

Iniziativa speciale

Educare all'informazione in ambito alimentare

Promossa in collaborazione con **Ferrero**

SCHEDA 3

Il ruolo dell'informazione nell'ambito alimentare e del benessere

Chiavi di lettura utili ai non addetti ai lavori per individuare contenuti affidabili e verificati scientificamente.

di Emanuele Cabini⁽¹⁾

“ITALIA: il Paese a cui piace mangiare SENZA (per partito preso!)”.

[Prima parte: il caso dell'olio di palma]

Senza zucchero, senza conservanti, senza grassi idrogenati, senza glutine, senza lattosio, senza nichel, senza OGM... e ora, senza olio di palma. Il mercato è ormai sensibile ai prodotti all'apparenza salutistici e anche in Italia sta dilagando la mania dei prodotti alimentari “senza qualcosa”, infatti ogni anno spuntano nel settore nuove gamme di prodotti caratterizzate dalla privazione volontaria di alcuni ingredienti, perché non più ritenuti salutari. Con consumatori sempre più informati e sensibili, la rincorsa continua delle aziende produttrici nell'evidenziare la salubrità dei prodotti, diventa un'importante strategia di marketing, quasi una via obbligatoria. Questa tendenza italiana nel ricercare prodotti sempre più sani e/o dietetici è dimostrata dall'analisi nel XII Rapporto Marca 2016 (BolognaFiere & Università degli Studi di Parma, 2016), che evidenzia che i consumatori della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) cercano in ordine: la qualità (68%), la sicurezza e la certificazione (64%), la varietà (55%), la tradizione (55%), la funzionalità (52%), l'etica (51%), l'innovazione (49%) e la sostenibilità (49%). Appare evidente che gli italiani desiderano una dieta sempre più naturale, tendenza confermata anche dai dati dell'ultima ricerca “*Global health and ingredient-sentiment*” (Nielsen, 2016), che denota quanto sempre più è l'attenzione verso corretti stili alimentari: oltre due italiani su tre dichiarano di essere preoccupati per gli ingredienti artificiali contenuti nei cibi.

Questo orientamento, l'abbiamo visto direttamente in pratica nel 2015 con carne, latte e formaggi: in Lombardia, per esempio, rispetto all'anno 2014 si è perso il 7% dei consumi di latte e formaggi e altrettanto nel segmento delle carni rosse, per effetto di una campagna mediatica nazionale basata sull'enfaticizzazione di un “falso allarme” dell'OMS, ovviamente amplificato dai movimenti vegetariani e vegani. E' la dimostrazione di come **la comunicazione può influenzare e modificare in breve tempo gli stili di vita.**

Nel rispetto di tutti è comunque sempre meglio il pragmatismo, all'estremismo alimentare. Non è detto che i cibi da “mangiare con moderazione”, siano per forza un veleno, altrimenti dovremmo eliminare moltissimi prodotti che apprezziamo (es. formaggi e salumi tipici) facenti parti della tradizione gastronomica italiana. Anche un vino di alta gamma, se non bevuto responsabilmente può avere conseguenze sulla salute, ma non è una giustificazione per non degustarlo.

La realtà è che nel momento in cui un nuovo tema alimentare/ambientale può modificare il

This document must be disclosed only to authorized individuals. Any reproduction and/or disclosure must be subject to Information Owner prior consent.

mercato e incidere direttamente sui consumi e quindi su rilevanti business, le strumentalizzazioni delle lobby e le leve del marketing possono trasformarsi in nuove forme di inquisizione, per “santificare” o “demonizzare” un prodotto alimentare con lo scopo di modificarne la percezione agli occhi dei clienti finale. Purtroppo, queste “caccia alle streghe”, dove le streghe sono gli ingredienti potenzialmente nocivi da eliminare, gioca come nel passato sull’ignoranza, in altre parole sulla letterale mancanza di conoscenza del popolo di alcuni temi obiettivamente difficili da capire (es. gli OGM) e dove comunque non è fatta abbastanza divulgazione scientifica, anzi è sempre più spinta una comunicazione superficiale e semplicistica. Parafrasando lo scrittore statunitense Hermann Melville (1819 –1891) “*l’ignoranza è madre della paura*” e nel consumatore contemporaneo la paura di intossicazioni e il sospetto di sofisticazioni, si possono trasformare in un automatico rifiuto di una categoria di prodotti alimentari. In pratica, ci vogliono anni di studi scientifici per avere dati che traccino dei chiari confini per una corretta valutazione di specifici ingredienti, ma la stampa può in pochi giorni far diventare un ingrediente, se mai da sempre usato ma, forse poco conosciuto al consumatore, il problema più grande al mondo, come sta succedendo per l’olio di palma. Su temi così delicati, dove ci sono mille forze e interessi in gioco, è facile che i consumatori poco informati, si scagliano unidirezionalmente contro le multinazionali che producono o commercializzano i prodotti agroalimentari e di largo consumo. La generalizzazione di un problema di sicurezza alimentare, senza verificare le vere politiche di un’azienda produttrice, può minare a volte anche la *reputation* delle stesse *corporate*, che per tutelarsi corrono ai ripari con grandi campagne di comunicazione del “senza”.

