

DESCRIZIONE E PUNTI-CHIAVE DEL PROGETTO

Destinatari del Progetto

Sono stati individuati due target principali. Il primo riguarda quelli che possiamo definire “orientatori comportamentali”, ovvero professionisti che per la loro attività sono in grado di influenzare il comportamento del cittadino consumatore e che possono essere riassunti in:

- Comunità medico-scientifiche
- Enti locali
- Operatori dell'informazione

Per quel che riguarda medici e ricercatori ogni sforzo sarà finalizzato ad incentivare e facilitare la presentazione di studi di ricerca originali e di relazioni scientifiche a congressi medici di rilevanza nazionale e internazionale. A tal fine sarà specificamente sostenuta la partecipazione personale dei ricercatori che hanno collaborato alla stesura della monografia Dieta Mediterranea,

Il target primario resta però il cittadino italiano e nord americano sul quale le attività previste nel Progetto dovrebbero esercitare un aumento di consapevolezza riguardo a corretta alimentazione e stili di vita, sostenendo l'approccio al consumo e la diffusione dei prodotti dell'agroalimentare italiano.

Strumenti

Il progetto, attivando le reti istituzionali di Federsanità Anci (i Sindaci, le aziende sanitarie e ospedaliere, gli assessorati competenti dei Comuni, gli organismi istituzionali, le Comunità montane, le società scientifiche, i medici di medicina generale, i dietologi, i nutrizionisti, i pediatri, la scuola e la ricerca) prevede azioni integrate di comunicazione in Italia e all'estero rivolte sia alle comunità scientifiche sia agli operatori del settore (produttori, distributori, Camere di Commercio) che alla cittadinanza.

Il progetto ha lo scopo di rafforzare i corretti comportamenti al consumo consapevole attraverso un'alimentazione orientata a stili di vita salutari, contribuendo così alla promozione di un'azione di orientamento culturale in grado di coinvolgere tutti gli attori della filiera: produttori, mondo dell'informazione, comunità scientifiche e ricercatori, governante e cittadini.

Esso si basa, quindi, su azioni di comunicazione integrata i cui asset sono costituiti da eventi sul territorio, eventi internazionali, comunicazione editoriale, informazione, convegnistica e formazione.

Rilevante è in questo senso lo sforzo di promozione di iniziativa anche presso i Paesi di destinazione dell'esportazione agricola e agroalimentare, afferente al mercato nord americano.

Gli strumenti di comunicazione adottati hanno, tra gli altri, lo scopo di fornire ai professionisti indicazioni sulle modalità di trasmissione ai cittadini dei fondamenti della dieta mediterranea e di corretti stili di vita.

Tra gli obiettivi già indicati va sottolineata l'importanza di creare un patrimonio di informazioni scientifiche validate la cui disponibilità e fruizione sarà estesa a anche soggetti diversi da quelli promotori dell'iniziativa.

Si stima, tuttavia, che le iniziative e le reti di professionisti e associative (Aziende sanitarie, Medici di medicina generale, pediatri, nutrizionisti, società scientifiche, Comuni, province, comunità montane, ecc.) che si intende coinvolgere porteranno a contattare circa il 50% della popolazione italiana.

Per l'area del Nord America saranno coinvolti i medesimi target anche con la realizzazione di eventi

Eventi

Il Progetto ha diverse azioni integrate che consentono di raggiungere in modalità diverse tutti i soggetti interessati. Due eventi internazionali costituiranno le attività di convegnistica organizzate dai promotori con l'obiettivo di riunire in un momento di confronto tutti gli interlocutori. Si prevede di sostenere, altresì, gli eventi organizzati dalle società scientifiche competenti che vorranno promuovere il Progetto. In Nord America si prevede di avviare una serie di iniziative che coinvolgerà diverse Istituzioni.

PARTNERSHIP PREVISTE

1. Soggetti partner tecnico operativi

- Enti locali e loro Associazioni
- associazioni del partenariato economico del settore agroalimentare
- le organizzazioni fieristiche italiane titolari di progetti di promozione internazionale dell'offerta alimentare italiana
- le organizzazioni nazionali del commercio agroalimentare dei paesi di destinazione
- i gruppi di consumi

2. Soggetti partner di sistema

- Società scientifiche italiane e dei mercati di destinazione interessate agli ambiti della nutrizione e del contrasto alle patologie metaboliche o ad esse collegate;
- Università dei Paesi di destinazione;
- Associazioni tipo BICA (Best of Italy Consumer Association) di San Francisco;
- altri soggetti individuati fra le associazioni culturali;
- le fondazioni orientate alla valorizzazione dell'agroalimentare italiano.

Il Progetto: punti chiave

Oltre agli aspetti culturali e di prestigio della dieta mediterranea, alla quale lo stile alimentare italiano dà un contributo di valore strutturale, questo progetto avrebbe anche un effetto significativo in termini commerciali per i prodotti italiani sui grandi mercati emergenti.

Tale valorizzazione ha tre principi ispiratori:

- tipicità, ovvero la qualità del prodotto agroalimentare ‘made in Italy’, legato alle caratteristiche del territorio;
- organoletticità, ovvero la proprietà che può essere rilevata e apprezzata dai cinque sensi, ovvero appetibilità;
- salubrità, ovvero l’esaltazione dei principi nutrizionali degli alimenti italiani per un sano stile di vita.

