

Rassegna Stampa

TESTATA	NR USCITA	RUBRICA	PAGINA
Il Gelatiere Italiano	1° - Gennaio 2007	Le Nostre Inchieste	76 - 77

La gelateria artigianale nei centri commerciali – Nuove vie per il gelato
Intervista

ANTONIO VERGA FALZACAPPA, Amministratore Delegato di Veneto Leader, Trieste

“ Negli ultimi decenni la realtà dei centri commerciali ha progressivamente conquistato posizioni di mercato sempre più consistenti e interessanti. Una gelateria artigianale italiana rappresenta agli occhi degli investitori stranieri un investimento di duplice interesse: si giova della pubblicità indiretta e gratuita, di cui il prodotto artigianale italiano gode e sfrutta le peculiarità dell’inserimento di un esercizio in una realtà più vasta e meglio organizzata.

Vantaggi come l’afflusso di persone pressoché costante, il prolungato orario di apertura o fattori come il riscaldamento d’inverno o il condizionamento d’estate sono benefici di cui un esercizio commerciale si avvantaggia. Le possibilità di passeggiare al caldo tra le vetrine mentre fuori è inverno spinge naturalmente il consumo di gelato anche in una stagione tradizionalmente considerata non ideale per questo prodotto; viceversa, trascorrere delle ore piacevoli al fresco, mentre in città la calura è insopportabile, potenzia l’acquisto di gelato. Essere presente in un centro commerciale dove campeggiano marchi internazionali, come per esempio McDonald’s, può rappresentare una minaccia competitiva: solo evidenziando la qualità del prodotto, il piccolo imprenditore può ritagliarsi una significativa nicchia sotto le arcate dei centri. Le analisi di mercato parlano di uno sviluppo esponenziale nei prossimi anni della superficie destinata ai centri commerciali: in Russia si prevedono 1.800.00 mq destinati a questo uso; nell’Europa dell’est il dato raggiunge quota 900 mila mentre in Italia e Spagna la cifra si attesta su 2 milioni”.