

Dalla commodity al fai da te

Nonostante gli incrementi di prezzo, lo scorso anno le vendite di farina sono aumentate, anche in volume. Merito della tendenza, che va consolidandosi, al fai da te in cucina, aiutata anche dai prodotti a maggiore contenuto di servizio a disposizione sul mercato. Ce ne parla Antonio Lo Conte, presidente di Ipafood.

L'aumento del costo del grano si è tradotto anche nel settore delle farine, in aumenti significativi dei prezzi al consumo? Come hanno reagito le vendite?

Il settore delle farine, pur essendo una delle categorie a più alto tasso d'inflazione subito dopo la pasta, con un aumento medio del 24%, non ha registrato contrazioni di consumi, crescendo del 6,6% in volume. Gli incrementi di prezzo non sono stati generalizzati: mentre i produttori di farina classica non speciale, hanno adeguato i prezzi seguendo le variazioni del mercato dei cereali, i produttori di farine speciali, lo hanno fatto in tempi e percentuali diverse. La nostra azienda ha evitato di aumentare fino a marzo 2008, per mantenere fede ai contratti con la gd, successivamente non ha cambiato i listini, investendo sulla speranza dei ribassi che sarebbero derivati dalla nuova produzione. La stabilità dei prezzi è stata apprezzata dai consumatori, con un incremento vicino al 30% dei nostri volumi di vendita.

Che valore aggiunto rappresenta la maggiore segmentazione del mercato per le aziende del settore? La moderna distribuzione riesce a valorizzare i plus di questa segmentazione?

Registriamo un cambiamento del vissuto come commodity della farina, ne è un esempio la nuova tendenza di fare il pane in casa: le nuove tecnologie a basso costo impastano, lievitano e cuociono in tempi stabili e con risultati perfetti. Sugli scaffali delle farine compaiono tante miscele per pane, per dolci, per pasta, che fanno venire la voglia di fare da sé e quella di risparmiare nello stesso tempo.

Se la distribuzione riuscisse a riportare nell'esposizione del prodotto le esigenze dei nuovi consumatori - risparmio e piace-

re del fai da te (tendenza sempre più evidente anche in cucina) - garantirebbe un maggiore contenuto di servizio e si assicurerebbe un incremento di valore aggiunto, rappresentato dalla maggiore segmentazione del mercato legata a un valore unitario più alto.

Che caratteristiche ha il target delle farine a maggiore contenuto di servizio, rispetto al consumatore di farine "tradizionali"?

Sono tre le tipologie di consumatore: quello che si lascia prendere da una confezione, che promette la realizzazione perfetta e in modo semplice di una ricetta ottenibile solo da specialisti del settore; quello che è sempre più esigente e cerca prestazioni differenti garantite da una farina speciale rispetto alle farine "tradizionali"; quello che non acquista la farina per necessità e per il quale la farina non è una commodity, è disposto quindi a pagare di più per disporre di un prodotto esclusivo e di alta qualità.

Sempre parlando di farine speciali, quali sono quelle che incontrano maggiormente il favore dei consumatori?

Le referenze che fanno da traino al successo delle farine speciali sono la Manitoba, quella autolievitante e non ultima quella per pane, declinata in molte versioni. Ipafood, che ha inventato in Italia le farine speciali, ha da sempre individuato i filoni da percorrere per la diffusione di questo segmento, ne sono la prova le decine di competitor compreso le private label che ogni anno seguono questi filoni e prendono spunto per le loro produzioni.

Attualmente l'azienda nel nuovo stabilimento di 30.000 mq, servito da un centro di ricerca ipertecnologico sta rivoluzionando il settore con la produzione di "farine speciali funzionali", orientate sia al benessere, sia all'uso specifico. Siamo i primi in Europa a fornire farine funzionali per pane, dolci e pasta con ingredienti naturali anti-colesterolo, a basso indice glicemico ecc.

Celiachia e intolleranze alimentari inte-



Antonio Lo Conte

Il settore delle farine, pur essendo una delle categorie a più alto tasso d'inflazione, non ha registrato contrazioni di consumi.

ressano fasce sempre più importanti di popolazione. Siete indirizzati anche alla produzione di farine destinate a chi ne soffre?

