

# La farina profuma di nuovo

**P**untare sulla qualità, piuttosto che sul mero prezzo di vendita. È questo il segreto del successo di un comparto, quello delle farine speciali, che si è andato consolidando nel tempo e che si rivolge a un target di consumatori giovani e informati. Di questi argomenti ci parla Antonio Lo Conte, presidente di Ipafood.

**Tra le tendenze di consumo che si sono affermate in questi ultimi periodi ci sono state la diminuzione dei consumi extra-domestici e la riscoperta, nell'ambito domestico, di prodotti "basici". A suo parere questi fenomeni hanno avuto un riflesso anche nel mercato delle farine domestiche? E la segmentazione del comparto in una gamma di prodotti specifici per i differenti usi è una tendenza che sta continuando a consolidarsi o, nel corso dell'ultimo anno, il fenomeno è andato regredendo?**

Io credo che questa tendenza sia precedente a questo periodo di crisi. Il consumo di prodotti alimentari di base è legato alla gratificazione che viene dallo stare in casa, non solo per un motivo puramente economico, ma per le soddisfazioni che derivano dalla vita di famiglia, dal cucinare per i propri cari, e – elemento non trascurabile – per il bisogno di avere delle garanzie sulla genuinità di ciò che si mangia. La farina risponde pienamente a tutti questi bisogni, soprattutto quelle specifiche per determinati utilizzi. Le vendite di questi prodotti non hanno subito contraccolpi in questo ultimo periodo, anzi si sono rafforzate. Per questo ritengo che quando la congiuntura generale migliorerà avranno ancora ulteriori spazi di crescita. La nostra azienda si sta preparando alla ripresa, continuando a investire nella ricerca di nuovi prodotti, adatti a bisogni sempre più specifici. Credo che innovare sia la migliore strategia per uscire dalla crisi: c'è ancora molto da fare per segmentare ulteriormente il mercato.

**Come si caratterizza il "consumatore tipo" di farina? Gli immigrati possono rappresentare un target interessante per i vostri prodotti?**

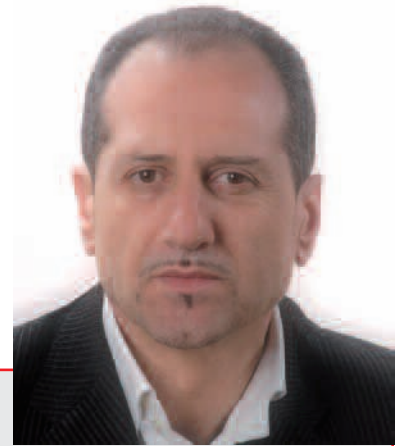
Da circa trent'anni siamo sul mercato con le nostre farine speciali e negli anni il nostro "consumatore tipo" è cambiato molto. Quello che posso dire è che negli ultimi dieci anni la domanda è davvero differente: se una volta il cliente tipo era la tradizionale donna di casa, oggi il nostro target è formato dalle giovani coppie, consumatori intorno ai trent'anni interessati alle preparazioni casalinghe.

Lo stesso target di pubblico, soltanto una quindicina di anni fa non provava lo stesso interesse per i nostri prodotti. Per quanto riguarda gli immigrati, direi che per il comparto della farina non rappresentano un segmento interessante. Sono molto legati alla preparazione dei loro alimenti tradizionali e, al limite, acquistano la semola per il cous-cous.

**Dai dati dell'ultimo osservatorio del Consumers' Forum emerge il ritratto di un consumatore più attento e consapevole, che evita gli sprechi ed è meno manipolabile. L'andamento delle vendite, nel vostro comparto, conferma o smentisce queste osservazioni?**

Direi proprio che le conferma. La particolarità che caratterizza la tipologia di consumatore che ho appena descritto è il fatto che utilizza Internet – blog e forum di discussione – per informarsi. Quando compera, sa bene cosa sta acquistando ed è in grado di verificarne il rapporto tra la qualità e il prezzo. Questa tipologia di consumatore è esigente e difficile da accontentare, non basta uno spot pubblicitario per convincerlo. Certo è anche il tipo di pubblico che dà le maggiori soddisfazioni, quando si è sicuri della qualità di quello che si produce.

**La fine del 2009 e l'inizio di quest'anno sono stati caratterizzati da grandi cambiamenti nell'ambito delle alleanze fra distributori. Questo ha modificato – e se si in che misura – i rapporti della vostra categoria con la distribuzione stessa?**



**Antonio Lo Conte**

*La nostra azienda si sta preparando alla ripresa, continuando a investire nella ricerca di nuovi prodotti.*

Non per quanto ci riguarda, anzi, se possibile li ha semplificati. La nostra azienda è strutturata con una rete molto capillare, che segue da vicino ogni singolo punto di vendita. Avere a che fare con catene che si sono associate, quindi, semplifica la gestione dei clienti. Certo questo vale per noi; non è detto che per le altre aziende del nostro comparto sia lo stesso.

