

MARKUP 342
QUADERNI



Polarizzazione, *La pasta cresce fra premiumizzazione ed entry level*

In aumento la domanda di prodotti di alta qualità, biologici o funzionali. Ma permane una larga fascia di consumo attenta al prezzo e alle promo

Raffaella Pozzetti

Si va delineando una chiara polarizzazione della domanda: da un lato un consumatore che cerca prodotti di alta qualità, biologici o funzionali, dall'altro lato, appunto, una fascia di consumo più attenta al prezzo. A questi bisogni del cliente, il mondo dell'industria della pasta sta rispondendo, in primo luogo, spingendo sulla premiumizzazione di prodotto: "Il consumatore -conferma Guido Veronese, general manager Rummo- è sempre più focalizzato sui prodotti della fascia premium (Price Idx > 130% vs totale mercato), con le Mdd che invece perdono il 5.5% a volume". Questa evoluzione dei consumi verso proposte di alta qualità, ha portato il segmento della pasta premium a raggiungere, nel 2024, il 50% del valore complessivo del canale gdo (Fonte: De Matteis). Contestualmente, cresce l'interesse verso alimenti che uniscono gusto e salute: così, fra gli scaffali fioriscono proposte legate alla sfera salutistica, a partire dalle gamme

di pasta arricchite con proteine di origine vegetale e fibra, così come aumenta l'offerta di prodotti funzionali e nutraceutici. Un'ulteriore tendenza ancora più marcata nel mercato della pasta fresca riguarda il focus sull'esperienza di consumo casalinga, che richiama quella del ristorante. L'homecooking si è progressivamente sviluppato, determinando emergenti dinamiche di consumo in particolare da parte degli appassionati di cucina, alla ricerca di paste dalle prestazioni superiori, versatili, declinate mediante trafile che presentino dei connotati precisi, per scegliere l'abbinamento migliore tra le paste ed i loro condimenti. Proprio per intercettare questi trend di consumo, sono sul mercato proposte come la linea 'Chef Edition' di De Cecco, piuttosto che il fusillone e il rigatone trafilati al bronzo di Martimucci: "Si tratta di due novità assolute nel mondo della pasta fresca -puntualizza Andrea Blandamura, marke-

MARKUP 342
QUADERNI



ting manager Martimucci- pensate per elevare la qualità e il piacere del consumo casalingo”.

**CONVENIENZA
E SERVIZIO**

Sul fronte opposto, come accennato, il mercato è ancora molto caratterizzato da una forte domanda di convenienza (senza rinunciare alla qualità) da parte di un'ampia fetta di consumatori. Proprio per rispondere alla aspettative di un cliente che cerca una pasta di qualità, ma proposta ad un prezzo sostenibile, player come Divella, per esempio, restano fedeli al proprio posizionamento main stream. L'azienda sta inoltre sostenendo le vendite attraverso campagne pubblicitarie ad hoc, veicolate principalmente sulle tv nazionali. “Nel breve-medio periodo -racconta Francesco Divella, responsabile marketing e comunicazione del Gruppo- in una fase ancora contrassegnata dalla crisi dei consumi, e all'interno di un mercato particolarmente competitivo, l'obiettivo è di mantenere la nostra quota di mercato sia in Area 4 Nielsen, che è la no-

**ASSET DI
CRESCITA**

Quanto ai prossimi obiettivi, la priorità di Martimucci è di consolidare e aumentare la distribuzione sul mercato nazionale, rafforzando la propria presenza e garantendo un accesso sempre più capillare ai propri prodotti. Nel medio-lungo periodo, invece, il focus è sull'espansione nei mercati esteri: “Siamo impegnati a sviluppare strategie mirate che valorizzino le specificità del nostro prodotto e rispondano alle esigenze dei diversi mercati globali -chiosa Blandamura- mantenendo sempre alta la qualità e l'attenzione verso i nostri valori”.

