



Sede sociale:
Via Confine, 1583
41017 Ravarino (MO)
Amministrazione:
Via Albareto, 211
41122 Modena
info@nonsolobuono.it
www.nonsolobuono.it

RICERCA DI MERCATO

CONSUMI DI OGGI E DI DOMANI

Fini S.p.A. commissiona una ricerca all'istituto di ricerca Ipsos sul mondo della pasta fresca, tra abitudini di consumo, driver d'acquisto e nuove tendenze di un mercato con ampie possibilità di sviluppo

Se un buon piatto di pasta fresca ha tutto il sapore della tradizione, ripieni e sughi sfiziosi sono un'ottima formula per coccolarsi, o una soluzione perfetta per soddisfare al meglio la famiglia e gli amici. Questi alcuni spunti della ricerca realizzata da Ipsos per il Gruppo Fini, società 100% italiana, titolare del marchio Fini pasta fresca, nota impresa alimentare, nata a Modena nel 1912, presentata in occasione di Cibus, Salone Internazionale dell'Alimentazione, dal 9 al 12 maggio.

IL CAMPIONE INTERVISTATO

Focalizzandosi inizialmente su vissuto, abitudini e aspettative, l'indagine, basata su un campione rappresentativo, composto da single e famiglie di età compresa fra i 30 e i 55 anni su tutto il territorio nazionale, ha messo in luce tre importanti benefit legati al mondo della pasta fresca ripiena: appagamento, praticità e celebrazione, sulla base di due valori fondanti come tradizione e italianità.

I PUNTI DI FORZA

La varietà è emersa indubbiamente dalla ricerca come un elemento d'interesse, grazie ad un'offerta molto ampia, con diversi formati di pasta ripiena, tipologie di cottura e una ricchezza di condimenti che permettono una grande fantasia e diversità di consumo, anche in relazione a chi prepara la pasta ripiena e a chi è chiamato a gustarla.

Le risposte hanno evidenziato come il consumatore si senta garantito, non solo del fatto che si tratta di un prodotto italiano prodotto in Italia, ma anche per la sicurezza di mettere in tavola qualcosa di buono e capace di accontentare tutti, con un certo bilanciamento negli ingredienti e quindi nell'apporto calorico.

Il campione degli intervistati da IPSOS ha sottolineato come la pasta fresca sia considerata un vero e proprio alleato in cucina, grazie alla comodità di preparazione, di cottura e servizio, ma anche perché ha un gusto capace di soddisfare tutti e una scadenza tale da poter essere sempre tenuta in frigo pronta per ogni evenienza.

Il legame con la tradizione emerge prepotentemente nelle ricette classiche come quelle in brodo; mentre condire la pasta ripiena con altri sughi è spesso un modo nuovo e accattivante di far bella figura in cucina senza eccessivi problemi di preparazione e con poco tempo disponibile. È quindi questo un prodotto capace di rendere speciale anche la quotidianità, o di sottolineare un momento di festa, sia esso un'occasione privata o la celebrazione di una ricorrenza.

Altro grande punto di forza è costituito dalla capacità della pasta fresca di portare valori positivi ed in particolare l'italianità, con tutto ciò che ne consegue in termini valoriali quali familiarità, calore e legame affettivo, fiducia, qualità, genuinità, tradizione e cultura alimentare di casa.

FEDELITÀ AL PRODOTTO E ALLA MARCA

Nella seconda parte della ricerca Ipsos è emerso l'approccio all'acquisto e al consumo, ovvero come avviene la scelta del prodotto davanti allo scaffale, con un mix di criteri razionali ed emozionali che fanno arrivare la confezione nel carrello della spesa.

Se da un lato la spinta promozionale risulta un'attrattiva importante per il consumatore, la marca si dimostra una garanzia di qualità specialmente se si tratta di un brand italiano e specializzato. Sulle referenze classiche di tortellino e raviolo la confrontabilità è massima tra le marche ed è il gusto ad avere un ruolo fondamentale nella formulazione del giudizio su un brand prescelto. Quest'ultimo perde invece un poco d'importanza quando l'acquirente cerca un gusto specifico o se si tratta di un ripieno particolare.

IL RUOLO DEL PACKAGING

Anche il packaging svolge un ruolo determinante nella scelta del consumatore su uno scaffale affollato come quello della pasta fresca. Infatti, rappresenta un forte richiamo tanto più è riconoscibile e quanto più riconduce al brand e ai valori che esso esprime.



BORDERLINE snc
C.F. e P.I.: 03215951207 | REA: B0501070
www.borderlineagency.com

UFFICIO STAMPA
Via Parisio, 16
40137 Bologna (IT)
T. +39.051.4450204
F. +39.051.6237200
press@borderlineagency.com

COMMUNICATION MANAGER & P.R.
MATTEO BARBONI
M. +39.349.6172546
m.barboni@borderlineagency.com



Sede sociale:
Via Confine, 1583
41017 Ravarino (MO)
Amministrazione:
Via Albareto, 211
41122 Modena
info@nonsolobuono.it
www.nonsolobuono.it

I CANALI DI ACQUISTO

La pasta fresca ripiena viene scelta in funzione dell'occasione e della destinazione d'utilizzo, specialmente per gli acquisti predeterminati. Osservando i canali di vendita: negli ipermercati l'eccesso di offerta confonde e disorienta il consumatore poco esperto, mentre nei punti vendita di dimensioni più contenute la ricerca evidenzia un percepito di limitatezza di scelta, basicità e disordine nella disposizione. Il criterio di divisione dello scaffale per marca lascia libero il consumatore di esplorare verso altri player solo quando non trova il prodotto che cerca nella sua marca di riferimento. Sempre richiesto il formato "single" per l'ottimizzazione dell'utilizzo evitando sprechi, ma emerge anche il desiderio di pack "formato famiglia".

IL COMPORTAMENTO AL CONSUMO

Le caratteristiche visive del prodotto appaiono marginali nel momento del primo acquisto, mentre assumono maggiore rilevanza nella reiterazione del comportamento di consumo. Ad esempio la visione del prodotto attraverso la finestra trasparente è fondamentale per consentire la verifica dell'integrità del prodotto, la percezione di una fattura artigianale grazie a una regolarità non eccessiva, la dimostrazione di una sfoglia dal colore giallo vivo sta ad indicare la freschezza e la presenza di uova, ma anche la morbidezza come idea di prodotto appena fatto. Al momento del consumo si prende poi in esame la riconoscibilità del gusto di ogni singolo ingrediente del ripieno e la capacità della pasta di non sfaldarsi durante la cottura.

IL MOMENTO DI CONSUMO

Il momento di consumo non è affatto trascurabile perchè la scelta del consumatore all'interno della grande varietà di gusti e formati è strettamente determinata anche dall'occasione, spaziando dal tradizionale tortellino piccolo in occasione delle Festività a qualcosa di più sfizioso come un raviolo nel fine settimana, fino ad una pasta dal ripieno semplice e leggero per un pasto settimanale gustoso ma equilibrato e non impegnativo.

Il valore della pasta fresca ripiena regge bene anche al confronto con i sostitutivi citati dagli intervistati in analoghe occasioni di consumo, grazie ad una pienezza e una varietà di valori che difficilmente possono essere intaccati da pizze, torte salate o anche, per le ricorrenze, lasagne, cannelloni e crespelle.

LE CRITICITÀ

Tra le criticità si può citare in parte il forte legame con le ricette della tradizione che in alcuni casi tende a far percepire la categoria di prodotto come poco moderna. Anche la stagionalità ha un peso per i consumatori, allontanandoli soprattutto nei mesi estivi ed in particolare nei ripieni di carne e per le preparazioni con il brodo. Infine, se da una parte si apprezza la preparazione veloce della pasta fresca, dall'altra gli intervistati lamentano la necessità di una particolare cura e attenzione nel momento della cottura per il rischio che si cuocia troppo e si rompa. Così come è stata manifestata una certa difficoltà a gestire l'abbinamento con il sugo, specialmente quando il ripieno è molto caratterizzante.

CONCLUSIONI

In un periodo di grande evoluzione dei consumi anche un prodotto tradizionale e intramontabile come la pasta fresca necessita di innovazione per fornire nuove occasioni e nuovi stimoli all'acquirente. Vi sono ancora ampie possibilità di crescita in questo mercato per aziende che sappiano portare novità reali e rispondere in maniera concreta ai desiderata del pubblico di oggi.



BORDERLINE snc
C.F. e P.I.: 03215951207 | REA: B0501070
www.borderlineagency.com

UFFICIO STAMPA
Via Parisio, 16
40137 Bologna (IT)
T. +39.051.4450204
F. +39.051.6237200
press@borderlineagency.com

COMMUNICATION MANAGER & P.R.
MATTEO BARBONI
M. +39.349.6172546
m.barboni@borderlineagency.com

Fini è un marchio del Gruppo Fini SpA, di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners. Nata nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, oggi l'azienda ha sede a Ravarino, in provincia di Modena, dove è localizzato lo stabilimento produttivo de "Le Conserve della Nonna", altro brand del Gruppo Fini. FINI è attiva nella produzione di pasta ripiena e sughi freschi e rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina.