



#### 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 · zybach@swisscancer.ch · info@5amtag.ch  
www.5amtag.ch · www.flipthefruit.ch



## Rapporto annuale 2007

«5 al giorno» è una campagna per la promozione del consumo di verdura e frutta.  
La campagna è sostenuta dalla Lega svizzera contro il cancro, da Promozione salute Svizzera  
e dall'Ufficio federale della sanità pubblica.



## Indice

<b>Diverse porzioni – le attività della campagna</b>	3
<b>Buoni propositi – gli obiettivi della campagna</b>	4
<b>Obiettivi che uniscono – sostenitori, partner e licenziatari</b>	5
<b>E via dicendo... – le misure di comunicazione</b>	8
<b>Sani e produttivi – attività per gruppi target e setting</b>	10
<b>Espresso in cifre – bilancio 2007</b>	11
<b>Contatto</b>	12



## Diverse porzioni – le attività della campagna

Nonostante il budget più limitato, «5 al giorno» è riuscita a elaborare nuovi materiali e offerte. Un particolare successo è stato la pubblicazione del libro di cucina: «Tendance fruits et légumes». Le ricette del libro sono state create da futuri dietisti e dietiste della scuola di consulenza alimentare di Berna. Le ricette sono ordinate per stagione e mostrano come è facile creare menu appetitosi e sani utilizzando frutta e verdura fresche.

Si registra anche un aumento dei licenziatari: da un lato, ditte molto innovative a diffusione regionale, come Rammelmeyer, Fresh AG.CH o la giovane ditta healthy & snacky ag, dall'altro l'importante licenziataria Coop.

In autunno, in collaborazione con la Coop è stato lanciato il logo per porzioni di 5 al giorno. Esso mostra quante porzioni di frutta o verdura sono contenute in una porzione pronta per l'uso. Inoltre in collaborazione con la Società Svizzera di Nutrizione (SSN) sono state determinate le porzioni da bambini. Per i bambini di età compresa tra 5 e 12 anni una porzione è costituita da 70 g di verdura e 100 g di frutta. La porzione per gli adulti è di 120 g. Una porzione può essere sostituita da un succo: in questo caso una porzione equivale a 1.5 dl per i bambini e 2 dl per adulti.

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.

Nel corso dell'anno in questione sono stati pianificati – insieme ai sostenitori – obiettivi strategici e pratici da attuare nel 2008.



## Obiettivi che uniscono – sostenitori, partner e licenziatari

### 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). Da gennaio 2007 Daniela Amsler lavora come assistente della campagna, occupandosi in particolare dei licenziatari. All'inizio di giugno Corinne Rentsch ha sostituito Murielle Mérinat come assistente. Da agosto Katrin Haldemann lavora part time per la campagna «5 al giorno». La studentessa Ursina Anderegg ha lavorato come aiutante.

L'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP) ha continuato ad appoggiare la campagna con mezzi finanziari.

### 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 2007 le seguenti organizzazioni si sono impegnate per gli obiettivi della campagna «5 al giorno»:

- action d, Berna
- Centro di formazione Insel, Berna
- ACW, Wädenswil

- Fédération romande des consommateurs (FRC), Losanna
- Fona Verlag, Lenzburg
- Unione Frutta Svizzera, Zugo
- Società Svizzera di Nutrizione (SSN), Berna
- Unione svizzera produttori di verdura, Berna

### Licenze

#### Lancio del logo per porzioni

In settembre, insieme alla Coop, è stato lanciato il logo per porzioni. Il nuovo logo per porzioni contraddistingue prodotti che contengono una porzione – cioè 120 g – di verdura o di frutta pronta al consumo. Il logo viene apposto solo ai prodotti il cui contenuto energetico non è costituito per più del dieci per cento da zucchero aggiunto e per più del 30 per cento da grassi. Anche il contenuto in sale è limitato. Grazie a questi severi criteri, possono essere muniti del logo della campagna soltanto prodotti con un'alta percentuale di frutta e verdura.

#### Definizione delle porzioni per bambini

In collaborazione con la Società Svizzera di Nutrizione (SSN), la campagna «5 al giorno» ha stabilito la grandezza delle porzioni per bambini: 100 g di frutta cruda e 70 g di verdura cruda. La Coop apporrà il logo per porzioni anche sui prodotti della linea «JaMaDu», sviluppata per bambini di età compresa tra quattro e nove anni.



### **Marchio e diritti**

Poiché uno dei licenziatari è attivo anche nel Principato del Liechtenstein, è stato necessario estendere i diritti del marchio «5 al giorno» anche a questo Paese vicino. Il logo di base e il logo per porzioni nonché il nome sono stati depositati all'Istituto della proprietà intellettuale. Inoltre le classi di prodotti registrate sono state estese anche ad altre classi ed è stata ottimizzata la sorveglianza dei marchi, in modo da evitare registrazioni indebite.

