

LIFE-Food.Waste.StandUp

Awareness-raising campaign for food waste prevention and surplus food management among agrofood SMEs, retailers&consumers

Il progetto LIFE-Food.Waste.StandUp è co-finanziato dalla Commissione Europea nell'ambito del programma per l'ambiente e l'azione per il clima (LIFE 2014-2020). Iniziato il 7 luglio 2016 terminerà il 30 giugno 2019

Tema:

il progetto LIFE-Food.Waste.StandUp si focalizza su un tema di straordinaria rilevanza sociale e ambientale quale la prevenzione e riduzione dello spreco alimentare e il recupero delle eccedenze.

Partner:

L'iniziativa vanta un partenariato di filiera d'eccellenza composto da:

Federalimentare (capofila)
Federdistribuzione
Fondazione Banco Alimentare Onlus
Unione Nazionale Consumatori

Obiettivi:

sensibilizzazione in materia di prevenzione degli sprechi alimentari e gestione delle eccedenze lungo la filiera, al fine di aumentare il loro recupero e incrementare le donazioni.

Strategia:

realizzazione di una intensa campagna di sensibilizzazione e informazione diffusa su tutto il territorio nazionale tagliata sui tre target individuati (imprese agro alimentari, della distribuzione e consumatori) e supportata dall'esperienza della Fondazione Banco Alimentare Onlus



Il progetto

(FAO) nel mondo 1,3 mld ton cibo sprecato ogni anno, per un valore di oltre 2000 mld di euro all'anno, 1/3 della produzione mondiale di cibo va nella spazzatura, quasi uguale la proporzione degli sprechi tra Paesi industrializzati (670 mln/ton) e Paesi in via di sviluppo (630 mln/ton).

In Italia ogni anno buttati nella spazzatura alimenti per un valore di circa 12.6 mld di euro (vedi la ricerca "Surplus Food Management Against Food Waste Il recupero delle eccedenze alimentari. Dalle parole ai fatti." di Garrone, Melacini, Perego — DIG, Politecnico di Milano - Ed. La Fabbrica 2015). Il dato sempre ricorrente riguarda lo spreco domestico, che in Italia arriva a 8,4 mld euro, quasi 7 euro settimanali a famiglia. In sostanza in Italia ogni anno sono sprecati 149 kg pro-capite, il nostro Paese si attesta a metà della media europea dove il paese con maggior spreco è l'Olanda e quello col minor spreco la Grecia. La produzione degli alimenti annualmente sprecati in Italia equivale a 24,5 mln di ton di carbonio inutilmente sprigionate in atmosfera.

È dunque ormai noto che gli sprechi comportano una serie di costi ambientali, economici e sociali. Le perdite alimentari e i conseguenti sprechi possono avvenire a diversi livelli lungo la catena che vanno dalla produzione alla distribuzione al consumo finale.

Il progetto LIFE-FOOD.WASTE.STAND.UP, collocandosi in perfetta sintonia con il programma nazionale per la prevenzione dei rifiuti (PNPR), il piano Nazionale per la Prevenzione del Food Waste (PINPAS) e il "Gruppo di lavoro sulle perdite alimentari e dei rifiuti" a livello europeo, per mezzo di attività di comunicazione e di informazione concepite in modo estremamente puntuale sui target selezionati intende contribuire e influenzare favorevolmente un processo già in corso decisamente valorizzato grazie alla approvazione della legge 166/2016 sugli sprechi alimentari in vigore dal 14 settembre 2016.

Fulcro del progetto sono le campagne di informazione e sensibilizzazione.

Le campagne informative partiranno a gennaio 2017 e saranno condotte da Federalimentare, Federdistribuzione e Unione Nazionale Consumatori. Tutti gli strumenti saranno elaborati in stretta collaborazione con la Fondazione Banco Alimentare Onlus che supporterà tutta la contenutistica dei tool sviluppati.

Saranno ideate strategie mirate e strumenti ad hoc con l'obiettivo di raggiungere i target nel miglior modo possibile affiancando ai più tradizionali mezzi di informazione (volantini, articoli, newsletters, ecc) anche i moderni mezzi di comunicazione di massa come il digitale, i social e la rappresentazione per immagini.

Il progetto sarà dotato di una piattaforma web dalla quale sarà possibile visionare e scaricare tutto il materiale prodotto nonché porre domande e richiedere chiarimenti su procedure, normativa e operatività.

