



SCHEDA DI APPROFONDIMENTO

“ONE PLANET FOOD”

Gli impegni di Auchan e Simply in materia di spreco alimentare e le iniziative speciali in collaborazione con WWF

La vendita di prodotti alimentari sfusi

Per promuovere acquisti consapevoli, limitando gli sprechi casalinghi, Auchan e Simply offrono al cliente **la possibilità di acquistare solo la quantità necessaria** attraverso **la vendita di prodotti alimentari sfusi**. Negli ipermercati Auchan è presente un reparto dedicato, denominato Self discount, con 160 prodotti sfusi (cereali, frutta secca, caramelle e dolci vari, pasta, riso, legumi, caffè, detersivo), mentre nei supermercati Simply le referenze vendute a peso (cereali, caramelle, frutta secca, legumi, pet food e vino) sono inserite all'interno di ciascun reparto. **Per entrambe le insegne la vendita dei prodotti sfusi riguarda anche i detersivi.**

Oltre a limitare gli sprechi casalinghi, la vendita di prodotti sfusi, grazie all'assenza della confezione **ha consentito nel 2012 di risparmiare 4 milioni di confezioni, evitando la produzione di oltre 170 tonnellate di materiali da imballaggio** (plastica, carta e alluminio).

I prodotti a marchio Auchan e Simply e la riduzione del packaging alimentare

La riduzione dell'impatto ambientale dovuta a imballaggi passa anche attraverso i prodotti a marchio Auchan e Simply. Per questo dal 2006 le due aziende hanno avviato un progetto sulla **riduzione del packaging che ha consentito nel 2012 un risparmio di oltre 190 tonnellate di materiale impiegato**, senza per questo compromettere le funzioni essenziali per le quali un pack nasce: **proteggere, salvaguardare e garantire la qualità dei prodotti e consegnarli integri al consumatore.**

Il recupero di prodotti inadatti alla vendita e gli sconti sui prodotti in prossimità di scadenza

Per aiutare le persone in difficoltà e contrastare lo spreco di beni ancora fruibili riducendo nel contempo la produzione di rifiuti, **dal 2008** le due aziende hanno sottoscritto accordi con associazioni, onlus e altri operatori, per il **recupero di prodotti inadatti alla vendita** a causa di difetti delle confezioni o perché prossimi alla scadenza. Mediamente, gli ipermercati Auchan e i supermercati Simply **donano in un anno oltre 500 tonnellate di generi alimentari, pari a oltre 900 mila pasti.**

Sempre per evitare lo spreco di cibo, da anni **gli ipermercati Auchan scontano i prodotti in prossimità di scadenza fino al 50%** rispetto al prezzo di etichetta, posizionandoli all'interno di un banco o una vasca frigo identificata da apposita cartellonistica.

L'avvio di un progetto pilota sul tema dei rifiuti organici

Sul tema dei rifiuti organici sta partendo nell'ipermercato Auchan di Rescaldina, **un progetto pilota per la produzione di compost destinato ad aree agricole.** Il processo di compostaggio svolge, infatti, un'importante funzione strategica ed ecologica: oltre a contribuire a una corretta gestione integrata dei rifiuti, può recuperare e valorizzare le frazioni organiche all'interno di attività agricole, come prodotto utile alla fertilizzazione dei terreni.



Questo progetto pilota s'inserisce in un percorso più ampio che vede le due aziende impegnate da anni a razionalizzare il **processo di gestione dei rifiuti** e a sensibilizzare i dipendenti per elevare sempre di più il **tasso di differenziazione, che nel 2012 si è attestato a circa il 70%**, contro una media nazionale dell'Italia pari a circa 31,7% (fonte ISTAT 2011).

Iniziativa di sensibilizzazione ed attivazione del consumatore

Tra le iniziative che saranno sviluppate da **Auchan e Simply**, in collaborazione con il programma WWF One Planet Food, nel 2014, sul tema spreco alimentare, si prevede una focalizzazione sulla **sensibilizzazione ed attivazione del consumatore** con l'obiettivo di ridurre lo spreco alimentare in ambito domestico.

