

Pubblicità progresso?

Le avventure di Pinocchio

Comunicare gli alimenti, con bugie e mezze verità

di Roberto La Pira

La libertà di potere spesso mascherare la verità senza grossi rischi è un privilegio riservato solo ai pubblicitari, forse in virtù dell'enorme quantità di denaro che versano a giornali, radio e tv. Per rendersene conto, basta dire che una campagna televisiva in prima serata di tre settimane, costa almeno 3 milioni di euro

Scrivere un articolo sulle bugie inventate dai pubblicitari per promuovere marche di alimenti e bevande non capita tutti i giorni. Prima di elencare le malefatte, è meglio ricordare che siamo di fronte a una categoria di professionisti abituati a raccontare mezze verità. Per loro è assolutamente normale presentare gli integratori alimentari come dimagranti, paragonare le patatine alle mele o insinuare che l'olio di semi è più leggero dell'olio di oliva.

L'aspetto paradossale è l'impunità riservata a questi signori quando prendono in giro i consumatori. Anche le censure decise dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm) o dai Giuristi dell'autodisciplina sono state vissute con certa indifferenza, trattandosi di provvedimenti tardivi presi a campagne finite. Questa libertà di potere spesso mascherare la verità senza grossi rischi è un privilegio riservato solo ai pubblicitari, forse in virtù dell'enorme quantità di denaro che versano a giornali, radio e tv. Per rendersene conto, basta dire che una campagna televisiva in prima serata di tre settimane, costa almeno 3 milioni di euro (ma si può arrivare anche a 10 come è successo anni fa a una marca di acqua minerale).

Per fortuna la situazione è cambiata nel novembre 2005, con l'approvazione di una legge che permette all'Agcm di sanzionare i pubblicitari troppo disinvolti. Le sanzioni nel settore alimentare hanno quasi raggiunto 1 milione di euro, e riguardano grandi e piccoli inserzionisti.

Via la pancia, con l'olio

Per capire i motivi che spingono alcuni pubblicitari a raccontare bugie bisogna fare un passo indietro, e focalizzare per un istante l'attenzione

su "Carosello". Nello sketch dell'olio Sasso l'attore Mimmo Craig sognava di essere obeso. Quando però si sveglia e scopre che si trattava di un incubo, inneggia all'olio con il famoso ritornello: «La pancia non c'è più...». La realtà è, invece, molto triste perché la lattina verde contiene un banale olio di oliva e non fa certo sparire la pancia.

Da allora le cattive abitudini dei produttori di olio sono continuate con ottimi risultati. Basta citare le campagne televisive che hanno convinto milioni di italiani ad acquistare lattine di mediocre olio di semi per friggere. Un altro esempio disastroso riguarda l'olio Cuore, venduto per trent'anni a un prezzo assolutamente stratosferico, grazie alla presunta leggerezza e all'aggiunta di un pizzico di vitamine (uno dei messaggi è stato censurato dall'Agcm nel 1998). Anche le etichette dell'olio extravergine Carapelli e Monini nel 1997 sono state modificate su richiesta dell'Agcm perché lasciavano intendere che l'olio provenisse da regioni italiane.

Cellulite addio, con l'acqua

Il capitolo delle acque minerali è ricco di episodi significativi. Nel 2002 il Giurista dell'autodisciplina pubblicitaria ha censurato quattro aziende per avere attribuito al prodotto caratteristiche salutistiche inesistenti. Gli slogan utilizzati sono abbastanza eloquenti per capire i motivi del provvedimento: Lila «aiuta a combattere i radicali liberi e a rimanere giovani»; Danone Vitasnella «aiuta a prevenire la ritenzione idrica dei liquidi nei tessuti... bevendola ogni giorno il tuo corpo si sentirà sempre più snello più leggero e in forma»; l'acqua minerale Lete «contribuisce



Foto T. Garcia/Gettyimages



...in tappi

Sfogliando la lista delle sentenze emesse dall'Agcm e dal Giuri si scopre che esse coinvolgono molte piccole aziende e quasi tutti i marchi leader del settore alimentare.

Pubblicità progresso?

a ridurre il rischio di ritenzione idrica e quindi di cellulite e di ipertensione arteriosa» e anche le bottiglie Santa Croce «aiutano a prevenire la ritenzione idrica».

Contrariamente a quanto ribadito nei messaggi, non esistono acque minerali che riducono la cellulite, diminuiscono la ritenzione idrica e aiutano a restare giovani, ma solo pubblicitari con molta fantasia e troppa furbizia.

Mangia quanto vuoi e non fai fatica, con un dimagrante

Un segmento molto gettonato è quello degli integratori alimentari spacciati quasi sempre come dimagranti miracolosi. Nel 2006 l'Agcm ha censurato ben 17 messaggi assegnando pesanti sanzioni. Nonostante ciò le campagne continuano, perché i prezzi di vendita sono esageratamente elevati e permettono massicci investimenti e discreti guadagni a tutta la filiera commerciale.

