



PROGETTO REKUK

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

Comunicazione e Marketing Quaderno di supporto



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



R R R R R N M M M M M A 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

1.1 Glossario Generale.....	5
1.2 Glossario specifico del modulo Comunicazione e Marketing.....	6
Prefazione - Quaderno di supporto.....	9
1. INCIPIIT (<i>Diapositiva n.1</i>).....	9
2. I principi della sostenibilità (<i>Diapositiva n.2</i>).....	10
3. Le sfide globali hanno bisogno di una governance globale (<i>Diapositiva n. 5</i>).....	11
4. Sostenibilità del sistema alimentare (<i>Diapositiva n.6</i>).....	12
5. Ristorazione sostenibile (<i>Diapositiva n.11</i>).....	12
6. Identificare e distinguere i differenti portatori d'interesse (<i>Diapositiva n.12</i>).....	13
7. Portatori di interesse di un'organizzazione (<i>Diapositiva n.13</i>).....	15
8. Principi di comunicazione e marketing (<i>Diapositiva n.14</i>).....	15
9. I cinque assiomi della comunicazione di Paul Watzlawick (<i>Diapositiva n.17</i>).....	17
10. Processi di marketing (<i>Diapositiva n.18</i>).....	18
11. Sfide della comunicazione (<i>Diapositiva n.19</i>).....	19
12. Comunicazione Interna ed esterna (<i>Diapositiva n.20</i>).....	19
13. Sistema di gestione dell'informazione (<i>Diapositiva n.24</i>).....	21
14. Scegliere gli strumenti appropriati per una migliore informazione e comunicazione (<i>Daipositiva n.26</i>).....	21
15. Progetto di comunicazione volto a... (<i>Diapositiva n.27</i>).....	22
16. Aspetti e problemi relativi agli scarti alimentari e alla gestione dell'energia (<i>Diapositiva n.29</i>).....	24
17. Principi del <i>green marketing</i> (<i>Slide n.30</i>).....	24
18. Principi degli schemi di certificazione – Biologici ed ecologici (<i>Diapositiva n.31</i>).....	25
19. Agricoltura biologica – buona per le persone e per l'ambiente (<i>Diapositiva n.32</i>).....	26
20. <i>Un racconto su di te...</i> trasformare il tuo nome in un Brand (<i>Diapositiva n.33</i>).....	27
21. La Proposta di Valore (<i>centrata sui prodotti: Diapositiva n.22; centrata sui Servizi: Diapositiva n.34</i>).....	27
22. Informa i clienti del tuo impegno per la sostenibilità (<i>Diapositiva n.36</i>)...	28
23. Dialogo con i settori interni dell'organizzazione (<i>Diapositiva n.37</i>).....	29
24. Qualità, soddisfazione del cliente e criticità (<i>Diapositiva n.38</i>).....	31
25. Mangiare sano è davvero più costoso? (<i>Diapositiva n.39- 40</i>).....	32
26. Crea un evento dedicato alla sostenibilità alimentare (<i>Diapositiva n. 41</i>)	33
27. Monitora gli input interni ed esterni (<i>Diapositiva n.42</i>).....	35

28. Suggerimenti per un piano di comunicazione strategico interno ed esterno (<i>Diapositiva n.43</i>)	36
29. Scelta e utilizzo dei canali social disponibili sul Web (<i>Diapositiva n.44</i>)...	37
30. Aumentare la consapevolezza interna sui risultati sostenibili raggiunti (<i>Diapositiva n.45</i>).....	38
31. Analizzare schemi educativi per migliorare la consapevolezza di ciascuna delle parti interessate (<i>Diapositiva n.46</i>).....	39
32. Come elaborare un Piano di Comunicazione (<i>Diapositiva n.47</i>).....	39
33. Autovalutazione relativa all'impegno e ai risultati raggiunti nei diversi aspetti della sostenibilità - Lista di controllo (<i>Diapositiva n.48</i>).....	40
34. Buone pratiche sulla comunicazione - il progetto italiano finalizzato a promuovere il consumo di pesce fresco al posto di quello congelato (<i>Diapositiva n.49</i>).....	41
35. Buona pratica sulla comunicazione (<i>Diapositiva n.50</i>).....	41
36. Buona pratica sulla comunicazione (<i>Diapositiva n.51</i>).....	42
37. Buona pratica sulla comunicazione: gli ospedali scozzesi Ayrshire e Arran (NHS)	42
38. Buona pratica sulla comunicazione: sviluppo sostenibile nelle scuole (<i>Diapositiva n.55</i>).....	45
39. Buona pratica sulla comunicazione: l'importanza della disposizione della refezione e della progettazione architettonica (<i>Diapositiva n.58</i>).....	46
LEGENDA	48

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.



Prefazione al quaderno di supporto

Il quaderno di supporto relativo al quinto modulo formativo mira a introdurre le tecniche di base della comunicazione e del marketing e i relativi aspetti specifici del settore alimentare, con particolare attenzione ai settori culturale, psico-sociale ed economico. Le refezioni collettive forniscono un servizio chiave per la comunità, per questo motivo il quinto Modulo “Comunicazione e Marketing” descrive gli strumenti di comunicazione e le strategie per disegnare campagne di sensibilizzazione più adatte e a supporto delle refezioni collettive. I riferimenti all'EQF (*European Qualification Framework*) sono indicati sul lato sinistro delle pagine. La legenda è disponibile nell'allegato "Matrice ECVET - Modulo di comunicazione e marketing".

1. INCIPIT (*Diapositiva n. 1*)

EQF: K.a

"Fa che il cibo sia la tua medicina e la medicina sia il tuo cibo" è la celebre citazione di Ippocrate II (431 aC) che introduce il tema della comunicazione e il marketing per sottolineare l'importanza che riveste la scienza alimentare sulla salute, in continuo miglioramento e adattamento alla vita. Ippocrate II, noto come *Ippocrate* fu il più celebre medico dell'antica Grecia, era un filosofo e un medico greco che visse intorno al 400 aC ed è stato chiamato "il padre della medicina". Lui ed i suoi seguaci respingevano l'idea che la malattia fosse semplicemente causata o curata da superstizioni, spiriti o dei. Al contrario, sosteneva un approccio razionale al trattamento medico basato sull'osservazione ravvicinata del singolo paziente e teorizzò che le anomalie fisiologiche e i fattori ambientali come la dieta potevano essere la radice di disturbi mentali. Di fatto il cibo è una componente centrale ed essenziale delle nostre vite e le proprietà curative del cibo sono state riportate dalle culture di tutto il mondo nel corso della storia. Tuttavia, l'ultimo decennio ha presentato un'esplosione di ricerche cliniche che mostrano in modo specifico quali benefici per la salute possono offrire i singoli alimenti, identificando i vari nutrienti e fitochimici associati a questi benefici. Oggi assistiamo a un rinnovato interesse per questo tema e alla crescente convinzione dell'importanza dell'alimentazione come mezzo per prevenire un gran numero di patologie. Molti frutti, verdure e cibi integrali non trasformati hanno proprietà che possono portare benefici alla salute umana, offrendo benefici come la prevenzione del cancro, la riduzione del colesterolo e la regolazione ormonale, per citarne alcuni. Esiste davvero una cornucopia di benefici nutrizionali che sono stati scoperti e comunicati.

Input dalle buone pratiche:

Verdure e frutta aumentano il QI (Quoziente d'Intelligenza): un recente studio pubblicato a maggio 2017 mostra un effetto positivo sulle prestazioni mentali. Tutti sanno che frutta e verdura sono salutari. Il fatto che l'aumento del consumo di frutta e verdura migliori anche le prestazioni mentali è stato ora confermato da uno studio della Gesellschaft für Gehirntraining (GfG) per conto del produttore di preparati sanitari, Dr. Wolz GmbH e Deutsches Institut für Sporternährung e.V. Lo studio ha evidenziato che si verificano regolari miglioramenti della capacità della memoria, della velocità di elaborazione delle informazioni e della durata della memoria dopo il

consumo regolare di un concentrato naturale di frutta e verdura. Il QI dei partecipanti è aumentato in media di cinque punti.

Ulteriori informazioni: Deutsche Institut für Sporternährung a Bad Nauheim (Gunter Wagner) in un'iniziativa congiunta dell'Università di Dortmund (Prof. Gunter Eissing), includono utili esempi di comunicazione efficace, visibili al seguente link: <https://www.dise.online/> e <http://institutfgeb.de/>

2. I principi della sostenibilità (Diapositiva n.2)

Ulteriori informazioni sui principi dell'agricoltura sostenibile e dell'agricoltura biologica sono disponibili nel modulo formativo "USI ALIMENTARI".

EQF: K.a

Lo sviluppo sostenibile, definito come "sviluppo che risponda alle necessità del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie esigenze" (WCED-1987), è sia una visione che un processo. Come affermato dagli scienziati, un sistema alimentare sano e sostenibile enfatizza, rafforza e rende visibile l'interdipendenza e le relazioni tra i singoli settori (dalla produzione allo smaltimento dei rifiuti) e le caratteristiche (salute, sostenibilità, resilienza, diversificazione, equità, equilibrio economico e trasparenza) del sistema. La produzione alimentare industrializzata non è riuscita a soddisfare i bisogni a lungo termine delle società e degli ecosistemi. Una questione importante della produzione alimentare industrializzata è che essa possa essere progettata in modo che i prodotti vengano fabbricati, usati e smaltiti, con un'attenzione agli impatti ecologici associati a ciascuna di queste fasi della produzione. Quindi, al giorno d'oggi la sfida è ridisegnare la produzione di cibo in linea con i principi dell'economia circolare: utilizzare solo materiali che possono essere riutilizzati, utilizzare le energie rinnovabili e celebrare la diversità locale ispirandosi alla natura e alle culture.

Input dalle buone pratiche:

L'INRA, il principale istituto di ricerca agricola in Europa e secondo centro mondiale per le scienze agricole, ha presentato una selezione di 9 progetti, alcuni in fase di realizzazione, finalizzati a un migliore utilizzo delle risorse, nuove abitudini di consumo e nuove e alternative piante, animali e cibi minerali.

<http://www.inra.fr/en/Partners-and-Agribusiness/Results-Innovations-Transfer/All-reports/The-Future-of-Food-at-the-SIA-2014>

I principi della sostenibilità (Diapositiva n.3 e 4)

EQF: K.a

I principi della sostenibilità sono ribaditi nell'agenda 2030 al fine di rispondere alle sfide globali affrontando il tema dello sradicamento della povertà e della dimensione economica, sociale e ambientale dello sviluppo sostenibile. I 17 nuovi Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS) e i 169 obiettivi associati coprono aree chiave quali povertà, diritti umani, sicurezza alimentare, salute, consumo e produzione sostenibili, crescita, occupazione, infrastrutture, gestione sostenibile delle risorse naturali, oceani, cambiamenti climatici e uguaglianza di genere. In particolare, da un punto di vista della comunicazione è importante considerare gli input presenti nell'obiettivo 2.4



"Garantire sistemi di produzione alimentare e attuare pratiche agricole resilienti che aumentino la produttività e la produzione, che contribuiscano a mantenere ecosistemi, che rafforzino la capacità di adattamento ai cambiamenti climatici, condizioni meteorologiche estreme, siccità, inondazioni e altri disastri e che progressivamente migliorare la qualità del suolo e del suolo".

Input dalle buone pratiche:

Il *Protocollo di Milano*, in linea con i Sustainable Development Goals individuati dalle Nazioni Unite, è un accordo internazionale su Alimenti, Nutrizione e Sostenibilità che la Fondazione Barilla Center for Food and Nutrition promosse in occasione dell'Expo Mondiale 2015. Ciascun firmatario si è impegnato a fornire suggerimenti da attuare a livello volontario per l'attuazione di azioni riguardanti alimentazione e nutrizione attraverso specifici obiettivi e tempistiche. Il Protocollo di Milano collegherà cittadini e responsabili politici per affrontare la questione della sostenibilità alimentare con un triplice obiettivo: a) promuovere stili di vita sani e combattere l'obesità, b) promuovere l'agricoltura sostenibile, c) ridurre lo spreco alimentare del 50% entro il 2020. L'iniziativa, ha invitato la società civile a svolgere un ruolo attivo nella stesura del documento.

Link ai comunicati stampa del Consiglio europeo sull'agenda 2030:
<http://www.milanurbanfoodpolicypact.org/>

Link al Protocollo di Milano:

https://www.barillacfn.com/media/pdf/MilanProtocol_it.pdf

3. Le sfide globali hanno bisogno di una governance globale (Diapositiva n. 5)

L'approccio per la comunicazione deve aiutare i consumatori a fare scelte di stile di vita sostenibili e salutari, anche rafforzando le campagne educative pubbliche e fornendo informazioni scientificamente affidabili, coerenti, comprensibili e non fuorvianti. È bene perseguire questo obiettivo attraverso un approccio su più fronti, comprese le tecnologie digitali.

EQF: K.a

Input da buone pratiche:

Lo slogan realizzato dall'UNEP - Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente "*One Planet, Many People*" è rivolto a responsabili delle politiche ambientali, organizzazioni non governative, settore privato, accademici, insegnanti e cittadini. La piattaforma digitale contiene un atlante colorato e accessibile con fotografie, immagini satellitari, mappe e narrazioni che forniscono informazioni sui molti modi in cui le persone di tutto il mondo sono cambiate e continuano a cambiare l'ambiente.

Link: <https://na.unep.net/atlas/onePlanetManyPeople/book.php>

Il WWF (*World Wildlife Fund*) ha dichiarato che entro il 2030 avremmo bisogno di tre pianeti se non venissero intraprese azioni in merito all'utilizzo delle risorse a causa degli attuali stili di consumo e produzione. Con questa campagna, il WWF intende diffondere la gente sulla "crisi del credito ecologico" della parola, perché oggi gli esseri umani utilizzano il 30% in più di risorse rispetto a quelle sostenibili.

Link: rapporto Living Planet del WWF 2016
(https://www.wnf.nl/custom/LPR_2016_fullreport/)

4. Sostenibilità del sistema alimentare (Diapositiva n.6)

EQF: K.a

Il problema specifico della sostenibilità alimentare è cruciale, sia per la salute umana sia per le conseguenze economiche, ambientali e sociali. Entro il 2050, la popolazione mondiale raggiungerà i 9,1 miliardi, il 34% in più rispetto a oggi, e la domanda di cibo raddoppierà. Quasi tutto questo aumento della popolazione avverrà nei paesi in via di sviluppo. Per alimentare questo aumento di popolazione la produzione alimentare (al netto del cibo utilizzato per i biocarburanti) deve aumentare del 70%. La produzione annuale di cereali dovrebbe salire a circa 3 miliardi di tonnellate dai 2,1 miliardi di oggi e la produzione annuale di carne dovrà aumentare di oltre 200 milioni di tonnellate per raggiungere 470 milioni di tonnellate¹. Una campagna di comunicazione sulla sostenibilità alimentare deve considerare queste sfide, comprese le informazioni su soluzioni e obiettivi. Infatti, ad esempio migliorando l'efficienza e la produttività e riducendo al contempo gli sprechi e cambiando i modelli di consumo, entro il 2050 sarà possibile produrre cibo a sufficienza per la stessa quantità di terreno che usiamo ora.

Input dalle buone pratiche:

Una recente campagna del WWF ha avuto l'obiettivo di "Guidare sistemi alimentari sostenibili per conservare la natura e nutrire l'umanità"

Link: <https://www.worldwildlife.org/initiatives/food>

5. Ristorazione sostenibile (Diapositiva n.11)

EQF: K.a

L'Organizzazione per l'alimentazione e l'agricoltura delle Nazioni Unite indica come diete sostenibili: *"quelle diete a basso impatto ambientale che contribuiscono alla sicurezza alimentare e nutrizionale e alla vita sana per le generazioni presenti e future"*. Mentre le diete sane si concentrano esclusivamente sulla salute e l'alimentazione, le diete sostenibili prendono in considerazione una serie di questioni relative al cibo, dall'allevamento al piatto, affrontando contemporaneamente più impatti, incluso - in modo cruciale - i temi dei cambiamenti climatici.

Le diete sostenibili devono:

- Proteggere la biodiversità e gli ecosistemi
- Corrispondere alla cultura locale
- Presentare prodotti facili da trovare ed economici
- Fornire cibo nutriente, sano, sicuro e adeguato
- Ottimizzare le risorse naturali e umane

¹ Fonte: FAO

http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/expert_paper/How_to_Feed_the_World_in_2050.pdf

Input dalle buone pratiche:

I principi del *LiveWell* ('Viver bene') del WWF per una dieta sana e sostenibile contengono 6 punti chiave e rappresentano un utile strumento di comunicazione.

In effetti sono stati adottati da un certo numero di organizzazioni che lavorano in tutti i settori alimentari dell'UE. I principi del 'Viver bene' sono: 1) *Mangia più verdure - gusta le verdure e i cereali integrali!* 2) *Mangiare una varietà di cibi - componi un piatto colorato!* 3) *Spreca meno cibo: un terzo del cibo prodotto per il consumo umano viene perso o sprecato.* 4) *Moderare il consumo di carne, sia rossa che bianca, apprezzando altre fonti di proteine come piselli, fagioli e noci.* 5) *Acquista cibo che soddisfi uno standard certificato – considera ad esempio la certificazione MSC (Marine Stewardship Council) per la pesca sostenibile, il commercio equo e solidale.* 6) *Mangia meno cibi ricchi di grassi, sale e zucchero e scegli solo occasionalmente cibi come dolci, caramelle e cioccolata, ma anche salumi, patatine fritte e patatine. Scegli l'acqua ed evita le bevande zuccherate.*

Nota: v. l'esercizio n.1, presente nel Quaderno degli esercizi del Modulo 5 "Autovalutazione del processo di comunicazione" riferito ai diversi tipi di comunicazione in un luogo di lavoro.

6. Identificare e distinguere i differenti portatori d'interesse (Diapositiva n.12)

Ciascuno deve fare la sua parte... per aiutare l'ambiente

EQF: K.b

La consapevolezza sulla vasta gamma di portatori d'interesse è il primo passo per identificare e valutare la catena del valore alimentare: produttori, trasformatori primari e a valore aggiunto, rivenditori e distributori, consumatori e decisori politici. La catena del valore alimentare è più importante che mai perché oggi significa in particolare sicurezza alimentare e tracciabilità. Un portatore d'interesse è qualcuno che ha un peso per il successo o per il fallimento di un'attività. Sapere chi sono i portatori d'interesse per una refezione collettiva è importante e il processo inizia sviluppando relazioni sane. Una migliore comunicazione tra le parti interessate rappresenta un fattore chiave per il coinvolgimento di una più ampia gamma di attori per migliorare la sostenibilità alimentare. È importante infatti riconoscere che i cambiamenti nei sistemi alimentari possono portare diversi risultati e benefici per differenti gruppi di persone.

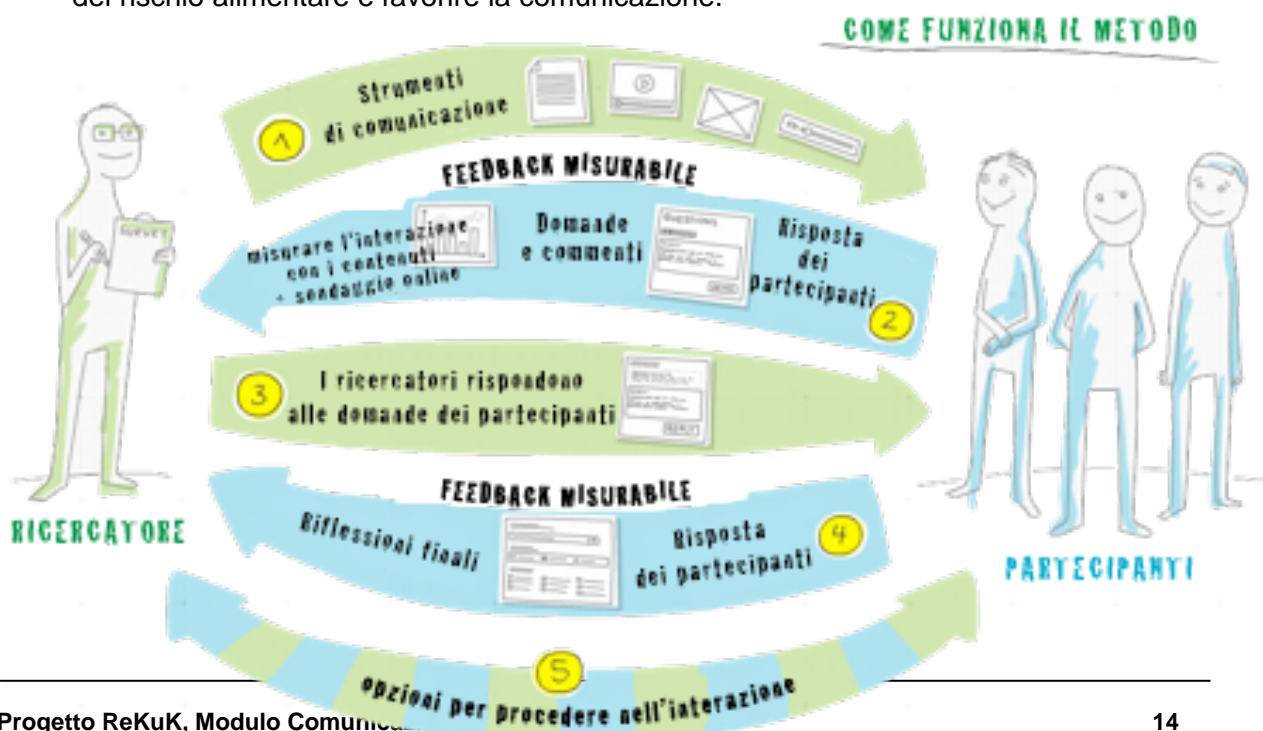
Nota: v. esercizio n.2 presente nel Quaderno degli esercizi del Modulo 5: "Collegare le relazioni dei portatori d'interesse".

Input dalle buone pratiche:

La piattaforma digitale FoodRisC (prodotta dal progetto europeo coordinato dall'Università di Dublino e finanziato nell'ambito del Settimo Programma Quadro per la Ricerca e l'Innovazione della Commissione europea) è stato progettato per facilitare una comunicazione efficace e coerente sui rischi e sui benefici alimentari, promuovendo una comunicazione verso il consumatore attraverso messaggi efficaci. La piattaforma elettronica interattiva di FoodRisC fornisce informazioni e linee guida per diverse comunità professionali e portatori d'interesse legati all'alimentazione e suggerisce strategie concrete di azione per la comunicazione. È rivolto a decisori politici, autorità sanitarie, industria alimentare, organizzazioni non-profit e altri

portatori d'interesse coinvolti sul tema della sicurezza alimentare e sulla comunicazione dei suoi benefici. Consta di sei sezioni specifiche descritte sinteticamente di seguito, ciascuna contenente più casi studio.

1. Sezione denominata "*Valuta la tua situazione*" riassume i fattori cruciali identificati, sia dai ricercatori che dai professionisti, per il processo decisionale dedicato alla comunicazione. Riflettere sullo scopo della strategia di comunicazione è un fattore chiave da tenere presente quando si prendono decisioni sulle attività future.
2. Sezione denominata "*Capire il tuo pubblico*" offre linee guida e suggerimenti per personalizzare la comunicazione in base alle esigenze del pubblico di destinazione. Oltre a sapere chi è il pubblico di riferimento, è importante identificare gli *influencer* chiave e aumentare l'efficacia della comunicazione nei loro confronti. Questa sezione include uno strumento online interattivo per aiutare a decidere il miglior metodo di ricerca, per acquisire conoscenze sul pubblico e rispondere a potenziali domande relative alla ricerca.
3. Sezione denominata "*Crea il tuo messaggio*" fornisce suggerimenti su come tradurre la scienza in modo accurato in un linguaggio relativamente semplice che i responsabili alla sicurezza alimentare, le parti interessate e un pubblico più ampio possano comprendere, al fine di evitare interpretazioni errate.
4. Sezione denominata "*I canali multimediali*" identificano i punti di forza e di debolezza dei diversi canali di comunicazione (media sociali e tradizionali) e offrono indicazioni pratiche, per sapere "come iniziare" e suggerimenti per assistere le migliori pratiche.
5. Sezione denominata "*Monitorare le comunicazioni*" presenta suggerimenti e linee guida su come monitorare le conversazioni on-line, il che rende possibile rilevare i problemi imminenti in una fase iniziale e apprendere di più sulle reti di persone coinvolte nelle discussioni e nella creazione di contenuti.
6. Sezione denominata "*Impegno pubblico*" consente di comprendere i pensieri e le esigenze dei consumatori e delle parti interessate attraverso un questionario adatto a esplorare i *feedback* dei consumatori (un esempio di questionario è rappresentato dallo strumento *Vizzata* - un metodo utilizzato da FoodRisC e rappresentato nell'immagine in basso), ideato per fare comprendere come massimizzare l'efficacia del rischio alimentare e favorire la comunicazione.



come la tipologia di agricoltura, il commercio e i prezzi degli alimenti, e altri direttamente collegati ai loro comportamenti personali, abitudini culturali e/o vita sociale. In questo modo, il marketing potrebbe svolgere un ruolo importante perché un fattore cruciale per la ristorazione sostenibile può anche essere collegato a comunicazioni insufficienti, dilemmi ideologici dovuti a messaggi contrastanti ma anche a carenze linguistiche tra le parti interessate e altri attori del sistema alimentare. Il pensiero sistemico renderebbe più facile rendere visibili le diverse opinioni dei portatori d'interesse sulla ristorazione sostenibile, ma anche a comprendere meglio l'intero quadro. I portatori d'interesse come gli acquirenti di alimenti e gli acquirenti professionali sono importanti nel processo, ma non hanno gli strumenti per gestire il messaggio conflittuale tra direttive economiche e ambientali. La conoscenza di come viene costruito il concetto di sviluppo sostenibile faciliterà il lavoro per ottenere una refezione sostenibile. Creare una buona strategia di marketing significa costruire un piano di marketing e strategie di marketing mirate al lancio, al consolidamento, al monitoraggio e alla crescita commerciale del servizio offerto.

Incoraggiare i produttori e i coltivatori ad adottare una strategia di comunicazione di marketing progettata per promuovere con successo alimenti sani può aiutare a far avanzare il benessere dei consumatori e può anche aiutare le aziende che producono questi prodotti a crescere. Inoltre, le pubblicità creative dedicate agli alimenti sani possono produrre risultati simili a quelli di cibi e bevande più edonistici. Le pratiche di successo del settore potrebbero essere analizzate e adottate per promuovere un sano cambiamento nelle abitudini alimentari dei consumatori e consentire alle aziende che producono prodotti sani di rafforzarsi.

Input dalle buone pratiche:

"Promuovere il saper cucinare nelle comunità": è una buona pratica realizzata dalla Brighton&Hove Food Partnership al fine di stabilire un progetto di cucina comunitaria e per dare alle persone le conoscenze e le abilità necessarie per aiutarli a creare pasti sani e convenienti. Il progetto offre una vasta gamma di attività di comunicazione e corsi di cucina per persone con competenze diverse. È stato inoltre promosso lo *"Healthy Choice Award"* per incoraggiare le buone pratiche in ambito residenziale; includere come parte del processo il monitoraggio e l'assistenza sociale per gli adulti; condividere le buone pratiche nei forum dedicati e attraverso comunicazioni pertinenti.

