

Stimoli da Rimini

di Arnaldo Minetti

Emergono alcune controtendenze e segnali importanti per dare il primato alla qualità e all'eccellenza.

Ho promesso agli affezionati lettori di tornare, subito dopo la fiera di Rimini, sui temi dei precedenti articoli: lo faccio volentieri e colgo l'occasione per ringraziare tutti coloro che hanno voluto esprimermi, di persona nei corridoi del Sigep, il loro apprezzamento e la condivisione, gratificandomi anche con numerose citazioni dei passaggi più forti o emblematici.

TIMIDE CONTROTENDENZE

Devo subito evidenziare che cominciano a comparire le prime timide controtendenze e, forse, si può nuovamente sperare nel futuro.

Le vaschette “puttanone” e il gelato “paciugato” sono ancora massicciamente presenti, a testimonianza dell'andazzo prevalente (malinteso culto dell'apparire, abbinato a notevole cattivo gusto), ma in molte vetrine degli stand sono ricomparse gradevoli vaschette con superfici elegantemente “mosse” (per valorizzare tessuto e struttura, e non per stupire gli allocchi).

Anche le proposte di gusti-novità si sono riorientate verso i prodotti della natura e non solo verso fantasmagorici richiami a film-tv-merendine e nefandezze varie.

Devo, anzi, dire che ho visto con piacere qualche nuovo approfondimento sulle materie prime nobili, con una ricerca tendente a ridimensionare la presenza dei grassi vegetali idrogenati: riparte la ricerca e ci sarà inevitabilmente una corsa virtuosa al miglioramento qualitativo.

Anche su monoporzioni e bocconcini c'è un passaggio interessante, sia in qualità che in estetica, fortunatamente a scapito del gelato caldo in flessione.

Purtroppo qualche visitatore dei paesi emergenti, spesso dell'est europeo, con abiti firmatissimi ed etichette in bella vista, inevitabilmente abbagliato dalle luminarie della società del consumismo e dal mito del dio denaro (tanto e subito), si affaccia ancora alle vetrine colme di vaschette puttanone e di gelato caldo con occhi sgranati e godimento da overdose.

Ciò è una manna per il direttore marketing di qualche azienda cresciuta sugli eccessi, perché il suo entusiasmo da nuovo ricco giustifica le pregresse scelte di apparenza (“ecco, vedete: all'estero è così che vogliono il gelato italiano; è così che si vende di più”).

Spero che gli imprenditori intelligenti sappiano respingere questa impressione superficiale, perché questa strada è la negazione delle caratteristiche vere del gelato artigianale italiano, del binomio qualità-creatività che ci ha fatto grandi, della professionalità e tecnologia che ci rendono difficilmente imitabili: sulla strada dell'apparenza si può improvvisare imprenditore del gelato qualunque “furbetto del quartierino”, genia prolifica in Italia e all'estero!

Chiudo questa introduzione con un paio di osservazioni veloci: il gigantismo dei megastand non ha prodotto ulteriori metastasi e non sono comparse dependance e super attici per autocelebrare il potere (o la “maschia possenza”); non si sono raggruppati numeri esorbitanti di clienti-mandria nei “tavolini a vista” per esibire il successo nelle quote di mercato; non si sono sparate canzoni e musiche a pieno volume, assordando i visitatori (anche le minigonne delle hostess non erano poi così inguinali come nelle precedenti edizioni).

Tutto ciò non è un grande cambiamento, ma bisogna anche sapersi accontentare (l'alternativa poteva essere che non ci fosse limite al peggio... e questo ci è stato risparmiato).

SEGNALI IMPORTANTI

La gente è venuta, tanta e motivata: non so come mai, nel senso che non trovo una spiegazione razionale e mi aspettavo una fiera sottotono ma, per fortuna, non è andata così.

Nulla è cambiato in meglio a livello macro e micro economico; quasi nulla è cambiato nel triste scenario internazionale e ancor meno in quello nazionale, superficiale e inconcludente, anche sul piano della meteorologia la recente stagione non è stata il massimo...

Eppure i visitatori - ripeto, tanti e motivati - testimoniavano ben altro.

Butto lì una spiegazione di psicologia spicciola, che ci riporta a una caratteristica degli italiani che ci viene invidiata sempre e ovunque: non possiamo sopportare di stare a lungo nel grigiore e nella depressione; esplose la forte necessità di reagire, la voglia di rivedere il sole, di andare avanti.

È successo ancora una volta e auguriamoci che duri e si consolidi, ben sapendo che questa “voglia” va coltivata, valorizzata, fatta crescere e formata e non vilipesa con la superficialità e con le banalità dell'apparenza.

C'erano poi tanti stranieri, sia dai diversi paesi europei che dagli altri continenti: mercati interessanti e in espansione, a cui fare proposte di qualità e organiche, a cui proporre l'interesse del mondo e dell'atmosfera del gelato artigianale italiano e non stitici siparietti dequalificanti.

Rendiamo merito ai dirigenti della fiera che si sono mossi ben per orientare questo flusso.

E rendiamo merito agli organizzatori della Coppa del Mondo che con caparbia determinazione hanno preparato con mesi e mesi di lavoro un evento di alto profilo e di tenuta mediatica

(ricordiamo anche che la squadra italiana ha vinto la Coppa del Mondo!) e plaudiamo anche alla iniziativa dell'Accademia della Gelateria Italiana con interessanti e costanti dimostrazioni di gelati e sorbetti ai liquori.

UNIRE LE FORZE MIGLIORI

Sicuramente ci sarà stato anche altro e mi scuso se non mi avventuro in altre esemplificazioni: quelle che ho evidenziato sono sicuramente segnali importanti.

Qualcosa sta veramente cambiando ed è bene che se ne prenda piena coscienza, perché da oggi è ancora più colpevole e negativo restare attaccati a una lettura vecchia e sbagliata del settore e alle pacchianeria e superficialità che ne sono derivate, con contorno di “nani e ballerine”.

Le forze e le intelligenze migliori del settore devono ora confrontarsi ed unirsi per prendere la guida del percorso virtuoso che punta sulla qualità e sull'eccellenza, sulla piena valorizzazione di ciò che caratterizza il gelato italiano, senza confusione con la realtà parallela dell'ice-cream industriale e senza aree intermedie di pasticci improponibili e di livello inaccettabile (evitiamo quei disgustosi piatti di “spaghetti”, con ragù indefinito, che vengono proposti da alcuni ristoranti cosiddetti italiani in varie parti del mondo ed evitiamo che, quando si parla di pizza, si pensi alle catene fast-food: cerchiamo di imparare dalle vicende e dagli alti e bassi sullo scenario mondiale di altri simboli del made in Italy). Fra i gelatieri di ogni età e legati alla loro professione, fra le aziende di ingredienti e di attrezzature, fra i produttori di coni e accessori, fra i distributori specializzati, fra le fiere e le riviste... ci sono stupende persone in grado di guidare la svolta e di portarla a compimento, con pacatezza e determinazione senza infierire sui “nani e le ballerine” che hanno rischiato di gettare il gelato artigianale nella spazzatura (o di confonderlo con essa), ma riportandoli al loro ruolo di giullari e non di padri eterni.

Non servono comitati e supercomitati, ma tavoli informali di confronto e di approfondimento, per poi giungere a convegni e iniziative di orientamento: salotti di saggezza e di disponibilità al confronto, forieri del vero rilancio del settore.

GODERE DI BUONA STAMPA

Mano a mano che affermeremo questo progetto, crescerà l'attenzione del mondo della comunicazione (quella giusta, non quella gridata) e godremo sempre più di buona stampa: è ora di finirli di pensare che un giornalista che non parla bene del gelato artigianale è “pagato dall'industria” e altre corbellerie da anni cinquanta.

Quasi sempre il giornalista si affida alla sua personale esperienza (in questo caso di frequentazione

di gelaterie e di assaggi di gelati) e al passa-parola della sua cerchia di amici e conoscenti e tenta di trasmetterne “il sentire” al lettore: se lui stesso non ha saputo riconoscere un gusto dall’altro, se ha sogghignato per i nomi beceri dei gusti esposti e per le montagne di gelato pasticciato nelle vaschette, se i suoi parenti e conoscenti gli hanno detto che non è poi così facile trovare gelati molto buoni o che non li portano sempre volentieri in regalo alle cene fra amici, allora farà fatica a scriverne con toni entusiastici e nettamente positivi.

Se poi si è documentato, ha letto altri articoli, ha intervistato qualcuno del settore, ha visitato fiere... e magari è incappato nel direttore marketing di cui scrivevo prima, molto alla moda - leccato e tirato a lucido - super accessoriato e si è sentito dire che oggi conta soprattutto l’apparenza e l’immagine, “la grandeur” e le novità ad ogni costo... beh, allora proprio si capisce che gli sia passata la voglia di parlarne in modo entusiastico.

È importante che gli torni la voglia.

Sta a noi non far più trovare vetrine “da bordello”.

Cerchiamo di far parlare di gelato artigianale coloro che hanno capito cosa è veramente.

Da questo Sigep ci vengono segnali positivi: buon lavoro.