

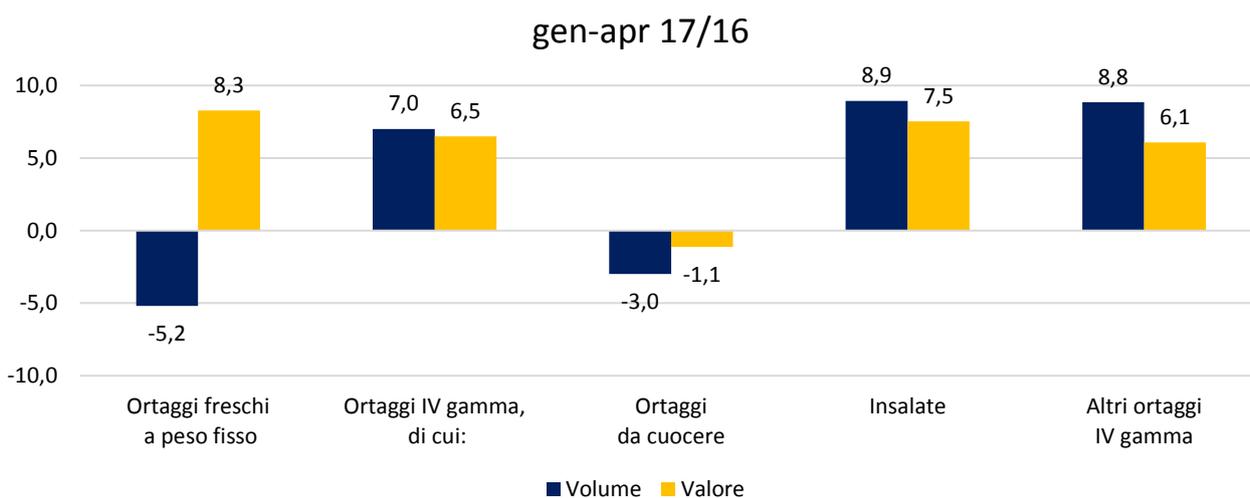
Le vendite al dettaglio del segmento degli ortaggi IV gamma e degli ortaggi freschi a peso fisso: dinamiche recenti e tendenze future

Nei **primi quattro mesi del 2017** le vendite di **ortaggi IV gamma** in Italia hanno guadagnato circa il 7% rispetto all'analogo periodo del 2016, sia in volume, sia in valore. Si tratta di una dinamica di tutto rispetto, tenendo in considerazione i vuoti di offerta di ortaggi, dovuti alle ondate di maltempo che hanno investito soprattutto il Mezzogiorno all'inizio dell'anno. L'indice dei prezzi all'origine ISMEA (base 2010) degli ortaggi freschi nel primo trimestre del 2017, attestatosi a quota 161, ha evidenziato una crescita del 72% su base annua.

Sempre nei primi tre mesi del 2017, inoltre, gli acquisti domestici delle famiglie di ortaggi freschi sfusi hanno evidenziato una flessione del 13,4% in volume, a fronte di un deciso recupero della spesa pari al 6,3% su base annua (elaborazioni ISMEA su dati Consumer panel Nielsen).

Sembrerebbe che la carenza di offerta di prodotto fresco sfuso abbia orientato verso la IV gamma consumatori non abituali di questo segmento. Guardando ai comportamenti di acquisto delle famiglie, derivanti dal Consumer panel Nielsen, infatti, l'indice di penetrazione riferito agli ortaggi IV gamma è aumentato passando dal 42% nel primo trimestre 2016 al 47% nello stesso periodo del 2017.

Figura 1 – Dinamiche delle vendite del segmento degli ortaggi IV gamma per tipologia di prodotto (gen-apr 2017/gen-apr 2016)



Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen Market track

All'interno del segmento, le **insalate**, che rappresentano il 75% del valore dell'aggregato, hanno recuperato il 7,5% in valore e l'8,9% in volume, rispetto al livello raggiunto nei primi quattro mesi del 2016. Anche, i prodotti appartenenti alla voce residuale "**altri ortaggi IV gamma**" hanno guadagnato l'8,8% in volume e il 6,1% in valore. Viceversa, la flessione delle vendite di **ortaggi da cuocere** (-3% in volume e 1,1% in valore) è dovuta soprattutto agli **spinaci** che hanno subito una battuta di arresto, perdendo il 4,8% in valore e ben il 7% in volume, sui livelli evidenziati nei primi quattro mesi del 2016. La performance negativa è da ascrivere principalmente al maltempo, che ha provocato una **brusca riduzione dell'offerta**. L'aumento del valore medio al consumo del primo quadrimestre del 2017 non è stato comunque eccessivo, attestandosi a soli 10 centesimi (4 €/kg nel primo quadrimestre 2016 vs 4,10 €/kg in quello del 2017).

