

# Coniugare piacere e salute? Si può!

Una campagna di prevenzione nella ristorazione collettiva aziendale



**AUTORI:** Augusta Albertini, Università di Ferrara; Raffaele Dell'Acqua, Raffaella Sora, Edoardo Venturini, Sodexo Italia; Paola Di Pietro, Giovanna Gianvito, C&G Comunicazione

## Introduzione

Promuovere conoscenze e consapevolezza sulla salute sia verso i consumatori finali sia verso gli operatori (cuochi e personale di sala) per **sviluppare abilità utili alla prevenzione** (empowerment, decision making, coping) e che possano costituire un modello di riferimento per abitudini equilibrate anche al di fuori del luogo di lavoro e per il nucleo familiare; controllare lo stress con una pausa che sia realmente uno stacco dal lavoro. Questi gli obiettivi della Campagna "Coniugare piacere e salute? Si può!", che ha vinto il premio "Italia a tavola 2009" assegnato da Legambiente e MCD.

Fig. 1 - Il lancio della Campagna nel 2006



Una commensale legge il primo dei manifesti informativi della Campagna. I temi trattati sono stati approfonditi sul sito [www.sodexo.com](http://www.sodexo.com)

La Campagna, coerente con il Programma "Guadagnare salute", si articola in modo interfattoriale **intervenedo direttamente sul rischio alimentare**, con strumenti di informazione per i consumatori, un'offerta di piatti equilibrati, il controllo dell'uso di sale e un'adeguata idratazione, e **indirettamente sull'attività motoria**, con informazioni e incentivi alla pratica dell'esercizio fisico.

Fig. 2 - Una pagina del sito [www.sodexo.com](http://www.sodexo.com)



Fig. 3 - Il primo dei manifesti della nuova serie della Campagna

**IL COCKTAIL DELLA SALUTE**

Si compone proprio come un cocktail il menu che protegge la salute. Gli ingredienti per una gustosa e sana **dieta mediterranea** sono un'ampia varietà di cibi semplici in quantità discrete associati in modo corretto nel pasto. Da consumare in compagnia, facendone un momento di piacevole e conviviale condivisione. Così il pasto fa bene al corpo e la compagnia favorisce il buonumore: basta aggiungere un po' di movimento per completare il tutto.

**Un tocco di sapore**  
Erbe aromatiche, spezie, condimenti a gocce (preferibilmente olio extravergine d'oliva) per esaltare il gusto evitando il sale e lo zucchero aggiunti.

**1 parte di proteine**  
Poca carne rossa (e non tutti i giorni), ci sono anche carni bianche, pesce, uova, legumi, formaggi...

**2 parti di cereali**  
Non solo frumento, anche riso e mais e tante altre alternative originali e gustose.

**3 parti di frutta e verdura**  
Fresche e di stagione, compongono la tavolozza della dieta: usiamole tutti i colori!

Sarà in distribuzione nei ristoranti aziendali all'inizio del nuovo anno.

L'intervento intersettoriale è **promosso e realizzato dall'impresa di ristorazione collettiva** che ha sottoscritto, attraverso l'associazione europea di categoria, la **Piattaforma europea** sulla lotta all'obesità "Attività fisica, dieta e salute", e riesce a coinvolgere nel nostro Paese settori operanti a diversi livelli (economico/commerciale, sanitario, universitario, della comunicazione); vi aderiscono le **imprese occupazionali** che appaltano il servizio di ristorazione e, in fase progettuale e di monitoraggio, il **Comitato Scientifico**.

Fig. 4 - Le tovagliette con i consigli pratici

Valutiamo il peso calcolando il nostro indice di Massa Corporea (IMC)

Praticando attività motoria, regoleremo qualità della vita e autostima

Tendere alla varietà, titolare di pratiche nutrizionali, educando il gusto

L'orologio idratante segna il tempo del benessere

Le tovagliette sono state distribuite in tutti i ristoranti contemporaneamente all'uscita del manifesto corrispondente.

## Materiali e metodi

Oltre a **menu ben identificati** vicino alle gastronomie con descrizioni nutrizionali sul tabellone del menu, è stato predisposto ad hoc **materiale di comunicazione/informazione e formativo/educativo**: "giochi" e indicazioni pratiche stampati sulle tovagliette (fig. 4), sviluppati nei manifesti (figg. 1 e 3), nei depliant distribuiti ai commensali e sul sito (fig. 2). Per i lavoratori occupati in aziende che offrono **buoni pasto** invece della mensa, le informazioni sono rese disponibili sui carnet dei buoni e ampliate sul sito dedicato (figg. 5 e 6).

Figg. 5 e 6 - Alcune copertine dei buoni pasto con le schede sull'attività motoria e una pagina del sito [www.betterdaypeople.it](http://www.betterdaypeople.it)

**Better day** **sodexo**

Gli argomenti trattati sui buoni pasto sono sviluppati nelle pagine del sito [www.betterdaypeople.it](http://www.betterdaypeople.it)

La **valutazione di processo e di impatto** sono realizzate periodicamente anche attraverso **questionari** per cuochi e personale di sala e cucina, consumatori finali, committenti.

Infine, la gestione informatizzata degli acquisti consente al Comitato Scientifico **analisi differenziate dei consumi reali**, che si traducono in un rapporto annuale: l'Osservatorio Sodexo sui Consumi Alimentari (vedi graf. 1).

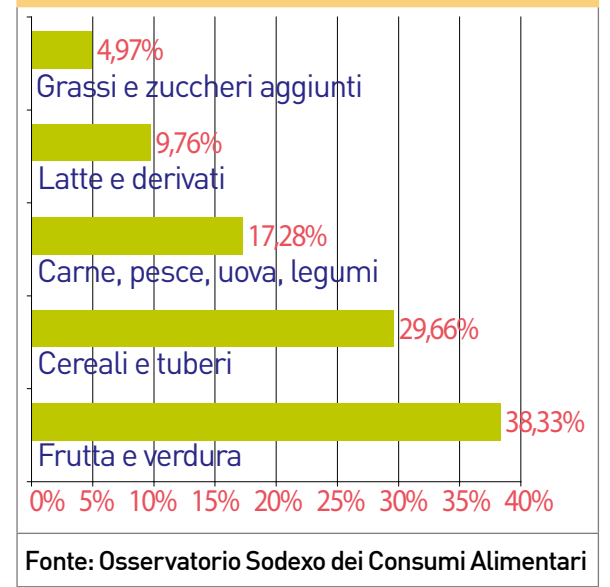
## Risultati

- In tre anni sono stati raggiunti:
- **9.460 destinatari intermedi** (dai decision making aziendali ai cuochi);
  - circa **480.000 destinatari finali** (adulti occupati);
  - circa **120.000** utenti hanno visitato ad oggi i siti ([www.sodexo.com](http://www.sodexo.com) e [www.betterdaypeople.it](http://www.betterdaypeople.it)).

Inoltre

- I **dati di consumo** medi nei circa 500 ristoranti aziendali osservati, dimostrano come **la composizione dei pasti dei commensali sia equilibrata** e corrisponda alle indicazioni della Comunità scientifica, ben esemplificate dalla **piramide alimentare**.

Graf. 1 - I consumi alimentari nei Ristoranti aziendali Sodexo (2008)



## Conclusioni

**Fattori chiave:** proposta innovativa, offerta alimentare che induce un consumo virtuoso, informazioni rigorose e mezzi di diffusione differenziati.

**Criticità:** un ritmo serrato nella comunicazione riduce la soglia di attenzione.

Per corrispondenza:  
Edoardo Venturini  
[edoardo.venturini@sodexo.com](mailto:edoardo.venturini@sodexo.com)

