



Integratori

Sui social l'inganno è servito

I social media si confermano il regno delle pratiche scorrette. Integratori e tisane sono spesso oggetto di post ingannevoli, sia nella forma sia nei contenuti. La nostra denuncia all'Antitrust.

di Matteo Metta

Il paradosso della pubblicità è che funziona di più se nasconde la propria natura e si traveste da qualcos'altro. È ormai chiaro che abbiamo sviluppato una sorta di filtro selettivo che ci induce a ignorare gran parte delle inserzioni pubblicitarie. Questo accade con i banner sui siti internet o nelle app, con le pubblicità sui giornali, ma anche con gli spot televisivi. «Nel 1965 un consumatore

medio ricordava il 34% delle pubblicità; nel 1990, la percentuale era scesa all'8. Oggi, se chiedo a un consumatore quali aziende abbiano sponsorizzato le trasmissioni televisive che ama di più, nella maggior parte dei casi fa scena muta». A constatarlo è Martin Lindstrom, uno dei massimi esperti mondiali di neuromarketing. Oltre che al deficit di attenzione dovuto al flusso

ininterrotto di messaggi promozionali da cui siamo investiti, c'è anche il fatto che i consumatori evoluti hanno sviluppato una visione più smalzata e uno sguardo più vigile nei confronti delle varie forme di comunicazione chiaramente identificabili come pubblicità. Da qui la necessità di presentarle sotto mentite spoglie, cioè camuffandole da disinteressati consigli per gli acquisti, recensioni, segnalazioni e simili. Cioè da informazioni che hanno l'aria di essere spontanee e sincere, e pertanto più affidabili, ma che in realtà sono "spintanee" e prezzolate. Chi sta pensando ai mezzi di comunicazione tradizionali, dove pure queste pratiche abbondano, sta solo sfiorando il cuore del problema, perché è il mondo dei social a essere il regno delle pratiche commerciali ingannevoli. Tanti influencer (su Instagram, Facebook, YouTube, TikTok...) nascondono le finalità pubblicitarie dei contenuti che mettono in rete attraverso post, storie, video, balletti e reels. Presentano prodotti e servizi in un contesto di vita normale, manifestano il loro apprezzamento come se stessero dando consigli da amici o da esperti indipendenti, sfruttando la buona fede dei follower. Palesare che si tratta di contenuti sponsorizzati da un brand equivarrebbe a tirare giù la maschera. Difficile in quel caso ottenere lo stesso livello di coinvolgimento e di adesione al messaggio da parte del pubblico.

Un ambito delicato

Nell'ambito di un progetto finanziato dalla Commissione europea (programma per la tutela dei consumatori 2014-2020), siamo andati alla ricerca dei casi di pubblicità non trasparente od occulta degli influencer che, principalmente su Instagram, promuovono integratori alimentari: pillole, capsule, bevande, sostituti del pasto, ma anche tè e tisane. Si tratta di un ambito molto delicato, in cui la correttezza dell'informazione non incrocia solo gli aspetti relativi alla trasparenza del messaggio pubblicitario, ma anche quelli che riguardano la salute >

I più efficaci e i meno scorretti

Le aziende stanno puntando sui piccoli influencer in linea con i propri valori, più che sulle star del web. Preferiscono target precisi invece che sparare nel mucchio.

Sono i nanoinfluencer a fare maggiore breccia tra i propri follower

Su Instagram gli influencer con meno di 10mila follower ottengono dal pubblico molte più interazioni rispetto ai colleghi più seguiti. Il livello di interazioni (engagement rate) si calcola con una formula ed è espresso in percentuale.

4,3%

Novice

È l'engagement rate realizzato in media dai "novice", cioè i nanoinfluencer: quelli che hanno meno di 10mila follower

2,8%

Micro

È l'engagement rate ottenuto in media dai microinfluencer: quelli che hanno un numero di follower compreso tra 10mila e 100mila

2,7%

Top

È l'engagement rate ottenuto in media dagli influencer cosiddetti "top", cioè quelli che hanno tra 100mila e un milione di follower

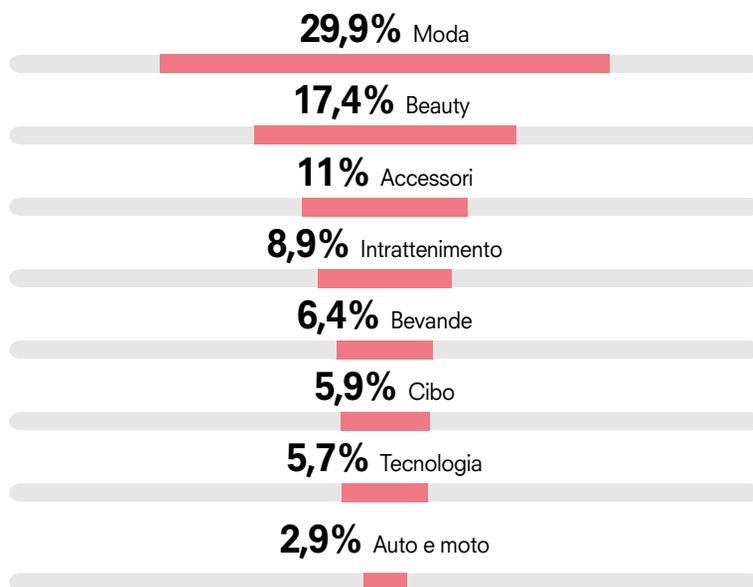
2,5%

Celebrity

È l'engagement rate ottenuto in media dalle celebrità, cioè gli influencer che possono contare su oltre un milione di follower

È un post pubblicitario: ecco per settore quanti influencer lo "dicono"

Tra i post che nel corso del 2019 promuovevano prodotti e servizi su Facebook, Twitter e Instagram, ecco quanti contenevano i cosiddetti "hashtag della trasparenza" (#ad, #adv, #advertising #sponsorizzato, #sponsored, #pubblicità e simili), divisi per settore economico.



