

# Promesse in busta

**S**ebbene risenta della crisi generale, il mercato dell'ortofrutta fresca e pronta al consumo ha ancora grandi opportunità di crescita. Merito dell'elevato contenuto di servizio di questi prodotti e degli investimenti delle aziende, non solo nel marketing e nella comunicazione, ma anche nell'innovazione di prodotto. Un potenziale ambito di sviluppo auspicabile per il comparto è quello del vending, specie per proporre alle giovani generazioni cibi pronti al consumo più sani e dietetici. Sono questi alcuni degli argomenti emersi nella chiacchierata con Valérie Hoff, responsabile marketing de La Linea Verde.

**I prodotti di IV gamma hanno rappresentato, negli ultimi anni, la vera innovazione nel comparto ortofrutticolo, ma nell'ultimo periodo hanno cominciato ad accusare segni di stanchezza. Questa tendenza è in atto solo nel mercato italiano o anche a livello internazionale? Inoltre ritiene che questa fase di stasi sia dovuta alla generale stagnazione dei consumi o piuttosto alla maturazione del settore?**

Quello della IV gamma è un mercato con ancora grandi opportunità di crescita, poiché sia la penetrazione presso la popolazione italiana, sia la frequenza di acquisti sono lontane dalla saturazione. La generale stagnazione dei consumi "tocca" anche il mercato della IV gamma e non solo in Italia, ma anche nei Paesi europei; invece, Paesi come la Russia e altri emergenti, che si sono da poco affacciati su questo mercato, mostrano trend di crescita molto interessanti. L'Italia, Paese forte consumatore di frutta e verdura, è nella top 3 dei consumi europei di IV gamma.

**Quali segmenti hanno registrato le migliori performance nell'ultimo anno? Quali, invece, hanno dato segnali di sofferenza? Che prospettive di crescita ha, a suo parere, la IV gamma a base frutta?**

Nell'ultimo anno tutti i segmenti della IV gamma hanno risentito della stagnazione dei consumi, un segmento che dà particolari segni di "stanchezza" è quello dei minestrini da cuocere. Ma se un prodotto è buono e dà un reale e tangibile benefit di

servizio ed è buono, le vendite non ne soffrono, anzi i volumi aumentano. Ne sono un esempio le Zuppe Fresche che hanno registrato trend di crescita degni di invidia: +75%. Siamo stati noi con "Le Zuppe Fresche DimmidiSi" a creare questo segmento ove abbiamo la leadership (70% di quote di mercato). La frutta di IV gamma ha delle prospettive di crescita molto interessanti, ma non necessariamente nel canale retail; abbiamo ragione di credere che diversi canali di vendita, come vending e Horeca, siano più adatti a questi prodotti, stiamo lavorando in questa direzione. In questo segmento, proponiamo una gamma di frullati di frutta fresca, ancora più fruibile, altamente innovativa e con un altissimo livello di servizio.

**Ampiezza dell'assortimento, innovazione, contenuto di servizio... quali sono i principali fattori competitivi nel vostro comparto?**

In questo mercato, ove la metà delle quote di mercato è delle private label, è assolutamente necessario, come marchio commerciale, proporre prodotti innovativi che spaziano da nuovi mix di insalate a verdure da cuocere al microonde, passando per i piatti unici a base di insalate per un pranzo fuori casa... quindi innovazione con forte contenuto di servizio sono le chiavi del successo.

**Il sistema produttivo, logistico e distributivo italiano è in grado di offrire tutte le necessarie garanzie al consumatore in merito al rispetto della catena del freddo, o ci sono ancora criticità da correggere?**

Ci sembra un po' esagerato parlare di sistema. A oggi, anche se vediamo miglioramenti continui, esistono, è vero, delle criticità da correggere, ma è doveroso sapere "lavorare bene con partner affidabili"; ed è possibile. Per quanto ci riguarda, abbiamo un controllo diretto dal campo, tramite il nostro consorzio agricolo, alla piattaforma distributiva, grazie alla nostra società di trasporti refrigerati.



**Valérie Hoff**

*L'Italia, Paese forte consumatore di frutta e verdura, è nella top 3 dei consumi europei di IV gamma.*

**Nella IV gamma la confezione è indispensabile per conservare e commercializzare il prodotto. E' possibile conciliare la protezione dell'alimento con la riduzione degli imballi?**

Nel nostro mercato lo sforzo si sta facendo soprattutto per quanto concerne l'imballaggio secondario: dalle casse di cartone "usa e getta" siamo passati alle casse di plastica, ovviamente da riutilizzare.

**Come vengono vissuti nel vostro settore i marchi industriali? Che peso hanno, invece, le private label?**

I marchi, grazie al supporto della comunicazione, aiutano la scoperta di questo mercato relativamente recente, proponendo prodotti molto innovativi. Noi siamo presenti sul mercato con il nostro marchio DimmidiSi, giovane, dinamico e italiano. Il peso delle marche private (noi siamo leader come produttori di pl) è del 54%; una così alta percentuale prova che si tratta di un mercato di alto interesse.

