

# GUADAGNARE SALUTE DIETA & NUTRIZIONE

## DISTRIBUZIONE AUTOMATICA

un Costante Impegno al servizio dei  
bisogni del Consumatore

IL RUOLO DI CONFIDA

# IL MERCATO DEL VENDING IN ITALIA

NUMERO TOTALE DISTRIBUTORI INSTALLATI

1.731.000

STIMA DEL NUMERO  
TOTALE DI CONSUMAZIONI:

5.716.000.000

STIMA DEL FATTURATO  
COMPLESSIVO DEL  
SETTORE:

2.000 MILIARDI

NUMERO ADDETTI:  
30.000

NUMERO CONSUMATORI  
ABITUALI:  
20.000.000

## LUOGHI DI INSTALLAZIONE

LUOGHI NON APERTI AL PUBBLICO (Uffici/Aziende)	90,4%
LUOGHI APERTI AL PUBBLICO (Stazioni/Metrò)	0,5%
ENTI PUBBLICI (Ospedali/Ministeri)	3,9%
SCUOLE UNIVERSITA'/ALTRE COMUNITA'	5,2%

## I VALORI DEL VENDING E LA CENTRALITÀ DEL CONSUMATORE

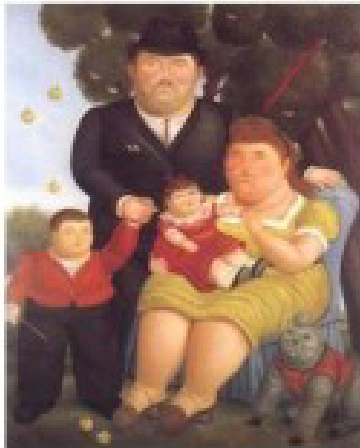
Offrire al consumatore una vasta gamma di prodotti e servizi:

- sempre più di qualità
- a prezzi contenuti
- nel rispetto delle normative igienico/sanitarie vigenti

Mediante:

- innovazione tecnologica e qualità del servizio
- in ogni luogo e momento
- 24 ore al giorno, 365 giorni all'anno

## Decalogo di CONFIDA – Associazione italiana distribuzione automatica per la lotta all'obesità



1. L'OBESITÀ È UN PROBLEMA MULTIFATTORIALE
2. NESSUN ALIMENTO È DANNOSO
3. UNA DIETA VARIATA ALLA BASE DI UN CORRETTO STILE DI VITA
4. LA RISPOSTA DEVE ESSERE UN'AMPIA GAMMA DI ALIMENTI PER RISPONDERE A QUALSISI ESIGENZA NUTRIZIONALE
5. LA QUALITÀ ALIMENTARE CERTIFICATA CONTRO L'IMPROVVISAZIONE
6. NELLE SCUOLE, ELEMENTARI E MEDIE INFERIORI ITALIANE, NON CI SONO DISTRIBUTORI AUTOMATICI A LIBERA DISPOSIZIONE DEI BAMBINI
7. CIBI CONFEZIONATI COME GARANZIA DI CONTROLLI
8. CIBI MONOPORZIONE COME EDUCAZIONE ALLE GIUSTE QUANTITÀ
9. GLI ALIMENTI DA INSERIRE NEI DISTRIBUTORI VANNO CONCORDATI
10. IL DISTRIBUTORE COME VEICOLO DI COMUNICAZIONE CAPILLARMENTE DIFFUSO

### CONVEGNI, WORKSHOP, SEMINARI PROMOSSE DA CONFIDA



“Distribuzione automatica di alimenti e prevenzione dell'obesità: dalla programmazione alle esperienze”  
SICURA - Modena, 21 settembre 2007



“La Distribuzione Automatica in Sicilia tra qualificazione e innovazione”  
Palermo, 23 novembre 2007

### La visibilità di Confida e del Vending ...



Confida : “Associazione socialmente responsabile”  
nell'ALBO D'ONORE 2007 di CONFCOMMERCIO



Confida : sponsor del concorso “Marketing per la Salute 2007”  
Premio speciale per le scuole - COM.PA  
7-11-07 Bologna

## DIETA E NUTRIZIONE VENDING E PROMOZIONE DELLA SALUTE



### Progetto: SCEGLI LA SALUTE

Partner AUSL di Modena, Confida, Federconsumatori, Confindustria Modena, DEMIL-Buonristoro

### Nutrivending

Progetto sperimentale dei Servizi Igiene Alimenti e Nutrizione - Azienda ULSS del Veneto

### Progetto NUTRIVENDING

Partner: Regione Veneto, Confida, Istituzioni Scolastiche, Università di Padova, Quality Group



### Progetto ARGENTOVIVO

Partner: Comune e ASL di Parma, Gruppo Argenta S.p.A.



### Progetto: FRUTTA SNACK

Partner: Provincia di Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini, Osservatorio Agroambientale, Scuole superiori, ARIMEL s.a.s.  
... Iniziativa oggetto di sperimentazione Nazionale nell'ambito di "Guadagnare Salute" e del Protocollo di Intesa con il Ministero Pubblica Istruzione

## IL DISTRIBUTORE AUTOMATICO DI ALIMENTI COME MEZZO DI INFORMAZIONE PER LE SCELTE DEI CONSUMATORI



AUSL di Modena - "Scegli la salute"



## Regione Veneto - "Nutrivending"



### Un momento importante per la qualità della vita.

L'utilizzo dei distributori automatici corrisponde spesso a un attimo di pausa, durante il quale c'è maggiore attenzione per i messaggi provenienti dall'ambiente circostante. Il progetto "La pausa consapevole" si propone di sfruttare le potenzialità di comunicazione sociale degli spazi dedicati alla distribuzione automatica, utilizzando diversi strumenti: dalle locandine, agli adesivi, ai display informativi. Negli stessi distributori, vengono promosse scelte alternative, come i prodotti biologici e provenienti dai mercati equo e solidale. Infine, attraverso il monitoraggio degli alimenti scelti nei distributori, verranno raccolti dati utili sulle scelte alimentari degli utenti e su come queste informazioni possano influenzare in maniera positiva.

### Nutri la tua mente

Le locandine negli spazi dedicati alla distribuzione automatica, ti informano su una corretta alimentazione e ti aiutano a sperimentare direttamente i benefici di uno stile di vita sano.



locandine

## Comune e ASL di Parma - "Argentovivo"



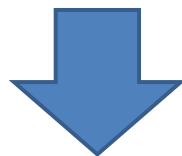
## Provincia di Forlì Cesena e Ravenna “Frutta Snack”

Iniziativa oggetto di sperimentazione  
nazionale nell’ambito di “Guadagnare  
Salute”



## GUADAGNARE SALUTE

**Protocollo di Intesa 3/5/2007  
Ministero della Salute  
e Associazioni della filiera agroalimentare  
in cui vengono definiti gli impegni del mondo  
dell’industria e della distribuzione**



**“Sostenere strategie per promuovere un aumento dei  
consumi di prodotti ortofrutticoli freschi,  
migliorando i canali della distribuzione, compresa quella  
automatica”**

## IL DOCUMENTO CONFIDA DI AUTOREGOLAMENTAZIONE



## L'IMPEGNO DEGLI OPERATORI ASSOCIATI CONFIDA

Gli Operatori associati a CONFIDA si impegnano ad attuare le linee guida contenute nel documento Ministeriale “Guadagnare Salute” nelle **scuole medie inferiori ed elementari**:

- Installando distributori automatici in luoghi concordati e comunque presidiati dal corpo docenti
- Condividendo con le istituzioni scolastiche la gamma di prodotti offerti
- Favorendo e assicurando la collaborazione con gli insegnanti e gli altri soggetti istituzionali nella promozione di messaggi di educazione alla corretta alimentazione ed a sani stili di vita tramite distributore automatico

## CONFRONTO E DIALOGO FRA TUTTI GLI ATTORI INTERISTITUZIONALI

Definire strategie comuni per la diffusione di  
sani stili di vita e corrette abitudini alimentari  
tramite il Vending

## VERITA' DA CONDIVIDERE

1

Non ci sono alimenti di per sé dannosi ma è  
fondamentale la cultura alla giusta quantità,  
alla alimentazione variegata e l'abitudine  
all'attività fisica



## VERITA' DA CONDIVIDERE

2

La distribuzione automatica proprio per le sue specificità di utilizzo ed erogazione dei prodotti, meno si presta agli abusi ed educa alla giusta quantità, perché i prodotti vengono distribuiti uno alla volta ed in monoporzione

## VERITA' DA CONDIVIDERE

3

- ☐ i nemici dei nostri figli non sono i prodotti alimentari monodose, ma le numerose ore passate con i telefonini in mano, al computer, navigando su internet, giocando ai videogiochi e guardando la televisione
- ☐ i nostri figli non sono più abituati al movimento, all'attività fisica o non sanno più addentare una mela

## VERITA' DA CONDIVIDERE

4

Con il proibizionismo non si risolve il problema:

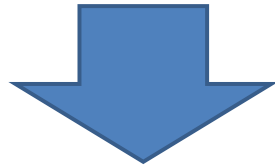
solo investendo nell'informazione e nella cultura alla corretta alimentazione si può sperare di incidere e poter cambiare le abitudini ed i comportamenti alimentari del consumatore di domani.

