

ORTAGGI/AZIENDE & STRATEGIE



Alessandro Pantani

© Riproduzione Riservata

## IL REVIVAL DEL MINISTRONE

**A** volume, il **sell out di ortaggi confezionati** nei punti vendita della distribuzione moderna e nei discount è **ormai prossimo al miliardo di kilogrammi: più precisamente**, secondo i dati Nielsen IQ aggiornati all'anno terminante 2 marzo 2021, con **995,9 milioni di**

**kg (+11,7% rispetto al periodo precedente) e un fatturato di 2,83 miliardi di euro (+5,26%)**, le vendite di verdure a peso prefissato rappresentano il 58,4% a volume e il 61,5% a valore del mercato complessivo dell'ortofrutta a peso imposto. Mentre la IV gamma sviluppa pur sempre il

fatturato più cospicuo del reparto delle verdure nella Gdo – malgrado la netta inversione di tendenza degli ultimi 12 mesi – tra le categorie di ortaggi confezionati spiccano le performance degli ortaggi di base per i menù casalinghi dei mesi del lockdown: in **primis le patate – sempre ai vertici assoluti in termini quantitativi, con oltre 368,1 milioni di kg – che hanno messo a segno +13,3% a valore e +17,4% a volume, ma anche le cipolle (rispettivamente +13,7% e +16,9%) e le carote (+11,1% e +14,8%)**. Con +5,2% in fatturato e +5,0% in quantità, meno esplosivo appare l'andamento dei pomodori, che comunque sviluppano il giro d'affari più elevato dopo le insalate in busta, sfiorando i 430 milioni di euro. Tra i trend più ragguardevoli figurano poi **gli incrementi dei funghi (+16,6% a valore e +13,8% a volume), dell'aglio (+19,2% e +14,5%), dei cavoli (+25,5% in fatturato e +17,3% in quantità), dei peperoni (+29,7% e +23,7%), delle zucchine (+39,0% e +37,9%), del radicchio (+49,3% e +58,0%) e delle melanzane (+83,8% e +79,2%)**: tutti andamenti che confermano che il passaggio dall'acquisto sfuso a quello confezionato è ormai un fenomeno generalizzato per molti degli ortaggi di utilizzo più diffuso e frequente.

## DASHBOARD



### TOP

- ▲ In ascesa le **MELANZANE**: +83,8% a valore e +79,2% a volume
- ▲ Salgono le vendite di **PEPERONI**: +29,7% a valore e +23,7% a volume
- ▲ In aumento la domanda di **RADICCHIO**: +49,3% a valore e +58,0% a volume

### FLOP

- ▼ In fase calante le vendite di **CARCIOFI**: -1,8% a valore e -7,2% a volume
- ▼ Arretrano gli acquisti di **ASPARAGI**: -4,0% a valore e -7,6% a volume
- ▼ Al ribasso il prezzo medio della **LATTUGA**: -7,9% in euro/kg

**ORTAGGI/AZIENDE & STRATEGIE**

**Verdura Incidenza a valore per Canale** dal 2.3.2020 al 28.2.2021

	Variazione	Incidenza	Prezzo	Intensity Index
IPER	▼ -0,3%	24,5%	3,06€	21,3%
SUPER GRANDI	▲ +6,5%	42,0%	3,11 €	17,8%
SUPER PICCOLI L.S.	▲ +3,3%	10,5%	3,47 €	15,0%
DISCOUNT	▲ +10,2%	23,0%	2,17 €	18,9%
			AVG 2,85 €	AVG 18,7%

