

L'export sostiene il comparto

Il settore sta reggendo il calo dei consumi, ma sono soprattutto le esportazioni a dare prospettive alla filiera, insieme a nuovi progetti di respiro internazionale a favore del made in Italy e dell'importanza della dieta mediterranea **Silvia Fornari**

Che la pasta sia il cavallo di battaglia della cucina italiana è ormai assodato. Anche a fronte di consumi alimentari in forte contrazione, ha saputo mantenere salda la propria posizione di piatto centrale sulle tavole dello Stivale, con un consumo che si è attestato, nel 2012, sui 26 kg pro capite. Ma anche i sostituti del pane si mostrano radicati nella cultura alimentare italiana, tanto che ogni regione vanta le sue specialità in termini di forme e ingredienti utilizzati.

Uno scossone senza dubbio c'è stato per tutta la filiera, visto che, secondo Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi), la spesa delle famiglie per i consumi alimentari è passata da 129,5 a 117 miliardi di euro tra il 2007 ed il 2012, con una caduta reale pari a circa 9 miliardi di euro. Inoltre, nel periodo 2007-2011 le flessioni più consistenti hanno riguardato proprio pane e cereali, con -2,2 miliardi di euro, e latte, formaggi e uova, con -1,3 miliardi di euro.

Tuttavia, i dati Iri elaborati da Aidepi (Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiane) mostrano che, all'interno del mercato principe della pasta, performance positive sono arrivate dai segmenti premium, dalle referenze di prodotti regionali, a conferma di un consumatore attento alla nutrizione e alla qualità nelle tradizioni locali, e soprattutto dalle nicchie di prodotti con forte



valenza salutistica, in particolare la pasta senza glutine, insieme con le tipologie kamut, farro e integrale. Dati, questi, in linea con un trend che va oltre i confini nazionali: secondo una ricerca di Euromonitor – Aidepi del 2012, le vendite globali di pasta con funzioni salutistiche e di benessere (gluten free, biologica, con alto contenuto di fibre e ridotti carboidrati) hanno ammontato a 3 miliardi di dollari, cioè l'11% di tutte le vendite a valore di pasta.

Ma è soprattutto l'estero che sostiene e rende onore al simbolo dell'Italia nel mondo: le nostre aziende hanno esportato oltre il 55% di pasta prodotta, raggiungendo +7% a valore e + 2% a volume sul 2011, per 1,8 milioni di tonnellate circa e un controvalore di 1.937 milioni di euro.

“L'export rimane la principale risorsa per le aziende italiane che vogliono crescere – conferma **Mario Piccialuti, direttore di Aidepi**

–. L'Europa si conferma l'area di maggior assorbimento di pasta made in Italy, coprendo il 74% circa dei volumi e dei valori esportati. I principali Paesi di destinazione sono tradizionalmente Germania e Francia, seguiti dal Regno Unito, ma spicca il mercato russo, che ha consumato 42mila tonnellate di paste alimentari, in crescita del 12,9% rispetto al 2011, per un valore di 39 milioni di euro, con un trend di +20,5%. Valicando invece i confini del vecchio continente, Stati Uniti e Giappone sono stati i maggiori acquirenti della nostra pasta, con un incremento rispettivamente del 2,5% e del 5% sul 2011.

Grandi speranze dall'Oriente

Secondo i dati di un recente studio Aidepi/Euromonitor, il giro d'affari del mercato della pasta ha registrato un tasso di crescita del 6% a livello globale tra il 2007 e il 2012. I mercati in maggiore sviluppo si trovano proprio fuori dall'Europa, in particolare in Iran, India, Egitto,

