

FIERA JOB & ORIENTA - VERONA 25 NOVEMBRE 2006
GIORGIA SCATTOLIN

Sono Giorgia Scattolin, **portavoce** di QUALITY GROUP e in particolare delle quattro aziende venete che hanno promosso il progetto NUTRIVENDING, che siamo orgogliosi di presentare in occasione della fiera JOB & ORIENTA, al padiglione n°7.

Ringrazio i relatori che mi hanno preceduto per l'impegno espresso sia durante la preparazione del progetto che per quanto esposto nella giornata odierna, e quanti non presenti oggi ma che hanno creduto nel Nutrivending e stanno collaborando con noi.

Ringrazio, inoltre, il **dott. Fattori**, che a buona ragione può essere considerato l'ispiratore del Nutrivending, nei contenuti e nelle forme.

Il mio scopo è quello di spiegare perchè siamo arrivati a creare un progetto di promozione di sani stili di vita e di sana alimentazione all'interno di un settore, quello della distribuzione automatica, che, se non altro nell'immaginario comune, è per lo più associato alla scorretta alimentazione.

Ormai circa un anno fa, in linea con stimoli che arrivavano anche dalla Commissione Dieta e Nutrizione di Confida, dalle Linee Guida di EVA e dai costruttivi esempi di progetti già realizzati da Aziende nostre colleghe in altre regioni italiane, è iniziato il lavoro di collaborazione tra le nostre quattro aziende (Fullin di Belluno, Service Vending di Conegliano, Carma di Verona e Scattolin Distribuzione Automatica di Noale), accomunate da affini filosofie di lavoro e dalla sensibilità verso i temi della sana alimentazione e delle problematiche legate, invece, a stili di vita scorretti.

Già autonomamente ognuna delle nostre aziende aveva sperimentato l'introduzione di frutta intera nei distributori automatici, ma i dati di vendita non erano tanto incoraggianti da convincere di insistere sul prodotto in quanto tale. Ecco che è nata l'**esigenza di un progetto di informazione** che affiancasse, alla mera offerta del prodotto alternativo, un'attività di informazione, appunto, che desse "valore" al prodotto offerto. Abbiamo quindi cercato e fortemente voluto la collaborazione delle istituzioni dell'ULSS e delle Scuole, attraverso i SIAN e gli Uffici Scolastici Provinciali, nelle province e nei distretti in cui già erano attive le nostre Aziende. A tali soggetti si affianca l'Università di Padova, con la Facoltà di Agraria, Dipartimento di Scienze Animali, che elaborerà i dati di vendita rilevati durante la sperimentazione del progetto.

Con nostra grande soddisfazione i SIAN hanno introdotto il nostro progetto nel Piano Triennale della Sicurezza Alimentare della Regione Veneto 2005-2007 e gli Uffici Scolastici Provinciali hanno dato il loro avvallo affinché le scuole delle varie province riconoscano nel NUTRIVENDING un progetto di valore.

Sono in programma, infatti, incontri di informazione tra referenti dei SIAN e i docenti delle scuole che saranno protagoniste della sperimentazione del progetto, al fine di sensibilizzare gli insegnanti sull'argomento e stimolarli ad un atteggiamento attivo nella promozione dei messaggi del NUTRIVENDING.

Certamente offrire yogurt, frutta fresca, verdura e dolci semplici significa andare incontro alle richieste del mercato in senso generale ma, nello specifico del nostro settore, analizzando i dati di vendita attuali, i tempi forse sembrano ancora prematuri.

Tanto più che, dietro alla mela o allo yogurt che vediamo esposti nei distributori automatici, ci sono strutture molto complesse di gestione, che hanno dei costi molto alti.

Il **distributore automatico** che si deve utilizzare deve avere uno scomparto a temperatura controllata da 0 a 4° ed è costruito in modo tale da non erogare il prodotto nel caso in cui la temperatura superi la soglia di sicurezza.

Dietro il distributore che vediamo, ci deve essere un **furgone attrezzato con frigorifero** per il trasporto degli alimenti a temperatura controllata, nel magazzino deve esserci una **cella frigorifera** tale da garantire lo stoccaggio della merce fresca e fornitori che siano in grado di fornire basse quantità di tali merci in brevissimi tempi dall'ordine, in modo tale da avere sempre in magazzino merce fresca.

E' fondamentale, inoltre, la **formazione del nostro personale**, che deve essere consapevole delle problematiche legate alla gestione della merce fresca al fine di non invalidare i passaggi precedenti.

Infatti, tra gli aspetti critici di tali prodotti ci sono le **date di scadenza** che sono estremamente brevi, soprattutto se confrontate con la gran parte dei prodotti che solitamente utilizza il settore del vending. Si pensi che si va dai 45 giorni degli yogurt a scendere fino ai 4-5 giorni della frutta e della verdura a pezzi.

All'interno del progetto NUTRIVENDING abbiamo voluto dedicare uno spazio ai prodotti biologici che, a nostro parere, possono rappresentare una valida alternativa ai prodotti tradizionali in termini di rispetto dell'ambiente e abbiamo selezionato, in particolare un'azienda fornitrice, la ECOR, che ha creduto nel nostro progetto e l'ha voluto sostenere.

Risulta evidente, quindi, l'**onere economico ed organizzativo** che si accollano le aziende che scelgono di intraprendere la strada dell'offerta di prodotti alternativi da affiancare, ovviamente, ai prodotti tradizionali.

Un onere che, però, secondo noi diventerà un **investimento**, nella convinzione che questa sia la strada giusta verso un ulteriore sviluppo del nostro settore, che finalmente non sarà più associato ad uno stile alimentare scorretto ma diventerà parte attiva nella promozione dell'alimentazione sana fuori casa.