Il suggerimento di non trarre “*conclusioni affrettate su temi caldi e di attualità*” è sempre valido e un presupposto fondamentale per svincolarci dalla disinformazione e costruirci un reale senso critico. Anche se non si è giornalisti, si dovrebbe adottare una *forma mentis* e un approccio da reporter. In particolare i docenti dovrebbero porsi sempre tutte quelle domande per sviscerare un tema scientifico legato a una notizia, che, anche se ben argomentata, non potrà mai considerarsi come verità assoluta. Un utile metodo d’analisi di una notizia è la cosiddetta regola delle 5W (*Who* = Chi?; *What* = Che cosa?; *When* = Quando?; *Where* = Dove?; *Why* = Perché?), regola principale dello stile giornalistico anglosassone utilizzata anche nel *problem solving* e, con alcune modifiche, nella pianificazione dei processi. Questa regola può essere ampliata con altre tre domande derivanti dallo schema in *Summa Theologiae* di San Tommaso d’Aquino (1225-1274): Quanto? In che modo? Con quali mezzi?. Sono diversi gli argomenti complessi legati alla nutrizione su cui si può fare qualche esercizio di interpretazione informativa, dando ai docenti un metodo e dei consigli per ritardare il proprio metro di giudizio. Un caso esemplificativo di questi ultimi mesi è proprio l’olio di palma, di cui ormai tutte le pubblicità parlano come se fosse il “male del mondo”. **Ma, è proprio tutto vero quello che dicono i media?** Vediamolo in 10 domande.

1. OLIO DI PALMA

L’opinione pubblica è divisa sull’ingrediente alimentare più discusso degli ultimi anni. C’è da un lato chi lo boicotta e vorrebbe bandirlo dalle nostre tavole perché visto come prima minaccia per la salute umana e il Pianeta, in mezzo c’è una fazione moderata che, pur raccomandandone un consumo limitato, tranquillizza sulla sua non tossicità e promuove la possibilità di una filiera certificata dell’olio di palma sostenibile, e dall’altro chi invece affibbia allo stesso prodotto delle positività e addirittura proprietà antitumorali. Mettere il problema in prospettiva è purtroppo tutt’altro che facile ecco perché bisogna imparare un metodo efficace per costruire un filo logico, ponendosi tutte quelle domande per formare una propria opinione personale, senza troppi pregiudizi di parte.

This document must be disclosed only to authorized individuals. Any reproduction and/or disclosure must be subject to Information Owner prior consent.

1) “Cos’è olio di palma?”

Se dovessimo chiedere a un campione di consumatori da dove si ricava concretamente e com’è questa sostanza, probabilmente la maggior parte non avrebbe la minima idea, in pratica le campagne di comunicazione “No-Palm Oil” hanno portato a emarginare a priori qualcosa ancora prima di conoscerla (sembra paradossale, ma è lo stesso meccanismo psicologico alla base del razzismo). L’olio di palma è un ingrediente molto utilizzato, fin dai tempi dell’antico Egitto. La palma da olio (*Elaeis guineensis*) cresce in regioni equatoriali e tropicali dove trova temperature ideali che variano tra i 24 ed i 32 gradi centigradi e un albero può rendere fino a 25 anni. Si coltiva per l’esattezza in 17 Paesi, due dei quali, Indonesia (Sumatra) e Malesia (Borneo), da soli rappresentano circa l’86% della produzione mondiale, di cui il 43% viene sviluppata da piccoli produttori agricoli (52% nella prima e 33% nella seconda nazione) fornendo così **sussistenza economica a diversi milioni di persone**. I frutti (drupe) facilmente deperibili, dopo il raccolto sono sterilizzati tramite il vapore, in seguito sono snocciolati, cotti, pressati e filtrati. L’olio grezzo che se ne ricava dalla polpa è di colore rossastro per via dell’alto contenuto di beta-carotene, ha un odore caratteristico e il sapore può essere dolciastro. Il processo estrattivo è effettuato senza l’uso di solventi. Dopo un successivo processo di raffinazione può assumere un colore bianco-giallo paglierino. È una sostanza da decenni usata come olio alimentare, per farne margarine e come ingrediente di molti cibi industriali. È uno dei pochi oli vegetali, insieme con quello di cocco, ad avere un contenuto relativamente alto di grassi saturi (in 3 tipologie: palmitico, stearico e laurico) e quindi è semi-solido a temperatura ambiente (visualmente una via di mezzo tra olio e il burro).

2) “Perché si usa l’olio di palma?”

L’olio di palma è un ingrediente comune nella dieta di 3,5 miliardi di persone al mondo. Nella maggior parte delle ricette dei dolci da forno, anche quelli fatti in casa, oltre allo zucchero, è necessario aggiungere una certa quantità di sostanze grasse per realizzare l’impasto, tendenzialmente a livello domestico si usa l’olio di oliva o il burro. A livello industriale sono utilizzati altri oli vegetali nettamente più economici, tra cui quello di palma, poiché possiedono un’ampia versatilità tecnologica e proprietà uniche che influiscono sulla struttura, aspetto, gusto e tempo di conservazione di molti prodotti (biscotti, merendine, farciture dolci, cibi pronti e per la prima infanzia). In particolare, l’olio di palma è utilizzato poiché ha un sapore neutro e per il suo tenore di acidi grassi saturi (composizione lipidica simile al burro), che gli consente di non ossidarsi e non irrancidire. Grazie alle sue proprietà fisiche conferisce a un’ampia gamma di alimenti consistenze molto apprezzate (es. cremosità o croccantezza). Per alcuni prodotti industriali non esiste ancora un’alternativa vegetale a quest’olio, senza che ne risultino profondamente modificate le caratteristiche dell’alimento. Quest’olio esotico è impiegato inoltre anche in altri settori: farmaceutica e cosmetica, prodotti per la cura della casa (es. saponi e detersivi), mangimistica (alimenti per animali) e nella produzione chimica e di bio-fuel (es. alimentazione impianti di cogenerazione). Secondo l’ISTAT (Coeweb, 2015), in Italia viene importato solo il 2,4% (1.659.166 tonnellate) della produzione mondiale di olio di palma e solo l’11% dell’import viene usato dall’industria agroalimentare, quindi al contrario di quanto pensa la gente, circa l’89% viene utilizzato da settori non alimentari.

3) “Perché prima non si sentiva parlare di olio di palma?”

Circolano spesso in rete alcune informazioni inesatte sull’utilizzo dell’olio di palma nelle produzioni alimentari, di solito senza però successivi approfondimenti sulle caratteristiche e proprietà di questo ingrediente, da decenni apprezzato per la versatilità e il rapporto qualità-prezzo, in sostituzione dei grassi idrogenati. Infatti, l’utilizzo di olio di palma per la produzione di cibi è iniziato in seguito all’inasprimento delle normative sulle margarine della *Food and Drug*

Administration (FDA) negli Stati Uniti e poi dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), perché ritenute nocive per il contenuto di acidi grassi trans che si formano durante l'idrogenazione, cioè la trasformazione di oli vegetali in grassi solidi. Se ora consumiamo olio di palma, è perché prima consumavamo qualcosa di molto peggiore e dannoso per la salute, ma quasi nessuno l'ha mai spiegato nel dibattito pubblico. Probabilmente, il consumatore non si è mai posto il problema dell'olio di palma, prima d'ora, perché prima non era nominato esplicitamente in etichetta e non era informato della presenza. E' stato etichettato per anni nella generica categoria degli "oli/grassi vegetali" e come tutti gli altri oli vegetali solo dal 13 Dicembre 2014, con l'entrata in vigore del nuovo Reg. UE 1169/2011 relativo alle "Etichettature Alimentari Obbligatorie" e alla contestuale fornitura di chiare informazioni ai consumatori è diventato necessario a livello comunitario indicare anche l'origine vegetale specifica dei singoli oli e grassi vegetali presenti nei prodotti.

4) "L'olio di palma fa male?"

