



Alison Dunlop
Consumer Health Director, UK
adunlop@webershandwick.com



Rachael Pay
Managing Director,
Healthcare Europe
rpay@webershandwick.com

Healthy Choices: Shaping Consumer Behaviour in Nutrition

L'industria alimentare si trova a fronteggiare importanti sfide comunicative in ambito "supersize".

I livelli di obesità a livello mondiale sono più che duplicati dal 1980 e, secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), sono oltre 1,5 miliardi le persone sovrappeso sul pianeta. Considerando che, attualmente, un adulto su 10 è obeso, è motivo di riflessione il fatto che circa 3 milioni di decessi all'anno siano direttamente attribuibili all'eccesso di peso. Da ciò risulta che la dieta è un tema di forte impatto emotivo e ai primi posti nell'agenda della salute pubblica, mentre l'obesità è un'epidemia globale di dimensioni superiori alla fame e rappresenta il principale problema nutrizionale anche in alcuni paesi in via di sviluppo.

In molti paesi occidentali le campagne sull'alimentazione sana (come l'assunzione di 5 porzioni al giorno di frutta e verdura) hanno rappresentato il pilastro dei programmi di salute pubblica nell'ultimo decennio. L'obesità è però rimasta un problema all'ordine del giorno, mettendo sotto forte pressione l'industria alimentare, sia dal punto di vista normativo sia da quello dell'opinione pubblica. Perché le campagne nutrizionali siano efficaci, è infatti opportuno che siano studiate appositamente per soddisfare le necessità delle diverse tipologie di consumatori. I messaggi veicolati

non possono risultare efficaci se fanno parte di una campagna di massa rivolta a "tutti" indiscriminatamente. Se si vogliono coinvolgere i consumatori è necessario individuare gli obiettivi precisi, le barriere al loro raggiungimento e i fattori influenzanti.

L'industria alimentare non deve più rendere conto soltanto agli operatori della salute pubblica e ai nutrizionisti, ma deve impegnarsi presso i consumatori e creare fiducia. In questo modo è possibile indurre un cambiamento delle abitudini alimentari, consentendo al consumatore di operare scelte informate riguardo agli ingredienti dei cibi, alle giuste porzioni da assumere e alle diete bilanciate.

L'industria alimentare ha già fatto molti progressi grazie all'offerta al consumatore di opzioni più salutari, e costruendo credibilità attraverso un marketing responsabile, maggiore trasparenza e veicolando messaggi coerenti. Il recente rapporto Deloitte "An Appetite for Change: Food & Beverage 2012" ha confermato che 8 su 10 società leader nel settore del Food & Beverage riconoscono che la salute è il principale motore esterno a guidare le scelte dell'industria. In linea con questo principio, si è registrato un allontanamento dalle tradizionali

strategie di comunicazione, per ispirarsi sempre più alle necessità di salute del consumatore, spesso veicolando evidenze scientifiche e l'endorsement di esperti del settore.

L'approccio basato sulle diverse comunità target deve essere il fulcro della gestione dell'epidemia di obesità. Analizzando più nel dettaglio l'ambiente di ciascuna specifica comunità - fattori influenzanti, reti di comunicazione, tipi di relazioni - è possibile determinare la via più efficace per veicolare messaggi chiari e coerenti, volti a motivare il consumatore ad adottare stili di vita più sani a lungo termine.

I fattori influenzanti a livello locale e di comunità rappresentano anche il fulcro di un approccio maggiormente olistico, attualmente adottato in numerosi mercati e basato sul coinvolgimento del consumatore in strategie di comunicazione focalizzate sull'associazione tra educazione alimentare e attività fisica.

Un ottimo esempio è la campagna "Let's Move" lanciata da Michelle Obama nel 2010 per fronteggiare la disastrosa situazione che si è venuta a creare negli USA, in cui un bambino su tre è obeso.

Let's Move si è guadagnata un sostegno unanime grazie al suo approccio integrale.



La campagna, supportata dalla prima Task Force sull'obesità infantile mai esistita e da un investimento record di 10 miliardi di dollari, riunisce personaggi sportivi e personalità del mondo della pediatria, oltre a politici impegnati sul fronte della lotta all'obesità infantile nelle proprie comunità locali.

Ad aprile 2011, la pop star Beyoncé ha lanciato il singolo *Move Your Body* - rifacimento del suo successo *Get Me Bodied* - nell'ambito della campagna *Let's Move*. Il videoclip della canzone mostra una routine di danza e alcuni richiami all'alimentazione sana, volti a promuovere uno stile di vita più salutare tra i bambini. Il fatto che le visualizzazioni del video di Beyoncé su YouTube abbiano raggiunto quasi quota quattro milioni nella prima settimana, dimostra chiaramente che gli USA hanno individuato la giusta strategia, veicolando messaggi chiari e coerenti attraverso i mezzi di comunicazione che hanno maggior influenza sui bambini: la partecipazione di una pop star con un messaggio veicolato da danza e musica.

