

Obiettivi condivisi per il miglioramento delle caratteristiche nutrizionali dei prodotti alimentari con particolare attenzione alla popolazione infantile (3-12 anni)

Linee di indirizzo per la comunicazione commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione

MONITORAGGIO 2017



Ministero della Salute



FEDERALIMENTARE
Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

Obiettivi condivisi per il miglioramento delle caratteristiche
nutrizionali dei prodotti alimentari con particolare attenzione
alla popolazione infantile (3-12 anni)

Linee di indirizzo per la comunicazione commerciale relativa
ai prodotti alimentari e alle bevande a tutela dei bambini
e della loro corretta alimentazione

MONITORAGGIO 2017

Sommario

4 INTRODUZIONE

5 Obiettivi condivisi per il miglioramento delle caratteristiche nutrizionali dei prodotti alimentari con particolare attenzione alla popolazione infantile (3-12 anni). MONITORAGGIO 2017

6 AREA CEREALICOLO-DOLCIARIA E GELATI

Cereali da prima colazione

Biscotti

Crackers

Merendine

Gelati

Potato crisp o chips

Altri snack salati (es. estrusi, nuts, altri)

16 AREA BEVANDE ANALCOLICHE

Soft drink

Nettari/succhi e polpa di frutta

21 AREA LATTIERO-CASEARIA

Yogurt e latti fermentati

Formaggi freschi alla frutta

25 SCHEDA RIEPILOGATIVA

28 Linee di indirizzo per la comunicazione commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione. MONITORAGGIO 2017

30 CONCLUSIONI

INTRODUZIONE

Il Ministero della Salute, con convinzione, ha iniziato un processo di condivisione con Federalimentare per il **miglioramento** delle caratteristiche nutrizionali dei prodotti alimentari con particolare attenzione alla popolazione infantile (3-12 anni), e per una comunicazione commerciale più responsabile e corretta, in condivisione anche con l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP).

Il 28 ottobre 2015, a conclusione dell'evento Nutrire il pianeta, nutrirlo in salute tenutosi nell'ambito di EXPO 2015, sono stati sottoscritti - dal Ministro della Salute, On. Beatrice Lorenzin, dal Presidente di Federalimentare, Luigi Scordamaglia e dai Presidenti delle Associazioni coinvolte, AIDEPI, AIIPA (Gruppo Chips&Snacks, Gruppo Succhi e Nettari), ASSOBIBE, ASSOLATTE, CONFIDA, FIPE, MINERACQUA, IAP - i due documenti:

- **“Obiettivi condivisi per il miglioramento delle caratteristiche nutrizionali dei prodotti alimentari con particolare attenzione alla popolazione infantile (3-12 anni)”.**
- **“Linee di indirizzo per la comunicazione commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande, a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione”.**

Nella presente brochure vengono riportati i risultati del monitoraggio relativo agli impegni assunti rispetto ad alcune aree merceologiche (cerealicolo-dolciaria e gelati, bevande analcoliche, lattiero-casearia), per le quali il settore produttivo si è impegnato ad un contenimento di zuccheri, grassi saturi, acidi grassi trans e sale, nonché innalzamento delle fibre e ridimensionamento delle porzioni.

Viene riportata, altresì, la relazione dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria sul monitoraggio effettuato relativo alle “Linee di indirizzo per la comunicazione commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande, a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione”.

Obiettivi condivisi per il miglioramento delle
caratteristiche nutrizionali dei prodotti alimentari
con particolare attenzione alla popolazione
infantile (3-12 anni)

MONITORAGGIO 2017

AREA CEREALICOLO DOLCIARIA E GELATI

PRODOTTI CEREALICOLO-DOLCIARI E GELATI

Gli impegni sottoscritti da AIDEPI riguardano i seguenti sottogruppi:

- **Cereali da prima colazione**
- **Biscotti**
- **Crackers**
- **Merendine**
- **Gelati**

Il sistema di monitoraggio prevede la valutazione dei valori nutrizionali di riferimento calcolati come media aritmetica dei prodotti più venduti. A seconda delle caratteristiche di mercato delle 5 merceologie (più o meno targettizzate), il basket di prodotti è composto da:

- Una selezione di referenze “all family” potenzialmente consumate dai bambini (cereali per la prima colazione).
- Referenze “all family” unitamente ad alcuni prodotti destinati ai bambini (biscotti).
- Solo referenze “all family” (merendine, cracker).
- Prodotti “all family” unitamente a prodotti target bambini (gelati).

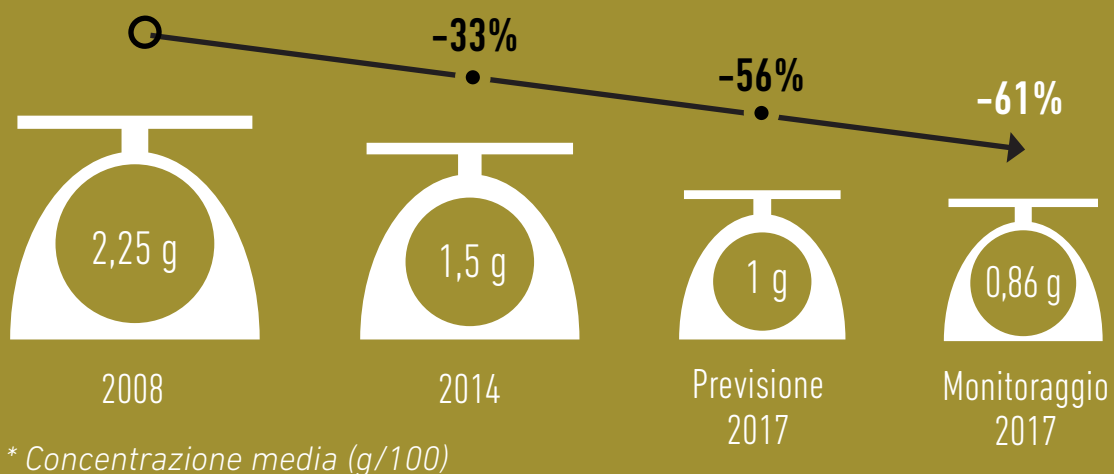
L'elaborazione è basata sui dati relativi alle vendite a volume nel canale moderno, forniti dalla società esterna IRI (Information Resources Srl, <https://www.iriworldwide.com/it-IT>), che svolge analisi di mercato. Nel caso dei gelati sono stati raccolti anche dati aziendali per il canale out of home non monitorato da IRI. La raccolta mostra un netto miglioramento delle caratteristiche nutrizionali delle 5 categorie merceologiche prese in esame 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.

I principali players hanno eliminato gli acidi grassi trans derivanti dai processi di idrogenazione dei grassi e hanno inserito sull'etichetta dei propri prodotti, in aggiunta alla dichiarazione nutrizionale obbligatoria per 100g, anche i valori per porzione e la %RI (Reference Intake) almeno riferita all'energia. Tale 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.

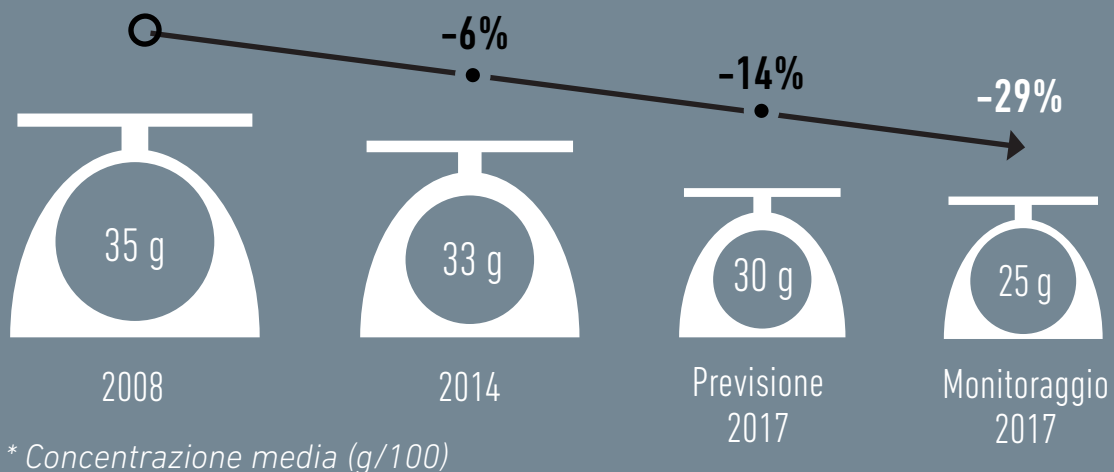


CEREALI DA PRIMA COLAZIONE

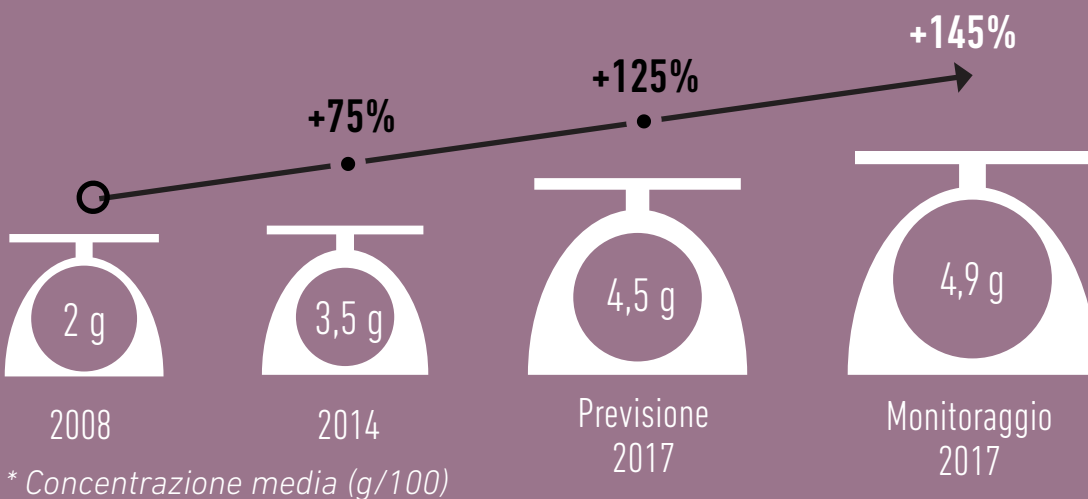
SALE



ZUCCHERI



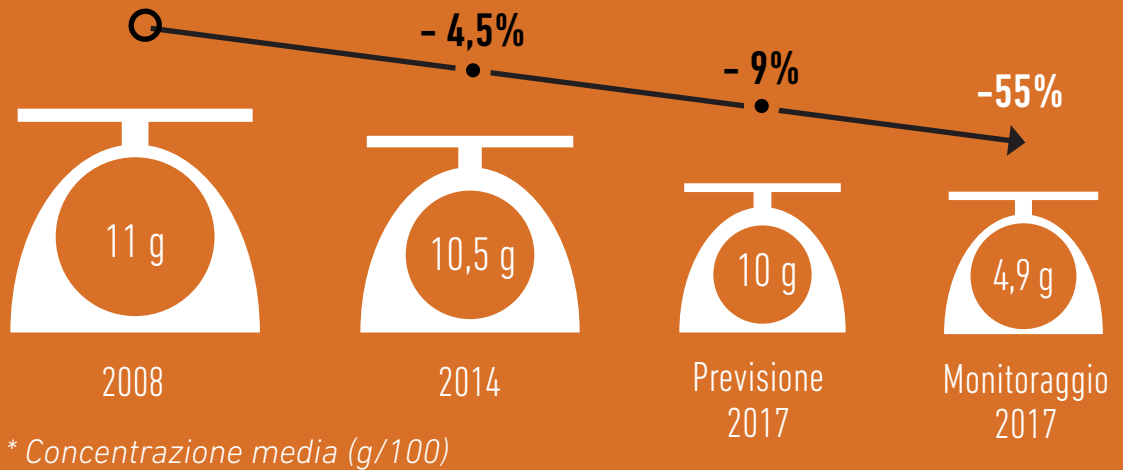
FIBRE



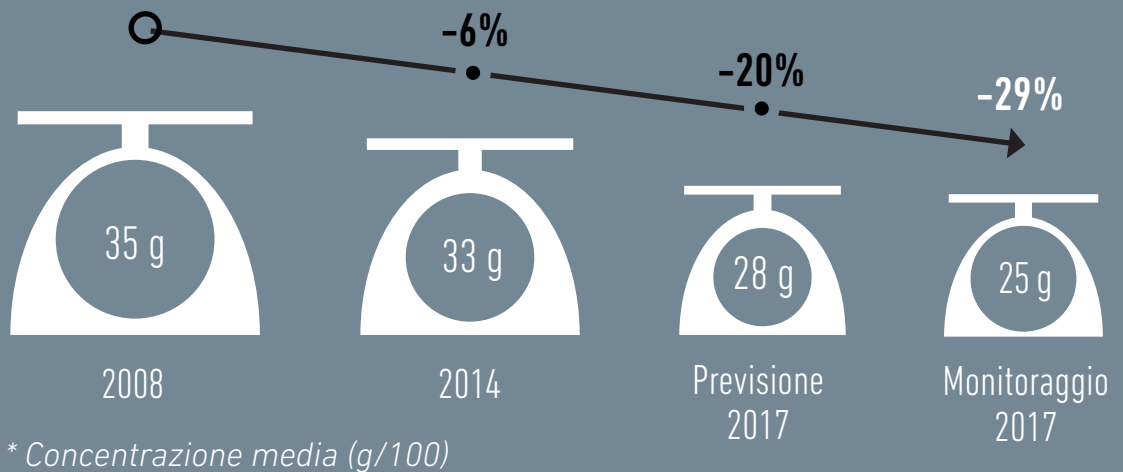


BISCOTTI

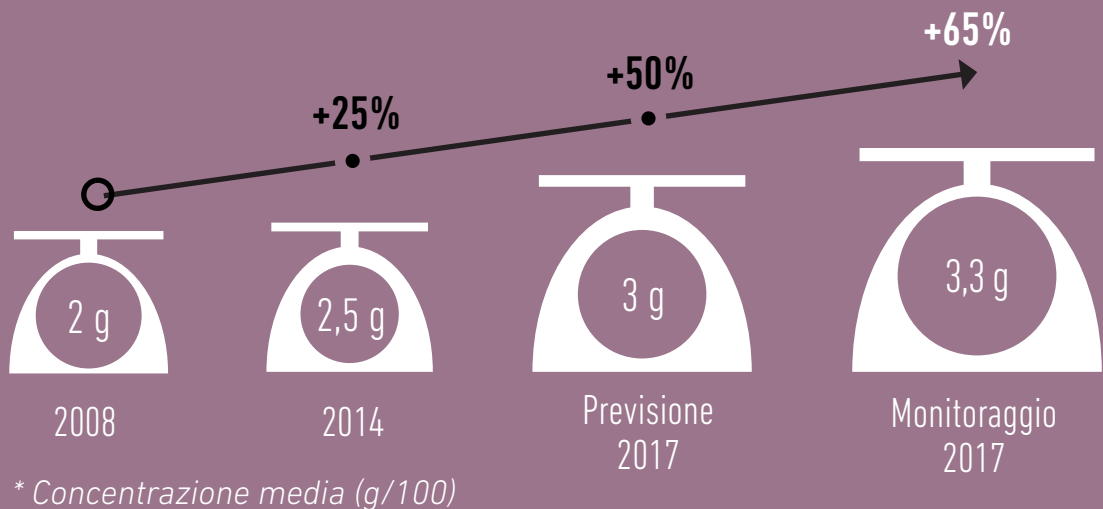
ACIDI GRASSI SATURI



ZUCCHERI



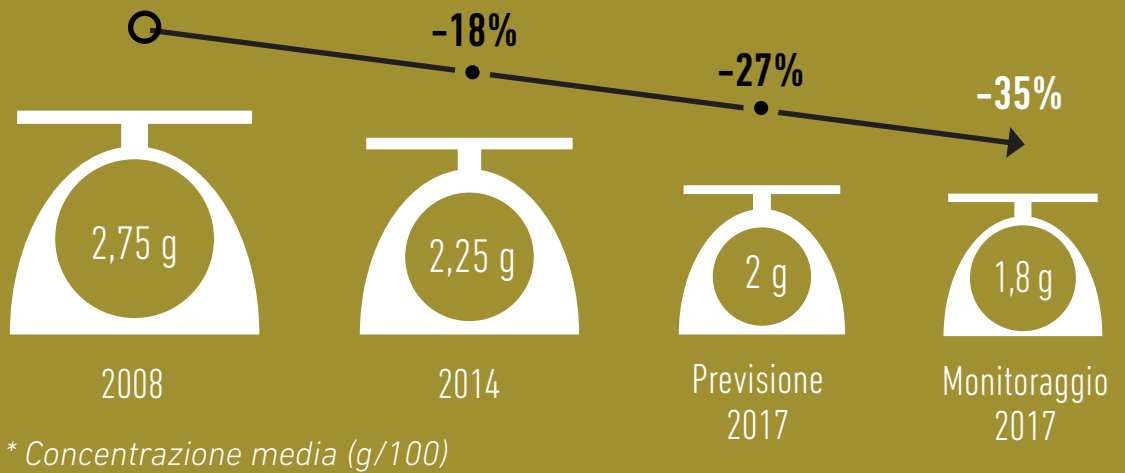
FIBRE



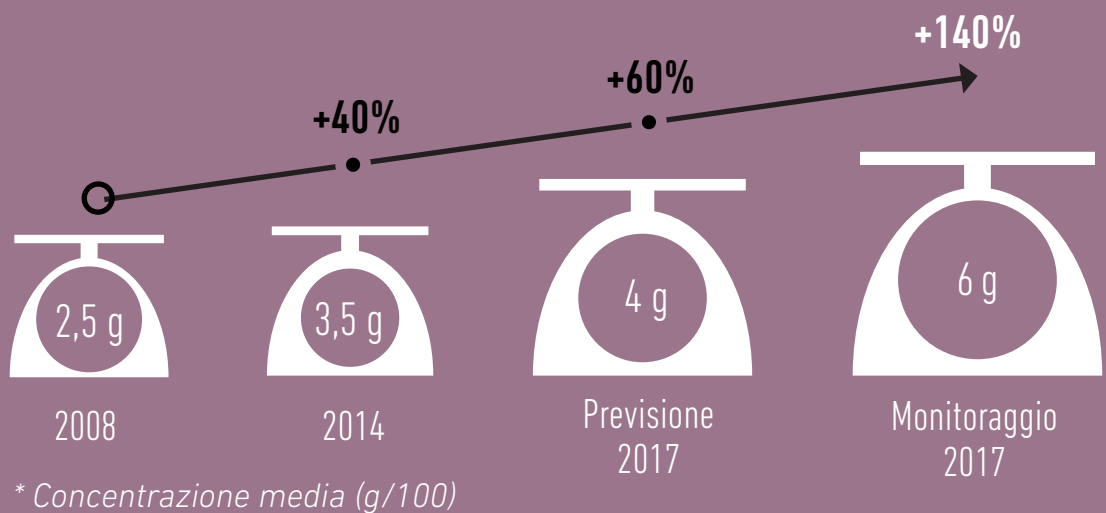


CRACKERS

SALE



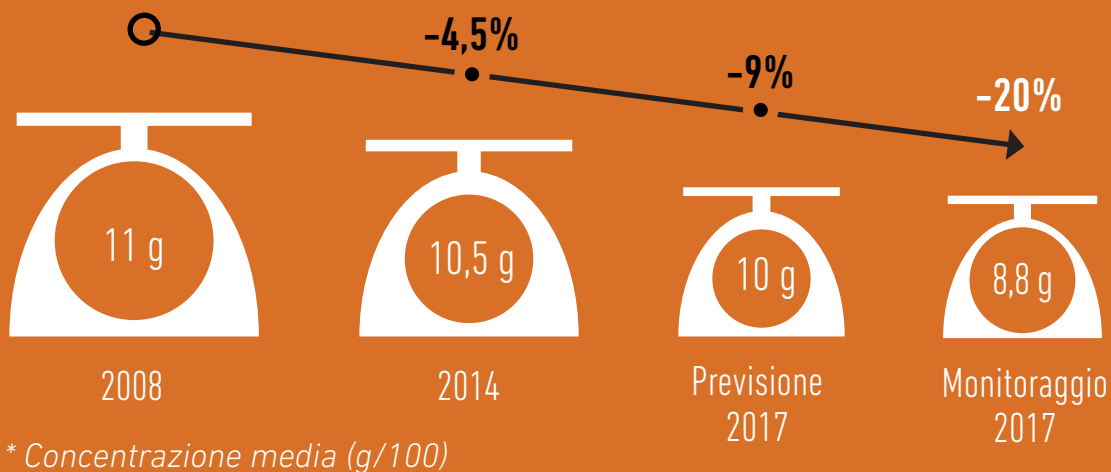
FIBRE



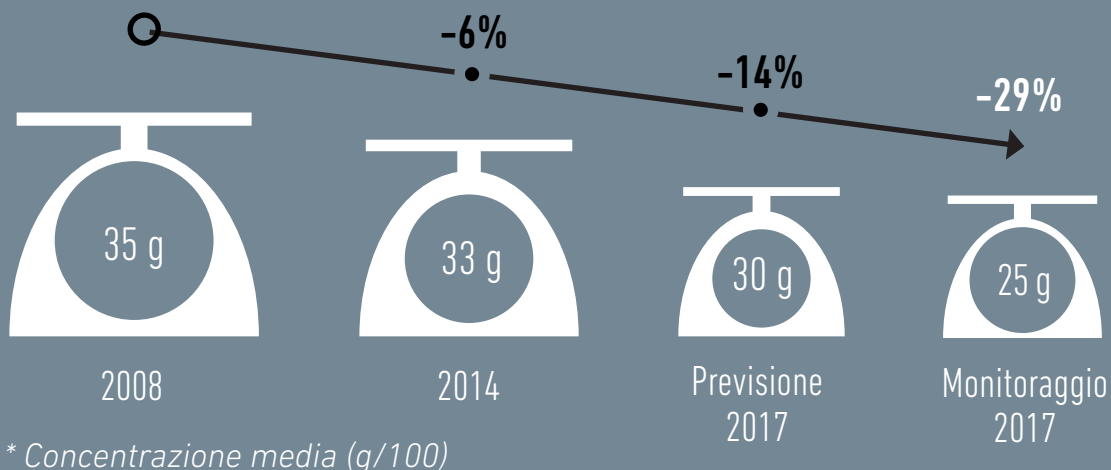


MERENDINE

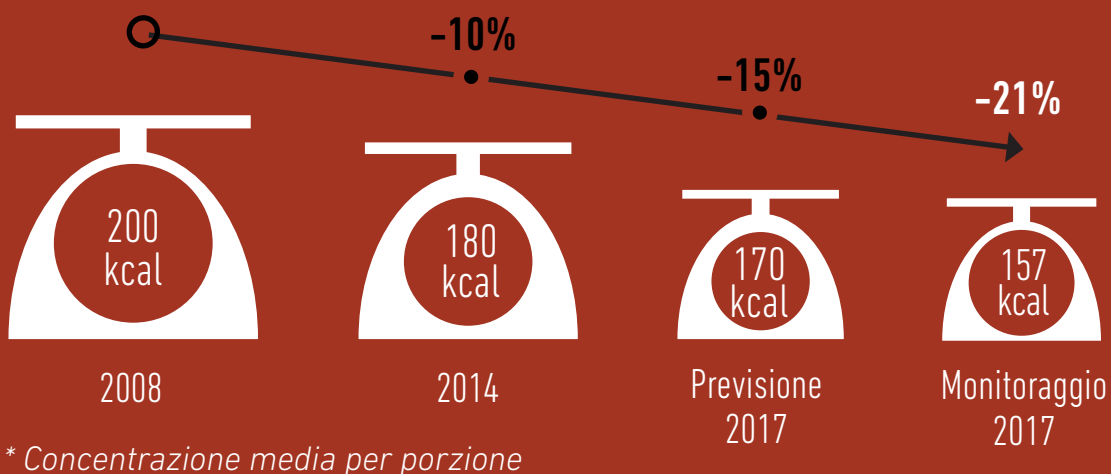
ACIDI GRASSI SATURI



ZUCCHERI



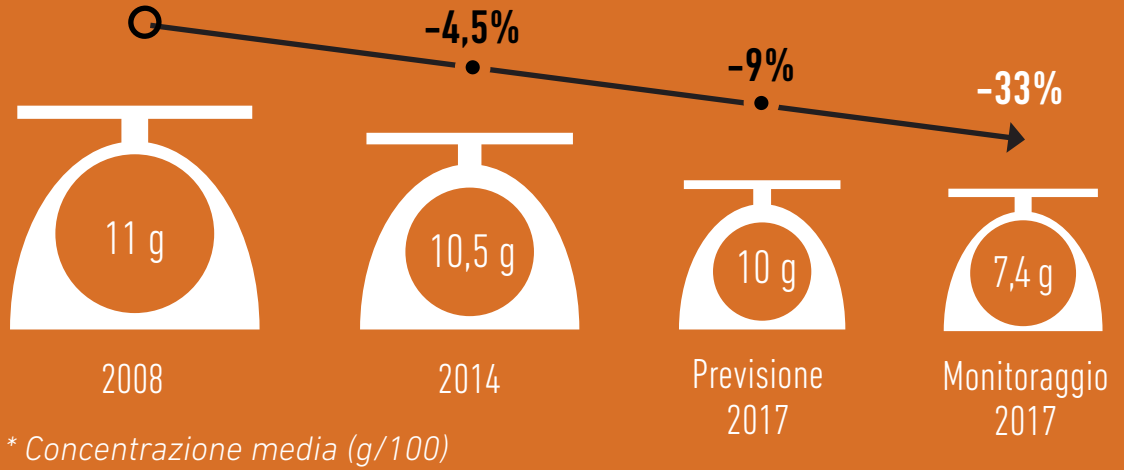
PORZIONI



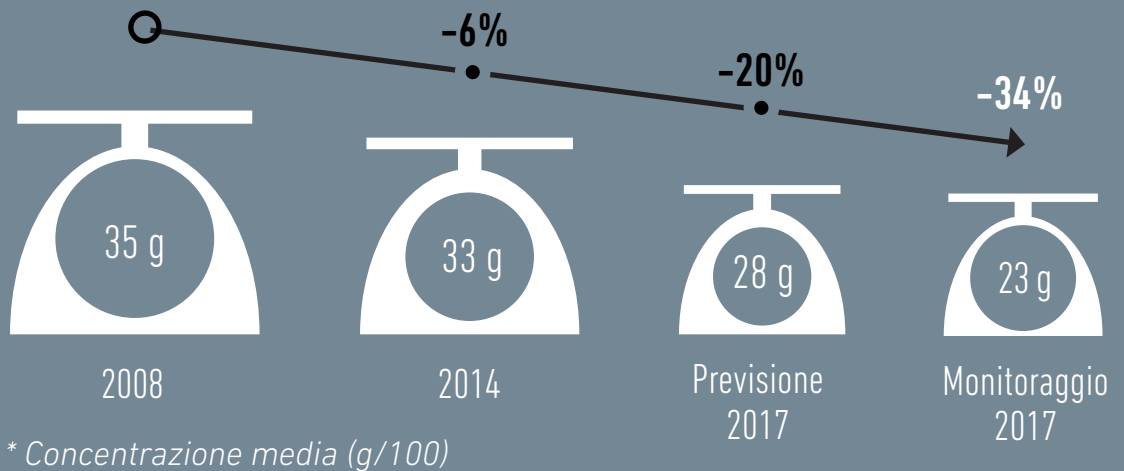


GELATI

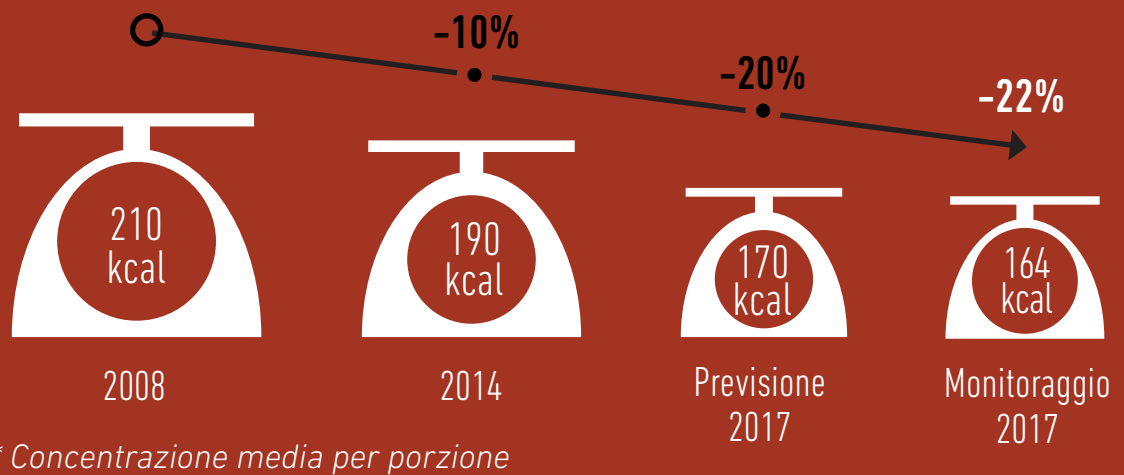
ACIDI GRASSI SATURI



ZUCCHERI



PORZIONI



SNACK SALATI

Gli impegni sottoscritti da AIIPA riguardano i seguenti sottogruppi:

- **Potato crisp o chips (patatine)**
- **Atri snack salati (es. estrusi, nuts, altri)**

Il settore ha proceduto come segue:

