

Sintesi liberamente tratta da: Dougherty MF, Wittsten AB, Guarino MA. ***“Promoting low-fat foods in the supermarket using various methods, including videocassettes ”***. Journal of the American Dietetic Association 1990; 90 (8): 1106-8.

L'articolo presenta un programma d'intervento, chiamato "Nutrition Lifeline", finalizzato a promuovere il consumo di cibi a basso contenuto di grassi in tre supermercati del New Jersey. In particolare, lo studio si propone di sperimentare metodologie innovative, quali l'utilizzo di videocassette, per valutarne l'efficacia, non solo nell'aumentare le conoscenze delle persone coinvolte, ma anche nella modifica dei comportamenti rispetto alle metodiche tradizionali.

A tale scopo, nel primo supermercato sono stati utilizzati solo materiali cartacei educativi; nel secondo sono state anche proiettate delle videocassette; nel terzo, oltre ai materiali cartacei ed alle videocassette, era presente un nutrizionista che interagiva con i consumatori.

La valutazione dell'intervento è stata effettuata tramite la somministrazione di un questionario all'inizio ed al termine dell'intervento, nonché tramite la rilevazione dell'andamento delle vendite dei prodotti promossi. I dati così raccolti non hanno evidenziato una modifica dei comportamenti in nessuno dei tre supermercati; tuttavia, secondo gli autori, tale risultato potrebbe essere ricondotto alle seguenti motivazioni:

1. l'esposizione dei consumatori ai materiali della campagna sembra essere stata scarsa;
2. il confronto con le esperienze raccolte dalla letteratura scientifica, porta ad ipotizzare che si sarebbero potuti ottenere risultati migliori proiettando le videocassette secondo le seguenti modalità: in prossimità degli alimenti promossi; in modo continuativo, anziché intermittente; focalizzandosi su un solo prodotto e non su un intero gruppo di alimenti;
3. la campagna non ha potuto avere come target una specifica marca di prodotto; ciò potrebbe avere richiesto uno sforzo interpretativo ai consumatori per la comprensione dei materiali.

Gli autori concludono sostenendo la necessità di sviluppare ulteriori esperienze di educazione alimentare nei punti di acquisto degli alimenti , anche perché l'84% dei consumatori ritiene che la disponibilità di informazioni sulle caratteristiche nutrizionali degli alimenti e sulla salute influenzi la scelta di dove andare a fare la spesa.