



POLI FORMATIVI PER L'ISTRUZIONE E LA FORMAZIONE
TECNICA SUPERIORE

AZIONE DI SISTEMA: N. 1

**Indagine sulle prospettive evolutive del
business di IV e V gamma: dimensioni,
caratteristiche e fabbisogni formativi**

Coordinamento Scientifico

Prof. Paolo Masi

Prof. Paolo Stampacchia

Gruppo di Lavoro

Dott.ssa Tiziana Russo Spena

Dott. Marco Tregua

Dott.ssa Annalisa Romano

Dott.ssa Anna Martello

Dott. Raffaele Di Biase

Napoli, 8 aprile 2010

INDICE

PARTE I: IL BUSINESS DEI PRODOTTI DI IV E V GAMMA³

1. I prodotti di IV e V gamma: una premessa definitoria	3
2. La domanda di prodotti di IV e V gamma	6
2.1 La IV e V gamma ortofrutticola	6
2.2 La IV e V gamma a base di carne	11
2.3 La IV e V gamma ittica	15
3. L'offerta di prodotti di IV e V gamma	16
3.1 Le peculiarità della filiera produttiva di IV e V gamma	16
3.2. Le imprese ortofrutticole di IV e V gamma	18
3.3. Le imprese di produzione di carne di IV e V gamma	22
3.4. Le imprese di produzione di carne di IV e V ittica	25

Bibliografia	26
---------------------	-----------

PARTE II: LA SITUAZIONE DELL'OFFERTA DI PRODUZIONE DI IV E V GAMMA IN CAMPANIA

4.1. Premessa metodologica	29
4.2 Dimensioni e caratteristiche delle filiere produttive nella regione Campania	33
4.2.1 Le imprese del comparto ortofrutticolo	33
4.2.2 Le imprese di lavorazione dei prodotti a base di carne	44
4.2.3 Le imprese di lavorazione dei prodotti ittici	53
Allegato n.1. Questionario di rilevazione indagine imprese	57
4.3 Le imprese di produzione di IV e V gamma in Campania	62
4.3.1 Il business ortofrutticolo	62
4.3.2 Il business dei prodotti a base di carne	70
4.3.3 Il business ittico	73

PARTE III: IL FABBISOGNO FORMATIVO EMERSO

5.1 Premessa	75
5.2 I risultati dell'indagine ai testimoni privilegiati:	76
5.3 I Profili professionali e le competenze necessarie	78
Allegato n.2. Questionario testimoni privilegiati	81

PARTE I: IL BUSINESS DEI PRODOTTI DI IV E V GAMMA

1. I prodotti di IV e V gamma: una premessa definitoria

I prodotti ortofrutticoli di IV e V gamma rappresentano una delle più interessanti innovazioni introdotte, negli ultimi decenni, nel settore agroalimentare.

Frutto dello sviluppo di nuove tecnologie di confezionamento basate peraltro su tecniche di stabilizzazione piuttosto blande (applicazioni dell'atmosfera protettiva) i prodotti di IV e V gamma in pochi anni sono riusciti ad imporsi con particolare vigore sui mercati cavalcando i nuovi bisogni legati al consumo alimentare.

Il quadro in cui oggi si inseriscono i prodotti di IV e V gamma è quello di un mercato evoluto e globalizzato nel quale i comportamenti alimentari si evolvono esprimendo nuove e più complesse esigenze d'uso e di acquisto. Essi rappresentano il punto di incontro tra la richiesta di prodotti vicini al fresco per caratteristiche sensoriali ed organolettiche (sapore, aroma, gusto, colore), e l'esigenza di una maggiore praticità d'uso e rapidità di preparazione.

Appartengono a questa categoria, infatti, tutti gli alimenti sia di origine vegetale (prodotti ortofrutticoli) sia animale (carne e pesce) sottoposti a minime lavorazioni che, pur mantenendo intatte e invariate le caratteristiche organolettiche e sensoriali del prodotto fresco, consentono di ottenere un prodotto pronto da consumare e semplice da utilizzare. Le lavorazioni minime, per i prodotti di IV gamma, in genere consistono in lavaggio o eviscerazione (nel caso specifico dei prodotti animali), taglio e confezionamento in vaschette o in bags di materiale plastico (generalmente polietilene) a permeabilità selettiva per i gas, cui si accompagna solitamente la conservazione in atmosfera protettiva. I prodotti di V gamma, invece, in aggiunta alle operazioni di lavaggio, mondatura, taglio e

confezionamento sono sottoposti anche a un minimo trattamento termico (solitamente la cottura a vapore)¹.

La tecnologia di confezionamento

La tecnologia di confezionamento in atmosfera modificata o protettiva (ATP o ATM) corrisponde al confezionamento di prodotti alimentari in un'atmosfera, diversa da quella naturale, costituita da miscele di gas in differenti proporzioni, la cui composizione varia in base alla specifica tipologia di prodotto. Tra le metodiche di confezionamento dei prodotti di IV gamma, tuttavia, è possibile ritrovare anche il confezionamento in atmosfera ordinaria. Tra le diverse metodologie di confezionamento, tuttavia, l'atmosfera protettiva è quella che assicura le migliori condizioni di conservabilità. L'anidride carbonica aggiunta al prodotto nelle diverse miscele con altri gas, infatti, ha la funzione di rallentare la respirazione del prodotto e di inibire i relativi processi di decadimento.

Tale processo di lavorazione consente di ottenere un prodotto con una shelf life (vita sullo scaffale) mediamente di 5-7 giorni, di gran lunga maggiore rispetto al medesimo prodotto non trattato. Le qualità che offrono i prodotti IV e V gamma possono riassumersi nell'offerta di un consumo più veloce ed immediato, grazie al fatto di essere già confezionati e porzionati, cui si associano la garanzia di un elevato valore nutrizionale, una gradita immagine di freschezza e genuinità e una maggiore sicurezza dal punto di vista igienico-salutare.

I prodotti di IV e V gamma annoverano un panorama di referenze ampio ed articolato sia con riferimento alla diversa tipologia di materie prime utilizzate (vegetali, frutta, carne e pesce) sia alla varietà e alle diverse tipologie di confezionamento.

In particolare tra i prodotti di IV gamma troviamo sia prodotti di origine vegetale più noti e diffusi (insalate ed ortaggi) e ortofrutticola in genere (anche frutta, tagliata e confezionata) sia prodotti di origine animale (carni e pesce). In particolare nel campo dei prodotti di origine animale, i prodotti di IV gamma rivestono una particolare categoria denominata "pronti a cuocere" (ready to cook) che sono definiti come alimenti formulati, ristrutturati o preparati in modo tale

¹ Alle fasi di lavorazione minime quali selezione, lavaggio, taglio, asciugatura e confezionamento possono aggiungersene altre in funzione del prodotto utilizzato come la pelatura, detorsolatura, defogliatura che hanno lo scopo di rendere il prodotto pronto all'uso (ready to eat).

da elevare la conservabilità anche grazie ad un confezionamento adeguato e, quindi, resi pronti alla cottura finale.

I prodotti di V gamma, invece, rappresentano prodotti più complessi che sottoposti anche a un minimo trattamento termico (solitamente la cottura a vapore) e molto spesso prodotti come risultato mix di prodotti differenti anche rispetto alla matrice organica. Solitamente rientrano in questa tipologia i prodotti gastronomici, consumati, pertanto, dopo cottura, i quali possono prevedere o un utilizzo gastronomico di completamento ad altre pietanze oppure possono essere destinati al consumo dopo una fase di riscaldamento (verdure grigliate, pietanze pronte, ecc.).

Tuttavia, non esiste una definizione univoca e normata per tali prodotti e la loro stessa nomenclatura non è sempre facilmente riconoscibile dal consumatore con tutte le conseguenze che ciò comporta per l'analisi e lo studio del business.

Nei paragrafi successivi viene presentato uno studio rivolto ad individuare e descrivere gli operatori, le dinamiche e le prospettive evoluzione del business di IV e V gamma articolato in funzione delle diverse filiere produttive: vegetale, animale ed ittico.

Un problema di definizione

In Italia non esiste alcuna normativa specifica che codifica i prodotti di IV e V gamma.

Ci si avvale così di alcune normative specifiche emanate nell'ambito delle diverse leggi rivolte ad assicurare la sicurezza del processo di lavorazione, creando non poche difficoltà soprattutto se si tiene conto delle diverse matrici organiche che costituiscono la materia prima oggetto di lavorazione.

Nell'ambito così dei prodotti vegetali, l'unica per la quale esiste una definizione codificata che identifica tali prodotti, ci si avvale della normativa francese emanata nel 1988 sia per le norme igieniche da rispettare nella lavorazione, sia per le caratteristiche microbiologiche, sia, infine, per la scadenza che solitamente deve rispettare almeno i 5-7 giorni di vita del prodotto.

Essa si inserisce in un insieme più ampio che classifica i prodotti alimentari in base alla successione tecnologica delle lavorazioni cui sono sottoposti. La I gamma si riferisce ai prodotti nella loro presentazione tradizionale (Prodotti freschi conservati solo con la refrigerazione), la II alle conserve (Prodotti trasformati con processo industriale "pesante" come la disidratazione, la concentrazione, la sterilizzazione e la pastorizzazione e conservati a temperatura ambiente), la III ai prodotti congelati o surgelati, la IV a quelli preparati, però freschi e naturali, senza additivi e conservati a temperatura di refrigerazione, infine, la V gamma costituita da prodotti precotti, grigliati o scottati a vapore, senza l'aggiunta di conservanti e confezionati sottovuoto (ipobarica) o in atmosfere modificate a temperatura di

refrigerazione.

Alle difficoltà definitorie sopra evidenziate bisogna aggiungere che, come specificato, la classificazione per gamma è stata codificata solo con riferimento ai prodotti ortofrutticoli, per i quali esiste ed è comunemente definito il business dei prodotti IV e V gamma. Tale definizione è stata successivamente estesa, talvolta in maniera impropria e soprattutto con contenuti diversi, anche ai meno noti e diffusi prodotti a base di carne e di pesce.

2. La domanda di prodotti di IV e V gamma

2.1 La IV e V gamma ortofrutticola

Da alcuni anni sul mercato, i prodotti di IV e V gamma stanno assumendo una presenza sempre più significativa nel panorama alimentare italiano².

Il gradimento che negli ultimi anni registrano i consumi di prodotti ortofrutticoli di IV gamma e V gamma in controtendenza al costante calo dei consumi di frutta e verdura fresca testimoniano ormai il consolidarsi di un'abitudine di consumo che sembra premiare sempre più l'innovazione e il contenuto di servizio anche nei prodotti più tipici della tradizione italiana.

Con riferimento al segmento della IV gamma, più nota e diffusa, il mercato italiano, gli ultimi anni hanno fatto registrare tassi di crescita sconosciuti alla maggior parte dei comparti dell'alimentare: secondo dati ACNielsen nel periodo compreso tra il 2002 e il 2006 la crescita media annua del giro di affari si è attestata sopra il 20%, per poi scendere leggermente l'anno successivo, fino a cambiare rotta solo nel 2008, anno in cui, rispetto al 2007, si è avuta una diminuzione del 2% in volume e del 4% in valore. Nel 2008 l'intero mercato si è attestato attorno alle 90.000 tonnellate, con un giro di affari di circa 700 milioni di euro. Tale performance che sembra essere confermata anche nel 2009 posiziona l'Italia al secondo posto, dopo la Gran Bretagna, nella

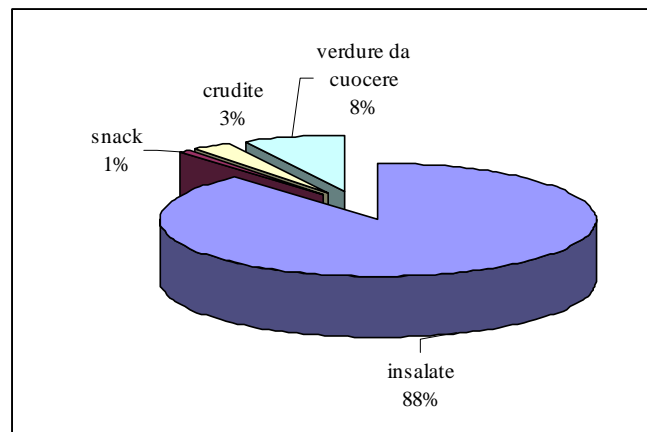
² Negli Stati Uniti, dove tali prodotti sono stati per prima introdotti negli anni 70, essi rappresentano già una realtà consolidata nelle abitudini alimentari concentrando allo stato attuale circa il 15% delle vendite totali del mercato ortofrutticolo

graduatoria dei principali mercati europei. Nonostante tali ritmi di crescita, il peso che tali prodotti rivestono nel paniere di acquisto di delle famiglie italiane è ancora molto basso: 2% sul volume degli acquisti domestici di ortofrutta e 9% in valore, seppure nel 2000 le quote si attestavano a 0,6% e 3% rispettivamente.

Gli ortaggi rappresentano la quasi totalità del segmento in oggetto (circa il 93% del fatturato in valore) ma è il segmento della frutta a caratterizzarsi per la significativa dinamicità (+34% l'incremento delle vendite in valore registrate nel 2008) favorita oltre che dalla minore penetrazione soprattutto dalle recenti e continue innovazioni lanciate sul mercato tra cui i frullati freschi introdotti da molte aziende del comparto.

Tra gli ortaggi la parte assolutamente prevalente degli acquisti è costituita dalle insalate, pari all'86% della spesa dei prodotti considerati; seguono a grande distanza le verdure da cuocere (7%), mentre le crudite e gli snack si contendono rispettivamente il 3% e l'1% (cfr. Fig. 1).

Figura 1 – Articolazione dei consumi dei prodotti vegetali di IV gamma (anno 2008)



Fonte: Largo Consumo

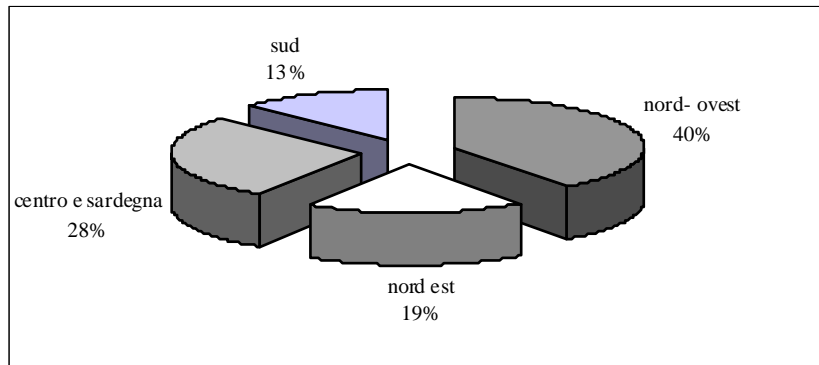
Per quanto attiene alla V gamma i prodotti anch'essi presentano in genere un ampio assortimento di ortaggi generalmente grigliati e/o cotti che, anche in relazione al tipo di confezionamento impiegato,

possono avere tempi di conservazione molto vari da pochi giorni ad un mese. Non mancano, tuttavia, alcune particolari innovazioni lanciate sul mercato quali le creme vegetali costituite da prodotti freschi miscelati con l'aggiunta di olio di oliva e sale proposto sul mercato come condimento per i primi o come composto per farcitura. I dati disponibili relativamente alla dimensione di questo specifico segmento sono piuttosto scarsi vista anche l'origine alquanto recente del business. Gli ultimi dati disponibili (relativamente al 2007) registrano vendite per un valore corrispondente a circa 35 milioni di euro corrispondente ad un volume di circa 10.000 tonnellate.

La performance positiva degli ortaggi di V gamma è in parte confermata anche dai primi dati del 2008. Sulla base delle rilevazioni Ismea-AcNielsen Homescan nei primi dieci mesi del 2008 la V gamma ha evidenziato un incremento della domanda pari al +12,1% in quantità e al +26,3% in valore. Tra le diverse tipologie di prodotti va segnalata tuttavia l'ottima performance delle zuppe che nel 2008 fanno registrare una crescita ben al di sopra della media dell'intero comparto degli ortaggi freschi trasformati: +75% l'incremento registrato nelle vendite sia in quantità sia in valore.

I principali consumatori di prodotti di IV in Italia sono gli abitanti delle regioni del Nord-Ovest dove, secondo gli ultimi dati disponibili, si realizzano il 40% degli acquisti in valore, seguiti nell'ordine da quelli del Centro (28% in valore), del Nord-Est (19% in valore) e del Sud (13% in valore) (Cfr. Fig.2).

Figura 2 - Ripartizione dei consumi di IV gamma per aree geografiche (anno 2008)

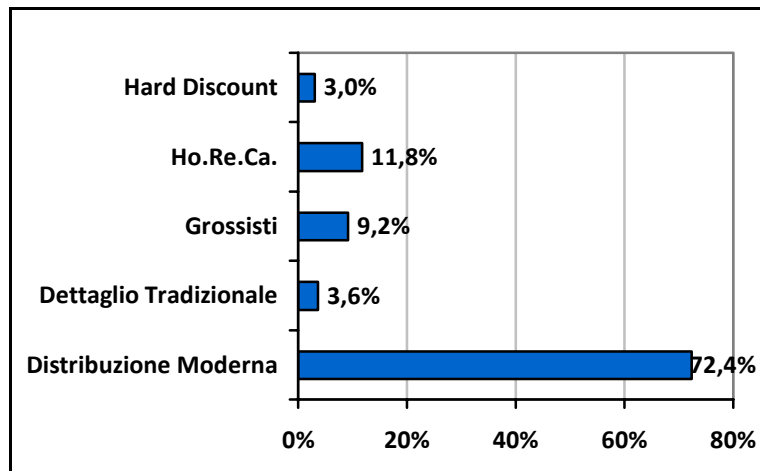


Fonte: Mac Fruit- Fresh cut 2009

In generale, la minore richiesta di verdure pronte si evidenzia in quelle zone in cui sono ancora forti i legami con la tradizione. Il principale canale di acquisto utilizzato dai consumatori per fruire dei prodotti di IV e V gamma è, essenzialmente, la Grande Distribuzione Organizzata. I prodotti di IV e V gamma le cui caratteristiche (adatti per la vendita a libero servizio, shelf life breve, necessità di rotazioni veloci e frequenti, mantenimento della catena del freddo) condizionano fortemente la struttura dei circuiti distributivi.

Nel segmento retail, Super ed Ipermercati e libero servizio, infatti, detengono una quota degli acquisti in valore pari al 72,4%. D'altra parte è questo il canale che assicura il maggior rispetto della catena del freddo necessaria per garantire gli standard di qualità dei prodotti, e di offrire al consumatore una più vasta gamma di referenze e marchi (cfr. Fig. 3).

