

Catálogo de iniciativas nacionales e internacionales sobre el desperdicio alimentario



Madrid, 2014



Aviso legal: los contenidos de esta publicación podrán ser reutilizados, citando la fuente y la fecha en su caso, de la última actualización.



MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

Edita

© Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
Secretaría General Técnica
Centro de Publicaciones

Distribución y venta

Paseo de la Infanta Isabel, 1
Teléfono: 91 347 55 41
Fax: 91 347 57 22

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado:
<http://publicacionesoficiales.boe.es/>

Tienda virtual: www.magrama.es
centropublicaciones@magrama.es

NIPO: 280-14-188-5 (Papel)
NIPO: 280-14-189-0 (Línea)
Depósito Legal: M-30527-201

Si desea aportar alguna iniciativa contra el desperdicio alimentario para que aparezca en esta publicación puede enviarla a la dirección de correo electrónico menosdesperdicio@magrama.es.



INTRODUCCIÓN

Los alimentos se pierden y desperdician a lo largo de toda la cadena de suministro de alimentos, desde la producción agraria inicial hasta el consumo final en el hogar o en la restauración.

En los países de ingresos bajos, la mayoría de los alimentos se pierden en las etapas de la cadena de suministro de alimentos que van de la producción al procesamiento. Por el contrario, en los países de ingresos altos y medianos las pérdidas y el desperdicio son generados fundamentalmente por hábitos de consumo inadecuados.

Tras analizar diversos estudios y experiencias internacionales, se considera que es fundamental acometer el problema de las pérdidas y el desperdicio con un concepto global de cadena alimentaria, pero teniendo en consideración las circunstancias específicas de cada una de sus fases:

- a. En la fase de producción primaria.
- b. En la fase de gestión, manipulación y almacenamiento y en el acondicionamiento o transformación (industria).
- c. En la fase de distribución (mayoristas y minoristas).
- d. En la fase de consumo (hogar y restauración).
- e. Canales cortos de comercialización.

El presente catálogo muestra algunos ejemplos de iniciativas nacionales e internacionales que luchan contra el desperdicio de alimentos, intentando mejorar la eficiencia en distintas etapas de la cadena de suministro.



DIAGRAMA DE LA CADENA ALIMENTARIA Y DEL FLUJO DE RESIDUOS



En la mesa: alimentos no ingeridos, restos aprovechables



En los hogares: mala planificación de compras, restos de la preparación y cocción de alimentos, interpretación errónea de fechas de caducidad o de consumo preferente



En la restauración e instituciones (escuelas, residencias, hospitales, etc.): alimentos no consumidos o productos mal conservados



En la distribución mayorista: alimentos degradados o mal conservados, en algunos casos por interrupción de cadena de frío



En la distribución minorista: comida retirada por el aspecto, productos caducados, mal conservados o próximos a la fecha de caducidad o de consumo preferente



En la industria agroalimentaria: pérdidas asociadas al procesamiento y proceso de producción y recursos que han perdido valor alimentario



En el sector primario: restos de cosechas, producción excesiva de alimentos de origen animal, partidas no vendidas



a. EN LA FASE DE PRODUCCIÓN PRIMARIA

La producción primaria, que abarca la producción o cultivo de los productos de la tierra, la cría de ganadería, la pesca o la caza, es el primer eslabón de la cadena y la que proporciona “la materia prima” al resto de eslabones.

En el ámbito agrícola, las pérdidas y el desperdicio de alimentos se pueden dividir en dos categorías: los alimentos que no se cosechan y los alimentos que se pierden o desechan entre la cosecha y la venta en origen.

Dada la variación y los riesgos inherentes a la agricultura, en muchas ocasiones, es difícil para los agricultores ajustar la oferta a la demanda. Así mismo, existen productos que no pueden ser cosechados o comercializados debido a los daños causados por plagas, enfermedades o por el clima, lo que da lugar a que se planten o siembren más producciones de las que se demandan en el mercado, con el fin de protegerse de las consecuencias de las inclemencias y adversidades.

En otros casos, la causa de las pérdidas y el desperdicio de los alimentos radica en la volatilidad de los precios de mercado, ya que si estos son demasiado bajos en el momento de la cosecha, puede que no compensen los costes de producción, incitando a los agricultores a dejar algunos productos en el campo.

Otra causa de las pérdidas y desperdicio en esta etapa la encontramos en la praxis de la recolección selectiva para reducir gastos posteriores de destríos, desechando *a priori* cualquier producto que no vaya a pasar los estándares mínimos de calidad en cuanto a forma, tamaño, color o maduración.

Fase **a** PRIMARIA

Alimento al 28020



Campana promovida y diseñada por el Grupo Antena 3 en ayuda de los bancos de alimentos, con la colaboración de la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), para recaudar fondos a través de los teléfonos móviles mediante mensajes sms (con la palabra ALIMENTO al 28020). El dinero obtenido se dedica íntegramente a establecer el proceso de transformación y envasado de excedentes de frutas y otros alimentos frescos perecederos que, en caso contrario serían desechados, en productos tales como conservas, zumos y compotas, y distribuirlos a través de la red de bancos de alimentos que integran FESBAL. Se colabora así también en solucionar un problema de índole medioambiental, ya que el proceso de eliminación de residuos alimentarios produce una grave contaminación.

Para llegar a la sociedad, el Grupo Antena 3 pone a disposición de los bancos de alimentos su capacidad de difusión como grupo de comunicación (Antena3, laSexta, Neox, Nova, Nitro, laSexta3, Xplora, Onda Cero, Europa FM, Antena3.com...).

● Fuente: www.antena3.com/banco-alimentos



Fase **a** PRIMARIA



Huertos de Soria



Huertos de Soria es un proyecto de economía social puesto en marcha por la ONG Cives Mundi en diciembre de 2012.

Sus compromisos son el empleo de personas en riesgo de exclusión social a través del cultivo de hortalizas, transformación de los excedentes en conservas vegetales, vuelta a los sistemas tradicionales de cultivo, respeto al medio ambiente y protección de la biodiversidad, mediante la recuperación de huertas abandonadas en el entorno de los núcleos urbanos, fomentando el consumo de productos de temporada, locales y de proximidad, así como la sensibilización social para favorecer la alimentación mediante una dieta saludable entre la población gracias a productos naturales, tradicionales, artesanales y ecológicos.

Posee el certificado oficial de Agricultura Ecológica concedido por el Consejo de Agricultura Ecológica de Castilla y León (CAECL).

En el 2014 ha puesto en marcha un plan de negocio con el objetivo de incrementar sus ventas y crear más puestos de trabajo para colectivos en riesgo de exclusión del mercado laboral, en este caso, las personas con enfermedad mental que forman parte de Fades.

- Fuente: www.huertosdesoria.org
- www.facebook.com/huertosdesoria
- <https://twitter.com/huertosdesoria>



Fase **a** PRIMARIA

Proyecto Sancho Panza



La Fundación Quyxote es una entidad sin ánimo de lucro, cuyo fin último es la integración y el desarrollo de todas las personas. Trabajan para diferentes colectivos entre los que se encuentran aquellos en situación desfavorable.

La fundación realiza diferentes proyectos siendo uno de ellos “El proyecto Sancho Panza”. Este tiene dos vertientes, una para Madrid, como proyecto piloto, donde pretende canalizar los excedentes alimentarios perecederos (con cadena de frío) de la cadena de producción, transformación y distribución alimentaria que provienen de distintas empresas hacia instituciones de asistencia social, para su utilización provechosa en los distintos comedores y albergues de la Comunidad, que son alrededor de 40 y que agrupan alrededor de 5000 usuarios.

Y otra para el mundo, el cual pretende iniciar la comercialización de harina de anchoa como una solución barata y nutritiva. Consiste en el ofrecimiento y en el estudio conjunto de la solución terapéutica de harina de anchoveta con diferentes ONG's involucradas en la lucha contra el hambre, entre las que se encuentran: Acción contra el Hambre, MSF, Intermón, organismos internacionales Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), y el Programa Mundial de Alimentos (PMA).

● Fuente: www.quyxote.org



Fase **a** PRIMARIA

Come toda la cosecha



Apostar por la preparación de caterings para recepciones, celebraciones o cualquier otro evento utilizando verduras y hortalizas “deformes” es una característica que define la filosofía de Culinary Misfits desde su formación en el año 2011, en consonancia con su lema “Come toda la cosecha”.

Las granjas orgánicas cercanas a la ubicación de Culinary Misfits, en un radio de poco más de 20 km de Berlín, proporcionan los ingredientes que no serían aprovechados por el consumidor habitual por presentar rasgos exteriores anómalos o que se perderían por sobreproducciones, por lo que adicionalmente se consigue una rebaja en su precio. Sus recetas aprovechan los productos de temporada cuidando su aspecto visual en la presentación final.

A través de la red ofrecen información sobre sus proyectos futuros, como la apertura de una tienda para la venta directa sus productos, además de sugerir recetas y comentar los actos en los cuales participan.

● Fuente: www.culinarymisfits.de
 ● www.facebook.com/culinarymisfits

Fase **a** PRIMARIA

Campaña contra los descartes en el mar



En el año 2011 se puso en marcha el movimiento Fish Fight con el objetivo de animar a los ciudadanos europeos a presionar a los políticos para que establezcan criterios más sensatos en los descartes que se producen en la pesca, iniciándose en España al año siguiente bajo el nombre “Ni un pez por la borda”. Hasta abril del año 2014, más de 870.000 personas se han sumado a sus peticiones.

Las soluciones que se presentan para poner freno a los descartes incluyen, entre otras, el fin de la pesca de arrastre de profundidad, el fomento de la pesca artesanal y la prohibición de devolver al mar las piezas pescadas, siempre teniendo en consideración que la venta de los descartes podría beneficiar capturas más abusivas. Por su parte, los consumidores pueden participar negándose a comprar especies amenazadas por la sobrepesca, ampliando el catálogo de peces salvajes que consumen, cocinando recetas sostenibles y, como reivindicación política, firmando una carta con las peticiones de Fish Fight dirigida a la Comisaría de Pesca y Asuntos Marítimos de la UE, eurodiputados y gobiernos.

En el caso concreto de España, se aboga para que la flota nacional, la más importante de la UE, sea una de las que menos desperdicios genere. En nuestro país, la campaña cuenta con el apoyo de varias organizaciones ecologistas, de personajes públicos (entre los que se encuentran varios chefs de renombre) y colaboradores de diversos ámbitos, como el FICMA (Festival Internacional de Cine de Medio Ambiente) o la Casa Encendida de Madrid.

- Fuente: www.niunpezporlaborda.org
- www.facebook.com/Niunpezporlaborda
- <https://twitter.com/niunpez>

Fase **a** PRIMARIA

Come toda la cosecha



Apostar por la preparación de caterings para recepciones, celebraciones o cualquier otro evento utilizando verduras y hortalizas “deformes” es una característica que define la filosofía de Culinary Misfits desde su formación en el año 2011, en consonancia con su lema “Come toda la cosecha”.

Las granjas orgánicas cercanas a la ubicación de Culinary Misfits, en un radio de poco más de 20 km de Berlín, proporcionan los ingredientes que no serían aprovechados por el consumidor habitual por presentar rasgos exteriores anómalos o que se perderían por sobreproducciones, por lo que adicionalmente se consigue una rebaja en su precio. Sus recetas aprovechan los productos de temporada cuidando su aspecto visual en la presentación final.

A través de la red ofrecen información sobre sus proyectos futuros, como la apertura de una tienda para la venta directa sus productos, además de sugerir recetas y comentar los actos en los cuales participan.

● Fuente: www.culinarymisfits.de
 ● www.facebook.com/culinarymisfits

Fase **a** PRIMARIA

La cesta del mar



Le Panier de la Mer (“La Cesta del Mar”), entidad benéfica financiada con donaciones públicas y privadas, tiene presencia en 5 poblaciones francesas. Sus inicios se remontan al año 1997, con la apertura en Saint-Guénolé del primer centro, motivada por la ausencia de pescado entre los productos que se repartían en los bancos de alimentos.

Trabajan diariamente contactando con las lonjas para solicitar el pescado fresco que no se ha vendido y que tendría como destino la basura. El pescado que llega a sus instalaciones es transformado con anterioridad a su reparto entre diversas asociaciones dedicadas a la ayuda alimentaria, tales como ANDES o los bancos de alimentos.

Desde el año 2004 hasta el verano de 2014, han distribuido más de 639 toneladas de pescado en las diferentes redes de ayuda alimentaria, así como formado a más de 500 personas desempleadas para puestos de trabajo relacionados con el comercio de pescado y los alimentos, promoviendo su inserción laboral.

- Fuente: www.panierdelamer.fr
 Documental “Le Scandale du gaspillage alimentaire”. (“El Escándalo Del Despilfarro Alimentario”). Dirección: Marie Pierre Raimbaul.
 Productora: Tony Comiti Productions. Año: 2012
-  www.facebook.com/FederationNationaleDesPaniersDeLaMer

Fase **a** PRIMARIA

Last minute market



Surgido como proyecto de investigación en 1998, Last Minute Market (LMM) es una empresa italiana *spin-off* de la Universidad de Bolonia (socio de Save Food de la FAO). Gestiona más de 40 proyectos en todo el territorio nacional, dirigidos a la recuperación de los bienes sin vender (o no negociables) pero perfectamente utilizables, en favor de las organizaciones de caridad, haciéndose responsable de los aspectos nutricionales, de higiene, de logística y fiscales. Bajo el patrocinio del Parlamento Europeo y de la Comisión Europea de Agricultura y Desarrollo Rural, promueve desde el 2010 la campaña de sensibilización “Un anno contro lo spreco” (“Un año contra el despilfarro”), centrada en conseguir el reto de basura cero en el año 2013 y dedicada a los jóvenes bajo el lema “Green&Young” en el año 2014.

A partir de la cadena alimentaria, trata de determinar dónde y por qué se origina el desperdicio alimentario, contribuyendo a su reducción. Sus modelos logísticos y de organización le permiten recuperar de forma segura todo tipo de productos, incluidos alimentos frescos. LMM no gestiona directamente los bienes no vendidos sino que permite el encuentro directo entre la "demanda" y la "oferta": productores, centros de transformación, mercados, gran distribución, caterings, organismos públicos, entre otros.

Tras extender su ámbito de trabajo, opera con frutas y verduras que no han sido recogidos en el campo, alimentos excedentes de las actividades comerciales y productivas y platos preparados recuperados de caterings. En colaboración con la sociedad de estudios económicos y de comunicación Econometrica, ha desarrollado el indicador “Carocibo”, capaz de rastrear el gasto en alimentos.

