



gelato

*il gelato artigianale
italiano secondo
Piero Michielan*

a cura di Lucio Carraro e Matteo Scorsini

0.1	DA MARCO POLO AL GELATO ARTIGIANALE: LA LUNGA STORIA DEL MADE IN ITALY FROM MARCO POLO TO ARTISAN GELATO: A LONG HISTORY OF "MADE IN ITALY"	5
0.2	LA TERRA DEI GUSTI LAND OF TASTE	17
0.3	IL GELATO ARTIGIANALE ITALIANO ARTISAN ITALIAN ICE CREAM	29
0.4	"CI VEDIAMO DA MICHIELAN" "SEE YOU AT MICHIELAN'S"	39
0.5	LE QUATTRO VIRTÙ DEL GELATO ARTIGIANALE THE FOUR VIRTUES OF ARTISAN GELATO	51
	PHOTO BOOK	65
0.6	MICHIELAN'S WORLD	91
0.7	IL GELATO È SERVITO SIR, YOUR ICE-CREAM IS SERVED	99
0.8	NON UN PICCOLO INDUSTRIALE MA UN GRANDE ARTIGIANO NOT A SMALL INDUSTRIALIST BUT A GREAT ARTISAN	111
0.9	IL GELATO DI NATURA	127
10	LA NUOVA VIA DELLA SETA THE NEW SILK ROAD	139



Dedicated to Mr. Lee

I'd like to dedicate this book to a very special person with whom I established a business relation, which eventually evolved into close friendship based on mutual respect. Mr. Lee opened China for me – with warmth and discretion known at his ancestors who, according to history, opened the doors to my rather famous countryman – Marco Polo.

Thanks to Mr. Lee, I discovered a great civilization with deep roots in the culture of respect which really manifests itself in human relations. Today, China is one step forward – it drives the world economy and has great potential for development; so, ability to make even the least contribution (in person, by my family and my employees) into the future of this great country is an opportunity kindly provided by my friend, Mr. Lee: all our “Made in Italy” passion will be used to make up for that trust and bring in our internationally recognized creativity – even via artisan gelato.

*Thanks to Mr. Lee,
I raise my glass to new common history.*

A Mister Lee

Desidero dedicare questo libro a un uomo speciale, con il quale da qualche anno ho potuto avviare un rapporto di collaborazione professionale che è diventato, via via, anche un sodalizio fatto di amicizia e reciproca stima.

Mister Lee mi ha aperto le porte della Cina con la stessa considerazione e cordialità che i suoi avi, come la storia ci racconta, dovettero riservare al mio, assai più illustre, concittadino Marco Polo. Con Mister Lee ho potuto scoprire di persona una grande civiltà, la cui cultura del rispetto ha radici profonde e si manifesta con particolare intensità nella relazione umana.

Oggi la Cina ha una marcia in più, è diventato il motore dell'economia mondiale, ha in sé enormi potenzialità di sviluppo: poter dare il contributo mio, della mia famiglia e delle mie maestranze, seppure in infinitesima parte, al futuro di questo grande Paese è un'opportunità che l'amico Mister Lee ci ha generosamente accordato: metteremo tutta la nostra passione di artigiani del “Made in Italy” per ricambiare questa fiducia, per portare anche con il gelato quella creatività che ci è riconosciuta nel mondo.

*Grazie Mister Lee,
brindo a una nuova storia comune.*

Piero Michielan





OI

DA MARCO POLO AL GELATO ARTIGIANALE: LA LUNGA STORIA DEL MADE IN ITALY

From Marco Polo to artisan gelato: a long history of “made in italy”



Made in Italy

LE LONTANE RADICI DELLO STILE ITALIANO

La storia di Piero Michielan e dei suoi gelati di eccellenza coincide con l'affermazione dello **stile italiano a livello internazionale**, quando a partire dagli anni 60/70 il “made in Italy” diventa sinonimo di qualità e creatività in tutto il mondo. Un successo trainato dalla moda – Valentino prima, Trussardi, Versace, Armani e altre griffe emergenti poi, diventano firme che vanno oltre l’haute couture francese – via via accompagnato e rafforzato da altri ambiti produttivi, in particolare dai settori dell’auto, dell’arredamento, **dell’agroalimentare**.

*“Naturalmente è un’affermazione che viene da lontano, direi anzi da molto lontano” osserva a questo proposito Piero Michielan, “e non potrebbe essere altrimenti, perché il successo del made in Italy nel mondo, che in termini di notorietà non ha paragoni, non avrebbe potuto essere se non avesse alle sue spalle una lunga storia fatta di arte, bellezza, cultura, senso del classico, gusto universale. Direi che queste sono fra le radici più profonde della popolarità degli italiani nel mondo. Devo aggiungere che noi veneziani e veneti abbiamo addirittura qualcosa in più, siamo connotati da una matrice speciale, che torna ricorrentemente nella nostra storia: questo imprinting si chiama **Marco Polo**”.*

Non c’è dubbio che lo spirito di Marco Polo sia tutt’oggi presente nel patrimonio genetico della gente e degli imprenditori del nordest d’Italia, ne riassume i tratti e i modi principali del loro modo di fare storia, cultura e economia.

Made in Italy

DEEP ROOTS OF ITALIAN STYLE

The history of Piero Michielan and his unique ice cream coincides with the establishment **of Italian style at international level** – when, starting from 1960s/1970s, “Made in Italy” concept became synonymous with quality and creativity all over the world. The success was due to the world of fashion – following Valentino, Trussardi, Versace, Armani, and other brands that went beyond the limits of French “haute couture”; the success was gradually accelerating in other areas (automotive, furniture, and **agro-industrial**).

*“Of course, this statement comes pretty much from afar”, notes Piero Michielan, “and it could not be otherwise – international success of “Made in Italy” was unmatched by popularity and it would not be like this without long history of art, beauty, culture, sense of style, and taste in everything. I would say that these deep roots ensured the worldwide popularity for all Italians. I should also add that we, residents of Venice and the Veneto region, have something else: we differ in special essence that periodically returns to our history – the imprinting of **Marco Polo**.”*

Spirit of Marco Polo is undoubtedly present in gene pool of our people and entrepreneurs of Northern Italy – it summarizes their main features and ways of making history, culture, and economy.



Internazionalità

LA VIA

TRACCIATA

DA MARCO POLO

Marco Polo nacque a Venezia nel settembre del 1254 da una famiglia di abili commercianti. Col padre Niccolò, ancora diciassettenne, intorno al 1271, intraprese il grande viaggio verso la Cina, che durò circa tre anni a causa di una sua malattia e di varie altre peripezie. Per le sue qualità umane e professionali, il giovane Polo diventò presto consigliere e delegato del Kublay Khan, restando al suo servizio anche come importante amministratore in diverse regioni dell'Impero per quasi vent'anni. Visitò numerosi territori, ne conobbe gli usi, la cultura, l'economia, la scienza, e quando ritornò in Italia portò con sé un bagaglio ricco di innumerevoli informazioni, conoscenze, opportunità *“tra cui va ricordata anche l'innovazione, di stampo cinese, che Marco Polo portò nel campo della conservazione di bevande ghiacciate”* puntualizza Piero Michielan, *“ottenendo un effetto neve con l'acqua mescolata al salnitro: un'anticipazione del sorbetto veneziano”*. Marco Polo è stato anche il primo grande viaggiatore a compiere una straordinaria operazione di documentazione: tutta la sua lunga avventura nell'impero del Kublay Khan è minuziosamente descritta nel *“Milione”*, il testo che Marco Polo fece scrivere al letterato Rustichello da Pisa durante la sua prigionia nelle carceri di Genova (fu catturato infatti durante una battaglia navale fra le grandi flotte di Venezia e Genova, le due superpotenze marinare): una memoria fondamentale per capire non solo la storia di un'epoca ma anche l'indole di un popolo.

Piero Michielan mette l'accento proprio su questo aspetto: *“Marco Polo è il simbolo per antonomasia della nostra apertura al mondo, della voglia che abbiamo sempre avuto di confrontarci con altri Paesi e di avviare con loro collaborazioni sotto il profilo commerciale, pro-*

duktivo, scientifico, culturale. Questa, direi, è una delle caratteristiche più importanti del made in Italy: la sua vocazione internazionale. Marco Polo ottenne subito la fiducia dell'imperatore, dimostrandosi giovane abile, di spiccata intelligenza, corretto nelle relazioni, leale, degno perciò di fiducia: è precisamente questo stile che ha consentito in varie epoche agli italiani di farsi apprezzare nel mondo e di avviare positive relazioni economiche. Naturalmente, questa inclinazione ha consentito di portare nel nostro Paese anche i segni e le suggestioni delle altre culture, creando intrecci originalissimi, che sono alla base di tante nostre bellezze. La magia di Venezia nasce proprio dalla contaminazione continua che la città ha avuto con altre civiltà, inglobandone gli stili e integrandoli in un'opera unica, inimitabile, piena di meraviglie architettoniche e artistiche. Ancora oggi ci sentiamo figli di Marco Polo, della sua intraprendenza, e di quella Venezia brulicante di scambi e di commerci, profumata di spezie, inondata di sete e di stoffe pregiate. È per questo che la Cina ci è così vicina”.

Per altri secoli, dopo Marco Polo, Venezia continuò a crescere - pur fra conflitti, ed in particolare contro la Repubblica marinara di Genova, sua agguerrita concorrente - per mantenere la sua supremazia commerciale con l'Oriente. E altre battaglie, nel corso dei secoli successivi, dovette fronteggiare con gli Stati europei per la sua espansione nell'entroterra. Ma quel che conta evidenziare in questa sede è che grazie a questi suoi successivi sviluppi, siamo in grado di rintracciare altri elementi fondativi del *“made in Italy”* e, *“potremmo anche aggiungere con una punta d'orgoglio, del made in Venice”*, conclude Piero Michielan.



Internationality

IN THE FOOTSTEPS OF MARCO POLO

Marco Polo was born in Venice, September 1254, into a merchant family. About 1271, at the age of seventeen, he made a great trip to China with his father Niccolò; the trip lasted about three years – due to Marco Polo's illness and difficult circumstances. Thanks to his personal and professional skills, young Marco Polo became an adviser and confidant of Kublai Khan, while serving nearly twenty years as an important manager for different regions of the Empire. He visited many lands, learned their habits, culture, economy, and science; on return to Italy, he brought vast knowledge, skills, and capabilities, *“among which, we should note the innovation in storage of frozen drinks brought by Marco Polo from China”*, clarifies Piero Michielan, *“while getting the effect of snow by combining water and saltpetre – it was an **introduction to Venetian sorbet**”* Marco Polo was the first explorer who kept very unusual documentation – the whole story of adventures in Kublai's Empire was described in detail in *“Il Milione”*: during his stay in Genoan prison (he was captured during a sea battle between the powerful fleets of Venice and Genoa – two of the greatest maritime republics), Marco Polo asked the Pisan-literate man called Rustichello to write them down; these important notes are necessary for understanding the history of that era and nature of that people. Piero Michielan focuses on this aspect: *“Marco Polo is symbol of exploring the world, wish for relations with other countries and cooperation in commercial, industrial, scientific, and cultural spheres. I would say that it is one of the most important features of “Made in Italy.” Marco Polo gained trust of the Emperor, while proving to be a capable young man with astonishing mind; he was loyal and correct in relations with others, so he earned trust: exactly these features let the Italians of different eras achieve international respect*

and establish the friendly economic relations. Of course, this tendency brought the charm of other cultures in our country, thus creating the original stories that gave rise to many of our beauties. The magic of Venice is born thanks to the influence of the city and other cultures, while absorbing the styles and adding them into single creation – unique and full of architectural and artistic marvels. Even now, we feel like sons of Marco Polo – thanks to his initiative and that Venice which swarms with commercial and cultural exchange, fragrant spices, wrapped in silk and luxurious fabric. That's why, China is so close to us.”

During centuries following the era of Marco Polo, Venice kept growing despite the conflicts – especially, with Maritime Republic of Genoa, its belligerent competitor – for preservation of trade superiority with the Orient. As well as subsequent battles during following centuries, which were fought with European countries for expansion of territories.

However, it must be emphasized that, due to this development, we can trace the main features of *“Made in Italy”* and *“add a pinch of pride in **Made in Venice**”*, concluded Piero Michielan.



Marco Polo

La nuova bellezza

I COLORI DEL RINASCIMENTO VENEZIANO



Circa due secoli dopo l'epoca di Marco Polo, fiorì una straordinaria stagione artistica nelle botteghe d'arte veneziane, un momento magico per comprendere un altro archetipo del made in Italy. Furono pittori del calibro di Giovanni Bellini, Giorgione, Tiziano Vecelio, Tintoretto a fare della Repubblica della Serenissima un punto di riferimento artistico internazionale, oltre che economico e commerciale, e a influenzare, con le loro innovazioni, numerose espressioni della pittura europea. È il Rinascimento italiano, che ebbe in Firenze e Venezia i due centri più vitali. Ma se, più o meno nella stessa epoca, gli artisti fiorentini si applicarono al disegno con tecniche espressive di grande efficacia, al punto di esserne considerati gli inventori e i capiscuola, i pittori veneziani andarono oltre i chiaroscuri e concentrarono la loro attenzione sulla coloristica, diventandone i maestri per eccellenza e rendendo Venezia la patria del colore.

“Certo, il colore sta a Venezia come il disegno sta a Firenze: da questa combinazione nasce la moderna rappresentazione della bellezza”

sottolinea Piero Michielan, *“per noi è naturale riferirsi a quel periodo, perché è in quel periodo che prende forma lo stile italiano, la capacità di raffigurare il mondo in tutti i suoi meravigliosi risvolti, con le sue profondità, le sue sfumature, il ventaglio dei suoi colori. Tutto questo per noi è molto importante, più ancora che a scuola lo impariamo vivendo e vedendo i segni che popolano la nostra terra, è un modo originale di vedere la realtà, un punto di vista che scruta le cose nei minimi particolari, scoprendone dettagli che spesso ci rendono felici e danno senso al nostro modo di vivere. Certo, in questo ci hanno*

aiutato molto i paesaggi del nostro ambiente, così vicini ma così diversi fra di loro, dal mare alle campagne, dalle dolci colline alle straordinarie vette delle montagne. Siamo circondati da così tanti bei colori che anche la nostra mente si esprime a colori, come ha fatto, in epoca contemporanea, lo stilista Missoni, che ha saputo trasferirli con impareggiabile maestria nelle trame dei suoi tessuti”.

Ora come allora, da Giorgione a Missoni, il modo di fiutare la bellezza e di rappresentarla è una dote tutta italiana, un gusto che ha nel Rinascimento la sua stagione più feconda e nei colori degli artisti veneziani una fonte inesauribile per il made in Italy in tutte le sue creazioni.

“I Tre Filosofi”, olio su tela del Giorgione, mirabile interpretazione del tonalismo veneto.

“The Three Philosophers”, oil painting on canvas by Giorgione, a wonderful interpretation of the Venetian tonalism.

New beauty

COLOURS OF VENETIAN RENAISSANCE

In about two centuries after the age of Marco Polo, the amazing cultural epoch of Venetian workshops (another magic moment for understanding the “Made in Italy” archetype) has blossomed. Artists of that era – Giovanni Bellini, Giorgione, Tiziano Vecellio, and Tintoretto – turned the Most Serene Republic of Venice into the capital of international art; in addition to economic and trade influence, innovations of the artists had their effect on European painting. Italian Renaissance was developing in two vitally important cultural centres – Florence and Venice. About the same time, Florentine artists used expressive technique, while being considered creators and pioneers – apart from light and shade technique, Venetian artists paid attention to Colorismo Veneziano, thus becoming the perfect masters and representing Venice as birthplace for the origin of colour.

“Of course, combined origin of colour in Venice and pattern in Florence gave rise to modern idea of beauty”, emphasizes Piero Michielan, *“we are used to refer to that era, as it marks the start of Italian style and ability to represent the world in beautiful aspects – with entire depth, all shades, and variety of colour. All this means a lot to us; moreover, we study it at school and live with symbols of our land – this is very unusual way of seeing the reality, point of view with a thorough investigation of all details, which reveals such of them that make us happy and give meaning to our life. Of course, in doing so, we are really helped by landscapes of our environment: so close, but very different – from seas to fields, from soft hills to magnificent mountain peaks. In the past and present era,*



our mind is surrounded by so much colour – as in stylist Missoni, who embodied the excellence in the texture of his fabric”.

Now, as before, from Giorgione to Missoni, the way of perceiving and presenting of beauty is purely Italian talent – this taste, which was the most prolific during Renaissance, was embodied in colours of Venetian artists, and became an inexhaustible source for all “Made in Italy” creations.

Trame per interni dello stilista Ottavio Missoni, maestro contemporaneo del colore.

Interior-designed fabrics by Ottavio Missoni contemporary “maestro” of colour.

Classico

IL SENSO DEL TEMPO

Il Made in Italy trova un altro grande fondamento storico nella dimensione del classico che i suoi artisti e creativi hanno saputo costruire nel tempo. Chiarisce Piero Michielan *“L’attitudine al classico significa aver interiorizzato il valore del tempo, distinguendo ciò che vale e che può durare da ciò che si propone solo come una moda passeggera. Posso dire che lo stile con cui facciamo le cose, dai beni durevoli a quelli di facile consumo, ha anche questa matrice. Ed è una matrice che riguarda anche noi, anche i nostri prodotti che si consumano in pochi, piacevoli minuti. Quando noi pensiamo alla forma e al contenuto dei nostri gelati, cerchiamo sempre di dar vita a gusti classici, dai sapori universali, o a nuovi gusti che possano divenire nuovi classici: è nelle nostre corde perché è nella nostra tradizione”*.

In effetti, l’entroterra veneziano e quello della vicina Treviso, capoluogo della Marca trevigiana (la “Marca gioiosa et amorosa”, come viene definita) sono disseminati di opere e paesaggi classici o neoclassici, si respira un’atmosfera ricca di armonia, lo sguardo va indietro e avanti senza soccombere al tempo. Ci sono le ville patronali dei nobili veneziani, prime fra tutte quelle firmate da Andrea Palladio, straordinario architetto del Rinascimento veneto – citiamo, a mo’ di esempio, villa Barbaro a Maser, villa Emo a Fanzolo e tutte quelle che scorrono meravigliose lungo il fiume Brenta, nel veneziano – che punteggiano la pianura e le colline con il bianco dei loro marmi immerse nel verde dei parchi secolari. E ci sono le opere del grande scultore settecentesco Antonio Canova, l’artista neoclassico che riportò in Italia e in Europa lo spirito della classicità. Nelle opere dello scultore veneto, che svolse il suo apprendistato artistico proprio a Venezia, si coglie lo slancio verso la bellezza ideale, quello stile che influenzò larga parte della scultura dell’epoca. *“Quando si è circondati da queste bellezze senza tempo è difficile non rimanerne contagiati”* chiosa Piero Michielan, **“poi, certo, possono esserci stagioni più felici e altre meno, ma l’impronta è indelebile”**.



“Le Tre Grazie”, famosa scultura di Antonio Canova.
“The Three Graces”, the famous sculpture statue
by Antonio Canova.

Classics

SENSE OF TIME

“Made in Italy” is another important historical basis in classics, which was established over time by artists and creative people. Piero Michielan specifies that *“attitude to classics is the entrance to spiritual world, which values the time, ability to distinguish the worthy and long-lasting things from those offered as a tribute to fashion. I can say that the style we use to make things (from long-lasting to consumer goods) has one basic essence in common. **This essence also applies to us and our products, which we consume in several pleasant minutes.** When we think about form and content of our ice cream, we always try to give life to classic flavours, universal flavours, or new flavours that can become classic: this is our basis and our tradition.”*

Actually, Venetian hinterland near Treviso – administrative center of the March of Treviso (“Joyful and loving”, as we called it) – is surrounded by creations, classical and neo-classical landscapes; atmosphere here is filled with harmony, you can look back and forth without effect of time. Villas of Venetian nobles (first of them were raised by Andrea Palladio, extraordinary Renaissance architect of Veneto region) – like Villa Barbaro in Maser, Villa Emo in Fanzolo, and other villas picturesquely arranged along Brenta river – are like white marble spots amidst lush green valleys and hills, while being immersed in greenery of ancient parks. Besides, there are some masterpieces of the great sculptor Antonio Canova – genius of the neoclassical school, who spread the spirit of classics to Italy and Europe. In his works, the sculptor of Veneto region received art education in Venice, he challenges the ideal of beauty and style which greatly affected the sculpture of the era.

*“When you are surrounded by such beauty, which has no time, it’s hard to avoid its effect”, commented Piero Michielan, “of course, **future may be more or less happy**, but this imprint remains indelible”.*



Villa Emo a Fanzolo (Treviso), opera del grande architetto Andrea Palladio.

Villa Emo at Fanzolo (Treviso), a masterpiece of the great architect Andrea Palladio.

Le tre matrici

Spirito internazionale, amore per la bellezza, senso del classico. Lo stile italiano nasce da queste tre qualità?

“Il made in Italy” ci conferma Piero Michielan, “ha in sé queste valenze storico-culturali che nessun altro Paese al mondo possiede. Ci sono voluti secoli per sedimentarle e per far sì che tutto questo si trasformasse in stile quotidiano, in modo di vivere e in modo di vedere, facendone il segno distintivo di un’intera nazione. Ma non ci sono solo queste tre componenti alla base del complesso fenomeno del made in Italy. Io, per esempio, ne porto con me, nella mia attività di produttore artigianale di gelati, perlomeno altre tre”.

Three essences

International spirit, love for beauty, and sense of classics. Was the Italian style born from those three features?

“Made in Italy”, confirms Piero Michielan, “keeps these three historical and cultural values, which are not possessed by any other country in the world. It took centuries to collect and transform all this in conventional style – a “daily” way of life and vision which makes it a specific feature of the entire nation. But the general concept of “Made in Italy” is formed by more than just those three components. In my work on production of artisan gelato I use at least three more components.”



02

LA TERRA DEI GUSTI

Land of taste



Il dono della povertà

LA POVERTÀ COME VALORE: NON OSTACOLO, MA TRAMPOLINO DI LANCIO...

