Gelato, un’opportunità da sfruttare

img3839-daf174df

Il lungo inverno freddo dei gelati sembra finalmente essere arrivato al termine: dopo alcune stagioni difficili, culminate in un 2015 particolarmente negativo, i consumi nell’horeca sono finalmente tornati a crescere. La buona notizia arriva dalle rilevazioni elaborate per Mixer da NPD Group nel periodo compreso tra luglio 2015 e giugno 2016 che attestano una significativa inversione di tendenza. “Complessivamente i serving sono stati protagonisti di un incremento del 2,1% rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente – spiega Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia – raggiungendo quota 630 milioni. Va detto però che l’accelerazione perde vigore se si analizza il cuore del comparto, ovvero se si prende in esame il solo gelato da passeggio: in questo caso, con 530 milioni di consumazioni, la progressione si ferma allo 0,2%. Una sostanziale stabilità che acquista comunque rilevanza perché rappresenta un punto di svolta importante: il ritorno in territorio positivo”.

img3889UN VOLÀNO PER IL BUSINESS

Le note positive per il comparto però non si esauriscono qui. All’orizzonte si intravedono infatti buone prospettive per un’ulteriore crescita. Già, perché proprio l’ice cream potrebbe rivelarsi una forse insospettata opportunità per incrementare il fatturato dei bar. “Tanto il gelato artigianale quanto quello confezionato – osserva Figura – solo in un caso su quattro vengono consumati in occasione dell’aperitivo/cena o nelle ore serali e notturne. Ben il 63,9% dei serving si concentra invece durante il pomeriggio, una fascia oraria che spesso risulta meno frequentata – e quindi meno proficua – rispetto a quelle ben più profittevoli della colazione e del pranzo”. E questo si potrebbe tradurre in un volàno per il business. Molto infatti si può ancora fare per valorizzare l’offerta del gelato, soprattutto nei bar. Come? “Innanzitutto comunicandola al pubblico in modo più efficace – suggerisce Figura –: spesso, infatti, il frigo dedicato a coni & coppette viene posizionato in aree dei locali piuttosto nascoste o almeno non bene in vista. Se, al contrario, i gestori mettessero maggiormente in evidenza i corner riservati a questi prodotti, i risultati di vendita potrebbero portare liete sorprese. E non soltanto durante i mesi più caldi, perché, in linea con una tendenza che ha toccato l’intero comparto del fuori casa, i gelati sono al centro di un processo di destagionalizzazione che ha portato a estenderne il consumo

durante l’intero arco dell’anno”. Il tutto peraltro con un sforzo operativo piuttosto contenuto. “Per centrare l’obiettivo – chiarisce Figura –, i bar possono puntare sul gelato confezionato, che rappresenta senza dubbio una referenza di facile gestione, già peraltro ben presente nel mix di offerta del canale, con una quota pari al 34,2%”. E che, è bene ricordarlo, rappresenta il principale vettore della ripresa dei consumi. Il risultato complessivo messo a segno dal settore è, infatti, frutto di una dinamica a due facce, in cui da un lato vi è il prodotto artigianale che flette e dall’altro i brand industriali che performano meglio.

LA PROPOSTA ARTIGIANALE: UN CASO A SÉ

Meno evidente è invece l’opportunità per le gelaterie pure, alle prese peraltro con una situazione di mercato piuttosto complessa. “Dopo il boom di aperture registrate nel biennio 2014-2015 – ricorda Figura –, già nel 2016 si prefigura una fisiologica battuta d’arresto per il canale. La concorrenza del resto si è fatta più serrata, complice la proliferazione di locali con proposte affini: si pensi ai frappè, ai frozen drink, ai frullati e più in generale alle bevande a base di latte che sono riusciti ad erodere quote di mercato ai gelati tradizionali”. Ciò detto, anche questi locali potrebbero puntare su una generale valorizzazione dell’area dello snacking. E seguire la strada già tracciata per i bar.

Le consumazioni di prodotti a base di gelato

(valori in milioni)

luglio 2014 - giugno 2015 luglio 2015 - giugno 2016 Totale mercato gelati 617 630 Gelato da Passeggio 529 530
Fonte: The NPD Group

Il web si scopre goloso: perché e quanto piace il gelato