



STRATEGIE
L'applicazione delle "Linee di indirizzo per i capitolati d'appalto nella distribuzione automatica di alimenti" può diventare l'occasione per progetti che migliorano la qualità dell'alimentazione, valorizzano produzioni locali e rispettano la tutela dell'ambiente



Vending: strumento di promozione della salute

Nuovo grido d'allarme a proposito del problema dell'obesità infantile e nuova presa di posizione contro merendine e bibite gassate. Il grido d'allarme è stato lanciato da Moige, Mo-


vimento Italiano Genitori, nel presentare i risultati della ricerca svolta dalla Swg su "Le abitudini alimentari e motorie dei bambini" lo scorso aprile.

La ricerca, che ha coinvolto 5 mila genitori con figli tra i 6 e i 12 anni, ha dipinto un quadro con un'immagine nuova di bambini e adolescenti: le loro abitudini somigliano sempre più a quelle degli adulti. Ciò che più emerge è la loro sedentarietà. La maggioranza trascorre il pomeriggio in casa, "seduto", tra compiti, tv, computer e videogiochi, piluccando qualcosa per il 23 per cento "spesso" o "sempre" fuori dei

cinque pasti consigliati. Altro errore, spesso ereditato dai grandi, è la colazione: 8 bimbi su 100 non la fanno per niente e una fetta considerevole non la fa in maniera corretta.

In questo contesto Aidi, Associazione Industrie Dolciarie Italiane, ha annunciato la sua presa di posizione: l'impegno volontario delle aziende produttrici a non rendere disponibili i prodotti dolciari nei distributori automatici installati nelle scuole elementari e medie inferiori. «L'industria dolciaria – dichiara il presidente di Aidi, **Mario Piccialuti** – ha preso liberamente que-

Vending as a tool to promote good health

 Faced with the problem of overweight children and adolescents, Confida has started collaborating with various administrative structures to introduce fruit and vegetables in the automatic vending machines of schools and offices. The local health unit of Modena has taken one step forward by drawing up "Guidelines of tender specifications for automatic distribution of foodstuffs". The aim is to foster good health and prevent obesity by increasing the offering of fresh and local foods from organic farming and fair trade supplied by vending machines.

■ Le abitudini di bambini e adolescenti somigliano sempre più a quelle degli adulti: sedentarietà, tendenza a mangiare fuori pasto, prima colazione non corretta



L'obiettivo delle linee guida è di aumentare l'offerta, da parte dei distributori automatici, di prodotti freschi, locali, bio ed equosolidali

sta decisione, perché è convinta che i genitori debbano poter controllare cosa mangiano i propri figli, compresa quindi la merenda consumata a scuola».

L'impegno di Aidi è stato ribadito da Federalimentare, di cui l'Associazione delle imprese dolciarie fa parte, in occasione di Cibus Roma, e ha riscosso il parere positivo di Coldiretti.

Di fronte a questa presa di posizione non si è fatta attendere la risposta di Confida, Associazione italiana della distribuzione automatica. «Ci sembra – sostiene il presidente **Vincenzo Scrigna** – che si sia perso il reale punto di vista della situazione e che l'annuncio dell'Aidi sia solo un modo per distogliere i problemi da dove veramente sono. Forse che qualcuno si è chiesto quanti sono i distributori dai quali l'Aidi ha deciso di elimi-

nare i dolci? Sono pochissimi e tutti in luoghi presidiati dal corpo docente o da personale ausiliario». Il vero problema secondo Confida è l'educazione alimentare, che deve essere in primis una responsabilità della famiglia. Sotto accusa è l'abitudine di acquistare pacchi di merendine da 6-12-24 pezzi a confezione e di lasciarli al li-



Vincenzo Scrigna, presidente di Confida, Associazione italiana della distribuzione automatica



Giuseppe Fattori, responsabile del Coordinamento nazionale marketing sociale

bero arbitrio dei figli, non attuando un controllo sulle quantità assunte. Inoltre, quello che è importante è l'educazione alla giusta quantità (assumere poco ma di tutto) e la sensibilizzazione all'importanza del moto.

PER PROMUOVERE VALORI

Confida ha avviato da tempo collaborazioni con diversi soggetti interistituzionali come la Regione Lombardia, l'Ausl di Modena, Regione e Asl del Veneto, oltre ad altri progetti sul territorio con le amministrazioni provinciali di Parma, Forlì-Cesena e Ravenna per l'introduzione di frutta e verdura nei distributori automatici delle scuole e negli uffici.