Gli altri ortaggi e le insalate non hanno evidenziato incrementi di prezzi in una situazione generale di riduzione dell'offerta, bensì flessioni (-19 centesimi nel primo caso, -10 nel secondo) in quanto la produzione è regolata da programmazione e contratti, quindi anche i prezzi applicati alla distribuzione sono abbastanza stabili e risentono scarsamente di *shock* dell'offerta. La riduzione dell'offerta dei principali ortaggi nazionali avvenuta tra fine 2016 e avvio del 2017 ha, invece, avuto una ripercussione sulle vendite dell'intera categoria degli

ortaggi a peso fisso, che hanno mostrato una riduzione dei volumi del 5,2%, a fronte di un deciso recupero del valore pari all'8,3%.

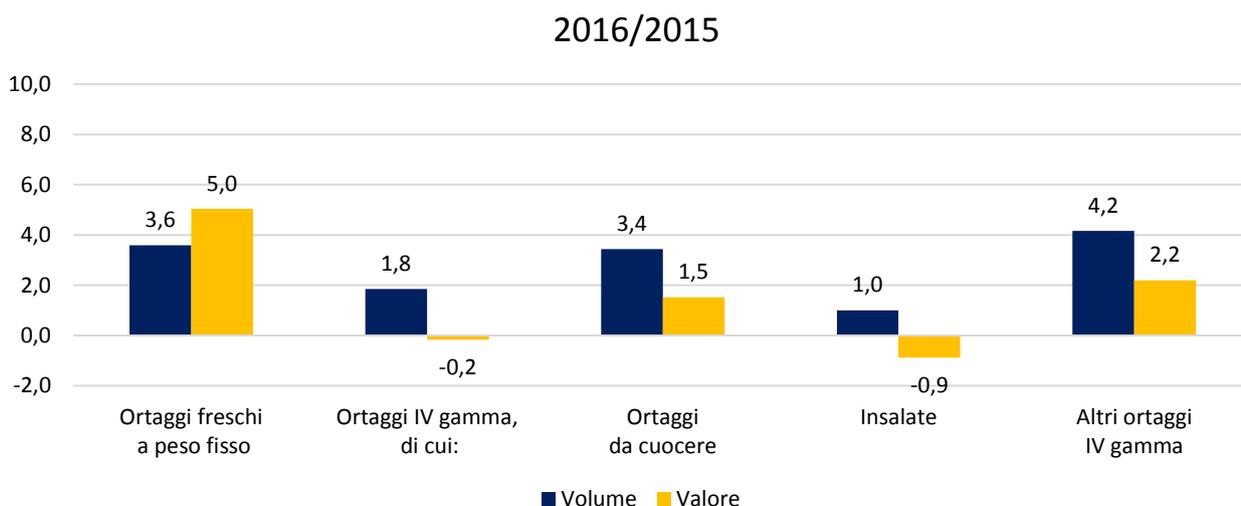
Secondo elaborazioni ISMEA su dati del panel consumer Nielsen, il peso fisso rappresenta il 28% in volume e il 39% in valore sugli acquisti domestici di **ortaggi freschi** delle famiglie italiane. Gli ortaggi IV gamma, poi, rappresentano il 14% dei volumi degli ortaggi freschi a peso fisso, ma ben il 39% se si considera il valore delle vendite.

Il **bilancio del 2016** indica un incremento dei volumi di **ortaggi IV gamma** venduti pari all'1,8%, a fronte di una tendenza leggermente negativa del valore (-0,2%). All'interno del segmento, il prodotto più rilevante, le insalate, ha seguito dinamiche simili (+1% del volume e -0,9% del valore), mentre gli ortaggi da cuocere e gli altri ortaggi hanno evidenziato *performance* positive rispetto al 2015.