- Fuente: www.lastminutemarket.it
- www.unannocontrolospreco.org/it
-  www.facebook.com/pages/Last-Minute-Market-project/207160033080

Fase **a** PRIMARIA

Leket Israel: iniciativas del Banco Nacional de Alimentos



El Banco Nacional de Alimentos de Israel, Leket Israel, apoya a decenas de miles de personas diariamente a través de más de 300 asociaciones sin ánimo de lucro. La organización realiza variedad de actividades a nivel nacional basadas en la recuperación de los excedentes de cosechas en los campos, recogida de alimentos sobrantes, compra organizada de comida y soporte profesional en el ámbito de una nutrición equilibrada y de la seguridad alimentaria.

Entre sus líneas de actuación, el proyecto “Gleaning the Land”, desde el año 2005, recolecta los excedentes de las cosechas o la parte de las mismas donadas por los agricultores gracias a más de 40.000 voluntarios y decenas de recolectores asalariados. En el 2012, se superaron los 6,8 millones de kilos de frutas y verduras. Los productos obtenidos se entregan de forma gratuita a organizaciones sin ánimo de lucro. Así, se evita que decenas de miles de toneladas se desperdicien cada año, bien porque su recolección no sea rentable para el agricultor, bien porque no es viable su recogida antes de que comiencen a deteriorarse.

Por otra parte, en la fase de distribución, se lleva a cabo desde el año 2003 el proyecto “Leket Meal Rescue Project”, en el que cientos de voluntarios, junto con el personal y conductores de la organización, llegaron a repartir en el 2012, 770.000 comidas a partir de los excedentes de caterings, restaurantes, centros comerciales y hoteles. Los productos recogidos se transportan inmediatamente a las organizaciones sin ánimo de lucro locales o son colocados en transportes refrigerados hasta los almacenes del banco para proceder a su reparto a la mañana siguiente.

- Fuente: <http://leket.org.il/spanish>
www.amba.org.mx/#siete
- www.facebook.com/pages/Leket-Israel/395537933838201?fref=ts
- https://twitter.com/Leket_Israel

Fase **a** PRIMARIA

El reto del desperdicio de alimentos en EE.UU.



El Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) y la Agencia de Protección Ambiental (EPA) han iniciado una colaboración para conseguir la reducción del desperdicio de alimentos bajo la campaña “Reto del Desperdicio de Alimentos de EE.UU.”, en inglés “U.S. Food Waste Challenge”. Su objetivo es aprovechar los esfuerzos públicos y privados para difundir el alcance y las implicaciones del desperdicio alimentario en los EE.UU.; difundir información sobre las mejores prácticas para reducir, recuperar y reciclar los desperdicios generados, y estimular el desarrollo de estas prácticas a través de toda la cadena de distribución.

Para lograr sus propósitos, se insta a productores, procesadores, fabricantes, distribuidores, minoristas, grupos industriales, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales y consumidores, a reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos, recuperar los alimentos sanos para el consumo humano y reciclar los desechos para otros usos (pienso para animales, compostaje y generación de energía). De forma paralela, mediante estas acciones se contribuye a combatir el hambre, se consigue un ahorro económico y se combate el cambio climático.

En el programa del EPA “Reto de Recuperación de Alimentos”, en el que están participando más de 700 organizaciones (tiendas minoristas, universidades y otros lugares de negocios), se facilita información sobre los beneficios que supone evitar el desperdicio, así como la asistencia técnica para cuantificar el volumen desperdiciado, ayudando a sus usuarios a realizar los cambios adecuados para disminuir sus desechos alimentarios. Para los consumidores, se facilitan consejos para sacar el máximo provecho a los alimentos.

- Fuente: www.usda.gov/oce/foodwaste/index.htm
www.epa.gov/smm/foodrecovery

Fase **a** PRIMARIA

Educando contra el desperdicio en el campo



Postharvest Education Foundation (PEF) es una organización benéfica sin ánimo de lucro que desde el 2011 tiene como finalidad ayudar a personas de todo el mundo a reducir las pérdidas de alimentos post-cosecha y el desperdicio alimentario mediante programas innovadores que les motiven y capaciten para conseguir estas metas.

La utilización de las mejores prácticas de post-cosecha puede suponer la reducción de pérdidas de alimentos, la mejora de la calidad general y de la seguridad alimentaria, así como mayores beneficios para los productores y comercializadores:

- Programas de formación *online* sobre post-cosecha para jóvenes profesionales que trabajan con pequeños agricultores en países en desarrollo.
- Acceso a herramientas y equipos básicos de post-cosecha para su uso en la investigación aplicada y para la mejora de las operaciones prácticas en el campo.
- Talleres de post-cosecha para los alumnos que completen con éxito sus programas *online*.
- Tutorías a largo plazo para los participantes en programas de formación *online* a través de las webs de redes sociales.
- Asesoramiento y orientación para el establecimiento de centros locales de capacitación post-cosecha.
- Materiales de capacitación post-cosecha gratuitos para los que participan en la labor de formación.

- Fuente: www.postharvest.org
- <https://es-es.facebook.com/PostharvestEducationFdn>
- <https://twitter.com/PostharvestOrg>

Fase **a** PRIMARIA

La Sociedad St. Andrew recupera alimentos en el campo y en los mercados



La organización Society of St. Andrew es una fundación religiosa de beneficencia sin fines de lucro que desde el año 1983 ha desarrollado diversas actuaciones destinadas a rescatar productos frescos y nutritivos de las granjas estadounidenses, evitando su pérdida en los campos, para su posterior distribución entre las agencias de todo el país que atienden a las personas más necesitadas.

Entre sus proyectos, en relación con el desperdicio alimentario, se encuentran los siguientes:

- “Gleaning Network”. Los voluntarios acuden a los campos y huertos después de que los agricultores hayan realizado la cosecha para recoger los productos que de otra manera se hubiesen desaprovechado. Los alimentos recuperados son entregados en un plazo aproximado de 48 horas a sus destinatarios.
- “Potato & Produce Project”. Las patatas que son rechazadas en los mercados y en las fábricas de patatas por presentar determinadas características que impiden su comercialización son donadas a esta Sociedad, quien asume los gastos de transporte y envasado.
- “Harvest of Hope”. El objetivo es educar a los participantes sobre el problema del hambre nacional y mundial; alentándolos a asumir compromisos para ser parte de la solución.

- Fuente: www.endhunger.org
- www.facebook.com/pages/Society-of-St-Andrew/210137351957?v=wall
- <https://twitter.com/societystandrew>



Fase **a** PRIMARIA

La campaña “AmpleHarvest.org” anima a donar los excedentes de los huertos



La campaña “AmpleHarvest.org” se desarrolla en EE.UU. a través de internet desde el año 2009 con el propósito de animar y facilitar a los ciudadanos la donación de los excedentes de sus propios huertos a las entidades benéficas que distribuyen alimentos entre las personas sin recursos.

Mientras que los excedentes de muchos huertos particulares se desaprovechan por el desconocimiento de sus propietarios para gestionarlos de forma óptima, muchas personas de su comunidad se ven afectadas de carencias nutricionales. Por ello, “AmpleHarvest.org” ofrece de forma totalmente gratuita un portal web donde pueden registrarse ciudadanos y entidades benéficas como bancos de alimentos. Se consigue así disminuir el hambre, mejorar la nutrición y ayudar al medio ambiente a lo largo de todo el territorio nacional.

En la actualidad, conecta a más de 40 millones de estadounidenses y de 6.700 organizaciones de distribución de comida. Esta exitosa iniciativa ha recibido el apoyo y respaldo de numerosas entidades y organizaciones públicas y privadas, entre las que se encuentran la Casa Blanca, el Departamento de Agricultura de EE.UU. y la empresa Google Inc.

-  Fuente: www.ampleharvest.org
-  www.facebook.com/AmpleHarvest.org
-  <https://twitter.com/AmpleHarvest>

Fase **a** PRIMARIA

La gran cocina central de Washington



Desde su fundación en 1989, D. C. Central Kitchen ha sido pionera en un nuevo modelo de gestión de los alimentos para mejorar la calidad de vida de las personas necesitadas, mediante el aprovechamiento de restos de comida que de otra manera habrían sido desaprovechados. Los alimentos se preparan en una “cocina central”, procediendo a su distribución a organizaciones sin ánimo de lucro del área metropolitana de Washington mediante su propia flota de camiones.

Aunque inicialmente la mayoría de donaciones procedían de restaurantes y hoteles, uniéndose a posteriori grandes empresas de servicios de alimentos, el gran crecimiento de la iniciativa dio lugar a que en el año 2008 se iniciase el contacto con productores locales, manteniendo la filosofía de conseguir comidas nutritivas y seguras a bajo coste.

D. C. Central Kitchen es líder en EE.UU. en la lucha contra el hambre a partir de alimentos reciclados. Con un total de 144 empleados, prepara 10.000 comidas al día, lo que implica el aprovechamiento diario de 2 toneladas de alimentos. Además, ha puesto en marcha la formación de personas desempleadas para su preparación como cocineros y ha impulsado diversas empresas sociales para ayudar a financiar distintos programas. Entre ellos, en el año 2001 y a semejanza del modelo de gestión inicial, se creó el programa sin ánimo de lucro “The Campus Kitchens Project”, cuya misión es alentar a los estudiantes universitarios para que de forma voluntaria se impliquen a la lucha contra la pobreza reciclando alimentos.

- Fuente: www.dccentralkitchen.org
www.campuskitchens.org
- www.facebook.com/dccentralkitchen
- <https://twitter.com/dcck>

Fase **a** PRIMARIA

FreshPaper, un papel que aumenta la conservación de frutas y verduras frescas



La empresa Fenugreen pone en el mercado el producto FreshPaper, diseñado en el año 2010, mediante el cual se consigue prolongar la conservación de frutas y verduras frescas de dos a cuatro veces más tiempo, reduciendo el volumen de los alimentos que se tiran a la basura y, en consecuencia, el desperdicio alimentario. Esta innovadora propuesta ha sido premiada y ha recibido el reconocimiento internacional por su potencial para cambiar la forma en que el mundo conserva su comida fresca.

El sistema es sencillo, ya que mediante un simple pedazo de papel de pequeñas dimensiones (5x5 pulgadas) sobre cualquier recipiente en el que se coloquen las frutas o verduras frescas (cajas, contenedores, platos, cajones de la nevera, etc.), se logra prolongar su buen estado de conservación. Para conseguir estas características, las hojas se impregnan con distintas especias orgánicas, inhibiéndose el crecimiento de hongos, bacterias y enzimas degradativas, mientras un distintivo aroma informa de que el sistema sigue siendo efectivo.

En la actualidad, su uso se extiende entre los agricultores y familias de todo el mundo. Además, Fenugreen está estableciendo iniciativas para beneficiar a los bancos de alimentos locales de los EE.UU. y a pequeños agricultores en países en desarrollo. Respecto al aspecto medioambiental, se trata de un producto biodegradable, compostable y reciclable. Las hojas se pueden utilizar y reutilizar hasta tres semanas, para finalmente utilizarse como abono.

- Fuente: www.fenugreen.com
www.nominateforindexaward.dk/Presentation/read/id=MTMwMA
- www.facebook.com/Fenugreen
- <https://twitter.com/Fenugree>

Fase **a** PRIMARIA

Alimentos frescos y saludables para los programas comunitarios de Australia



SecondBite es una organización de Australia sin ánimo de lucro comprometida con la sociedad mediante la identificación de fuentes de excedentes de alimentos frescos y nutritivos, evitando que se conviertan en residuos y facilitando su distribución segura a más de 1.100 programas comunitarios para las personas necesitadas. Hasta abril del 2014, habían distribuido 11 mil toneladas de alimentos y de 23 millones de comida.

La comida es donada por productores, por los principales minoristas, por tiendas independientes locales, puestos de mercado y por las empresas de alimentos en general. Además de gestionar excedentes alimentarios, SecondBite desarrolla otras actividades complementarias tales como:

- Investigación sobre la seguridad alimentaria en Australia, promocionando la comprensión de la inseguridad alimentaria y desarrollando programas que permitan aportar soluciones preventivas a largo plazo.
- “Fresh NED”. Programa de formación sobre las características nutritivas de los alimentos desarrollado en colaboración con el Departamento de Salud de Tasmania. Su objetivo es apoyar al personal y voluntarios de las agencias receptoras encargadas de preparar las comidas.
- “FoodMate”. Programa de nutrición diseñado para desarrollar la independencia alimentaria de las personas que están en riesgo o que están experimentando inseguridad alimentaria.

● Fuente: <http://secondbite.org>
 ● www.facebook.com/SecondBiteAus
 ● https://twitter.com/SecondBite_org



b. EN LA FASE DE GESTIÓN, MANIPULACIÓN Y ALMACENAMIENTO Y EN EL ACONDICIONAMIENTO O TRANSFORMACIÓN (industria)

Una vez recogida la cosecha, la principal causa de pérdidas y desperdicio alimentario en los países desarrollados no es la falta de instalaciones de almacenamiento o de infraestructuras, ni las deficiencias en la cadena de frío y en transporte, sino la eliminación de los productos por tener en cuenta criterios de calidad comercial exigidos por las normas de calidad y por el mercado, como calibre, color, peso, defectos, contenido en azúcares...

La industria alimentaria se encarga de la preparación o elaboración de los alimentos utilizando la materia prima que llega desde la producción primaria. En dicho proceso se producen algunas pérdidas como consecuencia de un cierto deterioro de las materias primas o bien por peso, forma o apariencia inadecuados, o envases dañados, sin que por ello la inocuidad, el sabor o el valor nutricional de estos alimentos se vean afectados.

Las diversas operaciones de transformación generan así mismo pérdidas, en su mayoría debidas a recortes, cuando las partes comestibles (piel, grasa, piezas de los extremos) y las partes no comestibles (huesos) se extraen de los alimentos. También pueden producirse pérdidas y desperdicio por los formatos de envases y embalajes que no estén adaptados a las necesidades de los consumidores o por los envases que son accidentalmente dañados durante el proceso. La industria agroalimentaria de los países desarrollados presta especial atención a la forma de reducir estas pérdidas y desperdicio alimentario, dado que los avances en el envasado y los materiales en contacto con los alimentos han sido una de las áreas más desarrolladas en los últimos años en el campo de la investigación.

Fase **b** GESTIÓN-TRANSFORMACIÓN

Proyecto Cleanfeed



El proyecto “CleanFeed” se elaboró con la misión principal de resolver la problemática ambiental asociada a los grandes volúmenes de subproductos vegetales enviados a vertedero cuando, por su naturaleza y composición, podrían ser utilizados como materias primas de calidad para la alimentación animal. En este proyecto, desarrollado entre el 1 de octubre de 2009 y el 30 de septiembre del 2013, participaron la Dirección de Innovación e Industria Alimentaria del Gobierno Vasco, los centros tecnológicos AZTI-Tecnalia y Fatronik-Tecnalia, y la Fundación Vasca para la Seguridad Agroalimentaria Elika.

