



# Occhio alle sorprese

La tazza del mattino non è sana come sembra: troppi zuccheri, grassi e sale. Regali e giochi attirano i più piccoli. E gli slogan confondono le mamme. In tutto il mondo.

**I** bambini vanno difesi. Dall'inquinamento, dai pericoli della strada, dal bombardamento pubblicitario. E dal cibo troppo grasso, molto salato o eccessivamente zuccherato.

L'obesità e il sovrappeso sono ormai emergenze mondiali. Che ci toccano molto da vicino. L'Italia detiene, infatti, il triste primato europeo del numero di bambini sovrappeso o obesi: quasi 4 su 10 - tra i 6 e i 9 anni - sono troppo ciiccottelli. Non è una questione puramente estetica: il 25% dei bambini obesi è già a rischio di malattie cardiovascolari. In mezzo a questi dati allarmanti sono sempre di più gli esperti che puntano il dito contro la televisione e il marketing aggressivo rivolto ai più piccoli: uno studio dell'Orga-

nizzazione Mondiale della Sanità mostra che la pubblicità di cibi ricchi di grassi, zuccheri e sale ha un effetto diretto sui bambini che sviluppano, così, una preferenza al consumo di questi alimenti, concausa dell'insorgere di sovrappeso e obesità.

## **I bimbi sono i più esposti al pressing televisivo**

Le ore passate davanti al piccolo schermo non solo tolgono spazio all'attività fisica, ma anche attirano i bambini verso i cibi non salutari, protagonisti degli spot. Prendiamo per esempio i cereali

per la colazione. Nella mentalità comune - indotta soprattutto dalla pubblicità - sono un'ottima alternativa a merendine e snack confezionati. Il nostro test dimostra però che non tutti i prodotti sono uguali: alcuni fiocchi sono stracolmi di zucchero; altri di acidi grassi trans (i meno sani); qualcuno esagera con il sale. Non è facile per una mamma intuire queste pecche dalla confezione. Il marketing dei produttori, infatti, sa fare bene il proprio mestiere: si strillano slogan salutistici che confondono, senza informare, mentre i cartoni animati e i regalini fanno il resto, abbagliando i bambini. Difficile ricordarsi di leggere gli ingredienti in etichetta. Scegliere bene non è semplice, neanche all'estero: la nostra inchiesta in-

ternazionale (nel riquadro a pag. 12 “Troppo zucchero nei cereali: tutto il mondo è paese”) rivela che i bambini di tutto il mondo mangiano gli stessi cereali, troppo ricchi di zucchero, grassi e sale.

## Colazioni a confronto

Tazze alla mano, abbiamo confrontato 20 tipi di cereali, tra cui 13 al cioccolato, oggi di moda.

■ *Etichette al vaglio.* Per prima cosa abbiamo valutato le confezioni e l'utilizzo di “esche” come regali, giochi, cartoni animati, capaci di attirare l'attenzione dei piccoli consumatori (i dettagli nel riquadro a pag. 13 “Giochi e regali: non diamogli peso”). Ma non solo: il giudizio sulle etichette è stato dato considerando anche la qualità delle informazioni nutrizionali riportate sulle scatole (nel riquadro a pag. 14 “Non sceglieteli per gli slogan”).

■ *Tutti i grassi.* Per capire che cosa contengono i cereali abbiamo valutato la loro composizione nutrizionale. Quanti grassi si nascondono in fiocchi e riso soffiato? Il contenuto oscilla tra lo 0,5% e il 13,8%. La media è abbastanza bassa (4%), ma alcuni prodotti hanno percentuali alte. Non è solo la quantità di grassi che va tenuta sotto controllo, ma anche la loro qualità. Meglio stare alla larga dai grassi saturi e dagli acidi grassi trans, che fanno lievitare colesterolo e problemi cardiaci.

