

MARKUP 279

Protagonisti&amp;Strategie

174

# È IL TIME FOR MONEY la chiave della quarta gamma

di  
Sanzia Milesi - @sanziamillesi

*Con una crescita a valore di quasi il 6%, e un trend biologico che aumenta del 12%, il mondo del ready-to-eat ortofrutticolo attraversa un buon momento. L'opinione di Gianfranco D'Amico (Unione Italiana Food)*

Un valore aggiunto di servizio che rende ready-to-eat (e quindi più appetibili al consumatore) prodotti ortofrutticoli freschi, sicuri e di qualità. Questo il must per l'Unione Italiana Food del Gruppo IV Gamma, associata a Confindustria, che porta a casa risultati ancora una volta soddisfacenti e in crescita per quanto riguarda il 2018 da poco concluso. Confermata, inoltre, da alcuni studi di settore, la direttrice intrapresa verso una progressiva sostenibilità, tracciabilità e innovazione tecnologica dei processi. Il presidente dell'Unione Italiana Food Gruppo IV Gamma, Gianfranco D'Amico, non manca di tracciare le linee guida del segmento per il prossimo futuro.

**Buoni risultati per l'anno appena concluso, sia in termini di platea che di frequenza d'acquisto. Quali pensa siano state le strategie che hanno fatto muovere favorevolmente entrambe queste leve nel settore?**

L'aumento del numero di acquirenti e la maggiore frequenza d'acquisto confermano non solo la fiducia e l'apprezzamento dei consumatori per i prodotti di IV gamma



-che offrono un prodotto fresco, sicuro e di qualità- ma riconoscono al contempo il valore aggiunto in termini di servizio che i nostri prodotti forniscono. Così il 2018 si è chiuso con dati positivi (+5.9% a valore), che seguono e migliorano ancora di più quelli già positivi del 2017, mantenendo il

trend di crescita del settore.

**Può portarci alcuni esempi concreti di cosa riuscite ad offrire oggi alla vostra clientela?**

Come ha dimostrato una ricerca che abbiamo commissionato sul posizionamento dei prodotti vegetali freschi e pronti all'uso nella distribuzione moderna, realizzata dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza, l'aumento della penetrazione è trainato da un atteggiamento "time for money", ovvero legato al tempo. Il prodotto di IV gamma è pronto all'uso, quindi presenta di default un maggior contenuto di servizio rispetto ai prodotti di I Gamma, che invece necessitano di essere lavorati a domicilio dal consumatore prima dell'utilizzo. La IV gamma risulta quindi più pratica e anche più sostenibile in quanto non necessita di essere rilavata (con il conseguente risparmio in termini di consumi idrici) e non ha scarti. Il consumatore dimostra di apprezzare il miglioramento dell'offerta in assortimento, legata soprattutto alla disponibilità di prodotti dal packaging pratico.

## Packaging e ambiente

È da molti anni che i produttori di IV gamma sono attenti e sensibili al tema dell'imballaggio plastico e della sostenibilità ambientale. Le aziende, infatti, utilizzano esclusivamente materiali di tipologie e grammature idonee a consentire lo smaltimento attraverso la raccolta differenziata e il riciclo.

### Quale il ruolo della gdo, anche in termini di assortimento e politiche espositive? In questo senso, quali sono le prospettive di sviluppo?

Il consumatore cerca nel mondo dei vegetali freschi una maggiore offerta di prodotti innovativi che possano rispondere ai nuovi bisogni, sia in termini di formati che di segmentazione dell'offerta. Dalla ricerca sopracitata si evinceva un dato interessante: solo l'11% dei consumatori si era accorto di qualche novità di prodotto nell'ultimo anno (2017). Serve quindi maggiore collaborazione tra industria e gdo per garantire una shelf-life più lunga ai prodotti e dare maggiore spazio nei punti di vendita al settore, in questo modo favorendone l'innovazione e la segmentazione dell'offerta, riducendo

## L'innovazione

L'innovazione tecnologica ormai è distribuita all'interno di tutta la filiera della IV gamma. A partire dalle tecnologie legate all'agricoltura 4.0 che innovano e digitalizzano il lavoro nei campi e nelle serre. Fino ad arrivare agli investimenti negli stabilimenti di trasformazione che vanno nella direzione di una maggiore automazione e di un costante miglioramento degli standard di sicurezza.

le sovrapposizioni di prodotto e dando maggiore visibilità alle novità di mercato.

### Dal seme al prodotto finito, la tracciabilità grazie alla blockchain: qual è l'impegno della vostra politica produttiva in questa direzione e quali risultati distributivi che ne state ottenendo?

La filiera della IV gamma è sempre stata, e lo è tuttora, all'avanguardia per quanto riguarda la trasparenza e la tracciabilità della filiera in tutti i suoi passaggi, dal campo fino alla busta. All'interno di questo percorso non neghiamo che alcune aziende stanno cominciando a testare le nuove tecnologie digitali, come la blockchain, per applicarle alla filiera della IV gamma. Ma come associazione non abbiamo ancora sufficienti informazioni per poterci sbilanciare in previsioni riguardo la sua applicazione.

### E rispetto al trend del biologico?

Il biologico è uno dei segmenti del mondo della IV gamma che negli ultimi anni sta meglio performando e anche nel 2018 ha fatto segnare una crescita del +12%, a dimostrazione che quella che fino a qualche tempo fa era una nicchia marginale ora sta attirando l'attenzione di molti più consumatori, uscendo dai canali specializzati e trovando più spazio anche in gdo. Il biologico risponde quindi a una esigenza di consumo in crescita, anche perché gli standard che ci sono all'interno

del suo processo di produzione stanno migliorando e permettono di produrre prodotti di qualità sempre migliore.

### L'attenzione alla sostenibilità dei processi produttivi come, e grazie a cosa, è stata nel tempo aumentata?

Si agisce su due direttrici: da un lato l'attenzione all'eliminazione dello spreco, dall'altro la riduzione dei consumi idrici e energetici. Per poter garantire alta qualità di prodotto senza nessuno spreco lungo la filiera le imprese investono da sempre nel processo di pianificazione della produzione per ridurre al minimo l'errore tra l'offerta e la domanda di prodotto nel canale distributivo di riferimento. Questo significa avere rapporti integrati sia con la grande distribuzione sia con la parte agricola, per evitare sprechi anche in campo. In ogni caso le eccedenze non vendibili (per motivi qualitativi e/o commerciali) non diventano rifiuti ma sono comunque riutilizzate al 100%, prevalentemente per l'alimentazione animale.

### La sinergia con la ricerca e gli studi dal punto di vista nutrizionale, in che modo sostengono e indirizzano le vostre azioni?

Il tema del valore nutrizionale dei prodotti di IV Gamma è stato oggetto di un workshop che come Unione Italiana Food Gruppo IV Gamma abbiamo organizzato qualche tempo fa. Proprio durante questo incontro Antonio Raffo, del Centro di Ricerca Alimenti e Nutrizione del Crea, ha sottolineato come dal punto di vista del loro valore nutrizionale e delle loro proprietà protettive della salute umana non vi siano differenze sostanziali tra i prodotti ortofrutticoli trasformati per la IV gamma e i corrispondenti prodotti freschi non trasformati. 