

CAPITOLO 2

I PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI MINIMAMENTE

TRATTATI

2.1 Introduzione

Per prodotti ortofrutticoli di IV gamma (o *minimally processed*, o *ready to use*, o *fresh cut*) si intendono un'ampia categoria di prodotti freschi lavati, tagliati, asciugati, confezionati in buste o vassoi e direttamente pronti per il consumo, tal quali o previa cottura.

I trend positivi di crescita nel comparto della IV gamma dimostrano che i prodotti ortofrutticoli ad elevato contenuto di servizio costituiscono il più significativo mezzo di sviluppo del mercato ormai in crisi da diversi anni.

I motivi della crescita del mercato economico sono riconducibili ai cambiamenti socio-culturali che hanno interessato quelle aree in cui gli ortaggi e la frutta “pronti per il consumo” costituiscono una frazione consistente del mercato ortofrutticolo.

2.2 Il mercato ortofrutticolo in Italia

La forte ascesa del mercato ortofrutticolo in Italia si è riscontrata negli anni '80, caratterizzati in generale da un accentuato consumismo. Nel decennio successivo, il contenimento delle abitudini consumistiche, più orientate verso il rapporto qualità prezzo si è tradotto in una contrazione della domanda alimentare che si è poi mantenuta sino agli anni successivi al 2000.

Questa dinamica si è andata consolidando nel quinquennio successivo (2000-2004) coinvolgendo tutto il comparto alimentare.

A riguardo, il comparto ortofrutticolo ha manifestato una flessione dei volumi acquistati dalle famiglie di oltre il 17%. Infatti in termini di volumi totali acquistati si è passati dai 6.5 milioni di tonnellate nel 2000 a 5.4 milioni di tonnellate nel 2004. Tale segnale di controtendenza, però, non altera il reale calo strutturale del comparto che, espresso in termini di valore si traduce in una diminuzione della spesa per ortaggi e frutta del 6% in cinque anni: dai 7.6 miliardi nel 2000 ai 7.2 miliardi del 2004.

Sulla base di tale andamento, è lecito ipotizzare un marcato aumento dei prezzi medi perché la contrazione dei volumi (-17%) è il triplo della diminuzione in termini di spesa (-6%). Infatti, l'incremento dell'indice dei prezzi al consumo di questi prodotti nel periodo 2000-2004 è stato del 30% per la frutta e del 23% per gli ortaggi, a fronte di un incremento dei prezzi alla produzione sempre del 30% per la frutta, ma appena del 6% per gli ortaggi (ISMEA, 2005a)



Nella figura precedente viene riportato l'andamento dell'indice ISMEA dei prezzi degli ortaggi alla produzione nel periodo 2000-2004 insieme all'andamento dei prezzi all'acquisto. La sostanziale sovrapposizione degli andamenti per l'80% è da ricondurre ad ortaggi che non subiscono trasformazioni e quindi la trasmissione del prezzo dal campo al consumatore è immediata.

Gli acquisti di frutta e verdura si attestano da anni attorno a 380 kg per famiglia circa (contro i 465 del 1998 e i 400 del 2003), equamente ripartiti fra acquisti di frutta e verdura. Tali valori indicano una forte contrazione del consumo di vegetali nella dieta e per far fronte al calo dei consumi è stata intrapresa a tale scopo una campagna di promozione sostenuta dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali. L'iniziativa, presentata nel 2003 ma attuata solo da poco, ha la duplice finalità salutistica e produttivistica di rilanciare il comparto tradizionale, in stallo da alcuni anni.

In tale ottica, le imprese italiane devono adottare nuove strategie basate su innovazione, logistica, marketing e rete commerciale, così da poter riorientare l'offerta alle dinamiche della domanda.

Infatti, le uniche categorie di prodotti ortofrutticoli capaci di dimostrare anche in una fase di contrazione dei consumi un incremento delle vendite sono i prodotti di IV e V gamma e in generale tutti quegli alimenti adatti agli stili di vita moderni e quindi ad alto contenuto di servizi.

