

FOOD

ORTOFRUTTA IV E V GAMMA

Mariateresa Balocchi

L'INSALATA RECUPERA TERRENO

L'ortofrutta pronta al consumo rappresenta uno dei comparti più brillanti in termini di novità offerte al grande pubblico. E dopo un rallentamento, nel 2015 ha registrato un forte slancio

Il 2015 è stato un anno di crescita generale per tutto il mercato della IV gamma, che dopo un rallentamento innescato dalla crisi dei consumi, è tornato a crescere in tutti i canali distributivi, fatta eccezione per il discount. Come elementi chiave delle performance nel corso dell'anno sta il

meteo, che si è rivelato particolarmente favorevole nei mesi estivi, quanto le innovazioni, hanno permesso una valorizzazione della categoria. In questi primi mesi del 2016, invece, il mercato sta registrando una serie di difficoltà dovute all'abbassamento generale dei consumi alimentari.



DASHBOARD

- ✓ LA IV GAMMA ESCE DA UN PERIODO NEGATIVO E CRESCE **+2,5%** A VALORE E A VOLUME
- ✓ LA V GAMMA SI EVOLVE CON CONCEPT READY TO EAT E PROGREDISCE **+10%** A VALORE



Referenze **SALUTISTICHE E BIO-VEGAN**

Verdure **PRONTE DA CUOCERE**

Formati **PRATICI PRONTI ALL'USO**



PERDONO TERRENO le referenze commodity

CALANO le vendite nel discount



172 FOOD Maggio 2016

FACCIAMO IL PUNTO



I trend del benessere e del veg spingono le vendite del settore della IV e V gamma, unitamente ai bisogni di sicurezza e freschezza del prodotto. Per il comparto dell'ortofrutta si prospetta un futuro florido, soprattutto grazie all'apporto di aziende molto attive sul piano dell'innovazione.

La IV e V gamma rappresenteranno nei prossimi anni i veri motori dell'ortofrutta - risponde **Federico Masella, responsabile marketing Valbona** - perché rispondono all'esigenza di risparmio di tempo e della ricerca di servizio da parte del consumatore. Inoltre dobbiamo considerare che questa categoria è sospinta anche da trend di consumo e **dinamiche sociali favorevoli, come il veganismo, il vegetarianismo o in generale la ricerca di benessere a tavola, anche nell'ottica di considerare il cibo in maniera funzionale, il cosiddetto "curarsi mangiando"**. Per questi motivi c'è molto fermento nel comparto. Bisogna dare la possibilità al consumatore di risparmiare tempo ma di mangiare cose buone, sane e genuine.

NUMERI

IL SUD ITALIA È IL FUTURO

Secondo i dati elaborati da Nielsen, il mercato della IV gamma vale oltre 715 milioni di euro (in iper + super + ls + hd, a.t. dicembre 2015), con trend positivi sia a valore (+2,5%) che a volume (+2,5%).

“La crescita è più evidente se si esclude il discount - commenta **Luca Rossetti di Nielsen** - che ha registrato un andamento negativo (-1,9% a volume; -3,6% a valore) in controtendenza rispetto a quanto verificatosi lo scorso anno. Se limitiamo l'analisi alla gdo, l'incremento del mercato appare ancora più netto sia a valore (+3,0%) che a volume (+3,1%). Per quanto riguarda la canalizzazione delle vendite, i super e l'Area 1 rimangono i principali mercati per la verdura confezionata pronta all'uso con un peso a valore sul totale mercato rispettivamente del 48,7% e del 37,9% e variazioni delle vendite positive e in linea con il totale Italia. A livello di area geografica il trend più interessante è registrato in Area 4, caratterizzata da una crescita sia a valore (+4,1%) che a volume (+6%) sostenuta anche da un calo del prezzo medio che rimane al di sotto della media nazionale (6,71 euro/kg vs 7,72 euro/kg). Il consumo di IV gamma nel Sud Italia è ancora distante da quello delle altre aree ma i trend positivi del 2015 suggeriscono che il Mezzogiorno possa rappresentare un bacino di crescita per l'intera categoria nel futuro”. Il mercato della V gamma, invece, anche se più ridotto in termini di giro di affari (49,2 milioni di euro generati nell'ultimo anno), continua a registrare interessanti trend positivi, con una crescita del +6,1% a volume e +10% a valore supportata da un incremento del prezzo medio (da 3,77€/kg a 3,91€/kg).

Valfrutta amplia la Linea Benessere

Gusto, benessere e leggerezza è il mix perfetto per le insalate. È partita da questa convinzione Cultiva, gruppo globale di aziende agricole con base in Italia e sedi in Usa e Uk, per la proposta della Linea Benessere, sviluppata in esclusiva con Valfrutta Fresco.

