

La IV gamma si lascia le difficoltà alle spalle

877 mln €
acquisti
a valore (2019)

1,1%
incremento
a valore

3,1%
incremento
a volume

29 mln
penetrazione
famiglie (Italia)

IL COVID-19 SPINGE VERSO PRODOTTI IGIENICAMENTE SICURI E PROTETTI



DANIELE ARBORE
BUYER ORTOFRUTTA
DI **DESPAR** CENTRO SUD

altro strumento che sfruttiamo per proporre vantaggi al nostro cliente”, dice Bonapace. A differenziare e rendere attraente l’offerta ci sono le referenze preparate in ciascun negozio: “Non abbiamo un laboratorio centralizzato -spiega Bonapace- bensì dei **laboratori in negozio**, nei quali gli addetti gestiscono e preparano al momento un assortimento di più di 100 referenze pronte al consumo, tra verdure cotte ricettate, verdure crude e cotte semplici. Desideriamo trasmettere ai clienti la massima genuinità e freschezza delle ricette, con l’obiettivo di fare del reparto di preparazione delle insalate uno dei nostri touch point di fidelizzazione”. Le vendite della categoria hanno registrato un andamento stabile negli ultimi due anni presso i negozi a insegna **Penny Market**. Si tratta come per tutti i freschi di un reparto strategico per l’insegna. “Vorremmo aumentare gli spazi per gestire la categoria -spiega **Nicolò Padrin, responsabile acquisti frutta e verdura di Penny Market**- e in aggiunta c’è anche un progetto sulle ciotole pronte di insalate arricchite pronte al consumo”. Per quanto riguarda il biologico, attualmente pesa il 10% del fatturato e conta 4 referenze di insalata in busta, una da 150 g e le altre da 80 g a marchio (proprio) **MyBio**. “L’intera offerta è composta da prodotti mdd -di-

L’interesse di Lidl

La V gamma in Lidl è esposta nelle vasche frigo aperte insieme ad altri piatti pronti del reparto. Convenience: si tratta di prodotti che hanno fatto il loro ingresso in assortimento più di recente con referenze ad alta rotazione e trasversali, come spinaci bolliti o il tris di verdure. “Trattandosi di nuove proposte -dice Candelori- ne stiamo monitorando l’andamento nell’ottica di un ampliamento futuro dell’offerta. Entrambi i posizionamenti sono ad alto passaggio e molto visibili per il cliente. Interessante, infine, notare come questo sia un comparto con presenza esclusiva di private label”.

ce **Padrin**- a eccezione delle referenze in test. Il prezzo sulla maggior parte dei prodotti è di 0,99 centesimi, l’obiettivo infatti è ridurre la promozionalità a favore di una strategia everyday low price. Nella V gamma l’offerta è composta da verdure cotte in skin e zuppe”. A proposito di novità e trend emergenti, molti segnalano in linea con l’osservazione di **Andrea Montagna** il crescente interesse dei consumatori verso prodotti quali

i nuovi mix di verdure, la IV gamma di frutta e i grandi formati (ne riferisce **Penny Market**), le soluzioni pasto e i ready to eat per verdura e frutta, come per esempio le zuppe, proposte anche con ricette etniche (lo segnala **Poli**). Conseguenti le scelte aziendali di rinforzare l’offerta in questi segmenti, approfittando anche dell’innovazione da parte dell’Idm.

“I prodotti di IV e V gamma sono in crescita perché intercettano due trend molto forti in questo momento -spiega **Marcello Candelori, direttore acquisti food di Lidl Italia**-: da un lato, la crescita del fresco e della frutta e verdura in particolare, dall’altro il sempre maggiore gradimento che incontrano i prodotti ad alto contenuto di servizio”. L’insegna ha gradualmente aumentato spazio e numerica delle referenze, nell’area dedicata all’inizio del banco frigo contraddistinta dal colore verde.

Il significativo incremento a livello nazionale nelle vendite di IV e V gamma trova pieno riscontro nei risultati dei **Supermercati Emme Più**, anche nell’emergenza Coronavirus, probabilmente a causa della maggior attenzione alla salute. “Il prodotto fresco e confezionato è sempre più apprezzato dai clienti per la velocità e fruibilità di utilizzo -**Simone Giusini, buyer reparto ortofrutta dei Supermercati Emme Più (gruppo Maio-**

rana)- oltre che per la mancanza di escursioni di prezzo, che invece il cliente può riscontrare nei prodotti di I gamma". Prodotti di servizio che non possono mancare, soprattutto se la specializzazione dell'insegna, come accade per **Emme Più**, è nel prodotto fresco, e anche se il focus è la I gamma. "Lo spazio che dedichiamo a queste referenze nei nostri punti di vendita è in aumento -precisa Giusini- seppur non in maniera smodata. Ciò è dovuto anche agli assortimenti crescenti in un settore in cui la novità di prodotto è all'ordine del giorno, con nuovi ricettati e prodotti stagionali. Una dinamicità molto apprezzata dalla clientela". Leader del comparto sono le insalate in busta pronte all'uso, ottimo risultato anche per le insalate in ciotola, grazie alla varietà delle referenze e alla qualità dei prodotti.

Il biologico invece rimane una nicchia: "Nel 2019 -prosegue Giusini- abbiamo cercato di sensibilizzare il cliente all'acquisto di prodotti bio con offerte settimanali e un assortimento più profondo, ma i numeri non sono ancora significativi. Nel 2020 saremo ancora più tenaci e provvederemo a creare delle **isole tematiche per il biologico**. La nostra azienda si affida al fornitore **Canova** con il marchio **Almaverde Bio**".

È possibile identificare andamenti e dunque anche strategie diverse per pro-



CIRCA 20 ACQUISTI ALL'ANNO

Il settore nel 2019 valeva 877 milioni di euro grazie a un ampliamento degli acquirenti, in totale 29 milioni di famiglie, a una spesa media per acquisto pari a 1,89 euro e a una frequenza d'acquisto di 19,5 volte nel corso dell'anno.

In particolare crescono con ottime performance le soluzioni di pranzo fuori casa composte con verdure di IV gamma e condimento, oppure con verdure e cereali.

dotti di IV e V gamma? **Despar Centro Sud** nel 2019 ha registrato vendite in attivo del 15,7% per la V gamma, del 10% per la IV gamma, e stima per quest'anno la conferma delle tendenze, in particolare per la V gamma grazie anche a nuovi inserimenti e all'ampliamento dell'assortimento. Senza ricorrere a un incremento dei metri lineari: un nuovo sistema espositivo ha permesso di posizionare più articoli nello stesso spazio e dare al consumatore maggior chiarezza per la scelta. "Partendo dall'alto -spiega **Daniele Arbore, buyer ortofrutta di Despar Centro Sud**, abbiamo in evidenza le verdure da cotto suddivise per tipologia. A seguire zuppe, insalate in ciotola, insalate a marchio proprio e in basso il primo prezzo". La differenziazione è già nel ruolo: "Alla IV gamma abbiamo assegnato il ruolo di destinazione -**chiarisce Arbore**- che attraverso un'immagine di forte specializzazione e differenziazione di prodotto ci consente di aumentare il traffico all'interno del punto di vendita; la categoria di V gamma riveste il ruolo emozionale, in quanto rappresenta un comparto relativamente più nuovo agli occhi del consumatore, ma con notevoli prospettive di crescita". Le novità emergenti sono i ready to eat, le ciotole con dressing, le zuppe e la frutta di IV gamma. A trainare il comparto sono però le insalate lavate e tagliate.