El objetivo establecido era diseñar, probar y validar un plan de acción encaminado a valorizar las fracciones desaprovechadas de vegetales generadas en la transformación y distribución alimentaria, a través de su aprovechamiento como ingredientes de valor para la alimentación animal, todo ello de forma que se garantizase la calidad y la seguridad alimentaria y que, además, resultase económicamente viable. En la actualidad, casi la totalidad de frutas y verduras que no son destinadas al consumo humano en la distribución terminan en vertederos, suponiendo más de 7.000 toneladas anuales en el País Vasco.

El estudio de viabilidad técnica ha resultado factible para su puesta en marcha, mientras que la viabilidad económica precisa de la reducción de costes y de la definición de un modelo de financiación público-privado. El estudio de viabilidad ambiental indica que produce un impacto potencial menor que los sistemas de gestión de residuos actuales. Finalmente, la hoja de ruta propuesta permite la correcta implementación de la solución presentada, siendo necesaria la implicación de todos los agentes públicos-privados competentes o con responsabilidad en la valoración de los subproductos vegetales propuestos.

● Fuente: www.cleanfeed.org



Fase **b** GESTIÓN-TRANSFORMACIÓN

Convenio de colaboración entre el Grupo Lactalis Iberia y la Federación Española de Bancos de Alimentos



El convenio de colaboración suscrito entre el Grupo Lactalis Iberia y la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL) tiene como objetivo regular y potenciar la entrega gratuita de productos lácteos sin valor comercial pero que siguen siendo aptos para el consumo humano.

El Grupo de Lactalis Iberia, una de las empresas líderes del sector lácteo a nivel mundial, cuenta en España con 10 fábricas, 2.800 empleados y adquiere leche a más de 3.500 ganaderos. Es propietario de diversas marcas alimentarias como son Puleva, Laiku, La Lechera, RAM, El Ventero, Gran Capitán, Flor de Esgueva o Práesident.

Aunque el inicio de esta colaboración se remonta a casi una década, con la firma de este nuevo compromiso se formaliza la colaboración para la recogida en todo el territorio nacional de productos en instalaciones y fábricas del Grupo para su posterior reparto gratuito a través de distintas entidades benéficas entre las personas más necesitadas.

El volumen de donaciones realizado por Lactalis a distintas entidades benéficas durante el año 2012 alcanzó los 2 millones de kilos.

● Fuente: www.bancodealimentos.es/actualidad/noticias/226-lactalis-refuerza-su-colaboracion-con-los-bancos-de-alimentos

Fase **b** GESTIÓN-TRANSFORMACIÓN

La cuina furtiva

la cuina furtiva

La cuina furtiva es un colectivo valenciano que comienza en el 2011 y participa en iniciativas que inciden en las relaciones entre la comida y la arquitectura, la economía, la sociología, el arte o la política.

Actualmente está integrado por 3 personas que han desarrollado una buena parte de sus trayectorias profesionales en el sector de la cultura, y especialmente de las artes escénicas.

A través de su página web se pueden realizar pedidos de menús creativos para colectivos, instituciones, individuales, y estos se diseñan expresamente en función de los contenidos del evento, integrándose de forma conceptual dentro de la actividad, tanto en lo referente a los alimentos seleccionados como los procesos culinarios. También realizan menús especiales por razones dietéticas, políticas, religiosas, económicas, artísticas o de cualquier tipo.

Entre sus acciones ha realizado un itinerario de recolecta de alimentos en un barrio valenciano para conocer la realidad de los desperdicios en establecimientos comerciales y de restauración, finalizando con una comida popular y participación en Los Huertos Urbanos. La finalidad de esta actividad es buscar nuevas réplicas en otros barrios con el fin de diseñar un mapa del despilfarro alimentario de la ciudad de Valencia.

● Fuente: <http://lacuinafurtiva.com>
 ● www.facebook.com/pages/La-cuina-furtiva/318881398270199



Fase **b** GESTIÓN-TRANSFORMACIÓN

Cada miga cuenta



En junio del 2013, en presencia de portavoces del Parlamento Europeo, la Comisión Europea, diversas ONGs, representantes de la industria y cofirmantes de la declaración, se presentó la iniciativa conjunta contra el desperdicio de alimentos “Every Crumb Counts” (“Cada miga cuenta”). En ella, representantes de toda la cadena alimentaria de Europa se comprometen a prevenir el desperdicio alimentario, promover un nuevo enfoque para reducirlo y llevarlo a la práctica, contribuir a reducir a la mitad los residuos de alimentos comestibles en el año 2020 y apoyar soluciones y proyectos a nivel europeo, nacional y global.

La declaración recoge que luchar contra el despilfarro de alimentos es fundamental para la sostenibilidad a largo plazo de la cadena alimentaria y para una economía eficiente de los recursos, mientras que el desperdicio alimentario representa una oportunidad desaprovechada de proveer a la población mundial, una importante pérdida de recursos y una fuente innecesaria de emisiones de gases de efecto invernadero. Entre sus objetivos se encuentran sensibilizar a la sociedad sobre el desperdicio de alimentos, contribuir a una producción eficiente más fuerte, más competitiva y sostenible y orientar para identificar, prevenir y reducir el desperdicio de alimentos, ejerciendo como punto de encuentro para compartir buenas prácticas en todo el sector alimentario. Se ha creado la herramienta Food Waste Industry Toolkit, ideada para evitar el desperdicio de alimentos dentro de operaciones de la industria y para mostrar cómo los fabricantes de alimentos pueden ayudar a los demás agentes de la cadena de suministro a reducirlo.

Finalmente, se añaden recomendaciones para los responsables políticos con el fin de que apoyen todas las acciones expuestas.

- Fuente: <http://everycrumbcounts.eu>
www.fooddrinkeurope.eu/industry-in-focus/maximizing-food-resources

Fase **b** GESTIÓN-TRANSFORMACIÓN

Reducción del desperdicio alimentario a lo largo de la cadena de valor de los alimentos



Desde 2002, la empresa Nestlé, uno de los grupos líderes del mundo en la nutrición, la salud y el bienestar, ha reducido a la mitad la cantidad de residuos de sus fábricas destinados a una futura eliminación y, a finales del 2012, un total de sus 39 fábricas generaban cero residuos. Su meta actual es alcanzar este hito en 1 de cada 10 fábricas.

En el caso específico del desperdicio alimentario, están llevando a cabo una serie de iniciativas para hacer frente a las pérdidas de alimentos a lo largo de toda la cadena de valor, entre las que se encuentran las siguientes:

- Creación de un programa de investigación y desarrollo continuado con el fin de encontrar nuevos métodos para reducir el desperdicio de alimentos a lo largo de toda la cadena de valor.
- Reducción de los residuos en la agricultura y post-cosecha mediante normas de abastecimiento responsable, programas de capacitación, asistencia y transformación de materias primas perecederas en productos terminados.
- Durante la fabricación y producción, recuperación en las fábricas de residuos de alimentos reutilizables.
- Campañas de concienciación a los empleados para reducir el desperdicio de alimentos en comedores y fábricas.
- Ayudar a los consumidores a manejar sus reservas de alimentos mejor, ofreciendo las porciones y tamaños adecuados, así como instrucciones para su correcto aprovechamiento.
- Aumentar la vida útil de los productos mediante el correcto embalaje, planificación, almacenamiento y distribución.
- Colaboración con grupos de interés contra el desperdicio alimentario y con organizaciones benéficas.

● Fuente: <http://www.empresa.nestle.es/es/sala-de-prensa/actualidad-nestle>



Fase **b** GESTIÓN-TRANSFORMACIÓN



Provalor: Valoración de los residuos de alimentos vegetales



Provalor es una empresa innovadora surgida en los Países Bajos a finales de los años 90, que desarrolla métodos y tecnologías para la valorización de subproductos vegetales.

Su objetivo se centra principalmente en un mejor aprovechamiento de las materias primas y en la reducción de los flujos de los residuos durante la transformación industrial de los alimentos de origen vegetal, generando productos secundarios con valor económico y disminuyendo el desperdicio alimentario (los residuos llegan a suponer el 20-30% de la producción).

Entre sus patentes se encuentra la utilización de los residuos resultantes del procesamiento de vegetales para la extracción de zumos y jugos. Por ejemplo, a partir de zanahorias no aptas para la comercialización o restos residuales de su tratamiento industrial se obtiene zumo de zanahoria. Así mismo, los residuos de la extracción de zumos se reutilizan para la fabricación de comida para mascotas, colorantes naturales, alimentos funcionales (vitaminas, aminoácidos, fibras,...), hasta llegar a otros usos finales mediante la generación de energía.

- Fuente: www.provalor.nl
www.ifr.ac.uk/waste/Reports/Provalor.pdf



Fase **b** GESTIÓN-TRANSFORMACIÓN



Conectando operadores de la cadena alimentaria



El Ministerio de Agricultura de Francia, encargado de las políticas de alimentación entre otras, ha puesto en marcha una iniciativa dentro del Pacto Nacional para luchar contra el despilfarro de alimentos, cuyo objetivo es reducir la cantidad de este tipo de residuos a la mitad en el año 2025, facilitando las donaciones de alimentos, además de equipos, medios de transporte, etc.

Los profesionales de la cadena alimentaria (productores, transformadores, distribuidores, minoristas, restaurantes,...) como donantes, y los centros de beneficencia u organismos públicos del ámbito de la ayuda alimentaria como receptores, pueden inscribirse como participantes de este proyecto a través de la página web del ministerio rellenando unos formularios y obteniendo una clave de acceso personal.

Con este planteamiento, se establece una conexión que facilita las operaciones, ya que en muchos casos la falta de contactos o de tiempo dificulta que los alimentos no acaben siendo desperdiciados. El resultado final es la reducción de los residuos y el aumento de la autonomía de organizaciones que necesitan grandes cantidades de alimentos sin perder calidad.

● Fuente: www.alimentation.gouv.fr/professionnels-lutte-gaspillage-alimentaire



Fase **b** GESTIÓN-TRANSFORMACIÓN



The World Food Preservation Centre



The World Food Preservation Centre (“Centro Mundial de Conservación de Alimentos”) es una asociación de seis universidades de investigación de Estados Unidos, China, el Reino Unido, África, Australia y América del Sur, que busca combatir la pérdida de alimentos y el hambre educando a estudiantes y científicos en las últimas tecnologías apropiadas para la conservación post-cosecha de los alimentos en sus países.

Trabaja en todo el mundo para corregir el desequilibrio en el crecimiento de la población y la producción de alimentos mediante la educación, la innovación y la promoción.

● Fuente: <http://worldfoodpreservationcenter.com>





Fase **b** GESTIÓN-TRANSFORMACIÓN



La misión de la empresa ReFood es la recogida selectiva y el uso de la tecnología más innovadora para crear nuevos y valiosos productos a partir de alimentos que no se consuman, no se puedan vender, o simplemente sobren, ya sean procedentes de la producción o distribución de alimentos, el catering o la hostelería. Los residuos alimenticios serán manipulados de forma segura y ecológica por una empresa especializada en reciclaje.

Disponen de servicios de recogida para cada fase de la cadena de valor ofreciendo una gestión completa de los residuos alimenticios para industrias alimentarias, grandes distribuidores, minoristas y hostelería: recogida selectiva en las instalaciones del cliente y reciclaje de residuos orgánicos, productos animales y aceites de cocina usados, adaptando sus procesos a los alimentos tanto envasados como sin envasar, y utilizando la logística apropiada para los diferentes tipos de contenedores utilizados en su actividad.

● Fuente: www.refood.es



Fase **b** GESTIÓN-TRANSFORMACIÓN

CropMobster™, una comunidad donde donar, regalar, vender y comprar alimentos



CropMobster™ ha creado una comunidad de intercambio de alimentos en EE.UU. que permite a todas aquellas empresas, organizaciones o particulares que quieran donar, regalar, comprar o vender alimentos a bajo coste, gestionar sus productos de forma rápida y eficaz a través de un sistema de alertas que informa a los potenciales receptores, reduciendo con ello el desperdicio alimentario.

La plataforma está abierta a todos los agentes de la cadena alimentaria que quieran registrarse: agricultores, ganaderos y pescadores, mayoristas y distribuidores de alimentos, tiendas minoristas, restaurantes, organizaciones benéficas de distribución de comida, particulares, etc. Al mismo tiempo que se evita que los alimentos sean desaprovechados, se aporta un beneficio económico a las empresas de alimentación y a los productores primarios al dar salida inmediata a productos excedentarios o que no tendrían cabida en el mercado habitual por incumplir ciertos requisitos de comercialización. En el otro lado del intercambio, se sitúa el beneficio que suponen las donaciones y el facilitar un acceso asequible a los alimentos a personas con bajo poder adquisitivo

- Fuente: www.cropmobster.com
- www.facebook.com/CropMobster
- <https://twitter.com/cropmobster>

Fase **b** GESTIÓN-TRANSFORMACIÓN

Alianza contra el desperdicio de alimentos



Fundada en EE.UU. en el año 2011, la alianza Food Waste Reduction Alliance (FWRA) surge a iniciativa de las organizaciones Grocery Manufacturers Association (en representación de la industria de la alimentación), Food Marketing Institute (en representación de los minoristas de alimentos) y National Restaurant Association (en representación del sector de la restauración), para luchar contra el desperdicio de alimentos. En la actualidad, agrupa a más 30 miembros de los sectores de la industria, la venta al por menor y la restauración, junto a expertos en la gestión de residuos y en la lucha contra el hambre. El FWRA es co-presidido por General Mills, Inc., uno de los procesadores de alimentos más grandes del mundo; Publix, una de las mayores cadenas de supermercados del país, y Yum! Brands, una de las empresas de restauración más importantes a nivel mundial.

La misión de la FWRA es reducir el volumen de los restos de alimentos enviados a los vertederos, abordando las causas profundas de su generación y estableciendo las vías para la donación o reciclaje de los restos de los alimentos que no son evitables. Así, se establecen sus objetivos estratégicos disminuir la cantidad de residuos de alimentos generados, aumentar la cantidad de alimentos seguros y nutritivos donados a la población más necesitada y reciclar los residuos de los alimentos inevitables, para que no finalicen su ciclo en los vertederos.

En abril del 2014 presentaron un conjunto de herramientas para las empresas del sector alimentario incluyendo, entre otros temas, tácticas para superar los obstáculos para la donación, soluciones emergentes y nuevas tecnologías para el reciclaje de residuos de alimentos, la planificación estratégica para evitar su generación y su envío de a los vertederos.

● Fuente: www.foodwastealliance.org



Fase **b** GESTIÓN-TRANSFORMACIÓN

Tecnologías de Dow



Dow Chemical Company, empresa fundada en 1897 en Michigan (Estados Unidos), es pionera en la creación y desarrollo de tecnologías y soluciones innovadoras, además de materiales especializados para la industria, apostando por la química sostenible para afrontar y solventar los retos del presente y del futuro.

Las tecnologías de Dow ofrecen soluciones a lo largo de la cadena alimentaria para ayudar a abordar los "Sistemas Alimentarios Sostenibles para la Seguridad Alimentaria y la Nutrición", concretamente para la industria alimentaria permiten, por ejemplo: i) Reducir las pérdidas de alimentos durante su distribución utilizando films de polietileno que con poco espesor proveen una adecuada fuerza de retención y protección de la carga. (<http://www.youtube.com/watch?v=Z7l-60U1Ahs>) ii) Mejorar la hermeticidad de los envases evitando fugas y contaminación de los alimentos a través de la tecnología sellante basada en el diseño molecular de los polímeros. (<http://www.dow.com/packaging/>) iii) Cambiar envases rígidos por flexibles disminuyendo el peso del envase, facilitando el transporte y permitiendo al consumidor utilizar todo el contenido del envase gracias a la solución PacXpert™ de Dow. (<http://www.youtube.com/watch?v=1M47KXFV148>)

PackStudios (www.dow.com/packaging/packstudios) es el centro de colaboración para la innovación de Dow, donde sus expertos trabajan con la cadena de valor para continuar aportando soluciones que incrementen la eficiencia de la distribución de alimentos y que ayuden a protegerlos alargando así su duración y disminuyendo su desperdicio.

-  Fuente: <http://www.dow.com/>
-  www.facebook.com/TheDowChemicalCompany
-  <https://twitter.com/DowChemical>





c. EN LA FASE DE DISTRIBUCIÓN (mayoristas y minoristas)

Durante el proceso de comercialización y venta, los productos preparados por la industria se ofrecen al consumidor en establecimientos minoristas. Así mismo, los productos frescos llegan a estos establecimientos a través fundamentalmente de los mercados mayoristas y de las plataformas logísticas de distribución.

El transporte y una manipulación adecuada de los alimentos son especialmente importantes en esta fase de la cadena de suministro, especialmente con productos perecederos que requieren condiciones de frío, y en los que la cadena de frío no debe romperse.

Además del deterioro del producto, resultado de su carácter perecedero, cabe destacar los desechos generados ligados a las fechas límites de consumo (caducidad y consumo preferente), así como las pérdidas y el desperdicio de alimentos debidos a la manipulación del consumidor en los autoservicios, la existencia de estándares comerciales y los cambios en las preferencias del consumidor.



Fase C DISTRIBUCIÓN



Estrategias contra el desperdicio desde el campo a la tienda



La compañía de supermercados Mercadona recoge en su Sistema de Gestión Ambiental la gestión de residuos y, más concretamente, diversas estrategias para prevenir los residuos de alimentos evitando ineficiencias en todos los niveles de la cadena agroalimentaria.

Entre sus principales estrategias está el priorizar la calidad frente a la estética en frutas y verduras; la obtención directa de productos del campo sin manipulación intermedia; el abastecimiento diario de sus tiendas mediante el control de ventas por radiofrecuencia; el mantenimiento de los precios sin ofertas para trabajar con pedidos previsibles, facilitar la gestión de stocks y evitar que el cliente compre más de lo que necesita; las colaboraciones con entidades benéficas donando productos que no son aptos para la venta; el dar autonomía a los responsables de frutas y verduras para bajar los precios y evitar excedencias.

Participa en el Retail Forum Europeo, proyecto conjunto de la Comisión Europea, de la European Retail Round Table (ERRT) y de Eurocommerce, para la promoción de la fabricación de productos más sostenibles y mejora de la información facilitada a los consumidores. En el 2012, junto a otros 16 distribuidores europeos, se adhirió a un acuerdo voluntario para promover y difundir la reducción del desperdicio de comida en los hogares. A nivel nacional, participa en la iniciativa de AECOC “La alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala”, y ha colaborado en las guías “Aprendiendo a leer el etiquetado” (junto al Foro Interalimentario y la Federación de Usuarios y Consumidores Independientes (FUCI) y “Aprovechemos los alimentos”, con la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU).

● Fuente: www.mercadona-online.com/memoria/visor/#26



Fase C DISTRIBUCIÓN



Programa de microdonaciones Caprabo, una 2ª oportunidad para los alimentos



Este proyecto integral de colaboración pensado, desarrollado e implementado de manera conjunta entre la cadena de supermercados Caprabo y FESBAL, consiste en un programa de microdonaciones de alimentos impulsado en 2010 desde la Fundación Banco de Alimentos de Barcelona.

El programa se basa en pequeñas donaciones diarias de los establecimientos Caprabo, que trasladan a las entidades sociales más cercanas los productos que no son aptos para la venta pero sí para el consumo. Esta iniciativa implica a los 360 supermercados de Cataluña, Madrid y Navarra, así como a más de 250 entidades de ayuda al reparto.

El proyecto cobra importancia porque consigue el aprovechamiento de alimentos con un sistema de reparto rápido y garantizado. Los alimentos son recogidos directamente por entidades beneficiarias de los bancos de alimentos en la propia tienda, con lo que no es necesario enviarlos a su almacén central, disminuyendo así el tiempo de entrega y facilitando su consumo inmediato. Esta línea de trabajo permite, además de aprovechar los alimentos, reducir los residuos. La iniciativa crea una cadena de solidaridad alimentaria estableciendo un puente entre alimentos, necesidades sociales y distribución de productos a pequeña escala.

Por otra parte, actualmente se están haciendo pruebas piloto en puntos de venta de Caprabo de productos a coste reducido para evitar que finalmente sean desaprovechados al no ser adquiridos por los clientes.

- Fuente: www.caprabo.com/es/conoce-caprabo/sala-de-prensa/conoce_prensa_detalle.html?lmx=/contenidos/web/conoce_caprabo/sala_de_prensa/2012/Microdonaciones



Fase C DISTRIBUCIÓN



Programa Profit de gestión responsable de los alimentos



Con la finalidad de estandarizar la donación de productos a entidades sociales, la cooperativa Consum ha desarrollado el programa de gestión de los alimentos Profit, evitando que se desperdicie comida que se retira de la venta, pero que es apta para el consumo. Este programa se enmarca dentro del Plan de Colaboraciones Solidarias de la cooperativa.

Sus inicios se remontan a marzo del año 2011, cuando en algunos de sus centros se retiraban los productos perfectamente consumibles con anterioridad a su fecha de caducidad para su donación a entidades sociales, tales como el Banco de Alimentos, Médicos del Mundo, Proyecto Vida, Proyecto Hombre, Cáritas o servicios sociales de numerosos ayuntamientos. En el año 2012, esta práctica se extendió hasta el servicio de recogida en toda su red comercial, llegando a un volumen de donación superior al millón de kilos de alimentos por un valor próximo a 4 millones de euros. Según el tipo de colaboración, se siguen varias líneas de actuación:

- Donación en supermercados de su red comercial propia: donación diaria de alimentos retirados, pero aptos para su consumo, a través de los propios supermercados.
- Donación en centrales logísticas: productos que no cumplen las condiciones de servicio a tiendas y que no pueden ponerse a la venta, pero están en perfectas condiciones de uso y consumo.
- Escuela de frescos en Valencia, Barcelona y Murcia: se donan los alimentos empleados en los programas de formación para los especialistas de las secciones de frescos.

● Fuente: www.consum.es/sostenible-rse



Fase C DISTRIBUCIÓN



.a alimentación no tiene desperdicio, aprovéchela



Una de las mayores asociaciones empresariales españolas, AECOC, que agrupa a cerca de 25.000 fabricantes y distribuidores, ha elaborado un plan global de colaboración entre las empresas, con el apoyo de las asociaciones que las representan y la Administración pública, para frenar o minimizar al máximo posible el desperdicio alimentario que se produce a lo largo de la cadena del proceso alimentario (sector primario, industria, distribución,...). El objetivo marcado en “La alimentación no tiene desperdicio, aprovéchela”, es la reducción de los desperdicios alimentarios con un sistema de trabajo que permita medir los logros alcanzados y que busque la optimización del aprovechamiento del excedente que no pueda ser evitado.

En primer lugar, el compromiso que adquieren las empresas firmantes es el de impulsar en sus organizaciones un decálogo de buenas prácticas destinadas a la prevención y reducción de los desperdicios alimentarios en todos y cada uno de los eslabones de la cadena de valor (intercambio de información, recomendaciones logísticas y de transporte...). El seguimiento de las iniciativas desarrolladas en el marco del proyecto y la coordinación de las dos comisiones de trabajo es realizado por AECOC.

El segundo ámbito de actuación consiste en incrementar y mejorar el aprovechamiento/redistribución de alimentos. En este sentido, AECOC ha firmado con FESBAL un acuerdo de colaboración para optimizar e incrementar la redistribución de cualquier alimento apto para el consumo, profesionalizar el proceso de captación y gestión del producto alimentario una vez que entra en los canales de redistribución y establecer sistemas de medición que permitan cuantificar el verdadero impacto del proyecto.

● Fuente: www.aecoc.es



Fase C DISTRIBUCIÓN



El Corte Inglés



El Grupo El Corte Inglés engloba distintas cadenas entre las que se encuentran varios formatos de tiendas de alimentación, como hipermercados (Hipercor) o supermercados de proximidad (Supercor, Opencor...). Su compromiso con la reducción del desperdicio alimentario está presente en la mejora continua de su gestión interna y se extiende desde su relación con los proveedores hasta el consumidor final. Además, participa en varias iniciativas nacionales e internacionales que promueven el consumo responsable.

Entre las medidas de gestión interna se encuentra la concienciación de su personal, la optimización del stock para prevenir su deterioro, la implantación de una herramienta informática para ajustar más los pedidos a la demanda, la eliminación de fases intermedias y el reforzamiento de la entrega directa y abastecimiento a los supermercados desde fábricas y el facilitar al cliente adaptar su compra a sus necesidades mediante la venta a granel o la disponibilidad de unidades de surtido más pequeñas.

Respecto a los proveedores, dedica especial atención a la cadena de frío y trabaja de forma conjunta con los fabricantes en la implantación de envases que mejoren la conservación y periodo de vida útil de los alimentos.

En relación con los consumidores, las diversas publicaciones del Grupo ofrecen regularmente mensajes para mejorar la manipulación y aprovechamiento de los alimentos en los hogares. Finalmente, mantienen acuerdos con diferentes entidades benéficas y Bancos de Alimentos para la donación de productos que no son aptos para la venta pero que están en condiciones óptimas de consumo.

- Fuente: www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/elcorteinglescorporativo/index.jsp
- www.facebook.com/elcorteingles?v=wall
- <https://twitter.com/elcorteingles>





Fase C DISTRIBUCIÓN



Carrefour contra el desperdicio de alimentos



Carrefour es una cadena de hipermercados de origen francés que trabaja desde el año 2001 con el Banco de Alimentos. Una de sus áreas de colaboración es la entrega de productos que cuentan con la misma garantía de calidad que los que se ponen a la venta pero, que por diferentes motivos, se deben retirar de las estanterías. La compañía, a través de la Fundación Solidaridad Carrefour, donó el pasado 2013 más de 4.500.000 kilos de productos de alimentación.

Además, en el marco del convenio con la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), la Fundación organiza anualmente dos Jornadas Nacionales de Recogida de Alimentos en las que Carrefour pone a disposición todos sus centros y duplica la cantidad de alimentos entregada por sus clientes.

Por otra parte, lleva a cabo diversas acciones para evitar el desperdicio de alimentos en todas sus tiendas con la implantación de nuevas prácticas de eficiencia y el desarrollo de diferentes actividades para generar conciencia y sensibilizar al consumidor sobre la importancia de ejercer un consumo responsable.

- Fuente: www.carrefour.es
- <https://twitter.com/carrefourES>





Fase C DISTRIBUCIÓN



Nice Fruit innova con tecnología para congelar frutas en su mejor momento



La compañía Nice Fruit, cuyas primeras instalaciones se han establecido en Barcelona y que tiene prevista su expansión a nivel internacional, es el resultado de 10 años de investigación sobre las posibilidades de congelar la fruta. Mediante un proceso 100% físico, se somete la fruta fresca a congelación, evitando que se rompa su estructura celular. Se consigue así preservar todas sus vitaminas, sabor y estructura. Entre los beneficios que aporta esta tecnología se pueden citar los siguientes:

- Permite comercializar fruta de una calidad excelente al recolectarla en su momento óptimo de maduración.
- Aumenta la conservación de la fruta hasta 3 años permitiendo consumirla, una vez descongelada, con las mismas características que en el momento de su recolección.
- La fruta y hortaliza que se produce a nivel local llegará a cualquier país del mundo en cualquier época del año.
- Se podrán estabilizar los precios de la fruta al poder congelar el producto si no interesa su venta inmediata.
- Ahorro en transporte y combustible ya que sólo se transporta la parte aprovechable para el consumo (la fruta se conserva pelada).
- Puede favorecer la creación de nuevos hábitos de consumo al facilitar la disponibilidad de fruta en todo momento.

En la Feria Alimentaria 2014 de Barcelona fue distinguida con 5 premios Innoval en la categoría de congelados, además de mejor innovación para el canal HORECA y producto que marca tendencias en placer, salud y confianza y practicidad. Además, obtuvo el Premio Llorenç Torrado 2014 en la categoría de Productores y Comerciantes.

 Fuente: www.nicecoldsystem.com
 www.facebook.com/nicefruit?fref=ts
 <https://twitter.com/NiceFruitSL>





Fase C DISTRIBUCIÓN

ugly fruits



Ugly fruits



La campaña de concienciación alemana “Ugly Fruits” se inició en el año 2012 con el objetivo de que las frutas y hortalizas que presentan formas curiosas sean parte de la dieta de la población, haciendo hincapié en la propia individualidad y exclusividad de cada pieza producida, evitando con ello que sean rechazadas por su apariencia “poco atractiva”.

Además del trabajo de concienciación, bajo esta campaña se comercializan zumos y mermeladas elaborados con la materia prima que descartan las grandes superficies comerciales. Fuera del ámbito propio de la alimentación, se han ideado tarjetas postales con fotografías de productos “feos”, disponibles en la tienda de venta *online* DaWanda.

En consonancia con su filosofía, el propio logo de la campaña presenta múltiples variaciones como si el texto fuese escrito a mano para dotarle de una apariencia única, estampándose en el papel reciclado con el que se embalan sus productos y en las bolsas de basura azules que se facilitan al consumidor para llevar su compra.

