**NUOVI STILI DI CONSUMO E STRATEGIE DELLE INDUSTRIE ITALIANE PER FAR CRESCERE L’EXPORT DELLA PASTA**

*Siamo e restiamo primi al mondo (2 milioni di tonnellate di pasta esportata, il 57% del totale, per 2 miliardi di euro di controvalore ) – ma all’orizzonte si affacciano problemi di concorrenza sleale e competitività economica che le aziende italiane, affaticate da 7 anni di crisi (e da un trend che in 40 anni ha visto scendere i pastifici sono scesi da 500 a 120), da sole faticano ad affrontare.*

*Arriva per questo una risposta di Sistema attraverso la nascita di un progetto, voluto da AIDEPI e sostenuto dal Governo, di valorizzazione del nostro prodotto alimentare più conosciuto al mondo.
Ma anche gli imprenditori fanno la loro parte: dando vita a nuovi prodotti adatti a conquistare*

*mondi e culture diverse dalla nostra.*

*Milano, 20 Maggio 2015* - Partiamo dal problema. La pasta italiana soffre, nel mondo ma anche a due passi da casa, una forte concorrenza. A volte sleale, legata all’applicazione di dazi e altre misure protezionistiche.

D’altra parte la progressiva riduzione dei pastifici italiani -oltre 500 negli anni ’70, non più di 120 oggi, con i primi dieci a coprire oltre il 90% del mercato – e un debole sostegno del sistema Paese alle politiche industriali alimentari, hanno 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.

Per ovviare a questo problema, nell’anno di Expo, Governo Italiano e imprese produttrici lanciano un progetto di valorizzazione e tutela di uno dei prodotti simbolo dell’alimentare italiano.

Nasce infatti, su impulso di **AIDEPI – Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane**, l’idea di istituire, con Decreto Ministeriale sottoscritto a firma congiunta del **MIPAAF** e del **MISE**, una “**Cabina di Regia sulla Pasta**” presieduta dai Ministri di questi Dicasteri e presentata oggi nello scenario internazionale della manifestazione fieristica IPACK-IMA, punto di riferimento delle eccellenze per il packaging del grain based food.

*“Il Governo ha raccolto con grande senso di responsabilità la nostra richiesta di avviare una pronta strategia integrata per valorizzare la pasta e la sua promozione all’estero, ringraziamo i ministri Guidi e Martina per aver concretizzato questa misura invocata da tempo* – dichiara **Paolo Barilla, presidente di AIDEPI**. *La pasta è un settore rilevante dell’economia italiana, ma rischiamo di cedere il passo ad aziende non italiane, che, supportate da politiche di governo incentivanti, hanno compresso la marginalità dei profitti e turbato la tenuta delle aziende pastarie italiane. Varie sono le concause del fenomeno, ma certamente la generalizzata crisi dei consumi, la stretta creditizia e l’elevata capacità produttiva installata inespressa, pari al 33% circa.”*

**I fattori frenanti della crescita: concorrenza sleale, dazi antidumping, mode low carb…**

L’iniziativa voluta da AIDEPI e sostenuta da MISE e MIPAAF arriva per cercare di dare una risposta a un problema di concorrenza che si sta diffondendo anche a pochi chilometri da “casa”. In Europa, il principale mercato di riferimento, bisogna infatti fare i conti con **la competitività economica di prodotti locali.** Come in Francia, per esempio, dove si vende molta pasta spagnola, ma di qualità inferiore rispetto a quella italiana.

Mentre in altri Paesi sviluppati, **l’incidenza delle diete low carb** penalizza inevitabilmente il nostro prodotto nazionale e, 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 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.

**Ecco in che modo la pasta diventerà una filiera sempre più integrata e competitiva**

La Cabina di Regia persegue le finalità della promozione e del **sostegno della competitività dell’intera filiera della pasta**, favorendo processi di aggregazione dell’offerta della materia prima, anche al fine di aumentare le garanzie sugli *stock* complessivi.

Si prefigge inoltre 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.

Tramite accordi di filiera, verranno previste strategie di sostegno alle coltivazioni di grano duro di qualità e di potenziamento della competitività della pasta italiana rispetto agli emergenti *competitor* stranieri a difesa e valorizzazione della pasta come simbolo del *Made in Italy* alimentare, esportabile a livello nazionale a tutti i settori.

L’**attrazione dei fondi comunitari** destinati al settore nella programmazione 2014-2020 e di ulteriori fondi nazionali e comunitari per iniziative promozionali a supporto della produzione e dell’esportazione della pasta completa infine – insieme all’identificazione di progetti per l’innovazione industriale sulla Bioeconomia nell’ambito del master-plan “Agenda Italia 2015” - il quadro degli obiettivi del progetto.

**Siamo primi al mondo: 2 milioni di tonnellate esportate (+3,6%), valgono 2 miliardi di euro**

Questa iniziativa arriva per sostenere un settore che continua a mantenere, in ogni caso, il suo primato globale. Oggi siamo i campioni della pasta nel mondo. Siamo il Paese con il maggior consumo procapite, circa 26 kg. Esportiamo (elaborazioni AIDEPI su dati ISTAT 2014) il 57% della nostra produzione nazionale – circa 2 milioni di tonnellate per un controvalore di 2 miliardi di euro, +3,6% - 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.

Senza contare che la pasta fa anche da volano al consumo di prodotti tipici del primo piatto all’italiana come pomodoro, olio e formaggio. Che le aziende cominciano ad esportare con il proprio marchio, divenendo di fatto delle autentiche promotrici della Dieta Mediterranea nel mondo.

**Una nuova esigenza: creare nuovi prodotti adatti alle culture di Paesi “lontani”…**

Ma visto che gli stili alimentari e le culture gastronomiche sono diversi ad ogni latitudine, molte aziende si stanno adeguando introducendo alcune **novità che servono a presidiare mercati che altrimenti risulterebbero di difficile penetrazione per la nostra pasta (vedi dossier)**. Tra le **tendenze** globali degli ultimi anni, la diffusione di **formati “maxi” tipicamente italiani**, come paccheri, conchiglioni & co; la sperimentazione di preparati alimentari con **impasti alternativi**, o arricchiti di minerali, vitamine o “superfoods” (bietola rossa, rosmarino, fagioli, farina di canapa, ecc), **la pasta a rapida cottura**, più ricca d’acqua rispetto alla pasta comune e pronta in 4 minuti. E **prodotti pronti** già confezionati con il loro condimento, da cuocere nel wok (per conquistare la Cina) o “risottati” in pentola, per gli americani che non amano utilizzare due recipienti per bollire la pasta e preparare il sugo. Più trasversale la richiesta di pasta gluten free di qualità.

**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