


**» Il caso** I dubbi del nutrizionista Ghiselli: «Sbagliato concentrarsi su un singolo alimento, ciò che ci fa male è la vita sedentaria»

# Dalle bibite agli snack, le aziende alla guerra dello zucchero

## Nestlé lo ha ridotto anche del 30% la Coop lo ha eliminato da 12 prodotti Gli inglesi: «È come alcol e tabacco»

Non solo multinazionali. Anche Loris Moia, panettiere di Abbiategrasso, ha la sua ricetta per ridurre gli zuccheri. «Utilizziamo una farina ottenuta con una tecnica produttiva innovativa che scompone la fibra insolubile da quella solubile. Il risultato è un pane bianco di qualità superiore a quello integrale, che rallenta l'assorbimento degli zuccheri. In più, usiamo appena 10 grammi di lievito di birra per ogni chilo di farina, e la fermentazione è più lunga».

I clienti apprezzano, assicura Moia, nonostante il prezzo leggermente «lievitato». I consumatori vogliono sempre di più cibi salutari, la ricerca di benessere è ormai una crociata (spesso un'ossessione). E il mercato si adegua: prodotti con sempre meno sale, grassi, e appunto, zuccheri.

Anche in questo caso il fenomeno nasce fuori confine. La Nestlé, il più grande gruppo alimentare del mondo, assicura di aver ridotto del 30 per cento lo zucchero in molti prodotti. L'Unilever, leader nel settore dei gelati ma non solo, ha promesso che lo ridurrà del 25 per cento entro il 2020 nelle bevande a base di tè. In Italia, solo per fare qualche esempio, la Barilla negli ultimi anni ha «riformulato» 111 prodotti, rivedendo tra l'altro anche la presenza di zuccheri. La Coop ne offre dodici totalmente «senza», tra bibite, biscotti, caramelle e cioccolato.

L'Aidepi, l'associazione che riunisce le industrie che producono dolci e pasta (130 aderenti, 17 miliardi di fatturato, 36 mila addetti) fa sapere che le aziende che rappresenta hanno investito 30 milioni per il «miglioramento della qualità nutrizionale». Sugli zuccheri gli associati hanno assunto impegni precisi, con una tabella di marcia scadenzata: ogni 100 grammi di cereali da prima colazione, scenderanno da 35 a 30 grammi entro quest'anno; stesso discorso per i biscotti, mentre per le merendine l'obiettivo è fissato a 32 grammi. Riviste anche le porzioni: cinque anni fa un gelato conteneva 210 kilocalorie, l'obiettivo è 40 in meno. «Inoltre — informa l'Aidepi — già 8 aziende dolciarie su 10 hanno anticipato volontariamente l'etichettatura con le Gda, le Quantità giornaliere indicative, che sarà obbligatoria dal 2016».

**-10**
**per cento** La riduzione (in kilocalorie) per ogni porzione di merendina o gelato (da 210 a 170 kcal), in base agli impegni presi dai produttori italiani

**30**
**milioni** di euro gli investimenti effettuati dalle imprese italiane nel settore dolciario per «il miglioramento della qualità nutrizionale dei prodotti» (fonte Aidepi)

**50**
**litri** Il consumo pro capite in Italia di bevande analcoliche gassate. La media europea è di 73 litri: i maggiori consumatori sono i cechi con 120 litri

La campagna contro cibi e bevande «dolci» è martellante (soprattutto all'estero). «È come l'alcol o il tabacco», hanno affermato senza tentennamenti i nutrizionisti britannici radunati nell'associazione dal nome esplicito «Action on Sugar» (azione contro lo zucchero). «Bibite zuccherate, bevande sportive e succhi di frutta causano 500 morti al giorno» ha stimato catastroficamente lo scorso anno l'Harvard School of Public Health di Boston. «C'è una vulgata, soprattutto americana e inglese, che criminalizza lo zucchero, come se fosse causa di tutti i mali del mondo» ammette Andrea Ghiselli, nutrizionista e dirigente del Cra, il Consiglio ministeriale per la ricerca sull'alimentazione. «Ma se ci focalizziamo su un alimento perdiamo di vista il vero responsabile, ovvero la sedentarietà — prosegue Ghiselli —. Il fabbisogno giornaliero è ormai ridotto a meno di 2.000 kilocalorie, ma se mi muovo e faccio sport e ne consumo 4.000, allora lo zucchero mi può fare bene, perché mi dà energia».

Ghiselli ha il gusto del paradosso: «Vi immaginate una crema di nocciole senza zucchero, o fatta con gli spinaci? Sicuramente non farà male, perché non la comprerà più nessuno... Si può indirizzare l'industria a rivedere gli ingredienti, ma non può andare a discapito del sapore». Ragionamento ovviamente condiviso dall'Assobibe, che raccoglie i produttori di bevande analcoliche. «Le nostre imprese sono impegnate ad ampliare l'offerta con prodotti che hanno un minor contenuto o assenza di zucchero. Ma non bisogna dimenticare che è la benzina del nostro cervello» dice David Dabiankov, direttore dell'associazione.

No alla demonizzazione, ma è indiscutibile che un consumo troppo elevato di zucchero, soprattutto in assenza di attività fisica, può contribuire a causare una serie di danni alla salute. «D'altra parte è più facile ridurre lo zucchero che rinunciare, per esempio, a un piatto di pasta, che fornisce anche altri nutrienti», riconosce il nutrizionista Ghiselli. Il quale è assolutamente contrario a introdurre, come avviene in molte nazioni (e se ne è parlato anche da noi) deterrenti come balzelli o sovrapprezzi. «Dal punto di vista tecnico non credo che possano spostare i consumi. Dal punto di vista personale la ritengo un'aberrazione: non è tassando che si fa educazione alimentare, né si argina l'obesità».

La strada maestra resta sempre quella dell'incremento dell'attività fisica e del buon equilibrio a tavola, nel rispetto della tradizione mediterranea. Magari innovata, come la farina «del futuro» del panettiere di Abbiategrasso.

**Riccardo Bruno**
*rbruno@corriere.it*

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Le nuove etichette**

### Gda

*Le Gda (Guideline Daily Amounts) sono le Quantità giornaliere indicative di energia e nutrienti adeguati a una alimentazione equilibrata. La cosidetta «etichettatura nutrizionale», ovvero la dichiarazione riportata sull'etichetta di un prodotto alimentare relativa al suo valore energetico e al suo contenuto in proteine, grassi, carboidrati, fibre alimentari, sodio, vitamine e sali minerali e quindi al contributo rispetto alle Gda, diventerà obbligatoria a partire dal 13 dicembre 2016. Molte aziende già la appongono volontariamente sui propri prodotti*