



Mercato

La qualità ci salverà

di Gerry Todisco

Non vorrei che leggendo il titolo ci si aspettasse un trattato in grado di analizzare scientificamente ogni mutazione di questo settore negli ultimi decenni.

Un tempo il mercato richiedeva di più rispetto quanto non fosse la capacità dell'offerta, ed il campo del gelato artigianale non era da meno: la vita era molto più dura di oggi, i gelatieri erano pochi e poche erano - per gli uomini di allora - le occasioni per concedersi qualcosa di piacevole. Così, quando il gelatiere arrivava ai giardinetti o nelle piazze con il suo carrettino, i suoi

classici due o tre gusti di crema, limone e cioccolato, li vendeva tutti. Gli bastavano poche ore al giorno per piazzare tutta la sua produzione, non aveva certo bisogno di trovare forme e modi di vendita diversi.

Oggi la situazione è un po' cambiata, i gelatieri sono tanti, tantissimi, e i punti vendita di gelato, solo in Italia, sono più o meno 170 mila fra bar, pasticcerie, latterie, ristoranti, campeggi, autogrill e perfino stazioni di servizio; un po' tanti, non vi pare? Ma c'è di più, o di peggio, se preferite, tornando ai tempi passati il gelato di crema, di li-

mone o di cioccolato era, insieme alle caramelle - e in qualche località il castagnaccio - l'unica golosità a disposizione.

Oggi, invece, il panorama è ben diverso e decisamente più vasto: ci sono i chewing gum, piccole uova di cioccolato con sorpresa, merendine, pizzette, hamburger, bibite dolci e snacks.

Questo significa che la concorrenza al gelato acquistato d'impulso, per il consumatore alla ricerca di un momento di appagamento estemporaneo, è sempre più pesante. Da qui nasce l'esigenza di cercare di vendere di più, di rivitalizzare le vendite,

Le nostre pubblicazioni



“Gelato International”

Trimestrale indirizzato agli operatori in Germania e nel Nord Europa. Uno strumento indispensabile per lanciare la professione di Gelatiere ai massimi livelli di conoscenza produttiva e prestigio commerciale



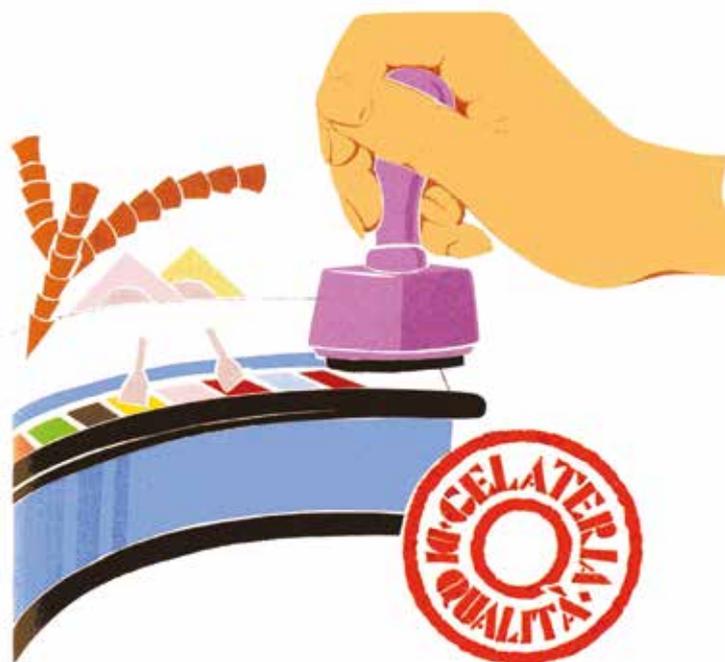
“Helado Artesano”

Trimestrale realizzato in lingua spagnola indirizzato in oltre 2.000 copie alle gelaterie presenti sul mercato spagnolo

LEVATI EDITORI s.r.l.

redazione@gelatoartigianale.it
www.gelatoartigianale.it

Mercato LA QUALITA' CI SALVERA'



Tornando alla premessa, non si vende più quello che si produce, anche se di grande qualità, ma quello che il mercato chiede.

E il mercato, in questi ultimi anni, è cambiato molto e assai velocemente.

La saturazione dell'offerta, sommata al rallentamento dell'incremento dei consumi, ha portato ad un notevole aumento della concorrenzialità, e questa ha eroso la capacità di vendita di ogni prodotto, compreso il gelato artigianale.

Così, per non produrre cose che nessuno vuole, oggi bisogna innanzi tutto cercare di capire cosa chiede veramente il mercato.

Chi non ha voluto convincersi del fatto che il computer rappresentava il futuro, la tecnologia dominante, ed è rimasto legato alla tradizionale “Olivetti Lettera 32” (giusto per citare un modello storico di macchine da scrivere) presto si è tro-

vato indietro chilometri e chilometri rispetto al mondo che lo circondava, perché anche il semplice linguaggio tra colleghi, tra altri operatori del proprio settore, si è adeguato al nuovo mezzo a disposizione: **“Pronto Mario, fammi avere con urgenza la copia del file relativo al nostro mailing. Ma non posso aspettare, mandamelo via mail”**.

Solo vent'anni fa un discorso del genere ci avrebbe fatto sgranare occhi e orecchie, avremmo guardato chi lo faceva come si guarda un extraterrestre.

Oggi tutti sappiamo che quel file altro non è che una registrazione di indirizzi che verrà trasmessa attraverso internet.

Eppure c'è ancora qualcuno legato alla macchina da scrivere, che è sì un mezzo per scrivere, ma non certo in grado di competere con l'elevata tecnologia del

computer. È la differenza che c'è tra il cavallo e l'automobile. L'aria di oggi è un po' inquinata, ma inutile recriminare che vorremmo l'aria limpida di cento anni fa: la macchina del tempo non esiste. Per analizzare e osservare costantemente il mercato e cercare di anticiparne le evoluzioni future; non è una tendenza di moda, lo ripeto: soprattutto nel largo consumo, aziende che non hanno adottato questa tecnica puntando solo alla vendita o al prodotto, hanno incontrato grandi difficoltà.

Poi dobbiamo tener presente il fatto che il gelato è chiaramente un prodotto alimentare voluttuario (almeno fino a quando la battaglia per affermarlo definitivamente come alimento non avrà dato i suoi frutti), per cui è estremamente importante conquistare il consumatore; i prodotti voluttuari, infatti, a differenza di quelli necessari come il pane, il latte o l'acqua, hanno necessità di essere costantemente proposti al consumatore, poiché soddisfano bisogni più complessi e più facilmente rinunciabili. Finora abbiamo avuto in mente il nostro prodotto, abbiamo lavorato, studiato, penato, per migliorarlo sempre, certi come eravamo che ad una migliore qualità avrebbe corrisposto una sempre maggiore domanda da parte dei consumatori. Adesso è arrivato il momento di avere in mente il cliente piuttosto che il prodotto. O meglio, insieme al prodotto, per il quale abbiamo appreso tutto quello che c'è da sapere per realizzarlo nel migliore dei modi. Negli Stati Uniti, sul finire degli anni Novanta, si verificò una stasi nei consumi di gelato, le grandi



Più di cento gli Ice Cream Truck nella città di Los Angeles

aziende di distribuzione effettuarono un'inchiesta tra i clienti. Non ci interessa rispolverare qui i risultati, ma è utile notare come hanno risposto ad una sola domanda: quella di indicare eventuali sostituti per i prodotti alimentari più venduti. Mentre per tutti vi era un'alternativa, per il gelato la risposta ricorrente era "un gelato migliore".

Il mercato, cioè il cliente, è molto cambiato rispetto gli anni passati, i giovani e gli adulti hanno un potere d'acquisto maggiore, e quindi una capacità di scelta decisamente più matura, più importante. Ed è cambiata anche l'offerta: sono aumentate le gelaterie ed anche i gusti in vetrina, che un tempo erano tre o quattro, mentre oggi si contano

a decine. È pertanto necessario saper offrire prodotti di migliore qualità, dunque, proposti e presentati meglio.

Gusti diversi, più moderni, con una maggiore attenzione al contenuto calorico e con tante caratteristiche speciali, variegata per le diverse tipologie di consumatori. Al primo posto, comunque, c'è sempre la qualità, che non è un bene che si produce, pertanto dobbiamo brevemente soffermarci ad analizzare anche questo termine, dopodiché potremo proseguire spediti verso tutta una serie di situazioni e di indicazioni che consentiranno di proseguire nel nostro percorso correttamente.

