15-MAG-2023
da pag. 38 / foglio 1 / 3

la Repubblica AFFARI&FINANZA
Settimanale - Dir. Resp.: Maurizio Molinari
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 190000 (0003041)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

IL DOSSIER

03041 03041

Noi a tavola? Abitudinari con gusto la felicità nel piatto è made in Italy

Con 179 miliardi di fatturato l'industria italiana del settore è protagonista nel Paese. Il primo rapporto di Censis e Federalimentare sul suo valore economico e sociale

Vito de Ceglia

Mangiano abitualmente un po' di tutto con attenzione, senza eccessi, vincoli rigidi o regole specifiche (92,7%). Privilegiano alimenti vegetali (38,6%), senza escludere carne e pesce che consumano con una certa regolarità e moderazione. Spesso sono abitudinari (42,1%), cioè mangiano più o meno sempre lo stesso cibo, purché sia riconoscibile l'origine dei territori di marchi e prodotti acquistati, ma sono anche aperti a sperimentare alimenti e gastronomie nuove (20,5%). Quando fanno la spesa però, non scendono a compromessi su valori etici e sociali, in più nutrono una forte fiducia verso l'industria alimentare italiana (86,4%) perché, oltre alla qualità delle sue referenze, contribuisce alla creazione di redditi e occupazione nel Paese. Sono numeri e tendenze del "sano pragmatismo" degli italiani a tavola che Federalimentare e Censis hanno raccolto nel primo rapporto "Il valore economico e sociale dell'industria alimentare italiana", presentato giovedì scorso nella Sala della Regina di Montecitorio. Evento, aperto dai saluti del presidente della Camera Lorenzo Fontana, a cui sono intervenuti: Adolfo Urso, ministro delle Imprese e del Made in Italy; Luigi D'Eramo, sottosegretario al ministero dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste; Maria Tripodi, sottosegretario degli Affari esteri; Alberto Gusmeroli, presidente della commissione Attività produttive della Camera; Paolo Mascarino, presidente di Federalimentare; e Massimiliano Valerii, direttore generale del Censis.

Dalla ricerca emerge come l'industria alimentare italiana, con 179 miliardi di euro di fatturato, 60mila imprese, 464mila addetti e oltre 50 miliardi di export in valore in un anno, rappresenti una componente di primo piano dell'interesse nazionale. Oltre a generare prodotti e posti di lavoro, e quindi esprimere un forte potenziale economico, il rapporto evidenzia che l'industria alimentare con la sua attività contribuisce al benessere psicofisico e alla qualità della vita degli italiani (90,7%), dimostrando così anche un elevato valore sociale. È anche una protagonista all'interno della filiera del food italiano, che ha un fatturato totale di 607 miliardi di euro, un valore del 31,8% se rapportato al Pil, con 1,3 milioni di imprese e 3,6 milioni di addetti.

«Il rapporto certifica che l'industria alimentare italiana dà un poderoso contributo al Paese, sia come valore economico sia come valore sociale – spiega Paolo Mascarino, presidente di Federalimentare - Il settore è uno dei più dinamici e robusti dell'industria italiana e, dopo secoli di storia al fianco della nostra popolazione, vuole ancora essere impegnato a favore della crescita, nella consapevolezza di rappresentare un patrimonio nazionale nella produzione di alimenti di qualità, unici e con marchi riconoscibili. Quei prodotti del made in Italy che, grazie all'industria alimentare italiana, costituiscono da sempre un vanto nel mondo».

Nelle graduatorie dei settori manifatturieri nazionali, il rapporto sottolinea inoltre che l'industria alimentare è al primo posto per fatturato, al secondo posto per numero di imprese, per addetti e per l'export in valore. In dieci anni, prosegue il rapporto, il fatturato ha registrato in termini reali un incremento del 24,7%, il numero di addetti del 12,2% e il valore delle esportazioni del 60,3%. Non solo, la ricerca segnala che l'industria alimentare risponde a una spesa interna che, come quota sul totale, è in Italia del 16,6%, come la Spagna, superiore a Francia (15,7%), Paesi Bassi (13,9%), Germania (13,4%) e media della Ue a 27 Paesi (16,1%).

Al netto dei numeri, il rapporto mette in rilievo il rapporto di fiducia che l'industria alimentare ha stretto il con tessuto sociale del Paese, ed è una fiducia trasversale che coinvolge il 93,8% degli anziani, l'84,2% degli adulti e l'81,6% dei più giovani. Oltre all'importanza della riconoscibilità dell'origine

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3041 - L.1601 - T.1739

la Repubblica AFFARI&FINANZA
Settimanale - Dir. Resp.: Maurizio Molinari
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 190000 (0003041)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

territoriale di marchi e prodotti, il 78,3% degli italiani valuta in modo positivo che gli stabilimenti dell'industria alimentare siano localizzati in Italia perché contribuiscono alla creazione di redditi e posti di lavoro nei territori coinvolti. Inoltre, pur in situazioni di crisi e nell'attuale inflazione, il rapporto rivendica che le imprese italiane del food hanno sempre garantito una politica dei prezzi inclusiva nei consumi alimentari, anche per gruppi sociali più vulnerabili.

