



Marketing sociale per prevenire l'obesità tramite la distribuzione automatica di alimenti

Giuseppe Fattori¹, Paola Artoni¹, Marco Vanoli¹, Simona A. A. Giuliano¹, Maria Rita Fontana², Andrea Guerzoni³, Paolo Bernasconi⁴
¹Sistema Comunicazione e Marketing, AUSL Modena ²SIAN AUSL Modena ³Direttore Sanitario AUSL Modena ⁴Buonristoro Vending Group

Trasformare la distribuzione automatica in un canale per promuovere sani stili di vita



BOLLINO
sui prodotti salutari



SLOGAN
per la salute su 900.000 bicchieri

ADESIVO SUL PAVIMENTO
per segnalare le aree di ristoro coinvolte nel progetto



Possibilità di scegliere **PRODOTTI SALUTARI**



LOCANDINE
a fianco dei distributori

Principali punti di forza:

1. MARKETING SOCIALE – Marketing mix:

- **Prodotto:** alimenti salutari
- **Promozione:** utilizzo di nuovi canali di comunicazione per la salute
- **Prezzo:** contenimento dei costi dei prodotti rispetto ad altri punti vendita
- **Canale di distribuzione:** promozione di sani stili di vita nel momento in cui si sceglie quali alimenti consumare
- **Partner:**
 - SIAN dell'Azienda USL: validità scientifica del progetto (scelta dei prodotti salutari)
 - Buonristoro: inserimento di prodotti salutari nella distribuzione automatica
 - Confindustria: coinvolgimento del mondo del lavoro
 - 8 Imprese modenesi e Università degli Studi: collocazione dei distributori automatici
 - Università degli Studi di Bologna e di Modena e Reggio Emilia: valutazione del progetto

2. COERENZA CON LE RICHIESTE DELL'OPINIONE PUBBLICA di una maggiore attenzione alla tipologia ed alla qualità degli alimenti proposti dalla distribuzione automatica.