

# Fra tradizione e cambiamenti

I rincari delle materie prime hanno fatto temere molto per la domanda di pasta. Alcuni hanno pensato a un 2007 da dimenticare. Ma è andata davvero così? A smentirlo, almeno in parte, è l'opinione di Francesco Garufi, direttore vendite Italia di Pastificio Garofalo, che pur ammettendo le difficoltà, parla di una certa stabilità del mercato.

**Il 2006, per l'industria italiana della pasta, si è concluso con una sostanziale tenuta dei volumi prodotti, mentre si è verificata una lieve flessione dei consumi nazionali. Come sono andate le cose nel 2007 per le aziende del settore e quali sono le prospettive per il 2008?**

In una economia già sviluppata e con un profilo demografico stabile non è corretto legare i consumi nazionali alla situazione economica, non è pensabile infatti che il reddito aggiuntivo si trasformi in cibo consumato. Il consumo interno dipende da fattori strutturali, e non è diversa la situazione per quanto riguarda l'export. Le vendite del settore alimentare crescono in maniera meno reattiva (+6,5%) rispetto ad altri settori caratteristici della nostra economia, come il manufacturing (+12,4%). Nel 2007 il mercato della pasta ha registrato, a volume, una leggera flessione pari circa al 2% e per quanto riguarda il prossimo anno ci aspettiamo un andamento in linea con quello appena trascorso.

**Oltre alla tradizionale semola, sugli scaffali di supermercati e ipermercati si affacciano con più frequenza nuove varietà di pasta (riso, farro, germe di soia, mais, avena), ma il loro consumo rimane ancora molto limitato. Secondo lei è una tendenza destinata a continuare?**

Il mercato della pasta è ormai, nel nostro Paese, un mercato decisamente maturo, che registra una lenta, costante flessione da diversi anni. Ciò, in parte, è dovuto al fatto che negli ultimi anni le abitudini alimentari sono cambiate, affiancando al tradizionale consumo di pasta secca anche quello di nuovi prodotti, come la pasta integrale, quella fresca o quella con cereali. Questa diversificazione andrà certamente aumentando in futuro, come del resto è già accaduto in altri

settori; assisteremo alla creazione, e alla crescita, di nuove nicchie di mercato, che per l'industria vogliono dire innovazione, vivacità, comunicazione e alta marginalità, mentre per la distribuzione profittabilità, listing e alti margini. Questi piccoli comparti di mercato, che permettono alte marginalità con bassi volumi, rispondono alle esigenze attuali dei consumatori che sono sempre in cerca di beni differenti in grado di gratificare i loro bisogni. Una delle caratteristiche di Garofalo è la continua e costante ricerca dell'innovazione; un'azienda di marca infatti deve, secondo noi, sviluppare la propria categoria arricchendola con nuove proposte e nuovi contenuti.

**Quella passata è stata un'estate caldissima per il settore cerealicolo italiano, con gli operatori della filiera finiti sul banco degli imputati per i rincari eccessivi dei prezzi al dettaglio del pane e della pasta. Come ha vissuto l'industria della pasta tale criticità?**  
Gli aumenti nel costo delle semole inevitabilmente hanno impattato, e stanno tuttora impattando, fortemente sull'industria della pasta, settore che storicamente ha dei margini molto bassi. Tutto il comparto, quindi, non ha potuto far altro che subire questi rincari con il risultato di dover aumentare i prezzi al pubblico ed essere costretti a ridefinire il proprio posizionamento strategico e commerciale.

**La pasta è un alimento sempre più globale, prodotto e consumato in ogni parte del mondo. Non crede, perciò, che ci sia il rischio concreto che sui mercati internazionali possano circolare tipologie di pasta che dal punto di vista della qualità, ma anche delle proprietà nutrizionali, abbiano poco o nulla a che fare con quelle della tradizione italiana?**

È verissimo che la pasta è un alimento ormai consumato in tutto il mondo, ed è altrettanto vero che spesso all'estero si trovano prodotti che hanno poco in comune con la pasta come la conosciamo noi. Per quanto riguarda Garofalo il successo della nostra li-



Francesco Garufi

*Negli ultimi anni le abitudini alimentari sono cambiate, affiancando al tradizionale consumo di pasta secca anche quello di nuovi prodotti.*

nea - la stessa che si può acquistare nei negozi in Italia - "firma" sui principali mercati internazionali (Usa, Gran Bretagna, Germania, Spagna, Giappone, Corea, Nord Africa), il che testimonia una costante attenzione da parte di questi mercati ai prodotti simbolo del made in Italy. È anche vero, però, che in Paesi differenti esistono abitudini alimentari e gusti differenti, e l'esperienza di Garofalo nella produzione della pasta ci permette anche di realizzare ricette ad hoc, in grado di soddisfare le esigenze di mercati specifici.

