

U:

ALIMENTAZIONE & AFFARI

Il cibo trash si finge buono

L'industria tenta di salvare la faccia con la beneficenza

Big Food Con grassi e zuccheri in eccesso conquista anche i Paesi poveri ma le multinazionali si lavano la coscienza sostenendo organizzazioni umanitarie e campagne salutiste

Il celebre pupazzo-denuncia dell'artista americano Ron English

CRISTIANA PULCINELLI
cristiana.pulcinelli@gmail.com

TRA I TANTI PARADOSSI CHE DOMINANO LA NOSTRA EPOCA C'È UNO CHERIGUARDA IL CIBO: SULLA TERRA UN MILIARDO DI PERSONE SOFFRE LA FAME e due miliardi sono obese o in sovrappeso. A guardare bene, però, il paradosso è solo apparente, perché carenza ed eccesso di cibo sono due facce della stessa medaglia: la malnutrizione. In effetti i due fenomeni spesso coesistono nelle stesse aree: in India, ad esempio, sono in aumento entrambi. Qualcosa, dunque, non va nel sistema alimentare mondiale. Secondo David Stuckler e Marion Nestle, autori di un articolo appena pubblicato su *Plos Medicine*, il perché va cercato nel fatto che i sistemi alimentari non hanno come obiettivo fornire una dieta ideale agli esseri umani, ma massimizzare il profitto. Insomma, dietro al fatto che mangiamo male ci sarebbe sempre lui: il dio denaro.

A dominare i sistemi alimentari mondiali è l'industria multinazionale del cibo e delle bevande che ha un potere di mercato enorme e concentrato in poche mani. La chiamano Big Food, probabilmente perché come Big Foot, una specie di Yeti che vivrebbe nelle foreste dell'America settentrionale, schiaccia con gli enormi piedi tutto quello che ha la sfortuna di trovarsi sul suo cammino. Dieci aziende controllano la metà di tutte le vendite di prodotti alimentari negli Usa e il 15% nel mondo. Oltre il 50% delle bevande che si vendono nel mondo sono prodotte da compagnie multinazionali, Coca cola e Pepsi in testa. Tre quarti delle vendite di cibo nel mondo riguardano alimenti trasformati, ovvero che hanno subito processi di lavorazione industriale. E le industrie più grandi detengono un terzo del mercato mondiale. Come si vede, quello alimentare non è un mercato competitivo, ma un oligopolio.

Purtroppo, gli alimenti trasformati non fanno bene alla salute. Spesso sono troppo ricchi di sale, zuccheri e grassi. È stato dimostrato già da alcuni anni che consumi elevati di questi cibi si accompagnano ad obesità e diabete. Anche le bevande gasate sono state accusate di favorire l'obesità infantile e, sul lungo periodo, il diabete di tipo 2 e le malattie cardiovascolari.

Ora però assistiamo a due novità ben descritte dalla serie di articoli che la rivista *Plos Medicine* ha dedicato a questo tema nelle scorse settimane. La prima novità è che Big Food si sta espandendo nei Paesi poveri del mondo. Il mercato nei Paesi sviluppati ormai è saturo, ma nel mondo c'è ancora spazio per conquistare nuove fette di consumatori, visto che ogni abitante della Terra spende il 20% di quello che guadagna in cibo. E allora, ecco Big Food alla conquista dei paesi in via di sviluppo. È lì che negli ultimi 4-5 anni si registra la maggiore crescita nelle vendite di cibi preparati e bibite. Un esempio per tutti: il Brasile. In questo Paese, il consumo di cibo preparato forniva il 20% delle calorie a un individuo negli anni 80 del secolo scorso, oggi ne fornisc

ce il 28% e si prevede che raggiungerà presto il 60%. Parallelamente, l'obesità colpisce il 14% degli adulti, ma sta crescendo e si prevede che possa raggiungere i livelli di Gran Bretagna (24%) e Usa (34%). L'impatto di questa trasformazione non è solo sanitario. Lo snack comincia a sostituire il pasto, momento centrale della vita familiare. I produttori di cibo locale, così come i distributori, vengono tagliati fuori. La cultura e l'identità regionale e nazionale si cominciano a perdere. Inoltre, obesità e malattie croniche come quelle causate da questo tipo di alimenti sono anche fonte di perdita economica.

L'altra grande novità è che Big Food si maschera. Le industrie alimentari si rifanno il look e si presentano come società esperte di nutrizione in grado di offrire conoscenze nel campo della scienza dell'alimentazione e dispensare consigli su come risolvere problemi di malnutrizione e obesità. Negli ultimi anni si sono create così numerose collaborazioni tra pubblico e privato con lo scopo di mettere in piedi azioni collettive per migliorare il benessere delle persone. Nei Paesi in cui il mercato è già saturo di cibi ultra trasformati (ovvero cibi a cui sono stati aggiunti grassi, oli, zuccheri, sale, aromi, amidi, residui di carne), queste commissioni si concentrano sulle proposte per modificare la composizione dei prodotti in modo che contengano meno sale o meno grassi o più micronutrienti sintetici. L'altra faccia della medaglia è che queste modifiche permettono alle industrie alimentari di pubblicizzare i loro prodotti come «salutari», il che ha come conseguenza un maggior consumo di questi cibi a scapito dei cibi freschi. O permettono di far aggirare le leggi che proibiscono la pubblicità rivolta ai bambini.

IN LOTTA CONTRO LE ETICHETTE

Il rischio è che le industrie alimentari possano influenzare le politiche dei Paesi per combattere le malattie non trasmissibili. Un esempio viene riportato da Deborah Cohen sul *British Medical Journal*: quando in Europa si discuteva dell'adozione delle etichette nutrizionali a semaforo che segnalano utilizzando i colori rosso, giallo e verde se il contenuto di grassi o zuccheri è eccessivo o giusto, le aziende cercavano di persuadere i membri del Parlamento del fatto che una restrizione dell'industria alimentare avrebbe portato inevitabilmente a perdite dei posti di lavoro. L'industria alimentare attaccò così l'etichettatura a semaforo che non passò. Non mancano poi esempi di aziende alimentari che legano il proprio nome ad associazioni che hanno nobilissimi fini. Unicef Canada, si legge su un articolo del *Canadian Medical Association Journal*, ha prestato il suo nome per vendere barrette di cioccolato marca Cadbury. E Save the Children, un'organizzazione che si batte per migliorare la vita dei bambini, era una accanita sostenitrice della tassa sulle bibite, poi però le cose sono cambiate e ha fatto sapere che sostenere questa tassa non rientrava nelle sue priorità. Forse è solo una coincidenza, scrive l'autore dell'articolo, che l'associazione abbia preso un finanziamento di 5 milioni di dollari dalla Pepsi e ne abbia chiesto un altro alla Coca cola. Per precauzione, meglio non dimenticare quello che scrive l'autore dell'editoriale che accompagna la serie di articoli su *Plos Medicine*, «il primo obbligo delle industrie alimentari è quello di trarre profitto vendendo cibo».



LE NOSTRE INTERVISTE : Adrien Brody fa l'insegnante (come suo padre)

e Alan Stivell torna «celtico» P.18 ECOLOGIA DELLA MENTE : Psicoanalisti e filosofi

a convegno sul silenzio P.19 MITI : I cento anni di Woody Guthrie, il ribelle P.20