

# Pasta fresca, stabilità garantita dai supermercati

22,6%

incidenza della mdd

60,8%

incidenza pasta  
ripiena

15,7%

incidenza gnocchi

40%

incidenza sul totale  
mondo pasta

**(MDD), INCIDENZE CON NOTEVOLI OSCILLAZIONI TERRITORIALI**



694 mln €  
vendite a valore

128 mln kg  
vendite a volume

37%  
qdm dei top 3 industria

Sette atti di acquisto su 10 in gdo avvengono in questa tipologia distributiva. Il reparto richiede flessibilità territoriale con un'offerta che abbia un ruolo di destinazione

Barbara Trigari  
@pointoutto

Quello della pasta fresca è al settimo posto nella classifica a valore dei diversi reparti refrigerati, con 694 milioni di euro, dopo lo yogurt e prima di latte e panna fresca. L'andamento a valore è negativo, -1,1%, quello a volume anche, e si registra un aumento dei prezzi pari al 2,1%. Se nel conteggio inseriamo anche il libero servizio piccolo, il totale del mercato cresce a 715 milioni di euro. La pasta fresca si articola in prodotti molto diversi tra loro, apprezzati in maniera differente dai consumatori lungo la Penisola.

“L'assortimento viene ottimizzato in base alle stagionalità e alle aree geografiche -spiega **Gianpiero Sette**, buyer bls & surgelati di **Maiora Srl (Despar)**- lavorando su un concetto di clusterizzazione che entra sempre in profondità e che tiene conto quanto più possibile delle richieste dei consumato-

ri”. L'impegno si spiega con il ruolo del reparto: destinazione d'acquisto. Perché la pasta fresca ha un'elevata frequenza d'acquisto nei punti di vendita **Maiora**, sviluppa volumi importanti sia in termini di fatturato che di marginalità. “Le referenze che crescono di più nella pasta ripiena -dice Sette- sono quelle a base di pesce e i classici base carne o prosciutto”. Crescono di più i prodotti premium, con ingredienti di qualità, filiera controllata. La mdd, che per **Maiora** ha il tradizionale ruolo di fidelizzazione attraverso convenienza e qualità con un prezzo subito al di sotto del leader, nel 2019 vedrà azioni mirate a uno sviluppo ulteriore del brand con un focus particolare sulla linea premium.

Soddisfazione per le vendite nel 2018 e valutazione positiva anche per il primo semestre di quest'anno per



**VALENTINA LANZA**  
RESPONSABILE  
MARKETING  
E COMUNICAZIONE  
GRUPPO FINI



## RANA E LA VIA PIEMONTESE

Rana (che distribuisce all'estero il marchio Buitoni per conto di Nestlé) prepara il rilancio del sito produttivo di Moretta (Cn), in Piemonte.

**Al termine del processo di rinnovamento il centro produttivo risulterà il più grande di Rana in Italia,** superando la sede veronese di San Giovanni Lupatoto. L'impianto verrà utilizzato per produrre sia Buitoni — per conto di Nestlé — sia i prodotti classici dell'azienda fondata da Giovanni Rana.

nicando con chiarezza sulle confezioni tutto ciò che mettiamo e che non mettiamo negli impasti. Per esempio usiamo solo carni bovine italiane, carni suine marchigiane, Parmigiano Reggiano 22/24 mesi, tutto cucinato dai nostri cuochi nelle nostre cucine, senza forniture esterne". Le insegne coinvolte a oggi sono **Carrefour, Conad** e una parte del mondo **Selex e Sigma**, con accordi in corso per quanto riguarda le altre insegne.

"Per quanto riguarda Soave, il 40% dei volumi è capitalizzato dalla pasta ripiena -spiega **Angelo Bellanova**, responsabile vendite di Soave-, il 20% circa se lo spartiscono pasta di semola e gnocchi, la quota rimanente sono lasagne e pasta all'uovo. A fine gennaio 2019 la semola cresceva in media del 5,7% a volume, con i discount a trainare le vendite grazie a un +8%".

La marca del distributore rappresenta, dice Bellanova, **il 56% del mercato con variazioni regionali e territoriali anche sensibili: in Area 1 arriva al 60%, in Area 2 al 56,5%, in Area 3 al 51% e in Area 4 precipita al 20%**. I valori oscillano molto anche in rapporto alle insegne distributive: Conad, Coop e Unes puntano molto sulla mdd. A livello industriale, **Rana** mantiene il primato sia nell'ambito della pasta ripiena (con ormai oltre 300 referenze disponibili), sia nella tipologia liscia e, infine, nella pasta per lasagne.

**Il tema del localismo è diventato importante sia per la distribuzione sia per l'industria.** Nelle regioni dove opera **Maiora** (Puglia, Basilicata, Campania, Calabria, Abruzzo e Molise) le vendite premiano la pasta fresca di semola (orecchiette, cavatelli, paccheri), mentre la pasta ripiena è più gradita in prevalenza nel Nord e Nord-Est. "Siamo sempre alla ricerca di fornitori locali qualificati -dice Gianpiero Sette- che possano integrare i nostri assortimenti e nel contempo salvaguardare le tradizioni delle regioni nelle quali opera".

L'area di riferimento di **Magazzini Gabrielli** (Marche, Abruzzo, Lazio, Umbria e Molise) è molto sensibile alla tradizione: la pasta fresca si acquista ancora nei negozi specializzati di pasta all'uovo. "Trovandoci in questo mercato tradizionale -spiega **Massimo Cornacchia** (Gabrielli)- abbiamo potenziato gli spazi di vendita a favore di piccoli produttori, che rappresentano la tipologia e il gusto di pasta richiesta in quelle aree. Questo ci permette di avere come leader nelle vendite, il totale dei produttori locali a scapito dei marchi nazionali che ultimamente manifestano notevoli difficoltà". L'assortimento si completa con un 29% circa (a valore) rappresentato dalla mdd **Consilia**: referenze altovendenti, però, non nicchie o prodotti locali, quindi pasta ripiena, pasta liscia e fresca



**GIANPIERO SETTE**  
BUYER BLS & SURGELATI  
DI **MAIORA SRL**



**ROBERTO ZAMPEDRI**  
DIREZIONE COMMERCIALE  
ITALIA DE  
IL PASTAIO SRL