

“Fa dimagrire”, “Abbassa il colesterolo”, “Depura l’organismo”: un regolamento europeo vuol fissare finalmente regole precise sugli slogan di presentazione e sulla documentazione scientifica dei prodotti. Per uscire dall’era del fai da te

di Dario Guidi

Dimmi la verità

Alimenti e salute, ecco le nuove regole

Tecnicamente si chiamano **claims** e sono quegli slogan che sempre più spesso accompagnano i nostri acquisti di cibo e prodotti alimentari, legando il loro consumo a un qualche beneficio per la nostra salute. Ne sentiamo di ogni tipo: dai più generici (“fa bene alla salute”, “purifica l’organismo”, “fa dimagrire”, “è ricco di fibra”, “col 30% in meno di grassi”), a quelli più specifici (“abbassa il colesterolo”, “favorisce la crescita”, “aiuta il sistema immunitario”, “aumenta la capacità di apprendimento”, “contribuisce allo sviluppo della vista”). E via in un crescendo impressionante che potrebbe continuare a lungo. Basta pensare che all’Efsa, l’Autorità europea per la sicurezza alimentare, sono state presentate, tra alimenti in senso stretto e integratori, oltre 40 mila domande relative ad altrettanti prodotti (e ogni anno se ne aggiungono di nuovi) che chiedono di essere validati relativamente alle loro indicazioni nutrizionali e sulla salute. Il fatto è che, sino ad ora, ogni azienda poteva dichiarare (e scrivere sulle confezioni) ciò che voleva a proposito delle qualità di ciò che metteva in vendita. E il consumatore, si trovava disorientato davanti a un bombardamento sempre più intenso. Anche perché, giustamente, l’attenzione alla salute è cresciuta in questi anni e dunque la possibilità di star meglio e/o di prevenire problemi o di contrastarli in modo “semplice”, risulta molto attrattiva.

ALLA BASE DEL “FENOMENO” CLAIMS C’È L’ARRIVO

dei cosiddetti novel food, dei cibi funzionali e degli integratori. Prodotti che grazie a nuove ricerche e applicazioni, hanno “prestazioni” decisamente migliori dei loro antenati e possono davvero, in diversi casi, contribuire a combattere e prevenire problemi di salute di varia natura. Ma, ovviamente c’è un ma... Nel senso che quando si investono miliardi e miliardi, come hanno fatto le industrie in questi anni, e quando si vive in un mondo dove molto è legato alla pubblicità, può succedere che, nel tentativo di vendere il più possibile (tanto per intenderci il mercato degli yogurt negli ultimi anni ha registrato aumenti superiori al 10%), qualcosa sul piano della documentazione scientifica o del necessario rigore sul piano della comunicazione



si perda per strada. E così saltano fuori sorprese decisamente spiacevoli (cioè che vengano dichiarati effetti non veri o non supportati da alcuna documentazione). Oppure succede che si tenti di far imboccare scorciatoie al consumatore inducendolo a pensare che basta quel tal prodotto per eliminare il colesterolo, quando quel tal prodotto può solo contribuire a ottenere un effetto che va invece perseguito utilizzando strumenti diversi e, in molti casi, passando da un medico.

Da tener nel conto c’è poi anche la guerra tra aziende di settori diversi che tutelano le proprie fette di mercato. Basta ricordare, tanto per capirsi, che a promuovere un ricorso all’Autorità antitrust contro Danone e Unilever (ricorso che aveva

nel mirino proprio due prodotti anti-colesterolo) è stata l’Aifa, cioè l’Agenzia italiana del farmaco. Perché è chiaro che se passa l’idea che se basta uno yogurt a curare, non c’è più bisogno delle altre medicine... Per non parlare del grande mercato degli integratori e dei multivitaminici, dove il confine tra farmaci e non farmaci è decisamente labile.

Ma ritorniamo ai nostri claims, per dire che, sino ad ora, dei 157 dossier che l’Efsa ha sin qui valutato, circa l’80% è stato bocciato. Cifre allarmanti, non c’è che dire, che confermano come si sia di fronte a un grosso problema. Questo anche se gli addetti ai lavori spiegano che sarebbe sbagliato interpretare questo 80% di bocciature come il trovarsi di fronte solo ad aziende che vogliono aggirare il consumatore.

“Sarebbe sbagliato dare letture semplificate di quanto emerso sin qui dal lavoro di valutazione dell’Efsa – spiega il professor Lorenzo Morelli, microbiologo dell’Università cattolica e uno dei massimi esperti italiani in questo campo – Occorre partire da una premessa importante e cioè che l’Europa è, dopo il Giappone, la seconda regione del mondo dove si sta cercando di regolamentare questo complesso settore. Sino al 2006 di fatto ogni produttore poteva scrivere ciò che voleva. Nel dicembre di quell’anno è stato approvato un regolamento, il numero 1924, che definisce norme e criteri sui claims. I 26 paesi membri della Ue, dopo questa approvazione, inviarono all’Efsa ben 40 mila fascicoli relativi ad altrettanti prodotti già in commercio. Dopo un attento lavoro di analisi si è arrivati ad accorpare queste richieste in macrocategorie, così che i dossier da analizzare si sono ridotti a 4.185. E ora, proprio queste 4.185 richieste sono in corso di valutazione da parte dell’Efsa una ad una, con una procedura trasparente, monitorabile anche attraverso internet. Si sta procedendo, anche se ritengo difficile che il lavoro possa essere ultimato per il gennaio 2010 come era stato ipotizzato”.

LA NUOVA NORMATIVA EUROPEA SUI CLAIMS FISSA TRE TIPI DIVERSI DI CATEGORIE

sottoposte a valutazione. La prima riguarda le cosiddette **indicazioni nutrizionali** (per intendersi quelle che dicono: ricco di fibre, povero di grassi, senza zuccheri ecc.). Questo è il capitolo più semplice nel senso che qui è stata definita una griglia precisa, già in vigore, per cui per ogni sostanza si stabilisce al di sotto o al di sopra di quale quantità si può attribuire una data determinata indicazione.

Più complicate sono invece le cose per le cosiddette **indicazioni sulla salute e per quelle sulla riduzione dei rischi.** “Il regolamento europeo – spiega il professor Morelli – ha introdotto novità

importanti. Innanzi tutto le affermazioni devono essere supportate da dossier scientifici. E in particolare ci devono essere studi sull'uomo. Questo è un salto di qualità molto significativo perché, in precedenza, gli studi sull'uomo servivano solo per i farmaci. Dunque questo ha cambiato l'impostazione del lavoro per le aziende. Quanto invece ai risultati che un prodotto consente di perseguire, come ridurre il colesterolo, l'aspetto importante è che la comunicazione non parli di prevenzione (che è concetto più articolato e da definire con valutazioni sul singolo caso) ma solo di riduzione del rischio".

Questa la griglia su cui si sta lavorando. Una griglia severa, che, come detto, ha prodotto e produrrà molte bocciature. Il professor Morelli sottolinea come sia da evitare, specie per l'Italia, una visione tutta in negativo: "Certo molti dei claims che abbiamo visto in questi anni è bene spariscano. Ma sia chiaro che la gran parte delle aziende sono imprese serie che stanno investendo per sostenere i loro prodotti, per avere dossier scientifici rigorosi. Il nostro è il terzo paese al mondo per produzione di studi sui temi sull'alimentazione. Segno di una attenzione forte e di conoscenze diffuse. E poi c'è da ricordare che, i regolamenti e le norme attuative, si evolvono in continuazione e gran parte delle bocciature dell'Efsa dipendono proprio da questa continua evoluzione".

PUR NELLA COMPLESSITÀ DELL'ITER CHE SI È AVVIATO, AL CONSUMATORE resta la certezza che si va verso un'era di maggiori tutele, di controlli e di regole più definite. Poi resta il fatto che nel mondo della comunicazione e della pubblicità, il rischio di messaggi che vanno oltre il consentito rimane. Da sottolineare è comunque che all'Efsa non spetta alcun ruolo sanzionatorio. Le eventuali sanzioni per chi sgarra vanno definite a livello nazionale e qui a giocare un ruolo importante, almeno in Italia, è già da ora l'Autorità antitrust, che in diversi casi ha comminato multe piuttosto salate. "Quello che si può comunque raccomandare al consumatore – conclude il professor Morelli – è da un lato di leggere attentamente le etichette, di documentarsi, di avere un ruolo attivo rispetto a ciò che si acquista, specie se lo facciamo pensando abbia ricadute sulla nostra salute. E poi c'è da star attenti a non farsi condizionare da un modello di comunicazione che rischia di farci sentire malati o più a rischio se non usiamo determinati tipi di prodotti". A volte nella semplicità di una dieta variata e di uno stile di vita non sedentario sta la risposta e la prevenzione a molti problemi.

QUANDO SI PUÒ DIRE CHE... regole chiare per le informazioni nutrizionali

Uno degli aspetti su cui la nuova normativa ha già definito con precisione e senza possibilità di fraintendimenti le regole è quello relativo alle indicazioni nutrizionali dei prodotti. Vi forniamo qui un elenco delle più importanti di queste indicazioni e dei requisiti che deve avere un prodotto

per poter usufruire dell'indicazione in questione proprio in base a quanto stabilisce il Regolamento UE 1924/2006.

