



ANUARIO ARGENTINO DE PASTAS SECAS 2017

2017

Uifra
UNIÓN DE INDUSTRIALES FIDEEROS
DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

LA MEJOR TIERRA, EL MEJOR TRIGO

LA MEJOR PASTA

COMPLEJO ALIMENTICIO SAN SALVADOR S.A.

Desde principios del año 2009 comienzan las obras de un ambicioso proyecto industrial, único en el N.O.A. denominado "Complejo Agroalimenticio San Salvador S.A."

El complejo está emplazado en la provincia de Tucumán (Argentina), sobre la ruta provincial N°302 Km.14 Municipio de Banda del Río Salí, siendo uno de los emprendimientos de mayor envergadura en su tipo en la provincia.

FÁBRICA DE FIDEOS SECOS

La fábrica de pastas secas cuenta con cinco líneas de producción marca FAVA con capacidad de 6500 kg/hora para pastas cortas, 6000 kg/hora para pastas largas y 1000 kg/hora para pasta nido.

PRESENTACIONES Y PRODUCTOS

Harinas especiales para la elaboración de pastas alimenticias de óptima calidad.

Harinas específicas para la producción panadera de tipo: "000", "0000" y leudante.

Harinas para mezclas alimenticias en general de tipo Pre Mezclas.

- Pastas cortas guiseros y soperos en presentación de 1/2 kg y 5 kg.
- Pastas largas tallarines y spaghetti en presentación de 1/2 kg y 5 kg.
- Pastas nido spaghetti, tagliatelle y cabello de ángel en presentación de 1/2 kg y 5 kg.

METROS CUADRADOS CASS

370.788 m2

METROS CUADRADOS INSTALADOS

15.640 m2

DOTACIÓN

203 personas

NUESTRAS MARCAS

La teresina | Bonanza | La providencia

SAN SALVADOR AGRI-FOOD COMPLEX INC

At the beginning of 2009, work began on an ambitious industrial project, unique in Argentina's Northwestern region, called "San Salvador Agri-Food Complex INC".

Based in the province of Tucumán (Argentina), on provincial road Nr 302, Km14, Municipality of Banda del Río Salí, this complex represents one of the most important entrepreneurial initiatives of its kind within the province.

DRIED NOODLE PLANT

The dried noodle plant is equipped with two FAVA brand production lines, with a capacity of 6500 kg/hour for short-cut pasta, and 6000 kg/hour for long-cut pasta and 1000 kg/hour for pasta nest.

PRODUCTS AND AVAILABLE CONTAINERS

Special flours for preparation of high quality edible pastes.

Specific flours for bread-making such as: "000", "0000", and self-rising types.

Flours for edible mixtures in general - Pre-Mixture types.

- Short-cut pasta for stews and soups available in 1/2 kg and 5 kg packages.
- Long-cut pasta - noodles and spaghetti - available in 1/2 kg and 5 kg packages.
- Nest pasta spaghetti, tagliatelle and angel hair in presenting 1/2 kg and 5 kg.

SQUARE METERS CASS

370.788 m2

INSTALLED

SQUARED METERS

15.640 m2

EMPLOYEES

203

OUR BRANDS

La teresina | Bonanza | La providencia



UNIÓN DE INDUSTRIALES FIDEEROS DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

Uifrä

**PASTA-MAKING COMPANIES
ASSOCIATION OF THE
ARGENTINE REPUBLIC**

**YEARBOOK
2017**

AGRADECIMIENTOS

Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional
Ministerio de Agroindustria de la Nación
Complejo Alimenticio San Salvador
Kantar Worldpanel
Sr. Rómulo López

STAFF EDITORIAL

El Anuario Argentino de Pastas Secas 2017 es un desarrollo editorial de Agencia DYNCOM, Comunicación Estratégica

Dirección: Lic. Pedro M. Gottifredi
Traducción y corrección: Lic. M. Belén Toranzo
Diseño y diagramación: Lighthouse, Taller de diseño

Impreso en Argentina
Octubre de 2017

AUTORIDADES 2015-2017



PRESIDENTE
Fabián Menichelli
(Cinque-Terre SRL)



VICE-PRESIDENTE
Rodrigo Somoza
(Molinos Río de la Plata SA)



SECRETARIO
Carlos Airolde
(Molinos Tres Arroyos SA)



TESORERO
Luis Arata
(Fideera Merlo)

VOCALÉS TITULARES:

Alberto Peluffo (Establecimiento Fideero Berazategui SRL)
Aníbal Cárdenes (Cárdenes Hnos. SA)
Jaime Simon (Simon Hnos. SA)
Roberto Vanni (Complejo Alimenticio San Salvador SA)
Sergio Donato (Cafés La Virginia SA)
Tomás Marini (Fideera San Carlos SRL)
Gustavo Reggio (Gadep SA)
Héctor Artero (Fideera Chivilcoy SA)
Natalia Fratamico (Fideos Don Antonio SA)
Roberto Bauzá (M. Bauzá Ribot e Hijos SRL)



GERENTE
Daniel R. Fara



RELACIONES INSTITUCIONALES Y PROGRAMAS
Juan Manuel Airolde

SECRETARIA EJECUTIVA
Adriana Páez



UNIÓN DE INDUSTRIALES FIDEEROS
DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

La Unión de Industriales Fideeros de la República Argentina es la Cámara Empresaria que nuclea a los fabricantes de pastas secas a nivel nacional. Es continuadora de una larga tradición gremial empresaria que se inicia en 1902 con la "Unión de Fabricantes de Fideos".

En 115 años de vida la entidad ha cultivado de forma permanente y con entusiasmo el compañerismo y la fraternidad entre sus colegas. Sin perjuicio de lo técnico y de lo profesional, nuestro mayor valor es conocer a la persona detrás de cada empresa.

Pasaje La Nave 1038
C1424CFD · Ciudad de Buenos Aires
+54 (11) 4431 - 4064/0099
institucional@uifra.org.ar

UIFRA ES MIEMBRO DE:



Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios



International Pasta Organisation

ÍNDICE

4. SER RESPONSABLES PARA CUIDAR
NUESTRO PRESTIGIO

8. TRIGO CANDEAL: UN AÑO DE
NOVEDADES

19. FELICITAMOS A SIMON HNOS.
EN SU 80 ANIVERSARIO

21. LA UIFRA AGASAJÓ A PERIODISTAS
CON UN ALMUERZO EXCLUSIVO

28. KANTAR WORLDPANEL
CONSUMO DE PASTAS EN 2017

38. CONOCIENDO MÁS A NUESTRO
CONSUMIDOR

60. FIDEEROS DEL AYER:
EL NEPTUNO

6. PRÓLOGO DE LA AGENCIA ARGENTINA DE
INVERSIONES Y COMERCIO INTERNACIONAL

12. SUMÁ CANDEAL: LA UIFRA IMPULSA EL DEBATE
SOBRE EL TRIGO DURO EN LA ARGENTINA

15. ENTREVISTA: GUILLERMO ROMERO

18. IMPORTANTE CONOCER

20. BREVES DE LA INDUSTRIA FIDEERA

21. SINDICALES

26. LAS NUEVAS PROPUESTAS DE LA UIFRA
EN LA INTERNET

32. FRENTE A LA CRISIS, LAS PYME
APUESTAN A LA DIFERENCIACIÓN

46. EL REGRESO DE LA PASTA ARGENTINA AL MUNDO

50. MEMORIAS DE NUESTRA VISITA A RUSIA EN 2016

53. UNA MIRADA SOBRE NUESTRO PRINCIPAL
CLIENTE EN EL AÑO EN QUE VOLVIMOS AL MUNDO

56. MISIÓN "PASTA ARGENTINA" A COSTA RICA
Y PANAMÁ

62. ADELANTOS

63. DIRECTORIO DE FABRICANTES

SER RESPONSABLES PARA CUIDAR NUESTRO PRESTIGIO

Cr. Fabián Claudio Menichelli

54 años, casado, 2 hijos.
Contador Público recibido en la
Universidad Católica Argentina con
posgrado en administración de
empresas.

Socio gerente de la firma
"Fideos Irene" desde 1980

Es un hecho: la Industria Fideera Argentina está de regreso. Y este regreso, que de a poco estamos consumando, debe ser custodiado por cada uno de nosotros.

Todo el doloroso proceso que nos ha tocado atravesar durante los últimos años nos debe haber servido para entender que no estamos en condiciones de cometer el más mínimo error. Los márgenes son muy chicos, y lo son en todo sentido.

Las empresas que han sobrevivido hasta el día de hoy, en muchos casos, lo han hecho, ni más ni menos, porque contaban con ese mínimo plus de aliento como para recorrer los últimos metros. A nadie le sobró nada.

La tarea que ahora enfrentamos consiste en repensar nuestra actividad, con total humildad y autocritica. Les aseguro que cada fideero, en su fuero íntimo, está meditando en este momento sobre la necesidad de cambiar. Cambiar de paquete, de fórmula, de mercado, lo que sea necesario.

Being Responsible in Order To Take Care of Our Reputation

It is already a fact: the Argentine Dry Pasta Industry is back! And this comeback, which we are carrying out slowly, must be guarded by all of us. The whole painful process we had to go through during these last years should have made us understand that we cannot make any more mistakes. Margins are too low, in every sense. The companies that have survived, in most cases, have done

it especially because they have had such an extra bonus as is encouragement to finish the race. Nobody has anything left. What we need to do now is to rethink our industry, humbly and with self-criticism. We can be sure that every pasta maker, deep down in his heart, is now meditating on the need to change. Change packaging, formula, market, whatever is necessary. We, in the Dry Pasta Association, are also deep into such analysis. We are consciously questioning ourselves in order to learn the most valuable lessons. And the conclusions we come up with are the following:



HABLEMOS SOBRE FIDEOS

EDITORIAL

5

ANUARIO 2017

Los dirigentes fideeros también estamos inmersos en ese análisis. Los unos y los otros nos estamos interpelando, a conciencia, para sacar de todo esto las lecciones más valiosas posibles. Y las conclusiones a las que arribamos frecuentemente van en dos sentidos:

- 1) La necesidad de apostar por la calidad.
- 2) La necesidad de ser serios y confiables, más que nunca.

Justamente en este momento en el que nos estamos recuperando de los golpes más duros es cuando debemos cuidar lo poco o mucho que tenemos.

Si el camino señalado es el del prestigio, tenemos, sin duda, todos los elementos como para transitarlo. Hoy, más que nunca, contamos además con un férreo apoyo del sector público, cuyas expectativas depositadas en nuestro sector nos colocan frente a un apasionante desafío.

Dependemos, en gran medida, de la responsabilidad con la que cada uno cumpla su rol, con un nivel de seriedad y profesionalismo totales. Si todos somos entusiastas y consecuentes, entonces nuestro horizonte será distinto y mejor.

—
**EL PRESTIGIO DE NUESTRA
INDUSTRIA DEBE SER
CUSTODIADO POR CADA UNO
DE NOSOTROS**
—

*Each one of us must
take care of our
reputation as
pasta-makers*

1. The need to bet on quality.
2. The need to be serious and trustworthy, more than ever.
This is the moment in which we are recovering from the hardest blows; this is when we need to take care of what we have.
If the road is prestige, we have, undoubtedly, everything to go through it. Today, more than ever, we have support from the State, whose expectations towards our sector put us before a thrilling challenge.
We strongly depend on the responsibility that each of us has in order to comply with its role, seriously and professionally. If we

all become enthusiastic and consistent, then our horizon shall be different and a better one.

Fabián Claudio Menichelli

- 54 years old. Married, 2 children.
- CPA undergraduate degree of Universidad Católica Argentina. Graduate degree in Business Management.
- Managing partner of "Fideos Irene" since 1980.



Juan Pablo Tripodi

Presidente Ejecutivo de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI)

Executive President of the Argentine Investment and Trade Promotion Agency (AAICI)

PRÓLOGO

AGENCIA ARGENTINA DE INVERSIONES Y COMERCIO INTERNACIONAL

Argentina está en un momento único, frente a una gran oportunidad de reinsertarnos en el mundo luego de muchos años de estar aislados, fuera del mapa de inversión y negocios. Para crecer como país y lograr un desarrollo sostenible se necesita de una economía fuerte, vinculada con el mundo, con una gestión profesional y transparente que genere confianza.

Lograr una economía desarrollada sólo es posible a través de más producción que genere más exportación, más comercio y más empleo. Argentina se destaca por su enorme potencial en el sector agroindustrial. Con 43 millones de habitantes, producimos alimentos para 450 millones de personas (10 veces más que nuestra población) y tenemos el objetivo de llegar a 650 millones de personas en los próximos años.

Por primera vez en años, el Estado ha dejado de ser una traba e impulsa a las empresas argentinas a salir al mundo. En poco más de un año y medio, el gobierno del presidente Mauricio Macri dio pasos muy importantes para normalizar la economía y eliminar las trabas al comercio exterior: fuerte baja en la carga impositiva para exportadores, eliminación de las retenciones y extensión del plazo de ingreso de divisas, aumento de los reintegros a las exportaciones y nuevos convenios para eliminar la doble tributación. Ahora el foco está puesto

Argentine Dry Pasta Industry Yearbook –Dry Pasta– Manufacturers' Association

Argentina is going through a unique moment, facing a great opportunity to reinsert itself in the world after too many years of isolation, of being erased from the map of investments and business. In order to grow as a country and to achieve a sustainable development, Argentina needs a strong economy, connected to the

world, with a professional and transparent management, able to recall trust.

The creation of a developed economy is only possible with a production generating more exports, trade and employment. Argentina stands out due to its huge potential in the agro-industrial sector. With 43 million inhabitants, we produce food for 450 million people (10 more times than our population) and our aim is to

reach 650 million people in the next years.

For the first time in years, the State has stopped being an obstacle and is encouraging Argentine companies to go out, to open themselves to the world. In less than two years, the government of President Mauricio Macri has taken really important steps towards the restoration of the economy and the removal of hindrances to

foreign trade: a strong reduction of the tax burden for exporters, removal of withholdings and extension of the term for the inflow and settlement of foreign exchange, increase in exports' refunds and new agreements to cut out double taxation. Now focus is put on processes' reengineering to achieve more transparency.

The added value and the participation in regional and

DEBEMOS TRANSFORMARNOS EN UNA FÁBRICA DE PYMES EXPORTADORAS

*We have to turn our
country into a factory
of exporter companies*

en la reingeniería de procesos para lograr aún más transparencia.

El agregado de valor y la participación en cadenas regionales y globales se volvió el impulso para diseñar políticas de inversión nacional y extranjera: con esto se busca impulsar un plan de “industrialización” de alimentos, en el que nuestros productores puedan sumar valor agregado. Pasar de ser, como alienta nuestro Presidente, “el granero del mundo” a ser “el supermercado del mundo” y llegar a la mesa de millones de consumidores informados y con gustos más exigentes que nunca.

Después de cuatro años de caída generalizada en las exportaciones, en 2016 aumentaron 1,7% y en el primer semestre de 2017 hubo un alza de 0,8%. Logramos una cosecha total que alcanzó las 137 millones de toneladas, una suba del 9,3% respecto de

la anterior. Las exportaciones industriales crecieron un 10% interanual, revirtiendo el declive sin interrupciones que venían sufriendo desde 2015. Aumentamos el número de empresas exportadoras después de 10 años de caída.

El desafío sigue siendo más grande que nunca. Tenemos que convertirnos en una fábrica de exportadores, transformando a las PyMEs argentinas en verdaderas PyMEX. Sólo 10 productos constituyen el 50% de nuestras exportaciones; tenemos que exportar más y mejor. Más productos, a más mercados y desde más provincias. Tenemos con qué. Tenemos el talento y los recursos naturales para conquistar mercados, generar más y mejor empleo para todos los argentinos y generar crecimiento sustentable para nuestro país.

global chains constitute the impulse to design local and foreign investment policies: with this, the Government is seeking to propel a food “industrialization” plan, within which our producers may add value. Going from being, as our President likes to tell, “the breadbasket of the world” to being “the supermarket of the world,” and reaching the homes of millions of informed consumers, with

the most challenging taste.

After four years of a generalized downward trend, exports increased 1.7% in 2016, and during the first semester of 2017 exports rose 0.8%. We had a harvest that reached, in whole, 137 million tons, a 9.3% increase, regarding the last harvest. Industrial exports grew 10% from year to year, which reversed the uninterrupted decline suffered from 2015. The

number of exporting companies increased after a 10-year drop.

The challenge is still bigger than ever. We have to turn our country into a factory of exporter companies, thus transforming Argentine small and medium-sized companies in real small Exporting businesses. Only 10 of the Argentine products constitute 50% of our exports; we need to export more and better products. More products, arriving at more

markets, coming from more provinces. We have what we need. We have the talent and the natural resources in order to conquer markets, to create more and better jobs for all the Argentine citizens and to generate sustainable growth for our country.



Recorrida de lotes en la localidad de Coronel Dorrego.

Tour to plots of land within the area of Coronel Dorrego.

TRIGO CANDEAL: UN AÑO DE NOVEDADES

Como no ocurría hacía décadas, el trigo duro volvió a ser protagonista durante el último año en nuestro país. Al renovado interés de productores, molinos y fabricantes se sumó el del propio Estado Nacional, incluyendo fideos semolados en sus pliegos de licitación por primera vez.

El candel fue, por muchos años, el “tesoro olvidado” de la cadena agroindustrial de la pasta argentina. La idea más aceptada estaba relacionada con que con lo que había, alcanzaba. Incluso entre los mismos fabricantes existía el prejuicio de que la sémola podía resultar demasiado costosa.

Durum Wheat: a year full of changes

Differently to what has been happening for decades, durum wheat in Argentina took its leading role back during this last year. The interest of producers, mill owners and pasta makers was supported by the State through the inclusion, for the first time, of semolina pasta in its requests for bids.

Durum wheat has been, for years, the “forgotten treasure” of the Argentine agro-industrial pasta chain. The most accepted idea was related to the paradigm stating that what we had was enough. This was the belief, even among pasta makers themselves; there was a prejudice about semolina being too expensive.

The truth is that, due to several reasons, a strong market leaned towards different varieties of

bread wheat, emerged. On the one hand, we have plenty of this raw material and of flour mills capable of supplying (and, sometimes, also, financing) domestic pasta production. And, on the other hand, we have the structure of a category almost completely inclined towards low prices.

A Really Special Visit

The first positive sign for Argentine durum wheat production was shown after the announcement

stating that a group of Italians would visit the cities of Tres Arroyos and Coronel Dorrego. Said group was formed by CREA (Italian Council for Agricultural Research and Economics) and by buyers of an important pasta plant.

The visit was made on November 22 and 23, 2016, and the research team of Barrow Experimental Station was present. Some companies associated to the UIFRA, such as Molinos Tres



300.000 T.

Actualmente, la producción de trigo candeal en la Argentina promedia las 300.000 t. De estas, aproximadamente 200.000 se destinan a la producción local de pastas, mientras que las 100.000 restantes son exportadas como grano o sémola.

Currently, the durum wheat production in Argentina is around 300,000 tons. From these, approximately 200,000 are destined to the domestic pasta production, while the remaining 100,000 are exported as grains or semolina.

3.500 KG/HA

Es el rinde promedio obtenido en Buenos Aires durante las últimas campañas. Esta performance solo es igualada por la provincia de San Luis, aunque en este último caso, la superficie sembrada es ostensiblemente menor.

Is the average yield obtained in Buenos Aires during the last campaigns. The Province of San Luis was the only one able to equal such performance, even though its sown area is visibly smaller.

Lo cierto es que, por diversos motivos, se fue configurando un mercado fuertemente volcado hacia las variedades de harina de trigo pan. Por un lado, tenemos la abundancia de esta materia prima y de molinos harineros capaces de abastecer (y a veces también de financiar) la producción de pasta nacional. Y, por el otro, la conformación misma de una categoría volcada casi por completo a precio.

UNA VISITA ESPECIAL

Una primera señal positiva para la producción de trigo duro argentino se produjo con el anuncio de la visita de un contingente italiano a las localidades de Tres Arroyos y Coronel Dorrego. Dicho contingente estaba conformado por integrantes del CREA (Consejo de Investigación en Agricultura y Economía Agraria de Italia) y por compradores de un importantísimo pastificio italiano.

La visita se produjo durante los días 22 y 23 de noviembre y contó con la presencia del equipo de investigadores de la

Chacra Experimental de Barrow. De la actividad participaron también empresas socias de la UIFRA, como Molinos Tres Arroyos y Don Antonio Group.

Más allá del excepcional contenido técnico y de la riqueza de las jornadas, la visita en general y, sobre todo, la presencia de representantes comerciales pusieron de manifiesto una necesidad y una oportunidad para este cultivo en nuestro país. Esta señal fue, en parte, la que motivó la posterior organización de la jornada Sumá Candeal, celebrada cuatro meses después.

MEJOR NUTRICIÓN PARA QUIEN MÁS LA NECESITA

Otro logro importante vinculado al trigo candeal tiene que ver con la decisión adoptada por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación con respecto a la incorporación de fideos semolados en sus programas de asistencia alimentaria. Esto viene a quebrar una larga tradición vinculada a la distribución de fideos de harina 000, cuya calidad resultaba poco satisfactoria.

Arroyos and Don Antonio Group, also participated in this activity. Beyond the exceptional technical content and the excellent academic level of the meeting, the participants to the visit, in general, and the commercial representatives especially, showed the need, and the opportunity that this crop has in our country. This signal was, in part, the one that motivated the subsequent organization of the congress Sumá

Candeal, which took place four months later.

