Abbiamo diritto di sapere cosa c'è dentro i prodotti

Una carta d'identità per quello che mangiamo

Dopo diciotto anni ancora inapplicata la legge - I produttori scrivono sugli involucri quello che vogliono - Le sostanze nocive vanno eliminate subito - Una proposta ai lettori

Un torrone saporito che si scioglie in bocca, tenero, al cioccolato. Ma quanto cacao c'è dentro? La confezione arabescata afferma «Si garantisce di puro cacao» e in caratteri microscopici c'è un lungo elenco degli ingredienti dai quali nasce il suddetto torrone: «miele, zucchero, nocciole, cacao, albume d'uovo, ostia coprente, vaniglia». Ma, allora, quanto è il «puro cacao»? Era certamente puro quando è stato messo nel torrone in piccola quantità, ma poi sono state aggiunte tanti altri ingredienti.

Sempre in tema di cacao, per esempio, i cioccolatini ne contengono al masimo il 25 per cento. In altri Stati comunitari, nel Belgio per esempio, la percentuale di cacao deve essere di almeno il 50 per cento. Ma in Italia non è mai dato di sapere quanto è il cacao nella cioccolata, tanto è vero che poco prima delle feste natalizie, un pretore preoccupato di difendere gli interessi dei consumatori, ha sequestrato montagne di cioccolatini accompagnati da indicazioni imprecise.

Buoni propositi

L'incognita si annida ovunque. Sulle scatolette di tonno sott'olio è scritto che dentro c'è tonno ed anche olio, ma non è detto quanto c'è dell'uno e quanto dell'altro. Così di una scatoletta di carne la pubblicità afferma che è «di tutta carne» quando invece nel migliore dei casi non supera il 35 per cento, e non sono neppure elencati i vari ingredienti contenuti nella stessa scatoletta come i conservanti, i coloranti, gli addensanti, e tanto meno è indicato in che quantità sono presenti.

Ogni confezione, insomma, è un mistero perché la produzione, aiutata da forze governative non si sa quando inette o interessate, ha fatto in modo che il mistero rimanesse impenetrabile per tutti i consumatori ed anche per i piccoli commercianti. Eppure da quasi 18 anni ci sarebbe stata l'occasione di vedere chiaro nei prodotti alimentari che finiscono sulla nostra tavola. Al 30 aprile 1962 — dicesi millenovecentosessantadue — risale infatti la legge che avrebbe dovuto disciplinare nel nostro Paese l'etichettatura e la pubblicità dei prodotti alimentari. Ma la legge varata dal parlamento per diventare operante aveva bisogno di un regolamento di esecuzione. In 18 anni, però, il governo non è stato capace di emanarla.

Durante il periodo pre-natalizio (quello cioè dei buoni propositi durante il quale i bambini scrivono letterine piene di promesse) l'attuale ministro liberale della Sanità, Altissimo, promise di sottoporre al Consiglio dei ministri il regolamento di esecuzione della legge ormai maggiorenne che fra l'altro, avrebbe consentito all'Italia di allinearsi agli altri Paesi della CEE. Ma l'europeismo di certe forze politiche si fa sentire solo quando c'è da trarre vantaggi e non quando c'è da rispettare impegni. Nella fattispecie l'impegno sarebbe nei confronti di una direttiva comunitaria approvata dal Consiglio dei ministri della CEE nel dicembre 1978 che rappresenta un primo passo verso una regolamentazione comune fra i nove Paesi sulla etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari.

Le legislazioni dei nove Paesi, infatti, sono quanto mai diverse. Mentre scrivo ho, sulla scrivania, un rotolo di caramelle di liquerizia con gli ingredienti espressi in italiano, inglese e francese. Ebbene, nella versione italiana non è fatto alcun cenno ai coloranti contenuti che invece sono indicati nelle altre due lingue. Ho conservato anche l'involucro di un pacchetto di biscotti acquistato in una stazione ferroviaria francese. Il contenuto è espresso in quattro lingue e in ogni lingua sono indicati ingredienti diversi.

