



La Carpigiani di Bologna compie 80 anni e racconta la “grammatica del gelato artigianale”

Una ricerca internazionale rivela come stanno evolvendo gusti, rituali e modelli di consumo. Crescono le gelaterie indipendenti e il gelato si conferma uno dei simboli più forti del food esperienziale contemporaneo

Ottant'anni dopo la nascita della prima **autogelatiera**, il gelato artigianale continua a trasformarsi. Cambiano i consumatori, si modificano le occasioni di consumo e si allarga il ruolo stesso del gelato, che oggi non è più soltanto un prodotto stagionale o un semplice dessert ma un'esperienza legata a identità, qualità percepita e socialità.

È il quadro che emerge dalla **ricerca internazionale realizzata da Carpigiani** insieme a Sylla in occasione dell'ottantesimo anniversario dell'azienda bolognese, leader mondiale nelle macchine per gelato artigianale.

L'indagine, condotta attraverso oltre **900 interviste in 81 Paesi** tra professionisti, ex studenti della [Carpigiani Gelato University](https://www.carpigiani.it/gelato-university) e consumatori, delinea la fisionomia di un settore che evolve con la società e la sua cultura.



L'interno della Carpigiani Gelato University, ad Anzola dell'Emilia (Foto © Carpigiani).

Il gelato artigianale resta il riferimento globale

I dati mostrano anzitutto una **tenuta molto forte del gelato artigianale** sul piano della percezione qualitativa. Una persona su due dichiara di consumare gelato più volte a settimana e, nel confronto diretto, il prodotto artigianale ottiene una valutazione media di 9,32 su 10 contro il 4,36 attribuito al gelato industriale.

A orientare le scelte non è più soltanto il gusto. **Qualità percepita e servizio diventano elementi decisivi**, segno che il consumatore valuta sempre di più l'esperienza complessiva. Sono importanti ambiente, bellezza del locale, relazione con il personale e riconoscibilità del prodotto.

Non sorprende quindi che il 64% degli intervistati scelga gelaterie indipendenti, considerate più coerenti con l'idea di artigianalità.

La nuova “grammatica” del gelato

La ricerca introduce un concetto interessante: quello della “**grammatica globale del gelato**”, un linguaggio che attraversa culture e mercati differenti ma che si esprime attraverso sensibilità molto diverse.

C'è una quota di **consumatori fedeli ai gusti classici** e alle ricette tradizionali (28%), accanto a chi ricerca sperimentazione e nuovi abbinamenti (26%). Cresce anche l'attenzione verso ingredienti, filiera e sostenibilità (18%), mentre il 17% degli intervistati vive il gelato soprattutto come esperienza sociale da condividere. Sono i cosiddetti "**edonisti sociali**", categoria che incarna un consumo sempre più legato alla convivialità e alla dimensione esperienziale.

Più ridotta, ma comunque significativa, la fascia di chi privilegia semplicità e praticità, che rappresenta l'11% del campione.



Con la società cambiano anche gusti e forme di consumo del gelato (Foto © Carpigiani).

Le nuove forme di consumo

Sul fronte dei prodotti emergono nuove forme di consumo: aumentano le torte gelato, il take-away e il soft serve, mentre restano ancora marginali le proposte ibride come frozen cocktail e sperimentazioni più lontane dalla tradizione. Si rafforza inoltre l'attenzione per ingredienti riconoscibili, territorialità e prodotti "clean label", mentre il segmento plant-based appare ancora limitato rispetto alle aspettative degli ultimi anni.

Il gelato entra nelle strategie della ristorazione

L'indagine offre anche uno spaccato interessante sul lato professionale. Le gelaterie rappresentano ancora il nucleo principale del settore, con il 59,1% del campione, ma il dinamismo maggiore arriva da bar, caffetterie e ristorazione.

Il gelato, e più in generale il comparto dei frozen dessert, entra infatti sempre più spesso nelle strategie di differenziazione dei locali. Non più semplice complemento del menu, ma proposta autonoma che può ampliare margini e occasioni di consumo.

Tra le esigenze degli operatori che emergono con maggiore urgenza, ci sono l'**ottimizzazione dei processi produttivi**, **riduzione dei tempi di lavoro** e **qualità costante**. In questo scenario la tecnologia assume un ruolo centrale, non soltanto sul piano produttivo ma anche nella gestione dell'offerta e della continuità del prodotto.

«Questa ricerca mostra un mercato più maturo e consapevole, dove cambiano i consumi e cresce l'attenzione alla qualità e all'esperienza», osserva **Federico Tassi**, direttore generale di Carpigiani. *«Per Carpigiani la tecnologia diventa un fattore chiave di differenziazione perché incide direttamente sul prodotto e sul lavoro quotidiano»*.

Anche **Furio Camilo**, professore di statistica aziendale all'Università di Bologna e responsabile scientifico di Sylla, sottolinea come il gelato artigianale abbia ormai assunto una dimensione culturale oltre che commerciale:

«Non è un prodotto del passato, ma uno dei linguaggi contemporanei più forti del food esperienziale. In 81 Paesi abbiamo trovato consumatori che cercano autenticità, qualità, emozione e identità molto più del semplice prezzo».

Dalla prima autogelatiera a un modello globale

Fondata nel 1946 a Bologna da Poerio Carpigiani sulle intuizioni tecniche del fratello Bruto, inventore della prima autogelatiera, l'azienda ha accompagnato la diffusione internazionale del gelato italiano nel secondo dopoguerra, contribuendo a trasformare un prodotto artigianale locale in un modello riconosciuto a livello globale.

Oggi Carpigiani fa parte del gruppo Ali e continua a investire in ricerca e formazione attraverso una rete internazionale che comprende assistenza tecnica, percorsi professionali e attività culturali.

In questo percorso si inseriscono anche il **Gelato Museum Carpigiani** e la **Carpigiani Gelato University**, strutture che negli anni hanno consolidato il ruolo dell'azienda non solo come produttore di tecnologie ma anche come centro di diffusione della cultura del gelato artigianale italiano.

Data di creazione

11/05/2026

Autore
redazione