stra roccaforte al sud, e di incrementarla al centro-nord”. L'innovazione va di pari passo con l'impegno sostenibile: fra le principali novità sviluppate dall'azienda Martimucci si evidenzia in questo periodo il bipack salvaspreco, una soluzione composta da due confezioni da 150 g ciascuna, per un totale di 300 g, unite da un pratico preta-

glio centrale: “Questo formato -spiega Andrea Blandamura, marketing manager Martimucci- è stato pensato per rispondere alle esigenze dei consumatori, consentendo di dosare il quantitativo di pasta in base alle necessità, mantenendo al contempo la freschezza del prodotto non utilizzato, riducendo gli sprechi alimentari. Il progetto si inserisce all'interno del nostro impegno verso la sostenibilità, offrendo un valore aggiunto sul fronte sia del servizio nella gestione domestica sia della salvaguardia ambientale”. Nei primi tre mesi dal lancio, il bipack salvaspreco ha ricevuto ottimi riscontri, in termini commerciali e di reputation; per queste ragioni, l'azienda intende proseguire ad investire in soluzioni che uniscano sostenibilità, funzionalità e qualità.

INVESTIMENTI NEL RICH IN

L'impegno costante nell'innovazione di prodotto è un must per Barilla. Fra le novità spicca, già a fine 2024, il rilancio della linea Al Bronzo, proposta con una confezione dal rosso più intenso per valorizzare il posizionamento premium della linea e sottolineare l'ottima tenuta del sugo, caratteristica distintiva. L'innovazione è proseguita con Barilla Protein+: “Presentata in anteprima a Tuttofood -sottolinea Katia Desogus,

FOCUS PASTA FRESCA

La pasta fresca è un settore in crescita. Lo scorso anno ha registrato un giro di affari pari a 900 milioni di euro (+4,4% a valore e +1,8% a volume) con un prezzo medio in progressione di +2,6% con alcuni segmenti crescenti come pasta ripiena (+4,9% a valore) e gnocchi (+5,8% a valore), stando a quanto dicono i dati Circana (totale Italia, i+s+ls, a.t. aprile 2024). E i retailer confermano questo incremento. “Per Coop Alleanza 3.0, il 2024 è stato un anno positivo per la pasta fresca -asserisce Daniela Alberani, responsabile category management Fls di Coop Alleanza 3.0-. Abbiamo registrato complessivamente un +9% a valore e +8% a volume, con fatturati e volumi in aumento in entrambi i comparti, trainati per circa sei punti percentuali dalle attività promozionali. Nel libero servizio il 60% delle vendite è dato dalla pasta ripiena, mentre nella gastronomia questa percentuale sale a quasi l'80%, con un trend in crescita”. Francesco Roselli, buyer **Maiora (Despar Centro-Sud)**, invece, sottolinea: “Negli ultimi anni si è registrata una crescita significativa nel consumo di pasta integrale e biologica. Recentemente abbiamo ampliato l'assortimento introducendo anche formati di pasta ripiena senza lattosio, per intercettare la crescente domanda di soluzioni adatte a specifiche esigenze alimentari. I consumatori sono orientati verso scelte salutistiche e si aspettano di trovare a scaffale varietà in linea con queste nuove tendenze. Parallelamente, l'evoluzione demografica, con l'aumento di single e di nuclei familiari meno numerosi, spinge le aziende a proporre formati monoporzione”.

MARKUP 342
QUADERNI



Guido Veronesi
general manager di Rummo

direttore marketing Pasta Barilla Italia- questa pasta si evidenzia per un 20% di proteine da semola di grano duro e piselli, ed è pensata per chi cerca un apporto proteico maggiore senza rinunciare all'autentica esperienza di gusto della pasta". Quanto ai progetti di sviluppo nel breve-medio periodo, si evidenzia il focus su iniziative che rafforzino la rilevanza culturale del brand, integrando sempre più innovazione di prodotto, esperienze di marca e attivazioni omnicanale.

POTS OF ITALY PASTA CUP

Una crescita moderata, sostenuta da innovazioni di prodotto e dal rafforzamento della distribuzione internazionale: sono le attese di Berruto per la seconda parte del 2025, frutto della buona performance nei mercati esteri che l'azienda continua a registrare, e che sono risultato della crescente attenzione del consumatore verso prodotti di qualità e sostenibili. "La strategia attuale -racconta Stefano Berruto, ceo di Pasta Berruto- è focalizzata sul consolidamento dell'attuale portafoglio prodotti. Le Pots of Italy Pasta Cup rimangono per eccellenza il nostro prodotto più innovativo e su cui puntiamo in questo segmento di mercato". Si mira inoltre a rafforzare la propria presenza in mercati strategici attraverso partnership distributive e partecipazioni a fiere internazionali. Berruto, i-



Marcello Pennazzi
ceo di Mosconi

Italia e all'estero

Il 2024, per Felicetti, è stato l'anno migliore dalla fondazione in termini economici, registrando una crescita di fatturato a doppia cifra (+16%). E i primi mesi del 2025 hanno confermato questo trend, sia sul mercato Italia sia su quello estero, che per l'azienda rappresenta stabilmente oltre il 60% del giro di affari. Un risultato che, nella visione aziendale, è frutto di coerenza in termini di scelte produttive e commerciali, di attenzione costante alle materie prime, di impegno in sostenibilità ambientale, ma anche di rinnovamento continuo di prodotti e processi: "L'innovazione è una attività quotidiana -evidenzia Riccardo Felicetti, amministratore delegato del Pastificio- che va oltre i formati o le categorie per interessare tutti gli ambiti della filiera, dalla scelta del seme alle qualità organolettiche della pasta che portiamo in tavola. Attualmente, comunque, stiamo lavorando a una intera nuova linea di prodotti che sarà presto sul mercato". In Italia, in ambito retail, l'azienda sta puntando a consolidare la propria posizione nelle aree Nielsen 1 e 2, dove sta ottenendo risultati molto interessanti soprattutto in Veneto e Lombardia, trasversali alle diverse linee di prodotto. Per quanto riguarda invece l'estero, Felicetti si attende una crescita ulteriore dei mercati europei, ma anche una presenza salda in Nord America, dove da alcuni anni ha aperto una sede commerciale.



Andrea Blandamura
marketing manager di Martimucci

noltre, sta investendo in digitalizzazione e automazione industriale per migliorare l'efficienza produttiva e la tracciabilità: "Nel piano pluriennale abbiamo programmato (e già iniziato) un ampliamento della capacità produttiva, in linea con le prospettive di crescita dei prossimi anni". A livello Esg, infine, prosegue il percorso di sostenibilità portato avanti dall'azienda, con progetti legati alla riduzione delle emissioni, alla valorizzazione degli scarti e al benessere organizzativo.

QUALITÀ E TRADIZIONE

Player di riferimento nel mercato premium della pasta secca all'uovo, Luciana Mosconi sta crescendo oltre la doppia cifra sia a valore sia a volume, supportando questi risultati con importanti investimenti in innovazione. "Abbiamo sviluppato una ricetta perfezionata di pasta secca all'uovo che esalta l'autenticità e il gusto della tradizione -spiega Marcello Pennazzi, ceo di Mosconi-. La nuova ricetta si distingue per una sfoglia ancora più ruvida, più tenace e più ricca. Alla base della ricetta c'è una miscela di semola di grano duro e ben 8 uova fresche per ogni kg di semola, che assicurano una perfetta amalgamazione e la conservazione delle proprietà organolettiche. Al perfezionamento della ricetta, abbiamo accompagnato anche una rivisitazione del pack". La nuova ricetta è già stata immessa sul merca-

MARKUP 342
QUADERNI

SCENARIO GENERALE

Nei primi mesi del 2025, il mercato della pasta di semola rallenta a volume (-1,4%) con una performance che si conferma positiva all'interno del segmento premium (+6,7%), ma non abbastanza da controbilanciare interamente il calo del settore mainstream, al -5,2% (Fonte: Barilla): "A valore il mercato decresce (-5,5%) per controcifra, con un prezzo medio €/kg del -4,2% rispetto all'anno precedente - informa Katia Desogus, direttore marketing Pasta Barilla Italia-. Per quanto riguarda i canali, iper + super incrementano a volume (+0,9%), mentre si conferma il trend negativo del discount (-4,8% vol; -6,5% val) e del libero servizio (-6,5% vol; -11% val)". Le ragioni di questa decrescita sono da imputare, verosimilmente, al perdurare della forte domanda di convenienza generata dal periodo inflazionistico e alla relativa perdita del potere di acquisto di molti segmenti di consumatori, alla ricerca continua di occasioni di risparmio: "La pasta -evidenzia Carlo Aquilano, chief commercial officer De Cecco- resta un bisogno centrale delle famiglie, ma cresce la sensibilità al prezzo, che rimane drammaticamente cruciale nonostante l'€/kg basso in un contesto di 'perma-crisi'. A questa dinamica si lega anche l'importante intensificazione della promozionalità di diversi player, con il riposizionamento verso il basso dei prezzi a scaffale".