500 mila firme

La promessa, non mantenuta, del ministro Altissimo, era stata evidentemente fatta sulla spinta di ben 500 mila firme raccolte dalle Cooperative di consumatori al motto di «Vogliamo sapere cosa c'è dentro la scatola».

Cosa vale infati scrivere in una confezione «durata limitata», se non se ne indicano i limiti almeno approssimativi? Si tratta di giorni, di mesi, di anni?

I consumatori hanno chiesto anche di sapere che trattamenti hanno subito i prodotti o alcuni componenti degli stessi dal momento che tutti i prodotti conservati hanno subito trattamenti come la sterilizzazione, la pastorizzazione o la surgelazione. La richiesta di fondo è comunque quella di indicazioni chiare, che non ingenerino equivoci, che consentano di fare scelte migliori e che permettano anche ai dettaglianti di vendere meglio. Per le uova vendute in scatole è poi indispensabile l'indicazione della data nella quale le uova sono state deposte, non tanto quella della confezione.

C'è una direttiva comunitaria in materia, che prevede appunto la data della confezione in scatole, ma i tedeschi, per esempio, la giudicano troppo permissiva in quanto loro erano riusciti ad ottenere l'obbligo di indicare la data nella quale le uova erano state deposte...

Etichette chiare, quindi e veritiere, ma siccome ogni consumatore e ogni venditore non può trasformarsi in un esperto di alimentazione, è indispensabile fare piazza pulita di tutti gli ingredienti nocivi, o sospettati tali, che entrano negli alimentari. Quando ingerisce qualcosa, insomma, il consumatore deve essere sicuro che non subirà danni. Da parte di molti produttori e di certe forze conservatrici c'è infatti la tendenza a mantenere in commercio e nella produzione anche le sostanze dubbie, trasformando così gli uomini in cavie.

Questa tendenza è molto accentuata al Parlamento europeo dove il gruppo comunista fa un grande sforzo per inserire in tutte le direttive comunitarie il principio della eliminazione di ogni sostanza che sia stata provata nociva o dubbia. Se è nociva va eliminata immediatamente senza tutti quegli intervalli di tempo richiesti per «smaltire le scorte» dando così la precedenza agli interessi dei produttori rispetto alla salute dei cittadini. Anche le sostanze dubbie vanno eliminate. Se poi saranno assolte, ritorneranno ad essere le benvenute fra i genere di consumo.

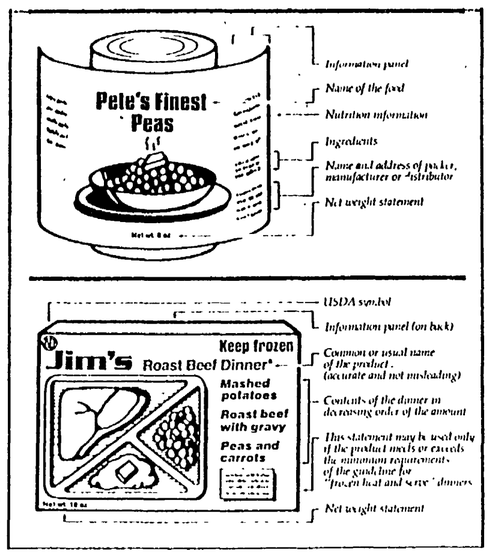
Proprio in questo periodo, quindi, nel quale l'inflazione corrode i salari e in molti casi i produttori cercano di mantenere immutati i loro guadagni puntando sullo scadimento della qualità, è necessario che i consumatori siano attenti e combattivi.

Per questo facciamo una proposta ai lettori dell'*Unità*, cioè di inviarci (o indicarci) etichette e confezioni che descrivono in modo incompleto, distorto o confuso i contenuti della confezione stessa. Sarà una bella antologia del modo nel quale si svolge attualmente in Italia il mercato alimentare affidato allo spontaneismo e indicherà, se ancora ce ne fosse bisogno, la necessità sempre più pressante da parte del governo di varare finalmente, dopo 18 anni, il regolamento della legge sulla etichettatura per evitare ai consumatori le occasioni quotidiane di essere frodati, ingannati e minacciati nella salute.

