

RETAIL & INDUSTRIA

1.624 mln €

vendite a valore in gdo
[-4,5%]

844 mila t

vendite a volume in gdo
[-0,2%]

1.562 mln

confezioni vendute in gdo
[-0,1%]

Pasta Secca

futuro condiviso per un settore strategico

Viene esportato circa il 60% della produzione nazionale. Il comparto rappresenta dopo il vino il secondo prodotto alimentare più venduto all'estero. In cerca di una strategia condivisa per affrontare una fase segnata da nuove sfide geopolitiche

a cura di **Patrick Fontana**

In Italia, la pasta secca ha fatturato oltre 1,6 miliardi di euro nell'anno terminato il 23 febbraio 2025, in calo del 4,5% a/a. Trend in leggero calo anche per volumi (-0,2%) e confezioni (-0,1%). Il prezzo medio €/Kg cala del -4,3%, a 1,93€. La contrazione del fatturato è in tutte le aree NIQ. In particolare, l'Area 4 (che veicola il 31,8% del fatturato) registra la peggior performance a valore (-5,1%). Variazione negativa anche per Area 1 (-3,3% con una sales location a valore di 24,6%), Area 2 (-4,2%, ultima per sales location a valore: 18,5%) e Area 3 (-4,9%, sales location a valore di 25,1%). In volume, la miglior performance si registra in Area 1 (+1,1%), ed è stabile l'Area 2 (+0,1%).

Area 3 e Area 4 registrano una contrazione dei volumi (rispettivamente -1,3% e -0,5%). Analizzando i canali distributivi, la distribuzione moderna genera l'82,5% del fatturato. Nello specifico, i super hanno la sales location a valore più alta (47,1%), seguiti da iper (22,5%) e liberi servizi (13%). I discount hanno invece una sales location del 17,4%. I supermercati sono il canale principale in termini di fatturato, con 764,8 milioni di euro, e volumi (371,3 milioni di kg). Si registra un calo del fatturato in tutti i canali. Per quanto concerne le tipologie di pasta in assortimento, il segmento principale è quello pasta di semola, che veicola il 77,7% dei volumi, seguito dalla quella

all'uovo (9,7%). Altri segmenti sono la pasta integrale/farro/kamut/base legumi, quella senza glutine, della pasta ripiena/gnocchi e di quella di semola arricchita/insaporita. La pasta di semola registra un trend negativo in valore (-6%), ed è l'unico segmento a registrare un trend negativo anche a volume (-0,5%), insieme alla pasta ripiena/gnocchi (-0,9% a volume). A livello di referenziamento, nel periodo di riferimento, la pasta di semola è dominante per numero medio di referenze. Con le promozioni, la pasta di semola genera un int. idx. vol. di 42,4 (+2,4), seguita dalla pasta integrale con 36,8 (+2,3) e da quella all'uovo con 24,8 (+2).

Benedetta Ballabio

Scenario di mercato

a cura di
Benedetta Ballabio - NIQ
Fonte tabelle: NIQ

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

Distribuzione del mercato per aree geografiche
(23 febbraio 2025)

	Valore €	Volume kg	Confezioni	Prezzo medio €	Promo %	Referenze
Area 1	399.651.436	195.801.315	365.260.659	2,04	44,9	119,8
Area 2	300.612.677	139.992.630	271.948.225	2,15	37,5	128,7
Area 3	407.178.041	201.584.366	393.081.845	2,02	44,1	134,7
Area 4	516.865.993	306.370.494	532.631.058	1,69	37,8	163,6

Contrazione a valore e volume per la semola
(23 febbraio 2025)

	Valore €	Volume kg	Confezioni	Prezzo medio €	Promo %	Referenze
Totale	1.624.308.147	843.748.805	1.562.921.786	1,93	40,9	140,1
Semola	1.262.397.243	750.864.534	1.320.017.965	1,68	42,4	101,3
All'uovo	158.240.585	35.449.477	112.890.223	4,46	25,9	17,4
Integrale-altri grani	100.993.812	38.779.509	78.171.711	2,60	37,2	12,5
Gluten Free	65.691.538	12.227.403	34.580.159	5,37	16,0	8,0
Ripiena-gnocchi	25.879.842	3.646.057	11.000.082	7,10	20,3	2,4
Semola arricchita	11.105.128	2.781.825	6.261.647	3,99	12,2	2,3

