

ARTICOLO DI PUNTOSICURO

Anno 6 - numero 1048 di venerdì 16 luglio 2004

"Naturale": sotto l'aggettivo niente

Sulle etichette dei prodotti alimentari indicazioni spesso fuorvianti. I risultati di una indagine di Consumers International.

Pubblicità

L'allusione all'ambiente naturale o a metodi di produzione biologici è inserita, con varie formule, nelle etichette di numerosi prodotti alimentari senza che tali affermazioni siano basate su dati reali, su standard verificabili.

L'inconsistenza di slogan apposti sui prodotti alimentari è stata rilevata da una indagine nell'ambito del progetto Green Food Claims di Consumers International, organismo che riunisce nove associazioni di consumatori (Altroconsumo, altre sette associazioni europee e una nordamericana).

Tra novembre e dicembre 2003 sono stati esaminati pane, cracker, cereali per la prima colazione, caffè, uova, pesce, pasta, riso, farina, confetture, olio di oliva, cioccolato, carne, visitando supermercati, ipermercati, hard discount e negozi specializzati. Dall'inchiesta sono stati esclusi i prodotti biologici certificati e quelli appartenenti all'area del commercio equo e solidale (Fair Trade).

Il risultato dell'indagine indica la quasi totalità delle affermazioni come vaghe, fuorvianti e prive di veridicità. Prevalgono soprattutto loghi, immagini o slogan che richiamano metodi tradizionali di coltivazione e produzione; spesso proprio il nome del prodotto fa riferimento all'ambiente: tra i più gettonati, "Natura" (es. "rispettoso della tradizione e della natura").

Molte le etichette che riportano, sia in Italia che all'estero, loghi di organizzazioni ambientaliste o simboli comunemente collegati alla fauna e alla flora, senza però fornire informazioni specifiche.

Secondo Consumers International "l'ambiguità dei messaggi dei produttori è possibile perché la normativa che regola il settore lascia loro ampi margini d'azione poco trasparente."

Altroconsumo chiede che "la normativa sia precisa, introducendo, per esempio, riferimenti specifici agli slogan ambientali nelle leggi sull'etichettatura dei prodotti alimentari.

Oggi ai consumatori resta solo la possibilità di controllare la veridicità di tali messaggi, verificando la presenza di riferimenti telefonici o indirizzi Internet dove trovare le informazioni necessarie a capire cosa ci sia, effettivamente, dietro ogni marchio."

Pubblicità

www.puntosicuro.it