



Dalle aziende

La tradizione resta, ma vira al salutismo

18-07-2018

Sua maestà il gelato sta affrontando una nuova estate. E lo fa con un pedigree di tutto rispetto rilasciato perfino dai nutrizionisti, che ne lodano la salubrità, al netto di eccessi e abusi. Nonostante ciò però, e su richiesta di un consumatore più attento, sempre più spazio viene dato anche dalle aziende a soluzioni vegane e a basso indice glicemico, che sfruttano gli zuccheri della frutta o zuccheri alternativi da utilizzare in sostituzione di saccarosio, glucosio e destrosio, per rendere questo prodotto antico sempre più al passo con i tempi. Largo anche al gelato fatto con frutta naturale e alle monoporzioni, gelati mutuati dalle ricette industriali creati artigianalmente.

Va detto però che non è tutto naturale ciò che viene suggerito come tale, come evidenzia **Stefano Pillot** direttore generale di **Galatea**: "In tanti dicono di essere artigiani, di fare un gelato naturale e il risultato è la confusione del consumatore che non sa cosa scegliere. Noi, che dopo anni di lavoro ci stiamo affermando come 'amanti del naturale', puntiamo molto sulle certificazioni perché pensiamo che facciano la differenza, e aiutino a rafforzare la coerenza dell'azienda. Siamo certificati Vegan e Biologico, Valore Sociale, FSSC 22000 che è una certificazione sulle sicurezza alimentare e kosher, e stiamo lavorando per aggiungere l'Halal, con il quale chiuderemo il cerchio e potremo affrontare mercati estremamente interessanti come il Medio Oriente, l'Indonesia e il Bangladesh".

Nel segno del salutismo e della tradizione, ma non manca con qualche sprazzo di novità. Dicono da **Pregel**: "Lavoriamo tutti i giorni per studiare sapori e combinazioni da proporre a un pubblico sempre più esigente e attento. Un esempio? Arabeschi arricchiti da pezzetti di radice di zenzero caramellato, un delicato contrasto di sapori e sensazioni, di colori che 'non ti aspetti' che rispondono alle richieste di mercati sempre più diversificati. Da qui si arriva alla creazione di vere e proprie suggestioni su come presentare ricette della tradizione italiana con una veste nuova e accattivante, attraverso poche e semplici mosse. I nostri clienti hanno a disposizione poco tempo per catturare l'attenzione del consumatore e abbiamo il dovere di guidarli e supportarli con soluzioni funzionali e immediate". L'azienda, presente in 130 Paesi attraverso 21 sedi e due stabilimenti produttivi, guarda al mercato italiano con fiducia: "crediamo che in Italia ci siano ancora margini di crescita e sviluppo, anche attraverso l'aiuto di nuovi mezzi di comunicazione digitali e di marketing, come i Social Media: permettono di fare conoscere un prodotto velocemente a un pubblico difficilmente raggiungibile attraverso i tradizionali mezzi di contatto".

Quanto a **Elena Buglione**, Marketing Manager di **Gel Matic Italia**, "il cliente all'interno di un punto vendita ha l'esigenza di trovare un dessert a base gelato in declinazioni diverse. Dunque si spazia dal soft ice-cream, all'hard, dal milkshake a una serie di monoporzioni a base gelato che rappresentano non solo una diversa esperienza di consumo, ma che sono anche un ancoraggio per il punto vendita per ridurre l'effetto della stagionalità. Del resto, le previsioni tratte da studi di ricerche internazionali prevedono trend positivi per i prossimi cinque anni".