

# **L'importanza economica del comparto della IV gamma**

*Dario Casati, Lucia Baldi*

## IV GAMMA, L'INNOVAZIONE CHE AVANZA

Il comparto della IV gamma rappresenta attualmente, nel complesso delle attività agricolo-alimentari, il caso forse più interessante di innovazione che cresce e si sviluppa con modalità semplici, quasi sotto traccia, sino ad affermarsi come uno degli ambiti di punta del settore alimentare. È un'innovazione che nasce e progredisce, con modalità spesso empiriche, fuori dagli schemi convenzionali, per una serie di processi innovativi a carattere addizionale rispetto all'idea originale. All'origine non è un fenomeno italiano, nel nostro paese muove i primi passi in maniera spesso spontanea, poi trae spunto dalle esperienze estere, infine oggi colloca l'Italia ai primi posti nel mondo per innovazione dei processi e dei prodotti, per la capacità di inserirsi in alcuni dei nuovi trend dei consumi che stanno emergendo, per l'evoluzione introdotta nelle tecnologie produttive. E al secondo in Europa per volume e valore della produzione.

Forse l'aspetto concettualmente più interessante, però, è il fatto che si colloca sulla linea sottile e sempre in movimento che unisce, più che divide, l'agricoltura dall'alimentare. Nasce dall'agricoltura e con questa conserva un legame strettissimo, poi si trasforma in alimentare e infine entra nelle logiche di quest'ultimo, anche se conserva una sua specificità che la caratterizza come più prossima all'agricoltura delle altre attività di trasformazione alimentare. È un'industria molto più soft e meno invasiva delle altre tradizionali, ma è

quantomeno curioso che l'ultima innovazione in ordine di tempo dell'alimentare in realtà sia ancora molto "agricola".

La IV gamma è un caso di innovazione che si sta sviluppando giorno dopo giorno e che seguiamo dal vivo. Per certi aspetti è atipica, ma è vera innovazione: di prodotto, di processo e organizzativa. Il dato più clamoroso, forse, è il successo che ne accompagna nascita e sviluppo. Come tutti i settori di avanguardia è in una fase di sviluppo che si costruisce ancora con l'innovazione. Il paradosso di un prodotto maturo come gli ortofruttili che viene rivitalizzato e addirittura diventa trainante nell'attuale fase di stasi dei consumi alimentari non è tale se si pensa alla grande spinta imprenditoriale delle prime imprese del comparto che ancora ne animano la crescita e che ne hanno saputo individuare le potenzialità nell'attuale mercato alimentare.

Il successo della IV gamma sinteticamente dipende dalla risposta che contemporaneamente i prodotti che la costituiscono riescono a dare a due tendenze importanti del consumatore: quella per i convenience food cioè quei prodotti che incorporano una quantità crescente di servizi, e quella per i prodotti freschi o comunque percepiti come tali. Dal punto di vista del consumatore i suoi prodotti, pur rispondendo alle esigenze di essere già preparati e confezionati, si inseriscono nella crescente richiesta di alimenti freschi, naturali, sani e con un contenuto salutistico, prodotti che hanno subito trattamenti minimi e sempre meno invasivi o distruttivi/ricostruttivi. A ciò si aggiunge la crescente tendenza al consumo di prodotti vegetali collegata alla diffusione delle diete vegetariane e

di quella vegana che amplia la domanda.

Per gli agricoltori le esigenze della filiera introducono un modo di produrre nuovo, in stretto collegamento con l'acquirente e i suoi bisogni, impiegando varietà e tecniche colturali innovative, spesso create ad hoc. La particolarità della filiera porta a far raggiungere un importante risultato, economico, raro in agricoltura, quello della sicurezza del collocamento. Il tutto facilitato da prezzi di vendita che consentono redditività più alta legata ad una qualità che trova un'adeguata remunerazione.

Per chi la produce si manifesta la situazione di operare in un comparto nuovo, con posizioni di mercato da costruire, in un contesto, quello delle produzioni vegetali, tradizionale e molto rigido. Sono imprenditori, almeno nella fase iniziale, da manuale, perché producono un prodotto nuovo che si inserisce in un mercato maturo, con margini di profittabilità elevati, anche se decrescenti, operando in un comparto nuovo, in cui il ruolo delle marche deve ancora assestarsi e in cui si manifesta l'opportunità di partire subito con le Marche commerciali (private label) della Grande Distribuzione che consentono premium prices rispetto alle marche industriali, pronte peraltro a inserirsi presto nella competizione. I pionieri, inoltre, hanno fruito del vantaggio di prima mossa e di concorrere a guidare ed orientare la crescita di un comparto nuovo, inedito.

Infine, l'ultima caratteristica vincente è quella della costruzione di un rapporto intersettoriale diretto fra agricoltori e produttori di IV gamma sugli standard di sicurezza e, in genere, di processo, anche questo un fatto sostanzialmente innovativo nell'agroalimentare. Nel complesso, dunque, una miscela vincente che può spiegare le ragioni di un successo in gran parte inatteso.

