



PROGETTO REKUK

Formazione professionale sulla sostenibilità alimentare e la gestione delle refezioni collettive, per cuochi e responsabili del servizio

Manuale Modulo Comunicazione e Marketing



Il supporto della Commissione europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti che riflettono solo le opinioni degli autori e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



RRNNNMMMMAAAA
Ressourcen Management Agentur



Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



R R R R R M M M M M A A A A
Ressourcen Management Agentur



Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice



AIAB LIGURIA
ASSOCIAZIONE ITALIANA
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

Autorità e proprietà intellettuale di:

Coordinatore di progetto:

Ressourcen Management Agentur (RMA)

Argentinierstr. 48/2nd floor, 1040 Vienna, Austria, www.rma.at

Hans Daxbeck, Nathalia Kisliakova, Alexandra Weintraud, Irene Popp, Nadine Müller, Stefan Neumayer, Mara Gotschim

Partner di progetto (in ordine alfabetico):

Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica (AIAB Liguria)

Via Caffaro1/16 - 16124 Genova, Italia, www.aiabliguria.it

Alessandro Triantafyllidis, Francesca Coppola, Giorgio Scavino

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Branišovská 1645/31A, České Budějovice 2, 370 05, Repubblica Ceca, www.jcu.cz/?set_language=cs

Prof. Jan Moudry Sr, Dr. Jan Moudry Jr.

Thüringer Ökoherz (TÖH)

Schlachthofstraße 8-10, 99423 Weimar, Germania, www.oekoherz.de

Sara Flügel, Franziska Galander

Indice

1. GLOSSARIO	4
1.1 Glossario Generale.....	5
1.2 Glossario specifico del modulo Comunicazione e Marketing.....	6
2. INTRODUZIONE – Il grande tema della sostenibilità	9
2.1 Sostenibilità alimentare	9
3. PORTATORI DI INTERESSE – Ciascuno deve fare la propria parte!	11
3.1 Agricoltori, pescatori e produttori	11
3.2 Trasformatori alimentari.....	11
3.3 Distributori	12
3.4 Ristorazione collettiva.....	14
3.5 Consumatori.....	15
4. COMUNICAZIONE E MARKETING: PRINCIPI E STRUMENTI	17
4.1 Competenze per la comunicazione attraverso l'analisi dei 5 assiomi di Paul Watzlawick	17
4.2 Coinvolgimento delle parti interessate come parte fondamentale della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI)	21
4.3. Strumenti per la comunicazione	23
4.4. Principi del <i>Green Marketing</i>	28
4.5. Principi degli schemi di certificazione (<i>etichette biologiche ed ecologiche</i>)	29
5. COMUNICAZIONE INTERNA ED ESTERNA	31
5.1 Scopo e caratteristiche della comunicazione interna	31
5.2 Media e mezzi per la comunicazione esterna	33
5.3 Come sviluppare un Piano di comunicazione	34

6.	DESTINATARI INTERESSATI PER I SERVIZI MENSA	35
6.1	Valutare e monitorare gli strumenti di comunicazione	36
7.	ATTUAZIONE DI PROGRAMMI DI EDUCAZIONE ALIMENTARE IN CUCINA O DURANTE LA PREPARAZIONE DEI PASTI	38
7.1	Buone pratiche per la ristorazione sostenibile	38
7.1.1	Potenziamento dell'acquacoltura marina e promozione del consumo di pesce fresco nei centri sanitari e nelle case di riposo.	38
7.1.2	Una guida alle migliori pratiche sulla ristorazione per anziani vegetariani e vegani	40
7.1.3	Emissioni di gas a effetto serra nella ristorazione dei campus	40
7.1.4	Gli ospedali della NHS in Scozia offrono servizi di ristorazione di ottima qualità	41
7.1.5	Educare gli studenti sui rifiuti alimentari e sul riciclo	42
7.1.6	"Cibo per Pensare"	43
7.1.7	Il "Food for Life Partnership" (FFLP)	44
	Appendice	45
8.	RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	46

1.1 Glossario Generale

Cuoco/Chef: cuoco professionista che gestisce la cucina, ad es. nei ristoranti, nelle cucine di grandi dimensioni, negli hotel, etc.

Ristorazione collettiva/Ristorazione pubblica: strutture di ristorazione di grandi dimensioni, nel settore pubblico. Queste includono la ristorazione per pazienti negli ospedali e nelle residenze per anziani, la ristorazione in istituti scolastici e imprese. In questo settore, l'attenzione è centrata nel fornire pasti nutrienti e ben bilanciati, mantenendo qualità e l'efficienza dei costi.

Responsabile della refezione: Responsabile e coordinatore delle operazioni del personale in cucina, rende conto del servizio prestato e ha una responsabilità generale per la gestione della cucina relativamente ad es. agli acquisti, personale, menu, etc. E' talvolta denominato anche come *Executive chef*.

Cucina di grandi dimensioni (Large scale-kitchen): è un termine utilizzato per le refezioni in cui vengono cucinati pasti per numerosi consumatori, in particolare nell'ambito dell'alimentazione collettiva (ospedali, mense aziendali, case di cura, residenze universitarie, etc.).

Alimenti / prodotti biologici: prodotti che provengono dall'ambito dell'agricoltura biologica e hanno un marchio di certificazione che è regolato dalla legge (regolamento CE n. 834/2007).

Prodotti regionali: il cibo regionale è stato inteso generalmente dal partenariato di progetto come alimento che viene prodotto là dove viene consumato. Una definizione comune per prodotti regionali o nazionali è che vengono prodotti entro un raggio di 150 km attorno alla cucina commerciale di trasformazione. Tuttavia, ciò che è considerato regionale varia da paese a paese. In Italia i prodotti agroalimentari tradizionali italiani (PAT) sono prodotti inclusi in un apposito elenco, predisposto dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali con la collaborazione delle Regioni. In Germania e Austria, la parola "cibo regionale" non è regolamentato da una specifica normativa.

Alimenti stagionali: cibi disponibili solo in un determinato periodo dell'anno, provenienti da produzione agricola quali, frutta e verdura tipica. Alcuni prodotti sono disponibili tutto l'anno come prodotti freschi o da magazzino come cipolle, patate e mele.

Portatore di interesse (stakeholder): Membro di un gruppo di interesse (es. clienti, fornitori, finanziatori, etc.)

1.2 Glossario specifico del modulo Comunicazione e Marketing

Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile: programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU. Essa ingloba 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile in un grande programma d'azione per un totale di 169 'target' o traguardi. L'avvio ufficiale degli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile ha coinciso con l'inizio del 2016, guidando il mondo sulla strada da percorrere nell'arco dei prossimi 15 anni: i Paesi, infatti, si sono impegnati a raggiungerli entro il 2030. L'elenco completo di obiettivi e obiettivi è disponibile su:

<http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

Agricoltura biologica: è un metodo di coltivazione e di allevamento che esclude sostanze sintetiche e privilegia la salute dei terreni e il benessere degli animali.

Biodiversità agricola: è il risultato delle interazioni tra risorse genetiche, ambiente e sistemi e pratiche di gestione utilizzati dagli agricoltori. Si tratta del risultato sia della selezione naturale che dell'inventiva umana sviluppata nel corso di millenni.

Biodinamica: è un approccio olistico, ecologico ed etico all'agricoltura, al giardinaggio, al cibo e alla nutrizione che considera la terra e l'uomo come parti integranti del cosmo, sensibili alle sue regole e alle sue influenze. La metodologia fu sviluppata per la prima volta da Rudolf Steiner, famoso per i suoi contributi all'educazione che portarono alla costituzione delle scuole Steineriane.

Bio-economia: è un'economia che utilizza risorse biologiche di terra e di mare, nonché gli scarti, come input per alimenti e mangimi, produzione industriale ed energetica.

Blog: un sito o una pagina Web regolarmente aggiornati, in genere gestiti da un singolo o da un gruppo, scritti in uno stile informale o in forma di conversazione.

Chatbot: un software per computer progettato per simulare la conversazione con utenti umani. Questi programmi funzionano per fornire risposte alle FAQ (frequently asked question) delle persone che accedono ad un sito web.

Economia a basse emissioni di carbonio: è un'economia basata su fonti di energia a basse emissioni di carbonio e che pertanto rilascia una produzione minima di emissioni di gas a effetto serra (GHG) nella biosfera.

Economia circolare: è un sistema economico in cui i prodotti e i servizi sono scambiati in cicli chiusi o "cicli" in cui l'input di risorse e gli sprechi, le emissioni e le dispersioni di energia sono ridotti al minimo rallentando, chiudendo e limitando in maniera virtuosa il materiale e i cicli di vita.

Ecosistema: l'insieme degli organismi viventi (fattori biotici) e della materia non vivente (fattori abiotici) che interagiscono in un determinato ambiente costituendo un sistema autosufficiente e in equilibrio dinamico (aria, acqua e suolo minerale, etc.).



Fitochimico: sostanze biologicamente attivi presenti nelle piante. Alcuni sono responsabili per il colore (odore, olfatto, udito e tatto), e altre proprietà organolettiche, come il viola scuro dei mirtilli e l'odore dell'aglio. Chiamato anche fitonutriente, si riferisce ai vari composti chimici bioattivi come gli antiossidanti, considerati benefici per la salute umana.

Good Manufacturing Practices (GMP) o Good Manufacturing Rules (NBP): sono le pratiche richieste per conformarsi all'insieme di regole che descrivono i metodi, le attrezzature, i mezzi e la gestione della produzione per garantire gli appropriati standard di qualità.

Green marketing: si riferisce alla commercializzazione di prodotti e servizi rispettosi dell'ambiente. Le organizzazioni coinvolte nel green marketing prendono decisioni relative all'intero processo dei loro prodotti, ad es. sui metodi di lavorazione, l'imballaggio e la distribuzione.

Marchio (Brand): Nel linguaggio della pubblicità e del marketing corrisponde al marchio di fabbrica, un nome, termine, che include uno specifico design, simbolo o altra caratteristica che distingue un'organizzazione o un prodotto dai suoi rivali agli occhi del cliente.

Micronutrienti: sono principi nutritivi necessari agli esseri umani e ad altri esseri viventi in piccole quantità, e che gli stessi organismi non riescono a produrre, per dar luogo ad un'intera serie di funzioni fisiologiche indispensabili ai fini del metabolismo.

Nutrienti: l'insieme dei principi alimentari organici (glucidi, protidi, lipidi e alcol etilico), inorganici (aria, acqua e sali minerali) e protettivi (vitamine) necessari per una corretta alimentazione.

Piano di comunicazione: è un documento strategico che ha il principale compito di guidare tutte le attività di comunicazione necessarie al raggiungimento degli obiettivi prefissati. Indica l'attività da perseguire per garantire che il messaggio previsto sia ricevuto, compreso e attuato dal destinatario. È dettagliato in un piano di gestione che definisce chi avrà bisogno di quali informazioni specifiche, quando sono necessarie le informazioni, e le modalità previste per attuare la comunicazione.

Schema di certificazione: presente come etichetta sui prodotti alimentari che denotano attributi del prodotto. La certificazione rappresenta una dichiarazione di conformità ad un sistema di regole basate su requisiti (sostanza) e modalità operative adottate (forma). Queste etichette ecologiche sono una forma di misurazione della sostenibilità che aiuta i consumatori a prendere decisioni durante gli acquisti. Le agenzie di certificazione confermano la conformità ai requisiti degli standard biologici.

