

## ALLEGATO 1 - Pubblicità alimentare come sistema educativo

---

### I bambini la guardano!

Valeria Fabio

Area Formazione e Comunicazione, LazioSanità - Agenzia di Sanità Pubblica della Regione Lazio

“They're a business, no matter what they say.  
And by selling you unhealthy food, they make millions.  
And no company wants to stop doing that.  
If this ever-growing paradigm is going to shift, it's up to you.  
But if you decide to keep living this way, go ahead.  
Over time, you may find yourself getting as sick as I did. And you may wind up here”<sup>50</sup>

Morgan Spurlock - dal film *Super Size Me*, 2004

### Pubblicità

Cosa si intende per pubblicità? È così evidente e univoco il suo significato? Trovare una definizione onnicomprensiva è difficile, e la risposta in realtà sta nella combinazione di più elementi.

La pubblicità, può essere identificata in generale come l'insieme degli strumenti con i quali un'impresa richiama l'attenzione del pubblico sul proprio prodotto con il fine di incrementarne le vendite (obiettivi di mercato), e con quello a lungo termine volto a creare un atteggiamento favorevole nei confronti del prodotto per rafforzare le abitudini di consumo mostrando ripetutamente l'oggetto fino a farcelo diventare familiare per ottenere una percezione di gradevolezza del prodotto: per far ciò utilizza una particolare rappresentazione del mondo che poggia su una *promessa*, un impegno preso con il consumatore, e per questo tende ad essere seduttiva.

Non solo. È interessante riportare anche altre due definizioni, che ampliano la prospettiva.

La pubblicità è “ogni forma a pagamento di presentazione e di promozione di prodotti o servizi, effettuata allo scopo di indurre il pubblico, *direttamente o indirettamente interessato*, a *considerarli* favorevolmente e ad *assumere* quindi un *atteggiamento positivo* nei loro confronti”<sup>51</sup>.

La puntualità di questa analisi, marca da un lato i destinatari della pubblicità sia la sua natura di vera e propria arte del convincimento: il pubblico di riferimento non è solo quello evidente o dichiarato ma a volte anche e soprattutto il pubblico ad esso afferente (es. per i prodotti destinati ai bambini i destinatari impliciti possono essere i genitori; per alcuni prodotti rivolti apparentemente solo ad un pubblico di ragazze, il pubblico afferente coincide con mamme, nonne, coetanei maschi, ecc.); non esiste inoltre una mera relazione di causa ed effetto tra pubblicità e acquisto, con un impatto sull'individuo a breve termine e poco prevedibile, bensì questa punta a raggiungere e **incidere sul destinatario target a lungo termine**, sul suo sistema di valori, credenze, opinioni, abitudini, ovvero su tutto quello che inerisce e fa da sostrato alla sfera del comportamento.

*Advertising is the non personal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media*<sup>52</sup>.

Elementi caratterizzanti la pubblicità, quale forma di comunicazione specifica, appaiono infine l'intento commerciale e persuasivo, da intendersi in senso lato, riguardo prodotti, servizi od idee; l'impersonalità – nella misura in cui non si tratta direttamente di singoli individui, ma l'emittente (!) – si espone dichiarandosi ed esercita una pesante pressione sul ricevente attraverso i diversi mezzi di comunicazione.

---

<sup>50</sup> “Sono affari, non importa cosa dicano loro. Vendendoti cibo non salutare, fanno milioni. E nessuna società desidera smettere di farlo. Se questo paradigma in eterna crescita cambierà, dipende da te. Ma se tu decidi di tenere in vita questo sistema, fai pure. Nel tempo, potrai ammalarti come ho fatto io. E finirai qui.”

<sup>51</sup> Attanasio F, *La pubblicità oggi* Milano: F. Angeli, 1963. p.17.

<sup>52</sup> Bovee, C.L. & Arens, W. F. 1992. *Contemporary advertising*. Boston: Richard D. Irwin, Inc., p. 7

## Modifica dell'atteggiamento: dalla suggestione alla persuasione

L'aspetto persuasivo della pubblicità, è di particolare rilevanza, se si considera soprattutto l'evoluzione che, negli anni, ha avuto il linguaggio pubblicitario, in quanto “discorso che dice e che fa, che rappresenta e modifica, dove ogni parola è una mossa strategica e ogni azione ha un valore significante.”<sup>53</sup>

Recentemente si è preferito considerare il ruolo attivo del fruitore dei messaggi promozionali e parlare per l'appunto di **persuasione**, piuttosto che di suggestione: la pubblicità quindi mira ad avere un effetto di **rafforzamento dell'esistente**, rafforza enfatizza l'universo valoriale, comportamentale, di opinioni o atteggiamenti che già costituiscono il bagaglio della persona.

“Il discorso pubblicitario non è tanto una forma retorica di persuasione del consumatore a comprare determinati prodotti, quanto una procedura di **valorizzazione dei prodotti** e una costruzione dell'immagine di marca che li sostiene. Il consumatore non si limita a scegliere un prodotto per ragioni di calcolo economico ma attribuisce ad esso determinati valori [...] Emerge così la questione centrale della costruzione dell'identità, nella sua duplice funzione del fare (le azioni compiute dai soggetti per dotare di valore gli oggetti) e dell'essere (le passioni vissute nelle relazioni intersoggettive). La sociosemiotica, attraverso modelli discorsivi generali, cerca di spiegare a monte le scelte di consumo che si trovano rappresentate nei testi pubblicitari.”<sup>54</sup>

Il prodotto spesso non coincide più con la merce tout court ma con modelli di vita, di bellezza, di personalità: dalla pubblicità di prodotti si è passati alla pubblicità di “come vivere”, con un certo prodotto sullo sfondo.

Il valore esistenziale (individuo) si coniuga con la valorizzazione esistenziale della pubblicità secondo Floch<sup>55</sup>. La pubblicità infatti opera non solo perché sia pubblicizzato un determinato prodotto, ma perché si accetti e si propagandi un vero e proprio sistema di vita, fatto di produzione e di consumo. Non ha dunque come primo obiettivo la vendita di una merce, bensì di un modello e di un messaggio. Il prodotto reale da vendere è mostrato seppur in secondo piano rispetto al modello proposto, premessa per la commercializzazione di quello e altri a venire.

La soluzione al disagio di chi non è in grado di essere all'altezza dello stereotipo reclamizzato è offerta da appositi articoli. Tutto quello che è al di fuori di questi standard e tutto quello che non è immagine non esiste per il mondo della pubblicità.

## Leve della pubblicità

### Ricordo

Il “ricordo” specifico di un messaggio pubblicitario non è la misura della sua efficacia.

Ci sono annunci, film, manifesti che ricordiamo, per qualche loro caratteristica insolita o interessante, ma di cui non teniamo alcun conto nelle nostre scelte.

Ci sono, invece, infinite cose di cui siamo convinti anche senza ricordare esattamente da quale persona, fonte, fatto o circostanza abbiamo ricavato quella convinzione. Questo vale anche per la pubblicità.

*Raccogliamo ciò che ci interessa o può esserci utile, dimentichiamo il resto.*

Ogni messaggio che riceviamo non è un segnale isolato; nel momento in cui lo percepiamo **si mescola immediatamente con le nostre conoscenze, esperienze e opinioni, diventa una nostra conoscenza**, che può essere molto diversa da ciò che qualcuno aveva intenzione di dirci. Ignorare questo “metabolismo” mentale è uno dei motivi per cui si produce tanta comunicazione inefficace. È vero,

<sup>53</sup> Belliotti G. *L'analisi sociosemiotica della pubblicità*. Una sintesi dei concetti e delle riflessioni tratti dai libri: *Semiotica, Marketing e Comunicazione* di JM Floch, Franco Angeli; *Corpi sociali* di G. Marrone, Einaudi e *Trailer, spot, clip, siti, banner* di Isabella Pezzini, Meltemi Editore. Disponibile all'indirizzo: <http://www.comunitazione.it/stampa.asp?kart=437>; ultima consultazione 11/2/2008.

<sup>54</sup> Ivi

<sup>55</sup> Jean-Marie Floch, (1947-2001) è stato fra i principali fondatori della semiotica visiva contemporanea e dell'analisi semiotico-testuale della comunicazione pubblicitaria, nonché membro del Groupe de Recherches Sémio-Linguistiques (ehess-cnrs).

comunque, che la quantità di stimoli - pubblicitari e non - cui siamo sottoposti ogni giorno è enorme; **superare la barriera del “rumore” e cogliere la nostra attenzione è tutt’altro che facile**<sup>56</sup>.

Il film *Super Size Me* di Morgan Spurlock offre la cifra di questo fenomeno mnemonico: Morgan intervista alcuni bambini e gli mostra alcune immagini chiedendo loro, singolarmente, di riconoscere il/la protagonista.

**Morgan Spurlock:** Chi è?[Fa vedere l'immagine di Ronald MacDonald]

**Bambino1:** MacDonald, Ronald MacDonald.

**Bambino2:** MacDonald!

**Morgan Spurlock:** Cosa fa?

**Bambino:** Aiuta la gente alla cassa.

**Bambino:** Lavora da MacDonald's. Mi piacciono i pancakes e le salse!

**Bambino:** Porta tutti i suoi amici da McDonald's per un Happy Meal.

**Morgan Spurlock:** Dove l'hai visto?

**Bambino:** In Tv, nella pubblicità.

**Bambino:** È il personaggio che fa McDonald's, e fa un sacco di cose divertenti in TV.

L'ultimo commento del bambino è spiegabile con il fatto che McDonald's nel mercato statunitense è conosciuto attraverso una serie di cartoni animati con le avventure di Ronald.

I bambini intervistati, a parte il caso di ricordo più chiaro della pubblicità di McDonald, riconoscono come familiari personaggi come la bambina della catena di ristoranti Wendy's, indipendentemente dal ricordarne con esattezza chi sia e il nome.

I bambini dai 4 ai 7 anni operano ad un livello relativamente semplice. “Devono ancora apprendere gli espedienti mnemonici dei compagni più grandi e tendono a ricordare quegli avvenimenti che vengono presentati in forma di racconto.[...]L'utilizzo di ripetizioni e personaggi simpatici e riconoscibili permetterà al bambino di ricordarsi la marca quando sarà nel centro commerciale. I messaggi rivolti a questo gruppo di età non devono necessariamente essere razionali, basta che contengano una storia strettamente connessa al prodotto da ricordare”.<sup>57</sup>

In particolare dal 6° Rapporto Nazionale Eurispes sulla Condizione dell'Infanzia e Adolescenza, 7 spot alimentari su 10 pubblicizzano prodotti ricchi di grassi, zuccheri sodio, e solo 2 su 10 reclamizzano prodotti ad alto contenuto di frutta e verdura. Nel 69% dei casi essi hanno dichiarato di mangiare prodotti di cui ricordano lo spot.”

## **Nagfactor**

L'obiettivo principale è quello di **condizionare**.

Convincere che un prodotto è buono, mostrarne quindi le qualità e persuadere fino in fondo evidenziando validi motivi richiede un tempo troppo dilatato e oneroso rispetto a quello che il mercato reale consente; ne segue perciò che *la creazione e offerta di modelli identitari e il confezionamento (packaging) diventino aspetti principali, riducendo la qualità del prodotto alla sussidiarietà*.

Nel caso degli alimenti, ad esempio, le confezioni dedicate a bambini e adolescenti hanno caratteristiche studiate *ad hoc*, non solo quale puro adattamento a seconda dell'età di destinazione: forma (personaggi di favole<sup>58</sup>/cartoni animati, animali, dimensioni piccole, “appetitose”, ecc.), naming (il nome della marca, versioni vezzeggiate e speciali solo per i piccoli), incarto (colori, simboli, profumi, ecc.) e *gadgetry* (pupazzetti, figurine, raccolte punti, sorprese varie).

Soprattutto per **la prima infanzia, il sistema mediatico costituisce infatti il ponte con il mondo esterno**, subito dopo la fase di relazione esclusiva con la madre.<sup>59</sup>

<sup>56</sup> Luis Bassat e Luigi Livraghi. *Il nuovo libro della pubblicità, I segreti del mestiere*. Il Sole 24Ore, 2005.

<sup>57</sup> Siegel D. *Marketing all'assalto dell'infanzia*, Milano: Orme Editori; 2005.

<sup>58</sup> A titolo esemplificativo una nota pubblicità di un formaggio spalmabile richiama al noto personaggio di Trilli della favola di Peter Pan.

<sup>59</sup> A tal proposito è sconvolgente e geniale allo stesso tempo la campagna proposta dall'Agenzia CCP Heye per McDonald: un manifesto mostra un primo piano di un neonato che allatta direttamente da un panino (fonte: GEWISTA URBAN MEDIA (<http://www.gewista.at>). La CCP Heye, che opera in Austria, è il terzo più grande membro della prestigiosa rete mondiale di agenzie pubblicitarie DDB. Da molti anni la DDB è presente a Cannes posizionandosi tra le migliori al Festival delle Pubblicità. Lo slogan di DDB cita “Migliori idee. Migliori

Fornisce, in particolare tramite la televisione, modelli di identificazione e i cosiddetti “oggetti transazionali”<sup>60</sup>

Al bambino vengono inculcati *sistemi di stimolo esterno all'appetito*, non organici: impara ad essere gratificato dall'acquisto di alimenti più o meno colorati, dagli oggetti ad essi associati. Per ossimoro è educato a mangiare non sulla base dello stimolo interno della fame, ma al lampeggiare “domestico” dell'insegna di un *fast food* - un segnale esterno - senza orari né misura, spesso senza un effettivo bisogno/desiderio di cibo.

Tutto questo non fa che esasperare un processo di richiesta/diniego tra bambino e adulto, che arriva al collasso con il cedimento di quest'ultimo, nella maggior parte dei casi.

Il genitore, o chi per lui, si trova a dover gestire *un rapporto, che illusoriamente ritenuto dualistico, è bensì modificato da terzi* (media): spesso i modelli proposti presentano standard elevati di confronto per cui, da un lato, l'adulto riesce a contenere con scarsi risultati le insistenze indotte del bambino (i più accomodanti cedono dopo la nona richiesta, mentre ci sono dodicenni in grado di insistere fino a 50 volte!), dall'altra può attribuire, per inerzia o volutamente, funzioni di delega ai media od ad altri.

Per accedere dunque alla sfera del **condizionamento** il marketing pubblicitario ha sfruttato l'anello debole del rapporto genitori-figli, il cosiddetto “**fattore assillo**” (*nagfactor*).

Questa metodica fa perno sulla mancanza di capacità critica di bambini e ragazzi nel distinguere la realtà dalla promozione pubblicitaria: poiché l'abilità di elaborazione della realtà è ancora allo stato embrionale; in alcuni casi si possono determinare casi di dipendenza psicologica, obesità infantile e rischi anche gravi per la salute degli individui in crescita.

La preoccupazione maggiore è quella di creare una *fidelizzazione al prodotto il prima possibile*: si parte infatti con un target dai 2 anni in su, se non anche più piccoli

Il marketing alimentare persegue questo fine mettendo a punto “strategie volte a manipolare le loro emozioni: per esempio l'attaccamento che i bambini di età prescolare sviluppano nei confronti degli oggetti con cui vengono in contatto, le persone e i personaggi (compresi quelli che compaiono sugli schermi) che incontrano quotidianamente. L'obiettivo infatti è triplice: renderli insistenti [...]; ottenere che le loro richieste influenzino gli acquisti degli adulti[...]; fidelizzarli, appunto ad una marca, una confezione, uno slogan che acquisisce, per il piccolo consumatore, una risonanza emotiva che, nelle intenzioni dei pubblicitari, dovrebbe accompagnarlo anche negli anni successivi, così da *renderlo dipendente da quel determinato prodotto per molti anni ancora...L'immagine del prodotto di per sé, dovrebbe evocare sensazioni piacevoli, protezione, affetto, sicurezza oppure avventura, curiosità, autonomia*. Per ottenere questo triplice risultato le compagnie internazionali hanno ingaggiato psicologi che attratti da lauti compensi e a conoscenza dei bisogni fondamentali dei bambini e dei moti del loro conscio, mettono a disposizione le loro conoscenze a disposizione dei pubblicitari.”

Quale argine da porre a fronte di questo costante tentativo di plagio all'interno delle mura domestiche, l'educazione ai media, l'educazione alla visione in generale, può costituire una risorsa cui affidare una crescita di consumatori consapevoli.

È indicativa in questo senso una ricerca presentata nel marzo 2007 dall'Osservatorio sull'immagine dei minori in tv e pubblicità, promosso da I Pinco Pallino, in collaborazione con UNICEF Italia<sup>61</sup>.

All'apparenza questa indagine riporta risultati in contrasto con quanto detto sin qui: per i ragazzi intervistati la scuola e la famiglia, appaiono come i due riferimenti educativi principali e la pubblicità ha una bassa efficacia educativa, pur riconosciuta come fonte di confronto e di modelli. A ben guardare invece questa ricerca segnala, che se effettivamente presente, l'azione educativa di genitori e insegnanti è

risultati.”. DDB è presente in 99 paesi nel mondo con 206 uffici rappresentati - soprattutto nei paesi della CEE. Tra i suoi clienti: McDonald's, Volkswagen, Johnson & Johnson. <http://www.ddb.com>.