## L'IMPORTANZA DELLA IV GAMMA NEL CONTESTO EUROPEO

Nel contesto europeo il mercato europeo della IV gamma si contraddistingue per una spiccata dinamicità. Accanto ai paesi che sono tradizional-

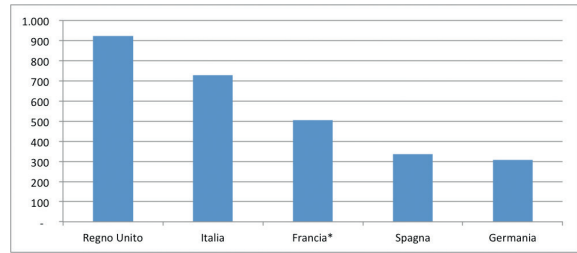


Grafico. 1 - Vendite in valore di prodotti di IV gamma per principali paesi europei

Fonte: nostre stime su dati VVA Brussels

\* non include prodotti in ciotola

mente consumatori di "fresh cut salad" si sono affiancate via via nuove realtà, attratte dall'elevato contenuto di servizi incorporati nel prodotto e dalla rispondenza con le indicazioni salutistiche e agevolate dall'evoluzione dei canali distributivi. La differenziazione tra i paesi europei è tuttavia ancora piuttosto elevata, così come i trend di crescita. Il primo posto in termini di vendite totali è detenuto dal Regno Unito (Grafico 1) dove nel 2014 si sono superati i 900 milioni di euro. L'Italia attualmente si posiziona al secondo posto, superando la Francia che, storicamente, ha sempre rappresentato uno dei mercati più significativi del continente. Ad essa seguono la Spagna e la Germania, con un volume d'affari di dimensioni simili e con elevate prospettive di crescita. In particolare la Germania, secondo una recente indagine di Nomisma, dal 2008 al 2013 ha registrato un eccezionale aumento delle vendite in valore pari al 78%, contro un aumento del 25% per il Regno Unito e del 21% per l'Italia. Il nostro Paese, viceversa, detiene il primato in termini di consumi pro-capite annui. Nel 2013 un italiano medio ha consumato 1,6 Kg di insalate di IV gamma, contro l'1,4 Kg di un anglosassone e l'1,1 Kg di un francese. Il consumatore tedesco ha consumato solo 0,5 Kg, ma, come abbiamo visto, le potenzialità per questo mercato sono molto elevate. In particolare, appare interessante notare come il tasso di penetrazione sia già superiore in Germania che in Italia (73% contro 64%), confermando le forti prospettive del mercato tedesco.

Analizzando l'incidenza delle vendite in volume dei prodotti di IV gamma rispetto al totale dell'ortofrutta (Grafico 2) si evince come il nostro Paese presenti anche in questo caso la quota maggiore:

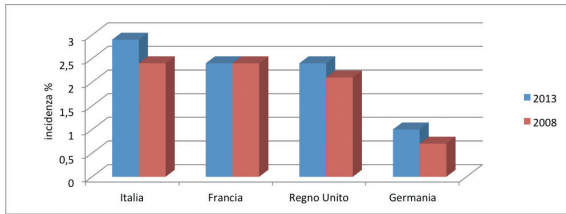


Grafico 2 - Incidenza % delle insalate di IV gamma sulle vendite in volume di prodotti vegetali (2013)

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Euromonitor International

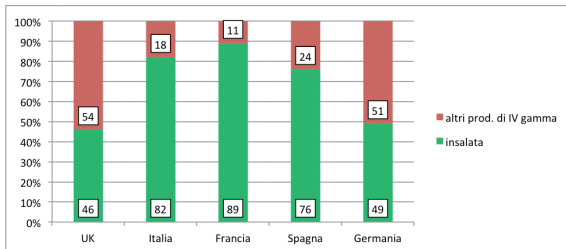


Grafico 3 - Incidenza del consumo di insalata sul totale dei prodotti di IV gamma nel 2013 (in valore)

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Euromonitor International

quasi il 3% dei prodotti ortofrutticoli sono rappresentati dalle insalate pronte, a fronte del 2,4% di Francia e Regno Unito e dell'1% delle Germania. Tuttavia, anche per tale risultato le dinamiche rispetto a cinque anni fa parlano chiaro: forte crescita nel mercato tedesco (+43%), crescita minore per il nostro paese e il mercato anglosassone (+ 21% e + 14% rispettivamente) e stazionarietà per quello francese.

Un altro aspetto degno di nota è rappresentato dalla tipologia dei prodotti di IV gamma venduti nei mercati europei (Grafico 3). Se in Francia le insalate rappresentano la quasi totalità degli acquisti (89%), in Germania e in UK tale quota supera di poco il 50% e il resto è rappresentato da frutta o altri prodotti vegetali. Tra le motivazioni per quest'ultima evidenza senza dubbio possiamo riscontrare la scarsa disponibilità nell'Europa del Nord di prodotti freschi convenzionali che facilita il consumo di tali prodotti di IV gamma.

Infine, alcuni aspetti relativi all'atteggiamento dei consumatori possono essere utili per completare il quadro europeo. Secondo l'indagine di Nomisma, in Germania e in UK il prezzo rappresenta uno dei principali drivers di acquisto, contrariamente a ciò che avviene in Italia, dove il prezzo è importante solo per il 14% dei consumatori. Que-

sti ultimi sono più sensibili alla notorietà della marca del produttore o del distributore. Per quanto riguarda la modalità di consumo, solo un quarto dei consumatori inglesi lava il prodotto prima di consumarlo, contro il 39% dei tedeschi e il 56% degli italiani.

