

## **PROGETTO SPERIMENTALE DI MARKETING SOCIALE**

### **DISTRIBUZIONE AUTOMATICA DI ALIMENTI E PROMOZIONE DELLA SALUTE:**

*realizzato dall'Azienda USL di Modena e da Buonristoro  
con il patrocinio dell'Unione Industriali Modena  
nell'ambito del Piano per la salute della provincia di Modena*

Il progetto sperimentale “Distribuzione automatica di alimenti e promozione della salute” nasce dalla collaborazione dell’Azienda USL di Modena e di Buonristoro, con il patrocinio dell’Unione Industriali di Modena. È finalizzato a favorire l’acquisizione di sani stili di vita attraverso la realizzazione di una serie di interventi presso i distributori automatici di alimenti situati in alcune imprese della provincia di Modena, nonché presso l’Università degli Studi.

Si caratterizza per 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*): le “4 P” del marketing mix.

### **Le motivazioni**

#### **1. Il distributore automatico di alimenti come luogo delle scelte:**

promuovere sani stili di vita presso i distributori automatici consente di intervenire nel momento in cui le scelte alimentari si concretizzano nell’acquisto degli alimenti.

Spesso, l’utilizzo dei distributori automatici avviene durante il periodo di pausa dal lavoro, che può rappresentare un momento in cui le persone sono più sensibili ed attente nei confronti dei messaggi preventivi proposti.

## **2. Le sinergie tra gli strumenti di promozione della salute:**

utilizzare i distributori automatici per favorire l'adozione di sani stili di vita permette di usare in modo integrato e sinergico diversi mezzi di promozione della salute, associando a strumenti di informazione e comunicazione la possibilità di scegliere alimenti salutari.

## **3. Gli orientamenti a livello internazionale su distribuzione automatica di alimenti e salute:**

negli ultimi anni, a livello internazionale, è sorto un dibattito in merito al ruolo svolto dai distributori automatici sulle scelte alimentari soprattutto dei bambini nelle scuole. In conseguenza di ciò, l'opinione pubblica sempre più spesso richiede una maggiore attenzione agli alimenti che vengono proposti tramite i distributori automatici.

## **L'obiettivo**

Il progetto si propone di trasformare la distribuzione automatica di alimenti in un mezzo per la promozione di sani stili di vita, offrendo ai cittadini opportunità per riflettere e sperimentare i benefici connessi ad abitudini salutari.

## **I temi**

Il progetto intende promuovere:

1. un'alimentazione varia ed equilibrata;
2. la pratica di una regolare attività motoria;
3. la cultura della donazione.

## **Le fasi**

Il progetto, la cui fase attuativa ha una durata di 6 mesi, prevede interventi presso i distributori automatici di alcune imprese dislocate sul territorio della provincia di Modena e dell'Università. Si articola nelle seguenti fasi:

1. **Pianificazione e predisposizione** (avvio: novembre 2004):
  - a. definizione e condivisione delle linee di sviluppo del progetto attraverso incontri preliminari tra i rappresentanti di Azienda USL di Modena, Buonristoro e Unione Industriali di Modena;
  - b. individuazione delle categorie di prodotti da proporre nei distributori automatici sulla base di:
    - la ricognizione dei prodotti che Buonristoro può offrire tramite la propria catena di distribuzione;

- il giudizio tecnico degli operatori dell'Azienda USL (Servizio di Igiene degli Alimenti e della Nutrizione - Dipartimento di Sanità Pubblica) sugli aspetti nutrizionali degli alimenti;
  - le esigenze/preferenze dei destinatari del progetto raccolte attraverso 2 *focus group* realizzati rispettivamente con l'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia e con l'Istituto Tecnico Commerciale Statale "J. Barozzi" di Modena;
- c. definizione dei contenuti dei messaggi di sensibilizzazione da parte degli operatori dell'Azienda USL in collaborazione con Buonristoro; predisposizione dei materiali informativi;
  - d. individuazione delle imprese da coinvolgere nel progetto attraverso l'attivazione dell'Unione Industriali.
2. **Presentazione e promozione** (avvio: novembre 2004):
- e. caratterizzazione grafica (definizione del logo);
  - f. presentazione del progetto a: la conferenza stampa realizzata presso il Circolo della Stampa dell'Unione Industriali di Modena nell'ambito delle attività di promozione di sani stili di vita da realizzare nel mondo del lavoro; Sicura, all'interno del seminario "Sicurezza alimentare nella distribuzione automatica" (Modena, 25 novembre 2004); Civitas, all'interno del seminario "Responsabilità sociale e salute: nuove diseguaglianze?" (Padova, 7 maggio 2005);
  - g. promozione della conoscenza del progetto attraverso articoli sulla stampa locale e sulle riviste dei partner coinvolti.
3. **Attuazione** (avvio: maggio 2005):
- h. allestimento dello spazio dedicato alla realizzazione del progetto all'interno delle aziende coinvolte;
  - i. implementazione del progetto per tutta la sua durata.

### **Le attività: il marketing mix**

Coerentemente con la pianificazione del marketing sociale, le attività del progetto possono essere suddivise in:

1. **informazione, educazione e sensibilizzazione** - *promotion* - su sani stili di vita e sul progetto mediante:

- l'utilizzo nei distributori automatici di bicchieri di plastica con slogan di sensibilizzazione: "Alimentati bene", "Fai con regolarità attività fisica", "Dona per te e per gli altri". Si tratta di circa 450.000 bicchieri, 150.000 per ognuno dei tre temi del progetto;
  - l'allestimento di un display accanto al distributore, su cui vengono poste delle locandine (di dimensioni A3) sul progetto e su sani stili di vita: "Salute è piacere", "Due passi di salute ogni giorno", "Per te e per gli altri";
  - l'animazione del "punto vendita" con un adesivo sul pavimento ("Fai un passo verso la salute") per favorire l'individuazione del distributore con gli alimenti salutari e per stimolare l'interesse dei destinatari del progetto;
  - l'utilizzo di adesivi ("Scegli la Salute") sui prodotti salutari, per renderli facilmente distinguibili rispetto a quelli tradizionali;
2. **l'offerta degli alimenti salutari** attraverso i distributori automatici - *product*;
  3. la scelta di utilizzare i **distributori automatici** dislocati in alcune aziende modenesi e presso l'Università degli Studi - *place* - consente di raggiungere un elevato numero di persone e di intervenire proprio nel momento in cui si sceglie quali alimenti consumare;
  4. l'elevata quantità di prodotti venduti ogni giorno attraverso i distributori permette di **contenere i prezzi** degli alimenti - *price*.

### I dati sulle vendite dei prodotti nei sei mesi di sperimentazione



## **Approfondimenti bibliografici**

1. M. Hendel-Paterson; S.A. French, M. Story. "Parental Attitudes Towards Soft Drink Vending Machines in High Schools". *Journal of the American Dietetic Association* 2004; 104: 1597-1600
2. S.A. New, M.B.E. Livingston. "An investigation of the association between vending machine confectionery purchase frequency by schoolchildren in the UK and other dietary and lifestyle factors". *Public Health Nutrition* 2003; 6(5): 497-504
3. A. Fiske, K. Weber Cullen. "Effects of Promotional Materials on Vending Sales of Low-Fat Items in Teachers' Lounges". *Journal of the American Dietetic Association* 2004; 104: 90-93
4. S.A. French, R.W. Jeffery, M. Story, K.K. Breitlow, J.S. Baxter, P. Hannan, M.P. Snyder. "Pricing and promotion effects on low-fat vending snack purchases: The Chips Study". *American Journal of Public Health* 2001; 91(1): 112-117
5. Food Standards Agency, UK "Vending Healthy Drinks: a guide for schools"