Anche con riferimento ai dati a consuntivo del 2016 emerge un rallentamento dei prezzi medi al consumo di ortaggi IV gamma ascrivibile alla forte concorrenza tra gli operatori, allo sviluppo massiccio delle *Private label* e di format di acquisto con politiche di prezzo aggressive come i *discount*.

Anche la categoria degli ortaggi a peso fisso ha mostrato un incremento delle vendite nel 2016, rispetto al 2015, pari al 3,6% in volume e al 5% in valore, conseguentemente ad un incremento dei valori medi al consumo di circa 35 centesimi.

Figura 2 – Dinamiche delle vendite del segmento degli ortaggi IV gamma per tipologia di prodotto (2016/2015)



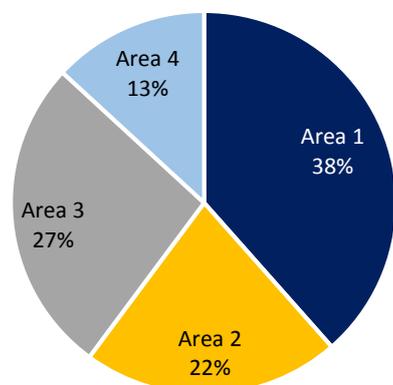
Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen Market track

Le dinamiche per aree Nielsen e canali di acquisto

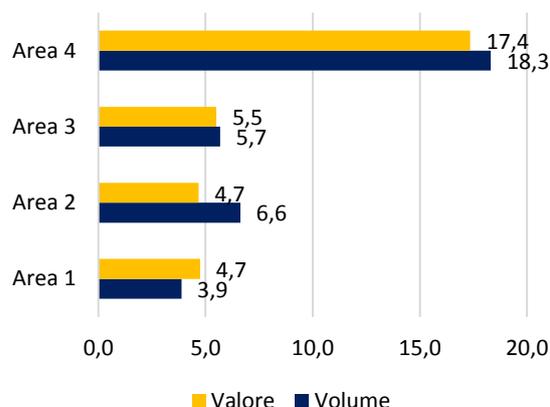
L'analisi delle vendite per aree Nielsen e canali ha evidenziato interessanti risultati, illustrati di seguito. In primo luogo, le aree in cui si concentra maggiormente il valore delle vendite di ortaggi IV gamma in Italia sono la 1, il Nord-ovest (38%) e la 3, il Centro e la Sardegna (27%), seguite dalla 2, il Nord-est (22%) e dalla 4, il Sud e la Sicilia (13%). Va sottolineato, però, che gli incrementi più rilevanti delle vendite, nei primi quattro mesi del 2017, sono avvenuti proprio in quest'ultima area. Tale dinamica suggerisce, come già anticipato, che la carenza di ortaggi sfusi verificatasi ad inizio anno, abbia avvicinato al segmento della IV gamma famiglie, che abitualmente non acquistano questa tipologia di prodotti. In effetti l'indice di penetrazione di quest'ultima area è passato dal 26% nel primo trimestre del 2016 al 31% nel primo del 2017.

Figura 3 – Peso delle aree Nielsen nel 2016 e dinamiche gen-apr 2017/gen-apr 2016 del segmento ortaggi freschi IV gamma

