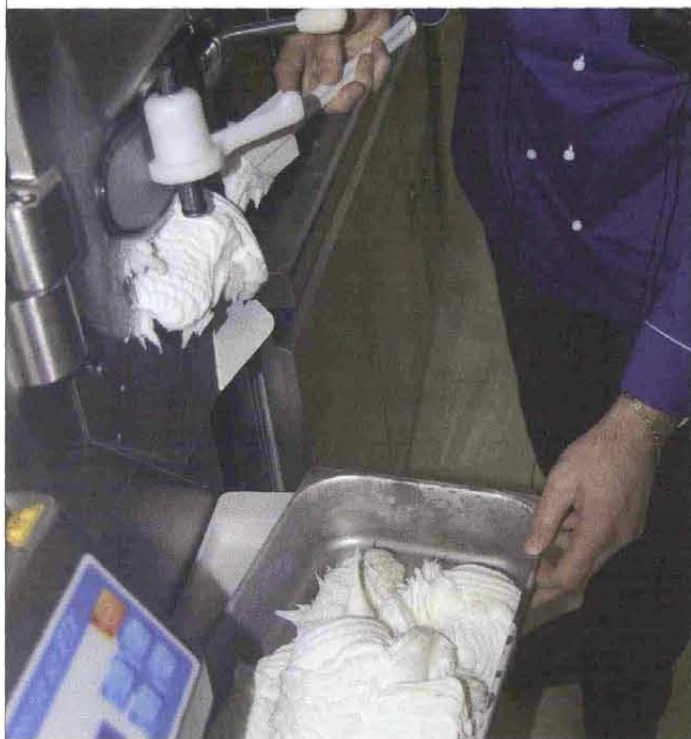
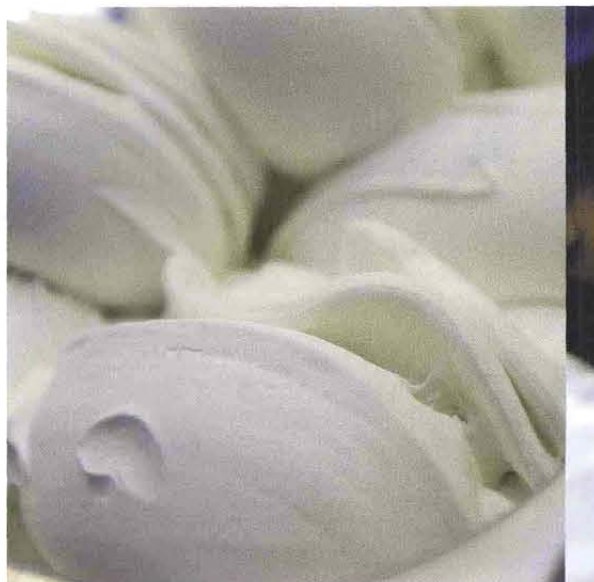


ATTREZZATURE MACCHINE GELATO

NOVITÀ IN TERMINI DI DESIGN E TECNOLOGIA CARATTERIZZANO IL SETTORE DELLE ATTREZZATURE PER IL GELATO ARTIGIANALE. BAR BUSINESS HA INTERVISTATO ALCUNI PLAYER DEL SETTORE PER CONOSCERE LE STRATEGIE E LE PROSPETTIVE DEL MERCATO

