

Quando il **sostenibile** e il **sano** non fanno rima... col prodotto

Far passare un alimento per più sostenibile o più sano di quel che è in realtà, e meglio di quello della concorrenza, non è poi così difficile. L'industria alimentare lo ha scoperto da tempo: una pennellata di verde (dal termine inglese "greenwashing", letteralmente "lavaggio verde") con uno slogan riferito all'ambiente, alla natura o alla salvaguardia delle risorse, inducono il consumatore a ritenere più sostenibile e più "verde" un prodotto di quel che in realtà è; e allo stesso modo indicazioni come "naturale", "ricco di fibre" o "con aggiunta di vitamine" o "proteine" fanno credere che un prodotto sia più sano di un altro. I produttori hanno compreso che le preoccupazioni ambientali stanno assumendo una parte sempre più importante nel determinare le scelte dei consumatori e che questi sono anche disposti a spendere qualcosa di più per avere dei prodotti più sostenibili e sani. Ecco quindi che le strategie del marketing si sbizzarriscono orientandosi verso questo tipo di argomenti che fintanto che non siano clamorosamente falsi, sono poco etici ma non illegali.

Sulla scia dei colleghi della FRC (Federazione romanda dei consumatori) che sul tema del greenwashing hanno impostato una campagna informativa per l'anno in corso, a partire dalla presente edizione anche l'ACSI dedicherà sulla BdS una rubrica sulla lettura di etichette, ponendo l'attenzione in particolare sugli aspetti appena descritti per svelare a quali manipolazioni è sottoposto il consumatore, anche quello più avveduto. L'inchiesta della FRC ha confermato quanto la Commissione europea aveva messo in luce già nel 2014, ossia che all'incirca due terzi dei consumatori hanno difficoltà a comprendere quali prodotti sono realmente rispettosi dell'ambiente poiché troppe indicazioni sono utilizzate anche a sproposito.

Inoltre, ad aggravare questa situazione, va aggiunto che quando le informazioni su una derrata suggeriscono un modo di produzione sostenibile l'impressione diffusa è che essa sia anche benefica per la salute.

Certo, fortunatamente esiste chi si impegna seriamente e offre al consumatore prodotti veramente più sostenibili. La difficoltà per chi sta sul fronte opposto del mercato, di fronte agli scaffali stracolmi dei negozi, sta nel distinguere sui prodotti le argomentazioni fallaci da quelle veritiere, le informazioni utili nella scelta piuttosto che quelle fumose e poco credibili. Un'inchiesta sul terreno da parte dei colleghi della FRC ha mostrato che districarsi tra gli articoli che si mostrano "ecologici" non è semplice, il limite non è chiaro e netto. E così anche per gli alimenti che vogliono mostrarsi più sani di altri. Fare la spesa in questo contesto è innegabilmente piuttosto impegnativo. Con le schede che proporranno da ora cerchiamo di dare qualche dritta per acquisti più sostenibili e sani. Il consumatore deve poter disporre di informazioni chiare e affidabili per poter identificare facilmente il prodotto che desidera.

In questo senso, unitamente alle altre organizzazioni dell'Alleanza, l'ACSI continuerà a rivendicare regole più stringenti in quest'ambito per rendere il mercato più trasparente. Troppo spesso un imballaggio "verde" nasconde una qualità nutrizionale mediocre.

LEGGERE
L'ETICHETTA

Per sembrare più verde di quel che è

Il colore verde e i riferimenti alla natura e alla sostenibilità compaiono ovunque sulle confezioni e nella pubblicità. A volte hanno ragione di esserci, spesso però le motivazioni sono solo parziali, e ancora più spesso non vi è alcuna base credibile. Con questo esempio (e altri che seguiranno) vogliamo mostrare che occorre andare oltre questi messaggi per facilitare davvero una scelta più sostenibile.



Un brodo non così sostenibile

Ciò che salta all'occhio

Il messaggio sottolineato sulla confezione del brodo di pollo dice che il produttore si impegna per uno sviluppo sostenibile.

