

Un'abitudine alimentare radicata che non si lascia scalfire dalle mode

Claudio Augusto Troiani

È un primato difficilmente battibile, almeno per il momento, quello del consumo di pasta in Italia, il principale simbolo dell'italian food. Con 26 kg pro capite (di cui 24 kg di pasta secca e 2 kg di pasta fresca) siamo nettamente in testa alla graduatoria mondiale, davanti a Venezuela e Tunisia, ed esportiamo circa il 50% della produzione, e con essa un modello di consumo. Fenomeni quali le nuo-



Gli italiani sono i maggiori consumatori di pasta

1. *In tempi di crisi si rinnova l'attenzione verso questo prodotto tradizionale della nostra dieta*
2. *Che sviluppa oltre 1,4 milioni di tonnellate*

ve mode alimentari, la destrutturazione dei pasti e l'emergere di competitor innovativi nell'area primo piatto hanno scalfito solo in minima parte l'abitudine al consumo di pasta secca. Negli anni '90 il consumo di paste alimentari (comprese le fresche) è andato ancora aumentando mentre in seguito il mercato ha assunto un andamento più oscillante, con un trend complessivo di leggera flessione, attenuato in particolare dalle

buone performance della pasta fresca.

Focalizzando l'attenzione sulla pasta secca, nel periodo 2002-2009 il consumo totale è calato con una media annua dello 0,8%. Il calo è

stato piuttosto marcato per la pasta secca farcita (in media del 5,2% l'anno) rispetto alla pasta all'uovo (-1,5%) e alla pasta secca di semola (-0,7%). Se guardiamo ai grandi numeri, la domanda

totale di pasta secca si è stabilizzata negli ultimi anni su circa 1,4 milioni di tonnellate, con un trend di leggero incremento nel biennio 2008-2009 per la pasta di semola che vale il 93% dei volumi. Questo, nonostante la fase di maturità del mercato e la dinamica inflattiva che ha caratterizzato il recente passato. Parlando del consumo complessivo, bisogna dire che esiste una parte importante di prodotto che circola nella ristorazione difficilmente controllabile. Il canale food service è diventato comune strategico per l'aumento dei consumi fuori casa e si può stimare che da esso passi circa il 25-30% dei volumi; rappresenta d'altra par-

Il profilo del consumatore di pasta secca

Penetrazione. La penetrazione della pasta secca nelle famiglie, stabilmente intorno al 99%, è tra le più alte, se non la più alta, tra i prodotti di base. La tipologia ripiena secca viene acquistata almeno una volta l'anno da meno del 30% delle famiglie, quella integrale da meno dal 10%.

Aree di residenza. Gli acquisti pro capite di pasta secca normale sono superiori del 15% alla media nazionale nel centro-sud, area che rappresenta il 54% della popolazione e fa il 62% dei volumi. Per la pasta secca all'uovo il primato spetta a nord-est e centro (quasi il 53% dei volumi e acquisti pro capite superiori del 40% alla media nazionale).

Target group. La quantità totale di pasta secca di semola consumata per famiglia aumenta progressivamente in relazione al numero di componenti. Se però guardiamo al consumo pro capite all'interno delle singole famiglie, sono quelle con due componenti a mostrare il livello più alto.

Variabili socio-economiche. Il consumo è generalizzato in tutte le categorie sociali con un'accentuazione nelle fasce di reddito medio-basso. Le differenziazioni in base alle variabili socio-economiche riguardano piuttosto il posizionamento di prezzo/qualità della pasta acquistata.

te lo sbocco in cui la domanda ha ancora qualche opportunità di crescita.

Nel canale alimentare, che si avvicina a 1 milione di tonnellate, la pasta secca rimane il primo piatto principale con una penetrazione nelle famiglie quasi capillare. L'88% dei volumi retail viene acquistato nei format moderni, compreso il discount. In particolare, iper, super e libero servizio piccolo sviluppano circa 775.000 tonnellate per un valore al consumo di 1.232 milioni di euro.

Sarà la congiuntura economica, sta di fatto che il consumatore ha privilegiato l'anno scorso l'acquisto di pasta di semola normale, il primo piatto più conveniente in assoluto. Un aumento contenuto in termini percentuali ma comunque significativo, che ha contribuito a mantenere di segno positivo l'ultimo anno per quanto riguarda i volumi di pasta secca nonostante il costante calo della pasta all'uovo, la diminuzione marcata della pasta ripiena secca e delle paste di semola arricchite con altri ingredienti e delle paste non di semola (di mais, riso e altre), all'interno delle quali solo la nicchia marginale dei prodotti con una forte valenza salutista (in particolare la pasta senza glutine) ha mostrato un grande dinamismo con incrementi a due cifre. Anche la pasta di semola integrale, che negli anni precedenti era stata protagonista di un vero e proprio boom (nel 2008 l'incremento era stato di oltre il

30% in volume), si è limitata al mantenimento dei volumi.

I CONFINI TRADIZIONALI ATTENUATI NEL TEMPO

Fra le tante opzioni che gli italiani hanno quando si siedono a tavola, la pasta secca rimane di gran lunga il primo piatto preferito. Nel comparto dei primi il consumatore ha tuttavia modificato negli ultimi an-

Internazionalizzazione della pasta

La pasta italiana continua a svilupparsi sui mercati esteri, dove i **consumi sono in aumento ovunque, sviluppando nuove tendenze di consumo**. Nel 1998 la produzione di pasta a livello mondiale era arrivata a circa 7 milioni di tonnellate. Oggi sono stati raggiunti i 13 milioni circa di tonnellate di pasta. In questo contesto, con circa 3,2 milioni di tonnellate prodotte, **il nostro paese rappresenta il 26% circa della produzione mondiale di pasta e il 75% della produzione Ue**. In pratica un piatto di pasta su 4 mangiati nel mondo, e 3 su 4 in Europa, è prodotto con pasta italiana.