Sus creadores han sido ganadores de la Plata del ADC Junior Awards 2013 en la categoría de comunicación integrada.

 Fuente: <http://uglyfruits.eu>
 www.facebook.com/uglyfruits





Fase **C** DISTRIBUCIÓN



Inglorious fruits and vegetables



En marzo 2014, Intermarché, una gran cadena de supermercados de Francia, creó la campaña "inglorious fruits and vegetables", siguiendo la iniciativa de la Unión Europea contra el despilfarro de alimentos. Dicha campaña ha sido diseñada por la agencia de publicidad francesa Marcel que produjo siete carteles con el producto poco atractivo.

La compañía ofreció a sus clientes las frutas y verduras menos uniformes o estandarizadas a un precio inferior, hasta un 30% más barata, con el fin de acabar con la discriminación de los productos menos "agraciados" o atractivos del supermercado.

Aprovechando la iniciativa de marketing, las tiendas de Intermarché ofrecieron degustaciones de sopas y zumos hechos exclusivamente con este tipo de frutas y verduras.

Tras el éxito de aceptación de la iniciativa, Intermarché ha decidido ampliarla a toda su red de distribución.

Actualmente ha conseguido varios premios, entre ellos, el "Grand Prix Stratégies de la Publicité 2014".

 Fuente www.intermarche.com/home.html
 www.facebook.com/tousuniscontrelaviechere/app_362076880471364





Fase C DISTRIBUCIÓN



Au Pain de la Veille: productos de panadería a menor coste



Esta iniciativa surge en marzo del 2013 en Nimes, ciudad del sur de Francia, a través de la panadería Au Pain de la Veille, cuando su dueño pensó en vender el pan del día anterior a mitad de precio, consiguiendo con ello reducir el despilfarro alimentario y favorecer a los consumidores, ofreciendo un producto que sigue teniendo calidad a un precio más económico.

En principio, todas las existencias que no tienen salida el mismo día de su elaboración se venden a mitad de precio, procedentes de otras panaderías, incluyéndose pan, pasteles, pastas de repostería, pizzas, etc.

Otra línea de actuación de esta iniciativa consiste en la recolección de excedentes de alimentos cedidos por establecimientos minoristas colaboradores para, posteriormente, cocinar platos elaborados que son distribuidos a la Cruz Roja o son vendidos en sus propias tiendas a precios bajos.

Los clientes con bajo nivel de ingresos pueden conseguir un carnet de socio para obtener descuentos adicionales en sus compras.

 Fuente: <http://painedelaveille.com>
 www.facebook.com/pages/Au-Pain-de-la-Veille/648571278535298



Fase **C** DISTRIBUCIÓN

La Tente des Glaneurs



En el año 2010 se inauguró en el mercado Wazemmes de Lille el puesto de la asociación La Tente des Glaneurs. Este proyecto social y solidario surgió con la finalidad de repartir frutas, verduras y pan entre las personas necesitadas. En junio del 2012 la iniciativa se extendió a la ciudad de Caen, llegando a repartir más de 20 toneladas de alimentos en su primer año de funcionamiento para, posteriormente, comenzar su actividad en el mercado de París.

Cada domingo de mercado, los voluntarios, que no asumen ningún compromiso y pueden ayudar de forma puntual, solicitan a los comerciantes aquellos productos que por no reunir las características requeridas no son aptos para la venta. Se recogen así frutas, verduras, pan e incluso flores. Se realiza una inspección de toda la mercancía donada para que al menos el 70% se encuentre en buen estado, evitando que su destino final sea la basura.

La distribución de los productos se inicia una vez concluye la actividad del mercado para no interferir en la misma. Todas las personas que acuden a la “tienda” reciben la misma cantidad de comida, habiendo llegado a repartirse hasta 100 bolsas en un día de mercado. A su vez, los comerciantes se benefician disminuyendo la basura que generan y rebajando con ello la tasa que deben pagar por sus residuos.

 Fuente: www.facebook.com/latente.desglaneurs
 <https://twitter.com/TentedesGlaneur>



Fase C DISTRIBUCIÓN

 Foodcloud



Foodcloud es una organización sin fines de lucro, fundada por estudiantes irlandeses del Trinity College de Dublín que a través de una aplicación de móvil gratuita facilita el trabajo entre las tiendas y bancos de alimentos permitiendo a los responsables de las tiendas dar información a las entidades benéficas sobre su excedente alimentario, los productos disponibles y cuándo es conveniente pasar a recogerlo. Todo se realiza a través de un mensaje de texto. A la hora de aceptar los alimentos se siguen normas estrictas de calidad y seguridad alimentaria. Si la donación no cumple con las directrices de calidad el alimento no es recepcionado.

En la actualidad está siendo probada por Tesco, cadena británica de supermercados, en Dublín. Desde que empezó el test en octubre del año pasado hasta agosto 2014, se ha donado el equivalente a 18.000 comidas. La cadena estudia ya su aplicación en otras regiones del país.

La empresa ha sido, en el 2013, ganadora del 'Premio Minnovation' de Emprendedores Sociales de Irlanda.

-  Fuente: <http://foodcloud.ie>
-  www.facebook.com/foodcloudireland
-  <https://twitter.com/foodcloedire>





Fase **C** DISTRIBUCIÓN



Approved Food, venta online de productos de alimentación



Approved Food es el supermercado de mayores ventas *online* de alimentos y bebidas en el Reino Unido, con clientes también en el resto de Europa. Sus productos se clasifican en más de 1.000 líneas de productos.

La compra de grandes cantidades de alimentos, por ejemplo, con fecha de caducidad a corto plazo, o de fecha de consumo preferente ya pasada o en envases viejos, pero que aún están en buen estado, les permite ofrecer grandes descuentos, con precios mucho más bajos que los de los supermercados tradicionales. En ningún caso realizan la venta de productos con fecha de caducidad pasada por los daños a la salud que puede conllevar su consumo.

Según sus propios datos, se puede alcanzar un ahorro semanal del más del 70% respecto a una tienda convencional en la cesta de la compra. La entrega tiene una duración de dos o tres días.

-  Fuente: www.approvedfood.co.uk
-  www.facebook.com/ApprovedFood
-  <https://twitter.com/approvedfood>



Fase C DISTRIBUCIÓN



La cadena de supermercados Tesco hace frente al desperdicio alimentario



La cadena de supermercados de Reino Unido Tesco, uno de los proveedores más grandes del mundo, con más de 6.500 puntos de venta en 12 países, proveedores en más de 70 países y un equipo de más de 530.000 personas, ha desarrollado un programa para hacer frente a los residuos de alimentos en sus propias operaciones, en colaboración con proveedores y clientes.

Para identificar las oportunidades existentes de reducir los alimentos desperdiciados, han trabajado junto a un equipo especializado en el tema y con expertos externos, han realizado una encuesta a sus agricultores y proveedores, han analizado junto a sus clientes los restos de comidas diarias desaprovechados, han desarrollado perfiles de desperdicios de comida para 25 de nuestros alimentos más frecuentemente adquiridos y han abierto un diálogo con las principales entidades nacionales e internacionales, académicos, ONGs y programas de caridad. Durante el periodo 2013/14, se desperdiciaron 56.580 toneladas de alimentos en sus tiendas y centros de distribución en el Reino Unido, representando menos del 1% de la cantidad de productos alimenticios que estuvieron a la venta.

Como ejemplo de las acciones llevadas a cabo, la campaña “Buy 1, Get 1 Free”, permite al cliente adquirir dos productos perecederos por el precio de uno, pudiendo recoger el segundo producto en el mismo momento de la compra o a lo largo de la siguiente semana. En Irlanda ha comenzado una colaboración con la empresa Foodcloud, fundada por estudiantes del Trinity College de Dublín, creadora de una aplicación para móviles, con la finalidad de distribuir los excedentes de alimentos de sus tiendas.

● Fuente: www.tescopl.com/index.asp?pageid=590





Fase **C** DISTRIBUCIÓN



Reprocesando los residuos alimentarios para la alimentación animal



UK Farm feeds es una compañía del Reino Unido que se encarga de reprocesar el producto de desecho de supermercados y empresas alimentarias para la fabricación de piensos para animales de forma económica y medioambientalmente sostenible. Además de su tratamiento, UK Farm feeds diseñan y fabrican maquinaria para el reprocesamiento de residuos alimentarios y maquinaria de embalaje.

Una de las ventajas que obtienen sus clientes es el descenso del coste de la tasa de residuos que deben pagar al disminuir su volumen. Desde la perspectiva ecológica, mejoran su política medioambiental y la imagen que proyecta la empresa frente a la sociedad.

Debido a que los costos de esta iniciativa son tan bajos, el coste del pienso resultante es también considerablemente menor que el alimento fabricado comúnmente.

-  Fuente: www.ukfarmfeeds.com
-  <https://twitter.com/UKFarmFeeds>



Fase C DISTRIBUCIÓN

J Sainsbury plc Sainsbury's logra su objetivo generar cero desperdicios



Fundada en 1869 en Londres, Sainsbury's es en la actualidad una de las mayores cadenas de supermercados del Reino Unido, con más de 1.100 tiendas a disposición de los consumidores.

En junio del 2013, comunicaba que había alcanzado uno de sus grandes objetivos, recogido en su "Plan de Sostenibilidad 20x20": lograr que todos sus residuos tengan algún tipo de aprovechamiento, evitando que sean destinados al vertedero. Este importante reto, ha sido reconocido en los Grocer Gold Award en la categoría Green Retailer of the Year.

La cantidad de residuos alimentarios que podrían generarse se evitan mediante un buen control de las existencias y un pronóstico de ventas, mientras que los excedentes de alimentos que no se venden y que continúan siendo aptos para el consumo se envían a organizaciones benéficas y organizaciones locales. Por otra parte, los alimentos que no pueden ser aprovechados para su consumo humano, se destinan a alimentación animal o se procesan para obtener energía mediante digestión anaeróbica.

Además de evitar el desperdicio alimentario como distribuidor, su visión incluye evitar que frutas y verduras se desechen durante la cosecha por no presentar el aspecto habitual que es exigido en los mercados (imperfecciones exteriores, menor tamaño,...), animando a sus clientes a apreciar estos productos, contribuyendo así a minimizar los residuos y aumentar el apoyo a los agricultores.

 Fuente: www.j-sainsbury.co.uk
 www.facebook.com/sainsburys
 <https://twitter.com/SainsburysPR>



Fase C DISTRIBUCIÓN



Construyendo comunidades, evitando el desperdicio de alimentos



Desarrollando su actividad en varias ciudades del Reino Unido, como Londres o Liverpool, la organización benéfica FoodCycle, gestiona los excedentes de alimentos de tiendas minoristas y prepara menús nutritivos para las personas en riesgo de pobreza alimentaria y aislamiento social, todo ello gracias al trabajo que desarrollan sus voluntarios en los 18 centros de los cuales dispone.

En colaboración con otras organizaciones, además de intentar recuperar la mayor cantidad de alimentos comestibles y evitar que sean desechados, tratan de conseguir un cambio fundamental en la actitud y actuaciones de ciudadanos, supermercados, proveedores de alimentos y gobierno.

A parte de los comedores sociales, FoodCycle ha puesto en funcionamiento el local Pie in the Sky Community Café en Londres. Por un lado, se proporcionan comidas a precios económicos preparadas a partir de alimentos excedentarios y, por otro lado, los voluntarios adquieren las habilidades y la confianza necesarias para acceder a un empleo. Además, ofrecen un servicio de catering, cuyas ganancias se destinan a ayudar a mantener la actividad del café.

La iniciativa sigue en continuo desarrollo siguiendo un modelo de expansión a largo plazo, ya que pretende ampliar en la forma más eficiente posible las actividades realizadas y llegar a las zonas donde la necesidad es mayor. Desde que se puso en marcha este proyecto en mayo de 2009, se han preparado más de 90.000 comidas y se han recuperado más de 100.000 kilos de alimentos.

 Fuente: www.foodcycle.org.uk
 www.facebook.com/foodcycle
 <https://twitter.com/foodcycle>



Fase C DISTRIBUCIÓN



Elaboración de conservas y mermeladas en el mercado



En su cocina del mercado mayorista hortícola más importante del Reino Unido, New Spitalfields, la empresa Rubies in the Rubble elabora sus mermeladas y conservas a partir de las frutas y hortalizas que diariamente son excedentarias en el mercado, evitando así que su destino final sean los contenedores de basura o la producción de compost.

Además de trabajar con los productos que recogen gratuitamente a través de los mayoristas (aunque para establecer vínculos les aportan una pequeña cantidad de dinero), tratan directamente con los productores, aprovechando así varios puntos de la cadena de suministro para obtener materia prima. Los productos elaborados se pueden encontrar en tiendas, restaurantes, bares y en su web.

Otro de los aspectos sociales de esta empresa a añadir, es la contratación de personal en situación desfavorable, permitiendo su reintegración y formación en el mundo laboral.

En el futuro, se quiere expandir este modelo de proyecto a más mercados mayoristas de Londres e incluso a otras ciudades como Manchester, Bristol y Glasgow, diversificando además la producción con nuevos productos.

Entre otros reconocimientos, han sido galardonados con el Food Hero Award 2013 y su iniciativa se ha incluido entre las 100 soluciones innovadoras de todo el mundo en la guía anual "Sustainia100".

 Fuente: www.rubiesintherubble.com
 www.facebook.com/rubiesintherubble
 www.twitter.com/rubiesinrubble



Fase C DISTRIBUCIÓN



FareShare



FareShare es una organización benéfica cuyo objetivo es luchar contra el hambre y sus causas subyacentes, mediante la redistribución de los excedentes de alimentos a cientos de organizaciones benéficas locales en el Reino Unido. El proyecto pretende llegar a cubrir todo el territorio del Reino Unido. Actualmente disponen de 18 centros regionales en el país.

Acepta alimentos de cualquier supermercado, refrigerados o congelados aptos para el consumo humano, siempre y cuando estén dentro de su vida útil y se hayan conservado adecuadamente. La seguridad alimentaria, la protección de la marca y la plena trazabilidad es un principio básico de dicha operación.

Recientemente ha abierto nuevas “franquicias sociales” en Aberdeen, Escocia, y en Suderland y Newcastle, Inglaterra, establecidas con asociaciones locales encargadas de ayudar a los más necesitados y de repartir alimentos de forma gratuita permitiendo así tener mayor alcance y desarrollo a nivel nacional e internacional. Dichas asociaciones son cuidadosamente seleccionadas por FareShare y deben ser capaces de recaudar fondos a nivel local y de administrar sus almacenes. El costo por una “franquicia social” es simbólico y, además, ayuda a financiar parcialmente los vehículos, las carretillas elevadoras y demás material necesario en los almacenes.

Es miembro del FEBA (Federación Europea de Bancos de Alimentos), organización benéfica de interés público por el Gobierno francés desde junio del año 2007.

-  Fuente: <http://www.fareshare.org.uk>
-  www.facebook.com/pages/FareShare/116625838402686
-  <https://twitter.com/FareShareUK>





Fase **C** DISTRIBUCIÓN



The Real Junk Food Project



Un grupo de jóvenes cocineros de Leeds (Reino Unido) ha creado el "The Real Junk Food Project", un restaurante que cocina con comida que otros locales o supermercados destinan a la basura. El objetivo de dicha iniciativa es concienciar a restaurantes, supermercados, comercios y familias, de la cantidad de comida que desperdician y que puede servir para alimentar a otros.

Cocinan con productos tales como aquellos que están a punto de caducar y que han sido cedidos por los establecimientos. Han adoptado la filosofía del "Pay as you feel", con lo que cada cliente aporta lo que puede o cree que cuesta el plato. En este restaurante comen todo tipo de personas y no niegan servir a aquellas que no pueden aportar nada de dinero: si quieren comer, es suficiente con que ayuden en alguna labor al equipo de voluntarios.

-  Fuente: <http://therealjunkfoodproject.co.uk>
-  www.facebook.com/TheRealJunkFoodProject
-  https://twitter.com/intent/follow?screen_name=RealJunkFood





Fase **C** DISTRIBUCIÓN



Compostaje de residuos alimentarios en Chicago



Empresa privada dedicada al compostaje a partir de residuos alimentarios, Sanford and Son surge y desarrolla su actividad en Chicago. Los desechos alimentarios procedentes de cualquier negocio u organización (granjas urbanas, distribuidores, tiendas de comestibles, hoteles, restaurantes, edificios de oficinas, universidades, escuelas, hospitales, casas privadas, etc), pueden ser recogidos y transportados por el personal de la empresa hasta una planta de compostaje. El proceso de tratamiento da como resultado un abono orgánico que se distribuye en fincas urbanas como fertilizante, aumentando su potencial de producción.

Uno de los métodos que desarrollan para la recogida de alimentos, es el uso de recipientes de 5 litros, con revestimiento resistente, que ponen a disposición de sus clientes para que vayan depositando el material orgánico que van generando. Semanalmente se procede a su recogida, sustituyendo el recipiente anterior por otro limpio y listo para iniciar nuevamente el proceso.

Entre los beneficios que puede suponer para los clientes, se encuentra el ahorro de costes para la eliminación de sus residuos, la colaboración con el cuidado del medio ambiente y la proyección de una imagen más verde frente a la sociedad.

● Fuente: www.sanfordandson.org



ase C DISTRIBUCIÓN



Whole Foods Market



La cadena de supermercados Whole Foods Market, principal minorista de alimentos naturales y orgánicos en Estados Unidos, ha puesto en funcionamiento una novedosa iniciativa en una de sus tiendas para luchar contra el desperdicio alimentario: convertir los restos de alimentos de todos los departamentos de la tienda en abono orgánico líquido para la venta a sus clientes y a los agricultores. Para ello, ha optado por la unidad Harvester, desarrollada por la compañía tecnológica WISerg, que permitirá a Whole Foods Market reducir el desperdicio de alimentos de una manera sostenible y además mejorar el cuidado del medio ambiente.

Respecto a la estrategia general para la gestión de sus residuos, el objetivo marcado para el año 2015 es conseguir que más del 90% de los residuos no acaben incinerados o en el vertedero, asimilando este reto a producir “basura cero”. En septiembre del 2014, el porcentaje se situaba en torno al 79%, gracias a la colaboración con distintas organizaciones de beneficencia, a las que donan alimentos que no pueden venderse, a su programa de compostaje (de forma habitual, los residuos de sus tiendas son recogidos por la empresa Bio Collectors para transformarlos en fertilizantes) y al reciclaje (los propios clientes pueden contribuir al tener disponibles en todas sus tiendas contenedores de reciclaje).

- Fuente: www.wholefoodsmarket.com/service/wiserg-harvester-bellevue
- www.facebook.com/wholefoods
- <https://twitter.com/wholefoods>





Fase C DISTRIBUCIÓN



Gestión de residuos en el mercado de productos frescos de Ciudad del Cabo



El Banco de Alimentos de Ciudad del Cabo ha llegado a un acuerdo con el mercado de productos frescos de su ciudad para pagar un alquiler reducido a cambio de asumir la responsabilidad de tratar los residuos que se producen diariamente.

Entre todos los residuos generados, aproximadamente una cuarta parte son frutas y hortalizas frescas, lo que permite que tras su adecuada selección, se lleguen a recuperar 50 toneladas cada mes. Gracias a ello, se aumenta en gran medida el volumen de frutas y verduras que el Banco de Alimentos de Ciudad del Cabo tiene disponible para donar a las agencias beneficiarias. De los residuos restantes, aproximadamente la mitad se convertirá en compost o en energía, para abastecer al mismo mercado de electricidad, mientras que el resto, se someterán a reciclaje.

Como ejemplo de sus programas se puede citar el “Food Rescue”, creado para gestionar grandes volúmenes de alimentos recuperados o donados gracias al apoyo de muchos de los principales fabricantes y distribuidores del país. Los productos, siempre dentro de su periodo de caducidad, se clasifican, envasan y almacenan según necesidades y especificaciones de los organismos que reciben el apoyo del banco de alimentos.

En el periodo de tiempo comprendido entre marzo del 2013 y febrero del 2014, ha distribuido 4.390.407 kilos de alimentos a más de 600 organizaciones sin ánimo de lucro, permitiendo a las organizaciones proporcionar más de 41.500 comidas por día.

 Fuente: www.foodbank.org.za
 www.facebook.com/foodbanksa
 <https://twitter.com/foodbanksa>



Fase C DISTRIBUCIÓN



El Banco de Alimentos de Egipto y su programa contra el desperdicio de alimentos



El Banco de Alimentos de Egipto (EFB) es un ejemplo de programación innovadora y de colaboración y operatividad eficaces para otras organizaciones y gobiernos que trabajan en el desarrollo de este tipo de iniciativas destinadas a aliviar el hambre y fortalecer a las comunidades locales. Entre sus objetivos, se encuentra conseguir la erradicación del hambre en su país para el año 2020.

La campaña de sensibilización “Not to Waste Food”, centrada en los restaurantes, incluyendo los pertenecientes a hoteles, se inició en 1995 cuando el EFB instó a que colaborasen donando alimentos seguros y nutritivos al final del día. En el año 2012, el programa se intensificó con la firma de un protocolo con la Asociación de Hoteles de Egipto, alcanzando 400 participantes y permitiendo servir más de 17 millones de comidas mensualmente.

Otro de los proyectos innovadores llevados a cabo es el primer acuerdo firmado con la red de hoteles Hilton de Egipto, en parte, como resultado de un acuerdo de colaboración más amplio entre Hilton Worldwide y The Global FoodBanking Network (Red de Bancos de Alimentos Mundial), anunciado el Día Mundial de la Alimentación del año 2012. El fin de esta colaboración es que los alimentos y bebidas excedentes de las conferencias y distintos eventos se distribuyan entre las personas necesitadas.

Tras el éxito de la primera campaña de sensibilización en hoteles y restaurantes, se inició una campaña dirigida a las personas en sus hogares para animarles a donar los alimentos que encontrándose en buenas condiciones higiénico-sanitarias no han sido consumidos.

● Fuente: www.egyptianfoodbank.com/en



Fase C DISTRIBUCIÓN



“The Tiffin” Project promueve el uso de envases reutilizables



En el área metropolitana de Vancouver (Canadá) surge “The Tiffin Project”, iniciativa que trata de extender el uso de envases reutilizables para que los clientes de los restaurantes se lleven a casa los excedentes de sus comidas.

Bajo el amparo de la organización sin ánimo de lucro Foundation Tiffin Project, cuya misión es apostar por la innovación en el ámbito de las responsabilidades ambientales de los restaurantes, se persiguen tres objetivos:

- Reducir los residuos de alimentos generados. Los comensales se llevan la comida que no han podido consumir cuando comen fuera de casa. Los envases se pueden adquirir a través de la web del proyecto o en los establecimientos adheridos.
- Apoyar la agricultura local. Parte de la venta de los envases se invierte en favorecer la producción local, favoreciendo una mejor gestión ambiental.
- Conseguir un ahorro económico para los clientes. Cada vez que un comensal utiliza su fiambra en uno de los restaurantes participantes, obtiene un descuento.

Entre los beneficios que obtienen los restaurantes, se puede mencionar la mayor posibilidad de utilizar en sus menús productos locales, ya que el proyecto paga la diferencia del mayor coste de los mismos respecto a productos de importación. Otros incentivos son entradas y abonos para eventos culturales de Vancouver o botellas de vino de la zona.

 Fuente: www.thetiffinproject.com
 www.facebook.com/TheTiffinProject
 www.twitter.com/TiffinProject





d. EN LA FASE DE CONSUMO (hogar y restauración)

Los consumidores y la restauración constituyen el último eslabón de la cadena alimentaria. Los hábitos de consumo que se han tenido hasta el momento y la actitud del consumidor en algunas regiones del planeta han conllevado una importante generación de desperdicios alimentarios.

En los hogares, los malos hábitos a la hora de planificar y hacer la compra y una gestión inadecuada de los alimentos conllevan a que se produzcan desperdicios en cantidades importantes, que podrían evitarse.

Se ha constatado que otra de las causas de desperdicio de alimentos en los hogares, es la falta de comprensión de la información indicada en las etiquetas, en cuanto a su conservación o caducidad.

En la restauración también se produce un desperdicio significativo de alimentos tanto en las cocinas como en la salas. La dificultad de planificación entre la oferta y la demanda o el trabajar con productos de vida útil corta, hacen que existan ámbitos importantes de mejora para reducir las pérdidas y el desperdicio de alimentos.

Fase **d** CONSUMO

Guía Práctica para Reducir los Desperdicios Alimentarios



La “Guía Práctica para Reducir los Desperdicios Alimentarios”, elaborada por Unilever Food Solutions bajo el aval del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, propone numerosas medidas, consejos y recetas de cocina para ayudar a reducir el desperdicio de alimentos en los hogares.

La Guía se estructura en tres capítulos principales en los cuales se enmarcan las recomendaciones: antes de cocinar (mediante una correcta planificación, interpretando correctamente las etiquetas de los productos,...), durante la elaboración de los platos (ajustando las medidas a los comensales, a la hora de salir a comer fuera de casa..) y, finalmente, mediante la reutilización de los desperdicios alimentarios (conservación, reaprovechamiento,...) y el reciclaje.

Por último, se recogen “Recetas para llevar en la fiambrera” elaboradas por el chef Jaime Drudis y en las que su valoración nutricional ha sido realizada por una dietista-nutricionista de Unilever.

● Fuente: www.unilever.es/Images/UNILIVER-GUIA-DESPERDICIOS_tcm126-375007.pdf



Fase **d** CONSUMO



Recomendaciones para comer mejor, ahorrar en la cesta de la compra y evitar desperdicio de alimentos en los hogares



La Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES) ha elaborado una guía con unas recomendaciones para evitar el desperdicio de alimentos en los hogares hasta en un 70%, con el consiguiente ahorro económico que esto puede suponer.

En ella, los supermercados proponen buenas prácticas que van desde la elaboración de la lista de la compra hasta cómo elegir en la tienda aquellos productos que mejor se adapten a las necesidades de consumo de cada familia, cómo prepararlos con una adecuada higiene y cómo conservarlos de forma óptima.

Además pretende que sirva de ayuda para ahorrar tiempo y dinero, aprovechar los espacios de almacenamiento en el hogar y mejorar la calidad de vida.

● Fuente: www.asociacionsupermercados.com/resources/files/d57c9c5f-4ad2-4804-8043-0c5ec5cc6c9c.pdf

Fase **d** CONSUMO

Aprovecha la comida
¡¡No tiene desperdicio!!

Aprovecha la comida ¡¡No tiene desperdicio!!



A través de “Aprovecha la comida ¡¡No tiene desperdicio!!”, proyecto subvencionado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y por el Instituto Nacional del Consumo, HISPACOOOP ha puesto en marcha una campaña para informar a los consumidores sobre cómo reducir al máximo los alimentos desperdiciados en los hogares.

Entre la información proporcionada, recoge una serie de consejos prácticos para una correcta planificación de la compra, elaboración, aprovechamiento, consumo y almacenamiento de los alimentos, así para una correcta interpretación de las fechas de consumo.

Dentro de esta campaña, se organizó un concurso de fotografía en el que se animaba a participar dando a conocer cualquier iniciativa sobre la reducción del desperdicio alimentario, el aprovechamiento de los alimentos y las acciones que den lugar a un consumo responsable, premiando al ganador con materiales publicados por HISPACOOOP y permitiendo su asistencia a todos aquellos actos organizados por la entidad.

En diciembre del 2013 se presentó el libro “Recetas con aprovechamiento y consejos”, con sugerencias para reutilizar los alimentos y evitar su desperdicio según las propuestas del cocinero Sergio Fernández Guerrero, así como consejos prácticos para seguir en el hogar.

-  Fuente: www.hispacoop.org/desperdicios
-  www.facebook.com/hispacoop
-  <https://twitter.com/Hispacoop>



Fase **d** CONSUMO

Aproveitem el menjar! Guía para evitar el desperdicio en el sector de la restauración

La Fundación Alicia, centro con vocación social dedicado a la innovación tecnológica en cocina, a la mejora de los hábitos alimentarios y a la valoración del patrimonio agroalimentario, junto con la Oficina de Medio Ambiente de la Universidad Autónoma de Barcelona, ha presentado, con el apoyo de la Agencia de Residuos de Cataluña, una guía con recomendaciones que permite reducir el desperdicio alimentario en el sector de la restauración.

Esta guía muestra cómo reducir el desperdicio alimentario en los establecimientos, aprovechando al máximo los recursos en beneficio de los resultados económicos, sociales y ambientales.

La publicación introduce las medidas legales que afectan al derroche alimentario, como son el etiquetado o la gestión de los desechos, y describe propuestas concretas para preparar una auditoría de derroche e identificar, por ejemplo, si se efectúan compras excesivas, si la comida se conserva adecuadamente, si se cocina eficientemente, o si los clientes reciben demasiada comida.

Por otro lado, a finales del 2013, publicaron la pirámide Alicia para ayudar a entender qué hay que comer, cómo hacerlo, cómo cocinarlo y en qué frecuencia y, a la vez, recordar la importancia del ejercicio físico.

