

# Le promozioni abbassano il prezzo medio degli spaghetti

**Apprezzati i prodotti 100% made in Italy e quelli certificati da contratti di filiera. Negli ultimi 12 mesi le paste a marchio del distributore hanno perso il 7% delle vendite, tiene l'industria di marca**

## Il mercato

Italiani mangia spaghetti? Sì, ma non come un tempo e sempre di meno. Benché i nostri 23,3 kg di consumo annuo pro capite ci facciano guadagnare il primato mondiale dei pasta lover (fonte Ipo), l'analisi dei carrelli della spesa mostra un cambiamento delle abitudini alimentari. Tra gennaio 2024 e lo stesso mese del 2025, nella distribuzione moderna gli acquisti di pasta secca sono diminuiti dell'1,1% in volume, fermandosi a 860.472 tonnellate. Ma ancora di più è calata la cifra pagata per comprarla (-4,2%), che si è fermata a 1,6 miliardi di euro. Infatti, mentre il carrello della spesa è rincarato, la pasta è andata controcorrente. «I prezzi medi sono scesi del 3,1%, per effetto della crescita di circa due punti percentuali sia della pressione promozionale (che è arrivata a pesare per il 41,5% delle vendite) sia dell'entità dello sconto medio (31,7%)» spiegano da Circana. Uno scenario molto diverso rispetto al triennio precedente, quando il prezzo della pasta è rincarato del 23%, stima Altroconsumo.

La maggior convenienza di un alimento dal costo già contenuto non è riuscita a far brillare le vendite di penne e spaghetti nella di-

stribuzione moderna, dove transita il 75% della pasta consumata in Italia, come rileva un rapporto di Mediobanca. A pagarne le spese sono state soprattutto le private label, i principali competitor con il 34% di quota sulle vendite. Negli ultimi dodici mesi le paste a marchio del distributore hanno perso il 7% delle vendite, sia a valore che a volume, benché presidino tutti i segmenti, dai prodotti più convenienti a quelli premium. Nel frattempo l'industria di marca (guidata dalla triade Barilla, Divella e De Cecco) ha piazzato nei carrelli della spesa un 1,6% di pasta in più rispetto all'anno precedente ma a fronte di un calo del 3,3% del giro d'affari, su cui ha pesato anche dalla scelta del leader Barilla di abbassare i listini, costringendo altri pastai a ridefinire il pricing dei loro prodotti.

Come avviene anche in altri mercati del food, a soffrire sono soprattutto i prodotti più economici e quelli mainstream, mentre le paste premium continuano a vendere bene. Per questo le aziende puntano su miscele selezionate o monovarietali, trafileture al bronzo, essiccazioni lente e nuovi formati. Anche il 100% made in Italy è un fattore trainante e vede l'affermazione di paste ottenute con grani italiani certificati, provenienti da patti e contratti di filiera, come Pasta Armando di De Matteis e Dedicato di Granoro, che esaltano le materie prime italiane. Del resto oltre il 90% dei 4 milioni di tonnellate di semole prodotte in Italia nel 2023 è stato destinato alla produzione di pasta, sottolinea Italmopa.

— **Man.Sor.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

