



Mercato In espansione da anni: l'offerta si diversifica, la domanda incalza

La pasta fresca cresce nonostante la congiuntura

Va controcorrente il mercato della pasta fresca. Nonostante la recessione generalizzata, registra un andamento positivo nelle vendite e un crescente interesse da parte della Gdo e dei consumatori. “In questi ultimi anni la pasta fresca ha registrato costantemente una crescita di fatturato: +2,6% a quantità e +4,4% a valore (dati ACNielsen al 03/02/08) -esordisce il presidente di Alibert, Franco Zanasi-. Nonostante una chiusura dell'anno in generale un po' in salita per le aziende alimentari italiane, in special modo per i produttori di pasta, a causa soprattutto dell'aumento nei costi delle materie prime, la situazione non è così drammatica come i giornali e gli 'scioperi della pasta' avevano fatto temere”.

● Gnocchi in stagnazione

In controtendenza, però, si muovono gli gnocchi, che rappresentano il 23,4% del volume della pasta fresca e il 12,6% del fatturato complessivo del comparto, nonché uno dei segmenti più battagliati (visto che l'incidenza delle operazioni promozionali arriva al 40% dei volumi venduti). “La domanda attraversa un momento di stagnazione -spiega Roberto Zampedri, responsabile commerciale de Il Pastaio di Brescia-. I consumi stentano a riprendere quota, nonostante gli gnocchi rappresentino un prodotto “povero” rispetto ad altre merceologie alimentari e siano la categoria più economica nel mercato della pasta fresca. Il fatto è che questo mercato sconta una fragilità connaturata alla natura dei consumi,

che non rientrano stabilmente nel paniere della spesa della famiglia media (specie nel Centro-sud)”. Ma gli gnocchi sono quasi un mondo a parte, in questa categoria così importante, visto che si tratta di prodotti con un'alta frequenza d'acquisto e molto legati alla tradizione alimentare italiana, e che sta erodendo spazio alla pasta secca: “Sembra in accelerazione la migrazione dei consumi dalla fascia premium della pasta secca a quella fresca -conferma Ignazio Maffei, direttore generale de Il Pastaio di Maffei-. Infatti negli ultimi mesi sono cresciuti più della media tutti i formati speciali (come fusilli e troccoli). Pensiamo che gli assortimenti dovranno rapidamente adeguarsi alla richiesta di profondità proveniente dal consumatore e il successo straordinario della nostra linea 250 grammi sembra testimoniarlo”. Nella pasta fresca non ripiena sta emergendo, inoltre, un'attenzione sempre maggiore nei confronti della qualità dei prodotti, con una tendenza a premiare anche la fascia top del mercato. “Si tratta di un mercato di nicchia ma molto interessante e credo che nel breve termine questo trend rimarrà inalterato, soprattutto per la richiesta di prodotti alto di gamma, come i nostri, in grado di soddisfare una domanda di qualità elevata e di freschezza garantita, oltre che di varietà di formati” afferma il responsabile del marketing e della comunicazione Dinon Group, Adriano Lubrano. Anche Giulia Manca del Marketing Buitoni First Dishes conferma che si assiste, da quattro anni, a una

1 ALIBERT

Nuovi pack per la linea Chef Gourmet, su cui l'azienda punta per centrare tre obiettivi: raggiungere un posizionamento alto di marca, consolidare un'immagine elevata e incrementare la marginalità.

2 BUITONI/NESTLÉ

Segmentazione sia in termini di ricette che di formati, con il lancio del mono (120 g) e del family (450 g), per Freschi di pasta, la gamma che raccoglie ricette della tradizione italiana create con ingredienti di qualità.

3 DINON GROUP

Scelta delle materie prime, elevata qualità del prodotto finito e varietà dei formati proposti nelle confezioni consumer e catering sono i punti di forza del marchio Panda.

⌚ segue da pag. 79



4

4 FINI

Dall'iniziale focus sulla pasta fresca ripiena di tradizione emiliana l'azienda è passata a valorizzare le specialità regionali italiane di pasta fresca di semola.

