



## *Si può ridurre il consumo di snack spazzatura riposizionando gli articoli nei punti vendita?*

### **Problema**

*L'obesità è una grave patologia diffusa in tutto il mondo. Nonostante una consapevolezza sempre più diffusa sui rischi per la salute e le buone intenzioni è evidente la difficoltà per molti individui di evitare il consumo di "cibo spazzatura" o la scelta di opzioni altamente caloriche. I meccanismi di scelta di questi cibi spesso sono automatici e legati a schemi inconsci di soddisfazione e ricompensa e dunque più difficili da modificare con semplici campagne informative.*

L'Organizzazione Mondiale della Sanità ha coniato il termine "Globesity" per indicare l'epidemia di obesità, che colpisce adulti e bambini in tutto il mondo. Secondo i dati di una ricerca condotta dal network NCD Risk Factor Collaboration il tasso di obesità nel mondo è raddoppiato negli ultimi 32 anni e oltre un miliardo di persone convivono con questa patologia (Lancet, 2024).

L'Istituto Superiore di Sanità stima che in Italia nel 2022 il 43% della popolazione adulta abbia un eccesso ponderale. L'acquisto di cibo non è sempre razionale e spesso si sceglie cibo più calorico e meno sano soprattutto per i cosiddetti snack e fuori pasto. Ciò che spesso manca sono quindi interventi che vadano oltre la semplice campagna informativa e che possano incidere su questo comportamento spesso istintivo.

### **Soluzione**

*Una possibile soluzione può essere offerta dal riposizionamento degli articoli nei punti vendita. Mettere in evidenza sugli scaffali di un negozio del cibo più salutare, e allo stesso tempo rendere i consumatori più consapevoli di questa intenzione, può aumentare*

*l'acquisto di cibo più salutare e diminuire la scelta di quello "spazzatura".*

Nonostante le buone intenzioni e la consapevolezza riguardo ai rischi correlati al consumo di cibo non salutare è evidente che per molte persone sia molto difficile seguire con costanza una dieta e ridurre drasticamente il consumo di cibo spazzatura. La natura irrazionale delle scelte alimentari rende particolarmente difficile cambiare questo comportamento. Strumenti di nudging, che sfruttano leve non strettamente razionali, sono per questo sempre più utilizzati per modificare alcuni comportamenti.

Uno studio condotto nei Paesi Bassi ha testato l'efficacia di un'azione specifica in una situazione di "scelte veloci e irrazionali", ovvero in tre negozi di snack con le medesime caratteristiche e con i medesimi prodotti in vendita, posti nei pressi dei binari di una stazione ferroviaria. Lo studio è durato nel complesso due settimane. Durante queste due settimane si sono operati dei riposizionamenti della merce venduta. Noto che simili strategie sono abitualmente utilizzate dai supermercati per aumentare la vendita di certi prodotti, in questo caso la medesima è stata utilizzata per spingere all'acquisto dei cibi più sani, posizionandoli più vicini alla cassa, dove solitamente trovano posto articoli come snack ipocalorici e caramelle.

Parallelamente al riposizionamento si è usata una più classica strategia informativa, apponendo sugli scaffali dei messaggi che rendessero noti il riposizionamento effettuato e la sua motivazione.



## Risultati

*La valutazione suggerisce che posizionare il cibo più salutare vicino alla cassa ne aumenta l'acquisto, senza tuttavia incidere sulla propensione a comprare altro. L'aggiunta di messaggi che informano i clienti sull'iniziativa e sui suoi scopi non ha effetti ulteriori.*

Lo studio condotto è durato due settimane. Esso ha previsto, oltre alla vera e propria valutazione di impatto, una breve indagine presso i clienti in uscita dai negozi. L'85% degli intervistati è favorevole a interventi di questo tipo che possano aiutare le persone a fare scelte alimentari più salutari. Tuttavia, la grande maggioranza (75%) dichiara di non essersi accorta del riposizionamento dei prodotti (nemmeno in presenza dei messaggi), mentre una maggioranza ancora più grande (87%) dichiara di non aver modificato le proprie scelte.

La valutazione di impatto mostra in ogni caso che un effetto sui clienti c'è stato. In particolare, i risultati che emergono sono tre.

Il primo risultato è che il riposizionamento ha modificato il comportamento dei clienti: gli snack salutari sono stati venduti in numero significativamente maggiore quando sono stati posti in evidenza vicino alle casse (situazione di *nudging*).

Il secondo risultato è che l'aggiunta di un avviso che rendesse evidente il cambio di posizionamento degli snack ai clienti non sembra aver sortito un effetto maggiore né diminuito l'effetto del solo riposizionamento: resta l'effetto incentivante dello spostamento dei prodotti, senza ulteriori miglioramenti. Coerentemente con le dichiarazioni dei clienti, evidentemente le abitudini non si modificano coscientemente per il messaggio pubblicato, ma per la semplice spinta indotta dalla prossimità dei prodotti alle casse.

Il terzo risultato è che analizzando i dati di vendita di altri prodotti (salutari non riposizionati o non salutari) non sono emersi effetti significativi sui comportamenti di acquisto. In altre parole, l'aumento di acquisti di snack salutari riposizionati e messi in evidenza non è stato compensato dalla diminuzione di acquisti di snack in generale. Non si configurano

quindi effetti di sostituzione tra prodotti, ma più semplicemente un aumento della propensione ad acquistare quelli più vicini alla cassa.

## Metodo

La valutazione di impatto si basa su un disegno *difference in differences*. I tre negozi sono stati sottoposti a tre diversi interventi: in uno si sono riposizionati i prodotti, in un altro si sono riposizionati i prodotti con l'aggiunta di messaggi, nel terzo non si è fatto nulla (questo negozio funge da "controllo"). Di tutti i negozi si sono misurati gli acquisti medi prima dell'intervento, poi si sono misurati gli acquisti medi a seguito dei cambiamenti effettuati.

La valutazione degli effetti degli interventi sugli acquisti si ottiene verificando se e in che misura i diversi negozi hanno mostrato differenti variazioni nel tempo: se nei negozi sottoposti a intervento le vendite sono cresciute più che nel negozio che non ha subito variazioni, si presume che ciò sia dovuto all'intervento stesso.

**BIBLIOGRAFIA:** KROESE F.M., MARCHIORI D.R., DE RIDDER D.T.D (2016), *NUDGING HEALTHY FOOD CHOICES: A FIELD EXPERIMENT AT THE TRAIN STATION*, *JOURNAL OF PUBLIC HEALTH*, VOL. 38, N.2.

**AUTORE DELLA SCHEDA:** FRANCESCO TARANTINO (ASVAPP)

