

IV Gamma: urgono misure per ridarle valore



Colpito duramente dai cali di vendita durante il periodo della pandemia e dall'aumento dei costi di energia e mezzi tecnici, il comparto della IV Gamma ha subito nell'ultimo biennio il primo momento di «crisi» della sua storia.

Ad aggravare la situazione hanno contribuito la siccità registrata durante il periodo primaverile ed estivo della scorsa annata e l'aumento del tasso di inflazione, a cui le famiglie hanno risposto riducendo gli acquisti.

La ripresa è già in corso: i consumi di prodotti IV Gamma nel 2022 hanno infatti superato i livelli pre-Covid, chiudendo l'anno con un valore complessivo pari a 982 milioni di euro (+5,1%) e volumi in crescita (+5,4%), rispetto al 2021.

Ciononostante, diversi produttori e associazioni evidenziano come l'aggressività promozionale della gdo, discount inclusi, rischia di «commoditizzare» con prezzi eccessivamente bassi prodotti ad alto contenuto di servizio come quelli di IV Gamma.

Per fare il punto sulla questione *L'Informatore Agrario*, in collaborazione con Foragri, ha organizzato a Macfrut 2023 un evento dedicato dal titolo **IV Gamma: quali strategie per il futuro**», che ha letteralmente affollato la sala di produttori, addetti ai lavori e studenti.

Redditività in calo e strategie di marketing

Dopo i saluti iniziali di **Roberto Bianchi**, direttore generale Foragri, e **Vincenzo Lenucci**, direttore Politiche di sviluppo economico delle filiere agroalimentari di Confagricoltura, ha evidenziato che dal confronto tra le annate 2022/2019 la dinamica degli acquisti dei prodotti di IV gamma è stata sostenuta ma il prezzo di vendita è calato del 3,5%: «in pratica negli ultimi quattro anni le insalate di IV gamma hanno perso circa 30 centesimi al chilo. Inoltre, i primi risultati di uno studio realizzato nel 2023 in provincia di Bergamo su 6 aziende produttrici di baby leaf evidenziano come almeno il 20% dei produttori stia lavorando sottocosto, con un rapporto fatturato/costo per m² investito dell'85,8%, cioè un m² costa al produttore 9,65 euro e ne fattura 8,28. Il tasso di rendimento atteso per compensare adeguatamente gli investimenti di queste colture – ha aggiunto Lenucci – dovrebbe essere almeno dell'11%, prendendo ad esempio la valeriana, il prezzo medio riconosciuto nel 2022 di 2,65 euro/kg dovrebbe essere almeno di 3,45».

«Il fatto che la marca del distributore detenga il 62% della quota di mercato – ha spiegato **Claudio Scalise**, managing partner di SG Marketing – implica che essa ne determini le politiche di mercato, attuando oggi una politica di compressione dei prezzi attuando forti pressioni promozionali. La conseguenza è una tendenza alla «IV Gamma Commodity», con erosione dei margini e prezzi sempre più bassi per la materia prima.

Per uscire da questa situazione – ha concluso Scalise – il comparto deve riflettere sui driver di acquisto principali che sono: biologico, residuo zero, assicurazioni su salubrità e sostenibilità ambientale oltre alla grande opportunità dei prodotti «plant based», cioè alternativi alla carne per vegetariani e non solo, pronti da cuocere».

Strategie urgenti per la IV Gamma

L'importanza di un creare un tavolo comune di discussione è emersa chiaramente anche dai vari interventi della Tavola Rotonda, a cui hanno partecipato **Guido Conforti**, segretario del Gruppo Prodotti ortofrutticoli di IV gamma di Unione Italiana Food; **Felice Poli**, vicepresidente di UNAPROA e presidente dell'OP Sole e Rugiada; **Fabrizio Todisco**, trade marketing manager Altamura OP e **Rosario Rago**, componente della Giunta nazionale di Confagricoltura.

Se da una parte le OP stanno dialogando con il Masaf per misure che vadano oltre a quelle, comunque utili, del Fondo per lo sviluppo e il sostegno delle filiere agricole per compensare le perdite di reddito nel 2021, dall'altra urgono strategie per evitare l'effetto «sostituzione» tra I Gamma evoluta (vegetali non lavati ma con un livello di servizio elevato) e IV Gamma.

Anche l'attuale normativa è da ripensare – è stato detto – con interventi mirati sulla corretta gestione della catena del freddo e sull'etichettatura, in modo da rendere più chiaro al consumatore il tipo di prodotto che sta acquistando, differenziando meglio fra i prodotti di IV gamma già lavati e pronti al consumo e prodotti che non lo sono.

Lorenzo Andreotti