

vità fortemente correlate come quella dei gelati e dei surgelati. Nel settore dei gelati sfrutta marchi conosciuti e affermati come Cremeria Motta, Cecchi, Tanara e Antica Gelateria del Corso, che sostiene con ingenti investimenti pubblicitari. In questo settore si nota un incremento notevole della quota di mercato dell'impresa, a fronte di una stabilità nelle quote delle più importanti concorrenti.

TABELLA 21 - Quote di mercato in valore (valori %)

| Anni | 85 | 84 | 83 | 82 | 81 |
|------------|------|------|------|------|------|
| UNILEVER | 42,6 | 42,3 | 41,7 | 41,1 | 40,3 |
| ITALGEL | 31,7 | 29,4 | 25,2 | 23,2 | 21,0 |
| SAMMONTANA | 10,4 | 10,3 | 10,1 | 9,8 | 8,9 |
| SANSON | 8,6 | 10,0 | 9,9 | 9,8 | 8,8 |

Fonte: Databank

ulteriore conferma alla dinamicità dell'impresa è fornita dalla pronta crescita delle quote di mercato nel settore dei surgelati ottenuta con l'introduzione, a tre distinti livelli di prezzo, delle tre linee «Le ricette della buona tavola», «Mare Fresco», e le «Le ricette di G. Marchese».

TABELLA 22 - Quote di mercato in valore (valori %)

| Anni | 85 | 84 | 83 |
|---------|------|------|------|
| UNIL-IT | 60,0 | 60,0 | 59,2 |
| ITALGEL | 17,0 | 15,1 | 12,6 |
| ARENA | 7,5 | 8,4 | 8,4 |

Fonte: Databank