

**Nota:** Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006. Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: [www.mercatoeimpreses.info](http://www.mercatoeimpreses.info)

## ► Gelati confezionati

# Proporre value for money

Il gradimento del gelato in Italia è altissimo, visto che il 95% degli intervistati, secondo una recente ricerca commissionata dall'Istituto del gelato italiano a Eurisko, afferma di amarlo "molto o abbastanza". E il mercato nato da questo goloso rapporto è in costante crescita. Merito anche dell'offerta che non "dorme sugli allori", ma investe in innovazione proponendo a getto continuo, per il gelato confezionato, nuovi formati e gusti attraverso strategie di marketing molto raffinate. E in particolare su queste ultime *Mercato & Imprese* ha voluto confrontarsi con Miriam Mostarda, category manager ice cream grocery di Unilever Italia, divisione Ice-cream & frozen food, titolare di brand come Magnum, Cornetto Algida, Carte d'Or, Viennetta.

L'economia italiana anche nel 2005 non ha presentato dati positivi, specialmente a livello consumi. Come ha reagito il vostro comparto e quali sono le prospettive per il 2006?

Il 2005 è stato contrassegnato dal fenomeno dei "minigelati", un esempio di innovazione produttiva che ha incontrato il favore dei consumatori. Quali novità ci può riservare l'anno appena iniziato?

Miriam Mostarda



*Gusti nuovi, ingredienti di qualità, soluzioni tecnologiche d'avanguardia: sono questi alcuni degli elementi che possono accrescere il valore del prodotto.*

Come già accennato, un recente sondaggio Eurisko dice che per noi italiani il gelato è una vera passione. Secondo lei, qual è il ruolo della comunicazione nel creare questo forte appeal?

Secondo lei esiste contrapposizione tra gelato artigianale e gelato industriale, oppure sono le facce di una stessa medaglia-premio alla golosità e alla sana nutrizione?

**Nota:** Questo documento è parte di *Mercato&Imprese 2006*, Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: [www.mercatoeimpresae.info](http://www.mercatoeimpresae.info)

Estratto dal n. 2/2006

## Gelati confezionati ◀

### SCHEDA MERCATO

#### Profilo dei consumatori di Gelati in famiglia

Famiglie consumatrici (migliaia)		Penetrazione su universo (in %)	
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)	
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)	
Centro (%)	3-4 componenti (%)	Media (%)	
Sud+Isole (%)	5+ componenti (%)	Medio-bassa (%)	
		Bassa (%)	

Fonte: Gfk Iha Italia (anno terminante novembre 2005)

Anche nell'anno appena passato la grande distribuzione per fidelizzare i propri clienti ha fatto propria la formula "convenienza ogni giorno". Come hanno risposto le aziende del comparto a una politica di prezzi spesso molto aggressiva?

#### La produzione

#### Produzione 2004

	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						
<b>Totale</b>						

Fonte: Aidi

#### I prodotti

Il prodotto di marca sembra essere attaccato da tutte le parti: dai marchi commerciali, dagli hard discount, dai prodotti di primo prezzo. Secondo lei come sta reagendo il settore e con quali nuove strategie si deve proporre al giudizio dei consumatori?

#### I prezzi

#### Produzione, importazioni ed esportazioni

Tonnellate	2001	2002	2003	2004	var. % '04/'03
Produzione					
Importazioni					
Esportazioni					
Consumi apparenti					
Consumi pro capite (kg)					

Fonte: Aidi

#### Le importazioni/esportazioni

#### I consumi

#### I canali di vendita

#### Le imprese