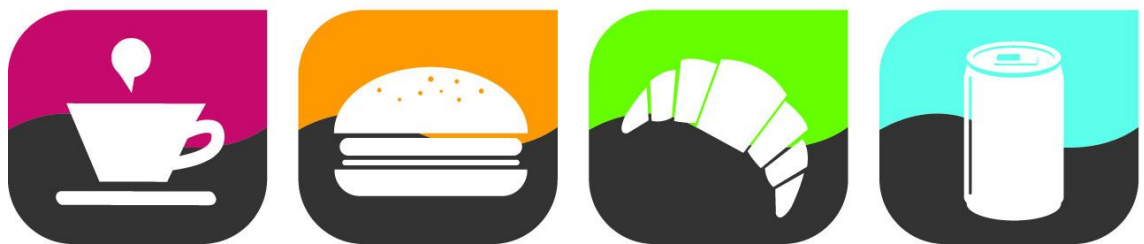




# IMPRONTA NUTRIZIONALE





## Sommario:

<u>Descrizione sintetica del progetto</u>	<u>3</u>
<u>Descrizione degli aspetti innovativi del progetto</u>	<u>4</u>
<u>Descrizione degli aspetti di qualità nella gestione del progetto</u>	<u>5</u>
<u>Descrizione dei risultati raggiunti</u>	<u>11</u>





## SEZIONE 1 – DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO

La Direzione aziendale della C.D.A. con il progetto IMPRONTA NUTRIZIONALE ha cercato di rinnovare la consapevolezza aziendale sul proprio ruolo nell'ambito del contrasto a sovrappeso e obesità quali cause di aumentato rischio di insorgenza di malattie croniche.

La scelta di un impegno in questo ambito ben si raccorda con il principio di materialità previsto dalle linee guida della Global Reporting Initiative, in quanto connette le preoccupazioni aziendali (domanda alimentare in evoluzione e nicchie di consumo da esplorare) a quelle sociali (conseguenze associate a obesità e sovrappeso sono ormai note anche in termini di impatto di salute e conseguente spesa sanitaria connessa alle malattie croniche quali il diabete, malattie cardiovascolari e alcuni tipi di cancro).

In quest'ottica sono stati profilati e categorizzati i prodotti alimentari distribuiti dalla C.D.A. e costruiti gli indicatori di prodotto proposti dal *Global Reporting Initiative (GRI)* per il settore alimentare, che C.D.A. ha illustrato nel proprio Report di Sostenibilità e Bilancio Sociale.

La C.D.A. ha inoltre inteso con questo progetto, dedicare uno spazio particolare nell'approfondire quelli che tra gli indicatori rivestono un ruolo (considerato "core") nell'orientare l'azienda all'attuazione della propria politica di miglioramento degli alimenti, in relazione alla salute dei consumatori.

Lo stesso *GRI* nell'illustrare la rilevanza di questi indicatori, coglie l'occasione per sottolineare come l'obesità *risulti epidemica, secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, a livello planetario, sostenuta dall'aumento nel consumo di alimenti ad alto contenuto calorico, di grassi o sodio e/o zuccheri aggiunti.*

Il progetto ha pertanto affrontato anche una fase in cui è stato possibile approfondire e sviluppare gli indicatori utili a tentare una declinazione dell'argomento in una dimensione più mirata, associabile allo specifico contesto del mercato in cui opera un'azienda di gestione della distribuzione automatica di alimenti come la C.D.A., senza tralasciare possibili e nuove esplorazioni sul binomio salute-mercato.

E' stata infatti condotta un'analisi della letteratura scientifica in tal senso al fine di creare una cornice epidemiologica generale sull'argomento e sono stati approfonditi alcuni meccanismi di mercato in cui la C.D.A. e i suoi competitor si muovono.

Sono stati pertanto determinati gli indicatori GRI (FP6 e FP7) che per i prodotti alimentari esprimono le percentuali dei volumi di vendita totali di prodotti di consumo, suddivisi per categoria, con ridotto contenuto di grassi saturi, acidi grassi trans, sodio e zuccheri aggiunti, contenenti ingredienti arricchiti di sostanze nutritive quali fibre, vitamine, minerali, fitochimici o additivi alimentari funzionali.

Dagli indicatori GRI succitati, che costituiscono una prima rappresentazione di come l'azienda si colloca in una prospettiva sociale e di salute dei prodotti distribuiti, si è passati con





un dettaglio maggiore ad individuare, per i prodotti altovententi di ogni categoria l'apporto in macronutrienti (contributo espresso in Kg, di proteine, carboidrati, zuccheri, grassi, grassi saturi, fibra, sodio) utile ad avviare una migliore identificazione di quelli che in tal senso potrebbero generare gli impatti maggiori in termini di salute pubblica.

Sulle evidenze di queste determinazioni basate sui dati relativi al 2011 sono state effettuate delle sperimentazioni nel corso del 2012, anche in termini di processo decisionale aziendale, sul prodotto "patatine" variando l'offerta dei prodotti distribuiti appartenenti a questa voce e valutando i risultati in termini di riduzione o aumento dell'apporto di grassi totali e di replicabilità del processo decisionale affrontato.

## **SEZIONE 2 – DESCRIZIONE DEGLI ASPETTI INNOVATIVI DEL PROGETTO**

La distribuzione automatica di alimenti o "Vending", è un settore che permette indagini e valutazioni oggettive di singoli aspetti, in un quadro in cui il tema multiforme della RSI e della sua possibile evoluzione in modello di riferimento per un'impresa sostenibile, passa attraverso il supporto degli strumenti di Accountability.

