



SCHEDA STAMPA

Il progetto Rebox-Edenred, un'alleanza nella lotta allo spreco alimentare

Cos'è il progetto reBOX

reBOX è un progetto etico ed ecologico nato dal volere di due soci: Marco Lei e Daniela Demasi, che hanno dato vita alla start-up Malvida, nata per la commercializzazione di scatole per l'asporto del cibo avanzato dai ristoranti o per il take away e dunque pensata per combattere lo spreco di cibo. reBOX ha più facce e usi: reFOOD, un contenitore riciclabile che consente di portare a casa in modo pratico e originale il cibo avanzato durante una cena al ristorante e che potrà poi essere conservato in frigo o messo direttamente nel microonde. La composizione della vaschetta interna di reFOOD è infatti appositamente studiata per la conservazione del cibo e per essere smaltita nell'umido in quanto compostabile. Per il recupero delle bevande è stata, invece, progettata reWINE che permetterà di non lasciare al ristorante la bottiglia di vino aperta e non consumata.

Come ricorda infatti Marco Lei, "il progetto ha la doppia funzione di sensibilizzare sia i ristoratori, ai quali è rivolto direttamente, sia i clienti. Ogni anno le famiglie italiane sprecano una quantità immensa di cibo, per contrastare questo fenomeno abbiamo pensato a reBOX. Non potendo entrare nelle case delle persone abbiamo deciso di rivolgerci al mercato della ristorazione, alle aziende, alle pubbliche amministrazioni e ai bambini nelle scuole. In Italia sta prendendo sempre più piede la buona abitudine di richiedere al ristoratore di portare a casa ciò che non si è terminato, spesso è lo stesso ristoratore a proporlo al cliente. Ora il cibo viene consegnato in contenitori di alluminio dentro una shopper di plastica e questo non incentiva minimamente questa buona abitudine. Molti si vergognano infatti di uscire con il cibo sottobraccio. re-BOX è stilisticamente e graficamente più accattivante e porta con sé un progetto concreto. Speriamo davvero di riuscire a invertire questa tendenza".

Chi è Edenred e il suo impegno nella lotta allo spreco alimentare

L'alleanza nata con ReBox si pone nel solco delle iniziative promosse da Edenred per promuovere la lotta allo spreco alimentare. Nel 2019 l'azienda ha sostenuto l'organizzazione internazionale Rise Against Hunger, organizzazione internazionale no profit impegnata nella lotta contro la fame nel mondo, coinvolgendo i propri dipendenti nel confezionare razioni di cibo per i bambini nelle scuole dove la sicurezza alimentare non è garantita.

In passato l'azienda ha dato vita ad altre attività come la collaborazione con la onlus Banco Alimentare per il recupero del cibo in eccesso e il progetto "Il Buono che Avanza" attivato con l'associazione non profit Cena dell'Amicizia onlus con cui si invitavano i clienti dei ristoranti a portare a casa i piatti ordinati e non consumati completamente. Da evidenziare anche il progetto che ha coinvolto COMIECO, Consorzio Nazionale Recupero



e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica, per la realizzazione di speciali copertine di buoni pasto con consigli "antispreco", per sensibilizzare i beneficiari dei buoni pasto a un'alimentazione sostenibile, a una corretta differenziazione dei rifiuti e alla lotta allo sperpero delle risorse.

Da oltre 40 anni Edenred innova il mondo del lavoro migliorando il benessere delle persone e la produttività delle aziende, generando valore per il sistema economico locale e nazionale. Nasce come inventore del ticket restaurant® e diventa leader mondiale nelle soluzioni che innovano e semplificano il mondo del lavoro contribuendo al benessere della popolazione aziendale.

L'offerta di Edenred è caratterizzata da tre asset commerciali:

- Employee Benefits (Ticket Restaurant®, Ticket Alimentaciòn, Ticket Plus, Nutrisaving...)
- Fleet and Mobility Solutions (ExpendiaSmart®, Ticket Log, Ticket Car, UTA...)
- Soluzioni complementari che includono: corporate payments (Edenred Corporate Payment), incentive and rewards (Ticket Compliments®, Ticket Cadeau...) e programmi sociali pubblici.

Lo spreco alimentare in Italia

In Italia circa 145 chili di cibo ogni anno a famiglia finisce nella pattumiera, per un costo di 360 euro, secondo l'indagine dell'Osservatorio nazionale Waste Watcher, di Last Minute Market/Swg, che ha fotografato lo sperpero alimentare nel nostro Paese, consumato per il 75% proprio nelle case degli italiani.

