



PASTE ARRICCHITE

► FILIERA 2

LEGUMI: SU LA PRODUZIONE, GIÙ I CONSUMI GLOBALI

Il 2016 è stato l'anno internazionale dei legumi, indetto dalla **Fao** per celebrare i valori nutrizionali e sostenere l'aumento della produzione e dei consumi di lenticchie, ceci, fagioli & Co. per il loro valido contributo e le loro potenzialità sia nella lotta alla fame e alla malnutrizione sia nello sviluppo sostenibile dell'agricoltura. La crescita della nicchia delle paste a base di legumi ha moltiplicato su più fronti l'attività di scouting, contatti e negoziazione dei buyer delle materie prime delle aziende dell'industria pastaria. Si moltiplicano, così, anche i controlli su provenienza, varietà delle sementi, qualità, resa, quotazioni, certificazioni. Anche perché,

alla fine di questo processo, le problematiche della filiera vanno comunicate ai consumatori: questione quanto mai delicata e passibile d'incomprensioni e contestazioni.

Dai **69,2 milioni di tonnellate del 2011** fino ai **77,6 del 2014** (anno più recente di disponibilità dei dati globali) la produzione mondiale di legumi è cresciuta costantemente, a un **tasso annuo medio del +1,3%**, anche se è andata rallentando proprio nell'ultimo anno di rilevazioni. **Fagioli** (32,7% della produzione globale), **ceci** (17%), **piselli** (14,5%), **fagioli dall'occhio** (7,6%) e **lenticchie** (6,6%) sono i legumi più coltivati. Tuttavia, il consumo di legumi è in diminuzione sia nei Paesi più evoluti che nella maggior parte di quelli in via di sviluppo. Soltanto in **Medio Oriente** e nel **Nord Africa** il consumo pro capite annuo è aumentato, passando da 6,2 kg per persona a 7,1 kg.

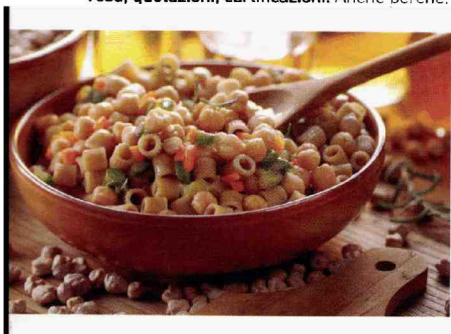
A crescere, in compenso, è il **commercio internazionale**. Secondo i dati **Fao**, un tasso di crescita annuo del **+3,3%** tra il 1990 e il 2012 ha fatto sì che le esportazioni totali di legumi siano più che raddoppiate, passando da 6,6 a **13,4 milioni di tonnellate**. Ancora più rapidamente è cresciuto il valore delle esportazioni. Il **Canada** è di gran lunga il maggior Paese espor-

tatore con **6,2 milioni di tonnellate** nel 2014 (soprattutto piselli e lenticchie), seguito da **Australia** con 1,7 milioni (lenticchie, ceci, lupini), **Myanmar** con 1,2 milioni (fagioli, ceci, caiani, ossia fagioli tipici di Asia e Africa), **Stati Uniti** con 1,1 (fagioli, piselli) e **Cina** (fagioli, piselli, fave) con 0,8.

Farmo, il 2017 è l'anno Solare

È un esordio tutto **Solare**, quello di **Farmo** nel segmento della pasta di legumi. Con questo brand, infatti, l'azienda di Casorezzo (Mi) propone da inizio 2017 una linea di Pasta corta e Spaghetti di lenticchie rosse, che verrà sostenuta da una serie di attività di comunicazione e marketing, tra cui campagne su Facebook, annunci su riviste specializzate, partecipazione a fiere business to business e retail. Nel 2016 Farmo ha toccato gli **11 milioni di euro di fatturato**. Un risultato più che soddisfacente per una newco millennial: Farmo, difatti, è nata nel 2000 come centro di riferimento per l'alimentazione specializzata nell'ambito delle intolleranze, in primis al glutine, e della celiachia. "Il bilancio del 2016 - nota **Francesca Rognoni, Marketing Manager di Farmo** - è sicuramente positivo e conferma la crescita dei consumi di prodotti senza glutine, e dei salutistici in genere. Abbiamo fatto consistenti investimenti industriali proprio per aumentare i volumi produttivi per soddisfare l'aumento della richiesta da parte del mercato".

Il successo dell'attività iniziale di ricerca & sviluppo ha portato in pochi anni all'acquisizione di un primo stabilimento a Lavezzola (Ra) tutto dedicato alla pasta Gluten Free, e nel 2010 alla realizzazione del primo sito produttivo, a Casorezzo (Mi), di prodotti da forno e mix di farine speciali Gluten Free, sia a marchio Farmo che per **private label** (oggi al **40%** del fatturato) in Italia e all'estero, seguito nel 2014 da un secondo impianto.



💡 INNOVAZIONE

PRODOTTO O PROCESSO, C'È IL GUSTO DEL NUOVO

Il 2016 ha visto tutta una serie di **new entry** di paste healthy, ma non solo. Anche sul fronte dell'innovazione di **processo** e di **logistica**, le aziende si sono mosse con decisione e tempismo. A inaugurare la serie di nuovi lanci è stata Delverde con la **linea Wellness**, costituita da paste ai ceci e ai semi di lino. "Le semole di grano duro e l'acqua della nostra sorgente - spiega **Luca Ruffini, AD di Delverde** - vengono impastate insieme a **farine di ceci al 30%** e di **semi di lino al 24%** apportando così ulteriori elementi nutritivi alla pasta, e rendendola più leggera e digeribile, grazie al basso indice di glutine. Abbiamo voluto assecondare la richiesta di un gran numero di consumatori che, pur non essendo celiaci, nella linea Wellness possono trovare al tempo stesso leggerezza, gusto e un elevato contenuto di proteine vegetali senza trascurare del tutto zuccheri e carboidrati, quanto mai necessari nella dieta di un non celiaco". Oltre che sull'innovazione di prodotto con la linea bio **Felicia**, nel 2016 **Andriani** ha puntato

su una gestione d'avanguardia delle informazioni generate dai processi di stabilimento. L'azienda pugliese ha avviato, infatti, un percorso d'**informatizzazione dei cicli di lavorazione** - con **20 mila tonnellate annue** di pasta senza glutine a proprio marchio e conto terzi - per ottimizzare le fasi di confezionamento e stoccaggio in magazzino, ottenendo a fine 2016 il **Premio Innovazione di SMAU Napoli**. Il sistema può garantire così un più puntuale controllo degli stock, un'ottimizzazione dei tempi di lavoro, una riduzione dei **costi** e un aumento di **produttività** nel reparto confezionamento (+20% circa). **Colussi Group**, infine - in pole position nel segmento della pasta integrale con il brand Misura -, ha voluto rafforzarsi nel segmento 'benessere', puntando sul marchio Agnesi con il lancio, lo scorso settembre, della pasta Legumi e Cereali: 50% semola di grano duro e 50% farina di lenticchie, a garanzia di un alto contenuto di proteine e di fibre