

17 Marzo 2014

GDOWEEK GDOWEEK TV

Produttori



Crescita a due cifre per il gruppo Luciana Mosconi nel 2013

Con un +21,3% rispetto al 2012 l'azienda marchigiana si conferma leader nel mercato premium della pasta all'uovo secca. Superati i 20 milioni di fatturato.

Enrico Sacchi

17 Marzo 2014

Il gruppo **Luciana Mosconi** ha raggiunto i 20 milioni di euro di fatturato 2013 e segnato un +21,3% rispetto al 2012. Il pastificio di Matelica (Macerata), noto per l'alta qualità dei suoi prodotti e per l'impegno sul fronte dell'ecosostenibilità, consolida la sua posizione di azienda leader nel mercato premium della pasta all'uovo secca e di seconda marca assoluta nel totale del mercato, con quote in costante ed importante crescita.

Obiettivo sviluppo

Il brand Luciana Mosconi nel 2014 punterà ad acquisire ulteriori quote che si prevede possano garantire una crescita complessiva del 27% del fatturato, così ripartito: 15% dalla presenza sul mercato italiano con linee storiche di prodotto, 5% da new entry di gamma (due versioni di pasta all'uovo secca, al farro e integrale, e la sfoglia per lasagne all'uovo) e 7% dall'attivazione di nuovi progetti all'estero.

Nel totale del mercato pasta all'uovo secca (iper + super + ls) Luciana Mosconi ha registrato un +24,4% a valore rispetto all'anno precedente (contro un -2,4% a valore dell'intero settore) e la sua quota di mercato, in soli 12 mesi, è salita dall'8% al 10,2%.

"Nel 2013 la nostra azienda ha anche consolidato nel Centro Italia la posizione di leader assoluto nel mercato pasta all'uovo secca lunga, con un 27,1% di quota a valore -afferma **Marcello Pennazzi**, amministratore delegato dell'azienda- e l'obiettivo per il 2014 è quello di svilupparci ulteriormente attraverso azioni mirate ed incisive di marketing strategico, guidate dai plus qualitativi di prodotto e dalle buone pratiche ambientali, che ci hanno permesso di ottenere incrementi notevoli anche in nicchie di settore. Un esempio è il mercato della pasta all'uovo secca per brodi e minestre, dove in 3 anni di presidio siamo cresciuti vertiginosamente. Basti pensare che solo nell'ultimo anno abbiamo registrato un +180% a valore rispetto al 2012, a fronte di un -1,12% dell'intero settore italiano".

Impronta ambientale

Per il brand marchigiano il 2013 è stato un anno significativo, non solo in termini numerici, ma anche per la conclusione del progetto messo in cantiere dall'azienda di Matelica con il Ministero dell'Ambiente per il calcolo dell'impronta ambientale della pasta all'uovo secca a marchio Luciana Mosconi. Le fasi del piano di lavoro con il Ministero si sono ultimate per il meglio, ottenendo da una parte i risultati del calcolo delle emissioni di CO2 lungo il ciclo di vita delle tagliatelle da 250g e 500g, dall'altra la loro compensazione per i quantitativi correlati ai processi di produzione, distribuzione, stoccaggio, utilizzo e smaltimento, tramite l'acquisto di crediti di carbonio per il progetto Kariba Redd+ di riforestazione in Zimbabwe. "Il vantaggio per l'ambiente corrisponde al vantaggio competitivo per il brand", ribadisce Pennazzi. Da sempre, infatti, l'azienda si impegna a garantire prodotti naturali di elevata qualità, valorizzando il lavoro delle risorse umane nel pieno rispetto delle tradizioni culinarie italiane, della gestione sociale dell'azienda e della salvaguardia dell'ecosostenibilità.