



 CUORE D'AMARE


Alimentazione e Salute nei Campi Flegrei

*Il pesce azzurro
per la prevenzione
delle malattie cardiovascolari*

Concorso “Marketing sociale e comunicazione per la salute”

V edizione

Schema per la presentazione del progetto – Allegato n. 1

Sezione per Aziende/Enti/Associazioni/Scuole

1. Generalità:

titolo del progetto **Cuore D’Amare**

nome e cognome di chi presenta il progetto e di altri eventuali

Maurizio Palumbo – presenta il progetto

Armando Orlando

Giovanni Lemma

Pietro Rinaldi

Vincenzo Zinno

Luigi Castellone

Michele Luongo

Andrea Tondini

2. Finalità del progetto (ed eventuale base argomentativa di partenza)

Le patologie cardiovascolari sono la prima causa di morte nei Paesi industrializzati. Una sana alimentazione può aiutare a prevenire l’insorgenza di tali patologie, in particolare l’assunzione di alimenti ad elevato contenuto di Acidi grassi polinsaturi omega 3 svolge un importante ruolo nella prevenzione delle malattie cardiovascolari.

L’area puteolana ha una lunga tradizione gastronomica incentrata sui prodotti della pesca ed in particolare sul pesce azzurro. Proprio questo alimento, avendo un elevato contenuto di Acidi grassi polinsaturi omega 3, è particolarmente indicato per le diete finalizzate a prevenire le malattie cardiovascolari. Il progetto Cuore D’Amare, realizzato dall’ASL Napoli 2 in accordo con la Pro Loco di Pozzuoli, intende valorizzare la tradizione del pesce azzurro dei Campi Flegrei promuovendo il consumo sia presso i cittadini che presso gli operatori (ristoratori, gestori di mense, etc.).

3. Criteri che lo ispirano Alla base del progetto, vi è una consapevolezza che si può incidere sul cambiamento alimentare solo sviluppando un’azione che renda proattivi i diversi soggetti che a vario titolo sono impegnati nel settore alimentare.

4. Enti/Organizzazioni/Associazioni che si prevede di coinvolgere e loro ruolo nel progetto

Associazione Pro Loco di Pozzuoli, Mense scolastiche e aziendali del territorio, ristoratori dell’area puteolana e dei Campi flegrei

5.Descrizione del progetto organizzata in modo da evidenziare la propria proposta di articolazione delle diverse fasi, precisandone via via i contenuti, le metodologie, i canali privilegiati, il ruolo degli attori coinvolti o da coinvolgere; a mero titolo esemplificativo si indicano qui le tradizionali fasi del marketing di cui si può tenere conto:

a. Analitica (analisi del contesto)

L'ASL Napoli 2 Nord serve un territorio di oltre 1 milione di abitanti distribuiti nell'area a Nord di Napoli. L'area dei Campi Flegrei, compresa tra i Comuni di Pozzuoli, Bacoli, Monte di Procida e Quarto insiste su una zona celebre per le attività turistiche e per le attrattività enogastronomiche. Anche in questo ambito territoriale le patologie cardiovascolari sono la prima causa di morbilità e mortalità tra la popolazione; inoltre, proprio nella provincia di Napoli l'incidenza dell'obesità infantile fa registrare livelli record, segnalando abitudini alimentari errate ed un potenziale aumento delle patologie cardiovascolari nei prossimi anni.

D'altro canto la dieta tradizionale dei campi flegrei risulta particolarmente indicata per la prevenzione dei rischi cardiovascolari, essendo ricca di pesce ed in particolare di pesce azzurro. Proprio Pozzuoli, infatti è da sempre un importante punto di riferimento per le marinerie di pescherecci che operano sia nel golfo di Napoli, sia nel golfo di Pozzuoli e tra le isole di Ischia e Procida, sia nel basso Lazio. Ulteriore testimonianza di questa centralità nel settore ittico è data dalla presenza a Pozzuoli del più grande mercato ittico all'ingrosso del Mezzogiorno d'Italia.

Allo stesso tempo Pozzuoli ha degli atout molto forti in ambito turistico ed un primato assoluto nell'hinterland partenopeo in merito all'enogastronomia: sul solo territorio di Pozzuoli insistono circa 250 ristoranti, prevalentemente orientati alla preparazione ed alla somministrazione di pietanze a base di pesce e prodotti marini. In tale contesto l'Associazione Pro Loco si profila come un soggetto in grado di promuovere iniziative utili a qualificare ed orientare l'offerta turistica.

D'altro canto, il ruolo dell'ASL Napoli 2 Nord in tale contesto è centrale, in quanto:

- Controlla la qualità del pescato anche attraverso un presidio sanitario collocato all'interno del mercato ittico
- Effettua i controlli igienico-sanitari dei locali addetti a ristorazione ed a mensa
- Assolve un ruolo essenziale nella promozione dei corretti stili di vita
- Ha nel reparto di cardiologia del Presidio Ospedaliero di Pozzuoli un centro di eccellenza
- Il servizio Igiene degli alimenti e della nutrizione del Dipartimento di Prevenzione interviene nella valutazione dei capitolati d'appalto della ristorazione scolastica e, pertanto, è in grado di intervenire sulla qualità delle diete.

b. Strategica (segmentazione, targeting, posizionamento)

Obiettivi strategici

- a. Aumentare il consumo di pesce azzurro tra la popolazione dei Campi Flegrei
- b. Diffondere la conoscenza delle proprietà organolettiche, nutritive e di convenienza del pesce azzurro
- c. Sensibilizzare i ristoratori circa la necessità di conciliare il sapore con il salubre

Obiettivi operativi

- a. Rendere attori della promozione del consumo di pesce azzurro soggetti terzi all'Azienda Sanitaria (Associazione Pro Loco, Ristoratori, gestori di Mense, cittadini)
- b. Costruire un brand riconoscibile che associ la prevenzione delle patologie cardiovascolari al consumo di pesce azzurro
- c. Promuovere il recupero delle diete tradizionali flegree nella loro componente più salutare sia presso i cittadini che attraverso un sistema di erogatori alimentari professionali (ristoranti, mense, etc.)

Concept del progetto

Occorre coinvolgere il territorio flegreo nelle sue componenti economiche, sociali e culturali nella riscoperta del pesce azzurro e con esso, di un corretto modo di prevenire le patologie cardiovascolari attraverso il giusto rapporto tra alimentazione e movimento.

Target

La segmentazione è stata realizzata in funzione della modalità di fruizione delle iniziative di comunicazione messe in atto

1. Target finali

- a. Acquirenti di prodotti ittici dell'area flegrea
- b. Studenti delle scuole superiori
- c. Cittadini dell'area metropolitana di Napoli che frequentano Pozzuoli ed i Campi Flegrei per turismo
- d. Turisti di passaggio nell'area flegrea
- e. Avventori dei ristoranti dell'area flegrea

2. Target-media

(si tratta di quei target che hanno una funzione essenziale nel veicolare la comunicazione ai destinatari finali del progetto)

- a. Venditori di prodotti ittici dell'area flegrea
- b. Ristoratori che aderiscono alle iniziative Cuore d'Amare
- c. Medici e sanitari dipendenti e convenzionati con l'ASL Napoli 2 Nord
- d. Soggetti aderenti alla Pro Loco di Pozzuoli

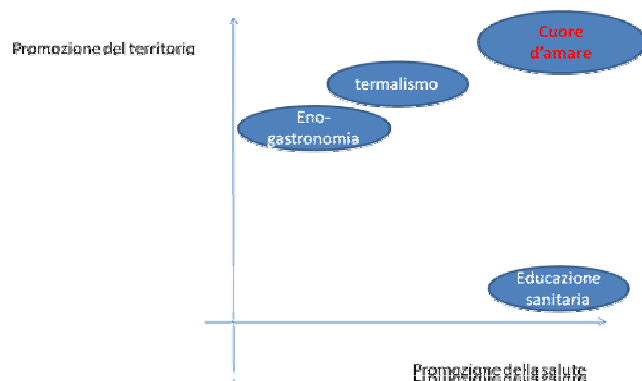
- e. Media locali (giornali e televisioni locali)
- f. Media regionali (giornali e televisioni regionali)

3. Target “facilitatori”

- a. Istituzioni locali
- b. Potenziali sponsor delle iniziative Cuore d’Amare

Posizionamento

L’attività Cuore d’Amare si colloca in un campo di forte interesse per il consumatore odierno, in quanto fa convivere le azioni di promozione del territorio con quelle di promozione della salute. Abbiamo provato ad immaginare un posizionamento in termini sia di contenuti che di immagine dell’evento Cuore d’Amare, in rapporto con l’enogastronomia, il termalismo e l’educazione sanitaria. Come si vede, l’evento Cuore d’Amare ha un posizionamento ottimale sia in funzione della variabile promozione del territorio, che in funzione della variabile promozione della salute, in quanto concilia la tradizione gastronomica più tipica dei campi flegrei con i consigli dei nutrizionisti in merito al corretto modo di alimentarsi.



c. Operativa (marketing mix: prodotto, prezzo, promozione, distribuzione)

Prodotto - Il prodotto consiste in un insieme complesso di attività messo in essere in funzione di un *brand*: Cuore d’Amare. Tale marchio racchiude le iniziative attivate dall’ASL Napoli 2 Nord in accordo con la Pro Loco di Pozzuoli per promuovere azioni finalizzate al consumo del pesce azzurro e ad uno stile di vita sano che permetta di vivere a pieno la bellezza e la natura dei campi flegrei. In particolare Cuore d’Amare si sviluppa in alcuni strumenti ed eventi volti a rappresentare questa filosofia mediante:

- una pubblicazione che unisce consigli gastronomici con informazioni nutrizionali
- eventi sportivi rivolti ai giovani (tornei di calcio, eventi podistici, etc.)
- convegni ed incontri a carattere scientifico

- convegni ed incontri a carattere gastronomico
- passeggiate all'aperto e visite a luoghi di pregio dei Campi Flegrei

Prezzo - Tutte le iniziative di Cuore d'Amare sono a costo zero per i destinatari finali. In occasione di tutti gli eventi si è cercato di abbattere il più possibile il "prezzo" immateriale che ciascuno dei partecipanti alle iniziative è stato chiamato a pagare (tempo impiegato per raggiungere le località, difficoltà nel parcheggio, etc.). Gli organizzatori (ASL e Pro Loco), d'altra parte, hanno cercato di distribuire i costi delle iniziative sull'ampia comunità di ristoratori e su alcune aziende di riferimento presenti nel territorio flegreo. Tutte le iniziative di Cuore d'Amare sono a costo zero per i destinatari finali. In occasione di tutti gli eventi si è cercato di abbattere il più possibile il "prezzo" immateriale che ciascuno dei partecipanti alle iniziative è stato chiamato a pagare (tempo impiegato per raggiungere le località, difficoltà nel parcheggio, etc.). Gli organizzatori (ASL e Pro Loco), d'altra parte, hanno cercato di distribuire i limitati costi (stampa di materiali, allestimento di catering, etc.) delle iniziative sull'ampia comunità di ristoratori e su alcune aziende di riferimento presenti nel territorio flegreo che, d'altra parte, ricevono un beneficio dal progetto.

Promozione – Le prime edizioni di Cuore d'Amare sono state realizzate attraverso una promozione del progetto veicolato mediante affissioni nei Comuni dell'area Flegrea, promozione sui siti internet istituzionali degli Enti proponenti, Ufficio Stampa. Sul fronte della promozione è previsto un rafforzamento del brand nelle prossime edizioni, mediante un maggiore coordinamento tra i diversi soggetti promotori. Il budget limitato destinato alla promozione, ad oggi non ha permesso l'allargamento del progetto ad altre aree del territorio campano.

Distribuzione – Considerato che Cuore d'Amare fino ad oggi si è qualificato come un evento prima che come brand, e tenuto conto della forte territorialità del marchio, è evidente che l'incontro tra i destinatari finali ed il "prodotto" si è realizzato sempre in occasione degli eventi realizzati. D'altro canto il brand Cuore d'Amare è stato veicolato mediante ristoratori, pescivendoli, sanitari, operatori turistici ed Istituzioni mediante la distribuzione di volantini, programmi di eventi, pubblicazioni recanti il marchio Cuore d'Amare

d. Verifica/monitoraggio delle attività realizzate

Data la natura delle iniziative messe in atto ad oggi, il monitoraggio è consistito in modo particolare dalla verifica di una maggiore sensibilità degli operatori della filiera turistica e dei cittadini circa la salubrità ed il particolare gusto che il pesce azzurro – preparato secondo la tradizione flegrea – riesce ad apportare ad una dieta equilibrata.

Altra verifica circa l'efficacia delle azioni messe in essere è consistita nella valutazione del numero di persone che di volta in volta sono state coinvolte nelle diverse iniziative.



Guadagnare Salute: i progressi delle aziende sanitarie per la salute in Italia

Convegno nazionale

Napoli, Castel Sant'Elmo 24-25 settembre 2009

asl **napoli2nord**

Dipartimento di Prevenzione ex ASL NA 2

Direttore: Dott. Armando Orlando



CUORE D'AMARE

CUORE D'AMARE

Prevenzione e salute
nei Campi Flegrei
Progetto di promozione
del consumo di pesce
aggratto



PRODOTTO

Il pesce aggratto, per il suo contenuto di acidi grassi polinsaturi omega-3 svolge un importante ruolo nutrizionale nella prevenzione delle malattie cardiovascolari

POSTO

Il pesce aggratto costituisce una risorsa tipica della pesca nei Campi Flegrei, disponibile praticamente tutto l'anno



PREZZO

Il costo contenuto di questo prodotto ittico ne garantisce la fruibilità da parte di una larga fascia di popolazione

Ricetta del giorno

Alci "arresagnate"

1 kg. di alci
che resteranno di circa
otto
centini
sali, prezzemolo e sale rosa.

Effettuare le alci della moda,
spinate e lavate.

Stendere le alci su una tovaglia bianca,
sovrastare con fazzoletti di lino,
e distribuire l'olio, un pizzico di origano,
sale e prezzemolo.

Far cuocere con copertina a fuoco basso,
cassando lentamente e olio,
sopraffare con l'acqua,
far evaporare ancora un attimo
sui fuochi e servire.



PROMOZIONE

Realizzazione e partecipazione ad Eventi nutrizionali con finalità educative.
Produzione di materiale divulgativo destinato alla popolazione.