Analizzando più nel dettaglio le scelte di acquisto, si evince poi che il 90,7% degli italiani sceglie prodotti che gratificano il proprio benessere psicofisico. Ma solo il 7,1% si dichiara vegetariano e il 4,3% vegano o vegetaliano. Pur non rinunciando al rigoroso controllo del budget familiare, il 63,4% acquista per alcuni alimenti solo prodotti di qualità, senza badare al prezzo. Il 79%, pur praticando diete soggettive nel perimetro di quelle tipicamente italiane, apprezza la disponibilità di nuove referenze nei punti vendita.

Per gli italiani, infine, sono importanti anche i valori etici e sociali che li orientano quando fanno la spesa o si mettono a tavola: il 66,7% è pronto a rinunciare a prodotti che potrebbero essere dannosi per la salute, il 52,6% a quelli non in linea con criteri di sicurezza alimentare, il 43,3% a quelli la cui produzione e distribuzione non rispetta l'ambiente, il 35,6% a quelli per la cui produzione non sono tutelati i diritti dei lavoratori e dei fornitori.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

L'OPINIONE

Il report sottolinea il legame di fiducia che le aziende del food hanno stretto con il tessuto del Paese, una fiducia espressa dall'86,4%

IL BUSINESS

16,6%

L'industria alimentare risponde a una spesa interna del 16,6%

24,7%

In dieci anni il fatturato del comparto ha registrato un incremento del 24,7%

L'industria alimentare conta 60 mila imprese, 464 mila addetti e può vantare oltre 50 miliardi di export in valore in un anno

PAOLO MASCARINO
Presidente Federalimentare 2023-2026

INDUSTRIA ALIMENTARE E FILIERA DEL FOOD
IL PESO ECONOMICO NEL PAESE

Industria alimentare

179 MILIARDI € Fatturato

60 MILA Imprese

464 MILA Addetti

50 MILIARDI € Export

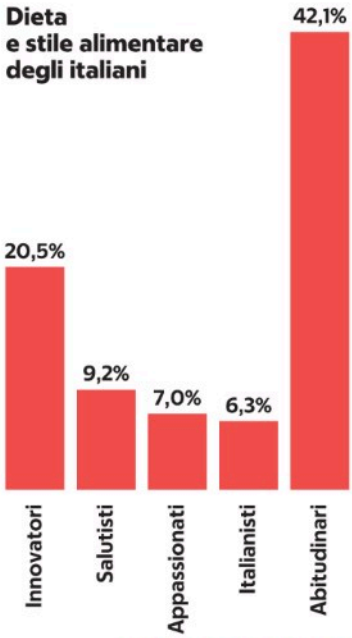
Filiera del food

607 MILIARDI € Fatturato

1,3 MILIONI Imprese

3,6 MILIONI Addetti

Dieta e stile alimentare degli italiani



FONTE: CENSIS-FEDERALIMENTARE

42,1 PER CENTO

Gli italiani che per il Censis mangiano più o meno sempre lo stesso tipo di cibo

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3041 - L.1601 - T.1739

15-MAG-2023
da pag. 38 / foglio 3 / 3

la Repubblica AFFARI&FINANZA
Settimanale - Dir. Resp.: Maurizio Molinari
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 190000 (0003041)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

PIÙ BENEFICI CHE COSTI

03041 03041

L'industria alimentare porta più benefici che costi per l'economia italiana. A sostenerlo, secondo il rapporto Federalimentare-Censis, è l'80% degli italiani mentre il 20% ritiene sia vero il contrario. Sono convinti che i benefici siano di gran lunga superiori ai costi: l'82,3% degli italiani al Nord-Ovest, l'83,6% al Nord-Est, l'82,3% al Centro e il 75% al Sud-Isole. E ancora: il 78,9% dei giovani, l'80,4% degli adulti e l'80,1% degli anziani; il 67,5% dei bassi redditi, il 79,1% di quelli tra 15 mila e 30 mila euro, l'87,8% di quelli tra 30 mila e 50 mila euro e l'86,5% dei redditi più alti.
Il rapporto evidenzia che fiducia e riconoscimento dei benefici dell'industria alimentare sono la prova che l'apprezzamento degli italiani è legato alla percezione della sua potenza economica e del valore sociale.
Un legame consolidatosi nel tempo poiché l'industria alimentare è stata per gli italiani un facilitatore dell'accesso a livelli più alti di benessere.

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3041 - L.1601 - T.1739