



IV gamma: quali strategie per il futuro?

8 Maggio 2023



SGMARKETING
FOOD STRATEGY

IV GAMMA | Una categoria sempre più importante



VOLUME: 154 mio kg (+4,7% 2022 vs 2021)



VALORE: 1.012 mio € (+4,4% 2022 vs 2021)



PREZZI in diminuzione



IV GAMMA | Il punto di vista del consumatore



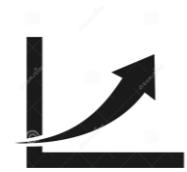
PRODOTTO

- Bontà & servizio
- Superato il tabù di prodotto industriale da guardare con diffidenza



PREZZO

- Una commodity alla portata di tutti



TREND

- RESIDUO ZERO
- LOCALISMO
- MADE IN ITALY



IV GAMMA | Il ruolo della Marca



**LA QUOTA della
MDD
nel mercato
IV GAMMA**

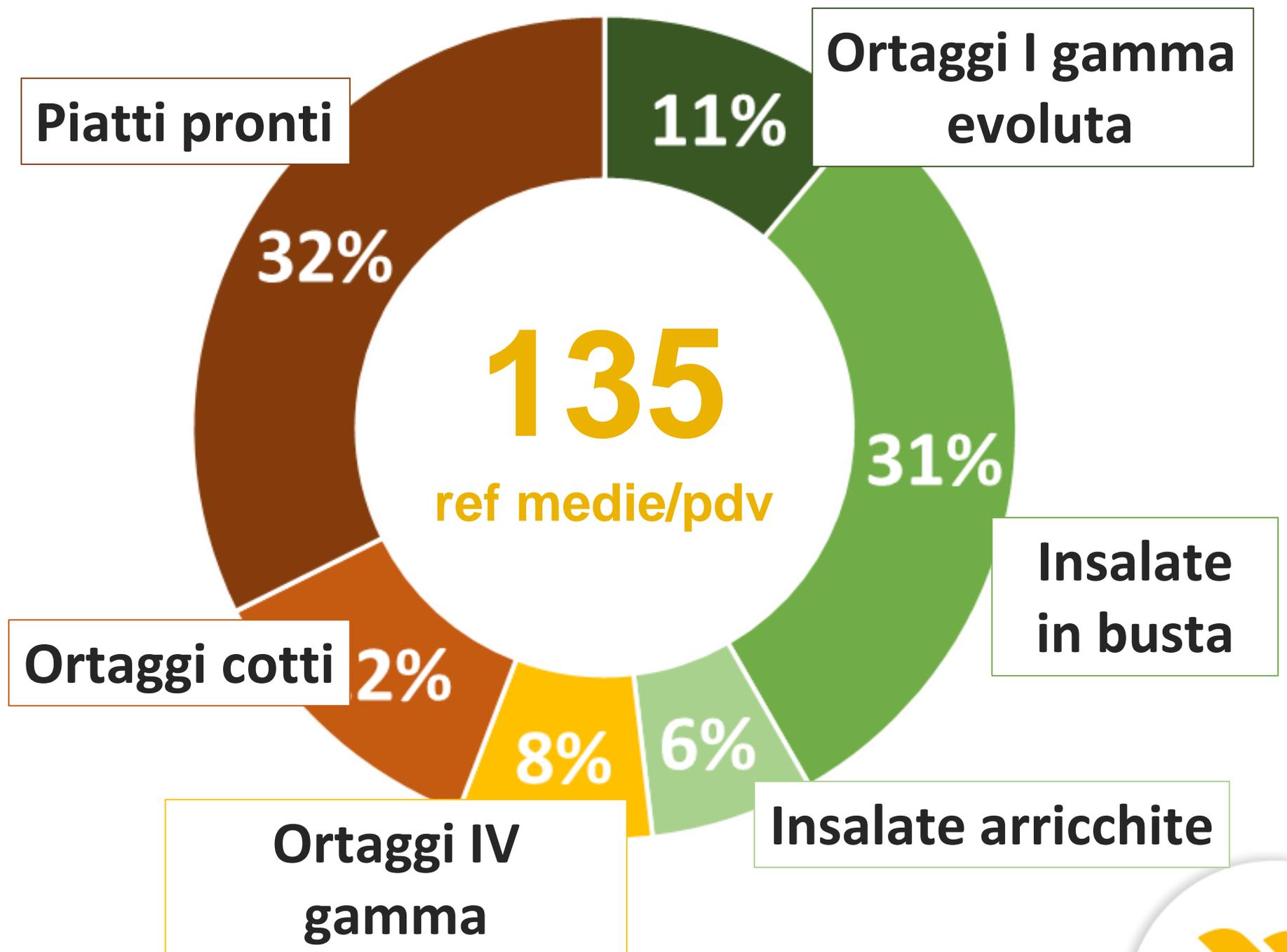


**LE POLITICHE DI MERCATO
SONO GOVERNATE DAL
RETAILER**



IV GAMMA | Il banco frigo del reparto ortofrutta

**OLTRE L'INSALATA IN BUSTA:
tante valide proposte «Fresche & Pronte»**



IV GAMMA | Il banco frigo del reparto ortofrutta

**OLTRE L'INSALATA IN BUSTA:
tante valide proposte «Fresche & Pronte»**



**UNA CATEGORIA «ACCERCHIATA»:
Forte concorrenza di tanti prodotti freschi, ad
alto contenuto di servizio, allineati con i nuovi
atteggiamenti di consumo**



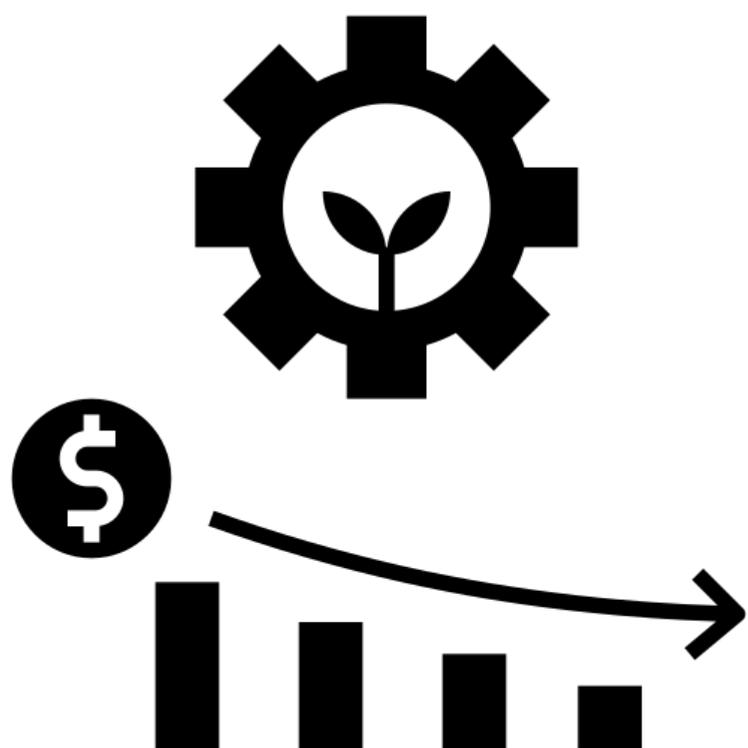
**DEFLAZIONE del mercato IV
gamma dove le insalate pesano per
circa il 70% del totale.**



IV GAMMA | Stato dell'arte del business



**PREZZO MEDIO al
CONSUMO** *(ultimi 4 anni)*
- 0,30 €/kg



1 PRODUTTORE SU 5
di INSALATA IN BUSTA lavora
SOTTO COSTO
con Fatturato/Costo = 85,8%

Fonte: Come dichiarato da Vincenzo Lenucci, responsabile dello sviluppo economico di Confagricoltura durante il convegno



Food| I macro-trend di consumo



Food | I macro-trend di consumo



BEN-ESSERE

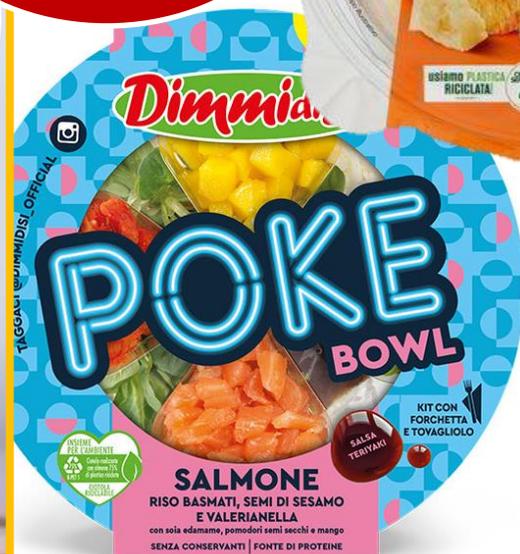
RESPONSABILITÀ

LOOK-ALIKE

SERVIZIO

ESPERIENZE

TERRITORI E CULTURE



IV GAMMA | Strategie per il futuro?

Oltre a RAZIONALIZZARE gli attuali ASSORTIMENTI...



SEGMENTARE

Biologico | Residuo Zero |
Filiera controllata | Salubrità
e Sostenibilità ambientale

VALORIZZARE IL TERRITORIO

DOP | IGP | Responsabilità sociale
| Verdure & Ricette tipiche

DIVERSIFICARE IL BUSINESS

Arricchite | Poke | Zuppe |
Contorni | Plant-based

IV GAMMA | Strategie per il futuro?

CONDIVIDERE per dare VALORE & FUTURO



La categoria è essenziale
per **PRODUZIONE** e **DISTRIBUZIONE**



SERVE UN PIANO DI VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA

- ✓ **condiviso** tra produzione e distribuzione
- ✓ che dia **valore** a tutti i soggetti coinvolti
- ✓ che garantisca un **futuro per il settore**



Grazie per l'attenzione!



Indagine presentata a Macfruct 2023, durante l'incontro «IV Gamma: quali strategie per il futuro» organizzato da

**L'INFORMATORE
AGRARIO**
DAL 1945
LIBERO, COMPETENTE, INNOVATIVO





SGMARKETING

FOOD STRATEGY

Gli specialisti del Marketing Agroalimentare