

L'INDUSTRIA ALIMENTARE E GLI STILI DI VITA: SCELTA, CONVENIENZA, INNOVAZIONE, SICUREZZA E INFORMAZIONE

2700 referenze in commercio. Dal 1995 ad oggi una crescita del prezzo dei prodotti alimentari pari all'1% contro un tasso generale di inflazione del 2,6%. Circa 5miliardi di euro di spese per innovazione, sicurezza. Incremento degli investimenti del 3% annuo nel settore della comunicazione. Questi alcuni dei dati che raccontano l'evoluzione negli ultimi anni dell'industria alimentare di fronte alle nuove abitudini alimentari degli italiani. Il tutto all'insegna di una maggiore informazione

La **“Strategia globale su dieta, attività fisica e salute”** che sarà presentata il prossimo 17 maggio dall'OMS sarà un'occasione importante per promuovere corretti stili di vita.

«L'industria italiana – dichiara **Luigi Rossi di Montelera, Presidente di Federalimentare** – esprime un giudizio sostanzialmente positivo del testo dell'OMS, in primo luogo perché si prende atto che gli sforzi per ridurre l'aumento dell'obesità e le malattie ad essa correlate devono focalizzarsi nel rapporto corretto tra calorie ingerite ed adeguata attività fisica. Bisogna inoltre ricordare che le nostre aziende da sempre sono impegnate a sostenere un modello alimentare – quello italiano – dagli evidenti benefici dal punto di vista nutrizionale. **L'Industria rende sempre più diversificata l'offerta dei prodotti affinché siano in linea con le esigenze dei consumatori anche in termini nutrizionali. E, contemporaneamente, punta a migliorare le informazioni sul contenuto di cibi e bevande. Senza dimenticare i progetti che l'Industria sta realizzando in collaborazione con le Istituzioni, quali i Ministeri dell'Istruzione e della Salute, per prevenire l'obesità.**».

Ma cosa ha fatto l'industria alimentare negli ultimi 20 anni per promuovere corretti stili di vita? In occasione di Cibus, Federalimentare racconta l'evoluzione delle aziende italiane in termini di offerta, innovazione, sicurezza e informazione.

20 ANNI DI PRODOTTI ALIMENTARI ITALIANI ALL'INSEGNA DELLA CONVENIENZA...

Di fronte ai cambiamenti della società italiana e delle esigenze dei consumatori, si evolve la stessa industria alimentare italiana all'insegna della scelta e della convenienza. E i dati economici, prima di tutto, lo confermano. Spendiamo meno, perché spendiamo meglio: i prezzi dei prodotti sono infatti alla portata di tutti. **La percentuale di reddito familiare destinata ai consumi alimentari è scesa dal 26,1 % nel 1984 al 15,6% del 2003** (nel 1975 era del 34,4%: più di un terzo del budget familiare era destinato al cibo). Un processo in controtendenza rispetto a quanto avvenuto per le spese relative all'abitazione (+10 %) e per i trasporti e le comunicazioni (+ 4,9%). Basta dare uno sguardo all'andamento dei prezzi alimentari negli ultimi 8 anni. **I prezzi alla**

produzione sono aumentati dell'1% contro il 2% di quelli al consumo. Il tutto al di sotto del tasso di inflazione registrato nel Paese, che è stato del 2,6% .

*«Negli ultimi 20 anni l'industria alimentare - spiega **Daniele Rossi, Direttore Generale di Federalimentare** - è riuscita a garantire al consumatore italiano una scelta libera, diversificata, consapevole. Le referenze a disposizione degli italiani si sono più che triplicate. E **in alcuni supermercati e ipermercati abbiamo superato quota 3.000**. Non solo. Come dimostrano i dati, dal 1995 ad oggi la crescita del prezzo dei prodotti alimentari è stata nettamente inferiore al tasso generale di inflazione. Oramai possiamo trovare migliaia di prodotti che soddisfano ogni richiesta. Il tutto all'insegna della qualità e della praticità, poiché alcuni consumatori hanno poco tempo a disposizione per stare in cucina, impegnati in mille attività, a casa come al lavoro. Ed all'insegna della convenienza».*