Figura 3 - I canali di acquisto degli ortaggi di IV e V gamma (anno 2008)



(Fonte dati : MacFruit 2009)

In Italia, lo sviluppo solo da alcuni anni di forme di distribuzione organizzata e il vissuto del prodotto fresco legato soprattutto alla connotazione di prodotto sfuso percepito come più sicuro e naturale, hanno rappresentato sicuramente i vincoli maggiori alla diffusione di tali prodotti. Tuttavia, anche se non marginali ed in parte ancora cogenti le motivazioni che hanno ritardato lo sviluppo di tali prodotti in Italia, sono molteplici i fenomeni capaci di supportare e di connotare in senso positivo le future evoluzioni dei consumi di IV gamma.

In seguito al grande sviluppo registrato dal settore nell'ambito della distribuzione moderna, il dettaglio tradizionale occupa oramai un posto puramente marginale tra i circuiti distributivi del settore. In generale questo canale offre prodotti di IV gamma con il solo scopo di completare la gamma di prodotti offerti e migliorare il servizio reso al cliente.

2.2 La IV e V gamma a base di carne

Il mercato dei prodotti a base di carne prevede la suddivisione in quattro diverse filiere:

- carne bovina;
- carne ovicaprina;
- carne suina;
- carne avicunicola.

Il consumatore medio italiano necessita di circa 87 chilogrammi di carne l'anno, secondo una distribuzione che, nel tempo, ha subito un ridotto numero di variazioni, generate per lo più dalle diverse emergenze che si sono succedute nei diversi settori, soprattutto sul piano internazionale.

Nei primi mesi del 2009 sullo stesso periodo del 2008 tali prodotti segnano un +2,5% di incremento in valore.

Il prodotto maggiormente presente sulle tavole del consumatore italiano è la carne suina, con un consumo di circa 35 chilogrammi rispetto agli 87 totali, risultato che, seppur lievemente, è andato incrementando nel tempo, anche in ragione della variabile prezzo, che rappresenta uno dei *driver* principali nella spesa del settore alimentare. A seguire c'è la carne bovina, con una media di 28 chilogrammi annui per consumatore, dato stabile nel tempo (sin dal 1996), eccezion fatta per la crisi che colpì questa filiera nel periodo del “morbo della mucca pazza”. I restanti 24 chilogrammi di consumo medio sono attribuibili quasi totalmente ai prodotti della filiera avicunicola (22 chilogrammi) e solo 2 chilogrammi sono imputabili a prodotti di carne ovicaprina.

Il risultato complessivo mostra una crescita del consumo medio negli ultimi anni, in particolare nel 2008, con un aumento del 7% rispetto al totale della spesa alimentare, un dato che ha compensato la riduzione di spesa per altri prodotti, soprattutto per i prodotti ittici.

All'interno della categoria carni è, inoltre, evidenziabile una tendenza all'acquisto di prodotti “meno nobili” per fronteggiare l'aumento dei prezzi al consumo e mantenere inalterata la quantità di prodotto consumato.

Accanto alla variabile economica prezzo c'è la considerazione della componente “servizio” ad influenzare l'andamento del mercato, in quanto negli ultimi anni si sono sviluppate sempre più referenze basate su prodotti conservati grazie alle recenti innovazioni in campo tecnologico, con un consumo sempre più spinto di prodotti in

atmosfera modificata o semplicemente confezionati. Innanzitutto tali prodotti veicolano un'idea di qualità maggiormente controllata, sia nel caso in cui si tratti di referenze confezionate sul posto dalla GDO, sia per quegli alimenti preparati da aziende specializzate in tali particolari preparazioni.

La presenza di prodotto tagliato e confezionato è disomogenea in Europa, dove ci sono paesi in cui il pollame commercializzato nella GDO è preconfezionato nella quasi totalità dei casi (98% ed oltre in Austria, Francia, Regno Unito, Spagna e Svizzera) ed altri mercati geografici in cui la percentuale di prodotto confezionato è pari alla metà di quello totale, proprio come accade in Italia.

I dati mostrano una maggior omogeneità nelle carni rosse, sempre per quanto riguarda la GDO, con oscillazioni tra il 60% ed il 100% di confezionato; quest'ultimo dato si manifesta, però, soltanto in Svizzera, mentre in Italia il 77% del prodotto è confezionato.

Le suddette percentuali calano drasticamente se si considerano tutti i canali distributivi e non soltanto la GDO, aggirandosi tra il 25% ed il 60%. In dettaglio il prodotto che, complessivamente, viene distribuito in misura maggiore in confezionato è la carne suina, insieme a quella avicola ed a seguire quella bovina.

La percezione del consumatore non è ben chiara in termini di sicurezza e di *shelf life*, eccezion fatta per i prodotti sottovuoto, che vengono particolarmente apprezzati in questa tecnologia di confezionamento per le carni pregiate.

Il confezionamento avviene in atmosfera ambiente soprattutto per il pollame ed in atmosfera modificata per le carni rosse.

Da un'analisi svolta, la domanda di carne dei consumatori italiana sembra essere orientata verso i prodotti innovativi (terza, quarta e quinta gamma), sia per il contenuto di servizio, sia per la composizione merceologica.

I prodotti di IV e V gamma bovina sono sinteticamente schematizzati nella Tabella che segue. Come si può agevolmente rilevare, l'offerta di IV e V gamma bovina risponde pienamente alle nuove esigenze alimentari e di servizio emerse dall'analisi delle tendenze di consumo di carne. In relazione alla IV gamma, la disponibilità di tagli di carne porzionati e confezionati, oltre che soddisfare l'esigenza nutrizionale dell'apporto proteico, assolve a funzioni d'uso di servizio (disponibilità di monoporzione, migliore conservabilità, *shelf life* più "comoda") e di sicurezza (maggiore

igiene sia nel reperimento della merce al libero servizio, sia nel trasporto, sia nella stipabilità e conservazione). Per quanto concerne la V gamma, invece, l'offerta di piatti combinati di carne e verdure, cotolette o involtini precotti, o altre combinazioni gastronomiche sprigionano un valore addizionale in termini non solo di servizio (disponibilità di un piatto già pronto solo da rinvenire o scaldare; varietà della gamma;) ma anche in termini di edonismo alimentare (sfiziosità dell'accompagnamento; possibilità di gustare un piatto difficile da cucinare, etc..) per particolari segmenti di consumatori quali membri di *urban tribe*, studenti, single, lavoratori fuori sede, famiglie *dual carrier* e senza figli.

Tabella 1 - Principali tipologie di prodotti di IV e V gamma bovina

IV gamma		V gamma
Carni al taglio Carni macinate Hamburger	Preparati (arrosti, polpette, spiedini, cotolette, involtini etc)	Spezzatini Cotolette prefritte Primi piatti con carni e verdure Combinazioni di carni e verdure (funghi, carote, peperoni e melanzane, etc..) Preparazioni gastronomiche etniche già pronte

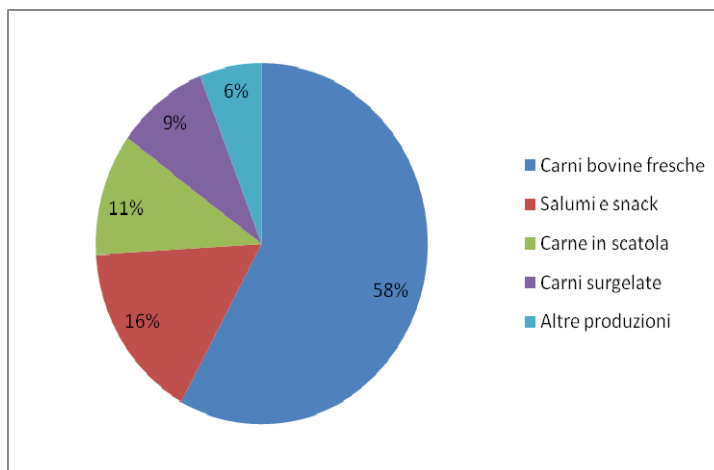
I canali di commercializzazione di IV e V gamma bovina sono i medesimi utilizzati per la distribuzione dei prodotti di IV e V gamma vegetale. Il libero servizio, infatti, sembra essere un driver fondamentale non solo per la distribuzione, ma anche per la comunicazione e la conoscenza di tali tipi di prodotti presso i consumatori di riferimento.

In particolare, per i prodotti di V gamma si è riscontrata una più rilevante presenza presso il canale HO.RE.CA.. Le preparazioni indicate, infatti, si prestano particolarmente ad un pasto veloce e destrutturato e consentono l'apporto proteico necessario. Molti punti di ristorazione commerciale, inoltre, quali ad esempio snack bar, fast food, etc. non disponendo di cucine industriali, trovano in tali prodotti un'occasione importante per l'allargamento del proprio business e per la soddisfazione della clientela di riferimento: la possibilità di offrire

un piatto pronto rispetto ad un panino, infatti, qualifica l'offerta di ristorazione e genera valore per il relativo consumatore.

I prodotti elaborati e gli hamburger incidono per l'11% sui ricavi del settore carni: il 58% proviene dalle carni bovine fresche, il 15% da salumi e snack, l'11% dalla carne in scatola, il 9% dalle carni surgelate ed il 6% da altre produzioni.

Figura 4 Distribuzione dei ricavi da prodotti elaborati ed hamburger



Fonte: Markup 2008

2.3 La IV e V gamma ittica

Tutte le fonti di mercato più autorevoli confermano la tendenza dei consumatori ad avvalersi sempre più sovente dei prodotti di IV e V gamma per risolvere in maniera più rapida il problema dei pasti, in conseguenza della sempre maggiore ristrettezza del tempo da dedicare alla cucina. A fronte della richiesta sempre maggiore di piatti pronti soltanto da cuocere (ready cook foods) o addirittura soltanto da riscaldare in forno (ready to eat foods) stiamo assistendo anche ad una tendenziale diversificazione dell'offerta nel senso che alla stragrande richiesta di preparazione "da primo piatto" si sta sostituendo una diversificazione della domanda con crescente richiesta di piatti preparati a base di pesce.

Tutti i dati disponibili relativi ai più importanti prodotti della filiera ittica provenienti dal settore della trasformazione comprendono IV e V gamma e prodotti in scatola. Nel complesso tale dato, a scala europea, ammonta a 6,6 miliardi di Euro, seguiti da pesce fresco, refrigerato, congelato, affumicato o essiccato con un valore di 5,2 miliardi di Euro. In Italia il fatturato dei prodotti ittici trasformati ammonta a circa 970 milioni di Euro nel 2008 (fonte Ismea) con un incremento del 4,9% rispetto all'anno precedente. Una prima considerazione riguarda il sorpasso dei prodotti di IV e V gamma ed in scatola rispetto alle altre tipologie, il che va nella direzione del cambio qualitativo delle caratteristiche della domanda, ovvero degli stili di vita. Pur non esistendo una rilevazione disaggregata, è possibile stimare nell'ordine di circa un quarto del totale l'offerta di IV e V gamma, per un valore che si aggira intorno ai 2 miliardi di euro.

La domanda di prodotti ittici di IV e V gamma

Nel 2008 la domanda di prodotti ittici ha registrato in Italia una sensibile diminuzione a causa della difficile situazione economica che ha interessato, più in generale, tutta l'Europa. Il consumo pro-capite è calato da 22,1 al 20,6 Kg nel corso di un anno; la spesa annua pro-capite rilevata dall'ISTAT ha registrato una contrazione del 2% circa. Secondo quanto calcolato dall'ISMEA si registra una flessione

nell'acquisto di pesce fresco da parte delle famiglie del 3,4% a fronte della quale si è registrato un incremento, modesto ma indicativo, del consumo di prodotti trasformati. L'Ismea ha calcolato questo incremento intorno al 2%. Si tratta di un dato che dà ragione del tendenziale cambiamento nelle abitudini alimentari nel nostro Paese, sulla falsariga di quanto già abbiamo segnalato in termini generali. Pur diminuendo la spesa generale per i prodotti alimentari in quasi tutte le regioni italiane, la composizione della spesa mensile segnala uno scivolamento progressivo dai prodotti freschi in direzione di quelli preparati, anche in direzione di quei comparti come quello ittico che a lungo sono stati considerati marginali nella categoria dei pronti.

Per soddisfare la domanda, sempre secondo il rapporto ISMEA 2009 vengono importate 665.000 ton. per un valore pari a circa 2.850.000 Euro, di prodotti trasformati tra i quali la sezione della IV e V gamma è stimabile intorno a non oltre il 15-20%. Questo dato sta ad indicare una sostanziale dipendenza del mercato italiano dall'estero, in particolare da quei paesi che già si sono incamminati sulla via della produzione su vasta scala di prodotti preconfezionati e di IV e V gamma (vedi i Paesi del Nord Europa).

3. L'offerta di prodotti di IV e V gamma

3.1 Le peculiarità della filiera produttiva di IV e V gamma

La filiera di IV e V gamma presenta una struttura molto articolata e resa particolarmente complessa dalla natura stessa del prodotto e dalla numerosità delle attività e processi che si snodano lungo il suo cammino. Agli stadi tipici della filiera ortofrutticola del fresco - fase agricola, attività di prima lavorazione finalizzata al trattamento e alla manipolazione dei prodotti (selezione, lavaggio, calibratura e confezionamento differenziato) e distribuzione/commercializzazione secondo i diversi segmenti (tradizionali, moderni, ho.re.ca) si associano alcune attività di lavorazione-trasformazione industriale che a differenza di quanto accade per gli altri prodotti agro-industriali (conservate di pomodori, succhi di frutta, ecc.) devono realizzarsi senza

compromettere la natura stessa di prodotto fresco. La terminologia utilizzata per questi prodotti è, infatti, quella di fresco industriale. L'assenza di qualsivoglia trattamento di stabilizzazione termica se da un lato favorisce il mantenimento da parte di questi prodotti di qualità organolettiche comparabili con quelle dei prodotti freschi, dall'altro, aumenta il rischio di deterioramento del prodotto a scapito della sua qualità commerciale e della sua sicurezza d'uso. La necessità di evitare l'innesco di rapide reazioni degenerative del prodotto accelerate dai processi di lavorazione cui sono sottoposti rende necessaria una perfetta integrazione e una maggiore sinergia fra tutti gli anelli della filiera che si snodano in ciascuna fase - agricola/di lavorazione/distributiva - ponendo particolare enfasi proprio sull'organizzazione delle attività che garantiscono il collegamento funzionale tra gli stessi. I servizi e le attività di logistica acquistano, sulla base anche delle complessità gestionali ed operative che connotano la dinamica della filiera di IV gamma e V gamma, sempre più una funzione fondamentale per la creazione del valore e per il funzionamento dell'intero sistema.

L'analisi completa delle diverse filiere produttive di IV e V gamma, tuttavia, incontra non poche difficoltà data la forte carenza di dati statistici ufficiali e non ufficiali, oltre al fatto che spesso i dati disponibili sono trattati in maniera aggregata con quelli dei prodotti di V gamma. In particolare, la definizione di uno scenario aggiornato sulla consistenza e sulla struttura dell'offerta dei prodotti di IV e V gamma incontra una prima problematica nella individuazione e relativa localizzazione delle aziende produttrici.

Uno dei principali problemi nasce dal fatto che l'ISTAT non codifica in maniera specifica l'attività di produzione della IV e V gamma; infatti, secondo lo schema di classificazione delle attività economiche Ateco 2002 utilizzato dal Censimento Generale dell'Industria e dei Servizi le imprese di IV e V gamma, andrebbero individuate tra le imprese di trasformazione dei prodotti vegetali e tra quelle di trasformazione dei prodotti animali identificabili rispettivamente dal Codice Ateco 15.3 (Lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi) e dai Codici 15.1 (Produzione, lavorazione e conservazione di carne e di prodotti a base di carne) e 15.2 (Lavorazione e conservazione di pesce e di prodotti a base di pesce). Questi codici tuttavia comprendono le attività più disparate che soprattutto nel segmento vegetale spaziano dalle operazioni di

congelamento e surgelamento a quelle di essiccazione, immersione in olio o in aceto, inscatolamento, ecc.

Inoltre, va precisato che la maggior parte delle imprese produttrici, soprattutto nella filiera vegetale proviene dal comparto agricolo e/o abbracciano due o più differenti tipi di attività. Ad esempio prodotti le attività di “produzione e commercializzazione di ortofrutta fresca e confezionata” accentuando la difficoltà nella ricognizione delle imprese stesse.

3.2. Le imprese ortofrutticole di IV e V gamma

La struttura del sistema di offerta nel business ortofrutticolo di IV e V gamma esprime una popolazione di imprese poco numerosa, diffusa soprattutto nel nord Italia che si distingue soprattutto per la elevata eterogeneità che connota la dimensione e la natura stessa delle realtà produttive.

Molte sono imprese di piccola dimensione, agricole e/o organizzate prevalentemente in forma artigianale, che proprio in virtù degli aspetti che le connotano, o si indirizzano ad un mercato di sbocco prevalentemente ristretto all’ambito regionale o, come accade il più delle volte, sono perfettamente integrate nella rete delle grandi imprese industriali o commerciali per le quali operano come commissionarie di capacità realizzando la produzione per conto.

Il tessuto aziendale del settore è caratterizzato da una forte integrazione fra azienda agricola ed industria di trasformazione, ma soprattutto da un’elevata localizzazione e concentrazione in particolare in Lombardia e solo più di recente in Campania.

Secondo i dati disponibili si contano, infatti, circa 450 aziende agricole che si dedicano alla produzione di IV gamma, in prevalenza orticola, per una superficie compresa di circa 6500 ettari di cui circa il 70% si coltivano in coltura protetta (dati Dossier Ortofrutta – Regione Lombardia 2007). A livello associativo esistono due principali realtà significative. La Lombardia con una superficie investita di circa 2.700 ettari è la regione leader. In essa operano due tra le più importanti Organizzazioni di Produttori - Ortonatura e Oasi, che raggruppano aziende operanti nella IV gamma, entrambe associate ad AOP APOL.

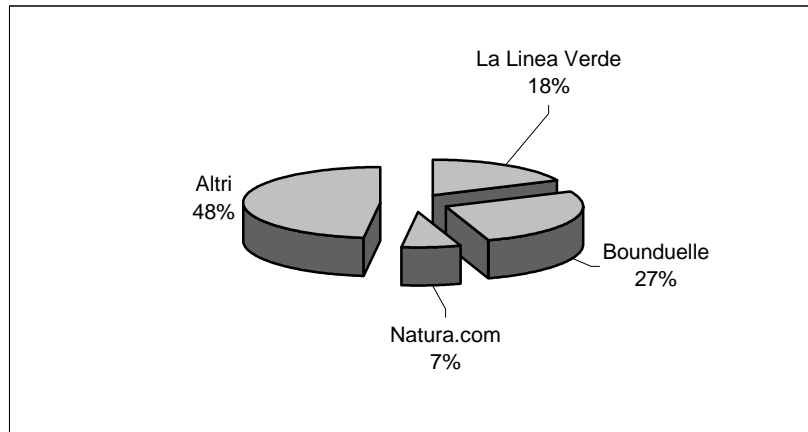
Sul fronte industriale, invece, sono pochissime le imprese che assumono una dimensione significativa che trascende i confini della mera territorialità regionale. Il livello di concentrazione geografica rispetto a tale specifico aggregato, risulta ancora più elevato. Secondo recenti indagini, infatti, su 90³ imprese censite nel business della IV gamma meno della metà (33) assumono una dimensione non artigianale (contano più di 9 addetti) e di queste ben 25 sono collocate nel settentrione (in particolare in Lombardia) soltanto una nel centro Italia e 7 al Sud in particolare in Campania (Salerno) anche se in molti casi tale tessuto produttivo si presenta relazionato quasi completamente al Nord.

