



L'Eco-Score usato anche da Coop crea confusione?

| Ivan Campari

Su alcuni prodotti alimentari venduti da Coop (e anche da altre catene come i Kiosk di Valora) viene esposto il cosiddetto Eco-Score, un'etichetta a semaforo che assomiglia molto al Nutri-Score ma che non ha nulla a che vedere con esso. Proposta dalla ditta Beelong di Losanna, afferma di valutare l'impatto ambientale dei prodotti, ma il sistema di calcolo non è certificato da alcun organismo indipendente. Inoltre, Coop la espone soltanto su pochi prodotti.

Molte persone lo avranno notato: oltre al Nutri-Score - l'etichetta che valuta il contenuto nutrizionale dei prodotti alimentari che l'ACSI sostiene da tempo - è comparsa negli ultimi anni anche un'altra etichetta. Si tratta dell'Eco-Score, o più precisamente dell'Eco-Score by Beelong, dal nome della ditta che vende questo marchio a distributori e ristoratori. A far sì che l'etichetta conosca una certa diffusione è soprattutto Coop, che la utilizza su alcuni prodotti, mentre del Nutri-Score non ha mai voluto saperne.

L'Eco-Score confonde le acque

L'etichetta a semaforo di Beelong è estremamente simile al Nutri-Score. Questo genera confusione, con molte persone portate a pensare che un prodotto con un buon Eco-Score sia un prodotto sano, mentre in realtà non è detto che sia così.

Basti pensare ai risultati di uno studio dell'Università di Giessen, in Germania, che ha mostrato come molti consumatori abbiano dichiarato di essere convinti che i prodotti con un buon Eco-Score siano più sani. Lo studio ha anche mostrato come l'etichetta permettesse di incrementare le vendite. I risultati di questo studio sono doppiamente significativi, in quanto l'Eco-Score utilizzato in Germania è differente da quello di Beelong, ed ha un aspetto molto meno simile al Nutri-Score. In Svizzera quindi, il rischio di confusione è notevolmente accresciuto.

È difficile pensare che questa somiglianza sia un caso: l'Eco-Score di Beelong esisteva infatti già prima dell'introduzione del Nutri-Score, ma aveva un aspetto completamente diverso e si chiamava "Indicateur Beelong". Poco dopo l'arrivo del Nutri-Score, l'Eco-Score ha fatto un cambio di look diventando simile all'etichetta nutrizionale.

Coop utilizza l'Eco-Score in maniera selettiva?

La rivista Saldo ha riportato recentemente che Coop spesso non applica l'Eco-Score sui prodotti, e che lo affigge perlopiù quando il voto è positivo. Negli altri casi, l'Eco-Score è consultabile solo online, ma non compare sulla confezione fisica in negozio.

Da noi contattata, Coop nega: "Quando affermato da Saldo non corrispon-

de al vero ed è impreciso. L'indicazione dell'Eco-Score sulle confezioni dei prodotti non è influenzata dalla valutazione dell'Eco-Score. Attualmente, su Coop.ch oltre 2'500 prodotti a marchio Coop sono stati valutati con l'Eco-Score, comprendendo articoli con diverse classificazioni. La rappresentazione dell'Eco-Score sulle confezioni è stata finora condotta in modo sperimentale su un numero limitato di confezioni, selezionate in modo casuale".

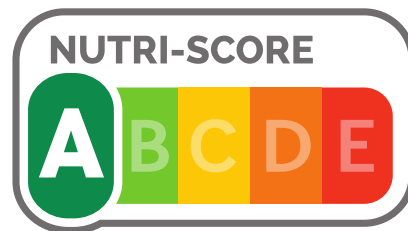
Tuttavia nel suo articolo Saldo ha portato diversi esempi di prodotti con valutazione positiva che espongono l'Eco-Score, mentre per prodotti analoghi che però riceverebbero un voto più negativo, il voto "casualmente" non compare. Coop nel 2022 comunicando l'introduzione imminente dell'Eco-Score, aveva del resto affermato di volerlo adottare per *tutte* le sue marche. Ciò non è avvenuto.

Un utilizzo selettivo sarebbe contrario allo spirito di etichette come queste, e le renderebbe di fatto poco utili. È il motivo per cui nel caso del Nutri-Score, che proviene dal mondo scientifico ed è sostenuto da diversi governi europei e promosso in Svizzera dall'USAV, esistono regole stringenti per poterlo usare. Per esempio, non è possibile affiggere il Nutri-Score unicamente sui prodotti valutati bene in una determinata linea, e tralasciarlo su quelli valutati male.

L'Eco-Score non è certificato da organismi indipendenti

L'etichetta di Beelong stabilisce il punteggio in materia di impatto ambientale dei prodotti sulla base di dati pubblicamente disponibili e tutta una serie di criteri interni. Il sistema di calcolo, complesso e piuttosto difficile da comprendere, è spiegato sul sito dell'azienda. Ma non sono presenti tutti i dettagli e le motivazioni delle scelte che stanno dietro al punteggio finale, incluse le ragioni del peso dato ad un parametro piuttosto che ad un altro. Alcuni fattori che determinano il risultato appaiono vaghi e difficili da quantificare in cifre, come "politica ambientale del paese produttore" o "politica dell'azienda".

Il Nutri-Score si basa invece su un algoritmo pubblico che viene continuamente monitorato e aggiornato da un comitato scientifico.



L'Eco-Score non è certificato da un organismo indipendente. Beelong fa tutto in casa. L'Ufficio federale dell'ambiente ha recentemente sottolineato, interpellato dalla rivista Bon à Savoir, che un controllo esterno è fondamentale per la credibilità dei label.

L'Eco-Score serve ai consumatori, o serve a chi vende?

Il Nutri-Score proviene dal mondo accademico e non bisogna pagare per utilizzarlo. L'Eco-Score è a pagamento e Beelong incassa una commissione per ogni prodotto sul quale si vuole affiggere l'etichetta, e anche una quota sulle vendite dei prodotti valutati (lo 0,1%). Recandosi sul sito di Beelong, si possono leggere slogan pubblicitari rivolti ai distributori, ai produttori e ai ristoratori. L'idea è: tramite il nostro marchio si possono aumentare le vendite, noi ci prendiamo una piccola commissione, e siamo tutti contenti. Ma sono contenti anche i consumatori?

Il proliferare di troppe etichette diverse è una dinamica negativa

Il fatto che sul mercato siano presenti una miriade di label e etichette differenti finisce col confondere i consumatori e complicargli la vita. Quello che servirebbe è invece uniformarsi attorno a degli standard condivisi. Ma anziché farlo, le aziende preferiscono trovare ognuna la propria soluzione fatta in casa, in modo da poterla gestire come preferiscono.

Il rischio è che molte di esse diventino strumenti di marketing e di greenwashing più che di reale trasparenza.