Totale Italia - fonte: Nielsen IQ MarketTrack

**Verdura Incidenza a valore per Area**  
dal 2.3.2020 al 28.2.2021



Totale Italia - fonte: Nielsen IQ MarketTrack

**Verdura Incidenza a volume per Area**  
dal 2.3.2020 al 28.2.2021



Totale Italia - fonte: Nielsen IQ MarketTrack

**Verdura Dimensioni e trend per canali** dal 2.3.2020 al 28.2.2021

	Valore €	Var %	Volume Kg	Var %	Prezzo Medio €/kg	Var %	Intensity Index Vol. %	Delta p.ti	N. medio referenze	Delta p.ti
<b>Totale Italia</b>	2.836.657.204	+5,2	995.950.511	+11,7	2,85	-5,8	+18,7	-0,7	60,48	+2,59
<b>Bassa intensità promo</b>	108.141.773	+0,9	36.626.456	+5,6	2,95	-4,5	+11,5	-0,9	88,24	+1,25
<b>Alta intensità promo</b>	202.738.518	-2,3	65.450.355	+2,7	3,10	-4,9	+23,4	-0,8	108,37	+1,04
<b>Stagionali estivi</b>	102.986.922	-0,4	35.773.037	+6,6	2,88	-6,6	+18,8	0,0	57,26	+1,95
<b>Metropolitani</b>	731.626.003	-0,8	231.142.281	+6,0	3,17	-6,3	+19,8	-0,6	87,45	+1,39
<b>Leader di prezzo</b>	307.517.674	-1,0	102.441.167	+5,9	3,00	-6,5	+19,7	-0,1	139,81	+1,48
<b>Campioni del FMCG</b>	340.230.988	-3,7	106.239.873	+2,7	3,20	-6,3	+19,6	-0,3	136,79	-1,42
<b>Campioni del Fresco</b>	345.903.515	-3,4	106.460.613	+2,7	3,25	-6,0	+19,6	-0,2	137,61	-1,43
<b>Anti stagionali estivi</b>	85.065.249	0,0	21.190.342	+6,3	4,01	-5,9	+21,3	-0,2	107,23	+1,89

Totale Italia - fonte: Nielsen IQ New Mbd

ORTAGGI/AZIENDE & STRATEGIE



PIZZOLI

## Lo specialista delle patate diversifica e innova

Pizzoli ha scelto di affrontare le complessità del 2020 con dinamismo e flessibilità: "Abbiamo rivisto in maniera continuativa i nostri piani - commentano dall'azienda emiliana -, soprattutto commerciali e operativi. Un lavoro che ci ha consentito di confermare, seppur con dinamiche differenti, i risultati dell'anno precedente. Un esito tutt'altro che scontato, ma raggiunto grazie all'unicità del nostro modello di sviluppo che si articola in ben cinque mercati differenti: il mercato delle patate fresche e surgelate destinate ai consumi domestici, il mercato delle patate surgelate destinate ai consumi fuoricasa, il mercato delle patate da seme, e infine l'export, che conferma il grande potenziale del prodotto italiano sui mercati internazionali".

Nel 2020 le vendite incrementalmente registrate nell'ambito della Gdo hanno consentito a Pizzoli di limitare il forte impatto negativo causato dallo stop all'Horeca: "Risultati positivi sono arrivati anche dalla campagna delle patate da seme - aggiungano da Pizzoli -, un'area strategica per la nostra azienda che può vantare in quest'ambito importanti primati varietali, che negli anni hanno contribuito a sedimentare e far crescere un intero settore agricolo nazionale".

Un risultato che nasce anche da una costante comunicazione con il grande pubblico dei consumatori: "Con l'obiettivo di capitalizzare il nostro valore identitario di 'Specialista italiano delle patate', puntiamo su una comunicazione trasversale e multicanale, presidiando in modo continuativo tutti i touchpoints.



Un approccio indispensabile nella relazione con un nuovo modello di consumatore, che per prendere le proprie decisioni utilizza siti internet e social non solo come fonte informativa ma anche come finestra di dialogo con l'azienda".

