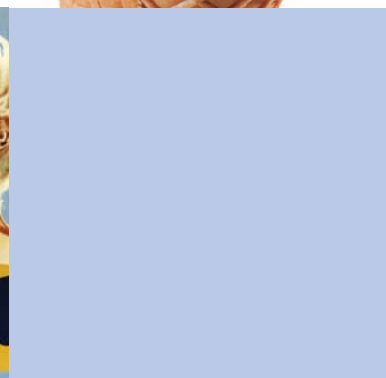


1948~2008



Sessanta anni
di gelato confezionato in Italia



DOSSIER PER I MEDIA

Gli italiani e il gelato: un amore lungo sessant'anni

Nozze di diamante tra gli italiani e il gelato confezionato: nasceva infatti sessanta anni fa, nell'immediato dopoguerra, il primo gelato su stecco al fiordilatte, capostipite di una vastissima gamma di variazioni sul tema che hanno trasformato il dolce freddo in un piacere accessibile a tutti. Per celebrare questa ricorrenza, l'IGI - Istituto del Gelato Italiano ne ha voluto ripercorrere la nascita e le vicende, raccontando come è cambiato, e cresciuto, il rapporto degli italiani con l'ultimo nato, ma forse il più popolare, tra i prodotti dell'industria dolciaria.

I numeri mostrano una realtà inequivocabile: il gelato nel corso degli anni ha acquistato una dimensione di tutto rispetto nella nostra dieta quotidiana, e non soltanto nel periodo estivo. Tanto che oggi, rivela un sondaggio commissionato da IGI ad Eurisko, è un alimento che piace al 95% degli italiani. Oltre 50 milioni di persone per le quali il gelato è sinonimo di gusto e piacere (95%), allegria (84%), compagnia (75%), libertà (55%) e auto gratificazione (50%). E 1 italiano su 3 oramai lo considera un vero e proprio alimento, utilizzandolo come parte integrante o addirittura in sostituzione di uno dei pasti principali.

Dagli anni Cinquanta, quando “il carretto passava” e consumavamo circa 250 gr di gelati confezionati pro capite all'anno, siamo arrivati a quasi 4 Kg del 2007. Ovvero, oltre 3 miliardi e mezzo di porzioni che ogni anno entrano nelle case di 19 milioni di famiglie (l'89%), soprattutto attraverso i banchi frigo della grande distribuzione. Cifre da capogiro, ma che comunque collocano gli italiani ,inventori del dolce freddo, tra i consumatori più responsabili d'Europa. In testa ci sono infatti gli svedesi con 7,7 Kg pro capite, seguiti dai finlandesi con 7,6 Kg e dai danesi che ne consumano 6 Kg. Ci superano, anche se di poco, pure il Regno Unito (4,5 Kg), Austria (4,2 Kg) e la Germania (4,1 Kg). Dunque, nonostante ciò che la logica farebbe pensare, il gelato è un piacere adatto a tutte le stagioni... e latitudini. E l'anno scorso è arrivata anche la conferma autorevole della scienza: uno studio dell'Università di Amsterdam ha dimostrato che il gelato è l'alimento “smile” per eccellenza, quello cioè che dà più felicità. Insomma, tutti hanno un legame forte con il gelato, iniziato nei primi anni di vita e che il tempo ha saputo consolidare. Perché è un prodotto giovane e fresco, ma non è esclusivamente per giovani. Anzi, la tendenza degli ultimi anni rivela una sempre maggiore attenzione e curiosità proprio da parte del consumatore adulto.

Ripercorriamo allora gli avvenimenti, le mode e i personaggi che hanno giocato un ruolo importante in questa storia.

Storia e preistoria del gelato: in principio era un “extra” per nobili e principi...

Il gelato: se oggi abbiamo un'idea ben definita di che cosa sia questo alimento, in tutte le sue varianti e forme, il percorso storico che lo ha portato a essere come noi lo conosciamo è lungo e a volte difficile da ricostruire e segue



di pari passo l'evoluzione della difficile tecnica di conservazione del freddo. Una lavorazione complessa e costosa, che, per parecchi secoli, ha confinato il “piacere gelato” a nobili palati... La Bibbia ci racconta come Isacco, unendo latte di capra alla neve, abbia offerto ad Abramo il primo “mangia e bevi” della storia. E anche Re Salomone, durante le sue campagne militari, gratificava le truppe con una sorta di granita fatta con succhi estratti dalla frutta oppure miele mischiati con la neve. Secondo altre tradizioni, furono i Cinesi, ben 3000 anni prima di Cristo, i primi a conservare il ghiaccio invernale per poterlo utilizzare d'estate. Mentre è grazie agli antichi Egizi che il gelato diventa mediterraneo: in un una tomba risalente al 2500 a.C. sono stati infatti ritrovati dei calici a doppia coppa, probabilmente per contenere la neve, la prima, e i succhi da miscelare, la seconda.

La tradizione di conservare il freddo è passata di popolo in popolo, attraverso i Babilonesi, fino ai Greci e ai Romani. Si narra che la regina Cleopatra offrì a Cesare e ad Antonio una miscela di frutta e ghiaccio come bibita rinfrescante. Ai Romani va in ogni caso il merito di aver acquisito e successivamente tramandato le tecniche di conservazione e di lavorazione del cibo. Ecco infatti che abbiamo notizia della presenza a Pompei di neviere, ampi pozzi nel terreno dove la neve viene raccolta l'inverno e ricoperta di paglia e sale per essere conservata. Gli ultimi studi archeologici hanno confermato che nell'area vesuviana si consumava una miscela rinfrescante di ghiaccio e succo di limone.

