



**Belgio**

**Il mercato delle paste  
alimentari**

La presente pubblicazione rientra nel programma editoriale dell'Istituto - collana "PROFILI PRODOTTO/MERCATO" - ed è stata realizzata dall'Ufficio ICE di Bruxelles.

Il programma editoriale è curato dall'Area Prodotti Informativi - Editoria Elettronica.

---

Ente soppresso ai sensi della Legge 15 luglio 2011 n.111

## INDICE

DIMENSIONI DEL MERCATO .....	3
CONSUMO.....	3
IMPORTAZIONI.....	4
CANALI DI DISTRIBUZIONE .....	4
STRATEGIE DEI PRINCIPALI MARCHI PRESENTI IN BELGIO .....	5
CONCLUSIONI.....	6
ALLEGATO STATISTICO.....	7

## **DIMENSIONI DEL MERCATO**

In Belgio è presente un unico produttore di pasta secca di rilievo internazionale, operativo sul mercato dal 1921: la ditta Soubry di Roeselare (Fiandre Occidentali). L'impresa, nata come industria molitoria, realizza annualmente un giro d'affari di circa 104 milioni di Euro ed impiega 360 dipendenti. Alcuni anni fa ha ripreso il concorrente *Anco*, fino a quella data il secondo attore sul mercato. Nel 2002 era già stata rilevata l'impresa concorrente wallona *Filadelfia*.

Sono inoltre presenti diverse aziende che producono paste fresche, tra cui la più importante è il Pastificio della Mamma, impresa familiare creata a Liegi nel 1980 e che ormai produce circa 2000 tonnellate di pasta fresca l'anno, per un fatturato di 6 milioni di Euro.

La restante parte del fabbisogno del mercato interno è appannaggio delle importazioni che nel 2009 ammontano a circa 82.000 tonnellate corrispondente ad un valore di 141 milioni di Euro.

## **CONSUMO**

Il volume delle vendite di paste alimentari sul mercato belga continua ad aumentare, e raggiunge attualmente circa 50.000 tonnellate l'anno (+2,1% rispetto al 2009 – dati MAT). In effetti, tra il 1985 ed il 2010, il volume del mercato si è triplicato e tutti i fattori indicano una progressione di questa tendenza anche per i prossimi anni.

Il mercato può essere suddiviso in 3 segmenti: la pasta "classica" come, per esempio, spaghetti e maccheroni, con una quota del 57%, le paste "sane" quali quelle biologiche o integrali, con il 18 % e, infine, il segmento delle specialità di cui fanno parte le forme considerate speciali quali tagliatelle, farfalle e lasagne (25%) (*dati Nielsen P3 2011*).

Il 90% dei nuclei familiari ha un consumo regolare di pasta e la frequenza media di acquisto è di circa una volta al mese. Considerato che la pasta si conserva facilmente, il consumatore ne compra in genere una quantità intorno ad 1 kg.

Il consumo medio pro-capite è di circa 11 kg, quindi piuttosto basso rispetto a quello dell'Italia che è di 28 kg.

Per quanto riguarda l'analisi sociodemografica, è da sottolineare che si notano delle differenze tra le 3 regioni belghe: si consuma molta più pasta secca in Vallonia (15 kg) ed a Bruxelles (11 kg) che nelle Fiandre (9 kg).

La pasta gode in Belgio di un'immagine molto positiva. I belgi associano alla pasta l'idea di un prodotto sano, energetico e semplice da preparare. Le paste sono

Ente soppresso ai sensi della Legge 15 luglio 2011 n.111

associate alla convivialità e sono in ogni modo ritenute salutari sia per i bambini che per gli sportivi.

Attualmente la scelta dei consumatori si basa in primo luogo sulle considerazioni relative alle qualità nutrizionali ed all'effetto dei prodotti sulla salute. Il consumatore è sempre più attento e cerca prodotti *più sani possibili*. La pasta viene direttamente associata al concetto dei prodotti sani.

Ma anche l'aspetto *innovativo e la varietà* nelle forme e nel sapore sono diventati criteri fondamentali.

Queste nuove esigenze e questa consapevolezza del consumatore sono state un impulso per le aziende ad offrire prodotti sempre più qualitativi e innovativi per affrontare la concorrenza in un mercato da considerarsi maturo.

## **IMPORTAZIONI**

Le importazioni totali del mercato belga della pasta hanno raggiunto nel 2010 un volume di 108.457 tonnellate di merce per un ammontare di circa 148,5 milioni di euro. In confronto al 2009, le importazioni hanno fatto registrare un aumento del +29,85 % in volume e del 3,99% in valore. Si può, pertanto, concludere che il prezzo medio della merce importata mostra una tendenza al ribasso. Da sottolineare, in questo contesto, l'aumento della quota delle paste cinesi con il 23,05 % in volume ed il 35,07 % in valore.

L'Italia resta il leader del mercato in valore, con una quota in diminuzione tuttavia che, dopo i risultati eccezionali del 2008-2009, si attesta nuovamente al 29 % circa e quindi sui livelli già registrati nel 2006. Gli introiti derivanti dalle esportazioni italiane sono stati, tra il 2009 ed il 2010, pressoché stabili, raggiungendo per il secondo anno consecutivo un valore di circa 42,9 milioni di €.

Per quanto riguarda i volumi invece, nel 2010 l'Italia perde la posizione leader della classifica in favore della Francia che, eccezionalmente, raddoppia i volumi esportati verso il Belgio ed ottiene una quota del 39,05 % del mercato. E' seguita dall'Italia, che vede diminuire la propria quota di circa 37%, rimasta pressoché stabile durante l'ultimo quinquennio, a solo il 30,02 %. Ciò nonostante, il volume nominale esportato dall'Italia è passato, da 30.947 tonnellate nel 2009, a 32.554 tonnellate nell'anno in esame (+5,19%). Sono da monitorare pertanto le importazioni dalla Francia, per verificare se il raddoppio del flusso delle esportazioni da questo paese sarà un fenomeno passeggero o meno.

## **CANALI DI DISTRIBUZIONE**

La distribuzione della pasta è affidata soprattutto ai canali F1 ed F2, con una quota di rispettivamente il 68,9% ed il 28,2% in volume, mentre i negozi al dettaglio ottengono una quota di circa il 10%. Sono i canali degli hard discount ed i private

Ente soppresso ai sensi della Legge 15 luglio 2011 n.111

label che, in questo periodo di crisi, contribuiscono maggiormente al mantenimento delle quote di mercato. Questi ultimi, in effetti, rappresentano il 55% del segmento.

## **STRATEGIE DEI PRINCIPALI MARCHI PRESENTI IN BELGIO**

Come accade spesso nei mercati alimentari maturi, i private label (marchi propri della grande distribuzione) occupano le più elevate quote di mercato. I private label sono in aumento sia in volume che in valore.

Per gli altri marchi presenti, sono Soubry e Panzani che controllano una terza parte del mercato in termini di valore.

In effetti, il produttore belga *Soubry* detiene sempre la posizione di leader sul mercato della pasta secca con una quota in volume del 23% circa, seguito dal primo produttore italiano, *Barilla*, e poi dalla *Panzani* con una quota in volume del 13% circa. La *Pasta De Cecco* occupa il quarto posto.

*Soubry* ha innovato la propria linea di confezioni e lanciato una nuova gamma di prodotti a base di olio di oliva. Il produttore belga propone anche diversi prodotti 'convenience': pasta per il wok, pasta già pronta da riscaldare, formati speciali per bambini etc.

L'impresa francese *Panzani* sta lanciando diversi nuovi formati ma punta soprattutto sul *Panza Cup*, una pasta disponibile in 3 tipologie (bolognese, provenzale e carbonara) che necessita solo 2 minuti di riscaldamento al forno microonde. Il *Panza Cup* sta riscuotendo un successo notevole, anche perché è un'alternativa per panini ed insalate pronte disponibili nel commercio. Secondo il Senior Product Manager della *Bosto Panzani Benelux*, nel corso del primo semestre 2012, la gamma *Panza Cup* verrà allargata con altri gusti.

*Barilla*, il primo fornitore italiano di pasta secca, si specializza anche in altri segmenti: sughi, pizze ecc. Il suo vero punto di forza tuttavia è la tradizione e l'immagine di alta qualità, creatasi già negli anni 50'. Il colore blu delle confezioni è divenuto emblematico, anche se l'azienda sta facendo degli sforzi negli abbinamenti pasta e sughi pronti, anche attraverso importanti campagne pubblicitarie, consigli e ricette distribuiti al consumatore.

*Pasta De Cecco*, con il 6 % del mercato belga, si distingue con prodotti di altissima qualità che godono di un'ottima fama. È l'unico attore nazionale che vede aumentare la propria quota in termini di valore. Secondo il suo distributore in Belgio, il consumatore è sempre più attento alla composizione del prodotto ed alla qualità degli ingredienti di base per esempio, l'origine e la tipologia dei cereali utilizzati.

Ente soppresso ai sensi della Legge 15 luglio 2011 n.111

## **CONCLUSIONI**

Il consumatore belga che, nella maggior parte dei casi, considera il piatto di pasta come un piatto unico e non come un primo, sta scoprendo sempre di più delle ricette e formati di pasta meno conosciuti che ormai stanno sostituendo i classici “spaghetti alla bolognese”.

Dal paragone con i livelli di consumo negli altri paesi europei, si può concludere che le possibilità di crescita su questo mercato sono reali. Il consumatore belga soffre ancora della mancanza di informazioni sulle diverse preparazioni gastronomiche, ma i principali operatori sul mercato locale stanno facendo sforzi per colmare questo vuoto. Pertanto, a condizione che si riesca a far entrare il consumatore nella “cultura della pasta”, il mercato offre degli ottimi margini di crescita.

*Bruxelles, ottobre 2011*

Ente soppresso ai sensi della Legge 15 luglio 2011 n.111

## ALLEGATO STATISTICO

### BELGIO - IMPORTAZIONI DI PASTE ALIMENTARI TOTALE VOCE DOGANALE 1902

	<u>2006</u>	%	<u>2007</u>	%	<u>2008</u>	%	<u>2009</u>	%	<u>2010</u>	%	Var. 2010/2009 %
<b>quantità in tonn.</b>											
TOTALE	81482		81619		82428		83526		108457		29,85
di cui da											
Italia	30785	37,78	29734	36,43	31301	37,97	30947	37,05	32554	30,02	5,19
Francia	24745	30,37	23319	28,57	22692	27,53	21129	25,30	42353	39,05	100,45
Germania	7357	9,03	8999	11,03	9100	11,04	8432	10,10	9054	8,35	7,38
Paesi Bassi	11705	14,37	11921	14,61	12400	15,04	14356	17,19	12608	11,62	-12,18
Thailandia	454	0,56	489	0,60	659	0,80	544	0,65	654	0,60	20,22
Cina	1412	1,73	1726	2,11	1578	1,91	1835	2,20	2258	2,08	23,05
Altri	5024	6,17	5431	6,65	4698	5,70	6283	7,52	8976	8,28	42,86
<b>valore in 000 €</b>											
TOTALE	122466		130595		151169		142823		148520		3,99
di cui da											
Italia	35120	28,68	38951	29,83	48906	32,35	42855	30,01	42939	28,91	0,20
Francia	36535	29,83	37244	28,52	39905	26,40	35525	24,87	35167	24,62	-1,01
Germania	12242	10,00	15436	11,82	18609	12,31	15696	10,99	16457	11,52	4,85
Paesi Bassi	23531	19,21	23976	18,36	28583	18,91	31421	22,00	31430	22,01	0,03
Thailandia	2539	2,07	1956	1,50	2826	1,87	2438	1,71	2698	1,89	10,66
Cina	1463	1,19	1612	1,23	1540	1,02	1845	1,29	2492	1,74	35,07
Altri	11036	9,01	11420	8,74	10800	7,14	13043	9,13	17337	12,14	32,92