

Indice

Introduzione	2
Capitolo I La Filiera dei prodotti di IV gamma	4
Capitolo II Tecnologie di produzione dei prodotti di IV gamma	28
Capitolo III Aspetti normativi cogenti e volontari per le produzioni di IV gamma	34
Capitolo IV Marketing del punto vendita	37
Capitolo V Studio della struttura e organizzazione del Gruppo Cannillo	48
Capitolo VI Elaborazione di un progetto di IV gamma per il Gruppo Cannillo	51
Conclusioni	53
Bibliografia	59

Introduzione

Le trasformazioni socio-economiche comportano anche una rapida evoluzione della domanda da parte del consumatore che muta i propri stili di vita e consumo alimentare. Diventa fondamentale sia per le industrie alimentari, sia per la distribuzione moderna cogliere questi mutamenti della domanda e adeguare l'offerta rispondendo ai bisogni del consumatore.

La distribuzione, grazie alla sua vicinanza al consumatore, è in grado di interagire con lui, è in una posizione strategica e ha le informazioni per cogliere l'evoluzione della domanda; l'impresa agro-alimentare invece, attraverso le aree ricerca e sviluppo, deve essere in grado di creare prodotti nuovi e di qualità, intesa come insieme di caratteristiche in grado di soddisfare le esigenze o i gusti del consumatore.

Tra i prodotti di recente introduzione che il mercato di prodotti ortofrutticoli offre si possono annoverare i prodotti di IV gamma, frutta o ortaggi puliti, lavati e pronti per il consumo.

In questo lavoro si è voluto esaminare l'evoluzione di questi prodotti cercando di comprendere le ragioni alla base della forte espansione di questi prodotti.

Si è voluto seguire il prodotto di quarta gamma lungo la filiera, dall'origine delle materie prime utilizzate, alle fasi di trasformazione e commercializzazione, analizzando gli aspetti più importanti e peculiari di tali prodotti.

Interessante è risultato anche esaminare le tecnologie utilizzate per la preparazione e gli aspetti normativi legati alla loro produzione.

La curiosità sulla quarta gamma deriva dalla forte crescita che attualmente questi prodotti stanno conoscendo: si è voluto anche individuare le opportunità di crescita che tali prodotti presentano, ma anche da dove provengano le minacce più importanti ad una loro ulteriore espansione.

La breve esperienza di stage svolta presso il Gruppo Cannillo, azienda partner del master, mi ha consentito di rilevare alcuni importanti aspetti e problematiche legati alle referenze di IV gamma: è stata dedicata attenzione all'assortimento di IV gamma presente nei supermercati del gruppo, al display utilizzato per questi prodotti e stabilendo le eventuali migliorie apportabili.

Infine, partendo dall'esperienza nella commercializzazione di prodotti grocery con il marchio DiMeglio (scatolame, prodotti per la casa), sono stati analizzati i vantaggi e gli svantaggi legati all'implementazione di un ipotetico progetto di private label per il Gruppo Cannillo anche per prodotti più "delicati", come sono quelli di IV gamma.

Capitolo primo

La filiera dei prodotti di IV gamma

La spesa alimentare delle famiglie italiane è basata, per più del 50% in valore, su tre categorie: Carne, Pane e cereali ed Ortofrutta sono alimenti che se consumati in maniera equilibrata, garantiscono l'apporto di tutti i nutrienti necessari all'organismo. E' ormai noto a tutti quanto sia importante il consumo frequente di frutta e verdura al fine di una corretta alimentazione e per prevenire l'insorgere di tumori. Ortaggi e frutta sono, infatti, alimenti a basso potere calorico, ad elevato volume e anche ad elevato potere saziante. Forniscono vitamine e sali minerali, sostanze organiche e inorganiche che svolgono importanti funzioni nei processi vitali all'interno dell'organismo umano.

Frutta e ortaggi contengono notevoli quantità di Ca, K, P, Mg, Fe, F e Mn. Sono fonte anche di importanti vitamine come la vitamina A, vitamina C, vitamina B2, vitamina E, vitamina B1, vitamina B12, niacina e biotina.

L'ingestione di frutta e verdura riduce i processi ossidativi nell'organismo umano in seguito ad un aumento del livello di antiossidanti nel plasma.

Per queste ragioni il Codice Europeo per la prevenzione dei tumori consiglia il consumo di maggiori quantità di frutta e verdura.

Sebbene siano numerose le campagne informative tese a favorire i consumi di questi prodotti, i dati riguardanti gli ultimi dieci anni, hanno visto una continua diminuzione del consumo di ortaggi da parte delle famiglie italiane: nonostante questo trend negativo, nel 2002 il tasso d'incidenza sulla spesa domestica alimentare nazionale dell'Ortofrutta è stato del 17,4% rappresentando la seconda voce in termini di importanza dopo la Carne e derivati. L'acquisto in quantità per il segmento fresco nel 2002 ha avuto una contrazione, rispetto al 2001 del -10,1%.

Questi dati possono essere interpretati considerando la forte crescita dei prezzi medi al consumo e considerando le avverse condizioni climatiche che hanno interessato l'Italia e penalizzato gran parte delle produzioni ortofrutticole.

Tabella 1 Acquisti domestici nazionali di Ortofrutta nel 2002

	Quantità (tonn.)	Valore (000 euro)	Var.% '02/'01 Quantità	Var.% '02/'01 Valori
Ortofrutta	5.616.286	7.628.841	-10,1	-2,8
Ortaggi	3.004.179	4.175.239	-8,8	-1,0
-freschi	1.956.903	2.753.840	-11,3	-2,8
-surgelati	1.018.875	1.378.391	-3,6	2,7
Frutta	2.612.107	3.453.602	-11,6	-4,8
-fresca	2.577.552	3.320.503	-11,7	-4,9
-secca	34.550	133.097	-8,7	-3,5

Fonte: ISMEA-ACNielsen

I prodotti che hanno inciso maggiormente nel paniere di spesa delle famiglie italiane sono stati, all'interno della frutta fresca tradizionale, mele, pere, pesche, uva e arance; tali voci rappresentano oltre il 53,8% dei volumi di frutta fresca domandati. Per quanto riguarda gli ortaggi freschi le voci più indicative sono pomodori, zucchine, patate, peperoni, carciofi, lattuga e finocchi che rappresentano, nel totale, circa il 50% della spesa legata all'acquisto di specie orticole.

Grafico 1 Acquisti domestici di frutta fresca nel 2002 (Quantità)

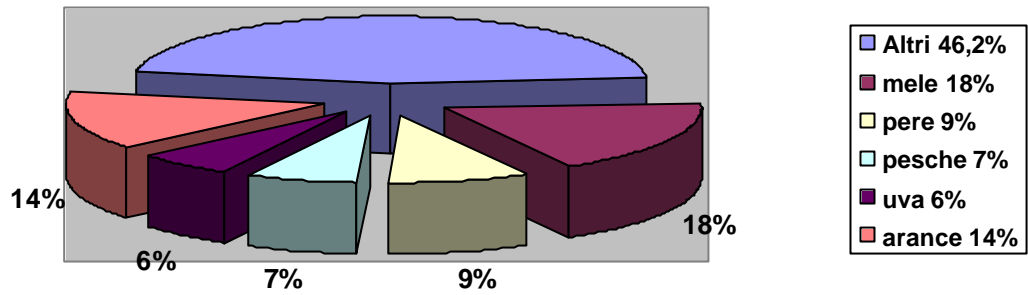


Grafico 2 Acquisti domestici ortaggi freschi nel 2002 (Quantità)

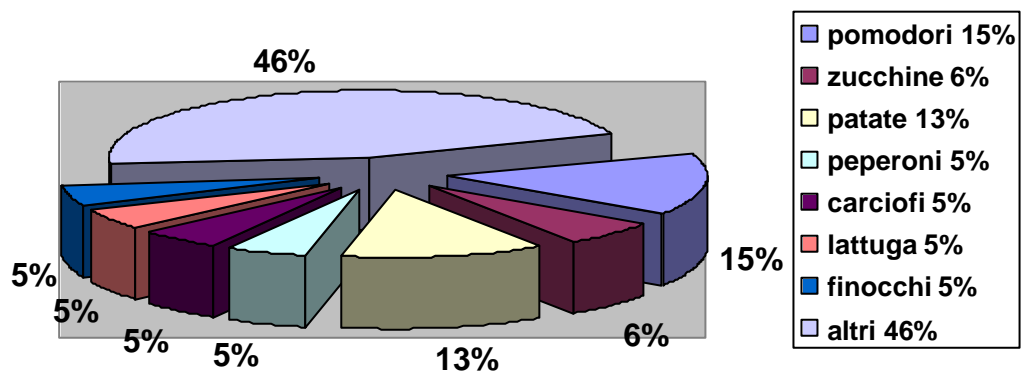


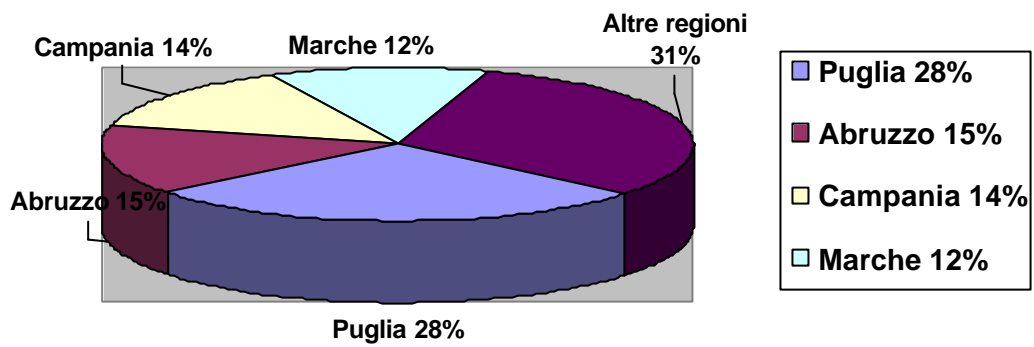
Tabella 2 Distribuzione della produzione nazionale di ortofrutta