Dedicare spazio al tema della qualità non significa che queste ▶

pagine debbano essere considerate come un trattato sull'argomento. Ci interessa porre in evidenza le conclusioni che altri - a livello nazionale ed internazionale - hanno già tratto nel corso di importanti convegni e approfonditi studi.

La qualità, meglio la qualità totale, come si dice oggi, è un concetto molto valido quando si tratta di prodotti da usare, non da mangiare. Nel campo meccanico o in quello elettronico, ad esempio, la valutazione della qualità è un fatto obiettivo: se i diversi componenti del prodotto finale sono perfetti, uno a uno, e correttamente eseguiti, non c'è dubbio che il prodotto finale sarà anch'esso perfetto. Un'automobile, un frigorifero, un tornio, costruiti con componenti collaudati passo per passo, non potranno che funzionare in maniera egregia. E costeranno di meno, perché si saranno scartati i componenti difettosi, prima di rendere difettoso il prodotto finale, già completato.

E' di qualità ciò che piace

Ma un prodotto alimentare, soprattutto un prodotto voluttuario come il gelato? Il gelatiere ci metterà gli ingredienti migliori e li elaborerà perfettamente, con le attrezzature più valide.

Basterà questo per ottenere un gelato di grande qualità?

Se un Siciliano lo volesse più dolce ed un Trentino lo volesse, invece, meno zuccherato?

Se per un Americano una "fragola" veramente buona ha il 18% di grasso, mentre a me piace soltanto con tanta fragola, zucchero e un poco di acqua (niente grasso, assolutamente)? Allora, quale sarebbe il gelato di qualità?



Nel campo alimentare è di qualità ciò che piace, non è una definizione astratta, ma di due studiosi, uno americano ed uno inglese, di questo specifico settore. In questo campo non è necessariamente di qualità ciò che è perfetto, ma piuttosto ciò che corrisponde a quanto ciascuno di noi si aspetta.

Varia dunque da prodotto a prodotto, da persona a persona e, spesso, per la stessa persona anche da momento a momento.

Le gelaterie artigianali possono sostanzialmente differenziarsi in due grandi categorie: quelle con e quelle senza servizio ai tavoli. Nei due casi qual è il miglior

servizio che può essere offerto ai clienti? Per le gelaterie senza tavolini, mirate esclusivamente alla vendita di gelato e basta, il migliore servizio è quello che consente al cliente di individuare immediatamente ciò che desidera ed eventualmente vedere ciò che il locale propone, poi non fare lunghe code alla cassa ed ottenere subito quanto richiesto. Per il dopo-consumazione è consigliabile avere ampi contenitori per la raccolta di cucchiaini, coppette e tovagliolini usati, sia all'interno sia soprattutto all'esterno del locale. Molto utile, dove possibile installare una fontanella per sciacquare le mani. ▶



6 numeri

Una rivista per garantire la massima circolazione di esperienze e tendenze, per approfondire i problemi e proporre soluzioni. Uno strumento indispensabile per lanciare la professione di Gelatiere ai massimi livelli di conoscenza produttiva e di prestigio commerciale.

ABBONAMENTO ANNUALE

ITALIA euro 50,00

PAESI UE euro 60,00

PAESI EUROPEI E MEDITERRANEI
euro 70,00

ALTRI PAESI: Air Mail euro 120,00

LEVATI EDITORI ...

Residenza "Il Boschetto" - 24040 Stezzano (Bergamo)
Tel. 035 4540515 Fax 035 4540588
info@gelatoartigianale.it - www.gelatoartigianale.it



Per le gelaterie con tavolini all'interno o all'aperto sarà importante l'accoglienza, non solo dell'ambiente, ma anche del personale. Un'atmosfera invitante, particolari ben curati, un rapporto di cortesia non invadente e la gentilezza degli addetti al servizio, sono elementi in grado di conquistare i clienti e fare in modo che decidano di ritornare. Una grande catena di gelaterie americane, Baskin e Robbins, ha il motto "Noi facciamo felice la gente", ed ogni sforzo possibile viene fatto per inculcare questo principio nella testa di tutto il personale dell'azienda.

McDonald's dedica buona parte dell'addestramento del personale a far capire non tanto come si fa a cuocere gli hamburger (questo lo fanno le macchine), quanto a come si fa a dire grazie.