Agli americani piace la pasta

Celebrata proprio nella patria del fast food e delle diete low-carb dal World Pasta Day dell'ottobre 2009, **la pasta rappresenta in America ormai più che una moda, trattandosi del secondo mercato per volumi prodotti dopo l'Italia**, con 2 milioni di tonnellate, e con 1,5 miliardi di confezioni vendute nella grande distribuzione per un mercato stimato in 6,4 miliardi di dollari nel 2008. Un prodotto che è diventato un prototipo "salutista" per gli americani e anche economico: partendo dal costo medio di un pacco di pasta da una libbra (poco meno di 500 g), pari a 1,33 dollari, la Npa (National Pasta Association) ha calcolato che **negli Stati Uniti mangiare a casa propria una porzione di pasta con sugo a base di pomodoro costa appena 83 centesimi di dollari (circa 0,56 euro)**. Il che significa che una famiglia di 4 persone può mangiare con un piatto di pasta spendendo l'equivalente di un Big Mac, il cui costo è di 3,54 dollari. Per il 77% degli americani la pasta è diventata un'abitudine almeno settimanale e il 33% la consuma 3 o più volte la settimana. **Viene maggiormente consumata nel nord est del paese rispetto al sud e in particolare nelle grandi metropoli**. Viene cucinata preferibilmente dalle donne (71%), ma anche dagli uomini (53%). Gli spaghetti, con il 40% di penetrazione, sono il formato preferito, seguiti da lasagne (12%), maccheroni e fettuccine (6%). Guardando all'andamento del mercato, secondo i dati Nielsen i consumi hanno fatto registrare un incremento dello 0,4% (ma il dato non comprende le vendite di pasta nella catena Wal-Mart, dove secondo le aziende il tasso di crescita di spaghetti e penne è ancora superiore). Una buona performance, dopo un quadriennio in cui la pasta era calata dell'1-2% l'anno anche a causa, per la National Pasta Association, del boom delle diete iperproteiche.

ni, anche se in piccola parte ragionando sui grandi numeri, il suo comportamento di consumo. Lo scenario del primo piatto è diventato più articolato e complesso. Le ragioni di questa evoluzione sono da ricercarsi in diversi fattori: una significativa contrazione dei tempi dedicati al pasto; una crescita dello spazio concesso all'autonomia di mariti e figli in cucina; una maggior propensione alla sperimentazione nella composizione del menu familiare; l'aumento tumultuoso della categoria dei single e la diffusione di stili di vita orientati al salutismo.

Questi fattori hanno spinto la ricerca di un più elevato contenuto di servizio da un lato e la riscoperta di ricette tradizionali o la scoperta di specialità straniere dall'altro. In questo senso il panorama competitivo dei consumi risulta anche più ampio di quello delimitato dalla semplice definizione di primo piatto, e comprende merceologie come i surgelati alternativi ai primi piatti o le specialità etni-

che, le pizze fresche ecc. I tradizionali confini competitivi tendono insomma ad attenuarsi per lasciare il posto a dinamiche trasversali in cui tutto ciò che ha a che fare con le meal solution nell'area del pasto è in diretta correlazione e concorrenza. Sotto l'aspetto strettamente merceologico i prodotti competitor nell'ambito delle paste alimentari sono la pasta secca di semola, la pasta all'uovo, la pasta secca ripiena, la pasta fresca e la pasta surgelata. Allargando l'ottica entrano in gioco naturalmente altri prodotti come il riso e gli altri primi piatti surgelati o freschi.

Tutte queste categorie si differenziano per le materie prime e le tecnologie utilizzate, per le modalità di conservazione ma soprattutto, se consideriamo il panorama dal versante consumatore, per le caratteristiche organolettiche e di prezzo e per le modalità di consumo.

Caratteristiche di consumo della pasta secca

Pasta secca di semola: consumo pro capite 21,8 kg relativamente stabile. Penetrazione capillare e utilizzo quasi quotidiano (poco meno di 5 volte la settimana). Consumo più occasionale per le specialità.

Pasta secca all'uovo: consumo pro capite 1,6 kg, in costante diminuzione. Frequenza di consumo notevolmente più bassa rispetto alla pasta normale e utilizzo spesso limitato a determinate occasioni (festività).

Pasta secca ripiena: consumo pro capite 0,1 kg da anni in fase di declino. Consumo occasionale e di emergenza nonostante gli investimenti sul miglioramento qualitativo. Insieme alla pasta all'uovo è il segmento che soffre maggiormente la concorrenza dei primi piatti pronti freschi e surgelati.

Paste salutiste: consumo pro capite 0,03 kg, complessivamente in calo. Le paste di riso, mais e altre paste senza glutine soddisfano comportamenti fortemente orientati al salutismo o esigenze specifiche.

UN MERCATO A SÉ

In questo senso la pasta secca di semola rappresenta un mercato a sé stante per le diverse abitudini di consumo (caratterizzate da una frequenza e regolarità di consumo di molto superiore a quella degli altri prodotti) e

per il posizionamento di prezzo più basso.

Solo il riso è in parte confrontabile con la pasta di semola, avendo una penetrazione nelle famiglie del 95% rispetto al 99% della pasta, ma il numero medio di volte in cui viene consumato tra

le mura domestiche è di molto inferiore rispetto alla pasta (1 volta la settimana contro 4-5 volte della pasta). D'altra parte l'acquisto medio per famiglia è tra i 10 e gli 11 kg per il riso e di circa 45 kg per la pasta secca.

Se guardiamo all'evoluzione del comparto primo piatto, si può dire che il contenuto di servizio e la ricetta dei piatti pronti da un lato e il salutismo dall'altro sono stati i motori che hanno spinto alcune merceologie a scapito di altre. Un'evoluzione verso ready meal a maggior valore aggiunto e contenuto di servizio, che è attualmente rallentata dalle difficoltà economiche di molte famiglie e quindi dalla forte ricerca di convenienza per far quadrare il bilancio.

I prodotti più dinamici negli ultimi sei anni sono risultati la pasta fresca, ripiena e non, i primi surgelati (gli acquisti sono però fermi da un paio d'anni), i primi

I trend: dinamismo dell'integrale

- **Mercato maturo** che ha raggiunto da anni il top di penetrazione e volumi.
- Negli ultimi anni la tipologia più dinamica è stata complessivamente **la pasta integrale**.
- La crisi economica aumenta l'attenzione al prezzo: crescita degli **acquisti nei discount** e ricerca della convenienza nelle fasce di prezzo medio-basse, crescita delle private label ben sopra la media del mercato.
- La **diminuzione della disponibilità alla spesa** comporta una maggior concentrazione degli acquisti sulla pasta di semola normale a scapito delle altre.
- Aumenta la **propensione a sostituire** una marca all'altra.
- La movimentazione di uno scaffale statico nel tempo può passare attraverso il **packaging** e **attività promozionali in store**.



