

L'IDEA DI GIUSEPPE FATATI, PRESIDENTE DEI DIETOLOGI ADI; UN PERCORSO DELLA SALUTE DAL PARCHEGGIO AGLI SCAFFALI

Spesa responsabile

“Progettiamo punti vendita che educino a mangiar bene”

di Isabella Egidi

Già durante la torrida estate del 2003, l'allora ministro della Salute, Girolamo Sirchia, aveva ipotizzato per questi un ruolo "extra", che andasse oltre rispetto alla mera vendita, un ruolo per così dire salutistico. Non a caso erano stati eletti a luoghi di "refrigerio", ripari sicuri contro la canicola, alloggi temporanei dove anziani "a rischio" avrebbero potuto affollarsi per trovare sollievo al caldo asfissiante di mezzogiorno. L'idea di un supermercato "polifunzionale", che all'epoca più di una persona considerò poco più di una boutade, sta invece tornando in auge ed è sostenuta proprio da una parte dell'ambiente medico-scientifico, quello che si occupa di combattere l'obesità, uno dei più subdoli mali del secolo. Sovrappeso e obesità favoriscono la comparsa di molte malattie come il diabete, l'ipertensione, l'arteriosclerosi, l'insufficienza respiratoria, la calcolosi ed anche alcuni tipi di tumore.

Per questi motivi l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha dichiarato già dal 1997 l'obesità "malattia sociale", la cui prevenzione e cura deve far parte in modo imperativo delle politiche sanitarie nazionali. E perché solo delle politiche sanitarie e non anche di quelle infrastrutturali e sociali? Se la lotta all'obesità deve essere una priorità per tutti, allora perché non sensibilizzare e coinvolgere, naturalmente con modifiche pensate ad hoc, anche enti e strutture abitualmente demandate ad altro?

«Non si tratta solo di unire "l'utile al dilettevole", se vogliamo definire così il recarsi quotidianamente a fare la spesa», argomenta Giuseppe Fatati, Presidente Adi (Associazione Italiana di Dietetica e Nutrizione Clinica) e responsabile del servizio dietetico dell'azienda ospedaliera di Terni, «si tratta di ripensare la "mission" e la "vision" di alcuni luoghi che abitualmente la comunità frequenta, si tratta di farsi carico - noi esperti del settore ma anche progettisti, enti locali, stakeholders e Grande distribuzione Organizzata - di una responsa-



La struttura

Progettata utilizzando materiali naturali e non allergenici, pannelli solari. Bassi livelli di emissioni sonore.

Dal parcheggio

Percorso della salute, differenziato tra abili e disabili, dal parcheggio ai banchi vendita. Con notizie di educazione alimentare.

La segnaletica

Informativi che illustrino i perché del percorso di avvicinamento e la necessità di stili di vita attivi.

SOLIDARIETA

UN LUOGO dove chi è ai margini della società potrà fare la spesa gratis. E' il primo supermercato dei poveri in Europa e aprirà a breve a Roma. L'iniziativa è stata presentata dal sindaco Walter Veltroni e da monsignor Guerino Di Tora, della Caritas. Per fare acquisti ci si dovrà munire di una "card" che attesterà il possesso dei requisiti fissati. Funzionerà come un bancomat a scalare, con una certa soglia di punti. Una volta esauriti e in caso di prolungata difficoltà, saranno ricaricati presso gli uffici preposti. Il tutto è finanziato in parte con le monetine ripescate da Fontana di Trevi.





Una borsa della spesa ecologica: dovrebbe riportare consigli nutrizionali

Una guida efficace e discreta

«DA QUANDO l'Italia con la legge 126 del 1971 si è data una nuova normativa sul commercio», spiega Giuseppe Fatati, «è iniziata una rivoluzione nel sistema distributivo; alla piccola bottega si è sostituita la vendita a libero servizio nei moderni super e ipermercati. E si è affinata la tecnica per favorire la maggior vendita possibile: il merchandising. Il cliente non è più guidato dal venditore ma è il prodotto

esposto che vende se stesso esercitando sul possibile acquirente una sorta di suggestione psicologica». Il grande esercizio commerciale inoltre influisce severamente sul territorio e sullo stile di vita dei cittadini. Non solo dal punto di vista commerciale e/o economico ma anche di modificazioni ambientali e sociali. Il tutto può causare una serie di criticità ambientali, economiche e sociali, come l'aumento del traffico, della produzione dei rifiuti, l'elevato consumo di risorse energetiche e idriche, e via dicendo. «Di contro l'ipermercato abitualmente dislocato», prosegue Fatati, «un po' fuori dal centro storico della grandi città, nel corso degli anni è divenuto non solo centro di aggregazione e indicatore di lifestyle ma anche meta di un turismo di acquisto che possiamo definire "enogastronomico". Soprattutto durante i week end non è raro incontrare lungo i corridoi di questi mega esercizi commerciali, persone che girovagano alla ricerca di questa o quella squisitezza o di questo o quel prodotto a denominazione». Ma i moderni ipermercati sono compatibili con una politica di prevenzione del sovrappeso e dell'obesità, e più in generale di protezione della salute? Potrebbero assumere un ruolo educativo? All'apparenza sembrerebbe di sì, naturalmente attraverso l'instaurarsi di un solido partenariato tra esperti nella dietologia, progettisti, enti locali e grandi società commerciali. Si tratterebbe di sviluppare nuovi "paradigmi" di consumo dove tutti gli attori (fornitori, produttori, distributori, progettisti, educatori, consumatori ed istituzioni) acquisiscano nuove consapevolezze e responsabilità. Ma vediamo nel dettaglio, questo nuovo modello di ipermercato, proposto da Giuseppe Fatati. «La struttura si basa su alcuni principi comuni anche ad altri ambienti come gli ospedali. I principi sono: la centralità della persona (umanizzazione); l'integrazione sostenibile con il territorio (urbanità), l'appartenenza e solidarietà (socialità); il benessere percepito. A partire da ciò si può ipotizzare una struttura con:

ALL'ESTERNO

- Una struttura ecocompatibile, progettata in accordo con i principi della sostenibilità ambientale (impiego - dove possibile - di materiali naturali e non allergenici, installazione di pannelli solari,

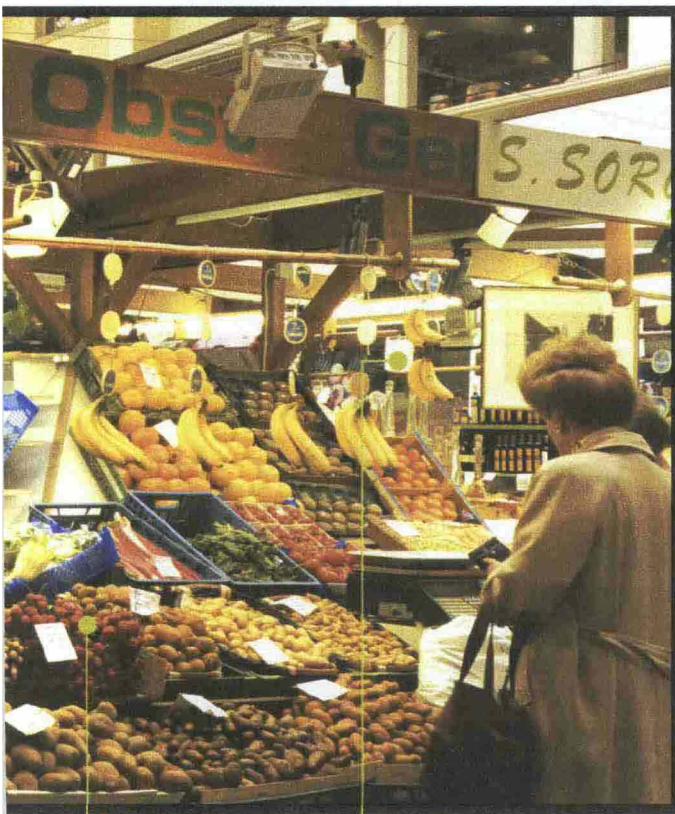
bassi livelli di emissioni ecc.).