È anche importante individuare il target di *Let's Move*. Alcune ricerche condotte in questo ambito indicano infatti che gli schemi alimentari dei bambini risultano già formati all'età di 12/13 anni e che, oltre questo limite, è sempre più difficile modificarne le abitudini e i comportamenti. Le iniziative rivolte a bambini più piccoli e a i loro genitori sono perciò fondamentali per aiutare a stabilire abitudini di vita salutari.

D'altro canto, nell'UE si stima che l'obesità interessi circa 3 milioni di bambini, il che contribuisce a far sì che questa condizione gravi per una percentuale pari fino all'8% all'anno sul PIL totale della regione. Sono state lanciate numerose campagne/roadshow a livello paneuropeo e nazionale in seguito alla pressione esercitata dall'OMS e dalla Commissione Europea.

Slogan quali *"Eat It, Drink, Move It"* sono rivolti a bambini e genitori con il chiaro obiettivo di creare un collegamento tra dieta e attività fisica.

L'efficace programma irlandese *"Food Dudes"* si è focalizzato sul *peer-modeling* - confronto tra pari - per creare interesse tra i bambini al consumo di frutta e verdura. In Germania, i Ministeri di sanità e alimentazione hanno sviluppato un piano d'azione nazionale - l'iniziativa *IN FORM* - a sostegno di circa 35 progetti, tra cui la creazione di centri di attività fisica per promuovere stili di vita più salutari e diete bilanciate per bambini, e per fronteggiare le disuguaglianze sanitarie dovute a fattori socio-economici.

La campagna *5 al día*, lanciata in Spagna nel 2000, rappresenta un ottimo esempio di collaborazione tra settore pubblico e privato, grazie alla partecipazione di oltre 100 membri. Altri paesi, come l'Italia, hanno puntato su programmi educativi per le scuole, per migliorare le nozioni in campo alimentare degli studenti e aiutarli a fare migliori scelte in questo ambito.

A Bruxelles, le aziende del settore del *"Food & Beverage"*, del commercio al dettaglio, del catering e della pubblicità collaborano a stretto contatto con i policy-maker, le associazioni di consumatori e le ONG che operano nella sanità per diffondere le migliori pratiche in questo ambito e stilare appropriate linee guida che fungano da stimolo per un'alimentazione più sana. Progetti che vedono la partecipazione di numerosi stakeholder, come la Piattaforma dell'UE sull'Alimentazione, l'Attività fisica e la Salute promossa dalla Commissione Europea, e il programma di valutazione EATWELL, si basano sul presupposto che la stretta collaborazione di tutti gli attori coinvolti, e in particolare dell'industria, nell'elaborazione di politiche di settore, possano supportare l'identificazione degli strumenti più adatti a esercitare un'influenza positiva sulle scelte alimentari del consumatore.

Nonostante gli sforzi compiuti su base volontaria dall'industria anche nella riformulazione dei prodotti, le campagne di marketing sulle scelte alimentari sane promosse dai Ministeri

Weber Shandwick è tra i leader globali di consulenza e servizi di comunicazione alle imprese, con uffici in 74 Paesi nel mondo. Il successo dell'Agenzia si basa sull'attenzione ai bisogni del cliente e sull'approccio creativo alla comunicazione, operando sul potere degli *Advocates* - cioè coinvolgendo stakeholders che possano contribuire, con modalità innovative, a costruire marchi e reputazione d'azienda.

Weber Shandwick è stata nominata *Global Agency of the World* per due anni di seguito da *Holmes Report* ed è stata riconosciuta come *Public Relation Agency of the Year in Europa* nell'edizione 2010 dell'*International Business Awards*. La sede italiana nel 2010 ha ottenuto l'*Interactive Key Award* ed è stata premiata da *Assorel* per la migliore campagna sociale.

della salute nazionali e le campagne educative sostenute dall'industria del settore *Food & Beverage*, gli organi regolatori dell'UE sembrano intenzionati a introdurre normative sempre più restrittive sull'etichettatura dei cibi e sul marketing comunicativo, e a reprimere più severamente eventuali messaggi fuorvianti sull'alimentazione.

Siamo consci del fatto che la comunicazione in ambito nutrizionale è una scienza complessa, come è testimoniato dalla collaborazione tra industria, distribuzione, governi, consumatori e organizzazioni di categoria tesa a sviluppare efficaci strategie comunicative, alle quali negli anni abbiamo dato un notevole contributo.

In Weber Shandwick, infatti, mettiamo a frutto le diverse competenze dei nostri team nei settori consumer, sanità pubblica, salute, sicurezza alimentare, corporate e public affairs, per soddisfare le richieste dei nostri clienti che lavorano in ambito alimentare, supportandoli nelle sfide che l'industria deve affrontare.