Le realtà produttive censite, tuttavia, realizzano in prevalenza la trasformazione di verdura ed ortaggi in IV gamma ed è per tale specifico comparto che si dispone di informazioni e dati più dettagliati ed ufficiali. Il tasso di concentrazione del comparto è molto elevato: le imprese di trasformazione più grandi, molte delle quali appartenenti ai grandi gruppi alimentari italiani ed esteri, riescono da sole a soddisfare il 70-75% dell'intero mercato nazionale. Molte di queste imprese, risultano anche le sole ad effettuare una produzione a marchio proprio, (le marche nel business non sono più di una decina) dato che molte imprese lavorano soprattutto come contoterzisti per le private label. In effetti, lo scenario italiano delle imprese di produzione di prodotti di quarta gamma continua ad essere in continua evoluzione di pari passo con l'espansione dello stesso mercato, che tuttavia appare sempre più caratterizzato da una tendenza alla concentrazione dell'offerta a opera delle aziende leader.

Tre, infatti, i brand leader, rispettivamente Bonduelle (27%) Linea Verde (18%) e Natura.com 7% (quest'ultimo recentemente acquisito da Linea Verde). Tali brand concentrano circa il 52% del valore di mercato dei prodotti a marchio del produttore (cfr. Fig. 5); la restante quota (48%) è frazionata tra circa 80 imprese industriali a testimonianza dell'estrema frammentazione del mercato.

³ Dati AC Nielsen

Figura 5 - Quote di mercato dei marchi dei prodotti di IV gamma (% in valore) Anno 2007 (ad esclusione dei marchi commerciali)



Fonte: Mac Fruit- Fresh cut 2008

Su tutti domina il gruppo francese **Bonduelle**, leader europeo nel mercato delle verdure, che nel 2001 ha incorporato per fusione la Ortobell, azienda bergamasca⁴ detentrici del marchio Ortobell e Cielo e Campo fino ad allora primo operatore italiano nella IV gamma. Attraverso tale acquisizione la Bonduelle ha consolidato la sua posizione di mercato presentandosi come leader con una gamma molto ampia (almeno 50 le referenze) che spazia dai prodotti più classici (insalate in busta di diversa pesatura) ai nuovi prodotti “food to go” con l’aggiunta di prodotti non vegetali (linea Agita e Gusta)⁵ e interlocutore privilegiato della grande distribuzione, per la quale realizza anche prodotti a marchio del distributore (Carrefour, Conad, Coop).

⁴ La Ortobell ha realizzato un importante stabilimento di produzione nella provincia di Salerno.

⁵ Bonduelle azienda protagonista anche per l’innovazione di prodotto nella IV Gamma ha recentemente introdotto sul mercato una nuova referenza, la linea Agita & Gusta Cereali, che unisce al mix di insalate la novità assoluta dei cereali bolliti e della frutta essiccata. Tale prodotto risponde perfettamente ai bisogni del consumatore, sempre più attento al benessere e a uno stile alimentare sano, che preveda cibi naturali e sapori genuini.

Linea Verde, seconda azienda del settore anch'essa inserita nella compagine industriale di un importante gruppo alimentare - **la Compagnia Agroalimentare del Fresco** - (nata nel 2001 dalla collaborazione di Cirio Alimentare, La Linea Verde, Solo Sole, Euroverde e Viva) si caratterizza per una produzione di alta qualità garantita dai rigidi disciplinari sia della produzione da lotta integrata sia del biologico. E' presente sia nel segmento orticolo di IV gamma con il marchio Olio e Aceto sia in quello della frutta con il marchio Dimmidisi (con il quale sono anche commercializzate le verdure della linea le Zuppe fresche) per i quali propone referenze miste o monoprodotti che rispondono sia al più tradizionale consumo familiare/domestico sia al fuori pasto (snack). Altra novità introdotta sul mercato della IV gamma è il frullato fresco di frutta proposto quale drink naturale preparato con frutta fresca, selezionata e frullata e non pastorizzata senza aggiunta di nessun additivo o conservante. Nel maggio 2007 l'acquisizione da parte di Linea Verde del terzo operatore del settore - **Natura.com**⁶ - ha trasformato l'azienda italiana in un'importante realtà produttiva capace di fronteggiare la concorrenza del gruppo francese Bonduelle. L'operazione ha dato vita ad un gruppo con un fatturato di 148 milioni di euro (dati 2007), 850 dipendenti impegnati su 36 linee di produzione distribuite nelle 6 sedi operative (4 sedi in provincia di Brescia, due sedi in provincia di Bergamo derivanti dall'acquisizione ed una sede in provincia di Salerno). Circa il 60% della produzione è confezionato a marchio commerciale delle principali catene di distribuzione (Coop, Auchan, Carrefour, ecc.).

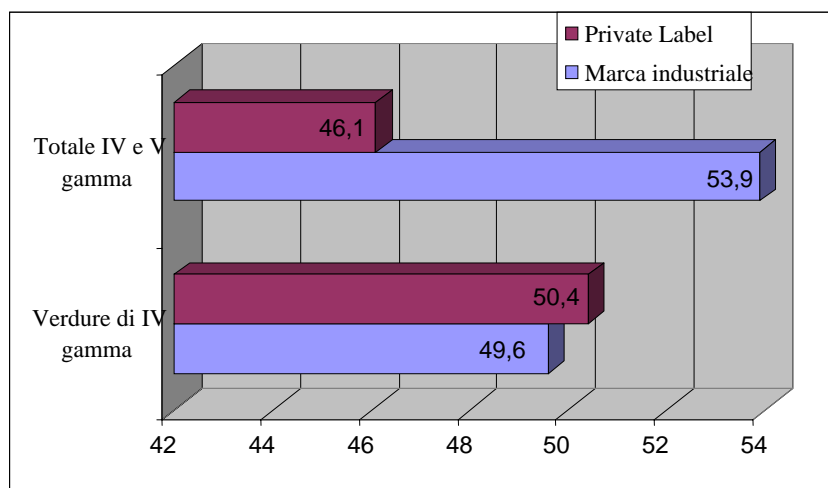
Oltremodo significativi per la loro diffusione sono i prodotti a marchio commerciale. Nel business della IV e V gamma la diffusione dei brand dei grandi gruppi commerciali seppure rappresenta un fenomeno abbastanza recente ha conosciuto, negli ultimi anni, un successo senza eguali. Nel 2007, i dati ufficiali stimano, infatti, per i marchi delle principali catene di distribuzione, prime fra tutte Carrefour ed Esselunga, una quota che raggiunge il 46,1% del valore complessivo del business di IV e V gamma. Tale valore si eleva al 49,6% se si considera il solo segmento vegetale di IV gamma.

⁶ Terzo operatore del settore, anch'esso localizzato nella provincia lombarda (Bergamo) è stata la prima azienda italiana ad aver conseguito la tracciabilità di filiera lungo tutto il percorso agricolo e di trasformazione.

L'eccezionalità del dato è comprensibile se si tiene conto che tale percentuale nel 2000 rappresenta solo il 27% del valore del mercato.

Le ulteriori prospettive di sviluppo attribuite alla GDO a danno dei canali tradizionali (negozi specializzati, mercati rionali ed ambulante) ed i numerosi cambiamenti nel sistema distributivo italiano figurano tra i fenomeni da valutare con sempre maggiore interesse soprattutto per i riflessi che potranno produrre sull'intero sistema di business⁷.

Figura 6 – Distribuzione quote di mercato marchi industriali e commerciali (% in valore) Anno 2007



Fonte: Mac Fruit - Fresh cut 2008

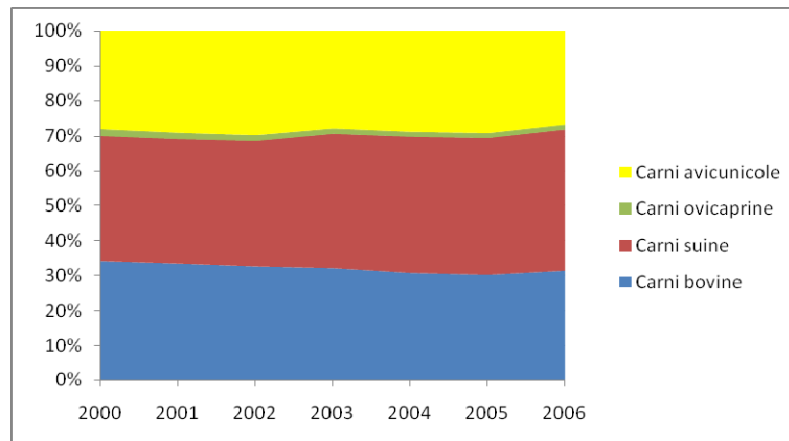
3.3. Le imprese di produzione di carne di IV e V gamma

La suddivisione dell'offerta all'interno di queste quattro filiere è rimasta pressoché invariata nell'ultimo decennio, con una netta

⁷ La razionalizzazione del sistema distributivo rappresenta, infatti, un processo ormai in atto in tutto il territorio nazionale, mostrando segnali di particolare vivacità proprio in quelle aree caratterizzate da un maggior ritardo di sviluppo. Al 2007, infatti, la struttura della grande distribuzione alimentare nel Sud e nelle Isole presenta una rete di punti vendita che suddivisi nei diversi formati supera in termini quantitativi le altre aree geografiche

prevalenza nelle carni suine (circa il 35% in quantità) ed a seguire le carni bovine ed avicunicole, mentre è minima la quota di mercato relativa ai prodotti di carni ovicaprine.

Figura 7 Suddivisione della produzione nazionale per filiera (in volume) – periodo 2000/2006



Fonte: Markup 2007

Nel tempo la filiera suina ha ampliato la propria quota a danno di quella avicunicola, mentre la filiera bovina e quella ovicaprina hanno mantenuto le loro condizioni iniziali.

Nel contempo, l'offerta dei prodotti di IV e V gamma avanza di pari passo con lo sviluppo tecnologico, a partire dalle tecniche di conservazione per giungere alle nanotecnologie, recentemente oggetto di un intervento regolatore dal punto di vista legislativo a livello europeo (regolamento UE 1935/04). Il regolamento prevede procedure analitiche per la predisposizione dei cosiddetti "imballaggi attivi", in quanto le sostanze in essi contenute possono modificare la composizione o le caratteristiche sensoriali degli alimenti.

L'offerta parte innanzitutto da carni fresche tagliate e confezionate, con la possibilità di conservazione in atmosfera ambiente o in atmosfera modificata. Anche se il confezionato a peso fisso in atmosfera controllata rappresenta tuttora una nicchia nel mondo delle carni, la tendenza è quella di sviluppare questo segmento. Uno dei principali player delle carni fresche suine, Castelcarni, ha in portafoglio un'ampia gamma di elaborati, macinati e porzionati. Nel

dettaglio la carne che arriva in azienda viene lavorata direttamente ed entro sei ore dalla macellazione il prodotto è già confezionato in vaschette, etichettato e pronto per essere spedito nei vari punti di vendita in Italia. La gamma di Castelcarni è divisa in tre linee che presidiano altrettanti canali di distribuzione: Fioccorosa per la Gda, Bontà Sincera per l’horeca, Tradizionali per il catering.

I prodotti elaborati a base di carne avicunicola rappresentano, invece, il 12% (in valore) del totale di categoria ed il 25% (in volume).

Per quanto concerne la quarta gamma, l’ampiezza dell’offerta varia da pollo e tacchino in parti (ali, pollo, petto, cosce) a stuzzicanti proposte di elaborati quali spiedini, salsicce, padellate a base di tocchetti di carne con verdure e ortaggi. I prodotti sono sintetizzati nella tabella seguente:

Tabella 2 – I principali prodotti di IV e V gamma avicola

IV gamma (fresh cut ed elaborati)	V gamma (elaborati già cotti da rinvenire)
Fresh cut <ul style="list-style-type: none"> • Polli e tacchini interi già eviscerati e pronti per la cottura • Polli e tacchini sviscerati e tagliati in pezzi pronti per la verdura • Parti (cosce, fusi, petti, ali) • Carni macinate • Interiora 	<ul style="list-style-type: none"> • Ripieni (capponi, polli, cosce di tacchino, etc..) • Spiedini a base di carni e verdure • Panati (Cordon bleu, spinacine, cotolette, etc..) • Gastronomia (polli con patate, con piselli, bocconcini di carni bianche con verdure ed ortaggi; paella con carne, lombatine con pure etc...) • Snacks (crocchette, sfizietti, bastoncini di carne , etc...).
Elaborati <ul style="list-style-type: none"> • Hamburger • Salsicce, spiedini, involtini • Padellate miste con verdure ed ortaggi • Rollè • Arrostiti • Imbottiti 	

In generale si tratta di prodotti già pronti, che necessitano esclusivamente di un veloce rinvenimento in padella (2 minuti) o in forno tradizionale (8 minuti) oppure in microonde.

3.4. Le imprese di produzione di carne di IV e V ittica

Pur non esistendo dati ufficiali, stime alquanto attendibili offrono una visione circa il peso del settore regionale rispetto alla sua consistenza a scala nazionale. Nel complesso l'offerta campana si attesta intorno al 7-10% di quella nazionale e, come emerso dall'indagine svolta è rivolta essenzialmente ad albergatori e ristoratori, solo in parte alla grande distribuzione. A livello nazionale l'offerta risulta sostanzialmente concentrata nella grande distribuzione privata e cooperativa delle regioni centro- settentrionali. Ciò lascia intuire che l'offerta nazionale la produzione di IV e V gamma del comparto ittico appare trainata dalla domanda secondo un modello di grande attualità che ha sempre più nelle politiche di marketing il "core business" aziendale. La capacità di comunicazione e la possibilità di affrontare campagne di offerta a prezzi estremamente competitivi rappresentano la base per misurare le potenzialità del segmento di mercato che una volta offerte le risposte attese si traducono in ordini alle imprese di preparazione e produzione. E' così la grande distribuzione a regolare il mercato di produzione in funzione delle proprie esigenze. D'altra parte, questi soggetti "forti" del mercato nazionale si ritrovano nella possibilità non solo di scegliere i produttori ma anche di fissare le quantità da elaborare oltre che incidere in maniera significativa sui prezzi. Di conseguenza essi scelgono interlocutori dotati di una forte capacità produttiva in grado di offrire quella flessibilità quantitativa (e qualitativa) capace di predisporre l'offerta nei periodi ed alle condizioni ritenute più vantaggiose. Ciò significa che la GD assume il più delle volte come interlocutori privilegiati quei pochi produttori specializzati che operano a scala nazionale ed internazionale, bypassando i piccoli e medi imprenditori locali costretti a rifugiarsi in settori " di nicchia" ad alto valore aggiunto. Da informazioni assunte presso alcune aziende leader della distribuzione nazionale è risultato, inoltre, che la domanda rivolta alle aziende specializzate è fortemente standardizzata anche se la relativa offerta viene predisposta "senza marchio" e personalizzata sul committente. Tutto ciò rappresenta un elemento di valutazione circa la situazione del settore sempre più caratterizzato da un forte dualismo dimensionale nel quale le grandi imprese godono di un progressivo rafforzamento sul mercato mentre le micro e piccole imprese (soprattutto delle regioni meridionali)

scontano una situazione di oggettiva e progressiva difficoltà, pur avendo competenze e tradizioni di notevole significato. E' in questa direzione che probabilmente vanno ripensate non solo le politiche di incentivazione e di accompagnamento ma anche quelle di formazione professionale che risultano estremamente strategiche per i progressi del settore.

Bibliografia

- Assi.Ca. (2009) – Rapporto annuale attività 2008
- Beaumont N. (2009), “Il lineare carne ed il mercato che cambia” – Atti del convegno dell’Association nationale interprofessionnelle du betail et des viandes – Mark Up
- Bacarella S. (2001), "I consumi dei prodotti di IV gamma", Economia agro-alimentare n. 3, vol. 6, 125 - 138
- Bagnara G. L., Gagliardi S. (2004), “Le più recenti tendenze del mercato avicolo”, Agricoltura, n.9, 83-84.
- Benini F., D’angelo M. (2005), “La convergenze intersettoriale del mondo food”, Mercato Italia - Agroalimentare.
- Bruni P., (2005), “La crisi non coinvolge la quarta gamma” Agrimarket, Febbraio 19/25.
- Caccamisi D., (2006), “Quarta Gamma al primo posto” “Largo Consumo”, n. 10.
- Castellani R., (2003), “Migliore logistica e quarta gamma per l’ortofrutta italiana, L’informatore Agrario, n. 21.
- Castellani R., (2005), “L’ortofrutta italiana cerca di uscire dal tunnel”, L’informatore Agrario, n. 20.
- Coldiretti (2006): Un italiano su due acquista verdura pronta per l’uso, www.coldiretti.it.
- Cremonesi G. (2006) “IV gamma: nicchia altovendente”, www.asa-press.com/filiera27.html

- Dalla Casa R. (2002) “Prodotti di IV gamma in Italia un mercato da scoprire”, L’informatore Agrario, n. 29.
- Dalla Casa R (2003) “Le nuove frontiere dei prodotti agricoli” L’informatore Agrario, n. 27.
- Dalla Rosa M. (2004), “Le cinque gamme degli alimenti conservati e/o trasformati”, Alma Mater Studiorum Università di Bologna.
- Eurocarni n. 2 (2010) "Indicatori del sistema agroalimentare nazionale: filiera animali e carni" Pubblicazione Ismea.
- Giovanetti F. (2003) “Solo IV e V gamma tengono”, Terra e Vita, n. 18.
- Hoff. V. Promesse in buste: Mercato e imprese edizione 2009- Insetto ISMEA (2005), “Rapporti sui consumi alimentari in Italia”.
- FAO – State of aquaculture 2006
- Fontana P. (2007), “In macelleria la Gda resta sperimentale”, MarkUp Tech - Insetto
- Gullino F (2010) La folle corsa dell’insalata in busta, Largo Consumo n. 10 pp. 22-24
- ISMEA – Indicatori del sistema Agroalimentare italiano 2008 – Filiera Pesca e Acquacoltura – Settembre 2009
- Lunati F. (2003), “Non solo le insalate per i mix pronti all’uso”, Colture Protette, n. 8.
- Linee di Azione Regionale per lo sviluppo della pesca e dell’acquacoltura 2007
- Manicardi A. (2007), “Salgono i prezzi della carne avicola”, Mark Up n.158, p.121
- MIPAF – 1° Programma Nazionale Triennale della Pesca e dell’Acquacoltura 2008
- Ponticelli G. (2004), “Una scelta di gamma”, Largo Consumo, n.11.
- Roccoli P., Romani S., Venir E., Dalla Rosa M., Matrocola D., (2003), “Aspetti tecnologici di prodotti a base di frutta trasformata al minimo”, Frutticoltura, n. 3.

