

### Sintesi liberamente tratta da:

McDermott, Berends, McCormack Brown, Agron, Black, Pitt Barnes, “Impact of the California Project LEAN School Board Member Social Marketing Campaign”, in *Social Marketing Quarterly*, 2005; Volume XI (2): pp. 18 - 40.

L'articolo esamina una campagna di Marketing Sociale condotta per aumentare la presenza di cibi e bevande più sane nelle scuole californiane attraverso la sensibilizzazione al problema dei componenti dei Consigli Scolastici.

Contesto: negli USA sono soprappeso circa il 12% dei bambini tra i 6 e i 23 mesi, il 10% dei bambini tra i 2 e i 5 anni e il 15% dei giovani tra i 6 e i 19 anni [Ogden et al. (2002), “Prevalence and trends in overweight among U.S. children and adolescents”, 1999-2000. *Journal of the American Medical Association*, 288,1728-1732].

I cibi e le bevande a cui i giovani hanno accesso a scuola sono molto zuccherate e ricche di grassi. Rafforzamento delle strategie e attività di regolamentazione costituiscono iniziative attraverso le quali le autorità possono influenzare i comportamenti e lo stato di salute della popolazione (tra gli esempi citati: qualità dell'acqua, pastorizzazione del latte e, più recentemente, politiche restrittive sul consumo di tabacco).

Finalità: L'iniziativa, promossa dal California Project LEAN (*Leaders Encouraging Activity and Nutrition*), intende motivare il pubblico *target* a introdurre il tema delle politiche nutrizionali (contratti di vendita, accesso e prodotti del *vending*, prezzi, menù alternativi, ecc.) nell'agenda degli incontri dei Consigli Scolastici, al fine di rafforzare le attività di promozione di una sana alimentazione intervenendo nel processo di *decision-making*. Interlocutori privilegiati per catalizzare l'attenzione del *target* si sono rivelati esperti di salute, personale scolastico addetto alla ristorazione, sovrintendenti scolastici e genitori degli studenti, tutti testimoni dai quali recepire esigenze e informazioni.

#### Obiettivi:

- aumentare la frequenza con cui tematiche concernenti scelte nutrizionali entrano nell'agenda dei Consigli Scolastici;
- aumentare il numero delle scuole dello Stato della California che rafforzino le attività di promozione nel campo della sana alimentazione, soprattutto rivolte agli studenti delle scuole superiori;
- incentivare il coinvolgimento dei componenti dei Consigli Scolastici nell'*advocacy* di iniziative connesse alla nutrizione presso le scuole attraverso lo sviluppo di attitudini favorevoli verso tali azioni ed eliminando la presenza di barriere che le scoraggiano.

Target: i componenti dei Consigli Scolastici, che possono adottare iniziative per definire e implementare le linee guida nelle azioni delle scuole sul tema dell'alimentazione (ad esempio favorire l'aumento di cibi e bevande salutari offerti attraverso il *vending*, limitare le campagne pubblicitarie e di marketing di snack e bibite meno salutari, ecc.). Il coordinamento delle attività delle scuole, infatti, è un punto critico: si registrano contratti di singoli istituti con aziende del *fast food* e del *vending* che hanno alla base soprattutto le necessità di bilancio. Nella definizione delle politiche, decisioni chiave sono prese attraverso incontri dei Consigli Scolastici, in *community forums* e con la partecipazione dei genitori: risulta importante l'*advocacy* e l'influenza che tali attori e tali contesti possono sviluppare. La campagna mira a sensibilizzarli e far sì che prevalgano l'attenzione sulla salute e il benessere dei giovani rispetto alle sole considerazioni di bilancio.

### Strategie adottate:

- di prodotto: fornire al pubblico *target* informazioni relative al ruolo che la corretta nutrizione esercita sul rendimento scolastico (positivamente correlati secondo le ricerche citate); fornire informazioni su benefici pratici per gli studenti a breve e lungo termine. Si mira a portare a conoscenza del *target* argomenti e dati per entrare in agenda nel processo di *decision making* scolastico (degli istituti singoli e, a monte, nella definizione di linee guida comuni). Sul materiale prodotto si è lavorato per favorire il riconoscimento immediato della campagna e sulla continuità dei contenuti, nonché sul possibile, conseguente, passaggio all'azione (esempi di politiche e pratiche perseguibili, ipotesi di linee guida, ambiti e livelli di intervento).
- di prezzo: tra i problemi emersi si affronta l'evidenza che il tema dell'alimentazione non è sempre visto come una priorità nel distretto scolastico, presso i genitori o presso la collettività. I componenti dei Consigli Scolastici, inoltre, non hanno una preparazione adeguata nello sviluppare iniziative sull'alimentazione nelle scuole e si scontrano con problemi di *budget*. In questi ambiti il progetto mira a ridurre i costi percepiti.
- di distribuzione: si è sfruttata la disposizione dei componenti dei Consigli Scolastici a ricevere notizie e informazioni sul tema via e-mail e a seguire link su Internet; sono state inoltre realizzate guide, pubblicazioni e conferenze.
- di promozione: tra i fattori che determinano le strategie alimentari dei distretti scolastici (budget, preferenze degli studenti, tradizione, scelte politiche, ecc.), la campagna ha puntato a sostenere iniziative per una alimentazione equilibrata attraverso le pressioni sui Consigli Scolastici.
- partner: reti di attori istituzionali e del Terzo settore hanno consentito di rafforzare e moltiplicare l'efficacia dei messaggi attraverso attività di ascolto e conferenze organizzate per i componenti dei Consigli. Ulteriori interlocutori privilegiati per il pubblico *target* della campagna (esperti di salute, personale scolastico addetto alla ristorazione, sovrintendenti scolastici e organizzazioni dei genitori degli studenti) hanno aumentato la pressione per l'ascesa del tema tra gli altri problemi in agenda.

Valutazione: lo studio presentato cerca di valutare l'efficacia dell'approccio di Marketing Sociale nel perseguire gli obiettivi sopra indicati.

La ricerca ha verificato che in meno di due anni si è assistito ad una significativa crescita della presenza in agenda di temi connessi alla nutrizione; è cresciuta la frequenza delle iniziative per favorire interventi, anche legislativi e di regolamentazione, sulla corretta alimentazione in ambito scolastico (come, ad esempio, stabilire standard nutrizionali minimi per gli operatori del *fast food*; favorire l'offerta di cibi salutari; limitare e monitorare la presenza di pubblicità di bibite gassate e snack; bandire la presenza del *fast food* nelle scuole elementari; aumentare i prezzi di cibi non salutari e diminuire quella di alimenti salutari nel *vending*; creare *setting* favorevoli per il pasto degli studenti attraverso l'aumento del tempo e degli spazi a disposizione) e si è constatata la prontezza del pubblico *target* a incoraggiare la riflessione sulle problematiche in oggetto.

Si è rilevato, altresì, che le problematiche di bilancio rimangono il tema principale presente nelle agende dei Consigli Scolastici e il confronto con esse rimane inevitabile nella trattazione di qualsiasi altro problema.