



FOOD

PASTA

Pasta
ANNUAL REPORT 2022

anni. I formati più gettonati sono penne (rigate e lisce) e gli spaghetti. I fusilli, in compenso, rappresentano il segmento che cresce di più, con un trend di fatturato del +23% nel 2021 rispetto al 2020. “La contribuzione della pasta al fatturato del food confezionato per Iper La grande i è pari al 5,2%, con un trend positivo del +3,7% – informa **Luca Capilli, Shopper analyst e category manager scatolame salato Iper La grande i** –. Tale crescita continua in maniera molto pronunciata anche nel primo quadrimestre del 2022, confrontato con lo stesso periodo del 2021: a fronte di una crescita a volume del +29%, il trend a valore è del +40%, sostenuto anche dal generale aumento dei prezzi”.

⤷ **Alla pasta corta quasi la metà del fatturato**

Nel mondo della pasta secca, i formati corti detengono la quota maggiore, arrivando a raggiungere quasi la metà del fatturato dell'intero comparto (46,6%), seguiti dalla pasta lunga, che rappresenta un quarto del settore. “Seguono la pasta integrale, la pasta re-

alizzata con farine particolari, quella all'uovo e di semola per brodo – dice Capilli –. Chiudono con un valore pari a circa l'1% la pasta all'uovo per brodo, la pasta ripiena secca e la pasta di semola addizionata o aromatizzata”. La pasta integrale è il segmento che nel 2021 ha registrato il trend migliore per giro d'affari (+7,1%); in seconda posizione c'è quella di semola (+4,2%). Anche le proposte realizzate con farine particolari (per esempio: riso, farro, ceci) mettono a segno un +1 per cento.

⤷ **I brand Mdd ai blocchi di partenza**

Per entrambi i segmenti negli ultimi tre anni l'intensity index è andato via crescendo, anche se la pasta fresca è la più promozionata. Ma cosa succede dal punto di vista espositivo? “Nei primi moduli della pasta secca – spiega Capilli – solitamente posizioniamo le categorie a più alto valore, cioè la pasta integrale e quella realizzata con farine particolari. A seguire, troviamo la pasta di semola. In genere, nei moduli più lontani dalla corsia centrale posizioniamo la pasta



Luca Capilli, Shopper analyst e category manager scatolame salato Iper La grande i

all'uovo e la pasta per brodo. La logica di display sullo scaffale segue il brand block. I brand Iper e Viaggiator Goloso costituiscono i blocchi iniziali della pasta di semola”. La pasta fresca, invece, “solitamente è posizionata in maniera sequenziale rispetto ai sughi freschi – conclude Mutti –. Iniziamo con la pasta ripiena, seguono quella fresca ‘normale’ e gli gnocchi. I blocchi Iper e Terre d'Italia costituiscono l'inizio di ogni sottocategoria”.

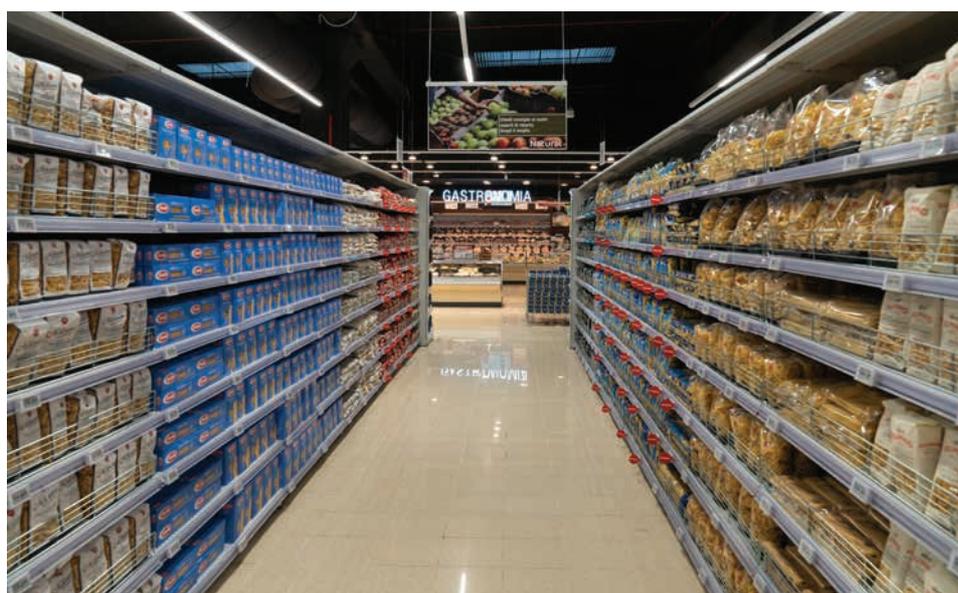
BUYER - MAIORA DESPAR CENTRO-SUD



⤷ **Better for you, crescita a doppia cifra nel 2021**

Le vendite di pasta fresca e secca valgono l'1,3% del fatturato di Maiora Despar Centro-Sud. Tra i segmenti più dinamici ci sono la pasta di semola integrale e quella di semola arricchita lunga. Il senza glutine, invece, performa positivamente sia nella secca sia nella fresca. Si afferma la pasta better for you, con +14% sul giro d'affari nel 2021.

L'offerta conta oltre 800 referenze: l'80% del totale è costituito dall'assortimento di pasta secca e il restante 20% dalla pasta fresca: sul totale, il 22% è Mdd, a marchio Despar premium, Despar per il mainstream, Vital per le paste speciali e Sceltaverde per la pasta biologica. Nel reparto della pasta fresca, il 90% è rap-



presentato da quella non ripiena e il restante 10% da ripiena. Attualmente, la PI copre quasi esclusivamente il segmento della pasta fresca non ripiena e le referenze rappresentano il 16% dell'assortimento, che si compone di tre linee: Despar, Premium e Sceltaverde. “Nel mondo del fresco – sostiene **Carmela Perrini, Addetta ufficio category Maiora Despar Centro-Sud** – cresce la domanda di prodotti senza glutine (+1,6%), seguita dalla pasta non ripiena. A registrare una crescita meno significativa, ma a ogni modo sempre positiva è, invece, la pasta non ripiena di semola”.

🕒 **La fidelizzazione del cliente passa dalla pasta**

Maiora Despar Centro-Sud ha allargato l'offerta a marchio del distributore nell'ultimo anno con nuove trafilate a marchio Despar e ha lanciato un formato di pasta integrale nel segmento della pasta all'uovo che, però, risulta in flessione. “Interpretiamo il settore pasta come una categoria di destinazione – spiega Perrini –, con cui intendiamo potenziare la fidelizzazione e la differenziazione. La pasta rappresenta per noi un bastione: perciò il nostro assortimento è ampio e profondo e, soprattutto, ha l'obiettivo di valorizzare le realtà regionali. In tutti i nostri nuovi punti vendita progettati con la collaborazione dell'Università di Parma, i Format 35, abbiamo dedicato appositi spazi al di fuori della corsia dedicata, con una vera e propria esplosione dell'assortimento caratterizzata da una selezione di prodotti premium, formati e trafilate speciali”.

🕒 **In evidenza bio, gluten free e premium**

Maiora Despar Centro-Sud dedica alla pasta di semola e all'uovo sei metri lineari nei Despar, fino ad arrivare a oltre 17 metri nei format più grandi. Per la pasta fresca, invece, riserva 5,5 metri nel banco frigo degli Interspar, circa tre negli Eurospar e poco meno di due nei Despar. “Nella pasta fresca – spiega Perrini – tendiamo a distinguere le paste ripiene dalla pasta di semola, da quella all'uovo



e dagli gnocchi, mettendo in risalto la trafila. Invece, la prima e netta ripartizione nella secca è tra semola e all'uovo. Quest'ultima è suddivisa in pastine per brodi e minestrine, ripiena, pasta forno e nidi e matasse. Il discorso diventa più complesso per la pasta di semola, data la svariata quantità di formati e trafilate. Il primo segmento che accoglie i consumatori in corsia è la gluten free, seguita dalle linee integrali e quelle a base di farina di legumi, percorrendo lo scaffale si trovano i formati premium e successivamente tutte le linee mainstream. Tutti i grandi formati vengono ovviamente collocati nei ripiani in basso per facilitare sia il caricamento a scaffale sia la presa da parte dei consumatori”. All'interno dei reparti, sia per la pasta fresca sia per quella secca, tutte le referenze senza glutine o biologiche sono appositamente contrassegnate con evidenziazioni a scaffale, per facilitare la scelta. Un criterio di display che riguarda anche tutti i prodotti premium.

🕒 **La sostenibilità come must**

Quali sono i driver per lo sviluppo della categoria? “Il fenomeno delle proteine vegetali – risponde Perrini – trionfa anche nella pasta, così come aumenta la richiesta di prodotti rich in e gluten free. Un altro trend riguarda la

capacità dei prodotti di generare esperienze gastronomiche sempre nuove. Da non sottovalutare è l'attenzione dei consumatori non solo al contenuto, ma anche al contenitore: ci riferiamo alla sostenibilità del confezionamento oltre che dell'intera filiera produttiva. Il retailer, così come l'industria, dovrebbe privilegiare incarti riciclabili e compostabili per i prodotti PI, intraprendere progetti di filiera con i copacker, per rendere i processi di produzione e logistica sempre più sostenibili. A ciò si dovrebbe sommare un tassello ulteriore: l'allineamento dell'offerta di pasta gluten free a quella di semola tradizionale”.

🕒 **Il futuro è every day low price**

Entrambi i comparti presentano alcune problematiche di gestione. Per la pasta fresca le complessità sono imputabili alla limitata shelf life. Per la pasta secca, invece, le criticità riguardano l'elevato numero di referenze, che devono essere allineate alle tradizioni locali e all'emergente polarizzazione dei consumi. Un fenomeno che spingerebbe a promuovere sempre di più i prodotti di fascia alta: per questa categoria, però, Maiora Despar Centro-Sud vuole lavorare con logiche di every day low price e perciò sta cercando di ridimensionare la pressione promozionale.