

Barilla compra Goodles, il marchio americano di maccheroni al formaggio che vuole sfidare Kraft

2026-09-03 12:39:45 di Martina Citterio

URL:<https://redazione.forbes.it/2026/09/03/barilla-compra-goodles-il-marchio-americano-di-maccheroni-al-formaggio-che-vuole-sfidare-kraft/>

Il **Gruppo Barilla** ha raggiunto un accordo per acquisire **Goodles**, marchio americano di mac and cheese nato nel 2020 e cresciuto rapidamente negli Stati Uniti. La notizia, anticipata dal [Wall Street Journal](#), è stata [annunciata](#) anche dall'azienda statunitense. I termini finanziari dell'operazione non sono stati resi noti. Goodles era stata valutata **88 milioni di dollari** dopo un round di finanziamento del 2023, secondo PitchBook, e ha registrato il primo utile nel 2024. L'operazione è soggetta all'approvazione delle autorità di regolamentazione.

La storia di Goodles

Goodles nasce nell'ottobre 2020 a Santa Cruz, in California, con il nome di **Gooder Foods**. L'idea era entrare in una categoria dominata da pochi grandi marchi con una versione del mac and cheese che mantenesse il carattere da comfort food, ma con un maggiore contenuto di proteine e fibre. Il debutto è arrivato online nel 2021, con il claim **"Noodles, Gooder"**. Al prodotto Goodles ha affiancato fin dall'inizio un'identità riconoscibile, fatta di confezioni colorate, nomi ironici per i diversi gusti e una comunicazione rivolta anche agli adulti, andando oltre il pubblico dei bambini tradizionalmente associato al mac and cheese. Negli anni successivi la gamma si è ampliata e il marchio è entrato nella grande distribuzione americana, fino ad arrivare sugli scaffali di catene come Target e Whole Foods. Oggi Goodles conta 73 dipendenti ed è distribuita negli Stati Uniti attraverso le principali catene e i rivenditori indipendenti.

Dallo 0,8% al 7,8% del mercato

I numeri spiegano l'interesse di Barilla. Secondo i dati di Numerator riportati dal *Wall Street Journal*, nei dodici mesi terminati alla fine di giugno Goodles ha rappresentato il **7,8%** della spesa statunitense per mac and cheese a lunga conservazione, contro appena lo 0,8% dello stesso periodo di tre anni prima. Nello stesso arco temporale Kraft Mac & Cheese di Kraft Heinz ha visto la propria quota scendere dal 42,2% al 36,6%, mentre Velveeta è passata dal 21,6% al 18,9%. La sfida ai grandi marchi della categoria, a partire da Kraft, era del resto esplicita. In un'intervista a [Bloomberg](#) dell'agosto 2025, **Zeszut** spiegava che Goodles puntava a competere con la "big food" e a riportare gli adulti nel reparto dei mac and cheese, proponendo un'alternativa con un profilo nutrizionale diverso rispetto ai prodotti tradizionali. Il mercato americano dei mac and cheese a lunga conservazione vale complessivamente **tra 2,1 e 2,3 miliardi di dollari all'anno**, secondo Consumer Edge. Goodles sostiene inoltre che la propria crescita non derivi soltanto dal passaggio dei consumatori da altri marchi: secondo la cofondatrice e ceo **Jen Zeszut**, l'80% delle vendite arriva da persone che prima non consumavano mac and cheese oppure che oggi ne acquistano più di quanto facessero in precedenza. **LEGGI ANCHE:** ["Il gruppo italiano della cosmetica Alfaparf Milano acquisisce Cosmo e rafforza la produzione in Brasile"](#)

Jen Zeszut nella classifica 50 Over 50 di Forbes

Nel 2025 Jen Zeszut, imprenditrice seriale che prima di entrare nel settore alimentare aveva già fondato e venduto un'altra società, è stata inserita da *Forbes* nella **classifica 50 Over 50**, la lista dedicata alle donne che

hanno raggiunto alcuni dei risultati più significativi della propria carriera dopo i 50 anni. All'epoca *Forbes* sottolineava la velocità della crescita di Goodles e la capacità di Zeszut di costruire un nuovo marchio all'interno di una categoria alimentare molto consolidata. La community è stata una componente importante di questa crescita. Secondo i dati diffusi dall'azienda, soltanto negli ultimi 90 giorni i contenuti organici legati a Goodles hanno generato 235 milioni di impression e circa 2 milioni di nuovi consumatori hanno iniziato ad acquistare i suoi prodotti.

Perché Barilla ha scelto Goodles

Nonostante la crescita, le dimensioni dell'azienda stavano iniziando a limitarne l'espansione. “Il 92% della popolazione statunitense non ha ancora nemmeno provato Goodles, quindi siamo soltanto all'inizio”, ha spiegato Zeszut. Le possibilità erano continuare autonomamente, raccogliendo nuovi capitali e assumendo altre persone, oppure trovare un partner con maggiori risorse. Secondo Zeszut, il primo incontro con il management di Barilla è avvenuto durante una gara di Formula 1 lo scorso anno, senza discutere di affari. Il gruppo italiano seguiva però da tempo la crescita del marchio e a giugno ha manifestato il proprio interesse per un'acquisizione. “Seguivamo Goodles con attenzione già da tempo e siamo rimasti sempre più colpiti dalla forza del marchio, dalla qualità dei suoi prodotti e dallo slancio della sua crescita”, ha dichiarato **Guido Barilla**, presidente del Gruppo Barilla.

Cosa succederà a Goodles

Dopo il completamento dell'acquisizione, Goodles manterrà la sede di Santa Cruz e continuerà a operare come marchio autonomo. **Jen Zeszut resterà ceo e tutti i 73 dipendenti saranno confermati.** Secondo quanto comunicato dalle aziende, il brand manterrà inoltre autonomia nelle decisioni relative a prodotti, ricette, ingredienti, fornitori e marketing. “So che probabilmente i consumatori penseranno: ‘Oh no, Goodles verrà completamente stravolta’ e temeranno che gli ingredienti cambino”, ha riferito Zeszut al *Wall Street Journal*. “È del tutto naturale. Ci sono molti precedenti di altre aziende che possono indurli a pensarla così, e l'unica cosa che possiamo dire è: ‘State a vedere’”.