

**WE WORLD PASTA**

*Buona, sana, accessibile a tutti, sostenibile… e italiana. Oggi 3 piatti di pasta su 10 mangiati nel mondo sono prodotti da pastifici italiani. Un dossier per i media realizzato da AIDEPI – Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane esplora tendenze e nuovi stili di consumo della pasta e le strategie degli industriali italiani per far crescere l’export di questo prodotto, ambasciatore nel mondo del modello alimentare mediterraneo.*

**DOSSIER PER I MEDIA**

**Pasta global, 2 milioni di tonnellate destinate ai mercati esteri, il 57% della produzione**

Dici pasta, pensi Italia. Non solo, con un consumo pro capite di circa 26 chili annui, ne siamo i più grandi consumatori al mondo. Ma siamo anche primi per produzione, potenzialità produttiva ed esportazioni: grazie **a un tasso di crescita del +25% negli ultimi 10 anni, oggi, ogni 10 piatti di pasta serviti nel pianeta, ben 3 parlano italiano**. Addirittura 7 su 10 in Europa. Un altro dato conferma la propensione global di questo prodotto simbolo del made in Italy (e il suo ruolo strategico per la nostra economia): ormai **il 57% della produzione nazionale di spaghetti**, penne e fusilli è destinata al mercato estero, contro il 52% di 5 anni fa, il 47% del 2000... e il 5% del 1955. E quota 60% non è così lontana, anche se già ci sono pastai italiani che esportano oltre il 90% della produzione…

Lo rivela **AIDEPI – Associazione degli Industriali del Dolce e della Pasta Italiani**, che elaborando dati Istat traccia un vero e proprio atlante del nostro export pastaio nel 2014. Secondo l’Associazione, sono circa **2 milioni le tonnellate di pasta italiana destinate alle tavole di tutto il mondo, +3,6% rispetto al 2013** e un apporto di circa 2 miliardi alla nostra bilancia commerciale. Senza contare che la pasta fa anche da volano al consumo di prodotti tipici del primo piatto all’italiana come pomodoro, olio e formaggio.

**L’atlante dell’export di pasta italiana: Germania, UK e Francia sul podio. Bene gli USA, boom della Cina**

Nel 2014 la **Germania** **si conferma il principale mercato** per gradimento della pasta tricolore (oltre 360mila tonnellate e un’incidenza pari al 18,7% del totale), **seguita** **da** **Regno** **Unito** **e** **Francia**, per entrambe 278mila tonnellate e 14,1% del totale, anche se va rilevato che la Francia è rimasta sostanzialmente stabile, mentre l’UK ha realizzato un significativo +11% negli ultimi 12 mesi. Al di fuori dell’Europa, sono gli **Usa** il primo sbocco, con 151 mila tonnellate e un peso del 7,7% in volume e del 9,5% in valore, davanti al **Giappone** (3,8%). Questi “fantastici cinque” sono i mercati più consolidati per la pasta italiana, pesando più della metà (58%) sulla torta del nostro export. Analogamente, **il mercato europeo assorbe il 73,1% della domanda** (il 66% considerando i soli Paesi UE), davanti alle Americhe (11,2%) e all’Asia (10,9%). Per questi continenti, il 2014 ha registrato un tasso di crescita positivo e uniforme attorno al 4 per cento in volume, mentre in valore la stabilità dell’Asia fa da contraltare a risultati più positivi di Europa (+4,1%) e Americhe (+6,2%). Africa (2,8%) e Oceania (1,4%) sono mercati ancora marginali.

Nella “top 20” dei golosi di pasta italiana, si segnalano le performance positive, oltre al già citato Regno Unito, di Olanda (+18,1%), Belgio (+14,5%) e Corea del Sud (+14%). **In crescita gli italian pasta lovers nei Paesi BRICS** (+11,2% e quasi 109mila tonnellate consumate), con **Russia** (+11,5%), **India** (+15,4%) **e, soprattutto, la Cina (+37,9%)** a trainare la passione per la pasta e, più in generale, per tutto il food italiano.

**La pasta di semola resta protagonista, con l’86% sul totale export**

La pasta italiana a finire sulle tavole di tutto il mondo è soprattutto quella di semola di grano duro, che pesa per l’86% sul totale export. Il restante 14% è costituito da altre tipologie, che vanno da quella precotta a quella ripiena, a paste speciali spesso concepiti esclusivamente per il mercato estero (prodotte con utilizzo di altre farine o arricchite con vitamine e minerali). Interessante, in questo segmento dell’offerta, la performance realizzata dalla pasta ripiena e da quella precotta (complessivamente +10,3% in volume e +9,1% in valore), le cui vendite (per uso industriale o domestico) crescono soprattutto nel Regno Unito (+18%) e in Asia (+23%), dove Giappone, Hong Kong e Emirati Arabi Uniti sono i mercati più ricettivi.