- Rossi M., (2009) “Quarta e quinta gamma sotto inchiesta”, Largo Consumo, n.2, 53-56.
- Rossi M.(2004), “Il settore marcia sol in quarta”, Largo Consumo, n.12.
- Rossi M., (2002), “Confezionata è meglio”, Largo Consumo»n. 1.
- Senesi E., Meroni A. De Regibus P. (2000), “Quarta gamma: situazioni tendenze e innovazioni”, Frutticoltura, n.11.
- Setti G. (2004), “Quarta Gamma sempre in asceta”, ”, Terra e Vita, n. 7.
- Soressi M. (2009), “Verdure IV gamma risultati positivi”, GDOweek n. 493
- Tampellini V. (2005), “Il fattore gamma”, Terra e Vita, n. 30.
- Torazza V. (2007), “Le carni rosse chiedono più servizio”, Mark Up n. 159, pp. 120-122
- Zaghi A. (2006), “Dossier Ortofrutta. Il fresco dalla scatola al piatto”, Lombardia Verde n. 4 (maggio)
- UNIPROM – Nuovi sistemi di cottura – Parte specifica: Tecnologie innovative nel condizionamento e nella conservazione dei prodotti della pesca come fattori di miglioramento della qualità dei prodotti commerciali – 2009

PARTE II: LA SITUAZIONE DELL'OFFERTA DI PRODUZIONE DI IV E V GAMMA IN CAMPANIA

4.1. Premessa metodologica

L'indagine effettuata sulla base della documentazione statistica e documentale oggetto di analisi dei precedenti paragrafi ha consentito di sottolineare da un lato, l'estrema difficoltà legata alla rappresentazione dell'universo produttivo legato ai prodotti di IV e V gamma e, dall'altro, come l'ancora ridotta consistenza del business individui poche realtà industriali caratterizzate da una dimensione significativa le quali, peraltro, sono localizzate quasi del tutto nel nord-Italia.

La mancanza di dati ufficiali e la scarsa attenzione testimoniata anche dalla stampa specialistica e di settore all'approfondimento analitico delle relative dinamiche competitive ha comportato la necessità di sviluppare un'indagine conoscitiva ad hoc realizzata attraverso il metodo dell'indagine diretta.

L'indagine conoscitiva sulla dimensione e consistenza del business in Campania, ha interessato in un primo step l'intero universo delle imprese relativamente ai comparti in oggetto. La mancanza di rilevazioni ufficiali sulla dimensione ed articolazione dell'offerta del business di IV e V gamma (n. imprese, n. addetti, ripartizione territoriale, ecc.) ha reso necessario procedere alla loro individuazione a partire dai dataset generali sulle imprese di lavorazione e trasformazione di prodotti a base di ortofrutta, carni e pesce.

Inoltre con riferimento alla specifica filiera ortofrutticola l'oggetto di osservazione è stato ampliato anche alle imprese agricole. Come è risultato dall'indagine desk il business di IV e V gamma ortofrutticola si colloca in maniera trasversale tra fase agricola ed industriale con molti elementi di integrazione tra di esse.

Quale attività propedeutica per lo sviluppo dell'indagine conoscitiva, è stato progettato e costruito il database delle imprese campane per ciascuna filiera. A tal fine sono state contattate fonti informative diverse.

Per quanto attiene alla filiera ortofrutticola è stato possibile far riferimento ad un'altra indagine che il gruppo di ricerca ha sviluppato sul business ortofrutticolo. E' stato possibile far riferimento a tale indagine per derivare da essa alcuni dati specifici, ad es. numero di imprese, denominazione, indirizzi e recapiti, sul sistema di offerta di prodotti ortofrutticoli della Campania. L'indagine a cui si fa riferimento ha consentito di individuare circa 3.760 imprese agricole che realizzano la produzione e l'offerta di prodotti ortofrutticoli (Tab. 3).

Per le altre filiere, attraverso la consultazione dei siti ufficiali ISTAT e della CCIAA sono state individuate e censite le imprese attive in Campania sia nella produzione di carne sia nella trasformazione di prodotti ittici sulla base dei codici Ateco di interesse (15.1 e sottocodici e 74.82 e sottocodici per i prodotti a base di carne e 15.2 e sottocodici per i prodotti ittici). Le prime sono risultate complessivamente 290 mentre, nel business ittico sono state individuate 98 realtà produttive.

Gli elenchi delle imprese sono stati organizzati in funzione delle principali informazioni anagrafiche: denominazione e forma giuridica, indirizzo, descrizione attività, telefono, fax ed indirizzo di posta elettronica ove disponibile. I dataset di imprese sono stati sottoposti ad una prima operazione di clearing. Sono state, infatti, eliminate le duplicazioni, le imprese dichiarate cessate, fallite o sottoposte ad altro procedimento giudiziario ed, infine, le imprese per le quali l'attività descritta risultava diversa da quella codificata

Le informazioni riferite all'universo di imprese selezionate sono state verificate, integrate ed aggiornate attraverso un primo contatto telefonico. In particolare alcune imprese sono risultate inesistenti agli indirizzi indicati, altre in liquidazione e per altre non è stato possibile integrare, anche attraverso la consultazione di altri elenchi (telefonico, pagine bianche, ecc.), le informazioni mancanti per l'avvio di un primo contatto. Lo schema complessivo delle imprese censite è riportato nella tabella seguente.

Tabella 3- Le imprese censite per tipologia di filiera

	Business Ortofrutta		Business Carne	Business Pesce
	Agricole	Industriali	Industriali	Industriali
Avellino	158	50	44	6
Benevento	94	13	15	1
Caserta	1.135	18	29	4
Napoli	438	154	154	63
Salerno	1.135	283	48	24
Totale imprese censite	3.767	518	290	98

L'indagine diretta è stata condotta attraverso la somministrazione telefonica di un questionario strutturato in 18 domande rivolto ad indagare sui seguenti aspetti:

- tipologia di produzione realizzata
- tipologia di attività svolte rispetto alla filiera (fase agricola-industriale e commerciale)
- tipologia di clienti e mercato servito
- relazioni di fornitura
- specificità della produzione di IV e V gamma qualora presente (anno di introduzione, tecnologie di confezionamento, ecc.)
- caratteristiche dimensionali (addetti e fatturato).

Rispetto ai contatti attivati sono stati raccolti 1073 questionari così ripartiti per filiera:

- ▶ business ortofrutticolo: 923 imprese agricole e 63 imprese industriali
- ▶ business della carne: 42 questionari
- ▶ business del pesce: 45 questionari

La tabella che segue dà riscontro del numero di contatti attivati e delle risposte ottenute.

Tabella 4 - Rapporto indagine

	Business Ortofrutta		Business Carne	Business Pesce
	Agricole	Industriali		
TOTALE IMPRESE CENSITE	3.767	518	290	98
Imprese non contattate	1.469	285	157	22
- Imprese per le quali non è stato possibile reperire alcun recapito	0	224	106	-
- Imprese con numero telefonico errato o inesistente	1469	14	41	-
Imprese contattate	2.298	233	133	76
- Imprese contattate più volte senza risposta	0	141	28	20
- Imprese non più operative	336	5	3	6
- imprese che hanno rifiutato l'intervista di cui:				5
- non disponibili	366	10	48	-
- dichiarano di svolgere attività diversa da quella ortofrutticola	673	14	12	-
- INTERVISTE EFFETTUATE	923	63	42	45

Nei paragrafi successivi è presentata l'analisi distinta per ciascuna delle filiere analizzate.

4.2 Dimensioni e caratteristiche delle filiere produttive nella regione Campania

4.2.1 Le imprese del comparto ortofrutticolo

Tipologie e dimensioni delle imprese

Le imprese agricole intervistate sono state complessivamente 923 di cui più del 50% sono localizzate nella provincia di Salerno. Le altre province di interesse sono rispettivamente Caserta (28,7%) e Napoli (13,1%). La maggior parte delle imprese, inoltre, risulta di non recente costituzione: il 56,2% delle risposte interessano imprese costituite prima del 1980.

Per quanto attiene alle imprese industriali l'analisi, come sopra evidenziato, ha interessato 63 imprese. Anche in questo caso più della metà delle imprese intervistate (58,7%) sono localizzate nella provincia di Salerno. Al secondo posto per rappresentatività la provincia di Napoli con una percentuale di imprese pari al 25,4%. A differenza di quanto rilevato per le imprese agricole si evidenzia un maggiore dinamicità nella popolazione di imprese intervistate. Circa il 55% delle risposte ottenute si riferiscono ad imprese costituite dopo il 1981.

Tabella 5 – Distribuzione delle imprese per provincia e anno di costituzione

Modalità		Frequenza sul Tot. generale (%)	
		Agricole	industriali
Provincia	Napoli	13,1%	25,4%
	Salerno	50,7%	58,7%
	Avellino	5,0%	4,8%
	Caserta	28,7%	4,8%
	Benevento	2,5%	6,3%
Anno costituzione	Prima del 1900	-	1,6%
	1900-1950	1,9	4,8%
	1951-1980	46,9	25,4%
	1981-2003	35,3	47,6%
	2004-oggi	3,1	7,9%
	Mancata risposta	12,9	12,7%

L'analisi della tipologia produttiva evidenzia una particolare specializzazione nel segmento orticolo. Il 47,8% delle imprese agricole ha dichiarato di occuparsi esclusivamente della lavorazione di ortaggi ed il 10,7% ad essa associa anche altre lavorazioni. Ancora più marcata tale specializzazione per il comparto industriale: il 74,6% delle imprese ha dichiarato di occuparsi esclusivamente della lavorazione di ortaggi e nell'1,6% dei casi ad essa associa anche altre lavorazioni. Piuttosto marginale la presenza di imprese impegnate nella trasformazione esclusiva della frutta (7,9%).

Tabella 6 – Distribuzione delle imprese per tipologia produttiva

Modalità	Frequenza sul Tot. generale (%)	
	Agricole	Industriali
Orticola	47,8%	74,6%
Frutticola	15,9%	7,9%
Ortofrutticola	24,5%	15,90%
Orticoli ed altre lavorazioni	10,7%	1,6%
Frutticoli ed altre lavorazioni	1,1%	-

I parametri dimensionali evidenziano un profilo di imprese che si caratterizza per dimensioni micro: il 95,6% dei rispondenti nel comparto agricolo dichiara di occupare fino a nove addetti ed una percentuale quasi simile (96%) di raggiungere un fatturato minore di 500.000 euro. Anche nel caso delle imprese industriali l'analisi evidenzia un universo di imprese di piccole e piccolissime dimensioni. Il 58,7% dichiara un numero di addetti inferiore a 9 punti percentuali, tale percentuale si eleva all'88,9% se si considerano complessivamente le piccole dimensioni (fino a 50 addetti). Leggermente più consistente, in questo caso, la percentuale (8,9%) di imprese con fatturato superiore ai 10 milioni di euro.

Tabella 7 - Distribuzione delle imprese per classi di Fatturato e addetti

Modalità		Frequenza sul Tot. generale (%)	
		Agricole	Industriali
Dipendenti	Fino a 9	95,6%	58,7%
	Da 10 a 50	3,3%	30,2%
	Da 50 a 250	0,1%	6,3%
	mancata risposta	1,1%	4,8%
Fatturato	Fino a 500.000 euro	96,0%	20,6%
	Tra 500 e 1 milioni	1,1%	11,2%
	Da 1 a 5 milioni di euro	1,1%	31,7%
	Da 5 a 10 milioni di euro	0,3%	14,3%
	Da 10 a 50 milioni di euro	-	6,3%
	Oltre 50 milioni di euro	-	1,6%
	mancata risposta	1,5%	14,3%

I processi di lavorazione e le attività svolte

Le condizioni dimensionali si riflettono direttamente sulle caratteristiche dei processi delle imprese. La struttura produttiva risulta, infatti, fortemente orientata alla produzione tradizionale.

Il 92,2% delle imprese agricole dichiara di occuparsi esclusivamente della produzione di prima gamma (prodotti freschi) ed appena lo 0,4% di operare solo nel business dei fresh cut (IV gamma). Del tutto assente è la trasformazione in V gamma, mentre le imprese che hanno dedicato una parte della loro attività alla produzione di IV gamma in

combinazione con altre lavorazioni principali complessivamente, raggiungono appena il punto percentuale.

Anche nel caso del comparto industriale, i processi di lavorazione adottati fanno emergere una struttura produttiva che impiega tecnologie piuttosto semplici e tipiche di trasformazioni tradizionali. Una buona percentuale di imprese (31,9%) sviluppano, infatti, processi di lavorazione collegati alla lavorazione e confezionamento di prodotti freschi mentre più della metà delle stesse sono specializzate in processi di tipo tradizionali legati in particolare alla produzione di conserve. Per quanto attiene al business di interesse si rileva la presenza di due sole realtà impegnate rispettivamente nella trasformazione di prodotti di IV e di V gamma in combinazione con la lavorazione del prodotto fresco.

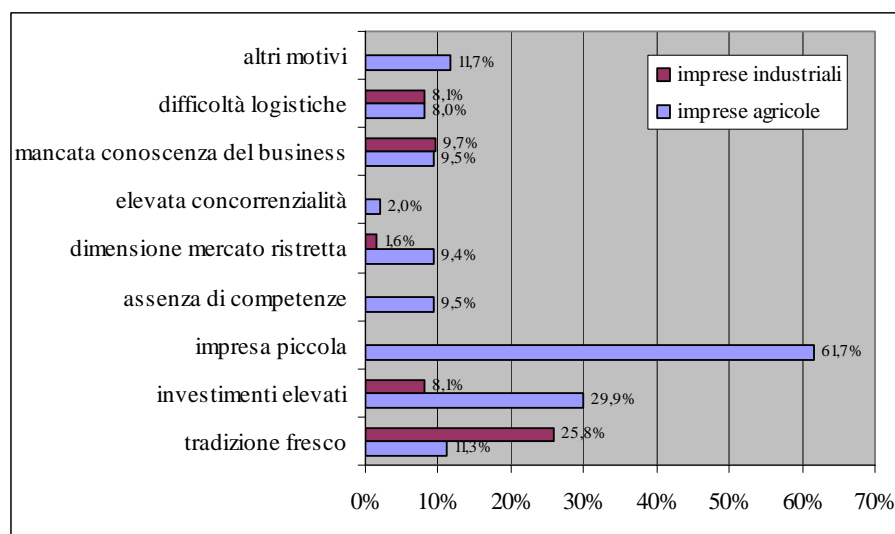
Tabella 8 – Distribuzione delle imprese per processi di lavorazione adottati

Modalità	Frequenza sul Tot. generale (%)	
	Agricole	Industriali
Freschi	92,2%	31,90%
Appertizzati	2,4%	63,30%
IV gamma	0,4%	-
<i>Combinazioni</i>	<i>5,0%</i>	<i>4,80%</i>
- Freschi + IV gamma	1,1,%	1,6%
- Freschi + appertizzati	4,1%	-
- Freschi + surgelati	-	1,60%
- Freschi + V gamma	-	1,60%

Tra le motivazioni più ricorrenti con le quali le imprese hanno giustificato l'assenza di lavorazioni più innovative quali quelle legate alla trasformazione di prodotti di IV e V gamma le imprese agricole hanno indicato con una percentuale molto consistente la piccola dimensione aziendale (61,7% delle risposte ottenute); al secondo posto per numerosità di risposte (29,9%) si segnala, inoltre, la necessità di investimenti troppo elevati poco sostenibili dal punto di vista finanziario per le imprese in oggetto.

Per le imprese industriali, l'elemento di maggiore criticità è rappresentato soprattutto dalla tradizione consolidata nel business di riferimento mentre al secondo posto per importanza vengono evidenziate con la stessa percentuale (8,1%) sia la necessità di investimenti elevati sia le difficoltà logistiche legate alla gestione di tali prodotti. Va, tuttavia, segnalato come rispetto a questa domanda, il comparto industriale ha evidenziato una percentuale molto elevata di mancate risposte ottenute (56%) sintomo di una scarsa attenzione ed interesse allo sviluppo del business di IV e V gamma.

Figura 8 - Principali motivazioni alla scelta di non produrre in IV e V gamma



L'analisi delle imprese sviluppata sulla base della tipologia di attività svolte presenta un universo piuttosto variegato.

Con riferimento all'universo agricolo, alla pura fase di coltivazione, raccolta e stoccaggio del prodotto agricolo solo l'11,3% dell'aggregato in oggetto affianca anche attività di controllo qualità dei prodotti in entrata e percentuali più basse anche alcune attività di prima lavorazione sul prodotto (selezione 10,2%; lavaggio 7,3% e taglio 3,5%). Solo il 5,3% delle imprese svolge, invece, processi più prettamente riferibili alla lavorazione industriale: si tratta, infatti, il

più delle volte di imprese di imprese agricole attive nella produzione di conserve sia di ortaggi sia di frutta o altri trasformati di prodotti ortofrutticoli. L'offerta di prodotti confezionati interessa solo il 10,8% delle imprese mentre, circa la metà delle stesse 49,1%, si occupa direttamente del trasporto e consegna al cliente, la cui gestione è controllata nell'86,3% dei casi direttamente dalle imprese.

Per quanto attiene al comparto manifatturiero, le imprese indagate risultano in una percentuale non trascurabile (22,2%) integrate a monte svolgendo direttamente attività di coltivazione agricola dei prodotti lavorati. Solo nel 61,9% dei casi sono presenti attività prettamente riferibili alla lavorazione industriale, mentre una percentuale piuttosto elevata (87,3%) dichiara di svolgere direttamente attività di controllo di qualità in uscita così oltremodo interessante (63,5%) è la percentuale di imprese che organizzano in proprio la consegna ed il trasporto dei prodotti al cliente.

Tabella 9 – Distribuzione delle imprese per attività

Modalità	Frequenza sul Tot. generale (%)	
	Agricole	Industriali
Coltivazione	98,8%	22,2%
Raccolta materie	97,0%	23,8%
Stoccaggio prodotto agricolo	87,0%	25,4%
Controllo qualità in entrata	11,3%	49,2%
Prima lavorazione		
– Selezione	10,2%	36,5%
– Lavaggio	7,3%	31,7%
– Taglio	3,5%	23,8%
Lavorazione/Trasformazione (risposte valide 60)	5,3%	61,9%
Confezionamento	10,8%	92,1%
Controllo qualità prodotti in uscita	4,7%	87,3%
Vendita	86,3%	81,0%
Trasporto e consegna al cliente	49,1%	63,5%

Il clienti e le relazioni con il mercato

Molte delle imprese agricole intervistate vendono direttamente al consumatore finale il più delle volte (22,5%) segnalato dai rispondenti

quale unica tipologia di cliente. Un buona percentuale di esse serve, inoltre, i mercati all'ingrosso o in via esclusiva (19,7%) o in combinazione con altre tipologie di clienti. Solo una piccola percentuale (4,46%) ha dichiarato quale cliente imprese operanti nel business di IV e V gamma a cui in casi piuttosto esigui (0,8%) si combinano anche con altre tipologie di clienti. Del tutto marginale il peso rivestito dalla GDO la cui percentuale è inferiore a quella registrata dal dettaglio tradizionale a testimonianza della presenza di un tessuto produttivo piccolo e poco organizzato.

