

LAURA DE GARA

a cura di



LE SFIDE DELL'EDUCAZIONE ALIMENTARE

Prospettive nutrizionali, comunicative e didattiche

2. La comunicazione alimentare tra programmi TV e pubblicità

CLAUDIO PENSIERI¹

L'Unione Nazionale Consumatori² ha pubblicato nel 2009 un'indagine sul rapporto tra consumatori e pubblicità. Per molti consumatori intervistati la pubblicità è risultata utile soprattutto per gli acquisti nel settore alimentare e inoltre riesce a informare di più quando si tratta di prodotti alimentari, anche se poi, nei fatti, induce a consumare più del necessario.

Alla domanda "Come definirebbe l'informazione dei mass media in termini di sicurezza alimentare?" il campione analizzato si è diviso a metà. Il 50% ritiene che l'informazione sia chiara e utile per difendersi dai rischi e il 43% invece è più scettico perché teme che l'informazione dei mass media in termini di sicurezza alimentare, possa produrre allarmismo e disorientamento soprattutto in questa fase caratterizzata da forte disagio ma anche da elementi di grande preoccupazione³. Ciò dimostra che, sebbene negli ultimi anni siano cambiati i modelli di competizione del mercato e i consumatori siano diventati più consapevoli e attenti, la pubblicità e la marca famosa esercitano un'influenza (e un fascino) ancora molto grande sulle

¹ Claudio Pensieri è laureato in Scienze della Comunicazione con un Ph.D. in Bioetica, consulente della Direzione del Policlinico Universitario Campus Bio-Medico, Trainer di Programmazione Neuro Linguistica Medica per la Hypro Master srl ed è iscritto all'associazione di professionisti in PNL e Ipnosi "Hypnl Professional".

² Dona M., *Consumatori tra pubblicità, prezzi e prodotto reale*, FrancoAngeli, Milano, 2009, 38.

³ Cfr. *ivi*, 44.

scelte di acquisto della maggior parte dei consumatori italiani. La veridicità, la chiarezza e la trasparenza delle pubblicità sono indispensabili quindi per garantire a ogni consumatore il diritto alla sicurezza e a una corretta informazione, soprattutto in campo alimentare. Pensiamo semplicemente a quei cibi e a quelle bevande “alla moda” (*light, diet, senza zucchero, a basso contenuto di grassi, ecc.*) la cui pubblicità, etichetta o testimonial famoso presentano come *salutistici e nutrizionalmente vantaggiosi*.

In queste pubblicità non è raro trovare argomentazioni che portano il consumatore a credere che quei prodotti mettano al riparo da malattie anche gravi, come infarto e tumori, proteggano dai radicali liberi e dall'invecchiamento, rafforzino le difese naturali dell'organismo, favoriscano la regolarizzazione intestinale, aiutino a mantenere alta la soglia di concentrazione mentale durante l'intera giornata, insomma diventino preziosi alleati della salute e del benessere psicofisico.

Ma le certezze scientifiche sono ancora poche e non sempre univoche, tanto che l'80% dei *claim* sottoposti al parere dell'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA) di Parma sono stati bocciati principalmente per mancanza di adeguati studi scientifici comprovanti gli effetti benefici vantati per la salute. Ma mentre l'EFSA analizza la grande mole di pubblicità segnalate, i consumatori continuano a essere “ostaggio” di pubblicità e slogan che di sicuro non fanno informazione, ma anzi, al contrario, fanno la fortuna di molte industrie alimentari e pubblicitari senza scrupoli⁴. Anche tenendo conto del Codice del Consumo⁵ (art. 2) che afferma: “il diritto ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità” e il “diritto all'educazione al consumo” la pubblicità ancora non riesce a essere del tutto leale e trasparente, soprattutto quando è riferita ad alimenti

⁴ Unione Nazionale Consumatori, *Pubblicità alimentare e salute dei consumatori*, Regione Lazio – Assessorato Tutela dei Consumatori e Semplificazione Amministrativa, Roma, 2010, 4-5.

⁵ Disponibile online su: <http://www.testolegge.com/codice-consumo/articolo-2-2-2>.

che potrebbero avere una valenza salutistica, non ancora sufficientemente e adeguatamente comprovata dal mondo scientifico.

2.1 La pubblicità

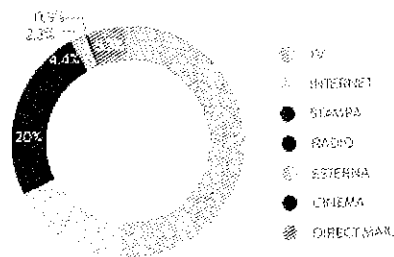
Dal 2012 l'industria dell'*advertising*, nel mondo, è tornata a crescere⁶; in Europa e in particolare in alcuni Paesi, tra cui l'Italia, il contesto macroeconomico è ancora troppo negativo per attendersi a breve una ripresa degli investimenti pubblicitari. Dalla ricerca svolta dalla Nielsen è emerso che in Italia, anche se le aziende hanno ridotto i budget, o hanno dirottato le proprie risorse in altre attività di marketing, i consumatori italiani hanno trascorso sempre più tempo di fronte a TV, PC e *device* mobili:

- *Televisione*: Rispetto al primo trimestre 2012 è in aumento dell'1,8% l'*audience* registrata nel giorno medio e del + 1,3% l'*average time viewed*, ovvero il numero medio di minuti visti da ogni singolo individuo.
- *Internet*: Nel mese di marzo gli utenti attivi su internet sono stati 29,3 milioni, in forte aumento rispetto allo stesso mese del 2012. Aumenta, superando le 23 ore, anche il tempo speso online (+ 16%).
- *Mobile*: Rispetto al 2012, la penetrazione degli *smartphone* è aumentata del + 34% nel nostro Paese e anche il tempo medio delle navigazioni effettuate tramite dispositivo mobile è in crescita (+ 15%). In questo caso il dato è relativo al FY 2012 vs FY 2011.

