

Non solo la vaschetta



Michael Schötensack

Il gelato resterà sempre un prodotto prettamente estivo, ma tutti vediamo l'opportunità di potenziare i consumi fuori stagione, sebbene in altri periodi sia molto forte la competitività del confectionery.

Il 2006 sembrava un anno promettente per i consumi di gelato confezionato, ma l'estate climaticamente mite ha raffreddato anche le vendite. In generale, calano le performance del canale d'impulso cui corrisponde, ma non proporzionalmente, l'incremento delle vendite nella gdo. Il format vaschetta, il più rappresentativo nei lineari, è anche il terreno di maggiore scontro con le pl. Si guarda con interesse alle specialità e ai formati mignon, per uno modello di consumi sempre più "a clessidra", cioè che vede soffrire maggiormente i prodotti intermedi, come ci spiega Michael Schötensack, direttore marketing gelati di Nestlé Italia.

Come si è concluso l'anno che è appena trascorso per il settore del gelato industriale? Quali sono le previsioni per il 2007?

Lo scorso anno il settore è passato attraverso fasi alterne. Fino a luglio si sono registrati interessanti tassi di crescita delle vendite, diminuite in agosto a causa del calo delle temperature. Il problema strutturale del settore è che il canale impulso perde ogni anno circa il 5-6%, non sempre compensato dall'incremento delle vendite, almeno a volume, della grande distribuzione. Nel 2006, per esempio, questo non è successo: il trade moderno è cresciuto solo del 2-3%. Inoltre stiamo assistendo alla progressiva perdita di valore del segmento vaschette che, anche nel prodotto di marca, si sta trasformando in una commodity e sta diventando sempre meno interessante dal punto di vista economico. Per quanto riguarda il 2007, a parte il fattore climatico, che è imprevedibile ma speriamo che ci arrida, ritengo sia opportuno mettere a punto strategie aggressive per stimolare la crescita di un mercato che tende a essere maturo, puntando sull'innovazione per offrire prodotti che possano interessare il consumatore.

La destagionalizzazione dei consumi è un obiettivo per i produttori di gelato, quali leve è possibile utilizzare per conseguirlo?
Il gelato è e resterà sempre un prodotto

prettamente estivo, ma tutti noi vediamo le opportunità insite nel potenziare i consumi anche durante il resto dell'anno, sebbene in altri periodi sia molto forte la competitività del confectionery. Il settore artigianale, per esempio, propone dei gelati più ricchi, con gusti più adatti alla stagione invernale. Dal canto nostro, con il marchio "Antica gelateria" abbiamo lavorato in maniera trasversale: il lancio in controstagione di un formato mignon ha dato ottimi risultati. La strategia è quella di proporre un'offerta ricca di gusti adatti alla stagione fredda, come il cioccolato, allargando la gamma anche ai semifreddi. Ovviamente impostando degli investimenti mirati è possibile stimolare il consumo fuori stagione, ma va tenuto conto che investire sui consumi invernali è molto più rischioso rispetto a quelli estivi, perchè non si ha alcuna certezza sul rientro.

Che peso riveste l'acquisto d'impulso nella categoria, nei diversi canali di vendita?

Il canale impulso in quanto tale ha un peso determinante nel settore, sebbene, come ho detto, sia tendenzialmente in calo. Anche nella grande distribuzione l'acquisto d'impulso è molto importante, ma durante l'estate sappiamo che più del 30% degli acquisti sono programmati sia per vaschette che per i multipack.

Gelato come dessert, snack, sostituto del pasto... Quali nuove occasioni di consumo è possibile proporre per questo prodotto?

Il settore artigianale sta proponendo gusti salati, da consumare come aperitivo, mentre l'industria si sta concentrando sul fuori casa, offrendo, per esempio, varianti alcoliche; questo è un segmento ancora tutto da esplorare, sebbene contrasti il vissuto del gelato come alimento semplice e genuino. In effetti i migliori risultati si ottengono nei dessert, nelle merende e nel gelato come sostituto del pasto. Allargare ulteriormente le occasioni d'uso

non è semplicissimo, perchè occorrono investimenti in dotazioni ad hoc sia da parte dell'industria, sia da parte di eventuali nuovi clienti. Per quanto ci riguarda abbiamo avuto grande soddisfazione dai test su un nuovo prodotto molto sfizioso, pensato per essere consumato come popcorn davanti alla televisione.

Vaschette trasparenti, consistenza morbida, valori edonistici... che peso hanno avuto queste innovazioni nello stimolare la crescita del settore?

Un peso determinante. Tutte queste innovazioni rientrano in un segmento che potremmo definire delle specialità. Se il gelato tradizionale si caratterizza per i gusti semplici, dal consumo regolare, le specialità arricchite con sciroppi o altre inclusioni, si prestano più al consumo come dessert. Se il segmento tradizionale, complice la bagarre sul prezzo, ha perso marginalità, le specialità a valore aggiunto hanno retto bene, crescendo anche a valore.

Nei banchi freezer il prodotto di marca si scontra con i primi prezzi e i prodotti a marchio privato. Che peso ha il marchio nell'influenzare le scelte d'acquisto del consumatore?

Le marche private rappresentano circa il 14-16% del mercato e sono molto forti specie nel segmento multipack, mentre nelle vaschette la forte spinta sui prezzi da parte delle marche fa sì che esse mantengano meglio le loro quote. Comunque devo ammettere che le marche private hanno una proposta di alto profilo qualitativo. L'incidenza dei primi prezzi è, invece, molto limitata. La leva per vincere il confronto

to con le private label resta l'innovazione, sia tecnologica, sia di prodotto. Sul fronte del prodotto è importante lavorare su referenze ben integrate con il proprio marchio e che stimolino i consumatori.

Parliamo di prezzi. Qual è l'elasticità del gelato industriale rispetto a questa variabile? Quali segmenti della categoria ne risentono maggiormente e quali, per contro, dimostrano maggiore tenuta alle tensioni su questa voce?

Il gelato sottostà alle regole che guidano, in generale, tutto il settore food. Idealmente il mercato del gelato si presenta come una piramide, in cui alla base ci sono i prodotti di prezzo basso, in cima quelli che noi definiamo i superpremium, di qualità e prezzo elevati, e in mezzo un folto gruppo di prodotti di livello intermedio. Oggi questa immagine è distorta e la piramide ha assunto più che altro una configurazione a clessidra. I prodotti alla base e in cima alla piramide tengono bene e crescono, quelli intermedi sono quelli che soffrono di più. Ovviamente il prezzo ha una grossa influenza, sia nelle fasce più basse, sia in quelle intermedie, dove rappresenta uno dei fattori principali nel determinare le scelte dei consumatori. Nelle fasce alte del mercato il prezzo è molto meno determinante perché il consumatore è ancora disposto a pagare, ma solo a patto di avere un prodotto veramente di qualità.

Negli ultimi 2 anni, qual è stato il momento di comunicazione (adv, pop, eventi, sponsorizzazioni...) più utilizzato dalle aziende del comparto, e perché?

Oggi la tv fa la parte del leone, concentrando oltre il 90% degli investimenti in comunicazione, garantendo un buon rientro. A questo grosso media, si affiancano investimenti alternativi, penso a iniziative come il "Cornetto music festival", che immagino richiedano grossi investimenti da parte del leader, ma diano anche soddisfazioni. Anche il below the line, Internet e Pr, sta dando buon successo in alcuni segmenti, come la fascia alta, o per target specifici come quello adolescenziale. In linea di massima occorre individuare il pubblico di riferimento e mettere a punto una strategia ad hoc: un approccio specifico, se il target è ristretto; se è allargato, meglio la tv, ma sempre con un occhio al tipo di consumatore che si intende raggiungere. Si sono rivelate interessanti anche le tv satellitari, che hanno un target più mirato rispetto alla tv tradizionale.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Gelati - Totale Italia					
a.t. dicembre 2006		var. %			
Vendite volume (000 UM)					
Vendite valore (000 euro)					
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)		Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)					
ipermercati (>=2500)	super (400-2499)	liberi servizi (100-399)	discount k	traditional grocery (<100)	
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)					
gelati da asporto	multipack	da passeggio	tavola		
Rank dei produttori/marche (quota % volume)					
1	2	3	4	5	

Fonte: AcNielsen - anno terminante a dicembre 2006 - totale Italia

Profilo dei consumatori di gelati		
Famiglie consumatrici (migliaia)	Penetrazione su universo (in %)	
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro + Sard. (%)	3-4 componenti (%)	Media (%)
Sud + Sic. (%)	5+ componenti (%)	Medio-bassa (%)
		Bassa (%)

Fonte: Gfk-Iha - anno terminante a novembre 2006

Produzione 2005						
	quantità		valore		prezzo medi	
	tonnellate	var. % su a.p.	milioni di euro	var. % su a.p.	euro per kg	var. % su a.p.
Passeggio conf. singola						
Asporto, di cui:						
• multipack						
• vaschette e secchielli						
• torte e tranci						
• specialità da tavola singole						
Sfuso						
Totale						

Fonte: Aidi

Produzione, importazioni ed esportazioni						
tonnellate	2001	2002	2003	2004	2005	var. % '05/'04
Produzione						
Importazioni						
Esportazioni						
Consumi apparenti						
Consumi pro capite (kg)						

Fonte: Aidi

Gelati a marchio del distributore - quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Multipack						
Vaschette						
Dessert						

Fonte: AcNielsen per Plma