■ *Contenuti i saturi.* I sei campioni con il tenore più elevato in grassi (a cui si aggiunge Kellogg's Coco Pops palline) presentano anche i livelli più alti di grassi saturi: le quantità fortunatamente sono accettabili (tra 0,1% e 3,9%) e in tabella i prodotti hanno avuto una valutazione sufficiente.

■ *Gli acidi grassi trans.* Un prodotto contiene acidi grassi trans: è Nestlé Nesquik Duo, con il 4,2%. Decisamente troppo: il campione merita un pessimo in tabella, che influenza il giudizio complessivo. Nessun problema per gli altri cereali.

■ *Zucchero, tutti bocciati.* Il tasto

dolente di questi cereali è - senza dubbio - lo zucchero. Basta dare uno sguardo alla tabella: tutti i campioni meritano voti pessimi. Che siano al cioccolato, ripieni o glassati i fiocchi del mattino testati sono stracarichi di zucchero: i Carrefour Kids Crocc Frizz contengono la percentuale più bassa (21%); gli Honey Ciuffy di Esselunga quella più alta (ben il 42%). Si salvano, in questa prova, solo i classici Rice Krispies della Kellogg's (8% di zuccheri).

■ *Il sale nascosto.* L'avreste mai detto che nei dolcissimi cereali si trova anche il sale? Un paio di campioni ne hanno addirittura troppo: in questa prova sono stati bocciati i Rice Krispies della Kellogg's e i Cheerios della Nestlé.

■ *Alla ricerca delle fibre.* La colazione ideale deve offrire ai bambini un buon contenuto di fibre. Sei campioni hanno ottenuto un voto negativo in questa prova: di fibra ce n'è davvero poca.

## Per cominciare bene

La composizione nutrizionale dei 20 campioni testati è piuttosto deludente. Quanto e che cosa dovrebbe mangiare un bambino non solo per “cominciare” bene la giornata, ma per “crescere” bene tutti i giorni? Anzitutto la prima colazione deve incidere per il 15/20% del fabbisogno calorico quotidiano: durante la giornata un bambino deve consumare almeno altri due pasti principali e due spuntini leggeri. Sulla ta- ▶

## Altroconsumo contro l'obesità infantile

**Pubblicità che ingrassa:** così Altroconsumo ha chiamato la sua campagna contro il marketing aggressivo e le abitudini alimentari scorrette. La pubblicità, infatti, condiziona la nostra vita: le sue esche attirano i più piccoli verso il cibo troppo ricco di zuccheri, grassi e sale. **Consumers International**, l'organizzazione mondiale delle associazioni di consumatori, è da sempre impegnata nella lotta contro l'obesità infantile. Una battaglia che passa anche attraverso la condanna della pubblicità aggressiva e poco trasparente. Altroconsumo, con le associazioni di consumatori internazionali, promuove la necessità di un Codice internazionale di autoregolamentazione sul marketing di alimenti e bevande destinate ai più piccoli. L'obesità non è una questione estetica: un bambino

obeso ha altissime probabilità di diventare un adulto obeso. Con possibile sviluppo di malattie cardiovascolari, diabete e tumori. E con conseguenze, economiche e sociali, devastanti. L'unica via percorribile, dunque, è una maggiore prevenzione, che parta dai più piccoli. Per queste ragioni Altroconsumo - con una petizione - chiede al governo italiano di difendere i bambini dal marketing aggressivo e dalla pubblicità di prodotti non salutari. In che modo? Dicendo no al bombardamento pubblicitario di cibi non salutari in radio o tv tra le 06.00 e le 21.00; no alla promozione del cibo non salutare nelle scuole; no al ricorso a regali, cartoni, personaggi famosi per pubblicizzare cibi non salubri, che attirino l'attenzione dei bambini. **Per saperne di più e per firmare la nostra petizione: [www.altroconsumo.it](http://www.altroconsumo.it)**

Un cartoon mostra i rischi che corrono i bambini, bombardati dal pressing della pubblicità. Sul nostro sito.