	Produzione Tot (q)	% Produzione totale			
Pomodori	8.522.655	Calabria 22,2%	Sicilia 13,3%	Campania 11,2%	Puglia 6,8%
Lattuga	3.737.061	Puglia 22,5%	Campania 14,4%	Sicilia 11,5%	Lazio 6,4%
Indivia	2.201.959	Puglia 25,2%	Campania 15,1%	Marche 13,4%	Abruzzo 12,1%
Radicchio o cicoria	2.209.939	Veneto 41,3%	Puglia 19,3%	Abruzzo 12,6%	Emilia Romagna 6%
Spinacio	847.508	Toscana 20,7%	Marche 16,5%	Emilia Romagna 13,6%	Campania 11,2%
Melo	19.607.961	Trentino A. Adige 62,7%	Veneto 10,7%	Emilia Romagna 8,6%	Piemonte 6,9%
Pero	8.312.958	Emilia Romagna 67,9%	Veneto 10,6%	Sicilia 6,7%	Lombardia 3,4%
Kiwi	3.424.220	Lazio 28,2%	Piemonte 23,9%	Emilia Romagna 14,2%	Veneto 13,4%
Agumi (arancio, mandarino, Clementina)	23.500.036	Sicilia 69,5%	Calabria 36,1%	Puglia 5,8%	Basilicata 3,8%
Melone	5.867.542	Sicilia 29,5%	Lombardia 10,8%	Emilia Romagna 9,2%	Lazio 8,6%

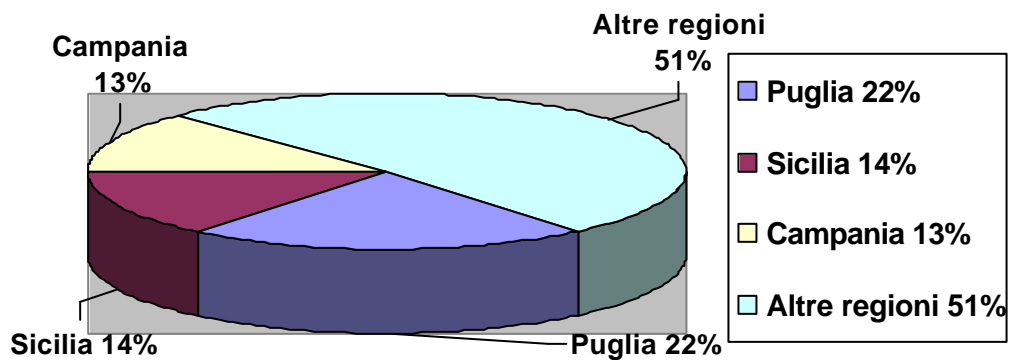
Dati ISTAT relativi al 2003

Grafico 3 Ripartizione regionale della produzione di alcune specie ortive,
media dell'ultimo quinquennio

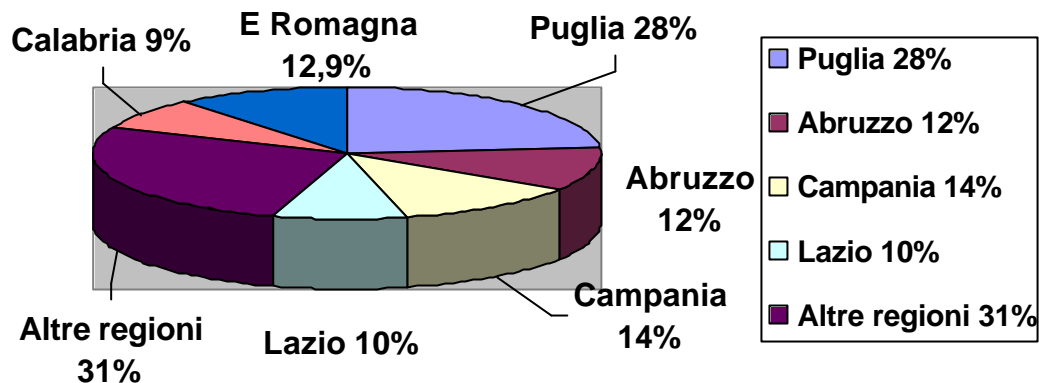
Indivia



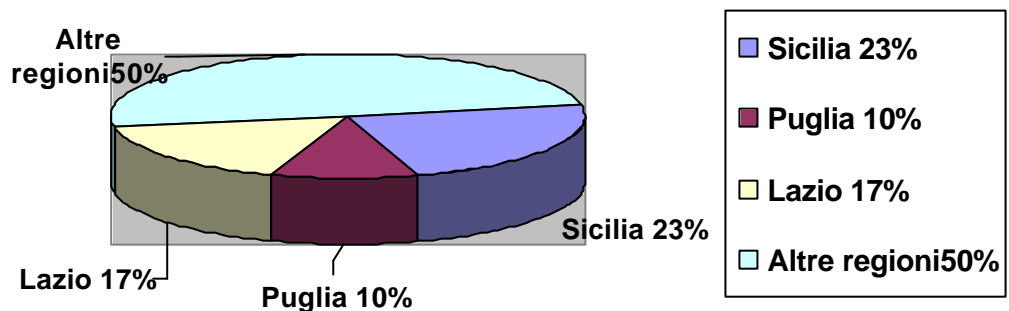
Lattughe



Patate



Zucchine



Le materie prime possono essere lavorate e a seconda del grado di “lavorazione” possono dare origine a una diversa gamma di prodotti: ortaggi freschi non lavorati danno origine alla I gamma, le conserve alimentari danno origine alla II gamma, ortaggi surgelati o congelati danno origine alla III gamma, ortaggi lavati, tagliati e pronti per il consumo danno origine alla IV gamma, prodotti cotti (a vapore o grigliati) pronti per il consumo fanno parte della di V gamma. Queste tipologie di prodotti sono

nate per soddisfare segmenti di mercato diversi, legati alle mutate esigenze dei consumatori.



Esempi di referenze di IV gamma

Tra quelle elencate, in forte espansione è il consumo dei prodotti di IV gamma perché in grado di soddisfare i bisogni di un segmento di mercato che in Italia, negli ultimi anni, sta crescendo notevolmente.

La gran parte degli ortaggi utilizzati dalle aziende che producono IV gamma proviene dalle regioni del sud dell'Italia: la Puglia è al primo posto (per quintali prodotti) nella produzione di pomodori, lattuga, indivia e al secondo nella produzione di radicchio. La Campania invece è al secondo posto nelle produzioni di pomodori, lattuga, indivia mentre è la quarta

produttrice di spinaci e segue la Toscana che produce circa il 21% della produzione nazionale di questi ortaggi.

Per quanto riguarda la frutta, Sicilia e Calabria producono più del 95% dell'intera produzione nazionale di agrumi con percentuali rispettivamente del 69% e 36%.

Il Trentino produce i 2/3 della produzione nazionale di mele seguito dal Veneto con l'11%.

La produzione nazionale di pere proviene per il 70% dall'Emilia Romagna mentre il Lazio è primo nella produzione di kiwi (28,2%) seguito dal Piemonte che ne produce il 23,9% dei 3.424.220 quintali di kiwi prodotti in un anno.

Per comprendere l'espansione dei prodotti di IV gamma è necessario conoscere come siano mutati il consumo e le abitudini di acquisto di ortaggi e frutta fresca.

Gli acquisti domestici di ortofrutta fresca rappresentano circa il 70% del totale consumato nel territorio nazionale, essendo la restante quota consumata in occasioni extra domestiche (mense, ristoranti, alberghi, ospedali). L'area in cui si concentra la maggiore quota di acquisto di ortofrutta fresca (34,6% dei volumi e 29% della spesa nazionale) è il Sud con un'ulteriore concentrazione in Campania, Abruzzo, Molise e Puglia.

Per gli acquisti di frutta fresca in testa c'è la Lombardia con il 15,6% dei volumi, mentre per quanto riguarda la verdura la Campania risulta la regione con il maggior acquisto di ortaggi freschi con il 13% dei volumi totali, dato relativo al 2002, comprati dalle famiglie italiane.

Tabella 3 Acquisto medio annuo di ortofrutta per famiglia italiana:

2001-2002 (in Kg)

	2001	2002	Var. %
Frutta	210,1	207,6	-1,1
Verdura	240,8	231,3	-3,9
Ortaggi	10,0	10,1	+1,0
Surgelati			
Totale	460,9	449,0	-2,5

Fonte: Osservatorio dei consumi ortofrutticoli delle famiglie italiane, Agri

Cesena

I canali di acquisto per l'ortofrutta, possono essere di diverso tipo (ambulanti, negozi specializzati e le varie forme di distribuzione organizzata); negli ultimi anni si sta avendo un forte mutamento nelle

abitudini di acquisto di ortofrutta, con i consumatori che sempre più abbandonano la “usuale” offerta in favore della DO e GDO.