Ulteriori informazioni: <http://bhfood.org.uk/cookery/>

9. I cinque assiomi della comunicazione di Paul Watzlawick² (Diapositiva n.17)

EQF: K.c.

I cinque assiomi di Watzlawick rimangono rilevanti sia per l'input verbale che non verbale e per l'output di informazioni durante le interazioni interpersonali. Una breve informazione su questi 5 assiomi:

1° Assioma: (*è impossibile non comunicare*)

Poiché ogni comportamento è una sorta di comunicazione, le persone che si incontrano stabiliscono una comunicazione reciproca e costante. Qualsiasi comportamento percepibile, inclusa l'assenza di azione, ha il potenziale per essere interpretato da altre persone come avente un significato.

2° Assioma (*contenuto & relazione*)

Ogni persona risponde al contenuto della comunicazione, nel contesto specifico in cui è inserita la relazione tra i comunicatori. La parola meta-comunicazione viene usata in vari modi, ma Watzlawick la usa per indicare lo scambio di informazioni su come interpretare altre informazioni.

3° Assioma (*punteggiatura*)

In molti casi, la comunicazione implica un vero e proprio vortice di messaggi che *volano* in tutte le direzioni. Questo vale soprattutto per i messaggi non verbali. La "punteggiatura" a cui si fa riferimento, analogamente alla lingua scritta, è il processo di organizzazione di gruppi di messaggi, in significati. In entrambi i casi, la punteggiatura a volte può alterare considerevolmente il significato. La punteggiatura dirige, dunque, il flusso comunicativo e le modalità di interpretarlo; l'influsso della cultura su di essa, ci permette di ottenere almeno la condivisione degli aspetti basilari che servono ad organizzare e codificare esperienze comuni e frequenti. Questo assioma vuole evidenziare che una comunicazione è efficace se ogni parte comprende il significato che la sua azione o le sue parole hanno per l'altro e se interpreta correttamente il significato che l'altro con il suo comportamento gli vuol trasmettere.

4° Assioma (*digitale & analogica*)

La comunicazione digitale si riferisce all'uso del lessico, l'uso delle parole come segni arbitrari, usati convenzionalmente per definire qualcosa, senza che esista una correlazione diretta tra la parola e ciò che la parola stessa rappresenta. Al contrario, la comunicazione analogica include tutti gli aspetti non verbali, parabole e l'uso di immagini, metafore e narrazioni.

5° Assioma (*interazioni simmetriche o complementari*)

Per relazione "simmetrica" si intende una comunicazione in cui entrambi gli interlocutori tendono a porsi ad uno stesso livello (uguaglianza della relazione).

² From Paul Watzlawick, *psychologist, communications theorist*



Abbiamo invece una relazione simmetrica patologica, quando uno dei due attori rifiuta o squalifica il “livello di uguaglianza” dell’altro, cercando di porsi “al di sopra” (verso una posizione one-up) rispetto all’altro (“io sono migliore di te”, “tu sei diverso da me”). Nella relazione di tipo complementare, al contrario, il comportamento di uno tende a differenziarsi, ponendosi in posizione opposta e complementare rispetto a quello dell’altro. Un esempio può essere fornito dal rapporto madre-figlio, dove una definisce se stessa madre e l’altro figlio, o ancora dalla relazione medico-paziente. Avremo quindi uno che sta “al di sopra” (posizione one-up), ovvero che dirige e consiglia, e un altro che sta “al di sotto” (posizione one-down), obbedendo o accettando la definizione della relazione che l’altro ha deciso per entrambi. Potrebbe invece nascere lo scontro nel caso in cui si cercherà di puntare all’uguaglianza. Pensate ad esempio ad un figlio adolescente che si ribella alle regole di un genitore, non riconoscendogli l’autorità.

Ulteriori informazioni:

https://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Watzlawick

10. Processi di marketing (Diapositiva n. 18)

EQF: K.c.

Il marketing può essere definito come l'insieme di attività e politiche attuate da un'organizzazione per soddisfare le esigenze dei consumatori o generare una domanda di beni e servizi. Fino agli anni '30 le società industriali occidentali focalizzarono la loro attenzione quasi esclusivamente sull'attività manifatturiera (miglioramento delle tecnologie e dei processi produttivi al fine di ridurre i costi di produzione). Questo processo è per definizione orientato alla produzione. Successivamente, con lo sviluppo della produzione industriale di massa, l'accresciuto effetto della disponibilità delle merci dei consumatori, la concorrenza sempre più serrata e l'influenza dei fattori sociologici sulle decisioni di acquisto, l'attenzione delle organizzazioni dedicate alla vendita si è rivolta al mercato con un'attitudine orientata al marketing (complesso delle tecniche intese a porre merci e servizi a disposizione del consumatore). Il cliente soddisfatto, ripetendo più volte l'acquisto (affiliazione al marchio) è il principale veicolo promozionale dell'azienda. La produzione pertanto deve adattarsi ai consumi e i flussi che vengono creati, attraverso scambi reciproci, tra cui il "sistema aziendale" e l'ambiente socio-economico di riferimento (beni e servizi, comunicazioni, informazioni) devono essere approfonditi e studiati.

Input dalle buone pratiche:

Il governo scozzese ha dimostrato da molti anni l'impegno a diventare una "nazione ben nutrita". Sei gli obiettivi pianificati in Scozia anche per promuovere un processo di marketing sostenibile:

- Le persone che servono e vendono cibo - dalle scuole agli ospedali, ai rivenditori, ai bar e ai ristoranti - si impegnano a servire e vendere cibo salutare.
- Tutti in Scozia debbono avere accesso al cibo sano e nutriente di cui hanno bisogno.
- La riduzione delle malattie legate all'alimentazione e la riduzione dell'impatto ambientale prodotto dal consumo alimentare.

- I produttori scozzesi assicurano che ciò che producono è progressivamente sempre più sano e rispettoso dell'ambiente.
- Le aziende alimentari caratterizzano una fiorente economia e rappresentano dei luoghi in cui le persone vogliono lavorare.

Altri paesi guardano alla Scozia per apprendere buone prassi sul tema alimentare.

Altri due esempi di buone strategie di marketing sono rappresentati, in primo luogo da una "*Guida al marketing alimentare locale*" prodotta dallo *Scottish Agricultural College* (SAC) e sostenuta dal governo scozzese, per assistere e consigliare i produttori alimentari. Il secondo esempio in Scozia è riferito al "*Food Hub for Stirling*", costruito per migliorare il sistema alimentare locale, collegando produttori, trasformatori e contemporaneamente, comunicare in modo creativo ai consumatori. Esso funziona anche come punto di distribuzione e/o punto vendita al dettaglio a supporto delle catene di approvvigionamento locali, fornendo anche prodotti locali di alta qualità e tracciabili dal settore pubblico.

Ulteriori informazioni:

<https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/assets/pdf/rural-entrepreneurship/localfoodguide.pdf>

11. Sfide della comunicazione (*Diapositiva n. 19*)

EQF: K.d

Molti studi sottolineano come sia ancora insufficiente una comunicazione efficace a livello di comunità, sulla qualità del cibo. Molte tecnologie utili per superare la malnutrizione e le carenze di micronutrienti non raggiungono i gruppi vulnerabili. Una comunicazione efficace dovrebbe aiutare prima di tutto i gruppi vulnerabili (anziani, gestanti, bambini, ecc.) offrendo una visione chiara dei cibi tradizionali per la salute umana e della quantità e qualità dei nutrienti da consumare e per superare la malnutrizione e la carenza di micronutrienti ma anche le cattive abitudini alimentari. Inoltre, la trasparenza nel settore alimentare e in particolare nei confronti dei consumatori è un'altra delle questioni prioritarie all'ordine del giorno della politica dei consumatori e dei rappresentanti dei consumatori. Gli scandali alimentari e le carenze nella comunicazione verso gli stessi consumatori hanno sollevato le richieste degli utenti ad essere correttamente informati. Le richieste di una maggiore trasparenza sono anche dovute agli interessi crescenti dei consumatori e alle politiche alimentari sulla sicurezza e la qualità.

Input dalle buone pratiche:

Rendere sostenibile il sistema alimentare europeo diventerà pertanto un compito sempre più impegnativo. Per questo motivo nel 2015 è stata creata la piattaforma tecnologica europea "*Food for Life*" per cambiare il potere innovativo e l'impatto dell'industria europea delle bevande e degli alimenti a vantaggio di una società sostenibile. L'ETP (European Technology Platforms) definisce le priorità e allinea le attività con le iniziative nazionali, che costituiranno anche la base per il piano di azione attuativo (*Implementation Action Plan*) sviluppato nel 2017. Insieme al comitato scientifico, il team di ricerca ha analizzato i contributi presentati in risposta a la consultazione pubblica ed ha redatto una pubblicazione che contiene importanti

proposte di azioni di ricerca e innovazione che, se attuate nell'arco temporale fino al 2020 e successivamente, contribuirà a fare la differenza nel settore degli alimenti e delle bevande. Entro il 2030, dovranno infatti essere stati compiuti progressi sostanziali nella comunicazione e nell'interazione con i consumatori, permettendo l'adozione delle tecnologie a beneficio per la salute umana e per l'ambiente. La conversione di cucine o supermercati in spazi per lo sviluppo alimentare distribuiti su larga scala, potrebbe aprire la strada.

Ulteriori informazioni: <http://etp.fooddrinkeurope.eu/>

12. Comunicazione Interna ed esterna (*Diapositiva n.20*)

EQF:K.d.

La comunicazione interna è particolarmente importante per qualsiasi organizzazione ed è vitale una comunicazione a due vie, verso il proprio interno e verso l'esterno dell'organizzazione. Riunioni frequenti sono essenziali per informare il personale sugli eventi e sui lavori correnti, e sulle sfide affrontate dal Piano strategico di Comunicazione. Le informazioni a livello interno devono essere accurate al fine di facilitare la collaborazione del personale. Inoltre, più dettagliata e *user friendly* sarà la comunicazione esterna, più efficiente potrà essere il coinvolgimento dei clienti.

Input dalle buone pratiche:

Esempio di comunicazione interna innovativa: una newsletter radiofonica in India. La *HCL Technologies* (HCLT) in India aveva registrato la necessità di un approccio innovativo per la gestione dei giovani dipendenti. A seguito di questa analisi, la società si è concentrata su un'azione specifica per la creazione di fiducia e per un'informazione trasparente. Ciò ha permesso ai dipendenti di sentirsi maggiormente inclusi. HCLT ha lanciato un mezzo unico per la comunicazione dei dipendenti attraverso la sua consociata interamente controllata, HCL Comnet. Comnet Radio è stata la prima "radio newsletter" al mondo, progettata per fornire comunicazioni interne dell'azienda. A differenza dei normali canali radio, questo mezzo riproduce messaggi preregistrati sugli ultimi avvenimenti e notizie aziendali; fornisce inoltre una piattaforma interattiva per i dipendenti per comunicare all'interno dell'azienda. Tutte queste informazioni sono confezionate con canzoni popolari. Comnet Radio è uno strumento esclusivo di comunicazione interna, accessibile da tutti i dipendenti attraverso la loro *intranet desktop* e riprodotto nelle aree dedicate al tempo libero, nella mensa e all'interno dei locali dell'ufficio.

Esempio di comunicazione interna ed esterna:

Lo standard ISO 22000 richiede la costruzione di un sistema di gestione della sicurezza alimentare. La comunicazione è un elemento essenziale per lo sviluppo, l'implementazione e il mantenimento di un sistema di gestione della sicurezza alimentare efficiente. La sua importanza è evidenziata nelle parti "5.6.1 e 5.6.2 comunicazione interna ed esterna" dello standard ISO 22000. Queste due sezioni dello standard sottolineano l'importanza della comunicazione nell'assicurare che i programmi di sicurezza alimentare siano correttamente gestiti, sia all'interno

dell'azienda che con le parti interessate al di fuori dell'azienda. All'interno dell'azienda, la chiave è garantire che la sicurezza alimentare o il team HACCP sia a conoscenza di qualsiasi problema che possa influire sul sistema di gestione della sicurezza alimentare.

Ulteriori informazioni:

<https://www.iso.org/iso-22000-food-safety-management.html>

13. Sistema di gestione dell'informazione (Diapositiva n.24)

EQF: S.f

Le organizzazioni di successo utilizzano le tecnologie per gestire le informazioni relative alle loro attività per aiutare a prendere le decisioni migliori. Usano i sistemi informatici per raccogliere dati e elaborarli in base alle esigenze dei clienti, degli analisti e dei gestori. I sistemi di informazione abbracciano problemi di sicurezza alimentare e conformità normativa, nonché riguardano l'acquisizione, l'archiviazione, l'analisi e il recupero dei dati. Nel contesto della gestione della sicurezza alimentare è fondamentale offrire un processo decisionale in grado di consentire di prendere decisioni in tempo reale.

Input dalle buone pratiche:

Sono disponibili software per supportare l'applicazione pratica delle procedure HACCP e la valutazione dei rischi, essi favoriscono le pratiche di gestione della sicurezza alimentare. Oltre al concetto relativo al sistema di gestione delle informazioni per l'uso degli alimenti, vi sono molti altri usi dei sistemi di informazione che offrono vantaggi per la sicurezza alimentare a livello mondiale, tra cui: diffusione rapida di informazioni sulle epidemie di origine alimentare attraverso portali Web. Le reti di sorveglianza consentono una rapida diffusione di informazioni tra le agenzie sanitarie pubbliche al fine di rilevare epidemie di origine alimentare e limitare la diffusione di malattie. La tracciabilità dei singoli animali e delle colture è parte integrante della gestione della filiera alimentare.