Il mercato della pasta secca di semola è caratterizzato per frequenza e regolarità di consumo e per posizionamento di prezzo più basso

piatti freschi (il segmento che nell'ultimo anno è cresciuto maggiormente), la pasta di semola integrale e la pasta senza glutine.

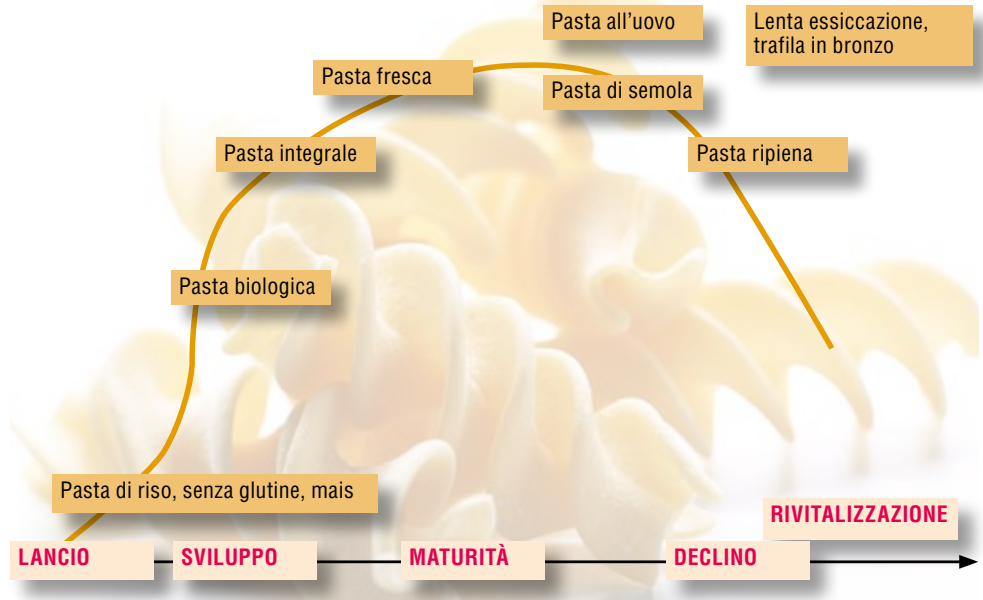
Nel complesso gli acquisti di primi piatti nel trade moderno (esclusi i discount) hanno raggiunto l'anno scorso circa 1.085 migliaia di tonnellate per un valore pari a 2.470 milioni di euro, con un leggero incremento in volume. In questo business la pasta secca fa oltre il 70% dei volumi.

La forza della pasta secca risiede nella tradizione di consumo e nella convenienza, che emerge soprattutto quando diminuisce la disponibilità alla spesa del consumatore: tanto per dare un'idea, per quanto approssimativa tenendo conto che si confrontano primi piatti pronti (caratterizzati da un mix di prodotto eterogeneo) e prodotti di base come la pasta secca e il riso, posta 100 la media di prezzo del comparto primo piatto, la pasta secca si colloca a un valore indice di 68 rispetto a 88 del riso, 159 per la pasta fresca non ripiena fino al massimo di 336 per la pasta fresca ripiena.

CARRELLI A CONFRONTO

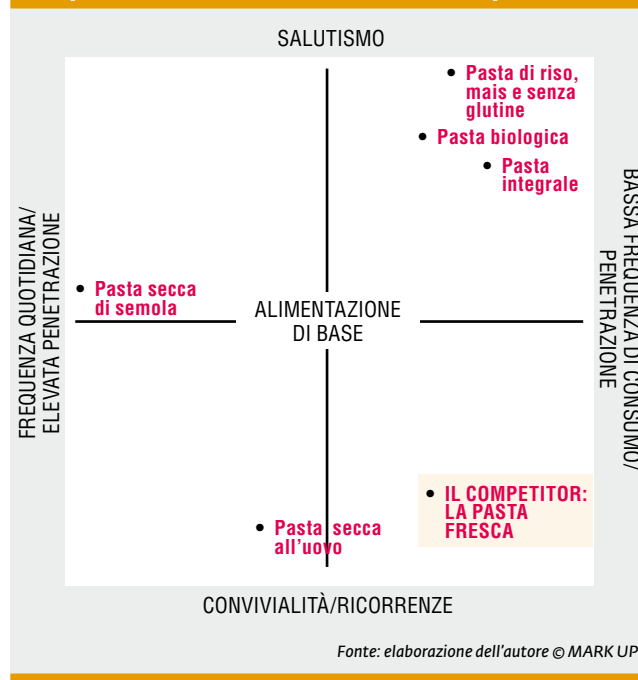
Anche il consistente aumento del prezzo medio della pasta secca, il più alto nel comparto primo piatto e che ha fatto lievitare il mercato in valore del 20% ancora nell'anno terminante ad aprile 2009, non ha influito sostanzialmente sui volumi, a dimostrazione di una domanda anelastica e di un consumo ben

Il ciclo di vita della pasta



Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Frequenza e motivazioni di consumo di pasta secca



Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

radicato nelle abitudini alimentari nazionali. Pur confermando la centralità della pasta secca nel menu degli italiani, e considerando che la crisi economica favorisce in linea generale i prodotti di base, bisogna tener conto delle tendenze di consumo di lungo termine.

Il Rapporto Coop 2009 fornisce da questo punto di vista un flash illuminante sui trend che hanno caratterizzato gli ultimi anni, seguendo le dinamiche di alcuni tipici "carrelli della spesa" del largo consumo confezionato.

Per i singoli carrelli sono stati costruiti indici di volume - vale a dire fatturati a prezzi costanti - a partire dagli indici delle referenze



Le tradizioni regionali influenzano il consumo di pasta secca

elementari, aggregati secondo pesi calcolati in base alle quote di ciascuno sul fatturato di un anno base. Il risultato sottolinea in particolare il dinamismo del carrello definito “pronto” (che comprende tra l’altro paste fresche e piatti pronti freschi e surgelati tra i prodotti che vanno incontro all’esigenza di risparmiare tempo nella preparazione dei pasti), le cui vendite tra il 2003 e il primo semestre 2009 sono aumentate del 47%, del carrello “etnico” (+71%) e di quello salutista (+66%). Performance significativa anche per il carrello “luxury” con un incremento del 38%. Nello stesso periodo il carrello di gran lunga più voluminoso, quello dei prodotti “basic”, è cresciuto del 2%.