L'innovativa linea di IV gamma in busta conta su sei referenze che si caratterizzano per una base vegetale di verdure fresche e ortaggi (come finocchio, kale, radicchio, finocchietto, scarola, carote e valeriana), valorizzata da vitamine, minerali e Omega 3 provenienti da semi

di girasole, bacche di goji, semi di lino, mandorle, semi di sesamo insieme a semi di zucca; l'ultimo prodotto novità, invece, mixa gli anacardi e i semi di canapa, fonte di proteine e magnesio, alle foglie di kale, gemme di piselli, bietolina e spinacino.

“Attraverso questa partnership con Cultiva - spiega **Gianni Amidei, amministratore delegato Valfrutta Fresco** - possiamo ampliare ulteriormente gli orizzonti per affermarci come attori di riferimento nel settore della IV gamma”.

Anna Simone

TREND

PREMIATE LE VERDURE PRONTE

Il 2015 si è chiuso molto positivamente per il comparto, recuperando l'andamento negativo del 2014. “Le motivazioni della crescita della categoria non vanno tanto ricercate in una variazione nei principali indicatori di performance del mercato (prezzi, promozioni e assortimenti sono rimasti stabili) - commenta **Luca Rossetti di Nielsen** - ma piuttosto a nuovi comportamenti di consumo. Ciò risulta evidente nella crescente importanza data al benessere e alla corretta alimentazione nonché nella rinnovata attenzione al contenuto di servizio dei prodotti, sostenuta anche da una seppur lieve maggiore disponibilità economica delle famiglie. La verdura confezionata concilia la componente salutistica con il time saving e il contenimento degli sprechi; non a caso si sta verificando un vero e proprio switch dalle verdure sfuse

a quelle già confezionate, tanto che sono oltre 19 milioni le famiglie che nel 2015 hanno consumato verdura di IV gamma”. Se guardiamo alla composizione del mercato, la crescita è trainata dal mainstream delle insalate in busta responsabili del 62,2% dei volumi. “Il segmento che registra il trend più interessante è quello delle verdure pronte da cuocere - afferma Rossetti - che registra una crescita del 7% a volume e del 7,5% a valore nella distribuzione moderna con un'incidenza del 17,5% a volume sul totale categoria. In lieve sofferenza, invece, i mix insalata/crudité (es: iceberg/carote) che cedono 1,9% a volume e 1,5% a valore e rappresentano il 12,8% dei volumi della categoria. Crescono a doppia cifra a volume le crudité, il cui peso si attesta al 5,4 per cento. Andamento contrastato, invece, per le ciotole con condimento (2,1% del mercato), che fanno registrare un incremento del prezzo medio del +9,3% e che spingono le vendite a valore (+4,7%), a scapito dei volumi (-4,2%)”.

IV GAMMA, le dimensioni e il trend del mercato

95.801.112	+2,5	715.721.229	+2,5	7,47	0,0
Vendite a volume	Var.%	Vendite a valore	Var.%	Prezzo medio €/kg	Var.%

Totale Italia (iper+super+ls+hd - in kg e in euro - a.t. 2015 - fonte: Nielsen)

ORTOFRUTTA IV E V GAMMA

**Madama Oliva esporta
sicurezza e qualità**

Fondata nel 1989 a Carsoli (Aq), Madama Oliva è il leader italiano nel settore delle olive fresche confezionate, con un fatturato 2015 pari a 25 milioni di euro (in crescita del 13,7% rispetto al 2014) e una quota export del 30% per 25 paesi di destinazione. Con oltre 400 referenze in portafoglio e 35 cultivar diverse, Madama Oliva produce annualmente circa 3 milioni di kg di olive fresche, per un totale di 10 milioni di confezioni nei due stabilimenti di Carsoli (Aq) e Castelvetrano (Tr). Tra i punti di forza di Madama Oliva le numerose partnership con produttori italiani qualificati che conferiscono il prodotto dalle singole regioni consentendo la vendita di prodotti a denominazione di origine protetta.

“La nostra azienda acquista tutta la materia prima, olive dop italiane e olive verdi dolci greche nel momento della raccolta – spiega **Sabrina Mancini, direttore mar-**

keting di Madama Oliva –. L’oliva è stoccata all’interno di una superficie coperta di 7mila mq a temperatura controllata, organizzata in 170 scaffali drive in che ospitano 20mila fusti da 120/150kg di olive. Grazie a questo aspetto, Madama Oliva garantisce l’approvvigionamento in ogni momento dell’anno, garantendo il calibro e la qualità organolettica del prodotto. Anche la tecnologia è un aspetto importante: abbiamo un macchinario ai raggi X di ultima generazione che ci permette di controllare ogni singolo chicco di oliva. Un passaggio molto importante per il prodotto denocciolato. Il nostro laboratorio microbiologico interno garantisce ulteriormente la qualità e grazie a questa politica aziendale abbiamo aperto nel 2015 i mercati del Sud Africa, Brasile ed Emirati Arabi, oltre ai mercati già consolidati come Giappone, Europa, Usa”.