Un ruolo sicuramente importante nello sviluppo delle tecniche di produzione dei sorbetti lo hanno gli Arabi, che nel Medioevo in Oriente inventano un modo per congelare i succhi della frutta in recipienti pieni di ghiaccio tritato. Proprio agli Arabi si deve infatti la parola “sorbetto” che deriverebbe da “scherbet” che in arabo significa “dolce neve” oppure dalla parola “sharber” cioè “sorbire”.

Pochissime invece sono le notizie relative al gelato nello stesso periodo in occidente. La Chiesa, del resto, disapprovava ogni sorta di piacere terreno e i Secoli Bui sono tali anche per il gusto dolce. Bisogna quindi aspettare il Cinquecento per avere probabilmente il momento di maggiore innovazione sia a livello di tecniche ma anche e soprattutto di ricette, fino all'industrializzazione della produzione dell'Ottocento e del Novecento.

Dal sorbetto al gelato, cinque secoli fa... grazie a un italiano

Fin dall'antichità, il dolce della frutta (o del miele) e il freddo del ghiaccio si uniscono per deliziare e rinfrescare il palato. Ma il gelato “moderno” a base di latte, panna e uova è un prodotto italiano al 100%. La sua ricetta fu creata da pasticciere fiorentini per Caterina de' Medici e portata in Francia alla corte di Enrico II, quando ne divenne la sposa nel 1533. Gioca



sicuramente un ruolo importante alla corte medicea l'estro dell'architetto Bernardo Buontalenti, appassionato di cucina, cui si deve l'introduzione di nuove tecniche chimiche nella produzione del gelato, come l'uso del sale nel ghiaccio e l'impiego di una miscela di acqua e salnitro per ottenere una temperatura ancora più bassa.

La storia del gelato si svolge, da questo punto in poi soprattutto a Parigi, nei caffè che stanno nascendo in tutta la città e che sperimentano due nuovi e incredibili ingredienti che arrivano dalle Americhe: il caffè e il cioccolato, che rivoluzioneranno i gusti del dolce freddo. Il tuttora celebre Café Procope, in particolare, si fregia di essere il primo caffè-gelateria della storia. Il suo creatore è, neanche a dirlo, un italiano: Francesco Procopio de' Coltelli, palermitano trasferitosi a Parigi alla corte del Re Sole. Anche se li chiamiamo gelati, quelli del Procope erano in realtà ancora molto simili ai sorbetti, serviti in forma ovoidale su bicchierini simili a eleganti porta-uovo. Con una particolare innovazione, però: lo zucchero al posto del miele; a questo si aggiungevano succhi, sciroppi e spezie di ogni tipo e provenienza.

Oltreoceano gelato italiano diventa industriale: nasce l'ice cream

1492: Colombo scopre l'America. 1770: va ad un altro genovese, Giovanni Bosio, il merito di far scoprire all'America il gelato. E parla italiano la prima gelateria sul suolo americano, aperta nel 1777 da Filippo Lenzi. È il secolo dei lumi e delle rivoluzioni e nel nuovo mondo il gelato da nobile diventa alto borghese, protagonista di ricevimenti e party dell'alta società, ma non solo. Oltreoceano, infatti, il dolce freddo conosce nuove tecniche e modalità di preparazione che pongono le basi per l'industrializzazione del processo produttivo. La prima importante meccanizzazione nella produzione del gelato si deve a una donna, Nancy Johnson, che nel 1846 per prima pensa a una manovella per girare il composto al fine di evitare che si formino cristalli di ghiaccio troppo grandi; invenzione che anche oggi troviamo sia in una sorbettiera che in una gelatiera. Dopo varie modifiche, il brevetto è stato poi presentato due anni dopo da William Le Young al quale si attribuisce la prima sorbettiera meccanica.

Di lì a poco, nel 1851, quasi per caso e senza sapere l'importanza che avrebbe avuto nella storia del gelato, un lattaio di Baltimora, Jacob Fussel, trasforma un'eccedenza di latte nel primo vero ice-cream, gettando la prima pietra per l'industrializzazione di questo prodotto, tanto da meritarsi addirittura un monumento dai suoi concittadini. Grazie all'intuizione di Fussel e ad altre importanti innovazioni tecnologiche sviluppatesi in America e in Europa nei vent'anni successivi, come la macchina per il ghiaccio artificiale di Carré & Linde (1859) ma soprattutto il frigorifero (1867), nella seconda metà dell'Ottocento può iniziare la vicenda industriale del gelato, che renderà nel tempo questo alimento non più un bene soltanto elitario, ma alla portata di tutti.



A fine Ottocento il gelato torna in Italia e detta la moda nei caffè liberty

Dopo aver fatto il giro del mondo e dopo secoli di perfezionamento delle tecniche produttive, il dolce freddo torna in Italia dove era nato per diventare uno degli alimenti più amati. Eppure alla fine dell'Ottocento non è ancora facile trovare il gelato nel Belpaese. Ma è ancora “roba da ricchi”, che costa quasi come tre caffè.

Lo scrittore Folco Portinari, nel suo “Voglia di gelato”, riporta il commento di uno sconsolato Cavour: *“È da molti anni che la tazza di caffè si paga tre soldi, il bicchiere di rinfresco cinque ed il sorbetto otto”*. Gelato o sorbetto che dir si voglia, si tratta di una ricercatezza proposta come dessert nei menù dei ristoranti più rinomati, come il Grand Hotel de Milan, dove Giuseppe Verdi ha soggiornato per un periodo della sua vita. Ma la ghiacciaia ormai si trova nei giardini di molte case dell'alta borghesia al passo con i tempi; anche il celebre autore della *Traviata*, assai goloso di gelati, se ne fa costruire una nella sua residenza di Sant'Agata.

Dagli alberghi ai caffè il passo è breve. Nella prima metà del Novecento il gelato si affina nelle ricette e negli ingredienti (risalgono ad allora l'ideazione del cono con cialda e delle “parigine” o “nuvole”, primo esempio di gelato con il biscotto che tanto successo avrà nella seconda metà del secolo), per approdare nei caffè liberty del corso principale delle città, centro della vita culturale e “modaiola” dell'Italia giolittiana. Alcune di queste gelaterie dell'epoca diventeranno - nei tempi a venire - capisaldi del comparto del gelato italiano.

1948: in principio fu il Mottarello... nasce l'industria del gelato in Italia

Alla fine degli anni Quaranta inizia una nuova era per il dolce freddo: dagli ingredienti migliori e da un sapiente uso del freddo e dell'aria, ottenuti dalle nuove tecniche, nasce a Milano il primo gelato industriale italiano.

Sono passati solo pochi anni dalla fine della Seconda Guerra Mondiale e il progresso nell'industria ha dato un forte impulso di crescita in quei settori che prima della guerra erano del tutto e solo artigianali. Il comparto gelatiero è uno di questi.

Sembra quasi che gli italiani stessero aspettando qualcosa di nuovo, di dolce e di goloso per festeggiare la fine del periodo buio appena trascorso, quando nel 1948 il genio di Angelo Motta, pioniere dell'industria dolciaria italiana, concepisce un gelato su stecco al fiordilatte, il Mottarello, che sarà lanciato sul mercato l'estate successiva. Grazie alle dimensioni e alla capacità distributiva di un gigante come la Motta, il gelato sperimenta finalmente la stessa “democratizzazione” che anni prima aveva trasformato il Panettone da costosa specialità tradizionale milanese nel



dolce di Natale degli italiani alla portata di tutte le tasche. Dopo anni tanto difficili di rinunce e negazioni, il gelato su stecco porta con sé non soltanto dei valori di trasgressione e sregolatezza, ma anche il sapore di uno stile di vita nuovo, quello evocato dall'ice-cream americano che nel dopoguerra del piano Marshall voleva dire spensieratezza e ricchezza economica.

Il primo a mettere uno stecco al gelato per renderlo più pratico fu infatti il venditore di caramelle statunitense Harry Burt, che nel 1920 utilizza lo stecco di un lecca-lecca della sua produzione come supporto del proprio gelato ricoperto al cioccolato. Un'idea ripresa, anche con qualche fortuna, da alcune piccole aziende locali italiane e che Motta rielabora su larga scala, aprendo la strada a un'infinita serie di nuovi formati e gusti che caratterizzeranno i decenni successivi. Inizia così l'avventura del gelato confezionato italiano, forse in ritardo rispetto ad altri paesi, ma che nel giro di pochi decenni ci porterà a raggiungere numeri che superano quelli degli altri paesi europei.

Negli anni Cinquanta i consumi fermi a soli 250 gr a testa

Gli anni Cinquanta segnano di fatto il debutto per il gelato confezionato, supportato dall'ingresso del frigorifero nei bar e nei caffè, ultimo anello della cosiddetta "catena del freddo" che arriva fino al consumatore. Lentamente aumentano i redditi e con loro la domanda privata.

E l'industria comincia a prendere piede nei confronti delle piccole realtà artigianali di provincia, confinate al "microcosmo" del bar gelateria e del classico carrettino a pedali. Grazie all'industria invece, il gelato può essere conosciuto e apprezzato anche lontano dal luogo in cui viene prodotto. In molti intuiscono le potenzialità di questo nuovo mercato e nei dieci anni successivi cominciano a crescere piccole vicende imprenditoriali che presto daranno vita a storie esemplari nel panorama industriale italiano. Come quella di Renzo Bagnoli, che dalla sua latteria di Empoli ha costruito una realtà, la Sammontana, oggi seconda solo alle multinazionali che producono gelato in tutto il mondo, o di Teofilo Sanson, riuscito a trasformare in pochi anni un piccolo chiosco di gelati in un'importante realtà industriale. Motta, Sanson e Sammontana, dunque, i marchi più famosi, ma anche Tanara, Soave, Algida, Chiavacci e Eldorado... Da Milano arrivano anche due realtà già affermate come Alemagna, storico rivale di Motta, e, più tardi, Tre Marie, anche lei attiva nella produzione di panettoni e colombe e presto rivale anche nel gelato. Mentre, sempre in questi stessi anni, nasce a Roma, per poi trasferirsi a Napoli, la vicenda di Algida, fondata da un architetto di origine jugoslava, Alfredo Wiesner. Gusti e tipologie dei gelati confezionati cominciano a differenziarsi, ma non si può ancora parlare di un fenomeno di massa. Nel 1954 ne produciamo 20.000 tonnellate, per un consumo pro capite annuo di circa 250 grammi. Il che,



tradotto in porzioni, vuol dire che ogni italiano mangiava circa tre o quattro gelati all'anno, o meglio, poco più un gelato al mese se ci si riferisce al periodo estivo, per una spesa complessiva di circa 300 lire, l'equivalente ai tempi di 2 kg di pane. In questa prima fase il gelato viene ancora percepito, al pari di molti dolci, come un extra, un premio per solennizzare una festa, o la passeggiata della domenica. Si crea però una forte curiosità attorno a questo prodotto innovativo e fantasioso, in confezioni colorate e monoporzione pronte per l'uso. E si gettano le basi del "patto di fiducia" tra l'azienda produttrice e il consumatore.

Perché fare un gelato non è facile, non basta che abbia una bella confezione o una forma attraente. Deve essere anche genuino e dare l'assoluta sicurezza che sia igienicamente perfetto e quindi accuratamente controllato, dalle materie prime al prodotto finito. Ecco le prime pubblicità, per rassicurare le mamme italiane e, in ogni caso, i responsabili d'acquisto, sulla genuinità della fredda novità che invoglia e incuriosisce i loro figli. Bambini e mamme sorridono dai primi cartelloni pubblicitari degli anni Cinquanta, 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"...*

Voglia d'allegria: negli anni del boom economico il gelato diventa sinonimo di estate

È però solo dai primi anni Sessanta in poi che il gelato confezionato raggiunge, al pari di tanti altri prodotti fino ad allora di nicchia, una diffusione significativa e capillare e un'identità ben definita: per la prima volta l'industria e i servizi superano gli addetti all'agricoltura. Finiti i tempi delle vacche magre, gli italiani si emozionano con "Lascia o raddoppia" e guardano con ottimismo a un futuro sognando tutto ciò che è moderno e industriale che automaticamente diventa simbolo di ricchezza e benessere come l'automobile, il frigorifero e la televisione, le vacanze estive... 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. Le carovane di Fiat 500 colme di giovani e di Vespe con a bordo ragazze scapigliate si snodano dalle città fino alle più note località balneari: la Riviera Romagnola, Forte dei Marmi e il litorale laziale. Sono gli anni delle comitive e il gelato è parte fondamentale dei caldi pomeriggi al mare, mangiato sotto l'ombrellone, come merenda rinfrescante, o vicino al juke-box, intorno al quale si radunano tutti i ragazzi per ballare e per cantare le canzoni più in voga. Non a caso, il "gelato da passeggio", il più giovane tra i prodotti dell'industria dolciaria, diventa un simbolo della nuova generazione: è comodo, non sgocciola e grazie alle confezioni da asporto lo si può trovare ovunque, anche sulla spiaggia; vicino al juke-box c'è sempre un frigorifero pieno di freschi gelati confezionati, pronti da scartare e mangiare.



In meno di dieci anni il consumo di gelato triplica: circa 1,2 kg pro capite annui nel 1965, a fronte di una produzione di oltre 62.000 tonnellate, che propone il gelato confezionato in formati nuovi eppure tradizionali e in un certo modo rassicuranti, che tramandano, attualizzandoli, 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 valida alternativa alla pasticceria secca a degna conclusione dei pranzi della domenica.

Da Carosello in poi, la pubblicità del gelato parla soprattutto ai giovani

Carosello gioca un ruolo molto importante nella diffusione del dolce freddo. L'identità e il messaggio che il gelato vuole trasmettere è chiara: dove c'è un gelato c'è sempre aria di festa. Proprio quell'aria di festa che questo prodotto porta sempre con sé e che attira i bambini di tutte le età. Il gelato è estate, ovvero vacanza, divertimento, piacere, trasgressione. E al mare ci si può imbrattare senza subire rimproveri, tanto non si è nemmeno vestiti.

E così, tra un Camillino, un Arlecchino, un Fortunello e un Allegretto, nel 1965 iniziano ad andare in onda su Carosello le simpatiche storielle di Gigino Pestifero, scritte da Giovannino Guareschi per i gelati Tanara: nel 1971 è la volta di Cocco Bill, un altro storico personaggio dei fumetti prestato alla televisione, dal suo creatore Jacovitti che ne raccontava le gesta in un lontano e sgangherato west, anzi, *Eldorado*. Un altro improbabile cow boy, stavolta in carne e ossa, era interpretato da Giorgio Gaber che intonava con ironia e disincanto le sue avventure, iniziando con: *"State a vedere che fa Chitarra Joe"*.

Ma il gelato parla anche ai più grandi: si avvicina il '68 e con lui la speranza di un mondo in cui tutto è possibile e colorato. Il gelato è giovane, è di moda, "fa" la moda. Come la psichedelica Coppa Barbarella, sole 150 lire per fantasticare con il sensuale personaggio interpretato da Jane Fonda... Alcuni tra i personaggi musicali protagonisti di Canzonissima e Sanremo prestano volto e voce al gelato nel piccolo schermo... ed ecco che una giovanissima Rita Pavone nel 1963, la trasgressiva Patty Pravo dal 1967 al 1969, a cui si aggiungerà anche la scatenata Nada negli anni '70, si ritrovano a cantare le propri successi tra ragazzi festanti che mangiano due gelati ancora oggi senza età, il Croccante e il Cornetto, o il coloratissimo Paiper. Nel 1977, nell'ultima stagione di Carosello, pubblicizza il Paciugo un altro gruppo sulla cresta dell'onda, i Matia Bazar.

Una curiosità: sul cartellone a colori del Paiper si riconoscono tra i ragazzi festanti alle spalle di Patty Pravo due giovanissime Ornella Muti e Sabina Ciuffini. Trent'anni più tardi, la pubblicità del gelato porterà fortuna ad altri due future star come Stefano Accorsi e Cristiana Capotondi.



Il gelato incontra lo sport: un legame da allora indissolubile

Gelato uguale giovani, dinamismo, vita all'aria aperta... in una parola, sport. Per 6 giovani su 10 il gelato si sposa bene con lo sport e con l'attività fisica in generale, rivela una ricerca IGI-Demoskopea intitolata "Generazione Gelato". Oggi sappiamo, grazie al nutrizionista, che il gelato non è solo buono ma contiene, a seconda degli ingredienti con cui è prodotto, vitamine, minerali, antiossidanti, carboidrati e proteine nobili e acqua per reintegrare le perdite subite durante l'attività fisica. Ma fin dagli anni Sessanta le aziende del comparto gelatiero avevano intuito i vantaggi di questo binomio, lanciandosi in numerose e fortunate sponsorizzazioni sportive per affermare il potere nutriente e dissetante di un prodotto "di servizio", disponibile 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, pallavolo e pallacanestro.

