

**CONFIDA** 

## IL RUOLO DELL'ALIMENTAZIONE

Udine, 11 marzo 2009

**Scuola alimentazione e salute**  
Giuseppe Fattori  
Coordinamento Nazionale Marketing Sociale



**Comunicazione per la salute**



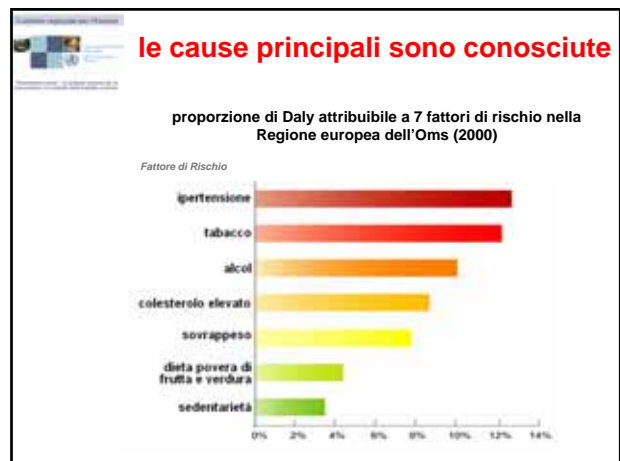
**Comunicazione sanitaria**

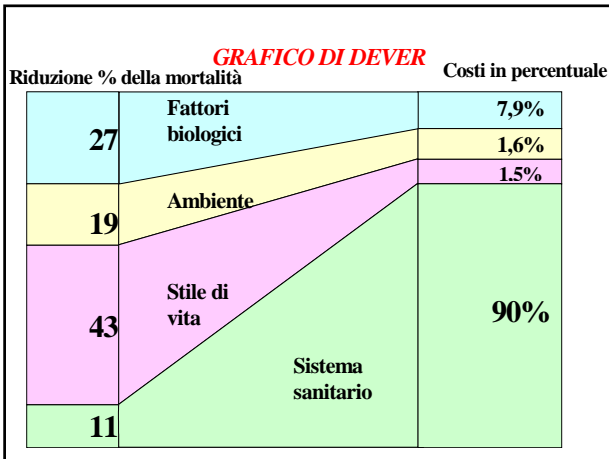
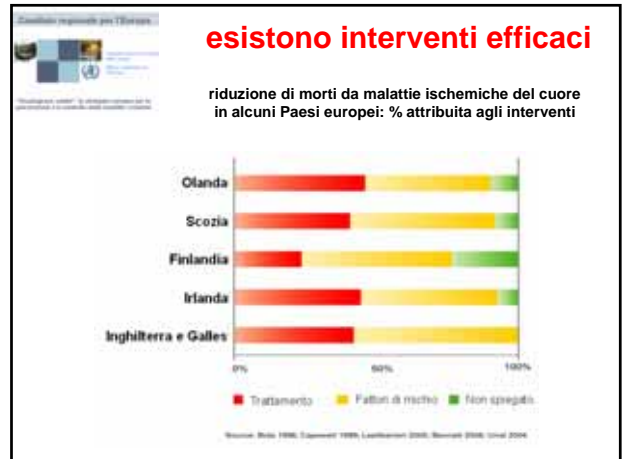
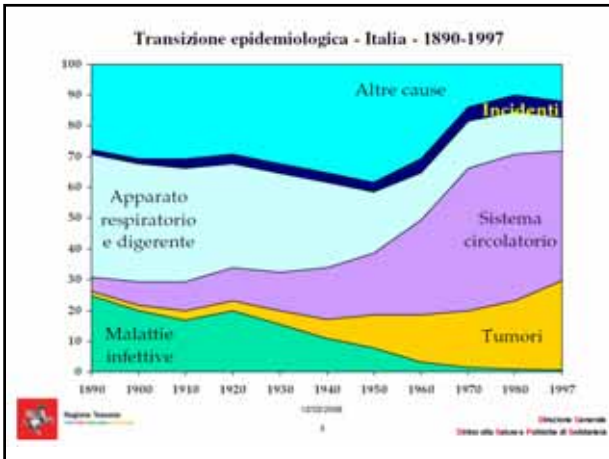




