

Industria dolciaria 3,7 miliardi di gelati venduti ogni anno

Maria Teresa Manuelli — a p. 20

Ogni anno venduti in Italia 3,7 miliardi di gelati confezionati

Dolci. Giro d'affari verso i 2 miliardi di euro per un settore che con 4.500 addetti ha raggiunto l'obiettivo della destagionalizzazione del prodotto, ormai considerato sempre più sano dal punto di vista nutrittivo

TREND
Successo
per i prodotti
al gusto
di biscotti della
colazione, ma
anche per gli
stecchi esotici

Un business in crescita
che ha attirato anche il
pilota di F1 Leclerc che
ha creato una sua linea
poco calorica con Grom

Maria Teresa Manuelli

Conferme e novità nelle tendenze del gelato industriale per quest'estate che tarda a cominciare. I consumatori troveranno al banco frigo, infatti, nuove vaschette che riproducono il gusto dei biscotti più amati per la colazione. Mentre gli stecchi avranno gusti esotici come datteri e mou o cocco e mango oppure gli ormai amatissimi caramello salato, burro di arachidi o noci pecan. Una certezza, invece, resta immutabile: il consumo di gelato confezionato in casa è aumentato con il Covid e tale abitudine è in continuo aumento.

Secondo i dati del settore gelati di Unione Italiana Food, nel 2023 l'Italia ha realizzato quasi 170 mila tonnellate di gelato industriale, per un valore di quasi 1,9 miliardi di euro e un consumo pro capite di 2,14 kg. Circa 4.500 gli addetti impiegati in Italia nella produzione, mentre la vendita è affidata ad alimentari e Gdo per il consumo in casa, e gli oltre 100 mila bar della nostra penisola.

Igi-Istituto gelato italiano rileva, inoltre, che nel 2023 le vendite nel nostro Paese si sono attestate sui 3,7 miliardi di porzioni. Per la nuova stagione si registra un segnale positivo che si auspica possa perdurare nei prossimi mesi: nel progressivo fino ad aprile 2024 il gelato confezionato nel canale retail è, infatti, in crescita sia a valore, +3,9% sia a volume +1,3% (dati Unione Italiana Food e Circana - totale Italia + discount).

«I primi mesi 2024 ci fanno ben sperare in una prosecuzione del trend di

crescita nei mesi estivi – commenta Michelangelo Giampietro, presidente Igi –. Tra gli obiettivi principali di Igi, c'è quello di scardinare, attraverso una comunicazione chiara ed efficace, i principali pregiudizi sul gelato industriale. Primo tra tutti la presenza di conservanti, fake news tra le più accreditate. Ma anche sensibilizzare verso un consumo destagionalizzato di un prodotto sicuro e nutrizionalmente valido».

L'export ha registrato nel 2023 un volume di 80.400 tonnellate per un valore di 355 milioni di euro. «Secondo l'Osservatorio Economico Maeci su banca dati Istat, nel 2023 le esportazioni di gelati italiani sono diminuite del 4,7%, ma a gennaio 2024 su gennaio 2023 i numeri dicono che vi è stato un aumento del 18%.

Le previsioni del 2024 sono molto positive e confidiamo in un ulteriore incremento», sottolinea Alberto Pisciocioni, general manager di Tonitto 1939. L'azienda ligure, che esporta il 30% del proprio fatturato totale, quest'anno è entrata in Bulgaria, Macedonia, Kosovo, Croazia, Repubblica Ceca (oltre al Marocco), mentre in estate partiranno nuovi progetti in Bosnia, Serbia, Grecia e Romania. Due progetti che in totale valgono circa un milione come volumi annuali. «Essere riusciti a penetrare mercati così variegati è motivo di grande orgoglio. In questo caso registriamo come il segmento "healthy", così come nuovi formati più smart, stiano destando l'interesse di tutte le nuove geografie. Stiamo investendo in numerose iniziative, tra cui quella con Bauli e stiamo estendendo l'assortimento con nuovi progetti in-

novativi». Già leader in Italia per il sorbetto e per il gelato senza zuccheri aggiunti, ha lanciato per quest'estate le linee High Protein Senza Zuccheri Aggiunti e KeTop!, appositamente ideata per i consumatori che seguono la dieta Keto o che semplicemente monitorano l'apporto di carboidrati.

Negli ultimi anni, infatti, è il trend healthy a riscuotere i maggiori successi. Un business tanto goloso da attirare anche il pilota di Formula 1 Charles Leclerc che, assieme a Federico Grom e Guido Martinetti (fondatori di Grom) e Nicolas Todt (suo manager), ha creato *Lec - Why resist?*. Una linea di gelati a ridotto contenuto calorico, sia nei grassi che negli zuccheri, che ha debuttato ad aprile nei punti vendita della grande distribuzione (Bennet, Borello, Despar Nord-Est, Esselunga, Iper La grande i). «Volevo creare un gelato confezionato adatto agli sportivi. Tuttavia, è stato quando ho avvertito i sensi di colpa nel cedere alla tentazione di mangiare anche un semplice gelato che è nata l'idea di un prodotto delizioso, leggero e adatto a tutti», spiega il campione.

Proseguono poi le alleanze tra il mondo "forno" e quello gelato. Oltre a quella citata tra Tonitto e Bauli con i gusti al Panettone, Pandoro e Crois-



sant all'albicocca, anche Algida continua la collaborazione con Barilla annunciando il lancio del gelato ai Pavesini, mentre Goccioline e Ringo guadagnano il formato vaschetta. «Ringo, già love brand di riferimento, è presente nella casa di circa 8 milioni di famiglie. L'ambizione – spiegano dall'azienda – è di attrarre nuovi consumatori e contribuire a far crescere la categoria, replicando la performance positiva come per il lancio dei sandwich».

Matrimonio fallito, invece, tra Sammontana e Forno d'Asolo, bocciato dal-

l'Antitrust a maggio che, oltre a creare un polo da 1 miliardo di fatturato, avrebbe potuto portare a nuove esperienze di gusto.

Esperienza che invece assicura Froneri, la seconda azienda di gelati confezionati al mondo, puntando quest'anno su frutti esotici, quali mango, cocco, noci pecan, mandorle caramellate salate per il brand Nuii. Mentre il gelato Kit Kat, l'iconico brand conosciuto dal 99% degli italiani, approda nel canale retail.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Crescita interna e all'estero.
 Le vendite retail salgono sia in valore +3,9% sia in volume +1,3%. All'export destinate 80.400 tonnellate per un valore di 355 milioni di euro