Cosa pensiamo

Contrariamente a quanto suggerisce questa informazione, lo slogan non si riferisce al prodotto ma all'intenzione generale del fabbricante. Il messaggio crea comunque l'impressione che questo brodo granulato sia più sostenibile e naturale di quello della concorrenza. Questo è chiamato l'effetto alone. Quando si legge la composizione del brodo, appare invece chiaro che contiene ingredienti ben poco "naturali" come maltodestrine, esaltatori di sapidità e aromi. A lato aggiungiamo che lo slogan è in francese su un lato del prodotto e in tedesco sull'altro, e... in italiano?

Per sembrare più verde di quel che è

LEGGERE
L'ETICHETTA

Il colore verde e i riferimenti alla natura e alla sostenibilità compaiono ovunque sulle confezioni e nella pubblicità. A volte hanno ragione di esserci, spesso però le motivazioni sono solo parziali, e ancora più spesso non vi è alcuna base credibile. Con questo esempio (e altri che seguiranno) vogliamo mostrare che occorre andare oltre questi messaggi per facilitare davvero una scelta più sostenibile.



Il lato nascosto dell'insetticida

Ciò che salta all'occhio

Il colore verde, le illustrazioni colorate di fiori e verdure, e soprattutto le indicazioni "naturale" e "bio".

Cosa pensiamo

Da ciò che si vede sulla parte frontale della confezione si può pensare che questo insetticida sia innocuo, ma ciò è lungi dall'essere vero. Il prodotto contiene piretrine che sono molto tossiche per i pesci o le api e pericolose per l'uomo. Le indicazioni scritte molto in piccolo sul retro dicono infatti che il prodotto dovrebbe essere usato solo la sera se le piante sono in fiore (ossia fuori dal periodo di volo delle api) e che occorrerebbe mantenere una certa distanza dall'acqua di superficie per proteggere gli organismi acquatici.

Nota positiva: se sul fronte della confezione le indicazioni sono solo in tedesco e francese, sul retro, le avvertenze sono indicate anche in lingua italiana.



Quel pascolo verde le mucche lo vedono ben poco

Ciò che salta all'occhio

La confezione del formaggio olandese Leerdammer mostra un bollo con una mucca in verde che pascola liberamente.

Cosa pensiamo

Nella realtà invece le mucche che producono il latte per il formaggio olandese passano solo un terzo dell'anno all'esterno. Il numero di animali della mandria non è limitato e sovente supera anche i 100 capi. I pascoli sono di coltura intensiva e hanno una scarsa diversità botanica. È innegabile che le mucche che si cibano su pascoli con una ricca diversità biologica producono un latte con una composizione nutrizionale migliore di quello delle mucche alimentate diversamente (su pascoli magri o con foraggi concentrati). Inoltre far brucare le mucche su un terreno non adatto alla coltivazione (come ad esempio in montagna) è più sostenibile che farle pascolare su un'area che potrebbe essere usata per nutrire gli esseri umani.

Per sembrare più sano di quel che è

“Arricchito di fibre”, “senza aggiunta di zucchero”, light o senza grassi, immagini di spighe di grano o di un mulino d’altri tempi, ... tutto ciò agli occhi di un frettoloso consumatore può far sembrare un prodotto più sano di altri. La realtà è invece indicata sul retro del prodotto nell’elenco degli ingredienti e può dimostrare che lo stesso prodotto contiene troppi grassi, zucchero o sale.



Ricco di latte e fragole?

Ciò che salta all’occhio

Latte e fragola sono messi in evidenza sull’imballaggio di questi dolcetti dal peso di 6 g l’uno. Due alimenti sani e idonei per una merenda per bambini e ragazzi.

Cosa pensiamo

Il latte è presente nel prodotto, ma se leggiamo l’etichetta degli ingredienti, scopriamo che il primo ingrediente elencato (presente in misura maggiore) è comunque lo zucchero a differenza di quanto si potrebbe pensare guardando le immagini. La quantità di fragole, presenti in forma essiccata in una percentuale dello 0.5% equivalente a 0.3 g in una porzione di 6 g, è irrisoria. Inoltre, in questa forma, le fragole non contengono le vitamine della frutta fresca, aspetto importante in una merenda sana per bambini. E qui si tratta indubbiamente di un dolcetto destinato ai più piccoli. Nessuna traccia, inoltre, del Nutri-Score che avrebbe indicato a colpo d’occhio le qualità nutrizionali del prodotto. Il nostro consiglio: se volete offrire un dolce a merenda, completate con latte o frutta fresca per equilibrare lo spuntino o scegliete prodotti con cereali che abbiano il Nutri-Score sulla confezione con il colore verde o verde chiaro. In tema di merende fatevi anche ispirare dagli esempi del DSS su www.ti.ch/merende (consultate anche la Bds 1.21).