Come primo step, Auchan, Simply e WWF hanno commissionato a GFK Eurisko un'**indagine mirata a meglio comprendere il tema dello spreco alimentare nel nostro Paese**, presentata oggi nell'ambito dell'evento "Ridurre lo spreco alimentare: una ricetta per salvare il pianeta".

La ricerca permetterà di dimensionare e di approfondire i comportamenti di spreco alimentare domestico in Italia, in generale e per le principali tipologie di alimenti. Sarà inoltre possibile **tracciare il profilo sociale e culturale degli italiani meno attenti al tema dello spreco alimentare, approfondendone atteggiamenti e motivazioni**. L'indagine verrà condotta su un **campione di 800 famiglie**, rappresentative della popolazione italiana. In concreto, 800 responsabili degli acquisti alimentari in famiglia **registreranno in diversi giorni della settimana le occorrenze di spreco alimentare a carico di tutti i componenti della famiglia, con riferimento ai diversi pasti della giornata**.

Per ulteriori informazioni:

Relazioni Esterne Auchan
Annalisa Cesario 02.5758.2532 - 335.8277627
annalisa.cesario@auchan.it

Relazioni Esterne Simply® Italia
Paola Grossetti 02.5758.3633 - 348.5918320
paola.grossetti@sma.it



SCHEDA DI APPROFONDIMENTO

“ONE PLANET FOOD”

WWF E IKEA INSIEME PER RIDURRE LO SPRECO ALIMENTARE: ARRIVA IN ITALIA L'ECO-VASCHETTA ANTI-SPRECO

LE STRATEGIE ANTISPRECO DI IKEA FOOD E LE INIZIATIVE SPECIALI IN COLLABORAZIONE CON WWF

I. Il commitment di IKEA Food in materia di spreco alimentare

IKEA Food si impegna a servire ai propri clienti prodotti alimentari di alta qualità che siano sicuri, sani e prodotti con attenzione sia verso l'ambiente che verso le persone che li producono. Oltre all'attenzione ambientale volta a scegliere cibi che provengano da metodi di agricoltura biologica e da allevamenti nei quali si rispettino delle buone condizioni di vita degli animali, IKEA ha deciso di impegnarsi anche per la riduzione degli sprechi alimentari.

La sensibilizzazione di tutti i collaboratori IKEA rispetto al tema dello spreco alimentare è iniziata nel 2012 con l'emissione da parte della casa madre svedese di alcune linee guida. In Italia, scelta come Paese pilota, il progetto ha preso il via con un primo studio sul negozio di Roncadelle (BS) ed è proseguito con un'analisi più approfondita sul negozio di Rimini e continua in tutti i 20 negozi IKEA in Italia attraverso diverse azioni.

Dalle prime evidenze è risultato che lo spreco alimentare nei negozi IKEA deriva principalmente dall'inesattezza dei forecast di produzione, per cui si è cercato di migliorare lo strumento tecnico utilizzato in questo ambito (scheda di produzione) e di estenderlo a tutta la rete IKEA. Lavorando con precisione su queste schede, è possibile determinare in maniera costante le quantità di cibo da utilizzare giorno per giorno, aumentando di molto l'efficienza dell'utilizzo delle risorse alimentari e riducendo al minimo gli avanzi e gli sprechi a fine giornata.

Un altro strumento in via di miglioramento, già utilizzato da anni in IKEA è il “KPI Waste”, un indice che relaziona il quantitativo di cibo eliminato giornalmente in ogni negozio rispetto a quello acquistato. L'indice è stato decurtato di una voce che sfalsava il dato finale ed è stata creata una nuova routine operativa. Attraverso la registrazione nel sistema informatico utilizzato dal reparto food di IKEA di tutti i quantitativi di cibo eliminato giornalmente, è quindi possibile monitorare, negozio per negozio, l'andamento degli “sprechi alimentari”.

Periodicamente vengono prelevati dalla linea di servizio, dai responsabili delle aree food dei negozi, piatti pronti per il consumo dei clienti, per verificare se la porzionatura sia corretta e sia stato seguito quanto indicato dalla catalogazione delle ricette. Tutto ciò è utile a ridurre sprechi da parte del cliente che di fronte ad una sovra quantità di cibo nel piatto, in via ultima non lo consuma tutto. Il catalogo di ricetta funge quindi come un vero e proprio disciplinare di produzione dove vengono accuratamente descritte tutte le grammature, le procedure di lavorazione e i porzionamenti del cibo, dal locale di produzione al piatto del consumatore.

