

RASSEGNA STAMPA

TESTATA: **IL GELATIERE ITALIANO**
 PERIODICITA': **Mensile**
 DATA: **Gennaio 2008**
 PAGINA: **60**

MERCATI POTENZIALI/Un mondo di gelato



IL SISTEMA GELATO ARTIGIANALE
 NEL SUO COMPLESSO VALE OGGI
 CIRCA 1,5 MD DI EURO

Offrire un prodotto fresco ci presenta al consumatore straniero come simbolo di alta qualità

A SCUOLA DI GELATO: IL PARERE DI GELATIERI E DOCENTI

Federico Maronati
 responsabile marketing di Artigeniale
 "Le potenzialità del gelato artigianale si possono classificare in due macro categorie: mercati di volume e mercati di valore. I primi sono mercati in fase di crescita, dove l'aspettativa di qualità del prodotto è mediamente poco evoluta. È il tipico profilo di alcuni mercati esteri: in questo caso il gelato, in quanto prodotto, rappresenta la soddisfazione del bisogno; quindi il consumatore è meno critico e inferiore è l'aspettativa di qualità totale.
 I mercati di valore sono caratterizzati da consumatori mediamente evoluti, definiti 'infor-

mati e consapevoli': il gelato non è una novità e la capacità di valutazione della qualità è decisamente medio-alta. Nei mercati di valore il gelato non rappresenta più la soddisfazione del bisogno, ma diventa lo strumento per soddisfare un bisogno diverso, a seconda del target e del periodo".

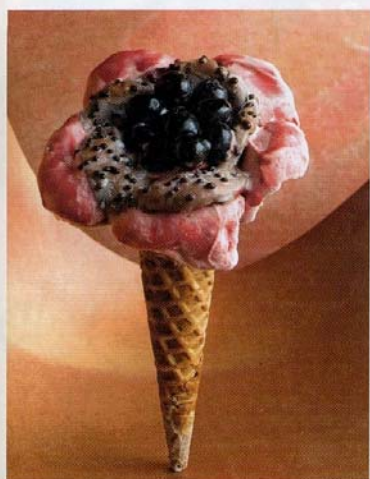
Francesco Palmieri
 maestro gelatiere, docente di Cast Alimenti
 "Il mondo è ancora tutto da conquistare: il nostro è un prodotto che attrae moltissimo, sia per il piacere nel consumo sia per la buona redditività di chi lo produce e vende. Pochi tuttavia sono coloro che, al di fuori dell'Italia, seguono i canoni dell'artigianato mantenendo alto il livello qualitativo cui siamo abituati in terra nostrana. I margini di diffusione del prodotto sono ampissimi e vorrei che il vuoto si colmasse anche con la conoscenza dell'arte e la capacità di scegliere le migliori materie prime, perché è così che ha saputo rendersi famoso. In termini di gusto, rispetto a quelli proposti in Italia, all'estero prevalgono ancora in larga misura i tradizionali: cioccolato, fiordilatte, pistacchio (più della nocciola), gianduia, tiramisù, zabaione (stranamente meno gradito in Italia), mentre i gusti alla frutta si valorizzano con l'uso di frutta autoctona. Una maggiore conoscenza dei processi e delle materie prime, oltre a una più qualificata operatività, non potrebbero che ampliare l'assortimento".

Paolo Dalla Zorza
 titolare di Paolo's Gelato italiano, Atlanta e Charleston (Usa) e presidente di Paolo's Gelato supply
 "La definizione 'artigianale' affiancata alla parola 'gelato' rinforza l'autenticità del prodotto che stiamo offrendo. Negli Stati Uniti si vive nel mondo del prodotto industriale e il settore alimentare, in particolare modo, è legato al nome di grossi gruppi internazionali. Gestire una gelateria artigianale - con tutto quanto a essa collegato, anche a livello di concept e d'immagine - e offrire un prodotto fresco di giornata, realizzato con ingredienti naturali e genuini, ci presenta al consumatore americano come simbolo ben distinto di alta qualità. Ora i clienti americani sono sempre più attenti a considerare se il proprietario della gelateria è italiano: nella loro mentalità questo va a rafforzare l'autenticità e l'eccellenza del prodotto offerto. Si stanno aprendo catene di gelato in franchising, ma il mio consiglio è di valutare bene come questi gruppi





Segue



si presenteranno sul mercato americano. La mia opinione è che devono essere il più artigianali possibile, altrimenti si rischia di fallire nel progetto perché, anche se il gelato è artigianale, se non viene trasmessa l'idea d'italianità si rischia di essere paragonati a catene di ice cream come Baskin-Robbins, Häagen Dazs o Ben & Jerry's".



Gianpaolo Valli
docente di Carpigiani Gelato University
"Il gelato artigianale italiano già da parecchi anni ha varcato il confine nazionale.

Dapprima sono stati proprio gli italiani ad aprire personalmente gelaterie all'estero, successivamente le nuove aperture sono state effettuate anche dal personale locale, che ha imparato a produrre gelato secondo la nostra tradizione, ma anche in base ai gusti tipici della loro cultura. Si producono così i classici gusti come vaniglia, cioccolato, stracciatella, limone, ma anche zafferano in India, tè verde in Giappone, durian in Malesia eccetera. Il successo di cui gode il gelato lo possiamo riscontrare personalmente ogni giorno in Italia e all'estero anche noi di Carpigiani Gelato University, che facciamo formazione specializzata per gli artigiani del gelato". ■



Cosa dicono le aziende

Gianni Babbi
responsabile marketing Babbi

"Per allargare maggiormente il mercato del gelato artigianale è importante iniziare a ridisegnarlo con interpretazioni e proposte differenti. Oltre a puntare sulla sua tradizione è opportuno pensare a nuovi concetti e canali di vendita, come corner in grossi centri commerciali, ma anche presso show room di importanti nomi della moda, per esempio Bulgari o Fendi, e addirittura negli autogrill. Siamo coinvolti in un forte processo di globalizzazione ma per imporci e far crescere la nostra presenza e cultura possiamo puntare sulla qualità e sulle particolari caratteristiche proprie del gelato artigianale".

Maria Vittoria Pagliano
export manager Giuso

"Negli ultimi anni sono le aree del medio oriente e del nord Africa a darci le maggiori soddisfazioni. Infatti, registriamo una crescita significativa nelle vendite dei nostri prodotti ma soprattutto notiamo un vivace interesse attorno al mondo del gelato, in quanto parte dell'Italian style. Questo si riscontra anche nell'apertura di gelaterie di tendenza dove vengono proposti, in maniera massiccia, i nostri gusti classici, mentre solo alcuni - soprattutto quelli alla frutta - vengono declinati sulla base dei prodotti e della tradizione locali. Un mercato pronto a sbocciare nei prossimi anni potrebbe essere quello degli Stati Uniti. In quest'area, ricca di opportunità, per ora il gelato è primariamente quello industriale; abbiamo però notato che iniziano a farsi strada anche alcuni laboratori artigianali che si trovano a commercializzare il prodotto finito a gelaterie sparse su tutto il territorio americano. Riteniamo che i tempi siano maturi perché sia apprezzato e diffuso il vero gelato artigianale italiano".

Roberto Faccioli
sales director Carpigiani

"Uno dei nostri principali obiettivi è quello di esportare la cultura dell'italian food e, in particolare, quella del gelato artigianale, uno dei prodotti alimentari più caratteristici del made in Italy. Il gelato fresco gode di buona salute all'estero, la sua diffusione e il suo consumo crescono e si consolidano sempre più, anche in quelle civiltà più distanti dalla nostra con differenti abitudini sociali, culturali e quindi anche alimentari. Il comparto del gelato artigianale è un'ottima opportunità di business per tutti gli artigiani che intendono aprire una gelateria all'estero, soprattutto in quelle economie emergenti che dimostrano grande interesse verso questo prodotto".

Gianfranco Tonti
amministratore delegato Ifi

"Premesso che il gelato è sempre più conosciuto nel mondo come componente dell'italian life style; che gli Usa, che anticipano i comportamenti di mezzo mondo, ci stanno dando un'enorme opportunità chiamando 'gelato' quello artigianale di tradizione italiana e utilizzando 'ice cream' per definire l'industriale; che l'Italia può costruire sul 'gelato' un percorso di crescenti interessi economici (che di solito vengono colti da altri paesi per nostre incapacità organizzative!); che qualunque iniziativa intrapresa avrà successo solo se fatta con serietà, correttezza e impegno etico; tutto ciò premesso e coscienti di avere proprio in Italia i principali attori di questo mondo - dai produttori di macchine da gelato, produttori di vetrine gelato e produttori di ingredienti insieme ai maestri gelatieri - rimane solo da fare 'gioco di squadra' come ha detto Jean Todt in una recente intervista: i risultati della Ferrari dipendono dal fatto che tutti soffiamo nella stessa direzione".

Per saperne di più