

1



Atti del Pastaria Festival 2019. Pasta

**Giovanni Peira, Giacomo
Pasino**

Dipartimento di Management,
Università degli Studi di Torino

gourmet ad Indicazione Geografica



Pubblichiamo una sintesi del contributo di Giovanni Peira al convegno *Innovazione di prodotto: dalla tradizione al mercato*, organizzato dall'Associazione Produttori Pasta Fresca e gnocchi della piccola e media impresa e dell'artigianato (APPAFRE) svoltosi nell'ambito del Pastaria Festival 2019.

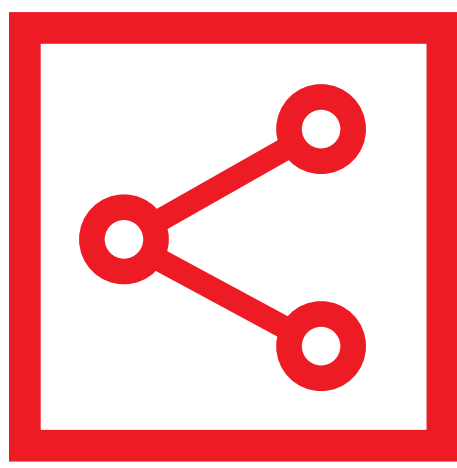
Il mercato alimentare italiano, fra cui anche quello della pasta alimentare, vede il palesarsi di due tendenze. La prima è legata ai nuovi stili alimentari dei consumatori. Dal primo “Rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani” del Censis si parla di politeismo alimentare, ovvero un paradigma alimentare che spinge i consumatori (soprattutto i Millennials e la Generazione Z) a contaminare stili ed alimenti con un desiderio di curiosità e sperimentazione, cercando di prestare maggiore attenzione ad un consumo più responsabile attento agli aspetti salutistici, etici e sostenibili. La seconda è il comportamento delle aziende del comparto pastario che, per rispondere ai nuovi stili di consumo, indirizzano le strategie sull’innovazione di prodotto e la diversificazione dell’offerta (come ad esempio la pasta integrale, biologica, speciali con farine di legumi, gluten free, a rapida cottura, pasta realizzata in 3D).

Dagli ultimi dati disponibili, la produzione mondiale di pasta è passata dai 9 milioni di tonnellate (1998) a quasi 15 milioni t (2018). Il principale Paese produttore continua a rimanere l’Italia con oltre 3,3 milioni di tonnellate di pasta prodotta, di cui oltre la metà viene esportato soprattutto negli Stati Uniti, Francia, Germania e Regno Unito. Il fatturato alla produzione conta di 4,8 miliardi di euro.

Tra le tipologie di paste commercializzate, un segmento che sta riscotendo sempre più interesse da parte degli attori della filiera pastaria sono le specialities, ovvero prodotti gourmet commercializzati nella fascia di prezzo più elevata di mercato, in cui vi sono anche le paste certificate ad Indicazione Geografica.

L’Unione europea già dal 1992 istituì tre regimi di qualità certificati che attualmente sono disciplinati dal Regolamento Ue n. 1151/2012. Sono prodotti a Denominazione di Origine Protetta (DOP) quelli strettamente associati allo specifico territorio del quale prendono il nome, e devono rispondere a tre requisiti: originari di un luogo, regione o di un Paese determinati; qualità e caratteristiche di un prodotto derivate essenzialmente o esclusivamente da un particolare ambiente geografico e dai suoi fattori naturali o umani; le fasi di produzioni devono svolgersi nella zona geografica delimitata.

L’Indicazione Geografica Protetta (IGP) invece è destinata ai prodotti collegati ad un territorio; la relazione con esso è meno stringente rispetto al prodotto DOP e alla relativa area territoriale. Questi prodotti devono rispondere a tre condizioni: originari di un determinato luogo, regione o Paese; alla regione geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità, la reputazione o le altre caratteristiche; almeno una del-



PASTARIA FESTIVAL

Sharing know-how on pasta manufacturing



25
SETTEMBRE
2020
SAVE
THE
DATE
P A R M A





le fasi di produzione deve svolgersi nell'area territoriale indicata.

Diversamente dalle Indicazioni Geografiche DOP e IGP, l'altro segno della qualità è la Specialità Tradizionale Garantita (STG), che si rivolge a prodotti agricoli e alimentari che abbiano una produzione o composizione "specificata" (cioè differente da altri prodotti simili) e "tradizionale" (cioè esistente da almeno vent'anni), anche se non prodotti necessariamente solo in tale zona.

