|  |  |
| --- | --- |
| **Nome da Boa Prática:** Perto de casa fora de horas ("Last Minute Close to Home”)  | **Contacto:** Nome: Last Minute Sotto Casa**Morada:** Via Alfonso Lamarmora, 16, 10128 Torino**Mail:** info@lastminutesottocasa.it  |
|

|  |  |
| --- | --- |
| **Domínio em causa:****[x]  Boa Prática - Geral**[ ]  **Boa Prática – Recolha****[x]  Boa Prática – Valorização** | **[x]  Boa Prática - Venda** **[x]  Boa Prática - Sensibilização** |

 |
| **Contexto da implementação (território, ponto de partida, ...)**

|  |
| --- |
|  |

**Todos os anos, mais de um bilhão de toneladas de alimentos são deitados para o lixo**. Alimentos fora de prazo ou perecíveis são descartados, quando ainda podem estar bons.O projeto "Last Minute Sotto Casa", partiu de Francesco Ardito e Massimo Ivul, e começou a título experimental em março de 2014 pelo Politecnico di Torino, e apenas para o distrito de Santa Rita de Turim (para recuperar o pão que não era vendido durante o dia). Atualmente, "Last Minute Sotto Casa" está a chegar lentamente a muitas cidades italianas, contando já com uma rede de mais de 200 lojas diferentes e cerca de 15.000 utilizadores registados. |
| **Prática, método de intervenção e objetivos da abordagem**

|  |
| --- |
| A Last Minute Sotto Casa é uma iniciativa social inovadora contra o desperdício de alimentos. O objetivo do projeto é envolver as pessoas com vista à melhoria da saúde do planeta através da **gestão digital de resíduos alimentares**.Todas as noites, milhares de lojistas, antes de fechar, têm que se desfazer dos produtos que não podem voltar a vender no dia seguinte. Ao oferecerem esses produtos a um preço reduzido, podem lucrar em vez de perderem dinheiro ao deitar fora os produtos.A Last Minute Sotto Casa construiu um portal para ir ao encontro dos comerciantes e das pessoas que moram no mesmo bairro. Uma vez registado, o comerciante pode enviar ofertas (descrevendo o produto, o preço e a duração da promoção) de forma direcionada. Na verdade, apenas clientes "registados" poderão receber (via e-mail) a oferta, e apenas para os produtos que escolheram "pesquisar" quando se inscreveram no sistema. Ou que podem conhecer através dos mapas, em tempo real, das transações desses produtos. **Cruzar a oferta e a procura de produtos perecíveis pode otimizar o consumo**, beneficiando todas as partes. |

 |
| **Resultados (impactos sobre o público, território, ...)**

|  |
| --- |
| * Diminuir o impacto ambiental dos nossos resíduos;
* Aumentar o consumo;
* Os vendedores não desperdiçam, e ganham alguma coisa;
* Os clientes compram produtos frescos e economizam.
 |

 | **Público-alvo:*** Vendedores (pastelarias, talhos, explorações piscícolas, mercados regionais, pequenos mercados de proximidade)
* Clientes (pessoas)
 |
| **Perspetiva de utilização e divulgação:**

|  |
| --- |
| * Transmitir a experiência a outros países europeus
 |

 |