Distribuzione del mercato per tipologia commerciale
(23 febbraio 2025)

	Valore €	Volume kg	Confezioni	Prezzo medio €	Promo %	Referenze
Iper	364.791.753	171.144.242	322.578.105	2,13	55,1	372,7
Super	764.807.621	371.255.599	720.472.747	2,06	46,9	209,7
Liberi servizi	210.786.930	104.749.623	204.069.714	2,01	37,9	104,7
Discount	283.141.588	196.236.749	315.056.183	1,44	18,9	74,6
Drugstore	780.255	362.593	745.037	2,15	33,3	16,7

Segmentazione del mercato per tipologia di posizionamento
(23 febbraio 2025)

	Valore €	Volume kg	Confezioni	Prezzo medio €	Promo %	Referenze
Bassa intensità promo	54.466.010	23.988.912	46.859.315	2,27	26,1	205,9
Alta intensità promo	93.147.097	46.414.910	85.695.676	2,01	60,5	235,5
Stagionali estivi	61.076.251	30.054.992	55.580.650	2,03	44,0	164,4
Metropolitani	294.252.182	143.112.366	271.407.319	2,06	48,7	172,3
Leader di prezzo	154.477.276	72.945.480	142.082.469	2,12	54,2	306,7
Campioni del Fmcg	139.389.181	66.903.030	127.455.426	2,08	49,4	261,9
Campioni del fresco	133.517.334	62.973.323	122.599.984	2,12	49,6	262,8
Anti stagionali estivi	21.466.927	9.270.280	18.408.584	2,32	54,8	156,7

RETAIL & INDUSTRIA

Le strategie del retail

a cura di
Alessandra Bonaccorsi

OFFERTA ED ESPOSIZIONE



ANDREA AMORESE
CATEGORY ANALYST & PLAN
DI MAIORA
(DESPAR CENTRO-SUD)

» Attualmente nei negozi con maggiore superficie **Maiora** gestisce circa **700 referenze**. In media, ogni store dispone di circa 400 prodotti. È **uno dei mercati più importanti nello scatlome salato**. La pasta occupa uno spazio importante in quanto la catena punta ad un assortimento ampio e profondo gestendo una numerica di trafilè e una quantità notevole di brand. L'esposizione del comparto della pasta si compone da verticali di brand e orizzontali di segmento, prediligendo trafilè più piccole nella parte alta dello scaffale e trafilè più grandi nei ripiani più bassi. La scelta di questa modalità espositiva si basa sul presupposto che il processo di acquisto del consumatore si basi sulla scelta del brand e, successivamente, della trafilè. Questa esposizione però ha delle ripercussioni sulla comparabilità delle fasce prezzo. Spesso il segmento della pasta è incluso nelle promozioni, quindi, viene prevista un'esposizione extra display. "La territorialità ricopre un ruolo fondamentale e sono presenti diversi brand locali. Le principali innovazioni concernono principalmente i formati e le tipologie speciali. **Gli ultimi inserimenti, sia di mdd che di industria di marca, riguardano pasta proteica e pasta di farine speciali**".

Mdd

» "I prodotti a marchio del distributore costituiscono un importante elemento strategico in quanto **essendo un comparto a bassa marginalità il prodotto a marchio costituirebbe una redditività maggiore** -sottolinea **Andrea Amorese**, category analyst & plan di **Maiora (Despar Centro-Sud)**-. Nel nostro caso lavorando su un territorio molto competitivo nel segmento della pasta, ricco di fornitori molto riconosciuti, la nostra mdd stenta a crescere. Da qualche anno però, grazie a importanti attività di cross selling e un ampliamento del numero di trafilè c'è stato il rimbalzo capace di portare a quote sempre più vicine a quelle della trading area".



CLAUDIO BARBIERO
DIREZIONE COMMERCIALE
DI COAL (VÉGÉ)

» Le regioni Marche e Abruzzo hanno una grande tradizione di pastifici sia artigianali che industriali e il consumo di pasta è maggiore rispetto alla media italiana, spesso il piccolo pastificio artigianale diventa, per il comune in cui opera, una realtà irrinunciabile per il cliente del luogo. Ne consegue un assortimento sostanzialmente molto ampio e diversificato nel territorio, tutti i brand dell'idm vengono gestiti a deposito mentre i fornitori artigianali frequentemente sono gestiti in rifatturazione. **A livello di esposizione, di solito un'intera corsia viene dedicata alla pasta secca, fermo restando che va considerata la morfologia del negozio. In termini di assortimento, tutte le fasce prezzo sono coperte per questa importante categoria dall'entry level al premium** per un totale di 15 fornitori di idm e parecchi altri artigianali, presenti con i formati classici, speciali e integrale, senza dimenticare la pasta gluten free per le intolleranze al glutine e le nuove paste prodotte con sostitutivi del grano che si affacciano sul mercato. "Per questa categoria abbiamo **due linee mdd, una main stream a marchio Coal e una linea premium a marchio Buongustaio** prodotta da un pastificio artigianale del territorio".

Promo

» "Immane le promozioni in ogni volantino: normalmente mettiamo in promo ogni 15 giorni un brand di pasta bianca e un altro di integrale, accompagnato spesso da una pasta di legumi o comunque particolare" comunica **Claudio Barbiero**, direzione commerciale di **Coal (Végé)**. "La pasta è spesso presente in campagne di pricing con la **mdd a prezzi ribassati in quanto si tratta di prodotti ad alta sensibilità e quindi molto utili per dare un'immagine di convenienza**. Per quanto riguarda invece l'idm cerchiamo di offrire prezzi in linea con il mercato e la concorrenza" dichiara **Andrea Amorese**, di **Maiora**.

RETAIL & INDUSTRIA

Store Check

a cura di
Alessandra Bonaccorsi

Supermercato vs discount

» Un piccolo supermercato di periferia e un discount sono i formati visitati per la categoria pasta secca. Nel primo caso, parliamo di uno store situato in un contesto urbano residenziale dove gravitano altre attività commerciali. La pasta si trova a fine percorso, prima dei reparti freschi di pescheria e macelleria, in sette scaffali su doppio lineare a cui si unisce un angolo che chiude il reparto. L'esposizione è verticale per brand e orizzonta-

	Discount	Supermercato
Numero referenze totali	58	292
Numero referenze mdd	30	34
Numero referenze bio	2	22
Offerte	9	8
Numero referenze integrali	6	34
Marche presenti	Barilla	Poiatti, Barilla, Voiello, La Molisana, De Cecco, Garofalo, Rummo, Granoro

Fonte: GdoweeK 2025

le per tipologia. Mentre l'angolo è dedicato alle emiliane di **Barilla**. Invece il discount dispone di quattro

scaffali per un'esposizione massificata e scatoloni al livello inferiore. In questo caso l'esposizione è orizzonta-

le e il reparto si trova nella corsia in cui sono presenti anche il riso e di fronte i dolci in scatola.

Trend

» Il comparto della pasta segue un trend abbastanza statico. Da un po' di tempo non ci sono grandi crescite in termini di volumi e valori. Il consumo della pasta di semola in termini di volumi sta conseguendo una decrescita a vantaggio di cereali, riso o di pasta speciale. Per quanto riguarda invece il valore del mercato, una piccola crescita si sta registrando grazie ad un aumento del consumo di pasta premium con un prezzo medio €/kg più alto. È sempre presente nel paniere delle referenze in promo, costituendo uno dei segmenti con la più alta pressione promozionale. Spesso si punta su questo comparto per attirare nuova clientela, cercando di presidiare bisogni diversi inserendo tipologie o trafilate di pasta speciali. Inoltre, la pasta viene anche inclusa in operazioni di co-marketing.

★ La filiera pasta è cresciuta del 33% in valore negli ultimi 10 anni, oggi esporta oltre 300 milioni di euro negli Usa, che rappresentano il secondo mercato dopo l'Europa

Differenziazione

» Le innovazioni del mercato vedono fiorire tutta una serie di paste speciali, le più interessanti delle quali sono a basso indice glicemico, pasta di mais, pasta di riso, pasta di legumi e paste proteiche. Tutte nicchie che piano piano si stanno ritagliando fette di mercato consolidate e destinate in futuro a dare nuove soddisfazioni in termini di volumi. La differenziazione sembra infatti essere molto gradita dai consumatori che non disdegnano la prova di opzioni nuove a cui frequentemente segue un riacquisto, specialmente tra le fasce di clienti più giovani.

★ Dalla tutela della materia prima alla valorizzazione del prodotto finito, dalla digitalizzazione dei campi al posizionamento internazionale del made in Italy, emerge l'urgenza di un patto di filiera capace di superare le sfide dei mercati globali con strumenti nuovi, visione strategica e orgoglio identitario

RETAIL & INDUSTRIA

Analisi sui consumi

a cura di
Silvia Confalonieri - Eumetra

Prospettive

» L'Italia, terra di sapori e tradizioni, conferma ancora una volta il suo legame indissolubile con la pasta. Questo alimento, simbolo della cucina italiana, si mantiene saldamente ai vertici delle preferenze dichiarate nazionali, superando persino il pane in termini di consumo diffuso e frequente. I dati dell'ultima edizione di benessere e sostenibilità di **Eumetra** rivelano come **la pasta continui a essere uno dei pilastri della dieta degli italiani**, un elemento imprescindibile della tavola quotidiana. Nonostante le evoluzioni del panorama alimentare e l'emergere di nuove tendenze, il consumo di pasta si mantiene sostanzialmente stabile nel tempo,

con una leggera flessione del consumo complessivo (92% vs 95% Py), ma con un consumo frequente che si mantiene costante (63% vs 62% Py). Se l'amore degli italiani per la pasta si conferma un dato di fatto, dall'altro versante il panorama del consumo si arricchisce di nuove sfumature. L'attenzione alla salute, la ricerca di alternative e la curiosità verso nuovi prodotti influenzano le scelte dei consumatori, delineando un futuro in cui la tradizione si coniuga con l'innovazione. La pasta, quindi, continua a essere un elemento cardine della dieta italiana, **ma con una crescente attenzione alle diverse tipologie e alle esigenze specifiche dei consumatori.**

Generazioni

» Se guardiamo con un po' più di attenzione i dati dell'anno, emergono interessanti differenze tra le generazioni. **I boomer si distinguono come i consumatori più assidui di pasta** (67% consumatori frequenti contro il 63% medio), confermando il legame con la tradizione. Nelle altre generazioni, invece, il consumo risulta distribuito in modo più uniforme, segno di un apprezzamento trasversale per questo alimento. Si conferma inoltre il consumo frequente anche nella **gen Z che supera leggermente i consumi delle generazioni successive.**

Segmenti

» Ma quali sono le tendenze che emergono dall'analisi delle tipologie di pasta consumate? **L'ordine di preferenza rimane costante in tutti i segmenti: pasta tradizionale, integrale, proteica e senza glutine.** Tuttavia, emergono due tendenze chiare e significative. **La pasta proteica, a base di legumi o altre farine, è particolarmente apprezzata dai consumatori più anziani, probabilmente per la necessità di variare l'alimentazione e integrare le proteine in alternativa alla carne. Le nuove generazioni, invece, trainano il consumo di pasta senza glutine, in percentuali superiori all'incidenza di celiachia o intolleranze, segno di una maggiore attenzione alla salute e al benessere.** I boomer, al contrario, mostrano una minore propensione al consumo di pasta senza glutine. Queste tendenze emergenti riflettono un'evoluzione delle abitudini alimentari e una maggiore consapevolezza delle esigenze individuali.

Tipo di pasta consumata per generazioni

Consumo di pasta frequente	GEN Z: dai 18 ai 29 anni	MILLENNIALS: dai 30 ai 44 anni	GEN X: dai 45 anni ai 59 anni	BOOMER: dai 60 anni ai 78 anni
normale	62	61	63	67
integrale	20	18	19	18
senza glutine	8	7	6	4
proteica	12	13	16	19

★ **I maggiori consumatori nel mondo, con oltre 23 chili annui pro-capite: il 54% degli italiani la mangia ogni giorno, con il pranzo che diventa pasto d'elezione. Secondo un censimento di Unione italiana food, su 500 formati di pasta esistenti, sono circa 200 le ricette regionali documentate**

RETAIL & INDUSTRIA

Focus sui produttori

a cura di
Laura Seguso

BARILLA

Un passo deciso nel proteico



KATIA DESOGUS
DIRETTORE MARKETING
DI PASTA BARILLA ITALIA

» Con brand iconici come **Barilla** e **Voiello**, è oggi tra i maggiori player del comparto. Nel 2024, Barilla ha lanciato il **nuovo pack di pasta al bronzo**, caratterizzato da un **rosso più intenso che enfatizza l'esperienza premium**. Un restyling pensato per valorizzare la tenuta del sugo della pasta e rafforzare l'impegno nell'offrire un prodotto di qualità. In linea con questa visione a Tuttofood l'azienda presenta anche **Barilla protein+**, realizzata con semola di grano duro selezionata e proteine di piselli: indirizzato a chi cerca il pasto proteico, senza rinunciare al gusto. La pasta, alimento simbolo della cultura italiana, resta centrale nelle scelte quotidiane, con una maggiore attenzione verso il giusto equilibrio tra qualità e prezzo. "Il trend porta i brand a differenziarsi ancora di più, non solo sull'identità ma anche con una proposta di valore che sappia rispondere alle aspettative di una clientela esigente. L'innovazione, in questo scenario, non si limita a nuovi formati, ma si estende anche alla sostenibilità, con packaging più responsabili e una maggiore trasparenza nelle scelte produttive" spiega **Katia Desogus**, direttore marketing di Pasta Barilla Italia. In questo scenario, il consumatore italiano continua a premiare la qualità e l'origine delle materie prime, con una crescente attenzione al rapporto qualità-prezzo.

» Con brand iconici come **Barilla** e **Voiello**, è oggi tra i maggiori player del comparto. Nel 2024, Barilla ha lanciato il **nuovo pack di pasta al bronzo**, caratterizzato da un **rosso più intenso che enfatizza l'esperienza premium**. Un restyling pensato per valorizzare la tenuta del sugo della pasta e rafforzare l'impegno nell'offrire un prodotto di qualità. In linea con questa visione a Tuttofood l'azienda presenta anche **Barilla protein+**, realizzata con semola di grano duro selezionata e proteine di piselli: indirizzato a chi cerca il pasto proteico, senza rinunciare al gusto. La pasta, alimento simbolo della cultura italiana, resta centrale nelle scelte quotidiane, con una maggiore attenzione verso il giusto equilibrio tra qualità e prezzo. "Il trend porta i brand a differenziarsi ancora di più, non solo sull'identità ma anche con una proposta di valore che sappia rispondere alle aspettative di una clientela esigente. L'innovazione, in questo scenario, non si limita a nuovi formati, ma si estende anche alla sostenibilità, con packaging più responsabili e una maggiore trasparenza nelle scelte produttive" spiega **Katia Desogus**, direttore marketing di Pasta Barilla Italia. In questo scenario, il consumatore italiano continua a premiare la qualità e l'origine delle materie prime, con una crescente attenzione al rapporto qualità-prezzo.

DE CECCO

L'esperienza culinaria dei grandi chef



CARLO AQUILANO
DIRETTORE COMMERCIALE
DI DE CECCO

» Oggi **De Cecco** è presente con una gamma di prodotti segmentata in oltre 120 mercati al mondo. Nel settore della pasta stanno emergendo dinamiche di consumo di formati dallo spessore più grande, ad alta connotazione di gusto e adatti per inedite creazioni gastronomiche. Per intercettare questi nuovi bisogni, De Cecco ha **lanciato tre nuove linee dedicate: I Grandi, I Regionali e, nel 2024, La Chef Edition**. Quest'ultima è una nuova gamma costituita da 11 trafile studiate per incontrare esigenze emergenti sui formati a maggior contenuto gastronomico e per esaltare la creatività di chi ama cimentarsi con sperimentazioni gastronomiche in cucina. Si tratta di una nuova linea per coprire tutti i segmenti di consumo. In particolare, degli 11 formati, 3 sono stati lanciati a marzo 2025: Le Fettucelle Grandi n.150, I Tufoli n.29 e I Mezzi Tufoli n.30. "Cresce la sensibilità del mercato rispetto al tema del prezzo, che rimane drammaticamente cruciale nonostante l'euro/chilo basso in un contesto di perma-crisi. **Il mercato si polarizza tra segmenti di prezzo entry-level e premium promozionale**" afferma **Carlo Aquilano**, direttore commerciale di De Cecco.

» Oggi **De Cecco** è presente con una gamma di prodotti segmentata in oltre 120 mercati al mondo. Nel settore della pasta stanno emergendo dinamiche di consumo di formati dallo spessore più grande, ad alta connotazione di gusto e adatti per inedite creazioni gastronomiche. Per intercettare questi nuovi bisogni, De Cecco ha **lanciato tre nuove linee dedicate: I Grandi, I Regionali e, nel 2024, La Chef Edition**. Quest'ultima è una nuova gamma costituita da 11 trafile studiate per incontrare esigenze emergenti sui formati a maggior contenuto gastronomico e per esaltare la creatività di chi ama cimentarsi con sperimentazioni gastronomiche in cucina. Si tratta di una nuova linea per coprire tutti i segmenti di consumo. In particolare, degli 11 formati, 3 sono stati lanciati a marzo 2025: Le Fettucelle Grandi n.150, I Tufoli n.29 e I Mezzi Tufoli n.30. "Cresce la sensibilità del mercato rispetto al tema del prezzo, che rimane drammaticamente cruciale nonostante l'euro/chilo basso in un contesto di perma-crisi. **Il mercato si polarizza tra segmenti di prezzo entry-level e premium promozionale**" afferma **Carlo Aquilano**, direttore commerciale di De Cecco.

GAROFALO

Arriva a scaffale la gamma Strapasta



EMIDIO MANSI
GLOBAL MARKETING
DIRECTOR E DIRETTORE
COMMERCIALE ITALIA
DI GAROFALO

» "Driver principali nel mondo della pasta sono come sempre il prezzo e la qualità - spiega **Emidio Mansi**, global marketing director e direttore commerciale Italia di **Pastificio Lucio Garofalo** -.

Il consumatore in questo mercato ha una chiara idea della sua segmentazione e sicuramente lo schiacciamento dei prezzi di questi ultimi anni ha stimolato fortemente la polarizzazione dei volumi con una **crescita significativa del segmento premium rispetto al mainstream**". **Garofalo si posiziona al top di qualità e prezzo**. Riguardo l'innovazione l'azienda propone Strapasta, con il +50% di fibre e +38% di proteine della pasta integrale, prodotta con solo grano, ha il gusto e la tenuta di cottura di una pasta classica. Inoltre è ricca di minerali. È prodotta con una semola brevettata da **Molino Casillo** che si chiama altograno, con 25% di germe di grano diseolato. "In questo modo contiamo di sviluppare le paste salutistiche, con un prodotto con i plus richiesti, ma senza dover rinunciare al di un piatto di pasta. La linea sarà di 8 referenze da 500 grammi e avrà un prezzo allineato al mercato delle paste integrali di livello premium". Disponibile da maggio.

