

VERDURE IV GAMMA

L'alto contenuto di servizio alimenta la crescita

di Davide Bernieri

Il 2010 degli ortaggi di IV gamma si chiude con un segno positivo, dopo un paio di stagioni consecutive di stasi. Secondo i dati presentati a Freshcut – il convegno internazionale sui prodotti di IV gamma tenutosi a Torino nel luglio 2011 – lo scorso anno le vendite a volume sono aumentate del 5,5% ed è stato tagliato il traguardo dei 500 milioni di confezioni tra IV e V gamma vendute sul mercato italiano, per l'85% rappresentato da insalate. Ma a trainare la crescita sono soprattutto ai prodotti ad alto contenuto di servizio, come gli snack e le insalate arricchite, che hanno raggiunto un giro d'affari di 750 milioni di euro. Intanto anche le proiezioni relative al primo trimestre 2011 fornite da Ismea fotografano la ripresa della IV gamma e il proseguimento della crescita iniziata l'anno scorso: gli acquisti da parte delle famiglie risultano in crescita dell'8,6% in quantità rispetto all'analogo periodo del 2010, di fronte a prezzi in riduzione media annua dello 0,5%.

AMPI SPAZI DI CRESCITA

Finita da tempo l'epoca di un vissuto "emergenziale" per responsabili d'acquisto che gestiscono il ménage familiare sull'equilibrio dei minuti, oggi gli ortaggi di IV gamma possono dire di aver conquistato una propria dignità

e identità, che non si fonda sulla contrapposizione con il tal quale, ma che ha fatto del servizio e della possibilità di avviare politiche di marca articolate, uno dei punti cardine di questo successo.

Per questo la IV gamma in Italia, ha ancora molti spazi di crescita, soprattutto andando a colpire le esigenze di tutte quelle famiglie che finora non si erano interessate ai suoi plus e che possono ora beneficiare della diffusione ubiquitaria dei prodotti.

SEGMENTAZIONE ACCURATA

Tra gli altri fattori che hanno ridato fiato alla crescita, sicuramente spiccano una segmentazione più puntuale dell'offerta e l'incidenza sempre maggiore delle linee a marchio d'insegna, che hanno spostato verso il basso l'asticella del prezzo. "Gli acquirenti IV gamma -conferma Sara Lavezzi, client service di Nielsen- sono il 67% delle famiglie italiane. Il plus di questa categoria di prodotti è l'elevato contenuto di servizio: si tratta di prodotti che sembrano in grado di soddisfare perfettamente le esigenze legate ai nuovi stili di vita e che, per questo, continuano ad essere apprezzati".

Il time saving rimane il driver d'acquisto principale? Quanto pesano

segue a pag. 44

La dinamica dei consumi

| | A.t. 26 aprile 2009 | A.t. 25 aprile 2010 | A.t. 24 aprile 2011 |
|----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Famiglie Acquirenti (.000) | 14.452 | 15.161 | 15.779 |
| Acquisti in Volume (.000) | 47.777 | 52.101 | 56.914 |
| Spesa Media (€) | 26,59 | 26,19 | 27,24 |
| Numero Medio Atti | 11,8 | 12,2 | 12,6 |

nielsen

Fonte: Nielsen Consumer Panel

IL MERCATO I CONSUMI

segue da pag. 43

su questo fenomeno l'allargamento dell'offerta e la riduzione dei prezzi?

Sicuramente il time saving è una componente importante; i prodotti di IV gamma consentono un consumo sano e, al tempo stesso, rapido. Sempre più consumatori hanno bisogno di cibi veloci da consumare, per far fronte ai ritmi sempre più pressanti della nostra società. Le verdure di IV gamma si adattano ai ritmi di lavoro e ai nuovi stili di vita, permettendo un notevole risparmio di tempo. D'altra parte, anche altri prodotti ad alto contenuto di servizio stanno crescendo, a conferma che queste esigenze hanno un andamento trasversale su molti mercati. Anche l'allargamento dell'offerta ha probabilmente attratto nuovi consumatori. Per quanto riguarda i prezzi, è vero che si assiste ad una flessione, ma stiamo parlando, ad esempio per il segmento delle insalate, responsabile di quasi l'80% dei volumi, di una riduzione dell'1,5% circa.

