



A.S.I.A.

Associazione Scientifica Italiana Alimentazione

## *Le riflessioni di A.S.I.A.*

### FARE LA SPESA: PIACERE O NECESSITA'?

### LA GRANDE DISTRIBUZIONE A UN BIVIO

Stiamo assistendo in questo ultimo periodo ad una campagna diffusa e capillare di comunicazione nel mondo del cibo che rischia, se mai ce ne fosse bisogno, di aumentare la confusione nella mente e nelle scelte del consumatore, soprattutto nella grande distribuzione.

Spot pubblicitari e packaging ad hoc, a colpi di etichette che ormai rischiano di diventare illeggibili tanta è la loro chilometrica complessità: nella spasmodica ricerca del messaggio più rassicurante (?) e salutistico possibile, al fine di raggiungere e possibilmente fidelizzare il compratore “informato ed evoluto” (esigente).

Resto, nella mia veste di ricercatore/comunicatore, perplesso. Informato: e da chi? E con che strumenti? Evoluto: ma rispetto a chi e a che cosa? Rimango dell'opinione che il fare la spesa debba essere sì un atto sempre più consapevole, ma a patto che non diventi a sua volta elemento di stress, l'altro Moloch dei nostri giorni.

Nutro inoltre molti dubbi sul fatto che i compratori di quel tipo costituiscano la maggioranza.

Rimane però il rumore di fondo, il “si dice”, il condizionamento generico.

Sembra che oggigiorno sia obbligatorio esaltare o demonizzare questo o quel prodotto o componente di prodotto.

Osserviamo perciò sugli scaffali dei supermercati ma anche nelle più modeste bancarelle di quartiere il diffondersi di cibi quali gallette di quinoa senza glutine, latte d'avena biologico, pane al carbone vegetale, sale rosa dell'Himalaya, continua continua.

In particolare è molto in voga proporre cibi “senza”: glutine, lattosio, grassi, zuccheri, lieviti.

Il messaggio di fondo è che senza certi componenti che solo poco fa non erano nemmeno presi in considerazione vengono demonizzati alla stregua di nutrienti killer. Resta il fatto che senza arrivare alle scelte di vegani o vegetariani, molti sono convinti che dobbiamo fare pulizia di alcuni elementi.

Negli studi medico/nutrizionistici vanno per la maggiore le “**diete senza**”. I latticini vengono sostituiti sempre più da “latte” e formaggi senza lattosio. Prodotti senza grassi e senza zuccheri, come pasta, pane e biscotti senza glutine hanno conquistato le postazioni centrali sugli scaffali.



A.S.I.A.

Associazione Scientifica Italiana Alimentazione

## *Le riflessioni di A.S.I.A.*

Anche recentemente si è ribadito che tutta questa attenzione al glutine, di derivazione americana, nulla a che fare con la celiachia, la cui incidenza non sembra in aumento, si tratta forse dell'1% della popolazione generale.

Come sempre, quando una malattia viene compresa meglio e meglio diagnosticata, sembra aumentare di diffusione ma in realtà si tratta di diagnosi ( o pseudodiagnosi) che precedentemente non venivano fatte, ma non sono casi nuovi.

La celiachia (fino a poco tempo fa chiamata “morbo celiaco” con enfasi terroristica data dal termine “morbo”) è una patologia su base genetica e viene diagnosticata facilmente e con sicurezza con dei semplici test immunitari. Lo stesso vale per la cosiddetta intolleranza al lattosio.

Purtroppo attorno al pianeta intolleranze si è sviluppato un tipo di mercato molto attento agli aspetti commerciali senza preoccuparsi assolutamente di creare un vera cultura salutista che parte, lo ribadiamo, da una **seria interpretazione e comunicazione della scienza**. In questo contesto vanno inseriti tutta una serie di test che poco hanno di realmente scientifico e che vengono “venduti” senza criterio alcuno, spesso per pura curiosità, nelle farmacie e nelle erboristerie, vega test, test sul capello, ecc. Ciò crea di conseguenza false credenze e stress da diete basate su vere e proprie illusioni: prima del test si è sani, dopo si ha in mano una lista di alimenti nocivi.

Sta di fatto che il mercato dei cibi gluten free è aumentato del 32% solo in Italia, al punto tale che l'Istat ha deciso di inserire questi prodotti nel paniere per il calcolo dell'inflazione.

Nei supermercati aumenta la presenza di “latte non latte”: di soia, d'avena, di farro, di kamut, di riso.

Si comincia ad intravedere anche un pane nero color carbone, francamente un po' sinistro.

Purtroppo non sempre questi prodotti che il pubblico tende a considerare salutisti non sono diversi da quelli più tradizionali: p.e. il latte di riso viene fatto con gli scarti del riso frullati con aggiunta di olio di girasole e calcio per dare la consistenza classica del latte vaccino.

Sembra quasi che abbandonata una visione religiosa della vita ci si tuffi in altre forme di religione laica (?) pronta ad adorare o demonizzare. Informazione corretta zero. Ogni “verità” svelata diventa per miracolo quello di cui avevamo bisogno: le scelte diventano facili e drastiche: questo fa bene, quest'altro fa male, magari a giorni e periodi alterni, come certe medicine.

E' evidente che tutto ciò è possibile da quando le possibilità di scelta da parte del consumatore sono diventate a dir poco illimitate, sempre e comunque, a dispetto di stagioni e di provenienze.

Fare la spesa è diventato oltre che necessità, passatempo e misura/esercizio della nostra cultura alimentare.

Convinto come sono da tempo che proporre qualsiasi concetto salutistico in campo dietologico ha come presupposto ovvio e vincolante che gli alimenti in questione siano oltre che realmente “sani”, facilmente



**A.S.I.A.**

Associazione Scientifica Italiana Alimentazione

## *Le riflessioni di A.S.I.A.*

reperibili ( e magari anche a prezzi ragionevoli), ne deriva che il coinvolgimento e la responsabilizzazione di produttori e distributori diventano fondamentali.

Ecco perchè noi di ASIA insistiamo per una alleanza strategica tra mondo della scienza medico biologica e mondo del “food”.

Il rischio sarebbe (è) di essere voce nel deserto e contribuire alla frustrazione del pubblico.

Quando, quindi, mi capita di parlare con responsabili della grande distribuzione dico sempre che inseguire troppo questa tendenza non fa bene né al consumatore né a chi vende. L'effimero anche in questo campo è ormai imperante e inseguire le mode del momento diventa esercizio oltrechè impossibile, del tutto fuorviante.

Meglio forse qualche prodotto in meno e un po' di informazione in più.

Dott. Marco Baroni

presidente di A.S.I.A.

(Associazione Scientifica Italiana Alimentazione)

Milano, 14 Novembre 2016

Marco Baroni

peumologo

presidente A.S.I.A. (associazione scientifica italiana alimentazione)

[www.associazioneeasia.org](http://www.associazioneeasia.org)