

Iniziativa speciale

Educare all'informazione in ambito alimentare

Promossa in collaborazione con **Ferrero**

SCHEMA 7

Il ruolo dell'informazione nell'ambito alimentare e del benessere

Chiavi di lettura utili ai non addetti ai lavori per individuare contenuti affidabili e verificati scientificamente.

di Emanuele Cabini⁽¹⁾

“Lost in navigation: come cambia l'informazione in ambito alimentare anche a scuola, tra falsi esperti e messaggi commerciali nascosti”.

L'evoluzione della comunicazione digitale, che può cambiare quotidianamente gli stili di vita e i consumi alimentari degli studenti, sempre connessi, è di estrema attualità e s'inserisce nel contemporaneo dibattito sui TIC (*Information and Communication Technologies*) e sul gap di competenze informatiche tra docenti e discenti. **Dai seguenti dati ufficiali emerge l'importanza dei progetti legati alla corretta interpretazione dell'informazione on-line**, per evitare che famosi *influencer* condizionino gli adolescenti più degli stessi insegnanti.

Il sondaggio “TIC nell'istruzione” dell'Unione Europea ha dimostrato che solo in sette nazioni UE, una percentuale tra il 30 e il 50% degli alunni tra la quarta elementare e la terza media, può contare su insegnanti in grado di utilizzare con sicurezza gli strumenti digitali e di supportare gli studenti in questo campo, insegnanti con un elevato grado di accesso alle TIC e in grado di usare questi strumenti a scuola senza troppe difficoltà. Purtroppo, i dati dell'indagine OCSE TALIS 2013 vedono l'Italia al primo posto per necessità di formazione ICT dei propri docenti: almeno il 36% ha, infatti, dichiarato di non essere sufficientemente preparato per la didattica digitale, a fronte di una media del 17%. L'Italia è inoltre il primo Paese dell'OCSE, con distanza rispetto agli altri, per percentuale di docenti oltre i 50 anni - il 62%, rispetto a una media OCSE del 35% nella scuola secondaria (Fonte: *OECD Education at a glance, 2014*).

Quanto alle competenze degli studenti, l'Italia è 25ma in Europa per numero di utenti Internet (59%) e 23ma per competenze digitali di base (47%). Altro dato riferito all'Italia da valutare con attenzione è che quando gli studenti usano Internet per svolgere compiti scolastici dimostrano di non saper pianificare bene ed eseguire una ricerca, né **dimostrano di saper valutare l'utilità di un'informazione o l'attendibilità delle fonti**.

Francesco Avvisati, ricercatore dell'OCSE, afferma: “non si tratta solo di avere le chiavi di accesso al web, che i ragazzi italiani mostrano di avere, ma anche della capacità di navigare in modo intelligente e proficuo. Molti ragazzi, non solo italiani, non hanno la capacità di dirigere la propria lettura, di dare giudizi sulla pertinenza di una pagina e sulla qualità di un'argomentazione”. Tendenzialmente gli adolescenti cliccano su quello che si muove, non sono selettivi nella loro navigazione e non vanno in modo diretto verso l'informazione che cercano. Gli studenti italiani risultano “lost in navigation” più della media OCSE.

Come internet sta influenzando anche i consumi alimentari? I comportamenti alimentari sono ormai inevitabilmente condizionati dai media e ogni informazione trasmessa può influenzare, tanto che ormai le comunicazioni aziendali nel settore alimentare sono strettamente legata all'*influencer marketing*. Questa nuova strategia di marketing è basata sull'identificazione delle persone che hanno un'influenza sui potenziali acquirenti. Lasciando poi che questi ultimi, sostanzialmente in autonomia e per effetto catena, a loro volta influenzino il grande pubblico. L'influenza, quindi non è solo una malattia infettiva, ma anche il potere di un soggetto di condizionare gli altri, modificando la percezione della realtà e inducendo determinate scelte e comportamenti. S'intende non tanto un'azione di coercizione per spingere un predeterminato comportamento di consumo, quanto la capacità di condizionare una scelta che teoricamente dovrebbe essere libera, come quella davanti a uno scaffale del supermercato. L'influenza può essere neutra, positiva o negativa e si manifesta sotto forma di messaggi espliciti, impliciti o subliminali. I fattori che determinano l'influenza di un soggetto possono essere raggruppati in tre aree: la credibilità, la raggiungibilità e lo stile. La credibilità dipende dalla competenza percepita dal ricevente e dal grado di affidabilità generato dal mittente. La raggiungibilità è la capacità del mittente di penetrare trasversalmente in diverse cerchie sociali e lo stile è il modo dello stesso di approcciare la platea di ascoltatori ("la classe non è acqua"), che può essere equilibrato o provocatorio.