Better Nutrition for the Ones in Need

Another important achievement related to durum wheat has to do with the decision made by the Argentine Ministry of Social Development as regards the inclusion of semolina pasta in its food aid programs. This breaks the tradition related to the distribution of 000 flour pasta, the quality of

which was unsatisfactory. The meetings regarding this issue started in April 2016. In such moment, the representatives of the UIFRA held a meeting with the Undersecretary of Food Policy, Ms. Ana Volpato, in order to suggest the need to optimize the quality of the pasta that was being distributed by the State. Later, and with the approval of the nutrition advisors of the Ministry, the State decided to move forward with the proposal,

which, today, has been in force for more than a year.

New Projects Far Away from the Central Area

The growing enthusiasm for the demand for durum wheat is inspiring several new projects, and, a lot of them to be applied far from the traditional central area. It is clear that sowing durum wheat outside the Province of Buenos Aires is not a novelty; it has been done for many years, in



Miembros del INTA y del CREA italiano visitaron diferentes emprendimientos agropecuarios.

INTA and Italian CREA members visited several agricultural businesses.

Las conversaciones se iniciaron durante el mes de abril de 2016. En ese momento, los representantes de la UIFRA se reunieron con la Subsecretaria de Políticas Alimentarias, Lic. Ana Volpato, a fin de plantearle la necesidad de optimizar la calidad de las pastas provistas por el Estado. Posteriormente, y con el visto bueno de los asesores en nutrición del Ministerio, se decidió avanzar con la propuesta, la cual en este momento ya cuenta con más de un año de vigencia.

EXPERIENCIAS FUERA DE LA ZONA NÚCLEO

El creciente entusiasmo de la demanda por este insumo está impulsando una diversidad de nuevos proyectos, muchos de ellos fuera de la tradicional zona núcleo.

Está claro que sembrar trigo duro fuera de la provincia de Buenos Aires no es algo nuevo y es algo que se viene haciendo hace muchos años, aunque de manera irregular. Lo novedoso consiste en que, durante estos últimos años, el impulso de la demanda ha hecho que se retomen o se inicien una variedad de nuevos proyectos.

En Tucumán, por ejemplo, se viene trabajando con

este cultivo de manera ininterrumpida desde el año 2011; en buena medida gracias al respaldo que otorga la presencia de importantes pastificios en la región del NOA. Si bien los rindes por hectárea se ubican entre los más bajos, la superficie sembrada se mantiene estable.

En La Pampa, por su parte, el auge suele producirse de manera esporádica y por períodos. Nos referimos al hecho de encontrar en esta provincia etapas marcadas, como por ejemplo, la comprendida entre el año 1995 y 1998 o entre 2001 y 2006. La nueva campaña 2017/2018 traerá consigo importantes novedades en materia de trigo candeal para la provincia, principalmente debido a la instalación de un nuevo emprendimiento a partir de la actual campaña 17/18.

La nueva demanda de grano está siendo generada principalmente por las empresas fideeras que han incorporado molinos propios de trigo duro. Asimismo, el resto de las empresas que no cuentan con molino se han encontrado este año con la novedad de la incorporación de un nuevo jugador al reducido número de oferentes de sémola que actualmente existen en nuestro país.

an irregular way, though. The original fact is that, during these last years, the impulse of the demand has managed to propel a wide variety of new projects.

In Tucumán, for example, producers have been working with this crop continuously since 2011; mainly thanks to the support given by the important pasta plants of the Argentine North-West region. Even if the returns by hectare are among the lowest ones, the sown area keeps stable.

As for La Pampa, the boom is usually

produced sporadically and during certain periods. Here we refer to the fact that we can find really noticeable phases, such as the one between 1995 and 1998 or the one between 2001 and 2006. The new campaign 2017/2018 will bring important news as regards durum wheat for such province, mainly due to the creation of a new business as from the current 17/18 campaign.

This new wheat demand is being generated mainly by the pasta

companies that have included durum wheat mills of their own. Moreover, the other companies having no mill, this year, knew about the emergence of a new player among the few semolina suppliers that currently trade within our country.



Cía. **Molinera** del **Sur** S.A.

 **Calidad desde el origen para elaborar las mejores pastas.**

 **Quality from source to produce the best pasta.**

 **Qualidade de fonte para produzir o melhor massas.**

**La empresa líder en molienda y exportación
de sémola trigo candeal de Sudamérica.**

**The leader in milling and durum wheat semolina export
company in South America.**

**A líder em moagem e exportação
de semolina de trigo candeal na América do Sul.**

Neuquén 80 | (8000) Bahía Blanca | Pcia. de Buenos Aires | Argentina
TE: +54-291-4550128 | FAX: +54-291-4550128 | info@molineradelsur.com.ar

Más información en:

www.MolineraDelSur.com.ar





SUMÁ CANDEAL: LA UIFRA IMPULSA EL DEBATE SOBRE EL TRIGO DURO EN LA ARGENTINA

LA JORNADA DE TANDIL
FUE LA MÁS NUMEROSA DE
TODAS LAS REALIZADAS EN
EL MARCO DE LA SEMANA
PROVINCIAL DEL TRIGO

*The congress in
Tandil had the largest
audience of all the
presentations made
within the Provincial
Week of Wheat*

La jornada del 31 de marzo reunió, en un mismo espacio, a los más reconocidos expertos sobre trigo candeal de nuestro país. El objetivo: visibilizar el cultivo e informar mejor al productor.

El trigo duro fue protagonista excluyente en Tandil. Allí se dieron cita los principales referentes de un cultivo que posee enorme potencial, a pesar de que actualmente no se encuentra entre los más populares.

Sumá Candeal Congress: the UIFRA encourages the debate about durum wheat in Argentina

The congress held on March 31 gathered together the most renowned durum-wheat experts of our country. The aim: making such crop known and informing the producer in a better way.

Durum wheat was the exclusive protagonist in Tandil city. The main experts of a crop with an enormous potential, even though it is not

currently among the most popular ones, met in the congress.

The congress Sumá Candeal [Add Durum] was framed within a series of presentations called "Provincial Week of Wheat" launched by the Ministry of Agriculture of the Province of Buenos Aires, and jointly organized by the UIFRA, Argentrigo and Tandil's local government. The schedule of presentations in different cities was the following:

03/28: Pergamino.

03/29: Trenque Lauquen.

03/30: Necochea.

03/31: Tandil and Tres Arroyos. Bread wheat was the center of the debate in all the cities, except for Tandil, in which the congress was completely devoted to durum wheat. The presentations were made in the magnificent Golden Hall of the City Hall, and all the members of the government team enthusiastically contributed to the success of the congress.

A Message to Producers

One of the causes for the organization of the congress is the dry pasta industry's

"En promedio, el trigo candeal se paga alrededor de 30 dólares más por tonelada respecto del trigo pan".

Ing. Agr. Tomás Pérez Marino

Gerente del establecimiento agropecuario "El Bonete"

"In general, durum wheat costs around USD 30 more per ton than bread wheat."

"No es posible desarrollar un trabajo serio con el trigo candeal en nuestro país si no estamos dispuestos a asumir que va a llevar tiempo".

MSc. Eng. Leandro Pierbatistti

Asesor de la Federación de Acopiadores de Argentina

"It is not possible to develop a serious work with durum wheat in our country if we are not willing to accept the fact that it will take time"

La jornada "Sumá Candeal" se enmarcó en un ciclo de charlas denominado "Semana Provincial del Trigo", impulsado por el Ministerio de Agroindustria de la Provincia de Buenos Aires y organizado conjuntamente por la UIFRA, Argentrigo y el Municipio de Tandil. Las fechas se programaron de la siguiente manera:

28/3: Pergamino.
29/3: Trenque Lauquen.
30/3: Necochea.
31/3: Tandil y Tres Arroyos.

El trigo pan fue el epicentro del debate en el resto de las ciudades, mientras que la jornada de Tandil se dedicó exclusivamente al trigo candeal. La convocatoria se desarrolló en el magnífico Salón Dorado del Palacio Municipal y todo el equipo de gobierno colaboró con enorme entusiasmo para lograr el éxito de la jornada.

UN MENSAJE AL PRODUCTOR

Una de las motivaciones de la jornada se centra en la vocación que posee la industria fideera para aumentar la participación de la sémola de trigo candeal en sus productos. De esta forma se busca, por un lado, dar una señal positiva al productor y, por el otro, mostrarle cuáles son las opciones que posee para la comercialización del grano, tanto aquí como en el exterior.

A nivel nacional, la demanda estuvo representada por dos empresas emblemáticas del sector: Molinos Río de la Plata (Ing. Agr. Gabriel Trangoni) y Cía. Molinera del Sur (Cr. Fabián Weimann).

"La señal que están dando los fabricantes de fideos era lo que necesitaba la cadena del trigo candeal para tomar impulso nuevamente".

Ing. Agr. David Hughes
Presidente de Argentrigo



"The signs that pasta makers are giving are the ones needed by the durum wheat chain in order to speed up again."

need to increase the quantity of durum wheat semolina in its products. In this way, the industry is looking to, on the one hand send a positive sign to the producers, and, on the other hand, to show them which are the options for this crop's trade, here in Argentina, as well as in foreign countries. At a local level, demand was represented by two iconic companies: Molinos Río de la Plata (Mr. Gabriel Trangoni) and Cía. Molinera del Sur (Mr. Fabián Weimann). The exports panel had Quality as the central concept. In such panel, Ms. Elena Molfese

(INTA Barrow) and Mr. Leandro Pierbatistti (Acopiadores) provided a complete outlook about what Argentina has to offer, and on what the rest of the world is looking for. The producers were also represented by Mr. Tomás Pérez Marino, Manager of the agricultural company "El Bonete".

A Chain Look

Tandil was chosen as the place for the congress to be held due to several reasons. Clearly, durum wheat is not a predominant crop in this region. But this factor of primary

production was not the only one taken into account, a whole look of the chain was considered too.

The organizers looked for a halfway destination, accessible from different places of the Province of Buenos Aires, in order to encourage the participation of mill owners, pasta makers, flour improvers, among others. It was an integral highly-successful team work experience.

The Future of Durum Wheat in Argentina

As a conclusion about the congress, we



"Nuestra calidad nos ha permitido desplazar a Canadá de algunos mercados internacionales"

Cr. Fabián Weimann
Cia. Molinera del Sur

"Our quality has allowed Argentina to displace Canada from some international markets."

El panel de exportación tuvo como eje central la temática de la calidad. Allí, Elena Molfese (INTA Barrow) y Leandro Pierbatistti (Acopiadores) brindaron un completo panorama sobre lo que puede ofrecer la Argentina y sobre lo que demanda el mundo.

La voz de los productores estuvo también presente en la palabra del Ing. Agr. Tomás Pérez Marino, gerente del establecimiento agropecuario "El Bonete".

UNA MIRADA DE CADENA

La elección de Tandil como sede responde a diversos factores. Claramente, el trigo candeal no es el cultivo preponderante en esta región. Pero no fue el factor de la producción primaria el único que se tuvo en cuenta, sino toda una mirada de cadena.

Desde la organización, se buscó un destino intermedio y accesible desde distintos puntos de la provincia de Buenos Aires de modo que permitiera la concurrencia de molineros, fideeros, mejoradores, entre otros. Se trató de una experiencia integral de trabajo en equipo altamente exitosa.

EL FUTURO DEL CANDEAL EN NUESTRO PAÍS

Como conclusión de la jornada, podemos decir que la clave se encuentra en la necesidad de orientarse a procesos de largo plazo. Mudar de trigo pan a trigo candeal no parece garantizar una prima diferencial a quien busque mayor rentabilidad. Se trata, antes que nada, de un proceso progresivo de desarrollo y de fortalecimiento de nuestro mercado interno.

Las ventajas comparativas que posee nuestro país para la producción de este cultivo nos colocan en condiciones muy ventajosas para liderar su producción en todo el continente sudamericano. Está todo preparado para desatar una revolución silenciosa que abarque desde el consumidor hasta la semilla. Que todo esto ocurra depende, en gran medida, de las señales que provengan de nuestra industria fideera nacional.

"El mayor incentivo que tenemos como mejoradores es ver que nuestra labor es respaldada por el resto de los eslabones de nuestra cadena".

Ing. Agr. Adelina Larsen
Responsable del programa de mejoramiento genético del trigo candeal en la CEI Barrow

"The greatest incentive we have as flour improvers is seeing our work being supported by the remaining links of the chain"

may say that the key is in the need to start long-term processes. Changing from bread to durum wheat seems not to guarantee a differential premium for someone looking for higher returns. It is, especially, about a progressive development and strengthening process

of our domestic market. The comparative advantages that our country has for the production of this crop put Argentina in really favorable conditions to take the leadership of the production for the whole South American continent. Everything is prepared to begin

a silent revolution that involves everyone, from the consumer to the seed. For all of this to happen, we depend on the signs from our domestic dry pasta industry.

ENTREVISTA

NUESTRO PROYECTO “SEMOLERO” SE SUSTENTA EN LA POSIBILIDAD DE ABASTECER A LOS “FIDEEROS AMIGOS”

Guillermo Romero se encuentra a cargo de un proyecto de reconversión para la molienda de sémola de trigo candeal. Nos cuenta sobre los avances y las dificultades de un mercado en el que no ingresaban nuevos jugadores desde hacía años.

Guillermo Romero: El caso de nuestro molino tiene ciertas particularidades. Por empezar, vale decir que originalmente éste estaba pensado para la molienda de trigo duro. Por distintos motivos, en un momento nos vimos obligados a pasarnos al tradicional mercado de harina de trigo pan; pero la idea de volver a las fuentes siempre estuvo.

Interview Our Semolina Project is supported by the Possibility to become Suppliers of our “Pasta-making Friends”

Guillermo Romero is now in charge of a restructuring project to convert the mill in which he works into a durum wheat semolina mill. He speaks about the progress and

the difficulties of a market that has not had new players for many years.

Guillermo Romero: Our mill has certain distinctive features. To start with, we could say that the mill was first created to be a durum wheat mill. For several reasons, we were forced to change to the traditional market of bread

wheat flour; but we had always had the idea of go back to its original state.

In which stage of the project is the mill nowadays?

We are at an exploratory stage. We are not thinking in converting the mill in an immediate way; first we need to guaranty that the semolina demand coincides with our

milling capacity. Once the volumes become acceptable, we would be able to make the investment.

Which volumes are you aiming at?

Our mill has a capacity of between 30 and 40 thousand annual tons. We are facing a double challenge: on the one hand, the challenge of selling

¿En qué etapa del proyecto se encuentran en este momento?

Nos encontramos en una etapa exploratoria. No prevemos llevar adelante la reconversión del molino de manera inmediata; primero debemos garantizar que la demanda de sémola sea acorde a nuestra capacidad de molienda. Una vez que los volúmenes lo justifiquen, podremos realizar la inversión.

¿A qué volúmenes están apuntando?

Nuestro molino posee una capacidad de entre 30 mil y 40 mil toneladas anuales. Tenemos un doble desafío: por un lado, el de vender esa cantidad de sémola y, por el otro, el de abastecernos de esa cantidad de trigo.

¿De dónde proviene el trigo candeal que van a moler?

Nuestra intención es sembrar nosotros mismos la mayor parte de ese trigo en la provincia de La Pampa. Estamos hablando de un proyecto de entre 15.000 y 20.000 hectáreas, que es muy importante, y que posee, además, todas las dificultades propias de este cultivo.

Hace tiempo que venimos llevando adelante diferentes ensayos con material de Buck, ACA e INTA. Sabemos que, en volumen, nuestros cultivos rendirán menos que los de la provincia de Buenos Aires, pero estamos seguros de que obtendremos una mejor calidad.

¿Cuál es el origen de la sémola que actualmente comercializan?

En estos momentos estamos comprando trigo remanente y haciendo fasón. Obviamente,

NOS MUEVE LA FE EN QUE ESTA INDUSTRIA BUSCARÁ SALIR ADELANTE POR EL LADO DE LA CALIDAD

We have faith in this industry, because we think it shall try to get ahead betting on quality.

tenemos algunos condicionantes; principalmente, el hecho de estar trabajando sin rentabilidad. Pero nos vemos alentados por la buena calidad del producto que estamos obteniendo y por la experiencia que vamos ganando.

¿Qué objetivo se han planteado para 2018?

Nos hemos puesto el objetivo para 2018 de moler 10.000 toneladas; exactamente $\frac{1}{4}$ de nuestro ideal a largo plazo de 40.000 t. Si todo va bien, una parte de esta molienda la realizaremos con trigo propio.

En síntesis, sabemos que se trata de un largo camino que demanda un enorme esfuerzo, dedicación y trabajo. Lo estamos haciendo, además, con capital propio, por las dificultades de acceso al crédito que existen.

Nos mueve la fe en que esta industria buscará salir adelante por el lado de la calidad. Podrá llevarnos 5 años, como tal vez nos lleve 10, lo importante es que estamos muy contentos de haber tomado esta decisión y de estar en este camino.

such a quantity of semolina, and, on the other hand, the one of stocking up with such a quantity of wheat.

Where does the durum wheat you are going to grind come?

Our intention is to sow the most of said wheat ourselves in the province of La Pampa. We are talking about a project of between 15,000 and 20,000 hectares, which is very important and that, in addition, has all the difficulties inherent to that crop.

We have been carrying out several tests with material from Buck, ACA and INTA. We know that, regarding volume, our crops will produce less than the ones in

the province of Buenos Aires, but we are sure that we will obtain a better quality.

Which is the origin of the semolina you currently sell?

We are currently buying wheat remains and outsourcing. We obviously have restraints; mainly, the fact of being working without profitability. However, we are encouraged by the product's good quality and by the experience we are gaining.

What is your aim for 2018?

Our aim for 2018 is to grind 10,000 tons; exactly $\frac{1}{4}$ of our ideal quantity in the long-term, which is 40,000 tons.

If everything goes right, a part of such milling will be done with our own wheat. In short, we know that we have a long way to go through, and that it requires a huge effort, dedication and work. Besides, we are doing this with our own capital, because it is really difficult to have access to loans.

We have faith in this industry, because we think it shall try to get ahead betting on quality. We may take 5 years, or maybe 10 years; what is important is that we are really happy of having made this decision, and of being on this road to change.

MOLINO



HARINERO

GRUPO LOMA BLANCA S.A.

*produciendo
las mejores
harinas
del país*

Harina 000 - 0000 · Extra Tapera · Semolin (pastas frescas)



*Premiado por BID
World Quality Commitments.
Premio París 2015 a la Calidad,
la Innovación y la Excelencia*



*Premiado por Business
Initiative Directions (BID)
Premio International
Quality Crown 2014*

BID



*Concedidos a Líderes y Expertos en Calidad, Innovación y Excelencia
por segundo año consecutivo. Londres 2014. París 2015.*

www.grupolomablanca.com

📍 Ruta 24 esq. Av. Corrientes · General Rodríguez

☎ (0237) 465-4629 / 4645 / 4646 / 4747

ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO

En estos últimos tiempos, la Argentina ha acelerado su proceso de búsqueda de acuerdos comerciales. En este marco, la UIFRA ha sido consultada respecto de dos negociaciones muy importantes que actualmente se vienen desarrollando:

- 1) Tratado de libre comercio con la Unión Europea.
- 2) Ampliación del ACE 6 con México.

En ambos casos, la UIFRA ha sido consultada respecto de la conveniencia de la eliminación de aranceles para las siguientes posiciones arancelarias correspondientes a Pastas Alimenticias:

- 190211 (Con huevo).
- 190219 (Harina de trigo).
- 190220 (Rellenas).
- 190230 (Las demás).

Para el caso de la Unión Europea, hemos decidido excluir a nuestra categoría de la discusión argumentando una situación de desigualdad provocada por la existencia de subsidios agrícolas en esta comunidad económica.

Para el caso de México, la UIFRA ha estado de acuerdo en solicitar una Preferencia Fija del 50%, recíproca e

IMPORTANTE CONOCER

inmediata. Esto nos permitiría ingresar a este mercado con apenas un 5% de arancel ad valorem. En el caso de que la desgravación no implique reciprocidad (lo que es una posibilidad), nuestro sector estaría, desde luego, apoyando una desgravación del 100%.



Omar Odarda
Director Nacional
de Relaciones
Agroalimentarias
Internacionales.

CONTENIDO NETO: 400 G

La UIFRA se sigue oponiendo a la entrada en vigencia de la norma del Mercosur que modifica los tradicionales contenidos netos permitidos en nuestro sector.

Esta norma, dictada por la Comisión de Metrología del Subgrupo de Trabajo N°3, prevé la homologación de los gramajes detallados abajo.

Desde nuestro sector reconocemos que es muy importante avanzar con el proceso de armonización de las normativas Mercosur. Sin embargo, planteamos nuestra objeción con respecto a la homologación del contenido neto de 400 g, específicamente por su proximidad respecto del gramaje típico de 500 g, que desde hace décadas es tradicional en nuestra categoría.

PRODUCTO	CONTENIDOS NETOS	CONTENIDOS LIBRES
Pastas o fideos, excepto las pastas rellenas, los platos preparados y la masa para lasagna.	100 g / 200 g / 300 g 400 g / 500g 750 g 1 kg.	Menos de 100 g y más de 1 kg.

Free Trade Agreements

During these last years, Argentina has accelerated its process to search for trade agreements. In this regard, the UIFRA has been asked for advice in relation to two really important negotiations that are being carried out:

- 1) Free trade Treaty with the European Union.
- 2) Extension of the Economic Complementation Agreement No. 6 with Mexico.

In both cases, the UIFRA has been asked for its advice as regards the convenience of the

removal of duties for the following tariff items corresponding to Food Pasta: 190211 (with egg); 190219 (wheat flour); 190220 (stuffed); 190230 (others).

As regards the European Union, we have decided to exclude our category from the discussion, arguing that we nowadays are in a situation of disparity, caused by the existence of agricultural subsidies in said economic community.

In Mexico's case, the UIFRA has agreed on requesting a 50% Fixed Tariff Preference, reciprocal and immediate. This would

allow us to enter such market with only a 5% ad valorem tariff. In the event that the tax exemption does not imply reciprocity (which is possible), our sector would, of course, support a 100% exemption.

Net Weight: 400 g

The UIFRA still disagrees with the entry into force of the Mercosur's regulation which modifies the traditional net weights allowed for our products.

Said regulation, enacted by the Working Sub-group No. 3, Metrology Committee, provides

FELICITAMOS A SIMON HNOS. EN SU 80 ANIVERSARIO



Don Jaime Simon

Los colegas felicitamos a la firma Simon Hnos. de Santiago del Estero por su 80° aniversario. Desde que fuera fundada en 1937 por Don Nicomendes Simon, esta empresa ha evolucionado hasta transformarse en líder y principal "pastificio" de la provincia.

Más allá de los aspectos industriales y comerciales en los que la empresa sin duda se destaca, queremos resaltar, muy especialmente, las cualidades personales que distinguen a la querida familia Simon, siendo miembros respetados y queridos de nuestro sector.



for the standardization of the following weights:

PRODUCT	NET WEIGHT	FREE CONTENT
Pasta or noodles, except	100g/200g	Less than 100 g
for stuffed pasta, prepared	300g/400g	and more than
meals and lasagna dough.	500g/750g/1kg.	1 kg.

We accept, from our sector, that it is very important to make progress with the standardization process of the Mercosur's regulations. However, we bring up our objection as regards the standardization of the 400 g net weight, especially due to its similarity to the common 500 g weight, which has been traditional in our category for decades.

Congratulations to Simón Hnos. on its 80th Anniversary

We congratulate the company Simón Hnos. from the province of Santiago del Estero in its 80th anniversary. Since its creation in 1937 by Mr. Nicomendes Simón, this company has evolved and transformed into the main pasta factory and leader in the province.

In addition to the industrial and commercial aspects in which the company undoubtedly stands out, we would like to stress especially the personal qualities that distinguish the beloved Simón family, venerable and loved members of our sector.



ALMUERZO CON LOS MIEMBROS DEL FORO FARINÁCEO

El día lunes 28 de agosto compartimos un almuerzo junto a los representantes de las instituciones que, junto con la UIFRA, integran el "Foro Farináceo Argentino":

- Centro de Fabricantes de Pastas Frescas de Capital Federal.
- APYCCE (Pizzerías).
- FAIPA (Federación Panadera).
- APACA (Panaderos de Capital).

La convocatoria estuvo a cargo del "Centro de Fabricantes de Pastas Frescas de Capital Federal" conjuntamente con la UIFRA. De ésta participó, además, el Subsecretario Pyme del GCBA, Lic. Martín Trubycz. Se aprovechó el marco para analizar las problemáticas comunes de estos sectores vinculados fuertemente al consumo masivo.

TRIGO GMO

El pasado mes de julio, los integrantes de la UIFRA fueron convocados a participar de una consulta junto al resto de los miembros de la cadena de valor del trigo. Ésta pretendía conocer la opinión de los diferentes eslabones respecto de la incorporación de trigo transgénico en nuestro país.

La ambigüedad que se planteaba era, por una parte, el criterio general de no oposición a los avances biotecnológicos, pero con ciertas dudas respecto de la respuesta de los diferentes mercados.

Otras objeciones tenían que ver, también, con los problemas que posee nuestro país en materia de manejo pos-cosecha, lo que podría impedir una adecuada segregación de los granos.

La objeción planteada por la UIFRA estaba relacionada con las dificultades que podría acarrear la presencia de trigo transgénico para un consumidor cada vez más preocupado por el origen y la composición de los alimentos.

Lunch with Flour Forum members

On Monday, August 28 we had lunch with the representatives of the institutions that, together with the UIFRA, form the "Argentine Flour Forum":

- "Centro de Fabricantes de Pastas Frescas de Capital Federal" (Fresh Pasta Association of the City of Buenos Aires).
- APYCCE (Pizza shops Association).
- FAIPA (Bakers' Federation).
- APACA (Bakers' Association of the City of Buenos Aires).

The lunch was in charge of the Fresh Pasta Association of the City of Buenos Aires, together with the UIFRA. The Undersecretary

of Small and Medium-Sized Businesses of the Government of the City of Buenos Aires, Mr. Martín Trubycz was also present. This meeting was also used to analyze the problems that these sectors are facing in relation to massive consumption.

GM Wheat

Last July, the members of the UIFRA were asked to participate in an enquiry together with the other members of the wheat value chain. This enquiry was made to know the opinion of the different links regarding the inclusion of genetically modified wheat in our country.

The ambiguity brought up was, on the one hand, the general criterion not to oppose to technological advances, but there was also doubt in relation to the response of the different markets.

Other objections also had to do with the problems that our country has in relation to the post-harvest manipulation of wheat, which could prevent adequate grains segregation.

The objection raised by the UIFRA was related to the difficulties that could bring the genetically modified wheat to the consumer, who is increasingly concerned about the food origin and ingredients.

PRESENCIA EN EL XXXVI CONGRESO DE DELEGADOS DE SATIF

Por tercer año consecutivo, los representantes de la UIFRA fueron invitados a participar de la clausura del XXXVI Congreso General Ordinario organizado por el Sindicato Argentino de Trabajadores de la Industria Fideera (SATIF). En esta oportunidad, el acto se llevó a cabo en el nuevo salón de conferencias que el gremio posee en su sede de la calle Río de Janeiro.

Carlos Airolde (Secretario), Daniel Fara (Gerente) y Juan Airolde (Asuntos institucionales), asistieron en representación de la UIFRA para compartir las conclusiones de las dieciocho delegaciones obreras.

Ambas partes se manifestaron preocupadas por el rumbo del sector, haciendo hincapié en el proceso de concentración y sobreoferta que castigan a la actividad fideera.



ACUERDO PARITARIO

Luego de una extensa negociación, la UIFRA logró arribar a un acuerdo satisfactorio con ambos sindicatos SATIF y STIPA.

Las deliberaciones se cerraron durante la última semana del mes de junio, quedando establecido un incremento salarial del 24% sobre la base del salario de abril. Éste será pagadero en dos cuotas de 12% y retroactivo al 1 de mayo. Se le suma, además, un bono no remunerativo de \$2.400.

El acuerdo fue ratificado ante el Ministerio de Trabajo de la Nación el día 20 de julio con el Sindicato STIPA y el día 9 de agosto con SATIF.

A diferencia de 2016, cuándo la negociación apenas duró 45 días, en esta oportunidad el proceso de búsqueda de consenso se extendió por alrededor de 100 días, resultando uno de los más extensos de los últimos años.

La UIFRA agradece a ambas representaciones sindicales la buena voluntad puesta de manifiesto durante todo el proceso negociador.

Nº de expediente en el Ministerio de Trabajo de la Nación:
SATIF: 1.768.752
STIPA: 1.768.407

SATIF Union Representatives' XXXVI Congress

For third year in a row, the representatives of the UIFRA were invited to participate of the closing ceremony of the XXXVI Annual General Congress organized by the Argentine Union of the Dry Pasta Industry Workers (SATIF). This year, the ceremony took place in the new meeting room that the union has in its head office located at Río de Janeiro Street. The UIFRA representatives who attended the congress to share the conclusions of the eighteen workers' delegations were Carlos Airolde (Secretary), Daniel Fara (Manager) and Juan Airolde (Institutional Relations),

Both parties were concerned about the course the pasta sector is taking, making special emphasis in the concentration and oversupply process that are damaging the pasta industry.

Collective Bargaining Agreement

After a long negotiation, the UIFRA achieved a satisfactory agreement with both unions SATIF and STIPA.

The negotiations finished the last week of June. The agreement provided for a 24% salary increase over the basis of April's salary. Said increase shall be payable in two 12% installments, retroactive to May 1, 2017.

In addition, the workers will receive an extra bonus of ARS \$2,400 payable as a non-wage item.

The agreement was ratified before the Argentine Ministry of Labor on June 20 with STIPA Union and on August 9 with SATIF Union. Unlike 2016 when the negotiation lasted only 45 days, this time the bargaining process lasted for around 100 days, thus resulting in one of the longest bargaining processes of the last years. The UIFRA thanks both unions for their good intentions during the whole bargaining process. File No. in the Argentine Ministry of Labor: SATIF: 1.768.752 STIPA: 1.768.407

LA UIFRA, SPONSOR DEL SIMPOSIO 2017 DE LA REDBIO



Dra. Viviana Echenique
Universidad del Sur

La UIFRA participó como sponsor en un importante simposio que se llevó a cabo los días 11, 12 y 13 de septiembre en Bahía Blanca. El mismo fue organizado, en conjunto, por la REDBIO y el CONICET y contó con la participación de reconocidos investigadores e instituciones líderes en materia de biotecnología, tanto de la Argentina como del exterior.

El aporte de la UIFRA sirvió, en este caso, para facilitar la participación del investigador Luigi Cattivelli, miembro del "Genomic Research Center" del CREA de Italia. La conferencia a su cargo se tituló "La historia genómica de la pasta".

La intención de nuestra cámara es fortalecer nuestro vínculo con los sectores científico y tecnológico. Principalmente, nos focalizamos en aquellas herramientas biotecnológicas que pueden contribuir a la mejora de nuestros trigos, haciendo especial hincapié en el trigo candeal.

Felicitamos a la Dra. Viviana Echenique, presidenta del Comité Organizador del Simposio y destacamos el importante trabajo que realiza el equipo del "CERZOS" de la Universidad de Sur.

¿QUÉ ES LA MARCA "PASTA ARGENTINA"?



"Pasta Argentina" es una nueva identidad con la que comenzará a trabajar la UIFRA próximamente. Se trata de un primer ensayo sobre el concepto de "Marca País" para nuestra categoría, que replica lo que han hecho otros sectores con mucho éxito, principalmente aquellos vinculados a la actividad vitivinícola.

El inconveniente que hasta ahora existía tiene que ver con que la identidad "UIFRA" propiamente dicha es preeminentemente institucional, y no posee una vinculación directa con el producto en sí mismo.

Durante los próximos meses estaremos dando inicio a la construcción de un sitio web específico que busca facilitar el acceso a información para potenciales clientes en el extranjero.

What is the country brand "Argentine Pasta"?

"Argentine pasta" is a new brand with which the UIFRA will start to work soon. It is a first test about the concept "Country Brand" for our sector. This brand copies what other sectors have successfully done, mainly those sectors related to the wine industry.

The issue existing until now had to do with the identity of the UIFRA, which is pre-eminently institutional, and does not have a direct connection with the product itself.

During the following months we will start the design of a specific website, seeking to make the access to information for potential foreign customers, easy.

The UIFRA, Sponsor of the 2017 REDBIO Symposium

The UIFRA will participate as a sponsor in an important symposium that will take place on September 11, 12 and 13 in the city of Bahía Blanca. This symposium is organized by REDBIO and the CONICET, and will be attended by renowned researchers and leader institutions of the biotechnology area, both from Argentina and from foreign countries.

The UIFRA's contribution, in this case, was useful to facilitate the participation of the researcher Luigi Cattivelli, member of the "Genomic Research Center" of the Italian

CREA. The presentation he will make is called "Pasta's Genomic History".

The intention of our association is to strengthen our bond with the technological and scientific sectors. We mainly concentrate on those biotechnological tools that can help to improve our wheat, making special emphasis on durum wheat.

We would like to congratulate Dr. Viviana Echenique, President of the Symposium's Organizing Committee, and we would also like to stress the important work made by the CREZOS team from the University of the South, which helps us to be at the forefront with our agro-industrial chain.



Nadia Peluffo, Fabián Menichelli y Juan Airolde fueron los miembros de la UIFRA encargados de responder las preguntas de los invitados.

Nadia Peluffo, Fabián Menichelli and Juan Airolde were the UIFRA members who were in charge of answering questions to the guests.

LA UIFRA AGASAJÓ A PERIODISTAS CON UN ALMUERZO EXCLUSIVO

Un selecto grupo de periodistas fue invitado a realizar una degustación de pastas en el marco de la jornada "Hablemos sobre fideos", realizada en el exclusivo restaurante de pastas "Ladesso".

ESTA ES LA SEGUNDA VEZ
QUE LA UIFRA OFRECE UNA
ACTIVIDAD DESTINADA A LA
PRENSA. LA ÚLTIMA HABÍA
TENIDO LUGAR EN 2014.

*This is the second time the
UIFRA offers an activity for
the press. The last one had
taken place in 2014.*

The UIFRA regaled Journalists with an Exclusive Lunch

A select group of journalists was invited to make a pasta tasting within the framework of the conference "Let's talk about pasta", carried out in the exclusive pasta restaurant "Ladesso".

Last November 9, the UIFRA invited a select group of nine journalists to participate in a tasting with the aim of showing them pasta versatility. The menu was in charge of the Italian chef "Leo" Fumarola, and the restaurant was

especially closed to the public due to such meal.

The proposal consisted on tasting different meals, based on pasta, using different ingredients and presentation forms, out of the ordinary, varying from fried noodles to desserts with pasta.

Argentine vs. Italian Pasta

One of the original proposals was about challenging the guests to differentiate Italian pasta from Argentine pasta. In order to compare the products, the chef separated two equal portions in the same dish, and with the same sauce.

As expected, most of the guests found it difficult to distinguish Italian from Argentine pasta. The mystery was revealed when everyone lifted their plates and found a tag under them with the origin of each group of pasta. The main aim of this lunch was to stress the work of the journalists that always accompany and support our association. We made special emphasis on the quality of the proposal as a way to honor the guests, and not to communicate any news or message, apart from our sector's openness to dialogue, its transparency and diversity.

PERIODISTAS ASISTENTES

Nino Fernández	Clarín Pymes
Lorena Rodríguez	Súper Campo
Luis Leibas	Informe Industrial
Patricia Valli	Perfil
Miriam Becker	La Nación

Silvia Naishtat	Clarín
Fernando Gutierrez	lprofesional
Gerardo Gallo Candolo	Radio Mitre
M. Cristina Goto	Cuisine & Vins

El pasado 9 de noviembre la UIFRA invitó a un selecto grupo de nueve periodistas a participar de una degustación con el objetivo principal de mostrar la versatilidad de este producto. El menú estuvo a cargo del chef italiano "Leo" Fumarola y el restaurante fue cerrado exclusivamente para la realización de esta actividad.

La propuesta de la jornada consistió en la degustación de diferentes preparaciones a base de pastas, utilizando distintos ingredientes y formas de presentación que salen de lo habitual, desde fideos fritos hasta postres a base de pasta.

PASTA ARGENTINA VS PASTA ITALIANA

Una de las propuestas originales de la jornada consistió en "desafiar" a los comensales a distinguir una pasta italiana de una nacional. Para someter los productos a comparación, el chef separó en un mismo plato dos cantidades iguales de pasta del mismo formato y con la misma salsa.

Como era de prever, la mayoría encontró dificultades para distinguir la pasta nacional de la importada. El misterio se resolvió cuando cada uno levantó sus platos y pudo encontrar debajo una etiqueta que revelaba el origen de cada grupo de pasta.

El objetivo principal de esta jornada fue distinguir el trabajo de periodistas que siempre nos acompañan y respaldan. Hicimos especial hincapié en la calidad de la propuesta como una forma de agasajar a los invitados, sin la pretensión de comunicar ninguna noticia ni mensaje, más que el de la apertura de nuestro sector al diálogo, su transparencia y su diversidad.

UNA DE LAS PROPUESTAS
FUE VER SI LOS COMENSALES
ERAN CAPACES DE DISTINGUIR
UNA PASTA ITALIANA
DE UNA NACIONAL

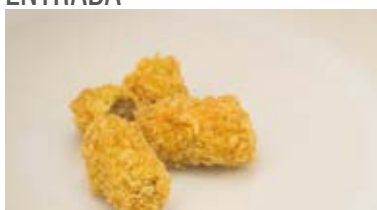


Entrevista a Fabián Menichelli, realizada en el marco de la jornada "Hablemos sobre Fideos".

Interview to Fabián Menichelli, within the framework of the conference "Let's talk about pasta".

MENÚ

ENTRADA



Mostacholes rellenos de oliva all'ascolana.



Discos de spaghetti dishidratados tipo lasagna.

PLATOS PRINCIPALES



Langostinos envueltos en spaghetti con salsa de garbanzos.



Penne con salsa a la norma (berenjenas, tomate y ricotta). Pasta italiana y argentina.

PRE-POSTRE



Semini risottati con papas, vainillas, mascarpone, naranjas y limones.

POSTRE



Tallarines con reducción de malbec, aceto balsámico y frutos secos. Semifreddo al panettone.

Menu Starter

Stuffed penne pasta with olive oil all'ascolana
Lasagna-like dehydrated spaghetti disks.

Main course

Wrapped prawns in chickpea sauce.
Penne with sauce alla norma (eggplant, tomato and ricotta).
Italian and Argentine pasta.

Pre-dessert

Semini risottati with potatoes, vanillas, mascarpone, orange and lemons.

Dessert

Tagliatelle with malbec reduction and balsamic vinegar, and dried fruits and nuts. Semifreddo all panettone.



LAS NUEVAS PROPUESTAS DE LA UIFRA EN LA INTERNET

La Unión ha relanzado recientemente sus dos principales plataformas de contenido en la Internet: la web institucional y su Fan Page "Los Fideos Van Con Todo". Hay, además, otras novedades en camino y las conoceremos a continuación.

WEB INSTITUCIONAL: La anterior renovación databa del año 2012. La nueva web, que ya está online fue realizada utilizando el lenguaje HTML 5 y respondiendo al conjunto de los nuevos criterios tecnológicos y estéticos exigibles para una web contemporánea.

La información se presenta de una manera mucho más ordenada, apuntando a simplificar y dinamizar al máximo la experiencia de navegación. Desde su concepción estética, el sitio pasó a formar parte, a su vez, del nuevo sistema visual propuesto para la UIFRA, que integra al conjunto de los desarrollos y piezas de comunicación.

UIFRA's new Internet Proposals

The UIFRA has relaunched its two main content platforms on the Internet: the institutional website and its Fan Page "Noodles Match Every Meal". In addition, we have more news in the way, which you may read below.

INSTITUTIONAL WEBSITE: The previous version had been designed in 2012. The new website is already online and was built using the HTML 5 language, and answering to the new technological and esthetic criteria required for a contemporary website.

The information is arranged in a much organized way, intending to simplify and revitalize the navigation experience to the most. From its aesthetics conception, the website started forming part, in turn, of the new visual system proposed for the UIFRA, which makes up the group of the communication pieces and technical developments.

NEWSLETTER: The newsletter was launched in July, with the title: "Pasta Industry News In Brief". It is a bimonthly summary that allows our partners to be updated regarding the most important events of the period

between meetings.

FAN PAGE "NOODLES MATCH EVERY MEAL": We updated the aesthetics of our platform destined to consumers. This is the channel the UIFRA has to communicate all the content which is not essentially institutional; rather, it is related to the "consumption culture".

PASTAYSALUD.COM: The idea for the following months consists in changing the identity of "Pasta and Health" in order to connect it to the concept "Noodles match every meal". This means that all the content of pastaysalud.com will be moved to a new domain

with a new look to complete the offer of digital content destined to the consumer.

ARGENTINE PASTA: The intention is to start working on this new identity in the medium term. It is our first trial of our "Country Brand", completely destined to promote the prestige of Argentine pasta in foreign countries.

The first aim is to design a web platform including all the exportable Argentine pasta brands, intended to highlight, in addition, the distinguishing attributes of pasta manufactured in our country.

ANIMATE A PROBAR

LOS *fideos* VAN CON TODO



NEWSLETTER: Fue lanzado en el mes de julio bajo la denominación "Breves de la Industria Fideera". Se trata de un resumen quincenal que permite mantener actualizados a los socios respecto de los acontecimientos sobresalientes que tienen lugar en el período comprendido entre reunión y reunión.

FAN PAGE "LOS FIDEOS VAN CON TODO": Modernizamos la estética de nuestra plataforma destinada a los consumidores. Este es el ámbito que la UIFRA posee para comunicar todo aquel contenido que no es estrictamente institucional, sino que está vinculado más bien a la "cultura de consumo".

PASTAYSALUD.COM: La idea para los próximos meses consiste en mutar la identidad de "Pasta y Salud" para

hermanarla con el concepto de "Los Fideos Van con Todo". Esto quiere decir que todo el contenido de pastaysalud.com se mudará a un nuevo dominio, bajo una nueva apariencia, para completar la oferta de contenido digital destinada al consumidor.

PASTA ARGENTINA: La intención es comenzar a trabajar sobre esta nueva identidad en el mediano plazo. Se trata de nuestro primer ensayo de "Marca País", destinada por completo a promocionar el prestigio de la pasta argentina en el extranjero.

El primer objetivo es conformar una plataforma web con toda la oferta exportable de pasta argentina que resalte, además, los atributos diferenciales de la pasta fabricada en nuestro país.

TENEMOS LO MÁS BUSCADO
PARA TUS FIDEOS

SÉMOLA DE TRIGO CANDEAL

AGREGARLA A LA FORMULACIÓN
DE TUS PRODUCTOS TE PERMITIRÁ:

- ✓ Mejorar el aspecto organoléptico (color y textura).
- ✓ Evitar el uso de colorantes artificiales.
- ✓ Incorporar vitaminas del grupo B y antioxidantes.
- ✓ Ofrecer al mercado un producto de fácil digestión.
- ✓ Optimizar "el dente" por su calidad de cocción.
- ✓ Mejora el rendimiento en máquina.



UN NUEVO
JUGADOR PARA
EL MERCADO
DE LA
SÉMOLA



KANTAR WORLD PANEL

INFORMACIÓN SOBRE EL CONSUMO DE PASTAS

Las pastas están presentes en el 99% de las familias argentinas. Junto con las galletitas conforman la dupla de categorías con mayor cantidad de compradores. Sin embargo, las galletitas son adquiridas 10 veces más al año que las pastas. Se compran pastas 20 veces al año, mientras que galletitas unas 30 veces.

@KWP_AR
kantar-wordpanel

85%

Del mercado total de pastas pertenece a las pastas secas

of the whole pasta market is managed by Dry Pasta segment

Information about Pasta Consumption

Pasta is present in 99% of Argentine homes. Together with cookies, pasta makes up the category duet with the largest quantity of buyers. However, cookies are purchased 10 more times a year than pasta. Pasta is bought 20 times a year, while cookies around 30 times. Within a shrinking basket,

pasta manages to achieve stability with the growth of dry pasta (segment managing 85% of the whole pasta market), due to the fact that fresh pasta is shrinking (owners of the remaining 15%).

Fresh pasta is characterized for having an average price per kilo higher in 2.4 times than dry pasta. Furthermore, during the last year, dry pasta increased its prices at a rhythm

equivalent to one half of fresh pasta (15% vs. 30%), which put them in a more convenient position of performance.

Whenever consumers buy dry pasta, they buy 1.5 kilos (while they buy 1 kilo of fresh pasta).

Gluten free

Even though the market of gluten free pasta is quite small in terms of volume, when comparing this category with

products containing gluten (less than 1% market share), said segment has showed to be the most dynamic, growing in the inclusion of homes: +230 thousand new homes each year for the last two years; and in the volume of their purchases: 680 to 830 grams.

Gluten free pasta reaches 6% annual penetration at a national level, which is equal to 800 thousand purchasing homes. Taking into account

29%

De los hogares está altamente preocupado por lo que ingieren

of homes is highly concerned about what they eat

47%

Declara haber reducido/limitado el consumo de harinas

state that they have reduced/limited flour consumption

En una canasta que se contrae, las pastas logran estabilidad desde el crecimiento de las pastas secas (segmento que maneja el 85% del mercado total de pastas), dado que las pastas frescas (dueñas del 15% restante) se contraen.

Las pastas frescas se caracterizan por tener un precio medio por kilo superior en 2,4 veces al de las secas. Además, en el último año, las pastas secas incrementaron sus precios a un ritmo equivalente a la mitad de las frescas (15% vs. 30%), lo que las dejó en una posición más conveniente de rendimiento.

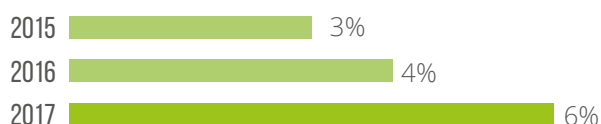
Cuando los hogares llevan pastas secas, llevan 1,5 kilos (por cada kilogramo comprado de pastas frescas).

GLUTEN FREE

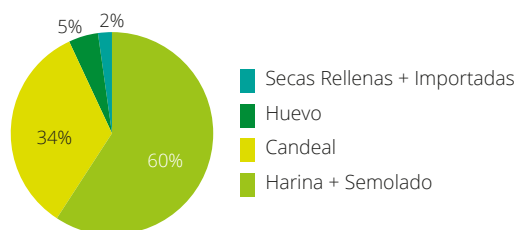
Si bien el mercado de pastas libres de gluten es bastante pequeño en términos de volumen, en comparación al

mundo con gluten (menos del 1% de participación), dicho segmento se ha mostrado como el más dinámico, creciendo en la incorporación de hogares: +230 mil hogares nuevos cada año en los últimos dos años; y en el tamaño de sus compras: de 680 a 830 gramos.

Las pastas sin gluten alcanzan una penetración anual a nivel nacional del 6%, lo que equivale a 800 mil hogares compradores. Teniendo en cuenta que la incidencia de la celiacía en nuestro país es del 1% sobre el total de población (430 mil individuos aproximadamente), podemos deducir que la compra de productos libres de gluten no es exclusiva para las personas intolerantes a las harinas (trigo, avena, cebada y centeno), sino que forma parte de una hábito más “saludable” con el cual se busca una dieta reducida en harinas. De acuerdo a datos de nuestro estudio Concern Monitor, que segmenta a los hogares en base a su nivel de preocupación en su alimentación, el 29% los hogares está altamente preocupado en lo que



Cantidad de hogares compradores de pastas sin gluten
Percentage of homes purchasing gluten free pasta



Volume Share % Pasta Seca
% of volume share | Dry pasta

the fact that the impact of celiac disease in our country represents 1% of the total population (430 thousand people approximately), we can deduce that the purchase of gluten free products is not exclusive to people who are flour intolerant (wheat, oats, barley, and rye), but that it is part of a “healthier” habit in which people look for a diet with limited flour intake. According to data from our

study Concern Monitor, which divides homes into segments based on its level of concern about their diet, 29% of homes is highly concerned about what they eat, and from them, 47% state that they have reduced/limited flour consumption.

Homes buying gluten free pasta belong to a high and medium-high socio-economic level; they live in the Buenos Aires Metropolitan Area, and are

usually single-parent families with children.

Pasta Shopper:

The pasta category forms part of a planned purchase; 48% of its billing is made in provision-purchase missions (in which each home buys 15 or more categories).

The channels that registered a shrinkage in the pasta category are the hypermarket and the cash-and-carry shops,

while purchasers in wholesale distributors make progress, as well as in the complete basket in which pasta purchases increase.

Segments inside the Dry Pasta Category:

Within the dry pasta category, the egg pasta and the imported pasta are losing customers, while the stuffed dry pasta, the durum wheat pasta and the pasta with semolina + flour are

SOBRE KANTAR WORLD PANEL

Kantar Worldpanel es el líder mundial en conocimientos sobre el consumidor e insights basados en paneles de consumidores continuos.

Gracias a la combinación de control, conocimiento del mercado, análisis avanzados y soluciones a medida, Kantar Worldpanel inspira decisiones exitosas para fabricantes, marcas, distribuidores, analistas de mercado y organizaciones gubernamentales en todo el mundo.

Con más de 60 años de experiencia, un equipo de 3500 personas y servicios cubriendo 60 países de manera directa o mediante nuestros socios, Kantar Worldpanel convierte el comportamiento de compra en ventaja competitiva en diversos sectores como consumo masivo, moda, bebés, telecomunicaciones y entretenimiento, entre muchos otros.

En Latinoamérica, somos el número uno con presencia en hogares de 15 países desde México hasta Argentina.

ingieren y de ellos, el 47% declara haber reducido/limitado el consumo de harinas.

Los hogares compradores de pastas gluten free son de nivel socio-económico alto y medio alto, habitan en AMBA y suelen ser monoparentales con hijos.

SHOPPER DE PASTAS:

La categoría de pastas forma parte de una compra planificada, 48% de su facturación se realiza en misiones de compra de despensa (donde el hogar lleva de 15 a más categorías).

Los canales que registraron contracciones para la categoría son el hipermercado y el autoservicio; mientras que el mayorista avanza al igual que para el total de la canasta.

SEGMENTOS DENTRO DE LA CATEGORÍA PASTAS SECAS:

Dentro de las pastas secas, pierden las pastas de huevo e importadas, mientras que avanzan las secas rellenas, de trigo candeal y de harina + sémola. Las pastas hechas a base de harina + sémola lideran el mercado con el 60% de participación.

Las pastas hechas a base de huevo son compradas por el 28% de los hogares en un año, siendo las variedades más populares: los fideos largos y los tipo nido (entre ambos concentran el 80% del volumen de la subcategoría huevo).

En el último año, sólo logró crecer la variedad de guiseros cortos, los cuales registraron la menor variación del precio medio.

gaining buyers. Pasta based on semolina + flour is a market leader with a 60% share.

Pasta manufactured with egg is purchased by 28% of families in one year. The most popular kinds are: long pasta, and pasta nests (they both concentrate the 80% of the volume for the egg subcategory). During the last year, the only pasta that managed to

grow was stew pasta, which registered the lower variation in their average price.

About Kantar Worldpanel

Kantar Worldpanel is the global expert in shoppers' behavior and insights based on continuous consumer panels. Through continuous monitoring, advanced analytics and tailored solutions, Kantar Worldpanel inspires successful

decisions by brand owners, retailers, market analysts and government organizations globally.

With over 60 years' experience, a team of 3,500, and services covering 60 countries directly or through partners, Kantar Worldpanel turns purchase behavior into competitive advantage in markets as diverse as FMCG, impulse products, fashion, baby, telecommunications

and entertainment, among many others.

In Latin America, Kantar is a leading company, being present at homes in 15 countries, from Mexico to Argentina.

For more information, please visit:

www.kantarworldpanel.com/ar

[@KWP_AR](https://twitter.com/KWP_AR)

[kantar-wordpanel](https://www.linkedin.com/company/kantar-wordpanel)

Polietileno para el Agro y la Industria



● Silobag

Bolsa para silo y grano seco. Material coextrudado tricapa de hasta 250 micrones, lado interno negro y externo blanco.



● Bolsas:

Confección de bolsas para todo tipo y uso. Microperforadas, impresas, antiestático, anti UV.



● Rafia RX

Hilo y red para rollos. Para la conservación de forraje en sus distintas variables. Alta resistencia a la tracción



● Termocontraíble:

Envasamiento automático y paletización desarrollado con tecnología de coextrusión de alto rendimiento. Microperforado, impreso, antiestático, anti UV.



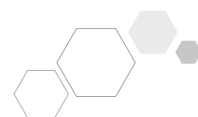
● Polietileno para invernaderos

Film coextrudado de LDPE para cubrir invernaderos. Aportan una excelente resistencia a la degradación solar y tratamientos químicos



● Bobinas de uso genérico:

Film de Polietileno para todo tipo de uso, coberturas, construcción, etc. Negro/ Cristal, de 2 a 9 mts de ancho en 100, 150 o 200 micrones.



Ante cualquier consulta estamos a su disposición.

Sixcom SA

Calle 117 Suipacha 2678 (B1650NRD) San Martín - Bs. As.
(5411) 4724-4900 / Fax: (5411) 4753-6181
email: info@sixcom.com.ar

0800.77.SIXCOM
www.sixcom.com.ar

FRENTE A LA CRISIS, LAS PYME APUESTAN A LA DIFERENCIACIÓN

El mercado de los cortes populares se concentra en las grandes empresas cada vez más. Frente a esto, las PyME apelan a la creatividad y buscan nuevas oportunidades en los nichos de consumo.

En el trascurso de los últimos años, el mercado de las pastas secas se ha ido tornando cada vez menos rentable y más expulsivo. Desde el punto de vista del rendimiento de una inversión, no son muchas las razones que alientan a permanecer en este segmento. Sin embargo, cuando fabricar fideos es lo que uno mejor sabe hacer, siempre busca la forma de seguir.

Los cortes populares, tales como los fideos guiseros y los largos de prensa, se han vuelto altamente restrictivos para las PyME. Estas empresas han perdido su inserción en los mercados regionales y de bajo precio, que históricamente les fueron característicos.

Con el último aliento, las PyME que han logrado sobrevivir se han visto en la obligación de reinventarse.

A lo largo de esta nota, conoceremos las personas y las historias detrás de los productos que señalan el advenimiento de una nueva etapa para la industria fideera argentina.

Facing crisis, SMBs bet on Differentiation

The market for the most popular kinds of noodles is increasingly concentrating around the big companies. In view of this, the small and medium-sized businesses appeal to creativity and look for new opportunities in the different consumption niches.

During the last years, the dry pasta market has turned into a less profitable and more expelling market. From the point of view of the return of the investment, there are not too many reasons to encourage companies to stay within this segment. However, when making

pasta is the thing one does best, we look for some way to go on.

The most popular kinds of pasta, such as stew pasta and long pressed pasta have been highly restrictive for the SMBs. These companies have lost their insertion in the regional and low-price markets, historically typical to them.

With their last breath, the SMBs that have managed to survive were obliged to reinvent themselves.

Throughout this article, we will get to know the persons and the stories behind the products that show the beginning of a new stage for the Argentine dry pasta industry.

AITALA HNOS. S.A.

Place: OLAVARRÍA

Established : 1913

Number of employees: 12

Production (t/month): 60

When and how was the idea of developing this new product conceived?

Based on the critical situation that the industry has been going through for years, the company understood that the only option to achieve the business' viability was to generate and elaborate a niche strategy, knowing its two main strengths: its condition as a hundred-year-old



RESPONDE: AITALA HNOS. S.A.

Localidad	OLAVARRÍA
Año de fundación	1913
Cantidad de empleados	12
Producción (t/mes)	60

¿EN QUÉ MOMENTO Y DE QUÉ FORMA NACE LA IDEA DE DESARROLLAR ESTE PRODUCTO?

A partir de la crítica situación que atraviesa la industria desde hace años, la empresa entendió que la única opción para lograr la viabilidad del negocio era generar y profundizar una estrategia de nicho, basándose en sus dos principales fortalezas: su condición de empresa centenaria y la utilización exclusiva de sémola de trigo duro.

El proyecto supone la implementación de normas de calidad, la renovación de la imagen de la empresa, cambios en el packaging y la apertura de nuevos mercados.

¿CUÁL FUE EL DESAFÍO TÉCNICO MÁS IMPORTANTE QUE SE PRESENTÓ DURANTE SU DESARROLLO?

A nivel global, el desafío más importante es generar el cambio cultural que permita que

la tradición de calidad esté contenida en un sistema profesional de producción. A nivel comercial, la generación de negocios en un mercado saturado y donde el consumidor no percibe mayoritariamente el diferencial de la pasta elaborada de modo artesanal con trigo candeal.

¿CUÁL ES EL VALOR AGREGADO QUE OBTIENE EL CONSUMIDOR AL ELEGIR SU PRODUCTO O EN QUÉ SE DIFERENCIA LA EXPERIENCIA DE CONSUMO?

El consumidor accede a una pasta de excelentes valores organolépticos, logrados a partir de la utilización de sémola de primera calidad y de procesos de secado lento. Además, presentamos variedades poco habituales en el mercado como el macarrón, el foratti, la cinta argentina y los laminados tipo casero, algunos de ellos con el agregado de huevo y leche.

¿A QUÉ VOLUMEN DE VENTAS ESTÁN APUNTANDO? ¿HAN REALIZADO ALGUNA INNOVACIÓN RESPECTO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA ESTE PROYECTO?

Aspiramos a incrementar nuestro volumen promedio de ventas en un 40% en el mediano plazo; Con tal propósito, estamos implementando diferentes estrategias de comercialización por canales y regiones, además de estrategias de segmentación de producto.



company, and the exclusive use of durum wheat semolina.

The project entails the implementation of quality standards, the company's image makeover, changes in packaging, and new markets' opening.

Which was the most important technical challenge faced during the product's development?

At a global level, the most important challenge was to generate a cultural change that would allow the quality tradition to be included within a professional system of production. At a

commercial level, the creation of new businesses in a saturated market, in which the consumer does not notice, in general, the difference between durum wheat hand-made pasta from the other ones.

Which is the added value that the consumer obtains when choosing your product? What makes the experience of consuming your product different from others?

The consumer has access to pasta with excellent organoleptic factors, achieved with the use of first quality semolina and slow drying processes. In addition, we manufacture

pasta varieties out of the ordinary, such as: macaroni, foratti, Argentine tagliatelle, and hand-made-type laminated pasta, some of which also have egg and milk.

Which is your target as regards sales volume? Have you made any innovations in relation to the sales channels for this project?

Our aim is to achieve a 40% increase in our average sales volume in the medium-term. With such purpose, we are implementing different trade strategies through channels and regions, as well as product segmentation strategies.

RESPONDE: FIDEERA DEL SALADO S.A.

Año de fundación	1987
Cantidad de empleados	30
Producción (t/mes)	240

¿EN QUÉ MOMENTO Y DE QUÉ FORMA NACE LA IDEA DE DESARROLLAR ESTE PRODUCTO?

El fundador de la empresa, Jorge Marquez, es un amante y conocedor de la industria alimenticia. Se le ocurrió la idea de fabricar una pasta que, a su criterio, brindara las mejores prestaciones organolépticas. Así fue como nació la propuesta de los “Dos Vueltas”.

Lo que diferencia a este producto es la calidad de la materia prima, un proceso de secado lento, el cuidado de cada detalle en su proceso de elaboración y la practicidad de su envase.

¿CUÁL FUE EL DESAFÍO TÉCNICO MÁS IMPORTANTE QUE SE PRESENTÓ DURANTE SU DESARROLLO?

Le dimos mucha importancia a la calidad final del producto. Esto nos obligó a ajustar muchos procesos productivos, principalmente en lo que hace al secado.



¿CUÁL ES EL VALOR AGREGADO QUE OBTIENE EL CONSUMIDOR AL ELEGIR SU PRODUCTO O EN QUÉ SE DIFERENCIA LA EXPERIENCIA DE CONSUMO?

Buscamos una experiencia de consumo lo más similar posible a la que se obtiene con la pasta casera. Evocar esos sentimientos, esas sensaciones del pasado vinculadas a la familia, a la mesa y a ese cuidado en los detalles que pone quien cocina con amor.

¿A QUÉ VOLUMEN DE VENTAS ESTÁN APUNTANDO? ¿HAN REALIZADO ALGUNA INNOVACIÓN RESPECTO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA ESTE PROYECTO?

El diseño y desarrollo del producto nunca estuvo pensado desde los volúmenes de venta. No apuntamos a un volumen de venta fijo. Lo que buscamos es poder compartir las sensaciones que nosotros mismos experimentamos. Cada vez que podemos, participamos de eventos y degustaciones. Los comentarios que recibimos nos llenan el alma y nos alientan a continuar con nuestra opción por la calidad.

FIDEERA DEL SALADO S.A.

Established: 1987
Number of employees: 30
Production (t/month): 240

When and how was the idea of developing this new product conceived?

We were curious about creating a product to satisfy the maximum quality standards. The company's founder, Mr. Jorge Marquez, loves the food industry and knows it in depth. He came out with the idea of manufacturing pasta which, according to his own criteria, brought the best organoleptic benefits. That was how the “Dos Vueltas” proposal was born.

What differentiates this product is the quality of the raw material, a slow drying process,

the care for every detail in its manufacturing process and the practicality of its packaging.

Which was the most important technical challenge faced during the product's development?

The most important aspect for us was the product's final quality. This compelled us to adjust a lot of the productive processes, mainly as regards the drying process.

Which is the added value that the consumer obtains when choosing your product? What makes the experience of consuming your product different from others?

What we seek is a consumption experience as similar as possible to the one obtained with

hand-made pasta. We want to recall those feelings, those sensations of the past connected to family, to the meeting around the table; and also that care for details only achieved by someone cooking with love.

Which is your target as regards sales volume? Have you made any innovations in relation to the sales channels for this project?

The product's design and development was never thought from a sales volume viewpoint. We do not aim at a fixed sales volume. What we are looking for is to be able to share the emotions that we experience in ourselves. Each time we can, we participate in events and testings. The comments we receive fill our hearts and encourage us to continue choosing the quality option.

RESPONDE: MOLINOS LAS JUNTURAS S.A.

Año de fundación	1980
Cantidad de empleados	Total 33 / 5 en convenio fideero
Producción (t/mes)	10

¿EN QUÉ MOMENTO Y DE QUÉ FORMA NACE LA IDEA DE DESARROLLAR ESTE PRODUCTO?

En el año 2008 se decide agregar valor a la harina de trigo obtenida en el molino de nuestra empresa. Se buscan en el mercado las opciones y aparece la posibilidad de comprar una pequeña fábrica de pasta seca al huevo, con una receta particular y orientada a la calidad.

¿CUÁL FUE EL DESAFÍO TÉCNICO MÁS IMPORTANTE QUE SE PRESENTÓ DURANTE SU DESARROLLO?

El desafío todavía continúa: y es el de ofrecer al mercado un producto premium, para lo cual hay que continuar posicionando la marca Baguel en distintos mercados. No siempre es fácil hacer esto en un contexto de precios deprimidos, como el que caracteriza a nuestro sector.



¿CUÁL ES EL VALOR AGREGADO QUE OBTIENE EL CONSUMIDOR AL ELEGIR SU PRODUCTO O EN QUÉ SE DIFERENCIA LA EXPERIENCIA DE CONSUMO?

La totalidad de nuestro proceso está orientada a obtener la máxima calidad. Ponemos especial atención, tanto en la materia prima como en el proceso de secado, el cual demanda entre 60 y 65 horas. Este último punto es fundamental y, sin duda, nos diferencia ampliamente de la competencia. Al final, obtenemos una pasta que se destaca, tanto por su sabor como por su rendimiento.

¿A QUÉ VOLUMEN DE VENTAS ESTÁN APUNTANDO? ¿HAN REALIZADO ALGUNA INNOVACIÓN RESPECTO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA ESTE PROYECTO?

Actualmente, la producción se realiza con un solo turno de trabajo. El objetivo es incrementar las ventas hasta llegar a trabajar dos turnos de ocho horas.

De momento, todos los productos son vendidos a mayoristas que se encargan de la venta y distribución.

La innovación viene por una asociación con un distribuidor en el canal Gourmet, para el cual estamos terminando de desarrollar una presentación exclusiva.

MOLINOS LAS JUNTURAS S.A.

Established: 1980

Number of employees: Total 33 / 5 within the pasta union agreement

Production (t/month): 10

When and how was the idea of developing this new product conceived?

In 2008 we decided to add value to the wheat flour we obtained in our company's mill. We looked for options within the market and we found the opportunity to purchase a little egg dry pasta factory, with a special recipe and oriented to quality.

Which was the most important technical challenge faced during the product's development?

The challenge still continues. It is about offering a premium product to the market, for which we need to continue positioning the Baguel brand within several markets. This is not always easy to do in a context with depressed prices, as the one our sector is facing.

Which is the added value that the consumer obtains when choosing your product? What makes the experience of consuming your product different from others?

Our complete process is oriented to obtaining the maximum quality. We pay special attention to both the raw material, and the drying process, which takes between 60 and 65 hours. This last item is essential and, undoubtedly, totally differentiates our company from our rivals. At

the end, we obtain pasta that stands out due to its flavor and its performance.

Which is your target as regards sales volume? Have you made any innovations in relation to the sales channels for this project?

Currently, our production is made in only one working shift. The aim is to increase sales to a volume that enables us to work two eight-hour shifts.

For the time being, all of our products are sold to wholesalers that handle the sale and distribution.

Innovation is associated with a distributor in the Gourmet channel, for whom we are developing a new exclusive packaging.

RESPONDE: SBIROLI HNOS. S.R.L.

Año de fundación	1938
Cantidad de empleados	7
Producción (t/mes)	100

¿EN QUÉ MOMENTO Y DE QUÉ FORMA NACE LA IDEA DE DESARROLLAR ESTE PRODUCTO?

Todo surge a raíz de la propuesta de un proveedor, quien nos ofreció incorporar una mezcla con fitoesteres que, incorporada en la dieta, podía mejorar la salud cardiovascular. Allí vimos una oportunidad para diferenciarnos del común de las pastas.

¿CUÁL FUE EL DESAFÍO TÉCNICO MÁS IMPORTANTE QUE SE PRESENTÓ DURANTE SU DESARROLLO?

Al contrario de lo que imaginamos, la mezcla se comportó excelentemente bien cuando la incorporamos en la pasta. No hubo que realizar ningún tipo de modificación. El aditivo no modifica ni el color, ni el sabor, ni ningún aspecto del producto, ni del proceso. Se comporta, en todo sentido, exactamente igual que una pasta estándar.

NOSOTROS SEGUIMOS LAS RECOMENDACIONES DE LA SOCIEDAD CARDIOLÓGICA

*We follow the
recommendations of the
Cardiology Society*



El desafío más grande es comunicacional. El producto tiene potencial en la medida en que se lo comunique adecuadamente.

¿CUÁL ES EL VALOR AGREGADO QUE OBTIENE EL CONSUMIDOR AL ELEGIR SU PRODUCTO O EN QUÉ SE DIFERENCIA LA EXPERIENCIA DE CONSUMO?

El beneficio está vinculado netamente al cuidado de la salud. Nosotros seguimos las recomendaciones de la Sociedad Cardiológica, que estipula las porciones y las concentraciones que son indicadas.

De esta forma, el consumidor obtiene un producto científicamente avalado. Estamos realmente muy orgullosos de ofrecer algo diferente y que funciona.

¿A QUÉ VOLUMEN DE VENTAS ESTÁN APUNTANDO? ¿HAN REALIZADO ALGUNA INNOVACIÓN RESPECTO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA ESTE PROYECTO?

Nuestras aspiraciones se ubican en torno a las 20 toneladas mensuales, pero sabemos que aún tenemos pendiente una enorme tarea de apertura de canales. Una de nuestras principales aspiraciones es lograr presencia en las dietéticas de los grandes centros urbanos. De momento, el producto se encuentra únicamente en los supermercados tradicionales.

SBIROLI HNOS. S.R.L.

Established	1938
Number of employees	7
Production (t/month)	100

When and how was the idea of developing this new product conceived?

The idea of this product comes up from a supplier, who offered us to include a phytosterols mix, which included in our diet could improve cardiovascular health. We saw there an opportunity to differentiate ourselves from the common pasta.

Which was the most important technical challenge faced during the product's development?

Contrary to what we imagined, the mix acted in an excellent way when we added it to the pasta. We did not need to make any kind of change. The mix does not modify color, flavor, or any other aspect of the product, nor of the process. It behaves, in every sense, exactly the same way as standard pasta.

The most important challenge is the communicational one. The product has potential if it is communicated adequately.

Which is the added value that the consumer obtains when choosing your product? What makes the experience of consuming your product different from others?

The benefit is distinctly related to health care. We follow the recommendations of

the Cardiology Society, which suggests the appropriate portions and quantities.

In this way, the consumer has a scientifically endorsed product. We are really proud of offering something different that works.

Which is your target as regards sales volume? Have you made any innovations in relation to the sales channels for this project?

We hope to achieve 20 tons per month, but we know that we still have the huge task to open channels pending. One of our main aspirations is to be present in the health food shops of the biggest urban centers. For the time being, the product is only sold in the traditional supermarkets.



CONSTRUYENDO UN CAMINO DE CALIDAD Y PROFESIONALISMO

Somos una compañía que concentra todos sus esfuerzos en la producción de alimentos de alta calidad y en la búsqueda constante de satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

Esto nos compromete día a día con el crecimiento, el desarrollo y la mejora continua, para llegar a cada punto de la República, con una propuesta satisfactoria: variedad y calidad en cada marca.



CONOCIENDO MÁS A NUESTRO CONSUMIDOR

La presencia de la UIFRA en FITHEP este año fue aprovechada para recolectar datos que nos ayudarán a conocer mejor las actitudes y valoraciones que existen respecto de nuestra categoría.

Desde hace ya un tiempo, la UIFRA viene documentando rigurosamente los datos de producción, exportación y consumo. Pero carecíamos de información respecto de otro tipo de variables más subjetivas.

A través de este primer estudio de 100 casos, buscamos una aproximación a ese universo de símbolos y creencias que definen los comportamientos de consumo. A continuación, presentaremos las conclusiones más importantes que pudimos extraer de nuestro trabajo.

FICHA TÉCNICA

Título del trabajo

"Actitudes y nivel de información de consumidores acerca de las pastas secas industriales"

Trabajo de Campo

Feria FITHEP del 5 al 8 de junio 2017, CABA.

Diseño muestral

Intencional con cuotas.

Universo Público

Asistente a la feria FITHEP Expoalimentaria.

Tamaño de la muestra

94 casos.

Instrumento

Cuestionario presencial.

Getting to Know our Consumer Better

The UIFRA used the FITHEP fair this year to collect data that would help us to know better the attitudes and the evaluations about our category.

The UIFRA has been firmly registering the production, exports and consumption data for a while. But we did not have any information regarding other kind of subjective variables.

Through this first study of 100 cases, we looked for an approach to that universe of symbols and beliefs that define the

consumption behavior. Below, you will find the most important conclusions reached with this work.

Work title

"Consumer attitudes and information level about industrial dry pasta"

Field of work

FITHEP fair from June 5 to 8, 2017.

Sample design

Intentional quota sampling.

Universe

Attendants to the FITHEP fair.

Sample size

94 cases.

Instrument

Face-to-face survey.

NAHUEL MURA – Technical Manager

Sociologist (University of Buenos Aires) He has performed different works in a great variety of research projects, including the "2010 Population, Homes and Housing Argentine Census" and the "Annual Homes Survey" of the Government of the City of Buenos Aires.

He is currently participating as a consultant on the Quality Management General Office of the Communal Management and Citizen Care Service Secretary of the Government of the City of Buenos Aires and in the Educational Planning Office of the Argentine Ministry of Education and Sports.



El stand de UIFRA en FITHEP, donde se entrevistó a los visitantes.

The stand of the UIFRA in the FITHEP fair, where the respondents were interviewed.

LIC. NAHUEL MURA – RESPONSABLE TÉCNICO SOCIÓLOGO (UBA)

Ha desempeñado distintas funciones en una gran diversidad de proyectos de investigación, incluido el “Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010” y la “Encuesta Anual de Hogares” del GCBA.

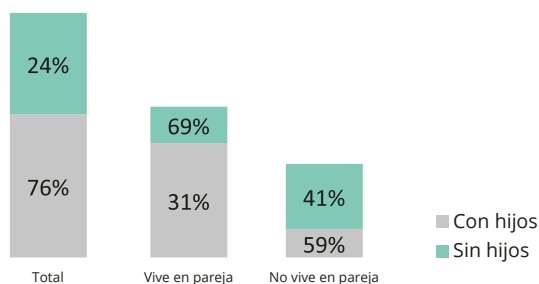
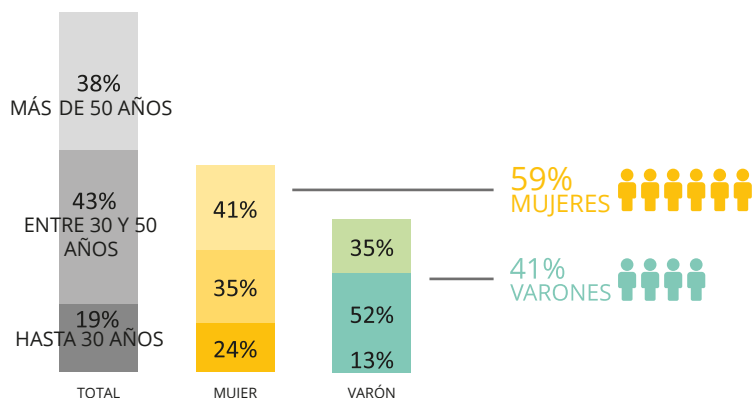
Actualmente, participa como consultor en la Dirección General de Gestión de Calidad de la Secretaría de Gestión Comunal y Atención Ciudadana del GCBA y en la Dirección Nacional de Planeamiento

Educativo del Ministerio de Educación y Deportes de la Nación.



El presente que se entregó a los visitantes luego de haber contestado la encuesta. Éste constaba de un llavero y de un paquete de pasta.

The gift that respondents received after the survey interview. The gift was a key chain and a pack of pasta.



1) 6 de cada 10 encuestados vivía en pareja.

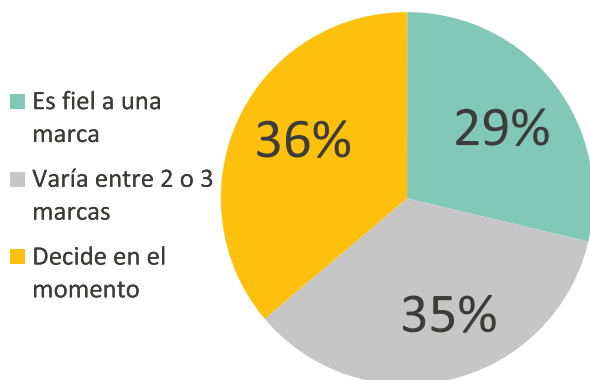
1) 6 out of 10 respondents lived with their couples

2) Casi 8 de cada 10 encuestados vivían con sus hijos.

2) Almost 8 out of 10 respondents lived with their children

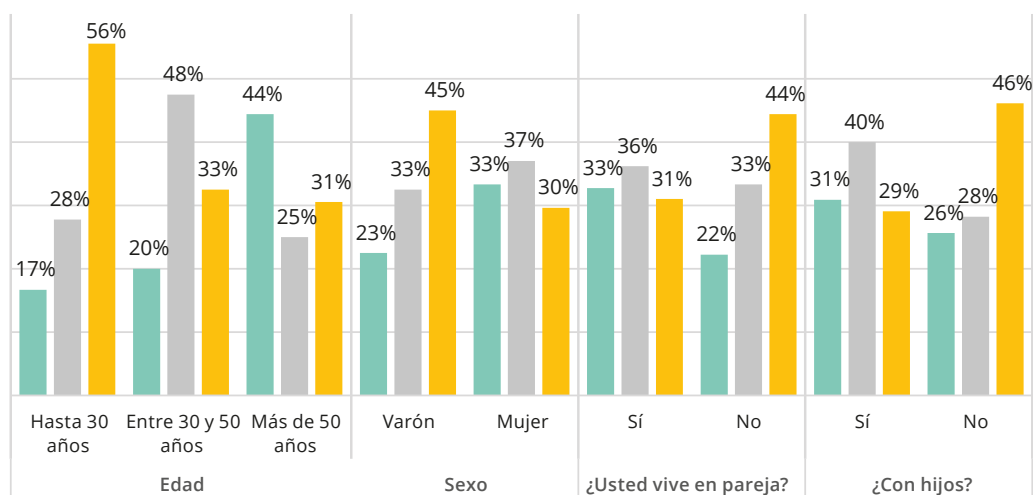
HÁBITOS DE COMPRA

A LA HORA DE COMPRAR PASTA...



3) 3 de cada 10 se dijeron fieles a una marca. Casi 4 de cada 10 varían entre 2 o 3 marcas o deciden en el momento

3) 3 out of 10 people said they were loyal to one brand. Almost 4 out of 10 buy 2 or 3 brands or decide in the moment of buying



CALIFICACIONES

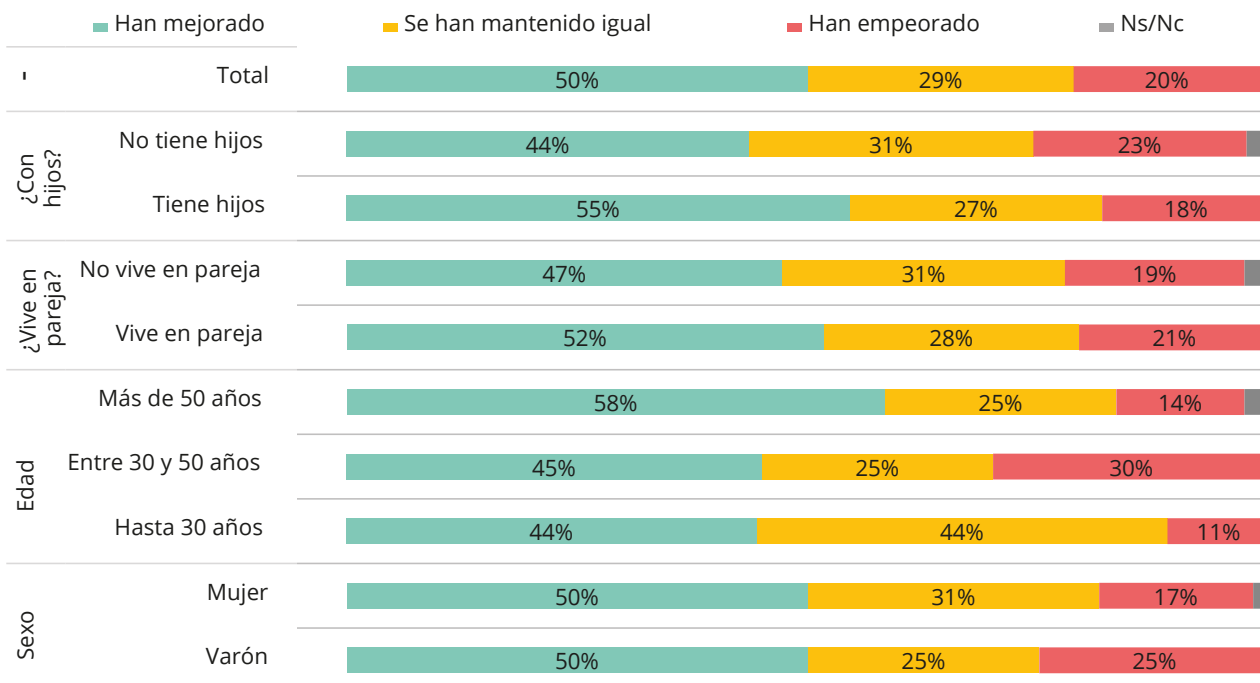
A MEDIDA QUE PASAN LOS AÑOS, LOS FIDEOS...

4) La mitad de los encuestados cree que los fideos mejoran con los años. Seis de cada diez mayores de 50 años lo creen en mayor medida.

4) Half of the respondents believe that pasta improves its quality throughout the years. 6 out of 10 respondents older than 50 strongly believe this

5) El grupo que en mayor medida cree que han empeorado son quienes tienen entre 30 y 50 años.

5) The group between 30 and 50 years believe that pasta has declined its quality



PLÁSTICOS OB

FÁBRICA DE ENVASES FLEXIBLES

¡La solución adecuada para su envase!



Al elegir láminas flexibles para sus pastas confíe en nuestros más de 45 años de experiencia. Disponemos de una amplia gama de soluciones tanto en estructuras simples para pastas secas como complejas para formato de tapa de bandejas termoformadas; para que sus productos sigan conservando el mejor sabor y toda la frescura. Todo ello con un diseño de alta calidad, impreso en flexografía con exhaustivos controles de calidad e inocuidad alimentaria.

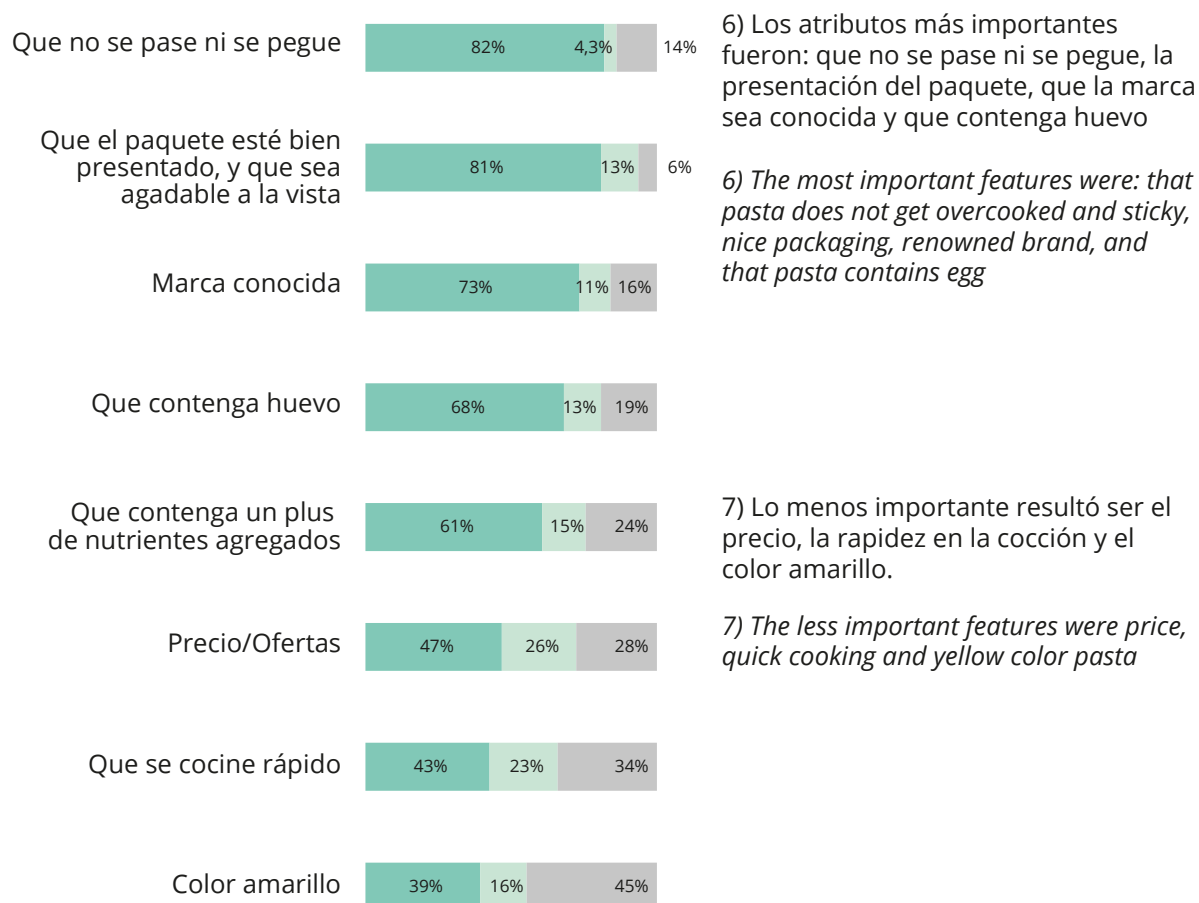


CERTIFICADO DE CALIDAD DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA.



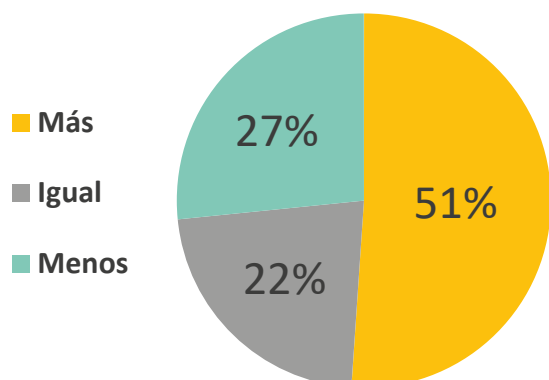
Antonio Machoni 1780 - B° Amp. Palmar (C.P. 5012) Córdoba, Argentina.
Tel. / Fax: 54 - 351 - 4962266 / 96 / 99
ventas@plasticosob.com.ar
www.plasticosob.com.ar

¿QUÉ ATRIBUTOS SON IMPORTANTES A LA HORA DE COMPRAR PASTA?



NIVEL DE CONSUMO

¿USTED CONSIDERA QUE CONSUME MÁS O MENOS PASTA QUE HACE 10 AÑOS?

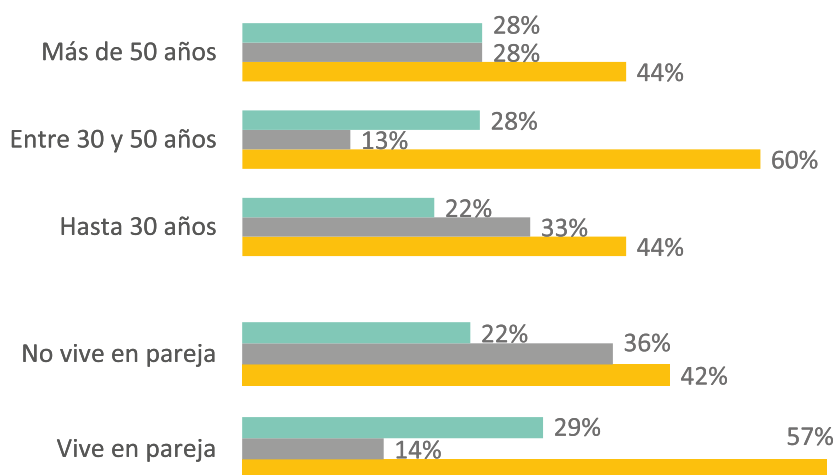


8) Más de la mitad de los encuestados consideró que come más pasta que hace 10 años.

8) *More than a half of the respondents said that they ate more pasta than 10 years ago*

NIVEL DE CONSUMO

¿USTED CONSIDERA QUE CONSUME
MÁS O MENOS PASTA QUE HACE 10 AÑOS?



9) Quienes en mayor medida consideran que comen más pasta que hace diez años son quienes tienen entre 30 y 50 años y viven en pareja.

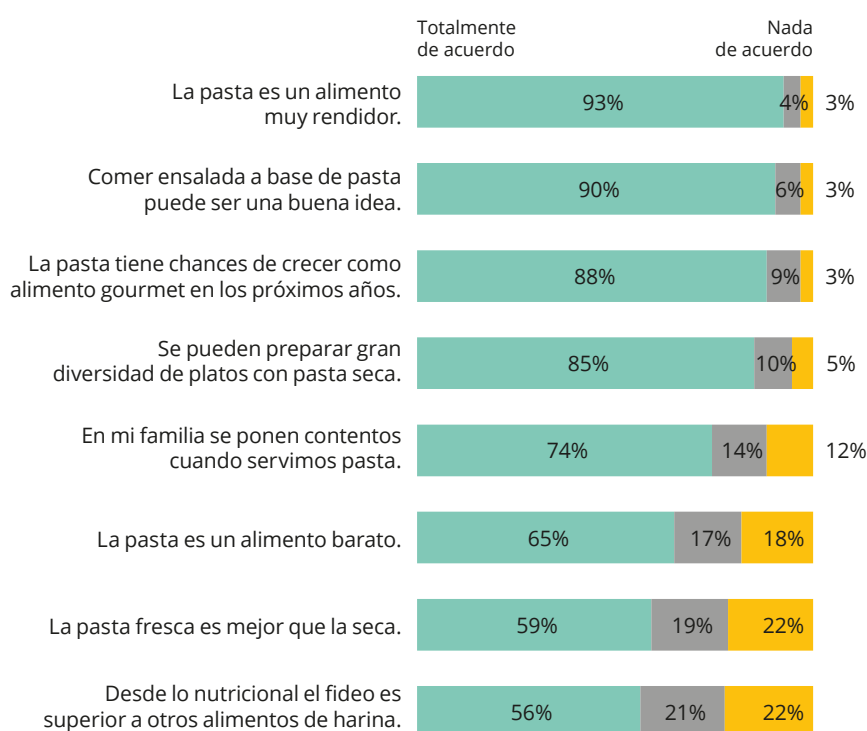
9) The group that says that eats more pasta than 10 years ago is the one of respondents between 30 and 50 years, and who live with a couple.

10) Los que comen más fideos que hace diez años lo hacen sobre todo por gusto (34%), por economía (23%) o por practicidad (23%).

10) The respondents that eat more pasta than 10 years ago do it: because they like it (34%), because of its low price (23%) or because it is easy to cook (23%)

OPINIÓN

¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?



11) Las afirmaciones con las que los encuestados estuvieron más de acuerdo fueron: que la pasta es un alimento muy rendidor y que la ensalada a base de pasta es una buena idea.

11) The statements with which respondents had a high level of agreement were: that a package of pasta is enough for a whole family, and that pasta salad is a good idea

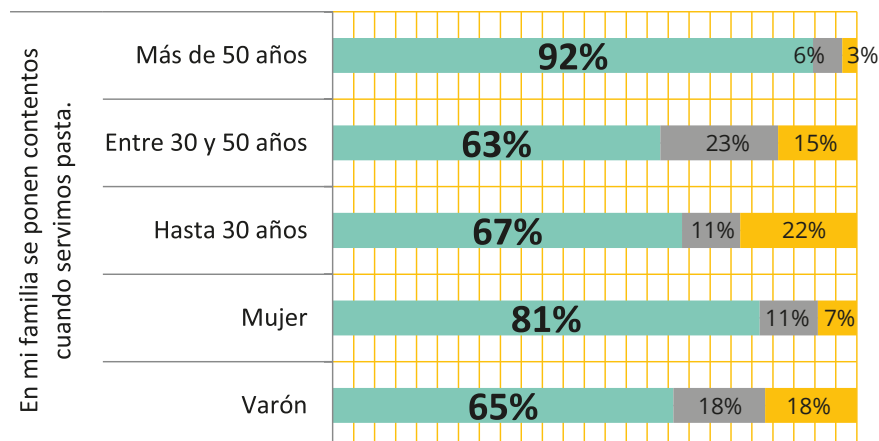
12) Las afirmaciones con las que estuvieron más en desacuerdo fueron: la superioridad nutricional de los fideos, que la pasta fresca sea mejor que la seca y que la pasta sea un alimento barato.

12) the statements with which respondents had a low level of agreement were : nutritional superiority of pasta, fresh pasta being better than dry pasta, pasta being cheap.

OPINIÓN

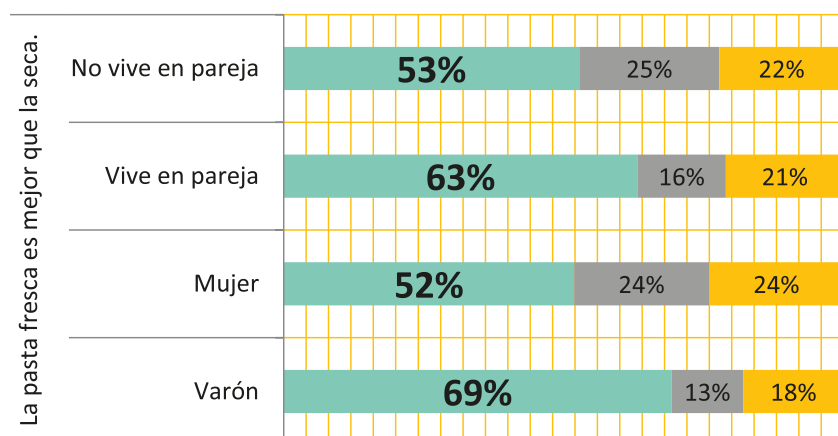
¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?

ALGUNAS DE LAS OPINIONES VARIARON EN EL INTERIOR DE CIERTOS GRUPOS...



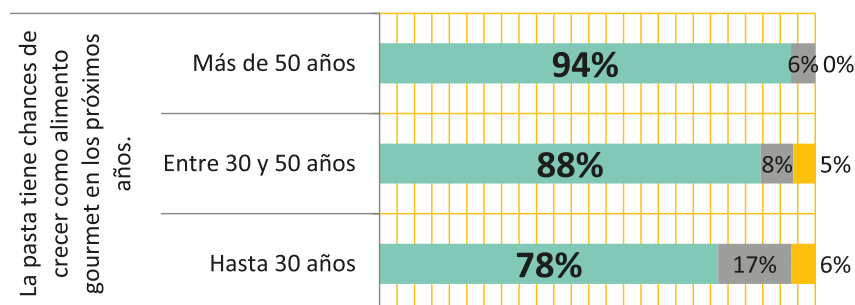
13) 9 de cada 10 personas de más de 50 años cree que la familia se pone contenta cuando sirven pasta. Sólo 6 o 7 entre los más jóvenes.

13) 9 out of 10 respondents older than 50 believe that their family is happy when they eat pasta. Only 6 or 7 believe this among the younger ones.



14) También lo creen en mayor medida las mujeres que los hombres.

14) Also, women believe that their family is happy when they eat pasta more than men



15) 10% más de las mujeres está totalmente de acuerdo con que la pasta fresca es mejor que la seca

15) 10% more women agree completely with the statement that fresh pasta is better than dry pasta

16) 20% más de los varones está totalmente de acuerdo con que la pasta fresca es mejor que la seca

16) 20% more men agree completely with the statement that fresh pasta is better than dry pasta

17. La opinión de que la pasta tiene chances de ser alimento gourmet a futuro se incrementa con la edad

17. The opinion agreeing with the statement that pasta has chances to become a gourmet food in the future increases hand by hand with age

SEGUIMOS INVIRTIENDO EN EL FUTURO

WE CONTINUE TO INVEST
IN THE FUTURE



Nos dedicamos cada año a trabajar en una industria clave en la alimentación. Nuestra experiencia y la inversión en tecnología e innovación nos permite ofrecer a los consumidores fideos de calidad mundial, cada vez más **ricos, saludables y accesibles.**

Year after year we work in an key category within the food industry. Our experience and investment in technology and innovation allow us to offer world-quality pasta: **tasty, healthy and reachable.**



EL REGRESO DE LA PASTA ARGENTINA AL MUNDO Y LA TAREA DE CUIDAR NUESTRA MARCA PAÍS

El exitoso retorno de nuestro sector a los mercados internacionales conlleva la enorme responsabilidad de cuidar las pequeñas conquistas que se van alcanzando. Cada fabricante debe transformarse en garante del prestigio y buen nombre de la pasta argentina en el mundo.

En 2016, finalmente dejamos atrás un período crítico de cuatro años consecutivos de caída en las exportaciones. Actualmente, con exportaciones en franco crecimiento y PyMEs incursionando en diversos proyectos de comercio exterior, se inicia una nueva etapa para la Industria Fideera Argentina.

The return of Argentine Pasta Exports and our Job to take care of our Country Brand

The successful return of our sector to the international markets entails the enormous responsibility of taking care of the little conquests we achieve. Each pasta maker needs to transform himself in guarantor of the prestige and reputation of the Argentine pasta in the rest of the world.

In 2016, we finally left behind a critical period of four years in a row of exports' decline. Currently, with exports clearly growing and small and medium-sized businesses starting several foreign trade projects, a new stage for the

Argentine Dry Pasta Industry is commencing. Even though in 2016 the recovery was produced as a result of a change in expectations, in 2017 we may confirm that the industry has better structural conditions to start developing sustainable export projects.

The most important of these conditions is related to Decree No. 1341, dated December 30, 2016, which established that as from January 1, 2017, the following tariff items shall have a 6% refund regarding the FOB price:

*19.02.11
19.02.19
19.02.20
19.02.30*

Another important subject is related to the exchange rate adjustment, which as from the

beginning of the second semester is seeking to achieve a new breakeven point. Even if it is known that this variable is not sustainable in the long-term, it is also true that, all in all, and at least momentarily, the index called "Multilateral Real Exchange Rate Index (ITCRM)" (an important competitiveness indicator) is showing more favorable:

Target Markets

The markets that have demanded Argentine dry pasta during the first seven months of 2017 were, in order of sales volume, the following:

<i>Destination</i>	<i>Volume (t)</i>
<i>Chile</i>	<i>7700</i>
<i>USA</i>	<i>678</i>
<i>Uruguay</i>	<i>368.5</i>

Si bien en 2016 el repunte se produjo más bien como resultado de un cambio de expectativas, ya en 2017 podemos afirmar que la industria cuenta con mejores condiciones estructurales para incursionar en proyectos de exportación sostenibles.

La principal de ellas está relacionada con el Decreto 1341 del día 30 de diciembre de 2016, el cual establece que a partir del 1 de enero de 2017 las siguientes Posiciones Arancelarias cuentan con un reintegro del 6% sobre el valor FOB:

19.02.11
19.02.19
19.02.20
19.02.30

Otro capítulo importante está relacionado con el reacomodamiento del tipo de cambio, el cual a partir del inicio del segundo semestre está buscando colocarse en un nuevo punto de equilibrio. Si bien es sabido que esta variable no es sustentable en el largo plazo, no es menos cierto también que en definitiva y, al menos momentáneamente, el índice denominado "Tipo de Cambio Real Multilateral" (un importante indicador de competitividad) se muestra más favorable.

MERCADOS META

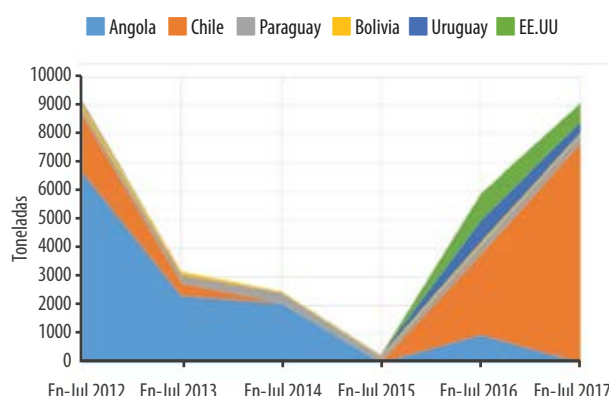
Los mercados que han demandado pasta seca argentina durante los 7 primeros meses de 2017 son, en orden de importancia, los siguientes:

Destino	Volumen (t)
Chile	7700
EE.UU.	678
Uruguay	368,5
Paraguay	301
Venezuela	142,8
Bolivia	51,8
Rep. Dom.	51,2
Perú	3,3

Fuente: Nosis Explorer

Vale decir que al 1 de agosto de 2017 ya se ha exportado,

Evolución de las exportaciones argentinas a sus seis principales destinos. Acumulado Enero-Julio de cada año comprendido en el período 2012-2017



Fuente/Source: Nosis/Explorer

en volumen, el 80% del total exportado el año anterior. En caso de continuar la tendencia actual, el presente año finalizaría con un incremento interanual en las exportaciones de fideos secos de un 34%; cifra auspiciosa para un sector que en el mundo presenta actualmente dificultades considerables.

Más allá de los mercados que actualmente se encuentran en vigor, podemos mencionar, además, algunos otros países que podrían resultar clientes potenciales para nuestros productos. Colombia, Cuba, Puerto Rico, Bahamas, Haití, Costa Rica y Sudáfrica están considerados como mercados con importante proyección.

BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES PARA CUIDAR NUESTRO PRESTIGIO

Sin duda alguna, la UIFRA alienta fervientemente a sus socios para que estos exporten más o se animen a exportar por primera vez. Sin embargo, quién sea capaz de emprender este camino debe saber que su comportamiento comercial no solo repercute en la reputación de su empresa, sino que afecta el prestigio de la pasta argentina en su conjunto.

La Industria Fideera Argentina está decidida a emprender un proyecto a largo plazo y, si es posible, a transformarse algún día en un verdadero símbolo de la industria de alimentos nacional.

Paraguay 301
Venezuela 142.8
Bolivia 51.8
Dom. Rep. 51.2
Peru 3.3
It is worth mentioning that, as at August 1, 2017 we had already exported, in volume, the 80% of the total volume exported the year before. If the current trend continues, this year will end with a year-on-year dry pasta exports increase of 34%, an auspicious number for a sector that has important difficulties around the world. In addition to the markets that are currently in force, we may also mention some other countries that may become potential customers for our products. Colombia, Cuba, Puerto Rico, Bahamas, Haiti, Costa Rica and

South Africa are considered markets with an auspicious forecast.

Good Commercial Practices to take care of our prestige

Undoubtedly, the UIFRA fervently encourages its partners to export more or to export for the first time. However, the company willing to start this journey should know that its commercial behavior not only affects the reputation of the company itself, but also the prestige of the Argentine pasta as a whole. The Argentine Dry Pasta Industry is decided to start a long-term project and, if possible, to transform itself, someday, in a real symbol of the Argentine food industry.

In order to achieve these aims, it is necessary to use a wide variety of technical, administrative,

intellectual and even cultural resources. Each manufacturer transforms itself, in turn, in an ambassador of our sector and, as such, must honor its commitments and make an effort to constantly comply with the expectations of its customers. Below, we mention some of the important factors that pasta makers should take into account:

TIME: Export businesses take time to achieve profitability. Sometimes, they never achieve complete profitability, but they allow companies to increase the use of their installed capacity.

COMMITMENT: Stick to the commercial conditions agreed, mainly as regards quality and delivery deadlines.

PAM: PROGRAMA ABRIENDO MERCADOS DEL MINISTERIO DE AGROINDUSTRIA

El Ministerio de Agroindustria, a través de la Secretaría de Mercados Agroindustriales, se encuentra impulsando el “Programa Abriendo Mercados” destinado a incrementar las exportaciones de productos con valor agregado.

En el marco de este programa, la UIFRA fue invitada a participar de una reunión el pasado 5 de septiembre, en la cual se comenzó a bocetar el armado de un plan de acción para el fortalecimiento de la pasta argentina en un conjunto de mercados seleccionados.

Para lograr cumplir con estos objetivos, se hace necesario echar mano a toda una variedad de recursos técnicos, administrativos, intelectuales e incluso culturales. Cada fabricante se convierte, a su turno, en un embajador del sector y, como tal, debe honrar sus compromisos y esforzarse por superar permanentemente las expectativas de sus clientes. A continuación, mencionaremos una serie de factores que es importante que no se pierdan de vista:

TIEMPO: Los negocios de exportación requieren tiempo para llegar a ser rentables. Muchas veces ni siquiera llegan a serlo en su totalidad, pero nos permiten incrementar el uso de nuestra capacidad instalada.

COMPROMISO: Apego estricto a las condiciones comerciales pautadas, principalmente en lo que respecta a calidad y plazos de entrega.

FORMALIDAD: Los métodos y prácticas del proceso exportador son complejos y requieren de un seguimiento pormenorizado. No debemos escatimar en el uso de instrumentos jurídicos que puedan aportar certeza durante el proceso. Asimismo, todos los pasos que se van dando deben quedar documentados.

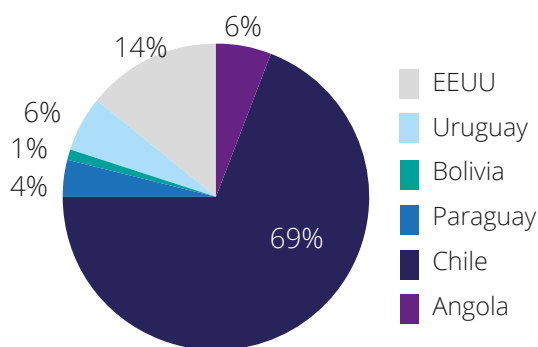
ASESORAMIENTO: La exportación requiere de una gran variedad de servicios profesionales en cada etapa. Existen asuntos como la periodicidad y el costo de las rutas, la posible existencia de barreras arancelarias, sanitarias o regímenes de cuotas, entre muchos otros factores, que requieren un tratamiento adecuado.

VOCACIÓN: La decisión de transformarse en una empresa exportadora es un punto de inflexión. Requiere que estemos decididos y dispuestos a aprender, a invertir y a tolerar los problemas que se puedan presentar.

FLEXIBILIDAD: Para abrirse a nuevas experiencias de intercambio comercial con personas de otras culturas.

BUENA FE: Demostrarle al mundo que nuestro país es un proveedor serio y confiable con el cuál se pueden proyectar relaciones de largo plazo.

Participación acumulada de nuestros seis principales clientes en las exportaciones de pasta seca argentina año 2016 y siete primeros meses de 2017



Fuente/Source: Trademap

FORMALITY: The methods and practices of the exporting process are complex and require a detailed follow-up. We should not economize in the use of legal instruments that may give us certainty during the process. Furthermore, all the steps we make should be recorded.

ADVICE: The exporting process requires a wide variety of professional services at each stage. There are matters such as regularity and routes cost, the possible existence of tariff barriers, sanitary barriers or tariff-rates quota regimes, among others, which need an adequate treatment.

VOCATION: The decision of transforming the company into an exporting company is a real turning point. It requires decision and willingness to learn, to invest and to tolerate the problems that may arise.

FLEXIBILITY: In order to be open to new experiences of commercial Exchange with people of different cultures.

GOOD FAITH: To show the world that our country is a trustworthy and reliable supplier with which long-term relationships may be built.

OMP: Opening Markets Program of the Ministry of Agroindustry

The Ministry of Agroindustry, through its Agro-Industrial Markets Secretary, is promoting the “Opening Markets Program” intended to increase exports of products with an added value.

Within this program, the UIFRA was invited to participate in a meeting on last September 5, in which the attendants started to draft an action plan for the strengthening of the Argentine pasta sector, within a group of selected markets.

Por más de 37 años ofreciendo productos de calidad.

Monte Lirio



Fábrica de Pastas Secas y Panificados

Fideos Laminados

Fideos Semolados

Especialidades

Panificados

FDS

Fiderera del Salado S.A.

Fiderera del Salado S.A.

Calle 240 N° 570 (7249) entre Arévalo y Mastropietro
Lobos • Buenos Aires • Argentina.