- **Individuare** i prodotti più venduti delle aziende AIIPA sulla base di fonti Nielsen, considerando anche nuovi lanci di prodotti che non erano sul mercato nel 2008 e che sono andati nella direzione indicata dagli impegni.
- **Raccogliere i** valori di nutrienti oggetto della riformulazione del 2008, usando i dati interni delle aziende associate, come punto di partenza rispetto al quale confrontare i valori che verranno riportati sulle tabelle nutrizionali dei prodotti fabbricati a partire da inizio 2018 (la realizzazione degli impegni è indicata a fine 2017).
- **Considerare** la media aritmetica dei valori nutrizionali oggetto del monitoraggio.

Poiché in questo settore la percentuale di mercato rappresentata da AIIPA non è molto rilevante, l'adozione degli impegni dovrebbe essere estesa anche agli attori presenti sul mercato, per rendere più rilevante e significativo l'impatto della riformulazione sui livelli complessivi di assunzione della popolazione italiana e dei bambini nella fascia 3-12 anni.

POTATO CRISP - CHIPS

Il totale mercato delle potato crisp o chips, dall'inizio dell'anno a novembre 2017, ammonta a 28.078 tons. La quota di mercato ricoperta dalle aziende associate AIIPA è pari a circa il 31,4%. Per la restante parte, il mercato è costituito da private label e da aziende non associate ad AIIPA.

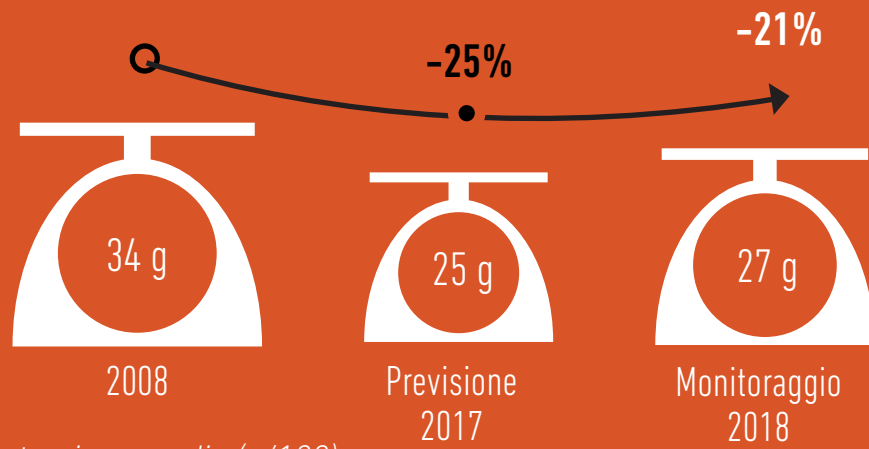
Risulta un ampio superamento degli obiettivi di riduzione degli acidi grassi saturi rispetto agli impegni indicati inizialmente nel documento (44% vs 35%) e il quasi raggiungimento degli obiettivi per i grassi totali (22% vs 25%). La scelta di nuove tecnologie di produzione, combinata alla selezione di particolari miscele di oli per la frittura, ha permesso di mantenere gli impegni senza impatti significativi sulla qualità organolettica dei prodotti. Trattandosi però di un valore che può essere influenzato dalle caratteristiche delle materie prime utilizzate nel corso dell'anno, si fa riferimento alla media che è realisticamente raggiungibile (vale a dire 22% di riduzione).

Per quanto riguarda la riduzione del sale occorreranno tempi più lunghi per il raggiungimento degli obiettivi. Tale riduzione, infatti, ha un impatto importante sul gusto dei prodotti e deve avvenire molto gradualmente.