Nel 2002 la moderna distribuzione ha eroso alcuni punti percentuali agli altri canali di acquisto, superando il 40% in valore e il 36% in quantità di ortofrutta. Questo dato può essere compreso considerando i mutati stili di vita dei consumatori e la necessità sempre più sentita di concentrare gli acquisti in termini di tempo e luogo.

Il tempo a disposizione per gli acquisti è ormai ridottissimo a causa degli impegni di lavoro e dello stile di vita frenetico, per questo il consumatore ricerca canali di acquisti che offrano tipologie merceologiche le più varie possibili e che gli consentano di soddisfare tutti i suoi bisogni senza che egli sia obbligato a numerosi spostamenti in luoghi diversi. Proprio queste motivazioni possono far comprendere le ragioni per cui la distribuzione organizzata ha introdotto in supermercati e ipermercati referenze di frutta e ortaggi completando così la profondità e ampiezza dell’offerta e puntando a soddisfare questo fondamentale bisogno del consumatore moderno.

Rimane ancora forte, però, la percentuale di mercati e ambulanti ove frutta e ortaggi si acquistano per ragioni di risparmio (38,4% verdure e 36% frutta in quantità, 33% verdure e 31% frutta in valore).

Tabella 4 Canali di acquisto della verdura in Italia per Macroaree: 2002 (in %)

	Italia	Nord- Ovest	Nord- Est	Centro	Sud e Isole
Ambulante/mercato	38,4	33,2	4,5	31,5	56,0
Fruttivendolo	17,2	13,2	10,9	14,6	22,5
Ipermercato Supermercato e Superette	36,1	44,8	70,4	42,4	16,9
Discount	3,6	4,6	8,0	5,2	0,8
Altro	4,7	4,2	6,1	6,3	3,8

Fonte GfK- Iha Italia

I cambiamenti intervenuti nella struttura sociale, economica, e culturale del paese hanno contribuito a modificare lo stile di vita, le abitudini di acquisto e di consumo delle famiglie italiane.

Anche per gli acquisti di Ortofrutta valgono, e forse ancor di più, le regole divenute fondamentali agli occhi del consumatore del terzo millennio; si continua a prestare sempre maggiore attenzione a prodotti che facciano risparmiare tempo (divenuto sempre più ridotto a causa del lavoro, hobbies, impegni di altro tipo), con elevato contenuto in servizi (a causa della mancanza delle conoscenze necessarie per la preparazione del pasto), gusto

e sapore di una volta (prodotti che ricordino le proprie radici, riproposta di piatti regionali che richiamino il senso di appartenenza), sicuri dal punto di vista sanitario (consumatori spaventati dal terrorismo mediatico condotto dai mezzi di informazione in seguito ai problemi mucca pazza e pollo alla diossina, industrializzazione della produzione agricola e alimentare che fa crescere l'asimmetria d'informazioni tra produttore e consumatore sui prodotti alimentari), rispettosi dell'ambiente e innovativi (consumatori curiosi e disposti a provare le "novità" proposte dal bombardamento pubblicitario).

Di notevole interesse e sempre più importante per spiegare come si stia evolvendo il mercato è l'analisi dei nuovi fenomeni che agitano lo scenario socio-economico; gli ultimi anni hanno visto un forte aumento dell'occupazione femminile, donne lavoratrici che però continuano ad occuparsi degli acquisti di prodotti agro-alimentari e delle mansioni domestiche, con un tempo sempre più ristretto da dedicare alla cucina, la dissacrazione del pasto familiare e un costante aumento dei pasti fuori casa.

Tra le occasioni di consumo extradomestico, il pranzo e la cena hanno un grado di penetrazione più elevato e si spendono rispettivamente, in media, 15,18 e 17,66 euro. Le circostanze di consumo del pranzo fuori casa sono generalmente legate a impegni di lavoro per il 34,2 % o per svago per il 41,9%. I luoghi ove si consuma il pranzo sono per il 40,0% il ristorante

italiano e per il 35,5% la pizzeria/trattoria e si preferisce consumare la pasta, la pizza, carni rosse, pesce e insalate (rispettivamente il 53,0%, 26,5%, 18,0%, 15,7%, 15,2%). Il consumatore tipo di pranzi fuori casa è uno studente con reddito medio-basso o un giovane lavoratore.

Per la cena si preferisce la trattoria/pizzeria per il 78,3% al ristorante 46,0% e qui si consuma la pizza, la pasta, il pesce, le carni rosse, il dolce (rispettivamente il 67,8%, 26,7%, 17,7%, 12,0%, 10,1%). Si consuma insalata a cena solo il 7,5% delle volte.

Questa evoluzione del ruolo del consumatore spiega le ragioni per le quali sia cresciuta negli ultimi anni l'importanza del canale HORECA che ben si sposa con i mutati stili di vita.

Alla luce di questi fenomeni, è possibile prevedere una forte espansione di verdure e prodotti pronti al consumo (IV e V gamma) anche se persiste ancora oggi un atteggiamento di titubanza nei confronti di questi prodotti da parte del consumatore che necessita di maggiori garanzie e assicurazioni.

Con il nome IV gamma si identificano prodotti freschi, lavati, asciugati e confezionati in buste o vaschette pronti immediatamente per il consumo, il cui plus è rappresentato dall'elevato contenuto in servizi.

La materia prima utilizzata è costituita prevalentemente da insalate semplici e miscelate in modo da formare accostamenti di gusti molto variegati e in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori più diverse; comprende

anche funghi, spinaci, songino, carote julienne, cetrioli, cicorino, rucola, erbe.

Affinché la qualità del prodotto finale sia eccellente è necessario che la qualità delle materie prime sia ottima e non si perda nel corso delle lavorazioni, trasporti, stoccaggi e commercializzazione.

In Europa i mercati dei prodotti ortofrutticoli pronti all'uso più maturi sono quello britannico e francese ove l'assortimento è vario e molto sviluppato sotto il profilo dei servizi collegati al prodotto (le confezioni contengono anche condimento, posate, ecc..).

In questi paesi (Francia, Inghilterra in primis), la IV gamma rappresenta l'8% delle vendite totali di ortofrutta, mentre in Italia l'incidenza è di gran lunga più bassa e si attesta intorno al 4%.

Dai dati analizzati è possibile intuire il notevole ritardo che l'Italia ha nell'affermarsi di questi prodotti rispetto ad altre realtà europee.

Nei mercati inglese e francese la diffusione della IV gamma più veloce che in Italia si può spiegare tenendo presente il legame ancora molto forte in Italia con il prodotto fresco e sfuso considerato ancora più sicuro e naturale.

In più l'Italia è un paese produttore delle materie prime che, attraverso i canali di acquisto tradizionali (ambulanti e fruttivendoli), possono raggiungere dopo poche ore dalla raccolta la tavola degli italiani.

Diversamente dall'ortofrutta fresca, i prodotti di IV gamma richiedono una distribuzione più "tecnologicamente" evoluta e per questo anche i canali di acquisto possono essere diversi; la DO e GDO rappresentano senza dubbi quelli preferiti dai prodotti pronti per il consumo perché dispongono dei mezzi e degli spazi refrigerati che, come si vedrà più avanti, sono fondamentali per una tipologia di prodotti molto particolare.

Nel 2003 la moderna distribuzione ha commercializzato in Italia prodotti fresh-cut (ortofrutticoli ad alto contenuto di servizio) per 332 milioni di euro con una crescita del 34% rispetto all'anno precedente; il reparto ortofrutta si è progressivamente trasformato in un centro di profitto dell'impresa distributiva sia per i ricarichi più elevati rispetto a grocery, scatolame e drogheria, sia per l'attrazione e la maggiore frequenza di visita esercitata dai consumatori.

Il reparto ortofrutta contribuisce al raggiungimento degli obiettivi della distribuzione moderna: scontrini con cifre leggermente più basse rispetto al passato, ma sempre più numerosi a testimonianza di visite sempre più frequenti dei consumatori.

In Italia il consumo di insalata è molto elevato (90% di penetrazione) mentre la penetrazione della IV gamma è circa il 35% con un tasso di fedeltà solo del 5%. Al Sud c'è il maggior consumo di insalata (97%), ma la più bassa penetrazione della IV gamma (19,4%).

Lo sviluppo di tale comparto sembra molto legato al fatto che per il consumatore moderno si riduce sempre più il tempo a disposizione; egli necessita di alimenti pratici nell'uso, sicuri, salubri, orientati al benessere e ad alto contenuto in servizi.

Tra tutti, il punto di forza degli “added value products” sembra essere proprio l'elevato contenuto in servizi che essi offrono ad un esigente consumatore.

Dal consumatore, pertanto, viene apprezzata la possibilità di consumare un piatto di verdura o insalata già pronto, senza dover mettere in pratica le lunghe e tediose operazioni di pulitura.

La crescita di tale comparto è legata anche ad un'insoddisfazione nei confronti di prodotti di I gamma che comportano una difficoltà di scelta, scomodità delle fasi di pulitura e presenza di scarti elevati.

