

Publicità alimentare destinata ai bambini sulle reti televisive svizzere delle tre regioni linguistiche Ottobre-Novembre 2011 Indagine KIWI 2

Alleanza delle organizzazioni dei consumatori svizzeri:
Fédération romande des consommateurs (FRC),
Stiftung für Konsumentenschutz (SKS),
Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana (ACSI)

Barbara Pfenniger (FRC)

In collaborazione con Dr. Simone Keller e Dr. Seraphina Zurbriggen dello
Institute of Communication and Health (ICH) dell'Università di Lugano

Con il sostegno di :
Promozione Salute Svizzera (PSS)
Conferenza latina degli affari sanitari e sociali (CLASS)



Promozione Salute
Svizzera

CLASS Conférence Latine
des Affaires
Sanitaires et Sociales

Sintesi

In Svizzera, il sovrappeso e l'obesità dei bambini sono preoccupanti. Diverse ricerche evidenziano come la televisione, in particolare la pubblicità televisiva, abbia un ruolo in questo fenomeno.

La precedente indagine KIWI 1 del 2006 aveva evidenziato quali alimenti erano presenti nella pubblicità televisiva svizzera. Poiché nel frattempo, nel quadro di Swiss Pledge, alcune aziende si sono volontariamente impegnate a limitare la propria pubblicità destinata ai bambini, l'analisi è stata ripetuta nell'autunno 2011 dall'Alleanza delle organizzazioni dei consumatori, con il sostegno di Promozione Salute Svizzera (PSS) e della Conferenza latina degli affari sanitari e sociali (CLASS).

Sintesi dei risultati:

- 12'393 messaggi pubblicitari sono state analizzati, di cui 2'923 alimentari;
- un bambino che guardi 1 ora di televisione al giorno, comprendente trasmissioni per bambini e telegiornale, vede in un anno circa 40 ore di pubblicità;
- con il 24% dell'insieme dei messaggi pubblicitari, gli alimentari rappresentano la frazione più importante della pubblicità trasmessa;
- un bambino svizzero vede in media 2'100 spot alimentari all'anno
- dal 2006 a oggi, la composizione della pubblicità alimentare non è cambiata molto, dando largo spazio al fast-food, ai dolci e ai cereali zuccherati;
- la fetta di pubblicità per il fast-food aumenta durante le fasce orarie destinate ai bambini, nelle quali occupa una pubblicità alimentare su due
- frutta e verdura rimangono poco presenti. Come nel 2006, questi messaggi diminuiscono in prossimità della programmazione per bambini e scendono a zero durante le mattinate;
- una pubblicità alimentare su tre promuove dolci, snack salati o bibite zuccherate
- dal 2006 la percentuale di pubblicità dedicate a bibite zuccherate è diminuita dal 14% all'1,9%;
- le mascotte, che favoriscono il riconoscimento e la memorizzazione della marca, sono presenti nella maggioranza delle pubblicità destinate ai bambini.

Analisi dell'effetto di Swiss Pledge, l'iniziativa volontaria dei produttori per la limitazione della propria pubblicità alimentare durante i programmi televisivi per bambini:

- 20% della pubblicità alimentare trasmessa durante i programmi per bambini è dovuta ai firmatari di Swiss Pledge ;
- il 78% di questi spot non corrisponde ai criteri nutrizionali degli esperti indipendenti, come quelli della Food Standards Agency inglese;
- diverse aziende che hanno sottoscritto lo Swiss Pledge hanno rispettato i propri impegni nel periodo di osservazione dell'autunno 2011. Sarebbe tuttavia necessaria una valutazione complementare in altri periodi dell'anno;
- Kellogg e Nestlé, contravvenendo ai propri impegni, hanno trasmesso pubblicità durante i programmi per bambini in età prescolastica.

Analisi della pubblicità delle aziende che non hanno firmato lo Swiss Pledge:

- Ferrero e McDonald's non avevano firmato l'impegno svizzero, ma quello europeo. Prese assieme, rappresentano in Svizzera la maggior parte (54%) della pubblicità trasmessa durante i programmi per bambini. In seguito allo studio KIWI 2 McDonald's ha deciso di aderire a Swiss Pledge da gennaio 2013;
- Migros e Coop, i due principali distributori svizzeri, hanno trasmesso il 4,4% della pubblicità alimentare, di cui il 45% per alimenti troppo ricchi di zucchero, grassi e sale.

