

GUSTO RESPONSABILE

*L'industria alimentare italiana interviene nel dibattito sulla qualità del cibo
che ogni giorno portiamo in tavola.*

*Commissiona una ricerca alla Doxa per conoscere il punto di vista dei consumatori,
racconta i suoi concreti impegni in fatto di garanzie di sicurezza,
attenzione al contenuto di salute e benessere del cibo e rispetto dell'ambiente.*

E apre le porte al pubblico con l'iniziativa "Apertamente"

DOSSIER PER I MEDIA

La nostra verità, per evitare una deriva allarmistica

Da una parte le notizie che sempre più spesso leggiamo sui giornali e aprono i tg serali. Controlli delle autorità, allerta dell'Authority europea per la sicurezza, crisi che arrivano sempre più spesso dall'estero, visto che la globalizzazione fa viaggiare a volte più velocemente le notizie delle merci stesse. Dall'altra autorevoli pronunciamenti di medici (Umberto Veronesi, pochi giorni fa, ha scritto che "la scienza può, e deve, spiegare alla gente che il cibo nel mondo sviluppato non è mai stato sicuro come adesso") e istituzioni che continuano a rassicurare sul fatto che i sistemi di controllo, soprattutto in Italia, sono efficaci e che il cibo che portiamo in tavola nel nostro Paese è tra i più sicuri del mondo.

E l'industria alimentare come la pensa rispetto a questo dibattito che la riguarda molto da vicino? Partendo dal semplice assioma che chi non rispetta le regole deve pagarne le giuste conseguenze, mentre tutti gli altri vanno lasciati liberi di operare serenamente, visto che tutto il mondo riconosce ai nostri prodotti un primato assoluto in termini di qualità e garanzie di sicurezza, abbiamo ritenuto giusto affermare la nostra posizione sul tema della responsabilità sociale e soprattutto indagare più da vicino la percezione reale di questi temi da parte del pubblico.

E lo abbiamo fatto attraverso un percorso in tre step successivi:

- 1) una ricerca realizzata in collaborazione con la Doxa che conferma, come vedrete nelle pagine che seguono, una sorprendente tenuta della fiducia da parte degli italiani nei confronti del contenuto di qualità e sicurezza del cibo di marca e il riconoscimento di un ruolo attivo di responsabilità sociale al settore alimentare;*
- 2) un dossier, con il nostro punto di vista e molte informazioni e numeri a conferma di questa posizione;*
- 3) un'iniziativa – "Apertamente. Gusto responsabile" - che apre le porte di molte piccole e grandi aziende alimentari al pubblico, per rinsaldare il patto di fiducia, fortunatamente ben vivo, con il consumatore.*

L'obiettivo di questa manifestazione è quello di riuscire ad affermare il nostro punto di vista cercando di rimettere in piedi l'equazione cibo = 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. La sicurezza dei prodotti alimentari risiede in un efficace sistema di controlli pubblici e privati che verifica la qualità del cibo messo in commercio, da qualunque parte provenga.

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 controllo al giorno, avete capito bene, in ciascuno dei propri 6.500 stabilimenti produttivi e con un investimento annuo di oltre 2 miliardi di euro.

Ma anche con un'attenzione crescente ai contenuti in termini di salute e benessere del cibo e al rispetto dell'ambiente, grazie a politiche di risparmio energetico e un'attenzione crescente per il riciclo degli imballi.

Di questo vogliamo parlare con i consumatori, perché l'unico antidoto all'ansia, che è paura dell'ignoto e del non governabile, lo sappiamo da sempre, è la conoscenza.

Come la pensa il consumatore? La fiducia, nonostante tutto, tiene

Tiene. Nonostante tutto. Nonostante le crisi che arrivano dall'estero e i molti rumors che, ciclicamente, portano sulle pagine dei giornali un susseguirsi di sospetti e "veleni", veri e presunti, che toccano il cibo che portiamo in tavola ogni giorno. La fiducia del consumatore nei confronti di ciò che mangia, resiste. E' questa la notizia.

E arriva dal **Monitor Doxa-Federalimentare**, dal titolo "**Gusto responsabile?**" (realizzato in occasione della manifestazione Apertamente 2008, con **1000 interviste** a un campione rappresentativo della popolazione italiana adulta di 15 anni e oltre) che, a 4 anni di distanza dall'ultima rilevazione, racconta un risultato per alcuni aspetti sorprendente.

Gli italiani si fidano e continuano a fidarsi del cibo che mangiano e di chi lo produce.

Nonostante tutto... Il **73%** si dichiara **soddisfatto di ciò che mangia** (con punte dell'80% negli abitanti del Centro Italia con livello d'istruzione superiore), confermando di fatto il risultato (75%) del 2004 e migliorando il valore (68%) registrato nell'autunno 2001.

Coerentemente il **71% del campione dichiara di avere fiducia nei confronti della qualità dei prodotti alimentari** e il **62%** (anche qui valore invariato rispetto a 4 anni fa, ma in crescita rispetto al 60% del 2001) nei **confronti dei controlli sulla qualità fatti dai produttori**.

All'industria viene addirittura riconosciuto un **primato, in fatto di sicurezza**, che può apparire logico ma niente affatto scontato: il **51% degli italiani ritiene infatti più sicuri i prodotti offerti dall'industria di marca rispetto a quelli acquistati dal contadino o in azienda agricola** (preferiti dal 41% del campione).

LA SICUREZZA? UN FATTO DI FILIERA E RELATIVO ALLA CONSERVAZIONE DEL PRODOTTO

La sicurezza di un prodotto, per gli italiani, dipende certamente (e ovviamente) dal **rispetto delle norme igieniche (48%,** in salita rispetto al 45% del 2004) ma il vero elemento nuovo che emerge è la scoperta che si tratta anche di un fatto di filiera: passa **dal 30% al 42%** il peso dato ai **controlli del prodotto dall'origine al punto vendita**, mentre diminuisce (**dal 38% al 36%**) la **responsabilità attribuita alla sola fase di produzione industriale**.

Altra conquista degli ultimi anni, la consapevolezza che **la sicurezza dipende molto anche da come si conserva il prodotto**: lo pensavano il 24% nel 2004 (addirittura il 19% nel 2001), oggi lo sanno, invece, il **33%** degli italiani.

E se nel 2001 la **provenienza del prodotto** era uno dei cardini della sicurezza per i consumatori, con il 37% dei consensi, oggi il valore si ridimensiona attestandosi al **26%**.

Per non parlare della **conoscenza degli ingredienti**: che passa dal 20% del 2001, al 19% del 2004 al **12%** di oggi.

IN BASE A COSA SI SCEGLIE UN PRODOTTO PIUTTOSTO CHE UN ALTRO?

La **marca continua a essere il primo fattore nella scelta degli acquisti alimentari (24%,** in leggero calo dal 28% del 2004), mentre **crece, come è ovvio, il fattore prezzo (dal 17% al 20%).**

Diminuisce invece la rilevanza dell'**attenzione prestata alla scadenza (dal 15% al 13%) e agli ingredienti (dal 9% al 6%).**

Stabile il fattore consuetudine ("se l'ho già provato"), all'8%, e quello promozioni (dall'8% al 9%). Mentre raddoppia l'**attenzione nei confronti della zona di produzione (dal 4% all'8%),** in una logica di accresciuta cultura dei prodotti tipici e normati.

L'INDUSTRIA ALIMENTARE S'IMPEGNA SUI TEMI AMBIENTALI (PER IL 58% DEGLI ITALIANI)

Su una cosa gli italiani sono concordi e dimostrano di avere le idee chiare. Riconoscono all'industria alimentare di avere fatto importanti passi in avanti, dagli anni Ottanta a oggi, sul fronte del rispetto dell'ambiente. Secondo il **58%** del campione negli ultimi 20-25 anni l'**industria alimentare si è dimostrata più sensibile e attenta ai temi ambientali.**

Per il **61%** è stato uno dei comparti industriali che ha fatto **importati passi avanti in tema di riciclo e recupero degli imballaggi**: anche se “potrebbe farne moti di più” per il 43% del campione.

COSA VOGLIONO I CONSUMATORI DALL'INDUSTRIA ALIMENTARE

Ma cosa chiedono, i consumatori, all'industria in fatto di qualità e sicurezza del prodotto? **Più controlli sulle materie prime** (51%, contro il 43% del 2004 e il 40% del 2001), **più controlli nei punti vendita sulla scadenza e freschezza** (dal 27% del 2001, al 35% del 2004 al 42% di oggi) e **più controlli in tutte le fasi di produzione** (dal 18-19% del 2001-2004 al 23%). Insomma, di non abbassare la guardia e di continuare a presidiare quel concetto di qualità che è al centro del “patto” tra chi compra e chi produce.

Mentre **sembrano non essere una vera priorità le informazioni contenute in etichetta**, indicate dal 37% nel 2001, dal 30% nel 2004 e oggi solo dal 22% del campione.

A seguire, nell'ordine, la richiesta di regole più severe nella certificazione di qualità e più informazioni in tv sui sistemi produttivi.

L'ETICHETTA NUTRIZIONALE PIACE AL 79% DEGLI ITALIANI (ERANO IL 69% NEL 2004)

L'etichetta sembra invece interessare, e molto, quando serve a orientarsi in tema di salute e benessere: il **66%** degli italiani ritiene infatti **adeguate le informazioni che trova in etichetta per scegliere cibi coerenti con il proprio stile di vita**.