E' un errore però ritenere che il successo dei “fresh-cut products” sia legato solo a questo: rimane fondamentale l'aspetto col quale tali prodotti si presentano al consumatore che deve essere il più “naturale” possibile e deve ricordare sempre più i vegetali appena colti sul campo.

L'attenzione posta sull'aspetto naturale del prodotto si sta spostando sulla scelta di foglie intere in alternativa a quelle tagliate che rimandano invece all'idea di un prodotto industriale.

La lavorazione di ortaggi per la IV gamma è piuttosto semplice, ma richiede un'eccellente qualità della materia prima e procedure di lavorazione e confezionamento particolarmente attente agli aspetti igienici.

Le chiavi del successo per un prodotto pronto per il consumo possono essere individuate in: qualità lungo tutta la filiera (intesa come conservazione degli aspetti organolettici e nutrizionali della materia prima), il packaging (che necessita di continue ricerche e innovazioni), l'alta distribuzione (che deve garantire il rispetto della catena del freddo).

Particolarmente importante risulta essere il packaging che rappresenta un'opportunità per valorizzare e differenziare il prodotto: l'uso di vaschette trasparenti per rendere il prodotto visibile, lo sviluppo del merchandising, store promotion e la creazione di display accattivanti possono aiutare lo sviluppo di tale comparto.

Il 60% delle referenze di IV gamma commercializzata in Italia, è offerto in vaschette o in vassoio mentre la restante quota è offerta in busta.

Tabella 5 Quota a volume della IV gamma in relazione alla grammatura

(in % sul volume)

Peso della confezione	quota	Peso della confezione	quota
500 grammi	5	150 grammi	9
250 grammi	17	125 grammi	17
200 grammi	37	100 grammi	8
160 grammi	2	Altri formati	5

Fonte AcNielsen- anno terminante a febbraio 2003- rilevazione in supermercati, ipermercati e libero servizio.

Come chiusura della vaschetta si utilizza la filatura, il flowpack, la termosaldatura o un semplice coperchio.

Per quanto riguarda le tipologie e caratteristiche dei film plastici, l'ultima tendenza è l'impiego di microfori che consentono un ingresso ottimale di aria tale da evitare il pericolo di anaerobiosi senza che tuttavia l'ingresso di O₂ sia eccessivo e acceleri la senescenza del prodotto.

L'impiego della vaschetta presenta un sostanziale vantaggio consentendo anche il riempimento manuale, che è l'unico possibile nel caso di insalate addizionate di ingredienti particolari (mix di cinque o più ingredienti

presenti in quantità ridotte); la termosaldatura invece permette di personalizzare il film per la chiusura con immagini di straordinaria qualità grafica oltre al fatto che viene realizzato un contenitore mono-materiale in cui sia la vaschetta sia il coperchio sono in polipropilene.

Le ultime novità nel settore, sono la vaschetta che oltre a contenere il prodotto, può essere posta nel forno a microonde per una cottura completa della verdura di IV gamma e funghi, l'imballaggio per insalate dotato di una capsula contenente gli arricchitori (olio, aceto balsamico, ecc.) apribile a pressione dall'esterno e che diventa un ottimo miscelatore privo di perdite.

Alcune proposte nella IV gamma mirano a segmentare il mercato attraverso linee di verdure preparate (cestelli di insalate miste con aggiunta di complementi quali l'aceto balsamico, formaggio) pronte per il consumo.

La shelf-life di queste verdure fresche è di tre giorni.

A contendere alla IV gamma l'interesse da parte dei consumatori vi è la V gamma: il termine V gamma, indica un ampio assortimento di ortaggi generalmente grigliati e/o cotti che possono avere tempi di conservazione molto vari, da pochi giorni a un mese.

Secondo AcNielsen la V gamma in Italia vale oltre 18 milioni di euro e rappresenta una nicchia dagli ampi confini.

Per questi prodotti si prevede una forte crescita dei consumi nei prossimi anni e proprio i prodotti di V gamma, insieme agli ortaggi surgelati,

potrebbero rappresentare un'importante minaccia per gli ortaggi di IV gamma. I prodotti surgelati e la V gamma riescono, infatti, a soddisfare alcuni dei bisogni che spingono il consumatore a consumare prodotti di IV gamma che, di contro, presentano prezzi più alti rispetto a quelli dei prodotti surgelati.

Tabella 6 Verdure refrigerate nella moderna distribuzione

VOLUME	Totale (tonn)	Quota %	Variazione Tendenziale %
Preselezionato	317.219	87,7	+22,0
V gamma	6.123	1,7	+3,0
IV gamma	38.188	10,6	+33,7
VALORE	Migliaia di euro	Quota %	Variazione Tendenziale %
Preselezionato	371,06	51,4	+25,7
V gamma	18,71	2,6	+6,7
IV gamma	332,73	46,0	+38,2

Fonte AcNielsen-anno terminante a settembre 2003-

Interessante l'interpretazione della tabella relativa alla verdura refrigerata: si può notare che la percentuale più alta in volume viene acquistata in supermercati di ridotte dimensioni che, pur offrendo una minore profondità dell'assortimento di IV gamma rispetto a realtà più grandi, soddisfano le esigenze dei consumatori che frequentano supermercati di vicinato e acquistano prodotti pronti (tempo ridottissimo per la spesa e per la preparazione di ortaggi).

Tabella 7 Rilevazione in supermercati, ipermercati e libero servizio

Totale libero servizio	% a volume	Media Referenze di IV gamma
Super da 400 a 799 mq	19,3	9,2
Super da 800 a 1.499 mq	18,1	10,3
Super da 1.500 a 2.499 mq	13,7	16,7
Iper da 2.500 a 5.000 mq	11,8	21,6
Iper da 5.001 a 8.000 mq	6,6	25,5
Iper oltre gli 8.000 mq	4,5	28,8
Sardegna super+iper	0,8	8,6

Fonte AcNielsen-anno terminante a settembre 2003-

Per i prodotti di IV gamma, il <<Gioco competitivo>> è sempre più incentrato sul controllo di filiera coordinando le attività agricole a monte, scelta delle specie e selezione delle cultivar, luoghi di approvvigionamento delle materie prime, processi di lavorazione per arrivare fino alla consegna.

Diventa fondamentale anche per questo settore la riduzione dei costi di transazione mediante un'integrazione verticale che parta dalla semina e giunga alla vendita finale, la flessibilità produttiva in termini di varietà di prodotto offerto e personalizzazione anche con l'intento di apporre la private label, valorizzare la qualità del prodotto e differenziare quanto possibile la gamma offerta.

Quelli descritti sono aspetti fondamentali per il raggiungimento di due obiettivi importanti: miglioramento della qualità globale dei prodotti di IV gamma e riduzione dei costi legati alla trasformazione dalle materie prime al prodotto finito che comporterebbe anche una riduzione del prezzo offerto al consumatore finale.

La IV gamma rivestirà nel supermercato del futuro uno dei punti di forza per attirare e fidelizzare la clientela (soprattutto con l'affermarsi del prodotto a marchio come avviene già per Coop, Auchan ed altre realtà importanti che tanto stanno scommettendo su questa tipologia di prodotti).

Essa rappresenta un'importante opportunità anche per tutto il settore dell'ortofrutta perché può offrire marginalità più alte per i produttori.

Non mancano però alcune problematiche che l'ortofrutta pronta al consumo deve risolvere per crescere ulteriormente nel nostro paese.

Una grave minaccia per lo sviluppo della IV gamma è rappresentata dalle barriere distributive ancora importanti in Italia e legate alla necessità, per tali prodotti, di rispettare, come detto, la catena del freddo.

La crescita del mercato potrà essere ampia se si presterà attenzione a tre aspetti: aumento dello spazio refrigerato dedicato alla IV gamma, il rispetto della catena del freddo, necessità di potenziare gli investimenti in comunicazione e innovazione. Infatti, risulta particolarmente evidente nelle piccole realtà distributive la carenza di spazi refrigerati nei quali, a volte con confusione, vengono ammassati senza criterio alcuno prodotti diversi, o peggio prodotti che non necessitano spazi refrigerati riducendo quelli che potrebbero essere impiegati per prodotti di IV gamma.

Importanti perciò sono la disponibilità fisica di spazi refrigerati e la conoscenza delle caratteristiche dei prodotti di IV gamma da parte del personale, poiché punto critico per il mantenimento della qualità di questi prodotti rimane la refrigerazione priva di soluzione di continuità lungo tutta la filiera.

Capitolo secondo

Tecnologie di produzione dei prodotti di IV gamma

La fisiologia dei prodotti di IV gamma è riconducibile alla fisiologia dei prodotti ortofrutticoli sottoposti a stress: le operazioni di pulitura, cernita, lavaggio, pelatura e differenti tipi di taglio o sminuzzatura sono operazioni che inducono stress da ferite e ammaccature. Per tali ragioni i prodotti di IV gamma sono generalmente più deperibili dei corrispondenti integri, sono esposti a contaminazioni biotiche e a disidratazione. Nella conservazione di questi prodotti diventa fondamentale la temperatura: mantenendo la catena del freddo si riducono proliferazioni di batteri anche patogeni e si rallentano i processi biologici.

