

## Il nudging può migliorare la salute delle persone?

TM Marteau<sup>1</sup>, D Ogilvie<sup>2</sup>, M Roland<sup>1</sup>, M Suhrcke<sup>3</sup>, MP Kelly<sup>4</sup>

1. Behaviour and Health Research Unit, Institute of Public Health, University of Cambridge, Cambridge, UK
2. MRC Epidemiology Unit and UKCRC Centre for Diet and Activity Research, Institute of Public Health, University of Cambridge, Cambridge, UK
3. School of Medicine, Health Policy and Practice, University of East Anglia, Norwich, UK
4. Public Health Excellence Centre. National Institute for Health and Clinical Excellence. London. UK

### Sintesi e adattamento dell'articolo:

“*Judging nudging: can nudging improve population health?*”, in  
*BMJ*, 29 January 2011,342, pp: 263-265

### A cura di

**Elena Barbera, Eleonora Tosco**

DoRS – Regione Piemonte

(Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute)

Il *nudging* è una nuova modalità di agire sui comportamenti che ha catturato l'attenzione del pubblico, dei ricercatori e dei decisori, anche con il sostegno del mondo politico britannico e statunitense. **Theresa Marteau** e colleghi si interrogano se tale approccio possa trovare spazio nel dibattito scientifico.

Se le persone non fumassero, bevessero meno, avessero un'alimentazione più sana e uno stile di vita più attivo, il carico di malattie croniche come il cancro, i disturbi cardiaci e il diabete di tipo 2 sarebbe notevolmente ridotto. La prospettiva di poter incoraggiare le persone (*nudging*) al punto di riuscire a modificare i loro comportamenti, ha generato un grande interesse tra i decisori politici di tutto il mondo, compreso il governo britannico.

**In questo articolo analizziamo che cos'è il *nudging* e valutiamo la prospettiva di rendere la popolazione più sana attraverso tale approccio.**

### Comprendere i comportamenti a rischio

Moltissime persone danno importanza e valore alla salute ma continuano a metterla a repentaglio attraverso comportamenti poco salutari. Questo gap tra valori e comportamento può essere compreso attraverso il modello del doppio processo, nel quale i comportamenti umani assumono la forma di due sistemi. **Il primo** è un sistema contemplativo orientato ad uno scopo e guidato dai nostri valori e dalle nostre intenzioni. Richiede capacità cognitiva o spazio pensante, che però è limitato. Numerosi approcci tradizionali alla promozione della salute fanno riferimento a questo sistema. Spesso incentrati sulla diffusione di informazioni, essi sono volti a modificare credenze e atteggiamenti, a motivare le persone con la prospettiva di benefici futuri, o ad aiutarle a sviluppare abilità autoregolanti. Nella migliore delle ipotesi, questi approcci hanno avuto un modesto successo nel modificare i comportamenti.

**Il secondo** è un sistema affettivo spontaneo che richiede poco o nessun impegno cognitivo, essendo guidato da sentimenti immediati e innescato dall'ambiente circostante. Per esempio, sebbene desideriamo perdere peso, continuiamo ad acquistare le barrette di cioccolato disponibili nei distributori automatici. Questo tipo di "offerta" si combina perfettamente con il potere del piacere sicuro e immediato dato da un comportamento non salutare. Ne consegue un approccio al cambiamento di comportamento incentrato sulla modifica del contesto ambientale che porta all'adozione di comportamenti più salutari. Un approccio di questo tipo è facilmente adottato dai pubblicitari, dai commercianti e sempre di più anche dai professionisti di sanità pubblica. Il *nudging* opera soprattutto attraverso questo sistema affettivo spontaneo.

### Che cos'è il *nudging*?

Il termine "nudge" è stato utilizzato per la prima volta in un libro, dal medesimo titolo, mettendo in evidenza come "...per introdurre pratiche di buona cittadinanza, per aiutare le persone a scegliere il meglio per sé e per la società c'è bisogno di un "pungolo", di una spinta gentile che indirizzi verso la scelta giusta".

Questa prima definizione esclude l'applicazione di leggi e di norme e tutti quegli interventi che vanno ad incidere sugli aspetti economici. Al di là di queste esclusioni, il *nudging* può comprendere una vasta gamma di approcci volti a modificare gli ambienti fisici e sociali, per favorire l'adozione di determinati comportamenti, come ad esempio: fornire informazioni su come si comportano gli altri ("feedback sulle norme sociali"), migliorare l'offerta riguardante la fornitura di cibi e bevande, o modificare la struttura degli edifici per favorire l'attività fisica (Tabella).

Tuttavia, non esiste una definizione precisa e funzionale del *nudging*. Il *nudging* è spesso considerato una brillante strategia volta ad attirare l'attenzione sul ruolo svolto dall'ambiente fisico e sociale circostante nel modificare i nostri comportamenti.

Non si tratta di un concetto nuovo, ma si basa sulla teoria psicologica e sociologica di un secolo fa che mostra come l'ambiente circostante modifica e circoscrive i comportamenti umani- spesso molto più di quanto vogliamo credere. Questa teoria deriva dal paternalismo libertario, una filosofia politica secondo cui le persone vanno guidate nella scelta di ciò che è meglio per loro, ma sono lasciate libere di comportarsi diversamente.

Il motivo per cui il *nudging* è di grande interesse è molto evidente: propone una serie di soluzioni a basso costo che non richiedono interventi normativi e che possono essere applicate ad una vasta gamma di problemi derivanti dalle nostre scelte.

### Esempi di interventi di *nudging* e di interventi normativi

	Intervento Nudging	Intervento Normativo
Fumo	Promuovere il concetto del "non fumare", attraverso campagne di comunicazione, informando che la maggior parte delle persone non fuma e che la maggior parte dei fumatori vuole smettere	Divieto di fumo nei luoghi pubblici
	Ridurre qualsiasi riferimento (visivo) a sigarette, accendini e posacenere	Aumento del prezzo delle sigarette
Alcol	Servire i drink in bicchieri più piccoli	Regolarizzare i prezzi attraverso una tassa o stabilendo un prezzo minimo
	Promuovere il concetto di "consumo consapevole" mettendo in evidenza, nelle campagne di comunicazione, il fatto che la maggior parte delle persone non beve per ubriacarsi	Aumentare il limite di età per l'acquisto di alcolici
Alimentazione	Progettare alcuni spazi dei carrelli del supermercato appositamente	Ridurre il numero di pubblicità di alimenti non salutari nei programmi per bambini

	per frutta e verdura	
	Far diventare l'insalata, invece delle patatine, il contorno abituale	Progettare una segnaletica per indicare i prodotti industriali ad alto contenuto di grassi
Attività Fisica	Negli edifici pubblici rendere più facilmente raggiungibili e più attraenti le scale rispetto agli ascensori	Aumentare anno dopo anno l'indice dei costi del carburante
	Promuovere un maggior utilizzo della bicicletta come mezzo di trasporto, per esempio attraverso sistemi di noleggio delle biciclette in città	Imporre zone a traffico limitato intorno alle scuole

### Il *nudging* funziona?

Il *nudging* sicuramente funziona. La tecnica di modificare l'ambiente circostante per favorire l'adozione di determinati comportamenti è molto efficace, purtroppo però spesso lo è a discapito della nostra salute. La disponibilità immediata di cibi confezionati, presentati e progettati per stimolare il nostro sistema affettivo spontaneo ci ha portato a consumare più di quanto abbiamo bisogno – consumo ulteriormente incentivato dalla pubblicità. Il raddoppio della percentuale relativa al consumo di alcol tra i giovani negli ultimi 50 anni è attribuito in parte al marketing degli alcolici e alla loro disponibilità sul mercato.

Il *nudging* può essere la causa immediata di comportamenti che peggiorano la nostra salute, ma potrebbe anche essere usato per favorire comportamenti che la migliorano? Esistono numerose descrizioni di interventi che utilizzano il *nudging* per modificare i comportamenti volti a migliorare la salute (Tabella).

