

ORTOFRUTTA

PRODUZIONE

La IV gamma torna in pista

L'emergenza sanitaria ancora in corso ha messo alla prova il comparto, che ha registrato delle perdite; oggi però, con la ripartenza delle attività, i dati confermano una certa ripresa.

di Nicoletta Ferrini

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Ortofrutta

Il 2020 è stato un anno difficile per la IV gamma, che ha chiuso con un -7% a valore (814 milioni di euro) e un -4,5% a volume (fonte: Nielsen). Le premesse per il 2021 sono però incoraggianti. Le insalate in busta – segmento chiave della categoria con 653 milioni di euro in valore – sono in ripresa già dai primi mesi. Secondo **Unione italiana food**, il totale IV gamma a valore è in ascesa: +6,3% a marzo, +18,8% ad aprile, +13% nella settimana terminata con il 2 maggio.

«Dopo anni di crescita, il 2020 è stato un anno orribile per la IV gamma – conferma **Rodolfo Candidoni**, responsabile commerciale della divisione ortofrutta di **Conad Pac 2000** –. In

controtendenza, Conad sta crescendo qui più del mercato anche grazie al recente ampliamento dell'assortimento della nostra marca con referenze a 0,99 euro. Non lo dico con entusiasmo, ma il prezzo è uno spartiacque. È il frutto di un errore passato: una categoria nata per essere di servizio è stata svilita da continue offerte che hanno livellato in basso l'offerta. La nostra ambizione

“ Secondo Unione italiana food, il totale IV gamma a valore è in ascesa ”

è dare convenienza e qualità in un prodotto che deve continuare a essere di servizio». Una strategia che paga: «Guardando i dati attuali speriamo di chiudere il 2021 avendo recuperato quanto perso nel 2020».

In controtendenza è anche il dato 2020 di **Todis**: qui la IV gamma ha registrato un +5% rispetto al 2019. Nei primi 5 mesi del 2021 la crescita è stata del 14%. «Il consumo sta tornando

al periodo pre-Covid – indica il responsabile ortofrutta **Pietro Fiore** –. La frequenza d'acquisto settimanale dei prodotti è raddoppiata rispetto al 2020. Questo ha permesso di aumentare le rotazioni a banco». La domanda sta cambiando, «nella IV gamma, il cliente chiede più profondità di assortimento e cerca un prodotto fresco, buono, sano e che abbia tenuta». Per **Todis** il must nell'assortimento consiste nel dedicare sempre più spazio alle proprie linee. «L'85% è fatto dalla nostra marca – aggiunge Fiore –. L'offerta è poi modulata sulle esigenze del cliente. Nell'ultimo periodo sono diminuite le vendite dei maxi formati e aumentate quelle di insalate monotipo, miste o con legumi».

La ripresa nella categoria è confermata anche da **Giuseppe Colombo**, category ortofrutta **Realco**: «Con la ripartenza delle attività che sottraggono tempo alla preparazione dei pasti, sono aumentate la frequenza di visita nei negozi e le vendite di IV gamma – sottolinea Colombo –. I prodotti di questa categoria offrono un contenuto di servizio insostituibile e lo scaffale si sta arricchendo per andare incontro alle richieste del consumatore. L'offerta di biologico si allarga. Aumentano i pack biodegradabili e le monoporzioni. L'assortimento non può però prescindere da prodotti must come insalata mista, cuore di iceberg, lattughino, rucola, valeriana e spinaci. Le altre referenze ampliano la scelta del cliente».

«La IV gamma è una categoria che esprime principalmente una funzione di servizio – afferma **Vittorio De Santis**, buyer ortofrutta di **Magazzini Gabrielli** –. Con il lockdown la categoria ha sofferto nell'interpretare questo ruolo, registrando un calo nelle vendite soprattutto per gli articoli dedicati alla pausa pranzo. Il prodotto a marchio ha recitato un ruolo cruciale nell'attutire la perdita: in particolare le verdure da cuocere che, rispetto alla I gamma, sono più semplici e veloci da gestire». Bisogna dunque ripartire dal servizio, ma «razionalizzando e definendo lo zoccolo duro di referenze che da sole fanno l'80% del fatturato della categoria, e fare più turn over sulle rimanenti per vivacizzare l'offerta – conclude De Santis –. Una volta gli assortimenti erano a fisarmonica: il fornitore proponeva l'innovazione e ne incentivava l'esposizione. Dopo ►



PRODUZIONE

qualche mese si ruotava. Dobbiamo puntare su poco ma buono, ricette semplici con meno ingredienti ma più qualità complessiva, concetto in cui devono rientrare anche tutti i modelli organizzativi che abbracciano l'intera filiera, logistica inclusa».

«Con il Covid sono cambiate le abitudini dei consumatori – ricorda **Stefano Broggi**, responsabile ortofrutta di **Bennet** –. I prodotti di IV gamma appartengono a una categoria di servizio e, venendo meno l'esigenza di base, sono stati i primi a risentirne. È innegabile che nel contempo si siano sviluppate nuove tendenze in un mercato sempre attento all'innovazione, traducendo i trend in prodotti con contenuti nuovi, dal packaging sostenibile a soluzioni ready-to-eat e prodotti come i poke, per i quali il mercato sta rispondendo positivamente. La collocazione di queste nuove opportunità sta nella giusta esposizione all'interno dello spazio riservato alla categoria. Spazio che si fa sempre più stringato. La sfida sarà definire un corretto posizionamento conciliando servizio, innovazione e prezzo nella quotidiana logica dell'offerta».