RETAIL & INDUSTRIA

GRANORO

Innovazione nella cottura veloce



GIANDOMENICO MARCONE
RESPONSABILE ACQUISTI
DI GRANORO

» Gli spaghetti due minuti dedicati, un formato innovativo, pensato per una cottura rapida in soli 2 minuti anche in padella, è stato ideato da Granoro per soddisfare non solo le richieste de-

rivanti dal mercato orientale, ma per traslare una cultura, quella del sol Levante, anche nel mercato nazionale e mondiale. Il segreto di questo formato di pasta è nella selezione di semole di Puglia e nell'utilizzo di una trafila innovativa, studiata da Granoro per ottenere un formato di pasta, gli spaghetti, dalla sezione del tutto originale. Altra innovazione è rappresentata dagli 'spaghetti quadrati dedicati' che vanno ad impreziosire ulteriormente la linea classica 'dedicata alla nostra terra', progetto di filiera interamente pugliese pensato da Granoro, che mira a valorizzare i prodotti agricoli regionali, contribuendo alla loro sostenibilità. Gli spaghetti quadrati si caratterizzano per la loro trafilatura, la sezione quadrata e una superficie ruvida e porosa, risultando particolarmente tenaci, elastici e corposi alla cottura, trattenendo bene ogni condimento. "Le abitudini di consumo, in particolar modo all'estero, stanno via via favorendo l'utilizzo della pasta italiana, in particolar modo la pasta italiana di qualità" considera Giandomenico Marcone, responsabile acquisti di Granoro.

LA MOLISANA

Farina di lupini poco invasiva



GIUSEPPE FERRO
AD DI LA MOLISANA

» Si attesta tra i maggiori player grazie a una crescita costante delle quote di mercato a doppia cifra in Italia e all'estero. La Molisana ha reinterpretato la produzione pastaia attraverso nuovi formati, come il Rigacuore, nato dal dialogo diretto con la sua community, e con linee per rispondere ai nuovi trend di consumo, dalle paste integrali alle proposte ad alto contenuto proteico, come la pasta con farina di lupini. Con 21 grammi di proteine ogni 100 grammi e nei formati fusilli, spaghetti e penne rappresenta un prodotto adatto per la ricerca del benessere e trafila al bronzo. L'alto contenuto proteico e di fibre rende il prodotto saziante e nutriente. La farina di lupini è lo sfarinato con il maggiore contenuto proteico e di fibra alimentare, nutriente e digeribile. Il lupino ha un sapore che non contrasta con quello della semola, consentendo al prodotto di mantenere gusto e tenacia, incoraggiando un consumo frequente. "Registriamo quote export in crescita, raggiungendo oltre 120 mercati. Negli ultimi anni abbiamo investito oltre 140 milioni di euro per essere competitivi" sottolinea l'Ad Giuseppe Ferro.

LUCIANA MOSCONI

Artigianalità e tradizione marchigiana



MARCELLO PENNAZZI
AMMINISTRATORE
DELEGATO DI LUCIANA
MOSCONI

» Ben posizionato in quasi tutte le aree dove la pasta all'uovo è tradizione, Luciana Mosconi produce 450 quintali di pasta al giorno e fattura circa 40 milioni di euro, di cui il 90% dalla pasta secca e il 10% da quella fresca. Gli ingredienti sono 100% italiani, spesso a denominazione. "Recentissima -afferma Marcello Pennazzi, Ad di Luciana Mosconi- la scelta di utilizzare su tutti i prodotti otto uova per kg di semola, per ottenere una ricetta ancora più ricca, una sfoglia ancora più ruvida, tenace, capace di elevare il piacere del gusto. La novità sarà presentata a Tuttofood e sarà sugli scaffali dopo Pasqua". L'azienda ha investito per espandere la gamma, introducendo nuove referenze per rispondere alle richieste del mercato. L'azienda è intervenuta anche sul tema della sostenibilità, con packaging più ecologici e attenzione alle materie prime, e una comunicazione moderna. Maggiore difficoltà si registra per i volumi della pasta all'uovo secca, percepita come qualcosa di legato ai giorni di festa. Nel prossimo futuro uovo e semola possono intraprendere strade leggermente differenti pur restando entrambi al centro della proposta.

