

NUOVI STILI DI VITA URBANA NEI CONSUMI ALIMENTARI: LA SANA
ALIMENTAZIONE QUALE FATTORE DI COMPETITIVITÀ DEL SISTEMA DELLA
RISTORAZIONE

Valentina Uvia Corridori¹, Raffaele Mannelli²

SOMMARIO

L'alimentazione ha sempre rappresentato un determinante per la salute. Oggi, molte persone hanno stili di vita che prevedono il consumo del pranzo in luoghi collettivi (bar, ristoranti, mense, ecc.). Per realizzare efficaci politiche di prevenzione e promozione della salute è necessario modificare gli stili di consumo alimentare. Gli operatori della ristorazione professionale possono essere interessati all'adozione di linee guida per una corretta alimentazione.

L'inserimento delle imprese in percorsi dedicati alla promozione della salute non è nuova, vi è ampia letteratura sulla sicurezza nei luoghi di lavoro, così come nella stessa alimentazione collettiva. Ma l'impresa è sempre stata destinataria di prescrizioni necessarie ed obbligatorie sulla salute dei dipendenti, del consumatore e dell'ambiente circostante.

Alcuni aspetti di educazione alla salute, in caso l'alimentazione, possono costituire un fattore di competitività interessante per l'impresa e per il consumatore. Questo percorso di alleanza tra sistema sanitario e sistema produttivo è indicato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità tra gli obiettivi delle politiche europee per la salute. In Toscana si sta sperimentando l'adozione di queste politiche integrate.

¹ Università di Siena Via Aldo Moro 53100 Siena, e-mail: valentina.corridori@gmail.com.

² Regione Toscana Via Pietrapiana, 30 50121 Firenze, e-mail: raffaele.mannelli@regione.toscana.it.

1. Introduzione - Alimentazione e salute nella società contemporanea

1.1 Determinanti di salute e malattie croniche

La salute, quale stato di benessere fisico, psichico e sociale è il risultato di una serie di determinanti individuali, sociali, ambientali, di contesto ed economici.

Nella società contemporanea i problemi di salute, secondo l'organizzazione Mondiale della Sanità OMS, sono riconducibili per il 10% a malattie acute, per il 15% a traumi e per il 75% a malattie croniche.

I dati OMS sottolineano che l'86% dei decessi, il 77% della perdita di anni di vita in buona salute e il 75% delle spese sanitarie in Europa ed in Italia sono provocate da alcune patologie: malattie cardiovascolari, tumori, diabete mellito, malattie respiratorie croniche, ovvero problemi di salute che hanno in comune fra gli elementi eziologici fattori di rischio modificabili quali: fumo, abuso di alcool, obesità e sovrappeso, cattiva alimentazione, scarso consumo di frutta e verdura e sedentarietà.

Tra quelli che vengono definiti "determinanti di salute" rivestono dunque grande rilevanza le abitudini e gli stili di vita individuali.

I comportamenti dei singoli sono largamente influenzati da una molteplicità di fattori fenotipici che riguardano il contesto socio-economico, il sistema produttivo, gli stili di consumo, l'organizzazione dei tempi di vita, il sistema di trasporti ed il contesto urbanistico, ed altri ancora.

Dunque le abitudini salutari o non salutari, dei singoli sono determinate sia dalle scelte e responsabilità individuali che dalla possibilità e facilità per la persona di poter fare nel proprio ambiente scelte salutari.

La promozione della salute dei cittadini è richiede una valutazione articolata dei determinanti su cui agire per incidere sugli stili di vita e di consumo che ogni giorno i cittadini praticano.

1.2. Alimentazione e salute: Alcuni Dati italiani e toscani

I dati su alcuni studi di popolazione (Multiscopo Istat 2011, PASSI -Progressi delle Aziende Sanitarie per la salute in Italia- 2008-2011) documentano come il problema del sovrappeso e dell'obesità non è ancora superato: in Italia si è passati da un 54,2% di soggetti normopeso del 2001 al 51,2% del 2011 con un incremento nella popolazione della percentuale di sovrappeso-obesi del 3,4%.

In Toscana nel 2011 la situazione appare leggermente migliore rispetto alla media nazionale: soggetti normopeso 53,7%, sovrappeso-obesi 43,9%. Secondo lo studio PASSI 2008-2011 In Italia, più di quattro adulti su dieci (42%) sono in eccesso ponderale e questa quota è rimasta sostanzialmente stabile negli anni in esame (Toscana 39,2%).

Tali indagini sottolineano come non siano ancora del tutto acquisiti comportamenti di salute quali il consumo di almeno 5 porzioni di frutta o verdura al giorno.

Sempre secondo Istat solo il 3,8% dei toscani riesce a consumare ogni giorno 5 porzioni di frutta e verdura (meno della media nazionale 4,9%). Secondo lo studio PASSI in Italia, cinque adulti su dieci consumano tre o più porzioni al giorno di frutta e verdura, ma solo uno su dieci ne consuma la quantità raccomandata nelle linee guida per una corretta alimentazione. Lo stesso dato vale anche per la Toscana.

1.3 Politiche e azioni per promuovere stili di vita salutari: favorire la sana alimentazione

Come detto, al fine di promuovere stili di vita salutari, ridurre la morbosità, la mortalità e le disabilità premature che le malattie croniche non trasmissibili comportano, nonché di limitare le disuguaglianze causate da condizioni sociali ed economiche che influiscono sullo stato di salute, è necessario un approccio intersettoriale che consideri l'ambiente e il contesto parti di un processo globale, sociale e politico che determina la salute.

La strategia europea *Health in All Policies*, sottolinea il ruolo fondamentale di un approccio integrato delle politiche, allo stesso modo il programma "Gaining health: the European Strategy for the Prevention and Control of NCD – Non communicable diseases- (OMS 2006), recepito in Italia nell'ambito del programma "Guadagnare salute: rendere facili le scelte salutari" (DPCM 4 maggio 2007) e in Toscana nell'ambito dell'omonimo programma "Guadagnare Salute in Toscana: rendere facili le scelte salutari" DGRT 800/2008. Il programma "Guadagnare salute" promuove interventi volti sia a modificare i comportamenti individuali non salutari (alimentazione non corretta, sedentarietà, tabagismo, abuso/uso scorretto di alcol) sia a creare condizioni ambientali atte a favorire l'adozione di corretti stili di vita (ridefinire l'assetto urbanistico per favorire gli spostamenti a piedi o in bicicletta, migliorare l'offerta di alimenti sani, migliorare la qualità dell'aria, garantire ambienti di lavoro sicuri e sani, ecc.).

Si tratta di un programma finalizzato da un lato a creare maggiore conoscenza e consapevolezza nella popolazione, dall'altro a orientare le istituzioni a creare ambienti favorevoli alla salute e condizioni per rendere facile l'adozione di comportamenti salutari, in un approccio strategico orientato alla popolazione.

L'approccio adottato è multi componente, ovvero trasversale ai determinanti di salute, per ciclo di vita (*life course*) e per *setting*³ (scuole, ambienti di lavoro, comunità locali, servizio

³ Secondo il Glossario OMS, per *setting* si intende il luogo o il contesto sociale in cui le persone si impegnano in attività quotidiane in cui i fattori ambientali, organizzativi e personali interagiscono tra loro per influenzare la salute e il benessere. I setting possono anche essere utilizzati per favorire la salute raggiungendo le persone che vi lavorano o che li utilizzano per avere accesso ai servizi e attraverso l'interazione dei diversi setting con l'intera comunità.

sanitario). Molte evidenze di letteratura e buone pratiche testimoniano l'efficacia di tale approccio per promuovere l'adozione di stili di vita favorevoli alla salute rendendo "facili" le scelte salutari, in specie per quanto riguarda il setting "Ambienti scolastici" ed il setting "Ambiente di lavoro".

Elemento fondamentale del programma è l'intersectorialità ed il coinvolgimento di tutti i livelli interessati, dai *policy makers* alle *communities*. La collaborazione intersectoriale (politiche educative, sociali, di pianificazione urbana, dei trasporti, dell'agricoltura, delle attività produttive, del commercio, ecc) permette lo sviluppo di azioni sui determinanti di salute secondo modalità più efficaci, efficienti e sostenibili rispetto a quelle che potrebbero essere intraprese dal solo settore sanitario.

Nel documento OMS *Health 2020*, presentato alla Conferenza ministeriale europea di Vienna del 4-5 luglio 2013 sulla nutrizione e le malattie non trasmissibili, si invita a promuovere una sana alimentazione e ad incoraggiare l'attività fisica in tutte le fasce di età. Si invita in particolare a favorire la scelta di mangiare sano e quella di fare attività fisica quotidiana, rendere facile il consumo di frutta e verdura e degli altri alimenti che proteggono dalle malattie croniche e riconoscere e sostenere le alleanze e le reti attivate con gli attori della comunità locale impegnati in azioni di prevenzione e di promozione della salute.

2. Il progetto Pranzo sano fuori casa

2.1. Nuovi stili di vita urbana: l'alimentazione

L'abitudine a consumare il pranzo fuori e a considerare la cena il pasto principale casa sta progressivamente aumentando, questo accade anche in Italia ed in Toscana. Secondo l'indagine Multiscopo Istat nel 2011 in Italia il 73,1% della popolazione consuma il pranzo a casa, contro il 76,2 del 2001. Il pranzo viene considerato il pasto principale nel 68% dei casi contro il 72,2% del 2001. L'indagine evidenzia che nella popolazione italiana maschile di 35-44 anni, circa la metà pranza fuori casa. In Toscana il 70,9% della popolazione pranza a casa e poco più della metà della popolazione, il 59,4%, considera pasto principale il pranzo.

I contemporanei stili di vita vedono dunque molte persone, in particolare lavoratori e studenti, alimentarsi nella pausa pranzo in luoghi collettivi (bar, tavole calde, mense, ristoranti).

In Toscana si stima che circa 600.000 persone, concentrate prevalentemente nei centri urbani, consumino abitualmente il pranzo fuori casa.

La modificazione dello stile alimentare rispetto al passato, determinata dai cambiamenti sociali e nell'organizzazione dei tempi di vita e di lavoro e dunque dall'accelerazione dei

ritmi giornalieri, vede una riduzione del tempo da dedicare al pasto e spinge sovente il soggetto a dover scegliere tra piatti calorici, poveri in vitamine e minerali, ovvero con uno scarso valore nutritivo, ma eccessivamente ricchi in sodio e grassi.

E' da sottolineare inoltre l'allontanamento da quella che è la tradizione alimentare e culinaria dei territori, con offerte e consumi alimentari che non valorizzano la freschezza e tipicità degli alimenti e delle produzioni.

2.1.1 Il mercato dei consumi alimentari extradomestici

In Italia il mercato dei consumi alimentari extradomestici è stimato dalla ricerca Nomisma 2006 in 61 miliardi di euro, in aumento del 4,9% rispetto alla rilevazione effettuata da Nielsen. Nel 1008 l'Istat portava la cifra a 65 miliardi di euro. L'indagine Ismea 2006 sui consumi alimentari extradomestici stimava per l'Italia una spesa media di circa 10 euro a pasto. Nomisma ha rilevato che la spesa media mensile di una famiglia italiana per il pasto fuori casa è di oltre 70 euro così ripartiti: ristoranti e trattorie (46 euro), bar e pasticcerie (23 euro), mense aziendali e scolastiche (3,5 euro).

Per Ismea solo un terzo di coloro che consumano il pranzo fuori casa sceglie un menù completo composto da primo e secondo piatto, contorno e frutta, mentre la maggioranza preferisce un pasto veloce, con panino o pizza. Il luogo maggiormente scelto per consumare il pranzo fuori casa è il bar, scelto da tre consumatori su dieci, gli altri preferiscono, nell'ordine, pizzeria, ristorante, self-service, mensa, tavola calda, fast food.

2.2. Presupposti e obiettivi del progetto “Pranzo sano fuori casa”

I cambiamenti negli stili alimentari osservati soprattutto nei contesti urbani, delineano un possibile nuovo ruolo sociale per gli operatori della ristorazione professionale. La ristorazione può infatti costituire un momento fondamentale per promuovere l'acquisizione da parte dei consumatori, di comportamenti alimentari corretti attraverso la disponibilità di informazioni sul consumo di pasti bilanciati.

L'impresa della ristorazione è sempre stata inserita in percorsi di prevenzione collettiva, attraverso prescrizioni obbligatorie sulla salute dei propri dipendenti, sulla conservazione e manipolazione degli alimenti, sul rispetto dell'ambiente circostante. L'alleanza tra sistema sanitario e sistema produttivo: agricoltura, industria alimentare, ristorazione e distribuzione alimentare, rappresenta uno dei cardini per favorire la sana alimentazione della popolazione; un'alleanza che può aprire una nuova dimensione in cui coinvolgere le imprese in aspetti relativi la promozione della salute e in particolare della sana alimentazione, e generare interessanti innovativi fattori di competitività.

Con il progetto “Pranzo sano fuori casa” la Regione Toscana rende più facile il consumo di un pasto sano e bilanciato a chi mangia abitualmente fuori casa attraverso il coinvolgimento di una rete di esercenti della ristorazione che, nell’ambito della loro offerta alimentare, si impegnano, al rispetto di specifiche Linee guida per la sana alimentazione, ad integrare la loro offerta ordinaria, con proposte alimentari ispirate alle finalità del progetto.

Se l'obiettivo generale del progetto è quello di promuovere nel consumatore l'acquisizione, l'adozione consapevole e attiva e il mantenimento di comportamenti relativi la sana alimentazione, il coinvolgimento delle imprese è finalizzato ad incrementare le competenze professionali con orientamenti operativi che compendino qualità nutrizionale, organolettica e gusto per favorire il consumo di un pasto veloce ma nutrizionalmente corretto e che sia al tempo stesso gustoso, composto con prodotti stagionali e di filiera corta.

Infatti, valorizzando concetti come stagionalità, tipicità, prodotto di filiera corta, intesi come sinonimi di ricchezza nutrizionale si vuole giungere a concretizzare la possibilità di trovare anche sulle mense della ristorazione collettiva e nei pubblici esercizi gli alimenti e quindi i piatti che contraddistinguono il territorio, con un guadagno in termini di freschezza, composizione nutrizionale, gusto.

Il progetto si è proposto di uscire da una ottica esclusivamente “sanitaria” della prevenzione, all’interno della quale, a fronte della prescrizione del comportamento sano da parte degli operatori sanitari era attesa una risposta autonoma del cittadino-utente, per andare a favorire proattivamente la realizzazione di ambienti e contesti in cui sia facilitato il comportamento di salute del cittadino. La rete dei ristoratori aderenti al progetto è il presupposto di una visione proattiva della prevenzione in campo nutrizionale per facilitare il cittadino-cliente nella scelta di un pasto bilanciato.

Il progetto “Pranzo sano fuori casa” rappresenta altresì una importante opportunità per il ristoratore aderente poiché, presentandosi al pubblico con il valore aggiunto della qualità dell’offerta culinaria, gli permette di promuovere la propria attività nei confronti della clientela, anche quella più attenta ai bisogni di salute. Alla luce di quanto detto la promozione della salute, esce da un’ottica essenzialmente sanitaria per divenire anche un’occasione di sviluppo economico e di cambiamento culturale.

2.3 Atti e disposizioni di riferimento

Il progetto si colloca nell’ambito del citato programma ministeriale “Guadagnare salute: rendere facili le scelte salutari”, DPCM 4 maggio 2007, nella macroazione prevista al punto A: rendere più facile una dieta salubre ed in particolare ai commi: 2.B Favorire il consumo di cibi salubri nella ristorazione collettiva (scuole, ospedali, mense aziendali); 2.C Sensibilizzare i luoghi di ristoro; 3 Promuovere prodotti sani per scelte sane.

Il progetto mette in atto le strategie di prevenzione e promozione della salute definite nel Piano Sanitario regionale 2008-2010, paragrafi 5.1, 5.2.3, 5.2.4, nella DGR 657 del 17/09/2007 “Linee di indirizzo in tema di sorveglianza nutrizionale, prevenzione dell’obesità e promozione di sani stili di vita, percorso assistenziale del soggetto obeso” e in particolare nella citata DGR n. 800 del 13/10/2008, “Guadagnare salute in Toscana: rendere facili le scelte salutari – Azione A.1 “Favorire un’alimentazione sana nella ristorazione” che ha la finalità di promuovere il consumo di pasti bilanciati dal punto di vista nutrizionale da parte dei consumatori che abitualmente fruiscono dei servizi della ristorazione pubblica.

Il progetto si colloca altresì nell’ambito del Piano Regionale dello Sviluppo Economico (PRSE) 2007-2010 (in particolare, il punto 4.1 - Azione 2 - Interventi per il commercio di qualità e politiche di rete), e si inserisce nell’ambito delle iniziative regionali di promozione e qualificazione della rete di micro imprese operanti nel settore della ristorazione.

Per le azioni del progetto “Pranzo sano fuori casa” sono stati stanziati, per il periodo 2010-2015, euro 296.493,00, tale cifra non comprende l’impiego di risorse umane proprie effettuato da parte degli enti partner per l’implementazione del progetto.

2.4 Enti e soggetti coinvolti: approccio multistakeholder

L’approccio intersettoriale e l’alleanza tra sistema sanitario, sistema produttivo e organizzazioni della società, più volte richiamati, fondano il progetto “pranzo sano fuori casa” che nasce da una iniziativa ideata sul territorio Empolese e riesce a catalizzare l’interesse e far convergere intenti di stakeholder appartenenti a sistemi diversi, su tutto il territorio regionale.

I partner del progetto sono:

- Sistema sanitario regionale
 - Regione Toscana - DG Diritto alla Salute e Politiche di Solidarietà
 - Aziende USL toscane, tra cui una capofila di progetto (AUSL 11 Empoli) e altre due Ausl referenti di Area Vasta, ai fini di un miglior coordinamento del progetto
- Regione Toscana: DG Sviluppo economico, DG Presidenza
- ARS - Agenzia Regionale di Sanità
- Comitato regionale consumatori utenti
- Centro Tecnico per il Consumo
- Associazioni di categoria: Fipe Confcommercio, Fiepet ConsercentiToscana
- Accademie culinarie e gastronomiche
- Operatori del Settore alimentare (OSA)
- Unioncamere Toscana

La collaborazione viene formalizzata nel Protocollo d'intesa tra Regione Toscana, Unioncamere Toscana, Comitato regionale consumatori utenti e Associazioni di categoria

della filiera alimentare, finalizzato a mettere in atto strategie intersettoriali a livello regionale e locale mirate a favorire l'adozione di scelte alimentari salutari (D.G.R. n. 1049 del 9/12/2008).

2.5 Attivazione e sperimentazione del progetto

La metodologia adottata per il progetto “Pranzo sano fuori casa” si fonda sul “project management” e valorizza l’approccio intersettoriale, prevedendo la condivisione programmatica delle azioni e l’attribuzione di compiti, attività, obiettivi e risorse ai differenti partner. La programmazione e l’implementazione delle azioni avviene di concerto con i partner che propongono i loro contributi specifici per le parti di competenza, così sintetizzabili:

- Ausl: contributo scientifico e di supporto agli aspetti nutrizionali;
- Associazioni di categoria: raccordo, sostegno e garanzia nei confronti delle imprese della ristorazione;
- associazioni di consumatori: monitoraggio della qualità;
- Unioncamere Toscana: sponsorizzazione
- Regione Toscana: coordinamento.

L’attivazione del progetto, ha visto il gruppo di lavoro e le articolazioni territoriali degli Enti partner impegnati in attività propedeutiche:

- Definizione delle caratteristiche nutrizionali di un pasto sano consumato fuori casa;
- Promozione delle adesioni al progetto degli operatori della ristorazione;
- *Empowerment* delle conoscenze e delle competenze dei consumatori e degli operatori della ristorazione in ambito di sana alimentazione;
- Organizzazione ed attuazione di una campagna di comunicazione rivolta ai consumatori;
- Elaborazione di un piano di monitoraggio del progetto.

1) Definire le caratteristiche nutrizionali di un pasto sano consumato fuori casa, attraverso l’elaborazione di linee guida di riferimento in relazione alle tipologie di ristorazione (bar, ristoranti, mense aziendali) privilegiando l’utilizzo di prodotti locali, cibi tipici e di filiera corta toscana. L’elaborazione del documento tecnico è stata effettuata da un gruppo di lavoro costituito da componenti dell’Articolazione tecnica Igiene Alimenti e Nutrizione e condivise con il gruppo di lavoro di progetto, in particolare con le Associazioni di categoria per verificarne la fattibilità. Con il DD 2961 del 01/06/2010 si è proceduto all’approvazione del progetto Pranzo sano fuori casa e delle relative Linee guida

2 Favorire la massima adesione all’iniziativa da parte degli operatori del settore alimentare, attraverso la pianificazione delle attività dirette a coinvolgere i ristoratori nel progetto e la programmazione e attuazione della campagna di adesione. Con il supporto delle Associazioni di categoria sono state scelte le modalità di diffusione e conoscenza dell’iniziativa e di

sensibilizzazione per favorire le adesioni da parte dei ristoratori. E' stata attuata la campagna di adesione attraverso l'azione dei referenti provinciali delle Associazioni di categoria e costituita la rete di ristoratori aderenti, inizialmente 420 aziende su tutto il territorio regionale, che ha superato i 500 durante il primo sviluppo del progetto.

3) Migliorare le conoscenze e competenze degli operatori della ristorazione in ambito di sana alimentazione. A tale fine sono stati realizzati moduli informativi in ambito nutrizionale ed enogastronomico diretti ai ristoratori con la collaborazione degli operatori delle Aziende Usl toscane e di chef professionali ed è stato attivato un servizio di consulenza nutrizionale.

4) Organizzare e attuare una campagna di comunicazione rivolta ai consumatori. E' stata ideata e progettata la campagna di comunicazione con definizione di tempi, target e mezzi comunicativi, sono stati elaborati il logo del progetto e la grafica e predisposti i contenuti di materiali informativi di facile ed immediata consultazione con informazioni sulle caratteristiche del pasto e dell'intera giornata alimentare. Il materiale è stato stampato e distribuito ai ristoratori aderenti attraverso l'invio di un plico ed è stata avviata la campagna di comunicazione per la popolazione.

5) Elaborare il piano di monitoraggio del progetto attraverso la definizione degli strumenti per verificare il rispetto del disciplinare nel tempo, monitorare la qualità percepita dai consumatori, monitorare la qualità percepita dai ristoratori. Sono stati definiti, grazie alla collaborazione tra le Associazioni di categoria e il Centro Tecnico per il Consumo, due questionari, uno per l'esercente e uno per il cliente per rilevare le informazioni utili alla valutazione del progetto, sono state definite le modalità di rilevazione (invio dei questionari da parte dell'esercente) ed è stata prevista una specifica azione di monitoraggio sul territorio da parte delle associazioni dei consumatori.

Nel corso del 2010 è stata avviata la fase operativa sperimentale del progetto "Pranzo sano fuori casa" che ha visto 400 operatori della ristorazione aderire, attraverso le associazioni di categoria, al progetto; tali operatori si sono impegnati a proporre ai loro clienti pietanze equilibrate dal punto di vista nutrizionale, preparate secondo le specifiche linee guida.

2.5.1 Materiali informativi e campagna di comunicazione

"Pranzo sano fuori casa" dal punto di vista comunicativo si connota come progetto di *marketing sociale*. Gli obiettivi della comunicazione ricalcano gli obiettivi specifici del progetto e sono dunque orientati a coinvolgere gli operatori della ristorazione commerciale nel progetto, ottenendo l'adesione degli operatori disponibili ad adottare proposte alimentari bilanciate, variegata, gustosa, e di stagione ed a comunicare ai consumatori le finalità del progetto stesso.

Nel presentare il progetto "Pranzo sano fuori casa", in cui obiettivi di salute pubblica e di sviluppo economico dell'impresa convergono in un'azione comune, il nuovo ruolo sociale

dell'impresa di ristorazione prende consistenza e la comunicazione verso i cittadini diviene un modo che può favorire il riconoscimento da parte del consumatore dell'impresa che si assume l'impegno di rendere facili le scelte salutari da parte del consumatore.

Nello sviluppo della grafica, nei contenuti dei materiali informativi e nelle modalità realizzative della campagna di comunicazione è stata posta grande attenzione alla scelta del logo, rappresentato da un cuore, formato da due forchette che si incrociano, a significare che il cibo non rappresenta solo un bisogno primario, ma uno dei più importanti modi per prendersi cura di sé.



Figura 1 Logo del progetto



Figura 2 Concept del logo

Il kit dei materiali di comunicazione è composto da:

- Depliant per ristoratori
- Depliant per consumatori
- Linee guida per il ristoratore
- Libretto di ricette "Mangiamone di tutti i colori"
- Materiali per la caratterizzazione dell'adesione dell'esercizio al progetto:
 - vetrofania
 - locandina per vetrina
 - espositore da banco dove mettere a disposizione i depliant informativi per i consumatori
 - cartellini per indicare prodotti e menù offerti nell'ambito del progetto pranzo sano
- Gadget:
 - tessere fedeltà che il ristoratore può utilizzare come biglietto da visita o come tessera premio per i clienti;

- segnalibro.

La campagna di comunicazione per il lancio del progetto si è articolata attraverso la realizzazione di uno spot radiofonico diffuso nelle principali radio regionali, la diffusione dell'informazione a mezzo stampa regionale, la presentazione nei siti istituzionali dei partner e nelle loro sedi ed organizzazioni territoriali con la presenza del materiale informativo e attraverso l'acquisto di pagine promozionali nell'ambito di una guida enogastronomica toscana. Sono stati altresì realizzate varie iniziative promozionali nell'ambito delle emittenti televisive locali.

E' stata dedicata una sezione del portale web della Regione Toscana al progetto: www.regione.toscana.it/pranzosano fuoricasa nell'ambito della quale è possibile reperire informazioni, scaricare i materiali informativi, consultare l'elenco degli aderenti suddivisi per provincia, scaricare il modulo di adesione al progetto da parte delle aziende di ristorazione. L'elenco degli aderenti è stato diffuso tramite apposito depliant distribuito in occasioni promozionali.

Il progetto è promosso dai partner nell'ambito delle iniziative regionali e territoriali cui partecipano.

Le aziende del Sistema sanitario regionale, partecipano allo sviluppo del canale di social network Facebook dedicato al progetto ed attivato dall'azienda USL di Viareggio.

2.6 Impegni per i ristoratori

Il ristoratore aderente al progetto si impegna a rispettare le indicazioni contenute nelle linee guida per offrire ai propri clienti un pasto vario, gustoso ed equilibrato, privilegiando prodotti locali, utilizzando frutta fresca e di stagione e alimenti preferibilmente freschi e integrando, nell'ambito della propria offerta alimentare ordinaria, piatti, insalate e panini preparati in modo semplice, nel rispetto della tradizione gastronomica toscana e dei principi delle linee guida.

Il ristoratore si impegna altresì a esibire il logo, diffondere il materiale informativo, esporre i contrassegni del progetto, partecipare al monitoraggio, fornire il proprio indirizzo mail e comunicare eventuali variazioni nei propri riferimenti.

2.6.1 Principali elementi delle Linee guida

Le linee guida del progetto prevedono semplici indicazioni, facilmente attuabili con alcune modifiche da parte del ristoratore nell'ambito della sua offerta ordinaria o che addirittura, in alcuni casi, sono già seguite dal ristoratore nell'ambito della sua attività. Si riportano a titolo esemplificativo alcune indicazioni generali presenti nelle linee guida:

- garantire la presenza di frutta e verdura rispettando il criterio della stagionalità nell'offerta

- utilizzare produzioni preferibilmente locali
- garantire la possibilità di consumare l'acqua di acquedotto
- cucinare utilizzando ricette semplici, preferendo piatti locali e tradizionali
- utilizzare nella preparazione sale iodato, in piccola quantità, e olio extra vergine di oliva
- preparare piatti privi di condimenti, mettendo a disposizione dei clienti sale iodato e olio extravergine di oliva
- fornire pane di tipo toscano non salato, meglio se integrale o semintegrale.

2.7 Opportunità per i ristoratori

Come abbiamo più volte ricordato il progetto “Pranzo sano fuori casa” coniuga elementi di promozione della salute nella comunità ad aspetti di sviluppo dell'impresa.

L'impresa che aderisce al progetto ha un immediato vantaggio di visibilità attraverso le campagne regionali di comunicazione e le altre attività di promozione del progetto e dei suoi contenuti e della rete degli aderenti. Il ristoratore viene inserito in un elenco presente sul sito web del progetto e pubblicato in appositi depliant distribuiti in occasioni promozionali. Ma la visibilità è possibile solo a seguito del corretto allestimento del locale con vetrofania, locandina, cartello vetrina, che ne permette il riconoscimento da parte del consumatore come aderente a progetto. I gadget forniti nell'ambito del progetto rappresentano un vantaggio spendibile nella fidelizzazione del cliente.

Il beneficio del ristoratore si esplica anche sul piano dell'acquisizione di competenze specifiche attraverso gli incontri formativi gratuiti per porsi sul mercato come impresa attenta alla salute e che può quindi attirare nuova clientela o accrescere la soddisfazione di quella già fidelizzata. A questo riguardo l'attivazione di uno sportello di consulenza nutrizionale all'impresa aderente da parte del servizio Igiene Alimenti e Nutrizione delle Ausl rappresenta un sicuro vantaggio.

Il ristoratore va a rivestire un nuovo ruolo sociale che orienta il cliente verso un stile alimentare sano e un consumo più critico e consapevole senza che questo significhi rinunciare al gusto. La creazione di piatti o panini sani, caratterizzati dall'attenzione ai sapori, al gusto, ai colori e agli abbinamenti, rappresenta un momento di espressione della creatività e della competenza dell'esercente ed è quindi un valore aggiunto per l'attività commerciale.

La crisi economica attuale spinge spesso al ribasso la qualità di beni e servizi offerti sul mercato, il risparmio sulle materie o altri aspetti del processo produttivo pare nell'immediato un modo per migliorare il margine di contribuzione a tutela della sopravvivenza dell'impresa, quello che il progetto propone è invece il principio per cui la maggiore qualità favorisce la presenza sul mercato, migliorando l'attrattività e competitività. Inoltre l'ottica di valorizzazione di produzioni locali e di pietanze essenziali, proposta nell'ambito del progetto, può favorire rapporti tra produttori e aziende locali vantaggiosi dal punto di vista dei prezzi

delle materie prime, oltre alla riscoperta di alimenti semplici ed economici e modalità innovative del loro utilizzo nelle ricette.

I consumatori sono sempre più attenti all'alimentazione benefica e l'esercente può fare dell'adesione al progetto un motivo di attrattività e di vantaggio. Per favorire la conoscenza dell'adesione dell'esercizio al progetto "Pranzo sano fuori casa" è necessario che il ristoratore esponga in maniera ben visibile i materiali che caratterizzano l'adesione: vetrofania, locandina, espositore da banco.

E' importante che il ristoratore si renda disponibile ad illustrare il progetto ai clienti e che lo promuova, attraverso eventi nel proprio locale, attraverso il proprio sito internet ed i social network, poiché la rilevanza data al progetto e alla promozione del logo all'interno del locale è fondamentale per poter godere del vantaggio che l'adesione comporta in termini di attrattività.

La specializzazione dell'impresa o di parte della sua attività nella promozione di una alimentazione salubre può dunque rappresentare un innovativo fattore di competitività che andrà sostenuto con la qualità e il miglioramento dell'offerta e con una efficace azione di marketing e comunicazione.

3. La valutazione del progetto

3.1 Il monitoraggio

Il monitoraggio del progetto "Pranzo sano fuori casa" è affidato al Centro Tecnico per il Consumo della Toscana, associazione di secondo livello che coordina e promuove una serie di attività con le associazioni dei Consumatori riconosciute.

Il monitoraggio è basato su un sistema di strumenti di modeling (interviste, misurazioni, reporting) volti a verificare l'andamento dell'iniziativa, la soddisfazione del cliente e la valutazione dell'esercente.

Nella fase di sperimentazione del progetto sono stati elaborati, come detto, questionari per gli esercenti e per i clienti.

I questionari per gli esercenti danno la possibilità di esprimere un'opinione sul progetto nel suo complesso e sulla soddisfazione del cliente e darà modo di indicare possibili azioni di modifica.

I materiali per i clienti, depliant informativi di facile consultazione con le principali informazioni di carattere nutrizionale e la descrizione del progetto e i questionari per i clienti, resi disponibili nell'ambito del locale, hanno la funzione di informare il cliente sulle caratteristiche del pranzo da considerarsi salutare e valutare la rispondenza a queste del pasto offerto dall'esercizio commerciale. Nello specifico l'utente esprime la propria soddisfazione

circa molteplici aspetti del pasto consumato, sul gusto e la qualità degli ingredienti, sul rapporto qualità-prezzo, e alcuni aspetti delle sue abitudini alimentari.

Alle associazioni dei consumatori è affidato il delicato ruolo del “consumatore fantasma” per valutare l’iniziativa e l’effettività dell’adesione dei ristoratori. Il monitoraggio ha coinvolto in maniera diretta le Associazioni dei Consumatori socie, organizzando visite da parte dei “consumatori fantasmi”, ovvero membri delle associazioni che si sono recati, in anonimato, presso 226 ristoranti aderenti, e dopo aver consumato il pranzo sano proposto, hanno espresso la propria soddisfazione compilando un questionario ad hoc.

Il questionario per gli esercenti nella prima sezione rileva informazioni ritenute fondamentali per comprendere sia la tipologia di esercizio aderente che la tipologia di clientela che si rivolge ad esso per il consumo del pasto, oltre alla motivazione che ha spinto all’adesione. La seconda sequenza di domande indaga l’opinione circa la fattibilità, l’attuazione del progetto e la condivisione delle indicazioni ricevute.

Il questionario per i clienti, rileva, nella prima sezione i dati anagrafici, la tipologia di professione del cliente e frequenza del pranzo fuori casa. La seconda sezione, indaga le abitudini alimentari del consumatore, il suo livello di informazione circa il progetto, e il giudizio sulla salubrità e sulla qualità del pranzo sano fuori casa consumato presso l’esercizio. La terza parte rileva la soddisfazione del cliente, la volontà di consigliare, un consumo alimentare simile, la valutazione del rapporto qualità-prezzo, il motivo che ha condotto il consumatore a recarsi nell’esercizio e la scelta futura di ricercarsi in esercizi di ristorazione che propongano un menù afferente al progetto Pranzo sano fuori casa.

3.2. Risultati ottenuti durante la fase sperimentale del progetto⁴

I risultati del monitoraggio della fase sperimentale sono incoraggianti ma è stata scarsa da parte degli aderenti la partecipazione al monitoraggio, le modalità di raccolta dei questionari compilati (sia clienti che consumatori) prevedeva l’invio a carico del ristoratore stesso al Centro Tecnico per il Consumo, evidentemente tale modalità ha scoraggiato la partecipazione e per le successive edizioni del monitoraggio sono stati previsti sistemi di rilevazione telefonica per il gradimento del ristoratore e a campione in loco per i clienti da parte delle associazioni dei consumatori.

La maggior parte degli esercenti che ha compilato il questionario è attiva da oltre 15 anni (44%), il 60% degli aderenti si è inserita nella rete Pranzo sano fuori casa perché condivide le finalità dell’iniziativa, soltanto il 16% è stato mosso da finalità promozionali della propria attività.

Nel 62% dei casi l’esercente già adottava metodi analoghi nella scelta e preparazione delle proposte, e nel 38% analoghi soltanto in parte. Gran parte gli aderenti erano dunque già

⁴ I risultati sono tratti dal report finale prodotto dal Centro Tecnico per il Consumo

sensibili al “sano preparare”. Come dimostra anche il dato per cui nell’81% dei caso non è stato necessario creare nuove proposte gastronomiche, ma valorizzare l’esistente.

Per quanto attiene all’età dei consumatori, il 40% dei appartiene alla fascia compresa fra i 36 e 50 anni, mentre il 20% risulta essere compreso nella fascia tra i 26 e 35 anni, a conferma del target di utenza cui il progetto è destinato, il 39% sono lavoratori dipendenti, mentre il 25% sono professionisti, solo l’11% studenti.

Per quanto riguarda la qualità, il 25% dei consumatori ha definito buona la qualità, il 37% la ottima, e l’11% sufficiente. Il 45% dei consumatori giudica di essere molto soddisfatto, il 27% si ritiene sia completamente soddisfatto che abbastanza soddisfatto. Soltanto l’1% dei consumatori si ritiene poco soddisfatto.

I risultati dell’attività di monitoraggio del cliente fantasma, evidenziano che, gli operatori delle associazioni, presso gli esercizi aderenti al Progetto Pranzo sano fuori casa, hanno percepito che nel 54% dei casi il progetto ha avuto una buona approvazione da parte dei consumatori, nel 20% ottima. Nel 18% dei casi si è avuto l’impressione di una sufficiente approvazione da parte della clientela e nel 5% dei casi è sembrata scarsa, nel 3% mediocre.

La qualità dei pasti consumati è stata nel 56% dei casi buona, nel 17% ottima e nel 18% sufficiente.

Il rapporto qualità-prezzo è stato rilevato nel 47% dei casi simile a quello detenuto da altre tipologie di pasti, mentre nel 45% dei casi vantaggioso e soltanto nell’8% dei casi è stato ritenuto svantaggioso.

Nel 60% dei casi si ritiene che l’esercente ha conservato lo spirito promosso tramite il progetto.

Aspetti molto importanti da sottolineare nel 60% degli esercizi non erano presenti gli strumenti di comunicazione utili per rendere visibile l’iniziativa (vetrofanìa, locandine, depliant, ecc), soltanto nel 21% dei locali visitati l’iniziativa è stata ben segnalata, nel 10% dei casi i richiami pubblicitari al P.s.f.c. risultavano presenti ma poco visibili e nel 9% dei casi presenti soltanto in parte.

La promozione e valorizzazione del progetto da parte dell’esercente appare dunque critica, mentre buoni risultati sono rilevati per quanto attiene la qualità dell’offerta ed il rapporto qualità-prezzo, fondamentale in un periodo di crisi, dove la capacità di acquisto diminuisce.

Anche i settori regionali impegnati nel progetto hanno verificato l’esistenza di criticità per la parte di competenza, soprattutto relative alla difficoltà di contatto con gli esercenti e alla debolezza delle risposte agli stimoli riguardo la partecipazione ad eventi o a dare riscontro a richieste quali la comunicazione dell’indirizzo mail per favorire le comunicazioni.

4. Nuovi sviluppi del progetto e azioni correttive

Gli obiettivi che il gruppo di lavoro si pone nel proseguimento del progetto “Pranzo sano fuori casa, di cui alla DGR 1028/2012, e che sono in fase di implementazione riguardano:

1) Consolidamento della rete degli operatori del settore alimentare aderenti, attraverso la conferma delle adesioni già in essere e la promozione di nuove adesioni al progetto. E' stata effettuata una ricognizione telefonica di tutti gli aderenti e sottoposto loro un set di domande condiviso nel gruppo di lavoro per rilevare la loro predisposizione alla conferma dell'adesione e rilevare criticità.

2) Sviluppo di una collaborazione con le grandi catene di ristorazione che operano nell'ambito delle ferrovie, aeroporti, porti e autostrade. E' stato intrapreso da tempo un percorso di condivisione del progetto nell'ambito delle catene operanti sulle autostrade toscane e nelle stazioni ferroviarie, l'azione vede la partecipazione di Ferrovie dello Stato e del Ministero della Salute e, in caso di piena realizzazione, sarà implementata con una specifica campagna di comunicazione nelle stazioni, sui treni e nelle autostrade. Per gli esercizi che hanno già dato la propria adesione è stata effettuata una formazione dei responsabili di struttura.

3) Miglioramento delle competenze in campo nutrizionale dei ristoratori e dei clienti attraverso la realizzazione di strumenti informativi, l'organizzazione di eventi e la prosecuzione del servizio di consulenza, con un focus particolare sugli aspetti nutrizionali degli alimenti e delle ricette toscane, nell'ottica della promozione dell'utilizzo dei prodotti di filiera corta toscana e il rispetto dei principi di stagionalità. Sono in fase di realizzazione 3 eventi di cooking show sul territorio toscano, di cui uno a Firenze per promuovere il progetto e le competenze degli esercenti. La volontà è quella di implementare un format per la formazione on line. Le linee guida del progetto sono state modificate, soprattutto in aspetti formali, rendendole più brevi ed accessibili, ma anche in aspetti sostanziali, enfatizzando l'importanza della valorizzazione delle produzioni fresche e locali e dei prodotti DOP e IGP e sottolineando il fondamentale ruolo che il marketing e la promozione del progetto devono avere per l'esercente.

4) Promozione della conoscenza del progetto da parte degli esercenti e dei cittadini-consumatori attraverso la realizzare di una nuova campagna di comunicazione e, soprattutto, il miglioramento della visibilità del progetto sul web. Sono stati aggiornati e rinnovati tutti i materiali informativi rendendoli più fruibili e di rapida lettura. E' in fase di lancio sul web il nuovo sito, dedicato specificatamente al progetto: www.pranzosanofuoricasa.it. Il nuovo sito permetterà azioni che la precedente pagina istituzionale non consentiva, maggiore visibilità, grafica più accattivante, scheda dedicata ad ogni ristorante aderente con dati, foto, menù ecc..., possibilità per l'utente di reperire tutte le informazioni, FAQ su aspetti nutrizionali, fare una ricerca per trovare gli aderenti, lasciare commenti e feedback, possibilità per le

imprese registrate di usufruire di un ulteriore servizio di consulenza. E' stata attivata, sebbene si trovi ancora in una fase embrionale, la pagina facebook del progetto che i ristoratori sono invitati ad animare e che funge da strumento di condivisione e promozione.

5) Consolidamento delle azioni di monitoraggio delle attività. Sarà implementata una nuova fase di monitoraggio, più snella per quanto riguarda gli impegni dei ristoratori e gestita tramite contatti telefonici ed interviste dirette. Anche l'azione del sito con la possibilità di lasciare feedback è utilizzabile ai fini di rilevazioni del gradimento.

La maggior parte delle modificazioni, correzioni e innovazioni apportate alle azioni progettuali, già illustrate, afferiscono alla volontà di sviluppare e migliorare la diffusione, la comunicazione e la fruibilità del progetto, soprattutto attraverso la tecnologia e favorire la partecipazione degli esercenti ed anche dei cittadini contrastando i possibili fattori disincentivanti.

Il progetto Pranzo sano fuori casa è orientato a divenire e dovrà divenire a tutti gli effetti, pena l'inefficacia, un progetto che sviluppa a pieno le caratteristiche del marketing sociale.

Si tratta di un progetto complesso in cui è necessario presidiare e garantire la qualità della collaborazione interistituzionale, la qualità della comunicazione sociale e, non ultima, la qualità dell'adesione degli operatori della ristorazione.

Bibliografia

- Anderson LM, Quinn TA, Glanz K, Ramirez G, et al. (2009) Task Force on Community Preventive Services. The effectiveness of worksite nutrition and physical activity interventions for controlling employee overweight and obesity: a systematic review. *Am J Prev Med.* Oct;37(4):340-57
- Caballero B. (2007) The global epidemic of obesity: an overview. *Epidemiol Rev* 29:1-5
- Capacci S1, Mazzocchi M, Shankar B, Macias JB, Verbeke W et al. (2012) Policies to promote healthy eating in Europe: a structured review of policies and their effectiveness. *Nutr rev.* Mar;70(3):188-200
- De Varine H. (2005) Le radici del futuro, CLUEB EDITORE, Bologna
- Fischer C. (1990) L'onnivoro. Il piacere di mangiare nella storia e nella scienza. Gianfranco Angeli, Milano
- European Union (2012) FOOD Program- Fighting Obesity through Offer and Demand
- Ismea Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare – AC Nielsen (2006) Consumi extradomestici: indagine qualitativa II semestre 2006
- ISTAT (2011) Indagini Multiscopo
- ISTAT (2009) Rilevazione: I consumi delle famiglie. www.istat.it
- Istituto Superiore di Sanità - Studio PASSI Progressi delle Aziende Sanitarie per la Salute in Italia (2011)
- Lachat C, Naska A, et al. (2011) Essential actions for caterers to promote healthy eating out among European consumers: results from a participatory stakeholder analysis in the HECTOR project. *Public Health Nutrition* ; 14(2):193-202
- Lachat C1, Roberfroid D, Huybregts L, Van Camp J, Kolsteren P. (2009) Incorporating the catering sector in nutrition policies of WHO European Region: is there a good recipe? *Public Health Nutrition* Mar;12(3):316-24

- Leclercq C. Arcella D. Piccinelli R. et al. (2009) The Italian National Food Consumption Survey INRAN-SCAI 2005-06: main results in terms of food consumption. *Public health Nutrition* 12(12): 2504-2532
- Loda L. (2004) Il commercio al dettaglio nel centro storico di Firenze: un'esperienza di geografia applicata, *Rivista geografica italiana*, Annata CXI fasc. 3 settembre
- McGuffin LE1, Wallace JM, McCrorie TA, Price RK, Pourshahidi LK, Livingstone MB. (2013) Family eating out-of-home: a review of nutrition and health policies. *Proc Nutr Soc.* Feb;72(1):126-39
- Ministero della Salute DPCM 4 maggio 2007 “Guadagnare salute: rendere facili le scelte salutari”
- Morandi C. (eds) (2003) Il commercio urbano. Esperienze di valorizzazione in Europa. Libreria Club Editore, Milano
- Nomisma – Società di Studi economici (2006) "NEW FOOD FOR NEW PEOPLE nuovi prodotti tra GDO e ristorazione fuori casa: concorrenza o complementarità?"
- OECD Organisation for Economic Co-operation and Development (2010) Obesity and the Economics of Prevention. Fit not fat
- OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development (2009) The Obesity Epidemic: Analysis of Past and Projected Future Trends in Selected OECD Countries. *OECD Health Working Paper* n.45
- Raulio S, Roos E, Prättälä R. (2010) School and workplace meals promote healthy food habits. *Public Health Nutrition* Jun;13(6A):987-92
- Rees K, Hartley L, Flowers N, Clarke A, Hooper L, Thorogood M, Stranges S. (2013) 'Mediterranean' dietary pattern for the primary prevention of cardiovascular disease. *Cochrane Database Syst Rev.* Aug 12;8:CD009825
- Regional Office for Europe of the World Health Organization. Branca F., Nikogosian H., Lobstein T. (eds) (2007) The challenge of obesity in the WHO European Region and the strategies for response. Summary. Edizione italiana a cura di Centro Nazionale per la

Prevenzione e il controllo delle Malattie (CCM) e Società Italiana di Nutrizione Umana (SINU) (2008)

Regional Office for Europe of the World Health Organization (2013) Country profiles on nutrition, physical activity and obesity in the 53 WHO European Region Member States. Methodology and summary

Regional Office for Europe of the World Health Organization (2004) Food and health in Europe: a new basis for action

Regional Office for Europe of the World Health Organization. (2006) Gaining health: the European Strategy for the Prevention and Control of NCD – Non communicable diseases

Regional Office for Europe of the World Health Organization (2006) Health in All Policies Prospects and potentials

Regional Office for Europe of the World Health Organization (2012) HEALTH 2020 Leadership for health and well-being in 21st century Europe. Health and well-being – a common purpose, a shared responsibility

Regional Office for Europe of the World Health Organization (1989) Lifestyle hazards

Regione Toscana (2008) DGR 800/2008 “Guadagnare Salute in Toscana: rendere facili le scelte salutari”

Regione Toscana (2008) Piano Sanitario Regionale 2008-2010 Deliberazione n. 53 del 16 luglio 2008 del Consiglio Regionale

Regione Toscana (2010) Piano Regionale della Prevenzione 2010-2012 DGR 1176/2010

Regione Toscana (2011) Proposta di Piano Sanitario e Sociale Integrato Regionale 2012-2015 DGR 19 dicembre 2011, n. 38 e successive modificazioni

Salas-Salvadó J, Bulló M, Estruch R, Ros E, Maria-Isabel Covas M-I et al. (2014) Prevention of Diabetes With Mediterranean Diets. A Subgroup Analysis of a Randomized Trial. *Ann Intern Med.*;160(1):1-10-10. Suppl 1; Suppl 2; Suppl 3

Stockley L. 2001 Toward public health nutrition strategies in the European Union to implement food based dietary guidelines and to enhance healthier lifestyles. *Public Health Nutrition* Apr;4(2A):307-24

World Health Organization (2008) Action plan for the global strategy for the prevention and control of noncommunicable diseases 2008-2013

World Health Organization (2013) Global Action Plan for the prevention and control of noncommunicable diseases

World Health Organization (2010) Global Status Report on Noncommunicable Diseases
WHO headquarters

Riferimenti a siti internet:

www.ars.toscana.it

www.euro.who.int

www.food-programme.eu

www.guadagnaresalute.it

www.istat.it

www.who.int

www.ccm-network.it

www.regione.toscana.it/pranzosano fuoricasa

ABSTRACT

Food has always been a determinant of health. Today many people consume lunch in public places (cafés, restaurants, canteens, etc.). In order to achieve effective prevention and health promotion policies it is necessary to change the styles of food consumption. The operators of professional catering may be interested in adopting guidelines for proper nutrition.

Health promotion is not new for catering firms. There is an extensive literature on safety in the workplace, as well as in collective food consumption. But firms have always been subject to necessary and mandatory requirements on the health of employees and consumers, and on environment protection.

Health education in nutrition/food consumption may constitute an interesting competitive factor for catering firms as it is relevant for consumers. This alliance between the health care and the productive systems is indicated by the World Health Organization as one of the European health policy goals. In Tuscany we are experiencing the adoption of these integrated policies.