

## **La distribuzione nel comparto della pastificazione(\*)**

Per le imprese operanti nel comparto, la distribuzione è una variabile strategica molto importante.

Innanzitutto occorre considerare che l'81% del mercato è coperto dall'area del dettaglio, mentre il 19% passa attraverso l'area della ristorazione collettiva.

Solo le aziende di dimensioni maggiori riescono a distribuire su scala nazionale: le altre aziende si limitano a commercializzare in ambiti prevalentemente regionali. Questo è principalmente dovuto alla forte incidenza percentuale del prezzo del trasporto su quello di vendita ed ai limitati quantitativi prodotti.

Le strategie adottate dalle piccole-medie imprese prevedono quindi tre soluzioni:

- diffusione a livello regionale,
- affidamento a grossisti o centri di distribuzione fuori regione,
- produzione per marche commerciali.

Molto spesso l'affidamento a grossisti o a centri di distribuzione può significare la sopravvivenza dell'impresa, in quanto evita sia problemi di collocamento della produzione, sia il sostenimento dei costi di distribuzione (o quanto meno il loro contenimento). Risulta, peraltro, che i pastifici meridionali, la cui produzione è completamente acquisita dai centri di distribuzione, lavora solo mezza giornata.

Per quanto riguarda la produzione per marche commerciali, occorre sottolineare che il grosso rischio insito in questo tipo di strategia, è la totale perdita del controllo della domanda che passa al distributore: chi produce è messo in concorrenza

\* A cura di Franco NADA.