... E DELLA SCELTA. ECCO ALCUNI ESEMPI:

Prezzi contenuti, dunque. Ma anche una scelta diversificata, che soddisfa le molteplici esigenze dei consumatori. E gli Italiani ne sono sempre più consapevoli. Secondo il Monitor Alimentare Doxa 2004, realizzato per conto di Federalimentare, il **76%** della popolazione dichiara che **l'industria alimentare consente oggi di scegliere tra centinaia di prodotti diversi aumentando la libertà di scelta**. E otto intervistati su dieci (**81%**) sostengono che oggi **"la preparazione di un pasto è alla portata di tutti per tempo necessario e facilità"**.

E queste opinioni trovano una conferma in alcuni numeri, che mettono in luce i cambiamenti avvenuti negli ultimi 20 anni. Entrando in un supermercato possiamo trovare ogni cosa: cibi per tutti i gusti e per tutte le stagioni. Letteralmente. Dal 1980 ad oggi in un supermercato medio urbano **le referenze, infatti, sono passate da 800 a 2.700**. E ben il 60% dei prodotti, presenti sul mercato, ha più di una referenza per porzione, misura/quantità. In sostanza, l'industria alimentare ha puntato a migliorare gli standard dei beni di largo consumo, che oramai coprono **circa l'85% di un mercato dal valore complessivo di 103 miliardi di euro**.

Ed è sufficiente fare una passeggiata tra gli scaffali di un supermercato e osservare alcune tipologie di prodotti per capire quanto sia cambiata e diversificata la scelta per i consumatori italiani.

SURGELATI, PRONTI, "STIR FRY": PASTI ALL'INSEGNA DELLA PRATICITÀ. E DELLA TRADIZIONE CULINARIA

Dalla pasta surgelata alla pizza in scatola, dalla carne precotta al pesce impanato, passando per verdure e dolci: negli ultimi anni è diventata infinita la scelta di piatti pronti, comodi, veloci da preparare e gustosi. La

risposta ideale per il consumatore che va di fretta e ha poco tempo a disposizione per stare davanti ai fornelli.

Negli scaffali troviamo gli "stir fry", prodotti precotti e surgelati da saltare in padella, che hanno invaso l'intero mercato dell'alimentazione. Sono oramai **oltre 100 le ricette in commercio tra primi, secondi e contorni** che presentano ricette tradizionali di alcune regioni d'Italia o anche d'Europa. In pochi minuti il consumatore può cucinarsi orecchiette pugliesi, tagliatelle al ragù o persino la paella valenciana. E il mercato sembra rispondere bene. Secondo dati di Information Resources-Food, **il valore nel 2001 è stato di 230 milioni di euro** con un aumento del 14,7% rispetto all'anno precedente

Lievita anche la percentuale di quanti provano con piacere le paste già pronte (surgelate, liofilizzate o precotte), arrivando a coprire il 9,8% degli italiani. (fonte: indagine CIRM). E se parliamo di pasta non possiamo dimenticare il condimento principale, una dei vanti della cucina italiana: **il sugo, ovviamente già bello e pronto**. Anche in questo caso abbiamo a che fare con un prodotto industriale che unisce la praticità con il pieno rispetto della cucina italiana. Sugo alle vongole, con i peperoni, alle noci, ragù, o pesto: queste alcune delle innumerevoli varietà in commercio e a disposizione di quei consumatori che non hanno voglia o tempo di prepararsi il condimento per il primo piatto, come facevano le nostre mamme o nonne. Notevole il giro di affari: **nel 2001 era di oltre 230 milioni di euro** (+10.7% rispetto all'anno precedente), pari a 42.125 tonnellate (fonte: Information Resources-Food).

