

Industria della pasta, La Molisana prepara lo shopping negli Usa

Micaela Cappellini



«Crescere a doppia cifra sul mercato italiano della pasta è impossibile, l'unica frontiera è quella estera». Giuseppe Ferro, amministratore delegato della Molisana, ne è talmente convinto che ha già scelto la sua mèta: «Abbiamo ricevuto delle proposte per aprire in America. Qualcuno ci ha proposto di fondare una newco insieme, anche con una quota di minoranza, qualcun altro ci ha suggerito una acquisizione. E io ci sto pensando».

Tredici anni fa la famiglia Ferro nemmeno la faceva, la pasta. Erano mugnai. E oggi il marchio La Molisana è nella top five delle preferenze dei consumatori italiani, con una fetta di mercato del 10,2%, alla pari con Divella e De Cecco. Solo Barilla, col 20,2%, fa meglio. Ma se in Italia è difficile crescere in maniera significativa, all'estero La Molisana sta macinando grandi numeri: «Le vendite fuori dall'Italia sono aumentate del 33% - racconta Ferro - stiamo andando molto bene in Europa, negli Stati Uniti e persino in Sudamerica. In Brasile cresciamo a doppia cifra. Il nostro quartier generale di Campobasso ormai è diventato un'agenzia di viaggi: oggi abbiamo in visita i clienti armeni e quelli russi, domani i canadesi».

Tra i grandi del settore, soltanto Barilla ha fatto il grande passo di andare a produrre all'estero: «Per la pasta secca - dice Ferro - la multinazionale di Parma è ad oggi l'unico vero concorrente italiano sui mercati internazionali». Negli Usa Barilla ha già aperto, e i numeri gli hanno dato ragione, in Russia invece si è dovuta fermare. «Io oggi mi sento di fronte a un bivio - dice Ferro - crescere all'estero, oppure ingrandire la produzione in Italia».

Nonostante gli ultimi investimenti, infatti, lo stabilimento molisano comincia a stare stretto. E il merito è anche della pasta integrale: «Per questo segmento siamo diventati il primo marchio in Italia - ammette Ferro, non senza un certo orgoglio -

abbiamo il 19,4% del mercato nazionale». La pasta integrale vale il 10-12% del fatturato aziendale della Molisana, che ormai ha raggiunto quota 450 milioni di euro.

E il prezzo della pasta nel carrello degli italiani? «È calato - assicura Ferro - ormai il prezzo medio a volume della pasta a marchio del distributore è sceso del 10%, quello dei marchi come il nostro è calato del 5%. Sugli scaffali dei supermercati sono tornate anche le promozioni: i nostri pacchi di pasta da 500 grammi sono arrivati anche a 0,69 centesimi. Erano prezzi che non si vedevano da parecchio».

Il consumatore, insomma, oggi risparmia, e questo livello dei prezzi sembra destinato a restare almeno per tutto l'autunno. La ragione va cercata nelle quotazioni mondiali del grano: «Sui mercati internazionali - spiega Ferro - tutte le materie prime agricole stanno scendendo, grano duro incluso. Il Canada, che è il primo produttore mondiale, ha appena reso note le stime per il raccolto 2024, che dovrebbe attestarsi intorno a 6,4 milioni di tonnellate. Numeri buoni, così come sono buoni quelli di altri Paesi produttori».

Più altalenanti sono stati invece i risultati della produzione di grano duro made in Italy: «Sicilia e Puglia quest'anno sono andate male, dal punto di vista quantitativo, per colpa della siccità - ricorda Ferro - invece il Centro Italia è andato bene sia per la qualità che per la quantità. Nelle Marche, per esempio, c'è stata una resa di 70-80 quintali a ettaro, contro i 24 soltanto della Puglia. Il prezzo, però, è lo stesso per entrambi i grani, perché le quotazioni sono fatte dal mercato mondiale. Alla Molisana compriamo grano italiano e quest'anno dobbiamo andare dove ce n'è di più: meno nel Tavoliere, e più nelle Marche e in Molise». Rispetto all'anno scorso, però, Ferro si dice soddisfatto: «Allora il prezzo grano era altissimo - dice - mentre la qualità era bassa. Io ho sofferto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA