PASTA SECA

> MERCATS TURÍSTICS INTERESSATS

Manifesten interès en la pasta seca els següents mercats:

- **Botigues tradicionals d'alimentació:** ofereixen productes diferents als que es poden trobar a les grans superfícies comercials.
- **Carnisseries i verduleries** amb un petit supermercat o secció de productes de consum bàsic: la pasta és un producte bàsic i de consum generalitzat.
- **Botigues especialitzades:** tipus gourmet, productes artesans, dietètiques, productes ecològics, etc. Són un mercat adient per a productes diferenciats i de qualitat
- **Restauració col·lectiva:** menjadors escolars, càterings, etc. La pasta és un aliment bàsic i que a més, agrada molt al públic infantil.

> RECOMANACIONS A NIVELL D'ELABORACIÓ

Els aspectes que cal tenir en compte a nivell d'elaboració de la pasta seca per augmentar la qualitat del producte, oferir un producte de gamma alta i facilitar la seva entrada als mercats turístics són les següents:

1. PEL QUE FA A LES MATÈRIES PRIMERES:

- Ús de **matèries primeres d'alta qualitat**. La selecció adequada de les matèries primeres (aigua i sèmola de blat dur) permet obtenir un producte d'alta qualitat i que aporta diferenciació respecte altres marques comercials. A més, és important tenir en compte la proximitat d'aquestes en la mesura del que sigui possible i sempre i quan siguin de qualitat, per tal de tancar el cercle de la cadena de valor i aconseguir un producte d'alt valor afegit i diferenciador.
  - > **PASTA SECA CANIGÓ.** Elaborada amb aigua de Sant Hilari Sacalm que alhora, es troba dins el Parc Natural del Montseny. http://www.pastascanigo.com/spanish/index.html
  - > **BONAPASTA.** Pasta alimentària elaborada amb farina d'espelta del Moianès. http://www.bonapasta.cat/
- **Matèries primeres de producció ecològica, biodinàmica i integrals o semi-integrals**. Si a més de l'ús de matèries primeres d'alta qualitat, aquestes són de producció ecològica, s'obté un producte amb major valor afegit, demandat per determinats mercats, com el de les botigues especialitzades o la restauració ecològica. També és interessant l'ús de matèries primeres certificades per Demeter procedents de **l'agricultura biodinàmica**, certificació altament valorada i reconeguda en el mercat dels productes ecològics. Igualment, l'ús de **sèmola integral o semi-integral** de blat dur permet obtenir productes integrals demandats i valorats pels mercats que valoren els productes saludables.
- Incorporar **altres ingredients per obtenir major diversitat de productes**. L'ús de verdures deshidratades o bolets permeten diversificar l'oferta de producte, ampliar les possibilitats culinàries i satisfer les demandes dels mercats. Per exemple, pasta amb verdures, amb remolatxa, amb espinacs, amb tomàquet, també amb bolets deshidratats, etc.

2. MÈTODES D'ELABORACIÓ QUE PERMETEN OBTENIR PRODUCTES DIFERENCIATS.

- És important l'ús de tècniques d'elaboració tradicionals, que confereixen al producte un acabat final diferent. Així, no utilitzar conservants ni colorants, o bé fer un assecatge acurat de la pasta suficientment lent, amb un major temps i menor temperatura, permeten obtenir productes diferenciats.
- Els elaborats rugosos faciliten la penetració de les salses a la pasta i que els plats resultin més saborosos, aspecte que pot ser d'interès per als mercats turístics.
- L'elaboració de pasta fresca en comptes de pasta seca és una opció a tenir en compte i cal valorar-la, atès que el consum de pasta fresca està creixent per davant del de pasta seca. No obstant, en el cas de la pasta fresca, el seu consum preferent és curt, cal conservar la cadena de fred i requereix d'una major rotació. Per superar aquestes possibles barreres, facilitar la seva incorporació als mercats i allargar-ne la vida útil, la pasta fresca es pot congelar.
- També és interessant l'elaboració de pasta farcida, que aporta major valor nutricional al plat, atrau sobretot a un públic jove i infantil i de cara als mercats millora l'oferta gastronòmica de qualitat dels restaurants.
- L'elaboració de pasta de 5a gamma és una opció adreçada a les botigues d'alimentació i a botigues especialitzades, sobretot, on el client principal són consumidors finals del producte elaborat.

3. CREAR LÍNIES DE PRODUCTE ADREÇADES A MERCATS ESPECÍFICS.

- L'elaboració **sense ou** permet que aquesta sigui apta per a intolerants a l'ou i per tant, tingui major entrada als mercats perquè és apta per a intolerants.
  > **PASTA CANIGÓ** elaborada només amb sèmola de blat dur i aigua.
  http://www.pastascanigo.com/spanish/fabricacion/index.html
- L'elaboració **amb matèries primeres ecològiques** permet obtenir productes adequats per als mercats que demanden aquests tipus de productes i que actualment segueixen una tendència a l'alça.
  > **BONAPASTA,** pasta ecològica.
  http://www.bonapasta.cat/
- L'elaboració de pasta amb **farines sense gluten** permet oferir productes altament demandats pels mercats dels productes aptes per a persones amb intoleràncies alimentàries.

4. FORMATS ADAPTATS A LES NECESSITATS SEGONS DE CADA MERCAT. Per adaptar-se a les diferents necessitats segons el tipus de mercat, és important contemplar oferir diferents formats. Així, per a les botigues de comestibles, es pot oferir un format per a consum familiar, de 250 gr i de 500 gr. En canvi, per a restauració col·lectiva, es poden oferir formats més grans, com són els de 5 kg, tot i que aquest format pot presentar alguns problemes per aixafament i trencament de la pasta en el manipulat del sac a la cuina.

5. ENVASAT. La pasta seca s'envasa en envàs de plàstic transparent de polietilè o polipropilè d'ús alimentari, per tal de poder-ne visualitzar el bon estat del contingut. La pasta envasada es pot empaquetar en capses de cartró de diferent capacitat per facilitar-ne el transport i l'emmagatzematge.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ

Per tal de promocionar el producte i potenciar la seva incorporació als mercats turístics, es fan les següents recomanacions:

1. L'ETIQUETA DEL PRODUCTE I/O EL SEU ENVÀS ha de donar informació sobre tots els atributs positius que poden influir en la decisió de compra del producte. Veure apartat 4 (Solucions genèriques).

2. *PACKAGING*. En el cas de la pasta que s'introdueix a les botigues, en especial, les *gourmet*, l'envàs es pot complementar amb un *packaging* que li confereixi més notorietat i faciliti la seva distinció en el punt de venda.

3. COMPTAR AMB UNA PÀGINA WEB amb la informació sobre el procés d'elaboració del producte, els diferents tipus i formats, i destacar les característiques singulars que li atorguen diferenciació i valor afegit.

4. FER ÚS DE LES XARXES SOCIALS per donar a conèixer els diferents productes, les novetats, receptes de cuina, propietats nutricionals de la pasta, entre d'altra informació d'interès.

5. TENIR UN CATÀLEG ACTUALITZAT AMB LA RELACIÓ DE PRODUCTES i de formats i una breu fitxa descriptiva sobre cada tipus, per facilitar-ne l'elecció als mercats.

6. FER ÚS DE TÈCNIQUES COMUNICATIVES BASADES EN EL RELAT DEL PRODUCTOR I DEL PRODUCTE, que es pot utilitzar en diferents formats i extensions en funció del suport i mitjà on s'utilitzi: pàgina web, catàleg, etiqueta, targetes de presentació, material per a fires.

- Referència: Guía "Storytelling y branded content". ADECEC. Asociación de Empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación. Descarregable a: http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf

7. DONAR A CONÈIXER L'EMPRESA I FER PEDAGOGIA sobre els diferents tipus de producte, les propietats nutricionals i les aplicacions gastronòmiques, entre d'altres, a través d'algunes de les següents accions:

- Fer un **receptari** amb diferents propostes gastronòmiques que poden ser idees per a la incorporació a la cuina dels mercats.
- Fer una explicació **personalitzada** a cada client. En el cas de la pasta alimentària, és important donar a conèixer als mercats les característiques diferencials de la pasta respecte la d'altres marques comercials.
- Fer difusió dels beneficis nutricionals de la pasta i que es tracta d'un **aliment sa**, per rebatre els prejudicis dels consumidors sobre la pasta (producte de consum bàsic, de preu baix, i que a més, engreixa). Aquesta es pot realitzar a través de la web, l'etiqueta, el *packaging*, etc.

8. FER PROMOCIONS del producte enfocades a captar nous clients i fidelitzar els actuals.

- Per a les botigues, es poden donar **mostres de producte** per deixar-les tastar als potencials clients o bé fer promocions (2x1, descompte en la segona unitat, etc.). per tal que siguin els clients de les botigues els qui demanin el producte un cop l'han tastat.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE DISTRIBUCIÓ/ COMERCIALITZACIÓ

A nivell de distribució i comercialització, les recomanacions són les següents:

1. PRIORITZAR ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALITZACIÓ. Els circuits curts de comercialització (venda directa a consumidor final, o bé a través d'un únic intermediari, en general, botiga al detall, supermercat, restaurant, menjador) permeten aconseguir relacions comercials més fortes i un major coneixement entre l'elaborador i el mercat, que reverteix en una major fidelització dels clients. Alhora, de cara a l'elaborador, li permet obtenir ingressos més justos al productor, i de cara al consumidor, permet conèixer la traçabilitat del producte.

2. ESCOLLIR L'ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ MÉS ADIENT.

- El mateix elaborador s'encarrega de la distribució. Cal tenir en compte que la distribució requereix de dedicació de temps i es recomana organitzar rutes de distribució per tal d'optimitzar el temps destinat a aquesta tasca.
- Es pot comptar amb personal propi de l'empresa que s'encarregui de la tasca comercial i de distribució, i que sigui el que vagi passant per les botigues, explicant les característiques singulars del producte i fent el repartiment.
- Es pot comptar amb distribuïdor o comercial extern, en aquest cas, es recomana que siguin especialitzats en els mercats on es vol introduir el producte, ja siguin botigues especialitzades, dietètiques, etc. per tal que el producte tingui més fàcil entrada. En aquest cas, es recomana que el distribuïdor tingui coneixement de les característiques diferencials del producte i assegurar-se que aquests valors diferencials els transmet als clients o potencials clients.

3. VENDA ONLINE, a través d'una plataforma digital. D'aquesta manera, el producte pot arribar a qualsevol zona geogràfica. El transport es pot fer amb servei de missatgeria o paqueteria.

4. TRANSPORT. En tractar-se d'un producte sec, no es requereix de condicions específiques per a la distribució. Però si es reparteix pasta fresca, cal repartir amb furgoneta isotèrmica i garantir que no es trenca la cadena de fred fins al consumidor final.