La respirazione dei prodotti tagliati è più intensa di quelli integri e si verifica già pochi minuti dopo la lavorazione e tanto più intensa è la respirazione più rapido è il deterioramento del prodotto. L'intensità respiratoria aumenta con l'aumentare della temperatura perché tale processo è regolato da enzimi la cui attività è termodipendente. L'attività respiratoria utilizza zuccheri come substrato e l'intensità di questo processo è correlata

alla perdita di qualità nutrizionale e globale del prodotto. Per alcuni prodotti di IV gamma inoltre, la presenza di tagli influisce sulla produzione di etilene accelerando i processi di invecchiamento. Questi prodotti subiscono anche modificazioni biochimiche come il cambiamento del colore delle superfici tagliate (ossidazione dei fenoli con formazione di sostanze brune non gradite).

Molte delle fasi del processo di lavorazione di prodotti di IV gamma risultano meccanizzate, ma per alcune di esse è ancora necessaria la presenza di manodopera preparata.



Per ottenere un prodotto finito di qualità, la fase cruciale è rappresentata dalla selezione della materia prima che deve essere di prima scelta; questo

perché la qualità dell'ortofrutta è possibile mantenerla nel corso del tempo, ma sicuramente non è possibile migliorarla.

Gli ortaggi, dopo il breve stoccaggio in cella a 0-2 °C che non supera mai alcuni giorni per le specie più resistenti, vengono selezionati manualmente; i ceppi delle lattughe vengono tagliati in due su taglieri e attraverso una selezione accurata vengono allontanati i ceppi meno buoni e le foglie ingiallite.

Successivamente i ceppi di lattuga (o gli ortaggi a foglia in genere) mediante un nastro trasportatore giungono in una macchina taglierina che ha il compito di tagliare le foglie, praticando tagli quanto più uniformi è possibile: le dimensioni finali delle foglie possono essere regolate dall'operatore.



Le foglie con dimensioni più piccole del voluto vengono eliminate automaticamente mentre le altre, spostandosi sempre su nastro trasportatore, giungono in vasche di lavaggio con dimensioni variabili (in genere di 3x1,5m).

La presenza di acqua clorata all'interno delle vasche garantisce l'asportazione della terra e di piccoli insetti eventualmente presenti (in genere afidi); quest'ultimi galleggiano e vengono allontanati da una griglia a maglie strette posta lungo il percorso che l'acqua segue.

In seguito le foglie giungono in un'altra vasca ove subiscono un secondo lavaggio necessario per eliminare le ultime tracce di cloro presente e poi, spostandosi su nastro, le foglie vengono cosparse di acido citrico (o in alcuni casi di acido ascorbico) che fuoriesce da un apposito ugello.

La presenza di acidi organici sulle foglie riduce e rallenta i fenomeni di ossidazione e imbrunimento delle parti che hanno subito il taglio, processi che renderebbero non commercializzabile il prodotto anche dopo breve tempo.

L'acido ascorbico previene gli imbrunimenti ossidativi non solo perché abbassa il pH ma soprattutto per le sue proprietà riducenti; riduce la quantità di ossigeno necessaria all'ossidazione. Si usano in alternativa acido citrico insieme a soluzioni zuccherine che aiutano al mantenimento del colore e compattezza.

Sempre tramite nastro trasportatore le foglie giungono in un cestello di una centrifuga che ha il compito di allontanare l'acqua di lavaggio e asciugare quanto più è possibile il prodotto (in tal modo viene ridotta la possibilità di sviluppo di muffe). Il funzionamento della centrifuga si basa sulla differente densità tra gli ortaggi e l'acqua che, durante la centrifugazione, fuoriesce dal cestello attraverso opportune aperture presenti sulle pareti del cestello. A questo punto della lavorazione le foglie possono seguire due vie alternative: possono finire in una pesatrice a canali vibranti oppure un operatore può introdurle in una pesatrice elettronica.



Nel primo caso il prodotto pesato finisce in un'imbustatrice dalla quale fuoriesce il prodotto finito già imbustato e pronto per il consumo; nel secondo caso, dopo la pesatura elettronica, il prodotto viene posto in

vaschetta insieme ad altri ortaggi (a seconda della tipologia mais, olive, carote alla julienne, ecc.) al fine di realizzare le “insalate miste”.

In quest’ultimo caso le vaschette preparate manualmente dal personale vengono inviate ad un’impacchettatrice flow-pack e ad un’etichettatrice che appone l’etichetta con tutte le informazioni inerenti il giorno di produzione, la data di scadenza, gli ingredienti utilizzati.

Per prolungare la conservazione della qualità dei prodotti di IV gamma si è sviluppato anche il confezionamento di frutta e ortaggi in atmosfera modificata. Questa tecnologia consiste nell’uso, nelle confezioni, di miscele di gas (CO_2/O_2 , O_2/N_2) in proporzioni diverse da quelle con cui essi sono presenti in atmosfera e nell’uso, per il packaging, di materiali plastici. L’uso di atmosfere modificate con alto tenore di CO_2 si è rivelato utile per le insalate mentre immersioni in soluzioni acide o di SO_2 sono utili per altri tipi di prodotti di IV gamma.

I polimeri utilizzati hanno permeabilità diversa nei confronti di ossigeno, azoto e anidride carbonica e favoriscono il mantenimento, all’interno della confezione, di un’atmosfera povera in ossigeno (2-5% in volume).

Capitolo terzo

Aspetti normativi cogenti e volontari per la produzione di IV gamma

I criteri per il raggiungimento dello stato igienico minimo sono basati sulla Direttiva generale sull'igiene degli alimenti Cee 93/43 e includono i codici riguardanti le pratiche igieniche basati sui principi dell'HACCP.

I requisiti di igiene si riferiscono a: progettazione e costruzione di aree per la manipolazione e la conservazione, materiali e impianti, pulizia e disinfezione, controllo degli insetti, igiene del personale e addestramento, pratiche di buona lavorazione con particolare attenzione alla presenza di microrganismi patogeni (E. Coli, Stafilococcus aureus, Salmonella, Aeromonas, Yersinia, Clostridium spp. Bacillus spp. Listeria monocytogenes).

Per ridurre la carica microbica, prima della conservazione a bassa temperatura e della commercializzazione, risultano pertanto indispensabili alcune pratiche: la preparazione in condizioni igieniche ottimali, la

disinfezione in acqua clorata refrigerata (la bassa temperatura dell'acqua riduce la proliferazione batterica ma soprattutto rallenta i processi di degradazione enzimatica dell'alimento), il risciacquo, l'asciugatura prima del confezionamento e l'eventuale uso dell'atmosfera modificata.

L'atmosfera modificata, ottenuta utilizzando per il confezionamento film plastici semipermeabili alla CO₂ e all'O₂, permette un rallentamento delle funzioni biologiche degli ortaggi.

Oltre all'uso del cloro nell'acqua di lavaggio, è inoltre consentito l'uso di additivi alimentari come solfiti (antiossidanti CEE come E221, E222, E223, E224, E226, E227), acido L-ascorbico e dei suoi sali (E300, E301, E302), acido citrico e dei suoi sali (E330, E331, E332 e E333).

Per quanto concerne la normativa legata a prodotti di IV gamma, il Regolamento Ce n. 48/2003 ha regolarizzato la vendita di miscugli di ortofrutticoli indicando la procedura da seguire per la loro commercializzazione (confezioni fino a 3Kg costituite da categorie omogenee e con etichettatura dettagliata che indica tutti gli ortaggi componenti).

Gli intervalli di temperatura raccomandati per la conservazione vanno da gli zero e i tre °C per la maggior parte di frutta e ortaggi e 10-15°C per frutti tropicali, banane, pomodori e cocomeri.

La shelf life può variare dai 2-14 giorni per frutta e ortaggi confezionati in atmosfera ordinaria ai 5-35 giorni per frutta e ortaggi conservati in atmosfera modificata..

Una considerevole differenza emerge dal confronto tra la realtà americana con quella italiana: la vita media dei prodotti di IV gamma negli USA oscilla tra 10 e 16 giorni che scendono a 3-5 per la frutta, mentre nel nostro paese la shelf life delle insalate fresche si aggira mediamente intorno alla settimana.

Questa marcata differenza di tempi dipende dalla diversa dotazione tecnologica e soprattutto logistica a disposizione per il mantenimento della catena del freddo, che costituisce un punto cardine per la qualità.

In Italia la refrigerazione di tali prodotti non è ancora efficace: la catena del freddo spesso viene interrotta lungo la filiera e questo riduce drasticamente la durata dei prodotti di IV gamma sugli scaffali.

Capitolo quarto

Marketing del punto vendita

Premessa

Le prestazioni, nelle vendite, di alcuni prodotti meno performanti possono essere migliorate adottando alcune tecniche del visual merchandising.

In questo capitolo, nella parte iniziale, si cercherà di descrivere i punti chiave del marketing del punto vendita, quali siano le soluzioni per rendere di successo un punto di vendita, quali le tecniche; nella parte finale del capitolo verranno descritte alcune leve del marketing utili a favorire le vendite di referenze di IV gamma, come scegliere di posizionare le referenze tenendo ben presenti i dati relativi alle loro vendite e al margine .

Un punto di vendita può essere considerato un impianto di produzione di un servizio che accompagna sempre la distribuzione di un prodotto; il servizio può essere il punto di forza di un punto vendita (come avviene ad esempio nei piccoli punti vendita) o l'assenza di servizio può risultare una caratteristica importante (così avviene nei discount).