Luigi Piscitelli

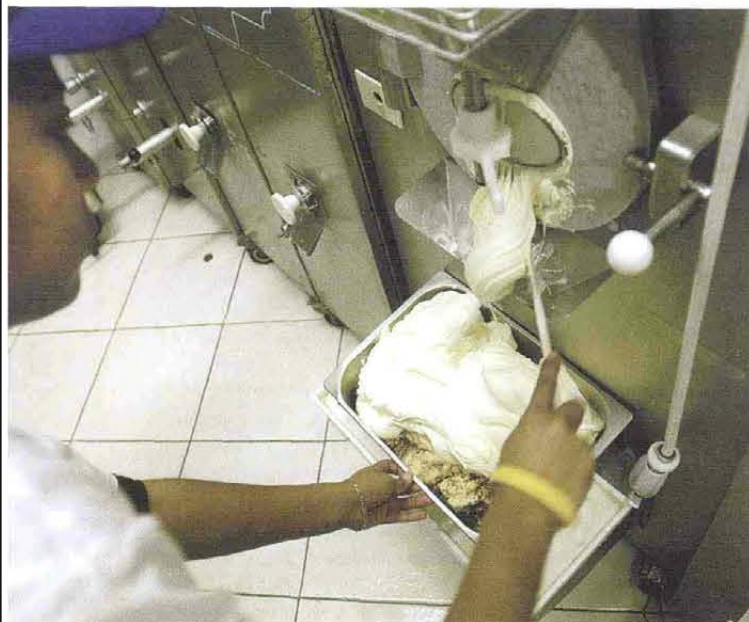


CON L'APPROSSIMARSI DELLA BELLA STAGIONE, TORNA PREPOTENTE LA VOGLIA DI UN PRODOTTO CHE RAPPRESENTA UNA DELLE ICONE

storiche del made in Italy: il gelato. Un mercato questo, che nonostante qualche scossone dovuto inevitabilmente agli effetti della situazione economica mondiale, sembra avere ancora margini di crescita. Per fare solo un esempio, nella sola Milano, secondo i dati forniti da Epam, l'Associazione provinciale milanese pubblici esercizi, le gelaterie artigianali sono passate da 579 a 618 nel 2010, con un aumento del 6,7 per cento. Questi numeri fanno il paio con quelli di Confartigianato, che parlano di una cifra pari a circa 2 miliardi di euro in gelato (artigianale e industriale) spesi ogni anno dalle famiglie italiane, mentre i laboratori sono circa 37mila.

Dietro questi dati, c'è un settore, quello delle macchine per il gelato, che conta 12 aziende in Italia e circa 200 in tutto il resto del mondo. "Dopo il 2007 il panorama economico è radicalmente mutato – spiega il **presidente di Acomag (Associazione nazionale costruttori macchine arredamenti attrezzature per il gelato), Vittorio Bartyan** – e anche questo comparto ha sofferto, in modo differente nei suoi diversi segmenti: in maniera margi-

Design e hi-tech *per produrre bontà*



nale quello degli ingredienti, che vale circa 300 milioni di euro, mentre quello dei costruttori di macchine, che fattura ogni anno 250 milioni di euro, ha risentito maggiormente della congiuntura.

Chi, invece, ha dovuto pagare il prezzo più alto della crisi è stato il settore dei produttori di arredamento, che rappresenta anche la fetta più ampia del mercato, attorno ai 700 milioni di euro”.

Il consumo di gelato nel corso dello scorso anno è stato inoltre penalizzato dalla stagione piovosa, ma i primi mesi di questo 2011 sembrano comunque aver dato un segnale di rilancio, a giudicare almeno dalle opinioni dei principali protagonisti del settore. “Non si può negare che nel 2010 anche il mercato delle macchine per gelato abbia risentito della congiuntura generale certamente non florida – ammette **Nicola Iannucci, sales manager di Technogel e vicepresidente di Acomag** –. Con il 2011, a partire dall'appuntamento fieristico di gennaio del Sigep, si è riscontrata una buona inversione di tendenza, con un ritrovato entusiasmo e un numero di progetti in aumento”.

Parole che fanno il paio con quelle di **Pamela Giombini, direttore marketing di Ifi**, la cui analisi è molto positiva: “Nel 2010 abbiamo registrato una crescita attorno al 3-4%, mantenuta nel primo trimestre dell'anno in corso, con una spinta arrivata anche dall'export. I dati confermano la buona stagione del gelato – prosegue la manager –, settore che a conti fatti non ha risentito della crisi, ma che, anzi, negli ultimi tempi ha attirato nuovi investitori, generando un boom di neo imprenditori che non riguarda solo l'Italia”. Eppure, nonostante gli indicatori siano confortanti così come i pareri delle aziende, le problematiche per questo comparto non mancano. A cominciare dall'accesso al credito, che costituisce attualmente uno degli argomenti più delicati per tutti i settori industriali e produttivi. “C'è da segnalare anche la continua ricerca della competitività del prezzo – sottolinea inoltre **Paolo Bocchini**, amministratore delegato dell'omonima azienda –, fattore che inevitabilmente ha comportato e sta comportando un sensibile

ARRIVANO I GELATO PIONEERS

Si chiama 'Gelato Pioneers' ed è il nuovo progetto della **Carpigiani Gelato University**, che ha deciso di investire su donne e uomini italiani che credono nella passione, nella creatività e nella conoscenza degli alimenti freschi e di altissima qualità. Per diffondere la cultura del gelato artigianale nel mondo, la risorsa più importante è infatti il capitale umano. Con questa consapevolezza Carpigiani Gelato University ha ideato, in collaborazione con la società di consulenza e formazione Praxi, questo progetto che incentiva ad aprire gelaterie italiane all'estero da parte di operatori nazionali. Il 2011 è il primo anno di sviluppo dell'iniziativa.

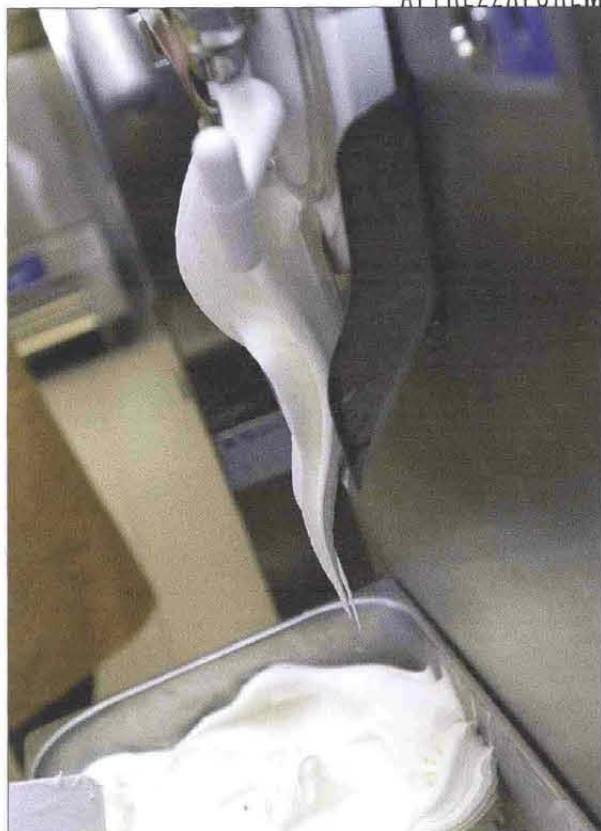
Lo scorso anno anche il comparto delle macchine per gelato ha risentito della congiuntura economica negativa

abbassamento del livello qualitativo dei prodotti offerti”. Ma di fondo esiste anche un problema più radicale, che affonda le sue radici in una ‘vacatio legis’ per operatori e produttori del mercato. “Ci troviamo di fronte a una totale mancanza di chiarezza, poiché non sono ancora state ben definite le figure di gelatiere e frigorista, non esiste una scuola dedicata – denuncia Bartyan –. È un mondo popolato di autodidatti, non c'è nessun tipo d'istruzione e il Governo non interviene. Questo provoca una mancanza d'identificazione delle figure che operano nel nostro settore”.

Tutti questi problemi non hanno comunque rallentato l'innovazione di prodotto, anzi, le mutate condizioni del contesto economico internazionale, con i paesi emergenti in prima linea nell'offrire macchine a prezzi molto competitivi, hanno una volta di più stimolato gli investimenti in ricerca e sviluppo.

Un'ulteriore riprova di come questo mercato sia comunque in fermento, soprattutto per quanto riguarda le soluzioni di risparmio energetico, difficili da realizzare per macchine che presentano un grande dispendio di energia, e lo sfruttamento delle possibilità offerte dall'elettronica. “Anche durante il periodo critico non abbiamo mai smesso di investire – conferma Giombini –. L'anno scorso Ifi ha lanciato il rivoluzionario format di gelateria 'Affresco', in collaborazione con il designer Beppe Riboli e il Naba di Milano, e quest'anno è stata la volta di 'Lunette', l'unica vetrina gelato al mondo che propone un vetro con

ATTREZZATURE MACCHINE GELATO



doppia curvatura, pirolitico, temperato e riscaldato per stabilire nuovi standard di riferimento, un design e una visibilità del gelato inediti nel settore. Sulle prossime novità, anche per il canale Horeca, stiamo lavorando contemporaneamente su diversi progetti di sistemi di arredo, sedute e vetrine gelato".