A PastaTrend è in scena la filiera

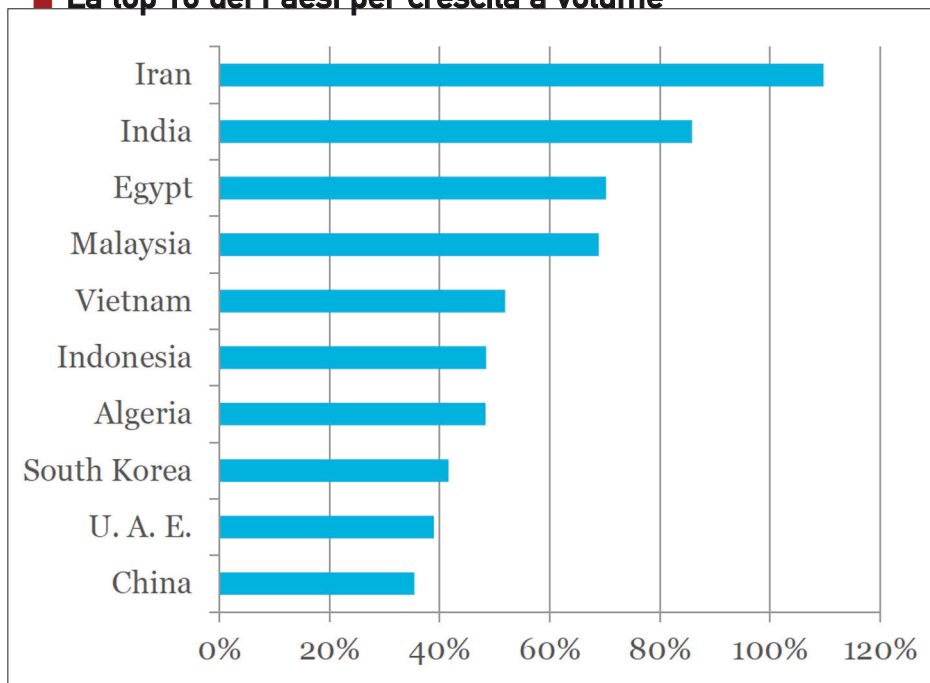
Che la pasta riesca a tenere testa all'attuale contrazione dei consumi è stato confermato anche da PastaTrend Preview,

l'anteprima italiana del Salone internazionale della pasta che si è svolto lo scorso aprile a Verona all'interno di Sol&Agrifood, in concomitanza con Vinitaly. Attraverso 51 espositori, numerosi show cooking e un convegno scientifico sul valore nutrizionale e salutare della pasta, la manifestazione ha riaffermato i valori nutrizionali e commerciali di tutta la filiera grano-pasta e del suo indotto, che secondo recenti statistiche costituiscono l'1,6% del Pil italiano.

A sottolineare l'importanza della pasta come patrimonio culturale e motore dell'economia italiana è stato anche **Paolo De Castro, presidente della Commissione agricoltura e sviluppo rurale del Parlamento europeo,**

intervenuto a PastaTrend Preview: "L'importanza della pasta per la dieta mediterranea – ha dichiarato De Castro – avvalorata il percorso iniziato nel 2007 quando, in qualità di ministro, sottoscrissi con il ministro spagnolo Spínola la dichiarazione congiunta per il riconoscimento della dieta mediterranea come 'patrimonio culturale immateriale dell'umanità'. Un obiettivo raggiunto nel 2010, che ha segnato un ulteriore fondamentale passo per la salvaguardia di un bene che è parte integrante dell'identità storica e culturale dell'Italia e del Mediterraneo ed è un'opportunità incredibile di crescita economica". La prossima tappa della manifestazione si svolgerà ad Hong Kong in agosto, all'interno dell'International food expo, a conferma che l'internazionalizzazione rappresenta uno dei passi decisivi per la crescita e il continuo sviluppo del comparto.

■ La top 10 dei Paesi per crescita a volume*



*2007-12 – fonte: Euromonitor International - Aidepi

Malesia, Vietnam, Indonesia, Algeria, Sud Corea, Emirati Arabi Uniti e Cina.