- Un percorso di avvicinamento pedonale tra parcheggio e punto vendita, detto "percorso della salute", differenziato tra abili e disabili. Posto al coperto, dovrebbe garantire, sia un minimo di attività fisica sia "un avvicinamento consapevole" ai banchi vendita. Quest'ultimo obiettivo potrebbe essere raggiunto attraverso cartelli informativi che illustrino i perché del percorso e la necessità di stili di vita attivi. In parallelo dovrebbero correre un "tapis roulant" e percorsi facilitati per tutti coloro che non devono incontrare barriere architettoniche o che abbiano difficoltà anche temporanee di deambulazione, donne incinte, anziani con il bastone, persone con il gesso ecc.

- Luoghi/depositi per il riciclo dei materiali.

ALL'INTERNO

- Banchi e prezzi differenziati per prodotti in linea con i principi di una corretta alimentazione.
- Adeguata pubblicizzazione dei prodotti nutrizionalmente adeguati.
- Corridoi di vendita che presentino un vasto assortimento, anche qualitativo, di generi alimentari dedicati a persone con patologie o intolleranze alimentari (celiaci, diabetici ecc)
- Corridoi di vendita dedicati ai prodotti biologici con informative che illustrino le modalità di agricoltura e allevamento ecosostenibili e a basso impatto ambientale.
- Etichette e informative educative ben visibili sulle scatole.
- Particolare attenzione per le fasce di età più sensibili, quali prima infanzia e adolescenza.
- Punti ristoro, se presenti, in cui non vengono forniti "junk food" ma prodotti nutrizionalmente bilanciati, quali yogurt, succhi di frutta senza zuccheri aggiunti; frutta e verdura fresca; ristoranti interni, se presenti, gestiti da personale con qualifica specifica o che abbia seguito corsi di ristorazione attenti alla salute collettiva (molte scuole alberghiere hanno corsi per "chef nutrizionisti").
- Riduzione della rumorosità di fondo;
- Maggiore attenzione in genere per le categorie più deboli, come i non udenti e i non vedenti che, negli ipermercati, come in tutti i grandi centri commerciali, sono disorientati. L'obiettivo potrebbe essere raggiunto attraverso video che utilizzano il linguaggio dei gesti oppure percorsi e tabelle in braille.
- Shopper al mais, quindi non inquinanti, che abbiano stampigliati consigli per un'alimentazione bilanciata e un corretto stile di vita. (i. e.)



Assortimento

Corridoi di vendita con vasto assortimento di alimenti dedicati a persone con patologie o intolleranze e/o all'agricoltura "bio".

Etichette

E informative educative ben visibili sulle scatole, con particolare attenzione ai bambini ed agli adolescenti.

bilità condivisa che è quella di combattere il sovrappeso, non solo attraverso i presidi medici e le ricette dietologiche, ma anche con un corretto stile di vita, con l'aumento dell'attività fisica e con una corretta informazione ed educazione, educandoci - alla bisogna - anche del-

le occasioni e dei luoghi abitualmente pensati e progettati per altro, come ad esempio le scuole - che comunque già ospitano programmi ed interventi per l'educazione alimentare, le palestre, e perché no? Anche i super e gli ipermercati». ◆

Benessere
alimentazione

►►►
L'ospedale ha fatto scuola

IL 21 MARZO 2001 l'allora ministro della Sanità, Umberto Veronesi, presentava un progetto dell'architetto Renzo Piano, relativo ad un modello di ospedale ad alta complessità

tecnologica e gestionale; alta capacità di prestazioni, diagnosi e cura, contenuta capienza (max 400 posti); alta flessibilità strutturale, integrazione con il contesto socioculturale. I principi ispirativi di una simile struttura facevano riferimento a concetti etici e logistici quali:

l'umanizzazione, l'urbanità, la socialità, l'organizzazione, l'interattività, l'appropriatezza, l'affidabilità, l'innovazione, la ricerca, la formazione. Oggi, il concetto di "ospedale ideale" si è ulteriormente arricchito di sfumature, a partire dal presupposto che la storia, la cultura, la geografia e il bacino di utenza di un luogo

sono variabili imprescindibili, in grado di determinare la maggior parte delle scelte al momento della progettazione.



Il progetto dell'"ospedale ideale" di Renzo Piano

Il punto

Un esercito di obesi assediato dal cibo

«RECENTI indagini epidemiologiche», spiega Giuseppe Fatati, «hanno dimostrato che la prevalenza del sovrappeso e dell'obesità sono in progressivo e costante aumento e superano il 40% della popolazione nei paesi industrializzati. L'età dell'informazione ha determinato un profondo cambiamento nei Paesi sviluppati o in via di sviluppo, passati da una economia basata sull'agricoltura e sulle aziende manifatturiere ad una imperniata su tecnologia e scienza. Il soggetto medio ha dunque accesso ad alimenti appetitosi e ad alto contenuto calorico ma presenta scarse necessità o opportunità di dispendio energetico. In un contesto del genere, l'obesità può essere vista come il risultato finale di una somma cumulativa di piccole differenze quotidiane tra introduzione di energia e dispendio energetico che determinano una sopraffazione progressiva dei meccanismi omeostatici».

Alla facilità di reperire alimenti si

aggiunge poi lo scarsa attività fisica. Un'indagine presentata in occasione dello scorso Obesity day ha evidenziato che a tutt'oggi alla domanda "Pratica sport"?, il 44% degli intervistati risponde mai, il 5% una volta al mese, il 17,5% una volta a settimana, il 22% 2-3 volte a settimana, il 9% più di 4 volte a settimana mentre l'1,5 per cento non si dichiara.

Vi è poi l'influenza dei cosiddetti "consigli per gli acquisti". «Vari studi», prosegue il dietologo, hanno sottolineato come la pubblicità influenzi le scelte e i consumi alimentari (un bambino americano è bombardato annualmente da 40mila spot pubblicitari per dolci, bevande, snack) e come dunque sembri essere uno dei "responsabili" del continuo incremento dell'obesità nei paesi industrializzati». E non a caso negli ultimi anni le vittime privilegiate dal sovrappeso sono soprattutto i bambini: l'obesità infantile è infatti in continua crescita, triplicata rispetto agli anni settanta. (i. e.)



Obesi e sovrappeso superano il 40 per cento della popolazione nei paesi "ricchi"

L'iniziativa

L'esempio "eco-point"

NEGLI ultimi anni un numero crescente d'impresie ha cominciato a "ripensare" il proprio rapporto con il contesto sociale, proponendosi di andare oltre i propri obblighi di legge, e assumendo una prospettiva di responsabilità etica, ambientale e sociale. Tra gli esponenti della Grande distribuzione organizzata, la catena Crai, già da qualche anno ha sperimentato i cosiddetti Eco Point. Questa forma distributiva permette di acquistare sfusi prodotti che oggi esistono solo confezionati, quali caffè, cereali, pasta, riso, caramelle, legumi, spezie, frutta secca. Ciò consente di ridurre sensibilmente l'impatto ambientale, generato attualmente in Italia da circa 11 milioni di tonnellate di imballaggi, destinati in gran parte a trasformarsi in rifiuti. L'Eco Point di Crai, in particolare, è la prima applicazione del progetto "Distribuzione Compatibile", studiato da Pief (Planet Life Economy Foundation) che riconosce il ruolo fondamentale della distribuzione nella diffusione di un atteggiamento ecocompatibile, attraverso l'applicazione di metodi che riducano gli sprechi energetici e materiali.