LEGGERE
L’ETICHETTA

Per sembrare più verde di quel che è

Il colore verde e i riferimenti alla natura e alla sostenibilità compaiono ovunque sulle confezioni e nella pubblicità. A volte hanno ragione di esserci, spesso però le motivazioni sono solo parziali, e ancora più spesso non vi è alcuna base credibile. Con questo esempio (e altri che seguiranno) vogliamo mostrare che occorre andare oltre questi messaggi per facilitare davvero una scelta più sostenibile.



Un chewing-gum non del tutto naturale

Ciò che salta all’occhio

L’imballaggio dal colore verde tenue sul quale si sottolinea ben quattro volte che si tratta di un prodotto vegano e si legge per ben tre volte che la base è composta da gomma naturale. Si evidenzia inoltre che non vi è plastica nell’imballaggio né zucchero aggiunto nel prodotto.

Cosa pensiamo

Nella realtà invece la composizione di questo chewing-gum non è così naturale come sembra perché il prodotto contiene un edulcorante (xilitolo, E967), un umettante (glicerolo, E422), un addensatore (gomma arabica, E414), un emulsionante (sali di magnesio degli acidi grassi, E470b) e un agente di rivestimento (cera di carnauba, E903). Tutti additivi tollerabili, ma non per tutti. Per il resto, è vero, non vi sono né zuccheri aggiunti né ingredienti di origine animale.

LEGGERE L'ETICHETTA

Per sembrare più sano di quel che è

“Arricchito di fibre”, “senza aggiunta di zucchero”, light o senza grassi, immagini di spighe di grano o di un mulino d'altri tempi, ... tutto ciò agli occhi di un frettoloso consumatore può far sembrare un prodotto più sano di altri. La realtà è invece indicata sul retro del prodotto nell'elenco degli ingredienti e può dimostrare che non è così sano come le immagini o le diciture più evidenti fanno immaginare.



Sembra un **gelato** ma
il 1° ingrediente è l'acqua

Ciò che salta all'occhio

Un gelato alla vaniglia che sembra prodotto con baccelli naturali della vaniglia.

Cosa pensiamo

In realtà questo è un prodotto della linea “léger” di Migros, ossia la gamma “magra” o “light” dei propri prodotti, e al pari di prodotti simili di altre marche, ha come primo ingrediente l'acqua. Come secondo ingrediente figura il polidestrosio (un additivo alimentare) e solo in terza posizione figura il latte magro in polvere. La pallina di gelato illustrata sulla confezione invece dà l'idea che contenga - come i gelati “normali” - latte, uova e panna. Gli altri componenti della lista degli ingredienti sono invece artificiali o estrapolati da ingredienti naturali ma con importanti processi di trasformazione, il che non li rende certo un vantaggio per la salute. È arricchito di fibre e ciò rende il gelato più saziante pur contenendo come ingrediente principale l'acqua e questo con un rincaro sul prezzo di circa il 40% (classico Migros vaniglia 3.97 fr./1000 ml e léger vaniglia a 6.50 fr./1000 ml). Certo, è più leggero dal punto di vista calorico ma mangiando una porzione più piccola della versione classica di gelato, si può ugualmente ridurre le calorie spendendo meno. E giovando anche alla salute.

Per sembrare più verde di quel che è

Il colore verde e i riferimenti alla natura e alla sostenibilità compaiono ovunque sulle confezioni e nella pubblicità. A volte hanno ragione di esserci, spesso però le motivazioni sono solo parziali, e ancora più spesso non vi è alcuna base credibile. Con questo esempio (e altri che seguiranno) vogliamo mostrare che occorre andare oltre questi messaggi per facilitare davvero una scelta più sostenibile.



Volvic: il PET non è
climaticamente neutro

Ciò che salta all'occhio

L'etichetta dichiara che vi sono ingredienti naturali e il label “Carbon Trust” sottolinea la neutralità climatica del prodotto.

