

di Barbara Trigari
 twitter @pointoutto



Pasta secca, simbolo sempre forte

Reparto imprescindibile per qualsiasi retailer e qualsiasi concept: ma accanto alle referenze classiche sono sempre di più le proposte alternative

DE CECCO ALLARGA L'OFFERTA

De Cecco consolida il proprio posizionamento di produttore alto di gamma incrementando ulteriormente il proprio assortimento, con un occhio di riguardo alla copertura dei segmenti di specialità. In questo ambito salgono a 77 gli item proposti alla grande distribuzione, con una serie di lanci mirati nell'area dell'integrale biologico e del farro biologico. Nelle scorse settimane De Cecco ha vinto l'edizione numero uno del premio "Piace ai consumatori", lanciato dall'Adiconsum, focalizzato quest'anno proprio sulle paste seche.

Alimento simbolo della tradizione italiana, la pasta secca non sfugge ai cambiamenti nella abitudini alimentari. Rimane il piatto chiave nell'alimentazione degli italiani, sempre più apprezzato anche all'estero, ma è meno presente nelle dispense e negli acquisti poiché si tende a consumarla fuori casa. La tradizionalità e il vissuto di commodity non limitano, anzi alimentano, l'innovazione in questo mercato, nel quale i brand creano vivacità puntando sulla differenziazione: nuovi pack, ingredienti a caccia di una caratterizzazione nel campo del gusto, e anche forme inusuali. Il focus rimane la qualità, senza la quale, almeno in Italia, non ci sarebbe mercato. Nielsen lo stima in 700 milioni di euro, quota super + i-per a febbraio 2018, stabile rispetto all'anno precedente.

Presso i pdv Conad il ruolo della pasta secca è di traffico, in ragione dell'elevata penetrazione e frequenza di consumo. L'insegna ha costruito un "mondo del primo piatto" che raccoglie referenze che promuovono il cross selling. Lo scaffale evolve: "L'importante crescita del comparto salutistico -precisa Laura Rindone, category manager Conad- ha trasformato lo scaffale, riducendo lo spa-



Giovanni D'Alessandro
direttore generale
Basko



Donato Milillo
buyer grocery **Maioira**
Despar Centro Sud

GRANO ITALIANO MACINATO FRESCO

A inizio 2018 Antonio Amato presenta la pasta con grano 100% italiano macinato fresco. "Una scelta di valore, perché utilizziamo solo grano coltivato in Italia e controllato in ogni fase, dalla semina al raccolto", racconta Alessia Passatordi, brand manager di Pasta Antonio Amato di Salerno. Inoltre, il grano arriva al mulino di Salerno per diventare semola di alta qualità che, in meno di 24 ore, viene trasformata in pasta. "È il segreto dei nostri pastai, per preservare al meglio tutte le proprietà organolettiche del grano, quali l'aroma e il gusto. Il nostro processo di produzione contribuisce a ridurre l'impatto ambientale, limitando le emissioni di CO2, il consumo di energia e acqua".

zio della gamma mainstream, che occupa il 65% dello spazio, a favore dell'integrale e dei grani alternativi. Acquistano spazio crescente anche le categorie biologico e senza glutine". Accanto alle tendenze, la tradizione, con i formati imprescindibili della pasta di semola. Completano l'offerta Conad la pasta all'uovo e nel salustico pasta integrale, al farro, kamut, senza glutine, mix di cereali e legumi, e i segmenti minori come pizzoccheri e tortellini secchi.

Crai ha scelto di distinguere il ruolo del comparto mainstream della pasta secca da quello delle referenze premium e salutistiche: nel primo caso, l'acquisto è programmato e il ruolo sfiora quello del servizio; nel secondo caso invece si tratta di segmenti che rendono l'assortimento distintivo e specializzato. "Chi guida l'assortimento è il retailer in quanto conosce i propri clienti e soprattutto ha una identità strategica ben definita, coerente con il proprio format ed espressione della propria proposta commerciale, -spiega l'azienda-. Dunque l'impatto sul mix assortimentale dei trend bio e 'senza' è rilevante, perché rispondono alle nuove esigenze dei consumatori".

