

# Amarcord da Rimini

Di Arnaldo Minetti

**Non ho dimenticato la promessa di “esternare” le impressioni dal Sigep 2007: alcune positive, altre meno.**



Nei precedenti articoli di questa rubrica ho promesso ai miei affezionati lettori di “esternare” le mie impressioni al ritorno dall’edizione 2007 del SIGEP: lo faccio volentieri, ricordando che il ruolo di opinionista mi permette di esporre considerazioni molto personali, che comunque ho la presunzione di ritenere utili al miglioramento dell’immagine e del futuro del settore del gelato artigianale italiano.

Contando sulla libertà di opinione e di espressione, scrivo (e mi auguro di non subire censure) quello che reputo fondamentale e irrinunciabile, facendomi guidare dal buon senso, dal senso della misura e, perché no, dal buon gusto, sapendo bene che ciascuno di noi può averne una lettura e interpretazione diversa, ma questo è uno dei miei modi di contribuire alla crescita del dibattito.

## **PREMESSA**

Questa edizione del SIGEP é andata bene, con una consistente presenza di visitatori, particolarmente interessante per quanto riguarda l’estero: inevitabilmente il livello di competenza e professionalità di molti operatori (soprattutto dei paesi emergenti o di continenti lontani) non è paragonabile con le realtà già strutturate e consolidate che conosciamo e prevale, invece, un approccio di curiosità e di buoni intenzioni, che sarà poi da verificare alla prova dei fatti. Infatti, chi proviene dalla Corea o dalle Antille, ed é venuto appositamente per il Sigep, é sicuramente interessato e desideroso di avviare qualcosa di importante in questo mercato, ma certamente non ne conosce le luci e le ombre, le priorità, gli aspetti più qualificanti e le aziende più meritevoli: si aggira curioso fra gli stand e può farsi colpire da effetti - immagine (dai megastand, alla vetrina con vaschette a montagna) e può contemporaneamente farsi la strana idea che le gelaterie debbano essere come dei luna park e che il gelato debba essere concepito e gestito come un fast food.

È chiaro, in questa situazione, che il visitatore inesperto possa anche incappare nelle peggiori proposte e che il suo “ingenuo” interesse possa essere addirittura usato per suffragare le peggiori tesi (di quei personaggi, talvolta con alte responsabilità commerciali, che sembrano usciti dai film tipo Matrix) sulla inutilità di puntare alla qualità e sulla necessità di inventarsi fuochi d’artificio e novità a ripetizione: l’eventuale interesse manifestato dal potenziale cliente dei paesi emergenti, magari rivolto a un gusto – novità artefatto, viene esaltato come dimostrazione che è quella la strada da percorrere e che è così che si conquistano i mercati. Ma in realtà non è così.

Non dimentichiamo, infatti, che esiste una profonda dicotomia fra la linea che persegue la ricerca

della qualità e la linea che insegue le “novità ad ogni costo”: la giusta strada dovrebbe prevedere sempre la qualità al primo posto, sapendola coniugare con l’innovazione, ma purtroppo a molti risulta più semplice cercare le scorciatoie della pura apparenza e degli effimeri colpi di teatro! Ma ritorniamo ai tanti visitatori del Sigep: i numeri in Italia e nella vecchia Europa crescono ormai lentamente, mentre l’estero corre a gran velocità e permette grandi incrementi.

I possibili sviluppi sono quindi positivi e confermano un interesse crescente verso il gelato artigianale italiano, spesso trasversale anche a pasticceria, ristorazione, hotelaria: si aprono mercati e articolazioni molto stimolanti, ma è opportuno non abbassare troppo l’organicità della nostra proposta.

Se vogliamo consolidare ed estendere il primato della nostra visione del gelato artigianale italiano a livello mondiale, dobbiamo tenere la rotta giusta e salvaguardare le caratteristiche precipue del nostro prodotto, altrimenti sarà una corsa perdente, con la inevitabile vittoria di qualche “imitatore” o “assemblatore” (localizzato chissà dove) disposto a scopiazzare alla meno peggio ogni sorta d’articolo e ancor più disposto a proposte volgari e di basso livello.

