

Gelati confezionati, prezzi più alti ma i consumi non frenano

Dolci. Previsti rincari per l'estate che non influiranno sulle vendite sia nel fuori casa già in ripresa sia nella grande distribuzione dove il valore è di 1,4 miliardi in crescita continua (+8,5% media dal 2019)

Maria Teresa Manuelli

In un mercato del gelato che continua a crescere, il 2023 è stato un anno particolarmente interessante per le aziende italiane.

Nel nostro Paese si consumano circa 3,8 miliardi di porzioni di gelato confezionato all'anno, vendute sia nel fuori casa sia nella grande distribuzione. Il trend è positivo in entrambi i canali e cresce del +4,7% (fonte: Unione Italiana Food 2022) seppure il fuori casa non sia ancora tornato ai livelli dei periodi pre-pandemia, anche se la previsione è di recuperare e superarli nel corso del 2023. Su queste aspettative, però, pesano le previsioni di rincari estivi che il Codacons ha stimato del 22% al consumo.

Ferrero si concentra su conì, ghiaccioli e stecchi con 9 prodotti che diventeranno 13 nel corso di quest'anno

Sammontana, Tonitto e Algida puntano anche su esigenze di nicchia: intolleranze, alte proteine e chef stellati

I gelati in Italia rappresentano, per dimensione a valore, comunque la terza categoria nel mercato del dolce confezionato. Nel solo canale della distribuzione moderna valgono complessivamente 1,4 miliardi di euro e godono di una crescita continua (+8,5% cagr valore dal 2019, dati Iri, totale Italia, 2022). «È un mercato con un trend in forte crescita, considerando che nel 2019 valeva 1,1 miliardi di euro – affermano da Ferrero – ma l'accelerazione più forte si è vista negli ultimi anni: la stagione 2022 è stata molto positiva con un +16% a valore, complici anche l'innovazione e le alte temperature. Ferrero, proprio nel 2022 ha rappresentato il 15% della crescita grazie ai lanci dei suoi nuovi prodotti: il ministecco Pocket Coffee

e i conì Kinder Bueno, nelle versioni Classic e White. Pocket coffee ha inoltre dimostrato di essere la prima innovazione a valore, rientrando nella top 10 delle referenze multipack più vendute in Gdo». Attualmente, l'azienda di Alba si concentra su tre

categorie merceologiche ben precise: i conì, gli stecchi e i ghiaccioli, e presidia il mercato con 9 referenze che diventeranno 13 nel corso del 2023, grazie al prossimo lancio di cinque nuovi stecchi legati ai brand Ferrero Rocher, Raffaello e Kinder. Lo sviluppo dei gelati e dei ghiaccioli Ferrero è stato possibile grazie all'acquisizione nel 2019 della spagnola Ice Cream Factory Comaker e a inizio 2023 dell'americana Wells Enterprises.

Anche Unilever riscontra grande interesse nella trasformazione di prodotti iconici del mondo "ambient", come biscotti e snack dolci, in gelati. Per questo Algida proseguirà la collaborazione con Barilla, avviata con i brand Goccioline, Ringo, Pan di Stelle e, per l'estate 2023, anche con Togo. «Soprattutto nel gelato – interviene Luca Regano, amministratore delegato Froneri Italy – c'è una fortissima voglia di scoperta e sperimentazione. Ma, accanto alle innovazioni, resistono i prodotti storici evergreen, come il nostro storico Mottarello, primo gelato confezionato su stecco e che ancora è presente in portafoglio, mentre Coppa del Nonno o Maxibon Classic si confermano tra i prodotti con le frequenze di consumo più alte in assoluto». Dal punto di vista dei formati quelli maggiormente in crescita sono sicuramente gli hand-held, che si prestano a vari tipi di occasione, a discapito delle vaschette che vedono una flessione negli ultimi anni. Dunque gli stecchi (+21%), i conì (+18%) e i sandwich (+14%), «segmenti che peraltro costituiscono una priorità per Froneri Italy e i nostri brand di punta, come NUI e Maxibon», conclude Regano.

