

K. Chapman, P. Nicholas, D. Banovic, R. Supramaniam, "The extent and nature of food promotion directed to children in Australian supermarkets", *Health promotion international* 2006; 21 (4): 331- 339.

Lo studio ha l'obiettivo di descrivere la natura e il volume della promozione a sostegno delle vendite presente nelle confezioni di alcuni supermercati australiani. Nello specifico sono state considerate le iniziative pubblicitarie rivolte ai bambini: offerte di premi, come gadget o concorsi, nonché l'utilizzo di personaggi di cartoni animati e film quali testimonial. I ricercatori hanno inoltre esaminato le differenze tra le campagne promozionali di alimenti sani e di alimenti meno salutari, classificando i prodotti sulla base di determinati criteri (in particolare, utilizzando parametri forniti dall'*Australian Consumers Association*, dal *Department of Health* e dal *Department of Education and Training* australiani).

La ricerca parte dalla premessa che la pubblicità di alimenti non salutari nei supermercati sia uno dei fattori che contribuiscono a promuovere un contesto "favorevole" all'incremento dei tassi di obesità e sovrappeso, contesto che rende le scelte a sostegno della propria salute più difficili e meno attrattive, soprattutto per i bambini. Uno dato per tutti: nel 2004 l'*Institute of Medicine of the National Academies* ha calcolato che negli Stati Uniti sono stati spesi 3 miliardi di dollari in *packaging* designato proprio per i bambini. Uno studio del 2003 della *Food Standards Agency* britannica ha inoltre rilevato che la forte promozione di alimenti influisce sulle scelte e sulle abitudini alimentari dei bambini, soprattutto per quanto riguarda le preferenze e le intenzioni d'acquisto. Tali effetti operano tanto al livello della marca (quale barretta di cioccolato) quanto al livello della categoria (dolcetti confezionati o frutta fresca).

Nella ricerca il numero e la tipologia di promozione è stata misurata in sette categorie di alimenti, che vanno dagli snack ai dolci, dalle patatine ai gelati. I ricercatori hanno rilevato che in tali categorie di cibi, strategie promozionali sul *packaging* del prodotto esposto presso il punto vendita sono utilizzate con una percentuale che varia tra il 9% e il 35%. L'utilizzo di noti volti del cinema e della televisione, nonché di personaggi dei cartoni animati, si è rivelato il più comune, coprendo più del 75% di tutte le promozioni. Gadget e giochi in regalo coinvolgono circa il 13% delle iniziative pubblicitarie, spesso con logiche che spingono ad acquistare nuovamente il prodotto per completare una collezione; tali strategie, inoltre, sono accompagnate da altri metodi promozionali.

I dati dello studio mostrano che l' 82% delle promozioni riguardano prodotti non salutari e solo il 18% sono rivolte a sostenere le vendite di alimenti classificati come salutari. Per quanto riguarda gli alimenti a base di latticini e i gelati, tuttavia, prevalgono iniziative per favorire la vendita di prodotti più sani.