“ Quando Roberto Benigni, il grande attore e regista italiano che, saltellando come un folletto da una poltrona e l'altra, raggiunse il palco dopo essere stato proclamato vincitore del premio Oscar come regista de “La vita è bella”, fece il suo discorso di ringraziamento, fra le altre cose fu molto riconoscente ai genitori per avergli donato il valore della povertà. Ecco, con questa sorprendente dedica Benigni ricordò a tutto il mondo un altro aspetto **costitutivo del carattere del Made in Italy: la povertà come fonte di energia, e non come giustificazione alla depressione**”. Michielan riassume così il clima e le condizioni materiali che gli italiani dovettero affrontare subito dopo la seconda guerra mondiale per almeno quindici anni, fino a quando il boom economico cominciò a mutarne i destini. Allora c'era un Paese intero travolto dalle macerie, piegato dalla fame, snervato da una lunga guerra. Era una nazione che aveva perso e che andava ricostruita, cercando di conservare le bellezze che la rendono unica. Una condizione che gli italiani avevano già provato nell'Ottocento, prima e dopo l'Unità d'Italia, con uno stato di indigenza che portò a fine secolo a grandi migrazioni di massa (ricordiamo i numerosi veneti, friulani, piemontesi, e più tardi i meridionali, in partenza dai porti di Genova e del Sud con le valigie di cartone verso gli Stati delle Americhe) e, dopo il 1950, a nuove migrazioni verso i Paesi europei, in particolare Francia e Belgio. “A questo proposito,

mi piace ricordare un grande protagonista della mia famiglia, il nonno materno Piero Severin. Lui fu uno dei tanti giovani emigranti che in quegli anni partirono in cerca di fortuna. A soli sedici s'imbarcò a Genova, attraversò l'Atlantico e raggiunse l'Argentina. La sua vita è stata come un romanzo, piena di successi lavorativi ma anche di traversie, di soldi inviati in Italia ma mal gestiti, o di soldi sfumati con la crisi del '29. Però la sua forza d'animo, quella che abbiamo ereditato, non lo abbandonò mai, nemmeno nei momenti più difficili, si riprese sempre, e così, dopo mezza vita passata in quel Paese mezzo italiano, tornò a casa con una buona fortuna, che servì a tutta la famiglia”. Sulla soglia degli anni Sessanta, comincia una nuova stagione: l'economia riprende a crescere, cresce anche la fiducia nel futuro e gli italiani cominciano a spendere per migliorare le loro condizioni di vita: inizia la stagione dei consumi di massa. “**La povertà del dopoguerra** vissuta dalle nostre famiglie e quella che abbiamo assaggiato anche noi ci ha spinto ad aguzzare l'ingegno, non è stata paralizzante, al contrario un trampolino per ritrovare le doti che da tempo avevamo ereditato dai nostri grandi progenitori” osserva Piero Michielan, “**una condizione, devo dire, che ci ha consentito di apprezzare le cose, di gioire ad ogni piccolo progresso: insomma, ci ha insegnato ad assaporare la vita. Lo stile italiano affonda le sue radici anche in questa sobrietà di base**”.

Gift of poverty

POVERTY AS A FEATURE: NOT AN OBSTACLE, BUT SPRINGBOARD...

“Roberto Benigni, famous Italian actor and director, jumped from his seat and galloped to the stage by seat backs, when he was announced the winner of Oscar as “Life is Beautiful” film director; while giving his acceptance speech, among many thanks, he especially mentioned his parents for growing up in poverty. Via this amazing devotion, Benigni reminds the whole world about **another important aspect of “Made in Italy”: poverty as a source of energy rather than an excuse for discouragement.**” Michielan summed up that atmosphere and material conditions faced by Italians after World War II (this period lasted for at least fifteen years – up to the economic recovery when people’s life began to change). Back then, the whole country lay in ruins and was exhausted by hunger and long war. It was a country that lost the war and had to be recovered, while trying to keep its true, unique beauty. Italians already experienced that in nineteenth century (before and after the unification of Italy); escape from poverty at the end of the century led to mass immigration (note that many residents of Veneto, Friuli, Piedmont, and southern regions were moving from Genoa and southern ports with their cardboard suitcases and headed to the United States); 1950 marked new wave of migration to Europe – especially, France and Belgium. *“In this view, I’d like to mention the patriarch of our family, my maternal grandfather*



Piero Michielan con un amichetto: fin da piccolo, cultore del gelato.

*Piero Michielan with a little friend:
an ice-cream lover since birth.*

Piero Severin. He was one of the many young immigrants who left their homeland in search for luck. At the age of sixteen he boarded a ferry in Genoa, crossed the Atlantic, and arrived in Argentina. His life was like a novel – full of success in work and of misery (money sent to Italy was not preserved and devaluated because of the outbreak of 1929 crisis). Despite this, his spirit, inherited by us, never left him – he kept rising even in most difficult moments, thus living the half of his life in that half-Italian country and he returned home with so much saving that helped the whole family.”

On the brink of 1960s, a new period began: the economy kept growing along with faith in bright future; Italians began spending money to improve the living conditions, thus beginning the period of mass consumption. **“Poverty of post-war period experienced by our families and known by us sharpened our mind – has not weakened us, but, on the contrary, served as a springboard for qualities that we inherited from our great ancestors”,** says Piero Michielan. **“I must say that such situation gave us the opportunity to appreciate life and enjoy each new success – in general, we were taught to feel the taste of life. Italian style also grows from simplicity.”**

La famiglia

L'ESEMPIO

ALLA BASE

DELLO SVILUPPO

Un altro tratto tipico del “made in Italy” è la matrice “**famiglia**”, come sottolinea Michielan. In effetti, dalla grande industria alle aziende artigianali, l'intrapresa in Italia si è spesso sviluppata di padre in figlio, e molte decisioni hanno avuto come sede principale il “contesto - famiglia”. Qualche analista ha visto in questa modalità di conduzione un ostacolo alla modernizzazione aziendale, con i ritardi che si sono registrati nella formazione di figure manageriali e professionali specifiche e conseguentemente nell'evoluzione e nell'aggiornamento degli organigrammi. “Potrà anche essere vero, o almeno in parte vero” sostiene Piero Michielan, “però è importante far notare le caratteristiche che rendono diverso il modello produttivo italiano rispetto ad altri modelli che prevalgono in varie parti del mondo. È vero, sotto questo profilo, **che da noi c'è una cura quasi maniacale del prodotto, lavoriamo per la sua qualità e originalità, gran parte delle nostre energie finiscono lì e continuiamo a concentrarci sulla sua evoluzione per migliorarlo sempre di più. Questo è il nostro autentico pregio e, se vogliamo, anche il nostro difetto, perché mettiamo meno attenzione ad altri rilevanti elementi del marketing mix, come la comunicazione, ad esempio, o il retail. Facciamo fatica a considerare gli standard produttivi come modalità di sviluppo quantitativo dell'impresa, siamo ancora molto legati al modello artigianale della produzione, una inclinazione che abbiamo ereditato dal nostro medioevo, dallo sviluppo delle botteghe artigiane nel Rinascimento**”. Effettivamente, per secoli la trasmissione del sapere e del saper fare, è stata trasmessa direttamente dal maestro al garzone, con un procedimento quasi osmotico dov'era l'allievo a carpire, con molta pazienza e concentrazione, i segreti del mestiere: questa era la scuola dei capostipiti

Il celebre attore italiano di teatro e tv degli anni '60 Ernesto Calindri (al centro della foto) consegna un premio per meriti commerciali alla madre, a sinistra, e al padre, a destra, di Piero Michielan.

Ernesto Calindri, famous Italian theatrical and TV actor from the sixties (centre of photo) giving prize for commercial achievement to Piero Michielan's mother (left) and father (right).

del Made in Italy, s'imparava direttamente sul posto di lavoro. Logicamente, dietro a questa impostazione, c'era la famiglia, è in quella sede che si affrontavano tante scelte **riguardanti il lavoro e i padri scommettevano sul futuro considerando i figli come una risorsa imprescindibile.**

Aggiunge Michielan: “Naturalmente, in questa dinamica evolutiva, è l'esempio del padre a costituire il maggior insegnamento per i figli, anche nel momento in cui, a partire dal dopoguerra, il Paese si dota di una scuola di massa fino ai più alti gradini dello studio. Nell'ultimo secolo i figli hanno avuto via via la possibilità di emanciparsi a livello culturale e tecnologico, ma è quello che hanno potuto respirare sul campo, osservando la forza dei loro padri, che ha maggiormente inciso nella loro formazione: ne sono convinto, **come sono convinto che questo modello sia di grande attualità anche ai giorni nostri**, in primo luogo perché non esclude il reclutamento di nuovi profili professionali, non c'è una specifica ragione di incompatibilità, in secondo luogo perché questo è il modo per conservare la nostra originalità. La mia idea è semplice: se tutto il mondo ci apprezza e noi abbiamo ancora molte carte da giocare per il nostro futuro è perché siamo in grado di sviluppare una qualità irrinunciabile anche per chi fa quantità. Lo stile che abbiamo maturato nei secoli è la nostra vera risorsa. Perché modificarci rincorrendo altri modelli che non padroneggiamo né mai saremo in grado di padroneggiare impoverendo la nostra creatività e il nostro know how?”.

È un'analisi che sembra trovare nei dati una conferma, in particolare perché **il tessuto produttivo dell'Italia è al 90% costituito da una capillare rete di piccole e medie imprese**: il che la dice lunga sulla naturale inclinazione della nostra imprenditoria.



Family

EXAMPLE OF DEVELOPMENT

Another fundamental and traditional component of “Made in Italy” style is family, points out Michielan. In fact, from large to craft industries, Italy developed thanks to the family industry which was passed down from father to son and many decisions were taken at the “family table.” Some analysts saw in this form of business an obstacle to improvement, delay in forming the specific managers and professionals, and, consequently, delay in development and update of arrangement scheme.

“Maybe they are right or partially right”, continues Piero Michielan, “but it is important to note the features that differ Italian production model from other models prevailing in other parts of the world. In this view, we are real maniacs in taking care of products and working on their quality and originality; **large part of our energy is used for that, and we begin to focus on development – in order to achieve better and better improvement.** This is our real value and, to tell the truth, our fault – we pay less attention to other important elements of marketing, such as communication or retail sales.

We find it difficult to define the production standards as possibility for quantitative development of business; we are still closely tied to the craft industry of the Italian Middle Ages and craft workshops of the Renaissance.”

In fact, for many centuries, knowledge and skills were passed down from teacher to student; almost a subconscious relationship where student had to apply the diligence and attention for mastering the secrets of arts and crafts: it was the school of “Made in Italy” founders, who studied directly at the workplace. Logically, family was behind all that – with discussion of many options related **to work and fathers relying on their children as important contribution into future.** Michielan continues: “Naturally in such a dynamic evolution, the father

played a key role children’s education – even in post-war period, when Italy witnessed a mass education at all levels (primarily through university). Last century, children started to have an opportunity of cultural and technical liberation, getting a lungful of fresh air, while seeing the power of their fathers who mostly affected their education: I am sure of that and of actual relevance of this model – first of all, because it does not exclude the involvement of new professional specializations (there is no special reason for discrepancies) and second, it maintains our originality.

My idea is simple: in case of international appreciation, we still have many cards on our hands to play for the future because we can ensure the perfect quality (even at large scopes). Style consolidated for centuries is our real finding. Why change it and use other styles that we have not mastered and will never master – instead of improving our creativity and know-how?”

This observation is confirmed by data – especially, **because 90% of industrial network in Italy is represented by small and medium enterprises located everywhere:** it shows the tendency of our business activities.

Biodiversità, i profumi e sapori del Made in Italy

SECONDO IL GOURMET LORENZO MICHIELAN,
È LA PRINCIPALE FONTE DELLA NOSTRA
RICCHEZZA

Biological diversity, flavours, and tastes of “Made in Italy”

ACCORDING TO GOURMET LORENZO MICHIELAN,
THIS IS THE MAIN SOURCE OF OUR WEALTH

Forse non hanno tutti i torti coloro che sostengono che l'Italia, al tempo dei tempi, doveva essere il regno del paradiso terrestre, per la sorprendente varietà dei suoi paesaggi e la biodiversità dei suoi numerosi habitat. Amata da sempre da grandi scrittori, poeti e artisti europei e di tutto il mondo per queste sue ricchezze naturali e antropiche, l'Italia può contare oggi nel settore agroalimentare **261 referenze certificate a livello europeo**, dai prodotti DOP (Denominazione di Origine Protetta) a quelli IGP (Indicazione Geografica Protetta), dalle specialità STG (Specialità Tradizionali Garantite) a quelle IG (Indicazione Geografica). **Il Veneto, sotto questo profilo, è la regione che possiede il maggior numero di certificazioni DOP e IGP (n.36)** e da sempre i suoi settori agricoli, vitivinicoli e zootecnici costituiscono un punto di riferimento per l'enogastronomia a livello internazionale.

“Sì, certo, questa varietà produttiva, una varietà fatta da molti prodotti di eccellenza, costituisce una fonte di grande ricchezza che non ha pari in molti altri Paesi del mondo. È una nostra esclusività, e per questo occorre non solo preservarla, ma incrementarla” osserva Lorenzo Michielan che, oltre ad essere zio di Piero (come volevasi dimostrare: il marchio-famiglia! Del resto, a questo proposito, è utile ricordare che la famiglia Michielan opera da ben quattro generazioni nel settore agroalimentare), è membro dell'Accademia Italiana della Cucina e apprezzato gourmet veneziano, che da anni sovrintende uno storico negozio di specialità gastronomiche a Venezia Mestre, *“noi siamo stati baciati dalla natura, le cui espressioni variano e danno vita a tanti habitat a seconda della latitudine e della fascia climatica: la forma a stivale del nostro Paese sembra fatta apposta per garantire in uno spazio ristretto una moltitudine di prodotti unici e prelibati. Nel nostro Veneto, ma anche nella nostra provincia veneziana e in quella trevigiana, siamo circondati di eccellenti prodotti di territorio, ne ricordo qualcuno per fare qualche esempio: i piselli, che danno vita a uno squisito piatto della tradizione di territorio (i “risi e bisi”, tipico piatto della cucina veneziana), l'asparago, le pesche e le ciliegie, il radicchio rosso (apprezzato in tutto il mondo già all'inizio del Novecento), i peperoni ed altre verdure, numerosi formaggi, i vini della modernità, come il Prosecco, ecc. Perché crescono nelle nostre terre tutte queste bontà? Perché le nostre terre sono ferti-*

li, ricche di acqua di risorgiva, a temperatura costante, che nutre e rende stabili i nostri prati e gli orti che tutte le famiglie un tempo coltivavano: questa è senz'altro una ragione”. Abitare in un territorio così è come vivere in una scuola all'aperto, dove l'apprendimento è nelle cose, costante e gratificante. È così? Chiediamo conferma a Lorenzo Michielan. **“È naturale”** ribadisce, **“l'agricoltura è stata per noi una grande scuola, la nostra infanzia è stata soprattutto tattile e olfattiva, ci piaceva sentire l'odore fermentante dell'uva durante la vendemmia, e la fragranza del grano che avvertivamo durante la sua maturazione, e le scie profumate, ognuna con i suoi aromi, che provenivano dagli alberi da frutta: noi vivevamo le essenze e i gusti pieni della natura”**. Il nipote Piero Michielan annuisce. *“È proprio così, lo zio ha descritto in modo perfetto i gusti e i profumi che hanno connotato la nostra infanzia e che sono all'origine del nostro saper fare e della voglia di ottenere, in tutti i campi, degli ottimi prodotti. Perché, in fondo, per noi farli bene significa un po' tornare alla bellezza della nostra infanzia”*.





Probably, those, who believed that Italy of old days had to be the heaven on earth (thanks to amazing diversity of landscapes and biological diversity of environment), were right.

Loved by great writers, poets, and artists of Europe and the whole world (due to natural and man-made beauty), today, Italy has 261 certified European quality marks in agricultural and food sector – from DOP (name protected by origin) to IGP (information about patented geographical name), from STG (guarantee of traditional character) to IG (geographical indication). **In this view, Veneto region has the largest number of DOP (name protected by origin) and IG (geographical indication) certificates (No. 36)** – due to agricultural/wine industry and domestic livestock breeding (exactly these sectors are benchmarks for world-class enogastronomy).

“Of course, such diversity (created by multiple amazing products) is source of great wealth, which has no match in the world. This is our exclusive; so, we need to represent it and promote its growth”, says Lorenzo Michielan, who is not just Piero’s uncle (QED – a true family brand! Besides, it must be noted that Michielan family works in agricultural and food sector for 4 generations); he is also a member of Italian Culinary Academy and talented Venetian gourmet, who leads a historical shop of delicacies in Venice Mestre for many years, *“nature was generous to us: its form is various, it gives life to environment depending on latitude and climatic zone: boot shape of our country seems perfect to ensure a lot of unique and exquisite products in limited area. In Veneto region, as well as in Venice and Treviso provinces, we are surrounded by great fruit of our land: peas form delicious traditional dish of our country (“rice and peas”, typical Venetian cuisine), asparagus, peaches and cherries, red chicory (loved all over the world since early 1900s), peppers and other vegetables, lots of cheese, the most popular wines such as Prosecco, etc. Why all these goodies grow in our land? Why our land is fertile, rich in spring water, constant temperature nourishes and supports our lands and fields, which were cultivated by all Italian families in the past: this is certainly one of the reasons.”*

Living on such land is like studying in outdoor school, where learning lies in things and brings moral satisfaction. Isn’t it? Let’s ask Lorenzo Michielan for confirmation. **“Of course”**, he confirms,

“agriculture was a great school for us – during childhood we perceived everything via touch and smell, we liked the flavour of wine fermentation during harvesting and smell of wheat during ripening, as well as fragrant trail (each with special smell) coming from fruit trees: we enjoyed the aromas and flavours of true nature.”

Lorenzo’s nephew, Piero Michielan, agrees *“Everything is so; my uncle beautifully described the tastes and flavours that accompanied our childhood and emerged with our desire to make and gain the excellent products in all areas. So, making them like that is like getting back to our childhood.”*



Il Made in Italy in sei parole

RIASSUMENDO...

Per concludere questo approfondito viaggio intorno ai segreti del Made in Italy, possiamo dire, con Michielan, che è essenzialmente originato da queste 6 voci, e cioè:

- **Spirito internazionale**
- **Amore per la bellezza**
- **Senso del classico**
- **Gusto della sobrietà**
- **Valore della famiglia**
- **Paese della biodiversità**

“Sì, mi sembra riassunto bene. Naturalmente ci sono anche altre componenti, sia nel particolare che nel generale, che hanno concorso e concorrono a creare lo stile italiano così apprezzato in tutto il mondo” conclude Piero Michielan, “ma per me queste sono quelle più importanti”.

Made in Italy of 6 words

LET'S SUMMARIZE...

To complete this in-depth tour around the “Made in Italy” secrets, we can list 6 main components of this style, namely:

- **International spirit**
- **Love for beauty**
- **Feeling of classics**
- **Taste for simplicity**
- **Value of family**
- **Country of biological diversity**

“Yes, I think that the list is properly laid out. Of course, there are some other components, particular and general, that participated and still participate in creation of Italian style known all over the world”, concludes Piero Michielan, “but these components are the most important to me.”



Italia

03

IL GELATO ARTIGIANALE ITALIANO

Artisan Italian ice cream



NEL DOPOGUERRA, COMINCIA A FARSI LARGO IL GELATO INDUSTRIALE, CHE NEL VOLGERE DI UN DECENNIO DIVENTA IL DOLCE FREDDO “ALLA MODA”: GELATO ARTIGIANALE BYE BYE?

Fin dall'inizio degli anni '50, sono gli industriali italiani a dare il via all'affermazione di massa del gelato industriale. Consapevoli che le straordinarie innovazioni della tecnologia del freddo avrebbero mutato radicalmente gli stili alimentari di milioni di persone, iniziarono una decisa trasformazione anche nel campo del dolce freddo, con novità destinate a rivoluzionare il mercato del gelato, fino ad allora delizia confinata nei Caffè Liberty e nei locali d'élite o rintracciabile inseguendo i carrettini a pedali dei gelatieri con cornetta. Nel 1949 viene immesso nella distribuzione il primo gelato su stecco, il “Mottarello” (un gelato di fiordilatte ricoperto di cioccolato sostenuto da uno stecco di legno), che trova in brevissimo tempo un grande successo di vendita e diventa un prodotto familiare come lo era stato, qualche anno prima, il panettone natalizio (tipico dolce milanese, ottenuto da un impasto lievitato a base di acqua, farina, burro, uova, con l'aggiunta di frutti canditi). L'avvento del freezer allunga la catena del freddo, ampliando i tempi di conservazione e favorendo una distribuzione capillare, impensabile fino a qualche anno prima, inizialmente con la quasi totale copertura dei locali pubblici e successivamente, via via, arrivando direttamente nelle abitazioni delle famiglie. Nascono nuovi formati – dal celebre cornetto al croccante, dalla coppa al fortunato biscotto-gelato – che vengono rivestiti e proposti con un packaging modernissimo, ispirato ai colori e forme che piacevano in quei tempi di trasgressione, di grande fermento ed evoluzione della moda e dei comportamenti. Inizia con

Carosello - la prima trasmissione della tv italiana di spot pubblicitari - la comunicazione dei prodotti industriali e i gelati prodotti industrialmente sono fra i maggiori protagonisti. Un'escalation ben rappresentata dai numeri: se nel 1954 la produzione totale di gelato era pari a 20.000 tonnellate, per un consumo pro capite di 250 grammi, un decennio dopo, nel 1965, il gelato industriale triplica: la produzione va oltre le 62.000 tonnellate, il consumo pro capite tocca quota 1,2 kg.

“È vero” osserva a questo proposito Piero Michielan, *“quelli erano gli anni dell'ice cream, del gelato industriale come simbolo del progresso e della gioventù. Il gelato artigianale sembrava destinato a scomparire, a lasciare il passo definitivamente. Io allora ero giovane, avevo iniziato a lavorare nel campo commerciale e fin da piccolo ero molto interessato al gelato artigianale, perché mio padre aveva un bar nel piccolo paese dove abitavamo e fu il primo ad acquistare una piccola **Carpigiani** con la quale otteneva un gelato soft, buonissimo, ai gusti di cioccolato e panna ... E allora questa sensazione del gelato artigianale “fuorigioco” a scapito di quello industriale, oltre ad intristirmi, non mi convinceva del tutto. Conoscevo l'abilità dei nostri maestri gelatai, e avevo sentito che in Europa non andava proprio così, che c'era ancora una buona accoglienza nei confronti del gelato artigianale... Così, all'inizio degli anni '80, feci i bagagli e partii per la Germania per raggiungere i gelatieri veneti, per capire se quello che pensavo poteva essere vero”.*

The background of the slide features a repeating pattern of ice cream sticks and umbrellas. The ice cream sticks are depicted in a sketchy, textured style, some with bite marks. The umbrellas are simple line drawings. The entire background has a light gray grid pattern.

Irrompe
il gelato
industriale...

Competition
with industrial
ice cream...

PRODUCTION OF INDUSTRIAL ICE CREAM STARTED IN POST-WAR PERIOD; FOLLOWING THE DECADE, IT BECAME A REFRESHING“FASHIONABLE” DELICACY: BYE-BYE ARTISAN GELATO?

Production of industrial ice cream started in post-war period; following the decade, it became a refreshing “fashionable” delicacy: bye-bye artisan gelato?