E a proposito di piatti già preparati non vanno dimenticati i prodotti surgelati come i contorni misti, i minestrini/zuppe e spinaci, che permettono di portare "vegetali" in tavola ogni giorno dell'anno. Questi prodotti coprono il 60% dei volumi totali delle vendite delle "verdure sotto zero", che l'anno scorso hanno fatto registrare un aumento del 5%: sono circa 10 milioni le famiglie di italiani che le hanno acquistate.

DOP, DOC...

Non solo praticità, comunque. Durante gli ultimi anni è andata aumentando la ricerca di piatti tradizionali. E l'industria ha saputo rispondere alle richieste dei consumatori, tutelando e promuovendo la diffusione di alimenti ad alto livello qualitativo. **E' il caso della valorizzazione dei prodotti DOP, IGP, DOCG, IGT che arrivano a coprire il 10% del valore del mercato alimentare.**

Dal pecorino sardo al gorgonzola, dalla mortadella alla soppressata calabrese, passando per i due prodotti di punta dell'export italiano e più imitati nel mondo: il Prosciutto di Parma e il Parmigiano Reggiano. **Sono 136 gli alimenti Dop e Igp**, che gli italiani possono scegliere per un pasto di livello. Si tratta comunque di cibi per la massima parte trasformati dall'industria alimentare secondo ferree procedure e disciplinari. I dati economici evidenziano anche la solidità del settore: l'anno scorso **il**

fatturato ha superato infatti i 7 miliardi di euro. E a proposito di prodotti tipici non vanno dimenticati i vini, altro fiore all'occhiello dell'agroalimentare italiano. Anche in questo caso i consumatori hanno a propria disposizione una vastissima gamma di bevande alcoliche. **Tra più di 300 vini Doc e Docg e 114 Igt, non c'è che l'imbarazzo delle scelte.**

...E BIOLOGICO:

Quali sono i prodotti biologici che gli italiani consumano maggiormente? Nel 2002 (mercato : 1,6 miliardi di Euro) al primo posto latte e derivati (26%), che precedono la frutta e la verdura confezionati (16%). E se si guarda l'andamento rispetto all'anno precedente, possiamo vedere come variano i gusti: in crescita il consumo di verdura e frutta (+61,2%), dei condimenti (49,7%), della pasta e del riso (31,%). In calo invece i prodotti per l'infanzia (-10,3%), la carne e i salumi (-9,7%).

*«L'obiettivo di Federalimentare – continua **Daniele Rossi** – è di costruire un sistema coeso ed integrato in collaborazione con l'agricoltura e la distribuzione: l'agroalimentare italiano. In esso devono trovare spazio e qualificazione il prodotto industriale, il Dop/Igp, il Biologico, le nicchie tradizionali in un quadro organico che veda la compresenza di requisiti quali qualità, sicurezza, tipicità».*

CIBI ETNICI PER GLI ITALIANI CHE AMANO LE CUCINE STRANIERE

E ancora. Chi, in fatto di cucina, vuole andare oltre i confini italiani e aprire i propri gusti anche a territori stranieri, è subito accontentato dalla industria: mangiare un taco messicano, un risotto al curry o altre specialità etniche è diventato semplice. Basta fare un salto al supermercato sottocasa. O andare alla ristorante, che rimane il luogo principale dove fare conoscenza di piatti stranieri. Secondo un'indagine condotta dall'ACNielsen, condotta su un panel di 17.000 consumatori, i giovani con meno di 24 anni sono i maggiori conoscitori di ricette cinesi proprio perché l'hanno apprezzata al ristorante. La cucina maggiormente conosciuta rimane quella francese (65% degli intervistati), seguita dalla cinese (59%) e da quella spagnola (56%). Ovviamente il mercato è ancora ristretto e basato specialmente sulla ristorazione, ma i dati sono comunque positivi. **Se nel 2001 il valore di mercato si aggirava intorno a 141 milioni di euro, l'incremento rispetto all'anno precedente era pari al 13,5%.** In poche parole, ricette che anni fa si potevano gustare solamente viaggiando all'estero, adesso sono alla portata di tutti.