In passato c'erano solo i *blogger*, persone che scrivevano in un *blog* (diario virtuale) condividendo sul web particolari passioni, desideri e anche stili di vita alimentari. Non esistono dati affidabili sul numero dei blog esistenti. Tra il 2002 e il 2007 i blog hanno goduto di un periodo d'oro, addirittura di sopravvalutazione perché ritenuti fortemente rivoluzionari dal punto di vista della comunicazione e dei rapporti sociali. Tra il 2009 e il 2010 sono andati in crisi soprattutto a causa dell'immenso successo dei nuovi *social network* basati sulla condivisione (*sharing*) di informazioni, in primis *Facebook*, oggi inseguito da *Instagram*.

I nuovi *opinion leader*, che gradualmente hanno soppiantato la prima generazione di blogger sono i *trendsetter* e gli *influencer*, che reinterpretano e promuovono contenuti mediatici di settore (es. il *food*) per gli altri utenti comuni, facendolo quasi sempre diventare una nuova frontiera di business.

Il *trend setter* è quella persona in grado di anticipare le tendenze e dettare le regole delle nuove mode (es. le diete dell'estate). Può essere una persona che ama vestire e mangiare in modo estroverso o semplicemente che ha molto gusto, ma non è detto che sia un esperto del settore. Essere un *trendsetter* non esclude di essere anche un *influencer* o un *blogger*; due figure simili con caratteristiche comunicative diverse, ma assolutamente complementari.

Un *influencer* è una figura che attraverso i suoi profili social e il suo sito pubblica foto, look e nomi di *brand* (marchi commerciali) influenzando chi la segue con i suoi gusti. Perciò si può dire che ha un notevole seguito sui *social network* e le scelte che condivide sono in grado di condizionare anche parte dei suoi seguaci (*follower*), riuscendo a spostare opinioni e comportamenti all'interno della *websfera*. Gli influenzatori sono coloro in grado di fornire informazioni e approfondimenti di settore e sono ritenuti dalle masse affidabili (a volte non è chiaro su che base) e tenuti in grande considerazione. Essi sono ricercati dal loro pubblico a causa dei messaggi che trasmettono o perché sono in grado di definire *status symbol*. Questo perché hanno la capacità di rendere i beni che indossano, i servizi che usano o gli alimenti che mangiano *fashion* (es. la moda dilagante del

sushi o del veganesimo, il *trend* positivo del biologico e del *Made in Italy*) e quindi oggetti del desiderio. Secondo il Rapporto Eurispes 2017, per esempio, il 7,6% degli italiani oggi segue una dieta vegetariana, mentre i vegani si sono triplicati passando dall'1% del 2016 al 3%. Non solo, gli Italiani amano portare in tavola i prodotti *Made in Italy* (74,1%) e quelli di stagione (80,4%), inoltre, sempre più spesso controllano l'etichetta (75,4%) e evitano prodotti di marche sconosciute (66,9%).

L'*influencer* funziona perché coinvolge da vicino il pubblico, come se fosse un amico fidato, che supera gli *ad block* (bocchi pubblicitari) degli utenti e la cecità verso i tradizionali banner promozionali. Nel mondo anglosassone, H. Peck (1999) definì persone influenti come "*un certo numero di persone terze ed estranee rispetto a un'azienda, che riescono a influenzare l'azienda stessa e i suoi potenziali clienti*". Le nuove tecnologie, in particolare i social media, hanno creato dei veri e propri influenzatori, a volte veri esperti (es. tecnologi alimentari, agronomi, medici, dietisti...), spesso "mostri" della disinformazione. Ci sono persone che sono seguite (*followate*) da milioni di altri individui, così, per puro piacere, indipendentemente dalle loro reali competenze su un determinato argomento, come accade anche per alcuni improvvisati *food* e *fashion blogger*. Il mondo della comunicazione alimentare negli ultimi anni si è evoluto molto rapidamente e le aziende si sono ovviamente adattate al *trend*, per intercettare i milioni di *follower* altamente influenzabili e tempestabili di messaggi pubblicitari, spesso mascherati da attendibili notizie.

Esempi di *influencer* nel mondo alimentare sono:

1) gli sportivi di successo o personaggi dello *show business* che seguono diete restrittive e diventano per molti un modello da seguire. La conseguenza è che l'ammiratore s'immedesima nel personaggio adottando lo stesso regime alimentare (spesso di esclusione estrema, senza però il supporto degli esperti che seguono i professionisti), con la convinzione di ottenere in automatico gli stessi risultati (sportivi, di successo, di benessere). Recente è il caso del tennista *Novak Djokovic* e della creazione di una personale linea di prodotti dietetici a suo nome (*DjokoLife*) sostitutivi dei pasti, basati su *superfood*, semi, bacche e farine speciali. Sempre più trascurato è l'approccio e il metodo scientifico: la dieta seguita dal tennista professionista potrebbe fare bene, però in determinate condizioni e sotto controllo medico; diversamente non si può dire che farà sicuramente bene a tutti quelli che la seguiranno. E' da anni che gli studi e le pubblicazioni scientifiche marchiano come pericolose le diete estreme per le possibili conseguenze nel lungo termine;

2) gli uomini di potere che utilizzano la propria immagine per promuovere il consumo di determinati prodotti alimentari. Fortissima la contrapposizione tra i messaggi salutistici dell'ex-first lady americana *Michelle Obama*, che hanno influenzato una generazione di americani, partendo dai programmi di educazione nelle scuole e l'attuale comunicazione nazionalista del neo presidente *Donald Trump* a base di *junk-food* (spesso ripreso con hamburger e patatine in mano), con lo scopo di sostenere i "prodotti tipici" dei fast food americani. In questo periodo negli *States*, sono prioritari i business lobbystici e la spinta dei consumi interni ("*Make America Great Again*"), indipendentemente dal fatto che la salute pubblica peggiori. Si è assistito, infatti, negli anni a un aumento della prevalenza del diabete di tipo 2 (+166% dal 1980 al 2012), e dell'obesità (1/3 degli americani).

Comunque, nel mese di marzo 2017, la *Federal Trade Commission* (FTC), ovvero l'associazione per la tutela dei consumatori americani, ha ammonito ufficialmente 90 persone, tra celebrità e

influencer, per la pubblicazione su propri profili *Instagram* (il famoso social di condivisione immagini), di foto che li ritraggono con prodotti di marca senza specificare quando si tratta di pubblicità. La FTC, li ha invitati a essere più trasparenti nei confronti degli utenti quando pubblicano post evidentemente pubblicitari. Si chiede un linguaggio meno ambiguo e più chiaro che passi anche attraverso appositi *hashtag* (#).

Hashtag come #sponsored, #sp o #spon o frasi rituali come “*thanks to*” (grazie a) non sono più sufficienti, ma è doveroso far capire che l’azienda ha consegnato il prodotto all’*influencer* o l’ha pagato. Su *Instagram* l’agenzia statunitense ormai pretende che le società sponsor siano taggate ben in evidenza nei post e che *hashtag* come #ad, #adv o #sponsored non siano più annegati nella massa, ma siano tra i primi e leggibili per l’utente.

In Europa, la prima Antitrust a prendere sul serio la vicenda è stata quella inglese, infatti, la *Competition and Markets Authority* ha già richiamato 40 celebrità e 15 imprese inglesi “*per aver indotto in errore il pubblico con pubblicità indiretta su social network*”. E per porre fine alle “pubblicità senza etichetta” (*unlabelled advertising*), l’agenzia governativa, che tutela la concorrenza nel Regno Unito, anch’essa ha chiesto l’obbligo di inserire l’*hashtag* #ad che indica una pubblicità (*advertising*) oppure la dicitura contenuto #sponsorizzato (*sponsored*).

In Italia, dopo un primo periodo senza segnalazioni, si è attivata in Aprile 2017, l’Unione Nazionale Consumatori che ha segnalato all’Antitrust il comportamento ambiguo di alcune *celebrities* italiane, che ha di conseguenza portato a fine giugno 2017 alla Camera un ordine del giorno (odg) che impegna il Governo a intervenire a livello legislativo “*affinché l’attività dei web influencer sia regolata, permettendo ai consumatori di identificare in modo univoco quali interventi realizzati all’interno della rete internet costituiscano sponsorizzazione*”.

