

Pasta fresca

alla corsa ai rincari si contrappone
il rinnovato gradimento delle famiglie

-10-15%

la flessione del raccolto 2022 italiano

1,2 mln

ettari coltivati a grano duro

0,5 mln

ettari coltivati a grano tenero

6,5 mln t

raccolto italiano 2022

4,3 mld €

giro d'affari molitorio Italia

45 cent€/kg

quotazione grano tenero

55 cent€/kg

quotazione grano duro

- Produzione cerealicola in sofferenza, a fronte dei rincari (+170% i concimi e +129% il gasolio)
- Incrementi medi dei costi correnti stimati attorno al **68%** (elaborazioni Coldiretti su dati Crea)
- L'impatto della siccità sulle produzioni europee e nordafricane di frumento duro lascia il mercato fortemente esposto a fenomeni di **volatilità** del prezzo
- Meteo avverso, crisi energetica e dei trasporti i principali driver rialzisti per pasta e riso

Fonte: analisi a cura di Areté - The Agri-Food Intelligence Company, pro.aretegrifood.com

Sanzia Milesi  @sanziamilesi

In collaborazione con Areté - The Agri-Food Intelligence Company

La categoria si sta accreditando nella quotidianità dei pasti in casa. Soprattutto ripiena, asseconda le richieste di praticità, genuinità e gusto dei consumatori italiani. Grazie alla sua appartenenza alla tradizione gastronomica italiana

La trebbiatura estiva parla di una siccità che ha fatto calare di circa un 15% il grano italiano. Con stime Coldiretti che parlano di un raccolto attorno ai 6,5 miliardi di chili a livello nazionale su una superficie totale di 1,71 milioni di ettari coltivati: 1,21 milioni di ettari fra grano duro per la pasta e oltre mezzo milione di ettari per grano tenero di pane e biscotti.

C'è un **mix di fattori esogeni ed endogeni alla base dei rialzi di prezzo** che stanno caratterizzando, seppure con diversa intensità, il mondo del riso, della pasta e del cous cous. Il prezzo della semola di grano duro, materia prima alla base della produzione di pasta e cous cous, è legato principalmente a due voci di costo, entrambe esposte nell'ultimo anno a forti rincari di prezzo: **il grano duro e l'energia**. Parallelamente, il mercato subisce anche una valorizzazione dei coprodotti della macinazione al di sotto delle aspettative.

Le quotazioni nazionali del frumento duro hanno toccato recentemente livelli che

FINI FESTEggia L'ANNIVERSARIO

Per celebrare il 110° anniversario, a partire da maggio, **Fini ha avviato il completo rinnovo della gamma di pasta fresca ripiena**. Ben 15 nuovi prodotti sono progressivamente arrivati a scaffale con ricette, ripieni ed una veste grafica totalmente rinnovati. "Da sempre la gdo rappresenta per noi il canale di riferimento anche se manteniamo profondi legami di collaborazione con tutti gli attori della distribuzione, anche tradizionale. Con il rilancio di quest'anno **vogliamo tornare ad essere una marca di riferimento per lo sviluppo di questo mercato ed una scelta di assoluta qualità per i consumatori italiani**".

rappresentano un record storico, registrando **rincari del +88% tra inizio giugno 2021 ed inizio giugno 2022** (quotazioni del frumento duro fino Centro di Ager Bologna). La raccolta della nuova produzione di frumento duro, in corso in Italia ed in Europa, non sembra essere un elemento sufficiente per determinare una decisa inversione di tendenza. Al contrario, le prime quotazioni nazionali del nuovo raccolto (camera di commercio di Foggia) sono risultate leggermente superiori a quelle di chiusura della campagna di commercializzazione precedente.

Gruppo Fini è uno dei principali player sul mercato della pasta fresca, specializzata in pasta ripiena, tra cui i **Tortellini con Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano**. Un Gruppo con vendite a valore di 100 milioni di euro grazie a marchi che, oltre a Fini, comprendono **Paf** e **Le Conserve della Nonna**, realizzate per il 65% sul canale gdo e un 15% grazie all'export. "Il 2021 è stato l'ennesimo anno positivo per la pasta



RICCARDO RUBESSA
SALES DE IL PASTAIO



GIUSEPPE MARTIMUCCI
AD DI MARTIMUCCI
MOLINO E PASTIFICIO



RUMMO: GNOCCHI DI PATATE 100% ITALIANE

Rummo presenta gli **Gnocchi di patate Senza Glutine** realizzati con **Patate Fresche 100% italiane**. Gli gnocchi sono proposti in confezione da 500 grammi per il canale retail in una confezione di carta e da due chilogrammi per il food service. È disponibile un comodo espositore da sei pezzi in profondità. Possono essere esposti a temperatura ambiente, mentre si consiglia la conservazione in ambiente refrigerato dopo l'apertura della confezione. Per il momento l'azienda non prevede un'estensione della gamma. **La confezione da 500 grammi è presente in gdo e in alcune farmacie nello spazio dedicato al Gluten Free.** Il prezzo al pubblico consigliato è di 2,79 euro. Questo prodotto è stato sostenuto con una campagna pubblicitaria sulla stampa trade, sul web e sui canali social dell'azienda. Cottura in due minuti. Sul sito dell'azienda è disponibile un ricco ricettario con tante ricette per cucinare gli gnocchi in modi diversi.