E' la domanda che scuote maggiormente i consumatori. Quest'olio vegetale è composto essenzialmente dall'acido palmitico che si ritrova naturalmente in moltissimi alimenti, dal latte materno all'olio d'oliva. Il consumo di olio di palma non comporta intrinseche conseguenze negative per la salute, se non quelle paragonabili all'abuso di qualsiasi altra sostanza grassa, oltre la dose giornaliera consigliata. In un regime nutrizionale bilanciato, e quindi di generale contenimento di grassi saturi (10% massimo sul totale delle calorie giornaliere), c'è spazio anche per l'olio di palma, quindi è inutile fare la guerra a un singolo ingrediente. Le critiche sul fronte della salute riguardano soprattutto l'ipotetico sviluppo di patologie del sistema cardiovascolare, malattie neuro-degenerative, diabete e cancro. In seguito, alcuni punti chiave per imparare a difendersi dalla disinformazione, soprattutto sul delicato fronte della salute. Ogni olio vegetale ha una sua composizione specifica e apporta diversi acidi grassi, alcuni dei quali essenziali per la nutrizione. L'olio di palma contiene una varietà di grassi, vitamine e sostanze nutritive, ma a differenza delle margarine non contiene i negativi acidi grassi trans (derivati dall'idrogenazione), essendo già quasi solido a temperatura ambiente. Di conseguenza è stato scelto dall'industria come una valida alternativa ai grassi idrogenati, già classificati come potenzialmente nocivi. Alcuni Paesi, come il Belgio, alla fine del 2013, avevano già consigliato un uso limitato dell'olio di palma. Allo stato dell'arte, le raccomandazioni della comunità scientifica, tra cui l'Istituto Mario Negri (2013) sono volte più a limitare la quantità globale di acidi grassi saturi assunti con la dieta, e non danno specifiche raccomandazioni sulla specifica origine. L'olio di palma non dovrebbe essere demonizzato, in quanto tale. A settembre 2015 l'Istituto Superiore di Sanità (ISS) ha terminato un parere tecnico-scientifico affermando che non ci sono evidenze che ci sia qualche effetto diverso sul rischio cardiovascolare rispetto agli altri grassi con simile composizione percentuale di grassi saturi e mono/polinsaturi. Per quanto riguarda la possibile insorgenza di tumori a causa dell'assunzione di olio di palma, gli studi sono scarsi e non vi sono prove convincenti. A maggio 2016, l'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA) in una propria relazione scientifica mostrava che gli oli vegetali raffinati ad alte temperatura, tra cui l'olio di palma, ma non solo, potrebbero contenere delle sostanze tossiche, ma le ricerche sono ancora in corso. Aperte anche le ricerche sul legame colesterolo, obesità e diabete rispetto all'uso di olio di palma, ma anche in questi casi l'effetto non è strettamente specifico, ma è riconducibile a quello degli altri grassi saturi. Quindi, non possiamo continuare a vivere di stereotipi inerenti i profili lipidici, pensando che le merendine industriali (fatte con l'olio di palma) siano per forza cattive, mentre i dolci fatti in casa dalla mamma (con il burro) siano per forza più buoni.

In generale, va rilevato che ora contro l'olio di palma non si registrano posizioni ufficiali da parte dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS). **Un problema comune nei media, cui bisogna stare molto attenti, è che i risultati di alcuni studi scientifici inerenti la salute possono essere**

enfattizzati ed essere trasformati in “bufale”. L’ultima in ordine cronologico apparsa su molti siti web (anche di alcune aziende agroalimentari) è che “l’olio di palma è antitumorale”. **Vero**, che l’olio di palma è ricco di sostanze nutrienti utili per il fabbisogno energetico giornaliero e rappresenta ad esempio una preziosa fonte di beta carotene e vitamina E. **Falso**, che alcuni studi hanno scoperto che i tocoferoli e i tocotrienoli (isomeri della vitamina E) contenuti nell’olio di palma raffinato, sono preziosi antitumorali. La sostanza che avrebbe effetti antitumorali è estratta dall’olio di palma grezzo di colore rosso, ricco di antociani e vitamine, ma non in quello raffinato bianco dove buona parte di queste sostanze non ci sono più. E’ un classico esempio di notizia ingannevole facente riferimento all’interpretazione giornalistica di studi scientificamente basati.

Tutti parlano di sostenibilità, ma pochi hanno un approccio corretto e completo alla materia. “Sostenibilità è la caratteristica di un processo o di uno stato che può essere mantenuto ad un certo livello indefinitamente, senza compromettere le generazioni attuali e future”. E’ un concetto che deve tenere conto degli aspetti economici, ambientali e sociali (es. comunità locali), da cui scaturiscono le seguenti altre domande.

5) “Quanto olio di palma produciamo e usiamo?”

Secondo le statistiche del Malesiano “Palm Oil Research Institute” e del Dipartimento dell’Agricoltura degli Stati Uniti (USDA), pur impegnando nel 2014 solo il 5,5% dei terreni coltivati per la produzione olearia mondiale, gli oli ricavati dalla palma rappresentano oltre il 32% della produzione mondiale di oli e grassi. La fornitura e distribuzione annua su scala mondiale (secondo dati disponibili a febbraio 2016) si attestano su 66,22 milioni di tonnellate per l’olio di palma e 7,33 milioni di tonnellate per l’olio di palmisto (è un derivato estratto solo dai semi di palma) sui 173 milioni di oli vegetali complessivi. Secondo, la tavola rotonda per l’olio di palma sostenibile (RSPO, *Roundtable on Sustainable Palm Oil*, 2015) la ripartizione della produzione globale è la seguente: 39% palma, 27% soia, 14% colza, 10% girasole, 4% arachidi, 3% cotone, 2% cocco, 1% oliva.

6) “Quanto è economico usare l’olio di palma?”

E’ evidente che è un olio usato per la sua economicità. Costa indicativamente 0,45 €/kg, rispetto ai 1,60 €/kg del girasole, ai 2,80 €/kg dell’olio di riso, ai minimo 3 €/kg dell’olio di oliva e ai 4,5 €/kg del burro, quindi è facilmente comprensibile l’incidenza unitaria sui costi di produzione industriale. In termini di utilizzo di terreno è il più efficiente tra le colture oleaginose e non necessita d’acqua di irrigazione in quanto viene coltivata in aree caratterizzate da alta piovosità. In termini di resa unitaria in olio (oltre che colturale) espressa come tonnellate/ettaro (t/ha) è sicuramente la più vantaggiosa rispetto alle altre colture oleaginose, infatti, è maggiore di circa 5, 6, 9 ed 11 volte rispetto a colza (0,65 t/ha), girasole (0,58 t/ha), soia (0,37 t/ha) e olivo (0,32 t/ha).

7) “Cosa succederebbe se al posto delle palme, ci trovassimo a dover a spremere lo stesso volume d’olio da altre piante?”

La risposta è semplice, che avremmo bisogno di ancora più spazio, con conseguente deforestazione, poiché la produttività delle altre piante oleaginose è molto più bassa. Gli effetti negativi indiretti sarebbero maggiori, esempio i consumi d’acqua, di fertilizzanti, di fitofarmaci. Ancora peggio, se dovessimo sostituirlo con grassi di origine animali legati agli allevamenti intensivi, come per produrre il burro. Un problema spesso dimenticato nel dibattito pubblico è quello della sicurezza alimentare (*food security*), intesa nella sua accezione più ampia come la possibilità di garantire in modo costante e generalizzato acqua ed alimenti per soddisfare il fabbisogno energetico di cui l’organismo necessita per la sopravvivenza e la vita, in adeguate condizioni igieniche a tutta la popolazione globale.

Secondo le previsioni della *Food and Agriculture Organization of the United Nations* la popolazione

mondiale è in forte crescita e raggiungerà nel 2050 i 9,1 miliardi di persone, con un conseguente aumento della richiesta e produzione di alimenti del 70% (FAO, World Agriculture Towards 2030/2050). Tale situazione impone un sostanziale aumento nella produzione di diverse materie prime alimentari chiave (*commodities*). Il trend di consumo pro-capite degli oli vegetali è già in aumento. Secondo quanto riportato da “The Malaysian Palm Oil Sector – Overview (June 2012)”, la domanda di oli vegetali si prevede che raddoppi nel periodo 2010- 2050, da 120 a 240 milioni di tonnellate annue.

8) “L’olio di palma fa male all’ambiente?”

Si tratta di un grasso vegetale prodotto in larghissima scala in piantagioni monocolturali e intensive nel Sud-Est Asiatico (Indonesia-Sumatra, Malesia-Borneo), purtroppo con innegabili conseguenze ed effetti collaterali sull’ambiente. L’impatto ambientale dovuto all’espansione delle coltivazioni tradizionali di palma da olio è fuori discussione e si misura in termini di superfici deforestate, emissioni gas serra (dovute alla combustione delle foreste per far spazio ai nuovi campi coltivati), dissesto idrogeologico e perdita di biodiversità (es. habitat dell’orango, *Pongo pygmaeus*). E’ forse proprio in ragione del suo forte impatto ambientale che, per dare forza alle campagne contro la sua produzione, i media hanno calcato la mano nel criticarlo anche dal punto di vista nutrizionale (anche se con deboli evidenze scientifiche). Questo perché come si evinceva in precedenza, il consumatore è più attento agli aspetti salutistici rispetto a quelli ambientali quando acquista un prodotto alimentare.

