

## **IL PROGETTO SPERIMENTALE “NUTRIVENDING” DELLA REGIONE VENETO**

**Saverio Chilese**

Referente Regione Veneto Scheda tematica ristorazione collettiva sociale

Il progetto che la Regione Veneto sta elaborando in questi mesi si chiama “Nutrivending” e si inserisce all’interno del Piano Triennale Sicurezza Alimentare 2005-2007. Nasce dalla collaborazione tra la Regione Veneto, Settore Sanità e Settore Agricoltura, la Confindustria - in particolare la Confida -, le istituzioni scolastiche (CSA regionale) e l’Università di Padova, che ha recentemente attivato un Corso di Laurea in Scienze e Cultura della Gastronomia e della Ristorazione.

La finalità del progetto è quella di intervenire presso i distributori automatici di alimenti situati nelle scuole, nelle imprese e presso le sedi delle Aziende USL ed ospedaliere che aderiranno al progetto, per sperimentare la possibilità di acquistare prodotti salutari e favorire così, accompagnando questa azione ad una informazione corretta in tema di alimentazione ed attività motoria. l’acquisizione di stili di vita sani.

Perché utilizzare il vending ?

- si entra in contatto con un numero molto elevato di persone;
- si interviene nel momento stesso in cui si sceglie quali alimenti consumare, potenziando quindi l’efficacia dei messaggi di sensibilizzazione nell’orientare i comportamenti;
- questo tipo di sperimentazione è coerente con le richieste dell’opinione pubblica di una maggiore attenzione alla qualità nutrizionale degli alimenti offerti nei distributori.

Le strategie utilizzate si rifanno al Marketing Mix e al Marketing Sociale e, pertanto, si sono utilizzate le 4 P:

**Promozione:** per informare, educare e sensibilizzare sugli stili di vita sani e sul progetto, vengono utilizzati diversi strumenti:

- nei distributori automatici , bicchieri di plastica con slogan di sensibilizzazione;
- accanto al distributore, un dispenser su cui vengono poste delle locandine o dei volantini promozionali con slogan come, *ad esempio, "Salute è piacere" o "Due passi di salute ogni giorno"*;

- 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;
- adesivi applicati sui prodotti salutari, per renderli facilmente distinguibili rispetto a quelli tradizionali.

**Prodotto:** vengono proposti alimenti salutari attraverso i distributori automatici (ad esempio frutta e verdura, yogurt, succhi di frutta).

**Place** (localizzazione dei distributori): si è scelto di dislocare i distributori in alcune scuole, in aziende e presso le sedi delle Aziende USL ed ospedaliere, per raggiungere un numero elevato di persone e intervenire proprio nel momento in cui si sceglie quali alimenti consumare.

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

### **Le fasi del progetto**

Attualmente ci troviamo ancora nella fase di pianificazione; abbiamo appena definito e condiviso, nell'ambito del gruppo di lavoro, le linee di sviluppo del progetto, anche sulla base delle valutazioni raccolte, riferite alle precedenti esperienze nelle altre regioni.

Nel secondo semestre 2006 il progetto verrà presentato e sarà attivato in alcune USL. Si partirà inizialmente in 4 Province: Belluno, Venezia, Treviso e Verona, poi nel 2007 si attiverà nelle altre.

L'aspetto innovativo che desidero sottolineare è l'aver tracciato le linee guida di indirizzo in materia di miglioramento della qualità nutrizionale nelle aste pubbliche e nei capitolati d'appalto per i distributori automatici di alimenti e bevande; richiesta tra l'altro giunta dal mondo dei produttori (Confida) e da chi gestisce questo tipo di attività.

La nostra intenzione è quella di inserire queste linee guida all'interno delle Linee guida relative al miglioramento della qualità nutrizionale della Ristorazione Scolastica, linee di indirizzo, approvate da deliberazione della giunta regionale, per tutta la ristorazione scolastica. Questa base normativa darà sicuramente forza al progetto del Nutrivending.

Le linee guida riguardano:

**Fornitura degli alimenti:** devono rispettare la normativa vigente; la scelta deve avvenire nell'ambito di prodotti appartenenti esclusivamente alla prima categoria di classificazione, di norma di provenienza nazionale.

Viene data la preferenza a prodotti a marchio DOP o IGP, biologi certificati, se è possibile equo-solidali, e a quelli destinati ad un pubblico specifico (gluten free). Non devono derivare o contenere OGM o sostanze indesiderate.

Per favorire il consumo di frutta e verdura e, nello stesso tempo, soddisfare gli utenti, si suggerisce di curare la presentazione delle preparazioni sotto l'aspetto sia gustativo che visivo (ad es. con la cura nel taglio, nella cubettatura e nell'accostamento, di gusti e di colori).

Per favorire il consumo e la commercializzazione, si preferiscono i prodotti conservati in atmosfera modificata o con altre modalità.

I prodotti scelti sono stati: yogurt, succhi di frutta, formaggio, prosciutto e prodotti da forno, merendine e dolci, di cui è stato definito soprattutto il contenuto in grassi (soprattutto grassi vegetali aggiunti). Si è cercato di evitare grassi di cocco e di palma.

**Modalità di aggiudicazione:** il servizio sarà aggiudicato secondo criteri sia economici che di qualità (rapporto qualità-prezzo, come previsto dall'art.23 del D.L. vo 17 marzo 1995, n°157).

Al prezzo vengono attribuiti 50 punti secondo queste due modalità:

a) 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:  $PUNTEGGIO=50 \times (\text{valore offerta più alta, riferito al canone di concessione} / \text{valore singola offerta})$ ;

b) 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:  $PUNTEGGIO=50 \times (\text{valore offerta più bassa, riferito alla media dei prezzi} / \text{valore singola offerta})$ .

Anche alla qualità vengono attribuiti 50 punti, "spalmati" su diversi parametri: 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 socialmarketing e monitoraggio della qualità.

**Problematica dell' Asta Pubblica:** 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, si utilizza solitamente lo strumento dell'asta pubblica che però è rigido e obbliga tutte le ditte a sottostare ai prerequisiti previsti nel bando di gara (utilizzo di prodotti nutrizionalmente corretti e adesione a progetti di comunicazione nutrizionale e di socialmarketing al fine di promuovere il progetto "nutrivending"). In questo modo si aggiudica dunque solo in base al prezzo e non, come auspicabile, al rapporto qualità-prezzo.