

Un impulso irresistibile

Con la complicità di estati meno calde e dell'incremento dei costi delle materie prime, che indurranno inevitabilmente un ritocco verso l'alto, il mercato del gelato industriale si aspetta un'annata non troppo rosea. Tra i problemi che affliggono il settore, si fa sentire pesantemente il ricorso, forse eccessivo, alla promozionalità, specie nel segmento vaschette, che causa una riduzione della redditività dell'intero settore. Una boccata di ossigeno viene dal canale bar, che ha ottenuto lo scorso anno tassi di crescita superiori al previsto. Di questo, e altro, ci parla 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 i segmenti che si sono dimostrati più dinamici? Quali sono, infine, le previsioni per il 2008?

Per il mercato del gelato industriale, il 2007 è stato un anno un po' strano: da un lato le vendite d'impulso, che negli ultimi anni hanno fatto registrare un calo strutturale del 5-6% annuo, sono cresciute del 3%; di contro nel canale retail le vendite sono cresciute a valore solo del 3,5%, un rallentamento rispetto al 5-6% di crescita degli altri anni. Noi segmentiamo tra vaschette e multipack. La vaschetta, pur essendo la più economica, è cresciuta meno rispetto al multipack, nonostante la forte pressione promozionale, che abbassa notevolmente la redditività e toglie valore al mercato. I multipack, invece, pur essendo più cari, hanno performance migliori, in particolare gli stecchi. Penso che ciò sia dovuto al maggiore tasso di innovazione del segmento, che stimola le vendite. Per il 2008 c'è un po' di preoccupazione per l'incremento dei costi delle materie prime: l'aumento del latte incide pesantemente sui costi di produzione del gelato, quindi prevediamo che quest'anno i prezzi dei gelati aumenteranno in maniera sensibile. Questo è un problema comune a tutto l'agroalimentare e finché i costi delle materie prime non scenderanno, temo che dovremo abituarci ad avere tassi di inflazione più alti rispetto agli ultimi anni.

Quali sono i vostri canali di vendita preferenziali? Che ruolo gioca la grande distribuzione nello scenario competitivo?

Nel nostro settore il canale bar e la distribuzione praticamente si equivalgono. La distribuzione ha un'importanza maggiore, ma è indubbiamente un canale più difficile per noi, dato il suo maggiore peso contrattuale. Quello che mi amareggia è vedere come spesso la grande distribuzione si erga a difensore del potere d'acquisto del consumatore, contrapponendosi alle aziende di produzione che fanno pagare eccessivamente i propri prodotti, tutto questo senza mai fare cenno ai propri margini e ai costi, maggiori a ogni rinnovo, dei contratti con la distribuzione stessa. Il canale bar è sicuramente più facile da approcciare e mi sento di affermare che, se non ci fosse, la redditività del nostro settore sarebbe molto bassa e pochissimo appetibile per gli investitori. La situazione in altri Paesi non è così estremizzata: il rapporto con la distribuzione è un po' più equilibrato e si riescono a stabilire, più facilmente rispetto all'Italia, dei legami di partnership con il trade.

Nei banchi freezer della grande distribuzione il prodotto di marca si trova a confrontarsi con i primi prezzi e i prodotti a marchio privato. Che strumenti ha a disposizione per essere competitivo in questo scenario?

Attualmente le private label coprono circa il 15-16% del mercato, una percentuale, purtroppo per noi, ancora bassa, con buon potenziale di crescita. La concorrenza è sentita maggiormente nel multipack: il massiccio ricorso alle promozioni da parte dell'industria di marca nel segmento delle vaschette, riduce lo spazio disponibile per il marchio privato. L'unico modo che l'industria di marca ha per rimanere competitiva è quello di puntare sull'innovazione, il vero elemento di differenziazione dalle private label, sostenendo ogni nuovo lancio con strategie di marketing articolate.



Michael Schötensack

C'è preoccupazione per la dinamica dei prezzi nel 2008 a causa dei rincari del latte. Problemi che condividiamo con tutto l'alimentare.

E le piccole e medie imprese riescono ancora a trovare uno spazio in questo contesto? Che prospettive hanno le aziende locali o i produttori di specialità?

Le piccole aziende rappresentano circa il 13% del mercato del gelato industriale. Io penso che possano riuscire a mantenere le proprie quote solo attraverso la specializzazione in nicchie ben precise, magari puntando su specialità regionali e tradizionali, ed enfatizzando al massimo la qualità dei propri prodotti, fin dalle materie prime utilizzate.

Per quanto riguarda, invece, il rapporto tra gelato artigianale e industriale, quali sono i plus di quest'ultimo? Che ruolo giocano le marche nel modificare il peso dei due segmenti?

