

No ai personaggi dei cartoni animati su prodotti poco sani per bambini

Quanti genitori sono già stati messi alle strette dai propri figli, che vogliono a tutti i costi il pacchetto di cereali con l'immagine del loro personaggio prediletto dell'ultimo cartone animato visto al cinema? La mente dei più giovani è facilmente influenzabile, e i produttori lo sanno molto bene. Il problema è che spesso i bambini sono così portati a consumare alimenti poco sani. Per questo motivo le organizzazioni dei consumatori riunite nell'Alleanza (ACSI, FRC, SKS) hanno lanciato una campagna rivolta soprattutto ai fabbricanti e ai distributori di questi prodotti chiedendo loro di fare un marketing più responsabile. La campagna prende spunto da un'iniziativa analoga su scala europea.

Kellogg, Zweifel e via via tutte le altre: ACSI, FRC e SKS hanno scritto a diverse aziende del settore agroalimentare attive in Svizzera. Motivo? Un bambino su tre in Europa è in sovrappeso a causa di un'alimentazione troppo ricca di zuccheri e grassi. Un fenomeno che sta assumendo dimensioni sempre più allarmanti. Alla luce di questa situazione, un marketing aggressivo che promuove prodotti molto dolci, grassi o salati tramite i variopinti personaggi dei cartoni animati appare decisamente fuori luogo. Dietro alle espressioni rassicuranti della pesciolina Dory o di Tony la tigre si nascondono spesso insidie per la salute dei più giovani.

64% di zucchero in più se c'è la mascotte

Secondo uno studio della Fédération Romande des Consommateurs (FRC) i prodotti con mascotte sull'imballaggio (e quindi destinati ai bambini) contengono in media 64% in più di zucchero rispetto ai prodotti analoghi privi di mascotte! Un dato da tenere presente, se si sta pensando di lasciarsi ispirare dall'espressione ammiccante di qualche personaggio!

Purtroppo è però difficile che a tenerne conto siano i bambini. Molti studi hanno dimostrato che il marketing basato su un personaggio può cambiare le abitudini alimentari dei bambini.

L'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), dal canto suo, ha stabilito che esiste un legame inconfutabile fra la pubblicità che promuove alimenti molto grassi, zuccherati o salati e l'obesità infantile. Sempre secondo l'OMS, i personaggi dei cartoni animati sono una tecnica incredibilmente persuasiva ed efficace per i più giovani.

Ciò che più inquieta è che questi personaggi non sono praticamente mai utilizzati per promuovere prodotti sani come frutta e verdura, bensì sono sfruttati quasi esclusivamente per la promozione di prodotti poco salutari.



Una campagna europea

L'Ufficio europeo delle Unioni dei consumatori (BEUC) ha svolto una ricerca valutando la presenza di prodotti pubblicitari con questo tipo di marketing in 13 paesi (fra i quali c'è anche la Svizzera). Su oltre 100 prodotti considerati, è stato trovato soltanto un caso dove un personaggio promuoveva un prodotto a base di frutta o verdura. A seguito di questi risultati, il BEUC ha avviato una campagna di sensibilizzazione su scala europea destinata ai produttori di questi alimenti.

Secondo l'OMS tutti i prodotti poco equilibrati (troppo grassi, troppo dolci, troppo salati) non devono essere considerati nel marketing pensato specificamente per influenzare i bambini. Il BEUC dal canto suo ha ricordato, in occasione del lancio della sua campagna, che i bambini non sono in grado di fare una distinzione fra pubblicità e divertimento.

Per questo motivo, una pubblicità così efficace di alimenti poco bilanciati non fa che rendere più complicato il compito dei genitori che vogliono assicurarsi che i

loro bambini abbiano un'alimentazione sana. Per proteggere la salute dei bambini, che deve venire prima dei profitti, è quindi indispensabile che questo tipo di pubblicità cessi per i prodotti poco sani.

L'obiettivo principale del BEUC è far sì che gli stati membri spingano le aziende a un utilizzo più responsabile dei personaggi. Non si vuole che essi scompaiano ma che pubblicizzino prodotti più sani.

Bimbi fedeli, adulti fedeli

Ricerche effettuate sugli effetti a lungo termine della pubblicità basata su mascotte hanno mostrato che le percezioni positive elaborate durante l'infanzia possono persistere nell'età adulta. Il fenomeno viene definito "brand loyalty".

