

RETAIL

RETAIL

- > PASTA SECCA
- > PASTA FRESCA
- > COUS COUS
- > PRIVATE LABEL
- > ASSORTIMENTI
- > PREZZI
- > PROMOZIONI



▲ FRESCA STABILE

Il mercato vale oltre 1,1 miliardi di euro e mantiene invariati fatturato e volumi. Cresce il gluten free (+18,6% a valore), mentre ricotta e spinaci si confermano dinamici



▲ COUSCOUS

Registra una crescita a doppia cifra (+13,7% a valore e +11,5% a volume), sostenuta da tutti i canali e da performance positive in tutte le aree geografiche del Paese



▼ SECCA IN CALO

Il comparto supera 1,5 miliardi di euro ma chiude in flessione (-3,9% a valore e -1,0% a volume). In controtendenza solo il gluten free, che cresce sia a valore sia a volume

PASTA SECCA

② Il comparto core accusa una flessione

A totale Italia, nel periodo terminante il 26 aprile 2026, il mercato della pasta secca supera 1,5 miliardi di euro di fatturato, ma evidenzia una contrazione del -3,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La dinamica appare meno marcata sul fronte dei volumi, che registrano un calo più contenuto (-1,0%), segnalando come la flessione a valore sia guidata prevalentemente da una riduzione del prezzo medio al chilo.

② Crescono solo (a volume) gli iper

"La contrazione a valore – sottolinea Benedetta Ballabio di NIQ – si osserva in modo trasversale a tutti i canali distributivi. I supermercati, che rappresentano il principale presidio del mercato (con una sales location a valore del 47,5%), registrano una diminuzione del -3,3%, accompagnata da un lieve calo anche dei



RETAIL

volumi (-0,4%). Gli ipermercati, con una quota del 22,8%, mostrano una flessione a valore del -2,7%, ma si distinguono come unico canale in crescita a volume (+0,7%), evidenziando una maggiore tenuta. Più critica la situazione dei liberi servizi, che riportano la performance peggiore sia a valore (-7,0%) sia a volume (-4,0%), a fronte di una quota del 12,4%. Anche il discount, che pesa per il 17,1% del fatturato, conferma una dinamica negativa con un calo del -5,1% a valore e del -2,0% a volume.

② Bilancio negativo per tutte le aree NIQ

Così come avviene per i canali, anche tutte le quattro Aree NIQ mostrano un calo a valore e volume. L'Area 4, prima per fatturato (32,2%), registra un calo a valore (-3,3%), e volume (-0,6%). La peggior performance, sia a valore (-5,1%) che a volume (-1,3%)

si registra in Area 1 (sales location a valore 24,3%). Anche Area 3 (sales location a valore 24,9%) e Area 2 (sales location a valore 18,6%), mandano in archivio un calo (Area 3: -3,8% val. e -1,3% vol. | Area 2: -3,8% val. e -1,1% vol.).

③ Pasta di semola in affanno

Il segmento della pasta di semola genera il 76,5% del fatturato del mercato della Pasta Secca e l'88,6% dei volumi, mostrando però un calo in valore (-4,5%) e in volume (-1,0%). All'interno di questo perimetro, la pasta corta si conferma la proposta principale, generando oltre il 50% del fatturato della semola STD, e contribuisce in modo significativo alla contrazione, registrando un calo del -3,7% a valore. Ancora più marcata la flessione della pasta lunga, che rappresenta circa un terzo del segmento e segna un -6,2% a valore e -2,2% a volume.

④ In controtendenza il segmento gluten free

Anche la pasta all'uovo, che pesa per il 4,2% dei volumi complessivi, evidenzia segnali di difficoltà con un -3,6% a valore e -2,8% a volume.

All'interno del segmento, i nidi restano la tipologia prevalente, contribuendo per circa la metà dei volumi, ma registrano comunque un calo sia a valore (-2,5%) sia a volume (-2,9%). Analogamente, il segmento delle paste alternative (integrale/farro/kamut/legumi), che rappresentano il 4,6% dei volumi, mostra una contrazione del -4,5% a valore e del -0,6% a volume. In controtendenza si distingue solo il gluten free: sebbene marginale (1,6% dei volumi), cresce del +7,0% a valore e del +4,9% a volume, confermandosi come uno dei pochi driver positivi del comparto.

PASTA FRESCA

① Un anno all'insegna della stabilità

Il mercato della pasta fresca in Italia si attesta a oltre 1,1 miliardi di euro di fatturato, confermandosi sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente (-0,2%). Una dinamica analoga si osserva sul fronte dei volumi, che registrano una lieve flessione (-0,3%) con oltre 209,6 mio di Kg venduti, delineando un quadro di sostanziale tenuta della categoria.

② Solo gli iper crescono a valore e volume

A livello di canali distributivi, emerge un contesto eterogeneo. Gli ipermercati si distinguono come unico canale in crescita sia a valore (+0,5%) sia a volume (+1,6%). I discount evidenziano un andamento leggermente positivo a valore (+0,2%), ma in calo a volume (-1,1%), mentre i supermercati si mantengono sostanzialmente stabili (-0,3% a valore e -0,2% a volume). Più critica, invece, la performance



RETAIL

dei liberi servizi, che registrano una contrazione significativa su entrambi i fronti (-3,1%).

Il Mezzogiorno registra la performance migliore

Sul piano geografico, la performance resta complessivamente debole ma differenziata tra le aree. L'Area 4, pur rappresentando la quota più contenuta del mercato (17,9% valore), risulta la più dinamica con una crescita del +0,9% a valore e del +0,5% a volume. All'opposto, l'Area 1, che detiene la maggiore incidenza sul fatturato (36,0%), registra un calo del -1,1% a valore e del -0,7% a volume. Anche l'Area 2 (22,6%) evidenzia una flessione (-0,8% a valore e -1,2% a volume), mentre l'Area 3 (23,6%) mostra un quadro più equilibrato, con una lieve crescita a valore (+0,8%) a fronte di volumi sostanzialmente stabili (-0,1%).

Crescita frazionale per gli gnocchi

Dal punto di vista dell'offerta, la pasta fresca si articola in ripiena, non ripiena e gluten free. La pasta fresca non ripiena si conferma il principale driver per volumi (58,2% della categoria), ma risulta in leggera contrazione sia a valore (-0,3%) sia a volume (-0,5%). A trainare il trend a volume è la proposition della pasta all'uovo (quota volume sul segmento: 23,8%; trend del -1,3%). Mentre rimangono stabili gnocchi (quota volume 4,6%, trend +0,1%) e pasta di semola (quota volume 33,8%, trend +0,0%).

Ricotta e spinaci: un "classico" evergreen

La pasta fresca ripiena, che veicola il 40,4% dei volumi della categoria, registra a sua volta una contrazione (-0,6% a valore e -0,7% a volume).

Per quanto riguarda le proposition, il sub-segmento principale rimane la pasta fresca ripiena di prosciutto crudo (con una quota volume sul totale segmento del 29,3%) che segna una leggera crescita a valore (+0,4%), ma un calo dei volumi (-0,7%). Quella ripiena di carne, che rappresenta il secondo sotto-segmento principale (quota volume 28,9%), mostra una flessione di volumi (-1,1%) e fatturato (-0,5%).

La proposition ricotta e spinaci (quota volume del 18,4%) è invece l'unica a registrare una crescita sia a valore (+1,1%) che a volume (+1,8%).

In controtendenza, seppur su base ancora contenuta, il segmento gluten free, che sviluppa solo l'1,4% dei volumi ma continua a crescere in modo sostenuto (+18,6% a valore e +20,9% a volume), confermando un trend di forte espansione.

COUSCOUS

Il comparto cresce a doppia cifra

A Totale Italia, l'industry del cous cous conferma una fase di forte espansione: nel periodo terminante il 26 aprile 2026 raggiunge un fatturato di oltre 25,5 milioni di euro, in crescita del +13,7% rispetto all'anno precedente. La performance a valore è sostenuta da una dinamica molto brillante dei volumi, che si attestano a 8,6 mio di Kg (+11,5%), a testimonianza di una domanda in deciso rafforzamento.

Performance trasversale a tutti i canali distributivi

La crescita risulta diffusa e trasversale a tutti i canali distributivi. Gli ipermercati si distinguono come quello più dinamico, registrando un incremento a valore del +18,2%, seguiti dai supermercati (+16,6%), mentre superettes (+8,9%) e discount (+6,9%) mostrano un'espansione più moderata ma



RETAIL

comunque significativa. Un quadro analogo emerge sul fronte dei volumi: i super, con una quota del 35,7%, guidano la crescita con un +15,2%, affiancati dagli iper (18,6% di sales location), che evidenziano la medesima variazione (+15,2%). Seguono le superette (+9,4%, con una sales location di 6,9%), mentre i discount pur confermandosi il primo canale per incidenza sui volumi (38,8%), registrano il ritmo di crescita più contenuto (+7,1%).

⌚ Risultati brillanti anche a livello geografico

L'andamento positivo si riflette anche a livello territoriale, con le quattro aree in crescita sia a valore sia a volume. Sul fronte dei volumi, è l'Area 4 a trainare il mercato, con un +15,2% e una quota del 25,2%, seguita dall'Area 3, che pur essendo la principale per peso (29,3%) cresce del +12,0%. Più contenuta ma comunque solida la performance dell'Area 1 (25,3%), che registra un +10,3%, mentre l'Area

2 (20,2%) si attesta a +7,7%. Anche a valore si conferma una dinamica ampiamente positiva e diffusa sul territorio. L'Area 3, che rappresenta la prima per incidenza sulle vendite (30,3%), registra un +15,2%, risultando tra le più dinamiche insieme all'Area 4, che mette a segno un +15,1% pur con una quota più contenuta (22,1%). L'Area 1, con il 27,0% del fatturato, cresce del +13,5%, mentre l'Area 2 (20,6%) evidenzia un incremento più moderato ma comunque a doppia cifra (+10,4%).

PRIVATE LABEL

⌚ Un peso significativo in entrambe le categorie

La marca del distributore mantiene un ruolo rilevante, generando il 25,1% del fatturato della pasta secca, ma è interessata da un calo del -4,4%. A volume, la quota raggiunge il 30,0%, accompagnata da una flessione del -3,1%. Il prezzo medio della Mdd si attesta a 1,56 €/kg (-1,3% rispetto all'anno precedente), mentre si osserva un rafforzamento dell'intensità promozionale a volume (17,2%, +2,0 punti) e del referenziamento (40,8 sku per pdv, +1,8%).

Nella pasta fresca la Mdd rafforza il proprio ruolo all'interno della categoria, raggiungendo il 39,9% del fatturato e il 53,7% dei volumi. La dinamica è leggermente positiva (+0,4% a valore e +0,2% a volume), in un contesto di prezzo medio stabile (4,05 €/kg, +0,2%) e di una lieve riduzione della pressione promozionale (Int. Idx 22,9%, -0,6 punti).

**La Mdd genera
il 25,1% del fatturato della
pasta secca**

⌚ Trend al ribasso per la pasta secca

Nell'ambito della pasta secca, il prezzo medio scende a 1,86 €/kg (-3,0% vs anno precedente), con dinamiche a ribasso diffuse in tutti i canali.

L'Area 4 si caratterizza per il livello di prezzo più contenuto, pari a 1,64 €/kg, e per un prezzo medio a confezione inferiore alla soglia psicologica dell'euro (0,94€). Quanto alla pasta fresca, i prezzi rimangono sostanzialmente invariati, con un valore medio pari a 5,45 €/kg (+0,1%).

ASSORTIMENTI

⌚ La pasta fresca accresce le referenze a scaffale

Sul fronte dell'assortimento, il comparto della pasta secca mostra una sostanziale stabilità: il numero medio di referenze si attesta a 141,9, in lieve crescita dello 0,2%. L'Area 4 si distingue per una maggiore ampiezza assortimentale, con 166,4 referenze medie per punto vendita. Più dinamica la pasta fresca, che mostra segnali di ampliamento: il numero medio di referenze qui sale a 43,9 (+2,2%). L'Area 1 si conferma la più ampia in termini di offerta, con 54,2 referenze medie (+2,0%).

PROMOZIONI

⌚ Gli iper si confermano il canale più promozionato

Gli sforzi promozionali nella categoria della pasta secca risultano complessivamente stabili: l'intensità promo si attesta al 41,5% a totale Italia, in lieve aumento di +0,5 punti rispetto all'anno precedente. Gli ipermercati rimangono il canale più promozionato, con il 55,0% dei volumi venduti in promozione, mentre i discount confermano un livello più contenuto (21,4% complice la prevalenza della private label).

