

Pastaria

DA SEMPRE
LA MIGLIORE FORMA
DI **PERFEZIONE**



farina,
acqua,
passione,
Italia.



Storci
PASTA MACHINERY

www.storci.com

La rivista del network di informazione professionale per il produttore di pasta

- www.pastaria.it
- www.pastariahub.com
- www.pastabid.com



DA SEMPRE LA MIGLIORE FORMA DI **PERFEZIONE**



farina,
acqua,
passione,
Italia.



Storci
PASTA MACHINERY

www.storci.com



Colophon

Pastaria 3/2016
Maggio



EDITORE

Kinski Editori S.r.l.

sede legale

Via Possioncella 1/1 42016 • Guastalla

sede operativa

Via Bernardelli 16 • 43123 Parma [Italia]

tel. +39 (0)521 1564934

fax +39 (0)521 1564935

Email redazione@pastaria.it

ROC no. 23238

DIRETTORE RESPONSABILE

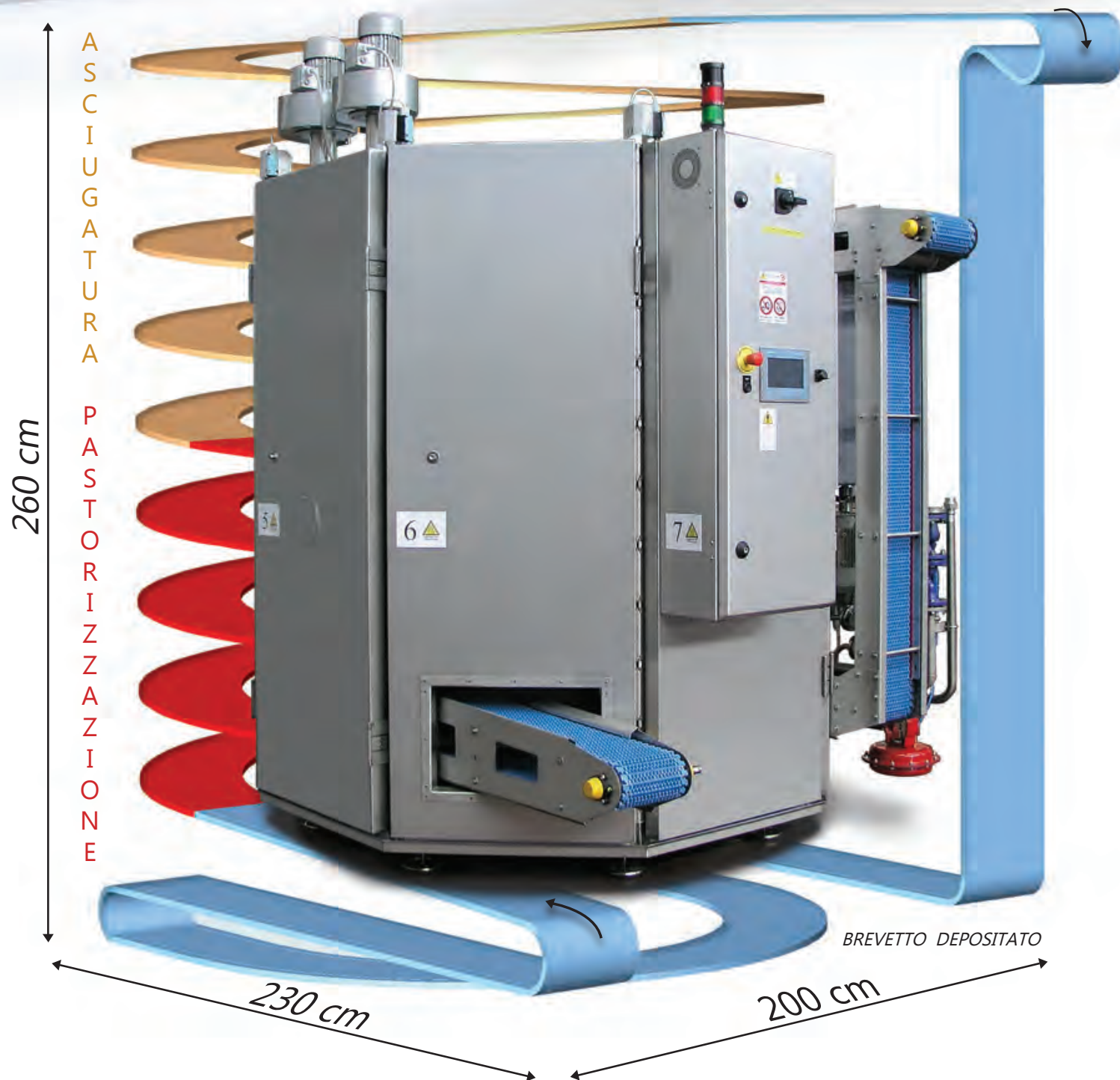
Lorenzo Pini

AUTORIZZAZIONE

N. 1192 (05/09/2007) del Tribunale di Reggio Emilia

COPYRIGHT ©

Kinski Editori S.r.l. Poiché siamo ostinatamente convinti che la condivisione dell'informazione, delle idee e della conoscenza possa contribuire a rendere migliore il mondo, la diffusione di questa rivista non solo è consentita ma addirittura promossa e incentivata. Puoi inviare la rivista a tuoi conoscenti, stamparla e distribuirla, inserire un link di download sul tuo sito, condividerla sui tuoi canali sui social network, ecc. ecc. Purché sempre gratuitamente e senza modificare l'originale.



SPIRAX-234 Pastorizzatore a spirale composto da una zona di pastorizzazione ad iniezione di vapore surriscaldato ed una di asciugatura.

Un nuovo primato di Essica che, in soli 4.6 m², rende disponibile l'avanzata tecnologia delle torri di trattamento, anche nelle piccole produzioni.

ESSICA srl

Via E. Mattei 15 - 35020 Maserà di Padova - Italy

Tel. ++ 39 049 8860007 - Fax ++39 049 8869105

www.essica.it - email: essica@tin.it





Patrocini & Sostenitori



Patrocini

Pastaria ha ottenuto il patrocinio delle più prestigiose associazioni nazionali e internazionali di produttori di pasta alimentare.

I patrocini di Pastaria



Sostenitori

Gli strumenti di informazione e aggiornamento professionale che compongono il network di Pastaria sono liberi e gratuiti grazie alla sensibilità e al sostegno di aziende leader che operano a livello internazionale nel campo della fornitura di ingredienti, semilavorati, macchine, impianti e servizi per la produzione di pasta fresca, secca, gnocchi e piatti pronti.

I sostenitori di Pastaria

MACCHINE PER PASTA FRESCA
CAPITANI



Doctor Chef
Pasta & Food Technology





I GRANDI MAESTRI
DELLA PASTA
SCELGONO MININNI.



1



Un numero speciale



La pubblicazione degli Atti del *World Pasta Day & Congress*, una rinnovata veste grafica ed il lancio della versione ebook: le novità che rendono speciale questa uscita di *Pastaria*.

Quello che con piacere licenziamo è un numero speciale di Pastaria, che trae la sua eccezionalità da tre distinte ragioni.

Punto primo, si tratta di un numero monografico, interamente dedicato alla pubblicazione degli Atti dell'ultima edizione del *World Pasta Day & Congress* (Milano, 25-27 ottobre 2015) di cui Pastaria è stata media partner ufficiale (lo saremo anche in occasione della Giornata mondiale della pasta di quest'anno, in programma a Mosca, come sempre il 25 ottobre: ne diamo notizia in anteprima, in breve e tra parentesi, ma non senza una punta di orgoglio). Gli articoli qui raccolti rappresentano, quindi, una selezione dei contributi dei relatori intervenuti al Congresso mondiale, che rendiamo disponibili ai lettori in forma integrale o sintetica.

Punto secondo, presenta una nuova veste grafica, che di certo non sarà passata inosservata a quanti ci leggono abitualmente. A ragioni estetiche (la volontà di adottare una grafica più leggera, più moderna, più elegante e forse agli occhi di molti – almeno ci auguriamo – più “bella”) si è affiancato nel determinare la scelta di rinnovare il design della rivista l'intento di migliorarne la leggibilità sui dispositivi digitali, cosa di cui si potranno beneficiare anche coloro che sono soliti leggerla su carta, dopo avere ricavato stampe dai nostri file.

Ma il nuovo abito è stato confezionato su misura anche per un'ulteriore ragione: rendere fruibile la nostra pubblicazione in una nuova modalità.

E siamo al punto tre: con questo numero Pastaria diventa – ancora una volta prima ed unica tra le riviste specializzate di – ebook, per una esperienza di lettura straordinariamente più ricca e coinvolgente. File – come sempre gratuito – e maggiori informazioni sono disponibili su pastaria.it, al quale rimandiamo.

landucci



pasta dies leader

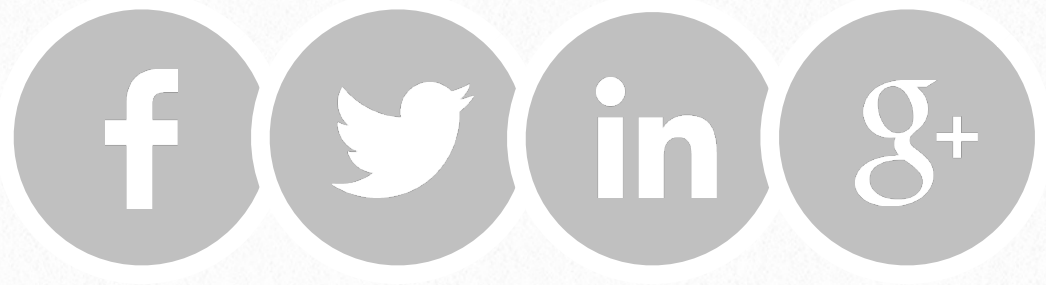
..... since 1925



www.landucci.it



2



Il benvenuto del presidente di AIDEPI

Paolo Barilla
Presidente AIDEPI



Il discorso di benvenuto al *World Pasta Day & Congress 2015* di Paolo Barilla, presidente di AIDEPI, l'Associazione italiana delle industrie del dolce e della pasta (Milano, Padiglione Italia in Expo, 25 ottobre 2015).

Buon giorno a tutti e benvenuti in Expo. Siamo in una sede privilegiata, perché per l'Italia è una grandissima vetrina quella di Expo, e speriamo che questo si porti dietro negli anni futuri anche l'interesse per il tema proposto da Expo, come nutrirsi meglio e come sostenere il nostro pianeta in futuro. Pensiamo di trovarci per il nostro congresso nella sede ideale, perché è una sede simbolica e soprattutto è una sede che guarda al futuro, perché quando si è in Expo si pensa a quello che avverrà. Il nostro è un mestiere antico, bellissimo, ma noi dobbiamo guardare tantissimo al futuro e Expo ci unisce a questo futuro che sarà molto interessante per tutti, pieno di sfide, pieno di opportunità, ma anche molto pieno di responsabilità che sentiamo addosso. A tutti gli imprenditori della filiera dò il benvenuto, a tutte le persone che sono state già presenti nelle edizioni precedenti e a tutti i nuovi venuti, quelli che sono per la prima volta coinvolti con la nostra giornata e con il nostro Congresso.

Un benvenuto alle istituzioni, alla stampa, a quelli che sapranno raccontare del nostro evento e dei nostri contenuti. È una responsabilità nostra di dire delle cose interessanti, dare delle informazioni che possano contare e possano entrare anche nelle agende di tante persone e possano ispirare anche molti media a diffondere le notizie sulla pasta, che è un settore che ha delle grandi verità, una volontà di esprimere i suoi valori, la sua sto-

ria, e di esprimere quella che è la sua prospettiva futura, perché noi possiamo anche contribuire a fare andare il mondo – penso – un pochino meglio e con il buon gusto di servire sempre un buon piatto di pasta; e questo non ce lo dobbiamo mai scordare.

L'opportunità di essere qui a Expo è di considerare il nostro mestiere che ha radici profonde nel passato e nelle grandi tradizioni gastronomiche. Sotto il titolo di "Nutrire il pianeta, energia per la vita" ci permette di toccare aspetti importanti del ruolo della pasta nel futuro della nostra vita. Le domande ormai sono quelle che tutti si fanno, e sono note.

Qual è l'alimentazione di domani, che tenga conto delle tradizioni, ma di altre esigenze, come il benessere dell'individuo, e il benessere dell'ambiente.

Questo tema ormai appassiona gli scienziati, la parte della stampa che dà le notizie, ma anche tantissima gente comune che vuole utilizzare meglio quello di cui può disporre come offerta nutrizionale, che oggi è molto ampia e variegata e ogni tanto ci confonde anche un po' quando dobbiamo operare le scelte di cosa mettere nella nostra dispensa.

Incremento demografico, cambiamenti climatici, malnutrizione, denutrizione: più temi correlati a questi due grandi filoni ci obbligano – e qui c'è un senso di responsabilità – a fare una riflessione per assumerci un ruolo attivo e contribuire a un progresso che oggi non può più aspettare. Una alimentazione per tut-

L'essenziale in tre ingredienti



Pavan
GROUP
TECHNOLOGY TO FEED A MOVING WORLD

www.pavangroup.com - sales@pavan.com



ti, sicura, buona, bilanciata, nutriente, rispettosa dell'ambiente e soprattutto accessibile, perché quando si parla di futuro e di qualità di un prodotto l'accessibilità è un tema molto importante che certe volte passa in secondo piano. Questi sono dei grandi obiettivi che se affrontati nel loro insieme devono dare alla pasta un ruolo straordinario nel nostro futuro. E abbiamo l'ambizione di dare un nuovo contenuto valoriale a quei termini che sono "buono" e "qualità", che a seconda dei periodi storici hanno un significato, oggi ne hanno molto di più di quello che era raccontato in passato ed è più allargato e più profondo, perché tocca intimamente la vita delle persone e soprattutto delle generazioni prossime future.

È questo quello che cercheremo di approfondire in questi giorni; attraverso le testimonianze dei relatori coinvolti, ripercorreremo la sto-

ria della pasta, delle sue radici, del suo vissuto, delle caratteristiche che ci portano il piacere in tavola, la parte organolettica, la parte nutrizionale, su cui ci sono tanti miti da sfatare e tante verità da raccontare, e la capacità della pasta di adattarsi a tante culture differenti e di portare gioia nelle vita di tante persone.

Abbiamo lavorato con questo obiettivo ambizioso, di lasciarvi in chiusura di questo congresso tanti argomenti da approfondire che possano poi far parte della nostra professione e della nostra vita in futuro.

Auguro a tutti di vivere questo evento con il massimo interesse e di ricordare anche dei piacevoli momenti gastronomici che saranno offerti.

Grazie a tutti e buon lavoro.

Italian Culinary Tradition Meets American Innovation



Demaco **Simplicity** The Ultimate Pasta Press



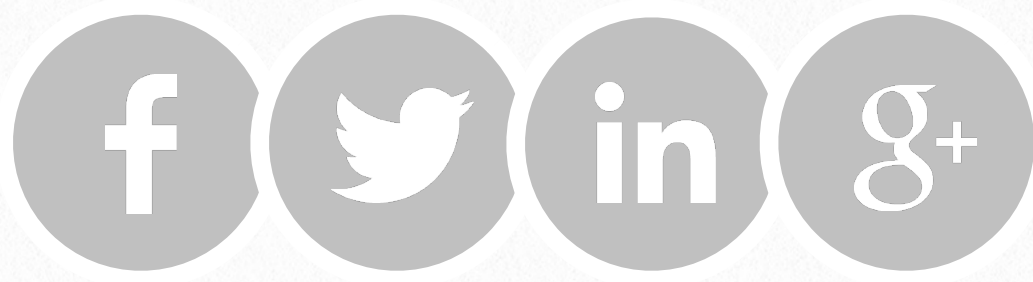
Is it possible for a pasta press to start up and run it's first 10 years with zero unscheduled downtime?

It is with **DEMACO**.

Call us at **321-952-6600**
or email us at
pastahelp@demaco.com



3



Il benvenuto del presidente di IPO

Riccardo Felicetti
Presidente IPO



Il discorso di benvenuto al *World Pasta Day & Congress 2015* di Riccardo Felicetti, presidente dell'International pasta organisation (Milano, Padiglione Italia in Expo, 25 ottobre 2015).

Ringrazio il Presidente AIDEPI (l'Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiane, *ndr*) Paolo Barilla e mi unisco ai suoi saluti che rivolgo a tutti i partecipanti di questo importante convegno.

In qualità di Presidente IPO (l'International Pasta Organisation, *ndr*) e Presidente dei Pastai di AIDEPI vorrei ricordare perché siamo qui, cos'è il *World Pasta Day* e come è nato.

Il *World Pasta Day* rappresenta una ricorrenza annuale, in calendario il 25 ottobre, la cui prima edizione risale al 1998. Napoli fu la prima città a ospitare l'evento. L'iniziativa nasce dal desiderio di mettere intorno al tavolo i produttori di pasta di tutto il mondo per confrontarsi sui tanti temi che il prodotto stimola: la storia, la produzione, dal campo alla tavola, le sue caratteristiche nutrizionali, i suoi aspetti antropologici e culturali.

È un evento internazionale che vede coinvolti i pastai di tutto il mondo, gli attori della filiera e le associazioni del comparto. La manifestazione, giunta ormai alla diciottesima edizione, è caratterizzata da iniziative promozionali ed eventi collegati alla valorizzazione della pasta, che si svolgeranno parallelamente in qualunque parte del mondo.

Ogni cinque anni, dal 1995, si svolge anche il *World Pasta Congress*, appuntamento unico nel suo genere e per questo parti-

colarmente atteso da tutti gli operatori del settore.

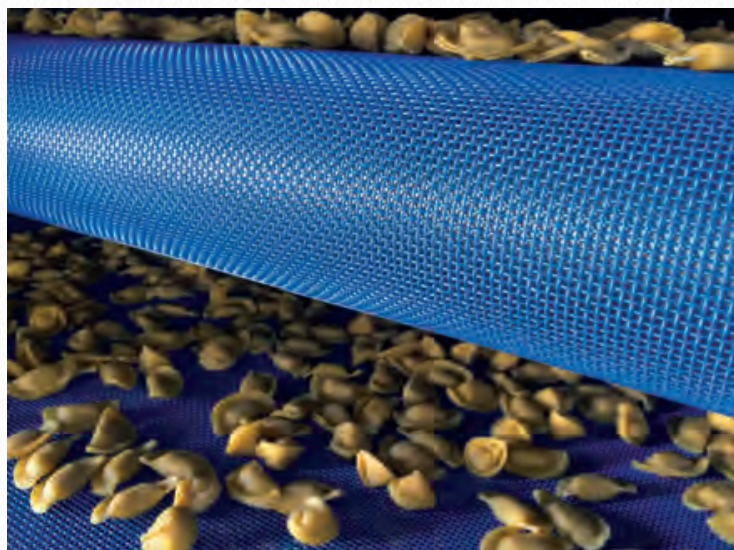
L'alto valore scientifico, educativo e culturale dell'evento è stato riconosciuto anche dall'UNESCO che ci ha onorato del proprio prestigioso patrocinio al *World Pasta Day & Congress 2015*, a testimonianza della validità e dello spessore dell'iniziativa.

L'AIDEPI, anche con il supporto dell'International Pasta Organisation (IPO), ha colto l'occasione di organizzare la quinta edizione del *World Pasta Day & Congress* nell'ambito dell'Esposizione Universale, che darà visibilità alla tradizione, alla creatività e all'innovazione nel settore dell'alimentazione, raccogliendo tematiche a noi care quali il diritto ad una alimentazione sana, sicura e sufficiente per tutto il pianeta.

Sarà quindi nostro compito quello di sottolineare, con un viaggio attraverso le innumerevoli caratteristiche positive della pasta, l'importante ruolo che il nostro prodotto gioca in questa prospettiva.

Un ruolo che non sempre le è stato o le è riconosciuto per la verità. Tra i primi critici storici della pasta, ci fu Filippo Tommaso Marinetti, ideologo del movimento futurista, che all'inizio del secolo scorso considerava la pasta come un vecchio retaggio del passato, un ostacolo al progresso e al movimento, che appesantiva lo stomaco rallentando il dinamismo e la modernità.

grandi soluzioni, per piccoli spazi



La necessità dei pastifici di produrre in piccoli spazi è diventata negli anni una necessità. Per questo abbiamo progettato e costruito una macchina con linee sovrapposte per il trattamento termico.



Nella parte superiore è predisposta alla pre-essiccazione dei vari tipi di formati di pasta fresca e ripiena, e nella parte inferiore al raffreddamento e alla stabilizzazione della pasta.

PE/RF

Una volta assemblate, le due parti formano una sola macchina, con le due zone di trattamento completamente indipendenti e termicamente separate nella gestione di temperature, umidità e tempi di trattamento per una pasta fresca sicura e di qualità.



Macchine ed impianti
per pasta fresca

www.pamaroma.it
Tel +39 06.9570662



La storia narra che fu poi subito pronto a ricredersi e ad ammettere quanto la pasta fosse irrinunciabile, tanto che fu fotografato intento a mangiare con gusto un immenso piatto di spaghetti e a rivedere le proprie posizioni sulla pasta.

Altre critiche, in tempi più recenti, sono state mosse alla pasta.

Attacchi provenienti dai fautori delle diete iperproteiche, partiti negli anni '70, che via via hanno preso le forme e le declinazioni più disparate. Oggi si parla di “carbofo-

bia”, termine forse coniato negli Stati Uniti e poi divampato velocemente in tutto l'Occidente europeo.

Ci sono poi i falsi miti sulla pasta.

Luoghi comuni infondati che riguardano aspetti salutistici del prodotto come “la pasta fa ingrassare”, “con la pasta senza glutine si dimagrisce”, “più è cotta più è digeribile” o dicerie sulla materia prima utilizzata quali “il grano in circolazione è ogm”, o addirittura bizzarrie sulla storia del prodotto secondo cui “la pasta è un'invenzione cine-



COTTORE ROTANTE

Elevate capacità in spazi contenuti

*Adatto alla cottura di pasta
fresca, secca, ripiena, lunga,
corta, verdure e cereali
Output max. 4000 kg/h*



**PASTA
TECHNOLOGIES
GROUP**



Via Martiri delle Foibe, 13 - 35019 Onara di Tombolo (PD) - Italy
Tel. +39 049 7968840 - Fax +39 049 7968841 - info@pastatechgroup.com

www.pastatechgroup.com



se”. Tutte tesi demagogiche e strumentali, che rimbalzano nel web e non solo e che gettano un discredito ingiustificato sul prodotto simbolo della dieta mediterranea. Nel corso dei prossimi giorni cercheremo quindi di affrontare questi temi in maniera analitica e scientificamente fondata, con le evidenze attualmente a disposizione, per dimostrare che la pasta è un prodotto eccellente dal punto di vista nutrizionale e salutistico e perfettamente in grado di vincere le importanti sfide consistenti nell’assicurare cibo a tutte le popolazioni, nel garantire un elevato livello di sicurezza alimentare e nel proporre una produzione sostenibile per il pianeta.

Lasciatemi però dire che, coinvolti da questi grandi temi, distratti dalle polemiche su cosa è salutare, fa bene e cosa non lo è, alla continua ricerca della dieta perfetta, o meglio “alla moda”, dimentichiamo spesso di dire e di ricordare che non solo la pasta è un alimento perfetto, in quanto salutare, sostenibile e accessibile, ma è soprattutto buona e gustosa. Ed è il gusto che è alla base dell’alimentazione e che ci spinge in fondo a preferire un prodotto all’altro. Spero quindi che a partire da questo congresso non ci dimenticheremo mai di sottolineare, accanto agli altri, questo aspetto fondamentale, che in fondo differenzia la pasta da tutti gli altri prodotti rendendola unica.

M O L I N O

DeVita



Semole di Grano Duro
da filiera certificata
Italia



www.molinidevita.it

Industria Agroalimentare De Vita srl

Sede Legale: Via Donizetti 16 - 71033 Casalnuovo Monterotaro (Foggia - Italy)

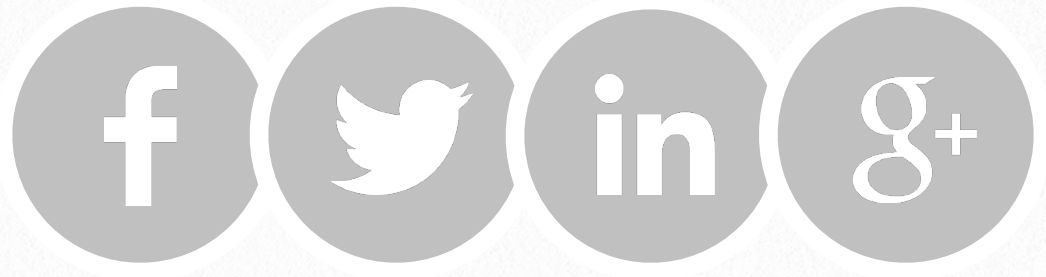
Stabilimento: S.P. 11 Torremaggiore - Casalnuovo Monterotaro Km 14
71030 Casalvecchio di Puglia (Foggia - Italy)

Tel. +39 0881.558556 - Fax +39 0881.558451 Tel. +39 3409832238 +39 3409641335

www.molinidevita.it - mail: info@molinidevita.it



4



Pasta: un cibo antico per l'era moderna

Kantha Shelke
Presidente Corvus Blue



La spiegazione scientifica e storica del perché la pasta continui ad avere un'importanza universale per l'era moderna è il tema affrontato da Kantha Shelke per celebrare la Giornata mondiale della pasta (Milano, Padiglione Italia in Expo, 25 ottobre 2015).

La pasta è un cibo tradizionale semplice e rassicurante che ha attraversato i secoli diventando l'alimento perfetto dell'era moderna, ma non solo. Nel corso della sua evoluzione storica, la pasta ha mantenuto il suo ruolo di fonte di nutrimento e intrattenimento pur subendo una serie di trasformazioni sia relativamente agli ingredienti utilizzati che ai luoghi di preparazione. Inoltre, nel corso della sua metamorfosi durante i secoli, la pasta è rimasta fedele alla sua essenza più profonda, ossia quella di essere un cibo flessibile e versatile.

La tendenza principale del mercato è rappresentata dalla ricerca pressoché universale di alimenti semplici e poco elaborati che siano fonte di salute e benessere. Le sfaccettate caratteristiche della pasta rispondono a svariate esigenze del mercato e contribuiscono a renderla uno degli alimenti universalmente preferiti dei tempi moderni.

- Costituita soltanto da 2 o 3 ingredienti presenti in natura, la pasta soddisfa la richiesta di alimenti "clean label" e da secoli è considerata nutriente a ogni ora del giorno.
- Le persone desiderano alimenti pratici, accessibili, versatili e veloci da preparare. La pasta è disponibile in vari formati e oltre a essere accessibile, versatile e facile da preparare fa anche bene alla salute.

- La pasta viene digerita lentamente, delizia i consumatori stimolandone velocemente l'appetito e, grazie all'elevato potere saziante, aiuta a placare la fame.
- La pasta è un alimento di cui ci si può fidare. Le persone desiderano cibi ispirati alla tradizione come la pasta che tutta la famiglia può consumare con tranquillità. Il motivo della sua popolarità è semplice: questa secolare meraviglia culinaria simboleggia l'ingegnosità umana. Questi versatili formati a spirale, tubetti, sfoglie e capelli d'angelo, freschi o secchi, rappresentano lo sfondo ideale per sapori delicati o si impongono in cucina come base per sughi corposi, saporiti piatti a base di carne e rassicuranti minestre.

La bellezza della pasta sta nel fatto che persino i cuochi alle prime armi possono trasformare il più semplice dei piatti in qualcosa di grande, mentre i cuochi professionisti e gli chef più esperti possono inventare ricette e formati innovativi per conferire ogni volta a questo cibo secolare un'impressione di freschezza.

Quindi, come può un alimento dall'aspetto e dal sapore così invitante avere anche talmente tanti benefici per la salute?

Secondo la scienza, da un lato i componenti di gusto, la consistenza sensuale della pasta e i condimenti abbinati hanno l'ef-



[Scarica le slide](#)

fetto di deliziare le papille gustative, dall'altro la struttura della sua matrice unica contribuisce ai suoi effetti fisiologici.

La produzione della pasta – a mano o a macchina – prevede tre fasi fondamentali: la miscelazione e l'idratazione della semola, la formatura per estrusione o laminazione, e l'essiccazione a temperatura ambiente o in essiccatori industriali.

