



La preferenza verso referenze finite si estende anche al periodo inflattivo a dimostrazione della diffusa accettazione del servizio aggiunto ormai raggiunto

Alessandra Bonaccorsi

[@AlessandraBonac](https://twitter.com/AlessandraBonac)

Archiviato il periodo di decrescita, che ha coinciso con le restrizioni sanitarie, la quarta gamma è tornata a crescere chiudendo il 2022 (dati NielsenIQ) con un valore complessivo pari a **982 milioni di euro, +5,1% a valore e +5,4% a volume sul 2021**. A completamento di questa analisi, va detto che nell'ulti-

ma parte dell'anno le vendite del settore hanno risentito della **forte inflazione registrando a dicembre un lieve calo delle vendite (-1,1%)**. "I risultati positivi dimostrano come i consumatori riconoscano ai nostri prodotti un alto valore aggiunto in termini di innovazione e di comodità d'uso, continuando a preferirli anche in un

contesto economico che ha messo a dura prova il potere d'acquisto delle famiglie italiane", dichiara **Andrea Battagliola**, presidente del Gruppo IV gamma di Unione Italiana Food.

Quarta e quinta gamma hanno, infatti, conquistato negli anni spazi sempre più importanti all'interno dei punti di vendita.

Il Gruppo Arena (VéGé) ha scelto dieci suoi store Decò in Sicilia dove ha introdotto alcune novità per valorizzare referenze di IV gamma esposte in vasche refrigerate poste in posizione centrale nel reparto ortofrutta, ben evidenziate da comunicazione interna con cartelli a scaffale. "Il progetto nasce dall'esigenza di rispon-



DANIELE ARBORE
BUYER ORTOFRUTTA
DI MAIORA DESPAR
CENTRO-SUD



ANDREA BATTAGLIOLA
PRESIDENTE DE LA LINEA
VERDE

dere a nuovi fabbisogni dei clienti in quanto le referenze da noi prodotte, circa una ventina alcune delle quali stagionali, non si limitano alla presenza di semplici insalate collocate già sullo scaffale refrigerato della IV gamma industriale, ma bensì **rispondono a delle ricettazioni diverse** (chiaramente maggiormente difficili da gestire su larga scala per la loro particolare deperibilità) -spiega il direttore vendite **Gianni D'Alù**-. Particolarmente apprezzati sono gli ortaggi affettati o cubettati, il minestrone o la base per soffritto. **Il pack volutamente innovativo è rivolto alla sostenibilità** essendo composto da un contenitore di carta certificata Fsc mono materiale riciclabile al 100% e da un coperchio in Rpet riciclato al 70% e riciclabile al 100%".

In questa fase iniziale, l'iniziativa ha avuto un ottimo riscontro da parte dei consumatori e questa risposta ha spinto il **gruppo a potenziarne la presenza in altri store della rete Decò**.

In linea generale, l'assortimento di IV gamma nei negozi della rete comprende le seguenti categorie: baby leaf, insalate adulte, ciotole arricchite, frutta tagliata snack, Bio, mentre per quanto concerne la V gamma, l'assortimento è composto da zuppe, passati, risotti, ciotole con cereali, purè, verdure grigliate e lesse.

"Lo spazio dedicato varia a

MDD PIÙ PRESENTE IN V GAMMA

Per quanto concerne Gruppo Arena il bio in IV gamma ha un ruolo marginale rispetto alla categoria. **L'incidenza della mdd sulla IV gamma si attesta al 35%**. Per quanto concerne la **V gamma**, invece, **l'assortimento è prevalentemente incentrato sui prodotti a marchio del distributore** e la sua incidenza si attesta intorno al 60%. Sulle preferenze dei consumatori, il manager aggiunge: "Gli articoli più performanti risultano l'insalata iceberg, baby leaf e dove presente la categoria frutta tagliata e insalata/ortaggi take away". La comunicazione viene effettuata con i sistemi tradizionali, quali: **stopper prezzo, cartelli promozionali, volantini, pendolini per le nuove referenze**.

seconda delle dimensioni dello store -aggiunge Gianni D'Alù-. Indicativamente, in un **superstore occupa circa 5 metri lineari** e il prodotto viene esposto su bancarelle orizzontali refrigerate a isola, un murale refrigerato, con vendita al banco servito e in take away, e **in alcuni store specifici anche il Corner L'Orteria** con proposte lavorate in loco che il clien-

te ha la possibilità di personalizzare a seconda delle proprie preferenze. L'intera categoria è gestita secondo la logica espositiva di: **leader, mdd, follower**, con particolare attenzione al posizionamento visivo dei prodotti a marchio del distributore".

Nei punti di vendita **Despar di Maiora Despar Centro-Sud**, l'assortimento della IV gamma è composto da circa **300 item, di cui il 50% prodotti a marchio del distributore**. Dell'intera offerta di IV gamma oltre la metà è composta da insalate e verdura in foglia. Inoltre, su un punto di vendita pilota è stato implementato un progetto che ha previsto l'ampliamento dell'offerta con frutta tagliata ready to eat. "Nell'ultimo anno abbiamo registrato una crescita del 5% a valore e dell'8% a volume, trainata dalle vendite delle verdure tenere -afferma **Daniele Arbore**, buyer ortofrutta di Maiora Despar Centro-Sud-. **All'interno dei nostri punti di vendita l'ortofrutta, rivestendo un ruolo fondamentale, è posizionata all'ingresso**. Nello specifico lo spazio dedicato alla categoria di V gamma, che riveste un ruolo "emozionale", sta gradualmente aumentando e soprattutto è stato ottimizzato: la maggior parte delle referenze vengono esposte lungo il perimetro refrigerato del reparto garantendo un'allocatione che facilita il con-



**GIANCARLO
AMITRANO**
UFFICIO ACQUISTI DI
GRUPPO GROS



GIANNI D'ALÙ
DIRETTORE VENDITE
DI GRUPPO ARENA

fronto e la scelta dei consumatori”.

Dalle performance delle referenze emerge una predilezione sempre maggiore da parte dei clienti per le verdure tenere (baby leaf) e delle crudità. Al fine di consentire ai consumatori di conoscere l'assortimento, è presente la **cartellonistica informativa e promozionale con focus sui prodotti a marchio**. “Considerato che gran parte dell'assortimento è costituito da prodotti a marchio, l'incidenza della mdd è pari circa al 60%”, prosegue Daniele Arbore.

I punti di vendita del **Gruppo Gros (Selex)**, attivi in centro Italia, dedicano all'ortofrutta ampi spazi, soluzioni espositive scenografiche, progetti di category e promozioni ad hoc per valorizzare in modo particolare la stagionalità. **All'interno dei reparti di ortofrutta degli store della rete Pewex, i murali esposti della IV-V gamma normalmente si trovano sui lineari laterali di reparto a mò di spalla rispetto alle isole centrali**. “Spesso però -sottolinea **Giancarlo Amitrano**, ufficio acquisti di Gruppo Gros- è la conformazione del reparto a dettarne il vincolo espositivo. I face espositivi, nella maggior parte dei casi, vedono il raggruppamento per brand, fatte salve le verdure da cuocere accorpate per famiglia”. In termini di assortimento Amitrano dice: “La nostra proposta è super-completa, spazian-

do dai formati monodose ai formati convenienza, senza tralasciare i mix più disparati, le arricchite, le Igp, le regionali Vicini a te, le bio, le salutistiche, le non lavate. Grande profondità anche in tema di zuppe o piatti pronti, fino alle verdure cotte al naturale. La nostra offerta comprende anche il biologico pur con la consapevolezza che in questo segmento dobbiamo ancora migliorarci”.

La crescita che ha interessato il settore è stata supportata da un piano promozionale sempre impattante oltre che per pricing anche per numerica delle referenze coinvolte.

Il brand Melinda è entrato in questo comparto grazie alla collaborazione con Agribologna al quale ha concesso il marchio in licenza per la produzione di una gamma premium.

“Convintamente abbiamo avviato questa collaborazione -spiega **Paolo Gerevini**, direttore generale del Consorzio Melinda-. Riteniamo che, benché piccolo, il settore della IV gamma di frutta sia un mercato interessante e in crescita. Lavorare con un'azienda come Agribologna dà la possibilità alla marca di segnalare la propria capacità innovativa offrendo prodotti eccellenti, in sintonia con l'evoluzione del consumo moderno. In questo modo **proponiamo al consumatore non solo il prodotto fresco, ma anche**

Rinnovo primaverile

*Spiega **Andrea Battagliola**, presidente di La Linea Verde: “Innoviamo ogni anno con proposte in linea con **l'evoluzione dei gusti dei consumatori** affiancando a proposte classiche/top seller, le new entry frutto di un'attività di ricerca e sviluppo continuativa. Con le nostre proposte **stiamo progressivamente allargando l'offerta e, in questo modo, rendiamo il comparto decisamente più moderno** e di richiamo perché contempla, oltre agli aspetti di freschezza e naturalità, anche quelli di gusto e praticità e, con ciò, ha il merito di avvicinare una platea molto più ampia di consumatori al mondo vegetale”.*

quello trasformato che ci consente di ampliare il nostro target di riferimento”.

Le due aziende presidiano, quindi, il banco frigo delle catene della gdo tutto l'anno con continuità, proponendo una linea di macedonie per un totale di dieci mix di frutta fresca di stagione e diverse **varietà di mela Melinda come Gala, Golden, Fuji ed Evelina**. “Gli abbinamenti -spiega **Paolo Mariani**, responsabile marketing di Agribologna- sono stati studiati in modo da valorizzare al meglio il gusto e la succosità dei frutti e le caratteristiche organolettiche di ciascuna mela. **La li-**

UNA SCOMMESSA VINTA

Le macedonie Fresco Senso-Melinda nascono dalla volontà congiunta dei due brand. Fresco Senso ha voluto dare un valore centrale alla ‘mela italiana di qualità’ nella propria gamma. Melinda, leader riconosciuto nel settore dell’ortofrutta, persegue invece l’obiettivo di entrare in un nuovo comparto. Oggi la linea Melinda è consolidata con consumi che crescono con cifre importanti con oltre il 30% su base annua. **La scommessa è stata vinta e si proseguirà nel corso dell’anno con nuove varietà di mele Melinda** per ampliare l’offerta e renderla sempre più differenziante rafforzando l’accento alla stagionalità e a un frutto tipicamente italiano come la mela.

UN OUT PER OGNI INGRESSO

“Ipotizzo -stima Giancarlo Amitrano- che la crescita della IV gamma continuerà anche nel prossimo futuro in maniera lenta, ma costante. Il settore, oltre a essere commodity ormai irrinunciabile, offre garanzie in termini di sicurezza alimentare sempre più apprezzate e riconosciute. **Non sono del parere che ogni novità vada aprioristicamente implementata perché il contenitore frigo non può essere il domicilio infinito di ogni nuova proposta.** Occorre selezionare e limitare la numerica massima facendo sì che ad ogni “in” corrisponda un “out” così da dare un senso logico al tutto”. Il settore per il gruppo Gros vale circa il 18% sul totale del reparto.

nea rafforza il concetto della stagionalità, sempre più centrale nelle scelte di consumo. In questi mix non sono presenti frutti esotici, una scelta voluta proprio per confermare e rafforzare la nazionalità italiana del progetto e differenziare la proposta dalla tradizionale offerta del mercato della frutta fresca pronta, dove la frutta esotica è la protagonista”. In termini di sostenibilità, **il pack utilizzato è prodotto con plastica riciclata all’80% e all’interno della confezione è inserito uno stecchino in bamboo.**

Nuove referenze per **La Linea Verde** che, in occasione dell’arrivo della bella stagione, amplia la sua offerta **continuando a scommettere sul segmento delle insalatone arricchite, con l’obiettivo di consolidare la leadership di DimmidiSi.**

Il marchio, nel segmento delle insalatone arricchite, conta su una quota a valore del 30% (Dati Nielsen).

Per questo motivo, il gruppo ha introdotto due referenze in affiancamento a quelle già disponibili.

Per la gamma Classica, quest’anno propone la ricetta Pollo e Patate a cubetti condite con rosmarino. L’Insalata con Parmigiano Reggiano e Noci Lara, invece, è la new entry della gamma Golosa, una proposta di prima qualità, nella quale al Parmigiano Reggiano si affiancano Noci italiane varietà Lara, il tutto valorizza-



PAOLO GEREVINI
DIRETTORE GENERALE
DI CONSORZIO MELINDA



PAOLO MARIANI
RESPONSABILE
MARKETING
DI AGRIBOLOGNA

to dalla salsa con Aceto balsamico di Modena Igp.

Novità anche per la linea degli **Estratti Freschi che si arricchisce con la ricetta Mandarino e Arancia Rossa di Sicilia.** Nella gamma **Limited Edition,** ormai tradizionale appuntamento estivo della gamma **Estratti Freschi, torna la celebrazione del tema vintage:** alla **Cedrata** si affianca il nuovo **Pink Tonic,** un estratto caratterizzato da un sapore secco e amaro-gnolo, ottenuto dall’estratto di pompelmo e di quassio, in omaggio all’acqua tonica.