

La storia. Il gelato artigianale italiano conquista gli Usa

ENZA MOSCARITOLO

L'obiettivo è quello di arrivare a 200 gelaterie nel 2021. Successivamente quotarsi in borsa e aprirsi ad altri mercati (come Dubai, Iran e Cina). A sentire l'imprenditore quarantaduenne Stefano Versace, fondatore della Stefano Versace Gelato, non sembra possibile sentir parlare di un'azienda fondata nel 2013 e che conta già oltre venti gelaterie nel suo gruppo, diventando così la più grande catena di gelaterie artigianali negli Usa, con un fatturato che punta a sfiorare i 20 milioni di dollari nel 2018.

Versace ha una storia imprenditoriale saldamente ancorata a due punti fermi: il primo è la capacità di superare sempre i momenti di difficoltà - «Ho accanto a me una moglie straordinaria, Carolina, una vera wonder woman con cui ho costruito una famiglia fantastica» - e il secondo è quello di non temere il fallimento - «É solo un passaggio» - dice. Dietro questo risultato, c'è una strada lunga e tortuosa, caratterizzata dalla totale assenza di sostegno familiare e da diverse attività ed esperienze naufragate che lo hanno spinto a trasferirsi

definitivamente a Miami. Stefano Versace non nasce come mastro gelataio. Ha colto l'opportunità di un mercato in espansione - gli americani sono al secondo posto come consumatori di gelato al mondo - e paradossalmente ancora poco conosciuto. Il mercato mondiale del gelato "home made" vale attualmente 15 miliardi di euro, e ha visto una crescita media del 4% l'anno tra il 2015 e il 2018. È proprio il consumo di gelato italiano, ben diverso rispetto al più artificiale ice-cream, a fare da traino per altri prodotti tricolore proprio negli Stati Uniti: dai dati emerge infatti che le vendite di gelato negli Usa sono quasi raddoppiate ogni anno dal 2009 e il 2014, passando da 8 milioni di dollari nel 2009 ai 214 milioni di prodotto venduto nel 2014. «Ho deciso di puntare sul gelato perché è un prodotto 100% made in Italy e che non è stato ancora copiato, a differenza di quanto è accaduto per altre eccellenze italiane gastronomiche - aggiunge Versace - e poi perché è un settore in costante crescita. Il mondo del gelato è allegro, ci fa pensare ad una pausa in relax, magari in famiglia con i bambini, e con il mio socio Paolo Stefanini, abbiamo puntato sull'italianità, garanzia di qualità per il pub-

blico americano. Gelato non è la traduzione di ice cream - precisa - sono due prodotti diversi. Nell'ice cream c'è il 50% di aria e il 30% di panna o burro. Nel gelato l'aria non supera il 10% quindi il gusto è più intenso e la parte grassa non eccede il 7%, quindi ha meno calorie». La novità dell'idea di Versace e del socio non è quella del franchising, bensì della joint-venture: «Diamo ai nostri investitori la priorità nella distribuzione degli utili - spiega - il che significa che il primo 24% del capitale investito spetta all'investitore, il secondo 24% alla mia società e dal 48% in poi si divide a metà». E chiude, ribadendo che non tornerrebbe in Italia: «Sono orgogliosamente italiano - dichiara - eppure non posso fare a meno di essere critico. L'Italia è un Paese meraviglioso, con un bagaglio straordinario di valori e ricchezze che ovunque nel mondo ammirano, eppure non è adatto a chi fa impresa. Gli ostacoli della burocrazia, sono tanti, troppi. Persino il mercato del lavoro dipendente è in crisi - aggiunge - e, nonostante questo, manca ancora quell'apertura mentale necessaria ad accettare le sfide cui i cambiamenti ci mettono di fronte. Oggi bisogna pensare di essere cittadini del mondo».



Stefano Versace

La catena fondata da Stefano Versace nel 2013 ha già 20 negozi e 20 milioni di fatturato



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.