Sfugge al ruolo di commodity per la pasta la strategia di Unes, che punta invece a "un ruolo sempre più reattivo alla domanda -precisa Antonella D'Andrea buyer condimenti, pasta/riso/farina, conserve di Unes-, che sta cambiando con l'ampliamento della gamma ai formati integrali e a base di grani particolari e legumi. Per questo stiamo cercando di dare più spazio a questo comparto". La collocazione prevede la contiguità con gli scaffali di riso, farina, pasta all'uovo, sughi e conserve di pomodoro. "La semola tradizionale continua a rappresentare il 90% del mercato -afferma D'Andrea- ma tutti i nuovi inserimenti di prodotto sono stati fatti nel comparto bio e integrale, che insieme crescono del 20%".

La pasta è tra i prodotti imprescindibili per i pdv Despar gestiti da **Maioira**, ubicati tra Puglia, Basilicata, Campania, Calabria e Abruzzo. La collocazione del reparto valorizza il cross selling, quindi adiacente a passate, polpe di pomodoro, pelati e concentrati, conserve di carne e pesce, riso. L'esposizione è articolata per segmenti. Discorso a parte merita il senza glutine, collo-



Fabrizio Maggiore
senior buyer e
category Meqamark
(Selex)



Umberto Bertaccini
responsabile acquisti
Realco Sigma

cato nel reparto dedicato trasversale tra le categorie. Il 79% dell'assortimento è rappresentato dalla pasta di semola e all'uovo, con un'incidenza sul fatturato dell'intero segmento pari al 94%. Le referenze di pasta integrale e proteica sono in tutto 72, pari al 4,5% del fatturato, infine le 28 referenze senza glutine incidono per l'1,5% sul fatturato del segmento. Visto il ruolo, la promozione è uno strumento importante ed è forte anche la presenza a volantino. "Sull'intero volume generato dal reparto della pasta secca, la promozionalità incide del 43,5%, rappresentato dal 95% della vendita di pasta secca di semola e solo il 3% e l'1,5% rispettivamente dalla pasta all'uovo e paste proteiche - spiega Donato Milillo, buyer grocery **Maiora** - Despar Centro Sud-. Con la mdd, risuliamo allineati con la pasta secca di semola".

Nel planogram **Realco** (**Sigma**) il mercato della pasta secca di semola è inserito nel mondo del primo piatto, vicino alla pasta all'uovo, al riso, i sughi e le minestre pronte, ricoprendo un ruolo di traffico e di attrazione. Nell'assortimento, anche se le quote sono ancora basse, hanno un impatto rilevante i trend salutistici. "Il nostro target è probabilmente più tradizionalista -afferma Umberto Bertaccini, responsabile acquisti di **Realco** (**Sigma**)-, da una recente ricerca è emerso che i nostri pdv di vicinato sono vissuti come il sostituto dell'antica bottega, dove il nostro socio/imprenditore diventa il protagonista della fidelizzazione. Mentre nel mercato dell'Emilia Romagna l'area del senza glutine vale il 4,2%, **Realco** registra il 2,7% nelle vendite e il 6% a numerica rispetto al totale della pasta secca. "Cominciano invece ad acquisire visibilità nel campo del salutistico la pasta integrale, di farro, di kamut e le paste insaporite -spiega Bertaccini-, che numericamente valgono insieme il 13,7% e sul venduto incidono per il 9,4%. La quota più rilevante del venduto è detenuta dalla pasta di semola, 87,9%, a seguire la pasta integrale che insieme a farro e kamut vale il 9,4%, di cui la pasta integrale ha la quota maggiore, il 2,7% è senza glutine. La quota numerica delle referenze riflette più o meno le quote del venduto".

Il differente atteggiamento dei consumatori verso i segmenti che compongono il business della pasta di semola (compreso farro, kamut, altri cereali e paste funzionali) determina un ruolo non univoco del-

GAROFALO COMUNICA DIRETTAMENTE

La novità principale per il 2018 è il progetto **comesifagorofalo.it**, il sito che racconta in profondità come si fa il prodotto della casa, e permette di individuare la materia prima utilizzata per la produzione di ciascun pacchetto, con le analisi qualitative e di sicurezza alimentare. "A supporto lanceremo una campagna pubblicitaria Tv, web e stampa che racconterà il claim "Buona pasta non mente" spiega **Emidio Mansi**, direttore commerciale Italia del Pastificio **Lucio Garofalo**. "Bisogna spiegare al consumatore che la pasta è uno di quei prodotti che è stato migliorato dall'innovazione tecnologica e dalla ricerca sulla materia prima. Per gli addetti ai lavori è evidente e scontato, il nostro compito è trasferire il concetto ai consumatori".



Emidio Mansi
dir. comm. Pastificio
Lucio Garofalo



Giandomenico Marcone
resp. acquisti e sviluppo
Granoro



Atilia Gambardella
direttore vendite
Gambardella VeGé



Alessio Passatordi
brand manager
Pasta Antonio Amato

Ruolo di routine, per le grandi dimensioni e dell'elevata incidenza promozionale del reparto, quello attribuito alla pasta da Basko, posizionate vicino alle conserve vegetali e rosse. "Il reparto risente delle nuove tendenze e dei mercati emergenti del salustitico e del benessere - spiega Giovanni D'Alessandro, direttore generale Basko -, il consumatore si sta spostando verso referenze senza glutine, integrali e ricche di fibre anche in queste categorie merceologiche. Nel 2018 queste referenze hanno inciso per oltre il 10% su tutto il venduto lordo del reparto".

L'industria di marca ha un ruolo dominante presso i 110 pdv GranRisparmio di Gambardella Srl, impresa socia di VéGé. "Soprattutto i leader Barilla, Divella e De Cecco -sottolinea Attilio Gambardella, direttore vendite di Gambardella Srl (VéGé)-, e la scelta si amplia con le paste tipiche regionali, come Garofalo, e le aziende del territorio". Ampio lo spazio dedicato, la semola ha una linea di 50 referenze che da sola occupa un'intera corsia, ed è in crescita l'offerta di prodotti salustitici, anche se la loro incidenza rimane marginale, poiché "La pasta viene riconosciuta come uno dei principali alimenti salutari - dice Gambardella - quindi i produttori hanno ampliato la gamma di prodotti innovativi. Valori positivi anche per le nicchie, come la pasta senza glutine, il cui elemento vincente è la possibilità di acquistarla al supermercato a costi competitivi, e non solo in farmacia". Si conferma il predominio del formato tradizionale da 500 g per penne, spaghetti e rigatoni, anche se con differenze a livello geografico. "Al Sud si mangia indubbiamente più pasta che al Nord -prosegue Gambardella-. Sui volumi di vendita inoltre incide molto la regionalità, nel Lazio è preponderante il consumo di prodotti Barilla, mentre avvicinandoci alla Campania, Puglia e Basilicata è Divella ad avere numeri maggiori". Purtroppo l'elevata incidenza delle promozioni fa sì che il prezzo medio al ribasso sia percepito come il prezzo di vendita standard del mercato. "Il settore vive una grande competitività, ma i consumi rimangono costanti, mentre la crescita si evidenzia nelle paste tipiche regionali e speciali che aumenta di anno in anno".

"I trend hanno impattato molto sulle vendite -dichiara Milillo per **Maiora** - Despar Centro Sud- e conseguentemente sugli assortimenti. Il mercato del

TRADIZIONI PADANE SEGUE I TREND DI CONSUMO

"Avremo un nuovo reparto dell'azienda dedicato esclusivamente al prodotto vegano -afferma Leonardo Salvini, Ceo di Tradizioni Padane-, per venire incontro alla forte richiesta del mercato, e implementeremo la linea della pasta secca funzionale con nuove referenze, in linea con i nuovi trend di consumo. In Italia, l'innovazione consiste nel saper coniugare l'alta qualità della lavorazione con l'aspetto funzionale: la semola arricchita per ottenere una pasta fonte di fibre e di proteine. Abbiamo inserito in questa linea ingredienti che rispondono alle nuove richieste di mercato come la curcuma, lo zenzero e la spirulina".

SARCHIO IN BIOPLASTICA PLA

L'aspetto più innovativo della nuova linea di pasta Sarchio è la confezione che rispetta la natura, in Pla (Poli Acido Lattico), una bioplastica trasparente che deriva da elementi vegetali. Si tratta di 13 formati lunghi e corti prodotti utilizzando solo materie prime biologiche di origine italiana, in un moderno packaging ecofriendly. Una gamma completa, ricca di fibre, che comprende: penne, fusilli e spaghetti, anche nella versione integrale, due paste da brodo e due proposte artigianali orecchiette e strozzapreti.



Il cuore del mercato è costituito dalle referenze tradizionali dell'industria di marca

la categoria anche in Coop Italia: basso coinvolgimento emotivo per la pasta di semola di grano duro classica, di uso quotidiano e acquisto routinario, mentre cresce il coinvolgimento nell'acquisto delle paste funzionali ed healthy (integrali, biologico, con altri cereali e di legumi). In Coop Italia di questo business si occupano Chiara Pagano, responsabile del reparto Primi Piatti, Pet Food, Alimenti Infanzia e Alessia Liguori e Barbara Lega che nel reparto sono responsabili rispettivamente della PL e delle Marche. "Il biologico è trasversale a tutti i segmenti - dichiara Chiara Pagano -, nella pasta di grano duro, nel funzionale, nelle paste di cereali alternativi al grano duro. Nel 2017, sul totale business, il bio ha registrato un'incidenza media a valore del 7,0% nel canale Iper+Super Nielsen (5,3% sul totale Italia), con una punta minima dello 0,8% nella pasta di semola "classica" e incidenze estremamente rilevanti nell'integrale (circa 40%) e farro (quasi 90%). Caso a sé il kamut che fino al 2017 doveva obbligatoriamente riportare la dichiarazione di prodotto bio sul pack mentre oggi tale obbligo è stato revocato dalla società proprietaria del marchio, lasciando facoltà della dichiarazione ai singoli produttori. In tutti i segmenti la crescita di fatturato dei prodotti bio è superiore al trend che si registra sugli analoghi prodotti con materia prima convenzionale. Tuttavia è anche evidente la crescita dei consumi anche in altri canali. Il segmento healthy /integrale, Kamut, Bio, farro, legumi) mediamente rappresenta a totale Italia/canali il 9,5% del valore ed il 15,3% dei volumi. È importante sottolineare che le aree heavy user di questi prodotti sono l'area 1 e 2. Lo spazio complessivo dedicato alla categoria pasta di semola deve aumentare per rispondere alla necessità di sviluppare l'offerta sui segmenti emergenti in ampiezza e profondità".

La quota spazio per la semola classica, ovviamente si riduce, in particolare per la pasta di fascia prezzo media. Ciò non toglie che la pasta classica rappresenti ancora oltre il 90% dei volumi e l'86% del valore, e che non si possa assolutamente prescindere da alcuni brand ed alcune tipologie di prodotto. Le promozioni con forti tagli prezzo sono fondamentali per sostenere le vendite della subcategoria della semola classica: oltre il 40% del fatturato passa attraverso le attività promozionali. Molto più contenuta per gli altri segmenti, e molto sotto la media per la PL Coop.

GRANI ANTICHI PER GRANORO

Granoro investe nell'agricoltura italiana rivalutando le produzioni di grani antichi. In particolare, la varietà Saraqqole Antiche nella filiera Dedicato 100% Puglia e la varietà Senatore Cappelli, per la quale ha sottoscritto un importante contratto di filiera con Sis, Società Italiana Sementi. Questo permetterà di garantire provenienza e identità di purezza per la produzione di pasta Bio Granoro da varietà Cappelli che verrà presentata a Cibus. "Pensiamo che il recupero delle tradizioni, attraverso la rivalutazione dei grani antichi, sia essenziale per salvaguardare la biodiversità e il patrimonio genetico italiani" dice Giandomenico Marcone, responsabile acquisti e sviluppo prodotti Granoro.

PROTEINE E MASTICAZIONE PER LA MOLISANA

Nuova veste grafica e ricettazione per La Molisana. "Abbiamo aumentato il contenuto proteico dello 0,5% - spiega Gianni De Lucia, responsabile vendite Italia canale food service, ingrosso e tradizionale - arrivando a una media del 14,5% puntando oltre che alla qualità, a una caratterizzazione in direzione della maggior resistenza alla masticazione. Ci siamo resi conto che è una caratteristica apprezzata sia dagli chef che dal consumatore. Abbiamo lavorato su ingredienti e forme: accanto al nostro best seller, lo spaghetti quadrato, un'intera gamma di pasta quadrata: 8 formati tra cui il bucatino quadrato, che presenteremo a Cibus. Da quest'anno abbiamo dato in coltivazione un seme brevettato dall'azienda, il Maestà, puntando a una produzione 100% grano italiano con la caratterizzazione di tenacia alla masticazione.



Marcello Pennazzi
am. delegato
Luciana Mosconi

Ruolo di routine, per le grandi dimensioni e dell'elevata incidenza promozionale del reparto, quello attribuito alla pasta da Basko, posizionata vicino alle conserve vegetali e rosse. "Il reparto risente delle nuove tendenze e dei mercati emergenti del salustico e del benessere - spiega Giovanni D'Alessandro, direttore generale Basko -, il consumatore si sta spostando verso referenze senza glutine, integrali e ricche di fibre anche in queste categorie merceologiche. Nel 2018 queste referenze hanno inciso per oltre il 10% su tutto il venduto lordo del reparto".

L'industria di marca ha un ruolo dominante presso i 110 pdv GranRisparmio di Gambardella Srl, impresa socia di VéGé. "Soprattutto i leader Barilla, Divella e De Cecco - sottolinea Attilio Gambardella, direttore vendite di Gambardella Srl (VéGé) -, e la scelta si amplia con le paste tipiche regionali, come Garofalo, e le aziende del territorio". Ampio lo spazio dedicato, la semola ha una linea di 50 referenze che da sola occupa un'intera corsia, ed è in crescita l'offerta di prodotti salustici, anche se la loro incidenza rimane marginale, poiché "La pasta viene riconosciuta come uno dei principali alimenti salutari - dice Gambardella - quindi i produttori hanno ampliato la gamma di prodotti innovativi. Valori positivi anche per le nicchie, come la pasta senza glutine, il cui elemento vincente è la possibilità di acquistarla al supermercato a costi competitivi, e non solo in farmacia". Si conferma il predominio del formato tradizionale da 500 g per penne, spaghetti e rigatoni, anche se con differenze a livello geografico. "Al Sud si mangia indubbiamente più pasta che al Nord - prosegue Gambardella -. Sui volumi di vendita inoltre incide molto la regionalità, nel Lazio è preponderante il consumo di prodotti Barilla, mentre avvicinandoci alla Campania, Puglia e Basilicata è Divella ad avere numeri maggiori". Purtroppo l'elevata incidenza delle promozioni fa sì che il prezzo medio al ribasso sia percepito come il prezzo di vendita standard del mercato. "Il settore vive una grande competitività, ma i consumi rimangono costanti, mentre la crescita si evidenzia nelle paste tipiche regionali e speciali che aumenta di anno in anno".

"I trend hanno impattato molto sulle vendite - dichiara Milillo per **Maiora** - Despar Centro Sud - e conseguentemente sugli assortimenti. Il mercato del

TRADIZIONI PADANE SEGUE I TREND DI CONSUMO

"Avremo un nuovo reparto dell'azienda dedicato esclusivamente al prodotto vegano - afferma Leonardo Salvini, Ceo di Tradizioni Padane -, per venire incontro alla forte richiesta del mercato, e implementeremo la linea della pasta secca funzionale con nuove referenze, in linea con i nuovi trend di consumo. In Italia, l'innovazione consiste nel saper coniugare l'alta qualità della lavorazione con l'aspetto funzionale: la semola arricchita per ottenere una pasta fonte di fibre e di proteine. Abbiamo inserito in questa linea ingredienti che rispondono alle nuove richieste di mercato come la curcuma, lo zenzero e la spirulina".

SARCHIO IN BIOPLASTICA PLA

L'aspetto più innovativo della nuova linea di pasta Sarchio è la confezione che rispetta la natura, in Pla (Poli Acido Lattico), una bioplastica trasparente che deriva da elementi vegetali. Si tratta di 13 formati lunghi e corti prodotti utilizzando solo materie prime biologiche di origine italiana, in un moderno packaging ecofriendly. Una gamma completa, ricca di fibre, che comprende: penne, fusilli e spaghetti, anche nella versione integrale, due paste da brodo e due proposte artigianali orecchiette e strozzapreti.



Il cuore del mercato è costituito dalle referenze tradizionali dell'industria di marca

la pasta di semola classica continua a perdere quota a volumi ormai da qualche anno; buona parte di questi volumi sono stati dirottati sui segmenti legati al mondo salutistico. In questo scenario, la pasta integrale svolge indubbiamente un ruolo di primaria importanza, e infatti cresce a doppia cifra, mentre non si riscontrano buone performance della pasta di semola bio”.

“Nel segmento della pasta secca -dice Bertaccini per Realco- il mercato registra un calo del 5,6%, con le paste insaporite e arricchite, integrali, di farro e di kamut crescono del 9,4%”. Anche all'interno della pasta tradizionale però si stanno affacciando alcuni produttori d'eccellenza, con prezzi medi più elevati dei leader dell'industria di marca.

“Si sta creando un segmento premium -spiega Bertaccini - che mantiene le ricette classiche proponendo ingredienti d'eccellenza”. Ciò nonostante la promozionalità rimane elevata, complessivamente pari al 40,28%, di cui il 43,73% per la pasta di semola, il 23,31% per insaporite e arricchite, il 16,44% per l'integrale, e minima l'incidenza sul senza glutine, 3,23%. Routine per la pasta secca in Megamark, e attenzione focalizzata sui segmenti premium e superpremium, in crescita decisa e allineati alla mission aziendale, “mangiar poco, mangiar bene”. “Grazie alla scelta strategica di puntare sul segmento top -dichiara Fabrizio Maggiore, senior buyer e category grocery food gruppo Megamark (Selex)- la categoria Pasta di Semola nei nostri pdv segna un trend positivo, a differenza del benchmark, che perde volumi in linea con quello

FELICIA SI AMPLIA

Specialista nella produzione di pasta senza glutine di alta qualità, Felicia ha recentemente lanciato sul mercato la pasta di fagioli verdi Mung Bio, ricetta mono-ingrediente vegan, gluten free e biologica, e i fusilli 100% farina di ceci bio ricchi di fibre e di proteine, ad alto contenuto di oligoelementi. “Per il 2018 è previsto un ampliamento di gamma con nuove referenze di pasta di legumi bio”, dice Patrizia Stano, marketing communications manager di Andriani.

GNOCCHI DI SOLA PATATA

gli unici!

POCHI
E SEMPLICI
INGREDIENTI

NON
OLIATI



CON PATATA
FRESCA

SENZA
CONSERVANTI

SCOPRI COME SONO FATTI I NOSTRI
GNOCCHI DI SOLA PATATA



che sta accadendo nel mercato. Insomma si mangia meno pasta, il consumatore è più esigente nelle scelte e punta sulla qualità, bisogna che cerchiamo di soddisfare". Il "salutare" cresce, il "salutistico" no: "trend molto positivi sulla pasta arricchita, integrale, bio, kamut, che rappresenta ormai il 10% del mercato -dettaglia Maggiorino- meno bene la pasta "funzionale", come quella senza glutine, che segna sui nostri territori e non solo un andamento negativo". Questa impostazione ha spinto a rivedere l'assortimento ridimensionando le referenze e gli spazi nella fascia medio-bassa, a vantaggio della Mdd e dei pastifici top del mercato. La promozionalità rimane elevata, ma l'insegna mira a posizionamenti baseline con prezzi più convenienti tutti i giorni e tagli prezzo più soft, anche perché i consumatori tendono sempre meno a fare scorta, e questo limita l'efficacia di certe promozioni.

I prodotti a marchio Conad sono cresciuti anticipando le tendenze, a partire dalla gamma senza glutine che comprende referenze trasversali a tutte le categorie. "Alla luce dei consistenti trend in crescita -dichiara Rindone-, abbiamo ulteriormente allargato la gamma con nuovi formati di pasta e guardiamo con interesse i trend delle paste a base legumi e mix cereali". Significativa l'indicazione sulla collocazione per il senza glutine: "Inizialmente era posizionata sullo scaffale dedicato -prosegue-, ma rischiava di ghetizzarsi un'offerta che trova ormai larga diffusione anche tra intolleranti e sensibili al glutine, per cui è stato gradualmente integrato nello scaffale destinato alla categoria di riferimento". La strategia per la mdd prevede edlp per la gamma base di pasta, con l'obiettivo di offrire sostegno alle famiglie sui prodotti di consumo quotidiano. Gli sviluppi del mercato rappresentano un'opportunità anche nella visione della mdd di Crai. "Presidiamo il comparto sia con il marchio Crai, presentando in assortimento oltre 30 referenze di tutti i formati classici e all'uovo, sia con il marchio premium Crai Piaceri Italiani, per le referenze tipiche del territorio: paccheri di Gragnano, trofie liguri, orecchiette pugliesi, tagliolini delle Langhe, e con due referenze Crai Bio, le penne rigate e le farfalle.

Unes sta incrementando le referenze Il Viaggiatore Goloso nei comparti bio e integrale, e prevede a breve nuovi formati sia nel senza glutine che nel 100% vegetale, quindi paste a base di legumi come lenticchie, piselli, ceci. Il lavoro sulla pl risponde alle esigenze di segmentazione della clientela, ormai espresse anche nel canale discount, nel quale Realco è operativa con le insegne Ecu, D'Italy ed Economy, e al ritorno a un prezzo più vicino alla realtà del mercato. L'assortimento comprende la pasta di semola classica, cui si aggiunge un prodotto premium, il senza glutine e il bio, in più "stiamo iniziando a valutare le referenze arricchite al farro e al kamut - dice Bertaccini.

Proprio in questi giorni il discount Penny Market (Gruppo Rewe) ha comunicato il rilancio della linea a marchio Fior di Pasta, 35 referenze, destinate a crescere nei prossimi mesi con sughi, pasta ripiena, gnocchi, lasagne, pasta liscia. La caratterizzazione della pasta Penny Market è la produzione italiana, e l'obiettivo di un prodotto di qualità per ottimi risultati in ogni piatto. Tra le novità anche di tendenza, la pasta integrale, declinata in diverse varianti e caratterizzata a scaffale dal colore marrone, il nuovo logo con il mulino, e i colori blu per la pasta di semola e giallo per quella all'uovo, più visibili a scaffale.

UOVO. AMPLIARE L'ASSORTIMENTO CLASSICO

La pasta all'uovo secca è un reparto maturo e molto legato alla tradizione, nel quale fare innovazione non è semplice. "Abbiamo esplorato alcune materie prime, in particolare grani integrali e farine di farro, che ci hanno consentito, primi sul mercato, di immettere prodotti innovativi che hanno ampliato l'assortimento classico" segnala Marcello Pennazzi. Ad del pastificio Luciana Mosconi. La linea biologica è in trend molto positivo, e anche all'estero rappresenta spesso il settore di preferenza assoluta".



Leonardo Salvini
amm delegato
Tradizioni Padane



Patrizia Stano
mktg communication
manager Andriani