IL PUNTO COLDIRETTI
GIORNALE DI INFORMAZIONE PER LE IMPRESE DEL SISTEMA AGROALIMENTARE
[www.ilpuntocoldiretti.it]

Pubblicità, snack per bambini nel mirino di inglesi e francesi

Si è svolta a Ginevra la 126° sessione del tavolo direttivo dell'Organizzazione mondiale della Sanità, nel corso della quale sono stati raccolti commenti sulla risoluzione per la "prevenzione e controllo di malattie non trasmissibili", che si proponeva l'implementazione di una strategia globale per promuovere lo sviluppo di raccomandazioni sul marketing di alimenti e bevande non alcoliche ai bambini, in modo da ridurre l'impatto dei cibi con alto contenuto di grassi, zuccheri aggiunti o sale.

Criticando l'approccio dell'Oms, Regno Unito e Francia hanno chiesto una maggiore regolamentazione sui limiti delle pubblicità per bambini su prodotti con un alto contenuto di grassi, zuccheri e sale come gli snack o i cereali da colazione. In particolare, il delegato britannico ha sottolineato come ad oggi, in base agli standard vigenti, i cereali da colazione possono vantare di essere salutari con una soglia di zuccheri (40 gr per 100 gr di prodotto) che risulta essere invece piuttosto elevata.

Un'ulteriore critica riguardava l'utilizzo nelle pubblicità di cartoni animati e personaggi dei fumetti: sebbene siano stati proibiti i personaggi già utilizzati in passato, le aziende possono comunque crearne di nuovi e farne liberamente uso.

La Francia ha giudicato troppo vaghe le linee guida sul marketing degli alimenti per i bambini, sottolineando che i conflitti di interesse tra regolatori del settore alimentare e industria sono sottostimati nei loro effetti sulla salute pubblica. Il rappresentante statunitense ha invece evidenziato come l'obesità infantile sia al centro dell'agenda del presidente Obama, rendendo noto che entro luglio dovrebbe essere recepita una raccomandazione sui cibi che, tenendo conto del profilo nutrizionale, possono essere direttamente venduti ai bambini. Le responsabilità dovranno essere condivise lungo la filiera alimentare.

Tra gli altri rilievi mossi alla strategia dell'Oms, la sua generalità, la mancanza di una definizione chiara dell'età dei bambini che possono o meno essere raggiunti da certe forme di pubblicità aggressiva, la presenza di profili nutrizionali per gli alimenti più stringenti (per favorire un minore consumo di nutrienti a rischio salute).

Da parte sua, l'Organizzazione mondiale della sanità nelle proprie raccomandazioni fa riferimento, tra l'altro, alla forte preoccupazione per le malattie non trasmissibili (tra cui quelle causate da cattiva alimentazione) che nel 2005 hanno causato 35 milioni di vittime (circa il 60% del totale), con ben 16 milioni di morti per persone al di sotto dei 70 anni di età. Per combattere il fenomeno, la strategia della Oms prevede (risoluzione WHA60.23) di incentivare corrette abitudini alimentari e promuovere la disponibilità al consumatore di cibi più sani, dialogando con tutte le parti sociali ed economiche interessate.

Tra queste, Coldiretti avrà certamente un ruolo importante, vista la sua capillare attività nella