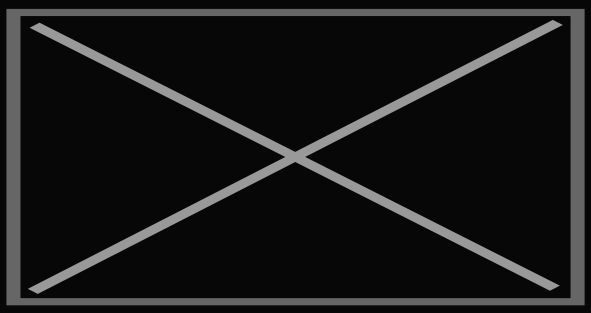
Delivery, nuova opportunità di business per il gelato

delivery-gelato-1-a712b10c

Con un giro d’affari di oltre 9,5 miliardi di euro solo in Europa, il gelato artigianale anche nel 2020 ha ingolosito i propri fan, off e, soprattutto, online. Tanto che secondo Deliveroo è stato “la rivelazione del food delivery”, e i dati dell’ultimo report dell’Osservatorio “Gelato-Delivery” lo confermano. Tra settembre e novembre gli ordini sono schizzati in alto, del +312%, mentre le gelaterie che si sono affidate alle consegne a domicilio nel 2020 sono aumentate del +60% rispetto al 2019. A fine anno, l’online ha segnato un incremento degli ordini del +113%. Confermandosi un canale fondamentale per le gelaterie artigianali indipendenti. Niente di nuovo sul fronte dei gusti invece, che come da tradizione rimangono… tradizionali. I più ordinati infatti sono i grandi classici: pistacchio, stracciatella e nocciola, seguiti da cioccolato e yogurt. Il giorno più gettonato per il gelato delivery è invece la domenica sera. “Il delivery in Italia durante il 2020 è stata una bella scoperta – conferma Gianni Babbi, direttore marketing di Babbi –. Solo pochi mesi prima una idea del genere sarebbe stata rigettata da molti operatori del settore. Ora anche grazie a questa modalità di servizio al cliente, sempre più attività hanno costruito parte del loro business. Inoltre, gli acquisti da parte dei consumatori sono diventati più consapevoli e quindi più attenti agli sprechi”. La grande novità Babbi è lo sviluppo del nuovo shop on line, “un’attività rivolta in questa prima fase al BtoC ma che presto svilupperà le proprie azioni anche verso le attività professionali, al BtoB. Questa grande novità ha comportato cambiamenti in tutte le funzioni aziendali: dalla logistica alle spedizioni; dal CED all’amministrazione; dal commerciale al back office. Tutti coinvolti verso nuovi orizzonti, nuove mete, con una visione più ampia del mercato” dice Babbi. Quanto alle tendenze per il 2021 “mi sembra fuori luogo parlarne, perché ancora non ci siamo appropriati della stagione 2020. Negli ultimi 12 mesi, questo meraviglioso prodotto non è stato condito con quegli abbracci forti, calorosi e amorevoli, e con quella fiducia e speranza per il nostro futuro, quello dei nostri figli e dei figli dei nostri figli. In uno scenario di questo tipo la novità la possiamo trovare dentro di noi: un cambiamento vero verso i valori profondi della vita, che ci fa assaporare più profondamente le cose realmente importanti, così da poter vivere il futuro prossimo nella ricchezza d’animo e di cuore” conclude Babbi. Pregel punta



dritto su asporto e delivery lanciando la piattaforma

Happygelato.com, realizzata per sostenere il gelato artigianale e supportare i clienti a digitalizzare la gelateria attraverso la vendita online. Tramite la piattaforma infatti il gelatiere potrà scegliere quale servizio offrire al consumatore, promuovendo i suoi prodotti nella vetrina virtuale, mentre il customer service Happy Gelato si occuperà di creare il profilo della gelateria e di aggiornarlo in tempo reale. Il cliente finale potrà trovare la gelateria più vicina a casa, scegliere gelato e gusti, il ritiro in negozio o la consegna a domicilio. “Il progetto proposto da PreGel racchiude una innovativa opportunità di business per il gelatiere attraverso un servizio di digitalizzazione della gelaterie in pochi e semplici passaggi – spiegano dall’azienda –. Il servizio elevato di customer service è l’elemento di forza del progetto, in quanto permette alla gelateria di fare un passo verso il futuro con un supporto completo”.