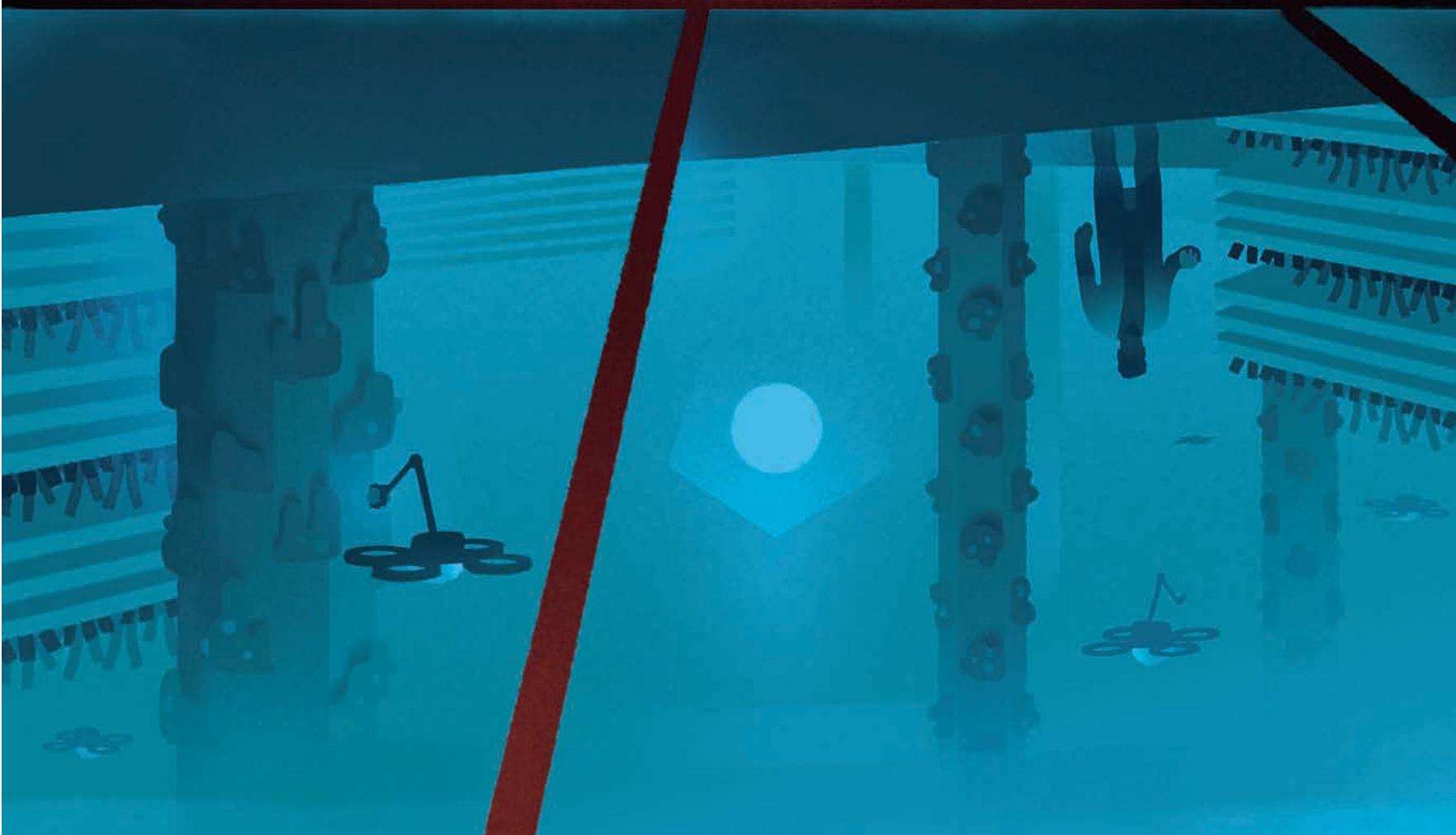


FOOD

The background of the top half of the image is a stylized illustration of a dry, orange-hued landscape. A farmer wearing a hat and overalls stands on a dark brown mound of earth, holding a shovel. In the background, there are silhouettes of trees, a bright white sun inside a hexagonal shape, and a few birds flying in the sky.

ALLARME SICCITÀ

LE SOLUZIONI AGRITECH
PER RIDURRE L'IMPATTO
DEL CLIMATE CHANGE



FOOD

CONSERVE

Sottoli, sottaceti, olive



Veronica Fumarola

© Riproduzione Riservata

LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO (2.01.2022 - 1.01.2023)

VENDITE A VALORE (€)	VENDITE A VOLUME (Kg)	PREZZO MEDIO (€/Kg)	INTENSITY INDEX VOL.
611.791.267	86.354.106	7,08	18,5%
▲ +1,8%	▼ -4,4%	▲ +6,4%	▼ -1,9 p.p.

Totale Italia - fonte: NIQ (NielsenIQ)

EXECUTIVE SUMMARY



▲ SOTTACETI

Il segmento più piccolo del comparto è quello più in forma, con trend positivi a volume (+2,4%) e a valore (+6,7%)



▲ SOSTENIBILITÀ

È la parola d'ordine di tutti i player e caratterizza il processo produttivo, gli ingredienti, il packaging



▲ NOVITÀ

Tra la fine del 2022 e l'inizio del 2023 sono dieci le novità introdotte sul mercato presentate a Food



▲ SUPER

È il canale in cui il fatturato cresce di più (+3,1%) e quello che perde meno a volume (-3,3%)



▲ MDD

Secondo la maggior parte delle aziende intervistate, la pl nel comparto ha un ruolo di primo piano



▲ OLIVE VERDI

Superano i 19,8 milioni di kg venduti, con un incremento del +3%, e anche il giro d'affari avanza (+4,1%)



▼ SOTTOLI

Carciofi, funghi, verdure, ecc. conservati in olio registrano flessioni a doppia cifra, con -11,7% in quantità



▼ LIBERI SERVIZI

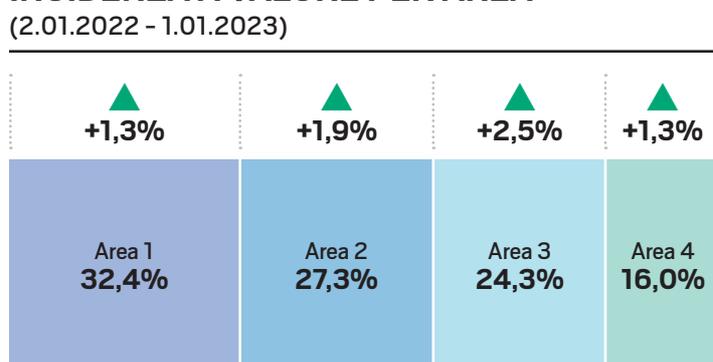
Mettono a segno la peggiore performance a vol. (-6,2%) e sono anche gli unici a registrare un calo di fatturato (-0,8%)

INCIDENZA A VALORE PER CANALE (2.01.2022 - 1.01.2023)

	Variazione	Incidenza	Prezzo	Intensity Index
IPER	▲ +2,1%	25,1%	8,46 €	26,7%
SUPER	▲ +3,1%	37,8%	8,62 €	18,5%
L.S.	▼ -0,8%	8,0%	8,63 €	14,8%
DISC.	▲ +0,6%	29,1%	4,99 €	14,8%
			AVG 7,08 €	

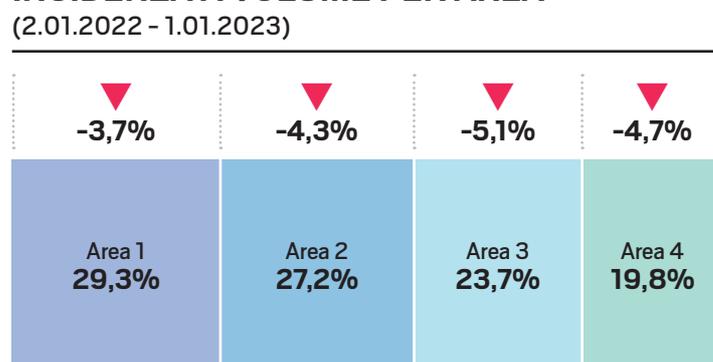
Totale Italia - fonte: NIQ (NielsenIQ)

INCIDENZA A VALORE PER AREA (2.01.2022 - 1.01.2023)



Totale Italia - fonte: NIQ (NielsenIQ)

INCIDENZA A VOLUME PER AREA (2.01.2022 - 1.01.2023)



Totale Italia - fonte: NIQ (NielsenIQ)

DIMENSIONI E TREND DEI SEGMENTI (2.01.2022 - 1.01.2023)

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %	Referenze medie #
Olive	271.086.130	+2,6	35.638.820	-0,4	7,61	+3,1	19,2	16,5
Verdi	124.599.012	+4,1	19.831.131	+3,0	6,28	+1,1	20,4	8,4
Ripiene/condite	72.151.323	+3,8	6.808.880	-0,4	10,60	+4,2	17,1	4,3
Nere	70.875.519	-0,9	8.733.439	-7,1	8,12	+6,6	18,3	4,8
Miste	3.460.276	+0,6	265.369	-11,8	13,04	+14,0	11,6	1,1
Sottoli	226.200.878	-1,5	32.061.660	-11,7	7,06	+11,5	18,9	15,8
Carciofini	80.895.529	-4,8	10.988.406	-14,7	7,36	+11,5	23,4	5,2
Funghi	77.152.172	-1,6	10.993.318	-12,9	7,02	+13,0	16,3	5,4
Ortaggi misti	9.415.732	+5,4	1.389.806	-5,8	6,77	+11,9	13,4	1,9
Altri	58.737.444	+2,4	8.690.130	-6,9	6,76	+9,9	17,3	5,5

Totale Italia - fonte: NIQ (NielsenIQ)

continua a pagina 124

segue da pagina 123

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %	Referenze medie #
Sottaceti	114.504.259	+6,7	18.653.627	+2,4	6,14	+4,2	16,3	11,5
Cetrioli	28.944.766	+7,3	5.898.222	+0,8	4,91	+6,4	16,9	2,6
Giardiniera	23.498.751	+9,0	4.583.453	+1,4	5,13	+7,4	15,3	3,2
Cipolline	23.420.728	+5,6	3.995.453	+0,1	5,86	+5,5	18,3	3,2
Capperi	21.123.420	-0,6	1.602.772	-5,1	13,18	+4,7	12,4	2,1
Peperoni	13.913.287	+7,4	2.070.168	+13,2	6,72	-5,1	15,9	2,3
Altri tipi	3.603.308	+49,8	503.559	+45,5	7,16	+3,0	16,4	1,4
Totale	611.791.267	+1,8	86.354.106	-4,4	7,08	+6,4	18,5	nd

Totale Italia - fonte: NIQ (NielsenIQ)

Le performance nelle varie tipologie di format dal 2.01.2022 al 1.01.2023

	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio (€/Kg)	Var. %	Int. Ind. vol. %	Delta p.ti
 Bassa intensità promo	27.739.046	+0,3	4.047.479	-8,6	6,85	+9,7	6,5	-0,2
 Alta intensità promo	34.642.998	-1,6	3.824.966	-6,2	9,06	+4,9	33,9	-2,7
 Stagionali estivi	20.507.249	+2,2	2.542.656	-5,4	8,07	+8,0	15,7	-2,5
 Metropolitani	122.586.963	-2,4	15.190.767	-8,6	8,07	+6,7	20,4	-2,2
 Leader di prezzo	66.291.147	-0,2	7.682.349	-5,4	8,63	+5,5	29,6	-2,6
 Campioni del FMCG	60.568.578	+0,7	7.042.524	-5,4	8,60	+6,5	25,4	-1,0
 Campioni del fresco	59.008.498	+0,5	6.834.650	-5,7	8,63	+6,5	25,8	-0,7
 Anti stagionali estivi	10.457.770	-2,6	1.025.979	-7,0	10,19	+4,7	30,4	-1,2

