

# Le novità della tradizione

Nonostante l'aumento dei prezzi del grano, le farine speciali continuano a conoscere tassi di crescita costante, merito della concomitanza di alcuni fattori: da un lato il maggiore contenuto di servizio, dall'altro la minore percezione della differenza di prezzo rispetto alle farine tradizionali, dovuta all'effetto euro. La segmentazione dell'offerta costituisce un fattore chiave per distinguersi dai competitor e dalle private label e per ottenere maggiore considerazione da parte della grande distribuzione. Su questi argomenti interviene Antonio Lo Conte, presidente di Ipafood.

**Come è andato l'anno appena concluso per il vostro settore? Quali sono le tendenze previste per il 2008?**

Il trend di crescita delle farine speciali è da alcuni anni costante, quest'anno non ha inciso nemmeno la pubblicità negativa legata all'aumento dei prezzi della farina. I consumatori continuano a dare valore alle farine speciali ritenendo equo il prezzo che pagano e apprezzando lo sforzo innovativo dei produttori, che propongono farine sempre più differenziate per usi speciali. La tendenza per il nuovo anno, almeno per quanto ci riguarda, è di ulteriore aumento della domanda, supportata anche da nuove referenze che hanno già incontrato il favore dei consumatori.

**Si è parlato molto, negli ultimi mesi, dell'aumento del costo del grano. Che effetti ha avuto sui prezzi finali della farina?**

Per le farine speciali di marca, il 2008 è stato un anno tragico sul fronte della redditività. La crescita improvvisa e oltre ogni aspettativa del prezzo dei cereali ha falcidiato gli utili di produttori che come noi rinnovano i contratti con la grande distribuzione ogni inizio di anno. Con i listini bloccati, un po' per scelta, un po' per contratto, gli aumenti delle materie prime hanno inciso fortemente sugli utili del 2007. Considerato il prezzo del petrolio a questi livelli e la conseguente convenienza all'utilizzo

dei cereali per produrre bio carburante, prevediamo una tendenza tutta al rialzo dei prezzi delle materie prime. In questo contesto, occorre rivedere la politica dei prezzi finora legata al listino annuale, attraverso step intermedi.

**Negli ultimi anni l'offerta del mercato della farina si è decisamente segmentata. Che cosa comporta a livello di organizzazione aziendale offrire una tale varietà di prodotti? La distribuzione e i consumatori come hanno accolto tale segmentazione?**

L'azienda Lo Conte è stata la prima a segmentare il settore negli anni Ottanta per soddisfare una domanda, quella dei consumatori, sempre più esigenti sotto l'aspetto qualitativo, del gusto e - non ultimo - funzionale al risultato. Oggi le "Farine Magiche" sono la marca con il maggior numero di referenze in assortimento, tanto da essere il punto di riferimento principale per la grande distribuzione e per la concorrenza. Da sempre l'azienda è sintonizzata verso la flessibilità produttiva, distributiva ed espositiva. Tali eccellenze vengono viste dai più come problemi e quindi costituiscono una barriera all'ingresso nel settore; i competitor veri, sulle farine speciali, sono pochissimi. I consumatori hanno premiato la segmentazione, scegliendo i produttori più specializzati per la qualità e per i risultati promessi e mantenuti. Comunque il successo attuale delle farine speciali dipende per il 70% dall'effetto euro. Diversa era la differenza tra 600 lire (il prezzo della classica "00" nel 2002) e 1.600 lire di una farina speciale, in confronto a 0,40 e 0,90 euro delle stesse farine oggi. La differenza di prezzo rispetto alle differenze di prodotto, con l'euro si è praticamente annullata. Con la distribuzione negli ultimi tempi si è creato un dialogo costruttivo. L'offerta e la professionalità da parte di aziende capaci di gestire un settore, portano marginalità più alte al-



Antonio Lo Conte

*La tendenza per il nuovo anno, almeno per quanto ci riguarda, è di ulteriore aumento della domanda, supportata anche da nuove referenze.*

la gd e tali aziende vengono ricercate e apprezzate in cambio di questa collaborazione.

