

► **Verdura di IV gamma**

Un'insalata di plus

Dopo un inizio 2009 difficile, dalla seconda metà dello scorso anno si sono levati venti di ripresa nel mercato della IV gamma. Giuseppe Battagliola, presidente de La Linea Verde, ci racconta il suo punto di vista sul comparto.

Secondo quanto emerso dall'ultimo Consumers' Forum, il consumatore di oggi è più attento, consapevole, evita gli sprechi ed è meno manipolabile. Come si comporta nei confronti di una categoria che ha un prezzo medio decisamente superiore alla media del comparto ortofrutti-colo?

Non dimentichiamo che il mercato delle verdure di IV gamma in Italia vale 700 milioni di euro a valore e c'è un target che trova in questo prodotto la risoluzione alle proprie esigenze. È un consumatore attento al giusto rapporto qualità prezzo e che sa apprezzarne il valore in quanto prodotto servizio che dà: freschezza, qualità, comodità di utilizzo, mix di insalate gustosi e ricchi, non da ultimo un prezzo non suscettibile alle variazioni stagionali tipiche.

Per la fine del 2010 è finalmente prevista la tanto sospirata fine della crisi. Che aspettative avete nel breve-medio periodo e come vi state riorganizzando per affrontare la ripresa dei consumi?

Nel mercato delle verdure di IV gamma nel 2009 non è stato registrato un calo, anzi si è verificato un incremento di vendite del 6% a valore. È pur vero che ha comunque sofferto nella prima parte dell'anno riprendendosi nella seconda.

Ci siamo quindi già mossi nel 2009 con progetti di category, volti alla razionalizzazione degli assortimenti a scaffale e a una maggior chiarezza di informazione riguardante i nostri prodotti sui punti di vendita. Abbiamo inoltre investito in comunicazione (tv, affissione, stampa, web, attività di pr ed eventi sul territorio) per spiegare i plus dei prodotti e fatto attività di in store promotion per invitare all'assaggio per far testare la qualità e la bontà dei prodotti. Si è dimostrata una strategia vincente. Per

questo porteremo avanti questi progetti anche nel corso del 2010.

Istituzioni, mondo politico e scientifico: sono numerose le voci che si alzano per promuovere un maggiore consumo di frutta e verdura, anche attraverso i mass media. Ritiene che questa campagna sia stata efficace e abbia ottenuto i risultati auspicati? Ne avete sentito gli effetti nel vostro comparto?

Sicuramente le istituzioni e il mondo politico hanno rivolto la propria attenzione al nostro mercato. Ci auspichiamo che questo impegno persista, anche da parte degli opinion leader, perché promuovere il consumo di frutta e verdura aiuta il mercato, certo, ma in primis è un impegno sociale a vantaggio della salute degli italiani.

Il segmento della IV gamma, con una marginalità maggiore della verdura di prima gamma, è decisamente appetibile per la grande distribuzione, al punto che una buona quota del mercato è detenuta dalle private label. Che strumenti ha a disposizione l'industria di marca per competere con questo concorrente?

La Linea Verde è un partner affidabile per la gdo come produttore di verdure di IV gamma sia a marchio proprio sia con le private label. Non è quindi una questione di competizione, ma di collaborazione. Il nostro marchio, inoltre, contribuisce a completare la proposta assortimentale e il corretto posizionamento di prezzi tra le pl e le marche del produttore.

Il discount negli anni è mutato, ha ampliato l'assortimento ai prodotti di marca, anche nel comparto dei freschi. Che spazio viene dato alla vostra categoria in questo canale di vendita?

Il discount ha il 6% del mercato delle insalate di IV gamma in Italia. È in crescita rispetto all'anno precedente, ma ciò è da attribuire all'apertura di nuovi punti di



Giuseppe Battagliola

Nel mercato delle verdure di IV gamma nel 2009 non è stato registrato un calo: si è verificato un incremento di vendite del 6% a valore.

vendita e non a una particolare espansione del reparto ortofrutta di questo canale, tanto più che la IV gamma spesso è lì venduta non refrigerata (infiaciandone evidentemente la qualità).

Coldiretti e le altre associazioni di categoria lamentano la scarsa redditività del lavoro agricolo, in confronto a quello dell'industria di trasformazione e della distribuzione. Nel vostro comparto il legame con la produzione agricola è molto stretto. Come vengono gestiti i rapporti con i fornitori?

