

Profili nutrizionali e pubblicità, Dop salve ma non ripetere errori “semaforo”

Precedendo la Commissione Europea, che doveva redigerli già entro il 2009, l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha predisposto uno schema di “Profili nutrizionali”, ovvero quel rating assegnato agli alimenti per determinare l'adeguatezza o meno di pubblicità rivolte a pubblici sensibili, come ad esempio i bambini. Certo le linee guida Oms non hanno un valore giuridico vincolante, ma rappresentano un primo passo verso una armonizzazione dei profili nutrizionali secondo modalità consensuali.

Lo schema in realtà non è nuovo del tutto, e riprende in buona parte quanto preliminarmente fatto nel Regno Unito dalla Food Standard Agency per regolare la pubblicità di junk food ai minori. In Europa mancano ancora i profili nutrizionali, pure promessi nella normativa (Reg. 1924/2006) per determinare quali alimenti possono fare riferimento a marketing di salute (i cosiddetti “claim”, come “a ridotto tenore di grassi”, “light”, “ricco di vitamina E”, “la vitamina C aiuta a combattere lo stress ossidativo”, etc). Fino ad oggi questo ha comportato che anche alimenti-spazzatura, magari perché riformulati o arricchiti di vitamine, potessero vantaggiosamente essere pubblicizzati come salubri: un inganno immediato ai consumatori, e in particolare, a quelli più sensibili come i bambini in età scolare.

Tuttavia, lo schema proposto dalla Oms non è esente da rischi. Molti dei quali sono già emersi in occasione del “semaforo nutrizionale” britannico. Molti alimenti (come ad esempio i succhi di frutta, anche quando 100 per cento da frutta) risulterebbero discriminati sulla base non di punteggi nutrizionali che tengano in conto il valore complessivo dell'alimento, ma semplicemente il superamento di soglie di alcuni nutrienti critici (sale, grassi, grassi saturi, zuccheri totali, zuccheri aggiunti, calorie), senza “capire” la vera natura del prodotto (se ad esempio, contenga nutrienti essenziali a bilanciare quelli critici, rendendo comunque vantaggioso il consumo di quel cibo, sia pure nelle adeguate quantità).

Ma quali le soglie? Si parla di 0,1 g di sale per 100 g per i biscotti e di 15 g di zuccheri per i cereali per la prima colazione. Carne e frutta e verdura – solo se fresche e congelate – non hanno alcuna restrizione alla pubblicità mentre, se trasformate, hanno limiti di zucchero e grassi. Per contro altre categorie, come prodotti a base di cioccolata, sono sempre proibite dal potersi avvalere di pubblicità.

Un aspetto interessante riguarda il fatto che le Denominazioni geografiche (come le Dop) non saranno incluse e potranno autonomamente continuare a essere promozionate. Una linea di coerenza con la più ampia politica agricola di qualità europea, come chiesto con forza da Coldiretti. Non sarebbe infatti comprensibile da un lato promuovere una agricoltura differenziale e di particolare pregio qualitativo e, dall'altra, “sanzionare” e punire gli stessi prodotti sulla base di criteri nutrizionali peraltro parziali.