E se nel 2004 erano il 69% gli *aficionados* che andavano a **cercare notizie su valori nutrizionali** e, magari, sul contenuto in grassi o proteine, oggi questo interesse arriva a “contagiare” addirittura il **79% del campione**. Mentre il **72% dei consumatori hanno notato** (e il 40% le ha apprezzate, considerandole utili) **le indicazioni volontariamente inserite da molte aziende del settore, relative alle cosiddette GDA**, il contributo di una porzione del prodotto rispetto all'assunzione giornaliera indicativa di energia o di altri nutrienti.

Chi non legge le etichette, invece, lo fa perché non è in grado d'interpretarle (troppo difficili - 28%), perché non ha tempo (27%) e perché spesso sono troppo piene d'informazioni e alla fine non si capisce nulla (22%).

IL VERO E IL FALSO SUI CONSUMI ALIMENTARI: ITALIANI RIMANDATI A SETTEMBRE

Questa curiosità per tutto ciò che ruota intorno al cibo in chiave nutrizionale non rende gli italiani esperti in fatto di consumi di tutto ciò che è cibo e dintorni: sollecitati con 3 o 4 domande del tipo “vero o falso”, dimostrano di essere un po' confusi: non sono in grado di dire con certezza se negli ultimi anni è aumentata o diminuita la **quantità di sale** presente in alcuni prodotti alimentari (sanno che è **diminuita circa il 54%** degli intervistati); se beviamo più o meno **latte** della media europea (**ne consumiamo meno, come afferma il 53%** del campione) o più o meno **pesce** (solo il **49%** sa che oggi ne mangiamo il doppio) rispetto a vent'anni fa.

Molti (**61%**) sanno però, e questa è una buona notizia, che **siamo ottimi consumatori di frutta e verdura** ma **ritengono erroneamente (75%) che negli ultimi 30 anni sia aumentato (invece è diminuito della metà) il consumo di alcol**.

GLI ITALIANI E IL CIBO: UN RAPPORTO DI FIDUCIA

73% gli italiani **soddisfatti del cibo** che portano in tavola (erano il 75% nel 2004)

71% quelli che hanno **fiducia nei confronti della qualità** dei prodotti alimentari e **62%** quelli che si sentono garantiti da **controlli fatti dai produttori**

51% ritengono **più sicuri e garantiti i prodotti dell'industria** rispetto a quelli venduti dal contadino

Rispetto delle norme igieniche (48%) e dai **controlli del prodotto dall'origine al punto vendita (42%)**: i plus di sicurezza percepiti dal consumatore

Marca (24%) e prezzo (20%) sono i primi due fattori nella scelta di ciò che si compra

58% degli italiani ritengono l'**industria alimentare più sensibile ai temi ambientali** di venti o trenta anni fa

Più controlli sulle materie prime (51%) e nei punti vendita **sulle scadenze e freschezza (42%)**, sono le prime richieste dei consumatori in tema di sicurezza e qualità

79% degli italiani **apprezzano l'etichetta nutrizionale**

75% degli italiani **non sa** che negli **ultimi 30 anni il consumo di alcol risulta dimezzato**

Gli impegni concreti dell'industria in tema di sicurezza alimentare, contenuto di benessere e salute dei prodotti e rispetto dell'ambiente

Immaginate un esercito di persone, circa **60.000**, in camice bianco e cuffietta, il cui primo compito è **effettuare controlli a favore della qualità e della sicurezza**.

Immaginate quanto tempo e quanti soldi ci vogliono per effettuare circa **2 milioni e 770 mila analisi al giorno** all'interno delle circa 6.500 aziende (quindi una media di oltre 400 controlli ciascuna) del settore, per arrivare a garantire la qualità e la sicurezza del prodotto.

Immaginate quale impegno, anche economico, in **ricerca e sviluppo** (si parla dell' 0,24% del fatturato in media per ogni azienda, con punte dell'1-2% per quelle più grandi) è necessario per arrivare a **riformulare** – in Europa, nel giro degli ultimi 3 anni - **circa 4.000 prodotti**, avvicinandoli il più possibile al **bisogno di “leggerezza” espresso dai consumatori**.

Immaginate, infine, gli effetti positivi della **non immissione nel ciclo dei rifiuti di circa 300 milioni d'imballaggi riuscendo**, grazie a efficaci politiche di riciclo e a confezioni più “intelligenti” e leggere, a ridurre del **20% le proprie emissioni di CO2** e a **tagliare del 17% le esigenze di logistiche**.

A questo punto avete una **prima idea di cosa significa, concretamente, “gusto responsabile”** e quali sono gli ambiti (sicurezza del prodotto, cibo a misura di salute e benessere, politiche ambientali) all'interno dei quali l'industria alimentare ha lavorato con maggiore determinazione, soprattutto nell'ultimo quarto di secolo, per affermarsi come soggetto responsabile nei confronti della società in cui opera e verso i consumatori con i quali ha un rapporto giornaliero.

Ma procediamo con ordine e cerchiamo di affrontare questi ambiti uno per volta.

