

# Battaglie al sugo

**A**lto contenuto di servizio, coerenza con i moderni stili alimentari, gusti tipici, a volte regionali: i sughi pronti non sembrano avere dei punti a sfavore. Ma come è andata davvero. A rispondere è Maurizio Bassani, direttore commerciale di Star.

**Quanto ha inciso la crisi economica che ha colpito il Paese nell'ultimo anno sulle aziende del settore dei sughi pronti? E quali sono le prospettive per il 2010?**

In un periodo caratterizzato da una congiuntura economica difficile e dopo anni di continua crescita, nel settore dei sughi pronti si sta assistendo a una rinnovata competizione da parte di categorie basiche come i derivati del pomodoro. Per questo, è necessario lavorare ancora di più sulla differenziazione e la segmentazione dell'offerta. Già nel 2009, Star ha messo a punto una strategia di innovazione concretizzata nella rivisitazione dei portafogli-prodotto che ha coinvolto anche il comparto dei sughi, all'interno del quale vantiamo una quota di mercato del 24% e una leadership nei segmenti di mercato pesto genovese e sughi base carne. Guardiamo pertanto con ottimismo al 2010, anno che sarà per noi focalizzato a raccogliere i frutti e a massimizzare i risultati dei progetti già implementati lo scorso anno.

**Il vostro settore è strettamente legato ai prodotti dell'industria cerealicola. Quanto ha pesato e sta pesando sulle aziende dei sughi pronti la discussa vicenda degli eccessivi rincari dei prezzi al dettaglio della pasta degli ultimi mesi?**

È vero che i sughi pronti sono fortemente legati ai prodotti del settore cerealicolo, ma non riteniamo che il loro trend possa essere stato influenzato dalle vicende che hanno riguardato gli aumenti dei prezzi della pasta.

**Secondo i dati dell'ultimo osservatorio del Consumers' Forum il consumatore del 2009 è più attento e consapevole, evita gli sprechi ed è meno manipolabile. Guardando più nel dettaglio ai singoli prodotti, si scopre che l'efficacia delle**

**promozioni sta diminuendo proprio per i beni di prima necessità dove la guerra sui prezzi al ribasso è più forte. Vale anche per il vostro settore?**

La nostra strategia è volta a mantenere alto il valore del brand e dei prodotti. Ciò significa che, nell'equazione "value for money", crediamo sia strategicamente più rilevante incrementare il "value" percepito. Per Star, il pricing ha un duplice ruolo: strategico, dove siamo sempre più attenti alla sostenibilità delle nostre scelte, soprattutto nel definire il posizionamento dell'innovazione, e tattico, poiché nel breve periodo stiamo assistendo a un uso eccessivo della leva promozionale che sposta quote di mercato ma non contribuisce, secondo noi, a un rilancio strutturale dei consumi. Per questo, puntiamo non tanto all'intensità dell'attività promozionale, quanto a recuperare l'efficacia di tale strumento, proponendo al trade soluzioni innovative e taylor made, come concorsi o iniziative di co-marketing.

**Negli ultimi mesi il vostro settore ha fatto registrare più di uno scossone in termini di acquisizioni societarie e di nuovi competitor. Come giudica il quadro competitivo attuale e quali sono, a suo parere, i mercati esteri con più potenzialità di crescita per le aziende italiane?**

Negli ultimi anni diverse aziende operanti in categorie limitrofe sono entrate nel mercato dei sughi pronti con proposte spesso già esistenti nell'offerta presente sugli scaffali. Dopo questa fase di proliferazione stiamo oggi assistendo a una razionalizzazione che come sempre premia i prodotti realmente differenzianti.

**Tutte le catene della grande distribuzione ormai investono ingenti risorse in prodotti a marchio proprio. Quali strategie stanno adottando le aziende del vostro comparto per arginare la crescita sempre più marcata delle private label?**

La nostra strategia si basa sulla segmen-



**Maurizio Bassani**

*Nel settore dei sughi pronti si sta assistendo a una rinnovata competizione da parte di categorie basiche come i derivati del pomodoro.*

tazione e la differenziazione dell'offerta, rispetto sia ai competitor di marca che alle private label. Per rilanciare i consumi, crediamo infatti che sia importante aumentare il valore dell'offerta e soddisfare al meglio il mercato, definendo consumer proposition forti e cercando di evitare la semplice proliferazione degli assortimenti.