Siamo sicuri che non esistano già delle regole? In Italia non esiste ancora una norma ad hoc, mentre gli Stati Uniti hanno dato indicazioni precise (gli *influencer agreement*). Comunque, anche se non ci sono ancora delle linee guida italiane per il web (quindi non sempre è richiesto di inserire i tag), si può fare già riferimento alle normative esistenti in merito di pubblicità.

Il “Codice del Consumo” (D.lgs. 206/2005) disciplina certe attività svolte nei confronti dei consumatori da parte dei professionisti, cioè di chi agisce nell’esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale. Tra le pratiche commerciali scorrette vi è quella del professionista che, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole. L’articolo n. 22 del codice del Consumo specifica che una pratica commerciale è altresì considerata un’omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui sopra o non indica l’intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidenti dal contesto. Non solo, ma valgono già anche i principi dettati dal “Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale”, aggiornati periodicamente dall’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP). Proprio lo IAP ha rilasciato recentemente il *Digital Chart*, uno strumento molto utile per districarsi tra molte delle nuove forme digitali di comunicazione commerciale, con un capitolo dedicato al tema *Influencer e Blogger*.

Concludendo, il Piano Nazionale Scuola Digitale (PNSD) è l’attuale documento di indirizzo del Ministero dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca per il lancio di una strategia complessiva di

innovazione della scuola italiana e per un nuovo posizionamento del suo sistema educativo nell'era digitale. Le prossime indagini internazionali di verifica a cui parteciperà l'Italia (PISA, ICILS e TALIS 2018) saranno occasioni per misurare i passi in avanti compiuti sul terreno del rinnovamento della didattica e delle competenze digitali ad essa collegate, sperando che i progetti di interpretazione dell'informazione abbiano avuto un effetto positivo sul corpo docente e sulle nuove generazioni.

Bibliografia:

P. Tagliapietra (2017). *Leader digitali. Dall'analisi dell'influenza online all'influencer management*. Milano: FrancoAngeli.

The Ftc Endorsement Guides (2007): "What People are Asking" ed "Endorsement Guides", Disponibili sul sito internet dell'ente americano (vedere sitografia).

Sitografia:

CASSAZIONE: sentenza Cass. Sez. III penale Sent. 10535 – Tribunale di Oristano:

<http://www.ictlex.net/?p=747>

CODICE DEL CONSUMO: <http://www.codicedelconsumo.it/parte-ii-artt-4-32/>

COLDIRETTI: <http://www.coldiretti.it>

COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY (UK):

<https://www.gov.uk/government/organisations/competition-and-markets-authority>

CORPORATE EUROPE OBSERVATORY: <https://corporateeurope.org/pressreleases/2017/06/new-efsa-independence-policy-likely-rejects-most-parliament-demands>

EURISPES: <http://www.eurispes.eu>

FEDERAL TRADE COMMISSION (USA): <https://www.ftc.gov/>

FTC – ENDORSEMENT GUIDES (USA): https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/pdf-0205-endorsement-guides-faqs_0.pdf

http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?lingua=italiano&id=982&area=Alimenti%20particolari%20e%20integratori&menu=dietetici

IAP – ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA: <http://www.iap.it/digital-chart/endorsement/celebrity-influencer-blogger/>

OSSERVATORIO AGROMAFIE: <http://www.osservatorioagromafie.it>

MINISTERO ISTRUZIONE "SCUOLA DIGITALE":

http://www.istruzione.it/scuola_digitale/allegati/Materiali/pnsd-layout-30.10-WEB.pdf

MINISTERO ISTRUZIONE MIUR 2015:

http://www.istruzione.it/allegati/2016/MIUR_2015-Studenti-computer-e-apprendimento.pdf

UE ICT IN EDUCATION: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/ict-education>

UE DIGISKILLS: <http://www.digiskills-project.eu/>

CILS (International Computer and Information Literacy Study): http://www.iea.nl/icils_2013.html.

OCSE TALIS 2013 (Teaching and Learning International Survey):

<http://www.oecd.org/edu/school/talis.htm>

ITALIA TALIS 2013 - MIUR: <http://hubmiur.pubblica.istruzione.it/web/ministero/talis>.

(1) Alta Scuola per l'Ambiente – Università Cattolica del Sacro Cuore - <http://asa.unicatt.it>