

La brand image del gelato è complessa e articolata

di **Laura Cantoni***, a cura di Francesco Oldani

Geniiale invenzione siciliana, il gelato è spesso è interpretato dal consumatore come elemento di gratificazione o di premio per piccoli consumatori. Nato e diffusosi soprattutto nella stagione estiva, ha subito un lungo processo di destagionalizzazione grazie all'ampiararsi delle varietà e del valore attribuito alla categoria. Ma non solo: è invalso l'uso del gelato anche come snack e come soluzione intelligente ed economica (non solo a livello di costo) come dessert nelle cene in casa.

Il prodotto ha prerogative uniche che veicolano forti codici simbolici. Legati a situazioni ludico-gustative

Artigianale e industriale

Le attitudini nel consumo di gelato si suddividono in due filoni: la focalizzazione su gusti specifici e l'esplorazione di novità. La ricerca ha evidenziato la prevalenza di gusti abbastanza classici, con una netta prevalenza di creme, cioccolato, stracciatella e nocciola, panna, ed una netta mino-

ranza di frutta. Fra questi consumatori si rimarca a volte il concetto di gelato "semplice" nonostante i suoi contenuti ricchi: panna, crema, che viene contrapposto a quello di gelato arricchito, cioè con aggiunta di vari ingredienti come salse, meringhe, ecc. In questo contesto notiamo peraltro una discreta ricercatezza nel

linguaggio utilizzato per la denotazione di gusti e tipologie.




I formati

Fra i diversi formati disponibili sul mercato, i consumatori si focalizzano soprattutto nei confronti di 4 tipologie: le vaschette, le confezioni singole, le confezioni multi-pack, i formati Mini. Le vaschette



La caratteristiche peculiari delle marche analizzate

percorso diagnostico di identificazione del posizionamento percepito

Brand	Segni e simboli	Distintività	Relazione con il target	Need Insight	Brand essence	Benefit features	Associazioni	Personalità e valori
	Cuore	L'unicità della sua panna	Trasversalità generazione	Innovativa sfiziosità	La qualità del gelato, in dolci tentazioni da gustare tutto l'anno, a casa o al bar	Eccellenza inimitabile	Estroversione e versatilità	Bontà affidabile e familiare
	Ovale al femminile	Prelibatezza	Adulti benestanti	Offerta aspirazionale	L'alta gelateria	Originalità per il dessert	Raffinatezza snob	Gustosa eleganza
	Forme golose	Un prodotto mitico	Bambini e ragazzi	Un sollievo per l'estate	I rinomati gelati di Pizzo, oggi famosi in tutta Italia	Massima freschezza e golosità	Simpatia infantilizzante	Sfizioso
	Marrone viola bordeaux	Internazionalità	Adulti evoluti	Gustosità da socializzare	Cercare l'eccellenza degli ingredienti nel mondo, e metterli nel miglior gelato	Sfiziosità nel package	Raffinatezza snob	Dolcezza smart
	Bianco e blu	Tradizione intatta nel tempo	Nazionale popolare	Presenza coccolosa	I gustosi successi che hanno fatto la storia del gelato e ancora oggi soddisfano tutti i palati	Outdoor godurioso	Cordialità seriosa	Qualità e tradizione
	Cono e labbra Barattolino bianco, giallo e blu	Italianità 100%	Famiglie e giovani	Originalità per molteplici esigenze	Gelati all'Italiana	Multi gusto super goloso	Dinamismo nella tradizione	Allegria estiva
	Semicerchi verdi e blu	Innovazione vera	Giovani e famiglie	Desiderio di cambiamento	I gelati della miglior tradizione italiana	Il gelato nei biscotti più amati	Giocosità fattiva	Originalità emergente
	Sole e prato	La soia al servizio del piacere	Donne consapevoli	Il piacere del gelato per tutti	Bontà e salute	Una sana gamma	Affidabilità ambientalista	Attenzione salutistica

AstarBrand® è uno dei modelli diagnostici e generativi esclusivi sviluppati da Astarea, per l'identificazione e messa a punto del posizionamento di marca. Per fornire soluzioni concrete la società di ricerca utilizza approcci metodologici differenziati: classici (focus group, gruppi creativi, indagini quantitative, osservazione etnografica e semiotica), da desk e su web.

