



# **Il Progetto Nutrivending: "progetto sperimentale di distribuzione automatica di alimenti e promozione della salute".**

**Modena – 21 settembre 2007**

**dott. Piero Vio - dott. Riccardo Galessio  
Regione del Veneto  
Unità di Progetto Sanità Animale e Igiene Alimentare  
Servizio Igiene degli Alimenti, Nutrizione e Acque  
dott.ssa Lucia Bailoni – Dipartimento Scienze Animali  
Università di Padova**



## PROGETTO "NUTRIVENDING"

Protocollo d'intesa messo a punto da Regione del Veneto, U.P. Sanità Animale e Igiene Alimentare, con Area Tematica "Nutrizione" P.T.S.A. 2005-2007.

Promuovere anche a livello regionale l'offerta di alimenti salutarì appetibili e di informazioni su stili nutrizionali e di vita corretti, per mezzo della distribuzione automatica di alimenti.

Modalità già sperimentata da A.S.L. di altre Regioni, come quella di Modena ma anche da qualche Azienda U.L.S.S. veneta.

Protocollo d'intesa approvato con D.G.R.V. n. 241 del 6.2.07 e sottoscritto da:

- REGIONE DEL VENETO: U.P. Sanità Animale e Igiene Alimentare
- CONFIDA: Associazione Italiana Distributori Automatici: Delegazione Veneta
- UNIVERSITA' DI PADOVA: Dip. Sanità Animale – Corso Laurea Scienze e Cultura Gastronomia e Ristorazione



## OBIETTIVI

- ✓ **Trasformare la distribuzione automatica di alimenti in mezzo per promuovere stili nutrizionali e di vita corretti**
- ✓ **Promuovere un'alimentazione equilibrata e varia, una regolare attività motoria e l'assunzione di almeno 5 porzioni di frutta/verdura/giorno**
- ✓ **Sviluppare l'impiego di mezzi di promozione della salute che associano strumenti d'informazione con la possibilità di scegliere alimenti salutari**
- ✓ **Contattare un numero elevato di soggetti, intervenendo nel momento della scelta degli alimenti da consumare, potenziando l'efficacia dei messaggi di orientamento comportamentale**
- ✓ **Rispondere all'opinione pubblica in merito ad una maggior attenzione alla qualità e all'aspetto nutrizionale degli alimenti offerti dalla distribuzione automatica.**



## STRATEGIE

### MARKETING MIX

si caratterizza per l'innovativo uso del marketing sociale con interventi di:

✓ comunicazione per la salute [**promotion**]

con interventi sul:

✓ prodotto [**product**]

✓ canali di distribuzione [**place**]

✓ prezzo del prodotto [**price**]

Queste quattro parole sono le "4 P" del marketing mix.



## AZIONI

### [PROMOTION]

- ✓ Animazione del punto vendita con adesivo a pavimento per favorire individuazione del distributore con alimenti salutari e per stimolare l'interesse degli utenti
- ✓ Utilizzo di adesivi sui prodotti salutari, per renderli più facilmente distinguibili agli utenti rispetto a quelli tradizionali
- ✓ Allestimento accanto al distributore di locandine relative al progetto ed a sani stili di vita es.: "le cinque porzioni di frutta"

### [PRODUCT]

#### Offerta di alimenti salutari attraverso i distributori automatici

- Frutta e verdura
- Succhi di frutta
- Yogurt
- Acqua
- Prodotti da forno e merendine con olio di oliva o con oli mono seme di mais, girasole, arachidi, ecc.



## AZIONI [continua]

### [PLACE]

La scelta di usare i distributori automatici dislocati:

- ✓ in alcune scuole ed aziende
- ✓ presso le sedi delle Aziende U.L.S.S. e Ospedaliere

consente di raggiungere un elevato numero di persone e di intervenire nel momento topico della scelta degli alimenti da consumare

### [PRICE]

L'elevata quantità di prodotti venduti ogni giorno attraverso i distributori e la diffusione degli stessi, permette di contenere i prezzi degli alimenti



## FASI

### **Pianificazione e predisposizione: 2° semestre 2006**

- ✓ **Definizione e condivisione delle linee di sviluppo del progetto**
- ✓ **Individuazione delle categorie di prodotti e dei messaggi da proporre**
- ✓ **Individuazione delle esigenze/preferenze dei destinatari del progetto raccolte attraverso precedenti esperienze in altre regioni**
- ✓ **Caratterizzazione grafica: definizione del logo e predisposizione dei materiali informativi**

### **Presentazione e promozione: 1° semestre 2007**

- ✓ **Presentazione del progetto con conferenza stampa a livello regionale**
- ✓ **Promozione della conoscenza del progetto attraverso articoli sulla stampa locale e sulle riviste dei partner coinvolti**
- ✓ **Sottoscrizione del protocollo d'intesa approvato dalla Regione del Veneto, da parte degli attori**