“È l'Oriente a dimostrare maggiore curiosità verso la pasta – conferma Piccialuti –: India e soprattutto Cina sono mercati di notevole interesse, sia per il bacino numerico che rappresentano, sia per le diverse possibilità

← **Le maggiori crescite vengono dall'Oriente e in particolare dai mercati più piccoli, dove i consumatori stanno scoprendo la convenienza e la versatilità della pasta, che si adatta a essere preparata secondo i gusti locali**

Barilla, dieta mediterranea in agenda

Oggi nel mondo a fronte di 868 milioni di persone denutrite, ce ne sono 1,5 miliardi obese o sovrappeso: cifre che indicano come, per la prima volta, il rischio di morte per cattiva alimentazione superi quello per denutrizione. Alle cattive abitudini alimentari sono infatti associati due decessi su tre nel mondo, che avvengono a causa di malattie cardiovascolari, diabete e tumori; il big killer è l'ipertensione, a cui è stata dedicata la Giornata mondiale della salute, lo scorso 7 aprile. Per l'occasione, il Barilla Center for Food & Nutrition ha messo a disposizione gratuitamente sul proprio sito il primo Bcfn Magazine, con l'obiettivo di divulgare cultura e consapevolezza sulle sfide globali del cibo, segnalando una serie di raccomandazioni a governi e istituzioni, come insegnare abitudini sane fin dall'infanzia, programmare un impegno congiunto di governi e settore privato e diffondere la cultura della prevenzione. Solo in Italia, infatti, l'obesità infantile riguarda il 31,6% di bambini in età scolare e il costo stimato dell'obesità tra il 2010 e il 2050 raggiunge la cifra record di 347,5 miliardi di euro. E una delle risposte più efficaci per contrastare le patologie derivanti dalla cattiva alimentazione è rappresentata dalla dieta mediterranea, poiché garantisce protezione contro le più diffuse malattie croniche. Che coinvolgere le istituzioni sia di primaria importanza è confermato anche dall'European science

foundation, secondo cui circa l'85% degli investimenti pubblici in ricerca trovano un impiego limitato a livello nazionale, privo di collegamenti e di coordinamento a livello internazionale. È per rispondere a questa situazione che è stato creato il progetto EuroDish, recentemente finanziato dall'Unione europea e a cui partecipa anche Inran (Istituto nazionale di ricerca per gli alimenti e la nutrizione), con l'obiettivo di determinare lo stato attuale delle cose e formulare raccomandazioni percorribili e di avanguardia all'European strategy forum for research infrastructures, ad altri organismi interessati e al programma Horizon2020. Il piano di lavoro del progetto ruota intorno al modello 'Dish', cioè determinanti (determinants), consumo (intake), stato (status) e salute (health); iniziato ufficialmente il 1 settembre 2012, i suoi lavori dureranno tre anni.



di interpretare il prodotto secondo i gusti e le tradizioni locali. La pasta è infatti un'eccellente base, a cui possono accompagnarsi infinite varietà di condimenti, ma è anche diventata un prodotto identificativo dell'Italia e dello stile italiano”.

Aidepi presenza con il suo marchio Pasta Italia anche le fiere nei Paesi esteri di maggiore interesse, come in occasione dei Food Hospitality World di recente organizzati in India e Brasile. Questo mese invece, per promuovere le aziende associate e tutte le imprese operanti nel settore dolciario su un vasto pubblico internazionale, l'associazione organizza quattro tra seminari e workshop all'interno di Dolce Italia, il salone del dolce di Tuttofood. In particolare, i temi trattati riguardano le materie prime agroindustriali, le linee guida Aidepi sulla corretta applicazione della nuova regolamentazione additivi, il regolamento 1169/2011 sulla nuova etichettatura e la normativa Claims.

Bene i panificati speciali

Negli anni i sostituti del pane hanno saputo tradurre per primi alcuni nuovi bisogni del consumatore che, pur legato alla tradizione, è attento al contenuto di servizio. Nell'ambito delle diverse tipologie, infatti, i migliori andamenti si sono avuti per i prodotti cosiddetti 'speciali'. “Secondo i dati Iri – chiarisce Piccialuti –, nell'ambito dei cracker a fronte di un trend riflessivo del prodotto tradizionale, si sono avuti ottimi risultati con un + 16,1% per quelli identificati come 'salutistici', che s'inseriscono nell'area di un'alimentazione sana ed equilibrata, molto apprezzata da una parte crescente di consumatori più esigenti e attenti”.