La laminazione o l'estrusione comprimono l'impasto e lo rendono compatto per realizzare la forma desiderata. Il processo di estrusione rende l'impasto molto più compatto rispetto alla laminazione. La pasta estrusa ha una matrice più compatta rispetto a quella laminata e quindi non rischia di stracuocere, è meno sensibile agli enzimi digestivi e ha quindi un indice glicemico più basso. L'estrusione consente anche la sintesi dell'amido da parte delle proteine, e questo limita la permeabilità all'acqua di cottura e agli enzimi digestivi. La pasta estrusa viene quindi digerita più lentamente e in misura minore rispetto ai prodotti laminati e ha un indice glicemico più basso.

La pasta prodotta con la semola può essere cotta al dente senza diventare molle o rompersi facilmente come la pasta preparata con la farina. La cottura in eccesso non solo rende la pasta molliccia ma anche più facilmente digeribile, e quindi con un indice glicemico più elevato rispetto a quella al dente. Anche la forma e le dimensioni della pasta sono importanti. I formati di pasta più spessi e larghi tendono ad avere un indice glicemico più basso rispetto ai formati più sottili e piccoli. Esiste una ragione scientifica per scegliere con saggezza cosa mangiare per cena.

Anche la modalità di cottura ha rilevanza. Il couscous ha un indice glicemico più alto rispetto alla pasta nonostante abbia una composizione analoga; il couscous cotto al vapore ha un contenuto glicemico più basso rispetto a quello stracotto, morbido e molle.



Ci prendiamo cura del vostro prodotto.

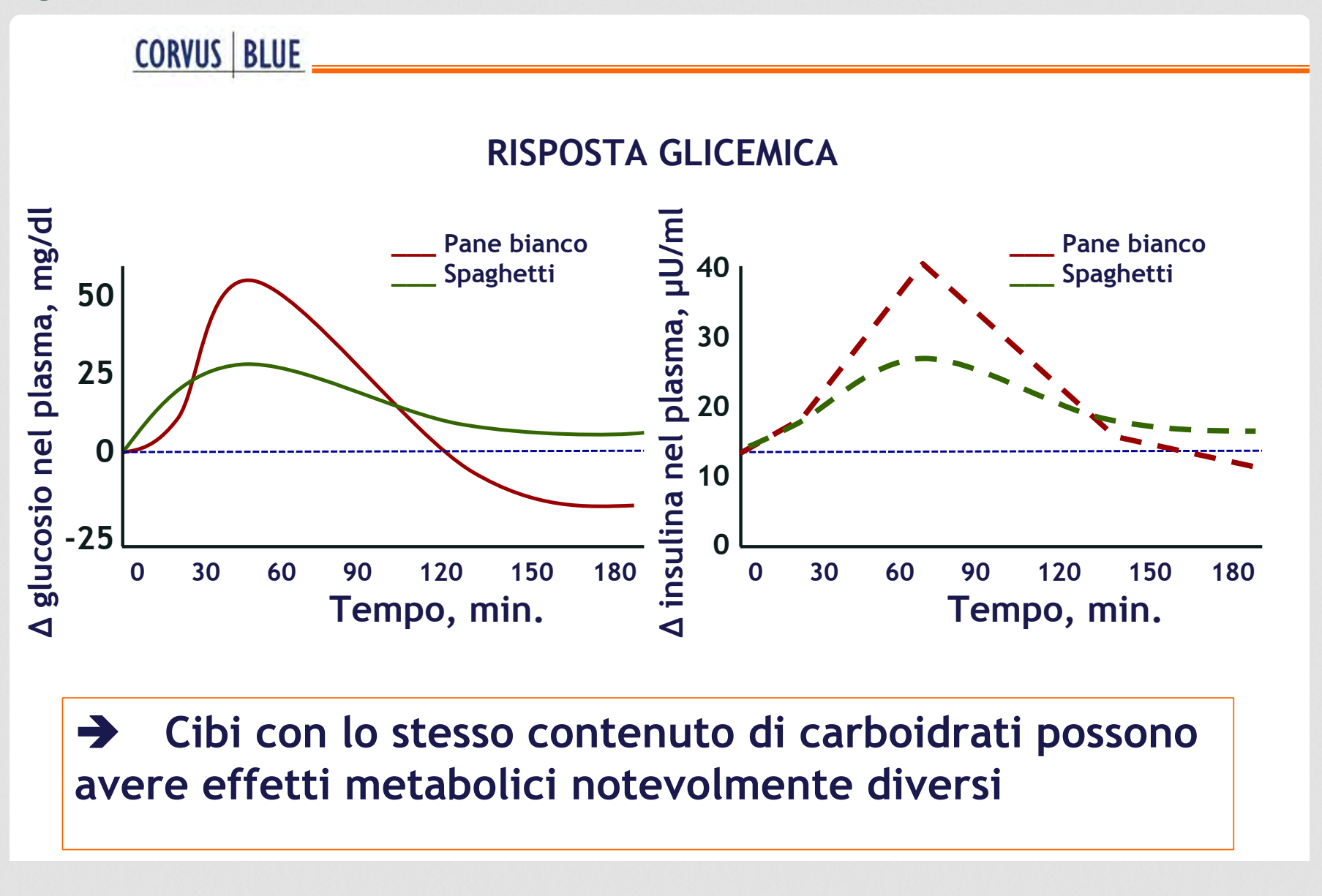
ELEVATORI A TAZZE • NASTRI TRASPORTATORI • TAVOLI ROTANTI • DISCENSORI A SPIRALE • ELEVATORI A CARICO CONTINUO • SOLUZIONI PERSONALIZZATE



La qualità del progetto è il primo dei nostri valori. L'attenzione al cliente è un altro cardine della nostra attività. E poi c'è la passione, che ci guida da quando siamo nati, quarant'anni fa. Per questo i nostri impianti per la movimentazione interna di prodotti come pasta, cereali, frutta secca, pet food e farmaceutici sono all'avanguardia per efficienza ed affidabilità: perché ogni dettaglio costruttivo, funzionale e prestazionale è studiato su misura per trasportare con cura e in totale sicurezza il vostro prodotto.



Figura 1 ETICHETTE ALIMENTARI CONTRO REALTÀ SCIENTIFICA



L'aspetto più importante è ciò che è contenuto nel prodotto, non le indicazioni presenti sull'etichetta.

In base alle indicazioni del governo, le etichette alimentari non riportano tutte le informazioni complete. Riportano la quantità di carboidrati presenti nel prodotto, ma non fanno riferimento alla loro digeribilità. La scienza mostra che, pur avendo la stessa quantità di carboidrati, esistono differenze significative tra un piatto di pasta di grano duro e uno costituito da una fetta di pane bianco o addirittura riso bianco cotto, in termini di digeribilità e quantità risultante di zucchero nel sangue. La quantità di insulina rilasciata dal corpo per affrontare queste risposte glicemiche rispecchia inoltre le differenze significative che emergono se si mangia la pasta anziché il riso o pane bianco. L'indice glicemico della pasta è solo di circa 40 mentre quello del pane e del riso si attesta su valori di 70 e 80, considerati indici glicemici alti.

Stiamo assistendo a un rapido aumento delle informazioni e dei dati disponibili al pubblico in relazione alla chimica alimentare, alla nutrizione, e alla fisiologia, il che mostra come la pasta sia meravigliosamente a cavallo tra scienza e arte. La pasta di grano duro rappresenta una buona scelta non solo per i vantaggi fisiologici immediati, ma anche per il futuro. Il concetto di "*Second Meal Effect*", in base al quale un pasto influenza la risposta metabolica di quello successivo, suggerisce che l'assunzione di cibi a basso contenuto glicemico, per esempio a cena, può limitare l'aumento di glucosio nel sangue nel corso del pasto successivo.

La scienza mostra anche che mangiando pasta di grano duro si hanno minori probabilità di sviluppare problemi legati alla sensibilità al grano. Contrariamente ai frumenti esaploidi per la produzione del pane, il grano duro è un frumento tetraploide con una struttura cromosomica meno complessa e quindi con meno fattori che possono causare potenziali problemi.

Per il consumatore accorto, la pasta rappresenta un cibo buono, puro e sano.

- Contrariamente alle credenze popolari è stato dimostrato che la pasta è un alimento sano degno di essere incluso nell'alimentazione con lo scopo di controllare il peso e la salute.

- La risposta glicemica della pasta è naturalmente bassa; non si può non sottolineare l'importanza di questa caratteristica nell'ambito della salute e del benessere.
- La pasta non viene consumata da sola; l'isteria circa le malattie derivanti dalla pasta non si fonda su basi scientifiche. Non è la pasta, ma gli ingredienti con cui viene condita che si depositano sul girovita.
- La pasta, spesso accompagnata da verdure, legumi, noci e olio di oliva, fa meraviglie per controllare la fame e di conseguenza il peso e la salute
- La pasta è un cibo saziante e genera rapidamente una sensazione di pienezza che dura a lungo. Il potere saziante è una caratteristica fondamentale dei cibi per le persone che, pur mangiando anche per piacere e la salute, badano alle calorie e al peso.
- Non bisogna dimenticare poi che la pasta è l'unico cibo lavorato che può durare a lungo senza andare a male in quanto non contiene altro che semola e acqua.

Quella della pasta è una storia coinvolgente.

- Questo cibo gustoso, versatile e adatto per ogni occasione presenta anche proprietà glicemiche e digestive tangibili. Le persone possono "sentire" il

senso di sazietà e pienezza per più tempo e gli effetti di alimenti a ridotto contenuto di carboidrati o a base di carboidrati lenti.

- Queste caratteristiche sono l'ideale per aiutare a motivare la gente al rispetto e all'osservanza di diete sane.
- La praticità e la bontà a prezzi accessibili sono qualità apprezzate da coloro che cucinano a casa e in esercizi commerciali.
- La pasta è un alimento “sano”, “minimamente lavorato”, “delizioso”, che “fa bene” e “pratico”, tutte forti proposte di valore che trionfano su ingredienti fabbricati che non sempre mantengono le promesse fatte.

È così che la pasta — pur essendo un cibo antico — coinvolge tutti i sensi e con il suo potere nutritivo, la sua funzionalità e versatilità è un alimento particolarmente importante e gradevole per l'era moderna. I vantaggi a livello fisiologico ed emotivo generano un valore economico anche migliore e a lungo termine.

La pasta: fa bene al corpo e allo spirito!

Ringraziamenti

Un ringraziamento speciale alla Oldways Preservation Trust per la ricchezza di informazioni fornite per questo articolo.

Bibliografia

- Davidson A (1999). 'Pasta', in *The Oxford Companion to Food*, ed. Alan Davidson, Oxford University Press, 580—584.
- Jovanovic A, Gerrard J, Taylor R (2009). *The second-meal phenomenon in type 2 diabetes*. *Diabetes Care* 32: 1199-1201.
- Jenkins DJ, Wolever TM, Taylor RH, Griffiths C, Krzeminska K, et al. (1982). *Slow release dietary carbohydrate improves second meal tolerance*. *Am J Clin Nutr* 35: 1339-1346.
- Wolever TM, Jenkins DJ, Ocana AM, Rao VA, Collier GR (1988). *Second-meal effect: low-glycemic-index foods eaten at dinner improve subsequent breakfast glycemic response*. *Am J Clin Nutr* 48: 1041-1047.
- Kim EHJ, Petrie JR, Motoi L, Morgenstern MP, Sutton KH, Mishra S, Simmons LD. 2008. *Effect of Structural and Physicochemical Characteristics of the Protein Matrix in Pasta on In Vitro Starch Digestibility*. *Food Biophysics* (3) 2:229-234.
- van den Broeck H, Hongbing C, Lacaze X, Dusautoir JC, Gilissen L, Smulders M, van der Meer I (2010). *In search of tetraploid wheat accessions reduced in celiac disease-related gluten epitopes*. *Mol Biosyst* 6:11:2206-13.
- Salentijn EM, Goryunova SV, Bas N, van der Meer IM, van den Broeck HC, Bastien T, Gilissen LJ, Smulders MJ (2009). *Tetraploid and hexaploid wheat varieties reveal large differences in expression of alpha-gliadins from homoeologous Gli-2 loci*. *BMC Genomics* 26(1);10:48.
- Molberg O, Uhlen AK, Jensen T, Flaete NS, Fleckenstein B, Arentz-Hansen H, Raki M, Lundin KE, Sollid LM (2005). *Mapping of gluten T-cell epitopes in the bread wheat ancestors: implications for celiac disease*. *Gastroenterology* 128(2):393-401.

Insieme possiamo raggiungere nuovi grandi traguardi.



**Associazione
Produttori
Pasta Fresca**

*"Il Presidente"
Giovanni Rana*



**Tra le nostre
specialità da oggi
piatti pronti.**



I NOSTRI OBIETTIVI

- Allargare il mercato italiano ed inserirsi in quello europeo con l'incentivazione e l'adozione nel mondo della pasta fresca dei **"piatti pronti o da cuocere a base di pasta fresca"**.
- Per tutelare pasta fresca e gnocchi, anche da un punto di vista legislativo nel loro progressivo inserimento nei mercati europei attraverso **ECFF** (European Chilled Food Federation).

I NOSTRI SERVIZI

- Una guida anticipata sui trend di mercato e su quelli tecnici.
- Un appoggio sicuro su problemi legislativi generali ed aziendali dove A.P.P.F. è tradizionalmente informata.
- Una gestione associativa concorde e non burocratizzata dove il Presidente e gli Associati hanno diritto ad un voto e la segreteria è sempre vicina.

SOSTENITORI - FORNITORI

• MOLINO CASILLO | Corato - BA
• EUROOVO | Imola - BO

• PAVAN IMP. | Galliera Veneta - PD
• PARMOVO | Colorno - PR

• GRISMEC | Ornago - MB
• SALUM. LANZARINI | Bassano - VI

• MOLINO SONCINI | Sorbolo - PR
• CARTA STAMPA | Briosco - MB

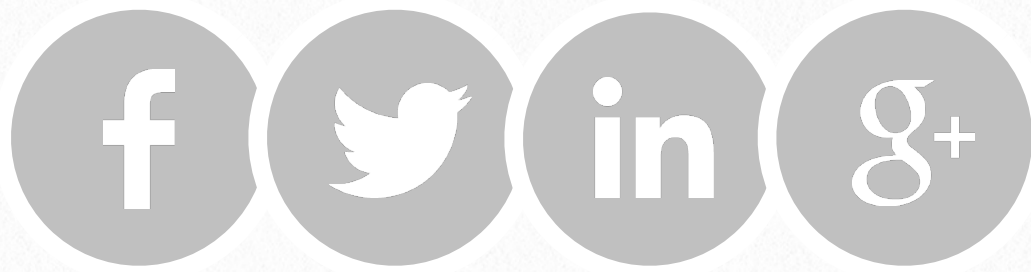
• ADEA | Busto Arsizio - VA
• TECNESSENZE | Minerbio - BO



via Dei Borromeo, 16
Padova - Italy
T. +39 049 8760941

E. info@appf.it
W. www.appf.it

5



The Truth about Pasta:
Un piano internazionale
di comunicazione. La
campagna di AIDEPI: *We love pasta*

Riccardo Felicetti
Presidente IPO



Riccardo Felicetti

Riccardo Felicetti apre il Congresso presentando *The Truth about Pasta* e *We love pasta*, le campagne di comunicazione internazionale ed italiana volte a sfatare i falsi miti sulla pasta e a ribadirne la centralità nella dieta alimentare per uno stile di vita sano (Milano, Fiera Milano Rho, 26 ottobre 2015).

Perché siamo qui ce lo siamo già detti ieri. Oggi è mio compito introdurre uno dei temi che ci ha fatto concentrare di più negli ultimi dodici mesi. Perché la dilagante diffusione del fenomeno della “carbofobia” (letteralmente, “fobia dei carboidrati”, ndr) e delle cosiddette “fad diets” (diete dimagranti alla moda, prive di fondamenti scientifici, ndr) non ha fatto altro che alimentare negli ultimi tempi delle false credenze su quello che è il mondo della pasta e il mondo dei carboidrati, facendo in modo di divulgare il messaggio che il ruolo dei carboidrati è negativo in una dieta salutare.

La situazione, che trae origine dagli Usa attraverso dei libri come *Wheat belly*, *Grain brain* ed altre pubblicazioni, ha portato la gente a comprendere e a immaginare che i carboidrati siano da demonizzare, per arrivare fino al punto in cui *Time* ha fatto questa bellissima copertina. “*Eat butter*” (inglese, letteralmente, “mangia burro” che allude a “*Eat better*”, “mangia meglio”, ndr), che non significa soltanto un gioco di parole con “mangia meglio”, è una apologia del grasso animale e non soltanto questo – che potrebbe essere positivo – è anche una ricerca di alternative al mondo dei car-

Figura 1 LA PROBLEMATICA

Le mode alimentari stanno creando dei preconcetti circa il ruolo dei carboidrati in una dieta sana.





PER I PICCOLI LABORATORI

PASTO-DRYER

UNICO MACCHINARIO
DOPPIA TECNOLOGIA

- Pastorizzazione
- Pre-essiccazione

Idoneo ai trattamenti termici delle paste fresche per il confezionamento in ATM.

- Ampliamento canali di vendita
- Minimo investimento
- Ingombri ridotti
- Prodotto finito di alta qualità
- Facilità di igienizzazione

ZINDO

Pasta Machines & Processing

via Foggia 71/73 - 76121 Barletta Italy - tel. +39 0883 510672 fax +39 0883 510741 info@zindo.it www.zindo.it



**25-30
kg/h**

**CIO' CHE MANCA
PER LA VOSTRA CRESCITA**

la baresina

Figura 2 ABBASSO LA GUERRA AI GRASSI

- I carboidrati sono il nuovo nemico da combattere
- I grassi non ingrassano, i carboidrati sì
- I grassi escono allo scoperto
- Ci viene detto di evitare i carboidrati e fare manbassa di grassi.



boidrati, che vengono considerati i veri nemici. In effetti negli USA e in Nord America in generale, si sottolinea il fatto che la dieta a base di carboidrati, spinta e promossa da FDA, *Food and Drug Administration* abbia portato l'obesità negli ultimi trenta anni invece che a diminuire ad aumentare e i responsabili non sono ovviamente coloro che dovevano seguire le nuove linee guida alimentari, vale a dire il popolo americano, bensì i prodotti, in questo caso i carboidrati. E qual è il rappresentante più comune, più famoso, più bello e più gustoso dei car-

boidrati? È la pasta. E ovviamente la pasta è stata messa sotto accusa partendo dagli Stati Uniti e dal Nord America in generale, si è espansa questa idea in tutto il mondo, soprattutto in Europa occidentale. La "carbofobia" ha un po' abbracciato tutto il mondo e sulla "carbofobia" si è innestato il pensiero che i prodotti senza glutine fossero migliori. Addirittura si è pensato, e si pensa tuttora, che i prodotti senza glutine siano dei prodotti dietetici, argomento su cui un Comitato Scientifico sta lavorando proprio oggi, per portare domani il nuovo do-

PASTA E DOLCE INSIEME

*per
passione*



Un'unione che ha raccolto la passione e l'esperienza di due importanti realtà, come l'Associazione delle Industrie Dolciarie Italiane e l'Unione Industriali Pastai Italiani, per dar vita a un unico, grande soggetto associativo, in grado di rappresentare e tutelare al meglio le aziende italiane produttrici di **pasta, confetteria, cioccolato e prodotti a base di cacao, biscotti e prodotti dolci da forno, gelati, dessert, pasticceria industriale e cereali da prima colazione.**

Oggi AIDEPI, con la forza di **125 imprese aderenti** e lo straordinario patrimonio di competenze, informazioni e autorevolezza dei suoi componenti, è un punto di riferimento autorevole e prezioso per chiunque voglia rapportarsi al mondo dolciario e pastario italiano.

AIDEPI
Associazione
delle industrie del Dolce e
della Pasta Italiane

In cifre



80%

DEL MERCATO DEL DOLCE E DELLA PASTA



15%

DEL FATTURATO ALIMENTARE ITALIANO



125

IMPRESE



5,3

MILIARDI DI EURO DALLE ESPORTAZIONI



20%

DELL'ESPORTAZIONE ALIMENTARE NAZIONALE



18,5

MILIARDI DI EURO DI RICAVI

Figura 3 LA GUERRA AL GRANO

Milioni di persone hanno abbracciato la rivoluzione anti-grano.

Evangelisti della salute con orde di proseliti affermano che il grano è all'origine di ogni male, dalla pinguedine alla schizofrenia.

Ma non hanno la scienza dalla loro.

Com'è possibile che il grano, onnipresente nell'alimentazione di tutto il mondo, possa cadere in disgrazia a causa del crescente timore che faccia ingrassare o provochi disturbi gastrici?



È una battaglia da miliardi di dollari.

Chi c'è dietro a tutto questo?

cumento di consenso e illustrarci le conclusioni, e alla fine ci troviamo in una situazione per la quale a livello internazionale abbiamo pensato che fosse giusto finalmente tornare a rispondere su quella che è la verità della pasta.

In Canada, come vedete, qualche mese fa c'è stato addirittura un programma televisivo che parlava della guerra del grano, e sinceramente pensare che questo sia comprensibile solo dal punto di vista alimentare e nutrizionale ci sembra un po' poco. Ci sono delle questioni economiche pesantissime alle spalle. Noi non riusciamo a comprenderle, ma molto probabilmente non si parla solo di nutrizione.

Quindi, cosa poteva fare la pasta, il mondo della pasta, considerando che ci siamo trovati nella situazione di avere un consumatore a livello mondiale che è sempre stato convinto che le diete a base di carboidrati erano delle diete assolutamente salutari ed erano delle diete che aiutavano a vivere meglio? Bombardati da questo genere di informazioni i consumatori si trovano nella condizione di orizzontarsi da soli, ascoltando in parte le notizie che arrivano dai giornali e dai media e da un'altra parte addirittura rifiutando alcune di queste, perché queste notizie che in parte potrebbero anche essere positive per quel che riguarda il nostro mondo, non vengono assolutamente

Figura 4 LA DIETA SENZA CARBOIDRATI STA DIVENTANDO UN FENOMENO INTERNAZIONALE



te assecondate. Quindi la pasta, come già fece nel 2004 sotto la pressione della dieta Atkins (la dieta a basso tenore di carboidrati creata da Robert Atkins che riscosse ampio successo, *ndr*) di cui noi ci ricordiamo, ha deciso di “*fight back*”, cioè di combattere e di rispondere a questa serie di accuse che non soltanto criminalizzano i carboidrati, ma criminalizzano tutto il mondo del grano e criminalizzano soprattutto il mondo della pasta. Dal punto di vista del mondo della pasta, di IPO, abbiamo deciso di reagire e di reagire sul piano della comunicazione, cercando di fare le cose più semplici, e cioè cercando di ristabilire le verità sulla pasta e iniziando a comunicarle al consumatore e ai media. E per raccontare la veri-

tà sulla pasta non è che ci vogliono tante cose: le sappiamo tutti e ognuno le sa comunicare nella propria nazione nella maniera migliore. Quello che era decisamente importante era coordinare i messaggi e le informazioni per fare in modo di promuovere il prodotto e difendere la pasta da attacchi indiscriminati e soprattutto ingiustificati. Per cui IPO ha iniziato a distribuire degli strumenti che aiutano ad aumentare le conoscenze, le competenze sulla comunicazione della pasta e IPO lavora a supporto come coordinamento e come ispirazione delle attività che nelle diverse nazioni vengono portate avanti dalle diverse associazioni di categoria. In maniera molto semplice, e voi lo vedete, ci sono tantissime ra-




TECNA

SAIMA

IMPIANTI E MACCHINE PER LA PASTA

Sistema di cottura, lavaggio e raffreddamento

 *Vortex*



TECNA (TECNOLOGIE ALIMENTARI) SRL Via Milano 52 – 22070 BREGNANO (CO) - ITALY
Tel. +39 (0)31 774293 Fax +39 (0)31 774308

www.tecnasaima.it

tecna@tecnasaima.it

gioni per parlare di pasta e per lanciare dei messaggi positivi per quel che riguarda la pasta, però ne abbiamo distillate cinque:

1. la pasta è buona per te e per il pianeta;
2. la pasta è il pilastro della dieta mediterranea;
3. la pasta è energia che tiene sazi più a lungo;
4. la pasta non ingrassa;
5. la pasta è gustosa e tiene la gente assieme.

E non credo ci siano tante altre ragioni. L'importante è riuscire a comunicare questi cinque messaggi chiave per riuscire a smontare qualsiasi genere di teoria complotista nei confronti della pasta.

Abbiamo costituito un gruppo di lavoro e tramite *web conference* nelle quali sempre più partecipanti hanno potuto discutere e coordinare la comunicazione che è stata fatta negli ultimi dodici mesi, cioè da Buenos Aires (che ha ospitato l'edizione 2014

Figura 5 CINQUE BUONE RAGIONI PER AMARE LA PASTA





Scarica le slide (*The Truth about Pasta*)



Scarica le slide (*We love pasta*)

del World pasta day, ndr), l'anno scorso, fino ad oggi su questi temi, che hanno portato poi – come vedete – ad avere questo disegno di cinque buone ragioni per amare la pasta e che hanno portato poi alla pubblicazione di una newsletter che viene inviata in inglese, in spagnolo, in italiano e in portoghese a tutti coloro che hanno interesse a seguire i lavori. Questo è un lavoro che viene aperto a tutti, è un lavoro che non è solo per gli addetti, ma è qualcosa che deve essere divulgato per fare in modo che tutto quello che viene comunicato sulla pasta possa essere esteso anche a livello molto più aperto e molto più vasto.

Abbiamo pubblicato un *tool kit*, una cassetta degli attrezzi, che fa in modo di contenere al suo interno tutti i messaggi e tutti gli strumenti necessari per poter rispondere in maniera attiva e proattiva a qualsiasi genere di attacco che – nazione per nazione – viene portato nei confronti dei carboidrati e soprattutto della pasta.

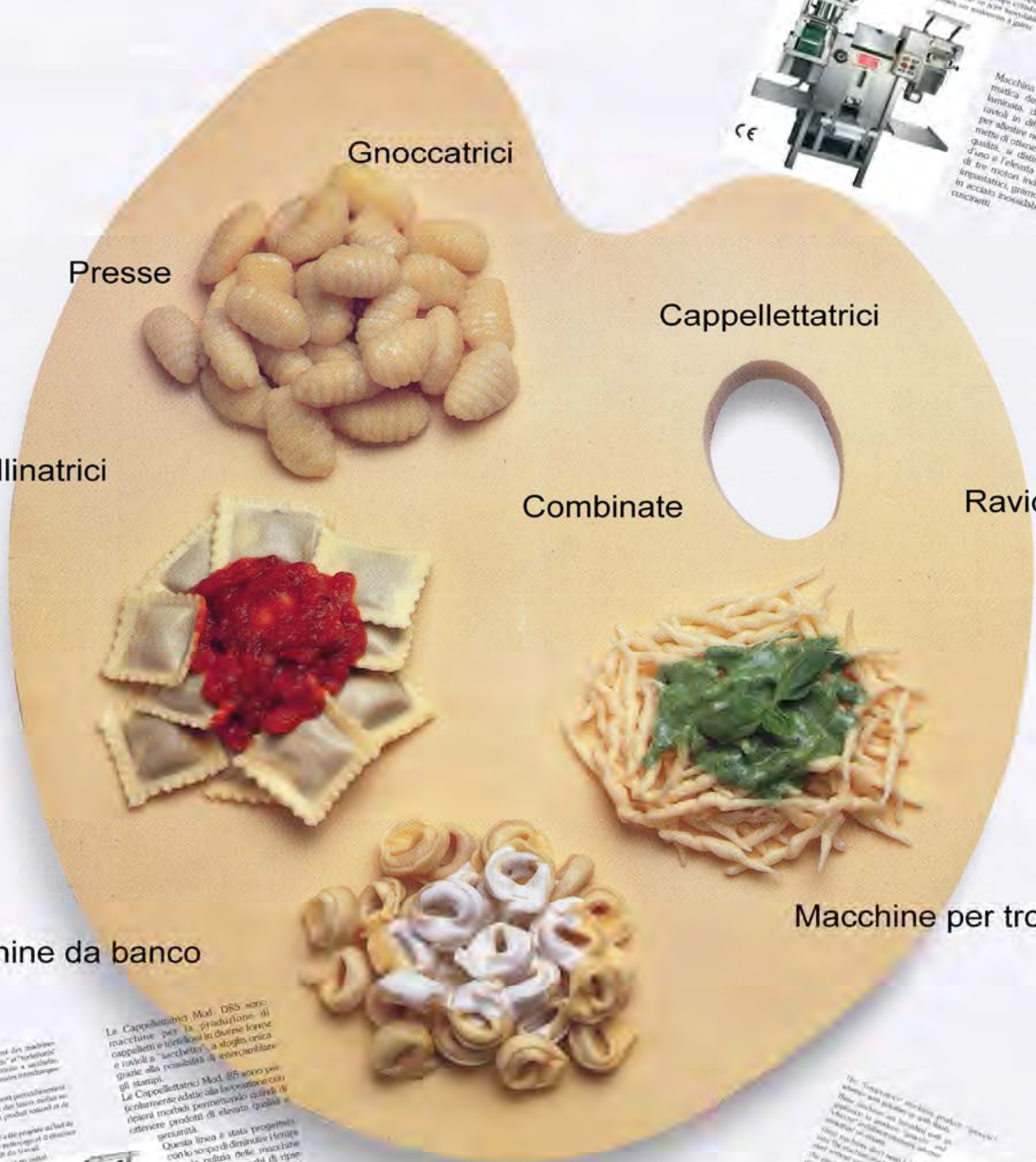
La cassetta degli attrezzi, il nostro *tool kit*, è disponibile online sia in inglese che in spagnolo. In questo momento c'è una conferenza scientifica che si sta svolgendo: è la terza, l'ultima era stata cinque anni fa a Rio de Janeiro. Si sta occupando di ridiscutere quelli che erano stati i risultati dello *Scientific Consensus Statement* del 2010 per rinnovare anche i messaggi dal punto di vista scientifico sul nostro prodotto.

I risultati di questo *Scientific Consensus Statement* verranno poi presentati domani (27 ottobre 2015, ndr) in questa sede (si veda l'articolo *La dichiarazione di consenso scientifico sui benefici della pasta, lo Scientific Consensus about Healthy Pasta Meal*). È un documento, ovviamente, che oltre a confermare quello che già oggi ci diremo, sarà molto importante per avere un supporto anche dal punto di vista scientifico.

Questo Comitato di scienziati internazionali (perché sono una decina le nazioni coinvolte in questo) sono coordinati da Old-

L'ARTE DELLA PASTA.

Dal 1957 costruiamo macchine per produrre pasta di qualità.



Gnoccatrici

Presse

Cappellettrici

Tortellinatrici

Combinate

Raviolatrici

Macchine da banco

Macchine per trofie



Macchina per la produzione automatica dell'impasto, della sfoglia laminata, della pasta lunga e dei ravioli in differenti formati. Ideale per adattare negozi e laboratori per di più di ottenere un prodotto di alta qualità, si distingue per la facilità d'uso e l'elevata affidabilità. Dotata di tre motori indipendenti, vasche in acciaio inossidabile e rulli costruiti in coccodrillo e montati su...

Le Cappellettrici Mod. 855 sono delle macchine per la fabbricazione di "cappelletti" o "cappellette" nei formati tradizionali e dei ravioli a "sacchetto" con la possibilità di intercambiare gli stampi.

Le Cappellettrici Mod. 855 sono per di più particolarmente adatte alla lavorazione di ripieni morbidi per ottenere prodotti di elevata qualità e digeribilità.

Questa linea è stata progettata con lo scopo di diminuire i tempi per la pulizia delle macchine ed eliminare sprechi di ripieno e di fine lavorazione. La struttura delle macchine è in lega alluminata senza verniciatura.

L'impianto elettrico è racchiuso in un apposito contenitore con protezione dall'acqua e dagli urti, dotato di blocco porta di sicurezza.

L'impianto elettrico ed i dispositivi di sicurezza funzionano a bassa tensione, a 24 Volt. I motori sono trifase 380/220 Volt - 50/60 Hz. Su richiesta si possono fornire voltaggi speciali.



Le Cappellettrici Mod. 855 sono delle macchine per la fabbricazione di "cappelletti" o "cappellette" nei formati tradizionali e dei ravioli a "sacchetto" con la possibilità di intercambiare gli stampi.

Le Cappellettrici Mod. 855 sono per di più particolarmente adatte alla lavorazione di ripieni morbidi per ottenere prodotti di elevata qualità e digeribilità.

Questa linea è stata progettata con lo scopo di diminuire i tempi per la pulizia delle macchine ed eliminare sprechi di ripieno e di fine lavorazione. La struttura delle macchine è in lega alluminata senza verniciatura.

L'impianto elettrico è racchiuso in un apposito contenitore con protezione dall'acqua e dagli urti, dotato di blocco porta di sicurezza.

L'impianto elettrico ed i dispositivi di sicurezza funzionano a bassa tensione, a 24 Volt. I motori sono trifase 380/220 Volt - 50/60 Hz. Su richiesta si possono fornire voltaggi speciali.

MACCHINE PER LA PASTA FRESCA

16165 Genova - Italy - Via Gualco, 4b - Tel. +39.010.8360680 - +39.0108361391

www.deaoff.com - info@deaoff.com

Figura 6 LA PASTA È ECONOMICA E PUÒ ESSERE LA RISPOSTA ALLA SICUREZZA ALIMENTARE MONDIALE

IL CORRIERE DELLA SERA
Readership: 2.617.000



ONUITALIA.COM



ways, che collabora con IPO praticamente dall'inizio dei nostri lavori. A questo punto, come IPO, vorrei ringraziare tutto il network di persone che hanno reso possibile tutto ciò. In particolare, come detto, il *project leader*, Luca Virginio, Francesca Ronca come assistente, il segretario generale Raffaello Ragagnoli, e tutti coloro che hanno contribuito a far in modo che queste attività diventassero sempre più importanti e sempre più penetranti in quello che è il nostro lavoro a livello di IPO. Come presidente di IPO vi vorrei anche dire che è bello lavorare ed è altrettanto importante, dato che noi facciamo un lavoro con assoluta

passione e dedizione per il mondo della pasta, continuare a lavorare per fare in modo di difenderci da tutti questi attacchi. Però ci mancano delle risorse, signori, e le risorse servono per fare in modo che questo sia un mondo che risponda in maniera coerente a quelli che sono gli attacchi che ci vengono portati. In sede privata, poi, discuteremo di questo, però io vorrei fare in modo di farvi percepire che è necessario che ognuno di noi pensi a quelle che sono le risorse che sono da destinare a questo genere di attività. E qui chiudo la parte che riguarda IPO, perché vorrei farvi vedere in pratica come questo in due nazioni è stato

Figura 7 GLI SPAGHETTI AL SUGO DI POMODORO SONO IL SIMBOLO DI EXPO 2015

FOOD24
LA GALLERY
Gli spaghetti al pomodoro piatto simbolo dell'Expo

UDV: 468.335
UMV: 14.050.050

IL MATTINO.it
bolli fino al 2016

Expo, gli spaghetti al pomodoro piatto simbolo dell'esposizione milanese

UDV: 217.255
UMV: 6.517.650

LEGGO
reconsistema della lattineria

EXPO, GLI SPAGHETTI AL POMODORO PIATTO SIMBOLO DELL'ESPOSIZIONE MILANESE

UDV: 214.617
UMV: 6.438.510

ANSA.it
Expo: Bastianich, spaghetti al pomodoro è piatto simbolo

UDV: 608.944
UMV: 18.268.320

LEGGO
The Social Press

Sono gli spaghetti al pomodoro il piatto-simbolo dell'Esposizione

Gli spaghetti al pomodoro portabandiera di Expo secondo Joe Bastianich. Lo chef ha scelto questa ricetta per rappresentare il suo modo di vedere Expo. Scelta condivisa da Aidepi, Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta. «Gli spaghetti al pomodoro sono probabilmente la ricetta-simbolo della cucina italiana nel mondo, quella che più ci rappresenta», ha spiegato Riccardo Felicetti, presidente del Gruppo Pasta di Aidepi. Dati Doxa/Aidepi, confermano, infatti, che il 67% dei connazionali preferisce gli spaghetti a qualsiasi altro tipo di pasta e il sugo di pomodoro, con il 28% delle preferenze, "batte" ogni altro condimento.

Readership:
958.000

Share results:
4.538.000
(Average number per day)

declinato in realtà, come questi messaggi sono stati recepiti da AIDEPI e da National Pasta Association (NPA) negli Stati Uniti, AIDEPI per quanto riguarda l'Italia. Scalando in maniera molto veloce le slide, possiamo vedere come i messaggi sono stati declinati per quanto riguarda l'Italia prevalentemente nel mondo della carta stampata e della televisione, tralasciando un po' per il momento quello che è il mondo del web e dei social media (mentre come vedremo per gli Stati Uniti è stato puntato molto di più sui social media), abbiamo creato un *media desk* e abbiamo fatto delle analisi su

quelli che erano i media interessanti e utilizzando anche qui una cassetta di attrezzi e un gruppo di scienziati che hanno sostenuto le nostre attività. Abbiamo creato una web page che si chiama *We love pasta*, abbiamo ulteriormente implementato in maniera molto più forte sia i nostri account di Facebook e di Twitter, continuando a lanciare dei messaggi positivi, e chiediamo a tutti se possibile di interagire con questi. Chiaramente i nostri *endorser* a livello scientifico ci hanno aiutato a esprimere quelli che erano i valori più importanti da comunicare anche dal punto di vista scien-

Kronos®

Meglio un seme che una nave.



Il Progetto Kronos® nasce dalla collaborazione con Albert Carlton, padre dei Desert Durum dell'Arizona, i grani duri di altissima qualità da sempre importati dai migliori pastifici italiani per produrre pasta premium. Molino Grassi dal 1992 è riuscita ad avere l'esclusiva per la riproduzione sia del seme

che del grano adottando e perfezionando tecniche colturali adattate al clima mediterraneo, mantenendo così intatte le caratteristiche organolettiche. Kronos® è una semola di frumento unica per contenuto proteico, resistenza alla cottura, sapore e colore. L'ideale quindi per una pasta fresca, gustosa e sempre al dente.

Per saperne di più: www.molinograssi.it



Figura 8 GLI ITALIANI NON RINUNCIANO ALLA PASTA

RAI UNO – *Mezzogiorno italiano*
Share: 14.71%; Spectators: 1.142.000



RAI RADIO2 – *Italiani In Continenti*
«Italians don't give up pasta»
Share: 2.899.000



tifico, non solo dal punto di vista nutrizionale e queste sono le coperture media che siamo riusciti a raccogliere innanzitutto parlando soltanto di positività. Per cui le *celebrity* che nel mondo precedente abbiamo visto parlare male dei carboidrati e spingere sulle diete *low-carb* (le diete che prevedono una riduzione del consumo di carboidrati, *ndr*) o gluten free abbiamo visto invece che grandi personalità, attrici, cantanti, la *First Lady* (Michelle Obama, *ndr*) hanno cominciato a parlare in maniera molto positiva della pasta. Abbiamo cominciato a rilanciare questi messaggi prevalentemente sui media. Una serie di informazioni che riguardano il fatto che le diete gluten free in Italia non hanno preso piede, il fatto che chi

chiaramente è affetto da celiachia ne fa uso ma non è diventato un fenomeno di moda, per fortuna, il fatto che la pasta non ingrassa, il fatto che all'interno di una dieta bilanciata la pasta ha un valore fondamentale ed è un pilastro fondamentale della nostra dieta, della nostra alimentazione. E poi grazie anche al contributo dei miei colleghi pastai che si sono prestati a dei momenti di interazione abbiamo creato dei *pasta media lunch* nei quali mettere a contatto direttamente i giornalisti con i produttori di pasta. E questo ha contribuito tantissimo a sviscerare determinate tematiche, e devo ammettere che oltre a essere dei momenti in cui si parla di pasta e si parla di argomenti importanti, però nel momento in cui

Figura 9 LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE PER IL 2015 DELLA NATIONAL PASTA ASSOCIATION

2015 STRATEGY

An integrated communications program across a combination of earned, owned, and paid media:

Pasta Spotlight
Q & A with Sharon Palmer: Registered Dietitian, Author, and Nutrition and Communications Expert to The Tomato Products Wellness Council

Pasta Fits
Brussels Sprouts, Dried Cranberries, Caramelized Onion & Sage Penne

USDA
Scientific Report of the 2015 Dietary Guidelines Advisory Committee

Dynamic Website Content

Targeted Digital and Social

New Recipes and Videos

Careful Issues Monitoring

ci si mette a cucinare, ci si mette un grembiule addosso cala la tensione e si riesce a parlare in maniera molto più serena e più tranquilla. E questo aiuta molto nelle relazioni. Fino ad arrivare finalmente alla televisione, dalla quale molto spesso arrivano messaggi discordanti e talvolta molto complessi da comprendere e che invece abbiamo cercato di presidiare, e negli ultimi mesi siamo stati gratificati da momenti di assoluta positività. Questi ad esempio sono Rai 1 e Rai 2 nei quali abbiamo avuto l'opportunità di comunicare in maniera positi-

va i valori nutrizionali della pasta e la capacità della pasta di essere una soluzione per i problemi dietetici.

Ora passiamo all'analisi che invece ha fatto NPA, poche slide perché il presidente di NPA, Greg Pearson, che doveva invece presentare questa relazione, purtroppo è stato bloccato negli Stati Uniti da una riunione molto importante, per cui mi ha chiesto di presentare velocemente questo. Quello che loro hanno pensato di fare è esattamente quello che c'era nel nostro media *tool kit*, cioè inviare messaggi positi-

Figura 10 I RISULTATI DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE DI NPA (SECONDO QUADRIMESTRE 2015)

METRICS DASHBOARD

Q2 2015 KPI's at a glance

252,369

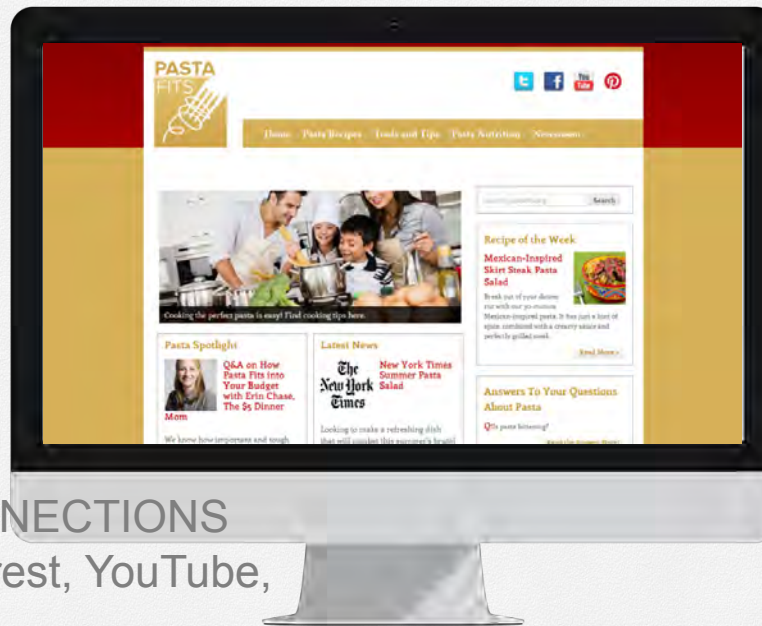
TOTAL Q2 WEBSITE VISITS

487,600

TOTAL Q2 DIGITAL CONNECTIONS
(Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram)

79%

Q2 NET SENTIMENT



2,743

AVERAGE Q2 WEBSITE VISITS PER DAY

2:07

AVERAGE Q2 TIME ON PAGE

24 Million

Q2 TRADITIONAL MEDIA IMPRESSIONS

4

vi sulla pasta, contrastare quelli negativi, creare un *engagement* a livello di social media che potesse lanciare messaggi positivi tra i follower e i fans della pasta e continuare a incrementare quello che è il numero di persone che continuano a relazionarsi col mondo della pasta. La loro strategia riguarda, come detto, però prevalentemente il mondo dei social media, nei quali loro, vista la necessità e le analisi che sono state fatte, hanno costruito un sito web estremamente dinamico e continuano a parlare di

pasta soprattutto dando delle informazioni su come utilizzarla, su come cucinarla con una serie di ricette che portano a stimolare il consumo di pasta, e questo crea alla fine un monitoraggio molto accurato di quelle che sono le loro attività.

Questi sono i dati del secondo quadrimestre 2015, vedete che ci sono dei numeri particolarmente importanti per quel che riguarda le attività dei loro social media. Ecco, vi ringrazio tanto, io per ora ho finito, ci sentiremo più tardi.

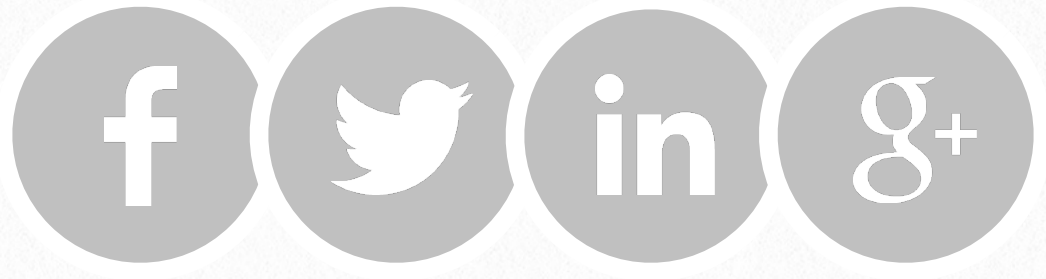
***Dal 1949 In tutto il mondo,
macchine e impianti per pasta***

Since 1949 all over the world,
pasta machines and plants



www.laparmigiana.com
laparmigiana@laparmigiana.com
Fidenza - Italy +39 0524 528688

6



Il piano di comunicazione di ABIMAPI

Claudio Zanão
Presidente ABIMAPI



Claudio Zanão presenta il piano di comunicazione di ABIMAPI, l'associazione brasiliana dei produttori di biscotti, pasta, pane e prodotti da forno industriali, per sfatare i falsi miti sul consumo di glutine e per promuovere la pasta come alimento salutare (Milano, Fiera Milano Rho, 26 ottobre 2015).

ABIMAPI (*Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados*) è l'associazione brasiliana dei produttori di biscotti, pasta, pane e prodotti da forno industriali. I suoi novanta associati rappresentano il 75% del mercato brasiliano per questi settori.

L'industria pastaria brasiliana raggiunge la quasi totalità dei nuclei familiari del Brasile. Siamo il terzo paese al mondo per consumo complessivo e il ventesimo per consumo pro capite. L'obiettivo che ci siamo posti come ABIMAPI è di fare aumentare i consumi pro capite e a tal fine ci avvaliamo di due piattaforme: il sito www.abimapi.com.br e la [pagina facebook abimapi-brasil](#).

In qualunque parte del mondo non si sente altro che parlare di alimentazione. Per esempio la dieta senza glutine, sebbene solo l'1 per cento della popolazione mondiale sia affetto da celi-

Figura 1 L'INIZIATIVA DI ABIMAPI "IL GLUTINE: CONTIENE INFORMAZIONI"

Every serving of bread, pasta or cake made with traditional dough recipes contains a little bit of gluten. But it also contains a lot of misinformation. To make this recipe tastier, we're going to add a pinch of content that will shatter the myths about gluten. Having some bread or pasta will be a tastier and more pleasant experience.

Gluten is not bad for you. What's bad for you is lack of information.

abimapi

ABITRIGO
Associação Brasileira da Indústria do Trigo



lo senti il Profumo?



PREPARATI PER GNOCCHI MOLINO PASINI

Dalla costante selezione delle migliori materie prime nascono i nostri nuovi preparati per gnocchi, che esaltano il tradizionale profumo di patata e tutte le caratteristiche dei migliori gnocchi fatti in casa. Ideali per produzioni a freddo e lavorazioni meccaniche o automatiche.



Molino Pasini S.p.A via Buscoldo, 27 bis | 46010 Cesole (MN) | Italy | tel. +39 0376 969015 | info@molinopasini.com

www.molinopasini.com

Figura 2 LA GIORNATA NAZIONALE DELLA PASTA IN BRASILE E IL LIBRO SULLA STORIA DELLA PASTA IN BRASILE



[Scarica le slide](#)

chia. Seguire un regime alimentare senza glutine non è una mania, una moda, una tendenza o un'ossessione.

Il mese prossimo (novembre 2015, *ndr*), insieme all'Associazione brasiliana dell'industria del grano, lanceremo una nuova piattaforma – *Gluten Contains Information* (Il glutine: contiene informazioni) – nella quale dimostreremo che alimenti come il glutine non fanno male. Ciò che nuoce è la mancanza di informazioni. Sarà analogo alla campagna *The Truth about Pasta*. Gli operatori sanitari credono ancora all'80% dei miti che circolano riguardo al cibo: dobbiamo impegnarci per sfatare queste leggende.

Conduciamo interviste con professionisti di riferimento in occasione di molti congressi in materia di salute e nutrizione in Brasile.

Le nostre discussioni vertono principalmente sui seguenti punti:

- glutine: miti da sfatare e verità;

Figura 3 LA NEWSLETTER DI ABIMAPI



- le diete drastiche non fanno bene;
- un regime alimentare sano contiene i carboidrati.

In sintesi bisogna mangiare e bere con moderazione.

Ora la Giornata mondiale della pasta è diventata ufficialmente la Giornata nazionale della pasta in Brasile ed è anche un mese molto indicato per promuovere le vendite di pasta. In tutto il mese di ottobre abbiamo diverse campagne promozionali:

- Pasta Route 25: venticinque ristoranti mettono in tavola piatti speciali a base di pasta;
- un libro sulla storia della pasta in Brasile;
- pubblicazione sui media di comunicati stampa e ricette;
- altre iniziative di marketing da tutto il settore.

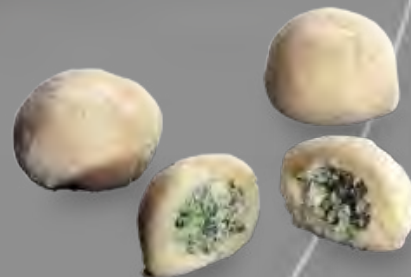
Inoltre quest'anno, per la prima volta, pubblicheremo un annuario dell'ABIMAPI con informazioni circa il mercato dei biscotti, pasta e pane.

Infine ogni settimana invieremo tramite posta elettronica una newsletter, e@bimapi, che conterrà un editoriale del presidente dell'associazione in relazione a temi di rilievo, oltre ad altre notizie su eventi, date da ricordare, situazione del mercato, prodotti, normative e indagini statistiche.



COESTRUSORE MULTILINE PER GNOCCHI RIPIENI

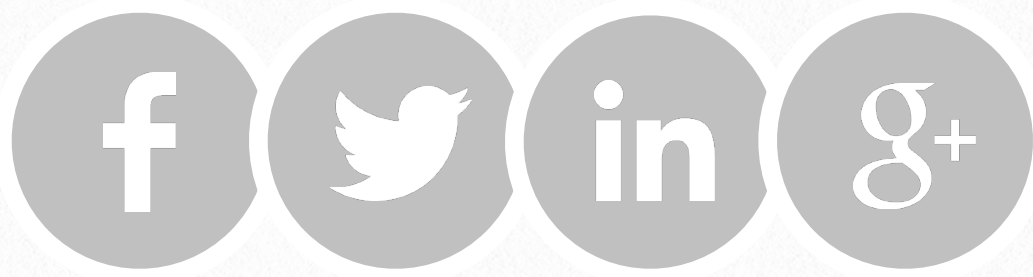
ideale per ogni tipologia di ripieno, dal più morbido al più compatto e a pezzetti



SANDORÈ

Via Monte Summano, 58
36010 ZANÉ (Vicenza) Italy
Tel. +39 0445 314388 - Fax +390445 314858
sandore@sandore.com
www.sandore.com

7



La pasta verso il “*GlutenFriendly*”: un nuovo futuro per i celiaci

Carmen Lamacchia
Loretta Landriscina
Paola D’Agnello

Università degli studi di Foggia
Dipartimento di Scienze Agrarie degli
Alimenti e dell’Ambiente



Un innovativo metodo di detossificazione delle proteine del glutine dai grani dei cereali al fine di sfruttare le proprietà nutritive e tecnologiche delle proteine del frumento senza pregiudicare la sicurezza dei soggetti celiaci o intolleranti al glutine: è quanto ha presentato Carmen Lamacchia, dell’Università di Foggia al Congresso mondiale (Milano, Fiera Milano Rho, 26 ottobre 2015).

La pasta costituisce un alimento di semplice formulazione, apprezzato sia per le caratteristiche nutrizionali ed organolettiche che per la semplicità di utilizzo, la versatilità e la sicurezza d'uso. Le materie prime necessarie per la produzione della pasta sono semola ed acqua e, conseguentemente, l'aspetto nutrizionale dipende dalla qualità e dalle caratteristiche chimiche del frumento utilizzato. Infatti, da un punto di vista nutrizionale la pasta fornisce un discreto apporto calorico (360 kcal/100g), è ricca di amido (che può arrivare fino anche al 70-75%), contiene vitamine del gruppo B, oltre che ferro e fosforo. La quantità dei grassi è trascurabile (0,3%), mentre è apprezzabile l'apporto di fibra, soprattutto per la pasta integrale. Sebbene interessanti per quantità (la loro percentuale nella sostanza secca oscilla mediamente tra l'8% ed il 16% circa dell'intero chicco), si può affermare che la componente proteica dei cereali soddisfa solo in parte le esigenze nutrizionali dell'uomo, in quanto carente di alcuni aminoacidi cosiddetti essenziali. Infatti, le proteine del frumento sono suddivise, in base alla solubilità (Osborne, 1924), in quattro classi: albumine, globuline, gliadine e glutenine. Le albumine e le globuline costituiscono più del 20% delle proteine totali assumendo minore importanza nella determinazione delle caratteristiche reologiche dell'impasto, ma risultano

importanti sotto il profilo nutrizionale in quanto ricche di aminoacidi essenziali. Di contro le gliadine e le glutenine sono importanti dal punto di vista tecnologico poiché, in presenza di acqua e di energia meccanica, formano il glutine, massa visco-elastica che conferisce elasticità, viscosità e tenacità all'impasto.

Tuttavia, le proteine del glutine sono anche responsabili di un'intolleranza molto grave quale la celiachia. Per celiachia si intende un'intolleranza permanente del sistema immunitario, che può manifestarsi in individui di tutte le età geneticamente predisposti, alle proteine del glutine (Shuppan et al., 2009), le quali sono contenute nella maggior parte dei cereali.

In questi soggetti l'ingestione di prodotti contenenti glutine causa un'inflammatione cronica che provoca lesioni del piccolo intestino ed una disfunzione nell'assimilazione dei nutrienti. L'unico trattamento possibile per la celiachia, fino ad oggi, è una dieta appropriata e priva di glutine che permette di ridurre ed, eventualmente, eliminare i sintomi e ricostruire i tessuti intestinali (Biagi et al., 2012). Tra gli alimenti permessi ci sono carne, pesce, uova, latte, formaggi, verdure, legumi, riso, mais, e prodotti senza glutine, i così detti prodotti gluten free.

La sostituzione delle proprietà tecnologiche, uniche, del glutine di frumento nei pro-

tutta **l'arte italiana** per la pasta...in una macchina



MACCHINE PER PASTA FRESCA

CAPITANI

Vicolo Novaia, 10
22074 Lomazzo - CO
Tel. + 39 02 96778142
Fax + 39 0296778193
info@capitanionline.com
www.capitanionline.com

dotti gluten free rappresenta uno dei problemi principali che le industrie del settore devono affrontare per apportare agli alimenti senza glutine qualità sensoriali e tecnologiche elevate (e tentare di renderle paragonabili a quelle dei prodotti contenenti glutine).

L'Università degli Studi di Foggia ha recentemente sviluppato un metodo innovativo di detossificazione delle proteine del glutine dalla granella dei cereali (Brevetto Italiano n°: 0001414717 in estensione in 105 paesi PCT n. PCT/IB2013/000797) con lo scopo di combinare le proprietà nutrizionali e tecnologiche, uniche delle proteine del grano con la sicurezza per i pazienti celiaci. L'innovazione è denominata *Gluten Friendly*TM e, semplificando, consiste nell'applicazione di energia con le microonde per pochi secondi sulle cariossidi di grano idratate, prima della molitura, per raggiungere alte temperature in breve tempo, tali da indurre modifiche della struttura secondaria e terziaria delle proteine del glutine (Lamacchia et al., 2016). Le modifiche strutturali indotte da questa tecnologia sulle proteine del glutine aboliscono del tutto la capacità antigenica del glutine (Lamacchia et al., 2016) e riducono, significativamente e in vitro, l'immunogenicità degli epitopi più comuni coinvolti nella celiachia (Lamacchia et al., 2015), senza però compromettere sia le proprietà nutrizionali che tecnologi-

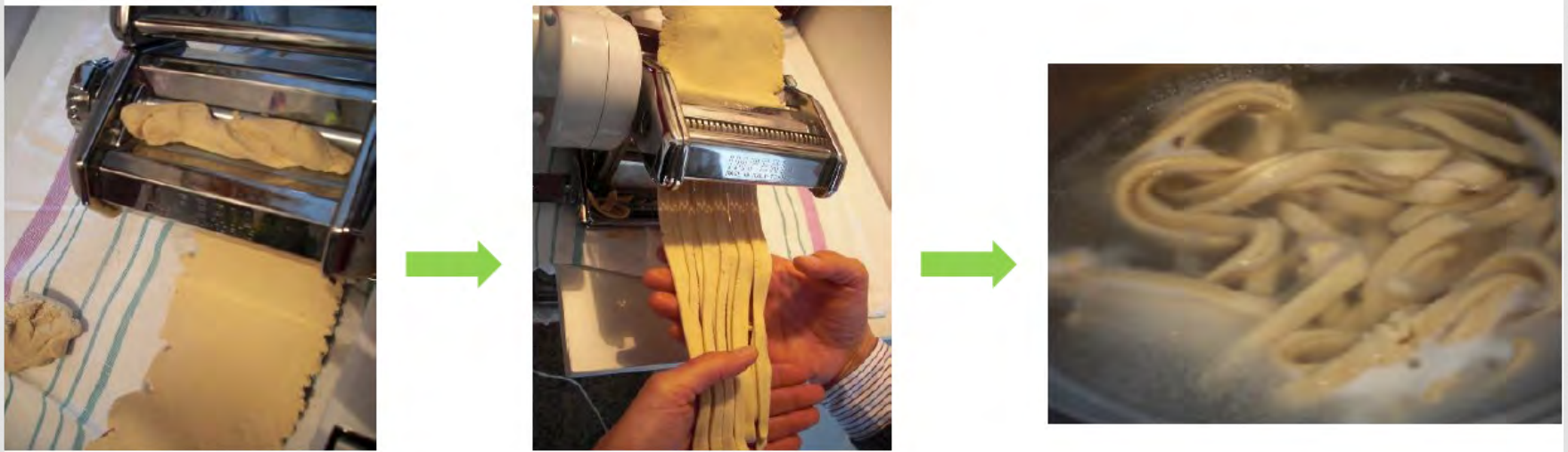
che necessarie a trasformare la semola in pasta e la farina in pane e prodotti da forno (Lamacchia et al., 2016).

La pasta e più in generale i prodotti preparati con le farine *Gluten Friendly*TM rappresentano la terapia dietetica alternativa tanto desiderata, poiché in grado di offrire ai pazienti celiaci alimenti a base di grano, sicuri e gustosi.

Per la prima volta questo processo industriale, riconciliando le proprietà tecnologiche e nutrizionali del grano con la sicurezza alimentare dei pazienti celiaci, fornisce un significativo contributo per superare il "*nutritional divide*" sofferto da quest'ultimi, i quali possono conseguire un benessere non solo fisico ma anche psicologico ed economico.

Il progetto di ricerca nasce alla fine del 2009 studiando un grano tipico della Puglia: il grano arso. Dall'osservazione del comportamento delle proteine del glutine all'interno del grano arso (Lamacchia et al., 2010) si comprende che, quando altissime temperature vengono applicate alle cariossidi di frumento, le proteine del glutine non subiscono cambiamenti simili a quelli visti nei sistemi modello, consistenti solo di glutine (Singh e MacRitchie, 2004), né a quelli visti nella pasta durante i cicli di essiccazione (Lamacchia et al., 2007). Tale fenomeno viene spiegato sulla base del fatto che nella cariosside di frumento il glutine, inteso

Figura 1 PROPRIETÀ TECNOLOGICHE DURANTE LA PRODUZIONE DI PASTA CON SEMOLA GLUTEN FRIENDLY



come massa visco elastica che si forma dopo aver miscelato acqua e farina di frumento, non è ancora formato poiché le sue proteine sono depositate, in forma nativa, in corpi proteici (Lamacchia et al., 2010). Solo in questa situazione applicando altissime temperature in brevissimo tempo le proteine possono essere detossificate, abolendo la loro antigenicità e preservandone, nel contempo, le caratteristiche tecnologiche (Lamacchia et al, 2016). A prova di ciò tali farine sono state sottoposte a processi di trasformazione (pastificazione e panificazione). In [Figura 1](#), in particolare, sono mostrate le ottime performance tecnologiche, di resistenza meccanica dell'impasto durante i processi di formatura (artigianale) per la produzione di pasta, preservando un buon comportamento in cottura.

Grazie alla tecnologia rivoluzionaria *Gluten Friendly*TM nasce lo spin-off accademico

“New Gluten World S.r.l.” tra l’Università degli Studi di Foggia, il Gruppo Casillo S.p.A. (Corato) e la prof.ssa Carmen Lamacchia che ha come oggetto sociale lo sviluppo e il trasferimento industriale della tecnologia brevettata per la produzione di sfarinati detossificati. Al momento è stata completata la fase di scale-up industriale, dimostrando la fattibilità del trasferimento della tecnologia brevettata dal laboratorio al livello industriale, sia in termini tecnici che economici.

Sono, inoltre, in corso, diversi studi focalizzati sia (1) sull'effetto terapeutico dei prodotti preparati con le farine trattate secondo la tecnologia *Gluten Friendly*TM nel ripristino dell'equilibrio della flora intestinale del paziente celiaco mediante sistemi modello che simulano la parte distale del colon, che (2) sulla reattività in pazienti celiaci mediante test clinici ed immunologici. Tali

Pavan
GROUP

ONBOARD

A TECHNICAL APP BY PAVAN GROUP



Download now for
iPhone / iPad

www.pavangroup.com - marketing@pavan.com

Copyright of Pavan Group 2014

ultimi studi si basano sull'analisi dei risultati di cui alla ulteriore domanda di Brevetto n° 102015000084813 depositata in Italia il 17.12.2015 dal titolo "Metodo per la detossificazione delle proteine del glutine dalle granaglie dei cereali e relativi usi in campo medico", il cui inventore è la prof.ssa Carmen Lamacchia.

Riferimenti bibliografici

Biagi F., Bianchi P.I., Marchese A., Trotta L., Vattiato C., Balduzzi D., Brusco G., Andrealli A., Cisarò F., Astegiano M., et al. 2012. *A score that verifies adherence to a gluten-free diet: A cross-sectional, multicentre validation in real clinical life.* British Journal of Nutrition 108: 1884–1888

Lamacchia, C., Baiano, A., Lamparelli, S., La Notte, E., & Di Luccia, A. 2010. *Changes in durum wheat kernel and pasta proteins induced by toasting and drying processes.* Food Chemistry, 118, 191–198.

Lamacchia, C., Di Luccia, A., Baiano, A., Gambacorta, G., la Gatta, B., Pati, S., et al. 2007. *Changes in pasta proteins induced by drying cycles and their relationship to cooking behaviour.* Journal of Cereal Science, 46, 58–63.

Lamacchia C, Di Luccia A, Gianfrani C. 2013. *Method for the detoxification of gluten proteins from grains of cereals.* Patent Cooperation Treaty PCT/IB2013/000797.

Lamacchia C, Di Luccia A, Gianfrani C. 2015. *Metodo per la detossificazione delle proteine del glutine dalle granaglie dei cereali.* Italian patent 0001414717.

Lamacchia C, Di Luccia A, Gianfrani C. 2015. *Method for the detoxification of gluten proteins from grains of cereals.* BioVariaCongress, Europe's top technologies, Munchen, Germany,

<https://www.biovaria.org/past-event/technologies>.

Lamacchia C, Landriscina L, D'Agnello P. 2016. *Changes in wheat kernels proteins induced by microwave treatment.* Food Chemistry 197: 634-640

Osborne T.B 1924. *The vegetable proteins.* Journal of the Society of Chemical Industry, 43, 440.

Singh, H., & MacRitchie, F. 2004. *Changes in proteins induced by heating gluten dispersions at high temperature.* Journal of Cereal Science, 39, 297–301.

Shuppan, D., Yunker, Y., Barisani, D. 2009. *Gastroenterology*, 137(6):1912-33.



OGNI CLIENTE
È UNICO.
LE SOLUZIONI
SONO MOLTEPLICI.

*Each client is unique.
The solutions are numerous.*



**IMPIANTI E MACCHINARI
PER LO STOCCAGGIO E TRASPORTO
DI PRODOTTI GRANULARI**

Systems and equipment for handling and storing granular products



CERT. CE N° 1381-CPR-357

50TH
1964 - 2014



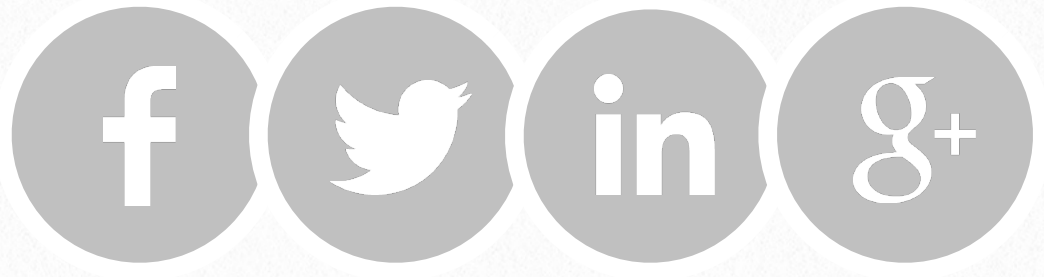
CUSINATO

Innovative Conveying and Storage Technologies

Via Monte Pelmo, 8
San Martino di Lupari (PD) Italy
T. +39 049 9440146 - info@cusinato.com

www.cusinato.com

8



La pasta è buona per te, per il pianeta e per la comunità

Roberto Ciati
Barilla Group



La pasta è un'importante fonte di carboidrati, tra gli alimenti principali che compongono la dieta Mediterranea. I cereali sono tra le categorie a minor impatto ambientale per emissioni di CO₂, consumo idrico e impronta ecologica, che possono essere ulteriormente ridotti grazie ad un migliorato approccio agronomico, come dimostra l'esperienza Barilla. Questi i temi del contributo di Roberto Ciati al Congresso mondiale della pasta (Milano, Fiera Milano Rho, 26 ottobre 2015)



[Scarica le slide](#)

Il panorama attuale della pasta non è particolarmente brillante, poiché in ogni parte del globo imperano pregiudizi e luoghi comuni circa gli effetti dei carboidrati.

La pasta è in grado di affrancarsi dalla tradizione affermandosi come un prodotto innovativo e sostenibile? È possibile rispondere a questa domanda se si considerano alcuni concetti essenziali che possiedono anche un fondamento scientifico.

Innanzitutto i progressi scientifici conseguiti nella conoscenza dell'alimentazione ci consentono di confermare che la dieta Mediterranea è una delle più salutari al mondo e i carboidrati, insieme alla frutta, alla verdura e ai cereali, preferibilmente integrali, ne sono un componente fondamentale. La pasta, quindi, è una delle più importanti fonti di carboidrati. La qualità del grano duro impiegato, insieme alla lavorazione, sono i fattori chiave che consentono di conseguire la tipica qualità "al dente" e di mantenere un basso indice glicemico, che è l'indicatore della velocità con cui il glucosio viene rilasciato nel corpo.

Un rilascio lento di glucosio comporta un basso rilascio di energia e quindi un migliore controllo dell'apporto calorico nel corso della giornata. Quindi la pasta è un prodotto che fa bene: è gustosa, versatile e sana!

In secondo luogo, dal punto di vista ambientale, la scienza riconosce che i cereali sono tra le categorie alimentari a minor impatto ambientale per quanto riguarda le emissioni di CO₂, il consumo idrico e l'impronta ecologica. Oltre a questi presupposti non trascurabili, è verosimile concepire la possibilità di un cambiamento di approccio a livello agronomico per migliorare ulteriormente una situazione già di per sé ottimale. A questo proposito, il Grano Duro Sostenibile della Barilla è una dimostrazione concreta dei risultati che si possono ottenere (si veda [Barilla sustainable farming: buone prassi agronomiche per la sostenibilità ambientale in Pastaria 3/2014, ndr](#)). La politica dell'azienda si basa su una collaborazione aperta con le



università e i coltivatori. Grazie a un manuale che riporta alcune regole semplicissime e ad un sistema di supporto decisionale, l'agricoltore può gestire meglio tutte le fasi della coltivazione (acqua, fertilizzanti, ecc.), conseguendo una significativa riduzione delle emissioni di CO₂ e dell'utilizzo di acqua e fertilizzanti, nonché migliori profitti economici. Quindi, la pasta fa bene al pianeta!

Infine, non solo la pasta è gustosa, ha un ottimo potere nutritivo e non è dannosa per l'ambiente, ma è anche un prodotto economico e completo, che può essere impiegato in diverse aree geografiche con culture e tradizioni locali differenti. La combinazione di salubrità, gusto e versatilità rendono la pasta un prodotto unico, depositario di una tradizione rinnovabile e di un futuro sostenibile!

NOVEMBER 19-22
2016

green
core



RiminiFiera
business space



GLUTEN FREE EXPO



083/2014
GLTN14E



INTERNATIONAL LEADING
FAIR DEDICATED TO
GLUTEN FREE MARKET
AND PRODUCTS

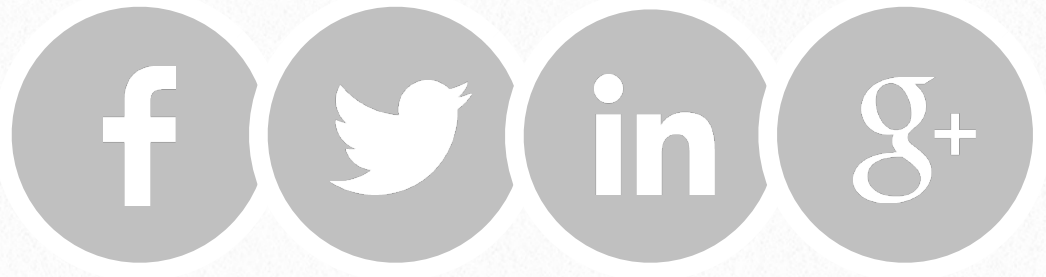
- ◆ TRENDS
- ◆ EVENTS
- ◆ SOURCES
- ◆ NETWORK
- ◆ TRADE

SALONE
INTERNAZIONALE
DEL MERCATO E
DEI PRODOTTI
SENZA GLUTINE

WWW.GLUTENFREEEXPO.EU



9



Diete low-carb in rete: cosa dicono i media e cosa i consumatori

Costanza Nosi
Carlo Alberto Pratesi,
Gustavo Victor Rugnone
Università Roma Tre
Dipartimento di Studi Aziendali



Costanza Nosi

Internet gioca un ruolo importante nell'affermazione e nella "legittimazione" di certi regimi alimentari e nella loro diffusione. Costanza Nosi presenta i risultati di uno studio condotto per comprendere quali informazioni vengano diffuse online sulle diete low-carb dai vari siti, blog e testate giornalistiche e quali conversazioni generino (Milano, Fiera Milano Rho, 26 ottobre 2015).

L'affermarsi delle diete che chiameremo genericamente *low-carb* è un fenomeno socio-culturale, oltre che alimentare, la cui origine risale agli anni '90 quando, nel giro di poco tempo, vengono pubblicati tre volumi dedicati a regimi alimentari che si basano sullo stesso assunto di fondo: è l'insulina l'unica e vera causa del grasso e quindi dell'obesità degli esseri umani (Gladwell, 2010).

Atkins, "*Dr. Atkins' New Diet Revolution*" (1992), Heller, "*The Carbohydrate Addict's Diet*" (1993) e Sears, "*The Zone Diet*" (1995) sono solo i precursori di un vero e proprio movimento ideologico che ha raggiunto ai giorni nostri dimensioni decisamente ragguardevoli.

Diete *no-carb*, diete *low-carb*, *wheat-free*, *grain-free*, *gluten-free* sono solo alcune parole, pressoché sconosciute in Italia fino a cinque anni fa, che ci siamo ormai abituati a sentire spesso alla radio, alla TV, o a leggere sui giornali, su Internet e sui nostri social network. Sono regimi alimentari popolarissimi (anche Kate Middleton ha dichiarato di aver seguito una dieta *low-carb* prima di sposarsi col principe William) che riducono o azzerano del tutto l'assunzione di carboidrati, accusati di essere la causa principale dell'eccesso di peso. Non solo. Sembra che i carboidrati siano l'origine di una serie di patologie correlate all'ingrassamento come diabete, tumori, malattie cardiovascolari,

colesterolo, fino ad arrivare ai danni cerebrali: tesi di fondo del recente libro best seller "*Brain grain*" di David Perlmutter (2013). Proprio quest'ultimo, insieme all'altro *best selling book* "*Wheat belly*", pubblicato da William Davis nel 2014, ha scatenato un'ennesima ondata di allarmismo tra i consumatori, specialmente negli Stati Uniti dove negli ultimi anni si sono notevolmente ridotti i consumi di alimenti a base di carboidrati (pasta, pane, riso, ecc.) a vantaggio dei cibi senza glutine.

La divisione *Economic Research Service* dell'USDA – *United States Department of Agriculture* (2013) – rileva come, proprio a causa del crescente interesse alla riduzione dell'assunzione di grano, negli USA il consumo pro-capite di alimenti contenenti carboidrati si sia ridotto da 146,3 libbre del 2000 a 132,5 nel 2013. Un recente report di Mintel (2014) afferma che più di un americano su sette dichiara di consumare prodotti privi di glutine sebbene soltanto al 16% di coloro che consumano alimenti *gluten-free* sia stata diagnosticata la celiachia. Il restante 84% lo fa per il timore che il glutine faccia ingrassare, produca infiammazioni, depressione o altri danni per la salute.

Vari studi pubblicati sulle più accreditate riviste scientifiche del mondo (*Annals of Internal Medicine*, *British Medical Journal*, *European Journal of Nutrition*, solo per ci-



Jelex Seafood A/S

– Il tuo fornitore di prodotti derivati dal salmone

- Ritagli di salmone 95/5% & 70/30%
- Granelli di salmone affumicato
- Polpa di salmone crudo e affumicato
- Cubetti di salmone crudo e affumicato
- Polpa di salmone crudo raschiata con cucchiaino



Prova i nostri nuovi granelli di salmone affumicato

- Colore rosso intenso
- Sapore intenso
- Basso contenuto di grassi
- Senza pelle e senza lisce



Jelex Seafood A/S
Brendelsig 9
DK 9370 Hals
+45 98258500
info@jelex.dk
www.jelex.dk

**Jelex**
Seafood a/s

Ordini personalizzati · Prodotti di alta qualità · Consegne puntuali

tarne alcune) hanno dimostrato invece la totale infondatezza delle tesi *low-carb*, ma questo non riesce ad arginare l'incessante spostamento del mercato verso stili nutritivi altamente o esclusivamente proteici. Il fenomeno sta infatti assumendo proporzioni ragguardevoli e si sta connotando sempre più di valenze sociali e culturali, oltre che meramente alimentari. Analogamente a quanto accade in altri business, anche e soprattutto in quello alimentare si stanno affermando delle vere e proprie "culture di consumo" (Cova, 1997) che esprimono atteggiamenti antagonisti e critici nei confronti del cosiddetto mercato mainstream. Consumare certi alimenti (nel caso *low-carb* o *gluten-free*) perde la sua connotazione prevalentemente funzionale e si carica di significati ideologici strumentali per l'affermazione di un'identità e di un sistema valoriale che si oppone alla cultura di mercato predominante. In queste culture di consumo, si vengono a creare legami di solidarietà, reciproca identificazione e distinzione rispetto al resto della società. Così, i consumatori raggiungono due obiettivi contemporaneamente: si identificano in un gruppo che percepiscono essere una fonte di protezione e assicurazione e si distinguono dalla "massa". Seguire la stessa dieta permette di darsi reciprocamente dei consigli, condividere le proprie esperienze, ammettere le proprie sconfitte e gioire insieme dei

traguardi raggiunti (i chili scesi, i centimetri persi, le taglie "riconquistate"). In questo ambito Internet, con blog, forum e social network, rappresenta una cassa di risonanza straordinaria, moltiplicando virtualmente all'infinito le possibilità di comunicare e condividere le proprie esperienze. La nascita di moltissimi forum, blog e siti dedicati alle diete proteiche e all'alimentazione priva di glutine, infatti, è una evidente manifestazione della rilevanza di questo fenomeno (forum.lowcarber.org, lowcarbsite.com, low-carbdiet.co.uk, ecc.). Recentemente, è stato addirittura creato un sito che promuove incontri romantici esclusivamente tra persone gluten-free: glutenfreesingles.com.

Perché questo studio?

Ma se Internet gioca un ruolo così importante nell'affermazione e nella "legittimazione" di certi regimi alimentari e nella loro diffusione, perché non studiare il fenomeno? Questo è l'interrogativo di fondo che ci ha spinto a condurre uno studio per capire cosa viene detto online sulle diete *low-carb* e quali sono le conversazioni che, intorno a questo tema, si generano sull'onda delle informazioni diffuse dai vari siti, blog e testate giornalistiche.

La ricerca, di tipo esplorativo, è stata condotta simultaneamente in tre differenti pae-

si, Italia, USA e Brasile nei mesi di luglio-ottobre 2015.

L'indagine ha approfondito tre aspetti principali del fenomeno delle diete low-carb:

- 1. *Online searching*: quali sono le parole chiave che usano per fare ricerche online coloro che vogliono saperne di più sulle diete *low-carb*?
- 2. *Media talking*: su quali siti atterrano con maggiore probabilità e quali sono dunque le informazioni che leggono in proposito? Quali sono le argomentazioni dei media?
- 3. *Consumer conversations*: in seguito alla lettura delle informazioni, si generano delle conversazioni tra individui online? Se sì, di cosa parlano?

Le diete hanno un ciclo di vita

Un primo dato relativo alle *key-word* (parole chiave, *ndr*) utilizzate per ricercare le diete *low-carb* online è che la parola “pasta” (o spaghetti o *macarrão* in portoghese) non sembra rientrare tra queste. In sostanza le persone non sembrano ricercare locuzioni come “dieta senza pasta”, “dieta con poca pasta”, ecc. Utilizzano con maggiore frequenza “dieta *low-carb*”, “dieta proteica” e i nomi delle diete a basso contenuto di carboidrati più note, che finiscono per assomigliare sempre di più a un qualunque brand. Alla stessa stregua di un consumatore che, in cerca di un paio di scarpe da ginnastica, anziché cercare “scarpe da ginnastica” o da “footing”, cerca “scarpe Nike” o “scarpe Adidas”, chi ricerca una dieta low-carb lo fa cercandone le “marche” evidentemente più note: tra altre, “dieta Dukan”, “dieta Atkins”, “South-Beach”, e ultimamente sempre di più “dieta Paleo”.

Un secondo dato interessante riguarda l'andamento delle ricerche online nel tempo. A titolo di esempio, ma vale anche per le altre parole chiave esaminate, [Figura 1](#) illustra il trend delle ricerche fatte su Google delle *key-word* “dieta Paleo” tra il 2004 e l'inizio del 2016 nei tre paesi investigati. È evidente che l'andamento della frequenza delle ricerche assomiglia molto a quello che nel marketing viene chiamato ciclo di vita del prodotto, solo che in questo caso quello che si misura è il trend delle vendite. Il ciclo si compone di diverse fasi. Guardando i grafici di [Figura 1](#), si individua una prima fase in cui l'interesse è molto bas-




I.P.O.
International Pasta Organisation

INTERNATIONAL PASTA ORGANISATION (IPO)
Fondata a Barcellona il 25 ottobre 2005
Formalmente costituita a Roma in occasione del World Pasta Day 2006 (25 ottobre 2006)



MISSION

L' IPO è un'organizzazione no-profit che si propone di:

- Educare ed informare i consumatori, i media, gli operatori nel settore alimentare e della nutrizione in merito alle proprietà della pasta, evidenziandone i pregi dal punto di vista nutrizionale, gastronomico ed economico.
- Promuovere il consumo e la cultura della pasta a livello internazionale.

ATTIVITÀ

- Organizza e promuove eventi di comunicazione a favore della pasta, come la Giornata Mondiale della Pasta ed il Congresso Mondiale della Pasta.
- Raccoglie e diffonde a livello internazionale informazioni nutrizionali, dati statistici e documentazione riguardanti la pasta.
- Con il supporto di uno Scientific Advisory Committee, attualmente formato da 25 esperti provenienti da 17 paesi, porta avanti iniziative di educazione alimentare, attraverso la pubblicazione di materiale informativo, l'organizzazione e la partecipazione a conferenze e seminari, curando inoltre rapporti con i media.



MEMBRI

Attualmente aderiscono all'International Pasta Organisation 25 membri (tra i quali due Federazioni europee, UNAFPA e SEMOULIERS) in rappresentanza di 18 Paesi (Argentina, Belgio, Brasile, Canada, Cile, Colombia, Costa Rica, Francia, Guatemala, Iran, Italia, Messico, Portogallo, Spagna, Turchia, Stati Uniti, Uruguay, Venezuela).

WWW.INTERNATIONALPASTA.ORG

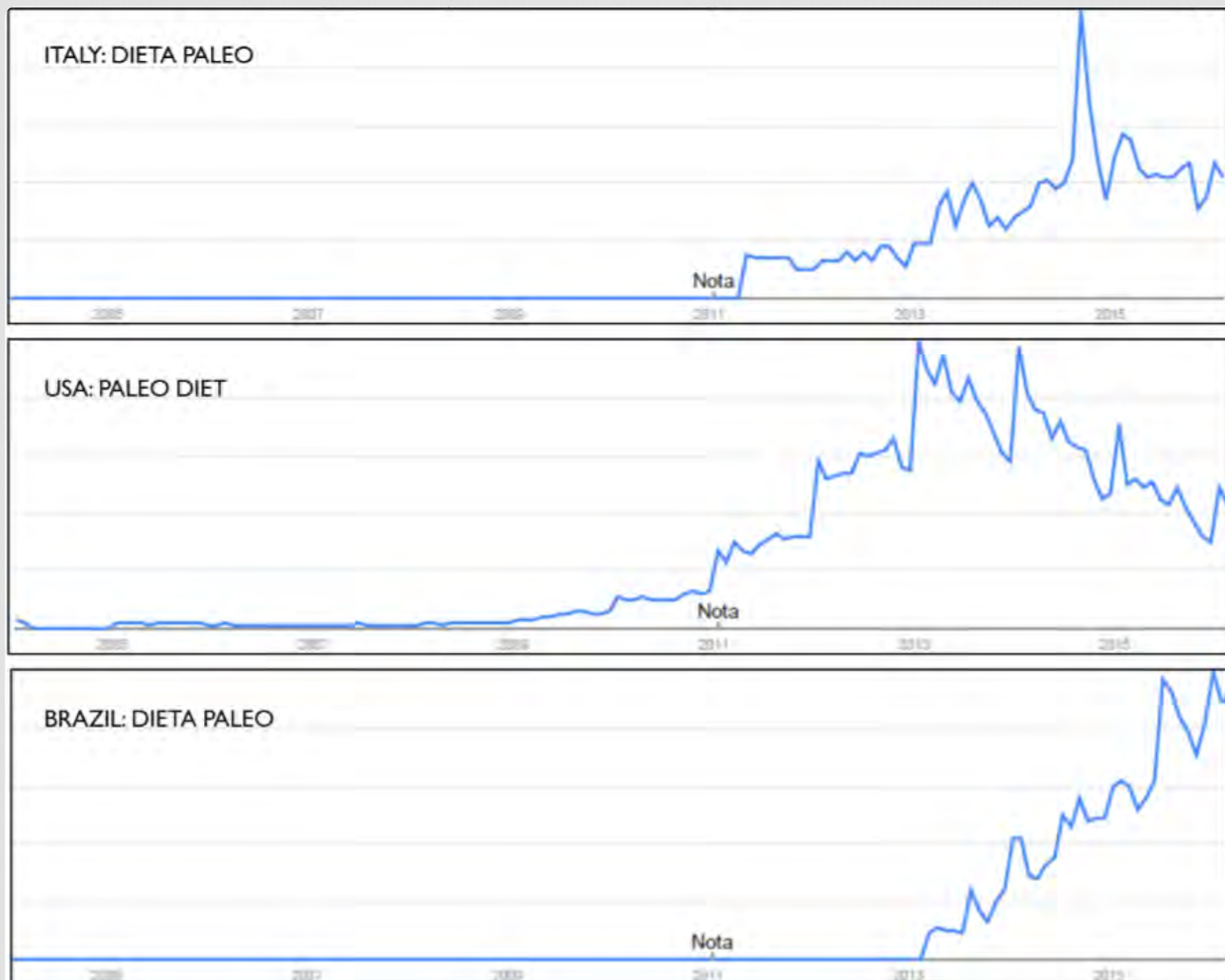
IPO Segreteria Generale c/o
AIDEPI
(Associazione delle Industrie
del Dolce e della Pasta Italiane)



Viale del Poggio Fiorito 61 - 00144 Rome
Tel. +39 06 8091071 - Fax +39 06 8073186
ipo@internationalpasta.org - www.internationalpasta.org



Figura 1 ANDAMENTO RICERCHE SU GOOGLE DELLE KEY-WORD “DIETA PALEO”(GENNAIO 2004-FEBBRAIO 2016, DATI INCOMPLETI)



Fonte: Google Trends

so, trascurabile rispetto al massimo raggiunto negli anni (fase di lancio-introduzione), seguito da un incremento progressivo della frequenza delle ricerche (sviluppo) fino a toccare un picco (maturità), dopo il quale l'andamento diviene decrescente (declino). Sempre analogamente al ciclo di vita del prodotto, il declino può condurre a

una riduzione consistente delle vendite, ipoteticamente fino al loro azzeramento o, in funzione delle strategie aziendali, ad una loro ripresa. In questo caso, si dice che siamo in una fase di rivitalizzazione. È abbastanza evidente anche che le diete si trovano in fasi diverse nei diversi paesi e abbiamo quindi un ciclo di vita che potremmo di-

re *country-specific*. L'interesse per la dieta Paleo è stato più precoce negli USA, raggiungendo il picco massimo nel 2013, con un declino più lento. L'Italia si trova in una posizione intermedia, con picco nel settembre 2014, seguito invece da un declino più marcato, mentre è chiaro che in Brasile l'interesse verso questa dieta è molto più recente e, apparentemente, ancora in crescita.

