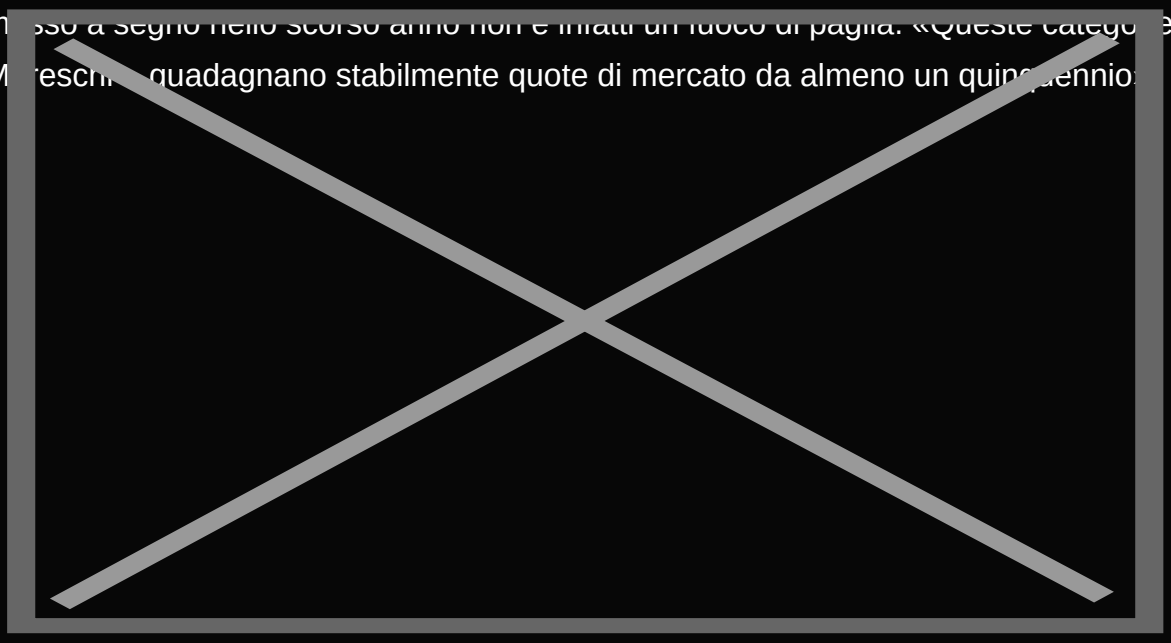
Sorbetti e granite: crescono i consumi

sorbetti-granite-gelati-171d3688

Golosi sì, ma non troppo. Al classico gelato, gli italiani sembrano preferire le varianti meno caloriche. La tendenza emerge con chiarezza dalle rilevazioni effettuate da Npd Group: nel 2018 le visite legate a granite e sorbetti hanno superato i 45 milioni, registrando così un allungo del 12,4% rispetto all'anno precedente. «Le alternative al prodotto classico – spiega Linda Moreschi, account e client development dell'istituto di ricerca – incontrano un sempre più ampio gradimento da parte dei consumatori, in linea con il crescente trend salutistico e con la diffusione delle referenze free from». Certo, i volumi mossi sono ancora marginali: l'accoppiata incide per circa l'8% sul totale delle consumazioni di prodotti a base di ice cream. Ma le prospettive sembrano interessanti: l'aumento messo a segno nello scorso anno non è infatti un fuoco di paglia. «Queste categorie – conferma Moreschi – guadagnano stabilmente quote di mercato da almeno un quinquennio.