I punti di vendita possono essere distinti in: pdv di prossimità, di attrazione specifica, di attrazione commerciale generica, di comodità di transito.

I pdv di prossimità sono ubicati nelle vicinanze dell'abitazione e fungono da "prontosoccorso" commerciale e soddisfano le più immediate esigenze commerciali.

I pdv di attrazione specifica sono caratterizzati da un assortimento ampio, da una particolare specializzazione, o da prezzi vantaggiosi.

I punti di vendita di attrazione commerciale generica consistono in un insieme di pdv che trattano un prodotto da acquistare o anche da attività non commerciali (esempio il centro commerciale extraurbano).

I pdv di comodità di transito sono attività commerciali che si trovano lungo un tragitto che si percorre per altri motivi.

Per trasformare un'attività commerciale in una moderna macchina per vendere ad elevata produttività commerciale è necessario applicare le moderne tecniche di visual merchandising (vendita visiva).

Queste agevolano la leggibilità del punto di vendita, la sua fruibilità, la leggibilità della sua offerta commerciale e l'accessibilità dei prodotti e servizi in essa contenuti. Il visual merchandising si sviluppa in tre momenti: la classificazione merceologica dei prodotti in essa contenuti che fa emergere le diverse componenti dell'offerta del punto vendita, l'organizzazione dello spazio di vendita (layout) che rende più leggibile e fruibile il punto vendita.

La qualità del servizio e l'organizzazione della sua erogazione permette il raggiungimento degli obiettivi delle aziende di distribuzione e cioè di soddisfare le esigenze del consumatore creando profitto.

Per far questo è necessario suddividere il mercato in gruppi distinti di persone che esprimono bisogni ed esigenze simili, individuare cioè i segmenti del mercato; segmenti diversi richiedono prodotti diversi e diversi marketing mix.

Consumatori che si trovano all'interno dello stesso segmento chiederanno gli stessi prodotti, utilizzeranno gli stessi canali commerciali, gli stessi media e saranno sensibili agli stessi marketing mix.

L'evoluzione dei mercati con la loro demassificazione, rende fondamentale l'utilizzo del marketing strategico o target marketing; le imprese distinguono i principali segmenti del mercato, scelgono uno o più di questi, sviluppano prodotti o programmi di marketing specifici per ognuno di essi.

Il marketing strategico pertanto si basa su tre passaggi importantissimi: segmentazione, targeting e posizionamento.

Per individuare i nuovi segmenti che sorgono si opera in tre fasi: indagine, analisi e definizione del profilo. L'analisi mira ad individuare le variabili discriminanti dei consumatori mediante questionari, contatti formali; l'analisi utilizza metodi statistici per combinare le caratteristiche che distinguono i consumatori; la definizione del profilo mira ad attribuire ad ogni segmento le variabili distintive come i comportamenti, gli aspetti demografici, gli atteggiamenti nell'utilizzo dei media e dei canali commerciali.

Le variabili discriminanti utilizzate per la segmentazione sono suddivisibili in caratteristiche del consumatore (caratteristiche geografiche, demografiche) e comportamenti del consumatore (occasioni d'uso, benefici ricercati, fedeltà). Determinata la segmentazione del mercato, i segmenti devono essere misurabili (dimensione e potere d'acquisto), sostanziosi (grandi sufficientemente da essere serviti in maniera profittevole), accessibili (raggiungibili in maniera efficace e selettiva), fruibili (si devono poter formulare programmi per attrarre i segmenti).

In un pdv fondamentale è il servizio che accompagna la distribuzione del prodotto. Il livello e la qualità del servizio permettono la differenziazione

tra punti vendita appartenenti a catene diverse della GDO e DO, migliorano e arricchiscono l'offerta, creano e consolidano la fedeltà dei clienti.

Esempi di servizio possono essere: la preparazione e disponibilità del personale, novità prezzi e offerte rese ben visibili, comodità e aiuti offerti ai clienti (personale impiegato a fare le borse presso la cassa, possibilità di consegna della spesa a domicilio, orari flessibili, pagamenti con mezzi differenti).

Disservizi importanti e che possono determinare la perdita del consumatore possono essere: la presenza di cartoni e/o merce che impediscono il normale passaggio dei carrelli, frequenti rotture di stock, personale scortese e impreparato.

E' importante ricordare che un consumatore insoddisfatto farà molta più pubblicità negativa al pdv, attraverso il passaparola, di quanti elogi possa fare un consumatore soddisfatto.

Uno dei punti più importanti per il successo del punto di vendita è la gestione dello spazio: la sensibilità delle vendite varia notevolmente in funzione dei cm lineari e dei livelli di presentazione delle referenze.

Stesse referenze potranno avere performance diverse a seconda che siano posizionate al livello occhi, livello mani o livello suolo in quanto varia il comportamento del consumatore nei confronti delle referenze presenti nei tre livelli.

Il consumatore preferenzialmente sarà attratto dalle referenze che vede facilmente e che agevolmente riesce a prelevare; per questa ragione, ad esempio, in quelle posizioni vengono collocate le referenze con elevata marginalità.

Nel punto di vendita inoltre sono fondamentali le attività di merchandising che vanno stabilite con cura e possono determinare notevoli variazioni sulle vendite. Le principali leve del merchandising sono: il layout delle attrezzature, il layout merceologico, il display, l'allocazione dello spazio alle varie referenze.

Il layout delle attrezzature può essere a griglia o a isola: nel primo caso (figura a)) i vantaggi sono la capacità di contenimento, minori costi di installazione e manutenzione degli scaffali, buona visibilità dei prodotti mentre nel secondo caso i vantaggi sono l'assoluta libertà di spostamento, maggior tempo medio di permanenza, maggiori acquisti d'impulso. Per quanto riguarda gli svantaggi, nel primo caso c'è una mancanza di animazione, e una funzionalità tutta incentrata sull'offerta, il lay-out a isola (figura b)) invece è adatto alla vendita di non alimentari, ha una minore superficie espositiva, maggiori costi logistici, attrezzatura più costosa e meno standardizzabile.

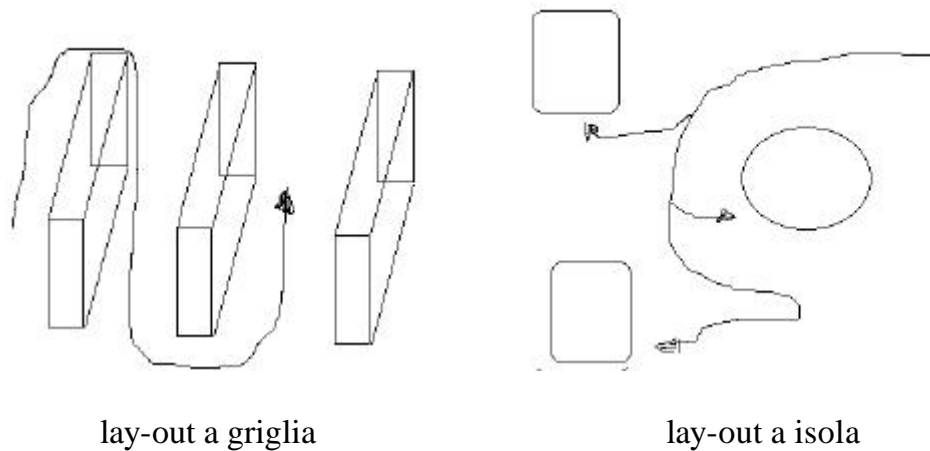


Figure a) e b)

Di fondamentale importanza è l'ampiezza, la profondità e la visibilità dell'assortimento; deformazioni però possono dare origine ad un disservizio dovuto alla difficoltà del picking (legato ad esempio all'altezza eccessiva degli scaffali) e una difficoltà di movimento (legata alla ridotta larghezza dei corridoi).

Il layout merceologico può seguire criteri diversi: il più razionale si basa sulla produttività e in questo caso lo spazio viene allocato a seconda della resa a mq (margine e fatturato) che ha la tipologia di prodotto.

Il criterio del posizionamento si basa sull'assegnazione di spazio ai reparti in base al contributo che forniscono all'immagine e il posizionamento del pdv: negli ultimi anni sempre maggior spazio viene dedicato ai reparti

“fresco” le cui referenze offrono elevate marginalità e contribuiscono a differenziare i pdv di catene concorrenti.

Il criterio a stagionalità assegna lo spazio in base alla stagionalità dei reparti, riducendo o ampliando gli spazi dedicati ad uno specifico reparto a seconda del numero di referenze presenti e l'importanza delle referenze in una determinata stagione (assegnazione degli spazi a fisarmonica).

In un pdv l'organizzazione degli spazi di vendita rimane continuativa nel tempo mentre l'esposizione dei prodotti viene cambiata frequentemente per adattarla al variare delle vendite, per introdurre nuovi prodotti, nei cambi di stagione, se variano prezzi e margini, se cambia la politica commerciale.

