



nostri prodotti – dichiara **Marta Zamporlini, responsabile di produzione** – sono in costante aumento, sia in termini di parco clienti, sia a livello di volumi per ciascun utente. Ciò naturalmente va posto in relazione al fatto che la nostra quota di mercato è ancora poco significativa nel panorama nazionale. I nostri canali di vendita preferenziali sono i cosiddetti punti vendita “specializzati”, ci rivolgiamo a un target che esige qualità nel prodotto e nel servizio, prima fra tutti la pasticceria». La gamma Vannucci si compone essenzialmente di due filoni: i cioc-

“L’OBIETTIVO È QUELLO DI DESTAGIONALIZZARE IL CONSUMO DI PRALINE CON STRUTTURE LIEVI E FRESCHE” *Eric Marchisio*

direttore Valrhona Europa – conserva un’identità rigorosamente artigianale, considerando l’attenzione nella selezione della materia prima, nello studio di ogni nuovo prodotto e l’intervento sapiente dei nostri esperti artigiani e decoratori. L’azienda vanta un’offerta apprezzata a livello internazionale grazie alla varietà - oltre 200 referenze – e alla freschezza dei prodotti dalle consistenze sempre nuove e dagli insoliti abbinamenti di sapore. Una produzione che, nel nostro caso – continua Marchisio esprime il meglio di sé – anche in termini di performance commerciale – non solo nella stagione autunnale e invernale. Il nostro obiettivo è infatti quello di destagionalizzare il consumo delle praline proponendo strutture lievi, fresche e fruttate, piacevoli anche nel periodo che meno sembra essere favorevole al consumo di cioccolato. I nostri canali di vendita prediletti sono la pasticceria e la ristorazione di qualità, ambiti per lo più frequentati da una clientela sensibile alle novità. Questo spinge il nostro settore ricerca e sviluppo a creare ogni anno una consistente integrazione alla gamma già esistente».

L’azienda **Vannucci** ha invece scelto una politica che tende a valorizzare i prodotti a proprio marchio, riservando il servizio di fornitura di cioccolatini “nudi” solo a clienti selezionati, in grado di assicurare la perfetta conservazione del prodotto. «Le vendite dei

cioccolatini glassati con diversi ripieni (tra cui alcuni, di particolare complessità produttiva, presentano, sopra a una base di mousse, un piccolo guscio di cioccolato contenente liquore), e i cioccolatini al liquore (armagnac, rhum invecchiato, amaro, all’arancia) che conservano a lungo il loro liquido prezioso. «La nostra referenza più venduta è “Il Perugino” – continua la Zamporlini – con cioccolato puro fondente e gianduia arricchito con granella



di nocciole tostate e nocciole intere. Pur accogliendo con attenzione gli stimoli di Gourmet raffinati e Maître Confiseur di livello internazionale siamo molto prudenti nel lanciare novità che possono essere “bruciate” nel breve arco di due stagioni. Preferiamo rassicurare i nostri clienti offrendo la certezza di sapori e qualità intrinseche “collaudate” da consumatori esigenti». ■

LE NOVITÀ

Valrhona fa brillare il Natale

La grande novità per l’inverno è rappresentata dalla collezione **“Les Scintillantes”**, praline dal design attuale reso ancor più seducente da un gioco di decorazioni opache/brillanti arricchite da polvere scintillante, chiaro riferimento alla magia del Natale. Si tratta di cinque referenze fra ganache fondenti e al latte, aromatizzate alle spezie, ai fiori d’oriente e caramello, proposte in esclusiva per il periodo natalizio. La collezione **“Les Sensations”** si arricchisce di 5 nuove referenze, dalle forme pure e dalle decorazioni “zen” con note acidule di limone e frutti rossi.



All’interno della gamma **“Petits Délices”**, il **“Tiramisù”** va a completare la ricca offerta che trova ispirazione nelle preparazioni tradizionali (Tarte Tatin, Crème Caramel, Millefeuille ecc.). Infine, nell’ambito della gamma **“Les Granités”**, arriva **“Granité frutti rossi”**, costituita da una struttura fondente con ganache alla polpa di ribes nero aromatizzata alla violetta e finemente decorata in superficie.

