

Più servizio, con pack e ricette innovativi



Franco Zanasi

Si riscontra una grande e continua crescita dei consumi nel canale ristorazione, che sta vivendo un periodo particolarmente positivo.

Le vendite di pasta fresca ripiena tendono a uniformarsi a livello nazionale, anche se le aree AcNielsen 1 e 2 continuano a esprimere i maggiori consumi. Franco Zanasi, presidente Alibert, risponde a *Mercato&Imprese* sulle dinamiche che stanno interessando questo comparto.

Come si è configurato il mercato della pasta fresca ripiena nel corso del 2006? Ci può descrivere le dinamiche e gli sviluppi previsti per il 2007?

Il 2006 si chiude con un bilancio positivo e gli ultimi mesi hanno segnato una tendenza particolarmente positiva che troverà conferma nei prossimi mesi del 2007.

Dopo anni di corsa al taglio dei listini in molti comparti, esistono segni di un ritorno alla riflessione sul valore della marginalità o è ancora la stagione della pressione promozionale crescente?

Questo tipo di riflessione è ormai divenuto uno dei pilastri sui quali fondare ogni singola strategia commerciale. Grazie anche alle nuove tecnologie e agli strumenti informatici è ora possibile valutare meglio questo importantissimo aspetto. Arrivati a una pressione promozionale tale da mettere in difficoltà molte aziende, l'analisi della marginalità ha portato molti produttori a riflettere e a rivedere certe posizioni in favore di un più attento e a volte inaspettato dietrofront.

I consumi sono uniformi su tutto il territorio nazionale o sono maggiormente concentrati in alcune aree geografiche? Sono costanti nel corso dell'anno o ci sono picchi in determinati momenti dell'anno?

Il mercato nazionale è abbastanza uniformato anche se le aree AcNielsen 1 e 2 sono quelle in cui si riscontrano i maggiori consumi. Stiamo comunque rilevando un grande apprezzamento della pasta ripiena fresca in area 4 con importanti margini di crescita, anche se la tipologia merceologica in queste zone non ha grandi tradizioni. La distribuzione e i consumi sono comunque soggetti a dei picchi di richiesta in concomitanza delle festività.

La distanza qualitativa tra il prodotto di marca e private label si va stringendo o allargando?

Il grande successo delle private label è merito anche di una migliorata offerta. La grande distribuzione ha ampliato il proprio assortimento di prodotti a marchio, ma ha dovuto anche offrire una rinnovata qualità e questo proprio perché il consumatore è molto più attento nella scelta.

Quali referenze incontrano maggiormente i gusti del consumatore moderno? Sono privilegiate le referenze più legate alla tradizione o quelle maggiormente innovative?

La gamma di referenze presente nei punti di vendita è in continuo aggiornamento, nuovi ripieni e formati fanno parte della ricerca di fidelizzare il cliente da parte dei vari competitor ma rimangono sempre ben presenti i "classici" ripieni e formati (tortellini, tortelloni, ravioli al prosciutto crudo, alla carne, con ricotta e spinaci) che affermano la tradizione della cucina italiana. Nei periodi delle festività sono molto apprezzati anche gusti particolari come granchio, salmone, tartufo o, nel nostro territorio, quelli al radicchio rosso.

Come sono cambiati, nel corso degli anni, i consumi di pasta fresca ripiena? Quali sono le nuove esigenze espresse dai consumatori?

Il mercato dei primi piatti è in ascesa rispetto al 2005 e soprattutto la pasta fresca sta facendo registrare delle crescite rilevanti. Il consumo di pasta fresca ripiena è in incremento e questo si traduce per Alibert in un trend positivo del 6% sul mercato italiano. Il consumatore è sempre molto attento alle novità e come dimostrano le richieste di nuove referenze e di nuove caratteristiche qualitative. Abbiamo infatti ampliato la gamma di ripieni e formati (ravioli gorgonzola e noci, ai carciofi, agli asparagi o mezzelune al basilico), ma è stata curata molto anche

la parte qualitativa con la ricerca e lo sviluppo di prodotti "dietetici", a ridotto contenuto calorico, oppure prodotti Kosher, secondo le rigide regole nella selezione degli ingredienti e la loro lavorazione della cucina ebraica.

Sono sempre di più i consumatori che apprezzano e la pasta fresca ripiena anche se ognuno ha delle esigenze diverse. Contemporaneamente si riscontra una grande e continua crescita dei consumi fuori casa e quindi del canale ristorazione, che sta vivendo un periodo particolarmente positivo. I prodotti destinati a questo mercato devono essere sempre seguiti con attenzione per far fronte ai mutevoli cambiamenti di ristoratori e clienti.

