



1948-2008: SESSANTA ANNI DI GELATO CONFEZIONATO IN ITALIA

Sessanta anni... e non sentirli. L'Istituto del Gelato Italiano racconta storia, costume e tendenze del dolce freddo simbolo dell'estate che ormai si consuma tutto l'anno in innumerevoli forme e dimensioni adatte alle esigenze, anche nutrizionali, di tutti

Il dolce sinonimo di festa, spensieratezza e allegria diventa stavolta il festeggiato. **Nasceva infatti sessanta anni fa, nel 1948, il primo gelato su stecco** al fiordilatte, capostipite di una vastissima gamma di variazioni sul tema che hanno trasformato il dolce freddo simbolo del caldo e dell'estate in un piacere-alimento accessibile a tutti e da consumare tutti i giorni e in ogni momento della giornata.

*"In 60 anni il gelato ha compiuto un percorso virtuoso - afferma **Giovanni Caldarone, nutrizionista, medico dello sport e presidente dell'Istituto del Gelato Italiano.** Da una parte ha conservato gusto, gradevolezza migliorando la varietà di forme, tipologie e ingredienti che soddisfano il gourmet come chi è più attento al benessere e ai contenuti nutrizionali. Ma soprattutto è passato da una modalità di consumo eccezionale e voluttuaria ad essere mangiato durante tutto l'arco dell'anno, affermandosi come alimento gradito a tutti e di casa nei frigo delle famiglie italiane perché è buono, fa bene ed è sicuro."*

I numeri tracciano i confini del "fenomeno gelato": **l'Istituto del Gelato Italiano** (www.istitutodelgelato.it) elaborando dati AIDI - Associazione Industrie Dolciarie Italiane rivela che **negli anni Cinquanta consumavamo circa 250 gr di gelati confezionati pro capite annui**. Tradotto in porzioni, ogni italiano mangiava circa 3 o 4 gelati all'anno, o meglio, **poco più un gelato al mese** se ci si riferisce al periodo estivo, **spendendo complessivamente circa 300 lire**, l'equivalente in valore di 2 kg di pane. **Mentre oggi siamo ormai arrivati ai quasi 4 Kg a testa ogni anno**. Ovvero, **oltre 3 miliardi e mezzo di porzioni** (tra coni con cialda, coppette, biscotti, ghiaccioli, stecchi, bon bon, miniature, torte e vaschette) che ogni anno entrano nelle case di **19 milioni di famiglie** (l'89%), soprattutto attraverso i banchi frigo della grande distribuzione.

1948, ARRIVA IL MOTTARELLO. MA NEGLI ANNI CINQUANTA CONSUMI FERMI A SOLI 250 GR A TESTA

Tutto ha inizio nell'immediato dopoguerra. Correva l'anno 1948 quando Angelo Motta, pioniere dell'industria dolciaria italiana che anni prima aveva già reinventato il Panettone, concepisce l'idea di un **gelato su stecco al fiordilatte** che sarebbe stato lanciato sul mercato l'estate successiva. Un prodotto alla portata di tutte le tasche che portava con sé il sapore di uno **stile di vita nuovo, evocato dall'ice-cream americano che all'epoca significava benessere e ricchezza economica**. Dopo Motta è la volta dei vari Sammontana, Sanson, Tanara, Soave, Algida, Chiavacci, Eldorado, Alemagna e Tre Marie... Complice l'ingresso del frigorifero nei bar e nei caffè, in molti intuiscono le



potenzialità di questo nuovo mercato dando vita a storie esemplari nel panorama industriale italiano.

Lentamente aumentano i redditi e con loro la domanda privata, ma non si può ancora parlare di un fenomeno di massa. Il gelato viene ancora percepito, al pari di molti dolci, come un extra, un premio per solennizzare una festa, o la passeggiata della domenica. Nel 1954 ne produciamo 20.000 tonnellate, per un consumo pro capite annuo di circa 250 grammi. Si crea però una forte curiosità attorno a questo prodotto innovativo e fantasioso, in confezioni colorate e monoporzionamento pronte per l'uso.

VOGLIA D'ALLEGRIA: NEGLI ANNI DEL BOOM ECONOMICO IL GELATO DIVENTA SINONIMO DI ESTATE

L'automobile, il frigorifero e la televisione, le vacanze estive... Negli anni Sessanta tutto ciò che è moderno e industriale automaticamente diventa simbolo di ricchezza e benessere. E il moderno ice cream non fa eccezione. Proprio in questo periodo si rafforza in modo netto il legame tra gelato e vacanze al mare. **Il "gelato da passeggio" diventa un simbolo della nuova generazione e in meno di dieci anni i consumi triplicano:** circa 1,2 kg pro capite annui nel 1965, a fronte di una produzione di oltre 62.000 tonnellate. L'industria propone il gelato confezionato in formati nuovi eppure rassicuranti, che attualizzano i formati classici della tradizione artigianale: coni con cialda, coppette, biscotto gelato, granite, cassate... E, per le occasioni speciali, comincia ad affermarsi la torta gelato, innovativo dessert e valida alternativa alla pasticceria per concludere i pranzi della domenica.

DA CAROSELLO IN POI, LA PUBBLICITÀ DEL GELATO PARLA SOPRATTUTTO AI GIOVANI

Il messaggio su cui punta fin dall'inizio la pubblicità televisiva del gelato è chiaro: dove c'è un gelato c'è simpatia, allegria, aria di festa. E, non a caso, il dolce freddo coincide con l'estate, ovvero con la vacanza, la spensieratezza, la libertà. Dopo i primi cartelloni pubblicitari a caratteri cubitali che rassicurano le mamme italiane sulla genuinità della fredda novità che invoglia e incuriosisce i loro figli, è ora la volta di memorabili Caroselli, come quelli firmati da **Guareschi** e **Jacovitti**. Il gelato confezionato è di moda, "fa" la moda. E prestano volto e voce al gelato testimonial d'eccezione come **Giorgio Gaber**, **Rita Pavone**, **Patty Pravo Nada** e i **Matia Bazar**.

IL FREEZER ENTRA IN TUTTE LE CASE E IL GELATO DIVENTA PIACERE E ALIMENTO QUOTIDIANO

Nel 1970 la Sammontana crea il **Barattolino**, il primo secchiello confezione famiglia di gelato sfuso, che supera la concezione del gelato industriale monoporzionamento. È il **passaggio da una dimensione voluttuaria al consumo quotidiano**, favorito dall'ingresso del frigorifero con il congelatore nelle case italiane. Il gelato non più esclusiva dei banchi frigoriferi di bar e caffè, può essere trasportato a casa e conservato in frigo per essere mangiato come dessert, come merenda, o come sfizio. E che dire delle numerose e fortunate sponsorizzazioni sportive (dal baseball al ciclismo, fino a calcio e pallavolo) che affermavano il potere nutriente e dissetante di questo prodotto "di servizio"... in altre



parole, anche il gelato confezionato può essere un alimento buono e sicuro che nutre e rinfresca.

NUOVE MODALITÀ DI CONSUMO, ORA IL GELATO INDUSTRIALE SI COMPRA AL SUPERMERCATO

Negli anni Settanta, il comparto del gelato rallenta ma non si ferma del tutto. Segno che il mercato è ormai maturo, ma anche conseguenza della crisi e delle tensioni sociali dell'epoca. La concentrazione d'impresa è l'unica soluzione per evitare perdite eccessive nella produzione. Ma i frenetici **anni Ottanta** sanciscono il ritorno al consumismo e alle mode d'oltreoceano. **Prende piede un nuovo modo di consumare il gelato, in qualsiasi momento e in ogni luogo.** Nascono i piccoli bon-bon di panna ricoperti di cioccolato: una delizia da consumare al cinema durante la visione di un film in compagnia degli amici o della persona amata. E nello stesso periodo si diffonde l'usanza di mangiare un cono con cialda anche allo stadio, come merenda golosa nell'intervallo della partita. Tiene il consumo in spiaggia, ma in questi anni il gelato da passeggio diventa la scusa per fare due passi, oppure un pasto veloce, nutriente e facilmente digeribile nel corso di una giornata di lavoro, al posto del solito e spesso indigesto panino. Progressivamente, secondo una tendenza che si affermerà definitivamente nel corso degli anni Novanta, il **gelato industriale trova un'ideale collocazione nei banchi frigo dei supermercati e ipermercati** sempre più riforniti in quantità e varietà di formati e tipologie. Se prima il gelato veniva comprato nei bar e nei chioschetti o dal piccolo dettagliante sotto casa, da allora a farla da padrone, come del resto accade per molte altre tipologie di prodotti alimentari, è sempre di più la grande distribuzione.