Fonte: NIQ (NielsenIQ), Market*Track 4.0

DENTRO I NUMERI

Il comparto, ad a.t. 1 gennaio 2023, ha generato un fatturato di quasi 612 milioni di euro, in aumento di 1,8 p.p. I volumi, invece, risultano in flessione del -4,4%, per oltre 86,3 milioni di kg venduti. Il segmento a più alto valore è quello delle olive, che vale poco più di 271 milioni di euro. Seguono i sottoli con 226,2 milioni di fatturato. In terza posizione i sottaceti, che

hanno generato un introito di 114,5 milioni di euro e si sono conquistati lo scettro di segmento più performante con +6,7% a valore e +2,4% a volume. Spiccano le performance dei peperoni con crescita a doppia cifra in quantità (+13,2%) e +7,4% nel giro d'affari. In generale hanno performato molto bene gli "altri tipi" di sottaceti, che hanno registrato un

vero e proprio exploit, con +45,5% a volume e +49,8 a valore. Le olive mettono a segno +2,6% nel giro d'affari, ma flettono leggermente a volume (-0,4%). Bene, però, le olive verdi con +3% a volume e +4,1% a valore. I sottoli, invece, perdono sia nel giro d'affari (-1,5%) sia nelle quantità (-11,7%). La peggiore performance è per i carciofini: -14,7% a volume.

OVERVIEW



Una linea di confezionamento di D'Amico

PACKAGING

⌚ Meglio deficere che abbondare

Mentre uno dei principali attori del comparto, di recente, ha lanciato una linea in monoporzione per ridurre gli sprechi e facilitare il consumo di sottoli, c'è chi dichiara che sta lavorando per rivedere alcune grammature di packaging affinché i prodotti abbiano una battuta di cassa più accessibile e il prodotto possa essere consumato in breve tempo per non allontanare i consumatori dalla categoria in un periodo di rialzi e di incertezza economica.

EXPORT

⌚ Buone performance oltreconfine

A ottobre 2022 l'export di legumi e ortaggi conservati o preparati è salito a 542 tonnellate (+1,8%) rispetto allo stesso periodo del 2021, mentre il giro d'affari ha raggiunto gli 802 milioni, grazie a un trend del +16,3% (fonte: Anicav).

L'export
di legumi e
ortaggi conservati
segna
+1,8%
a volume



Ficcaci, linea di produzione delle olive

CONSUMI

⌚ Gusto, sempre e comunque

L'elemento vincente a scaffale è l'italianità: i consumatori sono attenti all'origine della materia prima, che diventa anche sinonimo di garanzia di qualità dei prodotti.

Chi acquista guarda con un occhio di riguardo i prodotti che seguono i trend salutistici, ma allo stesso tempo non vuole rinunciare al gusto, ed è stuzzicato dalle new entry. Per questo, molte delle aziende hanno allargato l'offerta negli ultimi mesi, proponendo proprio referenze che puntano a offrire una nuova esperienza di gusto: dalle olive farcite ai sottaceti in cui il sapore agrodolce dell'aceto di mele incontra la bontà dell'olio italiano, fino al profumo intenso dato dalla cottura alla griglia di ortaggi e verdure.

