

Dai mercati esteri due miliardi di acquisti

Voglia di pasta: vola l'export (+8%) ma in Italia è al -2%

Emanuele Scarci
MILANO

La Pasta italiana trascinata dall'export. L'anno scorso le esportazioni hanno fatto un balzo del 7% a circa 2 miliardi, con punte del +60% in Cina e del +32% in Ucraina. L'export finora ha salvato i pastifici italiani, colpiti dallo scivolone della domanda interna e che è proseguito anche nel primo semestre dell'anno: il tonfo delle vendite è del 2% a valore.

«Nonostante la generale caduta dei consumi - osserva Paolo Barilla, presidente di Aidepi, l'associazione dei produttori di pasta e dolciari - le aziende italiane hanno dimostrato grande capacità di reazione, di trovare uno spazio in cui innovare e crescere».

Nel 2012 la produzione ha raggiunto i 4,6 miliardi (3,32 milioni di tonnellate) con un export di 1,94 miliardi (+6,8% a valore e +1,8% a volume). Il 73% delle esportazioni è finito nei piatti dei consumatori europei, il 13% in quello dei nordamericani e il 14% nel resto del mondo. Solo il 2% è stato consumato in Asia ma si tratta di avviare un poderoso cambiamento culturale delle abitudini alimentari.

Sempre più difficile, specie per le marche, il mercato domestico: secondo le rilevazioni di Iri, nella prima parte dell'anno i volumi (gdo più discount) sono calati dell'1,2% e il fatturato del 2%. «Quest'ultimo dato - osserva Alessia Fraulino, senior manager di Iri - è stato accentuato dal balzo delle promozioni dell'1,7% al 45%. Va forte invece il canale discount, +4,5% nel 2013, e che ormai vale il 13% dei volumi». Unica luce nel tunnel le paste speciali (mais, riso e farro integrale) che crescono dell'8% e raggiungono i 70 milioni di fatturato. Un segmento che punta sulla leggerezza, l'al-

ta digeribilità e la lotta all'intolleranza alimentare.

La sintesi del quadro è sintetizzata dall'andamento del gruppo Barilla che nel primo semestre ha aumentato del 4% le vendite nel mondo ma non in Italia, dove calano dell'1%.

«Per supportare le aziende a pigiare sul pedale dell'export - aggiunge Barilla - l'associazione ha varato numerose iniziative e attivando, tra l'altro, missioni specifiche, tramite la partnership con Fiera Milano, su alcuni mercati emergenti, quali la Cina, l'India e il Brasile. È stato utilizzato anche il logo "Pasta Italia" per qualificare le categorie dei prodotti nazionali».

Tra i produttori più in luce

SISTEMA ITALIA

Paolo Barilla: fare squadra con i protagonisti del sistema agroalimentare e puntare sulla semplificazione normativa

sui mercati internazionali, oltre a Barilla, Rummo è fornitore di alcune catene inglesi e tedesche e sta entrando in altre; Zara esporta quasi tutta la produzione; De Cecco in Russia ha acquisito la Pmk e tre stabilimenti; Rana, dedita ai mercati esteri da 15 anni, ha ottenuto 90 milioni da investire negli Usa dove ha avviato la produzione di pasta e sughi freschi.

Nel corso di un convegno tenuto ieri a Roma, Barilla ha lanciato un appello «per fare squadra con i protagonisti del sistema agroalimentare, insieme a Coldiretti, Eataly e Slow Food e per chiedere alle istituzioni innanzitutto una semplificazione normativa vera, passo obbligato per rilanciare l'economia».