Allo spreco domestico (12 miliardi) va poi sommato quello nell'industria (circa 1 mld e 160 mln) e nella distribuzione (circa 1 mld e 430 mln) senza dimenticare delle perdite in campo (circa 1 mld e 25 milioni). Si arriva così al valore complessivo di 15 miliardi e 615 milioni di spreco alimentare annuo, riferito all'anno 2015 (elaborazione Distal – Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agro-Alimentari dell'Università di Bologna e Last Minute Market su dati Borsa Merci Bologna).

Secondo l'ultima indagine Waste Watcher di SWG/Last Minute Market, l'Italia, però, crede nell'economia verde. I dati Waste Watcher dimostrano che l'81% degli italiani è disposto a farsi carico personalmente della svolta verde, a cominciare dal cibo. Infatti, la questione dello spreco alimentare sta a cuore al 91% degli intervistati: 4 italiani su 5 si dichiarano preoccupati per lo sperpero di cibo che in Italia ammonta a cifre pari a quasi 16 miliardi annui, ovvero l'1% del Pil nazionale. Secondo la ricerca è lo spreco domestico a fare la parte del leone, rappresentando più del 60% dello sperpero annuo di cibo nel nostro Paese.

Il nudging come misura "antispreco"

A questo proposito, per aiutare la popolazione a modificare i propri comportamenti, utile può rivelarsi l'approccio del Nudging, in italiano tradotto come "la spinta gentile" verso la salute. L'idea di fondo è cambiare l'architettura del contesto, entrando nei piani educativi degli stati e nelle strategie di marketing delle aziende, indirizzando le persone a fare la cosa migliore in termini di istruzione, sanità e risparmio energetico. Sono molti i casi di successo nell'utilizzo di questa strategia, ad esempio la catena di supermercati Pay and Save ha attuato un progetto pilota in collaborazione con la New Mexico State University, per invogliare i clienti a mangiare meglio, posizionando delle grandi frecce verdi in direzione dei reparti con il cibo più salutistico, questo ha fatto sì che nove volte su dieci arrivati ad un bivio, i clienti, seguissero il segnale.

"Molte scelte quotidiane sono abitudini radicate nella nostra vita" spiega Francesco Pozzi, docente di Behavioral Economics alla IULM di Milano e responsabile della nudge unit Nudge Italia presso IESUM,

Istituto Europeo per lo Studio del Comportamento Umano. "Questo vale anche per comportamenti che hanno un impatto sulla nostra salute e sulla nostra società. Lo spreco alimentare è un ottimo (o forse sarebbe meglio dire pessimo) esempio. La "forza dell'abitudine" ci spinge a compiere ogni giorno delle scelte che, in realtà, sono molto distanti dai nostri valori: vorremmo evitare gli sprechi, ma prevale la pigrizia. Ecco che allora ci viene in soccorso la scienza: gli interventi di nudging sono delle spinte gentili, dei pungoli, con cui l'ambiente, opportunamente progettato, può aiutarci a compiere scelte migliori. Grazie alla collaborazione con Edenred e reBOX, potremo raggiungere un grande numero di persone e aiutarle a compiere quotidianamente scelte migliori, per fare tutti insieme la differenza."

Il progetto Edenred-reBox per una pausa pranzo sostenibile

Edenred, inventore del Ticket Restaurant®, è impegnata da tempo nella lotta allo spreco di alimenti. Per abbattere lo sperpero e promuovere la cultura di un'alimentazione sana e sostenibile, in occasione della Giornata Nazionale di Prevenzione dello Spreco Alimentare 2017, la società ha stretto una partnership con la start-up Malvida, ideatrice del progetto reBOX e che ha immesso sul mercato reFOOD, il contenitore per alimenti riciclabile che consente di portare a casa il cibo avanzato al ristorante. L'alleanza anti-spreco ha visto la distribuzione di foodybag disegnate da creativi e artisti emergenti, nei ristoranti del circuito Ticket Restaurant® per recuperare il cibo e sconfiggere il tabù che ancora molti nutrono verso le doggy bag. Per superare le resistenze, si è pensato di coinvolgere un partner accademico come lo IESCU, Istituto Europeo per lo Studio del Comportamento Umano, che si occupa di esperimenti di nudging, disciplina che studia le soluzioni per convincere in modo dolce, ognuno di noi, a fare qualcosa a cui non è abituato.

Contatti:

Malvida (Progetto reBOX)

Marco Lei

Tel. 800.62.81.44 – 389.142.45.41

Mail: m.lei@re-box.it

Edenred

Simona D'Angelo

Tel. 02.26.904.960 – 334.819.24.92

Mail: simona.dangelo@edenred.com

