

Sintesi liberamente tratta da:

J. Kolodinsky, T. Reynolds, "Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing", *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 2009; 6:13



Pur non essendo una novità che diete poco salutari e stili di vita sedentari abbiano contribuito alla forte crescita dei tassi di obesità negli Stati Uniti, gli autori sviluppano la loro ricerca a partire dalla considerazione che gli americani in sovrappeso non costituiscono un gruppo omogeneo: attitudini, caratteristiche demografiche e comportamenti variano significativamente nella popolazione.

In questa prospettiva, la teoria della segmentazione insegna che un approccio generalista, basato sul proporre "una taglia che calza a tutti" per realizzare campagne di promozione della salute, non incontra per niente i bisogni di ogni persona. Per ottenere cambiamenti effettivi nei comportamenti, piuttosto, le ricerche di marketing hanno mostrato con evidenza l'importanza della definizione di specifici messaggi e incentivi per differenti gruppi di individui. L'industria alimentare, del resto, applica con successo tali strategie per raggiungere con i propri prodotti determinati consumatori con stili di vita simili.

Scopo dell'articolo è dunque identificare tra la popolazione statunitense in sovrappeso distinti segmenti di popolazione, ai quali rivolgersi poi con canali di comunicazione e messaggi *ad hoc* per promuovere stili di vita più sostenibili e scelte più sane. Attraverso una Cluster analysis basata sui due fattori "consumo di alimenti e stili di vita", gli insegnamenti della Social Learning Theory, dell'Health Belief Model e della letteratura più diffusa in ambito di segmentazione dei mercati, gli autori distinguono nel campione di riferimento analizzato cinque gruppi differenti per conoscenze, comportamenti e fattori ambientali.

I cinque segmenti identificati sono:

- ❑ a più alto rischio (19% del campione). Il 99% di costoro sono sovrappeso; i componenti del segmento sono i principali consumatori di televisione, leggono poco le etichette degli alimenti, fanno pochissima attività fisica. I due terzi di essi, inoltre, ritengono di assumere il numero corretto di calorie ogni giorno, pur consumando almeno il 35% dei pasti in forma di fast food, piatti di ristoranti o cibi precotti;
- ❑ a rischio (22%). La percentuale di persone in sovrappeso di questo gruppo è del 55%. Più della metà di quanti ricadono in questo segmento leggono raramente o mai l'etichetta degli alimenti e il 30% non ha familiarità con la piramide alimentare. Il 60% afferma, inoltre, di mangiare ogni qualvolta lo desidera. In rapporto con gli altri gruppi, i componenti di questo segmento fumano di più e utilizzano maggiormente il computer;
- ❑ con comportamento corretto ma risultati non soddisfacenti (33%). Due terzi di costoro sono sovrappeso, eppure l'80% afferma di leggere sempre le etichette dei cibi, prestando attenzione a molte delle informazioni ivi riportate, il 95% sostiene di conoscere la composizione della piramide alimentare e circa la metà ha scelto una dieta salutare. Pochi mangiano al fast food, ma nel segmento si registra la più alta frequentazione dei ristoranti (15%);
- ❑ quanti stanno ottenendo buoni risultati (13% del campione). Meno del 6% di costoro sono sovrappeso, tutti leggono le etichette alimentari, nessuno afferma di mangiare ogni volta che ne ha voglia, il 90% sostiene di ingerire meno calorie di quanto necessario. L'80% dei componenti del segmento riferisce di fare esercizio fisico almeno cinque volte alla settimana.
- ❑ coloro che "sono ok". Questo gruppo comprende il 12% del campione. Le persone che vi appartengono leggono le etichette nutrizionali, concentrandosi soprattutto sulle informazioni riguardanti il contenuto di grassi e sale, scelgono per il 65% una dieta sana, utilizzano il computer per almeno un'ora al giorno, ma guardano meno televisione dei membri degli altri gruppi (circa 96 minuti ogni giorno). Sono inoltre coloro che meno di tutti frequentano i fast food.

A seguito di tale suddivisione, gli autori propongono alcune "linee d'azione" per campagne di marketing sociale rivolte ai differenti segmenti. Ad esempio, la semplificazione delle informazioni delle etichette alimentari e la sottolineatura di alcuni aspetti principali (come il contenuto di grassi e di sale) possono essere utili per quanti, pur prestando attenzione all'etichettatura, non riescono ad estrarre i dati di cui avrebbero bisogno. Ancora: una strategia di comunicazione che utilizzi in prevalenza tv e internet consentirebbe di raggiungere circa il 41% delle persone che ricadono nei due gruppi più a rischio, mentre una campagna che sia focalizzata sul raggiungimento di specifici obiettivi, come l'iniziativa "5 a day for better health" realizzata negli States, faciliterebbe quanti si sforzano di compiere scelte a vantaggio della propria salute senza però raggiungere ancora risultati soddisfacenti.