Sammontana: ecco come far tornare il consumatore

sammontana-evid-c2c060af

Nata nei primi anni '40 in un bar latteria di Empoli acquistato dalla famiglia Bagnoli, Sammontana oggi è la più importante azienda italiana nel settore dei gelati confezionati, nonché leader di mercato nella croissanterie congelata con i marchi Tre Marie, Il Pasticcere e Mongelo. Per offrirvi nuovi spunti per incrementare le vendite di gelati e brioche abbiamo intervistato i direttori marketing dei brand Sammontana e Il Pasticcere.

Cinque minuti con Fernando Cocconi, direttore marketing Sammontana

Quali sono i gelati storici tutt'oggi best seller?

«Il Cono 5 Stelle Croccantino, caratterizzato da una ricca miscela gelato con pezzi di croccante di mandorla, la Coppa Oro Amarena, nata nei primi anni 60, un classico con meringhe e salsa di amarene, e il Barattolino, il gelato in secchiello da 500 grammi».

E le ultime novità?

«Per il canale fuoricasa, abbiamo lanciato Donny, gelato goloso che si ispira per forma e gusto alle sammontanaciambelle di tradizione americana; gli stecchi Gocce di Intrigo al limoncello e al whisky; il gelato Pan di Stelle, marca amatissima dagli italiani che da quest'estate diventa gelato e il Cono Cinque Stelle cioccolato, protagonista di un nuovissimo spot».

Quanti gelati ha in catalogo Sammontana?

«Il portafoglio di prodotti include oltre 60 referenze nel canale HoReCa (comprese torte e tranci gelato) e altrettanti nel canale GDO. Inoltre, gestiamo 45 referenze/gusti di gelato sfuso per le vetrine dei bar e delle gelaterie».

Come consigliate di spronare la vendita di gelati fuori stagione?

«Intanto, bisognerebbe evitare in inverno di usare lo spazio del conservatore dei gelati per altri prodotti. Quanto alle gelaterie che utilizzano i nostri mantecati, è il gusto la leva che stimola gli acquisti fuori stagione: puntate su ricette ricche, "calde", autunnali».

E d'estate?

«Il gelato confezionato ha una buona versatilità di utilizzo nel punto vendita, con poche e semplici regole: collocare bene le attrezzature frigorifere per stimolare al massimo l'impulso e utilizzare il cartello vetrina per presentare i prodotti. Nel caso di utilizzo della vetrina verticale, è importante curare l'esposizione dei gelati e non lasciar vuoto nessun settore: niente vende bene come un'esposizione di prodotti ricca!».

Cinque minuti con Annalisa Ferri, direttore marketing de il Pasticcere

Come si articola l'offerta de Il Pasticcere?

«Proponiamo cornetti, mignon& baby, sfoglie, lievitati, già cotti (muffin e dun- nut) e croissant salati che si prestano sia per una colazione salata sia, farciti a piacere, per la pausa pranzo o per un break sfizioso durante la giornata».

Pasticcere**Qual è il punto di forza dei prodotti firmati Il Pasticcere?**

«I nostri croissant sono prodotti briosciati, particolarmente soffici, in quanto realizzati con lievito madre, ovvero a base di pasta madre, impasto di farina e acqua acidificato da lieviti e batteri lattici capaci di avviare la fermentazione».

Il consiglio per incrementare le vendite dei croissant?

«Innanzitutto, è essenziale vendere prodotti di qualità. Poi, è utile usare i supporti offerti dall'azienda per spiegare la tipologia del prodotto. E ancora: per invogliare al consumo è importante una corretta modalità di presentazione, valorizzando l'esposizione e offrendo un vario assortimento, senza dimenticare di inserire con una certa regolarità anche gusti nuovi per incuriosire il consumatore. Infine, è utile personalizzare e arricchire l'aspetto dei prodotti con semplici accorgimenti come l'uso di granelle o zucchero a velo».