

Alimentare. Gli operatori stimano una flessione superiore al 5% nei primi mesi dell'anno

Export in calo per la pasta italiana

In controtendenza i prodotti freschi, ripieni e all'uovo

Roberto Faben

Il comparto italiano della pasta, tradizionale bandiera del «made in Italy», continua a subire flessioni nell'export anche nei primi cinque mesi del 2009, con una perdita di oltre il 5 per cento. I produttori del settore si attendono una pur lenta ripresa per la seconda parte dell'anno. A causa della stretta dei consumi, soprattutto nei paesi extra-europei, nel 2008, i volumi esportati si sono scesi del -5,58%, dopo aver beneficiato di una crescita ininterrotta per nove anni che aveva portato a un consistente sviluppo, pari al 22 per cento.

L'Italia esporta circa la metà della propria produzione pastaria e, superate le ripercussioni della «débaîche» dei mercati finanziari, dovrà insistere su questo versante. Un fattore che potrà incidere sulla salute del settore, il giro d'affari è di 4,7 miliardi di euro, sarà anche l'andamento delle quotazioni della materia prima. Nel primo semestre 2008, le quotazioni del grano duro erano, infatti, triplicate (+220%) rispetto al costo medio del 2005, variabile questa, che ha costretto gli industriali

della pasta ad adeguare i listini.

In questo quadro a tinte fosche, tuttavia, alcuni segmenti del settore non hanno subito cedimenti, anzi hanno continuato a crescere. La produzione italiana di pasta fresca - ripiena, all'uovo - è aumentata, nel 2008, di quasi il 3%, con un valore delle vendite di 79,4 milioni, +6% rispetto l'anno precedente. Anche l'export di prodotti pastari freschi ha registrato un buon margine di crescita, circa il 6%, ma questa è una nicchia e la richiesta degli importatori esteri si concentra soprattutto sulla pasta secca. I dati forniti da Unipi (Unione italiana pastai industriali), per la prima parte del 2009, confermano il cedimento collegato allo scossone sul mercato mondiale, e la difficoltà a ritrovare i ritmi di sviluppo. Ma, per i produttori di pasta secca, le prospettive di ripresa, per la restante parte dell'anno in corso, sono legate alla commessa sui prodotti distintivi. Per questi i pastifici di dimensioni piccole e grandi, investono in ricerca per proporre, sia in Italia, sia all'estero, nuove gamme di prodotti, in grado di catturare i gusti

dei consumatori e di conquistarsi spazi fra i concorrenti (si veda l'articolo sotto ndr).

Come osserva il vice-presidente della Commissione Agricoltura del Senato ed ex ministro delle Politiche agricole ed alimentari, Paolo De Castro, «dato che il mercato italiano è vicino alla soglia di saturazione, è strategico, per il settore, allargare la propria presenza sulle piazze straniere». L'Italia, con i suoi 3,6 milioni di tonnellate è il maggior produttore mondiale di pasta, davanti a Stati Uniti (3 milioni di tonnellate) e Brasile (1,5 milioni). La quota di export è già elevata, ma è importante guardare ai Paesi dove i consumi sono in crescita. Gli italiani sono i maggiori consumatori al mondo di pasta, con 26 chilogrammi all'anno, ma i venezuelani, al secondo posto, ne consumano 12,9 chili, i tunisini 11,7, i greci 10,4 e gli svizzeri 9,7. «Nonostante gli effetti negativi della recessione - aggiunge De Castro - il tasso di crescita dei consumi nei due più grandi Paesi asiatici, India e Cina, manifesta ritmi dell'8-9 per cento all'anno, e

Le principali destinazioni

Destinazione export italiano di paste alimentari nel 2008. Quote in %



Fonte: Unipi sui dati Istat

un trend positivo si osserva anche in Giappone e negli Stati Uniti, tutti mercati che, dato l'appel del prodotto italiano, promettono un allargamento dei canali di sbocco. Per questo è importante favorire occasioni di scambio fra produttori italiani e operatori stranieri. A questo fine

punta "Pastatrend", la prima fiera italiana dedicata esclusivamente al mondo della pasta, che si svolgerà, a Bologna, dal 24 al 27 aprile 2010, e in cui dominerà la celebre immagine simbolo di Alberto Sordi davanti a un piatto di spaghetti in «Un americano a Roma».

Enrico Netti

Per spaghetti, maccheroni, penne e altri formati di pasta di semola le famiglie italiane negli ultimi dodici mesi hanno speso oltre 1,2 miliardi di euro, con un aumento di quasi il 10% rispetto al precedente periodo. Così nelle dispense sono finite, secondo le rilevazioni di Nielsen Italia nel periodo da agosto 2008 ad agosto 2009, 917mila tonnellate (+0,5%) di confezioni di pasta acquistate a un prezzo medio di 1,38 euro al chilo contro 1,26 euro. Con un risvolto positivo: dopo mesi di continui aumenti da gennaio il costo si è prima stabilizzato poi ha iniziato a calare a una media di 1,34 euro per il periodo da gennaio ad agosto. Proprio questa discesa al rallentato la scorsa settimana ha scatenato accese polemiche. Da un lato Coldiretti ha definito «scandaloso» l'aumento di pane e pasta mentre il grano viene oggi pagato agli agricoltori il 28% in meno dello scorso anno» mentre l'Unipi (Unione industriali pastai italiani) replica con i dati Istat da cui emerge un calo dei prezzi che porterebbe a un -2,2% su base tendenziale annua. Nell'anno del calo dei consumi le famiglie hanno acquistato quasi esclusivamente pasta comune approfittando delle continue promozioni della gdo e dell'offerta delle private label.