Till early 1950s, Italian manufacturers paved the way for industrial ice cream. They realized that unusual innovative technologies will radically change the style of feeding for millions of people, thus making drastic changes in production of cold delicacy – new items are aimed to make a revolution in ice cream market, as, up to this point, this pleasure could be tried only in Liberty Coffee House and elite facilities (or you could catch a cart on pedals carrying the ice cream). In 1949, production of “Mottarello” (first ice cream on wooden stick covered with chocolate) has started and, in very short period, became a bestseller and family cult as it was some years before with the Christmas bread “panettone” (typical Milanese cake of fermented dough with addition of flour, eggs, butter, and candied fruit). The invention of freezer prolonged the food cold-chain, increased storage time paving the way for mass distribution – few years ago, this was unthinkable: freezers first covered the public facilities and gradually filled the houses of many families. New forms of ice cream appeared – from the famous Cornetto to the Cherry Crunch ice creams, from the ice cream cup to the lucky sandwich – in modern and fresh packaging inspired by colours and shapes of those rough times of transgression, feverish activity and development of fashion and social behaviour. It all started with “Carosello” (carousel) – first TV show, which aired commercials with industrial products and industrial ice cream among the main characters. The growth is

clearly seen in figures: in 1954, total production of ice cream was 20,000 tons (per capita consumption – 250 grams); in 1965, industrial production of ice cream increased three times – over 62,000 tons (per capita consumption – 1.2 kg). “That’s right”, noted Piero Michielan, *“those were years of industrial ice cream, as symbol of progress and youth. It seemed that artisan gelato was destined to disappear forever. I was a young guy, started working in trade, and since early years was really interested in artisan gelato – because my father had a bar in a small town where we lived, and he was the first who bought a small “Carpigiani” ice cream machine. He was making soft and so delicious ice cream with chocolate and cream flavours... I pined away watching artisan gelato in offside position while letting industrial ice cream continue to play alone – The idea disappointed me and it was not at all to my liking. I knew about skills of our master ice cream makers and heard that in Europe everything was different – their artisan gelato was of great demand... Thus, in early 1980s, I packed up and went to Germany to join ice cream makers from the Veneto region – to understand if my thoughts could be true.”*

L'arte del gelato artigianale

MICHIELAN JUNIOR
APPRODA IN GERMANIA
CON UN'INTUIZIONE TUTTA
DA VERIFICARE

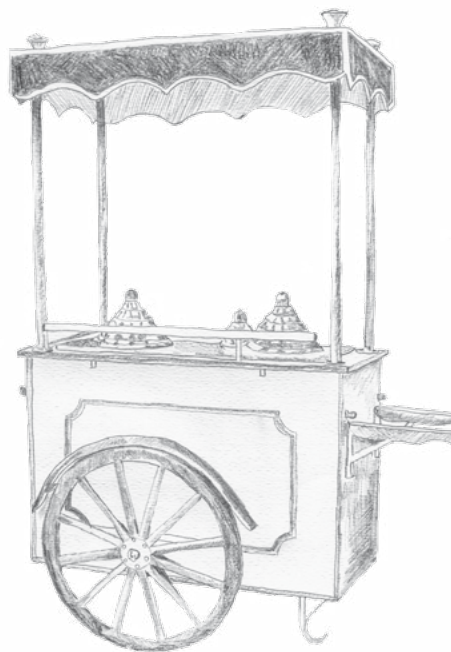
È determinato il giovane Michielan. Assieme al fratello Andrea, e più tardi in compagnia anche della fidanzata Antonella, raggiunge la Germania con l'idea di verificare se davvero il gelato artigianale sarebbe diventato nel futuro un prodotto di nicchia o se invece di opportunità per rientrare in gioco ne avesse ancora, magari anche solo potenzialmente. E per far ciò decide di andare a capire **i segreti del gelato artigianale** in un Paese dove, proprio in quegli anni di crescita delle referenze industriali, risulta apprezzato da un largo segmento di pubblico. Ma per capirlo bisognava, innanzitutto, imparare a farlo.

“Sì, mi lanciavi in questa avventura ben sapendo che in Germania operavano i nostri gelatai delle Dolomiti, maestri di antica data: quale migliore occasione?”

I maestri gelatieri veneti, in particolare quelli della Val Zoldana, di Agordo e di Belluno, in effetti vantavano una lunga esperienza nel settore. È bene ricordare, ad esempio, che già nell'Ottocento molti di loro avevano valicato le Alpi per raggiungere Vienna e vendere agli austriaci un ottimo gelato, come solo loro sapevano fare utilizzando neve candida, buon latte e altri ingredienti di prima qualità, trasportandolo per le vie della città con i loro carrettini ambulanti. Il gelato veneto, allora, era talmente apprezzato dai viennesi da risultare un temibile concorrente per le pasticcerie della capitale, le quali fecero pressio-

ne fino a costringere le autorità locali a revocare la licenza di vendita ai nostri gelatieri, che furono costretti così a continuare la loro attività affittando piccole botteghe e vestendole in modo sobrio. Le due guerre rallentarono l'attività, in particolare, per ovvi motivi, la Grande Guerra del 1915-18, fino in molti casi a sospenderla. Il lavoro ricominciò dopo la seconda guerra mondiale, ma con un cambio sostanziale di scena: i gelatai veneti si trasferiscono, principalmente, in Germania e lì molti si insediano e mettono radici. Sono i gelatieri che Piero Michielan va a trovare per lavorare come un ragazzo di bottega e per carpire l'arte di fare un buon gelato.

“È stata una esperienza indimenticabile, lì non solo sono riuscito ad imparare e capire cos'è il gelato artigianale, ma ho anche compreso che la mia ipotesi era giusta, e che per me era tempo di tornare in Italia”.





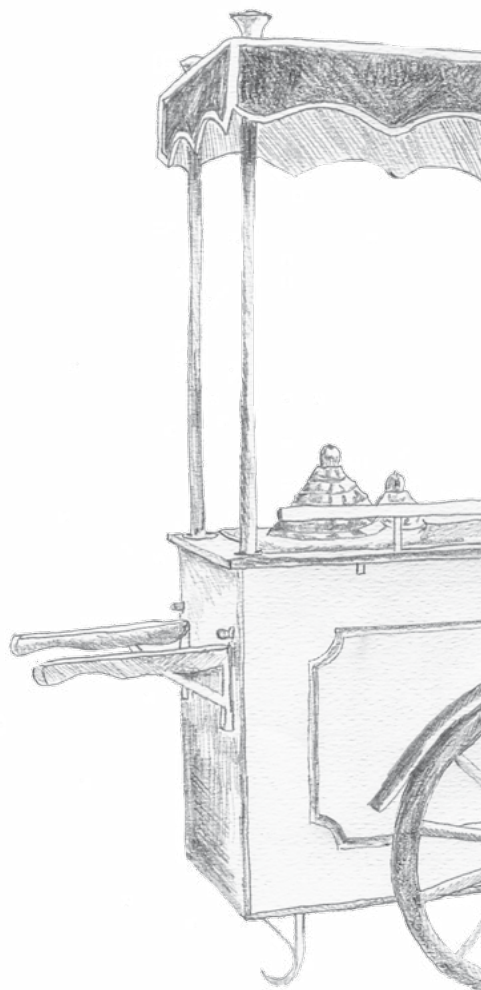
Skills of artisan
gelato makers

MICHIELAN JR. ARRIVED IN GERMANY TO CHECK HIS INTUITION

Resolute young Michielan and his brother Andrea, accompanied by his fiancée Antonella, came to Germany in order to determine if artisan gelato could really become a niche product or if there could be any potential chance to return to the field of play. So, he decided to search for **secrets of artisan gelato** – in country with growing industrial performance and significant portion of population liking the artisan gelato. To understand this, first of all, it was necessary to learn how to make it. *“Yes, I rushed headlong into this adventure well understanding that Germany employs our master ice cream makers from the Dolomites – masters with huge experience. What’s even better?”*

Ice cream masters from Veneto region (especially, from Val Zoldana, Agordo, Belluno) had an actual advantage – due to their experience in this field. It must be noted that, back in nineteenth century, many people crossed the Alps to reach Vienna and sell amazing ice cream to Austrians – only they could make it (using pure white ice, good milk, and other high-quality ingredients) and sell it on the streets from mobile carts. Ice cream made by Masters from Veneto was really appreciated by residents of Vienna and became a dangerous competitor to local confectioneries that forced capital’s authorities to withdraw the sale permit; so, they had to continue their work while renting small shops that looked very modestly. Two wars – especially, World War I (1915-1918) – for obvious reasons, slowed and, in some cases, stopped the activity. The business resumed after World War II only, but place of business changed: ice cream makers moved again – this time, to Germany – settling and residing there. Piero Michielan tried to find those ice cream vendors – to be employed at their shop and learn the art of making good ice cream.

“It was an unforgettable experience – I could learn and understand the artisan gelato, while confirming the truth of my assumption and deciding to get back to Italy.”



Una nuova giovinezza

OLTRE IL CONSUMO INDUSTRIALE, IL VALORE SOCIALE DEL GELATO ARTIGIANALE



Non è occorso tanto tempo a Piero Michielan per verificare l'ipotesi che portava con sé dall'Italia. È lui stesso a chiarirci il senso della sua avventura.

“Beh, conoscevo bene la bontà del gelato artigianale italiano, le sue qualità, diciamo così, intrinseche. Per me, già allora, le sentivo molto diverse da quelle del gelato industriale. Però volevo rendermi conto se quello che riuscivamo a fare nella nostra regione era esportabile anche in altri Paesi, mantenendo intatte le stesse caratteristiche e qualità. Per me, che pensavo al futuro, era un elemento fondamentale dal punto di vista commerciale. In secondo luogo, volevo impadronirmi dell'arte del gelato, di quel saper fare che rende unico e inimitabile un prodotto artigianale, mai riproducibile con gli standard industriali. Devo dire che in breve tempo, grazie anche alla disponibilità speciale che ho trovato nei miei maestri di lavoro di allora, ho risolto le mie aspettative”.

Ma Piero Michielan non torna in Italia solo con queste due conferme, seppur importantissime. Nel suo bagaglio porta anche un'altra convinzione, che li ha intravisto e che pensa che in Italia possa avere ancora più possibilità. Osservando i suoi clienti, giovani e meno giovani, Michielan si accorge infatti che il format “Gelateria” viene fruito non solo per acquistare

un buon gelato, ma anche per sostarvi un po', **per fare quattro parole fra amici, per incontrare nuove persone o per rivedere amici che non si vedevano da tanto tempo.** Il gelato, e lo spazio-gelateria, diventano insomma un tramite sociale che va oltre il piacere del prodotto.

“Sì, è proprio questo che volevo verificare in particolare, se il format gelateria, fino ad allora poco utilizzato in Italia, avesse una capacità di attrazione sociale, tanto quanto il gelato industriale ce l'aveva a livello individuale, con le sue pubblicità e le sue promesse. Rimasi entusiasta di quello che avevo visto e percepito, e ragionavo fra me e me: ma se qui, in questo Paese riservato, le gelaterie artigianali sono diventate un piacevolissimo punto di riferimento sociale, vuoi che in Italia, il Paese delle piazze per eccellenza, il Paese dove la gente ama ritrovarsi e fare lunghe chiacchierate in compagnia, il format “Gelateria” non possa funzionare, garantendo una nuova vita al gelato artigianale? Quando presi il treno del ritorno, avevo già le idee chiare”.

Piero Michielan lascia alle spalle l'esperienza tedesca con una chiara conferma della sua intuizione: **il gelato artigianale può trovare nell'aggregazione sociale una nuova giovinezza.**



New youth



SOCIAL VALUE OF ARTISAN GELATO RATHER THAN INDUSTRIAL CONSUMPTION

ople and see friends you have not seen for a long time. Ice cream and ice-cream parlour turn into social mediator – pleasure comes from things beyond the product.

“Yes, this is what I wanted to check – whether an ice-cream parlour, previously not very popular in Italy, could be considered attractive by society’s standards as much as industrial ice-cream actually did to the individuals with advertising and promises. I was really inspired by things I saw and felt. I thought: if here, in a restrained country, such ice-cream parlours turned into pleasant facilities, why in Italy – country of stunning squares, country where people really love to talk and stay in company of friends – “gelateria” (ice-cream parlour) format cannot be successful and give new life to artisan gelato? When I boarded the train that was taking me back to Italy, I already had a clear plan.”

Piero Michielan leaves behind the German experience with a firm conviction: **artisan gelato will find its new youth in social gatherings.**

Piero Michielan did not take much time to check the hypothesis he formulated back in Italy. Below he explains the reason for his adventure. *“Well, I knew a lot about good taste of Italian artisan gelato and its natural qualities. Even then I could identify a huge quality gap between artisan and industrial ice cream. But first I tried to consider the fact of our intentions in the region – we could export it to other countries, while keeping intact the same features and quality. As I always thought about future, it was the most important economic basis. Second, I wanted to learn the art of ice cream making – hence, to use the gained knowledge for creation of single and unique hand-made product, which cannot be made in industrial environment. I must say that my expectations were met in very short term – thanks to help of my teachers.”*

But Piero Michielan has not returned to Italy with those two important confirmations only. In his luggage, he brought another belief, which he knew and for which Italy provided even more options. While observing his customers (young and not really), Michielan noticed that “gelateria” (ice-cream parlour) format is not just the place where you can buy delicious ice cream. **Here, you can take a break, say a few words to your friends, meet new pe-**



04

“CI VEDIAMO
DA MICHIELAN”

“See you at Michielan’s”



Nasce la gelateria artigianale: un'impresa sociale.

NASCE LA PRIMA
GELATERIA DI PIERO
MICHIELAN. NASCE
A NOALE, BEL PAESE
DELL'ENTROTERRA
VENEZIANO, CHE HA
PER SIMBOLO UN
BELLISSIMO CASTELLO
MEDIOEVALE...

Il giovane Piero Michielan torna dalla Germania con due certezze: la prima è di natura sentimentale (di lì a poco la fidanzata Antonella diventerà sua moglie), la seconda è di genere imprenditoriale, maturata durante l'esperienza tedesca: con il gelato si può dar vita a un nuovo format di esercizio pubblico, può prendere forma la “gelateria” vera e propria. Fino ad allora, infatti, i gelati facevano parte della varietà di prodotti offerti dai pubblici esercizi di quel tempo, i bar in particolare, e venivano ospitati in un freezer collocato generalmente in un angolo della sala. Anche per quei locali che proponevano i gelati artigianali – decisamente una minoranza – la logica era la stessa: un prodotto fra i tanti collocato nelle vaschette del bancone con una proposta limitata di gusti. Piero Michielan ribalta questa impostazione e nel locale che inaugura a Noale, assieme alla mamma Amalia e alla moglie Antonella, impone un nuovo layout, in cui prima viene il gelato, poi tutto il resto: è nata la sua gelateria. Noale è una cittadina a misura d'uomo, all'interno del bel castello medioevale circondato da fossati vive il suo centro storico, la popolazione è vivace e anima il paese con molte manifestazioni culturali e folcloristiche. Ricorda Piero Michielan a questo proposito: *“Noale aveva tutte le caratteristiche per verificare se anche in Italia poteva funzionare ciò che avevo visto e constatato in Germania e, devo dire, che l'accoglienza fu molto incoraggiante, con una frequentazione davvero numerosa. Fin dai primi giorni, capii che il nuovo format avrebbe funzionato, che non vi sarebbero state involuzioni. Del resto, quegli erano gli anni dell'esplosione del made in Italy e di un grande fermento fra le giovani generazioni, si vedeva che avevano una grande voglia di vivere. Anche nel mio Paese il gelato artigianale, proposto nel nuovo format commerciale, sarebbe diventato uno spazio per le relazioni, per gli incontri giovanili, per gustare una delizia sprizzando allegria e energia, ascoltando i nuovi cantautori italiani o cantando le canzoni rock e pop anglosassoni. Insomma, la gelateria comincia ad affermarsi come fenomeno sociale, rappresentava la movida degli anni Ottanta”*.

The artisan ice-cream parlour: a venture enterprise

THE FIRST ICE-CREAM
PARLOUR OF PIERO
MICHIELAN IS OPENED
IN NOALE, A PRETTY
VILLAGE IN THE VENETIAN
HINTERLAND,
SYMBOLISED BY
A BEAUTIFUL
MEDIEVAL CASTLE...

Young Piero Michielan returns from Germany with two certainties in mind: the first relating to love (not long after his return, his girlfriend Antonella would become his wife), and the second to his business (with a plan he had hatched) when living in Germany: with the artisan gelato, he dreams of breathing life into a new format of business open to the public, the true “ice-cream parlour”. Indeed, until then, ice-creams had been part of the range of products on sale by retail outlets at that time, and in particular by bars, and had been kept in a freezer that was generally located in a corner of the room. The same approach was also adopted by the (decidedly fewer) retailers that offered artisan gelatos: the product was nothing special, and a limited selection of flavours was kept in basins at the counter.

Piero Michielan turns this set-up upside down and he implements a new layout in the outlet he opens in Noale, together with his mother Amalia and his wife Antonella- Here on display the gelato first, then everything else: his kind of ice-cream parlour was born. Noale is a people-friendly town. Its old town centre is located inside a beautiful medieval castle surrounded by moats. It has a lively population and actively animates the town with many cultural and folkloristic events on this subject, Piero Michielan reminds us: *“Noale had all the characteristics of a location that would allow me to assess whether what I had seen and ascertained in Germany could also work in Italy and I have to say that the concept was extremely well received by a truly large clientele. I realised early on that the new format was going to work and that there would be no turning back. In any case, those were the years when Italian products were booming and the young generations were buzzing with what was visibly a great passion for life. In my country too, the artisan ice-cream parlour, promoted in this new commercial format, would become a new space where people could speak to one another, where young people would meet and taste something delightful, where they would brim with joy and energy while listening to the new Italian singer-songwriters and singing the latest rock and pop songs from the United Kingdom and the USA. In short, this was the period in which the ice-cream parlour established itself as a social phenomenon, as it represented the movida of the 1980s”.*

La qualità premiata

PIERO MICHIELAN SI MISURA CON LE SFIDE DELLA QUALITÀ.

È nel suo temperamento il fatto di non stare mai fermo, di farne una e di pensarne cento, come recita il proverbio. Piero Michielan, mentre è impegnato nella conduzione del suo nuovo locale (che nel frattempo conquista clientela giorno dopo giorno e va a gonfie vele) sente il bisogno di misurarsi con il riconoscimento delle sue capacità, e decide di partecipare a varie manifestazioni, fiere, competizioni dedicate all'arte del gelato artigianale. È una scelta che gli procura notevoli soddisfazioni, perché, quando non primo, si piazza sempre ai primi posti. ***“Per me è stata un’esigenza naturale mettermi alla prova, avevo la necessità di verificare se ero in possesso dei numeri che servono per continuare l’espansione delle attività che avevo in mente: e come può pensare uno di avere successo se non si misura sul campo del consenso? Per questo mi tuffai senza indugi nelle gare nazionali e internazionali, confrontandomi con i migliori gelatieri del momento e trovando sempre la soddisfazione di ottimi piazzamenti, con il riconoscimento della mia originale qualità di gelatiere. Ricordo che già allora avevo una fortissima attenzione per le peculiarità degli ingredienti, una sorta di mania, e volevo che tutto corrispondesse al punto giusto, mi arrabbiai molto quando c’erano difformità rispetto a quello che avevo programmato. Ricordo anche la propensione a sperimentare nuovi gusti con nuovi ingredienti, o nuove associazioni di gusto, inedite, sorprendenti: tutti cono-***



scevano, ad esempio, i miei sorbetti al clinton, un vino tipico del nostro territorio. **La sperimentazione è un tratto fondamentale della mia vita**”.

Piero Michielan colleziona diplomi e medaglie che vanno a testimoniare la qualità sulle pareti della sua gelateria. Il successo è tale che nel giro di poco tempo, Michielan ne apre un'altra.

Il Presidente della Repubblica italiana, ha conferito a Piero Michielan l'onorificenza di Cavaliere.

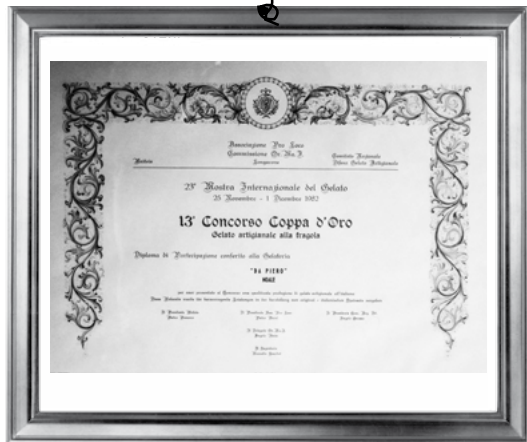
The President of the Italian Republic awarded Piero Michielan the title of Knight of the Italian Republic.

Il giovane Piero Michielan mostra con orgoglio la licenza commerciale della sua prima gelateria.
Young Piero Michielan proudly shows the commercial permit for his first ice-cream parlour.



Award winning quality

PIERO MICHIELA FACES THE CHALLENGES SET BY QUALITY.



The fact that he is always up to something as the Italian saying goes, is part of his temperament. While Piero Michielan is engaged in managing his new ice-cream parlour (which in the meantime is gaining customers day after day and forging on, full steam ahead), he feels the need to find out whether his skills are acknowledged and decides to participate in various events, exhibitions and competitions dedicated to the art of making artisan gelato. This is a choice that brings him a great deal of satisfaction, because even when he is not the outright winner, he always succeeds in occupying one of the top positions.

“For me it was a natural requirement. I wanted to put myself to the test, as I needed to know whether I had what it takes to succeed and to continue expanding.... I would need to continue expanding the type of business I had in mind. I mean, how can you think about being successful if you don’t test yourself in terms of your popularity? For this reason, I threw myself straight into a series of national and international competitions, measuring my skills against those of the best gelato-makers of that time and always gaining great satisfaction from the excellent results achieved, when my original quality as gelato-maker was recognised. I remember that, even then I was already paying particular attention to the exquisite nature of

*the ingredients I would use. It was a sort of obsession for me and I wanted everything to correspond perfectly, becoming extremely angry when things failed to go according to what I had planned. I also remember my inclination for trying our new flavours, using new ingredients or new taste combinations, ones that had never been tried before, surprising ones: for instance everyone was familiar with my Clinton-flavoured sorbetto, made using a typical wine that comes from our area. **Experimenting is a fundamental part of my life**”.* Piero Michielan collects diplomas and medals that provide proof of his quality on the walls of his ice-cream parlour. The parlour is so successful that before long, Michielan opens another one.

Uno dei diplomi conquistati nel corso della sua carriera di maestro gelataio da Piero Michielan.

*One of the diplomas achieved during
Piero Michielan’s career as master gelato maker.*

Freezer

&

vaschetta

IL GELATO

ARTIGIANALE

VA IN FAMIGLIA

Oltre ai giovani, con le novità delle tecnologie del freddo, alla gelateria artigianale di Michielan si affaccia un segmento di pubblico molto importante: la famiglia. In effetti, dopo l'invasione negli anni 60/70 degli elettrodomestici che cambiò il paesaggio delle case degli italiani, negli anni '80 cominciano ad essere appetibili sul mercato anche elettrodomestici fino ad allora riservati, per costi e disponibilità di spazio, alle strutture di comunità. È il caso del freezer che inizia ad essere acquistato da molti nuclei familiari, perché rimodulato in più versioni anche per le specifiche esigenze del segmento di mercato della famiglia, o perché ampliato nel volume quando viene proposto in tandem con il frigorifero. Il freezer comincia ad essere uno strumento del freddo appetibile non solo per i gelati industriali, ma anche per i gelatieri artigianali.

“È vero” osserva Michielan, ***“in quegli anni il gelato artigianale, oltre al festoso e socializzante consumo in gelateria, inizia la sua conquista anche nei confronti della famiglia. Naturalmente è il freezer lo strumento che consente l'aumento delle possibilità e occasioni di consumo. Se prima le palline di gelato venivano portate in famiglia in numero limitato perché doveva essere consumato nell'immediato, con l'avvento del freezer scompare il problema, e il gelato in sovrappiù può essere tranquillamente depositato e conservato nella “ghiacciaia moderna” in attesa di una nuova occasione di degustazione”***.

È un'opportunità sia per gli artigiani del gelato, sia per gli industriali del gelato. Questi ultimi iniziano a studiare nuovi formati, con confezioni che ospitano più referenze o linee diverse da utilizzare per la vendita al dettaglio e soprattutto per la grande distribuzione. Per i gelati artigianali nasce la vaschetta, che può ospitare quantità maggiori e una maggior varietà di gusti. ***“Comincia a diffondersi l'idea del gelato come regalo per la stagione calda, quando cioè si deve portare un pensiero gradito ad amici o quando vi sono feste in famiglia, in sostituzione della pasticceria tradizionale. E si portano vaschette generose, tanto si sa che se non del tutto consumato potrà essere ben conservato”*** precisa Michielan. E in questa gara sul fronte della famiglia il gelato artigianale trova, proprio nell'ambito dell'idea-regalo, un'indiscutibile vittoria. *Lo si preferisce perché è un gelato di filiera corta*” ci spiega Piero Michielan, ***“è più naturale e viene realizzato con procedimenti che gli conferiscono una bontà più genuina: indubbiamente è un gelato di maggior prestigio”***.

Freezers & basins

THE ARTISAN GELATO GOES HOME TO THE FAMILY

In addition to young people, with the advent of new refrigeration and freezing technologies, another very important segment of the general public begins to poke its head round the door of Michielan's artisan ice-cream parlour: the family.

Indeed, following the invasion of electrical appliances that changed the face of Italian homes in the 60s and 70s, in the 1980s, the market also begins to welcome and promote appliances which, up until then, had only been reserved for community establishments, due to their cost and the space they occupied. One example is the freezer, which many families now begin to purchase, as it is now produced in several different versions, including those designed to meet the specific requirements of the family segment of the market, or bigger models, supplied in a combined fridge-freezer unit.

The freezer now begins to take on a new status. It is no longer seen only as an appliance in the chilled segment that can be used to store industrially produced ice-cream, but is also now used for artisan gelatos. *"It is true"* notes Michielan, ***"that in those years the artisan gelato, as well as being joyfully consumed in a social context in the ice-cream parlour, also began to win over the family. Obviously the advent of the freezer was the element that brought about an increase in the possibilities and opportunities for its consumption. If previously, only a limited number of scoops would have been taken home to the family – as they had to be eaten immediately – when the freezer became a common household appliance this problem disappeared and any excess ice-cream could***

easily be deposited and kept in the "modern-day ice box" until a new opportunity to savour it came along".

This was a great opportunity for both artisan gelato-makers and industrial ice-cream producers. The latter began to study new formats, with packaging containing several flavours or different lines for retail sale and in particular the large-scale retailers. Artisan gelato-making saw the introduction of the basin, which could host larger quantities and a larger variety of flavours.

"The idea of buying ice-cream as a gift in warm weather instead of the traditional cakes one would take for their hosts, when visiting friends or attending family parties, became more popular. And a large basin could be taken, as it was obvious that should it not be finished it could be kept in perfect condition in the family freezer, and consumed later" specifies Michielan.

And so, in this contest on the family front, as a gift idea, the artisan gelato became, and remains a clear winner. *"It is favoured because it is a product with a short production chain"* Piero Michielan explains, ***"it is more natural and is made using procedures that give it a more wholesome goodness: it is undoubtedly an ice-cream with a higher level of prestige"***.

Oltre l'estate

PIERO MICHIELAN
AFFRONTA IL PROBLEMA
DELLA STAGIONALITÀ
DEL GELATO ARTIGIANALE

Il successo dei Punti Vendita e l'allargamento della vendita del gelato artigianale alle famiglie crea una opportunità a Piero Michielan.

*“Sì, proprio la dimensione di questo successo, comincio a pormi il problema della stagionalità dei miei collaboratori. Percepivo che a lungo andare non sarebbe stato sufficiente garantirgli solo la stagione estiva, per ovvie ragioni, né sarebbe stato possibile consolidare un team che mi stava dando notevoli soddisfazioni. **Ma allora il consumo del gelato era confinato ai mesi caldi**, con qualche anticipo in primavera o qualche incursione nell'autunno, ma nulla di più. Tuttavia, mi venne in soccorso un nuovo canale di vendita, che avevo cominciato a sperimentare dalla stagione precedente: era il segmento della ristorazione. Mi accorsi cioè che, oltre alla reciproca convenienza che si era stabilita fra noi e i ristoratori, risolvendogli un problema non indifferente per l'organizzazione dei tempi della cucina, qualcosa stava cambiando nella percezione del consumatore, cominciavano cioè a richiedere il gelato anche nei mesi invernali (una opportunità che sperimentai per la prima volta in Trentino e in Alto Adige, due splendide regioni dolomitiche del nordest italiano, con l'apporto della famiglia Capone, punto di riferimento per la distribuzione del gelato). Si stava prospettando un ampliamento dei tempi di vendita che andava incontro alla mia necessità di consolidare il rapporto di lavoro con i miei Maestri Gelatai a tempo indeterminato”.*

A questo nuovo canale di vendita, si aggiunge un'altra intraprendente iniziativa della Premiata Gelateria Elli Michielan: il canale estero. Michielan infatti, partecipando sistematicamente e in modo

organizzato alle più grandi fiere europee del settore, contatta i buyer e i più importanti grossisti del continente: prende avvio un'attività di esportazione che si preannuncia molto importante per i destini dell'azienda. Ed è allora che Michielan rompe gli indugi e, per soddisfare la domanda, va oltre le gelaterie e realizza a Noale il suo primo laboratorio di gelato artigianale. *“Ero felice di aver sistemato i miei collaboratori. Ora si trattava di navigare con capacità in mare aperto”.*



When summer wanes...

PIERO MICHIELAN
TACKLES THE PROBLEM
OF THE SEASONAL NATURE
OF THE ARTISAN GELATO



The success of the Points of Sale and the expansion of the sale of the artisan gelato to families created an opportunity for Piero Michielan. *“Yes, indeed, the very extent of this success made me think about the problem of only employing my staff on a seasonal basis. I could see that in the long-term it would not have been enough to simply guarantee them work during the summer season, for obvious reasons, nor would it have been possible to consolidate the team I had been building, who had been notably pleasing me by working so well. **But back then, ice-cream was only consumed in the warm weather**, with perhaps a little advance on the season in springtime, or a tail-end sale or two in the autumn, but that was all. However, a new sales channel came to my rescue, one I had begun to implement during the previous season: the restaurant sector. That is, I realised that, in addition to the mutual convenience that existed between us and the restaurant owners, as we solved a considerable problem for them in terms of the time needed to prepare their desserts, something was also changing in the eyes of the consumer, who was now also beginning to demand ice-cream in the winter months (an opportunity that I experienced for the very first time in Trentino and in Alto Adige, two splendid Dolomite regions in the north east of Italy, with the support of the Capone family, a reference point for the distribution of ice-cream). The possibility of*

selling gelato to the restaurants extended the season for me and this meant that I could consolidate my working relationship with my Master Ice Cream Makers on a fixed contract basis.”

This new sales channel is then joined by another enterprising initiative proposed by Premiata Gelateria Elli Michielan: the foreign sales channel. Indeed, Michielan participates as a matter of course and on an organised scale, in the largest European trade fairs, forging contacts with the most important buyers and wholesalers in the continent: this launches an export business that promises to be extremely important for the company’s destiny. It is in this period that Michielan hesitates no longer and, in order to meet the demand, goes beyond its own ice-cream parlours, setting up its first workshop for producing artisan gelato.

“I was happy that I had been able to settle my staff. Now all we had to do was skilfully navigate our new vessel on the open sea”.



05

LE QUATTRO VIRTÙ DEL GELATO ARTIGIANALE

The four virtues of artisan gelato



A mio parere

I SEGRETI DEL GELATO ARTIGIANALE SECONDO PIERO MICHIELAN.

La fama del gelato artigianale italiano è ormai diffusa in tutto il mondo, non solo perché trainata dal brand del “Made in Italy”, ma anche perché il prodotto si distingue per le sue caratteristiche organolettiche e per la sua qualità. Eppure c’è chi sostiene che, in fondo in fondo, non sia così difficile produrre un buon gelato artigianale, tanto da consigliarne la preparazione anche in casa. Ma è davvero così? L’opinione di Piero Michielan:

*“Volendo, tutto si può fare in casa, non solo il gelato, ma bisogna poi verificarne i risultati. In realtà, un buon gelato artigianale non è un’operazione semplice, richiede un processo produttivo complesso, fatto di tante fasi e accorgimenti, dalla scelta degli ingredienti alla selezione di prodotti naturali, dal bilanciamento alla mantecatura. Quindi, non mi pare corretto sminuire la professionalità che c’è dietro il gelato artigianale, specialmente se si considera il grande lavoro di affinamento che hanno fatto i gelatieri italiani per rendere questo prodotto sempre più di eccellenza. Del resto la richiesta sempre più ampia da tutte le parti del mondo dei nostri gelati è un chiaro riconoscimento della nostra **professionalità**”.*

A questo proposito, sono in molti a chiedersi quali siano i veri segreti del gelato artigianale italiano...

“Beh, la pubblicistica in questi anni ha messo in rilievo le tante abilità e accortezze che necessitano al gelatiere per creare buoni prodotti. Ogni esperto ha una sua visione, mette l’accento su una cosa rispetto ad un’altra, ma alla fine i segreti sono nella qualità degli ingredienti

e nella diversità del processo elaborativo, che si differenzia nei modi e nei tempi da quello industriale. Io personalmente ho maturato, assumendo il punto di vista del consumatore, un’idea precisa di cosa deve garantire un buon gelato a chi lo gusta e assapora, un’idea che ho elaborato e sintetizzato in quattro virtù, come quelle cardinali...”



In my view

THE SECRETS OF THE ARTISAN GELATO, ACCORDING TO PIERO MICHIELAN.

The Italian artisan gelato has now become renowned throughout the world, not only because it is part of the “Made in Italy” brand, but also because the product stands out due to its organoleptic characteristics and its exquisite quality.

And yet there are still some who believe that it is not actually so difficult to produce a good artisan gelato, suggesting to make it at home. But is it really so easy? Piero Michielan shares his opinion with us: *“Of course, everything can be made at home, not just ice-cream, but it’s the end result that counts. If the truth be told, making a good artisan gelato is by no means a simple operation. Instead, it involves a complex production process, consisting of many phases and small details, from the choice of the ingredients to the selection of natural products, from balancing the ingredients to whipping the product into a creamy consistency. So I don’t think that it’s fair to belittle the professionalism that goes into making an artisan gelato, especially if we consider the huge amount of work carried out by Italian gelato makers to refine the product and increase its level of excellence. After all, what we seek most all over the world is that our skills and **professionalism** be clearly acknowledged and appreciated”*. In this regard, many people are wondering what the real secrets of the Italian artisan gelato effectively are...

“Well, over the last few years, the world of advertising has pinpointed the many skills that the gelato-maker must have and all the details on which he must focus to

create good products. Each expert has his own vision of what is required, and may focuses on one particular element rather than another, but in the end the secrets of a good gelato are the quality of the ingredients and the diversity of the production process, which has different times and methods from the industrial process. Personally, by considering the product from the consumer’s standpoint, I have formulated a precise idea of the qualities a good ice-cream must offer those who taste and savour it, and this is an idea that I have developed and summarised in four virtues, just like the Cardinal Virtues...”



Piero Michielan le elenca numerandole con le dita della mano:

1. FRESCHEZZA

2. CREMOSITÀ

3. SAPIDITÀ

4. NATURALITÀ

È IL CASO DI ESAMINARLE UNA AD UNA.

Piero Michielan lists the following ones, counting them on his fingers:

1. FRESHNESS

2. CREAMINESS

3. TASTINESS

4. NATURALNESS

LET'S LOOK AT THEM IN MORE DEPTH ONE BY ONE.

Freschezza

I SEGRETI DEL GELATO
ARTIGIANALE SECONDO
PIERO MICHIELAN.

Ci spiega Piero Michielan, con una bella immagine, che quando si porta il gelato alle labbra e si addenta il primo morso, nel palato deve sprigionarsi una cascata di freschezza, deve sentirsi in bocca quel refrigerio che si prova proprio quando si è dentro la nebbia di goccioline di una cascata. È questa sensazione refrigerante che il buon gelato artigianale deve garantire, in primis, al suo degustatore. Naturalmente, questa proprietà viene ottenuta con dei precisi accorgimenti, senza i quali è facile che il gelato risulti all'assaggio privo di questa distintiva qualità.

“La freschezza del gelato si gioca con la amalgamazione della miscela. È in questa precisa fase che occorre considerare le caratteristiche delle materie prime impiegate, perché ci sono quelle più adatte all'amalgamazione mentre altre possono essere di ostacolo, e insieme a ciò è importante garantire un corretto bilanciamento e una regolata intensità di rotazione. È grazie a tutto questo che il gelato artigianale, a contatto con il palato sembra meno freddo, ed evita di anestetizzare le papille gustative”, chiarisce Piero Michielan.

Va detto che il gelato industriale utilizza il 100% di aria, quando non di più, mentre la mantecatura nel gelato artigianale non ne assorbe più **del 35%, perché non è forzata, avviene solo con un lento sbattimento del prodotto.**

Freshness

THE OUVERTURE
OF THE
ARTISAN GELATO

Piero Michielan uses a beautiful image to explain to us that when we put an ice-cream up to our lips and take our first bite, we should feel a cascade of freshness released on our palate; we should feel in our mouths that cold sensation that hits us when we are inside the mist formed by tiny droplets of icy water in a waterfall. This is the cooling sensation that a good artisan gelato must guarantee, *in primis*, to those who taste it. Naturally, this is only obtained if we pay close attention to several fine details, and if we fail to do so, the gelato produced may easily fail to generate this distinctive sensation on the tongue.

“The freshness of the ice-cream is determined by the way the mixture is blended. And it is in this precise phase that we need to focus on the characteristics of the ingredients used, as there are some which are more suitable for mixing and others that tend to resist the process. It is also important to guarantee that the ingredients are correctly balanced and that the rotation intensity is regulated. If we abide by these rules, the artisan gelato produced will appear less cold when it comes into contact with the palate and will not anaesthetise the taste buds”, clarifies Piero Michielan.

It should be noted that industrial ice-cream is saturated with at least 100% of air, if not more, whereas the blending process used to produce artisan gelato does not absorb more than **35% of the air. This is because it is not made using a forced process, but only occurs as the result of the product being whipped slowly.**





Cremosità

QUELLA CREMOSITÀ
CHE SOLO IL GELATO
ARTIGIANALE PUÒ
REGALARE

È la seconda, irresistibile sensazione che, dopo la freschezza, può riempire di gioia il palato, secondo Michielan. Siamo nella fase dell'appagamento, quando si può percepire una perfetta consistenza, un amalgama vellutato al punto giusto, né farinoso o sabbioso né acquoso. La cremosità è una delle caratteristiche più significative del gelato artigianale, anche nel suo aspetto visivo riempie lo sguardo e lo invoglia.

“In questi ultimi anni il gelato artigianale ha fatto passi da gigante. Oggi possiamo utilizzare ingredienti e coloranti naturali, senza l'impiego di additivi”.

Occorre ricordare, a questo proposito, che la cremosità non è una derivazione esclusiva dei grassi, perché un loro uso sproporzionato, al contrario, trasforma il gelato nel freezer in un vero e proprio mattone, come nel caso dell'ice cream.

“È dalla sapiente utilizzazione degli zuccheri – noi ne utilizziamo sei tipi – nella fase di bilanciamento con i grassi e i solidi che si ottiene la cremosità. Solo con questo perfetto bilanciamento si crea un gelato fresco e morbido al contempo, non è acquoso o, viceversa, troppo ricco di grassi difficili da digerire” conclude Piero Michielan.

Creaminess

THAT CREAMINESS
THAT ONLY AN ARTISAN
GELATO
PROVIDES

After freshness, this is the second irresistible sensation that must fill the palate with joy when tasting a good artisan gelato, according to Michielan. We are in the phase of gratification, when we seek to perceive a perfect consistency, a mixture with just the right velvety texture that is not floury, sandy or watery. The creaminess is one of the most significant characteristics of the artisan gelato, also in terms of its visual aspect, as it luxuriously fills and tempts the gaze. ***“In these past few years, the artisan gelato has taken huge steps forward. Today we can use natural colours and ingredients, without using chemical preservatives”.*** Here, it should be remembered that the creaminess of an ice-cream does not depend exclusively on its fat content, as on the contrary, a disproportionate use of fat transforms the gelato in the freezer into a true brick, as in the case of industrially prepared ice-cream. ***“We obtain creaminess by skilfully dosing the sugars in the product – we use six types – during the phase when we mix and balance these with the fats and solids. Only by achieving a perfect balance do we create a gelato that is both fresh and soft at the same time, not watery, or, vice versa, so rich in fats so that it becomes difficult to digest”*** concludes Piero Michielan.



Sapidità

GLI INGREDIENTI CHE FANNO LA DIFFERENZA

“Dopo la piacevole sensazione della freschezza e l'appagamento della giusta cremosità, qualche secondo dopo, appena qualche secondo, arriva al cervello il piacere del gusto, il **trionfo dei sapori**. E anche sotto questo profilo il gelato artigianale non teme concorrenti, perché il vero gelato artigianale utilizza gli **ingredienti che gli conferiscono piacevoli sfumature di gusto**”. Piero Michielan ricorda che il gelato italiano può contare su una grande varietà di ingredienti di alta qualità, prodotti di territorio, che riflettono la biodiversità dello stivale italiano, certificati come prodotti di eccellenza. La Premiata gelateria Flli Michielan utilizza ad esempio per la produzione dei propri gelati, fra gli altri, i seguenti ingredienti di territorio e prodotti di qualità:

- latte fresco, burro, mascarpone, ricotta di alta qualità
- panna fresca
- nocciola tribolata IGP del Piemonte
- il Pistacchio di Sicilia
- il Mandorlato di Cologna Veneta
- il Cacao Barry Callebaut
- semi di guar
- semi di carruba
- amarena e menta Fabbri
- liquirizia Amarelli
- misto di 5 frutti di bosco
- cassata siciliana
- succo di limone di Sicilia
- polpa di mango Alfolso, India

Tutti gli ingredienti e prodotti utilizzati, anche quelli provenienti da altre aree del mondo, sono controllati all'origine e sottoposti a rigorose procedure igienico-sanitarie. In particolare, Piero Michielan sottolinea che tutti i prodotti utilizzati dalla Premiata Gelateria Flli Michielan non sono OGM. Come la soia, ad esempio, selezionata e acquistata in Perù, fra i pochi Paesi al mondo che possono produrre la certificazione “NO OGM” con affidabilità al 100%. “Anche questa serietà è alla base del successo del nostro gelato nel mondo”.

Tastiness

THE INGREDIENTS THAT MAKE THE DIFFERENCE

“After the pleasant sensation of freshness and the gratification of the right degree of creaminess, the pleasure of the taste, **the triumph of the flavours** reach the brain just a few seconds later...no more than a few seconds. And here too, the artisan gelato proves second to none, because the true artisan gelato is made using **ingredients that give it pleasant degrees of taste**”. Piero Michielan reminds us that the Italian gelato is fortunately able to rely on a wide variety of high quality ingredients, locally produced, which reflect the biodiversity of the nation, and are certified as products of excellence. For example, the ingredients used by Premiata Gelateria Flli Michielan to produce its gelatos include the following local ingredients and fine quality products:

- fresh milk, butter, mascarpone cheese, fine quality ricotta cheese
- fresh cream
- tribolata IGP hazelnuts from Piedmont
- Sicilian Pistachios
- Mandorlato from Cologna Veneta
- Barry Callebaut cocoa
- guar seeds
- carob seeds
- Fabbri black cherry and mint
- Amarelli liquorice
- mixture of 5 fruits of the forest
- Cassata Siciliana
- lemon juice from Sicily
- Alphonso mango pulp from India etc.

All the ingredients and products used, including those from other areas of the world, come from certified sources and are subjected to rigorous hygiene and health procedures. In particular, Piero Michielan underlines that all the products used by Premiata Gelateria Flli Michielan are non-GMO. Such as the soya used, for example, which is selected and purchased in Peru, one of the few nations in the world that can produce the “NO GMO” certification with 100% reliability. “The success of our gelato worldwide is also the result of the fact that consumers know they can trust our products”.





Naturalità

IL GUSTO PIENO DELLA NATURA

“Per noi garantire naturalità ai nostri gelati è molto importante, perché il nostro è un prodotto consumato nella maggior parte dai bambini, e quindi dobbiamo prestare grande attenzione a quello che usiamo, per la loro salute e anche per la nostra, di noi adulti. Per questo nella nostra azienda le analisi dei prodotti sono giornaliere, realizzate dal nostro Ufficio Qualità, e sono verificate contemporaneamente anche da Laboratori di Analisi esterni, per avere certezza della bontà degli ingredienti”.

Inoltre, l'Organismo di Controllo del Ministero della Sanità italiana, tramite l'Ufficio Veterinario dell'ULSS 13, visita settimanalmente i locali di produzione dell'azienda, per verificare che tutto sia a norma sotto il profilo igienico-sanitario.

*“La naturalità è il sesto senso del gelato, quello che ci avverte e ci dice che stiamo mangiando non solo una cosa che ci rinfresca, ci soddisfa e ci regala i piaceri del gusto, **ma anche un alimento che ci fa bene**”*, conclude Piero Michielan.

Naturalness

THE FULL TASTE OF NATURE

“For us, guaranteeing that our gelatos are natural is very important as our product is mainly consumed by children and so we must take great care with the ingredients we use, to protect their health and also to protect our own, in adulthood. This is why our Quality Department carries out in-house analyses on our products daily, and these are also contemporaneously checked by external Analysis Laboratories, to that we can ensure the goodness of our ingredients”.

Furthermore, the Supervisory Body of the Italian Ministry for Health, via the Veterinary Department of the Local Health and Social Care Unit no. 13, visits the company's production facilities on a weekly basis to ensure compliance with all the health and hygiene requirements in force.

*“Naturalness is the sixth sense of the gelato. It is the sense that alerts us to the fact that we are not only eating something that refreshes us, satisfies our longings and gives us the pleasures of taste, **but also that we are eating a food that is good for us**”*, concludes Piero Michielan.







OO

PHOTO
GALLERY





L'ingresso della Premiata Gelateria Flli Michielan
The entrance of Premiata Gelateria Flli Michielan







A sinistra, Piero Michielan al lavoro nel suo studio. In alto, Consiglio di Famiglia: a sinistra la moglie Antonella, al centro Piero e il figlio Riccardo Michielan, a destra la figlia Elisa. A destra, il figlio di Piero, Riccardo Michielan.

On the left, Piero Michielan at work in his office. At the top, a family meeting: his wife, Antonella, on the left; Piero and his son Riccardo – centre; his daughter Elisa on the right. On the left, Piero Michielan's son Riccardo.







Immagini degli uffici amministrativi e commerciali dell'azienda
Pictures of company's administrative and commercial offices



le nostre uccelle
con aroma naturale
con coloranti naturali
con frutta e mastiche pure di
origine vegetale
Gelato di Torino



La famiglia Michielan posa davanti al prototipo
della gelateria "Gelato di Natura".