Nella pasta fresca l'intensity index a volu-

me si attesta al 30,3% (-0,1 punti). A livello di canali, la leva promozionale continua a giocare un ruolo differenziato: negli Ipermercati quasi la metà dei volumi (44,7%) viene venduta in promozione, a fronte di un'intensità più contenuta nei discount (20,3%), coerente con il forte peso della private label.

**Nella pasta fresca
l'intensity index a volume
si attesta al 30,3%
(-0,1 punti)**

RETAIL

BUYER - MAIORA



➤ Buoni riscontri dal segmento premium

Nei suoi punti vendita Maiora attualmente gestisce in media 400 referenze di pasta, che salgono a circa 700 referenze nei format più grandi. "In questo settore c'è molto la territorialità non solo di brand ma spesso anche di trafilé, quindi sugli stessi format proponiamo a scaffale gli stessi brand, ma con focus su trafilé particolari", spiega **Domenico Baldini, Buyer salato**. "Il comparto della pasta osserva trend abbastanza statici e da qualche tempo non registra grandi crescite. Il consumo della pasta di semola in termini di volumi sta vivendo una flessione a vantaggio di cereali, riso o di pasta speciale. Per quanto riguarda invece il valore del mercato, una piccola crescita si sta registrando grazie all'aumento del consumo di pasta premium con un prezzo medio €/kg più alto. In ogni caso, nonostante la sua maturità, la pasta resta ancora uno dei comparti con la maggiore incidenza di fatturato, che si attesta intorno al 17%".

➤ A scaffale meno mainstream e più pasta di fascia alta

Per far fronte a questa nuova esigenza del consumatore, Maiora sta rendendo l'assortimento più di qualità, a discapito di linee mainstream o primo prezzo. "La razionalizzazione dell'assortimento comporta l'eliminazione di brand posizionati su fasce prezzo uguali. In sostituzione stiamo caratterizzando sempre più l'offerta inserendo brand locali che hanno un'alta percezione per il consumatore e brand premium. Inoltre, ampliamo l'assortimento di trafilé della nostra linea Premium". Un focus importante è quello sulle linee salutistiche e free from. "In questi ultimi anni importanti lanci dell'Idm e inserimenti della nostra Mdd hanno portato una copertura di maggiori unità di bisogno, oltre che importanti crescite a questo segmento.



Domenico Baldini, Buyer salato Maiora

➤ Le promo confermano un ruolo centrale

La categoria della pasta è spesso presente in campagne di pricing con l'Mdd a "prezzi ribassati". Baldini sottolinea che si tratta di prodotti ad alta sensibilità e quindi particolarmente attrattivi per dare un'immagine di convenienza. "Spesso si punta su questo comparto per attrarre nuova clientela e non di rado la pasta viene inclusa in operazioni di co-marketing. Per quanto riguarda invece l'industria di marca, cerchiamo di mantenerci in linea con i prezzi di mercato e della concorrenza". Ultimamente in promo Maiora cerca di presidiare anche bisogni diversi inserendo tipologie o trafilé di pasta speciali. "Nel 2025 - aggiunge Baldini - abbiamo avviato particolari promozioni che vanno a combinare referenze correlate come pasta e sughi o a offrire omaggi di prodotti con l'acquisto di referenze ad alto valore territoriale".

➤ La Mdd si confronta con una Idm molto riconosciuta

L'Mdd costituisce un importante elemento strategico in quanto, essendo la pasta un comparto a bassa marginalità, il prodotto a marchio assicura una redditività maggiore. "Nel nostro caso, lavorando su un territorio molto competitivo e ricco di fornitori molto

riconosciuti, la nostra Mdd stenta a crescere. Da qualche anno però, grazie a importanti attività di cross selling e a un ampliamento del numero di trafilé, abbiamo avuto un'importante crescita, che ci porta a quote sempre più vicine a quelle della Idm". La private label del retailer è segmentata in quattro linee: "Despar", "Premium", "free from", "Vital" e "Scelta Verde Bio", cui si affianca la nuova gamma di pasta proteica composta da 4 trafilé.

