

TESTATA	NR USCITA	RUBRICA	PAGINA
CentriComerciali&	3/2007	Ristorazione	35 - 37

GELATERIE AL CENTRO

Sono diverse le formule possibili all'interno di uno shopping center, a seconda delle esigenze e delle aspettative. Da un convegno di Sigep le modalità di apertura.

Un gelato al gusto afrociok? Oppure al Ritorno dell'amore, o ancora al Giardino giapponese Zen? Per quanto stravagante possa sembrare, questi sono i nuovi gusti da proporre nelle gelaterie che si sono classificati ai primi tre posti nel concorso "Mille idee gelato dell'anno", svoltosi nell'ambito del Sigep 2007. La manifestazione che si è tenuta a Rimini lo scorso gennaio, oltre a presentare creazioni ardite da parte di gelatieri provenienti da tutto il mondo, ha ospitato fra i tanti eventi anche una tavola rotonda dal titolo "La Gelateria nei Centri commerciali: trent'anni di successi. Nuove prospettive ed opportunità nei mercati internazionali", patrocinata dal Consiglio nazionale dei centri commerciali e promossa da Sigep e Sistema Gelato – divisione di Veneto Leader srl. Indubbiamente il gelato artigianale costituisce un forte richiamo nelle gallerie o nelle food court degli shopping center, in Italia ma anche all'estero, dove è considerato un prodotto made in Italy ma non sempre è ben visibile. Lo conferma Antonio Mancini, amministratore delegato di Mancini Contracts, che dal 1996 fornisce arredamenti Horeca in Scandinavia. Nel suo intervento egli ha sottolineato come proprio in Scandinavia, dove si registra la più alta percentuale di vendite al mondo attraverso i centri commerciali e dove si consumano 12,5 litri di gelato all'anno pro capite, sia davvero bassa la presenza del vero gelato italiano negli shopping center, nonostante l'evidente aumento di interesse per il made in Italy, di cui il gelato italiano è una colonna portante nell'ambito del food & beverage. E ancora più bassa è la presenza delle gelaterie artigianali. Dunque spazio ce n'è, là come in Spagna, Portogallo, Gran Bretagna, come fa notare Nicola Semprevivo di Multi Development-C Italia, filiale italiana dell'olandese Multi corporation, investitore e sviluppatore real estate: «In questi tre Paesi le gelaterie rappresentano una tra le migliori 5 attività presenti nella food court. Ma sono ancora pochi i marchi italiani, seppure di ottima qualità». Il gelato italiano costituisce un vero e proprio brand nazionale, mantiene una riconoscibilità elevata e beneficia di una domanda costante ma, aggiunge Semprevivo, «richiede la garanzia di uno standard qualitativamente elevato a livello di tecnologia, di prodotto, di semilavorati di packaging e di tutti i servizi correlati». In quest'ottica, le aziende della filiera del gelato interessate ad avviare nuovi punti di vendita presso le migliori location del mondo possono trovare un punto di riferimento negli International Desks di Sistema Gelato – Servizi per la filiera del gelato (uno si trova a Bratislava e due sono previsti in Austria e in Germania), creati per fornire supporto agli imprenditori sui

mercati internazionali, a partire dall'ideazione del business fino alla totale realizzazione del progetto di internazionalizzazione (consulenza giuridica, fiscale, finanziaria e commerciale).

Focus su casa nostra

Torniamo all'Italia. Gustato passeggiando o a casa propria, magari davanti a una partita di calcio in tv con gli amici – perché queste sono le tendenze prevalenti -, o ancora nella pausa pranzo – perché è sempre più considerato un sostitutivo del pasto -, nel nostro Paese il gelato raggiunge un consumo pro capite pari a 12 kg all'anno per complessive 332.000 tonnellate e un fatturato di 3 miliardi di euro su un totale di 32.419 gelaterie artigianali dislocate sul territorio nazionale (dati Confartigianato – Movimprese Unioncamere).

La presenza delle gelaterie nei nostri centri commerciali è particolarmente importante per una serie di ragioni che Renato Cavalli, amministratore unico di Prassicoop e presidente della Commissione consultiva e normativa pianificazione territoriale del Cncc, ha ampiamente illustrato nel corso dell'incontro. «Innanzitutto le gelaterie contribuiscono alla differenziazione del servizio agli utenti – puntualizza Cavalli -, un servizio trasversale alle varie categorie e fasce di età, nonché alla destagionalizzazione del consumo di gelato; poi aiutano a rendere vivibili e gradevoli i centri commerciali in termini di socializzazione e, fattore da non sottovalutare, presentano un carico occupazionale abbastanza elevato in rapporto alla superficie occupata». Come si inseriscono le gelaterie nei centri commerciali? Premesso che per motivi burocratici e di autorizzazioni prevale la formula della gelateria artigianale con solo vendita per asporto, possono esserci anche gelaterie commerciali con possibilità di consumo sul posto e gelaterie-pubblici esercizi con somministrazione. Per essere più precisi, la gelateria è artigianale quando è gestita da un operatore iscritto all'albo degli artigiani, produce sul posto il prodotto venduto e lo vende esclusivamente per asporto. Il che limita indubbiamente il servizio a fronte di una richiesta di requisiti sanitari complessi e costosi per la fase di produzione. D'altra parte «la gelateria artigianale non richiede autorizzazione né abilitazione professionale – specifica Cavalli -, non “consuma” la superficie di vendita autorizzata del centro commerciale, richiede spazi limitati e ha un trattamento fiscale agevolato». Trattamento che non è così favorevole, invece, per la gelateria commerciale e per quella “pubblico esercizio”. La prima, che può vendere gelati di propria o di altrui produzione anche assieme ad altri prodotti, può consentire il consumo sul posto ma non fornire servizi di somministrazione; può essere condotta da qualunque operatore, individuale o societario, o affidata in gestione, e se vende gelato prodotto altrove non deve accollarsi i costi e le complessità sanitarie per la produzione. Ma richiede un'abilitazione professionale, “consuma” la superficie commerciale autorizzata del Centro e quindi è soggetta a dei limiti. La seconda formula, quella del “pubblico esercizio”, oltre alla vendita di gelati di propria o altrui produzione anche per asporto ed eventualmente insieme con altri prodotti/servizi di ristorazione, prevede la possibilità di somministrare il prodotto. E' senz'altro la tipologia che offre la maggior articolazione del servizio; non “consuma” la superficie commerciale autorizzata del Centro, può essere condotta da qualunque operatore, individuale o societario, o