Quanto incide la promozionalità sulle vendite di questi prodotti?

Il 24% circa dei volumi sono venduti

in promozione, valori nella media, con una pressione stabile rispetto allo scorso anno.

Il mercato delle verdure di IV gamma mantiene ancora un andamento a due velocità, tra Nord e Sud?

Sì. La domanda è prevalentemente concentrata a Nord-Ovest, mentre è ancora poco sviluppata al Sud, dove è consumato poco più del 13% dei volumi. Le regioni meridionali, però, stanno evidenziando tassi di crescita molto interessanti e questo comporta la crescita della penetrazione di questi prodotti.

Guardando ai profili socio economici degli acquirenti, sembra che questa tipologia di verdure rimanga un prodotto per giovani. È così?

In effetti, il target centrale è costituito da famiglie medio-giovani, ma la penetrazione sta aumentando anche nelle fasce più adulte. I prodotti di IV gamma rimangono ancora poco appealing per gli anziani che oppongono una certa resistenza psicologica all'acquisto e rimangono ancora legati alla tradizione delle insalate fresche da mondare e tagliare.

I profili sociodemografici dei consumi

| | % fam. universo | % fam. acquirenti | Indice alloc. |
|------------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| LYFESTAGES | | | |
| Pre-Family | 10,3 | 10,9 | 106 |
| New-Families | 8,7 | 9,5 | 109 |
| Maturing-Families | 10,0 | 10,6 | 106 |
| Established-Families | 9,1 | 9,6 | 106 |
| Post Families | 19,7 | 21,4 | 109 |
| Older Couples | 26,2 | 23,2 | 88 |
| Older Singles | 16,0 | 14,8 | 92 |
| REDDITO | | | |
| | % fam. universo | % fam. acquirenti | Indice alloc. |
| Basso reddito | 20,0 | 16,1 | 81 |
| Reddito sotto la media | 30,0 | 29,8 | 99 |
| Reddito sopra la media | 30,0 | 31,5 | 105 |
| Reddito elevato | 20,0 | 22,6 | 113 |
| AREE | | | |
| | % fam. universo | % fam. acquirenti | Indice alloc. |
| Area 1 | 28,5 | 32,7 | 115 |
| Area 2 | 19,8 | 20,2 | 102 |
| Area 3 + Sardegna | 22,5 | 24,7 | 110 |
| Area 4 | 29,2 | 22,3 | 77 |

nielsen

Fonte: Nielsen Consumer Panel

IL MERCATO GLI ASSORTIMENTI

VERDURE IV GAMMA

La gestione della categoria all'interno del reparto secondo Gruppo Gabrielli, Sma e Unes

Il settore delle verdure IV gamma, considerato maturo nel Nord Italia, presenta buone possibilità di sviluppo al Centro e al Sud, dove non ha ancora raggiunto la sua maturità. Primo prezzo e biologico non trovano grande spazio nel reparto, mentre l'innovazione si sviluppa più sui contenuti di servizio e sul packaging che non sul prodotto in sé.