➤ Brand e trafilé orientano l'esposizione a scaffale

"L'esposizione del comparto della pasta è composta da verticali di brand, orizzontali di segmento e predilige trafilé più piccole nella parte alta dello scaffale e trafilé più grandi nei ripiani più bassi. La scelta di questa modalità espositiva si basa sul presupporre che il processo di acquisto del consumatore si basi sulla scelta del brand e successivamente della trafilé. Questa esposizione però ha delle ripercussioni sulla comparabilità delle fasce prezzo", spiega Baldini. Spesso il segmento della pasta è incluso in attività promozionali: in questo caso è prevista un'esposizione extra display in aree promo.



ASSORTIMENTI

Calano i volumi di pasta, cresce invece la domanda di cereali, riso e pasta speciale



PRIVATE LABEL

Alle quattro linee Mdd si affianca la nuova gamma di pasta proteica (4 trafilé)

RETAIL

BUYER - COOP ITALIA



① Integrale e gluten free ok, semola e uovo ko

Considerando complessivamente le referenze Mdd e quelle dell'Idm, per Coop Italia la pasta di semola secca vale circa 114 milioni di euro, mentre quella all'uovo si attesta sui 20 milioni di euro. "I trend nell'ultimo anno sono diversificati. Semola e uovo hanno mostrato una flessione, mentre i segmenti integrale/farro/kamut e gluten sono in crescita", afferma **Valentina Vietti, Direzione commerciale food Coop Italia, Responsabile BU primi piatti, petfood, baby food, integratori, salutistico**.

② Mdd forte accanto a marche selezionate

Nell'ultimo anno il retailer ha mantenuto stabile un assortimento che si caratterizza per una gamma Mdd già ampliata negli anni scorsi. "La nostra offerta si caratterizza dunque per una private label forte accanto a marche selezionate. Anche la promozionalità è complessivamente se raffrontata all'anno precedente, in leggero aumento sull'Idm e in calo sull'Mdd. Il premium è il segmento che segna le per-

formance migliori, sia sull'Idm che sulla Mdd, anche grazie il ricorso alla leva promozionale. In sofferenza, invece, il mainstream e l'entry level. In generale, l'Everyday low price non è un modello che 'paga' sulla pasta secca".

③ Un terzo dei volumi è sviluppato dalla Mdd

A volume la private label di Coop ha una quota di poco superiore al 30%. "È un'offerta ampiamente segmentata su differenti linee - illustra Vietti - che vanno dal primo prezzo al super premium, comprendendo anche una consistente proposta nel biologico. Ampia e diversificata per materie prime connotanti è anche la proposta senza glutine".

Le performance migliori le segnano le linee ben caratterizzate e distintive. "È il caso della nostra linea fior fiore 3 grani, e delle linee con cereali alternativi, come la linea vivi verde farro. Bene, in generale, il mondo dell'integrale". Quest'anno Coop non ha lanciato nuove referenze. "Siamo impegnati a consolidare lo sviluppo delle gamme già avviato negli anni precedenti", spiega Vietti.



Valentina Vietti, Direzione commerciale food Coop Italia, Responsabile Bu primi piatti, petfood, baby food, integratori, salutistico

④ Spazi importanti a scaffale per la pasta

Quello di Coop è uno scaffale con ampio spazio garantito all'offerta di prodotti a marca del distributore, che copre l'intera scala prezzo attraverso i diversi posizionamenti di linea. "Una presenza decisa è garantita anche alle tradizionali linee Idm del mercato italiano, sulle quali è giocata prevalentemente la leva promozionale".

BUYER - ALDI



① Una categoria molto rilevante

Per Aldi la categoria della pasta è da sempre molto rilevante: basti pensare che circa l'80% dei fornitori di prodotti food dell'insegna è italiano. "Sin dal nostro arrivo in Italia, abbiamo fatto del Made in Italy e della convenienza uno dei nostri valori portanti, assieme alla qualità dei nostri prodotti e alla freschezza. Sono principi che ci hanno guidato in questi anni e continuano a farlo anche oggi, promuovendo un ritorno all'essenziale. L'obiettivo è andare incontro alle esigenze del consumatore italiano moderno, sempre più attento alla qualità e alla semplicità dei prodotti, offren-

do oggi più che mai referenze a prezzi bassi ogni giorno. In questo contesto la pasta riveste un ruolo primario, in quanto simbolo e alimento principale della tradizione gastronomica italiana", sottolineano al **Reperto Nazionale Buying** di Aldi.