 Fuente: www.alicia.cat
 <https://twitter.com/FundacioAlicia>



Fase **d** CONSUMO

Unilever Food Solutions contra el desperdicio alimentario



Unilever Food Solutions, con el respaldo de la Federación Española de Hostelería (FEHR), en el marco de su política de responsabilidad social, trabaja en el desarrollo de soluciones innovadoras que permitan conciliar la actividad de sus clientes con la sostenibilidad. La reducción del desperdicio se enmarca dentro de esta política.

Con el fin de concienciar a los profesionales del sector de la restauración de la necesidad de gestionar mejor sus cocinas para reducir los niveles de desperdicios, han elaborado la guía “Abra los ojos ante los desperdicios: Trabaje de manera inteligente”, la cual incluye herramientas y consejos para desarrollar una cocina más eficiente. Su difusión se ha llevado a cabo entre los más de 85.200 restaurantes que forman la red española de establecimientos.

Otras herramientas facilitadas incluyen modelos para planificar los menús y elaborar recetas. Además, han desarrollado la aplicación para móviles ZeroMermas para llevar a cabo una correcta gestión y seguimiento de los residuos de alimentos (identificación de los puntos donde se generan en mayor volumen y cuándo se producen, el posible ahorro económico tras una correcta gestión, recetas,...).

● Fuente: www.unileverfoodsolutions.es
 ● www.facebook.com/unileverfoodsolutions.es



Fase **d** CONSUMO

“Nolotiro” de “Ciudadanos 0,0”



El movimiento “Ciudadanos 0,0”, iniciado en el 2012, trata de concienciar a los consumidores para que incorporen en su vida diaria algunos gestos saludables y responsables. Para ello, la iniciativa “En pedales” anima a desplazarse en bicicleta, la iniciativa “Pienso luego consumo” busca fomentar la cultura del reciclaje ofreciendo ideas para tener hábitos de consumo responsables y la iniciativa “Nolotiro”, promueve el uso de una caja de cartón llamada “Nolotiro” para llevarse a casa la comida que sobra del plato del restaurante, práctica extendida en EE.UU. con el nombre *doggy bag*. Así mismo, se ofrecen “las mejores recetas Nolotiro”, y se realizan campañas de entrega de alimentos en el marco del movimiento “Nolotiro Solidario”.

A través de un spot publicitario con figuras del deporte, la cervecería española San Miguel, en el marco de su campaña “Ciudadanos 0,0” y bajo la consigna “Nolotiro”, distribuyó cajas en negocios de Madrid y Barcelona para evitar los desperdicios. Así mismo, durante la comida popular “Nolotiro Solidario”, organizada en Barcelona en noviembre de 2012 y en la que participaron 3.000 personas, se donaron 3.000 kilos de alimentos a la Fundació Banc dels Aliments de Barcelona, a los cuales se unieron los 23.000 kilos conseguidos mediante un llamamiento a través de la red social Facebook.

 Fuente: www.ciudadano00.es/category/nolotiro
 www.facebook.com/sanmiguel00

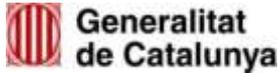
Fase **d** CONSUMO**ecologistas en acción** Tu basura vale un huevo

La iniciativa “Tu basura vale un huevo” de Ecologistas en Acción, desarrollada en los Huertos Sociales de San Jerónimo en Sevilla, persigue utilizar residuos orgánicos como recurso, evitando que acaben descomponiéndose en el vertedero, así como implicar activamente al colectivo de vecinos.

El programa consiste en alimentar gallinas con los residuos orgánicos que los participantes en el proyecto traen a diario de sus casas. Los huevos se reparten después entre los propios colaboradores y el resultado da una proporción cercana a un kilo de residuos orgánicos por huevo. Anualmente se recogen 5.000 kilos de basura aproximadamente, gracias a lo cual se ha evitado que el Ayuntamiento de Sevilla llevara al vertedero gran cantidad de biorresiduos.

Otro beneficio que aporta el gallinero de especial interés para los huertos es la gallinaza generada, que se mezcla con el compost y se incorpora a los huertos dando como resultado un excelente abono orgánico.

● Fuente: www.ecologistasenaccion.org/article17787.html

Fase **d** CONSUMO

**Generalitat
de Catalunya**

Guía de prácticas de higiene en los sectores de la restauración y del comercio minorista



La Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria (ACSA) ha coordinado el grupo de trabajo formado por la Universidad Autónoma de Barcelona y la Fundación Banco de Alimentos y Nutrición sin Fronteras para la elaboración de la “Guía de prácticas correctas de higiene para el aprovechamiento seguro de la comida en los sectores de la restauración y comercio minorista”. Además, han contado con la colaboración del Departamento de Bienestar y Familia, el Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural; la Agencia de Residuos de Cataluña (ARC), y representantes de entidades benéficas, asociaciones de consumidores y usuarios, de la restauración y de empresas de producción y distribución de alimentos.

La finalidad de la guía es garantizar el aprovechamiento de los excedentes alimentarios procedentes de la restauración y del comercio minorista, aptos para el consumo pero no comercializables, a través de una manipulación segura y óptima para el beneficiario final.

Además de las prácticas de higiene, se incorpora información sobre las características de los alimentos a donar, la trazabilidad de los productos, su preparación de forma segura, las entidades sociales y los aspectos legales relativos a las donaciones.

● Fuente: www.gencat.cat/salut/acsa/html/ca/dir2967/gpch_malbaratament.pdf

Fase **d** CONSUMO

Sodexo y SEUR juntos en el Mutua Madrid Open contra el desperdicio de alimentos



El encuentro “Compartiendo Soluciones”, organizado por la Fundación Seres y basado en la participación y colaboración entre empresas con el objetivo de crear sinergias para impulsar sus proyectos de acción social, fue el punto de partida para que Sodexo y SEUR sellaran un acuerdo de colaboración para la donación y transporte de alimentos excedentarios del Mutua Madrid Open 2013.

Tras la finalización del Open y bajo los requisitos de la normativa sobre seguridad alimentaria, sólo los productos envasados, tales como bocadillos y ensaladas no consumidos, fueron donados por Sodexo (gestor de la restauración del evento), al comedor social Ave María de Madrid. Por su parte, SEUR, una de las compañías líder en el transporte urgente y logística, realizó el traslado de los alimentos en las condiciones de frío apropiadas, bajo temperatura controlada.

En el caso concreto de Sodexo, a nivel mundial ha llevado a cabo el programa “STOP Hunger” con el objeto de luchar contra el hambre y la malnutrición a través de donaciones económicas y de alimentos, trabajo voluntario y programas contra el desperdicio de alimentos.

● Fuente: www.solucionesdeserviciosodexo.es/ficheros/np-sodexo-y-seur-se-unen-para-1.pdf



Fase **d** CONSUMO



Albal reta a Albal: un día sin desperdicio



La empresa Albal retó al pueblo valenciano de Albal a convertirse el día 15 de junio de 2013 en el primer pueblo de España con desperdicio cero de alimentos aprovechables.

Con la finalidad de concienciar a los ciudadanos sobre la cantidad de alimentos que se tiran a la basura pudiendo ser utilizados, se animó a los habitantes de Albal, en colaboración con el ayuntamiento de la localidad, a degustar un menú preparado por los propios vecinos, compuesto por varios platos y elaborado a base de ingredientes excedentarios. En total, se prepararon más de 1.000 raciones. Todos los alimentos sobrantes de la multitudinaria comida fueron donados a un comedor social de Valencia.

De forma complementaria, previamente a la convocatoria del día 15 de junio, se realizaron talleres gratuitos con consejos para la correcta planificación de la comida y para la conservación y colocación de alimentos en la nevera.

Según el estudio "Save Food 2012" de Albal, en la Comunidad Valenciana se llegan a desperdiciar 1.225 millones de euros al año en alimentos que podrían ser aprovechados.

 Fuente: <http://albalciudademi.com/albal-reta-a-albal>
 www.facebook.com/albal.es

Fase **d** CONSUMO

FoodLab, conjugando lo productivo, lo placentero y lo compartido



Dentro del Medialab-Prado, programa del Área de Las Artes, Deportes y Turismo del Ayuntamiento de Madrid, se ha establecido Foodlab, con la finalidad de crear un espacio sobre la comida y sus implicaciones en la sociedad actual.

Desarrollando su actividad sin ánimo de lucro, se propone entre sus objetivos apoyar proyectos locales que tratan la relación de la sociedad con los alimentos; construir un recurso de producción colaborativa para generar estrategias y herramientas para la ciudad de Madrid; autoproducir los alimentos de un modo sostenible; producir nuevas estrategias de consumo colaborativo y luchar contra el despilfarro de alimentos, creando una conciencia sobre los valores del reciclaje

Entre los eventos desarrollados se encuentra un campamento urbano para un público infantil y juvenil en el que a través de la experimentación y el juego se aprende, entre otros temas, el reciclaje de alimentos para evitar tirar comida a la basura. Para las familias, se organizó el taller “La comida no se tira”, donde se propone como método de conservación de los alimentos que sobran el cocinarlos en otros platos, aprovechando la comida tal y como se hacía en épocas de escasez.

Bajo la denominación de Espigar en Madrid/Madrid Urban Foraging surge un grupo de trabajo con la finalidad de salir una vez al mes por la ciudad de Madrid y alrededores en busca de espacios desconocidos donde poder abastecerse, como antiguos olivares o frutales en parques urbanos. El objetivo final es generar un mapa online informativo sobre estos recursos sin uso con la intención de darlos a conocer y servir de abastecimiento, cuidándolos y respetándolos.

-  Fuente: <http://medialab-prado.es/foodlab>
-  www.facebook.com/MedialabPradoMadrid
-  <https://twitter.com/medialabprado>



Fase **d** CONSUMO

Movimiento RAP: Reduce-Ahorra-Protege



La Corporación Empresarial Pascual, posicionada principalmente en el ámbito empresarial de la alimentación y de las bebidas, ha lanzado una campaña en con el fin de concienciar a la población sobre la problemática del desperdicio alimentario.

La iniciativa, bajo el lema de “Movimiento RAP: Reduce-Ahorra-Protege”, ofrece a través de su página web un decálogo con claves sencillas para que los consumidores reduzcan la cantidad de alimentos que desechan diariamente. Además, se aportan datos sobre el desperdicio alimentario en el mundo, noticias relacionadas con la temática, se facilita el acceso a guías elaboradas por otras entidades y se redirecciona a los enlaces nacionales e internacionales más importantes.

La presentación de esta campaña se llevó a la calle, coincidiendo con la “Semana de la Reducción de Desperdicios” organizada por el MAGRAMA en el mes de noviembre del 2013, con una actuación de rap en el centro de la ciudad de Madrid, en la cual el grupo “Distrito Aparte” entonaron a ritmo de la música recomendaciones para animar a los transeúntes a contribuir en la reducción del derroche de alimentos. Además, se dispuso de una unidad móvil con pantalla en la que se proyectó un video explicativo sobre las implicaciones del desperdicio alimentario.

-  Fuente: <http://movimientorap.com>
-  www.facebook.com/movimientorap
-  <https://twitter.com/MovRap>



Fase **d** CONSUMO



apertureMARK: facilitando el marcaje de la fecha de apertura de los productos



apertureMARK es un sistema patentado desarrollada por un grupo de jóvenes emprendedores que quieren satisfacer una necesidad de la sociedad como es la de controlar de forma fácil el marcaje de la fecha de apertura de productos. Para ello han desarrollado una idea sencilla de usar por el consumidor y llevada a cabo por las empresas de una forma muy económica, logando así el beneficio de toda la cadena de valor.

Este sistema es especialmente útil para los alimentos y cosméticos, para tener un control sobre su fecha de apertura sin la necesidad de utilizar elementos externos de ayuda tales como bolígrafos o rotuladores. Así el consumidor obtiene numerosos beneficios tales como el control del estado óptimo de consumo de productos, evitar riesgos toxicológicos y consumo de productos en mal estado por descuido, incrementar la seguridad alimentaria en productos agroalimentarios, evitar el desperdicio de productos y basuras y ahorro económico al tener un control 100% fiable sobre las fechas de consumo.

● Fuente: www.aperturemark.com



Fase **d** CONSUMO

Campaña “Comer por igual. Derecho a la Alimentación para todas las Personas”



La campaña “Comer por igual. Derecho a la Alimentación para todas las Personas” es una iniciativa promovida por el Ayuntamiento de Bilbao en el marco del Año Internacional de la Agricultura Familiar, con la colaboración de UNESCO, Etxea, Metro Bilbao y el Banco de Alimentos de Bizkaia. Entre sus objetivos pretende concienciar a la sociedad bilbaina sobre el problema alimentario mundial y fortalecer así la solidaridad en la lucha contra el hambre, la desnutrición y la pobreza.

Para la consecución de sus objetivos, está realizando una serie de “microacciones” con las que toda la ciudadanía puede comprometerse. Entre ellas se ha llevado a cabo un concurso diseñado para concienciar contra el desperdicio de alimentos en los mercados municipales de Bilbao, en los que un ‘speaker’ invitó a las personas que estaban haciendo sus compras, así como a vendedores de los puestos del mercado, a responder a unas preguntas sencillas sobre el derecho humano a la alimentación, el consumo responsable y los modos de producción justos y sostenibles. Cada cuestión fue acompañada de una aclaración que ofreció más información sobre la campaña y sus principales bases.

 Fuente: www.facebook.com/pages/Comer-por-igual/285888048246003
 <https://twitter.com/Comerporigual>





Fase **d** CONSUMO



Fizpilar



Fizpilar es una empresa madrileña que intenta combinar tecnología, innovación y diseño en propuestas de conservación para los alimentos.

El producto que han diseñado es un recipiente ecológico destinado a la conservación de alimentos como frutas, verduras, pan, vino, etc. Es un envase cerámico, fabricado con arcillas de extracción directa, que madura y conserva los productos frescos en un microambiente natural. Permite comer fruta y verdura en su punto óptimo, con todo su sabor y sin que se estropee en la nevera. Favorece además de una maduración progresiva de los alimentos sin alterar sus características organolépticas, reducir la pérdida de alimentos por mal estado.

Entre sus múltiples ventajas están el mantener los productos frescos sin refrigeración, con lo cual contribuyen a tener más espacio en el frigorífico para otras cosas, favorece a que se aumente el consumo de esos productos y ayudan a proteger el medio ambiente.

En 2014 ha recibido el premio al Diseño e Innovación Tecnológica 2014 en el Foro Debate de Gastronomía Madrid Fusión, como producto revelación del año. Está siendo utilizado en escuelas de cocina y restaurantes por cocineros de prestigio.

