|  |  |
| --- | --- |
| **Intitulé de la bonne pratique:** Last Minute Sotto Casa ("Dernière minute près de chez vous”)  | **Contact:** Nom: Last Minute Sotto Casa**Adresse:** Via Alfonso Lamarmora, 16, 10128 Torino**Mail:** info@lastminutesottocasa.it  |
|

|  |  |
| --- | --- |
| **Domaine concerné :****[x]  Bonne Pratique - Général**[ ]  **Bonne Pratique - Collecte****[x]  Bonne Pratique – Valorisation** | **[x]  Bonne Pratique - Vente** **[x]  Bonne Pratique - Sensibilisation** |

 |
| **Contexte de mise en œuvre (territoire, origine, ....)**

|  |
| --- |
|  |

**Chaque année, plus d'un milliard de tonnes de nourriture sont jetées à la poubelle. Les aliments périmés ou périssables dont on se débarrasse, alors qu'ils peuvent encore être consommés**.Le projet "Last Minute Sotto Casa", imaginé par Francesco Ardito et Massimo Ivul, a démarré sous sa forme expérimentale en mars 2014 par le Politecnico di Torino et uniquement pour le quartier Santa Rita de Turin (pour récupérer le pain non vendu dans la journée). Aujourd'hui, "Last Minute Sotto Casa" s’implante lentement dans de nombreuses villes en Italie, comptant déjà sur un réseau de plus de 200 magasins différents et environ 15.000 utilisateurs enregistrés. |
| **Pratique, méthode d'intervention et objectifs de l'approche**

|  |
| --- |
| Last Minute Sotto Casa est une jeune entreprise sociale-professionnelle innovante luttant contre le gaspillage alimentaire. L'objectif du projet est d'impliquer les gens pour améliorer la santé de la planète grâce à la **gestion numérique des déchets alimentaires**.Chaque soir, des milliers de commerçants, avant la fermeture, ont besoin de se débarrasser des biens qu'ils ne peuvent pas re-proposer le lendemain. En proposant ces produits à un prix réduit, ils peuvent faire un profit au lieu de les perdre en jetant la marchandise.Last Minute Sotto Casa a construit un portail qui met en relation des commerçants et des personnes qui vivent dans le même quartier. Une fois inscrit, le commerçant peut envoyer des offres (décrivant le produit, le prix et la durée de la promotion) d'une manière ciblée. En effet, seuls les clients " positionnés " pourront recevoir (par email) l'offre, uniquement pour les produits qu'ils ont décidé de " suivre " lors de leur inscription dans le système. Ou ils peuvent avoir connaissance des transactions qui les entourent en consultant les cartes en temps réel. **Croiser l'offre et la demande de produits périssables permet d'optimiser** la consommation et de rendre service à **tous**. |

 |
| **Résultats (l’impact sur le public, le territoire, ...)**

|  |
| --- |
| * Diminuer l'impact environnemental de nos déchets
* Améliorer la consommation
* Les vendeurs ne gaspillent pas, mais peuvent même gagner un peu
* Les clients achètent des produits frais tout en économisant
 |

 | **Public cible:*** Vendeurs (fours, pâtisseries, boucheries, piscicultures, marchés régionaux, petits marqueurs de quartier)
* Clients (personnes)
 |
| **Perspective d'utilisation et de diffusion :**

|  |
| --- |
| * Transférer l'expérience à d'autres pays européens
 |

 |