**E il discount può rappresentare un valido canale di vendita per i vostri prodotti, anche quelli di fascia più alta?**

Dal mio punto di vista una vera azienda di marca non entra nel discount, perché entrare in questo comparto significa doversi adeguare alla sua politica di prezzo e assortimento, che in genere non portano alcun valore per la marca. Un'azienda di marca fa ricerca, amplia continuamente la propria gamma e questi sono valori che non è possibile condividere con il discount. Per questo è la grande distribuzione il nostro partner d'eccellenza.

**Che ruolo hanno le private label nel vostro comparto? Che strumenti ha a disposizione l'industria di marca per competere con questi prodotti?**

Fino a qualche tempo fa il nostro comparto, quello delle farine speciali, non era presidiato dalle private label. Ora le cose stanno cambiando: grazie al crescente successo riscosso dalle farine speciali le insegne della gd stanno cominciando a guardare con interesse crescente la possibilità di entrare anche nel nostro settore con prodotti con il proprio marchio,

almeno per le referenze che realizzano le performance migliori. Ritengo che questo fenomeno rischi di banalizzare la nostra categoria, perché la competizione potrebbe spostarsi sul prezzo piuttosto che sulla qualità. Certo è che, se trovasimo una catena che volesse iniziare con noi un percorso per produrre dei prodotti a marchio, senza badare solamente alla variabile prezzo, saremmo più che disponibili a collaborare. Abbiamo tutte le carte in regola per farlo, a partire dalla nostra capacità produttiva.

**E in questo contesto, che peso hanno iniziative sul punto di vendita e tagli prezzo sulle vendite?**

Ritengo che agire esclusivamente sulla leva di prezzo possa risultare controproducente nel nostro settore. Il consumatore che cerca un prodotto speciale, con un certo valore aggiunto, infatti, vede lo sconto come una banalizzazione del prodotto, che non lo valorizza... tutt'altro. Certo, è il punto di vendita il luogo preferenziale per incontrare il consumatore, ma ritengo che una semplice promozione basata sul taglio prezzo non sia il sistema più efficace per comunicare nel nostro settore. Credo che le azioni più utili siano quelle che puntano a informare maggiormente il consumatore.

**Parlando di farine speciali, quali sono le referenze che incontrano maggiormente il favore dei consumatori? Per quale motivo?**

In linea generale direi che i prodotti più venduti sono quelli per fare i dolci. Un altro settore che registra delle interessanti performance è quello delle farine per fare il pane in casa. L'andamento di questo segmento è quello che ci ha maggiormente – e piacevolmente – colpiti. Infatti le vendite di queste farine hanno cominciato a crescere negli anni passati, quando era forte la polemica sull'aumento del prezzo del pane. Poi la discussione si è placata e noi pensavamo che la "moda" di farsi il pane in casa sarebbe passata, invece non è stato così, anzi il fenomeno si è consolidato. Una gran parte del successo è merito delle macchine per fare il pane in casa, che garantiscono – se si usa la farina adatta, ovviamente – ottimi risultati con il minimo sforzo.

**Antonio Lo Conte** è il presidente di *lpafood*. A lui si deve il merito di aver ideato la linea di farine speciali distribuite con il marchio "Le Farine Magiche".

**SCHEDA MERCATO**

Dimensione / Trend del mercato - Farina di grano				
	a.t. gen. 2009	a.t. gen. 2010	% var.	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
<b>Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)</b>	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
<b>Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)</b>				
iper	super	libero servizi o	discount	altro tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2008 - Totale Italia

**I consumi**

**I prezzi**

**I canali di vendita**

**La pressione promozionale**

**La gamma offerta**

**La produzione**

	Farine a marchio del distributore - Quote % di mercato					
	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
farina di grano						
farina di polenta						

Fonte: AcNielsen per Plma

	Farina/Fecola: investimenti netti in pubblicità		
	genn.-dic. '08	genn.-dic. '09	var. % '09/'08
000 Euro			
<b>media mix</b>	tv	radio	newspapers magazines outdoor cinema Internet
genn.-dic. 2008			
genn.-dic. 2009			
<b>top spenders 2009</b>			
1 Bonomelli	2 Molino F.lli Chiavazza	3 Molino Rossetto	

Fonte: Nielsen Media Research genn-dic 2008-09