Cosa pensiamo

Questo tè freddo contiene gli ingredienti che ci si attende per bevande di questo tipo - acqua, zucchero, succo di limone concentrato, estratto di tè nero - ma vi è anche dell'aroma naturale. Contrariamente a quanto suggerisce il termine “naturale”, questo aroma è elaborato attraverso un processo industriale, utilizzando generalmente microrganismi o ingredienti non alimentari. Questa aggiunta ultra-lavorata può essere legalmente designata come naturale. Per quanto riguarda la dichiarazione di “neutralità climatica” sulla confezione, l'impegno dell'azienda nel ridurre il proprio impatto e nel compensare le emissioni di CO2 è certo interessante, ma non intacca l'impatto reale della bottiglia in PET nella quale è venduto il tè freddo, anche se riciclata.

LEGGERE L'ETICHETTA

Per sembrare più sano di quel che è

“Arricchito di fibre”, “senza aggiunta di zucchero”, light o senza grassi, immagini di spighe di grano o di un mulino d'altri tempi, ... tutto ciò agli occhi di un frettoloso consumatore può far sembrare un prodotto più sano di altri. La realtà è invece indicata sul retro del prodotto nell'elenco degli ingredienti e può dimostrare che non è così sano come le immagini o le diciture più evidenti fanno immaginare.



Un biscotto ai cereali La **frutta** dov'è?

Ciò che salta all'occhio

Sulla parte frontale della confezione salta all'occhio soprattutto la frutta (mela, kiwi e arancia).

Cosa pensiamo

In realtà è un biscotto soprattutto ai cereali. Come per altri prodotti di questa natura, leggendo la lista degli ingredienti (elencata sul retro della confezione), si apprende che di frutta ce n'è una quantità molto limitata rispetto a quanto l'immagine sul prodotto induce a credere. In questo caso è sottoforma di succo concentrato 5,3% (arancia e limone) e di frutta in polvere 3,5% di mela e kiwi. Il 64% è composto da cereali integrali (grano e avena), il che è positivo. L'immagine dei tre frutti sulla confezione induce però il consumatore a pensare che la frutta sia ben presente nel biscotto: la realtà è che un biscotto contiene meno della metà di un grammo di succo concentrato di arancia e altrettanto di limone, e meno di un terzo di grammo di polvere di mela e altrettanto di kiwi. A questo spuntino è preferibile una bella mela, più saziante, meno calorica e forse anche meno cara.

Per sembrare più verde di quel che è

Il colore verde e i riferimenti alla natura e alla sostenibilità sono ovunque sulle confezioni e nella pubblicità. A volte con buone ragioni, spesso solo parzialmente, e ancora più spesso senza alcuna base credibile. Quest'anno, la FRC sta dimostrando con l'esempio che è importante inquadrare questi messaggi per facilitare davvero una scelta più sostenibile.



Cereali al miele ma da dove proviene?

Ciò che salta all'occhio

Sulla confezione spiccano due api dall'aspetto amichevole e disegnate in modo infantile che invitano a partecipare alla protezione della specie.

Cosa pensiamo

La tecnica del marketing è nota: si tratta di rivolgersi direttamente all'acquirente – un aspetto rafforzato anche dal ricorso al “tu” che amplifica la familiarità - e di aumentare la pressione sociale facendo intendere che altri partecipano già a questo progetto di biodiversità. Costruire “alberghi” o rifugi per le api selvatiche è senza dubbio lodevole. Tuttavia, l'azione serve a deviare l'attenzione del consumatore: la provenienza del miele biologico (3,8%) viene taciuta, ed è improbabile che sia tedesca come l'origine del progetto. Nota positiva: sulla confezione figura il Nutri-Score (B).

LEGGERE
L'ETICHETTA

Per sembrare più verde di quel che è

Il colore verde e i riferimenti alla natura e alla sostenibilità compaiono ovunque sulle confezioni e nella pubblicità. A volte hanno ragione di esserci, spesso però le motivazioni sono solo parziali, e ancora più spesso non vi è alcuna base credibile. Con questo esempio (e altri che seguiranno) vogliamo mostrare che occorre andare oltre questi messaggi per facilitare davvero una scelta più sostenibile.



