

Le ricette dell'innovazione



Costantino Vaia

Vincere lo scetticismo del consumatore, porgendogli qualcosa in più. Ecco la formula di un gustoso successo per i sughi.

I sughi rappresentano la tradizione che viene incontro alle esigenze della vita moderna, ma su uno scaffale sempre più affollato il contenuto di servizio spesso non basta a fare la differenza. Inoltre c'è ancora qualche pregiudizio da sfatare. Ecco il punto di vista di Costantino Vaia, direttore generale di Consorzio Casalasco del pomodoro, sulle prospettive del comparto e sulle possibili strategie per farlo crescere ulteriormente.

Sughi e condimenti fanno parte della cultura alimentare italiana: questo dà stabilità al mercato o lo ha reso saturo?

Questa cultura radicata genera principalmente stabilità di mercato che è da sempre garanzia di volumi. Mai come ora, la certezza di produrre articoli su larga scala e ad alta rotazione attira gli operatori, generando affollamento nel segmento. Il mercato non lo si può quindi reputare saturo anche perché i sughi pronti rappresentano un'offerta relativamente giovane in cui reputiamo ci siano ancora margini di crescita interessanti: il sugo "confezionato", infatti, è ancora visto da molti consumatori con diffidenza e come soluzione di emergenza, non abituale.

Che prospettive ci sono per l'anno in corso?

Nel 2008 il comparto ha confermato una crescita. Storicamente, in tempi di recessione, la quota di spesa familiare destinata all'alimentare aumenta, e se consideriamo che i sughi per pasta sono visti ancora come alimenti base della famiglia italiana, abbiamo ragione di pensare che reggerà meglio di altri alla situazione congiunturale.

Il mercato dei sughi in questi ultimi anni è andato progressivamente affollandosi di nuovi operatori e di nuovi prodotti. In questo contesto, cosa dovrebbe fare soprattutto un'azienda del settore per distinguersi dai competitor?

Vincere lo scetticismo del consumatore, porgendogli qualcosa in più del semplice "contenuto di servizio" che un sugo pronto può dare. Le nostre aziende hanno fatto diventare reale e tangibile l'integrazione di filiera tante volte citata: trasformando solo pomodoro italiano fornito dai nostri so-

ci e seguendo con severi controlli la coltivazione in campo e tutte le fasi di lavorazione in azienda, non solo sappiamo risalire ai fornitori del pomodoro utilizzato nei nostri sughi, ma ne assicuriamo la conformità ai disciplinari di qualità. Un sugo pronto non deve essere un mix di ingredienti pronti: deve rappresentare la certezza di materie prime scelte e lavorate con la migliore cura per avvicinarsi il più possibile allo standard che il consumatore italiano è abituato a trovarsi nel piatto.

Dal sugo di pomodoro ai più elaborati, dai prodotti regionali alle ricette a base di pesce... ma nel vostro settore la novità "paga" o alla fine la parte del leone la fanno i sughi classici?

Chiunque si annoierebbe a mangiare ogni giorno la stessa cosa, per cui è naturale che il consumatore cerchi prodotti sempre diversi. I sughi classici, come pomodoro e basilico o ragù, coi volumi che esprimono, permettono alle aziende di investire in tecnologia e in ricerca e sviluppo per nuove ricette. La sensazione è che alcune specialità costituiscano oggi una nicchia da presidiare, perché potrebbero diventare i "classici" di domani.

Il mercato ha un occhio di riguardo verso il contenuto calorico dei sughi o alcune particolari esigenze alimentari?

Per il momento la cosa più rilevante è ancora la "bontà" della ricetta. Negli ultimi tempi si è sviluppato un mercato di prodotti naturali o di linee dedicate alle particolari esigenze salutistiche dei consumatori, ma la cultura italiana resta comunque legata alla tradizione. Diverso è il caso del segmento condimenti (besciamelle e ketchup) dove l'interesse verso un'alimentazione equilibrata spinge il consumatore a ricercare anche versioni "light". In generale in Italia il consumatore pone sempre più attenzione all'etichetta, sia in termini di contenuti sia di comprensibilità. Tuttavia mi preme sottolineare un pregiudizio sui sughi pronti. È molto diffusa, infatti, la

convincione che per fare un prodotto buono servano conservanti e coloranti quando invece, nel nostro settore, sono la tecnologia di trattamento termico e la qualità delle materie prime a fare la differenza.