Ed è vero e proprio boom **nel 1986**, con un **consumo pro capite salito a 3,2 Kg**, ben 1 kg in più rispetto al 1980, a fronte di una spesa annua di circa 40.000 lire a testa. Lo sviluppo del mercato italiano ha attirato l'interesse delle grandi multinazionali, con acquisizioni che hanno riguardato diversi e prestigiosi marchi italiani. L'ingresso di capitale straniero e la concentrazione d'impresa permettono investimenti che hanno contribuito alla crescita e allo sviluppo del settore e a un'ulteriore razionalizzazione degli asset produttivi, assicurando però continuità alla storia di marchi antichi e prestigiosi e migliorando fortemente la produttività.

ANNI '90: LA QUALITÀ PRIMA DI TUTTO, NASCE IL CODICE DI AUTODISCIPLINA IGI

Potenziamento produttivo, dunque, ma anche della qualità. Nel **1994** le aziende gelatiere italiane si sono date autonomamente un codice di autodisciplina messo a punto dall'Istituto del Gelato Italiano, in assenza di una legislazione italiana e europea in merito. **Uno strumento di garanzia che definisce con precisione le tipologie di gelato, ingredienti, lavorazione, norme igieniche e le procedure di autocontrollo** da adottare.

Il resto è storia di oggi: ormai il dolce sottozero ammicca anche agli adulti e lo fa in modo esplicito. Forse perché gli adulti di oggi sono i bambini di ieri, che, una volta diventati grandi, non vogliono rinunciare al piacere gelato, meglio ancora se in veste deluxe o



“sfiziosa”. Fatto sta che anche le pubblicità ad addentare il gelato erano soprattutto bambini e Coppiette acqua e sapone, oggi è la volta di sensuali e voluttuose sirene, sedotte da un “piacere senza peccato”.

CONSUMI: 3,7-4 KG PRO CAPITE, SOPRATTUTTO IN CASA. IL BOOM DI MULTIPACK E MINIGELATI

A fronte di livelli di consumo complessivamente stabili, pur con significative variazioni tra una tipologia e l'altra, a cambiare è il modo di fruizione del **gelato confezionato, sempre meno legato alla stagionalità** (anche se l'estate resta la sua stagione regina) **o all'età, ma piuttosto agli stili di vita**. L'italiano del Duemila preferisce ai pasti canonici spuntini e break veloci. Ben venga, allora, sostengono gli esperti, sostituire qualche volta e soprattutto quando la calura si fa sentire un pasto con un rinfrescante, nutriente e digeribile gelato, a confermare una tendenza che, soprattutto d'estate, accomuna molti italiani. Basta tenere conto del suo valore energetico (calorie) indicato sulle etichette nutrizionali e sostituirlo ad un altro cibo equivalente previsto nel proprio programma alimentare.

Cambiano le condizioni di consumo del dolce freddo e anche le sue forme, anzi le misure, si adattano all'italiano moderno. Si va ormai **da piccolissime pezzature, poco più di un boccone, a mega coni e stecchi** e da un minimo di poche decine di calorie fino ad alcune centinaia. **A trainare il comparto sono ormai le confezioni multipack** e va **sempre più di moda il minigelato**, tendenza degli ultimi anni che ormai copre quasi il 5% dei consumi totali.

L'ultima frontiera? **Il filone “benessere-nutrizione”** con linee linee senza glutine, senza lattosio, senza zucchero, senza colesterolo, oppure arricchite con frutta, cereali, vitamina C, calcio fermenti lattici. E ancora gelati a base di latte fresco e biscotti pensati appositamente per la merenda dei bambini, O ancora i “leggeri” con yogurt, frutta e muesli. Ma anche **edizioni limitate da gourmet**, confezioni de luxe dagli intensi sapori e consistenze inedite che celebrano la massimizzazione del piacere... E accanto alle novità che catturano il gusto e la fantasia dei più curiosi, **tutte le aziende del mercato mantengono una linea di gelati classici**, moderne “madeleines” di ricordi e emozioni che si schiudono al primo assaggio.

Ufficio stampa INC – Istituto Nazionale per la Comunicazione

06.44160834

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

www.istitutodelgelato.it