SICUREZZA IN CIFRE: 60.000 ADDETTI DEDICATI E INVESTIMENTI PER 2 MILIARDI DI EURO

I prodotti che portiamo in tavola oggi sono più controllati e sicuri di un tempo. Il merito di questa evoluzione va principalmente all'industria, che ha fatto della sicurezza alimentare un vero e proprio imperativo, una responsabilità avvertita per la quale le imprese investono imponenti risorse in ricerca, tecnologia, controlli di materie prime e prodotto finito. L'industria alimentare italiana impegna 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 (circa 1,8% del proprio fatturato)**. Nell'ambito della sola attività di **autocontrollo**, vengono effettuate oltre **1 miliardo di analisi l'anno**.

Impegno a favore della sicurezza vuol dire autocontrolli ma anche controlli svolti in **collaborazione con le Autorità pubbliche competenti**: N.A.S., ASL, Repressione Frodi, Guardia di Finanza, ecc. Ogni anno nelle aziende alimentari italiane vengono effettuati **migliaia di controlli ispettivi pubblici**.

A conferma del fatto che i controlli effettuati in Italia sui prodotti agroalimentari sono efficienti e severi, ci sono i dati del rapporto 2007 sul **sistema rapido di Allerta europeo** (il c.d. RASF), i quali indicano che l'Italia, così come rilevato nel 2006, è il primo Paese della Comunità Europea per numero di segnalazioni inviate. Questo non vuol dire che la nostra nazione è più a rischio di altre, né che i nostri alimenti siano meno sicuri degli altri. Significa, al contrario, che i controlli sono numerosi ed efficaci, più che in altri paesi UE. Su un totale di **2.768 notifiche** comunitarie, infatti, **l'Italia ne ha effettuate ben 501 (pari al 19.3%)**.

Dopo l'Italia, per numero di notifiche, troviamo la Germania (376), la Gran Bretagna (364), seguite poi da Spagna, Olanda, Danimarca e Polonia.

DUE BALUARDI: IL SISTEMA HACCP E LA RINTRACCIABILITÀ DOCUMENTALE

Il **sistema HACCP (Hazard Analysis Critical and Control Point)**, introdotto in Italia con il D.Lgs n.155/97, l'applicazione dei requisiti internazionali di autocertificazione volontaria **ISO** (Organisation for Standardization) 9000-2000 ed ora il **Reg. 178/2002**, che rende obbligatoria la **“tracciabilità documentale”** per tutte le realtà che costituiscono la filiera alimentare, sono i

passaggi più importanti di un percorso che ha portato la **legislazione italiana** ad essere oggi **una delle più stringenti in Europa**.

SICUREZZA COME PREREQUISITO, DELLA PRODUZIONE INDUSTRIALE ALIMENTARE

Per garantire sicurezza, oltre ai controlli, sono necessari **investimenti cospicui (e continui) in R&D**. Innovazione tecnologica vuol dire infatti anche alimenti più sicuri. 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**).

La tecnologia evolve e aiuta anche ad effettuare **analisi sempre più accurate**, in grado di rilevare quantità bassissime di sostanze contaminate negli alimenti, possibilità fino a qualche anno fa assolutamente impensabili. Se 30 anni fa si ragionava in termini di milligrammi per chilo o litro di prodotto, oggi si fa riferimento addirittura ai gammagrammi di sostanze indesiderate, che significa riuscire a “scovare” presenze di contaminanti pari anche a un milionesimo di grammo.

In conclusione possiamo dire che la sicurezza – dopo aver accompagnato come un filo rosso l'intera storia dell'industria alimentare italiana - ha acquisito sempre più peso ed importanza con il passare degli anni. Se prima **sicurezza** era un po' sinonimo di qualità e di fatto costituiva una sorta di “valore aggiunto”, anche in termini di distintività sul mercato, **oggi rappresenta il pre-requisito di tutta la produzione industriale alimentare**.

L'INDUSTRIA PUNTA SU CIBI SEMPRE PIÙ “A MISURA DI BENESSERE E SALUTE”

La diffusione dell'obesità è un problema globale che tocca da vicino anche il nostro Paese: anche se da noi il tasso di obesità negli adulti, pari all'8,5% (Ocse, 2006), è tra i più bassi al mondo, destano preoccupazione le statistiche sull'incidenza dell'obesità infantile. Secondo i dati dell'Istat e dell'Inran, in Italia un ragazzo su 5 (il 20%) è in soprappeso, mentre il 6% risulta obeso.

Tra le cause di questo fenomeno ci sono, tra le altre, **abitudini alimentari disordinate** e poco controllate e **nuovi stili di vita** nei quali la sedentarietà prende il sopravvento sull'attività fisica. Gli italiani sono, in base a dati dell'OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità), tra i più pigri d'Europa. Gli italiani che non fanno abbastanza movimento sono circa il 60% del totale, quasi 35 milioni di persone - includendo quindi, oltre ai sedentari dichiarati, anche una buona parte degli sportivi “saltuari” (quelli che praticano sport o attività fisiche meno di una volta la settimana).