Vannucci punta sul binomio cioccolato-ciliegia

Si tratta di un nuovo prodotto con due varianti di sapore. **Ciliegie intere lasciate in infusione nel rhum**, successivamente avvolte da un guscio di cioccolato puro fondente extra e infine spolverate con cacao amaro. Mentre il cacao amaro riesce ad attenuare il sapore dolce della ciliegia, l’aroma del rhum si fonde al gusto della ciliegia lasciando una piacevole e leggera nota alcolica.

L’altra novità sono le **amarene con il loro sciroppo acidulo avvolte in un guscio di cioccolato** puro e spolverate di cacao amaro.



Recente è anche il restyling grafico della scatola della pralina più venduta, **Il perugino**: una moderna confezione in cui il fronte del coperchio rappresenta una moderna stilizzazione del profilo della pralina ricavata dal supporto metallizzato sottostante.

Le aziende tendono a fornire sempre meno praline "NUDE"

Azienda	Anonimo (fornitura praline "nude")	Personalizzato (conf. realizzate ad hoc)
Caffarel	si (conf. da 1 kg)	si (vedi sito caffarel.com, sez. personalizzati)
Feletti	si	si
Giraudi	si (sempre meno)	si (non solo il pack, anche lo stampo)
Icam	si	si (vedi il sito icampersonalizzati.it)
Cluizel, Doucet, Gudrun	si (conf. da 2 Kg)	si
Streglio	si	si
Valrhona	si (conf. da 2 kg)	si
Vannucci	si (ai migliori clienti)	si

Quanto è evoluta la cultura del cioccolato in Italia? Vannucci risponde

Anche se il consumo pro-capite di cioccolato non raggiunge livelli di vertice in Europa, la qualità del cioccolato in Italia è buona e in alcuni casi eccellente. Quest'ultimo livello di standard qualitativo è sempre più appannaggio delle **piccole e medie aziende che si impongono qualità produttive superiori** per poter competere in un mercato così consolidato. Il consumatore medio deve essere ancora educato alla qualità per modificare il proprio atteggiamento nel momento dell'acquisto. Oggi è sempre più attento all'etichetta ingredienti, **ma ancora non riesce a percepire pienamente le differenze sensoriali tra un cioccolato di qualità media e un cioccolato ottimo**. In altre parole, ancora non sa valutare le sensazioni correlate alla percezione olfattiva, alla granulometria ottenuta dalla raffinazione e alla sensazione di pulizia che lascia al palato un ottimo cioccolato, al contrario della sensazione "untuosa" che si avverte con un cioccolato che contiene grassi vegetali aggiunti.

Detto in due parole...

- 1 Caffarel** lancia la linea "Eccellenza Piemontese" e rinnova il marchio.
- 2 Feletti** si riposiziona sul mercato puntando al mercato d'alta gamma a prezzi convenienti.
- 3 Giraudi** lancia una linea di cioccolatini stampati dalla forma identificativa del proprio logo.
- 4 Icam** lancia il marchio Vanini che comprende una serie di praline nate dalla collaborazione con Luca Mannori.
- 5 Lindt** si specializza sul cioccolato d'origine e lancia la Boule Lindor fondente all'arancia.
- 6 Premieres** punta sull'offerta originale e raffinata del cioccolato francese grazie all'alta gamma di Cluizel e Doucet.
- 7 Streglio** rilancia. Acquisita dalla Borsci nel 2005 punta a riconquistare il ruolo di produttore d'alta gamma per specializzati.
- 8 Valrhona** punta alla destagionalizzazione del consumo di praline con tante novità studiate per la pasticceria e la ristorazione.
- 9 Vannucci** punta fortemente alle pasticcerie d'alto livello con cioccolatini glassati, al liquore e diverse specialità.