

LA PAGINA

DELLA SALUTE

Un progetto modenese di marketing sociale tra i primi 15 al mondo

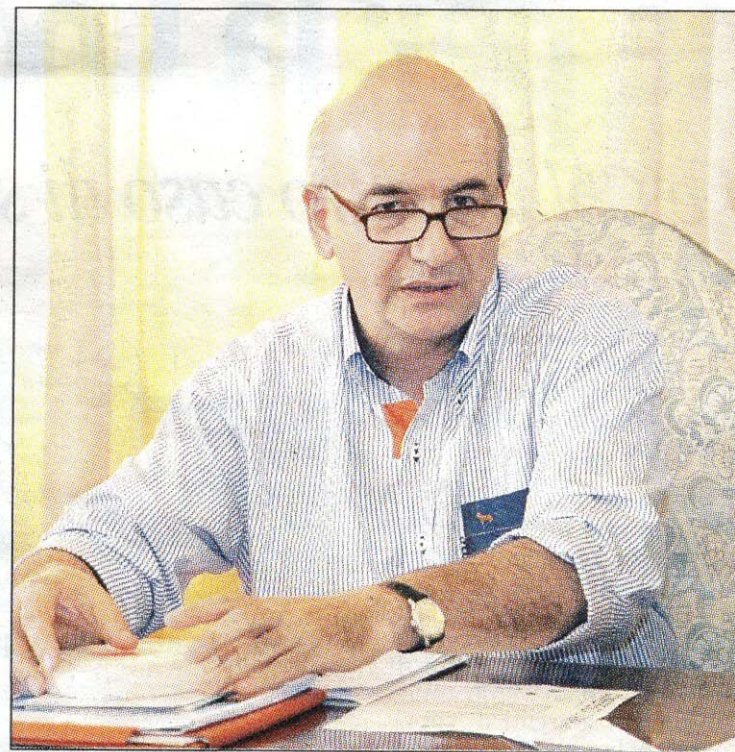
Il progetto modenese «Scegli la salute», realizzato per sostenere l'offerta di prodotti salutari attraverso la distribuzione automatica di alimenti e favorire iniziative di comunicazione per la salute nel set-

tore, ha ottenuto un prestigioso riconoscimento: è tra i 15 casi mondiali segnalati per avere applicato con maggiore efficacia le leve del marketing sociale nel promuovere la diffusione di sani stili di vita.

Philip Kotler, padre del marketing sociale, Nancy Lee e Hong Cheng, noti esperti mondiali della disciplina, hanno raccolto nel loro ultimo libro «Social marketing for Public Health: Global Trend and Success Stories» (Jonas and Barlett Publishers, 2009) le principali iniziative a sostegno della promozione della salute nel mondo. Le attività proposte riguardano campi quali la lotta al fumo di sigaretta e all'abuso di alcol, il sostegno di una regolare attività fisica.

Per il contrasto all'obesità, patologia in rapido incremento nel mondo Occidentale, so-

no Giuseppe Fattori, Paola Artoni (medici dell'Asl modenese, che ha realizzato il progetto) e Marcello Tedeschi (professore di Marketing nell'ateneo modenese) a illustrare le innovative attività avviate dal 2005 nel settore del vending, canale di distribuzione presente in modo capillare nei luoghi di vita e di lavoro, spesso accusato di diffondere alimenti ricchi di zuccheri e grassi che ribaltano le piramidi alimentari consigliate. Nel loro capitolo, il settimo del libro, è descritto nel dettaglio il progetto modenese, che - ricorda Fattori - «si caratterizza per



Il prof. Giuseppe Fattori è fra i protagonisti del progetto Scegli la salute

l'innovativo utilizzo del marketing sociale, che pone, a fianco delle attività di comunicazione per la salute (promotion), interventi sul prodotto (product), sui canali di distribuzione (place) e sul prezzo (price), grazie al coinvolgimento di numerosi soggetti (partner) del territorio: le '5 P' del marketing mix». L'idea di diversificare l'offer-

ta dei distributori, proponendo 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, ha ottenuto subito risultati positivi con dati di vendita del 30%. Le attività di comunicazione per la salute hanno qualificato ulteriormente il progetto.