

Fra recessione e tradizione

Un italiano verace non rinunciarebbe mai a un piatto di pasta. Non a caso quello della pasta secca è un mercato che, pur nella sua maturità e ciclicità, non ha più di tanto risentito della crisi. Più temibili per il settore la concorrenza delle private label, le politiche di esasperata promozionalità e il rialzo dei costi della materia prima. La marce se la giocano sul terreno dell'innovazione, della qualità e dei valori d'impresa. Ecco il punto di vista di Marco Vaglieco, national sales manager di Del Verde Industrie Alimentari.

La crisi economica ha colpito i comparti più tradizionali del food meno di altri. È stato così anche per la pasta?

In effetti la congiuntura negativa degli anni scorsi ha colpito in maniera marginale i mercati più tradizionali del food: prodotti come olio extra vergine e caffè, la cui penetrazione all'interno delle famiglie sfiora il 100%, sembrano chiudere il 2010 con un incremento dei volumi di consumo. È peraltro confermato che una crisi economica così profonda come quella patita nel 2008 ha inciso all'interno dei mercati spostando consumi verso prodotti "convenience" a discapito di prodotti "premium". Il mercato della pasta secca di semola, però, sconta da anni cali frazionali e costanti che nulla hanno a che fare con le crisi cicliche e che dipendendo fondamentalmente dalla sua maturità, con perdite di volumi a favore di mercati concorrenti nel segmento del primo piatto. L'anno in corso non mostra segnali di inversione e aggiunge una minaccia ulteriore: la nuova escalation dei costi delle materie prime, grani e fonti di energia.

Le marche propongono gamme di prodotto sempre più varie come formati di pasta e come tipologie (integrale, con impasto arricchito, 5 cereali...): il consumatore italiano è attualmente orientato verso le referenze più tradizionali o verso le ultime novità?

L'innovazione, in questo caso di prodotto, è una delle poche armi che i player hanno a disposizione per smuovere un mercato maturo e in crisi di volumi. Sulla stessa lunghezza d'onda, i distributori cercano di creare nuovi segmenti di mercato. In questa direzione vanno i prodotti innovativi come

quelli citati che scontano, però, un prezzo molto più alto della media nonché un gusto "deviante" da quello comune, gusto che induce diffidenza nel consumatore tradizionalista. Da parte sua, Delverde ha ritenuto, nel 2011, di innovare il proprio packaging: è in distribuzione in questi giorni, infatti, la nuova confezione in film con effetto satinato (tecnicamente detto "mattato") e con doppio fondo quadro e richiudibile. Sul pack, unico prodotto pasta a proporlo, il "QR code", un riquadro che consente al consumatore "avanzato" di visualizzare sul proprio telefonino contenuti provenienti dal sito Delverde.

I piatti pronti e la varietà di gamma della pasta fresca rappresentano, secondo lei, una minaccia per il vostro mercato?

Assolutamente no, in qualità di produttori di pasta fresca - Delverde dispone di un impianto per 60.000 quintali annui - riteniamo che questo mercato rappresenti un'opportunità. Ad avvalorare questa tesi, Delverde, player del mercato pasta di semola, proporrà nella prima metà dell'anno una gamma di formati innovativi di pasta fresca di semola 100% di grano duro italiano, presentati in vaschetta.

In passato il comparto ha vissuto momenti di difficoltà dovuti al rialzo dei prezzi della materia prima. C'è ancora questo problema?

Purtroppo sì, in questi giorni siamo di nuovo alle prese con le problematiche che lei cita e con aumenti delle semole all'origine che hanno sfiorato, in gennaio, il +40% rispetto allo stesso mese del 2009. Queste crisi vengono da lontano: da un lato per la ripresa dei mercati internazionali che provoca un aumento generalizzato dei consumi e quindi anche di quelli alimentari, dall'altro per una obiettiva carenza di materia prima dovuta agli incendi estivi in Russia, da un altro ancora per la speculazione finanziaria che da qualche anno prende di mira i mercati "reali" invece di quelli finanziari, andando così a toccare oltre ai grani, anche caffè, cacao, succo d'arancia, ecc.



Marco Vaglieco

L'anno in corso non mostra segnali di inversione e aggiunge una minaccia ulteriore: la nuova escalation dei costi delle materie prime.

Quanto è evoluta la filiera italiana della pasta secca e quanto incide la logistica sui suoi costi complessivi?