Detersivo dall'aspetto "green" ma con **conservanti dannosi**

Ciò che salta all'occhio

Il colore verde e i molteplici riferimenti all'ecologia e alla natura.

Cosa pensiamo

Tra il "potere di lavaggio naturale" illustrato da foglie verdi, il marchio Oecoplan (di Coop) e l'indicazione "eco" accanto alla segnalazione "Swiss Made", questo detersivo sembra ineccepibile dal punto di vista ambientale. Ma basta leggere le scritte in piccolo sul retro del prodotto per rendersi conto che contiene due conservanti (fenossietanolo e benzisotiazolinone) che sono stati segnalati per i loro effetti nocivi sulla salute (allergeni da contatto) e sull'ambiente. Visto da vicino, dunque, questo detersivo non è così verde come lo si vuol far sembrare!



Allevamenti biologici non sempre così bucolici

Ciò che salta all'occhio

La confezione mostra una bella fattoria tradizionale immersa nel verde dei pascoli.

Cosa pensiamo

Tutto indica che i suini allevati con metodo biologico hanno sempre accesso a un pascolo. Tuttavia, in Svizzera solo una piccola minoranza di suini viene ingrassata in un ambiente naturale. I suini biologici sono regolarmente all'aria aperta e hanno a disposizione più spazio degli altri. Tuttavia, la maggior parte di loro è tenuta in aree di esercizio, che spesso sono cortili all'aperto con una superficie dura. Le condizioni sono molto migliori rispetto alle loro controparti non biologiche, ma sono ben lontane dall'immagine bucolica messa in evidenza sulla confezione.

LEGGERE L'ETICHETTA

Per sembrare più sano di quel che è

“Arricchito di fibre”, “senza aggiunta di zucchero”, light o senza grassi, immagini di spighe di grano o di un mulino d'altri tempi, ... tutto ciò agli occhi di un frettoloso consumatore può far sembrare un prodotto più sano di altri. La realtà è invece indicata sul retro del prodotto nell'elenco degli ingredienti e può dimostrare che non è così sano come le immagini o le diciture più evidenti fanno immaginare.



Bio Energy, meno calorie ... ma quanto **zucchero**?

Ciò che salta all'occhio

L'immagine della frutta, in parte esotica, e la scritta che indica un meno 30% di calorie.

Cosa pensiamo

Una confezione di una bevanda alla cola tradizionale da 250 ml contiene 25 g di zuccheri (circa 6 zollette di zucchero), questa lattina di Bio Energy contiene una zolletta in meno, comunque sempre tanto (circa 5 zollette). Sul retro della confezione si precisa inoltre che il 30% in meno di calorie è dovuto all'infuso di tè fresco... ma cosa significa? Il tè fresco fatto in casa non è zuccherato a priori e va considerato che il succo di frutta contiene sempre zuccheri naturali. Questa dicitura non ci sembra quindi chiara e adeguata, è piuttosto da considerare come uno slogan per far sembrare più naturale una bevanda zuccherata energetica e ricca in caffeina.

Per sembrare più verde di quel che è

Il colore verde e i riferimenti alla natura e alla sostenibilità sono ovunque sulle confezioni e nella pubblicità. A volte con buone ragioni, spesso solo parzialmente, e ancora più spesso senza alcuna base credibile. Quest'anno, la FRC sta dimostrando con l'esempio che è importante inquadrare questi messaggi per facilitare davvero una scelta più sostenibile.



Un gel per la doccia che tanto verde non è

Ciò che salta all'occhio

I numerosi impegni ecologici e il riferimento alla natura, le scritte e la parte superiore color verde.

Cosa pensiamo

La parola natura compare ben nove volte: si trova nel nome del prodotto, nelle promesse, nell'origine degli ingredienti. A ciò si aggiungono le dichiarazioni di biodegradabilità, di responsabilità nell'approvvigionamento e di riciclabilità dell'imballaggio, che fanno sembrare questo doccia-crema come impeccabile sotto tutti gli aspetti. Tuttavia, gli ingredienti includono EDTA (acido etilendiamminotetraacetico) e Sodium Laureth Sulfate, entrambi molto problematici per l'ambiente. Anche l'aspetto salutistico non è migliore, con la presenza di numerosi allergeni.