Pizzoli si proietta già sul futuro investendo sul fronte dell'innovazione: "Negli ultimi mesi abbiamo registrato grande successo al consumo da parte di Iodi, una referenza che accoglie le migliori varietà ed è in più fonte di iodio, così come da Chérie, commercializzata con il marchio Pizzoli Rossana, una patata a buccia rossa dall'elevato profilo qualitativo confezionata in Sormapeel, una soluzione innovativa in grado di abbattere di oltre il 20% il quantitativo medio di plastica rispetto alle tradizionali confezioni Vertbag. Nell'ambito delle patate di I gamma, l'orientamento strategico dell'azienda è quello di proseguire nel percorso di valorizzazione e innovazione del prodotto, attraverso il lancio sul mercato di proposte caratterizzate da un alto grado di distintività e unicità, puntando sempre più su valori quali territorialità, sostenibilità e funzionalità, come nel caso delle patate bio-fortificate".

### I NUMERI DI PIZZOLI

Fatturato stimato 2020	100 milioni di euro
Marchi	Pizzoli, Iodi, Patasnella, Pizzoli We Love, Rossana
Quota export	2%
Canali	Gdo, Foodservice, Export, Patate da seme
Top Sku	Pizzoli Iodi 1,5 kg

ORTAGGI/AZIENDE & STRATEGIE

**FINAGRICOLA**

**Strategia elastica nella gestione dei canali**

È stato un anno di grandi sfide, da affrontare con la tenacia e la competenza che ha caratterizzato Finagricola lungo tutta la propria storia: "In termini percentuali anche noi, come molti nel settore, abbiamo riscontrato un calo generale del fatturato - spiega **Fabio Palo, Direttore Commerciale di Finagricola** -. Avendo come core business l'attività di coltivazione e vendita di prodotti freschi, ai quali si aggiunge l'attività conserviera, possiamo però fare ulteriori distinzioni: **la perdita più importante s'è riscontrata sicuramente nel comparto delle conserve, dove l'aumento degli acquisti in Gdo non ha sopperito alle**



**L'azienda ha bilanciato con il fresco nel retail il calo subito nell'Horeca**

**perdite nel canale ristorazione** e, più in generale, in tutto l'Horeca. Come azienda agricola, invece, ci occupiamo in prima linea di prodotti sfusi e confezionati. La pandemia ha migliorato il sistema di delivery anche per le app di consegna della spesa a domicilio o di ritiro da parte della Gdo: così la richiesta di verdura a peso imposto ha avuto una crescente esplosione, perché le confezioni preparate a monte dall'azienda produttrice secondo le grammature richieste dalla Gdo possono essere caricate come referenze nelle applicazioni delle insegne e consegnate direttamente ai clienti. Il peso calibrato a monte consente inoltre di avere un prezzo univoco e non c'è manipolazione (ed eventuale contagio) da parte degli

operatori della Gdo che devono preparare gli ordini dei clienti". Uno scenario in grande evoluzione, quindi, che vede mutare le abitudini di consumo, gli atti d'acquisto e che richiede grande flessibilità operativa: "Fare una programmazione dettagliata e puntuale - afferma Palo -, a oggi, non è più possibile. Il mondo della ristorazione ha avuto una grave e forte battuta d'arresto: cercheremo, come sempre di garantire agli operatori le soluzioni più praticabili e i migliori prodotti che siamo in grado di offrire, pur consapevoli che alcuni dei loro cambiamenti incideranno anche sulle nostre scelte strategiche". Scelte che passano anche dal fronte della comunicazione: "Stiamo cercando di essere quanto **più presenti sui social network** - conclude Palo - **con nuove idee e contenuti sempre diversi**, anche rispetto al brand con cui stiamo comunicando. Il mondo della rete fa rima con social e influencer: per questo, abbiamo cercato volti che sposassero la nostra filosofia, con i quali abbiamo creati progetti già in corso e altri che partiranno a settembre".