Il rapporto tra La Linea Verde e i produttori agricoli è di partnership. È una collaborazione reciproca su cui si basa la nostra filiera certificata e da cui deriva il nostro prodotto di alta qualità: la IV gamma infatti non trasforma il prodotto ma, semplicemente, lo valorizza. Base essenziale per la qualità, quindi, è partire da un'ottima materia prima. Per questo La Linea Verde ha selezionato, per la coltivazione, oltre 350 aziende orticole qualificate presenti sul territorio nazionale che producono in base a pianificazioni condivise in tutte le fasi del processo. I metodi produttivi seguono disciplinari certificati che prevedono il ricorso a tecniche di produzione integrata e biologica, per garantire un prodotto il più possibile sano e naturale; il rispetto dei disciplinari è costantemente assicurato dai nostri tecnici agronomi. Il programma di filiera certificata consente, inoltre, di tracciare il percorso del prodotto fino alla consegna presso il cliente, documentandone tutte le fasi intermedie.

E come si pone il vostro settore nei confronti del "chilometro zero", auspicato anche a livello politico? I farmer's market potrebbero rappresentare un canale di vendita possibile anche per l'ortofrutta di IV gamma, magari trasformata direttamente dai produttori agricoli?

Utilizziamo le aree nazionali vocate alla produzione orticola a seconda del clima (le produzioni al Nord e al Sud si alternano) e distribuiamo il prodotto confezionato con un raggio d'azione limitato (Italia e Paesi limitrofi) per ragioni di shelf-life. Quindi, in senso lato... i nostri prodotti sono a km 0. E poi a prenderla alla lettera, la pur rispettabile "filosofia del Km 0", vuol dire: non dovremmo mangiare arance da Napoli in su ...

Sulla domanda in merito ai farmer's market, difficilmente un produttore agricolo può avere gli strumenti e il know how per garantire: qualità, sicurezza, quantità e continuità di prodotto come l'industria specializzata può e sa fare.

Non dimentichiamo che il mercato delle verdure di IV gamma in Italia vale 700 milioni di euro: a mio parere, sarebbe difficile da gestire con il "km 0".

Qual è il target principale dell'ortofrutta di IV gamma? È lo stesso in tutta la Penisola o ci sono differenze nei consumi tra Nord, centro e Sud?

Il consumatore di IV gamma è più presente al Nord e al centro Italia ed è più concentrato nei grandi centri urbani.

Quali sono, in questo momento i segmenti più performanti nel vostro comparto? Quali, invece, sono più stabili? Per quale motivo?

L'insalata in busta pesa l'86% sul totale mercato di verdure di IV gamma in Italia e ne traina la crescita. Inoltre sono anche i prodotti borderline (come le zuppe fresche o il frullato) a incrementare il giro d'affari del banco frigo del reparto ortofrutta.

Giuseppe Battagliola. 53 anni di Manerbio (Brescia). Sposato con un figlio. È proprietario e fondatore, nel 1991, insieme a suo fratello Domenico, de La Linea Verde società agricola spa di cui è presidente, la linea Verde rappresenta l'evoluzione dell'azienda agricola di famiglia nella ricerca di un prodotto dall'elevato valore aggiunto, in grado di soddisfare il desiderio del consumatore. È inoltre, da 2 anni, anche presidente della sezione IV gamma dell'Aiipa (Associazione italiana industrie prodotti alimentari).

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Verdura fresca confezionata PI						
		a.t. gen. 2009	a.t. gen. 2010	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 servizio	discount	specialisti casa	tradizionali	
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 31 gennaio 2010 - Totale Italia						

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

La gamma offerta

Ortofrutta a marchio del distributore - Quote % di mercato						
quota in volume			quota in valore			
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
Verdura fresca confezionata p.i.						
Verdura fresca IV gamma						
Fonte: ACNielsen per PLMA						

I plus della quarta gamma
Riduzione degli sprechi di ortofrutta
Coerenza con gli stili alimentari moderni
Igiene e salubrità dell'alimento
Freschezza dell'alimento e protezione dalle contaminazioni esterne
Bontà dei prodotti
Qualità costante in un arco di tempo relativamente lungo per i freschi
Assenza di trasformazioni particolari del prodotto
Nessuna alterazione delle peculiarità e dei contenuti originari del fresco
Elevata diffusione nelle aree ad alta densità abitativa
Fonte: Largo Consumo