

SOTTO LA PANNA MONTATA NON C'È CRISI

Latte, zucchero, tuorlo d'uovo, panna, frutta o altri ingredienti. Risultato, un giro d'affari da 2,5 miliardi di euro. È il valore generato nel 2010 dalle 360 mila tonnellate di gelato artigianale consumate in Italia sotto forma di coni e coppette. Numeri che la crisi non ha raffreddato (anzi, reinventarsi gelatieri è diventata una valida exit strategy per dipendenti licenziati) e a cui va aggiunto il fatturato dei produttori di gelato industriale, che lo scorso anno hanno venduto 1,28 miliardi di vaschette e secchielli, altrettante confezioni multipack e 117 milioni di torte e tranci. E il business è basato su una ricetta tutta italiana, in particolare fiorentina: fu l'architetto e pittore Bernardo Buontalenti a mettere a punto, per un banchetto della famiglia de' Medici, il primo gelato moderno, molto più cremoso di quelli diffusi in Cina, nel mondo arabo e nell'antica Roma. Da qui l'intuizione di Gabriele Poli, ventisettenne presidente di Brandering group (comunicazione, eventi ed editoria) e dallo scorso anno al vertice dei Giovani imprenditori di

Confindustria Firenze, che si è inventato una manifestazione ad hoc aperta al grande pubblico e pensata per coinvolgere tutta la filiera: i fornitori delle materie prime, i gelatai artigiani e l'industria made in Italy che ruota intorno al settore.



Tra i big c'è, per esempio, l'empolese Sammontana, 360 milioni di fatturato, che grazie all'acquisizione di GranMilano dal 2008 controlla anche i marchi Sanson, Togo e Ringo ed è l'unica italiana rimasta a far concorrenza a Unilever (brand Algida) e Nestlé (Motta). Tra i produttori di macchine la Carpigiani di Anzano dell'Emilia, leader mondiale del settore (dai mantecatori e pastorizzatori utilizzati da catene di successo come Grom e Rivareno alle macchine per il gelato soft di McDonald's e Burger King). «Abbiamo lanciato un progetto di sostegno per chi intende aprire una gelateria fuori dall'Italia: selezioniamo 40 persone, le formiamo e ai dieci più meritevoli offriamo stage, borse di studio, sconti e finanziamenti del 50% sull'acquisto delle macchine», dicono in azienda. L'obiettivo è promuovere il prodotto artigianale all'italiana sui mercati stranieri, dove del resto Carpigiani, parte del gruppo milanese Ali, fa il 90% dei circa 140 milioni di fatturato.

Dopo le macchine, servono gli ingredienti. Non solo quelli freschi. Anche i gelatai artigianali fanno ricorso a paste aromatizzanti, «ottenute però da prodotti naturali e senza alcun conservante o aroma artificiale», assicura Nicola Fabbri, ad della Fabbri 1905, l'azienda bolognese delle amarene in sciroppo e delle materie prime per pasticceria e horeca: «Vendiamo in 95 Paesi e abbiamo dieci filiali, di cui una produttiva in Argentina. Tra le novità tecnologiche, la vetrina rotante Tonda (nella foto), segnalata Compasso d'oro e selezionata dal ministero degli Esteri per la collezione Farnesina design. A produrla (vendendola per ora in una cinquantina di Paesi) è la Ifi (50 milioni di ricavi) di Tavullia (Pesaro). «Ci sono voluti sei anni di lavoro per metterla a punto», spiega il presidente Gianfranco Tonti. «Oltre a far vedere da vicino il gelato, volevamo tutelare chi lavora: la vaschetta con il gusto scelto si muove verso chi sta servendo il cliente evitando le basse temperature».

Chiara Brusini