MODELLI DI CONSUMO LOCALI

Il consumo di pasta secca è influenzato in modo signifi-

ficativo dalle abitudini alimentari e dalle tradizioni regionali. Prendiamo il caso del sud dove è elevato il consumo pro capite di pasta di semola ma con forti differenziazioni per quanto riguarda le diverse tipologie di prodotto. Considerando le vendite in iper e super l’incidenza dell’area meridionale sul totale delle vendite in volume è di circa il 33% per la pasta secca normale, del 20,7% per quella all’uovo, del 16,7% per la tipologia integrale, per passare al 36,5% nel caso della

pasta ripiena secca, all’8,2% per le paste arricchite con diversi ingredienti e al 14,5% per la pasta non di semola. Nel complesso, all’interno del menu del primo piatto nelle regioni settentrionali hanno maggior peso rispetto al centro-sud il riso (per una maggior tradizione di consumo e per la localizzazione produttiva), la pasta fresca e i piatti pronti a elevato contenuto di servizio. Le ragioni delle differenziazioni geografiche vanno ricercate, oltre che nelle diverse abitudini di consumo, negli stili di vita moderni o tradizionalisti e nel livello di reddito.

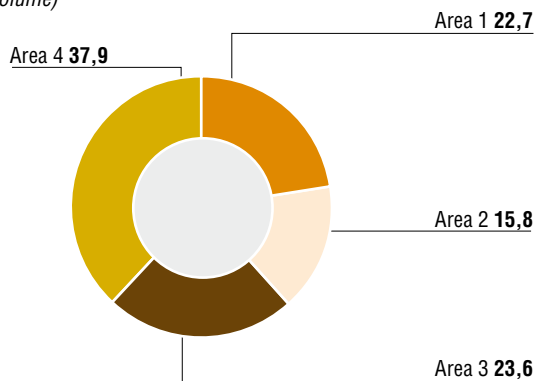
In linea generale, e tenendo conto di tutto il mercato e non solo delle vendite nella distribuzione moderna che penalizzano il sud per il minor sviluppo di queste superfici, nelle regioni meridionali si acquista più pasta, con livelli pro capite molto alti in tutte le regioni a partire da Molise, Sicilia ecc. Nel sud si consuma il 25% di pasta in più rispetto alla media nazionale (comprendendo tutti i tipi di pasta secca e fresca; probabilmente per la sola pasta secca il divario è ancora più elevato) e quest’area rappresenta una specie di spartiacque tra un modello alimentare fortemente incentrato sulla dieta mediterranea e altri adottati soprattutto nelle regioni settentrionali.

LA VARIABILE PREZZO

Il prezzo è entrato nell’occhio del ciclone per gli aumenti del prodotto finale verificatisi negli ultimi an-

Acquisti per area

Gli acquisti di pasta secca (normale e all’uovo) in Italia per area (% volume)



Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Il consumo di pasta per regione

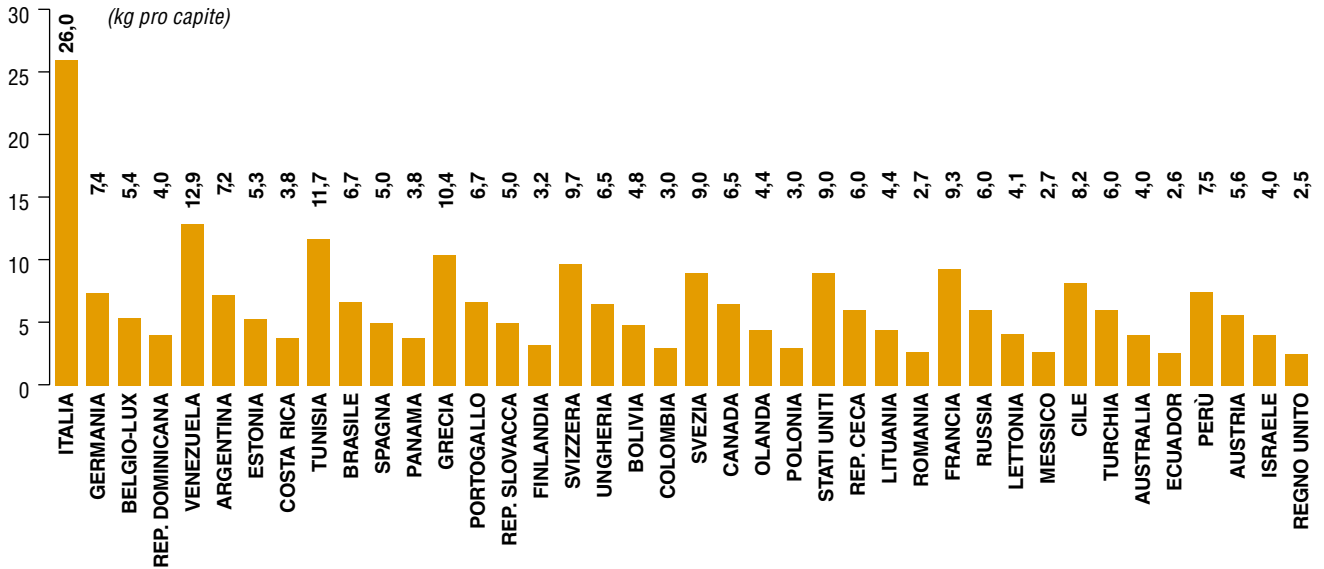
Altoconsumanti: Molise, Sicilia, Basilicata, Calabria, Puglia, Campania

Consumo medio-alto: Abruzzo, Marche

Consumo intorno alla media nazionale: Lazio, Toscana, Umbria

Consumo medio-basso: Liguria, Piemonte, Veneto, Lombardia, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige, Emilia Romagna, Valle d’Aosta (il più basso)