⁶ Nielsen, *Watch & Buy Report Maggio 2013*, 9. Disponibile su: http://nielsen.com/content/dam/corporate/Italy/reports/2013/Nielsen_Watch_Buy_Report_May_2013.pdf.

Nonostante il calo della raccolta pubblicitaria la TV ha mantenuto oltre il 50% dello *share*. Internet invece, considerando anche le tipologie e le concessionarie non rilevate da Nielsen, e nonostante un trimestre non particolarmente positivo, si è avvicinato alla stampa (quotidiani e periodici insieme).

ADV SHARE PER MEZZO TOTALE 2012



VAR.% NUMERO INSEZIONISTI

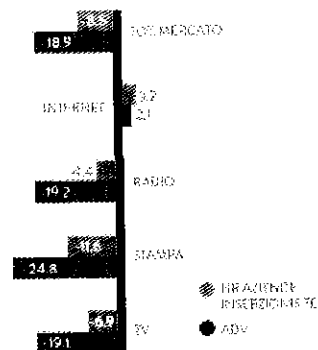


Fig. 1. Fonte: Nielsen, investimenti pubblicitari a commerciale nazionale. Nel grafico a torta per internet sono stimati il search e i dati di alcune concessionarie che non sono disponibili in AdEx

Ma il fatto particolarmente interessante è che i consigli degli amici (passaparola) risultano la forma di pubblicità che raccoglie la maggiore fiducia tra i consumatori.

Ben il 78% degli italiani (contro la media europea dell'80%, e del mondo, 84%) dichiara di fidarsi, nel momento di prendere decisioni di acquisto, delle opinioni di conoscenti⁷.

In seconda posizione, con il 64% del campione italiano, vi sono le opinioni e le recensioni – frutto di concrete esperienze – postate sui *social media*.

I dati relativi al *sentiment* sulle differenti forme pubblicitarie emergono dalla ricerca *Nielsen Global Trust in Advertising*⁸ realizzata nel maggio 2013 su un campione costituito da più di 29.000 intervistati online in 58 Paesi.

Infine, il 42% degli italiani si fida della “pubblicità televisiva”, che si posiziona al quarto posto, a testimonianza della centralità che la TV ha ancora nel nostro Paese. Ciò si desume anche dall'incremento registrato dalla fiducia nell'*advertising* televisivo in Italia tra il 2011 e il 2013 (dal 28% del 2011 al 42% del 2013). Anche in Europa l'atteggiamento positivo dei consumatori verso lo spot televisivo è decisamente cresciuto (28% nel 2011 vs 45% nel 2013). Ciononostante, la quota di fiducia nei confronti del piccolo schermo, in Italia e in Europa, è molto inferiore a quella registrata a livello mondiale (62%), con punte del 72% in America Latina. Alle spalle dello spot TV si colloca la pubblicità radiofonica (Italia 41%, Europa 45%, mondo 57%), mentre il 50% degli italiani dichiara di fidarsi dei messaggi pubblicitari pubblicati sui quotidiani cartacei.

2.2 Una definizione di pubblicità

Con il termine pubblicità si intende generalmente quella forma di comunicazione a pagamento, diffusa su iniziativa di operatori economici (attraverso mezzi come la televisione, la radio, i giornali, le affissioni, la posta, internet), che tende in modo intenzionale e sistematico a influenzare gli atteggiamenti e le scelte degli individui in relazione al consumo di beni e all'utilizzo di servizi.

Il nostro codice definisce la pubblicità come: «qualsiasi forma di messaggio che è diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la presta-

⁷ Disponibile online su: <http://nielsen.com/it/it/news-insights/comunicati-stampa/2013/trust-in-advertising.html>.

⁸ Disponibile online su: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>.

zione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi»⁹.

Le imprese si disputano la clientela non solo, e non sempre, attraverso un'offerta di qualità migliore a prezzi più convenienti, ma anche attraverso la comunicazione di un'immagine dei propri prodotti che, agli occhi dei consumatori, li distingue positivamente da quelli dei concorrenti.

Oggi giorno non è importante offrire un ottimo prodotto se nessuno (dei consumatori) sa che quel prodotto esiste. La comunicazione e la pubblicità intervengono per far conoscere il prodotto, l'azienda, il gruppo, il servizio, ecc. La pubblicità e le attività promozionali in genere (come offrire un assaggio del prodotto direttamente all'interno dei supermercati) sono perciò potenti armi nella battaglia competitiva tra le imprese¹⁰.

D'altra parte la società occidentale è definita "dei consumi" proprio a indicare la centralità che l'azione di consumo riveste nelle dinamiche sociali. La marca oggi non è più soltanto una garanzia o la firma di un produttore, ma rappresenta un veicolo e uno strumento per costruire la nostra identità, indicare la nostra posizione sociale, i nostri gusti, i nostri valori¹¹.