## L'IMPORTANZA DELLA IV GAMMA NEL CONTESTO ITALIANO

I prodotti della IV gamma, e quelli che hanno fatto seguito ad essi e che vengono definiti di V gamma, sono per molti aspetti la principale novità degli ultimi 15/20 anni nel nostro paese. Oltre alle caratteristiche generali di cui si è detto, essi costituiscono una quota crescente della produzione di origine vegetale, sia in volume sia in valore. Il tasso di crescita anno su anno del primo decennio si è mantenuto in media attorno al 10%, in seguito ha avuto una riduzione ed ha risentito, come tutti i consumi compresi quelli alimentari, delle difficoltà indotte dalla crisi. Nella fase iniziale di rallentamento dei consumi alimentari la IV gamma ha proseguito la sua crescita, sia pure a tassi inferiori a quelli del periodo precedente. In seguito, negli ultimi tre anni, quando anch'essa ha subito un calo, lo ha fatto in misura inferiore al resto dei consumi. Attualmente i prodotti di IV gamma rappresentano il 3% del valore delle vendite di prodotti ortofrutticoli (*Box di sintesi*) ed un valore di mercato stimato in 721 milioni di euro, in calo del 2,2% rispetto al 2013. Il volume della produzione è di 97,1 milioni di kg, in calo dello 0,4% rispetto al 2013. In sostanza il volume ha tenuto, ma i prezzi medi unitari hanno subito una contrazione superiore che è stata assorbita dalla filiera, ma che ha consentito di mantenere circa invariata la produzione immessa sul mercato. La crisi iniziata nel 2008 costituisce per tutti i settori dell'economia un evento che ha segnato profondamente gli ultimi anni. Le sue conseguenze negative si sono manifestate anche nel comparto della IV gamma e quindi occorre tenerne conto nel tracciare il profilo economico del comparto stesso che ha retto meglio di altri. L'andamento delle vendite nell'ul-

## BOX DI SINTESI

### VALORE DEL MERCATO 2014

721 milioni di € (-2,2% rispetto al 2013)

### VOLUMI VENDUTI 2014

97,1 milioni di Kg (-0,4% rispetto al 2013)

### INCIDENZA DELLE VENDITE DI IV GAMMA

#### SUL TOTALE ORTOFRUTTA

3%

### PRESSIONE PROMOZIONALE

18%

### QUOTA A MARCHIO DEL DISTRIBUTORE

in volume: 67,2% nel 2013 (-0,8% rispetto al 2012)

in valore: 67,6% nel 2013 (-0,3% rispetto al 2012)

### N.RO MEDIO REFERENZE

iper 50,4 (+2,7 unità); supermercati 22,3 (+0,4 unità)

Fonti: Nielsen TradeMis, Ismea-ACNielsen e nostre elaborazioni

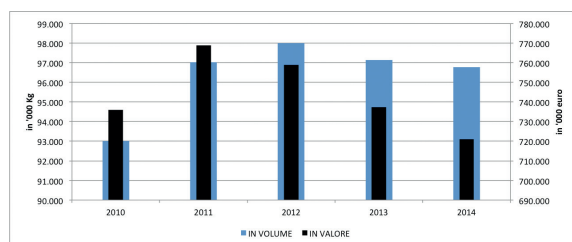


Grafico. 4 - Andamento delle vendite di IV gamma in volume e in valore

Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen TradeMis

timo quinquennio (Grafico 4) che comprende gli anni in cui sono stati maggiori gli effetti negativi della crisi mostra due distinti periodi la cui durata è diversa se si prende in considerazione la produzione in valore o in quantità. Nel caso della

quantità questa continua a crescere per i primi tre anni e poi cala nel 2013 e 2014. Il valore, invece, sale nei primi due e poi scende nei successivi tre. L'anno della svolta è quello centrale, il 2012, in cui si avvertirono i segnali della gravità della contrazione dei consumi nella seconda metà dell'anno. La reazione del comparto fu quella di contenere o ridurre i prezzi per conservare le quantità prodotte e vendute. Una strategia che ha consentito di conservare una quota consistente di mercato e di preparare la ripresa che sembra in atto nella prima metà del 2015, in termini sia di quantità sia di prezzo.

Un'analisi delle variazioni dei volumi dei diversi prodotti di IV gamma mostra dinamiche relativamente comuni (Tabella 1). La svolta del 2012 è contrassegnata da incrementi di quasi tutte le categorie di prodotti, lo stesso avviene, ma in misura molto più ridotta nel 2013, mentre nel 2014 si infittiscono i cali che si mantengono circa nell'ordine del 3% sull'anno precedente. Le variazioni intervenute nelle quantità acquistate dei gruppi di prodotti nel 2014 sono indicative dei diversi comportamenti del consumatore, in parte adattativi ed in parte legati ai modelli di consumo.

La dinamica delle vendite della IV gamma può essere messa a confronto con quella complessiva dei prodotti alimentari e dei soli vegetali nello stesso quinquennio (Grafico 5). Riportando le variazioni in indici con base 100 nel 2010, trovano conferma le annotazioni già formulate. Nel 2011 l'insieme

ACQUISTI IN VOLUME	2009 VS 2008	2010 VS 2009	2011 VS 2010	2012 VS 2011	2013 VS 2012	2014* VS 2013
Ortofrutta IV gamma e V gamma	2,0%	6,1%	6,2%	10,6%	1,9%	-3,1%
Ortofrutta IV gamma	1,9%	5,4%	6,3%	10,9%	2,2%	-3,2%
Ortaggi IV gamma	2,0%	5,4%	5,9%	10,9%	2,2%	-3,3%
Insalate IV gamma	9,5%	10,1%	8,1%	8,6%	0,8%	-3,3%
Insalate monovarietalì IV gamma	8,9%	10,0%	2,4%	3,2%	-0,6%	3,2%
Insalate miste IV gamma	10,1%	10,1%	13,1%	13,0%	1,8%	-7,6%
Altri ortaggi IV gamma	-25,8%	-12,2%	-8,5%	30,9%	-1,8%	-3,3%
Altri ortaggi da cuocere IV gamma	-3,9%	-3,4%	3,1%	12,8%	10,4%	-3,3%
Ortaggi V gamma	8,0%	41,8%	4,4%	2,3%	-9,7%	0,1%

Tabella 1 - Variazione % degli acquisti in volume di prodotti di IV e V gamma

Fonte: elaborazioni su dati Ismea

\*genn-sett

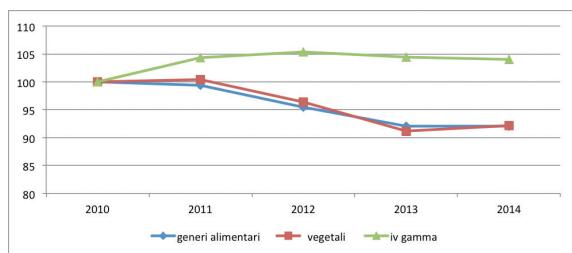


Grafico. 5 - Andamento delle vendite in quantità di prodotti alimentari, vegetali e di IV gamma (2010=100)

Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat e Nielsen

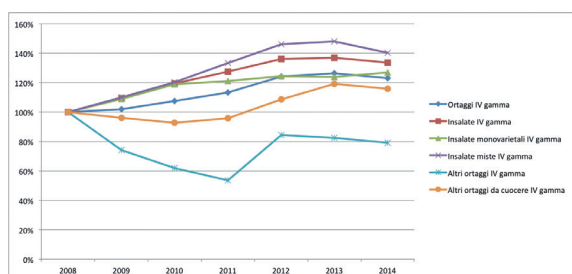


Grafico. 6 - Andamento degli acquisti in volume delle diverse tipologie di prodotti di IV gamma

Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat e Nielsen

dei consumi alimentari inizia a ridursi, quelli vegetali sono stazionari, la IV gamma, invece, sale ancora. Nel 2012 la fase di calo prosegue per gli alimentari e i vegetali, con una contrazione simile, mentre la IV gamma cresce. Nel 2013 e nel 2014 tiene con solo un modesto calo nell'ultimo anno, alimentari e vegetali toccano il minimo nel 2013 e poi iniziano una piccola ripresa l'anno dopo. I primi dati del 2015, infine, consolidano la tendenza al recupero dei vegetali, superiore a quella degli alimentari, e mostrano una più marcata risalita della IV gamma. Il periodo di svolta per l'insieme dei consumi e nello specifico per la IV gamma si colloca nella seconda metà del 2014, in particolare nell'ultimo trimestre e si accentua poi nell'anno in corso, specie per la IV gamma.

All'interno dei diversi prodotti del comparto la dinamica propulsiva rimane affidata alle insalate che, pur con andamenti diversificati, rimangono il cardine del sistema produttivo e commerciale (Grafico 6). Sembra quasi che siano meno toccate dalla crisi, che pure non le ha risparmiate, con ciò confermando il loro ruolo di consumo che si sta consolidando e che, nonostante il differenziale di prezzo, è entrato stabilmente nel modello di consumo alimentare italiano. Gli altri ortaggi, al

contrario, subiscono pesantemente l'impatto iniziale, poi si riprendono trainati di nuovo da un gruppo di prodotti innovativi, come quelli preparati da cucinare, confermando l'importanza che il consumatore attribuisce ai servizi incorporati nel prodotto, anche in una fase economica negativa.

I dati disponibili sulla dinamica dei prezzi dei prodotti della IV gamma nei primi 9 mesi del 2014 confrontati con quelli corrispondenti del 2013 (Tabella 2) mostrano il forte calo medio dell'intera categoria di prodotti, con alcune importanti differenze. Per le insalate la riduzione è attorno al 13%, ma quelle monovarietali perdono solo il 3,3% mentre quelle miste scendono circa del 21%. Gli ortaggi calano fra il 14,5% e circa il 25%, mentre sono in salita altri gruppi innovativi interessanti per le loro prospettive, ma al momento di importanza assoluta ridotta come la frutta e gli ortaggi di V gamma, cioè quelli in cui crescono i servizi perché sono, oltre che preparati, anche cucinati. Entrambi i gruppi con prezzi in ripresa indicano l'importanza dell'innovazione che trova remunerazione anche nella crisi.

L'analisi della distribuzione territoriale delle vendite rappresenta un ulteriore elemento di interpretazione del fenomeno della IV gamma nel nostro paese (Grafico 7). I dati del 2014 si inseriscono in un quadro in evoluzione, ma già sostanzialmente delineato negli anni precedenti. L'area di maggiore consumo è costituita dal Nord Ovest

PRODOTTO	GEN- SET 2014 VS. MEDIA GEN- SET (2011-13)
Ortaggi IV gamma	-14,50%
Insalate IV gamma	-12,80%
Insalate monovarietali IV gamma	-3,30%
Insalate miste IV gamma	-20,90%
Altri ortaggi IV gamma	-24,80%
Altri ortaggi da cuocere IV gamma	-18,80%
Frutta IV gamma	11,60%
Ortaggi V gamma	2,40%

Tabella 2 - Variazione del prezzo medio ortofrutta di IV e V gamma

Fonte: elaborazioni su dati Ismea

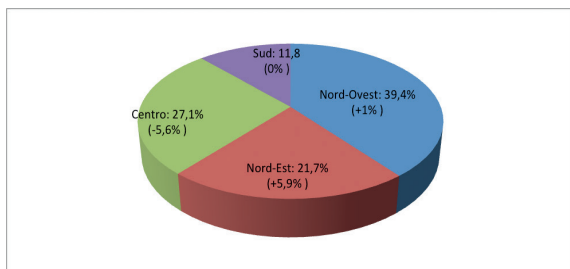


Grafico. 7 - Ripartizione delle vendite di IV gamma in valore per area geografica nel 2014 (in parentesi confronto con il 2010)

Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen-Trade

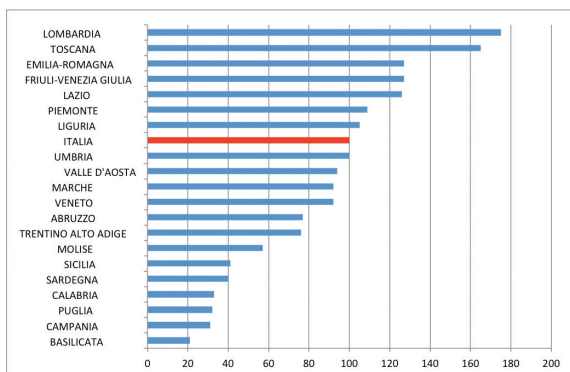


Grafico. 8 - Confronto regionale del consumo pro-capite di IV gamma in volume (media 2012-2013, Italia = 100)

Fonte: elaborazioni Agrotre su dati Nielsen e Istat

che si avvicina al 40% della spesa totale, con un incremento dell'1% rispetto al 2010. In seconda posizione si colloca il Centro con il 27%, ma con un calo di 5,6 punti percentuali. L'altra circoscrizione settentrionale segue con il 21,7%, ma è in forte crescita con un incremento di quasi 6 punti. Infine il Sud è fermo a poco meno del 12% senza variazioni nei confronti del 2010. Questa distribuzione trova conferma nei dati sul consumo pro capite nelle diverse regioni per il 2012/13 (Grafico 8). Rispetto alla media nazionale fatta pari a 100, le regioni che si situano al disopra sono in tutto sei, al primo posto si colloca la Lombardia a circa una volta e mezza il valore nazionale seguita dalla Toscana, poco al di sotto di tale valore. A un indice circa di 120 si trovano Emilia, Friuli e Lazio. Ad un indice poco sopra 110 Piemonte e Liguria. Nel complesso 5 regioni settentrionali e due centrali. Tutte le altre presentano consumi inferiori con un indice minimo compreso fra 20 e 40 in quattro regioni meridionali (Calabria, Puglia, Campania e Basilicata) e le due Isole appaiate a 40. Una distribuzione che appare legata a modelli di consumo e

livelli di reddito diversi e che comunque contribuisce a fornire uno spaccato critico per le strategie di sviluppo del comparto.

## IL COMPARTO DELLA IV GAMMA

### Aspetti strutturali del comparto

Lo sviluppo di una analisi approfondita del comparto della IV gamma dal punto di vista strutturale mostra alcune difficoltà dal momento che non esistono fonti ufficiali complete che ne definiscano sistematicamente e periodicamente le dimensioni. La AO-PUnoLombardia, che rappresenta la principale associazione di produttori di IV gamma e gestisce circa il 90% della produzione nazionale, stima la superficie totale investita a IV gamma in circa 6.500 ettari. Questo dato tuttavia non fornisce un'indicazione esauriente dal momento che il 70% di essa si realizza nelle serre e nella stessa superficie vengono mediamente effettuati 5 o 6 cicli produttivi ogni anno, a seconda della varietà coltivata e delle condizioni meteorologiche. (Tabella 3). Le realtà produttive

<b>AZIENDE AGRICOLE PRODUTTRICI di cui</b>	<b>circa 700</b>
in Lombardia	0,41
in Campania	0,47
<b>SUPERFICIE UTILIZZATA PER LA IV GAMMA di cui</b>	<b>6.500 ETTARI</b>
in serra	0,5
<b>SCARTI DELLA MATERIA PRIMA (in fase di lavorazione)</b>	<b>FINO AL 50%</b>
<b>CICLI PRODOTTI ANNUI (sulla stessa superficie)</b>	<b>5-6 CICLI ALL'ANNO</b>
<b>AZIENDE DI TRASFORMAZIONE di cui</b>	<b>circa 120</b>
il 30% nella classe di fatturato	> 500.000
<b>OCCUPATI di cui</b>	<b>circa 1500 unità</b>
di cui: 22% impiegati, 60% operai	

Tabella 3 - Struttura del settore di IV gamma

Fonte: elaborazioni su dati Ismea

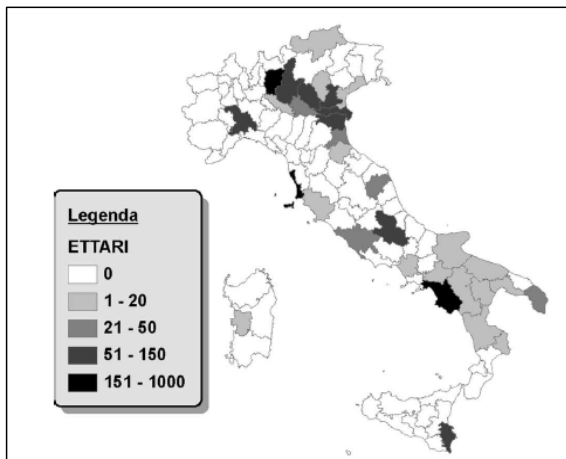


Grafico. 9 - Localizzazione delle superfici di IV gamma in Italia

Fonte: nostre elaborazioni su dati provenienti da diverse organizzazioni dei produttori

presenti nel territorio sono rappresentate da circa 700 unità, delle quali il 41% è collocato in Lombardia e il 47% in Campania. Altre zone vocate si possono trovare in Emilia Romagna, in Veneto e nel Lazio (Grafico 9). Una delle principali caratteristiche del settore è la forte concentrazione territoriale e produttiva, determinata non solo dalle caratteristiche agronomiche del terreno ma soprattutto dalla presenza di imprenditorialità e innovatività che caratterizzano alcuni poli produttivi, come le aree nelle province di Brescia e Bergamo e, più recentemente, la zona di Battipaglia vicino Salerno. Un altro aspetto che contraddistingue il comparto risiede nella forte integrazione tra la fase agricola e quella di trasformazione, caratteristica, questa, che ha consentito di realizzare nel tempo buone performance, anche superando periodi di crisi dei consumi alimentari e di stagnazione di quelli ortofrutticoli.

