

# Lavorare su servizio e destinazione d'uso



**Roberto Ghidini**

*Nel nostro settore si riscontra ancora un fenomeno quasi scomparso altrove: la fedeltà al prodotto locale.*

**I**l comparto è impegnato nella propria declinazione per destinazione d'uso e nello sforzo di aumentare servizio e marginalità. I macrotrend in atto ci sono descritti da Roberto Ghidini, direttore generale di Progeo Molini.

## **Come è andato il 2006 per il settore delle farine a uso domestico e quali sono le tendenze previste per il 2007?**

Nel 2006 le vendite non hanno conosciuto forti incrementi, ma complessivamente il settore ha tenuto bene. Lo scenario è piuttosto vivace, considerando che stiamo parlando di una commodity. Noi produttori di farine ci siamo trovati a competere con prodotti dall'elevato livello tecnologico e di innovazione, in particolare i semilavorati per la preparazione di torte e prodotti da forno, che offrono maggior contenuto di servizio ai consumatori, rispetto alla farina tradizionale. Per fronteggiare questa situazione e per venire incontro alle nuove esigenze di un consumatore che ha sempre meno tempo da dedicare alla cucina, un po' tutti i molini hanno scelto la strategia di segmentare maggiormente il prodotto farina, proponendo referenze riservate a particolari destinazioni d'uso, per esempio per realizzare impasti per pizza, dolci o pasta. Una scelta, questa, che sta dando risultati soddisfacenti in tutto il nostro mercato.

## **Il forte vissuto come commodity delle farine rappresenta solo una limitazione per gli operatori del settore, o anche una sfida?**

Certamente rappresenta un problema per noi operatori. La percezione del valore del prodotto farina è legata all'abilità professionale di chi la utilizza. Perciò è arduo veder riconosciuto il valore offerto al cliente e si fatica a realizzare il margine di contribuzione necessario per sostenere gli investimenti necessari. Tuttavia alla farina è assegnato un ruolo "importante" nel raggiungimento della qualità dei cibi preparati. Per conseguenza, se i risultati in cucina sono ritenuti soddisfacenti, se la marca "mantiene la promes-

sa", la consumatrice reitera l'acquisto e premia la marca. Questo rappresenta, per noi produttori uno stimolo a entrare in un mercato ancora in parte inesplorato, puntando sulla segmentazione d'uso, per qualificare maggiormente il nostro prodotto e raggiungere target di consumatori più allargati ed evoluti. Progeo Molini ha integrato in un'unica filiera, a partire dal campo, tutte le imprese che presiedono il ciclo produttivo della farina, per offrire al consumatore prodotti di qualità superiore e di elevata sicurezza.

## **Come si caratterizza il "consumatore tipo" di farina? Come si configura il suo legame con il prodotto di marca?**

Chi acquista farina è un consumatore molto legato a una cucina di tipo tradizionale; con la segmentazione dell'assortimento delle farine, il nostro obiettivo è quello di svecchiare l'offerta, cercando di riposizionare il prodotto nella mente dei consumatori più giovani e stimolarne l'acquisto. Proprio in virtù di questo vissuto "tradizionale" della farina, però, quando il consumatore decide di provare a fare in casa la pizza o il pane e acquista una farina dedicata a quello scopo, se ottiene risultati soddisfacenti, si fidelizza a quella marca. L'altra faccia della medaglia di questo strettissimo legame è che nel nostro settore si riscontra ancora un fenomeno quasi scomparso in altri mercati: la fedeltà al prodotto locale, alla referenza di carattere regionale. Un retaggio dell'antica abitudine contadina di portare il proprio grano a macinare nel molino del paese. Questo fenomeno è, però superabile, curando gli aspetti distributivi e mettendo a punto una buona strategia di marketing. Quanto si è detto, infatti, non implica che la marca non conti nulla nel nostro settore. Basti pensare che il leader del mercato, pur senza compiere grossi investimenti nell'innovazione di prodotto o nella comunicazione, è Barilla: la forza della marca è sufficiente per sostenere le vendite.

## **Che investimenti implica, a livello di organizzazione aziendale, la scelta di segmentare l'offerta?**

Scegliere di produrre farine speciali significa innanzitutto far leva su investimenti di tipo tecnologico e sul know how aziendale.

Per produrre farine dedicate a preparare in casa la pasta, piuttosto che la pizza o i dolci occorre partire dalla selezione "mirata" delle materie prime, i frumenti, e adottare opportuni accorgimenti in fase di macinazione.

Si tratta comunque di investimenti, tali da non rappresentare delle barriere all'ingresso nel settore delle farine speciali. Infatti, il fattore critico è rappresentato dalla capacità aziendale di promuovere un orientamento strategico a questo tipo di mercato. Occorre, per esempio, disporre di risorse sufficienti a sviluppare una politica di marketing appropriato e sostenibile e dotarsi di un'organizzazione di vendita capace di interloquire con il trade a vari livelli.

## **Parlando di farine speciali, quali sono le referenze che incontrano maggiormente il favore dei consumatori? Per quale motivo?**

I prodotti più venduti sono quelli per preparare dolci, pizza e pane. Il motivo di questa preferenza sta nel fatto che la realizzazione domestica di questi prodotti gratifica fortemente l'utilizzatore, e permette di personalizzare maggiormente la preparazione. Alcune aziende propongono inoltre miscele in cui alla farina sono aggiunti gli agenti lievitanti, in modo da standardizzare i risultati in cucina.

**C'è interesse, da parte degli operatori del vostro settore, anche per la produzione di farine speciali prive di glutine?**

A differenza delle farine segmentate per destinazioni d'uso, in cui si sono lanciate gran parte delle aziende del settore, c'è un'unica azienda che ha deciso di specializzarsi nella produzione di farine per celiaci, proponendo un'ampia offerta dedicata a coloro che sono intolleranti al glutine. Il motivo è semplice: a differenza di quanto vale per le farine speciali, si può davvero parlare di barriere tecnologiche all'entrata nel segmento degli alimenti per celiaci. Infatti, per produrre farine senza glutine bisogna disporre di un impianto dedicato esclusivamente a questi prodotti, con gli investimenti che ne conseguono. Occorre altresì considerare le esigue dimensioni del consumo di queste farine.

**Che peso ha il comparto delle farine nella grande distribuzione? Che ruolo hanno le marche private nello scenario competitivo?**

Purtroppo il trade moderno vive la nostra come una categoria piuttosto povera e marginale e non le dà troppa importanza. Il segmento della farina tradizionale è ben presidiato dalle marche private, cui i distributori affiancano qualche prodotto di marca. Diverso è il discorso per le farine speciali, una nicchia in cui le private label non si sono ancora affacciate e dove dominano i prodotti di marca. Per ottenere maggiore considerazione da parte della grande distribuzione, occorrerebbe qualche sforzo in più da parte di noi produttori per potenziare la categorizzazione del mercato e proporci come vere e proprie marche.

**Che ruolo gioca il packaging nel comunicare i plus delle farine speciali?**

È fuori di dubbio che il pack sia il primo mezzo di comunicazione per chi produce farine speciali, veicolando le informazioni sulla destinazione del prodotto e i modi di impiego. Il pack è fondamentale per dare maggiore riconoscibilità al brand e ai singoli prodotti della gamma. La confezione, però, da sola non è sufficiente, dal pack occorre partire per sviluppare una strategia di comunicazione al fine di comunicare con i vari mezzi i valori della marca e i plus di questi prodotti. Le esperienze realizzate nella comunicazione rivolta al trade e nelle iniziative promozionali legate al punto di vendita ci confortano e ci stimolano a proseguire e a intensificare gli sforzi in questa direzione.

**SCHEDA MERCATO**

Dimensione / Trend del mercato - Farine - Totale Italia				
	a.t. nov. 2005	a.t. nov. 2006	var. %	
Vendite volume (000 unità)				
Vendite valore (000 euro)				
<b>Allocazione geografica</b>	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
<i>(quote % valore sulle vendite totali)</i>				
<b>Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)</b>				
iper (>=2500)	super (400-2499)	liberi servizi (100-399)	discount	traditional grocery (<100)
<b>Importanza dei segmenti (quota % volume)</b>				
Miscela				
<b>Rank dei produttori/marche (quantità)</b>				
1	3	5		
2	4			

Fonte: AcNielsen - anno terminante in novembre 2006 - totale Italia

**I consumi**

**I prezzi**

**I canali di vendita**

Farine a marchio del distributore - quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Farina di grano						
Farina per polenta						

Fonte: AcNielsen per Plma

Farina: investimenti netti in pubblicità							
	genn.-ott. '05	genn.-ott. '06	var. % '06/'05				
000 euro							
media mix	tv	radio	newspapers	magazine	outdoor	cinema	Internet
genn.-ott. 2005							
genn.-ott. 2006							
<b>top spenders 2006</b>							
1	2	3	4	5			

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2005-2006