Quindi, la pubblicità, soprattutto in epoca recente, più che rispondere a reali esigenze materiali, crea nuovi bisogni sociali, più che esaudire desideri, induce (o almeno aiuta) a desiderare qualcosa, che quasi sempre, oltretutto, va ben oltre il mero prodotto pubblicizzato, estendendosi allo stile di vita o allo *status* a esso associati.

⁹ Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole. (GU n.207 del 6-9-2007), note: entrata in vigore del decreto: 21-9-2007. Fonte: <http://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2007-09-06&atto.codiceRedazionale=007G0160¤tPage=1>.

¹⁰ Autorità garante della concorrenza e del mercato, *Pubblicità ingannevole e comparativa*, Presidenza del Consiglio dei Ministri, dipartimento per l'informazione e l'editoria, Suppl. 1 al Boll. 3/2002, 6.

¹¹ Minestrone L., *Il manuale della marca*, disponibile online su: <http://it.scribd.com/doc/105996027/Il-Manuale-Della-Marca>.

Tutto questo è ben noto almeno a partire dalla produzione dei sociologi della Scuola di Francoforte, secondo i quali la caratteristica della moderna società di massa è quella di "trasformare lo spreco in bisogno"¹². L'obiettivo primario della pubblicità non sembra più tanto quello di vendere un determinato prodotto, quanto di convincere il pubblico a desiderare di entrare a far parte del mondo prestigioso, godibile e peccaminoso popolato dai consumatori abituali di quel dato prodotto, sia esso un gelato, una bevanda, un abito. È come se, rispetto alla pubblicità del passato (fino alla metà del Novecento), l'obiettivo si fosse spostato dall'oggetto (il bene pubblicizzato) all'aura che lo circonda, a quell'insieme di presupposizioni e suggestioni che servono a contestualizzare il bene; più che un dato profumo, verrà dunque pubblicizzata la sensualità che esso incarna, più che un certo liquore, la virilità di cui è simbolo: «Il pubblico non desidera più che il prodotto sia presentato per le sue qualità o funzioni intrinseche, ma si mostra desideroso che il messaggio pubblicitario susciti una reazione, un'emozione»¹³.

Gli obiettivi principali che la pubblicità si pone nei confronti del consumatore sono:

- attirare l'attenzione su di sé;
- ottenere l'adesione al contenuto del messaggio;
- suscitare una risposta/reazione affettiva emozionale;
- far comprendere le informazioni di prodotto trasmesse;
- far scattare una motivazione d'acquisto relativa alla categoria di prodotto/marca;
- creare notorietà per il prodotto marca;
- suscitare un atteggiamento favorevole verso il prodotto/marca;
- stimolare l'acquisto del prodotto/marca.

¹² Marcuse H., *One-dimensional man. Studies in the ideology of advanced industrial society*, Routledge & Kegan, London, 1964; trad. it. 1967, 29.

¹³ Giacomelli R., *La lingua della pubblicità*, in *La lingua italiana e i mass media*, a cura di I. Bonomi, A. Masini, S. Morgana, Carocci, Roma, 2003, 223-48.

L'obiettivo principale dei pubblicitari è quello di ottenere risposte positive dal proprio target; tali risposte si identificano nell'acquisto e riacquisto del prodotto che è il risultato di un processo decisionale più o meno complesso. Non solo. Secondo le più moderne tecniche di vendita (come quelle della Programmazione Neuro Linguistica) si considera una vendita andata a "buon fine" solo nel momento in cui un cliente manda altre persone a comprare il prodotto/servizio che il venditore gli ha venduto.

2.3 Gli elementi pubblicitari

Quando i pubblicitari parlano con le aziende committenti utilizzano dei termini che a volte possono trarre in inganno chi ascolta. I nutrizionisti o chiunque si troverà a partecipare a una riunione per pianificare il lancio di un prodotto alimentare sicuramente si troverà a sentire delle parole come *Headline*, *Body Copy*, ecc. Queste parole hanno un significato ben preciso nel linguaggio dei pubblicitari; ne riportiamo alcune definizioni:

Headline (titolo): o *claim*, è il titolo di apertura di una pagina pubblicitaria. Il suo obiettivo è catturare l'attenzione del consumatore e incuriosirlo a continuare nella lettura. Per farlo, la frase da utilizzare deve essere breve, diretta e contenere gran parte del messaggio che si vuole comunicare. Solitamente appare all'inizio della pagina con un carattere più grande rispetto al resto del testo.

Sub-headline: o sottotitolo, fornisce maggiori informazioni relative al prodotto o servizio pubblicizzato, le quali non sono esplicitate dalla *headline*. Le sue dimensioni sono più ridotte e generalmente la sua lunghezza non supera quella di una frase.

Body-copy: è il testo principale della pagina, in cui si espongono in maniera discorsiva il significato già espresso dal titolo, i dettagli

sul prodotto presentato e le informazioni sull'azienda. La lunghezza del corpo del testo può variare dalle poche righe a una serie di paragrafi a seconda dell'approccio stilistico scelto. Questa scelta condiziona inoltre il registro e il tono con cui la pubblicità si avvicina al lettore: dalla scheda tecnica impersonale al linguaggio colloquiale e diretto, fino all'uso dell'ironia.

Payoff: sempre più spesso il logo di un'azienda viene accompagnato da una frase significativa – o anche una sola parola – che deve rimanere impressa nella mente del consumatore. Si tratta del *payoff*. A differenza della *baseline* (o di ciò che una volta veniva chiamato slogan), che varia col variare delle campagne pubblicitarie, il *payoff* rimane costante nel tempo e subisce un processo di fusione con l'identità aziendale fino ad arrivare, in certi casi, a risultare riconoscibile anche in assenza di logo o nome dell'azienda ("Just Do it" per esempio è un *payoff* così riconosciuto che non è più necessario associarlo al logo della Nike per capire cosa indica). Quando si passa da un semplice testo a una campagna pubblicitaria con un'immagine, disegno, foto, ecc. allora si integrano gli elementi precedenti con quelli che elenchiamo di seguito.

Visual: molte pubblicità contengono un'immagine che cattura lo sguardo e lo induce a proseguire lungo la pagina nella lettura del testo. Sotto questo aspetto la creatività gioca un ruolo chiave: l'originalità e l'incisività visiva renderanno l'immagine un elemento complementare al titolo (*headline*). Entrambe concorrono a veicolare un messaggio, siano queste in accordo o in contrasto. È necessario, dunque, che *visual* e *headline* mantengano una sorta di equilibrio, in modo che quest'ultima non risulti una semplice didascalia. Infatti generalmente il "grafico pubblicitario" e il *copywriter* (che si occupano rispettivamente della grafica e delle parole) lavorano spalla a spalla durante l'ideazione della campagna.

Logo: è quell'elemento che ci permette in modo immediato di identificare visivamente un'azienda, il messaggio e i valori di cui questa si fa portatrice. Consiste in un marchio grafico di tipo iconico o astratto che può accompagnare il nome dell'azienda o prenderne il posto. La *font*, la forma e il colore rimangono generalmente invariati perché sono espressione diretta dell'identità del prodotto o del produttore stesso (anche se può poi variare a seconda dei casi come il baffo della Nike¹⁴ che è di diverso colore in ogni prodotto). Tuttavia, questa non è una regola ferrea, in quanto cambiamenti strutturali importanti e rinnovamenti dell'azienda e della sua immagine possono portare alla modifica del logo (non solo di colore ma anche di composizione).



Fig. 2. Fonte: <http://www.logoblog.org/images/nike-logos.gif>

Altri elementi che possono comparire nelle campagne pubblicitarie sono:

Caption: la presenza di immagini secondarie e più specifiche che possono richiedere l'inserimento di didascalie descrittive.

Call-to-action: una volta che la pubblicità è stata letta dal cliente e la sua curiosità è stata destata, è il momento di invitarlo a compiere un'azione. Questo è il fine della *call-to-action*, che conferisce un sen-

¹⁴ Il popolare logo della Nike, il "baffo" o Swoosh è stato ideato da Carolyn Davidson nel 1971 per \$35. Questo logo è probabile che rappresenti l'ala della Dea Greca Nike.

so di urgenza alla comunicazione e consiste in un invito a comprare il prodotto o a visitare il sito web dell'azienda, se si tratta di un supporto cartaceo, o in un *link* per l'acquisto o la registrazione nel caso di una *landing page* online.

2.4 Regolamenti internazionali e nazionali

Il Regolamento CE n.1924/2006¹⁵, finalizzato a tutelare la salute dei consumatori europei di fronte a possibili messaggi fuorvianti o ingannevoli in campo alimentare, disciplina le indicazioni e le informazioni che devono/possono essere veicolate al pubblico. Il Regolamento definisce¹⁶:

Indicazione: qualunque messaggio o rappresentazione non obbligatoria in base alla legislazione comunitaria o nazionale, comprese le rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche in qualsiasi forma, che affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento abbia particolari caratteristiche.

Indicazione nutrizionale: qualunque indicazione che affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento abbia particolari proprietà nutrizionali benefiche, dovute all'energia (valore calorico) che apporta, apporta a tasso ridotto o accresciuto, o non apporta, e/o alle sostanze nutritive o di altro tipo che contiene, contiene in proporzioni ridotte o accresciute, o non contiene. Le indicazioni nutrizionali, come ad esempio "a basso contenuto di grassi", "senza zuccheri", "fonte di fibre", *light*, fanno riferimento alla presenza o all'assenza in un determinato alimento di principi nutritivi, quali grassi, zuccheri, sodio,

¹⁵ Regolamento (CE) n. 1924/2006 del Parlamento Europeo e del Consiglio, 20 dicembre 2006, relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari. Disponibile online: http://www.trovanorme.salute.gov.it/normsan-pdf/2007/31238_1.pdf.

¹⁶ Ivi, 12/08.

fibra, proteine, vitamine e minerali, e/o alla quantità di energia (Kcalorie) che fornisce.

Indicazioni sulla salute: qualunque indicazione che affermi, suggerisca o sottintenda l'esistenza di un rapporto tra una categoria di alimenti, un alimento o uno dei suoi componenti e la salute. A differenza delle indicazioni nutrizionali, le indicazioni salutari, chiamate anche "funzionali", si riferiscono alla funzione che un alimento o i suoi componenti svolgono nell'organismo umano, come ad esempio "il calcio e la vitamina D aiutano a mantenere in buona salute le ossa".

Indicazioni relative alla riduzione di un rischio di malattia: qualunque indicazione sulla salute che affermi, suggerisca o sottintenda che il consumo di una categoria di alimenti, di un alimento o di uno dei suoi componenti riduce significativamente un fattore di rischio di sviluppo di una malattia umana.

In tutti questi casi la pubblicità non può:

- essere falsa, ambigua o fuorviante;
- dare adito a dubbi sulla sicurezza e/o sull'adeguatezza nutrizionale di altri alimenti;
- incoraggiare o tollerare il consumo eccessivo di un elemento;
- affermare, suggerire o sottintendere che una dieta equilibrata e varia non possa in generale fornire quantità adeguate di tutte le sostanze nutritive. Nel caso di sostanze nutritive che una dieta varia ed equilibrata non può fornire in quantità sufficienti, possono essere adottate, secondo la procedura di cui all'articolo 25, paragrafo 2, deroghe e le relative condizioni di applicazione, in considerazione della situazione particolare esistente negli Stati membri;
- fare riferimento a cambiamenti delle funzioni corporee che potrebbero suscitare o sfruttare timori nel consumatore, sia mediante il testo scritto sia mediante rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche.

Inoltre i *claim* nutrizionali salutistici, oltre a dover essere veritieri e basati su dati scientifici validi, non possono suggerire l'idea che la salute potrebbe risultare compromessa dal mancato consumo dell'alimento, non possono fare riferimento alla percentuale o all'entità della perdita di peso e al parere di un singolo medico o altro operatore sanitario e associazioni non riconosciute.

Oltre a tutto ciò, l'azienda produttrice è responsabile di ciò che comunica e deve essere pronta a giustificare la veridicità delle informazioni che trasmette al pubblico, eventualmente fornendo dati di letteratura scientifica generalmente accettati e validati.

2.5 EFSA – European Food Safety Authority

L'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA – *European Food Safety Authority*)¹⁷ gioca un ruolo cruciale nel garantire che gli alimenti in Europa siano sicuri.

L'EFSA (istituita ufficialmente nel gennaio 2002, a seguito di una serie di allarmi alimentari verificatisi alla fine degli anni Novanta, come fonte indipendente di consulenza scientifica e di comunicazione sui rischi associati alla catena alimentare), in stretta collaborazione con le autorità nazionali e in aperta consultazione con le parti interessate, fornisce consulenza scientifica indipendente e comunica in maniera chiara su rischi esistenti ed emergenti.

Tra i vari compiti dell'EFSA c'è anche quello di monitorare i *claim* che le aziende alimentari utilizzano nel pubblicizzare i propri prodotti.

Non tutti superano l'esame.

¹⁷ È un'agenzia europea indipendente, finanziata dal bilancio dell'UE e operante in modo autonomo dalla Commissione europea, dal Parlamento europeo e dagli Stati membri dell'UE.

Tra i “bocciati illustri”, ad esempio, c’è anche il *claim* secondo il quale alcune barrette al cioccolato “aiutano a crescere meglio”¹⁸.

Bocciatura anche per il *claim* di un latte fermentato ricco di peptidi che vanta di attenuare i segni di ansia e per la richiesta di un’industria lattiero casearia di approvare indicazioni salutistiche circa l’azione di prevenzione di latte e formaggi su carie e problemi dentali. Anche *claim* considerati troppo generici, come “aiuta la crescita”, “l’estratto di cacao è un utile alleato per la lotta al sovrappeso” o ancora “il thè nero migliora la capacità di concentrazione” sono stati bocciati. Stesso esito per una ditta francese e le sue barrette a base di latte, ricche di fibre e proteine, che servirebbero a ridurre il senso di fame. L’EFSA ha concluso che non è stata stabilita una relazione di causa-effetto tra il consumo del prodotto e la riduzione del senso di fame. Bocciati anche i batteri “probiotici” che dovrebbero, secondo i *claim* che li riguardano, riequilibrare la flora intestinale e rafforzare il sistema immunitario. Mancavano, infatti, per essi, le informazioni per l’identificazione della sostanza su cui si basa il *claim*. Nel caso della frase “proprietà antiossidanti”, invece, l’EFSA ha sottolineato la mancanza di prove a sostegno dei vantati effetti benefici per il mantenimento o il miglioramento delle funzioni fisiologiche. Parere negativo anche per le pastiglie di semi di lino e di soia che “riducono il rischio osteoporosi” e per i fichi d’india che “migliorano il colesterolo”.

2.6 La pubblicità ingannevole

Il rischio che corrono le industrie alimentari e le agenzie di pubblicità è, senza un’adeguata informazione, di incappare nella “pubblicità ingannevole”¹⁹.

¹⁸ “Helps to grow”: la Ferrero ha presentato 39 pubblicazioni, ma «The Panel concludes that a cause and effect relationship has not been established between the consumption of Kinder Chocolate and the claimed effect of *helps to grow* in children and young adults». Fonte: <http://www.efsa.europa.eu/it/efsajournal/pub/940.htm>.

¹⁹ Unione Nazionale Consumatori, *op. cit.*, 26-27.