L'Alleanza delle organizzazioni dei consumatori svizzeri raccomanda di completare lo Swiss Pledge, migliorando i criteri nutrizionali con l'aiuto di esperti indipendenti, aggiungendo parametri relativi alle tecniche di marketing, allargando le fasce orarie dei programmi effettivamente guardati dai bambini e implementando un controllo indipendente, regolare e trasparente.

Raccomandazioni dell'Alleanza delle organizzazioni di consumatori svizzeri FRC, SKS, ACSI:

L'Ufficio federale della salute pubblica ha apprezzato l'azione di Swiss Pledge, riconoscendo le aziende firmatarie come partner del programma *actionsanté*. Durante la tavola rotonda organizzata nell'ambito della conferenza annuale di *actionsanté* nel 2010, è stato osservato che « le azioni volontarie dell'economia rappresentavano un ottimo modo di procedere, ma che esse richiedevano imperativamente di essere accompagnate nell'implementazione¹ ». Per questo motivo, l'Alleanza delle organizzazioni dei consumatori svizzeri propone di approfittare di Swiss Pledge per migliorare la situazione nella televisione in Svizzera.

Fissare codici di comportamento è positivo. Rispettarli nei fatti rende credibile l'impegno morale. In assenza di questo ogni enunciato risulta un inganno inteso a rilanciare l'immagine delle aziende:

1. I programmi toccati dagli impegni Swis Pledge non corrispondono a quelli guardati dalla maggioranza dei bambini. Per avere l'effetto auspicato, gli stessi dovrebbero essere estesi fino all'inizio della serata.
2. I criteri nutrizionali di Swiss Pledge sono troppo vaghi. Per essere credibili, criteri precisi dovrebbero essere elaborati da esperti esterni indipendenti.
3. Per avere l'effetto auspicato, lo Swiss Pledge dovrebbe integrare codici di comportamento relativi alle tecniche di marketing e controllarne l'applicazione.
4. Gli effetti dello Swiss Pledge dovrebbero essere misurati ogni anno da esperti indipendenti, durante periodi prestabiliti in ogni stagione, e i risultati dettagliati essere comunicati con la massima trasparenza.
5. Attori importanti come Ferrero dovrebbero firmare e rispettare lo Swiss Pledge per dimostrare che il loro impegno si conforma alle particolarità del mercato nazionale.
6. Migros e Coop dovrebbero dimostrare che sono veramente dei pionieri dell'impegno sociale firmando e rispettando un impegno più ambizioso.
7. Pur avendolo già promesso nei loro impegni, alcune aziende dovrebbero migliorare ulteriormente i valori nutrizionali dei loro prodotti o rinunciare a fare pubblicità durante i programmi per bambini.
8. Per una più profonda considerazione della realtà in evoluzione dei bambini, il controllo degli impegni dovrebbe essere esteso agli altri media usati da questi ultimi.
9. Se la pubblicità alimentare non compresa nell'autoregolamentazione di Swiss Pledge rimane troppo elevata, lo Stato dovrebbe elaborare modalità più efficaci di soddisfare la richiesta dell'Organizzazione mondiale della sanità e proteggere i bambini dal marketing degli alimenti con troppi grassi, zuccheri e/o sale.
10. Ogni genere di campagna per la promozione della frutta e della verdura dovrebbe essere estesa ai programmi televisivi per bambini.

Barbara Pfenniger, FRC, 6 novembre 2012

¹ Actionsanté, *Rapporto annuo 2009-2010*

Ringraziamenti

Analisi e codifica dei messaggi pubblicitari:
FRC: Sylvia Ritter, Olivier Ritter, Ruth Gigon
SKS: Ivo Meli, Kaspar Zingre
ACSI: Bernadette Mottini, Claudio Walter

Institute of Communication and Health ICH dell'Università di Lugano:
Dr. Simone Keller, Dr. Seraphina Zurbriggen

Rilettura: Aline Clerc, Josianne Walpen, Fabien Van Beneden, Madeleine Périard
Promozione Salute Svizzera: Catherine Favre, Sabine Scheiben
Conferenza latina degli affari sanitari e sociali: Alexia Fournier, Gilles Crettenand

Aspetti nutrizionali: Angelika Hayer, Esther Infanger, Laurence Margot, Trinidad Barrios