

**S**e il primo gelato su stecco al fiordilatte è nato in Italia nel 1948, ci sono voluti una cinquantina di anni per vedere la gdo proporsi come un competitor per le gelaterie, anche per quanto riguarda i prodotti d'impulso. Infatti, dopo aver ampliato il reparto surgelati, aver allargato gli spazi riservati al gelato, averlo destagionalizzato proponendolo tutto l'anno, da qualche anno si assiste al tentativo dei produttori del settore di stimolare gli acquisti d'impulso. Così, oltre a vaschette, confezioni multipack o torte acquistabili nei grandi banchi freezer, all'interno dei pdv sono comparsi anche stecchi, coni, biscotti, coppe, ghiaccioli e iced snack in confezione monoporzione. Anche l'esposizione ovviamente è cambiata: questi prodotti si trovano in mini-frigo, di solito posizionati in testata di gondola o alla barriera casse, mentre in Francia le coppette vengono anche evidenziate in speciali espositori automatici verticali a risalita. L'offerta dei gelati d'impulso si è andata arricchendo, anno dopo anno, ed è quindi sempre vivace e dinamica, come del resto l'intero settore. La segmentazione è precisa e la copertura

dei target articolata, tanto che negli ultimi anni si è assistito a una diversificazione delle proposte secondo precise linee-guida: la connotazione edonista è stata spinta al massimo, in chiave sempre più "sexy", mentre le proposte per bambini hanno continuato a crescere, facendo leva su personaggi di fantasia dei cartoon, ad esempio, grazie ad accordi di licensing. Inoltre, si è andata sviluppando anche un'offerta più focalizzata sui valori salutistici pur senza rinunciare al piacere

del gusto. E sembra logico aspettarsi lo sviluppo in versione impulso di prodotti che hanno già raccolto consensi nel multipack, come i gelati per celiaci e quelli realizzati con latte vegetali, o che si annunciano come particolarmente trendy in altri mercati, come gli smoothies. È legata al lancio di questi prodotti innovativi e alla conquista di nuovi target la ripresa del mercato dei gelati d'impulso nella gdo che, dopo un avvio favorevole, negli ultimi due anni ha subito un brusco freno: le elaborazioni **Iri Infoscan** segnano un -19,4% a valore e un -24,3% a volume (tot. Italia, a.t. 1 febbraio 2009). Da un lato, hanno pesato le condizioni climatiche estive avverse, che hanno causato anche il calo dei gelati d'asporto nel loro canale tradizionale di vendita, ossia i bar: secondo **Databank**, le flessioni a volume

hanno toccato il 7,7% annuo. Dall'altro, pesa uno stile d'acquisto più riflessivo e razionale, che ha portato gli italiani a lasciare più spazio alla spesa pianificata piuttosto che a quella decisa all'interno del pdv. Ma su questo mercato si cominciano anche a sentire le conseguenze della crescita del vending, che continua ininterrotta da



alcuni anni e che è legata alla progressiva diffusione dei distributori automatici in nuovi luoghi e in più ampie aree geografiche. Oltre a stazioni, ospedali, scuole e uffici, da qualche tempo il vending è diventato anche il fulcro di convenience shop, aperti 24 ore su 24, che hanno nel reparto freddo uno dei punti di forza dell'offerta.

Manuela Soressi