Graziano Stasi
responsabile Altograno, Casillo



Federico Maccari
ceo di Entroterra

to, e a breve sarà presente con la nuova tagliatella larga, cui seguirà il gran maltagliato.

FARINE PERFORMANTI

Chiuso il 2024 con una crescita a doppia cifra del fatturato (+17% vs 2023), arrivato a quota 229 milioni di euro (Fonte: Nielsen Ar 25/05/2025 - distribuzione moderna), Rummo sta ottenendo risultati positivi anche nei primi mesi del 2025: "Ci evidenziamo come una delle realtà più dinamiche del comparto della pasta di semola -afferma Guido Veronese, general manager Rummo-, registrando un incremento a volume del 4.4%. Si tratta di un risultato ancora più positivo, se si considera che Rummo ha la pressione promozionale più bassa del competitive set (Int. Idx 63,2%), a testimonianza del fatto che la crescita della marca è organica e non legata a una strategia promozionale iper aggressiva". L'azienda

negli ultimi anni è distinta per diversi lanci di successo, come linea di pasta gluten free, gli gnocci di patate e, infine la pasta inte-

grale: "Nei prossimi mesi -prosegue Veronese- lanceremo la farina senza glutine, un prodotto che ha impegnato il nostro dipartimento di ricerca e sviluppo per circa tre anni, per mettere a punto una ricetta che potesse essere utilizzata per fare la pizza e il pane e un'altra adatta per dolci". Nonostante uno scenario di mercato certamente sfidante, il marchio Molino Casillo prosegue positivamente il proprio consolidamento nel segmento delle farine confezionate, soprattutto nell'Area 4 Nielsen, anche grazie ai costanti investimenti in nuove referenze: "Abbiamo recentemente lanciato Altograno, un prodotto innovativo che rivoluziona il mondo delle farine e semole di frumento -informa Graziano Stasi, responsabile Altograno, Casillo Spa Società Benefit-. Con fino al 50% in più di proteine, il 40% in più di fibre e fino al 25% in meno di carboidrati rispetto ai prodotti integrali tradizionali, risponde alle esigenze di chi è attento ad uno stile di vita sano ed equilibrato, garantendo prestazioni incredibili in cucina".

La gamma è disponibile nelle 4 referenze: Pane, Pizza, Pasta e Dolci&Salati. Casillo sta inoltre lavorando, per il prossimo futuro, allo sviluppo di una linea di farine e semole altamente performanti, che trasferisca al mercato domestico l'esperienza consolidata di premiumizzazione e as-



MARKUP 342 QUADERNI

sistenza tecnica maturata nel mondo professionale.

ALLARGAMENTI DI GAMMA

Un inizio d'anno più che positivo per Entroterra, e per il suo brand La Pasta di Camerino, la cui crescita interessa trasversalmente tutte le categorie di prodotto: dalla pasta all'uovo a quella bio, dalla pasta di semola e di semola integrale sino a quella al grano antico monococco Hammurabi: "L'azienda ha chiuso il progressivo a maggio con un rotondo +10% a volume - osserva Federico Maccari, ceo di Entroterra - e ci aspettiamo un secondo semestre ancora più corposo e robusto, con l'obiettivo di chiudere a +15% il totale anno". Il buon risultato è anche frutto del continuo perfezionamento della gamma assortimentale: "Il 2025 -prosegue Maccari- è l'anno del restyling della nostra pasta proteica di grano monococco e del lancio di alcune novità in tutti i nostri segmenti più importanti ovvero: pasta all'uovo, pasta di semola e pasta fresca ripiena".

Il focus sull'innovazione di prodotto è una delle priorità del brand Fabianelli, che ha in serbo diverse novità per il mercato: "In primo luogo -illustra Luca Fabianelli, amministratore delegato dell'azienda- stiamo puntando su prodotti rassicuranti per il cliente dal punto di vista della materia prima (italiana), utilizziamo grani antichi come il Senatore Cappelli e che sono frutto di filiere certificate, e trafiliamo la pasta al bronzo, oltre a proporre anche la pasta proteica". A



Emidio Mansi
global marketing director di Pastificio
Lucio Garofalo

breve, inoltre, Pastificio Fabianelli introdurrà sul mercato una linea gluten free biologica. Uno dei punti di forza del pastificio è rappresentato dall'ampia gamma di proposte di cui dispone, con più di 100 formati, per ogni esigenza di consumo, spaziando dalla pasta lunga a quella corta, dai formati speciali alla pasta da brodo: "Questa diversificazione dei formati e degli spessori -aggiunge il ceo di Pastificio Fabianelli- ci ha aiutato nella crescita delle paste premium, rispondendo alle esigenze dei molti fruitori di questo tipo di prodotto, che ormai rappresentano oltre il 30% dei consumatori di pasta".

