

LA PROMOZIONE DELLA SALUTE
NEI LUOGHI DI LAVORO

PROMUOVERE CHI PREVIENE

NUTRIZIONE , PUBBLICITA' ,
ATTIVITA' DEL SIAN

Settimo, 13 giugno 2006

Maria Franca Dupont

RAPPORTI DIETA - SALUTE

**Mangiare bene per
prevenire le malattie**

Secondo il documento
dell'OMS e della FAO "Diet,
nutrition and prevention of
chronic disease"-2003

EVIDENZE SCIENTIFICHE PREVENTIVE “CONVINCENTI”

Attività fisica

Fibra

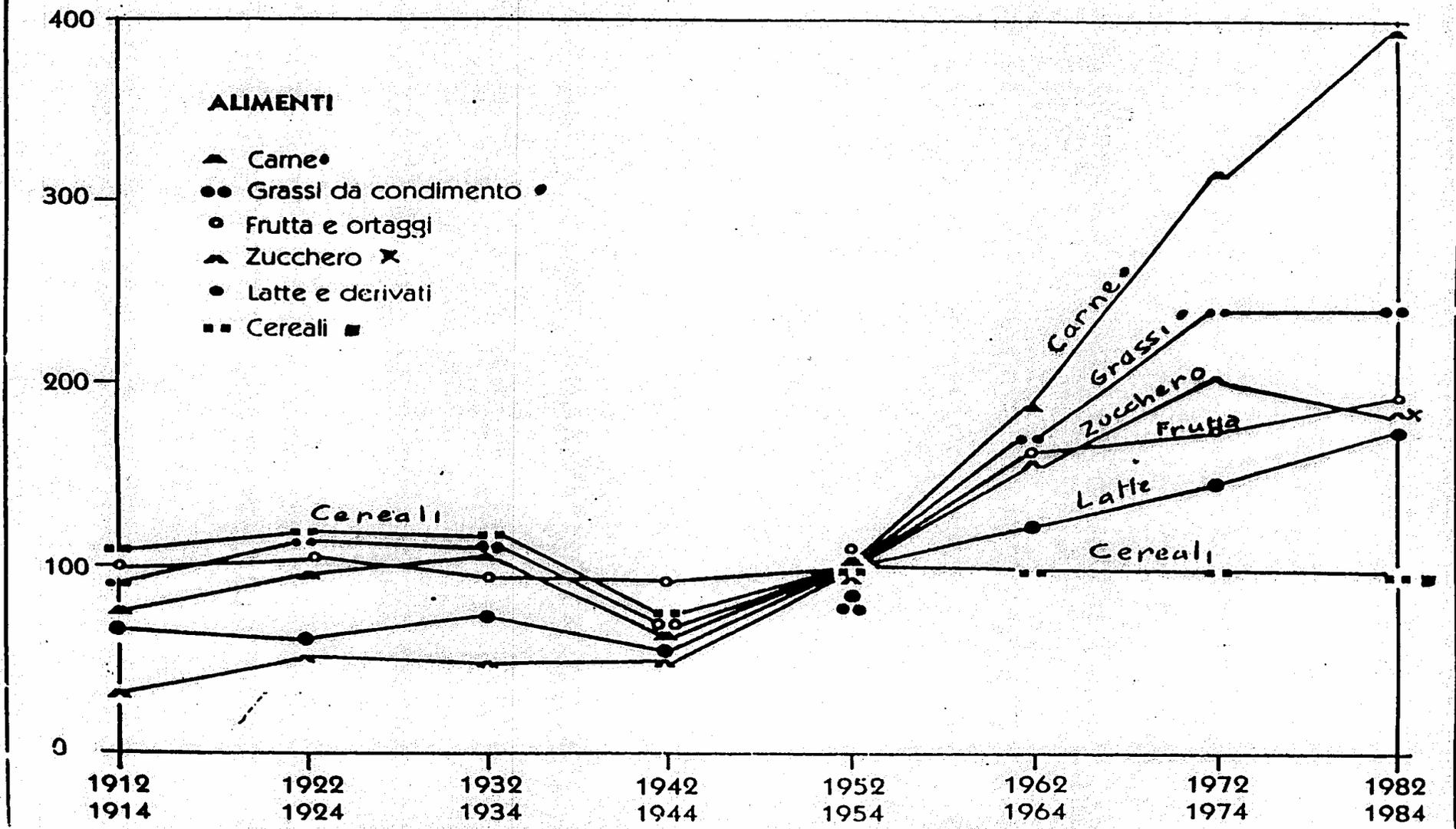
Frutta e verdura > 400 g al giorno

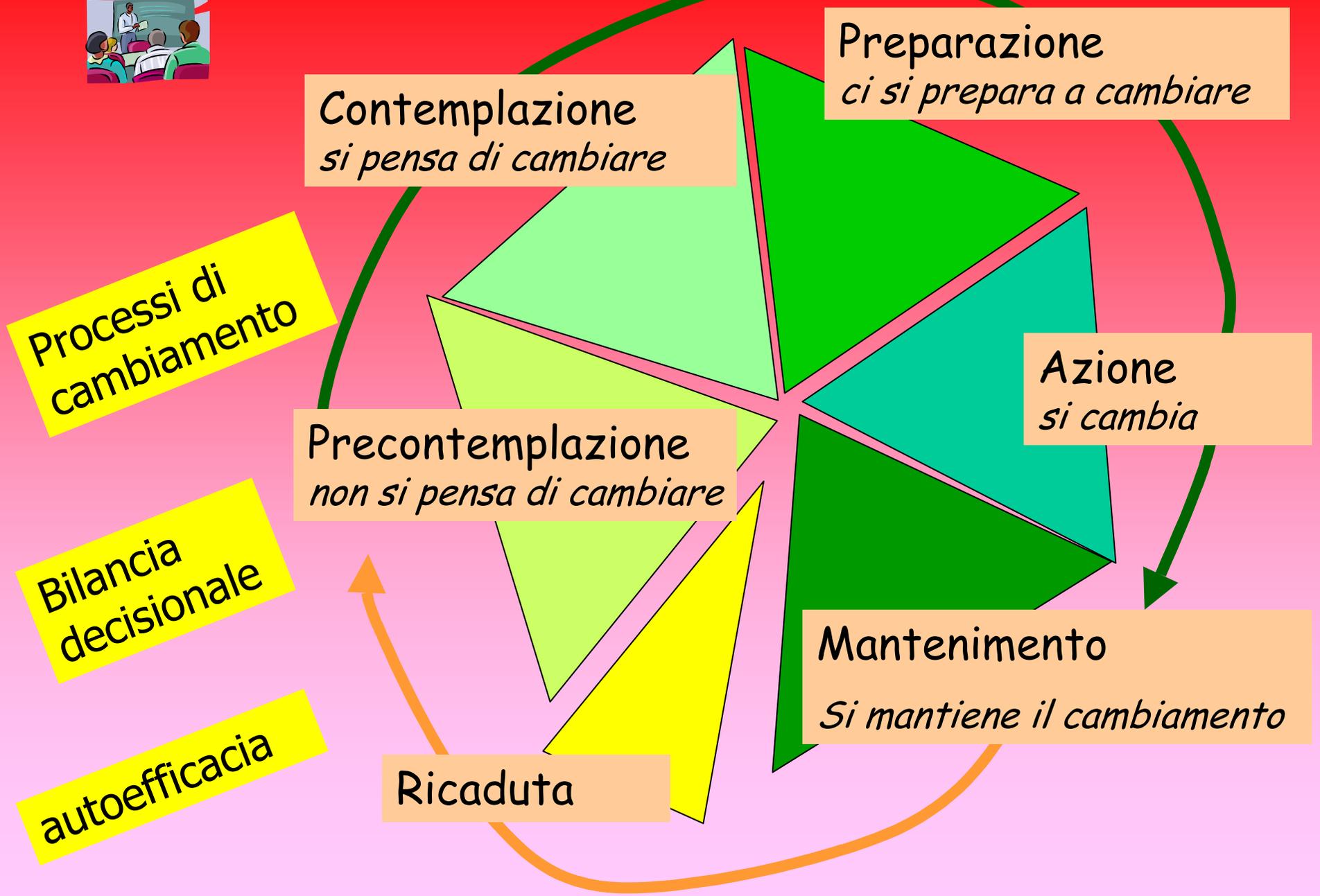
Controllo del peso

Acidi grassi insaturi vs. saturi

Potassio vs. sodio

Figura A - Evoluzione dei consumi alimentari in Italia





Modello degli stadi del cambiamento (Di Clemente Prochaska)

