

La Bussola dei diritti. Etichetta corretta o ingannevole?

martedì 10 luglio 2018

Mangiare frutta e verdura fresca, prodotti sani, tradizionali, fatti a mano e artigianali, senza conservanti, quando possibile a km zero, si sa fa bene alla salute, ma davvero sappiamo quello che mangiamo?

Siamo sicuri

di mangiare i prodotti secondo le previsioni alimentari indicate in etichetta? Secondo l'ultima indagine condotta dal Beuc – l'organizzazione europea dei consumatori – il dato emerso sembrerebbe andare nella direzione opposta. Al supermercato è facile imbattersi in prodotti pubblicizzati con claim che stimolano il nostro desiderio di mangiare cose sane e fatte come una volta. Ma spesso non c'è da fidarsi.

Il rapporto

Beuc fotografa infatti, come in Europa le etichette ingannevoli presenti sui prodotti alimentari siano forvianti per i consumatori tanto da indurli in errore. Le etichette alimentari dovrebbero essere chiare, leggibili e veritiere in tutti i Paesi dell'UE, cosa a quanto pare disattesa dagli Stati membri che in alcuni casi utilizzano perlopiù riferimenti non corrispondenti agli standard previsti.

L'ingannevolezza

delle informazioni inserite sulle confezioni, secondo il Beuc, sarebbe da ravvisarsi in particolare in tre casi. In primis quando i prodotti alimentari vengono pubblicizzati impropriamente come "tradizionali", "naturali" o "artigianali", scoprendo solo con una lettura attenta dell'etichetta che si tratta di fatto di ingredienti industriali che di naturale non hanno quasi nulla.

Le imprese

tendono infatti a utilizzare claim pubblicitari come "naturale, tradizionale, artigianale, fatto a mano" pur trattandosi di fatto di una contraddizione in termini se si pensa che a usarli è proprio l'industria. Artigianale è il contrario di industriale eppure a confezionare i prodotti alimentari sono proprio le industrie.

I consumatori

sono più consapevoli e attenti ai propri diritti anche in termini di salute e di benessere, e questo spiega l'importanza che ripongono nelle informazioni presenti sulle confezioni dei prodotti alimentari. Che poi le aziende ne abbiano potuto fare un business con campagne di marketing dedicate per rendere più attraenti prodotti industriali, questo è un altro discorso.

In Europa, a oggi non vige una normativa omogenea sul tema e nella maggior parte degli Stati membri non ci sono ancora delle regole specifiche per l'uso di termini come "artigianale", pertanto approfittando delle "zone grigie" lasciate dalle legislazioni nazionali e dai regolamenti, può capitare ai consumatori di tutta Europa di trovare nei supermercati prodotti che di qualità hanno solo la pubblicità, ma non la sostanza.

"La frutta che non c'è" è il secondo esempio di etichettatura ingannevole se si pensa alle percentuali minime di frutta presenti in alcune bevande e alimenti che pubblicizzano la presenza e i benefici di frutti che secondo il Beuc si trovano all'interno dei prodotti solo in proporzioni minime o mescolati ad altri ingredienti meno sani.

Per non parlare poi dei prodotti integrali che, sempre secondo il Beuc, di integrale e di salutare avrebbero ben poco. Il termine "Integrale" è uno dei più abusati almeno dal punto di vista linguistico, e pubblicitario se si considera che per legge è sufficiente anche solo la presenza di farina integrale perché un prodotto possa essere definito tale.

A tale proposito è opportuno evidenziare le differenze in alcuni Stati Membri. Si pensi a esempio, che in Italia, Spagna e Olanda il pane per essere definito "integrale", deve contenere per legge davvero il 100% di farina integrale, a differenza di altri Paesi dove le cose funzionano diversamente e addirittura non sono normati da alcuna legge a livello europeo.

Attenzione agli ingredienti civetta ben visibili sulle etichette al solo scopo di attrarre i consumatori: ciò che veramente importa è la composizione degli alimenti e non il singolo ingrediente vantato da una azienda produttrice. E attenzione anche agli slogan che riportano sulla confezione ad esempio la dicitura "Al gusto di fragola", è molto probabile che in questi casi il frutto non ci sia affatto. Occhi aperti ai prodotti pubblicizzati come "naturali", ad esempio la crema è "con" carciofi non "di" carciofi.

È bene inoltre fare attenzione anche alla dimensione del carattere utilizzato per pubblicizzare un alimento, di solito infatti, la verità delle parole riportate

sulle confezioni sembra essere indirettamente proporzionale alla dimensione del carattere con cui sono scritte. Attenzione insomma alle informazioni più grandi, che potrebbero essere ingannevoli e poco veritiere rispetto a quelle scritte più in piccolo.

Per concludere
quindi è sempre bene leggere l'etichetta per evitare sorprese di prodotti ingannevoli.