

Introduzione

“Fa che il Cibo sia la tua Medicina e che la Medicina sia il tuo Cibo”
Ippocrate (460 a.c. – 377 a.c.).

L'alimentazione come strumento di tutela della salute è il cuore di questo contributo. Non essendo medici, ma studiosi di economia e gestione delle imprese, siamo interessati a comprendere in che modo le conoscenze prodotte dalle scienze economiche e aziendali possono fornire un contributo nell'individuazione di modalità efficaci per stimolare gli individui a prendersi cura della propria salute attraverso accurate scelte alimentari.

Il tema della nutrizione non coinvolge solo la condotta delle imprese, ma si estende sempre più al comportamento dei consumatori e, più in generale, dei cittadini. Le azioni degli individui costituiscono un driver fondamentale per la diffusione di una corretta cultura della nutrizione e, pertanto, diventa cruciale comprendere quali sono le azioni migliori per intercettare la domanda e orientarla nella direzione auspicata. Si tratta di una sfida non certamente facile che ci impegniamo ad affrontare attraverso la prospettiva dello shopper marketing nutrizionale reinterpretato in chiave di *nudging*.

Nel presente contributo si propone una chiave di lettura innovativa fondata su un approccio multidisciplinare che unisce le conoscenze provenienti da diversi ambiti:

- il marketing sociale (insieme di azioni di convincimento e di rappresentazione delle scelte alimentari che l'operatore pubblico e le imprese intraprendono per migliorare il benessere della popolazione);
- l'economia comportamentale (bagaglio di conoscenze prodotte applicando la psicologia cognitiva e le neuroscienze all'economia);
- l'economia della distribuzione (logiche economiche e strumenti di marketing orientati al comportamento di acquisto).

L'importanza dell'alimentazione per la salute non è certamente una novità, mentre lo è il crescente interesse anche da parte dell'organo pubblico verso il ruolo che la grande distribuzione organizzata può rivestire in tale ambito.

Il marketing nutrizionale nasce in seno all'industria alimentare, ma chi si occupa di retailing è ben consapevole che comportamenti di consumo e comportamenti di acquisto sono interdipendenti. Decenni di letteratura sugellano il ruolo strategico che la distribuzione moderna assume nei processi di acquisto dell'individuo influenzandone di conseguenza le scelte di consumo.

Non solo. Più recentemente, le neuroscienze hanno insegnato agli studiosi di marketing e retailing che le “buone intenzioni” non si traducono automaticamente in “buoni comportamenti”. Le decisioni degli individui, infatti, non sono guidate sempre da presupposti logici, bensì da automatismi mentali che sfuggono al controllo razionale. Ed è proprio per intercettare questi meccanismi che si ricorre al *nudging*, un approccio che esprime un potenziale enorme soprattutto nel contesto di acquisto quando cioè l'individuo è chiamato ad effettuare le proprie scelte.

Questa riflessione ha ispirato il titolo del volume “(Sweet) Marketing for Conscious Shopping”. Dietro al termine, volutamente inusuale “Sweet”, si nascondono gli asset portanti di questo lavoro: la “spinta gentile” per promuovere comportamenti di acquisto consapevoli e i consumi di ortofrutta come contesto elettivo per lo shopper marketing nutrizionale.

La rilevanza del tema è stata riconosciuta anche dal Ministero della Salute che, nell'ambito del TaSiN (Tavolo Tecnico sulla Sicurezza Nutrizionale), ha coinvolto l'Università di Parma in un gruppo di lavoro impegnato a individuare modalità efficaci di promozione della salute tramite lo sviluppo di iniziative di marketing nutrizionale nei canali della distribuzione moderna. Questa attività è stata formalizzata attraverso un Protocollo d'Intesa tra l'Università di Parma e il Ministero della Salute finalizzato a sensibilizzare e coinvolgere la grande distribuzione nello sviluppo di azioni di marketing nutrizionale a sostegno dei consumi di frutta e verdura. Attraverso la collaborazione con i SIAN (Servizio Igiene degli Alimenti e della Nutrizione) dei Dipartimenti di Prevenzione territorialmente competenti, saranno avviate attività di sperimentazione sul territorio nazionale i cui risultati verranno portati all'attenzione dell'organo politico per il tramite del TaSiN. La specificità di questa collaborazione, che si riflette anche nei contenuti del presente lavoro, risiede nella convergenza di interessi tra pubblico e privato, e nella multidisciplinarietà delle competenze coinvolte, condizioni *sine qua non* per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Il presente lavoro è idealmente strutturato in due parti:

- la prima, che raccoglie i primi tre capitoli, fornisce un quadro concettuale relativo ai fondamenti dell'economia comportamentale e ai principi di base dell'economia della distribuzione relativamente allo shopper marketing;
- la seconda, che include gli ultimi tre capitoli, traduce i paradigmi sviluppati nella prima parte in indicazioni strategiche e operative applicate alla catego-

ria dell'ortofrutta, e più in generale, alla sostenibilità dei comportamenti di acquisto.

Il lettore sarà quindi accompagnato lungo un percorso a imbuto che lo renderà capace di trasporre gli strumenti concettuali e analitici appresi nella prima parte a contesti decisionali di diversa natura.

Dopo questa premessa di base, forniamo qualche dettaglio in più sui contenuti dei singoli capitoli e sul contributo che il lavoro intende fornire nel quadro scientifico e manageriale.

Il primo capitolo introduce il tema della nutrizione e i fattori che la rendono rilevante nel contesto attuale.

Dopo un doveroso richiamo alle problematiche legate all'obesità, ai rischi e ai costi associati a una scorretta alimentazione, si illustrano i principali interventi di politica nutrizionale e le ragioni della loro limitata efficacia. Tra queste, si ravvisano la scarsa conoscenza dei principi dell'economia comportamentale e il modesto coinvolgimento della grande distribuzione.

Si propone pertanto una chiave di lettura trasversale che coniughi la prospettiva della salute pubblica, quindi misure informative e misure di mercato applicabili lungo la filiera alimentare, con la prospettiva economica, dove le logiche dell'economia tradizionale convivono con i principi dell'economia comportamentale mutuati dalla psicologia cognitiva e dalle neuroscienze.

Muniti di questo nuovo bagaglio culturale è possibile comprendere, prevedere e orientare il processo decisionale dell'individuo anche in presenza di scelte che agli occhi dell'economia classica potrebbero apparire irrazionali. Si gettano quindi le basi per trarre indicazioni normative che possono ispirare interventi in ambito nutrizionale, contenendo gli errori di valutazione che potrebbero sorgere nel tentativo di adottare provvedimenti per risolvere problemi collettivi.

La prospettiva economica non si esaurisce con l'economia comportamentale, ma si arricchisce ulteriormente contaminandosi con l'economia della distribuzione commerciale. L'efficacia degli interventi in ambito nutrizionale dipende anche dal contesto in cui vengono applicati: considerato che la maggior parte delle decisioni alimentari vengono assunte "davanti allo scaffale", i luoghi di acquisto diventano ambiti strategici per veicolare azioni di promozione di corretti stili alimentari. Si presentano quindi i più recenti contributi della letteratura a sostegno del ruolo della distribuzione nel quadro della promozione della salute. L'inclusione del *path-to-purchase* marketing nell'ambito degli interventi a sostegno della salute accredita il contesto distributivo come luogo deputato alla creazione di valore e attribuisce una valenza sociale alle leve dello shopper marketing.

Il secondo capitolo approfondisce i fondamenti scientifici dell'economia comportamentale e la sua applicazione nel contesto alimentare.

Attraverso una breve ma intensa immersione nel mondo della psicologia cognitiva e delle neuroscienze, da cui ha origine l'economia comportamentale, scopriamo (con piacevole stupore) che le scelte che operiamo ogni giorno hanno

sempre e comunque una spiegazione, anche quando veniamo accusati di essere “irrazionali”.

Dobbiamo a Daniel Kahneman, Premio Nobel per l'economia nel 2002, il merito di aver contaminato le scienze economiche con la ricerca psicologica relativa alla teoria delle decisioni, aprendo una frontiera incredibilmente affascinante di esplorazione del comportamento umano.