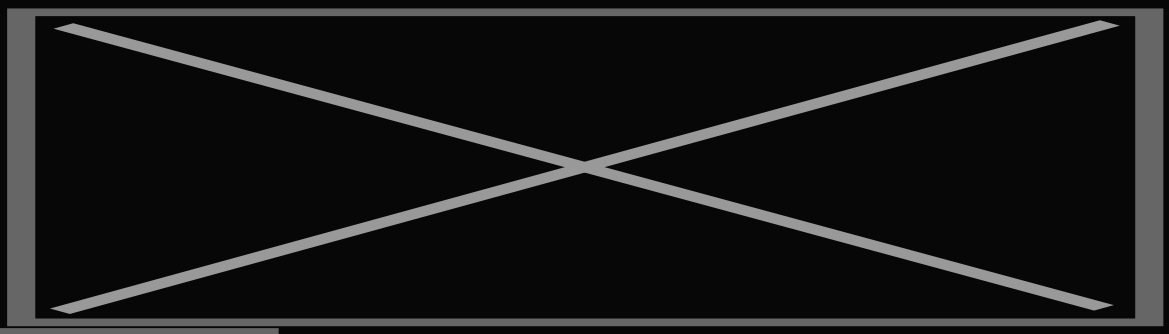
CALO

GENERALIZZATO



Granite e sorbetti sono però l’unica voce a muoversi in territorio positivo

all’interno di una macrocategoria che segna il passo. Dopo avere tenuto durante il picco più forte della crisi, infatti, i prodotti a base di ice cream stanno complessivamente vivendo una fase di pronunciata criticità. «In soli dodici mesi – rileva Moreschi – le visite sono calate del 9% passando dai 622 milioni del 2017 ai 566 milioni del 2018. A soffrire di più sono le voci minori: le torte gelato lasciano sul tappeto il 27%, i sundae perdono il 21,3%. In valore assoluto, tuttavia, sono le categorie maggiori a fare rilevare le perdite più pesanti: il comparto artigianale, che vale il 71% del mercato, flette del 7,6% perdendo ben 33 milioni di visite; quello confezionato, che rappresenta il 12% delle consumazioni, diminuisce del 14,2%. E in questo caso all’appello mancano 11 milioni di ordinativi». I dati non lasciano quindi spazio all’ottimismo, tanto più se si considera che la fascia oraria della merenda, quella cioè in cui si concentra il 55,9% delle complessive consumazioni di prodotti a base di ice cream, ha registrato nel 2018 un aumento del 3,6%.



I CONCORRENTI CHE NON TI ASPETTI



Principale imputati di questa battuta d’arresto sono due (inaspettati) concorrenti.

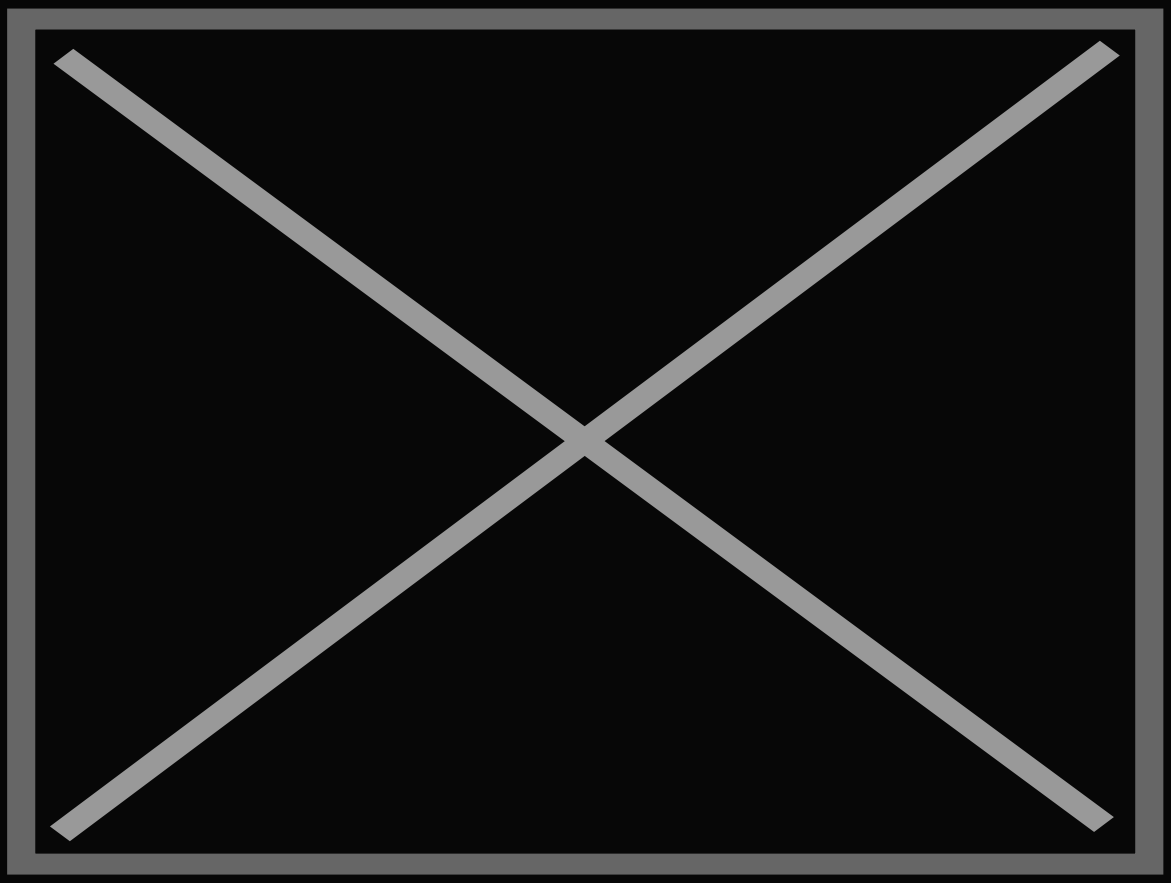
«In primo luogo – osserva Moreschi –, occorre rilevare la significativa crescita, nello spuntino di metà pomeriggio, delle preferenze accordate ai prodotti salati: tra il 2017 e il 2018 panini & tramezzini hanno visto la propria incidenza sulle consumazioni effettuate in questa fascia oraria passare dal 28,9% al 33,7%. E questa dinamica ha chiaramente giocato a svantaggio del gelato». Ma non è tutto.

I prodotti a base di ice cream hanno dovuto fare i conti anche con un altro competitor: i prodotti da forno dolci. Torte, pasticcini e cornetti hanno guadagnato terreno persino in ambiti di assoluto dominio dell'ice cream. «Per compensare scontrini sempre più limitati – afferma Moreschi –, le stesse gelaterie hanno iniziato a introdurre queste referenze. E i risultati sono stati incoraggianti».

LA RIVINCITA STA NEI PASTI



Per il gelato, lo scenario non è insomma roseo. Qualche buona notizia potrebbe però arrivare dal cambiamento delle abitudini di consumo che sta interessando occasioni finora piuttosto marginali per il settore: pranzo e cena. «In linea generale assistiamo a un arricchimento dei pasti – sostiene Moreschi – che diventano sempre più compositi e che spesso comprendono anche l'appuntamento con il dolce. Al momento a beneficiare di questa tendenza sono stati dessert e bakery, ma in prospettiva, anche il gelato potrebbe approfittarne».



NON SOLO BAMBINI

Il gelato continua a ingolosire i più piccoli: quasi il 21 % delle consumazioni va infatti attribuito a clienti di età compresa tra gli zero e i 17 anni. Va detto però che sono le fasce di avventori più maturi a recitare la parte del leone: il 45,5% delle visite legate ai prodotti a base di ice cream si riferisce infatti a persone tra i 25 e i 49 anni. E a queste si deve aggiungere il 18% fatto registrare dagli over 50enni.

LA MERENDA RESTA LA REGINA

Il picco di massimo consumo di gelato lungo la giornata resta il pomeriggio, dove si concentra più del 55% delle consumazioni. Significativo è poi il blocco costituito da aperitivo, cena e dopocena, che complessivamente pesa per il 29%.

IL GUANTO DI SFIDA DELLE ALTERNATIVE LIGHT

Granite e sorbetti potrebbero guadagnare terreno a sfavore del gelato puntando su un maggiore presidio del canale delle gelaterie “pure” dove al momento pesano solo per il 2% delle visite legate ai prodotti a base di ice cream.