### **Licenziatari**

Sono stati stipulati quattro nuovi contratti di licenza. Nel dicembre 2007 sono terminati due dei contratti esistenti. I prodotti ammessi a fregiarsi del label «5 al giorno» sono: non lavorati (4 licenziatari), essiccati (4 licenziatari), pressati (3 licenziatari).

### **Nuovi licenziatari**

Da settembre 2007 la **Coop** è partner della campagna «5 al giorno». Coop sarà la prima licenziataria ad apporre il logo per porzioni «5 al giorno» sui tutti i prodotti delle marche proprie che soddisfano i criteri di «5 al giorno» e fornirà un energico sostegno comunicativo alla campagna. Incrementando il consumo di verdura e frutta in Svizzera, la Coop intende contribuire all'aumento del benessere ed al miglioramento della salute della popolazione.

**FRESH AG.CH** è una giovane ditta che a partire dal gennaio 2007 è licenziataria della campagna «5 al giorno». La ditta importa ed esporta generi alimentari, in particolare frutta e verdura. Contribuendo all'approvvigionamento giornaliero di alimenti sani, Fresh AG.CH sostiene gli obiettivi di «5 al giorno».

**healthy & snacky ag** è una giovane ditta che offre spuntini, snack e salatini moderni e sani. I prodotti integrali a base di frutta, verdura, noci, semi e grani sono costituiti da ingredienti per lo più allo stato naturale. Ai prodotti «Apfel-Chips» e «Gemüse-Chips» (chip alla mela e alle verdure) e le miscele di frutta «Kirschen & Beeren» (ciliegie e bacche), «Obstgarten» e «Tropical» è stata concessa nell'agosto 2007 la licenza di «5 al giorno».

Da gennaio 2007 la ditta a conduzione familiare **Rammelmeyer AG** ha la licenza di «5 al giorno». La ditta è uno dei maggiori distributori di frutta e verdura della Svizzera centrale e rifornisce di prodotti freschi e accuratamente selezionati dettaglianti, hotel, ristoranti, ospedali e mense.



### **Licenziatari già esistenti**

**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.

Dal marzo 2006 la ditta **Hero** di Lenzburg vende due bevande sane a base di frutta contrassegnate dal label «5 al giorno». «Fruit2day» è il nome di questi piacevoli drink a base di pezzi di frutta, succo di frutta e purea di frutta, i quali oltre a vitamine e sali minerali contengono anche preziose fibre alimentari.

La ditta **Kronenbourg SA** ha rilevato la licenza della ditta HPW, la quale era licenziataria di «5 al giorno» già da settembre 2005. La ditta importa succhi di frutta puri al 100% senza additivi o conservanti. Le bevande mySmoothie, che esibiscono il label, rispondono a tutti i requisiti di un «fuoripasto» ricco di vitamine e nutrienti.

**Freshbox Switzerland GmbH**, 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.

### **Licenze disdette**

Nestlé ha ottenuto la licenza nell'agosto 2005 per le sue **Maggi Rich Soups**. I due gusti «Ratatouille» e «Pomodoro» contenevano tanta verdura da poter fregiarsi a buon diritto del label «5 al giorno». All'inizio del 2007 questi prodotti sono stati ritirati dal mercato e il contratto è stato sciolto.

Dall'aprile 2005 il fornitore di verdure **Meypa** era licenziatario della campagna. Forniva frutta e verdura di provenienza svizzera ed estera con il logo «5 al giorno». Il contratto è stato sciolto alla fine del 2007.

## E via dicendo... – le misure di comunicazione

### Media

Sono stati inviati diversi testi per i media: «Tendance fruits et légumes»: il libro di cucina della campagna «5 al giorno», «5 al giorno lancia il logo per porzioni» e «5 al giorno in inverno? Più che mai!». Nell'anno in questione sono stati pubblicati 160 articoli con una tiratura di 18'994'705. In tal modo si sono potuti raggiungere 36'625'400 lettori. Ciò corrisponde ad annunci per un valore equivalente a CHF 513'604. Online sono stati pubblicati 16 articoli – un incremento del 50% rispetto al 2006. Con due interviste alla radio si sono raggiunte 123'500 persone.

### Pubblicità

#### **Wallace & Gromit presso Coop Immobilien**

In collaborazione con Coop Immobilien è stata organizzata un'esposizione di notevole importanza. L'esposizione è stata presentata da maggio 2006 ad agosto 2007 in 22 grandi centri commerciali della Coop, ogni volta per due settimane. I moduli da esposizione sono stati impiegati con successo anche alla fiera della salute svoltasi a San Gallo nel 2007 e sono ora di proprietà della campagna «5 al giorno» e possono essere utilizzati per varie attività e per le fiere.

### Annunci

Complessivamente sono stati pubblicati dieci annunci a condizioni molto favorevoli oppure gratuitamente: negli opuscoli della «semaine du goût» e di «Swiss Gastro Awards», in pubblicazioni quali «Blickpunkt KMU» o «Fit im Job» e nella rivista della Fondazione svizzera di cardiologia.

### Internet

Il sito internet è stato riorganizzato e reso più pratico per l'utenza. Inoltre per la frutta e la verdura principali è stata raffigurata la grandezza di una porzione. Nel 2007 il sito [www.5algiorno.ch](http://www.5algiorno.ch) è stato visitato 106'000 volte, circa il doppio rispetto all'anno precedente.

Il sito web [www.flipthefruit.ch](http://www.flipthefruit.ch), gioco Internet interattivo contenente informazioni su svariati tipi di verdura e frutta, ha contato di nuovo più di 15'000 visitatori nell'anno oggetto del rapporto.

### Materiali

I pieghevoli di «5 al giorno» sono stati richiesti meno rispetto agli anni precedenti. Complessivamente nel 2007 sono stati inviati 30'000 prospetti, tuttavia mille di questi per ogni lingua dei migranti, il doppio rispetto all'anno precedente. Del nuovo pieghevole «Sani e in forma a riunioni e conferenze» sono stati inviati o venduti circa 7'500 esemplari. Ora sono stati stampati anche set da tavola. Una parte della tiratura è stata utilizzata dalla ditta Rammelmeyer AG in ristoranti che fornisce di frutta e che offrono uno speciale menu «5 al giorno». Inoltre sono stati stampati teloni con «gustose» foto di verdura e frutta e con il logo di «5 al giorno» per l'uso in occasione di manifestazioni sportive. La richiesta di tramezzi espositivi è leggermente calata. I tramezzi sono stati noleggiati 15 volte per svariate manifestazioni. Un tramezzo è stato noleggiato alla ditta Rammelmeyer AG ed è stato esposto in più di venti negozi di generi alimentari, i quali vengono riforniti giornalmente di frutta e verdura fresca. Lo strumento didattico «Pommyversum/Frutti-versum» è stato proposto ancora sia in lingua tedesca che in lingua francese.


### Eventi

Anche nel 2007 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:

- **giornata «Gemeinsam gegen Krebs»** a Basilea
- **«Helsana Walking Day»** a Morges
- **simposio sul cancro intestinale** a Berna
- **fiera sulla prevenzione** a Zurigo
- **evento della Lega contro il cancro nel circo Conelli**

«5 al giorno» ha collaborato all'iniziativa di distribuzione di carote fresche alle principali stazioni ferroviarie, organizzata dall'Unione svizzera produttori di verdura: l'iniziativa è stata menzionata in diversi giornali.





## Sani e produttivi – attività per gruppi target e setting

### Libro di cucina «Tendance fruits et légumes»

Le ricette del libro sono state create da futuri dietiste e dietisti della scuola di consulenza alimentare di Berna. Al centro di questo volumetto sta una cucina piacevole, divertente e senza stress. I menu sono organizzati in modo tale da poter essere preparati senza troppo impegno anche da persone che non hanno molta esperienza nella cucina. Le dietiste hanno posto l'accento su ingredienti facilmente reperibili. Si è dato molto rilievo alla ripartizione delle ricette in primavera, estate, autunno e inverno. Inoltre si è cercato di utilizzare verdura e frutta reperibili freschi nella regione.

Il layout del libro è stato curato dall'editore Fona ed è stato pubblicato da «5 al giorno» all'inizio di luglio 2007 in versione tedesca e francese. Per facilitare il finanziamento e la distribuzione, il libro è stato pubblicato insieme ad 8 partner. In tal modo la prima edizione (2500 esemplari in tedesco e 1000 in francese) è stata venduta entro i primi sei mesi.

### Offerta in «Setting Arbeitsplatz»

Poiché le limitate risorse di personale non hanno consentito ulteriori attività, per questa offerta non si è fatta pubblicità. Su richiesta si sono allestite tre offerte ed una è stata realizzata presso la scuola media di Windisch.

Il prospetto «Pausa di movimento», creato nell'ambito dell'offerta per la Migros Svizzera orientale, ha avuto così tanto successo che l'abbiamo tradotto in tre lingue straniere: portoghese, albanese e erbo/bosniaco/croato. Le traduzioni sono state sponsorizzate da «migesplus» - un progetto della Croce rossa svizzera e dell'Ufficio federale della sanità pubblica. Complessivamente nel 2007 sono stati distribuiti o venduti 11'000 prospetti, di cui 500 in ogni lingua dei migranti.



## Espresso in cifre – bilancio 2007

Conto 2007	Entrate	Uscite
Ufficio federale della sanità pubblica	90'000.00	
Lega svizzera contro il cancro	150'000.00	
Licenze	42'418.10	10'543.50
Pubblicità		62'485.30
Testi per i media		18'926.45
Materiali	29'375.30	26'563.55
Internet 5 al giorno		8'278.65
Aziende	4'475.90	12'339.35
Libro di cucina	37'257.50	51'046.15
Costi del personale		124'000.00
Fondi di riserva per attività pianificate per il 2008		39'370.85
<b>Totale</b>	<b>353'526.80</b>	<b>353'526.80</b>