Inoltre i processi di brandizzazione collegati con i piani di valorizzazione e diffusione dell’agroalimentare italiano in ambito internazionale risultano coerenti con la necessità di sostenere lo sviluppo di sistemi di tracciabilità e rintracciabilità atti a consentire le migliori garanzie in termini di sicurezza alimentare del prodotto italiano nel rapporto con i sistemi internazionali dei mercati e dei consumi.

Quando si parla di dieta mediterranea ci si riferisce, infatti, ad un’alimentazione che integra alcune delle produzioni di base dell’agroalimentare e delle filiere agroindustriali di maggiore valenza economica con il più diversificato e, per tale ragione, ricco patrimonio delle tipicità agroalimentari che costituiscono una costellazione di valori e offerte rivolte al consumo unica al mondo.

La dieta mediterranea a base di pane, pasta, legumi, olio extravergine di oliva, verdure, pesce azzurro, frutta e vino, affiancata dal sistema delle tipicità, costituisce quindi un sistema complessivamente identificabile, sinergico nelle sue componenti, brandizzabile e valorizzabile. Tale sistema costituisce un’offerta qualificata non solo sul fronte delle caratteristiche di unicità della produzione, ma anche per il riconosciuto contributo che la dieta mediterranea dà ad un’alimentazione salubre. Essa infatti si costituisce come efficace strumento di prevenzione e riduzione di patologie metaboliche, il cui danno sociale per la diffusione della loro incidenza (in particolare presso i mercati di destinazione delle attività di progetto) è statisticamente dimostrato. Secondo i dati dell’Organizzazione Mondiale della Sanità, l’86% dei decessi, il 77% della perdita di anni di vita in buona salute e il 75% delle spese sanitarie in Europa e in Italia sono causati da alcune patologie (malattie cardiovascolari, diabete mellito, malattie respiratorie croniche) che hanno in comune fattori di rischio modificabili, quali obesità e sovrappeso, abuso di alcol, scarso consumo di frutta e verdura, sedentarietà, eccesso di grassi nel sangue e ipertensione arteriosa. Tali fattori di rischio sono responsabili, da soli, del 60% della perdita di anni di vita in buona salute.

Con il progetto di sostegno alla valorizzazione e diffusione della dieta mediterranea, si intende consolidare una cultura alimentare fondata sui principi del vivere sano e della cultura alimentare italiana come espressione più generale della cultura del nostro Paese. La dieta mediterranea, per il suo valore storico, è diventata un modello alimentare negli stili di vita per i benefici per la salute dimostrati scientificamente. A tal fine è strategica la diffusione di una cultura del mangiare sano nel mercato agro-alimentare internazionale, in particolare quello statunitense.

Obiettivi generali e specifici

- Finalità in termini di contenuti:
 - educare al consumo consapevole, ovvero adottare una politica di “educazione alimentare” del consumatore, promuovendo l’importanza della varietà della dieta mediterranea per una corretta alimentazione e un sano stile di vita

- prevenire i disturbi del comportamento alimentare attraverso la sensibilizzazione e la formazione specifica rivolta ai medici e ai pediatri di base, agli operatori dei consultori, ai medici ospedalieri.
- coinvolgere i professionisti della salute che dovrebbero fornire counselling e indicazioni sui corretti stili di vita, sana alimentazione e contribuire anche alla diagnosi precoce dei Disturbi del Comportamento alimentare, spesso nascosto dai pazienti stessi e sconosciuto ai genitori e altri familiari.
- Finalità in termini di mercato:
 - promuovere la difesa dei consumi alimentari improntata sul prodotto italiano di qualità;
 - sostenere le vendite all'estero dei prodotti 'made in Italy' a denominazione d'origine controllata attraverso aziende di promozione e valorizzazione
 - favorire il consumo di cibi salubri nella ristorazione collettiva (scuole, ospedali, mense aziendali)
 - promuovere la penetrazione della dieta mediterranea come sistema integrato di prodotto di qualità del 'made in Italy' presso i vari canali di distribuzione anche quelli tradizionali. Costituire la dieta mediterranea come contenitore valoriale e di comunicazione a supporto di iniziative di commercio gestite dai sistemi consortivi italiani anche attraverso le piattaforme del commercio elettronico.
- Diffusione del patrimonio culturale a livello internazionale:
 - Con patrimonio culturale non si fa riferimento ad un ambito puramente estetico ma si indica qualcosa di molto più ampio che coinvolge l'educazione, il livello sociale, quello economico, il turismo, l'industria, la ricerca, il sistema universitario. In particolare, il modello italiano è caratterizzato da una relazione tra territorio, tradizione, cultura gastronomica ed economia.
 - Questa peculiarità del 'made in Italy' può essere sfruttata per fare sistema e creare sviluppo economico ed industriale, richiedendo una governance attenta e aperta all'innovazione.
- Finalità di diffusione della salubrità nelle politiche di igiene alimentare nel rapporto con i mercati e i consumi interni e dei Paesi esteri:
 - per il contrasto di patologie diffuse, soprattutto nel Nord America, quali diabete, obesità, colesterolo
 - per il riferimento alla definizione di modelli di produzione e consumo in grado di assicurare la tutela della salute pubblica, con particolare riferimento alla filiera agroalimentare, alla attrattività delle città e dei sistemi urbani per l'urban welfare
 - per il potenziamento delle azioni di contrasto alle pratiche di contraffazione e per la difesa identitaria del prodotto italiano