Una definizione si può trovare nel Codice del Consumo (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206) che, nella parte dedicata alle “pratiche commerciali scorrette” (artt. 20-26), definisce “ingannevole” quella pratica commerciale (e quindi anche la pubblicità) che «contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio sulla natura e sulle caratteristiche principali del prodotto, la composizione, il metodo e la data di fabbricazione, l’idoneità allo scopo, la quantità, la descrizione, l’origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto» o che «afferma, contrariamente al vero, che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni»²⁰.

La nozione esatta di “pubblicità ingannevole” è comunque contenuta nell’art. 2 del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, che, in linea generale, definisce come ingannevole «qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione è idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente».

Le forme di presentazione della pubblicità possono essere tante, da uno spot televisivo all’inserzione pubblicitaria su una rivista o un quotidiano, dal *banner* su internet al messaggio promozionale di una televendita di un bene di consumo, dalla cartellonistica stradale al volantino commerciale inserito nella cassetta postale o lasciato sul parabrezza dell’auto fino alla stessa confezione del prodotto. Ma al di là di come si presenta, la pubblicità è ritenuta ingannevole (e

²⁰ Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206. Codice del Consumo, a norma dell’articolo 7 della Legge 29 luglio 2003, n. 229. (*GU n. 235 del 8-10-2005 – Suppl. Ordinario n. 162*), note: entrata in vigore del decreto: 23-10-2005. Fonte: <http://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2005-10-08&atto.codiceRedazionale=005G0232¤tPage=1>.

può essere attivata la tutela legale) solo quando è idonea a indurre i consumatori in errore su una serie di fattori e di caratteristiche del prodotto, pregiudicandone, al tempo stesso, il comportamento e gli interessi economici.

Il messaggio pubblicitario ingannevole, in altre parole, deve indurre i consumatori in errore, influenzandone il comportamento e le decisioni di acquisto e di consumo attraverso informazioni false oppure attraverso l'omissione di informazioni importanti, omissione che, soprattutto in campo alimentare, può avere conseguenze anche gravi se si considerano i rischi (e non gli effetti benefici) che possono derivare alla salute dei consumatori da *claim* falsi o ingannevoli che, ad esempio, inducono a consumare in eccesso un alimento "salutistico" che, nella realtà, contiene zuccheri o grassi in grande quantità.

Per gli effetti collaterali che questi prodotti possono avere sulla salute e per la falsa sicurezza che un *claim* ingannevole è idoneo a ingenerare nei consumatori, soprattutto giovani, la legge prevede una disciplina più severa per la pubblicità ingannevole dei prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori e per la pubblicità ingannevole rivolta a bambini e adolescenti che abusa della loro naturale credulità o mancanza di esperienza o che può, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza.

Anche il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, insieme di regole volontarie e vincolanti per la quasi totalità di agenzie e operatori pubblicitari italiani, impone all'articolo 1 una comunicazione commerciale responsabile, veritiera e corretta nei confronti dei consumatori, e all'articolo 2 prevede che la pubblicità debba «evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche»²¹.

²¹ Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, 57ª edizione, in vigore dal 6 aprile 2013. La 1ª edizione del Codice risale al 12 maggio 1966. Titolo I, artt. 1 e 2. http://www.ilsole24ore.com/pdf/2010/SoleOnLine5/Oggetti_Correlati/Documenti/Notizie/2013/05/codice-pubblicita.pdf?uud=e0edf33a-c469-11-e2-847f-41b625158e02.

2.7 La persuasione

Uno dei più influenti esperti di persuasione nel mondo è Robert Cialdini²²; il suo contributo all'analisi psicologica della persuasione è diverso rispetto ai precedenti. Egli è ben lontano da ogni impostazione scientifica. Interrogando e guardando lavorare i pubblicitari e i venditori, i poliziotti antituffa e le associazioni di consumatori e studiando i manuali di vendita, ha prodotto un elenco delle armi che consentono a una persona di persuadere il suo destinatario. Secondo Cialdini, dunque, i principi della persuasione sono il principio di:

- *Contrasto*: in pubblicità è lo schema del "prima e dopo la cura";
- *Reciprocità*: è utile fare al consumatore prima un piccolo favore, formula del campione gratuito;
- *Coerenza*: evidenziare le qualità del destinatario per far sì che non rifiuti il messaggio persuasivo. In pubblicità: "c'è una gran cuoca in voi e Barilla la rivela";
- *Riprova sociale*: se lo fanno gli altri devi farlo anche tu: la cucina più amata dagli italiani;
- *Simpatia*: i presentatori negli spot devono essere in qualche modo simpatici o attraenti;
- *Autorità*: formula del testimonial come un medico famoso, un attore famoso, o anche semplicemente un attore vestito con un camice che dà l'impressione di essere un medico, un dentista, ecc.;
- *Scarsità*: comunicare ai consumatori che l'oggetto di cui si parla è raro, difficile da ottenere, ne esistono pochi esemplari, ecc.

²² *Regents' professor emeritus* di Psicologia e Marketing alla Arizona State University. Il suo *best seller* più conosciuto è *Influence. The Psychology of Persuasion* del 1984. Cialdini R.B., *Influence: Science and practice*, Allyn & Bacon, Boston, 2001, 4th ed.

Le aziende producono le merci ma quello che i consumatori acquistano sono inizialmente i marchi e dunque in definitiva il mito a loro raccontato.