Carpigiani, che sottolinea come il 75% dei consumi di questo comparto avvenga fuori casa, propone diverse novità. "Già i consumi 'away from home' sono decisamente a vantaggio del gelato artigianale - commenta **Enrico Amesso, direttore commerciale Carpigiani Italia** -, ma per rendere questo prodotto ancora più

Il 75% degli acquisti delle attrezzature per il gelato avviene nel mercato del fuori casa, che ha un buon livello di rotazione

appetibile, abbiamo recentemente lanciato due macchine: '191 Soft Monoporzioni', per produrre porzioni singole di gelato, da gustare come mignon di pasticceria, al tavolo o a casa, perché si conservano perfettamente nel freezer domestico e 'FantaStick', nata per riscoprire e proporre, rinnovandoli, tutti quei prodotti su stecco che una volta si conoscevano solo come ghiaccioli. Con questa macchina ora è valorizzati l'uso di ingredienti nobili, per una produzione artigianale di alta qualità".

Pensate appositamente per il canale Horeca sono inoltre 'Quartetto', mantecatore professionale per la ristorazione che produce una carapina di 3 kg di gelato per volta ed è provvisto di un vano refrigerato per conservarne altre quattro,

quindi produzione, conservazione e somministrazione con una sola macchina e 'Maestro', un mantecatore multifunzione per produrre una gamma completa di gelati, dolci e dessert.

Le innovazioni lanciate recentemente da Bocchini, invece, sono la linea completa 'Kubo' e la collezione d'arredo 'Logos', entrambe presentate al Sigep 2011. La prima è la nuova famiglia di vetrine refrigerate, caratterizzata da un profilo minimale, elegante. L'ampiezza di gamma consente grande flessibilità di utilizzo. Kubo è infatti disponibile in tre altezze bancone bar (96, 112 e 125 cm) e viene prodotta di serie con sistema di illuminazione a tubi fluorescenti o, su richiesta, a led. Finiture pregiate e soluzioni tecniche all'avanguardia sono i plus di 'Logos', una linea dal design raffinato e minimale. Le lastre di Stoneglass, un nuovo materiale che unisce le qualità del vetro alla solidità e alla duttilità della pietra e sistemi d'illuminazione a tecnologia led a variazione cromatica rgb sono le caratteristiche principali di questo

ACCORDO TRA ACOMAG E SIGEP

L'Acomag, l'associazione che riunisce i costruttori di macchine, arredi e attrezzature per gelato, e Rimini Fiera, organizzatrice del Sigep, salone italiano della gelateria, pasticceria e panificazione, hanno firmato un accordo di collaborazione quadriennale 2011-2014, che sancisce di fatto un'alleanza a favore dell'ulteriore promozione su scala mondiale del gelato, nonché di tutta la filiera interessata. La prospettiva quadriennale conferisce solidità alle iniziative, originando ulteriori e nuove possibilità di business per le aziende del settore. Molte le sinergie legate a eventi, partecipazioni a fiere internazionali, organizzazione di campagne di promozione allo scopo di dare il massimo sostegno al gelato artigianale italiano in tutto il mondo, a vantaggio di aziende e professionisti impegnati nel sistema gelato.

prodotto. Marmi pregiati come il 'Dark Emperor', uniti al vetro retro laccato (disponibile in numerose varianti cromatiche) completano la collezione.

Durante l'importante manifestazione fieristica riminese, anche Technogel ha presentato le sue novità, in particolare i mantecatori denominati 'Mante', tre modelli con caratteristiche avanzate e componenti brevettati.

"Questo nuovo prodotto consolida il progetto d'innovazione che stiamo portando avanti, e che continuerà nel 2012 con l'uscita di nuovi modelli - conclude Iannucci -. Allo scopo, inoltre, di aiutare la ripresa e per lanciare le nuove creazioni, abbiamo messo a punto, insieme ai nostri rivenditori autorizzati in tutto il territorio nazionale, una nuova politica commerciale, basata su alta qualità dei prodotti, accompagnati da prezzi 'veri' e trasparenti, da proporre all'utilizzatore finale. I primi riscontri sono molto positivi, il mercato sta apprezzando e ci fanno ben sperare per il futuro". ■