Napoli, 25 settembre 2009

Tavola rotonda: “Guadagnare…con guadagnare salute”

Maurizio Zucchi

Direttore Qualità Coop Italia

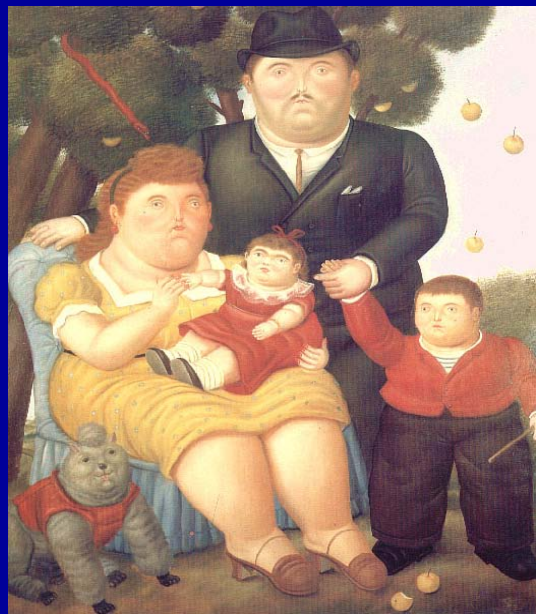
Investire in “guadagnare salute”: perche’?

- Coop associa 124 cooperative di consumatori nei cui statuti -accanto alla difesa del potere d’acquisto- è espressamente previsto il compito di agire per la tutela della salute del consumatore.

- Anche nel presente momento di crisi economica, questo comunque ci viene richiesto dai nostri 7 milioni di soci: azioni concrete che dimostrino l’impegno continuo di Coop per raggiungere tale obiettivo di difesa.

- A differenza di un’azienda di produzione non ci aspettiamo un ritorno economico diretto.

Tuttavia le iniziative volte alla promozione della salute -come quelle in tema di sicurezza, qualità, eticità e ambiente- riteniamo vadano ad accrescere la fiducia e quindi la fedeltà dei clienti, attirandone anche di nuovi, sensibili a queste tematiche.



Cosa abbiamo fatto

- Dal 1980-**Educazione al consumo consapevole** nelle scuole: 10.550 classi, oltre 300 materiali didattici
- Promozione **consumo ortofrutta**
- **Interventi sulle formulazioni dei prodotti** a marchio Coop: es. no grassi idrogenati, riduzione dei grassi tropicali e del sale-uso del sale iodato…
- Dal 2004-Il **portale sulla corretta alimentazione**-Gedeone
- 2007-**indagine sulla pubblicità destinate ai ragazzi nelle tv** europee
- 2008-**Nuova etichettatura nutrizionale** sui prodotti a marchio Coop con GDA
- **Campagne di sensibilizzazione dei consumatori** es. “Alimenta il tuo benessere” (2007), Dai peso al peso (2009) con Inran, SIO, ADI, FIMMG, Uisp ecc
- Gennaio 2009-**Interruzione della vendita di alcolici ai minori di 18 anni**

Giugno 2009 - Lancio di una campagna sulla corretta alimentazione dell’infanzia con sviluppo di una nuova linea di prodotti alimentari dedicata ai bambini da 4 a 10 anni sulla base di Linee Guida messe a punto con la supervisione scientifica di ECOG e SIO; la prima è stata la merendina con la più alta% di frutta e fibra ed il minor apporto calorico del mercato, l’unica senza grassi aggiunti; i prodotti Coop presenti in assortimento - destinati ai bambini e non coerenti con le suddette Linee Guida- saranno riformulati o eliminati; si è adottata una specifica etichettatura nutrizionale con GDA dei bambini; è in costruzione un apposito sito sul tema della corretta alimentazione infantile.

Cosa ci aspettiamo

Nello specifico di quest'ultima iniziativa puntiamo a:

- contribuire allo sforzo congiunto pubblico-privato volto ad una progressiva riduzione dell'incidenza del sovrappeso e dell'obesità nei bambini
- costituire esempio e motivo di riflessione per tutto il mercato (industria e retailer)
- rafforzare l'immagine di autorevolezza e di serietà-affidabilità di Coop nei confronti delle Istituzioni (Ministero della Salute, Scuola, Comunità scientifica, Operatori sanitari) in merito alla promozione di campagne d'informazione sui corretti stili di vita
- acquisire nuovi clienti (famiglie con figli) e rafforzare la fedeltà al marchio COOP di quelli attuali

Sinergie-opportunità

Le iniziative di Coop volte a facilitare scelte più salutari presentano grandi sinergie con le attività di altri attori sia pubblici che privati.

I punti di vendita -visti a volte come templi del consumismo- si sono dimostrati essere anche luoghi nei quali i clienti accettano e sono sensibili a comunicazione sul consumo consapevole e responsabile.

Sono ormai migliaia le occasioni di contatto con il pubblico in merito ai temi ambientali, etici, equo-solidali, oltre che sui temi della salute.

Da qui opportunità per operatori pubblici, istituzioni, scuole, mondo scientifico che vogliano capire il consumatore e lo vogliano informare ed orientare verso stili di vita più sani, etici, rispettosi dell'ambiente,

ma anche opportunità per quell'industria più attenta, che voglia cogliere questi stili di consumo emergenti e proporre quindi prodotti e modalità di produzione responsabili, per un nuovo paradigma di sviluppo economico più compatibile.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE