



Gelati in vaschetta Poco dinamico il principale segmento del mercato

Top di gamma e salutismo i nuovi driver per il rilancio

1 GIS

All'ampia gamma di gelati tradizionali, affianca una linea di gelati alla soia, destinati a consumatori attenti al benessere o con intolleranze.

2 NESTLÉ

Punta sull'innovazione per ridare valore aggiunto al mercato e aumentare la differenziazione dai competitor. Emblematico il caso de La Cremeria rilanciata con una gamma di gelati che esalta gli aspetti nutrizionali.

3 SAMMONTANA

Ha un assortimento molto ampio, sia per formati (dai 500 g del Barattolino al kg della Sorbettiera fino alle Vaschette da 1,5 kg), in confezioni sia tradizionali che trasparenti, che per varianti di gusto: ben 23 in tutto.

Rischio commodity per il segmento principale della categoria gelati: le vaschette, che vale circa il 37% del mercato a valore (50% vol.) e dove l'intensità promozionale tocca il 50% dei volumi, con picchi del 60% in estate. La stagionalità resta forte e le vendite ne soffrono: secondo Iri, nell'a. t. a febbraio 2008, hanno segnato un -0,8% a valore (-0,9% a vol. - tot. Italia iper+super+Lps).

“Il segmento non è molto dinamico ed è caratterizzato da bassi livelli di innovazione: a fare da driver sono le promozioni”, spiega Michael Schötensack, direttore marketing divisione gelati Nestlé Motta. “Si è rivelato molto meno brillante di quello dei multipack che, a fronte di un processo di innovazione e di investimenti su nuove occasioni di consumo, continua a far registrare brillanti tassi di crescita” fa eco Renato Roca, marketing director ice-cream Unilever Italia. Il formato-chiave è quello da 500g, che pesa sui volumi per oltre l'80%, mentre il resto va ai grandi formati (1 kg e 1,5 kg), che puntano sul prezzo e dove le aziende di caratura nazionale si trovano ad affrontare la concorrenza di tanti produttori locali, soprattutto al sud”. Dalla direzione marketing Gis si spingono a parlare di un mercato che somiglia sempre più a quello delle commodity: ”Infatti, l'innovazione non riesce a dare lo stesso impulso alla crescita, come accade nei multipack. Inoltre, la pressione promozionale è alta e le Pl arrivano al 20%, quando la media del comparto è del 15%”. In tale situazione, però, ci sono anche brand che registrano performance positive e si muovono in contro-

tendenza. “Nel 2007 -spiegano da Sammontana- abbiamo ottenuto risultati davvero soddisfacenti, raggiungendo, nei comparti vaschette e multipack, quote a volume pari a circa il 16%”.

Nel segmento vaschette “La nostra performance è stata di segno inverso a quello del mercato -afferma Roca-. Ciò ci ha consentito di consolidare la nostra leadership con un incremento di quasi l'1% a volume, ora al 31,8% di quota, e a valore, toccando il 37%. Credo che sia la migliore conferma di quanto innovazione, comunicazione, promozionalità e presenza sul punto di vendita possano risultare determinante anche nei momenti meno brillanti”.

● Ridare valore al mercato

I principali player del mercato puntano a innovare la categoria per cercare di uscire dal vincolo promozionale, creando prodotti a valore aggiunto che li differenzino sul mercato. “Un tentativo che, ad oggi, non si può definire completamente riuscito -commenta Schötensack- perché, fatte salve alcune innovazioni che hanno creato delle nicchie di mercato, la maggior parte dei volumi è ancora venduta in promozione: in generale, è il leader di mercato che spinge maggiormente su questa leva”.

Con questi presupposti “Per i piccoli -aggiungono da Gis- sarà sempre più dura inserirsi nei banchi frigo: siamo schiacciati dai big brand, che possono permettersi incessanti tagli prezzo, e dalle Pl, che hanno sempre più spazi. Occorre trovare nuove strade, magari di nicchia e non ancora attaienti per le grandi, che consentano di sviluppare fatturati interessanti alle Pmi”.



① segue da pag. 58



4



5

● Le potenzialità del salutismo

È proprio nelle nicchie che si notano i segnali più interessanti per i gelati in vaschetta. A partire dal segmento vegetale, "Che mostra una crescita significativa, a conferma delle ottime potenzialità della promessa salutistico-funzionale" dice Barbara Canè, product manager gelati Valsoia. Ma è in generale tutto il segmento dei gelati "salutistici" a risultare sempre più interessante. "Non si può infatti prescindere dal soddisfare i sempre più numerosi consumatori che richiedono soluzioni rispondenti a specifiche esigenze alimentari, offrendo quindi una valida risposta dietetico-alimentare alla crescente domanda di salute e benessere", aggiunge Canè.

E così, Valsoia ha ampliato la gamma con gelati a base di *Soyadrink*, privi di lattosio, di ogm, di grassi e di proteine animali, adatti agli intolleranti al latte e ai vegetariani. Ha creato referenze dolcificate solo con fruttosio, e quindi consumabili anche da diabetici di tipo 2, e ha sviluppato la gamma *RYS* a base di riso: tre gusti, senza lattosio e glutine, adatti anche ai celiaci. Gis ha sviluppato da tempo la linea di gelati funzionali alla soia *Gisoia*, dedicata a chi ha intolleranze alimentari o problemi di colesterolo: offre gelati senza lattosio o proteine del latte e senza saccarosio, a cui ora si affianca la vaschetta da 500g di gelato senza fonti di glutine. "Crediamo che il gelato per consumatori 'particolari' sia una nicchia interessante da presidiare, sebbene sempre più occupata da aziende di tutte le dimensioni", dicono dall'azienda.

In effetti, il dinamismo delle vaschette che si inseriscono nell'area benessere ha riscosso anche l'interesse dei big brand: se nel 2007 *Carte d'Or* ha proposto due referenze alla soia, il 2008 è invece l'anno dell'ingresso di una nuova linea de *La Cremeria*. "Abbiamo creato una gamma che, pur mantenendo le caratteristiche di cremosità e bontà tipiche dei gelati *La Cremeria*, è rivoluzionaria perché attenta an-

che agli aspetti nutrizionali -spiega Schörensack-. I nuovi gelati coniugano gusto e benessere grazie al ricco utilizzo di ingredienti selezionati: sono fatti solo con latte fresco italiano, pastorizzato e scremato, e contengono il 30% di grassi in meno, mantenendo cremosità anche appena fuori dal freezer".

● Le tendenze del mercato

Tra lanci, riposizionamenti e restyling si assiste a una dinamica che mantiene comunque intatta la segmentazione tra gusti classici e gusti ricercati e arricchiti. "Da anni -spiegano da Sammontana- si evidenzia la tendenza da un lato a mantenere un'offerta ampia di gusti classici, come la crema o la panna, e dall'altro a sviluppare una gamma di gusti più ricercati, dove, alla consueta attenzione alla qualità, si affianca una meticolosa ricerca di ingredienti, di decorazioni e di arricchimenti in grado di stimolare il lato più sfizioso del consumatore".

Si situa proprio in quest'ambito la novità 2008 di *Carte d'Or*: il lancio nella gamma delle *Passioni* di tre referenze dedicate agli amanti del cioccolato (*Extra dark, Arancia e Peperoncino*), innovativi sia sul piano dell'ingredientistica sia del formato (vaschetta 250g). "Il mercato -spiega Roca- si sta caratterizzando anche per un'attenzione alle differenti tipologie di consumo e alle diverse esigenze del consumatore, che vanno dai gusti classici a ricette articolate e sofisticate a proposte che contengono elementi di funzionalità e nutrizionalità". Anche per rispondere a una domanda sempre più diversificata, molti player hanno ridefinito la segmentazione della loro offerta. Nestlé presidia il mercato con due brand con target diversi: *La Cremeria* copre quello a valore aggiunto nel formato da 500g e rappresenta il core business, mentre nei grandi formati si posiziona il brand *Motta*, particolarmente forte nel sud Italia. Unilever ha articolato il portafoglio *Carte d'Or* in tre principali linee

4 UNILEVER

Punta su *Carte d'Or* per presidiare il segmento a maggior valore aggiunto: un'offerta articolata su tre linee di prodotto, con caratteristiche diverse.

5 VALSOIA

Aspetti salutistico-funzionali e massima golosità sono i valori chiave del marchio, che ha appena lanciato la vaschetta bi-gusto.

di prodotto: la *Classica*, con i gusti più tradizionali, gli *Affogati* che rappresentano la combinazione creativa di gelato, salse e decorazione, e *Passioni* (Prodotto dell'Anno nel 2007), che esalta i valori sensoriali del gelato grazie a mix speciali di ingredienti e variegature.

Quanto a Sammontana "Offre da sempre una vasta gamma di prodotti che per gusto e bontà, qualità e tradizione sono in grado di soddisfare al meglio le esigenze di consumo quotidiano del consumatore -dicono in azienda-. Da un lato *Barattolino* da 500g, che propone gusti tradizionali o ricettazioni più ricercate, dall'altro *La Sorettiera*, in pack trasparente da 1 Kg, che consente in un unico atto d'acquisto di scegliere fino a 4 gusti variegati e decorati".

● La sfida in televisione

Il piano di lancio di *La Cremeria* tocca a 360° le leve di marketing e comunicazione, e prevede una campagna sulle principali reti tv nazionali e una sulla stampa, più attività di pr e comunicazione direttamente nei pdv. Inviti alla prova, con hostess che fanno assaggiare i gelati, anche per Gis, mentre la strategia di Valsoia punta prevalentemente sulla comunicazione tv su reti nazionali, con un investimento in crescita e un focus sui gelati, che saranno in tv per tutta la stagione estiva. Sull'advertising tv punta anche Sammontana: quest'anno sosterrà il suo prodotto bandiera, *Barattolino*, con una campagna multisoggetto che esalterà italiani dell'azienda e il gusto ineguagliabile di questo gelato. A partire da maggio torna in televisione anche Unilever con una campagna tesa a esaltare i valori di *Carte d'Or* e a presentare i prodotti Cioccolato. "La tv -conclude Roca- sarà solo una parte dell'investimento, che si caratterizzerà anche per una marcata attenzione ai mezzi alternativi e, naturalmente, a una costante e attenta presenza nei pdv".

Manuela Soressi