

Ridisegnare i supermercati per avere più salute e meno cibo spazzatura

Un'idea che potrebbe essere vincente, se riuscisse a vincere le resistenze di industria e retail: ridisegnare la planimetria interna dei supermercati, in modo da evitare una sovra-esposizione dei consumatori verso snack, caramelle e alimenti ad alto contenuto di zuccheri e grassi. Questi prodotti sono spesso collocati in posti strategici nelle superfici di vendita per aumentarne le occasioni di acquisto: ad esempio su scaffali ad altezza viso, o magari vicino alle casse.

I margini commerciali sono molto elevati, in ragione del basso costo delle materie prime (zuccheri e oli tropicali), del sapore invitante, dell'aspetto convincente. Ma i comfort-food hanno però ricadute pericolose e costose sulla salute. Ora il governo della Scozia sta considerando l'opzione rivoluzionaria di modificare per decreto la disposizione dei prodotti nei supermercati, esponendo meglio i prodotti più salubri e ritirando invece quelli ricchi di zuccheri e grassi.

Tra le altre misure che il governo scozzese sta chiedendo, anche un più rapido cambio di passo nella ri-formulazione di prodotti (ad esempio, abbassandone il contenuto di sale, zucchero, grassi), o un limite delle offerte promozionali (come il 3x2) su prodotti non salubri.

La proposta arriva in un momento in cui l'Associazione Internazionale per lo Studio dell'Obesità ha pubblicato uno studio – The 2012 report of the StanMark projects on standard for marketing food and beverages to children in Europe – in cui si mette in evidenza come l'industria europea abbia fallito nel dare credibili segnali di riformulazione dei prodotti in veste salutista. L'indagine, successiva ad altro studio (del 2006) della City University di Londra e arrivato alle stesse conclusioni, mette in luce la carenza di approcci volontari e di partenariato pubblico-privato.

In sostanza, il marketing prevale: se 2-3 materie prime globali a basso costo sono lo standard dei prodotti da forno di tipo industriale e se la pubblicità è in grado di far sembrare sani prodotti che non lo sono, chi fa il "primo passo" rischia di essere sconfitto dalla concorrenza senza un reale riconoscimento da parte dei consumatori, ultimamente più sensibili alle "sirene" del prezzo basso a causa della crisi.

Sembra quindi che solo serie azioni intraprese da un attore pubblico possano ristabilire il contesto adeguato per una sana alimentazione. Se il marketing ha costi nascosti, tra cui un peggioramento delle condizioni di salute della popolazione, bisogna cambiarlo, regolamentarlo e se necessario bilanciarlo con adeguate azioni di public health. Seguiremo gli sviluppi della questione.

Dal canto suo, Coldiretti aveva già proposto un'azione simile, ovvero di riservare a prodotti locali e regionali uno spazio all'interno dei supermercati. Ultimamente c'è anche la possibilità di aprire uno spazio di vendita (Bottega di Campagna Amica) all'interno di appositi corner nella Grande distribuzione, dando ai consumatori la possibilità di acquistare cibo di qualità e locale, e quindi proponendo un'alternativa concreta rispetto al cibo massificato dell'agroindustria.