L'Indicazione Geografica è il link fra prodotto tipico e nome geografico sulla base del quale al prodotto è applicabile uno strumento di tutela giuridica ovvero un segno distintivo che esprime questo legame e lo certifica ai consumatori. Pertanto la valorialità dell'indicazione geografica sintetizza una molteplicità di esigenze: la conservazione e valorizzazione delle identità alimentari, storiche, culturali ed economiche delle

comunità locali; la biodiversità; la dimensione collettiva con un "sapere" condiviso a livello locale; la tutela contro contraffazioni e usi illeciti.

Dal database comunitario Door, alla fine del 2019 erano presenti 1460 Indicazioni Geografiche a livello europeo, di cui 642 DOP, 756 IGP e 62 STG. A livello di classe merceologica, le più numerose sono i prodotti ortofrutticoli (390), i formaggi (239) e i prodotti a base di carne (181). A livello di singolo Paese, l'Italia ha il maggior numero di Indicazioni Geografiche registrate con 299 di cui 167 DOP, 130 IGP e 2 STG, di cui 112 prodotti ortofrutticoli, 52 formaggi, 46 oli e 43 prodotti a base di carne. Il valore alla produzione, secondo le stime di Qualivita (2017), è di circa 7 miliardi di euro, con un valore al consumo di circa 15 miliardi di euro ed un valore all'export di 3,5 miliardi di euro.



MACCHINE ED IMPIANTI PER PASTA



ITALGI S.R.L. VIA PONTEVECCHIO 96A - 16042 CARASCO (GE) - ITALY
TEL. (+39) 0185.350206 (+39) 0185.351525 - E-MAIL: ITALGI@ITALGI.IT - WEB: WWW.ITALGI.IT

Le Indicazioni Geografiche complessivamente hanno ottenuto un buon riscontro sul mercato, anche se con alcune zone d'ombra. Da un lato vi sono sicuramente degli aspetti positivi, come lo sviluppo dei volumi produttivi, il consolidamento delle quote di mercato e la penetrazione di nuovi canali distributivi; ma dall'altro vi sono anche dei fattori negativi, quali l'aumento della concorrenza tra specialties e contrazione dei margini operativi. Il mercato delle Indicazioni Geografiche è fortemente polarizzato in due grandi cluster di prodotti. Nel primo, i quattro quinti del fatturato del mercato è realizzato da circa una decina di indicazioni geografiche, come ad esempio Parmigiano Reggiano (1,3 miliardi di euro), Grano Padano (1,293 miliardi di euro) e Prosciutto di Parma (890 milioni di euro). Nel secondo vi sono molte indicazioni di piccole-medie dimensioni, che faticano a promuoversi al di fuori del proprio areale di produzione ed a raggiungere una certa consistenza economica, nonostante abbiano un ruolo di grande importanza nel contesto dello sviluppo locale.

Tra le classi merceologiche previste dalla normativa sui regimi di qualità, la pasta alimentare ha registrato fino ad oggi solo 10 prodotti IGP, di cui 2 francesi "Pâtes d'Alsace IGP" (2005- anno di registrazione sul portale Door) e "Raviole du Dauphiné IGP" (2010), 2 tedeschi "SchwäbischeMaulta-

schen IGP" (2009) e "SchwäbischeSpätzle IGP" (2012) ed uno cinese "LoungkouFen Si" (2010). L'Italia si può fregiare di cinque eccellenze pastarie: "Pasta di Gragnano IGP" (2013), "Maccheroncini di Campofilone IGP" (2013), "Cappellacci di zucca ferraresi IGP" (2016), "Pizzoccheri della Valtellina IGP" (2016) e "Culurgionis d'Ogliastra IGP" (2016). Dall'ultimo rapporto di Qualivita, si evince che vi è stata una crescita continua nella produzione di pasta alimentare certificata, attestata a circa 32.600 tonnellate (2017), di cui 30.800 t di "Pasta di Gragnano IGP", con un valore alla produzione di circa 114 milioni di euro di cui il 75% realizzato nei mercati esteri, 1.657 t dei "Pizzoccheri della Valtellina IGP", 53 t di "Maccheroncini di Campofilone IGP" e 50 t di "Cappellacci di zucca ferraresi IGP".

Il mercato della pasta alimentare, in questi ultimi anni, ha dimostrato una grande vivacità in termini di differenziazione ed innovazione, ed il segmento delle paste gourmet certificate ad Indicazione Geografica potrebbe rappresentare un terreno di sperimentazione. Il modello pastario italiano è conosciuto in tutto il mondo e rappresenta l'eccellenza, non solo nei formati classici di pasta, ma anche decine di tipologie di paste molto variegata conosciute solo a livello regionale.