**I NUMERI DI FINAGRICOLA**

<b>Fatturato 2020</b>	40 milioni di euro
<b>Volumi di produzione</b>	2.000 tonnellate
<b>Marchi</b>	Finagricola, Così Com'è, Grangusto
<b>Quota export</b>	20%
<b>Canali</b>	Gdo, Horeca, Vendita diretta
<b>Top Sku</b>	Datterino rosso Così Com'è



**ORTAGGI/AZIENDE & STRATEGIE**

**Verdura Dimensioni e trend per segmenti dal 2.3.2020 al 28.2.2021**

	Valore €	Var %	Quota %	Volume Kg	Var %	Quota %
<b>Verdura</b>	<b>2.836.657.204</b>	<b>+5,2</b>	<b>100,0</b>	<b>995.950.511</b>	<b>11,7</b>	<b>100,0</b>
Verdura IV gamma	812.881.930	-7,1	28,7	120.289.480	-3,7	12,1
Pomodori	429.203.157	+5,2	15,1	120.991.240	+5,0	12,2
Patate	404.134.587	+13,3	14,3	368.136.360	+17,4	37,0
Cipolle	174.866.168	+13,7	6,2	93.554.897	+16,9	9,4
Carote	139.431.004	+11,1	4,9	109.296.522	+14,8	11,0
Funghi	113.780.093	+16,6	4,0	20.990.201	+13,8	2,1
Aglio	86.500.301	+19,2	3,0	11.125.104	+14,5	1,1
Aromi ed erbe	74.835.367	+1,7	2,6	4.653.812	+4,4	0,5
Lattuga	73.318.227	+9,3	2,6	13.969.495	+18,7	1,4
Verdura V gamma	69.985.280	-8,4	2,5	17.104.596	-4,3	1,7
Cavoli	63.999.701	+25,5	2,3	21.036.966	+17,3	2,1
Fagiolini	59.136.603	+11,4	2,1	16.376.778	+12,8	1,6
Asparagi	51.371.557	-4,0	1,8	8.938.874	-7,6	0,9
Peperoni	43.133.564	+29,7	1,5	12.088.200	+23,7	1,2
Zucchine	40.989.247	+39,0	1,4	9.860.335	+37,9	1,0
Carciofi	32.280.752	-1,8	1,1	3.688.102	-7,2	0,4
Verdura in foglia da cuocere	29.813.964	+14,0	1,0	7.109.925	+4,1	0,7
Indivia	24.877.692	+8,1	0,9	6.622.525	-2,4	0,7
Sedano	20.131.714	+21,5	0,7	6.069.921	+30,6	0,6
Verdure varie	18.763.483	+27,3	0,7	5.433.502	+26,8	0,5
Altri vegetali	18.622.466	+44,1	0,7	3.170.914	+26,4	0,3
Finocchi	15.041.428	+20,4	0,5	7.473.645	+17,1	0,8
Radicchio	10.674.949	+49,3	0,4	1.838.856	+58,0	0,2
Rucola	9.998.732	-1,2	0,4	1.245.809	+3,9	0,1
Ravanelli	9.076.224	+20,5	0,3	1.972.990	+15,4	0,2
Melanzane	3.642.262	+83,8	0,1	1.240.913	+79,2	0,1
Cetrioli	3.226.983	+68,0	0,1	1.030.481	+72,8	0,1
Zucche	2.902.183	+41,9	0,1	635.089	+22,6	0,0

Totale Italia (inclusi discount) - fonte: Nielsen IQ MarketTrack

ORTAGGI/AZIENDE & STRATEGIE

MADAMA OLIVA

## Con salse e paté il brand guadagna mercato

Rispondere con tempestività ai cambiamenti del mercato e alle diverse abitudini emerse durante il Covid-19 sia per il fronte domestico che per quello internazionale: questo è stato il perno della strategia 2020 di Madama Oliva. "Un risultato possibile - spiega **Sabrina Mancini, Direttrice Marketing di Madama Oliva** - grazie alla flessibilità, all'esperienza, al know how e alla tecnologia". Elementi che hanno permesso all'azienda leader nelle olive da tavola fresche di affrontare i cambiamenti del mercato con timone saldo: "Nell'ultimo anno - conferma Mancini - abbiamo registrato una generale crescita del retail a discapito del comparto foodservice, come prevedibile. **All'estero questo dato è stato confermato sia nelle referenze fresche che in quelle conservate**, mentre in Italia, essendo presenti maggiormente nel reparto ortofrutta, abbiamo registrato un leggero incremento".

Novità imminenti sul fronte dei canali di vendita. "Entro breve realizzeremo il nostro nuovo e-commerce - continua Mancini - e continueremo a puntare sull'innovazione nelle proposte. Ci siamo fatti interpreti in anticipo sulla tendenza di mercato che vede un calo delle salse tradizionali a vantaggio di un aumento dell'assortimento legato alle nuove tendenze, tra cui, bio, light, vegan e tutto il filone free from". Per questo, **nel 2020 Madama Oliva ha innovato il mercato delle salse con due linee di prodotto dedicate alla Gdo e al fuoricasa**: Aperitop e Paté in confezione Squeeze. La linea Aperitop, proposta per il reparto gastronomia, è composta da tre referenze già pronte da gustare, in vaschetta da 150 g con coperchio salva

freschezza, particolarmente adatte per aperitivi e condimenti, disponibile nelle varianti Ortolana di olive alla siciliana, Battuto di peperoncini alla calabrese e Hummus di lupini alla mediterranea. La linea dei paté, invece, è composta da quattro referenze a base di olive fresche e lupini, pensate come ingredienti per la cucina e già pronte per decorare aperitivi e antipasti. **Le buste squeeze, nei gusti Paté di olive, Paté di olive piccante, Paté di olive e carciofi e Hummus di lupini sono da 110 g con tappo a vite e vengono proposte nel reparto ortofrutta.**



"Stiamo contrastando l'inevitabile depressione economica - conclude Sabrina Mancini - attraverso

un potenziamento delle attività promozionali e dello sviluppo di nuovi packaging sostenibili, sempre più richiesti dai consumatori. In parallelo, **stiamo realizzando maggiori investimenti nella comunicazione tradizionale, digital marketing e social media**. In generale, vediamo comunque una crescita nelle nostre referenze confezionate e un calo in quelle sfuse".

### INUMERI DI MADAMA OLIVA

Fatturato 2020	35 milioni di euro
Volumi di produzione	5 milioni di kg
Marchi	Madama Oliva (Italia ed export), Frutto d'Italia (export)
Quota export	45%
Canali	Gdo, Foodservice
Top Sku	Olive Halkidiki verdi dolci giganti



ORTAGGI/AZIENDE & STRATEGIE



**FICACCI OLIVE CO.**

**Al lavoro su pack più green e sull'e-commerce**

Il 2020 di Ficacci Olive Co. ha davvero due facce opposte, come nel più classico dei paragoni popolari: "Da un lato della medaglia - spiega la **co-owner Lucia Ficacci** - il retail nazionale ed estero ha registrato un trend chiaramente positivo nell'arco dei mesi". Segno che i consumatori non hanno voluto rinunciare al piacere di un prodotto gustoso e sicuro e, per lo più, associato a momenti piacevoli come quelli dell'aperitivo e del relax in famiglia. "L'altra faccia della medaglia purtroppo è legato ai canali della ristorazione, di bar e alberghi, dei catering e delle mense: tutte realtà che registrano un outcome negativo, che segue pedissequamente il susseguirsi dei Dpcm e gli andamenti delle chiusure e delle sempre più rare riaperture". A

**Un'inedita confezione eco-friendly è già sugli scaffali delle catene della Gdo più attente**

complicare un quadro non semplice contribuisce anche l'aumento di costi sul fronte del pack: "Registriamo, come tutti gli operatori del settore, un incremento nel prezzo delle materie sussidiarie per le nostre confezioni: **carta, cartone, plastica e materiali monouso stanno registrando aumenti importanti** e il trend proseguirà anche nei prossimi mesi". L'azienda romana preferisce comunque proiettare lo sguardo oltre la pandemia, con fiducia: nel



retail performano bene le referenze tradizionali e le proposte a marchio di qualità, in attesa che il fuoricasa riparta a pieno ritmo. E intanto Ficacci lavora con decisione sul fronte dell'innovazione: "Sono in corso **diversi progetti focalizzati sull'uso di materiali eco-compatibili**

**Il rito dell'aperitivo online e in famiglia ha trainato il sell out di olive fresche**



e soluzioni green per i nostri pack. La prima novità eco-friendly è già sugli scaffali delle più attente catene di distribuzione, il secondo progetto sarà lanciato a breve.