Fonti: Indagini "Influencer performance benchmarks" e "La trasparenza nell'influencer marketing" realizzati dalla piattaforma Buzzoole

Il trucco dei codici sconto

Un ritorno economico che, se si assoldano nano e micro influencer, è anche più facilmente misurabile. Come? Attraverso l'espedito dei codici sconto. L'influencer genera codici sconto col software messo a disposizione dall'azienda. Questi codici vengono offerti ai follower come se fossero una "conquista" che l'influencer è riuscito a strappare a favore dei suoi seguaci e non come parte di un accordo commerciale. I vantaggi sono diversi: l'influencer guadagna una percentuale sugli acquisti con codici sconto a suo nome, l'azienda riesce a tracciare le vendite grazie al codice sconto usato, e a valutare così l'abilità dell'influencer come venditore. Lo sconto, che già ingolosisce di per sé, agli occhi dei follower appare ancora più prezioso dato che questi integratori sono venduti a peso d'oro. Per esempio Tummy Tox, la seconda azienda che abbiamo deciso di segnalare all'Antitrust per pratiche scorrette, vende Fat Burner Drink Intense a 15,90 euro (già scontato). Un drink che non è illusorio solo nel nome, anche nella descrizione: «Una bevanda al gusto di mango che accelera lo scioglimento dei cuscinetti di grasso».

Le sfumature della trasparenza

Sia chiaro, è lecito che gli influencer usino la loro notorietà per fare pubblicità a prodotti e servizi, purché sia chiaramente comprensibile a chi legge che si tratta di pubblicità e purché i messaggi veicolati non siano ingannevoli. Aziende e influencer hanno cercato di sottrarsi alle prescrizioni vigenti in materia di correttezza dei messaggi promozionali, con la scusa che tali norme non fanno esplicitamente riferimento ai canali social.

Nel 2017 l'Antitrust è intervenuta, pubblicamente e con lettere agli influencer più seguiti e alle aziende pubblicizzate coinvolte, spiegando che anche il marketing sui social deve conformarsi alle leggi in vigore e che «la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale». Per facilitare

L'autorizzazione alla vendita da parte del ministero della Salute non è una certificazione di efficacia

Integratori bugiardi: ecco quello che non possono fare

Capsule, pastiglie, bustine, sciroppi

Qualunque forma assumano gli integratori alimentari, in nessun caso possono avere finalità di cura (non sono farmaci), né possono sostituire i vantaggi forniti da una dieta equilibrata, né tantomeno avere effetti miracolosi (per esempio far ricrescere i capelli o eliminare la cellulite, far dimagrire). Se lo dicono, mentono.

L'autorizzazione alla vendita da parte del ministero della Salute non è una certificazione di efficacia. Anzi è lo stesso Ministero che recentemente ha raccomandato ai consumatori di «diffidare da integratori e prodotti propagandati per proprietà ed effetti mirabolanti o come soluzioni "miracolose" dei tuoi problemi».

A differenza dei farmaci gli integratori non sono tenuti a dimostrare di avere efficacia né devono presentare studi a supporto dei dosaggi e delle combinazioni di ingredienti che propongono. Possono usare i claim autorizzati su basi scientifiche dall'Efsa (Autorità europea per la sicurezza alimentare), elencati nel regolamento europeo 1924 del 2006. Non si hanno invece certezze sulla fondatezza scientifica degli slogan relativi alle proprietà di estratti e preparati vegetali, i cosiddetti "botanicals", sui quali l'Efsa non si è ancora espressa. Malgrado ciò sono ammessi dalle linee guida ministeriali.

il compito agli influencer, l'Autorità ha suggerito di inserire nei post, video e storie quelli che poi sono stati ribattezzati dagli addetti ai lavori come «hashtag della trasparenza», per esempio #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising, #inserzioneapagamento, ai quali far seguire il nome dell'azienda. E nel caso di prodotti omaggiati dall'azienda, di usare #prodottofornitoda.

L'opera di moral suasion dell'Antritrust è continuata nel 2018. Ha funzionato? A giudicare dal monitoraggio condotto per tutto il 2019 sui social dalla piattaforma Buzzoole, il messaggio è stato recepito solo da una piccola minoranza. I più pratici di questi hashtag sono gli influencer di moda, anche se sono ancora pochi: compaiono nel 29,9% dei post. Negli altri settori, eccetto i prodotti per la cura del corpo e gli accessori, si scende vertiginosamente sotto il 10%. Si tratta però di numeri fin troppo ottimistici, perché considerano come trasparenti anche i post che recano hashtag che così chiari non sono, tipo #ad o #adv. Che guarda caso sono la soluzione di gran lunga preferita. Quanti utenti sanno che queste abbreviazioni stanno per advertising, e che advertising sta per pubblicità? Insomma, non si possono considerare trasparenti informazioni che l'utente non sa come decifrare. Quanto agli influencer che pubblicizzano gli integratori di Herbamour e Tummy Tox, molti non usano neppure gli hashtag pseudo-trasparenti. Non li usano del tutto! Contravvenendo così sia alle leggi in materia di pubblicità sia alle raccomandazioni dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato. ❤