



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
FACOLTÀ DI AGRARIA**

*Interfacoltà di
Agraria, Economia, Lettere e Filosofia*

Tesi di laurea in
Scienze e Cultura della Gastronomia e della Ristorazione

**Un'opportunità per il settore agricolo - industriale.
I prodotti vegetali di V gamma: mercato, consumo, nuove tendenze.**

Relatore:

Prof. Giacomo Boesso

Laureando:

Riccardo Toti

Matricola n. 577235

ANNO ACCADEMICO 2010 - 2011

INDICE

INDICE.....	3
RIASSUNTO.....	7
ABSTRACT.....	9
INTRODUZIONE	11
CAPITOLO 1: SEGMENTAZIONE E INGRESSO IN NUOVI MERCATI.....	14
1.1 La segmentazione geografica.....	14
1.2 La segmentazione demografica.....	15
1.1.1 Età e ciclo di vita.....	15
1.1.2 Sesso.....	16
1.1.3 Reddito	16
1.2 La segmentazione psicografica	16
1.2.1 La classe sociale	17
1.2.2 Lo stile di vita.....	17
1.2.3 Personalità.....	17
1.3 La segmentazione in base al comportamento	18
1.3.1 Le occasioni.....	18
1.3.2 I vantaggi desiderati	19
1.3.3 Status del consumatore	19
1.3.4 Frequenza dell'utilizzo	20
1.3.5 Fedeltà.....	20
1.3.6 Grado di informazione dell'acquirente	20
1.3.7 Atteggiamento	21
1.4 Variabili.....	22
1.4.1 Misurabilità	23
1.4.2 Accessibilità.....	23
1.4.3 Convenienza.....	23
1.5 Strategie di copertura di mercato.....	23
1.5.1 Marketing indifferenziato.....	24
1.5.2 Marketing differenziato	24

1.5.3	Marketing concentrato	25
1.6	La metodologia piu' adatta per gli imprenditori del settore in cerca di strategie di crescita	25
CAPITOLO 2: TENDENZE DI MERCATO NELL'ORTOFRUTTA.....		29
2.1	Italiani e mondo: consumo qualità - prezzo	29
2.2	L'evoluzione dell'offerta: una risposta alle esigenze dei consumatori.....	29
2.3	Grande Distribuzione Alimentare: indagine su IV-V gamma.....	31
2.3.1	V Gamma	32
2.3.2	Approvvigionamento materie prime	32
2.4	L'importanza di leggere e capire le etichette per i consumatori.....	35
CAPITOLO 3: IL MERCATO.....		38
3.1	Il mercato dell'ortofrutta italiano.....	38
3.2	L'acquisto al dettaglio degli ortaggi.....	39
CAPITOLO 4: LE GAMME VEGETALI		42
4.1	Le categorie merceologiche dei prodotti ortofrutticoli	42
4.2	La normativa per i prodotti di V gamma	44
CAPITOLO 5: V GAMMA.....		46
5.1	Il consumo della IV-V gamma.....	46
5.1.1	Gli acquisti domestici.....	46
5.2	La V gamma e il suo spazio nella dimensione dei piatti pronti.....	49
5.3	Il profilo degli acquirenti per geografia e status familiare	50
5.4	Area strategica per la GDO presidiata con le Private Label	52
5.5	Consumo e mercato: considerazioni e opportunità.....	53
CAPITOLO 6: I LIMITI DELLA V GAMMA		55
6.1	Problematiche della V gamma in Italia	55
6.2	Produzione e logistica: binomio difficile	56
CAPITOLO 7: IMPIEGO V GAMMA		59

7.1	Le gamme nella ristorazione.....	59
7.2	Prospettive: C'è spazio per la V gamma?.....	60
CAPITOLO 8: ESEMPIO DI PROCESSO.....		63
8.1	Simulazione del piano di produzione della linea V gamma.....	63
8.2	Peperoni alla griglia: esempio di processo di produzione.....	64
CONCLUSIONE-PROSPETTIVE		71
BIBLIOGRAFIA.....		74

RIASSUNTO

Il nuovo modello di consumo alimentare, l'evoluzione tecnologica dei sistemi di produzione, la realizzazione di strutture di supporto alla creazione del mercato, sono gli elementi indispensabili per la nascita di un settore alimentare innovativo come questo.

Negli ultimi cinque anni i mezzi d'informazione di ogni categoria si sono occupati moltissimo di salute, alimentazione e stile di vita. I consumatori non sono mai stati più ossessionati in passato dalla salute nella vita di tutti i giorni, e gli addetti al marketing più intelligenti hanno compreso che enfatizzare gli aspetti salutari di un prodotto è fondamentale per il suo successo commerciale.

La diminuzione del tasso di natalità, le maggiori aspettative di vita, l'aumento dei single, l'incremento del lavoro femminile e delle condizioni di mobilità del lavoro, la destrutturazione dei pasti, sono tutti fattori che spingono verso l'alto la domanda di prodotti ad alto contenuto di servizio, utilizzabili in modo facile e veloce, senza che ne risulti penalizzato l'aspetto sensoriale e nutrizionale.

Fortunatamente i consumatori italiani non danno molta importanza al brand, per quanto riguarda in generale i prodotti alimentari; si accendono d'interesse l'aspetto "made in Italy" e "Km 0", grazie ai sistemi dei controlli sanitari che sono in vigore in Italia e alla chiarezza informativa sull'etichetta in merito alla provenienza e trasformazione del prodotto.

I prodotti di V gamma fanno riferimento alla categoria di verdure precotte, non surgelate ma che si conservano in frigorifero. In modo analogo ai prodotti di IV gamma, gli aspetti commerciali più salienti sono il periodo di conservazione ed il mantenimento di pregevoli caratteristiche organolettiche.

I prodotti di V gamma per le loro particolarità tecnologiche meglio soddisfano il nuovo modello di consumo alimentare che rivaluta gli alimenti di origine vegetale. Infatti queste preparazioni sono state la prima risposta del mercato ortofrutticolo alla richiesta di prodotti a rapido consumo, di elevato valore nutritivo, sicuri da un punto di vista igienico-sanitario. I prodotti di V gamma sono stati presentati per contrastare la concorrenza di patatine fritte, snack e hamburger, godendo dell'immagine salutare della frutta e degli ortaggi, in abbinamento al contenuto in servizi che li rendevano "pronti all'uso".

Attraverso l'approfondimento di queste tematiche, l'interpretazione di indagini di mercato e dei comportamenti dei consumatori, la relazione proverà a stabilire se questa categoria di prodotti potrà essere un'opportunità per il settore.

ABSTRACT

The new model of food consumption, the technological evolution of production systems, development of support structures for the creation of the market, are all vital ingredients for the birth of an innovative food like this.

Over the past five years the media in each category have focused a lot of health, nutrition and lifestyle. Consumers have never been more obsessed with health in the past in everyday life, and the smartest marketers have realized that emphasize the health aspects of a product is fundamental to its commercial success.

The decrease in the birth rate, higher life expectancy, the increase in single, the increase in female employment and conditions of job mobility, the deconstruction of meals, are all factors that push up the demand for products with high service content, that can be used to quickly and easily, without which penalized the nutritional and sensory aspects.

Fortunately, consumers do not give much importance to the Italian brand, in case of food, but they prefer more "made in Italy" and "Km 0", thanks to the systems of health checks that are in force in Italy and clarity information on the label as to the origin and processing of the product.

The products of V gamma are pre-cooked vegetables, not frozen, but will keep in the refrigerator. The most commercial aspects are the shelf life and preservation of valuable characteristics, like products of IV gamma.

The aspects of these products meet the new model of food consumption that re-evaluates vegetable foods. In effect, these preparations were the first response to the demand for fruit and vegetable market in rapid consumption of high nutritional value, safe from hygiene. The products of V gamma were presented to counter the competition of French fries, burgers and snacks, enjoying the image of healthy fruits and vegetables, combined with the content services that made them "ready to eat".

Through the study of these issues, the interpretation of market research and consumer behavior, the report will try to determine whether this product category will be an opportunity for the industry.

INTRODUZIONE

I prodotti di V gamma sono una categoria di alimenti vegetali ad alto contenuto di servizio che assieme agli ortaggi crudi (IV gamma) vengono considerati il più significativo mezzo di sviluppo del mercato ortofrutticolo. Trend positivi (10 - 15% annui, in quantità di consumo) di crescita nel comparto si sono registrati e sono previsti nei prossimi anni sia in Europa, sia negli Stati Uniti. I motivi dell'incremento del mercato sono riconducibili ai cambiamenti socio-culturali che hanno interessato quelle aree in cui gli ortaggi e la frutta "pronti per il consumo" costituiscono una frazione consistente del mercato ortofrutticolo.

Il cambiamento dello stile di vita, la frenesia, il fenomeno della verticalizzazione dei pasti, la ridotta durata della pausa pranzo e l'incidenza del lavoro femminile (46,4% di occupazione, ma con punte del 60 al nord Italia) hanno avuto conseguenze immediate sui modelli di consumo e quindi sulla tipologia di domanda dei prodotti alimentari.

Sulla base di tali premesse, i vegetali di V gamma abbinano in sé un antico simbolismo ed una genuinità ben superiore a quella fornita dai cibi pronti dei fast food, in aggiunta alla rapidità di preparazione di un vasto assortimento di ortaggi e frutta.

Compito dell'intera filiera è la possibilità di abbinare il nuovo "modello dei consumi alimentari", al mercato ortofrutticolo che ormai ha raggiunto la cosiddetta fase di saturazione. A risoluzione della problematica indicata, gli esperti del marketing indicano i cibi pronti all'uso immediato e in particolare IV e V gamma. Soprattutto questi ultimi vengono considerati la "chiave di volta" per l'ortofrutta date le loro peculiarità attinenti la praticità, la duttilità e il buon mantenimento del valore nutritivo iniziale dell'alimento.

Fra gli aspetti di natura economica, non può essere tralasciata la condizione logistica, in particolare per i paesi come l'Italia, dove ha spesso rappresentato un forte limite all'affermazione di un settore innovativo. Questa gamma per i suoi aspetti tecnologici richiede un modello produttivo basato sulla forte integrazione fra l'industria di trasformazione e l'azienda produttrice. In tal senso, la nascita di "poli produttivi agricoli" come le regioni vocate per la coltivazione di determinati ortaggi costituisce un fattore predisponente alla strutturazione del sistema produttivo di frutta e verdura pronti all'uso.

Ad esempio, potremmo ipotizzare dei terreni di colture specifiche con un laboratorio che trasformi il prodotto specifico, tutto questo in un unico sito.

Il nuovo modello di consumo alimentare, la capacità di produzione, la realizzazione di strutture di supporto alla creazione del mercato, sono gli elementi indispensabili per la nascita di un settore alimentare innovativo come questo.

Ma quale ruolo potrà avere la categoria vegetale della V gamma nel prossimo decennio?

Sarà una “protagonista” o rimarrà una “comparsa”?

E il pubblico sarà pronto per questo film?

La trama di questa relazione ha il compito di individuare i presupposti per cercare di rispondere alle precedenti domande.

Prima di approfondire le caratteristiche dei prodotti vegetali di V gamma, è necessario comprendere alcuni principi teorici sulle strategie di diversificazione.

CAPITOLO 1: SEGMENTAZIONE E INGRESSO IN NUOVI MERCATI

Il mercato è formato dai consumatori e i consumatori sono diversi, in un modo o nell'altro. Ciò che li caratterizza sono le diverse esigenze, risorse, aree geografiche, atteggiamenti e abitudini che riguardano gli acquisti. Ognuna di queste variabili può essere utilizzata per segmentare il mercato.

Poiché i consumatori hanno necessità ed esigenze specifiche, ognuno di essi potenzialmente costituisce un mercato a sé. Idealmente, quindi, un'azienda venditrice potrebbe mettere a punto un programma di marketing per ogni consumatore. I produttori di aerei come la Boeing hanno solo un numero limitato di clienti e trattano ognuno di questi come un mercato a sé. Utilizzando una segmentazione di mercato completa, progettano i loro prodotti e i programmi di marketing su misura per i loro clienti, in modo da soddisfare le loro singole esigenze.

La maggior parte delle aziende non ritiene possibile la segmentazione completa del mercato e quindi cerca ampie fasce di clienti che abbiano delle esigenze di prodotto e delle attitudini all'acquisto diverse. Ad esempio la FIAT ha individuato gruppi di esigenze fortemente differenziate in funzione del reddito disponibile e dell'età dei potenziali consumatori e considera questi due elementi come base prioritaria per segmentare il proprio mercato. Per questo motivo la FIAT ha progettato modelli mirati che vende secondo combinazioni di età e reddito diverse. L'età e il reddito sono solamente due dei fattori che le aziende prendono maggiormente in considerazione per segmentare. Non esiste un unico modo per segmentare il mercato.

Chi opera sul mercato deve utilizzare diverse variabili, da sole o combinate in modi diversi, sperando poi di trovare il modo ottimale per analizzare la struttura di mercato. Esamineremo ora le principali variabili geografiche, demografiche, psicografiche e comportamentali. (Kotler, Armstrong. Principi di marketing. 2009)

1.1 La segmentazione geografica

La segmentazione geografica prevede che il mercato venga diviso in diverse unità geografiche quali nazioni, stati, regioni, province, città o quartieri. Una società può decidere (di operare in una o più aree geografiche o di operare in tutte le aree e, al tempo stesso, prestare attenzione alle diverse necessità ed esigenze che caratterizzano le

diverse località. Per esempio, il caffè macinato Maxwell House della General Foods viene venduto in tutto il paese, ma viene aromatizzato a livello regionale. Le persone che abitano nell' 'Ovest degli Stati Uniti preferiscono un caffè più forte rispetto a quelle che abitano nell'Est. La Campbell vende in Texas e in California una minestra di formaggio e anche più speziata e vende i saporiti fagioli Ranchero solo nel Sud e nel Sud-Est. La S.C.Johnson & Son ha adottato la segmentazione geografica per la gamma di insetticidi Raid, puntando sul prodotto giusto nell'area geografica giusta al momento giusto.

Molte società oggi stanno regionalizzando i piani di marketing, localizzando prodotti, pubblicità, promozione e attività di vendita per cercare di adeguarsi alle esigenze delle singole regioni, città e addirittura quartieri.

1.2 La segmentazione demografica

La segmentazione demografica consiste nel dividere il mercato in gruppi caratterizzati da variabili demografiche quali età, sesso, dimensioni di un nucleo familiare, ciclo di vita di una famiglia, reddito, lavoro, grado d'istruzione, religione, razza e nazionalità. I fattori demografici sono gli elementi più utilizzati per segmentare un gruppo di clienti. Uno dei motivi di questa scelta va individuato nel fatto che le necessità, le esigenze e i consumi spesso dipendono dalle variabili demografiche. Un altro motivo è che le variabili demografiche sono più facili da misurare rispetto ad altri tipi di variabili; anche quando i segmenti di mercato sono definiti innanzitutto utilizzando altri fattori, quali la personalità o il comportamento, è importante conoscerne le caratteristiche demografiche per valutare le dimensioni del mercato che ci interessa e per agire in modo efficace. Di seguito alcuni fattori demografici che sono stati utilizzati nella segmentazione del mercato.

1.1.1 Età e ciclo di vita

Le necessità e le esigenze del consumatore cambiano con l'età. Alcune società utilizzano la segmentazione per età e ciclo di vita, offrendo diversi prodotti o impiegando diversi approcci di marketing secondo i segmenti di età e cicli di vita. Per esempio la McDonald's si rivolge ai potenziali consumatori, bambini, adolescenti, adulti e anziani utilizzando pubblicità e mezzi di comunicazione diversi. Nelle pubblicità indirizzate agli adolescenti vengono trasmesse musica dance-beat, avventure e telefilm d'azione; le pubblicità rivolte

agli anziani sono più tranquille e sentimentali.

1.1.2 Sesso

La segmentazione in base al sesso è stata a lungo utilizzata nel settore delle confezioni, della cosmesi e delle riviste. Per esempio, la maggior parte delle marche di deodoranti viene utilizzata indipendentemente da uomini e donne, ma la Procter & Gamble un deodorante con una formula attenta alle caratteristiche chimiche femminili e l'ha confezionato e pubblicizzato in modo da sottolineare l'immagine femminile.

Anche l'industria automobilistica ha iniziato a utilizzare su larga scala la segmentazione basata sul sesso. Con la rapida espansione del numero di donne che lavorano e possiedono un'auto, la maggior parte dei produttori automobilistici sta ora mettendo a punto strategie di mercato destinate a corteggiare le donne acquirenti. Ad esempio, la Chevrolet stanziava il 30% del budget pubblicitario televisivo per pubblicità indirizzate alle donne e utilizza anche grandi campagne rivolte soprattutto al pubblico femminile in riviste come Cosmopolitan e Women's Sport and Fitness.

1.1.3 Reddito

La segmentazione basata sul reddito è utilizzata da tempo dagli operatori che sono attivi nel settore in cui vengono prodotti automobili, alcolici, viaggi... Molte società offrono ai consumatori benestanti beni di lusso e servizi di largo consumo. Non tutte le società, comunque, utilizzano la segmentazione del reddito per rivolgersi alle classi abbienti. Molte società come la catena di magazzini Lidl si rivolgono, e in modo redditizio, ai consumatori a basso reddito. Quando gli esperti immobiliari della Lidl cercano località per i nuovi negozi, si recano nei quartieri abitati dal proprietario, dove le persone calzano scarpe a poco prezzo e guidano un'auto col serbatoio che perde. Il reddito di un cliente tipico della Lidl raramente supera i quindicimila euro all'anno, e l'importo speso ogni volta dal cliente medio è di soli dieci euro.

1.2 La segmentazione psicografica

Nella segmentazione psicografica gli acquirenti sono divisi in gruppi: classe sociale, stile di

vita, caratteristiche della personalità. Le persone che fanno parte dello stesso gruppo demografico possono avere caratteristiche psicografiche molto diverse.

1.2.1 La classe sociale

Precedentemente abbiamo illustrato come la classe sociale eserciti una profonda influenza sulla scelta di automobili, vestiti, arredamento per la casa, attività del tempo libero e vendita al dettaglio. Molte società progettano dei prodotti o dei servizi per alcune classi sociali ben definite, inserendo caratteristiche che soddisfano le loro esigenze.

1.2.2 Lo stile di vita

Abbiamo già visto come l'interesse della gente per i diversi beni è condizionato dallo stile di vita e che i prodotti acquistati sono a loro volta un'espressione dello stile di vita. Gli operatori tendono sempre più a segmentare il mercato in base allo stile di vita dei consumatori. La General Foods ha utilizzato una ricerca basata sullo stile di vita per riproporre con successo il caffè decaffeinato Sanka. Per anni il mercato di Sanka era stato penalizzato dall'immagine antiquata e stantia del prodotto; dall'immagine antiquata la General Foods ha lanciato una campagna in cui Sanka appariva come la bevanda ideale per chi conduce una vita salutare e attiva. La campagna si indirizzava a uomini e donne di successo di tutte le età, rivolgendo un appello classico per questo tipo di persone: «Andate al massimo». La pubblicità mostrava persone con stile di vita spericolato, che ad esempio scendevano le rapide in kayak.

1.2.3 Personalità

Gli operatori hanno utilizzato variabili riguardanti la personalità per segmentare il mercato, dando ai loro prodotti «personalità» che corrispondano a quelle dei consumatori. Le strategie di mercato di grande successo basate sulla personalità sono state utilizzate per prodotti come i cosmetici per donna, le sigarette, le assicurazioni e i liquori. La campagna di marketing della Honda per i motorini offre un altro esempio significativo della segmentazione basata sulla personalità.

Sembra che l'Honda abbia scelto come target per i motorini Spree, Elite e Aero il gruppo

d'età che va da 14 a 22 anni, sempre alla moda e aggiornato sulle ultimissime novità. Ma in effetti le pubblicità della società sono indirizzate a un pubblico molto più vasto. In una campagna, ad esempio, vediamo un bambino molto felice che salta sul letto mentre l'annunciatore dice: «E tutta la vita che sognavi di farlo». La pubblicità ricorda ai lettori il sentimento di euforia che provavano quando riuscivano a sfuggire all'autorità dei genitori e a fare delle cose proibite. Facendo intuire che proveranno la stessa ebbrezza della trasgressione quando saranno in sella a un motorino Honda. Quindi, mentre apparentemente la Honda sembra rivolgersi ai giovani, in realtà si rivolge a coloro che fanno moda e alle personalità indipendenti appartenenti a ogni fascia d'età. Infatti, oltre la metà degli acquirenti di motorini Honda è composta da giovani professionisti e persone di mezza età, il 15% sono persone con più di 50 anni, a riprova del fatto che la Honda si rivolge al bambino ribelle e indipendente che è in ognuno di noi.

1.3 La segmentazione in base al comportamento

Nella segmentazione che avviene in base al comportamento, gli acquirenti sono divisi in base a conoscenze, atteggiamento, abitudini o reazioni di fronte a un prodotto. Molti operatori ritengono che le variabili comportamentali siano il miglior punto di partenza per procedere a una segmentazione di mercato.

1.3.1 Le occasioni

Gli acquirenti possono essere suddivisi secondo le occasioni in cui pensano a un prodotto, lo acquistano o lo utilizzano. La segmentazione basata su questo criterio può essere utile alle aziende per aumentare l'uso di un prodotto. Ad esempio il succo d'arancia viene consumato soprattutto a colazione, ma i coltivatori d'arancia hanno cercato di promuovere l'immagine del succo d'arancia come una bevanda fresca e refrigerante da bere anche durante il giorno. Alcune feste, come la Festa della Mamma e la Festa di Santa Lucia, in origine erano state promosse in parte per aumentare la vendita di dolci, fiori, biglietti augurali e altri doni. La Perugina ha incoraggiato l'usanza diffusa tra i giovani innamorati di regalarsi i famosi "Baci" a San Valentino.

1.3.2 I vantaggi desiderati

Una forma spesso utilizzata di segmentazione è quella di raggruppare gli acquirenti secondo i diversi vantaggi che vogliono ottenere dal prodotto. La segmentazione basata sui vantaggi presuppone l'individuazione dei vantaggi che le persone ricercano maggiormente in quella classe di prodotti, del tipo di persone che è alla ricerca di tali vantaggi e di quali sono le principali marche che li offrono. Uno dei migliori esempi di segmentazione basata sui vantaggi viene offerto dal mercato dei dentifrici, come per gli shampoo. Le ricerche di mercato hanno individuato quattro segmenti: i consumatori che vogliono spendere poco, quelli preoccupati della prevenzione della carie, quelli attenti all'aspetto estetico e coloro che vogliono un dentifricio con un sapore gradevole. Ogni gruppo aveva caratteristiche demografiche, comportamentali tali e psicografiche diverse. Ad esempio coloro che si preoccupavano della prevenzione della carie avevano di solito famiglie numerose, erano conservatori e grandi consumatori di dentifricio. Quindi le società possono usare la segmentazione basata sui vantaggi per identificare qual è il segmento a cui si stanno rivolgendo, le sue caratteristiche e le maggiori marche concorrenti. Possono anche individuare nuovi vantaggi e lanciare dei prodotti che rispondano alle nuove esigenze.

1.3.3 Status del consumatore

Molti mercati possono essere suddivisi secondo le seguenti categorie: non consumatori, ex consumatori, consumatori potenziali, neoconsumatori e consumatori abituali di un prodotto. Le società con una grande quota di mercato sono particolarmente interessate ad attrarre i potenziali clienti, mentre le società più piccole cercheranno di attirare i consumatori abituali. I consumatori potenziali e quelli abituali possono essere trattati mediante strategie diverse. Per esempio uno studio ha messo in luce che i donatori di sangue hanno poca fiducia in se stessi, sono poco disposti ad assumersi dei rischi e sono più preoccupati della loro salute; i non donatori invece tendono ad avere caratteristiche diametralmente opposte. Questo fatto suggerisce che gli enti assistenziali dovrebbero usare approcci diversi per conservare gli attuali donatori e trovarne di nuovi.

1.3.4 Frequenza dell'utilizzo

I mercati possono essere anche suddivisi secondo gruppi di grandi, medi e piccoli consumatori. I grandi consumatori di solito sono una piccola frazione del mercato ma rappresentano una grande percentuale del consumo totale. Prendendo la birra come esempio, emerge che il 41% delle famiglie compra birra, ma i grandi consumatori bevono l'87% della birra, una percentuale superiore di sette volte al consumo dei piccoli consumatori. Chiaramente i produttori di birra preferirebbero acquisire come cliente un grande consumatore piuttosto che numerosi piccoli consumatori.

1.3.5 Fedeltà

Un mercato può venire segmentato anche secondo la fedeltà del consumatore. I consumatori possono essere fedeli nei confronti di una marca (Nike), di un negozio (Salmoiraghi & Viganò) o di una società (FIAT). Gli acquirenti possono essere divisi in gruppi secondo il loro grado di fedeltà. Alcuni consumatori sono completamente fedeli, comprano sempre la stessa marca; altri sono fedeli a volte, sono fedeli a due o tre marche di un dato prodotto o preferiscono una marca, ma a volte ne comprano altre. Alcuni acquirenti invece non dimostrano di preferire una marca specifica, vogliono qualcosa di diverso ogni volta oppure comprano sempre una marca in offerta speciale. Una società può apprendere molto dall'analisi dei modelli di fedeltà presenti nel suo mercato e dovrebbe iniziare studiando la fedeltà dei suoi stessi consumatori.

1.3.6 Grado di informazione dell'acquirente

In ogni momento le persone hanno un atteggiamento diverso di fronte all'acquisto di un prodotto. Alcune non ne sanno nulla, altre lo conoscono; alcune sono informate, altre interessate, alcune vogliono il prodotto, altre hanno intenzione di acquistarlo. I numeri relativi fanno una profonda differenza nella messa a punto del programma di marketing. Ad esempio, il New York Institute of Technology ha iniziato recentemente a offrire corsi di autoapprendimento tramite personal computer. Gli studenti, grazie al loro personal, possono in qualsiasi ora del giorno e in qualsiasi momento completare la lezione oppure parlare con gli insegnanti. All'inizio i potenziali studenti non sapevano nulla del nuovo

programma. Lo sforzo iniziale di mercato dovrebbe quindi prevedere un uso massiccio di pubblicità atta a promuovere l'informazione, ricorrendo a messaggi molto semplici. Una volta raggiunti questi obiettivi, il programma di marketing dovrebbe poi essere modificato per assolvere il compito successivo, quello cioè di promuovere l'interesse per il programma, sottolineando ad esempio i vantaggi derivanti dall'«università elettronica». In seguito dovrebbero essere approntate le strutture necessarie per riuscire a gestire un grande numero di persone pronte a iscriversi ai corsi. Quindi il programma di marketing dovrebbe essere adeguato al mutevole grado di informazione dell'acquirente.

1.3.7 Atteggiamento

Le persone in un mercato possono avere un atteggiamento entusiasta, positivo, indifferente, negativo od ostile nei confronti di un prodotto. Coloro che vanno di porta in porta durante una campagna politica valutano l'atteggiamento dell'elettore e quindi decidono quanto tempo è meglio passare insieme a lui; ringraziano gli elettori entusiasti e ricordano loro di votare; non si soffermano quasi per far cambiare idea agli elettori con un atteggiamento positivo e cercano di ottenere il voto dell'elettorato incerto. In simili situazioni di mercato l'atteggiamento può essere una variabile molto utile per la segmentazione. I mercati industriali possono essere segmentati utilizzando molte delle stesse variabili già adottate nella segmentazione del mercato di consumo. Le aziende acquirenti possono essere segmentati in base a criteri geografici o ai vantaggi che si vogliono ottenere, allo status dell'acquirente, alla frequenza dell'utilizzo, alla fedeltà del cliente, alle informazioni e agli atteggiamenti nei confronti del prodotto. Eppure entrano in gioco anche nuove variabili, fra le quali gli aspetti demografici del settore del cliente (il settore, il volume della società), le caratteristiche operative e le caratteristiche personali. Scegliendo come obiettivo i segmenti invece dell'intero mercato, la società ha maggiori opportunità di offrire del valore agli acquirenti e di ricevere la massima ricompensa per la grande attenzione prestata alle esigenze dei consumatori di quel segmento. La Goodyear e altri produttori di pneumatici dovrebbero quindi decidere quali settori vogliono rifornire; i produttori che intendono fornire pneumatici originali hanno infatti esigenze profondamente diverse. I produttori di automobili di lusso e ad alta prestazione vogliono pneumatici migliori rispetto a quelli richiesti dai produttori di modelli economici, mentre i pneumatici utilizzati dai produttori di aeroplani devono soddisfare norme di sicurezza molto più severe rispetto a quelli impiegati nei trattori ad uso agricolo.

All'interno del settore scelto, una società può procedere a un'ulteriore segmentazione in base al volume del cliente o alla posizione geografica. La società potrebbe costituire dei sistemi separati che si occupino di clienti con più sedi. La Steelcase, ad esempio, uno dei principali produttori di mobili per ufficio, segmenta innanzitutto i clienti in dieci diversi settori, fra cui banche, assicurazioni ed elettronica; poi la forza vendita della società lavora con rappresentanti indipendenti della Steelcase per rivolgersi ai clienti più piccoli, locali o regionali che fanno parte di ogni segmento. Molti clienti a livello nazionale e con più sedi come la Epson o l'IBM hanno però esigenze particolari che possono andare al di là del raggio d'azione dei singoli rappresentanti, per cui la Steelcase utilizza direttori amministrativi a livello nazionale per aiutare i suoi rappresentanti a gestire la rete nazionale. All'interno di un certo settore e con i clienti di una certa importanza, l'azienda può procedere a una segmentazione basata sugli approcci e sui criteri di acquisto. I governi, le università e i laboratori industriali di solito differiscono nei criteri d'acquisto degli strumenti scientifici. I laboratori governativi vogliono prezzi contenuti (perché incontrano difficoltà nel reperire i fondi per acquistare gli strumenti) e contratti che prevedono l'assistenza alle apparecchiature (perché possono facilmente ottenere fondi a questo proposito), i laboratori universitari vogliono una strumentazione che richieda poca manutenzione perché non dispongono di tecnici e i laboratori industriali pretendono apparecchiature molto affidabili perché non possono permettersi tempi morti.

1.4 Variabili

Esistono modi diversi per segmentare un mercato, ma non tutte le segmentazioni sono efficaci. Per esempio i consumatori di sale da tavola potrebbero essere divisi in consumatori biondi e castani, ma è chiaro che il colore dei loro capelli non ha nessuna incidenza sull'acquisto di sale. Inoltre se tutti gli acquirenti di sale comprano la stessa quantità al mese, credono che il sale sia sempre lo stesso e vogliono pagare lo stesso prezzo, la società non trarrebbe vantaggio da una segmentazione del mercato. Per avere una loro valenza, i segmenti di mercato devono essere contraddistinti da alcune variabili.

1.4.1 Misurabilità

Si tratta della caratteristica che permette di valutare il volume e la forza d'acquisto di alcuni segmenti. Alcune variabili di segmentazione sono difficili da misurare. Ad esempio ci sono 24 milioni di mancini negli Stati Uniti, pari quasi all'intera popolazione del Canada, eppure pochi prodotti hanno come target questo segmento. Il problema principale è forse dovuto al fatto che è difficile identificare e misurare questo segmento perché non esistono dati demografici sui mancini e l'ufficio statistico non contempla il fatto di essere mancini tra i dati registrati in un censimento. Le società di ricerca conservano migliaia di statistiche su altri segmenti demografici, ma non su quelli dei mancini.

1.4.2 Accessibilità

È la caratteristica che indica con quanta facilità è possibile raggiungere e servire i segmenti. Supponiamo che una società di profumi scopra che le maggiori acquirenti della propria marca sono donne non sposate che rimangono fuori la sera e conoscono molta gente. A meno che questo gruppo viva o faccia la spesa in luoghi definiti, sarà abbastanza difficile da raggiungere.

1.4.3 Convenienza

Si tratta della caratteristica che riguarda le dimensioni o la redditività dei segmenti. Un segmento dovrebbe essere un gruppo omogeneo, di grandi dimensioni, a cui vale la pena di rivolgersi con un programma di marketing ben mirato. Ad un produttore automobilistico, ad esempio, non conviene progettare auto per persone con un'altezza inferiore al metro e venti.

1.5 Strategie di copertura di mercato

La segmentazione del mercato evidenzia le possibilità di una azienda nei diversi segmenti. L'azienda deve ora decidere quanti segmenti coprire e come identificare i migliori. Ogni impresa può adottare una delle tre principali strategie di copertura di mercato:

marketing indifferenziato, marketing differenziato e marketing concentrato.

1.5.1 Marketing indifferenziato

Usando una strategia di marketing indifferenziato, un'azienda decide di ignorare le differenze dei segmenti per seguire tutto il mercato con un'unica offerta. È necessario quindi concentrarsi sugli aspetti comuni dei bisogni dei consumatori piuttosto che sulle differenze. Si predispone un prodotto e un piano di marketing che si rivolga alla maggioranza dei consumatori, basandosi sulla distribuzione e sulla pubblicità di massa, e facendo in modo che il prodotto abbia un'immagine superiore nella mente delle persone. Un esempio di marketing indifferenziato è quello della Vespa Piaggio di alcuni anni fa, riguardante un'unica moto destinata a tutti.

Il marketing indifferenziato garantisce economie di costi. Una gamma limitata di prodotti riduce i costi di produzione, magazzino e trasporto. La pubblicità indifferenziata riduce i costi pubblicitari. L'assenza della ricerca e della pianificazione dei segmenti di mercato diminuiscono i costi per ricerca di mercato e gestione di prodotto. Ma la maggior parte dei moderni esperti di marketing nutre forti dubbi su questa strategia. È difficile sviluppare un prodotto o una marca che soddisfi tutti i consumatori. Le imprese che usano il marketing indifferenziato di solito studiano un'offerta rivolta ai segmenti di mercato più grandi. Quando sono diverse imprese a farlo, c'è una forte concorrenza nei segmenti più grandi e meno soddisfazione in quelli piccoli. Il risultato è che i segmenti più grandi possono essere meno redditizi perché attraggono una forte concorrenza. Il riconoscimento di questo problema ha spinto le imprese a interessarsi maggiormente dei settori di mercato più piccoli.

1.5.2 Marketing differenziato

Utilizzando una strategia di marketing differenziato, l'impresa decide di tenere sotto controllo diversi segmenti di mercato e progetta offerte separate per ognuno di essi. La General Motors cerca di produrre un'automobile per ogni «portafoglio, esigenza e personalità». Offrendo varianti di prodotto e di marketing confida di aumentare le vendite e di avere una posizione più forte all'interno di ogni segmento. Spera che una posizione più forte in diversi segmenti rafforzerà nella mente dei consumatori l'identificazione generale

della società con quella categoria di prodotto. E spera di aumentare il numero di clienti fedeli perché l'offerta si adegua meglio ai loro desideri. Un numero crescente di aziende ha adottato il marketing differenziato. La Procter & Gamble raggiunge una quota di mercato più elevata con dieci marche di detersivo per lavatrice di quanto riuscirebbe a fare con una. Ma aumenta anche i costi commerciali. Modificare un prodotto per soddisfare i diversi segmenti richiede solitamente un certo livello di ricerca e sviluppo, studi tecnici, o costi per macchinari speciali. Solitamente è più costoso produrre, diciamo, dieci unità di dieci prodotti diversi che cento unità di un prodotto. Studiare piani di marketing separati per segmenti diversi abbisogna di più ricerche di mercato, più previsioni, analisi di vendita, studi di attività promozionali e di gestione dei canali di distribuzione. E cercare di raggiungere diversi segmenti di mercato con pubblicità diverse aumenta i costi di promozione. Quindi l'azienda deve considerare l'aumento del fatturato rispetto a quello dei costi quando decide di adottare una strategia di marketing differenziato.

1.5.3 Marketing concentrato

La terza strategia di mercato, il marketing concentrato, è particolarmente interessante quando le risorse sono limitate. Invece di inseguire una piccola quota di un grande mercato, l'azienda cerca di assicurarsi una grande quota di uno o più mercati secondari. Si possono trovare molti esempi di marketing concentrato. Nel settore della telefonia, la BlackBerry si concentra sui segmenti dei telefonini ad uso professionale. Attraverso il marketing concentrato l'azienda raggiunge una forte posizione di mercato nei vari segmenti per via della maggiore conoscenza dei bisogni di ciascun segmento e per la reputazione che acquisisce. Se il segmento è scelto con attenzione, l'azienda può ottenere un tasso elevato di redditività sul capitale intensivo.

1.6 La metodologia più adatta per gli imprenditori del settore in cerca di strategie di crescita

La migliore metodologia per gli imprenditori del settore da adottare dipende dalle risorse aziendali; se sono limitate, il marketing concentrato è la strategia più intelligente; una buona strategia dipende anche dal livello di variabilità di prodotto.

Il marketing indifferenziato è più adatto per prodotti uniformi come i limoni o la farina

bianca. I prodotti che possono variare per il design o formato, come i prodotti della Kinder o le bibite analcoliche, sono più adatti per la differenziazione o la concentrazione. Bisogna altresì considerare la fase del prodotto nel suo ciclo di vita. Quando un'azienda presenta un nuovo prodotto, lo fa praticamente per lanciarne solo una versione, e sono consigliabili il marketing indifferenziato o il marketing concentrato. Nella fase di maturità del prodotto, tuttavia, inizia ad acquistare valore il marketing differenziato.

Un altro fattore è la variabilità di mercato. Se la maggior parte dei compratori ha gli stessi gusti, compra le stesse quantità e reagisce allo stesso modo agli sforzi di marketing, allora è adeguato un marketing indifferenziato. Infine sono importanti le strategie di mercato dei concorrenti. Quando i concorrenti adottano la segmentazione, il marketing indifferenziato può essere suicida. Viceversa, quando usano il marketing indifferenziato, un'impresa può ottenere vantaggi usando il marketing differenziato o concentrato.

Supponiamo che un'azienda alimentare decida a favore del marketing indifferenziato o concentrato. Ora deve identificare i segmenti più interessanti cui puntare. Prima di tutto deve raccogliere dati sui diversi segmenti di mercato, fra cui le vendite attuali, il previsto tasso di crescita delle vendite, i margini di profitto possibili, la forza della concorrenza e le esigenze dei consumatori. L'azienda sentirà il bisogno di puntare a segmenti con grosse vendite, un tasso di crescita elevato, un ampio margine di profitto, poca concorrenza ed esigenze facilmente esauribili. Ma di solito nessun segmento presenta dati positivi in tutte queste aree, e sarà necessario valutare fra scelte alternative. Inoltre, i segmenti più grandi e più in espansione non sono sempre più interessanti per tutte le imprese. Il segmento maggiore non è interessante a meno che la società non abbia le capacità e le risorse per venire incontro efficacemente alle sue necessità.

Dopo aver valutato le caratteristiche e i bisogni dei diversi segmenti, la società deve chiedersi quali segmenti si adattano meglio alle proprie forze imprenditoriali. Una volta deciso in quali segmenti di mercato entrare, l'azienda deve decidere quali posizioni vuole occupare in questi segmenti. La posizione di un prodotto è il modo in cui questo viene definito dai consumatori in base a particolari caratteristiche. Il "posto" che il prodotto occupa nelle menti dei consumatori rispetto ai prodotti della concorrenza. Le insalate Bonduelle sono posizionate nella categoria di prodotti pronti all'uso, "i quattro salti in padella" Findus sono prodotti surgelati pronti all'uso, i semilavorati per fare le torte Cameo sono sempre prodotti pronti all'uso anche se viene richiesta l'integrazione di altri

ingredienti; nelle menti dei consumatori questi diversi prodotti, sono collocati tra gli alimenti semplici e veloci da preparare rispetto ai prodotti della concorrenza.

I consumatori sono tempestati di informazioni sulle varie marche e non sono in grado di dare una nuova valutazione ai prodotti ogni volta che decidono di acquistare qualcosa. Per semplificare la fase decisionale, organizzano i prodotti in categorie: posizionano nella loro mente i prodotti, i servizi e le aziende. Il posizionamento di un prodotto è l'insieme complesso di percezioni, impressioni e sensazioni che il consumatore ha per il prodotto rispetto a quelli della concorrenza. I consumatori posizionano i prodotti con o senza l'aiuto degli esperti di marketing, i quali, però, non vogliono abbandonare al caso le posizioni dei loro prodotti. Così programmano la posizione che daranno ai loro prodotti il maggior vantaggio in nicchie di mercato selezionate e progettano azioni di marketing per creare le posizioni volute.

L'impresa può adottare diverse strategie di posizionamento, sulla base di specifiche caratteristiche di prodotto: nel caso degli yogurt la Muller sottolinea il carattere passionale, l'Activia di Danone sottolinea l'effetto dei probiotici, la Granarolo sottolinea l'alta qualità del latte italiano.

I prodotti possono essere anche posizionati sulla base dei bisogni che soddisfano o dei benefici che offrono: la bevanda Gatorade reintegra i sali minerali persi con la sudorazione, mentre la bevanda Red Bull risulta un stimolante data l'elevata concentrazione di caffeina.

Dopo aver posto le basi teoriche per una migliore comprensione della relazione, si può continuare il percorso analizzando il comportamento dei distributori e dei consumatori. Le seguenti indagini arricchiscono l'elaborato di dati e cifre che hanno lo scopo di raffigurare la realtà recente della situazione economica e sociale.

CAPITOLO 2: TENDENZE DI MERCATO NELL'ORTOFRUTTA

2.1 Italiani e mondo: consumo qualità - prezzo

Secondo una recente indagine realizzata da The Nielsen Company (31 marzo 2008), il buon rapporto qualità-prezzo rappresenta il fattore principale che influenza la scelta dei punti vendita dove effettuare la spesa. La ricerca, condotta due volte l'anno su più di 26.000 utenti Internet in 47 mercati dislocati in Europa, Asia, Americhe e Medio Oriente ha verificato quali siano gli elementi che influenzano le scelte di acquisto nel momento in cui si fa la spesa. Oltre al buon rapporto qualità-prezzo, lo studio di Nielsen ha chiesto ai consumatori di assegnare una priorità anche ad altri aspetti come: miglior selezione di marchi e prodotti di alta qualità; vicinanza del punto vendita; strutture di parcheggio più comode/semplici; uso di sacchetti e confezioni riciclabili.

