

DATA: Ottobre - 2010



pasta italiana, un trend intramontabile

Un mercato esplosivo, quello della pasta italiana, che in quattro anni è più che raddoppiato: a livello mondiale il 42% degli scambi è relativo a pasta made in Italy, che rappresenta uno degli ambasciatori più amati del Bel Paese

Prodotto versatile e unico, dalla propria patria italiana la pasta ha avuto la capacità di superare confini geografici e culturali, innescando nuove tendenze di consumo come non è mai successo a nessun altro prodotto alimentare al mondo. L'incidenza della domanda estera sulla pasta italiana ha ormai superato il 50% della produzione e in effetti si tratta dell'alimento made in Italy maggiormente esportato.

Ma un elemento emblematico dell'interesse suscitato dalla pasta nel mondo è il continuo incremento della lista dei Paesi produttori: accanto ai fortissimi Stati Uniti e ai Paesi europei più vicini geograficamente e culturalmente, sono in crescita Paesi come il Perù, l'Egitto, la Polonia, la Turchia e il Giappone.

In quest'ambito, tuttavia, emerge il problema qualitativo. Quello della qualità, in effetti, è una questione annosa poiché la legislazione italiana, a differenza di quella degli altri Paesi europei ed extraeuropei, prevede che possa essere utilizzata per la produzione della pasta esclusivamente semola di grano duro e acqua. La legge italiana, inoltre, stabilisce determinati requisiti, quali il tenore di umidità, di ceneri, di cellulosa e di proteine. La pasta che viene prodotta al di fuori dell'Italia, invece, è un prodotto spesso lontano da tali standard qualitativi, anche perché può essere prodotta tramite l'impiego di farina di grano tenero. In ogni caso, l'elevato standard qualitativo della pasta italiana non è dovuto esclusivamente all'impiego della semola di grano duro, ma è il risultato della combinazione di una serie di fattori: la selezione e il sapiente uso di materie prime delle migliori qualità, una solida tradizione produttiva, il ricorso a tecnologie d'avanguardia e una straordinaria ricchezza di formati e tipi di pasta, espressioni di culture locali e tradizioni vecchie di secoli, unite alla ricerca di idee nuove per rispondere alla voglia di innovazione dei consumatori.

Inoltre, bisogna tenere presente che i grani duri non sono tutti uguali e solo l'esperienza pluriennale dei pastai insegna dove trovare e come scegliere le varietà più adatte ai vari formati. I migliori risultati si ottengono miscelando sapientemente le diverse varietà di grano duro, ottenendone la semola giusta per ciascun tipo di pasta e per la migliore performance sotto il profilo gastronomico. Ad esempio, grani duri con un glutine più tenace sono adatti ai formati di pasta lunga, come gli spaghetti, mentre per la sfoglia è preferibile usare una varietà che abbia un glutine meno tenace. Tutto questo richiede anni di ricerca

tecnologica e sperimentazione, che l'Italia è in grado di mettere a disposizione dei consumatori.

C'è da dire, in effetti, che molti altri Paesi produttori hanno optato per l'uso esclusivo di semola di grano duro per la produzione di pasta e cercano di offrire un prodotto di buona qualità. Tuttavia, la pasta italiana rappresenta comunque il prodotto di qualità per eccellenza e resta inconfondibile grazie alle sue caratteristiche di elasticità, resa e tenuta in cottura.

Di questo sono consapevoli i consumatori di tutto il mondo, i quali, anche in presenza di pasta prodotta localmente, attribuiscono al prodotto italiano un valore più elevato. La competizione con i produttori locali, inoltre, è di stimolo a mantenere alto il livello qualitativo della nostra offerta, anche in termini di servizio e differenziazione. Non è da sottovalutare il fatto che le produzioni locali contribuiscono, grazie alla loro maggiore diffusione sul mercato, a diffondere la conoscenza della pasta, allargando gli spazi di penetrazione per il prodotto italiano.

Complessivamente, secondo U.N.I.P.I., si stima che nel 2008 nel mondo siano state prodotte circa 12,3 milioni di tonnellate di pasta e l'Italia si conferma leader assoluto con oltre 3 milioni di tonnellate di pasta prodotte.

Pasta Trend: la pasta regina del made in Italy

Il Wall Street Journal la definì "inno alla gioia e alla vita" e Hollywood, termometro delle nuove tendenze, oggi conferma: i migliori ristoranti Usa offrono ottimi spaghetti e maccheroni, mentre i vip più alla moda assoldano i più blasonati cuochi italiani per avere il "personal pasta chef" a domicilio.

E questa è solo la situazione riscontrata negli Stati Uniti, Paese dove Italian style e pasta sono quasi sinonimi, entrambi con un successo che ha quasi dell'incredibile.

Ma in generale, in tutto il mondo, l'Italia non conosce rivali nel settore della pasta: il 42% degli scambi di pasta a livello mondiale è relativo a prodotti italiani, mentre il competitor più vicino, la Cina, si ferma all'8% circa. È quanto emerso da "Pasta Trend", la prima grande rassegna italiana e internazionale sulla pasta e sulla sua filiera, tenutasi l'aprile scorso alla Fiera di Bologna.

Appurato che la pasta piace, a questa prima rassegna si è avuta conferma che quella che piace è fondamentalmente la pasta italiana: tra il 2004 e il 2008, mentre gli scambi interna-

continua>>

segue>>

zionali crescevano del 54% le esportazioni italiane registravano aumenti del 60%, raggiungendo un primato produttivo, economico e culturale che rende la **pasta** uno degli ambasciatori più amati del Bel Paese, un traino importantissimo all'immagine dell'Italia nel mondo. "Nell'ultimo decennio il comparto pastario ha conosciuto una crescita esponenziale", ha spiegato in occasione di **Pasta Trend** Denis Pantini, responsabile agricoltura e industria alimentare di Nomisma e curatore della ricerca "Il comparto italiano delle paste alimentari. Rilevanza economica, leadership internazionale e relazioni di filiera". Nella ricerca si scopre che il valore della produzione nazionale è passato dai 2,5 miliardi di euro del 1997 ai 6,1 del 2007 (+144%), mentre fra il 2003 e il 2007 è addirittura più che raddoppiato. Dietro tutto ciò esiste un comparto di quasi 6.000 aziende e circa 30.000 occupati, che lavorano in alcuni grandi marchi e in una gran parte di micro-aziende artigianali, tutti accomunati da una cura maniacale della qualità tipicamente italiana.

I prodotti delle grandi, piccole e piccolissime aziende fanno da anni il giro del mondo, hanno contribuito a creare il "fenomeno **pasta**" e "contribuiscono come pochi altri a diffondere l'immagine e la tradizione del made in Italy" ha sottolineato Pantini. La crescita della **pasta** italiana, infatti, è trainata soprattutto dalle

esportazioni: il valore dell'export made in Italy nel 2009 ha superato 1,8 miliardi di euro, ovvero il 9% di tutto l'export alimentare italiano, subito dopo il vino, le conserve vegetali e le carni lavorate. Come si legge nella ricerca, tra il 2004 e il 2009, nell'ambito dell'export alimentare italiano "la **pasta** è il prodotto che ha registrato le performance migliori, con una crescita sensibilmente al di sopra dei risultati registrati per l'intera industria alimentare".

Oltre confine, il primo importatore di **pasta** italiana è la Germania, che copre il 12% del totale degli acquisti mondiali; al secondo posto spiccano a pari merito la Francia e gli Stati Uniti, ciascuno con la ragguardevole quota dell'11%. Seguono la Gran Bretagna (9%), il Giappone (5%) e il Canada (5%).

La pasta preferita, in Italia e all'estero

Stando a quanto riferito dalla rivista "Guardian", gli inglesi prediligono gli spaghetti alla Bolognese; secondo quanto dichiarato da "El Mundo" in Spagna sono particolarmente apprezzate le lasagne, mentre i dati della National **Pasta** Association, che registrano le preferenze dei cittadini statunitensi, mettono al primo posto gli spaghetti, seguiti da lasagne e maccheroni al formaggio.

formaggio.

E gli italiani? Secondo un'altra indagine presentata a **Pasta Trend** - dove si afferma che la **pasta** in Italia si porta in tavola almeno una volta al giorno, due al Sud - pare che il formato prediletto dagli abitanti del Bel Paese siano i maccheroni: preferiti dal 56% degli intervistati, sembra siano particolarmente apprezzati per la loro versatilità. Dopo i maccheroni vengono gli spaghetti (12,1%), che sono preferiti soprattutto dagli uomini e gustati al sugo e al dente. Il 7,2% degli intervistati, infine, predilige le penne, le più amate dai giovani. Seguono a ruota fusilli, farfalle, conchiglie, tortellini, linguine, tagliatelle e gnocchi..... e chi più ne ha più ne metta!



Il consumo di pasta alimentare nel mondo, anno 2008 (in kg pro-capite)

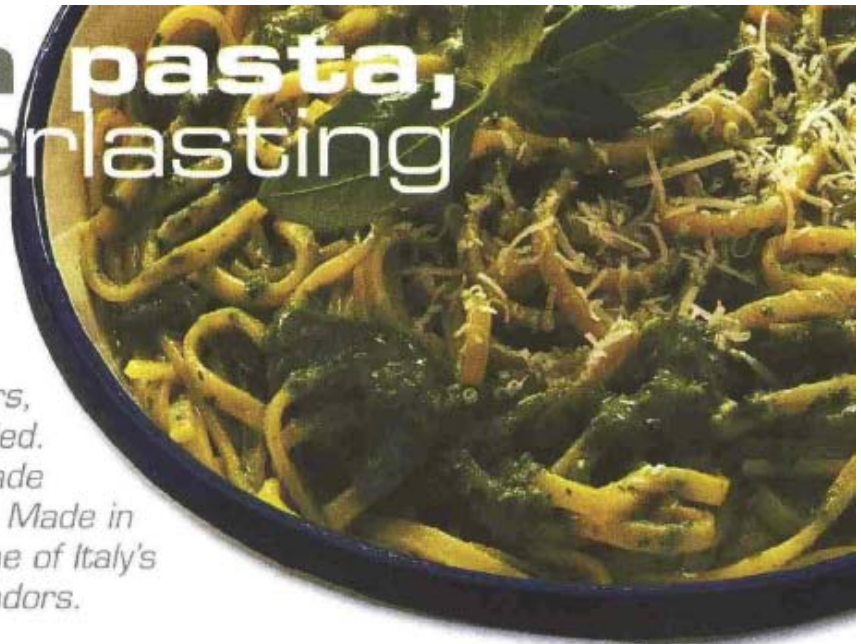
Italy	26,00	Brasil	6,07	Bolivia	4,08	Romania	2,07
Venezuela	12,09	Portugal	6,07	Netherlands	4,04	Mexico	2,07
Tunisia	11,07	Hungary	6,05	Lituania	4,04	Ecuador	2,06
Greece	10,04	Canada	6,05	Latvia	4,01	United Kingdom	2,05
Switzerland	9,07	Czech Republic	6,00	Australia	4,00	Guatemala	2,00
Sweden	9,00	Russia	6,00	Israel	4,00	Denmark	2,00
United States	9,00	Turkey	6,00	Dominican Rep.	4,00	Libya	2,00
France	8,03	Austria	5,06	Costa Rica	3,08	Japan	1,07
Chile	8,02	Belgium - Lux	5,04	Panama	3,08	Egypt	1,02
Peru	7,05	Estonia	5,03	Finland	3,02	Ireland	1,00
Germany	7,04	Spain	5,00	Colombia	3,00	El Salvador	1,00
Argentina	7,02	Slovak Republic	5,00	Poland	3,00		

continua>>

segue>>

Italian pasta, an everlasting trend

The Italian **pasta** market is exploding. Over the past four years, it has more than doubled. Up to 42% of Italy's trade worldwide is related to Made in Italy **pasta** making it one of Italy's most beloved ambassadors.



Pasta is a versatile and unique product, which has been able to surmount Italian geographical and cultural borders, giving birth to new trends of consumption, as has never happened to any other food product in the world. The impact of the foreign demand on Italian **pasta** has reached by now 53% and, in fact, it is the Made in Italy food product most widely exported.

But a symbolic element of the interest aroused by **pasta** in the world is the continuous increase of the list of the countries producing it. Besides the United States and the European countries which are geographically and culturally nearest to Italy, production is on the increase in countries as Peru, Egypt, Poland, Turkey, and Japan.

