

## Bere birra per perdere peso? Rinforzare i muscoli con un vodka tonic?

(Articolo pubblicato in Rassegna stampa su vino, birra e altri alcolici del 30/07/2011)

L'ultima ingannevole e dannosa tendenza di marketing dei maggiori produttori di bevande alcoliche. Un nuovo rapporto si chiede: «*le ditte produttrici di alcolici fanno affermazioni illegali riguardo alla salute?*».

Il Marin Institute, l'osservatorio di San Francisco sulle industrie produttrici di alcolici, ha reso pubblico il 28 giugno scorso un nuovo studio.

Discutibili affermazioni sulla salute da parte delle industrie produttrici di alcolici: dalla vodka con proteine alla birra che fa dimagrire. Il rapporto analizza il più recente piano di marketing delle industrie produttrici di alcolici, che mirano a far salire i propri prodotti sul carro dei prodotti salutari, reso popolare dall'industria alimentare. Ma, conclude il rapporto, quando si tratta di bevande alcoliche, tali messaggi di marketing sono "legalmente deboli, moralmente errati e potenzialmente pericolosi."

«*L'industria vinicola esagera da anni i benefici del vino per la salute. Adesso i maggiori produttori di alcolici stanno portando tali messaggi a un livello completamente nuovo*», ha affermato Michele Simon, Direttore della Ricerca e delle Politiche del Marin Institute e coautore del rapporto. «*Le maggiori industrie produttrici di alcolici stanno sfruttando una inefficace o inesistente supervisione regolamentare con un marketing ingannevole e prodotti potenzialmente pericolosi*».

Le marche di alcolici messe in luce nel rapporto comprendono: Devotion Vodka ("Infusa con caseina"), il liquore alla fragola Fragoli (promosso con antiossidanti), Absolut, Skyy e Finlandia vodkas ("infuse con aromi naturali"), Michelob Ultra, e la birra MGD 64 (promossa come aiuto per essere in forma e perdere peso).

Le campagne pubblicitarie di questi prodotti comprendono affermazioni che sfidano la scienza e il buon senso. Usando espressioni come "potenziato con vitamina B", "nutrienti antiossidanti", e "tutto naturale", abbinate ad immagini di frutti o giovani atleti che corrono o vanno in bicicletta, questi prodotti vengono promossi senza un pizzico di ironia come complementi logici a uno stile di vita sano, orientato verso una perfetta forma fisica.

«*L'alcol non è un prodotto per la salute e il benessere, – ha aggiunto Simon – persino un consumo moderato può essere responsabile di una vasta gamma di problemi di salute, fra cui le malattie cardiache e vari tipi di cancro, per non parlare dell'epidemia di adolescenti che bevono. L'alcol non è un tonico per la salute; può causare sofferenze per tutta la vita e distruggere famiglie. Dove si leggono questi messaggi?*».

Considerata la vistosa mancanza di una supervisione delle industrie da parte di un sistema di auto-regolamentazione venuto meno, il Marin Institute ha inviato una copia del rapporto alla Commissione Federale USA per il Commercio, al fine di richiedere una sorveglianza maggiore e un'azione legale che fermi queste affermazioni di marketing palesemente ingannevoli.

Janna Brancolini, la coautrice del rapporto, annota che le società sembravano avere qualche cosa da nascondere: «*La maggior parte delle società che ho individuato nella mia ricerca hanno declinato le mie richieste di intervista per spiegare le loro pratiche di marketing*». Da quando la ricerca è stata completata, Lotus Vodka ha cessato l'attività, mentre Devotion Vodka ha ora una smentita legale sul proprio sito web.