⌚ Il (ri)confermato interesse dei giovani

Secondo i player intervistati, la penetrazione di sottoli, sottaceti, olive resta elevata tra le fasce più adulte della popolazione, anche se i più giovani si dimostrano comunque curiosi e interessati alla "riscoperta" dei prodotti della tradizione che si rinnovano per gusto, ricette o packaging. Se durante il periodo pandemico molti di loro si erano avvicinati o riavvicinati alla categoria per necessità, nel corso dell'ultimo anno stanno riconfermando le loro scelte di consumo.

RETAIL

PRIVATE LABEL

🕒 Mdd protagonista

I maggiori player sono concordi nell'affermare che la pl giochi un ruolo di primo piano nel comparto. Accanto a una linea core che copre i principali bisogni, spesso i retailer affiancano una gamma premium per le specialità e/o i prodotti locali.

PREZZI

🕒 Per i sottoli si calcolano incrementi a doppia cifra

Il 2022 è stato un anno complesso sul fronte rincari e a confermarlo sono i numeri di NIQ (NielsenIQ). A totale Italia l'incremento del prezzo di sottoli, sottaceti e olive è stato del +6,4% (7,08 euro/kg), ma in distribuzione moderna, al centro, il trend ha toccato quota +8,3% (8,79 euro/kg).

A livello di segmenti, a subire i maggiori

CANALI

🕒 Discount primi per volumi

Nonostante la seconda peggior performance per sell out in quantità (-5,3%) dopo i liberi servizi (-6,2%), il canale del risparmio conferma la prima posizione con oltre 35,7 milioni di kg venduti a fronte dei 26,7 milioni di kg dei supermercati e dei 18,1 milioni di kg degli iper. Una performance che gli consente di detenere il 41,4% del sell out a volume,

PROMOZIONI

🕒 Le promo aumentano nel canale del risparmio

L'intensity index, a totale Italia, è diminuito del -1,9%, passando dal 20,3% al 18,5 per cento. Nelle olive cala di un punto percentuale (da 20,2% a 19,2%), nei sottaceti di -0,8% (da 17,1% a 16,3%). Nei sottoli si passa dal 22% al 18,9% (-3,2%).

Nei discount, invece, le promozioni aumentano. In particolare, per gli "altri tipi" di sottaceti l'intensity index passa da 1,5% al 13,5% (+12%); per i peperoni sottaceto (+3,3%) da 15,2% a 18,6%, per cetrioli (+1,7%) da 13,2% a 14, per cento. Più promo anche per le olive (+1,4%), per un intensity index pari al 15,8 per cento.

amenti a totale Italia è stato il mondo dei sottoli, con trend a doppia cifra (+11,5%). Il peso euro/kg è così passato da 6,33 a 7,06. Nei discount i rincari sono stati ancora più elevati, con incrementi del +13,8% (5,31 euro/kg).

Sempre nel canale del risparmio consistenti sono stati gli aumenti dei prezzi di olive miste (+14,8% vs 14% a totale Italia) e olive nere (+13,3% vs 6,6% a totale Italia).

anche se in leggero calo rispetto allo scorso anno (-0,4%). Flessione che avvantaggia i super, che raggiungono una quota del 31% (+0,4%), e gli iper, che salgono al 21% (+0,2%). Tra i prodotti più acquistati nel canale del risparmio ci sono sicuramente le olive, unico segmento in crescita con +3,3% a volume (le verdi toccano quota +10%). Dèbâcle, invece, per i sottoli, con ben -15,5% in quantità.

L'effetto dell'inflazione si fa sentire in iper e super che vedono un aumento del prezzo medio e un calo delle vendite in promozione

ASSORTIMENTI

🕒 Più olive ripiene

Il numero di referenze a scaffale diminuisce in maniera trasversale in tutti i canali. Sono, infatti, pochi i segmenti per cui aumenta l'offerta. Uno di questi è quello delle olive. Nei discount il numero medio di item sale da 15,9 a 16,1 (+0,2 delta p.ti). Negli specialisti drug l'offerta passa da 2,7 a 4,1 (+1,4 delta p.ti) In particolare, nel canale del risparmio aumentano le olive ripiene (+0,3 delta p.ti) che passano da una media di 4,3 a 4,6. Sempre le olive ripiene crescono negli iper da 12,5 a 12,7 (+0,3 p.ti) e anche nei drugstore (+2,3 p.ti).

