

Tatiana Ponente

Think Milk: un corso di formazione per promuovere il consumo di latte

Il seguente è il resoconto di un corso di formazione on demand. Un resoconto tutt'altro che dettagliato a causa del sopore che le diverse lezioni del suddetto corso sono riuscite a ingenerare, nonostante l'iniziale stupore di ritrovarlo fra le proposte dell'Ordine dei Giornalisti.

I giornalisti sono tenuti a una formazione professionale continua, comprovata dall'acquisizione di 60 crediti formativi di triennio in triennio. Il portale della formazione dell'Ordine dei Giornalisti¹ consente di iscriversi a diversi corsi, on-line, on demand o in presenza. I corsi on-line rimandano ad altre piattaforme.

Il corso gratuito on demand *Think Milk, l'informazione corretta su latte e derivati* è ospitato sulla piattaforma Primopiano srl e si presenta come una «mappa orientativa per fornire ai giornalisti le coordinate del settore e affrontare il tema dell'informazione qualificata su latte e derivati»². Si tratta – nelle parole degli stessi ideatori – del primo corso di formazione per giornalisti promosso dalla filiera lattiero casearia dell'Alleanza delle cooperative agroalimentari. L'associazione dei produttori di latte e formaggi «con questa iniziativa prosegue e concretizza la sua mission nella lotta alle fake news nel settore, caratterizzato come nessun altro del panorama enogastronomico da un'eccezionale quantità e diffusione di notizie e convinzioni errate o parziali», come scriveva lo scorso 9 febbraio Efa News, portale d'informazione della *European Food Agency*³. Il corso è parte della campagna *Think Milk, Taste Europe, Be Smart!* realizzata da Confcooperative, promossa dal sistema cooperativo della filiera lattiero-casearia e cofinanziata dalla Commissione Europea per valorizzare la produzione lattiero-casearia italiana. Il corso ha una durata prevista di circa tre ore e dà diritto all'acquisizione di tre

1 <https://www.formazionegiornalisti.it/>.

2 <https://academy.primopiano.it/courses/think-milk>. Apertura iscrizioni 10/03/2022, Chiusura iscrizioni 15/09/2022.

3 <https://www.efanews.eu/it/item/23357-think-milk-l-informazione-su-latte-e-derivati.html>.

crediti formativi. È strutturato per interventi e tenuto da quattro relatori*, ciascun* de* quali affronta la questione latte da diverse prospettive, tutte però accomunate dall'obiettivo di combattere le *false informazioni* secondo le quali il latte farebbe male. I video si possono mettere in pausa, ma non si può tornare indietro per riascoltare una frase, o andare avanti se si viene prese da impazienza.

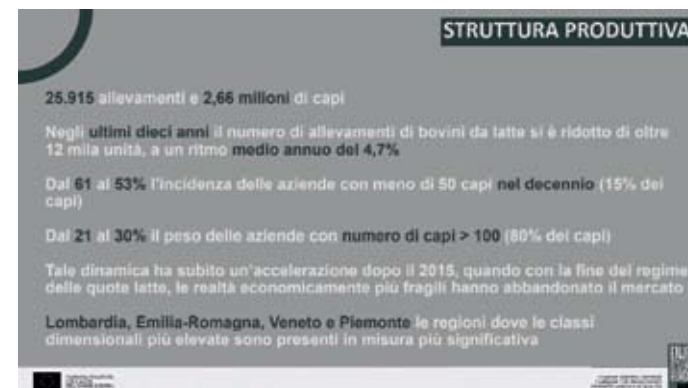
«Dopo una panoramica su numeri, trend, sfide e sostenibilità del sistema, con riguardo in particolare al settore lattiero caseario italiano, si passerà alle più frequenti e radicate fake news in ambito nutrizionale su latte e latticini, affrontate e chiarite da una nutrizionista che argomenterà anche come paure e pregiudizi siano mutati nel tempo sulla base di nuove emergenti “mode alimentari”», spiega ancora la presentazione del corso. «Un ulteriore focus è dedicato al ruolo dei social network nell'amplificare e diffondere le false informazioni sul latte e i suoi derivati e su come i giornalisti possano utilizzare correttamente queste piattaforme, consapevoli delle caratteristiche di ciascuna, per creare contenuti informativi e contrastare le fake news».