Ipafood da anni collabora con primarie organizzazioni di ricerca per permettere a persone intolleranti al glutine l'uso di farine di frumento al posto dei classici amidi consuntivi. Le ultime scoperte, brevettate in collaborazione con il Cnr, confermano la possibilità per buona parte dei malati di celiachia di gustare gli stessi prodotti usati dalle persone sane. Le nuove farine hanno superato brillantemente i test su cavie e anche i trial clinici obbligatori, il prossimo passo è la produzione su scala industriale.

Che peso rivestono le private label nel comparto delle farine speciali? Quali plus differenziano le farine di marca rispetto a queste ultime?

Le marche private, da qualche anno, hanno preso in considerazione l'ingresso nel segmento farine speciali, segno che i volumi sono diventati interessanti. I prodotti delle private label sono ottimi sotto l'aspetto igienico-sanitario, ma non sono il massimo sotto l'aspetto funzionale: i produttori sono costretti a rimanere entro certi limiti di prezzo, che non possono includere ricerca e sviluppo e ingredienti funzionali di alta qualità. Per questo molte volte la specificità si ferma alla descrizione in etichetta, creando un danno alla dinamicità del segmento.

Come si configura il bilancio commerciale del vostro settore?

Per quanto ci riguarda, le materie prime di qualità provengono sia dai mercati esteri, Canada in testa, sia da alcune località ita-

liane più vocate, Puglia e Sicilia. Sul fronte delle esportazioni, le farine speciali della linea market hanno pochissime possibilità per il mercato d'Oltralpe, dove l'uso di questi prodotti è consolidato e anche a causa delle barriere all'ingresso dovute alla qualità di prodotti locali e ai relativi prezzi bassi, che non consentono esportazioni competitive. In alcuni Stati invece è praticamente nullo il consumo legato alla preparazione casalinga. Unici sbocchi possibili sono i Paesi dell'area del Golfo e alcuni Stati dell'Est Europa.

Che ruolo gioca il packaging come strumento di identificazione della marca, di informazioni sulla segmentazione di prodotto e più in generale di comunicazione con il consumatore?

Il packaging ha avuto una funzione strategica molto importante sin dall'inizio della segmentazione, che per prima il gruppo Lo Conte ha avviato nei primi anni Ottanta. Dialogare con il consumatore in assenza di comunicazione mediatica era totalmente a carico dei contenuti di testo e immagini presenti sulle confezioni. Le riviste di cucina ancora oggi faticano a prendere in considerazione le farine speciali quali ingredienti privilegiati per la preparazione di ricette, così anche le trasmissioni televisive tematiche. Con queste premesse e in assenza di campagne pubblicitarie, il pack rimane ancora oggi un importante strumento di comunicazione, sia per identificare la marca, sia per evidenziare gli aspetti peculiari e distintivi della specialità.

Quali altri strumenti di marketing/pubblicitari si sono rivelati più efficaci per differenziare il prodotto e stimolare le vendite?

Gli investimenti pubblicitari del settore sono crollati di oltre il 50% nell'ultimo biennio. A parte Le Farine Magiche Lo Conte, che risultano essere big spender del settore, la cerchia ristretta di aziende del settore utilizza poco la leva pubblicitaria. La pubblicità viene usata più come strumento tattico che come strategia di marketing di lungo periodo. La nostra azienda ha consolidato ormai per il quarto anno consecutivo la sponsorizzazione del programma "La prova del cuoco" condotto da Antonella Clerici su Rai Uno, oltre a veicolare il marchio della trasmissione sulle proprie confezioni.

Antonio Lo Conte. *Il presidente di Ipafood ha il merito di avere rinnovato il mercato della farina, ideando 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. 2007		a.t. dic. 2008		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 % valore sulle vendite totali)	iper	super	liberi servizi	discount	specialisti casa	tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a dicembre 2008 - Totale Italia						

I consumi

Nel 2008 i consumi sono aumentati del 6,7% in quantità e del 35% in valore.

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

La produzione

	Farine a marchio del distributore - Quote % di mercato					
	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Farina di grano						
Farina di polenta						
Fonte: Nielsen e Plma						