

Gli italiani non rinunciano al consumo di pasta. Soprattutto in periodi di ridotto potere d'acquisto da parte della famiglia media, spaghetti, rigatoni, penne e affini rappresentano un solido pilastro della dieta tradizionale dei nostri connazionali. Analogamente, il mercato dei sughi pronti, nella versione Uht e nel segmento più piccolo dei freschi, beneficia di questo attaccamento alla pastasciutta e mostra un andamento positivo. Anche se, scorrendo i dati, emergono chiari segnali di rimodulazione, da parte dei consumatori, delle scelte di canale, in virtù della ricerca della massima convenienza possibile. Un po' conserve vegetali "elaborate", un po' ready meal: secondo Nielsen, che ha preso in esame il mercato dei sughi pronti nell'anno terminante a marzo 2009, a totale Italia, le vendite sono cresciute del 7,2% a valore, superando quota 236,5 milioni di euro, e del 6,6% a volume, sfiorando 46mila tonnellate in quantità.

PREZZI PRATICAMENTE INVARIATI

Alla base di questa dinamica positiva non ci sono grandi "movimenti" sotto il profilo del prezzo: sostanzialmente invariato il prezzo medio, intorno ai 5,16 €/kg nell'anno terminante a marzo 2009, contro i 5,14 €/kg dello stesso periodo 2008, anche la pressione promozionale media è rimasta ferma intorno al 19%. Per spiegare le ragioni di questa dinamica positiva delle vendite di sughi pronti occorre, quindi, valutare fattori endogeni (possibilità di innovazione di prodotto e di packaging da parte dei produttori, miglioramento qualitativo delle singole proposte, anche di quelle a marchio d'insegna) ed esogeni, legati, soprattutto, al ridotto tempo da dedicare alla preparazione dei pasti e, quindi, alla necessità di "servizio" del consumatore contemporaneo, uniti al già citato rapporto simbiotico con la pasta.

LE PERFORMANCE DEL DISCOUNT

Tuttavia, segmentando le vendite in base al canale,

emerge come il discount sia la tipologia di punto di vendita che mostra le performance più brillanti in assoluto: ben +30,1% a valore e +29% a volume, nonostante come dimensioni questo canale rappresenti circa il 10% dell'intero mercato. Sicuramente, alla base di questa dinamica positiva, sta la ricerca della convenienza del consumatore del terzo millennio: i sughi pronti in discount hanno un prezzo medio di 3,32 euro/kg, inferiore del 35% rispetto alla media del mercato. Quindi, nonostante un assortimento ridotto a una media di 12,5 referenze (in crescita), incentrato sulle tipologie di base (pomodoro e basilico, olive, ragù bolognese, tonno e quant'altro) e ben lontano dall'opulenza dell'ipermercato (in media l'offerta si fonda su 78,7 referenze nell'anno terminante a marzo 2009 secondo Nielsen), il discount

incrocia la voglia di risparmio che gli italiani stanno esprimendo in questo frangente.

RIDOTTO IL GAP CON LE MARCHE

Analogamente, anche i sughi pronti a marchio privato stanno ottenendo buoni risultati sul mercato. Partiti in una situazione subordinata rispetto ai prodotti branded, ora con il loro posizionamento di prezzo allettante e con il miglioramento della qualità (in primis con una minore inci-

denza dei grassi a tutto vantaggio della digeribilità e una ricerca più attenta sugli ingredienti), ora i sughi private label stanno recuperando terreno, anche sul campo dei prodotti premium, finora appannaggio esclusivo dell'idm. Infine due considerazioni sullo scaffale: ampio e profondo quello dei sughi Uht, collocato a ridosso della "famiglia" di prodotto da cui i sughi pronti derivano, ossia le conserve rosse; più "complessa" la collocazione dei freschi nel banco frigorifero, in una posizione condivisa con altre tipologie di prodotto, quindi più problematica sotto il profilo della localizzazione da parte del consumatore.



Davide Bernieri