5 GEBBA - PASTIFICIO CICCARESE

Miglioramento della qualità dei prodotti e potenziamento della distribuzione su tutto il territorio italiano sono gli obiettivi 2008 dell'azienda pugliese.

6 IL PASTAIO DI BRESCIA

Ha sviluppato la linea Patarò "Mi piaci così" che raccoglie prodotti senza conservanti, a basso contenuto di colesterolo e grassi saturi, realizzati con ingredienti di qualità (95% purea di patate, con impasto a freddo).

5



6



progressiva crescita del peso del segmento premium. "Ottime performance sta registrando la nostra gamma *Freschi di Pasta*, grazie ad un mix di marketing vincente iniziato alla fine del 2005 e oggi consolidato. Ora, per sviluppare il nostro business, stiamo orientando la nostra offerta anche verso segmenti con forti potenziali di crescita, com'è quello dei single".

● Meglio se la superficie è ruvida

Un'altra mossa che ha dato una spallata al mercato è stato il lancio, da parte del **Pastificio Rana**, dapprima degli *Gnocchi ripieni*, che hanno creato un nuovo segmento di mercato, e poi di *Sfogliagrezza*, una linea di cinque specialità (tagliatelle, papardelle, paglia&fieno, fettuccine e spaghetti alla chitarra), che, grazie a una particolare sfoglia, riescono a trattenere meglio il sugo. Anche *Fini* si è inserito in questo filone con linea di pasta fresca *Esaltasugo*, che, per la sfoglia ruvida e porosa che la caratterizza, garantisce una perfetta tenuta di cottura. In genere, comunque, tutti i player stanno studiando la categoria per sostenerne la crescita e puntano soprattutto sulle innovazioni di prodotto e di packaging. Così il Pastaio di Maffei sta infatti lanciando gli spaghetti freschi e una linea di prodotti integrali, mentre Alibert propone i nuovi pack della linea *Chef Gourmet*, "caratterizzata da formati che hanno già dato grandi risultati, confermando che il consumatore sa riconoscere la qualità nei prodotti, indipendentemente dal prezzo" spiega Zanasi. Nell'ultimo anno, Il Pastaio di Brescia ha investito nell'innovazione del pack, introducendo una vaschetta easyzip per il take-away e aggiornando l'offerta a

libero servizio con l'introduzione della linea *Patarò*. Invece, Dinon Group sta valorizzando l'expertise nei prodotti tipici piemontesi (come gli agnolotti, i plin e i tajarin) del **Pastificio Panda**. "Quest'azienda lavora da anni perseguendo un obiettivo di copertura nell'ambito dell'area Nielsen 1, con il consolidamento della presenza nel normal trade e una politica più aggressiva di introduzione nella Gdo. L'appartenenza al nostro gruppo fa sì che una parte della sua produzione sia presentata nelle altre aree d'Italia (nelle quali il Pastificio Panda non ha una vera e propria storia) con il marchio Dinon" spiega Lubrano.

Ancora una volta, rispetto a questo trend di travaso dei consumi sulle fasce alte, va controcorrente il segmento degli gnocchi, "dove si avverte uno spostamento dei consumi sulle linee più economiche, quelle standard e stentano le vendite

“ Crescente ”
attenzione verso
la qualità che premia
anche la fascia alta

degli gnocchi ripieni, che fino al 2002 avevano trascinato la crescita della categoria -dice Zampedri-. Tuttavia la domanda appare relativamente sensibile e recettiva nei confronti delle novità di prodotto, dagli gnocchi a tema (a forma di stelline a Natale o di cuoricini a San Valentino) a quelli realizzati con patate fresche cotte a vapore, che stanno crescendo soprattutto in area 1 e 2. Così la Gdo, salvo rare eccezioni, sta attuando una progressiva semplificazione dello scaffale, con l'obiettivo di raggiungere un assortimento leggibile a livello di prestazioni e di scala prezzo. Di fatto, al di là del leader, si tende a sviluppare un assortimento costituito dal primo prezzo, dalla private label (categoria nella quale accanto gli gnocchi standard si af-



➔ segue da pag. 80



7 IL PASTAIO DI MAFFEI

L'azienda punta ad offrire una gamma sempre più profonda che copra i formati tradizionali (trofie e orecchiette) ma anche quelli ad alto potenziale (fusilli, spaghetti) e quelli innovativi (linea integrale).