Forte della sua esperienza di sperimentazione di marketing sociale realizzata nel 2005, nell'ambito del Piano per la salute, l'azienda UsI di Modena ha compiuto un passo in avanti con l'elaborazione delle "Linee di indirizzo per i capitolati d'appalto nella distribuzione automatica di alimenti", che si inserisce all'interno del percorso di promozione della salute delineato dal Piano Sanitario Nazionale 2006-2008, dal Piano Nazionale della Prevenzione 2005-2007 e dai relativi Piani Regionali. Nell'iniziativa sono stati coinvolti vari esperti e Confida. L'o-

LE LINEE FUTURE DEL VENDING IN ITALIA

A Vincenzo Scrigna, fondatore e amministratore unico dell'azienda Eos, è passato il testimone della presidenza di Confida lo scorso marzo. Gli obiettivi associativi dei prossimi tre anni andranno nella direzione di rafforzare la visibilità e il riconoscimento che il settore del vending ha raggiunto. «L'associazione – afferma il neopresidente – continuerà il percorso avviato con la stesura della Carta dei Servizi e delle Linee Guida per i Capitolati d'appalto nella distribuzione automatica. Abbiamo già intavolato un dialogo con il Ministero della Salute, che ha pubblicamente dimostrato di condividere la nostra linea d'azione» relativamente al riconoscimento del valore del distributore automatico per una corretta alimentazione. Sarà pertanto intensificata l'attività di sensibilizzazione dei dirigenti scolastici e delle aziende sanitarie locali per intavolare altri progetti di lotta all'obesità.



Riguarda il rapporto con gli associati, l'impegno principale sarà quello di valutare le nuove esigenze emerse nel panorama del vending in seguito alle operazioni di merger&acquisition che hanno coinvolto molte importanti aziende e all'interessamento alla vita associativa da parte di nuove aziende.

biiettivo del documento è favorire la promozione della salute e la prevenzione dell'obesità, aumentando l'offerta, da parte dei distributori automatici di prodotti freschi (macedonia, panino al prosciutto crudo, yogurt con fermenti lattici attivi), locali (acqua, frutta e verdura), provenienti da agricoltura biologica o dal commercio equosolidale. Attraverso i capitolati d'appalto è possibile così favorire la promozione di determinati valori: l'attenzione al rapporto alimentazione - salute, grazie all'introduzione dei prodotti prima citati; la valorizzazione delle produzioni alimentari locali, che sono intesi quali patrimoni culturali, gastronomici ed economici da conservare; la tutela ambientale in quanto garanzie a protezione dell'ambiente possono essere criteri di attribuzione dell'appalto. La filiera corta, che assicura distanze più brevi tra il luogo di produzione e quello di consumo, può ridurre l'inquinamento e aumentare la sostenibilità ambientale del servizio. Le Linee di indirizzo van-



Sono stati 900mila i bicchierini di plastica con slogan inseriti nei distributori automatici di scuole e uffici coinvolti nel progetto "Scegli la salute" a Modena

no considerate come «una proposta – sono le parole di **Giuseppe Fattori**, responsabile del coordinamento nazionale marketing sociale – per una *Pubblica Amministrazione che intenda superare la logica del beneficio economico immediato e dotarsi di uno strumento per valutare l'acquisizione del servizio del vending in termini di bilancio complessivo*».

EQUILIBRIO TRA PREZZO E QUALITÀ

Nell'assegnazione dell'appalto si intende favorire un criterio di economicità, che riconosca un equilibrio tra prezzo e qualità. Al prezzo sono attribuiti 50 punti secondo due modalità: qualora l'offerta della ditta sia riferita al canone di concessione dei locali per l'installazione dei distributori automatici, si farà riferimento all'offerta più alta, qualora invece si fa riferimento all'offerta della ditta relativa ai prodotti alimentari si fa riferimento al prezzo più basso o alla media dei prezzi più bassa. Anche alla qualità sono attribuiti 50 punti, in riferimento a diversi parametri:



USA la PAUSA x TE



SALUTE È PIACERE

Quello che conta è variare l'alimentazione e mangiare ogni giorno 5 porzioni di frutta e verdura



SERVIZIO SANITARIO REGIONALE EMILIA-ROMAGNA Azienda Unità Sanitaria Locale di Modena

BIBITE E SNACK ANCHE PER I CELIACI

Un distributore automatico quale efficace "punto vendita" di snack e bevande deve tener conto oggi anche di chi soffre di intolleranze alimentari. Per questo l'Associazione italiana celiachia Emilia Romagna (Aic), Buonristoro Vending Group, l'Azienda Usl di Modena, con il contributo del Coordinamento nazionale marketing sociale, hanno attivato il progetto sperimentale **Glutifree**[®], che prevede la distribuzione di prodotti privi di fonti di glutine all'interno dei distributori automatici. La sperimentazione è partita a dicembre 2006 e per sei mesi coinvolge 10 aree di ristoro situate presso gli Ospedali Sant'Orsola e Malpighi di Bologna, l'Università degli Studi e il



