

## **APERTAMENTE 2008: L'INDUSTRIA ALIMENTARE APRE LE PORTE AL PUBBLICO ALL'INSEGNA DEL GUSTO RESPONSABILE**

*In occasione dei 25 anni dalla sua nascita Federalimentare interviene nel dibattito sulla qualità del cibo che ogni giorno portiamo in tavola. Attraverso una ricerca commissionata alla Doxa ci fa conoscere il punto di vista dei consumatori e con un dossier racconta i suoi concreti impegni in fatto di garanzie di sicurezza, attenzione al contenuto di salute, benessere del cibo e rispetto dell'ambiente. Ma soprattutto apre le porte al pubblico con l'iniziativa Apertamente "Gusto Responsabile".*

Di fronte a un susseguirsi di crisi e allarmi che arrivano dall'estero, ma anche in risposta a una deriva allarmistica che finisce per confondere l'eccezione (chi non rispetta la legge) con la regola (che è fatta di migliaia di controlli e analisi giornalieri), l'industria alimentare italiana ha deciso di esprimere la propria posizione sul tema della sicurezza alimentare e della responsabilità sociale del settore prima ascoltando l'opinione dei cittadini, attraverso la settima edizione del Monitor Doxa rivolto a indagare la loro fiducia nei confronti di ciò che mangiano, e poi aprendo le porte degli stabilimenti produttivi dando vita alla **terza edizione** (dopo quelle del 2002 e del 2004) di **"Apertamente"**, iniziativa promossa da **Federalimentare (che quest'anno festeggia i suoi primi 25 anni di vita)** e dalle Associazioni di Categoria ad essa aderenti, con l'adesione del Presidente della Repubblica e con il patrocinio della Presidenza del Consiglio dei Ministri, dei Ministeri delle politiche agricole, alimentari e forestali, delle Attività produttive, dell'Ambiente e dell'ENEA.

### **6 GIORNI PER SCOPRIRE COSA FA L'INDUSTRIA PER GARANTIRE IL SUO PRODOTTO**

**Apertamente**, declinata per questa edizione nel concept **"Gusto responsabile"**, **vedrà dal 10 al 15 novembre 2008 oltre sessanta** aziende alimentari **italiane aprire le porte dei loro stabilimenti produttivi** per raccontare quanta attenzione, in termini di garanzie di sicurezza ma anche di rispetto per l'ambiente, c'è nei prodotti alimentari che ogni giorno arrivano sulle nostre tavole.

*"L'obiettivo di questa manifestazione - afferma **Gian Domenico Auricchio, Presidente di Federalimentare** - è quello di riuscire ad affermare, al di là e oltre l'allarme, il nostro punto di vista cercando di rimettere in piedi l'equazione cibo uguale salute e piacere che per fortuna continua a vivere nella percezione del consumatore e trova ragione di essere nella realtà e nelle garanzie offerte dal nostro sistema produttivo e di controllo. Chi non rispetta le regole e la legge è giusto che venga perseguito, ma questo non significa permettere che il dubbio e la colpevolizzazione tocchino e riguardino l'intera industria alimentare. L'industria è pronta a continuare a fare la sua parte, con 60.000 addetti dedicati ai controlli di qualità e sicurezza sul prodotto, con circa 400 analisi e controlli al giorno, avete capito bene, in ciascuno dei propri 6.500 stabilimenti produttivi, con un investimento annuo di settore di oltre 2 miliardi di euro."*

#### MONITOR DOXA: ECCO COSA PENSANO GLI ITALIANI DEL CIBO CHE PORTANO IN TAVOLA

Ma partiamo dal punto di vista del consumatore. La prima notizia è che la fiducia tiene. Nonostante tutto. Questo scenario, incoraggiante, arriva dal **Monitor Doxa-Federalimentare intitolato “Gusto responsabile?”** che, a 4 anni di distanza dall’ultima rilevazione, racconta un risultato per alcuni aspetti sorprendente, visto il clima preoccupato di questi ultimi mesi nei confronti di tutto ciò che è cibo e dintorni

**Gli italiani continuano a fidarsi di ciò che mangiano e di chi lo produce: il 73% è soddisfatto del cibo che porta in tavola, il 71% ha fiducia nei confronti della sua qualità e il 62% si sente garantito dai controlli fatti dai produttori.**

Scopriamo poi che **1 italiano su 2 (51%) ritiene più sicuri i prodotti dell’industria** rispetto a quelli venduti dal contadino e che il **rispetto delle norme igieniche (48%) e dei controlli del prodotto dall’origine al punto vendita (42%)** sono i *plus* in termini di sicurezza percepiti dal consumatore. Mentre i primi due fattori che **guidano il consumatore nelle scelte di acquisto** sono la **marca (24%)** e il **prezzo (20%)**.

Rispetto al tema della **sostenibilità ambientale** è significativo notare che il **58%** degli italiani ritiene **l’industria alimentare di oggi più sensibile ai temi ambientali rispetto a venti o trenta anni fa**. Mentre 8 italiani su 10 (il **79%**) **apprezzano l’etichetta nutrizionale**, utilizzata in maniera volontaria da un numero crescente di aziende, il **66%** ritiene **adeguate queste informazioni** per scegliere cibi coerenti con il proprio stile di vita.

I consumatori chiedono però ancora **più controlli sulle materie prime (51%)** e nei punti vendita sulle **scadenze e la freschezza del prodotto (42%)**.

#### LA RESPONSABILITÀ SOCIALE OGGI: LA SICUREZZA ALIMENTARE COME PREREQUISITO

Se questa è l’opinione del consumatore, l’industria risponde con dei “numeri” che parlano da soli. Impegna infatti in attività di **analisi e di controllo sulla qualità e la sicurezza** dei prodotti circa **60.000 addetti (1/7 del totale)** e sostiene costi e investimenti per **oltre 2 miliardi di euro l’anno**. Ogni giorno vengono effettuate **2 milioni e 770 mila analisi di controllo** dalle circa **6.500 aziende alimentari italiane**: una media di oltre 400 analisi ad azienda.

Per garantire sicurezza, oltre ai controlli, sono necessari **investimenti cospicui (e continui) in R&D**. Oggi la **spesa annua dell’industria alimentare in R&D a favore dell’innovazione di prodotto e di processo** è pari ad oltre **1,8 miliardi di euro** (circa **l’1,6% del fatturato dell’intero settore**). Se ieri la **sicurezza** costituiva una sorta di “valore aggiunto”, anche in termini di distintività sul mercato, **oggi rappresenta un consolidato pre-requisito di tutta la produzione industriale alimentare**.

#### I CIBI PROPOSTI DALL’INDUSTRIA SEMPRE PIÙ A MISURA DI SALUTE E BENESSERE

Nel contesto odierno l’**industria alimentare italiana** ha fatto scelte precise e consapevoli, **migliorando e diversificando l’offerta di alimenti** e venendo così incontro alle esigenze del consumatore. Oltre ad una varietà maggiore, l’industria alimentare ha portato, nell’arco di soli

3 anni, ad immettere sul mercato europeo **oltre 4.000 prodotti nuovi o “riformulati”**, sempre più a misura di salute.

**Diminuisce il contenuto di grasso nelle carni suine** (dal 40% del totale al 20% circa) **e in quelle bovine** (il filetto, ad esempio, passa dal 5% al 2,2% e il girello dal 2,8% a 1,1%). Nel **prosciutto crudo**, in quindici anni, la **quantità di sale è diminuita del 10-15%** mentre le **uova**, grazie a mangimi più bilanciati e a un diverso sistema di allevamento, contengono il **30% in meno di colesterolo**.

Lo stesso vale per i **prodotti da forno**, con un 15-20% dei prodotti che hanno visto **diminuire la presenza grassi totali e saturi, colesterolo e zuccheri**. In 10 anni i prodotti del comparto **chewing-gum *sugar free*** sono **cresciuti di circa il 35%**, rappresentando oggi oltre l'80% del totale. Mentre nella confetteria sono arrivati a coprire il 15% del mercato.

