

CARE - Catalogo di Azioni ben descritte Rivolte all'Equita'

Scheda numero 93 - Aggiornata il 15/03/2022

TITOLO :

Riformulazione di prodotti alimentari

TITOLO ORIGINALE :

Food product reformulation

ANNO DI AVVIO :

2016

FONTE :

Hepp

LUOGO DOVE E' IMPLEMENTATA L'AZIONE :

Olanda

AREA TEMATICA:

Consumo: cibo e dieta sana

TARGET:

Altri target

ALTRI TARGET:

Tutta la popolazione

DESCRIZIONE DELL'AZIONE:

Il presente caso studio descrive le modifiche che Albert Heijn, principale catena di supermercati olandesi, ha apportato ai propri prodotti in accordo con il governo olandese. I prodotti sono stati riformulati per ridurre la presenza di sale, grassi saturi e zuccheri e sono stati testati da panel di clienti, compresi bambini, per garantire che il gusto rimanesse gradevole. Nel 2016 Albert Heijn ha deciso, nel corso di un altro intervento, di utilizzare imballaggi a misura di bambino, come quelli dei personaggi dei cartoni animati, solo su prodotti destinati ai bambini e che rispondessero a determinati criteri nutrizionali, come ad esempio non più di 5g di zucchero aggiunto (per 100g) per categorie come i latticini e i cereali. I livelli di zucchero nei prodotti per bambini sono stati ridotti a un massimo di 9,5g di zucchero totale con 5g di zucchero aggiunto (per 100g). Nel giugno 2016 Albert Heijn ha annunciato di aver ridotto il contenuto di sale fino al 30% nelle verdure lavorate e nei piatti pronti, e tra il 13% e il 22,5% nel pane fresco. Gli sforzi per ridurre lo zucchero hanno portato alla riformulazione di oltre 100 prodotti entro la fine del 2016: sono state ottenute riduzioni percentuali fino al 40%.

DESCRIZIONE SU COME E' AFFRONTATA LA DIMENSIONE DELL'EQUITA' :

L'intervento è caratterizzato da un approccio universale e proporzionato: è rivolto alla totalità della popolazione, ma avrà un effetto proporzionale al consumo dei prodotti oggetto della riformulazione, e quindi tra i gruppi socio-economici che effettuano la maggior parte degli acquisti. I cambiamenti di prodotto non sono stati specificamente mirati ai consumatori socio-economici più bassi, ma sono stati progettati per affrontare l'alto livello di consumo di sale, grassi saturi e zucchero nella popolazione dei Paesi Bassi, con un'ulteriore attenzione alla riduzione del consumo di zucchero tra le famiglie con bambini. Ha un impatto sui gruppi socio-economici più bassi nella misura in cui questi gruppi utilizzano la catena di supermercati e acquistano gli articoli riformulati

APPROCCIO PER RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE :

Approccio universalistico con focus sul gap di salute

ASPETTI DA CONSIDERARE PER LA TRASFERIBILITA' :

La riformulazione può essere applicata in qualsiasi regione in cui il produttore o il rivenditore abbia una penetrazione di mercato sufficiente perché la riformulazione sia efficace. Tuttavia, può essere necessario il sostegno del governo se la riformulazione deve essere implementata in tutte le marche di una categoria di prodotti e supportata a livello di settore.

VALUTAZIONE DI PROCESSO:

SI

VALUTAZIONE DI RISULTATO:

In corso

DESCRIZIONE DEI RISULTATI DELLA VALUTAZIONE:

Le vendite complessive dei prodotti sono aumentate del 3% tra il 2015 e il 2016, quando sono stati introdotti i prodotti riformulati (in un momento in cui lo spazio totale del negozio è aumentato solo dello 0,7%). Di queste vendite, i prodotti alimentari sono la componente principale, con i prodotti alimentari deperibili che rimangono al 46% delle vendite in entrambi gli anni, e i prodotti alimentari non deperibili che passano dal 34% di tutte le vendite nel 2015 al 36% nel 2016. Questo studio mostra come la riformulazione del prodotto può avere un impatto sul consumo di sostanze nutritive e ingredienti di interesse per la salute pubblica. Resta da effettuare una valutazione dettagliata dell'attuazione della riformulazione intrapresa da questo supermercato e da altri firmatari dell'accordo nazionale olandese, e una valutazione dell'impatto sull'assunzione di nutrienti e sui modelli dietetici in diversi gruppi socio-economici deve essere dimostrata da indagini a campione.

DESCRIZIONE E LINK DELLA DOCUMENTAZIONE DISPONIBILE:

Food product reformulation ? Albert Heijn, The Netherlands

<https://www.readkong.com/page/health-equity-pilot-project-hepp-food-product-2839826>

LINGUA DEL MATERIALE DI DETTAGLIO:

inglese/olandese

ALLEGATO:

Non presente

RIFERIMENTI:

Tim Lobstein

World Obesity Federation

tlobstein@worldobesity.org

PAROLE CHIAVE:

alimentazione sana, mercato, consumo consapevole, dieta sana, stili di vita

OBIETTIVI PNP:

1.12 Favorire la formazione/informazione degli operatori del settore alimentare che integri riferimenti all'uso del sale iodato, alle intolleranze alimentari, agli allergeni, alla gestione dei pericoli negli alimenti e alle indicazioni nutrizionali e sulla salute

1.15 Migliorare la tutela della salute dei consumatori e assicurare il loro diritto all'informazione

1.16 Migliorare le conoscenze atte a documentare lo stato di nutrizione della popolazione