Il segmento delle specialità, quasi esclusivamente regionali, in volumi vale circa un decimo del mercato e ha registrato un calo del 4,1% ma a valore rappresenta un business da quasi 170 milioni (-6%) con un prezzo medio di 1,85 euro. Crescita a due cifre per le integrali: sono stati venduti 8.230 tonnellate a un prezzo medio di 2,35 euro al chilo.

Questi formati puntano sull'innovazione: sovente sono la rivisitazione della tradizione pastaria regionale, ma spesso giocano la carta del food design dai nomi originali. In altre parole rappresentano un'alternativa premium ai classici formati nonché l'ingrediente per un primo piatto originale. Qui si concentra l'innovazione dei produttori che si preparano alla «Giornata mondiale della pasta» il prossimo

INUMERI

+0,5%

Le vendite
Negli ultimi dodici mesi il trend delle vendite di pasta di semola è rimasto stabile

1,34 euro

Il prezzo medio
Secondo le rilevazioni di Nielsen, nel periodo da gennaio ad agosto 2009 il prezzo medio è stato di 1,34 euro al chilo

-4,1%

Paste speciali a due facce
Gli italiani hanno comprato meno paste "speciali", ma le hanno pagate di più (+6% il valore del venduto)

La top ten delle speciali

I tipi di pasta speciale che hanno aumentato le vendite, da agosto 2008 ad agosto 2009 in Italia

	Tonn. vendite	Var. % (*)
1 Farfalle	519	64,5
2 Spatellate	1.075	46,5
3 Cavatappi	1.044	40,7
4 Gragnola grossa	839	33,5
5 Gnocchi sardi	1.274	27,1
6 Barbine	708	20,3
7 Caserecce	2.683	17,2
8 Fusilli bucati	527	16,3
9 Cataneselle	626	12,9
10 Paccheri	1.129	9,3

(*) Rispetto all'anno precedente

I casi. Dalla trafilatura in oro all'offerta biologica

Le Pmi fanno leva sulla creatività

Con l'utilizzo di grani di produzione italiana, l'ideazione di nuovi formati di pasta e la cura dei rapporti commerciali con l'estero molti dei 148 pastifici industriali attivi in Italia hanno raggiunto quote elevate di export. È il caso dell'«Antico pastificio rossetano Verrigno», a Roseto degli Abruzzi (Teramo), che esporta il 75% della propria produzione, circa 50 mila quintali l'anno, soprattutto in Germania, Olanda, Finlandia, Giappone e Spagna. Paste tradizionali secche si affiancano a prodotti nuovi in formati «giganti», come i paccheri liscie, ultima novità, spaghetti prodotti con la trafilatura in oro, grazie alla collaborazione dell'arti-

giano orafò Sandro Seccia, processo che assicurano dal pastificio, migliora la cottura e la presa del sugo. «Gli effetti della crisi internazionale sulla nostra attività - spiega Gaetano Verrigno, titolare dell'azienda in cui giro d'affari è di 7,5 milioni di euro - sono stati abbastanza trascurabili e siamo anche riusciti a contenere gli aumenti di prezzo le-

QUOTE RECORD

Per molte aziende del valore delle esportazioni rappresenta oltre la metà del giro d'affari

gati al rincaro della materia prima. Il pastificio vanta anche un'elevata produzione di paste biologiche, circa il 60%, che ha garantito il consolidamento della sua presenza sul mercato, anche grazie alla certificazione Icca (Istituto di certificazione etica ed ambientale).

Anche altri piccoli pastifici hanno fatto passi da gigante nelle esportazioni. Come l'«Antico pastificio Fabbri», a Greve in Chianti, nei dintorni di Firenze. Questa piccola realtà produce 25 mila quintali annui soprattutto di pasta di semola di frumento duro, con un volume medio di vendite di mezzo milione di euro. Nel 2004 l'export valeva circa

il 7% dei ricavi e oggi è salito al 50%, con sbocchi soprattutto in Giappone, Germania, Canada ed Australia. «L'evoluzione positiva delle nostre vendite all'estero - sottolinea Giovanni Fabbri, il titolare dell'azienda - è legata alle qualità dei nostri prodotti, sia sotto il profilo della materia prima utilizzata, sia nelle attrezzature». Per la produzione di semola si valorizzano diverse varietà ricercate di frumento duro, come il «Senatore Cappelli» e il «Saragolla» e, come temperatura di essiccazione non si superano mai i 38 gradi, allungando i giorni di lavorazione, «elemento che ci differenzia dai grandi produttori industriali». Fabbri inoltre è convinto del fatto che l'export sarà, nei prossimi anni, «il fattore di traino del settore italiano, sia artigianale sia industriale». Il pastificio Annoni di Fara Ge-