14. Scegliere gli strumenti appropriati per una migliore informazione e comunicazione (Daipositiva n.26)

EQF: K.d

In che modo i responsabili della comunicazione di un'organizzazione possono determinare gli strumenti più idonei da utilizzare per la comunicazione interna? Quali sono alcuni dei problemi interni di comunicazione che devono essere affrontati... e quali strumenti si possono utilizzare per risolvere alcuni di questi problemi? Una comunicazione efficace richiede strumenti e pianificazione. È importante discutere su quali strumenti di comunicazione siano più adatti ed efficaci per un'organizzazione. È importante a tal fine, organizzare appositi focus group per discutere in merito agli strumenti di comunicazione perché gli strumenti di comunicazione di un'organizzazione consentono ai piccoli, medi e grandi enti di raggiungere gli obiettivi strategici del Piano di Comunicazione.

Sarebbero pertanto utili da prendere in considerazione sia gli strumenti di comunicazione di base come il telefono, iPod, fax che i dispositivi più avanzati, che contengono molte funzioni come per i computer, inclusi gli strumenti per l'utilizzo di Internet e le Applicazioni e, ultimo ma non meno importante, l'uso dei social network.

In generale, uno spazio collaborativo (messaggi di gruppo e chat, spazi di dialogo per bere un caffè, ecc.) consente ai team di lavorare insieme e agevolare la comunicazione fra i vari membri di un'organizzazione. Gli spazi di lavoro online sono particolarmente importanti quando i dipendenti sono distribuiti in luoghi diversi. Possono anche essere utilizzati per condividere file. Il software di tracciamento dei problemi aiuta i clienti a supportare le risposte; traccia i problemi aperti e monitora la produttività del team e può raccogliere preziosi feedback da parte dello staff e dei clienti. Blog interni, video e forum di discussione all'interno di un'organizzazione possono aumentare il coinvolgimento dello staff e possono facilitare sessioni di formazione, conference call, ecc. Blog e informazioni grafiche potrebbero essere utili per dimostrare processi e tendenze.

Input dalle buone pratiche:

L'International Food Information Council Foundation, costituita nel 2014 ha pubblicato nel 2017 il documento "*Understanding Our Food Communications Tool Kit*" che fornisce informazioni e strumenti sul tema del cibo, l'agricoltura, la nutrizione e la salute a professionisti e comunicatori con informazioni e strumenti per comunicare. Sono contenuti dati sulla moderna produzione alimentare, sulla trasformazione alimentare e informazioni per guidare consumatori e clienti a fare le migliori scelte alimentari per la loro salute e stili di vita in generale.

Le comunicazioni includono informazioni su:

- Definizioni ampiamente accettate relative agli alimenti trasformati
- Uno sguardo alla vasta gamma di alimenti trasformati disponibili oggi
- Come gli agricoltori, i produttori e il moderno sistema alimentare aiutano a nutrire il mondo
- I benefici portati dai moderni sistemi di produzione alimentare su vasta scala
- Suggerimenti informativi da utilizzare per comunicare ai consumatori e a specifici segmenti di pubblico, sulla moderna produzione e lavorazione di alimenti
- Risorse aggiuntive con ulteriori dettagli sui sistemi alimentari.

Ulteriori informazioni:

<http://www.foodinsight.org/articles/understanding-our-food-communications-tool-kit>

15. Progetto di comunicazione volto a... (Diapositiva n.27)

Un principio chiave per la comunicazione è che le informazioni devono essere scientificamente affidabili e coerenti, comprensibili e non fuorvianti, in modo da sostenere una scelta informata indirizzata ai seguenti gruppi target principali:

EQF: S.a

Decisori politici: sottolineare come essi possano migliorare l'attuazione della politica nutrizionale per la gestione alimentare nelle mense pubbliche, ad es. o sulle politiche alimentari per promuovere diete sane, migliorare la qualità dell'approvvigionamento alimentare, limitare la pubblicità alimentare e altre forme di promozione commerciale, offrire alimenti e stabilire standard per le istituzioni pubbliche (ad es. programmi di frutta e verdura, norme in materia di istruzione e lavoro, strutture sanitarie; schemi di certificazione, ecc.), favorire la consapevolezza del pubblico sull'alimentazione sana.

Bambini: insegnare come mangiare correttamente, ma soprattutto coinvolgerli con azioni educative considerando il gusto, i pasti sensoriali, emotivi e fantastici.

Genitori: informandoli sulle strategie adottate per i pasti scolastici e fornendo indicazioni corrette per l'alimentazione dei bambini a scuola e a casa.

Insegnanti: forniscono strumenti di gioco per offrire modalità di apprendimento dei vari significati del cibo.

Responsabili e staff della mensa: una gestione e uno staff di una mensa efficace richiedono che tutti abbiano familiarità con le politiche della mensa, i suoi scopi e i suoi obiettivi. Un progetto di comunicazione può supportare lo sviluppo e l'attuazione di un Piano di Comunicazione atto a raggiungere gli obiettivi politici e le procedure operative quotidiane. È anche utile stabilire un progetto per la realizzazione di una cucina comunitaria in grado di offrire alle persone le conoscenze e le abilità necessarie per aiutarli a creare pasti sani e convenienti. Per esempio, il seguente progetto della *Brighton&Hove Food Partnership*, offre un'ampia serie di informazioni dedicate al vasto pubblico, utile sia all'apprendimento in cucina sia all'uso di alimenti sani: <http://bhfood.org.uk/cookery/>

Comitato dei cittadini: organizzato sotto forma di commissione per il controllo della gestione delle mense. È importante sottolineare l'impegno di queste organizzazioni che spesso curano progetti per la formazione del personale e svolgono attività di supervisione per un'efficiente gestione delle scorte. Il Comitato dei cittadini dev'essere informato sulle politiche, gli aspetti finanziari e sui requisiti legali pertinenti in materia di sicurezza alimentare e standard di sicurezza e salute sul lavoro.

Input dalle buone pratiche:

- La tavola rotonda europea del consumo e della produzione sostenibili (SCP) è un'iniziativa che è co-presieduta dalla Commissione europea e dai partner della filiera alimentare e sostenuta dal Programma ambientale delle Nazioni Unite (UNEP) e dall'Agenzia Europea dell'Ambiente. La struttura unica della tavola rotonda europea SCP Food, con la partecipazione di tutti i membri della catena di approvvigionamento alimentare a livello europeo su un piano di parità, consente di adottare un approccio armonizzato del ciclo di vita e facilita un dialogo aperto e orientato ai risultati tra tutti gli attori lungo il cibo catena. La partecipazione alla tavola rotonda europea SCP Food è aperta anche alle organizzazioni rappresentative dei consumatori e alle ONG per la conservazione dell'ambiente e della natura. La sua visione è di promuovere un approccio coerente e basato sulla scienza al consumo e alle produzioni sostenibili nel settore alimentare in tutta Europa, tenendo conto delle interazioni ambientali in tutte le fasi della catena alimentare e tenendo conto delle iniziative facilitate



dall'UNEP e da altre organizzazioni per promuovere l'efficienza delle risorse, catene di valore sostenibile e responsabilità sociale.

- La Commissione europea ha adottato una comunicazione sui prezzi dei prodotti alimentari per offrire prezzi alimentari più convenienti e più competitivi in Europa: http://ec.europa.eu/economy_finance/articles/structural_reforms/article13524_en.htm

16. Aspetti e problemi relativi agli scarti alimentari e alla gestione dell'energia (Diapositiva n.29)

EQF: K.e

Il sistema alimentare, idrico ed energetico sono interconnessi. Sono considerati temi chiave per la sostenibilità e che devono essere affrontati. La gestione sostenibile mira a comprendere come i cambiamenti, nei moderni sistemi di produzione agricola come il trasporto, la lavorazione, la cottura e il consumo di alimenti moderni, possano avere un impatto e influenzare gli altri settori. Coltivare colture alimentari al chiuso potrebbe aumentare la produzione di cibo locale nelle aree urbane ed estendere la disponibilità stagionale di prodotti locali freschi, tuttavia potrebbe portare un aumento dell'uso dell'acqua e dell'energia. L'aumento dell'uso dell'acqua per l'irrigazione di colture alimentari potrebbe richiedere la riduzione dell'acqua per uso municipale, la generazione di energia idroelettrica etc.

Input dalle buone pratiche:

- Modello dei fattori di influenza sugli sprechi alimentari legati ai consumatori
Fonte: ISSN 2071-1050 (www.mdpi.com/journal/sustainability)
- Finlandia e Germania stanno dando la priorità alle campagne orientate al consumatore. La strategia nazionale finlandese per la bioeconomia rileva la necessità di influenzare le scelte dei consumatori evidenziando la sostenibilità dei prodotti della bioeconomia.

La strategia nazionale di politica economica della Germania collega le più ampie attività di bioeconomia con gli sforzi per fornire ai consumatori maggiori informazioni sul consumo e la produzione di alimenti sostenibili, nonché iniziative per ridurre lo spreco alimentare, contribuendo così all'economia circolare (<http://www.biobasedeconomy.eu/standardizzazione/>).

- Vedi anche la diapositiva n. 37 incentrata sulla riduzione degli sprechi alimentari.

17. Principi del green marketing (Slide n.30)

EQF: K.f.

Lo strumento di marketing delle 4P di Jacquelyn Ottman, uno degli esperti e fondatori del movimento di marketing ecologico, sostiene che, la strategia di green marketing di un'organizzazione è efficace e sostenibile, se le preoccupazioni ambientali sono integrate verticalmente in tutti gli aspetti del marketing, dallo sviluppo di nuovi prodotti, alle strategie di comunicazione. Idealmente, una società il cui impegno per il marketing ecologico va oltre una comunicazione superficiale, dovrebbe costantemente lavorare per bilanciare due serie di esigenze:

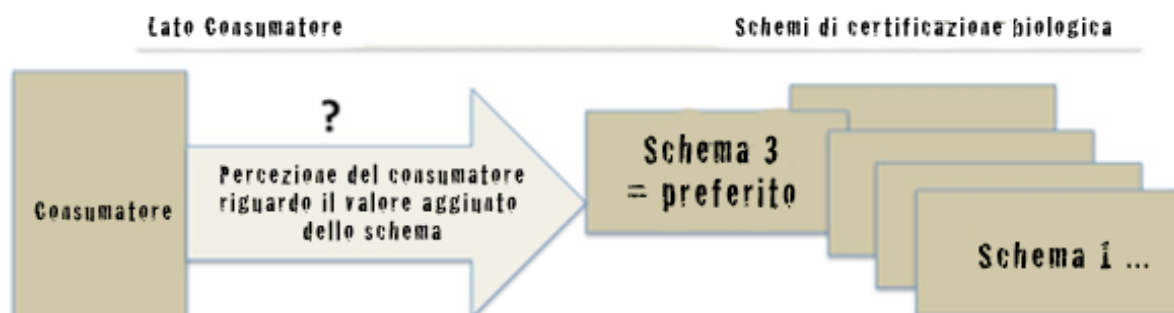
- Le esigenze dei clienti, legate al rapporto con il consumatore e alla capacità dell'azienda di soddisfare le esigenze dei clienti senza compromettere i fondamentali come il profitto, capisaldo del business.
- Le esigenze ambientali che a volte possono direttamente scontrarsi con le esigenze del cliente, e restano una delle maggiori sfide del green marketing. Più spesso, però, sarà possibile trovare una via di mezzo tra le preoccupazioni ambientali e le esigenze dei clienti.

Ulteriori informazioni:

<http://www.greenmarketing.com/about-us/j-ottman/>

18. Principi degli schemi di certificazione – Biologici ed ecologici (Diapositiva n.31)

Ulteriori informazioni sugli schemi di controllo e certificazione per alimenti biologici sono disponibili nel modulo "USO ALIMENTARE".



Etichette ecologiche e biologiche affrontano diversi aspetti ambientali o impatti di un prodotto. A tale riguardo, il marketing può svolgere un ruolo importante nel promuovere il valore della sostenibilità nelle refezioni collettive. L'uso di marchi, schemi di certificazione o dispositivi simili garantiscono un dialogo costante lungo tutta la catena di approvvigionamento alimentare, compresi i consumatori, e potrebbe essere uno strumento utile per comunicare le prestazioni ambientali ottenute e quindi incoraggiare i partner della catena alimentare e i consumatori a scegliere e utilizzare i prodotti più coerenti con i principi della sostenibilità. La comunicazione può essere focalizzata sulle qualità del prodotto e sulla sua elaborazione, sulla prossimità fisica (a livello regionale), sulla gestione dell'offerta stagionale e sulla cooperazione con i processori tradizionali o la catena di approvvigionamento sostenibile.

EQF: K.g

Due buone pratiche evidenziano il principio su cui si basano le certificazioni. Una refezione collettiva di grandi dimensioni può prendere in considerazione questi principi per costruire un efficace Piano di Comunicazione (vedi anche: Manuale "Comunicazione e marketing" a pagina 24 "Come sviluppare un piano di comunicazione"):

- Il **logo dell'UE** per gli alimenti biologici, spesso denominato "Euro-leaf" (simboleggiato dalle stelle derivate dalla bandiera europea e una foglia che rappresenta la Natura) indica che il prodotto che mostra quest'etichetta è pienamente conforme alle condizioni e ai regolamenti per il settore dell'agricoltura biologica stabiliti dall'UE. La creazione di un apposito logo europeo fu quello di rendere i prodotti biologici più facili da identificare dai consumatori. Inoltre, conferisce un'identità visiva al settore dell'agricoltura biologica e contribuisce quindi a garantire la coerenza generale e il corretto funzionamento del mercato interno in questo settore.
- Gli **standard AIAB** (Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica) hanno requisiti più restrittivi rispetto al regolamento UE 834/07. Certificano prodotti biologici e aziende in una vasta gamma di categorie, tra cui: detersivi per alimenti esteri e bio-fibre. I requisiti essenziali dello standard sono: 1) L'intera azienda deve essere biologica; 2) L'operatore non può operare in campi in conversione; 3) Tutti i mangimi utilizzati per il bestiame devono essere biologici; 4) Le materie prime lavorate devono essere prodotte in Italia; 5) L'operatore si impegna a prevenire, evitare e ridurre qualsiasi tipo di inquinamento e promuovere l'uso di energia rinnovabile.

