

COMUNICATO STAMPA

2008-2017: L'IMPEGNO DELL'INDUSTRIA DOLCIARIA PER MIGLIORARE I PRODOTTI

-29% DI ZUCCHERI NEI BISCOTTI, NELLE MERENDINE E NEI CEREALI DA PRIMA COLAZIONE
-33% DI GRASSI SATURI NEI GELATI
PIU FIBRE (+140%) E MENO SODIO (-34%) NEI CRACKERS

L'Aidepi presenta, insieme al ministero della salute, i risultati di un impegno decennale di responsabilit  nella produzione di alimenti di largo consumo: superati i target prefissati

Roma, 20 aprile. Dolci con pi  fibre e con meno zuccheri, grassi saturi e sale. E senza acidi grassi trans. E ancora, etichette pi  chiare, porzioni ridotte e scelte di marketing "responsabili", come la rinuncia alla commercializzazione dei prodotti attraverso il canale dei distributori automatici nelle scuole. Su questi assi si concretizza l'impegno volontario per la riformulazione dei prodotti dolciari assunto dalle aziende associate ad AIDEPI, l'associazione di Confindustria che riunisce le Industrie della Pasta e del Dolce Italiane e che, con 130 aziende aderenti e 18 miliardi di euro di fatturato, rappresenta l'80% del mercato del dolce e della pasta ed   ambasciatore del gusto e espressione della qualit  e della tradizione italiana nel mondo, con 5,8 miliardi di merci esportate, pari al 19% di tutto l'export alimentare italiano.

È la risposta sul campo delle aziende dolciarie ad un consumatore sempre pi  consapevole nel pretendere prodotti sempre pi  equilibrati senza per  rinunciare a gusto e piacevolezza.

L'impegno di AIDEPI per la riformulazione dei prodotti e l'etichettatura nutrizionale volontaria   iniziato **oltre 10 anni fa**, con l'adesione al programma Nazionale **"Guadagnare Salute"**. Ed   stato condiviso con il **Ministero della Salute** in un documento che ha fissato al 2017 tempistica e risultati attesi da questo percorso di responsabilit , che ha l'obiettivo di migliorare ulteriormente prodotti e confezioni, in particolare quelli destinati ai bambini



nella fascia di età 3-12 anni, e favorire consumi più consapevoli attraverso una maggiore informazione e sensibilizzazione del consumatore.

Questo percorso ha trasformato una fetta significativa di alimenti “quotidiani” come **biscotti, cereali da prima colazione, merendine, crackers e gelati** in prodotti più innovativi e nutrizionalmente migliori rispetto a qualche anno fa-

PAOLO BARILLA: “IL SETTORE HA INVESTITO OLTRE 100 MILIONI DI EURO NEL MIGLIORAMENTO DELLA QUALITÀ NUTRIZIONALE DEI NOSTRI PRODOTTI”

Così **Paolo Barilla, presidente di AIDEPI**: *“Siamo consapevoli che l’attività di un’impresa deve essere sempre più collegata al benessere di tutte le persone, aiutandole a vivere meglio e portando ogni giorno nella loro vita la gioia del mangiare bene e sano. Questa consapevolezza ci ha portato – come industria italiana del dolce – a investire oltre 100 milioni di euro nel percorso decennale di miglioramento della qualità nutrizionale dei nostri prodotti. E il nostro impegno non si ferma qui. Come AIDEPI vogliamo avere un ruolo propulsivo nello sviluppo di una cultura imprenditoriale socialmente responsabile, anche per ‘trainare’ sul sentiero delle buone pratiche tutto il settore dolciario”.*

COSA E’ CAMBIATO

Ma quali obiettivi sono stati raggiunti dal 2008 ad oggi? **Moltissimo è stato realizzato, tanto che il miglioramento va oltre i target prefissati per il 2017**, grazie alle iniziative di riformulazione volontarie portate avanti dalle aziende e ai recenti forti cambiamenti di mercato che hanno ulteriormente accelerato il percorso intrapreso nell’andare incontro alle esigenze dei consumatori.

La raccolta dei dati mostra un **netto miglioramento delle caratteristiche nutrizionali** delle 5 categorie merceologiche appartenenti alla famiglia AIDEPI (cereali per la prima colazione, biscotti, cracker, merendine e gelati) rispetto al recente passato, per il **contenimento di zuccheri, grassi saturi, sodio, innalzamento delle fibre e ridimensionamento delle calorie per porzione dei gelati e delle merendine.**

CEREALI DA PRIMA COLAZIONE

Negli ultimi 10 anni il **sodio nei cereali** da prima colazione è stato ridotto del **-61%**. Nello stesso arco di tempo gli zuccheri sono stati ridotti del **- 29%** e gli acidi grassi trans sono stati completamente eliminati dalle aziende dolciarie. Infine **la presenza di fibre è più che raddoppiata** arrivando al **+145%**.