Il progetto Food.Waste.StandUp prevede inoltre una serie di **azioni comuni** tra i partner al fine di rafforzare il messaggio anti spreco presente nelle tre campagne di sensibilizzazione intraprese dai beneficiari. Gli obiettivi principali sono, da un lato, garantire un dialogo costruttivo tra tutti gli attori chiave della filiera per sostenere iniziative e progetti di lotta alle perdite alimentari e allo spreco, dall'altro, promuovere l'approccio olistico adottato nel progetto che vede le aziende agro-alimentari, dettaglianti e consumatori riuniti per una sfida comune. Il tutto si concretizza attraverso diverse attività.

Meeting di discussione trasversale interdisciplinare tra tutti gli stakeholder (istituzioni, comunità scientifica e tecnologica, industria, GDO, consumatori, ecc) con la costituzione di tavoli di lavoro su aspetti riguardanti la produzione alimentare sostenibile in prospettiva della bioeconomia e approcci "della società dei rifiuti zero", promossa dalla strategia Europa 2020 e la regolazione dell'economia circolare UE, e sulle nuove soluzioni ICT per l'etichettatura degli alimenti intelligente e confezionamento per migliorare e prolungare la shelf-life dei prodotti alimentari, garantendo a tutti i requisiti di sicurezza alimentare.

Organizzazione di **tre momenti di divulgazione congiunta** con la pianificazione di iniziative durante alcune delle più rilevanti manifestazioni in capo ai partner: CIBUS 2018, la terza edizione del Bilancio di Sostenibilità di Settore (BSS) della Distribuzione Moderna Organizzata e “Cose da non credere” 2017.

Lancio di un **concorso per la migliore idea prevenzione dei rifiuti alimentari** rivolto alle aziende agro-alimentari, dettaglianti e consumatori con l'obiettivo di stimolare la riflessione sulla sfida della prevenzione e riduzione degli sprechi alimentari e impegnarsi attivamente nel pratiche e comportamenti alimentari più coscienti e meno dispendiosi.

Le campagne informative

1. Federalimentare: le imprese agroalimentari

Nell'ambito di Food.Waste.StandUp, l'obiettivo principale Federalimentare è la prevenzione e la riduzione degli sprechi alimentari.

A tal fine Federalimentare implementerà una massiccia campagna di informazione per aumentare la consapevolezza sul tema dello spreco alimentare presso le imprese dell'industria alimentare italiana.

La campagna prevede di raggiungere le imprese tramite la diffusione di messaggi, migliori pratiche e informazioni sugli sprechi alimentari nonché informazione sulle procedure per il recupero delle eccedenze di prodotti alimentari (invenduti difettoso, vicino alla scadenza) ai fini solidali in stretta collaborazione con la Fondazione Banco Alimentare Onlus.

Inoltre, anche per garantire la sostenibilità futura delle azioni intraprese nell'ambito del progetto, ci sarà un'attività di formazione mirata alla formazione del personale che lavora negli uffici locali delle associazioni territoriali e quindi permettere la creazione di personale qualificato in grado di supportare le imprese nel percorso della riduzione dello spreco.

Target

La prevenzione e riduzione degli sprechi è un impegno che coinvolge gli attori nelle diverse fasi della catena di produzione e consumo: ciò presuppone un livello diffuso di consapevolezza e preparazione al fine di individuare le azioni future da intraprendere e creare su misura campagne di sensibilizzazione.

La campagna di sensibilizzazione e di informazione di Federalimentare sarà rivolta principalmente alle aziende agro-alimentari italiane associate di varie dimensioni, tipo e settore. Strumenti di formazione per aumentare la consapevolezza sul tema e trasmettere competenze saranno elaborati anche per i riferimenti delle aziende a livello locale in modo da costruire una rete di informazioni per tutte le aziende alimentari.

Strumenti:

I messaggi specifici in materia di gestione delle eccedenze alimentari e la prevenzione degli sprechi saranno trasmessi al target di riferimento utilizzando approcci e canali diversi accuratamente individuati. Alcuni dei principali strumenti diretti alle imprese alimentari:

- **Linee guida per le imprese alimentari** con le procedure operative per la gestione delle eccedenze alimentari e storie di successo. Con il supporto della Fondazione Banco Alimentare Onlus (di seguito FBAO) Federalimentare elaborerà una serie di manuali contenenti le procedure, i metodi, i vantaggi, le migliori pratiche in materia di gestione alimentare e prevenzione sprechi con informazioni dettagliate sugli aspetti normativi relativi e soluzione per la donazione di cibo, attraverso canali alternativi, come banche alimentari o mercati, considerando sempre la sicurezza degli alimenti. Il manuale avrà un orientamento **settoriale** per fornire informazioni personalizzate e accurate a tutti i tipi di stakeholder individuati nella campagna.
- **video clip informativi** elaborati in collaborazione con esperti di FBAO per la sensibilizzazione e formazione delle imprese alimentari nella prevenzione e gestione delle eccedenze alimentari. Le videoclip settoriali conterranno opportunità e procedure per la riduzione degli sprechi alimentari e la migliore gestione eccedenze e fungeranno da tutorial per facilitare l'assimilazione delle informazioni fornite nei manuali. I video saranno disponibili sul sito del progetto, nei principali canali di trasmissione e le reti sociali.
- Attraverso la rete territoriale di Confindustria, che copre tutto il territorio italiano, Federalimentare condurrà **sessioni di formazione al personale** dell'area agroalimentare delle sedi territoriali che si candideranno perché possano essere di supporto alle imprese alimentari a livello territoriale e almeno **20 seminari di formazione per le piccole e medie imprese** alimentari con l'obiettivo di presentare gli obiettivi del progetto LIFE-Food.Waste.StandUp e aumentare la consapevolezza sulle questioni relative agli sprechi alimentari

2. Federdistribuzione: le imprese della Grande Distribuzione Organizzata

Obiettivo

Diffondere la cultura di una gestione sostenibile dal punto di vista economico, sociale ed ambientale delle risorse attraverso la prevenzione agli sprechi alimentari e una logistica di filiera efficiente al fine di aumentare le quantità recuperate e le loro donazioni.

Campagna di comunicazione diffusa su tutto il territorio nazionale volta alla sensibilizzazione in materia di prevenzione e gestione delle eccedenze alimentari lungo la filiera al fine di aumentare il loro recupero e le donazioni.

Target group(s)

La campagna di sensibilizzazione / comunicazione di Federdistribuzione sarà indirizzata principalmente alle imprese della Grande Distribuzione Organizzata operanti su tutto il territorio nazionale, tenendo conto del livello più o meno avanzato di strutturazione dei processi all'interno delle aziende. Attività mirate saranno anche rivolte ai dipendenti delle aziende stesse, per aumentare la loro consapevolezza e renderli protagonisti del percorso di riduzione dello spreco e recupero delle eccedenze. La GDO è una realtà radicata sul territorio: le attività previste da Federdistribuzione intendono coinvolgere anche Istituzioni locali (regioni e comuni), nell'ambito di una nuova collaborazione che, per il perseguimento di obiettivi comuni di riduzione dei costi di gestione dei rifiuti, preveda agevolazioni fiscali per le imprese che donano.

Contenuti della campagna di comunicazione

I due pilastri sui quali si baserà la campagna di comunicazione sono:

- 1) la definizione di **linee guida tecniche** per indirizzare le imprese nel loro percorso di misurazione dell'entità del fenomeno delle eccedenze alimentari, di identificazione delle cause principali e degli ambiti di intervento prioritari per ridurle. Lo scopo di queste linee guida è quello di supportare le aziende nel creare le condizioni per rendere l'attività di gestione delle eccedenze strutturale e sostenibile nel tempo, riuscendo al

contempo ad aumentare le donazioni; a queste linee guida si affianca un **kit-anti spreco per i dipendenti**, al fine di sensibilizzare anche questa popolazione e coinvolgerla attivamente nelle attività d'impresa rivolte alla riduzione delle eccedenze alimentari e all'aumento delle donazioni.

2) la realizzazione di un **"Roadshow"** in 20 tappe per raggiungere tutte le regioni italiane con lo scopo di sensibilizzare e coinvolgere gli attori locali: regione, Comuni, aziende della produzione e della distribuzione, onlus, università, scuole ecc. Attraverso l'organizzazione di un workshop seguito da una conferenza stampa, l'obiettivo sarà quello di condividere best practices ed esperienze, raccogliere idee e scoprire modi innovativi di riduzione dello spreco con l'eventuale sottoscrizione di un protocollo di intesa tra i vari attori come output, che possa prevedere anche agevolazioni fiscali per i soggetti donatori.

La campagna di comunicazione di Federdistribuzione prevede inoltre l'utilizzo di diversi canali per raggiungere la più ampia platea. In particolare verrà sviluppato un **sito totalmente dedicato** ai temi della Responsabilità Sociale d'Impresa e della sostenibilità, che ospiterà iniziative e materiali dedicati all'implementazione del progetto Life.

Specificatamente sono previsti

- uno **"storytelling video"** in più episodi con un'immersione nella realtà delle imprese della Grande Distribuzione Organizzata dove saranno presentate, attraverso anche testimonianze, azioni a favore della prevenzione del spreco alimentare e storie di solidarietà nei confronti delle persone che si trovano in situazioni di bisogno;
- un **radio-clip trasmesso direttamente nei punti vendita** della GDO per promuovere il progetto LIFE-Food.Waste.StandUp e raggiungere il cittadino-cliente.

Infine, la presentazione della **terza edizione del Bilancio di Sostenibilità di Settore (BSS) della Distribuzione Moderna Organizzata** sarà l'occasione di fotografare di nuovo l'impegno delle aziende in materia di Responsabilità Sociale d'Impresa e di dedicare al progetto LIFE-Food.Waste.StandUp e al tema del recupero delle eccedenze alimentari, già indagato nelle due edizioni precedenti del BSS, un momento di dialogo tra i partner del progetto e le Istituzioni.

3. Unione Nazionale Consumatori: i consumatori

L'UNC porterà avanti una campagna di prevenzione degli sprechi alimentari con l'obiettivo di educare e di informare i consumatori e consentire loro di modificare le abitudini di consumo in relazione alla gestione delle eccedenze. Al fine di rafforzare l'impatto e la gamma di azioni pianificate, UNC metterà a punto formule di comunicazione diverse per meglio raggiungere tutti i tipi di consumatori (come giovane e single, famiglie e anziani, nonché digitale e gli utenti non digitali),

Target:

La campagna di sensibilizzazione dell'Unione Nazionale Consumatori (UNC) sarà rivolta ai consumatori, tra i principali produttori di spreco alimentare tra le mura domestiche.

Strumenti:

Alcuni degli strumenti che l'UNC svilupperà per la campagna informativa:

- Produzione di materiale informativo di tipo tradizionale in materia di prevenzione degli sprechi. Specifici **volantini** contenenti informazioni per la mitigazione degli sprechi alimentari, per quanto riguarda in particolare gli ostacoli quotidiani di prevenzione degli sprechi (es. corretta interpretazione delle date di scadenza ed etichette, metodi di conservazione, shopping intelligente, ecc), saranno disposti negli **info point territoriali** dell'UNC. Inoltre, suggerimenti anti-spreco, approfondimenti sulla campagna e le informazioni sulle attività del progetto e sui progressi saranno periodicamente trasmessi ai consumatori attraverso la newsletter istituzionale UNC di 63,255 consumatori abbonati. Inoltre 6 articoli sui temi della campagna e di progetto saranno pubblicati sull'house organ UNC "Le Scelte del Consumatore" (30.000 abbonati).
- Saranno sviluppati materiali informativi ed educativi rivolti a consumatori in generale, con un focus specifico sulle famiglie, con consigli e suggerimenti su una corretta conservazione degli alimenti per ridurre gli sprechi di cibo, su acquisto di cibo e le date di scadenza, sulle soluzioni esistenti per la donazione o lo scambio di cibo. Le **linee guida** includeranno una proposta di un piano d'azione concreto su come gestire in modo responsabile il cibo nelle famiglie.
- Produzione di 15 **video clip di sensibilizzazione e di formazione** per l'educazione dei consumatori in materia di conservazione di cibo, la prevenzione dello spreco di cibi, la corretta lettura delle etichette alimentari, l'alimentare sostenibile ecc. Tutti i partner del progetto saranno coinvolti nella realizzazione del video, che saranno diffusi tramite i canali social, per spiegare ai consumatori il loro contributo alla lotta contro lo spreco alimentare.
- Creazione di un **App per dispositivi mobili**, attraverso la quale i consumatori potranno tenere un diario per valutare e gestire la conservazione degli alimenti e imparare in modo semplice ed intuitivo, a ridurre le perdite di cibo.
- Realizzazione di una pagina web della campagna sul sito UNC con il servizio online "l'esperto risponde" che consentirà ai consumatori di scaricare tutti i materiali informativi prodotti e trovare indicazioni sui servizi di sensibilizzazione attivati dal progetto a livello locale.
- **In 59 città**, presso le sedi territoriali UNC, saranno predisposti **punti informativi fisici** sulla prevenzione degli sprechi dei prodotti alimentari. I punti di informazione promuoveranno il progetto LIFE-Food.Waste.StandUp e forniranno un supporto diretto, informazioni e consulenza gratuita ai consumatori sulle azioni e comportamenti che sono facilmente adottabili nella vita di tutti i giorni, sulla prevenzione degli sprechi alimentari etc. I desk saranno aperti al pubblico negli orari di apertura delle sedi UNC che ospiteranno gli sportelli e distribuiranno i materiali informativi prodotti per la campagna, come le linee guida educative, volantini, guide etc. al fine di informare i consumatori su tutte le azioni di sensibilizzazione svolte per i beneficiari LIFE. A questo scopo, saranno organizzati 2 corsi di formazione per gli operatori di tutti i 59 info-desk, sulle tematiche approfondite nel progetto e le pratiche alimentari anti-spreco.
- L'edizione 2017 di "Cose da non credere" organizzato da UNC, tratterà nei tavoli tematici il tema del food waste e della lotta allo spreco alimentare al fine di promuovere il dibattito e lo scambio di buone pratiche. All'evento saranno invitati i partner, esperti del settore, i media, le istituzioni etc. con l'obiettivo di incoraggiare il dialogo e la collaborazione tra le parti.

