

Lo sviluppo dei sughi pronti è guidato dall'innovazione

GLI SCENARI DEL COMPARTO

- Dal 2007 a oggi il mercato è lievitato in valore (in media di circa il 4% l'anno) ma i volumi sono rimasti praticamente gli stessi, caratterizzati solo da oscillazioni di segno contrario.
- In questo momento anche il mantenimento della stabilità dei volumi è un buon segno perché lo scenario è sfavorevole considerando la diminuzione del potere d'acquisto dei consumatori e il calo delle vendite di pasta di semola negli ultimi anni.
- La focalizzazione sul solo servizio non basta più. In futuro i plus distintivi diventeranno qualità e ricette.
- Lo spazio maggiore di crescita sarà nell'area dei posizionamenti più gastronomici.

LE PROIEZIONI FUTURE

Mercato

Ulteriore crescita legata all'innovazione.

Offerta

Tendenza alla polarizzazione tra brand forti e store brand.

Marketing mix

Comunicazione, innovazione di prodotto, forza distributiva.

Canali distributivi

Format moderni stabili, discount in crescita.

Un mercato concentrato nelle aree settentrionali che cerca di allargare il parco trattanti attraverso nuove ricette

di Valeria Torazza - Mktg/Focus on trade

Il mercato dei sughi pronti a lunga conservazione è sostanzialmente stabile: nel retail vale circa 45.000 tonnellate per un valore di poco superiore a 230 milioni di euro. Il trend della categoria premia attualmente il pesto e i sughi bianchi a scapito dei sughi a base di pomodoro, praticamente fermi o in leggera flessione negli ultimi anni. Gli acquisti, più che la crisi economica, soffrono in primo luogo lo sviluppo su tassi superiori del più diretto concorrente rappresenta-

to dai sughi freschi (in costante aumento e con un incremento in doppia cifra nell'ultimo anno) nonostante un prezzo medio di segmento che è 2,5 volte quello degli shelf stable; in secondo luogo, il consumo di sughi pronti, ovviamente legato principalmente al tradizionale piatto di pasta, deve fare i conti con il continuo allargamento del campo delle meal solutions, in particolare con tutto quello che si presenta come una soluzione rapida al pasto (in primis i piatti pronti). Se il con-



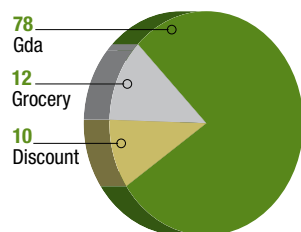
sumatore ha sempre più opzioni tra cui scegliere nell'area del primo piatto, guarda comunque con maggior interesse ai sughi pronti rispetto al passato. Di fatto, verso la metà degli anni 2000, la categoria ha compiuto un balzo in avanti in termini di volumi grazie all'innovazione che ha lavorato su due aspetti fondamentali: il miglioramento della qualità organolettica e la diversificazione di prodotto dalle ricette base a quelle con una valenza gastronomica e/o regionale.

Il quadro del settore sughi nel 2011

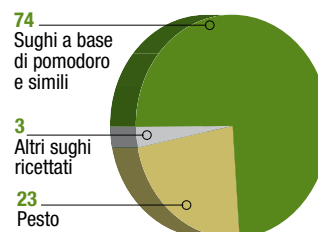
Dimensione in iper + super

93.000.000 confezioni
150 Mln di euro

CANALI DISTRIBUTIVI
% volume



SEGMENTI
% valore



Nel punto di vendita i sughi pronti rappresentano un'area limitata ma risultano interessanti per quanto riguarda la redditività e soprattutto se si considera la contribuzione per unità di spazio occupato che è tra le più alte del reparto drogheria alimentare. Il mark up dei distributori è in media sopra il 20%

I key factor

- Innovazione di prodotto e sviluppo dell'area top quality.
- Razionalizzazione dello scaffale per renderlo il più possibile leggibile al consumatore.
- Leva promozionale funzionale soprattutto all'aumento del parco trattanti.
- Miglioramento della qualità per competere con i sughi freschi.

A Napoli, la categoria dei sughi pronti si affida ai marchi Barilla, Star, Knorr e store brand valgono il 62,5%

La rilevazione sulla piazza di Napoli conferma che il meridione è un'area debole per i sughi pronti: la profondità media riscontrata è infatti di poco più di 50 referenze, vale a dire un terzo in meno di quelle presenti in media nell'aggregato ipermercati e supermercati a livello nazionale. Un altro aspetto da sottolineare

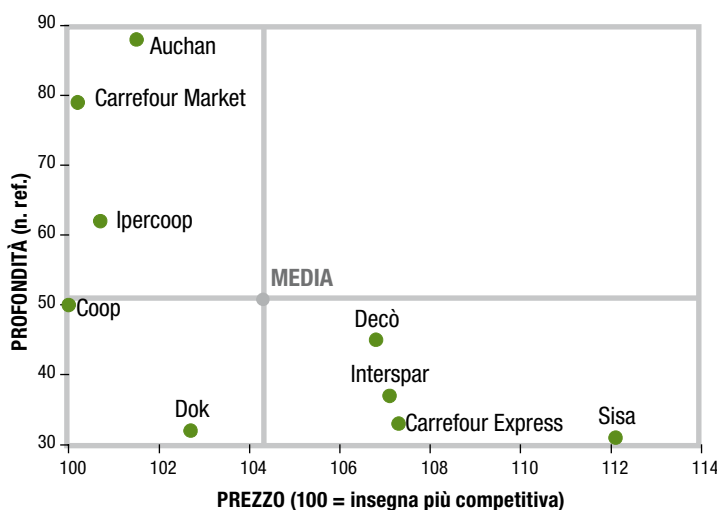
è la variabilità del numero di referenze nelle diverse insegne che può trovare una spiegazione nel fatto che alcune considerano i sughi pronti come un reparto di puro servizio per il consumatore, altre qualcosa di più assegnando ai sughi, attraverso la profondità delle ricettazioni, anche una funzione di attrazione.

Il reparto è collocato più frequentemente vicino alla pasta e in alternativa alle conserve rosse dove i sughi pronti possono però perdere visibilità e soprattutto il traino della pasta che può favorire anche l'acquisto di impulso. In media si trovano 12,5 referenze nei discount, 43,9 nei supermercati

e 75 negli ipermercati. Gli assortimenti sono relativamente standardizzati per quanto riguarda la segmentazione merceologica, con display simili da un punto di vendita all'altro: nel complesso, di tutte le referenze rilevate, il pesto rappresenta il 20,6%, il sugo classico di pomodoro

Tre insegne si distinguono

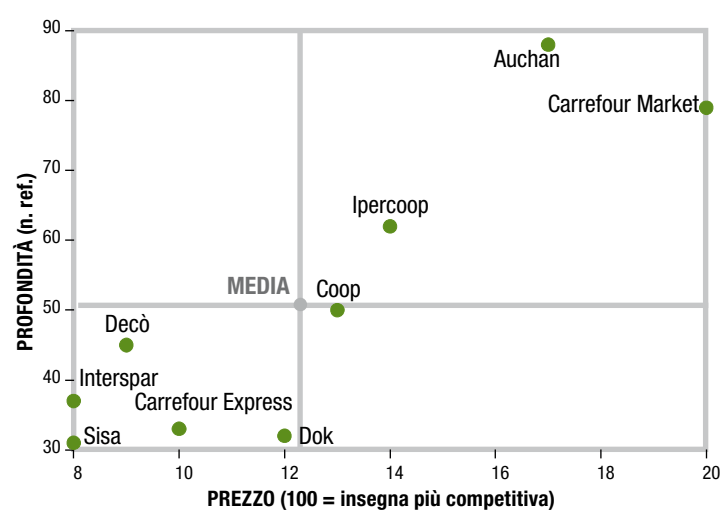
la competitività versus la profondità



I due ipermercati e Carrefour Market evidenziano un posizionamento distintivo, con una buona profondità e competitività. Il supermercato ha un posizionamento migliore di Ipercoop. La competitività di prezzo è abbastanza allineata: su tutti vince Coop.

Tra i super emerge Carrefour Market

l'ampiezza versus la profondità



Auchan mostra la maggior profondità e quello di Carrefour Market risulta l'assortimento più ampio per marche. Sostanzialmente vi sono due gruppi di insegne con posizionamenti distinti e le insegne Coop in una situazione intermedia.

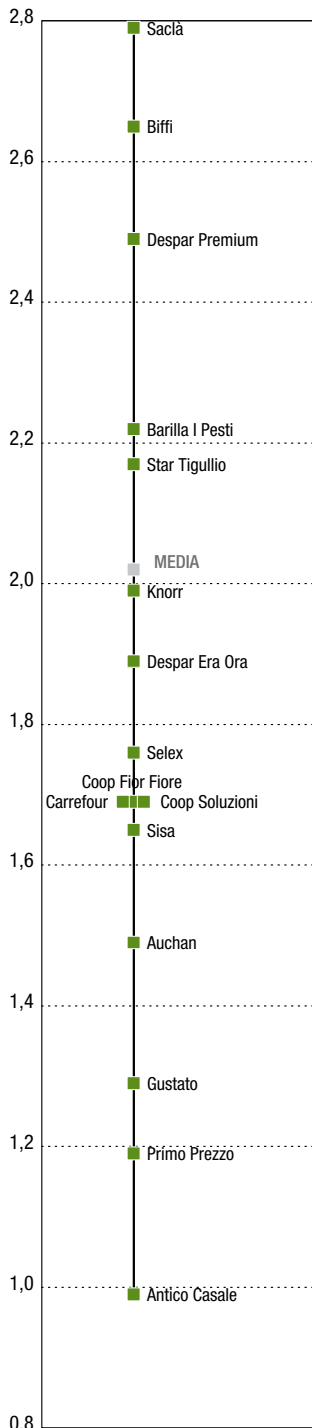
Gli ipermercati sono il format preferenziale per la categoria con ampi spazi

posizionamento competitivo dei protagonisti su piazza

	AUCHAN	IPERCOOP	CARREFOUR MARKET	COOP	DECÒ	DOK	INTERSPAR
Display	Il più ampio, verticale per marca	Ampio, orizzontale per marca	Il più ampio tra i supermercati	Standard	Spazio ridotto	Spazio ridotto	Spazio ridotto
Scala prezzi	Ampia	Ampia	Ampia	Ampia	Ampia	Ampia	Ampia
Competitività	Buona	Elevata	Elevata	Il più competitivo	Media	Buona	Media
Ampiezza	Buona	Media	Il più ampio	Media	Bassa	Media	Bassa
Profondità	Il più profondo	Media	Elevata	Medio-alta	Media	Medio-bassa	Medio-bassa
Marca propria	7 ref. Auchan; 4 ref. Primo Prezzo	10 ref. Coop Fior Fiore	7 ref. Carrefour; 1 ref. Carrefour Selection; 4 ref. Carrefour Discount; 1 ref. Terre d'Italia	10 ref. Coop Fior Fiore; 1 ref. Coop Soluzioni	Assente	3 ref. Selex	12 ref. Despar Era Meglio; 1 ref. Despar Premium
Il giudizio di Mark Up	😊	😊	😊	😞	😞	😞	😞

I leader sono appaiati

Il posizionamento del pesto al basilico



o con l'aggiunta di basilico il 14,4%, seguono il ragù tradizionale (10,5%), il sugo all'arrabbiata (6,6%) e i sughi di mare (6,3%).

Leadership di marca

La presenza in tutte le insegne spetta solo ai primi due player del mercato: in particolare alle linee di sughi Barilla, Barilla I Pesti, Star Gran Ragù e Star Fatti Così. In 8 insegne si trova Star Tigullio e in 7 Knorr; infine in 5 punti di vendita su 9 sono esposti i sughi di Saclà, De Cecco, Cirio Marzanino oltre alla linea Barilla Piccolini. Nel complesso, su tutte le referenze rilevate nella piazza, Barilla rappresenta il 29,9%, Star il 22,4%, Knorr il 9,1%. Tra i minori il più importante è De Cecco con il 3,3% delle referenze totali. Le store brand totalizzano il 15,8%. Come si vede l'assortimento globale rispecchia sostanzialmente lo scenario di mercato. Al massimo si può osservare che in Auchan e Carrefour Market è concesso più spazio ai marchi minori. A proposito degli store brand vi è da dire che la mappa sulla competitività non è realizzabile perché il confronto prezzi escluderebbe due insegne come Coop e Ipercoop e non sarebbe attendibile per Carrefour Express. Coop ha inoltre in assortimento solo le marche premium Fior Fiore e Soluzioni. Invece in Carrefour Express le referenze base presenti non sono generalmente in segmenti comuni agli altri punti di vendita.

Un gap di 64,5 punti tra il primo prezzo, che è un prodotto discount, e il premium della piazza Saclà. Quasi allineati i posizionamenti di due brand leader del mercato, Barilla e Star Tigullio. Gli store brand, con la sola eccezione di Despar Premium, occupano la fascia convenienza

* in formato da 190 g. euro a confezione

Fonte: rilevazione Napoli, settembre 2011

BARILLA

+ Posizione consolidata nel mercato: negli ultimi anni il brand leader è complessivamente cresciuto

Distribuzione capillare nei format moderni

Comunicazione e sinergia con il mondo della pasta

- Aggressività degli store brand e dei discount che rappresentano una minaccia per la marca

Si tratta di un'evoluzione che unisce standard qualitativi superiori e un'innovazione di prodotto capace di cogliere diverse tendenze e gusti alimentari, alla componente di "convenience" intrinseca ai sughi pronti. Il mercato, per molto tempo quasi esclusivamente focalizzato sul servizio, si sta segmentando maggiormente, in particolare con l'allargamento della fascia caratterizzata da un'offerta di alta qualità. Tra le new entry degli ultimi anni è per esempio significativa in questo senso quella di Mutti: il plus della gamma lanciata qualche anno fa e composta da 4 referenze in vaso di vetro da 280 grammi (rispetto al formato standard del mercato che è di 400 grammi), ideale per un consumo one shot, è infatti costituito dalla qualità del pomodoro, pelato e tagliato in rondelle, e dall'aggiunta di pezzi interi dell'ingrediente caratterizzante.

