

# Se il grano diminuisce, perché la pasta aumenta?

In collaborazione con

**il salvagente**

ENRICO CINOTTI

**S**e ne vende tanta, specie all'estero, dove in un anno l'export è aumentato del 46%. Il mercato, insomma, tira. Non solo. Il prezzo del grano, negli ultimi sei mesi, è sceso di oltre il 40%. La naturale conclusione di questa storia sarebbe il calo del prezzo della pasta al dettaglio. E invece, stando ai dati della Coldiretti, a fine ottobre un pacco da un chilogrammo costava 1,6 euro, mentre il listino del grano duro nello stesso periodo si attestava a 0,28 euro al chilo.

All'inizio dell'anno la stessa pasta era a 1,4 euro, mentre le quotazioni del grano segnalavano uno 0,48 euro al chilogrammo. Questo significa che,

nonostante un vistoso calo del prezzo alla produzione, al consumo non si è potuta apprezzare una parallela diminuzione.

Infatti - fa notare l'associazione dei coltivatori - in dieci mesi, in presenza di un calo del 42% del prezzo del grano, è invece aumentato del 14% quello della pasta di semola. Come si giustifica questa doppia velocità? E perché sugli scaffali spaghetti, penne e maccheroni continuano ad aumentare? Lorenzo Misuraca, del settimanale "Il Salvagente", ha rivolto queste domande ai principali produttori di pasta del nostro Paese. Secondo le aziende leader del settore, quest'anno la produzione superiore di grano servirà solo in parte a ricostruire le scorte di due anni fa. In seguito alla crisi alimentare, spiegano, le scorte si sono assottigliate e le rese qualitative del raccolto 2008 non sono eccezionali. E questo, stando alle aziende di trasformazione, è uno dei motivi per cui i prezzi al consumatore più di tanto non potranno calare.

Resta il fatto, però, che tra i marchi più prestigiosi si registrano negli ultimi due anni aumenti a due cifre. Qualche esempio? Se nel settembre 2006, in media, un pacco di spaghetti da 500 grammi costa-

va 56 centesimi, un anno dopo allo scaffale il cartellino registrava 0,65 euro (+16%). Nel settembre 2008 lo stesso prodotto ha raggiunto gli 87 centesimi, rincarando ancora in soli dodici mesi del 33%. Cifre che non convincono nemmeno la Ue. Appena qualche settimana fa la commissaria europea all'Agricoltura, **Mariann Fischer Boel**, ha annunciato l'avvio di un'indagine dell'Antitrust comunitaria sui prezzi di pane e pasta. «Sono sorpresa anch'io - ha spiegato - che il calo dei prezzi dei cereali non si sia ancora riflesso su quelli al dettaglio, anche perché il prezzo delle materie prime incide solo per il 10% su quello finale». Sul peso del grano sul classico pacco di pasta, però, le posizioni divergono. Secondo le aziende italiane interpellate da "Il Salvagente" la materia prima grava tra il 60 e il 70% sul prezzo del prodotto.

Di certo ci sono anche altri costi che gravano sulla pasta. Dalla pubblicità, al posizionamento sugli scaffali di super e ipermercati fino agli imballaggi. La Coldiretti ha stimato che acquistando un chilo di spaghetti sfusi si può risparmiare fino al 34% rispetto a un pacco confezionato.

Attribuire ragioni e torti, insomma, è alquanto complicato. Ma se restiamo ai numeri, con la forbice tra produzione e consumo che resta comunque ampia, gli aumenti si fanno sentire sulle tasche dei consumatori. L'ultimo rapporto del Ref per la Ancc-Coop stima che, per effetto dei rincari, gli italiani spenderanno solo per l'acquisto di pane, pasta e altri derivati dei cereali 3,4 miliardi in più nel 2008, per un valore di circa 140 euro per famiglia. E non è un caso che i carrelli della spesa, come segnala l'ultimo bollettino della Banca d'Italia, siano meno pieni rispetto a un anno fa: i consumi, infatti, sono in ritirata, registrando un meno 0,3% nel primo semestre 2008 rispetto allo stesso periodo del 2007.

E gli italiani rinunciano alla pasta? Difficile fare a meno del nostro simbolo a tavola. Tuttavia, spiegano gli esperti di *marketing*, i consumatori non si lasciano più guidare, sono più infedeli alla marca, verificano i prezzi e poi acquistano. E proprio sulla pasta, al posto di quella "griffata", si fa sempre più largo nei carrelli della spesa quella "primo prezzo" o *private label*. Segno dei tempi o del caro-prezzi? ■



Foto Fotolia