*The Michielan family in front of the first
"Gelato di Natura" ice-cream parlour.*





Ingredienti di qualità e lavorazione artigianale per le squisite monoporzioni.
Home-made with quality ingredients for exquisite single portions.





Immagini del company store della Premiata Gelateria Flli Michielan
Pictures of Premiata Gelateria Flli Michielan's company store







Fasi di lavorazione del pregiato gelato artigianale della Premiata Gelateria Flli Michielan.

Production stages of the exquisite artisan gelato from the Premiata Gelateria Flli Michielan.





world
GELATO DI NATURA
(CREAZIONI ARTIGIANALI)



NA
UNGARY
ENMARK

IRELAND
CROATIA
UNITED ARAB EMIRATES

ICELAND
BELG



qualità totale

solo
d'acqua
da neve
grande
dolcezza





L'immagine coordinata del punto vendita "Gelato di Natura".
Co-ordinated image of "Gelato di Natura" sales point.





Particolari della scenografia del punto vendita “Gelato di Natura”.
Design and decoration details from “Gelato di Natura” sales point.



Il negozio monomarca di "Gelato di Natura"
in Campo San Giacomo dall'Orio a Venezia.
"Gelato di Natura" flagship shop
in Campo San Giacomo dall'Orio in Venice.



GELATO DI NATURA
CREAZIONI ARTIGIANALI
total quality

Prodotto gelato artigianale dal 1982, rivolgendo la ricerca al
miglior da tutti i gelati italiani, per la qualità, la tradizione
e la creatività. Tutta la nostra storia è nel nostro
prodotto. Gelato di Natura è la nostra storia di tradizione, di
passione, di rispetto per la natura, di rispetto per il cliente.
Abbiamo creato un gelato di qualità, un gelato di
passione, un gelato di rispetto per la natura, un gelato di
passione per la natura, un gelato di passione per la natura.

Producing Gelato in the artisan style since 1982, we pay particular
attention to creating the best ice cream, respecting production
tradition and continuous research for innovation and creativity.
All of our gelato is produced using traditional "mascarpone", milk
sweetened with cooking powder that makes the creaminess more
intense and soft. We have created a gelato of quality, a gelato of
passion, a gelato of respect for the nature, a gelato of passion for the nature, a gelato of
passion for the nature, a gelato of passion for the nature.

All this to give you an authentic
Gelato di Natura



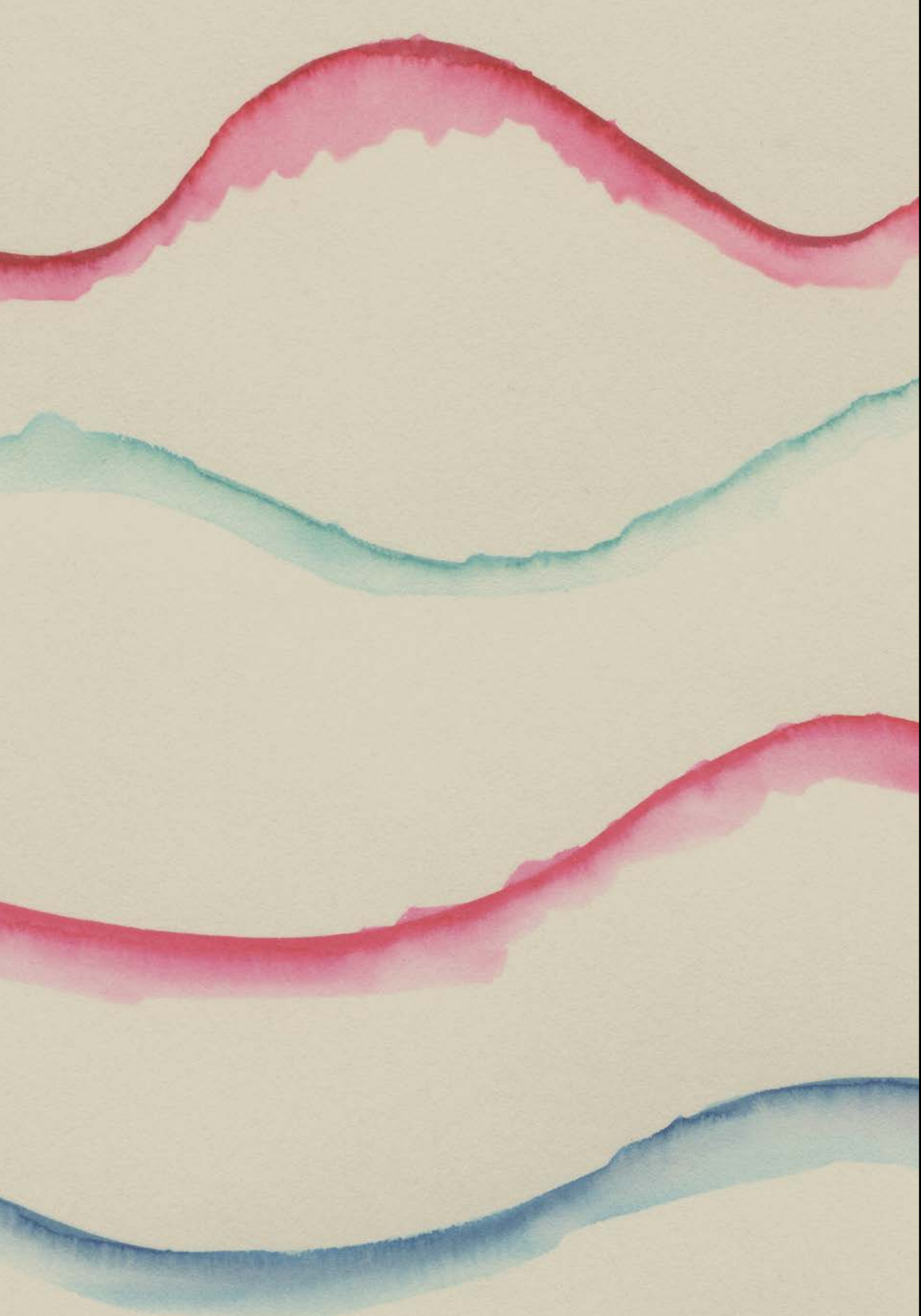




Piero Michielan,
interprete della grande
tradizione del gelato
artigianale italiano

*Piero Michielan,
Master gelato maker
Italian worksmanship*









06

MICHIELAN'S WORLD

Michielan's world



Italia

DA NOALE

AD OLBIA

Per diversi anni, la Premiata Gelateria Elli Michielan partecipa alle principali fiere italiane ed europee del settore, da Milano al Cibus di Parma, da Colonia a Düsseldorf, da Vienna a Parigi, da Chicago a New York. Una presenza costante che consente all'azienda di farsi conoscere ed apprezzare, avviando un'espansione commerciale progressiva e continuativa. In questo modo, Piero Michielan dà anche stabilità occupazionale alle proprie maestranze, garantendo ai Maestri gelatieri quella continuità che serve per creare un team esperto e affidabile.

“Cominciammo a sperimentare il nostro programma di espansione partendo naturalmente dal Veneto, dalla nostra bella regione, in primo luogo per facilità logistica, in secondo perché è la regione più turistica d'Italia, con la varietà dei suoi paesaggi e la bellezza storica delle sue città” ricorda Piero Michielan, *“iniziammo da Venezia, città magica e mondiale, strategica dal punto di vista dell'immagine. I risultati furono subito incoraggianti, e il nostro tour veneto continuò facendo tappa a Padova, città di grande storia e cultura, molto importante anche sotto il profilo del turismo religioso, per proseguire fino al lago di Garda, molto amato, com'è noto, dai turisti tedeschi, austriaci e dei Paesi Bassi. Anche in queste località ottenemmo subito un buon riscontro, che ci consentì di programmare nuovi investimenti”*. Successivamente l'azienda approda sulla riviera adriatica, in particolare in due famose località balneari: Bibione e Lignano Sabbiadoro. Questa volta Piero Michielan sperimenta una nuova modalità commerciale, gestendo un laboratorio direttamente sul posto, con la collaborazione di Luca Michielutto e il maestro Dorino Azzalin, affermati gelatai con il marchio Valbella Gelati. *“Il Veneto, nelle sue varie realtà, ci accolse positivamente, apprezzando i gusti morbidi e naturali dei nostri gelati. Dopo questa importante*

prova eravamo pronti per andare fuori regione”.

L'azienda di Piero Michielan decide di testare le regioni del Trentino e dell'Alto Adige per verificare se, oltre all'estate, il prodotto poteva essere consumato anche nella stagione invernale: degustare il gelato osservando dalla finestra la neve scendere era la prova delle prove, dall'esito indiscutibile.

“Queste due regioni furono molto importanti non solo per l'ottima accoglienza del nostro brand, abbiamo sempre lavorato bene fra quelle splendide montagne, ma anche perché a Merano come a Bressanone, a Madonna di Campiglio come a Trento, dove operavamo assieme alla famiglia Capone e alla famiglia Bellotti, storici distributori di gelato nel Trentino e in Alto Adige, abbiamo veramente capito che il consumatore aveva definitivamente abbandonato l'idea del gelato come prodotto meramente estivo: finalmente era stato capito, più o meno consapevolmente, che il gelato, in estate come in inverno, quando arriva allo stomaco ha già raggiunto la temperatura standard richiesta e dunque non ci sono problemi per la sua corretta digestione. Per noi si aprivano spazi inediti ed efficaci argomenti commerciali”. E così sarà. Il brand della Premiata Gelateria Elli Michielan si diffonde in diverse regioni italiane, con il supporto dell'amico e professionista del settore Dott. Mario Sacchi: dalla Lombardia al Piemonte, dall'Emilia Romagna alla Toscana, dal Lazio all'Abruzzo fino alla Sardegna, dove Piero Michielan aiuta Marcella Frisciata e la sua famiglia a realizzare una bella gelateria a Olbia, nei pressi dell'aeroporto, con il nuovo logo “Gelato di Natura”. L'esperienza italiana è molto importante sotto il profilo organizzativo, consente, in particolare, di collaudare i tempi di consegna e la validità della “catena del freddo”. Contemporaneamente, però, Piero Michielan rivolge lo sguardo anche all'Europa...

For several years, Premiata Gelateria Flli Michielan participates in the main Italian and European trade fairs, from Milan to Cibus in Parma, from Cologne to Düsseldorf, from Vienna to Paris, from Chicago to New York. Its constant presence at these events allows the company to build a good solid reputation which is the basis for its progressive, continuous commercial expansion. In this way, Piero Michielan is also able to provide stable employment for his skilled staff, guaranteeing his master ice-cream makers the continuity necessary to create an expert, reliable team. *“We began experimenting with our expansion plan starting naturally in Veneto, our own beautiful region, firstly because the logistics was easier from there and secondly because it is the region of Italy that attracts the highest number of tourists, due to the variety of its landscapes and the historical beauty of its cities”* remembers Piero Michielan, *“we started in the magical, worldly wise city of Venice, which was a strategic move from the image point of view. The results were immediately encouraging and our tour of the Veneto region continued, stopping off in Padua, a city of great history and culture, and extremely important also from the religious tourism standpoint. We then continued until we reached Lake Garda, a clear favourite as is known, with German, Austrian and Dutch tourists. Here too we immediately met with positive results, which allowed us to plan new investments”*. Subsequently, the company approaches the Adriatic Riviera and in particular two famous seaside towns: Bibione and Lignano Sabbiadoro. This time, Piero Michielan tries out a new commercial approach, managing a laboratory located on site in the location, with assistance from Luca Michielutto and master Dorino Azzalin, two successful ice-cream makers working under the Valbella Gelati brand. *“Veneto, and its various different locations, gave us a warm welcome, appreciating the soft, natural flavours of our ice-creams. After this important trial, we were ready to venture out of the region and further afield”*. The company of Piero Michielan decides to test the Trentino and Alto Adige regions to verify whether the product could also be sold there for consumption during winter: whether the people of these areas would consider savouring an artisan gelato while watching the snow falling outside the window was the test to beat all tests, and one that produced an unquestionable

result. *“These two regions were extremely important, not only for their warm welcome they extended to our brand, as we have always been well received in those splendid mountain ranges, but also because in Merano, Bressanone, Madonna di Campiglio and Trento, where we worked together with the Capone and Bellotti families, legendary gelato distributors in Trentino and Alto Adige, we truly understood that the consumer had definitively abandoned the idea of ice-cream as a product for consumption only in the summer season: People had finally taken stock of the fact that, whether it is summer or winter, by the time ice-cream reaches the stomach, it has already reached the standard temperature required and so digesting it properly is not an issue. For us, this would bring about a whole new range of sales opportunities”*. And this is what happened. The Premiata Gelateria Flli Michielan brand becomes popular in several Italian regions, thanks also to the support Piero Michielan receives from friend and industry professional, Mr. Mario Sacchi: from Lombardy to Piedmont, from Emilia Romagna to Tuscany, from Lazio to Abruzzo, right down to Sardinia, where Michielan helps Marcella Frisciata and her family to build a beautiful ice-cream parlour in Olbia, near the airport, under the new logo “Gelato di Natura”.

The experience gained by Piero Michielan in Italy is extremely valuable from an organisational standpoint, as it allows him to define the delivery times required for his products and test out the feasibility of his “cold chain” theory. In any case, while he works hard in Italy, Piero Michielan is also looking towards Europe...

FROM NOALE TO OLBIA

Europa

DA OVEST A EST, DA NORD A SUD

È incontenibile l'espansione di Piero Michielan, sa di avere un prodotto artigianale di qualità, gradito a molti segmenti di pubblico, e per questo, assieme all'Italia, si muove con decisione in diversi Paesi europei. Si afferma in Austria, Vienna in particolare (un ritorno ai vecchi tempi dei gelatieri della Val Zoldana), in Germania nell'area di Francoforte, e poi in Inghilterra, dove Michielan, prima con il partner Arpino della Frozen Food Store, oggi con Peter Turrone della Stubbins, continua ad operare con successo sia con la clientela storica sia con la ristorazione italiana a Londra e in tutto il Regno Unito. *“L'esperienza inglese fu molto importante, ci consentì di entrare anche nel mercato irlandese, un po' ovunque: questi due Paesi sono tuttora molto attenti alla nostra evoluzione, guardano con interesse alle novità che proponiamo. A Dublino già opera con successo il nostro nuovo brand Gelato di Natura: il primo Punto Vendita è stato aperto dall'amico Dekland, il secondo è in fase di realizzazione”*. Un'altra rilevante operazione di mercato, in quegli anni '90, Piero Michielan la realizza in Spagna, con l'amico Antonio Egidio Herrera, avviando un interscambio che consente all'azienda italiana di commercializzare gelati in vari contenitori-giocattolo, fra cui gli intramontabili Titty e Gatto Silvestro della Warner Bros, molto amati dai bambini. E dalla Spagna al Portogallo, il passo è breve, e anche in questo Paese così bello e nostalgico inizia una fiorente attività, con l'apporto di Mario Sacchi, un dirigente di assoluto rilievo per le sue conoscenze di mercato e capacità di sviluppo commerciale. Dall'estremo sud-ovest del Vecchio Continente al lato opposto, passando per il centro e Nord Europa (dalla Francia e Belgio alla Svezia), fino a raggiungere i Paesi dell'Europa dell'Est: Romania, Ungheria, Slovacchia, Repubblica Ceca: Michielan,

step by step, a testimonianza della sua alta qualità produttiva, sta conquistando tutta l'Europa, e in breve tempo giunge anche in Russia. È sintomatico il modo in cui Piero Michielan acquisisce il mercato russo. È lo stesso Michielan a ricordarlo.

“Una sera stavo cenando con mia moglie durante una vacanza nell'Estremo Oriente. Stavamo chiacchierando assaporando le pietanze del luogo, quando accanto al nostro tavolo arriva una compagnia di russi che comincia a pasteggiare a suon di champagne, ostriche e caviale. In quel momento ho capito che anche nella nuova Russia era cresciuto un segmento di mercato che, per possibilità e cultura del gusto, faceva al caso nostro. Cinque giorni dopo avevo già concluso 3 contratti per la Premiata Gelateria Elli Michielan in Russia”. È un aneddoto che da un'idea precisa della rapidità decisionale di Piero Michielan, del suo fiuto per gli affari, del suo modo di costruire relazioni commerciali.

“Il mio motto è: rapidità ma non imprevidenza. Ogni decisione deve essere presa a ragion veduta, ma non si può tergiversare molto, perché le richieste del mercato non attendono a lungo. Una decisione va presa senza indugi, o in un senso o nell'altro, ma va presa!”.

Riccardo Michielan, lo sguardo aperto al mondo.
Riccardo Michielan, a wide overall view.

world

CREAZIONI ARTIGIANALI



LAND

LANDS

CINA

HUNGARY

DENMARK

IRELAND

CROATIA

UNITED

EMIRATES

Europa

FROM WEST TO EAST, NORTH TO SOUTH

Nothing can stand in the way of Piero Michielan now. He knows that he has a top quality artisanal product that is adored by many types of consumers and for this reason he, and the Italian trade he represents, step confidently into various new European markets. Michielan is successful in Austria, and in particular in Vienna (taking the city back in time to the ice-cream parlours of the Val Zoldana), in Germany in the Frankfurt area and then in England, with his partner Arpino of the Frozen Food Store. Today he still operates successfully in England, working with Peter Turrone of the Stubbins company. There his customers include both those who have always loved his products from the very beginning, as well as many Italian restaurants in London and the rest of the UK. *“My experience in England was very important and it also allowed us to enter the Irish market, and more or less everywhere else: even today these two countries are very interested in how we are developing and take a great interest in the new products we offer. In Dublin, our new brand Gelato di Natura is already a success on the market: the first Point of Sale was opened by my friend Dekland, and work is now underway to open another one.”* Piero Michielan performs another significant market operation in Spain in the 1990s, with his friend Antonio Egidio Herrera, launching a partnership that allows the Italian company to sell ice-cream in various toy-containers, featuring Warner Bros, children’s favourites such as Tweetie Pie and Sylvester. Before long he moves from Spain to Portugal, and here too, in this beautiful, nostalgic land, business buds and then blooms, this time with assistance from Mario Sacchi, one of the top managers in the trade, who has an in-depth knowledge of the market and is an expert on commercial development. Michielan and his products move on, step by step, from the far south-west of Europe to the opposite side, passing

through central and northern Europe (from France to Belgium and Sweden), until they reach the countries of the Eastern Bloc: Romania, Hungary, Slovakia, Czech Republic. The high quality of his products means that he quickly conquers all of Europe and even reaches Russia in a short time.

The way in which Piero Michielan conquers the Russian market is symptomatic. He tells us what he remembers about that period.

“One evening I was dining with my wife during a holiday in the Far East. We were chatting and tasting some of the local dishes when a group of Russians arrived next to our table, and began to clink champagne glasses, and feast on oysters and caviar. At that moment, I realised that our time had also come in the new Russia: a segment of the market that we could enter had grown there too...a segment with a strong potential and a high regard for fine products of good taste. Five days later I had already signed 3 contracts for Premiata Gelateria Flli Michielan in Russia”. This is an anecdote that provides a clear picture of the speed with which Piero Michielan makes decisions, his business intuition and the effective way in which he builds commercial relationships.

“My motto is: speed but not haste. Each decision must be made with a clear head, but without wasting time, because the demands of the market wait for no man. Decisions must be made without any hanging around. It is important to take a decision, either way, as long as you decide!”

World

DALL'ALTRA PARTE DELLA LUNA

Il gelato artigianale di Michielan procede senza incertezze anche negli altri continenti del pianeta, dall'America all'Estremo Oriente. Con la catena del freddo, con le sue performace di artigianale bontà e le sue garanzie igienico-sanitarie, giunge in ogni parte del mondo come appena scodellato. Un insieme di caratteristiche che ne facilitano la commercializzazione oltre l'Europa, con buoni risultati negli Stati Uniti e nel segmento della ristorazione indiana, thailandese, giapponese. Dedicheremo un capitolo a parte al recente e importante accordo commerciale con il grande produttore di gelati Popland Mister Lee che, con i suoi 700 punti vendita, è leader dei negozi in franchising di gelato in Cina.

“Essere in tutto il mondo ci ha insegnato tante cose, in primis a essere solidi, non facendo mai il passo più lungo della gamba, a dosare bene i nostri investimenti in relazione alle nostre risorse e agli scenari di mercato. In secondo luogo abbiamo imparato a utilizzare la nostra propensione all'innovazione, osservando il comportamento dei consumatori nei diversi Paesi, le diverse preferenze di gusto a seconda dei contesti, la richiesta di novità assieme alla garanzia dei sapori classici. Un esercizio di analisi che ha indirizzato nel modo più giusto il nostro lavoro di ricerca”.

Crescita sicura e capacità di innovazione: due doti che ritroveremo nel prossimo capitolo.

World

FROM THE OTHER SIDE OF THE MOON

Michielan's artisan gelato also sweeps confidently through the other continents of the planet, from America to the Far East. With its cold chain, artisanal goodness and high health and hygiene standards, it reaches every corner of the world, always presenting itself to markets as if it had been freshly scooped. It displays a combination of characteristics that make it easy to sell beyond Europe, with good results in the US and in the Indian, Thai and Japanese restaurants. We will later dedicate an entire chapter to the important sales contract recently signed with the large ice-cream producer Popland Mister Lee, the leading ice-cream franchising outlet in China, with 700 points of sale. *“Being present worldwide has taught us so much. Firstly, it has taught us to keep our feet on the ground, not to run before we can walk, to allocate our investments parsimoniously according to our resources and the specific market scenario in which we are operating. Secondly, we have learned to tailor our flair for innovation, by observing the behaviour of the consumers in each individual market, the different taste preferences present in the various contexts in which we operate, the degree to which the consumer in each country prefers our traditional products or perhaps seeks new flavours. Let's just say that this kind of analysis is a fundamental part of our research and development”.*

The ability to grow safely and the skill of finding new products and ideas: two talents that we will also meet again in the next chapter.



07

IL GELATO È SERVITO

Sir, your ice-cream is served



Quella volta a Barcellona

A VOLTE LE IDEE NASCONO PER TRANSFERT

Quando una persona ama il proprio lavoro, perfino ne trova giovamento per la propria dimensione creativa, non smette mai di lavorare, nemmeno quando è in vacanza, quando teoricamente dovrebbe chiudere le porte dell'ufficio e dedicarsi al relax. Piero Michielan è appunto un uomo che ama intensamente il proprio lavoro e anche i suoi viaggi o itinerari di vacanza sono spesso occasioni stimolanti per gli sviluppi della propria azienda. *“Il lavoro per me è un modo di essere, è impegno e responsabilità nei confronti dei dipendenti e dei consumatori, ma è anche gioia e soddisfazione personale per quel che di buono si riesce a fare. Per questo per me, e per la mia famiglia, parlarne quando si ha un'idea o si individua una possibilità da esaminare, non è mai una fatica ma un piacevole confronto. Ricordo, ad esempio, quella volta che io e mia moglie Antonella andammo a passare qualche giorno a Barcellona, ebbene fu proprio in quella occasione che mi venne l'idea di dar vita a un'innovativa linea di prodotti che ancora oggi costituisce un'importante voce produttiva della nostra azienda. Al termine di una ottima cena, infatti, ci fu servito il gelato che avevamo richiesto per concludere in dolcezza la nostra cena (ma anche, è ovvio, per il nostro interesse di confrontarci con i gelati altrui). Questa volta però la mia attenzione fu attratta non dal gelato in sé – freschezza, cremosità, consistenza, gustosità – ma da come ci era stato servito. Mi colpì cioè il suo bel contenitore, che lo rendeva ancora più piacevole, il design che lo caratterizzava e che andava oltre i soliti formati. Pensai che per proporlo in quel modo ci voleva un bel po' di tempo e una lavorazione dispendiosa, non alla portata di tutti i locali. Mi venne naturale allora pensare che un*

gelato proposto in contenitori innovativi, già pronto e con tutta la bontà del gelato artigianale, avrebbe fatto gran comodo a molti locali dove una certa velocità di servizio e consumazione era presupposto indispensabile per un soddisfacente incasso. Pensai subito a contenitori inediti, che andassero oltre il cartone plastificato o la plastica stessa. Ecco, l'idea della monoporzione nacque così, cenando in quel caratteristico locale di Barcellona. La ricordo ancora come una serata bella e baciata dall'intuizione”.