A fronte di tale situazione, l'**industria alimentare italiana** ha fatto scelte precise e consapevoli, **migliorando e diversificando l'offerta di alimenti** e venendo così incontro alle esigenze di una popolazione sempre più pigra e sedentaria che, d'altronde, cerca nel cibo sicurezza ma anche benessere e salute. In questo modo l'**industria cerca di offrire il proprio contributo al ribaltamento di una situazione definita, da molti, preoccupante**.

COME STA CAMBIANDO IL MODO DI MANGIARE DEGLI ITALIANI: FORSE NON SAPETE CHE...

Partiamo da alcuni dati concreti. **L'Italia, negli ultimi 30 anni**, ha registrato un **miglioramento quantitativo della dieta italiana**: l'**intake calorico** è sceso (rispetto agli anni Ottanta) **da 3.000 a 2.200 Kcal**, con particolare riduzione “di alimenti ricchi di grassi, proteine animali, nonché vino”. Siamo **i primi consumatori al mondo di pasta e cereali** (28 kg di pasta e 122 kg di cereali complessivi, contro una media europea di 89 kg, fonte Unipi Eurostat) e **secondi in Europa per quanto concerne il consumo di frutta e verdura** (ne consumiamo ben 360 kg pro capite annui, secondi solo alla Grecia). Questa evoluzione è stata favorita anche dal “**boom**” di **alimenti surgelati** (che dal 1982 hanno visto quadruplicare i volumi della produzione, passando da 190.000 a circa 800.000 tonnellate) e di **verdure di quarta gamma**, quelle già pulite e confezionate, ormai acquistate con regolarità dal 43% degli italiani (3 famiglie su 4 ne consumano 3,4 kg l'anno).

Oggi (secondo l'Ismea), complice sempre il ruolo dell'industria della surgelazione, siamo arrivati a consumare una **media di 21 kg a testa di pesce in un anno** (rispetto ai 13 consumati negli anni Ottanta).

Siamo **agli ultimi posti in Europa nel consumo di dolci**, con soli 25,5 kg annui a testa, contro i 58,5 kg, solo per fare un esempio, della Gran Bretagna e **in 30 anni il consumo di alcol puro si è dimezzato, in Italia**, passando da 16 litri pro capite agli attuali 6,9 litri a testa.

Se lo yogurt (dati GKK Panel Service Italia) ha raggiunto la quasi totalità (94%) delle famiglie italiane, purtroppo i nostri connazionali risultano in coda alla classifica europea per il consumo di latte, con 57 litri pro capite l'anno (il 70% del quale totalmente o parzialmente scremato), rispetto ai 93 litri della media dei Paesi Europei.

Osservando questi dati ci si accorge che stiamo diventando, dunque, **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 a essere buoni, siano anche sani per la nostra salute**. Non c'è da stupirsi – quindi - se è in crescita anche il gradimento degli italiani per i cereali (specialmente quelli integrali) da consumare durante la prima colazione: ben 14 milioni di famiglie li abbinano già regolarmente – al mattino - a latte, yogurt o succhi di frutta.

INDUSTRIA ALIMENTARE EUROPEA: 4.000 PRODOTTI NUOVI O RIFORMULATI NEL GIRO DI TRE ANNI

Quello degli **alimenti salutistici e “funzionali”** (*sugar free* o a ridotto contenuto di colesterolo, o arricchiti con fibre, vitamine, sali minerali e Omega 3, così come yogurt probiotici che migliorano la funzionalità intestinale) è – del resto - un **mercato che promette grande sviluppo in Europa**, dopo aver vissuto un vero e proprio “boom” negli Usa: secondo una ricerca Fredonia Group/AC Nielsen i cibi nutraceutici (che, oltre ad alimentarci, sono fonte di prevenzione per la nostra salute e di bellezza per la nostra pelle) solo in Europa muovono un business di 5,7 miliardi di euro, di cui 700 milioni spettano all'Italia, avendo raggiunto già il 17% dei consumatori. Si stima che in Europa questo mercato, nel 2009, muoverà addirittura 9 miliardi di euro.

I cambiamenti intervenuti nell'offerta di prodotti da parte dell'industria alimentare sono in linea con l'**evoluzione “salutista” anche dal punto di vista dei nutrienti e dei valori nutrizionali**. Oltre ad una varietà maggiore, il consumatore si trova di **fronte prodotti nuovi e/o “riformulati”, più sani e più leggeri**. In questo c'è tutto lo sforzo, in ricerca e sviluppo, dell'industria alimentare, che ha portato, nell'arco di soli 3 anni, ad immettere sul mercato europeo **oltre 4.000 prodotti nuovi o “riformulati”**.