② Prezzi bassi ogni giorno

Da aprile 2026 Aldi Italia ha avviato un rinnovamento della propria offerta all'insegna della strategia "prezzi bassi ogni giorno". L'obiettivo primario è offrire un assortimento selezionato e compatto, composto da circa 2.000 referenze tra continuative e stagionali

e caratterizzato dalla garanzia di prezzi bassi ogni giorno e da prodotti di alta qualità. Senza dimenticare le promozioni in&out a prezzi imperdibili fino ad esaurimento scorte. "Circa l'85% della nostra offerta è costituito da private label. Per quanto riguarda la categoria pasta, il nuovo assortimento Aldi vede la prevalenza di private label". Le paste secche sono rappresentate, in primis, dalla linea "Cucina", nei suoi formati classici, alla quale si aggiungono le linee "Regione che Vai" per le referenze Igp e "I Colori del Sapore" per la pasta realizzata con grano 100% italiano trafilata al bronzo. Le paste fresche e ripiene sono

RETAIL

proposte principalmente dalle linee "Regione che Vai" e "Cucina".

② La Mdd si conferma protagonista assoluta

In Aldi la pasta secca registra un andamento costante; anche la pasta fresca e quella ripiena continuano a essere delle alternative molto richieste. Grazie alla stretta collaborazione attuata in questi anni con i fornitori italiani, il discounter oggi è in grado di proporre varie referenze rappresentate da più private label. "Il nostro assortimento propone una gamma variegata di tipologie di pasta. Dai formati più tradizionali di semola di grano duro, quali penne, spaghetti e fusilli, agli gnocchi, alle paste all'uovo ripiene, come tortelli, tortellini, ravioli, ai formati classici come lasagne e tagliatelle. A queste si aggiungono proposte più particolari rappresentate dalle tipicità regionali o dagli Spätzle della linea 'Good Choice'. Ricettazioni di nicchia sono, ad esempio, i ravioli vegani assortiti a marchio 'MyVay', disponibili nel periodo estivo, nelle varianti alle verdure grigliate o fave e friarielli e, nel periodo invernale, alla zucca o patate e funghi". Per quanto riguarda il settore delle paste secche, tra le varianti ricercate spiccano la pasta di Gragnano Igp della linea 'Regione che Vai', la

pasta senza glutine con farina di grano saraceno della linea 'Bio' e la pasta realizzata con semola 100% italiana della linea 'I Colori del Sapore'. I formati freschi più classici appartengono invece alla linea 'Cucina'.

② Ottime performance per mainstream ed entry level

Da sempre la mission di Aldi è quella di dare ai clienti la possibilità di fare una spesa di qualità spendendo meno. "Oggi, con un assortimento ancora più compatto, costituito da prodotti selezionati con la massima cura, vogliamo offrire ogni giorno una spesa conveniente, di qualità e accessibile. Anche con una razionalizzazione dell'assortimento, cerchiamo di soddisfare le richieste dei clienti, in linea con i trend di consumo e offrendo prodotti di qualità e innovativi. I segmenti mainstream ed entry level continuano a portare ottimi risultati superando notevolmente il premium".

② In arrivo nuovi formati

Per quanto riguarda la pasta secca, quest'anno Aldi introdurrà nuovi formati, quali i fusilli e i tortiglioni della linea 'I Colori del Sapore', per ampliare l'offerta della pasta 100% italiana trafilata al bronzo. Inoltre, inseriremo delle novità anche nella linea "Regione che Vai",



come i rigatoni e lo spaghetti grosso. Questa strategia si inserisce perfettamente nella volontà di offrire ai nostri clienti, sempre più una gamma di prodotti regionali variegata e dare, così, maggior respiro alle eccellenze del nostro territorio a prezzi bassi ogni giorno e con l'alta qualità di sempre". Il layout mira a favorire una spesa veloce, chiara ed intuitiva per il cliente. Tutte le proposte di pasta secca sono esposte nella corsia dedicata, la prima subito dopo frutta e verdura all'ingresso, mentre le paste fresche e ripiene trovano il loro spazio nell'area dei banchi frigo.

BUYER - MEGAMARK



② Oltre 10 tonnellate movimentate nel 2025

In Megamark, il comparto della pasta secca e fresca genera un'incidenza del 3,96% a valore e dell'1,11% a volume sul totale del largo consumo confezionato. In termini di sell out, i dati scanner per l'anno solare 2025 registrano volumi movimentati di poco superiori ai 10 milioni di kg. "Nel segmento della pasta fresca gestiamo un panel di 16 fornitori per complessive 159 referenze Idm nei cluster di superficie maggiore, mappatur-

ra che include anche tutte le specificità e i localismi territoriali. Per quanto riguarda la pasta di semola secca, la categoria conta 34 partner industriali con un assortimento medio di circa 500 referenze Idm", spiega **Gabriele Caputo, Category analyst del Gruppo Megamark.**

② Trend positivo per la pasta fresca

Nel 2025 il mercato della pasta si è complessivamente confermato sui livelli del 2024 a valore (+0,1%), performando molto positivamente a volume (+2,1%). In particolare, la



Gabriele Caputo, Category Analyst Gruppo Megamark

RETAIL

pasta secca ha fatto registrare una flessione a valore, compensata da una crescita dei volumi. Nel dettaglio, il segmento della pasta all'uovo ha ceduto il 2,3% del fatturato, mentre quello della pasta di semola ha segnato il -3,2% vs l'anno precedente. Per quanto riguarda i volumi, il trend è stato rispettivamente del +0,8% e +1,5. Molto brillante l'andamento sul fronte della pasta fresca: la ripiena ha archiviato il +4,2% a valore e +1,6% a volume; la non ripiena ha incassato rispettivamente il +3,1% e +3,5%. Tra le diverse tipologie, da registrare l'exploit delle proposte gluten free, con crescita a tre cifre nell'ambito della pasta fresca, e l'ottima performance degli gnocchi. Segni negativi, invece, per la pasta integrale/farro/kamut (valore -11,2% e volume -1,7%).

🕒 **Pasta fresca: la segmentazione dell'offerta è stagionale**

"L'assortimento della pasta fresca viene ottimizzato attraverso una segmentazione stagionale (fasi estate/inverno) e costantemente revisionato in base ai macro-trend di consumo. Abbiamo quindi ampliato lo share of shelf delle referenze salutistiche (in primis lactose-free e gluten-free) e della pasta gourmet, sebbene la pressione inflattiva che ha colpito la pasta ripiena negli ultimi anni ne abbia parzialmente frenato il



potenziale di crescita. Lato leva promozionale, la strategia mira a presidiare in modo continuativo sia il segmento delle ripiene sia quello delle lisce in ogni slot del calendario commerciale.

🕒 **Meno elasticità nella pasta secca**

Nella pasta di semola secca l'albero assortimentale presenta una minore elasticità, trattandosi di un mercato maturo focalizzato su trafilé core e storiche, all'interno del quale inseriamo innovazioni di formato solo a fronte di reali trend emergenti. "In questo comparto la pressione promozionale viene



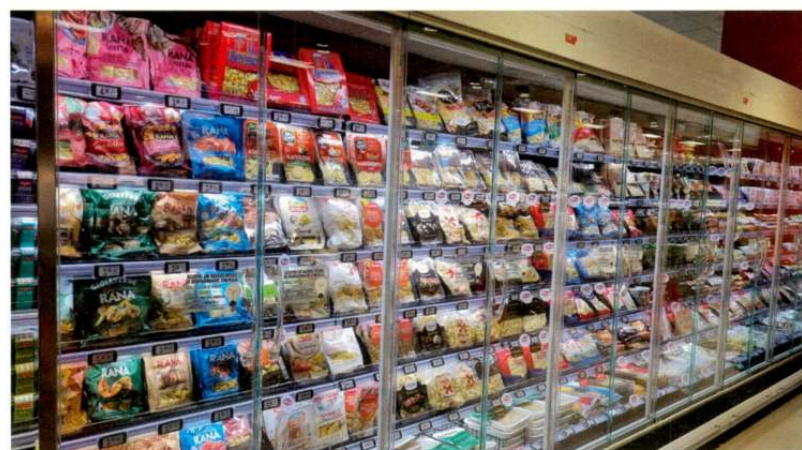
gestita tramite l'alternanza di un unico capitano d'industria per ciascun flight, diversificando le meccaniche (taglio prezzo percentuale, dinamiche a volume come 2+1 e 3+1) per efficientare la marginalità e i volumi".