Ben altra è invece la strada da percorrere.

Qualità e creatività, nel connubio fra tradizione e innovazione, restano i parametri vincenti da affermare a tutti i costi, con l’obiettivo di avere, in tutti i paesi del mondo, locali e prodotti che sappiano esprimere quello che da anni chiamo “il nostro mondo” o “l’atmosfera della gelateria italiana”, al cui interno si collocano inevitabilmente anche i nostri macchinari, i nostri arredi, i nostri ingredienti composti, i nostri coni e contenitori, nonché tutti gli accessori per gelateria che esaltano l’amore e il piacere verso il gelato insieme alla creativa professionalità degli operatori. Finita la premessa, andiamo al sodo.

## **LUCI E OMBRE**

La buona notizia è che gli aspetti più appariscenti da luna – park si sono ridotti. Ho constatato con piacere che i mega stand non sono diventati ancora più grandi e più alti (d’altronde, con quello che costano...) e che solo pochi ci hanno assordato con musiche caciarone: le stesse hostess erano più morigerate, spesso in calzoni, quasi mai con esibizioni eccessive di décolleté e affini.

Non sottolineo questi aspetti con spirito bacchettone, ma per ribadire che nelle precedenti edizioni sembrava di annegare nella semplificazione e nell’appiattimento del “marketing a sfondo pecoreccio” per promuovere e valorizzare il gelato artigianale italiano, che ha invece bisogno di ben altro per essere rafforzato. Ci vuole un approccio ben calibrato, con una comunicazione che sappia valorizzare i suoi aspetti caratterizzanti.

Nessuno dimentica che serissime ricerche hanno identificato il nostro gelato con “il” piacere, perché così viene fortunatamente vissuto dalla larga maggioranza dei consumatori, ma questo non vuol dire che va pubblicizzato come una rivista erotica o come un bel completino di biancheria intima, tanto più se pensiamo che il nostro target è trasversale ed è composto anche da bambini e da nonni.

Non serve una banale semplificazione, ma una intelligente capacità di muoversi correttamente, e di “comunicare” bene, avendo ben individuato gli obiettivi da raggiungere. Passiamo ad esternare altre impressioni. Anche le adunate oceaniche di clienti appositamente invitati e ammassati in alcuni stand sono in declino.

L’ostentazione negli stand di larghe masse di clienti “utilizzati” anche per dimostrare ai concorrenti il successo della propria azienda (quel fenomeno che ho chiamato in altri scritti “cliente-mandria”) si è attenuato, anche se è ben lungi dallo scomparire, come dimostra la folta presenza di quei venditori (quasi tutti vestiti di nero, quasi tutti a testa rasata o quasi, quasi tutti con occhiali da sole in fiera) che incanalano i visitatori in un ipotetico iter verso la “marchiatura” (fortunatamente non esercitata con marchio a fuoco, ma con assaggi campioni - depliant e sacchetto d’ordinanza). Non ho visto l’abuso di proposte forzatamente “nuove”, con ridicoli nomi di fantasia, scopiazzati dai film o dai cartoni animati: per intenderci quello che avevo chiamato “il gelato dei cretini”.

Alcune grossolane pacchianerie sono state presentate, ma non ne parlo neppure, tanto più che la massa dei visitatori se ne è disinteressata. Pochi, per fortuna, i gusti forzatamente nuovi: in molti

casi la scelta (giustissima) é stata quella di rivisitare i gusti affermati, migliorandoli, talvolta puntando all'eccellenza. Questa strada di perseguire l'obiettivo di un crescente miglioramento dei gusti tradizionali merita un plauso e contribuisce sicuramente ad innalzare il livello medio del prodotto offerto dalle gelaterie, sia in Italia che all'estero, sia nelle grandi città che nei piccoli paesi. Anche questa é una buona notizia.

Finalmente ho visto una svolta anche rispetto all'abuso di varianti dello stesso gusto. La iperproliferazione negli anni recenti del cacao - cioccolato sta scemando: in caduta il taglio peperoncino o zafferano, può darsi che qualcuno si sia anche ricordato che troppo cioccolato fa venire i brufoli!