SUPERFOOD IN ARRIVO

Si chiama Strapasta ed è una delle novità più interessanti lanciate recentemente sul

mercato da Garofalo: "Riteniamo che definirla semplicemente una novità sia riduttivo, è assolutamente una rivoluzione nello scaffale -commenta Emidio Mansi, direttore commerciale Italia e global marketing director Pastificio Lucio Garofalo-. È una pasta fatta con la semola Altograno brevettata dal Molino Casillo e concessa in esclusiva per il settore pasta secca a Garofalo, ha il 25% di germe di grano diseiato aggiunto alla semola eccellente che usiamo di solito".

Ne consegue che, rispetto alla pasta integrale Garofalo, Strapasta abbia il 50% di fibre in più ed il 38% di proteine in più, oltre ad una quantità nettamente superiore di alcuni minerali come magnesio, potassio e fosforo. "La cosa notevole -prosegue Mansi- è che questo arricchimento non deriva dall'aggiunta di un ingrediente, ma all'interno di una lavorazione di solo grano, quindi con un sapore e una cottura del tutto simile a quella di una pasta base. La stiamo inserendo nello scaffale dell'integrale con un formato da 500 grammi e un prezzo allineato a quello del segmento, per soddisfare un cliente che, per ragioni dietetiche, cerca una quantità notevolmente superiore di fibre, proteine e minerali, ma con un sapore e una tenuta significativamente migliore dell'integrale".

Fortemente vocata all'innovazione, La Molisana ha recentemente immesso sul mercato la Pasta con Farina di Lupini, con 21 g di proteine per 100 g, per rispondere alla richiesta di alimenti funzionali e ad alto

INVESTIMENTI INDUSTRIALI E DI R&S

Nella pasta fresca Luciana Mosconi sono in arrivo due nuovi ripieni, uno a base carne e uno base funghi, entrambi per ravioli. Nella pasta secca, Mosconi sta lavorando ad una nuova linea integrale, sviluppata con il Gruppo Casillo, caratterizzata da una semola speciale, con un grano dalle specifiche proprietà organolettiche, funzionali e nutrizionali. Contestualmente, l'azienda prosegue nel suo piano di investimenti industriali e marketing: "Da sempre puntiamo sull'affermare il nostro marchio come sinonimo di qualità -aggiunge Pennazzi- messaggio che, con l'autunno, torneremo a veicolare sulle reti televisive nazionali". proporre formati monoporzione".

MARKUP 342
QUADERNI

valore nutrizionale. L'innovazione non è solo nei prodotti, ma anche nel packaging: "Abbiamo recentemente lanciato il nuovo pack 100% compostabile, completamente privo di plastica e smaltibile nell'organico – segnala Giuseppe Ferro, ceo La Molisana. È un pack parlante che, attraverso un design contemporaneo, racconta chi siamo: oltre un secolo di storia, la scelta del solo grano italiano, la tracciabilità della materia prima e il presidio diretto di tutta la filiera integrata molino e pastificio".

Quanto ai prossimi progetti, La Molisana sta lavorando per rafforzare ulteriormente la propria presenza all'estero, che a fine 2024 pesava per il 42% sul giro d'affari: "Stiamo guardando con particolare interesse ai mercati del Far East -commenta Ferro- ed è in fase di definizione un accordo strategico con una catena di ristorazione e distribuzione molto forte in Oriente, dall'Arabia all'Australia". 



In gdo l'efficacia della gestione della categoria è basata su un mix bilanciato tra prodotti di marca industriale e private label di alta qualità, un'esposizione curata, promozioni mirate e un'attenzione costante alle innovazioni e alle esigenze locali.

Il reparto fidelizza la clientela, anche grazie a offerte esclusive, degustazioni e posizionamenti distintivi nell'ambito dei prodotti di eccellenza.





CAMPO D'ORO
MADE IN SICILIA

Gusto Vero di Sicilia!



campodoro.com