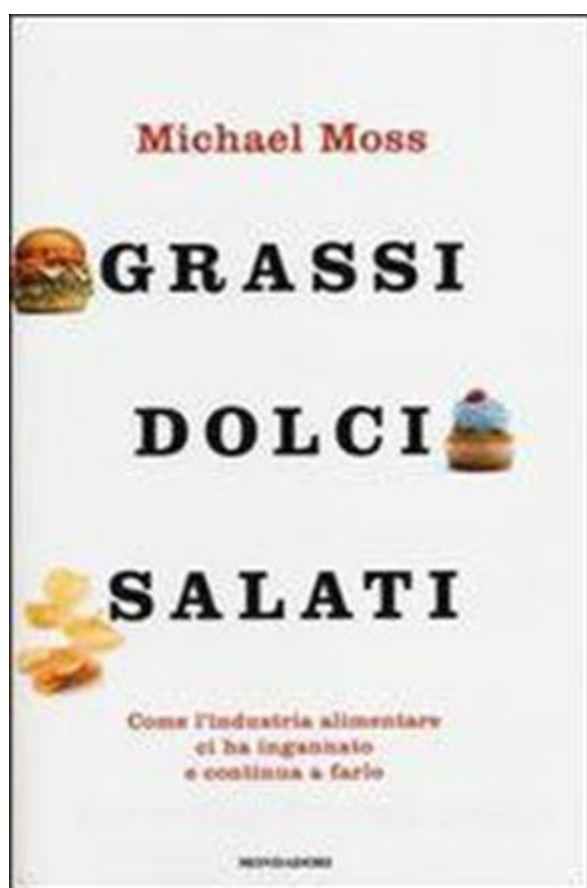




12 marzo 2014

## UN LIBRO RIVELA COME L'INDUSTRIA ALIMENTARE INGANNA I CONSUMATORI

\*\*\*



Alla fine degli anni Novanta, in America, le grandi multinazionali del cibo pronto sono sotto attacco: il dilagare epidemico dell'obesità le chiama in causa come corresponsabili di quella che è ormai una preoccupante emergenza sanitaria. Che fare per evitare un disastroso crollo di immagine (e quindi di profitti)?

Nella sua approfondita indagine, il giornalista premio Pulitzer Michael Moss ricostruisce le strategie dispiegate dai colossi dell'industria alimentare per accreditarsi come partner affidabili nelle campagne governative contro la cattiva nutrizione. Moss analizza i vari

tentativi intrapresi dalle grandi aziende alimentari per ridurre nei loro prodotti la cospicua presenza di zucchero, sale e grassi, le sostanze incriminate. Ma... "niente zucchero, niente grassi, niente vendite": percorrere strade virtuose portava a questi risultati. Per questo le società del settore alimentare ne studiano e controllano l'utilizzo in maniera sistematica e nei loro laboratori gli scienziati calcolano il *bliss point* (il punto di beatitudine), ossia "l'esatta quantità di zucchero, grassi o sale che spedirà i consumatori al settimo cielo".

Secondo Moss, è ingenuo pensare che i colossi del settore intendano comportarsi con particolare sensibilità sociale: l'obiettivo della grande produzione è unicamente quello di fare profitti e conquistare nuove quote di mercato battendo i concorrenti. Tale obiettivo è però raggiunto a un prezzo che il consumatore non è cosciente di pagare, creando cioè comportamenti compulsivi e vere e proprie dipendenze alimentari.

**Michael Moss, *Grassi, dolci, salati. Come l'industria alimentare ci ha ingannato e continua a farlo*, Mondadori 2014, pagine 464, € 20,00**