|  |  |
| --- | --- |
| **Título de la Buena pràctica:**  Last Minute Sotto Casa (En casa en el último minuto) | **Contacto:** Nombre: Last Minute Sotto Casa **Dirección:** Via Alfonso Lamarmora, 16, 10128 Torino **E-mail:** [info@lastminutesottocasa.it](mailto:info@lastminutesottocasa.it) |
| |  |  | | --- | --- | | **Temática:**  **Buena práctica - General**  **Buena práctica - Recogida**  **Buena práctica – Valorización** | **Buena práctica - Venta**  **Buena práctica – Sensibilización** | | |
| **Contexto de la implementación (lugar, punto de partida…)**   |  | | --- | |  |   **Cada año se desechan más de un millón de toneladas de comida.**  Alimentos perecederos o caducados son desechados, cuando aún pueden ser aptos para el consumo.  El proyecto "Last Minute Sotto Casa", nació de la idea de Francesco Ardito and Massimo Ivul del Politécnico de Torino y empezó de manera experimental en marzo del año 2014 en el distrito de Santa Rita de Turín (se recogía el pan que no se había vendido en el día). Actualmente, el proyecto "Last Minute Sotto Casa" está llegando de manera progresiva a muchas ciudades italianas, y ya cuenta con una red de más de 200 tiendas y cerca de 15.000 usuarios registrados. | |
| **Práctica, método de intervención y objetivos de la estrategía**   |  | | --- | | Last Minute Sotto Casa es una “star up” innovadora y de vocación social que lucha contra el despercidio de comida. El objetivo del proyecto es involucrar a las personas para mejorar la salud del planeta a través de la gestión digital de los residuos alimienticios.  Cada noche miles de tiendas, antes de cerrar, deben desechar alimentos que no pueden volver a ofrecer al día siguiente. Ofreciendo estos productos con un descuento pueden obtener un beneficio y evitar la pérdida que supone desecharlos.  Last Minute Sotto Casa ha creado un portal digital para que los comerciantes y consumidores que viven en el mismo vecindario se conozcan entre si. Una vez registrado, el comerciante podrá enviar las ofertas (describiendo el producto, el precio y la duración de la promoción) de forma específica. De echo, solo los clientes “registrados” podrán recibir (via e-mail) la oferta, únicamete de aquellos productos que han escogido cuando hicieron el registro en el sistema. También pueden optar a otras ofertas consultando los mapas en tiempo real de las ofertas cercanas a su zona.  **De esta forma, la oferta y la demanda de productos perecederos se cruzan y permite optimizar el consumo favoreciendo a todos.** | | |
| **Resultados (impacto en el público, el lugar, ...)**   |  | | --- | | * Disminuir el impacto ambiental de los residuos. * Mejorar el consumo * Los vendedores no sólo evitan residuos sino que sacan provecho de ello. * Los consumidores compran productos frescos y ahorran dinero. | | **Público objetivo:**   * Comerciantes (panaderias, pastelerias, carnicerias, pescaderias, supermercados y pequeños comercios de barrio) * Clientes |
| **Perspectiva de utilización y difusión:**   |  | | --- | | * Intercambio de experiencias con otros países europeos. | | |