

Food 24

DS6901

DS6901

Quarta gamma Insalate in busta, vince il discount

Manuela Soressi — a pag. 15

Insalate in busta, promozioni e discount dominano il mercato

Quarta gamma. Le vendite sono stabili ma i consumatori scelgono prezzi bassi e private label: i prodotti con il marchio del distributore valgono il 65% del business e sono cresciuti più della media del mercato



Comprate dall'85% delle famiglie per un valore di 848 milioni restano saldamente presenti nei carrelli della spesa

Manuela Soressi

Con l'esplosione dell'estate è entrata nel vivo l'alta stagione delle insalate fresche in busta, un prodotto a cui gli italiani non sembrano intenzionati a rinunciare. Comode e veloci, le verdure della cosiddetta "quarta gamma" sono comprate dall'85% delle famiglie per un valore di 848 milioni di euro e restano saldamente presente nei carrelli della spesa (+0,8% a valore), dimostrando di aver saputo dribblare sia gli aumenti di prezzo sia la riduzione degli acquisti attuata negli ultimi anni dai consumatori.

«Nonostante vengano da un paio di anni di rincari e siano arrivate a un prezzo medio di 7,49 euro, superiore del 10% rispetto al mondo delle verdure di quarta gamma, le vendite in volume di insalate in busta rimangono pressoché stabili – spiega Federica Bruno di NielsenIQ – Il fatto è che gli italiani cercano soluzioni che facilitino la preparazione dei pasti. E per prodotti ad alto contenuto di servizio sono disposti a pagare un prezzo leggermente più alto».

Magari, per contenere lo scontrino, le vanno ad acquistare dove costano meno e sono più "promozionate", ossia nei discount, che valgono quasi il 30% delle vendite in volume, e che in un anno sono cresciuti del 2,4% a discapito di superette e supermercati, entrambi in calo. Altra abitudine "risparmiosa" è la scelta delle insalate a marchio della Gdo, che riescono a offrire un prezzo più basso e che hanno avuto un trend migliore

rispetto a quello del mercato (+1,8% a valore e +1,5% a volume).

Del resto le private label sono le protagoniste del mercato: generano il 64% del giro d'affari della categoria e dominano lo scaffale lasciando poco spazio ai brand. Ci sono addirittura insegne che hanno scelto di vendere solo le loro private label e così molte aziende hanno abbandonato le politiche di marca per limitarsi a fare i copacker per le insegne della Gdo. Altre aziende sono persino uscite da questo settore, che ha sempre avuto una bassa marginalità visto che, secondo una ricerca condotta nel 2023, i prezzi coprono in media solo l'85,5% dei costi produttivi, complici gli aumenti dei costi energetici e la fiammata inflazionistica.

«La quarta gamma sta attraversando un momento complicato che dipende da tanti fattori, dalle sfide climatiche alle dinamiche di filiera – spiega Andrea Battagliola, presidente del Gruppo IV Gamma di Unione italiana Food –. Per questo stiamo lavorando alla creazione e allo sviluppo di tavoli di confronto tra tutti gli attori della filiera perché i temi sono sempre più complessi e, quindi, è necessario affrontarli in modo corale, mettendo a fattor comune le diverse competenze specifiche di tutta la filiera, istituzioni comprese».

In gioco c'è un intero settore, presente soprattutto in Lombardia e Campania, che ha la necessità di trovare soluzioni concrete per guardare al futuro con ottimismo. «La situazione è delicata anche perché manca il salto di qualità legato all'innovazione. Le aziende non sono disposte a investire per applicare le innovazioni messe a punto nei laboratori accademici che potrebbero risolvere problemi contingenti legati alla qualità, alla caratterizzazione e alla

shelf-life dei prodotti – sottolinea Giancarlo Colelli, professore di tecnologia post raccolta all'università di Foggia, che in giugno ha ospitato la conferenza internazionale sui prodotti di quarta gamma –. Il problema resta il fatto che il mercato si basa su un'offerta indistinta e focalizzata sul prezzo anziché sul valore, dove non si riesce a trasferire al consumatore le virtù nutrizionali, l'innovazione varietale, le modalità culturali e il territorio d'origine che stanno dietro i prodotti, nonostante le possibilità informative offerte dalle nuove tecnologie. Ad esempio, usando il suo smartphone il consumatore potrebbe verificare la freschezza e la qualità di ogni insalata in busta o in vaschetta, o comprendere il contenuto innovativo di un prodotto».

Ma c'è chi va controcorrente e scommette su novità che alzano il valore della categoria. Come Bonduelle, brand leader di categoria, che a maggio ha lanciato una linea di insalate in ciotola incentrate sul "benessere fisico e mentale", con ricette uniche arricchite nel profilo nutrizionale (ad esempio con calcio, fosforo o vitamina E). «In due mesi siamo cresciuti quattro volte più del mercato e abbiamo guadagnato nove punti di quota, a riprova che quando il contenuto di servizio aumenta il consumatore riconosce il valore aggiunto della quarta gamma», sottolinea



nea Federico Odella, amministratore delegato di Bonduelle Italia, che ha chiuso al 30 giugno un bilancio record, grazie all'ingresso in nuove insegne, all'ampliamento distributivo e ai risultati raggiunti dai nuovi prodotti. Attingendo all'expertise internazionale di questo gruppo specializzato nel vegetale, l'azienda ha disegnato un piano di sviluppo pluriennale, con una serie di lanci e di *extension line*, come le insalate di pasta e verdure Pastallegre, da consumare calde o fredde, appena proposte (con successo) in Italia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Vendite stabili. Nonostante vengano da un paio di anni di rincari e siano arrivate a un prezzo medio di 7,49 euro, le vendite in volume di insalate in busta rimangono stabili