

L'effetto meteo incide sul gelato industriale

Rappresenta circa il 37% del consumo totale. La migliore performance rilevata è dei formati multipack. Un mercato che si polarizza agli estremi di gamma

di Valeria Torazza - Mktg/Focus on trade

È ormai soprattutto "l'effetto meteo" a determinare l'andamento dell'industria del gelato, tanto che si utilizzano modelli statistici per correlare i fenomeni meteorologici con le vendite. Un'esemplificazione: secondo i dati dell'Igi-Istituto del Gelato Italiano (su stime Aidepi) nel 2010 il mercato ha avuto una flessione in volume del 4,3%; ebbene, l'indice che misura l'influenza del clima è stato in quell'anno pari a 94 rispetto a 99 dell'anno precedente (posta 100 la media degli ultimi

I key factor

- Costante innovazione di prodotto tra gli estremi: golosità e salutismo
- Concentrazione degli investimenti pubblicitari nel periodo estivo
- Presidio di tutti i canali
- Valore della marca sinonimo d'innovazione e sicurezza

trent'anni). In sostanza, l'impatto del clima sui volumi si è tradotto in un -5%. Il 2011 è andato meglio: a chiusura della campagna estiva, quindi nel periodo da gennaio a settembre, il gelato industriale ha messo a segno un incremento dell'1,8% rispetto all'anno precedente per un consumo di oltre 3,3 miliardi di porzioni (che si possono stimare in più di 3,6 miliardi a fine anno). Se il meteo e, in questo momento, anche la congiuntura economica decidono le sorti del mercato, alcuni trend sono però in atto da diversi anni, semmai rafforzati dai fattori citati. I segmenti più dinamici continuano ad essere quelli dei multipack e delle vaschette d'asporto, viceversa la crisi dei consumi nel canale bar, in parte congiunturale e che va al di là della specifica merceologia, pesa sui gelati da pas-



seggio in confezioni singole che dal 2007 ad oggi hanno perso in media il 5% l'anno. L'incremento dei volumi di gelato d'asporto è legato al consolidamento della fetta di mercato rappresentata dal consumo domestico, oltretutto favorito, in tempi di crisi, da un consumatore alla ricerca della convenienza. Fattori quali la diminuita disponibilità alla spesa di chi acquista e l'acuirsi della competizione di prezzo nel retail che coinvolge stabilmente in primis i brand leader, rendono le promozioni una leva in grado di spostare volumi significativi dal gelato d'impulso fuoricasa al consumo in casa. Non per nulla in un anno di ripresa dei consumi i formati moderni hanno evidenziato un incremento consistente nel reparto gelati confezionati: aumenti del 4,5% in volume e di oltre il 6% in valore, e riguardanti tutte le tipologie con in testa i multipack tra quelle più importanti. L'intensità promozionale è aumentata in un paio d'anni di circa tre punti percentuali e tocca nella Gda circa un terzo delle vendite a valore (con una punta del 35% nei soli ipermercati e supermercati); i

Il settore: 2011

stime del mercato italiano*

	Pezzi	Var. % 2011 vs 2010
Passeggio in confezioni singole	555.000	-3
Specialità da tavola in conf. singole	26.000	0
Sfuso	231.800	0
Tot. Out of Home	821.800	-2
Multipack	1.224.469	+4,2
Vaschette	1.218.081	+2,8
Torte e tranci	88.500	-8,1
Tot. Retail	2.531.050	+3
Tot. Gelati industriali	3.343.850	+1,8

Dimensione Gda

Tonnellate	137.000
Milioni euro	880

Segmenti % vol.

Multipack	50
Vaschette	44
Dessert e impulso avancassa	6

Canali % vol.

Gda	64
Discount, grocery e door to door	12
Out of home	24

* Mercato totale (periodo gen-set, in migliaia di porzioni).

Fonte: dati Igi su elaborazione Aidepi

ALGIDA

+ Ampio portafoglio prodotti in tutti i segmenti e canali

Innovazione costante soprattutto nell'area del piacere

Distribuzione ponderata quasi capillare nella Gda e forte presidio del canale bar

Intensità promozionale e di comunicazione

- Aggressività degli store brand nel tradizionale (che sembra penalizzare più i player minori)

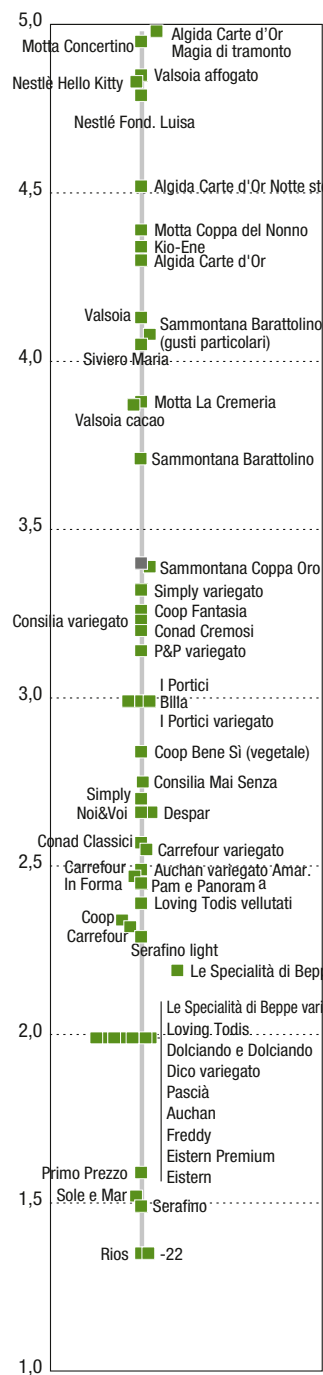
A Roma le prime tre marche e gli store brand fanno gli assortimenti: dal 44,4% al 92,6%

La rilevazione è stata effettuata in un periodo di bassa stagionalità per cui in alcuni casi lo spazio destinato ai gelati è risultato occupato da altre merceologie sottozero: è il caso specifico di Conad e Carrefour Express, punti di vendita peraltro di piccole dimensioni, nei quali è stato

rilevato un numero molto basso di referenze (poco più di una decina) e l'assenza di vaschette: a causa di ciò i due supermercati non sono stati inseriti nel confronto generale tra le insegne. La profondità è elevata anche nei discount con una media di 40 referenze rispetto a 83 nei supermercati e a 129 negli

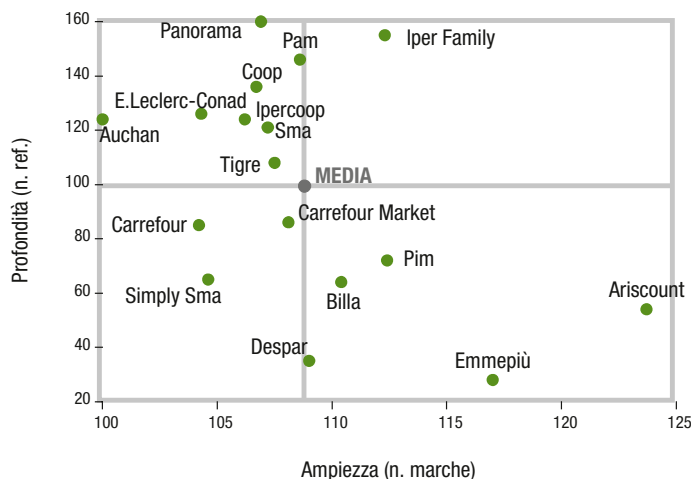
ipermercati. Gli assortimenti hanno una composizione variabile, indipendente dalla superficie; in 12 insegne di supermercati e ipermercati su 17 predominano i multipack, in 5 le vaschette, con differenze anche elevate. Il maggior peso dei multipack risulta in Sma con il 56,2% delle referenze

