



MERCATI | DMM

IV e V gamma:

i consumatori premiano innovazione
e alto contenuto di servizio

di Claudia Scorza

Il comparto, in crescita sia a volume sia a valore, gode dell'apprezzamento dei consumatori alla ricerca di prodotti di qualità e freschissimi, caratterizzati da un elevato contenuto di servizio e da una forte componente di innovazione.

50 DM MAGAZINE



Nell'anno terminante il 26 febbraio 2023, il mercato dell'ortofrutta di IV e V gamma in Italia registra una crescita sia a valore (+4,5%) sia a volume (+2,6%). Le vendite complessive raggiungono un fatturato pari a 1,1 miliardi di euro e 171 milioni di chilogrammi venduti (fonte: NIQ, Totale Italia, Iper+Super+Liberi servizi+Discount+Specialisti drug).

CANALI DI VENDITE E AREE GEOGRAFICHE

La crescita è registrata cross canale, prevalentemente nei supermercati (+3,7% a val. e +1% a vol.), negli ipermercati (+1,7% a val. e +1,8% a vol.) e nei discount (+9,7% a val. e +7% a vol.). I liberi servizi si dimostrano un canale più residuale per la categoria con un incremento a valore pari al 4%, ma un leggero calo a volume (-0,4%). Se consideriamo la segmentazione per aree NIQ, spicca l'Area 2 (+4,8% a val. con 10 milioni di euro in più rispetto allo scorso anno), seguita da Area 3 (+3,8% a val. con 9 milioni di euro in più), Area 1 e Area 4 (rispettivamente +1,5% e +3,8% a valore, entrambi con un aumento di 5 milioni di euro). A volume si registra la stessa dinamica riscontrata a valore.



UNA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE MULTICANALE

A livello di strategie comunicative, **La Linea Verde** opera secondo una logica multichannel: «I nostri progetti di comunicazione – precisa **Andrea Battagliola** – vengono portati avanti coerentemente su più canali, dall'adv su varie piattaforme alla gestione dei profili social. Il nostro obiettivo è gestire un racconto di marca con un unico fil rouge che si dipana seguendo percorsi diversi da cui esce rafforzato, in un'ottica di sinergia, integrazione e complementarità».



ANDAMENTO DEI SEGMENTI

La verdura di IV gamma è il segmento più importante per la categoria in termini di fatturato, partecipando all'86,5% del giro d'affari, seguito dalla verdura di V gamma, che genera l'8,6% del fatturato, dalla frutta di IV gamma, che origina il 4,4% del fatturato, e infine dalla frutta di V gamma (0,5% del fatturato). «Le verdure di IV gamma – precisa **Simone Tocci di NIQ** – registrano un giro d'affari di 976 milioni di euro a totale Italia e sono anche il segmento trainante della crescita del mercato con un aumento del 3,3% a valore (+31 milioni di euro) e del 2,4% a volume (+5 milioni di chilogrammi) rispetto allo scorso anno. Il trend è originato principalmente dai discount, con una crescita di 20 milioni di euro rispetto all'anno passato (+10,2% a val. e +8,8% a vol.). I supermercati sono invece il secondo canale trainante della crescita, con 10 milioni di euro in più rispetto allo scorso anno (+2,2% a valore e stabile a volume). Negli ipermercati la categoria è stabile (-0,1% a val. e +0,3% a vol.), mentre i liberi servizi crescono di 2 milioni in termini di fatturato (+2,0% a vol. e -1% a vol.). Il prezzo medio (€/kg) del segmento è rimasto praticamente invariato (da 6,62 €/kg a 6,68 €/kg), mentre i supermercati registrano l'aumento di prezzo medio maggiore pari a +3%, passando da 7,80 €/kg a 8,03 €/kg». Le verdure di V gamma, in-

SCHEDE PRODOTTI



BONDUELLE/PROTEIN SALAD

Nome prodotto: Mix ceci e fagioli azuki

Caratteristiche: gamma di referenze inedite nel mercato di IV gamma ad alto contenuto proteico, garantito dalle ricettazioni dei mix vegetali. Disponibili anche le referenze Mix lenticchie e mandorle e Mix ceci bianchi e neri al curry.



CULTIVA

Nome prodotto: Radicchio di Chioggia Igp

Caratteristiche: prodotto a marchio Igp con un forte legame con il territorio, un pack accattivante e un nuovo formato.

LA LINEA VERDE/DIMMIDIŠI

Nome prodotto: Piatto Unico Goloso – Parmigiano Reggiano e Noci Lara

Caratteristiche: new entry premium della gamma Golosa. Un mix di insalata, Parmigiano Reggiano Dop, noci italiane varietà Lara, crostini e salsa con aceto balsamico di Modena Igp.



vece, generano 96,7 milioni di euro di fatturato, crescendo dell'11,9% a valore rispetto al 2022. I canali che trainano la crescita sono i supermercati (+5 milioni di euro rispetto al 2022 con +12,7% a val. e +2,8% a vol.), seguiti dagli ipermercati (+4 milioni di euro rispetto al 2022 con +19,5% a val. e +12% a vol.). Discount e liberi servizi mostrano un incremento più ridotto, rispettivamente di 1 milione di euro e 500 mila euro. «Il prezzo medio (€/kg) del segmento – sottolinea Simone Tocci – è aumentato del 9,2% (da 4,41 €/kg a 4,82 €/kg) e i canali dove si registra l'aumento di prezzo maggiore sono i supermercati, pari a +9,6% (da 4,96 €/kg a 5,43 €/kg) e gli ipermercati, pari a +6,7% (da 4,52 €/kg a 4,82 €/kg). Infine, la frutta di IV gamma ha generato circa 50 milioni di euro di fatturato, crescendo del 18,8% a valore rispetto al 2022. I supermercati guidano la crescita con +23,5% a valore (+4 milioni rispetto allo scorso anno), mentre il prezzo medio del segmento a totale Italia è aumentato del 5% rispetto al 2022 (da 10,79 €/kg a 11,32 €/kg)».



UN PIANO DI COMUNICAZIONE A SOSTEGNO DEL BRAND

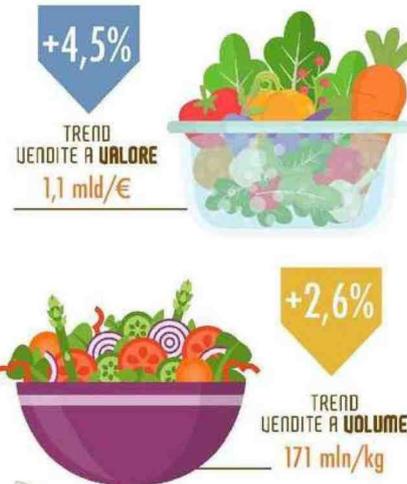
Il piano di comunicazione di Parma Is si focalizza principalmente sulle Fresche Idee: «Questo brand nel fresco ortofrutta della nostra azienda – spiega Igor Furlotti – significa naturalità, artigianalità e freschezza. Le linee Fresche Idee rappresentano una vera novità per chi ama nutrirsi in serenità, sicuro del cibo che ama. Proprio in quest'ottica, continueremo a investire in attività di comunicazione di sistema per affermare sempre di più il marchio sul mercato».



DM MAGAZINE 55

I CONSUMATORI SI ORIENTANO VERSO PRODOTTI ITALIANI, SICURI E TRACCIATI

Di fronte a un mercato in crescita, **Federico Boscolo, amministratore delegato di Cultiva**, evidenzia la necessità di recuperare la credibilità e l'interesse da parte del trade e dei consumatori: «Si lavora sul "day by day" e non su una strategia di lungo termine, mettendo momentaneamente in sicurezza il margine (quando si riesce), strappando un aumento di listino senza ragionare sulla direzione da dare alla nave. Il consumatore è diviso in due categorie sempre più distinte: c'è chi vuole un prodotto innovativo, sicuro, buono, sempre presente sullo scaffale, ed è quindi disposto a pagare di più, e c'è chi vuole avvicinarsi alle referenze ad alto contenuto di servizio perché ne ha bisogno o perché ne è attratto, ma con una minore capacità di spesa». In questo contesto, lo shopper ricerca un prodotto italiano ed è proprio l'italianità degli ingredienti a essere oggi un tema determinante nell'atto di acquisto: «Il prodotto – afferma **Silvia Natta, responsabile**



SOLUZIONI TECNOLOGICHE E INNOVATIVE PER I PUNTI VENDITA

Epta propone un ventaglio di soluzioni tecnologiche e innovative per valorizzare la IV e la V gamma all'interno degli store della Gdo: «Questa food category



– sottolinea Elena Cagnoni – ricopre una posizione di rilevanza nel punto vendita, per cui risulta essenziale studiare una disposizione strategica degli spazi e un'esposizione adeguata dei prodotti all'interno degli arredi per renderli facilmente identificabili e favorire l'acquisto d'impulso. È necessario optare per soluzioni refrigeranti concepite per valorizzare la freschezza degli alimenti in favore di una continua rotazione e per assicurare, allo stesso tempo, la loro corretta conservazione a una temperatura costante, così da preservare le caratteristiche organolettiche di queste referenze delicate e deperibili, dalla shelf life limitata».