• A BASSO CONTENUTO CALORICO.

L'indicazione è consentita solo se il prodotto contiene non più di 40 kcal (170 kJ)/100 g per i solidi o più di 20 kcal (80 kJ)/100 ml per i liquidi.

• A RIDOTTO CONTENUTO CALORICO.

L'indicazione è consentita solo se il valore energetico è ridotto di almeno il 30%, con specificazione delle caratteristiche che provocano una riduzione nel valore energetico totale dell'alimento.

• SENZA CALORIE.

L'indicazione è consentita solo se il prodotto contiene non più di 4 kcal (17 kJ)/100 ml. Per gli edulcoranti da tavola si applica il limite di 0,4 kcal (1,7 kJ)/dose unitaria equivalente a 6 g di zucchero (circa un cucchiaino).

• A BASSO CONTENUTO DI GRASSI.

L'indicazione è consentita solo se il prodotto contiene non più di 3 g di grassi per 100 g per i solidi o 1,5 g di grassi per 100 ml per i liquidi (1,8 g di grassi per 100 ml nel caso del latte parzialmente scremato).

• SENZA GRASSI.

L'indicazione è consentita solo se il prodotto contiene non più di 0,5 g di grassi per 100 g o 100 ml. Le indicazioni con la dicitura «X % senza grassi» sono tuttavia proibite.

• A BASSO CONTENUTO DI GRASSI SATURI.

L'indicazione è consentita solo se la somma degli acidi grassi saturi e degli acidi grassi trans contenuti nel prodotto non supera 1,5 g/100 g per i solidi o 0,75 g/100 ml per i liquidi; in entrambi i casi la somma degli acidi grassi saturi e acidi grassi trans non può corrispondere a più del 10% dell'apporto energetico.

• SENZA GRASSI SATURI.

L'indicazione è consentita solo se la somma degli acidi grassi saturi e acidi grassi trans non supera 0,1 g di grassi saturi per 100 g o 100 ml.

• A BASSO CONTENUTO DI ZUCCHERI.

L'indicazione è consentita solo

se il prodotto contiene non più di 5 g di zuccheri per 100 g per i solidi o 2,5 g di zuccheri per 100 ml per i liquidi.

• **SENZA ZUCCHERI.** L'indicazione che un alimento è senza zuccheri è consentita solo se il prodotto contiene non più di 0,5 g di zuccheri per 100 g o 100 ml.

• **SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI.** L'indicazione che all'alimento non sono stati aggiunti zuccheri è consentita solo se il prodotto non contiene mono o disaccaridi aggiunti o ogni altro prodotto alimentare utilizzato per le sue proprietà dolcificanti. Se l'alimento contiene naturalmente zuccheri, l'indicazione seguente deve figurare sull'etichetta: «contiene naturalmente zuccheri».

• A BASSO CONTENUTO DI SODIO/SALE.

L'indicazione è consentita solo se il prodotto contiene non più di 0,12 g di sodio, o un valore equivalente di sale, per 100 g o 100 ml. Per le acque diverse dalle acque minerali naturali che rientrano nel campo di applicazione della direttiva 80/777/Cee, questo valore non deve superare 2 mg di sodio per 100 ml.

• A BASSISSIMO CONTENUTO DI SODIO/SALE.

L'indicazione è consentita solo se il prodotto contiene non più di 0,04 g di sodio, o un valore equivalente di sale, per 100 g o 100 ml. tale indicazione non è utilizzata per le acque minerali naturali o per altre acque.

• SENZA SODIO O SENZA SALE.

L'indicazione è consentita solo se il prodotto contiene non più di 0,005 g di sodio, o un valore equivalente di sale, per 100 g.

• FONTE DI FIBRE.

L'indicazione che un alimento è fonte di fibre è consentita solo se il prodotto contiene almeno 3 g di fibre per 100 g o almeno 1,5 g di fibre per 100 kcal.

• AD ALTO CONTENUTO DI FIBRE.

L'indicazione è consentita solo se il prodotto contiene almeno 6 g di fibre per 100 g o almeno 3 g di fibre per 100 kcal.

• FONTE DI PROTEINE.

L'indicazione che un alimento è fonte di proteine è consentita solo se almeno il 12% del valore energetico dell'alimento è apportato da proteine.

• AD ALTO CONTENUTO DI PROTEINE.

L'indicazione è consentita solo se almeno il 20% del valore energetico dell'alimento è apportato da proteine.