E il **70% del totale del latte** commercializzato risulta **totalmente o parzialmente scremato**.

Un impegno accompagnato, per rendere queste scelte più evidenti e leggibili, anche **dall'adozione sempre più frequente**, sulle confezioni dei prodotti destinati ai consumatori finali, **della etichettatura nutrizionale**, in cui sono riportati almeno **4 elementi** (energia, proteine, grassi e carboidrati), con valori espressi per 100 grammi e/o porzione consigliata o per pezzo, in formato tabulare e con caratteri leggibili.

#### ALCUNE TENDENZE “VIRTUOSE” IN FATTO DI CONSUMI ALIMENTARI

Diversificazione e miglioramento dei prodotti vuol dire anche, in concreto, **un tendenziale, nel lungo periodo, miglioramento nelle abitudini di consumo degli italiani**. Ed ecco che si registrano, **negli ultimi 30 anni, i seguenti dati, oltremodo significativi: diminuisce del 50% il consumo di alcol, raddoppia il consumo di pesce e si quadruplica quello degli alimenti** (soprattutto verdure, ma anche primi piatti) **surgelati**. Cresce il ricorso alle **verdure di quarta gamma**, quelle già pulite e confezionate (**3 famiglie su 4 ne consumano 3,4 kg l'anno**) e ad alimenti caratterizzati in chiave salutista come gli **yogurt** (consumati dal 94% delle famiglie italiani) e dei **cereali per la prima colazione**.

In altre parole stiamo diventando **sempre più critici e attenti quando facciamo la spesa: pensiamo a nutrirci con gusto**, ma cerchiamo di tenere sotto controllo le calorie e prediligiamo **alimenti che, oltre ad essere buoni, siano anche sani per la nostra salute**.

#### LA SENSIBILITÀ AMBIENTALE AL CENTRO DELLE SCELTE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE

Una delle sfide più grandi dell'industria alimentare rispetto alle questioni ambientali risiede nel **miglioramento del packaging dei prodotti e dei cicli produttivi nel rispetto dell'ambiente**, ma anche delle “tasche” del consumatore.

Nei Paesi in via di sviluppo, dove non c'è l'abitudine a confezionare e proteggere il prodotto alimentare, gli sprechi arrivano al 50% del totale, mentre da noi non si supera un 2-4%, grazie alla maggiore *shelf-life* garantita dal packaging.

Su questo fronte il settore alimentare, negli ultimi 10 anni, ha registrato significativi risultati, tra cui il **40% circa di risparmio di materia prima utilizzata**, una **riduzione del 17% dei costi relativi alla logistica** e l'**incremento del 10% nell'utilizzo di materiale riciclato**. Il

notevole risparmio complessivo di materia prima registrato equivale alla **non immissione nel mercato di oltre 300.000.000 di imballi primari e ad un risparmio di circa il 20% di emissioni di CO2** riferite agli imballaggi analizzati.

Le materie prime, la loro trasformazione e le diverse fasi del ciclo produttivo (sempre più a misura di ambiente e all'insegna dell'utilizzo di energie alternative), il trasporto e la distribuzione per arrivare alla fase del consumo: **l'industria è in prima fila e collabora attivamente con tutti gli altri soggetti coinvolti nel ciclo di vita del prodotto**, per favorire importanti e positivi cambiamenti nel rispetto dell'ambiente.

#### **GLI IMPEGNI CONCRETI DELLE ASSOCIAZIONI ADERENTI A FEDERALIMENTARE**

Ma quali sono, in concreto, le iniziative messe in campo in questi ultimi anni dalle Associazioni aderenti a Federalimentare a favore di un'alimentazione più sana e consapevole? Sono tante e diversificate e toccano da vicino ogni Associazione di categoria. Ecco dunque che le aziende produttrici di dolci, che aderiscono ad **A.I.D.I. (Associazione Industrie Dolciarie Italiane)**, si sono impegnate a rinunciare alla commercializzazione dei prodotti dolciari nei distributori automatici presso le scuole elementari e medie, se non esplicitamente richiesto dalle autorità scolastiche.

Le aziende produttrici di bevande analcoliche, che aderiscono ad **ASSOBIBE (Associazione tra gli industriali delle bevande analcoliche)**, hanno adottato una serie di impegni contenuti in un **Codice di Autoregolamentazione** in cui è prevista l'astensione dal marketing diretto ai bambini sotto i 12 anni, l'inserimento di migliori informazioni in etichetta (tabella nutrizionale e promozione delle c.d. GDA), l'ampliamento della gamma di offerta e la rinuncia alla commercializzazione dei prodotti nella scuola primaria anche a mezzo di distributori automatici.

Da segnalare anche la campagna d'informazione avviata da **ASSOLATTE (Associazione Italiana Lattiero-Casearia)** a partire dalla realizzazione del "Libro Bianco sul latte e i prodotti lattiero caseari: analisi delle conoscenze scientifiche e considerazioni sul valore del consumo di latte e derivati", realizzato in collaborazione con l'Istituto superiore di sanità e l'INRAN (Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione) – che ha portato anche alla realizzazione di un sito internet educational, [www.mu-edu.it](http://www.mu-edu.it), – e gli impegni presi da **ASSITOL (Associazione Italiana dell'Industria Olearia)** in direzione della riduzione degli acidi grassi trans nelle margarine da tavola (al di sotto dell'1% del totale della massa grassa) e in quelle per usi artigianali e industriali (al di sotto del 2% del totale della massa grassa).

Significativo anche l'impegno delle **imprese dolciarie** circa la drastica **riduzione degli acidi grassi trans** nei propri prodotti entro i limiti segnalati dall'OMS (< 1%).

Importante anche lo sforzo messo in campo dalle aziende produttrici di salumi aderenti ad **ASSICA (Associazione Industriali delle Carni)**, che ha portato a una significativa riduzione dei sali, in primis cloruro di sodio, e all'adeguamento della composizione dei grassi presenti in questi prodotti nel rispetto delle attuali esigenze nutrizionali: la percentuale dei preziosi grassi insaturi è passata dal 30% a oltre il 65% dei grassi totali, generando un **miglioramento**

**del profilo nutrizionale** di questi prodotti, mentre è diminuito in maniera sostanziale il loro apporto energetico (addirittura dimezzato nel caso del prosciutto cotto e della pancetta).

Sempre nell'ambito del sistema associativo di Federalimentare, anche **ASSOBIRRA (Associazione degli Industriali della Birra e del Malto)** ha operato attivamente attraverso la campagna **“Guida tu la vita. Bevi responsabile”** – che si è articolata in due iniziative rivolte la prima alle donne in gravidanza, in collaborazione con i medici della Sigo (“Se aspetti un bambino, l'alcool può attendere”), e la seconda ai giovani (campagna “Diglielo tu”, in collaborazione con Radio 105) – mettendo a disposizione dei consumatori un sito internet ([www.beviresponsabile.it](http://www.beviresponsabile.it)) sugli effetti dell'alcol e sul bere moderato.

Significativa inoltre la realizzazione, da parte di **FEDERVINI (Federazione Italiana Industriali Produttori, Esportatori ed Importatori di Vini, Acquaviti, Liquori, Sciroppi, Aceti e affini)**, di un video dal titolo “Stile Mediterraneo” a favore del consumo attento e responsabile delle bevande alcoliche. Distribuito nelle sale cinematografiche nel luglio 2008, il video si conclude con un chiaro e positivo messaggio: “Stile Mediterraneo, consumo responsabile”.

#### **Ufficio stampa Federalimentare**

Giovanni Miraldi - Tel. 06 5903853 Cell. 347 9001366 [miraldi@federalimentare.it](mailto:miraldi@federalimentare.it)

#### **INC- Istituto Nazionale per la Comunicazione**

Simone Ranaldi - Tel. 06 44160883 Cell. 3355208289 [s.ranaldi@inc-comunicazione.it](mailto:s.ranaldi@inc-comunicazione.it)

Gianluca Verde - Tel. 06 44160842 Cell. 3316446962 [g.verde@inc-comunicazione.it](mailto:g.verde@inc-comunicazione.it)