

Un ripieno di bontà

Fini sta puntando sulla qualità dell'ingrediente utilizzata e sul puntuale controllo di ogni fase del processo produttivo. Due sono i driver che stanno guidando nella politica di sviluppo: qualità globale e innovazione sempre nel rispetto dei valori caratterizzanti il brand, come ci dice Andre Ghia, amministratore delegato del gruppo.

La vostra realtà propone un forte connubio tra i gusti della tradizione e una dieta corretta ed equilibrata. Come è cambiato il gusto degli italiani e come avete reagito a tale evoluzione del mercato?

Il mercato della pasta si sta sempre più appiattendolo e banalizzando in termini di offerta in quanto le pl ed i produttori locali, che sono realtà in crescita in momenti di stasi economica, si lanciano nel mercato esclusivamente con dei "me too". Pertanto il compito di un brand fortemente caratterizzato e storico quale Fini è proprio quello di innovare puntando sulla tipologia di prodotto, di gusto/ricetta, di pack. L'obiettivo dei grandi marchi è quello di far evolvere il mercato e il consumo dando sempre nuovi stimoli e ragioni di acquisto. In questa strategia sono nate: La gastronomia Fini e La selezione. Linee nate per offrire al consumatore inediti accostamenti gastronomici di elevata qualità.

I vostri prodotti sono ben visibili attraverso un packaging a vista, formula apprezzata dal consumer. Quali altre soluzioni di confezionamento pensate possano rappresentare una interessante opportunità?

Il packaging è molto importante, in quanto è il primo strumento di comunicazione verso il nostro consumatore finale. Fini a marzo 2010 presenterà sul mercato una innovativa soluzione nel comparto della pasta fresca confezionata: vaschetta con una cover in carta a barriera che consente di rispettare gli elevati standard qualitativi di prodotto, offrendo un'immagine nuova, autentica, artigianale all'utente.

Nel vostro sito offrite numerosi consigli, dalla cucina alle modalità di consumo, fino alle ricette e alla possibilità, con il Club gastronomico, di pubblicare le ricette dei consumatori. Internet rappresenta un'importante vetrina o un vero e proprio strumento di comunicazione per le aziende e per voi in particolare?

Internet oggi, per le aziende, risulta essere sicuramente uno strumento importante attraverso il quale poter colloquiare in modo diretto con il proprio consumatore. È uno strumento che riteniamo estremamente potenziale, che se utilizzato in sinergia con gli altri media e all'interno della strategia di brand, consente di fidelizzare il consumatore e capire, nonché anticipare le esigenze del target di riferimento. È questa poi la grande sfida di ogni azienda.

Navigando nelle varie sezioni del sito, si trova spesso il binomio tra la modernità delle proposte e la tradizione di un gruppo quasi centenario. Come siete riusciti a mantenere questa immagine, nonostante la crescita esponenziale della vostra realtà e che peso ha in termini di riscontro di mercato?

La strada che riteniamo corretta, e che il mercato ha riconosciuto come tale, è quella di puntare sull'innovazione mantenendo sempre uno sguardo all'autenticità. L'autenticità dei sapori, della qualità, dell'italianità e dei valori che caratterizzano il marchio Fini si ritrovano in tutti i nostri prodotti e le nostre azioni. La vera sfida è quella di essere autentici nel cambiamento dello scenario competitivo e di essere concreti e credibili.

In linea più generale, che scelte di comunicazione avete effettuato (cartaceo, Internet, tv, radio, affissioni, promozioni nei punti di vendita, sponsorizzazioni sportive) e quali risultati avete ottenuto, anche per distinguervi dai vostri competitor?



Andre Ghia

L'obiettivo dei grandi marchi è quello di far evolvere il mercato dando sempre nuovi stimoli e ragioni di acquisto

La scelta che Fini ha fatto nel corso del 2009 è stata quella di investire le proprie risorse sulla ricerca della qualità e dell'innovazione facendo del prodotto la vera comunicazione. Il criterio di scelta degli strumenti di comunicazione è stato la centralità del consumatore: Internet (per aprire una via di comunicazione diretta con il consumatore), promozioni nei punti di vendita (per sostenere il consumo), concorsi al consumo (per poter coinvolgere direttamente il nostro target). Sono tutte scelte, apparentemente contro corrente se valutiamo le strategie adottate dai nostri competitor; tuttavia sono assolutamente coerenti con il nostro approccio concreto al mercato, che il consumatore apprezza.