9) “Cos’è l’olio di palma sostenibile e l’olio di palma biologico?”

La sostenibilità di filiera comincia ad avere il suo peso, soprattutto ora che l’olio di palma ha una forte esposizione mediatica. Solo recentemente si sono istituite delle regole che sono indirizzate a tutelare e differenziare le produzioni da piantagioni sostenibili da quelle tradizionali, come quelle stabilite dalla *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO) un organo tenuto a certificare l’olio prodotto in modalità più rispettosa dell’ambiente. Costituito nel 2004 è un’organizzazione che unisce coltivatori, trasformatori, traders, utilizzatori, banche, investitori, ONG impegnate nella conservazione dell’ambiente e nella difesa dei diritti umani, che ha sviluppato uno standard globale di certificazione e ha come obiettivo la tutela della sostenibilità ambientale nella crescente produzione di olio di palma. La certificazione RSPO è però ancora uno strumento molto debole, arbitrario e a rischio di strumentalizzazione. Non a caso, Greenpeace è sempre stata molto critica nei confronti della certificazione RSPO a causa della scarsa affidabilità e della bassa qualità degli standard. Per questo RSPO sta recentemente implementando un nuovo standard internazionale più preciso, “RSPO Next”, per avere olio di palma sostenibile al 100% entro il 2020.

Secondo quanto riportato da RSPO, nel 2014 sono state certificate a livello mondiale 11,6 milioni di tonnellate di olio di palma, pari al 18% della produzione mondiale. **Un modello di controllo più rigoroso esiste già ed è quella firmata dal *Palm Oil Innovation Group* (POIG), di cui fa parte anche Greenpeace insieme ad altre otto associazioni ambientaliste, e che in Italia è stata adottata in primis da Ferrero.** Un problema comunicativo aggiuntivo è quando è assimilato e confuso il termine “sostenibile” con il termine “biologico”. Gli aggettivi positivi legati a un prodotto, spesso sono usati come sinonimi, anche quando non lo sono, con scopi puramente illusori. Il termine biologico è riferito tecnicamente solo al non utilizzo di pesticidi e altri fitofarmaci durante la coltivazione, ma non garantisce gli altri aspetti della sostenibilità. Consumando esclusivamente oli biologici risolveremmo (forse) il problema dal punto di vista solo ambientale, ma non necessariamente per le variabili economiche (es. prodotti più cari e che non tutti possono permettersi) e sociali (es. sfruttamento nelle piantagioni).

9) “L’olio di palma viola i diritti umani?”

This document must be disclosed only to authorized individuals. Any reproduction and/or disclosure must be subject to Information Owner prior consent.

Le coltivazioni tradizionali in piantagione, ovviamente non sostenibili, hanno da sempre avuto la criticità dello sfruttamento e la violazione dei diritti umani delle popolazioni locali, essendo collocate in aree del terzo mondo, spesso fuori controllo. Quindi si può decidere di boicottare l'olio di palma, anche esclusivamente per motivi etici, ma in quel caso si dovrebbe criticare per coerenza tutte le *food commodities* (caffè, tabacco, cacao, cotone, girasole, barbabietole...) dove le situazioni lavorative sono praticamente identiche. Il rispetto delle leggi (es. sicurezza sul lavoro) e le politiche di non-sfruttamento non dipendono dal prodotto, ma dalle persone che vi si nascondono dietro.

10) “Com'è la situazione in Italia?”

Il dibattito ha preso notevole piede lo scorso anno, tanto da essere tra i più gettonati temi trattati a livello globale durante l'Esposizione Universale Milano Expo 2015, accendendo l'attenzione dell'opinione pubblica e dei consumatori italiani. Parallelamente, la principale associazione di categoria, AIDEPI (Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane) ha sempre difeso pubblicamente l'olio di palma per uso agroalimentare, investendo anche in campagne di comunicazione ad hoc. Le singole aziende alimentari hanno fatto scelte diverse, dividendosi in tre posizioni, anche se numericamente quelle che hanno eliminato totalmente questo grasso vegetale sono in forte crescita. In Italia, oggi i produttori si dividono in: i *puri*, quelli che l'olio di palma non lo usavano prima e non lo usano neanche adesso, aziende tendenzialmente di nicchia; i *convertiti*, che hanno modificato le proprie formulazioni negli ultimi cinque anni, per un fatto di marketing, giustificandolo con il miglioramento dei profili dei grassi; in questo caso l'abbandono dell'olio di palma è anche una strategia di autotutela delle amministrazioni aziendali al fine di mettersi al riparo da un qualsiasi eventuale successivo e ben più grave problema legale (es. eventuali *class action*); i *controcorrente*, che continuano a farne uso, ma avviando o fortificando le politiche aziendali legate alla sostenibilità, alla sensibilizzazione e consapevolezza dei consumatori finali. Oggi, siamo in pieno fermento e la maggior parte degli spot pubblicitari martella l'utente riportando in chiusura la dicitura enfaticizzata “senza olio di palma”, una forzatura, come se gli stessi prodotti da forno fossero diventati solo per quello più buoni e salutari. Aumentano le aziende alimentari che eliminano l'olio di palma dai propri prodotti non per convinzione propria, ma solo per far contenti i clienti, anche se per i vantaggi economici e tecnici lo utilizzerebbero ancora volentieri.

CONCLUSIONI

Il quadro disegnato inizialmente dagli scienziati sull'olio di palma, almeno sugli aspetti nutrizionali e ambientali, si è notevolmente ridimensionato nell'ultimo periodo, ma la sensibilità dei consumatori è sempre elevata e lo sarà sempre di più. I *millennials* (nati fra il 1982 e il 2000), clienti del futuro per le aziende del settore sono sempre più coscienti che le loro scelte alimentari impattano sull'ambiente. Secondo una recente ricerca Vox Populi, realizzata dalla Fondazione *Barilla Center for Food and Nutrition*, condotta su 800 ragazzi tra i 18 e i 30 anni in tutta Italia, sei ragazzi su dieci mangiano sano pensando alla sostenibilità.

Nuove questioni emergono ogni giorno, con o senza fondamenti scientifici, probabilmente la prossima sarà inerente alle eccessive lavorazioni e trasformazioni agroalimentari, tanto che sono già comparsi spot pubblicitari che enfatizzano la dicitura “poco raffinata” con riferimento alle farine bianche, soprattutto tipo “00”.

La soluzione non è il boicottaggio (per altro non condiviso da molte associazioni ambientaliste), perché non è la strategia premiante per combattere la deforestazione, il *land grabbing*

(acquisizione su larga scala di terreni agricoli in paesi in via di sviluppo) e la negazione dei diritti dei lavoratori e delle comunità locali, non portando a soluzioni concrete. Molto più efficace è puntare su azioni comunicative per modificare l'opinione pubblica, per richiedere maggiore trasparenza alle industrie, spingendo politiche d'impresa di medio-lungo termine per orientare le produzioni verso la sostenibilità. La cultura e l'informazione dei consumatori prima di tutto.

Bibliografia:

Palm oil and palmitic acid: a review on cardiovascular effects and carcinogenicity, revisione complessiva degli studi in letteratura scientifica sull'olio di palma, su International Journal of Food and Nutrition August 2013, Vol. 64, No. 5, Pages 648-659 (doi:10.3109/09637486.2013.768213)

E. Fattore e R. Fanelli R. (2012), L'olio di palma e gli effetti sulla salute. Istituto di Ricerche Farmacologiche Mario Negri. Milano.

E. Fattore e R. Fanelli (2013). Palm oil and palmitic acid: a review on cardiovascular effects and carcinogenicity. Int J Food Sci Nutr August; 64 (5): 648-59

A. Astrup, J. Dyerberg, P. Elwood, K. Hermansen, F.B. Hu, M.U. Jakobsen, F.J. Kok, R.M. Krauss, J.M. Lecerf, P. LeGrand, P. Nestel, U. Risérus, T. Sanders, A. Sinclair, S. Stender, T. Tholstrup, W.C. Willett (2011), The role of reducing intakes of saturated fat in the prevention of cardiovascular disease: where does the evidence stand in 2010? Am J Clin Nutr 93:684-8.

K.C. Hayes e A. Pronczuk A. (2010), Replacing trans fat: the argument for palm oil with a cautionary note on interesterification. J Am Coll Nutr. 2010 Jun;29(3 Suppl):253S-284S

C. Leclercq, D. Arcella, R. Piccinelli, S. Sette, C. Le Donne, A. Turrini (2009), The Italian National Food Consumption Survey INRAN-SCAI 2005-06: main results in terms of food consumption. Public Health Nutr 12(12):2504-2532.

J. Linseisen, A.A. Welch, M. Ocke, P. Amiano, C. Agnoli, P. Ferrari, et al. (2009), Dietary fat intake in the European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition: results from the 24-h dietary recalls. Eur J Clin Nutr 63 Suppl 4:S61-80.

R.P. Mensink, P.L. Zock, A.D. Kester, M.B. Katan (2003). Effects of dietary fatty acids and carbohydrates on the ratio of serum total to HDL cholesterol and on serum lipids and apolipoproteins: a meta-analysis of 60 controlled trials. Am J Clin Nutr. May;77(5):1146-55

D. Mozaffarian (2011), The great fat debate: taking the focus off of saturated fat. J Am Diet Assoc 111(5):665-666

T.K. Ng, K.C. Hayes, DeWitt GF, M. Jegathesan, N. Satgunasingam, A.S. Ong, D. Tan (1992), Dietary palmitic and oleic acids exert similar effects on serum cholesterol and lipoprotein profiles in normocholesterolemic men and women. J Am Coll Nutr. Aug;11(4):383-90

A.S.H. Ong, S.H. Goh (2002), Palm oil: A healthful and cost-effective dietary component. Food Nutr Bull, vol. 23, no. 1. The United Nations University.

P.W. Siri-Tarino, Q. Sun, F.B. Hu, R.M. Krauss (2010), Meta-analysis of prospective cohort studies evaluating the association of saturated fat with cardiovascular disease. Am J Clin Nutr 91(3):535-546. Supplement Journal American College of Nutrition - vol. 29 N. 3 (S), June 2010

Willett WC. (2011). The great fat debate: total fat and health. J Am Diet Assoc 111(5):660-662

Prot. ISS 26341/SVSA-AL.22 - Olio di palma (PDF), Istituto superiore di sanità - Dipartimento di Sanità Pubblica Veterinaria e Sicurezza Alimentare, 19 febbraio 2016, p. 22. URL consultato il 2 giugno 2016 (archiviato il 5 marzo 2016).

EFSA (2016), Contaminanti da processo in oli vegetali e alimenti. Parma: efsa.europa.eu, 3 maggio 2016.

Sitografia:

WHO (World Health Organization) - <http://www.who.int/en/>

WHO Bulletin <http://www.who.int/bulletin/volumes/91/4/12-111468/en/>

FAO (Food and Agriculture Organization) - <http://www.fao.org/home/en/>

FAO Bulletin <http://www.fao.org/docrep/005/y4355e/y4355e03.htm>

EFSA (European Food Safety Authority) - <http://www.efsa.europa.eu/it/>

Ministero della Salute - <http://www.salute.gov.it>

Istituto Superiore di Sanità - <http://www.iss.it>

<http://www.wcrf.org>

NIELSEN - <http://www.nielsen.com/it/it/insights/reports/2016/food-and-health-italian-ever-more-aware-and-look-to-the-ingredients.html>

Il Fatto Alimentare (1) - <http://www.ilfattoalimentare.it/dieta-sostenibile-sfamare-tutti-2050.html>

Il Fatto Alimentare (2) - http://www.ilfattoalimentare.it/wp-content/uploads/2015/05/olio_di_palma-aidepi-documento-2015.pdf

The Guardian - <https://www.theguardian.com/sustainable-business/ng-interactive/2014/nov/10/palm-oil-rainforest-cupboard-interactive>

Repubblica - http://www.repubblica.it/ambiente/2016/07/01/news/dieta_sostenibile_millennials-145103947/?refresh_ce

Malesia Palm Oil Research Institute www.palmoilresearch.org

United States Department of Agriculture – Oilseeds: World Markets and Trade (Febbraio 2016) - <http://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/oilseeds.pdf>

Nature - <http://www.nature.com/news/palm-oil-boom-raises-conservation-concerns-1.10936>

Bologna Fiere (Marca) -

http://www.marca.bolognafiere.it/media//marca/press_release/2016/03_Rapporto_Marca_2016_sintesi.pdf

LEX Europa (Reg. UE 1169/2011) - [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:it:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:it:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:it:PDF)

(1) Docente presso Alta Scuola per l'Ambiente – Università Cattolica del Sacro Cuore - <http://asa.unicatt.it>

This document must be disclosed only to authorized individuals. Any reproduction and/or disclosure must be subject to Information Owner prior consent.