Quale canale offre al momento più sbocchi alle aziende che producono e confezionano sughi?

Ogni canale tende a soddisfare esigenze diverse: la gdo può fornire un'ampiezza di assortimento che il dettaglio tradizionale difficilmente può offrire ma quest'ultimo a sua volta garantisce una capillare presenza sul territorio che permette al consumatore di avere a disposizione il prodotto senza troppi spostamenti e di acquistare articoli per la spesa quotidiana. Horeca e foodservice ricercano sempre di più un elevato rapporto qualità/prezzo per le referenze di base nonché la flessibilità dei formati soprattutto per quei prodotti che richiedono competenze e processi di preparazione elaborati. Pertanto non possiamo permetterci di tralasciare nessuno di questi canali in quanto ciascuno costituisce un'importante opportunità di crescita per l'azienda. La cosa importante è tenere sempre presente le specificità di ogni mercato per poterli offrire le risposte migliori.

Le marche commerciali hanno inizialmente preso piede fra le commodity ma oggi sono molti i comparti del food che temono la loro concorrenza. È così anche per i sughi?

All'estero sono molto più diffuse di quanto non lo siano da noi: basti pensare al mercato britannico o al comparto discount per meglio comprendere quanto la marca commerciale "pesi" in termini di volume e fatturato. In Italia la frammen-

tazione delle insegne e lo storico rapporto con l'industria di marca ha finora limitato la marca commerciale, che fatica a sviluppare volumi significativi. Tuttavia ci aspettiamo che la necessità di recuperare marginalità ed efficienza spingerà un numero crescente di insegne a "razionalizzare" lo scaffale, riducendone l'affollamento.

Su quali confezioni e formati si stanno attualmente orientando le preferenze dei consumatori?

Sicuramente il packaging è un elemento fondamentale per l'identificazione del prodotto a scaffale e talvolta rappresenta un importante strumento di comunicazione e affermazione sul mercato. Oggi il consumatore è orientato a un pack con caratteristiche di flessibilità, praticità ed eco-compatibilità. Se a ciò si aggiunge l'importante aumento di prezzo che hanno subito i contenitori in vetro, si capisce perché il mercato si stia rivolgendo a imballi che sappiano coniugare innovazione e convenienza: brik e buste diventeranno sempre più popolari, per funzionalità ed economicità. La nostra azienda sta implementando un sistema ad apertura facilitata dei nostri brick per renderli ancor più funzionali e pratici, una conveniente alternativa al prodotto in banda stagnata. Per una preparazione istantanea, abbiamo messo a punto prodotti confezionati in buste monodose per il microonde.

Le bustine monoporzione sembrano pensate per i single. È una proposta che ha avuto davvero successo?

Le bustine monodose rappresentano un tipo di pack adatto alle esigenze e ai cambiamenti della società moderna. Oggi non esistono più solo le famiglie numerose, ma soprattutto la risorsa che scarseggia sembra essere sempre più il tempo. La scelta di produrre sughi in monoporzione accontenta una larga fetta di consumatori che grazie a questo formato non sono più costretti a buttare la maggior parte del prodotto o a preoccuparsi di quanto tempo serve per preparare il pasto.

Costantino Vaia. Ha 38 anni, è cremonese, ricopre dal 2002 la carica di direttore generale del Consorzio Casalasco del pomodoro. Nel 2004 è direttore generale di Cio (Consorzio interregionale ortofrutticoli) di Parma, la più importante organizzazione di produttori di pomodoro d'Europa. Dal 2007 ricopre anche la carica di amministratore delegato di Boschi food & beverage, società proprietaria dei marchi Pomi, Pomito e Pais e controllata per l'80% dal Consorzio Casalasco.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Condimenti pronti						
		a.t. dic. 2007	a.t. dic. 2008	var. %		
vendite volume (000 kg)						
vendite valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)		Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)						
iper	super	liberi servizi	discount	specialisti casa	tradizionali	

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a dicembre 2008 - Totale Italia

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

la gamma offerta

Sughi pronti a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Concentrato di pomodoro						
Condimenti pronti						

Fonte: AcNielsen per Plma