CATEGORY

🕒 Le novità sono ben viste

Secondo uno dei principali player del comparto, la Gdo sta incrementando la numerica di referenze private label e razionalizzando l'offerta di marca. Tuttavia, ritiene che i retailer siano aperti all'inserimento delle novità di prodotto dell'industria. La stessa azienda dichiara di supportare i suoi clienti con progetti di category management: dalla condivisione della visione della categoria allo sviluppo della proposta assortimentale, sino alla realizzazione di display per valorizzare l'offerta, incrementare le rotazioni, semplificare la lettura dello scaffale e ridurre gli out of stock.

BUYER

🕒 Il sapore guida la scelta

Il comparto dei sottoli, sottaceti e olive rappresenta lo 0,3% circa del fatturato di Maiora Despar Centro-Sud. “Nel 2022 – dichiara Donato Milillo, Buyer grocery – abbiamo registrato un trend particolarmente positivo per i sottaceti, seguiti dalle olive, a differenza dei sottoli in cui si nota una contrazione delle vendite (-0,05% a volume). Si tratta di un mercato relativamente maturo, in cui le aziende stanno ripensando le conserve sottolio e sottaceto in maniera innovativa per rispondere a molteplici occasioni di consumo, tra cui l’aperitivo. A guidare la scelta dei consumatori sono il gusto e la sfiziosità dei prodotti”. Una delle criticità del comparto, secondo Milillo, invece, è il continuo incremento dei costi delle materie prime e del vetro che ha caratterizzato l’ultimo anno, che ha determinato l’aumento del prezzo a scaffale, soprattutto dei sottoli. “A causa della pandemia e della guerra in Ucraina – aggiunge Milillo – abbiamo assistito ai rincari sia delle materie sia dei packaging. Questo ha ovviamente inciso

sui prezzi, che sono aumentati in media per i sottoli del +25%, per i sottaceti del +19% e del +8% per le olive”.

🕒 Localismi in vista

Il numero medio di referenze di sottoli, sottaceti e olive di Maiora Despar Centro-Sud è 200, di cui il 60% sono sottoli, 25% olive, 15% sottaceti. “Nei nostri punti vendita li esponiamo nelle corsie contigue o limitrofe alle conserve di carne e pesce e allo scaffale del riso. Invece, per quanto riguarda il display, abbiamo verticalizzato ciascun segmento, cercando di evidenziare, ove presenti, i localismi che differenziano e rappresentano un plus per il nostro assortimento. Ad oggi, sul display mettiamo in evidenza principalmente le referenze bio attraverso degli ‘stopperini”.

🕒 Doppietta di novità Mdd

Con i brand Despar e Despar Premium Maiora presidia sia il mondo dei sottoli e sottaceti sia quello delle olive. “Rispettivamente per olive, sottoli e sottaceti il 30%, 20% e 32% dell’assortimento è costituito dai prodotti a marchio – evidenzia Milillo –, con i qua-



Donato Milillo, Buyer grocery Maiora Despar Centro-Sud

li offriamo sia referenze mainstream con il brand Despar nei formati da 300 g e 550 g, sia proposte di alta gamma con il brand Despar Premium in confezioni da 280 g e 580 g”. Le ultime new entry Mdd sono le Cipolline rosse di Tropea e i Capperi di Pantelleria, entrambi a marchio Despar Premium, proposte proprio perché Despar vuole continuare a sostenere l’importanza della valorizzazione delle specialità italiane.



La valorizzazione delle specialità italiane è centrale nell’offerta private label di Despar