Secondo dati recenti, il 23% delle vendite totali nel largo consumo confezionato è stato realizzato in promozione. I nuovi atteggiamenti del consumer, la guerra dei prezzi, il posizionamento a scaffale e l'annosa discussione sulla salubrità di certi consumi che tipo di scelte e azioni ha comportato per la vostra realtà?

Oggi c'è una forte attenzione alle promozioni, in realtà il comparto della pasta fresca ripiena confezionata è sempre stato "battagliero" in questo campo. Da questo punto di vista non ci sono stati dei cambiamenti sostanziali se non nella maggior attenzione e ricerca del prodotto qualitativamente buono con un giusto prezzo. Questo non significa che si ricerchi la promozione più spinta o aggressiva, al contrario il consumatore è disposto

a pagare il giusto prezzo se il prodotto è qualitativamente meritevole.

I grandi mutamenti nel comparto gdo, centrali acquisto e player della grande distribuzione, che ripercussioni hanno avuto per voi nel 2009?

Le catene della gdo considerano Fini un partner perché risponde in maniera ottimale a quanto il consumatore ricerca oggi nella grande distribuzione stessa: qualità al giusto prezzo.

L'estensione della gamma di prodotti, con un aumentato contenuto di servizio, è una scelta strategica o una necessità imposta dal mercato e dalla profilazione del target? E l'aumento dei single cosa ha comportato?

"Servizio" è una parola che racchiude all'interno diverse sfaccettature se pensiamo alla pasta fresca ripiena. Il "servizio" che Fini può offrire è il continuo impegno al miglioramento di alcune variabili sempre più importanti per i consumatori di oggi.

Oggi per tutti noi il tempo è una variabile sempre più costosa e rara e cucinare richiede molto impegno. Pertanto il vero servizio nel comparto della pasta fresca è quello di saper coniugare praticità nel cucinare con qualità e ricercatezza dei sapori. Il vero sfizio è quello di mangiare dei prodotti autentici che non siamo più capaci di fare.

Valori nutrizionali ben visibili, piatti gustosi ma a basso contenuto calorico, un consumo casalingo e quotidiano. Un'evoluzione del gusto difficile da soddisfare per chi opera nel vostro settore?

Abbiamo risposto al mercato con due nuove linee di prodotto: La Gastronomia Fini, per i palati più raffinati, simbolo della tradizione culinaria più autentica, gaudente, ma esigente e La Selezione, dedicata a tutti gli appassionati delle cose buone e di alta qualità. Due le ricette della Gastronomia Fini di pasta fresca e 9 ricette di sughi. Tre invece sono le ricette della Selezione Fini.

Andrea Ghia. Classe 1965, milanese, laureato in Economia e Commercio all'università Bocconi di Milano, ha lavorato per oltre 10 anni per Nestlé in Italia, Francia, Russia e Gran Bretagna. Nel 2001 torna in Italia dove lavora prima per il mercato della pasta (a.d. di Pasta Lensi) e poi della cosmesi (a.d. di Elizabeth Arden Italia). È amministratore delegato del Gruppo Fini da giugno 2008.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Pasta fresca ripiena				
	a.t. gen. 2009	a.t. gen. 2010	% var.	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite volume (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	libero servizi o	discount	altro tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 31 gennaio 2010 - Totale Italia				

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

La gamma offerta

Pasta fresca ripiena (a marchio del distributore)	Quote % di mercato		
	quota in volume		quota in valore
	2007	2008	differenza
Pasta fresca ripiena			
Pasta fresca semola/altra			
pasta fresca uovo			
fonte: ACNielsen per PLMA			

Pasta fresca: investimenti netti in pubblicità						
	genn.-dic. '08	genn.-dic. '09	var. % '09/'08			
000 Euro						
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema Internet
genn.-dic. 2008						
genn.-dic. 2009						
top spenders 2009						
1 Rana Past 2 Pastif. Monte Piasco 3 Cons. Contr. Prod. Biolog. 4 Past. De Angelis 5 Il Pastaio						
Fonte: Nielsen Media Research genn-dic 2008-09						