PRECONTEMPLAZIONE : non si pensa di cambiare

CONTEMPLAZIONE: si pensa di cambiare (c'è qualcosa che non va)

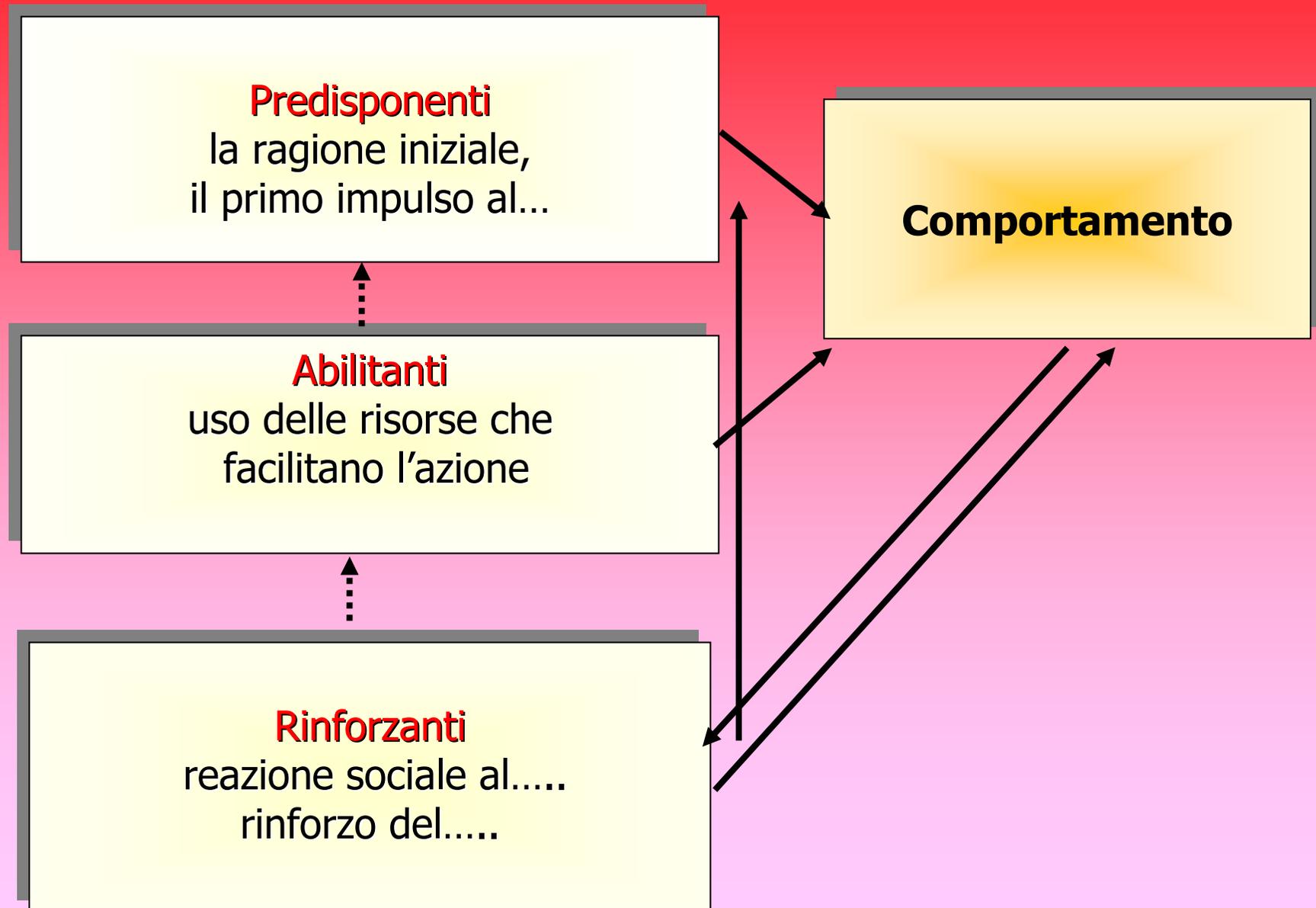
PREPARAZIONE: ci si prepara a cambiare (esperienze vicarie: altri che hanno già attuato il cambiamento)

SI CAMBIA: cambiamento totale o modulato

MANTENIMENTO: si riesce a mantenere il cambiamento

RICADUTA: non ce la faccio

Fattori che influenzano il comportamento



Determinanti Predisponenti

- ✓ conoscenze
- ✓ credenze
- ✓ valori
- ✓ atteggiamenti
- ✓ auto-efficacia
- ✓ percezione

Determinanti Abilitanti

- ✓ disponibilità di risorse per la salute
- ✓ accessibilità risorse
- ✓ leggi impegno istituzioni
- ✓ skill correlati alla salute

Determinanti Rinforzanti

- ✓ famiglia
- ✓ gruppo dei pari
- ✓ insegnanti
- ✓ datori di lavoro
- ✓ operatori sanitari
- ✓ politici
- ✓ governanti

**Comportamento
specifico
individui o
organizzazioni
(*stili di vita*)**

salute

**ambiente
(*condizioni
del vivere*)**

PRECEDE diagnosi educativa ed organizzativa (Green, 1992)



Fattori che influenzano il cambiamento nei comportamenti alimentari



Fattori determinanti/stimoli

- Conoscenze
- Valori, motivazioni (salute, dignità-amor proprio-libertà, denaro-risparmio-non sprecare-etica)
- Senso critico, ideologia
- Abilità pratica
- Famiglia, amici

Poiché le materie prime rappresentano solo un quinto circa dei costi di un ristorante, erano in grado di offrire piatti molto più grandi facendoli pagare appena un po' di più. Sentivi che potevi ingozzarti a buon mercato, quindi ritornavi.

da "Super size me" di Spurlock

Quando leggiamo TUTTO QUELLO
CHE RIUSCITE A MANGIARE,
DUE IN UNO, SUPER-SIZE, DI PIU'
A MENO quei messaggi colpiscono un
istinto quasi primordiale che ci è stato
inculcato nel cervello fin dalla nascita:
fai fruttare il tuo denaro

da “Super size me” di Spurlock

Fattori determinanti/stimoli

Senso critico, ideologia

- Articoli scientifici
- Riviste
- Internet
- Pubblicità
- Modelli televisivi
- Associazioni consumatori

LA PUBBLICITA' FA LEVA SUI VALORI

Mamma rassicurante



Consenso

Sicurezza

Avventura

Trasgressione

(...)

DORS REGIONE PIEMONTE

Ovito: controllato e certificato ad ogni passo.

Per una filiera totalmente controllata:

Allevamento

Le allevazioni sono controllate e certificate secondo le norme della Regione Piemonte.

Allevamento

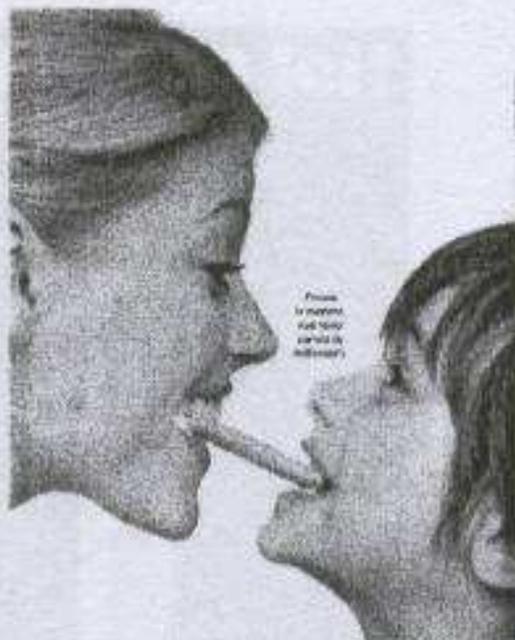
Le allevazioni sono controllate e certificate secondo le norme della Regione Piemonte.

