

# Fra tradizione e innovazione

Le specialità all'uovo tengono testa alla crisi, puntando sulla tradizione italiana a tavola, riscoperta nei suoi valori soprattutto conviviali

di Matteo Barboni

Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.info/PastaSecca](http://www.largoconsumo.info/PastaSecca)

Anche la pasta secca all'uovo non è esente dalla crisi dei consumi; però le specialità in controtendenza mostrano come non si rinunci al legame con la tradizione, specie nei momenti conviviali. L'attenzione alle materie prime, l'utilizzo preferenziale di uova di galline allevate a terra e nuove proposte "bio" indicano un settore reattivo, teso ad assecondare la ricerca di qualità da parte del consumatore.

Per **Manlio Majorani**, marketing manager di **Agnesi**, «Il mercato della pasta all'uovo presenta un trend in linea con l'intero comparto pasta (-2,6% vs -2,4% di pasta di semola secca Fonte: IRI AT tot Ita I+S+LSP), causato principalmente dai cambiamenti nelle abitudini di consumo e degli stili di vita, sociali e alimentari (più pasti fuori casa, diminuzione delle famiglie numerose e dei pasti tradizionali). La natura stessa del prodotto, legato a un consumo conviviale, porta i consumatori a prediligere i formati più peculiari ed esclusivi, come testimonia la crescita del segmento delle specialità all'uovo (+7% Fonte: IRI AT tot Ita I+S+LSP). Qualunque sia il formato però la pasta all'uovo deve avere una connotazione genuina e artigianale, essere ricca e gustosa per legarsi a piatti elaborati e festosi, ma anche nutrizionalmente sani e "trasparenti" in termini di ingredienti, che devono essere ben comunicati in tutte le loro caratteristiche, così come i processi di approvvigionamento e di produzione, che devono diventare sempre più sostenibili ed ecocompatibili.

Riciclabilità e impatto ambientale infatti sono alcuni dei temi su cui il mondo del largo consumo può realmente fare la differenza. Le materie prime so-

no naturalmente legate alle oscillazioni dei mercati di materie prime, in più i cambiamenti nei metodi di allevamento delle galline hanno creato ulteriori mutamenti nella struttura di costi, ma sono aumenti che riteniamo valga la pena sostenere in nome della qualità, sempre più ricercata e riconosciuta dal cliente. Per il futuro crediamo inoltre importante valorizzare le occasioni di consumo e il consumo di pasta in relazione a un'alimentazione sana, specie in momenti come questo in cui l'attenzione è focalizzata sulla cultura dell'equilibrio alimentare. Così facendo, il mercato ne risentirà positivamente in termini di volumi ma soprattutto di valore, e questo porterà a una spirale virtuosa sia per i consumatori che per i produttori».

“La pasta all'uovo presenta un trend in linea con l'intero comparto pasta”

**Enzo Rossi**, titolare di **La Campofione**, illustra la propria realtà dalle caratteristiche singolari che ne hanno decretato la piena affermazione e uno sviluppo notevole a livello internazionale: «In Italia e nel mondo registriamo una crescita del 25-30%, grazie a una comunicazione che ha saputo valorizzare le caratteristiche del nostro prodotto. Non mi riferisco soltanto alla qualità e al gusto, ma anche alla genuinità, attra-



verso una filiera interna con cui produciamo direttamente il 100% delle uova impiegate ed il 74% del grano necessario per le nostre paste. Siamo una vera e propria azienda agricola pressoché autosufficiente. In questo modo, con galline allevate a terra e nutrite solo con alimenti naturali e coltivazioni a km 0 da noi stessi controllate direttamente, possiamo non solo assicurarne la salubrità, ma evitare tutte le problematiche legate ad approvvigionamenti esterni, a livello di sicurezza e oscillazione di prezzo delle materie prime. Abbiamo investito molto anche in ricerca, per analizzare le nostre paste, l'apporto nutrizionale, i benefici che ne derivano al consumo. Innovazione e tradizione si incontrano nella riscoperta di una cultura contadina andata quasi completamente perduta, ma che il consumatore attento sta cercando, anche spendendo di più, a patto di trovarne riscontro in termini di bontà e benessere. Vogliamo diffondere un concetto di nutrizione equilibrata, quella che in fondo le donne un tempo assicuravano alla famiglia, con un'artigianalità vera, riportata in etichetta con tutti i valori aggiunti del nostro marchio. I controlli stanno aumentando ed è un bene, ma sull'etichettatura bisognerebbe essere ancor più rigorosi di quanto i nuovi decreti non prescrivano.

I riscontri ottenuti sono il segno di aver risposto alle richieste del pubblico e le prospettive sono quindi molto positive. Abbiamo investito nel primario e nella ricerca scientifica e ora stiamo avendo soddisfazioni non solo commerciali, ma anche per la consapevolezza di offrire davvero un prodotto di qualità».

**Michele De Martiis**, event & digital content manager di **Filotea**, afferma che «Elemento positivo del mercato italiano sono i consumatori abituali che, per tradizione, abitudine o gusto non rinunciano a un piatto di pasta all'uovo nei giorni di festa. In negativo c'è invece la quasi naturale impreparazione del cliente circa la qualità delle materie prime che comporta una scarsa capacità di percepire la qualità di un prodotto. L'acquirente oggi è molto attento al prezzo. In tal senso è anche il packaging a guidare il consumatore: la classica confezione a vaschetta contenente matassine di pasta all'uovo si percepisce come espressione del miglior equilibrio qualità e prezzo. Motivo per

cui anche **Filotea** ha deciso di realizzare una linea di prodotto caratterizzata da matassine su vassoio.

Tra i principali fattori che influenzano la fornitura di materie prime, la loro disponibilità sul mercato è indubbiamente la leva principale e più importante per determinarne il prezzo, sia in positivo che in negativo. Da quanto stiamo riscontrando, riteniamo che il mercato della pasta all'uovo in Italia sarà oggetto di un aumento di interesse e attenzione, soprattutto per quanto riguarda i prodotti artigianali. È probabile una crescita della forbice fra i prodotti più commerciali e quelli di nicchia e alta qualità».

Senza perdere l'entusiasmo che lo caratterizza e che lo ha reso, oltre che un noto imprenditore, anche un personaggio conosciuto internazionalmente, **Vincenzo Spinosi**, titolare dell'azienda **Spinosi** spiega come «La situazione economica diffusa è davvero molto critica e le imprese necessitano di un supporto da parte della politica e delle istituzioni. Occorre adottare azioni che riportino a condizioni, se non pre-crisi almeno sostenibili, dando nuovo impulso all'industria. Se la pressione fiscale e le politiche del lavoro non daranno respiro a chi produce, sarà difficile impostare una ripresa sostenibile e un'innovazione sul prodotto, sugli impianti e tutta la filiera.

Nonostante questo grave problema, il mondo della pasta deve continuare a crederci e a impegnarsi, portando qualità e inventività, per contrastare produzioni estere e per garantire che le contraffazioni trovino sempre meno spazi. In questo senso si inserisce anche l'idea della Carta delle Paste, di cui siamo stati ideatori e promotori, un catalogo delle diverse tipologie di pasta made in Italy, contenente le caratteristiche di produzione, organolettiche, modalità e tempi di cottura, i sughi che meglio si addicono a ogni tipologia, un po' come avviene per i vini. Determinante è anche il marchio, il sapersi creare un proprio circuito a tutela della propria artigianalità e dove la riconoscibilità non ceda il posto a un mero fattore economico, di margini e fatturati, a discapito della propria identità.

Al contrario, proprio partendo da questa è possibile operare a livello internazionale, costruendosi un nome e avviando una fidelizzazione della clientela. Occorre cercare nuovi spazi in Italia come all'estero, anche grazie alla collaborazione dei tanti giovani chef, italiani e non

solo, che stanno portando la nostra cultura alimentare nel mondo».

Per **Stefano Venturi**, direttore commerciale e marketing di **Pastificio Andalini SpA**, «Il mercato della pasta all'uovo (almeno per quanto ci riguarda) sta crescendo soprattutto nell'ambito dei nidi e delle specialità, a conferma di come il pubblico prediliga un consumo festoso e legato a momenti di piacere. Ottimi riscontri si rilevano anche nell'ambito delle pastine. Il consumatore punta su gusto e qualità, motivo per cui siamo sempre più convinti che occorra valorizzare il più possibile il territorio e le sue peculiarità.

“La pasta all'uovo sarà oggetto di un aumento di interesse e attenzione”

Per le nostre tagliatelle, utilizziamo solo uova italiane provenienti da allevamenti a terra e semola nazionale, con un controllo particolarmente attento, grazie alla collaborazione con l'**Università di Ferrara** e con un laboratorio analisi esterno per le verifiche sulle materie prime. Stiamo inoltre notando una certa attenzione per il biologico e abbiamo realizzato diversi prodotti bio per soddisfare questa richiesta, così come stiamo studiando prodotti alternativi e nutraceutici. Siamo convinti che il consumo di pasta secca all'uovo si manterrà anche per il futuro, per via del legame con la tradizione italiana, soprattutto nei formati speciali e della tradizione emiliana».

Dopo un'accurata analisi di mercato **Uova Fantolino** ha scelto di iniziare a produrre una pasta con le proprie uova, spiega **Gabriella Fantolino**, titolare dell'impresa: «Ci siamo resi conto che il consumatore è sempre più desideroso di prodotti non solo buoni ma anche genuini. Legge le etichette, si informa sulla provenienza delle materie prime e degli ingredienti. Per questo abbiamo scelto di avviare una produzione di pasta con le nostre uova, con una distribu-

zione allargata a più regioni attraverso il canale retail, richiamando nel marchio il brand che ci ha resi leader in Piemonte per la produzione di uova, conosciuti su tutto il nostro territorio. Il progetto ci sta regalando molte soddisfazioni e porta con sé due vantaggi. Il primo è la certezza di offrire all'acquirente un prodotto con garanzie, riuscendo anche a soddisfare le richieste di altre regioni oltre al Piemonte, dalla Valle d'Aosta alla Liguria.

In secondo luogo, abbiamo diversificato l'attività non limitandoci alle sole uova, ampliando con 3 nuove referenze la gamma offerta con il nostro marchio. Assicurare un prodotto di filiera è sicuramente un'evoluzione importante che, se abbate costi e ottimizza le produzioni e l'impatto ambientale, d'altronde favorisce la fidelizzazione di chi abitualmente consuma le nostre uova. Pensiamo che questa formula possa avere interessanti risvolti anche per il futuro, visti i risultati raggiunti a un anno dall'avvio di questo progetto.

Le prospettive sono quindi positive, anche considerando come il consumatore sia sempre più propenso a dare peso all'etichetta ma anche al prezzo, nel nostro caso comunque pienamente competitivo grazie all'ottimizzazione delle risorse necessarie a gestire questa produzione».

**Federico Lionello**, direttore commerciale e marketing di **Eurovo**, chiarisce: «Viviamo il mercato della pasta all'uovo in qualità di terza parte come fornitori di materie prime. Negli ultimi anni abbiamo vissuto un calo nei consumi di uova soprattutto per la produzione di pasta secca. Fortunatamente rimane un prodotto tipico del made in Italy e che quindi ha ancora spazi di crescita fuori dei nostri confini. Oggi c'è sempre maggiore richiesta di ovoprodotti da uova di galline allevate a terra e in allevamenti biologici. Il mercato per gli ovoprodotti è in crescita e il tipo di allevamento alternativo diventa una leva su cui puntiamo, infatti può diventare un claim da evidenziare sul prodotto finito. L'attenzione del consumatore è molto alta e di conseguenza quella delle aziende produttrici che vogliono assecondare le esigenze dei clienti finali.

Dal nostro punto di vista il mercato in Italia è stabile, mentre all'estero abbiamo motivo di credere che ci siano margini per crescere. La pasta all'uovo infatti è un prodotto tipico italiano che può incuriosire e ingolosire molti consumatori stranieri». ■

LE VENDITE DELLA PASTA SECCA NELLA GDO: 2014-2013 (volume, valore, var. %)

	volume mgl kg	var. %	valore mgl euro	var. %
Ipermercati	107.271	-6,8	138.894	-5,5
Supermercati	450.578	-0,9	581.310	-0,9
Libero servizio	120.516	-4,5	159.895	-4,7
<b>Totale Italia</b>	<b>678.366</b>	<b>-2,5</b>	<b>880.101</b>	<b>-2,4</b>

Fonte: Iri

Largo Consumo