Il comparto occupa circa 1500 addetti, dei quali il 60% è rappresentato da operai e il 22% da impiegati. I lavoratori stagionali rappresentano una quota consistente seppur difficile da stimare perché piuttosto variabili. I prodotti di IV gamma presentano difatti una spiccata stagionalità, con vendite che aumentano via via dal mese di marzo, toccano punte elevatissime in agosto e permangono almeno sino ad ottobre. L'offerta è comunque assicurata durante tutto l'arco dell'anno grazie alla coltivazione in serre e all'utilizzo di terre con diverse caratteristiche climatiche; proprio per

questo una buona parte dei lavoratori è quindi occupata a tempo pieno.

Nella fase della trasformazione si contano circa 120 imprese, delle quali quasi un terzo si colloca nella classe di fatturato maggiore di 500.000 euro. Tale dato è significativo se confrontato con il dato medio del corrispettivo orticolo di I gamma, che generalmente presenta una dimensione economica ben più ridotta.

Le maggiori imprese di trasformazione trovano sede in Lombardia e rappresentano senza dubbio delle vere e proprie punte di eccellenza del settore in termini di fatturato, innovazione e qualità del prodotto. Il mercato è fortemente concentrato e circa il 50 % della quota di mercato è detenuta dalle prime due imprese, Bonduelle e La Linea Verde. Bonduelle, francese, opera in Italia nella IV gamma dal 2000 e si contraddistingue per un marchio forte e riconoscibile mentre La Linea Verde, fondata in Italia, produce con marchi della grande distribuzione e con il proprio marchio "Dimmidisi". Un'azienda che recentemente ha dimostrato un particolare dinamismo è la Zerbinati, con sede in provincia di Alessandria, particolarmente orientata alle zuppe fresche e alla fornitura alla grande distribuzione. A queste si aggiungono altre imprese di più piccole dimensioni, ma sempre caratterizzate da una elevata imprenditorialità e capacità di innovazione.

Accanto a queste realtà direttamente coinvolte nella trasformazione si è sviluppato nell'arco degli ultimi venti anni un significativo indotto, specificatamente nell'industria sementiera, delle macchine destinate alla fase di trasformazione e nell'industria del packaging. Tra le principali industrie sementiere, prevalentemente estere, si annoverano le olandesi Enza Zaden, Rijk Zwaan, Nunhems e la svizzera Syngenta Seeds mentre le aziende che producono macchine per l'industria di IV gamma e che hanno ricevuto un forte impulso proprio dallo sviluppo di questo mercato sono per lo più imprese nazionali. Tra le più importanti troviamo la F.lli Cappiello, la Gna Packaging, la Tecnoceam e la Turatti.

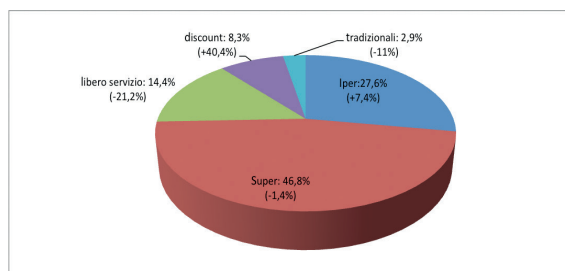


## Commercializzazione della IV gamma

La commercializzazione dei prodotti di IV gamma è strettamente collegata alla presenza di una rete distributiva efficiente e moderna. Questo perché tali prodotti richiedono il mantenimento della catena del freddo, delle caratteristiche di elevata qualità e di una shelf life adeguata alle esigenze del consumatore. Nel 2014 il 28% della IV gamma è stato venduto presso gli ipermercati e quasi il 47% nei supermercati (*Grafico 10*). Il libero servizio detiene una quota del 14% ma questa si mostra in continuo calo, mentre i discount da diversi anni continuano ad erodere quote di mercato e nel 2014 sono arrivati a vendere l'8,3% della IV gamma, partendo da 5,9% di cinque anni fa. Il fenomeno dei discount, più che rappresentare una minaccia al retail tradizionale rappresenta piuttosto un'alternativa grazie alla quale il mercato ne beneficia ampliando la possibilità di distribuzione. Difatti il discount propone solitamente poche referenze e più basilari, riuscendo a proporre prodotti a un prezzo medio competitivo rispetto agli altri canali.

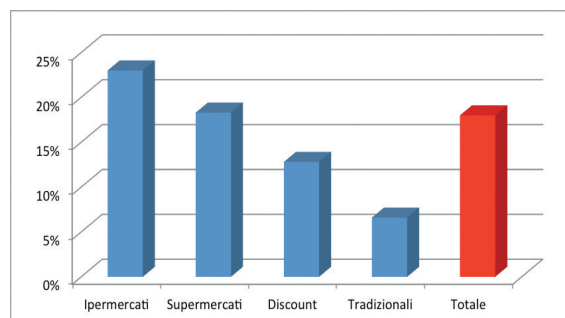
Tra i diversi prodotti di IV gamma, l'insalata rappresenta la quota più rilevante, con l'82,6% delle vendite; ad essa seguono le verdure da cuocere (11%), le crudità (5%) e gli aromi (1,3%), mentre gli snack e gli aperitivi, con una quota ancora molto ridotta (0,3%) stentano a decollare. Da una recente indagine IRI, il packaging utilizzato nella vendita è per lo più rappresentato dalla "busta", che rappresenta quasi l'80% del totale ed è in costante aumento negli ultimi cinque anni. Il vassoio o la vaschetta rappresentano una valida alternativa con il 19% della quota, mentre i formati come le ciotole o i flow pack (questi ultimi garantiscono una maggiore shelf-life e qualità del prodotto) mostrano ancora una quota poco significativa.

Nota a parte va fatta sulla pressione promozionale, ovvero sull'incidenza percentuale delle vendite promozionali sul totale del venduto, che nella IV gamma risulta in media pari al 18%, quindi molto più contenuta rispetto agli altri prodotti come l'olio d'oliva (47%) o gli ortaggi conservati (20%). Tale evidenza in parte conferma la natura di questo prodotto, che per una parte dei consumatori



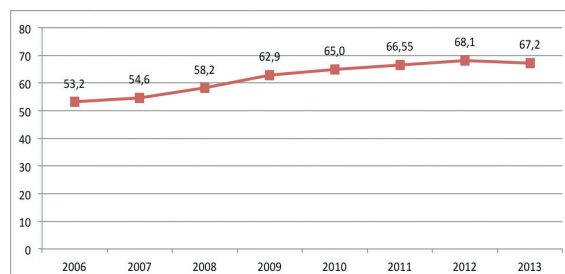
*Grafico. 10 - Ripartizione delle vendite di IV gamma in valore per tipologia di punto vendita nel 2014 (in parentesi variazione con il 2010)*

Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen-Trade



*Grafico. 11 - Pressione promozionale dei prodotti di IV gamma nelle diverse tipologie distributive*

Fonte: Nielsen Trade



*Grafico. 12 - Incidenza % delle Private Label nelle vendite di IV gamma (in valore)*

Fonte: ACNielsen per PLMA

non necessita di particolari politiche incentivanti. E' tuttavia da sottolineare che tale quota rappresentava il 16,6% nel 2009 e cresce costantemente seppur ad un tasso molto ridotto. Inoltre la pressione è più elevata presso gli ipermercati (23%) mentre nei negozi tradizionali non supera il 7%. (*Grafico 11*).

Uno degli elementi che maggiormente contraddistingue il settore è rappresentato dall'elevata presenza delle private label, che attualmente si attesta attorno al 68% (*Grafico 12*); tale quota rappresenta un vero e proprio primato rispetto a tutti gli altri prodotti venduti nella grande distribuzio-

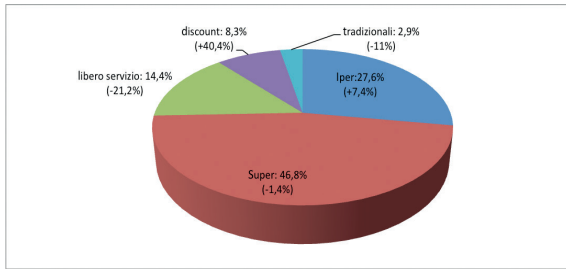


Grafico. 13 - Ripartizione delle vendite di IV gamma in valore per tipologia di punto vendita nel 2014 (in parentesi variazione con il 2010)

Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen-Trade

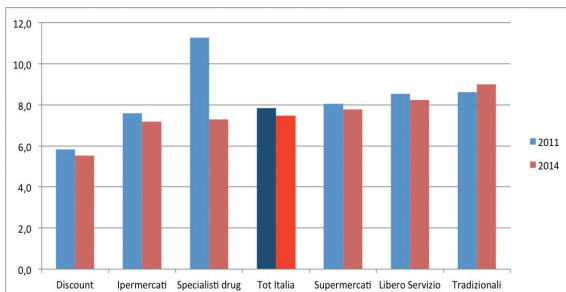


Grafico. 14 - Ripartizione delle vendite di IV gamma in valore per tipologia di punto vendita nel 2014 (in parentesi variazione con il 2010)

Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen-Trade

ne. Negli ultimi otto anni questa percentuale ha seguito un trend crescente con una lieve caduta solo nel 2014, principalmente dovuta al peso crescente dei produttori locali che si propongono spesso con prezzi aggressivi.

L'analisi dei prezzi evidenzia alcuni aspetti di particolare rilievo. Nel 2014 il prezzo medio delle insalate di IV gamma si è attestato attorno ai 7,5 euro/kg, proseguendo il trend lievemente decrescente innescatosi dal 2008, quando il prodotto veniva venduto a più di 8,6 euro al Kg. Il gap esistente con gli altri prodotti ortofruitticoli attualmente si aggira attorno ai 4/5 euro/Kg. ma la forbice tende a ridursi se confrontata con il dato di dieci anni fa, quando si registravano differenze anche superiori ai 7 euro/Kg. (Grafico 13). Una delle principali cause di questa contrazione risiede ancora nell'eccesso di offerta, dovuto all'aumento delle aziende produttrici e all'innescarsi di competizione tra marche private e private label. In alcuni casi la diminuzione di prezzo è stata dettata da tentativi di aumentare la penetrazione presso le famiglie italiane, ancora scettiche verso questo prodotto.

Tuttavia è bene ricordare che il confronto tra I e IV gamma è spesso fuorviante dal momento che, per la maggior parte dei consumatori di IV gamma, il prezzo non rappresenta un fattore limitante perché tale prodotto di fatto appare appartenente ad una categoria merceologica differente rispetto al corrispettivo di I gamma. Inoltre l'ortofrutta fresca non confezionata ha un prezzo fortemente variabile, non fornisce particolari servizi al consumatore e non offre riconoscibilità né per qualità né per tracciabilità.