**In parallelo abbiamo sviluppato e potenziato il nostro canale e-commerce:** il cambiamento di paradigma imposto dalla pandemia ha dato grande impulso a questo canale e sono sempre di più le persone che, anche nel nostro Paese, hanno finalmente deciso di avvicinarsi e sperimentare le opportunità offerte dagli acquisti online. E noi saremo pronti a rispondere alle loro richieste".

**INUMERI DI FICACCI OLIVE CO.**

<b>Fatturato 2020</b>	23 milioni di euro
<b>Volumi di produzione</b>	4.000 tonnellate
<b>Marchi</b>	Ficacci, Colle Fiorito, Agorà
<b>Canali</b>	Gdo, Horeca, E-commerce
<b>Top Sku</b>	Takalde, Olive Kalamon 250 g

ORTAGGI/AZIENDE & STRATEGIE

CONSORZIO PATATA ITALIANA DI QUALITÀ

In campagna multimedia va la gamma **Selenella**

Un 2020 s'è chiuso in crescita per **Selenella**, con un incremento generale dei volumi superiore alla media, stimato intorno al 15 per cento. S'è inoltre ampliata la distribuzione in tutta Italia dell'intera gamma di ortaggi **Selenella** che, oltre alle patate, annovera anche carote e tre tipologie di cipolle fonte di selenio.

Allo scopo ha contribuito un'attiva

a Sardegna e Lazio, ci permette di garantire ai clienti e ai consumatori prodotti freschi durante tutto l'anno".

Negli anni a venire si punta a consolidare il marchio, ormai ben affermato, e a perseguire l'innovazione senza tralasciare la sostenibilità: "Stiamo lavorando sull'intera



strategia di comunicazione.

"Alla fine dello scorso anno – spiega **Massimo Cristiani, Presidente di Selenella-Conorzio Patata Italiana di Qualità** – abbiamo lanciato una nuova campagna tv, radio e digital dedicata a 'i valori della terra' con la quale abbiamo raccontato i pilastri fondanti e l'eccellenza distintivi della filiera. Abbiamo scelto d'intraprendere un nuovo percorso comunicativo a fronte anche di una maggiore consapevolezza del ruolo conquistato nel tempo da **Selenella** sul mercato. Perciò abbiamo puntato su semplicità e impegno, due valori in cui ci identifichiamo e che abbiamo scelto per raccontarci con immediatezza e trasparenza sia come consorzio che come brand".

I risultati raggiunti sono stati possibili grazie a una filiera di valore: "Un fattore vincente – continua Cristiani – è anche la varietà dell'offerta **Selenella** che, grazie agli areali maggiormente vocati nelle diverse regioni italiane in cui operano i nostri produttori, dall'Emilia-Romagna alla Sicilia, dalla Puglia

offerta di prodotti **Selenella** – conclude Cristiani – con l'obiettivo di estendere il valore riconosciuto dai consumatori al nostro prodotto più noto, la patata, anche alle carote e alle cipolle fonti di selenio. Nell'attività di ricerca e innovazione, da sempre un tratto distintivo del Consorzio Patata Italiana di Qualità, stiamo portando avanti diversi progetti in ambito varietale e su nuove tecniche di difesa agronomica per una produzione sempre più sostenibile".

I NUMERI DEL CONSORZIO PATATA ITALIANA DI QUALITÀ

Fatturato 2019	14,3 milioni di euro
Volumi di produzione	63.574.547 kg (patate Classica + Novella, 2020)
Marchi	<b>Selenella</b>
Canali	Retail
Top Sku	Patata Classica <b>Selenella</b>