**CEREALI PER BAMBINI: CLASSIFICA PER QUALITÀ**

MARCA e denominazione	Peso netto (g)	Etichetta	Composizione nutrizionale							GIUDIZIO GLOBALE				Prezzi in euro (agosto 2008)	
			grassi	grassi saturi	acidi grassi trans	zuccheri	apporto calorico (kcal/100g)	sale	fibre					a confezione (min - max)	medio al kg
										0	100				
ESSELUNGA Honey ciuffy	375	□	■	■	■	●	383	■	□	□	■	■	■	1,65	4,40
KELLOGG'S Rice Krispies	375	+	■	■	■	□	381	●	●	□	■	■	■	2,50 - 3,10	7,62
AUCHAN Rik&Rok Caoflakes	375	-	■	■	■	●	376	□	■	□	■	■	■	1,49 - 1,79	4,37
FIOR DI SPESA (Standa) Chicco cioc	375	-	■	■	■	●	369	□	□	□	■	■	■	1,89	5,04
CONAD Petali di mais al cacao	375	□	■	■	■	●	376	□	□	□	■	■	■	2,35 - 2,40	6,33
CARREFOUR KIDS Crocc Frizz (10% zucchero in meno)	500	-	■	■	■	●	375	□	□	□	■	■	■	1,59	3,18
KELLOGG'S Coco Pops Barchette	375	+	■	■	■	●	368	□	□	□	■	■	■	2,63 - 3,29	8,04
KELLOGG'S Frosties - fiocchi di mais glassati	375	+	■	■	■	●	373	□	●	□	■	■	■	2,72 - 3,29	8,01
NESTLÉ Chocapic	375	+	□	□	■	●	380	□	■	□	■	■	■	2,29 - 3,00	7,24
COOP Ciambelline di cereali tostati al miele	375	+	■	■	■	●	387	□	□	□/—	■	■	■	1,75	4,67
TRE MULINI (Eurospin) Cioko rice (riso soffiato al cioccolato)	375	□	■	■	■	●	382	□	●	□/—	■	■	■	1,99	5,31
KELLOGG'S Coco pops Palline	375	+	■	□	■	●	377	□	□	□/—	■	■	■	2,72 - 3,29	8,11
NESTLÉ Nesquik cereali	375	+	□	□	■	●	377	□	□	□/—	■	■	■	2,59 - 3,10	7,41
LIDL Little Man Flakers Sugar	750	□	■	■	■	●	374	□	●	□/—	■	■	■	2,59	3,45
CARREFOUR KIDS Crocc ball	500	-	■	■	■	●	387	□	●	□/—	■	■	■	1,99	3,98
COOP Bio-logici palline di mais al cioccolato	375	+	□	□	■	●	387	□	●	□/—	■	■	■	2,10	5,60
KELLOGG'S Coco pops Gioccolatosi	350	+	□	□	■	●	406	□	□	□/—	■	■	■	3,12 - 3,69	9,57
NESTLÉ Cheerios	375	+	□	■	■	●	386	●	□	□/—	■	■	■	2,75 - 3,20	7,72
AUCHAN Rik&Rok Jumblies Cereali al cioccolato ricchi di cioccolato	500	-	□	□	■	●	430	□	□	—	■	■	■	2,43 - 2,49	4,92
NESTLÉ Nesquik Duo croccanti palline al sapor di cioccolato e cioccolato bianco	325	+	□	□	●	●	400	□	■	-/●	■	■	■	2,75 - 3,19	9,10

■ ottimo; + buono; □ medio; - mediocre; ● pessimo

## Troppo zucchero nei cereali: tutto il mondo è paese

Dall'Italia alla Danimarca, dall'Australia alle isole Fiji, passando per gli Usa fino al Perù, abbiamo confrontato - in un'inchiesta internazionale - i cereali per la prima colazione di 31 Paesi. E abbiamo scoperto che, gira e rigira, tutti i bambini del mondo mangiano gli stessi fiocchi, stracolmi di zuccheri, sale o grassi.