Piero Michielan con la moglie Antonella
in visita a Barcellona.

*Piero Michielan with his wife Antonella
visiting Barcelona.*





Remembering that time in Barcelona...



SOMETIMES AN IDEA IS BORN FROM TRANSFERENCE

When a person loves his job, and it goes as far as providing an outlet for his creativity, such a person may never stop working, not even on holidays, when theoretically it should be closing the office doors and seeking some relaxation. Indeed, Piero Michielan is one of these people, a man who loves his job so intensely that even his trips or holidays often provide stimulating occasions in which he can develop his business.

“For me work is a way of life. Of course, it means commitment and responsibility towards employees and consumers alike, but it is also a joyous occasion that brings great personal satisfaction to those who manage to do well. This is why, for me and for my family, when one of us has an idea, or sees a possibility that might be interesting, it is never considered hard work, but always a pleasant opportunity to exchange ideas. For example, I remember the time when my wife Antonella and I had gone to spend a few days in Barcelona, and it was then that I had the idea of launching a new line of products that is still an important part of the company’s production today. Indeed, at the end of an excellent dinner, we were served the ice-cream we had ordered to finish our meal on a sweet note (but also, obviously, because it is always in our interest to compare our own ice-cream with that made by others). However, on this occasion my attention was not so much caught by the ice-cream itself - fresh, creamy, tasty with the right

consistency – but by how it was served. I was struck by the beautiful vessel in which it came, which made it even more attractive, its characteristic design being quite different from the same old shapes of dish I was used to seeing. I then considered that, it must have taken quite a long time and lots of hard work to serve it so well, and that not all restaurants would be capable of dedicating so much time and attention to a vessel of ice-cream. So I naturally concluded that an ice-cream, served in an innovative vessel, ready to eat and with all the goodness of an artisan gelato, might prove to be a highly convenient solution for many restaurants where the service and tasting had to be rapid in order for the venue to make a decent return. I immediately thought of new kinds of containers, other than plastic-coated cardboard, or plastic itself. And that’s when the idea of the single portion came to me, while dining in that characteristic restaurant in Barcelona. I still remember it, that splendid evening, as one of the moments when I was kissed by intuition”.

La mono porzione

IL DESIGN DEL GELATO



Certe idee, per Piero Michielan, sono da cogliere al volo, e così di ritorno da Barcellona approfondisce l'idea del prodotto in contenitori singoli, con i suoi collaboratori realizza i primi test verificando i materiali da varie angolature (qualità, garanzie igienico-sanitarie, funzionalità) e inizia la sua personale ricerca per trovare il design giusto, con un tocco di attualità. Partecipa a varie fiere del settore e la scelta ricade sulla ceramica. Michielan conosce Francesco Chiang, il cui nonno fu il primo a sposare a Milano una donna italiana; Chiang, abile consulente commerciale, gli fa conoscere i pregi e le diverse proposte della ceramica cinese. Michielan vola ad Hong Kong, patria di una ceramica nobile e finemente lavorata, con l'obiettivo di verificare le opportunità esistenti e selezionabili per il progetto "monoporzione". Com'è noto, la fortuna aiuta gli audaci e Piero Michielan viene attirato da una ciotola dal gusto minimalista, dalle cromie morbide e raffinate, adatta per porzioni contenute: la prima monoporzionata nasce con queste sembianze. Michielan ne ordina un container che si fa spedire senza perdere ulteriore tempo in Italia. *"Fu una scelta d'impulso ma senza incertezze, un investimento importante ma necessario per far decollare un'idea che non poteva sopportare lungaggini. Io del resto la penso così, penso che un imprenditore, per il settore di cui si occupa, debba scegliere con gli occhi del consumatore, magari anticipandone i pensieri e le aspettative. L'idea funzionò bene, fu accolta dalla ristorazione come una novità di rilievo, che andava a colmare una lacuna della loro offerta, che né la produzione industriale né la pasticceria tradizionale riuscivano a garantire"*. Dopo questo positivo inizio, la monoporzionata è stata proposta in tanti contenitori riutilizzabili, garantendo

l'appeal della novità ai ristoranti e pizzerie. Oltre alla ceramica, si aggiunge anche un altro materiale nobile: il vetro.

La linea vetro trova sviluppo in vari formati, dai bicchieri (dove il gelato affiora come un'onda) ai boccali, agli eleganti flûte, dai calici ai bicchieri corti per il tartufo e il tiramisù, dalle coppe romantiche o moderne fino ai barattoli della nonna per i freschi sorbetti: una collezione bella, ampia e utile.

La linea ceramica, all'iniziale scodella orientale, viene ampliata con tazze e tazzine da caffè. Una linea che si estende fino a raggiungere la giovane età: ai bambini la Premiata Gelateria Flli Michielan suggerisce le simpatiche tazze di Pierino, nella versione tazzine e in quella della gamma "la fattoria di Pierino" e "Zoo di Pierino", con la testa dei simpatici animali che spunta dalla parete della tazza. Una linea molto apprezzata dal mercato. *"Sì, la linea per i ragazzi ha registrato un buon successo, in particolare in Italia e in Svizzera, dove, con la collaborazione del nostro amico Daniel June, della Mister Cool, la proposta si è subito affermata. È un mercato molto ricettivo quello svizzero, che apprezza tutti i nostri prodotti, come quelli più recenti a marchio Gelato di Natura"* conclude Piero Michielan.

The single portion

THE DESIGN OF ICE-CREAM



For Piero Michielan, some ideas must simply be grabbed and tied down fast, and so, on his return from Barcelona, he works on his idea of serving his product in individual bowl. With the help of his team, he carries out the first test, evaluating the material to be used from various viewpoints (quality, health and hygiene guarantee, practicality) and begins a personal quest to find the right design, with a modern feel. He participates in various trade exhibitions and decides to choose pottery. Michielan meets Francesco Chiang, whose grandfather had been the first Chinese man to marry an Italian woman in Milan; Chiang, a skilled sales consultant, introduces him to the benefits and various forms of Chinese pottery. Michielan flies to Hong Kong, the homeland of noble, finely decorated pottery, with a view to checking out the opportunities available for his “single portion” project. As is well known, Lady Fortune always favours the brave, and Piero Michielan is attracted to a pot with a minimalist feel, in soft, refined shades, suitable for small portions. The first single-portion ice-cream is born. Michielan orders a container of these pots and has it promptly delivered to Italy. *“It was an impulsive decision, but I was sure of what I was doing. It was a significant investment, but one that I needed to make in order to launch an idea that wouldn’t keep for long. In any case, the way I see it is that a businessman must choose through the eyes of his consumers, for the field in which he operates, perhaps anticipating their thoughts and expectations. The idea was a success, in fact it was welcomed by the restaurant trade as an important innovation, filling a gap in their range that neither industrial ice-cream producers or traditional cake shops could be relied on to cover”.* After this positive start,

the single-portion was offered in many reusable containers, guaranteeing the appeal of this new idea to restaurants and pizzerias everywhere. Another fine material is then added to the ceramic pot: glass. The glass line has been developed in various formats, from standard glasses (where the ice-cream is rolled out like a wave) to glasses with handles, elegant champagne flutes, goblets and shallow glasses for tartufo and tiramisu. The range spans from glasses with a romantic or modern feel to jam-jar style cups for fresh sorbetto: a large, practical collection that also looks attractive. The ceramics line, which originated from the oriental pot, is now enhanced with cups and coffee cups. A line that also reaches out to the younger generation: Premiata Gelateria Elli Michielan offers children fun cups featuring the Pierino design. It also includes smaller cups, and cups with the “Pierino’s farm” and “Pierino’s zoo” designs, featuring the heads of Pierino’s entertaining animals that stick out from the walls of the cup. An extremely popular line. *“Yes, the children’s line has been very successful, in particular in Italy and Switzerland, where, with the help of our friend Daniel June of Mister Cool, our range immediately became popular. The Swiss market is very accommodating to our range, where all our products are popular, including the latest additions, under the Gelato di Natura brands”* concludes Piero Michielan.

Emozione,
innovazione,
sostenibilità

IL SUCCESSO DELLA
MONOPORZIONE IN TRE PAROLE

Emotion,
innovation,
sustainability

THE SUCCESS OF THE SINGLE
PORTION IN THREE LITTLE WORDS

La monoporzione è un esempio di come l'impresa artigianale possa ritagliarsi uno spazio di mercato e di visibilità fra tanti competitors. Ma che cosa occorre fare per posizionarsi nel modo giusto? Osserva Piero Michielan:

“Per prima cosa, io penso che occorra offrire un po' di emozione al consumatore. Naturalmente penso a un'emozione diversa da quelle che l'industria, con i propri prodotti, ha assicurato a un grande pubblico dagli anni '60 ad oggi. L'emozione dei prodotti industriali è basata più sulle suggestioni spettacolari, è un'emozione stressata, portata all'iperbole. L'emozione dei prodotti artigianali è più ancorata ai valori, a una significativa relazione fra chi produce e chi consuma, si continua a pensare al prodotto come a un transfert di comunicazione. Possiamo dire che fra industria e artigianato c'è la stessa differenza che passa fra cinema e teatro, il primo si avvale spesso di effetti speciali, il secondo ha nell'interpretazione il cuore del suo linguaggio. Penso che oggi l'artigianato debba riappropriarsi con più intensità del canale della comunicazione per regalare emozioni vere ad un pubblico crescente, che si dimostra molto attento a quei valori aggiunti che l'artigianato può assicurarli”. In secondo luogo, lo abbiamo visto nel corso di queste pagine, serve il coraggio di innovare, di non fermarsi ai risultati acquisiti, di guardare avanti pensando al futuro, all'effetto “saturazione” che spesso domina il cervello del consumatore quando si trova di fronte a proposte che rimangono sempre le stesse nel tempo. E questo vale sia per i prodotti di largo consumo, sia per i beni durevoli. Come lo stesso mercato ha dimostrato negli ultimi anni, anche i classici hanno dovuto essere riattualizzati con interventi di restyling innovativi. *“L'innovazione è una forma mentis, un modo anche visionario se vogliamo, ma indispensabile per far navigare l'azienda in mare aperto. L'adagiarsi è come una sconfitta, vuol dire non seguire più l'evoluzione dei gusti e degli stili, ma la nostra storia non è mai ferma, è una continua trasformazione quando non addirittura rivoluzione. Dopo l'iniziale successo della monoporzione, ad esempio, noi abbiamo subito pensato di stimolare il nostro mercato con un aggiornamento continuo delle referenze, ogni anno ne lanciavamo una decina, introducendo nuovi materiali, proponendo nuove forme, differenziando gli articoli per target, indagando sui desideri degli adulti come dei bambini, a cui abbiamo dedicato una linea specifica. Insomma, l'innovazione è una componente fondamen-*

tale del successo di un'azienda, è tanto più lo è per noi artigiani che siamo così legati al valore di ciò che facciamo, consideriamo i nostri prodotti come un'opera d'arte, da secoli abbiamo ereditato il gusto di misurarci sempre con nuove creazioni, è nella nostra genetica. Direi che oggi l'innovazione è fondamentale soprattutto per i mercati esteri, che adorano l'evoluzione della nostra storia artistica, il saper fare che abbiamo costruito in tanti secoli. Ecco, noi abbiamo anche la fortuna di poter dar vita alle nostre innovazioni avendo alle spalle una grande tradizione”. C'è infine una terza componente, quella della eco-sostenibilità di ciò che si produce nei confronti del consumatore e dell'ambiente. È un tema di grande attualità, perché ci si è accorti che un uso smodato del consumo e delle risorse sta creando notevoli problemi al nostro pianeta, lo sta depauperando sotto tutti i punti di vista. Quindi si è andata affermando, in questi ultimi decenni, una nuova coscienza che implica anche una responsabilità sociale dell'azienda. *“Per chi, com'è nella formazione dell'artigiano, ama un certo modo di fare i prodotti e di intendere il mondo, è una conseguenza naturale l'impegno per conservare la bellezza che ci circonda. Dunque, pensare in modo eco-sostenibile fa parte della nostra storia, e non potrebbe essere altrimenti. Ricordo che uno dei pensieri che più mi convinsero quella sera a Barcellona di essere sulla giusta strada pensando al prodotto “monoporzione”, fu anche quello del riutilizzo del contenitore, di prolungargli la vita dandogli la possibilità di avere una nuova vita. Allora non era un pensiero così in voga, eravamo in piena epoca “dell'usa e getta”, ancora non c'era una coscienza ecologica così diffusa. Non lo dico per vantarmi, ma per far presente che questo tema non solo non mi coglie di sorpresa, ma lo considero un elemento cardine per la produzione del futuro”.* E, da quello che ci racconta il mondo, a pensarla così sono anche i consumatori, sempre di più, in ogni parte del pianeta.



The single portion is an example of how the artisanal company can find a gap in the market which can ideally be used to show and market its products in a climate of stiff competition. But what does a businessman need to do to ensure that his products settle at the right place? Piero Michielan comments: *“First of all, I think that you need to offer the consumer a bit of emotion. Obviously I mean a different kind of emotion to that which the industry has been conveying to the general public with its products in the period from the 60s until now. The emotion conveyed by industrial products is based on spectacular images. It is an exaggerated emotion, built up to be over-the-top. The emotion conveyed by artisan products is still rooted in traditional values, and to promoting a significant relationship between producer and consumer. Here, the product is still seen as a vehicle for communication. Let’s say that the industrial ice-cream and artisan gelato share the same difference as that which exists between the cinema and the theatre. The former often uses special effects and instead, the latter bases its success on speaking from the heart. In my view, today artisan ice-cream makers need to invest more effort in winning back the communication channel and providing real emotions to a growing public that is increasingly focusing on those added values that only artisan gelato-making can guarantee.”* Secondly, as we have seen in these last few pages, we must be brave enough to innovate. We must try to refrain from stopping on the first rung of the ladder to success, and instead continue moving up, with an eye on the future, avoiding the “saturation” effect that often dominates the consumer’s brain when continually faced with a range that is always the same. This concept is valid both for basic commodities and also for durable goods. As the same market has shown over the last few years, even traditional products have had to be revamped with innovative restyling operations. *“Innovation is a forma mentis, a mindset that can also be visionary but is in any case essential if the company is to set sail on the open sea. Resting on our laurels is paramount to accepting defeat: it means that we are no longer attentive to how tastes and styles are developing. Instead, our story here at Premiata Gelateria Flli Michielan is never still. It is a continuous transformation, and can sometimes verge on outright revolution. For example, following the initial success of the single portion, we immediately thought about how we could stimulate our market by continually*

*updating the products we offer. We launched around 10 new products each year, introducing new materials, proposing new forms, classifying the items by our target groups, analysing what adults want, and what children want, and indeed creating a specific line for children. In other words, **innovation is a fundamental part of a company’s success** and it is just as important for craftsmen like us, who are so tied to the value of what we do and see our products as works of art. For centuries, we have inherited the enthusiasm for always testing ourselves by creating new products. It’s in our blood. I believe that today innovation is fundamental, especially for foreign markets, where consumers adore the evolution of our artistic history and the know-how that we have built up over the centuries. And so, we are now lucky enough to breathe life into our innovations, based on the great tradition to which we have fallen heir.”* Finally, there is also a third component, regarding the eco-sustainability of the products we offer to our consumers, and how these affect the environment. This is a very popular theme at the moment because man has finally realised that his careless use of consumer goods and resources is creating huge issues for our planet, stripping it of everything it has, from all points of view. So, over the last few decades, the focus has moved to highlight a new kind of awareness, and this is one that also implies the company’s social responsibility. *“Those who love producing their wares in a certain way and who understand the value of the world that surrounds us, as in the case of the artisan, are naturally drawn to preserving the beauty of our planet. So an eco-sustainable mindset is part of our history and it could not be any other way. I remember that one of the thoughts that convinced me to take the right way that night in Barcelona, when I envisaged the “single portion” product, was the fact that the bowl could be reused, that we could prolong its life by using it again. **Back then it wasn’t so trendy to be eco-friendly, indeed, we were right in the middle of the “disposable” era and people’s awareness about environmental issues was in no way as widespread as it is today.*** I’m not just saying that to blow my own trumpet, but to let you see that not only does this topic not surprise me, but I also consider it to be one of the key elements of the production of the future”. And, from what the world tells us, consumers are increasingly joining Michielan in sharing this view, wherever they may be on our beautiful planet.



08

NON UN PICCOLO
INDUSTRIALE
MA UN GRANDE
ARTIGIANO

Not a small industrialist but a great artisan



Di laboratorio in laboratorio

LA STRUTTURA AL SERVIZIO DEL GELATO ARTIGIANALE



Negli anni novanta, per la progressiva crescita commerciale ed espansione nel mercato italiano ed europeo, Piero Michielan decide di trasferirsi nell'area artigianale del Comune di Scorzé, a pochi chilometri da Noale, e dà inizio ai lavori di realizzazione della nuova struttura produttiva, con superficie e volumi adeguati alle nuove esigenze del mercato. I criteri con cui viene realizzata rimangono fedeli alla dimensione artigianale, più che una fabbrica Michielan realizza un grande laboratorio. ***“Mi è sempre stato caro il concetto di laboratorio, perché è il laboratorio lo spazio per eccellenza dell'artigiano, dove conta ancora l'operato dell'uomo e dove i macchinari sono a misura di una produzione controllata e verificata in ogni singola fase. Quando c'è stata la necessità di ampliamento, ho subito pensato a una moltiplicazione del laboratorio che avevamo a Noale e non a una strutturazione di tipo industriale. È stato un passaggio decisivo perché non abbiamo voluto cambiare pelle, trasformandoci in industria del gelato, ma soddisfare le richieste del mercato dando vita a una innovativa struttura di laboratorio”.***

Piero Michielan parla di “innovativa struttura di laboratorio” perché, naturalmente, anche la produzione artigianale è in costante aggiornamento nelle tecnologie per migliorare il prodotto in termini qualitativi, nelle sue potenzialità e a livello di garanzie igienico-sanitarie. Sotto questo profilo, la Premiata Gelateria Flli Michielan ha sempre avuto al suo fianco aziende di grande valore tecnologico, come partner con cui ha potuto dialogare per risolvere

varie problematiche produttive. ***“Sotto questo profilo, devo ricordare il nostro rapporto storico con la Carpigiani e la famiglia Fabbri”*** sottolinea Piero Michielan, *“con queste due aziende ci siamo sempre trovati sulla stessa lunghezza d'onda, personalizzando modi e strumenti per migliorare con le tecnologie la qualità della produzione artigianale, anche con un servizio formativo che è un valore aggiunto per le nostre maestranze”.*

Una collaborazione che continua...

In questa pagina e seguenti, immagini degli ingredienti di qualità e della lavorazione artigianale dei Maestri Gelatai della Premiata Gelateria Flli Michielan.

On this and following pages - photographs of quality ingredients and home-made production by master ice-cream makers at the Premiata Gelateria Flli Michielan.



ESCLUSIVAMENTE
• FUMARE IL TURNO DI LAVORO
• MANGIARE ALIMENTI SENZA ADESSIVI
• PROTEGGERE LE MANI CON GUANTI
• PARLARE IN VOCE BASSA
• TOCCARE IL NASO, LA BOCCA, O LE ORECCHIE



From laboratory to laboratory

THE STRUCTURE BEHIND THE ARTISAN GELATO



In the 1990s, Piero Michielan decides to move to the artisanal district in the Municipality of Scorzé, a few kilometres from Noale, given the progressive commercial growth and expansion of the market in Italy and the rest of Europe, and orders work to begin on building a new production facility, with a surface area and space designed to match the new requirements of the market. The facility is built according to principles that remain loyal to Michielan's artisanal origins and creed. Indeed, what he builds is not so much a factory as a giant workshop.

"I have always been attached to the concept of the workshop because it is the ideal place in which the craftsman can work to standards of excellence. Here, manual labour is still worth its weight in gold and the machinery used ensures that each individual phase of the production can be closely monitored and tested. When we needed to expand, I immediately thought of a solution that would resemble a larger version of the workshop we had in Noale, rather than an industrial type facility. This was a decisive step, because we refused to change who we were, or transform ourselves into a gelato industry, but instead strived to satisfy the demands of the market by creating an innovative workshop facility".Piero Michielan speaks of an "innovative workshop facility" because obviously the production of artisan gelato is also constantly subject to updating in terms of the technologies

used to improve the quality of the product, and its potential from a health and hygiene viewpoint. In this regard, the Premiata Gelateria Flli Michielan has always been supported by companies of a significant technological worth, which act as partners, establishing a dialogue in order to resolve various production issues.

"In this regard, I must mention our long-term relationship with Carpigiani and the Fabbri family" emphasises Piero Michielan. *"We have always found ourselves on the same wavelength as these two companies, customising our procedures and equipment to improve the quality of our artisan gelato through technology, including a training programme that provides added value to our skilled workers".*

And the partnership didn't stop there...

I Maestri Gelatai

UN RUOLO INSOSTITUIBILE PER LA QUALITÀ DEL GELATO



Si può dire che nella produzione del gelato artigianale il ruolo dei maestri gelatai, anche in un laboratorio così grande come quello della Premiata Gelateria Flli Michielan, sia ancora determinante per la qualità del gelato stesso?

*“Io penso che non solo si possa ma si debba dire. Le agevolazioni e i miglioramenti che le strumentazioni dell’ultima generazione possono garantire, non sono mai slegate dall’operato professionale delle maestranze. In tutto il processo produttivo, è sempre il maestro gelatiere a garantire che tutto proceda per il meglio, con i giusti tempi e dosaggi. **Le nostre tecnologie non sono autonome, non procedono per automazione, ma sono sempre regolate dalla capacità dell’uomo, dalle sue conoscenze e dalla sua esperienza lavorativa.** Per questo, fin dall’inizio della mia attività, ho voluto superare il grande problema della stagionalità per garantirmi un’equipe stabile di collaudati maestri gelatieri, guidati dall’esperto Maestro Dorino Azzalin: perché loro sono il valore aggiunto del gelato artigianale”.*

Non c’è dubbio che la loro presenza sia determinante in varie fasi produttive. Come nella valutazione, nel momento della pastorizzazione, dell’acidità, degli zuccheri e dei grassi degli ingredienti, che vanno sempre calibrati in modo corretto per favorire una buona omogeneizzazione. O quando, nel bilanciamento, si deve tener conto delle variazioni stagionali, perché le materie prime non giungono sempre uguali e non sono sottoposte a procedimenti standard che ne diminuiscono le proprietà e le gradazioni di gusto. Come nel caso della frutta, ad esem-

pio, che va attentamente verificata in rapporto alla stagionalità e alle condizioni atmosferiche.