Scala prezzi ampia delle marche di gelato*



La competitività versus la profondità*

Profondità variabile

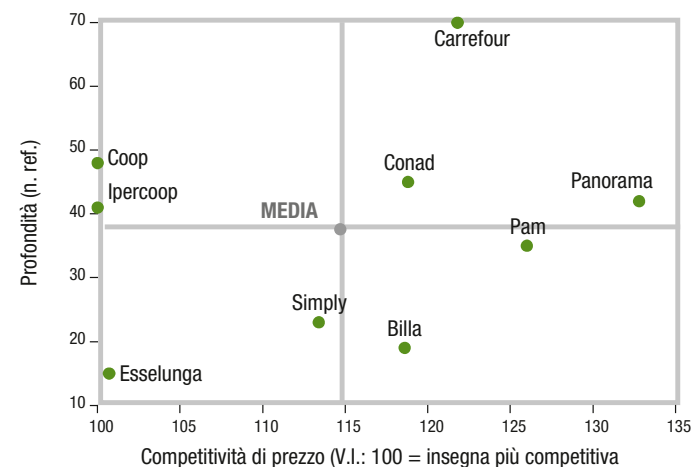


Auchan risulta l'insegna più competitiva e Panorama la più profonda. Ciò che emerge è altresì un comportamento nella maggioranza dei casi con differenze non marcate nella competitività di prezzo, indice probabilmente dell'accesa competizione orizzontale, e una profondità che in alcuni supermercati è allineata se non superiore a quella degli ipermercati. Le differenze nel numero di referenze sono comunque notevoli, e ciò può dipendere anche dal fatto che la rilevazione è stata condotta in un periodo non di punta dei consumi.

* il confronto prezzi considera gli store brand strategici di base; buona parte delle insegne diversifica con linee speciali (specifici per bambini, funzionali, specialità) e con il primo prezzo.

Il posizionamento degli store brand*

si distingue Auchan



Profondità elevate per gli store brand e differenziazioni di posizionamento notevoli per quanto riguarda la competitività di prezzo, con Auchan che risulta il punto di vendita più competitivo (è anche quello con il maggior numero di store brand e la maggior incidenza sull'assortimento totale, pari al 46,8%).

* in vaschetta/barattolino da 500 g; euro a confezione. La scala prezzi delle vaschette, secchielli da 500 grammi è dettata dalla forza delle marche con le versioni classiche dei brand leader. I primi prezzi sono prodotti discount.

Fonte: piazza di Roma, febbraio 2012 - Mktg - Focus on trade

totali. Quello delle vaschette in Billa con il 50%. Nel complesso, su tutte le referenze rilevate, i multipack rappresentano il 47,7%, seguiti dalle vaschette con il 37,7%, dai dessert (13%); quote minime per i gelati d'impulso singoli (0,8%) e per merceologie minori (0,6%). Multipack e vaschette sono dunque i segmenti portanti e nelle diverse insegne di ipermercati e supermercati rappresentano da un minimo del 75% delle referenze in Emmepiù a un massimo del 92,6% in Ariscourt. La forte caratterizzazione di marca del mercato, nel quale i

MARGINI SODDISFACENTI

I gelati confezionati, siano essi multipack, vaschette o dessert, offrono al distributore un mark up interessante, sopra la media del food. Il margine sul prezzo al consumo è di solito ben al di sopra del 20% ma può raggiungere anche il 40-45%.

maggiori player sono in grado di coprire tutte le fasce di consumo, si legge nella penetrazione dei brand più noti. In particolare sono le piattaforme Algida a fare la parte del leone: in tutte le insegne di supermercati e ipermercati si trova Algida Cornetto, in 16 su 17 Carte d'Or, Cucciolone e Magnum; in 15

punti di vendita le vaschette Valsoia in 14 i dessert Carte d'Or, Viennetta e Motta La Cremeria, in 13 Algida Cremino Motta Maxi Bon e Coppa del Nonno, infine in 12 Magnum Bomboniera, Vortici Perugina, Sammontana Barattolino e i coni Valsoia. A livello di main brand Algida e Motta sono

sugli scaffali in tutte le insegne, Perugina e Valsoia nell'88,2%, seguono Sammontana (82,4% di penetrazione), Mars (76,5%), Antica Gelateria del Corso e Sanson (64,7%), Haagen Dazs (47,1%). Le quote sulle referenze totali rilevate vedono primeggiare Algida con il 32,9%, seguita da Sammontana con l'8,8%, Motta (7%), Valsoia (4,3%), Perugina (4%) e Mars (2,5%). Gli store brand confermano il loro peso con un'incidenza sulle referenze totali rilevate del 26,2% (gli store brand di primo prezzo costituiscono solo lo 0,9%).

