

FOOD

EXPORT AD ALTA QUOTA

LA VOCE DELLA DISTRIBUZIONE
INTERNAZIONALE E GLI
STRUMENTI PER CONTINUARE
A CRESCERE





LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO (27.02.2022 – 26.02.2023)

VENDITE A VALORE (€)	VENDITE A VOLUME (Kg)	PREZZO MEDIO (€/Kg)	INTENSITY INDEX VOL.
352.149.105	284.708.907	1,24	10,6%
▲ +12,2%	▼ -6,1%	▲ +19,5%	▼ -4,2 p.p.

Totale Italia – fonte: NIQ

EXECUTIVE SUMMARY



▲ **MAIS E GRANTURCO**

Sono le uniche farine che registrano una lieve crescita a volume, pari all'1%



▲ **PRODOTTI FUNZIONALI**

L'innovazione va verso miscele arricchite, prevalentemente ad alto contenuto proteico



▲ **PREZZO MEDIO IN SALITA**

Nell'ultimo anno è aumentato del 19,5%, a causa dei rincari di materie prime ed energia



▲ **DISCOUNT**

Mantengono una sostanziale stabilità (-0,2%) a volume, in un mercato in netta contrazione



▼ **MISCELE**

Sono tra i prodotti che hanno perso i maggiori volumi (-14,7%) e arretrano anche a valore (-8,3%)



▼ **LIBERI SERVIZI**

È il canale che ha visto la maggior contrazione in termini quantitativi (-12,9%)



▼ **AREA 4**

Con un -8,7% a volume, è l'area NIQ dove il calo delle vendite si è sentito maggiormente



▼ **ASSORTIMENTI**

Diminuiscono le referenze a scaffale: mediamente ce n'è 1,3 in meno rispetto all'anno scorso

BUYER – MAIORA

🕒 Fibre e proteine tra i trend del momento

La categoria farine e mix rappresenta circa il 2% del fatturato per Maiora e il trend a volume è in decremento. “Una delle cause è riconducibile inevitabilmente all’effetto boomerang legato all’esplosione di questa categoria nel periodo covid” afferma **Donato Milillo, Buyer grocery salato Maiora Despar Centro-Sud**. “Lo scenario del comparto delle farine – prosegue – successivamente all’emergenza sanitaria, ha subito uno stravolgimento, poiché i consumatori hanno acquisito maggiore consapevolezza dei prodotti, degli ingredienti e delle materie prime, riducendo spesso le quantità consumate e spostando gli acquisti soprattutto su prodotti meno raffinati”. Secondo Milillo la categoria ha saputo intercettare perfettamente i trend emergenti e ne sta cavalcando l’onda: “È stato lanciato un preparato per pizza e pane ricco di proteine vegetali e fonte di fibre, adatto soprattutto a coloro che seguono particolari diete e prediligono l’utilizzo di alimenti funzionali – commenta Milillo – e tra i lanci più recenti possono essere annoverate, inoltre, farine adatte a lunghe lievitazioni, farina con lievito madre, preparati per pinsa e farine a basso indice glicemico”.

🕒 Lo scaffale è segmentato per tipologia di prodotto

Nei punti vendita Despar Centro-Sud lo scaffale evidenzia in primis la tipologia di farina/miscela, focalizzandosi solo in un secondo momento sui brand. “Tutti i prodotti biologici e senza glutine sono evidenziati da flapper, in modo da renderli ben visibili e velocizzare il processo di acquisto dei consumatori. Attualmente non ci sono progetti di categoria in cantiere, ma sicuramente nel prossimo futuro lavoreremo su questa categoria razionalizzando l’assortimento mainstream, dato che il mercato risulta in calo, predili-

gendo una serie di prodotti premium e in linea con i trend di mercato” aggiunge Milillo, evidenziando anche come il prodotto a marchio sia allocato, così come per altre categorie, ad altezza occhi e mani.

🕒 Ampliamento in vista per l’assortimento a marchio privato

La private label, per Despar Centro Sud rappresenta circa il 20% del fatturato della categoria e l’insegna sta implementando una serie di strategie che hanno l’obiettivo di incrementare, utilizzando differenti leve, questa quota. Attualmente in assortimento sono presenti differenti linee di farine a marchio Despar, Despar Premium, Sceltaverde e Free From. La linea mainstream è rappresentata dal brand Despar, invece i prodotti a marchio Despar Premium sono principalmente farine più ricercate (tipo 1 e 2) oppure miscele per pane e pizza. I brand Sceltaverde e Free From sono dedicati rispettivamente alle referenze bio e alle referenze senza glutine. “Fra i nostri programmi – conclude il buyer – rientra chiaramente il consolidamento della Mdd mediante l’ampliamento dell’assortimento, con referenze in grado di rispecchiare i trend di mercato”.



Donato Milillo, Buyer grocery salato Maiora Despar Centro-Sud



La segmentazione dello scaffale farine in un punto vendita di Maiora Despar Centro-Sud