

► Pasta secca

Pasta, che passione!

Valeria Capomacchia, responsabile ufficio marketing dell'azienda Antonio Amato ha accettato di parlare con *Mercato & Imprese*, per delineare i fondamentali di uno dei mercati più tipicamente italiani, quello della pasta secca.

È terminato da poco un anno impegnativo, che ha messo a dura prova svariati mercati. Le chiedo come sia andata per il mercato della pasta secca e come si pongano le aziende in previsione del 2010.

Il 2009 è stato per la pasta e per noi un anno piuttosto articolato ma, in prospettiva, sicuramente promettente. Andiamo verso un nuovo anno all'insegna dell'innovazione nell'ambito della pasta che, nonostante tutte le difficoltà, rimarrà sempre il prodotto alimentare incontrastato e rappresentativo del nostro made in Italy. Contiamo quindi di tornare presto a sentir parlare di ricerca e sviluppo.

Sono molteplici i mercati all'interno dei quali si è spesso assistito a decisi cambiamenti nelle abitudini dei consumatori, la scelta di cosa riporre nel carrello segue dinamiche nuove ed esigenze familiari legate al risparmio e alla necessità. Quanto questi cambiamenti sono riscontrabili in un mercato di prima necessità quale quello della pasta?

Nonostante la crisi economica, gli italiani si stanno orientando su scelte alimentari di qualità, vogliono mangiare bene e sembrano effettuare i propri acquisti con maggiore attenzione, rinunciando, piuttosto, al consumo fuori casa. L'azienda sta sempre più spesso concentrando i propri sforzi e investimenti sul core business principale, la pasta appunto, in termini di servizio e sempre maggiore attenzione al prodotto e alla sua qualità.

Come è percepito il private label nel vostro settore, in un momento in cui in generale sembra conquistare sempre più quote di mercato? Cosa apprezza il consumatore in questo tipo di distribuzione, forse è attirato dal buon rapporto qualità prezzo?

È una fase questa che risente in modo altalenante di un momento profondamente critico. Siamo però convinti che il marchio o meglio il brand, sulla lunga distanza, sia l'unico vero biglietto da visita che possa garantire i consumatori per la qualità dei prodotti e delle mate-

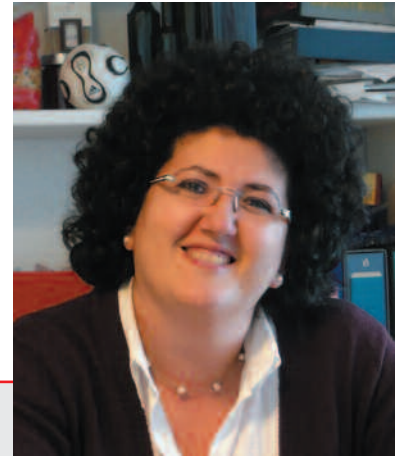
rie prime utilizzate e per i servizi legati ai prodotti stessi.

Ci sembra che, nonostante i necessari tagli che è costretto a fare all'interno di una pianificazione mensile di spesa, il consumatore non rinunci comunque alla qualità e alla sicurezza, risultando sempre più esigente e capace di operare una buona scelta. Quanto è importante in un momento come quello che stiamo vivendo preservare la qualità del prodotto e la possibilità di presentare un'offerta differenziata, per esempio?

La fidelizzazione, indubbiamente, è sempre più difficile da mantenere perché il consumatore, davanti a tante offerte diverse, è tentato. Ma la qualità, la sicurezza e il nome del prodotto sono garanzie che vengono sempre riconosciute e come dicevamo prima il brand può garantire una qualità di base che diviene caratterizzante di tutte le linee tradizionali o innovative che l'azienda propone.

Riallacciandomi alla domanda precedente e considerando le moltissime proposte reperibili sullo scaffale, le chiedo quanto spazio ci sia ancora per la ricerca e l'innovazione in un mercato maturo come quello della pasta secca, quali sono le principali novità che hanno riscosso successo o che sono previste per il prossimo futuro?

Nonostante le problematiche emerse negli ultimi anni e le polemiche sul prodotto pasta e sui cambiamenti delle abitudini del consumatore, entro il 2010 presenteremo una delle più importanti novità affacciate sul mondo della pasta, sia sul mercato italiano che su quello internazionale. Un vero e proprio paniere di prodotti alimentari d'altissima qualità, alcuni dei quali certificati, con l'obiettivo di promuovere il Gourmet e Food Design, griffato made in Italy. Tutto questo al fine di valorizzare il marchio Amato e di fidelizzare ulteriormente il nostro consumatore, oltre che per interessare e conquistare nuovi target. Il marchio denominato "Le Due Regine" e firmato Antonio Amato, invita a un percorso gastronomico d'eccellenza, sia per la qualità che per l'esclusività del prodotto. La linea guida del progetto è rappresentata proprio dal connubio fra tradizione e innovazione e si basa sulla scelta di materie



Valeria Capomacchia

Nonostante la crisi economica, gli italiani si stanno orientando su scelte alimentari di qualità, vogliono mangiare bene.

prime di altissima qualità, sul particolare tipo di processo produttivo e sull'immagine proposta di forte appeal e sull'aspetto estetico, per il quale abbiamo riservato particolari energie, in quanto unito imprescindibilmente alla qualità nutrizionale del prodotto.