Assortimenti completi anche al di fuori della stagione

competitività di prezzo abbastanza allineata

	AUCHAN	CARREFOUR	LECLERC	IPERCOOP	IPER FAMILY	PANORAMA	COOP
Display	Ampio	Standard	Ampio	Ampio	Ampio	Ampio	Ampio
Scala prezzi	Ampia	Ampia	Ampia	Ampia	Ampia	Ampia	Ampia
Competitività	Il più competitivo	Buona	Buona	Discreta	Medio-bassa	Discreta	Discreta
Ampiezza	Medio-bassa	Media	Media	Media	Il più ampio	Media	Buona
Profondità	Media	Medio-bassa	Media	Media	Elevata	Il più profondo	Elevata
Marca propria	45 ref. Auchan; 5 ref. Auchan Rik Rok; 8 ref. Primo Prezzo	29 ref. Carrefour; 4 ref. Carrefour Discount; 2 ref. Terre d'Italia	42 ref. Conad	24 ref. Coop; 2 ref. Coop Bene Si; 14 ref. Coop Fior Fiore; 1 ref. Coop Club 4-10	Assente	30 ref. Pam e Panorama; 7 ref. I Tesori di P&P	28 ref. Coop; 3 ref. Coop bene Si; 13 ref. Coop Fior Fiore; 1 ref. Coop Club 4-10
Il giudizio di Mark Up							

Fonte: Mktg - Focus on trade. Rilevazione piazza di Firenze dicembre 2011

OFFERTA POLARIZZATA

- Concentrazione dell'offerta: le marche leader lanciano molte novità, lo spazio sottozero nei format moderni è limitato, l'88% in valore è fatto dai primi tre player e dagli store brand.
- L'intensità promozionale è elevata anche da parte dei principali player: nei multipack ma soprattutto nelle vaschette da asporto alcuni attori arrivano al 40-45% delle vendite in valore in promozione.
- Nei multipack venduti nella Gda, coni e stecchi fanno il 50% del valore, seguono i gelati mini con il 20%. Nelle vaschette l'80% è appannaggio dei formati da 500 grammi o inferiori.
- Nell'ultimo anno il trend nei format moderni ha premiato soprattutto le barrette snack tra i multipack (con un incremento del 30% in volume) e i grandi formati fino al chilogrammo tra le vaschette, oltre a nicchie come il sorbetto da bere.

primi tre player del mercato - Unilever, Sammontana e Nestlè - sviluppano una pressione promozionale superiore, e non di poco, alla media del mercato.

Store brand

Da anni i leader storici devono contrastare lo sviluppo dei prezzi di fascia bassa e dei primi prezzi, in particolare nel segmento vaschette, ma soprattutto l'ascesa e l'aggressività degli store brand che crescono sopra la media e totalizzano ormai il 30% dei volumi nella Gda. Le strategie adottate dall'industria di marca per mantenere

le quote si basano sulla leva promozionale e sull'innovazione, e in seconda battuta sull'introduzione di linee con un posizionamento di prezzo più conveniente e di grandi formati nel segmento vaschette (nelle confezioni superiori alla classica vaschetta da 500 g nel complesso è leader Sammontana mentre Motta domina nel pack oltre il chilogrammo). L'ampio portafoglio prodotti, la forza distributiva (che nel canale bar si basa anche sui contratti in esclusiva), l'utilizzo costante della leva dell'innovazione a ogni campagna estiva (Unilever ha per esempio di recente svi-

Il gelato è apprezzato per versatilità e gratificazione

Il gelato industriale, la cui produzione equivale a un fatturato di circa 2,1 miliardi di euro, ha un forte concorrente ovviamente nelle oltre 37.000 gelaterie artigianali che producono circa 360.000 tonnellate di gelato da impulso per un valore di oltre 2 miliardi di euro al consumo. Se il gelato artigianale ha come carta vincente un vissuto di genuinità e presunta qualità superiore, quello industriale punta sul contenuto di servizio, sulla sicurezza igienica, sull'innovazione tecnologica che consente mix di gusti e consistenze infiniti e sulla moltiplicazione delle funzioni d'uso (prodotto conviviale, merendina, snack, alimento ecc.). A risentire della concorrenza del prodotto artigianale è comunque soprattutto il gelato in confezioni

singole tipicamente da impulso (oltretutto numericamente negli ultimi anni sono aumentate le gelaterie artigianali, di circa il 10% in 5 anni, e sono diminuiti i bar tradizionali) introdotto anche nel grocery sia perché le imprese utilizzano concessionari che operano in tutti i canali sia per l'ingresso dei maggiori player, ormai da oltre 15 anni, nei format moderni con frigoriferi ad hoc posti in avansca. Nella Gda il gelato da impulso singolo è cresciuto nell'ultimo anno del 20% ma rappresenta una nicchia ridotta, pari a circa il 2% del gelato da passeggio in confezioni singole consumato fuoricasa.

Motivazioni differenti

Se il consumo out of home è legato soprattutto al concept di dolce premio quello domestico offre maggior spazio al gelato come alimento, ed è proprio

in quest'area che risiedono probabilmente le maggiori opportunità di sviluppo. Come già detto la tecnologia consente un'innovazione di prodotto costante, fattore critico di successo verso il consumatore di gelato industriale. I trend innovativi sono molteplici e vanno dalla diversificazione di gusti, forme e consistenze (aspetti che consentono nelle versioni più sofisticate esperienze multisensoriali), ai prodotti in licensing per il target kids, fino ai gelati funzionali (tra cui i prodotti senza glutine ormai in portafoglio dei principali player). L'elenco delle new entry sarebbe lunghissimo ma per restare ai leader si possono citare le piattaforme innovative Algida Cornetto Enigma, nuove varianti di Magnum e Carte d'Or, Surprise Cup nel segmento kids o nuovi gusti di Motta La Cremeria e la recente linea Vortici Perugina per finire con nuove versioni Sarmontana di Intrigo, Barattolino e Coppa Oro ecc.

Il profilo del consumatore

Penetrazione

Circa l'88% della popolazione italiana consuma il gelato. Il 98% dei consumatori acquista sia gelato industriale sia gelato artigianale.

Aree di residenza

Il 52% delle vendite è rappresentato dal nord. Nord-ovest e centro sono le aree dove gli acquisti pro capite nel retail sono sopra la media.

Trend

L'innalzamento del mix di prodotti fa crescere il mercato più in valore che in volume. Il prezzo non è una discriminante decisiva anche perché il consumatore trova un alto livello promozionale, ormai fisiologico.

Luogo di acquisto

La Gda è il principale luogo d'acquisto del gelato industriale: rappresenta quasi il 65% dei volumi totali.

luppato molta innovazione - 25 le novità 2012 - sostenendo le piattaforme innovative con la comunicazione) e gli investimenti pubblicitari rendono i primi tre competitor del mercato difficilmente

attaccabili da altri attori. L'elevata concentrazione dell'offerta è connessa principalmente alle vendite nel canale bar dove Algida, Motta e Antica Gelateria del Corso, Sarmontana (la più importan-

te azienda a capitale interamente italiano), dominano praticamente la scena mentre nel retail la quota complessiva è più contenuta (meno del 60% in volume nella Gda) ma arriva a quasi il 90% con gli

store brand. Si è arrivati dunque a una forte polarizzazione tra marche leader e store brand con una compressione dei follower minori. L'unico spazio per i competitor minori è in posizionamenti differenzianti o di nicchia come dimostrano le buone performance di Haagen Dazs nella fascia di alta qualità, di Valsoia nel segmento salutare, dei prodotti Mars negli snack gelato. Nella fascia più economica si distingue Gessyca Surgelati che in particolare rappresenta il quarto player in volume nelle vaschette vendute nella Gda. Comunque l'introduzione sul mercato di prodotti innovativi è una prerogativa anche dei follower. Un esempio è la nuova brand extension del latte fresco Alta Qualità Granarolo che comprende una nuova gamma di gelato in vaschetta. ■

Gli scenari del comparto

Il trend è condizionato dall'andamento climatico: l'anno scorso il mercato ha recuperato rispetto al 2010, pur senza raggiungere gli oltre 3,7 miliardi di porzioni del 2009 che rappresentano il picco degli ultimi anni. Lo scorso settembre vi è stato addirittura un incremento del 15% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente.

Si consuma sempre più gelato in casa: nel 2011 il trend delle vendite evidenzia un calo del 2% per l'out of home e un incremento del 3% nel retail. La perdita del canale impulso è strutturale. Il consumo domestico favorisce una parziale destagionalizzazione.

Per volumi e importanza degli investimenti in innovazione e comunicazione il periodo estivo rimarrà comunque al centro delle strategie delle imprese.

PROIEZIONI FUTURE

Mercato: innovazione continua per target e funzioni d'uso.

Offerta: polarizzazione tra industria di marca e store brand.

Marketing mix: innovazione, comunicazione, promozioni.

Distribuzione: penetrazione nella Gda e presidio del canale bar.