Americanate? Sì, è vero, ma è anche vero che si va in gelateria a prendere un gelato, da soli, col figlio, con la ragazza, per godere un momento di relax, anzi, di piacere, per ricercare un momento di gioia, un attimo di benessere, un istante di distensione. E questo piacere, questa gioia, non possono certo essere limitati all'aspetto organolettico, cioè del gusto pure importante, del solo gelato.

Il momento di piacere è reso completo, dall'insieme dell'accoglienza che si riceve, dalla cortesia del cameriere, dall'interesse che egli mostra per me.

Il cameriere che non viene, che non mi nota, che non saluta neppure, che fa aspettare il gelato troppo tempo senza ragione apparente, rovina qualunque piacere ci si attenda.

Una barba lunga, una risposta sgarbata, un servizio lento, possono vanificare gli sforzi di chi, con amore e fatica, ha fatto un gelato eccellente.

È un aspetto talmente importante, questo, che non sarebbe sbagliato se, accanto ai corsi sul bilanciamento, sulla decorazione e sui semifreddi, se ne organizzasse anche qualcuno sul comportamento nei confronti del cliente. Pochi, da noi, sembrano aver capito che dietro a decine di milioni di hamburger al giorno o al gelato di lusso e tutto naturale, non c'è proprio niente di speciale nel prodotto. C'è invece una organizzazione meticolosa dei controlli, della qualità, del marketing, dei corsi e della disciplina del personale, ed è questo che fa la differenza.

Nessuno ama, credo, una persona che quando siete in dubbio sulla coppa da scegliere - e in fondo siete lì per un momento di felicità - resta zitta e impalata mostrandovi tutta la sua impazienza. Cosa ci vuole a dire, con un po' di convincente entusiasmo,

“Perché non prova la coppa Elena, è molto buona...”.

Il rapporto fra il cliente e il venditore è retto da qualcosa che si chiama “empatia”.

Non è la simpatia, non è l'antipatia, è un sentimento, un feeling, per dirla ancora una volta come gli americani, che induce due persone a sentirsi sulla stessa lunghezza d'onda.

Maestri d'empatia sono i vecchi barman, soprattutto quelli degli alberghi: i clienti andavano, e ancora vanno da loro, quasi più per chiacchierare in libertà che per bere qualche drink.



Ma intanto consumano e gli affari vanno a gonfie vele.

Anche il gelatiere dovrebbe esercitarsi a sviluppare questa qualità con i propri collaboratori, che andrebbero scelti fra coloro che hanno una naturale predisposizione alla comunicazione, ed addestrati con pazienza e perseveranza. Occorre infatti considerare che non sempre è il personale a contatto con il pubblico quello che possiede più empatia. Magari il cameriere è bravo, ma musone, mentre il ragazzo che lavora in laboratorio è un simpatico estroverso.

La qualità dell'ambiente

Un ambiente piacevole aiuta a godere meglio qualsiasi cibo e bevanda o il gelato che stiamo consumando. Siamo così arrivati a parlare della qualità dell'arredamento, ultimo aspetto di questa qualità totale.

Ultimo, ma non per questo meno importante. In passato ci siamo abituati alla vetrina su strada: un cono e via; ma abbiamo già detto che la tipologia della clientela cambia. Oggi, negli ultimi anni, la gente entra di più in gelateria. □

Spesso è gente abituata a cose belle e comode, ad uffici e luoghi di lavoro piacevoli e ben tenuti. Non c'è motivo, dunque, che la gelateria sia ancora bianca, con i muri a calce, o tutta vetri, specchi e acciaio, luci sfavillanti e colori chiari, con sedie e tavolini forse funzionali, ma raramente belli e comodi. Fredda, in una parola, e a volte, forse, addirittura squallida; ecco come una volta si arredava il locale perché sembrasse più igienico e pulito.

Oggi anche la gelateria deve essere calda, accogliente, piacevole, possibilmente con una zona a tavolini invitanti, meglio se protetta e un po' raccolta.

Che non si confonda, nella pratica, questa zona per le coppe, con quella dove vengono serviti i gelati sul cono per l'impulso.

Quando dovete progettare la vostra gelateria, o state pensando a rinnovarla, scegliete ambientazioni eleganti, materiali e colori nobili, come legno, granito, acciaio, ottone, vetro, gres porcellanato. Sono particolari che contribuiscono a darvi un'immagine non legata solo all'estate. □