

L'abbuffata al cinema: bambini attratti da pop corn e dolci

Nelle sale cinematografiche il consumo di bevande zuccherate, pop corn, gelati e altri dolci è una costante. In particolare proprio da parte di bambini e ragazzi. Attratti dalla pubblicità, ingeriscono grandi quantità di zuccheri, grassi e sale. Alcuni genitori sono andati con i propri figli a visitare le principali sale ticinesi per conto dell'ACSI, sulla falsariga dell'inchiesta svolta dai colleghi romandi della FRC nelle sale della Svizzera francese. I risultati mostrano alcune similitudini, ma anche delle differenze rispetto ai risultati dell'inchiesta d'oltralpe.

Dopo un paio d'anni complicati per i cinema per via delle restrizioni, questi ultimi provano a ripartire, soprattutto dallo scorso anno. E una componente fondamentale dell'offerta dei cinema è diventata la consumazione di cibi e bevande durante le proiezioni. Un'offerta che è in continuo ampliamento, ed è ormai possibile scegliere fra un'ampia gamma di prodotti. Tenzialmente però c'è un denominatore comune: si tratta di alimenti che, se consumati in grandi quantità o troppo di frequente, fanno male alla salute. Dolci, pop corn, bibite zuccherate. Ma anche nachos e gelati.

I nostri colleghi della Fédération Romande des Consommateurs hanno condotto un'ampia inchiesta, a due riprese bloccata dal Covid, e infine conclusa e pubblicata alla fine dello scorso anno. Il quadro che emerge dai dati raccolti oltralpe non è dei migliori per la salute di bambini e ragazzi. Abbiamo effettuato un rilevamento simile anche nelle sale ticinesi.

L'inchiesta della FRC

40 bambini e ragazzi di età compresa fra i 4 e i 18 anni, 21 cinema visitati e 925 pubblicità recensite: queste le cifre dell'inchiesta FRC, raccolte da bambini e genitori che hanno visitato le sale della Svizzera romanda. Un dato su tutti emerge: il consumo di prodotti alimentari nei cinema è stimolato anche dalla pubblicità nelle sale stesse. Delle 925 pubblicità recensite, il

25% riguardava infatti proprio prodotti alimentari. Queste possono assumere varie forme: da manifesti, a spot sullo schermo prima delle proiezioni o durante la pausa, o ancora a veri e propri "oggetti pubblicitari" come pupazzi o altro esposti, per esempio, nelle sale d'ingresso. È così che "ingozzati di pubblicità, i bambini giungono poi al bar", afferma la FRC.

In praticamente tutti i cinema presi in esame infatti, venivano pubblicizzati sullo schermo dei prodotti acquistabili anche presso il bar della struttura. Anche sui biglietti stessi sono talvolta presenti dei messaggi pubblicitari.

I bambini, sottolinea ripetutamente la FRC, sono fortemente soggetti a questi stimoli. Prima ancora di essere in grado di leggere o scrivere, sanno già riconoscere i simboli come la M di McDonald's o le figure associate ai differenti prodotti alimentari, come la mucca dei gelati Ben & Jerry's. Anche i colori accesi dei cioccolatini M&Ms sono rimasti impressi nei giovani spettatori che hanno partecipato all'inchiesta romanda. Nelle sale oscure la loro attenzione è del resto "catturata" nel verso senso della parola: non vi è alcuna distrazione possibile mentre gli spot si susseguono sul grande schermo.

L'orario d'inizio indicato dei film non corrisponde ovviamente all'inizio della proiezione vera e propria, ma al momento in cui partono gli spot pubblicitari. Che bambini e ragazzi consumano quindi avidamente. E non appena inizia la pausa,

dei messaggi pubblicitari invitano gli spettatori a recarsi al bar. Dove lasciano anche spesso parecchi soldi: il costo di una porzione XL di pop corn e di un pacchetto di M&Ms nei cinema romandi è di 22 franchi. Di che pagare altri due biglietti per bambino e guardarsi piuttosto un altro film. La FRC mette anche l'accento sul fatto che nei piccoli cinema indipendenti non vi è una promozione altrettanto marcata di prodotti alimentari.

Quale è invece la realtà delle sale ticinesi?

Su invito dell'ACSI, 10 giovani di età compresa fra i 4 e i 18 anni si sono recati al cinema con uno o più genitori nei mesi di marzo e aprile 2023. Sono stati presi in esame quattro cinema: il Cinestar di Lugano, il Palacinema di Locarno, il Multisala Teatro di Mendrisio e il Cinema Forum di Bellinzona.

Sono stati visionati 7 differenti film, e anche in questo caso si trattava di valutare l'offerta di prodotti alimentari e la pubblicità associata. I risultati ricalcano soltanto in parte quelli emersi dalla Svizzera romanda. Anche nelle sale italofone i bar sono forniti della solita gamma di prodotti alimentari. In tutte le sale prese in esame era possibile acquistare bibite zuccherate, snack salati, gelati e altri dolci. C'è invece una cosa che non era disponibile in nessuno dei quattro luoghi: della frutta fresca. Questa opzione era stata aggiunta in maniera un po' sorniona al nostro for-

mulario da compilare: non è che ci aspettassimo un risultato diverso. Ma tanto per sottolineare come mangiare qualcosa di sano quando si va al cinema, anche volendo, non è affatto evidente.