FUNCTIONAL FOOD: OVVERO I PRODOTTI PER MIGLIORARE LE FUNZIONALITÀ DELL'ORGANISMO

Tra gli scaffali troviamo una serie di prodotti che rispondono ad una ben precisa esigenza dei consumatori: non solo a nutrirsi, ma anche "far bene" all'organismo, fiaccato da una faticosa e stressante giornata di

lavoro. **Si tratta dei cosiddetti functional food: alimenti e bevande tradizionali, come yogurt, latte e cereali vengono arricchiti con vitamine, fermenti lattici, minerali. O con omega3** che aiutano a mantenere in salute il sistema cardiovascolare, riducendo la pressione sanguigna. E questi prodotti, frutto della ricerca delle industria e della sua capacità di adeguarsi ai tempi, hanno riscosso l'apprezzamento di un piccolo esercito di consumatori. Una vera e propria mania che, si presume, tenderà a diffondersi anche nei prossimi anni. Diamo uno sguardo ad una tipologia di questi prodotti in commercio in Italia, gli alimenti con fermenti lattici probiotici, e capiamo immediatamente il perché. Secondo dati Iri Infoscan, **il loro giro di affari supera i 160 milioni di euro, per un totale di 32.000 di tonnellate.** Ma – è bene sottolinearlo – **i tassi di crescita stimati sono impressionanti: + 50%.**

**INNOVAZIONE E SICUREZZA:
QUASI 5 MILIARDI DI EURO IN RICERCA, INNOVAZIONE E CONTROLLI
PER UNA MOLTEPLICITÀ DI PRODOTTI SICURI E AL PASSO
CON GLI STILI DI VITA DEGLI ITALIANI**

Dietro alla disponibilità di alimenti su larga scala e più convenienti, ci sono l'attività svolta e gli investimenti effettuati dalle industrie. **Il totale delle spese per ricerca, sviluppo ed innovazione di prodotto e di processo oramai supera i 5 miliardi di euro.**

I consumatori possano toccare con mano i benefici dell'innovazione tecnologica. La freschezza ed il gusto oramai non hanno più bisogno di conservanti. Mentre la durata dei "freschi" è aumentata da un giorno ad una settimana: il caso più eclatante è quello del latte. E, come già visto in precedenza, la ricerca ha reso possibile la realizzazione di alimenti con determinate caratteristiche organolettiche o dirette a categorie con problemi di salute: dai functional food alla pasta per i celiaci, le persone intolleranti al glutine, passando per tutti i piatti ipocalorici.

A proposito di innovazione tecnologica va anche sottolineata la quota delle spese effettuate dalle imprese per tutelare la sicurezza alimentare e la salute degli italiani: **1.600 milioni di euro l'anno, pari all'1,6%** del fatturato dell'intero settore.

Oltre ai controlli svolti dalle autorità pubbliche, le stesse aziende compiono al proprio interno circa un miliardo di analisi di controllo di qualità e sicurezza: secondo una ricerca Federalimentare, **si tratta di 330 controlli al giorno per 240 giorni lavorativi.** Per ciascuno dei 12 mila stabilimenti si realizzano ben 80 mila analisi l'anno in media.

E' notevole dunque nell'attività di autocontrollo lo sforzo compiuto dall'industria alimentare italiana, visto che assorbe anche una parte rilevante delle risorse umane. **Gli addetti all'industria che concorrono in modo diretto alla sicurezza e qualità in Italia sono 57 mila, il 21% degli oltre 270 mila dipendenti totali del comparto.** Di questi 1 su 3 è impiegato nei laboratori centrali delle aziende. Quelli che lavorano sulle linee di produzione sono oltre 40 mila (pari al 15% del totale).