Fonte: Astarea

LA RICERCA

Le informazioni presenti in questo articolo sono tratte da un'analisi online di tipo qualitativo effettuata mediante un forum protetto di Astarea. Il panel è composto di 27 persone, consumatori di gelati confezionati. Il forum è stato realizzato nella seconda metà di gennaio 2012.

intercettano una richiesta di servizio e di convenienze nei formati famiglia, con un rapporto qualità prezzo considerato ottimale. Possono essere assimilate al gelato sfuso, soprattutto sul piano simbolico, per l'affinità della confezione e dell'amorfismo del prodotto all'interno. Tutto questo a fronte di pochi svantaggi: scarsa praticità e pulizia del pack una

volta aperto, oltre che un eccessivo ingombro in freezer. Le confezioni singole, soprattutto lo stecco, sono apprezzate per l'outdoor in quanto offrono la giusta misura per un consumo individuale. Le confezioni multipack, soprattutto per uso domestico, sintetizzano la possibilità di facile stoccaggio tipiche delle vaschette con l'accondiscendenza al gusto e alla misura individuale, tipica del prodotto singolo. Infine i formati mini raccolgono un favore molto diffuso (circa 1/5 del target) per diversi motivi: la varietà dei target, le numerose occasioni d'uso e la versatilità di gamma.

Acquisto e innovazioni

Nell'acquisto del gelato confezionato la sicurezza nei prodotti è un valore ormai dato per scontato. La presenza di grandi marche affidabili

ha ormai sgomberato il campo da dubbi e rassicurato i consumatori. In tema di genuinità le dichiarazioni restano un po' sottotraccia e in questa ricerca, per quanto qualitativa, non abbiamo evidenze di focalizzazione di attenzione in negativo sul tema.

Le garanzie dietetiche promesse sono abbastanza note (citano caratteristiche specifiche circa la metà delle persone intervistate). Le strategie di marketing delle aziende produttrici in questa direzione sembrano dunque premianti, per lo meno sul piano della conoscenza. Per alcuni, la comparazione tra prodotti supera il valore del prezzo se vi è la possibilità di assumere una dose calorica inferiore.

La componente innovativa è ben accettata soprattutto quando è sorprendente e in alcuni casi attesa annualmente.

Le marche

Algida è la marca più citata da quasi la totalità degli intervistati che spontaneamente le associano specifici prodotti come il classico cornetto o il Magnum, oltre che un consumo più outdoor che indoor. Segue Sammontana con circa i due terzi delle citazioni, parimenti associata a un consumo outdoor ed indoor. A ruota Motta, di cui si citano le coppette, lo stecco, il Maxibon. Da un'articolata serie di test sul panel si è analizzata la presenza mentale del linguaggio delle marche, in altre parole i concetti che sono espressi e recepiti dal consumatore. Oltre ciò è stata analizzata l'immagine percepita mediante il modello di analisi del positioning di marca di Astarea, Astarbrand. I risultati sono nella tabella della pagina accanto.

*Astarea

Investi Sicuro, scegli l'OUTDOOR

**Solo l'Outdoor Garantisce:****ALTA VISIBILITA'**

Data la vasta possibilità di spazi pubblicitari con posizioni strategiche, è possibile garantire ai fini commerciali, un'ottima visibilità quotidiana ad ampio raggio.

**FLESSIBILITA'**

Risponde alle necessità di spazio, adatto ad esigenze delle diverse tipologie di Business, dalle aziende locali, alle multinazionali.

**FACILITA' DI POSIZIONAMENTO GEOGRAFICO**

Il suo accesso, non solo è rapido ma può essere possibile ovunque le condizioni lo permettano.

**CREATIVITA'**

Dà la possibilità di accesso ad un'ampia gamma di forme, colori, spazi occupati e tecnologie.

**EFFICIENZA**

Come da risultato, ampiamente supportato dai dati del 2011 con un rialzo del 12% degli investimenti nella Comunicazione Outdoor.

**TRA I PIU' GRANDI PARCHI
IMPIANTI PUBBLICITARI D'ITALIA**

