



## **Bloccato il marchio salutista alimentare USA Quando il greenwashing si fa alimentare**

*Fonte: RSI News*

Vita breve e fine ingloriosa per "Smart Choices" (scelte intelligenti), il marchio salutista lanciato in agosto sul mercato statunitense da otto grandi produttori alimentari: ConAgra, General Mills, Kellogg, Kraft, PepsiCo, Riviana, Sun-Maid e Unilever.

Caratterizzato da un'etichetta verde, con la scritta "Smart Choices", sulla parte frontale delle confezioni, voleva comunicare ai consumatori che quei cibi e quelle bevande erano salutari, senza rendere necessario leggere la lista degli ingredienti.

A due mesi dal suo lancio, l'organizzazione che gestisce il marchio ha deciso di sospendere ogni azione di promozione, dopo che l'ente di controllo su cibi e farmaci, la Food and Drug Administration (FDA), ha annunciato di voler definire dei criteri standard sulle informazioni nutrizionali da apporre sulle confezioni, validi per tutti.

Nel frattempo, come ha scritto la commissaria dell'FDA, Margaret Hamburg, alla presidente della competente commissione del Congresso americano, Rosa DeLauro, l'Agenzia controllerà quelle utilizzate in modo autonomo da alcuni produttori, colpendo quelle che risulteranno fuorvianti, false e ingannevoli.

Già al momento del lancio dell'iniziativa, l'FDA aveva inviato una lettera ai responsabili, ricordando che la sua preoccupazione per possibili sistemi di etichettatura, che non utilizzino criteri abbastanza severi, per tutelare i consumatori dalle indicazioni ingannevoli, o che abbiano l'effetto di incoraggiare a scegliere alimenti altamente trasformati e cereali raffinati, anziché frutta, verdura e cereali integrali.

L'FDA osservava che il pericolo di queste iniziative è che i consumatori siano indotti a non leggere le etichette nutrizionali ufficiali, apposte sul retro o sul lato delle confezioni, ritenendo che il marchio "Smart Choices" garantisca che quei prodotti sono salutari, anziché solo un po' meno insalubri, rispetto a quelli dei concorrenti.

Poi erano scoppiate le polemiche, che denunciavano l'utilizzo ingannevole del marchio "Smart Choices", che aveva l'unico scopo di spingere i consumatori ad acquistare gli stessi cibi responsabili della dilagante epidemia di diabete e obesità.

Infine, era intervenuto il procuratore generale del Connecticut, Richard Blumenthal, che aveva avviato un'indagine sull'utilizzo del marchio, contribuendo in modo determinante ad affossarlo. Infatti, il 29 ottobre tutte le otto aziende promotrici del logo "Smart Choices", su cui avevano investito 1,47 milioni di dollari, hanno accolto la richiesta di Blumenthal di rinunciare ad utilizzarlo, almeno sino alla chiusura dell'indagine e alla definizione dei nuovi standard da parte dell'FDA.

L'utilizzo del marchio era stato concesso sia alla maionese normale sia a quella light, indicando il consumatore a ritenere che siano equivalenti dal punto di vista salutare, nonché ai sandwich confezionati, che possono contenere sino a 600 milligrammi di sodio, pari ad un quarto della dose massima giornaliera raccomandata.

Il simbolo negativo dell'utilizzo indiscriminato del marchio salutista erano diventati i Froot Loops, anelli di cereali al gusto di frutta prodotti da Kellogg, che lo potevano utilizzare, perché ne rispettavano gli standard fissati per le fibre e le vitamine A e C, e non superavano i limiti di grasso, sodio e zucchero. Tuttavia, pur rispettando il limite massimo di zucchero stabilito, cioè dodici grammi per porzione, questo corrispondeva, nel caso dei Froot Loops, al 41 per cento del prodotto, in termini di peso, più di altri prodotti concorrenti privi del logo!