Un' ulteriore iniziativa per cautelare lo spreco alimentare, è lo sconto del 50% nel tardo pomeriggio per i panini ancora invenduti nella zona bar che hanno una shelf life giornaliera, nonché l'utilizzo di adesivi di sconto variabile dal 30 al 70% da applicare ai prodotti confezionati della bottega svedese sul finire della loro “vita commerciale”.

II. La partnership IKEA_WWF e le iniziative speciali per ridurre lo spreco alimentare

La riduzione dello spreco alimentare rappresenta, inoltre, uno dei nuovi ambiti di focalizzazione della partnership IKEA-WWF per il periodo 2013-2014. Questo progetto speciale, presentato oggi nell'ambito



dell'evento "Ridurre lo spreco alimentare: una ricetta per salvare il pianeta", si inserisce nell'ambito di "One planet food", il programma di WWF Italia dedicato ai temi dell'alimentazione sostenibile.

Il progetto IKEA-WWF prevede lo sviluppo di una serie di iniziative speciali che hanno l'obiettivo di sensibilizzare ed attivare i clienti IKEA, stimolando comportamenti virtuosi in materia di spreco alimentare sia all'interno dei ristoranti IKEA che in ambito domestico.

Le iniziative sviluppate nell'ambito del progetto:

a. Cibo avanzato: basta lasciarlo al ristorante, in IKEA arriva l'eco-vaschetta anti-spreco

Quante volte capita di andare al ristorante e non riuscire a finire il cibo? Quante volte si lasciano nel piatto avanzi di pietanze buonissime?

Per rispondere a questa esigenza, IKEA e WWF lanciano una nuova vaschetta d'asporto per il cibo che i clienti al ristorante IKEA non riescono a terminare. La vaschetta, biodegradabile e prodotta con cartoncino FSC, permette ai clienti di non sprecare cibo e veicola il messaggio dell'iniziativa.

b. "Compra solo quello che mangi, Conserva bene quello che compri, Non buttare quello che avanza": il Gadget "anti-spreco alimentare" IKEA_WWF

In Italia, così come negli altri paesi ricchi, è in casa che si spreca di più: oltre 75 chili di cibo a testa che finiscono ogni anno nella spazzatura con un costo di 500 euro l'anno. Per sensibilizzare il grande pubblico sul tema dello spreco alimentare in ambito domestico, sino al 31 ottobre, tutti i clienti che riportano in negozio il vecchio catalogo IKEA ricevono un omaggio contenente utilissimi consigli contro la cattiva pratica dello spreco alimentare.

c. Le ricette anti-spreco degli Chef IKEA

Anche gli Chef dei ristoranti IKEA diventeranno testimonial del progetto, con una rubrica online che propone una ricetta di "recupero" al mese ad uso domestico.

Il progetto WWF-IKEA dedicato al tema dello spreco alimentare si inserisce in un percorso di collaborazione più ampio focalizzato sul tema dell'alimentazione sostenibile

- Nel 2013-2014, l'azienda infatti, rafforza il proprio commitment nel proporre all'interno della propria offerta food, primi piatti realizzati con la pasta di farro "Terre delle Oasi" coltivata all'interno delle aree protette gestite da WWF. Per tutto il FY 2014 i primi piatti realizzati con la pasta di Farro Terre dell'Oasi vengono inseriti all'interno dell'offerta speciale "Crazy weekends", con visibilità all'interno del catalogo IKEA.
- Un ulteriore progetto che IKEA sta sviluppando in collaborazione con WWF Italia è il progetto "Orti in negozio", che ha visto, nell'estate 2013, l'avvio di una prima esperienza pilota presso lo store di Roma Anagnina. La volontà di IKEA è quella di implementare il progetto su tutti i negozi italiani a partire dalla primavera 2014. Questo progetto ha principalmente lo scopo di sensibilizzare i propri clienti verso una filosofia "Green" di vicinanza alla natura e verso un consumo più consapevole e sostenibile dei prodotti alimentari. Il progetto, grazie alla consulenza con WWF Italia e Grow the Planet, un social network completamente dedicato agli ORTI, prevede la creazione di un piccolo orto, principalmente con piante aromatiche, nell'area ristorante, utilizzando i mobili da esterno IKEA. Le piante raccolte, dopo sanificazione, saranno utilizzate nelle cucine IKEA; i clienti potranno inoltre acquistare in negozio un piccolo kit per ricreare l'orto a casa.

IKEA Italia Retail – Relazioni Esterne : tel: 02-929271 / e-mail: rpit@ikea.com



SCHEDA DI APPROFONDIMENTO

“ONE PLANET FOOD” e “Afuture”: Al via l’ HUB di sperimentazione di Autogrill e WWF sul tema spreco alimentare

I rifiuti nutrono l’orto: una filiera integrata di gestione dei rifiuti organici tra alcuni Autogrill alle porte di Milano e l’Oasi WWF Bosco di Vanzago

Milano, 11 ottobre 2013 - WWF Italia e Autogrill lanciano un hub di sperimentazione dedicato al tema dello spreco alimentare, che coinvolge le aree di servizio autostradali di Villoresti Est, Brianza Nord e Brianza Sud, situate alle porte di Milano. Il progetto, nato nell’ambito del programma WWF One Planet Food, prevede lo sviluppo di una filiera integrata grazie alla quale i rifiuti organici dei tre punti vendita saranno trasformati in *compost* che, a sua volta, sarà utilizzato per “nutrire” un orto all’interno dell’Oasi WWF Bosco di Vanzago.

La collaborazione con il WWF Italia, presentata oggi nell’ambito dell’evento “Ridurre lo spreco alimentare: una ricetta per salvare il pianeta”, si inserisce per Autogrill nella cornice di **Afuture**, il progetto con cui la Società si impegna nello sviluppo di buone pratiche di sostenibilità con l’obiettivo di innovare in una visione integrata di eco-compatibilità ed efficienza economica. Un processo che ha portato nel 2011 alla definizione di una **Roadmap di Sostenibilità 2012-2015**, un indirizzo strategico di riferimento per tutto il Gruppo che ha individuato obiettivi di miglioramento all’interno delle tre aree People, Product, Planet.

Il progetto è un’iniziativa con forte contenuto di innovazione che Autogrill sperimenta nell’area della Grande Milano, quale contributo a Expo 2015. L’iniziativa segue infatti di pochi mesi l’apertura del **Villoresti Est** sulla A8 Milano-Laghi (best practice internazionale del Gruppo per la tutela ambientale e l’innovazione sostenibile), il Bistrot Milano Centrale (all’interno della Stazione di Milano, sviluppato con l’Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo), la nuova Terrazza Aperol e il Caffè Motta in Piazza Duomo. Un network di punti vendita che rappresenta una vetrina dell’avanguardia nel mondo della ristorazione per i milioni di visitatori nazionali e internazionali che parteciperanno alla manifestazione.

L’HUB di sperimentazione WWF-Autogrill si articola **in tre fasi principali**:

1. raccolta e recupero degli scarti/sprechi e dei rifiuti organici presso i punti vendita Autogrill interessati (es. scarti derivanti dalla lavorazione di verdure e frutta, resti di cibo, fondi di caffè, filtri di tè e tisane, bucce di arance, ecc.);
2. loro trasformazione in *compost* certificato;
3. successivo utilizzo del *compost* per la creazione di un Orto didattico all’interno dell’Oasi WWF Bosco di Vanzago. L’Orto sarà “nutrito” grazie al *compost* realizzato con i rifiuti organici dei punti vendita coinvolti e sarà utilizzato per promuovere un programma educativo e di sensibilizzazione, che coinvolgerà le scuole del territorio.

