



Monitoraggio di Marketing sociale sull'acquisto di prodotti con caratteristiche nutrizionali favorevoli

Merendine sane contro l'obesità

Nel 2009 venduto il 12,3% di snack salutistici - Frutta e alimenti freschi al top

DI GIUSEPPE FATTORI *
E FULVIO PAPOUCHADO *

Se ne è occupata pochi mesi fa anche l'amministrazione di Obama, che ha chiamato in causa il settore del vending nell'ambito delle strategie di contrasto all'insorgere dell'obesità. In particolare l'attenzione è stata rivolta ai distributori presenti nelle scuole americane: il segretario all'agricoltura Tom Vilsack ha ricordato che «gli alimenti erogati dai distributori e nelle mense non dovrebbero minare gli sforzi per sostenere la salute degli ambienti scolastici», perché la promozione della salute si basa su uno sforzo intersettoriale e condiviso.

Non è solo un tema d'Oltreoceano. Il recente rapporto «Health and environment in Europe: progress assessment» descrive i progressi compiuti negli ultimi 20 anni nella Regione europea dell'Oms per migliorare la salute e l'ambiente. La valutazione si concentra sugli aspetti della salute legati a numerosi fattori, dalla purezza dell'acqua e dell'aria fino ai contesti di vita che rendono possibile la mobilità sicura e l'attività fisica. Si parla naturalmente anche di obesità: Grecia e Malta sono le due uniche

nazioni europee che precedono l'Italia nella prevalenza di sovrappeso e obesità tra gli adolescenti, con addirittura un peggioramento tra il 2001 e il 2005.

Che la prevenzione delle principali patologie cardiovascolari passi attraverso un'alimentazione più sana e un'attività fisica costante è un fatto ormai consolidato, non solo negli ambienti educativi o scientifici, ma anche a livello di patrimonio informativo delle persone.

Diverso è motivare all'azione. In questo senso la distribuzione automatica di bevande e alimenti rappresenta un settore particolarmente strategico, considerata la diffusione capillare del vending negli ambienti di studio, di vita e di lavoro, nonché l'elevato numero di persone che usufruiscono ogni giorno del servizio. Luogo della scelta, spesso dettata dall'istinto, il distributore condiziona la tipologia di consumo con la propria offerta. In numerosi ambienti, inoltre, non ci sono alternative: o gli alimenti presenti nelle spirali, oppure un'attesa più o meno lunga senza poter soddisfare le proprie aspettative. Da qui le accuse, più o meno velate, di concorrere alla diffusione dell'epidemia di sovrappeso e obesità con una proposta che

Monitoraggio dati di vendita prodotti salutari		
Contesto di installazione	N.ro distributori monitorati	% prodotti salutari su prodotti erogati
Scuole medie inferiori	65	21,34%
Scuole medie superiori	619	11,35%
Università	98	9,39%
Ospedali e Pa	848	12,41%
Aziende e uffici	2.715	15,48%
Totale	5.270	12,30%
Totale distr. in Italia (esc. quelli di bevande calde e fredde)	179.000	

Metodologia: i 5 gestori coinvolti (Buonristoro Vending Group, Gruppo Illiria, Ristomatik, Service Vending e Spinel Caffè Srl), sono stati individuati attraverso Confida, l'Associazione di categoria del vending. In base all'offerta di alimenti disponibili a mercato, sono stati selezionati i singoli prodotti dei quali i gestori ogni 4 mesi hanno fornito i dati di vendita, in valori assoluti e disaggregati per contesto. Sono stati raccolti inoltre, a fine di comparazione, i dati di vendita sul totale dei prodotti snack erogati, nonché il numero dei distributori dedicati alla vendita di questi prodotti (esclusi i distributori "a caduta" e quelli di prodotti caldi). I gestori coinvolti operano "a mercato" e non usufruiscono di finanziamenti pubblici per le attività in oggetto

va dalle patatine alle merendine, dalle bevande zuccherate alla più vasta serie di dolciumi.

La possibilità di erogare qualsiasi prodotto, una volta adottato il packaging appropriato, costituisce però un pregioco consistente per i distributori automatici: perché non puntare su alimenti salutari, variando almeno in parte l'offerta e consentendo alle persone di poter scegliere frutta fresca, macedonie, succhi di frutta, yogurt ecc.?

La "via italiana" a tale approccio annovera già numerose e consolidate esperienze, incoraggiate anche da indirizzi normativi quali il

Programma interministeriale "Guadagnare salute", il Piano nazionale della prevenzione e i relativi Piani regionali. Il progetto modenese "Scegli la salute", promosso dall'azienda Usl di Modena e da Buonristoro Vending Group proprio per sostenere l'offerta di prodotti salutari attraverso la distribuzione automatica di alimenti e favorire inoltre iniziative di comunicazione per la salute nel settore, ha addirittura ottenuto un prestigioso riconoscimento: è tra i quindici casi segnalati per aver applicato con maggior efficacia le leve del marketing sociale nel promuovere la dif-

fusione di sani stili di vita. Philip Kotler, padre del marketing sociale, Nancy Lee e Hong Cheng, tra i più noti esperti mondiali della disciplina, hanno raccolto infatti nel loro ultimo libro "Social marketing for Public Health: Global Trend and Success Stories" (Jonasand Barlett Publishers, 2009) le principali iniziative avviate a sostegno della promozione della salute nei cinque continenti, dagli Stati Uniti alla Cina, dal Perù all'Australia. Il progetto emiliano è stato valorizzato proprio per l'innovativo utilizzo del marketing sociale: l'iniziativa nel settore del vending ha posto

infatti, a fianco delle attività di comunicazione per la salute (promotion), interventi sul prodotto (product), sui canali di distribuzione (place) e sul prezzo (price), con il coinvolgimento di numerosi soggetti (partner) del territorio: le 5 P del "marketing mix" per facilitare l'accesso a scelte e azioni a vantaggio della propria salute.

L'idea di diversificare l'offerta dei distributori, proponendo dunque macedonia e frutta fresca, yogurt, succhi con un minimo di 70% di frutta, snack crackers e parmigiano, nonché panini freschi con una rotazione ogni 24 ore, "a



Fernando Botero - "Buongiorno signor Botero" (1972)

mercato" e senza il sostegno di finanziamenti pubblici, ha ottenuto da subito risultati positivi, con dati di vendita attorno al 30%. Le attività di comunicazione per la salute, il benessere sociale e lo sviluppo sostenibile, realizzate presso le aree di ristoro attraverso appositi adesivi per segnalare i prodotti, poster e video di campagne comunicative, scritte sui bicchierini delle bevande calde hanno qualificato ulteriormente il progetto, suggerendo nuovi modi di guardare al vending e al suo utilizzo.

L'iniziativa è stata tra le prime a contribuire alla riflessione sul posi-

zionamento strategico della distribuzione automatica, favorendo anche la stesura di Linee di indirizzo per i capitolati d'appalto nel settore che tengano conto dell'attenzione alla salute e alla tipologia di offerta di alimenti (elementi qualitativi) nell'assegnazione delle gare da parte degli enti pubblici. La forte azione compiuta per coinvolgere sempre più soggetti a sostegno dell'iniziativa ha consentito la partecipazione del mondo dell'ambiente, del volontariato, degli economisti della Sanità e di Confida, l'associazione di categoria della distribuzione automatica, in un'azione collettiva a

vantaggio del benessere fisico e sociale.

Tali partnership hanno suggerito nuove sperimentazioni e nuove idee a sostegno della promozione della salute nel settore. Nel 2009, per la prima volta in Italia è stato predisposto un monitoraggio a cadenza quadriennale per misurare la vendita di prodotti salutari attraverso il vending, a cura del coordinamento nazionale Marketing so-

ciale e di Confida.

Il monitoraggio è stato effettuato su un totale di 5.207 distributori installati in differenti luoghi: scuole, università, aziende, ospedali ed

La vendita di prodotti favorevoli alla salute nel 2009

Prodotti	Erogazioni	% tra i prodotti salutari erogati
Frutta/verdura I gamma evoluta	4.799	0,13%
Macedonia IV gamma	119.436	3,33%
Yogurt 0-4 gradi	247.616	6,89%
Succhi minimo al 50% di frutta	1.271.199	35,39%
Snack crackers e parmigiano	116.198	3,23%
Panini freschi di giornata	1.772.124	49,33%
Altro (mousse di frutta, frutta secca e disidratata)	60.662	1,69%
Totale	3.592.034	100,00%

Caratteristiche dei prodotti monitorati

- **Frutta/verdura di I gamma evoluta:** frutta intera lavata e confezionata, pronta per essere consumata (per es. mela, banana, susine ecc.)
- **Macedonia di IV gamma:** frutta fresca lavata, tagliata e confezionata (per es. macedonia di frutta fresca, sacchetti di frutta o di verdure fresche ecc.)
- **Yogurt 0-4 gradi:** tutti gli yogurt sia da bere sia a cucchiaio che abbiano necessità della catena del freddo. Non rientrano invece le bevande a base di frutta e crema di latte che non necessitano di conservazione 0-4°C
- **Succhi di frutta:** min. 50% di frutta contenuta

Sul sito web www.marketingsociale.net sono disponibili i dati assoluti e ulteriori informazioni sul progetto

enti pubblici ecc. Dai dati emerge che, nel complesso, i consumatori hanno acquistato per il 12,3% prodotti con caratteristiche nutrizionali "favorevoli alla salute" nei distributori dove tali alimenti erano resi disponibili, con variazioni significative a seconda del contesto. Succhi al 50% minimo di frutta e panini freschi si sono rilevati come gli alimenti più scelti.

Grazie alla collaborazione dei gestori coinvolti nel monitoraggio e a una partnership con Pubblicità progresso, è stato inoltre possibile dare seguito a un ulteriore sperimentazione di attività di comunica-

zione per la salute nelle aree di ristoro. Mediante l'utilizzo di locandine e altri materiali informativi, sono state veicolate attraverso i distributori due importanti campagne di Pubblicità progresso: il decalogo del benessere della campagna Movimento, avviata per richiamare l'importanza dell'attività motoria non competitiva per la prevenzione dell'insorgere di numerose patologie, tra le quali sovrappeso e obesità; la campagna "E allora?", nata per sollecitare alla scoperta della sensibilità dei disabili e delle loro infinite capacità, con l'obiettivo di insegnare che le differenze ci sono,

ma che sono i nostri pregiudizi a farle sembrare insormontabili.

La varietà delle azioni intraprese mostra come il settore sia aperto alle innovazioni per promuovere la salute, nella consapevolezza che i progetti debbono coinvolgere una pluralità di attori: l'appoggio di differenti soggetti di una comunità, in primo luogo aziende sanitarie, Istituzioni e terzo settore, è fondamentale per fare in modo che si attuino azioni concrete e misurabili.

* Coordinamento nazionale
Marketing sociale