Ultima interessante informazione è che le ricerche seguono un andamento stagionale. Ovvero, nell'arco dell'anno aumentano e diminuiscono a intervalli relativamente regolari nei diversi mesi. A parte in Brasile, dove la stagionalità è meno marcata, verosimilmente perché l'attenzione per la forma fisica è un tratto tipico della cultura del paese e non varia nei mesi anche per ragioni climatiche, in Italia e negli USA le ricerche aumentano nei mesi di aprile-maggio, in cui probabilmente ci si prepara alla "prova costume", e nei mesi di gennaio-febbraio, plausibilmente perché si vuole porre rimedio ai chili presi durante le festività natalizie.

Le diete low-carb sui media

Ci siamo poi concentrati sulle fonti di informazione (siti) che con maggiore probabilità avrebbero finito per consultare le persone che utilizzavano le key-word identificate

nella precedente fase dello studio e sui temi e le argomentazioni che venivano maggiormente utilizzati per parlare delle diete low-carb.

Tabella 1. Fonti di informazioni analizzate			
Paese	Siti selezionati	Articoli analizzati	Parole analizzate
Italia	5	40	27.292
USA	5	31	28.115
Brasile	2 (portali)	93	100.310
Totale		164	155.717

Fonte: elaborazione degli autori

L'analisi dei testi raccolti, sia di tipo qualitativo che supportata attraverso l'utilizzo di software che consentono di utilizzare tecniche di *text-mining*, ha evidenziato che nei diversi paesi esistono differenze significative nel come si parla delle diete *low-carb*, in senso più positivo o negativo, ma anche nelle argomentazioni che si utilizzano per sostenere le diverse posizioni. Per facilitare la visualizzazione dei temi che ricorrono con maggiore frequenza nei testi, riportiamo i *word cloud* elaborati sulla base di una analisi cluster semantica: i cluster sono costituiti da parole che con maggiore frequenza appaiono "vicine" le une alle altre nei testi esaminati, finendo per costituire un macro-tema trattato, le percentuali sono le porzioni di testo classificato che appartengono al cluster (maggiore è la percentuale e più rilevante è il tema), infine più grandi

QUALITÀ

Lavorazione di pasta sempre fresca, minima reintroduzione dello sfrido (inferiore al 7%). Particolare sistema di iniezione del ripieno che ne mantiene intatte le proprietà qualitative originarie.

RISPARMIO

Eccezionale sfruttamento fino al 90% del lenzuolo di sfoglia. Per il taglio in diagonale, unico e brevettato, formazione di più prodotti sulla stessa superficie di sfoglia (fino al 30% in più rispetto alla concorrenza).

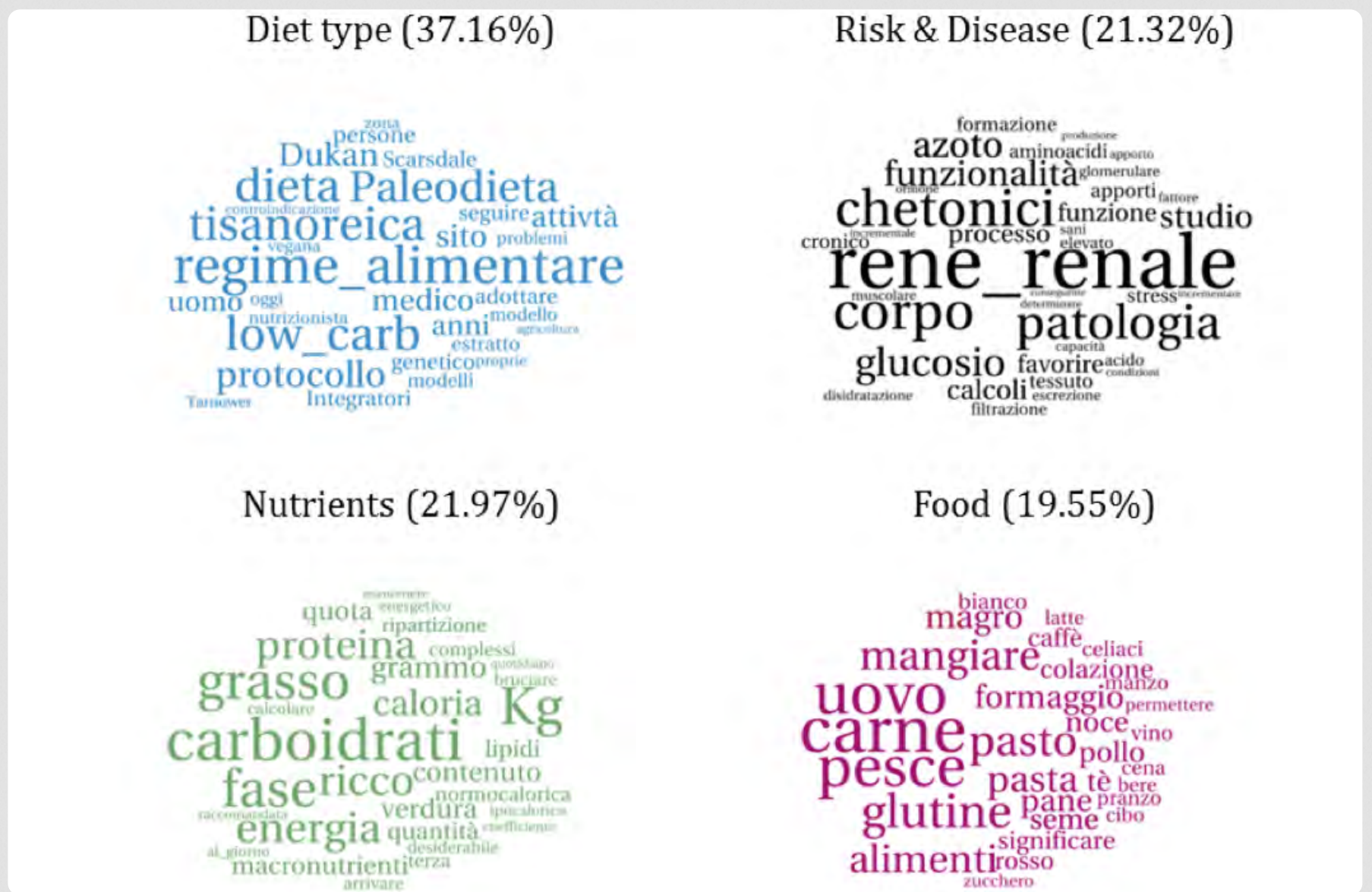
IL TORTELLINO A REGOLA D'ARTE

Solo dall'unione tra l'esperienza ventennale nella produzione di formatrici automatiche per pasta ripiena e l'amore per la tradizione potevano nascere macchine industriali in grado di produrre tortellini e tortelloni come fatti a mano. Le nostre macchine ad alto rendimento ricalcano infatti le tecniche manuali delle sfogline emiliane costituendo un importante elemento di continuità della tradizione emiliana.

**MACCHINA NP500-13F****TORTELLINI 2 e 3,5 g - TORTELLONI 15 g****TRADIZIONE**

Innovativa chiusura frontale che rispetta la forma tipica della ricetta originale dei veri tortellini e tortelloni emiliani.

Figura 2 ITALIA, ARGOMENTAZIONI DEI MEDIA

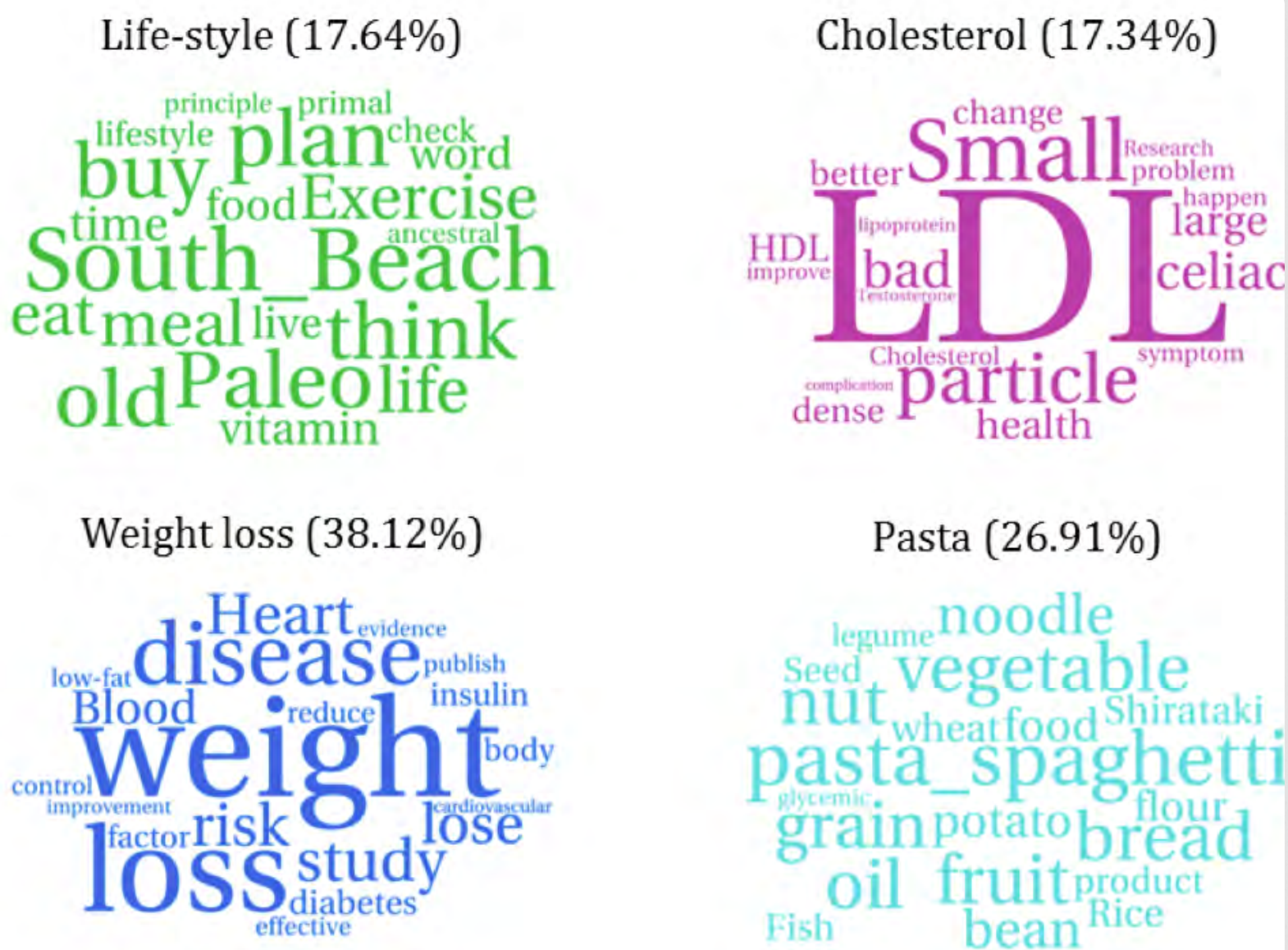


Fonte: elaborazione degli autori

sono le parole nei diversi *word cloud*, più queste risultano essere “tipiche” nei testi. La comunicazione in Italia è prevalentemente di tipo informativo, e non persuasivo, nel senso che ha in larga parte la finalità di “spiegare” il funzionamento delle diete *low-carb*, dando istruzioni sul protocollo alimentare da seguire e gli alimenti da mangiare o da evitare, fornendo al contempo indicazioni molto precise sulle caratteristiche nutritive dei cibi.

In Italia si parla di diete *low-carb* in modo tendenzialmente negativo, mettendo in guardia i consumatori rispetto ai danni che i regimi iperproteici possono causare alla salute (calcoli, danni epatici), con una particolare enfasi sull'affaticamento dei reni, tanto che emerge chiaramente un macrotema, che abbiamo chiamato *Risk & Disease*, cui è riconducibile più del 20% dei testi classificati, e in cui la parola che risulta più rappresentativa è “rene_renale” ([Figura 2](#)).

Figura 3 USA, ARGOMENTAZIONI DEI MEDIA



Fonte: elaborazione degli autori

Negli Stati Uniti (Figura 3), nonostante ci siano posizioni diverse che dipendono dalla fonte informativa consultata, si parla tendenzialmente in modo più positivo delle diete *low-carb*, e portando tipicamente come argomentazione la “scienza”. Studi medici, trial clinici, il Prof. X che studia all’Università Y afferma che..., ecc. vengono diffusamente portati a dimostrazione dell’efficacia (più di rado dell’inefficacia) delle diete, facendo quindi della competenza e dell’autorevolezza della fonte uno strumento

di persuasione. I benefici derivanti da una dieta altamente proteica che vengono più spesso indicati sono la straordinaria velocità con cui si riesce a perdere peso e quello dell’abbassamento del colesterolo cattivo. È interessante notare come gli USA siano l’unico paese tra quelli investigati in cui si parla esplicitamente – e spesso – di pasta e della necessità di limitarla o eliminarla del tutto sostituendola con dei surrogati come gli ormai noti “*Shirataki noodles*”.

Figura 4 BRASILE, ARGOMENTAZIONI DEI MEDIA

Diet instructions (24.24%)



“Kate Middleton” (29.89%)



Glycemic curve (24.52%)



Food (21.85%)



Fonte: elaborazione degli autori

Infine in Brasile (Figura 4), più che in Italia e analogamente invece agli USA, emergono posizioni più favorevoli alle diete a bassi carboidrati. Oltre ai temi più scontati, relativi alle istruzioni per seguire questi regimi alimentari e ai cibi permessi e non, si rilevano due argomentazioni peculiari. La prima è che l'ingrassamento è legato all'insulina e che solo gestendo adeguatamente la curva glicemica è possibile dimagrire. La seconda è l'estetica. Argomentazione assolutamente trascurabile negli altri due paesi, in Brasile acquista una rilevanza straordinaria, tanto da caratterizzare quasi un terzo

dei testi classificati (Cluster provocatoriamente chiamato “Kate Middleton”, nome che appare più e più volte nei testi esaminati). Le diete *low-carb* fanno dimagrire molto e molto in fretta, facendo tornare attraenti persone che non lo sono più e in pochissimo tempo. A differenza degli USA, qui non è l'autorevolezza scientifica che viene utilizzata come strumento di persuasione, ma la notorietà, la fama di coloro che hanno provato le diete e sono dimagriti, con meccanismi che risultano assai simili all'uso dei testimonial nelle pubblicità.

UN TELAIO INNOVATIVO



**UNA NUOVA TECNOLOGIA
AL PASSO COI TEMPI**



www.iftmantova.com

tel.0376 663667

Cosa dicono i consumatori

L'ultima fase dello studio consisteva nel verificare innanzitutto se si innescassero delle conversazioni a valle degli articoli esaminati e, se sì, cosa si dicessero i consumatori.

Tabella 2. Commenti analizzati

Paese	Commenti analizzati	Parole analizzate
Italia	149	9.047
USA	2.383	34.862
Brasile	181	11.429
Totale	2.713	55.338

Fonte: elaborazione degli autori

In USA si parla molto più che in Brasile e in Italia (Tabella 2). E non è solo il numero dei commenti a essere diverso, cambiano anche gli argomenti. In America Latina e in Italia chi posta un commento parla prevalentemente di se stesso. Condivide le proprie esperienze, aggiorna gli altri sui propri progressi, chiede informazioni, ricette, consigli. In Italia sembra essere diffuso un maggiore scetticismo nei confronti delle diete low-carb, non sono rari commenti che incitano a mangiare la pasta e a consumare carboidrati in genere, purché lo si faccia con moderazione. I risultati di questo studio confermerebbero quindi quelli emersi da una recente indagine condotta da Do-

xa in Italia, commissionata da AIDEPI, l'Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiane, in cui si conferma la propensione degli italiani a consumare pasta e a considerare la dieta Mediterranea un modo per rimanere in forma, in salute e per vivere a lungo (Rainews, 2015). In Brasile, invece, sono più numerosi i commenti a favore. Ed è diverso anche il modo in cui si comunica. Lo si fa attraverso lo *story-telling* personale: si racconta la propria storia, il proprio percorso. Dal punto (peso) di partenza a quello di arrivo si narrano i propri progressi e le proprie sofferenze, non di rado postando le proprie foto del "prima" e del "dopo". È una testimonianza la cui veridicità è documentata dalle immagini. Sembra che si cerchi negli altri comprensione, empatia, rassicurazione, ma anche ammirazione, attraverso l'ostentazione, il far vedere e raccontare come si era e come si è (più magri, più tonici, più belli) dopo la dieta.

Negli Stati Uniti è tutta un'altra storia. Non solo per i temi che emergono nelle conversazioni, che ricalcano in gran parte quelli che caratterizzano i media: la perdita di peso, gli alimenti da mangiare e da evitare, le diete come stili di vita e non meri regimi alimentari, l'evidenza scientifica per dimostrare l'efficacia o l'inefficacia delle *low-carb*. È anche il modo in cui si innescano le conversazioni, il tempo che durano, la tipologia di commenti che si fanno, le persone che par-



[Scarica le slide](#)

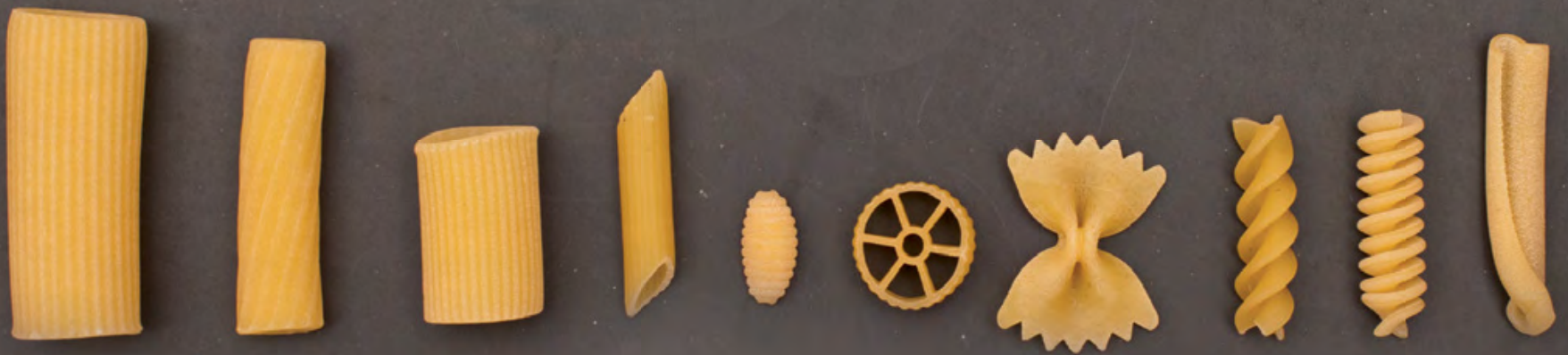
lano. In base alla fonte informativa, da più generalista a più schierata verso le diete proteiche, è possibile identificare due tipi di *community* differenti che si generano.

Nel primo caso, hanno durata molto breve, nell'ordine di giorni, le abbiamo chiamate *Blitz community*. Chi parla sembra avere una conoscenza approfondita dell'argomento, non sono certo consumatori comuni. Sia che parlino a favore o contro le *low-carb*, lo fanno con competenza e consapevolezza, spesso giustificando le proprie affermazioni con la già citata evidenza scientifica, in maniera minuziosa. Potendo risalire all'identità di alcuni commentatori si evince che sono spesso medici, professori, ricercatori, che intervengono più volte generando un meccanismo di "botta e risposta" che si protrae fino al termine della conversazione. Viene da pensare, per quanto non sia stato verificato nello studio, che siano degli *endorser*, nel senso generalista del termine. Siano cioè persone che, avendo sposato la causa pro o contro *low-carb*, mostrino pubblicamente il proprio sostegno. Avvalorerebbe questa interpretazione anche il fatto che i singoli commenti vengono spesso rilanciati su altri siti e social, attraverso moltissime condivisioni, anche centinaia per commento, dando origine a un sistema che potremmo definire di *re-broadcasting* che li fa "rimbalzare" su una molteplicità di media, incrementandone la visibilità online. Attività di questo genere sono tipiche delle moderne strategie di *influncer marketing*.

Nel secondo caso, i commenti che si innescano in seguito a testi palesemente pro *low-carb*, generano conversazioni che si protraggono per molto più tempo, anche nell'ordine di anni. Il prolungamento delle conversazioni è spesso facilitato dall'intervento di un "moderatore" che, di fatto, trasforma la parte sottostante l'articolo in un vero e proprio blog fatto di domande e risposte. Qui sembrano prevalere i consumatori comuni che chiedono consigli e condividono esperienze. Diversamen-

TANTI FORMATI PER RACCONTARLA.

UNA ASSOCIAZIONE PER RAPPRESENTARLA.



11

PAESI EUROPEI
ADERENTI

11.025

ADDETTI

5.147.403

TONNELLATE DI
PASTA PRODOTTE

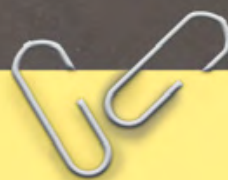
2.553.168

TONNELLATE DI
PRODOTTO ESPORTATO

CIRCA IL 35%

DELLA PRODUZIONE
DI PASTA MONDIALE

UN.A.F.P.A. dal 1960, rappresenta le Associazioni di Produttori di Pasta dell'Unione europea. Garantisce la rappresentanza e la difesa degli interessi dell'industria europea della pasta. Promuove il continuo miglioramento della qualità della pasta europea, diffondendone la cultura nel mondo, come alimento nutriente alla base di una corretta alimentazione. Cura tutti i contatti necessari con le istituzioni europee e con le organizzazioni del commercio internazionale che possano avere, direttamente o indirettamente, sia per mezzo di decisioni che per mezzo di consultazioni, un riflesso sui produttori di pasta europei.



UN.A.F.P.A.

Union des Associations de Fabricants de Pâtes Alimentaires de l'U.E
Union of Organizations of Manufacturers of Pasta Products of the E.U.

PER INFORMAZIONI:

Segreteria c/o AIDEPI | Viale del Poggio Fiorito, 61 | 00144 Roma ITALIA | Tel: +39 (06) 8091071 | Fax: +39 (06) 8073186 |
Email: unafpa@pasta-unafpa.org | www.pasta-unafpa.org

te dal caso precedente, tra i commentatori emergono chiaramente i legami tipici delle “culture di consumo”: solidarietà, reciproca identificazione, distinzione dal resto della società, che sfociano poi in vere e proprie manifestazioni di opposizione al mercato *mainstream*. Abbiamo chiamato queste community *Us vs. them* (Noi vs. loro). L’opposizione si sostanzia in due diverse argomentazioni. La prima, verso gli altri consumatori, assume connotazioni di carattere socio-culturale: noi che mangiamo *low-carb* vs. chi mangia *high-carb*, noi che adottiamo stili di vita sani vs. chi non lo fa, noi che non crediamo al mito che i grassi siano causa di infarto e tumori vs. chi ci crede, ecc. La seconda è invece contro le multinazionali, le grandi imprese e una “scienza compiacente”, che assume evidentemente connotazioni di tipo etico e ideologico, ed è ben stigmatizzata da una frase postata online da uno dei maggiori sostenitori statunitensi delle diete *low-carb*: “*Mainstream nutrition is a crime against humanity if you ask me*” (Se me lo chiedete, l’alimentazione *mainstream* è un crimine contro l’umanità, ndr).

Conclusioni

Pur essendo di carattere esplorativo, dunque non statisticamente significativo, lo studio fornisce alcuni importanti spunti di

riflessione per chiunque voglia fare comunicazione nel campo del food & beverage.

L’assunto di fondo è che ormai la rete rappresenta uno dei principali luoghi – se non il luogo – in cui i consumatori ricercano informazioni, formano le proprie opinioni, si “incontrano, parlano e discutono” di prodotti e servizi e, sempre di più, effettuano i propri acquisti. Monitorare la rete è un’attività imprescindibile per qualunque azienda intenda rimanere competitiva sul mercato. Sulla base delle informazioni raccolte in rete, l’imperativo – nemmeno poi tanto innovativo – diventa: “calibrare e pianificare attentamente la propria comunicazione”. E allora occorre considerare:

- *the right people*: non tutti i destinatari della comunicazione sono uguali: c’è chi vede in una dieta semplicemente una lista di alimenti da consumare, chi uno stile di vita, chi uno strumento per diventare più attraente e per essere ammirato, chi per vivere più a lungo e in salute, chi un modo per costruire la sua identità, chi un modo per affermare le sue idee, i suoi valori, le sue ideologie;
- *the right content*: di conseguenza, i messaggi non possono essere gli stessi, né veicolati basandosi sulle stesse argomentazioni. L’evidenza scientifica vale per alcuni, ma per altri è più efficace un testimonial del mondo dello spet-

tacolo. Calibrare il messaggio in funzione dell'interlocutore è un elemento chiave affinché si tocchino le giuste corde e si susciti il giusto coinvolgimento nel destinatario;

- *the right place and time*: nemmeno i luoghi sono gli stessi; non solo perché le caratteristiche etniche, culturali o anche solo climatiche sono diverse, ma anche perché il tempo “scorre diversamente”. Concetti, idee, informazioni che possono essere diffusi e consolidati in un paese, possono essere ancora sconosciuti oppure di gran lunga superati in un altro. Spazio e tempo sono due dimensioni chiave per la calibrazione, ma soprattutto per la pianificazione delle proprie attività di comunicazione.

Indipendentemente dalle implicazioni strategiche di questa ricerca, una considerazione emerge chiara: per gestire un fenomeno, occorre prima conoscerlo e, se si può, misurarlo. E, coerentemente con l'impostazione del nostro studio, riteniamo che sia oggi imprescindibile, per ogni impresa che voglia essere competitiva, avere contezza di quanto accade nel “mondo virtuale”. Ma forse, come hanno detto altri ben prima di noi (Kozinets, 2002), è ormai sbagliato chiamarlo virtuale. Quello che accade nella rete, sempre più spesso, sembra essere assai più reale del reale.

Bibliografia

- Atkins R.C. (1992), *Dr. Atkins' New Diet Revolution*, New York, NY: Harper Collins.
- Cova B. (1997), *Community and Consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services*, *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 297-316.
- Davis W. (2014), *Wheat Belly Total Health: The Ultimate Grain-Free Health and Weight-Loss Life Plan*, New York, NY: Rodale.
- Gladwell M. (2010), *Malcolm Gladwell on Low Carb Diets*, disponibile su <http://www.leangains.com/2010/06/malcolm-gladwell-on-low-carb-diets.html> [ultimo accesso effettuato il 27/04/2015].
- Heller R.F. (1993), *The Carbohydrate Addict's Diet: The Lifelong Solution to Yo-Yo Dieting*. New York, NY: New American Library.
- Kozinets R. (2002), *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Lancia F. (2004), *Strumenti per l'Analisi dei Testi. Introduzione all'uso di T-LAB*, Milano, Franco Angeli.
- Mintel (2014), *The rise of gluten-free. Trends in the US free-from market*, disponibile su [http://www.chicagoift.org/members/presentations/Professional%20Dev Presentation1 The%20Rise %20of%20Gluten%20Free.pdf](http://www.chicagoift.org/members/presentations/Professional%20Dev%20Presentation1%20The%20Rise%20of%20Gluten%20Free.pdf), [ultimo accesso effettuato il 27/04/2015].
- Perlmutter D. (2013), *Grain Brain: The Surprising Truth about Wheat, Carbs, and Sugar—Your Brain's Silent Killers*, New York, NY: Little, Brown and Company.
- Rainews (2015), *Toglieteci tutto ma non la pasta, in Italia non si rinuncia alla dieta Mediterranea*, disponibile su <http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/Toglieteci-tutto-ma-non-la-pasta-in-Italia-non-si-rinuncia-alla-dieta-mediterranea-6a8a8dc6-35e9-4cbd-ab05-8038216c1f1c.html> [ultimo accesso effettuato il 28/02/2016].
- USDA – United States Department of Agriculture Economic Research Service (2013), *Wheat's Role in the U.S. Diet Has Changed Over the Decades*, disponibile su <http://www.ers.usda.gov/topics/crops/wheat/wheats-role-in-the-us-diet.aspx> [ultimo accesso effettuato il 27/04/2015].

IMPIANTI TRATTAMENTO ACQUE PRIMARIE



STA

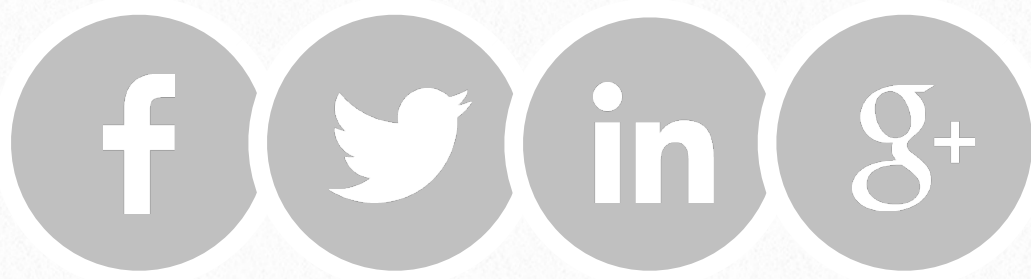
Società Trattamento Acque

IMPIANTI DEPURAZIONE ACQUE REFLUE



www.stacque.com

10



Quale futuro per la pasta? Sfide e opportunità nel mercato globale

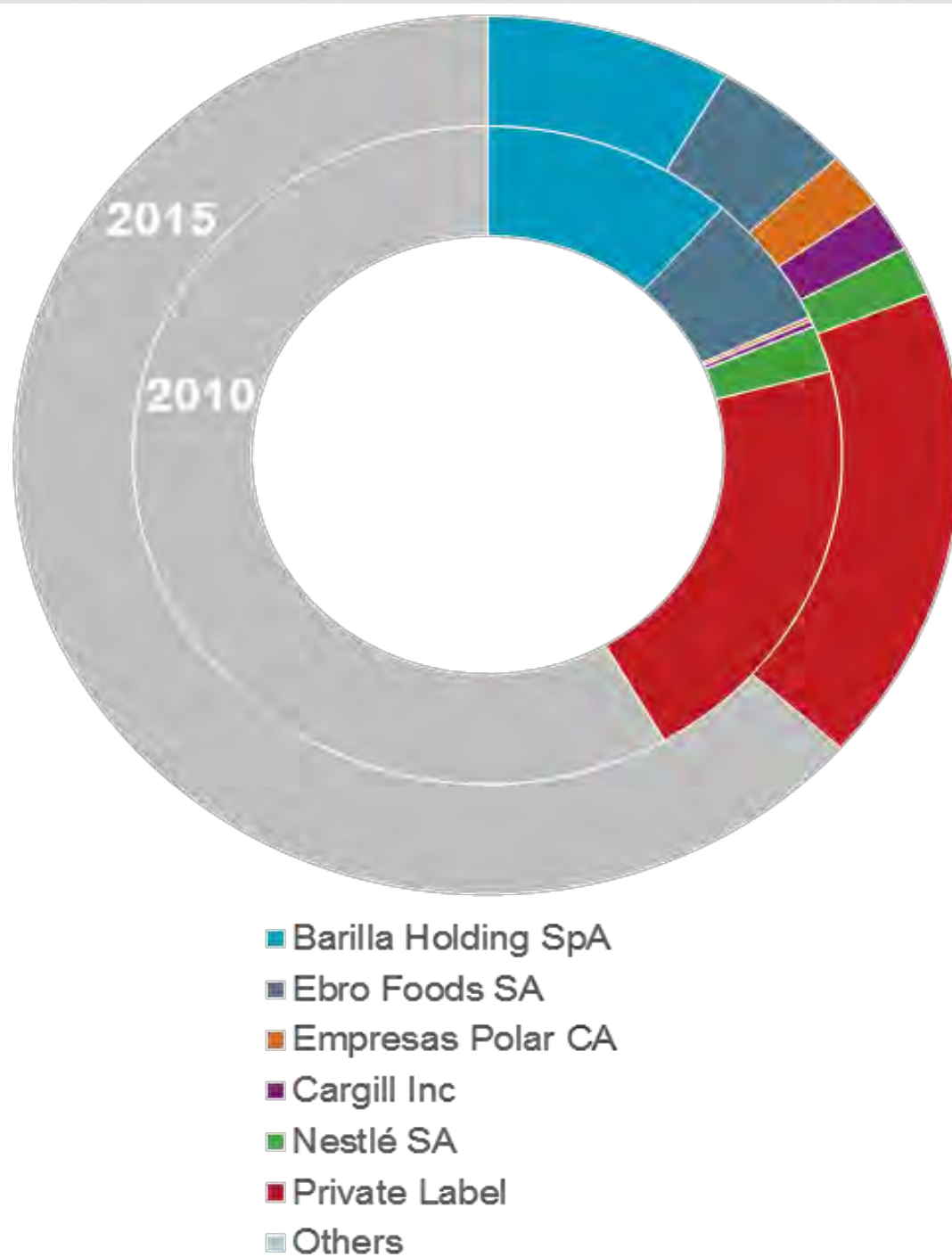
Jack Skelly
Euromonitor International



L'ingresso nei settori dei sughi e dei piatti pronti può rappresentare per i pastifici un'opportunità strategica per trarre benefici da mercati attualmente più remunerativi, caratterizzati da una crescita più rapida (Milano, Fiera Milano Rho, 26 ottobre 2015).

Sebbene il settore della pasta sia in crescita nell'Asia Pacifica, in America Latina, Medio Oriente e Africa, la performance di questa categoria è relativamente modesta rispetto a sostituti come il riso e i noodle. In termini di valore, le vendite si stanno contraendo in Europa Occidentale e in America del Nord, mentre i sostituti indicati sono sempre più diffusi sulla tavola di queste due aree geografiche. Date queste premesse, i produttori di pasta devono cercare nuovi mercati. Ma come e con quali prodotti devono fare le loro mosse?

Figura 1 PERCENTUALE DI QUOTA DI MERCATO DEI CINQUE PRINCIPALI PASTIFICI NEL 2010 E 2015



Fonte: Euromonitor International

UNIOQUA

ALLA SCOPERTA
DEL GUSTO PERDUTO



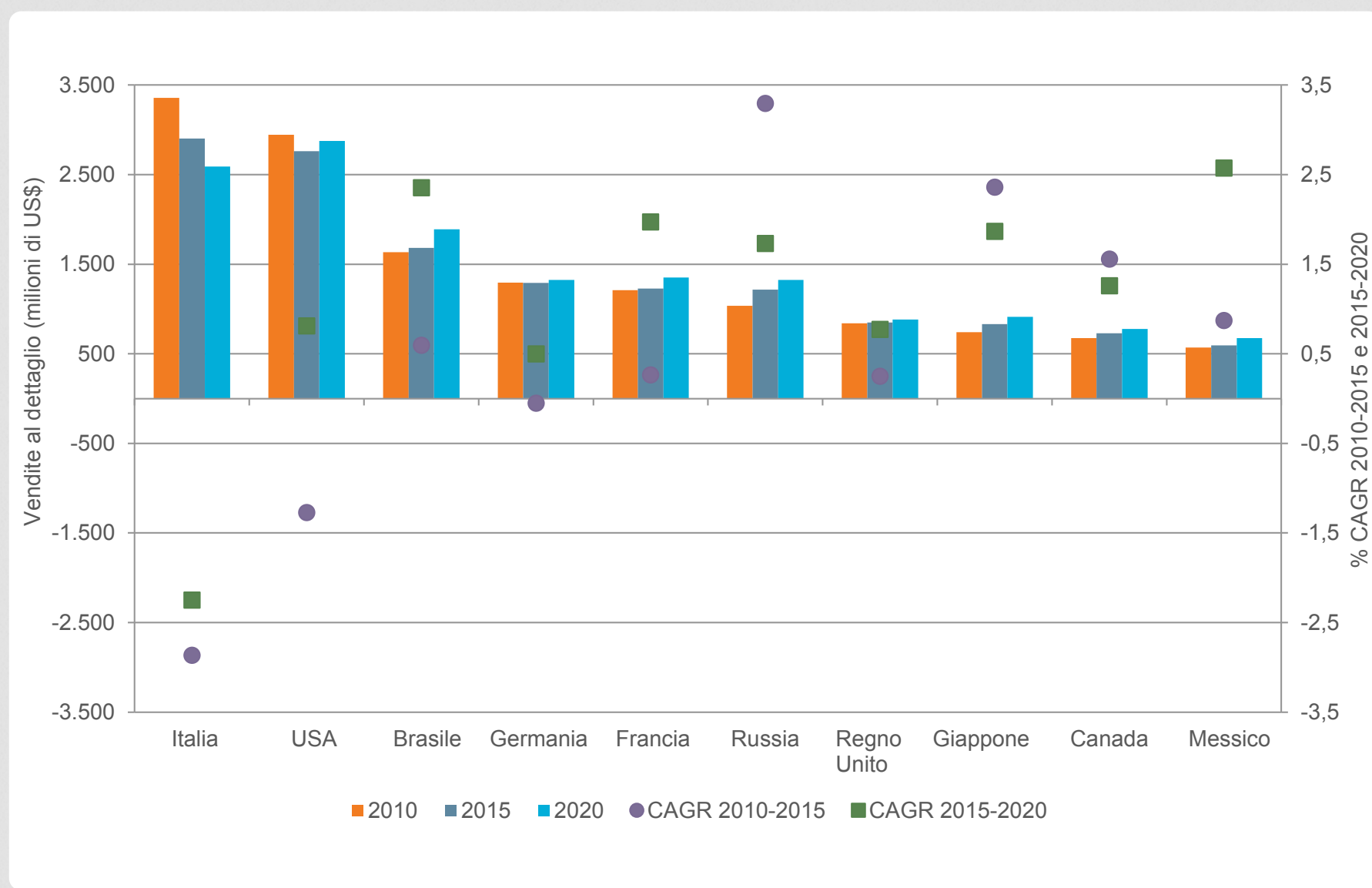
WWW.DALLAGIOVANNA.IT



Attualmente i principali pastifici si trovano ad affrontare una situazione spinosa. La pasta si rivela un settore molto frammentato, dove le cinque aziende principali hanno contribuito per circa un quinto al volume di vendita complessivo del 2014, mentre le

cinque principali industrie del settore dolciario hanno rappresentato il 46% di tutte le vendite del settore del 2015. La categoria non mostra neppure segni di consolidamento, visto che quattro dei cinque principali attori hanno registrato prestazioni al di

Figura 2 MERCATI PRINCIPALI PER LA PASTA 2010-2020 E LORO CRESCITA (%CAGR)



Fonte: Euromonitor International

sotto della media (che, nel quinquennio 2009-2014, si attestava su un deludente tasso di crescita annuale composto, CAGR, dell'1% in termini di valore). Nel mercato chiave dell'Europa occidentale, i marchi privati hanno rosicchiato la quota degli attori principali, raggiungendo un CAGR in termini di valore di vendita del 3% nello stesso periodo. In pratica il settore sta languendo.

La crescita dei marchi privati rappresenta un grosso problema per le aziende. Infatti

non solo è causa di una contrazione delle vendite delle società, poiché i consumatori rimpiazzano direttamente i prodotti di marca con le imitazioni a marchio privato, ma obbliga le aziende a ridurre i prezzi di vendita per poter essere competitive, riducendo così i margini di profitto. Mentre tra il 2005 e il 2014 i prezzi della pasta globali sono aumentati del 41%, i prezzi del frumento sono saliti dell'87%, erodendo sensibilmente i margini. Con un mercato così poco attraente, leader di mercato come Ba-

Tel: 0039 049 9303590
info@food-tech.it

FOODTECH S.R.L.
FOOD PROCESSING EQUIPMENT

LINEA DI TRATTAMENTO PASTA FRESCA (150-1500 kg/h)
FRESH PASTA TREATMENT LINE



Pastorizzatore – Pre-essiccatore
Pasteurizer – Pre-dryer

Pastorizzatore con zona di asciugatura
Pasteurizer with drying area

Raffreddatore
Cooler



Quadro elettrico generale
General electric panel



Carico prodotto
Product inlet

**AZIENDA CON SISTEMA
DI GESTIONE QUALITÀ
CERTIFICATO DA DNV
= ISO 9001 =**

TECHNOLOGY PERFORMANCE RELIABILITY

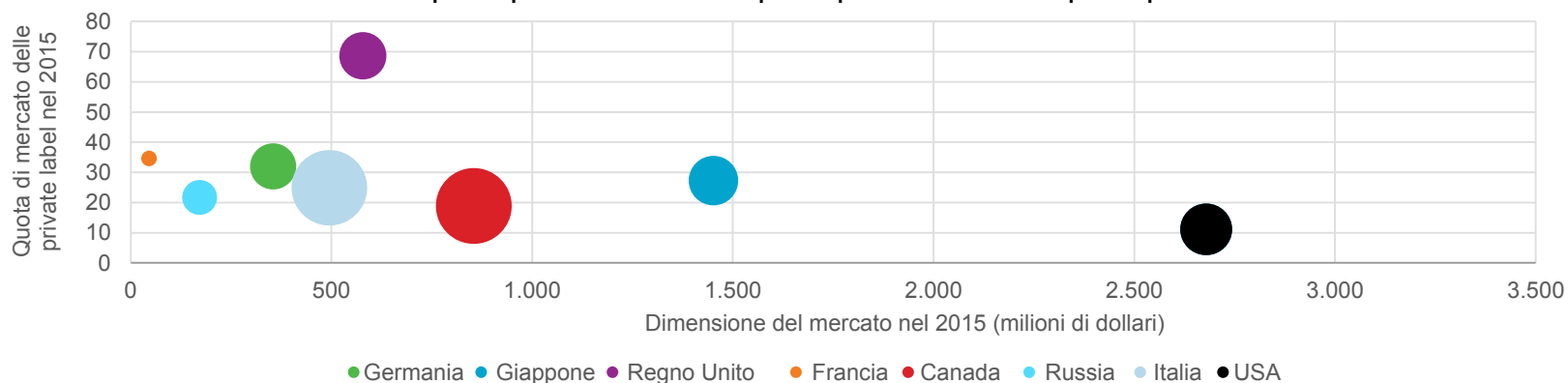
Figura 3 PIATTI PRONTI E VENDITA ALLE PRIVATE LABEL

BEYOND PASTA: WHAT NEXT?

I piatti pronti e la vendita alle private label possono essere una valida soluzione

- I piatti pronti sono una potenziale fonte di sinergia. Data la popolarità della nostra cucina, non sorprende che i piatti pronti italiani generino profitti elevati: 2,7 miliardi di dollari negli Stati Uniti, per esempio. Essi rappresentano una grossa porzione del fatturato totale dei piatti pronti anche in altri mercati, per esempio il 22% sia in Italia che in Canada, una cifra impressionante se si considera che non include le vendite di pizza.
- I produttori di pasta possono avere difficoltà a entrare nel mercato dei piatti pronti a causa dell'incompatibilità delle loro filiere con quelle necessarie per produrre quei prodotti. Quindi una partnership con un marchio di piatti pronti potrebbe fare all'uopo. Potrebbe rappresentare una valida opportunità anche per i piatti pronti di qualità premium, che sono molto apprezzati in molti dei principali mercati dei piatti pronti.
- Un'alternativa potrebbe essere quella di vendere la pasta alle marche commerciali, così i produttori potrebbero beneficiare del rapido sviluppo di questa categoria, anche se questa operazione potrebbe svalutare i marchi di pasta. Tuttavia il Giappone, gli Stati Uniti e il Canada – date le vendite elevate di piatti pronti italiani e la presenza relativamente scarsa di marchi privati – sono degli ottimi candidati.

Presenza dei piatti pronti italiani nei principali mercati dei piatti pronti nel 2015



Nota: la dimensione delle bolle indica la percentuale di vendita di piatti pronti italiani refrigerati e surgelati. Le dimensioni variano dallo 0,9 al 22,4%.

Fonte: Euromonitor International

rilla, Ebro e Nestlé sono fortemente motivati a spostarsi verso categorie meno problematiche e più proficue.

Dove potrebbero affermare la propria presenza i produttori di pasta?

I produttori non devono comportarsi da idealisti né adottare un approccio aggressivo per lanciare nuovi prodotti ed entrare in

nuovi mercati. La loro strategia deve invece tenere conto di diversi criteri essenziali. La pasta – o la cucina italiana in genere – è apprezzata nel mercato? La spesa pro capite per i prodotti confezionati è elevata? Si possono creare sinergie più ampie tra la pasta e altri prodotti? Questi criteri sono oltretutto quantificabili. Se si considerano i cinque più grandi mercati della pasta dopo l'Italia è palese che vi sono opportunità di sinergia attualmente

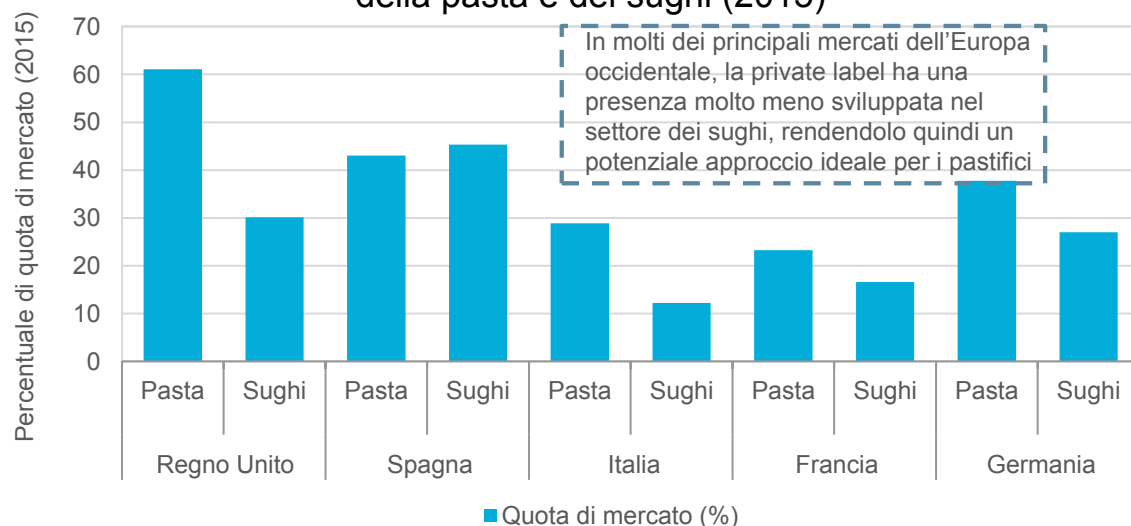
Figura 4 I SUGHI

BEYOND PASTA: WHAT NEXT?

...ma anche i sughi possono favorire la crescita

- Una strategia più ambiziosa potrebbe essere quella di acquisire un marchio di sughi, sebbene i pastifici non siano i favoriti. Un esempio potrebbe essere Philadelphia, di cui Mondelez vuole vendere la divisione europea.
- Mondelez ha fatto centro promuovendo il prodotto come ingrediente ideale per condire la pasta. Nel 2015 Philadelphia ha conseguito un fatturato di 792 milioni di dollari in Europa Occidentale, con un tasso di crescita medio annuo delle vendite pari al 3% dal 2010.
- Solitamente i pastifici non hanno le risorse delle grandi società, come la Kraft per esempio, che si dice sia interessata al marchio. Inoltre, ci sono alcune difficoltà connesse alla catena logistica, in quanto la filiera dei sughi è completamente diversa da quella della pasta. Ciò premesso, acquistare un marchio di sughi famoso potrebbe certamente aprire nuove prospettive di sviluppo per i pastifici.

Percentuale di quota di mercato delle marche commerciali nel settore della pasta e dei sughi (2015)



Fonte: Euromonitor International

trascurate per i principali produttori di pasta. In molti dei principali mercati della pasta vi è una forte correlazione con le vendite elevate di sughi, tanto che quattro dei cinque principali mercati della pasta si attestano, in termini di valore, anche tra i 10 principali mercati di sughi. Sebbene questi due prodotti si completino a vicenda, questo concetto pare sia sfuggito alla maggioranza dei principali produttori. Infatti i cinque principali produttori di pasta in ognu-

no di questi mercati ha una presenza insignificante nelle rispettive categorie di sughi.

Un'altra grande opportunità potrebbe essere l'ingresso nella categoria dei piatti pronti, come sembra intenzionata a fare Barilla in Cina con la gamma di prodotti Pasta Pronto. Per quanto riguarda i cinque principali mercati della pasta, ci sono senz'altro delle opportunità in Germania e negli Stati Uniti. Non solo le vendite di piatti pronti so-

Doctor Chef

Pasta & Food Technology

NUOVE TECNOLOGIE DI PRODUZIONE

Tipologie di servizi :

Pasta Fresca e Secca dalla Piccola alla Grande Impresa dettaglio - ingrosso
Conservazione Salse e Sughi
Negozio di Gastronomia
Prosciutteria cotta naturale
Centri Cottura

Servizio chiavi in mano:

START-UP
Business-Planner
Layout macchinari
Formazione Addetti alla produzione e personale di vendita
Haccp
Legislazione alimentare
Etichettatura
Assistenza personalizzata Aziendale
Scuola Personalizzata

Raimondo Mendolia

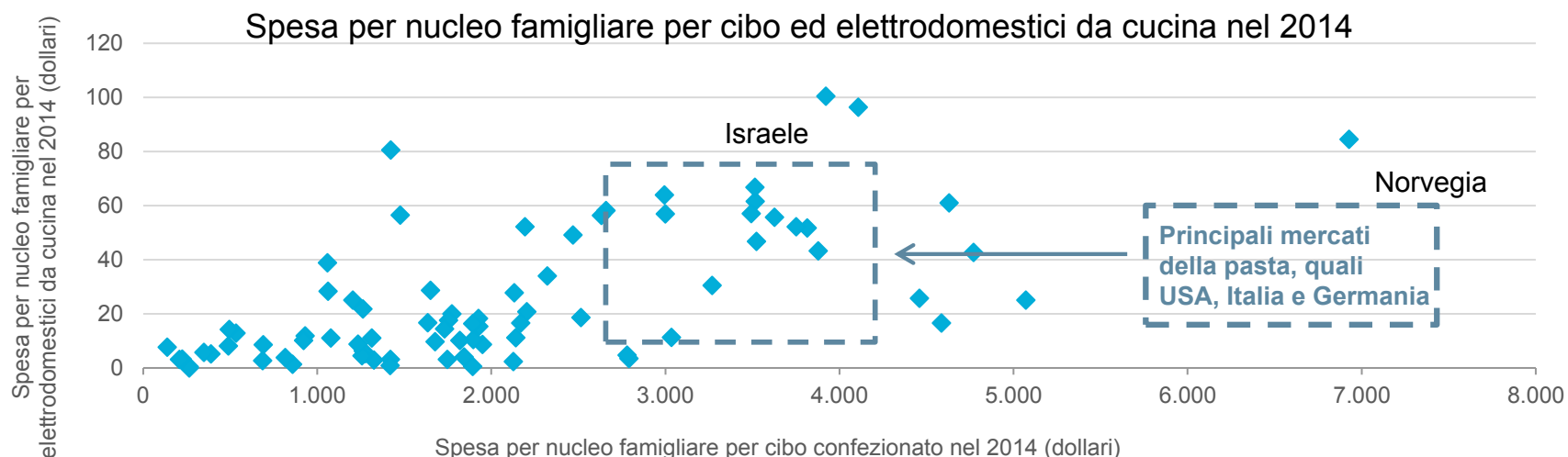
+39 388 0528286 - info@doctorchef.net
Via della Palazzina, 24/b - 25124 Brescia

Figura 5 ELETTRODOMESTICI DA CUCINA

BEYOND PASTA: WHAT NEXT?

Gli elettrodomestici da cucina possono essere uno strumento per aggiungere valore ai marchi

- Molti importanti mercati della pasta registrano consumi elevati anche dei relativi elettrodomestici da cucina. Nel 2014 i cinque principali mercati della pasta hanno registrato una spesa media di 47 dollari a nucleo familiare per piccoli elettrodomestici da cucina, quali frullatori e mixer, e 60 dollari a nucleo familiare per forni a microonde.
- I pastifici potrebbero ottenere diversi vantaggi certificando l'uso dei loro prodotti con questi elettrodomestici. Prima di tutto si tratterebbe di una strategia a basso costo di collaborazione con i produttori di elettrodomestici (che non comporterebbe gli stessi problemi logistici connessi al reperimento di nuove filiere per i piatti pronti e i sughi).
- In secondo luogo anche l'immagine del marchio potrebbe trarne grandi vantaggi. Collaborare con un produttore di elettrodomestici rinomato come Bosch o Tefal potrebbe per esempio contribuire a migliorare la reputazione di Barilla, Ebro o De Cecco. Questi elettrodomestici sono molto conosciuti nei mercati dove la spesa per il cibo è elevata. Visto il successo del private label in ambito alimentare, la certificazione dei marchi di pasta potrebbe essere un ambito in cui i marchi privati non riescono a competere. Barilla, per esempio, ha già iniziato a promuovere la sua pasta utilizzando stampanti 3D.



Fonte: Euromonitor International

no elevate, con quote di mercato nel 2014 pari rispettivamente a 1,7 miliardi di dollari e 9,5 miliardi di dollari, ma i piatti pronti italiani sono particolarmente apprezzati in entrambi i paesi, con un volume d'affari nell'ordine di circa 470 milioni di dollari in Germania e 2,7 miliardi di dollari negli Stati Uniti nel medesimo anno. Inoltre si prevede che sia i sughi che i piatti pronti registrino una crescita più rapida della pasta, conseguendo un aumento del tasso di crescita

medio annuo costante rispettivamente del 2% e dell'1% nel quinquennio 2014-2019, rispetto a una percentuale inferiore all'1% per la pasta.