IN ARRIVO DAL CANADA

Sarà l'arrivo di un abbondante **raccolto canadese**, insieme alla ripresa delle esportazioni dal Nord America, che potrà dare al mercato nazionale del duro un **impulso ribassista** maggiormente efficace, purché durante i mesi di luglio e agosto non si creino pericoli di siccità nelle aree di coltivazione del frumento duro in Canada.

fresca ripiena che ha chiuso con una **crescita a valore superiore al 4%** (Iri Totale Italia Iper+Super+Lsp Anno Terminante Dicembre 2021). Ciò a conferma del fatto che **la pasta fresca ripiena risponde perfettamente alle richieste di praticità, genuinità e gusto dei consumatori italiani** e, grazie alla sua appartenenza alla tradizione gastronomica italiana, sempre più si sta accreditando nella quotidianità dei pasti in casa” commenta **Luigi Famulari**, chief marketing officer **Gruppo Fini**. In un mercato con costi al rialzo, la risposta dell'azienda sembrerebbe essere quella di fare rete e innovare. “Gruppo Fini chiaramente non è esente da tali problematiche, ma dal canto suo può contare su numerose relazioni commerciali di lungo periodo e diverse filiere dedicate che stanno contribuendo a mitigare le tensioni in essere. **La maggior parte delle materie prime utilizzate provengono dalle aree agricole della nostra regione e vicine al nostro stabilimento produttivo di Ravarino**”.

Con una capacità produttiva da 2.500 quintali al giorno e 200mila quintali di materia prima trasformata ogni anno, **Martimucci Molino e Pastificio di Altamura**, è un'industria pugliese attiva nell'Agrifood che affonda le proprie radici nel cuore dell'Alta Murgia. Una

realità specializzata nella produzione di semole rimanenti speciali, che a partire dal 1995 è anche Pastificio, completando l'offerta di filiera con la produzione di **pasta fresca nelle versioni classica, integrale, bio, trafilata al bronzo, specialità 100% prodotto italiano e referenze certificate Prodotti di Qualità Puglia**. Ora gran parte degli investimenti sono concentrati sulla costruzione di un nuovo impianto. “Noi di Martimucci crediamo che proprio in queste fasi delicate si debba avere il coraggio di puntare sul cambiamento -spiega l'amministratore unico, Giuseppe Martimucci-. Già durante il 2021 abbiamo introdotto novità come la **pasta fresca realizzata con grani monorigini e con legumi, primi fra tutti con le lenticchie di Altamura dop**, consapevoli del grande potenziale del nostro territorio e della nostra tradizione locale. La progettualità aziendale per il 2022 è quella di continuare sul percorso di crescita intrapreso e di rilanciare con la realizzazione di nuovi prodotti in corso e sul raddoppio della capacità produttiva grazie al nuovo stabilimento dedicato alla produzione di pasta fresca”. L'impresa si presenta alla gdo con una gamma prodotti che possa garantire un reale soddisfacimento di richiesta di alta qualità. **“Al concetto di qualità progressivamente abbiamo affiancato anche un altro concet-**

de Angelis[®]

PASTA FRESCA

ANIMA CREATIVA

ABBIAMO A CUORE IL TUO BENESSERE



NOVITÀ

**ESCLUSIVA
ASSOLUTA**

La prima
TAGLIATELLA
con il **33%** di
**CAVOLFIORE
FRESCO**



PACKAGING PIÙ GREEN

-10% plastica **+60%** plastica riciclata

deangelisfood.com



RIPIENI DI CARNE VEG

Nel corso dell'anno, De Angelis ha implementato la sua offerta: è stata ampliata la linea **Gluten Free** con due referenze di tortelli con ripieno di carne e ripieno di funghi, è stata introdotta la linea **Buon Benessere**, **vegana e plant based**, ed è stato effettuato uno studio di innovazione di prodotto per una linea che comprende una referenza di **tagliatelle base cavolfiore**, con il **33% di cavolfiore fresco**, ed un **raviolo ripieno con Beyond Meat**. "Abbiamo sviluppato la prima pasta ripiena in cooperazione con **Bm Food**, la piattaforma Europea di **Beyond Meat** -aggiunge l'Ad-. Con il **25% in meno di grassi saturi rispetto alla carne**, **Beyond Mince** offre un incredibile gusto e consistenza, eccellente per i ripieni grazie ad ingredienti quali piselli, proteine del riso, una vera fonte di **proteine (15 grammi di proteine per 100g)**, con il vantaggio di essere **senza Gmo, Soia, Glutine e Colesterolo**".

to, quello di varietà, perché nell'epoca della globalizzazione, il cibo è diventato per i consumatori una vera e propria esperienza di viaggio e scoperta".

Il Pastaio è uno specialista di gnocchi: classici, biologici integrali, ripieni, gluten free, freschi e freschissimi con solo acqua e patate, come pure chicche e stelline di patate. Due stabilimenti da 15mila mq di superficie produttiva coperta in totale, con 120 addetti e 8 linee produttive, ha una capacità annua di 55 milioni di chili di prodotto e un **fatturato 2021 di 45 milioni di euro (in crescita del 20% sul 2020)**, con un **export del 50%**. Opera in mdd oppure con il proprio brand **Patarò**.

Commenta **Riccardo Rubessa**, direttore commerciale gdo Italia: "Questi primi mesi del 2022 stanno confermando il processo di consolidamento della crescita aziendale molto trainata dall'export Ue: **il fatturato complessivo nel primo bimestre si attesta a quasi 8 milioni di euro con un balzo del 12,1%**. Il 2021 è stato un anno straordinario a livello di ricavi con un fatturato aziendale che ha sfiorato i 45 milioni di euro, con una crescita percentuale di oltre 20 punti rispetto all'anno precedente. In questo avvio di anno registriamo anche le buone performance del brand **Patarò** con progressione del 15%". **Obiettivo di quest'anno è il consolida-**



PAOLO PIGOZZO
AD DI DE ANGELIS FOOD



ANDREA BINO
MARKETING MANAGER
DI SURGITAL

mento della quota di mercato cercando di sviluppare la copertura anche in altre aree attraverso un più puntuale presidio.

"Con la linea **Patarò** offriamo referenze differenziate nella ricettazione che rispondono in primo luogo ai **bisogni di nuovi target, come i mondi kids e healthy**, ma che possono indirizzarsi a tutti i consumatori. Offriamo alla distribuzione un elemento differenziante nell'ambito delle specialità di patata".

Un fatturato chiuso nel 2021 a 45 milioni di euro e una previsione di 51 milioni per il 2022, **Scoiattolo** è un'azienda produttrice di pasta fresca ripiena nata 40 anni fa in provincia di Varese, guidata dalla terza generazione della **famiglia Di Caro - Guerra**. Tra i principali produttori di pasta fresca in Italia, con 70 tonnellate in media di produzione giornaliera, 250 ricette e 30 differenti formati di pasta. Grazie alle 6 linee dedicate alla pasta ripiena e 3 alla pasta liscia dello stabilimento di Lonate Ceppino (12mila mq attuali e un progetto di altri 8mila mq per una nuova struttura integrata nel verde) l'azienda è in grado di soddisfare la richiesta sia dei clienti del proprio marchio che delle principali insegne della grande distribuzione in Private Label, dedicandosi al 100% al canale Gdo ed esportando in numerosi Paesi al mondo (70% export), dalla Norvegia al Brasile passando per gli Stati Uniti d'America.

Spiega il direttore generale di Scoiattolo, **Massimiliano Di Caro**: "Tenuto conto che la situazione che stiamo vivendo è in rapida evoluzione, possiamo senza dubbio dire che questa prima parte dell'anno è stata caratterizzata da importanti tensioni commerciali dovute agli aumenti vertiginosi di materie prime e sussidiarie e dei costi dell'energia. Per quanto riguarda le materie prime gli aumenti hanno riguar-

NOVITA'

