



IL GELATO NELLA STORIA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA ITALIANA

Da Carosello in poi, il rapporto tra gelato e pubblicità è sempre stato felice... L'Istituto del Gelato Italiano - IGI racconta 40 anni di comunicazione pubblicitaria del dolce freddo, dai primi Caroselli, agli spot balneari degli anni settanta-ottanta, al gelato "per adulti" di oggi, passando per le sponsorizzazioni sportive e musicali.

Anni '50: arriva il gelato confezionato. E rassicura le mamme...

Come molti dolci, il gelato è ancora un extra, un premio per una giornata di festa o per la passeggiata della domenica. C'è però forte curiosità attorno a questo prodotto innovativo e fantasioso, in confezioni colorate e monoporzioni pronte per l'uso. Ecco le prime affissioni, per rassicurare le mamme italiane sulla genuinità della fredda novità che invoglia e incuriosisce i loro figli. Bambini e mamme o giovani in giacca e cravatta sorridono dai primi cartelloni pubblicitari dell'epoca, dove headlines a caratteri cubitali rispondono ai dubbi e curiosità sulla composizione di questo nuovo alimento: "*Fiordilatte, nutre e rinfresca*", "*Il gelato fidato*", "*Fatti con latte e panna fresca*"...

C'è Carosello, e il gelato scopre la tv

Carosello gioca un ruolo importante nella diffusione del dolce freddo. Il messaggio su cui punta fin dall'inizio la pubblicità del gelato è chiaro: dove c'è un gelato c'è simpatia, allegria, aria di festa. Ricordiamo, tra gli altri, "*Fierezza e nobiltà*" con gli attori teatrali **Lia Zoppelli**, **Enrico Viarisio** e **Franco Scandurra**, o caroselli d'autore come le simpatiche storielle di Gigino Pestifero, firmate nel 1965 da **Giovannino Guareschi**, grande amante del gelato, mentre nel 1971 è la volta del geniale **Jacovitti** e del suo **Cocco Bill**, protagonista di uno sgangherato west.

Il gelato è di moda e diventa un simbolo della nuova generazione

Il gelato coincide con l'estate, ovvero con la vacanza, la spensieratezza, la libertà... e la musica. Nei bar accanto al juke-box c'è sempre un frigorifero pieno di freschi gelati confezionati, pronti da scartare e mangiare. Testimonial d'eccezione una giovanissima **Rita Pavone**, la trasgressiva **Patty Pravo** e la scatenata **Nada**. C'è anche **Giorgio Gaber**, nei panni dell'improbabile cowboy "*Chitarra Joe*". E nel 1977, ultima stagione di Carosello, è la volta dei **Matia Bazar**. Una curiosità: tra le comparse della pubblicità che vedeva protagonista Patty Pravo si intravedono due giovanissime **Ornella Muti** e **Sabina Ciuffini**. Ma il gelato porterà fortuna anche a **Fabrizio Frizzi**, **Stefano Accorsi** e **Cristiana Capotondi**.

Il gelato incontra lo sport: un legame da allora indissolubile

Dagli anni Sessanta il gelato confezionato si lancia in numerose e fortunate **sponsorizzazioni sportive** per affermare il potere nutriente e dissetante di un prodotto "di servizio", reperibile ovunque e facile al consumo e alla socialità. Si inizia con lo sport americano per eccellenza, il **baseball**, per poi legarsi ai nostri sport più popolari, come il



ciclismo e, più tardi, **calcio** e **pallavolo**. Lo sport fa bene, "mens sana in corpore sano", e allora anche il gelato confezionato può diventare, da gratificante extra, un alimento buono e sicuro che nutre e rinfresca anche nella quotidianità.

Nel tempo il gelato diventa sempre meno prodotto stagionale e si afferma il suo consumo domestico. Ma non perde l'appeal festaiolo e voluttuario sfornando proposte sempre nuove e inaspettate. Negli anni Settanta e ottanta nascono delle "variazioni sul tema" indirizzate a bambini e ragazzi, dalle forme insolite e divertenti. Per esempio gelati che rimandano ai supereroi dei cartoon televisivi, o ai personaggi dei fumetti più amati, sul cui dorso sono raffigurati dei fumetti da leggere prima di addentare il biscotto. E negli anni Ottanta accanto al **filone vacanziero-balneare** arrivano anche le pubblicità con **ambientazione domestica** di vaschette e mastellini: merenda, dessert, o sfizio da mangiare quando voglio e condividere con chi voglio...

Il gelato si fa grande e parla anche agli adulti

Grazie a modelli di consumo ormai maturi, ingredienti sempre più ricchi che celebrano la massimizzazione del piacere e inedite consistenze, il dolce sottozero dei ragazzi ammicca anche agli adulti. E se una volta nelle pubblicità ad addentare il gelato erano solo bambini o Coppette acqua e sapone, oggi è la volta di sensuali e voluttuose sirene, non ultima la "casalinga disperata" **Eva Longoria**, sedotte da un "piacere senza peccato", meglio ancora se in lussuose edizioni limitate. In pratica, anche nella pubblicità, prevale il messaggio di un **gelato confezionato sempre meno legato alla stagionalità o all'età** di chi lo consuma, **ma piuttosto agli stili di vita e alle esigenze - gratificatorie ma anche nutrizionali - di tutti**. In altre parole, un buon gelato non si deve negare proprio a nessuno!

Ufficio stampa INC - Istituto Nazionale per la Comunicazione

06.44160834

Matteo de Angelis - 334.6788708 - m.deangelis@inc-comunicazione.it

www.istitutodelgelato.it