

## Legumele fresh și salatele ready-to-eat, categoria care vinde un stil de viață

04 Jul 2019 | de Alina Stan



[1]

Deși poate părea o idee repetitivă, termeni precum „sănătos” și „verde” și-au făcut loc deja în farfuria consumatorilor români care aleg să includă în meniul lor zilnic, printre altele, și legume fresh. Mai mult, stilul de viață alert a impulsionat vânzările și în cazul salatelor ready-to-eat, o categorie care a crescut susținut în ultimii ani și care își va menține trendul ascendent.

Vânzările de legume proaspete în hypermarketuri și supermarketuri au avut anul trecut o dinamică pozitivă, cu o creștere în volum de 9%, respectiv 18,9% în valoare față de 2017, arată datele Nielsen. De asemenea, cele două canale de vânzare au ajuns la o pondere cumulată de 42% din punctul de vedere al volumelor și 39% valoric, la nivelul categoriei.

Dacă luăm în calcul evoluția defalcată în retailul modern, putem

---

observa că legumele au înregistrat un avans ușor mai mare în cazul supermarketurilor pe fondul trendului de convenience – 9% creștere volumică și 22,2% creștere valorică, în comparație cu 2017.

Analizând în detaliu categoria legumelor vom afla că dinamica pozitivă înregistrată anul trecut a fost susținută în mare parte de subcategoria legumelor ambalate care, în ciuda ponderii încă reduse în vânzările hypermarketurilor și supermarketurilor (3% valoric și 1% volumic), a afișat o majorare semnificativă, de 31,7% în volum și 31,6% în valoare. În continuare, legumele vrac dețin supremația în ceea ce privește importanța la nivelul vânzărilor din cele două canale de retail modern. În schimb, evoluția acestei subcategorii, comparativ cu cea a legumelor ambalate este net inferioară (un plus de doar 8,7% din punctul de vedere al volumelor și 18,6% avans valoric) în intervalul analizat, mai arată datele Nielsen.

Potențial de creștere există cu siguranță, fapt relevat și de datele Eurostat, potrivit cărora în anul 2017 au existat cinci state membre ale Uniunii Europene în care proporția celor care consumau zilnic legume proaspete era sub 50%: Ungaria 30%, România 41%, Letonia 44%, Lituania și Bulgaria 45%.

### **Cum se resimte creșterea la raft**

Creșterea vânzărilor la raftul de legume și salate ready-to-eat este unul dintre trendurile care își pun amprenta asupra evoluției categoriei analizate, după cum subliniază reprezentanții marilor rețele de magazine. Astfel, vânzările Selgros Cash&Carry România au avansat în perioada ianuarie – martie 2019 cu 46%, comparativ cu intervalul similar din anul precedent. De asemenea, dacă este luată în calcul evoluția din ultimii doi ani a categoriei, merită menționat faptul că în 2018 a existat o creștere de 24% față de 2017, potrivit datelor furnizate de retailer.

Mai mult, categoria salatelor ambalate ultra-fresh a înregistrat o creștere importantă în primele trei luni ale anului din punctul de vedere al consumului. „Vedem aici un potențial real de creștere, consumatorii orientându-se către mâncare proaspătă și sănătoasă și către produse naturale bio. Sub acest aspect, am înregistrat în perioada ianuarie – martie 2019 un avans cantitativ de 220%, principalele opțiuni fiind salatele și legumele. Interesul consumatorului român pentru un stil de viață sănătos se reflectă, evident, în bugetul alocat produselor fresh,

---

acesta fiind în permanentă creștere. Focusul nostru este pe articolele din această categorie și ne adaptăm constant sortimentația în funcție de preferințele clienților”, au explicat reprezentanții Selgros.

La rândul său, Carrefour România a înregistrat în 2018 un avans de aproximativ 4% din punct de vedere cantitativ, iar pentru primile trei luni din acest an s-a păstrat aceeași tendință, după cum a precizat Cosmin Mihăescu, Buyer Senior Fruit&Vegetables în cadrul companiei. „Evoluția a fost susținută de calitatea bună și constantă a produselor de bază, de continuitatea lor la nivel de magazin, precum și de apariția unor produse noi, de nișă, cu destinații clare de consum. De exemplu, clienții au acum la dispoziție mixuri pentru smoothie, diverse salate mix, cu o compoziție adecvată, astfel încât să poată înlocui o masă principală. De asemenea, dezvoltarea produselor marcă proprie a avut o contribuție benefică, atât prin raportul calitate/preț, cât și prin siguranță alimentară”, a punctat acesta.

Trendul crescător din categoria legumelor și salatelor ready-to-eat înregistrat anul trecut se regăsește și în magazinele Penny Market în zona de convenience și în special în zona „produse proaspete gata de consum”. „Am înregistrat creșteri importante procentual în ultimele perioade pentru aceste produse, dar pe o valoare relativ mică din punct de vedere importantă. De aceea, am început să lucrăm la sortimentație, iar dezvoltarea acestei categorii este focusul nostru în următoarea perioadă. În ultimii doi ani au crescut și bugetele alocate de consumatori pentru acest tip de cumpărături. Aceștia apreciază ușurința de a găsi produsele la raft, astfel că am creat zone dedicate în care clienții pot regăsi grupate aceste produse pentru o experiență de shopping cât mai eficientă”, au spus reprezentanții Penny Market România.

Chiar dacă este un segment relativ nou în portofoliul de produse Lidl, discounterul are deja în oferta de salate ready-to-eat patru SKU-uri, cel mai recent listat fiind mixul de foi de salată Chef Select Prestigio, un produs premium care conține șapte frunze de salată diferite. „Viteza cu care ne desfășurăm zilnic viața a determinat ca timpul liber să se diminueze și să orienteze consumatorii către alegeri alimentare mai rapide, fără a fi nevoie să petreacă mult timp pentru prepararea mesei, dar care să îi ajute, în schimb, să economisească mai mult timp. De aici și apetitul pentru produse de tipul ready-to-eat, și mai ales pentru legume”, au declarat reprezentanții Lidl România.

## O categorie cu pronunțat caracter local

În cazul rețelei Selgros, aproximativ 95% dintre produsele din categoria analizată provin de la furnizori locali, importurile având în acest moment o pondere foarte mică. „Apelăm la importuri în special pentru produsele bio, deoarece oferta de la furnizorii interni este una foarte limitată. În acest moment lucrăm cu trei furnizori pe această categorie de produse: Eisberg, Coal Biogreens și les Zcco. Ne implicăm activ în susținerea producătorilor locali, dezvoltând parteneriate cu aceștia, ceea ce ne oferă un plus de garanție a calității produselor pe care le comercializăm în magazinele noastre”, au mai spus reprezentanții Selgros.

Și magazinele Penny Market au în proporție de 76% produse care provin de la furnizori locali, retailerul urmărind să crească ponderea inclusiv pentru categoria ready-to-eat. „Vorbim de o categorie pretențioasă prin prisma faptului că legumele trebuie spălate pentru a fi puse în comercializare în vederea consumului imediat, dar și vândute în aceeași zi. În ceea ce privește salatele, legumele din compoziție sunt tăiate și preparate și au o durată de viață la fel de scurtă. Așadar, apropierea de sursele din care ne aprovizionăm cu legume este vitală”, au punctat oficialii Penny Market.

Legumele au o pondere importantă – aproximativ 90% - în cadrul categoriei ready-to-eat din magazinele Carrefour România. „Noi susținem producătorii locali oferindu-le sprijin și consiliere, începând de la plantare și până la punctul de comercializare a produsului. Unul dintre obiectivele noastre este să extindem gama de produse tradiționale, cât și sezonabilitatea produselor, înlocuindu-le pe cele de import cu cele autohtone. În acest moment avem 4 furnizori locali pentru această categorie de produse”, a explicat Cosmin Mihăescu.

## Răspunsul producătorilor la trendul de „verde”

O parte dintre producătorii din piața de profil susțin tendințele care dau tonul în categoria legumelor și salatelor ready-to-eat prin investiții în comunicarea beneficiilor acestor produse. Astfel, dacă ar fi să „parieze” pe un trend care a influențat cererea pe segmentul analizat, Nicoleta Scarlat, Directorul de Vânzări al Eisberg România, vorbește despre conștientizare: „Oamenii au devenit cumva mai atenți la ceea ce consumă. Desigur că nu toți, nu repede. Schimbările nu se întâmplă peste noapte, dar dacă mergeți pe lângă casele de marcat din



---

supermarket se va observa în coș”.

Producătorul de salate este activ pe social media, acesta fiind și mediul de comunicare ales pentru a anunța ce se întâmplă în magazine referitor la promoții, discount la raft, produse noi. Începând cu anul trecut, salatele Eisberg au un design nou, ingrediente noi și arome de dressing.

În cazul companiei bihorene Coral BioGreens, cele mai mari vânzări se înregistrează în segmentele baby spanac, rucola, salate mixte gata de consum și plante aromatice precum busuioc și mentă (foarte solicitată pe perioada verii) - potrivit lui Petrică Mierău, Directorul General al firmei. „Dacă anul trecut pe categoria salate ready-to-eat am avut o creștere de peste 20% față de 2017, în primele trei luni din acest an pot spune că vânzările au avansat cu peste 10%. Timpul a devenit o problemă tot mai mare, ceea ce duce la un interes în creștere pentru acest tip de produse. Am încercat să impulsionez vânzările din magazine prin promoții, o prezență mai bună la raft și sampling-uri în magazine pentru a avea feedback în timp real de la consumator”, a precizat managerul.

### **Materia primă, provocarea viitorului**

Deși scenariile pentru perioada următoare indică optimism pe linie, există însă un semn de întrebare referitor la predictibilitatea surselor de materie primă. „Pentru anul acesta noi am bugetat stagnare, dar până acum a fost plus. Desigur că sperăm să se mențină trendul până la final, însă categoria este foarte ușor de destabilizat, tot ce trebuie este o perioadă de secetă sau îngheț și totul dispare. La capitolul provocări se înscriu și stilul de viață, modul de consum, temperaturile”, a explicat Nicoleta Scarlat.

O părere similară are și Directorul General al Coral BioGreens, care consideră că cererea clienților nu ține cont de sezonalitate. „Pentru a reuși în acest context facem și o serie de importuri de materie primă din Italia, Israel, Ungaria, Spania. Dar personal cred că producția autohtonă va avea un cuvânt de spus în acest domeniu. Facem eforturi susținute pentru a crește capacitatea de producție”, a adăugat Petrică Mierău.

Prospețimea și varietatea sunt două aspecte notate de reprezentanții Penny Market pe lista provocărilor în categorie. „Vedem un mare potențial de creștere și în perioada următoare, datorat schimbărilor în

modul de viață al consumatorilor, care își doresc ca mesele lor să fie rapide și la îndemână. Orientarea acestora către easy și smart shopping devine pregnantă. Însă, imediat ce ne gândim la îmbogățirea sortimentăției, apare și riscul risipei alimentare. Momentan, lucrăm la acest punct pentru a ne asigura că fluxul este cel optim”, au precizat aceștia.

La rândul său, retailerul Selgros va avea ca prioritate în perioada următoare diversificarea categoriei de produse bio pe segmentul analizat. „Ne concentrăm atenția și spre zona legumelor gata curățate și ambalate în diferite gramaje, pentru a veni în întâmpinarea nevoilor tuturor categoriilor de clienți”, au adăugat reprezentanții rețelei.

## Articole Asemănătoare

**Source URL:** <https://www.magazinulprogresiv.ro/articole/legumele-fresh-si-salatele-ready-eat-categoria-care-vinde-un-stil-de-viata>

### Legături

[1] <https://www.magazinulprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/legume.jpg>