Fornire informazioni sui comportamenti sani degli altri (feedback sulle norme sociali) è la forma di *nudging* più studiata, soprattutto rispetto al consumo di alcol tra gli studenti. Sono stati elaborati diversi interventi che utilizzano una vasta gamma di metodi, tra cui le campagne di marketing sociale, i feedback individuali o di gruppo, a mezzo lettera o su internet (per quest'ultimo esistono evidenze di efficacia).

Ad oggi, pochissimi interventi di *nudging* sono stati valutati rispetto alla loro efficacia nel modificare i comportamenti nella popolazione generale e, non siamo a conoscenza di nessun intervento valutato rispetto alla capacità di raggiungere i cambiamenti sostanziali necessari per migliorare la salute nel lungo termine. Sembra che il *nudging* porti dei benefici anche a livello economico ma non lo si può dire per scontato, in quanto il costo-efficacia degli interventi di *nudging* non è stato valutato. Alcuni cambiamenti ambientali sono potenzialmente molto costosi e anche i feedback individuali sulle norme sociali possono essere molto cari.

Interventi efficaci di *nudging* dovrebbero richiedere un intervento normativo, sia per favorire comportamenti salutari (fornitura di frutta nei distributori automatici) o per contrastare le industrie nel favorire comportamenti non salutari (pubblicità su alimenti per bambini). In generale l'auto-regolamentazione da parte delle industrie alimentari, di alcolici e di tabacco si è dimostrata storicamente meno efficace degli interventi normativi nel migliorare la salute della popolazione. Al momento, **l'idea che il *nudging* da solo possa migliorare la salute della popolazione è molto debole**. Quindi, per esaminare l'efficacia e l'accettabilità degli interventi di *nudging*, sono necessarie sia una ricerca primaria che una sintesi delle evidenze esistenti. Questa sintesi non dovrebbe limitarsi a capire cosa funziona ma dovrebbe adottare una posizione più realistica (cosa funziona, per chi, in quali circostanze e per quanto tempo?), mettendo a confronto gli effetti dei diversi tipi di "nudges" in contesti diversi. Il *nudging* può aiutare a promuovere una cultura di accettazione di leggi per promuovere la salute, lasciando alla critica storica e antropologica il ruolo di comprendere il suo possibile contributo nel modificare i comportamenti della popolazione nel lungo termine. Le dimensioni dell'effetto ottenuto

dagli interventi di *nudging* in contesti diversi, possono anche essere confrontate con quelle di altri tipi di approccio, come le regolamentazioni sui prezzi e sulle pubblicità.

### **Il *nudging* può essere dannoso?**

Come in ogni intervento, una strategia di sanità pubblica basata sul *nudging* ha la capacità di generare danni ma anche benefici. Un danno diretto può sorgere da una reazione irrazionale all'intervento di *nudging*. Per esempio, etichettare i cibi come sani, o abituarsi a mangiare contorni più sani, può portare ad un effetto "aureola" con cui si sottostima il contenuto calorico degli alimenti e di conseguenza se ne fa un consumo eccessivo. In uno studio, i partecipanti hanno stimato che un hamburger contenga 697 calorie se mangiato da solo e 642 calorie se accompagnato da gambi di sedano. Questo effetto è particolarmente diffuso tra le persone che prestano molta attenzione al proprio peso. Tali risultati dimostrano perché le valutazioni devono comprendere la capacità di individuare **effetti paradossali o inaspettati** di interventi di *nudging* apparentemente favorevoli.

Dal momento che il *nudging* è più strettamente collegato ad interventi di popolazione per la prevenzione delle malattie, un danno indiretto può sorgere se un'attenzione eccessiva al *nudging* porta a trascurare gli interventi a livello di popolazione che, è provato, siano potenzialmente più efficaci. Per esempio, le leggi per limitare la disponibilità di alcol sono più efficaci degli accordi volontari tra/con le industrie produttrici di prodotti alcolici nel ridurre i danni relativi all'abuso di alcol. Aumentare il prezzo del tabacco è più efficace nel ridurre l'abitudine al fumo tra gli adulti con un reddito basso che svolgono un lavoro manuale, rispetto agli adulti con un reddito più elevato che non svolgono lavori manuali. Altri tipi di intervento, come ad esempio l'inserimento di "health warnings" sui pacchetti di sigarette, non portano agli stessi risultati.

### **Conclusioni**

Il *nudging* ha portato politici e decisori a riflettere sulla possibilità di modificare l'ambiente per modificare i comportamenti delle persone. Questi tentativi sono da apprezzare, tuttavia le evidenze che supportano l'efficacia del *nudging* come mezzo per migliorare la salute della popolazione e ridurre le disuguaglianze sono ancora deboli.

Senza normative che limitino le gravi conseguenze derivanti dall'utilizzo di *nudges* non salutari, ampiamente utilizzati dalle industrie, il *nudging* volto a favorire comportamenti salutari deve lottare strenuamente per riuscire ad ottenere cambiamenti di comportamento necessari per migliorare la salute della popolazione, riducendo il carico di malattie croniche nel Regno Unito e altrove.

### **Riferimenti bibliografici**

1. WHO. Global health risks: mortality and burden of disease attributable to selected major risks. WHO, 2009.
2. Department of Health. Healthy lives, healthy people: Our strategy for public health in England. DH, 2010.
3. Strack F, Deutsch R. Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Pers Soc Psychol Rev* 2004;8:220-47.
4. WHO Regional Committee for Europe. Behaviour change strategies and health: the role of health systems. WHO, 2008.
5. Thaler RH, Sunstein C. *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press, 2008.
6. Ross L. The intuitive psychologist and his shortcomings: distortions in the attribution process. In: Berkowitz L, ed. *Advances in experimental social psychology*. Academic Press, 1977:174-221.

7. Harris JL, Bargh JA, Brownell KD. Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychol* 2009;28:404-13.
8. Grocery cart choice architecture, 2010.<http://nudges.org/2010/08/13/grocery-cart-choice-architecture/> .
9. Just D, Wansink B. Smarter lunchrooms: using behavioral economics to improve meal selection. *Choices* 2009; 29(3). [www.choicesmagazine.org/magazine/article.php?article=87](http://www.choicesmagazine.org/magazine/article.php?article=87).
10. Moreira MT, Smith LA, Foxcroft D. Social norms interventions to reduce alcohol misuse in university or college students. *Cochrane Database Syst Rev* 2009(3):CD006748.
11. Dolan P, Hallsworth M, Halpern D, King D, Vlaev I. MINDSPACE: influencing behaviour through public policy. Institute for Government, Cabinet Office, 2010.
12. Food Standards Agency. Salt reduction targets. FSA, 2009.
13. Sharma LL, Teret SP, Brownell KD. The food industry and self-regulation: standards to promote success and to avoid public health failures. *Am J Public Health* 2010;100:240-6.
14. Anderson P. Global alcohol policy and the alcohol industry. *Curr Opin Psychiatry* 2009;22:253-7.
15. ASH. The smoke-filled room: how Big Tobacco influences health policy in the UK. ASH, 2010.
16. Chernev A. The dieter's paradox. *J Consumer Psychology* doi:10.1016/j.jcps.2010.08.002
17. Rose G. *The strategy of preventive medicine*. Oxford University Press, 1992.
18. Capewell S, Graham H. Will cardiovascular disease prevention widen health inequalities? *PLoS Med* 2010;7:e1000320.
19. NICE. Alcohol-use disorders: preventing the development of hazardous and harmful drinking: NICE Public Health Guidance 24. NICE, 2010.
20. Cecchini M, Sassi F, Lauer JA, Lee YY, Guajardo-Barron V, Chisholm D. Tackling of unhealthy diets, physical inactivity, and obesity: health effects and cost-effectiveness. *Lancet* 2010;376:1775-84.
21. Thomas S, Fayer D, Misso K, Ogilvie D, Petticrew M, Sowden A, et al. Population tobacco control interventions and their effects on social inequalities in smoking: systematic review. *Tob Control* 2008; 17:230-7.