Sicurezza alimentare: fa riferimento alle condizioni e alle pratiche che preservano la qualità del cibo per prevenire la contaminazione e le malattie di origine alimentare.

Social Media Manager: in un'organizzazione è una persona responsabile del monitoraggio, del contributo, della selezione, della misurazione e della guida in altro modo della presenza sui social media di un marchio, prodotto, individuo o società.

Social Network: sito Internet o altra applicazione dedicata che fornisce agli utenti della rete un punto d'incontro virtuale per scambiarsi messaggi, chattare, condividere foto e video, ecc.

Soddisfazione del cliente: misura il gradimento dei prodotti e dei servizi forniti da un'organizzazione, aiutando ad evidenziare quando soddisfano o non superano le aspettative dei clienti.

Stakeholder/ portatore di interesse: una persona, gruppo o organizzazione che ha interesse o preoccupazione Ciascuno dei soggetti direttamente o indirettamente coinvolti in un progetto o nell'attività di un'organizzazione. Le parti interessate possono influenzare o essere influenzate dalle azioni, dagli obiettivi e dalle politiche dell'organizzazione.

Proposta Unica di Valore: può essere applicata ad un'intera organizzazione o a parte di essa, a prodotti e a servizi. Deve essere una caratteristica che mette in evidenza i vantaggi significativi per i consumatori. Lo sviluppo di una proposta di valore è basato su un'analisi dei costi e dei benefici e del valore che un'organizzazione può dare ai suoi clienti, ai suoi potenziali clienti e ad altri gruppi all'interno o all'esterno dell'organizzazione.

Tracciabilità: ai sensi del diritto europeo, per "tracciabilità" si intende la capacità di tracciare qualsiasi alimento, mangime, animale o sostanza destinata alla produzione alimentare e che sarà utilizzato per il consumo, attraverso tutte le fasi della produzione, della lavorazione e della distribuzione.



2. Introduzione – Il grande tema della sostenibilità

La sostenibilità è una delle grandi questioni del nostro tempo. Questo tema cominciò a diventare evidente negli anni Sessanta, quando i movimenti ambientalisti, giunsero alle prime dichiarazioni di allarme per sottolineare che l'uso delle risorse naturali da parte dell'uomo stava aumentando eccessivamente, e questa tendenza stava raggiungendo livelli allarmanti. Oggigiorno c'è piena consapevolezza che l'attuale sovrasfruttamento degli ecosistemi, con il consumismo sfrenato e l'uso irresponsabile delle materie prime, stanno portando all'esaurimento delle risorse naturali e ad un pericoloso aumento dell'inquinamento ambientale. La nostra specie vive in modo non sostenibile e consuma le limitate risorse naturali del pianeta più velocemente di quanto sia in grado di rigenerare. Di conseguenza, uno sforzo collettivo per adattare il consumo umano alle risorse ed entro livelli sostenibili è una questione di fondamentale importanza per il presente e il futuro dell'umanità.

2.1 Sostenibilità alimentare

Per ulteriori informazioni sull'agricoltura sostenibile fare riferimento anche al modulo "Uso degli alimenti".

Nel quadro dello sviluppo sostenibile, la questione specifica della sostenibilità alimentare è di fondamentale importanza, sia per la salute umana sia per le sue implicazioni economiche, ambientali e sociali. I problemi di sostenibilità alimentare sono molteplici e includono:

- **l'impatto delle azioni umane sulla biodiversità agricola** perché, come affermano molti economisti, l'Unione europea perde annualmente il 3% del suo PIL a causa della diminuzione della biodiversità, che si traduce in un costo di 450 miliardi di euro l'anno;
- **la produzione agricola è la principale responsabile delle emissioni di gas a effetto serra**, che rappresentano una quota del 33% delle emissioni totali annue nel mondo;
- **l'uso eccessivo di pesticidi e fertilizzanti**, ha permesso di aumentare i livelli di produzione da una parte, ma dall'altra ha fornito un forte contributo al degrado del suolo, all'inquinamento e all'eutrofizzazione delle acque, all'inquinamento degli alimenti, alle emissioni di gas serra;
- **l'allevamento di massa**, soprattutto considerando che i prodotti agricoli sarebbero sufficienti per nutrire i 7,5 miliardi di abitanti del pianeta, se solo fossero distribuiti equamente e non utilizzati in modo massiccio per nutrire i tre miliardi di animali da allevamento;
- i **fenomeni di espansione urbana** che stanno colpendo il pianeta sono un altro aspetto critico in termini di sostenibilità, specialmente considerando le questioni alimentari.

Il ruolo della nutrizione è importante in particolar modo per l'impatto sulla salute e la sostenibilità sociale. Le ricerche mediche dimostrano, infatti, che circa l'80% dei casi legati a nuove malattie può essere prevenuto eliminando una serie di fattori tra cui l'uso di tabacco, l'inattività fisica e le diete malsane. Infatti, concentrando l'analisi sul fattore alimentare, gli studi dimostrano che quasi tutti i paesi del mondo stanno



vivendo una crescita esponenziale dell'obesità. L'Associazione Europea per lo Studio del Diabete (EASD) riconosce l'obesità come *"il più importante problema di salute pubblica in tutto il mondo"*. Secondo l'indagine Eurostat, l'ufficio statistico dell'Unione europea, quasi 1 adulto su 6 nell'UE è considerato obeso. Mentre il 46,1% delle persone di età pari o superiore a 18 anni che vivevano nell'Unione europea (UE) aveva un peso normale nel 2014, poco più della metà degli adulti (51,6%) era considerata sovrappeso (35,7% pre-obesi e 15,9% obesi) e un ulteriore 2,3% come sottopeso.

In altre parole, nel 2014 quasi 1 persona su 6 di età pari o superiore a 18 anni era obesa. L'obesità è un grave problema che può essere statisticamente misurato utilizzando l'indice di massa corporea (BMI) degli adulti. L'obesità è definita come un indice BMI equivalente a 30 o superiore. La percentuale di adulti obesi varia chiaramente tra i gruppi di età e in base al livello di istruzione. Ad eccezione di quelli di età pari o superiore ai 75 anni, maggiore è la fascia di età, maggiore è la percentuale di persone obese: la percentuale di obesità nell'UE si attesta al 22,1% per le persone di età compresa tra 65 e 74 anni, mentre è inferiore al 6% (5,7%) per coloro che hanno dai 18 ai 24 anni. Queste percentuali hanno una relazione anche sul livello di istruzione: la proporzione di persone obese nell'UE diminuisce con l'aumentare del livello di istruzione. Infatti, mentre la percentuale di persone obese tra quelle con basso livello di istruzione ha raggiunto quasi il 20% (19,9%), è scesa al 16,0% per quelli con un livello di istruzione medio e al 12% (11,5%) per la popolazione con livello di istruzione superiore. Tra gli Stati membri dell'UE per i quali sono disponibili dati, le percentuali più basse di obesità nel 2014 tra la popolazione di età pari o superiore a 18 anni sono state registrate in Romania (9,4%) e in Italia (10,7%), davanti ai Paesi Bassi (13,3%), Belgio e Svezia (entrambi con il 14,0%). All'estremo opposto della scala, l'obesità riguardava più di 1 adulto su 4 a Malta (26,0%), e circa 1 su 5 in Lettonia (21,3%), Ungheria (21,2%), Estonia (20,4%) e Regno Unito (20,1%).

Se in molti paesi del mondo il problema è legato a scelte alimentari non salutari, in altre aree il problema è la mancanza di cibo. In effetti, il mondo è fatto di squilibri e contrasti e, dal punto di vista nutrizionale, non vi è eccezione. Ci sono quasi un miliardo di persone denutrite e oltre un miliardo di individui in sovrappeso; secondo la FAO (Food and Agriculture Organization), 1,3 miliardi di tonnellate di cibo vengono sprecate ogni anno a livello globale, il che equivale a circa un terzo della produzione totale di cibo per il consumo umano, una quantità che, se recuperata, sarebbe abbastanza da sfamare tre volte le persone denutrite (900 milioni in tutto il mondo).

L'entità del problema è enorme in termini di danni all'ambiente, dal momento che lo spreco alimentare è il terzo fattore più importante nella produzione di anidride carbonica. La situazione attuale chiarisce che è di vitale importanza a livello ambientale, sociale ed economico, produrre e consumare il cibo in modo più responsabile e sostenibile. La FAO ha dato una definizione di sostenibilità alimentare, indicando tutte quei processi alimentari che hanno un basso impatto ambientale e garantiscono nel contempo sicurezza alimentare e vita salutare per le generazioni presenti e future.

In questo senso, una dieta sostenibile deve considerare il consumo di alimenti nutrizionalmente sani, con un'impronta bassa in termini di uso del suolo e risorse idriche che utilizzano un'impronta di carbonio e azoto ridotta, attenti alla conservazione della biodiversità e degli ecosistemi, una dieta ricca di alimenti locali e tradizionali, equi e accessibili per tutti.

3. Portatori di interesse – Ciascuno deve fare la propria parte!

La sostenibilità alimentare è un concetto complesso che deve considerare non solo le scelte dei consumatori, ma anche l'intera catena che porta il cibo sulle loro tavole, cioè la produzione, la lavorazione e la distribuzione degli alimenti. **A questo proposito è importante identificare i diversi portatori d'interesse.**

3.1 Agricoltori, pescatori e produttori

Il termine **agricoltura sostenibile** (o eco-compatibile) viene utilizzato per sottolineare un approccio conforme alla produzione alimentare e agricola sostenibile privilegiando quei processi naturali che aiutano a preservare le risorse ambientali. L'agricoltura sostenibile è quindi connessa all'abbandono delle pratiche agricole intensive e a una significativa diminuzione nell'uso di sostanze chimiche (pesticidi, ormoni, etc.), con i loro effetti nocivi sul suolo, i fiumi e l'ambiente in generale. L'agricoltura sostenibile ha i seguenti obiettivi: un reddito equo dell'agricoltore, la sicurezza della salute agricola e dei consumatori e dell'operatore, la conservazione nel tempo della fertilità del suolo e delle risorse ambientali. In questo senso, i più comuni modelli agricoli europei, che applicano principi e tecniche sostenibili, sono **l'agricoltura biologica** e i **metodi biodinamici**.

L'agricoltura biologica è un sistema di coltivazione sostenibile, che consente l'uso di sostanze naturali, escludendo l'uso di prodotti chimici di sintesi (fertilizzanti, erbicidi, pesticidi, insetticidi, ecc.). Mentre l'agricoltura biodinamica è un sistema di coltivazione a basso impatto ambientale che si colloca tra agricoltura convenzionale e agricoltura biologica, ricorrendo a sostanze chimiche solo quando i rischi per un raccolto sono gravi. Se si devono usare sostanze chimiche, tuttavia, vengono scelti solo i composti meno inquinanti e meno dannosi.

Analogamente all'agricoltura sostenibile, la pesca sostenibile comprende tutte le pratiche che evitano la riduzione e la possibile estinzione di alcune specie, utilizzando strumenti che non danneggiano il fondo marino e gli habitat marini e rispettano anche i ritmi biologici del mare, permettendo al pesce di deporre e sviluppare fino al raggiungimento della maturità sessuale.

3.2 Trasformatori alimentari

L'industria della **trasformazione alimentare** è un processo tecnologico ed economico che crea un valore aggiunto per i prodotti agricoli e che consente la trasformazione delle materie prime in alimenti o cibo in forme diverse da quelle originate al momento del raccolto.

