



Martedì 9 Maggio 2017

IN DIRETTA DA...

Mangiar sano fuori casa, la battaglia di Unaproa e Fipe

Da ieri e fino al prossimo 11 maggio, la campagna d'informazione e promozione "**Nutritevi dei colori della vita**", promossa da Unaproa, è a Milano per un doppio impegno a Tuttofood: un'area informativa dedicata all'interno della collettiva posizionata nell'area Fruit&Veg Innovation, e un ulteriore spazio in partnership con la Fipe, la Federazione italiana dei pubblici esercizi.

La manifestazione milanese è occasione per riproporre attraverso specifiche azioni di animazione e sensibilizzazione il comune obiettivo che ha dato vita all'alleanza tra le due realtà: "L'invito di Fipe a portare i temi della nostra campagna all'interno del loro stand - spiega **Antonio Schiavelli**, presidente di Unaproa - è il proseguimento naturale di un percorso condiviso di educazione alimentare presso i consumatori, iniziato a gennaio con l'iniziativa #Nonsoloananas, un progetto finalizzato a stimolare i ristoratori a inserire una sempre maggiore selezione di frutta e verdura fresca nei menù dei loro locali".

L'iniziativa, condivisa attraverso un accordo quadro tra Unaproa e Fipe, è partita ieri alle 14.30 alla Sala Martini con Schiavelli che assieme al presidente di Fipe **Lino Enrico Stoppani** ha evidenziato i prossimi step del progetto durante il convegno "**Alimentazione e salute: ruolo e impegni della ristorazione**", alla presenza degli chef Davide Oldani, Carlo Cracco, Moreno Cedroni, Marisa Porrini dell'Università di Milano e del sottosegretario del ministero della Salute Davide Faraone.

I dati di uno studio presentato da Fipe fanno emergere alcuni elementi significativi. "Il primo è il fatto che si **mangia sempre più fuori casa** - ha commentato Lino Enrico Stoppani - Oggi il 35% della spesa alimentare delle famiglie è indirizzato su bar, ristoranti, pizzerie, gelaterie, pasticcerie, a testimonianza dell'importanza e del valore della tradizione tutta italiana della convivialità, al contrario di quanto accade nei Paesi del Nord Europa". Ciò comporta per i pubblici esercizi l'assunzione di una particolare responsabilità nei confronti della clientela per promuovere una sempre maggiore attenzione all'aspetto del benessere, tenendo anche conto delle nuove esigenze alimentari e delle intolleranze. "A tale proposito - ha proseguito Stoppani - la nostra sintesi evidenzia una percezione particolarmente positiva nei confronti dei bar e ristoranti, che fa comprendere quanto il mondo dei pubblici esercizi rappresenti per i clienti una sorta di grande famiglia dove apprezzare la qualità e in cui riporre fiducia".

Riguardo ai consumi fuori casa, la carne viene segnalata da Fipe in forte calo, così come l'uso del sale e del burro; cresce significativamente il consumo di verdura, mentre viene confermata una scarsa attenzione alla frutta. Così i **5 colori di frutta e verdura** (rosso, giallo-arancio, verde, bianco e blu-viola) diventano due volte protagonisti di un unico obiettivo, quello di offrire ai consumatori un modo innovativo di approcciarsi ai consumi di ortofrutta, mangiando ogni giorno cinque porzioni di frutta e verdura di altrettanti colori diversi, in casa e anche quando si mangia fuori.

Un messaggio di salute che è veicolato non solo nello stand della campagna a Fruit&Veg Innovation (Padiglione 6 - stand K31) attraverso momenti di degustazione, distribuzione di materiale informativo e gadget ricchi di consigli nutrizionali, ma anche nello stand Fipe (Tuttofood Hall, Padiglioni 2-4) dove una colorata area dedicata a "Nutritevi dei colori della vita" accoglie i visitatori, che possono partecipare a degustazioni di frullati e centrifugati e a mostre di sculture realizzate tramite l'intaglio di frutta e verdura fresca.

"Un percorso comune tra gli ortofrutticoltori e gli esercenti di ristoranti e pubblici esercizi - ha evidenziato il presidente Schiavelli - esprime il senso di una matrice condivisa, di un sistema che collettivamente si muove verso la valorizzazione del *Made in Italy* agroalimentare. È evidente l'importante ruolo della ristorazione come ambasciatore positivo della qualità italiana, una qualità garantita dal buon lavoro di chi produce ortofrutta di eccellenza come quella del nostro Paese".