Ma quali sono state le principali tendenze del mercato del gelato industriale in Italia nel 2023? «Negli ul-

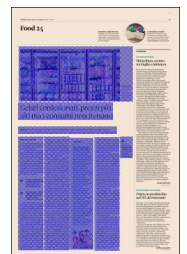
timi anni, anche a seguito di un'importante evoluzione negli stili di vita e di consumo – osserva Leonardo Bagnoli, ad di Sammontana – si è affermata una grande attenzione verso quei prodotti capaci di rispondere a esigenze alimentari specifiche, come le intolleranze o le scelte etiche e di benessere. Questi sono ambiti ad alto valore aggiunto e su cui noi stiamo lavorando per rafforzare i nostri prodotti come Fruttiamo, ma soprattutto Amando. Proprio Amando, nello specifico, è il prodotto nato sostenibile grazie al lavoro svolto da Sam-

montana in termini di eco-design e Life Cycle Assessment». Il prodotto è stato ideato tenendo in considerazione, fin dalla sua progettazione, tutte le categorie di impatto sull'intero ciclo di vita e rispondendo ai bisogni di consumatori attenti alla sostenibilità degli alimenti.

E proprio nel segmento healthy Tonitto 1939 ha deciso di rafforzare la sua leadership con il lancio della gamma High Protein e con i nuovi gusti del sorbetto cioccolato e sorbetto pistacchio. «Anche sull'espansione delle private label – aggiunge Luca Dovo, ad Tonitto 1939 – le evidenze sono molto positive. Infatti, per la stagione 2023 saranno avviate decine di nuove partnership commerciali con grandi catene italiane e internazionali che porteranno sul mercato circa 60 nuovi prodotti in Italia e nel mondo». In questa logica nei primi quattro mesi del 2023 l'azienda ligure ha evidenziato già una forte accelerazione del fatturato, +38% rispetto allo stesso periodo del 2022, confermando un nuovo record di ricavi.

«Negli ultimi anni – interviene Giorgio Nicolai, ice cream marketing

A CASA
L'ice cream delivery è una tendenza che si è affermata durante la pandemia e si è poi radicata



director Unilever – ha riscosso grande apprezzamento anche il connubio tra mondo del gelato e mondo della cucina stellata. Con Algida, abbiamo avviato questa sperimentazione affidando la nostra prima limited edition di Cornetto Stellati alla chef Isabella Potì, a cui sono seguite altre 6 edizioni a firma di altrettanti volti noti dell'alta ristorazione. Anche quest'anno Cornetto Summer Emotions vedrà la collaborazione con tre giovani chef di fama internazionale».

Un altro trend crescente riguarda l'Ice Cream Delivery: questa tendenza si è affermata durante la pandemia e si è poi radicata nel consumo del gelato a casa. «In questo siamo stati pionieri – prosegue Nicolai – con il nostro business model "Ice Cream Now" che ci permette di consegnare il gelato a casa: nel 2021 è cresciuto a livello globale del 60%, un business che vale 600 milioni di euro. Anche in Italia, il servizio ICNow ha riscontrato grande successo, con circa 2 milioni di Italiani che acquistano direttamente da casa loro il gelato, che consegniamo entro mezz'ora. Qui i gelati preferiti dagli italiani da gustare a casa si sono rivelati Grom e Ben&Jerry's».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Supermercati.
I gelati confezionati sono venduti anche nella grande distribuzione dove il trend è stato costante mentre il fuori casa non è ancora ai livelli del 2019

L'INDAGINE

Il cono stravince nelle preferenze degli italiani

L'indagine svolta da Bva-Doxa e commissionata da Igi-Istituto del Gelato Italiano delinea le abitudini di consumo e le principali convinzioni degli italiani sui gelati confezionati. Il 99% li consuma e il 93% li considera alimenti prodotti in ambiente igienicamente sicuro. I pregi più rilevanti sono la porzionatura e la certezza di trovare sempre e ovunque il gusto a cui siamo affezionati. Il cono stravince, scelta preferita dal 57% del campione. Al secondo posto troviamo le vaschette formato famiglia (41%). Oltre un italiano su tre dichiara di preferire lo stecco o il biscotto, mentre le mini-porzioni sono indicate tra le preferenze da un italiano su 10. Il gelato viene consumato in prevalenza nella stagione estiva (98%). Ma due italiani su tre lo consumano anche in primavera e quasi uno su tre perfino in inverno. I driver di scelta: porzionatura (33%), gusto amato (49%) e certo "senza sorprese" (28%), sicurezza (15%) e trasparenza in etichetta (11%). I gusti più amati sono il cioccolato, seguito da pistacchio e nocciola.