Elaborazioni DM su dati ANQ, s.r.l. 26 febbraio 2023. Totale Italia, (per Super-Libri, perzi-Discout-Specialti Drug



SEGMENTI

marketing di Zerbinati – è immediatamente percepito come fresco, sicuro e di alta qualità. Un altro fattore fondamentale è la sostenibilità, soprattutto riguardo la filiera corta, garantita e certificata. Cresce anche l'interesse verso i valori nutrizionali delle referenze: contenuto calorico e proteico, percentuale di sale e tipologia di cottura sono solo alcuni degli aspetti oggi fondamentali».

INNOVAZIONE E ALTO CONTENUTO DI SERVIZIO AL PRIMO POSTO

Gli shopper continuano ad apprezzare l'elevato contenuto di servizio insito nei prodotti della categoria, come spiega **Andrea Battagliola, presidente La Linea Verde**: «L'aspetto di servizio, considerato un importante valore aggiunto, è uno degli elementi di scelta a scaffale. Piatti pronti freschi e insalatone arricchite trovano in questo un fattore chiave che, insieme

Frutta IV gamma
+18,8% val
+13,2% vol

Frutta V gamma
-11,9% val
-16,2% vol

Verdura IV gamma
+3,3% val
+2,4% vol

Verdura V gamma
+11,9% val
+2,5% vol

Elaborazioni DM su dati IBC, n. 26 febbraio 2023. Totale vendite per Super-Libri parziali/Discount+Specialist Ding



all'etichetta breve e pulita, all'appetibilità della referenza e alla sua originalità, muove alla decisione di acquisto. Il consumatore premia i brand che considera affidabili e in grado di evolvere come e quanto i suoi gusti e le sue abitudini di consumo». Il trend è rilevato anche da **Raffaele Spreafico, amministratore delegato di Spreafico**: «I driver costanti nel comportamento dei consumatori restano la ricerca del servizio e l'innovazione di prodotto, elementi a cui noi siamo da sempre orientati. A livello di preferenze, ananas, cocco e macedonia sono ancora le referenze più richieste». Un interesse crescente verso prodotti di ortofrutta con un alto contenuto di servizio è messo in luce anche da **Igor Furlotti, direttore commerciale di Parma Is**: «Siamo proiettati a sviluppare proposte che vanno nella direzione



L'IMPORTANZA DI VEICOLARE L'IMPEGNO VERSO UN'ALIMENTAZIONE A BASE VEGETALE

La strategia di comunicazione di **Bonduelle** ha sia l'obiettivo di far crescere i mercati di riferimento dove sono leader sia di raccontare la marca ai consumatori. «Continueremo a investire nel digital – spiega Laura Bettazzoli – con diverse campagne influencer e di comunicazione in tv in base alla stagionalità dei prodotti, in sinergia con le attività sul punto vendita. In particolare, da aprile a luglio, sarà attiva la nuova campagna adv multi-soggetto con due spot tv e digital con protagonisti il mais e le insalate. La creatività interpreta in modo divertente il claim "Bonduelle. Il mondo che ci piace", attraverso cui esplicitiamo il nostro impegno nell'ispirare il cambiamento verso un'alimentazione a base vegetale, rendendola più gustosa, semplice e sana».



MERCATI | **DMM**



dell'elevato contenuto di servizio offrendo un'ampia gamma che spazia dalle pouch con purea di frutta fresca alle macedonie, dai pesti agli estratti. I prodotti sono accomunati dall'High Pressure Processing, una lavorazione che lascia inalterate le caratteristiche organolettiche e nutrizionali di frutta e verdura e ne aumenta consistentemente la shelf life, offrendo una referenza fresca anche molti giorni dopo il confezionamento». Secondo **Laura Bettazzoli, direttrice marketing di Bonduelle**, «la IV gamma coniuga genuinità e aspetti di praticità di consumo, fornendo un alimento che ben risponde alle principali tendenze alimentari in atto: cibi pronti all'uso, proposte plant based e attenzione generale all'alimentazione, che si traduce nella ricerca di prodotti "senza residuo di pesticidi", 100% italiani, senza conservanti aggiunti e ricchi di proteine o fibre».