BISCOTTI

Anche nel settore dei biscotti si registrano risultati significativi. I **grassi saturi** sono stati praticamente dimezzati (-55%). Nello stesso arco di tempo **gli zuccheri sono stati ridotti del -29%** e gli acidi grassi trans sono stati completamente eliminate mentre la **presenza di fibre** è cresciuta del +65%.

CRACKERS

In questo settore si è assistito ad una **riduzione del sodio del -35%**, la **presenza di fibre si è quasi triplicata (+140%)** e sono stati completamente eliminati gli acidi grassi trans.

MERENDINE

L'impegno dell'industria ha prodotto importanti risultati anche sul fronte delle merendine. Negli ultimi 10 anni è **stato ridotto il consumo di zucchero del -29%**. Anche sul fronte dei **grassi saturi** si registra **una diminuzione del -20%**. Infine il **contenuto calorico per porzione** è stato diminuito del **-21,5%**.

GELATI

Per i gelati infine le porzioni sono scese del -22%. I **grassi saturi sono scesi di oltre un terzo (-33%)** e gli zuccheri si sono ridotti del 34%.

Media dei valori nutrizionali per 100 g su dati IRI e aziende - Anno di rilevazione 2017

Cereali prima colazione	Zuccheri	Fibre	Sodio	Sale
Media valori nutrizionali per 100 g	25	4,9	0,35	0,86
TARGET 2017	30	4,5	0,4	1,0

Biscotti	Grassi saturi	Zuccheri	Fibre
Media valori nutrizionali per 100 g	4,9	25	3,3
TARGET 2017	10	28	3
Cracker	Fibre	Sodio	Sale
Media valori nutrizionali per 100 g	6	0,72	1,8
TARGET 2017	4	0,8	2,0
Merendine	Grassi saturi	zuccheri	Kcal/porzione
Media valori nutrizionali per 100 g	8,8	25	157
TARGET 2017	10	30	170
Gelati	Grassi saturi	Zuccheri	Kcal/porzione
Media valori nutrizionali per 100 g	7,4	23	164
TARGET 2017	10	28	170

ACIDI GRASSI TRANS: le principali aziende hanno eliminato gli acidi grassi trans derivanti dai processi di idrogenazione dei grassi, che, nella pratica, non si utilizzano più da anni.

DICHIARAZIONE NUTRIZIONALE PER PORZIONE E % ASSUNZIONI DI RIFERIMENTO: le maggiori aziende hanno inserito sull'etichetta dei propri prodotti, in aggiunta alla dichiarazione nutrizionale obbligatoria per 100g, anche i valori per porzione e quanto una



porzione di prodotto contribuisce al fabbisogno di energia giornaliera (% Assunzione di Riferimento).

Ma, oltre al miglioramento della qualità nutrizionale dei prodotti, **la responsabilità dell'industria dolciaria sul tema della salute e degli stili di vita si concretizza anche in altri ambiti**, con l'assunzione di iniziative volontarie di autoregolamentazione e di promozione, tese a rendere il rapporto con i consumatori sempre più chiaro e trasparente. Vediamo quali.

REGOLE E CODICI DI AUTODISCIPLINA PER LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA DEI DOLCI

Con l'obiettivo di tutelare i bambini nei confronti del rischio del sovrappeso e dell'obesità, il settore incoraggia l'adozione di pratiche responsabili di pubblicità "onesta, veritiera e corretta" attraverso l'adozione di regole e codici di condotta e autodisciplina nel marketing e nella pubblicità. **AIDEPI** ha condiviso con il **Ministero della Salute** e l'**Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria** un protocollo (*Linee di indirizzo per la comunicazione commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande, a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione*) che prevede modalità di applicazione e monitoraggio di buone pratiche di marketing responsabile.

IL "NO" AI DISTRIBUTORI AUTOMATICI NELLE SCUOLE ELEMENTARI E MEDIE

Dal 2007 le aziende associate ad AIDEPI hanno rinunciato alla commercializzazione diretta di biscotti, merendine, crackers e gelati nei **distributori automatici delle scuole elementari e medie inferiori per evitare che bambini acquistino prodotti senza il controllo dei genitori**.

L'impegno nei confronti dei consumatori tuttavia non si esaurisce qui, il cammino continua, le Aziende e l'Associazione insieme come sempre, per rendere il comparto tra i leader nell'innovazione e nella trasparenza al consumatore.

www.aidepi.it ;

Ufficio Stampa Aidepi: Roberta Russo, Roberta.russo@aidepi.it tel. 06.80910724 cell. 342.3418400