È necessario, ai fini della sostenibilità alimentare, il rinnovo dei processi di trasformazione e produzione alimentare, concentrandosi sull'aumento della domanda e dell'offerta di prodotti alimentari sani, rispettosi dell'ambiente, non elaborati dal punto di vista industriale e coltivati in aree di origine tradizionale, rispettando la biodiversità e le risorse disponibili. Il processo di conversione dalla produzione alimentare locale, basato su piccola scala e incentrato sulle comunità, alla produzione su larga scala, orientato all'esportazione e monoculturale, ha purtroppo causato il declino delle tradizioni, delle culture e dei piaceri associati per secoli a produzioni e mercati radicati nelle comunità, compromettendo l'esperienza e la gioia, legate alla condivisione della produzione alimentare locale. Occorre pertanto mantenere una produzione pulita e sostenibile che crei le condizioni per una produzione alimentare sana e buona. I concetti di "buono" e "sano" sono interdipendenti: il rispetto dei criteri naturali è alla base di entrambi. Sono anche legati da una relazione reciproca: un terreno non stressato o inquinato produrrà raccolti migliori e cibo più nutriente. Lo stesso vale per gli animali allevati rispettando il loro benessere e ai processi di trasformazione impegnati per l'approvvigionamento sostenibile delle materie prime. Infine, un prodotto che viaggia di meno sarà più fresco, più saporito e conterrà più sostanze nutritive. Un terzo e ultimo prerequisito per un prodotto di qualità richiede che sia "equo". In un ambiente di produzione alimentare, il termine "equo" definisce la giustizia sociale, il rispetto per i lavoratori e le loro abilità e vita rurale, salari adeguati e riconoscimento del valore dei piccoli agricoltori la cui posizione nella società è spesso trascurata.

3.3 Distributori

Uno dei principali punti critici del sistema alimentare, sia a livello globale che locale, è la distribuzione. Gli ultimi cinquant'anni hanno visto non solo l'industrializzazione e un esodo di massa dalle aree rurali, ma anche un enorme miglioramento delle tecniche di conservazione. Oggi, un alimento può essere trasportato facilmente da una parte all'altra del mondo, anche quando non è necessario. Il sistema di distribuzione globale, dominato da alcuni grandi attori che traggono forza dalla loro struttura finanziaria, ha riempito la catena di produzione di innumerevoli intermediari, migliorando così la distanza fisica e culturale tra consumatore e produttore. Ha inoltre determinato un aumento dei prezzi al consumo. La riorganizzazione della distribuzione di cibo è quindi di cruciale importanza ed è essenziale per raggiungere un sistema alimentare sostenibile. I prezzi dovrebbero essere equi sia per i produttori che per i consumatori. Anche i prodotti dovrebbero essere ben descritti. Da questo punto di vista, una catena corta può essere utile.

Il personale di cucina su vasta scala deve comunicare i progressi della sostenibilità nel settore della distribuzione alimentare. Il dialogo con i gruppi di distribuzione alimentare è importante per comprendere strategie e progetti per ridurre le emissioni di CO₂. La comunicazione sul risultato ottenuto potrebbe includere ad esempio:

- innovare e ridurre i materiali di imballaggio



Foto: Azione EWWR 2013: Salva i resti del pasto! Helsingborg (SE) ©NSR¹

- ottimizzazione delle distanze tra coltivazione e distribuzione in base ai criteri del Km



Foto: esempio di campagna per il "Prodotti alimentari a chilometro Zero" in Italia.

- promuovere i sistemi di trasporto intermodale;

"Un sistema di trasporto merci intermodale è caratterizzato dall'utilizzo di diverse modalità di traffico per lo spostamento di merci stivate in un'unità di carico intermodale, dallo speditore al destinatario"

¹ Fonte: <http://www.ewwr.eu/en/ideas/case-studies-reduce>

- attivazione di progetti per la produzione di energie alternative².



Foto: Esempio di impianto solare termico usato per la produzione di energia per una azienda agricola

La catena alimentare può essere definita breve o lunga a seconda del numero di soggetti coinvolti nella realizzazione del prodotto finale. Le catene di prodotti freschi, che non richiedono una lavorazione speciale, sono quasi sempre brevi, poiché la produzione agricola delle aziende passa direttamente dalla produzione al confezionamento e alla distribuzione. Questo tipo di catena supporta lo sviluppo delle economie locali e, in particolare, migliora le prestazioni ambientali delle aziende e del territorio. Fornisce, infine, maggiore trasparenza e sicurezza al consumatore. Le grandi refezioni devono saper evidenziare i piatti tradizionali locali preparati con prodotti stagionali e promuovere la produzione locale o regionale favorendo la qualità globale dei prodotti e il coinvolgimento della comunità locale al fine di colmare e accrescere la domanda sempre crescente per la qualità dei prodotti, per il territorio sviluppo e valorizzazione delle tradizioni. Inoltre, i rifiuti rappresentano un'altro grosso problema nella catena di distribuzione, e questo è vero in ogni fase della catena di approvvigionamento: produzione agricola, trasformazione industriale alimentare, distribuzione all'ingrosso e al dettaglio, ristorazione, consumo interno.

3.4 Ristorazione collettiva



Foto: hostelco.com

² Johan Woxenius e Fredrik Barthel

La ristorazione pubblica è rivolta alla preparazione di pasti per un gran numero di consumatori interessati a godere dello stesso servizio. Qualsiasi forma di ristorazione ha requisiti molto specifici, legati al tipo e alle esigenze dei clienti, ad esempio nel mondo degli affari, dell'istruzione, della salute, delle carceri, ecc. Il menù deve essere in grado di soddisfare tutti gli aspetti rilevanti al proprio gruppo di riferimento: le esigenze alimentari dei clienti, incluse le diete personalizzate per ogni tipo di situazione; studiando la corretta alternanza periodica del menu per la settimana, il mese e la stagione; deve inoltre essere verificata l'applicazione delle norme sanitarie durante la preparazione di alimenti attraverso l'HACCP (analisi dei rischi e punti di controllo critico). Anche nella ristorazione, la sostenibilità è fondamentale, ovvero la gestione equilibrata di ogni aspetto che riguarda il ciclo alimentare, dalla pianificazione del menu alla gestione delle risorse, con la conseguente riduzione dei rischi e degli sprechi per raggiungere un migliore livello di qualità e benessere.

Gli obiettivi generali di "ristorazione sostenibile" sono:

- *Ridurre l'uso delle risorse naturali*
- *Riduzione dell'inquinamento in acqua, aria e suolo*
- *Riduzione dei rifiuti*
- *Utilizzare, ove possibile, beni riutilizzabili al posto di prodotti 'usa e getta'*
- *Uso di prodotti locali (filiera corta)*
- *Riutilizzo di rifiuti organici come fertilizzante*
- *Uso di fonti di energia rinnovabile*
- *Uso di macchinari e attrezzature ad alta efficienza energetica*
- *Uso di tecnologie per la produzione di pasti rispettosi dell'ambiente*

Sebbene sia caratterizzato da una cucina standardizzata a livello quantitativo, la ristorazione collettiva non deve sacrificare la qualità. E questo dovrebbe essere vero non solo dal punto di vista nutrizionale, ma anche da un punto di vista sensoriale, cioè in relazione al gusto del cibo e alla presentazione dei piatti.

3.5 Consumatori

Sempre più consumatori leggono le etichette sulla confezione e sono ben informati sull'origine dei prodotti alimentari. In effetti, la crescente industrializzazione e i problemi derivanti dall'inquinamento, favoriscono la ricerca da parte dei consumatori, di cercare prodotti "non trattati" o biologici, segnando un graduale cambiamento generale dei consumi.

Di seguito si riporta un elenco delle principali caratteristiche del 'consumatore critico':

- **Individuale:** più attento nella scelta del prodotto.
- **Competente:** più informato sulle scelte alimentari
- **Esigente:** attento agli standard di qualità
- **Selettivo:** iù critico e consapevole (adotta una selezione di marchi preferiti)
- **Orientato in modo olistico:** interessato alle dimensioni simboliche e sociali

- **Pragmatico**: pronto a premiare chi offre alimenti che fanno convivere meglio funzionalità, provenienza, qualità (sicurezza e salute).
- **Responsabile**: attente to the social meanings of products
- **Riflessivo**: alta percezione del rischio e incertezza prodotta dai mercati globalizzati, sensibilità etica.

Secondo un sondaggio della Nielsen sulla sostenibilità e la responsabilità sociale delle imprese, la sostenibilità è ormai un prerequisito per molti consumatori. Complessivamente, il 65% delle vendite in beni di consumo è generato da marchi impegnati in settori ambientali e sociali. La ricerca è stata condotta sulla base di un campione di 30.000 individui in 60 paesi. I risultati, in termini di vendite, sottolineano il successo delle aziende impegnate nella sostenibilità ambientale e sociale, che, ad esempio, nel 2015 hanno registrato un aumento delle vendite del 4%, a fronte di un aumento delle altre attività inferiore all'1%. I consumatori hanno raggiunto un livello di responsabilità sociale e ambientale, decisivo anche nel momento dell'acquisto. Di seguito è riportato un elenco dei fattori sostenibili emersi in tutto il mondo che portano a una scelta alimentare specifica:

- il 62% dei consumatori afferma di preferire i prodotti a marchio con i quali ha fiducia;
- il 59% preferisce i beni che hanno qualità legate al benessere e alla salute;
- il 57% dei consumatori sceglie ingredienti freschi e naturali;
- il 45% preferisce le marche sensibili alle tematiche ambientali;
- il 43% preferisce le marche impegnate nel sociale;
- il 41%, utilizza come parametro la confezione meno inquinante.



Foto: Pixabay

Gli impegni etici diventano incentivi cruciali che possono evidenziarsi a partire dal messaggio pubblicitario: se e quando le campagne di marketing contengono riferimenti alla sostenibilità, gli acquisti aumentano dal 17% al 21%. Questa tendenza, inoltre, è decisamente in aumento perché il 73% della fascia di età tra i 21 ei 34 anni, denominata *Millennials*, preferisce prodotti sostenibili anche se più costosi.

4. Comunicazione e Marketing: principi e strumenti

La sostenibilità, intesa nelle sue tre forme tipiche (ambientale, sociale ed economica), non è una tendenza passeggera per un'organizzazione così come non lo dev'essere per chi gestisce servizi di ristorazione collettiva, bensì rappresenta una linea di sviluppo necessaria per fornire una risposta ai consumatori sempre più attenti e a un ambiente normativo sempre più severo. Pertanto la sostenibilità, che rappresenta un valore oltre che un fattore competitivo, deve basarsi su solide basi scientifiche e tecniche e deve rappresentare uno strumento di marketing distintivo che dovrebbe essere adeguatamente comunicato. La comunicazione e l'informazione hanno infatti un ruolo fondamentale sia nella promozione del consumo responsabile sia nella capacità di scelta tra i consumatori di promuovere buone relazioni tra l'utente e le parti interessate. La comunicazione, quindi, è essenziale in relazione alla sostenibilità perché, rispetto alla tradizionale azione di marketing, richiede nuovi approcci e competenze sia nella definizione del messaggio che nella gestione del personale e della catena produttiva.

4.1 Competenze per la comunicazione attraverso l'analisi dei 5 assiomi di Paul Watzlawick

Il filosofo e teorico della comunicazione, Paul Watzlawick, ha espresso un principio centrale per la moderna teoria della comunicazione. Egli definì cinque assiomi che caratterizzano la comunicazione umana:

Assioma n.1 "E' impossibile non comunicare." Poiché ogni comportamento è accompagnato da una sorta di comunicazione. In qualsiasi tipo di interazione tra persone, anche il semplice guardarsi negli occhi, si sta comunicando sempre qualche cosa all'altro soggetto. Qualsiasi comportamento percepibile dunque, inclusa l'assenza di azione, ha il potenziale per essere interpretato da altre persone come avente un significato.

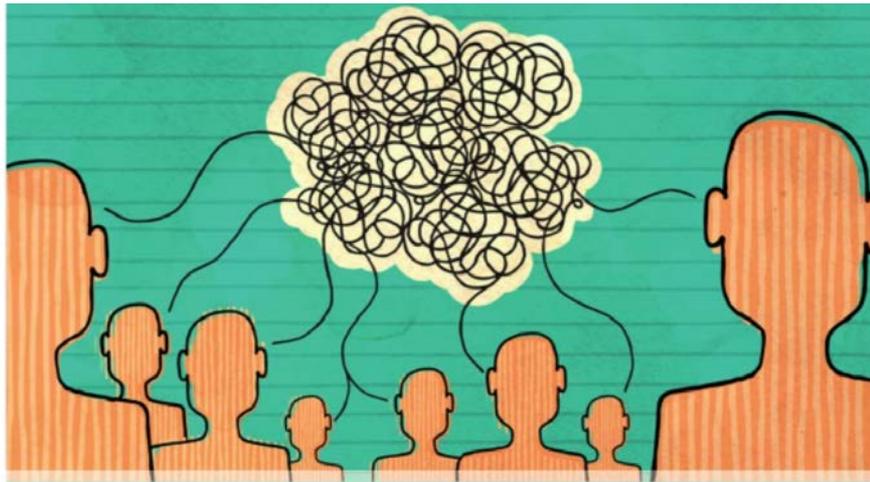


Immagine dalla copertina del libro: "Das Kommunikationsmodell nach Paul Watzlawick. Watzlawicks pragmatische Axiome" - Hausarbeit, 2009

Assioma n.2 "In ogni comunicazione si ha una metacomunicazione che regola i rapporti tra chi sta comunicando".

Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e relazione tale che il secondo classifica il primo ed è quindi una meta-comunicazione. "Ogni persona risponde al contenuto della comunicazione nel contesto della relazione tra i comunicatori, il contesto definisce il contenuto ed è necessario includere l'influenza della relazione tra i comunicatori.

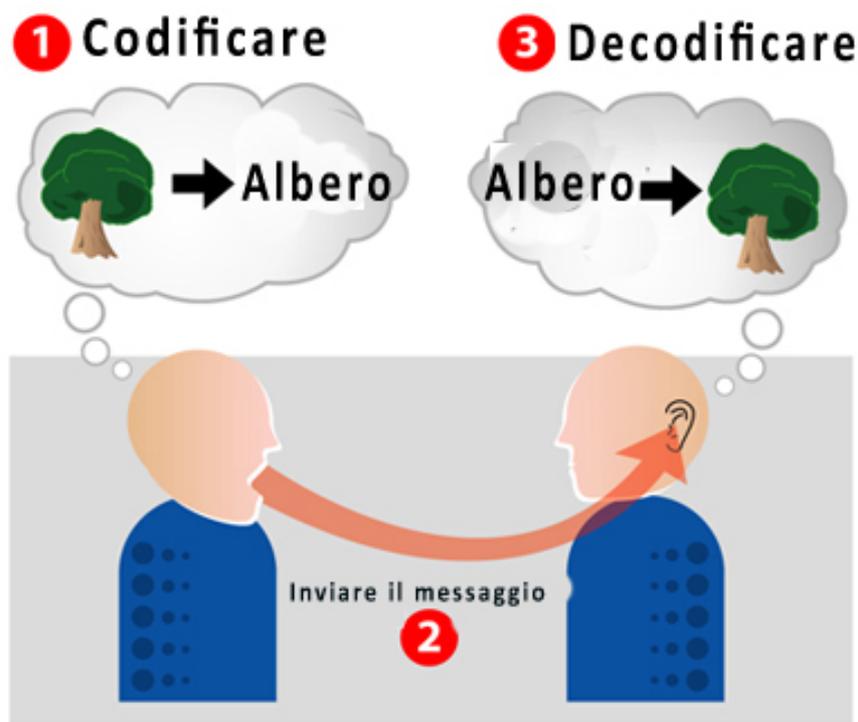


Immagine rielaborata da: commons.wikimedia.org/wiki/File:Encoding_communication.jpg

Assioma n.3 *"Le variazioni dei flussi comunicativi all'interno di una comunicazione sono regolate dalla punteggiatura utilizzata dai soggetti che comunicano". La comunicazione può includere la voce (tono, volume, ritmo), ma anche le pause, le risate, il silenzio e altre espressioni sonore. Nella scrittura possiamo fare riferimento all'uso della punteggiatura, in grado di attribuire un ritmo specifico durante la lettura. Entrambi i messaggi non verbali e paraverbali sono spesso inconsci ed emotivi.*



Immagine: nearsoft.com

Assioma n.4 Le comunicazioni possono essere di due tipi: analogiche (ad esempio le immagini, i segni) e digitali (le parole). In questo assioma ci si riferisce a elementi di comunicazione discreti e definiti. L'aggettivo "analogico" descrive un tipo di comunicazione in cui la rappresentazione in una certa misura evoca la cosa a cui si riferisce.



Immagine elaborata dalle strisce dei Peanuts

Assioma n.5 Le comunicazioni possono essere di tipo simmetrico, in cui i soggetti che comunicano sono sullo stesso piano (ad esempio due amici), e di tipo complementare, in cui i soggetti che comunicano non sono sullo stesso piano (ad esempio la mamma con il figlio).

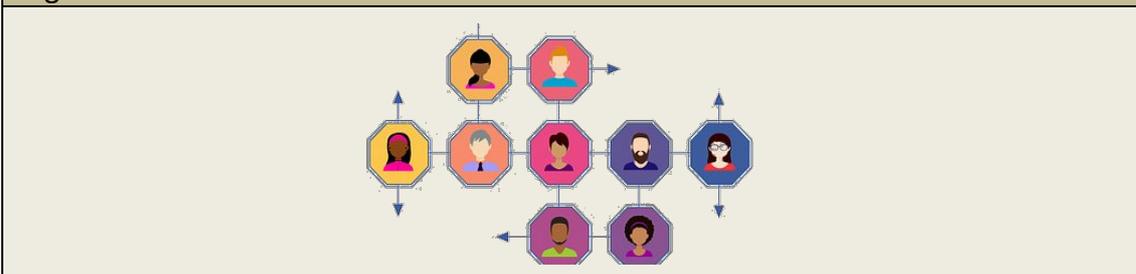


Immagine: dreamstime.com

Un esempio di esercizio proposto nell'ambito del presente modulo: *Pensa ai vari processi di comunicazione sul tuo posto di lavoro in cui sei coinvolto e completa la tabella seguente, relativa ai diversi tipi di comunicazione. (vedi anche il "Quaderno degli esercizi - REKUK")*

<i>In quali tipi di comunicazione sei coinvolto nel tuo posto di lavoro?</i>	<i>Quali problemi si verificano a livello di comunicazione sul tuo posto di lavoro?</i>	<i>Perché pensi che i problemi si verifichino?</i>	<i>Quali suggerimenti potrebbero prevenire o ridurre i problemi individuati?</i>
			

Can you suggest ways to communicate better with each other within your organisation?



Can you suggest ways to improve external communication of your organisation?



4.2 Coinvolgimento delle parti interessate come parte fondamentale della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI)

Comunicare in modo efficace è una questione importante per tutte le organizzazioni. Ciò è particolarmente vero quando pensiamo all'impegno per la sostenibilità assunto dall'organizzazione e che deve essere comunicato ai portatori d'interesse interni ed esterni. Una comunicazione efficace avrà infatti impatto sui seguenti aspetti:

- ha un impatto sulla reputazione dell'organizzazione e, quindi, è un vantaggio competitivo allo stesso tempo;
- aiuta a diffondere una cultura interna della responsabilità sociale dell'organizzazione e ad aumentare il coinvolgimento degli operatori sui temi della sostenibilità;
- aumenta la trasparenza e la responsabilità dell'organizzazione nei confronti degli stakeholder.

Ulteriori aspetti di crescente importanza per un'organizzazione:

- comunicare in modo chiaro, efficace e rendere accessibili le informazioni sull'impegno per la sostenibilità;
- dimostrare coerenza tra il comportamento e il messaggio comunicato;
- identificare obiettivi misurabili per l'attuazione di un piano di sostenibilità.

Tutte queste problematiche contribuiscono a ridurre al minimo i rischi di perdita della reputazione dell'organizzazione, che possono essere determinati da una comunicazione mistificatoria e un'immagine data all'esterno (ad esempio il cosiddetto "greenwashing"). Infatti, una comunicazione trasparente e coerente non solo consente all'organizzazione di posizionarsi con forza sul mercato rispetto alle tematiche toccate dalla Responsabilità Sociale, ma aiuta anche a sensibilizzare e promuovere una cultura della sostenibilità sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione.

La comunicazione di un'organizzazione socialmente responsabile dovrebbe integrare un dialogo orientato alla cultura con gli stakeholder, non solo per costruire un rapporto di fiducia con loro, ma anche per assicurare la soddisfazione dei reciproci bisogni. Per questo motivo, un'organizzazione dotata di strumenti e adeguati processi di coinvolgimento degli stakeholder soddisferà le esigenze e le aspettative dei consumatori e risponderà in modo coerente ad essi. In questo senso, la

comunicazione non può essere "a senso unico" quando si tratta di sostenibilità e l'organizzazione deve tenere conto di un processo graduale di apertura al dialogo (e prepararsi a gestirlo).

Un esempio:

La campagna di comunicazione *"Il Mulino che vorrei"*

Nel marzo 2009 Barilla ha realizzato una piattaforma online partecipativa www.nelmulinochevorrei.it. Si tratta di una piattaforma aperta a chiunque intenda comunicare con il marchio che propone la campagna e per contribuire al suo miglioramento e alla sua crescita.

Alcuni aspetti chiave:

- *Crowdsourcing: raccogliere nuove idee dai clienti su prodotti, promozioni, packaging, impegno sociale, protezione ambientale.*
- *Trasparenza e interattività: idee, commenti, valutazioni sono stati forniti ai consumatori e spiegano le fasi del progetto, la missione.*
- *Tutor online che aiuta e guida a conoscere il progetto (strumento di co-creazione).*

Attraverso questa campagna promozionale Barilla ha ricevuto 10.950 idee fino ad oggi (gennaio 2018); 1.187.633 commenti; 5.506.575 giudizi dei consumatori.

Per raggiungere gli obiettivi di una comunicazione efficace, l'organizzazione deve stabilire un adeguato processo operativo al suo interno. Ciò significa prima di tutto avere professionisti con competenze adeguate per comprendere e interpretare le tendenze del contesto comunicativo e utilizzare i nuovi linguaggi e strumenti. In un contesto in rapida evoluzione, è importante investire nella formazione e nell'aggiornamento dei propri dipendenti.

A tal proposito, negli ultimi anni, abbiamo assistito all'emergere di nuove figure professionali all'interno delle organizzazioni, come ad esempio il gestore dei social media. L'organizzazione interna richiede anche una certa misura di flessibilità, che può favorire il coinvolgimento di altre funzioni nella gestione dei processi di comunicazione, adottando processi appropriati alla gestione di contenuti e strumenti.

Per definire la strategia di comunicazione, un'organizzazione deve innanzitutto concentrarsi sul suo pubblico di destinazione e sui suoi stakeholder, nonché su quali strumenti sia meglio utilizzare e quali informazioni cercare dagli stakeholder. Quindi, è importante stabilire obiettivi chiari e misurabili, che devono essere menzionati quando si comunica l'impegno dell'organizzazione per la sostenibilità.

Questi aspetti aiuteranno a definire la vera strategia e a capire quali sono gli strumenti più appropriati. Molto spesso, tuttavia, le organizzazioni tendono a scegliere gli strumenti prima di concentrarsi sul pubblico a cui sono indirizzati e prima di definire i propri obiettivi.

BREVE LISTA DI CONTROLLO – verso la Responsabilità Sociale



Analisi del contesto

- *Che cosa stiamo facendo per comunicare il nostro impegno per la sostenibilità?*
- *Cosa stanno facendo i nostri concorrenti?*
- *Quali sono le tendenze attuali in comunicazione e sostenibilità?*

Gruppi di riferimento: *chi sono i principali stakeholder a cui ci rivolgiamo?*

Obiettivi: *quali sono gli obiettivi principali? Quali indicatori misurabili abbiamo? •*

Contenuti: *cosa vogliamo comunicare?*

Analisi dei bisogni

- *Quali risultati abbiamo conseguito rispetto agli obiettivi che ci siamo prefissati?*
- *Come possiamo migliorare la comunicazione sulla sostenibilità dell'organizzazione?*
- *Quali sono le nostre aree di debolezza?*
- *In che misura siamo in grado di soddisfare le esigenze e le aspettative dei nostri stakeholder?*
- *Quali azioni o strumenti potrebbero aiutarci a migliorare?*

Dai bisogni ... alle soluzioni:

Costruire un piano di sostenibilità per la comunicazione di un'organizzazione, implica identificare i bisogni e le lacune e definire la strategia appropriata da adottare.

Per fare ciò, potrebbe essere utile elencare una suddivisione degli stakeholder in base al pubblico di riferimento, riflettendo sui contenuti e sui tipi di strumenti più appropriati ed efficaci per ogni segmento. Per ogni tipo di stakeholder, sarà opportuno che la comunicazione sia focalizzata sugli interessi, le aspettative e le abitudini del pubblico, tenendo presente le specificità dell'organizzazione. La scelta degli strumenti è, quindi, l'ultimo aspetto da valutare, non è di per sé una soluzione ma deve essere inclusa in una più ampia strategia basata su una conoscenza approfondita dell'obiettivo e degli stakeholder.

Anche la scelta del contenuto e della lingua è importante e dovrebbe essere regolata in base al pubblico e agli strumenti utilizzati.

4.3. Strumenti per la comunicazione

Le organizzazioni usano una vasta gamma di strumenti di marketing e comunicazione per promuovere le loro attività, prodotti e servizi.



Gli strumenti di Marketing e di comunicazione possono includere:

- Opuscoli*
- Comunicazioni via e-mail*
- Siti web*
- Pubblicità sui Media*
- Campagne promozionali*
- Esposizioni*
- Relazioni pubbliche*
- Sponsorizzazioni*
- Campagne stampa e pubblicitarie*

Le attività di comunicazione saranno costruite attraverso un **Piano di Comunicazione** (cfr. Paragrafo 4.3 "Come sviluppare un piano di comunicazione"); il piano dovrebbe prendere in considerazione il costo della produzione di contenuti e degli strumenti scelti, nonché delle campagne di comunicazione. Allo stesso modo è importante considerare il target di riferimento e l'ampiezza della diffusione delle campagne informative. La reputazione dell'organizzazione è il perno dell'attività di comunicazione. Una pubblicità può essere vista con scetticismo se poco curata, mentre una campagna ben studiata potrà essere favorevole all'immagine dell'organizzazione e potrà essere ampiamente accolta come accurata. Gli strumenti di promozione tramite social network si sono rivelati importanti per l'attività di comunicazione per qualsiasi organizzazione e quindi anche per le società di ristorazione.

I social network sono piattaforme web caratterizzate da attività di conversazione, condivisione e scambio. Gli utenti possono accedere ai social network registrandosi

Il tempo del pasto può essere valorizzato attraverso la comunicazione ambientale e interventi educativi. Una comunicazione completa e trasparente nell'area della refezione, in merito a ciò che viene messo sul piatto e per rendere consapevole l'utenza sull'impegno dell'organizzazione per rendere il servizio più sostenibile è un'altra opportunità per costruire un consenso tra i clienti e attrarne di nuovi, creando un circolo virtuoso.



Immagine: Il Refettorio Ambrosiano a Milano, una mensa di beneficenza realizzata dallo chef Massimo Bottura durante l'Expo di Milano nel 2015.

Un suggerimento utile per le mense pubbliche e private è di prestare attenzione al design, alle rifiniture dei locali, alla comunicazione e alla promozione dei servizi di ristorazione. Mostrare l'impegno di un'organizzazione per la sostenibilità potrebbe aumentare il consenso e rendere la reputazione dell'organizzazione più affidabile e memorabile. Inoltre, negli ultimi anni, il contesto della comunicazione si è evoluto rapidamente, grazie allo sviluppo della tecnologia e alla crescita degli strumenti web. Pertanto è diventata una buona pratica la creazione di una "comunità" che possa stimolare la scelta dei clienti e il passaparola.

Breve descrizione di alcuni social network:

- **Facebook** è il social network più popolare del Web e al giorno d'oggi vanta quasi un miliardo di utenti. Oltre ad un semplice social network, Facebook è diventato un vero fenomeno sociale capace di cambiare le abitudini di molte persone che ogni giorno possono essere trovate sul Web per condividere opinioni, pensieri, foto, immagini, video e altri contenuti, in quello che è diventato il più grande mercato virtuale sul web.
- **Twitter** è il servizio di micro-blogging più popolare del web e dei social network. È caratterizzato dalla condivisione di informazioni, comunicazioni e contenuti di foto-video in tempo reale, nello spazio massimo di 280 caratteri per ogni aggiornamento/comunicazione.

- **Google+** è il social network di Google e può essere utile a un'organizzazione per aumentare la consapevolezza del marchio, l'esposizione dell'azienda e la sua presenza nei risultati organici nei motori di ricerca.
- **LinkedIn** è un social network focalizzato sullo sviluppo del proprio social network, con particolare attenzione ai collegamenti professionali tra utenti registrati in questo social network. Il suo scopo principale è consentire agli utenti registrati di mantenere un elenco di contatti realizzati da persone conosciute sul posto di lavoro o comunque da catalogare evidenziando il tipo di lavoro svolto, l'azienda in cui lavorano e con quale ruolo.
- **YouTube** è il più grande canale di condivisione video disponibile su Internet e consente la condivisione di video on-line, presentazioni, film, clips semi-professionali e professionali prodotti da privati, aziende e organizzazioni che hanno un account sul sito.
- **Flickr** è un sito web dedicato alla condivisione di fotografie, che consente essenzialmente ai suoi membri di condividere foto con chiunque abbia una connessione Internet e sia in grado di accedere al sito. Ai fini del Web Marketing, *Flickr* consente di creare un account per creare un album fotografico reale, disponibile anche online, e immagini inerenti le sue attività, prodotti e servizi.
- **Whatsapp** è l'applicazione più diffusa di messaggistica istantanea del mondo, con milioni di utenti che la utilizzano su iPhone, smartphone Android e Windows Phone. Il suo funzionamento è molto semplice e gratuito. È un ottimo sostituto per SMS e MMS.
- **Telegram** è anch'essa un'applicazione di messaggistica ed basato su cloud che consente di sincronizzare, leggere e inviare messaggi gratuiti da vari dispositivi.
- **Instagram** è un'applicazione gratuita e un social network fotografico. Permette di scattare foto e condividerle istantaneamente anche su altri social media.



4.4. Principi del **Green Marketing**

"Quando l'ultimo albero è stato abbattuto, l'ultimo pesce catturato, l'ultimo fiume è stato avvelenato, solo allora ci accorgiamo che non si può mangiare denaro", questa è la famosa frase degli indiani d'America, che risale al periodo del colonialismo spagnolo quando l'uomo bianco occidentale cercò di importare la sua civiltà nei nuovi territori conquistati nel XVI secolo. Il *Green marketing* è oggi un elemento vitale per il concetto di marketing olistico. Se "*Marketing*" è l'attività, l'insieme di processi per creare, comunicare, consegnare e scambiare offerte che hanno valore per clienti, utenti, partner e società in generale, "*Green marketing*" è il marketing di prodotti che sono presumibilmente sicuri per l'ambiente. Le sue origini provengono dai movimenti ambientalisti che possono essere ricondotte a diverse parti del mondo nel corso della storia. Il movimento ambientalista, almeno in Europa, è nato dalla reazione all'industrializzazione, alla crescita delle città e alla scarsa qualità dell'aria, dell'acqua e del suolo.



Alcuni dei vantaggi del "Green marketing" o marketing ecologico sono:

- Assicurare una crescita sostenibile a lungo termine insieme alla redditività;
- Generare sistemi più efficienti e dunque risparmi economici a lungo termine;
- Aiuta le aziende a commercializzare i propri prodotti e servizi tenendo conto degli aspetti ambientali. Ciò aiuta ad accedere a nuovi mercati e a godere di un vantaggio competitivo;
- La maggior parte dei dipendenti si sente responsabile e orgogliosa di lavorare per un'organizzazione ambientalmente responsabile.

Il ventunesimo secolo è un periodo storico caratterizzato da numerosi risultati a favore dell'ambiente e per un comportamento più etico delle organizzazioni. Uno strumento molto importante per uno sviluppo economico e sociale sostenibile è rappresentato dalla Responsabilità Sociale d'Impresa – RSI (*Corporate Social Responsibility - CSR*), sviluppata per integrare le problematiche sul posto di lavoro, in merito a diritti umani, comunità e strategie di mercato fondamentali. È stato definito dall'Unione europea come "*integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali e delle imprese ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nella loro interazione con i loro stakeholder*".

Allo stesso modo, la Social Accountability International (SAI), un'organizzazione internazionale fondata nel 1997, ha emesso lo standard SA 8000 per assicurare nelle aziende condizioni di lavoro che rispettino la responsabilità sociale, un giusto approvvigionamento di risorse e un processo di controllo indipendente per la sicurezza dei lavoratori. Lo standard SA 8000 è lo standard globale più utilizzato per la responsabilità sociale delle imprese per un'organizzazione e si applica alle organizzazioni di tutti i settori, per valutare la conformità delle aziende ai requisiti minimi in termini dei diritti umani e sociali. Anche l'AA1000 (Accountability 1000), creato nel 1999, è un processo standard sviluppato per valutare i risultati delle aziende per lo sviluppo sostenibile etico e sociale, per dimostrare l'impegno al rispetto dei valori etici attraverso strumenti obiettivi, imparziali e trasparenti. La sostenibilità è un argomento importante per i media ed è un dato di fatto che ciò che è "green" rappresenta un valore aggiunto.

4.5. Principi degli schemi di certificazione *(etichette biologiche ed ecologiche)*



Gli alimenti possono essere etichettati come "biologici" solo se almeno il 95% dei loro ingredienti soddisfa gli standard di riferimento. Dal 1° luglio 2012 il nuovo logo biologico europeo è divenuto obbligatorio su tutti gli alimenti biologici pre confezionati prodotti nell'UE. Tuttavia, questo non è un requisito vincolante per gli alimenti

biologici provenienti da paesi non UE. Quando viene utilizzato il logo biologico dell'UE, deve essere indicato il luogo in cui sono stati prodotti gli ingredienti di allevamento. Mense di grandi dimensioni che utilizzano prodotti certificati organici rafforzano il loro marchio in termini di reputazione e affidabilità. Potrebbero essere più incisivi nella strategia sostenibile usando prodotti che hanno un riconoscimento formale da parte di un soggetto indipendente sulle competenze e le procedure offerte in linea con gli standard internazionali. In questo modo le certificazioni possono essere uno strumento di comunicazione utilizzato dalle aziende per illustrare ai clienti le caratteristiche dei loro prodotti, offrendo anche attraverso specifici strumenti di comunicazione (stampa, poster, newsletter, ecc.) un'occasione per diffondere la cultura della sostenibilità alimentare. Pertanto, a lungo termine, attraverso le certificazioni, le pratiche commerciali si adatteranno per riflettere le esigenze etiche dei loro consumatori. Strategie di comunicazione efficaci per i prodotti biologici possono essere apprese da iniziative e premi organizzati a livello europeo e in ciascun paese membro. Di seguito sono riportati diversi esempi rilevanti.

- In **Europa** troviamo la più grande fiera europea "*Natural & Organic Awards*" per prodotti naturali. Di solito si tiene a Londra (<http://www.naturalproducts.co.uk/>)
- Nell'area del **Mediterraneo** troviamo il "*Premio BIOL*", dedicato agli oli extravergini biologici nei paesi del Mediterraneo. È aperto a singoli produttori, cooperative olivicole e imballatori di olio che praticano metodi di agricoltura biologica secondo gli standard IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) e/o le norme nazionali, comunitarie e internazionali in vigore (<http://premiobiol.it/en/#>).
- In **Austria** c'è il "*klimaaktiv*", l'iniziativa austriaca per la protezione del clima lanciata dal Ministero federale dell'agricoltura, delle foreste, dell'ambiente e delle risorse idriche, inserita nella strategia federale austriaca per il clima.
- In **Italia** c'è il "*SANA Award*" (annuale esposizione internazionale di prodotti biologici e naturali), il premio è assegnato ai 3 prodotti più innovativi del settore, votati dal pubblico SANA per ognuna di queste tre categorie: Nutrizione Biologica, Naturale e Bio Body Care e Green Lifestyle.
- Nella **Repubblica Ceca** il Ministero dell'Agricoltura sostiene premi sui prodotti agricoli o alimentari di alta qualità, con competizioni regionali per promuovere il marchio alimentare regionale. L'iniziativa mira a sostenere i produttori nazionali e i prodotti alimentari locali e motivare i cittadini a cercare questi prodotti nei negozi, nei mercati degli agricoltori o direttamente presso i produttori.
- Nel **Regno Unito**, viene organizzato il "*BOOM Award*" dedicato ai premi sui prodotti biologici. Esso celebra tutte le aziende, i produttori e i marchi biologici ed è promosso dalla organizzazione non-profit Soil Association (<https://www.soilassociation.org/organic-living/the-boom-awards-2017/>).
- In **Germania** viene organizzato il "*One World Award*" presentato ogni tre anni dal produttore di alimenti biologici Rapunzel Naturkost e dall'IFOAM Organics International, per riconoscere persone e iniziative che hanno un impatto eccezionale sul movimento organico internazionale e sui suoi principi

5. Comunicazione interna ed esterna

5.1 Scopo e caratteristiche della comunicazione interna



Non importa quale sia la dimensione dell'organizzazione: infatti, se i dipendenti sono centomila, tutti devono tener conto di ciò che sta accadendo in termini di sostenibilità e essere consapevoli e aggiornati sulle decisioni strategiche, per sentirsi parte del processo di crescita. Capita spesso che le persone si specializzino in alcune attività quotidiane, perdendo inevitabilmente una visione più ampia del contesto in cui operano. Pertanto, è della massima importanza investire in una comunicazione interna più efficace. Alcuni suggerimenti per migliorare la comunicazione interna sono:

Riunioni e focus group periodici: incontri interni e focus group periodici che invitano tutti i collaboratori interni a consentire l'aggiornamento gli uni con gli altri sulle attività dell'organizzazione. Le interazioni possibili in queste occasioni possono essere importanti e produttive. Se alcuni elementi della creatività vengono aggiunti agli incontri, ciò può migliorare ulteriormente l'interesse e l'impegno dei partecipanti.



Foto: biscotti offerti durante il "Cooks Café", incontri promossi dalla città di Malmö (SE)

Esempio di buona prassi presso la città di Malmö (SE): dal 2010 vengono organizzati incontri regolari dal Dipartimento di Malmö, dove cuochi delle scuole materne e dei centri sanitari di assistenza (sia per anziani che per centri di servizio) si riuniscono per prendere una tazza di caffè e una torta fatta in casa, al fine di scambiare idee e ricette e discutere argomenti per loro importanti. I cuochi sono invitati a partecipare alle riunioni organizzate a cadenza regolare, e che si svolgono di solito presso il Dipartimento Ambiente (dove hanno un'area dedicata, che può essere utilizzata senza costi), nel pomeriggio, dopo aver terminato il turno di lavoro. Il caffè si tengono 4-6 volte all'anno e il Dipartimento Ambiente fornisce tè e caffè. I cuochi si incontrano, dialogano e ascoltano relatori invitati, di volta in volta (es. Grossisti, produttori, etc.). Incontri informali come questi offrono anche l'opportunità di ascoltare i cuochi, affrontare problemi e veder nascere idee, nonché testarle in un ambiente informale.



Newsletter e blog: possono essere utili non solo come strumenti di comunicazione.

La newsletter mensile potrebbe rappresentare un modo efficace per comunicare a tutti i colleghi notizie e aggiornamenti da tutte le aree dell'organizzazione. Comunicazioni brevi e di facile lettura, partecipazione a eventi o fiere, lancio di nuovi progetti, attivazione di nuove partnership, raggiungimento obiettivi del Piano di Comunicazione: queste e altre notizie di interesse "interno" per l'organizzazione possono essere pubblicate in una sezione specifica del blog dell'organizzazione.

Esempio di buone pratiche a Roma (IT): in una sperimentazione recente (nell'ambito del progetto europeo "VoLCS - Vocational Learning for Sustainable Catering Systems") la città di Roma ha sviluppato un prototipo per un periodico informativo chiamato "A tavola con i bambini" - trimestrale d'informazione per conoscere e dialogare sui pasti scolastici a Roma. Con l'obiettivo di incoraggiare la comunicazione con gli utenti e stabilire un nuovo canale di dialogo con i lavoratori delle scuole. Per rimuovere gli ostacoli alla comunicazione alcune iniziative che coinvolgono fra loro i colleghi come un pranzo di lavoro o una gita fuori città contribuiranno a rimuovere le "barriere" che esistono tra le pareti dell'ufficio e a stabilire una comunicazione più diretta tra le persone. Il team può rimanere in contatto attraverso una chat o un sistema di messaggistica istantanea aziendale

interno oltre all'uso di e-mail. Questi strumenti possono facilitare uno scambio di informazioni più informali e veloci. Infine, il concetto di porte "aperte" offre la possibilità di un dialogo con i dirigenti di un'organizzazione e rappresenta un modo per dare ai membri del team un forte segnale di volontà di comunicare e di sentirsi parte dello staff dell'organizzazione.

Esempio di buone pratiche a Roma (IT): *"Il giorno del pane"*, organizzato all'inizio dell'anno scolastico. Lo scopo è quello di rendere le persone consapevoli del lavoro dei fornai artigianali, mostrando come viene prodotto il pane e quali sono i criteri di qualità applicati alla produzione di pane servito durante i pasti scolastici. Per diffondere i segreti dell'arte del pane ai bambini, ai genitori, agli insegnanti e al personale delle mense scolastiche, ogni anno viene organizzata un'esposizione presso le scuole insieme ai fornai e ai produttori locali e ai responsabili delle cucine delle grandi refezioni.



Foto: *"Il giorno del pane"* evento in una refezione scolastica a Roma (IT)

5.2 Media e mezzi per la comunicazione esterna

La comunicazione esterna include i messaggi prodotti da un'organizzazione verso le parti interessate, tramite i media come gli strumenti di stampa o digitali, web marketing media, pubblicità su stampa, radio e televisione. L'obiettivo è creare consapevolezza sulla sostenibilità, promuovere prodotti ai potenziali clienti e generare una buona volontà positiva da parte di comunità e funzionari pubblici. La comunicazione esterna è ogni informazione che l'azienda trasmette al pubblico, sia in merito all'organizzazione stessa che sui suoi prodotti e servizi. Le organizzazioni pagano per la pubblicità finalizzata a per far conoscere ai clienti e potenziali tali, perché dovrebbero acquistare i loro beni e servizi. Ogni tipo di canale di comunicazione esterno ha i suoi vantaggi specifici. I mezzi di trasmissione, come TV e radio, consentono alle aziende di raggiungere un vasto pubblico. Giornali, opuscoli, riviste, volantini, brochure, ma anche relazioni annuali e altri strumenti consentono alle aziende di stampare e diffondere messaggi che possono essere mostrati in più occasioni e durare nel tempo.

Conferenze stampa ma anche formazione e orientamento sono iniziative centrate su specifici gruppi target o consumatori. Inoltre le pubbliche relazioni consentono a un'organizzazione di costruire un dialogo con diversi soggetti interessati. Un'immagine positiva nel pubblico migliora le opportunità di relazioni per un vantaggio reciproco.

Gli obiettivi principali della comunicazione esterna sono:

- Facilitare la cooperazione con gruppi come fornitori, investitori e parti interessate.
- Presentare un'immagine favorevole dell'organizzazione.
- Promuovere l'organizzazione.
- Pubblicizzare l'organizzazione.
- Fornire informazioni su prodotti e servizi ai clienti.

5.3 Come sviluppare un Piano di Comunicazione



Immagine: Elementi del Piano di Comunicazione

Il **Piano di Comunicazione** è un documento (vedi nel Quaderno degli Esercizi: *“Esempio di Piano di Comunicazione”*), che fornisce tutte le informazioni sull'identità dell'organizzazione, i principali partner e le parti interessate. Il piano di comunicazione indica anche gli obiettivi a breve, medio e lungo termine, gli strumenti per comunicare, specificando quando e come questi strumenti devono essere utilizzati. La costruzione di un Piano di Comunicazione implica anche la necessità di individuare la tempistica per l'elaborazione accurata del piano di comunicazione e le figure chiave incaricate di portarlo avanti e attuarlo, il piano di comunicazione può diventare uno strumento molto utile.

Il Piano di Comunicazione dovrebbe stabilire obiettivi chiari, una forte identità e le potenzialità dell'organizzazione. Non è necessario creare immediatamente un "piano di comunicazione perfetto", in quanto il documento può essere successivamente perfezionato e ottimizzato. Il seguente diagramma può aiutare a preparare le informazioni necessarie per la creazione di un piano di comunicazione.

Elenco delle componenti e delle risorse per le attività di comunicazione al fine di soddisfare le esigenze e le risorse per identificare le priorità dell'organizzazione:

- Risorse finanziarie
- Risorse umane (abilità speciali, esperienza, contatti rilevanti)
- Partner (locale, nazionale, internazionale, governo, settore privato)
- Risorse tecniche (materiali, attrezzature, documenti)
- Posizione (l'ora e il luogo sono fattori nel determinare l'importanza delle azioni previste)
- Relazione con i donatori/finanziatori

Stabilire come raggiungere gli obiettivi specifici e pianificare mediante una pianificazione strategica della comunicazione:

- **Obiettivo della campagna**
- **Destinatari** (i diversi destinatari hanno specifiche diverse che devono essere mirate in modo diverso)
- **Messaggio** (metti il pubblico al primo posto, le informazioni dovrebbero essere progettate per loro).
- **Pianificazione dei processi per la produzione di materiale di comunicazione:** diversi formati multimediali potrebbero aumentare le possibilità di raggiungere il pubblico target)
- **Tipo di media** (la scelta del mezzo deve essere adattata agli obiettivi che hai impostato, il messaggio, il pubblico e le tue risorse).



6. Destinatari interessati ai servizi di refezione

I servizi mensa in Europa coinvolgono oltre 600.000 persone e producono oltre 6 miliardi di pasti all'anno. Si prevede che la tendenza al consumo di pasti fuori casa continui a crescere costantemente. Di fatto, è stata ampiamente riconosciuta la relazione tra l'aumento del consumo di cibo fuori casa e il ruolo chiave svolto dal settore della ristorazione nel garantire scelte alimentari sane. Le politiche alimentari sane dei governi hanno un ampio raggio d'azione, influenzano il comportamento dei

consumatori e l'ambiente socio-economico e alimentare, con interventi specifici per il settore della ristorazione.

Cosa chiedere agli stakeholder?

- *Pratiche di prevenzione sulla riduzione dei rifiuti;*
- *Prodotti ecologici (agricoltura biologica o integrata) senza OGM;*
- *Prodotti stagionali e, ove possibile, prodotti locali, al fine di ridurre il numero di passaggi tra produttore e consumatore e migliorare il legame tra cibo e territorio;*
- *Prodotti del commercio equo, che garantiscono criteri di produzione come la giustizia sociale, la sostenibilità economica e ambientale;*
- *Comitati mensili e forme di partecipazione attiva che includono le parti interessate;*
- *Fornitori di pasti nelle mense che operano secondo principi ambientali ispirati alla responsabilità sociale delle imprese;*
- *Presenza di un impegno ad avere un servizio sostenibile ad es. in relazione al consumo di energia (nell'uso di stoviglie, fabbricazione e trasporto rispettosi dell'ambiente, etc.).*

6.1 Valutare e monitorare gli strumenti di comunicazione

La valutazione potrebbe migliorare l'efficacia delle attività di comunicazione. Mentre la valutazione è pianificata prima dell'inizio della campagna di comunicazione, l'attività di monitoraggio si svolge in tutte le attività previste e verrà ripetuta dopo un certo tempo per valutarne l'impatto. Un'analisi di base condotta durante il piano di comunicazione aiuterà l'organizzazione a comprendere le priorità e i valori del suo pubblico. La valutazione dovrebbe combinare indicatori qualitativi e quantitativi. Potrebbe essere utile impostare indicatori quantificabili del target audience, degli obiettivi prefissati (cioè percentuale del potenziale target raggiunto, percentuale della popolazione, numero di pagine web visitate, numero di opuscoli distribuiti, etc.).

Tutti i dettagli sopra citati potrebbero essere inclusi in un piano di comunicazione accurato, che rappresenta un primo passo essenziale per uno strumento di comunicazione di un'organizzazione (vedi paragrafo 4.3.). Ma solo con una strategia di valutazione, è possibile sapere come funziona il piano implementato e se aggiustamenti sono necessari.

Domanda alla tua gruppo di lavoro che di dedica alla comunicazione, la seguente domanda: come ti identifichi e ti connetti con il tuo pubblico e assicuri che i tuoi messaggi siano in risonanza con loro?

Durante la fase di implementazione, la valutazione aiuterà la tua organizzazione a trovare i modi per raccogliere feedback dal pubblico e ti mostrerà come rispondere meglio a loro.

Le situazioni cambiano: strategie e tattiche potrebbero dover cambiare. Come indicato nella tabella sotto riportata, l'attività principale che segue la fase di auto-valutazione (a) è la pianificazione della comunicazione, ma per ottenere il massimo beneficio, il più alto valore aggiunto, la comunicazione dovrebbe essere considerata

un'attività strutturata che viene sviluppata secondo piani e obiettivi ben definiti, sistematico, coordinato e sottoposto a monitoraggio e revisione durante la sua attuazione.

Si tratta di un processo che segue un processo reale in cui sono definite le diverse fasi e identificati i vincoli, i tempi, le responsabilità, le risorse, gli indicatori e gli obiettivi correlati. Il diagramma sottostante mostra le fasi principali di un metodo di autovalutazione.

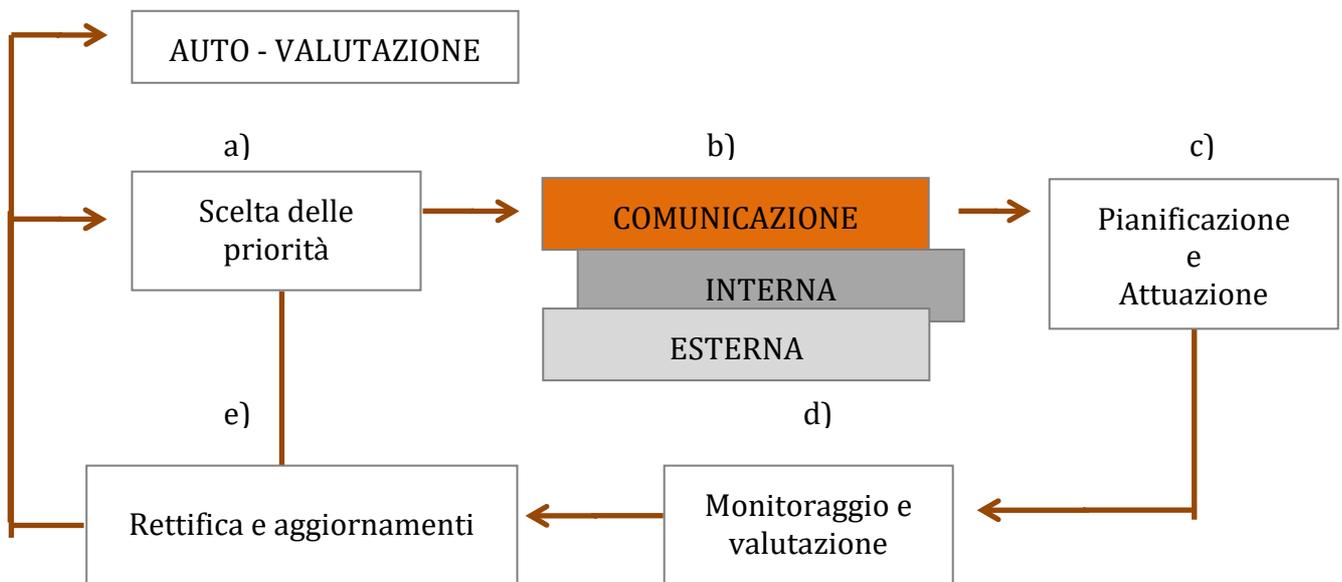


Tavola: monitoraggio degli input interni ed esterni

7. Attuazione di programmi di educazione alimentare in cucina o durante la preparazione dei pasti

Le raccomandazioni REKUK per la comunicazione dei pasti nelle refezioni sono sintetizzate di seguito:

1. Illustrare l'importanza di una dieta varia ed equilibrata
2. Incoraggiare la comunicazione dell'importanza del consumo alimentare stagionale
3. Curare la preparazione del pasto e la tipologia di cottura
4. Curare il condimento e la predisposizione del piatto
5. Curare il processo HACCP ed NACCP
6. Informare i clienti fornendo loro gli strumenti per essere più informati e diventare più consapevoli delle loro abitudini alimentari



Foto: poweroffoodeducation.com

7.1 Buone pratiche per la ristorazione sostenibile

7.1.1 Potenziamento dell'acquacoltura marina e promozione del consumo di pesce fresco nei centri sanitari e nelle case di riposo.

"Pesce fresco nelle mense sanitarie italiane" è un progetto innovativo realizzato a livello nazionale, in Italia dalla Albert Sas, con il supporto finanziario del Ministero dell'Agricoltura, nell'ambito del Fondo Europeo per la Pesca 2007-2013, che ha sperimentato - attraverso un gestione sostenibile della catena di approvvigionamento sostenibile - l'introduzione di specie locali di pesce fresco, cucinate secondo le ricette

Le risposte al questionario sono state analizzate insieme alle informazioni raccolte intervistando diversi attori coinvolti nell'innovativa iniziativa di approvvigionamento. I risultati sono utili per progettare servizi di ristorazione pubblica più completi rivolti alla popolazione anziana che tengano conto sia della sostenibilità ambientale del pasto sia della sua capacità di migliorare l'assunzione di cibo e il benessere generale dei consumatori.

7.1.2 Una guida alle migliori pratiche sulla ristorazione per anziani vegetariani e vegani

Una guida sulle migliori pratiche in materia di ristorazione per vegetariani e vegani più anziani è stata pubblicata da "Vegetarian for Life", un servizio di supporto educativo e di beneficenza che lavora per i vegetariani e vegani più anziani in tutto il Regno Unito. La guida fornisce consigli a coloro che gestiscono la ristorazione per le persone anziane (case di cura, centri sanitari e altri servizi di ristorazione per le persone anziane). Contiene suggerimenti per cuochi e un pianificatore di menu per 4 settimane.

Fonte: "A practical guide for care homes, retirement schemes and others catering for older people"



Link esterno: http://vegetarianforlife.org.uk/files/150917-Catering_guide_2014.pdf

7.1.3 Emissioni di gas a effetto serra nella ristorazione dei campus

Nell'Istituto federale svizzero di tecnologia di Zurigo (ETHZ) è stata lanciata un'iniziativa in dialogo con gli studenti al fine di valutare l'impatto delle emissioni di gas a effetto serra nella ristorazione universitaria. L'obiettivo dello studio ETH di Zurigo era di valutare la sostenibilità della ristorazione nei campus e di trovare modi per renderla più sostenibile.

Grazie a un approccio multisetoriale alla sostenibilità, ETH ha raccolto le richieste degli studenti, avviato un gruppo di lavoro per definire gli obiettivi di progetto e delineando un programma di ricerca e istruzione. La mensa ETH di Zurigo è in questo modo diventata un laboratorio vivente per la ristorazione sostenibile.

Link esterno³: [Sustainable Catering on the Campus](https://www.ethz.ch/en/news-and-events/eth-news/news/2016/06/sustainable-catering-on-the-campus.html)

³ <https://www.ethz.ch/en/news-and-events/eth-news/news/2016/06/sustainable-catering-on-the-campus.html>

7.1.4 Gli ospedali della NHS in Scozia offrono servizi di ristorazione di ottima qualità

Gli ospedali NHS (National Health Service) in Scozia (con 14 NHS regionali) hanno alti livelli di soddisfazione del paziente. Un'importante lezione appresa dal NHS è che una comunicazione più efficace tra il dipartimento della ristorazione e il personale coinvolto nella catena di ristorazione è fondamentale per aumentare e mantenere la qualità del servizio erogato.

Attraverso un'indagine dedicata a pazienti e assistenti sono stati identificati una serie di punti deboli e individuate alcune raccomandazioni per migliorare i servizi offerti ottenendo anche una riduzione dei costi. Inoltre, attraverso il Rapporto realizzato e pubblicato nel 2014, più ospedali stanno diventando conformi agli standard raccomandati. Il 54% degli ospedali è pienamente conforme alle "10 caratteristiche di una buona terapia nutrizionale" e il 42% sta lavorando per ottenere la piena conformità.

Il riconoscimento dei bisogni dei pazienti è un passo importante per il NHS. Quando una persona è ricoverata in ospedale, viene effettuata una valutazione, sia al momento dell'ammissione che su base continuativa.

Un piano di assistenza è sviluppato, implementato e valutato con i seguenti temi chiave:

- 1. Mangiare e bere gradito e sgradito;**
- 2. Allergie alimentari e necessità di una dieta terapeutica**
- 3. Requisiti culturali / etnici / religiosi**
- 4. Requisiti per i pasti sociali / ambientali**
- 5. Difficoltà fisiche sui pasti e sulle bevande**
- 6. La necessità di attrezzature per aiutare a mangiare e bere.**

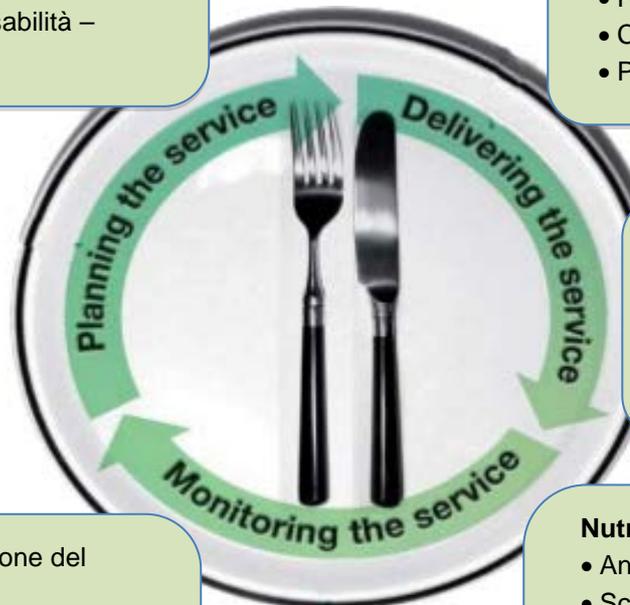
Link esterno⁴: [Hospital Food Standards Panel's](https://www.gov.uk/government/publications/establishing-food-standards-for-nhs-hospitals)

⁴ <https://www.gov.uk/government/publications/establishing-food-standards-for-nhs-hospitals>

- Piani Strategici – nazionali e locali
- Politiche e procedure operative
- Pianificazione finanziaria
- Leadership e responsabilità – gruppi e individui

Servizio di refezione

- Approvvigionamento degli alimenti
- Produzione dei pasti
- Controllo dei costi e degli sprechi
- Pianificazione dei Menù



Servizi di reparto

- Cnsegna dei pasti ai reparti
- Preparazione di pazienti e dei reparti per i pasti
- Servire i pasti ai pazienti

- Misurare la soddisfazione del paziente
- Coinvolgere i pazienti in recensioni di qualità
- Monitoraggio dei costi e degli sprechi

Nutrizione dei pazienti

- Analisi nutrizionale dei menu
- Screening nutrizionale
- Piani di assistenza nutrizionale includono:
 - Monitoraggio dei cibo e delle bevande
 - Supporto ai pazienti durante il pasto

7.1.5 Educare gli studenti sui rifiuti alimentari e sul riciclo

API Restauration, è un'azienda di servizi di ristorazione scolastiche in Francia, ha realizzato un'azione volta a educare gli studenti sui rifiuti alimentari e sul riciclaggio dei rifiuti. Un *radar sui rifiuti* ispirato ad azioni educative per ridurre gli sprechi è stato messo a punto e adottato. I bambini erano autorizzati a prendere il controllo dei loro rifiuti e premiati se i risultati erano positivi. Inoltre, è stato realizzato un film: "Il cestino - (the bin)", una storia d'amore, realizzata da un team creativo interno per sensibilizzare un pubblico più ampio sulla riduzione degli sprechi e trasmesso in streaming sul sito web dell'organizzazione. Allo stesso modo, è stata progettata uno slogan e-mail per lo staff di ristorazione al fine di promuovere l'evento: in un clic è stato possibile guardare il video e apprendere le azioni ecologiche per ridurre gli sprechi su base giornaliera.

Link esterno⁵: [Good practice selected during the European Week for Waste Reduction](#)

⁵ http://www.ewwr.eu/docs/case_studies/EWWR_2012_Case_Studies_Educational_France1.pdf

7.1.6 “Cibo per Pensare”

Una serie di buone pratiche per fornire ispirazione e apprendimento transnazionale nel settore della ristorazione pubblica è stata realizzata dal partenariato del progetto VoLCS (Vocational Learning for Sustainable Catering Systems) nell'ambito del programma europeo Erasmus (2012-2014).

Link esterno⁶: [Toolbox of Best practice – VoLCS project](#)



6 Link al Manuale prodotto dal progetto VoLCS “Food for Thought Handbook”:
http://malmo.se/download/18.72a9d0fc1492d5b743f28a79/1491299580493/VOLCS_EN_low.pdf

7.1.7 Il “Food for Life Partnership” (FFLP)

Il partenariato *Food for Life* è costituito da un gruppo di enti di beneficenza che condividono la preoccupazione di promuovere l'apprendimento ambientale basato sul cibo nelle scuole. FFLP organizza il suo lavoro con le scuole attorno a quattro filoni:

Governo alimentare: promuovere la riforma alimentare attraverso un gruppo di azione con studenti, insegnanti, personale addetto alla ristorazione e rappresentanti dei genitori.

Qualità e provenienza del cibo: collaborare con le refezioni scolastiche per condividere suggerimenti sui prodotti locali, stagionali, biologici, sulla gestione delle risorse marine e sugli alimenti salutari.

Educazione alimentare: riformare l'educazione alimentare in pratica, in particolare per quanto riguarda l'aumento dei temi legati alla sostenibilità ambientale e sociale attraverso il giardinaggio, la cucina, le visite alle aziende agricole e ai produttori locali di cibo e progetti speciali in classe.

Cultura alimentare e coinvolgimento della comunità: impegnarsi coinvolgendo i genitori e la comunità più ampia sull'uso degli alimenti più sani e più sostenibili da consumarsi a scuola e a casa. Le scuole sono incoraggiate a lavorare in funzione dei livelli di certificazione del marchio FFLP (bronzo, argento e oro) in base a criteri fissati in ogni sezione.

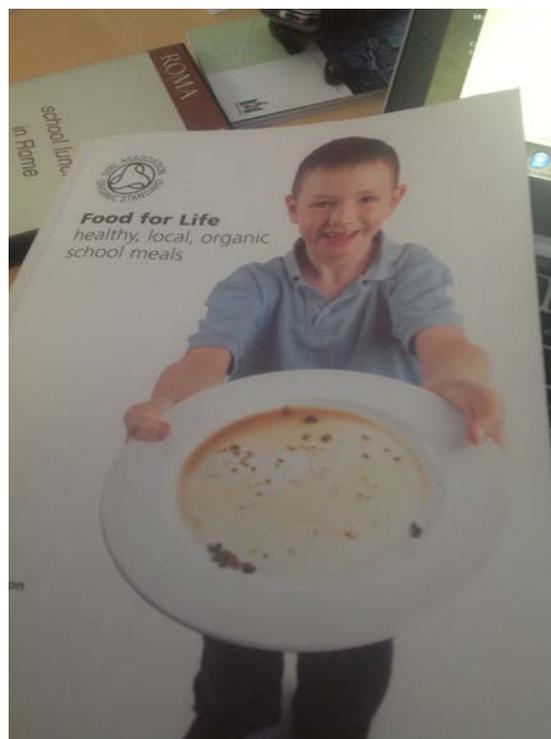


Foto: una pubblicazione di “Food for Life” nell’ambito del programma “Soil Association”

Appendice

a) l'elenco che segue si riferisce all'introduzione dei requisiti di qualità nelle gare d'appalto per il servizio di ristorazione scolastica e in particolare all'importanza di fornire prodotti biologici al fine di migliorare la qualità del servizio fornito. Introduzione dei requisiti di qualità come "obbligatori" nel capitolato d'oneri:

- nella categoria "frutta e verdura" la maggior parte dei prodotti dovrebbe essere biologica;
- nella categoria "latte e derivati del latte e dello yogurt" tutti i prodotti dovrebbero essere biologici, mentre la maggior parte dei formaggi dovrebbe essere etichettata come DOP (denominazione di origine protetta);
- nella categoria "carne e derivati" esiste una domanda specifica di carne "a catena corta", mentre alcuni tipi di carne devono essere etichettati come DOP o IGP (Indicazione geografica protetta);
- nella categoria dei "cereali e legumi" esiste una domanda specifica di prodotti biologici;
- nella categoria "altri succhi e pomodori tagliati", i prodotti più consumati dovrebbero essere biologici.

Il documento ha anche sottolineato l'importanza di ridurre l'acquisto di prodotti convenzionali e di aumentare le richieste di prodotti a "catena controllata", tra cui la categoria più rappresentata è quella biologica.

b) Schema di principi e indicatori di cucina da misurare

Principi per la Cucina	Indicatori	Dati
Sicurezza ambientale	Metodi per la produzione delle materie prime	Quantità dei prodotti biologici
	Distanze applicate ai posti in chilometri prima dell'arrivo al centro di cottura (trasporto)	Quantità dei prodotti di provenienza locale e a filiera corta
Qualità delle materie prime	Materie prime in linea con gli standard di qualità	Quantità e qualità dei prodotti (DOP, IGP, etc.)
Partecipazione dell'utenza	Attività educative svolte in mensa	Attività di Self Service

Fonte: progetto iPOPY (innovative Public Organic food Procurement for Youth)



8. Riferimenti bibliografici

- ECPAT International's guidelines Designing a Communication Strategy: the Achievements of ECPAT Italy's Campaign, [2002].
- Education and communication strategies for different groups and settings [1997], disponibile all'indirizzo:
<http://www.fao.org/docrep/W3733E/w3733e04.htm>
- Promoting healthy diets through nutrition education and changes in the food environment: an international review of actions and their effectiveness [2013], disponibile all'indirizzo: <http://www.fao.org/docrep/017/i3235e/i3235e.pdf>
- Promoting Sustainable Consumption GOOD PRACTICES IN OECD COUNTRIES, [2008], disponibile all'indirizzo:
<https://www.oecd.org/greengrowth/40317373.pdf>
- European Health Interview Survey [2016] disponibile all'indirizzo:
<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7700898/3-20102016-BP-EN.pdf/c26b037b-d5f3-4c05-89c1-00bf0b98d646>
- FOOD FOR THE CIRCULAR ECONOMY, by PBL Netherlands Environmental Assessment Agency, [2017], disponibile all'indirizzo:
<http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL-2017-Food-for-the-circular-economy-2878.pdf>
- FoodRisC, progetto co-finanziato dell'Unione Europea nell'ambito del Settimo Programma Quadro per la ricerca, lo sviluppo tecnologico [2016]; disponibile all'indirizzo: <http://resourcecentre.foodrisc.org/>
- "Change: Principles of Problem Formation and Problem Resolution" di Paul Watzlawick, John H. Weakland, Richard Fisch [1974].