## LE FASI [continua]

### Attuazione: 2007-2008

- ✓ Inserimento delle linee guida sul capitolato d'appalto per la distribuzione automatica, come allegato alle Linee Guida per il miglioramento della qualità nutrizionale della Ristorazione Scolastica D.G.R.V. n. 3883/2001 e sue modificazioni
- ✓ Allestimento dello spazio dedicato a realizzare il progetto all'interno di scuole e aziende coinvolte
- ✓ Implementazione del progetto per tutta la sua durata

### Verifica: 2008

- ✓ Un buon indicatore di successo del progetto sarà il confronto tra i dati sui prodotti venduti con la distribuzione automatica ad inizio e a fine progetto





### LE FASI [continua]

Attuazione del progetto nelle A.U.L.S.S. del Veneto che aderiscono al progetto NUTRIVENDING delle Province di:

- BELLUNO
- VERONA
- TREVISO
- VICENZA
- VENEZIA

Per un totale di 8 Aziende U.L.S.S., 15 scuole superiori e circa 10.000 ragazzi coinvolti oltre a qualche stabilimento ospedaliero



## AZIONI

L'U.P. Sanità Animale e Igiene Alimentare, Servizio Igiene Alimenti Nutrizione e Acque della Regione Veneto, attraverso il G.d.L. dell'Area Tematica 2 "Nutrizione" - Scheda Tematica "Ristorazione Collettiva Sociale" del P.T.S.A. 2005 – 2007, si impegna:

- ✓ ad inserire il progetto all'interno del P.T.S.A. 2005 – 2007
- ✓ a partecipare alla progettazione e alla fase di attuazione del progetto a livello locale, nelle Aziende U.L.S.S. che parteciperanno al progetto con personale dei singoli S.I.A.N.
- ✓ a proporre l'inserimento di indicazioni relative alla gestione del capitolato appalto per la distribuzione automatica come allegato alle Linee Guida per il miglioramento della qualità nutrizionale della Ristorazione Scolastica [D.G.R.V. n° 3883/2001 e sue modificazioni]



### AZIONI [continua]

CONFIDA – Delegazione regionale Veneta, è attiva nel progetto per:

- ✓ collaborare con Autorità regionali e Aziende U.L.S.S. per sperimentare i modi più funzionali per valorizzare la distribuzione automatica nella promozione della salute
- ✓ organizzare occasioni seminariali e di convegno in tema di marketing sociale sulla distribuzione automatica e la promozione della salute
- ✓ individuare un capitolato di appalto per la distribuzione automatica che migliori la qualità nutrizionale dei prodotti erogati e valorizzi la qualità del servizio fornito e che trova riferimento nella "Carta dei Servizi Confida"



### AZIONI [continua]

**Il Dipartimento di Scienze Animali dell'Università degli Studi di Padova "Corso di Laurea in Scienze e cultura della gastronomia e della ristorazione" si impegna attraverso i propri ricercatori nel progetto NUTRIVENDING con le seguenti attività:**

- ✓ **analisi statistica dei consumi di alimenti presso i distributori automatici, partendo da un data base fornito da CONFIDA con l'impiego di specifici software di elaborazione**
- ✓ **elaborazione degli indici di preferenza o di altri indicatori sintetici in grado di esprimere il gradimento dei consumatori verso gli alimenti disponibili**



## PRIMISSIME EVIDENZE SUI CONSUMI RILEVATE

VERONA IST. PSICO-PEDAGOGICO

ALUNNI 1560

MASCHI: 5%

FEMMINE: 95%

2007	GEN	%	FEB	%	MAR	%	APR	%	MAG	%
TOT. EROGAZIONI					15.968		10.858			
FRUTTA					1.076	6,74	365	3,36		
YOGURT DA BERE					332	2,08	250	2,30		
YOGURT IN VASETTO										
SUCCO 70%					350	2,19	263	2,42		
CRACKERS/ PASTINA AL FARRO					171	1,07	27	0,25		
ACQUA NATURALE					790	4,95	530	4,88		
TOTALE PRODOTTI SCEGLI LA SALUTE					2.719	17,03	1.435	13,22		



## PRIMISSIME EVIDENZE SUI CONSUMI RILEVATE

VERONA LICEO SCIENTIFICO

ALUNNI 1430

MASCHI: 50%

FEMMINE: 50%

2007	GEN	%	FEB	%	MAR	%	APR	%	MAG	%
TOT. EROGAZIONI					13.859		9.006			
FRUTTA					348	2,51	119	1,32		
YOGURT DA BERE					127	0,92	75	0,83		
YOGURT IN VASETTO										
SUCCO 70%					227	1,64	150	1,67		
CRACKERS/ PASTINA AL FARRO					105	0,76	54	0,60		
ACQUA NATURALE					520	3,75	461	5,12		
TOTALE PRODOTTI SCEGLI LA SALUTE					1.327	9,58	859	9,54		