Il distributore automatico viene citato, dai Piani Nazionali della Prevenzione, tra gli strumenti con cui poter soddisfare le necessità nutrizionali degli utenti e contemporaneamente incentivare e promuovere scelte di salute e benessere e di contrasto all'obesità.

I pregiudizi che vedono il distributore automatico come responsabile di squilibri alimentari e associato al junk food sono interpretati dalla direzione della C.D.A. come un voler individuare con troppa facilità responsabilità che invece andrebbero ponderate più attentamente, in un quadro complessivo.

**L'innovazione del progetto risiede proprio nella ricerca di una dimensione concreta di quella che in termini di macronutrienti è l'offerta aziendale, nello sviluppo di strumenti che permettano di meglio governarla in un'ottica azienda-società-salute e di rendicontare più chiaramente in tal senso.**

Questo tipo di approccio è stato ritenuto essere in linea con la definizione della Commissione Europea di RSI intesa come la "responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società", perché il progetto è stato avviato proprio nell'intento di C.D.A. di assumere concreta consapevolezza dei propri impatti e porli a riferimento per la successiva pianificazione dei processi aziendali.

Processi aziendali che sono replicabili nel tempo e che sfruttano un patrimonio di conoscenza latente e inespresso che è stato valorizzato mettendo in connessione le basi dati aziendali tradizionali arricchendole di relazioni con i dati nutrizionali acquisiti dai produttori degli alimenti distribuiti (un tale processo è duplicabile da tutte le aziende di gestione della





distribuzione automatica).

Questa operazione sui dati aziendali potrebbe essere adottata a livello di settore e facilitata dall'implementazione, con la tematica sui macronutrienti, dei programmi software gestionali aziendali, che nel mercato nazionale sono riferibili a poche case software.

L'approfondimento esemplificativo condotto sul miglioramento dell'offerta nutrizionale su alcuni prodotti e la possibilità di trarre delle conclusioni che mettono in relazione i volumi di vendita con l'impatto in macronutrienti ottenuto, permettono di effettuare confronti su diversi cicli annuali e benchmarking con altre aziende che adottassero la metodologia.

Il valore del progetto sta anche nel quadro culturale comune di riferimento che si è creato nel vertice aziendale della C.D.A., condividendo l'esigenza di dare priorità alla definizione di valori, al dimensionamento dei fenomeni, alla comprensione e significato degli stessi, per passare solo in un secondo momento, in un'ottica di efficienza ed efficacia, ad azioni concrete di miglioramento.

E' stato compreso inoltre che prima di comunicare esternamente le proprie performance aziendali è necessario dotarsi di metodo con cui misurarle, e parallelamente far evolvere la responsabilizzazione interna sulle diverse aree (economica, ambientale, sociale, di salute).

### **SEZIONE 3 - DESCRIZIONE DEGLI ASPETTI DI QUALITÀ NELLA GESTIONE DEL PROGETTO**

L'assunta consapevolezza che gli indicatori GRI emersi nell'ambito dello sviluppo del Report di Sostenibilità, per il livello macroscopico aziendale a cui si riferiscono, non sono in grado di far cogliere un dettaglio tale da esprimere più strette correlazioni in termini di salute con le popolazioni di consumatori servite dalla C.D.A., ha stimolato un percorso di approfondimento in tal senso.

La direzione aziendale ha deciso di portare l'analisi dei dati del 2011 ad un dettaglio tale da rivestire una reale utilità nel 2012 anche in termini di programmazione delle azioni aziendali di **miglioramento in un'ottica di efficienza ed efficacia nella possibile identificazione e riduzione dei propri impatti nutrizionali**.

L'attento lavoro di classificazione e monitoraggio delle tipologie e quantità di alimenti distribuiti ha avuto lo scopo di ottenere maggiore efficienza nella misura e nelle azioni con cui i prodotti sono stati migliorati o dovrebbero esserlo, per la salute dei consumatori, avviando un **percorso di costruzione di una possibile "impronta nutrizionale"** determinata dalla C.D.A..

L'amministratore delegato della C.D.A. ha sovrinteso queste fasi ed ha inoltre promosso un ulteriore specifico percorso di approfondimento, strutturazione, sviluppo e sperimentazione di un processo di rendicontazione, in grado di fornire un **miglior dettaglio**





**sull'offerta nutrizionale, determinato dalle politiche aziendali della C.D.A., utile ad attivare valutazioni integrate sulle azioni di miglioramento delle stesse.**

La direzione aziendale con l'amministratore delegato ha contestualmente ribadito all'interno dell'azienda che sviluppando questi approcci prende forma, misura e visibilità la comunicazione delle performance dell'impresa con il suo patrimonio di risorse intangibili e tangibili contribuendo alla gestione della propria reputazione.

Il progetto ha preso avvio con la costruzione dei due indicatori GRI che potrebbero diventare un riferimento aziendale nel settore del Vending, per constatare e comparare le performance sociali aziendali in tema di miglioramento della nutrizione:

- **FP6:** Percentuale dei volumi di vendita totali di prodotti di consumo, suddivisi per categoria, con ridotto contenuto di grassi saturi, acidi grassi trans, sodio e zuccheri aggiunti;
- **FP7:** Percentuali dei volumi di vendita totali di prodotti di consumo, suddivisi per categoria, che contengono ingredienti arricchiti di sostanze nutritive quali fibre, vitamine, minerali, fitochimici o additivi alimentari funzionali.

Per la costruzione di tali indicatori la direzione aziendale ha avviato una fase di implementazione della conoscenza interna su natura e scopo degli indicatori.

Gli stessi sono stati illustrati anche al Responsabile della Qualità e al Responsabile delle Ricerca e Sviluppo, per le potenzialità in grado di esprimere nel medio periodo, rispetto alla bontà dei programmi di miglioramento dell'offerta nutrizionale e per la connessione al tema della salute individuato come uno tra quelli pertinenti e significativi per la responsabilità sociale nell'attività svolta da C.D.A..

Si è pertanto dato forma e costruzione all'organizzazione per la raccolta dati per l'anno 2011 procedendo come di seguito illustrato:

- definizione e identificazione delle principali **categorie** in cui far ricadere i prodotti alimentari (oltre 150 tipologie per un totale di prodotti erogati di circa 11 milioni) di consumo presenti nel portafoglio aziendale (snack salato, snack dolce, frutta, yogurt, gelati, bevanda lattina, bevande altre, acqua in bottiglia);
- identificazione di **definizioni** condivise rispetto alle indicazioni citate nell'indicatore GRI (ridotto contenuti di grassi saturi, acidi grassi trans, sodio, zuccheri, ingredienti arricchiti di sostanze nutritive quali fibre, vitamine, minerali, fitochimici e additivi alimentari funzionali);
- abbinamento dei singoli prodotti alle categorie principali;
- abbinamento dei singoli prodotti alle definizioni condivise, in riferimento alle indicazioni chiaramente desumibili dalle schede tecniche fornite dai produttori;
- estrapolazione dal programma gestionale aziendale dei **volumi di vendita** di ciascun





prodotto per l'anno 2011;

- aggregazione dei volumi di vendita dei prodotti per ogni categoria individuata ed estrapolazione del totale venduto per categoria (100%);
- costruzione di tabelle pivot excel ed estrazione dei dati filtrati secondo lo schema **categoria-definizione-volumi di vendita**;
- calcolo delle **percentuali** dei dati di vendita filtrati come sopra rispetto al totale della categoria di appartenenza.

*Si sottolinea come questo percorso di strutturazione del metodo e degli strumenti di base per l'estrapolazione quantitativa dei valori necessari alla costruzione degli indicatori previsti dal GRI, costituisca la base di riferimento per ripetere periodicamente e agevolmente la rendicontazione.*

Il progetto a questo punto è entrato in approfondimento rispetto agli indicatori proposti dal GRI portando il focus sulle categorie di alimenti ritenute maggiormente connesse agli squilibri nutrizionali e cioè: snack salato, snack dolce, gelati, bevande in lattina, bevande altre, procedendo in due fasi principali come di seguito riportate.

#### FASE 1: identificazione di un'impronta nutrizionale

- definizione e identificazione delle principali categorie in cui far ricadere i prodotti alimentari distribuiti (snack salato, snack dolce, gelati, bevande in lattina, bevande altre);
- suddivisione dei prodotti nelle categorie individuate;
- ordinamento decrescente per volume di vendita dei prodotti all'interno della categoria di appartenenza;
- individuazione dei prodotti definiti TOP cioè quelli che sommati tra loro, in ordine decrescente di vendite, permettono di raggiungere, in ogni categoria, almeno il 50% del venduto in volumi di vendita della categoria di appartenenza;
- verifica su eventuali sottocodifiche di prodotto;
- identificazione dei macronutrienti riportati sulle etichette nutrizionali dei prodotti TOP (proteine, carboidrati, zuccheri, grassi totali, grassi saturi, fibra, sodio);
- determinazione in grammi dei macronutrienti per ogni prodotto TOP;
- identificazioni del peso venduto dei prodotti TOP per ogni categoria;
- determinazione, sulla base dei volumi di vendita e dei macronutrienti di ogni prodotto TOP, del contributo espresso in Kg, di proteine, carboidrati, zuccheri, grassi, grassi saturi, fibra, sodio;
- determinazione, sulla base dei volumi di vendita aggregati per categoria del contributo espresso in tonnellate, di proteine, carboidrati, zuccheri, grassi, grassi saturi, fibra, sodio;
- confronto tra gli apporti, espressi in Kg di proteine, carboidrati, zuccheri, grassi, grassi saturi, fibra, sodio, dei singoli prodotti TOP;
- esemplificazione di dettaglio relativo alla quantità in Kg di grassi totali sul venduto dei





prodotti TOP per le categorie snack salato, snack dolce, gelati.

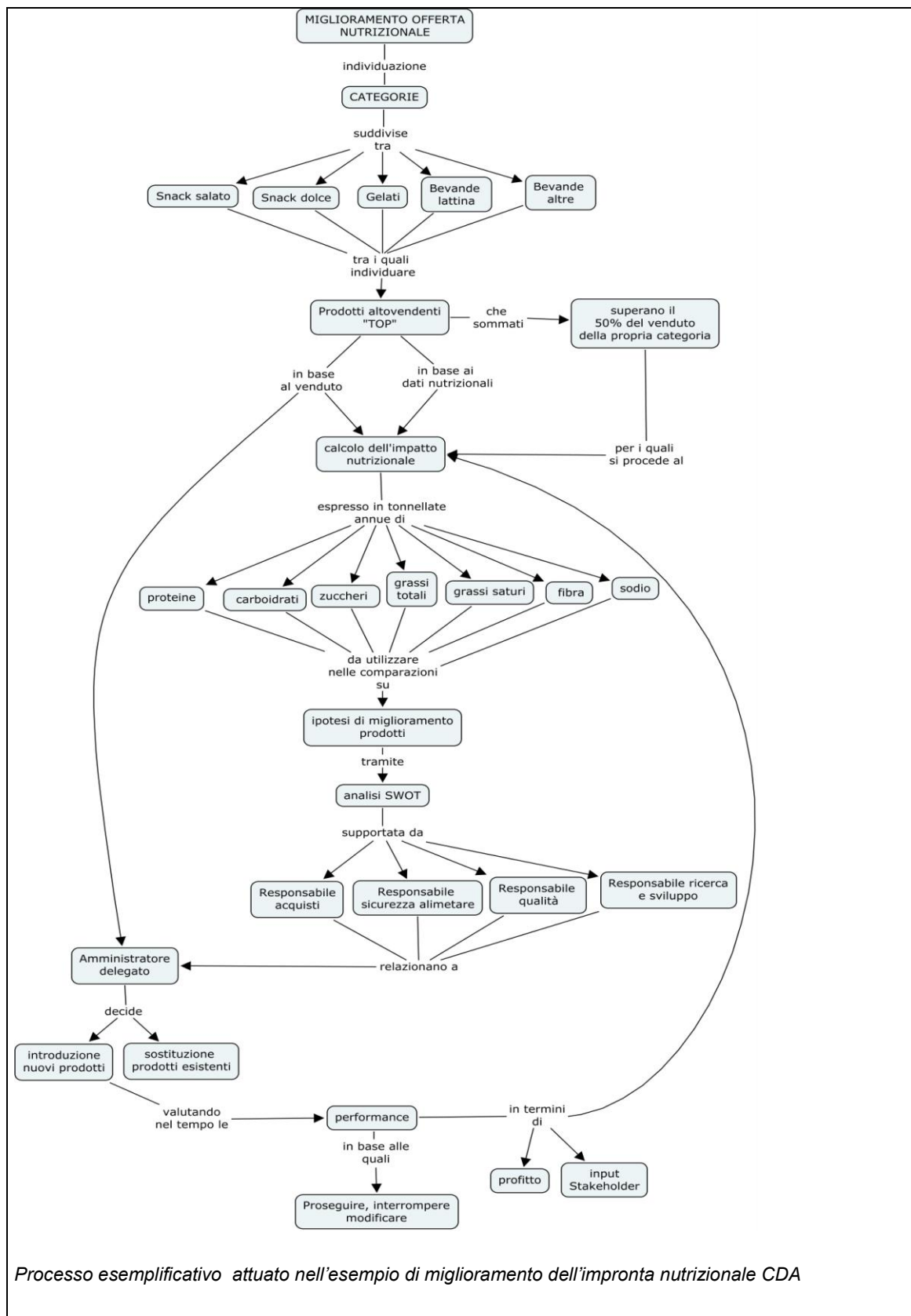
FASE 2: esempio percorso di riduzione dell'impronta nutrizionale

- scelta di un dettaglio esemplificativo relativo alla quantità in Kg di grassi totali: diverse tipologie di patatine vendute;
- identificazione di una tipologia di patatina tra quelle vendute nel 2011 su cui sperimentare nel 2012 un percorso di miglioramento di apporto di macronutrienti;
- identificazione sul mercato e tra i prodotti in portafoglio di alternative nutrizionalmente migliori;
- calcolo delle possibili riduzioni in percentuale e peso di macronutrienti con un focus su apporto di grassi totali e grassi saturi;
- analisi SWOT condotta su tale previsione in relazione anche ad ulteriori elementi (economici, gestionali);
- sperimentazione operativa sostituzione e/o introduzione prodotto identificato;
- identificazione delle performance nutrizionali della sperimentazione tramite il confronto degli apporti in grassi totali 2011-2012 sul prodotto venduto in peso e nell'ambito della gamma prodotti di appartenenza;
- standardizzazione e confronto degli apporti in grassi totali 2011-2012 su 100g di prodotto venduto e su confezione media di prodotto.

**Questo tipo di percorso finalizzato al miglioramento dell'offerta nutrizionale della C.D.A. può essere rappresentato in linea generale nella mappa concettuale di seguito riportata.**







Processo esemplificativo attuato nell'esempio di miglioramento dell'impronta nutrizionale CDA



### *Risorse*

Tra le risorse interne di C.D.A. si è attinto principalmente ai referenti delle funzioni: Ricerca e Sviluppo (Tecnologo alimentare), Controllo di Gestione, Qualità, Acquisti.

L'Amministratore delegato e la direzione aziendale hanno promosso il progetto.

L'Amministratore delegato ha sovrinteso le fasi dello stesso e collaborato alle analisi SWOT condotte con i referenti di funzione.

La C.D.A. per la realizzazione del percorso relativo alla determinazione dell'impronta nutrizionale e allo sviluppo del processo di miglioramento dell'offerta nutrizionale C.D.A. ha potuto giovare della collaborazione gratuita dell'Università di Udine nell'ambito di un percorso di tirocinio di uno studente del Corso di Laurea Specialistica in Scienze della Prevenzione. Questo è avvenuto anche al fine di integrare il progetto nell'ambito della redazione degli strumenti di accountability (Report di Sostenibilità e Bilancio sociale) che costituivano l'obiettivo principale del tirocinio.