<sup>60</sup> Per oggetto transazionale si intende qualsiasi oggetto, non necessariamente materiale, quindi anche un suono o colore, investito di significato affettivo e personale che aiuta il bambino ad entrare in contatto con la realtà permettendogli di adattarsi a cambiamenti e difficoltà. Per maggiori approfondimenti si rimanda ai testi di Donald W. Winnicott.

<sup>61</sup> L'Osservatorio sull'immagine dei minori in tv e pubblicità, III Rapporto di Attività e Ricerca su Bambini e Pubblicità: ha rilevato le opinioni di 700 preadolescenti, tra i 10 e i 12 anni, su alcuni spot pubblicitari tra quelli trasmessi in tv in prima serata (Breil, Vodafone, Rovagnati, Imetec, Enel, Sector e Fox Volkswagen). Attraverso un questionario strutturato, somministrato dai docenti delle scuole medie del Nord-Centro-Sud Italia, lo studio ha evidenziato i giudizi e le reazioni dei ragazzi.

maggiormente riconosciuta e di conseguenza lo stimolo esercitato dalla pubblicità ad acquisti “assillanti” ha una minor incidenza.

## Marketing alimentare

“Il marketing alimentare non salutare è uno dei fattori ambientali che si ritiene responsabile di contribuire al nostro ambiente “obesogenico” o che promuove l’obesità. Sebbene non ci sia inequivocabile evidenza che il marketing alimentare provochi l’obesità infantile, diversi studi internazionali hanno recentemente fornito evidenza che questo *influenza le preferenze alimentari dei minori, il cibo che questi chiedono ai genitori e in ultima analisi quello che mangiano*”.<sup>62</sup>

Uno studio del *Cancer Council NSW* sulla pubblicità televisiva ha mostrato che la frequenza di messaggi promozionali non salutari è più alta durante le ore di visione in cui probabilmente i bambini guardano la tv.

I bambini sono bersaglio preferito dai venditori di alimenti per tre motivi principali: 1) i bambini hanno propri soldi da spendere, 2) lo sviluppo di una *fedeltà al marchio* nei minori assicura un acquisto vita natural durante 3) i *bambini influenzano i loro genitori*.

La pubblicità incoraggia a tormentare i genitori per avere un prodotto, altrimenti noto come “*pester power*”<sup>63</sup>, che mina i tentativi degli adulti di educarli ad una dieta equilibrata.

*I bambini sono un’audience vulnerabile*. Particolarmente al di sotto dei 7/8 anni, non sono in grado di riconoscere il fine commerciale della pubblicità e sono alto rischio di essere fuorviati dai produttori. Per queste ragioni è un imperativo che ci siano sufficienti normative atte a proteggere i bambini dallo sfruttamento commerciale.

Le tecniche di marketing dedicate al mondo dell’infanzia sono in costante evoluzione ed hanno come target principale i *bambini tra i 7 e i 12 anni*, i *tweens*, considerati ragazzini alla stregua dei teenager di qualche anno fa.

Secondo quanto dichiarato da Bruno Monsignore, Presidente di Assoetica, tre sono i grandi filoni strategici per catturare i minori: il **marketing aspirazionale**, che sfrutta l’ansia di *emulazione degli adulti* tipica dei bambini che vanno verso l’adolescenza; il **marketing placement**, che utilizza contesti apparentemente neutri, ovvero non pubblicitari, richiamando determinati brand<sup>64</sup>; l’**undercover marketing**, una tecnica ancora più raffinata se si vuole, messa in atto da una sorta di club che ingaggiano i cosiddetti *cool hunter*, ovvero ragazzini-spia che, in cambio di prodotti in omaggio, fungono da veri e propri barometri delle mode e dei gusti dei loro coetanei fornendo alle aziende informazioni su abitudini e le preferenze.

## Portata degli investimenti

Il marketing del settore alimentare *under 18* rappresenta inoltre uno tra i maggiori settori di investimento.

Nel 2004 è stata condotta una ricerca in venti paesi, a livello europeo, sul marketing alimentare di prodotti non salutari diretti ai bambini<sup>65</sup> per verificare l’ipotesi che quest’ultimo sia responsabile, insieme ad altri fattori dell’incidenza dell’obesità infantile. Dai risultati emerge che nel nostro paese la metà del

<sup>62</sup> Cancer Council New South Wales, *Television Food Advertising to Children*, December 2006.

<sup>63</sup> In un’indagine DOXA, Junior 2004, su bambini di età compresa tra i 5 e i 13 anni, i ragazzi di questa fascia di età hanno un forte potere nel persuadere i genitori nelle decisioni di acquisto all’interno dell’universo dei prodotti e delle marche, specialmente per giochi, articoli per la scuola e abbigliamento. EURISPES 6° Rapporto, 2005 p. 48.

<sup>64</sup> Bruno Bonsignore fa riferimento a ben 16 riferimenti a specifici prodotti alimentari all’interno del film Star Wars. Nagfactor: quando il marketing diventa un cattivo maestro, Chiara Cammarano per Trade Business, 24/8/2005 in Assoetica, <http://nagfactor.squarespace.com>

<sup>65</sup> Lo studio è stato condotto all’interno del progetto europeo *Children, obesity and associated avoidable chronic diseases*. Tale progetto è stato coordinato da Ehn – European Heart Network, cofinanziato dalla Commissione Europea e promosso dall’Associazione per la lotta alla trombosi.

valore degli investimenti del settore alimentare è dedicata alle merendine, solo il 10% alla frutta e verdura<sup>66</sup>.

La televisione in particolare investe 171.234 Euro in pubblicità alimentare ed ha un peso percentuale del 90,8% rispetto agli altri canali di diffusione. Non ultimo, secondo Altroconsumo (2004) il fatto che il 25% degli spot tv è dedicato ai bambini, pur considerando **internet** come canale alternativo di promozione pubblicitaria (IAB, *Interactive Advertising Beureau* Italia ha registrato un aumento del marketing alimentare online pari circa al 30%) e il marketing alimentare nelle scuole.

Per far riferimento al panorama internazionale, nel 2001, nella pubblicità diretta radio, televisione e stampa, una ditta come McDonald's ha speso 1.4 miliardi di dollari, mentre Pepsi più di 1 miliardo di dollari. Nel suo anno di punta il Programma "5 volte al giorno", campagna di promozione al consumo di frutta e verdura del governo inglese, ha investito 2 milioni di dollari.<sup>67</sup>

Questo a significare la discrepanza tra quello che dovrebbe essere l'investimento per la salute pubblica e gli interessi commerciali in gioco.

## Canali

Per quanto riguarda i canali utilizzati dal marketing alimentare, quello televisivo rappresenta solo una parte di una vasta gamma di strategie comunicative atte a far in modo che le *compagnie alimentari siano onnipresenti nella vita dei bambini*.

Ad esempio il documento *The Challenge of Obesity in the Who European Region and the Strategies for Response, WHO 2007* elaborato a seguito della Conferenza Internazionale di Istanbul, cita come *fattori strategici* utilizzati dalle compagnie alimentari il **prezzo** (sconti e offerte speciali), la **disponibilità** (come per esempio in numerosi negozi e grandi magazzini che collocano sapientemente all'uscita cibi e bevande ad alto contenuto energetico e basso valore nutritivo; eventi sportivi e macchinette erogatrici nel contesto scolastico<sup>68</sup>, eventi sportivi, supermaket), l'**informazione** (generalmente attraverso la pubblicità e specificamente attraverso le indicazioni sulla salute e l'etichettature con indicazioni nutrizionali - *health claims*<sup>69</sup>; sponsorizzazione di programmi televisivi, eventi sportivi, *fund-raising* e donazioni a fini benefici), il **gusto personale** (colori e sapori addizionali nei cibi; varianti del prodotto per esempio per dimensione e sapore; confezionamento), e i **valori culturali** (come la partecipazione di celebrità e personaggi sportivi nelle campagne promozionali).

Inoltre devono essere considerati nuovi mezzi di diffusione quali internet (giochi interattivi, *downloads* gratuiti, *blogs*, *chats*), telefonini (sms, giochi), promozione di giochi e pubblicità all'interno di materiale educativo nelle scuole, per non trascurare le aree pubbliche, i trasporti e screen pubblicitari di vario genere.

## Ruolo della TV

La Commissione Europea, nella sezione dedicata alla sicurezza alimentare (DG SANCO) utilizza lo slogan "dal campo alla tavola" (*From the Farm to the Fork*)<sup>70</sup>.

<sup>66</sup> 6° Rapporto Eurispes sulla Condizione dell'Infanzia e dell'Adolescenza, 200, p.47.

<sup>67</sup> *Super Size Me*, Morgan Spurlock, 2004.

<sup>68</sup> G Hasting *et al*, Review of Research on The Effects of Food Promotion to Children, Final Report p.108.

<sup>69</sup> Sulla base del Libro bianco sulla sicurezza degli alimenti la Direzione Generale per la Salute e la Tutela del Consumatore della Commissione Europea (DG SANCO), nel settembre 2003 ha presentato al Parlamento e al Consiglio una proposta di Regolamento sui claims nutrizionali e funzionali, diventata REGOLAMENTO (CE) N. 1924/2006 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 20 dicembre 2006 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari, successivamente rettificato (*Gazzetta ufficiale dell'Unione europea L 404 del 30 dicembre 2006*).

Un'indicazione nutrizionale afferma o suggerisce che un alimento possiede proprietà nutrizionali benefiche; tra gli esempi tipici figurano le indicazioni "a basso contenuto di grassi", "senza zuccheri aggiunti" e "ricco di fibre". Un'indicazione sulla salute, invece, è una qualunque indicazione usata sulle etichette, sui prodotti in commercio o in pubblicità in cui si affermi che, consumando un determinato alimento, si possono ottenere benefici per la salute; per esempio, le affermazioni che un prodotto alimentare può contribuire a rafforzare le difese naturali dell'organismo od a favorire la capacità di apprendimento. (Fonte EFSA, European Food Safety Authority).

<sup>70</sup> [http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/index_en.htm).

Parlando di televisione, in particolare di pubblicità che riguardano gli alimenti e del relativo impatto su bambini e adolescenti, si potrebbe adattare questo slogan con “dalla TV alla tavola”.

È dimostrato infatti che **il canale televisivo è quello privilegiato** per la trasmissione di messaggi promozionali e che ha un ruolo di primo piano, quale fattore associato, nel condizionamento del regime alimentare dei minori.

**La dieta proposta dai messaggi televisivi però contrasta radicalmente con quanto raccomandato dagli esperti di sanità pubblica.** A livello nazionale e internazionale, il panorama della pubblicità alimentare dedicata ai bambini e ragazzi è caratterizzato da tre elementi fondamentali: a) l'egemonia della televisione su altri canali di diffusione b) nella maggior parte dei casi gli spot televisivi promuovono i cosiddetti Big Four o HFSS<sup>71</sup>, i cereali per la colazione già zuccherati, bevande, snack dolci e salati, c) nella classifica dei prodotti per i bambini, più reclamizzati in tv, i cibi e bevande sono secondi solo ai giocattoli, soprattutto tecnogiochi (Eurispes, 6° Rapporto).

Una tendenza più recente vede inoltre, a fianco dei Big Four, un modello diverso: quello della promozione della **ristorazione fast food**. In questo caso il prodotto spesso non è addirittura neppure descritto e tutto si concentra sulla magica esperienza del pasto e del marchio stesso. In confronto la pubblicità dei cereali per colazione, pur zuccherati ma che includono attrattive nutrizionali appaiono più salutari! La catena McDonalds, per fare il nome più conosciuto anche oltreoceano, è salito dalla 5a alla 2a posizione tra i maggiori promotori americani tra il 1990 e 1992. Il report della *Food Standard Agency* cita uno studio che riferisce come tra il 1971 ed 1988 i fast food, all'interno dei contenuti televisivi, siano

La televisione si dimostra ben voluta parimenti dalle società produttrici di alimenti che dalle catene di distribuzione. E i destinatari, i bambini? Una ricerca effettuata dall'ADGP (*Australian Division for General Practice*) nel 2003<sup>72</sup> ha avuto come oggetto di indagine la programmazione televisiva dedicata ai bambini. La ADGP ha calcolato che i bambini guardano circa due ore e mezza di tv al giorno e in questo lasso di tempo sono sottoposti a circa 406 messaggi che li incoraggiano a mangiare *junk food* (cibo spazzatura): se sommati questi spot equivalgono ad un film promozionale sul *junk food* di un'ora e mezza! È anche vero che l'Australia è emersa come il paese, tra i 13 industrializzati, con il maggior numero di pubblicità alimentare all'ora. D'altro canto il piccolo schermo anche in Europa appare dominato in maniera preoccupante da spot che hanno come protagonisti merendine, dolciumi e patatine e altri prodotti non salutari (Danimarca e Gran Bretagna il 100% degli spot, Irlanda il 54%, Germania 30%).

A sostegno di quanto detto, il rapporto della *Food Standards Agency* inglese (Hastings *et al.*, 2003), che presenta una revisione della ricerca sugli effetti della promozione alimentare sui bambini, mette in rilievo infatti il contrasto tra le raccomandazioni degli esperti e quanto inculcato attraverso i mass media, sottolineando che divertimento e fantasia o gusto, piuttosto che salute e nutrizione, sono utilizzati per la promozione dedicata ai più piccoli. **D'altro canto non esistono messaggi alternativi abbastanza forti e presenti [...].** “C'è una cospicua evidenza che *i bambini notano e amano la pubblicità alimentare*. Comunque stabilire se questa li influenzi è un problema complesso. La revisione affronta tale quesito esaminando studi che hanno valutato gli effetti possibili su cosa i bambini fanno del cibo, le loro preferenze, il loro reale comportamento alimentare (acquisto e nutrizione) e il relativo esito di salute (es. obesità, livelli di colesterolo, ecc.). La maggior parte degli studi hanno esaminato la pubblicità alimentare, ma pochi hanno considerato altre forme di promozione del cibo. La prima revisione sistematica della letteratura mostra che: 1. esiste molta pubblicità alimentare diretta ai bambini; 2. la dieta reclamizzata è meno salutare di quella raccomandata; 3. I bambini amano e sono attratti dalla pubblicità alimentare; 4. la pubblicità alimentare ha un effetto, in particolare sulle preferenze dei bambini, sul loro comportamento di acquisto e consumo; 5. Questo effetto è indipendente da altri fattori e opera sia a livello di marca che di categoria. Questo non costituisce prova di un effetto ma nella nostra prospettiva **fornisce sufficiente evidenza per concludere che un effetto esiste**. Il dibattito dovrebbe ora oscillare tra cosa fare e specificatamente su come il potere del marketing può essere utilizzato per apportare miglioramenti nella nutrizione dei giovani.”

Pur non esistendo quindi una evidenza inequivocabile che il marketing alimentare determini l'obesità infantile, diverse ricerche internazionali hanno recentemente fornito evidenza che il marketing alimentare

<sup>71</sup> Acronimo di High Fat Sugar and Salt, alimenti ad alto contenuto di grassi, zucchero e sale.

<sup>72</sup> Australian Divisions of General Practice - ADGP, “What are we feeling our children? A junk food advertising audit”, February 2003.

**influenza le preferenze alimentari**, il cibo che i bambini richiedono ai genitori e in ultima istanza il cibo che mangiano<sup>73</sup>. Il *National Health and Medical Research Council* ha rilevato che perfino 30 secondi di esposizione a pubblicità alimentari può alterare le preferenze alimentari dei bambini<sup>74</sup>.

Esiste anche un altro problema in merito. Non solo i messaggi televisivi sono fonte di confusione se non deleteri perché trasmettono contenuti in disaccordo con le indicazioni salutari, ma *non sono chiaramente distinguibili* dal flusso comunicativo. Più chiaramente, l'abilità a distinguere la pubblicità all'interno dei programmi varia proporzionalmente all'età e alle capacità linguistiche. Gli studi fatti in merito sono stati realizzati secondo metodologie diverse, questo ha comportato una divergenza di risultati ovvero sull'età in cui i bambini iniziano a distinguere<sup>75</sup>. Su questa confusione all'interno del palinsesto giocano le agenzie pubblicitarie contravvenendo alle disposizioni di legge circa il divieto di inserire durante la programmazione dei cartoni animati o superando, soprattutto su alcuni canali il tetto massimo di passaggi pubblicitari.<sup>76</sup> Come denuncia Altroconsumo, il problema consiste, oltre che in una debolezza e difficile applicabilità delle leggi anche nel fatto che in generale non vengono inflitte le sanzioni.<sup>77</sup>

La forza del mischiare, per così dire, le carte di fronte a giocatori inesperti è tanto più corroborata se questi rimangono spettatori solitari. Il documento di Istanbul 2007 sottolinea in questo senso la rilevanza *dell'ambiente dove si consuma il cibo*; questo influenza la tipologia e la quantità di cibo mangiata. Soprattutto scuola e casa sono gli ambienti maggiormente analizzati. *“Esiste forte evidenza che bambini con genitori sovrappeso od obesi aumentino il rischio di obesità, indipendentemente da fattori genetici. In aggiunta, le evidenze mostrano che il rischio di obesità aumenta in famiglie dove i genitori hanno poco controllo del consumo alimentare, ci sono pochi o scarsi pasti familiari, la tv è vista durante i pasti, esiste una frequenza nel consumo di snack o la madre si sottopone a diete dimagranti episodicamente. [...] A dispetto delle frequenti occasioni di consumare pasti fuori casa, l'importanza del consumo domestico non deve essere persa di vista.”*<sup>78</sup>