**Si sta diffondendo, negli ultimi anni, la tendenza a farsi il pane, una moda che pare in contrapposizione con uno stile di vita che porta a ridurre il tempo passato a cucinare. Come spiega tale fenomeno e in che misura ha contribuito a vivacizzare il mercato della farina?**

La spiegazione sta nella soddisfazione di fare qualcosa da sé e vederla riuscire in modo perfetto, superando le difficoltà e affrontando l'organizzazione necessaria per gestire una preparazione casereccia. Nel caso del pane tutto è stato facilitato dalla disponibilità di materie prime tecnologicamente studiate per risultati perfetti sempre, dall'ingresso sul mercato di macchine capaci di preparare il pane fresco con pochi semplici gesti e infine dalla grande attenzione dei media per gli ultimi aumenti del pane, a detta di molti, ingiustificati. La tendenza inciderà sull'offerta che la nostra marca farà sul mercato, pronta a lanciare tre nuove referenze per pane con interessanti novità al seguito.

**Da parte dei consumatori c'è grande attenzione alla salute. La ricerca e sviluppo, nel vostro settore, ha saputo fare passi in questo senso?**

Le mode, l'euro, le curiosità passeranno tutte e i produttori di farine speciali si troveranno di fronte a una sfida e nello stesso tempo a un'opportunità: rendere i prodotti funzionali non solo all'utilizzo specifico ma al benessere dei consu-

matori. Un'ulteriore selezione dei produttori sarà inevitabile. "Le Farine magiche" collaborano da anni con le migliori università e con il Cnr a progetti di rilievo internazionale, il centro di ricerca aziendale su una superficie di oltre 1.000 metri è all'avanguardia sullo studio dei cereali e sulla loro scomposizione.

**Quali strumenti di marketing e di comunicazione vengono maggiormente utilizzati nel vostro settore?**

Le piccole o medie dimensioni industriali dei produttori che più hanno segmentato e il valore relativamente basso del mercato, hanno impedito il ricorso a grandi campagne pubblicitarie. Lo strumento più usato per comunicare le differenze e l'uso specifico delle farine speciali è stato il packaging, che in molti casi ha aggiunto notevoli contenuti di servizio al consumatore: dosatore, ricettario, informazioni sull'utilizzo ecc. "Le Farine magiche" sono big spender del settore, con circa il 10% del fatturato dedicato alla comunicazione su reti Rai e Mediaset.

**Che diffusione hanno le private label nel vostro settore? L'innovazione - e la conseguente segmentazione - di prodotto è sufficiente per permettere all'industria di marca di mantenersi competitiva nei loro confronti?**

Il vero produttore di farine speciali non è produttore di private label. "Le Farine Magiche" Lo Conte non hanno mai guardato come competitor i vari molini, che per differenziare e ampliare la gamma, cambiavano solo la denominazione del prodotto. La stessa farina nel sacchetto, fuori poteva chiamarsi: farina per dolci, per pasta, per pizza... Le private label utilizzano la stessa strategia di produzione, senza adottare una sostanziale e diversa formulazione del prodotto. Dietro una confezione de "Le Farine magiche" ci sono vent'anni di piccoli particolari, esperienze, sofferenze e, appunto, magie, che non sono valutabili se non al prezzo a cui sono vendute. Anche per questo motivo tali prodotti difficilmente entreranno in un sacchetto a marchio privato. I prodotti speciali non sono mai in concorrenza, perché sono unici.

*Antonio Lo Conte. Presidente di Ipafood, ha il merito di aver ideato la linea di farine speciali distribuite con il marchio "Le Farine magiche".*

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Farine di grano - Totale Italia				
	a.t. dic. 2006	a.t. dic. 2007	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 % sulle vendite totali)	iper	super	liberi servizi	discount
			tradizionali	

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia

### I consumi

### i prezzi

### I canali di vendita

### La produzione

	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Farina di grano						
Farina per polenta						

Fonte: AcNielsen per Plma

I principali indicatori economici dell'industria molitoria: 2004-2006	
Fatturato (milioni di euro)	
Esportazioni (migliaia di tonnellate)	
Esportazioni (milioni di euro)	
Importazioni (migliaia di tonnellate)	
Importazioni (milioni di euro)	
Saldo Commerciale (milioni di euro)	
Produzione (migliaia di tonnellate)	
- di cui : farine	
semole	
crusche	
Produzione (var.%)	
- di cui : farine	
semole	
crusche	
Ordini interni (var.%) *	
Ordini esteri (var.%)	
Prezzi alla produzione	
Incidenza costo materia prima su fatturato (%)	
Utilizzazione impianti (%)	
Numero addetti	
Costo del lavoro per addetto (var.%)	

\* Quantità comprensiva delle semole di frumento duro utilizzate dall'industria pastaria per uso interno e per esportazione.

Fonte: Italmopa - Istat