Gruppo Gabrielli

"Nella nostra rete questa tipologia di prodotto non sta subendo flessioni; anzi riteniamo siano un'area su cui bisogna insistere", spiega **Gregorio Martelli**, assistente direzione commerciale del Gruppo che opera nelle Marche, Abruzzo, Molise, Umbria e Lazio con le insegne *Oasi*, *Tigre*, *Maxi Tigre* e *Tigre Amico*. "Nella nostra zona di influenza -sottolinea Martelli- le vendite continuano a salire". L'incremento di queste referenze registrato da Gabrielli nel 2010 rispetto al 2009 è pari a +11,72%, mentre la loro incidenza sulle vendite del reparto ortofrutta nel 2010 si attesta al 19,55% (contro il 17,58% del 2009). Per gestire l'aumento delle vendite, Gabrielli ha deciso di variare layout e display in base alle esigenze dei clienti, sostanzialmente aumentando i metri lineari dedicati. "Questa operazione è stata possibile sia per l'incremento delle referenze di marca sia per l'inserimento di prodotto a marchio, con un facing preferenziale e una posizione evidenziata" aggiunge Martelli. Le referenze più vendute nei pdv del gruppo sono l'insalata mix croccanti da 250 g, il cuore di iceberg 250 g, la rucola 100 g, spinaci busta 500 g, l'insalata mista 350 g e l'insalata mix tenere 160 g. "Ci sono differenze di gusto e preferenze a seconda delle zone della penisola -spiega Martelli-. Sappiamo che in Lombardia si vendono molto di più le insalatine da sfalcio, in genere monoesenza, mentre nel Centro Italia sono preferite le miste dure". Con un totale di una trentina di referenze, il biologico rappresenta soltanto una nicchia, mentre il primo prezzo non trova grande spazio.

Sma

Il distributore dedica due concept differenti alle verdure IV gamma, a seconda del format e della tipologia di clientela. "Nei negozi di prossimità gestiamo il prodotto all'ingresso del pdv -spiega **Silvia Bassani**, responsabile acquisti freschissimi di Sma spa- in linea con i nuovi criteri di rivisitazione dei supermercati in Italia. Negli *Ipersimply*, le nostre superfici maggiori, invece, l'ortofrutta è alla fine del percorso di acquisto del cliente". L'illuminazione è mirata sul banco e il reparto rispetta tutte le caratteristiche di sostenibilità ambientale sposate da Sma. Delle circa 100 referenze del reparto, 30-40 sono di verdure IV gamma, considerato un mercato in evoluzione in cui l'azienda vuole investire.

Dicono i retailer

Sviluppo del prodotto a marchio con esposizione preferenziale

Attenzione al packaging per evitare sprechi ai consumatori

Il 2010 ha segnato un aumento del 15% del settore "in controtendenza rispetto ad alcuni competitor che hanno subito un rallentamento". Sma ha attuato un lavoro di rivisitazione del banco frigo puntando sulla chiarezza espositiva e sulla proposta assortimentale.

"Questo approccio ci ha premiato -evidenzia Silvia Bassani-. In particolare, come offerta di convenienza, abbiamo creato una busta doppia di 180 g che garantisce la stessa sicurezza alimentare della referenza singola, ma che si può consumare in momenti diversi. L'obiettivo che ci siamo posti è quello di puntare sul cliente che consuma a casa, quindi senza condimenti né arricchitori. Allo stesso tempo, abbiamo sviluppato una serie di piatti pronti con arricchitori a base di formaggio o con crostini, che rispondono a logiche di consumo all'insegna della ve-

locità e salubrità, soprattutto come pranzo in ufficio o cena a casa". Pur valorizzando la propria PI, importante come incidenza di fatturato, Sma presta molta attenzione al rapporto con l'industria di marca. "Lavoriamo in sinergia per garantire ricerca e sviluppo di nuovi prodotti".

Unes

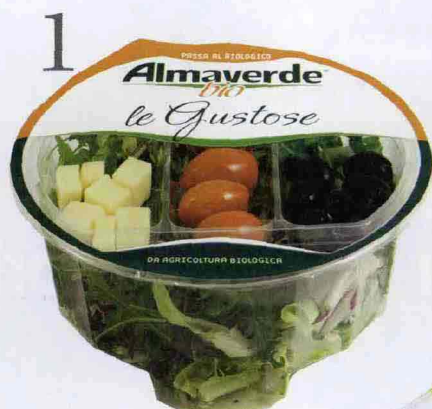
Per **Unes** la categoria rappresenta il 13% del fatturato totale ortofrutta. "La riteniamo molto forte -spiega **Gabriele Nicotra**, direttore acquisti del gruppo- e per questo le dedichiamo almeno due elementi frigo nelle superfici più piccole, mentre in quelle più grandi il loro numero può anche aumentare in funzione degli spazi".