Nei suini, ad esempio, il contenuto di grasso è passato negli ultimi anni dal 40% del totale al 20% circa mentre nel prosciutto crudo, in quindici anni, la quantità di sale è diminuita del 10-15%.

Una ricerca dell'INRAN (Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione) dimostra chiaramente come negli ultimi 12 anni (gli ultimi dati ufficiali risalgono infatti al 1996) anche la composizione nutrizionale della carne bovina è profondamente cambiata. I contenuti di grasso nei diversi tagli di carne bovina analizzati sono oggi quasi dimezzati rispetto a quelli di 12 anni fa, grazie a sistemi di alimentazione degli animali sempre più controllati e rispettosi delle loro esigenze naturali ed a tecniche di allevamento improntate al massimo rispetto del benessere degli animali allevati. L'elevato valore biologico del prodotto (aminoacidi essenziali, vitamine, ecc.) lo rendono praticamente insostituibile in una dieta quotidiana equilibrata. Per fare alcuni esempi, il contenuto di grassi in 100 gr di filetto è passato dal 5% (nel 1996) al 2,2% (nel 2007), così come per 100 gr di girello i grassi sono scesi dal 2,8% all'1,1%.

Anche le uova dicono la loro in questa evoluzione verso alimenti sempre meglio bilanciati dal punto di vista nutrizionale: contengono il 30% in meno di colesterolo rispetto al passato, grazie a sistemi di allevamento e mangimi più bilanciati.

Questa ondata di **innovazione nel rispetto di un'alimentazione più sana**, in perfetto stile mediterraneo, investe anche i **prodotti da forno**: oggi sono decisamente **più “leggeri” rispetto al passato**, ovvero con meno grassi totali e grassi saturi, meno colesterolo e meno zucchero, più fibre, più vitamine e più minerali. Questa nuova tendenza nei prodotti da forno riguarda il 15-20% dell'intero mercato di riferimento.

Infine, mentre negli ultimi 10 anni il peso della confetteria tradizionale con zucchero è sceso di circa il 27%, i prodotti *sugar free* sono cresciuti di circa il 35% e rappresentano oggi oltre l'80% della produzione totale di chewing-gum e il 15% della confetteria.

SALUTE E BENESSERE: GLI IMPEGNI CONCRETI DELLE ASSOCIAZIONI ADERENTI A FEDERALIMENTARE

Tra le molte iniziative più recenti, in questo ambito, va ricordato l'impegno da parte delle Associazioni aderenti a Federalimentare a **promuovere** presso le aziende associate **l'adozione**, sulle confezioni dei prodotti destinati ai consumatori finali, **della etichettatura nutrizionale**, riportano 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.

Inoltre viene **sollecitata l'adozione dell'indicazione di informazioni aggiuntive** che favoriscano una modalità facile ed accessibile al consumatore per una scelta alimentare informata. Le aziende, in questo caso, possono indicare sulla confezione il contributo che una porzione di prodotto fornisce all'assunzione giornaliera di energia, espressa in valore assoluto (kcal) e/o in percentuale rispetto ad una **Quantità Giornaliera Indicativa (GDA)**.

I dati appena menzionati rispecchiano l'impegno generale dell'industria alimentare italiana verso un'alimentazione più sana e consapevole. Le iniziative messe in campo in questi ultimi anni sono però 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, – 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) 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”.

IN PRIMA FILA A FAVORE DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Il rispetto dell’ambiente in tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto, le tematiche ecologiche, la raccolta differenziata e il riciclo: la fine del 20° secolo rappresenta lo spartiacque per tutto ciò che riguarda le tematiche del rispetto e della tutela ambientale.

In questo contesto, l’industria e il consumatore (ma non solo) sono ugualmente coinvolti, attori di quella che da più parti viene definita come “responsabilità condivisa”. Si tiene conto della variabile ambientale non solo nei processi produttivi, ma rispetto a tutte le fasi di vita del prodotto.

Partiamo da un esempio. Il **70% della produzione agricola a livello europeo viene acquisito dall’industria alimentare**. Le materie prime di cui l’industria si serve provengono, come è naturale che sia, dai campi. Considerato che l’agricoltura consuma il 70% dell’acqua a livello mondiale e che la percentuale di emissioni di gas serra da parte del settore agricolo è pari al 9% delle emissioni nell’EU a 15, l’industria si adopera per l’affermazione di un approccio che, nell’assicurare la disponibilità delle materie prime, protegga l’ambiente e migliori le condizioni socio-economiche delle comunità locali.

Le materie prime, la loro trasformazione e le diverse fasi del ciclo produttivo, il trasporto e la distribuzione, il consumo: l’industria, nel collaborare con tutti gli altri soggetti coinvolti nel ciclo di vita del prodotto, può favorire importanti e positivi cambiamenti nel rispetto dell’ambiente.