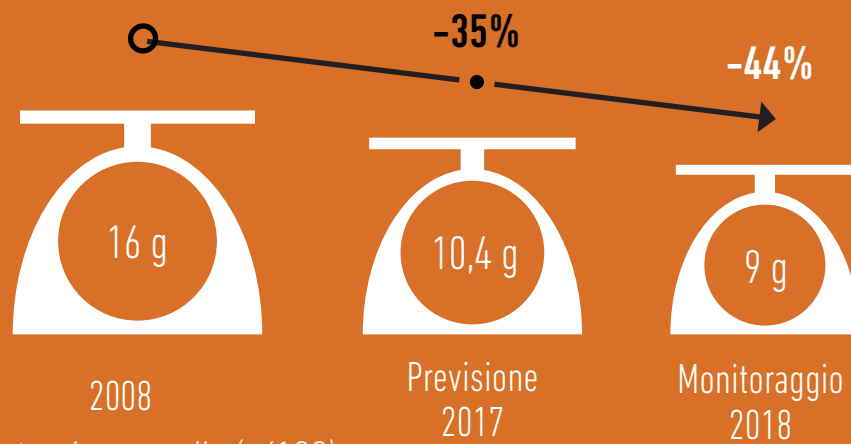
POTATO CRISP O CHIPS

GRASSI TOTALI



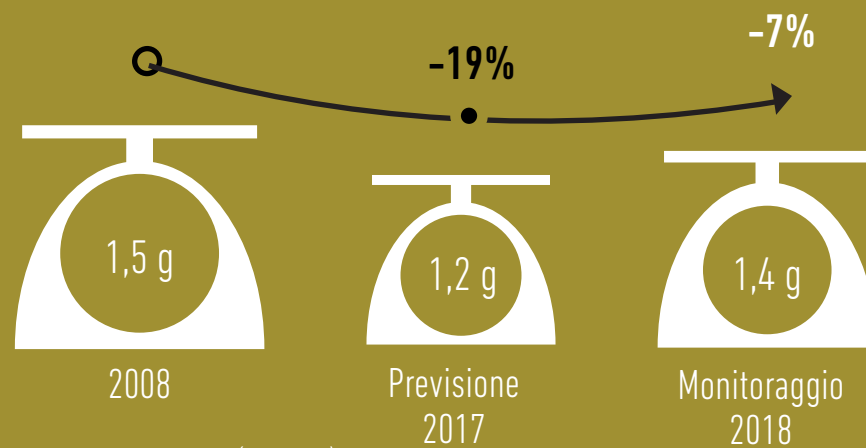
* Concentrazione media (g/100)

ACIDI GRASSI SATURI



* Concentrazione media (g/100)

SALE



* Concentrazione media (g/100)



ALTRI SNACK SALATI (ES. ESTRUSI, NUTS, ALTRI)

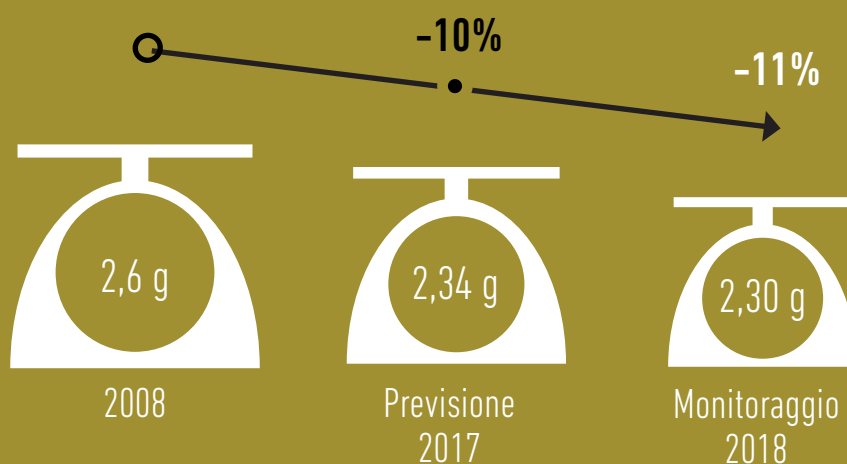
INFO

Il totale mercato degli altri snack salati, dall'inizio dell'anno a novembre 2017, ammonta a 49.070 tons. La quota di mercato ricoperta dalle aziende associate AIIPA è pari a circa il 29,7%.

Per la restante parte, il mercato è costituito da private label e da aziende non associate ad AIIPA.

La riduzione del sale è andata oltre gli obiettivi ed ha raggiunto l'11%. Anche in questo caso va ricordato che la riduzione del sale ha un impatto importante sul gusto dei prodotti, oltre ad avere un'importante funzione tecnologica per la riuscita dei prodotti estrusi.

SALE



* Concentrazione media (g/100)

AREA BEVANDE ANALCOLICHE

SOFT DRINK

Gli impegni sottoscritti da ASSOBIBE e MINERACQUA riguardano il seguente sottogruppo:

■ Soft drink

Il settore si avvale di una elaborazione su base dati rilevati dall'azienda specializzata in analisi Canadean (oggi parte di GlobalData, www.globaldata.com), riferiti ai volumi venduti in Italia nel periodo e categorie di riferimento (bibite gassate, energy drink, thè/caffè freddi confezionati); su panel 100% dei consumatori di tutte le età trattandosi di prodotti non destinati a singole categorie (lattanti, bambini, etc.) o fasce di età.

(*)

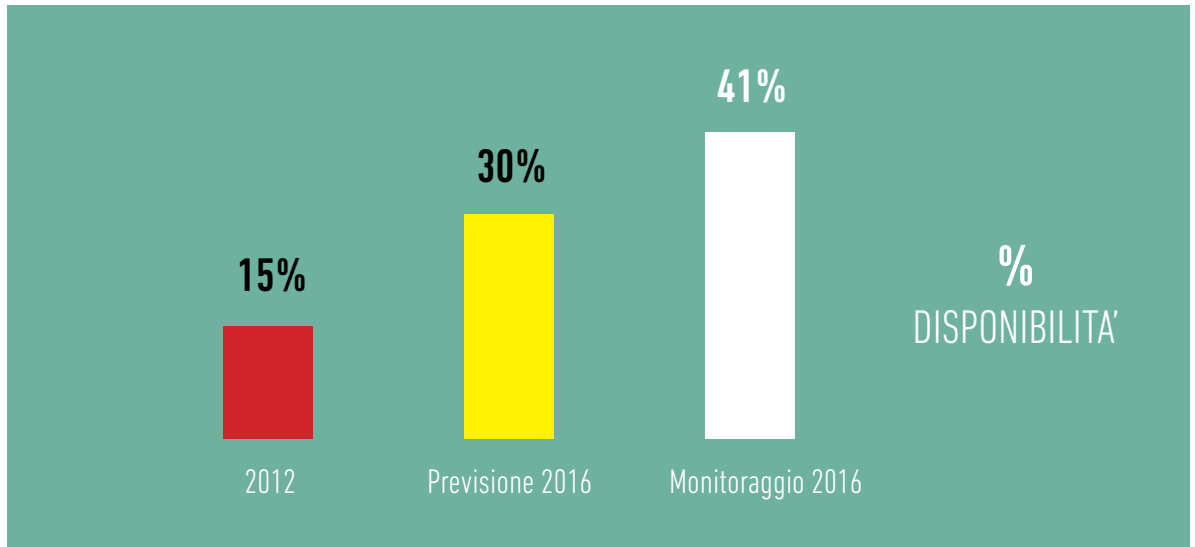
SOFT DRINK

Con riferimento alla riduzione delle dimensioni dei **contenitori** sono state introdotte tipologie che nel 2008 non esistevano (es. bottiglie in plastica da 0,75 lt, 0,60 lt, 0,33 lt o lattine da 0,25 lt, 0,15 lt) ed oggi rappresentano circa il 7% del mercato a volume.

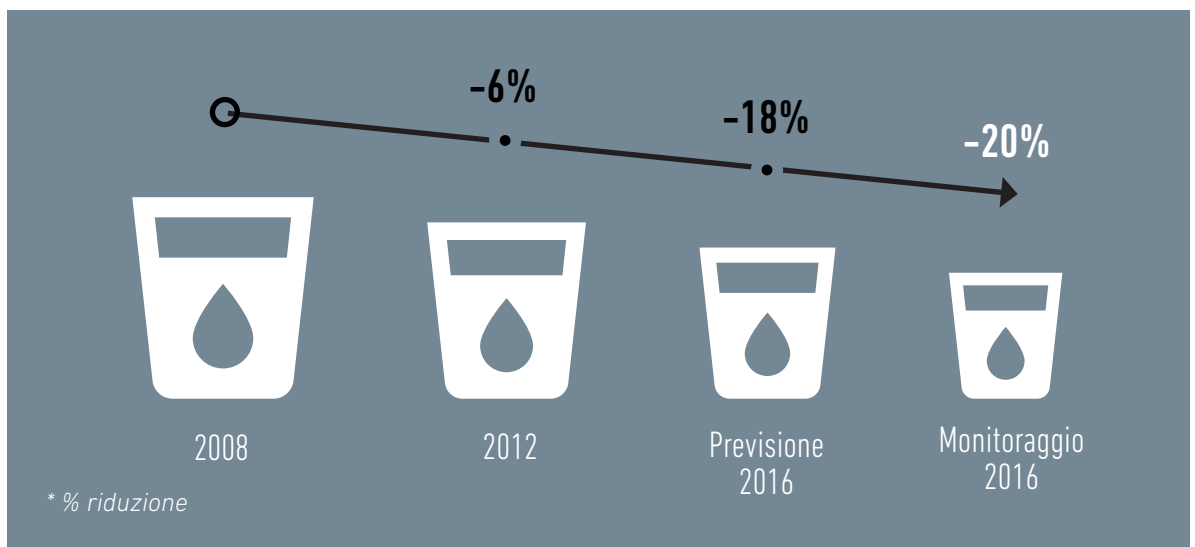


SOFT DRINK

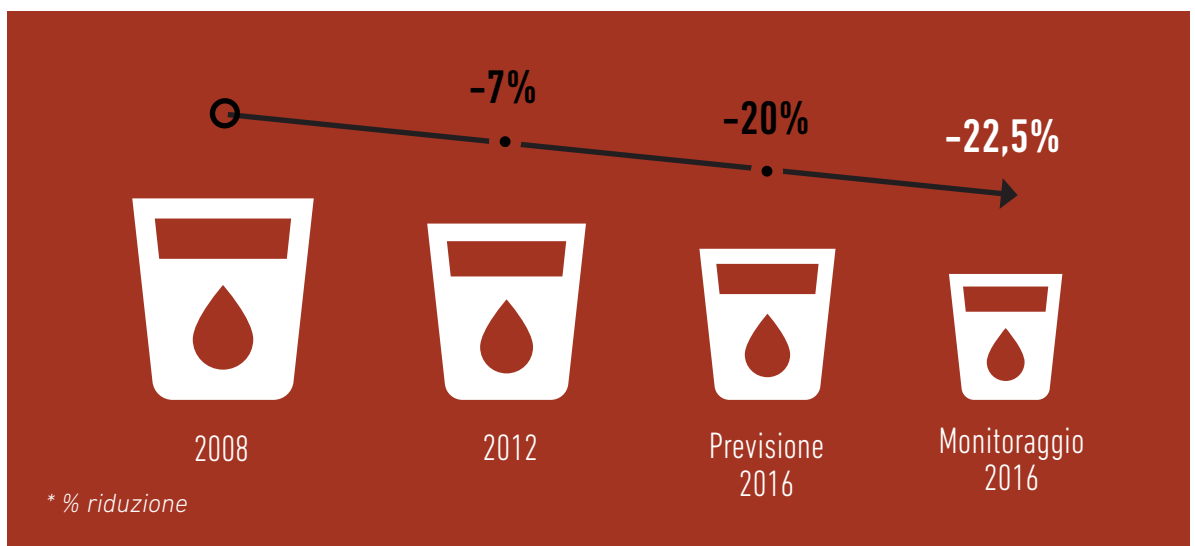
PRODOTTI
A RIDOTTO
O NULLO
CONTENUTO
CALORICO



ZUCCHERO
NEI
PRODOTTI



CALORIE
IMMESSE
IN
CONSUMO



NETTARI/SUCCHI E POLPA DI FRUTTA

Gli impegni sottoscritti da AIIPA riguardano il seguente sottogruppo:

■ **Nettari/succhi e polpa di frutta**

I nettari di frutta sono prodotti composti da succhi e/o puree di frutta, con l'aggiunta di acqua e zucchero. Nel caso in cui si utilizzino solo puree di frutta, i nettari possono essere denominati «succhi e polpa di frutta».

La legge europea e nazionale stabilisce un quantitativo minimo di frutta, che deve essere riportato in etichetta con la dicitura «frutta...% minimo». Il quantitativo è compreso tra il 25 e il 50% in rapporto all'acidità del frutto.

I nettari/succhi e polpa più consumati in Italia sono pera, pesca (minimo 50% di frutta) e albicocca e mirtillo (minimo 40% di frutta).

I nettari /succhi e polpa di frutta si distinguono dai "succhi di frutta" che, per legge, sono composti al 100% da frutta e per i quali è vietata l'aggiunta di zuccheri.

Il totale mercato dei nettari/succhi e polpa, dall'inizio dell'anno a dicembre 2017, ammonta a 206.050.000 litri. La quota di mercato ricoperta dalle aziende associate AIIPA è pari a circa il 24% del totale mercato. Per la restante parte, il mercato è costituito da private label e da aziende non associate ad AIIPA.

MODALITA' DI MONITORAGGIO

Sono stati individuati i 10 prodotti più venduti dalle aziende AIIPA.

Il valore medio di zuccheri aggiunti è stato determinato prendendo in considerazione le quote di mercato delle singole aziende AIIPA. L'adozione degli impegni dovrebbe essere estesa anche ad altri attori del mercato per rendere più rilevante e significativo l'impatto della riformulazione sui livelli di assunzione di zuccheri.

Gli impegni dei produttori prevedevano una riduzione degli zuccheri aggiunti ai nettari, da una media di **9,0 g/100ml** a una media di **8,0 g/100ml**.

Ciò si riferisce ai **valori medi** perché la quantità di zuccheri aggiunti varia in funzione delle caratteristiche intrinseche della frutta.



NETTARI/SUCCHI E POLPA DI FRUTTA

MODALITA' DI MONITORAGGIO

Nel caso di **pera, pesca e mirtillo**, l'obiettivo è stato ampiamente raggiunto perché la media rilevata è stata di **6,8 g/100ml**. Per l'**albicocca**, che partiva da una media di zuccheri aggiunti di circa 11 g/100ml, la media si è attestata a poco meno di **10 g/100ml**, in ragione della elevata acidità del frutto. In questo caso una ulteriore riduzione di zuccheri aggiunti avrebbe pregiudicato la qualità organolettica del prodotto.

AREA LATTIERO-CASEARIA

PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

Gli impegni sottoscritti da ASSOLATTE riguardano i seguenti sottogruppi:

- **Yogurt e latti fermentati**
- **Formaggi freschi alla frutta**

YOGURT E LATTI FERMENTATI

La selezione e certificazione delle referenze che costituiscono il cluster dei prodotti sui quali è stato effettuato il monitoraggio sono stati forniti dalla società esterna IRI (Information Resources Srl, <https://www.iriworldwide.com/it-IT>), che svolge analisi di mercato.

Il programma di monitoraggio include tutti i prodotti appartenenti alla categoria yogurt e latti fermentati e non solo quelli specificatamente destinati ai bambini, e esclude:

- I prodotti caratterizzati da una forte connotazione di consumo individuale/salutistica (prodotti addizionati di fitosteroli, ricchi in calcio, ecc.).
- I prodotti senza zuccheri aggiunti (yogurt e latti fermenti naturali).
- I prodotti nei quali (fatti salvi gli zuccheri naturalmente presenti in latte e frutta) per dolcificare sono stati aggiunti esclusivamente edulcoranti.
- I prodotti a marchio del distributore (private label).

Le nuove rilevazioni IRI indicano che, a fronte di un mercato yogurt pari a 339.300 tonnellate, il mercato di "riferimento" (con esclusione delle private label) a ottobre 2017 ammontava a 283.997 tonnellate.

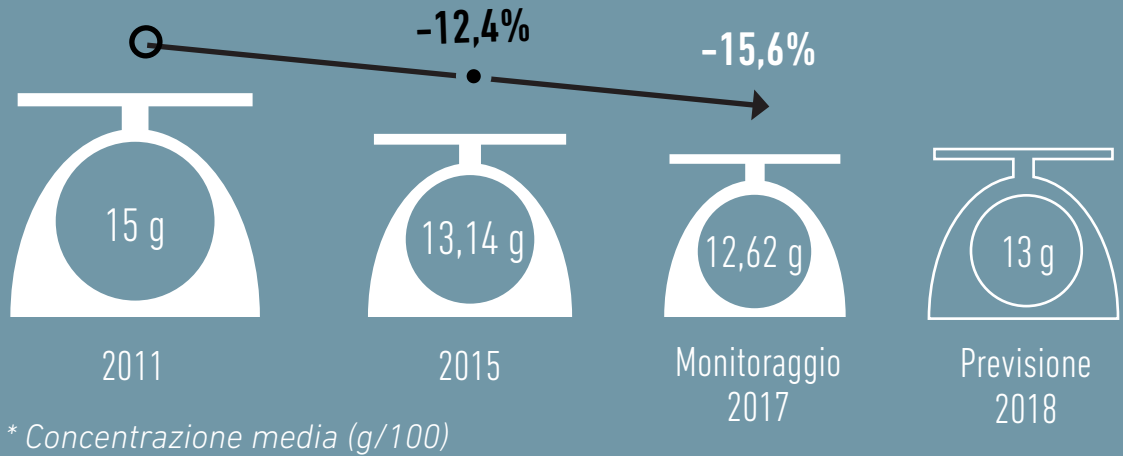
Le referenze individuate da IRI per il monitoraggio sono state 460 (codice EAN unico) di 13 Aziende, equivalenti a 538 prodotti diversi per gusto, formulazione e/o formato. Di questi, 467 prodotti - equivalenti a 118.565 tonnellate (41,75% del mercato di riferimento) - presentavano zuccheri aggiunti nella ricetta.

Le Aziende coinvolte nel monitoraggio rappresentano oltre il 50% del mercato yogurt e più del 60% del mercato di riferimento.

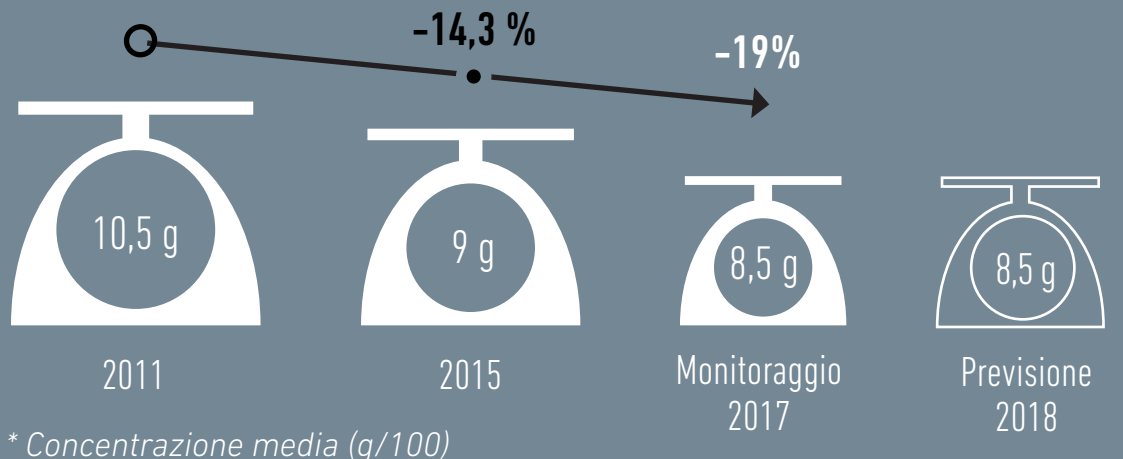


YOGURT E LATTI FERMENTATI

ZUCCHERI TOTALI



ZUCCHERI AGGIUNTI





FORMAGGI FRESCHI ALLA FRUTTA

INFO

In questi anni le Aziende hanno lavorato al miglioramento del profilo nutrizionale di un'altra categoria di prodotti, non inclusa nell'impegno, ma anch'essa consumata prevalentemente dai bambini: i formaggi freschi alla frutta.

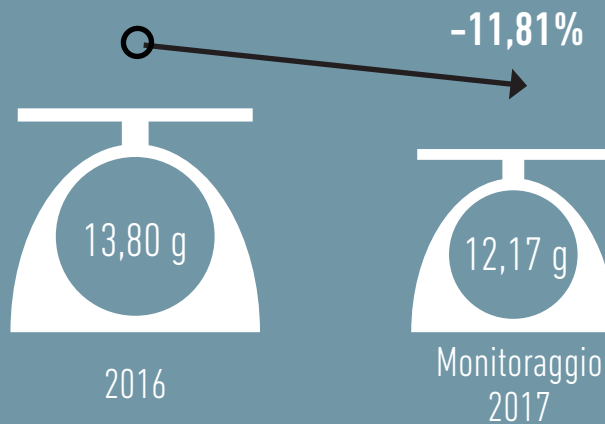
La riformulazione ha riguardato il contenuto di zuccheri totali ed aggiunti di tali prodotti.

Il mercato dei formaggi freschi alla frutta nel 2017 è stato di 9.174 tonnellate. Esclusi i prodotti a marchio del distributore (private label) il mercato di riferimento ammonta a 7.291 tonnellate.

Le referenze individuate da IRI, sulle quali è stato fatto il monitoraggio rappresentano una quota del 68,0 % del mercato e del 85,5% del mercato di riferimento.

ZUCCHERI TOTALI

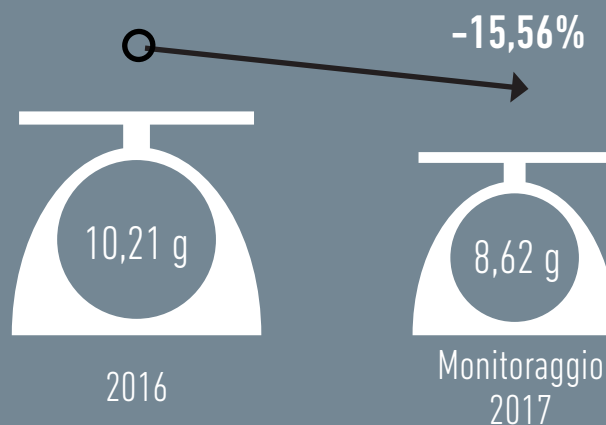
variazione %
2016
-
2017



* Concentrazione media (g/100)

ZUCCHERI AGGIUNTI











variazione %
2016
-
2017



* Concentrazione media (g/100)

SCHEDA RIEPILOGATIVA











SCHEDA RIEPILOGATIVA

(*) concentrazione media g/100 g		GRASSI TOTALI	GRASSI SATURI	GRASSI TRANS	ZUCCHERI AGGIUNTI	FIBRA	SALE
2014 - 2017	 CEREALI PER LA COLAZIONE			0,4 g 0 g	33 g 25 g	3,5 g 4,9 g	1,5 g 0,9 g
	 BISCOTTI		10,5 g 4,9 g	0,4 g 0 g	33 g 25 g	2,5 g 3,3 g	
	 CRACKERS			0,5 g 0 g		3,5 g 6 g	2,2 g 1,8 g
	 MERENDINE		10,5 g 8,8 g	0,4 g 0 g	33 g 25 g		
	 GELATI		10,5 g 7,4 g	0,2 g 0 g	33 g 23 g		
2008 - 2018	 POTATO CRISP O CHIPS	34 g 27 g	16 g 9 g				1,5 g 1,4 g
	 ALTRI SNACK SALATI						2,6 g 2,3 g
2012 - 2016	 SOFT DRINK				-6% (*) -20%		
2015 - 2017	 YOGURT / LATTI FERMENTATI				9 g 8,5 g		
2016 - 2017	 FORMAGGI FRESCHI ALLA FRUTTA				10,2 g 8,6 g		

(*) PERCENTUALE DI RIDUZIONE RISPETTO AL 2008



SCHEDA RIEPILOGATIVA

(*) concentrazione media g/100 g		GRANDEZZA DELLA PORZIONE IN TERMINI DI APPORTO ENERGETICO TOTALE	DISPONIBILITA' PRODOTTI A RIDOTTO O NULLO CONTENUTO CALORICO	ALTRE OPZIONI
2014 - 2017	 CEREALI PER LA COLAZIONE			E
	 BISCOTTI			E
	 CRACKERS			E
	 MERENDINE	180 kcal 157 kcal		E
	 GELATI	190 kcal 164 kcal		E
2008 - 2018	 POTATO CRISP O CHIPS			
	 ALTRI SNACK SALATI			
2012 - 2016	 SOFT DRINK	Contenitori di dimensioni ridotte pari al 7% del mercato a volume	15% 41%	
2015 - 2017	 YOGURT / LATTI FERMENTATI			ZUCCHERI TOTALI 13,14 g 12,62 g
2016 - 2017	 FORMAGGI FRESCHI ALLA FRUTTA			ZUCCHERI TOTALI 13,80 g 12,17 g

(*) E: INDICA CRITERI MIGLIORATIVI DI ETICHETTATURA

Linee di indirizzo per la comunicazione commerciale
relativa ai prodotti alimentari e alle bevande a tutela dei
bambini e della loro corretta alimentazione

MONITORAGGIO 2017

Il **Ministero della Salute** ha fortemente voluto le Linee di indirizzo per la comunicazione commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande, a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione per incrementare la tutela dei bambini dal rischio obesità e sovrappeso attraverso una comunicazione commerciale più responsabile e corretta, avvalendosi del ruolo svolto dall'Autodisciplina pubblicitaria quale ente regolatore e di controllo della comunicazione commerciale. Infatti i principi e le raccomandazioni contenuti nelle linee di indirizzo rappresentano uno strumento idoneo a rafforzare le misure autodisciplinari già esistenti, inserendosi armonicamente nel sistema del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Pubblicità e tutela dei bambini: l'attività dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria nel 2017

La casistica sull'attività autodisciplinare dimostra che nel nostro Paese i messaggi pubblicitari volti a pubblicizzare prodotti alimentari raramente si pongono in contrasto con l'art. 11 del Codice "Bambini e adolescenti" e anche in relazione all'ultimo periodo le Linee sono state ampiamente rispettate. Il citato art. 11, nel 2004, al fine di introdurre parametri più specifici ed evoluti per la tutela in campo alimentare dei minori, è stato così ampliato:

"La pubblicità rivolta ai minori non deve indurre a: sminuire il ruolo dei genitori e di altri educatori nel fornire valide indicazioni dietetiche; adottare l'abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l'esigenza di seguire uno stile di vita sano."

Nel 2017 gli Organismi autodisciplinari hanno esaminato 133 casi relativi al settore alimentare, così suddivisi:

- **Comitato di Controllo >> 129 casi**

- 32 Messaggi esaminati prima della loro diffusione (pareri preventivi), di cui 10 relativi all'alimentazione infantile.
- 79 Messaggi archiviati per non contrasto alle norme del Codice.
- 6 Messaggi archiviati per cessazione.
- 2 Messaggi archiviati per adeguamento dell'inserzionista alle osservazioni del Comitato.
- 10 Archiviati per difetto di giurisdizione / non luogo a procedere.

- **Giurì >> 4 pronunce emesse**

Si vedano in particolare le decisioni del Giurì n. 61/2017 e 36/2017.

I casi di possibile diretta incidenza e attrattività sui bambini sono stati 6 ma essendo stati archiviati non hanno dato luogo a provvedimenti formali (quali ingiunzioni del Comitato o pronunce del Giurì) e non sono stati pubblicati sul sito IAP. Invece una delle quattro pronunce del Giurì emanate nel 2017 riguardanti il settore alimentare (Giurì n. 61/2017), ha ribadito il principio secondo cui il Codice di autodisciplina attribuisce - in senso lato - al messaggio pubblicitario una funzione educativa allorché si pubblicizzano dolci e altri alimenti dei quali è opportuno fare un consumo moderato. Infatti in questo caso allorché il messaggio sia rivolto ad un pubblico di bambini o di adolescenti non si deve indurre ad adottare l'abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l'esigenza di uno stile di vita sano (art. 11 CA).

CONCLUSIONI



Le politiche per pervenire a corretti stili alimentari e ad una alimentazione adeguata in termini energetici e bilanciata nei suoi componenti sul piano nutrizionale non possono essere efficacemente realizzate senza il concorso di tutti gli attori del sistema, tra i quali è essenziale quello delle parti industriali che immettono sul mercato i prodotti alimentari.

I protocolli d'intesa: "Obiettivi condivisi per il miglioramento delle caratteristiche nutrizionale dei prodotti alimentari con particolare attenzione alla popolazione infantile (3-12 anni)" e "Linee di indirizzo per la comunicazione commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione", rappresentano lo strumento per dare concreta attuazione agli impegni assunti, con azioni e politiche mirate a consentire scelte più facili al consumatore, adatte al proprio stile di vita, così come richiesto dai documenti di indirizzo citati in precedenza, per cercare di contrastare il fenomeno dell'obesità infantile.

Costituiscono un paradigma di collaborazione tra industria e governo centrale, da estendere anche ad altre fasce di popolazione e ad altre tipologie di prodotti, nell'ottica di dar seguito a quanto richiesto agli Stati membri dall'OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità) per la creazione di sinergie utili al contrasto delle patologie cronico degenerative che devono vedere i diversi attori lavorare per la **"salute in tutte le politiche"**.

Fondamentale, per la realizzazione delle Intese previste nei due protocolli, è stata la sensibilità da parte dell'industria, rappresentata da Federalimentare, informata del problema contingente presente nel Paese e nel resto del mondo. L'industria alimentare - che negli ultimi 15 anni ha migliorato le caratteristiche nutrizionali di oltre 4.200 prodotti alimentari e ridotto le porzioni di altri 3.600 prodotti - in questo modo si è sentita parte della soluzione essendo consapevole che la salute è legata ad un corretto stile di vita, alla qualità nutrizionale del cibo, alla dimensione delle porzioni, alla frequenza di consumo di determinate categorie di alimenti. I risultati ottenuti rappresentano un importante punto di partenza per pianificare strategie future, che coinvolgano e responsabilizzino anche altri importanti attori della filiera.

Lista delle associazioni coinvolte

A.I.D.E.P.I.

Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane

A.I.I.P.A. (Gruppo Succhi e nettari - Gruppo Chips & Snacks)

Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari

ASSOBIBE

Associazione Italiana tra gli Industriali delle Bevande Analcooliche

ASSOLATTE

Associazione Italiana Lattiero Casearia

CONFIDA

Associazione Italiana Distribuzione Automatica

FEDERALIMENTARE

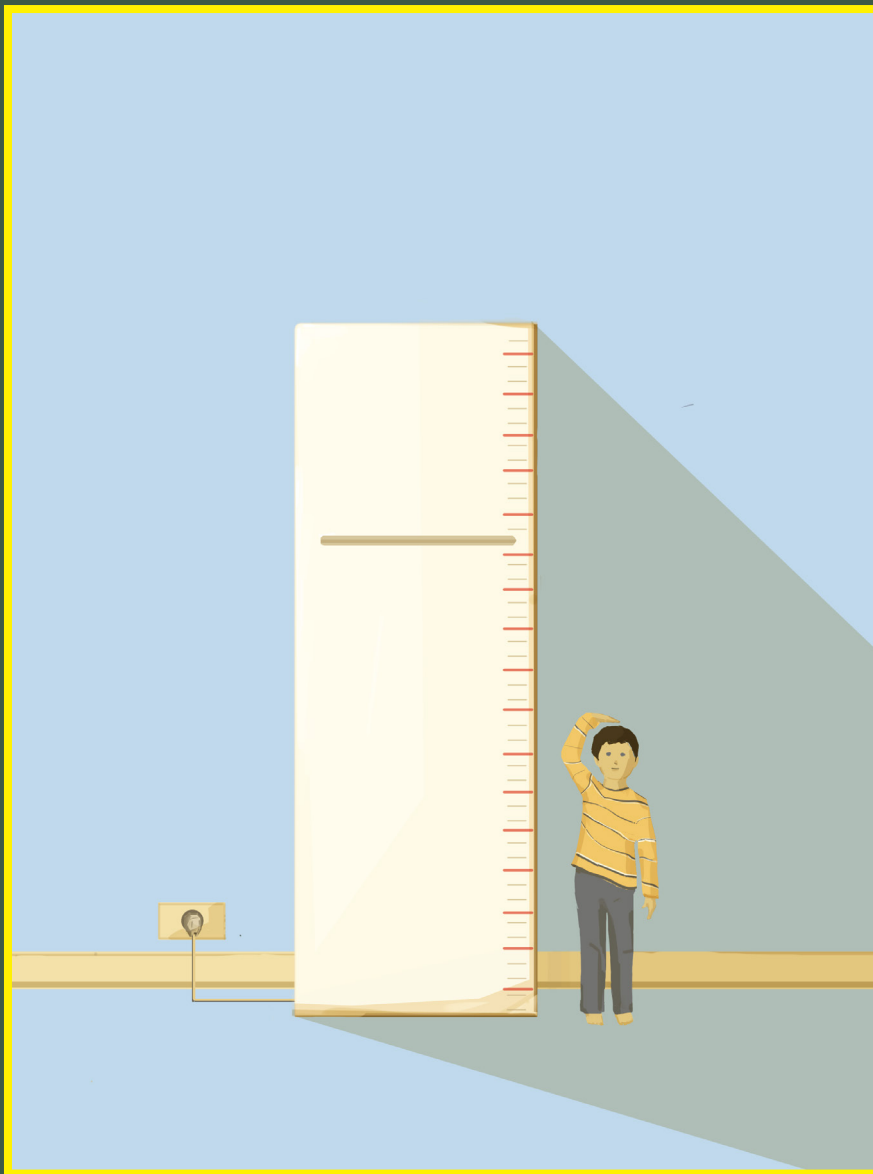
Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

FIPE

Federazione Italiana Pubblici Esercizi

MINERACQUA

Federazione Italiana delle Industrie delle Acque Minerali Naturali,
delle Acque di Sorgente e delle Bevande Analcooliche



Obiettivi condivisi per il miglioramento delle caratteristiche nutrizionali dei prodotti alimentari con particolare attenzione alla popolazione infantile (3-12 anni)

http://www.salute.gov.it/portale/documentazione/p6_2_2_1.jsp?lingua=italiano&id=2426

Linee di indirizzo per la comunicazione commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione

http://www.salute.gov.it/portale/documentazione/p6_2_2_1.jsp?lingua=italiano&id=2427