

Barbara Trigari
@pointoutto



La pasta fresca al traino di frutta e condimenti

Le adiacenze contribuiscono a dare il tono all'assortimento della pasta fresca che resta costruito sulle specifiche territoriali del punto di vendita

Tradizione e innovazione si contendono gli scaffali e i ripiani del banco frigo dedicati alla pasta fresca, un reparto che può cambiare fisionomia in maniera rilevante a seconda della collocazione geografica e delle dimensioni dei punti di vendita. I dati diffusi dall'Associazione Produttori di Pasta Fresca (Appf) in occasione del III workshop a Corato (Ba) e relativi al 2017 raccontano di consumi in crescita del 15% in Italia a volume e del 30% a valore, per complessivi 686 milioni di euro di fatturato. In salita anche i consumi in Germania, Francia, Regno Unito, Usa e Brasile. All'interno dei pdv la pasta fresca viene in genere collocata nelle vicinanze di condimenti e gastronomia, in uno dei primi banchi frigo del punto di vendita: così fa Gabrielli (Sun), Conad e anche Lidl e Despar. "La pasta fresca viene collocata all'inizio delle spalliere del banco libero servizio - spiega Gianpiero Sette, buyer BIs e surgelati di **Maiora** Srl (Despar)-. Solitamente vicino al reparto ortofrutta, all'ingresso dei punti di vendita, proprio per trasmettere subito ai clienti la passione per i freschi, segno distintivo del Gruppo Despar". In **Maiora** prevale nelle vendite la pasta fresca non ripiena, che incide per il 59,2% sul fatturato, in crescita dell'1% sul

2017 e del 7% tenendo presente il solo Sud Italia. Sono invece allineati al 2017 i consumi di pasta fresca ripiena. “Bisogna considerare che la vendita di questi prodotti è fortemente influenzata dalla tradizione culinaria regionale -afferma Sette-. Nelle regioni nelle quali opera il gruppo **Maiores**, le vendite prevalenti riguardano la pasta fresca di semola, orecchiette, cavatelli, paccheri, piuttosto che la pasta ripiena, che è invece prerogativa prevalentemente delle aree del Nord e Nord-Est”. La mdd totalizza il 20% del fatturato totale del Gruppo Maiores, +30% rispetto al 2017, quindi anche per la pasta fresca l’obiettivo è di sviluppare ulteriormente la linea con un focus particolare sul segmento premium.

Conad precisa che la gestione del reparto dipende dal format del pdv, infatti nei negozi più grandi si trova anche presso il banco assistito e il take away nelle vasche. Il segmento pasta fresca ripiena è il più venduto con un’incidenza del 57%, mentre la pasta non ripiena conquista il rimanente 43%. La pasta fresca ripiena viene suddivisa per tipologie di ripieno, con la carne in testa alle vendite; la non ripiena si articola in gnocchi, con una quota del 38%, pasta all’uovo che pesa il 35% e pasta di semola per il 26%. In questo scenario la mdd Conad è leader con 30 punti percentuali.

La tradizione domina le scelte nel territorio in cui operano i Magazzini Gabrielli, dove gli acquisti di pasta fresca vengono ancora realizzati in prevalenza presso i negozi specializzati e infatti l’incidenza nelle vendite sul totale reparto non è elevata, ma è in crescita di anno in anno “grazie ad una proposta qualitativa sincera e importante -dice Massimo Cornacchia, buyer di Magazzini Gabrielli (Gruppo Sun)-. In questo panorama abbiamo ritenuto necessario incrementare gli spazi di vendita a favore di piccoli produttori che rappresentano il localismo e soprattutto propongono la tipologia e il gusto di pasta richiesta nelle aree specifiche. I produttori locali in Gabrielli sono anche leader nelle vendite, a scapito dei marchi nazionali, che ultimamente manifestano notevoli difficoltà nel garantire vendite sane”. L’altra componente di rilievo sullo scaffale e nel fatturato, dove si è conquistata il 35% delle vendite a valore, è la marca privata, che prevede pasta ripiena, liscia, fresca senza uovo e gnocchi freschi. Accanto ai prodotti della tradizione emergono alcune tendenze, trasver-



Teresa Curci
Megamark, buyer
pasta fresca



Massimo Cornacchia
buyer di Magazzini
Gabrielli



Gianpiero Sette
buyer Bls e surgelati
di **Maiores**

La pasta fresca è generalmente posizionata in prossimità di condimenti e gastronomia, in uno dei primi banchi frigo del punto di vendita



sali nell'alimentare: bio, integrale, light, vegan, "senza", orientamento al benessere, tra i quali emerge, visto il settore, quello della pasta senza glutine. Una nicchia, ma molto dinamica. "Rappresenta ancora una piccola fetta del mercato -specifica Sette per **Maiora**- ma in costante crescita, registrando un aumento dello 0,2% dell'incidenza sull'intero segmento, pari ad un incremento del fatturato del 75% rispetto al 2017 dei soli articoli senza glutine. Questo risultato è dovuto sicuramente dall'incremento del numero di referenze di tale tipologia di prodotti di oltre il 40%, in linea con i trend del mercato del Sud Italia".

L'aumento dei consumatori del senza glutine in proporzione all'aumento dei consumi di prodotti salutistici in generale, quindi bio, integrali, light, senza lattosio e vegani, ha spinto **Maiora** a destinare aree dedicate e ben enfatizzate, con un'opportuna comunicazione instore e con volantini dedicati. "Un insieme di attività che fanno parte del progetto Despar Natural -chiarisce Sette-: su tutti i display prezzi vengono ben evidenziate le peculiarità aggiuntive di ogni singola referenza". In crescita anche le referenze di pasta fresca integrale e integrale-biologica, non a caso Despar ha modificato l'ingredientistica dei prodotti a marchio impiegando solo uova italiane e di galline allevate a terra. "La grammatura delle confezioni si sta riducendo in parallelo alle richieste del mercato -dice Sette-, composto da famiglie meno numerose e da clienti sempre più attenti alla linea e al benessere". Le novità principali evidenziate da Conad riguardano l'utilizzo di farine alternative, in particolare integrali e semi-integrali e poi di grani antichi. Ancora piccolo ma in crescita anche il biologico. L'incidenza del senza glutine per il totale Italia è pari solo allo 0,6% in crescita del 23%: "Anche in Conad il segmento è ancora marginale -racconta Lara Nobili, category manager pasta fresca Conad; ecco perché, al momento, la proposta del senza glutine non ha modificato in maniera sostanziale il mix assortimentale e il modo di esporre i prodotti". "La richiesta del cliente -dice Cornacchia per Gabrielli- è ancora molto tradizionale, sia nei formati che nella tipologia, ma cerchiamo di portare innovazione con proposte di paste dai grani integrali e speciali e alcune referenze senza glutine. Le incidenze sul venduto sono veramente basse, ma da attenzionare come trend e sviluppo".

La promozionalità nel reparto Conad è intorno al 30% ma "la proporzionalità della mdd è più bassa -afferma Laura Nobili-, in quanto una parte importante dell'offerta mdd è presente nel paniere di Bassi&Fissi, l'iniziativa di posizionamento dell'insegna che prevede una politica di every day low price".

La componente prezzo e quindi la promozionalità dei prodotti -afferma Gianpiero Sette, buyer BIs e surgelati di **Maiora** Srl (Despar)- incide molto nel valore e nel volume delle vendite dell'intero comparto della pasta fresca". La quota è pari al 39% per l'Idm, dunque "in un mercato stazionario, la leva prezzo risulta essere

ALTERNATIVE

Sfuggire alla dittatura delle promozioni è l'obiettivo di Magazzini Gabrielli, che per farlo punta sulle aziende meno note ma riconosciute dai consumatori nel mercato di riferimento per la qualità. "Ieri le aziende nazionali -dichiara Cornacchia- permettevano un category prezzo dove esistevano spazi giusti per tutte le categorie, leader, follower, pl, entry level, dove il prezzo in promozione rispettava la scala prezzi e le promozioni erano vere opportunità, sia per la grande distribuzione sia per il cliente finale. Oggi purtroppo non troviamo più queste opportunità, le aziende leader arrivano al 70%-80% di vendite in promozione, e questo ci ha indotto a cercare nuove strade".

CAMBIANO I FORMATI

Nuove tendenze anche nei formati, con un consumatore che sceglie confezioni più piccole, per nuclei familiari ristretti o single. Infine in aumento la richiesta di pasta senza glutine, da cui il lancio della nuova linea Free From, rivolta agli intolleranti a glutine e lattosio, con packaging e cartello prezzo dedicati, collocati in un corner gluten free. In questo ambito ci sono anche alcune referenze di pasta fresca senza glutine in occasione di particolari promozioni.

ancora una componente fondamentale per generare volumi soddisfacenti. Ed è in quest'ottica che la pl assume un ruolo di fondamentale importanza per preservare tre elementi chiave: fidelizzazione, qualità e marginalità. L'incidenza promozionale della pasta fresca a marchio, infatti, non supera il 18%". La strategia quindi consiste nel corretto mix tra fidelizzazione, qualità e marginalità, per non essere vittime della corsa al ribasso dei prezzi.

Muoversi nella tradizione alimentare italiana può essere una sfida, soprattutto quando l'assortimento è composto in prevalenza da private label, come in Lidl, in questo caso le marche Italamo, per le eccellenze gastronomiche, e Nonna Mia per i prodotti freschi: gnocchi freschi, sfoglia per lasagne, tagliatelle, tortelloni. Da qui l'attenzione agli ingredienti e alla sostenibilità, la scelta di utilizzare in larga misura uova da allevamento a terra con l'impegno, entro il 2019, ad arrivare al 100% tra allevamento all'aperto e bio. "All'interno del comparto -spiega Alessia Bonifazi, responsabile comunicazione Lidl Italia- emerge come i consumatori prediligano articoli con ingredienti di pregio, in particolare prodotti Igp e Dop e dal carattere regionale, come la pasta ripiena Girasoli Italamo con prosciutto di Parma". In crescita anche le tendenze vegetariano e vegano, con la pasta ripiena My Best Veggies e ancora più forte l'attenzione al prodotto di tipo biologico, sempre più orientato verso le farine alternative, integrali e ricche di fibre o legumi.



PASTA FRESCA FATTA A MANO

BIOLOGICA 100% NATURALE

**RIPIENI GUSTOSI
E PREGIATI**



**I CLASSICI
DELLA TRADIZIONE.**
Caramella, Fazzoletto, Tortello
e tanti altri formati

Nati nel 1991 a Gottolengo (BS), ci dedichiamo al recupero di modalità di produzione perdute, riscoprendo l'inestimabile valore del fatto a mano. Offriamo una trasversalità di gamma unica: *pasta e gastronomia fresca (disponibili anche per il banco gastronomia assistita), pasta secca (monococco, arricchita, aromatizzata).*

Sviluppiamo inoltre progetti "su misura" (colore, formato, ricetta, confezionamento).

