

Descrizione della problematica o del bisogno nell'azienda o pubblica amministrazione utente.

Ogni anno vengono generati in UE circa 90 milioni di tonnellate di cibo sprecato. In media il settore distributivo è responsabile direttamente per il 5%, dati BCFN-Barilla. Gli sprechi alimentari recuperabili impattano in media il 3% del fatturato annuale di un singolo supermercato. Questo comporta una perdita di valore venduto di circa 72.000€ all'anno per un supermercato di 400 mq.

Ad oggi i supermercati riescono a recuperare per fini solidali solo una piccola parte delle loro eccedenze. Oltre al mancato recupero del costo esse devono così farsi carico anche dei costi relativi allo smaltimento.

Sempre più insegne della distribuzione alimentare oggi prevedono politiche di taglio prezzo sui prodotti "a rischio spreco" perché prossimi alla scadenza.

Tali offerte risultano però visibili solo all'interno dei punti vendita, senza che vi sia un'adeguata comunicazione sul tema dal punto di vista etico e sociale.

Descrizione della soluzione tecnologica (tecnologie usate, architettura, ecc.)

La soluzione adottata è una piattaforma IT sviluppata basata su *Ruby* in cui è presente un back-end condiviso da diverse app front-end:

- web app, il portale sul sito internet www.myfoody.it,
- le app mobile utili per i consumatori e scaricabili gratuitamente. Esse sono attualmente in fase di sviluppo e verranno rilasciate a metà Giugno.
- il software di proprietà Anagramma srl, sviluppato e installato sui PDA (Personal Digital Assistant) forniti ai punti vendita, utili per il caricamento delle offerte online.

La comunicazione attraverso API rende scalabile la soluzione.

Il servizio prevede la fornitura di uno o più PDA che permette di effettuare il caricamento delle offerte sui prodotti "a rischio spreco" nel back-end.

Le offerte vengono così pubblicizzate sulla web app e sulle app mobile MyFoody attraverso attività di proximity marketing, le fa conoscere in tempo reale ai consumatori incentivandoli all'acquisto presso i punti vendita. In questo modo si lavora sul "drive to store", spingendo il consumatore a recarsi presso il/i punti vendita in base alle sue preferenze.

E' possibile integrare il sistema casse consentendo l'aggiornamento in tempo reale delle quantità dei prodotti disponibili all'interno del punto vendita. In alternativa, si prevede una durata delle offerte giornaliera, che consente un minor impatto dal punto di vista implementativo della soluzione e, al contempo, garantisce una buona affidabilità del sistema offerte.

Descrizione del progetto di implementazione - complessità, tempi, aspetti organizzativi, costi, ecc.

Per implementare il servizio presso il punto vendita di Expo natura Srl è stato necessario:

1) identificare i dati dei prodotti che verranno caricati come codice a barre e altri dati anagrafici e ove possibile anche le immagini. Noi creiamo il database nel nostro back end;

2) individuare una porzione di scaffale per i cibi secchi e una porzione di banco frigo per i cibi freschi, definite aree anti-spreco, in cui verranno posti fisicamente i prodotti. Queste aree verranno allestite con elementi che ne facilitino l'identificazione da parte dei consumatori e che comunichino sia l'impegno del punto vendita a ridurre gli sprechi sia contenuti legati alla tema di sensibilizzazione sul tema sprechi. Vengono forniti inoltre dei bollini sconto MyFoody con codici EAN diversi da qualsiasi prodotto esistente da apporre su ogni prodotto;

3) Gli addetti caricano giornalmente se non è stata effettuata l'integrazione con il sistema casse. Il caricamento con il PDA avviene leggendo il codice EAN e quello sul bollino MyFoody e digitando prezzo e quantità. Tale compito è agevolato in quanto i prodotti sono già in un'area prestabilita e grazie ad un sistema di riconoscimento delle offerte precedentemente caricate sarà necessario aggiornare solamente le quantità disponibili. È possibile modificare anche prezzo, sconto. Se è stato integrato il sistema casse il caricamento è meno frequente e si effettua semplicemente lo scarico dei prodotti che vengono tolti dagli addetti perché hanno superato la scadenza. L'attività di selezione dei prodotti, attacco di bollini sconto e di scarico degli scaduti è già svolta dai supermercati.

I tempi di implementazione variano da un paio di settimane a diverse settimane a seconda della qualità dei dati per il database forniti dal cliente.

Il costo del servizio è un canone annuale che varia a seconda della dimensione del punto vendita nel quale si vuole implementare il sistema nonché in base ai servizi aggiuntivi richiesti.

Descrizione dei principali benefici raggiunti dall'azienda o pubblica amministrazione utente.

Il punto vendita in questo modo può pubblicizzare prodotti fortemente scontati a rischio spreco raggiungendo una quantità maggiore di consumatori effettivamente interessati a tali offerte. In questo modo il supermercato incentiva:

1. la propria clientela ad andare un maggior numero di volte al supermercato
2. altri consumatori a recarsi all'interno del punto vendita

I clienti oltre a comprare i cibi scontati completeranno la spesa acquistando anche altri prodotti.

Expo natura Srl riduce così gli sprechi, recupera il costo dei prodotti e guadagna da altri prodotti acquistati.

Il punto vendita compie un'azione di green marketing dimostrando il suo impegno a ridurre gli sprechi alimentari e contribuendo ad accrescere la sensibilità al tema nei consumatori finali. Il tema sprechi alimentari è inoltre sempre più dibattuto anche dagli organi nazionali e sovranazionali e sono in atto anche cambiamenti legislativi.

I distributori potrebbero stringere partnership con i produttori per veicolare parte delle loro eccedenze.

Descrizione degli elementi distintivi e di reale innovatività/originalità della soluzione, anche con riferimento a soluzioni «concorrenti».

MyFoody offre la possibilità di digitalizzare le offerte del punto vendita su prodotti alimentari fortemente scontati a rischio spreco anche all'esterno del punto vendita per cui ad oggi non viene prodotto materiale di comunicazione specifico in quanto il tempo richiesto sarebbe maggiore della vita residua del prodotto e non costantemente aggiornato. A differenza dei competitor MyFoody è ideato per generare il minimo impatto logistico anche per realtà molto strutturate; inoltre MyFoody non si limita a pubblicizzare soltanto i prodotti a rischio spreco ma mira alla sensibilizzazione della clientela, che comprenderà il valore aggiunto delle realtà impegnate nel combattere gli sprechi. In futuro si vuole includere la possibilità di donare alle onlus parte dell'invenduto.