L'attività e gli approfondimenti sono stati condotti, principalmente tramite la raccolta dati tramite software gestionale aziendale, la rilevazione dati dai documenti contabili di acquisto, le interviste ai responsabili di funzione, analisi SWOT, l'imputazione ed elaborazione dati con l'ausilio di fogli di calcolo.

Va ricordato inoltre il continuo supporto dell'associazione Animaimpresa nell'alimentare questo ed altri progetti di C.D.A. con un terreno culturale sempre ricco di nuovi punti di riferimento in cui le relazioni e le occasioni di divulgazione e condivisione sono l'intangibile motore della mobilità sostenibile aziendale.

### *Dialogo e comunicazione*

I tratti progettuali significativi in termini di contenuto e di processo sono stati oggetto di approfondimento condiviso, dialogo e scambio comunicativo tra la direzione aziendale e i responsabili di funzione.

Parte dei risultati sono stati veicolati in tutta l'azienda tramite un circuito di comunicazione interna (bacheca aziendale, lavagna interattiva multimediale aziendale).

L'avvio del progetto è stato segnalato dall'amministratore delegato di C.D.A. nell'ambito della partecipazione ad un seminario sul tema del Bilancio Sociale e sul portale internet aziendale.

Parte dei contenuti relativi agli indicatori GRI sono confluiti all'interno del report di sostenibilità e bilancio sociale 2011 pubblicati sul portale internet aziendale.





### SEZIONE 3 – DESCRIZIONE DEI RISULTATI RAGGIUNTI

#### *Benefici per l'impresa*

L'aver tracciato, nell'ambito di una visione olistica del ruolo d'impresa, le linee di fondo e gli strumenti di monitoraggio, su cui continuare ad attuare una politica aziendale volta al graduale miglioramento degli apporti nutrizionali, costituisce una tappa importante per la C.D.A. e fa assumere alla stessa un ruolo maggiormente consapevole sulle proprie potenzialità nello sviluppare azioni concrete, significative e misurabili in tal senso.

L'aver strutturato questi approfondimenti nell'ambito di modelli di rendicontazione non finanziaria con un programma di lavoro condiviso tra la direzione aziendale e i responsabili di funzione, ha permesso alla C.D.A. di testare strumenti ad hoc e porre le basi per nuovi cicli di misurazione e valutazione dei risultati a supporto delle diverse fasi del processo aziendale.

In questa dinamica quale sia la quota di fatturato e di utile che l'azienda è in grado, in questo preciso momento storico, di "sacrificare" o "investire" in ragione di un miglioramento dell'apporto nutrizionale, traducibile come buona pratica di RSI, rimane oggetto di dibattito non solo interno alla C.D.A..

Quelle che un tempo potevano essere sbrigativamente identificate e quantificate come perdite di profitto, connesse all'introduzione di prodotti nutrizionalmente migliori ma meno performanti in termini di vendite, possono oggi essere aziendaliamente evidenziate e maggiormente chiarite e misurate in termini di contributo al percorso di "guadagno di salute" per la popolazione dei consumatori di riferimento, permettendo così una graduale transizione da economie aziendali di scala verso economie di scopo.

Proprio in questa relazione con gli stakeholders i documenti di rendicontazione redatti giocano il loro ruolo nel contribuire alla formazione della reputazione della C.D.A. e su come questa, una volta riconosciuta come risorsa immateriale, possa tradursi in migliori performance aziendali.

Il focus portato sul monitoraggio dell'offerta nutrizionale permetterà a C.D.A. di declinare con maggiore chiarezza nella propria attività il concetto di valore condiviso, raccordandolo con maggiore competenza nell'ambito dei Piani Nazionali e Regionali della Prevenzione, dove il distributore automatico è citato tra gli strumenti con cui poter soddisfare le necessità nutrizionali degli utenti e contemporaneamente incentivare e promuovere scelte di salute e benessere e di contrasto all'obesità.

Permangono dei limiti nella quantificazione dei benefici, a causa di diversi fattori, come l'impossibilità di una immediata verifica dell'impatto sociale che una iniziativa ha in termini di maggiori ricavi o minori costi, o le ricadute di salute per la difficoltà di interpretazione corretta sui legami causa-effetto tra l'iniziativa sociale e l'eventuale beneficio.

E' ora più chiara per C.D.A. l'importanza e la necessità di un investimento vero e proprio, in termini di risorse materiali e immateriali per la costruzione e il mantenimento di un





sistema valoriale e informativo, che può dare, sul lungo periodo un vantaggio competitivo su cui costruire la crescita aziendale, innescato dalla capacità attrattiva sulle categorie degli stakeholders.

### Benefici per la società

Vengono riportati i dati che rispondono all'indicatore FP.6 e FP.7 del GRI estrapolati per l'anno 2011.