Vediamone alcuni. Parlando di materie prime, le risorse utilizzate dal settore alimentare sono, come detto, di natura agricola. **Per ridurre gli scarti, l’obiettivo dell’industria è quello di sfruttare totalmente, ove possibile, queste risorse**. Oltre al prodotto alimentare, **l’industria produce** una serie di altri prodotti aggiuntivi che vengono utilizzati per altre applicazioni, **i cosiddetti sotto-prodotti**: mangimi animali, fertilizzanti, cosmetici, farmaceutici, lubrificanti, ecc. Le aziende, in altre parole, agiscono quali **“raffinatori biologici”** e cercano di sfruttare ogni componente della materia prima. I mangimi animali prodotti dalle industrie alimentari a livello europeo equivalgono ad esempio a 85 milioni di tonnellate annue. **La crescita e la commerciabilità dei sotto-prodotti è dunque direttamente proporzionale alla diminuzione dei rifiuti** che avrebbero contribuito a generare un impatto negativo sull’ambiente.

Dove non è possibile utilizzare il 100% della materia prima, la priorità dell’industria si sposta verso il ri-utilizzo, riciclo e recupero delle stesse, nella maniera migliore possibile. In base ai dati CIAA (Confederation of the Food and Drink Industries of the European Union), che prendono in considerazione il periodo che va **dal 1999 al 2003, i rifiuti dell’industria alimentare sono stati pari al 3,25% della produzione totale di rifiuti europei**. Percentuale che oggi sono sicuramente diminuite, se consideriamo che l’evoluzione della legislazione europea in materia, adeguatasi ai cambiamenti prodotti dall’innovazione tecnologica, fa sì che molti di questi rifiuti siano considerati adesso sotto-prodotti.

Le fonti energetiche e l’impatto dei processi produttivi sul clima sono un altro aspetto in merito al quale l’industria alimentare si è adoperata negli ultimi anni. Sempre a livello europeo, e sempre secondo i dati CIAA, **l’1,5% delle emissioni di gas serra in Europa (a 15) deriva dall’industria alimentare**. A fronte della netta **crescita economica del settore alimentare (+51%)**, **tali emissioni sono cresciute solo del 13% rispetto al 1990**. Nel 2005, inoltre, dopo alcuni anni di relativa stasi, le emissioni di CO2 derivanti dalle industrie alimentari **sono addirittura diminuite del 3%**.

Gli obiettivi principali dell’industria alimentare per una strategia energetica sostenibile sono il **passaggio dal petrolio ai gas naturali e alle risorse di energia rinnovabile** (adottato da sempre più imprese, anche medio-piccole, con grandi benefici), l’adozione di *best practices* e soprattutto investimenti continui in innovazione tecnologica.

IMBALLAGGI “INTELLIGENTI” = MENO TRASPORTI E MENO CO2 IMMESSO NELL’ATMOSFERA

Una delle sfide più grandi dell’industria alimentare rispetto alle questioni ambientali risiede inoltre nel **miglioramento del packaging dei prodotti**. L’obiettivo è **ridurre il materiale dell’imballaggio senza compromettere la qualità, la sicurezza e l’integrità del prodotto** e rispondere nel migliore dei modi alle richieste del consumatore.

L’importanza di un packaging migliore viene confermata da alcuni dati (sempre tratti dal rapporto CIAA): in alcuni **paesi in via di sviluppo, dove il packaging non esiste, lo spreco di cibo può superare il 50% prima di raggiungere la fase del consumo**, confrontato con il **2%-4% di spreco rilevato nei paesi industrializzati**. Il packaging migliora inoltre la *shelf-life* del prodotto, diminuendo gli scarti alimentari sia nella fase di vendita al dettaglio che di utilizzo domestico (che rappresenta, in termini di volume, circa il 30% dei rifiuti cittadini).

L’industria alimentare italiana, da oltre 10 anni a questa parte, fa della riduzione dell’impatto ambientale degli imballaggi uno dei suoi obiettivi principali. Gli ultimi anni hanno visto una **modificazione degli stili di vita** (si mangia fuori casa, si ricercano velocità, facilità ed immediatezza, etc.) e della struttura familiare (sempre più famiglie mononucleari). Questo richiede **più packaging (quantità ridotte, ma più confezioni)**.

Alcuni studi (fonte INCPEN, Gran Bretagna) ci dicono che una persona che vive da sola produce più rifiuti rispetto ad una che vive in una famiglia di 4 persone. Inoltre, la maggiore consapevolezza delle tematiche di salute e benessere portano il consumatore a ricercare, ad esempio, porzioni più piccole per combattere il fenomeno dell’obesità.

A fronte di questi cambiamenti l’industria alimentare italiana, tra quelle maggiormente coinvolte in tema di imballaggi, opera da anni per rendere questi ultimi più compatibili con l’ambiente. L’**alimentare è tra i settori merceologici più rappresentativi in termini di quantità di imballaggi immessi al consumo (2/3 del totale)**.