Lezione 1, il dirigente Ismea: numeri

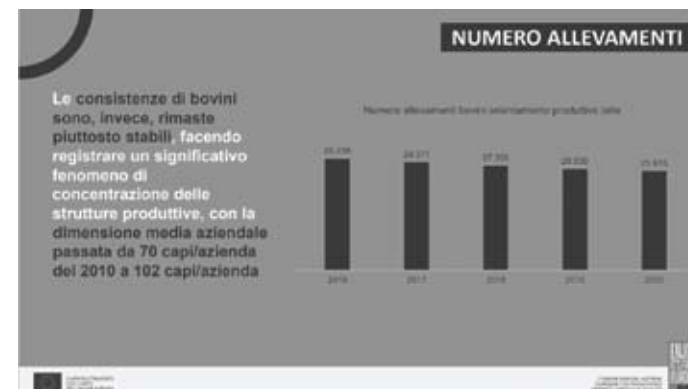
Il mondo lattiero caseario: dimensioni, trend e sfide del settore

A introdurre il corso è il giornalista Filippo Taramelli, che terrà poi anche la quarta lezione, su come pubblicizzare il latte sui social. Taramelli introduce i diversi relatori all'inizio di ogni modulo. Il primo relatore è Fabio Del Bravo, Dirigente Servizi per lo sviluppo rurale dell'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare, un ente pubblico economico che realizza servizi informativi, assicurativi e finanziari e costituisce forme di garanzia creditizia e finanziaria per le imprese agricole e le loro forme associate, al fine di favorire l'informazione e la trasparenza dei mercati, agevolare il rapporto con il sistema bancario e assicurativo, favorire la competitività aziendale e ridurre i rischi inerenti alle attività produttive e di mercato⁴.

⁴ Istituzionale – Chi siamo – Ismea <https://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/6>.



Del Bravo fornisce i numeri di una realtà macroscopica: 25.915 allevamenti; un aumento della produzione italiana di latte vaccino a 13 milioni di tonnellate nel 2021 (+8,5% rispetto al 2017); consegne di latte vaccino in Italia pari a quasi 12,7 milioni tonnellate.



Le cifre della produzione di latte sono talmente elevate che l'Italia, tradizionalmente importatrice di latte fresco da Germania e Francia, sta raggiungendo il livello di autoapprovvigionamento. «Attualmente, il grado di autoapprovvigionamento è significativamente aumentato e meno di 1/5 del fabbisogno interno è soddisfatto dalle importazioni, principalmente di latte sfuso in cisterna e formaggi. In particolare, con la fine del regime delle quote, è migliorato raggiungendo il 78%».

Lezione 2, l'allevatore: non antropomorfizzate le mucche La filiera cooperativa del latte. Latte, un valore del territorio

Se organizzi un corso sull'informazione relativa al latte, chi metti a tenere la lezione? Ovviamente un allevatore. D'altra parte, l'obiettivo dell'Ue, che cofinanzia l'operazione, è incrementare i consumi, o almeno mantenerli alti, dato che con i soldi dei cittadini finanzia anche gli allevamenti industriali. La stessa finanziatrice del corso si dissocia però da eventuali inaccurately o informazioni errate, tanto che alla fine di ogni serie di slide, sotto i loghi Ue, compare in calce e in piccolo la dicitura: «Il contenuto di questa campagna promozionale rappresenta soltanto le opinioni dell'autore ed è di sua esclusiva responsabilità. La Commissione europea e l'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA) non accettano alcuna responsabilità riguardo al possibile uso delle informazioni che include».