Valore 2016 ortaggi IV gamma



gen-apr 17/16

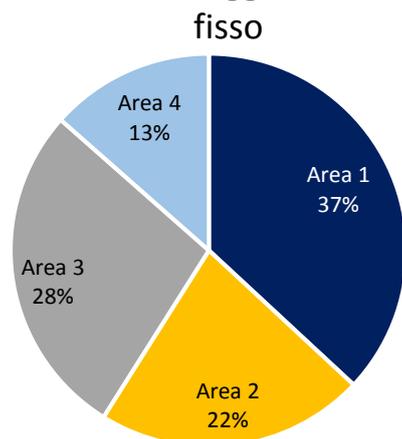


Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen Market track

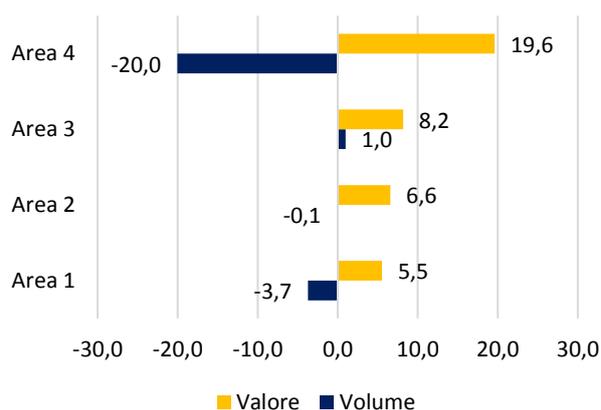
Guardando, invece, alle vendite di ortaggi freschi a peso fisso per aree si evidenzia una distribuzione analoga rispetto a quella appena illustrata. In tal caso, ad un rilevante incremento del valore delle vendite per questa categoria avvenuta nel Sud (+19,6%) è corrisposta una flessione dei volumi di pari entità (-20%). Analoghe dinamiche, ma con variazioni meno accentuate, sono toccate al Nord-ovest, che ha guadagnato il 5,5% in valore, perdendo il 3,7% in volume. Nelle restanti aree la dinamica del valore è stata analoga con incrementi meno marcati, mentre diversa è stata quella che ha interessato i volumi. Nel Nord-est le quantità di ortaggi freschi a peso fisso vendute sono rimaste per lo più stabili rispetto al livello registrato nel primo quadrimestre del 2016, mentre in Centro sono aumentate dell'1%.

Figura 4 – Peso delle aree Nielsen nel 2016 e dinamiche gen-apr 2017/gen-apr 2016 del segmento ortaggi freschi a peso fisso

Valore 2016 ortaggi freschi a peso fisso



gen-apr 17/16

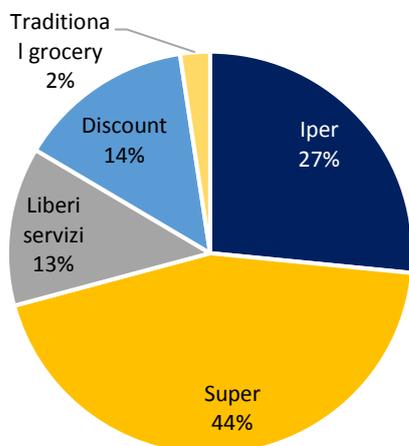


Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen Market track

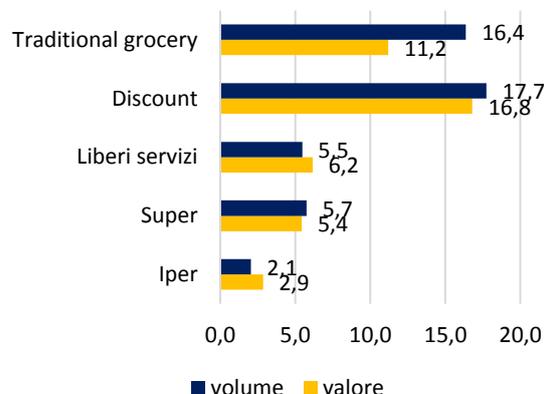
Passando all'analisi delle vendite per *format*, i supermercati nel 2016 si confermano la principale fonte di approvvigionamento di ortaggi IV gamma delle famiglie italiane, assorbendo il 44% del valore del segmento, seguiti dagli ipermercati (27%), dai *discount* (14%), dai liberi servizi (13%) e dai negozi tradizionali (2%). Nei primi quattro mesi del 2017 le vendite di ortaggi IV gamma hanno avuto incrementi sia in volume, sia in valore. Va evidenziata la crescita dei *discount* (+17,7% in volume e +16,8% in valore).