In base alla tipologia di punto vendita (Grafico 14) il prezzo si presenta particolarmente differenziato. Se nei negozi tradizionali questo si attesta attorno ai 9 euro/Kg, nei discount scende a 5,3 euro/Kg. In sintesi, ciò che si evidenzia è la presenza di due differenti politiche commerciali che percorrono canali paralleli in base alla tipologia di punto vendita: da un lato, la presenza di un prodotto di IV gamma di elevata qualità, di solito costituito da mix di insalate più raffinate o innovative, tendenzialmente con l'insegna delle aziende leader del mercato e venduto a prezzi mediamente elevati; dall'altro, prodotti più tradizionali, spesso venduti con sconti e promozioni, destinati ad aumentare la penetrazione presso quel target di consumatori, seppur limitato, che identifica nel prezzo elevato la principale motivazione del "non acquisto". Infine, accanto al canale della GDO che senza dubbio riveste il ruolo più significativo, è presente anche il canale Ho.re.ca. con una quota ancora ridotta.

## ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI: IL FUTURO DELLA IV GAMMA

La storia della IV gamma nel nostro paese è recente e caratterizzata da una crescita che non ha eguali negli altri comparti dell'agroalimentare. Dopo gli anni iniziali, tuttavia, anch'essa ha subito un rallentamento a causa delle conseguenze della crisi economica su tutti i consumi. Un evento tanto traumatico, tuttavia, ha colpito il comparto in misura minore del prevedibile. La riduzione dei volumi venduti e del relativo valore è stata infe-

riore a quella generale nonostante sia intervenuta in una fase evolutiva importante, sia per gli assetti delle imprese, sia per l'evoluzione del quadro della commercializzazione, sia infine per la ricerca di innovazione di prodotto che era in corso. Per gli assetti si assiste da un lato al rafforzamento delle imprese maggiori con l'ingresso nel comparto di imprese già attive nella produzione di alimenti di origine vegetale in particolare di ortofrutticoli e, dall'altro, con la nascita di nuove imprese sia negli originari distretti produttivi, sia in altri. Per la commercializzazione, all'inizio saldamente nelle mani della Grande Distribuzione con la presenza dominante delle marche commerciali (private label), si constata che l'ingresso di grandi marche multiplayer incide sulla relativa quota di mercato, tanto che i dati più recenti riducono il peso delle marche commerciali, che rimane prevalente, poco al di sopra del 50%. La forte concorrenza e, al contempo, la crisi che preme in negativo sui consumi spingono le imprese ad una politica aggressiva di riduzione dei prezzi e di forte ricorso alle promozioni che consente di conservare rilevanti quote di mercato, a prezzo di un avvicinamento dei prezzi del prodotto confezionato al prodotto tradizionale. L'insieme di questi fattori, in prevalenza critici, si verifica in un mercato in cui rimane forte la propensione ad acquistare prodotti con servizi (convenience food) e su cui inizia ad agire in maniera sempre più evidente una domanda crescente di prodotti come gli ortofrutticoli nelle loro diverse preparazioni. La diffusione delle diverse diete a forte componente vegetale in questo senso è un chiaro indicatore di tendenza della domanda che il comparto mostra di comprendere. Aumenta la varietà dei prodotti tradizionalmente di IV gamma e anche di V gamma, ma cresce anche l'offerta di frutta, di succhi del tipo smoothies, fino alle soglie di nuovi prodotti da affiancare alle centrifughe ed alle preparazioni di cibi con vegetali. Il fenomeno in atto è stato colto dalla Grande Distribuzione con l'apertura di punti di vendita aperti 24 ore su 24 per la vendita ed il consumo di frutta e ortaggi che incontra crescente successo. Questa tendenza presenta interessanti prospettive anche per il prodotto confezionato di IV gamma che già si sta strutturando nell'offerta per fornire prodotti ai nuovi consumatori, per l'uso domestico o fuo-

ri casa attraverso il canale Ho.Re.Ca. Allo stesso tempo rimane da superare il divario dei consumi procapite fra le diverse aree del paese che è elevato, ma che apre comunque prospettive di ulteriore crescita, così come le apre il rapporto con la ristorazione che, a sua volta, si trova di fronte alla domanda di prodotti ortofrutticoli, nuovi o convenzionali, che possono essere forniti dalla IV gamma con risparmio di lavoro e conseguenti costi.

#### **Bibliografia**

- BALDI L., CASATI D. (2009), Un distretto della IV gamma? Il comparto che "vende tempo libero", in "AGRIREGIONIEUROPA", Numero 16 – Marzo 2009.
- BERTAZZOLI A., BUCCIOLI N., NOCELLA G. (2005), Consumers' perception and evaluation of fresh cut buying attributes: a survey on the Italian market, *Journal of Food Products Marketing*, 11 (1): 35-55.
- CASATI D., BALDI L. (2013), Il punto sulla IV gamma, in "Karpos - Alimentazione e stili di vita", anno II, n.ro 3, aprile/maggio, pp. 29-38.
- CASATI D., BALDI L. (2012), Il confezionato tira nonostante la crisi, in "Terra e Vita - Il Raccolto" - ISSN 0040-3776. - 53:27(2012 Jul), pp. 34-37.
- CACCAMISI D. (2006), Quarta gamma al primo posto, *Largo Consumo*, n.10.
- CASATI D. (2006), L'innovazione nell'alimentare: i prodotti confezionati pronti all'uso, *Informatore Fitopatologico*, n. 12.
- Databank (2006), *Ortofrutta confezionata di 4<sup>a</sup> e 5<sup>a</sup> gamma*, COMPETITORS.
- <http://www.aopunolombardia.com>
- <http://www.ismea.it>
- <http://www.istat.it>