

FOOD

CONSERVE

Conserve vegetali

— 2022 —



RETAIL

PRIVATE LABEL

⌚ Alla PI più della metà dei volumi

L'offerta a marchio privato appare molto focalizzata sui prodotti e sui formati mainstream, ma resta la più acquistata. Secondo dati aziendali, la PI ha raggiunto una quota a valore del 43% e del 54,6% a volume, con un trend rispettivamente del +1,1% e +0,5% (fonte: Iri, i + s + lsp, a.t.03.2022).



I piselli bio Mdd di Maiora Despar Centro-Sud

ASSORTIMENTI

⌚ La scelta si restringe

A totale categoria il numero medio di item diminuisce (passa da 36,1 a 35,4). In super e discount resta tutto pressoché stabile; nei liberi servizi si perdono quasi due item (da 26,8 a 24,9), mentre negli iper l'offerta si allarga (+2,2 delta p.ti, per 102,1 prodotti). Ma qual è l'atteggiamento della Gdo verso le novità? I player la ritengono aperta alle new entry, in particolare quelle premium. Non a caso quasi tutte le novità segnalate a Food si posizionano nella fascia alta del mercato.

CANALI

⌚ Liberi servizi e discount in caduta

I discount, al secondo posto tra i canali dopo i super con un fatturato di 94,6 milioni di euro, perdono l'8,2% a valore, ma la flessione è ancor più incisiva a volume: -9,5 per cento. Le perdite superano la doppia cifra, invece, nei liberi servizi, in cui il calo è superiore a valore (-15%) rispetto ai volumi (-14%). Anche super e iper perdono quote, rispettivamente -5,1% e -4% a valore e -4,9% e -5,1% a volume.

PROMOZIONI

⌚ Mais e ceci primi in promozione

L'intensity index della categoria aumenta di 1,1 p.p. toccando quota 17,1 per cento. A subire il maggiore incremento (+2,4%) è il segmento mais+mix di mais, il più promosso del comparto con un'intensity index (30,4%) quasi doppio rispetto al totale della categoria. È superiore alla media sia per trend (+1,3%) sia per percentuale di prodotto venduta in offerta (18,2%) anche il segmento dei ceci. Per i due segmenti analizzati, l'intensity index a confezione subisce incrementi leggermente superiori, rispettivamente +2,7% per mais e mix di mais e +1,5% per ceci, anche se è inferiore rispetto all'intensity index a volume (26% e 17,5%). È interessante notare come le verdure cucinate, dopo il mais, siano le referenze con l'incremento promozionale a volume maggiore (2,3%). Sarà perché il ready to eat attira e le offerte spingono ancor più all'acquisto?

⌚ Promo "mangia quote"

Secondo uno dei maggiori player, la categoria è percepita come statica, emergenziale, poco attrattiva o innovativa; in una sola parola: una commodity; di conseguenza, la leva promozionale è sicuramente una delle armi più rilevanti e a cui retailer e produttori ricorrono per guadagnare quote di mercato.

CATEGORY

⌚ Andare oltre la commodity

Il coronavirus ha determinato un allargamento dello scaffale delle conserve vegetali causato dal puny buying; la dimensione del display è poi tornato ai livelli del periodo precedente. Secondo uno dei principali attori del comparto, questo effetto, molto più sentito sulle grandi superfici, si riduce nelle medio/piccole superfici, in cui lo spazio dedicato alla categoria è in contrazione da qualche anno. Per questo motivo l'inserimento on top di nuove referenze non è facilmente gestibile e i retailer preferiscono un approccio di più ampio respiro di category management per sviluppare al meglio le potenzialità della categoria, per evitare che venga considerata solo una commodity e per proporre ai consumatori un nuovo punto di vista.

PREZZI

⌚ Verdure cucinate e al naturale al rialzo

Nell'ultimo anno si è assistito a un rincaro del prezzo medio (+0,6%), che si attesta su 1,76 euro/kg a totale categoria. Gli aumenti però sono stati più consistenti se si analizzano le singole confezioni: +1% per un costo di 1,01 euro/pack.

A registrare gli incrementi maggiori sono le verdure cucinate (+10,5% il prezzo medio, pari a 4,01 euro/kg, e +8,8% quello a confezione, pari a 1,86 euro), "giustificati" dai rincari subiti dalle altre materie prime, come l'olio, necessari alla preparazione; ci sono poi le verdure al naturale (+2,1 il prezzo medio, pari a 2,42 euro/kg, e +4,1% quello a confezione, pari a 1,26 euro); i ceci, per cui il prezzo medio aumenta del +2,1% (1,49 euro/kg) e quello a confezione di +3,8%, che passa da 0,79 euro a 0,82 euro.

