

Scenari Il pilastro della dieta mediterranea non sembra soffrire. Ma resta da sciogliere il nodo dei prezzi cresciuti dell'11%

Un business che non scuote

Niente crisi, nel 2008 consumi su dell'1,5%. E metà della produzione va all'estero

DI CORINNA DE CESARE

La pasta non sembra conoscere crisi. Ogni anno per metterla in tavola spendiamo oltre due miliardi di euro. Ma questo pilastro della dieta mediterranea sta cambiando. I produttori sono sempre più attenti alle esigenze del mercato, come dimostra una semplice occhiata tra gli scaffali dei supermercati. L'offerta è sempre più ampia e raffinata: si parte dalla pasta integrale, fino a quella biologica, passando per i «piccolini» e la pasta senza glutine adatta per chi soffre di celiachia.

Competitiva

Dalla parte dei pastai c'è il prodotto: il più mangiato (in Italia) e il più invidiato (all'estero). E non servono lezioni di esperti: la pasta è un prodotto sano, genuino e, nonostante tutto, economico. «È un alimento non solo radicato nella nostra cultura, ma anche competitivo a livello dei prezzi — conferma Gabriele Canali, professore di economia dei mercati agroalimentari della Smea (Alta scuola in economia agro-alimentare) dell'Università Cattolica —. Parliamo di derivati dei cereali a basso costo e ad alto contenuto calorico. Un mix

che fa la sua fortuna soprattutto in momenti come questi». Tant'è: nel 2008 dell'esplosione della crisi mondiale il consumo di pasta è aumentato dell'1,5%.

Confermati anche i 3,2 milioni di tonnellate di produzione del 2007 mentre è diminuita del 5% l'esportazione. Un calo dovuto, secondo alcuni esperti, all'aumento della produzione all'estero di alcuni gruppi italiani. Come Barilla, che conta 54 siti produttivi, di cui 40 dislocati tra Usa, Messico, Francia, Germania, Spagna, Grecia, Turchia, Russia, Norvegia e Svezia. Del resto, i mercati esteri continuano ad assorbire il 48% circa della produzione nazionale.

Rotte differenti

Le strategie dei grandi player si sono diversificate. L'azienda di Parma ad esempio, che copre una quota di mercato del 26%, ha da poco inaugurato il suo «Center for food & nutrition» in cui esperti dell'economia, medicina e alimentazione metteranno a disposizione le loro conoscenze per l'industria agro-alimentare. In tanti hanno intrapreso la strada del web: De Cecco, Divella, Garofalo, Riso Scotti sono solo alcuni dei nomi che hanno deciso di investire nel commercio online.

Il Pastificio Garofalo, 95,5 mi-

lioni di euro di fatturato nel 2008 (che si è messo anche a produrre film, come l'ultimo cortometraggio di Pappi Corsicato) punta al potenziamento delle vendite in Italia e sta valutando la possibilità di allargare la rete distributiva anche ai Paesi dell'Est. Pasta Zara ha fatto dell'estero il suo asso nella manica e con 140 milioni di euro di ricavi, vende il 95% sui canali internazionali.

In costante crescita la pasta con marchio della grande distribuzione, che sta conquistando fette di mercato sempre più ampie.

Lo sanno bene i big della pasta, come anche l'Unipi, l'associazione che raggruppa i produttori: «La grande distribuzione ha il potere — spiega Massimo Menna, presidente Unipi (si veda l'intervista qui sotto) — di decidere cosa mettere sugli scaffali. Ogni azienda sta reagendo a suo modo, ma è un fenomeno che teniamo tutti sotto controllo».

Il caro vita

A scatenare l'ira di molti consumatori, negli ultimi tempi, sono stati i prezzi. Ad oggi, secondo l'Istat, una confezione di pasta è più cara dell'11% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, mentre i listini negli ultimi due anni sono cresciuti del

32%. Cifre che hanno catturato l'attenzione di Mr. Prezzi prima e dell'Antitrust poi, che alla fine del 2007 ha avviato un'istruttoria.

Il risultato? Una sanzione di 12,5 milioni di euro per 26 produttori e l'associazione Unipi. L'accusa è che i pastai si siano messi d'accordo per aumentare i prezzi limitando la libera concorrenza del mercato. «Dal 2006 il grano è aumentato con picchi del 200% — spiega Antonio Costato, presidente dei Grandi Molini Italiani — è ovvio che siano aumentati i prezzi della pasta». Ma non tutti la pensano allo stesso modo. «Quello dell'Authority — spiega Michele Tamponi, professore di diritto agroalimentare alla Luiss Guido Carli — è un intervento corretto. Dalle 140 pagine dell'istruttoria emerge una strategia di concertazione alquanto imbarazzante».

Ma c'è anche la questione della filiera: «Bisogna risolvere i problemi di relazioni contrattuali tra industria alimentare e grande distribuzione — spiega Canali —. I pastai si sono trovati ad affrontare i rincari del grano quando i contratti con la grande distribuzione erano chiusi da un bel pezzo. E nel 2008 hanno cercato di recuperare le criticità subite nel 2007, nonostante il prezzo del grano si stesse stabilizzando».

I numeri

3,2 milioni

La produzione di pasta 2007 in tonnellate. Il 48% viene esportato

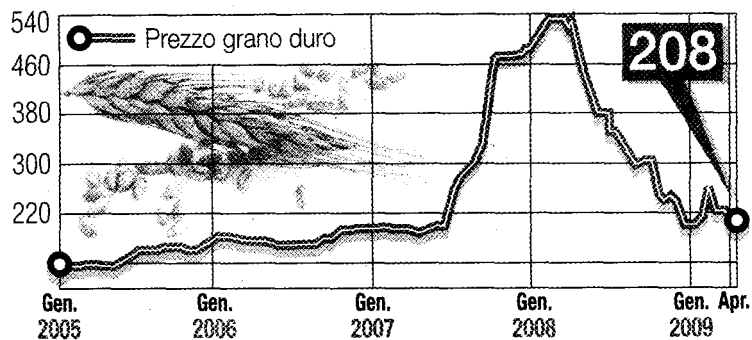
2 miliardi

La spesa annua delle famiglie italiane per la pasta

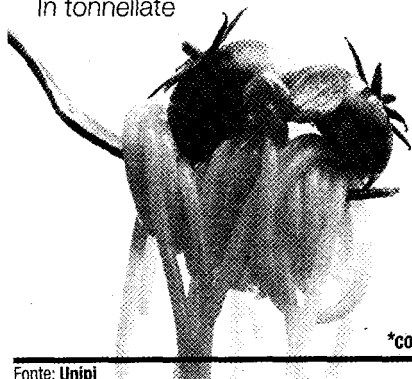


I leader

L'impennata del prezzo del grano. E il primato italiano tra i produttori



LA CLASSIFICA DEI PRODUTTORI In tonnellate



● Italia	3.228.000
● Stati Uniti*	2.000.000
● Brasile	1.500.000
● Russia	858.400
● Turchia	600.400
● Egitto	400.000
● Venezuela	350.333
● Germania	297.000
● Argentina	291.300
● Messico	285.000
● Francia	244.959

*comprende anche la pasta per usi industriali

Fonte: Unipi

S. Franchino