Figura 5 – Peso dei diversi format nel 2016 e dinamiche gen-apr 2017/gen-apr 2016 del segmento ortaggi freschi IV gamma

Valore 2016 ortaggi lv gamma



gen-apr 17/16

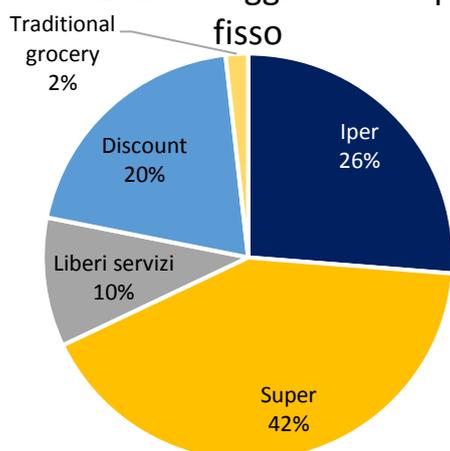


Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen Market track

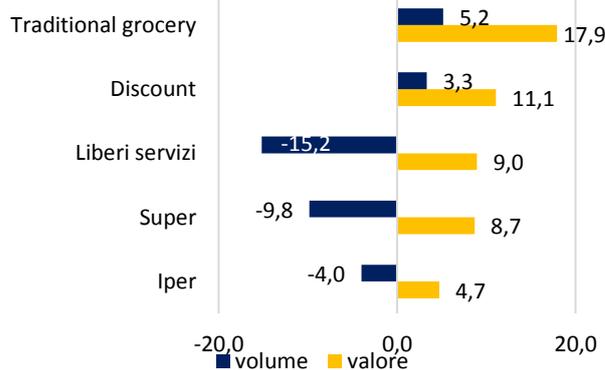
Allargando l'orizzonte agli ortaggi freschi a peso fisso per canali si evidenzia una distribuzione leggermente diversa rispetto a quella del segmento della IV gamma, con una quota più elevata del *discount*, pari al 20% delle vendite della categoria. In effetti, in molti punti vendita di questo *format*, il reparto ortofrutta risulta molto focalizzato sul peso fisso. Inoltre, mentre le vendite in valore risultano in aumento per tutti i canali, quelle in volume presentano un trend in crescita solo per quello con quota minoritaria, i negozi tradizionali (+5,2%) e i *discount* (+3,3%). In tale ultimo caso, l'approvvigionamento di ortaggi, soprattutto a peso fisso, per molte catene risulta più orientato all'estero. Il progresso dei volumi, pertanto, potrebbe indicare minori problematiche nell'approvvigionamento di ortaggi freschi rispetto agli altri *format*, che invece sono più orientati all'offerta nazionale.

Figura 6 – Peso dei diversi format nel 2016 e dinamiche gen-apr 2017/gen-apr 2016 del segmento ortaggi freschi a peso fisso

Valore 2016 ortaggi freschi a peso fisso



gen-apr 17/16



Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen Market track

Il peso dell'ortofrutta a peso fisso e del segmento della IV gamma sembra destinato a incrementarsi, dato che la ricerca di un alto contenuto di servizio si conferma essere una delle direttrici del consumo delle famiglie italiane. Lo dimostra l'incremento delle vendite di alcune categorie di prodotti avvenuto nel 2016, rispetto al

2015: +7,3% i piatti pronti, +3,8% i piatti unici, +25% gli spuntini e i tramezzini (Nielsen Trade*Miiper+Super+LS+Discount).

La spinta verso praticità, comodità e servizi delle famiglie italiane si evince anche dalle ultime dinamiche che hanno interessato i canali di acquisto: nel 2016 il fatturato dei *format* distributivi innovativi è risultato in crescita del 4,2%. Si tratta di punti vendita di piccole e medie superfici, pensati per chi fa la spesa quotidianamente, con un assortimento focalizzato su piccole confezioni, prodotti *ready to eat*, biologici, locali, salutistici (Nielsen).

Buone notizie per il settore ortofrutticolo arrivano dai risultati di alcune indagini effettuate sui consumatori sempre da Nielsen nel 2016: il 40% degli intervistati intende mangiare più frutta e verdura, il 25% dichiara di orientarsi verso l'acquisto di confezioni più piccole. Inoltre, il 19% degli intervistati ha dichiarato di voler consumare più *superfood* cioè alimenti considerati benefici per la salute. Questo orientamento potrebbe costituire un'interessante opportunità per i produttori di insalate arricchite.

Direzione Servizi per lo Sviluppo Rurale
Responsabile: Antonella Finizia
Redazione a cura di: Maria Nucera
e-mail: m.nucera@ismae.it
www.ismeamercati.it
www.ismea.it