

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.info

Estratto dal n. 2/2006

► Pasta secca

Obiettivo sull'eccellenza



Marco Vaglieco

La marca è il frutto di know-how e di cura del prodotto, e per riaffermarne il valore non bisogna scivolare nell'attuale bagarre dei prezzi.

Il calo dei consumi, che nel 2005 ha toccato tutto il comparto alimentare, non ha risparmiato il settore della pasta, simbolo e bandiera dell'Italia. Ma margini di recupero qui ce ne sono, anche perché il sistema produttivo è in grado di puntare su una qualità che ormai fa premio, non solo nel nostro Paese, ma in tutto il mondo. Su questo e altri temi *Mercato & Imprese* ha voluto sentire il parere di Marco Vaglieco, responsabile commerciale Italia di Delverde industrie alimentari, una delle più accreditate marche del comparto.

L'economia italiana, in generale, nel 2005 è stata ancora in affanno. Specialmente a livello di consumi. Come hanno reagito le aziende nel vostro comparto e soprattutto quali sono le prospettive per il 2006?

tante anche nel vostro settore e sta creando difficoltà a molte aziende sul fronte dei prezzi, con politiche di promozione esasperate. Qual è una sua riflessione in proposito?

Alcune aziende hanno puntato su tipi di pasta speciali di fascia alta o destinati a target particolari come i celiaci, altre sulla pasta a cottura veloce, oppure sui mini formati. Quali ulteriori novità ci dobbiamo aspettare?

L'Italia è un forte esportatore di pasta, ma anno dopo anno assistiamo a un certo calo di un prodotto che è il simbolo del made in Italy alimentare. Come invertire questa tendenza secondo lei?

La comunicazione è nel marketing mix di ogni settore un driver importante per la ripresa dei consumi. Ma secondo le stime di Nielsen media research l'investimento pubblicitario nel largo consumo chiude il 2005 con un -1,6% rispetto al 2004. Qual è la situazione nel comparto della pasta secca?

La distribuzione organizzata sta diventando un concorrente produttivo impor-

La marca, nell'anno appena passato, è stata attaccata dalle marche commerciali, dai primi prezzi, dagli ipersconti. A suo

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.mercatoeimpresе.info

Estratto dal n. 2/2006

Pasta secca ◀

avviso, come va riposizionata e su quali nuovi valori deve puntare per tornare a essere un punto di riferimento per il consumatore?

Nel 2005 l'industria italiana ha fatto grandi sforzi per razionalizzare la logistica, ridurre i costi commerciali e ottimizzare le gestioni amministrative. Esistono nel suo settore ulteriori aree di compressione dei costi?

In chiusura vorremmo che lei lanciasse un messaggio alle istituzioni e al mercato su come reagire alla crisi economica da troppi anni presente nel nostro Paese. A lei la parola.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato di Pasta secca di semola

	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 secca

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

Le esportazioni

Pasta secca di semola

	quantità (tonnellate)			valore (milioni euro)		
	2004	2003	var. % su a.p.	2004	2003	var. % su a.p.
Produzione						
Consumo nazionale						
Esportazione						

Fonte: Unipi

Le imprese