Teléfono: 02227 422987 // 02227 431413

info@montelirio.com.ar // www.montelirio.com.ar





MEMORIAS DE NUESTRA VISITA A RUSIA EN 2016

"Prevemos un crecimiento del 2% interanual para el mercado mundial de la pasta, tanto en volumen como en valor, durante los próximos 5 años".

"We are expecting a year-on-year 2% growth for the global pasta market, regarding volume and price, during the next 5 years."

Jack Skelly

Analista del Mercado de Alimentos de Euromonitor.

Food Market Analyst from Euromonitor

Durante el mes de octubre de 2016, la Unión de Industriales Fideeros de la República Argentina participó del World Pasta Day en Moscú y de una misión comercial organizada junto a funcionarios del Ministerio de Agroindustria de la Nación.

Al igual que viene ocurriendo durante los últimos años, la UIFRA contó con representantes en el marco de la celebración del Día Mundial de la Pasta. En esta oportunidad, la ciudad elegida por la "International Pasta Organisation" fue Moscú.

La particularidad de este año estuvo vinculada no solamente a lo lejano y a lo exótico de la sede, sino también al hecho de que la celebración coincidía casualmente con una importante misión comercial organizada por el Ministerio de Agroindustria de la Nación. Por este motivo, la permanencia de la delegación argentina en la capital rusa se extendió por espacio de nueve días.

Memories of our visit to Russia in 2016

In October 2016, the Pasta-Manufacturers Association of the Argentine Republic participated in the World Pasta Day in Moscow and in a commercial tour together with officers of the Argentine Ministry of Agroindustry.

As years before, the UIFRA sent representatives to the celebrations of the World Pasta Day. In this opportunity, the city chosen by the International Pasta Organisation was Moscow. The distinctive feature of this year's WPD was not only related to the long distance and the exoticness of the host city, but also

to the fact that the celebration casually coincided with an important commercial tour organized by the Argentine Ministry of Agroindustry. For said reason, the Argentine delegation stayed nine days in the Russian capital city.

Commencement of Activities

The first official activity took place on Wednesday, October 19, when the schedule of commercial meetings to be held with the Russian counterparties began. The President of the UIFRA, Mr. Fabián Menichelli, was present on behalf of the whole sector with the intention to connect potential customers with the different local

manufacturers who were in a good position to comply with the demands.

The Argentine Embassy in Moscow, through its Secretary of the Commercial and Economic Office, Juan Ignacio Díaz, made an intrepid effort contacting the main local retailers, among which we could find: X5 RETAIL GROUP, AZBUKA VRUSA, VKUSAIL GROUP, AUCHAN, METRO, DIKSI. However, it was clear from the first moment that the Russian interest for Argentine pasta was really limited, and of course, the results of the tour were more prosperous from the institutional point of view than from the commercial one.



Miembros de la delegación argentina durante un seminario realizado en la "Cámara de Comercio e Industria de la Federación Rusa"

Members of the Argentine delegation during a seminar in the Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation



*Fabián Menichelli
Presidente de UIFRA
President of UIFRA*

INICIO DE LAS ACTIVIDADES

La primera actividad oficial tuvo lugar el día miércoles 19 de octubre cuando comenzó la agenda de reuniones comerciales con contrapartes rusas. El Presidente de la UIFRA, Fabián Menichelli, asistió en representación del sector en su conjunto con la intención de vincular a los potenciales clientes con los distintos fabricantes locales que estuvieran en condiciones de abastecer la demanda.

La Embajada Argentina en Moscú, a través de su Secretario de la Sección Económica y Comercial, Juan Ignacio Díaz, realizó un denodado esfuerzo contactando a los principales retailers locales, entre los que se encontraban: X5 RETAIL GROUP, AZBUKA VRUSA, VKUSAIL GROUP, AUCHAN, METRO, DIKSI, entre muchos otros. Sin embargo, desde un primer momento quedó claro que el interés ruso por la pasta argentina era bastante limitado y, claramente, los resultados de la misión estaban siendo mucho más auspiciosos desde lo institucional que desde lo comercial.

Más tarde ese mismo día, la actividad prosiguió con un encuentro con Agregados Comerciales de Bielorrusia, Kazajistán, Uzbekistán, Kirguistán y Turkmenistán. En esta ocasión, la única reunión individual que mantuvo el presidente de la UIFRA fue con el consejero para las relaciones económicas y comerciales de la república de Uzbekistán, Sr. Otabek B. Babayev.

El mismo miércoles 20, la jornada se clausuró con una recepción con cocineros argentinos en Rusia y dueños de restaurantes argentinos en Moscú.

CON LA PRESENCIA DEL MINISTRO RICARDO BURYAILE

Si algo hay que destacar de este viaje es, sin duda, la importante presencia, como parte de la delegación, de funcionarios y dirigentes del sector agroindustrial de gran relevancia. Entre ellos podemos mencionar:

-Ing. Agr. Ricardo Buryaile, Ministro de Agroindustria de la Nación.

-Ing. Agr. Néstor Roulet, Secretario de Valor Agregado del Ministerio de Agroindustria.

Later that same day, the commercial activities continued with a meeting with Commercial Attachés from Byelorussia, Kazakhstan, Uzbekistan, Kirghizstan, and Turkmenistan. This time, the only individual meeting held by the President of the UIFRA was with the Counselor for Economic and Commercial Relations of the Republic of Uzbekistan, Mr. Otabek B. Babayev.

The activities on Wednesday 20 finished with a reception with Argentine chefs living in Russia, and Argentine restaurant owners in Moscow.

Commercial Tour with Minister Ricardo Buryaile

From this trip, we would like to highlight, undoubtedly, the presence, as a member of the Argentine delegation, of important officers and directors of agro-industrial companies. Among them we may mention:

-Mr. Ricardo Buryaile, Agricultural Engineer, Argentine Minister of Agroindustry.

-Mr. Néstor Roulet, Agricultural Engineer, Secretary of Added Value, Ministry of Agroindustry.

-Ms. Mercedes Nimo, Agricultural Engineer, Undersecretary of Food and Beverages,

Ministry of Agroindustry.

-Mr. Leonardo Sarquís, Agricultural Engineer, Minister of Agroindustry of the Province of Buenos Aires.

-Mr. Luis Miguel Etchevehere, President of the Sociedad Rural Argentina.

All these officers, together with the representatives of the associations present, participated of the so called "Seminar of Agro-industrial Opportunities and Business", in which the Ministry of Agriculture of the Russian Federation, Mr. Alexandr Tkachov also participated. This seminar was carried out in the Library Hall of the local Chamber of Commerce and Industry.

**Riccardo Felicetti (Presidente de la IPO)
junto a Fabián Menichelli en Moscú**

*Riccardo Felicetti (President of the IPO) with
Fabián Menichelli in Moscow*



*“Los nutricionistas deberían
brindar información a los
consumidores respecto de las
enormes posibilidades que la pasta
ofrece y que el público desconoce”.*

Sara Baer-Sinnott

Presidente de “Oldways

*“La pasta nos permite crear una
obra maestra en diez minutos”.*

Davide Scabin

Chef y dueño del restaurante
Combal.Zero

*“La producción de trigo y de
cereales en general tiene un
impacto mucho menor en el
medio ambiente respecto de la
producción de proteína animal”.*

Riccardo Valentini

Universidad de Tuscia, Italia

-Ing. Agr. Mercedes Nimo, Subsecretaria de Alimentos y
Bebidas del Ministerio de Agroindustria.

-Ing. Agr. Leonardo Sarquís, Ministro de Agroindustria de la
Provincia de Buenos Aires.

-Luis Miguel Etchevehere, Presidente de la Sociedad Rural
Argentina.

Todos estos funcionarios, en conjunto con las cámaras
presentes, participaron del denominado “Seminario de
Oportunidades de Negocios Agroindustriales” del cual tam-
bién participó el Ministro de Agricultura de la Federación Rusa,
Alexandr Tkachov. La actividad se llevó a cabo en el Salón
Biblioteca en la Cámara de Comercio e Industria local.

WORLD PASTA DAY: FUERTE INFLUENCIA ITALIANA

Como es habitual, la Organización Internacional de la Pasta
(IPO) celebra el día Mundial de la Pasta con la realización de
un congreso, reuniendo en él a los principales referentes in-
ternacionales de este sector. En esta ocasión, los anfitriones
principales fueron la “Associazione delle Industrie del Dolce e
della Pasta Italiane” (AIDEPI) y la “Italian Trade Agency” (ITA);
poniendo de manifiesto el importante papel desempeñado
por el gobierno y la industria italiana frente a la ausencia de
una cámara o de una representación local.

La primera actividad tuvo lugar el día lunes 24 de octubre con
una recepción en la sede de la embajada italiana en Moscú.
Allí, el Embajador Césare Ragaglini, junto a Paolo Barilla y
Riccardo Felicetti, dieron la bienvenida a toda la comitiva.

CELEBRACIÓN DEL CONGRESO

En esta ocasión, el Hotel Ritz – Carlton fue el excepcional mar-
co para las actividades. En este deslumbrante hotel ubicado
a 150 metros de la Plaza Roja se dieron cita alrededor de 200
invitados para escuchar las exposiciones de nutricionistas,
chefs y analistas de mercado, bajo las siguientes consignas:

- 1) “La Pasta es buena para tu salud”.
- 2) “Es sabrosa y une a la gente”.
- 3) “Es un alimento global”.
- 4) “Es buena para el medioambiente”.

La jornada se cerró a las 16:30 horas con la celebración de
“Asamblea General Anual de la IPO”.

World Pasta Day: Strong Italian Influence

As usual, the International Pasta Organisation (IPO) celebrates the World Pasta Day carrying out a congress. The congress is attended by the main international representatives of this sector. In this occasion, the hosts were the “Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane” (AIDEPI) and the “Italian Trade Agency” (ITA), who highlighted the important role of the Italian Government and Industry despite the lack of a local association or representative of

the Russian sector.

The first activity of the congress took place on Monday, October 24: a reception in the Italian Embassy in Moscow. In said reception, the Ambassador Césare Ragaglini, together with Paolo Barilla and Riccardo Felicetti, welcomed the attendants to the congress.

World Pasta Day Congress

The 2016 congress took place in the exceptional Ritz-Carlton Hotel, which is located 150 meters away from the Red Square. The WPD Congress was

attended by around 200 invitees, who listened to the presentations made by nutritionists, chefs, and market analysts, with the following slogans:

- 1) “Pasta is good for your health”.
- 2) “Pasta is tasty and joins people together”.
- 3) “Pasta is a global food”.
- 4) “Pasta is good for the environment”.

The congress finished at 4.30 pm, with the General Annual Meeting of the IPO.



POR CELESTE DE MARCO

UNA MIRADA SOBRE NUESTRO PRINCIPAL CLIENTE EN EL AÑO EN QUE VOLVIMOS AL MUNDO

2016 fue el año que marcó el regreso de la pasta argentina a los mercados de exportación, destacándose Chile por sobre el resto de la demanda. La Lic. Celeste De Marco analiza, en retrospectiva, las características de ese año en el que logramos revertir la tendencia.

La gran noticia de 2016 fue la recuperación de las exportaciones de pastas. Si incluimos el total del universo de exportación (las preparadas con huevo —1902.11-, las tradicionales —1902.19-, las rellenas —1902.20- y las demás pastas —1902.30-), se pasó de exportar USD \$4,5 millones a USD

\$9,8 millones, es decir, un aumento del 119%, según datos de INDEC. Chile fue el país con mayor participación en el total, con un 39% (vs 25% en 2015,) desplazando a Paraguay, cuya participación pasó del 31% al 15% en 2016. Similares participaciones alcanzaron Uruguay y Estados Unidos, aunque ambos

An Outlook on our Main Customer in 2016, when we came back on Track

2016 was the year in which Argentine pasta came back to exports markets, and Chile was the country which imported the most. Celeste De Marco analyzes, in hindsight, the features of said 2016 in which we achieved the reversion of the downward trend.

2016's big news was the recovery of pasta exports. If we include the whole group of exports (egg pasta —1902.11-, traditional pasta —1902.19-, stuffed pasta —1902.20-, and the other ones —1902.30-), we went from exporting USD \$4.5 million to USD

\$9.8 million, i.e. a 119% increase, according to INDEC. Chile was the country with the higher share in the aggregate, with 39% (vs. 25% in 2015), displacing Paraguay, whose participation moved from 31% to 15% in 2016; Uruguay and the United States achieved similar percentages, although they both stand out due to their significant increase in their Argentine pasta imports (+52 and +447% respectively). However, this unusual raise in Argentine exports has an explanation: while the exports amounts increased 119% in Dollars, the exported quantities (in kg) raised 330%. Having said that, the use of this datum as the only explanatory factor may

be deceitful, due to the fact that actually, the one that significantly increased its exported amount is traditional pasta (+613%), and its FOB price dropped only 9% in Dollars between 2015 and 2016, from \$0.62 to \$0.56 USD/kg.

Argentina Drops while Other Ones Rise

While the average FOB price of Argentine pasta exported to Chile drops, the FOB price of the other offerors competing with our country in this market rises. This helps our product to reach the importer country with a much more competitive price, in a context in which prices are, in general, really low.

The average FOB price of traditional pasta exported to Chile moved from \$0.35 to \$0.48



Celeste De Marco es licenciada en Comercio Internacional de la Universidad Nacional de Quilmes y, en la actualidad, se encuentra cursando la Maestría en Economía Política en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Se desempeña como docente de grado en la Universidad del Salvador. Posee experiencia como consultora en el área de economía internacional y en análisis de políticas e instrumentos de financiamiento en ciencia, tecnología e innovación.

Celeste De Marco has an undergraduate degree in International Commerce of the Universidad Nacional de Quilmes, and is currently studying for her Master's Degree in Political Economy at the Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. She works as a professor at the Universidad del Salvador, and is an experienced consultant in the area of international economy, policy analysis and financing instruments in science, technology and innovation.

CHILE DEMANDA VOLUMEN, PERO A VALORES INFERIORES AL PRECIO PROMEDIO DE EXPORTACIÓN ARGENTINO

se destacan por aumentar significativamente sus importaciones de pasta argentina (+52 y + 447% respectivamente). Pero esta inusitada alza en las exportaciones argentinas tiene una explicación: mientras los montos exportados aumentaron 119% en Dólares, las cantidades exportadas (en kg) aumentaron un 330%. Ahora bien, utilizar este dato como único factor explicativo puede resultar engañoso, ya que en realidad las que aumentaron significativamente el monto exportado son las pastas tradicionales (+613%) y su precio FOB promedio cayó tan solo un 9% en Dólares entre 2015 y 2016, pasando de 0,62 a 0,56 USD/kg.

EN 2016 FUIMOS POR PRECIO

Mientras que el FOB promedio de las pastas argentinas exportadas a Chile cae, aumenta el FOB de los demás oferentes que compiten con nuestro país en este mercado. Esto contribuye a que nuestro producto pueda llegar algo más competitivo en un contexto de precios que es, en general, muy bajo.

El precio FOB promedio para las pastas tradicionales exportadas a Chile pasó de 0,35 a 0,48 USD/Kg entre 2015 y 2016, siendo todavía significativamente menor al precio promedio de exportación argentino.

Dado que se trata de un producto con escasa diferenciación, el precio es fundamental; sin lugar a dudas, los costos portuarios y los fletes adquieren gran incidencia también. Llegar a operar con volúmenes y frecuencia se torna un factor gravitante.

USD/kg between 2015 and 2016, which is still materially lower to the Argentine export average price.

Our pasta competes in Chilean territory with a lot of other Offerors (26 countries in 2016) and, due to the fact that it is a product with very limited differentiation, price is essential; Undoubtedly, port costs and freight have a big influence too. Operating with volume and frequency becomes a menacing factor.

CIF Prices

We can see that Chile imported traditional pasta from Argentina at an average CIF Price in 2016 of \$0.88 USD/kg, vs. \$1.56 USD/kg in 2015, which shows a 77% drop. This is the lowest price since 2011, year in which Chile

imported from Argentina almost 30 million Dollars of traditional pasta at \$1 USD/kg. Furthermore, another important detail is that the actual Chilean exchange rate appreciated in an average 8% in relation to the Dollar, during 2016 (a trend that continued until April 2017), which favors, even more, the imports dynamic.

Finally, in matters of exported quantity to Chile (source: INDEC), including the egg pasta, the traditional pasta and the stuffed pasta, Argentina went from exporting 837 tons in 2015 to 6,248 tons in 2016, i.e. an increase of 647%.

The Positive Trend Continues in 2017

When comparing the first semester of 2017

vs. the first semester of 2016, the Argentine pasta shipments to Chile increased 200% in Dollars and 152% in volume, clearly showing, besides, a recovery of FOB prices. Looking at details, we may see that the big winner is, again, traditional pasta (1902.19), which grew 258% this period.

Thanks to the idle capacity with which the local dry pasta industry operates, it has the possibility to give a quick response to the demands of the neighboring country and, given the recent history, our industry has a lot of possibilities of increasing its exports, if we take advantage of proximity and multiple transportation options.

PRECIOS CIF

Vemos que Chile importó pastas tradicionales desde Argentina a un precio promedio CIF en 2016 de 0,88 USD/kg, vs 1,56 USD/Kg en 2015, lo que evidencia una caída de un 77%. Este es el precio más bajo desde 2011, año en el que importó desde Argentina casi 30 millones de Dólares en pastas tradicionales a un Dólar el kg. Además, otro dato no menor, es que el tipo de cambio real chileno se apreció en promedio un 8% frente al Dólar durante 2016 (tendencia que se mantuvo hasta abril del corriente), lo que favorece, aún más, la dinámica importadora.

Por último, en materia de cantidades exportadas hacia Chile por Argentina (fuente INDEC), incluidas las pastas preparadas con huevo, las tradicionales y las rellenas, se pasó de exportar 837 toneladas en 2015 a 6.248 toneladas en 2016, es decir, un aumento de 647%.

CONTINÚA LA TENDENCIA POSITIVA EN 2017

Comparando el primer semestre del año 2017 vs el primer semestre de 2016, se registró que los envíos de pasta argentina a Chile se incrementaron un 200% en Dólares y un 152% en volumen, evidenciando, además, una clara recuperación de precios FOB. Hilando más fino, podemos apreciar que las grandes ganadoras son, nuevamente, las pastas tradicionales (1902.19), que crecieron un 258% en este período.

Gracias a la capacidad ociosa con la que opera la industria fideera local, esta puede responder rápidamente ante las demandas del país vecino y, dada la historia reciente, aún tiene grandes posibilidades de incrementar sus exportaciones aprovechando la cercanía y las múltiples opciones de transporte.

**MIENTRAS LOS
MONTOS EXPORTADOS
POR ARGENTINA
AUMENTARON
119% EN DÓLARES,
LAS CANTIDADES
EXPORTADAS EN
KILOGRAMOS LO
HICIERON EN UN 330%**

*El gustito
de todos los días*

Tío Nico

COMMEMORACION 80 ANIVERSARIO

tionico.com

Av. Besares (s) 2201, La Banda 4300 Santiago del Estero, Argentina

+54-385-427-5252
info@tionico.com



MISIÓN “PASTA ARGENTINA” A COSTA RICA Y PANAMÁ

Entre el 30 de julio y el 4 de agosto, un contingente integrado por cuatro fabricantes de pastas partió rumbo a Centroamérica para participar de una ronda de negocios organizada por el Ministerio de Agroindustria con apoyo de la Fundación ExportAr.



Costa Rica y Panamá son mercados con importante potencial para las pastas argentinas. Así lo entienden los fabricantes y así también lo han evaluado los técnicos del Ministerio de Agroindustria y de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional.

La comitiva que participó del viaje estuvo integrada por dieciocho empresas productoras de alimentos y bebidas tales como vino, aceites, pasas de uva, infusiones, harinas, etc. La misión estuvo integrada también por importantes funcionarios del Gobierno Nacional como por ejemplo el Ing. Agr. Néstor Roulet, Secretario de Valor Agregado del Ministerio de Agroindustria o la Ing. Agr. Mercedes Nimo, Subsecretaria de Alimentos y Bebidas.

Las empresas “fideeras” que formaron parte de la Misión fueron las siguientes:

- Establecimiento Fideero Berazategui S.R.L.
- Cinque Terre (Fideos Irene) S.R.L.
- Molino Cañuelas S.A.
- Complejo Industrial Alimentario S.A.

Más tarde, en Panamá se sumaría además un representante de la firma Blosil S.A.

Argentine Pasta Trade Mission to Costa Rica and Panama

Between July 30 and August 4, a group of four pasta manufacturers travelled to Central America in order to participate in a business networking meeting organized by the Ministry of Agroindustry, with the support of the ExportAr foundation.

Costa Rica and Panama are markets with a huge potential for Argentine pasta. That is the way pasta makers see it, and also as

technicians of the Ministry of Agroindustry and of the International Trade and Investments Argentine Agency have evaluated.

The group that participated in this trip was formed by eighteen food and beverages companies, such as wine, oil, raisin, infusions, flours, etc. The trade mission group was also formed by important officers of the Argentine Government, such as Mr. Nestor Roulet, Agricultural Engineer, Secretary of Added Value, Ministry of Agroindustry, and Ms. Mercedes Nimo, Undersecretary of Food and Beverages.

The pasta companies that were part of the group were the following:

- Establecimiento Fideero Berazategui S.R.L.
- Cinque Terre (Fideos Irene) S.R.L.
- Molino Cañuelas S.A.
- Complejo Industrial Alimentario S.A.

Later, a representative of the company Blosil S.A. joined the group in Panama.

Great Interest

The interest that the presence of the Argentine pasta companies awoke in the different purchasers in the meetings was enormous.



ESTAS ACCIONES FORMAN PARTE DE UNA POLÍTICA PÚBLICA DESTINADA A EXPORTAR CON VALOR AGREGADO

GRAN INTERÉS

Fue muy importante el interés que suscitó la presencia de los pastificios argentinos en los distintos compradores presentes. De hecho, las fábricas de pasta estuvieron al tope de la demanda por audiencias. En Costa Rica todos los socios tuvieron entre 6 y 8 entrevistas, mientras que en Panamá ese número ascendió a 8 como mínimo y 11 como máximo.

La presencia de dos PyMEs fabricantes de fideos laminados brindó la oportunidad para explorar las posibilidades de este producto tan característico de nuestro mercado. Sin duda, los compradores manifestaron curiosidad, pero el foco estuvo puesto preponderantemente en las pastas largas de prensa y de trigo duro.

PRINCIPALES PRODUCTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EXPORTADOS DESDE ARGENTINA A PANAMÁ

Año / Producto A y B	USD FOB	Toneladas
2017 / Ene - May	9.843.734	7.470
Aceite de soja	5.261.879	5.282
Vino	1.578.366	754
Aceite de girasol	336.966	280
Mezclas de aceites	216.720	250
Alimentos para animales	287.179	192

Fuente: SSaYB en base a datos de COMTRADE.

En el período 2010 - 2013 los residuos y subproductos de soja fueron el principal producto exportado desde Argentina a Panamá, con un rango de participación del 26,7% a 49,4% del valor total de "Alimentos y Bebidas" exportado a ese país. A partir de 2014, el principal producto exportado a Panamá fue el aceite de soja, con un rango de participación del 35,9% y 56,8% respectivamente.

Si se compara el desempeño de los primeros 5 meses de 2017 respecto del período de equivalente de 2016, se puede ver un incremento del 26,1% en valor, 9,2% en volumen y 15,5% en precio promedio de exportación, para el total de la categoría. En general, la importación de "Alimentos y Bebidas" en su conjunto por parte de Panamá viene creciendo año a año llegando a totalizar en 2016 un valor FOB de USD 1.532 M.

In fact, the pasta factories held the maximum number of meetings possible. In Costa Rica, all the associates had between 6 and 8 interviews, while in Panama such numbers rose to 8 and 11.

The presence of two small and medium-sized laminated pasta companies gave the opportunity to explore the possibilities this product, typical of our market, has. Undoubtedly, purchasers showed curiosity, but the spotlight was mainly put on long pressed pasta and durum wheat pasta.

Economic support from the UIFRA and the ExportAr Foundation.

Main Products of the Food and Beverages' category exported by Argentina to Panama

Year / F&B Product	USD FOB	Tons
2017 / Jan - May	9,843,734	7,470
Soybean Oil	5,261,879	5,282
Wine	1,578,366	754
Sunflower oil	336,966	280
Oil mixes	216,720	250
Animal feed	287,179	192

During the period 2010 - 2013, the traces of soy and soy by-products were the main products exported from Argentina to Panama, with a share ranging from 26.7% to 49.4% of the total value of "Food and Beverages" exported to such country. Since 2014, the main product exported to Panama has been soybean oil, with a share ranging between 35.9% and 56.8% respectively.

If we compare the performance during the first 5 months of 2017 with the equivalent period in 2016, we may see an increase of 26.1% in value,



Fabián Menichelli junto a Néstor Roulet y Mercedes Nimo.

Fabián Menichelli together with Néstor Roulet and Mercedes Nimo.

PRINCIPALES PRODUCTOS DE "ALIMENTOS Y BEBIDAS" EXPORTADOS POR ARGENTINA A COSTA RICA

Año / Producto A y B	USD FOB	Toneladas
2017 / Ene - May	47.328	7.470
Arroz no parbolizado	13.186.492	44.114
Mezclas de aceites	576.536	513
Vino	1.601.597	446
Aceite de girasol	498.651	434
Molienda húmeda de maíz	116.243	304

Fuente: SSAYB en base a datos de COMTRADE.

En el año 2010, las mezclas de aceites fueron el principal producto exportado desde Argentina a Costa Rica con una participación del 20,8% del valor total de "Alimentos y Bebidas" exportado a ese país. Durante 2011 y 2012, el principal producto exportado a Costa Rica fue vino, con un rango de participación del 18,7% y 20,0% respectivamente y con un incremento en su precio promedio de 3,2%.

De allí en más, el arroz no parbolizado ocupó (y ocupa actualmente) el primer lugar de productos "AyB" exportados a Costa Rica, con excepción del año 2015 en el que el poroto fue el principal producto exportado.

En general, la importación de "Alimentos y Bebidas" en su conjunto por parte de Costa Rica se mantiene estable año tras año llegando a totalizar en 2016 un valor FOB de USD 1.684 M.

**COSTA RICA Y PANAMÁ
EN CONJUNTO LE
COMPRARON A NUESTRO
PAÍS USD 3200M
EN ALIMENTOS Y
BEBIDAS EN 2016**

9.2% in volume, and 15.5% in average export price, for the whole category. Generally, the Food and Beverages imports by Panama, as a whole, keep growing year after year, achieving a total FOB value of USD \$1,532 million in 2016.

Source: SSAYB in COMTRADE database.

Main Products of the Food and Beverages' category exported by Argentina to Costa Rica

Year / F&B Product	USD FOB	Tons
2017 / Jan - May	47,328	7,470
Regular rice	13,186,492	44,114
Oil mixes	576,536	513
Wine	1,601,597	446
Sunflower oil	498,651	434
Corn humid grinding	116,243	304

In 2010, the oil mixes were the main product exported from Argentina to Costa Rica, with a share of 20.8% of the total value of "Food and Beverages" exported to said country. During

2011 and 2012, the main product exported to Costa Rica was wine, with a share ranging between 18.7% and 20.0% respectively, and with an increase on its average price of 3.2%. From then on, the regular rice has been (and currently is) in the first place of F&B products exported to Costa Rica, except for 2015, when beans were the main exported product. Generally, the Food and Beverages imports by Costa Rica, as a whole, keep stable year after year, achieving a total FOB value of USD \$1,684 million in 2016.

Source: SSAYB in COMTRADE database.



M O L I N O S
Benvenuto



*La mejor harina
para su Industria*



📍 Catamarca 1053 / Roldán - Santa Fe - Argentina

☎ Tel/ Fax - +54 0341 4960169

✉ info@molinosbenvenuto.com.ar

🌐 www.molinosbenvenuto.com.ar



Foto aparecida en la revista "Mucho Gusto" en mayo de 1964.

FÁBRICAS Y FIDEEROS MEMORABLES: EL NEPTUNO

Fideos El Neptuno S.R.L. fue una de las no menos de 30 fábricas que proliferaban en la Capital Federal a mediados de siglo. Todas ellas eran de una envergadura similar, lo que configuraba una industria competitiva y equilibrada.

El Neptuno había sido fundada a principios de los años 50 por 3 hermanos que anteriormente habían incursionado en el negocio de las pastas frescas: Aldo, Neptuno y Rómulo. Con el correr del tiempo, dos de ellos deciden tomar caminos distintos y Rómulo termina quedando a cargo de la fábrica de forma definitiva.

El nombre con el que se bautiza a la fábrica, y luego también al producto, está relacionado con una tradición familiar vinculada a la navegación en altamar. Recordemos que en la mitología romana, Neptuno es el Dios de los océanos. Los orígenes españoles de esta familia de emprendedores rompen con la tradición de familias italianas al frente de los negocios de pastas secas.

Durante los 30 años que funcionó, Fideos El Neptuno permaneció siempre en el mismo local de la calle Juan Agustín García 3650, en el barrio de Santa Rita, llegando a emplear hasta 60 personas de forma permanente.



LA PRODUCCIÓN MENSUAL DE “EL NEPTUNO” SE APROXIMABA A LAS 300 TONELADAS DE PASTA

La producción se realizaba mediante el empleo de 3 líneas, que era lo más habitual en fábricas de esta envergadura: una de roscas, una de cortos y una de largos. Su marca principal estaba reservada para las variedades de sémola y al huevo, mientras que su segunda marca se denominaba “Tatin”.

Es de resaltar la especial relación de amistad que Rómulo López tenía con Mario Cerrini, quién fabricaba máquinas para pasta en nuestro país bajo licencia de “Braivanti” de Italia. Esta fue una de las razones para su temprana incorporación de sistemas automáticos, tanto de envasado como de secado. Entre los hitos podemos mencionar que en esta fábrica se operó la primera envasadora automática de nidos del país.

La historia de esta importante y tradicional empresa finaliza en el año 1984, cuándo es adquirida por una de sus empresas proveedoras, el molino Morixe.

Gentileza: Rómulo López (hijo).

Memorable Pasta Makers and Plants: El Neptuno

Fideos El Neptuno S.R.L. was one of the thirty-something pasta manufacturing plants in the City of Buenos Aires in mid-20th century. All of them had a similar size, fact which assured a competitive and balanced industry.

El Neptuno had been founded in the early 1950's by three brothers who started manufacturing fresh pasta: Aldo, Neptuno and Rómulo. As time went by, two of them decided to walk through different paths, and Rómulo was definitely put in charge of the factory.

The name of the factory, and later also of its product, is related to a family tradition connected to navigation in open sea. Let's remember that in Roman mythology Neptune

is the God of Oceans. The Spanish origins of this family of entrepreneurs break a little bit the tradition of Italian families running dry pasta businesses.

During the 30 years the plant continued in operation, Fideos El Neptuno always stayed in the same shop, located at 3650 Juan Agustín García Street in Santa Rita neighborhood, and its maximum number of permanent employees reached 60.

The production was made with three lines, which was usual for the factories of such size at that time: one of round pasta, one of short pasta and one of long pasta. Its main brand was used for the semolina and egg kinds of pasta, while the second brand was called “Tatin”.

It is important to make emphasis on the close

relationship that Rómulo López had with Cerrini, who manufactured pasta machinery in our country under the license of “Braivanti” from Italy. This was one of the reasons for the early inclusion of automatic systems, both for packaging, and drying. With such machinery, its monthly production was around 300 tons of pasta.

The history of this important and traditional pasta factory ends in 1984, year in which it is acquired by one of its supplier companies, the Morixe mill.

Courtesy of Rómulo López (son).

ADELANTOS

ENCUENTRO FEDERAL DE FABRICANTES

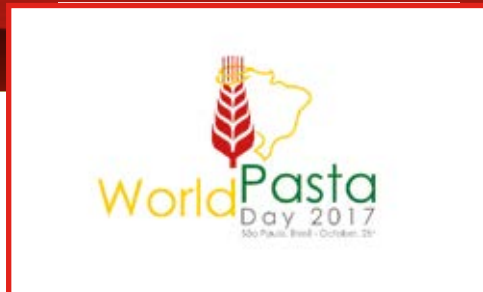


Este año, por primera vez, nuestro tradicional Encuentro Federal tendrá lugar en la ciudad de Buenos Aires los días miércoles 8 y jueves 9 de noviembre. Serán dos jornadas con un intenso programa de actividades, que incluye:

- Participación en la primera edición de la Feria AlimentAr.
- Seminario Especialidades & Tecnología con referentes de la industria italiana.
- Asamblea anual de la UIFRA, donde se elegirá a las nuevas autoridades.

La organización de estas jornadas representa para la UIFRA un gran desafío y constituye la actividad más importante de todo el año 2017.

WORLD PASTA DAY SAN PABLO 2017



Una delegación de la UIFRA participará, por cuarto año consecutivo, en la celebración del Día Mundial de la Pasta, cuya edición 2017 se encuentra a cargo de la asociación farinácea brasileña ABIMAPI.

El evento se llevará a cabo en la sede de la Federación Industrial de San Pablo y contará con la presencia de destacados oradores, tanto locales como del extranjero, como por ejemplo, la experta en mercados de alimentos Kantha Shelke (EE.UU.) y el nutricionista Mauro Fisberg, entre otros.

Pasta-makers' Federal Conference

This year, for the first time, our traditional Federal Conference shall take place in the city of Buenos Aires, on November, Wednesday 8 and Thursday 9, 2017. The two-day conference shall have a schedule full of activities, including the following:

- *Our participation in the AlimentAr Exhibition.*
- *Specialties & Technology Seminar, with important members of the Italian pasta industry.*
- *Annual General Meeting of the UIFRA, in which the new authorities will be elected.*

The organization of these three days represents a great challenge for the UIFRA and will be the most important activity in 2017.

World Pasta Day São Paulo 2017

A delegation of the UIFRA will be present, for fourth year in a row, in the celebration of the World Pasta Day 2017, the organization of which is in charge of the Brazilian Manufacturers Association of Biscuits, Pasta and Industrialized Breads & Cakes, ABIMAPI.

The congress shall take place in the FIESP (São Paulo's Industrial Federation) and shall have Brazilian and foreign expert speakers, such as Kantha Shelke (EE.UU.) expert in the food market, and the physician, nutrition specialist Mauro Fisberg, among others.

DIRECTORIO DE FABRICANTES

AITALA HNOS. SAICIA		Olavarria, Buenos Aires	
		02284-421698 / 425621	
		jgarberi@aitala.com.ar ventas@aitala.com.ar info@aitala.com.ar	
ALIMENTOS FRANSRO S.R.L.		Burzaco, Buenos Aires	
		5083-2051 Fax: 4238-7956	
		alimentosfransro@yahoo.com.ar	
ALIPAST SRL		Sarandí, Buenos Aires	
		4217-1585 / 1186	
		info@fideosirene.com.ar fabianm@fideosirene.com.ar	
BENÍTEZ RICARDO ALFREDO		Mayor Drummond, Mendoza	
		0261-4980877	
		fideos_appunto@yahoo.com.ar	
CAFES LA VIRGINIA S.A.		Avellaneda, Buenos Aires	
		4204-3143/5268	
		fluna@giacomocapelettini.com.ar	
CARLOS GOYA		Ensenada, Buenos Aires	
		0221-4694891	
		rodrigogoya@yahoo.com.ar carlosagoya@yahoo.com.ar	
CARRARA PESCHIUTTA E HIJO S.H.		Jesús María, Córdoba	
		(03525) 420229	

COMPLEJO ALIMENTICIO
SAN SALVADOR S.A.

Colombres, Tucumán



0381-4842800

rvanni@complejosansalvador
info@complejosansalvador.com.arCORPORACION INDUSTRIAL
FIDEERA S.A.I.C.

La Tablada, Buenos Aires



4441-4917 / 2508 / 8760

coinfo@ciudad.com.ar
holullo@gmail.com

DELPUPPO HNOS Y CIA. SA



Rafaela, Santa Fé



03492-434752



delpuppo@arnetbiz.com.ar

FABRICA DE FIDEOS

ESTABLECIMIENTO FIDEERO
BERAZATEGUI SRL

Platanos, Buenos Aires



4258-2343 / 4223-2920



info@fideosquerico.com.ar

ESTABLECIMIENTO FIDEERO
CHIETI

Ciudad Madero, Buenos Aires



4622-6729



fideeriachieti@hotmail.com



FIDEERA CHIVILCOY SA



Chivilcoy, Buenos Aires



02346-426649



administracion@fideosvolcan.com.ar

FIDEERA DEL SALADO S.A.



Empalme Lobos, Buenos Aires



02227-422987

info@montelirio.com.ar
jmartinez@montelirio.com.ar

FIDEERA MERLO



Merlo, Buenos Aires



0220-4890628



luis_arata@hotmail.com



FIDEGROUP SA		Jauregui, Buenos Aires	
		02323-495017/91	
		fsc308@gmail.com fsc308@coopflan.com.ar	

FIDEOS DON ANTONIO SA		Junín, Buenos Aires	
		02364- 437135 / 433792 / 440004	
		info@donantoniogroup.com.ar nfrata- mico@donantoniogroup.com.ar	

G. Y G. INDUSTRIAS S.R.L.		La Falda, Córdoba
		mazzola@arnet.com.ar

GAETA, M. Y GAETA, J.		Marcos Paz, Buenos Aires
		0220-4771106/4770368
		gvgaeta@gmail.com

GALLECIO PASTAS SA		San Justo, Buenos Aires
		4482-6942
		galleciopastas@uolsinectis.com.ar

HIJOS DE PEDRO CARAM		Tunuyán, Mendoza
		02622-422671
		pealcaram@yahoo.com.ar

HUEVOLIN S.A.		Martínez, Buenos Aires	
		4717-2124/2473	
		info@fideoshuevolin.com.ar	

INDUSTRIAS ALIMENTICIAS TIRANTI S.R.L.		Córdoba, Córdoba	
		0351-4643273	
		fideostiranti@hotmail.com	

LIBERATO REBORA S.A

📍 Melincué, Santa Fe
 ☎ 03465-499078
 ✉ jorgerebora@arnet.com.ar

M. BAUZÁ RIBOT E HIJOS SRL

📍 Godoy Cruz, Mendoza
 ☎ (0261) 4242746 / 4246925
 ✉ fideosbauza@speedy.com.ar

MAKARIA S.A.

📍 Mar del Plata, Buenos Aires
 ☎ 0223-4108097
 ✉ makarias@gmail.com
 info@makaria.com.ar



MARTELLETTI HNOS. - MOLINO ARGENTINO

📍 Chivilcoy, Buenos Aires
 ☎ 02346-431692
 ✉ agarcia@martelletti.com
 sprovenzano@martelletti.com

MOLINO SAN JOSE S.A.

📍 Paraná, Entre Ríos
 ☎ 0343-4261635
 ✉ molinossan jose@molinossan jose.com.ar
 info@estrelladelparana.com.ar



MOLINOS BRUNING

📍 San Jorge, Santa Fe
 ☎ 03406-441272 / 440089
 ✉ ventas@mbruning.com.ar



MOLINOS CAÑUELAS

📍 Río Cuarto, Córdoba
 ☎ 0358-4647706 / 4645207
 ✉ pajello@molca.com.ar
 battan@molca.com.ar

MOLINOS LAS JUNTURAS S.A.

📍 Las Junturas, Córdoba
 ☎ 03532 492014 - 492002
 ✉ info@molinolasjunturas.com.ar



MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A.		Victoria, Buenos Aires	
		4340-1100	
			

MOLINOS TRES ARROYOS		Tres Arroyos, Buenos Aires	
		02983-432469 / 432494	
		molinos@molinostresarroyos.com.ar comex@molinostresarroyos.com.ar	

PASTA SOLE S.A.		Chivilcoy, Buenos Aires
		(02346) 430832 / (02346) 429534
		gabriel.boran@pastasole.com.ar

PILMAR S.A.		Mar del Plata, Buenos Aires
		0223-4825113 / 4818628
		kernis@pilmar.com.ar pilmar@pilmar.com.ar

SALVADOR ROBLES E HIJOS S.R.L.		San Rafael, Mendoza
		02627-4421023 / 4430241
		fideosrobles@infovia.com.ar

SBIROLI HNOS. SRL		Cruz del Eje, Córdoba	
		03549-422085	
		sbirolihnosc@cdenet.com.ar	

SIMON HNOS. SA		La Banda, Stgo. Del Estero	
		(0385) 4275252 / 0052	
		tionico@arnet.com.ar	





En primer lugar quiero agradecer a la UIFRA en nombre del SINDICATO ARGENTINO de TRABAJADORES de la INDUSTRIA FIDEERA – S.A.T.I.F. - esta invitación a participar en el Anuario que dicha Entidad Gremial Empresaria edita periódicamente.

Cuando el Consejo Directivo del S.A.T.I.F. tomó la decisión de participar, lo hizo convencido de la importancia de visibilizar a la Entidad Sindical que nuclea a todos los trabajadores de la Industria Fideera. Puedo asegurarles que no es frecuente que en los ámbitos empresarios se escuche a los sindicalistas del sector. Frente a esta situación, deseamos desarrollar algunas reflexiones sobre nuestra actividad.

El mundo moderno exige que el factor trabajo y el capital aúnen esfuerzos y marchen juntos en defensa de la industria fideera. No hay futuro para ustedes, y tampoco para nosotros, si no hay futuro para nuestra industria. Tenemos que estar unidos para afrontar los desafíos que nos plantea la actual coyuntura social, política y económica.

Nuestra organización sindical está muy preocupada por el presente y por el futuro. No hace falta un gran esfuerzo para advertir que las empresas de nuestro sector son cada vez menos, y operan además con menor cantidad de trabajadores.

No se trata únicamente de las innovaciones tecnológicas e informáticas, que aumentan la productividad en detrimento de la mano de obra. También observamos el comportamiento de algunos actores que claramente trabajan para eliminar la competencia y cerrar empresas. El modelo parece ser un mercado chico para pocas empresas de gran tamaño.

No podemos quedarnos cruzados de brazos mientras poderosas fuerzas económicas desarrollan su propia estrategia, a punto de partida de sus propios intereses. Que no son nuestros intereses.

No es admisible que seamos simples espectadores de la decadencia de la industria fideera. Nosotros queremos ser activistas de los cambios económicos, políticos y hasta culturales que hay que producir para tener una industria pujante y en crecimiento.

No nos oponemos a que el capital genere su rentabilidad; pero debe asegurarse a los trabajadores un salario justo y condiciones dignas de labor. Estamos convencidos y seguimos creyendo en la utopía de un mundo mejor para todos.

“Solamente cuando el ultimo árbol muera, el último rio haya sido contaminado, y pescado el ultimo pez, nos daremos cuenta que el dinero no se come”.

Enrique Héctor Terny
Secretario General S.A.T.I.F.

CUIDAMOS
— EL —
PRES
TI
GIO
— DE LA —
PASTA
ARGENTINA