In Italia il rapporto tra gelato artigianale e industriale è completamente diverso da quello negli altri Paesi, perché il mercato del gelato artigianale pesa il doppio di quello industriale, un caso davvero unico. Il gelato artigianale gode di un'immagine e una reputazione che spesso, purtroppo, non sempre trovano riscontro nella realtà: credo che solo il 10% dei gelatai usi materie prime grezze (latte, frutta, uova...) mentre la stragrande maggioranza utilizza le basi pronte, impiegate anche a livello industriale e questo non è certo quello che il consumatore si aspetta, acquistando del gelato prodotto artigianalmente. Per quanto riguarda, poi, l'aspetto sicurezza, il gelato artigianale non offre le stesse garanzie dell'industria, primo perché i controlli sono di gran lunga più sporadici, secondo perché le gelaterie non sono così costantemente sotto l'occhio dei consumatori come le industrie, la cui immagine può venire pesan-

temente penalizzata da problemi legati alla sicurezza. Queste ultime, poi, hanno sottoscritto un codice di autodisciplina che dà la definizione di gelato industriale e prescrive come deve essere preparato, dalle materie prime ai requisiti igienici. Infine le gelaterie artigianali non sono in grado di esprimere la varietà e lo stesso tasso di innovazione proposto dalle industrie.

In che misura la pubblicità è in grado di modificare le scelte dei consumatori finali? Quali le strategie di marketing e comunicazione che riscuotono maggiore successo?

Il gelato, come molte altre categorie nel settore food, è molto legato ai media tradizionali: televisione, prezzo e assaggio. Il 90% delle cifre investite in pubblicità sono assorbite dalla televisione, che è un mezzo indispensabile. Noi abbiamo scelto di utilizzare anche il below the line, creando un sito dove i nostri consumatori più giovani possono trovare un videogioco. Questa iniziativa ha avuto un successo superiore alle nostre aspettative: il nostro spazio web ha avuto un numero di contatti decisamente alto per un sito pubblicitario. Un altro aspetto indispensabile del marketing mix è il ricorso alle promozioni: nel segmento vaschette in particolare, non si vende se non si è promozionali. Questo, per fortuna, non vale per le referenze a maggiore valore aggiunto: il nostro Nero si è posizionato molto bene tra gli stecchi, per avendo una promozionalità decisamente inferiore al competitor. A tale proposito credo che in questo momento il segmento più interessante sia il superpremium, perché è quello che registra i migliori tassi di crescita. In Italia vale ancora poco in termini assoluti, ma ha tassi di marginalità interessanti, sia per i produttori, sia per il trade. Penso, invece, che vada un po' ridimensionato questo ricorso eccessivo alle promozioni, per non svuotare troppo il mercato del proprio valore, una situazione che andrebbe, alla fin fine, a ripercuotersi anche sul consumatore, che non troverebbe più l'attuale tasso di innovazione.

Michael Schötensack. Dopo un periodo di insegnamento all'Università di Parma ha iniziato a lavorare nel marketing nel 1988, come assistent sulla pasta di semola in Panzani Ponte Liebig (all'epoca Bsn). Ha iniziato in Nestlé Perugia con un periodo nelle vendite nel 1990. Dopo vari e sempre più prestigiosi incarichi è diventato, nel gennaio 2005, direttore marketing gelati Nestlé (Motta e Antica Gelateria del Corso).

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Gelati Industriali - Totale Italia				
	a.t. nov. 2007		var. %	
Quantità (000 UM)				
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)	iper super liberi servizi			
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)	Impulse Single Impulse Multipack Tubs Complete Dessert			
Rank dei produttori/marche (quota % valore)	1 Sagit 2 Nestlé 3 Sammontana			

Fonte: Iri-Information Resources - At Nov. '07 - Totale Italia (iper+super+LSP (da 100 a 399 mq))

I consumi e i prezzi 2007

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 + Sard. (%)	3 componenti (%)	Media (%)
Sud + Isole (%)	4 componenti (%)	Medio-bassa (%)
	5+ componenti (%)	Bassa (%)

Fonte: GfK-Iha - Anno terminante a ottobre 2007

Produzione 2006						
	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

Gelati a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Multipack						
Vaschette						
Dessert						

Fonte: AcNielsen per Plma

Gelati: investimenti netti in pubblicità							
	genn.-ott. '06		genn.-ott. '07		var. % '07/'06		
000 euro							
media mix	tv	radio	news paper	magazine	outdoor	cinema	Internet
genn.-ott. 2006							
genn.-ott. 2007							
top spender 2007							
1 Unilever Italia	2 Sammontana	3 Nestlé it	4 Ferrero P & C	5 Valsoia			

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2006-2007