**PRIMISSIME EVIDENZE SUI CONSUMI RILEVATE**  
**BELLUNO LICEO SOCIO PEDAGOGICO E LINGUISTICO**  
**ALUNNI 700** **MASCHI: 95%** **FEMMINE: 5%**

2007	GEN	%	FEB	%	MAR	%	APR	%	MAG	%
TOT. EROGAZIONI	6.670		5.640		8.310		6.890			
FRUTTA	219	3,28	281	4,98	405	4,87	214	3,10		
YOGURT DA BERE	130	1,95	135	2,39	174	2,09	138	2,00		
YOGURT IN VASETTO	21	0,31	210	3,72	98	1,18	85	1,23		
SUCCO 70%	102	1,52	46	0,81	124	1,49	110	1,59		
CRACKERS	288	4,31	142	2,51	0		0			
FRATINO LATTE SOLIGO	0		198	3,51	304	3,65	228	3,31		
PASTINA AL FARRO	0		0		4	0,04	6	0,08		
TOTALE PRODOTTI SCEGLI LA SALUTE										



## PRIMISSIME EVIDENZE SUI CONSUMI RILEVATE

BELLUNO LICEO CLASSICO

ALUNNI 270

MASCHI: 90%

FEMMINE: 10%

2007	GEN	%	FEB	%	MAR	%	APR	%	MAG	%
TOT. EROGAZIONI	1.672		2.644		3.589		2.080			
FRUTTA	95	<b>5,68</b>	137	<b>5,18</b>	155	<b>4,31</b>	114	<b>5,48</b>		
YOGURT DA BERE	38	<b>2,27</b>	46	<b>1,74</b>	54	<b>1,50</b>	36	<b>1,73</b>		
YOGURT IN VASETTO	18	<b>1,07</b>	41	<b>1,55</b>	47	<b>1,31</b>	29	<b>1,39</b>		
SUCCO 70%	41	<b>2,45</b>	38	<b>1,43</b>	45	<b>1,25</b>	36	<b>1,73</b>		
CRACKERS	58	<b>3,46</b>	64	<b>2,42</b>	0		0			
FRATINO LATTE SOLIGO	0		85	<b>3,21</b>	124	<b>3,45</b>	76	<b>3,65</b>		
PASTINA AL FARRO										
TOTALE PRODOTTI SCEGLI LA SALUTE										





## PRIMISSIME EVIDENZE SUI CONSUMI RILEVATE

VENEZIA ISTITUTO SUPERIORE

ALUNNI 600

MASCHI: 95%

FEMMINE: 5%

2007	GEN	%	FEB	%	MAR	%	APR	%	MAG	%
FRUTTA			0	0	170	2	87	2		
YOGURT DA BERE			60	1	123	1	107	2		
YOGURT IN VASETTO			0	0	50	1	38	1		
SUCCO 70%			0	0	174	2	144	3		
ACQUA 0,5 L			480	16	739	20	528	18		
SNACK BIO			2	0	21	0	16	0		
			NO	NU	TRI	VEN	DI	NG		
TOT. SNACK			7.108		8.795		5.331			
TOT. BIBITE			2.917		3.744		2.974			
TOT SCEGLI LA SALUTE			542	5	1277	10	920	11		



## PRIMISSIME EVIDENZE SUI CONSUMI RILEVATE

VENEZIA ISTITUTO SUPERIORE

ALUNNI 120

MASCHI: 1%

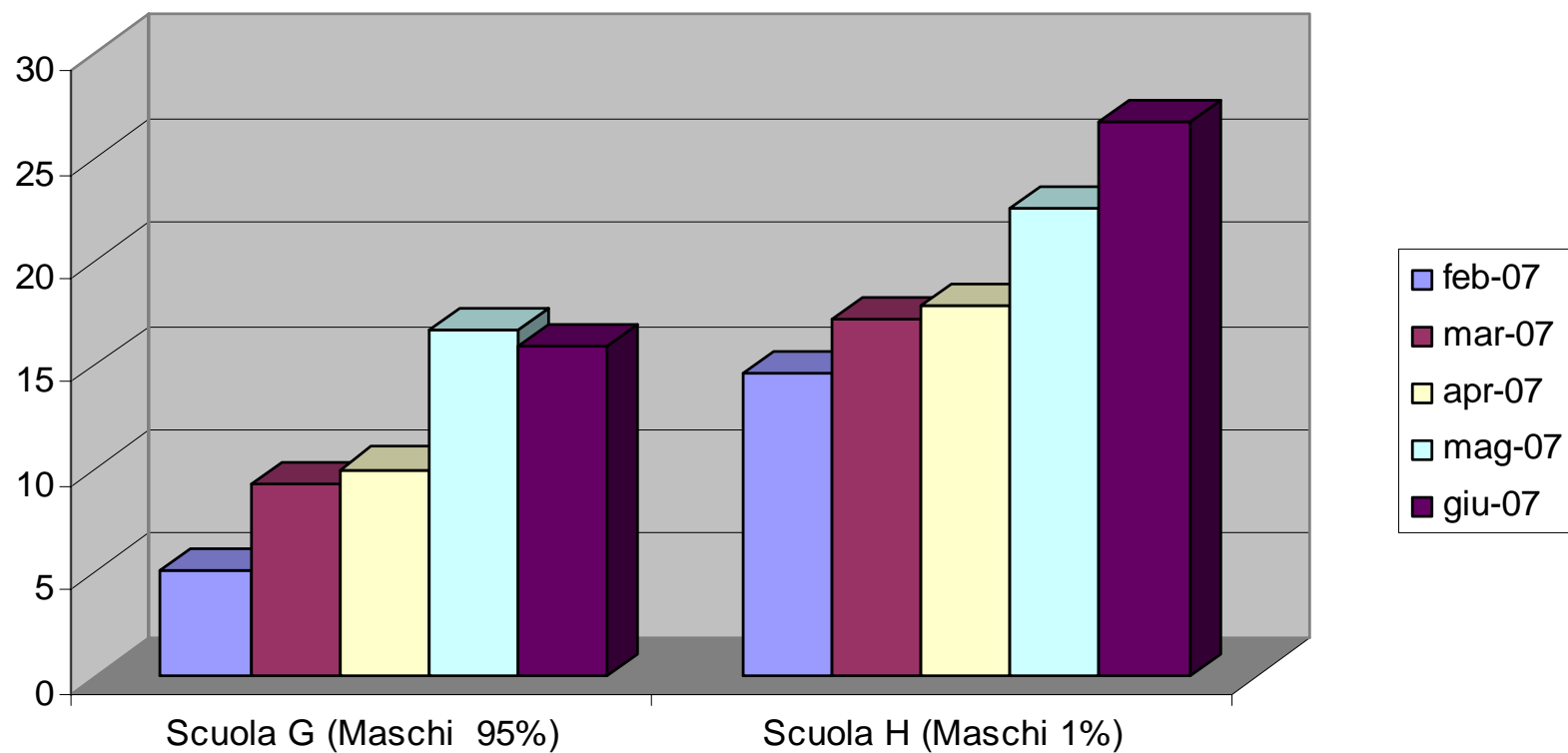
FEMMINE: 99%

2007	GEN	%	FEB	%	MAR	%	APR	%	MAG	%
FRUTTA			36	2	80	3	62	4		
YOGURT DA BERE			32	2	51	2	37	3		
YOGURT IN VASETTO			46	2	44	2	12	1		
SUCCO 70%			144	7	120	5	96	7		
ACQUA 0,5 L			120	45	264	52	168	47		
SNACK BIO			11	1	26	1	24	2		
			<b>NO</b>	<b>NU</b>	<b>TRI</b>	<b>VEN</b>	<b>DI</b>	<b>NG</b>		
TOT. SNACK			2.012		2.303		1.469			
TOT. BIBITE			264		504		360			
TOT SCEGLI LA SALUTE			389	17	585	21	399	22		



**PRIMISSIME EVIDENZE SUI CONSUMI RILEVATE  
A VENEZIA IN DUE SCUOLE SUPERIORI**  
**600 ALLIEVI SCUOLA G** **120 ALLIEVI SCUOLA H**

**Venezia - Erogazione prodotti Nutrивending (% su totale)**





### PRIME EVIDENZE RILEVATE SUI CONSUMI

- ✓ I dati in nostro possesso che coprono l'arco di tempo più lungo [feb–giu 2007] e per i quali è stata effettuata una prima elaborazione da parte dell'Università di Padova, sono ad ora quelli relativi a Venezia ed evidenziano un trend linearmente crescente dell'incidenza dei prodotti salutari sul totale dei prodotti erogati.
- ✓ Inoltre da una prima valutazione dei dati sembra anche evidenziarsi un maggior interesse per i prodotti salutari da parte delle femmine, in particolare a Verona e Venezia.



### CRITICITA'

- ✓ **Carenza normativa sulla stesura di capitolati d'appalto che premiano anche la qualità nutrizionale dei prodotti e dei messaggi sui corretti stili di vita**
- ✓ **Difficoltà nel reperire prodotti adeguati, ortofrutticoli e da forno sul circuito commerciale e del vending [così elevati, scarsa offerta, assenza di etichetta nutrizionale, presenza di grassi vegetali idrogenati]**



...grazie per l'attenzione