Stampare su una etichetta o su una confezione qualche parola e alcune misure di peso non costa nulla, se si pensa solo al costo della stampa.

Ai produttori invece costa molto di più rivelare cosa c'è dentro certi prodotti che potrebbero non essere graditi ai consumatori. Ma dalla fase infantile del consumismo incontrollato, i consumatori italiani sono entrati nella maturità. Bisogna quindi fare i conti con loro, a incominciare dalle etichette dei prodotti.

Vera Squarcialupi



Due esempi di etichette su prodotti americani. Sono indicati gli spazi in cui vanno inserite le informazioni. Nell'ordine, rispetto all'etichetta in alto, si indica: il nome del cibo, le informazioni nutritive, gli ingredienti, i nomi e gli indirizzi dell'azienda confezionatrice, produttrice o distributrice, indicazione del peso netto.

«Di tasca nostra», una rubrica sugli alimenti

Tra conservanti e coloranti una trasmissione TV su un terreno che scotta

I prodotti, chiamati per nome e cognome, esaminati da esperti dell'alimentazione - Ammoniaca in una merendina per bambini

ROMA — *I dentifrici? Inutili, lvi compresi quelli «venduti solo in farmacia»: per l'igiene della bocca basta usare uno spazzolino e un pizzico di bicarbonato. Le acque minerali? Delle «levissime» non c'è traccia, è «pesante» la Ferrarelle, e pure la Sangemini; e su trentasei tipi di minerali esaminate in laboratorio, quasi tutte sono risultate più pesanti della pura acqua di acquedotto (comprese le quattro più famose di Roma: Appia, Claudia, Laurentina, San Paolo).*

L'olio d'oliva? Praticamente inesistente tra i tipi messi in commercio, che sono quasi tutti rettificati e sottoposti a varie diavolerie chimiche. I guanti di gomma? Allergici. Gli amari? Per niente digestivi, bensì traboccanti di alcool spiritoso. Le merendine? Impiastri (in una, Fiesta Snack, è stata riscontrata ammoniaca); e le varie creme spalmabili (Nutella, Ciocovella, Latte Mu e simili) di cacao hanno solo l'idea, ma in compenso vantano percentuali così alte di grassi da risultare il cibo più inadatto per quell'infanzia alla quale è consacrato.

Queste (e altre) le scoperte che si possono fare, seguendo la rubrica «Di tasca nostra», una trasmissione della redazione economica del TG 2 curata da Tito Cortese e Stefano Gentiloni, che è come una caccia al tesoro alla rovescia, una coraggiosa sortita nella formidabile giungla dei prodotti e dei consumi.

Un terreno che scotta: con nome e cognome, marche, slogan, prezzi e analisi di laboratorio, la trasmissione solleva molti veli e mostra la nuda realtà; appaiono così truffe a mano salva, falsi in commercio, ingredienti nocivi, prezzi arbitrari, prodotti fasulli, merci gonfiate.

«Il nostro — dice Tito Cortese — non vuole essere un dialogo sui massimi sistemi, ma semplicemente un servizio alla gente, un intervento concreto sul quotidiano, uno strumento di informazione. Magari, per riuscire solo a portare i consumatori a leggere le etichette, a capire il significato di certi elenchi di ingredienti. E conoscere vuol dire anche rifiutare, magari».

Il cibo che uccide. E' il titolo di un libro, ma anche la sintesi cruda di una verità. Una signora omicidi impalpabile e spesso seducente si aggira come una fata cattiva nelle cucine, nei nostri frigoriferi e sulle nostre mense. Attenzione a quello che mangiate, pericolo.