“I nostri maestri gelatieri sono come gli chef, come loro garantiscono un prodotto espresso, dove si sente un tocco magistrale che gli dà un qualcosa in più ed è buono come appena fatto”.

Il maestro gelataio Dorino Azzalin, in una fiera in Cina, in qualità di rappresentante della Premiata Gelateria Flli Michielan.

Dorino Azzalin – master gelato maker at an exhibition in China, representing the Premiata Gelateria Flli Michielan.





Master Gelato Makers

A KEY ROLE IN DETERMINING THE QUALITY OF GELATO



Could we say that, in the production of artisan gelato, the role of the master gelato maker, even in a workshop as big as that of the Premiata Gelateria Flli Michielan, is still a decisive factor in determining the quality of the ice-cream? *“Yes, I believe we could say that, or in fact we should say that. The assistance and improvements that the latest generation of equipment can guarantee are never disconnected from the professional skill of our expert human resources. Throughout the production process, it is always the master gelato maker who guarantees that everything is running smoothly and in line with the established times and doses. Our technologies are not stand-alone, automatic elements, but are always regulated by the skill of man, by his know-how and work experience. This is the reason why I have always been particularly passionate about resolving the serious issues created by the seasonal nature of the industry, since the very beginning of my career. I did this in order to ensure that I would be assisted by a stable team of tried and tested master gelato makers, under the expert guidance of Maestro Dorino Azzalin: because people are the real added value where artisan gelato production is concerned”.* Their presence is undoubtedly a decisive factor in various production phases. During pasteurisation, when it is essential to evaluate the acidity, sugar and fat contents of the ingredients, and ensure that they

are always calibrated correctly in order to ensure a homogeneous texture. Or in the balancing phase, when they are required to make adjustments to allow for seasonal variations, as the ingredients which reach us are not always the same and do not undergo standard processes, which could compromise their nutritional properties and taste profiles. Such as in the case of fruit, for example, which is carefully checked in relation to its seasonal availability and the weather conditions.

“Our master gelato makers are just like chefs. They too express their creative genius through their products, applying a sprinkle of expertise that gives the result that little something extra, and making it taste as if it had just been freshly prepared”.

Le risorse tecnologiche

LE MACCHINE E GLI STRUMENTI IN DOTAZIONE

“Le macchine fondamentali per l'intero processo produttivo sono i pastorizzatori/omogeneizzatori, i mantecatori, i tini di maturazione, gli abbattitori. Voglio sottolineare in particolare l'importanza dell'omogeneizzazione del gelato. In questa fase il prodotto viene pastorizzato a 82° per tre minuti, poi accede allo stadio dell'omogeneizzazione; è il momento in cui la miscela-gelato, per mezzo di una pompa, passa sotto pressione in piccoli fori: un'operazione che ci consente di frantumare le particelle di grasso e rendere quindi la miscela-gelato uniforme e vellutata. Appena omogeneizzata, la miscela-gelato subisce uno shock termico, passando da 82° a 6°, tramite piastre di acqua gelida, per poi passare nei tini di maturazione da 2°/5° gradi per almeno 12/24 ore. A questo punto la miscela gelato è pronta per essere introdotta nei classici mantecatori che con una rotazione di sbattimento lento portano il gelato alla temperatura di 7°/8° sotto zero. Per ultimo il gelato passa in abbattitore raggiungendo la temperatura di -24°: a questo punto, possiamo dire, il gelato è pronto!”.

Un processo produttivo complesso e al contempo affascinante, in cui è ancora l'uomo a interagire con le macchine per creare quella bontà unica che solo può nascere, appunto, dal lavoro artigianale.

In questa pagina e seguenti, immagini degli ingredienti di qualità e della lavorazione artigianale dei Maestri Gelatai della Premiata Gelateria Flli Michielan.

On this and following pages - photographs of quality ingredients and home-made production by master ice-cream makers at the Premiata Gelateria Flli Michielan.



Technological resources

THE MACHINERY AND EQUIPMENT IN USE

According to Piero Michielan: *“The essential machinery required for the entire production process are pasteurisers/homogenisers, emulsifying stirrers, ageing tanks and whisks. In particular, I would like to draw your attention to the gelato homogenisation process. In this phase, the product is pasteurised at 82 degrees Celsius (°C) for three minutes then it enters the homogenisation stage; at this point, the gelato mixture is pressure-driven by a pump into small holes: an operation that allows us to break up the particles of fat and therefore give the gelato mixture an even, velvety texture. Once homogenised, the gelato mixture undergoes a thermal shock, passing from 82°C to 6°C, through plates of ice-cold water, before reaching the ageing tanks where it remains at a temperature of between 2°C and 5°C for at least 12/24 hours. At this point, the gelato mixture is ready to be poured into the emulsifying stirrers, which beat it with a slow whisking movement and bring the temperature of the mixture down to 7°C/8°C below zero. Lastly, the gelato passes into the whisk, reaching a temperature of -24°C: now, we can say it: the gelato is ready!”*

A complex yet fascinating production process, in which it is still essential for man to interact with machinery to create that unique wholesomeness that can indeed only be produced as a result of the artisan gelato production process.







Le risorse umane

DIETRO LA TECNOLOGIA LA SAPIENZA DELL'ARTIGIANO

Infatti Piero Michielan, da imprenditore con l'anima di un autentico artigiano, va subito oltre e inizia a sfogliare il grande capitolo delle Risorse Umane. Il suo è un lungo racconto, ricco di aneddoti e ringraziamenti, perché Michielan è un imprenditore leale, che vede nel lavoro di squadra la principale molla dello sviluppo aziendale.

“Ai miei dipendenti, che io preferisco chiamare collaboratori, devo tanto, devo molto. La nostra affermazione nel mondo ha l'imprinting della loro professionalità, dedizione, passione, ingredienti che sono alla base di un buon gelato artigianale. Io sono molto legato al concetto di famiglia e con loro formiamo proprio una grande famiglia dove tutti partecipano, con eguale intensità, agli sviluppi aziendali, sia nei momenti critici sia in quelli di successo. Fra di noi c'è stima e reciproco rispetto”.

I clienti rappresentano l'altra faccia del successo di Michielan. “Sì” afferma convinto Piero Michielan, “c'è sempre stato un rapporto molto positivo fra me e i miei clienti, abbiamo sempre lavorato bene insieme. Il loro apporto, sotto il profilo dell'espansione del mercato e della strategia marketing, è stato determinante per la nostra affermazione in tutto il mondo. Anche in questo ambito sono stato molto fortunato, avendo sempre trovato dei seri professionisti, disponibili e competenti, che ci hanno agevolato in tutte le fasi della commercializzazione”. Conclude Piero Michielan: **“Per tutti loro, collaboratori e clienti, provo un sentimento di gratitudine autentico: insieme abbiamo fatto tanta strada, insieme possiamo farne ancora tanta”.**



Human resources

BEHIND TECHNOLOGY THE ARTISAN'S HAND

I ndeed, Piero Michielan, businessman with the heart and soul of a true craftsman, immediately goes beyond the call of duty and begins to flick through the long chapter on Human Resources. His story is a long one, full of anecdotes and tributes, because Michielan is a loyal businessman who sees team work as the main mechanism driving the development of the company. *"I owe a lot, an awful lot, to my employees, whom I prefer to refer to as my fellow workers. Our success worldwide bears the mark of their professionalism, dedication and passion, the key ingredients that make a good artisan gelato. I am very attached to the concept of family and like to think that we form a huge family with my fellow workers, where every member has an equally important part to play in developing the company, in good times and also when the going gets tough. Our relationship is one of mutual esteem and respect",* Michielan's customers represent the other face of his success. *"It's true"* Piero Michielan confirms, *"I have always had an excellent relationship with my customers and we have always worked well together. Their contribution, in terms of expanding our market and our marketing strategy has been a key element of our success all over the world. Here too, I have been extremely fortunate, as I have always found serious-minded, skilled professionals, who are willing to trust me 100% and this has made all the phases of our sales process much easier".* Piero Michielan concludes: ***"I have a genuine sense of gratitude for all of them, my fellow workers and customers alike: we have already come a long way together and together we still have a long road to travel"***.





09

IL GELATO DI NATURA

Gelato di natura



Il consumatore protagonista

L'EVOLUZIONE CULTURALE DEI TARGET ALL'ORIGINE DELL'EVOLUZIONE DEL PRODOTTO



Nell'ultimo decennio Piero Michielan, assieme ai figli Riccardo e Elisa e all'art director Matteo Scorsini, matura l'idea di dar vita a un nuovo marchio di gelato, per andare incontro all'evoluzione del consumatore. In effetti, dopo qualche decennio di pubblicità induttiva, diversi target di consumatori cominciano a maturare richieste più approfondite sulle caratteristiche del prodotto, meno legate all'acquisto compulsivo, più ancorate alle qualità intrinseche del prodotto e a una visione etica della produzione. Nel mondo occidentale, entrano in scena nuovi stili di vita, dove predomina l'esigenza di un'alimentazione che favorisca la salute psicofisica dell'individuo. Non per tutti, ovviamente, ma per molti sì, e con una tendenza in crescita.

"In effetti" osserva Piero Michielan, *"ad un certo punto della storia del prodotto, diciamo approssimativamente a partire degli anni '90, matura una nuova sensibilità nei confronti dell'offerta agroalimentare. Una logica conseguenza, se vogliamo, dell'evoluzione che già si era registrata nei settori del design, dall'automobile all'arredamento, e del fashion, con l'affermazione di nuove griffe, che vedono Italia e Francia in testa. Nella nuova logica del consumatore, i prodotti alimentari*

devono essere espressione di qualità, freschezza, bontà genuina. Le informazioni che la scienza ha fornito a tamburo battente in quegli anni, hanno creato una maggior consapevolezza nel pubblico, si comincia a far attenzione agli ingredienti non solo per la linea, ma anche per la salute. Il gelato è parte integrante di questo panel, naturalmente anch'esso è sotto osservazione. È in questo periodo che nasce un nuovo marketing, che si propone non solo di soddisfare le esigenze crescenti del consumatore, ma di anticiparle con uno studio più approfondito sui suoi comportamenti e sulle tendenze che manifesta. Si può dire che il prodotto, da una certa data in poi, nasce dal consumatore stesso, non è più il produttore che lo impone, ma è il consumatore che lo indirizza: siamo entrati nella fase del consumo maturo e consapevole". Un mutamento che determina un cambio di marcia nelle strategie d'impresa e che coinvolge in pieno anche la Premiata Gelateria Flli Michielan. *"Per la dimensione mondiale del nostro mercato, va detto che le strategie variano da Paese a Paese, a seconda delle tradizioni e degli stili di consumo, attuiamo un marketing personalizzato".*

The consumer writes the rules

THE CULTURAL EVOLUTION OF THE CONSUMERS AS THE DRIVING FORCE BEHIND THE EVOLUTION OF THE PRODUCT



Over the last decade, together with his son and daughter Riccardo and Elisa, and his art director, Matteo Scorsini, Piero Michielan has been working on the idea of launching a new brand of gelato to meet the new requirements created as the consumer evolves. Indeed, after a few decades of inductive advertising, various target groups of consumers are beginning to develop more precise requests regarding the characteristics of the product, less in line with the impulse buy and related more to the intrinsic qualities of the product itself and an ethical vision of the production. In the western world, new lifestyles come into play, where the predominant requirement is that of a diet that favours the psycho-physical wellbeing of the individual. While obviously this is not true for everyone, it is indeed important for many and it is definitely a growing trend. “Indeed” observes Piero Michielan, “at a certain point in the history of the product, let’s say round about the 1990s onward, a new kind of awareness regarding the range of fresh food products available comes into play. This is a logical consequence, if you like, of the evolution that had already been registered in the design, automotive, furniture and fashion industries, with the introduction and consolidation of new brands that pitch Italy and France in poll position. According to this new way of

reasoning, the consumer demands that food products become the expression of quality, freshness and natural goodness. The information with which science has spread in double - quick time in previous years has raised the public’s awareness and the average consumer is beginning to pay attention to the ingredients used, not only to stay slim but also to stay healthy. Ice-cream is an integral part of this panel test as it too is automatically under observation. This period sees the launch of a new type of marketing, which not only sets out to meet the growing requirements of the consumer, but also tries to anticipate these, by studying his behaviour and tendencies in more depth. We can say that the product, from a certain date onwards, is created by the consumer. **It is no longer the producer who creates and imposes it but instead the consumer who guides it and makes it his own: we have entered the phase of mature, conscious consumption, where ice-cream is concerned**”. This shift determines a change of gear in business strategies and Premiata Gelateria Flli Michielan is no exception. “As our market is international, I should specify that our market strategies vary from country to country. We customise our marketing methods to suit the traditions and consumption styles of each nation”.

Comunicazione docet

OLTRE LA PUBBLICITÀ, LA COMUNICAZIONE

Dopo gli anni della pubblicità, della promozione dei prodotti con argomenti che fanno leva sullo status symbol, sull'emozione o sull'enfasi, inizia l'era di una comunicazione più mirata, con un maggior contenuto informativo. Com'era logico attendersi, anche la comunicazione si sintonizza con i desideri del consumatore, diventa un modo di dialogare più maturo, che entra nella sue corde e ne capta le esigenze. “*In effetti*” osserva Piero Michielan, **“ad un certo punto della nostra storia abbiamo capito che il nostro cliente esigeva informazioni precise in merito alla sicurezza del prodotto e nuove motivazioni per il suo consumo. Abbiamo provveduto dunque ad ampliare il nostro bagaglio informativo sul fronte della sicurezza, citando nel packaging come nella nostra pubblicitaria, i dati che maggiormente potevano interessarlo: provenienza e qualità degli ingredienti, lavorazione artigianale, sistemi di produzione garantiti e certificati, efficacia della catena del freddo, ecc. Insomma, comincia ad interessarsi non solo del prodotto finale, ma dell'intera filiera per poterlo verificare e giudicare in modo consapevole. Tutte cose, ovviamente, che garantivamo anche prima, ma ad un certo punto si è reso necessario dirle scrivendole, nero su bianco, assumendoci la piena responsabilità della salubrità dei nostri gelati artigianali; una conseguenza dell'informazione sempre più allargata e approfondita assicurata dai media e dell'accresciuta vigilanza dell'opinione pubblica nei confronti di prodotti alterati e di vere e proprie frodi o contraffazioni alimentari”**. Aggiunge Piero Michielan: “È una richiesta di comunicazione che modifica in profondità l'approccio con il consumatore, diventa un



valore aggiunto del prodotto stesso, responsabilizza le aziende e inaugura una nuova stagione, in cui la storia e la memoria di quanto viene prodotto diventano parte integrante del prodotto stesso”.

Conseguentemente, la Premiata Gelateria Flli Michielan, con l'entrata di Riccardo Michielan, ristruttura il proprio atelier creativo e dall'incontro con il giovane e brillante Art Director veneziano Matteo Scorsini prende forma la nuova immagine coordinata dell'azienda, con una rappresentazione che rende pienamente l'idea della qualità dei suoi prodotti. In quanto alle nuove motivazioni all'acquisto...



CO DI NATU
RTIGIANALI



Communication reigns supreme

MORE THAN JUST ADVERTISING: COMMUNICATING



After years of advertising, of promoting products by appealing to the consumer's desire for a status symbol, to his emotions or by saturating his world with images of the product, a new era begins: advertising becomes more specific, targeting certain types of consumers and providing them with more information. As was to be expected, communication is also moulded to satisfy the consumer's desires, and becomes a more mature way of dialoguing, which enters the consumer's soul and identifies his requirements. "In fact" observes Piero Michielan, **"at a certain point in our history we realised that our consumers were demanding precise information about the safety of our products and wanted us to provide them with new reasons for buying it."** We therefore set about extending the range of information we could make available regarding safety, and also stated the data that would be most interesting for him on our packaging and in our advertisements. These included the origins and quality of our ingredients, the artisanal production processes used to create our products, confirmation that our production systems are guaranteed and certified, the efficiency of our cold chain. To sum up, the consumer had not only begun to take an interest in the end product, but also in the entire production chain, so that he could

be in a position to check and judge it with the right degree of awareness. Of course, these were all things that we had guaranteed earlier too, but the time had come to communicate them to the consumer by writing them down for him, in black and white, **and assuming full responsibility for the healthiness of our artisan gelato products.** This was a natural consequence of the fact that the media were increasingly disseminating more and more detailed information, and that public opinion was becoming much more vigilant about modified products and true cases of fraud and counterfeiting in the food business". Piero Michielan adds: "This new demand for communication is one that transforms the intensity of our relationship with the consumer, becoming an added value for the product, making producers take responsibility for everything they sell and marking the beginning of a new season in which the history and memory of the things we produce becomes a fundamental part of the product itself". As a result, when Riccardo Michielan enters the business, Premiata Gelateria Flli Michielan restructures its creative studio and its new young, brilliant Art Director from Venice, Matteo Scorsini, helps launch a new coordinated company image, which fully renders the idea of the top quality of its products. And as far as new reasons for buying the product are concerned...

NASCE IL NUOVO FORMAT DEL MADE IN ITALY

Se Oscar Farinetti ha creato nel mondo il grande negozio delle eccellenze agroalimentari italiane, Piero Michielan si propone di sviluppare la nuova dolceria italiana del Made in Italy, con la collaborazione di un importante importatore di prodotti italiani, a partire dall'Europa fino a raggiungere gli Stati Uniti, da una parte, gli Emirati Arabi e la Cina, dall'altra. Questo nuovo format, che Michielan proporrà chiavi in mano, completo nelle referenze e nel layout di vendita, dotato di una suggestiva immagine coordinata, si propone soprattutto di promuovere in 30 nazioni il buon gelato artigianale italiano e altre leccornie per una ricreativa pausa durante la giornata o per un gradevole dopocena, è subito stato accolto con interesse anche in Italia.

“Sì, abbiamo voluto provarlo anche nel nostro Paese e il test ha funzionato” conferma Piero Michielan, *“il primo locale che andava in questa direzione l'abbiamo realizzato, assieme al nostro designer Matteo Scorsini a Venezia, nella Calle della Bissa: l'abbiamo chiamato Suso, per sottolinearne la venezianità, ed è stato molto ben accolto sia dai veneziani che dai turisti”*.

È un prototipo che l'azienda ha via via studiato e approfondito per renderlo universale, per farne il concept store del buon gusto italiano e alla fine di questo percorso di marketing viene denominato *“Gelato di Natura”*.

“Abbiamo voluto richiamare, con questa titolazione, il nostro core business, che resta sempre il gelato artigianale, e riprendere il concetto di natura, che è presente nei nostri ingredienti selezionati e nel modo di fare il gelato, e che oggi è tanto caro ad un pubblico crescente, che vuole gustare prodotti sani e genuini. Questa denominazione diventerà comunque la metafora di un contenitore più ampio, includendovi altre nostre ghiottonerie, come la cioccolata, il caffè, i dolci tipici, insomma un piccolo scrigno dei gusti da assaporare in totale relax”.

Il format di Gelato di Natura si distingue anche per il suo contenuto estetico e per il suo elevato grado di comunicazione, sviluppa in modo efficace le strate-

gie che l'azienda ha elaborato per affrontare le nuove frontiere del mercato.

“La bellezza, come dico sempre, è un must del Made in Italy, e quindi siamo molto attenti a ribadirla nei nostri prodotti a tutti i livelli, assicurando un risultato estetico all'altezza delle nostre tradizioni. In questo quadro, la comunicazione gioca un ruolo importante per corrispondere alle esigenze dei nostri clienti: a loro raccontiamo il profilo delle nostre maestranze, la geografia dei nostri ingredienti, la storia dei nostri prodotti. Lo facciamo in modo rigoroso, perché sentiamo forte la responsabilità di rappresentare lo stile italiano nel mondo: c'è tutta la passione artigiana in quello che facciamo, forse questo è il segreto della nostra attualità e forse per questo il mondo continua a preferirci”.

Con queste caratteristiche la Premiata Gelateria Flli Michielan sta promuovendo Gelato di Natura, che va nella direzione desiderata da diversi target, come l'azienda ha potuto constatare, oltre a Venezia, nei primi test europei, dalla Svizzera all'Irlanda. Gelato di Natura sarà un nuovo cavallo di battaglia dell'azienda veneziana, su cui dispiegherà nei prossimi anni investimenti, energie, passione. Senza dimenticare che, con la sua capacità di innovare la tradizione, altre sorprese ha contemporaneamente in serbo per il prossimo futuro.

“I gusti del pubblico oggi variano a grande velocità, c'è un continuo bisogno di innovazione e rivisitazione dei prodotti e di strategie di vendita se si vuole anticipare l'effetto saturazione, e noi siamo impegnati a farlo, possibilmente anticipando i nostri clienti, per stupirli piacevolmente”.

Il Gelato di Natura



"It seems to me
we all look at N
and live with h
Oscar Wilde

Il Gelato di Natura



A BRAND NEW FORMAT OF ITALIAN GELATO IS CREATED

Just as in the food segment Oscar Farinetti created a large retail chain of fine Italian food products, likewise, in the dessert segment, Piero Michielan set himself the task of developing a new Italian product range, with the aid of an important Italian food importer, to be sold from Europe to the US on one side of the globe and from the UAE to China, on the other. This new format, which Michielan will offer as a turnkey solution, is a full range of products with a specific sales layout, represented by a striking coordinated image. Its objective is mainly to promote fine Italian artisan gelato and other delicious desserts in 30 nations worldwide, by proposing its products as an enjoyable daytime snack, or a pleasant after-dinner treat – and the idea is also immediately met with interest by consumers in Italy.

“Yes, we wanted to try it in our own country too and the test worked,” confirms Piero Michielan, “we created the first ice-cream shop that was headed in this direction together with our designer Matteo Scorsini in Venice, in the Calle della Bissa: we named it Suso, to underline the Venetian nature of the concept and products, and it was well-received by both locals and tourists alike”.

This prototype is slowly but surely designed by the company to make it universal, to make it into a concept store of Italian good taste, and at the end of this marketing process it is baptised “Gelato di Natura”.

“This name was an attempt to remind consumers of our core business, which is, and will always be, producing artisan gelato, and it was also a reference to the concept of nature present in our carefully selected ingredients and our gelato processing methods, one that is now extremely important for a growing number of consumers, who want to try healthy, natural products. The name will soon become the metaphor for a wider range of products, also identifying the other treats in our range, such as chocolate, coffee and traditional cakes, indeed, a little treasure trove of flavours to savour in total relaxation mode”. Gelato di Natura stands out for the particular aesthetics of its format and its striking image, both

elements conducive to effectively developing the strategies that the company has launched to tackle the new frontiers of the market.