Quality is an old chestnut, since Italian laws unlike those of other European and Extra-European countries, allow only the use of durum wheat first flour and water for the production of **pasta**. Italian laws lay down other requirements, such as the degree of humidity, ash, cellulose, and proteins. **Pasta** produced abroad is often, instead, a product far removed from such quality standards – in the first place, because it can also be produced with the use of soft wheat flour.

In fact, many other producing countries also have chosen the exclusive use of durum wheat first flour for the production of **pasta** and are trying to offer a good quality product. Nevertheless, Italian **pasta** is the quality product of choice, par excellence, and is unmistakable thanks to its characteristics of elasticity and resistance in cooking.

Consumers of all over the world are aware of all these things and they ascribe a higher value to the Italian product in com-

parison with **pasta** produced outside Italy and locally. The competition from local producers, is furthermore a spur to keep the quality level of Italian **pasta** on offer high, as far as service and differentiation are concerned. The fact that local past products contribute must not be undervalued. Thanks to their greater diffusion in the marketplace, it makes **pasta** well known and increasing the penetration of the Italian product.

On the whole, it is estimated that around 13 million tons of **pasta** are produced in the world. Italy proves to be the absolute leader of the world market, with approximately 3.2 million tons of **pasta** produced. Therefore, the Italian **pasta** industry does not fear competition both as regards volumes, thanks to 150 factories producing of dry **pasta** and 30 producing fresh **pasta**, which combined make over 4 million tons (Source: U.N.I.P.I.).

Pasta Trend – the queen of Italian pasta

The Wall Street Journal defined it an 'ode to joy and life' and Hollywood, the thermometer of new trends, now confirms that the best US restaurants use excellent spaghetti and macaroni, while the most fashionable most VIPs recruit real Italian chefs to have as their 'personal **pasta** chef' at home. And that's just the situation observed in the United States, a country where Italian style and **pasta** are almost synonymous, both enjoying a success which is almost unbelievable. Generally speaking, all over the world, Italy is unrivalled in the field of **pasta**. Some 42% of the global trade in **pasta** is related to Italian products, while the nearest competitor, China stops short at about 8%. That's what has been revealed at **Pasta Trend**, the first major exhibition on the Italian and international **pasta** industry, held last April at the Fiera di Bologna – the Bologna trade fair.

Acknowledging that people love **pasta**, in this first exhibition, it was confirmed that people really love Italian **pasta**. Between 2004 and 2008, while international trade grew by 54%, Italian exports recorded increases of 60%, achieving not only

PASTA AND DIETS

Carbohydrates should represent about 60% of our total daily calories. We should not exclude **pasta** from our diets and menus. We can reduce the amount we eat, cutting consequently our calorie intake, but in excluding them in favour of other nutritive ingredients, it could mean compromising the balance of our diet.

continua>>

segue>>

a record in production, but also in economically and culturally making **pasta** one of the most beloved ambassadors of the Bel Paese, a driving force for Italy's image in the world. "Over the last decade the **pasta** sector has experienced an exponential growth," Denis Pantini, head of agri-food consortium Nomisma, said at the **Pasta Trend** exhibition. He is also author of the research article The Italian **pasta** sector. Economic relevance, international leadership and industry relations. In this research, it was found that the value of Italy's national production rose from €2.5 billion in 1997 to €6.1 billion in 2007 (up 144%), while between 2003 and 2007, it more than doubled. Behind all this results, there is a sector of nearly 6,000 companies and approximately 30,000 employees, who work for some major brands and to a large extent, for small micro-businesses, all united by one meticulous desire for typically Italian quality. Denis Pantini also stated that the products of large, small and very small companies have made the rounds of the world for years and have contributed to the **pasta** phenomenon "and make a great contribution in spreading the 'Made in Italy' image and the tradition."

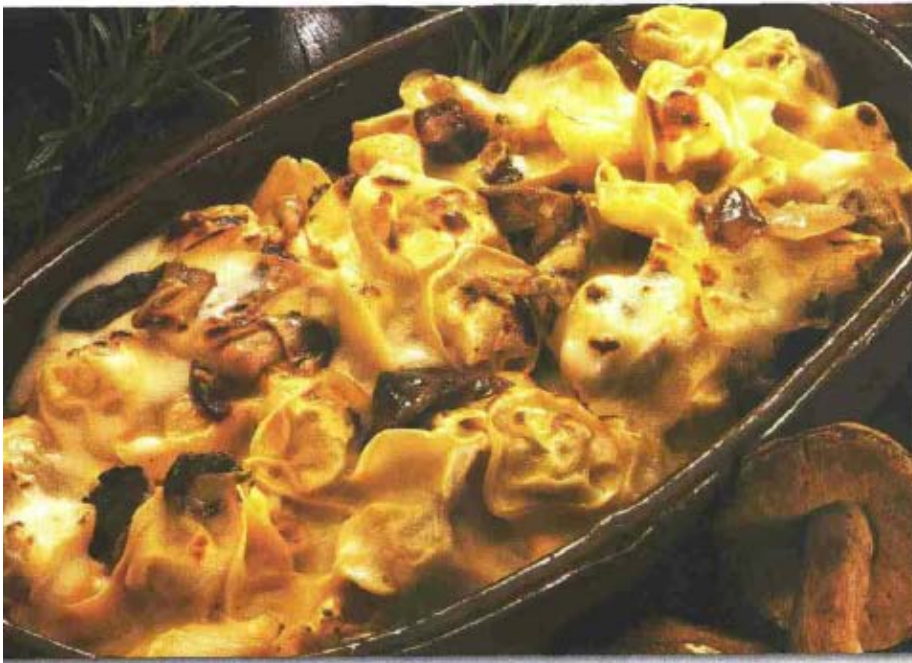
The growth of Italian **pasta**, in fact, is mainly driven by exports. The value of Made in Italy exports in 2009 exceeded €1.8 billion, or 9% of all Italian food exports, after wine, canned vegetables and processed meats. As stated in the research article, between 2004 and 2009, in Italian food exports **pasta** is the product which performs best, with a growth significantly above the results recorded for the entire food industry."

The biggest importer of Italian **pasta** is Germany which accounts for 12% of total purchases worldwide, while in second place, there is France and United States, each with an impressive 11%. These markets are followed by Britain (9%), Japan (5%) and Canada (5%).

The favourite pasta, in Italy and abroad

According to The Guardian, the British daily, the British prefer spaghetti bolognese. In Spain, as stated by El Mundo, lasagna is particularly popular while the preferences of U.S. citizens, recorded by the National **Pasta** Association, are for spaghetti, followed by lasagne and macaroni cheese.

And what about Italians? According to another study presented at **Pasta Trend**, which states that **pasta** is put on the table in Italy at least once a day and twice in the south of the country, it would seem that the preferred dish by the residents of the Bel Paese is macaroni where 56% of the respondents appreciate the versatility of **pasta**. Spaghetti in second place accounts for 12.1% preferred by men, and especially enjoyed al dente with sauce. Finally, most popular among young Italians (7.2% of respondents) are penne closely followed by fusilli, farfalle, shells, tortellini, linguine, tagliatelle and gnocchi ... and the list goes on and on!



Allimentary paste consumption, year 2008 (in kg for-understood)

Italy	26.00	Brasil	6.07	Bolivia	4.08	Romania	2.07
Venezuela	12.09	Portugal	6.07	Netherlands	4.04	Mexico	2.07
Tunisia	11.07	Hungary	6.05	Lituania	4.04	Ecuador	2.06
Greece	10.04	Canada	6.05	Latvia	4.01	United Kingdom	2.05
Switzerland	9.07	Czech Republic	6.00	Australia	4.00	Guatemala	2.00
Sweden	9.00	Russia	6.00	Israel	4.00	Denmark	2.00
United States	9.00	Turkey	6.00	Dominican Rep.	4.00	Libya	2.00
France	8.03	Austria	5.06	Costa Rica	3.08	Japan	1.07
Chile	8.02	Belgium - Lux.	5.04	Panama	3.08	Egypt	1.02
Peru	7.05	Estonia	5.03	Finland	3.02	Ireland	1.00
Germany	7.04	Spain	5.00	Colombia	3.00	El Salvador	1.00
Argentina	7.02	Slovak Republic	5.00	Poland	3.00		