Allevamento

Le allevazioni sono controllate e certificate secondo le norme della Regione Piemonte.

Allevamento

Le allevazioni sono controllate e certificate secondo le norme della Regione Piemonte.



Prima
la mamma
poi
il bimbo
il papà
il nonno

1-2



...sulla presentazione della confezione

Numero: k115216024
BRAN FL 375g ITA
EDUCATIONAL

Kellogg's All-Bran Flakes
FIOCCHI DI FRUMENTO INTEGRALE

Questo prodotto è particolarmente indicato per aiutare le persone che necessitano di regolarizzare il transito intestinale.

INGREDIENTI
Frumento integrale, crusca di frumento (21%), zucchero, sale, aroma di malto d'orzo, miele (0,75%), vitamine (PP, B6, B2, B1, folacina, B12) e ferro.

SENZA GRASSI AGGIUNTI
SENZA COLORANTI E ADDITIVI

TABELLA NUTRIZIONALE

		30 g di prodotto con 125 ml di LATTE PASTORIZZATO SCREMATO	
		Valori medi per 100 g di prodotto	
Valore energetico	kcal	322	156
	kJ	1366	622
Proteine	g	10	7
Carboidrati	g	66	26
di cui zuccheri	g	22	13
di cui amido	g	44	13
Grassi	g	2	2,5
di cui saturi	g	0,3	1,3
Fibre	g	15	4,5
Sodio	g	0,80	0,3
VITAMINE			
	% RDA (*)	% RDA (*)	
B1	mg 1,2 (85%)	0,4 (30%)	
B2	mg 1,3 (85%)	0,6 (40%)	
B6	mg 1,7 (85%)	0,6 (30%)	
PP	mg 15 (85%)	4,6 (25%)	
FOLACINA	mcg 333 (165%)	110 (55%)	
B12	mcg 0,85 (85%)	0,75 (75%)	
MINERALI			
	% RDA (*)	% RDA (*)	
FERRO	mg 11,7 (85%)	3,6 (25%)	

(*) RDA=Quantità giornaliera raccomandate dalla CEE in vitamine e minerali

Servizio Consumatori
Per chiedere informazioni o semplicemente dare dei consigli, telefona al **800.98.98.22** o visita il nostro sito: www.kellogg.it

Distribuito da Kellogg Italia S.p.A.
Via Paracelso, 12 - Agrate Brianza (MI) - Prodotto in UE
PIN: k115216024

Flakes
All-Bran
KELLOGG'S

PER APRIRE HA SCOPRIRE IL LITTO SOTTO LA LINGUETTA DA DESTRA A SINISTRA
20/03/08
L2 1117
DA CONSUMARSI ENTRO IL:

Kellogg's All-Bran
RICCHISSIMI DI FIBRE

Come ti senti?

Ti capita di sentirti gonfia?
A volte sei appesantita e giù di tono?
Di tanto tanto stanche senza forze ed assoni

Se recentemente ti sei sentita così forse potresti aver bisogno di disintossicarti.

PROVA SUBITO IL PROGRAMMA ALL-BRAN PER 2 SETTIMANE!

1) **usa la guida:** segui il programma più adatto a te giorno per giorno.

2) **consulta il nutrizionista:** per chiedere ulteriori informazioni che non hai trovato nella guida.

e prova i benefici delle fibre di All-Bran!

Le fibre di All-Bran accelerano e facilitano l'eliminazione delle tossine, rigenerandoti!

USUFUIRE del programma All-Bran è facile:

1) LA GUIDA: telefona al numero verde 800.98.98.22 e richiedi la guida con il Programma All-Bran; comunicando all'operatore il codice numerico* che trovi stampato all'interno della confezione e i tuoi dati personali ti verrà inviata la guida. Se preferisci puoi scaricare la guida anche dal sito www.kellogg.it, inserendo come password il codice numerico che trovi stampato all'interno delle confezioni.

2) IL NUTRIZIONISTA: se desideri ricevere ulteriori informazioni o spiegazioni che non hai trovato nella guida telefona al numero verde 800.98.98.22 e i tuoi dati personali avrai a tua disposizione il nostro nutrizionista.