Altrettanto significativo quanto emerge da uno studio pubblicato sul *Lancet*<sup>79</sup>. Gli autori si uniscono al coro di richiamo della comunità scientifica e dell'attenzione pubblica, invitando caldamente alla riduzione delle ore di visione della tv da parte dei bambini. La ricerca ha visto coinvolti 1.000 individui nati nel Dunedin (Nuova Zelanda) e valutati ad intervalli regolari fino ai 26 anni di età. I risultati hanno evidenziato che la visione di tv nell'infanzia e adolescenza è associata a sovrappeso, scarso benessere, fumo e aumento del colesterolo nella maturità. **L'eccesso di ore trascorse davanti al televisore producono effetti avversi duraturi.** Le abitudini di visione definite durante l'infanzia possono persistere nella prima fase dell'adulto. [...]. Un'eccessiva esposizione alla tv nei giovani è probabile conduca a conseguenze per la salute dell'adulto difficilmente rintracciabili. *“Siamo concordi - dichiarano gli autori - con l'Accademia Americana dei Pediatri che i genitori dovrebbero limitare ad 1-2 ore al giorno i momenti dedicati alla tv. In realtà, i dati suggeriscono che meno di 1 ora sia anche meglio. Crediamo che ridurre l'esposizione alla tv dovrebbe diventare una priorità di salute”.*

Queste le raccomandazioni, in realtà i dati dimostrano che esiste una sorta di dipendenza dal mezzo televisivo: secondo un'indagine europea condotta da Eurodata TV<sup>80</sup>, *gli Italiani sono i terzi consumatori* di televisione in Europa, preceduti solo da Gran Bretagna e Spagna.

Per quanto riguarda il comportamento di bambini e ragazzi (tra i 4 e i 14 anni), dati Auditel indicano che, in media, passano ogni giorno circa 2 ore e mezza davanti al televisore. *Il 18,7% di bambini supera però la media nazionale e guarda la TV per circa 5-6 ore al giorno, mentre il 3,5% arriva addirittura a 7 ore.*

<sup>73</sup> Cancer Council New South Wales, *Television Food Advertising to Children*, December 2006 (<http://www.cancercouncil.com.au>).

<sup>74</sup> Australian Divisions of General Practice – ADGP, Op. Cit.

<sup>75</sup> Advertising to children on tv: content, impact and regulation” Book by Mark Blades, Barrie Gunter, Caroline Oates; Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

<sup>76</sup> Indagine dell'Osservatorio di Pavia sul rispetto della normativa da parte della pubblicità televisiva: Altroconsumo 179, *Un'abbuffata di spot*, Febbraio 2005, p. 12.

<sup>77</sup> Altroconsumo 197, *Tv troppo libere di pubblicizzare*, Ottobre 2006, p. 10.

<sup>78</sup> Francesco Branca, Haik Nikogosian and Tim Lobstein, *The challenge of obesity in the WHO European Region and the strategies for response*, WHO, 2007, p. 19.

<sup>79</sup> Robert J Hancox, Barry J Milne, Richie Poulton, Association between child and adolescent television viewing and adult health: a longitudinal birth cohort study, *Lancet* 2004; 364:257-62.

<sup>80</sup> Dati Auditel: il consumo di Tv in Italia ([nagfactor.com](http://nagfactor.com) su base Auditel).



Nel 2004 ogni bambino ha visto in televisione 27mila messaggi pubblicitari a fronte dei 25mila visti nel 2000 (Eurispes 6° rapporto, p.40).

Facendo il punto sulle varie proposte per fronteggiare questa situazione non resta che pensare ad una sorta di educazione alla visione, che non includa semplicemente la riduzione del tempo di esposizione ma che diventi parte integrante del sistema educativo. Il decalogo della Società Italiana di Pediatria, sintetizzato da Altroconsumo, rappresenta un valido punto di partenza.<sup>81</sup>

## **Gusto della pubblicità: cosa piace/non piace ai bambini della pubblicità**

Come si è visto la maggior parte dei messaggi promozionali non veicola informazioni concordi con le raccomandazioni per una dieta salutare. Questo elemento in sé non basterebbe a rendere conto dell'influenza dei messaggi stessi.

In realtà la ricetta, neanche tanto difficile da svelare, del successo della pubblicità alimentare è che i bambini la guardano con piacere.

Esistono fattori ben precisi che determinano questo interesse, tra cui, a monte, un'operazione di reciproco sostegno tra tv (anche tematiche) e pubblicità che rende ancora più saldo e efficace questo connubio.

Negli Stati Uniti per esempio (Rapporto Eurispes 7, p.59) è stato lanciato un canale a pagamento di vero e proprio *baby sitting on demand*, *Baby First Tv*: la promozione di questo canale è stata incentrata proprio sulla convenienza economica del prodotto rispetto a quello di una tata vera e propria.

A questo va aggiunto che il 68% dell'intera popolazione infantile americana, ovvero i bambini sotto i 2 anni, (studio *Kaiser Family Foundation*, 2005, Eurispes 5° Rapporto) guarda almeno 2 ore di tv o video al giorno e il 26% ha il televisore in camera da letto.

La forza seduttiva degli spot si fonda su strumenti sofisticati e aggressivi, specifici per il pubblico di riferimento in esame: la vivacità delle immagini, animazioni, effetti speciali, le musiche o canzoncine (*jingles*), i personaggi/personalità e i prodotti. Il messaggio predominante è quello del divertimento e dell'essere alla moda mentre si mangia il cibo spazzatura (*ADGP Junk Food Advertising Audit*, 2003).

Questo fascino è rafforzato ancor di più se il protagonista dello spot è un coetaneo: un testimonial di questo tipo esclude quasi completamente qualsiasi forma di contrasto o rifiuto, altresì suggerisce forme di identificazione e imitazione (Eurispes 5° Rapporto; *Cancer Council* 2006).

Il fascino esercitato dalla pubblicità attraverso questi elementi in realtà ha potere sulla sfera decisionale anche di un target adulto. A cadere piacevolmente nella rete della Circe televisiva, la pubblicità, non sono solo i bambini adolescenti ma, a volte attraverso le stesse tecniche, anche i "vaccinati" adulti spesso adulati da terminologie pseudoscientifiche e salutiste (*acti regularis, bifidus essensis*, ecc.).

Chiedendo infatti ai bambini "che cosa pensate della pubblicità" è emerso che solo il 49% dei bambini tra gli 8 e i 10 anni associa l'interruzione pubblicitaria ad un dato negativo.

A fronte di questo dato troviamo, invece, un altro 49,9% che giudica lo spot televisivo come un qualche cosa di positivo. In particolare, per un 19,2% è un fattore di divertimento, mentre per il 30,7% dei bambini è un mezzo informativo che suggerisce i possibili acquisti da effettuare (Eurispes 5° Rapporto).

La fascia di età più a rischio è quella al di sotto dei 7 anni "poiché non sono in grado di distinguere la pubblicità di un prodotto rispetto ad un altro e non hanno ancora chiaro il fatto che la pubblicità ha finalità puramente di vendita del prodotto pubblicizzato" (Eurispes 5° Rapporto p.22). È un fenomeno recente inoltre, quello della pubblicità situazionale a sfondo familiare: il target sono coppie giovani e dai febricitanti ritmi di lavoro, nuclei familiari attuali (conviventi, ragazze madri, divorziati con figli dell'una e dell'altra parte, ecc). Alcune reclame sono state considerate discutibili per il loro messaggio educativo: ad esempio, una celebre casa produttrice di sughi pronti e dadi per cucina ha proposto una piccola gag tra un bimbo, Diego, e il compagno della mamma, Marco.

---

<sup>81</sup> Altroconsumo 179, *Un'abbuffata di spot*, Febbraio 2005, p.16

Diego: "Marco ma mi vuoi bene?"

Marco: "Certo Diego!"

Diego: "Anche se non sei il mio papà"

Marco: "Certo che ti voglio bene" e il bimbo sottrae lesto il piatto di pasta a Marco.

Marco: "Ma chi te le ha insegnate 'ste cose?"

Da qui una serie di dietrologie per capire se Marco alluda ad una cattiva educazione paterna, se la casa di sughi abbia esagerato nel mettere in vetrina questioni familiari di questo tipo e così via. Viene da pensare che in realtà uno spot come quello citato possa accattivarsi il pubblico dei più piccoli e dei grandi, in realtà semplicemente perché la "bravata" del bambino, più simpatica che maleducata, è icona di un archetipo comune, la capacità dei bambini di individuare e usare al momento giusto il lato debole degli adulti.

**Contesto familiare**, simpatia, età dei protagonisti coincidente o vicina a quella del target, situazione significativa tale da rimanere impressa: questi sono gli ingredienti base; non a caso utilizzati anche nei *corner cuisine o format* di intrattenimento a sfondo culinario che dominano i nostri canali tv, seguiti spesso e volentieri dai bambini: la cucina di casa, la manualità, la conduttrice (raramente conduttore) materna e bonaria, *jingles* con giochi per bambini, ecc.

L'ambiente familiare, (componenti, abitudini, sistema educativo) è dunque la prospettiva da cui osservare come i bambini/ragazzi guardano la pubblicità, oltre che come la pubblicità cerca di entrare nel loro campo visivo.

Un dato sembra essere illuminante nella lettura del fenomeno: dai risultati dell'indagine Eurispes appare aumentare il fastidio percepito dai bambini per l'interruzione pubblicitaria proporzionalmente al numero dei bambini presenti nel nucleo familiare ovvero più la televisione è vista in compagnia, e in questo caso spesso assume connotazioni di un vero e proprio gioco, tanto più vi è una maggiore cognizione critica che porta a dare un giudizio negativo sull'interruzione pubblicitaria. In linea del resto con quanto riportato sopra sulle evidenze fornite nel documento di WHO 2007 sull'aumento del rischio di obesità laddove il consumo familiare dei pasti sia assente od occasionale.

Anche qui si potrebbe riflettere sull'importanza di una visione/ lettura mediata da parte di adulti o almeno di coetanei dei messaggi esterni, in alternativa alla semplice e comoda delega alla tv od altro canale quale sostegno educativo.

## Promuovere una sana alimentazione: campagne di comunicazione e interventi

Agli inizi degli anni '90 è stata avviata negli Stati Uniti, la campagna di educazione alimentare "5-a-day *Fruits & Veggies - More Matters* (5 volte al giorno: frutta e ortaggi - di più conta!)"

La campagna è stata realizzata dal *National Cancer Institute* e utilizza all'interno del logo i 5 colori degli alimenti più salutari, che riprendono il contenuto dello slogan, ovvero le 5 porzioni di frutta e verdura che si dovrebbero consumare quotidianamente, di contro alla tendenza generale.

Gli esperti di alimentazione sono concordi sul promuovere una **modifica non occasionale ma radicale delle abitudini alimentari**, per ottenere benefici duraturi.

Le organizzazioni di tutela della salute, in collaborazione con i partner economici, hanno mirato a sensibilizzare il pubblico ad un consumo maggiore e regolare di frutta e verdura, allo scopo di migliorare in modo permanente lo stato di salute dei cittadini: alcune società alimentari sono state particolarmente ricettive ed hanno dato il via ad altrettante campagne pubblicitarie dei propri prodotti richiamando il logo e i colori del 5 a day (es. la Findus in Italia)

I principi alla base del 5 a day: consumare cinque volte al giorno un po' di frutta o di verdura.

La quantità si misura in "manciate" e dunque è variabile: un po' di meno per i bambini, un po' di più per gli adulti. In questo modo si arriva ad assumere ogni giorno tra i 600 e gli 800 grammi tra frutta e verdura.

La frutta dovrebbe essere consumata almeno 2 volte al giorno (spuntino tra i pasti principali o nel müsli della colazione, un bicchiere di succo, meglio se appena spremuto, oppure consumare frutta secca). Le 3

porzioni di verdura quotidiane: un contorno di verdura sia a pranzo che a cena, oppure nel menu giornaliero un piatto d'insalata o di *crudité*.

In alternativa un succo di pomodoro o di carota, ricordando che 200 ml di succo corrispondono all'incirca a una delle porzioni.

## Risultati del 5 a day

La campagna ha fatto registrare un primo importante risultato: l'incidenza del cancro intestinale, la seconda forma tumorale per numero di decessi nei paesi industrializzati, si è dimostrata in regresso.

La diffusione dei contenuti è stata realizzata anche attraverso una serie di strumenti atti a coinvolgere attivamente i destinatari. Nel sito web della campagna ([www.5aday.org](http://www.5aday.org)) in particolare per quello che riguarda i bambini, sono proposte attività e suggerimenti per i genitori per rendere partecipi i più piccoli, come nella scelta degli alimenti e nella cucina del cibo. Per esempio la *Supermarket Scavenger Hunt Card* (La Carta "Caccia al tesoro" del supermercato) è ideata perché i bambini familiarizzino sia con il tipo di prodotti più salutari da ricercare durante la spesa, frutta e verdure fresche, in scatola o in succo, sia con la loro disposizione all'interno del negozio.

La campagna 5 a day ha avuto eco anche in altri paesi.

In **Germania** nel maggio 2000, sotto il patrocinio del Ministero federale tedesco per la tutela dei consumatori, la salute e l'agricoltura, hanno aderito numerose organizzazioni tedesche per la tutela della salute dei cittadini (*Deutsche Gesellschaft für Ernährung* e *Deutsche Krebsgesellschaft* tra gli altri).

Il **Dipartimento della salute inglese**, sulla scorta di quanto emerso a livello nazionale e internazionale riguardo l'urgenza di strategie di contrasto dell'obesità e altre patologie, si è dimostrato capofila con la campagna "**5 a day. Just eat more (fruit and veg)**" ("Cinque volte al giorno, mangia solo di più frutta e verdura")<sup>82</sup>.

A differenza delle altre versioni del 5 a day programme, la scelta inglese è stata quella di adottare un logo che non mostra immagini di ortaggi, né indicazioni sui promotori, pur istituzionali, dell'iniziativa: i canali su cui compare sono poster, cartoline, brochure accompagnando immagini che indicano la quantità di alimenti vegetali che bisogna mangiare durante la giornata.

La stampa ha dato rilievo all'iniziativa e diverse aziende alimentari hanno richiesto la licenza per poter utilizzare il logo.

**Nutritevi dei cinque colori della vita** è invece una campagna di sensibilizzazione triennale (gennaio 2004-gennaio 2007), promossa da Unaproa, l'Unione Nazionale tra le Organizzazioni di Produttori Ortofrutticoli, Agrumari e di frutta in guscio.

Avviata nel 2004 grazie a un cofinanziamento della Comunità Europea e dello Stato italiano di circa 5,6 milioni di euro.

Obiettivo dell'iniziativa è quello di correggere le abitudini alimentari e di acquisto della popolazione attraverso la promozione e il consolidamento di comportamenti salutari e positivi.

Su questa scia si colloca la collaborazione del Ministero della Salute italiano con la Regione Europea dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) per la definizione di una strategia di contrasto alle malattie croniche, valida per l'Europa, dall'Atlantico agli Urali, denominata **Guadagnare Salute** - approvata a Copenhagen il 12 settembre 2006 dal Comitato Regionale per l'Europa.

Il Ministero ha, in seno a questa iniziativa, cooperato alla costruzione di una *strategia europea di contrasto all'obesità*, che è stata approvata il 15 novembre 2006 ad Istanbul nel corso della Conferenza Ministeriale Intergovernativa, durante la quale i Ministri della Salute hanno sottoscritto per i propri governi una dichiarazione di appoggio alle misure nazionali e internazionali di contrasto all'obesità.

Il Consiglio dei Ministri nella riunione del 16 febbraio 2007 ha approvato il documento programmatico "Guadagnare salute", predisposto dal Ministro della Salute, per la promozione di stili di vita in grado di contrastare, nel lungo periodo, il peso delle malattie croniche e far guadagnare anni di vita in salute ai cittadini.

Il programma "Guadagnare Salute - Rendere facili le scelte salutari" è un intervento "multicomponenti", con attività di comunicazione e azioni per ridurre l'iniziazione al fumo, per

---

<sup>82</sup> Tutti i dettagli della campagna si trovano sul sito dedicato: <http://www.5aday.nhs.uk/>.

umentare il consumo di frutta e verdura, per ridurre l'abuso di alcol, ridurre il consumo di bevande e alimenti troppo calorici, facilitare lo svolgimento dell'attività fisica.

In particolare il programma "Guadagnare Salute" privilegia la comunicazione per la salute (come il messaggio "5 al giorno": almeno cinque frutti o porzioni di vegetali ogni giorno) e prevede una specifica collaborazione con il mondo della scuola. Come riporta lo stesso documento "dovrebbe essere favorita una corretta politica di "educazione alimentare" del consumatore, affinché esso sia in grado, al di là del richiamo di offerte "accattivanti", di operare scelte responsabili e consapevoli."

A tale scopo appare rilevante soprattutto la sezione 5 *Informare i consumatori e tutelare i minori*:

5.A Facilitare la lettura delle etichette

5.B Monitorare e regolare il ruolo della pubblicità

5.C Regolamentare il mercato di prodotti cosiddetti dimagranti

5.D Interpretare e decodificare i modelli di efficientismo

- Le etichette nutrizionali dovrebbero consentire di individuare il contenuto in grassi, zucchero, calorie e sale. L'etichetta dovrebbe essere completa, facilmente comprensibile e standardizzata.
- Pubblicità degli alimenti. Il volume della promozione pubblicitaria di alimenti e bevande rivolta ai bambini dovrebbe essere monitorato e tendenzialmente ridotto, attraverso l'autoregolazione dell'industria e l'azione regolatrice.
- Dovrebbe essere garantita la diffusione di informazioni scientificamente corrette sull'uso e le indicazioni di integratori alimentari e prodotti cosiddetti dimagranti favorendo anche azioni di controllo e interventi normativi sulla pubblicità.
- Aiutare le giovani generazioni ad interpretare e decodificare modelli di efficientismo esasperato proposto dai mass media: "essere magri oggi. Bulimia e anoressia".

