

IL GELATO PARTE ALLA CONQUISTA DEL MONDO

Cresce in tutto il mondo l'interesse per il prodotto gelato e se, in termini di vendite, in testa troviamo ancora l'ice cream, il gelato artigianale di tradizione italiana si appresta a conquistare terreno. Vediamo allora come funziona questo business in Cina e negli Usa e analizziamo due case history: in Inghilterra e nei paesi emergenti dell'Est Europa

DI VALERIA MAFFEI

C Il gelato artigianale di tradizione italiana fa parte di quelle eccellenze del made in Italy che sempre più spesso interessano i mercati esteri. La grande quantità di offerta presente in Italia sta invogliando, inoltre, molti nostri connazionali a pensare di affrontare altri mercati; se a ciò si aggiunge che la globalizzazione e il turismo internazionale spingono sempre più stranieri a interessarsi al concetto di gelato artigianale, visto come business da creare nel proprio paese, facilmente si intuiscono le grandi potenzialità del sistema gelato nel mondo. Ma molti sono i punti



Roberto Lobrano

da chiarire prima di partire per un'avventura dal sapore internazionale, a cominciare dal prodotto: all'estero è l'ice cream o il gelato di tradizione italiana ad andare per la maggiore? Lo chiediamo al Maestro Gelatiere e Presidente dei Gelatieri per il Gelato, Roberto Lobrano. «All'estero è ancora grande la differenza numerica tra i consumi di ice cream e di gela-

to. Quest'ultimo resta un prodotto di nicchia, che però sta acquisendo un'importanza crescente soprattutto in quei paesi dove sta aumentando la sensibilità verso prodotti più sani. Negli ultimi 18 anni ho avuto la fortuna di lavorare in quasi 30 paesi e toccare i 5 continenti ed ho potuto constatare che il gelato artigianale di tradizione italiana inizia ad essere riconosciuto e

chiamato con il suo vero nome e non tradotto nelle lingue locali o in inglese come "ice cream". Questo significa molto, poiché lo separa nettamente dal prodotto industriale di cui è soltanto lontano parente». Cosa occorre fare prima di partire alla conquista di un mercato estero?

«Un business per essere redditizio deve essere concepito seguendo delle ferree regole. Ci sono indubbiamente paesi nei quali il gelato si sta diffondendo e dove la concorrenza non è particolarmente aggressiva, ma ogni situazione ha le sue criticità. Dunque, prima di partire per una meta estera occorre raccogliere un alto numero di

informazioni che non riguardano solo la presenza di concorrenti, ma anche la cultura alimentare locale, le leggi, il reperimento delle materie prime, i consumi energetici, la disponibilità di assistenza tecnica per le attrezzature impiegate, l'esistenza e la disponibilità economica del target di riferimento, le problematiche legate alla lingua, il clima e soprattutto la location e i suoi costi di gestione. Bisogna formarsi e possibilmente farsi assistere da chi ha già una certa esperienza, ricordando che spesso, per avere successo, è necessario adattare prodotti e servizi alla cultura e alle tradizioni locali».



LA PAROLA AI PROFESSIONISTI



CINA ED USA: DUE MERCATI IMPORTANTI

Un "momento di indulgenza", un "mood food", ossia un cibo che aiuta a scaricare lo stress, ma anche un momento di piacere da condividere sui social: è così che i cinesi considerano il gelato, un dessert che dimostrano di apprezzare sempre di più e per il quale sono disposti a pagare un prezzo premium, come ci spiega Concetta Caravello, Direttore Generale Europa Welcome Chinese.