### I determinanti della salute

Non Modificabili	Socio economici	Ambientali	Stili di vita	Accesso ai servizi
<ul style="list-style-type: none"> <li>Genetica</li> <li>Sesso</li> <li>Età</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Povertà</li> <li>Occupazione</li> <li>Esclusione sociale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aria</li> <li>Acqua e alimenti</li> <li>Abitato</li> <li>Ambiente sociale e culturale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Allimentazione</li> <li>Attività fisica</li> <li>Fumo</li> <li>Alcool</li> <li>Attività sessuale</li> <li>Farmaci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Istruzione</li> <li>Tipo di sistema sanitario</li> <li>Servizi sociali</li> <li>Trasporti</li> <li>Attività ricreative</li> </ul>





**Chi comunica?**

*Un bambino arrivato all'età di dodici anni, è stato esposto a circa **100.000 spot pubblicitari**. (Ignacio Ramonet)*

Tratto da: Codeluppi V. *Il potere del consumo*. Bollati Boringhieri, 2003

**la Repubblica**

Analisi giornaliera in facile lettura: nel 30% dei casi i prodotti pubblicitari vengono recensiti in quantità di marchi, prezzi e qualità

**Merendine in tv, 1 spot ogni 5 minuti**  
*Bambini italiani tra i più "bombardati" d'Europa. Il record a Mediaset*

## ALTROCONSUMO

I bambini sono un mercato interessante per il marketing:

- ✓ Sono facilmente influenzabili
- ✓ Condizionano le scelte dell'intera famiglia
- ✓ Sono loro stessi acquirenti

Un recente studio eseguito dal National Consumer Council inglese ha coniato il termine di shopping generation per definire le nuove generazioni di età compresa tra i 10 e i 19 anni che vengono definiti come avidi compratori, un mercato che vale in UK 30 bilioni di sterline.

Rielaborato da: Franca Braga - SICURA 2006

## La pubblicità in TV e i consumi alimentari dei bambini

La piramide alimentare per una dieta sana

La pubblicità televisiva per bambini altera la piramide alimentare



Modificato da: Broadcasting bad health. International Association of Consumer Food Organizations

### L'irresistibile cattivo esempio dei Simpsons

La medicina nei cartoni cartoon animati

Da una ricerca della Rutgers University, pubblicata nel 2004 su circa 40 episodi, emerge che il 40 per cento dei messaggi di carattere medico che i bambini vengono esposti a sono relativi a prodotti di consumo.

**POCA SALUTE, MOLTA BIRRA**  
 Homer del medical. La sua dieta (carne, dolci, grassi) gli ha regalato 90 chili in più a 37 anni.

modernismo e Adolf (il fratello del dottor d'effettivo), per il quale il primo bar è stato sottoposto a una dose di cura farmaceutica; non è la terza settimana che non abbiamo più niente di nuovo. E solo un esempio: sono persone attive e fa parte del cast. Come il personaggio Simpson (che è il personaggio Simpson), simpatico della faccia di Homer sulla geometria dell'universo di forme di cartello, naturalmente.

Maria Malagone

Paradigma 1/4/2005

### Piramide alimentare proposta da The Simpsons

Adattata da: Byrd-Bredtner C. Health Education 2004; 104 (1): 18-24.

### Piramide alimentare consigliata

### Piramide alimentare nei film

Fonte: University Of California, Davis Center for Advanced Studies in Nutrition and Social Marketing

### Piramide alimentare consigliata

### Piramide alimentare dei distributori automatici nelle scuole

School Vending Machine Pyramid

online: [www.cspinet.org](http://www.cspinet.org)

## Esempi

“distretto II di Colorado Springs, le scuole ricevono una cifra fissa per ogni cassa di prodotto venduta (Malgaroli 1999)”

“(…) McDonald's ha offerto buoni pasto agli studenti migliori dell'Istituto professionale Pareto di Milano (Benvenuti 2002)”

Tratto da: Codeluppi V. Il potere del consumo. Bollati Boringhieri, 2003

**LEGGO**

**CAPPERI**

**Hamburger in pagella**

La pervasività della pubblicità Usa non conosce limiti e può arrivare persino sulle pagelle scolastiche. In una contea della Florida, la Seminole County, 27.000 studenti delle medie si sono visti recapitare a casa la pagella sulla quale era stampato il logo di McDonald's. Ai più bravi un Happy Meal gratis. Fatti, non polpette.

**I finanziamenti**

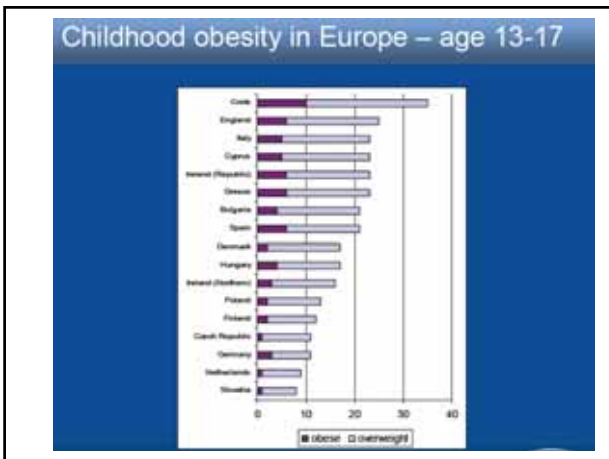
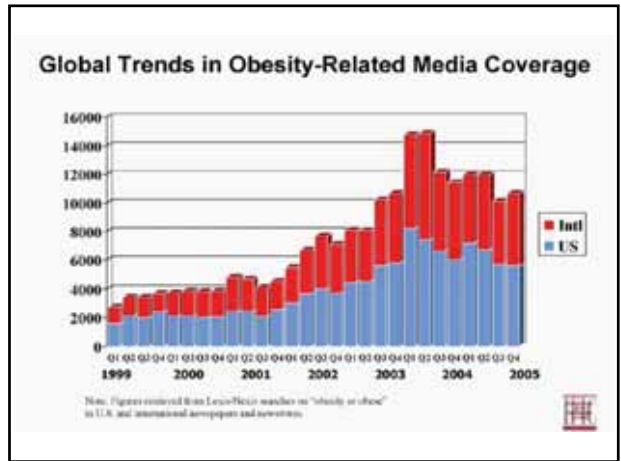
"In USA, il programma "five a day" riceve \$ 2m di finanziamento all'anno, mentre Hershey promuove i suoi prodotti di cioccolata con un budget di \$ 200m".

Fonte: Nestle M. Food Politics. University of California Press, 2002.  
In: Broadcasting bad Health. International Association of Consumer Food Organizations

"I'm Lovin' it!"

**SUPER SIZE ME**

A Film of Epic Proportions



**OBESITÀ**

Sorpresa: gli italiani sono tra i più magri d'Europa

**SALUTE**

**Chi ha detto che noi italiani siamo grassi?**

In Europa siamo tra i più snelli. Ma preoccupa la tendenza dei bambini

9 luglio 2006

**CORRIERE DELLA SERA** SALUTE 23/11/2006

## Qualche chilo in più salva la vita

*Sorpresa: meno rischi per chi è un po' abbondante. E ha le giuste misure*

«Più magro non è sempre meglio»: spiega il ricercatore italiano che vi ha partecipato attenzione a non farsi trascinare dal titolo.

«La ricerca ha utilizzato l'imponente massa di dati provenienti dallo studio EPIC (European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition)», spiega Paolo Vineis, professore ordinario di epidemiologia ambientale all'imperial College di Londra, che si definirebbero per lo meno ben in carne, già fuori dell'ambito riclassificato dai canoni estetici odierni. I veri rischi per la salute non riguardano quindi il banale sovrappeso che affligge milioni di massa corporea più basso, ma una maggiore circonferenza addominale o un più alto rapporto tra questa e quella misurata a livello del fianco». Intervenire lo stabilisce che ad alti livelli di indice di massa corporea per sé, il rischio di morire per malattie cardiovascolari è più alto.

