



# L'export vola più dei consumi interni

Uno studio IRI sul mercato della pasta nel canale moderno

Settembre 2013



**IRi**

Growth delivered.

# L'export vola più dei consumi interni

## Uno sguardo all'export

Con la crisi economica, l'aumento del 27% delle esportazioni di pasta nei primi mesi del 2013 è un numero rassicurante. Il dato fa parte di uno studio recentemente divulgato dalla Coldiretti che si rivolge ai settori che provano a resistere alla crisi finanziaria.

Mai all'estero si era consumata tanto l'invenzione cinese che fu perfezionata, consacrata e oggi prodotta soprattutto dagli italiani, che ogni anno fabbricano 2,9 milioni di tonnellate di pasta, la maggior produzione mondiale. A questo si aggiunga la già menzionata performance delle esportazioni, che migliorano di anno in anno, al punto da superare la soglia 50% del totale prodotto. Gli incrementi più significativi nell'export si sono verificati quest'anno in India (86%), Stati Uniti (61%) e Canada (47%). Nel caso specifico delle penne e degli spaghetti, le vendite maggiori sono state registrate in Africa (140%) e Russia (127%).

L'Europa, nonostante non abbia registrato le maggiori crescite percentuali, consuma due terzi della pasta esportata dall'Italia. Nel continente, l'aumento medio è stato del 16%. Si distacca la Germania, con punte del 22%. Perfino paesi che affrontano seriamente la crisi registrano un incremento del consumo di pasta.



E' il caso della Grecia, dove la variazione positiva, secondo la Coldiretti, è stata del 21%.

## Il contesto italiano

Che gli italiani siano conosciuti nel mondo per pasta e pizza è risaputo. Un immaginario che ormai si è attestato in ogni continente, tanto da influenzare la percezione del Bel Paese all'estero. Ma quali sono effettivamente i dati relativi al consumo di pasta nel nostro paese? E quelli della produzione? L'Italia non è solo il primo produttore al mondo di pasta, ma anche il primo consumatore. Una tendenza positiva che permette al mercato nostrano di affermarsi a livello internazionale come vera e propria eccellenza gastronomica, sinonimo di

qualità e tradizione. Infatti secondo Coldiretti, anche con la crescita record delle esportazioni, gli italiani rimangono i maggiori consumatori di pasta nel mondo.

Il piatto è presente quotidianamente sulla tavola di 10 milioni di abitanti nel paese. Solo l'anno scorso, gli italiani sono stati responsabili del consumo di 1,5 milioni di tonnellate. Tale volume rappresenta un fatturato di 2,8 milioni di euro. La media del consumo è di 28kg/anno a persona.

Al secondo posto in termini di consumo – sempre secondo Coldiretti – si posiziona il Venezuela con 12,7 chili, seguito dalla Tunisia che con 11,7 chili è il primo paese africano, dalla Svizzera con 10,1 chili e dagli Stati Uniti che con 9 chili a testa all'anno sono il forte crescita.

# L'export vola più dei consumi interni

## Allocazione dei volumi nelle aree

	Pasta Semola Secca		Pasta fresca confezionata		Pasta secca uovo	
	Peso % delle Aree	Var % Volumi vs anno precedente	Peso % delle Aree	Var % Volumi vs anno precedente	Peso % delle Aree	Var % Volumi vs anno precedente
Totale Italia Iper+super+LSP	100,0	-1,0	100,0	-2,6	100,0	-4,1
Nord-ovest	24,1	1,0	35,0	0,2	21,3	-2,3
Nord-est	17,2	-2,3	20,2	-2,7	30,5	-3,6
Centro + Sardegna	24,3	-0,8	23,1	-4,2	27,1	-4,4
Sud	34,4	-1,7	21,8	-5,0	21,1	-6,0

**Fonte: IRI InfoScan Census ® - Cumulato Gen-Ago 13 - Tot Italia Iper+Super+Libero Servizio Piccolo**

Nonostante i consumi siano alti in Italia, purtroppo, la positiva evoluzione delle esportazioni nel medio termine, non basta ad assicurare un trend evolutivo soddisfacente in termini produttivi.