Uno schiacciante 85% a livello globale considera quindi fondamentale il buon rapporto qualità-prezzo nel momento in cui deve scegliere il proprio negozio. A livello europeo la preferenza sale all'87%: i consumatori più agguerriti da questo punto di vista sono quelli di Austria, Germania e Portogallo. L'Italia risulta in linea con la media Europea.

Nonostante la crescente preoccupazione per il futuro dell'ambiente e per l'inquinamento, l'utilizzo di imballaggi riciclabili è un fattore determinante solo per un consumatore su cinque.

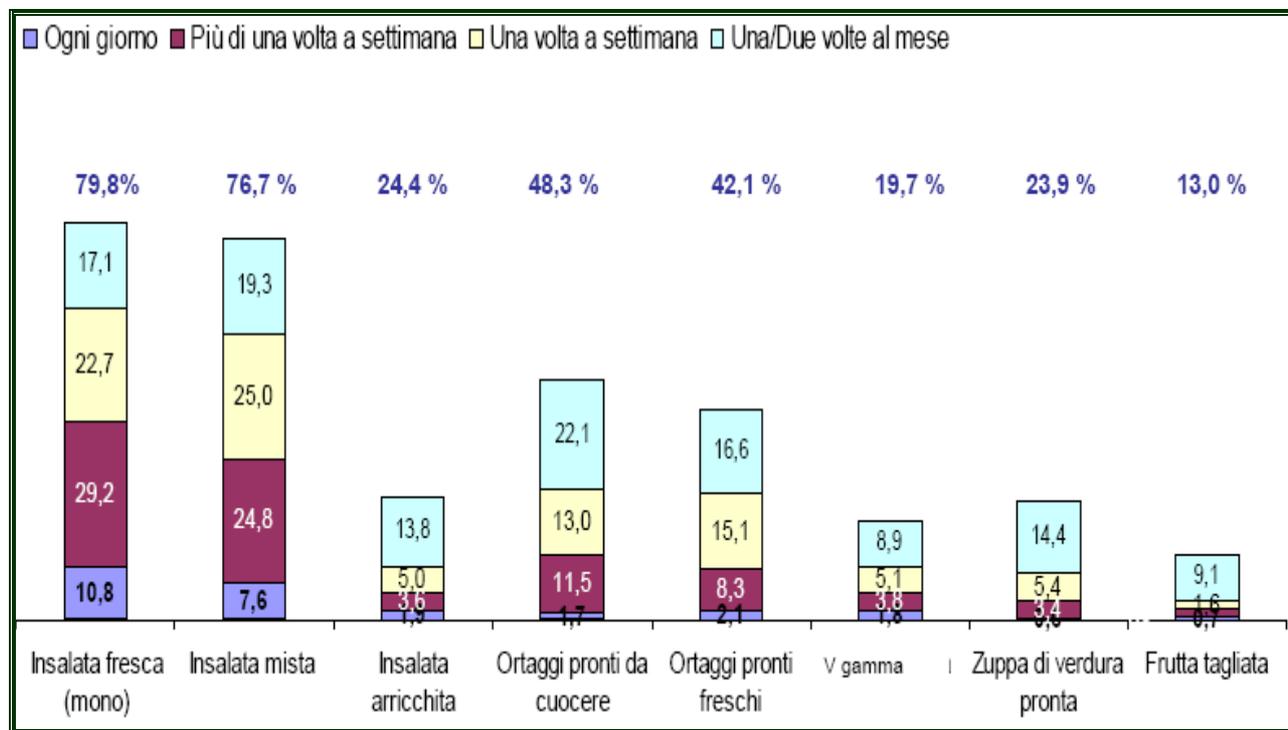
Infine è da sottolineare come tutti questi elementi di differenziazione ricoprano un'importanza totale minore rispetto alla media europea: ciò indica che nella scelta del punto vendita hanno ancora grande importanza altre variabili di difficile ponderazione (ad es. notorietà e immagine dell'insegna).

2.2 L'evoluzione dell'offerta: una risposta alle esigenze dei consumatori

Un'indagine di SG Marketing Agroalimentare del 2009 rivolta ai consumatori direttamente al supermercato. La domanda in questione è la seguente: "Quali prodotti già pronti all'uso

attualmente acquista nel reparto ortofrutta e quante volte li consuma nell'arco della settimana?" (Tabella 1.)

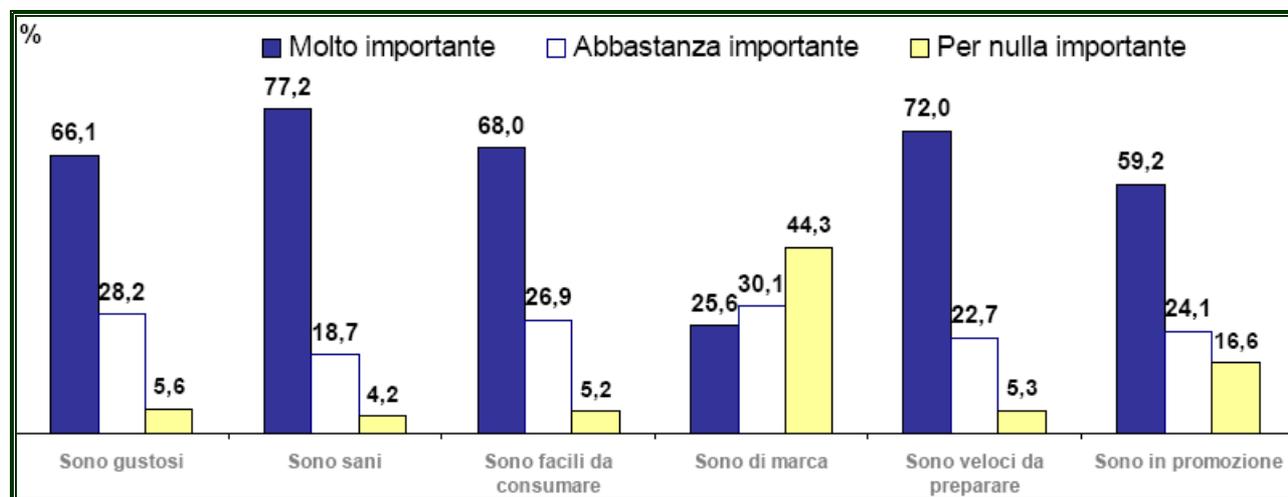
Tab. 1 – Indagine SG Marketing Agroalimentare 2009 – Acquisto al supermercato di preparazioni vegetali fresche.



Tale domanda si è tradotta nella richiesta di prodotti ricchi di fattori aggiuntivi, a cui ha fatto seguito il proponimento di questo tipo di "alimenti servizio".

Un'altra domanda, sempre dalla stessa indagine: "Mi può indicare quanto è importante ognuna delle possibili motivazioni di acquisto di prodotti all'uso?" (Tabella 2.)

Tab. 2 – Indagine SG Marketing Agroalimentare 2009 – Motivi dell'acquisto di preparazioni vegetali fresche.



Attualmente, l'evoluzione dei gusti del consumatore tende alla praticità d'uso, alla sicurezza alimentare e alle elevate caratteristiche nutrizionali del prodotto.

Fortunatamente i consumatori italiani non danno molta importanza al brand, per quanto riguarda in generale i prodotti alimentari; si accendono d'interesse l'aspetto "made in Italy" e "Km 0", grazie ai sistemi dei controlli sanitari che sono in vigore in Italia e alla chiarezza informativa sull'etichetta in merito alla provenienza e trasformazione del prodotto.

2.3 Grande Distribuzione Alimentare: indagine su IV-V gamma

L'indagine è stata condotta attraverso delle interviste somministrate ad un gruppo di 20 referenti privilegiati del Panel Grande Distribuzione Alimentare di Ismea. Inoltre, l'indagine prende in considerazione i risultati ottenuti dallo stesso questionario somministrato nel 2003, con il fine di individuare le tendenze dei prodotti della IV e della V gamma tra i punti vendita della GDA. In particolare, 16 addetti intervistati nella prima indagine hanno partecipato anche all'indagine del 2006.

Nell'ambito dei prodotti ortofrutticoli appartenenti alla categoria IV e V gamma, dalle risposte degli operatori emerge che le varie tipologie di prodotti commercializzate nei punti vendita della grande distribuzione alimentare italiana risultano piuttosto diffuse.

In particolar modo, nel 2006 le insalate monovarietalì e quelle miste vengono trattate da tutto il campione intervistato, mentre la frutta monovarietale e le insalate di frutta mostrano una tendenza positiva, che vede rispetto al 2003, un aumento delle risposte attestanti l'inclusione di tali prodotti nell'offerta del punto vendita. Nel 2006, inoltre, 4 operatori su 20 hanno dichiarato di commercializzare spremute di frutta/agrumi/ortaggi, preparate all'interno del punto vendita (Tabella 3).

Tab. 3 – Diffusione dei prodotti ortofrutticoli appartenenti alla IV e V gamma in 20 reti di vendita (numero di risposte)

Tipologia di prodotto	2003				2006			
	SI	NO	non risp.	totale	SI	NO	non risp.	totale
Insalate monovarietalì	20	0	0	20	20	0	0	20
Insalate miste	20	0	0	20	20	0	0	20
Altri ortaggi	20	0	0	20	19	0	1	20
Frutta monovarietale e insalate di frutta	11	9	0	20	18	1	1	20
Ortaggi lessi e confezionati (V gamma)	19	1	0	20	17	2	1	20
Verdure cotte e condite al banco gastronomia	14	6	0	20	13	5	2	20
Spremute di frutta, agrumi, ortaggi(*)	X	X	X	X	4	12	4	20

(*) NB: nel 2003 le spremute di frutta, agrumi, ortaggi non erano comprese nel questionario

Fonte: Panel Grande Distribuzione Alimentare Ismea

2.3.1 V Gamma

Con riferimento ai prodotti ortofrutticoli della V gamma, dalle risposte degli operatori si evince che i prodotti commercializzati più popolari di questa categoria sono le carote lesse e le rape rosse, seguite da patate lesse, spinaci lessi e cavolfiore a pezzi.

Nel confronto con i risultati relativi al 2003 emerge una tendenza positiva per le cipolle/cipolline lesse e per le rape rosse lesse, mentre gli altri prodotti rimangono pressoché invariati (Tabella 4).

Tab. 4 – Diffusione dei prodotti ortofrutticoli appartenenti alla V gamma in 20 reti di vendita (numero di risposte)

Tipologia di prodotto	2003				2006			
	SI	NO	non risp.	totale	SI	NO	non risp.	totale
Cavolfiore a pezzi, lessato al naturale	14	5	1	20	14	6	0	20
Carote lesse al naturale	19	0	1	20	18	2	0	20
Cipolle / cipolline lesse al naturale	11	8	1	20	13	7	0	20
Patate lesse al naturale	16	3	1	20	16	4	0	20
Rape rosse lesse al naturale	16	3	1	20	18	2	0	20
Spinaci lessi al naturale	14	5	1	20	14	6	0	20
Fagiolini lesse al naturale	13	6	1	20	12	5	3	20
Verdure cotte e condite al banco gastronomia	14	5	1	20	13	6	1	20

Fonte: Panel Grande Distribuzione Alimentare Ismea

2.3.2 Approvvigionamento materie prime

Gli operatori della Grande Distribuzione si sono poi trovati ad esprimersi sull'approvvigionamento dei prodotti ortofrutticoli della IV e V gamma, ed in particolare, ad individuare le principali prime due categorie di fornitori per tipologia di prodotto.

Nel 2006, anche per i prodotti ortofrutticoli della V gamma risulta che la principale categoria di fornitori sono le imprese industriali. Seguono le organizzazioni di produttori, che mantengono la quota rilevata nel 2003, mentre i grossisti/intermediari perdono la posizione di vantaggio che avevano raggiunto nell'indagine precedente (Tabella 5.1, 5.2).

Tab. 5.1 - Prime due principali categorie di fornitori per tipologia di prodotto della V gamma (numero di risposte)

Ortaggi lessi e confezionati	2003			2006		
	1°	2°	totale	1°	2°	totale
Imprese industriali	13	2	15	15	0	15
Cooperative agricole	1	1	2	1	0	1
Organizzazioni di produttori	1	3	4	1	3	4
Grossisti / intermediari	4	1	5	1	0	1
Importatori	0	0	0	0	0	0
Altro	0	0	0	0	2	2
Non so / non risponde	1	13	14	2	15	17
Totale	20	20	40	20	20	40

Fonte: Panel Grande Distribuzione Alimentare Ismea

Tab. 5.2 - Prime due principali categorie di fornitori per tipologia di prodotto della V gamma (numero di risposte)

Banco gastronomia verdure cotte e condite	2003			2006		
	1°	2°	totale	1°	2°	totale
Imprese industriali	9	2	11	13	0	13
Cooperative agricole	0	1	1	1	0	1
Organizzazioni di produttori	2	1	3	1	3	4
Grossisti / intermediari	2	0	2	1	0	1
Importatori	0	0	0	0	0	0
Altro	0	0	0	1	1	2
Non so / non risponde	7	16	23	3	16	19
Totale	20	20	40	20	20	40

Fonte: Panel Grande Distribuzione Alimentare Ismea

La maggior parte degli operatori ha inoltre dichiarato che nella durata di un anno il numero dei fornitori di prodotti di V gamma va da 2 a 4 (Tabella 6), e che nella maggioranza dei casi i principali tre fornitori rappresentano oltre il 75% della quota dei volumi di acquisto (Tabella 7).

Circa la residenza dei fornitori di prodotti ortofrutticoli di V gamma, risulta che sia nel caso di ortaggi lessi confezionati sia per le verdure cotte e condite al banco, non ci sono fornitori esteri. La maggior parte dei fornitori, infatti, risiede nella stessa provincia/regione, o in altre regioni (Tabella 8.1, 8.2).

