

FOOD

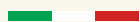
PASTIFICIO
LIGUORI
1795

DA DUE SECOLI IL "PRIMO"

*la nostra tradizione
in un
nuovo look*



**PASTA DI GRAGNANO I.G.P.
GRANO DURO 100% ITALIANO**



pastaliguori.com



Dossier Pasta

Revisione *salutare*

La crisi di vendite del reparto della pasta chiama in causa le capacità di rivitalizzazione dei retailer. Ecco come Pam, Crai, Maiora, Aldi, Penny Market e Megamark sollecitano l'interesse dei clienti

 **Valentina Gatti**

Anche questo è un segno dei tempi. A tante generazioni di italiani l'aggettivo 'integrale' applicato al sostantivo 'pasta' è parso inappropriato, assurdo, se non addirittura di cattivo gusto o contro ogni logica comune. Un po' come adesso appare esagerato abbinare 'vegano' alle parole 'polpetta', 'salsiccia', 'bistecca'.

Eppure, oggi come oggi, è proprio il segmento dell'integrale a crescere nei lineari della pasta secca in tutta Italia, in un reparto che negli ultimi anni va sempre più languendo sia a volume che a valore.

"Nel 2018 – afferma **Massimo Ruta, Buyer Gastronomia di Pam Panorama** – Pam ha superato i 13 milioni di euro di fatturato per la pasta fresca, ma ha registrato un calo rispetto al 2017 dell'1% a valore e del 5% a volume".

Anche il sell out del reparto pasta di Maiora segna un -3% rispetto al 2017. "La flessione delle performance del comparto pasta – spiega **Donato Milillo, Buyer Grocery di Maiora** – è imputabile prevalentemente alle perdite della pasta secca di semola più classica, le cui vendite, pur subendo un decremento nell'ultimo triennio, rappresentano tuttora l'83% di quelle totali. Cresce, in compenso, il segmento della pasta integrale, con un +9% rispetto all'anno precedente".

Allo stesso modo, **Aldi e Penny Market** rilevano un andamento particolarmente positivo per la pasta integrale, biologica e senza glutine.

13 mln

il fatturato annuo in euro della pasta fresca in Pam



La tradizione, insomma, si rinnova. E spinge le catene distributive a rivedere classificazioni marketing, assortimenti, promozioni e spazi espositivi, per soddisfare le esigenze emergenti dei propri clienti.

"Negli ultimi anni – sostengono da **Crai** –, la definizione dell'assortimento della pasta secca ha superato la classica logica della fascia prezzo. Sono i segmenti a guidare la

costruzione del reparto dedicato: mainstream, premium, regionali, biologico, salutistico, free from".

"Il consumatore di oggi – riassume **Fabrizio Maggiore, Buyer Grocery di Megamark** – è più esigente rispetto al passato: è attento alla provenienza dei grani, ai valori nutrizionali, s'informa sui processi di produzione, è disposto a mangiare meno pasta ma di qualità e, quindi, a pagare un prezzo più alto".

CRAI, IL DISPLAY È SMART

Nei punti vendita **Crai**, la lettura del display nelle corsie occupate dalle referenze di pasta secca è divenuta ormai semplice e intuitiva, soprattutto grazie allo sviluppo di nuovi segmenti di mercato che caratterizzano l'offerta.

“Negli ultimi anni – sostengono da Crai – **la definizione dell'assortimento della pasta secca ha superato la classica logica della fascia prezzo.**

Sono i segmenti a guidare la costruzione del reparto dedicato:

mainstream, premium, regionali, biologico, salutistico, free from. Certo, prezzo e promozione continuano a rimanere elementi importanti per la scelta dei consumatori, ma non sono più fondamentali: per esempio, i nostri clienti tendono ad acquistare al ribasso i prodotti



mainstream, presenti praticamente in tutti i volantini, e a prezzo pieno le specialità regionali, per le quali i driver di scelta sono la qualità e la tipicità del prodotto, i metodi di lavorazione e la resa in cottura. **Anche le promozioni si stanno evolvendo, verso le vendite abbinate a prodotti complementari**, come i sughi pronti e le specialità tipiche del nostro territorio: basti pensare al suggerimento d'acquisto combinato Trofie Liguri e Pesto Genovese Dop”.

