



Sector Farináceo

Pastas

La producción mundial de pastas alcanza las 14 millones de toneladas y está liderada por Italia, históricamente el principal país productor, con 3,5 millones de toneladas anuales y una participación en el total mundial del 25%, seguido por Estados Unidos con 2 millones de toneladas y el 15%, y luego por Turquía, Brasil y Rusia¹. La demanda de pastas alimenticias se ha incrementado gradualmente en los últimos años y continuará haciéndolo por una combinación de causas como factores nutricionales, costo y eficiencia del consumo en el hogar, como así también su adaptabilidad para su consumo en diferentes culturas, en línea con el crecimiento poblacional, fundamentalmente en mercados emergentes (África y árabes).

Italia es históricamente el primer exportador mundial de pastas alimenticias, con cerca de 2 millones de toneladas y un 17% del total comercializado en 2015². Le siguen Alemania con 798 mil toneladas, un 7% del total, EEUU con un 6% y Francia con un 6%. En cuanto a las importaciones de pastas alimenticias, estas se encuentran mucho más atomizadas: los doce principales destinos reúnen el 50% del volumen total. Alemania y Estados Unidos son actualmente los primeros importadores a nivel mundial, con un 8% y 7% del volumen total importado.

Argentina produce alrededor de 390 mil toneladas anuales de pastas alimenticias³ y se ubica entre los 10 principales productores a nivel mundial. En 2015 se alcanzaron 382 mil toneladas, de las cuales 325 mil fueron pastas secas (85%). El sector está conformado por más de 1.500 empresas, el 95% de las cuales son PyMEs, que se dedican a fabricar productos frescos. El mercado de la variedad seca se concentró en los últimos años y, actualmente, participan en él unas 80 firmas. Las principales empresas fideeras del país poseen instalaciones propias para la operación de molienda del trigo candeal (adecuado para la producción fideera) y adquieren el cereal desde productores contratados, situados mayormente en el sudeste de la provincia de Buenos Aires. Históricamente, la producción de trigo fideo respecto a la cosecha triguera total ha sido del 1%.

En los últimos años el desempeño de la industria de pastas secas ha sido bastante regular, caracterizada por ser madura e inelástica, su producción osciló entre las 322 mil y 330 mil toneladas entre los años 2012 y 2015⁴. Asimismo, Argentina se ubica entre los primeros consumidores de pastas alimenticias (frescas + secas) a nivel mundial (9 kg per cápita anual), después de Italia (25 kg per cápita anual), Túnez, Venezuela, Grecia y Suiza⁵.

Del sector exportador de pastas alimenticias participan gran cantidad de empresas, entre las que se incluye a elaboradores exclusivos de discos de masa y pastas frescas y elaboradores de pastas secas. En 2016 se exportaron 13.756 toneladas por un valor de U\$S 13.761.963. Los principales destinos

¹ Fuente: IPO (Organización Internacional de la Pasta). Datos anuales a 2014.

² Fuente: Comtrade. Datos anuales a 2015

³ Incluye pastas secas y frescas. Datos anuales a 2014. Fuente: IPO (Organización internacional de la Pasta)

⁴ Fuente: UIFRA.

⁵ Fuente: IPO



de las exportaciones de pastas fueron: Chile, EEUU, Paraguay, Uruguay, Brasil, España y Angola⁶. En particular Angola, un mercado importante para el sector pasó de 17 mil toneladas en 2011 a 343 en 2015, acumulando una caída del 98%. Esta industria compite con proveedores comercialmente agresivos y subsidiados, que sumado a factores internos restaron competitividad al sector en los últimos años, lo que resultó en una considerable merma de sus exportaciones llegando a ser prácticamente nulas y un exceso de oferta disponible para el mercado local a causa de la imposibilidad para exportar. En 2015 éstas llegaron a 2,8 mil toneladas, cuando en 2011 eran de 49 mil toneladas (-94%).

Panificados y Galletitas

La producción de galletitas y bizcochos en el mundo se encuentra liderada por China, seguida por Estados Unidos, India y Brasil. Argentina registra una producción que la ubica entre los primeros 10 productores a nivel mundial. Los cuales alcanzan ventas por alrededor de 12 millones de toneladas.

El comercio mundial de panificados y galletitas se encuentra en ascenso, en los últimos años se incrementó un 12%. Las exportaciones mundiales de panificados y galletitas se encuentran lideradas por la UE (fundamentalmente Alemania), Estados Unidos y Canadá. Estas alcanzaron en 2015 cerca de 4,3 millones de toneladas. Alemania abarca el 12% del volumen total comercializado, con 1,3 millones de toneladas, de las cuales 73% corresponden a panificados. En cuanto a las importaciones, prácticamente se encuentran concentradas en la UE y Estados Unidos. A su vez, en los últimos años han cobrado importancia las compras de países árabes, como Iraq, Arabia Saudita y Emiratos Árabes, como así también las de China⁷.

En el país se producen unas 3 millones de toneladas anuales de productos panificados -94% corresponde al pan tradicional de panadería y 6% de pan industrial- (Fuente: FAIPA y estimaciones propias). La panificación tradicional se caracteriza por su amplia distribución a lo largo de todo el país y también por sus asimetrías en cuanto a la capacidad financiera, incorporación de tecnología, cumplimiento de las disposiciones higiénico- sanitarias, formalización de los empleados, etc.

Las primeras tres empresas productoras de panificados industriales, concentran alrededor del 85% del mercado, mientras que para las primeras cinco este indicador asciende al 92%. La industria galletera del país concentra principalmente en la provincia de Buenos Aires. La producción alcanza alrededor de 425 mil toneladas, de las cuales un 60% son variedades dulces y un 40% saladas. En cuanto a la estructura, existe una importante atomización con más de 100 empresas medianas y pequeñas, con fuerte presencia a nivel regional.

Las exportaciones argentinas⁸ de panificados y galletitas rondan las 25 mil toneladas. Entre los principales destinos se destacan Chile (37% del volumen total), Uruguay (25%), Paraguay (21%), Bolivia, Brasil y Angola. En los últimos años (2011-2015), estas tomaron una senda descendente y

⁶ Fuente: SSAYB en base a INDEC

⁷ Fuente exportaciones e importaciones mundiales: comtrade. Datos anuales a 2015

⁸ Fuente: SSAYB en base a INDEC



acumularon una caída del 27% al año 2015. Se destaca la caída en las ventas hacia Brasil (-65%), Angola (-81%) y Estados Unidos (-25%), mercados destacados excluyendo el MERCOSUR.

Análisis FODA

FORTALEZAS

- Argentina es autosuficiente en producción de trigo y harina. Tradición y calidad.
- Know how y tradición en la producción de pastas.
- Presencia en el país de grandes empresas panificadoras.
- Capacidad instalada ociosa para molienda. Inversiones en los últimos años.
- Capacidad ociosa en industria fideera, para abastecer un aumento de la demanda externa.

OPORTUNIDADES

- Mercados emergentes: África y árabes, aumento del consumo de alimentos.
- Nichos de mercado en mercados tradicionales (Ej: pastas Premium)
- Mercados estratégicos para pastas Angola, EEUU, Chile, China, Japón, Corea, Iraq, Arabia Saudita, Emiratos Árabes, Sudáfrica.
- Mercados estratégicos para panificados: MERCOSUR, Angola, Iraq, Arabia Saudita, China, Emiratos Árabes.

DEBILIDADES

- Exportaciones de materia prima (trigo y harina de trigo) oscilantes dependientes de las condiciones del mercado interno.
- Medidas que fomentan las exportaciones de materia prima: trigo y harina de trigo, como la eliminación de las retenciones a la exportación de estos productos.
- Costos portuarios y de fletes. Generan la necesidad de operar con volúmenes y frecuencia que permitan relativizar la incidencia de los mismos.
- Poca tecnología en industria **pyme** fideera.
- PyMEs: dificultades para lograr el posicionamiento del producto en industria fideera. Basan su oferta en productos estándar de consumo masivo, sin diferenciación.
- La industria fideera declara no tener incentivos para exportar y no puede competir internacionalmente.
- Industria de panificados: altos costos de logística. Barreras de entrada: costo del “*desarrollo de la marca*”, activos para producir y comercializar pan industrial, necesidad permanente de



optimizar el uso de la capacidad instalada en las principales empresas, y exigencias en términos de financiamiento de los eslabones de la cadena de comercialización.

AMENAZAS

- Tendencia mundial a importar productos primarios para producir localmente los productos elaborados.
- Competencia: UE, Turquía y China. Con ubicación preferencial, cercanos a los principales mercados emergentes.
- Turquía posee una política agresiva de posicionamiento en el mercado mundial, en un amplio abanico de destinos con incentivos estatales que otorgan mayor competitividad. (nos desplazó en Angola)
- Múltiples medidas de promoción y protección que aplica cada uno de los países de acuerdo a su nivel de autosuficiencia de materia prima. Lo que les permite acceder a la materia prima a un precio altamente competitivo.
- Aumento de la participación en nuestros mercados de competidores como Chile, Uruguay e Italia. (Ej. En Brasil)
- Ubicación geográfica de los principales importadores, no es favorable para los puertos argentinos.
- Escalonamiento de aranceles en países de la región (América Latina), es decir, aranceles más elevados para productos más avanzados en las etapas de transformación. Ej: Brasil (12% para harina de trigo, 16% para pastas y fideos y 18% para galletas dulces, y demás productos de panadería) pertenece al Mercosur o Bolivia (10% para harina de trigo, 12% para pastas y 15% para galletas y panificados).
- China: barreras no arancelarias como la Ley de Inocuidad alimentaria, que establece un marco jurídico integral en materia de inocuidad alimentaria, regulando todos los aspectos desde la producción, el procesamiento, hasta la comercialización.
- Barreras no arancelarias: etiquetado de productos Ej. Egipto.
- Ciertos mercados emergentes, como Indonesia, donde los procesos de industrialización internos pueden facilitar la instalación de molinos en territorio y convertirse en importadores de materia prima y elaboradores de productos derivados.