Tab. 6 - Numero di fornitori delle diverse tipologie di prodotti ortofrutticoli della V gamma nell'arco dell'anno

Numero fornitori	Ortaggi lessi e confezionati		Banco gastronomia	
	2003	2006	2003	2006
Uno	5	5	1	3
Da 2 a 4	11	11	9	12
Da 5 a 10	3	2	2	1
Oltre 10	0	2	1	1
Non so / non risponde	1	0	7	3
Totale	20	20	20	20

Fonte: Panel Grande Distribuzione Alimentare Ismea

Tab. 7 - Quota in termini di volume dei prodotti ortofrutticoli della V gamma rappresentata dai tre fornitori più importanti

	Ortaggi lessi e confezionati		Banco gastronomia	
	2003	2006	2003	2006
meno del 25%	1	0	1	0
tra il 25% e il 50%	2	0	2	0
tra il 51% e il 75%	5	1	3	2
Oltre il 75%	11	16	6	13
Non so / non risponde	1	3	8	5
Totale	20	20	20	20

Fonte: Panel Grande Distribuzione Alimentare Ismea

Tab. 8.1 - Residenza dei fornitori di prodotti ortofrutticoli della V gamma (numero di risposte)

Ortaggi lessi e confezionati	2003			2006		
	1°	2°	totale	1°	2°	totale
Nella stessa provincia	5	0	5	5	5	10
Nella stessa regione	6	7	13	6	0	6
In altre regioni	8	1	9	6	2	8
Nei paesi dell'UE	0	0	0	0	0	0
Nei paesi extra dell'UE	0	0	0	0	0	0
Non so / non risponde	1	12	13	3	13	16
Totale	20	20	40	20	20	40

Fonte: Panel Grande Distribuzione Alimentare Ismea

Tab. 8.2 - Residenza dei fornitori di prodotti ortofrutticoli della V gamma (numero di risposte)

Banco gastronomia verdure cotte e condite	2003			2006		
	1°	2°	totale	1°	2°	totale
Nella stessa provincia	3	0	3	4	0	4
Nella stessa regione	6	5	11	6	5	11
In altre regioni	4	3	7	5	1	6
Nei paesi dell'UE	0	0	0	0	0	0
Nei paesi extra dell'UE	0	0	0	0	0	0
Non so / non risponde	7	12	19	5	14	19
Totale	20	20	40	20	20	40

Fonte: Panel Grande Distribuzione Alimentare Ismea

2.4 L'importanza di leggere e capire le etichette per i consumatori

Secondo i risultati della ricerca Nielsen. "Nutritional Labelling & Health Foods" condotta in internet in 51 Paesi e pubblicata da The Nielsen Company, due consumatori on-line globali su tre (66%) affermano di prestare più attenzione alle informazioni nutrizionali sulle etichette rispetto a due anni fa, ma meno della metà (45%) afferma di comprendere tutto ciò che legge.

Le conclusioni della ricerca dimostrano chiaramente fino a che punto salute e alimentazione abbiano assunto un ruolo chiave nel nostro stile di vita. Mentre i tassi di obesità continuano ad aumentare in tutto il mondo e le cardiopatie riconducibili allo stile di vita restano al primo posto tra le cause di morte, cresce la pressione sui governi e l'industria alimentare perché si facciano maggior carico dell'educazione dei consumatori su ciò che mangiano. L'urgente bisogno di etichette chiare ed esaurienti è diventato uno dei temi più dibattuti e controversi negli ultimi anni.

Un consumatore europeo su dieci afferma di non controllare mai le informazioni nutrizionali. Sebbene un italiano su tre (29%) affermi di controllare sempre le informazioni nutrizionali sui prodotti confezionati, uno su dieci afferma di non comprenderle affatto. Gli italiani sono noti per l'amore e l'apprezzamento del buon cibo, che ne definisce la cultura.

Per questo non stupisce che essi vogliano sapere ciò che acquistano e che mangiano. Se i produttori italiani di alimenti confezionati offrissero etichette più chiare e indicazioni sugli aspetti salutari dei loro prodotti, potrebbero forse ricavarne maggiori vendite.

Dal punto di vista globale, è l'interesse nel contenuto di grassi a spingere quasi la metà dei consumatori a verificare le etichette sulle confezioni. Il 48% dei consumatori globali afferma di guardare sempre le etichette dei cibi per verificarne il contenuto di grassi, cui seguono calorie (45%) e conservanti (42%). Verificare il contenuto di conservanti ha superato l'interesse per gli zuccheri (41%), che evidentemente sono ritenuti oggi fonte di minor preoccupazione.

Negli ultimi cinque anni i mezzi d'informazione di ogni categoria si sono occupati moltissimo di salute, alimentazione e stile di vita. I consumatori non sono mai stati più ossessionati in passato dalla salute nella vita di tutti i giorni, e gli addetti al marketing più intelligenti hanno compreso che enfatizzare gli aspetti salutari di un prodotto è fondamentale per il suo successo commerciale.

In conclusione possiamo dire che il pubblico ha maturato le conoscenze per distinguere i prodotti che gli vengono offerti, ed inoltre aumenterà l'approccio critico verso i prodotti di consumo quotidiano nell'ottica di una corretta alimentazione.

Di fronte ai vari profili di consumatori che sono stati analizzati, entrano in azione le strategie dei produttori chiamati a soddisfare i bisogni della domanda. Per realizzare questo obiettivo, il settore dell'ortofrutta deve affrontare le problematiche riguardanti la stagionalità, la logistica e la distribuzione. Quindi, nel prossimo capitolo, è necessario considerare i principali aspetti a partire dalla produzione.

CAPITOLO 3: IL MERCATO

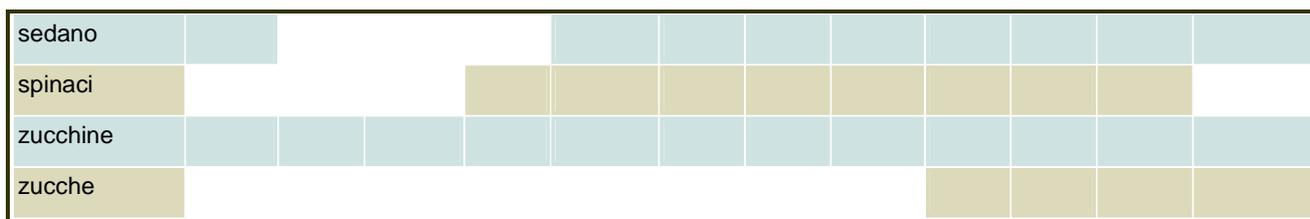
3.1 Il mercato dell'ortofrutta italiano

La forte ascesa del mercato degli ortofrutticoli in Italia si è riscontrata negli anni '80 che sono stati caratterizzati in generale da un accentuato consumismo. Nel decennio successivo, il contenimento delle abitudini consumistiche, più orientate verso il rapporto qualità prezzo si è tradotto in una contrazione della domanda alimentare, che si è poi mantenuta sino agli anni successivi al 2000. A fronte di una lieve diminuzione della quantità si associa però un incremento in valore dovuto al subentrare del processo inflazionistico in atto dall'introduzione dell'euro.

Comunque il fattore che più condiziona gli indici e i dati sul mercato, specialmente in questo settore, è sicuramente il calendario degli ortaggi (Tabella 9).

Tab. 9 – Calendario degli ortaggi ITALIA - tutti i prodotti mese per mese

ortaggi	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic
agli												
asparagi												
bietole												
cavoli												
cardi												
cetrioli												
cicorie												
cipolle												
fagiolini												
finocchi												
funghi												
melanzane												
patate												
peperoni												
pomodori												
prezzemolo												
radicchi												
ravanelli												



Fonte Consorzio Agri Bologna 2008

Ma tornando alle dinamiche sulla moneta unica, purtroppo le conseguenze si sono attestate nel quinquennio successivo (2000-2004) ed ha interessato tutto il comparto. Alla flessione complessiva dei consumi alimentari domestici (-10% in valore dal 2000 al 2004) hanno contribuito tutti i principali gruppi di prodotti. A riguardo, il comparto ortofrutticolo ha manifestato in questi ultimi anni una flessione dei volumi acquistati dalle famiglie di oltre 17%. Infatti, in termini di volumi totali acquistati si è passati dai 6,5 milioni di tonnellate nel 2000 a 5,4 nel 2004; tradotto in euro sono da 7,6 miliardi a 7,2 spesi in ortofrutta per uso domestico (tratto da ISMEA, 2005).

Andando brevemente ad approfondire questi numeri vediamo singolarmente alcuni esempi, evidenziando che l'80% dei prodotti ortofrutticoli non subisce trasformazioni e quindi la trasmissione del prezzo dal campo al consumatore è più immediata (ISMEA, 2005).

3.2 L'acquisto al dettaglio degli ortaggi

Secondo alcuni autori, la crisi dell'ortofrutticoltura nazionale è da considerare come somma di ragioni più profonde di tipo strutturale e legate agli equilibri commerciali internazionali, i cui effetti si sommano al calo dei consumi. In tale ottica, le imprese italiane devono adottare nuove strategie basate su innovazione, logistica, marketing e rete commerciale, così da poter riorientare l'offerta alle dinamiche della domanda.

Tab. 10 - ITALIA - Acquisti al dettaglio di ortaggi. Dati annuali dal 2000 al 2007

	2000	2001	2002	2003	2004
Quantità (tonnellate)	4,484,774	4,423,179	4,245,175	3,989,338	3,746,580
Valore (migliaia di euro)	5,622,455	5,691,034	6,104,681	6,181,984	5,729
Prezzo medio (€/kg)	1,25	1,29	1,44	1,53	1,53

	2005	2006	2007	Var % 06/07	Var % 00/07
Quantità (tonnellate)	3,592,589	3,714,588	3,720,539	0,2	17,0
Valore (migliaia di euro)	5,485,127	6,313,180	6,411,790	1,6	14,0
Prezzo medio (€/kg)	1,53	1,7	1,72	1,2	37,6

Fonte: elaborazioni Sg Marketing su dati IHA

In conclusione questa categoria merceologica possiede tutti i presupposti per affrontare il mercato, che necessita di rispondere a delle specifiche esigenze, come sta succedendo per la IV gamma.

Infatti le uniche categorie di prodotti ortofrutticoli capaci di dimostrare anche in una fase di contrazione dei consumi un incremento delle vendite sono i prodotti di IV e V gamma e in generale tutti quegli alimenti adatti agli stili di vita moderni e quindi ad alto contenuto di servizi (Tabella 10).

Ma prima di conoscere nello specifico le potenzialità di questi prodotti, è necessario classificare ognuna delle cinque gamme riconosciute.

CAPITOLO 4: LE GAMME VEGETALI

4.1 Le categorie merceologiche dei prodotti ortofrutticoli

In base all'apporto in termini di tecnologie conservative, i prodotti ortofrutticoli vengono distinti in cinque categorie o gamme.

I GAMMA: contempla i vegetali freschi che ricevono una ridotta o nulla attività di condizionamento: refrigerazione e-o atmosfera modificata.

Possono venir introdotti sul mercato immediatamente alla raccolta, o dopo una ridotta conservazione. Ne deriva il mantenimento delle caratteristiche qualitative iniziali, ma sono soggetti a forte deperibilità.

II GAMMA: appartengono a tale categoria gli ortofrutticoli detti comunemente conserve e semiconserve. La loro commercializzazione avviene col termine di prodotti in scatola.

Le tecnologie di conservazione prevedono il trattamento termico a caldo della sterilizzazione o della pastorizzazione all'interno di contenitori di vetro o di metallo.

La durata del periodo di conservazione è lunga, dell'ordine di mesi, se non addirittura di anni ma perdono gran parte delle proprietà nutritive, soprattutto il tenore in vitamine.

III GAMMA: comprende i prodotti ortofrutticoli surgelati.

Grazie alla lavorazione in freddo il tempo di conservazione è mediamente lungo e a cui si associa ad una ridotta alterazione delle qualità organolettica e nutrizione iniziale.

IV GAMMA: sinonimo di questa categoria merceologica è l'espressione di ortofrutticoli "pronti all'uso".

Sono frutta e ortaggi freschi che vengono lavati, tagliati, confezionati in sacchetti, o vaschette, di plastica o film plastico, così da risultare pronti per il consumo.

In dettaglio, le fasi di lavorazione sono:

1. pre-refrigerazione
2. selezione e prima mondatura / cernita
3. conservazione temporanea e valutazioni rappresentative

4. mondatura manuale / cernita
5. lavaggio / spazzolatura
6. asciugatura
7. taglio in cubetti, fette e filetti
8. aggiunta antiossidanti
9. eventuale secondo lavaggio con disinfezione e relativa asciugatura
10. miscelazione
11. dosatura, pesatura, confezionamento, sigillatura, etichettatura
12. stoccaggio frigorifero e/o conservazione in atmosfera modificata
13. trasporto e distribuzione

La durata di conservazione negli USA è di 10-16 gg per gli ortaggi, mentre è ridotta a soli 3-5 gg nel caso di frutta confezionata, onde garantire l'integrità delle caratteristiche iniziali del prodotto. Come valore medio, in UE, la durata di conservazione e di permanenza sul posto di vendita è di gg, purché sia garantito il mantenimento di una temperatura che continuamente si attesti (in media) fra 0 e 4 °C durante tutta la fase di post-raccolta: dalla lavorazione, al trasporto, alla conservazione.

La maggior parte delle tecniche applicate nel settore alimentare tende a stabilizzare i prodotti e ad allungare la durata di conservazione, con particolare riferimento alla shelf-life. Le "minime lavorazioni" a cui sono sottoposti i prodotti di IV gamma differiscono da questo principio generale perché in molti casi tendono a sollecitare la deperibilità, ad esempio il taglio per la frammentazione in cilindri, cubi, fette e altro. A causa di queste lavorazioni, il prodotto diventa altamente deperibile e quindi deve essere sottoposto a trasferimenti supportati da svariate tecnologie, dalla bioconservazione (impiego di batteri lattici) alla conservazione in atmosfera modificata.

V GAMMA: tale categoria contempla le verdure precotte non surgelate. La lavorazione si limita alla conservazione ipobarica (sottovuoto) e alla refrigerazione.

In modo analogo ai prodotti di IV gamma, gli aspetti commerciali più salienti sono il periodo di conservazione medio di 10-16 gg ed il mantenimento di pregevoli caratteristiche organolettiche, anche se l'aroma può risultare distinto rispetto al prodotto cucinato al momento.

4.2 La normativa per i prodotti di V gamma

In riferimento alla disciplina igienica sulla produzione e sulla vendita delle sostanze alimentari e delle bevande esistono diverse norme, con la legge 283 del 30/04/1962 e il D.P.R. 327 del 26/03/1980.

Per quanto riguarda l'etichettatura, si fa riferimento al D.L. 109 del 27/1/1992, ovvero "l'obbligo di esplicitare il periodo di conservazione e le modalità del suo raggiungimento, nonché il divieto di fare impiego di informazioni ingannevoli".

Inoltre viene denunciata l'assenza di una legislazione sugli aspetti tecnici del processo di trasformazione, soprattutto in merito allo spazio e alle temperature necessarie per l'ottenimento di un prodotto sano. La mancanza di indicazioni imperative sui due aspetti indicati ha permesso il sussistere di impianti ad alto rischio igienico – sanitario, nonché tecnico.

A sopperire alle mancanze sono intervenute le aziende produttrici rispettando le normative di certificazione volontaria ISO 9001-9002, col secondo obiettivo di accattivarsi la fiducia del consumatore. Inoltre, ben più incisiva è stata l'azione del legislatore europeo con la prescrizione del sistema di autocontrollo HACCP e con tutti gli oneri necessari.

Lo sviluppo del settore della V gamma è sicuramente legato alla risoluzione delle problematiche esposte. Al fine di offrire sul mercato dei "piatti pronti" un prodotto accessibile e soprattutto valido sotto tutti gli aspetti qualitativi, tutte le componenti della filiera devono collaborare: dalle tecnologie conservative migliori e all'adozione di una corretta politica di mercato che salvaguardi una razionale gestione e coordinamento dei fattori della produzione della V gamma.

Riprendendo dalle provocazioni dell'introduzione, la V gamma trova l'opportunità di mettersi in evidenza. In particolar modo nell'attuale condizione di crisi economica di questo frangente della storia economica a livello nazionale, i consumatori saranno sempre più selettivi negli acquisti, premiando solo quei prodotti a cui riconosceranno un effettivo valore reale maggiore. Perciò risultano opportuni tutti quegli impegni finalizzati alla presentazione della V gamma come un settore realmente capace di rilanciare lo sviluppo del comparto dell'ortofrutta.

CAPITOLO 5: V GAMMA

5.1 Il consumo della IV-V gamma

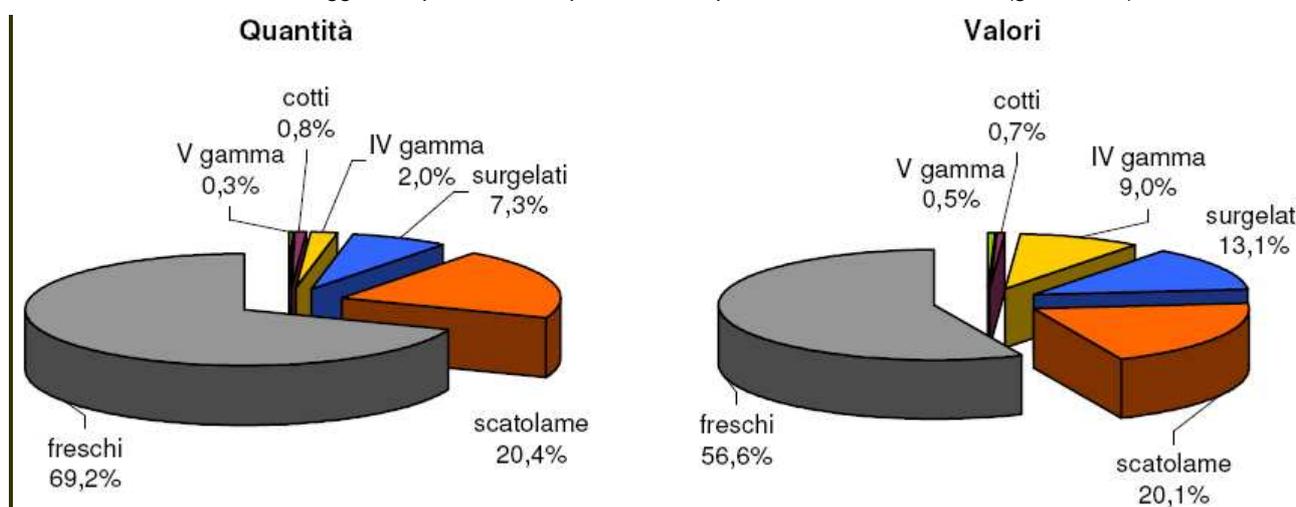
Il segmento degli ortaggi di IV e V gamma è in piena fase di sviluppo e presenta tassi di crescita particolarmente interessanti. Le dinamiche di questa categoria di prodotto, che comprende verdure fresche lavate e imbustate (IV gamma) e verdure lessate o cotte a vapore (V gamma), riflettono l'evoluzione degli stili delle famiglie italiane.

La diminuzione del tasso di natalità, le maggiori aspettative di vita, la crescita dei nuclei familiari numericamente ridotti, l'aumento dei single, l'incremento del lavoro femminile e delle condizioni di mobilità del lavoro, la destrutturazione dei pasti, sono tutti fattori che spingono verso l'alto la domanda di prodotti ad alto contenuto di servizio, in porzioni, utilizzabili in modo facile e veloce, senza che ne risulti penalizzato l'aspetto sensoriale e nutrizionale.

5.1.1 Gli acquisti domestici

Secondo i dati Ismea – AC Nielsen Homescan (Tabella 11), per i primi dieci mesi del 2008 gli acquisti domestici di ortaggi di IV e V gamma hanno evidenziato, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, una crescita dei volumi (+1,1%) ed un calo della spesa (-1,1%), influenzata dal ribasso dei prezzi medi al consumo. All'interno del segmento, l'incremento della domanda si è limitata ai prodotti di V gamma (+12,1% in quantità; +26,3% in valore).

Tab. 11 - Ortaggi: Composizione del paniere di acquisto domestico nazionale (gen-ott.'08)



Fonte elaborazioni Ismea su dati Ismea / AC Nielsen Homescan

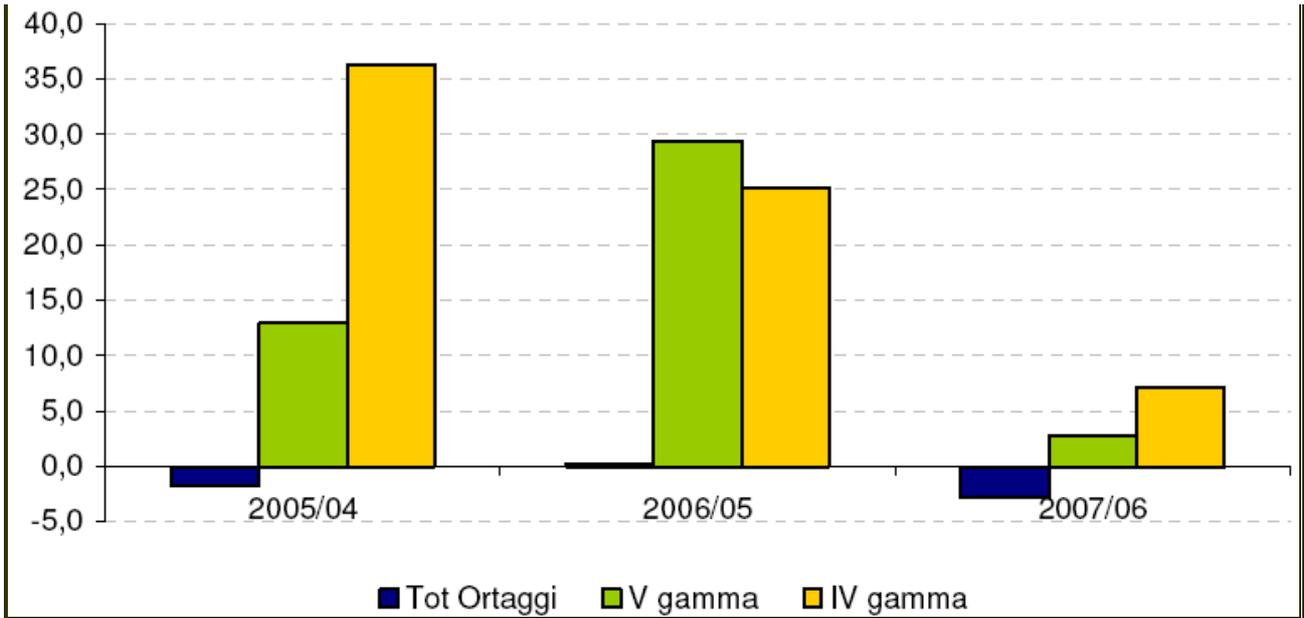
Nel paniere di acquisto di ortaggi delle famiglie italiane il peso della IV e V gamma si attesta al 2,3% in volume e al 9,5% in valore. La IV gamma registra il maggior livello di diffusione, esprimendo circa l'88% dei volumi di acquisto ed il 94% della spesa del segmento, trainata dalle insalate, la cui offerta al consumo appare fortemente differenziata in termini sia di varietà, sia di confezione di vendita. Nel 2007 il livello di penetrazione 1 si è attestato al 60%, con un consumo medio, per famiglia acquirente, pari a circa 3,6 kg annui. A livello geografico, il maggior grado di penetrazione commerciale è stato registrato al Nord ovest, seguito dal Centro, mentre rispetto alle diverse tipologie distributive, è la GDO che ha assorbito la pressoché totalità della domanda (98% dei volumi e dei valori di acquisto), con i supermercati che si sono caratterizzati sia per il maggior livello di penetrazione, sia per i più alti volumi di acquisto medi annui.

La V gamma rappresenta ancora una nicchia nell'ambito del paniere di acquisto delle famiglie italiane, nonostante i notevoli tassi di crescita registrati dalla domanda nel corso degli ultimi anni. Il grado di penetrazione, nel 2007, è risultato del 18,3%, con un consumo, per famiglia acquirente, di circa 1,5 kg annui (Tabella 12,13).

Riguardo alle diverse fonti di acquisto, trova conferma:

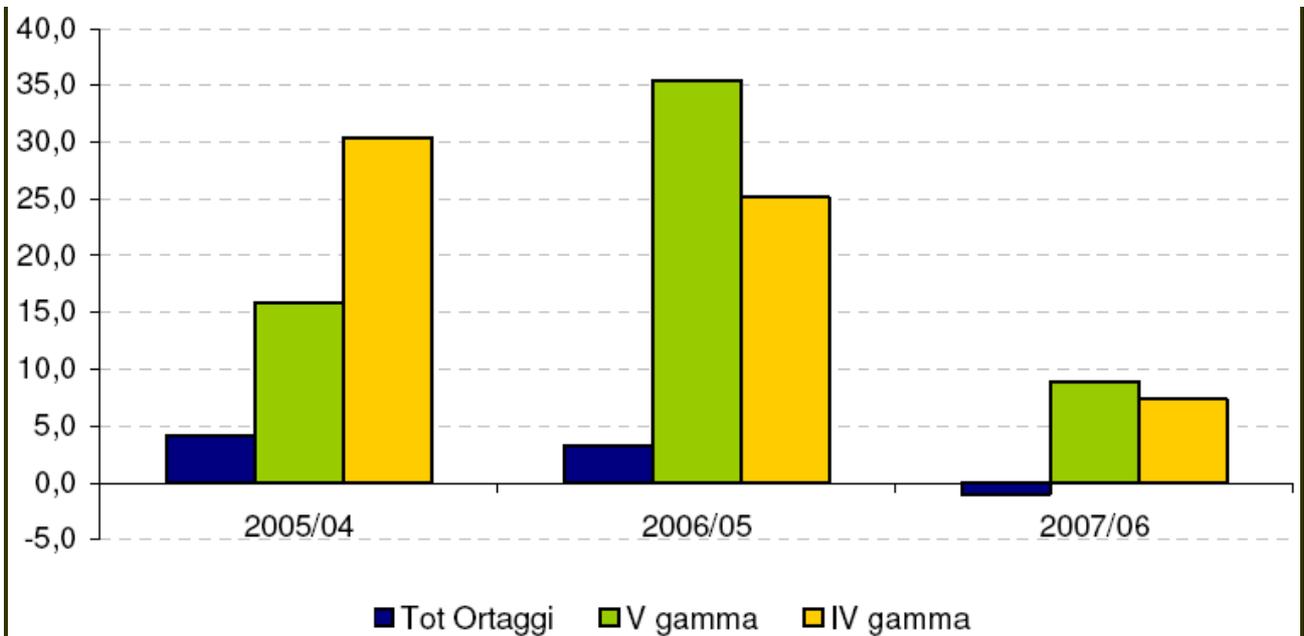
- 1) L'indice di penetrazione, ottenuto come rapporto tra il numero acquirenti il prodotto e l'universo delle famiglie campionate, esprime il grado di diffusione del prodotto tra i consumatori (Tabella 14);
- 2) La rilevanza della GDO nella distribuzione di tale categoria di prodotti, con i Supermercati che detengono la maggiore quota di acquisto, in ragione sia di un maggior livello di penetrazione, sia dei maggiori volumi di acquisto medi annui.

Tab. 12 - Ortaggi di IV e V gamma - Il trend dei volumi di acquisto nel periodo 2004-2007 (Var. %)



Fonte elaborazioni Ismea su dati Ismea/ACNilesen Homescan

Tab. 13 - Ortaggi di IV e V gamma - Il trend della spesa nel periodo 2004-2007 (Var.%)



Fonte elaborazioni Ismea su dati Ismea/ACNilesen Homescan

Tab. 14 – IV e V gamma: andamento e intensità dei consumi delle famiglie (2007).

Macrocategoria e segmenti	Famiglie acquirenti	Spesa media (€ x 1000)	Atti d'acquisto (media annua)	Intervallo d'acquisto (gg)	Famiglie acquirenti	
					=>2 volte %	=>3 volte %
IV gamma	13.118	30,8	12,9	28	83,9	73,4
IV gamma da cuocere	3.573	8,9	3,5	103	54,2	38,3
V gamma	4.021	4,8	2,8	128	50,4	29,6
V gamma al vapore	3.941	4,6	2,8	131	49,9	29,5
Totale IV - V*	14.03	30,2	12,7	29	83,6	72,4

* Il totale delle famiglie acquirenti di verdure refrigerate IV e V gamma è pari a 14 mila (e non 17,1 mila) perché in generale la quota preponderante delle famiglie acquirenti di V gamma è sovrapposta alle famiglie acquirenti di IV gamma

Fonte: Nielsen Consumer Services Marketing Analytics

5.2 La V gamma e il suo spazio nella dimensione dei piatti pronti.

Se l'ampiezza di assortimento della categoria è tale da permettere di creare un'area dedicata (comunicata e non semplicemente residuale), è possibile rivedere il ruolo della categoria all'interno di una più completa offerta di "soluzioni pronte".

Cresce l'esigenza dei consumatori di trovare nei punti di vendita (inclusi gli ipermercati) soluzioni pranzo trasversali, con un buon grado di fantasia nella proposta fra le varie categorie merceologiche. In sostanza per una sosta veloce o una cena dell'ultimo momento prosciutto con melone già pulito e tagliato possono equivalere a una mozzarella con pomodori già lavati e in piccole porzioni, a una fetta di pizza calda, a un piatto di gastronomia, a una zuppa da riscaldare.

Non è da sottovalutare il contributo di IV e V gamma nella diffusione di prodotti ortofrutticoli poco conosciuti, la cui preparazione o anche la sola pulizia possono allontanare i consumatori.

Per esempio nei supermercati Coop in Svizzera si possono trovare vassoi di verdure e spezie thai già puliti e pronti da cucinare: la preparazione di una zuppa al latte di cocco non diventa in questo caso più difficile di un piatto di spaghetti al pomodoro, benché la complessità e la numerosità di ingredienti della prima.

L'aggregato "IV e V gamma" è perciò in grado di formare una nuova categoria all'interno di un punto di vendita a libero servizio ampliando l'assortimento attuale con prodotti novità.

5.3 Il profilo degli acquirenti per geografia e status familiare

All'interno del territorio nazionale una maggiore diffusione nell'acquisto di tali prodotti si registra nel Nord ovest mentre i maggiori volumi di acquisto si evidenziano al Centro (Tabella 15).

Diverso è il profilo degli acquirenti nei 2 segmenti: nella IV gamma da cuocere prevalgono famiglia monocomponente e con bimbi piccoli (Tabella 17) . Per quanto riguarda le verdure cotte o lesse al vapore, prevalgono le famiglie con figli grandi (>18 anni). I responsabili degli acquisti in questo segmento merceologico hanno un'età matura o superiore a 55 anni (Tabella 18).

Tab. 15 – V gamma: vendite per area geografica (valori in kg e in euro) (2007).

	Volume	%	Valore	%
Nord-ovest	2.984.577	34,8	9.970.297	34,7
Nord-est	1.761.682	20,6	5.393.904	18,7
Centro+Sardegna	2.692.095	31,4	10.404.892	36,2
Sud	1.132.453	13,2	2.989.529	10,4
Totale	8.570.807	100,0	28.758.622	100,0

Fonte magazine MARK UP N.167 MAGGIO 2008.

Tab. 16 – V gamma: vendite per tipologia di libero servizio (valori in kg e in euro) (2007).

	Volume	%	Valore	%
Ipermercati	1.127.843	13,2	3.604.588	12,5
Supermercati	6.342.609	74,0	21.833.751	76,0
Negozi (100-399 mq)	1.100.355	12,8	3.320.283	11,5
Totale	8.570.807	100,0	28.758.622	100,0

Fonte magazine MARK UP N.167 MAGGIO 2008.

Tab. 17 – IV e V gamma: consumi dei 7 profili sociali (quote in % e indici con base 100) (2007).

Profili sociali	Quota acquirenti	Indice generale	Indice IV gamma da cuocere	Indice V gamma
Pre-families	11,5	109	111	75
New families	9,3	112	118	86
Maturing families	12,1	106	101	98
Established families	9,8	101	103	91
Post families	20,6	104	119	109
Older couples	23,1	91	88	114
Older singles	13,7	91	74	97

Pre-families = monocomponenti sotto 35 anni o coppie con responsabili acquisti d'età inferiore a 35 anni, senza figli; New families = famiglie con bambini piccoli (<= 6 anni); Maturing families = famiglie con bambini di età inferiore a 17 anni; Established families = famiglie solo con bambini grandi (11-17 anni); Post families = monocomponente 35-54 anni o famiglie con responsabili acquisti tra 35 e 54 anni con figli sopra i 18 anni; Older couples = famiglie con responsabili acquisti di età maggiore di 55 anni con figli sopra i 18 anni; Older singles = monocomponente di età maggiore di 55 anni.

L'indice è il rapporto tra allocazione degli acquirenti di una specifica categoria e l'allocazione dell'universo in area per 100. Un indice superiore a 100 significa che il mercato è più presente della media

Fonte magazine MARK UP N.167 MAGGIO 2008.

Tab. 18 – IV e V gamma: responsabili degli acquisti per fasce d'età (quote in % e indici con base 100) (2007).

Fasce d'età	Quota acquirenti	Indice generale	Indice IV gamma da cuocere	Indice V gamma
Fino a 34 anni	19,8	109	116	84
35 - 44	22,8	107	99	85
45 - 54	18,8	102	121	116
55 - 64	16,1	96	91	111
Oltre 64 anni	22,5	89	80	105

L'indice è il rapporto tra allocazione degli acquirenti di una specifica categoria e l'allocazione dell'universo in area per 100. Un indice superiore a 100 significa che il mercato è più presente della media

Fonte magazine MARK UP N.167 MAGGIO 2008.

Questi dati dichiarano che in Italia si tratta di un mercato abbastanza piccolo, circa 0,50 euro per abitante all'anno nel 2007 (Tabella 15,16). Dati che si possono interpretare certamente come un'opportunità da cogliere, considerando il crescente trend che si sta manifestando attorno alle categorie dei piatti pronti.

5.4 Area strategica per la GDO presidiata con le Private Label

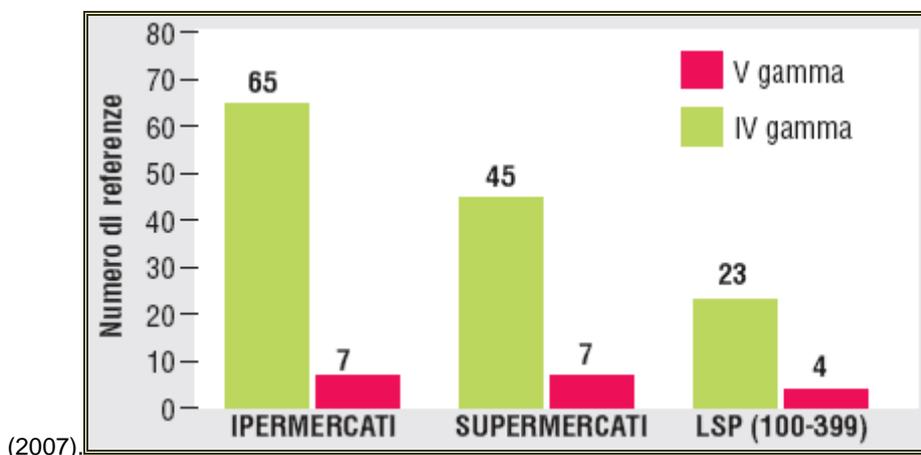
Nella rielaborazione per "carrelli - tipo", basata sull'aggregato di categorie molto diverse fra loro ma afferenti a un'unica esigenza del consumatore, il rapporto 2007 "Consumi e distribuzione" di Coop indica nel carrello "Pronto" una delle voci più dinamiche nella crescita dei consumi: "

Il Pronto evidenzia una decelerazione nel corso dell'ultimo anno se confrontato con i precedenti - recita il Rapporto Coop - ma la crescita di medio termine dei volumi rimane elevata e pari al 30%". Il carrello Pronto contiene un paniere di prodotti - il più consistente per numero di referenze - che comprende piatti pronti e piatti pronti freschi, sughi pronti, pizze e snack surgelati, merendine e colazioni istantanee e anche i prodotti di IV-V gamma.

Anche se l'impressione è che la numerosità delle referenze negli iper (il numero medio di referenze è 65 nella IV gamma, ma, a seconda delle insegne e dei formati, si possono superare le 100) non aiuti la leggibilità dell'assortimento (Tabella 19).

Fatte 100 le vendite in valore di verdure di IV gamma, il 52,8% è realizzato dalle marche del distributore. La quota di Bonduelle, che figura al secondo posto, è di appena il 17,5%.

Tab. 19 – IV e V gamma nel canale moderno: media del numero di brand presenti



LSP: punti vendita di dimensioni tra i 100 e 399 mq

Fonte magazine MARK UP N.167 MAGGIO 2008.

5.5 Consumo e mercato: considerazioni e opportunità

Dai valori riportati si evince un forte interesse da parte del consumatore nei confronti di questa categoria di ortofrutticoli ad elevato valore aggiunto, oltretutto deducibile dai continui incrementi positivi registrati. Purtroppo, a fronte di un aumento consistente della spesa sostenuta dai consumatori, non corrisponde un equivalente aumento delle tonnellate di prodotto consumate. Tale discrepanza non è imputabile solo all'aumento di fattori di servizio aggiuntivi, ma anche al processo inflazionistico che ha coinvolto i molteplici punti della filiera. Infatti si sono riscontrati incrementi dal costo di produzione della materia prima, sino al trasporto e alla vendita al banco del supermercato. L'insieme dei vari rincari, in particolare quelli imputabili alle fasi di condizionamento e di distribuzione, hanno comportato un forte aumento dei prezzi dei beni di V gamma che oggi si attesta in media attorno ai 7 euro al kg al dettaglio.

Attualmente la strada da percorrere presenta alcune difficoltà, oltre a quelle appena annunciate. Questi limiti, riportati nel seguente capitolo, ci fanno capire che sostanzialmente le tendenze dei consumi si evolvono più rapidamente della capacità di soddisfarne i bisogni.

CAPITOLO 6: I LIMITI DELLA V GAMMA

6.1 Problematiche della V gamma in Italia

Seppur in forte crescita, questa categoria non rappresenta ancora una quota consistente del mercato ortofrutticolo e ciò viene ritenuto riconducibile a motivazioni sia di carattere sociale, sia infrastrutturale e sia tecnologico.

In primo luogo, un limite alla diffusione dei “cibi pronti” nella penisola è essere la cultura alimentare nazionale che associa esclusivamente al prodotto sfuso fresco un’elevata salubrità. A riguardo, ciò non sembra essere un vero e proprio vincolo perché nel breve-medio termine si ipotizza un allineamento delle abitudini nazionali a quelle europee.

Non secondarie sono le motivazioni di carattere tecnico comportanti una minor durata della shelf life. La “vita sullo scaffale” dei prodotti italiani è inferiore a quella statunitense, soprattutto a causa delle difficoltà a garantire la continuità della catena del freddo. Sia una gestione impropria, sia una carenza strutturale di impianti di refrigerazione (camion refrigerati, celle frigorifere) sono alla base della ridotta durata di conservazione, con conseguente peggioramento della qualità.

Connesso a tale aspetto di natura tecnica è la presenza costante nei prodotti confezionati in vaschette e buste trasparenti, di vapore acqueo condensato (anche se nelle recenti produzioni, questa alterazione si è molto ridotta). La ripresa del fenomeno respiratorio dovuta alla discontinuità della catena del freddo, lungo tutta la filiera, di certo non sollecitava il consumatore all’acquisto. Il venir meno delle perfette condizioni estetiche e parzialmente anche nutrizionali, ha svolto una pubblicità negativa alla V gamma proprio nella sua fase di lancio.

Altra motivazione è l’assenza di un’immagine per i prodotti di V gamma che si estrinseca ad un duplice livello. In primo luogo per un mercato giovane è necessario, soprattutto nel momento iniziale, la creazione di un prodotto standard che funga da riferimento e richiamo per il consumatore; questa mancanza può disorientare il possibile acquirente sino a disincentivarlo. L’esempio più eclatante è l’assenza di una comune percentuale di rapporto

fra i diversi tipi di verdura cotta (spinaci, bieta, coste, cicoria.) che può indurre nel consumatore indecisione e incapacità valutativa, ostacolando il processo decisionale.

6.2 Produzione e logistica: binomio difficile

Dai dati riportati emerge in modo esplicito il coincidere della localizzazione delle industrie trasformative con l'area di maggior domanda di questo tipo di prodotti pronti all'uso che nel nostro paese investe soprattutto le regioni Lombardia e Piemonte ove più diffuso è lo stile di vita delle grandi città moderne.

Nonostante le industrie nazionali della V gamma si collochino essenzialmente al Nord e da sole riescano a soddisfare il 70-75% dell'intero mercato nazionale, in realtà assolvono il solo ruolo di trasformazione. Infatti, la produzione della materia prima, per la maggior parte è di provenienza meridionale, mentre la sua lavorazione avviene nelle altre regioni. Da ciò deriva un quadro saliente che permette di motivare alcuni dei limiti sinora manifestati da questa categoria di ortaggi in Italia.

In primo luogo, questa condizione comporta problemi al condizionamento in termini di difficoltà di approvvigionamento continuo della materia prima. Questi ultimi hanno come immediata conseguenza la riduzione della qualità e lo screditamento dell'immagine del prodotto.

In seconda analisi, la separazione spaziale fra il sito di produzione e quello di lavorazione induce a inevitabili costi di trasporto che incidono notevolmente sul prezzo di vendita del prodotto, a cui si aggiunge il possibile decadimento qualitativo del tessuto vegetale a causa del subentrare di fenomeni ossidativi, qualora non venisse garantita la "continuità della catena del freddo".

Riguardo alle problematiche esposte, alcuni operatori per sopperire a questa carenze hanno tentato di valorizzare la qualità dei loro servizi ricorrendo a:

1. forme di cooperazione aziendale per una più ampia produzione: ad esempio l'associazione Aop-Apol di Milano a cui appartengono oltre 350 orticoltori e frutticoltori distribuiti su tutto il territorio nazionale, ma la cui concentrazione si ha

nelle province di Bergamo, Brescia e Salerno: le prime assicurano la distribuzione al centro-nord, mentre l'ultima al centro-sud, in modo tale da garantire la freschezza del prodotto. Infatti, il disciplinare di produzione degli associati prevede la raccolta della verdura alla sera e la consegna agli stabilimenti all'alba seguente;

2. certificazione di rintracciabilità del prodotto: ad esempio la ditta Sipo S.p.A., leader nella produzione delle insalate miste e frutta di IV gamma, fornisce sul proprio sito la possibilità di risalire al luogo e modalità di produzione dell'ortofrutticolo inserendo un codice alfanumerico identificativo presente su ciascuna confezione;
3. certificazioni volontarie (ISO 9001:2000) e obbligatorie (HACCP), onde conferire al consumatore sicurezza igienica e nutrizionale del prodotto. A riguardo, la nuova frontiera delle certificazioni sono le certificazioni internazionali Brc (British retail consortium) e Ifs (International food standard) che rappresentano una sorta di standardizzazione applicata al processo che contemplano norme igieniche e definizione degli iter durante le fasi di lavorazione nello stabilimento.

