

ETICHETTE A SEMAFORO ECCELLENZE MADE IN ITALY A RISCHIO

Il paradosso delle etichette a semaforo – adottate per ora in Inghilterra ma presto in tutta Europa anche da sei colossi dell'industria alimentare come Coca Cola, Mars, Mondelez, Nestlé, PepsiCo e Unilever – è racchiuso in un verdetto che lascia di stucco: disco rosso al Parmigiano Reggiano, verde alla Coca Cola Light.

Il sistema di etichettatura che attribuisce tre colori (rosso, giallo e verde) in base al contenuto di grassi, grassi saturi, zuccheri e sale, bocchia uno dei formaggi più amati al mondo per il contenuto di grassi e calorie ma promuove la Coca Cola Light perché ha "poche" calorie. Peccato che la diminuzione del carico calorico sia dovuta sì alla ridotta presenza di zuccheri che però sono stati sostituiti dagli edulcoranti – aspartame e acesulfame K – i cui effetti sulla salute, in primis quelli dell'aspartame, sono sicuramente più temibili di qualche caloria in eccesso. Per non parlare del colorante E150d, presente in tutte le cole, sul quale da tempo si addensa più di un dubbio.

Il disco rosso non serve

Se sull'aspetto nutrizionale l'etichetta a semaforo mostra il fianco a molte critiche, è la logica alimentare stessa a essere sbagliata. Bocciare un singolo nutriente di un alimento non ha molto senso dal momento che l'approccio a una dieta salutare deve essere sistemico: non esistono ingredienti o cibi "sbagliati" esistono eccessi e sostanze nocive che vanno contrastati all'interno di uno stile di vita e alimentare equilibrato. Alla fine, quindi, semplificare con un disco rosso non risolve il problema ai consumatori. Anzi. Lo ha spiegato bene al *Salvagente* **Rolando Manfredini**, responsabile Sicurezza alimentare di Coldiretti: «Queste etichette hanno l'intento di contrastare l'obesità ma tendono a semplificare la scelta nutrizionale che non può basarsi solo sugli elementi principali di un alimento, come proteine e grassi, ma deve tener conto anche degli apporti qualitativi di altri nutrienti importanti, ad esempio le vitamine e i sali minerali, e del concetto di variazione della dieta. È un errore, inoltre, non considerare l'apporto specifico dell'alimento nel suo com-

plesso. Ad esempio, il nostro olio d'oliva viene contrassegnato con il colore rosso perché ha 9 calorie per 100 grammi ma, oltre al fatto che non si consumano mai 100 grammi di olio in una volta sola, non viene preso in considerazione il contenuto di antiossidanti che contrastano le malattie cardiovascolari».

Le conseguenze sugli acquisti

Contro l'etichetta a semaforo, in Italia, si sono compattati un po' tutti: dal governo all'opposizione, dai produttori ai confezionatori fino ai consumatori con la vistosa eccezione di Altroconsumo, a favore – un po' masochisticamente – dei tre colori sulle confezioni.

Se il sistema del "traffic light" non favorisce stili alimentari migliori, di sicuro penalizza i cibi della nostra tradizione. Gli effetti del "rosso" sulle scelte dei consumatori sono del tutto immediati, come ha rivelato una ricerca di Nomisma condotta sul mercato inglese. Prendiamo due eccellenze del *made in Italy*: il prosciutto di Parma con il bollino rosso ha registrato una perdita del 68% nelle vendite fra novembre 2013-gennaio 2014 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente; nel trimestre dicembre 2013-febbraio 2014 il Parmigiano Reggiano ha visto calare le vendite del 10%.

La salute degli inglesi sarà migliorata pasteggiando a Coca Cola Light?

ENRICO
CINOTTI

Le etichette nutrizionali a semaforo, adottate in Gran Bretagna, classificando gli alimenti solo in base al loro contenuto di sale, zucchero e grassi, penalizzano con indicazioni fuorvianti molte eccellenze alimentari, italiane e non solo