La politica di **Unes**, presente in Lombardia, Piemonte, parte della Liguria ed Emilia Romagna con le insegne *Unes* e *u2*, prevede grande centralità per la marca privata, che si aggira sul 90%, mentre non esiste il primo prezzo e il biologico svolge un ruolo marginale. "Alla base di questa scelta va detto che tutte le nostre insalate sono coltivate a lotta integrata, quindi con una riduzione dell'uso di fitofarmaci, secondo elevati standard di certificazione che ci permettono di garantire un prodotto di qualità", spiega Nicotra.

Su questa tipologia di prodotto, **Unes** ha realizzato una ricerca interna chiedendo ai propri clienti le abitudini sull'utilizzo della verdura una volta acquistata. "È emerso che questi prodotti, pur avendo una shelf life di 7 giorni in frigo, finiscono spesso nella pattumiera -aggiunge Nicotra-. In quest'ottica, abbiamo modificato il packaging di 6 referenze (lattughino, tenero mix, rucola, soncino, valeriana e pasqualina), scelte tra gli item più venduti tra i 40 presenti: abbiamo ridotto il peso intorno ai 100 grammi e 150 per la versione mista, con prezzo al pubblico di 0,99 centesimi. Questa politica ci ha premiato, dimostrando che il cliente ha apprezzato la novità". Di recente **Unes** ha deciso di accostare all'esposizione delle verdure IV gamma anche prodotti con la funzione di arricchitori e contorni, come la frutta secca. **Alessandra Bonaccorsi**

IL MERCATO

VERDURE IV GAMMA



1 Canova Almaverde Bio

Plus innovativo
Verdure di IV gamma biologiche
Referenze (N° e specifiche) 12
Formati/Pack
Busta da 70-150 g, ciotole da 195 g
Shelf Life 7+1
Lancio 2009
Target Tutti
Canali di vendita Gdo
Comunicazione/promozione
Pubblicità

2 La Linea Verde Dimidiarsi

Plus innovativo
Prodotto che valorizza il banco frigo del reparto ortofrutta con una strategia di marketing emozionale, inusuale per la IV gamma
Referenze (N° e specifiche) 1
Formati/Pack

Monoporzione da 70 g in 4 pack che riportano differenti versioni di Hello Kitty
Shelf Life 7 giorni
Lancio Luglio 2011
Canali di vendita Gdo
Comunicazione/promozione
In-store promotion con degustazioni, stampa, affissione, web, pr

3 Sipo Saporì del mio orto

Plus innovativo
Insalata aromatizzata
Referenze (N° e specifiche) 1
Formati/Pack
180 g/Busta per aromatizzata
Prezzo suggerito
€ 1,98/confezione insalata
Canali di vendita Gdo

4 COF Ortomania

Plus innovativo

Il prodotto preserva croccantezza e fragranza più a lungo della media grazie a tecniche di preparazione (taglio manuale anziché automatizzato) e di confezionamento innovativo.

Referenze (N° e specifiche) 1

Formati/Pack 250 g/Busta

Shelf Life 8 giorni

Lancio 2008

Target R.A.

Canali di vendita

Gdo, catering, normal trade

Comunicazione/promozione

Stampa specializzata e locale, televisioni nazionali e locali, in-store promotion

5 Bonduelle Agita e Gusta

Plus innovativo
Snack a base di verdure che si può gustare ovunque e in qualsiasi momento, grazie al suo pack completo di condimento, forchettina e tovagliolo

Referenze (N° e specifiche) 1

Shelf Life 6 giorni

Lancio Giugno 2010

Prezzo suggerito € 2,60

Canali di vendita Gdo

6 Ortomania Le Tenerelle Pausa Pranzo

Plus innovativo
Soluzione pranzo a base di insalata con ingredienti aggiunti da miscelare con condimento dosabile grazie alle bustine monodose. Include forchetta e salvietta
Referenze (N° e specifiche) 6

Formati/Pack

Ciotola da 170 g chiusa con pellicola termosaldabile e inserto con dressing e ingredienti separato

Shelf Life 7 giorni

Lancio Settembre 2010

Canali di vendita Gdo

Comunicazione/promozione

Folder, ufficio stampa, adv di settore