Più nello specifico, Cinestar e Palacinema hanno un'offerta di cibi e bevande leggermente più ampia: i pop corn ci sono sia salati che dolci, ed è possibile anche acquistare i nachos. Il Multisala Teatro di Mendrisio e il Cinema Forum di Bellinzona si accontentano invece dei "classici" pop corn salati. Da notare che al Palacinema di Locarno è anche presente nello stabile un vero e proprio ristorante: il Movie - Restaurant & Tapas Bar.

La mole di pubblicità in Ticino appare inferiore

Laddove si constata una certa differenza rispetto alla Svizzera romanda è invece nella pubblicità. Innanzitutto, la mole di spot nelle nostre sale appare inferiore. Forse semplicemente un riflesso di un minor afflusso di spettatori rispetto ai grandi cinema di Losanna o Ginevra, con conseguente anche minor interesse delle aziende a pubblicizzarsi al cinema? È una possibilità da considerare.

Nei cinema romandi sono state recensite del resto anche le pubblicità alimentari più disparate, dal formaggio Gruyère a birre o altri prodotti alcolici, fino a carne, cetrioli o bibite analcoliche. Oltre ad una notevole mole di spot dedicati specificamente a prodotti poco salutari: come i gelati Ben&Jerry's o Magnum, bibite zuccherate come Coca Cola, Fanta e Fusetea oltre a catene di fast food come McDonald's. Nelle sale ticinesi il bilancio è più contenuto.

Al Multisala Teatro di Mendrisio non è stato riscontrato alcuno spot dedicato a prodotti alimentari. Al Palacinema di Locarno ne sono stati rilevati due: uno di McDonald's, e uno dei gelati Ben&Jerry's con tanto di invito ad andarsene a comprare uno al bar (vedi immagine a lato). Al Cinema Forum di Bellinzona sono state rilevate delle pubblicità di Coop riguardanti le verdure bio e i conigli di cioccolato di Pasqua. In una differente visita nel medesimo cinema è stato rilevato invece il già menzionato spot di McDonald's. Qualcosa in più si è visto presso il Cinestar di Lugano: oltre ai già citati McDonald's e Ben&Jerry, rilevati anche spot dei tramezzini Beretta, di Pizzella, M&Ms e Red Bull. L'impressione è comunque che la cosa vada anche un po' a periodi, quindi da una settimana all'altra è possibile che vi sia qualche spot in più in uno o nell'altro cinema.

Ad ogni buon conto, il bilancio sulle 10 visite effettuate nei quattro cinema ti-

Nelle sale ticinesi sono stati rilevati in media 5 spot pubblicitari prima di ogni film. Il 35% di essi riguardava prodotti alimentari. Al Multisala Teatro di Mendrisio tuttavia, non è stato mostrato alcuno spot.

cinesi è di una media di 5 spot pubblicitari a film, dei quali fra 1 e 2 concernevano prodotti alimentari. Occorre ribadire inoltre che, quantomeno nelle due visite effettuate, il Multisala Teatro di Mendrisio non ha affatto "ingozzato" i propri spettatori a suon di spot: tutto il contrario. Nel cinema momò non è stata mostrata nessuna pubblicità sullo schermo.

Le pubblicità di prodotti alimentari al di fuori dello schermo del cinema (manifesti appesi alle pareti, oggetti pubblicitari come pupazzi...) sono state particolarmente contenute. Nulla di nulla presso Cinestar e Palacinema. Al Cineforum e al Multisala Teatro erano presenti dei manifesti e quello del Multisala Teatro pubblicizzava l'acquisto di pop corn con bibita.

In Svizzera romanda erano invece presenti vere e proprie "pareti di scatole di dolciumi" vicino all'entrata e numerosi altri oggetti o manifesti. Anche per quanto concerne la pubblicità sui biglietti cartacei, non è stata riscontrata nelle sale ticinesi.

Godersi il cinema senza ingozzarsi oltre misura

La presenza meno marcata di pubblicità nelle sale ticinesi (soprattutto al Multisala Teatro di Mendrisio) non ha impedito di constatare agli spettatori ACSI che attorno a loro spesso e volentieri avveniva un'abbuffata generale. Colpiscono particolarmente i bambini piuttosto piccoli, di età inferiore ai 10 anni, ai quali i genitori acquistano gigantesche porzioni di pop corn XL, grandi quasi come la metà del corpo del bambino. Un eccesso di cui non si capisce il senso, ma del quale non è difficile sottolineare i rischi.

Una delle sfide più grandi della nostra società, se non la più grande in assoluto, in termini di salute, è la lotta all'obesità e al sovrappeso che vanno poi a causare un rischio accresciuto di tutta una serie di problemi, dalle malattie cardiovascolari al diabete. E a lamentarsi è anche il portafoglio: le porzioni più grandi di pop corn hanno un costo che oscilla fra gli 8 e i 9 franchi a seconda del cinema. Quasi di che pagarsi un altro biglietto per bambini o ragazzi.

Il consiglio è quello di non abituare i propri figli al fatto che ogni visita al cinema debba equivalere ad un'abbuffata di pop corn, mandati giù insieme ad una bottiglietta di Coca Cola, e seguiti magari nella pausa da uno zuccheratissimo gelato Ben&Jerry. Altrimenti, è un'abitudine che diventerà sempre più difficile cambiare.

IVAN CAMPARI



Un messaggio pubblicitario invita gli spettatori ad andarsi a comprare un Ben&Jerry alla pausa presso il Cinestar di Lugano ed il Palacinema di Locarno.