(*Per una più facile identificazione del codice numerico si suggerisce di aprire completamente la confezione.)

Puoi usufruire del Programma All-Bran dal 01/03/2005 al 15/06/2005.

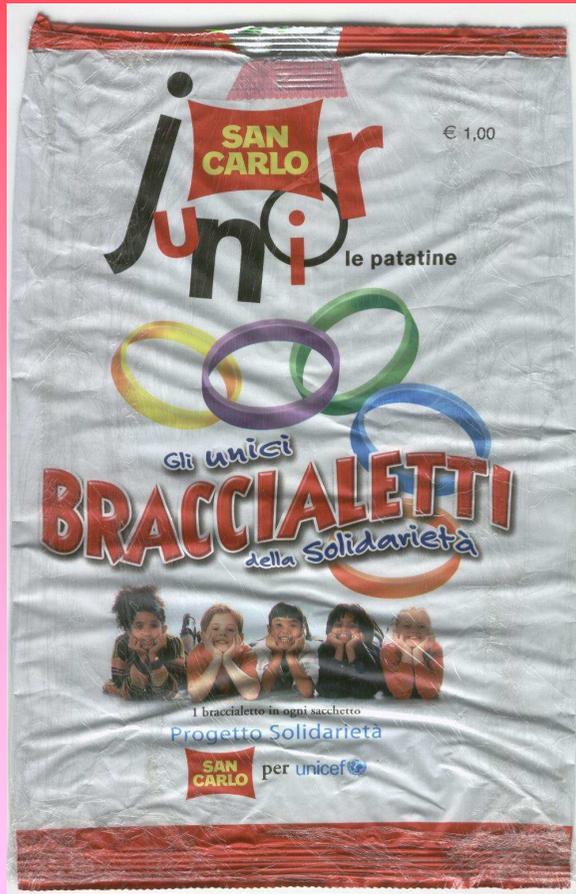
In collaborazione con **SIMPES HPMS**
SOCIETÀ ITALIANA HEALTHY DI MEDICINA PEOPLE DELLE PERSONE SANE MEDICAL E DELLA SALUTE SOCIETY

Flakes
8 010265 651000

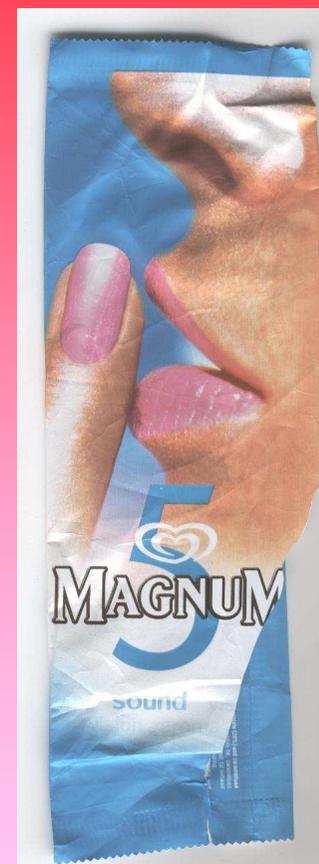
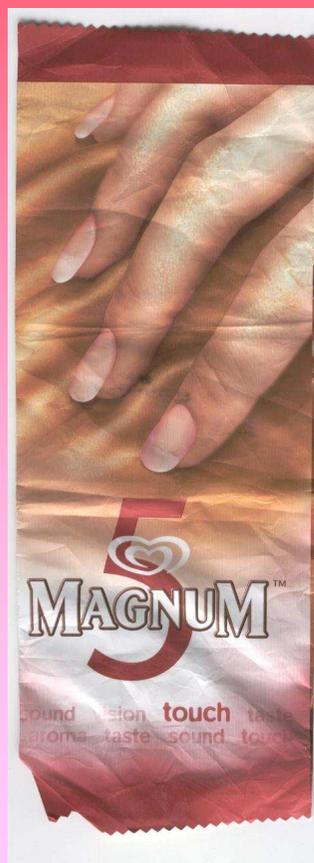
...sui gadget



... a volte più in evidenza dell'alimento stesso



...con messaggi sottili...



**Anche la pubblicità
governativa mirata
ad incrementare il consumo
di frutta e verdura...
6 volte al giorno**



Fattori che influenzano il cambiamento nei comportamenti alimentari



Attività SIAN nutrizione (1)

Prevenzione nutrizionale per la diffusione di stili alimentari corretti e protettivi nella popolazione (progetti ed interventi su richiesta)

Interventi nutrizionali per la ristorazione collettiva (menu, capitolati, vigilanza, diete speciali)

Aggiornamento operatori del settore

Attività SIAN nutrizione (2)

Interventi nei settori produttivi e commerciali di competenza (etichettatura, pubblicità ingannevole, promozione cibi salutari)

Consulenza nutrizionale individuale (punto informativo)

Collaborazione/integrazione con Area funzionale Igiene degli Alimenti e con altri servizi del Dipartimento di Prevenzione e dell'ASL (psicologia, medicina dello sport, DMI, allergologia)

Piano Nazionale Prevenzione

Sorveglianza e Prevenzione Obesità

Progetto 4 - Incremento della cultura nutrizionale finalizzata alla prevenzione nei responsabili ed operatori di imprese alimentari e miglioramento della offerta e qualità nutrizionale delle produzioni alimentari.

Piano Nazionale Prevenzione

Sorveglianza e Prevenzione Obesità

Intervento 1 – Garantire per la comunità, che le opzioni alimentari più salutari siano disponibili,accessibili e riconoscibili, anche attraverso accordi con i produttori e con le reti di distribuzione,che prevedano l’uso di sistemi di etichettatura che ne favoriscano il riconoscimento e possano costituire uno strumento di educazione del consumatore verso scelte alimentari protettive .

Piano Nazionale Prevenzione

Sorveglianza e Prevenzione Obesità

Intervento 2 – Incoraggiare i datori di lavoro a 1) offrire nelle mense aziendali scelte alimentari salutari, limitando l'offerta di bevande alcoliche; 2) facilitare la pratica di un'attività fisica regolare (almeno 30 minuti al giorno) da parte dei dipendenti.

Piano Nazionale Prevenzione

Sorveglianza e Prevenzione Obesità

Intervento 3 - Stabilire, con le industrie produttive, rapporti di collaborazione, coinvolgendo anche le associazioni di consumatori, finalizzati ad evitare che la pubblicità dei prodotti alimentari, soprattutto di quella destinata ai bambini, contenga messaggi falsi o fuorvianti in termini di salute.

Piano Nazionale Prevenzione

Sorveglianza e Prevenzione Obesità

Progetto 7 - Pianificare a livello regionale e locale interventi di promozione e sostegno allo svolgimento di un'adeguata attività motoria.

Promuovere e sostenere, presso la comunità, lo svolgimento di attività motorie, attraverso:

- lo sviluppo di ambienti urbani idonei, migliorando, ad esempio, la disponibilità di piste ciclabili e percorsi pedonali su itinerari anche di interesse paesaggistico e storico-artistico;**
- l'invito all'utilizzo delle scale, ad esempio con cartelli posti presso gli impianti automatici (ascensori, scale mobili);**
- l'organizzazione di manifestazioni o tornei che spingano alla pratica sportiva individuale o di gruppo.**

INTEGRATORI ALIMENTARI

1200 imprese sul territorio nazionale

diverse migliaia di prodotti in vendita in Italia

50000 addetti

1700 milioni di euro di fatturato nel 2005

INTEGRATORI ALIMENTARI

STUDIO BIENNALE ISTITUTO SUPERIORE SANITA'

53 schede da reazioni avverse (80% ricoveri)

siti etichette/pubblicità

[**www.agcm.it**](http://www.agcm.it)

Sito dell' autorità garante della concorrenza e del mercato

[**www.consumatori.it**](http://www.consumatori.it)

segnalazioni pubblicità ingannevole
capire le etichette

[**www.matteomugnani.com**](http://www.matteomugnani.com)

(Percorso: Format prevenzione – OSEP – Codice di autodisciplina pubblicitaria italiana, Archivio delle decisioni del Giurì sulla pubblicità, sentenze di cessazione di pubblicità ingannevoli))