

In busta la verdura cresce bene

Il consumatore italiano non ha tempo e non ha voglia di mettersi a lavare l'insalata e le altre verdure quando può trovarle già pulite e imbustate nel reparto del fresco; con un solo gesto la verdura, di cui molti non possono fare a meno e che altri si impongono per esigenze salutistiche, passa dalla busta al piatto pronta per essere condita. Se l'ortofrutta di IV gamma non è una novità, sono però proprio le nuove linee di prodotto a elevato valore aggiunto a spingere il settore. La coppia vincente freschezza - comodità viene potenziata tramite il miglioramento della catena logistica e più in generale dei processi garantiti dalle certificazioni, e viene poi valorizzata dalla comunicazione. La gdo ha un ruolo sempre più determinante nel far conoscere questo prodotto anche perché la private label è in forte crescita. Con Massimo Bragotto, direttore commerciale e logistica de La Linea Verde Società Agricola, abbiamo parlato dello stato di salute e delle prospettive di sviluppo di questo settore.

La comodità di trovare la verdura e la frutta già lavata e imbustata continua a far crescere il mercato della IV gamma. Com'è andato il 2010 e che prospettive ci sono per il 2011?

I consumi di IV gamma nel 2010 sono cresciuti. Stiamo parlando di un mercato che ha superato i 700 milioni di euro. Il consumatore italiano continua quindi, e con sempre maggior interesse, ad acquistare questo genere di prodotto che è ormai diventato una componente abituale del proprio carrello e che viene scelto per la qualità, la genuinità e il contenuto di servizio che consente di risparmiare tempo, oggi risorsa sempre più preziosa. Penso che questo trend positivo continuerà nel 2011. Mi preme sottolineare che il buon andamento del mercato nazionale è dovuto alle insalate in busta ma che a trainare lo sviluppo del business del banco frigo dell'ortofrutta sono soprattutto le nuove linee di prodotto a elevato valore aggiunto, come le nostre a marchio Dimmidisi (piatti pronti, insalate ricettate, frullati).

Cosa c'è dietro il successo di questi prodotti freschi?

Sono, attraenti e innovativi, e hanno come minimo comune denominatore l'origine da prodotto fresco e l'assenza di conservanti, rispondono da una parte alla sempre più diffusa carenza di tempo per la preparazione dei cibi, dall'altra alla richiesta di soddisfare il desiderio di genuinità, naturalezza e novità. Si tratta certamente di una categoria borderline all'ortofrutta, perché più evoluta, che ha come filo conduttore le caratteristiche di freschezza, bontà, qualità e genuinità.

L'insalata in busta nei suoi vari mix rappresenta ancora il core business? E quali sono i frutti e le verdure che si potrebbero ricavare in futuro dei nuovi spazi, e penso per esempio all'esotico e all'etnico?

Il core business del mercato delle verdure di IV gamma si conferma essere l'insalata in busta e la referenza più alto vendente di questo segmento è certamente la mista croccante. Il consumatore italiano ama i prodotti dal sapore tipico della tradizione italiana e presta attenzione crescente all'origine di ciò che mangia cercando sempre più il made in Italy. Tutto fa pensare che anche le tendenze future si muoveranno in questa direzione. I nostri prodotti, quindi, per tipologia e per filiera, rigorosamente italiane, rispondono a queste aspettative. Se parliamo di frutta e verdura etnica o esotica, in generale penso si tratti di prodotti di nicchia che non avranno mai grande successo nella IV gamma.

Le aziende che producono ortofrutta di IV gamma lo fanno più per le industrie di marca o per le private label?

Certamente lo fanno più per le store brand che per i marchi industriali, e in misura maggiore adesso che la quota della private label è in forte crescita. La Linea Verde ha come core business quello della IV gamma e produce principalmente come copacker per quasi tutti i marchi della grande distribuzione italiana con i quali



Massimo Bragotto

Il buon andamento del mercato è dovuto alle insalate in busta, ma a trainare lo sviluppo del business del banco frigo dell'ortofrutta sono soprattutto le nuove linee di prodotto a elevato valore aggiunto.

ha instaurato uno stretto rapporto di partnership.

A che punto è il settore dal punto di vista della tracciabilità e delle certificazioni? Ci sono dei marchi particolari di parte terza a garanzia della qualità e sicurezza del prodotto?

Sotto l'aspetto delle certificazioni di qualità e di filiera per la rintracciabilità, il settore della IV gamma è sicuramente all'avanguardia rispetto al mondo dell'ortofrutta considerato nella sua globalità. Numerose, infatti, sono le certificazioni che si possono conseguire in relazione ai siti produttivi, alle materie prime e ai processi. La Linea Verde volontariamente ha ottenuto le seguenti: UNI EN ISO 9001:2008, UNI EN ISO 22005:2008, DT 3 Certiquality, IFS, BRC, UNI EN ISO 14001:2004, PRODOTTI BIOLOGICI ecc.. Vendiamo un prodotto finito con "nome e cognome". Possiamo quindi dire che su ogni confezione mettiamo la faccia. Sono molte poi le normative da rispettare in quanto azienda alimentare che "valorizza" solo prodotti freschi.

Com'è strutturato il mercato dal punto di vista delle quote? Si tratta di un settore in mano a grossi gruppi o a realtà più piccole?

Diciamo che poche aziende coprono la maggior parte del mercato. Noi de La Linea Verde siamo una delle due più grandi realtà sul territorio italiano.

C'è futuro per il biologico di IV gamma?

Penso che continuerà a esistere come fenomeno di nicchia anche se la sensibilità verso il biologico, a livello culturale e mediatico, sta crescendo.

La logistica è fondamentale nel vostro settore: sono stati fatti dei passi in avanti per garantire la catena del freddo?

Assolutamente sì! Per quanto ci riguarda prestiamo grande attenzione alla logistica refrigerata perché la catena del freddo è un'arma fondamentale per poter garantire la qualità del prodotto. A questo scopo il Gruppo La Linea Verde da anni si è dotato di una società di trasporti propria che, con una flotta di oltre 100 mezzi refrigerati, garantisce il controllo del prodotto durante le fasi di trasporto dal campo al punto di vendita.

Quanto conta la corretta informazione al consumatore e qual è il modo migliore per veicolarla scegliendo fra adv tradizionale, comunicazione sul punto di vendita e informazione in etichetta e sul packaging?

Tutto è importante per dare informazione sulla IV gamma, per farla conoscere sempre più - c'è ancora da lavorare per incrementare la penetrazione in famiglia - e dare maggior fiducia al consumatore sui plus e sull'effettivo servizio che questa categoria merceologica gli garantisce. Dovendo proprio scegliere un ordine, metterei al primo posto la corretta informazione sull'etichetta e sul packaging: il contatto vero e determinante con il consumatore è proprio tramite il prodotto stesso che deve essere correttamente spiegato e valorizzato dalla propria "veste". Poi c'è la comunicazione sul punto di vendita, luogo deputato alla scelta finale che conduce all'acquisto: il consumatore deve essere messo nelle condizioni di trovare un display razionale, organizzato e con un ordine di lettura; ben vengano anche le spiegazioni sui plus della IV gamma che avvantaggiano tutta la categoria. In questa direzione si muove anche l'adv classica che, mentre incrementa l'awareness di un singolo brand, spiega i benefit al consumatore per tutta la tipologia merceologica come nel caso della comunicazione Dimmidisi che nel 2010 è stata presente su tv, radio, affissioni, stampa e web.

Massimo Bragotto. Ha 46 anni, milanese, vent'anni di esperienza in aziende del FMCG. Da tre anni è il direttore commerciale e logistica di La Linea Verde Società Agricola spa, periodo in cui ha consolidato la relazione con il trade e la presenza del marchio "Dimmidisi" in tutti i canali distributivi. Ha sviluppato ulteriormente i servizi di marketing intelligence e marketing diretto in linea con il processo di consolidamento della brand awareness avviato qualche anno fa dall'azienda bresciana.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Verdura fresca IV gamma				
	a.t. gen. 2009	a.t. gen. 2010	% var 10/09	
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 2 gennaio 2011 - 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		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
	Verdura fresca confezionata p.i.					
Verdura fresca IV gamma						

Fonte: AC Nielsen per PLMA

La quota di mercato degli ortaggi a marca del distributore è particolarmente elevata. Quella degli ortaggi IV gamma, nel 2009 ha superato il 60% in quantità e valore.