BUYER

🕒 Il “potere” dei legumi

L'andamento del mercato delle conserve vegetali registra un incremento positivo per Maiora Despar Centro Sud, che lo traduce come la diretta conseguenza del trend salutistico che sta incalzando. “A trainare questo mercato sono i legumi – fa sapere **Donato Milillo, Buyer grocery Maiora Despar Centro-Sud** –, che rappresentano un'alternativa all'utilizzo di proteine animali. Tra i fattori positivi che giovano all'ascesa del mercato, rientra il maggiore contenuto di servizio dei prodotti e l'utilizzo sempre più frequente di ingredienti made in Italy. Tra le criticità del segmento si evidenzia il rialzo del costo delle materie prime, che incide su una marginalità della categoria che di per sé non è del tutto elevata”.

🕒 Il bio si fa strada

Lo scaffale, all'interno dei punti di vendita di Maiora Despar Centro-Sud, segue la logica del prodotto-peso: l'assortimento è suddiviso in base alla tipologia di item e alla rispettiva grammatura. La parte superiore è de-

dicata ai legumi, quella inferiore ai vegetali conservati; i prodotti bio sono messi in evidenza attraverso frontalini che riportano la scritta 'biologico'. “Questo segmento – precisa Milillo – continua a essere determinante per il comparto, perché il consumatore percepisce una connotazione più salutistica. In generale, in base alle vendite, si evince che i prodotti premiati sono quelli che prevedono ricette trasparenti, che rispettano la varietà del patrimonio ortofrutticolo italiano. La scelta dei consumatori ricade sempre più spesso sui prodotti che garantiscono l'assenza di sostanze chimiche nella filiera, tracciabili mediante Qr-code on pack e che abbiano un certo appeal in termini di gusto. Invece, a premiare i legumi in scatola è il ready to eat”.

🕒 Si punta sulle specialità regionali

L'assortimento delle conserve vegetali è composto per il 40% da prodotti a marchio delle linee Despar e Scelta verde Bio. “Presidiamo la fascia mainstream con i prodotti a marchio Despar, sia nei formati vetro da 340 g



Donato Milillo,
Buyer grocery Maiora Despar Centro-Sud

sia con i formati in lattina da 400 g – spiega Milillo –. Completano l'offerta le confezioni da 3x150 g di mais, farro cotto, piselli e carote cotte al vapore, soia, ecc. Negli ultimi tempi abbiamo dato ulteriore profondità all'assortimento completandolo con nuovi formati e dando maggior spazio al segmento del biologico, ma ora, per differenziare la nostra offerta e valorizzare il patrimonio ortofrutticolo italiano, stiamo lavorando per completare la gamma Mdd con prodotti che esaltano le specialità regionali”.

BUYER

🕒 Più valore con la pandemia

Dopo l'exploit del 2020, in cui le conserve vegetali hanno registrato un forte incremento di fatturato, con un trend pari a +13%, nel 2021 Iper La grande i ha assistito a un naturale calo (-4%) per il comparto, anche se i prodotti sono riusciti a trattenere la maggior parte del valore creato nell'anno della pandemia. “Se consideriamo il trend a fatturato del 2021 rispetto a quello del 2019 – spiega **Luca Capilli, Shopper analyst e category manager scatolame salato Iper La grande i** –, la categoria ha messo a segno un +8,1 per cento. Tra i segmenti cresciuti di più negli anni ci sono ceci e mais. E le previsioni per il

2022 sono ottimistiche, trainate dal buon andamento dei fagioli e dei piselli”.

🕒 Un terzo dello scaffale è per la Mdd

Nei punti vendita Iper La grande i, le conserve vegetali sono spesso posizionate accanto all'olio e ai sottoli. “A scaffale, la sequenza inizia con i piselli – illustra Capilli –, seguono fagioli, ceci e altri legumi, come lenticchie, fagiolini, ecc. A chiudere, posizioniamo il mais, sottocategoria con la penetrazione cliente più alta. L'ampio assortimento PI a marchio Iper, che presidia la fascia del prezzo medio, è posizionato ad altezza occhi; in alto ci sono i prodotti biologici e del brand Mdd Viaggia-



Luca Capilli,
Shopper analyst e category manager scatolame salato Iper La grande i

tor Goloso. Valis, invece, è il marchio del primo prezzo. Il 30,5% della proposta a scaffale è costituita da prodotti a marchio privato”.