Nella lista troviamo Capturia, Solubel, Quick diet, integratori a base di erbe naturali che garantiscono una notevole perdita di peso – fino a 20 chili ... senza diete drastiche, senza attività fisica esagerata (47 500 euro di multa). Irresistibile snelly è un «trattamento completo per perdere fino a 8 chili nel giro di 30 giorni... fino a 15 chili (durata 60 giorni)... fino a 20 chili (durata 90 giorni)» (45 000 euro di multa). I messaggi di: Cellu-light, Linea & fibra, Fibra-line, Gambo d'ananas, Chitosano e Alga snella lasciano intendere che l'assunzione può avvenire in modo indiscriminato, senza alcuna controindicazione (22 000 euro di multa). Dimafango si presenta come un «trattamento riducente localizzato» a base di fanghi del Mar Morto indicato per il trattamento localizzato delle adiposità (18 600 euro di multa).

Nell'elenco dei censurati troviamo anche Ise dimagrire mangiando che promette di «perdere 2-3 chili a settimana, senza dieta, senza farmaci, senza sentire fame» (28 000 euro di multa); Ok linea che dichiara «... perdere tutti i miei chili di troppo in 19 giorni continuando a mangiare tutto quello che piace» (46 200 euro di multa), American diet system giorno e notte e New American diet system giorno e notte (53 600 euro di multa). La società International Best Seller dovrà pagare una multa di 47 000 euro, per avere spedito stampati dove si pubblicizza il dimagrante RapidSlim. Secondo il testo le alghe marine contenute nel prodotto sono vere «divoratrici di grasso... fanno perdere 1-2 chili al giorno senza provare stanchezza, senza sforzi, senza privazioni, continuando a mangiare e bere ciò che si vuole».

L'azienda che negli ultimi anni si è distinta per avere collezionato decine di censure anche da parte dal Giurì è la Roeder Farmaceutici 1956. La lista dei messaggi condannati comprende KaloCell line (un integratore alimentare presentato come prodotto per combattere la cellulite e in grado di ridurre la circonferenza delle cosce). Il più famoso è forse Blokcal che «riduce l'assorbimento dei carboidrati complessi di pane e pasta fino a 1000 chilocalorie». Gli ultimi messaggi condannati nel 2006 riguardano Kalo slim patch (riduce naturalmente pancia e fianchi), Drenax+, Kalo uomo active (elimina il sovrappeso, brucia i grassi e scolpisce il fisico) oltre a Kalo rapido fibra liquida e Kalo rapido notte.

Succhi con poche arance e yogurt senza grassi

Pochi sanno che i succhi di arancia Ace sono bibite ottenute prevalentemente con acqua e zucchero. La quantità di succo di arancia varia dal 20 al 50%, ma molti consumatori non se ne rendono conto, per via degli

Nel novembre 2005 è stata approvata una legge che permette all'Autorità garante della concorrenza e del mercato di sanzionare i pubblicitari troppo disinvolti. Le sanzioni nel settore alimentare hanno quasi raggiunto un milione di euro, e riguardano grandi e piccoli inserzionisti

addensanti e dei coloranti che conferiscono alla bevanda l'aspetto e il sapore del succo vero. Naturalmente nelle varie pubblicità si esalta sempre la presenza di vitamine, ma non si cita la percentuale di succo. L'informazione, però, compare in caratteri minuscoli nella lista degli ingredienti sull'etichetta. In questo caso non c'è un inganno palese, ma molta ambiguità supportata da campagne pubblicitarie efficaci e da immagini molto belle sulle bottiglie. L'elemento più subdolo è però il prezzo dei succhi Ace che risulta doppio rispetto ai succhi di arancia 100%.

Anche i messaggi dello "yogurt senza grassi" sono ambigui perché lasciano intendere che il vasetto contiene pochissime calorie. In realtà lo yogurt senza grassi per avere un gusto accettabile è arricchito di zuccheri, frutta e soprattutto proteine per cui alla fine risulta il contenuto di calorie si può equiparare a quello di uno yogurt magro.

Quelle patatine troppo leggere

I pubblicitari cercano in tutti i modi di presentare le patatine fritte come uno snack leggero, anche se si tratta di un prodotto ricco di grassi. Poco tempo fa l'Agcm ha condannato le patatine Wacko's della San Carlo a una multa di 51 100 euro per lo scorretto paragone tra le patatine e la mela. Gli esperti dell'Istituto nazionale di ricerca per gli alimenti e la nutrizione hanno verificato che, contrariamente a quanto detto nel messaggio, il frutto contiene un terzo delle calorie e una quantità di grassi 100 volte inferiore.

Anche le patatine fritte surgelate Patasnella sono presentate nel sito internet dell'azienda come un prodotto con «il 70% in meno di grassi rispetto alle patatine tradizionali». In realtà, secondo l'Istituto nazionale il contenuto di grassi delle patatine fritte fatte in casa è simile a quello di Patasnella. Per questo motivo l'Agcm ha condannato la società Pizzoli a pagare una multa di 36 100 euro e a sostituire le etichette.

Si può completare l'argomento citando lo spot di Amica chips presentato dall'attore porno Rocco Siffredi. La pubblicità delle patatine è stata censurata dal Giurì, per uno slogan a doppio senso che paragonava il tubero di patata in versione snack alle belle ragazze intorno alla piscina.

La lista potrebbe continuare raccontando le censure delle finte bevande analcoliche o delle finte uova del contadino. Purtroppo lo schema è sempre lo stesso ed è difficile modificare la situazione, perché il più delle volte non si tratta di errori casuali ma alla precisa volontà di ingannare il consumatore. ☹