**Chi rischia di più**

**Uomo** **Donna**

**Quanto conta il giro vita**

Uomo: 102 cm (rischio alto) / 94 cm (rischio medio) / 86 cm (rischio basso)

Donna: 88 cm (rischio alto) / 80 cm (rischio medio) / 72 cm (rischio basso)

Indici di massa corporea: BMI < 18.5 (rischio basso) / 18.5-24.9 (rischio medio) / 25-29.9 (rischio alto) / ≥ 30 (rischio molto alto)

Indice di massa corporea: BMI = peso (kg) / altezza (m)²

**CORRIERE DELLA SERA** SALUTE 19 febbraio 2006

## Mangiare sano non ci protegge?

*Sorpresa: nessun vantaggio anti-cancro e per il cuore*

Non tutti i grassi vengono per nuocere. Per restare in forma puoi seguire le orme...

«Per la prevenzione l'unico discorso è quello studiato dal WHI, importante programma di studio...»

«Per la prevenzione delle malattie cardiovascolari non c'è nulla di nuovo...»

«Per la prevenzione delle malattie cardiovascolari non c'è nulla di nuovo...»

**CORRIERE DELLA SERA** 7 febbraio 2008

## Il tramonto del mito del colesterolo (cattivo)

*Il dubbio degli scienziati: ma fa davvero male?*

Ricerca Il grasso nel sangue ritenuto un killer potrebbe essere assolto

**Il «mito» dei due colesteroli**

L'ultima spallata al dogma arriva dallo studio «Enhance»: il colesterolo basso non migliora lo stato delle arterie

La ricerca è una smentita fondamentale per la nostra vita, che ci ha permesso di scoprire che il colesterolo cattivo non è un killer come si pensava. Il colesterolo cattivo è un killer come si pensava. Il colesterolo cattivo è un killer come si pensava.

La ricerca è una smentita fondamentale per la nostra vita, che ci ha permesso di scoprire che il colesterolo cattivo non è un killer come si pensava. Il colesterolo cattivo è un killer come si pensava.

**CORRIERE DELLA SERA** SALUTE 16 luglio 2006

## Oggi fa bene, domani fa male

*Troppi dubbi sulla tavola*

IN QUESTI CASI LA SCIENZA HA CAMBIATO IDEA

«Per la prevenzione delle malattie cardiovascolari non c'è nulla di nuovo...»

«Per la prevenzione delle malattie cardiovascolari non c'è nulla di nuovo...»

**LA STAMPA** 21 febbraio 2009

## Troppo sale negli snack dei bambini

Le accuse dei pediatri ai produttori

**il caso** ALESSANDRA PIERACCI

Le merendine pericolose per la salute

Il sale e la dieta

IL CONSUMO IN ITALIA

10-15 grammi

Il consumo medio per capite è molto superiore a quanto suggerito dall'Onu

5-6 grammi

giornalieri è la quota ideale per la persona adulta

LE PRINCIPALI FONTI

Il sale che ingeriamo deriva un terzo da quello aggiunto e due terzi dal sodio contenuto

molto forti verso l'incremento del consumo di sale. Persegue il professor Pontremoli: «Sarebbe auspicabile che il Ministero della Salute promuovesse campagne di educazione alimentare di impatto come quelle contro l'alcol o la droga. Gli effetti di queste cattive abitudini indotte sono devastanti ed evidenti, oltre che diffusi. Siamo arrivati al punto che spesso i donatori di rene, spinti dall'affetto e dalla dedizione ad aiutare un familiare malato in attesa di trapianto, devono a loro volta essere curati e sottoposti a dieta per un anno, prima di

**Men's Health** **Medicina** **Salute**

PERDI PESO

31 GIORNI NATURALI PER L'UOMO

DIETA -5 KG CON LE CASTAGNE

# Il contesto



**L'evidenza scientifica: l'analisi della letteratura**

NEWS AND VIEWS: EDUCATION

**Principles and practical aspects of healthful school vending**

J. Higgs and K. Styles  
Health Education Trust, Northamptonshire, UK

Implementation of the Government's new school food standards from September 2006 across English schools has major implications for traditional school vending practices. Although vending has been viewed for several years as an income generator for the school, the potential detrimental influence that the contents of machines may be having on children's health, either directly (from consumption of the contents), or indirectly (from the messages they convey) has only recently become a high profile issue. The Health Education Trust has always held the view that vending per se is not the issue, it is the contents of the school machines that require changing. This paper summarises the recent work managed by the Trust from the pilot studies in schools to developing a rationale for healthy vending operations. This work has indicated that there is much potential for healthy vending in schools, the pupils like it and healthy profits can still be made, provided the vending operation is well managed.

**Keywords:** children, diet, schools, snacking, vending.



**The Sydney Morning Herald**

**Healthy food: wrap it in fast food trappings**

Kate Benson  
August 7, 2007 - 8:45AM

PRESCHOOLERS will eat a carrot stick if it comes in a McDonald's wrapper - a finding that will ring true with frustrated parents.

A study, published in the *Archives of Pediatric Adolescent Medicine* yesterday, found that children as young as three preferred to eat foods they believed to be from McDonald's - even if those foods, such as a serve of vegetables, were not part of the fast-food giant's menu.

**I bambini in età prescolare mangerebbero le carote se venissero servite con l'etichetta McDonald's ...**

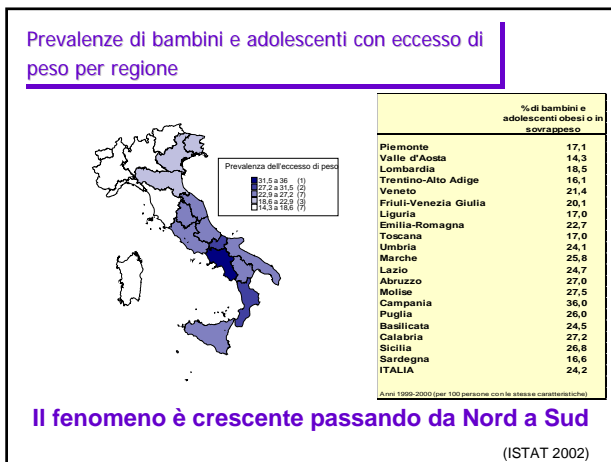
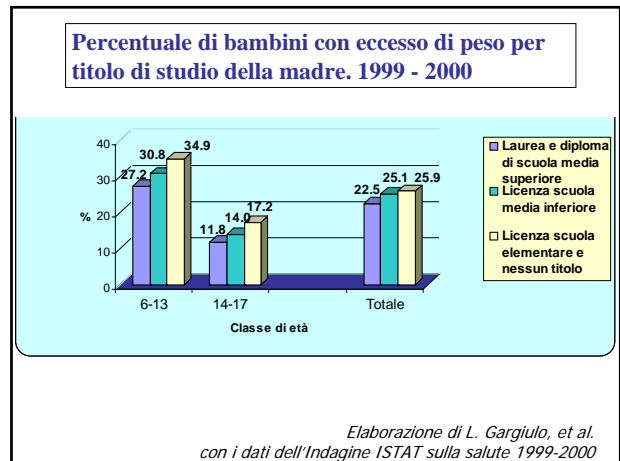
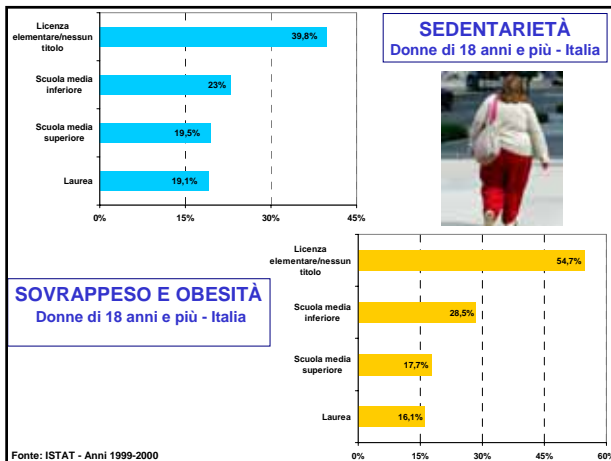
Fonte: [www.smh.com.au/news/health/food-give-it-a-fast-food-look/2007/08/07/1186252666257.html](http://www.smh.com.au/news/health/food-give-it-a-fast-food-look/2007/08/07/1186252666257.html)

**Effects of fast food branding on young children's taste preferences**

T.N. Robinson, D.L.G. Borzekowski, Matherson D.M., H.C. Kraemer  
*Arch Pediatr Adolesc Med* 2007; 161 (8): 792-797

*"I bambini preferivano il sapore di cibi e bevande che pensavano venissero da McDonald's ... questo effetto della marca era significativamente maggiore per i bambini con più televisori in casa e per quelli che mangiavano più spesso da McDonald's"*

Alimento	Preferiscono alimento senza marca	Stesso gusto	Preferiscono alimento McDonald's
Hamburger	22%	10%	28%
Crocchette di pollo	10%	15%	25%
Patate fritte	8%	5%	18%
Latte o succo di frutta	13%	10%	23%
Carote	14%	14%	32%



**Promozione di sani stili di vita: dove**

	<b>Scuola</b>
	<b>Luoghi di cura</b>
	<b>Ambienti di lavoro</b>
	<b>Punti vendita</b>
	<b>Eventi - Formazione</b>
	<b>Mass media</b>
	<b>Sostegno all'applicazione delle leggi</b>

**VIETATO FUMARE**  
al sensi della Legge 16 gennaio 2003, n. 4, art. 91

**PROMUOVERE SANI STILI DI VITA NEI PUNTI VENDITA**

	<b>CENTRI COMMERCIALI</b>		
	<b>DISTRIBUZIONE AUTOMATICA DI ALIMENTI</b>		
	<b>RISTORAZIONE COLLETTIVA</b>		
	<b>RISTORANTI</b>		

**2004 PROGETTO**

**Il progetto sperimentale**

**CONFIDA**  
Coordinamento Nazionale Marketing Sociale

**PPS**  
Punti Vendita Saluti

**Confederazione Modena**

**LA SAPIENZA**  
1810

**2005 COMUNICAZIONE**

**RISULTATI**

**Prodotto**

**I dati sulle VENDITE**

Prodotti tradizionali	69,75%
Prodotti salutari	30,25%

**2006 CAPITOLATO D'APPALTO**

**La collaborazione**

Proposta a cura di:

- Giuseppe Fattori**  
Responsabile Coordinamento Nazionale Marketing Sociale  
Piano per la salute, Azienda USL di Modena
- Marco Boni**  
FARE - Federazione Associazioni Regionali Economi e Provveditori
- Carlo Cannella**  
Professore Ordinario di Scienza dell'Alimentazione,  
Università "La Sapienza" di Roma
- Vincenzo Scrigna**  
Presidente Gruppo Imprese di Gestione Confida
- Eriuccio Nora**  
Direttore Coordinamento Agende 21 Locali Italiane
- Mauro Zanini - Renata Frammartino**  
Federconsumatori Nazionale, Vicepresidente -  
Responsabile per l'agroalimentare

**MKT-S**  
Marketing Sociale

**fare**  
Federazione Associazioni Regionali Economi e Provveditori

**La Sapienza**  
Università degli Studi di Roma

**CONFIDA**  
Coordinamento Nazionale Marketing Sociale

**FEDERCONSUMATORI**

**2007 SCUOLE**

**La scuola dei MangiaSano**

**OFFERTA ESCLUSIVA DI PRODOTTI SALUTARI**

**COMUNICAZIONE SU SANI STILI DI VITA - POSTER**

**EDUCAZIONE ALLA SALUTE IN CLASSE**

**2008**

**Distribuzione automatica di alimenti e promozione della salute**

Forum FA Roma, 15 maggio 2008

Distribuzione automatica di alimenti: nuove opportunità per promuovere la salute

in collaborazione con

Intervista su

**Servizi di Alimentazione e Nutrizione e Strategie di Popolazione contro l'Obesità**

Ministero della Salute GCM

**Assemblea Legislativa**

**Incontro**  
**Cibo, alimentazione e salute**  
Bologna, 12 giugno 2007

**CONCORSO MARKETING PER LA SALUTE**  
Premio speciale CONFIDA e EVA per le scuole

**Sevilla 2007**

**Quinta Conferenza europea delle città sostenibili**

**Federconsumatori**

**Dal distributore frutta e panini**

**PANORAMA Sanità**

**Divulgazione**

**Nuove strategie di prevenzione dell'obesità**

**Vending: strumento di promozione della salute**

**Libri**

Giuseppe Totter - Carlo Casella  
**Distribuzione automatica di alimenti per la prevenzione dell'obesità**  
 Strategie di marketing sociale per la promozione della salute

In corso di pubblicazione in:  
 G. Picoetta, P. Garista, G. Taristiani (a cura di),  
 "Alimentare" il benessere della persona,  
 Roma, Società Editrice Universo.