**Promuovere “sani stili di vita” solo con la frutta ...  
o è possibile con prodotti aventi determinati  
profili nutrizionali?**



- Rendere appetibili ai ragazzi i distributori automatici mediante inserimento di una gamma diversificata di prodotti dell'industria agroalimentare aventi tutti determinati profili nutrizionali
- Informare i ragazzi sul corretto consumo dei prodotti alimentari, sulla necessità di una alimentazione variegata e sull'importanza dell'attività fisica

Partendo dal presupposto che  
“salutare”  
non è solo frutta fresca ...



Affiancare alla frutta fresca una **gamma di prodotti tradizionali preconfezionati monodose** con caratteristiche nutrizionali a valenza salutistica (per: grammatura, composizione delle ricette, assenza di acidi grassi trans, calorie per unità di prodotto, ecc.)

Dalle linee guida del documento Ministeriale “Guadagnare Salute”



All'impegno di CONFIDA e della distribuzione automatica trovano applicazione



**Le linee di indirizzo per i capitolati di appalto** per la distribuzione automatica negli enti pubblici che portino a valorizzare la qualità del servizio, la diversificazione della gamma di prodotti offerti, la sicurezza alimentare e la tutela della salute dei consumatori

# LE LINEE GUIDA PER IL CAPITOLATO D'APPALTO NEL VENDING

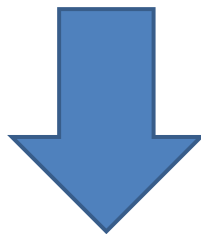
Prodotto	Caratteristiche	Prezzi in euro chiave moneta	Fascia
Caffè			1
Bevande calde			1
Acqua			1
Macedonia			2
Panini			2
Frutta e verdura			2
Yogurt			2
Succo di frutta			2
Snack			3
Bibite in lattina			3

	Punteggio
Numero di addetti destinati all'appalto	
Localizzazione del magazzino di partenza	
Tempi di intervento	
Frequenza dei rifornimenti per ciascun prodotto	
Modalità di rispetto della catena del freddo	
Numero, tipologia, anno di fabbricazione e anno di introduzione sul mercato dei distributori	
Modalità di controllo della qualità e di monitoraggio della soddisfazione del cliente	
<b>Totale</b>	<b>massimo 6 punti</b>

	Caratteristiche	Punteggio
<b>Prodotto fresco:</b>		
• Macedonia con frutta		
• Frutta/verdura		
• Panino al prosciutto crudo		
• Yogurt con fermenti lattici attivi		
Succo di frutta al 70%		
Prodotti locali (acqua, frutta, verdura)		
Prodotti da agricoltura biologica		
Prodotti equo solidali		
<b>Totale</b>		<b>massimo 40 punti</b>

Criterio di valutazione	Punteggio massimo
<b>a) Offerta economica</b>	
• a.1 canone annuo	A.1
• a.2 prezzi al pubblico dei prodotti erogati	A.2
<b>Totale</b>	<b>50</b>
<b>b) Offerta del servizio</b>	
• b.1 caratteristiche dei prodotti offerti	
- Prodotto fresco	
• Macedonia con frutta	
• Frutta/verdura	
• Panino al prosciutto crudo	
• Yogurt con fermenti lattici attivi	
- Succo di frutta al 70%	
- Prodotti locali (acqua, frutta, verdura)	
- Prodotti da agricoltura biologica	
- Prodotti equo solidali	
<b>Sub-totale</b>	<b>40</b>
• b.2 caratteristiche di funzionamento del servizio	6
• b.3 certificazione di qualità	4
<b>Totale</b>	<b>50</b>

“Il prezzo della grandezza è la responsabilità” (W. Churchill)



Istituzioni, Imprese e Consumatori un patto per  
“Guadagnare salute” attraverso una scelta  
informata e consapevole nell'alimentazione e in  
sani stili di vita

Grazie per la cortese attenzione