**Che peso riveste la vostra categoria nella grande distribuzione? Ritiene che i layout distributivi siano in grado di valorizzare sufficientemente i vostri prodotti?**

La IV gamma è circa il 10% a valore del mercato ortofrutta globale, ma raggiunge il 15% nel Nord e Centro Italia e nei grandi centri urbani. La tipologia di vendita più adeguata a un prodotto freschissimo come i nostri è il supermercato, ove si fa la spesa quotidianamente. I layout distributivi possono essere migliorati e ampliati, ci stiamo lavorando con alcuni partner distributivi con veri e propri progetti di category. Il reparto di IV gamma è allocato nel mercato ortofrutta e finora poche sono state le stra-

tegie da "grocery" messe in atto. Riteniamo che siano invece fondamentali per il suo sviluppo. Per questo, con il nostro marchio Dimmidisi, lavoriamo in questo senso: proponiamo attività di marketing mix "classiche" in un reparto ancora "vergine" da questo punto di vista.

**La crescita dei consumi fuori casa ha effetti anche sulle vendite nel food service?**

A oggi lavoriamo in questo settore in maniera marginale. Le ricette sono identiche, diverse invece le grammature, ovviamente più alte. Per il professionista della ristorazione è importante il risparmio di tempo, quindi l'ottimizzazione di mano d'opera. Per questo l'insalata pronta all'uso è assolutamente in linea con i bisogni di questo canale di vendita.

**È stata sperimentata l'introduzione di prodotti di IV gamma nei distributori nelle scuole. Queste esperienze si sono rivelate di successo o sono destinate a rimanere casi sporadici? Quali referenze sono più indicate per essere commercializzate attraverso il vending?**

Pensiamo che sia un dovere portare nelle scuole i prodotti di IV gamma nell'ambito dei programmi che mirano ad aiutare i giovani ad alimentarsi in modo più consapevole, riducendo i rischi di obesità. Dobbiamo fare di tutto affinché queste esperienze non siano più casi sporadici, ma parte integrante di un progetto a lungo respiro, a livello nazionale. Per il vending sono particolarmente adatti i frullati freschi di frutta, le zuppe fresche monoporzione, la frutta e i piatti a base di insalate provviste di condimento. Purtroppo il canale non è ancora del tutto evoluto, manca l'ultimo anello della catena: un distributore con mezzi refrigerati in grado di visitare i propri punti di vendita ogni tre giorni, minimo, per assicurare l'alta qualità dei prodotti. Anche questo è un ambito in cui crediamo fortemente e sul quale stiamo lavorando.

**Valérie Hoff.** Francese, ingegnere alimentare, da due anni ricopre il ruolo di responsabile marketing presso La Linea Verde, da quando è stato lanciato il marchio Dimmidisi come linea di insalata e di frutta di IV gamma ed è stata ampliata la gamma di Dimmidisi le ZuppeFresche, con ampi investimenti in comunicazione a 360 gradi e in store promotion su territorio nazionale. Valérie Hoff ha iniziato la sua carriera nell'ambito della ricerca e sviluppo alimentare, in Francia, per proseguire poi, per una decina di anni, nel marketing di Cirio e di Del Monte.

**SCHEDA MERCATO**

Dimensione / Trend del mercato - Verdura fresca IV gamma					
	a.t. febb. 2008	a.t. febb. 2009	% var.		
Vendite volume (000 kg)					
Vendite valore (000 euro)					
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizi o discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a febbraio 2009 - Totale Italia

**I consumi**

**I prezzi**

**I canali di vendita**

Profilo dei consumatori di ortofrutta		
Famiglie consumatrici (migliaia)		Penetrazione su universo (in %)
Nord-Ovest	1 Componente	Alta
Nord-Est	2 Componenti	Medio-Alta
Centro	3 Componenti	Media
Sud+Isola	4 Componenti	Medio-Bassa
	5+ Componenti	Bassa

Fonte: GfK-Iha - Anno terminante a novembre 2008

Ortofrutta a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Verdura fresca confezionata p...						
Verdura fresca IV gamma						

La quota di mercato degli ortaggi a marca del distributore è particolarmente elevata. Quella degli ortaggi IV gamma, nel 2007, ha superato il 50% in quantità e valore, la decima più elevata rispetto a tutti i prodotti rilevati.

Fonte: Nielsen per Pima

I numeri dell'ortofrutticoltura italiana: 2006-2007 (in tonnellate)			
	2006	2007	var. % '06/'07
Frutta			
Agrumi			
Ortaggi			
Totale Italia			
Produzione lorda vendibile (milioni di euro)			
Fatturato (con indotto, milioni di euro)			

Fonte: stime Lead Studio e Osservatorio di Cesena Fiera su dati Ismea e Istat