ra d'Adda, in provincia di Bergamo, specializzato nella produzione di lasagne, cannelloni e pizzoccheri della Valtellina, negli ultimi quattro anni ha raddoppiato le vendite all'estero, raggiungendo una quota di export del 64% su un fatturato di circa 10 milioni. La società esporta in paesi della Ue e punta anche sulla produzione di private label per marchi della Gdo estera. «Allargare le possibilità di vendita all'estero è un must - racconta Giancarlo Fermo, direttore commerciale della Annoni - ma qualche spazio di crescita c'è ancora anche in Italia». È sul mercato nazionale che Annoni colloca la maggior parte del prodotto a marchio proprio (40%), mentre il resto è affidato all'intermediazione della catena della Gdo. **R.Fab.**

mo 26 ottobre. Quel giorno Barilla svelerà il nuovo packaging, che avrà tratti più moderni e ogni linea di prodotto sarà riconoscibile da un suo colore distintivo. Il colosso di Parma punta anche a sviluppare ulteriormente il segmento della pasta integrale.

Formati speciali in fase di test da Pasta Zara. «Abbiamo notato che la pasta della linea Magie,

grande tre volte il prodotto classico, ha fatto scattare la curiosità e gli acquisti dei clienti e del canale Horeca» sottolinea Furio Braggionese, presidente di Pasta Zara. La società sta anche lavorando su prodotti con farina di farro italiano e alla pasta senza glutine per celiaci.

Molti dei pastifici di medie dimensioni puntano sulle specialità regionali come, per esempio, i paccheri, al terzo posto della classifica dei formati con il migliore incremento delle vendite in Italia. «Negli ultimi 3-4 anni abbiamo registrato una rivitalizzazione di questi prodotti tipici - evidenzia Emidio Mansi, responsabile commerciale per l'Italia di Pasta Garofalo di Gragnano -, ma non tutti sanno che richiedono uno maggiore attenzione (nella cottura)». Per la società le vendite dei formati speciali nell'ultimo anno sono aumentate del 14% a volume e del 50% a valore.

Una tradizione che si prepara a cavalcare anche il pastificio Antonio Amato che il prossimo anno inizierà la commercializzazione della linea «Le due regioni». L'offerta prevede, come primi prodotti, delle paste di semola a grano duro trafilate al bronzo, lavorate artigianalmente. Alcuni formati saranno quelli caratteristici della tradizione pastaria, come i fusilli napoletani o i paccheri ondulati, ma non mancano incursioni nel campo del food design come per «Le lampare dell'isola di Capri» o «Sole di St. Moritz». Confezioni alto di gamma che saranno vendute nei negozi gourmet e di gastronomia.

Formati speciali sulla cresta dell'onda anche per Pasta Rummo. «Sono prodotti che negli ultimi cinque anni hanno visto una crescita media del 7% su base annua e per noi rappresentano quasi un quinto dei ricavi - spiega Antonio Rummo, responsabile marketing dell'azienda di famiglia - Stiamo rilanciando di "candele" in una strategia che punta sui formati della tradizione campana mentre lo scorso anno sono iniziate le vendite dei "bombardini"».

enrico.netti@ilsale24ore.com

PREFERISCO APPARIRE COME SONO. ORA ANCHE A METANO.



FIAT QUBO METANO
DA € 9.950
CON FINANZIAMENTO
A TASSO ZERO
E ANTICIPO ZERO

FIAT QUBO. STATUS SIMPLE.

- SOLO € 11 PER UN PIENO DI METANO
- TUTTO LO SPAZIO CHE VUOI IN MENO DI QUATTRO METRI
- OLTRE 1.000 KM CON SOLO € 36
- MASSIMA CAPACITÀ DI CARICO E PORTE LATERALI SCORREVOLI

POSSIBILITÀ DI FINANZIARE POLIZZA F/I E KASKO A TASSO ZERO PER L'INTERA DURATA DEL CONTRATTO.



QUBO Metano 1.4 77 cv Active, promo € 9.950 (IPT esclusa), netto incentivo Statale come da L. n. 30/2009. Es. finanziamento: Anticipo 0, rate 48 da € 228,48 comprensive di Prestito Protetto e Protezione Marchiatura SavaDNA per un importo complessivo di € 702,30, spese gestione pratica € 300 + bolli - TAN 0%, TAEG 3,01%. Salvo approvazione Sava. Offerta valida fino al 30/09/2009.

CONSUMI CICLO COMBINATO: METANO 4,3 kg/100 km; BENZINA 6,8 l/100 km. EMISSIONI CO2 CICLO COMBINATO (g/km):+ METANO e 158 BENZINA.



fiat.it