



Cesena, 9 Ottobre 2009

Macfrut 2009 - IV gamma:serve una svolta

**“L’evoluzione del mercato e
del contesto di riferimento”**

Giuseppe Battagliola

Coordinatore Sezione IV Gamma AIIPA



Che cosa è la IV gamma?

- Un prodotto servizio
- Un prodotto non trasformato ma semplicemente valorizzato
- Quindi un prodotto agricolo



La IV gamma: un successo in soli 20 anni

- Secondo mercato a valore in Europa: 700 mio €
- Prima posizione a volume
- Primo esportatore di baby leaf in Europa



La IV gamma: una filiera integrata e dinamica

Produzione agricola
+
Valorizzazione “industriale”
↓
O.P.



Focus Export & Baby Leaf

Stime

Baby Leaf
Produzione
2009

45%
ITALIA

280.000 q.li

55%
ESTERO

350.000 q.li

SFUSO
61 mio €

CONFEZIONATO
31 mio €

- Export > Italia;
- Trend ultimi 3 anni:
export +10% all'anno.



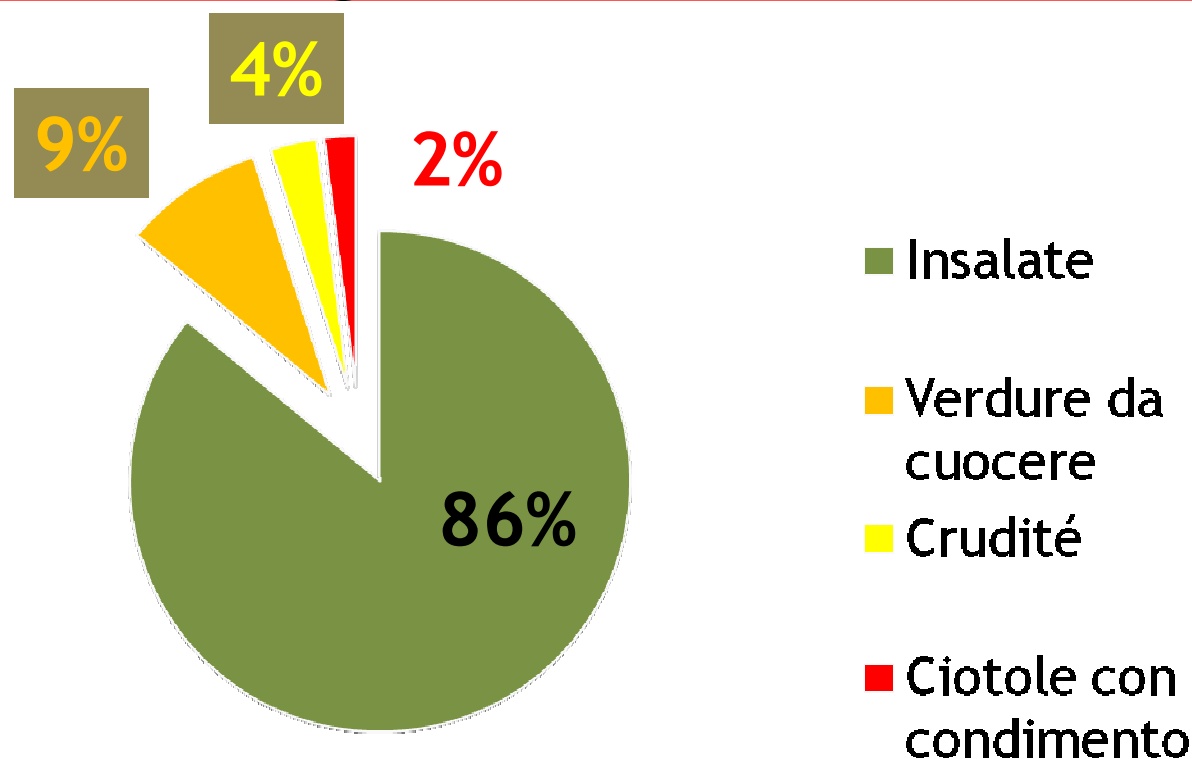
La IV gamma: inquadramento del mercato

Totale IV gamma Distrib. Moderna	At Sett. 2007	At Sett. 2008	At Sett. 2009
Valore (mio €)	623	630	624
N° medio di ref.	14,9	15,8	15,7
Promo Int. Ind. Val. (%)	13,1	14,3	17,5
Prezzo (€/kg)	8,57	8,44	8,25

Totale IV gamma, Distribuzione Moderna, Nielsen.



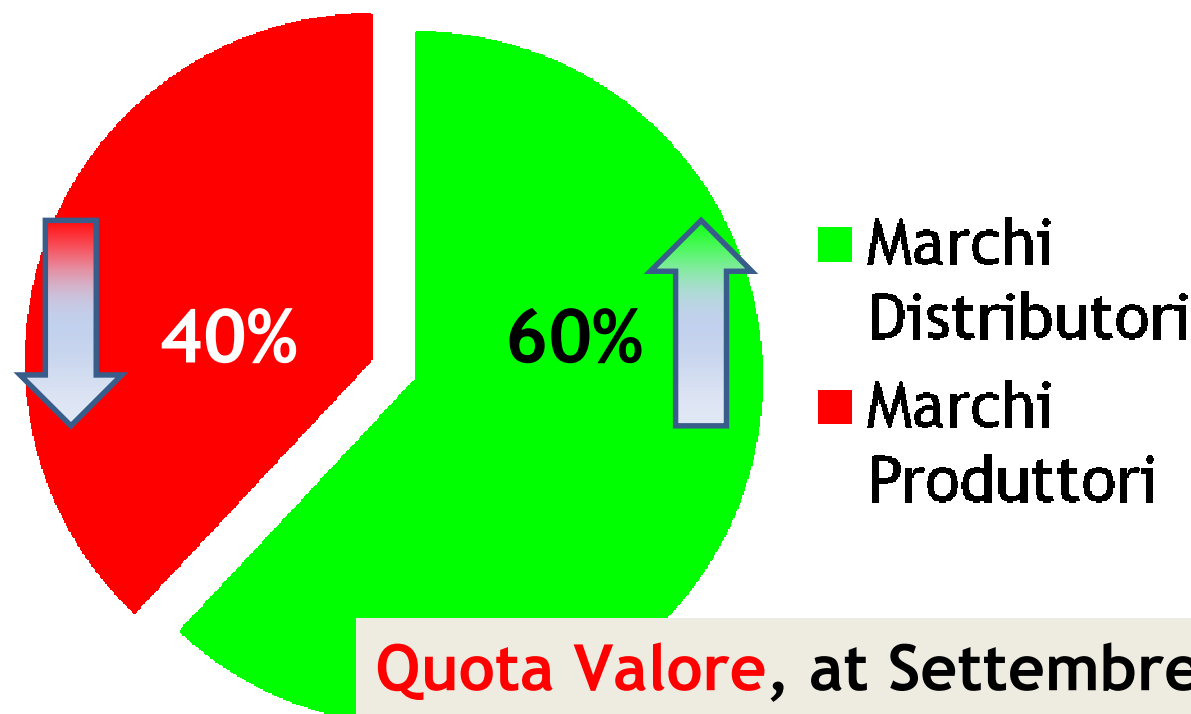
La IV gamma: inquadramento del mercato Peso dei segmenti a valore



Quota Valore, at Settembre 2009, Totale Italia, Nielsen.



La IV gamma: inquadramento del mercato Peso Marche Private / Marche Produttori



Quota Valore, at Settembre 2009
Distribuzione Moderna, Nielsen.



La IV gamma: inquadramento del mercato

**Non è
tutta colpa della crisi**



La IV gamma: un mercato maturo?

- Penetrazione in famiglie? bassa
- Aree di consumo sature? a macchia di leopardo
(geografia e distribuzione)
- Credibilità del mercato? bassa



Cosa frena il nostro mercato?

- la IV gamma: non è “un prodotto” ma una categoria
- E’ “ortofrutta” ma non nelle logiche commerciali
- La leggibilità del display da parte del consumatore
- La coerenza dell’offerta
- La vera innovazione
- **La promozione: non è solo taglio prezzo**
- **La credibilità del mercato e l’informazione**
- **La non ottimizzazione disperde le risorse**
- La confusione dei ruoli dei protagonisti



Cosa frena il nostro mercato?

- La promozione: non è solo taglio prezzo

At Sett. 2009	Quota Valore		Valore Mio €		Rotazioni x p.d.v.		Vend. Promo		Prezzo Confez.	
	%	Trend p.q.	v.a	Trend %	Val.	Trend %	%	Trend p.q.	€	Trend %
Mercato totale Insalate	100	-	534	-1,6	413	-2,7	19	+3,8	1,55	-3,2
Insalate PL	61,7	+3,8	329	+4,8	268	+2,1	19	+3,8	1,50	-2,8

Totale **Insalate IV gamma**, at Sett. 2009, Distribuzione Moderna, Nielsen.



Cosa frena il nostro mercato?

- **La promozione: non è solo taglio prezzo**
 - ✓ scambio di quote e non incremento consumi;
 - ✓ efficacia limitata dalla shelf-life ridotta del prodotto;
 - ✓ 80% dei consumi a prezzo “pieno”;
 - ✓ dispersione di risorse;

Siamo sicuri che la leva prezzo sia il fattore determinante per la crescita della categoria?



Cosa frena il nostro mercato?

- **La credibilità del mercato e l'informazione**
 - ✓ cosa faccio? “lavo l'insalata in busta prima dell'uso”
 - ✓ cosa compro? “compro una BUSTA”
 - ✓ che cosa ne so? “cara con carica batterica”

Servono risorse per comunicare sulla categoria?



Cosa frena il nostro mercato?

- **La non ottimizzazione disperde le risorse**

- ✓ sempre più referenze
- ✓ sempre più punti di consegna
- ✓ consegne sempre più anticipate

Cosa fa l'Europa?



La IV gamma: **Tornare a crescere si può !**

Obiettivo comune



**Fare crescere la categoria
creando **valore****



Per crescere 3 condizioni essenziali

- **Analisi obiettiva**
- **Relazioni costruttive**
- **Risorse**



Grazie per l'ascolto.

Giuseppe Battagliola
Coordinatore Sezione IV Gamma AIIPA