

Gelati ristretti

Coni, cornetti e ghiaccioli confezionati sono più piccoli ma allo stesso prezzo. È frutto della shrinkflation, pratica denunciata dai consumatori: "I marchi creano confusione". Il nostro Paese è in procedura d'infrazione Ue per l'obbligo di etichette che lo segnalino

Nel 2025 le vendite si sono attestate a circa 3,4 miliardi di porzioni in Italia

Confronto aperto tra l'Europa e l'Italia per una norma che segnali le riduzioni

LA STORIA

FABRIZIO GORIA
GIOVANNITURI

Il gelato confezionato si è rimpicciolito. E costa di più. La stagione estiva si apre all'insegna della shrinkflation. Ovvero, il fenomeno - da "shrink" (restringere) e "inflation" - che descrive la pratica con cui i produttori riducono il peso o il volume, mantenendo invariato il prezzo di scaffale. «Una Coppa del Nonno pesava 70 grammi nel 2021, oggi 65. Un Magnum classico pesava quattro grammi in meno. Un Maxibon di Nestlé è passato da 102 a 96 grammi». A mettere in fila le variazioni, quasi impercettibili, è Antonella Borrometi, alimentarista di Altroconsumo. Ma non è l'unica associazione a monitorare e denunciare la riduzione dei prodotti più gettonati del periodo, dal mercato vivo.

L'anno scorso, infatti, le vendite si sono attestate a circa 3 miliardi e 400 milioni di porzioni nel nostro Paese, secondo l'Unione Italiana

Food. La produzione ha chiuso con 261 mila tonnellate di gelati. Il segmento delle vaschette ha segnato un +28% nel quinquennio 2021-2025, trainato dal consumo domestico accelerato durante la pandemia. Con l'Italia che è primo Paese europeo per valore della produzione industriale e il terzo per volume, dopo Germania e Francia, come riporta l'Eurostat. Ecco, quindi, che sulla shrinkflation arriva in soccorso il monitoraggio di Federconsumatori: nel 2022 un gelato stecco pesava in media 120 ml, oggi 100 ml. Con un prezzo aumentato, tra l'altro, del 14%. Un cono confezionato? La quantità è diminuita dell'8% e il prezzo al chilogrammo è cresciuto da 16 a 20 euro. L'intramontabile ghiacciolo, invece, ha perso in media sei millilitri, pur resistendo all'ondata dei rincari nel corso degli anni.

Ma di casi specifici ce ne sono tanti e documentati. In primis, secondo dati di mercato, il Magnum Classic di Algida - oggi The Magnum Ice Cream Company, dopo lo scorporo da Unilever del 2025. Nel 2002 costava 1,20

euro per 86 grammi. Oggi lo stesso stecco si trova a 3 euro per 75 grammi: undici grammi in meno, rincaro più che raddoppiato. Il Cornetto Classic è passato da 0,90 euro nel 2001 agli attuali 2,50 euro, un aumento del 178%. Da un'associazione di consumatori nazionale, un referente che preferisce restare anonimo evidenzia che «questi sono i casi più noti di rimpicciolimento. E abbiamo contezza che alcuni gelati confezionati sono passati da 86 grammi a 70 grammi nel giro di pochi anni». Borrometi di Altroconsumo parla anche di «confusione tra i formati. Per i Cornetti Algida esiste la confezione da 6 gelati da 75 grammi e, al contempo, quella da 8 pezzi da 60 grammi. Lo stesso discorso vale per le ricette alternative o speciali, come i Maxibon Coconuto o ai frutti rossi».

Ma gli italiani se ne sono accorti? Secondo un'indagine dell'Osservatorio di Pro Carton, il 73% degli loro dichiara di sì. Eppure, la norma che avrebbe dovuto tutelarli è ancora al palo. A tal proposito, il nostro Paese ha inanellato tre rinvii.



La legge sulla concorrenza del dicembre 2024 aveva introdotto l'obbligo di segnalare ogni riduzione di contenuto con una dicitura esplicita in etichetta, da mantenere per sei mesi.

L'obbligo sarebbe dovuto scattare il primo aprile 2025, poi slittato al primo ottobre 2025, e infine rinviato al prossimo primo luglio. Alla base dei rinvii c'è una procedura di infrazione aperta dalla Commissione europea contro l'Italia nel marzo 2025: Bruxelles ha giudicato l'obbligo «non proporzionato» e ostacolo al mercato interno, suggerendo invece cartelli nei punti vendita. La Francia, per confronto, ha già legiferato da luglio 2024, imponendo ai supermercati sopra i 400 mq di segnalare i prodotti rimpiccioliti. Il ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso, spiega che «abbiamo discusso con la Commissione europea e concordato un testo con piccole modifiche rispetto all'attuale. Il 15 aprile lo abbiamo notificato. Decorsi tre mesi di stand still, potremo approvare un emendamento a tutela dei consumatori. Gli altri Paesi ci guardano con grande interesse. Abbiamo indicato la strada».

Di certo, comunque, tutto questo non squaglia il piacere di un gelato. Per Matteo Figura, direttore esecutivo Foodservice Italia di Circa, «il gelato si conferma un elemento chiave della categoria del piccolo lusso accessibile, un piacere quotidiano a cui i consumatori difficilmente rinunciano». Il 2025 del settore ha chiuso con una crescita del fatturato del 4%. Nei primi mesi del 2026 le gelaterie hanno registrato un aumento delle visite del 4,5% e del fatturato del 15,3%. Ma la pressione sui prezzi è reale: un cono doppio gusto a Milano ormai tocca i 4 euro, con aumenti del 42% rispetto al 2021, e la carenza di personale pesa per oltre 15 mila addetti mancanti. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

S La parola

Shrinkflation

Shrinkflation (in italiano "sgrammatura") deriva dall'unione di due termini inglesi: il verbo "to shrink", cioè restringere, e il termine "inflation" (inflazione), ossia la crescita generale dei prezzi. Si tratta di un fenomeno che si osserva ormai da anni e che consiste nella tendenza dei produttori a ridurre la quantità di prodotto all'interno delle confezioni.

IL FENOMENO DELLA SHRINKFLATION IN ITALIA

Gelati

	Quantità	Prezzo (euro)
Gelato stecco	120 ml	2,20
	100 ml	2,50
Cono confezionato	125 ml	2
	115 ml	2,30
Ghiacciolo	70 ml	0,90
	64 ml	0,90

Non solo gelati...

	Quantità	Prezzo (euro)
Bibita gassata	500 ml	1,20
	450 ml	1,29
Birra	66 cl	1,29
	62 cl	1,55
Yogurt	170 g	1,59
	150 g	1,59

Fonte: Dati di Federconsumatori

Withub