Lo scopo di questa ricerca, realizzata su larga scala, non è stato solo quello di mostrare quali prodotti (e produttori) dominano il mercato della colazione e quali caratteristiche nutrizionali hanno i fiocchi del mattino. L'obiettivo principale, in realtà, è sostenere Consumers International, l'organizzazione mondiale delle principali associazioni di consumatori, perché promuova all'OMS (l'Organizzazione Mondiale della Sanità) l'adozione di un Codice internazionale di autoregolamentazione sul marketing per alimenti e bevande destinati ai più piccoli. Prevenire i danni alla salute e le conseguenze economiche e sociali legate al consumo di cibi ipercalorici non è semplice: il Codice, dunque, punta ad essere uno strumento concreto per la difesa dei bambini a tavola e, nello stesso tempo, per promuovere il concetto di marketing responsabile.

### Gli italiani più dolci

Il grassi variano dal 3,4% della Polonia al 5,4% del Portogallo. Il sale è più contenuto, ma lo zucchero è troppo: ben il 39% nei Cheerios italiani. Tanto anche rispetto agli altri Paesi (media del 37%). Perché?

### Salati gli argentini

Ovunque il contenuto di grassi è intorno al 4%, tranne in quelli portoghesi (6%). Il sale è tanto in Argentina (1%), bassissimo in Perù (0,08%). Lo zucchero, invece, è troppo. Ovunque.

### Tutti troppo zuccherati

In Nuova Zelanda i grassi sono bassi (2,4%): quasi il doppio nel resto dei Paesi. Lo zucchero è tanto ovunque: 32% in Francia; 40% in Brasile. L'Italia non si salva: 39% di zuccheri. Decisamente da migliorare.



## Giochi e regali: non diamogli peso

Asterix e Obelix occhieggiano da una confezione di cereali, offrendo una trottola. Un tigrotto sorride davanti a una tazza di latte e regala una palla da usare in casa, l'apina svolazza sui fiocchi di mais e spiega come completare i giochi.

Si sa: i personaggi più amati dei cartoni animati sono uno stru-

mento di forte persuasione all'acquisto, soprattutto quando i bambini accompagnano i genitori al supermercato e li tempestano fino all'inevitabile cedimento. Che si ripeterà la volta dopo, davanti a una confezione di cereali iper zuccherati con la sorpresa di un film per ragazzi in programmazione.

Nel 20% dei cereali del nostro test viene inserito un regalo, spesso un collezionabile, che spinge a un altro acquisto. Ma i trucchi del marketing sono tanti e differenti. Stampati su cinque scatole di cereali, per esempio,

abbiamo trovato i giochi classici come puzzle o schemi da completare, che piacciono ai piccoli. Ci sono però anche le esche per i ragazzi più grandicelli: tre campioni offrono la possibilità di scaricare un videogame dal sito web; due prodotti regalano una miniconsole per videogames. Insomma ce n'è per tutti i gusti.



### I più magri in India

I cereali italiani hanno una percentuale di zuccheri tra le più alte (35%). I grassi variano molto: dallo 0,6% in India al 2,6% in Svizzera. Perché non allinearli?

### Gli inglesi sono grassi

Il contenuto di grassi è altissimo: in quelli italiani, inglesi e irlandesi è intorno al 9%. Diminuire questo valore non è impossibile: basterebbe formularli come i cereali australiani (1,3% di grassi).

### Imitare il Sud America

La percentuale più bassa di zucchero è in Corea del Sud (32%); la più alta in Australia (48%). I grassi variano da regione a regione, ma nell'America del Sud sono inferiori del 30%. Da imitare.

### In Svezia meno sale

Lo zucchero non preoccupa: in Italia è solo l'8%. La percentuale più alta è in Irlanda (13%). Il vero tallone d'Achille qui è il sale, troppo ovunque. Tranne in Svezia. Un modello da seguire.



## Non sceglierli per gli slogan

Le industrie alimentari non si limitano a usare famosi cartoon o personaggi dello spettacolo per promuovere alimenti destinati ai bambini. Vanno oltre. L'80% dei campioni che abbiamo analizzato inserisce slogan nutri-

zionali sul fronte delle confezioni: gli strilli sono belli, chiari e ben in vista per attirare l'attenzione delle mamme. La maggior parte esalta la presenza di vitamine e ferro nei cereali; i restanti puntano a sottolineare il contenuto di pochi grassi o meno zuccheri o la presenza di cereali integrali. Sono queste le esche più classiche della pubblicità (sotto trovate qualche esempio). Il richiamo nutrizionale, infatti, spesso segnala la presenza di ingredienti genuini, anche in prodotti troppo

grassi o zuccherati, che di sano hanno ben poco.

Ci piacerebbe che gli sforzi del marketing si concentrassero su indicazioni più utili, invece solo qualche produttore illustra i consigli per uno stile di vita sano (sotto, a destra, un esempio di colazione).

Se è vero poi che tutti i prodotti segnalano in una tabella le informazioni nutrizionali, non tutti (solo il 75%) riportano la porzione ideale di consumo e molti includono il latte nella valutazione


nutrizionale in etichetta. Un po' di confusione c'è anche sulle GDA (Guideline Daily Amounts ovvero valori giornalieri di riferimento) riportate sul fronte delle confezioni. In teoria queste indicazioni dovrebbero suggerire la quantità di energia e nutrienti che una porzione del prodotto permette di assumere, rispetto alla quantità da assumere quotidianamente. Peccato che quelle sui nostri cereali facciano riferimento alle dosi raccomandate per gli adulti, e non per i bambini.



► vola della mattina non dovrebbe mai mancare il latte, importante fonte di proteine e calcio, insieme a carboidrati (pane, fette biscottate, meglio se integrali), che danno energia; inoltre, una porzione di frutta fresca di stagione. I cereali per la prima colazione possono sostituire il pane e le fette biscottate, ma devono essere prodotti semplici, che non appesantiscano la colazione. Basta guardare gli scaffali di un supermercato per capire che molti prodotti in commercio esagerano con le calorie. I tradizionali fiocchi di mais hanno lasciato spazio a palline farcite di creme, fiocchi con cioccolato, ciambelline glassate: prodotti ben lontani da essere nutrizionalmente equilibrati. Al di là delle troppe calorie, la

questione è un'altra: infarcire la dieta quotidiana di una bambino con cibi troppo zuccherati e grassi significa indirizzarlo verso scelte alimentari scorrette. A tavola i

genitori veicolano messaggi fondamentali, che i bimbi porteranno con sé crescendo.

E influenzeranno, in un modo o nell'altro, la loro salute. 

## Difendiamo i bambini. Anche a colazione

I cereali per la prima colazione devono aiutare i bambini a crescere correttamente: non a suon di slogan e pubblicità, ma con i fatti. O meglio: con ingredienti sani e formulazioni nutrizionalmente corrette. Purtroppo molto spesso non è così. Il nostro test svela che tutti i cereali analizzati sono così pieni di zucchero o di sale da rendere impossibile segnalarvi un Miglior Acquisto. La colpa dei giudizi negativi va anche al marketing, che non perde occasione per ingolosire i piccoli con regali e cartoon o di confondere le mamme con slogan poco trasparenti. Anche il confronto internazionale

evidenzia una situazione tristemente livellata: ovunque i bambini mangiano gli stessi cereali troppo ricchi di zucchero, sale o grassi. Le forme sono diverse (fiocchi, ciambelline, palline), i gusti anche (al miele, al cioccolato), ma - guarda caso - i produttori sono sempre gli stessi, che si spartiscono a metà il mercato. La posizione di Nestlé e Kellogg's in questo settore è dominante. Un motivo in più per chiedere proprio a loro di migliorare i prodotti destinati ai bambini, limitando il contenuto di sale, grassi e zucchero. Kellogg's ci ha comunicato che prevede di farlo. Verificheremo.