

L'evoluzione è servita

Il segmento più versatile del settore conserve riesce a sfornare novità continue, ma la penetrazione tra le famiglie italiane non supera ancora il 55% **Valentina Bernocco**



“Il mercato dei sughi pronti presenta ancora una bassa penetrazione – dichiarano a *Food* da Nestlé Italiana, gruppo a cui fa capo il marchio Buitoni –, pari al 55% delle famiglie italiane per l'uht e al 35% per il fresco, e di conseguenza ha ancora spazio di crescita”.

“Dopo essere cresciuto a tassi superiori all'8% nel 2004 e nel 2005 – osservano da *Star Alimentare* –, negli ultimi due anni il mercato dei condimenti pronti *ambient* ha continuato nel suo trend positivo: +3,3 punti percentuali nel 2006 e +4,5 punti nel 2007. Nell'ultimo anno, in particolare, il segmento base pomodoro è cresciuto del 4,8% a volume, mentre quello del pesto del 3,3%, sempre a volume. È in flessione, invece, il già poco rilevante segmento degli altri con-

C'è aria di nuovo nel piatto, o meglio nei primi piatti degli italiani.

Il mercato dei sughi pronti, che, secondo i dati di Iri, nel febbraio del 2007 corrispondeva a 159 milioni di tonnellate vendute e a un giro d'affari di oltre 131 milioni di euro, è certamente l'area più dinamica e redditizia nel mondo delle conserve vegetali.

È ancora l'*ambient* il segmento più importante, ma fioccano novità anche tra i sughi freschi.

ALCENERO E MIELIZIA

Fatturato conserve e sughi 2007

600mila euro

Fatturato previsto 2008

780mila euro

Trend di crescita +15%

Marchio Alce Nero



BARILLA G. E R. FRATELLI

Fatturato 2006 2,4 miliardi di euro

Marchi Barilla, Voiello

Prodotti più recenti

Sughi alla ricotta



dimenti' (-9,8%), soprattutto per i bianchi. Per il 2008, è facile comunque immaginare che il mercato continuerà a crescere a tassi del 3 o 4 per cento. I principali player di marca, tra cui Star, hanno permesso di aumentare la penetrazione di consumo in famiglia (oggi superiore al 50%), anche con forti investimenti sulla categoria. A sostenere questa penetrazione ha certo contribuito il grado di qualità raggiunto dai

Tradizionale, ma nuovo

Due tendenze contrarie e parallele sembrano incrociarsi, influenzando le strategie delle aziende. Da un lato, l'attaccamento degli italiani alla propria tradizione gastronomica premia **prodotti classici**. "Non è un caso che **GranRagù** - sottolineano da **Star Alimentare** -, primo sugo lanciato sul mercato italiano negli anni Sessanta e ancora oggi proposto nella sua distintiva confezione in lattina che ne preserva la qualità, sia ancora oggi il sugo più venduto in Italia con **oltre 2 milioni di famiglie trattanti**". Tradizionali, ma di chiara collocazione premium, sono

PICCOLI E TANTI

Vasetto di vetro, specchio della società: non è una storia nuova, quella dei formati che rinascono in proporzioni mini, assecondando i cambiamenti di un'Italia sempre più organizzata in piccoli nuclei familiari. E anche per i sughi pronti dalle aziende gemmano novità di piccola taglia. "Knorr ha scelto con successo - dichiarano da **Unilever Italia** - di rafforzare la sua leadership nel segmento dei formati piccoli. Abbiamo notato come il 72% delle famiglie italiane ha meno di tre componenti, e nel mercato questo si riflette nell'aumento della domanda dei formati piccoli". Anche il **Pastificio Lucio Garofalo** ha deciso di vendere i propri sughi pronti (tre referenze: genovese, ragù e scarpariello) in bipack da due vasetti da 190 e 200 grammi; i nuovi sughi ai Pomodorini di Star Alimentare (vedi box) calibrano in vasi da 250 grammi il condimento di due porzioni abbondanti; e ancora, per la neonata gamma di Pesti Buitoni dedicati ai single, Nestlé Italiana ha scelto il formato 80 grammi.

sughi dalle principali marche". In un mercato che globalmente cresce, tuttavia, alcuni indicatori hanno segno negativo.

In base ai dati rilevati da Gfk per l'anno terminante a febbraio 2008, la frequenza d'acquisto è in decremento del 10,5% (un valore medio che include però risultati disomogenei per i diversi player), così come diminuisce del 6,2% l'acquisto medio, oggi attestato a 2,49 kg annui. *

anche le **quattro ricette di sughi** lanciati lo scorso anno da **Mutti**: basilico, carne, olive e peperoncino. Sull'aderenza alle ricette storiche ha puntato anche un'azienda radicata nel territorio come **Pastificio Lucio Garofalo**, i cui sughi ripropongono alla lettera la tradizione napoletana. D'altro canto, il mercato asseconda anche l'**individualismo gustativo** di chi, per esempio, non ama certi sapori: **Star** ha lanciato quest'anno una varietà di **pesto Tigullio priva di aglio**; la stessa referenza è per **Nestlé Italiana** il prodotto più performante 2007. Due esempi di come la versatilità dei condimenti pronti sia in grado di soddisfare ogni tipo di palato.

BIOITALIA

Fatturato sughi pronti 2007
150mila euro (+15%)
Canalizzazione 90% gdo,
5% specializzati, 5% normal trade
Export 90% a valore
(Svezia, Canada,
Germania, Belgio,
Lussemburgo, Nuova
Zelanda,
Repubblica Ceca)
Prodotto più venduto
sugo Olive e capperi



DINON

Fatturato gruppo Dinon 2007
47 milioni di euro
Fatturato previsto nel 2008
50 milioni di euro (+ 6,4%)
Export casa madre 45% circa,
gruppo oltre il 60%
Private label 7% circa
Marchi Dinon,
Marinara
Prodotto più venduto
sugo al Baccalà



MUTTI

Fatturato 2007 95 milioni di euro
Trend di crescita +20% Italia,
+26% export
Principali Paesi Francia, Germania,
Austria, Nord Europa
Marchio Mutti



Fonte: dati aziendali

