Artisia, la pasta in 3D alla conquista del canale Bar

c11d9133-cc10-4c7d-8702-467d722e6b67

Con la stampante entrata ufficialmente a regime, la gamma di pasta si è ampliata. ‘Scolati’ nuovi formati, con stuzzicanti variabili cromatiche e studiate forme geometriche: Artisia alza il tiro e punta a conquistare l’aperitivo. La divisione che fa capo al gruppo Barilla e che produce pasta attraverso l’utilizzo di una stampante in 3D, entra ulteriormente nel vivo, galvanizzato anche dalla recente conquista del Compasso d’Oro con la referenza dello Spaghetto 3D.

Piccolo accenno storico. Nata nel 2014, inizialmente ‘stampando’ pasta per essere subito dopo congelata, mentre dal 2024 c’è stato il cambio di rotta e tutte le risorse si sono concentrate solo sulla produzione di quella dry. Da quel momento, la business unit ha iniziato a bussare alla porta degli esercenti del fuori casa per proporre un’esperienza diversa dal solito. Certo si parla pur sempre di pasta, ma il progetto si diversifica e si trasforma diventando la base per **finger food** da condire e farcire secondo la fantasia creativa culinaria degli chef, dando vita a vere e proprie ricette originali.

Il focus di Artisia è l’aperitivo

Come si diceva l’aperitivo è dichiaratamente il focus di Artisia, ben consapevole del valore di questa fase di consumo. Stando, infatti, a uno studio condotto da Trade Lab prima dell’estate, ben 14 milioni di italiani ogni anno si concedono un drink al bar prima di cena, per un totale di 507 milioni di consumazioni e un giro di affari di 4 miliardi di euro. E si sa: non c’è drink senza food. Numeri importanti quindi che confermano come l’aperitivo non sembri accusare più di tanto le intemperie che stanno destabilizzando l’andamento socio economico.

Tornando alla divisione di casa Barilla specializzata sulla pasta in 3D, la stampante in funzione è stata di recente potenziata in maniera da quintuplicare la sua capacità produttiva, rispetto a quella precedente sostituita a febbraio del 2025. Ad annunciarlo è **Valentina Parravicini**, Business

Development di Artisia, che abbiamo incontrato a Milano lo scorso 7 settembre presso BoB the Other Side, cocktail bar situato nel quartiere Isola e tra i luoghi preferiti per gli amanti del bere miscelato. L'incontro è scaturito dalla presentazione di alcuni abbinamenti tra quattro finger food realizzati con pasta Artisia, ognuno rispettivamente accompagnato da un cocktail firmato da Cesar Araujo, bar manager del locale milanese. L'evento, aperto anche a una selezione di barman, ci ha permesso di racimolare informazioni su quella che è l'attuale strategia di crescita di Artisia.

Quote

Siamo una realtà in continua espansione e, attualmente, proponiamo al mercato Horeca 40 diversi formati di pasta, dei quali la metà realizzati anche in versione cromatica. Nel 2026 abbiamo presentato la novità a forma di pomodoro e colorata di rosso. Ma non solo. Il portafoglio quest'anno ha accolto altre due stuzzicanti varietà di pasta, ovvero Love me tender a forma di cuore fucsia, e il Choko Ovo riconoscibile dal suo aspetto cromatico marrone perché preparato con polvere di cacao. Il colore suscita un forte appeal agli occhi degli avventori e, inoltre, è ottenuto dalla combinazione di ingredienti 100% naturali, con nessun tipo di aggiunta artificiale, che ne garantisce un valore organolettico di alta qualità. Sta poi allo chef ricamarci un ghiotto condimento e al bartender trovare il drink che meglio si abbina.

Valentina Parravicini, Business Development di Artisia

Prossimo obiettivo bartending

Il portafoglio è in perenne fase di ampliamento e, per il 2027, è atteso un nuovo item. Nel frattempo, l'obiettivo sarà quello di approcciare con sempre più risolutezza il settore del bartending. «Per la prima volta parteciperemo alla prossima edizione del Bar Show di Roma, dopo essere stati a luglio partner della Como Lake Cocktail Week – fa sapere la responsabile di Artisia –. Con l'evento capitolino, è la prima volta che siamo presenti a una fiera di settore. È sfidante inserirci in questo mondo del bere miscelato, dove riteniamo ci siano ampi margini da cogliere per dare seguito a ulteriori collaborazioni con i professionisti dell'Horeca. La nostra pasta è versatile dal punto di vista organolettico e ciò la rende facilmente abbinabile a drink anche molto diversi tra loro, nonché ai molteplici sapori della cucina».

Traducendo in numeri Artisia, sul fronte fatturato la manager si cuce la bocca, ma comunica la ripartizione dei ricavi a seconda del canale: «Attualmente il 70% delle vendite avviene nell'on trade, mentre la parte restante si genera con l'ecommerce sul nostro sito – conclude Parravicini –. Della

quota del fuori casa, **il 10% scaturisce dal canale bar**. Un dato che sta assumendo sempre più rilevanza e che ci spinge a raggiungere l’obiettivo di raddoppiarlo entro i prossimi due anni, perché la nostra pasta entra perfettamente in sintonia con i cocktail, favorendo durante l’aperitivo un elemento di dinamicità e innovazione».