Ulteriori informazioni:

https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/organic-certification_en

Vedi anche la diapositiva n.35 sull'Auto-valutazione relativa agli impegni/risultati raggiunti nei diversi aspetti della sostenibilità - Lista di controllo.

19. Agricoltura biologica – buona per le persone e per l'ambiente (Diapositiva n.32)

Ulteriori informazioni sulla qualità, la disponibilità, i tratti di conservazione e l'impatto ambientale degli alimenti biologici, sono disponibili nel modulo "USO ALIMENTARE".

EQF: S.c

Anche l'agricoltura biologica e l'agricoltura integrata rappresentano reali opportunità a diversi livelli, contribuendo a creare economie rurali indirizzate allo sviluppo sostenibile. I coltivatori devono essere efficienti nella produzione per rimanere competitivi e hanno bisogno di conservare e proteggere il suolo e avere un sistema efficiente per l'acqua al fine di mantenere la sostenibilità di produzione. Alcune strategie comprendono tecnologie agricole che sfruttano le risorse naturali e richiedono un alto livello di input esterni (inclusi prodotti chimici tossici). Pertanto i principi basilari per l'elaborazione di prodotti biologici includono:

- Limitazione rigorosa di additivi che possono essere utilizzati
- Restrizione rigorosa degli input chimicamente sintetizzati
- Divieto dell'uso di organismi geneticamente modificati (OGM)

L'agricoltura biologica di fatto cerca di mantenere l'agricoltura in contatto con le sue radici tradizionali e lavora in armonia con la natura.

Ulteriori informazioni:

https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming_it

20. Un racconto su di te... trasformare il tuo nome in un Brand (Diapositiva n.33)

EQF: S.b
C.c

Molte persone pensano che "brand" sia solo un'altra parola per "logo", invece il brand include l'identità visiva e la filosofia del marchio dell'organizzazione. Si può provare a pensare ad un marchio come una persona, il logo è il suo aspetto, una rappresentazione visiva di quella persona, ma c'è molto di più del solo aspetto esteriore. Il modo in cui parla, il modo in cui agisce, il modo in cui si veste, tutti i dettagli formano il carattere distintivo di un'organizzazione.

L'esercizio proposto n. 6 (nel quaderno degli esercizi REKUK) può essere utile per analizzare il marchio di un'organizzazione e considerare le caratteristiche per un'immagine coordinata dell'organizzazione. Essa deve rappresentare lo stile di lavoro e la missione dell'organizzazione.

Input dalle buone pratiche:

Molti marchi nobili esprimono reputazione e distintività. Queste caratteristiche conferiscono diritti di proprietà intellettuale e valore aggiunto grazie alla distinzione dei prodotti forniti rispetto a quelli dei concorrenti. Alcuni esempi sono riferiti a beni specifici (ad esempio, i prodotti Lindt & Sprüngli - una tradizione plurigenerazionale della pasticceria svizzera, Blue Mountain - caffè giamaicano caratterizzato da sapori straordinari e di altissima qualità e per intenditori). L'identità del marchio è pertanto fortemente influenzata dalla strategia di identità aziendale attuata da un'organizzazione. Un altro esempio menzionato nella diapositiva n. 35 è la marca biologica di successo nel Regno Unito, quella della *Soil Association*, che promuove campagne di beneficenza per un'alimentazione sana, umana e sostenibile, a favore dell'agricoltura biologica e il cui simbolo è fra i più conosciuti nel Regno Unito e compare su oltre il 70% di tutti prodotti biologici. È anche un marchio di certificazione registrato.

21. La Proposta di Valore (centrata sui prodotti: Diapositiva n.22; centrata sui Servizi: Diapositiva n.34)

EQF: S.a

Per Proposta di Valore si intende l'insieme di elementi che rendono un'organizzazione unica per i clienti. Le domande poste nelle diapositive intendono offrire un orientamento per il personale che si occupa di comunicazione. Un primo esercizio utile è visualizzare e descrivere gli utenti/clienti ideali. Ciò creerà un messaggio più personale e risponderà alle reali esigenze e preferenze dei consumatori. Dopo aver analizzato le esigenze degli utenti a cui è rivolta l'organizzazione, è importante riflettere su come questi possano essere soddisfatti dai contenuti, prodotti o servizi offerti. In effetti, una proposta di valore avrà effetto solo se può dimostrare che ciò che viene offerto è coerente con i prodotti e i servizi offerti e in grado di soddisfare un'esigenza dei suoi utenti. Detto ciò, è necessario anche chiedersi come l'offerta generata sia diversa da quella dei suoi concorrenti.

Qual è il valore aggiunto dei contenuti o prodotti offerti? Perché una proposta di valore sia unica, è importante essere in grado di sottolineare il valore offerto differenziandosi da tutte le alternative. Tre elementi di base possono caratterizzare la proposta di valore:

- **Credibilità** (è importante che il messaggio utilizzato sia in grado di dimostrare che ciò che è promesso è effettivamente realizzabile, ad esempio la tracciabilità dei prodotti biologici o gli anni di esperienza o il numero di clienti raggiunto, ecc.).
- **Chiarezza** (il messaggio deve essere facilmente comprensibile in prima lettura e dovrebbe essere breve e diretto, tuttavia è necessario fare attenzione a non compromettere la chiarezza del messaggio per ridurre il numero di parole utilizzate).

Un buon esercizio consiste nel descrivere l'attività dell'organizzazione in un massimo di 7 secondi. Ciò contribuirà a creare un breve messaggio, mantenendolo efficace. Mettendo in luce i benefici di ciò che viene offerto al fine di dimostrare come gli utenti possono beneficiare di contenuti, prodotti o servizi.

Un esempio di buona prassi è rappresentato da PayPal, il cui messaggio sulla home page è: "Semplifica la tua vita. Paga in modo sicuro dove vuoi, come vuoi, quando vuoi. Online e mobile". Questa comunicazione spiega chiaramente quali vantaggi l'utente può realizzare utilizzando lo strumento di pagamento online.

22. Informa i clienti del tuo impegno per la sostenibilità (Diapositiva n.36)

EQF: S.d

Nel lessico del marketing, informare i clienti è sinonimo di "promozione". Quindi, la decisione di avviare una promozione è un elemento specifico per l'attività di marketing. La promozione implica decisioni sulla pubblicità, sulla tipologia di promozione, su esposizioni, sponsorizzazioni e relazioni pubbliche note come "mix promozionale".

Una promozione si basa sulla costruzione di un'offerta che coinvolga e conquisti il pubblico condividendo valori, conoscenze, esperienze e soluzioni. In sintesi di compone di quattro fasi:

Prima Fase: raccogliere e analizzare il feedback del pubblico

Seconda Fase: Indirizza il tuo sforzo

Terza Fase: Pianifica il tuo incentivo

Quarta Fase: Considerare cosa si intende ottenere

1. Raccogliere e analizzare il feedback del pubblico

Chiedendo un feedback, si dichiara implicitamente che si intende migliorare ciò che si fa. Non accontentarsi solo di un "buon lavoro", specialmente se fosse per un progetto o un'attività che hai affrontato per la prima volta. Chiedi cosa hai fatto bene e dove puoi migliorare. Questo ti dà l'intuizione e la capacità di cambiare le cose per il meglio.



2. Indirizza il tuo impegno

Le promozioni possono aumentare la consapevolezza del cliente sul servizio offerto. È importante sia per un cliente consolidato, ma anche per i nuovi clienti e per catalizzare i clienti dalla concorrenza. Raramente una promozione realizza tutti questi obiettivi contemporaneamente. Per questo motivo, quale dei seguenti punti interrogativi è più importante per indirizzare il tuo impegno?

- Volete che i clienti godano dei vostri servizi più frequentemente, acquistino volumi maggiori o siano attratti da offerte nuove o diverse?
- Volete attirare nuovi clienti alla refezione?
- Desiderate che i clienti delusi facciano un altro tentativo per frequentare la vostra refezione?
- Volete aumentare la frequenza di consumatori durante le ore meno frequentate, i giorni feriali o le stagioni particolari?

3. Organizza la tua promozione

Una promozione ben studiata e mirata richiede ai clienti di agire offrendo:

- un'offerta di valore aggiunto;
- nuovi prodotti o servizi offerti;
- Eventi o esperienze per generare interesse, entusiasmo, clienti, pubblicità.

Mentre si decide in merito agli incentivi da proporre, è necessario tenere presente i seguenti fattori:

- Gli strumenti di comunicazione potrebbero aiutare le refezioni a gestire la transizione verso un cibo più sostenibile (ad esempio un calendario stagionale, uno strumento per calcolare la sostenibilità dei menu serviti nelle mense, pacchetti didattici per le scuole, una guida pratica con ricette ed esempi di buone pratiche, schede informative ecc.).
- I coupon sono estremamente popolari di questi tempi. Anche i giovani consumatori li stanno utilizzando, aumentando il tipico tasso di rimborso dell'1-2% di quasi il 20%. I coupon stampati sono ancora più diffusi, distribuiti su siti web e via e-mail, forniscono un modo per testare le offerte di prezzo con amici e fan prima di incorrere in costi per promuovere l'offerta più ampiamente attraverso altri media.
- Gli assaggi di pasti consentono ai clienti di provarne il gradimento prima dell'acquisto e dimostreranno l'esito dell'approccio alimentare sostenibile. La promozione online può comunicare il tuo approccio, attirare visitatori, registrazioni presso il sito web, ecc. Può essere l'inizio di una relazione prospera con i nuovi clienti.
- Eventi ed esperienze attirano i clienti per celebrazioni, lanci di prodotti, apparizioni o presentazioni speciali e altre attività che combinano l'intrattenimento con la presentazione di marchi e prodotti.

4. Sapere cosa si intende ottenere

Una promozione significa sempre più responsabilità. Dimostrare che si è pronti per una promozione è un importante segno di attività di comunicazione e marketing per

la propria organizzazione. Una buona promozione inizia con informazioni chiare su ciò che si intende ottenere. Impostare i risultati attesi o qualsiasi altro obiettivo che si desidera raggiungere sarà il primo passo da affrontare. Quindi è necessario determinare quale sarà il cambiamento desiderato per l'organizzazione. Conoscendo il potenziale impatto della promozione, si avranno le informazioni necessarie per l'allocazione del budget necessario e per comprendere quanto tempo il personale dovrà dedicare alla promozione, investendo l'energia necessaria per ospitare una forte promozione che fornirà risultati che stimolano il business in un preciso periodo di tempo.

23. Dialogo con i settori interni dell'organizzazione *(Diapositiva n.37)*

EQF: S.b

Le organizzazioni basate sulla conoscenza sono costruite su beni intangibili, come l'esperienza e i valori del gruppo di lavoro. Per questo motivo, un approccio sostenibile negli ambienti della refezione richiede un'attenzione speciale da parte di tutti i membri del personale: perché i loro atteggiamenti, comportamenti e conoscenze sono influenzabili. Infatti, un dialogo aperto può motivare lo staff a raggiungere risultati per aumentare la sostenibilità nell'area della mensa:

Ad esempio per i seguenti obiettivi:

- 1. Acquisto o riconoscimento consapevole dell'uso prodotti locali e stagionali.***
- 2. Riduzione della quota di proteine animali e sostituzione con le fonti di proteine vegetali.***
- 3. Riduzione di sprechi alimentari e minore produzione di rifiuti.***
- 4. Optare per prodotti provenienti da agricoltura biologica.***
- 5. Consapevolezza sui prodotti del commercio equo e solidale.***
- 6. Facilitare l'informazione e l'educazione del personale, management, clienti e fornitori.***

- Gli chef motivati che cucinano cibo fresco sul posto creano uno slancio che spesso dà soddisfazioni all'intera organizzazione.
- L'impegno motivato dei responsabili degli appalti nei confronti di prodotti sostenibili è considerato una forza trainante molto importante.

Di conseguenza, la motivazione e l'eccellenza professionale dei dipendenti sono gli obiettivi principali dei team di gestione. Gli operatori rappresentano la risorsa più preziosa che non è motivata solo attraverso mezzi finanziari, ma anche attraverso la comunicazione interna, l'autonomia o i vantaggi sociali. Non vi è alcuna tradizione per difendere attraverso la negoziazione le condizioni di lavoro dei dipendenti, quindi è importante che i gestori utilizzino le migliori pratiche, al fine di aumentare la lealtà dei dipendenti. Il personale e gli chef della mensa di coinvolgimento possono catalizzare il cambiamento, motivare i clienti e sfidare in modo creativo le pesanti regole e le normative relative alle mense.

24. Qualità, soddisfazione del cliente e criticità (Diapositiva n.38)

Informazioni più approfondite sulla qualità nutrizionale, sanitaria, tecnologica e sensoriale dei prodotti sono disponibili nel modulo "USO DEGLI ALIMENTI".

EQF: S.c.

Gli attributi generali della qualità del cibo influiscono in modo significativo sulla soddisfazione del cliente. La freschezza e la varietà degli alimenti sono i due attributi più importanti che influenzano la soddisfazione del cliente in una refezione. Quindi, i gestori delle refezioni dovrebbero prestare maggiore attenzione agli attributi di qualità del cibo che suscitano la soddisfazione del cliente e migliorano l'interesse a ritornare ad usufruire dei servizi della refezione.



I *social media* sono una buona idea per ricevere *feedback* dai clienti. Ovviamente non fornirà una panoramica dettagliata in quanto non tutte le persone si rivolgono ai *social media* per apprezzare o disprezzare un servizio di refezione, ma è qualcosa di utile da considerare. L'analisi del 'sentimento dei clienti' informerà se i commenti ricevuti sui social media sono per lo più positivi, negativi o divisi in modo uniforme.



Ciò significherebbe che c'è molto spazio per migliorare. L'analisi dei social media può sicuramente tornare utile quando si tratta di misurare la soddisfazione del cliente. È possibile ottenere i feedback dei clienti in diversi modi (tramite sondaggi postali, e-mail o per telefono) e per ottenere le informazioni migliori è importante consentire ai clienti di rispondere alle domande su una scala ponderata (come in "Vota la tua esperienza in una scala da 1 a 10, con 1 che indica completa insoddisfazione e 10 che indica completa soddisfazione"). Il sondaggio dei clienti che risponde al questionario potrebbe registrare come la loro esperienza possa cambiare nel tempo. L'apprendimento delle reazioni degli ospiti alla ristorazione di massa può aiutare a migliorare la possibilità di guadagnare l'interesse di nuovi ospiti. Inoltre, l'aggiornamento dei feedback degli ospiti potrà aumentare la soddisfazione e la fedeltà dei clienti, che hanno dimostrato di aumentare i profitti e la qualità del servizio.

25. Mangiare sano è davvero più costoso?

(Diapositiva n.39- 40)

La sostenibilità o "l'alta qualità" non deve necessariamente essere sinonimo di "prezzo elevato".

EQF: C.d

I prodotti biologici certificati sono generalmente più costosi rispetto ai loro omologhi convenzionali (per i quali i prezzi sono in calo), come affermato dalla FAO, per una serie di motivi, per cui è importante comunicare ai clienti:

- L'offerta di alimenti biologici è limitata rispetto alla domanda;
- I costi di produzione per gli alimenti biologici sono in genere più elevati a causa di maggiori input di manodopera per unità di prodotto e poiché una maggiore diversità delle imprese non consente di realizzare economie di scala;
- La gestione post-raccolta di quantità relativamente piccole di alimenti biologici porta a costi più elevati a causa della segregazione obbligatoria di prodotti biologici e convenzionali, in particolare per la lavorazione e il trasporto;
- Il marketing e la catena di distribuzione di prodotti biologici sono relativamente inefficienti e i costi sono più alti a causa di volumi relativamente piccoli.

Con l'aumento della domanda di alimenti e prodotti biologici, le innovazioni tecnologiche e le economie di scala dovrebbero ridurre i costi di produzione, lavorazione, distribuzione e commercializzazione dei prodotti biologici. I prezzi degli alimenti biologici includono non solo il costo della produzione alimentare stessa, ma anche una serie di altri fattori che non vengono inclusi nel prezzo del cibo convenzionale, come ad esempio:

- Miglioramento ambientale e protezione (evitando spese future per mitigare l'inquinamento). Ad esempio, i prezzi più elevati delle colture da reddito organiche compensano i bassi ritorni finanziari dei periodi di rotazione che sono necessari per costruire la fertilità del suolo;
- Standard più elevati per il benessere degli animali;
- Evitare i rischi per la salute degli agricoltori dovuti a un trattamento inadeguato dei pesticidi (ed evitare spese mediche future);

- Sviluppo rurale generando ulteriore occupazione agricola e assicurando un reddito equo e sufficiente ai produttori.

26. Crea un evento dedicato alla sostenibilità alimentare (Diapositiva n. 41)

EQF: C.e

Nel 2013 il Comune di Roma ha stabilito un regolamento per gli eventi che intendono ricevere il patrocinio della città. Questi eventi devono soddisfare i requisiti contenuti nelle "Linee guida per l'organizzazione di eventi e incontri sostenibili", predisposti dal Dipartimento Ambiente. Il regolamento è stato sviluppato prendendo come riferimento le linee guida ICLEI (Consiglio internazionale per le iniziative ambientali locali) e i principi delineati nella norma ISO 20121.

Esercizio "Organizzare un giorno di sostenibilità..."

- I prodotti serviti sono "sicuri" (elaborati secondo le *GMP - Good Manufacture Practice*)?
- I prodotti serviti sono "sostenibili"? (ad esempio locali, stagionali, biologici)?
- Le caraffe e i contenitori di vetro sono preferiti alle bottiglie di plastica?
- Se utilizzati, si prevedono articoli monouso riciclabili, biodegradabili e/o riutilizzabili?
- Il cibo ordinato corrisponde al numero di partecipanti?
- Il cibo in eccesso può essere distribuito ad associazioni di beneficenza?
- Esiste un adeguato sistema di raccolta differenziata/riciclaggio e smaltimento dei rifiuti?
- L'imballaggio è ridotto al minimo e l'uso di plastica è ridotto?
- I rifiuti organici possono essere compostati?
- Il catering si applica alle strategie di sostenibilità aziendale (ISO 14001 / EMAS / Ecolabel / CSR / ISO 20121 ecc.)?

Queste brevi linee guida intendono suggerire i principi di sostenibilità per la gestione e l'organizzazione di un evento sostenibile. In generale, un evento sostenibile può essere definito come un evento: **progettato, organizzato e implementato per minimizzare gli impatti negativi in termini ambientali e sociali.**

La parola chiave è il momento! Quanto prima inizi, tanto più potresti risparmiare.

Partendo dal tuo contesto di lavoro, puoi provare a progettare un evento sostenibile orientato ai seguenti obiettivi:

- Ridurre le emissioni di gas serra (GHG) analizzando le emissioni necessarie (espresse in CO₂ eq.) e creando compensazione per quelle inevitabili;
- Ridurre al minimo l'uso e il consumo di risorse naturali (ad esempio acqua ed energia);
- Evitare la produzione di rifiuti quando possibile e riutilizzare e/o riciclare i rifiuti residui;
- Promuovere a livello locale i benefici economici, sociali e ambientali derivanti dalla realizzazione di eventi sostenibili;

- Garantire determinati livelli di salute e sicurezza di tutti gli attori coinvolti;
- Sensibilizzare i partecipanti, il personale, i fornitori di servizi, gli sponsor, i cittadini sui temi della sostenibilità, comunicando chiaramente gli obiettivi di sostenibilità e le misure adottate;
- Dal punto di vista della filiera di approvvigionamento per l'acquisto di beni e servizi necessari per la realizzazione dell'evento, estendere l'applicazione dei principi di cui sopra.

Quali sono i vantaggi per gli organizzatori di eventi sostenibili?

Risparmio di risorse e costi: risparmio energetico, riduzione dei rifiuti e acquisto di prodotti locali. Nonostante un potenziale prezzo iniziale più elevato, l'applicazione dei principi di sostenibilità dei costi spesso ridurrà i costi a medio termine (ad esempio meno materiale stampato, meno rifiuti da gestire etc.).

Buona reputazione: organizzando un evento sostenibile, l'organizzazione dimostra il suo impegno per lo sviluppo sostenibile. Una comunicazione mirata aumenterà il profilo dell'incontro e attirerà i partecipanti.

Aumentare la consapevolezza: ogni incontro è un'occasione unica per sensibilizzare ulteriormente i partecipanti, il personale, i fornitori di servizi sui benefici dei prodotti eco-compatibili, la filiera corta, l'uso di edifici verdi come luoghi di eventi e quindi incoraggiare comportamenti e pratiche sostenibili. In particolare, i prodotti a filiera corta, oltre a ridurre le emissioni, preservano la biodiversità e le tradizioni enogastronomiche locali con implicazioni positive anche in termini di inclusione sociale. Inoltre, una dieta, caratterizzata da un consumo moderato di carne e dalla prevalenza di frutta, verdura, legumi, cereali e olio d'oliva, è salutare sia per l'essere umano che per l'ambiente. In effetti, l'uso di risorse alimentari è un aspetto critico da prendere in considerazione per la vitalità ecologica.

Effetto moltiplicatore: fornire un buon esempio può motivare gli altri a prendere decisioni responsabili e introdurre miglioramenti ambientali e sociali nella loro organizzazione.

Produrre innovazione: l'organizzazione di conferenze ed eventi sostenibili può promuovere tecnologie verdi e innovative.

Concentrarsi sulla ristorazione: i prodotti locali, stagionali, freschi e biologici hanno un basso impatto sull'ambiente per la necessità di tempi minori di trasporto e di conservazione nei frigoriferi e anche per la ridotta presenza o assenza di fertilizzanti chimici e pesticidi. Le specialità alimentari biologiche, possono anche preservare la biodiversità locale e mantenere vive le tradizioni gastronomiche locali. L'utilizzo di questi prodotti è anche vantaggioso in termini di inclusione sociale, poiché consente un coinvolgimento diretto delle comunità locali aumentando dunque il livello di eco-compatibilità.

27. Monitora gli input interni ed esterni (Diapositiva n.42)

EQF: S.f

Il feedback interno ed esterno è una componente cruciale del ciclo di comunicazione: può aiutare a evidenziare aree specifiche che necessitano di modifiche o miglioramento, aiutano ad identificare le lacune del servizio offerto, oltre a fornire informazioni su come viene percepito il servizio dai portatori d'interesse, sia interni che esterni all'organizzazione.

Spesso il feedback è forse uno dei passaggi più trascurati nel processo di verifica del funzionamento del servizio. Questo è controproducente perché il feedback è la linfa vitale necessaria per migliorare il servizio mensa.

Un elenco utile a costruire domande e ottenere feedback:

1. *Invio di sondaggi web via e-mail*
2. *Includere un modulo di richiesta di gradimento del servizio nelle Newsletter*
3. *Organizzare gruppi di discussione regolari*
4. *Raccogliere testimonianze dei clienti*
5. *Feedback informale (interno ed esterno)*
6. *Offrire incentivi*

Nel dettaglio:

1. Invio di sondaggi web via e-mail

Il miglior feedback è sia tempestivo che specifico, offrendoti ampie opportunità per affrontare i problemi che vengono sollevati. Se si desidera isolare una particolare area di miglioramento, sarà bene inquadrare le domande in modo tale da suscitare una risposta molto specifica. Ad esempio, si potrebbe decidere di chiedere se la qualità e la frequenza delle informazioni sono ritenute soddisfacenti o se i temi relativi al cibo è più interessante per il pubblico, utilizzando un breve elenco. Idealmente, una buona combinazione di domande quantitative e aperte fornirà un quadro generale rispetto a come il servizio sia percepito dagli altri e quale valore attribuiscono ad esso.

2. Includere un modulo di richiesta di gradimento nelle Newsletter

Non dovremmo mai presumere che il pubblico avrà il tempo di costruire un feedback significativo, a meno che non lo incoraggiamo a farlo ricordando ai clienti che il loro feedback consente di soddisfare al meglio le loro esigenze.

3. Organizzare gruppi di discussione a cadenza regolare

Possono essere organizzati gruppi differenziati, formati da un elenco di utenti interni ed esterni per svolgere dei gruppi di discussione in cui è possibile porre domande mirate e facilitare un dialogo aperto sui punti di forza e di debolezza percepiti del servizio di ristorazione e delle sue attività. Ospitando i focus group con cadenza trimestrale aiuta il monitoraggio del rendimento del servizio in modo continuativo.

4. Raccogliere testimonianze dei clienti

Una parte importante del processo di feedback è capire quando il servizio di ristorazione offerto funziona "correttamente" al fine di migliorarlo in futuro. Chiedere ai clienti di fornire una testimonianza o un parere è essenziale per dimostrare il valore del servizio.

5. Feedback informale (interno ed esterno)

Il valore dei feedback informali possono essere molto potenti in quanto non hanno parametri precostituiti. Porre richieste informali ai clienti, è importante come porre domande informali al personale della mensa, chiedendo loro come possono cooperare gli uni con gli altri per raggiungere obiettivi individuali e collettivi in modo più efficiente. Scoprire che tipo di informazioni sono più apprezzate e che tipo di informazioni sono estranee alle loro esigenze pone le basi per una comunicazione efficace.

6. Offrire incentivi

I premi finanziari e non finanziari come il riconoscimento, la lode, la crescita personale e un ambiente di lavoro piacevole, possono produrre risultati che il denaro non potrebbe mai comprare.

28. Suggerimenti per un piano di comunicazione strategico interno ed esterno (*Diapositiva n.43*)

EQF: C.c

Anche le piccole organizzazioni dovrebbero considerare la possibilità di sviluppare almeno un piano rudimentale per comunicare sia internamente che esternamente. In genere, organizzazioni molto piccole non dedicano tempo a pensare a come comunicare informazioni essenziali ai membri (interni) e alle parti interessate (clienti, fornitori, ecc.). In realtà, il Piano di Comunicazione e lo staff di comunicazione svolgono un ruolo chiave nell'aiutare un'organizzazione a raggiungere i suoi obiettivi. Il Piano di Comunicazione rende un'organizzazione comprensibile; mette in luce le sue caratteristiche e unicità; stabilisce la priorità dei messaggi per i differenti gruppi di utenti a cui è indirizzata. In definitiva, le comunicazioni funzionano per posizionare un'organizzazione - per assicurarsi che i suoi messaggi siano chiari e coerenti e solo allora, i portatori d'interesse possono più facilmente fare la loro parte ed essere più favorevoli agli obiettivi dell'organizzazione. Nessuna campagna può avere successo se i suoi membri e sostenitori non sono focalizzati, stimolati e attivati per aiutare a comunicare i temi e i messaggi chiave della campagna. Una volta assicurata la comprensione e il supporto del team interno, è possibile operare per costruire le comunicazioni verso i segmenti di pubblico che si desidera informare e/o influenzare.

Le strategie di comunicazione interna possono includere:

- Organizzazione di riunioni a cadenza regolare, con il team di comunicazione principale;
- Pianificazione di incontri in tele-conferenza quando non è possibile incontrarsi di persona per consentire la condivisione delle informazioni e il brainstorming di squadra;

- Invio di aggiornamenti regolari al team di lavoro, rutturato in modo semplice come un avviso composto da notizie via e-mail o una newsletter elettronica;
- Creazione di una lista di distribuzione per le e-mail verso i referenti interni dell'organizzazione che devono essere contattati frequentemente per assicurarsi che siano informate e in linea con i propri compiti.

Una strategia appositamente studiata per la comunicazione esterna può aiutare a promuovere il lavoro di un gruppo nella comunità più ampia per migliorare il supporto, aumentare il coinvolgimento e la partecipazione della comunità e promuovere il successo al cambiamento, facilitando la cooperazione e la collaborazione con i vari portatori d'interesse esterni alla struttura formale dell'organizzazione. Una varietà di canali di comunicazione può essere utilizzata per la comunicazione esterna, compresi Internet, la stampa e la trasmissione multimediale, incontri faccia a faccia e la creazione di forum di discussione virtuali.

29. Scelta e utilizzo dei canali social disponibili sul Web

(Diapositiva n.44)

EQF: S.e

I *social media* sono adatti al mondo del marketing perché penetrano in tutti gli aspetti della vita e del lavoro. Come parte di una campagna pubblicitaria o di un programma di marketing, ogni organizzazione potrà utilizzare i canali di social media per connettersi con il mercato, il potenziale cliente e il cliente già acquisito. I *social media* sono costituiti da vari canali e piattaforme raggruppati in Social Network, *Social Content* e *Social Interactions*. Alcuni strumenti possono essere utili in termini di raggiungimento di efficaci attività di comunicazione e marketing. All'interno del manuale REKUK (Parte: Comunicazione e Marketing, paragrafo 3.3) sono stati indicati alcuni strumenti di *social media* che possono essere utilizzati gratuitamente e interessanti per le attività di comunicazione e marketing. Essi includono blog, social network, come i più famosi Facebook e Twitter, ma anche applicazioni Web 2.0, come *chat online* e sondaggi on-line istantanei; e interazioni mobili, come messaggi di testo. Recentemente, i nuovi strumenti denominati *chatbot* si uniscono al mercato utilizzando l'intelligenza artificiale a supporto del servizio utente e rappresentano per le aziende un nuovo strumento di marketing. Un *chatbot* può simulare una conversazione intelligente con l'utente in una chat. I *chatbot* sono una tendenza in crescita e sempre più marchi stanno sviluppando questo tipo di tecnologia migliorandola e integrandola nei sistemi di chat esistenti. Grandi nomi come *Facebook* e *Telegram* hanno già iniziato a lavorare sui loro chatbot e sulle loro piattaforme. La semplicità della piattaforma lo rende ideale per gli imprenditori e gli esperti di marketing, soprattutto nelle piccole imprese, nonostante la sua tecnologia lo renda perfettamente adatto alla clientela *business*.

Due esempi sono brevemente descritti qui di seguito:

Chattypeople (<https://chattypeople.com/about/>) è una piattaforma di chatbot per la creazione di un chatbot su Facebook. È possibile creare un messaggio di Facebook in modo rapido e semplice, ed è proprio la semplicità della piattaforma a renderla ideale per gli imprenditori e i comunicatori delle organizzazioni più piccole.



Everypost (<http://everypost.me/>) semplifica il flusso aziendale di informazioni e facilita molto il marketing sviluppato con i social media. È possibile infatti collegare assieme gli account di Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Google+ e Tumblr.

30. Aumentare la consapevolezza interna sui risultati sostenibili raggiunti (Diapositiva n.45)

EQF: S.g

La comunicazione interna dell'organizzazione dipende da una varietà di fattori. È essenziale anzitutto che i referenti e responsabili della gestione della ristorazione comunichino in modo efficace con lo staff in servizio poiché la consapevolezza interna influisce sempre sulla soddisfazione del lavoro degli operatori e sull'organizzazione nel suo complesso. Una comunicazione efficace è il risultato di un piano di campagna di comunicazione completo, che include gli obiettivi chiari definiti a breve termine, a lungo termine e SMART (SMART è l'acronimo inglese che sta per - *Specific, Measurable, Assignable, Realistic, Time-related* - utilizzato per l'elaborazione di obiettivi misurabili. Ciascun obiettivo dovrebbe essere dunque: Specifico, Misurabile, Realizzabile, Pertinente, Orientato nel tempo). Ciò contribuirebbe a garantire la definizione di obiettivi realistici iniziali e lo sviluppo di ciascuna attività promozionale sarebbe impostata in modo adeguato e mirata al conseguimento degli obiettivi. E' infine importante considerare anche il contesto esterno, allineando gli obiettivi dell'organizzazione a programmi più ampi, ossia nazionali o europei ad esempio. In questo modo i messaggi delle campagne potrebbero avere maggiore impatto su un'area più ampia. Infine, quando si impostano gli obiettivi, si raccomanda di sviluppare con cura l'identità dell'organizzazione. Esso faciliterebbe il riconoscimento della campagna di comunicazione e la coerenza delle attività di diffusione.

Input dalle buone pratiche:

Un esempio è offerto da VECO, un'organizzazione non governativa internazionale con oltre 40 anni di esperienza nella collaborazione fra organizzazioni di agricoltori e portatori d'interesse della catena alimentare in Africa, Asia, Europa e America Latina. Il programma di ristorazione VECO con un'esperienza di 6 anni sul processo di sensibilizzazione, ha dimostrato che la ristorazione collettiva ha un significativo potenziale di leva per introdurre cambiamenti sostenibili negli utenti, influenzando le preferenze alimentari dei consumatori verso una maggiore sostenibilità. Molti responsabili delle refezioni affermano che si aspettavano più resistenza e difficoltà invece il gusto i consumatori acquistano pasti sostenibili perché il gusto li convince. Per VECO è molto importante avere una comunicazione orientata agli obiettivi e sui passi compiuti, al fine di rafforzare la domanda di un'alimentazione sostenibile. Ciò richiede azioni di sensibilizzazione focalizzate su un cambiamento di comportamento degli utenti finali nelle cucine collettive di ristorazione e un forte gruppo di lavoro interno. Questo gruppo di lavoro comprende persone dell'organizzazione con diversi background e visioni per quanto riguarda le refezioni collettive. Ognuno di loro contribuisce dal proprio punto di vista per elaborare il piano d'azione comune. Il gruppo di lavoro ha incontri regolari durante i quali discute, valuta e, se necessario, aggiusta gli obiettivi posti.

Ulteriori informazioni:

<https://www.veco-ngo.org/en/project/sustainable-catering>



31. Analizzare schemi educativi per migliorare la consapevolezza di ciascuna delle parti interessate (Diapositiva n.46)

- Coinvolgimento dei portatori d'interesse
- Coinvolgimento dei portatori d'interesse nell'educazione

EQF: S.h

Input dalle buone pratiche:

Il programma del governo federale tedesco sulle risorse rinnovabili (*Förderprogramm Nachwachsende Rohstoffe*, www.fnr.de) ha finanziato un comitato di esperti per supportare il Ministero federale dell'alimentazione e dell'agricoltura sulle strategie dedicate a realizzare le migliori pratiche per la partecipazione dei cittadini. Ciò ha prodotto la realizzazione di una programmazione con la realizzazione di due eventi finalizzati al dialogo con i cittadini: a) uno incentrato sui cittadini (sui temi della bioeconomia e le questioni relative alla sicurezza alimentare e ai cambiamenti climatici); e b) una attività mirata (sulle aspettative dei consumatori, i processi di produzione e l'etichettatura dei prodotti).

Il programma finanzia progetti di ricerca applicati, per aumentare la familiarità, l'accettazione e l'uso di processi, prodotti ed energie basati sulla biologia; per il dialogo in grado di produrre cambiamenti nel comportamento dei consumatori; per lo scambio di conoscenze sulla produzione e l'uso di materiali rinnovabili; per lo sviluppo di materiale educativo e misure innovative per l'educazione; per identificare le aspettative e le opportunità della società, in particolare per le aree rurali; studi, processi di dialogo e pubblicazione di risultati sulle strategie da mettere in atto per la bio-economia; per progetti pilota che coinvolgano la creazione di reti e la partecipazione dei cittadini.

32. Come elaborare un Piano di Comunicazione (Diapositiva n.47)

EQF: C.a

Un Piano di Comunicazione è un documento che descrive ciò che si intende realizzare attraverso le azioni di comunicazione (gli obiettivi), i modi in cui tali obiettivi possono essere raggiunti (programmi di lavoro), a chi verranno indirizzate le comunicazioni (il pubblico di riferimento), come si intendono realizzare gli obiettivi fissati (gli strumenti e il calendario) e come si intendono misurare i risultati del programma di comunicazione (valutazione). Le comunicazioni includono tutte le interazioni scritte, parlate e digitali con il pubblico dell'organizzazione. Un piano di comunicazione comprende obiettivi e strumenti per tutte le comunicazioni, inclusi ma non limitati a: pubblicazioni periodiche stampate; comunicazioni online; materiali per riunioni e conferenze; relazioni per i media, cartelle stampa e materiali per le pubbliche relazioni; strumenti di marketing e vendita; documenti legali e legislativi; comunicazioni in entrata, comprese le procedure di ricezione e il contenuto della casella vocale; materiali di identità aziendale, tra cui carta intestata, logo e buste; sondaggi; certificati ed eventuali premi; relazione annuale; segnaletica; e fatture. Periodo: il momento migliore per sviluppare il Piano è in concomitanza con il bilancio annuale o con il processo di pianificazione organizzativa.

Completa l'esercizio n.10 nel Quaderno degli Esercizi del Modulo 5 "Comunicazione e Marketing"

33. Autovalutazione relativa all'impegno e ai risultati raggiunti nei diversi aspetti della sostenibilità - Lista di controllo (Diapositiva n.48)

EQF: C.b

Per quanto riguarda la lista di controllo semplificata e proposta nel Quaderno degli Esercizi REKUK del Modulo 5 "Comunicazione e Marketing", è importante ricordare che le migliori prestazioni potrebbero essere raggiunte con l'uso di schemi di certificazione. In effetti, il settore delle certificazioni permette di andare nel dettaglio e conoscere una grande varietà di temi, dal benessere degli animali alla vitalità del suolo fino all'unificazione dei sistemi di verifica biologici ecc. Esistono infatti una moltitudine di certificazioni e tutte volontarie, il che significa che un'azienda che vuole "fregiarsi" del logo bio deve infatti rispettare un disciplinare di produzione e il suo impegno è validato da un organismo di certificazione, a sua volta controllato dal Ministero delle politiche agricole e riconosciuto a livello nazionale da Accredia. Ogni certificazione ha un protocollo specifico per rivelare i metodi di produzione, distribuzione e consumo.

Completa l'esercizio n.11 nel Quaderno degli Esercizi "Comunicazione e Marketing"

Input dalle buone pratiche:

La certificazione della *Soil Association*, è destinata alle aziende agricole e alle aziende che soddisfano gli standard biologici – essa copre circa il 70% del settore alimentare del Regno Unito. La certificazione *Soil Association* gestisce anche il marchio *Food for Life Partnership*, recentemente rilanciato con il nuovo nome "*Food for Life Served Here*" (precedentemente noto come marchio di ristorazione). Si tratta di un programma a premi indipendente che intende garantire che il cibo servito per i menu soddisfa determinati standard di qualità.

Quando un ristorante o una refezione o ristorante ha ottenuto il marchio di *Food for Life*, riceve un pacchetto di comunicazioni per aiutare i clienti a raccontare i successi dell'organizzazione. Il team di *Food for Life* fornisce alla società il logo del marchio per la ristorazione, a seconda del livello di qualità biologica e sostenibilità raggiunta: in bronzo, argento o oro, da utilizzare su menu e materiali di marketing.

Le ristorazioni che hanno ricevuto il marchio vengono anche pubblicizzate sul sito della *Food for Life* e nelle newsletter prodotte al fine di sostenere i pionieri del sistema di certificazione.

Le organizzazioni ricevono anche consigli e indicazioni per ottenere ulteriori progressi verso il prestigioso "*Gold Mark*". Il marchio di catering è aperto a tutti i tipi di ristorazione ed è una certificazione riconosciuta dai ristoratori, che fornisce un'approvazione indipendente sugli alimenti sani, preparati al momento e di provenienza sostenibile.

Lo schema nacque per le scuole (e, ad oggi oltre 10.000 scuole hanno il marchio *Food for Life*), ma è possibile trovare pasti "*Food for Life Served Here*" anche in ospedali, case di cura, università e college e in un numero crescente di luoghi di

lavoro e luoghi attrattivi per il turismo - infatti 1,7 milioni di pasti in un giorno, nel regno Unito, vengono serviti sotto il marchio *Food For Life*.

