



Il **SEMAFORO** alimentare che piace tanto agli **inglesi**

Marta Strinati

È polemica anche da noi tra chi è a favore e chi è fortemente contrario. E intanto l'Italia è a capo del fronte del no.

L'etichetta nutrizionale a semaforo adottata dalla Gran Bretagna divide anche i consumatori. La spaccatura tra favorevoli e contrari sembra ricalcare lo scenario politico europeo, dove l'Italia capeggia il **fronte del no**, forte di 17 Stati membri. E fronteggia un governo britannico tanto ostinato da rischiare ora una procedura per infrazione delle regole comunitarie.

Spaccati in due

L'etichetta sintetica introdotta sul mercato inglese nel giugno 2013 per indicare la sa-

lubrità degli alimenti confezionati, in termini di contenuto di grassi, zuccheri e sale, vorrebbe guidare le scelte dei consumatori, permettendo loro di decidere in un istante - in base al "segnale" rosso, giallo o verde apposto sulla confezione - se comprare o lasciare sullo scaffale il prodotto. È proposto come uno strumento per combattere l'**obesità** e il sovrappeso, che affliggono ormai **17 milioni** di europei e minacciano un carico pesante per i sistemi sanitari nazionali. Ma proprio nell'elemento caratterizzante - l'estrema sintesi di giudizio - ha trovato il suo

Il semaforo alimentare che piace...

tallone d'Achille.

Semplificare senza confondere è infatti un'impresa ardua. E l'etichetta british non sembra avere centrato il bersaglio. Tarando il giudizio sui nutrienti contenuti in **100 grammi** di prodotto, finisce per **penalizzare** persino l'olio **extravergine** di oliva con un segnale giallo "di pericolo". Ma senza tenere conto che la dose di olio aggiunta nell'insalata è di circa 10 grammi, non 100.

La "bocciatura" dell'extravergine è l'esempio più paradossale delle indicazioni nutrizionali veicolate dal semaforo. Ma si replica per una grande quantità di "gioielli" del made in Italy, punta dell'export, che è difficile associare a uno stile alimentare errato e concausa di sovrappeso e obesità.

Sul tema il **Salvagente** ospita

le posizioni contrapposte di due associazioni dei consumatori italiane, **Altroconsumo** a favore del semaforo e **Movimento difesa del cittadino** fortemente contrario.

Europa in trattativa

In ambito comunitario, intanto, continua l'offensiva dell'Italia **contro** l'etichetta a semaforo. Il regolamento europeo 1169/11 sulle informazioni da inserire in etichetta fa esplicito riferimento alle misure nazionali utili a orientare i consumi alimentari della popolazione, ma lascia la materia ai singoli governi. Tra questi per ora l'unanimità su un linguaggio universale sembra irraggiungibile. E l'opposizione alla **label** inglese appare intransigente.

Premendo sui rischi di un concreto ostacolo alla circolazione dei beni - principio caposaldo della Ue - l'Italia e i suoi 16 "alleati" hanno segnato un ulteriore passo avanti nella battaglia. Il vicepresidente della Commissione europea, **Antonio Tajani**, ha accolto l'argomento, e dichiarato la settimana scorsa che potrebbe avviare una procedura d'infrazione contro la Gran Bretagna.



ALTROCONSUMO: AIUTA A

Perché
SÌ

LA VERITÀ È CHE
PERCHÉ FUNZIONA

Luisa Crisigiovanni
Direttore di Altroconsumo

La questione dell'etichettatura di cui si dibatte è trattata dal regolamento UE 1169/2011. Il sistema di informazione nutrizionale semplificato che, sul fronte della confezione, avrebbe potuto indicare in maniera rapida al consumatore le caratteristiche nutrizionali dell'alimento, suggerendogli l'opportunità di un suo eventuale consumo, non ne fa tuttavia parte. Alcuni Stati membri, che avevano già prodotto delle etichette semplificate, come appunto i semafori in Gran Bretagna, hanno continuato a usarli come misura volontaria. Tutto questo, in un momento in cui lo spirito dei padri fondatori dell'Unione europea scricchiola, si è ben presto trasformato in una guerra commerciale, in uno scontro Nord contro Sud, dove a perdere pa-

Con questo strumento i consumatori possono scegliere in modo consapevole





TA A CAPIRE LE ETICHETTE

CHE FA PAURAZIONE

re essere l'Europa.

La verità è che il semaforo fa paura perché funziona: finalmente i consumatori, con questo strumento, riescono a capire cosa significa l'indicazione nutrizionale relativa alle quantità di zucchero, sale e grassi e a orientare il proprio comportamento alimentare, di conseguenza per limitare l'eccesso di peso, o per non eccedere oltre con colesterolo, trigliceridi e zuccheri, come suggerito dal medico. Ne è un pratico esempio il calcolatore sugli snack on line sul sito di Altroconsumo dallo scorso 27 settembre, che ha collezionato 56.392 visite. L'obesità e le epidemie correlate a un eccesso di grassi, zucchero e sale nell'alimentazione non si combattono, infatti, con un solo strumento. Questo era lo spirito di Guadagnare Salute, iniziativa promossa dall'allora ministro Livia Turco su spinta dell'Oms che ritene-

va di dover combattere l'obesità, soprattutto quella infantile, trattandola come un'epidemia. Oltre all'attività fisica, alle scale fatte a piedi, bisogna rendere i consumatori consapevoli e permettere loro di scegliere gli alimenti comprendendo quello che essi realmente sono. Tra gli scaffali dei supermercati non si ha il tempo di comparare le etichette e sono in pochi ad avere le competenze per comprendere esattamente le indicazioni nutrizionali sul retro delle confezioni. Gli stili di vita sono mutati e l'alimentazione fuori casa è diventata preponderante, ma nessuno di noi sa esattamente quanto apporta il pranzo consumato in mensa, al bar o al ristorante.



Se dobbiamo tener sotto controllo qualcosa (calorie, grassi, zucchero) andiamo a naso nello scegliere perché non ci viene detto nulla dei valori nutrizionali presenti. Se si danno indicazioni comprensibili, almeno sul contenuto dei nutrienti più controversi, chi ha motivo per farlo modifica il suo comportamento, è stato anche accertato dal progetto di ricerca europeo Eatwell.eu. Evidentemente fa paura che i consuma-

tori possano scegliere da sé come alimentarsi. Chissà se il governo Renzi avrà il coraggio di rivedere la posizione dell'Italia e consentire ai cittadini di scegliere cosa mettere nel carrello anche grazie a un semaforo.

Un esempio del semaforo inglese su una confezione di pizza surgelata.

MDC: NON HA NULLA A CHE FARE CON LA SALUTE

Perché **no** È solo un regalo alle multinazionali

Antonio Longo

Presidente del Movimento difesa del Cittadino

Accettereste lezioni da chi ha causato lo scandalo "mucca pazza" e dai big della produzione?

Prima di decidere se siete a favore o contro il sistema delle etichette-semaforo, ponetevi tre domande.

Mars, Nestlé, Pepsi... vi fidereste di indicazioni nutrizionali fornite da queste sigle?

Tra 25 grammi di parmigiano reggiano e una confezione di

Philadelphia light, credete che questa sia più salutare per la dieta di un bambino?

Accettereste lezioni di educazione alimentare da chi ha fatto scoppiare lo scandalo di "mucca pazza"?

Se avete risposto sì alle tre domande, allora siete pronti ad accettare le etichette-semaforo. Mars, Nestlé e Pepsi sono tra le sigle che hanno abbracciato subito il sistema lanciato un an-

È solo un regalo alle multinazionali

no fa dal **governo inglese** e accettato con entusiasmo dalle principali **catene commerciali**, come Tesco. E dietro la proposta del "semaforo" c'è un clamoroso (voluto?) errore di fondo: il **colore rosso** che segnala l'alimento pericoloso viene determinato dal calcolo di grassi, zuccheri e sale contenuti in 100 grammi di prodotto. Ma chi mangerebbe 100 grammi di parmigiano o condirebbe un'insalata con 100 cc di olio d'oliva?

Così vengono colorati di rosso-pericolo quegli alimenti che invece costituiscono la **base di ogni dieta sana**, come quella mediterranea; vengono colpiti prodotti come i **formaggi** vanto della tradizione contadina, che la sapienza millenaria ha creato, favorendo invece col **verde-light** quei prodotti della trasformazione industriale che sono di dubbia composizione o di pessimo gusto. La dieta mediterranea per i soloni di Oltrermanica diventa a rischio, dopo aver ottenuto il massimo riconoscimento della salubrità dall'Unesco!

Diventa grottesco poi lo sfruttamento dell'**obesità infantile**, vero dramma in aumento in tutti i paesi sviluppati, soprattutto anglosassoni, ma anche in molte regioni italiane. In realtà agli inglesi della dieta dei bambini obesi importa molto poco. Come poco, anzi nulla importò al governo della Thatcher della salute dei suoi sudditi e di tutti gli europei quando nascose al mondo per me-



si la tragedia delle **mucche pazze**, provocando più di 200 morti innocenti per i quali nessuno ha pagato e sconvolgendo per anni le abitudini alimentari di tutta l'Europa. La Gran Bretagna non aveva alcun controllo veterinario e il suo governo era preoccupato solo delle conseguenze commerciali che ci sarebbero state dopo la rivelazione al mondo dei gravissimi casi di encefalopatia spongiforme causati dagli animali infetti.

La logica del semaforo non dice nulla sulla quantità da mangiare o da evitare, non tiene conto se chi mangia è un bambino di 5 anni o un adulto di 30, una donna incinta o un atleta, un diabetico o un iperteso. È come dire che prendere il sole fa male o fa bene, senza specificare il tempo di esposizione, in quali ore del giorno, eventuali controindicazioni legate all'età o alla sensibilità dell'epidermide o alla presenza di allergie. Insomma,

non c'è alcun metodo scientifico dietro questi tre colori.

Il **Beuc**, l'organizzazione europea dove è presente per l'Italia Altroconsumo, ha sposato le tesi inglesi. Non stupisce più di tanto, considerando che spesso le posizioni vincenti nel Beuc sono quelle anglosassoni. Non perché siano meglio motivate, ma per i **rapporti di forza** interna. Il fatto è che si tratta di una multinazionale dell'editoria consumerista, tecnicamente preparata ma con molte componenti del tutto avulse dalla realtà quotidiana delle famiglie e delle persone, perché non presenti sul territorio, con un call center e alcune riviste che ripetono nei vari paesi gli stessi test. I consumatori italiani devono reagire e farsi sentire anche a Bruxelles. L'obesità infantile è un problema troppo serio per farlo risolvere con un semaforo a governi di paesi che in questi decenni hanno mostrato di essere sensibili soprattutto al colore dei soldi. ■