Anche nel comparto industriale il collegamento a valle della filiera vede come protagoniste le relazioni con i grossisti. Questi o sono serviti in maniera esclusiva (20,6%) o in combinazione con clienti (27,0%), rappresentati direttamente dal dettaglio tradizionale o da altre imprese di trasformazione. Si tratta in questo caso soprattutto dell'industria pastaria che commissiona a tali imprese la produzione di prodotti in bianco (quali conserve di pomodoro) per il completamento della propria gamma di offerta. Solo una piccola percentuale (4,8%) ha dichiarato quale cliente imprese operanti nel business di IV e V gamma che in minima parte si combinano anche con altre tipologie di clienti. Anche nel caso delle imprese manifatturiere del tutto marginale risulta il peso rivestito dalla GDO.

Tabella 10 – Distribuzione delle imprese per tipologia di clienti

Modalità	Frequenza su tot. Risposte ottenute	
	Agricole	Industriali
Grossista		
– in maniera esclusiva	19,7%	20,6%
– in combinazione con altre tipologie di clienti	6,7%	27,0%
Imprese che producono IV e V gamma		
– in maniera esclusiva	3,6%	-
– in combinazione con altre tipologie di clienti	0,8%	4,8%
Altre imprese di trasformazione		
– in maniera esclusiva	4,2%	14,3%
– in combinazione con altre tipologie di clienti	1,1%	-
Supermercati ed ipermercati (GDO)	2,4%	3,2%
Dettaglio tradizionale	4,1%	-
Bar o ristoranti	0,3%	-
Consumatore finale	22,5%	1,6%
Altre combinazioni	2,0%	22,2%
Mancata risposta	32,5%-	6,3%

Nel comparto agricolo, il mercato geografico è rappresentato quasi esclusivamente dal territorio italiano (95,9%) e solo in minima parte le imprese esportano anche all'estero (2,0%). Anche con riferimento al mercato italiano, la localizzazione geografica privilegia il più delle volte la prossimità. Il 71,2% svolge la propria attività di vendita nell'ambito del territorio provinciale, e solo nel 15,4% l'area di vendita si estende al mercato regionale.

La vendita anche sui mercati esteri appare, invece, una modalità piuttosto diffusa tra le imprese manifatture: un po' meno della metà (47,6%) delle imprese rispondenti dichiara di operare stabilmente anche su tali mercati e nel 6,3% dei casi gli stessi risultano l'unico mercato di sbocco delle imprese. Con riferimento al mercato italiano la copertura geografica interessa in una percentuale piuttosto consistente (52,5%) l'intero territorio italiano. La restante parte

privilegia per lo più una localizzazione di prossimità rappresentata dalla presenza sul mercato regionale (16,9%)

Tabella 11 – Distribuzione delle imprese per mercato geografico

Modalità		Frequenza rel. Per modalità (%)	
		Agricole	Industriali
Macro aree regionali	Italia	95,9%	31,7%
	Estero	0,3%	6,3%
	Italia + Estero	2,0%	47,6%
	Mancata risposta	1,8%	14,3%
Ripartizione Italia	Provincia	71,2%	0,0%
	Regione Campania	15,4%	16,9%
	Nord Italia	2,0%	0,0%
	Centro Italia	0,9%	0,0%
	Sud Italia	2,6%	3,4%
	Intero territorio italiano	2,6%	52,5%
	Altre ripartizioni	3,4%	10,2%
	Mancata risposta	2,0%	16,9%

E' interessante, inoltre, sottolineare come, nonostante la piccola dimensione, 59,4% delle imprese manifatturiere commercializza i propri prodotti con marchio proprio. Del tutto marginale, invece, tale fenomeno nel comparto agricolo.

Tabella 12 — Le imprese ed i marchi

Modalità	Frequenza rel. Per modalità (%)	
	Agricole	Industriali
Si	4,9%	59,4%
No	93,3%	39,0%
mancata risposta	1,8%	1,6%

Il sistema di Certificazione inoltre è presente in maniera più consistente solo nell'ambito delle imprese manifatturiere. Quelle più

diffuse sono le ISO 14.000 (61,9% dei casi) e la certificazione Eurep-Gap/Global-Gap (23,8% delle risposte ottenute). Va rilevato, tuttavia, in questo caso che la maggiore parte dei rispondenti non ha saputo ricondurre ad una data certa l'acquisizione delle rispettive certificazioni.

Nel comparto agricolo solo il 3,3% delle imprese è certificato secondo lo standard Eurep Eurep-Gap/Global-Gap e in una percentuale quasi simile (3%) secondo le norme Iso 9000.

Tabella 13 –Le imprese certificate

	HACCP	ISO 14000	e ISO 9000	Eurep-Gap/Global-Gap	Altra certificazione
Imprese agricole					
NO	97,6%	98,4%	97,0%	96,7%	98,4%
SI di cui :	2,4%	1,6%	3,0%	3,3%	1,6%
– prima del 1980	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
– tra il 1980 ed il 1990	0,1%	0,0%	0,3%	0,2%	0,0%
– tra il 1991 ed il 2000	0,4%	0,3%	1,1%	0,4%	0,3%
– tra il 2001 ed il 2004	1,2%	0,4%	0,5%	1,3%	0,7%
– dopo il 2005	0,2%	0,2%	0,5%	0,7%	0,2%
– mancata indicazione dell'anno	0,4%	0,7%	0,4%	0,7%	0,4%
Imprese industriali					
NO	88,9%	76,2%	38,1%	81,0%	84,1%
SI di cui :	11,1%	23,8%	61,9%	19,0%	15,9%
– prima del 1980	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
– tra il 1980 ed il 1990	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
– tra il 1991 ed il 2000	1,6%	0,0%	1,6%	1,6%	0,0%
– tra il 2001 ed il 2004	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
– dopo il 2005	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
– mancata indicazione dell'anno	9,5%	23,8%	60,3%	17,5%	15,9%

Prospettive di consumo

Nei confronti delle prospettive del mercato di IV e V gamma le risultanze evidenziano, orientamenti piuttosto differenziati tra i due comparti.

Nel segmento agricolo i rispondenti si distribuiscono in maniera abbastanza omogenea tra coloro che formulano previsioni ottimistiche, pessimiste e neutre mentre nel comparto industriale una percentuale più consistente (41,3%) è rappresentata da coloro che dichiarano una sostanziale stabilità dei consumi.

Tra le motivazioni presentate quali maggiori ostacoli allo sviluppo delle vendite dei prodotti di IV e V gamma viene segnalato da entrambi i comparti un posizionamento di prezzo che per i prodotti in oggetto rimane ancora troppo alto (31,9% delle imprese agricole e 42,9% delle imprese industriali).

Il comparto agricolo, inoltre, quale altra criticità allo sviluppo delle vendite dei prodotti in oggetto individua anche la difficoltà di accesso al mercato riconducibile in particolare al peso sempre più schiacciante della GDO (33,4% dei rispondenti). La GDO viene considerata quale attore unico in grado di incidere sulla disponibilità, varietà e prezzo del prodotto con un impatto diretto sullo opportunità di ingresso nel business di nuovi operatori e sullo sviluppo diretto delle vendite che da essi possono derivare. Ancora una volta per il comparto industriale risulta abbastanza rilevante il numero di risposte non motivate (39,7%) il che testimonia la scarsa sensibilità all'analisi e alla conoscenza del mercato.

Tabella 14 –Prospettive di vendita dei prodotti di IV e V gamma

Modalità		Frequenza rel. Per modalità (%)	
		Agricole	Industriali
Prospettive di vendita	Consumi decrescenti	32,1%	7,9%
	Consumi stabili	32,9%	41,3%
	Consumi crescenti	34,6%	12,7%
	Consumi fortemente crescenti	-	-
	mancata risposta	0,4 %	38,1%
Ostacoli alla diffusione dei prodotti di IV e V gamma	Sono troppo cari	31,9%	42,9%
	Problemi catena del freddo	1,2%	7,9%
	Difficile accesso GDO	33,4%	1,6%
	Scarsa conoscenza prodotto	0,0%	4,8%
	Preferenza per il fresco	7,6%	1,6%
	Assenza immagine consolidata prodotto	8,7%	0,0%
	Altro	16,3%	1,6%
	mancata risposta	1,1%	39,7

4.2.2 Le imprese di lavorazione dei prodotti a base di carne

Tipologia e dimensione delle imprese

Le imprese di lavorazione dei prodotti a base di carne rispondenti all'indagine sono state complessivamente 42, di cui circa la metà sono localizzate nella provincia di Napoli. Le altre imprese parte del campione oggetto di indagine risiedono a Salerno (22,0%), Avellino (17,1%), Benevento (7,3%) e Caserta (2,4%).

La maggior parte delle imprese intervistate ha iniziato la propria attività negli ultimi 20 anni (60% circa).

Tabella 15 Distribuzione delle imprese per provincia e per anno di costituzione

	Modalità	Frequenza su tot. generale (%)
Provincia	Napoli	51,2%
	Salerno	22,0%
	Avellino	17,1%
	Caserta	2,4%
	Benevento	7,3%
Anno di costituzione	Prima del 1900	2,4%
	Tra il 1900 ed il 1950	0,0%
	Tra il 1951 ed il 1980	17,1%
	Tra il 1981 ed il 2003	36,6%
	Tra il 2004 ed oggi	22,0%
	Mancata risposta	22,0%

Tra le imprese intervistate la maggior parte sono state costituite sotto forma di s.r.l. oppure s.a.s., mentre sono in numero minimo le società semplici, molto più diffuse nell'ambito ortofrutticolo per la loro derivazione agricola.

Tabella 16 Distribuzione delle imprese per forma giuridica adottata

Modalità	Frequenza su tot. generale (%)
S.r.l.	43,9%
S.a.s.	26,8%
S.s.	2,4%
S.n.c.	14,6%
Mancata risposta	12,2%

Le imprese rispondenti si occupano prevalentemente (oltre il 50%) della lavorazione di carne di volatili e non e di prodotti della loro macellazione. Queste due attività sono spesso abbinate anche alla preparazione di prodotti a base di carne.

Tabella 17 Distribuzione delle imprese per tipologia produttiva

Modalità	Frequenza su tot. generale (%)
Produzione di carne non di volatili e prodotti della loro macellazione	29,3%
Produzione di carne di volatili e prodotti della loro macellazione	22,0%
Produzione di prodotti a base di carne	12,2%
Attività di imballaggio e confezionamento conto terzi	9,8%
<i>Combinazioni</i>	26,7%
Produzione di carne di volatili e non e di prodotti della loro macellazione	4,9%
Produzione di carne non di volatili e prodotti a base di carne	14,6%
Produzione di carne non di volatili e prodotti a base di carne	2,4%
Produzione di carne non di volatili ed attività di imballaggio e confezionamento per conto terzi	2,4%
Produzione di prodotti a base di carne e di pasti e piatti pronti	2,4%

Il profilo dimensionale delle imprese intervistate evidenzia un elevato numero entità di dimensioni medio-piccole, sia dal punto di vista del fatturato, sia per quanto concerne il numero dei dipendenti. Non mancano, tuttavia, imprese dal profilo elevato e con fatturato al di sopra dei 5 milioni di euro, mentre il numero di occupati è superiore a 50 soltanto in un caso, a dimostrazione di un'elevata automazione dei processi svolti.

Tabella 18 Distribuzione delle imprese per classi di fatturato e addetti

	Modalità	Frequenza su tot. generale (%)
Dipendenti	Fino a 9	80,5%
	Da 10 a 50	17,1%
	Da 50 a 250	2,4%
Fatturato	Fino a 500.000 €	46,3%
	Da 500.001 € a 1.000.000 €	29,3%
	Da 1.000.001 € a 5.000.000 €	9,8%
	Da 5.000.001 € a 10.000.000 €	4,9%
	Oltre 10.000.001 €	2,4%
	Mancata risposta	7,4%

I processi di lavorazione e le attività svolte

L'output produttivo è nella maggior parte dei casi un prodotto fresco, talvolta abbinato ad altre tipologie produttive. Non di molto inferiore è il numero di imprese che si occupa, invece, di lavorare prodotti trasformati, in primis per quanto riguarda i salumi. Le attività volte all'ottenimento di prodotti surgelati e di IV e V gamma rappresentano, al momento, ancora una esigua porzione del panorama produttivo campano.

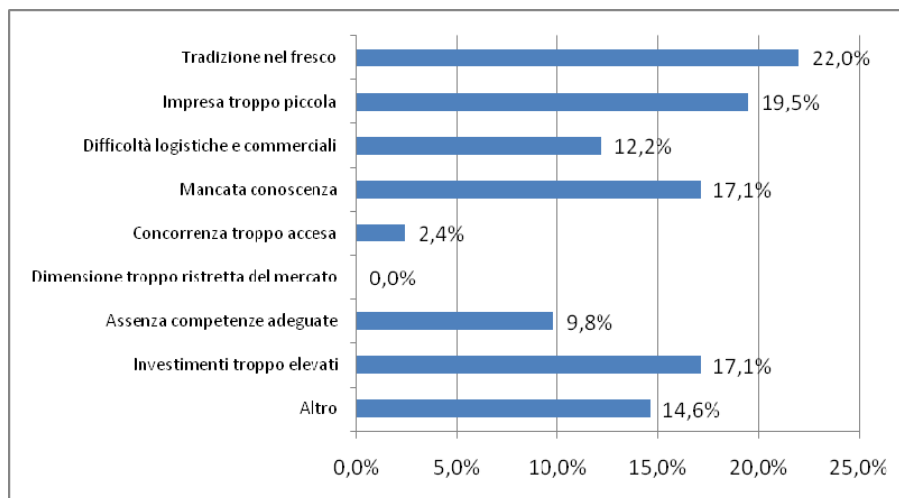
Tabella 19 Distribuzione delle imprese per processi di lavorazione adottati

Modalità	Frequenza su tot. generale (%)
Freschi	39,1%
Appertizzati e I trasformazione (salumi)	24,4%
IV gamma	7,3%
<i>Combinazioni</i>	29,3%
- Freschi e surgelati	4,9%
- Freschi e IV gamma	14,6%
- Appertizzati e surgelati	2,4%
- Appertizzati e IV gamma	2,4%
- IV e V gamma	4,9%

A conferma dei dati precedentemente esposti, la IV e V gamma rappresentano modalità produttive poco praticate all'interno del campione oggetto d'esame.

Le imprese intervistate indicano varie motivazioni per cui tali scelte produttive non sono state selezionate e il motivo prevalente è l'esistenza di una consolidata tradizione nel fresco, cui segue la ridotta dimensione dell'impresa. Di peso quasi simile sono ostacoli quali la necessità di effettuare investimenti elevati e l'assenza di competenze adeguate.

Figura 9 Principali motivazioni alla scelta di non produrre in IV e V gamma



Nel dettaglio il processo di lavorazione delle carni prevede un elevato numero di attività, ognuna con le sue peculiarità, a partire dall'allevamento fino alla consegna (o al trasporto) del prodotto al cliente. L'attività a monte del processo produttivo delle carni, vale a dire l'allevamento, è svolto da un esiguo numero di imprese (7,3%), mentre le attività di stoccaggio sono svolte da circa la metà delle imprese e le attività di controllo qualità e prima lavorazione sono realizzate dalla quasi totalità del campione. Registrano percentuali elevate anche la trasformazione industriale, il confezionamento, il controllo qualità in uscita ed il trasporto (o la consegna) al cliente;

quest'ultima fase è strumentale alla vendita, svolta da tutte le imprese oggetto dell'indagine.

Tabella 20 Distribuzione delle imprese per attività

Modalità	Frequenza su tot. generale (%)
Produzione materie prime	7,3%
Stoccaggio	56,1%
Controllo qualità in entrata	95,1%
Prima lavorazione	90,2%
Trasformazione industriale	68,3%
Confezionamento	82,9%
Controllo qualità in uscita	87,8%
Vendita	100,0%
Trasporto/consegna al cliente	70,7%
Altro	7,3%

Il cliente e le relazioni con il mercato

Le imprese agricole intervistate vendono principalmente a più di una tipologia di cliente; la maggior parte dei prodotti viene veicolata tramite dettaglio tradizionale (61%) e tramite la GDO (41,5%). Ha una buona consistenza anche il numero di imprese che vende il prodotto a grossisti (39%) o direttamente al consumatore (36,6%), mentre è molto ridotto il quantitativo di vendite dirette ad altre imprese di trasformazione (7,3%) o ad imprese che si occupano di IV e V gamma (4,9%).

Tabella 21 Distribuzione delle imprese per tipologia di clienti

Volume (in %) Clients	0%	1%- 10%	11%- 30%	31%- 50%	51%- 100%
Grossista	61,0%	0,0%	12,2%	2,4%	24,4%
Imprese di IV e V gamma	95,1%	0,0%	0,0%	4,9%	0,0%
Altre imprese di trasformazione	92,7%	2,4%	2,4%	0,0%	2,4%
Supermercati, ipermercati	58,5%	9,8%	17,1%	7,3%	7,3%
Dettaglio	39,0%	4,9%	22,0%	9,8%	24,4%
Bar, ristoranti, mense	78,0%	4,9%	7,3%	7,3%	2,4%
Consumatore	63,4%	4,9%	9,8%	4,9%	17,1%

Dal punto di vista della distribuzione geografica del fatturato, le imprese di lavorazione carni in Campania si rivolgono quasi totalmente a clienti all'interno del territorio nazionale (92,7%) ed oltre la metà di essi non va al di là dei confini della propria provincia.

Una considerazione interessante si desume dalla distribuzione delle vendite per ogni impresa, in quanto il 66% circa diversifica i propri mercati oltre l'ambito locale e non mancano casi di individuazione di clienti oltreconfine.

Tabella 22 Distribuzione delle imprese per mercato geografico

Volume (in %) Mercati geografici	0%	1%- 10%	11%- 30%	31%- 50%	51%- 100%
Estero	92,7%	2,4%	0,0%	2,4%	2,4%
Italia	7,3%	97,6%	100,0%	97,6%	97,6%
Provincia	51,2%	2,4%	4,9%	4,9%	34,1%
Regione	29,3%	12,2%	12,2%	43,9%	2,4%
Sud	85,4%	7,3%	2,4%	2,4%	2,4%
Centro	87,8%	2,4%	2,4%	2,4%	2,4%
Nord	82,9%	9,8%	2,4%	2,4%	2,4%

La circoscritta localizzazione dei mercati di sbocco, il ridotto numero di addetti ed i livelli non elevati di fatturato sono elementi che, almeno in parte, giustificano l'assenza di vendite a marchio proprio da parte delle imprese oggetto dell'inchiesta, segnatamente del 70,6% di esse.

Tabella 23 Distribuzione delle imprese secondo la commercializzazione a marchio proprio

Modalità	Frequenza su tot. generale (%)
Sì	70,6%
No	29,4%

Le imprese del settore carni hanno ottenuto una certificazione HACCP nella quasi totalità dei casi, mentre certificazioni di diversa tipologia, quali quelle connesse alle normative ISO, risultano poco diffuse; inoltre, a differenza del settore dell'ortofrutta, non c'è una certificazione tipica, come accade, invece, con l'EUREP-GAP o con le certificazioni per i mercati esteri (Tesco).