affidata in gestione, e se utilizza gelato prodotto altrove evita anche costi e complessità sanitarie legate alla produzione. Tuttavia richiede l'abilitazione professionale, nonché l'autorizzazione comunale spesso soggetta a limiti numerici, e ha bisogno di spazi maggiori rispetto alla gelateria artigianale, sebbene tali spazi possano essere in comune con la food court.

Soluzioni nel cono

Quale allora la soluzione migliore? «Dipende ovviamente dalle specifiche esigenze dell'operatore – spiega Cavalli -. Dal punto di vista del centro commerciale le scelte migliori sono la gelateria artigianale e il pubblico esercizio, soluzioni che possono convivere nello stesso Centro, con una preferenza per il pubblico esercizio nella food court e della gelateria artigianale nelle gallerie commerciali. Certo è che per rendere ancora più agevole l'apertura di una gelateria all'interno di uno shopping center sarebbe necessario un intervento anche da parte della Pubblica amministrazione: per esempio delle Regioni cui si chiede di completare il superamento della legge 287/91 in materia di pubblici esercizi (solo un quarto circa delle regioni ha provveduto), oppure dei Comuni che dovrebbero eliminare, nei propri piani, i limiti numerici ai pubblici esercizi nei centri commerciali». Ma...di che cosa saprà il gelato al Giardino giapponese Zen, se mai lo vedremo davvero?

La filiera nei numeri

L'interesse per la diffusione delle gelaterie italiane oltre confine è senz'altro rilevante per l'intera filiera, dato che, come afferma Eric Dauguin di CBRE - CB Richard Ellis Group, «una gelateria all'estero è un'attività che coinvolge non solo l'imprenditore, ma anche le aziende di impianti, attrezzature, arredamenti, ingredienti composti e affini». Ecco allora due numeri su tutto ciò che gravita intorno al gelato, vale a dire l'industria produttrice di semilavorati, l'industria dei macchinari per la lavorazione, il comparto degli arredi per gelaterie. Nella prima sono attive circa 80 imprese con oltre 1.500 addetti che realizzano un fatturato annuo di circa 250 milioni di euro (dati Aiipa); nella seconda, nonostante gli accorpamenti degli ultimi anni, operano una decina tra gruppi e aziende singole che occupano più di 1.000 addetti e fatturano intorno ai 500 milioni di euro, mantenendo la leadership mondiale poiché tutte insieme detengono oltre il 60% del mercato mondiale e circa il 90% di quello interno; il terzo comparto, infine, è rappresentato da una quarantina di aziende strutturate e da oltre un centinaio di artigiani, per un fatturato totale stimato in quasi 900 milioni di euro e un numero di addetti pari a 15.000 unità (dati Acomag - Associazione nazionale costruttori macchine, arredamenti, attrezzature per gelato). .

Il punto di incontro

Risale allo scorso gennaio la nascita della Divisione "Centri Commerciali" di Sistema Gelato-Veneto Leader con sede a Trieste, creata allo scopo di offrire un punto di incontro fra operatori del settore (artigiani del gelato e aziende del comparto arredi per gelaterie) e proprietari o società di gestione dei centri commerciali. «Non è facile per l'imprenditore

sapere dove ci sia la possibilità di aprire una gelateria in un centro commerciale, così come è complicato per una società di gestione o un proprietario entrare in contatto con l'artigiano – afferma Luisa Predonzan della neonata Divisione -. Noi cerchiamo di farli incontrare, informando l'uno sulle opportunità esistenti e proponendo all'altra l'operatore giusto per quel tipo di Centro. Al futuro tenant, laddove ce ne fosse bisogno, offriamo anche il supporto finanziario e giuridico contrattuale». Attualmente sono disponibili spazi in strutture ancora in costruzione a Torino (2), Ancona, Udine e Jesolo, le cui aperture sono previste fra l'autunno del 2007 e l'estate 2008; e in Centri in fase di icommercializzazione a Pisa e Roma.

Lucia Loffi Randolin