SUGHI PRONTI
Il basilico batte il pomodoro

di Gino Pagliuca

In collaborazione con SymphonyIRI Group

Il pesto performa molto meglio del sugo classico al pomodoro. A fronte di un mercato tradizionale che perde lo 0,5%, stando ai dati **Symphonylri**, il condimento al basilico guadagna tre punti, portando in territorio positivo la variazione a valore del mercato dei sughi pronti, che però fanno fatica a battere la concorrenza delle preparazioni domestiche.
Un segnale chiaro lo si ricava guardando alla distribuzione geografica delle vendite, che si concentrano per quasi il 40% nel Nord Ovest cioè nell'area dove si cucina meno spesso. La pressione promozionale è lievemente sopra la media del largo consumo, attestandosi al 32%. I prodotti a marchio, specularmente, sono sotto media con 13,7% a volume e 11,2% a valore. Negli ultimi mesi le Pl, cresciute dell'1,4% a valore, hanno performato meglio del mercato.

L'analisi del mercato pag.62

Gli assortimenti pag. 64

La rilevazione di Gdoweek pag. 67

L'ANALISI DI GDOWEEK

Il mercato dei sughi ha una scala prezzi poco divaricata, come appare dalla rilevazione compiuta nei punti di vendita da ***Gdoweek***. Tenendo come termine di raffronto la variante "ragù" o assimilabile nel formato da 400 g e rapportando a tale peso tutte le referenze, sono presenti al completo tre linee, mentre il primo prezzo è rilevato solo in cinque insegne. Fatto uguale a 100 il prezzo della marca primaria, il differenziale vede la Pl a 67,9, la premium a 138,3 ed il primo prezzo a quota 54,5. I riferimenti sono presi sulle due marche più rappresentate nel campione ed è stata identificata come premium la linea di prezzo più elevato. In tutte e 4 le linee, la maggiore convenienza si riscontra in area 2; i prezzi più alti sono distribuiti nelle altre 3 aree, va però segnalato che in area 1 non sono rilevabili

Dimensioni e trend del mercato

	Vendite in Unità	Var. %	Vendite in Valore	Var. %
Sughi Tradizionali Uht	**32.756.618**	**-0,5**	**180.689.792**	**0,5**
Sughi Tradizionali Uht Base Pomodoro Uht	28.129.378	-1,0	133.484.144	-0,5
Sughi Tradizionali Uht Pesto Uht	4.237.391	2,6	42.646.110	3,1
Altri Condimenti Uht	389.849	2,6	4.559.538	6,8

Allocazione nelle aree

	Vendite in Unità	Sales Location	Vendite in Valore	Var. %
Totale Italia	**32.756.618**	**100,0**	**180.689.792**	**100,0**
Nord-Ovest	12.952.635	39,5	69.756.942	38,6
Nord-Est	8.790.812	26,8	48.315.558	26,7
Centro + Sardegna	6.258.676	19,1	34.612.867	19,2
Sud	4.754.494	14,5	28.004.426	15,5

Allocazione nei canali

LSP	5.706.290	17,4	32.877.815	18,2
Supermercati	21.053.320	64,3	115.652.816	64,0
Ipermercati	5.997.007	18,3	32.159.162	17,8

Fonte: SymphonyIRI

I prezzi nei punti di vendita

	marca premium	marca primaria	private label	primo prezzo
MILANO				
Esselunga	2,77	2,29	1,29	
Iper, La grande i	2,76	2,28	1,20	
VERONA				
Bennet	3,32	1,85	1,10	
Galassia	2,21	1,85	1,39	0,91
BOLOGNA				
Ipercoop	2,06	2,09	1,25	1,13
E. Leclerc Conad	2,06	1,40	1,24	
ROMA				
Carrefour Market	3,10	1,92	1,35	0,99
Simply	2,90	2,24	1,54	1,17
CATANIA				
Auchan	2,77	2,20	1,19	1,13
Iperfamila	3,17	1,50	1,75	
Prezzo medio	2,71	1,96	1,33	1,07
Differenziale (leader 100)	138,3	100,0	67,9	54,5

Ragù: marca primaria = Barilla 400 g, premium = Star lattina 180 g. Prezzi riferiti a 400 g

i primi prezzi. Nella lettura dei dati bisogna anche ricordare che i prezzi promozionali, evidenziati nella rilevazione, influiscono in misura significativa su valori relativi. Infine, bisogna segnalare che alcune insegne tendono a unificare il prezzo delle varianti similari, mentre altre preferiscono differenziarli, anche di pochi centesimi.

ASSORTIMENTO E LAYOUT

Per quanto riguarda l'assortimento, in media si segnala la presenza di circa 89 referenze, ma il numero oscilla tra le 55 di **Carrefour Market** e le 152 di **Galassia**; le marche sono in media 17,1, delle quali 3 con presenza in doppia cifra; sommandole alla marca privata si ottiene il 56,6% del campione; questo significa che per i follower lo spazio di mercato è davvero ridotto. Il pesto incide per il 18,4%, mentre le specialità strettamente regionali (escluse quelle delle marche nazionali) rappresentano il 16,3%. Il layout è in media di circa 3 moduli standard, con un numero di ripiani da 6 a 8, mentre il display tende a tenere separato il pesto dagli altri sughi; in qualche caso, si sono raggruppati sughi per gusto, anziché per marche e/o formati.

Le presenze dei brand nei punti di vendita

	ref	n° marche	conc.	Barilla	Knorr	Star	Pl	Altre	totale
Esselunga	92	19	4,8	12	3	17	9	51	92
Iper, La grande i	91	15	6,1	18	11	19	9	34	91
Bennet	81	15	5,4	19	9	14	12	27	81
Galassia	152	26	5,8	22	12	19	5	94	152
Ipercoop	93	19	4,9	16	12	17	10	38	93
E. Leclerc Conad	80	12	6,7	10	11	13	11	35	80
Carrefour Market	55	11	5,0	13	9	13	10	10	55
Simply	86	17	5,1	20	10	16	4	36	86
Auchan	95	19	5,0	21	12	15	7	40	95
Iperfamila	64	18	3,6	14	11	13	5	21	64
Totale varianti	889	171	5,2	165	100	156	82	386	889
Media	88,9	17,1	5,2	18,6	11,2	17,5	9,2	43,4	100,0
Presenza %									

I pareri di Coralis e Cedi Sisa Centro-Nord e l'assortimento di Esselunga

Il numero di referenze presenti a scaffale, e la loro collocazione espositiva, fanno supporre che il cliente prediliga il sugo semplice piuttosto che l'arricchito, sebbene ogni insegna presenti proprie specificità. Per **Coralis**, ad esempio, la novità è il localismo: "Il sugo regionale ha visto negli ultimi anni una discreta espansione su tutto il territorio nazionale, grazie anche alle numerose nuove referenze lanciate sul mercato dall'industria (come il *Pesto di Rucola*, il *Pesto alle mandorle* e il *Pesto con/senza Aglio*) per soddisfare svariare esigenze e creare anche nuove nicchie di consumo" -spiega il buyer **Oronzo Giglio**-. "Il numero medio di referenze nelle nostre superfici, principalmente superette, è di circa 25-30 con tutte le diverse tipologie di sughi, sistemati con una disposizione sullo scaffale di tipo verticale". Inoltre, per Coralis il 75% delle vendite del settore è rappresentato da sughi pronti base pomodoro. "In questo segmento oltre la metà del venduto è relativo ai sughi pronti di carne -aggiunge Giglio-. Proprio per il risparmio di tempo che ne consegue viene preferito nella scelta d'acquisto rispetto ad un classico sugo base pomodoro". Il 2% del mercato sughi pronti è lasciato ai sughi pronti e basi polpa arricchita. Sughi pronti e basi pesto rappresentano invece a livello di vendite circa il 23%.

Dicono i retailer

I sughi regionali guadagnano consensi tra i consumatori, frutto di un più generale peso del fattore "localismo"

Il biologico non supera i confini del prodotto di nicchia

Nei sughi base pomodoro Coralis non è presente con la propria marca commerciale, ma a scaffale si rileva, invece, una referenza di *Pesto al basilico* in confezione da 190 g. "Riteniamo che i sughi base pomodoro siano un comparto fortemente nelle mani dell'industria di marca, grazie soprattutto agli ingenti investimenti in termini di innovazione e di comunicazione che hanno fatto sì che si creasse una forte barriera all'ingresso", prosegue il buyer.
Crescono bene in questa categoria i prodotti di alta gamma che garantiscono alta qualità e piccoli produttori locali. Inoltre, c'è molta più attenzione al consumo day by day a fronte di un calo delle scorte. Una referenza su quattro è acquistata in situazione di taglio prezzo ed evidenziata sia nel pdv attraverso l'utilizzo di stopper a scaffale sia attraverso i classici volantini promozionali. L'azienda cerca di utilizzare testate di gondola ed espositori molto vicini all'area casse così da incentivare l'acquisto d'impulso.

Cedi Sisa Centro Nord

Se fino al 2009 il mercato dei sughi registrava una crescita dell'8-10%, per Sisa il 2010 è stato un anno statico. "Quello dei sughi è un settore maturo che si è ormai stabilizzato" -sostiene **Patrizia Meneghini**, direttore commerciale Cedi Sisa Centro Nord-. Nel settore il biologico non si espande e il primo prezzo stenta a fare il suo ingresso in scaffale. La novità riguarda l'aspetto espositivo: "Stiamo approcciando in tutti i nostri punti di vendita l'esposizione verticale per produttore. E questo riguarda tutte le categorie. Riteniamo, infatti, che un'esposizione di questo tipo dia al cliente una lettura più chiara. Ovviamente privilegiamo la marca privata, sistemata al centro del reparto, ad altezza occhio". La marca privata è presente solo sul sugo base pomodoro e non sugli arricchiti che però non avevano in reparto una presenza rilevante. "Il nostro consumatore preferisce il sugo semplice -prosegue Patrizia Meneghini- Ma questa in realtà è una tendenza generale che ci ha portato a diminuire le referenze e a puntare molto di più sul prodotto maggiormente acquistato".

Esselunga

Esselunga, a sua volta, predilige l'esposizione verticale per marca e orizzontale per tipologia di prodotto e punta al localismo differenziando l'assortimento in base al territorio. A Firenze, per esempio, in assortimento sono stati inseriti articoli di un produttore toscano con prodotti e ingredienti regionali. Le offerte sono quindicinali. Il totale di referenze per il settore è di 99 item. Le ricette maggiormente presenti sono: pesto alla genovese in tutte le sue varianti, sughi al basilico e ragù perché core business del mercato. Il primo prezzo è presente per il sugo al basilico mentre la pl tradizionale arricchisce l'assortimento con 4 referenze (basilico, arrabbiata, olive, pomodoro&ricotta). In scaffale anche tre sughi biologici a marchio Esselunga Bio.

Alessandra Bonaccorsi