Non ritengo che la riduzione dei costi di logistica sia un fattore chiave della riduzione dei costi complessivi: altre aree, invece, quali le efficienze produttive o l'integrazione a monte, potrebbero risultare vincenti. In più, per Delverde esiste un limite alla riduzione dei costi complessivi di gestione in generale, e di logistica in particolare: è un limite etico e strategico, a garanzia del livello di servizio offerto al consumatore e al distributore che per noi deve rimanere sempre alto.

La grande distribuzione organizzata è ancora il canale più importante per la valorizzazione del vostro prodotto?

Ritengo che le sinergie tra gdo e aziende di marca siano imprescindibili. Nell'ambito di un rapporto duraturo e di reciproca e profittevole collaborazione rileviamo, però, aree di crescente criticità quale quella della esasperata promozionalità, che stride con il nostro posizionamento premium, nonché quella delle derive contrattuali. Confermando l'importanza fondamentale del canale gdo, Delverde guarda anche altrove, e in particolare a tutti quei mercati che generano occasione di acquisto e/o di consumo del prodotto pasta. È il caso di ricordare il lancio avvenuto in gennaio della nostra linea di prodotti destinati all' "out of home", prodotti che fanno dell'altissima qualità il loro punto di forza.

Che peso ricoprono oggi le private label e come vengono percepite dal consumatore? La marca è ancora in grado di dare qualcosa in più in termini di garanzie di qualità?

A completare l'estrema difficoltà del mercato nel quale operiamo c'è il peso crescente delle private label che rappresentano oggi circa il 25% dei volumi del mercato. L'aspetto di convenienza e il deciso supporto promozionale di cui godono queste linee conferiscono a questi prodotti una sicura chiave di successo. Credo, però, che pasta Delverde, posizionata in fascia premium, risenta poco della concorrenza di questi prodotti. Il concetto di marca, invece, per Delverde va oltre la semplice garanzia di qualità, rappresentando anche la sintesi del vissuto, delle tradizioni, del know how, dell'attenzione all'ambiente, un insieme di valori che intendiamo trasmettere al nostro consumatore.

Marche come Barilla hanno costruito la loro immagine e fidelizzato il consumatore grazie a una comunicazione efficace. Oggi la comunicazione è ancora così importante?

I tempi sono cambiati. Abbiamo menzionato l'accesa promozionalità, la forza delle private label, e aggiungerei a questo il polarizzarsi del mercato su pochi brand di grande richiamo. Esiste inoltre una generale propensione del consumatore verso la comparazione continua delle alternative di prezzo, comparazione che si traduce in una rilevante infedeltà di marca, che porta alla coesistenza nella stessa dispensa di 4/5 marche differenti. È in questo quadro che va valutata la scarsa percorribilità di investimenti in advertising classico, a meno di non investire budget spropositati.

Nella comunicazione pubblicitaria quanto incide il valore del territorio di produzione della pasta?

Il territorio è certamente parte del sistema di "marca" o meglio della percezione della "marca", così come prima evidenziato; in più costituisce, per chi come noi ne è alla ricerca, un valido elemento di differenziazione: essere insediati, come Delverde, in un distretto come quello della pasta di "Fara San Martino" costituisce certamente un valore aggiunto. Riuscire a comunicarlo con efficacia, visibilità e forza sarebbe un altro plus niente male.

Marco Vaglieco. Quarantanove anni, nato a Napoli, inizia il proprio percorso professionale in Unilever Italia. Ricopre poi posizioni diverse in area vendite e marketing all'interno del Gruppo Cafe' do Brasil, successivamente in Acqua Lete e in Amadori Gesco. In Delverde è stato responsabile marketing worldwide e attualmente ricopre il ruolo di national sales manager.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Pasta Secca Semola				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	var. % '10/'09	
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 2 gennaio 2011 - Totale Italia

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

La gamma offerta

Produzione pasta secca 2009			
	tonn.	var. % '08/'07	euro (milioni)
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 semola: investimenti netti in pubblicità			
	genn.-dic. '10	genn.-dic. '09	var. % '10/'09
000 Euro			
media mix	tv	radio	quotidiani
	periodici	affissioni	cinema
	Internet		
genn.-dic. 2009			
genn.-dic. 2010			

Fonte: Nielsen Media Research genn-dic 2009-10