

## Con Mee Soo, il tiramisù diventa espresso e automatizzato

📅 24 GEN 2019    DI REDAZIONE



Il tiramisù preparato con il sistema I

**Iuri Merlini**, da buon veneto, era un appassionato di tiramisù, ma non riusciva mai a trovarlo al ristorante... “Tutti dicevano: lo abbiamo finito. E se capitava così nella mia regione, figurarsi all'estero”. Così, essendo ingegnere e appassionato di tecnologia, si è inventato una macchina per prepararlo al momento, in trenta secondi e anche meno; l'ha brevettata e ha iniziato a venderla, anzi a vendere gli ingredienti, perché la macchina viene data almeno

clienti italiani perlopiù in comodato d'uso. Il modello di business, come capita anche nel caffè che è peraltro uno degli ingredienti di questo dessert, sta nelle forniture e non nella macchina.

Così è nato il brand **Mee Soo**, dopo aver verificato che esisteva un vuoto da colmare e che i ristoratori, di fronte a tanta comodità d'utilizzo (non è necessario lo chef, può essere preparato anche dal cameriere perché basta mettere gli ingredienti e la macchina fa tutto sola), avrebbero risposto positivamente. Il primo prototipo risale al 2014, la prima macchina è stata piazzata nel 2015, il lancio ufficiale è avvenuto a Sigep nel 2016. Al termine del secondo anno intero di attività, il 2018, il giro d'affari di Mee Soo si è assestato attorno al mezzo milione di euro, con numerose macchine consegnate anche all'estero, una quarantina soltanto in Libano. Ma le prospettive reali di crescita sono per l'anno nuovo poiché, senza Sigep, Mee Soo ha presentato nei giorni scorsi la linea per pasticceria e si sta preparando a realizzare anche il prodotto finito da vendere a coloro che non hanno numeri particolarmente alti e per i quali la macchina risulterebbe perfino eccessiva. "Stiamo iniziando a spedendo le prime quattro macchine a Londra e si sta aprendo il mercato di Dubai", sottolinea Merlino.

Le prospettive di crescita sono legate alla popolarità internazionale del dessert a base di savoiardi (o pan di Spagna), caffè e mascarpone. "Si tratta di una delle parole italiane più visualizzate su Google. Inoltre, non esisteva un brand associato al tiramisù e pertanto lo abbiamo creato noi, scegliendone uno che fosse immediatamente riconoscibile per gli operatori. Oggi stiamo costruendo la brand awareness di Mee Soo tra i clienti finali, con investimenti legati ai social, facilitando così il compito della vendita ai ristoratori". La ricetta, per inciso, è stata presa da una zia della moglie di Merlino perché, ci spiega, "era la più buona che avessi mai assaggiato".

Gli obiettivi di Mee Soo? "Questo prodotto potenzialmente non ha limiti, perché non esiste un paese al mondo che non conosca il tiramisù. Il fatto di poter gestire gli ingredienti in piena sicurezza, attraverso la catena del freddo, ci permette di allargarci con efficacia. La cosa straordinaria è che stiamo iniziando a vendere i nostri prodotti alle pasticcerie, sia che riusciamo ad avere un'ottima qualità a costi competitivi".