Non è importante se i prodotti non sono veramente come li mostrano nella pubblicità, per la legge italiana è sufficiente inserire la scritta, a volte neanche ben leggibile: "Immagini puramente dimostrative".

È il criterio di verità, in questa etica della comunicazione utilitarista, che così viene aggirato e messo in discussione. Oggi, nel mondo dominato dai mezzi di comunicazione di massa, vige una disattenzione per le regole e i principi morali di base. Sembra che nell'ambito comunicativo domini uno scarso rispetto per l'ascoltatore (considerato come un bersaglio da colpire), un'insufficiente attenzione per le esigenze che provengono dalle varie fasce di utenti (tutti subordinati indistintamente ai meccanismi della pubblicità) e un abuso dei mezzi d'informazione. Emerge quindi un bisogno di etica.

Diviene urgente mostrare che nei processi comunicativi è necessario riferirsi ad alcuni principi di comportamento e che tali principi devono risultare universalmente condivisibili, che debbono configurarsi come validi in generale.

2.8 Impatto della TV nel veicolare messaggi di corretta alimentazione

Il 3 gennaio 1954, iniziarono i programmi della televisione di Stato. Da allora è passata molta acqua sotto i ponti, si sono moltiplicati a dismisura sia i programmi trasmessi che i canali trasmittenti.

La Domenica Sportiva (in programmazione già dal primo giorno) è il programma più longevo della storia della nostra televisione, ma bisogna dire che anche i programmi televisivi dedicati alla cucina hanno iniziato ben presto. Era il 1956, infatti, quando Mario Soldati – vero e proprio inventore del "reportage enogastronomico" – fu idea-

tore, regista e conduttore dell'inchiesta TV "Viaggio lungo la Valle del Po alla ricerca dei cibi genuini": con questo programma nacque, di fatto, la figura del giornalista enogastronomico.

Nel 1971 la televisione sdogana i programmi di cucina così come li conosciamo oggi e Ave Ninchi sostituisce Delia Scala nel programma *A tavola alle 7* in cui parla con grazia e competenza di temi culinari. Va in onda a partire dal 1973 ed è un programma molto apprezzato, in cui due concorrenti si sfidano a colpi di ricette. Ave Ninchi forniva ricette, suggerimenti di cucina, consigli, con una particolarità: non era possibile cucinare in televisione allora e quindi si presentavano gli ingredienti e si illustrava come fare, senza poter far vedere tutti i procedimenti da eseguire. Si lasciava spazio, insomma, alla fantasia. Ninchi nel 1981 fu di nuovo in televisione con lo special *Buonasera con... Ave Ninchi*, in cui, tra l'altro, proponeva ricette e consigli culinari.

Sempre nel 1981 inizia il rotocalco *Linea Verde* che raccoglie l'eredità di programmi simili (*A come agricoltura* del 1970, *Agricoltura domani* e *La TV degli agricoltori* del 1955). Si tratta di una trasmissione dedicata all'agricoltura in onda tutt'oggi che, con il tempo, ha visto crescere sempre più l'aspetto gastronomico, con la proposta di ricette tipiche delle varie zone d'Italia trattate di volta in volta nel programma.

Una volta sdoganato il *format*, è stato un vero e proprio susseguirsi di programmi di cucina, fino ad arrivare ad Antonella Clerici e Anna Moroni che hanno fatto delle ricette e delle sfide in cucina un vero e proprio *game show*.

Nel 1984 Corrado presentava il programma *Il pranzo è servito*, con l'irresistibile *jingle* che anche i più giovani hanno sentito almeno una volta a casa delle proprie nonne. Ma da *Il pranzo è servito* a oggi le cose sono cambiate, i programmi sono soprattutto basati sulla preparazione di ricette, consigli e gare gastronomiche con *format* anche aggressivi e scherzosi. L'ormai storico programma di cucina *La Prova del Cuoco* di Antonella Clerici su Rai 1, posizionandosi alle

ore 12, è diventato un vero e proprio successo dal 2000 in poi, non solo per le casalinghe, ma anche per uomini e giovani. È stato un programma che negli anni si è rafforzato e ha macinato ascolti crescendo anche in durata: dai venti minuti iniziali oggi il programma ne dura 90.

Alla fine del 2008, in uno spazio all'incirca di 5 minuti, il TG di Italia 1, *Studio aperto*, ha aperto una rubrica intitolata *Cotto e mangiato* condotta da Benedetta Parodi che in questo modo è diventata la seconda regina della cucina italiana; un riscontro senza precedenti quello di *Cotto e Mangiato* che si è concretizzato in oltre 2 milioni di libri venduti. La conduttrice ha poi avuto un vero e proprio programma tutto suo su La7, *I menù di Benedetta*, rivolto a tutte quelle donne lavoratrici che pur avendo poco tempo libero non disdegnano la cucina fatta in casa, anche con qualche piccola scorciatoia come l'uso di cibi precotti o surgelati che per i grandi chef sono un delitto, ma che per la Parodi sono diventati una miniera d'oro.

Se le "regine" dei fornelli in TV sono la Clerici e la Parodi, negli ultimi anni si sono avvicinati anche i "re". Tra i più famosi non possiamo non citare gli chef Alessandro Borghese con il suo *Cucina con Ale* andato in onda su Real Time e Simone Rugiati che su La7d conduce *Cuochi e Fiamme*, una gara culinaria basata su 4 prove: manualità, abilità, creatività e presentazione, svolta da due persone comuni giudicate dalla blogger Chiara Maci, la critica enogastronomica di «Panorama» Fiammetta Fadda e l'attore comico Riccardo Rossi.

Tra gli stranieri, grande popolarità hanno riscosso *Il boss delle torte* su Real Time, con il pasticciere Buddy Valastro, che lascia sempre senza fiato quando realizza le sue torte che sono delle vere e proprie opere d'arte, e il cattivissimo chef Gordon Ramsay. Quest'ultimo è protagonista di più di un *format*, su Cielo e Real Time, e in Italia ha spedito il braccio destro, lo chef Joe Bastianich, a *Master Chef*, il primo vero *talent show* sulla cucina a sbarcare da noi, con un'edizione su Cielo.

Ma è solo negli ultimi 5-6 anni, da quando più o meno Real Ti-

me²³ è sbarcata nel mondo del digitale terrestre (guadagnando oltre un punto di *share*), che si sono moltiplicati esponenzialmente i programmi di cucina. Concludiamo questo intervento riportandone una breve lista non esaustiva:

- A) Ace of Cakes; Ale contro tutti; Anthony Bourdain: Viaggio di un cuoco; Amici miei Bischeri;
- B) Bake Off Italia – Dolci in forno; Bakery Boss – Sos Buddy; Baker Brothers; Baking Mad: i dolci di Eric; Best Bakery; Il boss delle torte; Il boss delle torte: la sfida;
- C) Casa Alice; Chef per un giorno; Chef Rubio; Chef a Domicilio; Cortesie per gli ospiti; Cortesie per gli ospiti (New York); Cotto e mangiato; Cucina con Ale; Cucina con Buddy; Cucina con Ramsay; Cucina esplosiva; Cucine da incubo; Cucine da incubo (Italia); Cucine da incubo USA; Cuochi e fiamme; Cuoco Gentiluomo;
- F) Fast and Food; Fuori di gusto; Fuori menù; Food Hospital;
- G) Gamberetto; Gordon Ramsay – Cose dell'altro mondo; Gordon Ramsay's F Word; Gordon Ramsay: diavolo di uno chef; Grassi contro magri;
- H) Hell's Kitchen: Hollyfood – L'appetito vien guardando; Help Kitchen;
- I) I menù di Benedetta; Il club delle cuoche; Il cibo ti fa bella; Il cibo ti fa bella Australia; Il Piattoforte; Il re del cioccolato; Il laboratorio del cibo; Il gusto della nonna; In cucina con Vissani; Io, Me & Simone; I dolcetti di Paola; I peggiori cuochi d'America;
- J) Junior MasterChef Italia; Junk Good;
- L) La Prova del Cuoco; L'ost; La bottega dei Cupcake; La Terra dei Cuochi; La fabbrica di cioccolato;
- M) Man vs Food; Masseria Sciarra; MasterChef; MasterChef Italia; Molto Bene;

²³ Real Time (precedentemente *Discovery Real Time*) fu lanciato in Italia il 1° ottobre del 2005; il 1° settembre 2010 è stato reso disponibile sia sul digitale terrestre *free* sia via satellite in chiaro sulla piattaforma Sky Italia, passando da un 0,18% di *share* nell'anno del lancio (2010) all'1,09% nell'anno successivo, per arrivare all'1,53% del 2013.

- N) La notte degli chef; Nigellissima;
- O) Occhio alla spesa; Orrore da gustare; Orto e Cucina;
- P) Party Planners; Passa il piatto; La prova del cuoco;
- Q) Quel che passa il convento;
- R) Ramsay's Best Restaurant; Ricette pericolose; Ricette di famiglia;
- S) Stelle e padelle;
- T) Ti ci porto io; Ti prendo per la gola; Torta di matrimonio cercasi; Torte da record; Tutto in 24 ore; The Cooking; The Chef; Top Chef solo desserts; Torte in corso con Renato;
- U) Unti e bisunti; Unti e bisunti contest panino;
- Z) Zenzero.

I programmi televisivi di cucina sembrano essere una costante della cultura italiana. Come si può vedere dalla tabella precedente sono tantissimi. Ma di questi programmi, quanti e quali propongono una cucina equilibrata (a livello di calorie) e ricette salutari (o quantomeno non grassissime)?

Attualmente la legislazione italiana non prevede nessun controllo o osservatorio che si occupi di monitorare il tipo di ricette e l'apporto calorico proposto dagli chef televisivi. Tutto ciò potrebbe avere (o forse già ha) una ripercussione sugli stili alimentari della popolazione italiana; basti pensare che il target di un canale come Real Time è composto principalmente da donne (70%) di età compresa tra i 25 e i 54 anni. Quando si vede in TV una bella ricetta, un piatto gustoso, un dolce affascinante, si vorrebbe (e in molti casi si fa) riproporre per il proprio nucleo familiare questa prelibatezza. Ma andando a osservare da vicino le ricette proposte e gli ingredienti utilizzati ci si potrebbe accorgere di quanto, pur essendo belle da vedere e buone da mangiare, risultano essere totalmente al di fuori delle indicazioni mondiali di nutrizione e alimentazione.

Ma quale salute pubblica si può promuovere se *in primis* non ci si accerta dei messaggi lanciati alla popolazione da un mass-media importante come quello televisivo?