*«La sicurezza – commenta **Daniele Rossi** – è ed è stato un imperativo dell'attività delle aziende alimentare italiane. Si tratta di quasi **1 miliardo di analisi di controllo sulla qualità e la sicurezza svolte ogni anno in fabbrica.** E alle azioni delle singole imprese vanno aggiunti i 720 mila controlli ispettivi delle autorità pubbliche (Nas, Istituti Zooprofilattici, Repressione frodi, ASL, etc.). Secondo le stime di Federalimentare, **i costi del controllo da parte dell'amministrazione statale sono di 292 milioni di euro, pari allo 0,3% del fatturato del settore, che vanno a sommarsi alle spese delle aziende effettuate in questo ambito. Si può tranquillamente***

affermare che circa il 2% del fatturato industriale viene impegnato per garantire la sicurezza alimentare e migliorare gli elevati standard qualitativi degli alimenti che gli italiani portano sul proprio tavolo. In totale l'industria alimentare spende, in innovazione (2 miliardi di euro), in ricerca (1 miliardo di euro) e controlli (2 miliardi di euro), circa 5 miliardi di euro».

Dietro a questi numeri si nasconde una sigla, l'HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point), sistema di autocontrollo messo a punto nel 1971 negli USA e diventato obbligatorio in Italia dal 1997. Di cosa si tratta? Mediante un'analisi costante della qualità, della sicurezza e dei rischi dei punti critici, l'HACCP permette agli imprenditori di dar vita ad una analisi preventiva negli stabilimenti produttivi: dall'analisi dei potenziali rischi degli alimenti all'individuazione dei punti critici nel processo di produzione; dall'adozione di misure preventive all'applicazione di procedure di sorveglianza fino al riesame periodico e all'aggiornamento scientifico.

E gli italiani sembrano premiare la scelta delle aziende. Quale è infatti la loro opinione? Secondo il Monitor Alimentare Doxa del 2004, sette italiani su dieci (73%) ritiene che il progresso tecnologico applicato alle produzioni dell'industria alimentare hanno reso (e stanno rendendo) gli alimenti più sicuri che in passato. E il 62% si fida di più dei controlli, svolti dall'industria. Nessun dubbio, dunque. I consumatori (75%) si dichiarano soddisfatti di ciò che portano in tavola. E dietro a questa percezione positiva si nascondono dati oggettivi. E la ricerca sulla sicurezza degli alimenti ha portato l'Italia all'ultimo posto in Europa per malattie infettive intestinali con 0,21 morti ogni 100.000 abitanti. Contro l'0,97 della Francia e Finlandia, lo 0,75% della Gran Bretagna e lo 0,56% della Spagna.

ETICHETTE, SITI WEB E BILANCI SOCIALI: COSÌ CAMBIA IL MODO DI INFORMARE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA

Il consumatore non è andato alla ricerca solamente di maggior sicurezza e qualità o di prodotti convenienti e che rispondessero alle sue nuove esigenze. E' cresciuto anche il bisogno di aver maggiore informazione e trasparenza da parte delle aziende. Secondo il Monitor Alimentare Doxa del 2004, il 30% degli intervistati vuole avere più informazioni sulle confezioni, il 19% sul metodo di produzione, mentre l'8% sulla pubblicità.

Ovviamente dal 1980 ad oggi l'attenzione nei confronti del consumatore non è mai venuta meno, semmai si è andata rafforzando. Nel settore della comunicazione sono cresciuti gli investimenti, che hanno registrato un incremento medio annuo del 3%. Il che significa un + 75,4% in termini reali negli ultimi 20 anni. Sono numeri significativi che trovano una conferma in altri dati: **oltre il 92% delle 7.000 aziende con più di 9 addetti hanno al proprio interno attivato una funzione dedicata all'informazione al consumatore e al trade.**

Ma se negli anni '80 l'attività di comunicazione consisteva quasi esclusivamente nella pubblicità, adesso il discorso è cambiato. Il singolo consumatore diventa protagonista attivo e consapevole del flusso di informazioni, aiutato anche dalle novità introdotte dalle aziende. Ecco quindi che **l'etichetta presente sugli alimenti ha finito per giocare un ruolo sempre più importante.** Fornisce una serie di utili notizie sul prodotto: dalla denominazione esatta agli ingredienti elencati in ordine decrescente per quantità, allo stabilimento di produzione, dal materiale di confezionamento agli additivi autorizzati dalla Unione Europea.