«La chimica nei piatti, guida completa ai veleni alimentari», edita dalla Cooperativa Centro documentazione di Pistoia, è un opuscoletto agghiacciante. I coloranti, ad esempio, spargono veleni dai colori brillanti o gentili, iniettano nelle cose che ci piacciono di più, i gelati, le caramelle, le torte, i bonbons, o in quelle delicate dei nostri bambini. Ci intossicano affabilmente, quasi poeticamente: veleni che si chiamano Curcumina o zafferano delle Indie, Cocciniglia-acido carminico, Azorubina color rosso, Scarlatto Gn, Blu patent, Verde acido brillante, Terra d'ombra bruciata. Ma dietro l'etichetta suggestiva, si celano sottili insidie che vanno lontano: nel migliore dei casi, provocano allergie, ma spesso sono conosciute come «cancerogeni» e sicuramente cancerogeni (è il caso non solo del famigerato Amaranto E 123, ma anche del Rosso Cocciniglia E 124, del Rosso Scarlatto E 125, del Blu Patent E 131, del Nero E 152, e di tanti altri).

E dopo i coloranti i conservanti (gli additivi aggiunti agli alimenti per evitare le alterazioni causate dai microorganismi): specie di invisibili mostri dediti all'unica funzione di intossicarci, dai nomi misteriosi e complicati (calcio benzoato, acido salicilico, propile ossibenzoato, anidride solforosa, i famigerati potassio nitrito e nitrato); e poi gli antiossidanti (additivi usati per impedire l'ossidazione degli alimenti durante lo stoccaggio), i gellificanti, gli addensanti, gli stabilizzanti, gli emulsionanti e tensioattivi, gli aromatizzanti (sostanze, queste ultime, che «possono risultare molto pericolose data la presenza, nei loro componenti essenziali, di metalli pesanti, arsenico e piombo»).

E poi, ancora, proviamo gli intorbidenti, i nutrienti (vedi gli inutili e carissimi alimenti dietetici), gli edulcoranti o dolcificanti, gli antibiotici, i chiarificanti. In conclusione, «mangiamo cadaveri, anzi mummie».

Dice Tito Cortese: «La carne Simmenthal, ad esempio, è venduta soprattutto sulla suggestione di una campagna che batte sul suo bel "sano" colore rosso, che è il solo colore dato dal potassio nitrato, una sostanza pericolosa: mentre la stessa carne, come tutte le altre in scatola, potrebbe essere venduta benissimo senza aggiunta di alcuna sostanza additiva. Solo che l'azienda ci guadagnerebbe di meno...».

I polifosfati ad esempio (tanto usati nei formaggi, nei budini e nei salumi) servono soprattutto a trattenere acqua e quindi a gonfiare ed appesantire i prodotti, «frodando così il compratore che acquisterà un prodotto il cui peso è costituito principalmente da acqua.

Non c'è difesa. Almeno in Italia, almeno sino ad oggi. Dice Stefano Gentiloni, l'altro curatore del programma televisivo: «Anche quando sono chiamate in causa direttamente e pubblicamente, dati, analisi e magagne alla mano, le industrie in genere usano la politica del silenzio, guardandosi bene dal replicare; e sul piano legislativo, purtroppo, abbiamo niente o quasi: siamo i consumatori più abbandonati d'Europa. In più, manchiamo anche di strutture: non esistono che pochissimi laboratori pubblici (i quali intervengono solo sul caso-limite, il famoso topo nella bottiglia del latte) e le Stazioni sperimentali di Stato, vedi caso, hanno come sovvenzionatori proprio quelle stesse aziende che dovrebbero controllare...».

L'industria è fortissima e protetta, ma i consumatori possono unirsi e diventare una grande voce, un formidabile strumento di pressione. In molti Paesi europei, da alcuni anni sono sorte infatti combattive organizzazioni di consumatori, che si pongono come veri e propri interlocutori del potere politico e della stessa produzione. In Germania c'è il potentissimo AGV, con 7 milioni di aderenti, 32 associazioni e 150 centri locali d'informazione; in Inghilterra, la Consumer's Association, *con 129 centri locali; organismi simili operano in Belgio, Francia, Olanda, Svezia, Norvegia; molti sono diventati enti pubblici, con tanto di sovvenzioni statali e organi di stampa che contano.*

In Italia, non esiste niente di simile se non a livello privato e volontaristico, con scarso seguito e debole risonanza (incidenti spiacevoli a parte, come quello che a suo tempo coinvolse l'Unione Consumatori di Vincenzo Dona, accusata di avere accettato quattrini dalle aziende).