«Abbiamo cambiato la nostra strategia di marca per muoverci meglio in una categoria che vale il 60-70% del fatturato totale in un reparto che è il più calpestato dal consumatore – illustra **Giorgio Moschini**, buyer ortofrutta di **Il gigante** –. Clienti e fornitori vorrebbero vedere qui tutto. Dobbiamo però porre un freno ai nuovi ingressi per costruire uno scaffale coerente con la domanda. Il prezzo è importante, ma lo sono anche qualità, sicurezza, italianità. I player propongono più prodotti con ingredienti sani e ricette semplici, e formati in linea con i nuovi stili di vita. Sul banco vediamo articoli che mai avremmo immaginato di gestire in ortofrutta, come le poke con riso, pesce ecc. La IV gamma offre l'opportunità di ripensarci da reparto ortofrutta ad area fruit & vegetables in cui accogliere referenze per omogeneità funzionale, oltre che per tipologia di prodotto».

Secondo **Maurizio Carbonini**, senior buyer di **Italbrix**, il Covid non è un elemento determinante nella necessaria evoluzione della categoria: «Con il progressivo ritorno alla normalità, si stanno semplicemente confermando tendenze che vedevamo prima della pandemia. Grazie anche alle numerose

iniziative messe in campo, abbiamo ottenuto nel 2020 un risultato positivo, peraltro confermato nei primi mesi del 2021. La IV gamma rappresenta il 6-7% dell'intero nostro fatturato in ortofrutta. L'alto contenuto di servizio e la profondità di assortimento sono le prerogative della categoria. Le prestazioni di baby leaf, burger ed estratti sono molto buone; più in sofferenza, ma in ripresa, invece, le ciotole arricchite e i piatti pronti».

«Nel 2020 non è la funzione di servizio della IV gamma a essere venuta meno, ma la frequenza di consumo – afferma **Simone Zerbinati**, titolare dell'omonima azienda – l'insalata in busta risulta più vincente se la si compra più volte durante la settimana e indubbiamente un aumento, seppur minimo, della shelf-life aiuterebbe ulteriormente la crescita. Con il ritorno alle più normali abitudini di acquisto le

“ Sono aumentate la frequenza di visita nei negozi e le vendite di IV gamma ”

vendite sono ripartite. Prodotti quali le verdure pronte da cuocere sono addirittura cresciuti (+7%). Nei primi 5 mesi del 2021 abbiamo raggiunto il 2019 a valore e lo abbiamo superato a volume. La domanda c'è ed è crescente. Il tema della confusione sullo scaffale potrebbe non rappresentare un problema. Al consumatore basta trovare quello che cerca, l'importante è che sia chiaro il posizionamento. Quest'ultimo può essere anche frutto di una scelta specifica che rispecchia l'identità dell'insegna».

Si deve ripartire da un approccio oli-

stico della categoria. «Preferisco parlare di cambio di marcia – afferma **Leonardo Trabattoni**, direttore commerciale di **Bonduelle fresh Italia** –. Non possiamo pensare che un anno e mezzo di pandemia non abbia avuto alcun impatto. Dobbiamo chiederci come sono cambiati il consumatore e il suo modo di interfacciarsi con lo scaffale della IV gamma». La rivisitazione della categoria parte da una nuova e maggiore conoscenza dello shopper. «In questo necessario percorso di studio abbiamo intenzione di collaborare, in maniera trasversale, con le università e con alcuni retailer di riferimento. Stiamo seguendo le direzioni che indicano i consumatori. Con la nostra linea Stuzzi-chiamo rispondiamo all'inedito bisogno di social snacking e di aperitivo in casa. Appena le attività lavorative sono ripartite abbiamo presentato la linea Legumio di insalate con legumi, ideale per la pausa pranzo on-the-go. Nell'ultimo anno, abbiamo introdotto per le gamme premium Insalata degli agricoltori e Bonduelle bio, un packaging in plastica R-pp (recycled poly-propilene) sostenibile e 100% riciclabile. Non siamo di fronte a una moda: la maggiore sensibilità dello shopper verso le tematiche ambientali rappresenta una reale presa di coscienza».

Le potenzialità della categoria sono evidenti per **Del monte** che, proprio a fine 2020, è approdato sullo scaffale IV gamma con la nuova linea Fresh cut di frutta in cui l'**Ananas Del monte** è protagonista. «Lentamente stiamo tornando a una nuova normalità e i prodotti di IV gamma ritrovano l'interesse che era andato perso nel primo lockdown – indica **Dario Sambinello**, direttore commerciale di **Del monte Italy** –. Da sempre orientato a un prodotto buono, salubre e sostenibile, il consumatore non vuole trovare nei prodotti trasformati una qualità inferiore rispetto a quella della I gamma. Dobbiamo prestare attenzione a quello che il cliente si aspetta in termini di ricettazione, packaging e bontà del prodotto. La nostra linea Paper cup riassume queste esigenze in un progetto innovativo. Da sempre in **Del monte** crediamo che la qualità non sia negoziabile. Non siamo indifferenti al prezzo, ma anziché abbassare gli standard qualitativi e di servizio, cerchiamo di ottimizzare e razionalizzare i costi, lavorando su tutta la filiera». ■

QUARTA GAMMA: IL TREND DELLE VENDITE A VOLUME E VALORE (2020 e 2021, var. % anno su anno)

2020*	
Vendite a valore	-7%
Vendite a volume	-4,5
2021*	
Marzo a valore (var. % anno su anno a parità di periodo)	+6,3%
Aprile a valore (var. % anno su anno a parità di periodo)	+18,8%
* Fonte: Nielsen	Largo
** Fonte: Unione Italiana Food	Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA