



NUTRIVENDING

**"DISTRIBUZIONE AUTOMATICA DI ALIMENTI E
PROMOZIONE DELLA SALUTE"**

(progetto sperimentale e modalità di appalto presso gli enti pubblici)

Dott. Chilese Saverio

Referente Regione Veneto

Scheda Tematica Ristorazione Collettiva Sociale

Piano Triennale Sicurezza Alimentare 2005 - 2007

Bologna 27 maggio 2006





Il Progetto

nasce dalla collaborazione con i seguenti enti ed organizzazioni:

- ❖ **REGIONE VENETO** Piano Triennale Sicurezza Alimentare 2005 – 2007 - Area 2 Nutrizione -
- ❖ **REGIONE VENETO** Assessorato alle Politiche Agricole e alle Attività Produttive
- ❖ **CONFIDA** Associazione Italiana Distributori Automatici Nazionale e la Delegazione Regionale del Veneto
- ❖ **Centro Servizi Amministrativi (CSA)** Regione Veneto
- ❖ **CONFINDUSTRIA** Regione Veneto
- ❖ **UNIVERSITÀ DI PADOVA** Facoltà di Agraria Corso di Laurea in scienze e cultura della gastronomia e della ristorazione



Finalità

- Favorire l'acquisizione di sani stili di vita
attraverso

la realizzazione di una serie di interventi presso i **distributori automatici di alimenti**

situati in alcune scuole ed imprese della Regione Veneto nonché presso le sedi ULSS ed ospedaliere che aderiranno al progetto.

- Sperimentare la possibilità di acquistare prodotti salutari
abbinata
ad una informazione in tema
di alimentazione ed attività motoria.



Obiettivi

Il canale dei distributori automatici consente:

- ❖ di **entrare in contatto** con un numero molto elevato di persone,
- ❖ di intervenire nel momento stesso in cui si sceglie quali alimenti consumare, **potenziando quindi l'efficacia** dei messaggi di sensibilizzazione **nell'orientare i comportamenti.**

La sperimentazione è coerente con le richieste dell'opinione pubblica

- ❖ di una maggiore attenzione alla **qualità nutrizionale** degli alimenti offerti nei distributori.



Strategie

Marketing mix

Si caratterizza per l'innovativo utilizzo
del marketing sociale

le 4 "P" del marketing mix.

Promotion: attività di comunicazione per la salute

Product: interventi sul prodotto

Place: interventi sui canali di distribuzione

Price: interventi sul prezzo



Azioni

Promotion

informazione, educazione e sensibilizzazione su sani stili di vita e sul progetto mediante:

- ❖ l'utilizzo nei distributori automatici di **bicchieri** di plastica con **slogan di sensibilizzazione**;
- ❖ l'allestimento di un **dispenser** accanto al distributore, su cui vengono poste delle locandine o dei volantini sul progetto e su sani stili di vita: *ad esempio "Salute è piacere", "Due passi di salute ogni giorno"*;



Azioni

Promotion

- ❖ 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 dei destinatari del progetto;
- ❖ l'utilizzo di **adesivi sui prodotti salutari**, per renderli facilmente distinguibili rispetto a quelli tradizionali.



Azioni

Product

l'offerta degli alimenti salutaris attraverso i distributori automatici

Frutta e vedura

Yogurt

Succhi di frutta



Azioni

Place

la scelta di utilizzare i **distributori automatici dislocati**

- in alcune **scuole ed aziende**
- presso le **sedi ULSS ed ospedaliere**

consente di raggiungere un elevato numero di persone e di intervenire proprio nel momento in cui si sceglie quali alimenti consumare.



Azioni

Price

l'elevata quantità di prodotti venduti ogni giorno
attraverso i distributori
permette
di contenere i prezzi degli alimenti



Fasi

1° semestre 2006 Pianificazione

- Definizione e condivisione delle linee di sviluppo del progetto
- Raccolta e valutazione di precedenti esperienze in altre regioni

2° semestre 2006 Presentazione e promozione

2007 Attuazione del progetto con verifica finale

tramite il confronto delle vendite dei prodotti all'avvio ed al termine
del progetto NUTRIVENDING



Linee Guida

**IN MATERIA DI MIGLIORAMENTO DELLA QUALITA'
NUTRIZIONALE NELLE ASTE PUBBLICHE E NEI
CAPITOLATI D'APPALTO
PER DISTRIBUTORI AUTOMATICI DI ALIMENTI E
BEVANDE**

“NUTRIVENDING”

***Criteria e parametri riguardanti l'intero ciclo
dalla fornitura alla distribuzione***





SOSTEGNO ALL'APPLICAZIONE DELLA NORMATIVA

L'impegno da parte della Regione Veneto di inserire le **Linee guida relative alla gestione del capitolato appalto per i Distributori Automatici** come allegato nelle LINEE GUIDA per il miglioramento della qualità nutrizionale della Ristorazione Scolastica DGR Veneto n° 3883/2001



Fornitura Alimenti

❖ Gli alimenti

dovranno provenire da ditte autorizzate ed essere confezionati, etichettati, trasportati e conservati secondo la normativa vigente nazionale e comunitaria.



Fornitura Alimenti

Preferire i prodotti con caratteristiche igienico-nutrizionali migliorative:

- ❖ prodotti di **provenienza nazionale**,
- ❖ prodotti **DOP** (denominazione di origine protetta)
- ❖ prodotti **IGP** (indicazione geografica protetta)
- ❖ prodotti provenienti da agricoltura biologica **BIO**
(conformi al Regolamento CEE n.91/2092 e successive modifiche ed integrazione).

Offrire possibilità di scelta di prodotti equo e solidali e prodotti destinati ad un pubblico specifico
(es. prodotti gluten free)



Fornitura Alimenti

❖ I PRODOTTI ALIMENTARI

**non devono essere derivanti da OGM
e non devono contenere OGM
o sostanze indesiderate**

(Legge Regione Veneto n°6 del 01.03.2002)



Fornitura Alimenti

Frutta e verdura:

Per favorire il consumo, e la soddisfazione degli utenti, si suggerisce di curare la presentazione delle preparazioni sia sotto l'aspetto gustativo che visivo

*ad es. con la cura nel taglio e nella cubettatura
e nell'accostamento, quanto sono previste in forma mista*

La scelta avverrà nell'ambito di quelli appartenenti esclusivamente alla **prima categoria** di classificazione, di norma di provenienza nazionale.

Per favorire il consumo e la commercializzazione preferire i prodotti **conservati in atmosfera modificata o con altre modalità**



Fornitura Alimenti

Yogurt:

utilizzare yogurt intero o parzialmente scremato, alla frutta, ai cereali.

Succhi di frutta:

Utilizzare i succhi di frutta senza zuccheri aggiunti con almeno il 70% di frutta.

Formaggio:

utilizzare formaggi esenti da polifosfati aggiunti, sali di fusione e conservanti, evitare l'uso di formaggi fusi, scegliere i formaggi D.O.P.;

Prosciutto:

va utilizzato prosciutto crudo oppure prosciutto cotto di prima qualità, senza polifosfati, ottenuto dalla coscia, scegliere i prodotti DOP o IGP



Fornitura Alimenti

Prodotti da forno:

preferire i crackers non salati in superficie e con grassi aggiunti a base di olio di oliva extravergine o di olio monoseme: di arachide, di mais o di girasole

Merendine e Dolci:

orientare la scelta su dolci semplici, quali ad esempio le crostate di frutta o di confettura di frutta (marmellata), pane con l'uvetta, con grassi aggiunti a base di olio di oliva extravergine o di olio monoseme: di arachide, di mais o di girasole



Fornitura Alimenti

Grassi vegetali aggiunti:

sono da preferire i prodotti che contengono negli ingredienti:

olio extra vergine di oliva;

olio monoseme di arachide, di mais o di girasole

(evitando i grassi di cocco e di palma spesso mascherati con la dicitura grassi vegetali all'interno degli ingredienti nell'etichettatura.)



Modalità di aggiudicazione

Il servizio verrà aggiudicato
secondo criteri sia economici che di qualità

RAPPORTO QUALITA' PREZZO

*come previsto dall'art.23 del
D.L. vo 17 marzo 1995 n. 157.*

i criteri di aggiudicazione mediante punteggio
potranno essere i seguenti:

prezzo : punti 50



Modalità di aggiudicazione

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.**

- All'offerta col prezzo più alto verranno attribuiti 50 punti mentre alle restanti offerte saranno attribuiti punteggi proporzionalmente inferiori, secondo la seguente formula:

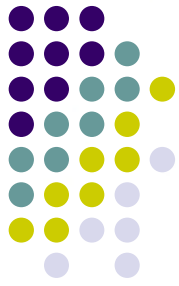
$$\text{PUNTEGGIO} = 50 \times \frac{\text{valore offerta più alta (riferito al canone di concessione)}}{\text{valore singola offerta}}$$



Modalità di aggiudicazione

Se invece si fa riferimento all'offerta della ditta relativa ai **prodotti alimentari** si farà riferimento al prezzo più basso o alla **media dei prezzi più bassa**.

- All'offerta col prezzo più basso verranno attribuiti 50 punti mentre alle restanti offerte saranno attribuiti punteggi proporzionalmente inferiori, secondo la seguente formula:
- $$\text{PUNTEGGIO} = 50 \times \frac{\text{valore offerta più bassa (riferito alla media dei prezzi)}}{\text{valore singola offerta}}$$



qualità: punti 50

Per il calcolo di quest'ultimo valore si allegano

i parametri riportati nella successiva tabella



Tabella esemplificativa

Parametri qualità	Assegnazione punteggio (50 punti)
<p>1. Specializzazione nel campo del vending da comprovarsi con il certificato del registro Imprese e possesso della Certificazione I.S.O. sia della ditta che dei fornitori e della Carta dei Servizi della CONFIDA</p>	<p>Da 0 a 10 punti a discrezione della apposita Commissione o del personale preposto dalla struttura appaltante</p>
<p>2. Descrizione dei distributori automatici e l'indicazione delle loro caratteristiche tecniche privilegiando quelli refrigerati</p>	<p>Da 0 a 5 punti a discrezione della apposita Commissione o del personale preposto dalla struttura appaltante</p>



Tabella esemplificativa

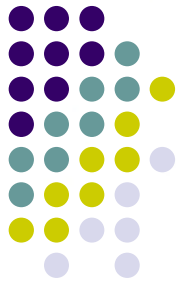
Parametri qualità	Assegnazione punteggio (50 punti)
<p>3. Utilizzo di prodotti nutrizionalmente migliorativi</p> <ul style="list-style-type: none">● Frutta e vedura● Yogurt● Succhi di frutta● Formaggio e prosciutto● Prodotti da forno● Merendine e dolci	<p>Da 0 a 10 punti</p> <p>a discrezione della apposita Commissione o del personale preposto dalla struttura appaltante</p> <p>Punteggio da graduare in base alla frequenza proposta e alle tipologie delle prodotti</p>
<p>4. Utilizzo di prodotti DOP o IGP o di prodotti biologici, del commercio equo e solidale, prodotti destinati ad un pubblico specifico (es. prodotti gluten free)</p>	<p>Da 0 a 5 punti</p> <p>a discrezione della apposita Commissione o del personale preposto dalla struttura appaltante</p> <p>Punteggio da graduare in base alla frequenza proposta e alle tipologie di prodotti</p>



Tabella esemplificativa

Parametri qualità	Assegnazione punteggio (50 punti)
5. Adesione a progetti di comunicazione nutrizionale e di socialmarketing	Da 0 a 15 punti a discrezione della apposita Commissione o del personale preposto dalla struttura appaltante Punteggio da graduare in base al progetto di socialmarketing e alla qualità del messaggio nutrizionale e di stile di vita
6. Monitoraggio sulla qualità percepita dall'utenza del servizio di vending	Da 0 a 5 punti a discrezione della apposita Commissione o del personale preposto dalla struttura appaltante

i punti 3, 4, 5, valorizzano l'utilizzo di prodotti nutrizionalmente corretti e i progetti di comunicazione nutrizionale e di socialmarketing al fine di promuovere il progetto "NUTRIVENDING"



ASTA PUBBLICA

Modalità di aggiudicazione

**Qualora l'offerta della ditta sia riferita al
canone di concessione degli spazi
per l'installazione dei distributori automatici
per cui si tratta di un
contratto attivo con introito
per l'ente pubblico**

**In tal caso si preferisce utilizzare lo strumento
dell'asta pubblica**



ASTA PUBBLICA

Modalità di aggiudicazione

Lo strumento dell'asta pubblica risulta essere uno strumento rigido in quanto obbliga tutte le ditte a sottostare ai prerequisiti previsti nel bando di gara

Il bando dovrà contenere come obbligatori

- *l'utilizzo di prodotti nutrizionalmente corretti*
- *i progetti di comunicazione nutrizionale e di socialmarketing al fine di promuovere il progetto "NUTRIVENDING"*

Alla fine si aggiudicherà solamente in base al prezzo



NUTRIVENDING

*"Io non credo che qualcuno abbia mai insegnato qualcosa a qualcun altro.....
L'unica cosa che so è che chi vuole imparare impara.*

Un insegnante, al massimo, è uno che facilita le cose, imbandisce la mensa e mostra agli altri che è eccitante e meravigliosae li invita a mangiare."

(Carl Rogers)

GRAZIE PER L'ATTENZIONE E PER LA PAZIENZA