ATTREZZATURE INNOVATIVE PER VALORIZZARE LE REFERENZE DI IV E V GAMMA

Per valorizzare al meglio i prodotti della categoria è fondamentale per la grande distribuzione scegliere attrezzature innovative che garantiscano una corretta conservazione e un'esposizione adeguata. «La famiglia GranVista – dichiara **Elena Cagnoni, product and marketing strategy manager di Epta** – è la proposta firmata Costan, marchio di Epta, per promuovere la IV e la V gamma. Vetrine concepite per conservare al meglio frutta e verdura, creando un mosaico in cui ogni prodotto viene enfatizzato. Spiccano nel ventaglio GranVista Next, nella variante aperta o chiusa, e GranVista Ultra, connotato da un isolamento ottimale e dalla possibilità di modificare i parametri di funzionamento in virtù delle condizioni esterne. Si tratta di accorgimenti tecnici che, in determinate installazioni, concorrono a posizionare quest'ultimo arredo in classe B in termini di etichettatura energetica per un'efficienza superiore del 26% rispetto alle versioni precedenti. La famiglia GranVista impiega la Co2 come fluido refrigerante, per un perfetto mix tra performance, design e sostenibilità». Tra le attrezzature per il comparto spiccano anche le soluzioni Panama 3 LX di **Arneg**:



«Mobili refrigerati di nuova concezione della famiglia dei verticali multi-ripiano senza porte, disponibili con ripiani ultra-slim e luci led integrate, che riducono le linee, appiattiscono le forme e aumentano il display frontale per ampliare la visibilità dei prodotti ed esaltare i packaging. Panama 3 LX Q va poi ad ampliare l'offerta: un banco semi-verticale aperto, dall'innovativo design, elevata capienza e una superficie display più ampia. Osaka 3 LX, invece, con porte trasparenti "full vision", luci led di ultima generazione e piani espositivi ultra slim, è disponibile con ventilatori a basso consumo e con tecnologia Arneg Air System, brevettata per garantire -37% di consumo energetico rispetto all'equivalente modello standard, una temperatura di conservazione costante e niente sbrinamenti. Completa la famiglia Osaka 3 LX Q, banco semi-verticale chiuso con porte battenti trasparenti "full vision"».■

SCHEDE PRODOTTI



PARMA IS/FRESCHE IDEE

Nome prodotto: Pouch di frutta fresca Frutti Rossi
Caratteristiche: purea cruda naturale, lavorata a freddo, senza zuccheri aggiunti e conservanti. Il prodotto si conserva nel tempo, mantenendo intatte le caratteristiche nutrizionali della frutta fresca grazie alla tecnologia della pastorizzazione a freddo Hpp. Formato da 100 g.



SPREAFICO/FRUELAT

Nome prodotto: Macedonia base banana
Caratteristiche: la prima macedonia sul mercato con la banana come ingrediente nella ricetta. Disponibile in tre ricette: banana, fragola, mirtillo; banana, nettarina, kiwi; banana, mela, kiwi, uva.

ZERBINATI

Nome prodotto: Crea&Gusta – Insalata Fresca per Poké
Caratteristiche: nuova linea di insalate monoporzionamento già lavate e pronte al consumo, pensate per l'utilizzo come base per la creazione dei piatti unici più ordinati sulle piattaforme di food delivery oppure come sfiziosi contorni. Il vassoio che le contiene può, all'occorrenza, essere usato per gustare il piatto finito.



IL PUNTO DI VISTA DELLA DISTRIBUZIONE: MULTICEDI



Secondo Annamaria Medici, product manager ortofrutta di Multicedi, il contenuto di servizio sempre più percepito dalla clientela offre l'opportunità di ampliare l'offerta nella famiglia delle verdure tagliate e pronte alla cottura e di frutta porzionata pronta al consumo: «Abbiamo intenzione di implementare la proposta dei prodotti Mdd che hanno contribuito sensibilmente alla crescita delle performance della IV e delle V gamma. Intendiamo arricchire l'offerta commerciale con zuppe con prodotti biologici e altri contenuti proteici. Inoltre, abbiamo creato un assortimento di sedici ortaggi di IV gamma e potenziato la proposta di frutta fresca tagliata. Infine, siamo in test nella rete con "L'Orteria", un reparto a servizio che offre alla clientela la possibilità di comporre la propria confezione disponendo di insalate e verdure».