8 PASTIFICIO AVESANI

Sta esplorando anche le nicchie di mercato, attraverso la recente introduzione di prodotti del segmento bio e di una nuova gamma di prodotti certificati per vegetariani.

9 PASTIFICIO RANA

Un assortimento che copre tutti i segmenti del mercato, ma soprattutto un accento sull'innovazione di prodotto, che apre nuovi segmenti com'è accaduto con gli gnocchi ripieni o con Sfogliagrezza.

fiancano le chicche di patate) e dalla gamma di specialità a base di patate (dalle chicche tricolori a quelle della nonna, dalle chicche di patate e allo speck)".

Nella pasta fresca, a puntare alla Gdo sono sempre più aziende, e non solo per il ruolo che la distribuzione moderna riveste nel settore commerciale nazionale ma anche perché la Gdo è molto attenta a questa categoria. "Per la distribuzione moderna questo è un segmento strategico della categoria pasta fresca -spiega Ignazio Maffei. Rispetto alla pasta di semola secca, un mercato enorme, ma in declino e ipercompetitivo, i retailer hanno ricavi al kg. e margini molto più elevati nella fresca e il precedente della pasta all'uovo (dove buona parte dei consumi anche della liscia sta evolvendo verso la fresca) lascia intravedere opportunità di sviluppo straordinarie". Anche la pasta fresca ripiena "viene gestita con molta attenzione -aggiunge Manca-. In particolare negli ipermercati, che costituiscono il canale più importante in termini di volume e fatturato, il mercato registra un trend positivo con la crescita l'assortimento medio venduto". Conferma Michele Carofiglio, presidente di Geba-Pastificio Ciccarese, che "la distribuzione moderna attribuisce al nostro prodotto una discreta importanza sia per la qualità che offriamo che per la disponibilità offerta attraverso attività di co-marketing. Tanto, per quest'anno continueremo la nostra politica di marketing sul canale gdo, dove siamo leader nell'area 4, e cercheremo di contenere i costi di produzione che purtroppo negli ultimi mesi hanno subito un notevole incremento a causa

dell'impennata registrata sul costo delle materie prime, e in particolare sulla semola italiana. Inoltre, punteremo sul mercato estero che per noi è una realtà importante". Ovviamente, "la valorizzazione di questo comparto dipende dai format e dagli spazi assegnati nell'ambito del fresco -precisa Lubrano-. A fianco del leader di mercato e di altri competitor nazionali, i buyer affiancano in genere alcuni produttori locali di tipo artigianale, valorizzandone poco le referenze. Le esigenze di rotazione privilegiano le marche industriali caratterizzate da un prezzo sostanzialmente contenuto o in promozione, sostenute da una forte strategia di comunicazione. Una parte dei piccoli produttori riesce comunque ad ottenere un certo spazio nel proprio ambito territoriale".

“ Rispetto alla pasta secca i retailer hanno margini più elevati ”

Sono molte le case history interessanti che testimoniano la vivacità del settore della pasta fresca. Come quella del Pastificio Avesani, che "da un quinquennio registra incrementi annui di circa il 20% annuo -afferma il responsabile commerciale, Remigio Marchesini-. Questi risultati sono frutto di un'attenta pianificazione che mira alla valorizzazione dell'immagine dell'azienda e del prodotto. Non abbiamo mai trascurato la qualità evitando di entrare nella bagarre della competizione basata sul prezzo evidentemente deleteria anche per la qualità del prodotto". Inoltre, l'azienda ha realizzato un nuovo stabilimento ed è uno dei primi produttori italiani ad aver certificato la Gestione della sicurezza alimentare secondo la norma Iso 22000.

Manuela Soressi