

Nestlé, la più grande azienda alimentare del mondo, ha ammesso che **oltre il 60% dei suoi prodotti (cibi e bevande) non possono essere definiti sani** e che alcuni di essi non potranno mai esserlo, «indipendentemente dai tentativi di rinnovarli». È quanto si apprende da un documento interno della multinazionale svizzera a cui ha avuto accesso il Financial Times, che ha riportato in un [articolo](#) le informazioni in esso contenute. Secondo il quotidiano, il rapporto è stato preparato all'inizio di quest'anno ed inviato agli amministratori della società. Esso riferisce che **solo il 37% degli alimenti e delle bevande Nestlé ha ottenuto un punteggio superiore a 3,5 punti, ossia la soglia minima per definirli "sani"** sulla base di un sistema di valutazione australiano utilizzato dagli esperti del settore in tutto il mondo per comprendere quanto un prodotto sia salutare. Inoltre il documento rileva che, all'interno del portafoglio complessivo di cibi e bevande dell'azienda, **il 70% dei prodotti alimentari, il 99% di quelli del comparto pasticceria e gelateria ed il 96% delle bevande non ha raggiunto tale soglia**. L'82% delle acque minerali e il 60% dei prodotti lattiero-caseari hanno invece ottenuto risultati migliori, ricevendo punteggi superiori a questa cifra.

Infine, nel rapporto vengono anche riportati alcuni esempi di alimenti malsani, tra cui il **"Nesquik alla fragola"** venduto negli Stati Uniti. Esso **contiene 14 grammi di zucchero in una porzione da 14 grammi** nonché piccole quantità di aroma e colorante, tuttavia viene presentato ai consumatori come «perfetto a colazione per preparare i bambini alla giornata».

Va ricordato, però, che tutti **questi dati** escludono alcuni prodotti, come quelli per le persone con determinate condizioni mediche, il cibo per animali domestici ed il caffè. Per questo essi **«rappresentano circa la metà delle entrate annuali totali di Nestlé, pari a 92,6 miliardi di franchi svizzeri»**, che corrispondono ad oltre 84 miliardi di euro.

[di Raffaele De Luca]