

Pesto, il giro d'affari corre verso i 330 milioni +14% nell'ultimo anno

Per gli italiani è un sugo per la pasta, per gli inglesi un dressing per insalate o zuppe, per gli americani una salsa per accompagnare gli hamburger o dove intingere le chips. Ma per tutti è il "pesto", è il condimento verde più diffuso al mondo ed è uno dei prodotti più apprezzati del made in Italy. «Sono anni che il pesto mostra un trend di crescita costante sia in Italia che all'estero, dove piace ovunque, dal Giappone alla California» conferma Manuela Polli, direttore vendite di **Polli**, per cui il pesto genera il 90% degli oltre 144 milioni di euro realizzati con l'export (80% del fatturato totale del 2023) anche grazie a un'offerta arrivata a un centinaio di ricette, di cui una quarantina solo di pesto alla genovese.

In Italia, negli ultimi 10 anni, il mercato del pesto ha registrato una crescita annua attorno al 10% sia a volume che a valore. L'espansione è proseguita anche nel 2023 quando il pesto è scampato al taglio della spesa in Gdo ed è riuscito ad aumentare del 5,5% le quantità vendute rispetto al 2022, come rileva NielsenIQ. Sommando il pesto fresco e quello a lunga durata, il mercato ha superato i 26 milioni di kg per un giro d'affari di oltre 328 milioni di euro (+14%), registrando un aumento dell'8% del prezzo medio. «Il pesto funziona perché permette di ottenere un primo piatto gustoso con un food cost molto contenuto» spiega Alessandro Bozzini, responsabile marketing di **Formec Biffi**, azienda che in dieci anni ha raddoppiato il fatturato (150 milioni di euro nel 2023) e che registra crescite annue del 10-15% nei volumi di vendita dei sughi freschi, su cui ha appena investito 10 milioni di euro per ampliare lo stabilimento di San Rocco al Porto. Novità sono in arrivo anche allo stabilimento di Pedrignano dove il brand leader **Barilla** (29% di quota) produce tutto il suo pesto (venduto per l'80% all'estero). Un prodotto che quest'anno festeggia i 30 anni e che resta il primo realizzato con basilico da agricoltura sostenibile tracciato con la blockchain. Così i consumatori, inquadrando il QR code presente sul vasetto, possono ripercorrere il percorso del basilico in un approccio di assoluta trasparenza. Del resto la matrice plant based è uno dei plus di questa salsa ed è una componente su cui si è concentrato l'ampliamento dell'offerta (arrivata a 10 prodotti di media a scaffale), che è stato determinante per la crescita del mercato.

Sono arrivati nuovi prodotti e molte aziende hanno etichettato come "pesto" anche prodotti che prima venivano presentati in modo diverso. Oggi, dunque, questo nome non indica tanto la ricetta a base di basilico quanto la categoria delle salse cremose a base vegetale. Difatti a scaffale si trovano il pesto ai broccoli o ai pistacchi, ai peperoni o ai pomodori secchi. E a proporli non sono più solo le aziende del mondo dei sughi ma anche quelle specializzate nella produzione o nella lavorazione dei vegetali da **Mutti a Sipo**. «Il pesto ci ha permesso di ampliare il nostro spazio a scaffale al di fuori del mondo dei sottoli e di entrare in nuovi paesi, a partire dalla Gran Bretagna, diventando presto il nostro prodotto più esportato» spiega Elena Garnerò, responsabile marketing di **Saclà**, che ha potenziato di recente il suo stabilimento nell'astigiano.

Per conquistare i consumatori stranieri le aziende italiane hanno assecondato le preferenze in termini di gusti: tanto aglio e un sapore più intenso per gli inglesi, tartufo o pistacchio per gli americani, rucola o mandorle per le ricette tedeschi. Ma anche confezioni inconsuete per l'Italia, come i topper (simili a quelli di ketchup o maionese) che permettono di spremere il pesto sulle patatine o sulle bruschette. E gli italiani? Ancora preferiscono il classico alla genovese (soprattutto quello senza aglio) e le versioni a lunga conservazione, cresciute del 22% a valore e del 10,5% a volume. Ma il pesto è sbarcato anche nel sottozero, sotto forma di gocce surgelate. A proporle è il **Pesto di Prà**, produttore specializzato genovese che coltiva basilico fuori suolo e che lo vende sia in Gdo sia nell'horeca, dove il pesto è sempre più richiesto, anche per farcire le pizze gourmet.

— **Manuela Soressi**

