51. ІТАЛІЙСЬКЕ ДЖЕЛАТО ЯК МОЖЛИВІСТЬ РОЗВИТКУ НІШІ ВУЛИЧНОГО МОРОЗИВА В УКРАЇНІ

К.Є. Удворгелі

Національний університет харчових технологій

На вітчизняному ринку морозива функціонують більш ніж 50 підприємств-виробників тарованого морозива. Тим не менше, таке морозиво стає звичним масовим продуктом і втрачає свою унікальність. В той же час, ніша вуличного морозива залишається вільною. Це перспективна ніша, адже в ній практично нема конкуренції. Існують окремі локальні виробники, наприклад ТМ «Валь-де-Валь», що вийшла на ринок Києва у 2010 р. Марка представлена дванадцятьма смаками, два з яких є сезонними: обліпиха та гарбуз [3].

В Італії відоме у всьому світі «gelato» (джелато, від італ. морозиво). Головна умова будь-якого джелато – натуральні інгредієнти. Традиційне джелато відрізняється від типового вітчизняного морозива технологією приготування, тому відповідно має кращі органолептичні властивості. В процесі приготування джелато використовується молоко, а не вершки, у результаті чого вміст жиру становить лише 7-8% замість мінімум 10%, які має звичайне морозиво. Також інгредієнти змішують на нижчих швидкостях аби уникнути створення кристалів льоду та потрапляння великої кількості повітря в суміш. Остання відмінність технології – температура подачі. Звичайне морозиво подається при -12°, тоді як джелато – не замороженим, а лише охолодженим. Тому смак джелато більш м'який та однорідний. В найвідоміших кав'ярнях з морозивом – джелатеріях, можна знайти до 50 різних смаків джелато. Ціна за порцію коливається в межах 2-3 євро.

Ще одна особливість вуличного морозива за кордоном – продаж порції за фіксованою ціною, а не на вагу, як це практикується в Україні.

На теперішній момент в Італії працюють близько 5 тис. джелатерій, в яких працевлаштовані понад 15 тис. осіб. У Болоньї навіть існує спеціальний університет Gelato University, де студентів вчать робити джелато з фруктів і ягід, шоколаду і ванілі, а також з досить екзотичних продуктів, наприклад, з оливкового масла, сиру, базиліка і навіть червоного вина. Кількість студентів цього навчального закладу вже сягнула 12 тис. осіб [1].

Досвід вуличного морозива можна переймати не лише в Італії, де джелато стало частиною бренда Італії на одному рівні з піцою, пастою, вином та еспрессо; але також у країн близького зарубіжжя, наприклад, Польщі. У 2014 р. у м. Вроцлав з'явилася нова джелатерія, «Polish Lody», котра привернула увагу не лише містян та туристів, але й мешканців сусідніх воєводств. Кав'ярня пропонує три стандартні смаки: вершковий, шоколадний та полуничний, та щодня два нові, наприклад, солона карамель, ревінь, лохина, M&M's, маршмеллоу, снікерс та інші.

Проблема створення і виходу українського джелато на вітчизняний ринок полягає у необхідності вдалої рекламної підтримки. Джелато не може випускатися промисловим способом, воно готується невеликими об'ємами, часто із застосуванням ручної праці. Високоякісне джелато втрачає свій смак і текстуру всього за кілька днів, навіть якщо воно зберігається з дотриманням необхідного температурного режиму. Тому якщо попит не буде обґрунтованим, бізнес понесе втрати.

Література:

1. L'affascinante storia del gelato [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://guide.supereva.it/educazione_alimentare_/interventi/2004/07/170130.shtml

2. Seriuous Eats [Електронний ресурс] / What's the difference between gelato and ice cream. – Режим доступу:

http://sweets.seriouseats.com/2012/07/whats-the-difference-between-gelato-and-ice-cream.html

3. Офіційна сторінка ТМ «Валь-де-Валь» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.facebook.com/valdeval.icecream