A quanto pare quindi anche la pasta sta risentendo del contesto economico, seppure appena l'anno scorso sembrava l'alimento rifugio anti-crisi per eccellenza.

Il motivo per cui nel resto del mondo il consumo di pasta sale e nel Belpaese scende è da ricercare anche in un cambio di abitudini, una vita sempre più frenetica, poche occasioni per consumare con calma un pasto a casa propria, modelli estetici orientati alla "dieta continua" e un'offerta alimentare da parte della Grande Distribuzione incentrata su una preparazione "veloce".

A sostegno di questa tesi molti italiani sono convinti che la pasta faccia ingrassare e che cucinare un primo piatto sia lungo e complicato. Sarà questo o forse il fatto che gli italiani stiano riducendo gli sprechi, ma in 15 anni i consumi annui in famiglia si sono ridotti significativamente, anche se, come già detto, la nostra penisola rimane sempre al primo posto nel mondo.

Ma qual è l'andamento delle vendite di pasta all'interno del canale moderno? Come possono essere valutate le performance di questo importante mercato e quali sono i driver di crescita e/o di sviluppo che possiamo individuare? Quali le principali problematiche?

### Pasta semola secca

All'interno del canale moderno emergono come categorie più dinamiche quelle a maggior contenuto d'innovazione e di servizio: crescono con tassi interessanti la pasta fresca di semola, i primi in busta e i primi piatti freschi. Se poi aggiungiamo categorie alternative al primo tradizionale come pizze fresche e surgelate e cibi etnici il quadro concorrenziale cui deve fare fronte la pasta di semola secca all'interno di ipermercati, supermercati e libero servizio piccolo si fa ancora più agguerrito.

Dall'analisi delle vendite nel canale moderno la pasta secca, con quasi 7 milioni di tonnellate, è il primo piatto principale sulla tavola degli italiani con un indice

# L'export vola più dei consumi interni

## Dimensione e trend dei Mercati

	Pasta Di Semola Secca	Tot Pasta Fresca Confezionata	Pasta Fresca Ripiena	Pasta Fresca Di Semola	Pasta Uovo Secca
<b>Tons</b>	446.061	69.118	27.932	15.679	23.623
<b>Var. % Vendite in Volume vs anno precedente</b>	-1,0	-2,6	-6,5	2,9	-4,1
<b>Mio Euro</b>	578	368	220	47	86
<b>Var. % Vendite in Valore vs anno precedente</b>	-1,5	-3,4	-6,0	3,2	-2,4
<b>Prezzo Medio kilo</b>	1,30	5,32	7,87	3,02	3,62
<b>Var. % Prezzo</b>	-0,5	-0,8	0,6	0,3	1,8
<b>% Vendite in Promozione</b>	44,6	43,2	46,8	46,0	32,8
<b>Var pts Promo</b>	1,9	0,5	-0,2	-0,0	-0,2

**Fonte: IRI InfoScan Census ® - Cumulato Gen-Ago 13 - Tot Italia Iper+Super+Libero Servizio Piccolo**

di penetrazione nelle famiglie molto elevato e una distribuzione che presenta al sud una alta concentrazione.

Il business della pasta soffre negli ultimi mesi più in termini di fatturato (-1,5%) che di volume (-1%), ciò è dovuto ad un incremento della pressione promozionale che determina flessione dei prezzi al consumo: il 45% dei volumi è venduto in promozione.

A soffrire di più in questo momento sono i formati da Kg che valgono circa ¼ dei volumi totali. In passato questi formati erano usati per politiche promozionali aggressive, oggi costituiscono la "battuta di cassa" più elevata e sono penalizzati dalle nuove abitudini dei consumatori che, in momenti di crisi, non fanno scorte/stock ma preferiscono rivolgersi a piccoli formati ed evitare gli

sprechi.