Per una buona esposizione si possono seguire criteri di base differenti legati all'affinità merceologica, l'affinità fruizionale, l'affinità di stile di vita, la stagionalità di acquisto, la marca, lo stile che caratterizza una certa linea di prodotti, la collocazione preferenziale (prodotti su cui si vuole attirare l'attenzione). Si può sfruttare la complementarità tra prodotti appartenenti ad aggregazioni merceologiche diverse per vivacizzare il punto vendita; si può sfruttare l'attrattività di alcuni prodotti per sostenere prodotti “deboli” ma a margine più elevato.

In prossimità dell'ingresso sarà frequente trovare i reparti a maggiore frequenza di acquisto (ortofrutta, salumi, formaggi, carni), mentre in prossimità dell'uscita si troveranno i prodotti ingombranti e i surgelati.

Nelle aree “pregiate”, particolarmente visibili e con soste forzate saranno posizionati i reparti ad alta stagionalità e ad alta redditività.

Sempre più di frequente prodotti complementari vengono posti vicini e accompagnati da informazioni sul consumo, ricette e metodi di cottura (esempio è la proposta di vini che ben si abbinino a determinati formaggi e il posizionamento delle due referenze vicine).

I prodotti ad acquisto d’impulso (gomme da masticare, cioccolatini e prodotti destinati ai bambini) trovano posto nelle avancasse.

I reparti con elevata capacità di attrazione vanno distribuiti nel pdv a distanza gli uni dagli altri in modo da invitare i consumatori a coprire l’intera superficie del punto vendita.

Il display poi definisce i metodi di esposizione di famiglie, segmenti, marche, ha il compito di orientare e stimolare il consumatore e può seguire un criterio verticale o orizzontale.

La soluzione ottimale per il distributore è quella orizzontale per marca e verticale per famiglia: questa disposizione garantisce la visibilità della famiglia comunicando informazioni sull’offerta merceologica, favorisce il confronto fra marche, consente di posizionare sui ripiani più pregiati i prodotti a maggiore margine unitario e in orizzontale prima le marche a maggiore redditività.

Per quanto riguarda i reparti “ fresco” ci sono delle importanti peculiarità: l'ortofrutta viene esposta suddividendo la frutta dagli ortaggi e questi ultimi in ortaggi da foglia e non.

Il display per queste referenze dovrebbe seguire poi un criterio cromatico, non trascurando l'importanza della complementarità tra alcune referenze del reparto ortofrutta. L'uso di lampade particolari può esaltare alcune tonalità cromatiche (giallo, verde) rafforzando nel consumatore l'idea che si trovi di fronte a frutta e ortaggi raccolti da breve tempo, freschissimi.

Importante anche nel reparto ortofrutta è la gestione degli spazi refrigerati. Le referenze di IV gamma occuperanno il posto nella vasca e nel frigo; tra queste, i prodotti a marchio occuperanno il posto al livello occhio-mani, i prodotti ad elevata rotazione verranno posizionati in vasca mentre i prodotti ad elevata marginalità il cui acquisto va in qualche modo stimolato, verranno ben evidenziati e posizionati centralmente.

Per il reparto yogurt si può notare che la disposizione ideale delle referenze prevede una suddivisione e un posizionamento basato sul gusto e tipologia di prodotto: la distinzione ricorrente è tra yogurt gustoso, tradizionale, da bere, magro, probiotico e bimbo.

Negli spazi frigo, orizzontalmente si troverà una differenziazione tra marche diverse mentre verticalmente le referenze saranno ordinate per tipologia: lungo la direzione che lo porta dall'ingresso del supermercato

agli altri reparti del fresco il consumatore, nel frigo occupato da yogurt, troverà per primi i dessert, poi gli yogurt da bere, i prodotti per bimbo, lo yogurt probiotico, magro ed infine lo yogurt tradizionale. Questa tipologia è la più venduta e il consumatore la troverà solo dopo aver percorso tutto il banco frigo; in tal modo il consumatore potrà essere stimolato all'acquisto anche di altre tipologie.

Accanto ad una distinzione degli yogurt per tipologia, si incontra spesso una suddivisione per "quantità"; yogurt in confezioni multiple (125 x 6, 125 x 8) e in confezioni da 500 ml in su trovano posto in vasca.

Gli yogurt destinati ai bambini vengono posizionati nel frigo possibilmente in basso (in genere primi due ripiani) affinché siano al livello occhi per i bambini e il loro acquisto sia stimolato.

Capitolo quinto

Studio della struttura e organizzazione del gruppo Cannillo

Il gruppo Cannillo s.r.l. è costituito da 22 punti di vendita di proprietà (supermercati con superficie tra i 400-2500 mq) a marchio DIMEGLIO, un Centro di Distribuzione, un Cash & Carry ALTA SFERA, un'azienda di produzione di cereali per la prima colazione a marchio Mr. KANNY.

Nel 2004 il gruppo che può contare sulla collaborazione di 278 dipendenti, ha confermato la crescita degli ultimi anni raggiungendo il fatturato di 105,648 milioni di euro.

Tabella 8

	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2004
Fatturato (in mio di euro)	3,650	8,320	12,455	17,258	30,863	57,648	79,565	105,648
Dipendenti	8	10	13	19	42	98	187	278
N° pdv diretti					1	3	14	22

La struttura organizzativa prevede: un amministratore unico, un direttore amministrativo, un direttore commerciale, un responsabile controllo di gestione, un responsabile marketing & comunicazione, sei responsabili category management, due responsabili pdv diretti, tre responsabili pdv in franchising, due responsabili Alta Sfera, una responsabile Mr. Kanny.

I pdv DIMEGLIO fanno della prossimità un plus importantissimo: concepiti per la spesa quotidiana offrono ai consumatori prodotti tipici e regionali con un comune denominatore importante quale la freschezza.

L'azienda Mr.KANNY produce cereali per la prima colazione: vanta impianti ad altissimo livello tecnologico, utilizza materie prime di qualità prive di organismi geneticamente modificati. Le diverse tipologie di cereali prodotte (al cioccolato, ricoperti di miele, con farine integrali) soddisfano le esigenze diverse dei consumatori e si accomunano per qualità, gusto e lucentezza.

Il Centro di Distribuzione si sviluppa su di una superficie di oltre 57000 mq di cui 20000 mq coperti e vanta la presenza di un CeDi Fresco in grado di rifornire oltre 100 punti vendita quotidianamente tra quelli di proprietà e non preservando la freschezza e la qualità lungo la catena dell'offerta fino al consumatore finale.

Il Ce.Di. fresco garantisce efficacemente il rifornimento di frutta e verdura nei numerosi punti vendita e permette la gestione diretta di un settore

particolarmente delicato e con alta redditività come quello salumi, latticini e altri prodotti altamente deperibili.

Di recente l'attivazione della cella per i prodotti surgelati, ha consentito al gruppo Cannillo di ottenere il presidio di tutte le merceologie presenti negli assortimenti dei supermercati di proprietà, una gestione globale e diretta degli acquisti, aggirando tutte le problematiche e i limiti legati al tod (trans order delivery).

Attraverso una gestione oculata degli acquisti, una riduzione della consistenza degli stock, la gestione degli sconti promozionali, una particolare attenzione alla riduzione dei costi legati alla logistica (sette gestito direttamente dal gruppo), elaborazione delle informazioni derivanti dai pdv, il gruppo si propone di continuare nella crescita attraverso una riduzione del capitale immobilizzato, interpretando e anticipando i cambiamenti in atto e migliorandosi costantemente.

Questo sarà possibile applicando al meglio le tecnologie dell'informazione alla gestione della catena dei prodotti alimentari: un lavoro di gruppo tra distribuzione e industria alimentare permetterà di soddisfare più rapidamente e a minor costo i cambiamenti della domanda del consumatore di prodotti alimentari.

Capitolo sesto

Elaborazione di un progetto di Private Label di IV gamma per il Gruppo Cannillo

Le referenze di IV gamma attualmente distribuite dal Gruppo Cannillo, vengono acquistate da un'azienda di produzione collocata nelle immediate vicinanze del Ce.Di.; questo fa sì che l'approvvigionamento dei prodotti di IV gamma da questa azienda avvenga con un'altissima frequenza, azienda che si occupa direttamente del trasporto in automezzi refrigerati.

Questo aspetto importante aiuta a comprendere il parziale disinteresse del Gruppo Cannillo a perseguire attualmente un progetto di private label di IV gamma.

Le problematiche connesse a tale progetto sono diverse: un'operazione commerciale di questo tipo necessita di un'autorizzazione da parte della centrale acquisti DiMeglio di Milano, la gestione diretta di una produzione di IV gamma presenta costi elevati di start-up.

L'acquisto di macchinari per la cernita, taglio, lavaggio degli ortaggi, confezionamento e stoccaggio del prodotto necessita investimenti ed energie che andrebbero sottratti al core business dell'azienda.

Il rafforzamento della fedeltà del consumatore alla marca commerciale attraverso un prodotto di IV gamma richiede l'impiego di risorse al momento troppo elevate; lo stesso obiettivo è possibile raggiungerlo in maniera più semplice perseguendo la qualità globale nell'offerta di ortofrutta di I gamma, reparto in grado di aumentare il giro d'affari senza aumentare i costi di gestione proporzionalmente, in grado di rafforzare l'attrazione del punto di vendita, di far entrare più spesso la clientela e quindi di accrescerne la fedeltà, in grado anche di contribuire al consolidamento dell'immagine d'insegna.

In un futuro non troppo lontano però un progetto di private label di IV gamma potrebbe risultare attraente al Gruppo per i costi di promozione ridotti e soprattutto per i margini attraenti che questi prodotti hanno.

Una collaborazione tra azienda di produzione e Gruppo Cannillo potrebbe portare a vantaggi reciproci: migliore utilizzo degli impianti, facilità di accesso allo scaffale per la prima, garanzie di qualità, margini attraenti per quest'ultimo con la possibilità di collaborare anche per implementare strategie di innovazione e differenziazione del prodotto riducendo i rischi connessi alle variazioni di qualità e di prezzo.

Conclusioni

Con il nome IV gamma si identificano prodotti freschi, lavati, asciugati e confezionati in buste o vaschette pronti immediatamente per il consumo, il cui plus è rappresentato dall'elevato contenuto in servizi.

La materia prima utilizzata è costituita prevalentemente da insalate semplici e miscelate in modo da formare accostamenti di gusti molto variegati comprende anche funghi, spinaci, songino, carote julienne, cetrioli, cicorino, rucola, erbe.

Queste tipologie di prodotti sono nate per soddisfare segmenti di mercato diversi, legati alle mutate esigenze dei consumatori.

I cambiamenti intervenuti nella struttura sociale, economica, e culturale del paese hanno contribuito a modificare lo stile di vita, le abitudini di acquisto e di consumo delle famiglie italiane. Gli ultimi anni hanno visto un forte aumento dell'occupazione femminile, donne lavoratrici che però continuano ad occuparsi degli acquisti di prodotti agro-alimentari e delle mansioni domestiche, con un tempo sempre più ristretto da dedicare alla

cucina, la dissacrazione del pasto familiare e un costante aumento dei pasti fuori casa.

Impegni di lavoro che coprono tutto l'arco della giornata, hobbies, mancanza di conoscenze necessarie per la preparazione del pasto, industrializzazione dei prodotti agricoli con una crescita dell'asimmetria di informazioni tra produttore e consumatore fanno sì che cresca la domanda di prodotti alimentari che facciano risparmiare tempo, con elevato contenuto in servizi, sicuri dal punto di vista sanitario, rispettosi dell'ambiente e innovativi.

Lo sviluppo dei prodotti di IV gamma è legato a questi fattori; il consumatore necessita di alimenti pratici nell'uso, sicuri, salubri, orientati al benessere e ad alto contenuto in servizi, caratteristiche che trova nei fresh-cut products. Il successo è legato anche a una insoddisfazione nei confronti dei prodotti di I gamma che comportano una difficoltà di scelta, scomodità delle fasi di pulitura e presenza di scarti elevati.

Nel 2003 la moderna distribuzione ha commercializzato in Italia prodotti ortofrutticoli ad alto contenuto di servizio per 332 milioni di euro con una crescita del 34% rispetto all'anno precedente. In Italia il consumo di insalata è molto elevato (90% di penetrazione) mentre la penetrazione della IV gamma è circa il 35% con un tasso di fedeltà solo del 5%. Al Sud c'è il

maggior consumo di insalata (97%), ma la più bassa penetrazione della IV gamma (19,4%).

Da un confronto con altre realtà europee come quelle francese e inglese, si evince che in questi paesi la IV gamma rappresenta l'8% delle vendite totali di ortofrutta, mentre in Italia l'incidenza è di gran lunga più bassa e si attesta intorno al 4%. Nei mercati inglese e francese la diffusione della IV gamma più veloce che in Italia si può spiegare tenendo presente il legame ancora molto forte in Italia con il prodotto fresco e sfuso considerato ancora più sicuro e naturale.

La fisiologia dei prodotti di IV gamma è riconducibile alla fisiologia dei prodotti ortofrutticoli sottoposti a stress: le operazioni di pulitura, cernita, lavaggio, pelatura e differenti tipi di taglio o sminuzzatura sono operazioni che inducono stress da ferite e ammaccature. Per tali ragioni i prodotti di IV gamma sono generalmente più deperibili dei corrispondenti integri, sono esposti a contaminazioni biotiche e a disidratazione. Nella conservazione di questi prodotti diventa fondamentale la temperatura: mantenendo la catena del freddo si riducono proliferazioni di batteri anche patogeni e si rallentano i processi biologici che portano alla non commerciabilità del prodotto.

Diversamente dall'ortofrutta fresca, i prodotti di IV gamma richiedono una distribuzione più "tecnologicamente" evoluta; la DO e GDO posseggono i

mezzi e gli spazi refrigerati necessari per offrire al consumatore referenze di IV gamma.

Le referenze di IV gamma occuperanno spazio nella vasca e nel frigo; i prodotti a marchio occuperanno il posto al livello occhio-mani così come i prodotti ad elevata marginalità il cui acquisto va in qualche modo stimolato.

In quelle posizioni le referenze ad elevata marginalità verranno ben evidenziate e il consumatore sarà invogliato a prendere proprio questi prodotti; i prodotti ad elevata rotazione verranno posizionati in vasca, un pò più nascosti al consumatore che dovrà chinarsi per trovare il prodotto che in genere ha un band molto importante.

Le chiavi del successo per un prodotto pronto per il consumo possono essere individuate in: qualità lungo tutta la filiera (intesa come conservazione degli aspetti organolettici e nutrizionali della materia prima), il packaging (che necessita di continue ricerche e innovazioni), l'alta distribuzione (che deve garantire il rispetto della catena del freddo).

Le ultime novità nel settore, sono la vaschetta che oltre a contenere il prodotto, può essere posta nel forno a microonde per una cottura completa della verdura di IV gamma e funghi, l'imballaggio per insalate dotato di una capsula contenente gli arricchitori (olio, aceto balsamico, ecc.) apribile a pressione dall'esterno e che diventa un ottimo miscelatore privo di perdite.

A contendere alla IV gamma l'interesse da parte dei consumatori vi è la V

gamma (vale oltre 18 milioni di euro e rappresenta una nicchia dagli ampi confini.): il termine V gamma, indica un ampio assortimento di ortaggi generalmente grigliati e/o cotti che possono avere tempi di conservazione molto vari, da pochi giorni a un mese. Per questi prodotti si prevede una forte crescita dei consumi nei prossimi anni e proprio i prodotti di V gamma, insieme agli ortaggi surgelati, potrebbero rappresentare un'importante minaccia per gli ortaggi di IV gamma.

I prodotti surgelati e la V gamma riescono, infatti, a soddisfare alcuni dei bisogni che spingono il consumatore a consumare prodotti di IV gamma che, di contro, presentano prezzi più alti rispetto a quelli dei prodotti surgelati.

Per i prodotti di IV gamma, lo sviluppo sarà legato al controllo di filiera attraverso il coordinamento delle attività agricole a monte, scelta delle specie e selezione delle cultivar, luoghi di approvvigionamento delle materie prime, processi di lavorazione per arrivare fino alla consegna.

Diventa fondamentale anche per questo settore la riduzione dei costi di transazione mediante un'integrazione verticale che parta dalla semina e giunga alla vendita finale, la flessibilità produttiva in termini di varietà di prodotto offerto e personalizzazione anche con l'intento di apporre la private label, valorizzare la qualità del prodotto e differenziare quanto possibile la gamma offerta.

La IV gamma rivestirà nel supermercato del futuro uno dei punti di forza per attirare e fidelizzare la clientela (basti notare la diffusione del prodotto a marchio nella Grande Distribuzione Coop, Auchan ed altre realtà importanti che tanto stanno scommettendo su questa tipologia di prodotti).

Essa rappresenta un'importante opportunità anche per tutto il settore dell'ortofrutta perché può offrire marginalità più alte per i produttori.

Una grave minaccia per lo sviluppo della IV gamma è rappresentata dalle barriere distributive ancora importanti in Italia e legate alla necessità, per tali prodotti, di rispettare, come detto, la catena del freddo.

La crescita del mercato potrà essere ampia se si presterà attenzione a tre aspetti: aumento dello spazio refrigerato dedicato alla IV gamma, il rispetto della catena del freddo, necessità di potenziare gli investimenti in comunicazione e innovazione.

Bibliografia

- 1) *Largo Consumo* n. 3/2003 pg. 158-161
- 2) *Largo Consumo* n. 5/2003 pg. 125
- 3) *Largo Consumo* n. 6/ 2001 pg. 55
- 4) *Largo Consumo* n. 7/2003 pg. 95-96
- 5) *Largo Consumo* n. 10/2003 pg.51-53
- 6) *Largo Consumo* n. 1/2004 pg.23-29
- 7) *Mark Up* giugno 2003 kg 113
- 8) *Mark Up* giugno 2003 pgg. 166-169
- 9) *Mark Up* luglio/agosto 2003 pg. 89
- 10) *Mark Up* marzo 2004 pg. 157
- 11) *Mark Up* aprile 2004 pgg. 178-181
- 12) *Mark Up- Frutta e verdura* 2003 pgg. 39-44 e pgg. 65-67
- 13) *Mercato & Imprese* 2002 pgg 74-75
- 14) **ISTAT-Coltivazioni -2003**
- 15) AcNielsen *Largo Consumo* gennaio 2004
- 16) *Filiera Ortofrutta-Acquisti domestici di ortofrutta in Italia* pgg. 83-99
- 17) Giancarlo Ravazzi, *Marketing nel punto di vendita*, Angeli 2000