Questo dimostra che anche gli adulti, con tutte le capacità cognitive necessarie, possono non rendersi conto dell'effetto della pubblicità sulle loro scelte alimentari se durante l'infanzia hanno sviluppato associazioni positive in questo senso. E che pertanto, come genitori, potrebbero essere particolarmente propensi



ad assecondare le richieste dei propri figli di acquistare prodotti che loro stessi hanno consumato da piccoli. Insomma, il cerchio si chiude, con una "fedeltà al marchio" garantita da semplici disegni sugli imballaggi. E da abitudini alimentari errate che si perpetuano.

Diversi governi intervengono

Seppure il tema sia discusso da anni, in Svizzera non si sono ancora fatti molti passi concreti da un punto di vista legale. In altri paesi, tuttavia, si registrano i primi progressi. In Canada, per esempio, il governo sta effettuando una drastica revisione della regolamentazione sulla pubblicità destinata ai minori (come il divieto di pubblicizzare alla televisione, su internet e su carta cibo poco sano per bambini) con il divieto dell'uso di mascotte.

In Europa per il momento si è preferito un approccio di tipo volontario, con

molte compagnie riunite sotto l'EU Pledge che hanno promesso di modificare il modo in cui fanno pubblicità per i prodotti destinati ai bambini. Nel gennaio di quest'anno sono entrati in vigore i primi impegni presi dalle compagnie, fra i quali restrizioni sul marketing di prodotti troppo poco sani. Restrizioni ritenute insufficienti dalle organizzazioni dei consumatori. In Olanda, tuttavia, 450 aziende del settore agroalimentare raggruppate in una federazione hanno annunciato un grosso cambiamento: la sparizione dei personaggi dei cartoni animati dai loro prodotti.

Da segnalare il caso del Cile che sta affrontando il crescente problema dell'obesità infantile con l'introduzione di misure molto decise. I prodotti che non rispondono ai requisiti nutrizionali minimi stabiliti dal governo non possono esporre mascotte sui loro imballaggi, pena multe salatissime. Questo ha già costretto le

principali multinazionali a rimuovere i personaggi dei fumetti dagli imballaggi destinati al Cile.

In Svizzera, l'Alleanza si muove

Durante il mese di giugno diverse aziende attive in Svizzera come Kellogg's o Zweifel hanno ricevuto una lettera firmata da ACSI, FRC e SKS. Le organizzazioni dei consumatori riunite nell'Alleanza chiedono alle aziende firmatarie dello Swiss Pledge di mettere in pratica le loro promesse di modificare il marketing destinato ai minorenni seguendo l'esempio olandese.

In attesa delle risposte delle compagnie, l'Alleanza si augura che i personaggi dei cartoni animati non vengano più utilizzati per promuovere vere e proprie "bombe caloriche", bensì prodotti più sani, che rispettino dei criteri minimi per la salute dei nostri bambini.

Choco Leo guida alla lettura degli imballaggi per piccoli consumatori



I bambini hanno assunto un importante potere decisionale in materia di acquisti: numerosi studi hanno dimostrato che influenzano in modo considerevole i genitori nella scelta dei prodotti che riempiono il carrello della spesa per la famiglia. Il fenomeno non sfugge ai produttori che quindi si rivolgono direttamente a questo target tramite pubblicità televisiva o design specifici delle confezioni.

Per sviluppare il senso critico dei più giovani e la loro capacità di comprensione e di scelta a casa e a scuola l'ACSI propone delle schede didattiche destinate a docenti e genitori, partendo dall'esempio di una confezione di cereali per la colazione, appositamente inventata. Con il simpatico leone Choco Leo, i bambini imparano a decodificare i trucchi di marketing e a distinguere le informazioni utili dai messaggi pubblicitari, interpretando le immagini e gli slogan. Alcuni imballaggi alimentari, infatti, sono talmente carichi di slogan pubblicitari che diventa difficile trovare le vere informazioni sul prodotto e sugli aspetti nutrizionali. Il linguaggio è adattato a quello dei bambini che sono invitati a seguire i personaggi e a identificarsi con loro. Ma le schede insegnano anche a decodificare i messaggi di marketing destinati ai genitori.

Tutto il materiale si trova sul nostro sito www.acsi.ch