**Barilla, presidente AIDEPI: “pasta, l’alimento più presente sulle tavole di tutto il mondo”**

“*A rendere vincente la pasta come alimento globale – spiega* **Paolo Barilla, presidente di AIDEPI** *- sono le sue caratteristiche intrinseche: ha un gusto che conquista, fa bene ed è alleata del benessere, è un alimento completo e saziante, essendo anche apportatore di proteine. Ed è accessibile a tutti*. *Che la pasta sia radicata da tempo sulle tavole del pianeta lo conferma una indagine di qualche anno fa condotta della Ong Oxfam su oltre 16 milioni di persone di età superiore ai 16 anni: lo studio rivelava che, a livello mondiale, la pasta è il prodotto alimentare più presente sulle tavole globalizzate, precedendo, con l’8% delle preferenze complessive, la carne e il riso.* *La pasta italiana e il suo background imprenditoriale hanno avuto un ruolo fondamentale per consolidare questo trend, superando confini culturali e geografici, innescando nuove tendenze di consumo e rendendo accessibile a tutto il pianeta l’alimento passepartout della dieta mediterranea.”*

Ovviamente, a tanta variabilità di latitudini e stili di vita, corrisponde ancora un’altissima diversificazione nel modo di proporre, pensare e cucinare la pasta. Ora che **la pasta si fa e si sa cucinare un po’ ovunque**, accanto all’ortodosso (cottura al dente, condimenti mediterranei) che nel piacere di un buon piatto di pasta cerca il fascino dello stile italiano, si sono affermate anche tante variazioni sul tema che possono far sorridere il purista. Ma che per il pastaio rappresentano una sfida culturale e commerciale.

“*Riuscire a proporre un prodotto che abbini il saper fare italiano alle esigenze locali* – spiega **Barilla** - *è la chiave di volta per entrare da protagonisti in un mercato strategico. E per dare un futuro globale alla pasta. Anche se questo significa rimodellarla, adattandola a gusti, stili di consumo e abitudini alimentari del tutto eterogenei.”*

Gli fa eco **Furio Bragagnolo, presidente di Pasta Zara**: *“Esportando in 106 Stati, le differenze culturali sono per noi un forte elemento di studio. Andiamo sul territorio per studiare abitudini, consumi e usanze, in modo poi da riuscire a proporre per il mercato un prodotto che abbini la nostra conoscenza alle esigenze locali. Siamo convinti che sia questo metodo comportamentale a fare la differenza. I mercati nei quali registriamo gli aumenti di consumo di pasta più interessanti sono gli Emirati Arabi e il Sud America, Brasile in primis.”*

**Pasta for all: dal gluten free ai prodotti salutistici con superfoods, minerali e vitamine**

Accade così che tra le tendenze in atto, la creazione di **linee Gluten free** **di** **qualità** sia la più lineare e trasversale (Negli States, per esempio, 1 americano su 133 è celiaco, secondo uno studio del Center for Celiac Research & Treatment di Boston). Ma spostandosi, per esempio, in Sudamerica - sbocco importante per l’alta concentrazione di immigrati italiani - scopriamo che buona parte della pasta realizzata per il mercato brasiliano viene realizzata con il grano tenero e arricchita all’uovo. Questo perché il 90% dei brasiliani è abituato da sempre a mangiare quel tipo di pasta e buona parte della popolazione non si può permettere l’acquisto di quella di grano duro. Inoltre, come altri prodotti di largo consumo, in questo paese la pasta viene **fortificata con ferro e acido folico**, in osservanza delle raccomandazioni dell'OMS e di una campagna di prevenzione e educazione alimentare contro l'anemia ferropriva, attualmente tra i principali “nodi” nutrizionali della nazione sudamericana.

A proposito di ricette alternative, c’è anche chi lancia preparati alimentari con impasti ben diversi da quelli della pasta tradizionale, arricchiti di **ingredienti particolari come bietola rossa, rosmarino, fagioli, o farina di canapa**, con l’obiettivo di abbinare qualità e sapore agli aspetti nutrizionali dei “superfood”, strizzando l’occhio ai consumatori over 50.

**Pasta e wok per i cinesi, istantanea per gli americani frettolosi**

**In Cina il salto culturale è ancora più ampio**, perché il concetto base di “bollire e scolare” mal si sposa con gli utensili e l’architettura della cucina asiatica. Per questo, le aziende italiane hanno realizzato **una variazione sul tema pasta più vicina culturalmente ai noodles asiatici** e appositamente pensata per essere preparata nel wok: si tratta di un piatto pronto confezionato con il suo sugo liofilizzato. Basta versare tutto direttamente in padella, aggiungere l’acqua, mescolare per un minuto ed il gioco è fatto.

**Il concetto di piatto pronto è una scommessa aperta anche negli Stati Uniti**, che invece costituiscono uno dei mercati più maturi**. Il pasta lover americano è troppo pigro per utilizzare due pentole**, una per bollire la pasta, l’altra per preparare il condimento? *Et voilà* la pasta per americani fast oriented: da mettere cruda nella pentola assieme al condimento, ricoprire di poca acqua e scaldare sul fuoco. Si fa come il riso, ma si cuoce in pochi minuti.

La certezza di una lavastoviglie a mezzo carico arriva anche dagli **spaghetti al nero di seppia con il condimento già incorporato nell’impasto**. Basta cuocere la pasta e servirla per ottenere un classico primo piatto di pesce senza dover ricorrere ad altri ingredienti… e pentolame.

**Nuovi formati e nuovi nomi, con la garanzia della qualità italiana**

Stringendo l’obiettivo sulla tradizionale pasta di semola di grano duro - che resta l’asse trainante del nostro export - a cambiare a seconda del paese di destinazione sono soprattutto il suo utilizzo, condimento e cottura. In questo caso, **è ancora la qualità il plus dei pastai italiani rispetto ai competitor internazionali**. Un primato che negli ultimi anni **il gradimento, trasversale, verso formati maxi** della tradizione regionale (paccheri, conchiglioni, fusilloni &co) ha contribuito a consolidare.

Ma in alcuni casi aiutano anche **design e naming mirati** (l’Italia produce oltre 300 tipi di pasta, più della metà del totale mondo). E così, se negli Usa i “*rotini*” altri non sono se non la versione americana dei fusilli, in Russia spopola la “cresta di gallo”, un maccherone curvo rigato con una specie di cresta, che ricorda quella del gallo, ripiegata su un lato e prodotto solo per quel mercato.

Peraltro **la domanda di pasta non si limita più al solo prodotto, ma si allarga a tutto il necessario per preparare un primo piatto all’italiana**: sughi, pomodoro, olio d’oliva, aceto. E i pastifici italiani allargano il loro paniere di prodotti, per portare un pezzo della migliore Italia del gusto in terra straniera…

**La sfida di produrre pasta all’estero. Per garantire qualità italiana abbattere i costi**

Ma l’innovazione dei pastai italiani per confermarsi leader va oltre la ricerca e sviluppo sul prodotto.

C’è anche chi sceglie di presidiare i mercati più strategici producendo in loco. Tanto che **oggi troviamo stabilimenti e molini italiani in Europa, Russia, Asia, Nordamerica**. E la prossima frontiera è **l’Africa**.

Lo conferma **Stefano Berruto, AD di Pasta Berruto**: *“Anche se il 98% della nostra produzione è destinato all’export, ad oggi produciamo solo in Italia. Il nostro mercato principale è quello francese, ma stiamo ampliando le nostre attività anche in medio oriente e nel mercato africano. Per questo stiamo creando un pastificio in Angola, vicino al porto di Luanda, dove è già stato costruito il molino. Sarà il primo e unico pastificio del Paese e il primo di una serie di investimenti produttivi all’estero. E la Cina? Un mercato da conquistare, ma c’è ancora molto da fare: anni fa in una Fiera a Shanghai realizzammo un’esposizione di formati di pasta tricolore ma i cinesi pensavano fossero caramelle.”*

I presupposti per produrre direttamente all’estero? Domanda locale elevata, disponibilità sul territorio di materie prime di ottima qualità e una distanza dall’Italia tale da giustificare l’investimento. Perché la pasta anche se è un prodotto “povero”, sconta importanti costi di logistica (principalmente trasporto di prodotto e materia prima).

E così può capitare che il pastaio italiano produca localmente **fino al 90-95% dei volumi venduti**, mentre il restante 5-10% (soprattutto specialità, formati piccoli, ecc) sia ancora esportato dall’Italia.

**Fatti e misfatti della cottura. Dal Quik cooking alla pentola a pressione**

Qualità vuol dire anche maggiore resistenza del prodotto agli inevitabili “maltrattamenti” in fase di cottura. E l’operazione dei pastai è soprattutto culturale, educando al corretto uso del prodotto con consigli e ricette riportati sulla confezione accanto al canonico tempo di cottura. **Negli Usa, per esempio, il condimento è ancora eccessivo** rispetto alla quantità di pasta **utilizzata e le porzioni sforano abbondantemente i canonici 70-80 grammi**. Risultato: il sapore del grano viene “soffocato” dalla salsa.

E sarà difficile finire il piatto… Lo conferma **Riccardo Felicetti, CEO del Pastificio Felicetti**: “*La mia esperienza della pasta in America? Saranno finiti i tempi della pasta with meatballs, ma nei ristoranti americani trovo spesso porzioni mostruose, anche da 200 grammi, come se il mangiare italiano significasse solamente quantità e opulenza. Si perde del tutto la valorizzazione della qualità di prodotti e ingredienti utilizzati. E poi aglio dappertutto, anche in piatti di pasta che non ne prevederebbero l’utilizzo. Discorso opposto in Giappone, dove ho assaggiato uno dei migliori piatti di pasta della mia vita. L’esperienza e la mentalità giapponese rispetta molto più le tradizioni, interpretandole senza stravolgerle. Non a caso, in questo mercato sono molto richiesti i formati premium*”.

Certi rituali italiani, invece, non riescono proprio ad essere esportati, come controllare la pasta in cottura, mescolando e assaggiando di tanto in tanto in attesa del momento giusto. Soprattutto **nel Nord e centro dell’Europa**, dove la pasta è contorno più che primo piatto o piatto unico e **il tempo di cottura è giudicato eccessivo**. Per rispondere a questa richiesta i **pastai italiani hanno ideato la pasta a rapida cottura, pronta dopo soli 4 minuti nell’acqua bollente**. Non è una pasta precotta, ma è ottenuta con particolari tecniche di lavorazione: è più ricca d’acqua rispetto alla pasta comune e quindi, a parità di peso, fornisce anche meno calorie.

A proposito di cottura, **è uno stile tutto italiano quello che vuole la pasta “al dente”,** con l’amido al centro ancora intatto e non del tutto gelatinizzato. Ma è uno stile che si diffonde insieme alla pasta, anche se all’estero il rischio di vedersi portare un piatto di pasta iperscotta o abbandonata nell’acqua di cottura per diversi minuti è sempre dietro l’angolo. È per questo, verosimilmente, che da qualche anno negli Usa è stato brevettato un “perfect pasta Timer”, che galleggia assieme alla pasta all’interno della pentola e cambia colore in base alla temperatura dell’acqua, consentendo di capire quando la pasta è pronta per essere servita. Sempre in America – a partire da [uno storico articolo](http://www.nytimes.com/2009/02/25/dining/25curi.html?pagewanted=all&_r=0) del New York Times nel 2009 - si va affermando **la tendenza a utilizzare sempre meno acqua per cuocere la pasta**, anche mezzo litro per 100 grammi di spaghetti. E hanno preso piede le cotture (o le rifiniture di cottura) “a risotto”, direttamente in padella, nel sugo. O addirittura **in pentola a pressione**, come [proposto da Michelle Obama](http://www.timeinc.com/about/news/press-release/cooking-lights-exclusive-interview-with-first-lady-michelle-obama/) sul Time: un metodo di cottura innovativo, amico della linea (niente grassi e 1/8 del sale normalmente utilizzato per la cottura) e dell’ambiente (meno acqua e gas dei fornelli).

**Forchette elettriche, cucchiai e videotutorial: ovvero spaghetti e bon ton secondo gli americani**

Parlando di usi e consumi della pasta, che dire della “gestualità” della pasta lunga? Gli spaghetti in particolare, incarnano per i neofiti della pasta fascino, divertimento ma anche difficoltà del nostro piatto nazionale. Negli Usa, per esempio, dove questa tipologia è il formato preferito dal 40% degli 8 americani su 10 che mangiano pasta almeno una volta a settimana, **il dibattito sul galateo degli spaghetti dura da quasi 60 anni**: poco successo ha avuto l'invenzione negli anni Cinquanta di una strampalata forchetta a batteria per aiutare gli inesperti ad arrotolare gli spaghetti nel piatto. Il problema era che i rebbi giravano troppo velocemente e la salsa schizzava dappertutto. Di fronte a queste difficoltà, anche l’esperta di buone maniere Elizabeth Post raccomandava, nel 1975, di **aiutarsi con un cucchiaio per arrotolare correttamente gli spaghetti**, testimoniando tra l’altro la consuetudine al ristorante di portare in tavola il cucchiaio al cliente che ordinava la pasta lunga. Qualche anno più tardi (1982), perfino il [New York Times](http://www.nytimes.com/1982/05/19/garden/the-spoon-question-or-how-to-eat-pasta-like-an-expert.html?pagewanted=1), con il tutorial ante litteram *“The spoon question”,* ha provato a sradicare questa abitudine, spiegando come mangiare correttamente gli spaghetti con la sola forchetta (stigmatizzando altri peccati capitali della pasta, come condire salse di pesce con il formaggio o abusare del burro invece dell’olio d’oliva). Mentre risale a pochi mesi fa [una infografica dell’Huffington Post](http://www.huffingtonpost.com/2015/01/20/how-to-eat-spaghetti_n_6480908.html) su come mangiare correttamente gli spaghetti per non farsi subito bollare da turisti o, peggio, inesperti…

**Pasta global anche in Italia, ormai la consuma l’83% dei “nuovi italiani” (+5% in 7 anni)**

Chi invece fa bandiera dell’apprezzamento per la pasta italiana è il pezzo di mondo che troviamo a casa nostra. Il consumo di pasta dei nuovi italiani rappresenta infatti l’altra faccia della medaglia della dimensione globale di questo alimento. Secondo l’ultimo **Osservatorio Immigrati Doxa/Etnocom,** nel 2007 **gli stranieri regolarmente residenti** nel nostro paese che apprezzavano il piatto simbolo dell’eccellenza della cucina italiana erano circa 2 milioni e 400 mila. Saliti, nel giro di meno di un decennio, a **oltre 4 milioni e mezzo di persone, in pratica l’83% dei cosiddetti “nuovi italiani**”. E se in 20 anni i consumi pro capite hanno tenuto, è anche grazie all’apprezzamento crescente di una fetta della popolazione pari oggi a circa il 10% del totale, che arriverà a 10 milioni di persone nel 2050.

**Dazi e concorrenza locale. A sostegno della pasta italiana arriva una cabina di regia Governo-Imprese**

Ma in questa fotografia c’è anche qualche zona d’ombra. E insospettabilmente vicina. In Europa, il principale mercato di riferimento, bisogna fare i conti con **la concorrenza dei prodotti locali** Come in Francia, per esempio, dove si vende molta pasta spagnola, che qualitativamente non ha nulla a che vedere con quelli italiani. O negli altri Paesi sviluppati, dove **l’incidenza delle diete low carb** penalizza inevitabilmente il nostro prodotto nazionale e, più in generale, il modello alimentare italiano. Diverso invece è il discorso di **mercati emergenti come Cina, Russia, India o Paesi arabi**, dove il made in Italy non ha perso il suo valore. Ma lì i problemi sono strutturali: in **Russia**, l’export di pasta risente della complessa situazione **socio-politica**; in **Cina** mancano canali stabili e continuativi. Mentre **negli USA i dazi antidumping** stanno penalizzato le aziende italiane e le potenzialità di un mercato ancora ricettivo.

**Un altro segnale di allarme è la progressiva riduzione dei pastifici italiani:** oltre 500 negli anni ’70 e adesso non più di 120. Con i primi dieci a coprire oltre il 90% del mercato.

I motivi? Fra gli altri, senz’altro il debole sostegno del sistema Paese alle politiche industriali alimentari che ha sensibilmente concorso nel tempo a scavare un solco, in termini di competitività, crescita e sostegno all’export, tra l’industria alimentare italiana e quella europea ed extra europea.

Ma arriva proprio nell’anno dell’Expo una soluzione per promuovere e sostenere competitività dell’intera filiera della pasta, con la creazione di una **Cabina di Regia sulla Pasta” (v. comunicato stampa)**, **presieduta da MIPAAF e MISE e nata su impulso di AIDEPI**. L’organismo, attraverso l’attrazione di fondi comunitari, l’attivazione di accordi di filiera e incentivi all’investimento in innovazione e ricerca, si è data l’obiettivo di individuare strategie di valorizzazione della capacità produttiva inespressa del settore, di potenziamento delle esportazioni e di redistribuzione sull’intera filiera del valore aggiunto creato. Per garantire un futuro roseo al prodotto simbolo del mangiare mediterraneo.

**Ufficio stampa AIDEPI**

**INC** – Istituto Nazionale per la Comunicazione

Federica Gramegna Tel. 373 5515109 – f.gramegna@inc-comunicazione.it

Matteo De Angelis Tel. 334 6788708 – m.deangelis@inc-comunicazione.it

**Responsabile ufficio stampa e comunicazione AIDEPI**

Roberta Russo Tel. 342 3418400 – roberta.russo@aidepi.it