

# Un ripieno di ottimismo e qualità

Quello della pasta fresca ripiena è un settore caratterizzato da una continua innovazione - sia a livello di formati, sia a livello di ricette - e da un elevato contenuto di servizio: due elementi che consentono agli operatori del comparto di realizzare buone performance, nonostante la generale stagnazione dei consumi alimentari. Su questi e altri argomenti abbiamo interpellato Franco Zanasi, presidente di Alibert spa.

**Come si è configurato il mercato della pasta fresca ripiena nel corso del 2007? Ci può descrivere le dinamiche e gli sviluppi previsti per il 2008?**

Il mercato della pasta fresca nell'anno 2007 è stato caratterizzato da un andamento molto positivo e ha dimostrato un forte e crescente interesse da parte dei clienti e dei consumatori verso le novità del settore dal punto di vista sia dei ripieni, sia dei formati. È emersa inoltre un'attenzione sempre maggiore nei confronti della qualità dei prodotti da parte della clientela sia italiana, che estera. Per quanto riguarda il 2008, sono prudentemente ottimista: io lo chiamo "ottimismo produttivo", perché se manca questa visione positiva è impossibile pensare di mandare avanti un'azienda. Ottimismo e qualità saranno quindi i pilastri dell'attività di Alibert anche nel 2008. Abbiamo in cantiere tante novità, tanti nuovi prodotti entusiasmanti che non vediamo l'ora di lanciare sul mercato.

**A partire dall'estate ha destato grande clamore presso il grande pubblico l'aumento dei prezzi di pane e pasta secca. Anche la pasta fresca ha subito aumenti significativi? Se sì, a quali incrementi di costi sono riconducibili?**

Nella seconda parte del 2007 si è riscontrato un forte aumento del prezzo del grano che si è tradotto in un aumento del costo di tutti i suoi derivati. Nel caso di Alibert, in modo specifico l'incremento dei prezzi ha riguardato soprattutto la semola, che usiamo per la sfoglia, in misura minore il pangrattato, che ag-

giungiamo ai ripieni in percentuali minime, poi le uova (poiché le galline sono alimentate a mais) e infine anche latte e derivati, che per noi significano ricotta, formaggi vari, parmigiano e grana, burro... Devo però riconoscere che da troppo tempo i prodotti agricoli erano fermi su prezzi di vent'anni fa e prima o poi sarebbe stato necessario un adeguamento. Nonostante questi incrementi però, noi non abbiamo registrato alcun calo nelle vendite, anzi, il mercato ci sta rispondendo con atteggiamento positivo. D'altronde, in termini di valore questi interventi si sono tradotti in un aumento minimale, poco percepito dal pubblico; si tratta, infatti, di un prezzo accettabilissimo, soprattutto a fronte di una qualità che è ovviamente rimasta immutata o addirittura è migliorata.

**Il packaging assolve alla doppia funzione di proteggere l'alimento e di comunicare. A vostro parere, a quale dei due il consumatore attribuisce più importanza? È possibile riuscire a migliorarli contemporaneamente? Quali sono le esigenze, in termini di packaging, ma anche di formati e ricette, espresse dalla gente?**

Il packaging dei prodotti di pasta fresca deve avere principalmente e come prima funzione un contenuto di servizio, in quanto deve permettere di conservare i prodotti nel tempo, preservandone la bontà e la qualità. I bisogni di funzionalità e di servizio si uniscono poi alla necessità di creare attrazione nei confronti dei clienti, e portano a scegliere un'immagine che sia accattivante e uno stile tipicamente italiano nella valutazione dei colori, delle forme, delle figure e dei messaggi. Inoltre, i consumatori oggi sono molto attenti rispetto alle novità che riguardano i nostri prodotti e sono sempre alla ricerca di nuovi formati, in particolare grandi formati e di nuovi ripieni e ricette sfiziose che per-



**Franco Zanasi**

*Bisogna pensare positivo. Abbiamo tanti nuovi prodotti, che non vediamo l'ora di lanciare sul mercato.*

mettano loro di sentirsi chef, preparando piatti che fino a oggi erano prerogativa solo dei cuochi.