E anche i nomi del prodotto evocano suggestioni sportive. C'è l'Olimpiade di Roma? Puoi emulare Berruti e Abebe Bikila mangiando la Coppa Olimpia; in Europa vincono il Milan di Rocco o la grande Inter? Non puoi che scegliere la Coppa dei Campioni... E se la tua squadra di calcio non vince, bè allora non ti resta che la Coppa del Nonno, ieri come oggi premio di consolazione dei tanti tornei estivi organizzati durante le vacanze. 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, magari guardando la partita o aspettando il tuo campione preferito.

Il freezer entra in tutte le case e il gelato diventa piacere e alimento quotidiano

Il passaggio da una dimensione voluttuaria a un consumo quotidiano si concretizza nel momento di maggiore prosperità economica delle famiglie italiane: le case si riempiono di elettrodomestici e il frigorifero con il congelatore è uno status symbol grazie al quale il gelato trova finalmente la sua dimensione domestica. Correva l'anno 1970 quando la Sammontana crea il Barattolino, il primo secchiello confezione famiglia di gelato sfuso, che supera la concezione del gelato industriale monoporzione. A un anno dallo sbarco sulla luna è un grande passo anche per il gelato industriale italiano. Cambia radicalmente il modo di vedere questo alimento, non è più esclusiva dei banchi frigoriferi di bar e dei caffè ma può essere trasportato a casa e conservato in frigo per poter esser mangiato come dessert, come merenda, o come sfizio. Presto al Barattolino seguono Brick, Tronchetto, Preziosa... Il gelato non rappresenta più quindi una "trasgressione" che si viveva fuori dalla famiglia e non si presenta più agli occhi delle



mamme come un extra dei pomeriggi estivi, ma come piacevole conclusione del pranzo o della cena, o come nutriente merenda per i bambini, da tirare fuori dal freezer ogni volta che se ne ha voglia.

Nel frattempo i gelati da passeggio continuano a diversificarsi per gusti e forme sempre più stravaganti: anche nei colorati anni Settanta nascono delle “variazioni sul tema” indirizzati ai bambini, dalle forme insolite e divertenti, E dai nomi evocativi come Arcobaleno, Piedone, Zaccaria, o che magari rimandano ai supereroi dei cartoon televisivi, come il biscotto Mazinga o il Nembogel; per non parlare del Cucciolone, sul cui dorso sono raffigurati dei fumetti da leggere prima di addentare il biscotto.

Dalla contestazione agli anni della crisi: fusioni e acquisizioni

Agli anni del boom economico segue la crisi, tra scioperi e vertenze sindacali, crisi petrolifera e austerità, e tensioni sociali che sfoceranno negli Anni di piombo... Nell'Italia che si interroga sul divorzio e sull'aborto, si contesta anche il cibo, soprattutto quei prodotti con funzione di gratificazione sociale. Nella crisi generale che colpisce anche l'industria dolciaria italiana a partire dalla seconda metà degli anni Settanta, il comparto del gelato rallenta ma non si ferma del tutto. Nel 1970 la produzione aveva toccato le 125.000 tonnellate, +101% rispetto a 5 anni prima. Mentre dieci anni dopo, nel 1980, i volumi restano pressoché invariati, con 127.000 tonnellate prodotte e un incremento del +1,6% rispetto a 10 anni prima. Da una parte, dopo i fasti degli anni Sessanta il mercato dell'ice cream aveva raggiunto una sua maturità. Ma lo stop è dovuto anche alla dura contestazione sindacale per le mancate riforme sociali.

La concentrazione d'impresa è l'unica soluzione per evitare perdite eccessive nella produzione e così gli storici rivali Motta e Alemagna vengono accorpatisi in un'unica società, la SIDALM. A questa si aggiunge anche la Tanara di Parma, che con i comparti gelatieri di Motta e Alemagna va a costituire l'Italgel. Mentre Algida, cresciuta attraverso l'acquisizione di alcuni tradizionali marchi italiani (Soave, Chiavacci, Eldorado) era già stata acquisita, alla metà degli anni Sessanta, dal gruppo anglo-olandese Unilever, diventando così la prima realtà del settore ad aver catalizzato l'interesse dei grandi gruppi internazionali.

Anni '80 e '90: il gelato conquista la grande distribuzione

Dopo il travaglio di fine anni Settanta, gli Ottanta sanciscono il ritorno al consumismo. Gli italiani guardano ancora una



volta alle mode d'oltreoceano, dell'america reaganiana che da una parte propone fitness, jogging, bodybuilding e diete salutiste, dall'altra importa il fast food, l'hamburger e lo snack veloce. Si sostiene tutto e il contrario di tutto. 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, dove impazzano, tra gli altri, Twister, Calippo, Stecco Ducale e Maxicono, o anche Sansoni, che riprende forma e aspetto del gelato "soft" americano. Ma in questi anni il gelato confezionato da passeggio inizia a perdere la sua connotazione vacanziera e diventa la scusa per una passeggiata, oppure un modo per fare un pasto veloce, nutriente e facilmente digeribile nel corso di una giornata di lavoro, al posto del solito e spesso indigesto panino. E gli italiani ritengono sempre più il gelato un alimento adatto a soddisfare le necessità di una vita quotidiana sempre più dinamica e a volte frenetica.

Progressivamente, secondo una tendenza che si affermerà definitivamente per tutti gli anni Novanta fino ad oggi, il gelato industriale trova un'ideale collocazione nei banchi frigo dei supermercati e ipermercati sempre più riccamente riforniti di vaschette e multipack da asporto. Se prima il gelato confezionato si comprava 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.

1986: i consumi crescono e superano i 3 kg pro capite

Ed è vero e proprio boom nel 1986, con una produzione di 180.000 tonnellate e un consumo pro capite di 3,2 Kg di gelato all'anno, ben 1 kg in più rispetto al 1980, a fronte di una spesa annua di circa 40.000 lire a testa. In un mercato che naviga sempre più verso la globalizzazione, supermercati e discount costringono le aziende a ridefinire le linee guida delle loro produzioni, soprattutto in un momento in cui si affaccia la concorrenza di prodotti no label di scarsa qualità e a basso costo che affiancano nei banchi frigo i brand che hanno fatto la storia del gelato in Italia. Nel frattempo lo sviluppo del mercato italiano ha attirato a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta l'interesse delle grandi multinazionali, con acquisizioni che hanno riguardato diversi e prestigiosi marchi italiani. Dopo Unilever è la volta di Nestlé, che nel 1993-94 perfeziona l'acquisizione del gruppo Italgel (con i marchi Motta, Alemagna, Tanara e Antica Gelateria del Corso). Alcune riorganizzazioni strategiche, invece, si fanno in casa: nel 2001, per affrontare le sfide del



mercato globale, la Gelati Sanson è entrata far parte del Gruppo GranMilano, che già deteneva il marchio Tre Marie. Mentre Sammontana si affaccia sul mercato internazionale costituendo un'importante joint venture in Giappone e guardando ai paesi dell'est europeo.

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. Un esempio: un moderno stabilimento può produrre anche 400.000 coppette di gelato al giorno e 35 milioni di porzioni in un anno. Se messe in fila, occuperebbero una linea di 2.820 chilometri, due volte l'Italia. E ogni 4 ore di produzione, altre 4 ore vengono destinate al controllo microbiologico del gelato in esse contenuto, mentre le confezioni sono studiate appositamente per mantenere intatte tutte le caratteristiche igieniche, nutrizionali e gustative del gelato in modo che arrivi al consumatore con la stessa qualità con cui è stato prodotto.

Anni '90: la qualità prima di tutto, nasce il Codice di Autodisciplina IGI

Potenziamento produttivo, dunque, ma anche della qualità. Bontà, genuinità e sicurezza sono una costante che fin dalle origini ha accompagnato il gelato industriale italiano, ma è in questi anni che un consumatore più attento che vuole comprendere cosa c'è in ciò che mangia e non si fida a scatola chiusa, pretende informazioni chiare e nette su ingredienti, lavorazione e processo produttivo, e anche sul valore nutritivo degli alimenti. Il disastro di Chernobyl del 1986 scuote tutta l'industria alimentare italiana e ci si fanno domande preoccupate sulla salubrità del cibo, predicando un utopico ritorno alla natura...

L'industria risponde con etichette sempre più dettagliate ed esaustive in cui si trovano oltre agli ingredienti in ordine decrescente di peso (da quello più presente a quello meno presente), il profilo nutrizionale (energia e nutrienti principali), espresso su ogni confezione di gelato il consumatore può trovare questi valori sia per porzione sia per 100 grammi di prodotto. In questo senso va ricordata un'iniziativa fondamentale dell'industria del gelato. In mancanza di normative specifiche in tema di gelato, le aziende gelatiere italiane si sono date autonomamente un codice di autodisciplina messo a punto dall'IGI - Istituto del Gelato Italiano che nasce proprio a questo scopo oltre 15 anni fa. Nel codice IGI, strumento di garanzia prima di tutto per le stesse aziende che vi aderiscono oltre che, naturalmente per il consumatore, si definiscono con precisione il gelato e le diverse tipologie di gelato esistenti e si indicano con chiarezza e nel dettaglio gli ingredienti e le modalità con cui i diversi tipi di gelato devono essere preparati per



chiamarsi tali. Il codice fissa inoltre le norme igieniche a cui devono essere assoggettate la produzione, lo stoccaggio e il trasporto dei gelati. Infine le procedure di autocontrollo da adottare.

Anno dopo anno, dalla sua fondazione l'Istituto del Gelato Italiano vigila sulla produzione di questo "piacere-alimento" e ne supporta lo sviluppo per garantire al consumatore un prodotto sempre migliore e dalle caratteristiche qualitative nutrizionali e gustative al passo con i tempi e all'altezza del prestigio che tutto il mondo da sempre gli riconosce.

Negli ultimi 15 anni i consumi si attestano sui 4 kg pro capite

E l'impegno per la qualità e la sicurezza alimentare da parte dell'industria del gelato è senza dubbio stato premiato dal consumatore. Si è ormai stabilito un rapporto di fiducia con il gelato industriale, testimoniata dai numeri del settore. Dal 1994 ad oggi la produzione si è infatti attestata tra le 220.000 e le 270.000 tonnellate annue circa, con un consumo pro capite costantemente sui 3,6 - 3,7 kg annui e punte di 4 Kg nelle annate più calde. Leggendo tra le righe, emerge un'uniformità dei consumi non comune nel panorama alimentare italiano, che negli ultimi anni ha visto l'alternarsi di mode alimentari, diete, prodotti che nello spazio di poche stagioni passano dalla consacrazione al dimenticatoio...

Il gelato si fa adulto: comincia a parlare anche ai più grandi

Sarà per la facile reperibilità, la comodità e praticità di consumo, l'ampiezza dell'offerta di varietà e formati, la reperibilità durante tutto l'anno... Il gelato confezionato è però un prodotto per certi versi maturo, ma che l'innovazione e la fantasia dei produttori riescono sempre ad attualizzare. E sempre meno prodotto stagionale, non perde il suo appeal festaiolo e voluttuario. Il piacere, la sorpresa della festa richiedono sempre proposte nuove e inaspettate, ma facili da consumare sia a casa che fuori. Ed ecco le tendenze degli ultimi vent'anni. Il dolce sottozero dei ragazzi dagli anni Novanta ammicca anche agli adulti e lo fa in modo esplicito. Se una volta nelle pubblicità ad addentare il gelato erano soprattutto bambini e giovani coppie acqua e sapone, oggi è la volta di sensuali e voluttuose sirene, sedotte da un "piacere senza peccato". Fanno quasi tenerezza gli ingenui caroselli d'epoca, come quello che vedeva protagonisti gli attori teatrali Lia Zoppelli, Enrico Viarisis e Franco Scandurra dal titolo "Fierezza e nobiltà" interpretato per Alemagna...

E così anche l'intramontabile gelato ricoperto su stecco diventa più grande, anzi, *Magnum* e, se possibile, più buono, anzi *Maxibon*. Del resto, a consumare il gelato si inizia da piccoli... e non si smette più, ci dice la ricerca IGI-Demoskopea



“Generazione gelato”: il 70% degli italiani lo ha assaggiato prima dei 5 anni di età, cui si aggiunge un ulteriore 25% nei due anni successivi. Se si considerano poi i teenager si arriva anche al 94%, ma gli indici salgono ulteriormente nel caso dei “20 something”, attestandosi al 98%. Come dire, il primo amore non si scorda mai. Perché gli adulti di oggi sono i bambini di ieri, cresciuti nel mito del gelato confezionato, a suon di Cremini, Ghiaccioli, Blob, Coppe Oro. E, una volta diventati grandi, non rinunciano al piacere gelato, meglio ancora se in veste deluxe. Tartufi, Fior di Caffè, Pralinati... come dire, se dolcezza deve essere, che sia fatta con stile.

Il gelato oggi? Soprattutto in casa. Il boom di multipack e minigelato

Mini computer, microtelefonini e... minigelati. Cambiano le condizioni di consumo del dolce freddo e le sue forme, anzi le misure, si adattano all'italiano moderno. Il gelato si compra molto più comunemente nella grande distribuzione, nei supermercati e negli ipermercati, dove giganteschi banchi frigo offrono una possibilità di scelta infinita in tutti i mesi dell'anno. E allora perché comprare una confezione con un solo tipo di gelato, dallo stesso gusto e di dimensioni? Prendiamo invece una confezione da 6 gelati, con tre gusti diversi, così papà mangia un cono al caffè, mamma alla vaniglia e al bambino resta il goloso cioccolato. E che dire del minigelato: miniconi, ministecchi, praline e bocconcini mignon di ogni forma e gusto, la tendenza degli ultimi anni che ormai copre quasi il 5% dei consumi totali. Battendo decisamente in fatto di preferenze (piacciono infatti a 6 italiani su 10) le più classiche torte gelato. Anche questa rappresenta senza dubbio una opportunità di gustare il gelato ogni volta che se ne ha voglia cambiando gusto e mantenendo contenute le calorie vista la piccola porzione. La diffusione del multipack, più in generale, è stata davvero strabiliante. Dal 1994 al 2007, infatti, si registra un incremento del +68%, eguagliato solo da di vaschette e secchielli (+67,8), che, ultimamente, grazie alle confezioni trasparenti, hanno il vantaggio di far vedere il prodotto dal “vivo” e non solo - come avveniva qualche anno fa - esclusivamente attraverso le suggestioni del packaging... Cala, invece, il consumo da bar: le specialità da passeggio e in confezioni singole, nello stesso periodo, segnano il passo, secondo un trend che vede una progressiva migrazione verso il consumo casalingo. Secondo le ultime ricerche, ormai, nell'arco dei 12 mesi, il gelato viene più spesso consumato a casa (70%) che fuori. Anche se, nel 2007, le tipologie da passeggio e in confezioni singole hanno fatto registrare valori in controtendenza.

A fronte di livelli di consumo complessivamente stabili, pur con significative variazioni tra una tipologia e l'altra, ciò che è cambiato è il modo di fruizione del gelato confezionato, sempre meno legato a un fattore di età, ma piuttosto allo stile di vita delle persone, che preferiscono servirsi dal banco frigo dei supermercati e della grande distribuzione. Il gelato è sempre più dentro le case degli italiani, considerato parte dell'alimentazione in qualunque ora del giorno. La famiglia italiana si



disgrega e diventa mononucleare, invece del pranzo e cena canonici mangiamo spuntini e break veloci ed è meglio tenere il gelato sempre a portata di mano...

Gelato tutto l'anno, ma il boom dei consumi si concentra d'estate

Il volume delle vendite da passeggio è invece soprattutto legato al periodo estivo, in cui è più comune consumare il gelato fuori da casa quando la temperatura è più alta. Infatti, pur mangiandolo tutto l'anno, l'estate resta sempre la stagione regina per il gelato confezionato. Nell'ultimo decennio, infatti, i picchi di consumo più alti si sono registrati proprio nelle stagioni in cui il termometro sale. Come nel 2003, l'estate del caldo record con punte di 40°C.

L'IGI, elaborando dati forniti da AIDI - Associazione industrie dolciarie italiane, rivela che sono ben 25 milioni gli italiani che da giugno a settembre mangiano il gelato 2-3 volte a settimana, mentre 10 milioni si concedono questo piacere fresco tutti i giorni. E tra coni, coppette, torte e tranci, gli italiani consumano circa 125 milioni di chilogrammi di gelati alla frutta e alle creme. Numeri importanti, ma una volta tradotti in morsi e leccate dicono che ogni italiano d'estate consuma poco meno di 150 grammi di gelato a settimana. Troppo pochi per far scattare fastidiosi sensi di colpa. Ma abbastanza per gratificare... D'estate, il gelato è un prodotto che piace, ma è anche un alimento che nutre e disseta. E che quindi fa bene. La conferma arriva anche da nutrizionisti e dietisti, che spiegano anche perchè il gelato industriale può avere dei vantaggi: è la sua grande varietà e la disponibilità delle più diverse tipologie di prodotti (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) che ci permette di scegliere quello più adatto alle nostre esigenze energetiche e nutritive.

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. A pranzo, se abbiamo la possibilità di sederci, la soluzione può essere una bella coppetta ai gusti che più preferiamo, magari accompagnata da frutta fresca di stagione e con qualche cialda. Se andiamo di fretta o vogliamo fare una passeggiata al parco, invece, meglio uno stecco, un cono, o un biscotto, in funzione del nostro appetito, delle nostre esigenze energetiche e della porzione di gelato scelta.

E anche per chi è a dieta e pensa di non poterselo permettere questo è proprio il momento giusto della giornata in cui concedersi un gelato senza sensi di colpa. Basta tenere conto del suo valore energetico (calorie) e sostituirlo ad un altro cibo equivalente previsto nel proprio programma alimentare. Insomma, le etichette nutrizionali presenti sui gelati industriali permettono oggi, ad ogni consumatore che lo desidera, di scegliere consapevolmente.



Le tendenze di oggi: riedizioni dei grandi classici, ma anche gelati senza lattosio, colesterolo, glutine o gelati con meno grassi e arricchiti con calcio e fibre

Il gelato confezionato è passato in pochi anni da alimento eccezionale ad alimento di uso comune, accessibile a tutte le categorie di consumatori di tutte le fasce di età. La crescita della consapevolezza da parte del consumatore odierno che la salute è un valore da proteggere anche e soprattutto attraverso il modo di alimentarsi induce anche l'industria del gelato a muoversi in questo senso. Lavorando cioè sulla formulazione dei prodotti grazie a tecnologie sempre più evolute che consentono di ottenere gelati adatti a tutti gli stili di vita e a tutte le esigenze nutrizionali senza rinunciare al gusto e alla piacevolezza tipica del prodotto. Nascono così le linee senza glutine, senza lattosio, senza zucchero, senza colesterolo, oppure arricchite con frutta, cereali, vitamina C, calcio. E ancora gelati a base di latte fresco e biscotti pensati appositamente per la merenda dei bambini, come La Gelato Merenda. O il classico Ringo, primo caso di un mitico biscotto che diventa anche un gelato di successo. Ma anche la linea La Cremeria "Semplicemente latte", fatta con solo latte fresco italiano pastorizzato e con il 30% di grassi in meno. O ancora i "leggeri" come gli stecchi Frulight con frutti rossi e le coppette Frutty e Coppa Yogurt, con yogurt, frutta e muesli.

Un alimento su misura per un consumatore evoluto e attento, ma che resta comunque sempre desideroso di piacere e gratificazione. Il gelato è un momento di evasione quotidiana, un appagamento palatale e sensoriale. E quindi accanto al filone "benessere-nutrizione" rimane forte la presenza dei grandi classici, pur rinnovati ogni anno con l'inserimento di nuovi gusti, ricette e abbinamenti di ingredienti sempre più ricchi che celebrano la massimizzazione del piacere... Complice il grande successo del cioccolato fondente e degli accostamenti più ricercati in fatto di gusto si affermano edizioni limitate da gourmet, confezioni de luxe dagli intensi sapori e consistenze inedite. Citiamo ad esempio la linea di gelati Togo o quella Tre Marie, entrambi marchi derivati dal mondo della pasticceria. E così i tradizionali stecchi, coni con cialda, coppette, biscotti, vaschette e bon bon "scoprono" accostamenti come salsa al cacao, brownies e pezzi di cioccolato bianco ricoperto al cioccolato fondente belga, oppure variegature al cacao, alla nocciola, al caramello, ai frutti di bosco con gocce di fondente, ricche creme all'uovo ricoperte di cioccolato fondente extra con ciliegie sciroppate, o ancora gelato al cucchiaino al cioccolato fondente extra amaro o con scorze d'arancio, peperoncino e così via...

Ma 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... un gioco, una piccola dolcezza quotidiana da mangiare quando voglio: un momento atteso tutta la giornata.



TREND PRODUZIONE E CONSUMO PRO CAPITE DI GELATO INDUSTRIALE

Anno	Produzione (in 000 di kg)	Consumo pro capite (in kg)
1954	20.000	0,250
1965	62.000	1,2
1970	125.000	2,3
1980	127.000	2,2
1986	180.000	3,2
1990	208.000	3,6
1991	213.300	3,7
1992	224.000	3,9
1995	238.300	3,8
2000	256.400	4,0
2003	278.000	4,1
2004	249.800	3,7
2005	244.700	3,7
2006	243.150	3,6
2007	241.900	3,6

Fonte: A.I.D.I.



IGI - ISTITUTO DEL GELATO ITALIANO

Via Rhodesia, 2 - 00144 Roma

Tel. 06 874.401.89

segreteria@istitutodelgelato.it