Tabella 24 Le certificazioni ed i periodi di ottenimento

Modalità	Certificazi one HACCP (frequenz a %)	Certificazi one ISO14000 (frequenz a %)	Certificazi one ISO9000 (frequenza %)	Altra certificazione (frequenza %)
No	2,4%	87,8%	87,8%	95,1%
Sì (di cui)	97,6%	12,2%	12,2%	4,9%
Prima del 1980	4,9%	2,4%	2,4%	0,0%
Tra il 1980 ed il 1990	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Tra il 1991 ed il 2000	9,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Tra il 2001 ed il 2004	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Dal 2005 in poi	14,6%	4,9%	2,4%	0,0%
Mancata indicazione anno	56,1%	4,9%	7,3%	4,9%

Prospettive di consumo

La produzione in IV e V gamma viene inquadrata come il futuro del business dagli operatori del settore, secondo cui i consumi saranno tendenzialmente in crescita, soprattutto in virtù del contenuto di servizio incorporato in questi prodotti e per le mutate esigenze sociali delle famiglie italiane, che hanno a disposizione sempre meno tempo per la preparazione del pasto a casa.

Oltre la metà degli operatori afferma che le prospettive di consumo saranno crescenti ed una parte di essi ipotizza uno sviluppo superiore al 10%. È significativa la presenza di un esiguo 2,4% dei rispondenti ad immaginare un futuro decrescente per questi prodotti.

Tabella 25 Prospettive di consumo dei prodotti di IV e V gamma

Modalità	Frequenza su tot. generale (%)
Consumi decrescenti	2,4%
Consumi stabili	19,5%
Consumi crescenti	43,9%
Consumi fortemente crescenti	14,6%
Non sa/non risponde	20,6%

Risultano numerose le motivazioni che potrebbero spingere il consumatore a non scegliere prodotti di IV e V gamma o che, quantomeno, potrebbero frenare lo sviluppo di queste referenze. Secondo le imprese oggetto dell'indagine è l'assenza di un'immagine consolidata del prodotto (14,6%) ad essere un importante ostacolo, ma anche il mercato in quanto tale sembra frenare lo sviluppo, visto che si addita l'accesso ristretto (12,2%) e l'eccessivo prezzo di vendita (7,3%).

Tabella 26 Ostacoli alla diffusione dei prodotti di IV e V gamma

Modalità	Frequenza su tot. generale (%)
Sono troppo cari	7,3%
Catena del freddo complessa	4,9%
Accesso al mercato ristretto	12,2%
Scarsa conoscenza del prodotto	7,3%
Abitudine al consumo del fresco	4,9%
Assenza di un'immagine consolidata	14,6%
Mancata risposta	24,4%
<i>Combinazioni</i>	
Sono troppo cari e la catena del freddo è complessa	7,3%
Sono troppo cari e l'accesso al mercato è ristretto	4,9%
La catena del freddo è complessa e l'accesso al mercato è ristretto	2,4%
La catena del freddo è complessa e c'è abitudine al consumo del fresco	2,4%
L'accesso al mercato è ristretto e c'è abitudine al consumo del fresco	2,4%
Scarsa conoscenza del prodotto e c'è abitudine al consumo del fresco	2,4%
Scarsa conoscenza del prodotto e manca un'immagine consolidata	2,4%

4.2.3 Le imprese di lavorazione dei prodotti ittici

Al fine di individuare l'universo di riferimento abbiamo fatto ricorso all'elenco fornitori dalla Camera di Commercio della provincia di Napoli relativo al Codice ATECO 15.2 e sottocodici

In tale elenco figurano attualmente 98 aziende così distribuite in tutte le province:

Tabella 27 Distribuzione delle aziende per provincia in Campania

Avellino	Benevento	Caserta	Salerno	Napoli
6	1	4	24	63

La maggioranza di esse è costituita dal punto di vista giuridico sotto forma di società a responsabilità limitata il che già rappresenta un indizio della piccola dimensione aziendale. Come mostra la tab. precedente le aziende sono maggiormente localizzate nelle province di Napoli e Salerno. Mediamente occupano non oltre 10 addetti. Per quanto attiene alle specializzazioni produttive oltre la metà produce soprattutto conserve e trasformati e/o surgelati di prodotti ittici non di IV e V gamma. Tra le poche con un numero di addetti superiore a 10 quasi tutte costituite sotto forma di società per azioni risultano essere unità locali di aziende multilocalizzate le quali hanno le loro sedi strategiche e direzionali in regioni del Norditalia e oltre ad aver attivato forme di decentramento nella nostra regione risultano anche impegnate con specifiche lavorazioni all'estero quando non all'estero (Albania, Croazia e Marocco)

L'elenco camerale è stato sottoposto ad uno screening di verifica in quanto non sempre le aziende iscritte risultano in attività poiché ritardano o non effettuano tempestivamente la cancellazione dall'anagrafe camerale in caso di cessione di attività. L'indagine diretta ha permesso di verificare l'effettiva attività delle aziende censite con il risultato di ridurre l'elenco di riferimento a 72 aziende.

L'indagine è stata inoltre estesa anche ad alcune aziende di acquacoltura e pesca della provincia di Salerno e di Caserta nonché ad un'importante catena della GDO.

Relativamente alla GD, dall'intervista è emerso che i prodotti di IV e V gamma presenti presso il relativi reparti ittici sono vengono prevalentemente importati da altre regioni oppure forniti da intermediari dei grossisti; per quanto riguarda le aziende di acquacoltura e pesca le imprese contattate, molto interessate alla IV e

V gamma, sono in fase organizzativa per quanto attiene l'inserimento di tali prodotti

Rispetto all'universo generale sono stati somministrati 76 questionari. Il primo dato che salta all'occhio è rappresentato dalla modesta percentuali di rispondenti n.45 il che già di per sé da un'idea della scarsa cultura d'impresa che caratterizza il settore osservato. Di questi la stragrande maggioranza risulta impegnata prevalentemente in lavorazioni di prima, seconda e terza gamma con una alta percentuale di operatori che operano nella produzione di prodotti conservati, semiconservati e surgelati.

Con riferimento alla tipologia di clienti oltre i $\frac{3}{4}$ della produzione è indirizzata verso intermediari grossisti, supermercati e mense (aziendali e scolastiche) il che dimostra la predominanza di innovazione soprattutto in segmenti di mercato rappresentati da quantitativi piuttosto standardizzati e facilmente programmabili. Molto modesta è, invece, la quota destinata alla piccola distribuzione presso la quale la domanda di prodotti ad alta innovazione stenta ancora ad affermarsi in maniera diffusa (per propensioni culturali e per i costi dei prodotti ancora incompatibili con il budget di spesa familiare). In termini di aree di influenza circa il 50% della produzione degli intervistati è assorbita a scala regionale, mentre la quota residuale è suddivisa in maniera alquanto variabile tra alcune aree del Centro e del Nord ed alcuni Paesi europei (Svizzera e Germania in primis).

E' interessante notare che la maggioranza dei prodotti è offerta con marchio aziendale mentre, solo per una quota prossima ad un quarto del totale la lavorazione avviene "conto terzi" con forte prevalenza di marchi della grande distribuzione.

Alla domanda circa la percezione delle prospettive a breve e medio periodo tutti gli intervistati si sono dichiarati convinti che il settore è in fase di crescita costante dovuta alla lenta ma irreversibile sensibilità verso i prodotti pre-confezionati della clientela che tende verso una standardizzazione dei consumi secondo modelli culturali "d'importazione".

Nella gerarchia degli ostacoli che non favoriscono una rapida diffusione dei prodotti di IV e V gamma nel settore ittico ai primi posti si ritrova in maniera costante la preferenza per i prodotti freschi

che, soprattutto in questo comparto, sconta una lunga tradizione fatta non solo di cultura locale ma anche di forme di ritualità che prevedono specifiche tipologie di consumi in occasioni previste dal calendario annuale. Segue a distanza la variabile economica, anch'essa facilmente interpretabile se si confrontano le dinamiche reddituali della famiglia con quella dell'andamento dei prezzi nel settore. Infatti, in molti casi si registra una riduzione dei quantitativi consumati ma raramente la sostituzione del prodotto con quello di dubbia provenienza o di accertata minore qualità.

Tutte le aziende rispondenti hanno conseguito una certificazione di qualità che appare strategica in un mercato locale e regionale che ha un'alta attenzione per provenienza e qualità del prodotto.

Alla domanda perché non producono prodotti di IV e V gamma tutti gli intervistati, pur dichiarandosi "attenti" a tale evoluzione del mercato, sottolineano innanzitutto le difficoltà di tipo logistico e commerciale, intesi come non remunerativi i prezzi rispetto all'alto costo delle reti di trasporto e delle intermediazioni dovuto ad uno scenario nel quale la dinamica evolutiva della domanda appare in evoluzione ma piuttosto ancora lenta. Il che appare in sintonia – anzi complementare – alla persistente domanda di prodotti freschi.

La sensazione generale che si ricava dall'indagine field è che la IV e V gamma fatica ancora non poco ad affermarsi su vasta scala nella regione e sui mercati locali sia per una scarsa intraprendenza del mondo imprenditoriale locale (scarsa cultura dell'innovazione) sia per il persistere di tradizioni culturali dei consumatori. La bassa percentuale di prodotti di questo tipo appare di conseguenza ad appannaggio di imprese extra-regionali il che contribuisce a definire un indice di dipendenza settoriale difficilmente da contrastare nonostante le grandi potenzialità riscontrabili nella regione. Si tratta di costruire probabilmente adeguate figure professionali che non solo garantiscano l'applicabilità di metodiche operative nelle aziende già impegnate nelle gamme più elementari ma anche figure di stimolo culturale accompagnate da una politica dei prezzi che permetta l'accesso anche a fasce reddituali medio e medio-basse.

Allegato n.1. Questionario di rilevazione indagine imprese

PROFILO DELL'IMPRESA

Denominazione e Forma
giuridica

Anno di Costituzione

Nome e Ruolo del rispondente

E-mail

1. Quali categoria di prodotti realizza la sua impresa?

2. Secondo quale processo/tecnologia di produzione/trasformazione?

Processo di lavorazione/trasformazione per la realizzazione di prodotti freschi (I gamma)	
Processo di lavorazione/trasformazione per la realizzazione di prodotti appertizzati (Conserve – II gamma)	
Processo di lavorazione/trasformazione per la realizzazione di prodotti surgelati (III gamma)	
Processo di lavorazione/trasformazione per la realizzazione di prodotti di IV gamma (prodotti lavati, tagliati, confezionati e pronti all'uso)	
Processo di lavorazione/trasformazione per la realizzazione di prodotti di V gamma (prodotti, lavati, tagliati, cotti, confezionati, cotti e pronti all'uso)	

3. Quali attività specifiche sono svolte dall'impresa nell'ambito del processo complessivo di produzione/trasformazione/vendita del prodotto finito ?

		SI	NO
Produzione materia prima (ad. es coltivazione o allevamento)			
Stoccaggio prodotto agricolo			
Controllo qualità in entrata			
Prima lavorazione	Selezione		
	Lavaggio		
	Taglio		
	Altro (specificare) _____		
Lavorazione/Trasformazione industriale			
Confezionamento			
Controllo di qualità sui prodotti in uscita			
Vendita (raccolta ordini)			
Trasporto e consegna al cliente			
Altro specificare _____			

4. Qual è la distribuzione del fatturato aziendale per tipologia di clienti?

		% fatturato
Grossista		
Imprese di trasformazione	Imprese che producono IV e V gamma	
	Altre imprese di trasformazione (specificare la tipologia di imprese)	
Intermediari per la vendita al dettaglio	Supermercati e ipermercati	
	Piccoli dettaglianti	
	Bar, Ristoranti , Mensa	
	Altro (Specificare) _____ -	
Vendita al dettaglio (consumatore finale)		
Altro (Specificare) _____ -		
		100%

5. Qual è la distribuzione del fatturato per area geografica servita dalle vostre vendite?

	% Fatturato
Provinciale	
Regione Campania	
Sud Italia (specificare regioni)_____	
Centro (specificare regioni)_____	
Nord Italia (specificare regioni)	
Estero (specificare)_____	
	100%

6. L'impresa vende con prodotti a marchio proprio?

SI (specificare quali)	
NO	

7. Quali prospettive associa al consumo dei prodotti di IV e V gamma

Consumi decrescenti	
Consumi stabili	
Consumi crescenti	
Consumi fortemente crescenti (oltre il 10%)	
Altro specificare_____	

8. Quali sono i principali ostacoli alla diffusione dei prodotti ortofrutticoli di IV e V gamma? (indicare i primi tre in ordine di importanza dove 1 max imp.; 3 min imp)

Sono troppo cari	
E' difficile assicurarne la qualità per i problemi legati al mantenimento della catena del freddo	
E' difficile conquistare l'accesso al mercato soprattutto presso la GDO	
I consumatori non conoscono il prodotto	
I consumatori sono abituati a consumare il prodotto fresco tradizionale	
Manca un'immagine consolidata del prodotto	
Altro Specificare_____	

9. L'impresa è certificata secondo i seguenti standard? Se si specificare l'anno di certificazione

	NO	SI (specificare l'anno di certificazione)
HACCP		
ISO 14000		
ISO 9000		
Altro Specificare_____		

Dettaglio per l'indagine sui prodotti di IV e V gamma

Solo se non realizzano IV e V gamma altrimenti continuare con la domanda 15.

10. Per quali motivi l'impresa non produce in IV e/o V gamma? (indicare le prime tre motivazioni tre in ordine di importanza dove 1 max imp.; 3 min imp)

	IV e V gamma
L'impresa ha una tradizione consolidata nel fresco	
Gli investimenti per avviare la produzione di IV e V gamma sono troppo elevati	
L'impresa è troppo piccola	
Nell'impresa mancano competenze adeguate per lo sviluppo di prodotti di IV gamma	
Dimensione troppo ristretta del mercato di IV e V gamma	
La concorrenza da parte dei produttori di IV e V gamma è troppo accesa	
L'impresa non conosce la IV e V gamma	
Esistono difficoltà logistiche e commerciali	
Altro specificare_____	

Solo se le imprese realizzano la IV e/o V Gamma

11. Quando è stata introdotta la IV e/o di V gamma?

		IV e V gamma
1	Negli ultimi 3 anni	
2	Negli ultimi 10 anni	
3.	Meno di Venti anni fa	
4	Più di Venti anni fa	

12. Quali tecnologie di confezionamento utilizzate per la produzione di IV e/o V gamma.?

		IV e V gamma
1	Sottovuoto	
2	Atmosfera modificata	
3	Altro (specificare)	

Parametri dimensionali

13. Quanti dipendenti ha la sua impresa (esclusi gli stagionali)

1	Fino a 9	
2	Da 10 a 50	
3	Da 50 a 250	
4	Oltre i 250	

14. Qual è la classe di fatturato della sua impresa

1	Fino a 500.000 euro	
2	Tra 500 e 1 milioni	
3	Da 1 a 5 milioni di euro	
4	Da 5 a 10 milioni di euro	
5	Da 10 a 50 milioni di euro	
6	Oltre 50 milioni di euro	

4.3 Le imprese di produzione di IV e V gamma in Campania

4.3.1 Il business ortofrutticolo

La natura ancora emergente del business di IV e V gamma caratterizzato da poche significative realtà industriali peraltro tutte presenti nel nord Italia o gestite da imprese riferibili a tale area geografica riserva a prima vista un ruolo del tutto marginale alla produzione di IV e V gamma dell'area regionale Campana.

Tuttavia, sono molteplici gli elementi di interesse legati della produzione di IV e V gamma che l'indagine sul campo ha consentito di far emergere sia con riferimento alla consistente numerica di tale business (cfr. tabella successiva) sia per quanto attiene alla connotazione specificità in termini di qualità dei prodotti offerti e di potenzialità di sviluppo ad esso riferibile.

In termini quantitativi il "fenomeno IV gamma e V gamma" al Sud, almeno in relazione alle imprese che realizzano prodotti finiti ready to sell, si presenta ancora molto contenuto: sono presenti, infatti 17 operatori di IV gamma (complessivamente per la dimensione agricola e manifatturiera) con un peso di poco superiore all'1,5% del campione intervistato ed un solo operatore di V gamma.

Tabella 28 – Le imprese di IV e V gamma ortofrutticola in Campania

Aziende	Settore/ Attività	Sede	Prodotti		Marchio/i	Dettagli
			IV gamma	V gamma		
Az. Agr. Palladino	Agricolo	Eboli (SA)	Insalata	/	(Marchio proprio)	www.gruppopalladino.it
Azienda Agricola “I Pini	Agricolo	Battipaglia (SA)	Insalata, frutta, ortaggi	/	Rago	
Azienda Agricola Giandomenico Consalvo	Agricolo	Pontecagnano o Faiano (SA)	Insalate baby leaf	/		Associati Almaseges
Bounduelle	Industriale	Battipaglia (SA)	Ortaggi e verdure	/	Bounduelle	stabilimento produttivo
Consorzio OP OASI	Agricolo	Pontecagnano o Faiano (SA)	Ortaggi	/	Dimmidisi	riunisce le imprese agricole che conferiscono alla Bonduelle
Consorzio Poma	Agricolo	Battipaglia (SA)	Indivia, lattuga, lattughino, rucola	/	Poma	Gruppo La Linea Verde
Coop. S. Lucia	Agricolo	Battipaglia (SA)	Insalata	/		
Crescent Fruit	Agricolo	Scafati (SA)	Lattuga	/		
Gaudino Mario	Agricolo	SA	Insalate, carote	/	(Marchio proprio)	
Ortomad	Agricolo	Sant’Antonio (SA)	Rucola	/	(Marchio proprio)	Gruppo (La linea Verde S.r.l.)
Ortoromi società cooperativa agricola	Agricolo	Bellizzi (SA)	Verdura Frutta	/	Ortoromi Tenerelle I presto Cotti	Stabilimento di trasformazione
Società Agricola Vesuvio	Agricolo	Pontecagnano o Faiano (SA)	Insalate baby leaf per la produzione di IV gamma	/		
Verde Fresco S.r.l.	Agricolo	Altavilla Silentina (SA) – Italy	Frutta	/	Beautysun	Non partecipa all’intervista
Azienda agricola l’Orto del Contadino	Agricolo	Caivano (NA)	Lattuga	/	Futuragrícola 2000	
Azienda Agricola Fusco Vincenzo	Agricolo	Garigaliano (CE)	Spinaci	/	(Marchio proprio)	
Domenico de Lucia S.P.A.	Industriale	Cancello Scalo CE	/	Ortaggi		
La Colombaia	Agricolo	Capua (CE)	Lattuga e rucola	/	(Marchio proprio)	Azienda operante anche nel biologico

Le imprese intervistate appaiono concentrate nella provincia di Salerno. La Piana del Sele è, infatti, un'area a forte vocazione agricola e rappresenta, insieme a Lombardia e Veneto, uno dei maggiori bacini di produzione di verdura in foglie (lattuga, rucola, indivia, spinaci, valeriana, etc) di alta qualità che rappresentano il 60% del prodotto totale di IV gamma commercializzato⁸. In essa inoltre sono insediate alcune delle principali realtà produttive dell'intero territorio nazionale (cfr. box seguente).

La stessa area regionale (Piana del Sele) rappresenta, inoltre, il principale bacino produttivo italiano di prodotti vegetali destinati alla trasformazione in IV gamma. Oltre mille gli ettari destinati alla coltivazione dei prodotti di IV e V gamma rappresentati in particolare da lattughe, radicchio, spinaci, rucola, ecc. Molte imprese del Nord Italia dove si concentra la produzione di IV gamma si riforniscono presso le imprese agricole dell'area dove, le più favorevoli condizioni climatiche rendono possibile la coltivazioni anche nei mesi più freddi. Molte sono infatti le realtà agricole collegate alle diverse OP del Nord Italia o come fornitori di materie prime destinate alla trasformazione in IV e V gamma o come provider di capacità fornendo direttamente il prodotto di IV gamma confezionato (cfr. Tabella successiva).

⁸ La particolare posizione geografica e la situazione climatica di tale aerea, inoltre, consentono la possibilità di produrre per l'intero anno rucola anche non in serra.

Tabella 29 – Le imprese agricole che producono per la IV gamma/V gamma

Aziende	Settore/Attività	Sede	Prodotti	Principali Partner/clienti
Alfonso Altamura	Agricolo	Montecorvino Pugliano (SA)	Insalata baby leaf	
Az. Agr. Manzo Biagio	Agricolo	Montecorvino Pugliano (SA)	Rucola	Barduca (Pd)
Az. Agr. Stella Antonio	Agricolo	Pontecagnano Faiano (SA)	Rucola, insalatina	Bonduelle
Az. Arg. Cerro	Agricolo	Capaccio (SA)	Lattuga, rucola	
Azienda agricola Eredi Ambruso Raffaele	Agricolo	Eboli (SA)	Lattuga	COOP
Azienda Agricola F.Lli Punzi S.A.S.	Agricolo	Eboli (SA)	Insalata	(Associazione Almaseges)
Califano Antonio	Agricolo	S. Valentino Torio (SA)	Insalata	Impresa bresciana
Cavalloro Genoveffa	Agricolo	Bellizzi Salerno	Rucola	Impresa bresciana
Cooperativa Agrinatura	Agricolo	Pontecagnano Faiano (SA)	Rucola, bieta	Linea Verde
De Divitis Aniello	Agricolo	Magazzeno (SA)	Insalatine, rucola	Compagnia del fresco (tramite APOC Salerno)
F.lli Giacomaniello s.r.l.	Industriale	Sant'Egidio del Monte Albino (SA)	Ortaggi vari	-
Galante Renzo	Agricolo	Battipaglia (SA)	Rucola	Euro.com
Galdo Mario	Agricolo	Via Fosso Pioppo - Battipaglia (SA)	Scarole, pan di zucchero	OP Idea Natura
Giuliano Gerardo	Agricolo	Pontecagnano Faiano (SA)	Insalatine, rucola	Bonduelle
La Rocca Antonio	Agricolo	Frazione Fuorni (SA)	Rucola, insalata baby leaf, carote	Ortoromi
Maddalo Carlo	Agricolo	Giffoni Sei Casali (SA)	Rucola	Ortomad
Marigliano Antonio	Agricolo	Pontecagnano Faiano (SA)	Rucola, insalatina	Linea Verde
Montemurro Gabriele	Agricolo	Pontecagnano Faiano (SA)	Rucola, insalatina	-
Natura Nostra -s.r.l	Industriale	SA	Ortaggi freschi	
O.P. Consorzio Terra Orti Società Cooperativa	Agricolo	Battipaglia SA	Ortaggi freschi	Bonduelle
Oro Verde di Santoro Vittorio	Agricolo	Pontecagnano Faiano (SA)	Rucola ed insalatina	Bonduelle
Orto Fresh s.r.l.	Agricolo	San Marzano sul Sarno (SA)	Ortaggi vari	
Palo Cosimo	Agricolo	- Battipaglia (SA)	Rucola	Natura.com
Palo Fabio	Agricolo	Bellizzi (SA)	Rucola, lattughino	Bonduelle, Adesud
Pierri Sabato	Agricolo	Pontecagnano Faiano (SA)	Rucola, valeriana e cicoria	Ortomad
Pierro Antonio	Agricolo	Pontecagnano Faiano (SA)	Rucola, insalatina	Consalvo
Pierro Luigi	Agricolo	Pontecagnano Faiano (SA)	Rucola	Bonduelle
Poseidon Frutta s.s. agricola	Agricolo	Pagani (SA)	Scarole	-
Sabbatini Marco	Agricolo	Bellizzi (SA)	Insalata	Agroalimentare La Veneta (Pd) Il tricolore (Bg)

Continua

continua

Aziende	Settore/Attività	Sede	Prodotti	Principali Partner/clienti
Soc. agric. F.lli Esposito	Agricolo	Eboli (SA)	Iceberg, pan di zucchero, scarole	Consorzio Terra Orti Bonduelle
Truono Alfredo	Agricolo	Battipaglia (SA)	Lattuga, rucola	Esposito Solenovo
Vicinanza Emilio	Agricolo	Pontecagnano Faiano (SA)	Rucola, insalatina	Ortoromi Mondo Natura
Zuottolo Savino	Agricolo	San Marzano sul Sarno (SA)	Insalata	-
Abagnale Natale	Agricolo	NA	Lattuga, insalata, scarole	
Agriselva S.A.S. Di petrella amedeo & c	Industriale	Acerra (NA)	Frutta	
Amato Amato	Agricolo	Sessa Aurunca (CE)	Rucola	
Amato Giovanni	Agricolo	Frazione Casamare - Cellole (CE)	Cicoria, indivia, scarole	
Ciarpella Giovanni Battista	Agricolo	Mondragone (CE)	insalata	
De Simone Lorenzo	Agricolo	Francolise (CE) -	Insalatine e rucola	
Colucci Carmine	Agricolo	- Castelfranci (AV)	Mele	
Fratelli Eziandio	Agricolo	Ariano Irpino (AV)	Verdura	Bonduelle
G.B. Agricola s.r.l.	Agricolo	Località Padula - Frazione Preturo - AV	Rucola, insalata	Coop

Non mancano, inoltre, Organizzazioni di produttori dell'area (Consorzio Terra Orti, Consorzio Poma) che grazie al maggiore livello di managerialità conseguito o sono direttamente collegati alle importanti realtà produttive nazionali o sono direttamente impegnate nella realizzazione di prodotti di IV gamma.

Alcune realtà di eccellenza della Piana del Sele

Nell'area salernitana della Piana del Sele i due leader di mercato Bonduelle e Linea Verde hanno propri stabilimenti produttivi destinati a gestire la produzione e distribuzione dei loro prodotti nel centrosud. Recentemente inoltre nell'area si è insediata anche un'altra importante realtà produttiva, la Ortoromi società cooperativa agricola che, in partner con un'impresa agricola salernitana, ha recentemente inaugurato un nuovo stabilimento produttivo di circa 3500 mq destinato alla produzione in IV gamma. Lo stabilimento, dotato di moderne tecnologie si inserisce a pieno titolo nella rete produttiva Ortoromi che conta altri tre centri di produzione nel Nord Italia.

Tra le organizzazioni di produttori il consorzio POMA - società agricola cooperativa - si contraddistingue oltre che per la sua espressione diretta della realtà produttiva locale per la differenziazione dell'offerta proposta. Si tratta infatti di una delle poche realtà produttive che raggruppa aziende agricole specializzate nella produzione e lavorazione di frutta di IV gamma.

Altre realtà di rilievo dell'area sono inoltre rappresentate da alcune imprese (Rago Group, Verde Fresco) che avendo puntato sullo sviluppo e sulla qualità dei loro processi sono riusciti non solo a diventare partner qualificati della grande distribuzione organizzata ed anche ad internazionalizzare il proprio mercato di riferimento (l'export interessa oltre il 60% del fatturato della Rago Group).

A parte tali realtà, l'universo residuo annovera imprese che presentano nella gran parte dei casi un'organizzazione societaria estremamente semplice e, fedelmente alla tradizione agricola meridionale, uno spiccato carattere familiare. Molte di tali realtà si concentrano nelle altre province campane che in termini generali presentano una marginale presenza di imprese legate al business di IV e V gamma. Nella provincia di Caserta e di Napoli gli operatori del settore stimano in circa 600 gli ettari complessivamente destinati alla coltivazione per la IV gamma. La realtà produttiva di tali province si caratterizza, tuttavia, per una frammentazione ancora molto spinta che si traduce in una presenza piuttosto residuale delle imprese dell'area nella produzione di IV e V gamma o per una minore competitività di tali produzioni qualora presenti. Si tratta, infatti, in molti casi di produzioni realizzate con un livello tecnologico per lo più artigianale e destinate ad essere commercializzate prevalentemente attraverso il dettaglio tradizionale o piccole catene distributive (Md, Discount, ecc.). Unica eccezione in tal senso è rappresentata dalla realtà industriale De Lucia della provincia di Caserta, unica azienda

produttiva in Campania a realizzare la lavorazione di prodotti di V gamma.

Con riferimento all'intero campione individuato, tuttavia, i parametri dimensionali evidenziano un profilo di imprese che sebbene in linea con la piccola dimensione che caratterizza la produzione ortofrutticola campana evidenzia anche una discreta presenza di realtà produttive più consolidate. Oltre la metà delle imprese intervistate ha dichiarato di occupare fino a 50 addetti che in 5 casi si combina con un fatturato compreso tra i 500.000 ed 1.000.000 di euro ed in 6 casi individua una classe di fatturato compresa tra l'1 ed i 5 milioni di euro. Tale dato evidenzia, tra l'altro, il carattere di produzione a valore aggiunto della IV gamma rispetto alle produzioni agricole o ortofrutticole tradizionali.

Si tratta, tuttavia, soprattutto di imprese non giovani che, nella gran parte dei casi, presentano già una consolidata presenza in aziende della seconda generazione. Tale dato, letto congiuntamente alle evidenze relative all'anno di introduzione della produzione di IV gamma in azienda, lascia intuire come il passaggio dalla fase puramente agricola a quella di coltivazione e confezionamento di fresh cut individui uno step evolutivo nella vita dell'impresa che, spesso, coincide con l'ingresso nella compagine direzionale della seconda generazione familiare. L'inizio della produzione di IV gamma, infatti, seppure concentrato per la gran parte degli operatori nell'intervallo 1998 - 2004 (9 casi) e, quindi in un orizzonte temporale non recentissimo, rappresenta un avvenimento relativamente recente nella storia aziendale di inizio decisamente anteriore. In due soli casi le osservazioni riguardano giovani imprese, la cui costituzione data molto recentemente, costituite con lo scopo precipuo di produzione ortofrutticola di IV gamma.

Per tali motivi in molti la produzione di IV e V gamma è condivisa e si affianca a quella delle origini. Dei 17 operatori di IV gamma solo 6, infatti, hanno dichiarato di realizzare produzione di IV gamma in maniera esclusiva mentre in tutti gli altri casi tale produzione è combinata con quella tradizionale del fresco o, in alcuni casi, delle conserve

Le imprese inoltre presentano una spinta focalizzazione sul segmento orticolo (13 casi su 17) mentre in un solo caso è stata riscontrata una realtà produttiva a finalizzazione frutticola esclusiva. Tale evidenza trova giustificazione oltre che nella dimensione ancora

contenuta dei consumi di frutta di IV gamma che non spinge su tale produzione anche sulla maggiore complessità tecnologica ad essa associata. La produzione della frutta in IV gamma presenta elementi di maggiore difficoltà connessi alla fase di mondatura e, laddove non si tratti di frutta a grappolo o frutta esotica, al mantenimento delle condizioni anche estetiche oltre che organolettiche (facile annerimento dovuto ad ossidazione, rapida disidratazione, ecc.).

I risultati dell'indagine evidenziano, inoltre, un forte presidio delle imprese lungo l'intera filiera, dalla coltivazione e raccolta, sviluppate da 12 imprese su 17 rispondenti al controllo in uscita ed al trasporto. Tale dato può essere interpretato come una ulteriore conferma del fatto che nella maggior parte dei casi le imprese campane che operano nel business della IV gamma sono imprese di tradizione agricola che hanno compiuto un salto evolutivo verso una dimensione più moderna ed innovativa del business agroalimentare.

Tale risultato è in linea anche con le risultanze prodotte dall'analisi del livello tecnologico delle imprese. In molte imprese soprattutto quelle più piccole molte delle fasi di lavorazione sono svolte a livello artigianale e in alcuni casi le imprese hanno dichiarato di utilizzare una tecnologia di confezionamento meno evoluta rispetto all'atmosfera protettiva (o MAP) e di far uso del confezionamento tradizionale utilizzato anche per i prodotti di I gamma combinato all'uso di antiossidanti.

Per le imprese campane di IV gamma, inoltre, il canale principale per veicolare i fresh cut è quello della GDO, sui cui banchi molte delle imprese commercializzano con marchio proprio, in netta contrapposizione a quanto si verifica per l'universo produttivo più generale.

Significative appaiono anche le relazioni orizzontali con gli altri operatori (4 imprese dichiarano di avere come clienti altre imprese di IV e/o V gamma) mentre marginale appare il peso del grossista (1 solo caso) e del dettaglio tradizionale (2 casi). Tali evidenze confermano su scala regionale la modalità tipica di raccordo con il mercato degli operatori di IV gamma evidenziando inoltre anche una più evoluta dimensione organizzativa delle imprese di IV e V gamma rispetto all'intero comparto produttivo. La GDO rappresenta il principale nodo per l'accesso al mercato ed il successo di un'impresa che operi in questo business dipende dallo sviluppo di specifiche capacità (di marketing, logistiche, produttive ecc.) in grado di corrispondere alle

più complesse esigenze di tali operatori e che molto spesso costituiscono delle vere e proprie barriere all'ingresso in tale business.

Anche la scelta effettuata da molte imprese (8 su 17) di operare con marchio proprio rappresenta un elemento segnaletico della maggiore forza, solidità e capacità di marketing delle imprese in oggetto.

Tale maggiore forza commerciale trova riscontro anche nella maggiore ampiezza del mercato di riferimento di tali imprese. La gran parte delle imprese (10) commercializza il proprio prodotto sia sul mercato italiano sia quello estero.

La scommessa e l'interesse verso il business di IV e V gamma è evidenziata anche dalle stime confortanti in termini di prospettive di consumo associate ai prodotti di IV gamma da parte degli operatori. Solo due operatori su 15 rispondenti hanno indicato un trend in riduzione mentre in ben 8 casi è stato segnalato un incremento del consumo di fresh cut.

4.3.2 Il business dei prodotti a base di carne

Definire la IV e la V gamma dei prodotti a base di carne è tutt'altro che facile, in quanto manca un riferimento normativo e manca un numero elevato di referenze tale da consentirne un'indicazione puntuale.

In generale si può parlare di IV gamma dei prodotti a base di carne allorché ci si trovi di fronte ad una materia prima che è stata innanzitutto eviscerata, poi pulita e sottoposta alla macellazione ed al taglio, per poi essere confezionata in atmosfera protettiva, che può essere quella definita "ambiente", cioè non processata in laboratorio, o quella detta "protettiva", ottenuta con apposite miscele di gas atte a preservarne le caratteristiche fisiche, organolettiche e gustative.

La V gamma prevede, invece, prima della fase di confezionamento anche quella di cottura del prodotto in cui la carne rappresenta il componente fondamentale o uno degli ingredienti più importanti.

Partendo dalla precedente suddivisione basata sulla tecnologia di confezionamento è possibile individuare prodotti di IV gamma di tipo elementare, in cui la componente di servizio è ristretta al confezionamento in vaschetta in atmosfera ambiente di un prodotto

tagliato, pesato e prezzato. È quanto accade anche all'interno della GDO da un buon numero di anni.

La IV gamma si spinge, invece, oltre allorché il prodotto venga conservato in atmosfera condizionata per poterne garantire una più lunga *shelf-life*.

Da quanto si è precedentemente evidenziato le imprese che producono in IV e V gamma sono in numero esiguo. Nell'insieme composto da tali imprese rientrano diversi prodotti, in base alla tipologia di prodotto commercializzata, mentre, per ora, si evidenzia che circa un'impresa su quattro è impegnata nelle attività che portano ad ottenere carne di IV e V gamma.

L'anno di introduzione di queste due particolari categorie raggiunge il suo picco nel periodo che intercorre fra il 1998 ed il 2006.

Tabella 30 Distribuzione delle imprese secondo l'anno di introduzione di IV e/o V gamma

Modalità	Frequenza su tot. generale (%)
Prima del 1988	9,1%
Tra il 1988 ed il 1997	36,3%
Tra il 1998 ed il 2006	27,3%
Dopo il 2006	18,2%
Mancata indicazione dell'anno	9,1%

La lavorazione in IV e V gamma richiede, immancabilmente, un'attività di confezionamento ad hoc, che può basarsi sull'atmosfera condizionata, sul sottovuoto o sull'atmosfera ambiente, modalità che nella tabella che segue è indicata sotto la voce "Altro".

Tabella 31 Distribuzione delle imprese secondo le tecnologie di confezionamento in IV e/o V gamma

Modalità	Frequenza su tot. generale (%)
Sottovuoto	45,4%
Atmosfera condizionata	18,2%
Altro	27,3%
Mancata indicazione dell'anno	9,1%

Le imprese di IV e V gamma campane individuate nel corso dell'indagine svolta sono riassunte nella seguente tabella:

Tabella 32 – Le imprese di IV e V gamma a base di carne in Campania

Aziende	Sede	Prodotti	Tipologia clienti
Prosciuttificio Vittorio Ciarcia S.n.c.	Venticano (AV)	Carni suine	Grossisti, imprese che producono IV e V gamma, GDO
Avicola Mauro S.r.l.	Paolisi (BN)	Carni avicunicole	GDO, dettaglio tradizionale
Cillo Sabatino	Airola (BN)	Carni bovine, suine, avicunicole	Ristoranti, dettaglio tradizionale
Salomone Antonio	Telese (BN)	Carni suine	GDO, dettaglio tradizionale
Marpol S.a.s.	Casoria (NA)	Carni avicunicole	Grossisti, consumatore finale
Acampora Francesco	Agerola (NA)	Carni suine	Grossisti, GDO, dettaglio tradizionale
Barbato Luigi	Casavatore (NA)	Carni suine	Grossisti, imprese che producono IV e V gamma
Il ruspante s.r.l.	Melito di Napoli (NA)	Carni avicole	GDO, dettaglio tradizionale
M. & C. s.r.l.	Quarto (NA)	Carni suine	Grossisti
Industria Carni Ricco s.r.l.	Eboli (SA)	Carni bovine	Grossisti
Ital Food s.r.l.	Terzigno (NA)	Carni suine ed ovine	Grossisti, GDO
Antiche gastronomie S.a.s.	Angri (SA)	Carni bovine e suine	GDO, consumatore finale

Le imprese che producono in IV e V gamma hanno una dimensione mediamente superiore rispetto alle altre dal punto di vista societario, ma restano in prevalenza dotate di un numero ridotto (inferiore a 10) di dipendenti.