**PAROLA
DI BUYER**

**COOP ITALIA
LA IV GAMMA
È TRAFFIC BUILDER**

Sulla IV e la V gamma Coop Italia sta investendo molto in termini di spazi dedicati, di referenze inserite, di ricerca di soluzioni innovative per il display. “Questo comparto vale oggi per Coop oltre il 10% sul totale ortofrutta: per intenderci fatturiamo oltre i 110 milioni di euro – illustra **Alberto Ancarani, responsabile IV e V gamma direzione commerciale Food di Coop Italia** –. Negli ultimi anni, oltre alle insalate in busta nelle diverse declinazioni, hanno trovato spazio sugli scaffali sempre più i prodotti di V gamma, con una segmentazione più spinta e mirata a soddisfare quei bisogni dei consumatori che, alla luce della vendibilità dei prodotti, erano di fatto latenti”. Per Coop Italia il ruolo centrale è giocato dalla marca privata che, nel segmento delle insalate, per esempio, raggiunge il 70% di quota. “Stiamo pensando a un ingresso della nostra private label anche in segmenti sui quali ancora non siamo presenti – spiega Ancarani – ma non in chiave me too rispetto alla marca industriale, bensì in ottica di leader di categoria. All’industria chiediamo quindi propositività sia in termini di prodotto che di soluzioni innovative di packaging, che possano favorire anche il consumo outdoor, per esempio. Freschezza, bontà e innovazione sono i principali driver, ma devono andare di pari passo con garanzie di sicurezza e salubrità, fondamentali ancor di più quando si propone appunto al consumatore un prodotto ready to eat”.

PLAYERS	BONDUELLE ITALIA	EUROVERDE	MADAMA OLIVA	ORTOROMI
Marchi	Bonduelle Italia	Bontà di Stagione, Settegiorni	Madama Oliva	InsalArte, OrtoRomi
Fatturato 2015	191 mln € (IFRS al 30.06.2015)	nd	25 mln € (tot. az.)	76 mln € (tot. az.)
Volumi	nd	nd	10 mln di confezioni	20.950 t
Canali di vendita	Gdo 100%	Gdo 100%	Gdo 95%, Cash & Carry 5%	Gdo 95%, Horeca 5%
Top SKU	 Iceberg 200	 Valeriana	 Lupini 280 g	 Rucola InsalArte 115 g

ORTOFRUTTA IV E V GAMMA

■ V GAMMA, le dimensioni e il trend del mercato

12.574.455	+6,1	49.148.889	+10,0	3,91	+3,7%
Vendite a volume	Var. %	Vendite a valore	Var. %	Prezzo medio €/kg	Var. %

Totale Italia (per+super+la+hd - in kg e in euro - a.t. 2015 - fonte: Nielsen)

PAROLA DI ESPERTO: LEOPOLDO CAGNASSO, Strategic marketing and sales consultant, partner MFM

V GAMMA E OLTRE...

La V gamma, composta da prodotti che hanno già subito un trattamento termico di cottura, propone tradizionalmente ortaggi cotti, grigliati o a vapore, e pronti al consumo, con periodi di conservazione che variano dai sette giorni ai sei mesi. I prodotti più venduti sono le carote lesse e le rape rosse. Introdotta negli anni '90 come alternativa salutare agli snack, vive oggi una fase di ulteriore e rapida evoluzione, rispondendo alle richieste di un consumatore sempre più esigente, attento alla qualità dei prodotti e alla scelta di una dieta sana ed equilibrata. Ed è proprio in questa direzione che la V gamma si sta ampliando, arricchendosi di prodotti in grado di rispondere alle nuove esigenze di consumo, che impongono una forte rivalutazione degli alimenti di origine vegetale: la V gamma oggi offre prodotti cucinati, caratterizzati da ingredienti di qualità e con un elevato valore nutritivo. Minestre, zuppe e preparati esclusivamente a base di vegetali - ortaggi, ma anche legumi e cereali - tutti raccolti, selezionati, lavorati senza aggiunta di conservanti, e confezionati in modo da mantenere inalterate le caratteristiche nutrizionali. Sono alcune delle ragioni che hanno portato questa categoria ad avere aumenti a doppia cifra. Alcune aziende 'illuminate' hanno poi inserito nei loro prodotti proteine vegetali come quinoa, bacche di goji, seitan, tofu, semi di canapa, realizzando pure prodotti bio e senza glutine. Prodotti pronti a un consumo rapido e pratico, sani e con ingredienti di qualità: comodi per tutti, soprattutto per le persone che hanno restrizioni alimentari dovute a intolleranze o allergie, che in questo modo possono scegliere prodotti sicuri con ingredienti certificati, oppure a coloro che vogliono adottare una dieta equilibrata e naturale. Di conseguenza, questi item sono comodi anche per l'horeca che non dispone degli spazi e delle possibilità per realizzare, per esempio,

un piatto senza glutine (le normative richiedono che, affinché un piatto preparato in una cucina professionale, anche se piccola, sia dichiarato 'gluten free', debba essere realizzato con attrezzature e linee dedicate). Con questi preparati di V gamma, il piccolo ristoratore ha un'opzione valida per proporre un piatto sano, in totale sicurezza e garantendo l'assenza di contaminazione. Un'importante svolta che porterà questa categoria di prodotti a essere protagonista anche nell'away from home. Di fatto, questi prodotti rappresentano un'evoluzione rispetto alla semplice cottura degli ortaggi e, oggi, costituiscono un settore destinato a crescere in modo sensibile, fino a diventare una nuova e autonoma categoria. Tanto che potrebbe essere opportuno catalogarli in una nuova gamma, la sesta...

PLAYERS	VALBONA	VALFRUTTA FRESCO	ZERBINATI
Marchi	Magio della Natura, Valbona e private label	Valfrutta	Zerbinati e private label
Fatturate 2015	36 mln € (tot. az.)	10 mln € (solo V gamma)	33 mln €
Volume	500 mila confezioni di Flan (prev. 2016)	Un milione di buste a settimana	nd
Canali di vendita	Gdo 100%	Gd 70%, Do 30%	Gdo 90%, Normal trade 8%, Horeca, altri canali 2%
Top SKU	 Flan di carciofo	 Semi di girasole in insalata	 Zuppa con Farro

FRESCO

NOVITÀ DI PRODOTTO	DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO	TARGET
BONDUELLE ITALIA 	Ogni referenza riporta chiaramente il perfetto abbinamento con diversi piatti: Ideale per Carne, Ideale per Pesce, Ideale per Formaggi, Ideale per Insalatone	Novembre 2015	Varia a seconda delle referenze (da 80 a 230 g)	La gamma copre tutte le fasce di prezzo: da 0,99 a 1,99 € a confezione	Consumatori evoluti
EUROVERDE 	Nove referenze di verdure lavate pronte al consumo, tagliate a julienne	Marzo 2016	Glow pack da 100 a 150 g	Da 1,29 a 1,49 € a confezione	Trasversale
ORTOROMI 	Una variegata base vegetale, composta da indivia scarola, lattughino rosso e valerianella, arricchita da gustosi cubetti di Provolone piccante, pronta per essere condita e gustata.	Aprile 2016	Ciotola ready-to-eat da 140 g	nd.	Consumatori attenti al gusto, freschezza e praticità
VALBONA 	Flan (formatina) di Broccoli, preparazione alimentare a base di broccoli	Febbraio 2016	Confezione da due Flan da 85 g (totale 170g)	2,49 € a confezione	Consumatori attenti al benessere, alla salute, alla leggerezza
VALFRUTTA FRESCO 	Mix con la presenza di Anacardi e Semi di Canapa che sono una ricca fonte di proteine e magnesio, e con quattro tipi di verdure: Kale, gemme di Piselli, Bietolina e Spinacino	Aprile 2016	Busta 120 g	1,99 €	Per chi vuole essere in perfetta forma

Ortoromi punta sul comarketing

Dati soddisfacenti nei primi mesi del 2016 per **OrtoRomi**, cooperativa agricola di nove soci che comprende circa 30 aziende agricole sparse sul territorio nazionale, garantendo una filiera cortissima e un approvvigionamento di materia prima costante. Dopo una chiusura 2015 positiva che ha visto l'azienda raggiungere i 76 milioni di euro di fatturato e un trend del + 13% rispetto all'anno precedente, la Cooperativa si conferma il terzo player di mercato nel settore della IV gamma. Fra i lanci recenti di **OrtoRomi** citiamo la nuova linea di insalate IV gamma biologiche **Insal'Arte**, quattro referenze (lattughino, rucola, misticanza

e mistal in vassoio con un pack dedicato. "L'obiettivo è quello di arricchire le proposte bio a scaffale - dichiara **Martina Boromello, responsabile marketing di OrtoRomi** - dove riteniamo ci sia del potenziale vista l'importanza che questo segmento ricopre oggi. Abbiamo poi lanciato una nuova ciotola in comarketing con **Auricchio**, una base vegetale di valerianella, lattughino rosso e indivia scarola con originali cubetti di Auricchio piccante. L'obiettivo è quello di impreziosire lo scaffale con un prodotto tutto italiano, dove l'artigianalità e la tradizione delle due aziende si incontrano in questo inedito mix".

