

Prodotti per la riduzione del peso: come difendersi dalla pubblicità ingannevole

Sotto la spinta di campagne promozionali capillari e spesso aggressive, i prodotti per dimagrire e/o mantenere il peso sotto controllo rappresentano una tentazione irresistibile per molte persone attratte dall'idea di perdere peso senza fatica. Ma cosa ci si può attendere da questi prodotti? Come scegliere consapevolmente? Un recente documento del Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali può venirci in aiuto.

Sono in commercio già da molti anni e continuano a proliferare: ogni anno puntualmente viene "sforata" qualche novità; i prodotti proposti per il controllo e la riduzione del peso detengono saldamente una importante quota di mercato in farmacia, ma vengono venduti anche attraverso altri canali di distribuzione, molto meno controllabili, es. internet, con spedizione diretta a domicilio.

A seconda delle sostanze "attive" contenute, questi prodotti vengono proposti per facilitare il conseguimento della sensazione di sazietà, limitare o ridurre l'assorbimento di nutrienti e conseguentemente di energia, ridurre il grasso corporeo con azioni di tipo termogenico, cioè accelerando il consumo dei grassi.

Un recente documento del Ministero, opportunamente, definisce le "Linee Guida" per la presentazione al pubblico e la pubblicità di questi prodotti. Secondo queste linee guida, i prodotti, proposti per finalità "dimagranti" si rivolgono ad un pubblico "vulnerabile", in genere consumatori delusi da ripetuti fallimenti di diete "ristrette" che diventano particolarmente sensibili a messaggi che propagandano prodotti e strumenti di varia natura come soluzione del problema del sovrappeso. Per questo è importante che ricevano informazioni corrette.

Quali sono le indicazioni più rilevanti di queste Linee-guida?

1. Innanzitutto le etichette di questi prodotti non possono riportare affermazioni che facciano riferimento alla percentuale o all'entità del dimagrimento o ai tempi in cui questo verrebbe ottenuto, mentre possono far riferimento al meccanismo d'azione (es. riduzione dello stimolo della fame, induzione del senso di sazietà) solo se sono disponibili prove scientifiche generalmente accettate e formulate in modo ben comprensibile dal consumatore normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto.
2. Sia l'etichetta che qualsiasi messaggio promozionale relativo a integratori alimentari indicati per finalità "dimagranti" o come "coadiuvanti di diete ipocaloriche" non devono riportare riferimenti al trattamento dell'obesità mentre devono riportare una dicitura relativa all'importanza di una dieta varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano: *"Il prodotto non sostituisce una dieta variata. Deve essere impiegato nell'ambito di una dieta ipocalorica adeguata seguendo uno stile di vita sano con un buon livello di attività fisica. Se la dieta viene seguita per periodi prolungati, superiori alle tre settimane, si consiglia di sentire il parere del medico"*. La pubblicità inoltre non deve indurre il consumatore a ritenersi erroneamente in sovrappeso e, conseguentemente, a prendere iniziative per dimagrire quando non occorre, il che sarebbe deleterio.
3. I messaggi promozionali non dovrebbero utilizzare in futuro "definizioni" come ad es. "fat burner" (letteralmente brucia-grassi) per non indurre la convinzione che vi siano prodotti in grado di esercitare quest'effetto: l'organismo, infatti, smaltisce i depositi di grasso solo per effetto di una attività fisica addizionale, tanto più necessaria quanto minore è la restrizione calorica.
4. Se nella composizione di un prodotto indicato per il controllo e la riduzione del peso sono presenti anche piante o sostanze volte a favorire il transito intestinale (ad esempio senna, frangula, cassia che hanno effetto lassativo), non si deve indurre il consumatore a ritenere che questo effetto contribuisca in qualche modo all'azione coadiuvante della dieta ipocalorica. In questi casi il prodotto deve indicare in etichetta, nei limiti delle affermazioni ammesse in base ad uno specifico regolamento europeo, che, oltre a coadiuvare la dieta ipocalorica, ha una funzione aggiuntiva e diversa, per cui il suo impiego è proponibile quando sia necessario favorire anche il transito intestinale.

Questi prodotti, perciò, anche se possono costituire un aiuto iniziale per combattere obesità e sovrappeso, non devono essere visti come la "soluzione del problema": la loro assunzione è

accettabile soltanto in un regime ipocalorico complessivamente corretto e possono rappresentare un utile supporto di una dieta, ma non possono sostituirla. Conoscere queste informazioni significa per il consumatore poter valutare la correttezza dei messaggi promozionali ed essere consapevole del ruolo limitato di questi prodotti nel recupero e/o nel mantenimento del peso corporeo ideale.

Dimagrire non è facile e il metodo è, sconsolatamente, noto a tutti: occorre far diventare negativo il bilancio calorico! E due sono le condizioni indispensabili:

- 1) introdurre meno calorie di quante se ne consumano quotidianamente, in rapporto all'attività fisica che viene svolta, con una dieta ben bilanciata;
- 2) aumentare il consumo di calorie attraverso l'esercizio fisico e il movimento.

Ridurre la sedentarietà è una condizione determinante anche per mantenere la perdita di peso conseguita. Il documento ricorda che per aumentare il livello di attività fisica in modo semplice, sicuro ed efficace è sufficiente camminare per almeno mezz'ora al giorno, senza doversi necessariamente sottoporre a sforzi intensi e/o prolungati di tipo atletico.