

Rapporto annuale 2004

Una campagna per incoraggiare il consumo di verdura e frutta della Lega svizzera contro il cancro, Promozione Salute Svizzera e l'Ufficio federale della sanità pubblica.

Indice

Maggio, il mese delle novità – parte la campagna «5 al giorno»

Buoni propositi – gli obiettivi della campagna

Obiettivi che uniscono – sostenitori, licenziatari e partner

Posizione chiara – rielaborati label e orientamento

E via dicendo... – misure di comunicazione ampliate

Sani e produttivi – l'offerta nell'ambito del posto di lavoro

Espresso in cifre – il bilancio

Contatto

Maggio, il mese delle novità – parte la campagna «5 al giorno»

Per la campagna «5 al giorno» il 2004 è stato un anno movimentato. Sulla scorta delle esperienze fatte nei tre anni precedenti la campagna è stata modificata e nuovamente lanciata in maggio. Uno degli strumenti centrali della campagna è costituito dal nuovo label. Inoltre per la prima volta è stata realizzata una campagna pubblicitaria di notevoli dimensioni allo scopo di mostrare in modo semplice e convincente che mangiare verdura e frutta è piacevole e interessante. Si sono fatti scorrere su e-board simpatici cortometraggi e alcuni dei soggetti sono stati impiegati anche per inserzioni. Il lancio ha riscosso grande successo ed i media hanno seguito con notevole interesse la campagna in versione rielaborata.

Nel quadro delle attività nell'ambito del posto di lavoro sono stati offerti conferenze e workshop, promuovendo anche cambiamenti strutturali nelle aziende. In tal modo è stato

possibile raggiungere ed informare collaboratrici e collaboratori, motivandoli a dare più importanza ad uno stile di vita sano con molto movimento ed un'alimentazione equilibrata. Diverse aziende hanno affiancato queste attività d'informazione con misure strutturali interne.

Il 2005 sarà un anno all'insegna dell'introduzione del nuovo label su ampia scala, affinché «5 al giorno» sia ancora più radicato presso le aziende produttrici, l'industria di trasformazione e il commercio. La notorietà della campagna sarà incrementata per mezzo di misure pubblicitarie che involino la popolazione ad acquistare e consumare più frutta e verdura.

Ursula Zybach, responsabile della campagna

Buoni propositi – gli obiettivi della campagna

La popolazione svizzera è consapevole del fatto che un'alimentazione equilibrata e sana abbia effetti positivi sulla salute e sullo stato di benessere generale. Gli svizzeri conoscono il label «5 al giorno» e grazie ai contenuti della campagna sono a conoscenza di ciò che fa bene alla salute. Perciò consumano sempre più di frequente verdura e frutta. Affinché la popolazione modifichi le proprie abitudini alimentari è necessario che verdura e frutta siano facilmente accessibili nella vita di tutti i giorni e nei settori rilevanti della vita pubblica. Pertanto «5 al giorno» si adopera per far sì che lo Stato e l'economia si attivino per promuovere la disponibilità di verdura e frutta. La facile disponibilità di verdura e frutta può aumentare se sempre più aziende effettuano modifiche strutturali interne in base a un piano aziendale di organizzazione dei posti di lavoro e anche grazie al fatto che «5 al giorno» incrementa il numero di licenziatari acquisiti i quali a loro volta fanno pubblicità alla campagna adottando il label.

La campagna «5 al giorno» è percepita come interlocutore competente per tutto quanto concerne il tema "alimentazione e salute" ed il consumo di verdura e frutta diventa un elemento portante della politica alimentare svizzera.

Consumatrici e consumatori collegano il label con i suoi sostenitori: la Lega svizzera contro il cancro, Promozione Salute Svizzera e l'Ufficio federale della sanità pubblica.

Obiettivi che uniscono – sostenitori, licenziatari e partner

Sostenitori

«5 al giorno» è una campagna sostenuta dalla Lega svizzera contro il cancro, da Promozione Salute Svizzera e dall'Ufficio federale della sanità pubblica.

La Lega svizzera contro il cancro (LCS) è responsabile dell'organizzazione, pianificazione e coordinamento della campagna. Assicura la direzione della campagna e si fa carico di buona parte del finanziamento. Ursula Zybach (dipl. Lm Ing. PF) ha assunto la direzione della campagna anche per l'anno 2004. È stata sostenuta da Gabriela Fritschi (responsabile del progetto), Murielle Mérinat (assistente) ed Ursina Anderegg (studentessa).

Promozione Salute Svizzera fornisce un sostegno finanziario alla campagna nell'ambito del programma principale "Movimento, alimentazione e rilassamento". Inoltre la fondazione consente il collegamento delle attività con altri progetti nel settore della promozione della salute.

L'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP) appoggia la campagna con mezzi finanziari. Poiché il consumo di verdura e frutta svolge un ruolo importante nella "Nutrition Policy" svizzera, l'UFSP riserva una grande importanza alla campagna. Nell'anno in questione il gruppo strategico «5 al giorno» è stato presieduto da Michael Beer, responsabile della Divisione scienza degli alimenti.

Licenziatari

Nel 2004 «5 al giorno» ha collaborato con due licenziatari. Inoltre sono state svolte trattative sulla licenza con altri potenziali licenziatari, premessa indispensabile per la stipula di ulteriori contratti all'inizio del 2005.

Migros

sm servicemanagement s.r.l.

Partner

I sostenitori della campagna «5 al giorno» mirano ad una stretta collaborazione con diversi rappresentanti di industria, commercio, associazioni del settore di frutta e verdura ed istituzioni per la promozione della salute. Nel 2004 le seguenti organizzazioni si sono impegnate per gli obiettivi della campagna «5 al giorno»:

action d, Berna

Agroscope, Changins *

Allez Hop, Magglingen

Coop, Basilea *

Fédération romande des consommateurs (FRC), Losanna

Servizio di informazione agricola, Berna

Federazione delle Cooperative Migros, Zurigo *

Nestlé, Vevey *

Unione-Frutta Svizzera, Zugo *

Società Svizzera di Nutrizione (SGE), Berna *

Unione svizzera produttori di verdura, Berna *

sm management, freshbox, Zurigo

* nel 2004 questi partner erano rappresentati con un membro nel gruppo strategico

Posizione chiara – rielaborati label e orientamento

Una valutazione complessiva delle attività della campagna effettuata nel 2002 aveva mostrato che la popolazione svizzera mangia relativamente spesso verdura e frutta. Tuttavia il confronto con le cifre risultanti dallo studio Nutritrend e dal 4° Rapporto svizzero sulla nutrizione fa supporre che questo risultato non sia indicativo della quantità realmente

consumata. In altri termini, la popolazione svizzera mangia spesso verdura e frutta ma purtroppo in quantità insufficiente. Pertanto la grandezza di una porzione, che finora era stata indicata come «una manciata» o 120 grammi, dovrebbe essere descritta in un modo più chiaro per i consumatori e poi comunicata in modo adeguato.

L'agenzia Partner + Partner di Winterthur ha creato una nuova etichetta mirante a comunicare i messaggi «verdura e frutta», «5 porzioni» e «al giorno». Il nuovo label dovrebbe poter essere stampato su materiali informativi ma anche direttamente sui prodotti ed in una seconda fase dovrebbe poter essere visualizzata anche la grandezza delle porzioni. Per verificare l'accettazione e la possibile utilizzazione del label si sono svolti intensi colloqui preparatori con i sostenitori, i partner, possibili licenziatari ma anche con la Commissione per l'alimentazione, l'Associazione dei chimici cantonali e diverse associazioni di consumatori.

Contemporaneamente all'introduzione del nuovo label è stata leggermente cambiata l'impostazione della campagna: ora l'obiettivo principale della campagna non è più ridurre il rischio di cancro e malattie cardiovascolari, ma piuttosto aumentare il proprio benessere grazie al consumo di verdura e frutta. Questo cambiamento di direzione è stato attuato da un lato perché l'insorgenza delle malattie è sempre multifattoriale e dall'altro perché l'articolo 19 dell'ordinanza sulle derrate alimentari vieta di fare "allusioni di ogni genere che attribuiscono a una derrata alimentare proprietà atte a prevenire, curare o guarire una malattia". Inoltre il nome della campagna è stato modificato mettendo la verdura – più importante per il nostro benessere – al primo posto.

E via dicendo ... – misure di comunicazione ampliate

Media

Il lavoro coi media è stato intensificato e sistematizzato. Il 14 maggio 2004 è stato comunicato il nuovo lancio della campagna, in autunno si è concentrata l'attenzione sul tema del sovrappeso in relazione a frutta e verdura e alla fine dell'anno è stato pubblicato un testo sull'alimentazione durante le feste. Inoltre sono stati elaborati e messi a disposizione della stampa materiali informativi sul tema delle abitudini alimentari della popolazione svizzera e degli alimenti con un grosso potenziale per il benessere. Nel corso

del 2004 sono stati pubblicati 161 articoli su «5 al giorno» con una tiratura complessiva di 13'403'000 esemplari, il cui controvalore in inserzioni è di circa Fr. 180'000.

Internet

Oltre al nuovo label è stato presentato al pubblico anche il sito internet rielaborato della campagna. I loghi colorati «5 al giorno» sono parte integrante della navigazione e la homepage – aggiornata a seconda delle stagioni – offre molte informazioni su verdura e frutta.

La e-newsletter di «5 al giorno», che viene inviata a circa 1'500 persone, offre ulteriori possibilità di comunicare informazioni sulla campagna o su questioni nel settore della nutrizione.

La homepage «Flip the Fruit» (www.flipthefruit.ch) è un gioco interattivo in Internet con lo scopo di fornire informazioni su vari tipi di verdura e frutta. I testi sono stati rielaborati e le condizioni di gioco modificate. Ora non vengono più sorteggiati dei premi, in compenso si è resa più facile la partecipazione al gioco. Nel 2004 il sito è stato visitato più di 44'000 volte.

Prospetto

Il vecchio prospetto è stato leggermente modificato e ristampato. La richiesta è stata così forte che già nell'autunno 2004 si è dovuta fare una ristampa in tedesco e in francese.

Tramezzi

Anche i tramezzi sono stati adattati alla nuova immagine e nuovamente prodotti. Ora possono essere disposti in varie combinazioni, da una a tre lingue. Nell'anno in questione sono stati noleggiati complessivamente 29 volte.

Pubblicità

Sono stati prodotti sei cortometraggi per la proiezione su e-board. I personaggi principali dei film sono degli animali e un famoso musicista rock svizzero, i quali mangiano con piacere frutta e verdura. I film sono stati proiettati sugli e-board nelle stazioni ferroviarie di

Zurigo, Berna, Basilea e Ginevra e tra il 17 e il 30 maggio sono comparsi più di 2000 volte in ogni stazione. Sugli schermi dei 122 shop Coop Pronto e delle stazioni di rifornimento della Coop, e presso cinquanta chioschi della Svizzera romanda sono stati proiettati 200 – 250 volte nel corso di quattro settimane.

In una seconda fase i cortometraggi sono stati nuovamente proiettati dall'8 novembre al 31 dicembre sui suddetti e-board in tutta la Svizzera, ai quali si sono aggiunti anche quello della stazione ferroviaria di Lucerna e quelli di Canal Poste della Posta svizzera.

Vetrine nelle farmacie della Svizzera romanda

La Fédération romande des consommateurs (FRC) ha prodotto una decorazione per le vetrine delle farmacie sul tema «5 al giorno»: i pannelli informativi e la frutta «volante» dall'aspetto estremamente realistico hanno attratto l'attenzione dei passanti e dei clienti sul tema dell'alimentazione sana, invitandoli a ritirare in farmacia altri materiali informativi. Grazie alla collaborazione con la Società Svizzera dei Farmacisti, questa vetrina è stata esposta in circa settanta farmacie della Svizzera romanda.

Inoltre è proseguita la collaborazione con la nota rivista della Fédération Romande des Consommateurs «J'achète mieux», sulla quale sono stati pubblicati regolarmente articoli su temi attuali in relazione alla campagna.

Pommyversum / Fruttiversum

Nell'autunno del 2004 è stata pubblicata la versione francese dello strumento didattico «Pommyversum/ Fruttiversum» che era uscito nell'autunno del 2002 in lingua tedesca. Come era già successo per l'edizione tedesca, questo manuale per gli insegnanti ha riscosso molto successo e ne sono state ordinate molte copie.

Sani e produttivi – l'offerta nell'ambito del posto di lavoro

L'obiettivo della campagna «5 al giorno» è far sì che più persone possibile in Svizzera siano invogliate a condurre uno stile di vita sano e alimentarsi in maniera equilibrata. Questo cambiamento di abitudini è favorito dalla facile disponibilità di verdura e frutta nelle diverse situazioni di vita quotidiana, per esempio anche sul posto di lavoro. I lavoratori, specialmente quelli con un livello di istruzione basso o molto basso (e in

particolare gli uomini) spesso si concedono troppo poco tempo per se stessi e per la propria salute. Eppure è dimostrato che le collaboratrici e i collaboratori soddisfatti e che si nutrono in maniera equilibrata sono più sani e anche più produttivi.

L'offerta modulare di «5 al giorno» ed action d fornisce informazioni importanti sulle caratteristiche di un pranzo sano e su ciò che si potrebbe già preparare a casa. Inoltre indica alle aziende vari modi in cui possono provvedere attivamente ad offrire ai propri collaboratori una ristorazione equilibrata e facilmente digeribile, sostenendo questo processo con misure strutturali.

Per attirare l'attenzione sul programma «Stile di vita attivo – anche sul posto di lavoro», all'inizio del 2004 è stato stampato un apposito flyer. Nel 2004 «5 al giorno» ha potuto realizzare progetti nelle aziende elencate nel seguito.

Max Schweizer AG, Zurigo (250 collaboratori)

Nell'ambito dell'offerta interna di formazione continua dell'azienda Max Schweizer AG, ai collaboratori interessati sono state fornite informazioni di base sui principali componenti degli alimenti. In seguito i partecipanti hanno avuto la possibilità di assaggiare diverse pietanze particolarmente indicate per un'alimentazione equilibrata sul posto di lavoro. La ditta offre gratuitamente della frutta al suo personale direttamente sul cantiere.

La Posta Svizzera (56'000 collaboratori)

In occasione dell'incontro informativo annuale dei responsabili del personale tenutosi l'11 maggio a Zollikofen, «5 al giorno» ed action d hanno proposto un workshop sul tema dell'alimentazione. I partecipanti hanno ricevuto informazioni pratiche sulle caratteristiche di un'alimentazione equilibrata (in base alla piramide tridimensionale degli alimenti) e hanno potuto mettere alla prova il loro senso dell'olfatto e del gusto. Il concorso, in cui si dovevano scoprire gli ingredienti di una bevanda composta da diversi succhi di verdura e frutta, ha riscosso molto successo.

Nel quadro della giornata annuale di formazione continua «MOVE» organizzata dalla Posta per le donne, che ha visto la partecipazione di circa ottanta persone, sono stati svolti otto brevi workshop sul tema dell'alimentazione. Le partecipanti hanno ricevuto un opuscolo contenente ricette e proposte per merende e spuntini equilibrati.

Ford The Motor Company, Wallisellen (100 collaboratori)

Le collaboratrici ed i collaboratori interessati hanno ricevuto vari "input" sul tema dell'alimentazione e suggerimenti pratici per un'alimentazione equilibrata sul posto di lavoro. I più di trenta partecipanti hanno apprezzato in modo particolare gli aspetti pratici dei contenuti presentati.

Habasit AG, Reinach BL (450 collaboratori)

In occasione della manifestazione informativa annuale tenutasi in autunno sono stati presentati ai partecipanti fatti importanti sui temi dell'alimentazione e del movimento; gli ulteriori moduli su questi argomenti saranno offerti nel 2005.

Centro di distribuzione "Migros Ostschweiz", Gossau SG (800 collaboratori)

All'inizio dell'anno è stato steso e presentato ai responsabili un rapporto sulla situazione del servizio di ristorazione presso il ristorante per il personale. In marzo è stato svolto un corso di perfezionamento per il personale della cucina e del buffet. Sia la parte teorica che la dimostrazione pratica miravano a fornire idee per la variazione del menù e suggerimenti per pietanze senza carne, mettendo in pratica le raccomandazioni contenute nel rapporto.

Nel mese di giugno si è tenuta una conferenza di un'ora sul tema dell'alimentazione: poiché era prevista la partecipazione obbligatoria di tutte le collaboratrici ed i collaboratori, la conferenza è stata ripetuta sei volte, tra le ore 3.30 di mattina e le ore 18.30 per consentire al personale dei diversi turni di partecipare.

Inoltre sono stati offerti un workshop di degustazione, brevi consulenze individuali ed una grande grigliata presentata dal campione del mondo di barbecue.

Il tema del movimento è stato introdotto da una conferenza aperta a tutto il personale interessato. Nel mese di ottobre ha avuto luogo un primo corso di prova, dove sono state presentate diverse attività indoor. Inoltre una specialista di ergonomia ha offerto la propria consulenza, proponendo soluzioni alternative per movimenti e procedimenti lavorativi ricorrenti e gravosi.

Grazie all'attiva collaborazione del gruppo di accompagnamento e del personale della cucina è stato possibile avviare diverse misure durature: in diversi posti nell'azienda sono

stati installati erogatori d'acqua, in modo che tutti i collaboratori abbiano la possibilità di bere a sufficienza durante lo svolgimento del lavoro; nel menù della mensa sono sempre compresi insalata e verdure a scelta e ai clienti viene regalato un frutto fresco di stagione. Inoltre nel negozietto interno si vende frutta a prezzo modico.

Espresso in cifre – il bilancio

	Entrate	Uscite
Ufficio federale della sanità pubblica	100'000.00	
Lega svizzera contro il cancro	100'000.00	
Promozione Salute Svizzera	37'300.00	
Fondi di riserva 2003	313'922.45	
Quote licenze/registrazione marchi	5'040.60	
Testi per i media		24'235.00
Internet 5 al giorno		36'062.55
Flip the Fruit		16'268.90
Stampati		41'654.40
Pubblicità		117'820.85
Vetrine nelle farmacie della Svizzera romanda		26'664.50
Pommyversum / Fruttiversum		3'686.60
Attività in relazione al posto di lavoro	2'724.45	
Valutazione		2'474.80
Fondi di riserva per attività pianificate per il 2005		187'310.15
Costi del personale		102'809.75
Totale	558'987.50	558'987.50

Contatto

Ulteriori informazioni sulla campagna «5 al giorno»

Lega svizzera contro il cancro

Ursula Zybach

Effingerstrasse 40

Casella postale

3001 Berna

Telefono: 031 389 91 51

Fax: 031 389 91 60

E-mail: zybach@swisscancer.ch

info@5amtag.ch

Internet: www.5amtag.ch