

CRESCE L'OFFERTA DI UN MERCATO DEL QUALE IL CONSUMATORE NON HA COLTO TUTTE LE POTENZIALITÀ

Quarta e quinta gamma alla ricerca di una nuova categorizzazione

Daniela Dalpozzo

Un mercato ormai consolidato entrato a pieno diritto fra i "grandi fatturati" della filiera ortofrutticola: così si può definire la IV gamma che raggiunge quota 5,1% sui consumi totali ortofrutticoli degli italiani. Vale circa 700 milioni di euro (molto rilevante se pensiamo che il mercato del pomodoro è intorno ai 600) e nel 2010 ha ripreso a crescere anche se non con i tassi precisi. Il mercato della V gamma

1. *Le performance del prodotto fresco sono una nuova frontiera*
2. *Il packaging si evolve e diventa ecosostenibile*
3. *I piatti pronti freschi sono un fronte di sviluppo*

ma invece, per quanto concerne i piatti pronti a peso imposto, vale circa 37 milioni di euro l'anno. La IV gamma rappresenta senza dubbio il prodotto di servizio per eccellenza, raccolto, selezionato, lavato e imbustato per essere consumato, ad alta penetrazione (indice 65% e consumato da oltre 17 milioni di famiglie italiane), vale intorno a 90 milioni di chilogrammi.

FOCUS SULLE INSALATE

Dopo avere ottenuto un sensibile successo sul mercato inglese e nel nord Europa, le insalate della IV gamma sono state lanciate sul mercato italiano come inno-

vazione in un mondo abbastanza statico. Il target di riferimento è giovane, con buona capacità di spesa. Per ovviare alla contrazione dei consumi e per venire incontro alle esigenze di consumo, in questi ultimi mesi si è assistito a rinnovate promozioni nella Gda di molte marche, anche per il lancio di nuovi formati e referenze. Accanto alle buste nei formati più tradizionali da 150 e 200 grammi, sta, infatti, facendo la sua comparsa il formato monodose da 50/80 grammi per un consumo personale o da complemento di altre verdure. La grande divisione fra le buste di insalata della IV gamma si gioca fra il monogusto (un'unica tipologia di insalata) e il mix. La seconda differenziazione avviene in base alle caratteristiche: le insalate croccanti (come scarola, iceberg, lattuga) che restano le più diffuse, e le tenere o baby leaf (rucola, valeriana, misticanza), vissute come più ricercate e sfiziose dal consumatore. Sono comparse anche grandi buste in formato famiglia da 250 grammi. Le buste mix tengono conto anche dei cromatismi e quindi radicchio rosso, pan di zucchero, indivia, rucola per comporre in-



- Margini di crescita importanti
- Efficacia della componente innovativa



- Comunicazione al consumatore da affinare

Il consumatore è ancora diffidente



Mapa di posizionamento dell'offerta della IV e V gamma. Il contenuto di servizio è il drive principale mentre il fattore opponente è la qualità percepita degli ingredienti

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

salate gradevoli, oltre che al gusto, anche alla vista. Ovviamente rimane la freschezza il valore primario di questo prodotto, in forte concorrenza con lo sfuso ed è la shelf life cortissima a garantirla (un paio di giorni). Non è un acquisto d'impulso: l'80% degli acquirenti ne programma l'acquisto.

L'INDUSTRIA DEL SETTORE

Lo scenario delle aziende produttrici si divide tra due realtà leader che posseggono marchi riconosciuti dal consumatore (Bonduelle e DimmidiSi) e diverse aziende medie che si dividono il restante mercato anche attraverso la produzione a marchio delle insegne, che richiedono sempre nuove referenze per una maggiore fidelizzazione del cliente e margini superiori per la Gda rispetto ai marchi commerciali. Significativa infine la continua contrazione dei prezzi di vendi-

ta, certamente causa ed effetto dell'allargamento del target di consumatori.

"Il consumatore che oggi va al supermercato vuole riempire il carrello e spendere poco, o almeno aver la percezione di aver speso poco - dichiara a **MARK UP** Sara Menin della direzione commerciale di L'insalata dell'orto srl -. Ciò che oggi fa la differenza per i nostri prodotti è certamente la battuta di cassa bassa che deve avere una busta di insalata: da qui l'esplosione delle linee flessiate € 0,99 che anche la nostra azienda ha adottato come leva di marketing attirando l'acquisto anche dei consumatori più scettici. Il nostro plus è ricercare delle soluzioni di consumo che possano soddisfare le esigenze più complesse, con grande attenzione al rapporto qualità/prezzo che comunque resta la variabile fondamentale per rimanere nel mercato. La saturazione dell'assorti-

Bonduelle rinnova e vivacizza il category

Bonduelle propone una nuova categorizzazione delle conserve vegetali che segue le logiche d'acquisto del consumatore, facilitandolo nella scelta davanti allo scaffale **grazie a novità di prodotto, grafica e packaging**.

Il nuovo lineare per le conserve proposto da Bonduelle è frutto di uno studio approfondito sulle abitudini di acquisto del consumatore.

Lo spunto più rilevante emerso dalla ricerca è che il consumatore effettua spontaneamente una segmentazione dell'offerta non solo in base a una mera distinzione tra specie vegetali diverse, ma anche sulla scorta di una classificazione per destinazione d'uso distinguendo ciò che è "arricchitore per insalate" da ciò che è "contorno di verdure miste", "ingrediente base per ricette" o "contorno cucinato".