Il consumo di pasta alimentare nel mondo



Fonte: Unipi

ni. In un documento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, relativo alla sua adunanza del 25 febbraio 2009 sul presunto cartello della pasta per gli aumenti di prezzo, viene riportato tra l'altro un esame dell'andamento dei prezzi nella fase critica degli aumenti. Il testo recita sostanzialmente così: "Sulla base delle informazioni fornite dalla Gda, relative ai prezzi della pasta secca di semola, e dei dati Nielsen, è stato possibile calcolare l'andamento del prezzo medio netto ponderato praticato dalle parti (industrie pastarie) alla Gda. Il prezzo netto al kg di pasta secca di semola in formato standard è passato da 1,10 euro nel maggio 2006 a 1,67 euro nel maggio 2008, con un incremento del 51,8%. In partico-

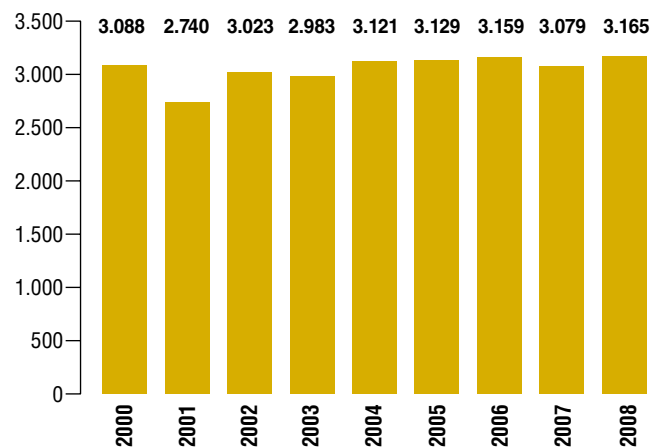
lare il prezzo è rimasto sostanzialmente immutato sino alla fine del 2006, per poi iniziare una fase di crescita che ha condotto ad au-

menti medi dell'8% circa tra l'inizio del 2007 e l'agosto dello stesso anno. Da settembre in poi il tasso d'incremento dei prezzi è deci-

samente aumentato, realizzando in pochi mesi un incremento pari a quasi il 46% (in concomitanza con la crescita molto veloce del prezzo della semola). Prendendo in esame l'andamento dei prezzi finali, risulta che il prezzo medio praticato dalla distribuzione ai consumatori da maggio 2006 a maggio 2008 è passato da 1,06 euro/kg a 1,44 euro/kg (+36%). La quasi totalità di tale aumento riguarda altresì un periodo più circoscritto: mentre fra maggio 2006 e luglio 2007 l'aumento si è mantenuto entro 5 centesimi di euro/kg, dall'agosto 2007 a maggio 2008 il prezzo è aumentato di 33 centesimi (+30% in 10 mesi). Distinguendo fra il prezzo medio praticato dalla Gda e quello del canale tradizionale, risulta che

L'andamento del consumo di pasta in Ue

(migliaia di tonnellate)



Fonte: UN.A.F.P.A.

Le cifre del mercato in Italia

Pasta secca di semola	1.303.900 tonnellate 1.800 milioni di euro
Pasta secca all'uovo	92.400 tonnellate 309 milioni di euro
Pasta secca ripiena	6.570 tonnellate 37 milioni di euro

Peso relativo dei formati (% volume)

Pasta corta	67
Pasta lunga	33

(Fonte Unipi)

La pasta secca nel retail

Volume	970.000 tonnellate
Valore	1.540 milioni di euro

Canali distributivi (% volume)

Iper+super	60,0
Libero servizio:	16,2
Discount	11,5
Dettaglio tradizionale:	12,3

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

quest'ultimo si mantiene stabilmente sopra quello della distribuzione moderna, anche se la differenza tra i due canali tende a ridursi nel periodo considerato, passando da 30 centesimi a 18 (a maggio 2008 il prezzo medio è di 1,42 euro/kg per la Gda e di 1,60 per il tradizionale).

I dati acquisiti evidenziano, inoltre, come gli aumenti del prezzo finale della pasta, per quanto alti, sono stati inferiori a quelli praticati nello stesso periodo dalle imprese parti della procedura alla Gda che ha quindi trasferito solo parzialmente tali aumenti ai clienti finali. Parte di tali aumenti è stata dunque sopportata dalla Gda, la quale ha in media ridotto i propri margini sulla pasta secca di semola. In assenza di tale po-

litica di prezzo, l'aumento per i consumatori sarebbe stato anche superiore a quello rilevato. Per aggiornare

il discorso prezzi, bisogna dire che il 2009 ha visto una tendenza al ribasso, seppur molto più lieve rispetto agli aumenti precedentemente verificatisi: secondo i dati Istat il prezzo al consumo della pasta è diminuito ad agosto 2009 del 2,2% rispetto ad agosto 2008 e del 3,5% a settembre. Tendenzialmente con la stabilizzazione del mercato della materia prima, il prezzo della pasta secca dovrebbe scendere ulteriormente".

L'ATTEGGIAMENTO

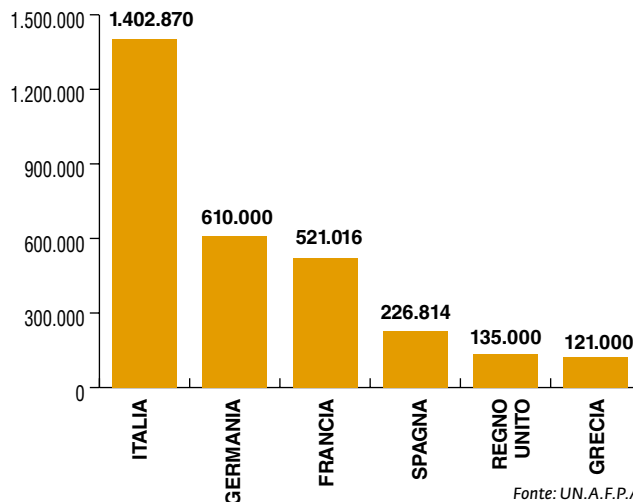
Alla luce di queste considerazioni bisogna chiedersi quanto abbia influenzato l'atteggiamento del consumatore il consistente aumento del prezzo della pasta secca verificatosi per un periodo piuttosto lungo, tenendo conto che parliamo di un prodotto di base e di alto consumo.

