

Premio
“RIDURRE sí Può nelle MARCHE”
 - Edizione 2015-



Barrare la sezione del Premio a cui si intende partecipare:

Sezione Generale

Sezione specifica: Riduzione dello Spreco Alimentare



SCHEDA Progetto/Attività NUM.

Nome dell'azione:

Insieme contro gli sprechi
 (abbattiamo gli sprechi, il cibo è un bene prezioso!)

**Soggetto
attuatore:**

Nome/ Ragione sociale

SMA S.P.A.

Referente
Nome
Cognome

Carlo
 Delmenico

**Via/Piazza
Sede
secondari
a
N°**

Edison
 2

Recapiti
c.a.p.

60027

Città
Telefono

OSIMO

0717272319 mobile 3355366353

E-mail

cinzia.burini@sma.it

Sito web

www.simplymarket.it -

● **Descrizione generale dell'azione di prevenzione dei rifiuti**

(cause e fattori che hanno determinato la scelta dell'azione di prevenzione e la sua descrizione)

Nazionale: Produzione di materiali di comunicazione per sensibilizzare circa 9.000 dipendenti, gli imprenditori affiliati e i 2 milioni di clienti settimanali sull'importanza di ridurre lo spreco alimentare per un minor impatto ambientale, seguendo i consigli forniti attraverso la campagna "Non alimentare lo spreco" in collaborazione con WWF (<http://www.simplymarket.it/landing-wwf-home.php> - www.insiemecontroglisprechi.it) e attraverso l'acquisto di prodotti scontati prossimi alla scadenza identificati con bollino "Evitiamo gli sprechi".

Pagine web nel sito istituzionale dedicate alle spreco e riutilizzo

http://www.simplymarket.it/landing/20150911_spreco/landing-contro-spreco.php

<http://www.insiemecontroglisprechi.it/auchan-simply-wwf/>

<http://www.insiemecontroglisprechi.it/impegni/>

<http://www.insiemecontroglisprechi.it/consigli/> "scopri come ridurre lo spreco" con tanti consigli facilmente consultabili.

<http://www.insiemecontroglisprechi.it/ricette-antispreco/>

A queste campagne di prevenzione e riduzione degli sprechi alimentari, si aggiungono le attività di sensibilizzazione sull'importanza del riciclo e del riutilizzo: sostituzione dei prodotti usa-e-getta e non riciclabili con manufatti riutilizzabili (come, ad esempio, i sacchetti per la spesa e i contenitori dei prodotti venduti a peso), l'acquisto di prodotti alimentari e detersivi a peso, di ricariche (spazzolini, rasoi e detersivi) e di prodotti a marchio Simply che hanno attivato azioni virtuose per la riduzione degli imballi.

Altre azioni finalizzate alla riduzione degli sprechi alimentari es: 1) donazione di prodotti edibili ma non vendibili alle Onlus; donate dal 2011 al 2014 1.289 Ton pari a 2.344.000 pasti, nel 2014 sono state 390 Ton pari a circa 710.000 pasti di cui nelle Marche (dati disponibili solo dei pdv diretti) 173 Ton su 13 pdv, continuate le devoluzioni nel 2015 al 30 agosto donate oltre 209 ton di cui circa 34 ton nelle Marche
2) energetici (es: partecipazione alla giornata del risparmio energetico) e altre azioni che vengono inserite nell'annuale Bilancio di Sostenibilità, comodamente consultabile e scaricabile dai clienti sul sito (<http://www.simplymarket.it/bilancio-sociale.php>)

Inoltre nello specifico nelle Marche da sottolineare la partnership dal 2010 con Legambiente Marche nei Comuni di Senigallia – Falconara – Chiaravalle per sensibilizzare (aderendo alle Campagne nazionali) gli studenti e i cittadini al rispetto dell'ambiente. Svolto nel 2015 in partnership con il Movimento a difesa del Cittadino un tour nelle scuole di Falconara / Castelferretti – Senigallia dal titolo "RISPARMIA LO SPRECO, NUTRI IL GUSTO 2015" fatti 16 incontri, coinvolte 6 scuole – 18 classi e 414 alunni delle Marche.

● **Obiettivi dell'azione**

La finalità della campagna è di ridurre lo spreco alimentare quindi di risorse per un minor impatto ambientale . La campagna ha l'obiettivo di generare azioni virtuose da parte dei consumatori.


A chi si rivolge l' azione:

famiglie

alunni/studenti

enti pubblici

operatori economici

- 
- imprese
 - altro: tutti

- **Risultati raggiunti/attesi**

Descrivere e se possibile *quantificare* i risultati sulla base del tipo di azione svolta

Risultati Ambientali (ad es. riduzione del quantitativo di rifiuto, emissioni di CO₂ evitate etc...):

Risultati Economici (ad es. costi evitati etc...):

Risultati sociali e culturali (ad es. cambiamento dei comportamenti/stili di vita indotto dall'azione, numero dei soggetti coinvolti etc..):

- **Attività di comunicazione/ sensibilizzazione**

prevista e svolta

non prevista

Se prevista fornire una breve descrizione:

L'azione di comunicazione e sensibilizzazione coinvolge tutte le 5 sedi dell'azienda, i **266** supermercati diretti, i **423** supermercati affiliati. In totale **689** supermercati, a insegna Simply, IperSimply e PuntoSimply, distribuiti su tutto il territorio nazionale **di cui nelle Marche 25 diretti e 107 affiliati.**

La campagna di sensibilizzazione viene comunicata attraverso i canali interni (intranet, portale aziendale MySimply, giornale interno SimplyNews) ed esterni (siti istituzionali, newsletter inviata ai clienti, locandine volantini e messaggi audio nei pdv, comunicati stampa).

Durata dell' azione:

- Azione conclusa
(data di inizio..... data di fine.....)
- Azione in corso proseguita dal 2014 e prosegue
(data di inizio..... data di fine prevista.....)

Tipologia di rifiuto evitato:

- alimentare
- sfalci e potature da giardini
- carta e cartone
- Imballaggi
- Ingombranti (beni ri-utilizzabili)
- Apparecchiature elettriche ed elettroniche
- Pannolini per infanzia
- Tessili ri-utilizzabili
- altre tipologie (specificare):

• **Considerazioni (fattori di successo, criticità etc..)**

(massimo 2000 caratteri)

File allegati - Indicare il numero e il nome dei file eventualmente allegati: