

## CONFETTURE

### Le ricette sono light, il mercato no

Fonte



**Vendita a valore**

**199.186.167€**  
Δ 10,5%

**Vendita a volume**

**38.894.443 kg**  
Δ 3,5%

**Prezzo medio**

**5,12€/kg**  
Δ 6,8%

**Numero medio  
riferenze per pdv**

**65**

Dati: a.t. aprile 2009

**C**resce a due cifre (+10,5% nell'anno terminante ad aprile 2009) il valore del mercato delle confetture (+3,5% a volume). Un risultato che, in un periodo di recessione e per una tipologia di prodotto in parte voluttuaria, è da considerarsi più che positivo. Dai dati

IRI si evidenzia una crescita delle PI in linea con quella del mercato; i prodotti di insegna superano a volume un terzo del mercato, mentre a valore rappresentano meno di un quarto (il 22,8%); la disparità è dovuta al fatto che i prodotti a marchio di insegna sono offerti a un prezzo sensibilmente inferiore rispetto a quelli branded: se il prezzo medio del mercato è infatti stimato in 5,12 euro per chilogrammo, il prezzo delle PI è computato in 3,39 euro a fronte dei 6,03 euro dei prodotti di marca. Per quanto riguarda la canalizzazione, si segnala la forza delle piccole superfici, che detengono oltre il 19% di quota, un dato che si spiega anche con la forte omogeneità di prezzo tra i vari format. Per la lettura corretta dei dati e del commento

occorre una precisazione: usiamo indifferentemente i termini "confettura" e "marmellata" perché medesimo è il mercato di riferimento, ma dal punto di vista merceologico va ricordato che la confettura contiene pezzi di frutta, la marmellata (perlopiù di agrumi) no.

#### LA POLITICA DELL'INDUSTRIA DI MARCA

La crescita di valore del mercato appare guidata soprattutto dal comparto delle confetture senza zucchero aggiunto. Un fenomeno che si è avviato già qualche anno fa, ma che non appare sul breve destinato a scemare: la maggiore attenzione al controllo del peso e l'accresciuta consapevolezza della necessità di combattere malattie come il diabete con la prevenzione stanno spingendo sempre più l'offerta verso prodotti light ad alto valore aggiunto. E infatti, l'industria non solo sta cavalcando con successo questo trend, ma ha anche aumentato le ricettazioni, ha ampliato la proposta di confezioni puntando anche all'uso fuori casa della confettura come snack rompidigiuno. Ma non c'è solo questo, in generale la



qualità intrinseca dei prodotti appare in aumento, e non solo perché si punta su ricette con una maggiore concentrazione di frutta, ma anche per la scelta di materia prima fresca di stagione, o di origine nazionale dichiarata. In definitiva, quella di offrire prodotti con più alto contenuto di servizio è la strada che l'industria di marca sta adottando per alimentare un mercato che altrimenti apparirebbe ormai maturo e con una forte connotazione commodity, a cui appare invece destinata l'offerta di PI. Dal punto di vista della produzione si registra una forte concentrazione di mercato: i brand del settore sono pochi e presenti da decenni, ma hanno anche il pregio di aver saputo fidelizzare nel tempo i loro consumatori. Tra le nuove tendenze del mercato vi è infine da segnalare l'aumento notevole delle proposte bio: un fenomeno, del tutto coerente con quelli già segnalati, che non stupisce per un alimento tradizionale per antonomasia come la confettura.

#### LA NOSTRA RILEVAZIONE

Una forte differenziazione di offerta significa anche scala prezzi molto aperta: il rilevamento di **Gdweek** evidenzia che il premium price supera del 64% il prezzo dei prodotti di riferimento, le PI stanno sotto del 35% alle marche leader (ma il risultato è dovuto anche ad alcune "incursioni" nell'alto di gamma) e i primi prezzi si situano al 44% rispetto allo standard. Gli otto assortimenti analizzati sono profondamente diversi, anche perché risentono della forte regionalizzazione dei gusti. Al Nord le preferenze dei consumatori vanno infatti alle confetture di pesca e di albicocca, mentre al Sud prevalgono le ciliegie. C'è una forte presenza di prodotti senza zuccheri aggiunti e di merceologie comunque definite "dietetiche"; queste rappresentano il 18,4% degli item considerati mentre il bio ha una quota superiore al 17%. Quanto ai display, la disposizione è prevalentemente fatta per marca, con il premium in alto, i prodotti standard in mezzo e in basso i numerosi primi prezzi. La comparazione dei prezzi è fatta rapportando i prodotti alla confezione standard di 350 g; può essere interessante rilevare che nel tempo questo valore si è abbassato in maniera abbastanza sensibile: le confetture sono un prodotto di forte tradizione anglosassone e il barattolo standard fino a qualche anno fa era di 450 g (cioè, grosso modo una libbra). I produttori hanno ridotto via via le confezioni riuscendo così ad aumentare i margini pur lasciando formalmente fermi i prezzi unitari.

Gino Pagliuca

## vendite a valore

**Nord-Ovest**  
63.659.841€

32,0%

**Nord-Est**  
56.522.814€

28,4%

**Centro+Sardegna**  
179.627.067€

24,9%

**Sud**  
29.494.243

14,8%

## vendite a volume

**Nord-Ovest**  
11.919.970kg

30,6%

**Nord-Est**  
10.932.356

28,1%

**Centro+Sardegna**  
9.818.840

25,2%

**Sud**  
6.223.278kg

16,0%

## Private label

### valore

a.t. aprile 2008 38.476.600€

a.t. aprile 2009 45.325.782€

### volume

a.t. aprile 2008 12.112.857 kg

a.t. aprile 2009 13.380.569 kg

### % quota a valore

a.t. aprile 2008 21,3%

a.t. aprile 2009 22,8%

### % quota a volume

a.t. aprile 2008 32,2%

a.t. aprile 2009 34,4%



# La rilevazione di GdoweeK ... item x item

di Lu.ca e A. Bonaccorsi

PRODOTTO	MILANO		VERONA		ROMA		CATANIA	
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Panorama	Auchan	Carrefour
Agr Casentinese g 295 bio	3,69			3,69	3,49			
Arrigoni g 350 A								1,69
Arrigoni g 350 B								2,15
Bio Sicilia g 370	3,29							
Bonne Maman g 370	2,20					2,11	1,99	
Bontà d'Italia g 100 x 2		3,60						
Bontà d'Italia g 240		1,99						
Boschetti marronita g 350				3,20				
Buona frutta d'Italia g 370	3,00							
Casa Giulia g 350 A			1,95		2,10			1,71
Casa Giulia g 350 B								2,99
Casa Giulia g 330 senza zuc			2,85					2,99
Conserve della nonna g 400	2,42					2,30		
D'Arbo g 450				2,50				
Dr. Mamma g 370 A								1,49
Dr. Mamma g 370 B								1,89
Fattoria Siciliana g 370 A								2,21
Gentilini g 400						2,85		
Germinal g 100 x 2						1,99		
Gilli g 600			5,20					
Hero diet g 200			1,35	1,49				
Hero diet g 240 A	2,49		1,86		2,49	2,49	2,39	
Hero diet g 240 B	2,69		2,01			2,69	2,69	
Hero diet porz g 25 x 4	1,20				0,85	0,69		
Hero g 320 A	1,86	2,09	1,99	2,15		2,43	2,39	2,39
Hero g 320 B	2,09	2,85	2,80			2,85	2,69	2,49
Hero g 640			2,55	2,50				
Hero porzioni g 25 x 4 A	0,78	0,49	0,55	0,68			0,90	0,90
Hero porzioni g 25 x 4 B			1,15	0,75				
Mc Kay g 340 A					3,49			
Mediterranea tris g 230								1,79
Menz 100% g 235			2,35					
Menz g 300			2,39					
Mielizia g 340 bio					2,99			
Orto Sicilia g 365			2,25					
Perla dell'Etna g 360								1,69
Rigoni Bio g 330/340 A	2,79	2,40	2,57	2,69	3,49	3,21	3,49	3,50
Rigoni Bio g 330/340 B	2,95	3,45	2,64	2,70	3,49		3,69	3,69
Rigoni g 100 x 2				2,99				
Rigoni porz g 30 x 3	2,57							
S.Rosa g 350 A	1,12			1,95	1,89	1,60	1,89	
S.Rosa g 350 B		1,99		2,05	2,39	2,10	2,29	
S.Rosa g 400						1,89		2,09
S.Rosa g 600	2,32	2,33					2,99	2,99
S.Rosa monodose g 28 x 3			1,39				1,21	
Scrigni di Tullia g 330				1,69				
Senga all'aceto bals g 120				3,43				
Tradiz. Dolomiti g 350				2,45				
Tradizione gusto g 300 bio					3,99			
						2,80		