E per quanto riguarda i marchi?

Nei punti vendita della catena, il consumatore Crai trova ciò che si aspetta di trovare – i brand leader di mercato – e la private label che presidia il comparto, con **30 referenze (tra classiche e all'uovo) a marchio Crai** e con le **tipicità del territorio** (Paccheri, Fusilli, Calamarata, PenneRigate, Spaghetti alla Chitarra tutte di Gragnano Igp, Trofie Liguri, Orecchiette Pugliesi, Tagliolini delle Langhe, ecc) **a marchio Crai Piaceri Italiani.**

MAIORA, CRESCONO INTEGRALE E PREMIUM

Nel 2018 il sell out del reparto pasta di Maiora ha oltrepassato i **7,2 milioni di euro** di giro d'affari, che corrisponde in realtà a un **-3% rispetto al 2017.**

“La flessione delle performance del comparto pasta – spiega **Donato Milillo, Buyer Grocery di Maiora** – è imputabile prevalentemente alle perdite della pasta secca di semola più classica, le cui vendite, pur subendo un decremento nell'ultimo triennio, rappresentano tuttora l'83% di quelle totali. Cresce, in compenso, il segmento della pasta integrale, con un **+9% rispetto all'anno precedente**”. Anche nei punti vendita di Maiora, i brand più affermati nella fascia mainstream (tra cui Barilla e Divella, per esempio) vanno perdendo quota – e ormai da diverso tempo – a vantaggio delle marche premium: a riprova che anche al Sud non è sempre e solo il prezzo a determinare le scelte degli acquirenti di pasta e che le esigenze di consumo si stanno sempre più spostando verso gli aspetti organolettici dei prodotti.

E intanto, cambiano anche i prezzi e le politiche commerciali. “Nell'ultimo anno – commenta Milillo –, a seguito degli aumenti registrati sulle semole, **il prezzo medio è cresciuto dell'1,8%.**

Allo stesso tempo, però, resta sempre alta la competitività sia sui prezzi di volantino che su quelli in normalità, poichè molte insegne iniziano a sposare la politica dell'every day low price. Noi inseriamo in ogni volantino almeno due referenze di pasta, tendenzialmente una del segmento pasta di semola normale – che detiene la quota di venduto più importante – e una tra i segmenti in crescita”.

Non cambiano ancora, invece, le logiche del display a scaffale. **“È necessario rivedere gli spazi espositivi** – commenta Milillo –. Da un lato, bisogna bilanciare i vari brand in virtù di come si sta muovendo il mercato, quindi verso la fascia alta. Dall'altro, bisogna dare più spazio a tutti quei segmenti in crescita o innovativi che, pur occupando una quota piuttosto bassa del mercato, rappresentano il futuro in termini di consumi, di fatturato e di marginalità”. Attualmente, Maiora dedica alla pasta secca uno spazio compreso tra i 56 metri

lineari dei Despar e i 168 degli Interspar e classifica le categorie in pasta di semola, pasta di semola proteica e integrale, pasta all'uovo e ripiena.

L'assortimento completo conta 308 referenze nell'insegna Interspar, 260 in quella Eurospar e 198 in quella

Despar. Tra queste, 48 referenze sono a marchio del distributore, prodotte da quattro aziende italiane: De Matteis Agroalimentare (semola secca), Molino Spadoni (senza glutine), Pastificio le Mantovanelle ed Entroterra (all'uovo). “La nostra private label – conclude Milillo – si concentra nei segmenti che fanno registrare le migliori performance in termini di crescita. Negli ultimi tempi, abbiamo sviluppato le linee ‘integrale’ ‘bio’ e ‘senza glutine’. **Molte delle referenze della Mdd riportano la dicitura ‘made in Italy’:** per esempio, i formati speciali, integrali e biologici, della pasta secca vengono prodotti interamente con grano italiano, mentre la pasta all'uovo premium è realizzata con uova nazionali allevate a terra”.