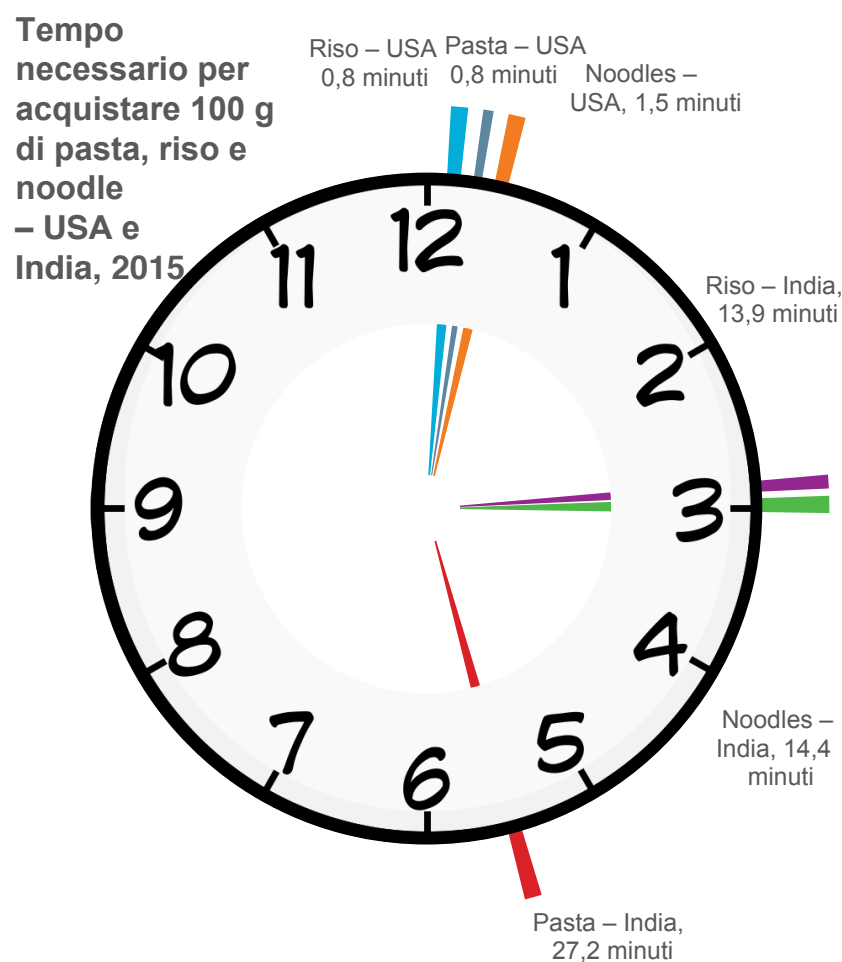
Una strategia di questo tipo potrebbe essere attuata anche in altri mercati, quali l'Australia, il Giappone e il Regno Unito, dove le vendite di pasta, sughi e piatti pronti sono elevate. In questi mercati, i marchi privati hanno una presenza molto inferiore nel settore dei sughi e dei piatti pronti, rispetto

Figura 6 PROSPETTIVA DI LUNGO TERMINE PER I MERCATI PERIFERICI

BEYOND PASTA: WHAT NEXT?

Ci vuole una prospettiva di lungo termine per i mercati periferici

- Le vendite di pasta stanno aumentando in modo significativo in Medio Oriente e Africa e nell'Asia Pacifica, due regioni che hanno registrato tassi di crescita medi annui rispettivamente del 14% e dell'8% tra il 2010 e il 2015. Questi due mercati insieme hanno contribuito a un aumento delle vendite pari a 2 miliardi di dollari nello stesso periodo.
- Tuttavia questa crescita è partita dal basso e, in confronto al mercato dei noodle e del riso, quello della pasta è marginale in entrambe le regioni. Ci vorrà molto tempo prima che il mercato della pasta diventi lucrativo.
- L'orologio a fianco, calcolato considerando la paga oraria media e il prezzo unitario di ogni alimento di base, illustra chiaramente la situazione. Negli Stati Uniti, dove la spesa per il cibo è elevata, ci vuole lo stesso tempo per potersi permettere tutti gli alimenti di base. Quindi, la scelta di quale alimento di base acquistare dipende da fattori culturali, come la preferenza per una determinata cucina.
- In India, dove la tradizione culturale impone che la maggior parte delle persone cucini il riso, e la spesa per il cibo è esigua, ci vuole il doppio del tempo per potersi permettere la pasta. Per molti si tratta semplicemente di una spesa proibitiva. È dunque una situazione che deve essere corretta dai produttori.



Fonte: Euromonitor International

alla categoria della pasta. Se da un lato bisogna tenere conto di diversi fattori pratici – come l'approvvigionamento degli ingredienti e la realizzazione del prodotto – i pastifici potrebbero trarre grandi benefici dalla diversificazione di questi mercati, sia a livello di joint partnership che tramite l'acquisizione di un produttore di sughi. Visto che la pasta sta registrando un trend in ribasso, i principali attori della categoria do-

vrebbero considerare seriamente di introdursi in settori più remunerativi, caratterizzati da una crescita più rapida.

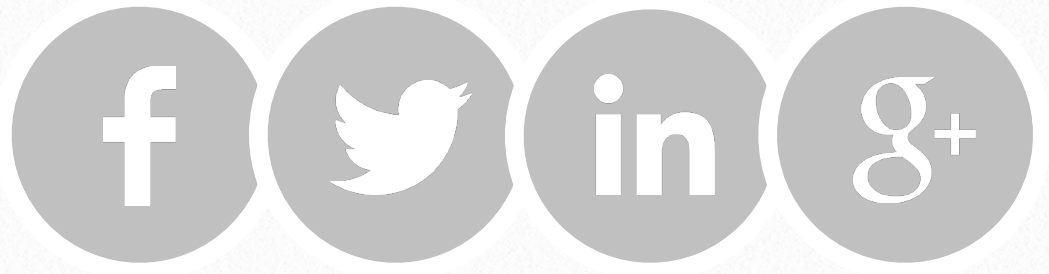


MACCHINE ED IMPIANTI PER PASTA



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

11



L'agroindustria italiana ed europea: un modello da esportare nel mondo per combattere i tre paradossi del cibo

Riccardo Valentini
Università della Tuscia



La consapevolezza dell'impatto del cibo sull'ambiente e sulla nostra salute è un elemento di primaria importanza per iniziare a porre le basi di un nuovo modello di sviluppo sostenibile, che sia in grado, cioè, di sfamare una popolazione che cresce in modo esponenziale senza distruggere le risorse naturali nel rispetto dell'equilibrio climatico del Pianeta (Milano, Fiera Milano Rho, 26 ottobre 2015).

Introduzione

L'ultimo rapporto IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*, Gruppo intergovernativo sul cambiamento climatico) sull'impatto dei cambiamenti climatici recentemente lanciato a Yokohama, in Giappone, ci ha fornito nuovi dati e scenari sulle prospettive future per l'umanità. I crescenti problemi legati al *climate change*, l'aumento della popolazione e la mancanza di risorse sufficienti per tutti, con l'incremento del fabbisogno di cibo, possono costituire elementi decisivi per una crisi sistemica planetaria che potrebbe riscrivere il corso della nostra civiltà, a meno di non iniziare ad agire adesso, concretamente e collettivamente.

Dall'età pre-industriale la temperatura media globale è aumentata di circa 0,6 °C e molti segnali di degrado degli ecosistemi sono già evidenti, come la scomparsa di molte specie animali e vegetali, lo scioglimento dei ghiacciai himalayani e la riduzione della calotta artica. La variabilità climatica ha indotto in molte delle recenti annate l'impennata dei prezzi delle commodities agricole e ogni anno si riscontrano segnali di vulnerabilità e risposte imprevedibili dei mercati in seguito alla distribuzione anomala del cambiamento climatico in diverse regioni del Pianeta.

Gli scenari futuri, basati sull'attuale tendenza di crescita delle emissioni di gas serra, indicano una riduzione al 2050 della produzione agricola mondiale di circa l'8% a fronte di una richiesta di cibo che aumenterà del 56%. La combinazione dei cambiamenti climatici e dell'incremento di popolazione renderà circa 2,5 miliardi di persone, sui 9,3 miliardi stimati di popolazione globale, senza sufficiente nutrizione alimentare. Qualora cambiassero gli stili dei consumi alimentari, ovvero popolazioni tradizionalmente vegetariane si muoveranno verso una dieta più ricca di grassi e proteine animali (come spesso riportato da studi sulla correlazione tra reddito pro-capite e consu-



[Scarica le slide](#)

Promozione della ricerca genetica di varietà adatte a **Semilavorati tailor-made** — per grano duro, grano tenero, cereali minori, pomodoro, peperoncino — fino all'organizzazione di lotti Identity Preserved.



Analisi ed interpretazione dei dati della ricerca pubblica e privata per elaborare **Proiezioni di impatto** delle eventuali innovazioni derivate sul business dei nostri clienti.



Sviluppo di **Progetti di ricerca finanziati** sia a livello nazionale che europeo in partnership con i nostri clienti industriali.

Applicazioni innovative per i **Processi di prima trasformazione** quali la decorticazione del grano duro, il sorting del grano per i principali parametri igienici e qualitativi e la classificazione ad aria.



OPEN FIELDS, innovation broker

Operiamo nel settore agro-alimentare fornendo servizi di innovazione e trasferimento tecnologico. Proponiamo alle aziende progetti di Ricerca & Sviluppo, consulenze e incontri con altre aziende per lo sviluppo di business complementari. Lavoriamo sia nell'ambito di grandi gruppi industriali internazionali che in aziende di dimensioni medie e piccole orientate ad un mercato in evoluzione.

mi di carne) la quantità di individui senza sufficiente nutrizione diventerebbe pari a circa 4,7 miliardi. In questo quadro si aggiunge la necessità di ridurre le emissioni di gas serra dovute alla combustione dei combustibili fossili ma anche un'altrettanta attenzione alle emissioni di gas serra dovute alla deforestazione tropicale e all'intensificazione dell'agricoltura. La deforestazione tropicale sempre più legata all'espansione di nuove terre agricole produce un'emissione di circa 3,6 miliardi di tonnellate di CO₂ all'anno, a cui si aggiungono circa 6,2 miliardi di CO₂ equivalente provenienti dall'agricoltura.

La composizione in gas dell'atmosfera è considerevolmente cambiata nell'ultimo mezzo secolo a causa delle emissioni industriali, deforestazione e cambiamento di uso del territorio, in particolar modo conversione di suoli naturali in suoli agricoli, ed attività agricole. Tutte le suddette attività hanno aumentato considerevolmente la concentrazione dei gas ad effetto serra (GHGs) CO₂, N₂O, CH₄ rispetto al loro valore al livello preindustriale (IPCC 2007).

L'anidride carbonica (CO₂) è il gas serra di origine antropica più abbondante, circa 60% dell'effetto radiativo antropico atmosferico dipende da essa, al secondo posto segue il metano (CH₄) con un 15% di contributo mentre al terzo posto troviamo il protossido di azoto (N₂O). Il potere radiati-

vo di tali gas dipende dalla loro capacità di assorbire le radiazioni infrarosse emesse dalla terra sotto forma di calore. In seguito tale radiazione viene riemessa dalle stesse molecole che l'hanno assorbita così che, essendo il re-irraggiamento onni-direzionale e non unicamente rivolto verso lo spazio esterno la radiazione procede anche verso la terra o altre parti dell'atmosfera dove può essere ricatturata e riemessa da altre molecole di gas ad effetto serra. Così procedendo la radiazione anziché procedere unidirezionalmente dalla terra verso lo spazio permane per un tempo molto più lungo in atmosfera con conseguente aumento di temperatura della stessa. Tale effetto detto "effetto serra" naturalmente fa sì che sul pianeta Terra la temperatura sia in media +15°C rendendo quindi la vita sul pianeta possibile. Tuttavia l'incremento di concentrazione su descritto dei gas serra di origine antropica nell'era post-industriale sta portando ad un incremento della temperatura atmosferica inaspettato (IPCC 2007). Sulla base delle tendenze attuali di emissione dei gas serra, si stima di un aumento della temperatura media terrestre tra 1,1 e 6,4°C nel corso di questo XXI° secolo. Il conseguente cambiamento climatico comporterà delle implicazioni estremamente significative a carico dell'integrità dell'ambiente e della salute dell'uomo. Il clima infatti influenza non solo gli ecosistemi natu-

rali ma anche gli ecosistemi antropizzati e gestiti quali gli agroecosistemi.

Di notevole importanza è anche la considerazione che il tempo di vita atmosferico dei gas serra può essere anche molto lungo (es. N_2O ha un tempo di vita di oltre 100 anni). Ciò contribuisce a far sì che il potere radiativo di una mole di N_2O sia circa 310 volte quello della CO_2 , mentre una mole di CH_4 ha potere radiativo 21 volte superiore alla CO_2 (proiezioni a 100 anni, IPCC, 2007). Ciò significa che anche se le concentrazioni atmosferiche di CH_4 e N_2O sono più basse di quelle della CO_2 il loro potenziale potere riscaldante è tale da rendere questi gas pericolosi anche a concentrazioni relativamente piccole.

Il ruolo dell'agricoltura nelle emissioni di GHG

L'agricoltura rappresenta il terzo settore più importante nell'emissione di gas serra, in stretta correlazione con il settore dell'allevamento, producendo il 9% del totale dei GHG emessi in atmosfera da attività antropiche (IPCC, 2007).

Il protossido di azoto (N_2O) rappresenta circa il 7% delle emissioni nazionali di gas serra, di cui la metà è attribuita alle emissioni derivanti dalle pratiche agricole colturali e pastorali (APAT, 2007).

Il contributo maggiore dell'agricoltura è dato dalle emissioni di protossido d'azoto (N_2O) derivanti dall'applicazione di fertilizzanti sui suoli da coltivare (5%). Il protossido di azoto è un gas che viene prodotto dai microrganismi presenti nel suolo nel corso dei processi di nitrificazione, ossia trasformazione dell'ammonio (NH_4^+) in nitriti (NO_2^-) e nitrati (NO_3^-), e denitrificazione, ossia riduzione del nitrato a NO_2^- , NO , N_2O ed infine N_2 . Diversi sono i fattori che condizionano la quantità di protossido di azoto che può essere emessa da un suolo. Il primo fattore chiave è la disponibilità di azoto, la seconda è la forma del fertilizzante azotato in associazione al tipo di suolo, alla sua tessitura. Ruolo chiave riveste anche il contenuto di sostanza organica del suolo, in particolar modo quella fresca come i concimi organici, e anche il tenore idrico del suolo, quindi il regime di irrigazione e termopluviometrico della zona che condizionano l'equilibrio tra input di acqua ed evapotraspirazione. Un'altra fonte di N_2O è rappresentata anche dai reflui zootecnici che contengono elevate concentrazioni di azoto, che mescolandosi al liquame solido e semisolido che rappresenta una fonte di C organico possono dar luogo ad elevate emissioni derivanti da attività denitrificante. Il secondo contributo in termini di emissioni di gas ad effetto serra viene dalle emissioni di metano (CH_4) provenienti dal conci-



FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS
FIERA MILANO 8 -11 MAGGIO 2017

WWW.TUTTOFOOD.IT
INFO@TUTTOFOOD.IT



in concomitanza con



me e dai processi digestivi dei ruminanti. Il CH_4 è prodotto naturalmente nel processo di metanogenesi, che avviene in tutti gli ambienti anaerobici dove composti organici possono essere decomposti. In particolare modo nel tratto digerente dei ruminanti il CH_4 viene prodotto quando i carboidrati contenuti nelle strutture vegetali ingerite vengono metabolizzati. Il volume di CH_4 prodotto da tale processo, detto fermentazione enterica, è maggiore in quegli animali che possiedono una sacca per il rumine, come nelle mucche, pecore, capre, etc. Il pre-stomaco permette all'animale di metabolizzare grosse quantità di cellulosa grazie alla presenza di microrganismi specializzati, tra cui i metanogeni. I metanogeni sono molto diversi rispetto agli altri organismi presenti nel rumine (principalmente eubatteri capaci di fermentare fibre, zuccheri, peptici, aminoacidi e altre piccole molecole). Alcuni eubatteri possono produrre piccole quantità di CH_4 ma solo gli archeobatteri metanogeni ottengono energia nel corso di questa produzione. Nel rumine i batteri fermentanti producono composti della fermentazione quali acidi grassi, formiato, H_2 . I metanogeni usano formiato e $\text{H}_2 + \text{CO}_2$ per formare CH_4 .

Il CH_4 viene emesso anche dalla fermentazione degli scarti zootecnici (solidi, liquidi). Nel corso della fermentazione viene prodotto principalmente acetato, dal cui metaboli-

smo si genera poi successivamente il CH_4 . La quantità di CH_4 generato da scarti zootecnici dipende anche dalla dieta e dal tipo di gestione del refluo. Di importanza critica in questo contesto diviene il tipo di aziende agricole presenti sul territorio e le forme di allevamento intensivo o estensivo a cui esse si dedicano.

Vi è inoltre da considerare che le emissioni di gas serra provenienti da quelle attività agricole che richiedono l'uso di energia (ad esempio, il carburante per i macchinari, l'energia elettrica per illuminare e per svolgere le attività all'interno degli stabilimenti, l'energia per le serre, etc.). Queste non vengono calcolate, secondo la politica comunitaria europea, all'interno delle emissioni prodotte dal settore agricolo, ma sono attribuite al settore energetico.

Lo stesso discorso può essere fatto per quantificare il carbonio che il suolo può naturalmente assorbire ("*carbon sequestration*"), attraverso l'accumulo di sostanza organica formatasi dalla organizzazione della CO_2 durante la fotosintesi. In suoli naturali, pascoli e agricoli con lavorazione minima, il C organico che arriva al suolo sotto forma di lettiera e radici può essere maggiore di quello perso durante la decomposizione e mineralizzazione della sostanza organica così che nel tempo il suolo può rappresentare una forma di accumulo di C atmosferico. Tipicamente questo tipo di con-

tributo non viene attribuito al settore agricolo, in quanto gli unici conteggi che si fanno sono quelli relativi ai cambiamenti di uso del suolo.

L'agricoltura ha grandi possibilità di contribuire alla mitigazione dei cambiamenti climatici, visti i notevoli impatti che esercita sull'ambiente: essa può, infatti, ridurre le elevate emissioni di metano e protossido d'azoto (provenienti da concimi utilizzati per fertilizzare e dalle attività zootecniche collegate), aumentare la capacità dei suoli agricoli di assorbire anidride carbonica dall'atmosfera, fornire materie prime utili a generare fonti energetiche rinnovabili.

Il sistema agroalimentare globale

Da più parti oggi si chiede di fermarci e riflettere sul futuro del sistema agro-alimentare mondiale, ma soprattutto di capire se la corsa verso il cibo sia oggi sostenibile o forse esista la possibilità di utilizzare in modo più efficiente le risorse della natura. Se guardiamo al sistema alimentare globale ci accorgiamo di tre grandi paradossi del cibo del nostro tempo: a fronte di un numero elevatissimo di persone che non hanno accesso al cibo, un terzo della produzione di cibo nel mondo è destinato ad alimentare gli animali e una quota crescente dei terreni agricoli è dedicata alla produ-

zione di biocarburanti per alimentare le auto. E a fronte di quasi un miliardo di persone al mondo che patiscono la fame o sono malnutrite, circa un miliardo e mezzo soffre le conseguenze dell'eccesso di cibo, aumentando il rischio di diabete, tumore e patologie cardiovascolari; infine, ogni anno viene sprecato un terzo della produzione alimentare globale, una quantità che sarebbe sufficiente a nutrire quasi un miliardo di persone che soffrono la fame o sono malnutrite.

Sorge quindi spontanea la domanda : la crescita esponenziale dell'accaparramento delle terre (*land grabbing*), l'intensificazione dell'agricoltura mediante un eccessivo input di fertilizzanti e pesticidi, l'introduzione di organismi geneticamente modificati, sono gli unici strumenti che abbiamo per sfamare il mondo oppure è nostro dovere in primo luogo rendere l'intera filiera del cibo, dalla produzione, alla trasformazione e consumo, inclusi stili di vita alimentari, più efficienti e sostenibili?

Questa è una grande chiamata a tutti gli attori della filiera agro-alimentare, dai consumatori alle imprese agricole.

La *call to action* riguarda anche le imprese agro-alimentari. Siamo infatti di fronte a una grande sfida che su scala globale pone a confronto due grandi sistemi: da un lato un'agricoltura intensiva, inquinante, che richiede grandi spazi di terra, perché

INSIEME PER ESSERE PIÙ FORTI!

A.P.P.A.F.R.E. è stata costituita a Milano, il 28 febbraio 2002, da imprenditori artigianali della piccola e media impresa di pasta fresca e gnocchi, per meglio tutelare gli interessi di una categoria di produttori, troppo spesso dimenticati.

I nostri associati, sono oggi finalmente riconosciuti dalle istituzioni e dal mercato, come categoria di pastai che rappresentano la vera tipicità e la migliore tradizione culinaria italiana, fiore all'occhiello del **MADE IN ITALY**, riconosciuta ed apprezzata all'estero.

L'associazione, si caratterizza per la capacità di offrire gratuitamente, ai propri associati, qualsiasi consulenza di carattere tecnico e normativo.

Per informazioni rivolgersi al segretario Luigi Pelosini, telefonando in sede, o al 347 7219626.



APPAFRE

*Associazione produttori pasta fresca
della piccola e media impresa*

A.P.Pa.Fre. Sede: località Molino Marco, 20 - 28010 Fontaneto d'Agogna (NO)
tel. 347 7219626 fax 0322 806654 e-mail: appafre@hotmail.com

www.appafre.it

poco efficiente, ossia quella sviluppata dalle economie emergenti, dall'altra un modello agroindustriale che coniuga efficienza produttiva, un elevato livello di sostenibilità, diminuendo gli input energetici, con l'attenzione alla qualità, alla sicurezza e alla salute.

Credo fermamente che l'Europa, il maggiore esportatore di prodotti dell'industria agroalimentare, debba offrire al mondo, in particolare ai paesi emergenti, il proprio modello di *smart agriculture*. Si tratta di riaffermare l'innovazione, soprattutto nelle tecniche di coltivazione e trasformazione del cibo, che hanno fondato in secoli di storia la civiltà contadina italiana ed europea.

La mancanza di una attenta e capillare trasformazione alimentare, anche nel rispetto delle tradizioni culturali dei popoli, è oggi il principale responsabile di circa il 40% delle perdite di cibo tra la produzione in campo e la distribuzione sui mercati dei Paesi in via di sviluppo. Chi meglio di noi italiani ed europei ha saputo coniugare la tradizione dei sapori e delle culture con l'innovazione tecnologica della trasformazione alimentare che ci permette oggi di chiudere le nostre filiere alimentari in modo così efficiente pure nel rispetto delle diversità geografiche e culturali del territorio ?

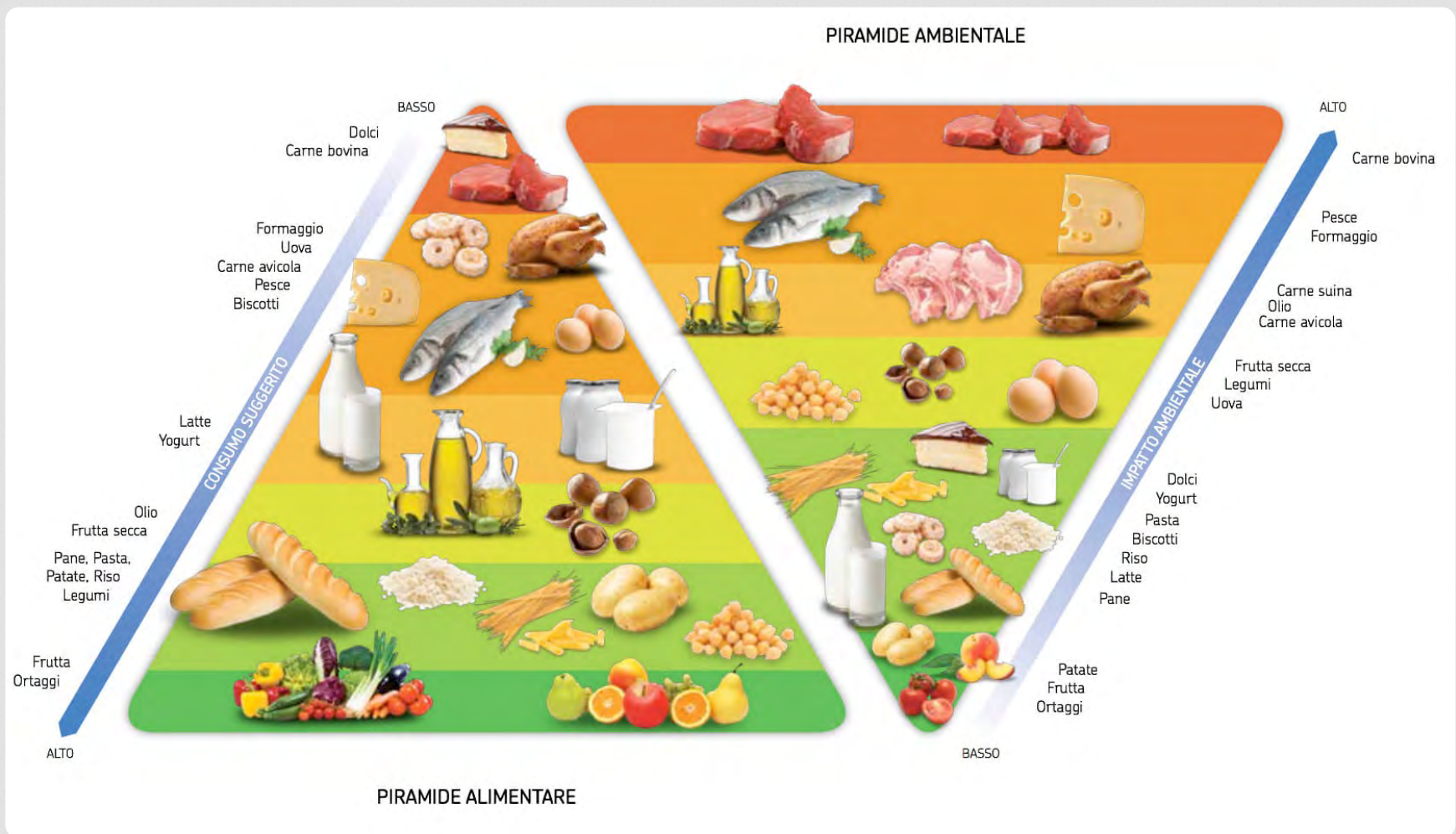
Basti pensare alla pasta come prodotto unico che coniuga arte e tradizione con le più

efficienti e moderne tecniche di processo industriale.

E' evidente che il bisogno di cibo per tutti, le esigenze di una dieta ricca di proteine, un mito e spesso una illusione per i paesi emergenti, potranno determinare una pressione eccessiva sulle nostre risorse naturali. Sempre più terra agricola sarà necessaria per sfamare le nuove generazioni, a discapito ad esempio delle foreste tropicali e della biodiversità, sempre maggiore sarà l'uso di acqua e di fertilizzanti a discapito della qualità dell'ambiente, determinando un aumento delle emissioni di gas serra responsabili del riscaldamento globale.

Il modello della doppia piramide alimentare, proposto dalla Fondazione Barilla Center for Food and Nutrition, è un mezzo molto efficace per comunicare un semplice concetto: "mangiare bene fa bene alla salute e anche all'ambiente". Vi sono due piramidi di cui una rovesciata rispetto all'altra. La prima rappresenta la piramide della salute con gli alimenti più "salutari" (tipo verdura e frutta) alla base e quelli più dannosi al vertice (tipo carne rossa e formaggi). L'altra piramide rovesciata mette gli alimenti con minore impatto ambientale al vertice e quelli con maggiore impatto alla base. In questo modo semplice è possibile trovare subito una corrispondenza tra alimento salutare ed alimento che ha il minore impatto ambientale.

Figura 1 LA DOPPIA PIRAMIDE ALIMENTARE PROPOSTA DALLA FONDAZIONE BARILLA CENTER FOR FOOD AND NUTRITION



Fonte: Fondazione Barilla Center for Food and Nutrition

L'impatto ambientale degli alimenti è uno studio relativamente nuovo, che si basa sull'applicazione di tre indicatori ecologici: quello delle emissioni di gas serra associate alla produzione degli alimenti (impronta di carbonio – *carbon footprint*), l'indicatore di uso dell'acqua (impronta uso di acqua – *water footprint*) e l'impronta ecologica (*ecological footprint*). In particolare quest'ultima è già un parametro che indica in modo sintetico ed esemplificativo quanta terra è necessario utilizzare per mitigare gli effetti ambientali di una determinata produzione. L'unità di misura di questo indicatore sono i mq di terreno. Ad esempio, il consumo di 1

kg di carne rossa necessita di 110 mq di terreno. La doppia piramide nella sua versione divulgativa usa proprio l'impronta ecologica come indicatore di impatto degli alimenti sull'ambiente. La consapevolezza dell'impatto del cibo sull'ambiente e la nostra salute è la base per iniziare a porre le basi di un nuovo modello di sviluppo sostenibile. Questa è la giusta direzione che dobbiamo prendere per risolvere una delle equazioni più difficili per il futuro del genere umano ovvero come sfamare una popolazione che cresce in modo esponenziale senza distruggere le risorse naturali nel rispetto dell'equilibrio climatico del Pianeta.



Abimapi

Brazilian Manufacturers Association of Biscuits,
Pasta and Industrialized Breads & Cakes

SOLUTIONS AND INNOVATION TO DEVELOPMENT OF THE SECTOR

Together we are stronger

- + Assistance and solutions for export
- + Technical and legal advice available
- + Information and official sector data
- + Strategic partnerships for industries
- + Representation with public and private agencies

32 billion in sales per year



3.4 million tons of products



75 % of national consumption



ABIMAPI Project



www.happygoods.com.br

SUPPORT



www.simabesp.org.br



Contact

+55 11 5188 6200

contato@abimapi.com.br

www.abimapi.com.br

Paulista Avenue 1754 – zip code 01310-920 – São Paulo - Brazil

12



Dichiarazione di consenso scientifico

Sara Baer-Sinnott
Presidente Oldways
Kantha Shelke
Presidente Corvus Blue

sui benefici della pasta, lo *Scientific Consensus Statement about the Healthy Pasta Meal*



Sara Baer-Sinnott (a sinistra) e Kantha Shelke

La presentazione del programma *Healthy Pasta Meal* e della nuova Dichiarazione di consenso scientifico sui benefici della pasta alimentare (Milano, Fiera Milano Rho, 27 ottobre 2015).



[Scarica le slide](#)

La sessione finale del V *World Pasta Congress* è stata incentrata sull'importantissimo tema del rapporto tra pasta e salute.

Sono Sara Baer-Sinnott, Presidente della Oldways, dove – da più di dieci anni – il nostro impegno è quello di trasmettere l'importanza del consumo di piatti sani a base di pasta.

Per spiegare il tema, questa presentazione ha affrontato in primo luogo l'argomento in questione, ovvero la persistente confusione dei consumatori sui carboidrati, i cereali e il glutine; a seguire, una breve storia di come la pasta abbia “risposto” a questa confusione attraverso il progetto *Healthy Pasta Meal*. Infine, sono stati spiegati in dettaglio il programma scientifico e il processo di consenso per l'aggiornamento dello *Scientific Consensus Statement on the Healthy Pasta Meal*.

La dott.ssa Kantha Shelke ha terminato la presentazione con un riassunto della dichiarazione di consenso scientifico sui benefici della pasta firmata a Milano il 26 ottobre 2015 da un comitato internazionale di 19 esperti di nutrizione provenienti da 8 paesi diversi.

Luoghi comuni sul glutine e sul ruolo della pasta in una dieta sana

Sono molti i pregiudizi sul ruolo della pasta in una dieta sana; in particolare quello secondo cui non sia un alimento salutare e che faccia ingrassare. Inoltre, è molta la confusione anche sul glutine. Secondo un sondaggio del 2015 condotto dal Whole Grains Council della Oldways, solo una persona su cinque di coloro che hanno eliminato il glutine è affetta da un disturbo glutine-correlato correttamente diagnosticato. Sempre secondo il sondaggio, il 93% dei partecipanti ha affermato di consumare alimenti a base di glutine, mentre il 50% ha risposto di non sapere cosa sia – ovvero, che si tratta di una protei-



SYNTHESIS

TECHNOLOGY ENLIGHTENED

GOLFETTO SANGATI

A COMPANY OF PAVAN GROUP

www.golfettosangati.com - info@golfettosangati.com



SANGATI  BERGA



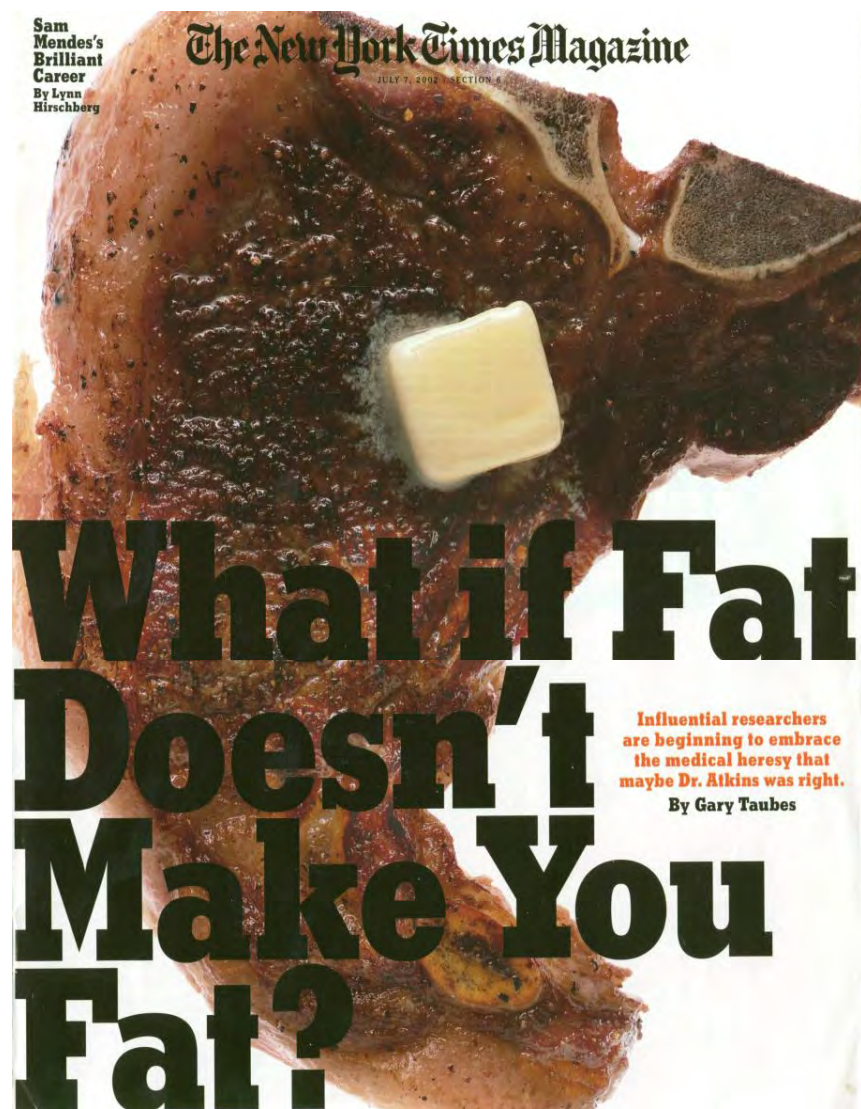
Figura 1 IL RITORNO DELLA DIETA ATKINS

Luglio 2002

**La dieta Atkins:
il ritorno**

**La confusione a
proposito dei grassi ha
generato ancora più
confusione in merito ai
carboidrati.**

**E se il grasso non
facesse ingrassare?**



na naturale che si trova nel grano, nell'orzo e nella segale o che aiuta il pane a lievitare.

Poche persone sanno veramente cosa sia. Se da una parte più di 1 persona su 3 sa che il glutine è una proteina presente nel grano, nell'orzo e nella segale e 1 persona su 5 sa che serve per far lievitare gli impasti, dall'altra, solo il 4% dei partecipanti al sondaggio ha scelto entrambe le risposte (e nessun'altra opzione). Il 96% non ha sa-

puto dare la risposta completa e solo il 25% ha scelto "non so".

Il 21% ha affermato in maniera errata che il glutine è contenuto in tutti i cereali. "Senza glutine", infatti, non significa "senza cereali"; anche chi segue una dieta "gluten-free" può consumare cereali quali l'amaranto, il grano saraceno, il mais, il miglio, l'avena, la quinoa, il riso, il sorgo, il teff e il riso selvatico.

Figura 2 LA RISPOSTA DELLA PASTA



Storia del programma *Healthy Pasta Meal*: la risposta della pasta!

La recente crescita di confusione tra i consumatori sul rapporto tra pasta e salute è iniziata nel luglio 2002 con una notizia comparsa sulla copertina del *Sunday New York Times* dal titolo "What if Fat Doesn't Make you Fat?", ovvero "E se il grasso non facesse ingrassare?" Scritto dal giornalista scientifico Gary Taubes, ha creato non po-

ca confusione sui carboidrati e il grasso, portando alla ribalta la Dieta Atkins. L'argomento è stato ampiamente trattato dai media e ha scatenato la paura dei "cibi bianchi", inclusa la pasta.

Noi della Oldways crediamo che questo sia un grande errore, un passo indietro lungo la strada della buona salute. Per porvi rimedio, nel febbraio del 2004 abbiamo organizzato a Roma la prima conferenza "Healthy Pasta Meal Scientific Consen-

Figura 3 | PASTAI CERCANO DI ESTRARRE L'AMIDO DA ATKINS

Brandweek

Febbraio 2004

STRATEGY

Pasta Makers Try Taking The Starch Out of Atkins

Possible plans include a logo labeling "good carbs." **BY SONIA REYES**

NOTING THAT THE POPULARITY of the low-carb Atkins diet is eating into sales, the pasta industry is fighting back. Industry advocates met in Rome last week to formulate a strategy for combatting the belief that carbohydrates equal fat. One idea: Come up with a logo for "good carbs" that will counter the Atkins-endorsed triangle logo

bat the trend, the group is eager to reach a scientific consensus and hopes to clear up confusion over the role of good carbs in a diet. "This is an environment where people are shying away from carbs. It's causing a mass hysteria," said Chris Speed, manager of food/nutrition strategies at Oldways. "It's not just a logo. Certainly, reaching consumers at point-of-sale is key. But we'll seek the endorsement of respected doctors, chefs and dietitians."

Kantha Shelke, founder of consulting firm Corvus Blue, Chicago, said actions like the National Pasta Association's pledge to commit almost \$1 million to its own pr effort this year are just the beginning. "Oldways takes a scholarly and scientific approach mixed with common sense that the industry can then leverage with consumers," said Shelke. "It will be compelling."

Charles Stuart Platkin, a syndicated nutrition advocate, liked the idea of a logo. "It takes consumers forever to decipher whether something is a good carb. A logo would be so convenient for consumers," Platkin said. Barilla, a conference co-sponsor, is the No. 1 brand at grocers and the only brand posting double-digit growth: sales rose 14.8% to \$198 million for the year ending Jan. 25, per IRI, due in part to expanded distribution, new extensions and its successful "Choice of Italy" TV campaign, via Young & Rubicam, New York. But robust sales doesn't stop Sergio Pereira, vp-marketing at Barilla, from slamming Atkins. "It defies common sense. All those saturated fats [in the diet]," he said. "So many diseases stem from that. Why is pasta getting such a bad reputation?"

At the same time pasta makers are trash-talking Atkins, some realize they must also embrace it. American International Pasta, for instance, this week is shipping a line of low-carb pastas (it makes low-carb pastas for Atkins Nutritionals) backed by \$15 million in print/radio/outdoor ads, via Power Pact, Richmond, Va. Tag: "Pasta's never looked so good on you."

Mangia this: AIP, which makes Mueller's, mulls tactics.

now on display in ads from Subway to T.G.I. Friday's and others. The logo and a planned pr effort were just two tactics being explored at the Oldways Pasta Meal conference last week in Rome, where more than 150 pasta makers like Barilla and American Italian Pasta, scientists and other industry people convened. The meeting was arranged by Oldways Preservation Trust, a Boston food think tank that, along with the Harvard School of Public Health, was a key architect of the Mediterranean diet in 1998, and is credited with sowing the seeds of trans-fat awareness in diets. The effort is similar to that of the National Bread Leadership Council and the Tortilla Industry Association, both of which met recently to grapple with the Atkins-induced menace. The popularity of low-carb diets like Atkins and the South Beach Diet has meant lean times for pasta purveyors. After steadily rising since 2000, pasta sales fell 4% last year to \$1.25 billion, per ACNielsen. To com-

"It defies common sense . . . Why is pasta getting such a bad reputation?"

www.brandweek.com

sus". Con il dottor David Jenkins dell'Università di Toronto, il dottor Gabriele Riccardi dell'Università Federico II di Napoli e l'allora presidente della Oldways, K. Dun Gifford, nel ruolo di vicepresidenti scientifici, nell'ambito della conferenza è stato redatto lo *Scientific Consensus on the Healthy Pasta Meal*, la dichiarazione di consenso scientifico sui benefici della pasta. La conferenza e lo *Scientific Consensus Statement* hanno generato numerose discussioni sui media sia negli Stati Uniti che in Europa; tra i titoli ricordiamo, tra gli altri,

"*Pasta Fights Back*" (La risposta della pasta) sul *Washington Post*, "*Spaghetti, rigatoni and linguine win a battle in the diet wars*" (Spaghetti, rigatoni e linguine vincono una battaglia nella guerra delle diete) sull'*International Herald Tribune*, "*Pasta makers try taking the starch out of Atkins*" (I pastai cercano di estrarre l'amido da Atkins) sul *Brandweek* e ancora "*Pasta lovers take a stand in Rome (where else?)*" (Gli amanti della pasta prendono posizione a Roma, e dove altrimenti?) sul *The New York Times*.

pastaria hub

*Technologies
ingredients
services
for pasta
manufacturers*



tecnologie



ingredienti



servizi

PASTARIA HUB

Il punto di riferimento per chi **cerca e offre**
tecnologie, ingredienti e servizi
per i produttori di pasta.

una iniziativa
Pastaria

www.pastariahub.com

Di conseguenza, si è assistito a un rallentamento nel calo del consumo di pasta! Poiché anche la scienza della nutrizione è in evoluzione, durante il IV *World Pasta Congress* che si è svolto a Rio de Janeiro nel 2010, la Oldways – grazie alla collaborazione con l'International Pasta Organisation – ha riunito ancora una volta 17 esperti di nutrizione provenienti da 13 paesi per aggiornare la dichiarazione di consenso scientifico sui benefici della pasta. Lo *Scientific Consensus Statement* è stato presentato agli oltre 400 partecipanti al IV *World Pasta Congress* ed è stato diffuso in tutto il mondo sulla stampa popolare e scientifica, nonché nell'ambito di conferenze. Nel 2011, quattro dei firmatari della dichiarazione l'hanno presentata a Madrid ai partecipanti del convegno organizzato dalla Federazione società europee nutrizione.

2015: Aggiornamento della dichiarazione di consenso scientifico sui benefici della pasta

Nel 2015, a seguito dei crescenti pregiudizi sul glutine e sui carboidrati e della pubblicazione di libri quali "*Grain Brain*" (titolo italiano "La dieta intelligente: Perché grano, carboidrati e zuccheri minacciano il nostro cervello") e "*Wheat Belly*" (titolo italiano "La dieta zero grano"), e ad articoli come

quello pubblicato sul *Time magazine* a giugno 2015, "*Eat Butter*" (Mangiate burro), è diventato ancora più difficile affrontare il tema del rapporto tra pasta e salute e aggiornare nuovamente lo *Scientific Consensus Statement*.

E così, durante il V *World Pasta Congress* che si è svolto a Milano lo scorso 25 ottobre, l'International Pasta Organisation e la Oldways hanno riunito un comitato di 19 esperti in nutrizione per riconfermare il ruolo della pasta nelle diete sane e bilanciate e per riaffermare la validità scientifica dei messaggi chiave relativi ai benefici di questo alimento aggiornando l'*Healthy Pasta Meal Scientific Consensus Statement*.

Healthy Pasta Meal Scientific Consensus 2015

La dott.ssa Kantha Shelke ha successivamente presentato il nuovo *Scientific Consensus Statement*, evidenziando le novità contenute nei 12 punti della nuova dichiarazione (riportate di seguito in corsivo, *ndr*).

- 1. La ricerca scientifica sostiene sempre più l'importanza di una dieta completa, piuttosto che dei singoli alimenti.**

La salute e il benessere generale dipendono da modelli alimentari completi, non solo dai singoli ingredienti o alimenti. Tali modelli si basano su regimi

alimentari ricchi di alimenti vegetali, e poveri di alimenti di origine animale.

2. **La pasta è un componente chiave di molti modelli alimentari tradizionali, come la dieta Mediterranea, la cui validità è scientificamente provata. La maggior parte dei modelli alimentari basati sulla prevalenza di alimenti di origine vegetale contribuisce a prevenire e a rallentare lo sviluppo di gravi malattie croniche, apportando maggiori benefici per la salute rispetto agli attuali modelli occidentali.**

I modelli alimentari tradizionali, come la dieta Mediterranea, hanno dato prova di avere maggiori benefici sulla salute rispetto agli attuali regimi caratterizzati da cibi molto lavorati. La ricerca scientifica mostra che questi modelli alimentari possono ridurre l'incidenza di gravi malattie croniche come il diabete, le patologie cardiache e alcuni tipi di tumore e l'obesità. La pasta e i cibi a base di pasta – serviti in un piatto o in una zuppiera – rientrano nelle diete tradizionali di tutto il mondo.

Non solo la prevenzione, ma anche rallentare il progredire delle principali malattie croniche, apportando maggiori benefici alla salute, è la vera novità di questa dichiarazione.

3. **Molti studi clinici confermano che sono le calorie in eccesso, non i carboidrati, a causare l'obesità. Le diete dimagranti possono promuovere il consumo di grassi, proteine e carboidrati salutari. Tutti e tre questi macronutrienti sono essenziali, nel giusto equilibrio, per impostare una dieta personalizzata sana che chiunque può seguire per tutta la vita. Inoltre, le diete molto povere di carboidrati possono non essere sicure, soprattutto nel lungo periodo.**

La verità è che i carboidrati “buoni” favoriscono notevolmente la salute e che il motivo per cui si ingrassa è l'esagerata assunzione di cibo (troppe calorie) e poca attività fisica. Eliminare uno dei tre principali macronutrienti del corpo (proteine, carboidrati o grassi) per perdere peso è come togliere il motore a una macchina per farla andare meglio. I carboidrati sono essenziali per il funzionamento del cervello, per fornire energia a tutto il corpo e per un efficace controllo del peso.

4. **La pasta dà sazietà più a lungo. Se la porzione è corretta e il condimento non è troppo calorico, un piatto di pasta può avere un contenuto di calorie moderato.**

Con l'aumento di obesità e malattie

IDEA 500 MONOSFOGLIA



IDEA 500 è la nuova **raviolatrice monosfoglia** per la produzione di ravioli a sfoglia singola **come fatti a mano.**

È adatta a **tutti i tipi di ripieno** grazie ad un innovativo sistema di dosaggio, brevettato.

Stampi intercambiabili di qualsiasi dimensione e formato.

Lavabile e sanificabile.

Per informazioni

T. +39 (0)523 949451

croniche, gli esperti di salute e nutrizione raccomandano il consumo di alimenti sazianti che forniscono una fonte di energia duratura. E la pasta, così deliziosa, appetitosa e con un basso indice glicemico, ne è un alimento chiave.

L'attenzione alla sazietà e all'indice glicemico è una delle novità dello Scientific Consensus Statement on the Healthy Pasta Meal.

- 5. In un'epoca in cui il diabete e l'obesità sono ampiamente diffusi in tutto il mondo, la pasta e altri alimenti a basso indice glicemico possono contribuire a tenere sotto controllo i livelli di glucosio nel sangue e il peso, soprattutto nelle persone sovrappeso. L'indice glicemico misura la salubrità dei cibi ricchi di carboidrati. La pasta, grazie al suo processo produttivo, ha una risposta glicemica ridotta. Anche la pasta integrale, con un maggiore contenuto di fibre, rappresenta una buona soluzione.**

La pasta è conosciuta come un carboidrato complesso perché il suo processo di realizzazione compatta la struttura dell'amido creando una fonte di energia lenta e duratura, senza generare picchi glicemici. Per questo motivo, la pasta ha un indice glicemico basso

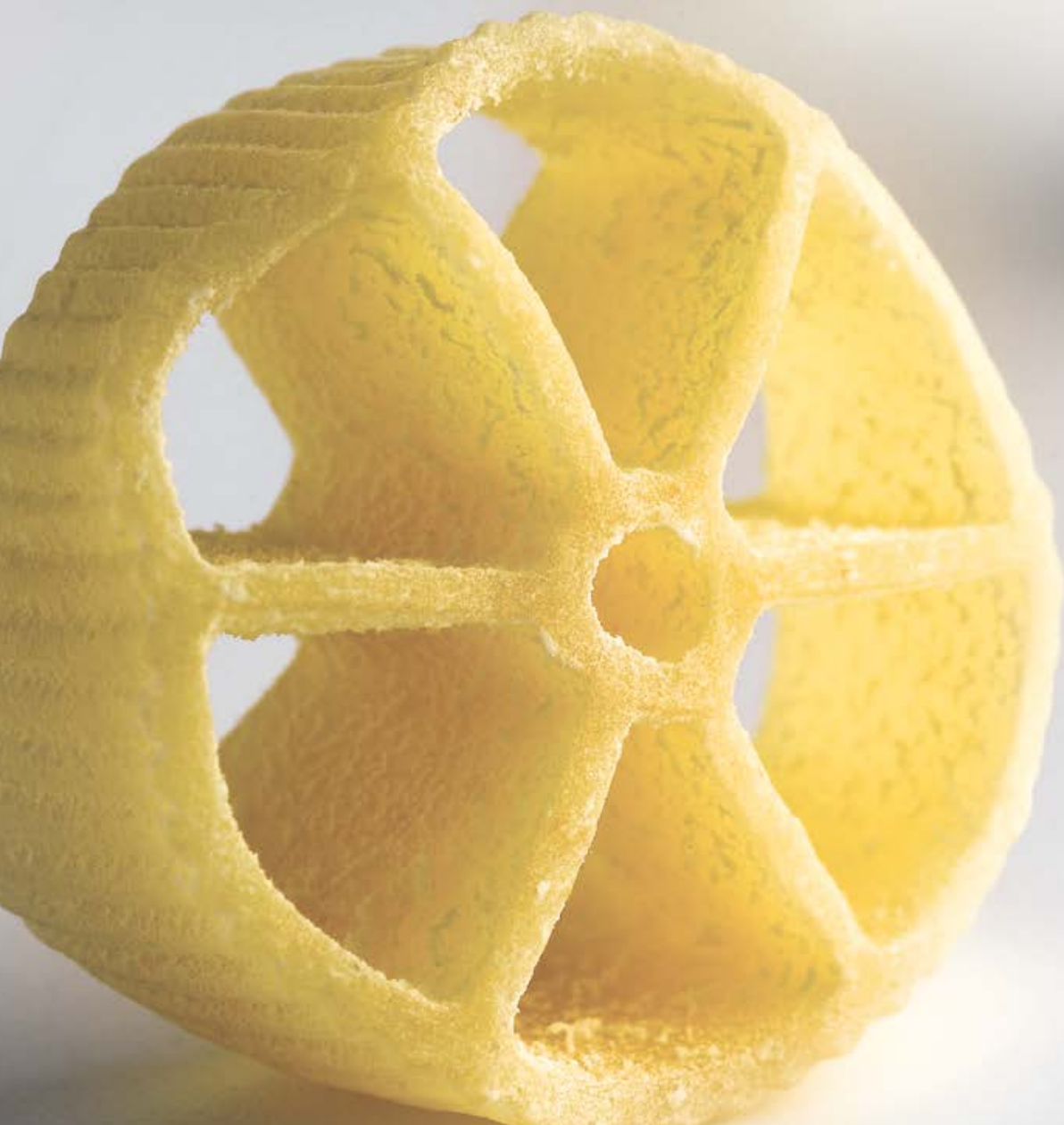
– nota positiva – e ciò significa che il corpo la digerisce più lentamente della maggior parte degli altri carboidrati. Quando la pasta viene consumata insieme ad altri alimenti salutari, come l'olio di oliva, gli spinaci o il pollo, l'indice glicemico dell'intero piatto è addirittura inferiore. Chi desidera una fonte nutriente maggiore può scegliere la pasta integrale, più ricca di fibre e proteine, e molte altre vitamine e minerali essenziali.

Questa descrizione dei benefici del processo produttivo della pasta è una delle novità della dichiarazione.

- 6. La pasta rappresenta una scelta sana ed economica, disponibile in quasi tutte le società. La promozione dell'economicità e dell'accessibilità della pasta può contribuire a superare il pregiudizio secondo cui i cibi sani siano troppo costosi.**
La pasta è forse il cibo più pratico, gustoso e salutare sul mercato. La si trova in quasi tutti i negozi di alimentari a prezzi ragionevoli e in una varietà di formati e marche.
- 7. La pasta consente di introdurre in modo gustoso più verdure, legumi e altri alimenti sani spesso trascurati. La pasta è anche uno strumento per introdurre altri alimenti della dieta**

pasta *bid*

THE GLOBAL MARKETPLACE FOR PASTA



È NATO PASTABID, IL NUOVO MODO DI VENDERE LA PASTA

- ✓ registrati gratuitamente
- ✓ presenta i tuoi prodotti
- ✓ ricevi le richieste dei buyer
- ✓ partecipa alle gare di fornitura.

P una iniziativa
Pastaria

www.pastabid.com

Mediterranea (oppure di tradizioni alimentari diverse), soprattutto nel caso dei bambini e degli adolescenti.

I piatti a base di pasta si sposano perfettamente con altri cibi nutrienti. La pasta non viene consumata da sola, ma insieme ad altri ingredienti presenti nel piatto, come le verdure, l'olio di oliva, i pomodori, le erbe aromatiche, i legumi e i tagli magri di pollame e carne, oppure pesce e crostacei.

Secondo gli scienziati la pasta è anche uno strumento per introdurre altri alimenti della dieta mediterranea (e di tradizioni alimentari diverse), soprattutto nel caso dei bambini.

8. **La pasta figura nelle tradizioni culinarie di tutto il mondo, in quanto è simile alla tela di un artista: è versatile e si adatta facilmente agli ingredienti stagionali locali e nazionali.**

Che si tratti di spaghetti al pomodoro e basilico in Italia, zuppa con pasta in Messico e in Sud America o penne integrali con zucchine in Canada o negli Stati Uniti, la pasta è universale.

L'idea della pasta come tela per le tradizioni culinarie di tutto il mondo è una delle novità del Consensus Statement.

9. **La maggior parte della popolazione può mangiare la pasta e non deve**

scegliere un prodotto senza glutine se non è affetta da un disturbo glutine-correlato correttamente diagnosticato. Per chi è intollerante o allergico al glutine o soffre di celiachia esistono alternative senza glutine.

Anche se alcune celebrità, a causa di indicazioni sbagliate, confondono probabilmente i regimi alimentari gluten-free con una tendenza salutare, questa dieta medica è consigliata solo alle persone affette da morbo celiaco comprovato da diagnosi medica (che riguarda solo l'1-2% della popolazione) o da altri disturbi legati al glutine (dall'1 al 6% della popolazione).

Questo punto del Consensus è stato introdotto di recente: la confusione sul glutine è aumentata negli ultimi cinque anni e gli scienziati hanno ritenuto importante chiarire che una grande percentuale della popolazione non deve eliminare la pasta dalle proprie abitudini alimentari.

10. **La pasta è un alimento di origine vegetale semplice, con un basso impatto ambientale.**

Le coltivazioni di grano per la pasta hanno effetti meno dannosi sul pianeta rispetto agli allevamenti di bestiame per la produzione di carne; inoltre ri-

chiedono meno acqua di tante coltivazioni di frutta e ortaggi. Inoltre la pasta secca può essere conservata per lunghi periodi di tempo senza l'aggiunta di additivi o conservanti, e ciò aiuta a evitare che il cibo venga buttato in discarica (dove finisce un terzo degli alimenti).

Il concetto secondo cui la pasta è un alimento sostenibile è stato introdotto di recente e dovrebbe essere diffuso il più possibile.

- 11. Il consumo di pasta è indicato per chi fa attività fisica e in particolare pratica sport. La pasta, come altri cereali, fornisce carboidrati ed è anche una fonte di proteine. Per una migliore prestazione fisica, la pasta può essere consumata scondita o con poco condimento prima di un allenamento oppure insieme ad altri cibi dopo aver praticato attività sportiva. Le diete ad alto contenuto proteico e povere di carboidrati sono sconsigliate per le persone attive.**

C'è un motivo se gli atleti di qualsiasi età si riuniscono la sera prima di un'importante gara per mangiare insieme un piatto di pasta. L'amido contenuto nella pasta fornisce ai muscoli glicogeno, la principale fonte di energia per gli atleti durante le lunghe competizioni. Evitando i cibi a base di carboidrati, in particolare i carboidrati complessi come la pasta, gli atleti perderebbero un'importante fonte di energia.

Questo punto è una delle novità dello Statement.

- 12. I medici, i nutrizionisti e altri professionisti della salute dovrebbero educare i consumatori a prediligere piatti vari e bilanciati a base di pasta per una buona salute.** “Mangiate più piatti a base di pasta” è una raccomandazione dietetica in grado di trasformare un professionista della salute in un vero e proprio eroe agli occhi dei suoi pazienti.



[Scarica la
Dichiarazione di
consenso](#)

F	A	R	I	N	A
D	E	L	M	I	O
S	A	C	C	O	®

PASTA D'ORO®



**FARINA
DEL MIO
SACCO®**