SHELF LIFE DI 90 GIORNI

FUORI FRIGO

CONFEZIONE
DA CONSERVARE
A TEMPERATURA
AMBIENTE



LA
SPIGA
FOOD



confezione 500g / confezione 250g
2x250g Basi Pinsa / 1x250g Base Pinsa



**SCOTTATA
UNA AD UNA
IN FORNO A LEGNA**



**IDRAZIONE E
DOPPIA MATURAZIONE
PER UNA MASSIMA
DIGERIBILITÀ**



www.larusticana.eu

LA RUSTICANA - FOCACCIA ROMANA

LA RUSTICANA - FOCACCIA ROMANA

CONTACTATI: TEL. 0991-06-87-65-12-49
EMAIL: info@larusticana.com

NEL BANCO FRIGO TROVI ANCHE
RUSTICANA PINSA, RUSTICANA PINSA BIO E RUSTICANA TONDA

Segmentazione specialistica

*Il Pastaio conferma la leadership indiscussa su alcune famiglie di prodotto ad alto valore aggiunto come gli **gnocchi ripieni**, **gli gnocchi senza glutine e gnocchi con un 'contenuto salustico'** (senza farine, senza lattosio, senza ovo-derivati e senza conservanti). "Sono proprio le linee premium ad aver consentito al comparto degli gnocchi di chiudere l'anno in leggera progressione a valore".*



LUIGI FAMULARI
CHIEF MARKETING
OFFICER DI GRUPPO FINI

dato principalmente la farina e le uova, mentre per le materie sussidiarie particolari criticità si sono riscontrate nel settore della plastica e della carta". Fondamentale è stata la lungimiranza dell'azienda **che già da tempo aveva efficientato il processo produttivo**. Quanto alle novità in casa Scoiattolo, il manager conclude: "Per quanto riguarda le novità prodotte, a fine 2021 abbiamo rilanciato un grande classico della nostra produzione, le **'Perline al Parmigiano Reggiano Dop'**, una nuova versione con Parmigiano a stagionatura esclusiva di 24 mesi che rende il gusto deciso e inconfondibile. Nuovissima anche la certificazione **'Prati Stabili'** da cui viene realizzato il Parmigiano scelto: qui il prato di cui si cibano le mucche è dedicato a coltivazione spontanea senza antiparassitari, che danno così un latte ed un Parmigiano speciale a livello organolettico e nutrizionale".

Il **Pastificio De Angelis** nasce nel 1983 come piccolo laboratorio artigianale di pasta fresca all'ombra del castello di Villafranca di Verona (Vr). **Oggi opera con tre sedi produttive e un ulteriore sito in fase di avviamento**. "Per noi l'innovazione è il motore della nostra azienda e riguarda il prodotto, la tecnologia, il servizio e il processo produttivo -spiega **Paolo Pigozzo**, amministratore delegato di **De Angelis**



MASSIMILIANO DI CARO
DIRETTORE GENERALE
DI SCOIATTOLO

PIATTI PRONTI UNICI PER IL COMPARTO

Al momento Scoiattolo sta sviluppando delle **proposte uniche sul banco della pasta fresca**, in grado di rispondere alle crescenti esigenze di piatto completo che diano carica e gusto ad ogni portata, le prime del comparto pasta fresca. "Significativo sarà inoltre l'aggiornamento della linea **Gustosi di Natura**, nelle ricette dei ripieni e nella pezzatura. Questo per permettere a più consumatori di avvicinarsi a un prodotto salutare e di qualità, grazie a un **prezzo ancora più competitivo** e a ripieni più mainstream, rigorosamente 100% vegetali".

Food- Nel corso degli anni abbiamo investito in certificazioni e controlli di qualità e siamo certificati Bfc e Ifs per assicurare solo prodotti della migliore qualità".

Nell'autunno 2022 verrà lanciata una linea di **tre paste fresche arrotolate senza glutine (frolla, brisé e sfoglia)**, a cui si aggiunge un'integrazione della linea **Buon Benessere con pasta fresca a base di legumi**.

Oltre 600 referenze di prodotto, tra cui pasta ripiena fresca surgelata, pasta lunga e corta fresca surgelata. Ma anche piatti pronti surgelati e sughi in pepite. **Surgital è tra i principali player italiani nella pasta fresca surgelata**: produce ogni giorno 160 tonnellate di pasta fresca. Nato come piccolo laboratorio artigianale, è oggi un sito produttivo a Lavezzola, in provincia di Ravenna, da 35mila mq di superficie e 33 linee produttive, con 70mila metri cubi di celle frigorifere e un magazzino automatizzato a -20 °C da 14.000 posti pallet, in cui sono lavorano oltre 350 dipendenti.

Spiega **Andrea Bino, marketing manager**: "Siamo il Grande Laboratorio della Pasta Fresca, ma il nostro core business è il foodservice. Dal 2019 abbiamo debuttato nel canale retail, con una focalizzazione su piatti pronti monoporzione e sughi in pepite, in modalità frozen, per il consumo domestico".



Prossimamente su 

DisneyPlus.com

UNA LIMITED EDITION TUTTA DA GUSTARE

Pasta Garofalo è orgogliosa di presentare l'esclusiva collection che celebra l'uscita di Marvel Studios Thor: Love and Thunder.



Garofalo

Riso

Lo scaffale si diversifica ... ma torna ai volumi precedenti

322 mln €
valore di mercato 2021

140.000 t
volume
di mercato

30%
incidenza
promozionale

121
indice di vendite
nel nord-ovest

70
indice di vendite
nel mezzogiorno

228.000
ettari coltivati in Italia

4.000
aziende agricole coinvolte

>200
varietà di riso coltivate

5,5 kg
consumo procapite Italia

- In un mercato solitamente caratterizzato da oscillazioni limitate, gli ultimi due anni hanno evidenziato **alti e bassi** considerevoli
- Al riparo da queste dinamiche appare il riso etnico, che vale il **9%** delle vendite
- In evidenza un aumento del prezzo medio, ma anche una certa difficoltà dei segmenti ad alta innovazione (attese deluse)
- La **profondità a scaffale** è rimasta sostanzialmente invariata. Ma sulle superfici più piccole la categoria paga una cessione di spazi a nuovi mix di cereali
- La presenza di mix già pronti (a cottura omogenea) ha portato **maggior traffico** nella categoria a vantaggio dei vari segmenti
- Ma restringe la possibilità per i retailer di ospitare un numero di varietà tradizionali più ampio. A danno delle opzioni più locali/territoriali
- Un ruolo di mercato significativo lo ricopre **la mdd** che raggiunge il **29%** di quota a valore
- La categoria è caratterizzata sostanzialmente da acquisti **programmati**

Claudio Troiani

Le vendite si riposizionano ai livelli pre pandemia, perdendo lo slancio dimostrato nel periodo di lockdown. L'aggiunta di cereali al riso rafforza il concetto di benessere tipico di questo prodotto

Lo scaffale del riso confezionato è stato negli ultimi anni influenzato dalla pandemia, con andamenti molto diversificati da un anno all'altro per motivi contingenti, in un mercato solitamente caratteriz-

zato da oscillazioni limitate. Dopo la crescita significativa del 2020, con un incremento del 9% a valore nella gdo, il 2021 ha evidenziato un trend in controcifra, tornando praticamente al valore pre pandemia. Guardando ai macro segmenti, si sono registrati **cali di circa l'11% a valore per il riso bianco, del 14% per il parboiled e del 2% per le specialità**. Nell'ambito del riso confezionato l'unica tipologia che ha evidenziato l'anno scorso un trend positivo è stato il **riso etnico, che vale circa il 9% dei volumi nella gdo**.

In calo le altre tipologie, compreso il riso benessere che rappresenta il segmento innovativo del mercato.

Partendo dal trend del mercato, **Umberto Rovati**, marketing manager business unit riso e primi piatti di **Riso Scotti**, evidenzia come nel 2021 la categoria riso confezionato abbia registrato nella gdo un **calo dell'8% in volume e del 7% a valore**, mentre nei primi quattro mesi del 2022 si registra una diminuzione a volume limitata al 2% e una sostanziale stabilità a valore. "Come azienda siamo in pareggio in termini di volumi, ma cresciamo del 4% a valore, con un andamento più positivo, quindi, rispetto alla media del mercato. La categoria sta tornando ai livelli pre pandemia, caratterizzata altresì da un aumento del prezzo medio che por-

terà vantaggi in termini di valore, ed è schematicamente segmentata tra risi bianchi (come i classici Carnaroli, Arborio), riso parboiled e risi moderni (riso e altri cereali). Quest'ultimo segmento, che si può collocare nell'area benessere, è in sofferenza soprattutto per quanto riguarda il sottosegmento riso e altri cereali (singoli o mix) che non ha mantenuto appieno le aspettative di mercato. **Più stabile nell'area salute-benessere risul-**

ta il riso integrale".

C'è da dire che il riso per sua natura è già un prodotto benessere e l'aggiunta di altri cereali rafforza semplicemente questo concetto. Sullo scaffale i risi benessere rappresentano l'innovazione e **per Riso Scotti accanto alla qualità è proprio l'innovazione a essere uno dei principali driver**. "Nell'ambito dell'integrale abbiamo sviluppato prodotti a breve cottura, oltre ad aver lanciato tre anni fa **'L'Integrale Extra 8% di fibre (riso+cereali)**'. Poi, abbiamo costruito un'immagine dell'integrale anche con il riso Venere, riconosciuto come riso del benessere, per cercare di dare al consumatore un'esperienza più completa. In un discorso più generale, l'obiettivo è quello di non isolare più il riso benessere sullo scaffale. Un ulteriore esempio di come vogliamo affrontare l'area benessere in maniera innovativa è costituito dalle news 2022, i **Naturalissimi Venere con farro e legumi e Naturalissimi Basmati con verdure e cereali, 100% biologici**. Si tratta di novità che abbinano gusto e benessere orientate anche a far evolvere la categoria verso prodotti pronti al consumo".

L'impressione è che l'allargamento dello spazio riservato agli altri cereali/legumi abbia tolto qualcosa al riso tradizionale, soprattutto in termini di differenziazione dell'offerta verso



UMBERTO ROVATI
MKTG MANAGER BU RISO
E PRIMI PIATTI DI SCOTTI



**FABRIZIO
MAGGIORE**
SENIOR BUYER FOOD
DI MEGAMARK



GERARDO SINESI
RESPONSABILE PRODOTTI
A MARCHIO DI MIGROSS





una maggior presenza di varietà diverse, in particolare locali, a favore delle tipologie più diffuse che rappresentano la base degli assortimenti. **Lo sviluppo dei cereali alternativi e dei mix di cereali/legumi** rappresenta comunque un fattore importante perché porta un contributo rilevante all'**arricchimento, alla redditività ed alla differenziazione dello scaffale**. Dal punto di vista del consumatore si tratta di un'innovazione significativa, poiché mentre anni fa si acquistava il riso e lo si miscelava con i legumi attualmente si hanno a disposizione mix già pronti, con omogeneizzazione dei tempi di cottura e che si inseriscono nel trend salutistico emergente. Inoltre, in quest'area **la competizione di prezzo è inferiore rispetto a quanto accade per il riso tradizionale**.

Parlando di logiche di definizione degli assortimenti, **Umberto Zambelli**, category grocery di **Realco** ci spiega che siccome le strutture associate a Realco sono principalmente supermercati medio-piccoli, "Lo spa-

zio a disposizione per il riso e cereali è piuttosto ridotto e ci obbliga a definire l'assortimento, principalmente in funzione delle marche, mantenendo semmai una certa attenzione ad alcuni prodotti locali e all'innovazione dei fornitori nazionali. Per quanto riguarda la **mdd**, per la nostra massa critica e le dinamiche del sistema a cui apparteniamo, la private label è assolutamente dignitosa, ma **non è riuscita ad arginare le tensioni del mercato**. Rimane un prodotto che apre la scala prezzi e che viene recepito molto bene, ma non riusciamo a fare sviluppo e nemmeno una politica particolarmente aggressiva sul fronte promozionale".

Secondo **Fabrizio Maggiore**, senior buyer food di **Megamark**, "Il mondo del riso tradizionale si sta spostando verso la **mdd**, soprattutto per quanto riguarda il riso basic nel quale la marca del distributore ha una quota rilevante. L'industria di marca sta lanciando in particolare prodotti a base di riso nell'ottica di una diversificazione dal riso basic. Si può dire che di fatto **le aziende di marca non vendono più solo riso, ma per l'appunto la diversificazione**. In questa fase il riso, come altri mercati, è soggetto a fenomeni inflattivi determinati dall'aumento della domanda mondiale che ha fatto lievitare i costi, a cui si aggiunge il problema della siccità che por-

UNA NOVITÀ DELLA LINEA VENERE SCOTTI

Proposta all'ultimo Cibus, **Venere è la filiera - certificata Sai Platform, tracciabile Uni En Iso 22005, e sostenibile FSA** - dell'originale riso nero italiano, creato e brevettato nel 1997 dal Centro di Ricerca e Sviluppo di Sa.Pi. Se, Cooperativa Sardo Piemontese Sementi, che riunisce 15 agricoltori nelle terre del riso di Vercelli e Novara in Piemonte e nella Valle del Tirso in Sardegna.

Dal gennaio 2022, Riso Scotti ne detiene l'esclusiva di commercializzazione in Italia e nel mondo.

In un momento come l'attuale, in cui si rincorrono le problematiche legate alla provenienza, alla disponibilità e alla sostenibilità della materiale prima riso, **Venere rappresenta una case history virtuosa e un esempio di partnership agricoltura-industria unico.**

La segmentazione del riso nella gdo (% in valore)

Segmenti	2020	2021
Riso bianco	52,7	51,3
Riso parboiled	14,1	13,2
Riso specialità	33,2	35,5

Fonte: elaborazione su diversi dati



IL GUSTOSO **CHICCO IGP** DEL DELTA DEL PO

**SAPORITO,
SOSTENIBILE,
NATURALE,
NUTRIENTE...**



**DA UNA
TRADIZIONE
SECOLARE.**



Da quattro generazioni **Grandi Riso** valorizza il territorio unico e incontaminato del Delta del Po, selezionando e lavorando le migliori varietà di riso, in totale sintonia con gli agricoltori locali e nel rispetto dell'ambiente. Il risultato è un **riso unico, naturale e nutriente**, il cui sapore spiccatamente sapido è il frutto dell'influenza del **Mare Adriatico** nelle acque del **Delta del Po**.



Scopri l'intera gamma su www.grandiriso.it





VERSO UNA DOPPIA PROSPETTIVA

Che ruolo ha il riso nella gdo? La categoria ha sicuramente **un ruolo di servizio** abbastanza definito nella gdo anche se lo sviluppo dei prodotti di cereali/legumi alternativi ha introdotto in alcuni casi **una connotazione di destinazione**, individuando magari **target più mirati orientati al salutismo**. La profondità a scaffale del riso confezionato rimane più o meno inalterata, con una media di **76 referenze negli ipermercati** e **di 54 nei supermercati** e **di 27 nel libero servizio piccolo**.

terà ad un raccolto non buono in Italia. Guardando ai riflessi sullo scaffale, si registrano già aumenti per il riso nell'ordine del 40% da parte delle aziende, aumenti che la gdo non può scaricare in toto sui consumatori". **Gerardo Luca Sinesi**, responsabile prodotti a marchio di **Migross** conferma "L'attuale difficoltà di trasferire a scaffale i rialzi delle aziende risicole. In linea generale il mercato è comunque caratterizzato da un **aumento del fatturato legato all'incremento di prezzo della materia prima** (determinato anche da azioni speculative). In sostanza in questa fase il riso perde a volume, ma tiene botta in termini di valore. Per quanto riguarda i trend delle vendite, si registra una **crescita dei risi integrali e si confermano le buone performance in particolare del Basmati**, utilizzato sia per preparazioni orientali sia per la sua valenza salutista. Come insegna stiamo ottenendo **buoni risultati con Basmati Migross**, entry level a scaffale ma che non è un primo prezzo. Considerando il riso un prodotto anche con connotazioni locali puntiamo, basandoci sui fornitori della zona, anche su referenze come il Vialone Nano IGP con il marchio premium Re di Saporì".

Soffermandosi sull'andamento della categoria, Umberto Zambelli sottolinea che "Il mondo del riso e cereali è stato tra i principa-

li protagonisti del fenomeno di accaparramento del 2020: insieme alle farine, legumi, zucchero, lieviti, disinfettanti è stato spesso acquistato in maniera smodata per calmare gli spiriti più scossi dal Covid, registrando picchi mai toccati, soprattutto nel primo semestre, per poi riprendere verso fine anno. Nel 2021 non si sono ripetute le stesse performance, eppure il consumo è rimasto su livelli discreti, spingendo anche la richiesta di nuovi prodotti, varietà sempre più specifiche e con contenuti di servizio sempre più elaborati. Come accaduto già da tempo in altre categorie come la pasta, **l'offerta che si trova solo pochi anni fa era decisamente basica e concentrata in pochi item** (soprattutto nel nostro territorio emiliano-romagnolo); **oggi è necessario rispondere a un cliente decisamente più esigente, preparato e con aspirazioni ben precise**".

Nel 2022, il mercato ha subito continue tensioni sui prezzi della materia prima, arrivando a quotazioni che gli operatori non hanno mai visto: **un'impennata dei prezzi al pubblico ha frenato le vendite** e queste condizioni si manterranno sicuramente fino alla fine dell'anno. "Nonostante le difficoltà appena accennate, sulla nostra rete abbiamo cercato di mantenere sempre piuttosto vivace l'offerta promozionale di riso e similari, tanto da elevare questa ca-

Disomogeneità regionali

*Nel complesso i format moderni hanno sviluppato nel 2021 circa **322 milioni di euro per un volume che si può stimare in 140.000 tonnellate**. Gli acquisti di riso nei format moderni sono superiori nelle regioni settentrionali: ponendo uguale a 100 la media nazionale, si ha un valore indice di **121 nel nord-ovest, di 114 nel nord-est, di 104 per il centro e la Sardegna e di 70 per il sud**, l'area meno vocata al consumo di riso.*

tegoria ad una funzione anche di traffico, nonostante la regione nel quale operiamo non sia tra quelle a più spiccata vocazione".

Lo scenario competitivo del riso nella gdo è caratterizzato dal ruolo significativo della mdd. Le private label complessivamente hanno totalizzato nel **2021 circa il 29% a valore**. A livello di player di marca i primi due, **Riso Scotti e Riso Gallo intercettano circa il 40% delle vendite**, con quote singole ravvicinate. Terzo competitor di marca è **Curtiriso con il 6-7%**. I brand principali coprono sostanzialmente tutti i segmenti di mercato, puntando anche sulla diversificazione del prodotto riso.

Da oltre 60 anni, solo i migliori diventano Select



Prima e unica azienda di legumi secchi in Italia a ricevere il riconoscimento di Marchio Storico, istituito dal Ministero dello Sviluppo Economico per tutelare le eccellenze italiane con oltre 50 anni di attività.



legumiselect.it



Un taglio dalla filiera stessa

Altro fenomeno significativo è la **carezza di determinate varietà di riso**, che non vengono consegnate ai retailer dalle aziende, a causa dei **prezzi troppo alti richiesti dagli agricoltori**. Passando ai prodotti alternativi al riso tradizionale si può osservare una certa sofferenza per i mix di cereali mentre offrono **buone performances** prodotti come il **cous cous**, il **grano saraceno** e il **farro**.

La categoria del “Riso e altri cereali” è **caratterizzata sostanzialmente dall’acquisto programmato**. In questa categoria la pressione promozionale ha un certo peso arrivando a pesare per circa il 30% dei volumi, ma non rappresenta un fattore determinante nella scelta delle varie tipologie di riso o cereali alternativi.

Con oltre 9.300 ettari di superficie agricola divise tra Emilia-Romagna, Toscana e Sardegna, Gruppo Bf Spa è presente nella categoria riso con il marchio Le Stagioni d’Italia, sul mercato dal 2018, che ha chiuso il 2021 con incrementi in doppia cifra. Aspetto qualificante di questo player, che rappresenta la più grande azienda agricola in Italia, è il **controllo diretto della filiera** con rilevanti investimenti su **sistemi di agricoltura di precisione innovativi** che consentono di attuare una coltivazione sostenibile e a basso impatto ambientale. Sullo scaffale del riso è presente con una vasta gamma che va da “I Classici” (varietà Carnaroli, Arborio, Vialone Nano e Roma) a “I tipici Igp” del Delta del Po’ (Carnaroli e Arborio), fino al riso Integrale, oltre alla partnership per la mdd con diverse insegne. In tema di novità nel 2021 è stato lanciato **Riso Sei+Ricco che si distingue per il suo alto contenuto di selenio e per essere fonte di iodio**. Si tratta di due micro-nutrienti che non vengono assunti sufficientemente attra-

ALL'INTERNO DEI DRIVER DI MERCATO

Oltre alla regionalità, in questa fase sicuramente la **valenza benessere-salutismo è un driver del mercato con un trend positivo** in particolare per prodotti come il **cous cous**, il **riso rosso** e il **riso nero Venere** che insieme al **Basmati** sfruttano **la funzione di basi per insalate di riso e per piatti orientali** (la tendenza orientale è in questo momento quella con più appeal per il consumatore). Sotto il profilo dell’assortimento complessivo, la **tendenza rimane quella di costruire uno scaffale che partendo dal riso classico e dai mix di cereali arrivi ai piatti pronti** per dare continuità e chiarezza alla categoria.

verso la normale alimentazione. La tecnica produttiva con cui Riso Sei + Ricco - Le Stagioni d’Italia si arricchisce di selenio e iodio è naturale, effettuata secondo uno specifico brevetto e realizzata nel pieno rispetto dell’ambiente.

Bontà Pronte Paella di Riso Gallo è la linea premiata ai Tespi Awards 2022 come “Miglior innovazione di prodotto” in occasione dell’ul-

timo Cibus. La giuria è stata composta da 101 buyer di gdo, normal trade e operatori del settore. Innovazione e attenzione ai trend di mercato sono gli elementi che contraddistinguono il prodotto vincitore. Le tre referenze **si collocano sul mercato come una soluzione pratica** e sfiziosa, per offrire alla clientela in ogni occasione un piatto tipico della cucina spagnola, realizzato con materie prime di alta qualità.

Un’innovazione in continua evoluzione: a fine 2021, infatti, alle tre referenze della linea Bontà Pronte Paella si sono affiancate anche le due **Bontà Pronte Tex Mex**, una proposta innovativa per permettere di gustare, in pochi minuti, i piatti tipici della tradizione latina rivisitati all’italiana.

Proprio una di queste referenze (**Bontà Pronte Tex Mex Chili con Carne e Riso Blond**) è stata selezionata per essere inserita nel Cibus Innovation Corner 2022. La gamma, lanciata negli scorsi anni, incontrando subito il gusto dei consumatori, si è recentemente ampliata con l’introduzione del nuovo formato in **vaschetta mono-porzione, inserendosi nello scaffale dell’etnico**: Paella e Tex Mex Riso Gallo formano infatti una linea di 5 referenze, abbinando alle tradizionali ricette, realizzate con ingredienti selezionati di alta qualità, gli speciali risi integrali Basmati, Nero e Rosso.