I distributori che erogano alimenti privi di glutine sono resi facilmente riconoscibili con apposite locandine e adesivi

Policlinico di Modena, l'Ospedale Maggiore di Parma. Il distributore di bevande calde eroga caffè e bevande esenti da contaminazione da glutine. Il distributore di bevande fredde distribuisce acqua e bibite naturalmente prive di glutine, il distributore di snack affianca agli alimenti tradizionali prodotti monodose in possesso della certificazione del Ministero e prodotti elencati nel prontuario dell'Aic. Per facilitare l'individuazione di queste "macchinette" sono stati realizzati locandine e adesivi.

Nell'assegnazione dell'appalto si intende favorire un criterio di economicità, che riconosca un equilibrio tra prezzo e qualità

specializzazione nel campo del vending, adesione alla Carta dei servizi di Confida, descrizione dei distributori, utilizzo di prodotti nutrizionalmente migliorativi, utilizzo di prodotti Dop, Igp o Biologici, adesione a progetti di comunicazione nutrizionale e di social marketing e monitoraggio della qualità.

Esempi di capitolato che hanno tenuto conto delle Linee di indirizzo sono quelli del Comune di Firenze (periodo 2007-2010), del Comune di Reggio Emilia (periodo 2006-2010), dell'Ulss Ovest Vicentino (periodo 2006-2008), nonché quello della Campagna "Città equosolidali".

«C'è interesse – spiega Giuseppe Fattori – a implementare queste linee di indirizzo, come testimoniano le telefonate sia di cittadini, sia di responsabili di enti pubblici, che chiedono consiglio su cosa fare. Tutti gli esperti che hanno partecipato alla loro stesura stanno svolgendo azione di promozione e Veneto, Emilia Romagna, Trentino stanno lavorando sull'argomento a livello legislativo».

Alle aziende che si aggiudicano l'appalto è richiesto di parteci-



IN VENETO LA "SALUTE È PIACERE"

Una ricerca sulla popolazione scolastica del Veneto ha confermato l'allineamento con i dati nazionali: un quinto dei soggetti indagati è affetto da problemi di sovrappeso e di obesità. Per questo motivo la Regione ha dato il via da pochi mesi al progetto "Nutrivending" per la diffusione di messaggi salutistici in campo alimentare e con proposte alimentari alternative attraverso l'impiego dei distributori automatici. Elaborato con la collaborazione di Confida e del Dipartimento di Scienze Animali dell'Università degli Studi di Padova, prevede la possibilità per un anno di acquistare prodotti salutari come una macedonia di frutta di stagione, un succo di frutta, uno yogurt, nelle macchinette situate in alcune scuole e imprese della regione. Saranno, inoltre, distribuiti bicchieri di plastica con slogan di sensibilizzazione, allestiti *display* accanto ai distributori sui quali saranno affissi slogan come "Salute è piacere", "Due passi di salute ogni giorno", oltre all'utilizzo di adesivi sui prodotti salutari. Gli alimenti, invece, dovranno pervenire da ditte autorizzate ed essere confezionati, etichettati, trasportati e conservati secondo le normative vigenti a livello nazionale e comunitario.

«È un modo – sostiene l'assessore regionale alla Tutela del consumatore, sicurezza alimentare e servizi veterinari, **Elena Donazzan** – per promuovere non solo uno stile di vita più sano, ma anche un prodotto ortofrutticolo locale, che per quanto riguarda la qualità non è secondo a nessuno».

Elena Donazzan, assessore regionale alla Tutela del consumatore, sicurezza alimentare e servizi veterinari



pare a iniziative per la promozione della salute come l'utilizzo del distributore e dell'area adiacente per la diffusione di messaggi sui temi della sanità pubblica e sul consumo responsabile. Così è successo a Buonristoro Vending Group, che ha preso parte al progetto sperimentale di marketing sociale "Scegli la salute" dell'Ausl di Modena, inserendo nei distributori non solo i prodotti alimentari salutari, ma anche i bicchierini di plastica con gli slogan di sensibilizzazione del progetto; con l'allestimento di un *display* accanto al distributore in cui sono state poste le locandine sul progetto e su sani stili di vita; con 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 verso il progetto; con l'uso di adesivi ("Scegli la salute") sui prodotti salutari per renderli più facilmente distinguibili.