La questione etica compare, molto marginalmente, solo nella lezione di Giovanni Guarneri, quando parla dell'«importanza del benessere animale». Guarneri – coordinatore del settore lattiero caseario dell'Alleanza delle cooperative agroalimentari – si presenta come allevatore *produttore* di latte. E inizia la sua trattazione con un breve inquadramento storico sulla cooperazione fra esponenti della categoria: la cooperazione nasce all'inizio del Novecento a seguito delle ricorrenti crisi di mercato che colpivano gli allevatori e non permettevano loro di vendere il latte: prodotto ad elevatissima deperibilità. «La catena del freddo non esisteva ancora. Gli sforzi economici per trasformare il latte non potevano

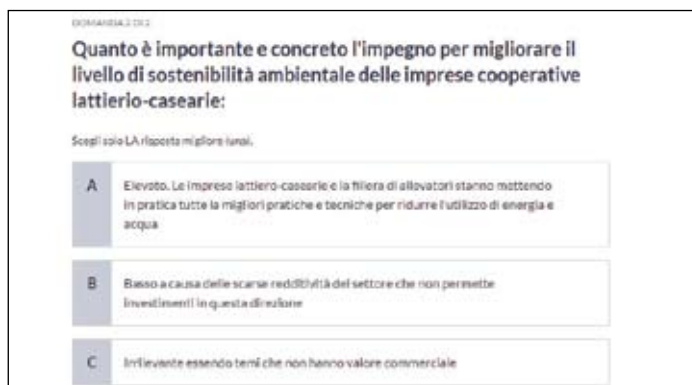
essere affrontati singolarmente quindi gli agricoltori-allevatori si organizzano per trasformare in via autonoma il latte in formaggi per affrontare le crisi economiche». Guarneri parla anche della crucialità del legame fra allevatore e territorio.

Il tema del «benessere animale» resta molto vago e la sua trattazione si riduce a una battuta: è importante, ma deve restare «lontano dalla demagogia e dall'umanizzazione degli animali». E a una parte delle slide.



Ogni modulo si conclude con un test, facilissimo da superare anche se durante la lezione il video fosse stato messo in modalità muta o si fosse andati in soggiorno a giocare col gatto. Le domande di verifica presuppongono sempre le stesse risposte: gli allevatori sono buoni, il latte fa bene.





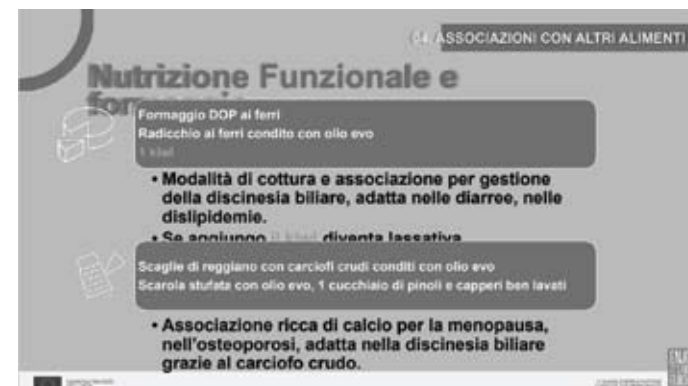
Schermate delle due domande poste alla fine della lezione di Guarneri

Lezione 3, la nutrizionista: viva il latte che la natura ci dona *Latte e formaggi, verità e fake news*

Le lezioni hanno il dichiarato obiettivo di combattere le fake news. Fake news tipo quella che il latte fa male, come chiarisce la dottoressa Sara Farnetti, Specialista in Medicina Interna, PhD in Fisiopatologia del Metabolismo e della Nutrizione. Dopo aver spiegato che per la maggior parte gli intolleranti al lattosio sono tali perché non ne assumono abbastanza, non stimolando quindi l'attività degli enzimi deputati alla sua assimilazione, Farnetti illustra il potere nutritivo del latte. Quando vogliamo assumere potassio, siamo erroneamente spinti a mangiare una banana, laddove il latte ne contiene in maggiore quantità. E dopo aver comunque spiegato quali formaggi sono "in natura" privi di lattosio, cioè quelli che risultano tali già alla prima stagionatura e senza interventi mirati, la nutrizionista continua a parlare di *natura*, quando ci dice che il latte fresco intero «è quello più vicino a come la natura ce l'ha regalato». È così ovvio per Farnetti che la natura abbia regalato a lei il latte vaccino, che non si prende neanche una pausa prima di passare a un'altra questione e dire che, quando si tratta di colesterolo, «è lo stimolo che va sostenuto non la dieta di eliminazione».

La lezione di Farnetti assume sempre più le caratteristiche di un indottrinamento da culto quando – con elementare artificio retorico – si chiede: *esiste un'età giusta per bere il latte?* La risposta è intuibile, come intuibili sono appunto le soluzioni ai quiz che consentono di passare alla lezione successiva. Ed è: No, perché tutte le età sono giuste per

consumare latte e derivati. «Il formaggio costituisce una scelta proteica da alternare a carne, pesce, uova», ci dice Farnetti mostrandoci una slide. «Il latte è una scelta proteica e glucidica». Subito dopo, la lezione sembra assumere il valore scientifico della prova del cuoco e Farnetti inizia a proporre diverse ricette basate sui latticini che consentono una dieta bilanciata. La sezione è intitolata *Nutrizione Funzionale e formaggio* e purtroppo la slide appare confusa quanto la relatrice.



Lezione 4, il comunicatore: la forza dell'hashtag #food *Comunicare il settore lattiero caseario sui social*

Eccoci arrivati alla conclusione, la lezione di Taramelli, la parte finale del corso di formazione *Think Milk*, ospitato sulla piattaforma Primopiano, «una cooperativa di giornalisti specializzati nell'informazione su media digitali»⁵. Il giornalista spiega come promuovere latte e derivati sui diversi social, ciascuno con le sue peculiarità, «ma accomunati dalla forza dell'hashtag *food*». Si tratta del «27° assoluto al mondo, usato 391,9 milioni di volte mentre #foodporn è solo il 48°».

L'intervento di Taramelli spazia dalla tutela del consumatore «dall'uso ingannevole» di termini che rimandano a prodotti lattiero caseari ad avvertimenti sugli «anti qualunque cosa» presenti sui social. Taramelli ricorda che il *milk sounding*, l'utilizzo cioè dei nomi propri di latte e derivati su prodotti di diversa origine, «è stato oggetto di una pronuncia

⁵ <https://www.primopiano.it/>.

della Corte di Giustizia Ue che ha stabilito come i prodotti puramente vegetali non possano, in linea di principio, essere commercializzati con denominazioni come “latte”, “panna”, “burro”, “formaggio” o “yogurt”, che per legge l’Ue riserva ai prodotti di origine animale. La decisione limiterebbe l’utilizzo non solo del termine latte ma anche delle evocazioni e imitazioni, come “bevanda tipo latte”, “sucedaneo del latte” o “formaggio vegetale”».

Il giornalista riferisce di «una recente ricerca» pubblicata sulla rivista «Appetite», secondo la quale è più probabile che i consumatori scelgano le tipologie di cibo che vedono più di frequente mentre “scrollano” sui social. «Un altro studio, pubblicato sempre su *Appetite*, ha dimostrato che le abitudini alimentari possono venire modificate se si osservano immagini sui social che raffigurano alimenti sani e se tali immagini sono approvate con un numero rilevante di “like”». «È quindi ragionevole pensare di poter ottenere un impatto positivo sulle abitudini alimentari grazie a un’esposizione prolungata nel tempo a post sui social caratterizzati da contenuti positivi».

Quanto alla scelta del social, il comunicatore non ha dubbi: ciascuno ha le sue peculiarità e la scelta dipende dai nostri obiettivi. Ammette però di guardare con più disincanto a Facebook perché dà luogo a polemiche, dato che i commenti hanno maggiore importanza che su tik tok o Instagram. «L’ideale resta comunque usare almeno due canali». «I media hanno una grande responsabilità nell’aiutare le persone a prendere decisioni informate e consapevoli. E oggi i social network sono fra le prime fonti di informazione, da cui anche i professionisti, i giornalisti, non possono prescindere. Per ripensare, e riscrivere, una corretta informazione sul latte e i latticini si può e si deve quindi passare anche dai social».

Superati i test e acquisiti i 3 punti di credito formativo, resto dubbiosa sul reale obiettivo del corso. Insegnare ai giornalisti che il latte fa bene e gli allevatori sono buoni? Indurli a consumare più latticini, o renderli *Milk Promoter*? O tutte e tre le cose, più magari altre che nella disarmata incredulità post-lezioni non riesco a vedere?