# Pasta mon amour, una passione di livello mondiale

pasta-45ef2c67

Pasta fa rima con Italia, si sa. E non solo all’interno dei confini nazionali, ma anche fuori. Siamo infatti il Paese con il maggior consumo procapite (circa 26 kg) ed esportiamo il 57% della nostra produzione nazionale (elaborazioni AIDEPI su dati ISTAT 2014). Pari a 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. Per intenderci meglio: oggi, ogni 10 piatti di pasta serviti nel pianeta, ben 3 parlano italiano.

Infografica Export Pasta**Ma quali sono i mercati più importanti?**

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%).

**La pasta prediletta**

A finire sulle tavole di tutto il mondo è soprattutto la pasta 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.

**Paese che vai, pasta che trovi**

Se il trend imperante è quello del gluten free, è anche vero che la ricettazione varia da paese a paese.

Quella prodotta per il Sudamerica, per esempio, viene realizzata con il grano tenero, arricchita con uovo e fortificata con ferro e acido folico, in osservanza delle raccomandazioni dell'OMS. In Cina, invece si esporta una pasta più vicina culturalmente ai noodles asiatici e appositamente pensata per essere preparata nel wok. Mentre per gli americani, amanti del “tutto e subito”, viene prodotta una pasta da mettere cruda nella pentola assieme al condimento, ricoprire di poca acqua e scaldare sul fuoco.

**Criticità all’orizzonte**

Eppure, nonostante questa enorme visibilità del prodotto, il settore non è propriamente in una botte di ferro, minacciato com’è da insidie di vario tipo. Come la progressiva riduzione dei pastifici (oltre 500 negli anni ’70, non più di 120 oggi) o la forte concorrenza straniera: paesi produttori che non hanno il know italiano ma che cominciano ad affollare il mercato.

Parliamo della Spagna, per esempio, ma anche della Polonia che si avvale a dismisura di bandire italiane sulle proprie confezioni, della Lituania, dell’Estonia e persino del Belgio.

Un Italian sounding sempre più dirompente che ha reso imprescindibile correre ai ripari. Per questo è nata 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.

L’obiettivo? Promuovere e sostenere la 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 Altro obiettivo precipuo sarà quello 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.

pasta Nuovi italiani_amiche in cucina con pentola di spaghetti

Naturalmente – sottolinea Paolo Barilla, presidente Aidepi- “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.”

La cabina di regia, presentata nello scenario internazionale della manifestazione fieristica IPACK-IMA, conta di debuttare a metà giugno e si ripropone di concludere i lavori alla fine dell’anno.