Nel segmento dei sughi a base di pomodoro, Mutti ha un premium sul prezzo medio del 22%, che aumenta se confrontato con ricette analoghe, vale a dire poco elaborate. La scelta di posizionarsi nell'area qualità è quasi obbli-

Il profilo del consumatore

Penetrazione

Negli ultimi anni il parco trattanti è aumentato di qualche punto percentuale e la penetrazione nelle famiglie si avvicina al 55%.

Area di residenza

Il 57% dei volumi è acquistato al nord Italia. Ancora molto bassa la penetrazione al sud della penisola.

Target

Ovviamente per tutte le famiglie ma gli stili di vita fanno la differenza essendo il plus dei prodotti il risparmio di tempo. Rispetto alle diverse aree, posta 100 la media nazionale, gli acquisti nel nord ovest hanno un valore indice di 149, nel nord-est di 140, nel centro e Sardegna di 85 e nel meridione e Sicilia di 46.

Criteri di scelta

La fiducia nella marca è un fattore fondamentale. La diversificazione verso ricette più sofisticate di quelle basilari può spingere anche l'acquisto d'impulso.

gata (tra gli altri competitor che occupano questa fascia si possono citare la linea top quality Regioni d'Italia Altea e il brand Le Conserve della Nonna) perché il centro del mercato è occupato dai maggiori player, vale a dire Barilla, Star e a seguire Knorr. La leadership, in particolare di Barilla e del primo follower Star, è fondata sulle leve della distribuzione, dell'ampiezza del portafoglio prodotti ma soprattutto della comunicazione, monopolizzata dai primi due competitor.

Comunicare

Quanto siano determinanti gli investimenti in advertising lo di-

Promozioni stabili

- La pressione promozionale è da qualche anno stabile: circa il 26% delle vendite in valore nel canale ipermercati e supermercati
- La leggera crescita in valore del mercato è determinata dai nuovi prodotti. Gli acquisti hanno comunque un andamento ad altalena
- Rispetto al passato il mercato si è arricchito di nuovi competitor provenienti in particolare dal mondo della pasta e delle conserve rosse
- In un paio d'anni gli store brand hanno guadagnato circa 4 punti di quota a volume

mostra Star che per tutto il 2010 ha sostenuto i sughi pronti. In particolare nel 2011 ha puntato su tre nuovi condimenti della linea Fatti Così e Gran Ragù alla Salsiccia, il tutto all'insegna del claim "Ti adoro gusto italiano" che fa da filo conduttore a tutte le attività di comunicazione dei prodotti a marchio Star.

Un impegno che si è tradotto nell'ultimo anno in performance significative delle linee di sughi pronti dopo qualche anno di leggera flessione. Barilla, che ha allargato la gamma di pesti con due nuove specialità (Pesto Pomodori Secchi e Pesto Pomodori e Cipolla Rossa), e Star totalizzano circa il 54% del mercato e sono gli unici player con Knorr (marchio Unilever) ad avere nei format moderni una distribuzione ponderata capillare o quasi. A

I brand riferimenti riconosciuti

I protagonisti storici del mercato sono Barilla che mantiene circa un terzo dei volumi, Star con il 20% (escludendo il sottosegmento del pesto quasi la metà del valore è generata dal prodotto pilastro Gran Ragù Star) e Knorr con il 9%.

Tra i competitor si distinguono in particolare De Cecco e i marchi del Gruppo Fini (in particolare Le Conserve della Nonna): i due player totalizzano insieme circa il 6% dei volumi.

fronte di un'offerta di marca piuttosto stabile nel tempo, con almeno il 70% dei volumi veicolati dai format moderni appannaggio di brand forti ma che devono confrontarsi comunque con la crescita costante degli store brand (rappresentano circa il 20% a volume), si è verificato rispetto al passato un aumento delle referenze di sughi pronti, ora stabilizzatosi intorno a una media di 75 nei supermercati e ipermercati ma tendenzialmente in espansione.

Uno dei problemi di questo mercato sta diventando la leggibilità dello scaffale, sotto la spinta di una diversificazione che moltiplica le ricettazioni. La gestione dell'assortimento è diventata più complessa ed è uno dei punti chiave su cui lavorare in futuro. Un test realizzato sulla categoria dei sughi pronti ha evidenziato un Oos (Out of Stock) di oltre il 18%, il che è abbastanza sorprendente trattandosi di prodotti shelf stable.

COMUNICAZIONE SENZA FRONTIERE

TRA I PIU' GRANDI PARCHI IMPIANTI PUBBLICITARI D'ITALIA

Numero Verde 800-08 28 18

www.pubblimmegroup.it