



Le novità dei rossi nei localismi di casa

In gdo la proposta di sughi rossi assume significati diversi in funzione delle abitudini di consumo nelle diverse regioni italiane

Un reparto che assume significati diversi in funzione delle abitudini di consumo nelle diverse regioni italiane, come quello dei sughi rossi, rivela tuttavia alcune tendenze trasversali colte dalle insegne retail e anche dall'industria, nella proposta di prodotti nuovi. Da una parte la Sardegna e le regioni del Sud Italia dove è ancora presente l'abitudine a preparare le conserve in casa, con un conseguente consumo ridotto di sughi pronti; dall'altra le regioni del Nord, con nuclei famigliari sempre più piccoli, single e poco tempo da dedicare alla cucina, con consumi più consistenti. I consumatori prediligono i prodotti 100% italiani e il biologico.

Tendenze: piccolo ma buono, pratico e completo

“Una categoria che per noi è sempre stata poco strategica -afferma Fabrizio Maggiore, buyer reparto drogheria alimentare del Gruppo Megamark- col tempo si è evoluta con i consumi delle famiglie meno numerose e dei single verso i sughi pronti. Negli ultimi due anni registriamo tassi di crescita sia a volume sia a valore che superano il 10%. Un cambiamento sostanziale, se pensiamo alla tradizione delle famiglie che preparavano il sugo in casa”. In crescita anche i sughi bio “con tassi superiori al 20%” prosegue Maggiore.

“Le abitudini alimentari nel corso degli ultimi anni sono cambiate molto -conferma Carmelo Carriero, direttore acquisti Crai Secom-. Sono cambiati gli stili di vita e il

modo in cui si spende il tempo libero, per cui si è ridotto il tempo dedicato alla preparazione di piatti elaborati in cucina a favore di un consumo sempre più elevato di sughi pronti, tra cui i sughi rossi, facili e veloci. Nei freschi c'è stato uno sviluppo maggiore in quanto la percezione di qualità è superiore, perché più vicini al concetto di prodotto fatto in casa". Da qui la scelta di Crai di dedicarvi spazi maggiori all'interno dei banchi refrigerati.

"Presso i pdv Despar il consumo di sughi è in fase di forte crescita -afferma il direttore acquisti e marketing di Maiora Luigi Pescechera-. La fase positiva del comparto è dovuta sia a un miglioramento qualitativo dei prodotti sia a una maggiore solerzia dell'industria nello stimolare la domanda finale, con nuove ricettazioni e con un forte sostegno in termini di comunicazione". Da parte sua, il consumatore attento alla salute mostra interesse verso i prodotti biologici e di alta qualità. Proprio perché si tratta di componenti caratteristici della dieta mediterranea, "il reparto sughi rossi è molto importante, di destinazione, ha un ruolo di rilevanza nella spesa dei consumatori italiani, quindi cerchiamo di suggerire un'integrazione all'acquisto programmato con altre categorie meno programmate, collocando i sughi vicino a spezie e accessori da cucina, per esempio". Infine, prosegue Pescechera, "è fondamentale il ruolo dei prodotti a marchio nel presidio della qualità accessibile a tutti".

Innovare e assortire

L'industria e la marca privata hanno cavalcato il cambiamento nelle abitudini di consumo ampliando la gamma dei prodotti proposti a scaffale: oltre ai classici sughi a base di pomodoro e basilico o base sugo alla bolognese, "C'è stata una evoluzione verso prodotti che riprendono le ricette tipiche regionali -spiega Maggiore- piuttosto che tipicità di pomodoro fresco 100% italiano, come i sughi a base di ciliegino o datterino, che hanno avuto un exploit di vendita negli ultimi tre anni e stanno trascinando le crescite della categoria, al punto che abbiamo provveduto a razionalizzare gli assortimenti eliminando i follower per i sughi basilici per fare spazio alle aziende che hanno creato reale innovazione nel segmento, come Mutti e Agromonte". Rispetto ai prodotti a marchio "Strategicamente abbiamo posizionato la pl come everyday low price con un differenziale del 30-40% rispetto ai leader di mercato per i sughi basilici; poi abbiamo implementato a livello di centrale il brand Saper di Saperi, indirizzato appunto verso le tipicità regionali di fascia super premium: sugo a base di Chianina toscana, sugo di cinghiale, di lepre, segmentando lo scaffale sia per fasce di prezzo che per tipicità e ricette".