«In Cina il consumo di gelato nelle aree urbane è in forte aumento. Si stima infatti che i cinesi che acquistano questo prodotto siano saliti al 49%, contro il 39% del 2015. Contemporaneamente cresce la domanda di qualità: il 59% delle persone che vivono nelle città dichiarano, infatti, di essere disposti a pagare di più per un gelato 100% naturale e privo di additivi; una percentuale che sale al 65% se si considera la fascia di età tra i 30 e i 39 anni. Non solo: sempre più gelato e meno ice cream, una differenza ormai ben nota in Cina dove il gelato artigianale all'italiana è giustamente percepito come meno grasso e più artigianale. Una preferenza che rispecchia il desiderio, soprattutto dei giovani cinesi, di limitare gli zuccheri, di consumare alimenti a base di materie prime fresche e di qualità. Anche l'e-commerce ha visto una crescita notevole passando dal 3% al 16% tra il 2012 e il 2017. In sintesi possiamo dire che nel 2015 il valore di mercato del gelato cinese ha raggiunto i 12,5 miliardi di dollari ed entro il 2020 è prevista un'ulteriore crescita del 50%. Per comprendere la chiave di questo successo, e per inserirsi con consapevolezza in questo fiorente business, bisogna puntare su due elementi: ossia su un'offerta di gusti in grado di combinare i sapori occidentali con quelli più tipicamente orientali e tenere a mente che in Cina è fondamentale diventare virali attraverso le giuste campagne di marketing, sia online (attraverso Wechat per esempio) che offline (attraverso eventi ad hoc). Fondamentale, dunque, riuscire a creare



un prodotto che sia “wechattabile”, ovvero che sia interessante prima per l’occhio e poi per il palato».

Concetta Caravello,
Direttore Generale Europa Welcome Chinese
www.welcomechinese.com.cn

Il gelato è uno dei prodotti più amati dagli americani: il secondo mercato più grande al mondo dopo la Cina (con un consumo stimato di 2,7 miliardi di litri nel 2016) e al quarto posto come consumo medio pro capite (con 8,4 litri nel 2016), per un valore di 11,4 miliardi di dollari all’anno. Il popolo americano dimostra dunque di non essere disposto a rinunciare al gelato, nemmeno l’inverno: il gelato infatti viene acquistato tutto l’anno, tanto da essere considerato una “referenza” anti-ciclica, buona per ogni stagione. Ma parliamo di gelato o di ice-cream? Cosa consumano gli americani ce lo spiega Lucio Miranda della ExportUSA. «A livello di vendite, in testa troviamo sicuramente l’ice cream, ma più che altro per una questione di numeri: infatti fuori dalle metropoli si trovano solo i gelati delle grandi catene americane, mentre il prodotto artigianale è diffuso nelle grandi città dove il reddito è più alto e la cultura alimentare più raffinata. Ultimamente però si sta assistendo ad un cambio di rotta e la tendenza, soprattutto tra le nuove generazioni, è quella di prediligere alimenti salutarici e metodi di lavorazione sostenibili ed il gelato artigianale italiano si adatta perfettamente a questi nuovi trend. A conferma di ciò, uno studio Nielsen che rivela come siano i piccoli produttori ad aver registrato la maggiore crescita di vendite e come, solo nell’ultimo anno, il 40% del loro fatturato derivi da prodotti con etichette pulite. Inoltre, si stima che il 68% dei consumatori dichiarati di essere disposti a pagare un prezzo premium per cibi che non contengono ingredienti indesiderati. Ma non solo prodotto, la cura del servizio in America è fondamentale, anche il delivery è molto apprezzato e redditizio, così come la cura del packaging e dell’ambiente. Un altro dettaglio importante è stare al passo con i trend di mercato sperimentando gusti inediti e combinazioni nuove. In questo senso anche i nomi scelti per indicare i gusti non devono essere scontati, perché la diffusione virale richiede fantasia e nomi divertenti».

Lucio Miranda, Presidente di ExportUSA
www.exportusa.us



CASE HISTORY 1 - SERBIA

Mentre in tutti i paesi dell’ex-Yugoslavia il gelato italiano è ben conosciuto e la sua cultura ormai diffusa, gli altri paesi dell’Est Europa, dove la produzione artigianale era fino a poco fa pressoché assente, hanno recentemente assistito ad un vero e proprio “boom” del gelato. Ci aiuta a capire come funziona il business del gelato in questa parte d’Europa, Veroljub Sobic della gelateria “Poslasticarnica” di Belgrado. «Io lavoro nel settore del gelato da 28 anni. Ho iniziato come importatore e distributore di alcune importanti ditte italiane ed attualmente ho una mia gelateria a Belgrado. Generalizzando un po’, posso dire che da noi, oltre all’onnipresente gelato industriale, ci sono diverse produzioni artigianali di livello, mentre l’ice cream è praticamente assente. Le gelaterie ed al-





cune caffetterie, gestite per la maggior parte da locali e meno di frequente da italiani, offrono un gelato che vanta una qualità medio alta. Certo è un momento storico difficile, ma dopo diversi anni spesi in negozio, posso dire che i nostri clienti, che sono sempre più esigenti anche in fatto di servizio, hanno imparato ad apprezzare la qualità e che sono disposti a pagare anche un prezzo premium. Considerando che i prezzi vanno dai 50 centesimi ad 1 euro per una pallina di gelato da circa 60 g e tenendo conto che le materie prime e soprattutto la mano d'opera nell'Europa dell'Est sono molto meno costosi che altrove, possiamo dire che nel complesso quello del gelato è un business redditizio. Inoltre aprire in Est Europa è molto semplice a livello amministrativo, però chi intende lanciarsi in questo business non deve sottovalutare degli aspetti importanti, come, ad esempio, l'elevato numero di concorrenti; quindi, per avere successo, bisogna proporre un gelato in grado di fare la differenza, realizzato con materie prime di altissimo livello».

Veroljub Sobic, Gelateria "Poslasticarnica" Belgrado (RS)

 [poslasticarnica.gelato.patisserie.coffee](https://www.facebook.com/poslasticarnica.gelato.patisserie.coffee)

CASE HISTORY 2 - INGHILTERRA

In Inghilterra l'ice cream è un prodotto tradizionale e molto amato, proposto nei classici gusti di vaniglia, cioccolato e fragola, ed offerto in linea di massima dalle grandi catene. Il gelato artigianale in stile italiano è stato invece introdotto di recente e le gelaterie che lo propongono sono pochissime, perlopiù concentrate sul territorio londinese. «A generare molta confusione è il fatto che la parola ice cream venga tradotta con il termine gelato. Gli inglesi, infatti, disconoscono la cultura che c'è dietro al vero gelato artigianale», ci spiega Daniele Taverna che insieme al suo socio, Antonio De Vecchi, ha deciso di aprire una gelateria a Leicester, una città nel cuore dei Midlands. «Qualche anno fa abbiamo deciso di lanciarsi nell'avventura del gelato artigianale, ideando una gelateria in stile italiano, molto diversa dagli ice cream parlour sullo stile dei diner americani, così diffusi qui. Per far conoscere questo prodotto del tutto nuovo la prima arma è stata l'assaggio: solo così potevamo far comprendere la differenza con l'ice cream. Ci siamo, poi, avvalsi di totem e di card da distribuire in negozio con cui spiegare la provenienza delle materie prime e le tecniche di lavorazione, ma anche dei social, soprattutto di Twitter che in Inghilterra va per la maggiore, e degli eventi invernali. Dopo un anno e mezzo possiamo dire di essere riusciti a far capire il nostro prodotto, che la gente dimostra di apprezzare, soprattutto i gusti a base di frutta a guscio, la stracciatella ed il fior di latte. Nel complesso aprire in Inghilterra è, sotto il punto di vista fiscale e burocratico, abbastanza facile - anche se l'investimento è ingente, noi abbiamo stanziato circa 250 mila sterline - ma altrettanto facile è chiudere. La situazione di incertezza dettata dalla Brexit e la crisi economica non aiutano di certo e l'unica carta vincente, per chi intenda investire qui, è puntare su un'offerta di qualità, sempre nuova e diversa».



Daniele Taverna e Antonio De Vecchi, Gelato Village, Leicester (UK)

www.gelatovillage.co.uk