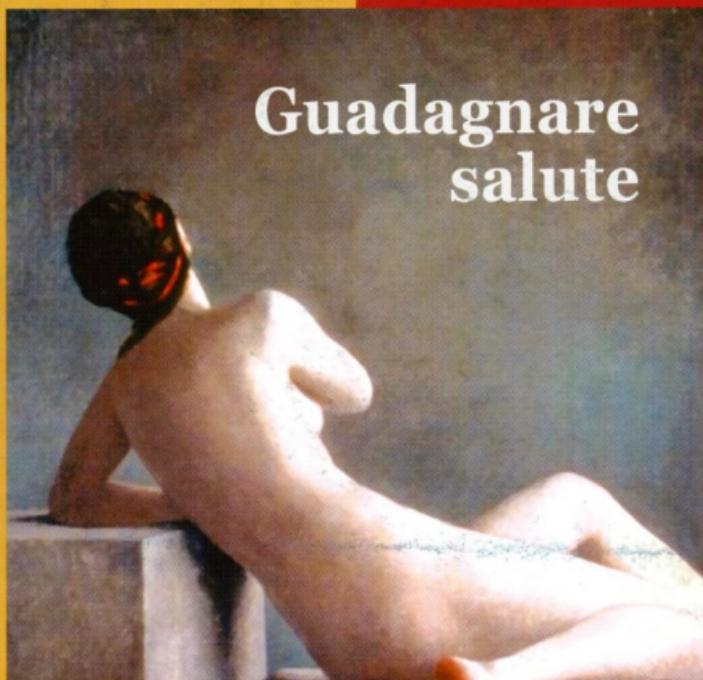


Numero 25 primavera 2007



Janus snuef

Medicina: cultura, culture



Guadagnare
salute

Zadigroma Editore

Dove vai se il marketing sociale non ce l'hai?

Prevenzione, comunicazione, azioni strutturali: il marketing sociale si è rivelato una leva strategica necessaria per lo sviluppo di progetti intersettoriali. Collocato in una posizione intermedia, agisce sulle barriere socioeconomiche che frenano le scelte di stili di vita sani. A livello nazionale con il programma "Guadagnare salute" o a livello locale con iniziative analoghe, il marketing sociale si dimostra di grande utilità.

Giuseppe Fattori

Dall'Europa all'Italia, "Guadagnare salute" si propone come programma di prevenzione delle malattie croniche volto a sostenere l'adozione di stili di vita salutari attraverso un'azione multidisciplinare e intersettoriale. In questo ambito, l'Azienda sanitaria territoriale si colloca a un livello prevalentemente operativo, che, in coerenza con la pianificazione europea, nazionale e regionale, è in grado di trovare soluzioni organizzative e attuative idonee per rispondere ai bisogni di

salute della comunità, sfruttando al meglio le risorse, le opportunità e le specificità del territorio di riferimento. Alla base vi è lo sviluppo di un percorso condiviso di promozione della salute, a cui l'Azienda sanitaria territoriale partecipa insieme agli altri settori della società, quali enti locali, terzo settore, scuola, mondo del lavoro, grande distribuzione, associazioni di categoria, università e cittadini. All'interno di questo processo di costruzione sociale della salute, come affer-

ma il programma nazionale "Guadagnare salute", per sostenere comportamenti salutari è necessario porre in essere una serie complessa e articolata di attività, che vanno dall'informazione, a interventi regolatori e sugli ambienti di vita. È qui che si posiziona il marketing sociale, come una delle leve strategiche da mettere in campo per un'efficace prevenzione. Nello sviluppo di progetti intersettoriali, il valore aggiunto del marketing sociale risiede principalmente nella capacità di

coniugare la comunicazione con azioni strutturali nell'ambito del marketing mix (*product, place, promotion, price, partner*).

Alcuni autori, come Edward Maibach, Michael Rothshild e William Novelli, hanno analizzato le caratteristiche dell'educazione alla salute, del marketing sociale e degli interventi normativi come strategie per promuovere comportamenti salutari e hanno evidenziato (come si può vedere dalla tabella) che esiste un rapporto di continuità tra i loro diversi campi di utilizzo.

L'educazione alla salute, da sola, trova applicazione quando vi sono le seguenti condizioni: propensione da parte dei destinatari ad adottare lo stile di vita che viene promosso, possibilità di farne percepire facil-

mente il beneficio individuale che ne consegue, scarsa competizione da parte dei comportamenti concorrenti. Nella situazione contraria, è utile ricorrere alle leggi.

Il marketing sociale occupa una posizione intermedia, in quanto può agire sulle barriere socioeconomiche, ambientali e personali che ostacolano la scelta di un sano stile di vita, cercando di spostare il rapporto costi benefici reali o percepiti a favore dei benefici.

Dal nazionale al locale

I principi ispiratori del programma "Guadagnare salute", ponendosi in continuità con il processo di promozione della salute avviato dai precedenti Piani sanitari nazionali, ne

rafforzano i presupposti teorici, i contenuti e gli impegni da parte dei soggetti coinvolti, ribadendo con forza l'importanza della prevenzione.

Già il Piano sanitario 1999-2001 sosteneva la necessità di dar vita a «un patto di solidarietà per la salute» tra diversi soggetti, in quanto un'efficace strategia per la salute richiede una responsabilizzazione condivisa nella società.

Coerentemente, la Regione Emilia Romagna con il Piano sanitario regionale 1999-2001 ha dato avvio al percorso dei Piani per la salute, alla cui guida sono posti gli enti locali.

In provincia di Modena, il Piano per la salute, avviato ufficialmente a gennaio 2001 e attualmente in avanzata fase di sviluppo, ha individuato tra le pro-

Strategie per promuovere comportamenti salutari in rapporto di continuità

	<i>Educazione</i>	<i>Marketing</i>	<i>Politica e leggi</i>
<i>Atteggiamento del target: disponibilità ad adottare il comportamento proposto</i>	Propensione	Né propensione, né resistenza	Resistenza
<i>Vantaggio percepito: possibilità di rendere percepibili i benefici del comportamento proposto</i>	Facilmente possibile	Possibile, ma aumentando l'offerta	Non possibile attraverso la sola offerta
<i>Concorrenza: forza della concorrenza (comportamenti non salutari concorrenti)</i>	Debole	Attiva	Ingestibile

prie aree prioritarie il programma "Promozione della salute" e ne ha affidato il coordinamento all'Azienda Usl di Modena per garantire uno sviluppo omogeneo e coerente sull'intero territorio provinciale. Attraverso la partecipazione di molteplici partner locali, questo programma si caratterizza per la realizzazione di azioni nei diversi contesti di vita, integran-

Tutte queste attività sono rese possibili grazie al coinvolgimento di soggetti locali, che con il loro contributo consentono di raggiungere fasce sempre più ampie di popolazione utilizzando di volta in volta strumenti e messaggi di salute modulati in base alle caratteristiche dei destinatari. Se il Piano per la salute costituisce una modalità di

come si può osservare nella tabella seguente, è rappresentato dal caso della promozione della salute nel settore del *vending* e il suo sviluppo all'interno del Piano per la salute della provincia di Modena.

Analisi di caso: "Scegli la salute"

A livello nazionale, l'esigenza di realizzare interventi per migliorare la qualità e la tipologia dei prodotti presenti nei distributori automatici viene sostenuta dal Piano nazionale della prevenzione e dal programma "Guadagnare salute" che prevede, a questo scopo, lo sviluppo di azioni in collaborazione con il settore privato dei produttori, dei distributori di alimenti e dei gestori del *vending*, nonché con società scientifiche e associazioni.

Questa necessità è stata confermata anche in diversi Piani regionali della prevenzione, tra cui quello dell'Emilia Romagna, che l'ha inserita tra gli obiettivi specifici per il triennio 2006-2008 da conseguire all'interno del mondo della scuola, nell'ambito degli interventi su "Sorveglianza e prevenzione dell'obesità".

Il marketing sociale può agire sulle barriere socioeconomiche, ambientali e personali che ostacolano la scelta di un sano stile di vita, cercando di spostare il rapporto costi benefici reali o percepiti a favore dei benefici

do, a seconda delle esigenze, interventi strutturali, di educazione alla salute, di comunicazione e di marketing sociale. Accanto ai luoghi di cura, tra i principali *setting* coinvolti nel programma ci sono: le scuole, i mass media locali, le fiere, le giornate dedicate a specifici temi di salute, i luoghi di divertimento (per esempio le discoteche), il mondo dello sport, gli ambienti di lavoro, i punti vendita (centri commerciali e distribuzione automatica).

attuazione locale delle strategie intersettoriali di prevenzione e promozione della salute, la recente approvazione di "Guadagnare salute" ne delinea le prossime linee di sviluppo in coerenza con il percorso svolto in questi anni. La programmazione nazionale e regionale può trovare effettivamente continuità nelle politiche locali, e in questo percorso si inserisce il contributo del marketing sociale alla prevenzione. Un esempio, così

Alimentazione: prevenzione dell'obesità e promozione della salute attraverso la distribuzione automatica

→ a livello nazionale

Guadagnare salute: nella sezione sull'alimentazione, l'obiettivo 2 "favorire un'alimentazione sana nella ristorazione" comprende azioni con privati e con società scientifiche e associazioni, per introdurre nei distributori automatici prodotti "di buon valore nutrizionale".

Piano nazionale della prevenzione: nella "strategia di intervento per la prevenzione dell'obesità" si prevede "l'eliminazione di spuntini e bevande caloriche dai distributori automatici".

→ a livello regionale

Piani regionali della prevenzione: il settore della distribuzione automatica è trattato nei piani regionali di Valle d'Aosta, Piemonte, Veneto, Emilia Romagna e Campania.

I temi riguardano:

- il miglioramento della tipologia e della qualità dei prodotti
- la regolamentazione di cibi e bevande
- lo sviluppo di un progetto sperimentale di marketing sociale per la promozione della salute.

→ nella provincia di Modena

Progetto sperimentale di marketing sociale "Scegli la salute"

Azienda Usl di Modena	Buonristoro Vending Group*	Confindustria Modena	Confida*	Imprese	Università
<ul style="list-style-type: none"> • scelta di alimenti salutarissimi per i distributori • validità scientifica dei messaggi di salute veicolati tramite i distributori 	<ul style="list-style-type: none"> • inserimento di prodotti salutarissimi nei distributori (soluzioni tecnologiche, accordi con i produttori) * Azienda di distribuzione automatica 	<ul style="list-style-type: none"> • coinvolgimento del mondo del lavoro 	<ul style="list-style-type: none"> • estensione del progetto ad altre realtà nazionali * Associazione italiana della distribuzione automatica 	<ul style="list-style-type: none"> • implementazione del progetto 	<ul style="list-style-type: none"> • valutazione del progetto

A livello locale, nel Piano per la salute della provincia di Modena, questi impegni hanno trovato sviluppo nella realizzazione del progetto sperimentale "Scegli la salute", a cui hanno partecipato l'Azienda Usl di Modena, alcune aziende e associazioni locali e l'Università. Questo programma è stato

sviluppato secondo le fasi del marketing sociale.

Fase analitica: la sperimentazione è stata pianificata sulla base di un'attenta analisi delle esperienze descritte in letteratura su questo argomento; inoltre, tramite *focus group* sono stati raccolti suggerimenti e proposte, da parte di un campione di cittadini

destinatari dell'iniziativa, sulle caratteristiche e le modalità dell'intervento.

Fase strategica:

► **product:** sono stati introdotti alimenti salutarissimi, come frutta di stagione, macedonia, panino al prosciutto crudo fresco di giornata, individuati dai professionisti del Servizio igiene alimenti e nutrizione

(Sian) dell'Azienda Usl e tenendo conto delle preferenze espresse dai cittadini nei focus group. Questi prodotti sono stati segnalati da appositi bollini nei distributori automatici

► **promotion:** messaggi di salute sono stati veicolati attraverso canali innovativi (slogan sui bicchieri per le bevande, locandine sugli erogatori, adesivo sul pavimento per rendere riconoscibili le sedi del progetto)

► **price:** la sperimentazione ha consentito di aumentare l'accesso a prodotti salutari a prezzi vantaggiosi rispetto ad altri canali di vendita

► **place:** si è intervenuti nei punti di ristoro, che sono i luoghi in cui si formano molte delle scelte alimentari, perché lì spesso i cittadini decidono quali alimenti acquistare e successivamente consumare

► **partner:** la rete locale di alleanze, che ha permesso di realizzare il progetto, è coerente con gli attori individuati a livello nazionale in "Guadagnare salute".

Fase operativa: la sperimentazione, che è durata sei mesi, ha coinvolto otto aziende modenesi e due sedi dell'Università per un totale di tredici aree di ristoro.

Valutazione: i risultati della sperimentazione sono stati

nel complesso positivi. I prodotti salutari hanno rappresentato circa il 30% delle vendite totali dei distributori coinvolti. Apposite indagini condotte dal corso di laurea specialistica in "Scienze della comunicazione pubblica, sociale e politica" dell'Università degli studi di Bologna e dal corso di laurea triennale in "Comunicazione e marketing" dell'Università degli studi di Modena e Reggio Emilia hanno consentito di valutare l'intervento.

Nuove sperimentazioni all'orizzonte

L'utilizzo del marketing sociale ha consentito di utilizzare al meglio le opportunità offerte dai diversi partner, fornendo ai cittadini non solo informazioni corrette sulla salute ma anche opportunità concrete per mettere in atto comportamenti salutari. Per questo motivo, il pro-

getto ha suscitato vivo interesse nella comunità. Non solo è stato esteso ad altre sedi, ma ha rappresentato anche la base per lo sviluppo di nuove sperimentazioni (che hanno coinvolto anche il mondo della scuola) e il "nocciolo di aggregazione" attorno a cui potenziare la rete di partner coinvolti nella promozione della salute. A questa sperimentazione di marketing sociale ha infatti fatto seguito l'avvio di attività regolatorie attraverso la stesura di linee di indirizzo per i capitolati nel settore del *venting* in collaborazione con rappresentanti della Federazione associazioni regionali economi e provveditori, dell'Istituto di scienza dell'alimentazione dell'università "La Sapienza" di Roma, di Confida, di Agenda 21 e di Federconsumatori, nell'ambito delle attività del Coordinamento nazionale marketing sociale. ◉

Giuseppe Fattori

L'autore

Giuseppe Fattori è responsabile del Coordinamento nazionale marketing sociale, Associazione italiana comunicazione pubblica e istituzionale e direttore del Sistema comunicazione e marketing, Azienda Usl di Modena fattori@marketingsociale.net