

L'auge dels aliments dietètics

## Menjar bé, menjar natural

Aconseguir una millor qualitat de vida i un cos més estètic ha originat aquests darrers anys un creixement espectacular de la dietètica, i ha dut a un abús del concepte "natural". Mentrestant, el consumidor compra tranquil·litat i, també, confusió.

**C**onceptes com naturisme, salut o estètica s'han convertit des de fa anys en objectius que el consumidor persegueix a fi de millorar la seva qualitat de vida i oferir un culte al seu cos.

Tanmateix, tot i que a l'estat espanyol l'educació nutricional és deficient i baixa, el consumidor, preocupat per l'estètica i la salut del seu cos, ha desenvolupat aquests darrers decennis una certa consciència alimentària que l'ha dut a buscar alternatives a l'oferta alimentària més quotidiana. Ja sigui per raons estètiques



RAFA GIL

o per raons de salut, actualment un 50% dels consumidors té preocupacions relacionades amb l'alimentació.

A partir d'aquesta constatació es comença a parlar —sempre en termes medicinals o científics— de la dietètica, és a dir, de la consecució d'una nutrició suficient davant les mancances en alguns components que presenta l'alimentació més corrent, sovint sofisticada i amb menys qualitat dietètica. Apareixen, així, al mercat una colla de productes específics anomenats "naturals" complementaris o substitutius del productes més comuns.

Però, si tenim en compte la baixa educació nutricional del consumidor, el creixement espectacular que ha experimentat el sector dietètic aquests darrers anys ha fet pensar a molts en una especulació



RAFA GIL

al voltant d'alguns conceptes com "natural". Resulta, així, evident que algunes empreses, sobretot multinacionals, han aprofitat les noves preocupacions alimentàries dels consumidors per comercialitzar determinats productes sota l'etiqueta de "naturals" o "lights" als quals se'ls atribueix propietats que no sempre són certes.

A partir d'aquí, comença un ball de



RAFA GIL

conceptes que confon el consumidor fins al punt de no saber què és natural i què no ho és. A confondre el que és natural amb el que és sa. A pensar que l'alimentació més sana i correcta és la naturista i a considerar els additius com a ingredients negatius només pel fet de ser-ho. En aquest sentit, Jaume Serra, màster en

Nutrició i col·laborador del Programa d'Alimentació i Nutrició de la Conselleria de Sanitat de la Generalitat de Catalunya, destaca que "s'ha establert una dicotomia entre el que és natural-bo i el que és no natural-dolent, que és totalment incorrecta". És a dir, segons ell, el que és dolent no són els aliments, sinó l'ús o l'abús que de vegades se'n fa i, sobretot, que es fa del concepte "natural", que transcendeix més enllà de l'alimentació natural.

En aquest sentit, la legislació vigent resulta força incompleta i ambigua a l'hora d'establir una definició que garanteixi el control i la qualitat d'aquests productes alternatius que apareixen al mercat. Així, estableix que "són productes dietètics els destinats a una alimentació especial que, per la seva composició peculiar o pel particular procés de la seva fabricació, es





Xavier Santiveri, nét de l'introducció de la dietètica a l'estat espanyol, Jaume Santiveri. JORDI MORERA

distingeix dels productes alimentaris de consum corrent". En canvi, la legislació no especifica quins són els productes naturals, precisament, i potser per aquesta mancança legislativa, els més comercialitzats. Els empresaris naturistes, per la seva banda, tenen molt clar quins són els productes que representen: "els que no porten cap mena d'additius, és a dir, sense colorants, ni conservants ni aromatitzants".

Tot i així, la consecució d'una alimentació naturista ha portat sovint a menysprear els aliments que el nostre propi medi ens ofereix i a abandonar la riquesa de la gastronomia mediterrània. Encara que l'alimentació naturista sigui una alternativa a la nutrició tradicional molt respectable, molts aposten per una dieta equilibrada i variada a base de consumir aliments frescos.

#### DE LA CIÈNCIA-FICCIO A LA DIETÈTICA

La dietètica va començar a desenvolupar-se fa més d'un segle a Suïssa i a Alemanya. A l'estat espanyol, la hi va introduir el català Jaume Santiveri Piniés l'any 1885, quan la dietètica era tinguda per simple ciència-ficció.

Aquest català, camiser d'ofici —concretament, la persona que va fer les primeres samarretes del Barça— va caure malalt i els metges van diagnosticar-li tuberculosi i, per tant, una vida molt curta. Aleshores, se'n va anar a Alemanya, on segons que l'havien informat, un abat guaria casos de tuberculosi en un balnea-

ri. Durant sis o set mesos va seguir en tractament a base d'hidroteràpia i una dieta especial. Acabat el tractament, Jaume Santiveri va tornar a la seva terra d'origen amb la malaltia guarida i la representació de certs productes alemanys que havia anat prenent durant la seva estada al balneari. Més tard, va agafar també la representació d'altres productes suïssos i nord-americans per comercialitzar-los aquí.

Així, Jaume Santiveri va introduir la dietètica a l'estat espanyol amb un magatzem i una botiga al mateix lloc on tenia la sastreria. La idea de muntar botigues exclusives de dietètica va sorgir una mica forçada, perquè aquests productes no resultaven vendibles en esta-

bliments d'alimentació normal. Eren considerats productes per a vegetarians i per a malalts. De fet, els primers clients de Santiveri van ser persones que, com ell, s'havien guarit amb aquests aliments dietètics.

L'any 1914, amb l'esclat de la I Guerra Mundial els productes van deixar d'arribar-li. Obligat per les circumstàncies, Jaume Santiveri va haver de fer el salt cap a la fabricació dels productes, seguint les normes de fabricació estrangeres. Amb l'experiència d'haver-ne importat durant una vintena d'anys, copiar-los era relativament senzill, perquè ja es coneixia força el producte. L'ajuda del seu gendre, el doctor Ferràndiz, va ser molt important per al desenvolupament de noves fórmules de productes que encara avui es fabriquen.

L'any 1944, després de la guerra del 36-39, Catalunya va quedar-se gairebé sense cereals i Santiveri va decidir que era més fàcil de desplaçar-se a Castella, concretament a Penafiel, on no hi havia problemes d'abastament, però a fabricar galetes i purés. Així va sumar-se la segona fàbrica de productes dietètics. L'any 1979, l'empresa decideix de fabricar les seves pròpies melmelades i muntar una tercera fàbrica a Lleida, perquè era, dels llocs més a prop de Barcelona, aquell on més fruita hi havia. Actualment, l'empresa té aquestes tres fàbriques que han anat renovant-se al llarg dels anys.

Així s'explica la curiosa història de la introducció del moviment naturista a l'estat espanyol i la consolidació d'una empresa cent per cent familiar que va començar fabricant malta, galetes, purés,



llet d'ametlles i sucs de raïm i poma. Una empresa que va començar sent familiar i que acabà esdevenint una societat anònima en 1928: Casa Santiveri, SA.

Actualment, la Casa Santiveri es manté entre els líders de la indústria dietètica de l'estat. Els seus productes –amb les marques El Molino, Natura, Naturalia, Sanatorium, Santiveri, Vigor i Zumfruit– es venen a través d'una xarxa de 300 botigues franquiciades i de 4.500 que els comercialitzen en exclusiva, totes elles distribuïdes arreu de l'estat.

La clau de l'èxit d'aquesta societat ha estat una estratègia basada en el control de la qualitat i la investigació de nous productes. Però, sobretot, la peça clau, segons Xavier Santiveri, nét del fundador, ha estat el tracte personalitzat que ha permès d'assessorar correctament el consumidor i guanyar-se la seva confiança.

#### EL NEGOCI DE LA DIETÈTICA

La venda de productes relacionats amb les dietes alimentàries a l'estat espanyol, des dels tradicionals herbodietètics fins als moderns preparats vitamínics, ha experimentat aquests darrers anys un crei-

xement espectacular, que podria portar-nos a pensar que el seu mercat ja ha tocat sostre. Res més lluny de la realitat. Només un 2% dels consumidors consumeixen productes dietètics de forma regular, davant el 10% de ciutadans comunitaris. A la clientela fixa, amb un perfil de més de 40 anys i de classe mitjana i mitjana-baixa, s'afegeix un consumidor més jove, entre 25 i 40 anys, amb un alt nivell cultural, esportiu i preocupat per la seva salut física i la seva qualitat de vida.

Les vendes de productes dietètics han crescut aquests últims cinc anys entre un 20 i un 25% anual, i s'ha duplicat el nombre de nous productes comercialitzats. Actualment, de les 80 empreses que es dediquen a la fabricació d'aliments preparats i complements dietètics, una trentena pertanyen a l'Associació de Fabricants de Preparats Alimentaris Dietètics i Plantes Medicinals, Afepadi), presidida per Xavier Santiveri, i que representen el 80% del mercat estatal. L'any 1991, aquestes 30 empreses van facturar per valor de 13.000 milions de pessetes, la major part corresponents a la venda de galetes, melmelades i xocolates, amb denominació "sense sucre" per

a diabètics, segons dades proporcionades per l'Afepadi. El 75% dels productes es distribueixen en botigues especialitzades, un 20% en grans superfícies comercials i un 5% en farmàcies.

Segons Xavier Santiveri, un dels greus problemes amb què es troba el sector de la dietètica és la competència deshonestament de les grans empreses que comercialitzen els productes *light* i de la manca de tot tipus de control. Actualment, només tenen reglamentació tècnico-sanitària "els productes dietètics considerats aliments substitutius de l'alimentació normal", mentre que els *light*, com que no han de sotmetre's a aquesta legislació, ofereixen més avantatges a les empreses. L'alimentació dietètica es regeix des del gener d'enguany per unes normes comunitàries dictades pel mercat comú. Però, a l'estat espanyol, continua havent-hi problemes en la fabricació d'alguns productes. La regulació dels aliments dietètics és un terreny que, segons els empresaris del sector, l'administració hauria de plantejar-se i de tractar seriosament, perquè s'hi dona molt poca atenció.

**Maite Ferrando**

El Balanci 247  
160 pàgines  
edicions  
62

**ISABEL-CLARA  
SIMÓ**

**HISTÒRIES  
PERVERSES**

La perversió de l'amor, la perversió del poder, la perversió del dolor... La gelosia, la revenja, la humiliació, l'aulocàstig... Una obra sobre tantes aclludits malalties, narrades des de la comprensió i també de l'angoixa.

De venda a totes les llibreries

