GDOWEEK

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Strategie del retail

a cura
di Barbara Trigari

GESTIONE

» Esistono ampi spazi di manovra nella gestione a scaffale. **Si pensi agli abbinamenti attraverso il cross selling, che la marca gestisce anche con prodotti propri, come la pasta fresca e il sugo pronto, o il vino, a comporre un pasto completo.** Questo è uno scaffale che va interpretato da un lato come espressione della tradizione, della cultura di prodotto dei differenti territori; dall'altro è guidato dalla capacità di innovare; e ancora, siamo davanti a **uno scaffale che può attivarsi in maniera innovativa attraverso dinamiche promozionali ingaggianti,** che vanno nella logica di suggerire occasioni e momenti di consumo, con talmente tante possibili varianti, da avere potenzialità enormi. Parlando di comunicazione, il packaging rappresenta un driver a sostegno della rilevanza a scaffale e dell'acquisto d'impulso. Siamo al cospetto di una categoria in cui la marca è in grado di orientare il consumo ingaggiando lo shopper fuori e dentro il punto di vendita. Per quanto riguarda il segmento degli gnocchi, pari a quasi la metà del valore generato dal segmento pasta fresca non ripiena, **il racconto ha margini di ulteriore crescita se si pensa all'aspetto salutistico legato al minore contenuto calorico.** A guidare lo sviluppo del segmento l'utilizzo di materie prime differenti: dalle patate alla zucca, agli spinaci, per arrivare ai prodotti locali come gli spätzle. In questo caso lo scaffale si organizza maggiormente in base ai formati.

CONAD

» Il ruolo del reparto dedicato alla pasta fresca nei punti di vendita Conad prevalentemente assolve **una funzione di fidelizzazione,** trasversalmente tra i formati, mentre per i negozi più piccoli di prossimità il ruolo è di servizio. "La massima espressione del reparto si realizza nei punti di vendita di formato più ampio -**spiega Lara Nobili, national category manager di Conad- dove l'offerta si colloca non solo nel banco frigo del fresco confezionato, ma anche nel banco assistito,** per valorizzare la componente artigianale. A questi spazi si aggiungono quelli delle vasche refrigerate posizionate vicino al banco assistito, con il take away di prodotti principalmente locali". Questa articolazione consente di coprire diverse occasioni di consumo e target di clientela, massimizzando la visibilità e le rotazioni dei prodotti. Il segmento della pasta ripiena ha registrato trend migliori rispetto alla pasta non ripiena. La categoria tra ripiena e non ripiena, è presente spesso nei volantini arrivando, infatti, al 30% di incidenza promozionale. La meccanica più frequente è il taglio prezzo, anche aggressivo, per quanto riguarda l'industria di marca.

ROBERTO ROMBOLI
RESPONSABILE MDD DI DIT, DISTRIBUZIONE ITALIANA

» Il prodotto a marchio del distributore si conferma protagonista, con performance superiori alla media di mercato e **un posizionamento edlp (Every Day Low Price) che ne fa un punto di riferimento per la clientela.** L'assortimento a mdd copre le principali referenze della categoria: passata, polpa, pelati e pomodorini. A completare l'offerta, i prodotti locali – particolarmente apprezzati nei punti di vendita di prossimità – rafforzano il legame con il territorio e fidelizzano il cliente. È inoltre prevista l'introduzione di nuovi prodotti a marchio Rossotono nella prossima campagna.

METRO

» La pasta fresca e gli gnocchi rappresentano circa il 45% del fatturato della categoria pasta di Metro Italia. Nel 2024 il segmento è cresciuto del +7,6% a volume, trend positivo che prosegue nel 2025 con una crescita del +7% sia a valore sia a volume. I prodotti con la crescita più significativa a volume sono stati gli gnocchi freschi. Forte incremento anche per la pasta ripiena, segmento a valore aggiunto perché spesso legato a preparazioni gourmet o rivisitazioni di ricette tradizionali. **L'assortimento nazionale conta oltre 300 referenze di cui 200 locali suddivise nelle due grandi famiglie della pasta liscia (inclusi gli gnocchi) e di quella ripiena, che pesa per circa la metà dell'offerta. I prodotti sono esposti nelle celle refrigerate a 0-4 °C nell'area dedicata al fresco**, a garanzia della continuità della catena del freddo indispensabile per i clienti professionali. In alcuni punti di vendita l'esposizione è organizzata attraverso armadi refrigerati. Tutta la categoria è posizionata in prossimità dei reparti complementari: sughi freschi, pesti, condimenti, per facilitare abbinamenti e suggerimenti d'uso. "La proposta commerciale si rivolge ai professionisti che devono strutturare il proprio menu proponendo un prezzo competitivo che permetta di avere un costo a porzione chiaro" spiega Metro Italia.

GDOWEEK

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

DANIELA ALBERANI
RESPONSABILE CATEGORY MANAGEMENT FLS DI COOP ALLEANZA 3.0

»Con più della metà dei negozi **concentrati in Emilia-Romagna, territorio vocato alla pasta fresca ripiena, la categoria è strategica.** Trova spazio sia nel reparto del libero servizio che nella gastronomia, in modalità take away e sfusa assistita. L'organizzazione interna prevede una gestione diversificata tra brand nazionali, private label, prodotti del territorio e quelli con "materie prime di filiera". **All'interno dei prodotti del territorio, il retailer differenzia ulteriormente tra quelli del libero servizio e quelli della gastronomia.** "Di recente, inoltre, abbiamo introdotto, in alcuni negozi delle aree emiliane, anche prodotti artigianali sfusi serviti al banco assistito". Nel lineare del libero servizio, il numero di referenze va da un massimo di circa 180 negli Ipercoop, a un minimo di 30 referenze nelle superette. **Un ruolo rilevante lo gioca la private label, che oggi conta circa 40 referenze coprendo diversi segmenti, posizionamenti e ricettazioni, sulla quale è stato fatto un forte lavoro di sviluppo nell'ultimo biennio.** In ogni territorio viene riservato uno spazio alle referenze dei produttori locali, che nelle strutture più grandi arrivano a circa 20. In particolare nelle vasche take away della Gastronomia si privilegiano i produttori locali (soprattutto per la pasta fresca ripiena). Il numero di referenze è meno standardizzato e varia in base allo spazio espositivo dei negozi, alle rotazioni e alla stagionalità; mediamente si va da 15 fino a 90 referenze.

*Sul fronte dell'offerta, crescono le referenze gourmet con ripieni ricercati (mediante l'introduzione per esempio dei formaggi Dop, ingredienti stagionali, combinazioni etniche), le linee salutistiche (biologiche, integrali, proteiche, senza glutine) e **le proposte vegane, che rispondono a nuove esigenze alimentari.** Anche gli gnocchi si evolvono con formati alternativi (mini, ripieni) e varianti creative (con verdure o farine speciali).*

*Circa il 70% delle 100 referenze nazionali proposte da Metro **sono a marchio Metro Chef e Aro:** si tratta di prodotti sviluppati nella collaborazione tra acquisti, marchi propri, reparto qualità e Metro Academy, il contesto nel quale vengono testati dagli chef Metro.*

» L'assortimento proposto da Lidl nella pasta fresca rilette la proporzione dell'80% di marche proprie di tutta l'offerta del discounter. **I marchi in particolare sono Italiamo per le eccellenze della cucina italiana, Nonna Mia per la tradizione casereccia, Vemondo per i prodotti vegani, Chef Select per le specialità etniche, tra cui i Dim Sum con gamberetti ed erba cipollina**. In tutto si tratta di 70 referenze in continuativo cui si aggiungono quelle in&out. A partire da giugno 2025 alcune referenze a marchio Deluxe, il brand premium proposto fino ad ora solo in occasione delle festività pasquali e natalizie, sono entrate a far parte dell'assortimento fisso.
La pasta fresca con gli gnocchi viene esposta in un'area frigo dedicata nel punto di vendita, in confezioni a peso imposto self service. La cartellonistica sfrutta il codice colore per evidenziare l'area pasta, mentre il banco frigo segue un ordine a blocchi verticali per facilitare la lettura dell'assortimento. **Le vaschette dei prodotti Nonna Mia sono in prevalenza gialle, per associazione con il colore della pasta fresca; Italiamo è caratterizzato dal colore blu scuro**. Nelle immediate vicinanze sono posizionati i sughi freschi, accomunati dall'occasione di utilizzo.

» I risultati positivi portano i retailer a valorizzare la categoria all'interno dei punti di vendita. Per esempio Maiora **gestisce il settore con un approccio orientato a valorizzare le singole referenze con un'offerta che include una gamma completa di prestazioni, con tipologie e formati differenti per intercettare le diverse tendenze di consumo.** In termini espositivi, Maiora gestisce le referenze all'interno del banco del libero servizio in modo da guidare il consumatore lungo un percorso strutturato in questo modo: pasta ripiena, seguita dalla pasta non ripiena.
Infine l'assortimento: è disposto orizzontalmente per marca e verticalmente per segmento, nell'evidente tentativo di offrire **una maggiore chiarezza visiva e facilitare l'esperienza d'acquisto.**

GDOWEEK

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

RETAIL & INDUSTRIA

ALESSIA BONIFAZI
RESPONSABILE CORPORATE AFFAIRS DI LIDL ITALIA

» Per quanto riguarda i trend di mercato della pasta, **Lidl Italia ha riscontrato un crescente interesse verso i prodotti regionali.** "Per rispondere a questa esigenza abbiamo progressivamente evoluto l'assortimento promuovendo una maggior incidenza di prodotti espressione delle tipicità italiane". Questa scelta rientra in un percorso più ampio di Lidl Italia, che **nasce dalla volontà di offrire prodotti espressione del territorio e valorizzare il patrimonio gastronomico italiano.** Grazie alla collaborazione dei fornitori locali entrano in assortimento referenze che esprimono la tipicità delle singole regioni: gnocchetti tirolesi, i casoncei lombardi, tortellini alla bolognese. Un altro trend in crescita è quello dei prodotti a basso impatto ambientale, più salutari e bilanciati dal punto di vista nutrizionale, come quelli vegetariani e vegani cui Lidl dedica il marchio Vemondo.

» In Conad la pasta fresca firmata con il brand insegna è leader del comparto con **una quota del 35% e una performance superiore rispetto alla mdd del mercato. I prodotti mdd sono presenti sia nel mainstream con il marchio Conad, sia nel premium con i prodotti Sapori&Dintorni e Sapori&Idee.** Coprono tutti i segmenti, tranne il senza glutine. Il 2025 si sta rivelando un anno di consolidamento di molteplici lanci avvenuti a fine 2024, con l'aggiunta di nuovi sviluppi che riguarderanno principalmente la ricorrenza del Natale 2025. Nel segmento ripieno si segnalano proposte gourmet in confezione da 250 g: mezzelune stufato al vino Chianti Docg e cavolo nero, ravioli salsiccia e cime di rapa.

» Le principali novità e innovazioni del settore riguardano sia l'offerta di prodotto che il packaging. **Per quanto riguarda il packaging, si punta su materiali sostenibili, confezioni richiudibili e design che valorizzano l'artigianalità e la trasparenza sull'origine e la filiera del prodotto.** Sul fronte dell'offerta, crescono le ricette a valore aggiunto, in grado di sottolineare aspetti peculiari come, per esempio, la stagionalità dell'ingredientistica di base. Conquistano spazio le proposte vegane, che rispondono a nuove esigenze alimentari.

*Uno dei fattori di successo della categoria è legato a un **andamento positivo del mercato dei piatti pronti. La necessità di inserire convenience food nel paniere della spesa** è dovuta a una serie di fattori, tra cui il poco tempo a disposizione per la preparazione dei pasti. Lidl Italia propone monoporzioni di pasta cotta e condita, come l'insalata di pasta alla greca con Feta Dop Chef Select.*

» Negli store Coop si riscontra una crescente attenzione al "gusto": sono quindi **numerose le proposte di ripieni particolari e sfiziosi che richiamano prodotti pregiati o ricette territoriali** sottolinea Daniela Alberano. Oltre ai classici a base di carne e formaggio, si diffondono in parallelo i ripieni con verdure e pesce. Catturano l'attenzione dei consumatori le proposte a rotazione periodica, che, se performanti, possono successivamente entrare nel continuativo. C'è attenzione anche alla segmentazione dell'offerta, per proporre linee differenziate. **Sul fronte dell'innovazione, interessanti le proposte che riducono i tempi di cottura o che permettono la cottura direttamente in padella con il sugo.**

GDOWEEK

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

RETAIL & INDUSTRIA

MARCO CIRRINCIONE
BUYER DI PREZZEMOLO&VITALE (CORALIS)

» La categoria viene gestita con un approccio orientato alla qualità e alla valorizzazione del prodotto. **L'assortimento è costruito bilanciando referenze di marca industriale riconosciute per l'eccellenza produttiva con una selezione curata di prodotti a marchio privato**, sviluppati con fornitori artigianali o altamente specializzati. La rotazione dei prodotti è monitorata costantemente per ottimizzare lo spazio a scaffale e garantire freschezza, mentre le attività promozionali sono mirate a valorizzare l'alto di gamma. L'esposizione è studiata per enfatizzare la qualità e guidare il cliente verso una scelta consapevole. **I prodotti sono organizzati per tipologia (pasta ripiena, pasta liscia, gnocchi) e per brand**, con una chiara distinzione tra marchi industriali premium e private label, valorizzati tramite un packaging curato e una disposizione ordinata.
"Utilizziamo materiali di comunicazione visiva per raccontare l'origine e i plus dei prodotti, e privilegiamo il facing frontale per esaltare la riconoscibilità delle referenze più strategiche".

» La selezione dei produttori per la mdd della pasta fresca avviene tra i principali player a livello nazionale in base a esperienza, capacità produttiva e certificazioni internazionali quali Brc, Ifs, Fssc 22000 e Global Gap. **I prodotti sono sottoposti a controlli periodici e a un piano di autocontrollo interno a garanzia di conformità e qualità.** Accanto alle ricette nazionali, le eccellenze locali rispondono in modo mirato alle esigenze dei clienti nelle singole aree geografiche. Alcune di queste sono state estese a livello nazionale grazie al loro successo, per esempio i tonnarelli all'uovo. Seguendo il trend, Metro ha appena lanciato il tonnarello di sola semola Metro Chef pensato per ricette come la carbonara, di valore iconico e nelle quali l'equilibrio tra gli ingredienti è fondamentale.

» L'offerta nell'ambito del libero servizio prevede la presenza dell'industria di marca con i brand maggiormente riconosciuti a livello nazionale dichiara Roberto Romboli. Congiuntamente, **è sempre più rilevante e segmentata la proposta mdd sia per quanto riguarda la mainstream Sigma e Sisa, sia per la linea premium Gusto&Passione.** Ampia e legata al territorio invece l'offerta del prodotto sfuso e take away. Qui i diversi Cedi e punti di vendita selezionano autonomamente prodotti e fornitori locali, così da creare una proposta unica, identitaria e distintiva.

Discorso diverso per gli store di Londra di Prezzemolo e Vitale. Nella capitale viene dato spazio principalmente ai prodotti private label, *affiancati da qualche formato senza glutine a marchio industriale. Le referenze sono organizzate per categorie merceologiche principali: pasta ripiena (come tortellini e ravioli), pasta liscia (es. tagliatelle, pappardelle), gnocchi freschi classici e varianti gourmet. All'interno di ogni categoria, viene garantita una varietà che risponda a diverse esigenze: formati tradizionali, specialità regionali e varianti senza glutine*

Le promozioni sono una leva importante per la rotazione della categoria, lo sviluppo delle venditee la fidelizzazione, anche grazie a iniziative speciali con formati esclusivi di fornitori locali. ***In Coop Alleanza 3.0 la pasta fresca è presente in ogni volantino. L'offerta viene orientata tenendo conto delle nuove tendenze e dei trend stagionali:*** *ripiena e gnocchi nei mesi invernali, liscia all'uovo e di semola in quelli estivi senza trascurare l'interesse per i nuovi claim free from (senza glutine, senza lattosio o senza uova) e gli orientamenti verso un consumo vegetariano o vegano*