🕒 **Un comparto con trend disomogenei**

Nella pasta fresca, il segmento premium ha risentito della contrazione dei consumi dovuta agli aumenti di listino, in particolare sulla pasta ripiena. Al contrario, la nicchia salutistica/funzionale sovraperforma, intercettando una domanda rigida e alto-spendente. Il segmento mainstream/entry level si conferma lo zoccolo duro della categoria in termini di volumi stabili, sebbene rimanga fortemente condizionato dalla promozionalità. "Nella semola secca si assiste a una progressiva polarizzazione dei consumi verso il premium, a svantaggio dei brand leader locali; questi ultimi mantengono le posizioni solo se il consumatore vi riconosce un plus oggettivo sulla qualità della materia prima (es. grano 100% italiano).

🕒 **Mdd sottotono nella pasta fresca**

La Mdd detiene una quota assortimentale (share of voice) del 17% nel segmento della pasta fresca. "La segmentazione prevede una linea basic/entry level per la pasta ripiena e un po-



RETAIL

sizionamento premium per le paste lisce e gli gnocchi. Nell'ambient (pasta secca) la quota si attesta al 14%, presidiando sia i posizionamenti entry level che premium sulla semola classica, oltre al mainstream sulla pasta all'uovo e alle linee salutistiche (senza glutine, integrale bio e farro), dove la Mdd agisce come primo prezzo di riferimento per il cluster".

In termini di performance, il fresco ha registrato un 2025 sottotono: il mix promozionale particolarmente aggressivo dell'Idm ha infatti eroso quote alla Mdd, spostando i volumi di un consumatore fortemente price-sensitive verso le marche di marca in promozione. "Al contrario, nella semola classica secca

la Marca del distributore ha registrato ottime performance grazie a una value proposition distintiva (un eccellente punto prezzo per un prodotto trafilato al bronzo). Anche nel gluten-free l'ottimo rapporto qualità-prezzo ha generato tassi di crescita in linea con il trend di categoria. Ottimi, infine, i KPI di vendita sia a valore che a volume nei segmenti integrale bio e farro".

② Nella gestione a scaffale la Mdd è in pole position

Nel fresco, il display espositivo prevede il posizionamento delle referenze Mdd ad "altezza occhi" (compatibilmente con i vin-

coli strutturali dei banchi frigo), in logica di cross-merchandising o immediata adiacenza con i rispettivi benchmark dell'Idm. "Nella pasta di semola secca adottiamo un'esposizione verticale per brand/fornitore. In questo contesto, la Mdd gode di uno spazio chiaramente definito e speculare rispetto al leader a volume dell'area geografica di riferimento, massimizzandone la visibilità e il confronto di prezzo (price index). Per l'Idm, l'assegnazione dei metri lineari di scaffale è strettamente calibrata in base alle quote di mercato (quota cluster/zona) e alle performance storiche di sell-out dei singoli punti vendita".

BUYER - TODIS



① Un 2025 all'insegna dei risultati positivi

Nel 2025 la categoria della pasta secca si è confermata centrale per Todis. "Abbiamo registrato risultati positivi sia in termini di volume che di valore, sia per la pasta secca che per quella fresca. Soprattutto il comparto della pasta fresca cresce anche per il trend di consumo legato alla praticità e alla velocità di preparazione", sottolineano **Carla Brugnani, Responsabile gastronomia** e **Claudio Di Corrado, Buyer Todis**. "Per la pasta fresca non gestiamo prodotti dell'Idm. Solo per la pasta secca peponiamo qualche referenza Idm, ma la presenza è contenuta e gestita prevalentemente tramite attività promozionali a rotazione, mentre in continuativo rimangono solo alcune referenze core (es. Barilla e, localmente, Divella), inserite in logiche di confronto prezzo con la Mdd".

② L'up & down dei diversi segmenti

Nell'analisi di Brugnani e Di Corrado, lo scorso anno ha confermato i trend già emersi. Per quanto riguarda la pasta secca, crescita di semola, integrale e ripiena/gnocchi, mentre risultano in leggera flessione uovo

e gluten free. La pasta fresca ha registrato un andamento complessivamente positivo, con forte performance dei segmenti

ripieni tradizionali (ricotta e spinaci, carne, prosciutto), affiancati da un buon dinamismo delle varianti innovative e stagionali.