Ma accanto a tutto ciò, stabilito dalla legge, possono apparire le **informazioni complementari**, ossia vere e proprie informazioni volontarie. Un esempio è l'etichetta nutrizionale, che aiuta a rendere il consumatore consapevole di dover seguire un'alimentazione basata sulle proprie necessità dietetiche. Secondo le stime dell'Unione Nazionale dei Consumatori, **negli ultimi venti anni è cresciuto di oltre il 50% il numero delle informazioni volontarie, elencate sulle confezioni dei prodotti.**

«I consumatori - spiega Emanuele Piccari, Portavoce dell'Unione Nazionale Consumatori - prestano maggiore attenzione a ciò che mangiano e quindi sono particolarmente interessati a leggere i dati nutrizionali presentati nelle etichette complementari. Soddisfacendo queste richieste, anche le aziende italiane contribuiscono a diffondere la cultura di una corretto stile di vita».

E non possiamo dimenticare l'importanza di internet, come nuovo strumento di relazione dell'industria. **Quasi 2/3 delle aziende alimentari**

italiane hanno una propria pagina web a piena disposizione degli utenti. Dalle ultime novità ai valori nutrizionali del prodotto, dalle modalità di conservazione alle ricette: queste alcune delle informazioni che i consumatori possono trovare all'interno del sito. Senza dimenticare la possibilità di acquistare on-line.

E non basta. Grazie ad internet, i consumatori possono conoscere meglio l'azienda: storia, aneddoti, curiosità, la filosofia stessa. Il risultato finale è dar vita ad una relazione che, diversamente da quella pubblicitaria, può essere considerata a tutti gli effetti one-to-one. A proposito di rapporto diretto, un altro mezzo per ottenere informazioni (o eventualmente porgere reclami) **sono i call center e i centri di assistenza**, che servono a gestire la customer care. Nel caso del settore alimentare, l'azienda si affidano prevalentemente a soggetti esterni: **il personale in out-sourcing impiegato è pari a quasi il 4% del totale.**

Come azione di informazione sul prodotto, diffusa negli ultimi anni, va anche segnalato il sempre più frequente ricorso alle certificazioni da parte del settore, soprattutto per quanto riguarda il processo produttivo. **Un'azienda su due** - ma ben l'86% del valore economico -, **ha ottenuto il riconoscimento di qualità.** L'obiettivo è sottolineare agli occhi del grande pubblico l'elevato standard qualitativo raggiunto dalle industrie italiane, rispettando precise e rigorose procedure, ossia le cosiddette "norme tecniche volontarie": dalle norme ISO (internazionali) a quelle EN (europee) fino alle UNI (italiane).

Non solo comunicazione rivolta ai consumatori. Un altro progresso compiuto dalle aziende è stato quello di rafforzare la propria attenzione verso il sociale e l'ambiente entro cui svolgono la propria azione. Notevoli passi in avanti sono stati compiuti nel campo della redazione del bilancio di sostenibilità ambientale e sociale. **Le aziende alimentari che lo realizzano sono già il 3% ma rappresentano il 10% del valore economico.** Questa attenzione verso la società nel suo complesso, e non solamente verso i singoli consumatori, si affianca al dialogo con le istituzioni che negli ultimi 20 anni ha segnato rilevanti progressi: **fino ad oggi sono stati ben 34.000 i progetti realizzati in collaborazione con enti o amministrazioni pubbliche.** E non mancano altri numeri che dimostrano l'importanza dei rapporti istituzionali: su 7.000 aziende con più di 9 addetti, **5.500 hanno relazioni ordinarie con le parti sociali e ben 1.400 hanno stabilito al proprio interno una funzione dedicata alle relazioni esterne.**