

Effetti della globalizzazione nel gelato

Dalla scoperta del fuoco il cibo è divenuto preferibilmente caldo. Specie se contenente o basato su grassi. Il ruolo di rinfrescare, in certe condizioni, è stato affidato alle bevande.

In ogni caso parliamo di temperature sopra 0 °C.

C'è stata tuttavia qualche eccezione qua e là.

Il gelato o qualcosa di simile a ciò che noi chiamiamo gelato è stato presente da tempo immemore dovunque ci fosse la possibilità 'naturale' (la tecnologia non sovviene che in tempi recenti!) di procurarsi il freddo (sotto 0° C) e mantenerlo per qualche tempo.

Tutto ciò ha permesso la nascita di interpretazioni culinarie diverse, esecuzioni più o meno artigianali o semi-industriali di una categoria di prodotti che chiamiamo comunemente e genericamente 'gelato' (spesso con raccapriccio di tecnici e pasticceri).

Il commercio locale, nazionale, transnazionale o internazionale è sempre esistito. La ricerca del nuovo, del diverso, dell'esotico o dell'esclusivo ha da sempre stimolato segmenti di popolazione dappertutto. Alcuni sono veramente ossessionati dalla ricerca di ciò che non si trova dietro l'angolo, di ciò che non c'è, per vari motivi che gli psicologi possono spesso spiegare.

Il gelato tuttavia faceva eccezione a questo commercio perché mancava il sistema di trasporto adeguato.

Pertanto il gelato è rimasto confinato dove veniva prodotto divenendo a volte un prodotto locale, neppure nazionale.

Poi venne l'industria del freddo che con sempre maggiore efficacia ed efficienza premise di allargare la sfera di influenza dei produttori e si rafforzò la produzione e la distribuzione nazionale. Molto, molto raramente comunque il gelato passava i confini nazionali.

Poi venne la pubblicità.

Nonostante tutti questi sviluppi i traffici del gelato rimasero all'interno dei confini nazionali per diverse ragioni culturali, alimentari, legislative ma anche finanziarie dei produttori.

Questo stato di 'prigionia' ha permesso di sviluppare una immagine diversa della categoria gelato, delle preferenze e conoscenze tecniche diverse riguardo i prodotti, momenti di consumo preferenziali locali, ruolo del prodotto differente all'interno del menu, abitudini di consumo diverse, a volte molto diverse. Il tutto aiutato se non condizionato anche dal clima.

La globalizzazione, secondo una interessante definizione (Wikipedia), è il fenomeno causato dall'intensificazione degli scambi e degli investimenti internazionali che, nei decenni tra XX e XXI secolo, sono cresciuti più rapidamente dell'economia mondiale nel suo complesso, con la conseguenza di una tendenzialmente sempre maggiore interdipendenza delle economie nazionali, ed ha portato anche a interdipendenze sociali, culturali, politiche e tecnologiche i cui effetti positivi e negativi hanno una rilevanza planetaria, unendo il commercio, le culture, i costumi, il pensiero e i beni culturali.

La globalizzazione quindi non implica solo il trasferire i prodotti da un luogo all'altro. Essa implica anche un trasferimento di 'cultura' e di 'modelli di comportamento'.

Essa opera secondo due dimensioni: l'ignoto e la metamorfosi.

Nel primo caso viene proposto qualcosa che il consumatore non aveva mai visto prima (pensiamo all'Hi Tech avanzato o, in caso di cibo, ad un ingrediente / prodotto / ricetta sconosciuti). Avere

successo in questo contesto non è facile, si deve presentare la novità, spiegarne i valori, convincere a provare. Ma almeno si scrive su una lavagna bianca.

Nel secondo caso, invece, si vuole riproporre qualcosa che è conosciuto, vissuto, usato, forse in modo già radicato da tempo e consolidato dalle tradizioni, e chiedere al consumatore di osservarlo, pensarlo ed usarlo in modo diverso.

Cosa pensa il consumatore del gelato? È un dolce? È solo rinfrescante? È una cosa piacevole? Fa bene? Fa male? Si mangia quando piove? Si mangia solo a casa? O solo per strada? Dopo i pasti? O al posto del pasto? Quale nome (brand) ha? Quali simboli usa la sua comunicazione? Ecc. Ecc.

Sembra facile. In realtà spesso bisogna prima cancellare ciò che è scritto sulla lavagna e poi scrivere ciò che vogliamo.

Le multinazionali del gelato avevano già aperto il confine dalla nazione nella quale originavano, normalmente acquisendo delle compagnie locali. Ma fino agli ultimi decenni del secolo scorso avevano prevalentemente operato come finanziarie. Investivano e chiedevano utili. In modo abbastanza sommerso ed indiretto cercavano di uniformare il modo di fare business da un punto di vista di marketing.

Poi è iniziato il processo di globalizzazione e con esso l'armonizzazione di ricette, del branding, dell'approccio al consumatore, della pubblicità ecc. ecc.

Sono iniziati parallelamente i problemi di gestione della transizione, che in alcuni casi si sono rivelati irrisolvibili e si è dovuto accettare di fare marcia indietro perché gli ostacoli culturali non erano eliminabili al momento.

Si è quindi adottata la filosofia GloCal armonizzando ciò che era possibile e lasciando al management locale le responsabilità ed il potere di gestire una serie di prodotti locali, delle parti di comunicazione ed altre iniziative non globalizzabili.

Nel frattempo, anche gli artigiani (o presunti tali) sollecitati dai produttori di macchinari si sono internazionalizzati partecipando a manifestazioni ed iniziative globali e scoprendo ingredienti, ricette e proposizioni 'all over the world'. Non si può parlare di globalizzazione in senso stretto, ma certamente di contaminazione delle culture alimentari.

[Vedi articolo](#)

A
d
o
r
a
z
i
o
n
e
d
e
i
M
a



gi - Pieter Brueghel Il Giovane