**La società italiana negli ultimi due decenni ha fatto registrare importanti mutamenti demografici: famiglie sempre meno numerose, aumento di single, flussi di immigrazione straniera ecc. Le aziende del vostro settore, a suo parere, sono state in grado di cogliere fino in fondo tali dinamiche?**

Da sempre, la nostra azienda è attenta alle necessità dei propri consumatori, interpretandone e, spesso, anticipando nuovi trend e abitudini alimentari. Fin dagli anni Cinquanta, attraverso il dado, Star si è imposta sul mercato rivoluzionando le abitudini della tradizione culinaria italiana, con un prodotto che ha cambiato la quotidianità di milioni di famiglie. Sessant'anni dopo, dimostriamo ancora la nostra continua capacità di interpretare l'evolversi delle esigenze dei consumatori proponendo la nuova linea "I Brodi": primi assoluti in un segmento ancora inesplorato del mercato, questi prodotti sono destinati a rivoluzionare ancora una volta le abitudini alimentari degli italiani con una ricetta che riscopre tutto il sapore della tradizione in un innovativo formato di consumo.

**L'elemento vincente alla base dei vostri prodotti è il forte legame fra tradizione**

gastronomica ed esigenze della vita moderna. A suo parere, il packaging può rappresentare il terreno sul quale le aziende del settore possono ancora innovare e competere tra di loro?

La nuova brand architecture che si sta progressivamente materializzando sui pack di tutte le nostre categorie, rappresenta uno strumento per trasmettere ai consumatori la nuova vision aziendale, che trova nel gusto italiano e nell'autenticità i propri valori portanti. I trattamenti fotografici delle ricette preparate e degli ingredienti contenuti conferiscono ai nuovi pack un maggior food appeal, in linea con la percezione del gusto atteso. Inoltre, la naturalità e la trasparenza delle ricette emergono sulle confezioni attraverso la dichiarazione più immediata degli ingredienti utilizzati e dalle modalità di preparazione dei prodotti. Ne è un esempio la rivisitazione della linea dei sughi pronti che, nei nuovi pack, affianca al logo Star il sub-brand "Fatti Così", evocando la stessa semplicità e cura con cui sono preparati i sughi fatti in casa.

**Il mezzo televisivo sembra sia ancora il canale privilegiato dalle aziende del vostro comparto per veicolare la promozione pubblicitaria. Quali sono le tendenze per il 2010 considerando anche gli altri canali di comunicazione e le nuove tecnologie?**

Nei primi mesi del 2010 ha preso il via l'attività di comunicazione a supporto della nuova linea "I Brodi", con un'intensa campagna televisiva. Questo lancio si inserisce nell'ambito del riposizionamento iniziato nel 2009 con il claim istituzionale "Ti adoro gusto italiano" firmato da Leo Burnett, il nostro partner creativo. In termini di investimenti, mentre la campagna per i Dadi e la linea "I Brodi" gode di un budget che supera i 10 milioni di euro, la spesa pubblicitaria stanziata per tutti i brand nel 2010 sarà pari a una crescita stimata del 50% rispetto al 2009. Sempre nel 2010, il media mix è ancora più completo: la stampa e il Web, per esempio, integrano la campagna per il Dado.

**Maurizio Bassani.** 48 anni, ha iniziato la propria carriera professionale in Barilla, dove ha maturato 5 anni di esperienza arrivando a svolgere il ruolo di national account manager per Coop, Conad e Standa. Vanta una lunga esperienza all'interno di Nestlé, ricoprendo, a partire dal 1991, diversi ruoli nel settore vendite. È stato per 6 anni alla direzione commerciale di Sammontana, dove si è occupato del settore retail e horeca.

## SCHEDA MERCATO

Condimenti pronti dimensione / Trend del mercato				
	a.t. genn. 2009	a.t. genn. 2010	var. %	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount
			altro	tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 31 gennaio 2010 - 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		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
Condimenti pronti						
Pesto uht						
Salsa noci						
Fonte: AcNielsen per Pina						

Sughi pronti: investimenti netti in pubblicità							
	genn.-dic. '08		genn.-dic. '09		var. %		
000 euro							
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema	internet
genn.-dic. 2008							
genn.-dic. 2009							
top spender 2009	1 Star	2 Barilla Alimentari	3 Mutti Ind. C.	4 Saclà	5 Regnoli C. & F.		
Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2008-2009							