**Janus snuef**  
 Guadagnare salute

# Progetto 2009

**2009**  
**RICERCA - AZIONE**

## Livelli di Programmazione

- Piano Nazionale Prevenzione
- Guadagnare salute
- Piani Regionali Prevenzione
- Delibere attuative regionali
- Piani Attività Locali

**Collaborazione con altri settori**

## Guadagnare salute

... incoraggiata l'aggiudicazione delle **gare d'appalto** secondo i criteri dell'offerta economica più vantaggiosa, allo scopo di **premiare gli elementi qualitativi**

... prevedere nei distributori automatici l'offerta di spuntini a base di **frutta, di acqua, di bevande a basso contenuto energetico** e di **buon valore nutrizionale**

... incentivare la produzione di alimenti più salubri, sempre nel rispetto delle **tradizioni alimentari** e delle **produzioni tipiche**

... negli ospedali dovrebbe essere **evitata la diffusione di distributori automatici di cibi ad alto contenuto energetico e scarso valore nutrizionale** e di fast food

## Piani della Prevenzione

Piano di prevenzione - Valle d'Aosta  
 Piano di intervento per la prevenzione dell'obesità 2006-2008

Piano di prevenzione - Piemonte  
 Piano di intervento per la prevenzione dell'obesità 2006-2008

Piano di prevenzione - Friuli Venezia Giulia  
 Piano regionale triennale 2006 - 2008 per la sorveglianza e prevenzione dell'obesità

Piano di prevenzione - Veneto  
 Piano di intervento per la prevenzione dell'obesità 2006-2008

Piano di prevenzione - Emilia-Romagna  
 Piano di intervento per la prevenzione dell'obesità 2006-2008

Piano di prevenzione - Campania  
 Piano di intervento per la prevenzione dell'obesità 2006-2008

**Piano Nazionale della Prevenzione**

**Temi:**

- capitolati d'appalto, linee guida e regolamentazione di cibi e bevande
- progetto sperimentale di marketing sociale per la promozione della salute
- miglioramento della tipologia e della qualità dei prodotti, anche tramite interventi educativi, di controllo e accordi con i gestori
- sistema di verifica

## Delibere attuative regionali

**Regione Friuli Venezia Giulia**  
 Linee di indirizzo per la distribuzione automatica di prodotti alimentari

**Regione Veneto**  
 Delibera della Giunta 241/2007  
 Approvazione protocollo d'intesa: «Progetto Nutrivending "Distribuzione automatica di alimenti e promozione della salute"»

**Regione Emilia-Romagna**  
 In corso di realizzazione

# Piani Attività Locali

**esempi**

**Nutrivending**  
Per la scuola giusta, ogni giorno

**La scuola dei MangiaSano**  
Un'organizzazione di alta tecnologia  
Progetto di promozione della buona alimentazione e dell'attività fisica in un ambiente sano e sicuro.

**Gulli**

# 2009

## IL FUTURO

- 1- RILEVAZIONE DATI DI VENDITA PRODOTTI SALUTARI
- 2- PRODOTTI SALUTARI
- 3- COMUNICAZIONE SOCIALE

**SALUTE**

in collaborazione con

# www.marketingsociale.net

Una regolare attività fisica è una scelta **SANA**.

## Possibili evoluzioni

<b>Nuovi temi di salute:</b>	<b>Sperimentazione tecnologica:</b>	<b>Sperimentazione organizzativa:</b>	<b>Nuovi prodotti salutari:</b>
-Screening	-Video	-Scuole	-Alimenti freschi
-Fumo			-Tradizionali
-Alcol			-Locali