Dal punto di vista dei volumi non tanto, considerando la ripresa seppur leggera del mercato nel 2008 e nel 2009, anche perché la pasta rimane comunque un alimento di base economico rispetto ai diretti competitor e a piatti alternativi che hanno un posizionamento in genere molto più alto. Piuttosto vi sono stati alcuni spostamenti nelle scelte del consumatore all'interno della categoria pasta secca, determinati dal diminuito potere d'acquisto, soprattutto nelle classi socio-economiche inferiori.

Un segnale significativo viene dalle vendite nella distribuzione moderna dove il maggior tasso d'incremento l'anno scorso ha riguardato i prodotti di fascia medio-bassa, in particolare al di sotto di 1,20 euro al kg, una crescita sostenuta anche dalla performance delle marche commerciali (aumentate di oltre il 10% in volume) che nella pasta di semola normale hanno un posizionamento inferiore del 23% al prezzo medio del mercato, pari a circa 1,40 euro. Viceversa il segmento premium, che vale quasi il 20% della pasta secca di semola e fino a tre anni fa era in crescita, ha subito una frenata. Il prezzo è diventato una variabile ancora più importante del solito, il che si è tradotto in un parziale ridimensionamento degli acquisti di pasta con un prezzo medio elevato: il discorso vale anche per tipologie come la pasta integrale, che come abbiamo già visto ha ridotto notevolmente il suo trend di

I maggiori consumatori in Europa di pasta secca

(in tonnellate - anno 2008)



Fonte: UN.A.F.P.A.

Il trend di consumo della pasta secca in Italia

(in migliaia di tonnellate)



Fonte: Unipi, stima dell'autore per il 2009

crescita, e la pasta bio i cui consumi familiari nel primo semestre 2009 sono diminuiti del 13% in valore.

LA MARCA

Il consumatore ha una scarsa fedeltà alla marca e quan-

do si trova davanti allo scaffale è disposto a cambiare marca in funzione delle promozioni, sia all'interno delle singole fasce di prezzo sia trasversalmente al mercato, passando addirittura da paste di posizionamento

medio-basso a paste premium se in promozione. Si tratta per la verità di un'infedeltà che non si traduce nell'abbandono di determinate marche ma piuttosto nella compresenza di diverse marche nella di-

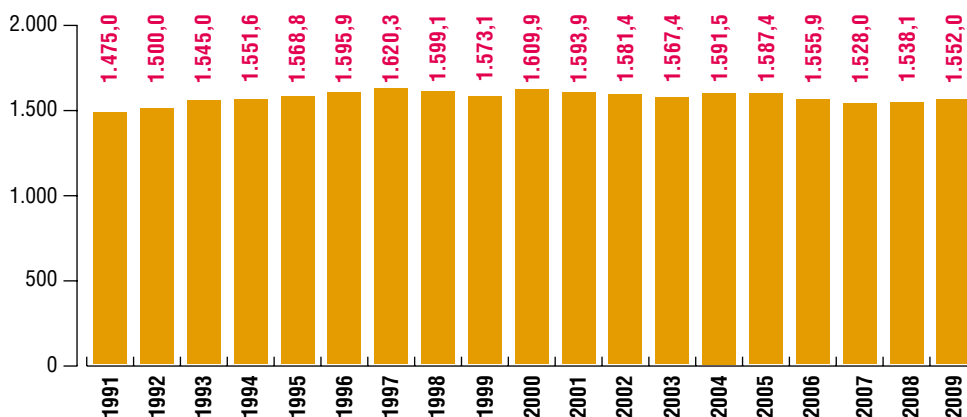
spensa: lo stock di pasta nei nuclei familiari altoconsumanti può arrivare a 4-5 marche diverse. In questo quadro assume importanza l'attività di comunicazione delle aziende per definire elementi di differenziazione e far fronte alle alternative competitive di prezzo/qualità.

Negli ultimi anni la percezione del prezzo è aumentata, anche a causa degli aumenti di prezzo della pasta, e questo fenomeno si è acuito con l'incremento della pressione promozionale dell'ultimo anno, praticamente generalizzata a tutti i segmenti.

L'attenzione al prezzo è marcata soprattutto nel segmento principale della pasta di semola normale, dove nel 2009 oltre il 30% delle vendite era in promozione, con un sensibile aumento rispetto all'anno precedente.

L'andamento del consumo di paste alimentari in Italia

(in migliaia di tonnellate)



Fonte: Unipi, stima dell'autore per il 2009

Pasta Il consumatore

UN CONSUMATORE AFFEZIONATO CINQUE VOLTE A SETTIMANA E SPESSO SEMPLICEMENTE AL SUGO

Oltre l'80% degli italiani consuma la pasta in media 5 volte la settimana e la scorta casalinga media è di 5 kg di pasta. La ricetta privilegiata è la pasta al sugo di pomodoro seguita da quella al ragù, mentre per quanto riguarda i formati spopolano gli spaghetti seguiti dalle penne. Per l'80% degli italiani stare davanti a una tavola imbandita è un piacere e un'occasione di convivialità e la pasta rimane il piatto più amato. Il 47% ama consumare la pasta con amici. La pasta fa dunque stabilmente parte



Spaghetti come formato e sugo di pomodoro come condimento

del nostro modello alimentare, ma vediamo quali sono i trend generali del consumatore negli stili di vita e

nei comportamenti di spesa. In tempi di crisi il consumatore sviluppa proprie strategie di adattamento che si concretizzano in una certa mobilità degli acquisti. In questo contesto la pasta secca rimane un prodotto centrale, al di là della congiuntura economica che può favorire un alimento conveniente, nonostante le spinte evolutive degli stili di vita. Focalizzando l'attenzione sul comportamento del consumatore per inquadrare il contesto attuale e futuro dei consumi, possiamo individuare alcune linee di sviluppo generali: aumento del tempo dedicato al fuoricasa; si sviluppa una maggior trasversalità tra format distributivi diversi; all'interno dei punti di vendita aumenta il grado di confronto tra marche, private label e primi prezzi. Sul piano dell'alimentazione, come si evidenzia da un seminario GfK Eurisko del 2008 (Fast Moving Consumers), continua ad aumen-

tare il valore della dieta mediterranea, mito fondativo di un'alimentazione "giusta" e gradita. Quasi il 40% della popolazione dichiara di aver intercettato nell'ultimo anno prodotti biologici; inoltre circa il 50% degli italiani si considera sovrappeso e il 20% si impegna in percorsi dietetici.