Impariamo così non solo che le deviazioni ai principi di razionalità economica sono sistematiche e ricorrenti, ma che è possibile prevedere in anticipo la direzione che prenderà il comportamento degli individui. Ciò accade perché le scelte non sono indipendenti dal contesto e dalla modalità con cui vengono rappresentate le opzioni. Ed ecco allora che attraverso “l'architettura della scelta” gli attori pubblici e privati possono intervenire sui comportamenti delle persone e possono farlo in maniera prevedibile, determinando la spinta gentile più efficace per orientare l'individuo verso le scelte che avrebbe compiuto in presenza di piena trasparenza informativa, capacità cognitive illimitate e forza di volontà inesauribile.

Ci renderemo presto conto che queste condizioni non possono sussistere nella realtà, a maggior ragione nel campo alimentare costellato da elementi che sfuggono al controllo cognitivo e che discendono dalla specificità dei comportamenti di consumo e di acquisto.

La natura intertemporale delle scelte alimentari, l'assenza di un feedback immediato e la complessità dei luoghi di acquisto mettono a dura prova la stabilità degli atteggiamenti e rendono il comportamento umano più difficile da mantenere nel tempo con la sola forza di volontà. I principi dell'economia classica perdono la loro capacità esplicativa e lasciano il posto al quadro analitico dell'economia comportamentale dove possiamo trovare gli strumenti più adatti per disegnare le soluzioni volte a migliorare il benessere individuale e collettivo.

L'architetto della scelta può ritenere assolto il suo compito se riesce a semplificare il processo decisionale nel breve periodo e a favorire nel lungo periodo un apprendimento emotivo che va a modificare la memoria implicita da cui hanno origine i comportamenti più spontanei. Il fine ultimo del *nudging* è fare in modo che le scelte ritenute socialmente ottimali siano compiute senza sforzo e gradualmente si trasformino in abitudini consolidate.

In ambito alimentare, dove le scelte hanno una natura prevalentemente emotiva, si tratta di portare l'individuo a prediligere “inconsapevolmente” l'opzione nutrizionale migliore lavorando sulla modalità di rappresentazione delle informazioni (*frame*), sulla struttura delle opzioni disponibili (*structure*) e sulla dimensione sociale della scelta (*social*). D'ora in poi diventa interessante scoprire come i tre meccanismi di *nudging* individuati e i principi dell'economia comportamentale sottesi possono essere di ispirazione per la gestione in chiave nutrizionale delle leve del marketing.

Nel terzo capitolo entriamo nel vivo dell'economia della distribuzione commerciale e delle logiche di marketing orientate al comportamento di acquisto.

Attraverso un breve excursus della letteratura sul retailing dagli anni Novanta a oggi, arriviamo a comprendere che le scelte di consumo non sono indipendenti dalle scelte di acquisto e che la distribuzione assume un ruolo centrale come attore in grado di orientare e condizionare i comportamenti della domanda. Questa consapevolezza ha portato nel tempo le aziende industriali a spostare gradualmente il baricentro degli investimenti a valle, *verso* i canali di vendita (orientamento al trade marketing) e *dentro* i canali di vendita (orientamento allo shopper marketing), a testimonianza della rilevanza strategica dei distributori da un lato, e della figura dello shopper, dall'altro. Va da sé che i due binari si incrociano nel punto di vendita, che diventa il luogo in cui si formano le preferenze alimentari e dove gli architetti della scelta possono fare bene il loro mestiere orientando l'individuo verso scelte di acquisto, e quindi di consumo, coerenti con i principi di una sana e corretta alimentazione.

Ecco allora che lo shopper marketing, inteso come insieme di azioni orientate a influenzare l'individuo durante l'intero processo decisionale, può assumere una valenza sociale nella misura in cui viene indirizzato verso la promozione di scelte di consumo consapevoli e sostenibili. Si apre così una nuova frontiera per il marketing che si spoglia dell'accezione negativa che lo riconduce a una delle principali cause dell'eccesso di consumismo, da cui dipendono l'obesità e il degrado ambientale. Sotto questa rinnovata veste, lo shopper marketing applicato al contesto della nutrizione e, in generale, della sostenibilità, può diventare un'area di azione condivisa tra industria e distribuzione, a patto che sia individuato un terreno di gioco pre-competitivo dove la collaborazione precede la visione individualistica in nome di un obiettivo comune di benessere collettivo.

L'interpretazione dello shopper marketing in chiave sociale si arricchisce ulteriormente grazie al contributo dell'economia comportamentale che trasforma lo shopper marketing da nutrizionale a "gentile", ovvero *sweet*.

Promuovere la salute attraverso lo "*sweet shopper marketing*" significa manovrare le leve dello shopper marketing in chiave nutrizionale puntando a un apprendimento emotivo in grado di stimolare gli individui a scegliere in maniera spontanea e senza sforzo le alternative migliori. Questo approccio multidisciplinare allo shopper marketing viene tradotto in suggerimenti operativi attraverso la declinazione di ciascuna leva del retail mix (assortimento, spazio espositivo, comunicazione, prezzi e promozioni) al contesto della distribuzione alimentare e l'individuazione dei criteri di successo delle azioni di *sweet shopper marketing*.

Il framework concettuale proposto intende offrire al lettore uno strumento di analisi utile che può essere applicato in maniera trasversale ai diversi contesti merceologici, con i dovuti adattamenti che discendono dalla natura della categoria e dalla specificità del comportamento di consumo e di acquisto. Nel prosieguo del lavoro, l'impianto concettuale verrà trasposto al contesto specifico dell'ortofrutta, che diventa la protagonista dei prossimi due capitoli.

Prima di parlare di ortofrutta in chiave di marketing, si è ritenuto doveroso affrontare il tema nella prospettiva della salute pubblica e contestualizzare la categoria nel più ampio quadro della cultura della nutrizione. Questo compito, non

certamente assolvibile da chi si occupa di marketing, è stato delegato ai referenti del Ministero della Salute – Elena Alonzo, Giulia Cairella e Francesco Leonardi – che nel quarto capitolo hanno fornito evidenti prove scientifiche in merito alla correlazione tra i consumi di ortofrutta e la salute, certificando la centralità dell'alimentazione come strumento di prevenzione e di contenimento dei costi sociali ed economici.

I sistemi di sorveglianza nutrizionale costituiti a livello nazionale e le numerose iniziative di politica nutrizionale avviate dal Ministero della Salute testimoniano la rilevanza del tema e l'impegno delle Istituzioni nella ricerca di soluzioni concrete che possano migliorare le condizioni di salute della popolazione italiana. A questo fine, scopriremo come le misure informative da sole non sono sufficienti per modificare i comportamenti, ma sia necessario un approccio intersettoriale e multidisciplinare dove le Istituzioni lavorano a fianco degli operatori della filiera alimentare.

Tra i numerosi (e preoccupanti) dati relativi alle problematiche di salute scatenate da una scorretta alimentazione, due meritano di essere richiamati già in questa sede:

- le diete a basso consumo di frutta e verdura sono tra i principali fattori di rischio e responsabili di un numero elevato di morti e di anni di vita con disabilità;
- l'assenza di certi alimenti e nutrienti, tra cui frutta e verdura, impatta di più sulla disabilità piuttosto che gli eccessi di consumo.

Questi risultati stimolano una riflessione interessante per il marketing poiché ci suggeriscono che le azioni non devono necessariamente essere orientate a ridurre i consumi, bensì a stimolarli verso prodotti più sani. Questo passaggio, che potrebbe sembrare insignificante, in realtà nasconde delle potenzialità enormi per il marketing che dispone di strumenti efficaci per stimolare gli acquisti di impulso. Come vedremo grazie alle conoscenze dell'economia comportamentale, promuovere cibi salutari che comportano dei benefici per la salute è più facile che disincentivare il consumo di prodotti ipercalorici e gustosi. Inoltre, operare in una prospettiva migliorativa anziché punitiva, consente di ottenere una maggior collaborazione non solo da parte dell'individuo, ma anche dell'industria alimentare e della distribuzione, approdando su quel terreno precompetitivo auspicato.

Con questo augurio, proponiamo la categoria dell'ortofrutta come contesto ideale da sostenere in maniera sinergica con la collaborazione di tutti gli attori della filiera, delle Istituzioni e dei cittadini.