Crai rileva da parte dei consumatori una ricerca maggiore della qualità, con prodotti "sicuri e premium, che abbiano una certificazione che ne attesti la provenienza, la sicurezza e la qualità delle materie prime impiegate -dice Carriero-; per cui è importante presidiare i nuovi trend come il biologico". Per la marca privata, di conseguenza, "ci sono prospettive di crescita, in quanto c'è spazio nel biologico e nel segmento premium, sempre più ampio e dinamico, ricco di novità e di prodotti di nicchia sempre più ricercati, dove la qualità della materia prime e l'italianità sono gli elementi di-



LUGI PESCECHERA
DIRETTORE ACQUISTI
E MARKETING MAIORA DESPAR



FABRIZIO MAGGIORE
BUYER MEGAMARK-SELEX



CARMELO CARRIERO, DIRETTORE
ACQUISTI CRAI SECOM

COMPETITOR: IL FATTO IN CASA

In Sardegna prosegue la tradizione della conserva fatta in casa, quindi i consumi rilevati presso il Gruppo Isa, impresa mandante di Gruppo VèGé, "Non fanno segnare grandi variazioni -spiega il responsabile categoria della dispensa salata Lino Furcas- a parte l'introduzione di confezioni con grammature più basse che meglio si adattano ai single o ai nuclei familiari ridotti. Tali novità soddisfano le nuove esigenze emergenti, tra le quali rileviamo anche la ricerca di prodotti di migliore qualità, italiani 100% e dall'etichetta trasparente". Il ruolo del reparto dunque è marginale all'interno dei pdv.

stintivi". L'innovazione si orienta quindi verso nuove ricette e formati, e per Carriero "Consente di rendere dinamica la categoria ma anche di andare incontro alle nuove esigenze dei consumatori. La varietà dell'offerta è importante anche per stimolare il consumatore a provare le novità. Ad esempio, lo sviluppo che ha interessato recentemente la salsa di pomodoro ciliegino".

Come cambiare?

"In questo reparto parlare di innovazione non è semplice -secondo Pescechiera per Despar-, non essendo facile inventare nuove ricette, tanto più che c'è un ritorno ai gusti più tradizionali e sani. Probabilmente oggi la confezione e l'occasione d'uso hanno un appeal maggiore. Tuttavia gli investimenti in innovazione sono molto importanti e hanno permesso una differenziazione notevole in sapori e ricette; inoltre, la valorizzazione del made in Italy ha portato nell'ultimo anno a performance molto interessanti per quasi tutte le linee di sughi". L'assortimento viene composto dopo un'attenta analisi finalizzata a scoprire tutte le possibili aspettative, richieste e bisogni dei consumatori. La scelta dei prodotti avviene tenendo conto di tre principali termini di selezione: qualità, scala prezzo e territorialità. "I localismi sono molto presenti nei nostri punti di vendita sia in termini di numerica che di valorizzazione". "L'innovazione è importante -racconta Furcas-, vi è una costante ricerca di nuove ricette che diano impulso alle vendite della categoria. Il mercato sta proponendo nuovi prodotti cercando di anticipare e incontrare i desideri dei consumatori. L'industria è attenta a coprire bisogni emergenti di consumatori come i vegani e vegetariani".

Tagli prezzo: frontiere

L'incidenza della promozionalità non è geograficamente uniforme né uniforme per fascia di prezzo. Per quanto riguarda Megamark, "Con l'industria di marca proponiamo tagli prezzo dal 25% al 40% a seconda di brand e formato, con un posizionamento allineato al nostro mercato di riferimento -dichiara Maggiore-. Più importante della promozionalità è il presidio di tutte le declinazioni di ricetta e di tipologia del pomodoro. Sui prodotti di fascia premium, meno sensibili alle promozioni classiche, al posto del taglio prezzo facciamo attività di abbinamento. Per esempio un sugo Saper di Saperi proposto a prezzo pieno abbinato all'omaggio di un pacco di pasta premium".

INDUSTRIA E INNOVAZIONE

"L'industria di marca è sensibile alle tendenze", conferma Simona Mesciulam, direttore marketing di Generale Conserve: "Come in ogni mercato, anche in quello dei rossi l'innovazione è fondamentale e molto apprezzata dal consumatore e dalla distribuzione. Lo dimostra l'ottima accettazione di Pura Passata di pomodoro Vallivo, che richiama la passata fatta in casa in ogni aspetto, a partire da gusto, colore e profumo". I dati di sellout, secondo Generale Conserve, dimostrano il sempre maggiore apprezzamento dei segmenti di passate e polpe, che insieme rappresentano circa l'80% delle vendite totali del mercato dei rossi Iper + Super. I pelati, altro storico comparto, mostrano invece una lenta ma continua diminuzione del giro d'affari. Al contrario, l'emergente mercato del biologico mostra tassi di crescita interessanti. La leva del prezzo continua però a giocare un ruolo importante: "Oltre il 50% delle vendite del mercato sono infatti sviluppate in promozione -dichiara Mesciulam-, prevalentemente con tagli prezzo anche fino al 40%. Si tratta quindi di un comparto molto competitivo. De Rica cerca di utilizzare tutte le leve del marketing mix, non solo il prezzo: per questo abbiamo ampliato la gamma dei prodotti a base di pomodoro con Pura Passata, originata da una sola varietà di pomodoro, il Vallivo, dal seme 'open pollinated', cioè che si riproduce per impollinazione naturale. Presto sarà on air sui canali Rai con una campagna pubblicitaria dedicata con lo chef scienziato Marco Bianchi".



La soddisfazione di consumatori con problematiche alimentari precise sta dando vivacità ai laboratori di R&S