PROGETTO DIETA

Al di là dei problemi di salute e di peso, quello che emerge è una maggiore attenzione alle diete alimentari come progetto, a un consumo dei pasti in maniera slow e a una riduzione in particolare del consumo di pane. Cambiamenti di rilievo riguardano anche il modo di informarsi per orientare gli acquisti e le dinamiche di scelta di prodotti e marche, legati all'evoluzione socioculturale e della struttura familiare (diminuzione dei ruoli tradizionali, aumento dei single).

La trasformazione dei comportamenti d'acquisto si è tradotta in decisioni meno programmate, minor fedeltà e maggior attenzione al momento d'acquisto. Stando alle analisi di un altro seminario GfK Eurisko del settembre 2008 (Shoppers e Mystery Shopping), in tre anni il tempo passato nel punto di vendita è aumentato del 10%.

SCELTE IN STORE

È questo un aspetto evolutivo importante perché, anche se la comunicazione è necessaria per creare awareness e posizionamento di un

Segmentazione in iper+super+ls: 2009

	% volume	% valore
Pasta di semola	91,8	81,6
Pasta all'uovo	5,9	13,0
Pasta di semola integrale	0,9	1,3
Pasta ripiena secca	0,6	2,4
Pasta di semola arricchita	0,6	1,0
Paste non di semola	0,2	0,7

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Il primo piatto nei format moderni: 2009

	% volume	% valore
Pasta secca	71,0	8,8
Riso	11,8	10,4
Pasta fresca non ripiena	5,9	9,4
Pasta fresca ripiena	4,6	15,5
Primi surgelati	2,9	6,7
Primi in busta	2,2	5,2
Primi freschi	1,2	2,8
Pasta ripiena secca	0,4	1,2

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

prodotto, la scelta di una marca o all'interno di un gruppo di marche è sempre più influenzata dagli stimoli offerti dal punto di vendita. Da questo punto di vista la pasta secca fa parte dei prodotti verso i quali il consumatore ha un vissuto piuttosto indifferenziato e assume quindi rilevanza la combinazione di tutte le leve del

marketing mix (in particolare comunicazione, prezzo e promozioni, merchandising). Tanto più se si considera che sta cambiando il peso del responsabile d'acquisto tradizionale (oltre un terzo delle decisioni d'acquisto non è più esclusivo di questo target). Secondo quanto emerge dal seminario citato, i "non responsabi-

Le tendenze dell'alimentare

(in % sulla popolazione)

	2000	2007
Mangiare in fretta	34,2	27,2
Mangiare molto pane	46,0	40,5
Seguire la dieta mediterranea	50,5	54,5
Invitare amici a cena	28,6	34,5
Sovrappeso	52,7	47,4
Dieta salutista	22,1	23,3
Dieta dimagrante	15,7	20,0

Alcuni esempi di nuovi orientamenti alimentari

- Prodotti **pro e prebiotici**
- Prodotti caratterizzati dalla presenza di "nuovi" principi attivi e molecole: fitosteroli, polifenoli ecc.
- Prodotti bilanciati per particolari ritmi di vita: drink dietetici per sportivi; cereali arricchiti per prime colazioni energetiche; sughi freschi di nuova concezione (l'industria verde); yogurt salutistici (difese immunitarie); nuovi tipi di primi e secondi piatti pronti (senza conservanti e senza controindicazioni salutistiche)
- Ma anche soluzioni che avvicinano il cibo e le bevande ai **luxury goods** (come le nuove capsule per caffè)

Gli orientamenti che crescono

- La tecnica e la scienza "buone" al servizio dei produttori e dei consumatori
- Il corpo e la mente organi da rendere **efficienti in prospettive mirate**
- Alimentari che **nutrono ma anche curano**, prevengono ed estetizzano
- Prodotti nuovi grazie al **contributo delle biotecnologie**, delle nuove scienze della nutrizione, della nuova dietetica
- Anche prodotti frutto delle **ricerche GRIN** (Genetica - Robotica - Informatica - Nanotecnologie)

Fonte: GfK Eurisko, Seminario 2008 Fast Moving Consumers



Il Mediterraneo, un mito quasi sempre portato in tavola

li d'acquisto" rappresentano ormai un segmento consistente, molto coinvolto nei processi d'acquisto e investito di protagonismo nelle scelte di marca. Il 73% dei "non r.a." frequenta iper, super e discount e per quanto riguarda prodotti di base come la pasta e il riso l'11% decide sempre quale marca acquistare e il 29% a volte (in totale il 40% decide e il 26% compera).

CAMBIANO I CRITERI D'ACQUISTO

LA MAGGIORE MOBILITÀ DEL CONSUMATORE

Uno dei driver nell'evoluzione attuale del consumatore

è la maggior attenzione al prezzo. Per esempio, nel caso della pasta nel 2008, secondo l'indagine Istat sui consumi delle famiglie, la quota di famiglie che ha dichiarato di aver limitato l'acquisto o scelto prodotti di qualità inferiore o diversa rispetto all'anno precedente per la pasta è del 49,2%. Inoltre, continua ad aumentare la percentuale di famiglie che acquista generi alimentari (soprattutto di base come la pasta) presso gli hard discount (dall'8,6% del 2006, al 9,7% del 2007, al 10,9% del 2008). In linea generale, qualunque sia la struttura familiare, il 65-70% delle fa-

Pasta Il consumatore

miglie si orienta verso i prodotti più convenienti, senza perdere di vista la qualità, il che significa soprattutto cercare un giusto rapporto qualità/prezzo e anche avere una maggior mobilità per quanto riguarda i luoghi di acquisto. In quest'ottica il punto di vendita assume un ruolo strategico per la scelta delle marche.

LISTA DELLA SPESA

Nel food solo dal 23% al 36% delle diverse tipologie familiari (in maggior misura per le famiglie tradizionali) programma la scelta della marca prima di entrare nel punto di vendita.

