

## Industriale, artigianale o soft?

La produzione di gelato in Italia presenta tre tipologie. Il **gelato industriale** è prodotto molto tempo prima del consumo, lontano dai punti di vendita. Le materie prime sono per lo più a lunga conservazione (come il latte in polvere o i succhi di frutta concentrati) e per la distribuzione è indispensabile la catena del freddo. Una caratteristica della lavorazione industriale è l'immissione di aria in grande quantità nella miscela del prodotto fino a raddoppiare il volume del gelato.

Il **gelato artigianale** è prodotto in piccole quantità, in locali adiacenti al punto di vendita, e distribuito direttamente entro pochi giorni dalla data di produzione. Di

solito si usano materie prime fresche, scelte direttamente dal produttore. Durante la fase di mantecazione del gelato l'aria viene inglobata per via naturale, grazie all'agitazione che la miscela subisce durante la lavorazione e il raffreddamento.

Il **gelato soft** (o all'americana) è chiamato così perché prodotto e depositato sul cono direttamente dalla macchina di produzione a temperatura più alta (-4/-6° C) rispetto al gelato artigianale e industriale (-18°): per mantenerlo consistente a questa temperatura si opera sul rapporto saccarosio/glucosio, per modificare il punto di congelamento della miscela.

re dominante nel panorama italiano. Poi ci sono le gelaterie pure, dove il gelato è pressoché l'unico prodotto venduto, e le gelaterie ibride, che offrono una gamma più ampia di prodotti affini al gelato (budini, frozen yogurt, frullati, granite...). Queste tre tipologie si avvalgono di un proprio laboratorio nel retro dell'area vendita al pubblico, oppure acquistano da laboratori esterni o da industrie direttamente vaschette da esporre in vetrina. Dati di settore indicano le gelaterie più di successo nei centri storici, nelle aree pedonali e turistiche e in generale in punti di forte passaggio (il gelato resta un acquisto di impulso), minor successo per gli esercizi collocati in zone periferiche o in piccoli centri. È in forte crescita la gelateria nei centri commerciali.

### LA RETE CEDE AL PECCATO (DI GOLA)

**Insomma, la fila fuori dalla gelateria non è più un'immagine esclusiva della bella stagione. E paiono averlo compreso anche quegli imprenditori che hanno scelto di puntare su questo settore della ristorazione per avviare una rete in franchising.** Quello di "gelaterie, yogurterie e chioschi" è un settore ben specifico tra quelli analizzati dal Rapporto sul franchising Quadrante Assofranchising. Che, nel 2007, individuava 11 insegne, per oltre 39 milioni di euro di giro d'affari, pari allo 0,19 per cento del totale segnato dalle reti. Per il 2008, lo stesso Rap-

porto (Rapporto Franchising Italia 2008. Strutture, Tendenze e Scenari, a cura di Assofranchising e realizzati da Osservatorio Permanente sul Franchising e Quadrante) ha rilevato **12 insegne per un giro d'affari di quasi 58 milioni di euro, lo 0,27 per cento del totale franchising. Sedici sono le reti individuate dalla Divisione Ricerche e Sviluppo di AZ Franchising: di queste, interpellate per questo articolo, hanno risposto nove.**

### COME SI DICE "GELATERIA" IN FRANCHISING

In generale, i principali vantaggi per chi vuole aprire una gelateria affiliandosi a una rete risiedono nel supporto in fase di apertura e nella formazione. Alcuni franchisor, in particolare, forniscono il prodotto già confezionato in vaschette, rendendo quindi superfluo il laboratorio. Altri, invece, puntano sulla formazione degli affiliati perché preparino direttamente i prodotti, abbattendo i costi di trasporto e approvvigionamento.

Veterano tra le insegne del settore che hanno scelto il franchising è in realtà un marchio che ha fatto dello yogurt trattato come un gelato il proprio core business. Si tratta di **Yogurtlandia** ([www.yogurtlandia.com](http://www.yogurtlandia.com)), che ha puntato sullo sviluppo in franchising fin dal 1995: oggi conta 71 yogurterie affiliate in Italia e quattro all'estero. Yogurtlandia impiega per la produzione dei propri gelati "yogurt fresco di alta



*qualità delle nostre Alpi*”, spiega il responsabile franchising Alessandro Galante. Il potenziale franchisee deve disporre di un punto vendita dai 20 ai 70 metri quadri in centri storici, strade di forte transito, centri commerciali e aeroporti di località con un bacino di utenza di almeno 20mila abitanti. Per aprire non serve esperienza. L'investimento parte da 35mila euro, a fronte di un fatturato medio annuo dichiarato di 130mila euro. Non sono previste ro-

yalties né una fee di ingresso.