Dopo aver preso in considerazione gli aspetti positivi e negativi della V gamma, il percorso della relazione non può che portarci ad approfondire l'applicazione pratica di questa categoria di prodotti.

CAPITOLO 7: IMPIEGO V GAMMA

7.1 Le gamme nella ristorazione

Il mercato dei prodotti alimentari destinati alla ristorazione (Tabella 20) ha subito negli ultimi anni un'evoluzione improvvisa, dovuta alla scoperta da parte delle grandi aziende delle potenzialità del settore catering.

L'esigenza è quella di creare prodotti per professionisti in grado di velocizzare il lavoro e la catena di produzione.

Il crescente interesse verso il mercato della ristorazione ha portato le industrie alimentari a soddisfare le esigenze degli operatori professionali, a creare prodotti alimentari altamente specializzati, a sviluppare semilavorati e altre soluzioni pronte all'uso.

Tab. 20 – La gamma nella ristorazione: divisione in categorie

Prodotti	Descrizione	Esempio	Lavorazioni successive
I gamma	Prodotti freschi, da lavorare. Conservabilità breve.	Ortaggi freschi, mezzene di carne.	Lavaggio, taglio, preparazioni, cottura e porzionamento.
II gamma	Prodotti conservati, pronti per la lavorazione in cucina. Conservabilità lunga.	Ortaggio in scatola, semilavorati di pasticceria, farine speciali.	Preparazioni, cottura, porzionamento.
III gamma	Prodotti surgelati, pronti per la cottura. Conservabilità lunga.	Ortaggi, prodotti ittici, carni pulite.	Cottura, formulazione della ricetta.
IV gamma	Prodotti freschi già puliti e tagliati, crudi o cotti, pronti per essere serviti direttamente. Conservabilità 7-21 giorni.	Antipasti pronti, insalate lavate e tagliate, dessert pronti.	Porzionamento.
V gamma	Piatti cucinati conservati ad una temperatura di 0 – 3 °C o surgelati o sottovuoto. Conservabilità variabile tra i 6 giorni ed i 6 mesi a seconda del tipo di conservazione applicata.	Pietanze pronte refrigerate, surgelate, sottovuoto.	Rigenerazione e porzionamento.

I prodotti che più interessano l'evoluzione del mercato sono quelli compresi tra la II e V gamma, cioè quelli con contenuto maggiore di servizi.

- Le aziende produttrici aumentano a ritmi sostenuti le loro proposte.
- Le innovazioni tecnologiche portano ad ottenere prodotti qualitativamente ed igienicamente migliori rispetto al passato.
- Le aziende ristorative tendono sempre più ad abbassare i costi fissi.
- Le difficoltà di reperire personale qualificato (anche alto costo per il professionista) fa sì che il gestore preferisca sempre più l'uso di prodotti semilavorati.
- Vi è la possibilità di aumentare le proposte nella carta del ristorante con relativa facilità.
- Le deperibilità dei prodotti freschi (I gamma) è da sempre un'incognita che pesa negativamente sulla gestione d'azienda.

La III gamma trova spazio maggiormente nelle cucine tradizionali più evolute, invece la IV e V gamma sono indirizzati alle cucine di assemblaggio, ristorazione collettiva, centri di produzione pasti.

7.2 Prospettive: C'è spazio per la V gamma?

I prodotti di V gamma, pur essendo stati introdotti nell'inizio degli anni '90, solo attualmente vengono considerati a forte potenzialità di sviluppo, purché siano superate le problematiche che hanno indotto il consumatore a nutrire dei pregiudizi nei loro confronti.

I cambiamenti degli stili di vita che hanno coinvolto il nostro paese negli scorsi decenni sono stati di indubbia incidenza nell'alterare i modelli di consumo alimentare. Essi hanno agito soprattutto sulla componente del processo decisionale relativa al gusto del consumatore e tra i fattori principali vengono indicati: la destrutturazione della famiglia riscontrabile nelle unità mononucleo dei single, nell'espansione del lavoro femminile con la costruzione delle cosiddette dual career, la verticalizzazione dei pasti indotta dalla freneticità dei ritmi imposti dai cambiamenti sociali e culturali.

Nonostante il comparto tradizionale dell'ortofrutta sia ormai da anni considerato in stallo, in realtà si è assistiti ad un forte dinamismo che ha avuto per oggetto l'impiego dei vegetali nella dieta. Mentre le abitudini alimentari tradizionali attribuivano agli ortaggi il solo impiego come contorno, o complemento del pasto, oggi vengono utilizzati come pietanze singole di cui sono un esempio i party trays e i salad bar tipici dei supermercati anglosassoni.

I prodotti di V gamma per le loro particolarità tecnologiche meglio soddisfano il nuovo modello di consumo alimentare che rivaluta i nutrienti di origine vegetale. Infatti queste preparazioni sono state la prima risposta del mercato ortofrutticolo alla richiesta di prodotti a rapido consumo, di elevato valore nutritivo, sicuri da un punto di vista igienico-sanitario e che contenessero i "sapori di una volta", trattandosi di ortaggi cotti in vari modi. I prodotti di V gamma sono stati presentati per contrastare la concorrenza di patatine fritte, snacks e hamburger, godendo dell'immagine salutare della frutta e degli ortaggi, in abbinamento al contenuto in servizi che li rendevano "pronti all'uso".

Il mercato ortofrutticolo ha indubbiamente delle grandi potenzialità date dal ruolo fondamentale assunto dalla materia prima nelle diete, a prescindere dall'abitudine alimentare. L'ascesa della contrazione dei consumi e la perdita competitività nei riguardi dei prodotti innovativi non rappresentavano una corretta prospettiva nei confronti dell'ortofrutta.

CAPITOLO 8: ESEMPIO DI PROCESSO

8.1 Simulazione del piano di produzione della linea V gamma

Si tratta di un'elaborazione personale su un'eventuale produzione di una nuova linea di prodotti (Tabella 21). Gli ingredienti e gli articoli sono puramente casuali e inventati, mentre il resto dei dati hanno origini reali e sono stati calcolati secondo le caratteristiche produttive aziendali.

Tab. 21 – Simulazione del piano di produzione di V gamma relativa all'azienda ISTA'

Articolo	Costo al kg alla produzione	Prezzo al kg alla vendita	Kg al Mese	Peso netto gr vaschetta	Prezzo Vaschetta	Vendita mensile stimata
Broccoli Rosette	3,00	4,10	250	1200	4,92	1.025,00
Bieta Costa	3,10	4,25	80	1600	6,80	340,00
Carotine Baby	2,70	3,72	350	1500	5,58	1.301,30
Cavolfiori Rosette	3,00	4,28	200	1200	5,14	856,00
Cime di Rapa	3,10	4,40	180	1500	6,60	792,00
Fagiolini Interi	2,70	3,85	350	1500	5,78	1.347,50
Spinaci	3,00	4,00	700	1600	6,40	2.800,00
Carote Disco	3,10	3,98	300	1600	6,37	1.194,00
Finocchi Quarti	3,10	4,20	180	1600	6,72	756,00
Patate Novelle	3,00	4,05	200	1600	6,48	810,00
Zucchine Grigliate	3,30	4,28	350	1500	6,42	1.498,00
Melanzane Grigliate	3,30	4,45	300	1500	6,68	1.335,00
Peperoni Grigliati	3,30	4,45	300	1500	6,68	1.335,00
Totale mensile stimato			3740			15.389,80

Costo al kg alla produzione: calcolati in base alle differenti tipi di lavorazione. Comprendono tutti i costi fino alla consegna compresa.

Prezzo al kg alla vendita: prezzo finale per kg al dettaglio (costo al kg + costo al kg alla produzione)

Kg al mese: dati sulla prima produzione sperimentale dell'estate 2009.

8.2 Peperoni alla griglia: esempio di processo di produzione

Peperone rosso alla griglia tagliato in ottavi – confezioni da 1,5 kg



Scelta dei fornitori attraverso:

- Audit presso la loro sede
- La produzione del peperone fresco secondo disciplinari garantiti
- Richiesta di certificazioni internazionali: ISO 9001, BRC / IFS, EUREPGAP
- L'applicazione del Sistema HACCP



Il fornitore selezionato per la materia prima si impegna a garantire la consegna i peperoni in termini di quantità, qualità, data.



Al momento della consegna (area accettazione del prodotto) vengono verificati alcuni parametri, come la qualità merceologica della materia prima, la temperatura durante il trasporto, la conformità del calibro richiesto.

Ulteriori controlli chimici e microbiologici, come ad esempio la carica degli infestanti, vengono fatti in un secondo momento e solitamente in laboratori esterni certificati.



Dopo i controlli all'arrivo i peperoni vengono stoccati in cella frigorifera per essere poi tagliati, lavati, cerniti e acidificati.



Dopo le fasi di prelavazione i peperoni rossi sono pronti per essere grigliati.



I peperoni all'uscita dello speciale grigliodromo.



Successivamente si procede al taglio in ottavi del prodotto, l'aromatizzazione e il riempimento delle vaschette.



per la termosaldatura, il successivo lavaggio.



Dopo questo passaggio, le vaschette vengono controllate al metal detector e codificate.



I contenitori vengono messi in scatole di cartone, solitamente su pallet.
Stoccaggio temporaneo in cella frigorifera in attesa della spedizione.



Durante tutto il processo vengono messi in atto i necessari controlli per garantire la salubrità igienico sanitaria del prodotto quali:

- la misura del pH (sulla materia prima e sul prodotto finito);
- tempi e temperature di lavorazione;
- il controllo dei corpi estranei (metallici, non metallici, vetri, plastiche dure);
- le caratteristiche merceologiche,
- il peso del prodotto finito;
- la verifica dell'imballaggio;
- analisi secondo quanto previsto dal piano di campionamento.



Attraverso questo percorso il peperone fresco diventa il prodotto grigliato, aromatizzato e confezionato pronto per essere servito in tavola.

CONCLUSIONE-PROSPETTIVE

Le prospettive di crescita assumeranno aspetto concreto solo qualora l'Italia (intendendo sia il legislatore, sia i vari protagonisti della filiera) supererà i vari limiti della V gamma nazionale che sinora hanno reso questo comparto poco incisivo nella vendita. L'aumento della shelf life, l'adozione di corrette politiche di marketing, l'emanazione di una normativa specifica, la nascita di un'immagine, il miglioramento qualitativo rappresentano i principali obiettivi da perseguire nell'imminente futuro.

L'acquisizione della fiducia del consumatore sembra essere stato già in parte raggiunto grazie al lavoro di grandi marche. Alla Bounduelle, Dimmidisi, Ghisetti, si aggiungono altre ditte che stanno affrontando una politica di creazione dell'immagine della V gamma, oltre alla certificazione di garanzie qualitative, sia di processo, sia di prodotto.

Inoltre le varie azioni di marketing dovrebbero essere orientate verso la creazione di un gamma non necessariamente ampia, ma piuttosto capace di guidare e soddisfare il consumatore nella sua scelta, onde rendere i "piatti pronti" non solo un'alternativa d'emergenza a frutta e verdura fresche.

Affinché anche i prodotti di V gamma italiani siano capaci di inserirsi competitivamente in quest'area d'affari di piatti veloci, anche in vista del potenziamento del suo ruolo di piattaforma distributiva delle macroaree Nord Africa ed Europa settentrionale, è necessaria una sinergia tra le varie figure della filiera ed il legislatore. Ambedue devono agire al fine di garantire un prodotto qualitativamente pregevole, sin dalla coltivazione e procedendo poi all'industria.

Spetta infatti agli operatori della coltivazione il compito di individuare ed attuare quelle tecniche agronomiche che consentano di effettuare le varie fasi della trasformazione e della preparazione senza alterare eccessivamente le caratteristiche iniziali del vegetale.

Anche attraverso la nascita di prodotti costantemente innovativi e in accordo alle esigenze del consumatore, compreso il rispetto dell'ambiente (metodi di produzione a basso impatto ambientale: Reg. CE 2078/92, 2092/91), la cura dell'igiene, il miglioramento della comunicazione, sembra possibile rilanciare il mercato degli ortofrutticoli. Solo tramite una

corretta gestione della politica di sviluppo dei settori innovativi, come questa categoria, sembra essere plausibile il recupero della redditività nell'ortofrutta, impiegando con razionalità le sue potenzialità.

BIBLIOGRAFIA

- Kotler Philip, Armstrong Gary. Pearson Education Italia 2009 – *Principi di marketing*
- AC Nielsen, 2008, *Un buon rapporto qualità-prezzo: ecco cosa mettono al primo posto non solo i consumatori di tutto il mondo ma anche gli Italiani nella scelta del punto vendita*, Milano.
- SG Marketing Agroalimentare, 2009: *L'evoluzione dei consumi nel comparto ortofrutta*
- ISMEA, 2010 , *I prodotti di IV-V gamma - Indagine Panel Grande Distribuzione Alimentare di Ismea.*
- AC Nielsen, 2008, *Sempre più consumatori globali controllano le informazioni nutrizionali sulle etichette, ma molti non hanno ancora chiaro cosa stanno leggendo. Nutritional Labelling & Health Foods*".
- Consorzio Agri Bologna, 2008 - *Calendario prodotti ortofrutta*
- Ismea, 2005 - *Mercato ortofrutta italiano*
- Normativa dei prodotti di V gamma: Legge n. 283 del 30/04/1962 sulla *"Disciplina igienica della produzione e della vendita delle sostanze alimentari e delle bevande"*.
- Normativa dei prodotti di V gamma: D.L. 109 del 27/1/1992 su *"L'etichettatura dei prodotti alimentari"*.
- AC Nielsen, 2008, *Il consumo della IV-V gamma.* Ismea.
- Il profilo degli acquirenti per geografia e status familiare (MARK UP N.167 MAGGIO 2008).
- Area strategica per la GDO presidiata con le Private Label (MARK UP N.167 MAGGIO 2008).