“Beauty, and I will never tire of saying this, is a “must” when it comes to Italian production and so we are always very careful to make this an integral part of our products on all levels, and ensure an aesthetic result that meets the expectations held in view of our traditions. In this context, communication plays an important role in meeting our customers’ requirements: we tell them all about our skilled gelato makers, the geographical areas that generate our ingredients, the history of our products. We do this with meticulous accuracy because we feel a strong sense of responsibility to represent Italian style in the world: we put the utmost artisanal passion in everything we do, and maybe this is why we are still here, still successful and still a favourite with gelato lovers worldwide”. Premiata Gelateria Flli Michielan promotes Gelato di Natura by emphasising these characteristics, and the company soon sees the product head in the direction preferred by its various target groups, not just in Venice, but also in the early trials it performed in the rest of Europe, from Switzerland to Ireland. Gelato di Natura will be the new flagship range of the Venetian company that will invest money, energy and passion in the brand over the next few years. That said, the company’s ever-present ability to innovate tradition means that, at the same time, it also has more than a few different surprises up its sleeve for the near future. *“The tastes of the public are rapidly chopping and changing. There is a continuous need to innovate and to revamp products and sales strategies if we want to avoid the saturation effect and we are committed to doing this, and perhaps even to anticipating our customers, trying to amaze and delight them”.*



IO

LA NUOVA VIA DELLA SETA

The new silk road



Sulle orme di Marco Polo

MISTER LEE & MICHIELAN: IL GELATO ARTIGIANALE ITALIANO APPRODA IN CINA

Abbiamo iniziato questo libro ricordando la via della seta e la leggendaria impresa del veneziano Marco Polo, per decenni ambasciatore *ante litteram* del carattere e del gusto italiano nel mondo cinese, e lo concludiamo richiamando nuovamente la via della seta e lo spirito del celeberrimo veneziano, perché recentemente **Piero Michielan ha concluso un importante accordo commerciale con Mister Lee, fra i più importanti ed esperti produttori cinesi di gelato, proprietario della Popland.** Un accordo che prevede un progressivo sviluppo del gelato artigianale italiano in Cina, con i marchi di “Gelato di Natura” e Michielan.

“Si può dire che questo accordo nasce da molto lontano” commenta Piero Michielan, “e non è affatto retorico ricordarlo, perché il rispetto reciproco che intercorre fra Italia e Cina trova le sue ragioni a partire dai legami che Marco Polo riuscì a instaurare con l'impero cinese. La fiducia ha sempre una radice profonda, e noi veneziani/italiani l'abbiamo ottenuta proprio grazie a Marco Polo: un nome, una garanzia, è proprio il caso di dire”. Per l'azienda di Michielan nasce una nuova via della seta, che inaugura anche una innovativa modalità di esportazione dell'azienda italiana.



Following in the footsteps of Marco Polo

MISTER LEE & MICHIELAN: THE ARTISAN GELATO DEBUTS IN CHINA

We began this book by remembering the silk road and the legendary efforts of the Venetian explorer Marco Polo, who was the *ante litteram* ambassador of the Italian disposition and taste in the Chinese world in ancient times. Here we again bring our story to a close with a reference to the silk road and the spirit of the same famous Venetian, as **Piero Michielan has recently signed an important sales contract with Mister Lee, one of the most important and expert Chinese ice-cream makers, and owner of the Popland brand.** A contract that envisages a progressive development of Italian artisan gelato in China, under the “Gelato di Natura” and Michielan brands. *“You could say that this agreement had its origins a long, long time ago” comments Piero Michielan, “and that’s not just a throwaway comment, because the mutual respect that exists between Italy and China finds its main reasons in the ties that Marco Polo succeeded in creating with the Chinese empire. Trust is always a deep-rooted element and we Venetians and Italians in general indeed acquired it thanks to Marco Polo: a name, a guarantee, it just has to be said”.*

For Michielan’s company, a new silk road opens up, paving the way for the Italian company’s development, based on an innovative export project.





Un po' di storia recente...

COM'È MATURATO L'ACCORDO FRA L'AZIENDA ITALIANA E L'AZIENDA CINESE

Qualche anno fa, Piero Michielan ha potuto introdurre il proprio gelato a Guang zhou, nei pressi di Hong Kong, grazie anche alla collaborazione di Mister Darcy e Francesco Chiang. L'obiettivo era di verificare il grado di accoglienza del gelato artigianale italiano da parte del consumatore cinese e per questo fu appositamente attivata una gelateria a Guang zhou. *“Il nostro gelato è andato subito a ruba, un risultato più che soddisfacente per noi, che però ci ha messo in crisi perché abbiamo immediatamente capito che non saremmo mai riusciti a dare una risposta puntuale alla domanda, considerata la distanza che intercorre fra il nostro Paese e la Cina, e le quantità richieste; dunque, nonostante l'ottima accoglienza, tutto sembrava finire lì, non si prefigurava alcuna possibilità di consolidare il rapporto produttivo e commerciale così positivamente sperimentato”* ricorda Piero Michielan. Ma il titolare della Premiata Gelateria Elli Michielan, come gli era accaduto in altre circostanze, non si dà per vinto e comincia ad esplorare nuove possibilità. Con il sostegno del dott. Nicola Fabbri, partner commerciale, conosce Mister Lee, un punto di riferimento del gelato in Cina. **“Mi colpì subito il suo approccio verso il prodotto-gelato, la sua competenza fatta di curiosità, interesse ad approfondire, passione: con Mister Lee si riapiva la nostra via della seta...”**

Some recent history...

HOW THE AGREEMENT BETWEEN THE ITALIAN PRODUCER AND THE CHINESE COMPANY WAS REACHED

Some years ago, Piero Michielan was able to introduce his ice-cream into the market in Guang zhou, near Hong Kong, thanks also to the assistance he received from Mister Darcy and Francesco Chiang. The objective of this exercise was to verify just how well Italian artisan gelato might be received by the Chinese consumer, and an ice-cream parlour was opened specifically for this reason, in Guang zhou. *“Our ice-cream immediately became a best-seller, generating more than a satisfactory result for us, yet one that perturbed us a great deal as we immediately realised that we would never be capable of meeting the demand, given the long distance between our country and China, and the quantities requested. Indeed, regardless of the excellent reception, everything seemed to stop there, and there seemed to be no possible way to consolidate such a positive result in terms of production and sales”* remembers Piero Michielan. But as usual, the owner of the Premiata Gelateria Elli Michielan doesn't despair and give up, but instead begins to explore new possibilities. With the support of Mr. Nicola Fabbri, a commercial partner, he meets Mister Lee, an authority and important player in the ice-cream segment of the Chinese market. **“I was immediately struck by his approach to the ice cream product, as his expertise was a combination of curiosity, attention to detail and pure passion: with Mister Lee, a new Silk Road was opened up and this one had our name on it...”**

Replay

NASCE L'IDEA DI CREARE IN CINA UN LABORATORIO COME QUELLO DI SCORZÉ, CON LE STESSE CARATTERI- STICHE PRODUTTIVE E D'IMMAGINE

Fra Michielan e Mister Lee si stabilisce un fitto calendario di incontri per verificare le possibilità di collaborazione per la promozione del gelato artigianale italiano in varie aree della Cina. Si passa alla fase operativa e Mister Lee con la sua equipe vola in Italia, atterra a Venezia e approda alla sede della Premiata Gelateria Flli Michielan: una visita per accrescere la reciproca conoscenza e per comprendere le modalità produttive del gelato artigianale italiano. Vengono visitati con scrupoloso interesse i laboratori di produzione, con l'analisi circostanziata dei macchinari, la fasi di produzione, le sale di stoccaggio, il sistema di controllo/qualità.

“È stato un incontro molto positivo, man mano che la visita procedeva sentivo un interesse crescente per i nostri sistemi di produzione e per la qualità artigianale dei nostri prodotti, nei loro occhi si specchiavano la nostra lunga storia e le competenze maturate con la sapienza dell'esperienza. Lo percepivo a pelle questo riconoscimento, e sulla scorta di questa esperienza penso di aver colto in Mister Lee la caratteristica principale – quasi un sentimento – che muove oggi il popolo cinese, la capacità cioè di fiutare e di individuare le eccellenze nel mondo, per accrescere e migliorare il proprio mercato, tipico di ogni Paese e di ogni economia in crescita e in espansione, ma per la Cina vale ancor di più, per il ruolo mondiale che esercita e che è destinata ad esercitare nel futuro”. La visita, com'è natura-

le, si conclude con un incontro conviviale dove si consumano, tra una chiacchiera e l'altra, specialità dell'enogastronomia veneziana e si conclude con la degustazione... di un ottimo gelato. Mister Lee dà appuntamento a Piero Michielan e toccherà a lui e al suo staff aziendale volare in Cina per conoscere la realtà del gelato cinese.

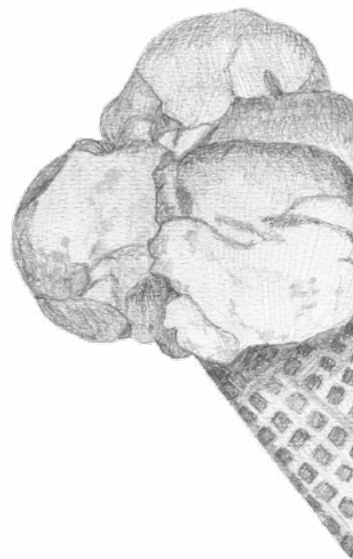
“Abbiamo visitato diverse sedi produttive e commerciali di Mister Lee, a partire dai laboratori di produzione, il primo a Shengjang, capoluogo della provincia di Liaoning, il secondo a Zhengzhou, capoluogo della Provincia di Henan, la culla della civiltà cinese. Poi il laboratorio d'analisi a Shanghai e infine siamo approdati a Pechino, dove abbiamo perfezionato il nostro accordo commerciale. È stata naturalmente una visita molto importante, durante la quale abbiamo potuto analizzare diversi fattori in ordine alle necessità produttive e soprattutto definire in modo compiuto le nostre modalità di collaborazione, senza indugiare oltre. Ecco, questa è un'altra affinità che ho potuto cogliere fra il sottoscritto e Mister Lee, fra noi e loro: siamo uomini del fare, che per prassi valutano ogni dettaglio ma che, per missione, amano concludere le cose senza perdere tempo”. Naturalmente, anche questa visita si è conclusa in mod conviviale, con la degustazione delle specialità gastronomiche cinesi, molto apprezzate dalla delegazione dell'azienda italiana.







THE IDEA OF CREATING
A WORKSHOP IN CHINA
LIKE THE ONE IN SCORZÉ IS
BORN. THE CHINESE SET-UP
WILL HAVE THE SAME
CHARACTERISTICS IN TERMS
OF BOTH PRODUCTION
AND IMAGE.



Michielan and Mister Lee schedule a full calendar of meetings to verify the possibility of working together with a view to promoting artisan gelato in various areas of China. Next, the operational phase begins. Mister Lee and his team fly to Italy, landing in Venice and visiting the headquarters of Premiata Gelateria Flli Michielan for the very first time: the visit is a chance for the two experts to exchange know-how and for the Chinese to understand the processes involved in Italian artisan gelato production. The visit to the production workshops generates a great deal of interest, Mister Lee painstakingly examining the machinery production phases, storage rooms and the quality monitoring/control system. ***“It was an extremely positive meeting. Gradually, as the visit progressed, I could feel them becoming more and more interested in our production systems and the artisanal quality of our products, their eyes reflecting our long history and the skills developed with the wisdom that comes from experience. I could actually feel them taking this in and this experience allowed me to identify in Mister Lee the main characteristic – or even sentiment – that appears to drive the Chinese population today, that is, their ability to locate and identify excellence in the world, to improve and extend their market. This is a typical characteristic of each developing, growing country and economy, but it is even more true for China, thanks to the key role it holds now and the***

key role it is destined to hold worldwide in the future”. Naturally, the visit ends with a meal, where guests and hosts have the chance to chat and taste delicacies of the fine food and wine tradition in Venice. And naturally, the evening is not complete without...an excellent ice-cream. Mister Lee fixes a date with Piero Michielan and this time it is the Italian gelato-maker and his staff's turn to fly to China, on the trail of how the same product is made in China. ***“We visited many of Mister Lee’s production facilities and points of sale, starting with the production workshops, firstly in Shengjang, the main city in the province of Liaoning, the second in Zhengzhou, the main city in the province of Henan, cradle of the Chinese civilisation. Then, we visited the testing laboratory in Shanghai and finally reached Beijing, where we put the finishing touches to our sales contract. Obviously the visit was extremely important. It gave us the opportunity to analyse various different factors regarding our production requirements and most of all define how we would be working together, in practical terms, without further delay. And there you have it, this is another affinity that I realised we have in common with Mister Lee: we are both “doers”, that is, our procedure dictates that we evaluate every least detail, but in the end, our mission means that we prefer getting things done without wasting any time”.*** And this visit too ended with a convivial evening, where the delegation from the Italian company had the chance of tasting and savouring many special dishes from the Chinese food culture.

Michielan in Cina, un nuovo inizio

NUOVE MODALITÀ DI COLLABORAZIONE ALLA BASE DEL CONTRATTO FRA LE DUE AZIENDE

Il problema delle distanze e delle quantità di prodotto richieste dal mercato cinese hanno dunque indotto Piero Michielan a ricercare nuove soluzioni per l'export in questo grande Paese. *“Alla base c'è l'accordo di sviluppare anche in Cina il nuovo concept che stiamo sviluppando in Italia e per questo garantiremo un servizio di consulenza, articolato in tre fasi: la fornitura dell'hardware”, con i collaudati macchinari italiani; la condivisione del “software”, e cioè il know how che abbiamo maturato in tanti anni di attività; l'utilizzazione del nostro “network” per la miglior scelta delle materie prime, dalle nocciole al pistacchio, dalla vaniglia all'amarena. Lo so che non siamo i primi a farlo, che altre aziende hanno sperimentato questa formula, ma nel settore dell'artigianato, e in particolare in quello del comparto agroalimentare, penso sia una novità di un certo rilievo, per l'impegno che comporta e per le indicazioni che potrà fornire”* ci chiarisce Piero Michielan.

In effetti, sulla carta sembra una modalità di facile gestione, ma così non sarà perché tante sono le variabili che entreranno in gioco per trasferire tutta la bontà del gelato artigianale nel contesto cinese.

“Ovviamente ci siamo trasferiti in Cina con i nostri tecnici in numerosi periodi dell'anno, per studiare progetti di adeguamento delle strutture produttive, con

accorgimenti e macchinari integrativi, verificandone l'attuazione e la messa regime. È stato necessario anche l'intervento dei nostri maestri gelatai, per fornire un efficace servizio di formazione. Abbiamo previsto, infine, un significativo impegno del nostro reparto commerciale per verificare le possibilità di fornitura degli ingredienti di eccellenza, fondamentali per riuscire a fare un buon gelato. Parlo, in questo caso, delle materie prime del nostro Paese così ricco di biodiversità, ma anche di ingredienti da noi accuratamente testati e selezionati provenienti da altre parti del mondo”.

Ad oggi sono state aperte 116 gelaterie con il marchio “Gelato di Natura” nelle città più importanti della Cina ma, sempre ad oggi, sono stati firmati ulteriori 200 contratti, per cui il cronoprogramma delle nuove aperture ha una ritmo settimanale. L'obiettivo di 250 punti vendita sarà dunque facilmente superato, visto il successo che il Gelato di Natura ha avuto.

“Basti pensare che è stato realizzato anche un punto vendita a Lhasa in Tibet...” dice, a questo proposito e con orgoglio, Piero Michielan, *“Per quanto riguarda il marchio della Premiata gelateria Elli Michielan, è stato inserito in grandi catene alberghiere come Hilton, Marriot, Shearton, e altri importanti gruppi di negozi di caffè con una rete di 1200 punti vendita in Cina e Korea. L'obiettivo dichiarato di Mister Lee in molte delle nostre conversazioni è quello di far diventare i due marchi “Michielan” e “Gelato di Natura” i brand più importanti del gelato italiano in Cina. Da parte nostra, ci mettiamo tutto il nostro impegno e costanza, naturalmente la strada è ancora lunga, ma già riusciamo a scorgere il traguardo”.*

Michielan in China, a new beginning

NEW WAYS OF WORKING TOGETHER FORM THE BASIS OF THE CONTRACT SIGNED BY THE TWO COMPANIES

The problem of the long distance involved and the quantities of product requested by the Chinese market therefore obliged Piero Michielan to seek out new solutions for exporting his products to this wonderful country.

“The contract is based on the agreement that the new concept we are developing in Italy will also be developed in China, and for this reason, we will guarantee a consultancy service divided into three phases. This will entail supplying the “hardware”, in the form of tried and tested Italian machinery; sharing our “software”, in the form of the know-how we have gained in our many years in the trade; using our “network” in order to choose the best raw materials, from hazelnuts to pistachios, from vanilla to black cherry. I know that we’re not the first ones to ever do this, and that there are other companies who have already tried out this formula, but in the artisan gelato segment, and in particular in the natural food segment, I believe that it is a significant innovation, due to the commitment it requires and the indications with which it can provide us” explains Piero Michielan. Indeed, on paper this looks like an easy way of managing things, but it is not the case, as there are many variables that will enter into play in order to transfer the goodness of artisan gelato to the Chinese market. *“Obviously we visited China with our technicians in many different periods of the year, to*

study plans for adapting the production units, make small changes and add machinery, check that these were correctly implemented and monitor start-up. The presence of our master gelato-makers was also required, to provide an effective training service. Finally, we also had our sales department invest a great deal of time and effort in verifying the possibility of supplying fine quality ingredients, an essential element if the quality of the gelato is to be excellent. Here I’m talking about ingredients from our own nation that is so rich in biodiversity, but also ingredients accurately tested and selected by us from other parts of the world”. To date, 116 ice cream parlours have been opened under the “Gelato di Natura” brand in the most important cities in China, but another 200 contracts have also been signed to date, so the time plan is moving ahead at the rate of one a week. The objective of 250 points of sale therefore looks easily set to be exceeded, given the high success rate that Gelato di Natura has been experiencing. *“Just think that we have even opened a point of sale in Lhasa in Tibet...”* Piero Michielan states proudly on this subject, *“The Premiata Gelateria Elli Michielan has been introduced in large hotel chains such as the Hilton, Marriot and Sheraton, and other important groups of coffee stores with a network of 1200 points of sale in China and Korea. The objective repeated by Mister Lee in many of our conversations is that of making the “Michielan” and “Gelato di Natura” brands two of the most important marks of Italian gelato in China. Here, we are steadily working as hard as we can to make that happen and obviously, even if the road still appears long and rocky, at least we are beginning to see some results”.*

Una nuova via

LA PREMIATA GELATERIA F.LLI MICHIELAN: UN TEST PER L'EXPORT DEL FUTURO

In questo senso, l'esperienza cinese si configura come un case history che non riguarderà soltanto l'azienda di Michielan, ma anche altre realtà produttive del nostro Paese, in primis, e di altri fornitori europei ed extraeuropei.

“Avremo modo di sperimentare in modo organico una filiera per l'export, che è e resta una carta importante per le nostre attività produttive del futuro. Mi piace ricordare, per fare un esempio in questa direzione, che la nostra azienda ha un rapporto di collaborazione storico e collaudato con due aziende italiane di rilievo. come la Carpigiani, nel settore delle strumentazioni, e la Fabbrì, nell'ambito dei prodotti integrativi del gelato. Ecco, noi avremo bisogno della loro collaborazione organica e di quella di altre aziende agroalimentari e della comunicazione per poter dare una risposta alle richieste del mercato cinese seria e qualificata, all'altezza del made in Italy. L'export del futuro, a mio parere, avrà sempre più bisogno di questi network aziendali”.

La domanda finale è d'obbligo: ma in questo modo non disperderemo il patrimonio del Made in Italy esportandolo in altri Paesi? Non si configura come una politica commerciale un po' miope, di breve durata? Piero Michielan accenna a un lieve sorriso.

“Sono in molti a crederlo, ma non è così! Innanzitutto perché il nostro Know how deriva dalla nostra storica capacità di contaminarci con le bellezze e le bontà

del mondo, come ha fatto Marco Polo, e su queste basi siamo riusciti a costruire il nostro modo di dare gioia alla vita, che tanto piace agli altri popoli: aprendoci, dunque, non chiudendoci. In secondo luogo, perché in questo modo avremo le risorse per continuare a fare ricerca, a dare spazio ai giovani talenti, ad innovare la nostra vocazione artigianale che è la carta vincente del nostro export: il Made in Italy non dev'essere usato come una rendita di posizione, ma come un trampolino di lancio per rinnovare continuamente prodotti e servizi, per continuare a raccontare lo spirito che ci ha resi amati ed unici”. Come possiamo considerare questa sua testimonianza, dunque?

“Come una tappa, come una tappa” si schermisce Piero Michielan, *“abbiamo ancora molte cose da dire, un'enciclopedia intera da scrivere. E i miei figli, Riccardo ed Elisa, vanno in questa direzione...”.*

A new road

PREMIATA GELATERIA F.LLI MICHIELAN: A TEST FOR THE EXPORT BUSINESS OF THE FUTURE

In this sense, our experience in China can be seen as a case history that is not only relevant to Michielan's company, but also for other manufacturers in our country, and then also for other suppliers from Europe and beyond.

"We will have the chance to systematically try out an export chain and this is, and will remain, an important card to be played for our production activities of the future. To give you an example, I like to remember that our company has a long, tried and tested partnership with two Italian companies: Carpigiani, in the equipment sector and Fabbri, in the ice-cream accessory field. So we would need to rely on their assistance, on that of other food producing companies, and on communication, to be able to give a serious, qualified response to the requests of the Chinese market, and fly the flag of Italian production high. The export business of the future, in my opinion, will need these company networks more than ever". There is one last question that simply must be asked: by exporting Italian excellence abroad, won't we be giving away our productive heritage? Isn't this commercial policy a little short-sighted? Won't it be a short-lived success? Piero Michielan allows himself a soft-slight smile. *"Lots of people think that, but it's not true! Firstly, because our know-how comes from our historical ability to contaminate ourselves with all that is good and beautiful in the world, just as Marco*

Polo did, and with this as our basis, we have succeeded in building our own way of bringing joy to life. Indeed this is what the rest of the world love about us: so we are opening up to the world, not closing ourselves away. Secondly, because this way, we will have access to the resources we need to continue doing research, to give space to new talents and innovate our artisanal vocation, which is the trump card of our export business: the prestigious Made in Italy label must not be used as a reward for our achievements, but instead as a launching pad that we can use to continually renew our products and services, and continue to tell people about the spirit for which we are known and loved worldwide".

So how then should we look at the story he has been telling us? *"See it as a milestone, a milestone!"* laughs Piero Michielan politely, *"we still have so many things to say, and an entire encyclopaedia of things to write. And my son Riccardo and my daughter Elisa, are working hard on that as we speak..."*



Premiata Gelateria F.lli Michielan S.r.l.
Via G. Rossa 2, 30037 Scorzè (VE), Italy
www.michielan-gelati.it

Art Director

MATTEO SCORSINI

Copyediting

LUCIO CARRARO

Graphic Design

SILVIA BRANDOLISIO

Art work

MATTEO SCORSINI

PRINT

Arcari s.r.l.

E' VIETATA LA RIPRODUZIONE ANCHE PARZIALE DI QUESTO LIBRO
It is forbidden to reproduce any part of this book.