Non si intravedono differenze per quanto concerne la materia prima di partenza, visto che le diverse tipologie di carne, in base alle quali è

stato suddiviso il settore, sono tutte presenti considerando l'insieme delle imprese operanti nel business della IV e V gamma.

L'introduzione di tale tipologia commerciale è stata recente per quasi tutte le imprese citate, sebbene alcune degli operatori siano presenti sul mercato da un numero di anni molto elevato.

Tali imprese sono accomunate dalla commercializzazione di prodotti a marchio proprio e la quasi totalità di esse intravede un futuro in netta crescita per questa particolare tipologia di prodotti.

Risultano prevalenti i rapporti con la GDO e con il dettaglio tradizionale, ma non sono assenti le operazioni di vendita diretta al consumatore finale oppure ad operatori della ristorazione, a conferma della valenza in termini di servizio e di risparmio di tempo garantita da questi prodotti.

Attualmente, le vendite sono rivolte, oltre che a diverse tipologie di clienti, anche ad aree la cui collocazione sul territorio è alquanto slegata dall'ambito locale, a conferma di un quantitativo elevato di prodotto da essi immesso sul mercato.

È importante sottolineare come il confezionamento da parte di queste imprese avvenga in atmosfera ambiente nella maggior parte dei casi, a conferma della ridotta diffusione dei prodotti in atmosfera modificata allo stato dell'arte.

4.3.3 Il business ittico

Tra le unità produttive che hanno collaborato alla ricerca, esclusivamente la FUTURPESCA di Ischia che risulta impegnata ufficialmente nella predisposizione di prodotti di IV e V gamma esclusivamente per ristoratori e albergatori.

La Soc. Ittica 3000, azienda di acquacoltura di Villa Literno (CE) è tra le aziende che hanno partecipato alla ricerca e che è attualmente in fase di organizzazione per la preparazione di pesci e molluschi di IV e V gamma.

Inoltre la Soc. Della Monica Srl di Cetara, una delle società del gruppo DE.MO Pesca, inserirà nell'opificio attualmente in fase di costruzione a Giffoni Valle Piana (SA) prodotti di IV gamma a base di tonno e acciughe.

In sostanza l'offerta di IV e V gamma appare nella stragrande maggioranza dei casi predisposta dalla GD per tutta una serie di motivazioni economiche che vanno dall'accesso ai canali di intermediazione nazionali ed internazionali, alla possibilità di sottoporre i prodotti all'attenzione di una clientela "di passaggio", alla convenienza desunta dall'economia di scala. D'altra parte il supermercato già di per sé rappresenta un'economia di tempo per chi deve fare acquisti e quindi si concilia perfettamente con una "propensione culturale" seppure indotta per i prodotti preparati.

L'offerta di prodotti ittici nel settore si completa con la presenza – più simbolica che quantitativamente rilevante – di un artigianato specializzato e della presenza di "pescherie specializzate".

Soprattutto a Napoli e Salerno infatti molte pescherie hanno avviato in maniera del tutto autonoma e artigianale la predisposizione e l'offerta di prodotti ittici di IV e V gamma (filetti di pesce, spiedini di molluschi e crostacei, ecc). Più diffusa è l'attività di catering, che pur esprimendo percentuali molto limitate va, comunque, guardata come un segnale di una tendenza che altrove è già in via di consolidamento (grandi città del Nord) e che nella nostra regione rappresenta al momento poco più di un'interessante potenzialità da incentivare.

Più in generale, nonostante i dati quantitativi ed economici restituiscano un'immagine marginale del settore dell'offerta di prodotti di IV e V gamma, l'elemento più interessante che si ricava dall'indagine diretta è l'avvio di un processo di modernizzazione dell'offerta che appare direttamente collegato ad una tendenziale propensione dei consumatori verso un target di acquisti già consolidati in altre realtà.

PARTE III: IL FABBISOGNO FORMATIVO EMERSO

5.1 Premessa

La rilevazione e l'analisi dei fabbisogni espliciti e latenti delle imprese in relazione all'individuazione di fabbisogni formativi per lo sviluppo del business di IV e V gamma è stata effettuata attraverso un'indagine field rivolta a testimoni privilegiati individuati tra le imprese attive nella produzione di IV e V gamma o che hanno dichiarato un interesse specifico verso tale business. Complessivamente l'indagine ha coinvolto 9 imprese, tre per ogni filiera produttiva.

Tabella 33 – I testimoni privilegiati

FILIERA PRODUTTIVA	IMPRESE INTERVISTATE	INTERVISTATI
Ortofrutticolo	1. Rago Group 2. Domenico De Lucia 3. Ortoromi	imprenditore
Produzione a base di carne	4. Avicola Mauro 5. Cillo Sabatino 6. Gruppo Ruspante	imprenditore
Ittico	7. Futurpesca 8. Soc. Ittica 3000 9. Della Monica S.r.l.	imprenditore

Per la rilevazione è stato utilizzato un questionario semi-strutturato rivolto ad indagare su tre ambiti specifici:

- la propensione all'introduzione di innovazione, le modalità di sviluppo del prodotto e le fonti di ispirazione

- i fattori ostativi e fattori propulsivi all'introduzione di innovazioni
- i fabbisogni formativi evidenziati per lo sviluppo dell'innovazione

5.2 I risultati dell'indagine ai testimoni privilegiati:

Le imprese indagate hanno tutte evidenziato un orientamento molto spinto all'innovazione di prodotto e di processo. Tutte le imprese hanno introdotto negli ultimi cinque anni innovazioni rivolte in particolare allo sviluppo di una nuova linea di prodotto che in molti casi è rappresentata dall'introduzione della IV e V gamma e all'ampliamento della gamma. Tali innovazioni sono state spesso accompagnate da altrettante innovazioni di processo rivolte soprattutto all'implementazione dei sistemi di certificazione della qualità e della rintracciabilità del prodotto.

Per quanto attiene alla modalità di sviluppo dell'innovazione molto spesso tale processo è gestito esclusivamente dall'impresa stessa ed in alcuni casi con il supporto esterno dell'Università o di centri di ricerca. Solo nel caso di imprese più grandi (Ortoromi e Rago Group) sono state evidenziate relazioni collaborative sia a monte con i fornitori di impianti e tecnologie sia a valle con i clienti ed in particolare con la GDO. Le stesse imprese hanno, inoltre, dichiarato di aver realizzato innovazioni di marketing rappresentate in particolare dall'ingresso in nuovi mercati geografici, favorite in molti casi propri dall'evoluzione produttiva verso prodotti di IV e V gamma.

Tra le fonti che attivano il processo di sviluppo dell'innovazione nella dimensione soprattutto esterna emerge una situazione piuttosto eterogenea. Sebbene le fiere di settore siano state indicate in modo piuttosto diffuso quale principale fonte di idee, alcuni produttori hanno evidenziato anche il ruolo dei consulenti ed altri il ruolo dei clienti e delle fonti pubbliche (Università e Centri di ricerca).

Tra le criticità prevalenti allo sviluppo dell'innovazione un giudizio abbastanza unanime è stato espresso rispetto alla carenza di finanziamenti e al rischio imprenditoriale.

Le carenze legate alla presenza di personale qualificato, invece, sono state indicate quale criticità principali da tutte le imprese. In particolare modo le imprese più piccole hanno attribuito a tale aspetto il valore massimo di criticità (molto) lì dove le imprese più organizzate hanno attribuito a tale fattore una criticità minore ma comunque rilevante (abbastanza).

Con riferimento in particolare al fabbisogno formativo gli intervistati hanno rilevato quali aree di competenze necessarie per lo sviluppo ed il consolidamento nel business di IV e V gamma due ambiti prevalenti:

- 1. Gestione dei processi aziendali**
- 2. Tecnico/tecnologico**

Per quanto attiene alle competenze gestionali sono emerse necessità relative allo sviluppo di profili professionali in grado di affrontare e gestire problematiche relative a:

- analisi di mercato, evoluzione dei bisogni dei clienti e del contesto di co-opetition;
- pianificazione e gestione dei processi operativi (di approvvigionamento, produzione e commercializzazione e logistica) connessi alla realizzazione di prodotti di IV e V gamma
- gestione della relazione con i clienti
- controllo di gestione con riferimento alle grandezze economiche e finanziarie dei processi (costi, ricavi e margini) e di soddisfazione del mercato (customer satisfaction);

Per attiene all'ambito tecnico e tecnologico sono emerse necessità relative allo sviluppo di profili professionali in grado di affrontare e gestire problematiche relative a:

- Controllo Qualità e Rintracciabilità di filiera
- Analisi e gestione dei processi tecnologici delle filiere (industrializzazione di nuove tecnologie di confezionamento, ottimizzazione dei parametri di processo, miglioramento della shelf life, ecc.)
- Gestione e controllo del sistema informativo aziendale (implementazione e utilizzo di nuovi software gestionali)

5.3 I Profili professionali e le competenze necessarie

L'analisi field ha evidenziato la necessità di formare due specifiche figure professionali:

1. Tecnico superiore per la gestione dell'azienda agroalimentare: esperto nella comprensione dei fenomeni di mercato e nell'analisi e applicazione dei principali strumenti di management per la gestione integrata dei processi aziendali (di marketing, di produzione, di finanza e controllo) relativi al business di IV e V gamma.

Il percorso formativo è finalizzato alla formazione di una figura professionale in grado governare il processo strategico aziendale con riferimento allo sviluppo e consolidamento nel business di IV e V gamma. In particolare esso sarà rivolto a favorire lo sviluppo di conoscenze sull'evoluzione degli scenari globali del business agroalimentare con particolare riferimento alle produzioni più innovative e lo sviluppo di capacità di analisi, comprensione e applicazione dei principi e strumenti della gestione delle imprese.

Le attività formative saranno, pertanto, volte all'acquisizione di conoscenze e capacità attinenti a:

- monitoraggio del contesto di co-opetition delle filiere ortofrutta, carne e prodotti ittici di IV e V gamma
- definizione delle strategie di generazione di valore con particolare riferimento alla definizione e miglioramento dell'offerta aziendale
- progettazione, organizzazione e gestione delle attività relative ai processi di produzione, commercializzazione e logistica
- misurazione della soddisfazione e per la gestione delle relazioni con i clienti, partner e altri attori della filiera
- valutazione preventiva e controllo della convenienza economica degli investimenti per il consolidamento e lo sviluppo nel business di IV e V gamma
- analisi di sostenibilità finanziaria relativa alle modalità di copertura dei fabbisogni finanziari

2. Tecnico superiore della trasformazione dei prodotti agorindustriali: esperto nella valutazione merceologica dei prodotti agro-industriali da trasformare in IV e V gamma e nella definizione e

gestione dei processi produttivi ad essi riferibili. È pertanto in grado di organizzare e gestire attività tecnologiche capaci di assicurare l'economicità del processo, l'ottimizzazione qualitativa dei prodotti di IV e V gamma e la tracciabilità di filiera.

Il percorso formativo è finalizzato alla formazione di una figura professionale coinvolta in tutte le attività produttive e di controllo che riguardano la conservazione, il trasporto, l'utilizzazione, la trasformazione e la valorizzazione tecnologica dei prodotti dell'agricoltura, della zootecnia e per la commercializzazione o la preparazione di alimenti di IV e V gamma.

Il percorso formativo si propone di fornire le conoscenze necessarie ad affrontare problematiche di tipo tecnologico nell'ambito dei processi di produzione alimentare di IV e V gamma, tenendo conto anche dei coinvolgimenti di tipo microbiologico, legati alla sicurezza d'uso dell'alimento, alla sua deperibilità in fase di conservazione. Esso dovrà fornire l'acquisizione di capacità per la valutazione della stabilità di prodotto dal punto di vista chimico-microbiologico e di qualità. In particolare vengono considerati gli aspetti pratici ed applicativi delle tecniche conservative di IV e V gamma da adottare per bloccare e/o rallentare i processi alterativi dei prodotti alimentari.

L'obiettivo è quello di esaminare i diversi problemi che sono connessi con la stabilità di prodotti come verdure e frutta, carne e pesce e di valutare i metodi di trattamento e le misure necessarie per mantenere le qualità di questi alimenti.

Le attività formative saranno volte a acquisire conoscenze e capacità:

- attinenti al monitoraggio, l'analisi e la gestione dei processi tecnologici delle filiere ortofrutta, carne e prodotti ittici di IV e V gamma;
- attinenti all'ottimizzazione ed all'innovazione di prodotti e processi delle tecnologie alimentari;
- per la valutazione delle fondamentali caratteristiche chimiche, fisiche, microbiologiche, igieniche, nutrizionali e sensoriali dei prodotti alimentari e di conoscenze sui sistemi di gestione della qualità;
- attinenti alle più importanti tecnologie di conservazione che regolano i principali processi di trasformazione degli alimenti;
- per affrontare le problematiche relative al confezionamento dei prodotti alimentari ed alla determinazione previsione della loro shelf life. Inoltre verranno fornite le conoscenze degli obblighi

di legge relativi all'etichettatura ed all'idoneità dei materiali di confezionamento al contatto alimentare e un aggiornamento di innovazione tecnologica nel campo dei food packaging.

- per interpretare ed applicare la normativa tecnica ed ambientale connessa all'attività di trasformazione

Allegato n.2. Questionario testimoni privilegiati

Innovazioni realizzate

1. La Sua impresa negli ultimi cinque anni ha realizzato innovazioni di prodotto?

NO

Se "Si" quali delle seguenti tipologie di innovazioni di prodotto

Prodotto tecnologicamente nuovo

Riposizionamento di marketing

Nuove soluzioni per il cliente

Packaging

Nuova linea del prodotto

Ampliamento della gamma

Altro (specificare)

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2. La Sua impresa negli ultimi cinque anni ha realizzato innovazioni di processo?

NO

Se "Si" specificare se :

	Descrivere il tipo di innovazione
Si tratta di innovazioni di processo orientate alla riduzione dei costi di produzione e/o al miglioramento della produttività	
Si tratta Innovazioni di processo finalizzate a migliorare il servizio al cliente	
Si tratta Innovazioni di processo finalizzate ad adeguarsi a standard e normative di certificazione	
Altro specificare	

3. Le innovazioni di prodotto/processo sono state sviluppate

	Innovazione di Prodotto	Innovazione di Processo
Esclusivamente dall'impresa stessa		
In collaborazione con altre imprese (fornitori, concorrenti, distributori)		
In collaborazione con i clienti		
In collaborazione con Università e/o centri di ricerca		
Prevalentemente da altre imprese		
Prevalentemente da altre istituzioni pubbliche (Università e/o centri di ricerca)		

4. L'impresa ha realizzato altre tipologie di innovazioni?

	No	Si -Specificare
Innovazioni organizzative/gestionali (nuovo assetto organizzativo, nuovi sistemi gestionali)		
Innovazioni di marketing (ingresso in nuovi mercati, introduzione di nuove formule di commercializzazione, ecc.)		
Innovazione strategiche (nuove partnership, ecc)		
Altro specificare		

5. Quale è stata l'importanza delle seguenti fonti di informazione per le attività di innovazione dell'impresa?

		Grado di importanza			
		Nulla	Basso	Medio	Alto
Fonti interne	Personale dell'impresa				
	Nuovo personale reclutato con le competenze necessarie				
	Precedenti progetti sviluppati all'interno dell'impresa, ma rimasti incompiuti				
	Precedenti brevetti dell'impresa				
Fonti private	Fornitori di materiali, attrezzature, componenti o software				
	Clienti				
	Imprese concorrenti operanti nello stesso settore				

	Altre imprese operanti in altri settori
	Consulenti
	Istituti di ricerca o laboratori privati no-profit
Fonti pubbliche	Università o altri istituti di istruzione superiore
	Istituti di ricerca governativi
Altre fonti	Conferenze, mostre, fiere
	Riviste scientifiche e pubblicazioni tecniche e commerciali
	Associazioni di categoria
	Altro

Criticità e punti di forza

6. In che misura i seguenti aspetti hanno ostacolato i vostri processi di innovazione

	<i>Per niente</i>	<i>Poco</i>	<i>Abbastanza</i>	<i>Molto</i>
Rischio percepito troppo elevato				
Difficoltà di riorganizzazione del processo produttivo				
Difficoltà di riorganizzazione aziendale				
Carenza di strumenti finanziari adeguati				
Mancanza di fonti di finanziamento esterne all'impresa				
Difficoltà di reperire personale qualificato				
Mancanza di stimoli interni				
Incertezze sulla domanda dei prodotti/servizi innovativi				
Mancanza di informazioni sui mercati				
Mercati presidiati da imprese dominanti				
Attività di ricerca non coincidenti ai bisogni dell'impresa				
Gestione delle relazioni con centri di ricerca e Università				
Mancanza di informazioni sulle tecnologie				
Scarsa disponibilità di Centri di ricerca e/o Università				
Scarsa disponibilità di Centri Servizi o laboratori di test				

Difficoltà di reperire partners

Altro (specificare)

7. Quali ritiene siano i principali punti di forza della Sua azienda? (max di 3)

- qualità del prodotto
- capacità di innovazione
- riduzione dei prezzi
- conoscenza del mercato
- flessibilità produttiva
- collaborazione con altre aziende
- intensa attività di marketing
- rete commerciale (struttura di vendita) adeguata
- buone relazioni con il territorio
- qualità delle risorse umane
- attenzione ai servizi post-vendita
- altro (specificare cosa).....

8. Quali sono a Suo parere i principali punti di debolezza della sua impresa? (max 3)

- dimensione ridotta
- difficoltà nel reperimento dei finanziamenti
- arretratezza tecnologica
- elevati costi di personale
- elevati costi di materie prime
- insufficienti competenze imprenditoriali o manageriali
- organizzazione della produzione
- carenza di programmazione a lungo termine
- assenza di procedure interne
- altro (specificare cosa).....

Fabbisogni

9. Può indicare quali sono le figure professionali più importanti per la Sua azienda, a quali aree appartengono e che competenze esprimono?

Tipologia di figura	Area/funzione aziendale	Competenze

10. Lei avverte delle carenze rispetto alla preparazione professionali del personale impegnato nella Sua organizzazione

NO

Se "Si" specifica re quali carenze evidenzia rispetto alle diverse aree

Aree/funzioni aziendali	Carenze emerse

11. All'interno della Sua organizzazione ci sono delle figure professionali che avrebbero bisogno di riqualificazione, aggiornamento, o riconversione?

NO

Se "Si" specificare tipologia di figura e competenze necessarie

Tipologia di figura	Competenze necessarie: tecniche, di produzione, commerciali, manageriali, finanziarie, di Ricerca e Sviluppo ecc

12. La Sua organizzazione prevede di assumere personale nei prossimi anni?

NO

Se "Si" specificare la tipologia di figura e le competenze necessarie

Tipologia di figura	Competenze richieste