Da segnalare la performance delle paste di farina "speciale" (mais, riso, kamut e integrale). Un business da 60 mio euro che da anni ormai registra un tasso di crescita a doppia cifra. Sviluppate soprattutto al Nord, sono sul mercato con un prezzo medio al kilo di 3€ contro 1,3€ della semola normale e con un livello di aggressività promozionale che è circa la metà rispetto alla media di mercato. Tutto questo indica la disponibilità da parte del consumatore a pagare per prodotti che riescono a soddisfare specifici bisogni (ricerca del salustico, attenzione alla dieta...).

Leader incontrastato del mercato della pasta è il Gruppo Barilla che distanzia di molti punti i followers De Cecco e Divella.

Questo se parliamo di Brand nazionali ma il mercato della semola presenta una grande disomogeneità territoriale con realtà locali che, nel loro territorio, sfiorano le quote del leader.

In generale le marche commerciali valgono il 16% del mercato e sono quindi sotto la media del reparto Alimentare. Infatti il mercato della pasta secca offre una ampia gamma di marchi industriali con un ottimo rapporto qualità/prezzo che «contiene» la crescita delle private label.

Per quanto riguarda i canali di vendita, a fronte di un tradizionale sempre più sofferente (-8% nel 2013), il ruolo del Discount è diventato negli anni sempre più importante, offrendo ai consumatori un prodotto ad un prezzo del 35% più basso



# L'export vola più dei consumi interni

rispetto al canale moderno. All'interno del discount viene commercializzato ormai quasi il 13% del totale volumi con una crescita del 3% durante il corso del 2013.

## Pasta fresca

Un settore che in passato ha registrato una notevole crescita è quello della pasta fresca. Si tratta in realtà di un mercato ancora in salute se consideriamo la sola *Pasta Fresca di Semola* che garantisce margini di guadagno sicuramente più elevati rispetto alla pasta secca.

Le ragioni di questo rinnovato interesse da parte del consumatore vanno ricercate nel mutamento delle esigenze dello stesso, il quale cerca sempre più un prodotto con caratteristiche naturali e di genuinità; la denominazione "fresco" porta con sé dei connotati salutismo/genuinità che vanno incontro a dei trend emergenti piuttosto spiccati.

Il successo di questa categoria, in passato, è risultato dalla combinazione di diversi fattori: l'innovazione di prodotto, che soprattutto nel caso della pasta ripiena ha portato i principali player a declinare il prodotto nelle specialità gastronomiche (dalla linea Gastronomia Fini, a Bontà di Ripieno Buitoni fino alla linea Granfinezza o ai Tortelli con cioccolato Rana); la politica di qualità, che negli anni ha notevolmente migliorato la percezione da parte del



consumatore; l'elevato e costante livello di promozionalità. Oggi complice la crisi e le nuove abitudini alimentari questi plus non sembrano valere come prima.

Attualmente il mercato totale della pasta fresca confezionata si può stimare in circa 150 mila tonnellate, di cui oltre l'80% viene commercializzato attraverso i format moderni e circa il 15% attraverso i discount, per un fatturato vicino ai 740 milioni di euro. Il trend del 2013, nei canali ipermercati, supermercati, libero servizio piccolo, evidenzia per il totale pasta fresca confezionata una flessione del -3% sia a volume che a valore.

Segmento effervescente e in pieno sviluppo continua a essere quello della pasta fresca di semola con un aumento del 3% in termini di volumi; al contrario la pasta fresca all'uovo segna un -7%; gli gnocchi hanno andamenti positivi (+2%).

La pasta ripiena, che rappresenta oltre il 60% del totale pasta fresca confezionata (all'interno della Grande Distribuzione) mostra preoccupanti segnali di flessione (-6% nel 2013).

Il concorrente principale della pasta ripiena industriale, per quanto concerne il mercato interno, è il laboratorio artigianale che si sta inserendo progressivamente anche presso la GDO.