2.3 Osservazione del mercato della zucca

Dalle cifre dell'Istituto di ricerca di mercato IHA relative al periodo 2001-2005 emerge che la zucca è particolarmente apprezzata pur non avendo un peso rilevante sul mercato.

Con una quota di mercato e di cifra d'affari rispettivamente dello 0.6% e dello 0.56% del consumo totale privato di verdura e insalata (patate escluse) la zucca non è certamente un prodotto di punta. Nell'ultimo biennio, tuttavia ha guadagnato terreno con una crescita del 24% della cifra d'affari.

Nel 44% dei casi, la zucca è venduta a fette. La quota smerciata a fette era del 38% nel 2001 e di oltre il 48% nel 2005.

I prodotti biologici detengono una quota di 1/5 circa della produzione totale interessando per il 20% la cifra d'affari e vengono smerciati soprattutto a livello della grande distribuzione.

La tendenza è lievemente al rialzo (+6%).

Il secondo semestre dell'anno è quello in cui si produce l'80% della cifra d'affari.

2.4 Nascita ed evoluzione dei prodotti di IV gamma

La comparsa dei prodotti ortofrutticoli minimamente trattati si è verificata per la prima volta negli USA negli anni '60 e da allora la loro presenza nei supermercati d'oltreoceano è diventata sempre più consistente, anche se si sono verificati dei momenti di contrazione delle vendite.

Per quanto riguarda il mercato europeo, il segmento della IV gamma è nato in Francia nel 1981, da cui si è diffuso in vari paesi europei, affermandosi soprattutto nel Regno Unito, in Germania e in Svizzera.

Stime recenti definiscono un'incidenza media della IV gamma pari all'8% del totale del mercato ortofrutticolo francese e inglese, con rispettivamente 350 e 500 milioni di euro.

Anche in Italia, la IV gamma, rappresenta oggi circa il 7% del volume d'affari delle vendite di ortofrutta, ossia 375 milioni di euro, contro i 5400 del totale del comparto ortofrutta.

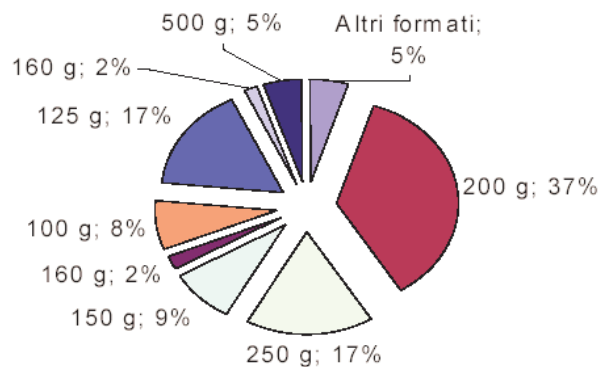
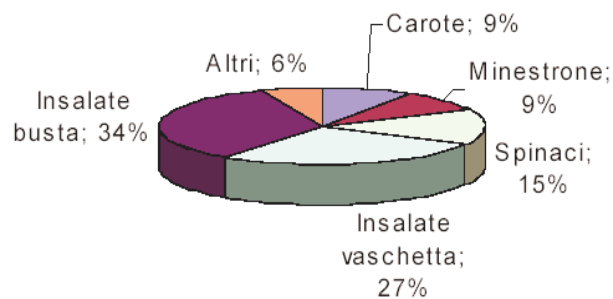
2.5 La situazione attuale

Attualmente la durabilità di questi prodotti è compresa nell'intervallo 4-11 giorni, a seconda della specie, ma è ovvio interesse di produttori e distributori allungare tale periodo. Tuttavia per raggiungere questo scopo è necessario operare su più fronti dalla scelta della materia prima (varietà stadio di maturazione, stato di conservazione) ai tempi

e alle modalità di sosta pre-lavorazione, dai pre-trattamenti alle operazioni unitarie di trasformazione (taglio, pelatura, lavaggio, sgrondatura), al confezionamento alle temperature di conservazione.

La domanda di prodotti minimamente trattati viene soprattutto dalla distribuzione moderna che ha risposto alle esigenze del mercato con una varietà di proposte che comprende insalate, spinaci, minestrone, carote e, in misura minore, altri prodotti.

Da ricerche statistiche risulta che la filiera della IV gamma in Italia faccia impiego prevalente della GDO (grande distribuzione organizzata) come canale distributivo, perchè più predisposta sotto l'aspetto tecnologico. Infatti, la GDO è l'unica a poter garantire la continuità di conservazione del freddo durante tutta la shelf life e di conseguenza risulta il canale di commercializzazione preferenziale rispetto ai mercati all'ingrosso



Canali di vendita del mercato della IV gamma in Italia; fra parentesi sono indicati i valori riferiti al 1997 (Bacarella, 2002 e Lunati, 2003, dati elaborati e adattati).

Voce	Acquisti familiari in volume	Acquisti familiari in valore
Iper e super mercati	58,6%	65,1%
Discount	10,6%	7,1%
Tot gdo	69,2%	72,2% (83,09%)
Tradizionali	3,9%	2,6% (8,11%)
Specializzazioni	12,0%	10,2%
Altro	14,9%	15,0%

Da osservare la presenza al Sud di un cospicuo numero di piccoli venditori al dettaglio che preparano dei prodotti di IV gamma in senso lato. Ortaggi soddisfacenti i consumi locali vengono confezionati e venduti per ricevere poi una successiva lavorazione compiuta dallo stesso acquirente in ambiente domestico. Si tratta di una quarta gamma impropria finalizzata a fornire un vasto assortimento di servizi al consumatore, seppur non risponda ai canoni più rigorosi della commercializzazione dei prodotti minimamente trattati, sono infatti privi di etichette.

2.6 Problematiche della IV gamma in Italia

Seppur in forte ascesa, la IV gamma non rappresenta ancora una quota consistente del mercato ortofrutticolo e ciò è da ricondurre a motivazioni sia di carattere sociale, sia infrastrutturale e strutturale, sia tecnologico.

In primo luogo, un limite alla diffusione di questi prodotti nella penisola è imposto dalla cultura alimentare nazionale che associa esclusivamente al prodotto sfuso fresco un'elevata salubrità.

A riguardo, ciò non sembra essere un vero e proprio vincolo perché nel breve-medio termine si ipotizza un allineamento delle abitudini alimentari a quelle europee.

Non secondarie sono le motivazioni di carattere tecnico comportanti una riduzione della shelf life. La vita di scaffale dei prodotti italiani è inferiore a quella statunitense, soprattutto a causa delle difficoltà a garantire la continuità della catena del freddo. Sia una gestione impropria, sia una carenza strutturale di impianti di refrigerazione sono alla base della ridotta durata di conservazione, con conseguente deperimento della qualità.

Connesso a tale aspetto di natura tecnica è la presenza costante nei prodotti confezionati in vaschette e buste trasparenti, di vapore acqueo condensato (nelle recenti produzioni, questa alterazione è di molto ridotta) dovuto alla ripresa del fenomeno respiratorio.

Il venir meno delle perfette condizioni estetiche e nutrizionali, ha svolto una pubblicità negativa della IV gamma proprio nella sua fase di lancio.

Inoltre, da un ulteriore punto di vista, la carenza di immagine è anche dovuta alla ridotta informazione. Poiché la IV gamma in Italia ha assunto in passato le prerogative di un mercato limitato, di conseguenza gli operatori reputano i margini di guadagno tali da non potere compensare il sostentamento di una campagna pubblicitaria.

L'assenza di un prodotto immagine, rappresentativo dei prodotti di IV gamma italiani, o altrimenti la ridotta informazione ha indotto nel consumatore disorientamento, nonché incertezza, timore per le ignote caratteristiche del prodotto.

Fra le motivazioni di marketing viene anche elencato il ridotto spazio espositivo sugli scaffali, non proporzionale alla domanda dei consumatori.

Alle motivazioni sinora esplicate, va anche aggiunta la scorretta politica di mercato attuata da alcuni operatori, ma che purtroppo ha coinvolto l'intero settore della IV gamma. Come precedentemente

accennato, molte aziende del settore hanno convogliato nella materia prima da confezionare le produzioni eccedenti, spesso contrassegnate da scadenti caratteristiche qualitative. In tal modo, è venuta meno il binomio dei termini fresco (o crudo) e salubrità per frutta e verdura che rappresenta uno dei motti della cultura alimentare nazionale.

Ovviamente, tutte le motivazioni introdotte non possono prescindere dalla valutazione economica. Il prezzo della IV gamma, superiore di 4-5 volte quello degli omologhi ortofrutticoli sfusi ha creato nei consumatori una inevitabile pretesa di un livello di servizi e di qualità proporzionale all'esborso economico che è tenuto ad affrontare (circa 10€ / Kg). Il venir meno di una delle due esigenze, se non entrambe, ha generato nel consumatore un sentimento di inappagamento che ha disincentivato i successivi acquisti.

Poiché i prodotti appartenenti a questa categoria merceologica hanno una shelf life media di 7 giorni, è essenziale garantire al consumatore elevata qualità, in primo luogo da un punto di vista sanitario. Al riguardo, la normativa italiana, ha difettato di specificità e di tempestività, lasciando il compito di intervenire alla legislazione comunitaria in un secondo periodo.

Il governo francese sin dal 1988 si è cimentato alla emanazione delle norme di buona fabbricazione, mentre in Italia si è dovuto fare riferimento a norme parallele compiendo una traslazione giuridica sull'interpretazione degli unici concepimenti legislativi riguardanti la qualità igienica degli ortaggi e della frutta fresca (legge n. 283 del 30/4/1962 e il D.P.R. n 327 del 26/3/1980 in merito ai controlli dei parametri igienici attribuiti alle A.S.L.).

In merito all'etichettatura e alla pubblicità, il riferimento legislativo è il D.L. 27/1/1992 n 109. Quest'ultimo asserisce l'obbligo di esplicitare il periodo di conservazione e la modalità di suo

raggiungimento, nonché il divieto di fare impiego di informazioni ingannevoli.

Inoltre viene denunciata l'assenza di una legislazione sugli aspetti tecnici del processo di trasformazione, soprattutto in merito allo spazio e alle temperature necessarie per l'ottenimento di un prodotto sano.

A sopperire queste mancanze sono intervenute spontaneamente le aziende produttrici rispettando le normative di certificazione volontaria ISO 9001-9002, con l'obiettivo di accattivarsi la fiducia del consumatore. Inoltre, ben più incisiva è stata l'azione della legislazione europea con la predisposizione del sistema di autocontrollo HACCP e con tutti gli oneri necessari.

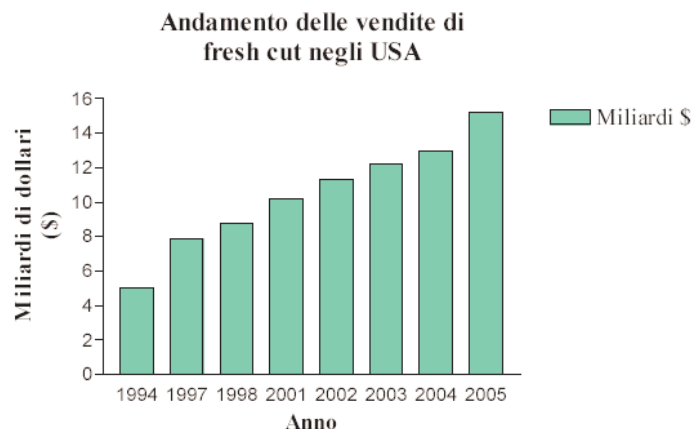
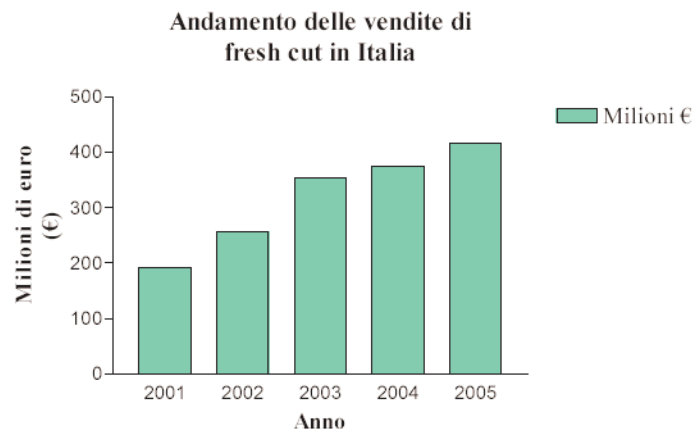
2.7 Prospettive del settore della IV gamma

I prodotti della IV gamma pur essendo stati introdotti negli anni '80, solo attualmente vengono considerati a forte potenzialità di sviluppo, purché siano superate le problematiche che hanno indotto il consumatore a nutrire dei pregiudizi nei loro confronti.

Nonostante il comparto tradizionale dell'ortofrutta sia ormai da anni considerato in stallo (fase di saturazione), in realtà si è assistiti ad un forte dinamismo che ha avuto per oggetto l'impiego dei vegetali nella dieta. Mentre le abitudini alimentari tradizionali attribuivano agli ortaggi il solo impiego come contorno, o completamento del pasto, oggi vengono utilizzati come pietanze singole.

I prodotti di IV gamma per le loro particolarità tecnologiche meglio soddisfano il nuovo modello di consumo alimentare che rivaluta i nutrienti di origine vegetale. Infatti questi sono stati la prima risposta del mercato ortofrutticolo alla richiesta di prodotti a rapido consumo,

di elevato valore nutritivo, sicuri da un punto di vista igienico-sanitario e che contenessero i sapori degli ortaggi e della frutta fresca. La quarta gamma, grazie agli impegni scientifici, tecnologici ed economici, hanno riattribuito competitività e dinamismo all'intera filiera, anche se con un'azione di propulsione diversa nei vari Paesi: più decisiva negli USA e meno in Europa, in particolare nell'area mediterranea.



Dai valori riportati si evince un forte interesse da parte del consumatore nei confronti di questa categoria di ortofrutticoli ad elevato valore aggiunto, oltretutto deducibile dai continui incrementi positivi registrati. Purtroppo, a fronte di un aumento consistente della spesa sostenuta dai consumatori, non corrisponde un equivalente aumento delle tonnellate di prodotto consumate. Tale discrepanza non è imputabile solo all'aumento di fattori di servizio aggiuntivi, ma

anche al processo inflazionistico che ha coinvolto i molteplici punti della filiera. Infatti si sono riscontrati incrementi dal costo della materia prima, sino al trasporto e alla vendita al banco del supermercato.

L'insieme dei vari rincari, in particolare quelli imputabili alle fasi del condizionamento e di distribuzione, hanno comportato un forte aumento dei prezzi dei beni di IV gamma che oggi si attesta attorno ai 10 €/kg.

Le prospettive di crescita assumeranno aspetto concreto solo qualora l'Italia (legislatura e vari protagonisti della filiera) superi i limiti della IV gamma nazionale che sinora hanno reso questo comparto poco incisivo nella vendita.

L'aumento della shelf life, l'adozione di corrette politiche di marketing, l'emanazione di una normativa specifica, la nascita di un'immagine, il miglioramento qualitativo rappresentano i principali obiettivi da raggiungere in futuro.