



NEWSLETTER N. 17

ABSTRACT: Italia, Coop: al via campagna contro l'obesità infantile; Indagine Los Angeles Times: sì a tasse sul junk food; Campagna europea Food 4U: vince il Portogallo

Italia, Coop: al via campagna contro l'obesità infantile

La grande distribuzione italiana scende in campo contro l'obesità infantile. Coop ha lanciato, nella seconda metà del 2009 (da giugno a dicembre), una campagna per una corretta alimentazione dell'infanzia. Autorevoli i supervisor scientifici: l'Ecog (European Childhood Obesity Group) e la Sio (Società Italiana dell'Obesità). Tre i punti cardine dell'iniziativa: la linea di prodotti CLUB 4-10 destinati ai bambini e sviluppati seguendo le regole contenute nelle "Linee guide Coop per una corretta alimentazione dell'infanzia", un'etichetta nutrizionale ad hoc e un sito web dedicato al tema.

In particolare, la linea di prodotti alimentari destinati ai più piccoli debutta con la merendina "rivoluzionaria": una tortina fatta di farina, zucchero, uova fresche e frutti in 2 gusti (albicocca e ciliegia). La ricetta prevede come per tutti i prodotti a marchio Coop l'assenza di coloranti, di grassi idrogenati e di ogm. Rispetto alle merendine più vendute, la tortina Coop ha la percentuale più alta di frutta (21,3%) la percentuale più alta di fibre (albicocca 9,3% e ciliegia 10,5%) che contribuiscono ad abbassare l'indice glicemico del prodotto, il minor apporto calorico (meno di 300 kcal per 100 g), non ha sale, gli aromi utilizzati sono esclusivamente naturali ed è l'unica che non ha grassi aggiunti. Alla tortina seguiranno altre 40 referenze molte delle quali destinate alle occasioni di consumo fuori pasto, tutte progettate con profilo nutrizionale adeguato. Coop inoltre si impegna anche a riformulare i prodotti a marchio già esistenti, specificamente destinati ai bambini, seguendo i nuovi criteri della Linea Guida redatta da Coop e supervisionata dal Comitato Scientifico; qualora la riformulazione non fosse possibile, i prodotti ritenuti non conformi alle Linee Guida verranno eliminati dall'assortimento.

Secondo punto cardine della campagna è l'etichettatura nutrizionale che dovrà comprendere le seguenti informazioni: tabella nutrizionale per 100 g e per porzione, relativa a: valore energetico, proteine, carboidrati, zuccheri, grassi totali e grassi saturi, fibre e sodio. Ove possibile saranno inserite anche le GDA Guidelines Daily Amount (quantità giornaliere indicative) che indicano in grammi ed in percentuale il contributo di una porzione dell'alimento rispetto alle quantità giornaliere suggerite di calorie, zuccheri, grassi totali, grassi saturi e sodio, i nutrienti cioè da tenere più sotto controllo per un'alimentazione equilibrata del bambino.



Infine, un sito tematico con l'obiettivo di diventare un autorevole punto di riferimento sul web per chiunque sia interessato ad approfondimenti in materia. Un pool di esperti (pediatri, nutrizionisti etc.) sarà disponibile per fornire informazioni e consulenza specifica.

Indagine Los Angeles Times: sì a tasse sul junk food

Tassare il cibo spazzatura per combattere l'obesità. Potrebbe essere una soluzione contro il dilagante sovrappeso, almeno per gran parte del campione intervistato dalla Kaiser Family Foundation per conto del Los Angeles Times. Secondo la ricerca il 55% degli intervistati ha detto di essere favorevole a una tassa sui "junk food".

Gli effetti di alimenti come, bibite zuccherate, patatine, caramelle e cibi contenenti coloranti ed aromatizzanti, sono spesso al centro dei dibattiti in tema di obesità infantile. Nel 2006, nel corso della Conferenza Ministeriale Europea a Istanbul in Turchia, l'Organizzazione Mondiale per la Sanità lanciò l'allarme: un bambino su dieci sarà obeso entro il 2010 in Europa.

La principale causa individuata dagli esperti era nel minor esercizio fisico e nel consumo di cibi grassi e ricchi di zucchero e portò per la prima volta un paese nell'Unione Europea come la Lettonia a prendere la decisione di proibire la vendita nelle scuole proprio del cosiddetto junk food.

Campagna europea Food 4U: vince il Portogallo

“Sorprendente per la capacità di svelare allo spettatore una realtà spesso sottovalutata. Divertente nello sviluppo e nella conclusione. Recitato e girato con passione e professionalità. Diretto, chiaro e conciso nel trasmettere un importante messaggio rivolto sia alle Istituzioni che a ognuno di noi”. Questa la valutazione del video vincitore della quinta edizione della campagna europea Food 4U che si è chiusa il 24 settembre a Roma. Il concorso "Food 4U - your food, your body, your video" offre agli studenti (ndr, tra i 14 e i 19 anni) l'opportunità di confrontarsi sulla necessità e l'importanza di una sana e corretta alimentazione attraverso la realizzazione di un video sul tema.

A vincere è stato il Portogallo, in particolare lo spot Bill Kill della Escola Profissional do Instituto Nun'Alvres di Santo Tirso. “Lo spot vincitore – ha commentato il ministro italiano per le Politiche Agricole, Luca Zaia – è incredibilmente efficace nel suo messaggio, che sottolinea un aspetto troppo spesso sottovalutato dalle giovani generazioni e dalle stesse istituzioni: il costo individuale e quello sociale che si celano dietro alle cattive abitudini alimentari”.



With the financial contribution of the Public Health
Programme of the European Community

Pilot European Regional Interventions for Smart Childhood
Obesity Prevention in Early Age



La V edizione ha coinvolto oltre 6 milioni di studenti e ben 25.000 Istituti scolastici. Anche quest'anno, la campagna di sensibilizzazione promossa dal ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali italiano ha coinvolto con un concorso internazionale gli studenti di 16 Paesi europei, impegnati a realizzare spot televisivi sull'importanza di una sana e corretta alimentazione. I giovani filmmakers hanno realizzato filmati che hanno come tema centrale l'importanza del mangiar sano: no all'obesità e all'anoressia, no al cibo spazzatura e allo stile di vita non salutare, no ad una tavola dominata esclusivamente dagli stereotipi della globalizzazione.