Il fenomeno più significativo è l'aggressività delle private Label che crescono praticamente in tutti i segmenti con tassi superiori alla media (+5% a volume) e rappresentano nel loro complesso il principale competitor del Leader con oltre il 29% dei volumi.

# L'export vola più dei consumi interni

## Pasta all'uovo secca

Le tagliatelle, oltre a essere le protagoniste della buona tavola, sono il motore del mercato nazionale della pasta all'uovo. Si tratta infatti della tipologia di pasta all'uovo più famosa, anche se non raggiunge i livelli del primo piatto più popolare: in media gli italiani consumano 18 chili di pasta di grano duro a testa ogni anno, contro un chilo di pasta all'uovo. Questo dato include anche le paste fresche all'uovo, quelle vendute presso il bancone frigo del supermercato, che sono sempre più apprezzate perché ricordano la pasta fatta in casa preparata "a mano dalla nonna".

A livello geografico la domanda di pasta all'uovo si concentra per il 52% nelle regioni settentrionali, con il picco di consumo nell'area nord-orientale (30%). Nel Sud tale segmento appare ancora limitato rappresentando il 20% dei consumi complessivi.

Indipendentemente dall'area geografica, il mercato della pasta uovo secca sta attraversando, oramai da un paio di anni, un periodo non positivo. Un trend negativo che risale infatti al 2011 e che si conferma anche nel 2013. Le motivazioni vanno sicuramente cercate, oltre che nella crisi e nella riduzione dei consumi, anche nel fatto che l'offerta sempre più aggressiva del prodotto fresco e dei negozi specializzati ha sicuramente cannibalizzato le vendite.

## Conclusioni

Negli ultimi anni i consumi delle famiglie italiane sono mutati sensibilmente. I fenomeni che impattano sui trend recenti di consumo non sono solo l'invecchiamento della popolazione ma anche la consapevolezza ambientale, la sofisticazione e l'attenzione superiore verso la salute. La congiuntura economica inoltre ha determinato nuove attitudini di acquisto orientate al risparmio ed alla salvaguardia del budget familiare, anche quando si tratta di fare la spesa alimentare.

I consumatori italiani in media vivono in case meno grandi, ricercano modalità più facili di fare la spesa, vogliono evitare di percorrere lunghe distanze per fare acquisti (e quindi consumare carburante) e sono sempre più interessati ai prodotti tradizionali e tipici regionali. La maggior parte dei consumatori inoltre è estremamente interessata al fattore prezzo.

In genere, gli italiani si fanno guidare comunque anche dalla qualità oltre che dal prezzo. Il contenimento della spesa, attraverso una maggiore attenzione alle promozioni, non si traduce in un impoverimento del *value for money*.

I criteri di acquisto subiscono delle variazioni in relazione alla categoria di prodotto: nel food & beverage, gli ingredienti/qualità,

il gusto rimangono delle componenti molto importanti. Questo implica, entrando nello specifico del mercato della pasta, che la battaglia competitiva non deve essere necessariamente giocata solo sul fattore prezzo e promozioni.

A fronte di una dimensione enorme del mercato della pasta, le leve di marketing prevalenti oggi giorno fanno prevalentemente ricorso al prezzo e alla pubblicità ma in materia di qualità oggettiva e percepita, esistono spazi che, se ben interpretati, possono dare un forte contributo alla crescita del settore. E' necessario fare uno sforzo in termini di comunicazione e di organizzazione della filiera, al fine di trasmettere ai consumatori le peculiarità/unicità del proprio prodotto.

La comunicazione efficace e l'innovazione di prodotto sono delle strategie fondamentali che, premiano le aziende all'avanguardia in questo senso.

**IRI**

IRI è leader mondiale nella fornitura di informazioni sui mercati del Largo Consumo e sullo shopper, nelle analisi predittive e nella generazione di insight strumentali alla presa di decisioni. IRI è in grado di supportare la crescita dei suoi Clienti individuando l'impatto che i diversi fattori competitivi e di mercato possono avere sulle performance di aziende di largo consumo e distribuzione.

Copyright © 2013 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners.