

Strategie integrate di comunicazione scientifica e nudging

Un nuovo approccio metodologico in fase di sperimentazione -
modello LO-VEg

Silvia Mattoni^a, Barbara Dragoni^b

^a Dipartimento Scienze Umane e Sociali, Patrimonio culturale (CNR-DSU)

^b Unità Relazioni con il Pubblico e Comunicazione Integrata (CNR-URPCI)

1. Introduzione

1.1. Il contesto epidemiologico: una crisi nutrizionale emergente

L'obesità infantile rappresenta una delle maggiori sfide di salute pubblica del XXI secolo. Secondo i dati più recenti del sistema di sorveglianza "OKkio alla Salute 2022" (Istituto Superiore di Sanità), in Italia il 9,4% dei bambini è obeso e il 21,3% in sovrappeso, con picchi preoccupanti nelle regioni del Centro-Sud. Le proiezioni dell'Organizzazione Mondiale della Sanità indicano un aumento del 61% per i ragazzi e del 75% per le ragazze che vivono nella Regione Europea dell'OMS entro il 2035, con conseguenti ricadute negative sulla salute pubblica e sui sistemi sanitari.

Parallelamente, lo spreco alimentare nelle mense scolastiche raggiunge livelli allarmanti, in particolare per quanto riguarda i contorni vegetali. Questo fenomeno non rappresenta solo uno sperpero di risorse economiche ma anche un danno ambientale significativo in termini di emissioni di gas serra e consumo di risorse idriche.

1.2. I limiti degli approcci tradizionali

Programmi di educazione alimentare tradizionali hanno mostrato efficacia limitata nel modificare stabilmente i comportamenti alimentari. Le metodologie basate esclusivamente sulla trasmissione di conoscenze nutrizionali, senza considerare gli aspetti emotivi, sociali e contestuali, risultano spesso inefficaci nel lungo periodo. La revisione sistematica di Evans *et al.* (2012) su 55 interventi di educazione alimentare nelle scuole ha evidenziato come gli approcci puramente cognitivi determinino miglioramenti significativi nelle conoscenze ma scarsi cambiamenti comportamentali duraturi.

1.3. La necessità di un cambio di paradigma

Il modello LO-VEg nasce dalla consapevolezza che per affrontare efficacemente le complesse sfide nutrizionali contemporanee sia necessario un cambio di paradigma che integri:

- strategie integrate di comunicazione scientifica (*engagement* comunitario, modelli di *environmental redesign*, comunicazione omnicanale);
- tecniche innovative di *nudging* (persuasione gentile).

Questa integrazione consente di agire simultaneamente su multiple determinanti del comportamento alimentare, superando i limiti degli approcci settoriali.

2. Inquadramento teorico

2.1. Nudging

Il framework teorico del modello integra anche alcuni insight della psicologia cognitiva e dell'economia comportamentale per comprendere i processi decisionali reali degli individui che studiano quanto gli esseri umani non siano sempre perfettamente razionali e si lascino, invece, influenzare da bias cognitivi o dall'inerzia. Il concetto di *nudging* (Thaler, Sunstein, 2008) rappresenta, insieme alle strategie di comunicazione mirate, il fondamento teorico degli interventi ambientali implementati nel modello. Il termine *nudge* si riferisce a una “spinta gentile”, un modo sottile per influenzare il comportamento delle persone, orientandole verso decisioni benefiche sia per loro stesse sia per la società. L'idea centrale di Thaler e Sunstein è che, invece di imporre divieti o incentivi pesanti, si possa definire l'ambiente decisionale in modo da rendere la scelta personale più naturale.

2.2. Comunicazione omnicanale

Il modello adotta un approccio di comunicazione scientifica differenziato basato su uno schema ACME (*Audience-Channel-Message-Evaluation*)¹ che individua gli elementi fondamentali della progettazione, dell'implementazione e della valutazione di una campagna di comunicazione. La scelta dei destinatari a cui indirizzare la campagna influisce su tutte le altre scelte relative alla progettazione della campagna stessa, dalla strategia del messaggio all'individuazione

¹Noar, 2012.

del canale attraverso il quale veicolarlo. L'influenza tra gli elementi è reciproca. La selezione del canale influisce sulla scelta del messaggio e, allo stesso tempo, la scelta del messaggio influisce su quella del canale. Infine, la valutazione deve essere integrata all'interno del processo di progettazione e implementazione delle attività di comunicazione, comprendendo valutazioni di processo e di risultato.

Considerando anche il modello di segmentazione del pubblico (Slater, 1996), tecniche e strumenti di comunicazione sono stati adattati alle caratteristiche cognitive, emotive e sociali dei seguenti target.

Bambini (6-10 anni)

- attenzione selettiva per stimoli visivi e narrativi
- influenza dei pari e ruolo del gioco
- coinvolgimento interattivo

Genitori

- preoccupazione per la salute dei figli
- vincoli di tempo e praticità
- bisogno di informazioni *evidence-based* ma applicabili

Comunità educante

- necessità di strumenti didattici integrabili
- attenzione alla sostenibilità degli interventi
- valorizzazione del ruolo professionale

3. Sperimentazione del modello nell'ambito del progetto LO-Veg

Il progetto di rilevante interesse nazionale (finanziato nel 2022 dal Ministero dell'Università e della Ricerca con chiusura attività a febbraio 2026) LO-VEG “Nudging-based Field-experiments to Promote Vegetable and Legume Consumption Among Children and Parents” si propone di sensibilizzare i bambini della scuola elementare e i loro genitori ad aumentare il consumo di verdura e legumi, stimolandoli a introdurre nella dieta quotidiana più alimenti sani e sostenibili, attraverso una combinazione sinergica di strategie di comunicazione mirate e tecniche innovative di *nudging* (persuasione gentile) per prevenire l'obesità infantile e ridurre lo spreco alimentare. Nella fase sperimentale del progetto sono stati coinvolti circa 1.500 bambini in 4 scuole della Regione Lombardia, per un totale di 10 settimane.

Partner del progetto LO-VEg: Consiglio Nazionale delle Ricerche, Università degli Studi di Milano e Università Cattolica del Sacro Cuore.

Criteri di inclusione:

- scuole con servizio di mensa interno
- consenso informato di genitori e istituzioni scolastiche

3.1. Azioni di intervento

Il progetto ha utilizzato un modello di intervento strutturato della durata di 10 settimane, articolato in tre componenti principali:

Componente A. Nudging ambientale

- ridisegno layout mensa: decorazioni ambientali con personaggi del fumetto

Maria Trottoła
è
SUPERMARIA



Figura 1

Personaggio del fumetto: SuperMaria

© Walter Leoni / Symmaceo

Paco Trottoła
è
PACOMAN



Figura 2

Personaggio del fumetto: PacoMan

© Walter Leoni / Symmaceo

Componente B. Comunicazione scientifica multicanale

- sviluppo e distribuzione del fumetto *The Fun Vegetables Issue* (immagine 3 con credits)
- implementazione della canzone *Mangia l'arcobaleno* con video animato (immagine 4)



Figura 4
Personaggi del fumetto
© Walter Leoni / Symmaceo

Non sono mancati viaggi immersivi nelle mense scolastiche decorate con poster e sticker con simpatiche verdurine e legumi dai formidabili superpoteri. I canali web e social sono stati popolati sin da subito da giochi divertenti, quiz e consigli per genitori e comunità educante. Tra le novità, anche un diario alimentare interattivo con rubriche di educazione alimentare e laboratori didattici immersivi nelle scuole e nei festival scientifici.

Sono state, inoltre, organizzate specifiche iniziative tematiche per la prevenzione dell'obesità infantile come l'evento CNR di formazione per giornalisti e comunicatori pubblici "Comunicare buone abitudini alimentari con LO-VEg", che ha visto il coinvolgimento di policy maker e stakeholder. Il 27 ottobre 2025, sempre al CNR (presso la Sala Convegni, piazzale Aldo Moro 7, Roma) è stata la volta dello show cooking dello chef degli astronauti Stefano Polato "Chef in LO-Veg. Se legumi e verdure mangerai più salute avrai". Un modo efficace e divertente per insegnare ai piccoli l'importanza di un'alimentazione equilibrata. Durante lo show, sono stati preparati piatti semplici e gustosi a base di verdure e legumi, utilizzando ingredienti freschi e naturali. Ogni ricetta è stata pensata per soddisfare le esigenze dei bambini, sia sotto il profilo nutrizionale che gustativo. È stata l'occasione per lanciare anche un contest nelle scuole per "Piccoli chef" in LO-VEg.

4. *Strumenti e tecniche comunicative*

4.1. La canzone *Mangia l'arcobaleno*: un approccio emozionale

La canzone rappresenta il cuore della strategia comunicativa per il target bambini. Il testo è stato ideato dal team del progetto LO-VEg, mentre musica e video animazione realizzate da esperti in composizione musicale e video designer, e presenta le seguenti caratteristiche:

- ritornelli ripetitivi per facilitare la memorizzazione
- metafore visive che trasformano nutrienti in “superpoteri”
- movimenti che rinforzano i concetti espressi



Figura 5
Personaggi della canzone *Mangia l'arcobaleno*

4.2. Il fumetto “Comics & Science”: narrazione scientifica

Il fumetto *The Fun Vegetables Issue* sviluppa una narrazione avventurosa dove i protagonisti devono risolvere sfide utilizzando i loro “superpoteri” nutrizionali. La sviluppo ha seguito un rigoroso processo di co-progettazione con esperti in:

- comunicazione scientifica
- divulgazione scientifica
- scienze della nutrizione
- economia e politica agro-alimentare

- biochimica
- pediatria
- scienze biomediche
- graphic novel

4.3. Piattaforma digitale e social media

La componente digitale integra:

- app con diario alimentare gamificato
- contenuti educativi per genitori
- community platform per insegnanti

5. *Discussioni*

5.1 Interpretazione dei risultati

I feedback finora ottenuti confermano l'efficacia di un approccio integrato che combina *nudging* ambientale e comunicazione scientifica multicanale. Gli interventi hanno agito simultaneamente su multiple determinanti del comportamento alimentare.

L'analisi dei meccanismi di azione evidenzia come

- il *nudging* abbia facilitato scelte automatiche verso opzioni sane
- la comunicazione narrativa abbia creato associazioni emotive positive
- l'engagement digitale abbia rinforzato i comportamenti target
- la comunità educante abbia agito da moltiplicatore di effetto

5.2. Confronto con la letteratura

I feedback sono in linea con studi precedenti sull'efficacia del *nudging* (per es. Arno, Thomas, 2016) ma stanno dimostrando effetti maggiori, probabilmente grazie all'integrazione con strategie comunicative strutturate.



Figura 6
Personaggi del fumetto
© Walter Leoni / Symmaceo

5.3. Elementi di innovazione

Il modello introduce diverse innovazioni metodologiche:

- integrazione mirata di teorie comportamentali e di comunicazione
- co-progettazione con stakeholder
- utilizzo di narrazioni scientifiche cross-mediali
- monitoraggio outcome costante del modello in fase sperimentale

6. Conclusioni e prospettive

6.1 Limiti che diventano opportunità

Sperimentazione in un ambito ristretto: le scuole lombarde non rappresentano tutta Italia. Considerata la flessibilità e adattabilità del modello, l'opportunità è rappresentata dalla possibilità di:

- replicarlo in altre realtà regionali e/o nazionali
- caratterizzarlo con un follow-up a più lungo termine
- corredarlo con strumenti digitali più avanzati/innovativi

6.2. Prospettive: un modello da coltivare

Nelle politiche educative, riteniamo che il modello LO-VEg possa ispirare approcci nuovi, arricchendoli con strumenti evidence-based che abbiamo dimostrato di funzionare.

6.3. Una visione condivisa

Cambiare le abitudini alimentari attraverso la creazione di ambienti che facilitano scelte corrette, raccontare storie che appassionano, costruire comunità che supportano.

La conquista più importante è aver trasformato un dovere in un piacere, un obbligo in una scoperta. I bambini delle scuole mangiano più verdure «non per dovere», ma perché hanno scoperto che possono essere buone, divertenti, interessanti.

6.4. Direzioni future di ricerca

Le prossime fasi di ricerca includeranno:

- studi di efficacia in contesti diversi
- analisi costi-benefici
- sviluppo di strumenti digitali avanzati
- studi di implementazione su larga scala

6.5 Raccomandazioni operative

Per la replicabilità del modello si raccomanda:

- coinvolgimento precoce di tutti gli stakeholder
- adattamento socio-culturale dei tools
- formazione strutturata del personale
- monitoraggio continuo degli outcome

Bibliografia

- Ajzen I. (1991), *The theory of planned behavior*, «Organizational Behavior and Human Decision Processes», 50.
- Arno A., Thomas S. (2016), *The efficacy of nudge theory strategies in influencing adult dietary behaviour: a systematic review and meta-analysis*, «BMC Public Health».
- Bandura A. (1986), *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Evans C.E. et al. (2012), *Systematic review and meta-analysis of school-based interventions to improve daily fruit and vegetable intake in children aged 5 to 12 y*, «The American Journal of Clinical Nutrition».
- Michie S. et al. (2011), *The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions*, «Implementation Science».
- Noar S.M. (2012), *An Audience-Channel-Message-Evaluation (ACME) framework for health communication campaigns*, «Health Promotion Practice», July, 13.
- Slater M.D. (1996), *Theory and method in health audience segmentation*, «Journal of Health Communication», July.
- Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008), *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, New Haven, CT.