I **criteri che permettono di misurare l’ecocompatibilità di un imballaggio** sono diversi: risparmio di materia prima, utilizzo di materiale riciclato, ottimizzazione della logistica, facilitazione delle attività di riciclo, semplificazione del sistema imballo, risparmio di energia e riduzione di emissioni di CO2. Rispetto a questi fattori, una recente ricerca del CONAI (Consorzio Nazionale Imballaggi), che raccoglie i casi virtuosi proposti dalle aziende in tema di eco-compatibilità in questi **ultimi 10 anni**, ci dice che il **settore alimentare (solidi e liquidi)**, ha registrato in questi ultimi anni significativi risultati, tra cui il **40% circa di risparmio di materia prima**, 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**. Questo significa, in concreto, meno imballaggi e dunque meno rifiuti. Un’azione di prevenzione assolutamente efficace da parte dell’industria.

Altri dati interessanti relativi al migliore utilizzo del packaging: per il settore alimentare **le azioni svolte equivalgono ad un risparmio di circa il 20% di emissioni di CO2** riferite agli imballaggi analizzati.

A COSA SERVE UNA CONFEZIONE PIÙ ECOCOMPATIBILE...

Un **imballaggio “intelligente”, oltre ad essere più eco-compatibile, comporta diversi benefici** per il consumatore: la protezione del prodotto, la garanzia di sicurezza (ad esempio durante le fasi di trasporto e distribuzione) e qualità, un numero maggiore di informazioni utili ed anche la facilitazione del consumo e la riduzione dei pesi.

La **funzione di protezione**, ad esempio, oltre ad essere il risultato dello sviluppo tecnologico e dell’evoluzione dei materiali (su cui l’industria investe importanti risorse ogni anno), rispetta norme di interesse e salvaguardia della collettività. È inoltre innegabile che il caffè sotto vuoto, le bibite in lattina, le scatolette di tonno, i crackers in mini confezione, i cibi precotti e surgelati, risultato dell’impegno dell’industria alimentare per un packaging più “intelligente”, abbiano prodotto effetti sociali e cambiamenti significativi nei regimi alimentari di tutto il mondo.

Il contenitore di prodotto, inoltre, è diventato, col tempo, il **supporto per un miglior utilizzo del prodotto contenuto**. Con l'industrializzazione del packaging sono state introdotte, soprattutto negli imballaggi alimentari, prestazioni accessorie mirate: gli imballaggi-dosatori, in grado di suggerire la suddivisione ottimale delle porzioni; gli imballaggi-miscelatori, nei quali i prodotti diversi entrano in contatto tra loro solo all'atto dell'apertura valorizzando i sapori e gli aromi; gli imballaggi che possono essere inseriti direttamente nel forno o nel micro-onde, oppure messi in acqua bollente prima dell'apertura; gli imballaggi termici, sia per il freddo che per il caldo, ecc. Packaging, dunque, non è solo, come molti pensano, strumento per una migliore commercializzazione del prodotto ma assolve numerose funzioni utili per il consumatore e a favore della sostenibilità ambientale.

10 NUMERI SUI QUALI RIFLETTERE

60.000 addetti del settore alimentare (1/7 del totale) sono dedicati a controlli sulla qualità e sicurezza del prodotto

2 milioni e 770 mila analisi di controllo vengono effettuate ogni giorno dalle 6.500 aziende alimentari italiane: una media di oltre 400 analisi e controlli ad azienda

2 miliardi spesi per i controlli di qualità e relativi alla sicurezza del prodotto

4.000 prodotti alimentari, nuovi o riformulati, in Europa per rispondere alla voglia di benessere e "leggerezza" da parte degli italiani

1,8 miliardi di euro, investimento in R&D a favore dell'innovazione di processo e di prodotto

4 elementi (energia, proteine, grassi e carboidrati), riportati sempre più frequentemente in etichetta con valori espressi per 100 grammi e/o porzione consigliata o per pezzo, in formato tabulare e con caratteri leggibili

50% di alcol in meno consumato negli ultimi 30 anni (mentre raddoppia il consumo di pesce e quadruplica quello di surgelati)

300 milioni d'imballaggi non immessi sul mercato, negli ultimi 10 anni, in virtù di una più efficace politica del riciclo e a confezioni più intelligenti e leggere

20% di emissioni di Co2 in meno, in virtù delle ottimizzazioni legate a una più efficace politica di riciclo degli imballaggi

Ufficio stampa Federalimentare

Giovanni Miraldi - Tel. 06 5903853 Cell. 347 9001366 miraldi@federalimentare.it

INC- Istituto Nazionale per la Comunicazione

Simone Ranaldi - Tel. 06 44160883 Cell. 3355208289 s.ranaldi@inc-comunicazione.it

Gianluca Verde - Tel. 06 44160842 Cell. 3316446962 g.verde@inc-comunicazione.it