

06.01.2010

La distribuzione automatica per promuovere sani stili di vita, idea originale a vantaggio della salute pubblica

"Scegli la salute", l'iniziativa modenese tra le quindici storie di marketing sociale di successo nel mondo

Philip Kotler, padre della disciplina, consacra il progetto nel suo ultimo libro

Il progetto modenese "Scegli la salute", realizzato per sostenere l'offerta di prodotti salutari attraverso la distribuzione automatica di alimenti e favorire iniziative di comunicazione per la salute nel settore, ha ottenuto un prestigioso riconoscimento: è tra i quindici casi mondiali segnalati per aver applicato con maggior efficacia le leve del marketing sociale nel promuovere la diffusione di sani stili di vita.

Philip Kotler, padre del marketing sociale, Nancy Lee e Hong Cheng, tra i più noti esperti mondiali della disciplina, hanno raccolto infatti nel loro ultimo libro "Social marketing for Public Health: Global Trend and Success Stories" (Jonas and Barlett Publishers, 2009) le principali iniziative avviate a sostegno della promozione della salute nei cinque continenti, dagli Stati Uniti alla Cina, dal Perù all'Australia. Le attività proposte riguardano campi quali la lotta al fumo di sigaretta e all'abuso di alcol, il sostegno ad una regolare attività fisica, la prevenzione della diffusione dell'HIV, ecc.

Per quanto riguarda il contrasto all'obesità, patologia in rapido incremento nel mondo Occidentale, anche tra bambini e adolescenti, con conseguenze rilevanti sull'insorgere di malattie cardiovascolari e sul peggioramento delle condizioni di vita, sono Giuseppe Fattori, Paola Artoni (medici dell'Azienda Sanitaria modenese che ha realizzato il progetto) e Marcello Tedeschi (professore di marketing presso l'Ateneo di Modena e Reggio Emilia) a illustrare le innovative attività avviate fin dal 2005 nel settore del vending, canale di distribuzione presente in modo capillare nei luoghi di vita e di lavoro, spesso accusato di diffondere alimenti ricchi di zuccheri e grassi che ribaltano le piramidi alimentari consigliate.

Nel loro capitolo, il settimo del libro, è descritto nel dettaglio il progetto modenese, che, ricorda Fattori, "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), grazie al coinvolgimento di numerosi soggetti (partner) del territorio: le 5 P del marketing mix".

L'idea di diversificare l'offerta dei distributori, proponendo macedonia e frutta fresca, yogurt, succhi con un minimo di 70% di frutta, snack crackers e parmigiano, nonché panini freschi con una rotazione ogni 24 ore, "a mercato" e senza il sostegno di finanziamenti pubblici, ha ottenuto fin da subito risultati positivi con dati di vendita attorno al 30%. Le attività di comunicazione per la salute, il benessere sociale e lo sviluppo sostenibile, realizzate presso le aree di ristoro attraverso appositi adesivi per segnalare i prodotti, poster e video di campagne comunicative, scritte sui bicchierini delle bevande calde hanno qualificato ulteriormente il progetto, suggerendo nuovi modi di guardare al settore del vending e al suo utilizzo.

L'iniziativa ha contribuito infatti ad un'ampia riflessione sulla distribuzione automatica, favorendo, attraverso l'impegno dell'Associazione "Marketing sociale e comunicazione per la salute" promossa dallo stesso Fattori, la stesura di Linee di indirizzo per i capitolati d'appalto nel settore che tenessero conto dell'attenzione alla salute e alla tipologia di offerta di alimenti (elementi qualitativi) nell'assegnazione delle gare da parte degli enti pubblici. La forte azione compiuta per coinvolgere un sempre maggior numero di soggetti a sostegno dell'iniziativa ha consentito la partecipazione del mondo dell'ambiente, del volontariato, degli economisti della sanità in un'azione collettiva a vantaggio del benessere fisico e sociale.

E' stata proprio questa "progettualità complessiva", oltre all'attenta declinazione delle leve del marketing sociale, a indurre Kotler a valorizzare "Scegli la salute" quale unico progetto italiano nella sua più recente riflessione su una disciplina che, per sua natura, è in continua evoluzione e si mostra particolarmente attenta a valutare i risultati conseguiti con la sua applicazione.

Fattori G., Artoni P., Tedeschi M., "Choose Health in Food Vending Machines: Obesity Prevention and Healthy Lifestyle Promotion in Italy", in Hong Cheng, Philip Kotler, Nancy Lee (a cura di) Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories, Jones and Bartlett Publishers, 2009.