Qualcosa comincia a muoversi, però. Un progetto di legge per la tutela della salute e la difesa del consumatore è stato presentato di recente dal PCI e, per iniziativa congiunta dei sindacati e delle Cooperative, sta per essere varata una vera associazione dei consumatori, con larga base di massa. E magari questa è la volta buona.

Maria R. Calderoni

Un'interrogazione al Senato

Perché è stato autorizzato questo olio «dietetico»?

Un prodotto Star - Le indicazioni sulla confezione non corrispondono alla legge

I senatori Pollidoro, Bondi, Miana e Urbani hanno presentato al ministro dell'Industria e Commercio questa interrogazione (con risposta orale in commissione) sull'autorizzazione concessa dal ministero alla vendita dell'olio Desy della Star:

«I sottoscritti chiedono di interrogare il ministro della Sanità per sapere se non ritenga contraria alla lettera ed allo spirito della legge n. 327 del 29 marzo 1951 l'autorizzazione concessa alla Star S.p.a. di Agrate Brianza (Milano) di mettere in vendita l'olio dietetico Desy recante un'etichetta nella quale tra l'altro è scritto che l'olio *Desy è, quindi, particolarmente indicato per coloro che presentano un'alterato metabolismo dei grassi.* La legge su richiamata infatti all'art. 10 recita: *E' vietato usare sulle etichette e sugli eventuali fogli illustrativi espressioni di qualsiasi sorta allusive ad azioni preventive o curative o che lascino supporre un'efficacia superiore a quella realmente posseduta dal prodotto.*

«Gli interroganti fanno rilevare che a norma della citata legge - art. 5 - il decreto ministeriale di autorizzazione comprende non solo le caratteristiche del prodotto ma anche "le confezioni e gli annessi fogli illustrativi"».

Sempre più spesso accade di vedere sul mercato prodotti recanti in etichetta la dicitura «dietetico» e posti in vendita anche nei supermercati. Cosa sono i prodotti dietetici lo definisce la legge 29 marzo 1951 n. 327, che disciplina la produzione e la vendita di alimenti per la prima infanzia e di *prodotti dietetici.*

All'art. 1, secondo comma, si legge: «Sono considerati dietetici i prodotti ai quali o per processo di lavorazione o per addizione di particolari sostanze, sono state conferite particolari e definite proprietà dietetiche».

All'art. 2, la legge chiarisce che: «La produzione a scopo di vendita di alimenti della prima infanzia e di *prodotti dietetici*, è subordinata all'autorizzazione del ministero della Sanità previo accertamento dei requisiti tecnico-igienici che saranno stabiliti dal regolamento per l'attuazione della presente legge». Per questa legge i regolamenti di attuazione, sono stati approvati rapidamente mediante il DPR 30 maggio 1953 n. 578.

Con questi la legge indica quali siano le prassi per ottenere l'autorizzazione dal ministero della Sanità, come formulare le domande, come corredarle, e, una volta ottenuta l'autorizzazione, cosa il prodotto deve o non deve riportare in etichetta, come è chiarito negli articoli 9 e 10 dello stesso decreto.

Art. 9: «Gli alimenti per la prima infanzia ed i prodotti *dietetici*, al fine di consentire la buona conservazione degli alimenti stessi e delle loro qualità dietetiche, devono essere venduti in confezioni originali, adeguate all'uso, munite di efficace chiusura di garanzia e recante all'esterno, in modo ben visibile, in lingua italiana: 1) la denominazione e l'indicazione della natura del prodotto; 2) il nome, la ragione sociale e la sede della ditta produttrice e dello stabilimento; 3) l'eventuale tabella di somministrazione; 4) la composizione effettiva analitica del prodotto; 5) il peso netto; 6) la data di produzione ed eventualmente la validità del prodotto, ove occorrano a giudizio del ministero della Sanità; 7) gli estremi del decreto che ne autorizza la produzione».