Questa la posizione italiana, cui si affiancano quelle prese da altri paesi.

Alcune iniziative mirano a cambiare l'organizzazione scolastica, in modo da incoraggiare l'attività fisica e l'educazione alla salute, migliorando anche il servizio mense.

L'Ungheria, per esempio, ha stabilito un programma scolastico nazionale per la regolamentazione del servizio mense, mentre l'Estonia fornirà gratuitamente i pasti ai bambini delle classi da 1 a 9 anni. La Lettonia ha invece introdotto delle leggi che limitano la fornitura di cibi e bevande a elevato contenuto calorico (come bibite, dolci e snack salati) negli istituti scolastici. Il problema della vendita di cibo e bevande ai bambini è stato affrontato in maniera diversa dai vari paesi: i provvedimenti spaziano da divieti normativi di pubblicità di cibi non salutari all'autoregolamentazione.

La connessione tra obesità e *junk food* non è infatti mai stata chiaramente definita. Il **divieto di pubblicità alimentari in tv** attuato in Svezia, Norvegia e Quebec, non ha mostrato evidenza che il tasso di obesità sia diminuito<sup>83</sup>.

D'altra parte anche l'Inghilterra, nel febbraio 2007, ha intrapreso questa strada auspicando quantomeno un limite dei danni derivati dall'invasione pubblicitaria: il Parlamento ha adottato un progetto di legge per la costituzione di uno spartiacque nella programmazione televisiva fino alle 21:00 (il "9 p.m. watershed"), vietando la pubblicità di cibo non salutare almeno entro quella fascia oraria.<sup>84</sup> A livello volontario, possono essere citate delle iniziative di diffusione di una cultura e critica dei media come quella della KCTS Television (<http://pbskids.org/dontbuyit/>) o della FSA britannica (<http://www.eatwell.gov.uk/healthydiet/nutritionessentials/starchfoods>)

In Finlandia e Irlanda esistono delle **linee guida non normative** che impongono alcune limitazioni. Altri paesi come i Paesi Bassi, la Spagna e Portogallo si affidano ad **un'autoregolamentazione** stabilita da organizzazioni definite da industrie pubblicitarie e dei media.

La Francia rappresenta un caso a sé: ogni pubblicità televisiva di cibi non salutari deve essere accompagnata da avvertenze sui principi dell'educazione alimentare, pena il versamento di un contributo per campagne sulla corretta alimentazione e iniziative di educazione alla salute.

Paesi come Finlandia e Norvegia stanno infine sperimentando l'efficacia di **strumenti finanziari particolari, come la tassazione o i sussidi per ridefinire il prezzo dei cibi**<sup>85</sup>.

<sup>83</sup> Lavelle Peter, *Ban Junk Food Ads form Kids's TV?*, The Pulse – Health Matters, 25/11/2004.

<sup>84</sup> 'Advertising on Television of Food Bill', su proposta della Baronessa Thornton. (<http://www.sustainweb.org/news.php?id=182>).

<sup>85</sup> Francesco Branca, Op., Cit. p.20.

In realtà ci sono pro e contro la regolamentazione volontaria.

C'è chi sostiene sia priva di mordente, a favore piuttosto di altre misure quali incentivi all'attività fisica dei bambini e più informazioni nutrizionali per i genitori.

Kaye Mehta, *Lecturer* al Dipartimento di Nutrizione e Dietetica alla *Flinders University* nel South Australia, afferma infatti che "l'industria alimentare è ben conscia che la forza della pubblicità sta nel pester power ovvero nell'abilità dei ragazzi di influenzare i loro genitori a comprare modelli".<sup>86</sup>

C'è invece chi, come Altroconsumo, Associazione Indipendente di Consumatori associazione di consumatori italiana facente parte del BEUC (*Bureau Européen des Unions de Consommateurs*), crede nella necessità comunque di una tutela legislativa: "la pubblicità di cibi ad alto contenuto di grassi, zuccheri e sali rivolta ai bambini deve essere regolata da una legislazione ed è necessario prevedere una sezione su tale argomento all'interno della revisione che si sta conducendo sulla direttiva TWF"<sup>87</sup>. In particolare l'appello di Altroconsumo punta a sottolineare la necessità di vietare "che alimenti sconsigliabili possano fare ricorso a slogan salutistici e nutrizionali" deviando l'attenzione degli spettatori su qualcosa che non perviene in realtà al prodotto.

Nel maggio 2007 è stato poi introdotto nel Capitolo II a della Direttiva<sup>88</sup>, il riferimento alla necessità di normare la tematica, pur rimandando ai media service provider l'onere di sviluppare una regolamentazione riguardante una comunicazione audiovisiva commerciale inappropriata, che accompagni o includa programmi per bambini, di cibi e bevande contenenti nutrienti e sostanze con un effetto nutritivo, in particolare quelle come grassi, acidi grassi, sale e zucchero, il cui eccessivo apporto nella dieta generale non è raccomandato.<sup>89</sup>

Per quanto riguarda l'Italia in realtà non esiste un testo normativo unico: la Direttiva 89/552/CEE è stata recepita dalla Legge Gasparri (L. 112 del 3 maggio 2004, a modifica del Decreto 223 del 6 agosto 1990). In particolare a questa si affiancano, pur non avendo valore di legge ma di codici di volontari, le indicazioni dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria e il Codice di autoregolamentazione tv e minori, che stabilisce una fascia di protezione tra le 7 e le 16 e dalle 19:30 alle 22:30, durante la quale non dovrebbe essere trasmesso alcun messaggio pubblicitario direttamente rivolto ai minori.

Tornando al panorama internazionale, un'altra strategia è stata quella di modificare in un'ottica di trasparenza l'**etichettatura** degli alimenti: molti paesi stanno valutando questa opportunità e c'è un trend positivo verso una maggiore informazione e chiarezza delle etichette. Per esempio, la Svezia ha adottato il **simbolo della serratura** per identificare i cibi poveri in grassi, zucchero e sale o ad alto contenuto di fibre, oppure il Regno Unito ha adottato il sistema del **semaforo** a seconda del livello di grassi, grassi saturi, zuccheri e sale.<sup>90</sup>

A questo si accompagnano diverse iniziative come ad esempio uno spot promosso dalla *Food Standards Agency* inglese per un'attenzione maggiore al contenuto delle etichette. "**Il tuo cibo non può dirti quanto sale contiene. Controlla l'etichetta. Informati!**"<sup>91</sup>

Sia le iniziative in merito alla sorveglianza pubblicitaria sia in materia di etichettatura, fanno eco nella **relazione di Frédérique RIES**, adottata dal **Parlamento europeo il 1 febbraio 2007**.

**La relazione** prevede campagne di informazione, etichette chiare sugli alimenti, rilancio del consumo di frutta e verdura, progetti di ricerca, educativi e sportivi; cibi biologici nelle mense scolastiche e modifica/adozione di norme che incidono sulla salute, come quelle in materia di pubblicità sugli alimenti destinati ai bambini.

In particolare per quanto riguarda la pubblicità il PE condanna la frequenza e l'intensità delle campagne televisive pubblicitarie e promozionali per alimenti destinati esclusivamente ai bambini e

<sup>86</sup> Lavelle Peter *et al*, op. Cit.

<sup>87</sup> Le risposte di Altroconsumo al Green Paper sulla Nutrizione, Altro Consumo 15/03/2006.

<sup>88</sup> Capitolo IIa, articolo 3d (ex articolo 3g), comma 2 – Directive of the European Parliament and of the Council Amending Council Directive 89/552/EEC, maggio 2007, p.41 (rivedere bene riferimenti).

<sup>89</sup> Direttiva 89/552/EEC del Consiglio relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive, revisione Direttiva 97/36/EC; *new legislative proposal for a modernised audiovisual services directive was adopted in 2005*.

<sup>90</sup> Francesco Branca, Op. Cit. p.41.

<sup>91</sup> Lo spot può essere visto su: <http://www.flyonthewall.com/FlyBroadcast/FSA/Salt0906/index.php?media=rm&bandwidth=broadband&language=en#>.

sottolinea che tali pratiche commerciali “non favoriscono abitudini alimentari sane e andrebbero quindi regolamentate a livello comunitario modificando la direttiva Televisione senza frontiere”.

Il Parlamento, inoltre, invita la Commissione a definire - nell’ambito della Piattaforma d’azione europea sulla dieta, l’attività fisica e la salute - impegni volontari o autoregolatori che pongano fine alla pubblicità di alimenti con un elevato tenore di grassi, zuccheri e sale destinati ai bambini ma, “qualora tale autoregolazione non apporti cambiamenti”, dovrebbe presentare proposte legislative. Per pubblicità si intende anche qualsiasi forma moderna di promozione e il PE auspica un “gentleman agreement” fra la Commissione e le industrie dei media europei che preveda, per i prodotti destinati ai bambini, un’informazione obbligatoria nei diversi mezzi mediatici (televisione, cinema, Internet e videogiochi) consistente in messaggi sanitari e ludici volti a sensibilizzare i giovani europei all’importanza della pratica sportiva e al consumo di frutta e verdura per mantenersi in salute.

Il Parlamento ha rinunciato a chiedere l’introduzione di controlli in tutta la Comunità per limitare la pubblicità televisiva di alimenti di questo tipo nelle fasce orarie in cui molti bambini guardano la televisione.

Per quanto riguarda l’etichettatura nutrizionale dei prodotti alimentari deve essere urgentemente rivista per includervi, come minimo, la richiesta di indicare la presenza e la quantità di sostanze nutritive e la natura dei grassi. Il Parlamento, inoltre, invita la Commissione a elaborare e introdurre un sistema comunitario di etichettatura di indicazioni nutrizionali sulla parte anteriore della confezione, rilevando che un messaggio coerente ai consumatori richiede un certo grado di armonizzazione in questo ambito e che tali messaggi devono avere una base scientifica.<sup>92</sup>

Il Parlamento Europeo ritiene inoltre che si debba prestare un’attenzione particolare all’infanzia e incoraggia quindi gli Stati membri a introdurre **l’educazione in materia di alimentazione** e salute fin dalla più giovane età, che siano prese misure finanziarie perché le **mense scolastiche** siano in grado “di servire pasti appena cucinati, preferibilmente con prodotti biologici o provenienti da colture regionali”, di incoraggiare la presenza di strutture adeguate per esercitare **attività sportive e fisiche a scuola**.

**Un rischio in tutta questa battaglia contro l’obesità c’è: lo zelo eccessivo.** “Onde evitare ulteriori disordini dell’alimentazione, come l’anoressia nervosa e la bulimia” i buoni esempi debbano essere dati ai bambini e agli adolescenti che sono sensibili alle pressioni dei coetanei.

Infine la richiesta alla Commissione e al Consiglio di adottare le misure necessarie, nell’ambito della revisione della politica agricola comunitaria nel 2008, in modo da considerare il valore nutritivo degli alimenti un criterio importante. D’altra parte, i deputati si dicono convinti che una politica di incentivi (che preveda la riduzione dei prezzi, alleggerimento fiscale e altri tipi di sovvenzioni) sia preferibile ad un sistema di tassazione maggiorata dei prodotti calorici (*fat tax*) che, in ultima analisi, “penalizzerebbe le famiglie europee a più basso reddito”.

In risposta a questo movimento generale di contrasto all’obesità le industrie alimentari, a differenza di quelle del tabacco, non sono rimaste indifferenti e sembrano poter essere più interessate e disponibili a far collimare i propri interessi con quelli delle campagne sanitarie, a modificare le abitudini dei consumatori per modificare il mercato e quindi adeguare i prodotti alla richiesta, ovviamente pur nei limiti delle loro posizioni specifiche.

Su questa linea si collocano tutta una serie di azioni mediatiche di contrasto, come per esempio gli **slow food movies o i film documentario** sul tema, con impegno dichiarato o meno, come *Supersize me*, *Fast Food Nation* di Richard Linklater 2006, *Ratatouille* 2007.

## Bibliografia

Altroconsumo. *Tv troppo libere di pubblicizzare*. Ottobre 2006 n. 197. Disponibile all’indirizzo: <http://www.altroconsumo.it/map/show/209123/src/117632.htm>; ultima consultazione: 06/02/08.

Altroconsumo. *Un’abbuffata di spot*. Febbraio 2005 n. 179.

<sup>92</sup> Per approfondire il tema dell’etichettatura e sottolinearne l’importanza è emblematico il caso riportato sulla rivista *Salutest* (AltroConsumo- *Salutest* 55, aprile 2005, p.17). L’etichetta riporta in modo chiaro sul davanti della confezione delle patatine Pringles Light un vantaggio del 33% di grassi in meno rispetto al prodotto classico, ma questo non significa un pari risparmio di calorie, anche perché c’è una differenza di peso tra le due confezioni. Come si vede la chiarezza non coincide esclusivamente con l’evidenza data al messaggio.

- Attanasio F. *La pubblicità oggi. Metodi e tecniche*. Milano: Franco Angeli; 1963.
- Australian Divisions of General Practice. *What are we feeling our children? A junk food advertising audit*. ADGP; 2003. Disponibile all'indirizzo [http://www.adgp.com.au/site/content.cfm?page\\_id=1763&current\\_category\\_code=106&leca=16](http://www.adgp.com.au/site/content.cfm?page_id=1763&current_category_code=106&leca=16); ultima consultazione 06/02/08.
- Blades M, Gunter B, Oates C. *Advertising to children on tv: content, impact and regulation*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates; 2005.
- Bovee CL, Arens WF. *Contemporary advertising*. Boston: Richard D. Irwin, Inc; 1992.
- Branca F, Nikogosian H, Lobstein T. *The challenge of obesity in the WHO European Region and the strategies for response*. Manca città: WHO; 2007.
- Cancer Council New South Wales. *Television Food Advertising to Children*. Sydney: CCNSW; 2006. Disponibile all'indirizzo: <http://www.cancercouncil.com.au/editorial.asp?pageid=421&fromsearch=yes>; ultima consultazione 06/02/08.
- Galvez MP, Frieden TR, Landrigan PJ. Obesity in the 21st Century. *Environmental Health Perspectives* 2003;111(13):684-5.
- Granello L. *Italia, impara a mangiare. Il governo contro il junk-food*. La Repubblica; 9 febbraio 2007
- Hancox RJ, Milne BJ, Poulton R. Association between child and adolescent television viewing and adult health: a longitudinal birth cohort study. *Lancet* 2004;364:257-62.
- Hastings G, Stead M, McDermott L, Forsyth A, MacKintosh AM, Rayner M, Godfrey C, Caraher M, Angus K. *Review of research on the effects of food promotion to children*. Final Report, Prepared for the Food Standards Agency; Glasgow; September 2003. Disponibile all'indirizzo: <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/foodpromotiontochildren1.pdf>; ultima consultazione 06/02/08.
- Istituto di Studi Politici Economici e Sociali. *5° Rapporto sulla Condizione dell'Infanzia e dell'Adolescenza*. Roma: Eurispes; 2004. Disponibile all'indirizzo: <http://www.eurispes.it/visualizzaRicerche.asp?val=12>; ultima consultazione 06/02/08.
- Istituto di Studi Politici Economici e Sociali. *6° Rapporto sulla Condizione dell'Infanzia e dell'Adolescenza*. Roma: Eurispes; 2005. Disponibile all'indirizzo: <http://www.eurispes.it/visualizzaRicerche.asp?val=12>; ultima consultazione 06/02/08.
- Istituto di Studi Politici Economici e Sociali. *7° Rapporto sulla Condizione dell'Infanzia e dell'Adolescenza*. Roma: Eurispes; 2006. Disponibile all'indirizzo: <http://www.eurispes.it/visualizzaRicerche.asp?val=12>; ultima consultazione 06/02/08.
- Lavelle P. *Ban Junk food Ads form Kids's TV?* Sydney: ABC; 2004.
- Linn S. *Marketing all'assalto dell'infanzia*. Milano: Orme Editori; 2005.
- Oliverio L. I bambini e la pubblicità, influenza e ... assilli. Tra influenza, pubblicità e marketing...un dialogo con Anna Oliviero Ferraris. Disponibile all'indirizzo: [http://www.comunitazione.it/leggi.asp?id\\_art=1645&id\\_area=143](http://www.comunitazione.it/leggi.asp?id_art=1645&id_area=143); ultima consultazione 15/2/2008.
- Unione Europea. Rettifica del Regolamento (CE) n.1924/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 dicembre 2006, relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari. *Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea* L 404, 30 dicembre 2006.
- Unione Europea. Television Without Frontiers: Direttiva 97/36/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 30 giugno 1997 che modifica la direttiva 89/552/CEE del Consiglio relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive. *Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea* n. L 202, 30 luglio 1997 pag. 0060 – 0070.
- Winnicott WD. Oggetti transizionali e fenomeni transizionali. (1951-1953). In: *Dalla pediatria alla psicoanalisi. Scritti scelti*. Firenze: Martinelli, 1975, Cap XVIII, p. 275-290.