34. Buone pratiche sulla comunicazione - il progetto italiano finalizzato a promuovere il consumo di pesce fresco al posto di quello congelato (Diapositiva n.49)

EQF: C.e

Potenziamento dell'acquacoltura marina e promozione del consumo di pesce fresco negli ospedali e nelle case di cura: "Pesce fresco nelle mense sanitarie italiane" è un progetto innovativo realizzato in Italia da una PMI (Albert Sas) che ha dimostrato - attraverso una gestione sostenibile della filiera - l'introduzione di pesce fresco, di specie ittiche locali, cotte secondo le ricette tradizionali nelle mense dei reparti geriatrici e delle strutture di assistenza agli anziani di diversi comuni marittimi e costieri italiani. I pasti per i pazienti negli ospedali geriatrici e nelle case di riposo sono molto importanti non solo per il loro valore nutrizionale, ma anche per il significato sociale e culturale. Il pasto rappresenta inoltre un momento conviviale, ed è sempre un elemento di connessione con la vita fuori dall'ospedale (ad esempio, è un argomento importante di conversazione con i visitatori) e ha una cadenza importante nella routine del giorno. Se il cibo è di buona qualità, anche dal punto di vista organolettico, ed è preparato secondo ricette tradizionali, amate da pazienti anziani, ha un profondo impatto sul loro benessere fisico e mentale. Il consumo di pesce protegge anche dal declino cognitivo naturale correlato all'età ed è stato associato a un ridotto rischio di demenza, malattia di Alzheimer e ictus. Così, lo sforzo di introdurre pesce fresco, con una filiera corta, cucinato secondo le ricette provenienti dalla memoria culinaria locale è usato per rendere il piatto più attraente, aumentando l'assunzione da parte della popolazione anziana e consente anche di migliorare la sostenibilità dell'intera catena ittica, sostenendo l'economia della piccola pesca locale, evitando così l'acquisto di specie intensamente pescate, da zone fortemente sfruttate e il processo di congelamento lungo la catena che è responsabile di un forte dispendio energetico. Durante la realizzazione della buona pratica, il pasto è stato accompagnato da una cartolina che ha illustrato le caratteristiche del piatto e presentato alcune domande volte a determinare il gradimento, l'interesse per le ricette legate alla tradizione e alla cultura del pesce. In totale oltre cinquecento persone, in media ottuagenarie, sono state coinvolte nello studio. Le risposte al questionario sono state analizzate insieme alle informazioni raccolte da interviste approfondite con diversi attori coinvolti nell'innovativa iniziativa di approvvigionamento. I risultati sono stati utili per progettare servizi di ristorazione pubblica più completi rivolti alla popolazione anziana che tengano conto sia della sostenibilità ambientale del pasto sia della loro capacità di migliorare l'assunzione di cibo e il benessere generale dei consumatori.

35. Buona pratica sulla comunicazione (Diapositiva n.50)

EQF: C.e

Il progetto italiano la Legge del Buon Samaritano (legge 155/2003 entrato in vigore nel 2003) e promosso dalla Federazione delle banche alimentari italiane, è finalizzato alla riduzione degli sprechi alimentari, al recupero e la redistribuzione di

alimenti ancora commestibili ma non più utilizzabili a scopi commerciali e assegnato a enti di beneficenza. È stato originariamente elaborato negli Stati Uniti, limita l'esposizione di responsabilità delle aziende alimentari per i prodotti che donano in beneficenza. Sia i donatori che i beneficiari di prodotti alimentari invenduti / in eccedenza devono garantire il corretto stato di conservazione, trasporto, stoccaggio e uso del cibo.

- Un'altra buona pratica focalizzata sulla riduzione degli sprechi alimentari è la "Carta dei rifiuti zero" lanciata nel 2013 da *Last Minute Market* e dal Comune di Sasso Marconi (Bologna - Italia). Le amministrazioni pubbliche si impegnano ad affrontare sul proprio territorio le seguenti azioni volte alla riduzione e prevenzione degli sprechi alimentari. Gli scopi della carta sono:
 - o condividere e promuovere la campagna "Un anno contro i rifiuti";
 - o sostenere tutte le iniziative delle organizzazioni pubbliche e private il cui obiettivo è recuperare, a livello locale, i prodotti rimasti invenduti e scartati lungo l'intera filiera agroalimentare e ridistribuirli gratuitamente ai cittadini che vivono al di sotto del reddito minimo;
 - o modificare le norme che regolano gli appalti pubblici per i servizi di ristorazione in modo da favorire le imprese che garantiscono la libera redistribuzione degli alimenti recuperati a favore dei cittadini meno abbienti;
 - o promuovere azioni concrete per la riduzione a monte degli sprechi;
 - o istituire corsi di educazione alimentare;
 - o promuovere vendite scontate quando un prodotto è prossimo alla scadenza o presenta un difetto, invece di gettarlo via;
 - o semplificare le approvazioni sulle etichette degli alimenti per la scadenza;
 - o istituire un osservatorio o un'agenzia nazionale per la riduzione dei rifiuti al fine di ridurre al minimo le perdite e le inefficienze nel settore alimentare promuovendo la relazione diretta tra produttori e consumatori e coinvolgendo tutte le parti interessate allo scopo di rendere più eco-efficienti la logistica, il trasporto, la gestione delle scorte e l'imballaggio.

Ulteriori informazioni:

<https://sites.google.com/lastminutemarket.it/2017/english>

La Legge del Buon Samaritano (Lg. n°155/2003)

Disponibile al seguente link: <http://www.parlamento.it/parlam/leggi/03155l.htm>

36. Buona pratica sulla comunicazione (Diapositiva n.51)

Paese: Francia; Sviluppatore del progetto: API Restauration (ditta di ristorazione)

Nome del progetto: *Ensemble, réduisons nos déchets* (Insieme, riduciamo gli sprechi). Luogo: mense scolastiche

EQF: C.e

Destinatari: Rivolto principalmente agli alunni scolastici, l'azione consisteva nell'educare gli studenti in merito ai rifiuti alimentari e al riciclaggio dei rifiuti. Un'azione già messa in atto con successo in diverse scuole.

L'obiettivo è stato quello di ridurre gli scarti alimentari da parte dagli studenti, effettuando una pesa degli scarti alimentari generati e monitorando il peso degli scarti su base settimanale (risultati riportati su una lavagna all'ingresso della mensa per educare gli alunni prima di essere serviti). L'obiettivo era che i bambini valutassero il loro livello di fame, per evitare di consumare porzioni eccessive e per imparare come ordinare e riciclare i rifiuti. I rifiuti alimentari selezionati potevano essere compostati sul posto o raccolti per il compostaggio o la bio-metanizzazione. Per le scuole che crearono la lavagna sulla riduzione dei rifiuti e la campagna anti-rifiuti, è stato creato un nuovo strumento di comunicazione per parlare ai giovani degli sforzi compiuti in termini di riduzione del volume degli sprechi alimentari. Esso è stato chiamato il RADAR WASTE, in grado di dare un'indicazione visiva se gli sforzi fatti erano positivi o ancora da migliorare (come un radar educativo). Il radar dei rifiuti cambia grafica in base al risultato della pesatura settimanale dei rifiuti:

Verde se <40 grammi per pasto
 Rosso se > 40 grammi per pasto.

L'azione è stata condotta in collaborazione con la scuola, i bambini e la società di ristorazione *API Restauration*. I bambini erano autorizzati a controllare i loro scarti alimentari e venivano premiati se i risultati erano positivi. Contemporaneamente, abbiamo messo a punto uno strumento di comunicazione per gli operatori della mensa e per gli utenti.

Infine, un film dal titolo "*the bin*" (Il cestino), creato sul tema della riduzione dei rifiuti (disponibile sul sito web di *API Restauration*), e che fu trasmesso nei ristoranti. Racconta di una storia d'amore e illustra le 29 azioni ecologiche quotidiane dell'API:

1. *Limitare i rifiuti alimentari*
2. *Acquista cibo senza imballaggio in eccesso*
3. *Fai il compost con i rifiuti della cucina e del giardino*
4. *Usa borse riutilizzabili*
5. *Utilizzare solo la giusta quantità di prodotti per la pulizia*
6. *Bere acqua di rubinetto*
7. *Limita la stampa di materiali*
8. *Utilizzare carta stampata su un lato come carta per appunti*
9. *Metti un 'no posta indesiderata' sulla tua cassetta delle lettere*
10. *Riciclare le batterie o utilizzare batterie ricaricabili*
11. *Optare per prodotti certificati ecologici*
12. *Prima di buttare via un oggetto danneggiato o non aggiornato, controlla se può essere donato*
13. *Considerare i prodotti di seconda mano se si ha bisogno di cose nuove*
14. *Pensa al riciclaggio degli oggetti prima di gettarli via*
15. *Controllare che i rifiuti siano ordinati correttamente*
16. *Con 1 kg di vetro riciclato, puoi produrre 3 bottiglie di vino in vetro*
17. *Con 1 kg di plastica PET riciclata, puoi realizzare 2 maglioni*
18. *Con 1 kg di cartone riciclato, puoi creare 5 scatole di cereali*
19. *Con 10 chili di alluminio riciclato, puoi fare 1 bicicletta*
20. *Con 670 lattine riciclate, puoi realizzare 1 mountain bike*
21. *Portate le lampade fluorescenti nel centro di smaltimento rifiuti*



- **Apertura e trasparenza**
 - promuovere la comprensione per il nostro lavoro
 - spiegare le motivazioni alla base delle nostre raccomandazioni e conclusioni
 - comunicare in linguaggio e formati facilmente accessibili
- **Garanzie di qualità**
 - mirare a focalizzare il nostro lavoro su aree in cui è possibile apportare miglioramenti significativi, assicurando che il nostro lavoro sia soggetto a garanzia e valutazione interna ed esterna della qualità
- **Professionalismo**
 - promuovere l'eccellenza individualmente e come team e assicurare un buon rapporto costi-benefici nell'uso delle risorse pubbliche (umane e finanziarie)
- **Sensibilità**
 - riconoscere i bisogni, le opinioni e le convinzioni di individui e di organizzazioni e rispettare e incoraggiare la diversità

38. Buona pratica sulla comunicazione: sviluppo sostenibile nelle scuole (*Diapositiva n.55*)

Una presa di coscienza rispetto al fatto che le società devono muoversi verso stili di vita più sostenibili fu inizialmente messa in evidenza sulla scena politica internazionale grazie al cosiddetto *Rapporto di Brundtland* (conosciuto anche come *Our Common Future*³). Questa necessità di affrontare i problemi ambientali e sociali globali ha suscitato interesse nello sviluppo di approcci per affrontare una disconnessione percepita tra i giovani e l'ambiente e per aiutare i giovani a sviluppare le capacità e l'interesse a partecipare al processo decisionale locale e globale. Le scuole possono giocare nel promuovere l'educazione per lo sviluppo sostenibile e stanno emergendo prove che le scuole possono essere influenti nell'agenda emergente intorno agli aspetti ecologici, etici e sociali del cibo, della dieta e della nutrizione. Comprendendo l'importanza delle questioni sociali ambientali e correlate, le scuole hanno iniziato ad adottare approcci per sostenere l'apprendimento degli alunni sullo sviluppo ambientale e sostenibile. Un approccio pedagogico è importante da considerare al fine di promuovere una relazione positiva tra tutto il personale coinvolto nella scuola, dai cuochi agli insegnanti, dagli assistenti ai dirigenti scolastici. La modellizzazione accettabile dei ruoli da parte del personale scolastico è fondamentale per il successo dell'intero approccio scolastico alla salute. A livello di comunicazione, una cucina sostenibile può essere raggiunta solo con personale preparato e motivato. Comprendere e comunicare i benefici per la propria salute e benessere è spesso un incentivo maggiore rispetto a concetti remoti come

³ Fonte: <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm#1.2>

Immagine: una buona pratica per il processo di progettazione di edifici sostenibili al fine di creare un ambiente sano nella scuola primaria di Fornacette nel Comune di Calcinaia (Italia) realizzato attraverso il sistema di certificazione CasaClima.

LEGENDA

EQF: European Qualifications Framework / Quadro Europeo delle Qualifiche.

ECVET: European credit system for vocational education and training/ Sistema europeo di crediti per l'istruzione e la formazione professionale

Le abbreviazioni utilizzate per i riferimenti EQF (riportate su ciascuna diapositiva) sono riferite alla competenze individuate nella Matrice per il modulo REKUK "Comunicazione e Marketing":

CONOSCENZA

- a) *Spiegare i principi di sostenibilità in generale e specificatamente applicati alla cucina (diapositive: da 1 a 10)*
- b) *Identificare e distinguere i diversi tipi di stakeholder (diapositive: 12, 13)*
- c) *Principi di comunicazione e marketing (diapositive: dal 14 al 17)*
- d) *Scegli gli strumenti adatti per una migliore informazione e comunicazione (diapositive: 26)*
- e) *Identificare i principali aspetti e problemi relativi alla gestione di cibo, rifiuti e energia (diapositiva: 29)*
- f) *Sfruttare i principi del green marketing (slide: 30)*
- g) *Spiegare i principi degli schemi di certificazione (marchi biologici ed ecologici) - (diapositiva: 31)*

ABILITA'

- a) *Analizzare gli strumenti adeguati per raggiungere gli stakeholder di riferimento (diapositiva: 26,27,28)*
- b) *Dialogo con i settori interni dell'azienda (diapositiva: 21, 37)*
- c) *Valutare i risultati concreti sostenibili da comunicare (diapositiva: 48)*
- d) *Informare i clienti sulle loro richieste specifiche (diapositiva: 36)*
- e) *Scegli e utilizza gli strumenti di social media (diapositiva: 44)*
- f) *Monitora il feedback interno ed esterno (diapositiva: 42)*
- g) *Aumentare la consapevolezza interna sui risultati sostenibili raggiunti (diapositiva: 45)*
- h) *Analizzare schemi educativi per migliorare la consapevolezza delle parti interessate (diapositiva: 46).*

COMPETENZE

- a) *Sviluppa e gestisce autonomamente il piano generale di comunicazione, ed è in grado di valutare il piano proposto da un professionista esterno (slide: 47)*
- b) *Ha la visione complessiva degli sforzi/resultati raggiunti nei diversi aspetti della sostenibilità (origine e qualità degli alimenti, rifiuti alimentari, rifiuti, energia), (diapositiva: da 6 a 11)*
- c) *È in grado di comunicare internamente e con media esterni gli sforzi verso la sostenibilità della sua cucina (diapositiva: 16, 20)*
 - *È in grado di giustificare l'eventuale aumento del prezzo del pasto.*
 - *È in grado di implementare schemi di educazione alimentare all'interno della cucina o attorno alla preparazione dei pasti.*