Bonduelle

mento rende difficile la proposta di nuove referenze e la nostra attenzione si sposta al packaging sia dal punto di vista della tecnologia dei materiali, sia dal punto di vista estetico".

Il pack in questi prodotti che fanno di qualità e freschezza il loro must, riveste un'importanza primaria ed è il veicolo dell'innovazione: Agita&Gusta di Bonduelle, ha già da tempo inserito condimento, forchetta e tovagliolo ma oggi con la nuova confezione fa anche un passo avanti per la tutela dell'ambiente. La nuova confezione riduce il peso di 15 grammi e consente un taglio delle emissioni di CO₂ del 40% rispetto alla precedente: "Il nostro pack permette una completa informazione sulla preparazione, il consumo e i vantaggi offerti dal prodotto - spiega Laura Bertazzoli direttore marketing di Bonduelle -, e la nuova confezione eco-friendly porta sulla linguetta d'apertura data di confezionamento e di consumo nonché il numero del lotto di produzione, una vera e propria carta d'identità dell'insalata...".

IL TREND E LE NOVITÀ

"Si tratta di un mercato in gra-

do di suggerire nuove proposte, sia nell'area delle tradizionali insalate arricchite con nuovi ingredienti, condimento incluso, sia nell'area di prodotti freschi e pronti fatti con ingredienti vegetali freschissimi. La disponibilità di un'ampia gamma di sottocategorie di prodotti, che hanno come minimo comune denominatore l'origine da prodotto fresco e l'assenza di conservanti, apre una serie di opportunità per una coerente valorizzazione nei punti di vendita che risponda alla sempre più diffusa carenza di tempo per la preparazione dei cibi, da una parte, e alla richiesta di soddisfare il desiderio di genuinità e naturalità dall'altra. Un concetto impensabile fino a poco tempo fa: avere a disposizione soluzioni alimentari buone, genuine e pratiche dalla prima portata fino al dessert" - conferma Massimo Bragotto direttore commerciale di "Dimmidisi - Linea Verde -. Dimmidisi, il nostro brand del fresco pronto ha ampliato l'offerta del banco frigo dell'ortofrutta con prodotti di successo come le ZuppeFresche, il Purè di patate fresco pronto e il frullato fresco che hanno creato nuovi mercati."

Le categorie mentali di Bonduelle

Le informazioni acquisite hanno permesso a Bonduelle di ricostruire la mappa mentale del consumatore, costituita da quattro categorie principali: **mais (Mais e le Allegrie di mais), le verdure singole (Cuore di Raccolto, una novità assoluta), i legumi; i misti di verdure, le verdure pronte cucinate**. Da queste una revisione dello scaffale e dell'assortimento.

Mais Bonduelle e le Allegrie di Mais, linea di misti di mais e verdure che possono essere gustati a caldo o a freddo. Cuore di Raccolto (linea che include verdure singole al naturale cotte al vapore), i Gustosi (i mix di verdure al naturale indicati sia come contorno sia come ingrediente nella preparazione di ricette), Sfiziose per Natura (le verdure ricettate e cucinate pronte per il microonde o per essere saltate in padella) sono i marchi utilizzati. In linea con la nuova categorizzazione, Bonduelle ha rinnovato la grafica dei prodotti con un codice colore distintivo e innovando il packaging, **con la latta "scrigno" per i mix di verdure**.

I piatti pronti freschissimi Dimmidisi comprendono anche le insalate arricchite in versione monoporzione. Sono vaschette a compartimenti, uno per il kit con i condimenti, forchetta e tovagliolo, uno per gli ingredienti e uno sottostante per l'insalata. Inoltre, recentemente è stata lanciata la pasta con il pesto fresco, fatta tutti i giorni con basilico fresco e la peperonata fresca. Caesar Salad è invece la prima referenza di una nuova famiglia di insalate di IV gamma, Ricette dal mondo, che coniuga il successo delle "prepared salads" in altri paesi e la curiosità esterofila del consumatore italiano. La Gda rappresenta per Dimmidisi il 90% del giro d'affari; il restante 10% è generato negli altri canali quali per esempio l'horeca.

LE ESIGENZE DEL CONSUMATORE

Ha sempre meno tempo a disposizione per la preparazione dei

cibi, cerca prodotti pratici ma genuini e naturali. I prodotti di IV gamma e i piatti pronti freschi rispondono a queste richieste avendo come proprio filo conduttore freschezza, bontà e qualità proposte in chiave pratica e di facile consumo. Linea Verde insieme ad Aiipa ha effettuato un sondaggio sul consumatore: la situazione emersa è che c'è ancora molta diffidenza nei confronti di questi prodotti, soprattutto per carenza di informazioni sugli effettivi vantaggi dell'utilizzo della IV gamma. Sui prodotti pronti freschi, come insalate in vaschetta, frullati o zuppe, il consumatore ha bisogno di chiarezza e rassicurazione sull'effettiva assenza di conservanti e sull'utilizzo di materia prima freschissima. Per questo, le maggiori aziende puntano molto sulle instore promotion con assaggi di prodotto per farne provare la bontà e spiegarne i plus.