

In collaborazione con



ENRICO CINOTTI

Bocciate le etichette che promettono miracoli

La bocciatura più inaspettata arriva proprio per le barrette Kinder Chocolate, prodotte dalla Ferrero, il cui marchio ha conquistato la migliore reputazione e affidabilità al mondo, secondo la recente inchiesta annuale stilata dal *Reputation Institute* sui loghi globali. «Le barrette al cioccolato che aiutano a crescere», recitano le confezioni della famosa merenda. Ma l'Efsa, l'Autorità europea per la sicurezza alimentare con sede a Parma, ha dato un giudizio negativo perché ha stabilito che «non c'è rapporto di causa ed effetto tra il consumo di Kinder Chocolate e l'effetto dichiarato "aiuta a crescere" nei bambini e nei giovani».

Ma il prodotto Ferrero non è l'unico a finire nel mirino dell'Authority alimentare. Su 57 etichette analizzate solo 11 hanno superato l'esame scientifico effettuato in base al regolamento Ue 1924/2006. Di contro, invece, l'81% delle diciture



riportate sulle confezioni dei prodotti alimentari che promettono benefici per bambini e adulti è stato bocciato dall'Efsa. Temi che sono stati dibattuti anche nell'ambito di "Sicura", la *convention* sulla sicurezza alimentare e nutrizione tenutasi il 27 e 28 maggio a Modena.

Il lavoro dell'Autorità è solo all'inizio. Entro la fine di luglio saranno pronti mille pareri e altri 470 a novembre. Alla fine sotto la lente dell'Efsa saranno passati altri 200 prodotti di largo consumo. Tuttavia il primo giudizio sui 57 prodotti analizzati ha messo in evidenza come poche aziende realizzano studi approfonditi prima di riportare diciture salutistiche sulle etichette. In molti casi, infatti, vengono propagandati effetti miracolistici per sedurre il consumatore che, tuttavia, non trovano riscontro nelle ricerche scientifiche presentate.

E allora, nel campo dei miracoli salutistici, troviamo il formaggio che "promuove la salute dentale", l'acqua minerale Melgaco che promette di ridurre la glicemia o il succo di mirtillo rosso Ocean Spray, in vendita anche in Italia, che vanta di prevenire le infezioni urinarie nelle donne. Senza parlare di Femelle, l'integratore in vendita anche nel nostro Paese, frutto di una miscela derivata da soia e semi di lino che "riduce il rischio di osteoporosi".

In tutti questi casi gli esperti dell'Efsa hanno stabilito che, dalla documentazione presentata dalle aziende, non è stato possibile confermare l'esistenza tra la causa (assunzione del prodotto) e l'effetto (ovvero le qualità reclamizzate sulle confezioni).

Il giudizio espresso dall'Efsa non è definitivo, in quanto le aziende possono ricorrere in appello, presentando una nuova documentazione scientifica. In ogni caso spetta poi alla Commissione europea decidere se e come intervenire sui messaggi ritenuti incompleti o non veritieri.

Nel frattempo le aziende sembrano incassare la bocciatura del "tribunale" europeo. Plaudono, invece, i consumatori. Intervistata da Giorgia Nardelli de "il Salvagente", Rossella Miracapillo, segretario generale del Movimento consumatori ed esperta di sicurezza alimentare, ha così commentato: «Il problema di questi prodotti è il modo in cui vengono percepiti dal consumatore. Chi è al supermercato o guarda la tv, anche se distratto, assorbe inconsapevolmente il messaggio principale lanciato dal *claim* o dallo *spot*, e lo fa suo. Così, senza rendersene conto, la madre di famiglia interiorizza la comunicazione che quello snack fa diventare più alto e forte suo figlio, lo percepisce come "buono" e ne compra di più. Di certo non può prendersi la briga di andare a verificare se il messaggio sia vero o falso».

Lo studio dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare dovrebbe arrivare a porre un argine alle tante inesattezze – per usare un eufemismo – o promesse da marinaio che finiscono sulle etichette dei prodotti alimentari. Sperando che nel frattempo anche le aziende provvedano a far un pò di pulizia tra i tanti messaggi ingannevoli che spesso spargono solo fumo negli occhi dei consumatori. ■