Prossimamente sarà presentata la linea di pasta di semola di grano duro di qualità superiore, prodotta attraverso un processo artigianale di trafilazione al bronzo e di essiccamento a bassa temperatura nel rispetto del contenuto proteico. Tutti i prestigiosi prodotti del brand Le Due Regine, fra cui vino e pomodoro San Marzano dop, saranno distribuiti nei canali di vendita più esclusivi, fra cui l'alta gastronomia, ristoranti d'alto livello.

Quali reputa siano i canali distributivi più interessanti e quali le considerazioni sui mercati esteri?

A prescindere dai movimenti e scostamenti dei valori dei canali di distribuzione che risentono del momento, il nostro Paese continua a rappresentare il 26% della produzione mondiale e il 75% di quella europea. Forti di questi dati riteniamo che ci sarebbe necessità di un maggior appoggio, se non addirittura di una forma di sponsorizzazione, da parte delle istituzioni e delle associazioni di categoria. L'industria pastaria continuerà a vivere come area produttiva di eccellenza in quanto la pasta rappresenterà sempre il piatto principe delle nostre tavole. L'America oggi è il secondo Paese di produzione al mondo e la pasta sta diventando sempre più una moda alimentare. I Paesi esteri ci stanno dando grandi soddisfazioni a partire dal Giappone e dagli Stati Uniti, anche alla luce dei nuovi progetti in corso di implementazione e in Francia, in Polonia e in Germania, soprattutto, con alcune catene estere della distribuzione moderna.

Packaging e comunicazione: quanto è importante comunicare con il consumatore nel momento in cui si compie la scelta davanti allo scaffale? In quale modo comunicare con esso efficacemente e quali i canali più adatti?

Ci riteniamo ormai una realtà consolidata che, nell'ultimo decennio, ha perseguito una precisa strategia di marketing, pianificando una campagna di comunicazione a 360 gradi che ha coinvolto i principali mezzi di comunicazione. Abbiamo inoltre scelto di diventare il partner ufficiale della nazionale di calcio, oltre ovviamente per la forte passione che ci lega a questo sport, proprio per l'importanza che diamo allo sport in generale e ai valori salutistici nei quali crediamo. La notorietà del marchio "nazionale" in Italia e all'estero è grandissima e per noi questo tipo di associazione è, dal punto di vista della comunicazione, certamente molto importante. Ma comunicare con il consumatore anche tramite lo strumento del packaging è fondamentale. Abbiamo ridisegnato completamente una delle nostre linee più importanti, il prodotto più performante dell'ultimo biennio, "Gli Speciali Italiani" e, proprio in quell'occasione, ci siamo resi conto di quanto sia efficace un packaging d'effetto e, allo stesso tempo, pratico.

Igiene alimentare, genuinità e naturalezza, concetti sempre più importanti per il consumatore italiano: la pasta secca rientra in questa filosofia che premia sempre più spesso la semplicità e la bontà di una dieta varia ed essenziale? In quale modo ritiene che sia possibile sensibilizzare il consumatore su questo aspetto?

Come partner della nazionale italiana di calcio, non possiamo non essere tra i maggior estimatori e cultori della dieta mediterranea e del mangiare bene. Supportiamo la squadra non solo in termini di sponsorizzazione ma anche in termini di prodotto. Chi meglio di uno sportivo può comunicare l'importanza di questo alimento, che si adatta perfettamente a ogni dieta e a ogni età, grazie all'alto contenuto di carboidrati e al basso contenuto di lipidi, garantendo inoltre una lenta metabolizzazione che permette un altrettanto lento rilascio dell'energia da esso derivata.

Valeria Capomacchia. 35 anni, romana, laureata in Scienze della Comunicazione. Prima esperienza nel comparto alimentare nell'area commerciale per Bofrost Italia a Roma come operatrice addetta alla vendita telefonica. Poi il passaggio nell'area marketing di Colussi Pasta Agnesi a Imperia come assistente marketing al Gpm inizialmente e responsabile servizi di mktg successivamente. Da qui il passaggio a Salerno, come assistente marketing prima e responsabile ufficio marketing dopo.

SCHEDA MERCATO

Pasta secca dimensione / Trend del mercato						
	a.t. genn. 2009	a.t. genn. 2010	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	libero servizio	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

Produzione pasta secca 2008				
	tonn.	var. % '08/'07	euro (milioni)	var. % '08/'07
semola				
uovo				
ripiena				
Totale				

Fonte: Unipi

Pasta secca a marchio del distributore - quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
Pasta secca semola/altre						
Pasta secca uovo						

Fonte: AcNielsen per Plma

Pasta secca: investimenti netti in pubblicità							
	genn.-dic. '08	genn.-dic. '09	var. %				
000 euro							
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema	internet
genn.-dic. 2008							
genn.-dic. 2009							
top spender 2009	1 Barilla Alimentari	2 Riso Scotti	3 De Cecco	4 Divella	5 Luciana Mosconi		

Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2008-2009