PRODOTTO	MILANO		VERONA		ROMA		CATANIA	
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Panorama	Auchan	Carrefour
Vis g 340 A	3,09	2,69	2,29					
Vis g 340 B	3,59	2,95	2,79					
Vis porzioni g 40 x 3		1,95						
Wilkins g 285 senza zucch.	3,90							
Wilkins g 340	4,69							
Zentis diet g 295	1,99			1,78			1,55	1,55
Zuegg Fruttino g 160	1,19		1,30	1,70	2,10	2,07	1,99	1,99
Zuegg g 320 A	1,85		1,40	2,19	2,59	2,71	2,68	2,68
Zuegg g 320 B	2,37				2,65		2,62	
Zuegg g 700			1,70	0,70				1,00
Zuegg monodose g 25 x 4			1,09	1,83	2,59	2,80	2,48	2,48
Zuegg senza zucch g 250 A	2,19		2,09	2,29				
Zuegg senza zucch g 250 B			2,98					
PL Amarsi piacersi g 250		2,85					1,19	
PL Auchan g 400 A							1,25	
PL Auchan g 400 B							1,69	
PL Auchan g 700								
PL Bennet g 350 A			1,49					
PL Bennet g 350 B			1,59					
PL Bennet g 700			1,59					
PL Bennet Gourmet g 360 A			2,55					
PL Bennet Gourmet g 360 A			2,29					0,52
PL Carrefour g 25 x 2								0,90
PL Carrefour g 25 x 4								
PL Carrefour g 400								1,00
PL Carrefour g 400								
PL Carrefour g 600								1,39
PL Carrefour g 630					2,20			
PL Coop g 330 A bio					2,49			
PL Coop g 330 B bio					1,29			
PL Coop g 400								
PL Esselunga Bio g 360	2,29							
PL Esselunga Bio g 360 mirt	3,29							
PL Esselunga g 370 A	1,39							
PL Esselunga g 370 B	2,19							
PL Esselunga Top g 340	1,97							
PL Iper Bio g 340 A		2,95						
PL Iper g 225		2,25						
PL Iper g 340		1,75				2,50		
PL Pam g 360 bio						1,49		
PL Pam g 360 A						1,66		
PL Pam g 360 B								
PL Scelgo Bio g 360 A								2,30
PL Scelgo Bio g 360 B								2,42
PL Scelgobio g 360 A								
PL Scelgobio g 360 B				0,66				
PL Selex g 360 A				0,75				
PL Selex g 360 B								1,65
PL Terre d'Italia g 340 A		1,75						1,99
PL Terre d'Italia g 340 B								
PP Auchan g 400 A							0,89	
PP Auchan g 400 B							0,99	
PP Boschetti g 350				0,95				
PP Colli Euganei g 700	1,14							
PP Facci g 400		1,05						



# La rilevazione di Gdoweeek

**DOVE** Milano: Esselunga via Ripamonti - 4 luglio 2009 Iper Vittuone - 4 luglio 2009  
 Verona: Bennet Isola Rizza (Vr) - 8 luglio 2009; Galassia (Gruppo Selex) San Giovanni Lupatoto - 8 luglio 2009  
 Roma: Ipercoop via Colombo - 7 luglio 2009; Panorama Ostia - 7 luglio 2009  
 Catania: Auchan loc. la Rena - 26 giugno 2009; Carrefour Belpasso - 23 giugno 2009

## tabella prezzi

	Milano		Verona		Roma		Catania		prezzo medio	differenziale leader 100
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Panorama	Auchan	Carrefour		
PREMIUM PRICE	2,79	2,40	2,57	2,69	3,49	3,21	3,49	3,50	3,02	164,1
MARCA PRIMARIA	1,12	1,99	2,18	1,95	1,89	1,60	1,89	2,09	1,84	100,0
PRIVATE LABEL	1,31	1,80	1,49	0,64	1,13	1,45	1,04	0,88	1,22	66,2
PRIMO PREZZO	0,57	0,92		0,95			0,78		0,81	43,8

variante albicocca - marca primaria = S.Rosa 350 g, oppure Hero g 320 - premium = Rigoni 340 g - prezzi tutti riferiti al peso di 350 g

Le 4 linee di prezzi non sono sempre presenti ed anche la marca primaria di riferimento non è la stessa dovunque. Fatto uguale a 100 il prezzo della marca leader, il differenziale vede la marca privata a 66,2, con un risparmio del 33,8%; il primo prezzo è a valore 43,8, con una differenza perciò di oltre il 56%, ma è assente in metà del campione. La marca premium si colloca, invece, a 164,1 con un maggior prezzo quindi di circa il 64%. Da notare che i prezzi sono tutti rapportati al frutto albicocca nel formato da 350 g; sono inoltre considerati i prezzi promozionali. Quanto alle 4 aree, si notano differenze anche sensibili: la marca di riferimento ha forti scarti dovuti anche alle promozioni, la premium costa decisamente meno nelle aree nord 1 e 2. La marca privata è più bassa in area 2.

## tabella presenze

	Milano		Verona		Roma		Catania		Totale varianti	Media	presenze percentuale
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Panorama	Auchan	Carrefour			
Hero	11	10	19	14	5	11	19	6	95	11,9	13,6
Rigoni	8	9	5	14	10	5	9	11	71	8,9	10,2
S.Rosa	7	11	2	14	10	8	11	8	71	8,9	10,2
Vis	8	7	7		4				26	6,5	3,7
Zuegg	11		14	26	16	12	15	19	113	16,1	16,2
private label	18	28	18	9	13	15	12	27	140	17,5	20,1
altre marche	37	10	21	39	17	20	11	26	181	22,6	26,0
<b>totale</b>	<b>100</b>	<b>75</b>	<b>86</b>	<b>116</b>	<b>75</b>	<b>71</b>	<b>77</b>	<b>97</b>	<b>697</b>	<b>87,1</b>	<b>100,0</b>

Assortimento: quasi tutte le referenze sono presenti con un paio di linee che raggruppano alcuni tipi di frutta; ogni linea di ugual prezzo è considerata come referenza base ed i vari frutti come varianti. In media le referenze base sono 24,1, che sviluppano 87,1 varianti, con una media, quindi, di 3,6 ciascuna. Le escursioni vanno dalle 71 di Panorama alle 116 di Galassia. Le marche sono 10,5 delle quali 4 hanno una quota complessiva di oltre il 50%, ma la quota più elevata è della marca privata, con il 20,1%. Da notare che spesso la private label è presente con più di una linea. Significativa la presenza di varianti biologiche (17,2%) e dietetiche (18,4%).

## display

	Milano		Verona		Roma		Catania	
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Panorama	Auchan	Carrefour
MODULI	3	2	2	3	2	2	2,5	2
RIPIANI	7	7	7	6	8	7	7	9

Display: la confettura occupa in media 2,3 moduli di lineare, distribuiti su un numero di ripiani variante da 6 a 9 - in genere il display allinea in orizzontale ogni marca con le sue varianti di formato e di frutto raggruppate.

**Il mercato secondo**



	supermercati	ipermercati	Isp
<b>Vendita a valore</b>	<b>128.707.996 €</b> quota 64,6%	<b>31.341.667 €</b> quota 15,7%	<b>39.136.507 €</b> quota 19,6%
<b>Vendita a volume</b>	<b>25.121.653 kg</b> quota 64,6%	<b>6.108.406 kg</b> quota 15,7%	<b>7.664.386 kg</b> quota 19,7%