



MERCATI | DMM



Erbe Aromatiche a marchio Saponi del mio Orto firmate Sipo.

all'uso: il successo della IV gamma, infatti, deriva proprio dall'elevato contenuto di servizio offerto e dalla qualità delle proposte, sempre più orientate verso il trend salutistico affermatosi nell'ultimo periodo. «Il 2015 - afferma **Laura Bettazzoli, direttore marketing di Bonduelle** - si è chiuso in positivo per il mercato nazionale della IV gamma, facendo registrare una crescita significativa negli acquisti degli italiani: +3% a valore e +2,8% a volume. Il parco acquirenti, in particolare, è arrivato a 19 milioni di famiglie». Un andamento non ancora confermato, però, in questa prima parte del 2016, come evidenzia **Valérie Hoff, direttore marketing e comunicazione di La Linea Verde**: «purtroppo, finora, il trend positivo

dello scorso anno ha subito una battuta d'arresto. Il progressivo anno registra, infatti, un calo a valore di 7 milioni di euro, pari a -2,7% [dati Nielsen, totale IV gamma Italia Food, YTD giugno 2015]».

Sorridono le esportazioni

I player del settore, sebbene si dedichino in larga parte al mercato nazionale, investono anche nelle esportazioni con convinzione sempre maggiore. «L'export - dichiara a questo proposito **Martina Boromello, responsabile marketing di OrtoRomi** - rappresenta attualmente circa il 10% del nostro fatturato complessivo e uno degli obiettivi 2016 è di intensificare questa percentuale. Abbiamo, infatti, strutturato un ufficio estero rivolto ai Paesi europei e da poco consegniamo le nostre insalate anche a Dubai». Attiva oltre confine anche La Linea Verde, il cui export rappresenta il 30% del giro d'affari: «ad oggi siamo presenti in Spagna con una sede che serve il mercato iberico ed espor-

tiamo i nostri prodotti di IV gamma e i piatti freschi in Austria, Svizzera, Belgio, Polonia e Francia. Con il prodotto sfuso come le baby leaf, invece, serviamo per tutto l'anno i Paesi del Nord Europa».

Assortimenti più ricchi

Tante le novità lanciate nel corso del 2015 e in questi ultimi mesi: le aziende hanno puntato soprattutto sulle referenze di maggior successo tra i consumatori, in primis zuppe e ciotole arricchite (insalate), complete di condimenti e dressing. Bonduelle, ad esempio, l'anno scorso ha presentato la Carta delle Insalate, con la quale



Baby Kale della gamma Insal'Arte di Bonduelle

suggerisce abbinamenti delle diverse varietà consigliando i mix ideali. «A maggio 2016, invece, abbiamo lanciato diversi piatti pronti a base vegetale: Le Zuppe Estive! e le Cereallegre Gluten Free, insalate di cereali senza glutine» racconta Laura

Testata: Distribuzione Moderna
Data: Agosto 2016