Il processo di compostaggio svolge un’importante funzione strategica ed ecologica, ma anche educativa nella lotta allo spreco: oltre a contribuire a una corretta gestione integrata dei rifiuti, può recuperare e valorizzare le frazioni organiche all’interno di attività agricole, come prodotto utile alla fertilizzazione dei terreni. **La resa “rifiuto-compost” è di circa il 25%, ossia da 100 kg di rifiuto organico si possono ottenere circa 25 kg di compost.** Con il riciclo dei rifiuti organici prodotti in un anno a Villoresti Est, Brianza Nord e Brianza Sud, ad esempio, si stima che si riuscirà a fertilizzare un orto di circa 280 m².



L'Oasi WWF prescelta, il Bosco di Vanzago, sorge alle porte di Milano ed è uno degli ultimi boschi sopravvissuti nella Pianura Padana, all'interno di un Sito d'Importanza Comunitaria. L'area si estende per circa 200 ettari formati dal tipico bosco della Pianura Padana e al suo interno è attivo anche un Centro di Recupero Animali Selvatici (CRAS). **Vanzago è una delle Oasi coinvolte all'interno di "Terre dell'Oasi, il programma di agricoltura sostenibile promosso dal WWF** all'interno del quale si pratica agricoltura biologica e biodinamica in armonia con la natura all'interno di un nucleo selezionato di Oasi WWF.

Con i prodotti di Terre dell'Oasi (olio, pasta, miele, riso, sale) oltre a riscoprire sapori naturali, **si contribuisce concretamente alla salvaguardia del paesaggio agrario e della biodiversità**. Ogni risorsa ricavata dalla vendita e dalla diffusione dei prodotti viene infatti reinvestita nella gestione delle Oasi o in progetti di conservazione che si svolgono al loro interno. **All'interno dell'Oasi del "Bosco WWF di Vanzago" viene coltivato il riso con metodi biologici certificati**, in una zona dove, al contrario, da tempo sono state abbandonate le tecniche tradizionali, per far posto all'uso indiscriminato di prodotti chimici e alla "meccanizzazione" spinta. **Nell'ambito della collaborazione con WWF, Autogrill ha scelto di promuovere i prodotti "Terre dell'Oasi" all'interno del punto vendita Villorosi Est**. Acquistando i prodotti "Terre dell'Oasi", i clienti potranno così contribuire alla salvaguardia del paesaggio agrario e della biodiversità.

Il confronto tra WWF e Autogrill, nato con il progetto speciale di collaborazione sul tema dello "spreco alimentare", proseguirà con l'obiettivo di sviluppare filiere con minor impatto ambientale. Le azioni si inseriranno, da un lato, all'interno del più ampio **programma WWF One Planet Food**, dall'altro, nell'ambito del programma di sostenibilità Afuture, promosso da Autogrill.

Autogrill Villorosi Est, un laboratorio di sostenibilità nella cornice del progetto Afuture

Villorosi Est è la best practice internazionale del Gruppo per la tutela ambientale e l'innovazione sostenibile dove si realizzano a livello locale un insieme di soluzioni virtuose per l'ottimizzazione dei consumi energetici e delle risorse, che potranno poi essere singolarmente riprodotte in altri punti vendita della rete internazionale del Gruppo. Villorosi Est ha ricevuto la **certificazione Golden LEED** (Leadership in Energy and Environmental Design) ed il Marchio di Qualità **Design for All** che premia i progetti che soddisfano appieno i requisiti di eccellenza nel design accessibile.

Gruppo Autogrill

Autogrill è il primo operatore al mondo nei servizi di ristorazione per chi viaggia. Presente in circa 30 Paesi con oltre 56.000 dipendenti, gestisce più di 4.700 punti vendita in 1.070 location e opera, prevalentemente tramite contratti di concessione, all'interno di aeroporti, autostrade e stazioni ferroviarie, con presenze selettive nei centri commerciali, nelle fiere e nei musei. La Società gestisce, direttamente o in licenza, un portafoglio di oltre 250 marchi a carattere sia internazionale che locale.

Per ulteriori informazioni:

Rosalba Benedetto
Responsabile Comunicazione
Gruppo Autogrill
T: +39 02 4826 3209
rosalba.benedetto@autogrill.net

Antonella Pinto
Ufficio Stampa
Gruppo Autogrill
T: +39 02 4826 3499
antonella.pinto@autogrill.net