



Nel 2022 il formato Stecco si aggiunge alla gamma

## **Dopo il Sorbetto, Tonitto 1939 diventa leader in Italia anche con i gelati Linea nel segmento dei “Senza Zuccheri Aggiunti”**

Su tutti i prodotti Tonitto 1939 le etichette diventano anche multilingua in un’ottica di maggiore internazionalizzazione dell’azienda

*Luca Dovo, AD Tonitto 1939: “Il gelato Linea è l’unico prodotto presente sul mercato che, in un test blind con consumatori di prodotti sugar free e tradizionali, non viene rilevato come prodotto senza zuccheri aggiunti”*

Traguardi, novità e conferme, il 2022 si preannuncia un anno di consolidamento per **Tonitto 1939**. Dopo il Sorbetto, per cui l’azienda ligure è leader, anche il **gelato Linea**, secondo i *dati Nielsen*, diventa infatti il **N°1 in Italia tra il segmento dei “Senza Zuccheri Aggiunti”**, che vale circa un 5% dei consumi di gelato confezionato. Il mercato dei Senza Zuccheri Aggiunti è il più performante - tra il 2021 ed il 2022 ha fatto registrare un +33% - e proprio la gamma Linea traina le vendite con un +46% consolidando la sua leadership a valore.

Nel nuovo anno l’azienda ligure della **famiglia Dovo**, che già propone Linea nei gusti Crema Tonitto 1939, Variegato al Cacao e Variegato all’Amarena, innova la gamma proponendo anche il **nuovo formato Stecco gelato Fiordilatte Variegato al Cacao**. Linea è infatti inserito nel segmento **Healthy Happiness** che include i prodotti rivolti a quei consumatori che per necessità (allergie e/o intolleranze) o per scelta (vegetariani e/o vegani) non rinunciano al piacere. Si tratta di un gelato ideale per chi è attento alla dieta o per chi non può assumere zucchero. È infatti senza zuccheri aggiunti, leggermente dolcificato con edulcoranti ed **estratti di stevia** e la ricetta utilizzata è pensata esclusivamente per esaltare la dolcezza naturale degli ingredienti utilizzati.

*“I gelati Linea sono perfetti per ogni tipo di occasione - sottolinea **Luca Dovo, AD Tonitto 1939** -. Con il lancio del nuovo formato Stecco vogliamo aumentare la praticità del consumo rivolgendoci a ogni tipo di consumatore, anche a coloro che per ragioni di salute sono più attenti a ciò che mangiano. In più è l’unico prodotto presente sul mercato che, in un test blind con consumatori di prodotti sugar free e tradizionali, non viene rilevato come prodotto senza zuccheri aggiunti. Un risultato importante che testimonia come siano fondamentali la scelta degli ingredienti e dei fornitori delle materie prime prevalenti e il processo produttivo che prevede una mantecazione lenta come nel sorbetto”.*

In più, nel 2022, in tutti i nuovi prodotti Tonitto 1939 cambieranno l’**etichettatura**. Sorbetti e gelati avranno un’**etichetta multilingua** che permetterà all’azienda di ottenere maggiore appeal a livello mondiale in quel processo di **internazionalizzazione** che resta una delle priorità dell’azienda per mantenere forte continuità nelle geografie e con i partner certificati.

In un’ottica di consolidamento, invece, Tonitto 1939, oltre al segmento **Healthy Happiness** in cui è presente anche **Gaia**, il primo gelato 100% allergen free, propone anche per il 2022 una vasta gamma di prodotti per altri tre segmenti: per il **Natural Happiness** si confermano il **Sorbetto** e lo **Stecco Sorbetto**, per l’**Individual Happiness** la gamma **Origini** e **Stecco Origini** realizzata in partnership con Altromercato, oltre a **Yo-Yo** e **Stecco Yo-Yo** il primo gelato Greek Style, mentre per il **Family Happiness** la **Mini Coppa Famiglia**, la **Coppa Famiglia** e la **Gran Coppa Famiglia**.



*“Negli ultimi due anni, abbiamo intrapreso un percorso di rinnovamento e allargamento del portafoglio prodotti molto importante - spiega **Luca Dovo, AD Tonitto 1939** -. In particolare tutto l’assortimento brand Tonitto 1939, che vanta più di 60 referenze, ha subito una revisione a livello di ricette, packaging e design in ottica di miglioramento del gusto, della qualità e della sostenibilità. Anche nel 2022 stiamo investendo e continueremo ad investire sull’innovazione e sul potenziamento della nostra offerta ricercando soluzioni tecniche rivolte a ricette in grado di rispondere meglio ai bisogni dei consumatori e dei clienti che sempre più chiedono soluzioni sostenibili a 360 gradi pur mantenendo costante o migliorando la performance in termini di gusto”.*

**Ufficio stampa**

**Encanto Public Relations,**

Isaac Cozzi 3938803139 [isaac.cozzi@encantopr.it](mailto:isaac.cozzi@encantopr.it)