

Nota: Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006. Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Per i non abbonati, il fascicolo ha un costo di 45 euro. Per maggiori info: www.mercatoeimpreses.com

► Pasta fresca ripiena

Efficienza in portafoglio

Pasta non è solo un nome, ma a tutti gli effetti è un brand universale che sa di italianità, di gusto, di tradizione culinaria. E pasta ripiena è un'extention line di tale concetto. Un mercato, quello della pasta fresca ripiena, creato da poche aziende che hanno trasformato un'idea in un prodotto e hanno avuto il coraggio di proporlo in modo globale. Un panorama del settore lo fornisce a *Mercato & Imprese* Franco Zanasi, presidente di Alibert, una delle aziende leader nel campo.

L'economia italiana, in generale, nel 2005 non ha presentato dati positivi. Specialmente a livello di consumi. Come hanno reagito le aziende del vostro comparto e quali sono le prospettive per il 2006?

zione esportativa, che cosa pensa si debba fare per ridare smalto alle produzioni "made in Italy"?

Ci può essere coesistenza fra prodotto artigianale e prodotto industriale, oppure il secondo grazie a processi produttivi moderni, al massiccio impiego della comunicazione e alla gdo potrebbe portare alla scomparsa di una realtà produttiva piccola, ma importante a livello locale?



Franco
Zanasi

La sicurezza è un prerequisito essenziale, insieme con l'eccellenza nella qualità del prodotto e con nuovi contenuti di servizio alle persone.

La pasta fresca ripiena ha il suo canale preferenziale nella distribuzione organizzata che, tuttavia, sta diventando oltre che un cliente anche un concorrente produttivo. E sul fronte dei prezzi sta creando difficoltà a molte aziende, con politiche di promozione esasperate. Qual è una sua riflessione in proposito?

Dal suo osservatorio privilegiato di manager di un'azienda con forte connota-

Pasta fresca ripiena

È recente il caso di una multinazionale alimentare che ha dovuto ritirare dal commercio latte contaminato dagli inchiostri utilizzati nel pack. Il consumatore italiano chiede anche su questi aspetti un controllo di qualità rigoroso. Che cosa si fa a livello controlli e certificazioni di produzione nel vostro settore?

Nel 2005 il brand è stato attaccato dalle marche commerciali, dai primi prezzi, dagli ipersconti. A suo avviso come va riposizionato e su quali nuovi valori deve puntare per tornare a essere un punto di riferimento per il consumatore?

La formazione sembra essere il driver più importante per la ripresa. A che punto siamo nel settore di sua competenza?

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato Pasta fresca ripiena

	a.t. o.-n. 2005	% var.	a.t. o.-n. 2004	% var.	a.t. o.-n. 2003
Quantità (000 kg)					
Valore (000 euro)					
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)	Area 1		Area 2		Area 3 Area 4
Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)					
ipermercati+super:	libero servizio:		discount:		grocery:
importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)					
Rank dei produttori/marche (quantità)					
Fonte: AcNielsen - anno terminante novembre 2005 - Canale: food, totale Italia					

Dimensione / Trend del mercato Pasta secca ripiena

	a.t. o.-n. 2005	% var.	a.t. o.-n. 2004	% var.	a.t. o.-n. 2003
Quantità (000 kg)					
Valore (000 euro)					
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)	Area 1		Area 2		Area 3 Area 4
Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)					
ipermercati+super:	libero servizio:		discount:		grocery:
importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)					
Rank dei produttori/marche (quantità)					
Fonte: AcNielsen - anno terminante novembre 2005 - Canale: food, totale Italia					

Profilo dei consumatori di Pasta fresca ripiena

Famiglie consumatrici (migliaia)	Penetrazione su universo (in %)	
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3-4 componenti (%)	Media (%)
Sud+Isole (%)	5+ componenti (%)	Medio-bassa (%)
		Bassa (%)
Fonte: Gfk Iha Italia (anno terminante novembre 2005)		

La produzione

I prodotti

Pasta fresca industriale

	volumi (tonnellate)			valore (milioni euro)		
	2004	2003	var. % '04/'03	2004	2003	var. % '04/'03
Fresca ripiena						
Fresca all'uovo						
Semola fresca						
Gnocchi						
Totale						
Fonte: Unipi						