

■ 1. Le imprese pastarie italiane nel mondo

1.1. Presenza produttiva e commerciale

Per quanto riguarda la **delocalizzazione produttiva** l'unico produttore italiano che ha attuato tale scelta è Barilla, che nel corso degli ultimi anni ha realizzato stabilimenti in Grecia, Turchia, (alla fine degli anni '90), Stati Uniti (un primo ad Aames nell'Iowa terminato nel 2001 ed un secondo ancora in fase di costruzione a Avon nello stato di New York) ed ha acquisito, tramite una controllata, uno stabilimento in Messico. Nei primi tre paesi vanta anche la presenza di un'attività molitoria che le permette di integrarsi a monte.

La scelta di produrre all'estero è stata seguita, in passato, anche da altre aziende, sia direttamente che tramite joint ventures.

Tra i casi più significativi si possono citare:

- la joint venture di Agnesi: a seguito del fallimento di Italgrani alla fine del 2001 aveva realizzato una joint venture al 51% con un distributore locale russo per produrre e distribuire pasta con il marchio Maltagliati su questo mercato. L'operazione non ha avuto seguito ed il Gruppo Colussi che, nel 2004, ha assorbito Agnesi 1824, pur presidiando il mercato russo, non produce più in questo paese. Il gruppo non dispone di una filiale commerciale ma si serve di importatori locali.

- Spigadoro Petrini, che nella seconda metà degli anni novanta si era dotata di uno stabilimento produttivo negli Stati Uniti, dove erano destinate la maggior parte delle sue esportazioni. Questo stabilimento permetteva di evitare le normative protezionistiche che penalizzavano i prodotti importati. A seguito dei numerosi cambiamenti nell'assetto proprietario, l'azienda è stata ristrutturata e lo stabilimento ceduto.

La scelta di produrre all'estero può essere dettata da tre fattori fondamentali:

- comprimere i costi di produzione e trasporto,
- evitare di incorrere in norme di tipo protezionistico che danneggiano i prodotti di importazione,
- acquisire rapidamente quote di mercato.

Il primo fattore non sembra sufficiente a spingere le aziende verso scelte di delocalizzazione. Va considerato, infatti, che se è vero che è possibile ridurre le spese di trasporto è anche vero che queste non incidono in misura rilevante sul prezzo totale, data la facilità di gestione del prodotto. Inoltre bisogna mettere in conto l'impatto che può avere sull'immagine del marchio il fatto che un prodotto tipicamente italiano venga realizzato su territorio estero.

L'aspetto legato ad eventuali norme protezionistiche (che riguarda in particolare il

mercato statunitense) è sicuramente più importante dal punto di vista della delocalizzazione produttiva, ma non certo sufficiente a giustificare investimenti di tale portata. Solo le aziende di maggiori dimensioni sarebbero in grado di affrontarle e finora nessuna di queste, tranne la leader, sembra intenzionata a seguire questa strada.

Il terzo fattore potrebbe risultare più determinante (anche solo tramite una politica di acquisizioni). Va detto, però, che la scelta di delocalizzazione produttiva di un prodotto come la pasta pone problemi di controllo del livello qualitativo della produzione estera, che comporterebbe la presenza di maestranze italiane qualificate in loco per tempi assai lunghi.

La dimensione degli investimenti necessari si scontra, ancora una volta, con la modesta dimensione delle aziende e la ridotta dotazione finanziaria.

Attualmente, la presenza più diffusa delle imprese italiane sui mercati esteri si esplica, quindi, soprattutto con l'**azione commerciale**.

Per quanto riguarda il mercato statunitense, che è quello che per dimensioni e localizzazione renderebbe più ragionevole una scelta di delocalizzazione, le aziende italiane che lo presidiano hanno optato per strutture di tipo commerciale che permettano di risolvere i problemi logistici (tempi di spedizione dall'Italia e problemi di rottura di stock).

La particolare attenzione che i produttori italiani di pasta prestano al mercato statunitense è dovuto alla grandezza del bacino di utenza, legata sia alle dimensioni effettive del paese sia alla presenza di numerose comunità di origine italiana. All'elevato appeal del mercato si accompagna la maggiore difficoltà di presidio rispetto agli altri paesi grandi acquirenti di pasta italiana, che sono principalmente europei.

Il presidio tramite filiale o ufficio commerciale è però alla portata solo di aziende di dimensioni medio-grandi.

Per le aziende minori l'azione commerciale viene attuata direttamente dall'Italia, tramite contatti consolidati con aziende di distribuzione o con importatori.

Occasionalmente si rilevano ordinativi spot acquisiti grazie a contatti attuati in occasione di fiere. In questo caso, fatta eccezione per l'Europa, si pone spesso un problema di gestione degli stock e di logistica, dati i tempi piuttosto lunghi di consegna del prodotto.

In definitiva la scelta di delocalizzazione produttiva è stata attuata, al momento, solo da Barilla, che punta sulla sua posizione di leader mondiale per ovviare al problema del prodotto "estero". La strategia attuata dal Gruppo Barilla è di tipo dominante: gli stabilimenti vengono costruiti per ottenere la leadership del mercato in questione.

Questo obiettivo è stato raggiunto anche negli Stati Uniti, non appena lo stabilimento di Aames è entrato a pieno regime produttivo. Il consumatore americano medio non è in grado di riconoscere la differenza tra il prodotto importato e quello di marca italiana prodotto in loco. Difficilmente infatti la lettura dell'etichetta arriva ad analizzare la sede produttiva.

La strategia del Gruppo Nestlé assume connotazioni diverse, in quanto la multinazionale svizzera sfrutta la proprietà di un marchio storico nel mercato pastario italiano per presidiare, anche con impianti produttivi, i mercati più interessanti.

Il Gruppo Nestlè dispone di diversi stabilimenti di proprietà nei vari paesi, tra cui i principali sono Stati Uniti e Brasile, ma è presente anche in paesi di dimensioni contenute dove è necessario, per problemi doganali, produrre in loco (ad esempio lo stabilimento di Trinidad e Tobago).

Il marchio utilizzato da Nestlè a livello mondiale è Buitoni. Grazie al marchio il gruppo è riuscito a dare al proprio prodotto un'aura di italianità che però soddisfa solo i consumatori non informati, mentre per gli amanti del prodotto questa politica ha comportato una banalizzazione del marchio.

La pasta secca non viene comunque reputata un business strategico, l'azienda punta in modo maggiore sulla pasta fresca, i sughi, i piatti pronti con il brand Buitoni, per i quali il marchio italiano risulta strategico.

1.2. L'attività di esportazione

Nell'analisi si considera l'andamento delle vendite di pasta di semola di grano duro non cotta né farcita né altrimenti preparata e di pasta all'uovo. Sono escluse le vendite di cuscus, pasta cotta e pasta ripiena, che sono business diversi nei quali sono presenti con proprie tipologie di prodotto anche i paesi asiatici.

Le vendite sui mercati esteri mostrano un trend positivo anche nel 2006, che conferma l'andamento degli ultimi cinque anni. Si tratta di un aumento medio annuo del 2,1% in quantità e dello 0,8% in valore.

La pasta di semola ha un andamento leggermente superiore della media del settore, mentre la pasta all'uovo mostra un calo. Questo segmento ha registrato andamenti altalenanti negli ultimi cinque anni e, nel complesso, la variazione media annua è negativa. Si tratta di prodotti caratterizzati da un prezzo medio eleva-

Tab. 1.1 - Pasta non ripiena, di semola e all'uovo: andamento delle vendite sui mercati esteri per segmenti in quantità e valore dal 2002 al 2006

	2002	2003	2004	2005	2006	var.% 2006/2005	t.v.m.a % 2002-2006
migliaia di tonnellate							
Esportazione totale	1.430,4	1.405,7	1.447,5	1.530,0	1.552,9	1,5	2,1
Semola	1.341,8	1.322,7	1.365,2	1.439,6	1.472,2	2,3	2,3
Uovo	88,6	83,0	82,3	90,4	80,7	-10,7	-2,3
milioni di euro							
Esportazione totale	997,9	951,8	974,5	1.009,8	1.029,7	2,0	0,8
Semola	882,3	844,4	869,9	896,3	923,5	3,0	1,1
Uovo	115,6	107,4	104,6	113,5	106,2	-6,4	-2,1

Fonte: elaborazione Databank-Cogea su dati Istat.

to e che si rivolgono ad una nicchia di consumatori.

I prezzi medi di vendita sui mercati esteri mostrano un andamento in lieve crescita, nel 2006, in tutti i settori, ma si tratta di un lieve recupero rispetto alla flessione dei prezzi in atto dal 2002.

Questo andamento può essere in parte attribuito al calo del prezzo della semola che si è registrato negli ultimi cinque anni ed in parte al fatto che i prezzi delle materie prime nel 2002 avevano fatto registrare un picco.

Tab. 1.2 - Pasta non ripiena, di semola e all'uovo: andamento dei prezzi medi dell'export per segmenti dal 2002 al 2006 (Indici: base 2002 = 100)

	2003	2004	2005	2006	var.% 2006/2005	t.v.m.a % 2002-2006
Prezzi medi del settore	97,1	96,5	94,6	95,0	0,5	-1,3
• Semola	97,1	96,9	94,7	95,4	0,8	-1,2
• Uovo	99,2	97,4	96,2	100,9	4,8	0,2

Fonte: elaborazione Databank-Cogea su dati Istat.

Il principale mercato di sbocco delle esportazioni italiane è rappresentato dalla Germania, che assorbe il 20,9% delle vendite totali in quantità, seguita da Francia e Regno Unito.

La UE a 25 paesi rappresenta il 63,5% delle vendite estere totali di prodotti italiani, mentre il NAFTA arriva all'11,1%, con i soli Stati Uniti che rappresentano il 9,4%.

Questi dati sono relativi alla produzione italiana venduta all'estero. Non comprendono quindi le vendite degli stabilimenti Barilla in Grecia, Turchia e Stati Uniti.

Il **Gruppo Barilla** nel 2005 ha realizzato in Grecia un fatturato di 51 milioni di euro, con un incremento rispetto all'anno precedente del 2,1%, arrivando con i due brand Barilla e Misko ad una quota del mercato greco in valore del 47,2%.

In Turchia si è attestata su una quota in valore del 26,3%, con un fatturato totale di 51 milioni di euro. Rispetto all'anno precedente ha fatto registrare un incremento del 16,3% quasi del tutto dovuto al differenziale di cambio tra Euro e nuova Lira turca.

Il fatturato realizzato nel Nordamerica è stato pari a 239 milioni di Euro con un incremento del 14% rispetto al 2004. L'89% delle vendite sono state realizzate negli Stati Uniti e il 9% in Messico. Il Canada ha ancora un peso marginale sul totale, anche se è prevedibile che con l'apertura dello stabilimento di Avon nello stato di New York, posto non lontano dalla frontiera con il Canada, la politica commerciale in questo paese si farà più aggressiva.

Negli Stati Uniti Barilla raggiunge una quota del 21,4% in valore e del 19% in quan-

Tab. 1.3 - Pasta secca di semola e all'uovo: composizione delle vendite estere per Paese in quantità e valore, 2006

Paesi	% in valore	% in quantità
Germania	18,7	20,9
Francia	13,0	13,4
Regno Unito	10,7	11,3
Stati Uniti	11,6	9,4
Giappone	5,8	4,9
Paesi Bassi	3,3	2,8
Svezia	2,5	2,7
Austria	2,2	2,3
Svizzera	2,2	1,5
Belgio	2,1	1,7
Canada	2,0	1,5
Spagna	1,9	1,2
Angola	1,6	2,2
Federazione russa	1,4	1,5
Danimarca	1,3	1,4
Australia	1,3	1,1
Israele	0,9	1,1
Croazia	0,9	0,9
Polonia	0,8	0,9
Ceca, Repubblica	0,7	0,8
Brasile	0,6	0,6
Corea del Sud	0,6	0,6
Altri	14,1	15,2
Totale	100,0	100,0
Di cui:		
UE25	61,3	63,5
NAFTA	13,8	11,1

Fonte: elaborazione Databank-Cogea su dati Istat.

tità. In Messico rappresenta il 26,7%.

In generale la produzione estera del Gruppo Barilla e le vendite estere degli altri produttori italiani dovrebbero mostrare un andamento positivo nei prossimi anni, soprattutto grazie all'intensità degli sforzi generalmente messi in atto dalle aziende per incrementare le loro quote di export.

La leader Barilla continua ad attuare una politica aggressiva che nel 2005 ha visto andamenti positivi in tutti i mercati presidiati, fatta eccezione per quello Giapponese.

2. Dinamiche dei mercati internazionali della pasta

In questo capitolo si affrontano alcune tematiche relative a:

- produzione, import, export e consumi di pasta nei diversi paesi del mondo;
- analisi dei principali paesi produttori e dei paesi con i maggiori tassi di crescita;
- analisi dei paesi con i maggiori consumi pro capite;
- andamento dei flussi di vendita tra i diversi paesi.

2.1. La produzione di pasta nei principali paesi del mondo

I principali produttori dopo l'Italia sono gli Stati Uniti, il Brasile, la Russia e la Turchia.

Gli Stati Uniti ed il Brasile (così come Venezuela ed Argentina) vantano la presenza sul loro territorio di vaste comunità di origine italiana, mentre la produzione russa, turca ed egiziana è legata ad abitudini alimentari locali.

In Turchia sono presenti circa 20 produttori industriali organizzati in associazione, con 27 stabilimenti ed una capacità produttiva giornaliera di 3.291 tonnellate.

Nel 2006 le imprese pastarie turche hanno aumentato la produzione a 614.434 milioni di tonnellate con un aumento dell'8,5% sull'anno precedente.

I paesi che registrano i maggiori incrementi medi negli ultimi cinque anni sono Romania, Austria, Colombia e Argentina, ma l'incremento più interessante, dati gli elevati volumi, è sicuramente quello degli Stati Uniti, (9,4% di crescita media). Dal 1999 al 2005 la produzione interna è cresciuta di oltre 800.000 tonnellate. L'incremento maggiore è da attribuire all'entrata in funzione del primo stabilimento produttivo di Barilla.

Tab. 2.1 - Pasta: quota di produzione dei principali Paesi, 2005 (dati in volume)

Paesi	Migliaia di tonnellate	%	Paesi	Migliaia di tonnellate	%
Italia	3.087,5	26,4	Francia	241,1	2,1
Usa	2.000,0	17,1	Perù	231,9	2,0
Brasile	1.000,0	8,5	Spagna	224,0	1,9
Turchia	566,3	4,8	Canada	170,0	1,5
Russia	545,0	4,7	Grecia	151,0	1,3
Egitto	400,0	3,4	Polonia	150,0	1,3
Venezuela	325,2	2,8	Giappone	144,5	1,2
Argentina	291,3	2,5	Colombia	130,6	1,1
Messico	285,0	2,4	Cile	130,4	1,1
Germania	265,0	2,3	Tunisia	110,0	0,9

Tab. 2.1 (segue) - Pasta: quota di produzione dei principali Paesi, 2005 (dati in volume)

Paesi	Migliaia di tonnellate	%	Paesi	Migliaia di tonnellate	%
India	100,0	0,9	Guatemala	38,0	0,3
Belgio	98,5	0,8	Austria	37,8	0,3
Portogallo	69,7	0,6	Ecuador	32,0	0,3
Ungheria	65,0	0,6	Regno Unito	31,0	0,3
Olanda	60,0	0,5	Slovacchia	22,0	0,2
Romania	52,6	0,4	Svezia	20,2	0,2
Svizzera	50,9	0,4	Costa Rica	20,0	0,2
Repubblica Ceca	50,9	0,4	Lussemburgo	1,0	n.s.
Australia	50,0	0,4	Altri	408,5	3,5
Bolivia	43,0	0,4	Totale	11.700,0	100,0

Fonte: Unipi, Databank.

Tab. 2.2 - Pasta: tasso di variazione medio annuo della produzione in alcuni Paesi, 1999-2005 (%)

Paesi	t.v.m.a 1999/2005	Paesi	t.v.m.a 1999/2005
Romania	17,5	Portogallo	1,5
Austria	13,2	Italia	1,2
Colombia	10,9	Spagna	0,9
Argentina	10,5	Giappone	0,8
Usa	9,4	Brasile	0,3
Grecia	8,6	Belgio	0,3
Messico	8,5	Germania	-0,6
Turchia	7,1	Francia	-1,9
Venezuela	5,2	Svezia	-3,5
Perù	3,8	Cile	-4,1
		Svizzera	-4,9

Fonte: elaborazione Unipi su Fonti varie.

Tab. 2.3 - Pasta: produzione, scambi con l'estero e consumo dei principali Paesi, 2005 (migliaia di tonnellate)

Paesi	Produzione	Export	Import	Consumo
Italia	3.087,5	1.530,1	26,6	1.584,0
Usa	2.000,0	89,3	305,2	2.215,8
Brasile	1.000,0	0,90	11,4	1.010,4
Turchia	566,3	142,6	0,5	424,2
Russia	545,0	6,7	29,1	567,4
Egitto	400,0	6,2	1,0	393,9
Venezuela	325,2	1,7	3,2	326,7
Argentina	291,3	32,0	0,9	260,2
Messico	285,0	37,6	7,0	254,4
Germania	265,0	26,5	342,6	581,1
Francia	241,1	36,8	243,3	447,6

Tab. 2.3 (segue) - Pasta: produzione, scambi con l'estero e consumo dei principali Paesi, 2005 (migliaia di tonnellate)

Paesi	Produzione	Export	Import	Consumo
Perù	231,9	19,1	2,7	215,5
Spagna	224,0	35,7	22,7	210,9
Canada	170,0	53,0	88,1	205,1
Grecia	151,0	47,1	11,6	115,6
Polonia	150,0	2,6	23,9	171,4
Giappone	144,5	9,9	140,9	275,5
Colombia	130,6	0,4	3,4	133,5
Cile	130,4	10,6	22,8	142,6
Tunisia	110,0	47,8	0,1	62,3
India	100,0	2,1	2,8	100,7
Belgio	98,5	62,0	46,3	82,8
Lussemburgo	1,0	0,2	4,1	5,0
Olanda	60,0	14,8	51,0	96,2
Portogallo	69,7	5,3	10,8	75,2
Ungheria	65,0	6,2	7,5	66,3
Romania	52,6	4,8	2,6	50,4
Svizzera	50,9	4,9	27,7	73,7
Repubblica Ceca	50,9	24,0	20,1	46,9
Australia	50,0	17,3	39,7	72,4
Bolivia	43,0	2,2	0,8	41,6
Guatemala	38,0	7,2	6,9	37,8
Austria	37,8	14,8	30,2	53,3
Ecuador	32,0	0,6	1,9	33,3
Regno Unito	31,0	2,9	195,7	223,8
Slovacchia	22,0	6,0	8,0	24,0
Svezia	20,2	1,1	44,3	63,4
Costa Rica	20,0	7,7	2,4	14,8
Altri	408,5	198,3	730,2	940,4
Totale	11.700,0	2.519,1	2.519,0	11.700,0

Fonte: elaborazione Databank-Cogea su dati UNIFI, Istat e Comtrade.

2.2. Scambi internazionali di pasta: importazione, esportazione e quote per paese

Analizzando i dati UN Comtrade l'Italia risulta occupare stabilmente il primo posto come paese di provenienza delle importazioni di pasta, sia per i prodotti non contenenti uova (nel caso dei prodotti italiani quindi per la pasta di semola di grano duro) che nel caso della pasta all'uovo. La quota italiana supera in entrambi i segmenti il 50%.

Negli ultimi anni, i produttori degli altri paesi si sono mostrati sempre più interessati alle esportazioni. Di fatto in alcuni casi sono in grado di competere con i prodotti italiani sul prezzo per diversi motivi:

- la mancanza di obbligo di utilizzo di sola semola di grano duro, che permette di abbattere i costi delle materie prime, anche se con risultati di qualità insoddisfacente;
- la vicinanza geografica da un lato alle zone di produzione del grano duro (ad esempio per i produttori statunitensi) e dall'altro ai mercati di sbocco (ad esempio per gli interscambi tra i paesi del Nordamerica, USA e Canada, che si fanno sempre più significativi per quanto riguarda la pasta).

In alcuni paesi l'attenzione alla qualità del prodotto italiano è bassa e quindi i prodotti esteri risultano più interessanti in funzione del prezzo contenuto.

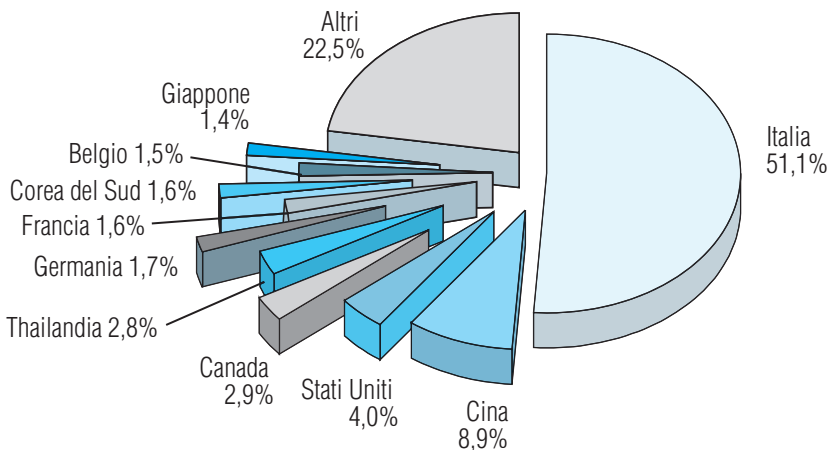
La pasta non contenente uova risulta la parte di gran lunga maggiore dei flussi, nonostante si tratti del prodotto con il minore prezzo medio.

Nel panorama mondiale, la Cina risulta il secondo esportatore dopo l'Italia per i prodotti non contenenti uova, ma va precisato che si tratta per lo più spaghetti di soia o spaghetti di riso, che rappresentano una tipologia di prodotto completamente diverso rispetto a quelli oggetto del presente report.

I principali paesi importatori di pasta nel mondo coincidono con i clienti più importanti delle esportazioni italiane.

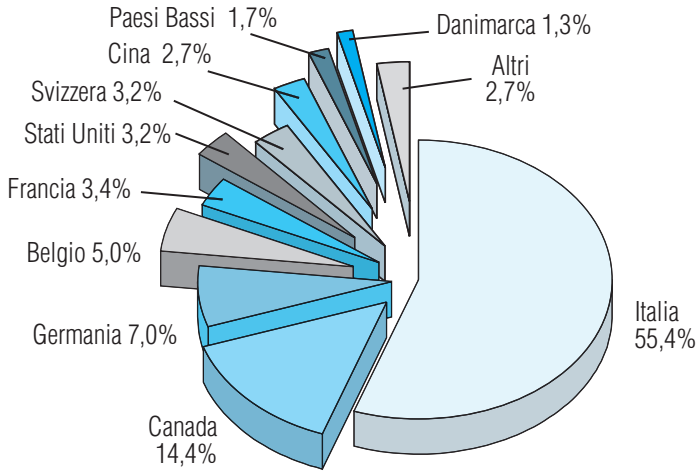
Gli Stati Uniti, la Francia ed il Regno Unito hanno quote di importazione maggiore per quanto riguarda la pasta all'uovo, che in questi paesi, soprattutto nella forma di pasta lunga (noodles), è piuttosto diffusa.

Fig. 2.1 - Pasta non contenente uova: ripartizione dell'export mondiale per paese, 2005
(% in valore)



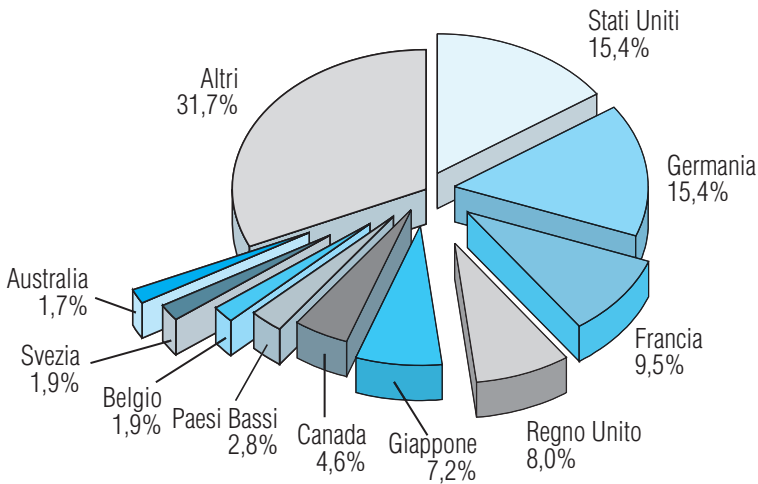
Fonte: elaborazione Databank-Cogea su dati UN Comtrade.

Fig. 2.2 - Pasta all'uovo: ripartizione dell'export mondiale per paese, 2005 (% in valore)



Fonte: elaborazione Databank-Cogea su dati UN Comtrade.

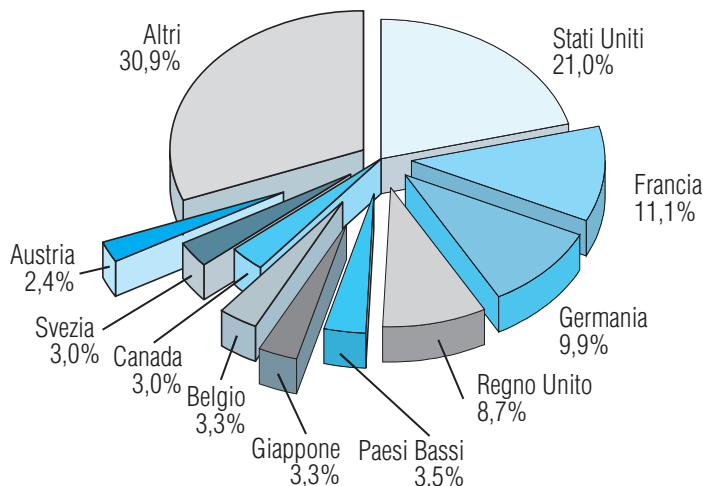
Fig. 2.3 - Pasta non contenente uova: ripartizione dell'import mondiale per paese, 2005 (% in valore)



Fonte: elaborazione Databank-Cogea su dati UN Comtrade.

Il segmento della pasta all'uovo è presidiato da un numero minore di aziende rispetto a quello della semola. Si tratta di aziende localizzate principalmente nel centro-nord e spesso specializzate in questo tipo di pasta.

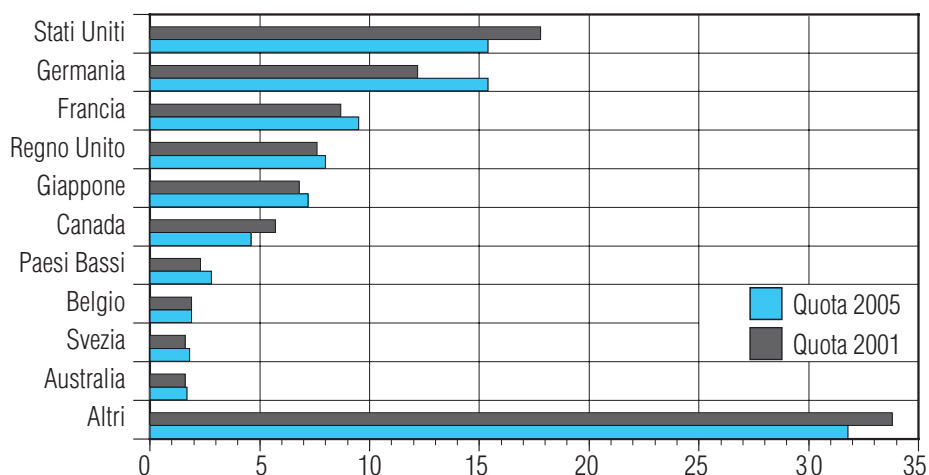
Fig. 2.4 - Pasta all'uovo: ripartizione dell'import mondiale per paese, 2005 (% in valore)



Fonte: elaborazione Databank-Cogea su dati UN Comtrade.

Analizzando la quota di importazione del 2005 rispetto a quella del 2001 si nota il calo degli Stati Uniti nel segmento della pasta di semola. Questo calo va attribuito all'entrata in attività, dal 2002, dello stabilimento di proprietà del gruppo Barilla. Il fenomeno si è riflesso anche sul Canada.

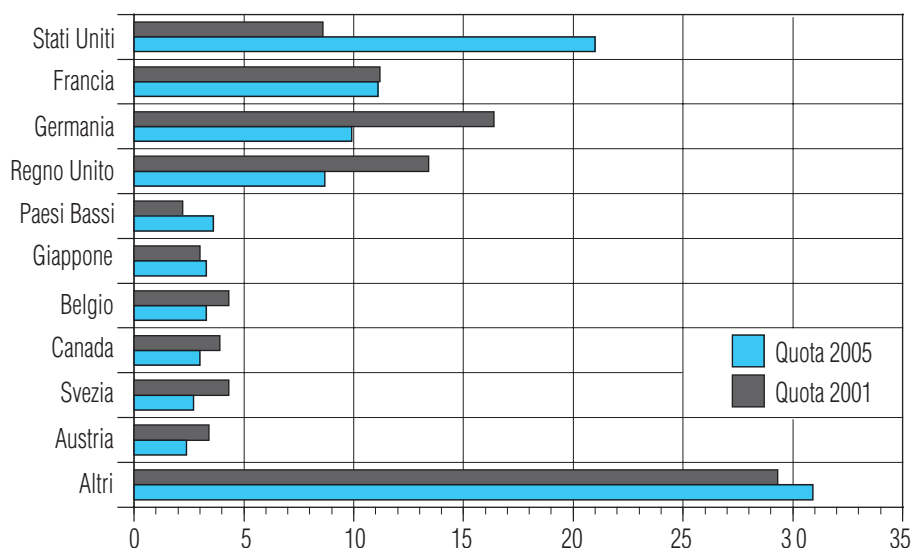
Fig. 2.5 - Pasta non contenente uova: quote dei primi dieci Paesi importatori, 2001-2005



Fonte: elaborazione Databank-Cogea su dati UN Comtrade.

Per quanto riguarda la pasta all'uovo va segnalata una crescita della quota di mercato italiana negli Stati Uniti e una riduzione in Germania e Regno Unito. Nel primo caso si sono verificati un aumento della gamma dei prodotti offerti da parte delle imprese esportatrici italiane e una contemporanea crescita dell'interesse dei consumatori statunitensi nei confronti della pasta; nel secondo caso la variazione negativa è stata determinata da una maggiore pressione competitiva da parte dei produttori locali o di altri paesi.

Fig. 2.6 - Pasta all'uovo: quote dei per i primi dieci Paesi importatori, 2001-2005



Fonte: elaborazione Databank-Cogea su dati UN Comtrade.

Tab. 2.4 - Pasta secca non ripiena: propensione all'export e propensione all'import nei principali Paesi, 2005 (%)

Paesi	Propensione all'export	Propensione all'import	Paesi	Propensione all'export	Propensione all'import
Italia	49,6	1,7	Francia	15,3	54,4
Usa	4,5	13,8	Perù	8,3	1,2
Brasile	0,1	1,1	Spagna	15,9	10,7
Turchia	25,2	0,1	Canada	31,2	43,0
Russia	1,2	5,1	Grecia	31,2	10,1
Egitto	1,6	0,0	Polonia	1,7	14,0
Venezuela	0,5	1,0	Giappone	6,8	51,1
Argentina	11,0	0,4	Colombia	0,3	2,5
Messico	13,2	2,8	Cile	8,1	16,0
Germania	10,0	59,0	Tunisia	43,5	0,2

Tab. 2.4 (segue) - Pasta secca non ripiena: propensione all'export e propensione all'import nei principali Paesi, 2005 (%)

Paesi	Propensione all'export	Propensione all'import	Paesi	Propensione all'export	Propensione all'import
India	2,1	2,8	Bolivia	5,1	1,8
Belgio	62,9	55,9	Guatemala	18,9	18,3
Lussemburgo	16,7	83,2	Austria	39,1	56,7
Olanda	24,6	53,0	Ecuador	1,9	5,7
Portogallo	7,6	14,4	Regno Unito	9,4	87,4
Ungheria	9,5	11,3	Slovacchia	27,2	33,2
Romania	9,2	5,2	Svezia	5,7	70,0
Svizzera	9,7	37,6	Costa Rica	38,3	16,5
Repubblica Ceca	47,2	42,7	Altri	48,6	77,7
Australia	34,6	54,8	Totale	21,5	21,5

Fonte: elaborazione Databank-Cogea su dati Unipi e Comtrade.

2.3. Consumi mondiali di pasta

Gli Stati Uniti sono ormai da qualche anno il principale paese consumatore al mondo, avendo superato anche i consumi italiani, grazie alla popolazione assai elevata e al buon livello di consumo pro capite.

I paesi con i più alti consumi pro capite, dopo l'Italia, sono: il Venezuela, la Tunisia e la Svizzera. Si tratta per lo più di paesi legati alla tradizione mediterranea o con forti comunità di origine italiana sul territorio.

Risultano in crescita considerevole i consumi pro capite in Svezia, Grecia, Argentina e Panama.

Dove sono forti le comunità italiane la posizione di leader è solitamente occupata da un marchio italiano.

Un esempio è rappresentato da Barilla negli Stati Uniti, in Messico ed in Grecia.

De Cecco è molto forte negli Stati Uniti, nel Regno Unito ed in Giappone. Gli stessi due marchi sono ai primi posti in Sudafrica.

In paesi più lontani dove le aziende italiane non hanno ancora attuato una politica aggressiva esistono marchi legati alla tradizione locale (ad esempio il marchio Sanremo in Australia).

Nei paesi dove le comunità italiane non sono significative, i consumi si rivolgono in misura maggiore verso marchi nazionali.

Tab. 2.5 - Pasta: consumi in quantità e quota per Paese, 2005

Paesi	Migliaia di tonnellate	%
Usa	2.215,8	18,9
Italia	1.584,0	13,5
Brasile	1.010,5	8,6
Germania	581,1	5,0
Russia	567,4	4,8
Francia	447,6	3,8
Turchia	424,2	3,6
Egitto	393,9	3,4
Venezuela	326,7	2,8
Giappone	275,5	2,4
Argentina	260,2	2,2
Messico	254,4	2,2
Regno Unito	223,8	1,9
Perù	215,5	1,8
Spagna	210,9	1,8
Canada	205,1	1,8
Polonia	171,4	1,5
Cile	142,6	1,2
Colombia	133,5	1,1
Grecia	115,6	1,0
India	100,7	0,9
Olanda	96,3	0,8
Belgio	82,8	0,7
Portogallo	75,2	0,6
Svizzera	73,7	0,6
Australia	72,4	0,6
Ungheria	66,3	0,6
Svezia	63,4	0,5
Tunisia	62,3	0,5
Austria	53,2	0,5
Romania	50,4	0,4
Repubblica Ceca	47,0	0,4
Bolivia	41,6	0,4
Guatemala	37,8	0,3
Ecuador	33,3	0,3
Slovacchia	24,0	0,2
Costa Rica	14,8	0,1
Lussemburgo	5,0	n.s.
Altri	940,4	8,0
Totale	11.700,0	100,0

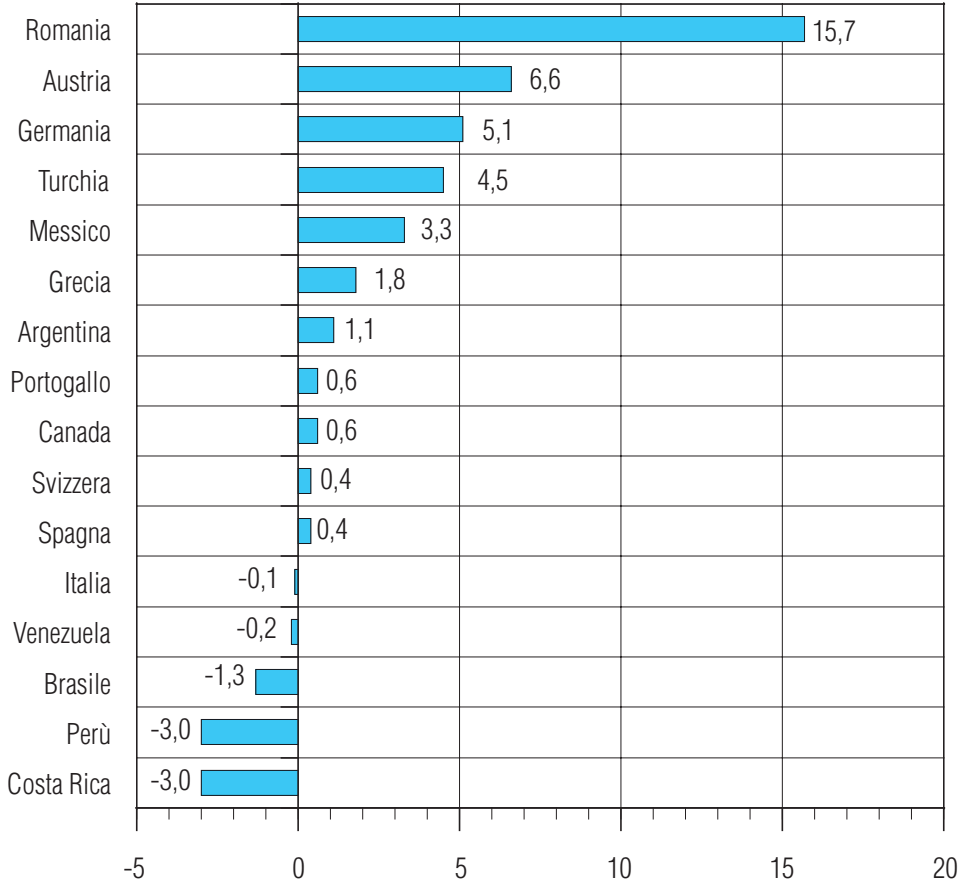
Fonte: elaborazione Databank-Cogea su dati Unipi.

Tab. 2.6 - Pasta: popolazione e consumo pro capite nei principali paesi, 2005

Paesi	Popolazione (migliaia)	Consumo procapite (Kg /anno)
Italia	57.423	27,6
Belgio	5.585	14,8
Venezuela	25.699	12,7
Tunisia	5.377	11,6
Lussemburgo	453	10,9
Grecia	10.976	10,5
Brasile	96.967	10,4
Svizzera	7.169	10,3
Cile	15.806	9,0
Russia	67.710	8,4
Perù	27.167	7,9
Usa	294.043	7,5
Portogallo	10.062	7,5
Francia	60.144	7,4
Svezia	8.877	7,1
Germania	82.476	7,0
Argentina	38.428	6,8
Ungheria	9.877	6,7
Austria	8.116	6,6
Canada	31.510	6,5
Olanda	16.149	6,0
Turchia	71.325	5,9
Guatemala	6.749	5,6
Egitto	71.931	5,5
Spagna	41.061	5,1
Bolivia	8.808	4,7
Repubblica Ceca	10.235	4,6
Polonia	38.588	4,4
Slovacchia	5.402	4,4
Giappone	65.878	4,2
Regno Unito	59.251	3,8
Australia	19.730	3,7
Costa Rica	4.173	3,5
Colombia	44.222	3,0
Ecuador	13.003	2,6
Messico	103.457	2,5
Romania	22.334	2,3
India	1.065.462	0,1
Altri	3.261.179	0,3
Totale	5.792.802	2,0

Fonte: elaborazione Databank-Cogea su dati Unipi.

Fig. 2.7 - Pasta: evoluzione dei consumi annui pro capite in alcuni Paesi del mondo, variazione media annua 1999-2005



Fonte: elaborazione Databank su dati UNIFI.

2.3.1. La quota di prodotto italiano sul consumo totale dei principali paesi

Regno Unito, Svezia, Germania e Austria sono i paesi in cui il prodotto italiano ha la maggiore incidenza sul consumo.

Altri paesi, come il Brasile e la Spagna, vedono una forte incidenza del prodotto italiano sulle importazioni che rimangono però marginali sul consumo totale a causa del basso livello delle stesse.

La pasta esportata nei paesi dove non esiste tradizione pastaria spesso ha un livello qualitativo inferiore a quello destinato all'Italia, come pure per la pasta prodotta in loco da operatori nazionali.

Tab. 2.7 - Pasta secca non ripiena: incidenza del prodotto italiano sull'import e sul consumo nei principali Paesi, 2005

Paesi	Import dall'Italia migliaia di tonnellate	Quota di prodotto italiano su consumo %	Quota di prodotto italiano su import %
Germania	331,6	57,1	96,8
Francia	210,0	46,9	86,3
Regno Unito	173,8	77,7	88,8
Usa	147,0	6,6	48,2
Giappone	78,2	28,4	55,5
Olanda	40,5	42,1	79,4
Svezia	37,7	59,5	85,1
Austria	26,9	50,5	89,0
Belgio	26,6	32,1	57,5
Svizzera	21,6	29,4	78,2
Canada	20,8	10,1	23,6
Russia	20,0	3,5	68,7
Spagna	18,5	8,8	81,5
Australia	16,0	22,1	40,2
Polonia	12,6	7,4	52,8
Repubblica Ceca	11,0	23,5	55,0
Brasile	10,1	1,0	89,3
Grecia	8,5	7,3	73,0
Ungheria	6,6	10,0	88,7
Portogallo	5,2	7,0	48,7
Slovacchia	3,5	14,6	44,0
Messico	3,0	1,2	42,9
Venezuela	2,6	0,8	82,3
Cile	2,2	1,5	9,5
Lussemburgo	1,9	38,4	46,2
Romania	1,8	3,6	69,1
India	1,2	1,1	41,5
Ecuador	0,9	2,8	49,7
Costa Rica	0,8	5,0	30,5
Colombia	0,8	0,6	22,8
Turchia	0,3	0,1	57,2
Perù	0,3	0,1	10,3
Altri	287,0	30,5	39,3
Totale	1.530,1	13,1	60,7

Fonte: elaborazione Databank su dati Comtrade e Unipi.

2.4. Focus sui paesi UE

2.4.1. Produzione

La produzione totale europea si stima in circa 4,3 milioni di tonnellate nel 2005.

Il numero dei pastifici operanti nell'Unione Europea, nel 2005 è pari a 191, di cui 130 italiani, con una occupazione di circa 12.500 addetti.

Il consumo totale supera i 3,5 milioni di tonnellate.

L'Italia è il primo produttore con oltre tre milioni di tonnellate prodotte e si distacca nettamente dalla Germania che occupa la seconda posizione con 265.000 tonnellate.

Tab. 2.8 - Pasta: produzione, imprese e addetti dei paesi della UE, 2005

Paesi	Imprese (n.)	Addetti (n.)	Produzione (migliaia di tonnellate)
Italia	130	6.481	3.087,5
Germania	20	2.000	265,0
Francia	8	1.215	241,1
Grecia	6	750	151,0
Spagna	8	680	224,0
Belgio	2	500	98,5
Portogallo	2	300	69,7
Austria	2	200	37,8
Olanda	3	200	60,0
Regno Unito	8	180	31,0
Svezia	1	35	20,2
Lussemburgo	1	15	1,0
Totale	191	12.556	4.286,8

Fonte: Databank-Cogea su dati UN.A.F.P.A. ed altri.

Nel mercato comunitario, la leadership è detenuta nella quasi totalità dei casi da grandi marchi italiani, come De Cecco e Barilla. Le aziende di media dimensione sono riuscite, in alcuni casi, a guadagnare la prima posizione in mercati minori (ad esempio Amato è leader sul mercato polacco), ma spesso forniscono anche i prodotti a marchio commerciale alle aziende di distribuzione.

Il principale gruppo produttore non italiano è Ebro Puleva, che nel 2005 ha acquisito da Gervais Danone Pasta Panzani, con sede a Lione, che opera principalmente in Francia, ma è presente anche in Belgio, Repubblica Ceca e Camerun. Distribuisce soprattutto sul canale moderno, dove vanta una buona presenza grazie anche al conto-terzismo.

Dal 2006 il gruppo controlla anche la statunitense New World Pasta e l'azien-

da risiera Minute Rice. Attualmente il settore pastario rappresenta il 24% delle vendite totali consolidate di gruppo ed il 29% dell'EBITDA. Dal 2007 però con il consolidamento di New World Pasta il settore diventerà il più importante del gruppo. Gli altri business del gruppo ricadono nel comparto dello zucchero ed in quello lattiero caseario.

Un altro marchio presente sul mercato europeo è Pasta Roma, leader in Irlanda e di proprietà del Gruppo IAWS. Distribuita da Shamrock Foods Ltd, il marchio oltre alla pasta, comprende pomodoro, sughi e olio di oliva.

Il Gruppo è presente soprattutto in Francia, Regno Unito e Nord America, ma non con il marchio Roma e non nel settore pastario.

Tab. 2.9 - Marchi, fatturato e addetti delle principali aziende produttrici europee, 2006 (fatturato in milioni di euro)

Azienda	Fatturato	Crescita	Marche
IAWS Group	1.557,3	11%	Pasta Roma
Ebro Puleva	2.448	14%	Panzani Marchi di New World Pasta

Fonte: Databank su fonti varie.

2.4.2. Consumi

La segmentazione del mercato varia a seconda dei paesi considerati. Mediamente il peso di pasta lunga e corta sembra equivalersi, tuttavia ci sono paesi, come la Germania e la Francia, che sembrano apprezzare in modo maggiore la pasta corta, mentre altri, come il Belgio, preferiscono i formati lunghi.

In generale, oltre il 90% del prodotto venduto è pasta bianca classica, mentre il prodotto integrale e quello biologico mediamente pesano circa il 2,5% del totale.

La pasta addizionata (con spinaci, nero di seppia, rossa con pomodoro, tricolore etc) non supera il 2% del totale, ed è diffusa soprattutto nel Regno Unito e, in misura minore, in Francia.

Per quanto riguarda le tipologie di pasta consumate si evidenzia l'abitudine nei paesi del nord Europa, a cominciare dalla Germania, a consumare paste contenenti uova. Si tratta, comunque di un prodotto che differisce dalla pasta all'uovo italiana, poichè prevede un apporto di uova piuttosto basso e l'utilizzo di semole e farine di scarsa qualità.

Irlanda, Olanda e Regno Unito si distinguono anche per la forte incidenza di prodotto cotto. Si tratta di paesi dove il ricorso a prodotti pronti che hanno bisogno di essere solo riscaldati fa ormai parte della tradizione. I prodotti possono essere freschi ma anche in scatola, liofilizzati o surgelati.

Tab. 2.10 - Consumi di pasta: ripartizione del mercato nei principali paesi UE per formato di pasta, 2006 (% in quantità)

	Francia	Germania	Belgio	Austria	Portogallo	UK	Media UE
Pasta lunga	30	40	60	10	50	50	50
Pasta corta	70	60	40	90	50	50	50
Totale	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Databank-Cogea.

Tab. 2.11 - Consumi di pasta: ripartizione del mercato nei principali paesi UE per tipologia di pasta, 2006 (% in quantità)

Paesi	Pasta secca all'uovo	Pasta secca di semola	Pasta ripiena secca e fresca	Paste cotte	Cuscus	Totale
Austria	25	35	22	18	n.s.	100
Belgio	18	44	22	10	6	100
Danimarca	12	61	8	18	1	100
Finlandia	11	60	9	19	1	100
Francia	35	42	9	8	6	100
Germania	6	70	14	10	n.s.	100
Grecia	42	40	14	4	n.s.	100
Irlanda	27	20	27	25	1	100
Lussemburgo	19	45	28	6	2	100
Olanda	10	49	17	23	1	100
Portogallo	22	49	23	6	n.s.	100
Spagna	8	43	34	11	4	100
Svezia	15	64	9	12	n.s.	100
Svizzera	30	49	10	8	3	100
Regno Unito	25	35	11	27	2	100

Fonte: Databank-Cogea.

2.5. Focus sul continente americano

2.5.1. Produzione

Stati Uniti e Canada

Il numero di produttori di pasta negli Stati Uniti è difficilmente valutabile, in quanto nelle numerose comunità italiane del paese sono presenti molti produttori artigianali. Si segnala però la presenza dei due stabilimenti di produzione di Barilla, dei quali uno in fase di costruzione.

Con la delocalizzazione produttiva in loco il Gruppo Barilla ha risolto i problemi legati alle normative protezionistiche statunitensi ed ha guadagnato in tempi brevissimi la leadership di mercato negli Stati Uniti.

I principali produttori di pasta statunitensi sono, oltre al Gruppo Barilla, New World Pasta, Dakota Growers Pasta Company (acquisito nel 2006 dal Gruppo spagnolo Ebro Puleva), American Italian Pasta Company (che controlla le aziende italiane, Monder ed il marchio Lensi). Queste aziende rappresentano la grandissima parte del mercato, grazie anche alla produzione di private label che alcune di loro attuano.

La concentrazione del settore è cresciuta in maniera costante negli ultimi anni, con acquisizioni di diversi marchi da parte di queste aziende. Tale processo ha visto l'uscita di aziende importanti dal business della pasta, tra cui Borden Foods, che ha ceduto sette marchi regionali ad American Italian Pasta e undici marchi a New World Pasta, oltre ai sei stabilimenti produttivi.

Tra i produttori minori si segnalano Philadelphia Macaroni, A. Zerega's Sons e Golden Grain Macaroni. Le prime due aziende presidiano principalmente il canale foodservice e forniscono pasta per la lavorazione industriale, mentre Golden Grain

Tab. 2.12 - Marchi, fatturato e addetti delle principali aziende produttrici nordamericane, 2006 (fatturato in milioni di dollari)

Azienda	Addetti	Fatturato	Marche
Dakota Growers Pasta Company Inc.	416	171,5	Dreamfields, Pasta Growers, Pasta Sanita, Primo Piatto, Zia Briosa, marchi commerciali per il canale foodservice: - Prince - Ronzoni - San Giorgio - Mr Weiss
New World Pasta Company	n.d.	n.d.	American Beauty, Skinner, Creamette, Per il canale retail: - Prince - Ronzoni - San Giorgio - Mr Weiss. Per il mercato Canadese: - Catelli - Lancia
American Italian Pasta Company	n.d.	n.d.	Pasta LaBella Forte contoterzista, sia per il retail che per il catering. Mueller, Lensi, Martha Grooch./La Rosa, Golden Grani, Mrs. Leepers.

Fonte: Databank su fonti varie.

Macaroni, controllato dal Gruppo PepsiCo, presidia soprattutto gli Stati Uniti occidentali.

La National Pasta Association comprende altri 12 produttori statunitensi.

In Canada sono presenti cinque pastifici con una capacità produttiva annua di circa 213.000 tonnellate.

Il livello qualitativo medio della pasta prodotta all'estero in linea di massima dovrebbe essere pari a quello italiano, o quantomeno questo è quanto i produttori dichiarano. Di fatto esiste sicuramente una differenza almeno per determinati mercati. La produzione estera non è, infatti, soggetta alla normativa che regola quella italiana, e sono quindi possibili "arricchimenti" di vario tipo e l'utilizzo di farine diverse da quelle di grano duro. Nel mercato statunitense ed in quelli anglosassoni in generale, la richiesta di prodotti arricchiti con minerali e vitamine comporta una ricetta ad hoc, che soddisfa le esigenze del consumatore locale ma che di fatto rende il prodotto meno rispondente rispetto agli standard italiani.

I prodotti italiani realizzati all'estero da Barilla rispettano, in genere, le caratteristiche italiane (fatto salvo eventuali arricchimenti di minerali e vitamine), mentre nel caso di Buitoni sono presenti prodotti con ricette diverse.

America Latina

La presenza di forti comunità italiane ha portato l'America Latina ad adottare la pasta come piatto di tradizione, grazie anche alla mancanza di un vero piatto tradizionale in molti paesi latinoamericani. Gli oriundi italiani hanno trasmesso alle altre comunità il consumo di pasta e spesso hanno avviato iniziative imprenditoriali legate alla produzione di pasta in loco. La conoscenza del prodotto ha permesso di raggiungere un discreto livello qualitativo.

Ciascun pastificio commercializza un elevato numero di marchi.

Tab. 2.13 - Capacità produttiva e utilizzata in alcuni Paesi dell'America Latina, 2005
(migliaia di tonnellate/anno)

Paese	Capacità	Grado di utilizzazione
Brasile	1.350	74,1%
Venezuela	400	81,3%
Argentina	400	72,8%
Messico	396	72,0%
Rep. Dominicana	217	30,0%
Cile	194	67,0%
Guatemala	64	60,0%
Costa Rica	29	69,4%
El Salvador	16	80,0%
Panama	16	35,0%

Fonte: Simon Nobile.

Tab. 2.14 - Stabilimenti produttivi di pasta e numero di marche nei paesi dell'America Latina, 2004

Paese	Pastifici	Marche	N. marche per azienda
Cile	3	34	11,3
Guatemala	2	6	3,0
Costa Rica	3	8	2,7
Venezuela	14	29	2,1
Argentina	95	190	2,0
Rep. Dominicana	3	6	2,0
Brasile	240	400	1,7
Messico	20	33	1,7
El Salvador	2	3	1,5
Colombia	38	44	1,2
Totale	425	759	1,8

Fonte: Simon Nobile.

2.5.2. Consumi

Stati Uniti e Canada

I consumi di prodotti italiani sono cresciuti a ritmo assai sostenuto negli Stati Uniti negli ultimi venti anni e, la pasta in particolare, ha fatto registrare crescita molto interessanti. Nonostante le barriere doganali attuate negli anni '90, i produttori italiani di pasta sono sempre più presenti nel mercato statunitense, in modo particolare Barilla che ha deciso di attaccare il mercato con la costruzione di un impianto in loco che potesse aggirare questo problema.

Il successo dei prodotti legati alla dieta mediterranea, ed in particolare dei prodotti italiani, non ha però lasciato indifferenti i concorrenti, che hanno deciso di sfruttare l'onda con la creazione di linee di prodotto a cui dare nomi dal suono italiano, comunemente definiti "italian sounding".

Nel totale l'Italian sounding vale negli Stati Uniti 4,9 miliardi di Euro di cui solo 1,7 miliardi sono riconducibili ad aziende italiane che producono in loco, gli altri sono i cosiddetti "fake italian".

I prodotti più imitati sono le paste fresche ed altri prodotti freschi confezionati. Queste linee di prodotto fanno capo, in parte, ad aziende di distribuzione che hanno dato vita a linee di private label italian sounding, ma anche e soprattutto alle multinazionali del comparto alimentare.

Solo alcune fasce di consumatori, particolarmente attenti alla qualità, sono in grado di riconoscere i prodotti italiani autentici, per questo i produttori italiani si stanno organizzando per proteggere la loro immagine con diverse iniziative di sensibilizzazione.

Tab. 2.15 - Dimensione dell'Italian Sounding in USA, Canada e Messico, 2005
(milioni di dollari)

Categoria	Totale mercato	Italian sounding	peso % su totale	Autentico Italiano	peso % su italian sounding
Formaggi	10.781	2.064	19,14	314	15,21
Pasta secca	1.742	879	50,45	632	71,89
Sughi per pasta	1.447	838	34,24	28	3,34
Oli d'oliva	1.426	750	52,59	668	89,06
Affettati vasca frigo	5.102	459	8,99	5	1,3
Bicotti	6.744	263	3,89	131	49,8
Caffè	3.073	188	9,37	93	32,29
Specialità di salumeria	2.500	282	11,28	38	13,47
Pomodori in scatola	1.124	192	17,08	46	23,95
Aceti	450	143	31,77	122	85,31
Pasta fresca	148	108	72,97	0	0
Primi piatti surgelati	154	71	46,1	2	2,91
Risi	1.042	14	1,34	9	64,28
Totale	35.733	6.251	17,49	2.088	33,4

Fonte: Mra su Food.

Il mercato della pasta nord americano è composto per il 95% di pasta di semola e per il 5% di pasta all'uovo.

Il mercato della pasta fresca e surgelata nel 2000 veniva stimato intorno al 10% del consumo totale del settore pastario statunitense.

L'incidenza è continuata a calare, sia per lo spostamento dei gusti verso prodotti più semplici (ma più salutistici) sia per la concorrenza esercitata dalla pasta secca che, con l'ingresso di Barilla, è diventato un segmento molto più aggressivo. Tra i principali competitors nei segmenti della pasta fresca e surgelata si ricorda Nestle S.A., con i marchi Contadina e Buitoni; Kraft Foods, Inc., con il marchio Di Giorno; Monterey Pasta Company.

La distribuzione della pasta avviene per il 35% attraverso il canale retail, in cui sono forti le marche private. Il fattore prezzo ha un'importanza molto elevata, anche se, con la crescita del marchio Barilla, la fedeltà della marca è leggermente cresciuta.

Il canale foodservice rappresenta il 20% del totale mercato. La distribuzione avviene per la maggior parte attraverso grossisti.

Il restante 45% viene assorbito da clienti industriali (aziende di prodotti per l'infanzia, primi piatti o minestre pronte in busta o in scatola etc.). I fornitori della clientela industriale sono quasi esclusivamente produttori statunitensi di grandi dimensioni, mentre i produttori regionali non riescono a presenziare questo canale.

I consumi mostrano un andamento ciclico legato alle mode che governano le abi-

tudini alimentari. Quando si impone una dieta a basso contenuto di carboidrati il consumo tende a calare, per poi riprendere una volta passata la moda.

America Latina

Nella grande maggioranza dei paesi americani il consumo di pasta è rappresentato in larghissima parte da pasta secca o comunque non contenente uova. Solo in Brasile l'incidenza di questo segmento è più contenuta soprattutto a causa dell'utilizzo di farine di grano tenero che rendono necessario, in molti casi, il ricorso all'uovo per garantire una certa tenuta di cottura.

Se si analizzano le funzioni d'uso emerge che la pasta svolge il ruolo di piatto principale nei paesi con forte presenza di comunità italiane o forte presenza turistica italiana. Nei paesi sudamericani, in cui le comunità italiane sono poco significative, la pasta assume spesso il ruolo di contorno.

Tab. 2.16 - Composizione del consumo di pasta nei paesi dell'America Latina, 2004

Paese	Secca	All'uovo	Ripiena	Fresca
Messico	98,0%	1,0%	0,5%	0,5%
Panama	98,0%		1,0%	1,0%
Rep. Dominicana	98,0%	1,0%		1,0%
Argentina	97,0%		3,0%	
Guatemala	97,0%	3,0%		
Venezuela	97,0%	2,0%	0,5%	0,5%
Brasile	55,9%	28,8%		15,3%
Cile	90,5%	7,8%	1,2%	0,5%
El Salvador	90,0%	5,0%	4,0%	1,0%
Costa Rica	88,0%	8,0%	2,0%	2,0%
Totale	79,0%	14,0%	1,0%	7,0%

Fonte: Simon Nobile.

Tab. 2.17 - Funzione d'uso della pasta nei paesi dell'America Latina, 2004

Paese	Piatto principale	Contorno	Piatto principale	Contorno
Panama	95%	5%	4.146	218
Cile	90%	10%	117.000	13.000
Argentina	80%	20%	233.040	58.260
Venezuela	80%	20%	260.191	65.048
Rep. Dominicana	75%	25%	48.750	16.250
El Salvador	65%	35%	8.450	4.550
Guatemala	30%	70%	11.400	26.600
Costa Rica	15%	85%	3.000	17.000
Colombia	5%	95%	6.000	114.000
Messico	5%	95%	14.250	270.750
Totale	55%	45%	706.227	585.676

Fonte: Simon Nobile.