



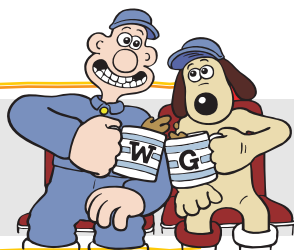
Ulteriori informazioni sulla campagna

«5 al giorno» · Lega svizzera contro il cancro · Ursula Zybach · Effingerstrasse 40 · Casella Postale · 3001 Berna
Telephono 031 389 91 51 · Fax 031 389 91 60 · zybach@swisscancer.ch · info@5amtag.ch
www.5amtag.ch · www.flipthefruit.ch



Rapporto annuale 2005/2006

«5 al giorno» è una campagna varata per promuovere il consumo di verdura e frutta.
La campagna è patrocinata dalla Lega svizzera contro il cancro, da Promozione Salute Svizzera
e dall'Ufficio federale della sanità pubblica.



Varietà, segreto del successo – le attività della campagna	3
Buoni propositi – gli obiettivi della campagna	4
Obiettivi che uniscono – sostenitori, licenziatari e partner	5
E via dicendo... – le misure di comunicazione	7
Un'offerta... freschissima – i nuovi servizi	10
Sani e produttivi – l'offerta in «Setting Arbeitsplatz»	11
Consumo di verdura e frutta in Svizzera – la valutazione	14
Espresso in cifre – il rendiconto	15
Contatto	16

Varietà, segreto del successo – le attività della campagna

Gli anni 2005 e 2006 di «5 al giorno» sono stati contraddistinti dalle attività più svariate, tutte nel segno della partnership pubblicitaria con il film «Wallace & Gromit – La maledizione del coniglio mannaro» al momento nei cinema. Nell'ambito di questa partnership sono stati anche lanciati due gettonatissimi spot pubblicitari e un concorso a premi. Inoltre, i due personaggi di Wallace e Gromit sono stati anche i protagonisti di una grande mostra «5 al giorno» allestita presso Coop Immobilien.


Nell'ottobre 2005, in collegamento con il label della campagna, si è tenuto il primo «forum» di «5 al giorno», una manifestazione che consente lo scambio d'informazioni tra sostenitori, partner e licenziatari e arricchisce la campagna di impulsi significativi.

Nell'intento di favorire la diffusione di verdura e frutta fresca di provenienza regionale, è stato predisposto – e proposto al pubblico in modo incisivo – un elenco dei mercati settimanali che si tengono in ogni regione della Svizzera. I consumatori potranno trovare il mercato più vicino grazie a un SMS o a una ricerca Internet e chiedere che l'appuntamento venga loro ricordato settimanalmente tramite SMS.

Nel contesto delle attività riguardanti il progetto «Setting Arbeitsplatz» si sono tenute conferenze e workshop e sollecitati cambiamenti strutturali in ambito aziendale. Un progetto di vasta portata ha potuto essere valutato approfonditamente e ha dimostrato l'effettivo instaurarsi di modifiche nelle abitudini alimentari.

Nel 2006 è stata nuovamente eseguita una valutazione del consumo di verdura e frutta. I risultati della valutazione hanno dimostrato che il 15% degli intervistati consuma cinque o più porzioni di verdura e frutta al giorno.

Ursula Zybach, responsabile della campagna




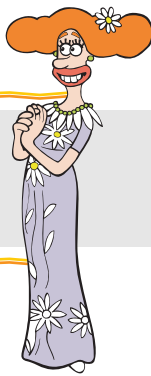
Buoni propositi – gli obiettivi della campagna

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 quotidiana e nei principali settori della vita sociale. A questo scopo «5 al giorno» è impegnata attivamente per far sì che lo stato e l'economia promuovano di comune accordo la disponibilità di verdura e frutta. Questo può accadere da un lato grazie alle modifiche strutturali interne che le aziende decideranno di implementare attraverso il progetto «Setting Arbeitsplatz» e dall'altro grazie al fatto che «5 al giorno» sarà in grado di acquisire un sempre maggior numero di licenziatari, 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 della Lega svizzera contro il cancro, di Promozione Salute Svizzera e dell'Ufficio federale della sanità pubblica.

La Lega svizzera contro il cancro (LCS) è responsabile dell'organizzazione, pianificazione e coordinamento della campagna. Presta un contributo finanziario alla campagna e la sostiene con numerose iniziative proprie. Responsabile della campagna è Ursula Zybach (dipl. Lm Ing. PF), che dal luglio 2005 al dicembre 2006 è stata affiancata da Marion Wäfler (Consulente nutrizionale diplomata SSS) con la qualifica di responsabile di progetto. In autunno, Franz Keel (dipl. Lm Ing. PF) ha curato la valutazione dei licenziatari e quella dell'inchiesta svolta tra la popolazione. Hanno inoltre collaborato alla campagna Murielle Mérinat come assistente e Ursina Anderegg come aiutante (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.

Licenziatari

Complessivamente sono stati stipulati sei nuovi contratti di licenza, mentre un contratto è stato chiuso nell'aprile 2006. I prodotti ammessi a fregiarsi del label «5 al giorno» sono:

- non lavorati (3 licenziatari)
- essiccati/liofilizzati (3 licenziatari)
- pressati (2 licenziatari)

Nuovi licenziatari 2005/2006

Obipektin AG è licenziataria del label «5 al giorno» dal dicembre 2006. La gamma dei prodotti Obipektin comprende polveri di verdura e frutta estratte da polpa al 100%. Si tratta di prodotti destinati non direttamente ai consumatori ma ai produttori di generi alimentari.

L'azienda Exofrucht GmbH è licenziataria dal settembre 2006. Exofrucht produce frutta essiccata e candita e utilizza la licenza per i bastoncini di ananas essiccato.

Dal maggio 2006 figura tra i licenziatari Zeste Juice Bars SA, un'azienda giovane e innovativa con tre punti vendita nella Svizzera occidentale, nei quali succhi di verdura e frutta vengono pressati sotto gli occhi dei clienti e serviti con yogurt o sorbetti a richiesta.

L'azienda HPW è licenziataria del label «5 al giorno» dal settembre 2005. HPW importa succhi di frutta puri al 100%, senza additivi né conservanti. Le bevande mySmoothie, che esibiscono il label, rispondono a tutti i requisiti di un «fuoripasto» ricco di vitamine e nutrienti.



E via dicendo... – le misure di comunicazione

Nestlé ha ottenuto la licenza nell'agosto 2005 per le sue Maggi Rich Soups. I due gusti «Ratatouille» e «Pomodoro» contengono tanta verdura da poter fregiarsi a buon diritto del label «5 al giorno».

Dall'aprile 2005 è licenziataria della campagna l'azienda commerciale Meypa, che fornisce verdura e frutta nazionale ed estera con il label «5 al giorno».

Licenziatari in attività

Freshbox, licenziataria dal 2004, è una piccola, innovativa azienda che rifornisce quotidianamente ditte e privati con verdura e frutta fresche provenienti dal mercato all'ingrosso di Zurigo e pubblicizza la campagna «5 al giorno» sul suo premiato sito Internet.

Licenziatari non più attivi

Migros ha sostenuto il messaggio della campagna stampando il label «5 al giorno» sui propri contenitori per alimenti e sugli imballaggi delle arance. La collaborazione si è conclusa nell'aprile 2006 per scelta di Migros.

Partner

I sostenitori della campagna «5 al giorno» perseguono una politica di stretta collaborazione con i rappresentanti dell'industria, del commercio e delle associazioni ortofrutti-cole, nonché con istituzioni per la promozione della salute. Negli anni 2005 e 2006, le seguenti organizzazioni si sono adoperate per gli obiettivi della campagna «5 al giorno»:

- **action d**, Berna
- **Agroscope**, Changins
- **Centro di formazione Insel**, Berna
- **Fédération romande des consommateurs (FRC)**, Losanna
- **Fona Verlag**, Lenzburg
- **Institut für Arbeitsmedizin (ifa.)**, Baden
- **Istituto di medicina sociale e preventiva**, Berna
- **Federazione delle Cooperative Migros**, Zurigo
- **Nestlé**, Vevey
- **Unione Frutta Svizzera**, Zugo
- **Società Svizzera di Nutrizione (SSN)**, Berna
- **Swisscofel**, Berna
- **Unione svizzera produttori di verdura**, Berna

Media

Complessivamente sono stati redatti sei testi per i media: «Più vitamine e meno residui con gli acquisti «di stagione», «Verdura o frutta – roba da griglia», «Pomodori a go-go», «Insieme a Wallace & Gromit per aumentare il consumo di verdura», «La licenza per vivere sani» e «Ora 5 al giorno in 6 lingue». Inoltre è stato elaborato un documento per la stampa sul tema dell'alimentazione nei bambini e nei ragazzi.

Nei due anni oggetto del rapporto sono stati pubblicati rispettivamente 139 e 127 articoli con una tiratura completa di 15'257'000 e 19'493'678 copie e sono stati trasmessi rispettivamente quattro e tre interventi TV su «5 al giorno», il che corrisponde a un controvalore in inserzioni di circa 626'000 e 433'700 franchi e a un controvalore in spot di circa 273'500 e 135'200 franchi. Nel 2005 sono stati inoltre trasmessi due contributi radiofonici su «5 al giorno» a un'audience di 3.8 milioni di ascoltatori.

Pubblicità

Wallace & Gromit al cinema e su DVD

Dalla collaborazione con UIP (United International Pictures) è nato uno spot pubblicitario TV per la campagna «5 al giorno» collegato al film «Wallace & Gromit – La maledizione del coniglio mannaro». Lo spot, volto a stimolare un maggior consumo di verdura e frutta e contenente un riferimento al concorso promosso sul sito Internet www.5amtag.ch, è stato trasmesso dal 15.9. al 16.10.2005 nella Svizzera tedesca (SF1 e SF2) e nella Svizzera francese (TSR1) e ha registrato un buon risultato in rap-

porto all'area di diffusione: 1'231'220 e 418'353 contatti rispettivamente nella Svizzera tedesca e in quella francese. Lo spot è stato ritrasmesso dal 22.2. al 2.3.2006 in forma leggermente variata per il lancio del DVD e anche in questa occasione ha ottenuto un buon riscontro.

Come supporto pubblicitario all'iniziativa, per circa un mese sono stati distribuiti, nei cinema che proiettavano il film di Wallace e Gromit, volantini dedicati alla campagna «5 al giorno», che illustravano, sul retro, la campagna e i suoi messaggi. Inoltre, sulle locandine del film è stato stampato il messaggio «Mangiate più verdura e frutta!» accompagnato dal logo della campagna. Per finire, sui DVD venduti in Svizzera (30'000) è stato applicato un adesivo «5 al giorno» e a tutti è stato allegato un pieghevole sul concorso.

Wallace & Gromit presso Coop Immobilien

Nella primavera 2006, in collaborazione con Coop Immobilien, è stata programmata una mostra in grande stile, che si è tenuta a partire dal maggio 2006 e per più di un anno presso 22 grandi centri acquisti Coop, in ragione di due settimane per ogni centro.

Mostra speciale di «5 al giorno» all'Olma

In occasione dell'Olma 2006 è stata proposta – nello stand-piramide – una mostra speciale dedicata alla campagna «5 al giorno». La manifestazione è iniziata con una conferenza stampa e ha messo in evidenza in maniera assai incisiva la colorata varietà della verdura e della frutta regionale e stagionale. Inoltre, bambini e ragazzi sono stati sensibilizzati sui



benefici dell'esercizio fisico e a tutti i visitatori è stato offerto una gustosa e sana merendina (znünisäckli).

Libro per bambini «Abenteuer im Weltall» (Avventura nel cosmo)

«5 al giorno» ha sponsorizzato la pubblicazione del nuovo libro per bambini di Johnny Pulfer (noto tramviere di Berna) dedicato a una sana alimentazione. Nel testo, ricco di umorismo e completato da belle illustrazioni e semplici canzoni per bambini, tutto ruota intorno al tema della frutta e della verdura.

Internet

Il sito Internet ha riscosso grande popolarità: con 60'000 visitatori nel 2005 e 66'782 nel 2006, e una permanenza media più lunga, si è messo a segno più che un raddoppio rispetto ai valori registrati nel 2004. Durante la trasmissione dello spot TV sul film di Wallace & Gromit è stato lanciato un concorso sul film stesso e su «5 al giorno» che ha riscosso grande successo ed è stato riproposto altre due volte.

Nel 2006 il sito Internet è stato riprogrammato su un software Content Management System (CMS) e i testi sono stati rielaborati. Questo ha reso possibile la pubblicazione in tempo reale di modifiche o contributi su temi di attualità. Sono state inoltre realizzate e pubblicate sul sito le foto delle «giuste porzioni» consigliate per tutti i tipi di verdura e frutta.

Il sito web www.flipthefruit.ch, gioco Internet interattivo contenente informazioni su sva-

riati tipi di verdura e frutta, ha contato più di 15'000 visitatori in ciascuno degli anni oggetto del rapporto.

Opuscolo

Sempre forte la domanda di opuscoli «5 al giorno». Grazie al sostegno finanziario di «migesplus» - un progetto della Croce Rossa e dell'Ufficio federale della sanità pubblica - si è potuto tradurre l'opuscolo 2006 nelle tre lingue straniere portoghese, albanese e serbo-croato/bosniaco. Complessivamente, sulle oltre 60'000 copie dell'opuscolo distribuite nel 2005 e le oltre 40'000 distribuite nel 2006, 500 erano stampate nelle «lingue della migrazione».

Tramezzi espositivi

La richiesta dei tramezzi espositivi, molto apprezzati, è ancora salita rispetto al 2004. I tramezzi sono stati noleggiati 30 volte all'anno per essere utilizzati nelle più svariate manifestazioni. Dato il successo, si è dovuto provvedere a produrre altri tramezzi nella versione a 3 scomparti in tedesco e nella versione a 2 scomparti in francese.

Vetrine della Fédération romande des consommateurs (FRC)

La FRC ha ancora una volta utilizzato direttamente le sue vetrine per sensibilizzare dipendenti e passanti. Tra l'altro, le vetrine sono state esposte alla fiera Mednat (Losanna), alla Fiera di Ginevra, al Salone di primavera della Chaux de Fonds e alle feste del sale di Buttes. Sono stati inoltre distribuiti opuscoli e offerte degustazioni di verdura o frutta.



In molti ospedali le vetrine sono state esposte, insieme agli opuscoli, nei corridoi o nelle mense e contemporaneamente si è distribuita verdura o frutta ai dipendenti. Inoltre, la FRC ha presentato la campagna «5 al giorno» durante un corso per mamme e baby sitter tenutosi nel Cantone Vallese, nell'intento di fornire, attraverso queste persone, un utile esempio ai bambini.

Pommyversum/Fruttiversum

Lo strumento didattico «Pommyversum/Fruttiversum» è stato proposto ancora sia in lingua tedesca che in lingua francese. Nel dicembre 2005 l'Unione Frutta Svizzera, data la notevole domanda, ne ha pubblicato una versione rielaborata in francese, in 2500 copie.

Eventi

In entrambi gli anni oggetto del Rapporto la campagna «5 al giorno», grazie al sostegno ricevuto dall'Unione Frutta Svizzera, ha potuto nuovamente sponsorizzare una serie di eventi con la fornitura di frutta e materiale espositivo e informativo:

- «BEA 2005» a Berna
- «Basel bewegt» (2005)
- Meeting «Procap» a Couvet (2005)
- Lancio del 5° Rapporto sull'Alimentazione in Svizzera (Berna, 2005)
- «Nordic Walking Day» a Küsnacht (2005/2006)
- «Helsana Walking Day» a Morges (2005/2006)
- «FamExpo» a Zurigo-Oerlikon (2006)

Un'offerta... freschissima – i nuovi servizi



InfoMercato e RicordaMercato

La cosa migliore per la salute – e per l'ambiente – è consumare verdura e frutta coltivata in regione e acquistata nella stagione di maturazione. Per questo motivo, nell'autunno 2005 è stato predisposto un elenco di oltre 160 mercati di tutta la Svizzera, consultabile via SMS o Internet e abbinato a un servizio reminder che avvisa ogni settimana l'utente del mercato in programma e contemporaneamente fornisce un consiglio «stagionale» su verdura e frutta. Anche se la domanda è rimasta contenuta, questo servizio rappresenta comunque un contrappunto ai prodotti – ancorché titolari di licenza – che sono in parte lavorati o non originari della Svizzera.

Sani e produttivi – l'offerta in «Setting Arbeitsplatz»

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» e «action d» fornisce informazioni su questo tema e indica alle aziende quali misure strutturali porre in atto al loro interno per ottenere risultati duraturi.

Negli anni 2005 e 2006, «5 al giorno» ha potuto realizzare progetti in tal senso nelle aziende sotto elencate. Per attirare l'attenzione su questo tipo di offerta, la Lega svizzera contro il cancro ha effettuato nel settembre 2005 un mailing informativo a circa 200 PMI e, nell'estate 2006, «action d» e «5 al giorno» hanno trasmesso nuovamente la documentazione ad altre 230 aziende appositamente individuate. Purtroppo la reazione ai due mailing è stata molto modesta e nonostante i successivi solleciti telefonici nessuna delle aziende interpellate si è decisa a mettere in pratica l'iniziativa.

Habasit AG, Reinach BL

(450 dipendenti)

Dopo la prima conferenza tenutasi nel tardo autunno 2004, nel marzo 2005 è stata proposta un'altra conferenza sul tema «Alimentazione equilibrata», con possibilità, a fine conferenza, di brevi colloqui individuali sul tema dell'alimentazione. Ad aprile, in occa-

sione della conferenza «Movimento – la chiave del benessere», sono stati forniti al personale interessato, oltre che informazioni sul tema del movimento, anche consigli pratici su come mantenersi in forma nella vita quotidiana e sul posto di lavoro grazie a semplici esercizi fisici.

Centrale di distribuzione Migros per la Svizzera occidentale, Gossau SG

(800 dipendenti)

Le prime iniziative a carattere nutrizionale sono state avviate nel 2004, con la valutazione e l'ottimizzazione dei menu proposti dalla mensa aziendale e la formazione del personale di cucina. Al personale sono inoltre state proposte conferenze sui temi dell'alimentazione e del movimento, corsi per principianti e consulenze individuali.

Esercizi fisici mirati sul posto di lavoro

Questo modulo è stato studiato ad hoc per il personale del reparto macelleria. Si tratta di semplici esercizi fisici che si possono praticare direttamente sul posto di lavoro e hanno l'effetto di contrastare le tensioni, ridurre i problemi di postura e aumentare la temperatura corporea. Gli esercizi, programmati dall'insegnante di ginnastica Susanne Meister, sono stati presentati ai dipendenti in una pausa collettiva «in movimento». L'interesse per l'evento del 22 febbraio 2005 è stato molto superiore al previsto: oltre cento persone hanno partecipato alle otto «pause in movimento». E anche l'interesse per i volantini distribuiti sull'argomento ha superato le aspettative, tanto da rendere necessaria una ristampa.



Tema «rilassamento»

In maggio e giugno 2005 si sono svolte le attività incentrate sul tema del rilassamento. Analogamente a quanto avvenuto per i temi «alimentazione» e «movimento», circa cinquanta dipendenti interessati hanno ricevuto una serie di informazioni introduttive teoriche sull'argomento. Inoltre, con un apposito corso per principianti, è stata data la possibilità di apprendere alcune tecniche di rilassamento selezionate e di sperimentarle nella pratica.

Sondaggio conclusivo tra i dipendenti

Nell'ottobre 2003 è stato condotto un primo sondaggio tra i dipendenti, che è stato poi ripetuto due anni dopo. I questionari sono stati codificati in modo da poter effettuare, oltre alle due valutazioni complessive, anche una comparazione dei comportamenti dei dipendenti tra il 2003 e il 2005. Dall'analisi di quasi 330 questionari (feedback: 50%) è emerso che il 57% ha un peso corporeo eccessivo e si alimenta in maniera decisamente inadeguata (molta carne e salumi, poca verdura e frutta) e che solo il 30% pratica quotidianamente gli esercizi fisici consigliati.

La comparazione tra i due sondaggi (è stato riscontrato lo stesso codice su 199 questionari rinviati nel primo e nel secondo sondaggio) mostra una leggerissima tendenza a consumare più liquidi e più porzioni di verdura e frutta al giorno. L'analisi ha rivelato infatti che le persone che prima consumavano una o due porzioni ora ne consumano tre al giorno. Il 40% sostiene di muoversi di più nel corso delle attività quotidiane (maggior numero

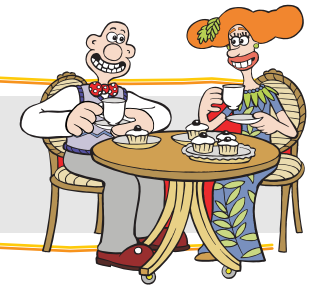
di giorni in cui fa movimento) rispetto alla data del primo sondaggio. A fronte di questo 40% c'è però un 30% che si muove di meno. Per il restante 30% non c'è stata alcuna variazione comportamentale per quanto riguarda l'esercizio fisico quotidiano.

Ufficio Ambiente e Salute di Zurigo

(300 dipendenti)
«action d» ha organizzato, in collaborazione con «5 al giorno» un «pomeriggio dell'alimentazione e del movimento» per i dipendenti dell'Ufficio Ambiente e Salute del Comune di Zurigo. Dopo una conferenza introduttiva sul tema dell'alimentazione, circa 100 persone hanno avuto la possibilità di prender parte a un percorso composto da tre diversi workshop. I partecipanti hanno seguito un corso introduttivo pratico al nordic walking lungo le rive del Limmat, sono stati rapiti nel mondo delle percezioni sensoriali e hanno ricevuto molti consigli pratici su come «mangiare equilibrato» durante la pausa di mezzogiorno.

La Posta svizzera

Nel giugno 2005, nel quadro di un'iniziativa di aggiornamento professionale interno presso le due sedi di Berna e Thun, si è svolta una conferenza introduttiva sul tema dell'alimentazione. Nel corso della manifestazione, durata un'ora abbondante, i circa 30 partecipanti per sede hanno ricevuto informazioni sulle sostanze nutritive più importanti contenute negli alimenti e consigli pratici per un'alimentazione equilibrata.



Zschokke, Dietlikon

(120 dipendenti)

Ufficio della circolazione di Zurigo

(100 dipendenti)

In collaborazione con l'Ufficio della circolazione di Zurigo è stato possibile organizzare presso entrambe le aziende una conferenza della durata di un'ora sull'alimentazione equilibrata, seguita da una degustazione di verdura e frutta che ha consentito di verificare subito in pratica i contenuti teorici trasmessi.

Helsana

Un sondaggio svolto dalla Commissione Sanità interna di Helsana Versicherungen AG presso i dipendenti dell'azienda ha dimostrato che i piatti serviti nella mensa aziendale non rispondevano alle aspettative. Al fine di ottimizzare l'offerta sono state quindi analizzate le caratteristiche di equilibrio nutrizionale di un programma-menu di 7 settimane e formulate in merito le debite raccomandazioni. È stato poi organizzato un corso di perfezionamento per il personale di cucina e infine, nell'agosto 2006, si è svolta una «settimana dei colori», con menu giornalieri contenenti verdura e frutta sempre diverse e quindi di diverso colore: verde, giallo, rosso, arancio, violetto... Inoltre, i dipendenti hanno ricevuto in dono un «ricettario a colori» per poter cucinare anche a casa piatti equilibrati.

Visana

Nel contesto di un'iniziativa di aggiornamento professionale interno è stato proposto un simpatico contributo sul tema dell'alimentazione. Dopo una breve introduzione teorica al tema dell'alimentazione equilibrata, incentrata in particolare su verdura e frutta, i partecipanti hanno avuto la possibilità di sperimentare personalmente in cucina la preparazione di piatti gustosi e digeribili, ma allo stesso tempo ideali per la linea. Conclusione e culmine dell'iniziativa: la degustazione di un menu preparato con le proprie mani in una piacevole atmosfera conviviale.

Consumo di verdura e frutta in Svizzera – la valutazione

Metodo

Questa indagine, il cui gruppo target comprendeva l'intera popolazione svizzera nella fascia d'età compresa tra 40 e 80 anni, è stata condotta dal laboratorio d'indagine dell'Istituto di medicina sociale e preventiva dell'Università di Berna, in lingua tedesca, francese e inglese, sotto forma di interviste telefoniche supportate da computer (CATI) presso famiglie dotate di linea telefonica fissa. Il campione mirato, composto di 2000 persone, è stato ripartito nelle tre lingue (tedesco 1000 persone, francese 700, italiano 300). I consumatori sono stati intervistati separatamente sul consumo di frutta e verdura, con possibilità di scegliere tra quattro risposte riguardanti la frequenza del consumo quotidiano dei due alimenti:

- due, meno di due o nessuna porzione di frutta/verdura
- da due a quattro porzioni di frutta/verdura
- da quattro a cinque porzioni di frutta/verdura
- cinque o più porzioni di frutta/verdura

Le domande sono state inserite nel catalogo dell'«Inchiesta svizzera sulla salute», il che permetterà di tenere questi dati sotto osservazione a lungo termine.

Risultati

Circa il 20% degli intervistati consuma due o meno di due porzioni di verdura e frutta al giorno, la maggioranza – circa il 40% – da due a quattro porzioni al giorno e il 25% (stando a quanto dichiarato) da quattro a cinque porzioni al giorno. Solo il 15% circa degli intervistati consuma più di 5 porzioni, allineandosi così con l'obiettivo della campagna «5 al giorno».

La preparazione di pasti per più persone sembra avere un effetto positivo ai fini di un maggior consumo di verdura e frutta. Al contrario, molto pochi tra i single intervistati consumano cinque o più porzioni di verdura e frutta al giorno. Lo studio ha evidenziato inoltre che le donne mangiano più frutta e verdura degli uomini. Il maggior consumo di verdura e frutta è stato riscontrato nella Svizzera francese, seguita dalla Svizzera tedesca e da quella italiana.

Una correlazione positiva è stata rilevata tra il livello di istruzione e il consumo di verdura e frutta. Più la persona è istruita, più alto è il consumo di questi alimenti – un dato confermato dall'Inchiesta Svizzera sulla Salute del 2002. Le differenze tra i vari livelli di istruzione si sono comunque rivelate assai ridotte.

Espresso in cifre – il rendiconto

Conto 2005

	Entrate	Uscite
Ufficio federale della sanità pubblica	100'000.00	
Lega svizzera contro il cancro	100'000.00	
Promozione Salute Svizzera	165'000.00	12'540.00
Ratei e risconti 2004	100'00.00	
Fondi di riserva 2005	87'310.15	
Licenze	9'441.55	
Pubblicità		249'288.05
Testi per i media		12'410.70
Materiali	4'121.15	33'243.50
Internet «5 al giorno»		16'966.15
Aziende	22'642.90	30'933.95
Attività mirate		32'893.50
Costi del personale		158'000.00
Fondi di riserva per attività in programma nel 2006		42'239.90
Totale	588'515.75	588'515.75

Conto 2006

	Entrate	Uscite
Ufficio federale della sanità pubblica	100'000.00	
Lega svizzera contro il cancro	100'000.00	
Promozione Salute Svizzera	100'900.00	7'668.40
Fondi di riserva 2006	42'239.90	
Licenze	9'806.95	
Pubblicità		123'789.00
Testi per i media		7'507.30
Materiali	4'322.75	23'755.45
Internet «5 al giorno»		48'386.50
Aziende	16'102.30	9'880.40
Attività mirate	207.80	11'071.35
Valutazione		14'264.00
Costi del personale		175'000.00
Deficit 2006 (coperto dalla Lega svizzera contro il cancro)	47'322.40	
Totale	421'322.40	421'322.40