Prendendo in esame le diverse merceologie food, vi sono prodotti come il caffè, il latte o l'acqua per i quali il livello di decisione tra le mura domestiche è alto, altre come gli affettati o gli snack

Con l'età si guarda alla marca

Decisioni d'acquisto dei "non responsabili d'acquisto nel caso di pasta/riso (in %)

	Decide a volte quale marca acquistare	Decide sempre quale marca acquistare
Copie giovani senza figli	51	9
Copie con figli piccoli	29	10
Copie con figli grandi	33	16
Copie mature senza figli	35	15

Fonte: G. Nardone, Nuovi attori per gli acquisti, Seminario Shoppers e Mystery Shopping - GfK Eurisko

Puntare alle coppie

Consumo familiare di pasta secca per numero di componenti (in valore indice, media Italia = 100)

Numero componenti	Valore Indice per famiglia	Valore Indice pro capite
1	50	77
2	92	123
3	119	105
4	142	95
5 e più	197	101

Fonte: elaborazione su dati di istituti di ricerca e Istat

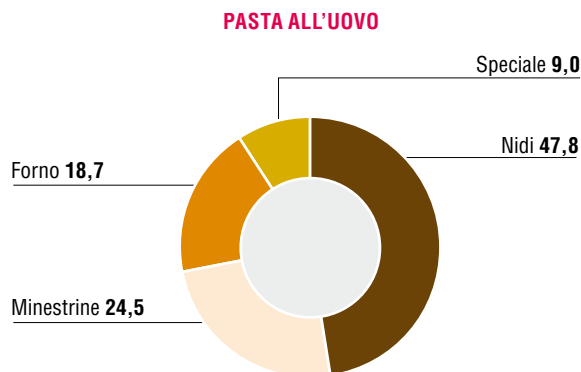
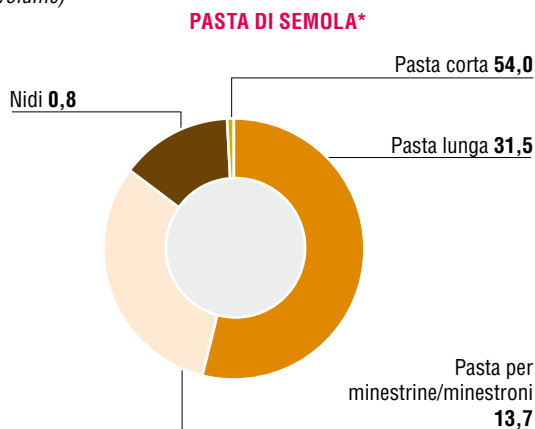
salati per i quali è basso; la pasta si colloca a un livello intermedio insieme a prodotti come yogurt o mozzarelle.

È evidente che tanto maggiore è il livello di decisione davanti allo scaffale tanto più aumenta l'importanza di azioni in store che possono guidare il comportamento d'acquisto. Nel caso della pasta secca assumono un'importanza rilevante alcuni trend significativi del comportamento generale del consumatore all'interno del punto di vendita: minor fedeltà alla marca; aumento della sostituzione in caso di rottura di stock; incremento dell'attenzione alle promozioni.

Un altro aspetto importante è che il consumatore banalizza sempre di più i prodotti commodity o di base come la pasta secca (alla ricerca del

I formati della pasta secca in iper+super+ls: 2009

(% volume)



*All'interno della pasta di semola normale le specialità hanno un'incidenza del 12,6%

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP



Formati e specialità facilitano la propensione all'acquisto ripetuto

prezzo più conveniente) e cerca prodotti mirati.

EMOZIONE PREMIUM

La pasta secca rientra nella categoria dei convenience goods: prodotti banalizzati su cui il consumatore è informato in modo completo e che non presentano in genere valenze emozionali, se si fa eccezione parzialmente per la fascia premium nel caso della pasta; per questi prodotti il processo d'acquisto è finalizzato alla riduzione del tempo di scelta del prodotto/marca (tant'è che per molti l'acquisto della pasta può essere equiparato a quello del giornale). Di qui l'importanza, anche in mercati di base come quello della pasta di semola, di operare differenziazioni di prodotto che vanno a intercettare esigenze specifiche o creano valore aggiunto al business (paste con valenza salutista, prodotte con

grani alternativi ecc.). Facendo mente locale sulle motivazioni d'acquisto, possiamo fare un paragone tra il riso e la pasta. Nel primo caso i principali motivi d'acquisto sono, nell'ordine: è un prodotto buono, è un ottimo sostituto della pasta, è molto digeribile.

Passiamo alla pasta secca e diciamo che la prima motivazione d'acquisto è la convenienza del prodotto e più o meno allo stesso livello si colloca l'abitudine al consumo in tutte le aree del paese e in special modo al sud. Nella griglia dei fattori di scelta all'interno della singola tipologia di prodotto la marca ha un peso relativo, soprattutto nel caso della pasta secca il consumatore può scegliere tra marche diverse (in funzione di formati ricercati e promozioni) all'interno di una determinata fascia di prezzo.

Il Mezzogiorno apprezza

La spesa media familiare per ripartizione geografica di derivati di cereali (in valore indice, media Italia = 100)

Area	Tot. pane e cereali	Pasta e riso
Nord-ovest	101	97
Nord-est	98	85
Centro	101	105
Sud	102	117
Isole	96	90

Fonte: elaborazione su dati Istat, I consumi delle famiglie

Artigiani e liberi professionisti

La spesa media familiare per posizione professionale della persona di riferimento di derivati di cereali (in valore indice, media Italia = 100)

	Tot. pane e cereali	Pasta e riso
Imprenditori e liberi professionisti	116	115
Lavoratori in proprio	116	117
Dirigenti e impiegati	108	100
Operai e assimilati	111	106
Ritirati dal lavoro	89	96
In altra condizione*	82	84

*Disoccupati, casalinghe, studenti ecc.

Fonte: elaborazione su dati Istat, I consumi delle famiglie

Il riferimento: i single

La spesa media per componente, a seconda della tipologia familiare, di derivati di cereali (in valore indice, media Italia = 100)

	Tot. pane e cereali	Pasta e riso
Persona sola con meno di 35 anni	163	153
Persona sola con 35-64 anni	165	175
Persona sola con 65 anni o più	150	172
Coppia senza figli con p.r.* con meno di 35 anni	106	110
Coppia senza figli con p.r.* con 35-64 anni	121	119
Coppia senza figli con p.r.* con 65 anni o più	114	126
Coppia con 1 figlio	97	93
Coppia con 2 figli	85	78
Coppia con 3 figli	74	74
Monogenitore	108	105
Altro	82	86

*P.r. persona di riferimento

Fonte: elaborazione su dati Istat, I consumi delle famiglie