Il valore aggiunto: Fondazione Banco Alimentare Onlus

La Fondazione Banco Alimentare onlus sarà profondamente coinvolta in tutte le tre campagne di sensibilizzazione con un ruolo trasversale che supporterà tutti i partner.

In particolare, la FBAO mira a raggiungere gli stakeholders di riferimento del progetto, le imprese agro-alimentari, la distribuzione e i consumatori, con una strategia di comunicazione relativa all'importante tema della prevenzione degli sprechi alimentari, il rafforzamento delle capacità di comunicazione dei partner del consorzio e la corretta diffusione di informazioni personalizzate verso diversi obiettivi del progetto.

FBAO sarà particolarmente coinvolta nella raccolta di informazioni, nell'elaborazione dei messaggi di comunicazione, nell'analisi delle politiche esistenti e nell'elaborazione di strategie per campagne di informazione e sensibilizzazione.

Tutto in supporto al Consorzio e alla necessità di acquisire un quadro chiaro della situazione in tema di sprechi alimentari e gestione di cibo in eccesso.

Il fine è incoraggiare una gestione alimentare responsabile e il recupero delle eccedenze alimentari a fini di solidarietà sociale.

Come conseguenza di quanto sopra indicato, FBAO si aspetta che cresceranno in modo significativo la quantità di tonnellate di cibo recuperato per le persone bisognose, valutando gli impatti sociali, economici e ambientali.

Tutte le attività di comunicazione saranno rivolte a migliorare la consapevolezza de "la donazione di cibo contro gli sprechi alimentari", con l'intento di coinvolgere i target con azioni concrete e nuove procedure, migliorare la gestione del surplus alimentare, incentivare la donazione di cibo, individuare le migliori prassi in materia, agevolare processi come incentivi, agevolazioni fiscali, sensibilizzazione, protocolli, ecc.

Risultati attesi

In termini di risultati attesi, il progetto LIFE-Food.Waste.StandUp aumenterà in modo significativo la conoscenza e la consapevolezza delle parti interessate sulle materie di prevenzione dello spreco alimentare con un decisivo miglioramento nella gestione eccedenze alimentari e generale riduzione degli sprechi e conseguente incremento dei prodotti alimentari e di vendita al dettaglio destinati alla donazione per le persone svantaggiate.

Quantitativamente si stima

- coinvolgimento di almeno **20.000 imprese italiane agroalimentari**, **12.000 punti vendita** (diretti e in franchising) e **500.000 consumatori** nella campagna di sensibilizzazione anti-spreco alimentare;
- diffusione di informazioni e modelli per la gestione eccedenze alimentari a circa **200.000 imprese alimentari europee**;
- **Formazione** di almeno 200 aziende agroalimentari e 65 aziende di vendita al dettaglio sulle procedure di donazione e di gestione delle eccedenze alimentari;
- Sessioni di formazione al personale sulle procedure di donazione e di gestione delle eccedenze alimentari in almeno **190 sedi territoriali** di rappresentanza per l'industria alimentare e la grande distribuzione organizzata;
- Attivazione di **59 info point per i consumatori** in 59 città di 15 regioni italiane per fornire informazioni sulle pratiche anti spreco-alimentare;
- Aumentare fino ad un massimo del 10% le tonnellate di derrate recuperate nel corso del progetto per ciascun gruppo target;
- Aumentare fino ad un massimo del 10% del numero di nuovi donatori alimentari;
- Aumento del 30% rispetto al periodo 2012-2014 del numero di eventi di sensibilizzazione per le aziende alimentari e di distribuzione.