RETAIL & INDUSTRIA

PASTA ARMANDO

De Matteis si consolida nell'area premium



FABRIZIO NUCIFORA
BRAND SALES AND
MARKETING DIRECTOR
PASTA ARMANDO

» **Pasta Armano** è un marchio italiano di pasta premium. Attento alla sostenibilità e al rispetto per il territorio, **De Matteis** punta a valorizzare il grano duro italiano attraverso una filiera tracciabile e trasparente. "Tuttofood - spiega **Fabrizio Nucifora**, brand sales and marketing director di Pasta Armano - è il momento di lancio ufficiale della **linea integrale biologica di Pasta Armano**, che abbiamo rinnovato quest'anno. **Una linea che risponde alle richieste del mercato più orientate al benessere con sette referenze**, in formati sia lunghi che corti. È prodotta con semola integrale bio solo italiana ad alto contenuto di fibre ed è anche questa trafilata al bronzo per garantire una superficie ruvida che trattiene meglio i sughi. La macinazione integrale preserva tutti i nutrienti del grano e dona al prodotto un sapore pieno e intenso, in grado di soddisfare chi cerca un'alimentazione sana, gustosa e ricca di nutrienti". **Nel 2024 il segmento della pasta premium ha raggiunto il 50% del valore dell'intero mercato**. Una tendenza confermata anche dalla conseguente crescita del numero dei **lanci di prodotti e di brand di pasta di alta qualità**.

BERRUTO

Dal Piemonte le Pots of Italy



STEFANO BERRUTO
CEO DI PASTIFICIO
BERRUTO

» Unisce la passione per la tradizione pastaia italiana con l'innovazione, producendo pasta di alta qualità con materie prime selezionate e tecnologie all'avanguardia. Porta nel mondo il gusto autentico della propria terra, il Piemonte, in ogni formato. Innovazione e tradizione si incontrano nelle nuove **Berruto Pots of Italy fettucine cacao e pepe**. Un'esperienza autentica della cucina italiana, **pronta in pochi minuti** e perfetta per chi cerca gusto e praticità senza rinunciare alla qualità. Un formato pratico e veloce, pensato per chi ama la vera pasta italiana ovunque si trovi. Prodotta con ingredienti selezionati, "Pasta Berruto si colloca nello scenario con una produzione che coniuga qualità, ricerca e sviluppo -racconta **Stefano Berruto**, ceo dell'azienda-. **Grazie a nuovi investimenti, offriamo un prodotto autentico e unico**. La vocazione internazionale del marchio è confermata da un'ampia presenza sui **mercati esteri che rappresenta il 95% del business**".

PASTA DI CAMERINO

Diversificazione nella fresca ripiena



FEDERICO MACCARI
CEO DI ENTROTERRA

» È il principale marchio di **Entrotterra**, gruppo marchigiano nato nel 2002, che oggi produce 600 quintali di pasta al giorno. Oltre a quella secca e all'uovo, core business dell'azienda, la produzione comprende **la pasta di semola di grano duro, quella al farro bio, la pasta di gran antico monocolco e, linea nata nel 2023, la pasta all'uovo fresca, ripiena con prodotti italiani dop e igp**. A ottobre 2024 l'azienda ha lanciato un'edizione limitata della pasta fresca, con ripieni ideati dallo chef stellato **Enrico Mazzaroni**. La linea è un omaggio a un intero territorio, le Marche, che stretto tra mare e montagna esprime una tradizione gastronomica variegata. Ne sono nate ricette di ripieni pregiati, che spaziano dal baccalà e patate al cinghiale e ginepro alle lasagne. "**C'è crescente domanda di prodotti premium. Il consumatore riduce il consumo ma sceglie referenze di qualità** -afferma il ceo **Federico Maccari**-. **Lo scaffale della pasta di semola resta un fattore differenziante per la gdo rispetto al discount: negli ultimi cinque anni, abbiamo assistito a una trasformazione con l'ingresso delle mdd e una ridefinizione del posizionamento tra brand leader, follower e fascia entry-level** ma c'è ancora margine per accrescere il valore percepito della categoria".