Il quinto capitolo ci conduce nella parte più applicativa del lavoro con la trasposizione delle logiche concettuali e degli strumenti analitici al contesto dell'ortofrutta, terreno particolarmente fertile per le azioni di shopper marketing nutrizionale in chiave di *nudging*.

Per cogliere le potenzialità dello shopper marketing per l'ortofrutta, è necessario comprendere il ruolo che la categoria riveste per la distribuzione moderna.

Grazie al contributo di Romolo De Camillis, Retailer Director di NielsenIQ, scopriremo che la distribuzione moderna e l'ortofrutta sono legate "a doppio filo". Da un lato, l'ortofrutta gioca un ruolo strategico nel processo di differenziazione delle insegne in un contesto di mercato complicato e mutevole come quello attuale dove la sostenibilità dei consumi è centrale. Dall'altro lato, la distribuzione moderna è un canale centrale per l'ortofrutta giacché assorbe oltre l'80 per cento del giro d'affari e intercetta il 98 per cento delle famiglie italiane con una frequenza settimanale.

La grande distribuzione, per la sua importanza e per le caratteristiche delle sue attività, contraddistinta da alti volumi ed elevato numero di clienti, rappresenta pertanto il partner ideale per enti e Istituzioni, pubbliche e private, che hanno come obiettivo lo sviluppo dei consumi di frutta e verdura.

Forti di questa affermazione e delle ragioni di natura intrinseca e comportamentale che rendono la categoria dell'ortofrutta sensibile alle azioni di *nudging*, esploriamo attraverso l'osservazione empirica le azioni di shopper marketing poste in essere dai principali retailer internazionali a sostegno dei consumi di frutta e verdura.

Il framework concettuale presentato precedentemente nel terzo capitolo, viene qui declinato alla categoria in maniera disaggregata: per ciascuna leva, nelle diverse dimensioni che la qualificano, vengono suggerite azioni operative finalizzate a promuovere la propensione al consumo, tenuto conto dei principi decisionali che guidano le scelte alimentari. La categoria è poco adatta agli strumenti classici dell'economia che richiedono di essere processati secondo un approccio logico-deduttivo poiché manca di quegli elementi che sono necessari all'individuo per poter avviare un processo di valutazione comparativo.

Le azioni proposte puntano quindi a un apprendimento emotivo, ma certamente non sono esenti da limiti: la complessità della domanda, gli aspetti organizzativi, le dinamiche negoziali e competitive, la scarsità di risorse, la sostenibilità economica, la mancanza di competenze sono alcuni dei fattori che possono ostacolarne la piena realizzazione. Senza avere la pretesa di fornire risposte esaustive, per ciascun ostacolo viene individuata una possibile soluzione che tiene conto della necessità per il retailer di coniugare gli obiettivi economici con gli obiettivi di salute.

Il quadro che ne ricaviamo è la manifestazione visibile della prospettiva multidisciplinare che ha ispirato l'intero lavoro, frutto del connubio tra l'economia della distribuzione e l'economia comportamentale, sullo sfondo del marketing sociale. La natura multifattoriale dello *sweet* shopper marketing nutrizionale invoca la collaborazione intersettoriale e un approccio sistemico di filiera per poter essere tradotto in chiave operativa con successo.

Il sesto e ultimo capitolo conclude il lavoro estendendo i confini dello shopper marketing nutrizionale ai temi più ampi della sostenibilità per arrivare ad un concetto olistico di *conscious shopping*. A ben vedere, la corretta nutrizione è solo uno dei tanti tasselli che dovrebbero guidare le scelte di acquisto dell'individuo all'interno di un perimetro che tocca i diversi ambiti della sostenibilità sociale, economica e ambientale.

La domanda, insieme alle imprese e i governi, costituisce uno dei principali driver del cambiamento sostenibile. I cittadini con le loro scelte di consumo e di acquisto hanno l'onere e l'onore di poter contribuire in maniera attiva e concreta al miglioramento dello stato di salute della popolazione, del sistema economico e del pianeta. Come il *nudging* può supportarli è l'oggetto di questo capitolo.

Ci troviamo di fronte a una sfida ardua che si scontra con la complessità emotiva delle scelte sostenibili per loro natura intertemporali e non sempre ripagate da un feedback immediato che, in ogni modo, non ricade necessariamente nella sfera individuale.

I comportamenti sostenibili sono impegnativi da portare avanti nel lungo periodo con la sola forza di volontà; l'individuo non è in grado di percepirne l'utilità immediata e non ha certezze sul valore che il suo sacrificio può generare. È su questo terreno che il *nudging* affonda saldamente le sue radici e lo può fare con l'aiuto delle tecnologie digitali e della loro capacità di abilitare forme di misurazione e tracciabilità, in un contesto di personalizzazione e interazione, agevolato dall'ubiquità e flessibilità insite nei *device* digitali.

Scopriremo come il digitale può alleggerire il peso della sostenibilità promuovendo meccaniche innovative fondate su dinamiche di socializzazione e incentivazione valoriale che favoriscono quell'apprendimento emotivo necessario per superare i limiti insiti nelle scelte sostenibili.

Le tecnologie digitali possono, dunque, accrescere il valore del *nudging* e potenziare l'efficacia delle azioni di marketing rivolte allo shopper rivelandosi uno strumento eccezionale per promuovere in maniera concreta un *conscious shopping*.

A tal fine, un ruolo certamente non secondario sarà giocato dagli attori che prenderanno parte a questa partita: imprese, enti, organizzazioni, Istituzioni, cittadini possono alimentare un processo virtuoso di spinta gentile, ma solo se sapranno operare in un contesto collaborativo e fiduciario. In altre parole, il successo dell'architettura della scelta dipende dall'architettura organizzativa e dalla capacità di coloro che saranno deputati al ruolo di "architetto" di sposare una visione precompetitiva della sostenibilità. Si deve accettare l'idea che solo lavorando in sinergia è possibile creare valore sostenibile a livello di sistema. E con queste considerazioni, che vogliono essere un auspicio ma anche un invito, concludiamo il nostro lavoro.

Prima di lasciarvi al prosieguo del volume, augurandoci che questa introduzione abbia stimolato il vostro interesse, concedeteci un'ultima riflessione sul perché dovrete continuare nella lettura delle prossime pagine.

Una prima buona motivazione è che giunti al termine del percorso sarete tutti più consapevoli: avrete messo a fuoco il perché delle vostre scelte, il perché delle vostre "non scelte" e, non meno importante, avrete tante valide ragioni per replicare se sarete accusati di essere irrazionali.

Ma la consapevolezza non basta. Ed ecco allora la seconda motivazione: imparerete a trasformare la vostra consapevolezza in comportamenti, chiedendo aiuto alle euristiche decisionali che vi consentiranno agevolmente di passare

dall'intenzione all'azione, senza sforzo. E questo lo potrete fare non solo su voi stessi, ma anche sugli altri, per portarli verso la direzione desiderata.

Crediamo che già queste due ragioni possano essere motivazioni sufficientemente valide per convincervi a proseguire la lettura dei prossimi capitoli. Ma se così non fosse, proviamo ad andare oltre cercando di spiegare l'utilità del volume in ambito manageriale, accademico e istituzionale, senza mai dimenticare che manager, professori, politici sono in primis persone e non potranno che trarre beneficio dalle conoscenze a cui avranno accesso.

Il taglio multidisciplinare del lavoro e la multifattorialità dei temi affrontati lo rendono utile per un variegato pubblico di lettori provenienti da ambiti diversi (marketing, economia, scienze della nutrizione, politica pubblica) e settori diversi (industria, distribuzione, Istituzioni, enti e organismi privati e pubblici).

Questo contributo si rivolge a tutti coloro che sono interessati ad approfondire le potenzialità del marketing come strumento di spinta gentile per promuovere scelte di consumo consapevoli partendo dai comportamenti di acquisto.

Il capo fila non può che essere il distributore, in quanto "padrone di casa" nei luoghi in cui si formano le preferenze di consumo, seguito e supportato da tutti coloro che ruotano attorno alla filiera e che credono nelle potenzialità dei canali di acquisto (fisici e digitali) come ambiti di creazione di valore sostenibile.

Con riferimento specifico alla nutrizione, il coinvolgimento deve estendersi alla produzione e all'industria alimentare, che possono sostenere le iniziative di marketing nutrizionale nei luoghi di acquisto, al mondo della sanità, dove il marketing nutrizionale può essere di supporto agli strumenti di prevenzione, nonché alle Istituzioni, che possono trovare nel marketing nutrizionale un alleato a sostegno delle misure informative e di mercato. Non dimentichiamoci, infine, dei cittadini, veri protagonisti di questo paradigma, senza i quali nessuna azione sostenibile potrebbe realizzarsi: destinatari e al tempo stesso promotori, a loro spetta l'ultima parola. Il contributo si rivolge quindi a tutte le persone che intendono adottare modelli di consumo e di acquisto più sostenibili e contribuire con le loro scelte a migliorare il comportamento degli operatori della filiera.

Infine, non possiamo congedarci senza una riflessione sul valore che auspichiamo di portare in ambito accademico e scientifico.

Il lavoro arricchisce il quadro della letteratura esistente sullo shopper marketing con la prospettiva dell'economia comportamentale applicata al contesto della distribuzione alimentare.

La maggior parte dei contributi scientifici tratta i due ambiti in maniera separata, come parti di un processo sequenziale: chi approfondisce le logiche dello shopper marketing analizzando l'effetto "visibile" delle decisioni ovvero i comportamenti, senza interrogarsi sul perché di tali azioni; chi approfondisce le logiche del *nudging* analizzando l'effetto "invisibile" delle decisioni, cioè i meccanismi mentali che precedono la scelta, senza interrogarsi sulle conseguenze di tali intenzioni.

Lo sforzo che abbiamo cercato di fare con questo lavoro è stato quello di coniugare la prospettiva dell'economia della distribuzione con la prospettiva dell'economia comportamentale, analizzando le interdipendenze tra le due fasi (intenzione e azione) e proponendo una visione congiunta che sfocia in quello che abbiamo definito “sweet” shopper marketing: un nuovo paradigma che vede lo shopper marketing nutrizionale come intrinsecamente “sweet”, cioè “nudging-based”.

Crediamo che questo approccio sia fondamentale per colmare il gap tra “intenzioni” e “azioni”: solo partendo dalla comprensione delle ragioni di un determinato comportamento è possibile individuare le modalità più efficaci per cambiarlo, orientandolo verso opzioni socialmente desiderabili.

Le conoscenze dell'economia comportamentale hanno accreditato in maniera ancora più evidente il distributore nel ruolo di architetto della scelta. Se è vero, come ci dimostra la teoria del prospetto, che le scelte non sono indipendenti dal contesto, il potere di cui dispone il retailer nel determinare le scelte consapevoli è indiscutibile, così come la sua responsabilità nell'orientare la direzione, positiva ma anche negativa, dei comportamenti.

L'accento sul ruolo del distributore non deve essere tuttavia essere frainteso e interpretato come se lo shopper marketing nutrizionale fosse un suo dominio esclusivo: sono i luoghi di acquisto a essere al centro, insieme a tutti gli attori che li considerano un canale strategico su cui investire per promuovere comportamenti sostenibili.

Lo *sweet* shopper marketing dovrebbe essere visto come terreno di azione largamente condiviso che potrebbe diventare il baricentro per costruire un nuovo modello di relazione industria-distribuzione, se prevale la dimensione collaborativa e la visione precompetitiva.

Per concludere, il contributo offre agli studiosi di economia e gestione delle imprese una chiave di lettura interdisciplinare che consente di cogliere nei fenomeni indagati sfumature che non sarebbero state notate con la sola prospettiva dell'economia classica.

Il fascino di questa visione trasversale non risiede solo nella possibilità di attingere a conoscenze provenienti da diverse discipline, elemento che non può che essere di grande stimolo per un ricercatore, bensì nella possibilità di applicarle a problemi concreti di interesse manageriale che soddisfano al tempo stesso un interesse collettivo. Come dire, anche gli studiosi di economia e gestione delle imprese possono dare un contributo rilevante all'individuazione di soluzioni volte al benessere sociale e alla sostenibilità.

Il volume cartaceo è completato dalla versione digitale dove la parte iconografica è disponibile a colori.