In un mercato tradizionale come quello della pasta fresca ripiena c'è spazio per l'innovazione, sia in fase di produzione, sia al momento del confezionamento?

Direi che l'obiettivo di tutte le aziende è di offrire ai consumatori un prodotto sempre migliore, ma che permetta loro di abbattere i fattori di rischio e i tempi di produzione: questa è la vera innovazione. Gli investimenti stanziati dalle varie aziende, per creare nuovi sistemi produttivi utilizzando nuove tecnologie e migliorare questi aspetti sono un chiaro indice dell'interesse tecnologico in tale settore. Rimane, naturalmente, fondamentale il fattore umano nelle decisioni e "rifiniture" di questo tipo di mercato.

Quali strategie di marketing e comunicazione adottate per raggiungere i clienti e i consumatori finali?

Storicamente si punta sulla comunicazione

ne sul punto di vendita attraverso in store promotion con degustazione e con omaggi mirati ai clienti a fronte di acquisti. Presenze in fiere ed eventi completano con le sponsorizzazioni il programma di marketing. Oltre a questi mezzi "tradizionali" il miglioramento continuo nella qualità è il nostro strumento di marketing più importante.

Il vostro settore riesce a trovare sbocchi commerciali anche all'estero? In quali Paesi? Quali sono gli strumenti preferenziali per entrare in contatto con i distributori stranieri?

La nostra azienda è da sempre molto presente nei mercati esteri e i clienti ci riconoscono una grande qualità ed esperienza. Dai mercati esteri arrivano interessanti spunti e richieste che poi analizzate risultano molto valide. Per esempio in Gran Bretagna, Alibert sta avendo molto successo con una linea di tortellini a basso contenuto calorico. Il nostro reparto R&D ha saputo creare un prodotto di ottima qualità, praticamente uguale nel gusto e nella percezione del consumatore a quello tradizionale, ma rispettoso dei rigorosi standard calorici richiesti. L'Europa ma non solo, anche Paesi arabi, quali Emirati, Dubai, Libano apprezzano i nostri prodotti tradizionali; Giappone e ora anche la Cina cominciano ad acquistare queste specialità gastronomiche. Per il futuro puntiamo ancora molto sullo sviluppo del nostro efficace reparto R&D per migliorare ulteriormente l'offerta e la qualità dei nostri prodotti.

Che importanza ha il packaging nel miglioramento della conservazione del prodotto e come strumento di comunicazione con i consumatori?

Il packaging è il biglietto da visita di ogni prodotto, che gli permette di differenziarsi e catturare l'attenzione del cliente in primis, ma successivamente fornire in modo chiaro e semplice tutte le informazioni utili. Proprio con questo intento abbiamo portato avanti il cambiamento quasi totale di immagine per le nostre linee, sia per i prodotti freschi che per i prodotti secchi. Anche la conservazione ha una parte importante in questo ambito, ecco perché le nostre confezioni sono in "doppia vaschetta", che permette un consumo del prodotto in fasi diverse mantenendo inalterata la qualità ed il gusto. Il riscontro del mercato ci ha dato le conferme che attendevamo e la consapevolezza di aver interpretato al meglio le esigenze dei nostri clienti.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Pasta fresca ripiena - Totale Italia				
	a.t. nov. 2005	a.t. nov. 2006	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)	lper (>=2500)	super (400-2499)	liberi servizi (100-399)	discount traditional grocery (<100)
Importanza dei segmenti (quote % volume)	T.ini	Fant.		
Cap.	T.lli			
Rav.	Agn.			
T.oni	Mix.			
Rank dei produttori/marche (quantità)	1	2	3	4

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

Profilo dei consumatori di pasta fresca ripiena		
Famiglie consumatrici (migliaia)	Penetrazione su universo (in %)	
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3-4 componenti (%)	Media (%)
Sud+Isole (%)	5+ componenti (%)	Medio-bassa (%)
		Bassa (%)

Fonte: Gfk-Iha - anno terminante a novembre 2006

I prezzi

La produzione

Pasta industriale fresca mercato nazionale						
	volumi (tonnellate)			valore (milioni di euro)		
	2004	2005	var. % '05/'04	2004	2005	var. % '05/'04
Fresca ripiena						
Fresca all'uovo						
Semola fresca						
Gnocchi						
Totale						

Fonte: Unipi

Le esportazioni

Le imprese

Pasta fresca ripiena a marchio del distributore - quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Pasta fresca ripiena						

Fonte: AcNielsen per Plma