Art. 10: «E' vietato usare sulle etichette e sugli eventuali fogli illustrativi *espressioni di qualsiasi sorta allusive ad azioni preventive o curative che lascino supporre una efficacia superiore a quella realmente posseduta dal prodotto.* E' vietato anche l'uso di espressioni "raccomandata da medici" e simili: nonchè la riproduzione di attestazioni di pareri di medici ed espressioni di esaltazione del prodotto tali da trarre in inganno gli acquirenti. Sono vietate altresì *espressioni non precise* o che in qualunque modo possano generare dubbi sulla natura, qualità e proprietà dei componenti, del prodotto dietetico. Sono vietate altresì dichiarazioni del genere a mezzo di giornali, riviste, radio ed altri mezzi di propaganda».

Questa la legge, e questo il prodotto dietetico cui si riferisce l'interrogazione sopra riportata e la sua etichetta: «Olio di semi di mais Desy - Vitaminizzato - Alimento dietetico. Desy è un olio dietetico che, per il suo alto contenuto naturale di acidi essenziali e per la giusta integrazione delle vitamine E e B6 (vitamine che entrano nel metabolismo dei grassi) può costituire il condimento più appropriato per una dieta specifica. Desy è, quindi, *particolarmente indicato per coloro che presentano un alterato metabolismo dei grassi;* inoltre le naturali *caratteristiche di leggerezza* e gustosità che gli derivano dal mais, lo rendono adatto ad un largo uso nella cucina quotidiana».

A questo segue l'analisi media percentuale. l'elencazione degli ingredienti e quindi gli estremi del decreto che ne autorizzano la produzione.

Da una parte abbiamo quindi un preciso disposto che giustamente vieta frasi allusive ed espressioni non precise, dall'altra un prodotto, che con regolare autorizzazione usa in etichetta espressioni allusive e termini non precisi.

E' giusto chiedersi come può essere accaduto che un ministero prima vieti, quindi, lo stesso, autorizzi a violare quanto da lui stesso precedentemente disposto.

s. m.

Una conquista dopo le polemiche delle associazioni USA per la difesa dei consumatori

L'etichetta «chiara» degli americani

Come vengono indicati i contenuti per permettere i raffronti - Le resistenze delle aziende produttrici

Cosa c'è dentro? E' meglio questo o quello? Quanto se ne potrà mangiare? A tutte queste domande potrebbe offrire qualche risposta l'etichettaggio informativo, cioè una normativa unificante e chiara riguardante il valore nutritivo, le sostanze aggiunte (additivi) e la loro funzione, le tecnologie di produzione, le modalità di conservazione e di preparazione, riportata sulla confezione di ogni prodotto alimentare.

Poiché la situazione legislativa italiana in merito è sufficientemente carente ed arretrata è forse utile presentare criticamente l'esperienza americana in materia.

L'etichettaggio informativo (Nutrition Labeling) è un concetto ed un obiettivo elaborato dalle associazioni dei consumatori americani a partire dal 1960 e successivamente formalizzato con alcuni atti legislativi. Tuttavia questa regolamentazione è volontaria, a meno che il prodotto si richiami ad un qualsiasi carattere nutrizionale o sia arricchito di particolari nutrienti.

La legislazione ha introdotto norme molto rigide sul tipo di informazione e di notizie che possono essere presenti sull'etichetta di un prodotto confezionato: intenzionalmente esse dovrebbero essere elemento di educazione e di moralizzazione. La novità sostanziale di queste normative è comunque l'informazione nutrizionale, i cui obiettivi, nelle intenzioni del legislatore, dovrebbero essere: permettere al consumatore il confronto fra prodotti sulla base del valore nutritivo; facilitare il consumatore nella pianificazione e nella composizione di una dieta bilanciata; mettere il consumatore in grado di valutare i nuovi prodotti proposti sul mercato.

Il Nutrition Labeling, obbligatorio nel caso di prodotti «fortificati» o di particolare carattere dietetico, deve contenere le seguenti specificazioni: peso o volume della porzione consigliata; numero di porzioni per contenitore; calorie fornite dal consumo di una porzione; proteine, carboidrati e grassi forniti dal consumo di una porzione (in grammi); la percentuale di nutrienti apportati dal consumo di una porzione rispetto ai livelli di assunzione raccomandati, per una serie di nutrienti; informazioni facoltative possono riguardare gli apporti di sodio e colesterolo, sempre forniti dal consumo di una porzione, al fine di consentire una scelta motivata a quelle persone che per ragioni di prevenzione devono ridurre tali apporti; altre indicazioni facoltative possono riguardare il contenuto in acidi grassi insaturi, altre vitamine e sali minerali.

E' prevista inoltre la dichiarazione esauriente di tutti gli ingredienti presenti nel prodotto finito, in ordine decrescente di quantità. Recentemente è stato proposto di aggiungere alle informazioni quella relativa alla quantità di saccarosio aggiunto, percentualmente presente nel prodotto.

La figura accanto riporta un esempio di informazione stampata su una confezione di latte parzialmente scremato. Questo minimo di informazione non è stato naturalmente accettato dall'industria americana senza resistenze. La giustificazione sta sempre, ovviamente, nel problema dei costi che riducono i profitti.

I costi sostenuti dal produttore per adeguarsi all'etichettaggio informativo (che incidono per circa il 4 per cento sul prezzo del prodotto al dettaglio) e per mantenerlo (mediamente pari all'1,6 per cento, sempre sul prezzo al dettaglio) salgono per i prodotti estremamente complessi o naturalmente variabili (esempio: salse, conserve di frutta) a livelli ingiustificabili, almeno a detta dei produttori.

Molte resistenze e perplessità dell'industria sono anche conseguenti all'obbligo di indicare la lista di tutti gli ingredienti che si ritrovano nel prodotto confezionato, anche se presenti sotto forma di additivi o solo in tracce nei prodotti intermedi.

Le opportunità e gli stimoli indotti dall'esperienza americana sono comunque lodevoli. Abitualmente il consumatore considera prioritarie nella scelta di un prodotto alimentare motivazioni edonistiche ed organolettiche, seguite da motivazioni di salute, di convenienza economica ed infine di nutrizione. Qualora il consumatore sia informato e motivato sul piano nutrizionale, può riflettere e modificare le proprie abitudini alimentari. Le diverse indagini condotte sull'impatto e sul comportamento indotto dal Nutrition Labeling hanno mostrato come il 50-70 per cento dei consumatori prende in considerazione l'informazione nutrizionale all'atto dell'acquisto e come il 30-40 per cento usa tale informazione per pianificare le proprie abitudini alimentari.

Per altro le critiche maggiori riguardano il livello di comprensione del Nutrition Labeling: termini come «sodio» e «colesterolo» o «livelli di assunzione raccomandati» sono spesso sconosciuti o erroneamente interpretati dal consumatore, che di fronte alla difficoltà, desiste dall'intenzione di utilizzare l'informazione.

Ciò spiega come l'obiettivo della Conferenza della Casa Bianca su Alimenti, nutrizione e salute del 1969, cioè la possibilità di permettere ai consumatori meno abbienti la composizione di una razione giornaliera bilanciata, sembri più frutto di un tipico populismo che di una precisa analisi ed intenzione di intervento a livello culturale e sociale.

L'uso del Nutrition Labeling nella pianificazione degli acquisti e della razione giornaliera è infatti in funzione dell'età, della condizione socio-economica, della comprensione dell'informazione nutrizionale, a sua volta determinata dal livello culturale: come dire che è diventato uno status-symbol per certo establishment intellettuale, mentre è pressoché inutilizzato dai consumatori anziani, meno abbienti o a livello culturale inferiore.

Nonostante queste limitazioni e queste contraddizioni, che rimandano alla necessità di predisporre campagne di educazione e di informazione alimentare, appare evidente come il Nutrition Labeling abbia stimolato tanto i produttori come i consumatori americani, diventando una specie di marchio di garanzia circa la «trasparenza» della composizione dei prodotti confezionati.

Il futuro riserverà sempre più spazio ad abitudini basate su un'alimentazione di «servizio», composta di piatti pronti, prodotti confezionati e formulazioni nuove: o il consumatore penserà di nascondersi dietro la nostalgia del buon minestrone della nonna (ma a prepararlo chi ci metteremo? E le carote a che prezzo saranno dal fruttivendolo?), oppure si armerà del suo diritto, quello di conoscere e scegliere ogni prodotto, di difendere la sua salute, di mangiare e spendere equilibratamente. L'informazione nutrizionale sarà una garanzia ed un importante stimolo verso una nuova cultura del processo alimentare.

Marco Riva

(esperto di tecnologia alimentare)

LATTE PARZIALMENTE SCREMATO : informazioni nutrizionali

Porzione: quantità consigliata	1 bicchiere
N° porzioni per confezione	8
Kilocalorie per porzione	90
Proteine per porzione	6 grammi
Carboidrati per porzione	8 grammi
Grassi per porzione	3,5 grammi
Colesterolo per porzione	14 milligrammi
Sodio per porzione	100 milligrammi

APPORTO % DI NUTRIENTI RISPETTO AI LIVELLI GIORNALIERI RACCOMANDATI PROVENIENTE DAL CONSUMO DI UNA PORZIONE (dieta di 2500 Kilocalorie)

	0% 10% 20% 30% 40%
Kilocalorie	4%
Proteine	10%
Vitamina A	17%
Vitamina C	3%
Vitamina B_1	7%
Vitamina B_2	25%
Vitamina PP	*
Calcio	16%
Ferro	*

*: contiene meno del 2% del fabbisogni

Un esempio di etichettatura americana in uso per il latte.

Tutti gli ingredienti sui prodotti marchio Coop

Da quasi un anno i prodotti con marchio Coop, in vendita esclusiva nei negozi cooperativi, sviluppano l'etichettaggio informativo. I prodotti Coop con queste caratteristiche sono oltre duecento, in diversissimi settori merceologici: si va dalla pasta al riso, ai biscotti, aperitivi, liquori, succhi di frutta, conserve vegetali e animali, caffè, tè, cacao, oli d'oliva e di semi, sottaceti e sottoli, burro, margarina, yogurt, ecc., fino ai detergenti, ai saponi e ai prodotti per l'igiene personale.

Una grossa operazione dunque che abbraccia prodotti di largo consumo e che coinvolge decine di aziende industriali.

Come ha impostato la Coop il suo sistema informativo sui prodotti?

Innnanzitutto ha ribaltato i pesi fra gli elementi costitutivi delle etichette: il 50 per cento dello spazio all'informazione, il 20 per cento alla definizione merceologica del prodotto, il resto alla illustrazione e al marchio.

Basta guardare invece una qualsiasi altra etichetta per verificare che l'impostazione è opposta: massimo risalto al nome di fantasia, alle illustrazioni, colori ecc., un'informazione spesso generica e non pertinente; i pesi, i contenuti ecc. in caratteri illeggibili.

Quindi i prodotti sul mercato tendono a lavorare sulla fantasia, la Coop punta invece sulla ragione e sulla razionalità delle scelte fondate sull'informazione. I prodotti Coop hanno l'indicazione di *tutti* i componenti in ordine decrescente di quantità, con la sola eccezione per quei procedimenti industriali che non garantiscono sempre l'identica quantità di prodotto: sono i casi, ad esempio, delle conserve animali.

Gli additivi sono tutti dichiarati e viene specificata la loro funzione, salvo nei casi degli aromi, in cui vi sono difficoltà oggettive e soggettive (dei produttori) a dichiarare la miscela. Poi, con l'aiuto determinante di nutrizionisti e di dietologhi, le etichette sono state completate con le indicazioni dei valori nutrizionali (proteine, carboidrati, grassi, sali minerali, ecc.), e dell'apporto calorico. Non tanto per caricare di valori speciali i prodotti Coop, quanto per fornire ai consumatori elementi per regolare l'alimentazione.

Informazioni ulteriori riguardano le modalità di impiego e di conservazione, indicazioni sulla provenienza e sui processi industriali. Una realizzazione quindi seria ed ampia, questa della Coop; peccato che finora in Italia sia unica.