**Oltre il 50% della pasta prodotta in Italia viene esportata sui mercati internazionali, soprattutto in Europa. Negli ultimi anni sono incoraggianti i segnali che pervengono dai Paesi emergenti, quali Russia, Cina e India. Quali sono gli strumenti più efficaci per percorrere fino in fondo la strada del successo in questi mercati?**

Prima del 2002 il 97% della produzione Garofalo era destinata a mercati stranieri; attualmente il nostro primo Paese sono gli Stati Uniti, subito prima dell'Italia. Da alcuni anni stiamo crescendo anche in quei mercati cosiddetti emergenti, come Cina o Far East. È anche vero, però, che i produttori si trovano ad affrontare questi nuovi mercati da soli senza alcun supporto di natura istituzionale, e spesso la conquista dipende anche dalle capacità relazionali del management aziendale. Inoltre in questi Paesi le catene della gdo internazionale tendono a privilegiare i prodotti del proprio Paese e non necessariamente il "made in Italy".

**La caratteristica di fondo della pasta italiana è la sua elevata qualità, un valore premiato soprattutto dai numeri molto positivi delle**

vendite all'estero. In termini di comunicazione pubblicitaria è ancora questa la carta vincente?

Esiste una differenza tra il modo di comunicare il prodotto in Italia - dove è possibile lasciare al consumatore la valutazione della qualità all'esperienza culinaria, che sulla pasta è estremamente consolidato - rispetto all'estero, dove invece comunicare la cultura del prodotto è molto importante.

**La fantasia dei produttori italiani di pasta è in continuo fermento e non di rado vengono lanciati sul mercato nuovi formati, pensati per determinati target, mentre in termini di confezioni si registra una certa staticità. A suo parere, il packaging può rappresentare il terreno sul quale le aziende del settore possono ancora innovare e competere tra di loro?**

Una delle nostre caratteristiche sin dal 2002 è stato proprio un pack innovativo e fortemente distintivo rispetto a quello dei nostri competitor. La linea che noi definiamo "firma" è caratterizzata da un packaging completamente trasparente e dalla firma "Garofalo" in primo piano. Negli ultimi anni i pack sono diventati sempre più importanti in settori molti diversi fra loro e, sicuramente, anche nella pasta secca in un prossimo futuro ci saranno molte novità.

**Davanti a un piatto di pasta è raro pensare alla tecnologia e ai sistemi di prevenzione e autocontrollo messi in atto dalle aziende del settore al fine di garantire al consumatore finale i massimi requisiti di igiene, sicurezza e qualità del prodotto finito. Quale altro aspetto del vostro lavoro ritiene altrettanto fondamentale e vorrebbe mettere in evidenza?**

Sicuramente l'aspetto umano: il fatto che nella nostra fabbrica lavorino operai da diverse generazioni è per noi un valore inestimabile. In queste persone è riposto una sorta di patrimonio "genetico" che si traduce in una sensibilità e un'attenzione particolare verso il prodotto. A questo aggiungerei una squadra di giovani manager che vive il proprio lavoro con passione, cercando di essere sempre innovativa, nei prodotti come nelle strategie di comunicazione.

**Francesco Garufi. Laureato in giurisprudenza presso l'Università di Bari inizia la sua carriera in Divella nel 1995 all'interno della divisione commerciale. Nel 1999 viene assunto da Bolton Group e in pochi anni raggiunge il ruolo di division manager. Quindi all'inizio del 2003 viene chiamato dal Pastificio Garofalo, per assumere la carica di direttore vendite Italia.**

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Pasta secca di semola/altre - 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: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Pasta secca all'uovo - 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: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia

Profilo dei consumatori di pasta fresca ripiena		
Famiglie consumatrici (migliaia)	21.487	Penetrazione su universo (in %) 99,27
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3 componenti (%)	Media (%)
Sud+Isole (%)	4+ componenti (%)	Medio-bassa (%)
	5+ componenti (%)	Bassa (%)

Fonte: Gfk-Iha - Anno terminante a ottobre 2007

Pasta secca - produzione						
	volumi (tonnellate)			valore (milioni di euro)		
	2005	2006	var. % '06/'05	2005	2006	var. % '06/'05
Secca semola						
Secca all'uovo						
Secca farcita						
Totale						

Fonte: Unipi

Pasta fresca ripiena a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Pasta secca semola/altre						
Pasta secca all'uovo						

Fonte: AcNielsen per Plma

Pasta secca: investimenti netti in pubblicità					
	genn.-ott. '06	genn.-ott. '07	var. % '07/'06		
000 euro					
media mix	tv	radio	newspapers	magazine	outdoor
genn.-ott. 2006					
genn.-ott. 2007					
top spender 2007	1 XXXX	2 XXXX	3 XXXX	4 XXXX	5 XXXX

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