**Come si caratterizzano i rapporti dell'industria di marca con la grande distribuzione? È possibile impostare strategie comuni per supportare la crescita del settore o l'eccessiva conflittualità non lo permette? E le private label, che ruolo giocano in questo contesto? Riescono a essere competitive anche in materia di qualità e varietà dell'assortimento?**

La grande distribuzione presenta delle difficoltà tipiche del settore, quali la forte concorrenza e la natura dei prodotti. A queste si è aggiunta una criticità importante, rappresentata dallo sviluppo esponenziale di molti attori, con crescite dimensionali e accorpamenti che hanno pesantemente influito sulle promozioni al pubblico e quindi sui prezzi. Le private label continuano a riscuotere successo nel settore della pasta fresca, soprattutto per il fatto che il marchio delle grandi catene apposto sui prodotti per il consumatore è garanzia di qualità. Ecco perché i grandi marchi si stanno orientando sempre più verso questa direzione, anche e soprattutto per fidelizzare il cliente. Alibert ha saputo restare competitiva puntando sulla qualità e sull'impegno dei propri venditori, affinando nuove strategie di promozione e di rapporto con i clienti, soprattutto dimostrandosi molto flessibile in termini di gamma di prodotti. Quanto alle private label, ci proponiamo come un co-packer con una grande attenzione alle necessità dei clienti, una grande flessibilità produttiva, una costante ri-

cerca della qualità, una notevole gamma di prodotti, formati, ripieni, un'elevata cura per i dettagli e attenzione alle esigenze di personalizzazione.

**L'innovazione può rappresentare per l'industria di marca una carta vincente per distinguersi dai prodotti a marchio commerciale? In che ambiti si concentrano maggiormente gli investimenti in ricerca e sviluppo?**

Diventa sempre più importante nell'industria di marca essere all'avanguardia in materia di tecnologia, sicurezza e ricerca di nuove linee di prodotto. In questo senso stiamo lavorando per sviluppare prodotti innovativi, che sono richiesti dai clienti per rispondere a bisogni specifici presenti sul mercato: tra questi, prodotti biologici, per bambini, dietetici.

**Qualità e sicurezza sono prerequisiti essenziali per tutti i prodotti alimentari, tanto più per quelli freschi. Quanto si investe in questo senso nel vostro settore?**

In ogni momento della produzione, dal ricevimento dei vari ingredienti e imballaggi alla spedizione dei prodotti, dati e parametri di qualità e sicurezza sono continuamente controllati e registrati dagli strumenti di controllo e dalla rete informatica aziendale. L'azienda è sempre stata sensibile a questi temi e si è adeguata con prontezza agli standard, via via più rigorosi imposti dalla legge o richiesti dai clienti. Abbiamo infatti attivato da diversi anni un sistema di rintracciabilità che registra tutta la vita di ogni lotto prodotto. Altro impegno è richiesto per mantenere le varie certificazioni di qualità che Alibert ha ottenuto negli ultimi anni (Vision 2000 Uni En Iso 9001 ed. 2000, Brc e Ifs per la certificazione degli standard di produzione). Se Alibert oggi ha un'immagine positiva, di affidabilità e qualità, è anche merito però delle procedure, degli standard e delle regole, volontarie e quindi non imposte dalla legge, che l'azienda ha deciso di rispettare. Oggi come domani, qualità e innovazione sono motori strategici di grande importanza per Alibert.

*Franco Zanasi. Dopo un'esperienza nei salumi svolta nella natia Modena, nel 1974 entra nella "Spa Prodotti alimentari sociali", trasformata in Alibert nel 1976. Insediata nel 2001 la nuova compagine societaria, oggi è presidente dell'azienda.*

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Pasta fresca ripiena - Totale Italia				
	a.t. dic. 2006	a.t. dic. 2007	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)	iper	super	liberi servizi	discount
			tradizionali	

Fonte: AcNielsen - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia

### I prezzi

Profilo dei consumatori di pasta fresca ripiena		
Famiglie consumatrici (migliaia)	16,731	Penetrazione su universo (in %) 77,31
Nord-Ovest (%)	2 componenti (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3 componenti (%)	Media (%)
Sud+Isole (%)	4 componenti (%)	Medio-bassa (%)
	5+ componenti (%)	Bassa (%)

Fonte: GfK - Anno terminante ottobre 2007

### La produzione

Pasta industriale fresca mercato nazionale						
	volumi (tonnellate)			valore (milioni di euro)		
	2005	2006	var. % '06/'05	2005	2006	var. % '06/'05
Fresca ripiena						
Fresca all'uovo						
Semola fresca						
Gnocchi						
Totale						

Fonte: Unipi

### Le esportazioni

Pasta fresca ripiena a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Pasta fresca ripiena						

Fonte: AcNielsen per Plma

Pasta fresca ripiena: investimenti netti in pubblicità						
	genn.-ott. '06	genn.-ott. '07	var. % '07/'06			
000 euro						
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema
Internet						
gen.-ott. 2006						
gen.-ott. 2007						
top spender 2007	1 Beiersdorf	2 Quidnovi - div. Sodalco	3 Ssl Healthcare It	4 Artsana	5 Sisma	

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2006-2007