C'è ancora chi si inventa nomi e personaggi strani per proporre "nuovi" gusti, ma ormai sembra prevalere la coscienza che se c'è troppo fumo é probabile che l'arrosto sia bruciato. Permane purtroppo, su alcuni aspetti, una sconcertante omologazione: molti stand presentavano, per esempio, in contemporanea la nuova versione del gelato caldo e dei "semifreddi - semipronti", utilizzando la visualizzazione delle "torte in vaschetta".

Girando per i corridoi, incappavi sempre in vaschette "intortate" o nei (graziosissimi!) bicchierini in plastica per le monoporzioni.

Non mi lamento più di tanto, perché il risvolto principale é sicuramente positivo, cioè la sostituzione in questi articoli dei grassi vegetali idrogenati con grassi animali, e quindi é comunque un passo in avanti, perché migliorerà la media del prodotto offerto e farà risalire i consumi penalizzati da una proposta eccessivamente scadente.

Il vero grandioso salto di qualità (ma temo che non tutti l'abbiano colto e capito) é stata la proposta di un ingrediente composto a base di fruttosio e fibre vegetali da utilizzare con la frutta frullata (senza saccarosio, senza neutri, senza acqua!): finalmente un gelato di frutta che merita l'assoluta eccellenza e che, sono certo, migliorerà su scala diffusa e capillare l'offerta delle gelaterie e del gelato in ristorazione.

## **LA NOTA DOLENTE**

Il vero buco nero é il dilagare delle vaschette che ho altrimenti definito "agghindate come viados", con montagne altissime e scomposte di gelato, pasticciate con variegature e "paciugate" di ogni tipo e sormontate da ogni genere di stranezze: frutta intera in quantità, zucchero caramellato, zucchero filato, pezzettoni di cioccolato, canditi a iosa...

Le vetrine assomigliano ai banconi del luna - park e le vaschette a montagna attireranno magari l'attenzione, ma non richiameranno certo a scelte di qualità e genuinità, oltre ad essere disagiati per la spatolatura, se sprovvedutamente riproposte in gelateria.

Proprio non riesco a capire perché vengano mantenute queste strampalate esposizioni nell'allestimento degli stand!

**"Le vaschette agghindate come viados con gelato a montagna e con variegature paciugate hanno proprio stancato"**

## **IN FIN DEI CONTI**

Ho apprezzato anche quest'anno il confronto fra diverse équipes internazionali (per questa edizione intitolato al Buontalenti) che ha visto la sfida fra squadre di diverse nazioni, che si sono cimentate con abbinamenti gelateria - gastronomia con anche il gelato - salato: hanno vinto gli spagnoli, secondi gli italiani, in una iniziativa che non può che contribuire a stimolare la ricerca della qualità e un positivo intreccio con il variegato mondo della ristorazione. Così pure reputo interessante l'esperimento promosso insieme al Politecnico di Milano sull'evoluzione dei punti vendita, con presentazione di alcuni project work, iniziativa in sintonia con gli stimoli pervenutoci dal Politecnico di Torino in materia di imballaggi e confezionamenti: possono anche sembrare aspetti marginali, ma non lo sono per nulla e attestano l'interesse per il nostro comparto e le spinte per andare avanti e "oltre".

Tante presenze, tanti stranieri, nuove aperture sulla ricerca della qualità e dell'eccellenza: sono segnali importanti e non possono essere azzerati dalle arretratezze o dalle cadute di tono, confermando così che, nonostante tutto, si può tentare di essere ottimisti.

Rinnovo l'auspicio con cui concludo spesso i miei scritti: i migliori rappresentanti delle aziende di produzione e di distribuzione, delle fiere e delle riviste, insieme con i migliori gelatieri, possono e devono unire sforzi ed intelligenze su semplici punti qualificanti e condivisi per valorizzare ruolo e immagine del gelato artigianale italiano nel mondo.

**P.S.: Complimenti alla Fiera per la promozione all'estero e per il risultato di visitatori stranieri.**

**Note dolenti: difficoltà nei parcheggi, climatizzazione insufficiente, bagni inadeguati e non stabilmente presidiati.**

**Si può migliorare.**