TOTALE 2011 INDICATORE	DEFINIZIONI	CATEGORIE							
		Snack salato	Snack dolce	Frutta	yogurt	gelati	bevanda lattina	bevande	acqua in bottiglia
	Quantità vendute in pz. per categoria (100%) →	691046	1498196	8720	19693	28807	868369	507814	1835511
		<b>Percentuale di vendita sulla categoria di appartenenza</b>							
senza acidi grassi trans	Sono stati conteggiati solo gli alimenti che tra gli ingredienti non riportano margarine. Non sono stati conteggiati alimenti con indicazioni generiche come "grassi vegetali"	% 37,27	1,37	N.A.	N.A.	0	N.A.	N.A.	N.A.
senza acidi grassi saturi	Sono stati conteggiati solo gli alimenti che tra gli ingredienti non riportano grassi di origine animale o di alcuni vegetali (es. palma)	% 0	0	N.A.	N.A.	0	N.A.	N.A.	N.A.
senza zuccheri	Sono stati conteggiati solo alimenti e bevande accompagnati da dichiarazione specifica di assenza di zuccheri e dolcific.	% N.A.	0	N.A.	0	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
senza zuccheri aggiunti	Sono stati conteggiati solo alimenti e bevande accompagnati da dichiarazione di assenza di zuccheri aggiunti e dolcific.	% 1,08	0	0	0	N.A.	0	0,02	N.A.
senza sodio	Sono stati conteggiati solo alimenti e bevande dalla cui scheda tecnica risulti un contenuto di sodio pari a 0	% N.A.	0	N.A.	N.A.	0	N.A.	N.A.	N.A.
ridotto contenuto sodio	Sono stati conteggiati solo alimenti e bevande dalla cui scheda tecnica risulti un valore di sodio inferiore a 0.12 g/100 g	% N.A.	35,09	100	44,74	21,98	16,72	35,38	0
più fibre	Sono stati conteggiati solo alimenti e bevande per le quali il produttore dichiara addizionato di fibre	% 1,08	1,66	0	0	0	N.A.	6,33	N.A.
più vitamine	Sono stati conteggiati solo alimenti e bevande per le quali il produttore dichiara addizionato di vitamine	% N.A.	1,40	0	44,74	0	N.A.	53,88	N.A.
più minerali	Sono stati conteggiati solo alimenti e bevande per le quali il produttore dichiara addizionato di minerali	% N.A.	1,17	0	N.A.	N.A.	N.A.	6,11	N.A.
più fitochimici	Sono stati conteggiati solo alimenti e bevande per le quali il produttore dichiara addizionato di fitochimici	% N.A.	0	0	N.A.	N.A.	N.A.	17,90	N.A.





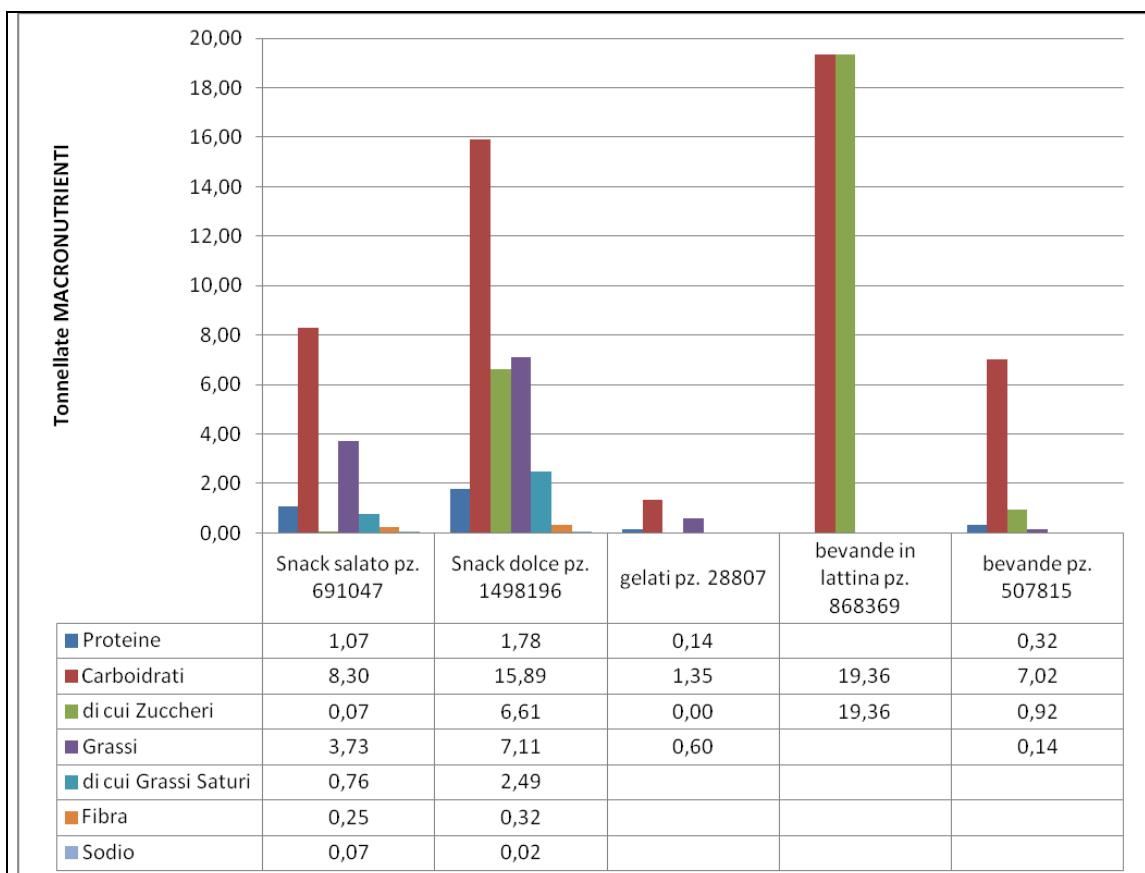
L'assunta consapevolezza che gli indicatori GRI, per il livello macroscopico aziendale a cui si riferiscono, non sono in grado di far cogliere un dettaglio tale da esprimere più strette correlazioni in termini di salute, ha stimolato il già citato percorso di approfondimento che ha portato ai risultati di seguito illustrati.

FASE 1: identificazione di un'impronta nutrizionale

L'approfondimento condotto sulle categorie: snack salato, snack dolce, gelati, bevande in lattina, bevande altre, procedendo come sopra riportato ha condotto alla:

- **individuazione dei prodotti definiti TOP** (che sommati tra loro, in termini di vendite permettono di raggiungere, in ogni categoria, almeno il 50% del venduto), dalla quale sembra confermato un andamento parietano sui volumi delle vendite, rispetto alla gamma dei prodotti distribuiti, che consente di concentrare eventuali azioni, prioritariamente su un numero limitato di articoli;
- determinazione e raffronto, sulla base dei volumi di vendita e dei macronutrienti di ogni prodotto TOP (escluse bevande in lattina), del **contributo espresso in Kg, di proteine, carboidrati, zuccheri, grassi, grassi saturi, fibra, sodio**, dai quali sembra emergere rispetto agli altri, l'apporto in carboidrati e grassi del prodotto PATATINE;
- aggregazione dei volumi di vendita in peso dei singoli prodotti con i rispettivi apporti in macronutrienti, per la determinazione delle quantità per categoria, espresse in tonnellate, di proteine, carboidrati, zuccheri, grassi, grassi saturi, fibra, sodio e riportate tabella, dalla quale emergono gli impatti in zuccheri delle bevande in lattina. Tale aggregazione di dati viene a costituire quello che potrebbe essere definito un **indicatore dell'impronta nutrizionale "grezza" della C.D.A.** per quanto attiene l'immissione di macronutrienti nel contesto di consumo e di salute pubblica costituito dalla popolazione servita dai distributori automatici di snack e bevande (escluse quelle calde).

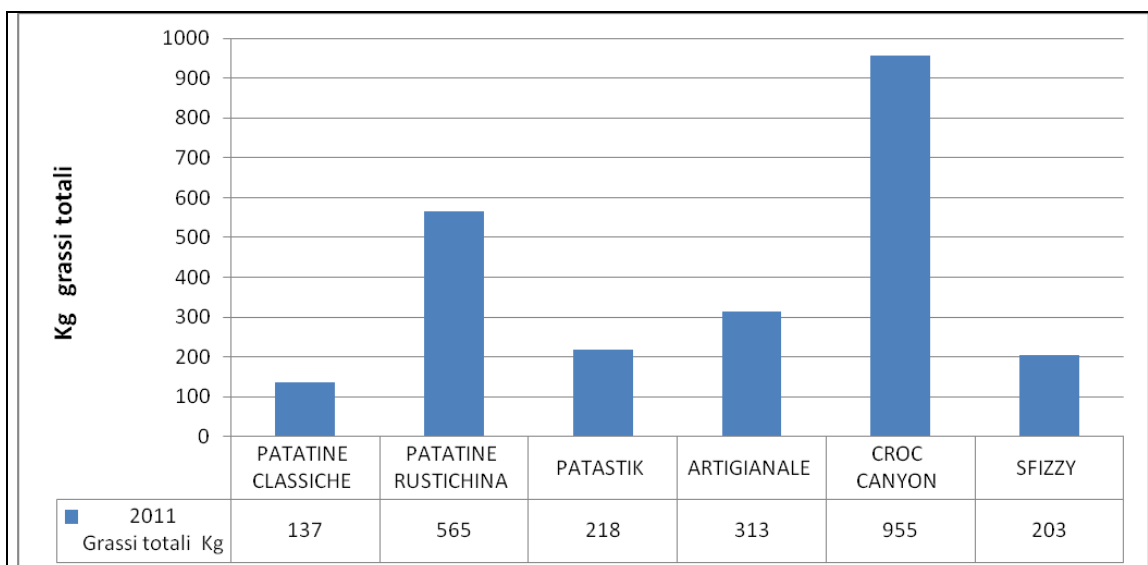




#### FASE 2: esempio percorso di riduzione dell'impronta nutrizionale

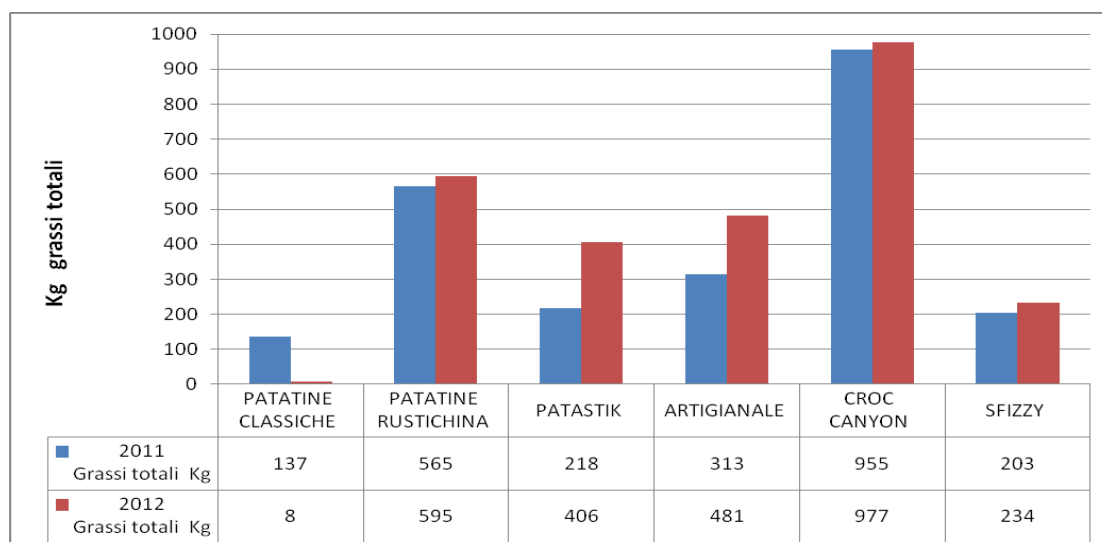
E' stato costruito un percorso metodologico esemplificativo utile a strutturare un processo di miglioramento degli apporti nutrizionali della C.D.A., permettendo una visione in grado di integrare anche le tradizionali istanze aziendali (fatturato, gestione, sicurezza,...).

L'approfondimento, viene esemplificato tramite il percorso per la riduzione dell'apporto di grassi, prendendo a riferimento il prodotto "PATATINE" il cui impatto deriva dal contributo di più tipologie di patatine, così come rappresentato e quantificato in figura dove si è voluto portare il dettaglio sul dato del 2011.



L'identificazione sul mercato e tra i prodotti in portafoglio, di alternative nutrizionalmente migliori (es. "meno 30% di grassi" o "più leggere") messe confrontate con "Patatina Classica" che si è ipotizzato sperimentalmente di sostituire ha permesso di calcolare le possibili riduzioni in percentuale e peso di macronutrienti a scenari di vendita invariati e su questi raffronti e previsioni (anche economiche) è stata condotta un'analisi SWOT che ha portato l'amministratore delegato a optare nel corso del 2012 per la sostituzione totale dell'articolo PATATINA CLASSICA con l'articolo PATATINA ARTIGIANALE (già in portafoglio).

Questo scenario reale di vendite si può tradurre in termini di impatto nutrizionale espresso in grassi totali mettendo a confronto il 2012 con 2011 per osservare le conseguenti variazioni in termini assoluti per singola tipologia di patatina, così come riportato.



Sulla base di questi dati è possibile affermare che l'impatto in termini di apporto complessivo assoluto di grassi saturi derivante dalla somma delle diverse tipologie di patatine nel 2012 è aumentato.



Si è comunque constatato che a fronte di un aumento nel 2012 rispetto al 2011 del 13,8% delle confezioni vendute che corrispondono a un aumento del 14,6% del peso delle patatine vendute, c'è un aumento dell'11,4% dei grassi totali a queste imputabili e ciò significa che le combinazioni "tipologie patatine vendute-volume di vendite" hanno giocato a favore della riduzione di grassi totali.

Mettendo in relazione i dati relativi ai pesi di grassi totali con quelli sui volumi di vendita è possibile determinare una media per confezione e per 100g di prodotto.

	2011	2012
Media g grassi totali a confezione	11,03	10,73
Media g di grassi totali su 100 gr di patatine	31,14	30,02

Riguardo alla sperimentazione che ha portato a cessare l'offerta della Patatina Classica a favore della Patatina Artigianale, si nota dall'analisi dei dati **che effettivamente l'aumento di vendite di queste ultime ha contribuito ad una diminuzione del dato medio di grassi totali sulla categoria di prodotto Patatine.**

La C.D.A. quotidianamente si interfaccia con popolazioni di consumatori estremamente varie, che rappresentano istanze, carenze o eccessi nutrizionali di tipologia e ampiezza diverse, e gli approfondimenti mobilitati con questo progetto porteranno prossimamente a una profilazione della popolazione dei consumatori sulla base di criteri di vulnerabilità nutrizionale (fasce di età, contesto), nell'ambito dello sviluppo di partnership privato-pubblico integrabili come proposta migliorativa anche all'interno degli strumenti di appalto.

In tal senso, C.D.A. nel proprio percorso costruttivo di "conoscenza aperta" e intelligenza collettiva, in continuità con i temi mobilitati nell'ambito del presente progetto, ha concentrato la propria attenzione anche su un'iniziativa extraregionale (San Donato Milanese) avviata nel 2010, che si concluderà nel 2015 denominato E.A.T. (Educazione Alimentare Teenagers) deliberando il sostegno economico e lo scambio tecnico-scientifico allo stesso ([link CDA sostiene progetto EAT](#)).

Il sostegno al progetto succitato procede in linea con quella che è la definizione di fasce di popolazione a rischio rispetto al consumo di prodotti della distribuzione automatica e permetterà alla C.D.A. di acquisire competenze strategiche per le proprie politiche di prodotto e di collaborazione istituzionale, raccordandosi progressivamente con istanze degli stakeholders primari, come ad esempio quelle promosse dalle aziende sanitarie tramite le Linee di Indirizzo Regionali per la Distribuzione Automatica di Prodotti Alimentari (DGR n° 1305 del 2008) nelle scuole del Friuli Venezia Giulia.

Scuole che per la CDA rappresentano 29 clienti-stakeholder (4 elementari, 6 medie







inferiori, 19 medie superiori) che per l'anno 2011 hanno registrato 740.000 erogazioni (comprensive anche delle bevande calde e fredde) e che appartengono ad un bacino più ampio di 731 clienti dotati di installazioni di distributori di snack.

In questa visione aziendale in evoluzione, le scuole non sono semplicemente clienti, ma contesti prioritari dove con diversi soggetti si potranno progettare obiettivi reciprocamente vantaggiosi, in ragione di bisogni e valori di salute condivisi, azioni utili a concorrere all'aumento della consapevolezza di consumo e alla possibilità di attuarla concretamente.