En su página web se dan diferentes pautas para su uso, además de permitir su compra, dando la opción de su personalización

-  Fuente: www.recipientesceramicos.com/es
-  www.facebook.com/Fizpilar
-  [https:// twitter.com/fizpilar](https://twitter.com/fizpilar)





Fase **d** CONSUMO



"Restaurantes responsables. Aquí no sobra nada"



El Consejo de administración de la Compañía para la Gestión de los Residuos Sólidos de Asturias (Cogersa S.A.U.), lanzó en mayo del 2014 la campaña de concienciación social "Restaurantes responsables. Aquí no sobra nada", centrada en combatir el desperdicio de alimentos en los establecimientos hosteleros y entre los consumidores asturianos.

El objetivo esencial de la iniciativa es sensibilizar sobre la problemática ambiental y social que representa el despilfarro de alimentos y fomentar los buenos hábitos relacionados con el consumo responsable de alimentos.

Entre sus líneas de actuación se encuentra promover que los restaurantes, sidrerías y demás establecimientos hosteleros, ofrezcan a los clientes la posibilidad de llevarse a casa los sobrantes del menú en una fiambra o tupper, con el fin de poder aprovecharlos con posterioridad.

A finales del año 2014 pretenden lanzar una segunda fase donde se incorporará una sesión formativa para restauradores sobre aquellos aspectos del funcionamiento de un restaurante que repercuten en la disminución del desperdicio de alimentos.

● Fuente: www.cogersa.es





Fase **d** CONSUMO



Generation Awake



La Comisión Europea lanza una nueva campaña de concienciación 'Generation Awake' para advertir a los europeos del daño medioambiental y el impacto económico, social y personal que supone el desperdicio de residuos, por el uso "insostenible" de los recursos naturales.

Esta campaña va dirigida a un público de entre 25 y 40 años, poniendo un énfasis especial en los jóvenes adultos de las zonas urbanas y en las familias con hijos pequeños. Gira en torno a un sitio web totalmente interactivo disponible en las 24 lenguas oficiales de la UE, donde personajes de dibujos animados muestran el impacto medioambiental que conllevan las decisiones de compra que se toman a diario. La página web invita al visitante a descubrir el valor de los residuos, mostrando cómo se puede reutilizar, reciclar e intercambiar en lugar de desechar. Además, incluye un concurso de fotografía que anima a presentar sugerencias para la transformación de las basuras en recursos.

● Fuente: www.generationawake.eu/es
 ● www.facebook.com/GenerationAwake



Fase **d** CONSUMO

Piensa. Aliméntate. Ahorra



La campaña internacional “Piensa.Aliméntate.Ahorra” (“Think.Eat.Save”) del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), en colaboración con el “Programa de acción de residuos y recursos” (“Waste & Resources Action Programme”, WRAP) y “Feeding 5000”, además de otros socios, tiene como finalidad la lucha contra el desecho de alimentos mediante la concienciación de todos los agentes implicados, desde productores a consumidores y restauradores, para la reducción de la huella alimentaria. Se engloba dentro de la iniciativa mundial sobre la reducción de pérdidas y el desperdicio de alimentos “Save Food” de la FAO y de la organización de comercio justo Messe Düsseldorf.

En su portal web, se ofrece, entre otros, información sobre los socios que forman parte de la campaña; datos y estudios sobre el desperdicio; noticias; recomendaciones y consejos para cada tipo de agente (productores, transformadores, etc), pero especialmente enfocados al consumidor final; enlaces a diversos blogs y aplicaciones para dispositivos iPhone, Android o i-Pad para, por ejemplo, ayudar a hacer la lista de la compra de forma eficaz.

Además, los líderes de esta iniciativa tienen en consideración la sostenibilidad del planeta, condicionada a la explotación de la tierra, al uso del agua y de fertilizantes, a la mano de obra necesaria para producir los alimentos y a la generación de emisiones de gases de efecto invernadero, producidos por la descomposición de los alimentos en los vertederos y por el transporte de los alimentos.

-  Fuente: www.thinkeatsave.org/es
-  www.facebook.com/Thinkeatsave
-  <https://twitter.com/search?q=%23thinkeatsave>

Fase **d** CONSUMO

Jóvenes buscan nuevas iniciativas por un sistema alimentario sostenible



Bajo la ideología de la red internacional Slow Food, surge en el año 2007 la iniciativa de crear una nueva organización, Slow Food Youth Network (SFYN), donde jóvenes de todo el mundo se unan para conseguir cambios en los sistemas de producción locales y regionales, en consonancia con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Jóvenes agricultores, productores, estudiantes, cocineros y activistas, se plantean como estrategia a largo plazo, la sensibilización en temas como la necesidad de realizar un consumo responsable y la importancia de su implicación activa en los debates sobre cuestiones alimentarias. Aunque cada grupo local trabaja de forma independiente, a través de SFYN se promueve la cooperación, se facilita el intercambio de conocimientos e ideas innovadoras y se llevan a cabo campañas a nivel internacional.

Entre los eventos contra el desperdicio alimentario, se encuentra la Schnippel Disko, organizada por el movimiento alemán: se anima a los ciudadanos a que recuperen frutas y verduras que acabarían en la basura, a cocinar juntos bajo la música que un *dj* está pinchando. El éxito de esta iniciativa ha propiciado su expansión a otros países como España y Francia, bajo la denominación DiscoSoupe.

A través del cine, también se ha incentivado el respeto por los alimentos en el Food Film Festival de Amsterdam. Durante tres días, documentales y largometrajes muestran el papel relevante de la comida y los problemas actuales que conlleva su mala gestión. De forma paralela, se desarrollan otras actividades como debates y talleres.

-  Fuente: www.slowfoodyouthnetwork.org
-  www.facebook.com/slowfoodyouthnetwork?fref=ts
-  <https://twitter.com/SFYNetwork>

Fase **d** CONSUMO

El noroeste de Europa unido contra el desperdicio alimentario



El programa INTERREG IV (2010–2013) ha cofinanciado el proyecto GreenCook, promovido por 12 socios de 5 países (Bélgica, Francia, Países Bajos, Alemania y Reino Unido), con el fin de evitar el despilfarro de alimentos y convertir el noroeste de Europa en un modelo de gestión sostenible de los alimentos. Para ello, mediante una asociación multisectorial, se realizó un trabajo exhaustivo centrado en la relación que se establece entre el consumidor y la comida.

El plan de acción planteó como objetivos operativos la presentación de pruebas y estadísticas, así como métodos y herramientas para los consumidores y los profesionales del sector de la alimentación (restauradores, trabajadores sociales, diseñadores de envases, etc.); la puesta en marcha de enfoques innovadores y grupos de presión sectoriales para validar los modelos europeos de gestión sostenible de alimentos; la movilización de la sociedad para que se implique en el proyecto, creando nuevos puentes entre los campos de la salud, el bienestar social y el desarrollo económico y, por último, el fomento de buenas prácticas entre todos los agentes implicados en la cadena alimentaria.

El valor añadido de las acciones conjuntas llevadas a cabo puede repercutir para que las políticas de la UE consideren un nuevo modelo europeo de alimentos sostenibles.

- Fuente: www.green-cook.org
www.ewwr.eu/es/proyectos-europeos
- www.facebook.com/GreenCook.english
- https://twitter.com/GreenCook_org

Fase **d** CONSUMO

Diseño y tradición unidos para la conservación de los alimentos



La diseñadora Jihyun Ryou ha realizado un nuevo proyecto en el que a través de los conocimientos tradicionales transmitidos de forma oral y de la observación de los alimentos, muestra como prolongar su conservación sin métodos modernos como el frigorífico, consiguiendo así el doble objetivo de disminuir el desperdicio alimentario y el consumo de energía.

El regreso a algunas costumbres antiguas, unido al diseño, puede resultar una iniciativa muy interesante para el consumidor. Entre algunos de las alternativas propuestas, se encuentra mantener la cercanía de manzanas y patatas, ya que el etileno que es emitido por las manzanas evita la germinación de la patata. En cuanto a la conservación de las hortalizas, en unas estanterías especialmente concebidas para su almacenamiento, se prolonga su frescura posicionándolas de forma vertical y se consigue mantener su humedad ideal gracias a un soporte de arena. Otra estantería mejora el almacenamiento de los huevos, incluyendo un vaso para comprobar su buen estado.

La información recabada a lo largo de sus experiencias ha sido recopilada por la diseñadora en un libro que, mediante dibujos, fotografías y textos, amplía las opciones para la conservación de los alimentos en consonancia con la cultura tradicional.

-  Fuente: Fuente: www.savefoodfromthefridge.com
-  www.facebook.com/pages/Save-food-from-the-fridge/100352226759224
-  https://twitter.com/Jihyun_Ryou



Fase **d** CONSUMO



Movimiento Taste before you waste



Taste before you waste, ("Pruébalo antes de tirarlo"), es una iniciativa con sede en Amsterdam que desde el 25 de noviembre de 2012 trabaja por concienciar a las personas de la cantidad de comida que se encuentra en buen estado y se tira cada día, así como de informar sobre cómo prevenir que estos alimentos terminen en la basura.

Organizan mercadillos de comida gratis todas las semanas en barrios diferentes, donde la gente puede ir y recoger la comida a cambio de la promesa de tratar de reducir su desperdicio de alimentos en el hogar.

Gracias a la cooperación de los pequeños supermercados-tiendas de la ciudad de Zeeburg y a la ayuda de jóvenes voluntarios, han conseguido ahorrar alrededor de 150 kg de alimentos cada semana.

 Fuente: www.tastebeforeyouwaste.nl
 www.facebook.com/pages/Taste-Before-You-Waste/230676047076966



Fase **d** CONSUMO

Stop Spild Af Mad, los consumidores daneses unidos contra el desperdicio alimentario



Stop Spild Af Mad es una organización danesa de consumidores sin ánimo de lucro e independiente de intereses políticos, religiosos y comerciales que, desde el año 2008, centra su actividad en la lucha contra los residuos de alimentos.

Cuenta, entre otros, con el apoyo de miembros del Parlamento Europeo y del propio Parlamento danés, así como con el respaldo de varios restaurantes reconocidos con estrellas Michelin. Por medio de su web y de la red social Facebook, ofrece consejos prácticos a los ciudadanos y propone actuaciones dirigidas a otros actores de la cadena alimentaria (supermercados, distribuidores, etc.). En colaboración con algunos de los mejores chefs de Dinamarca, Stop Spild Af Mad ha publicado un libro de cocina de sobras "Stop spild af mad -en kagebog med mere-".

Entre sus iniciativas, y junto a Unilever Food Solutions, proporciona bolsas gratuitas a los restaurantes, cafeterías y empresas de catering danesas, para que los comensales puedan llevar los restos de las comidas a sus casas. Tras la realización y el análisis de una encuesta a los posibles usuarios, se puede observar que un acceso discreto y fácil a estas bolsas es clave para el éxito de esta propuesta en Dinamarca.

 Fuente: www.stopspildafmad.dk
 www.facebook.com/StopSpildAfMad

Fase **d** CONSUMO

Intercambiando alimentos para evitar su desperdicio



La plataforma de internet sin ánimo de lucro, foodsharing.de, surge en la ciudad de Colonia para que personas, fabricantes y distribuidores ofrezcan o recojan los excedentes de alimentos de forma libre y gratuita. En la actualidad, se ha extendido a más de 200 poblaciones de toda Alemania, con cerca de 35.000 socios participantes y de 33.000 kilos de comida intercambiados.

Se han establecido ciertas normas respecto a los productos que pueden participar en la iniciativa, con el fin de evitar posibles incumplimientos de las normas legales y sanitarias. Por ello, no se permite la oferta de todos los alimentos, como pescados y carnes, a menos que se pueda garantizar que hasta su entrega no se ha roto la cadena de frío.

Además de facilitar el intercambio de alimentos entre sus miembros, la plataforma también está comprometida con la promoción de la educación para un desarrollo sostenible y ambientalmente responsable, el asesoramiento y protección de los consumidores y la elaboración de trabajos científicos sobre diferentes temas, como la reducción y gestión de los residuos, para su posterior publicación.

El resultado final es una distribución justa, un aumento de la apreciación y del valor de los alimentos, con una comunidad activa y con pleno crecimiento del tema, que aboga por la reducción del desperdicio alimentario.

 Fuente: www.foodsharing.de
 www.facebook.com/foodsharing.de

Fase **d** CONSUMO

Una web interactiva para los más jóvenes



Especialmente destinada a los adolescentes de 14 a 20 años, L@-KOLOK.com es una web interactiva con vocación educativa en la que se tratan diferentes problemas ciudadanos, que van desde el desperdicio alimentario, a la seguridad vial o el consumo energético. El proyecto es creación de la productora transmedia Le Vent Tourne y la asociación Le Temps Presse, especialista en la creación de herramientas innovadoras con fines educativos. Entre sus socios se encuentra la Agencia de Medio Ambiente y Gestión de la Energía (ADEME).

Dentro de los contenidos que están disponibles en la web, se encuentra la emisión de una serie en cuyo primer capítulo de la segunda temporada sus jóvenes protagonistas se enfrentan a un gran reto culinario: deben preparar una cena buena, rápida y barata, para diez personas. Para ello, deberán aprovechar los restos de alimentos que tienen disponibles. Durante la serie, el espectador se convierte en actor, con paradas en la imagen interactiva, pudiendo influir en el curso de los acontecimientos.

Otras formas de concienciar e implicar a los jóvenes pasan por redes sociales, blogs, juegos de mesa o dispositivos transmedia para, por ejemplo, fomentar la inventiva culinaria. Los educadores también un espacio pedagógico para ayudarles a usar L@-KOLOK.com en el ambiente escolar.

- Fuente: www.la-kolok.com
www.alimentation.gouv.fr/la-kolok-web-serie-interactive
- www.facebook.com/LAKOLOK

Fase **d** CONSUMO

Plataforma Eqosphere



Eqosphere es una empresa social francesa que participa en el desarrollo de una economía circular de la solidaridad y la responsabilidad. Es miembro de la empresa social del Mouvement des entrepreneurs sociaux (le Mouves) buscando soluciones innovadoras al problema del desperdicio de los alimentos.

Ha creado una Plataforma colaborativa en la que pone a disposición de todos los actores implicados en la problemática del desperdicio de alimentos, soluciones y consejos para optimizar el desarrollo de las actividades de revalorización de los alimentos sobrantes y de los residuos. Pretende simplificar y optimizar el valor de los alimentos excedentarios, ayudando a las empresas en la mejora de los procesos necesarios para tirar menos y mejorar cada vez más este tipo de productos. Además están ayudando a los supermercados para mejorar su donación a los bancos de alimentos.

-  Fuente: <http://eqosphere.com>
-  www.facebook.com/eqosphere
-  <https://twitter.com/eqosphere>



Fase **d** CONSUMO

El restaurante Biomat ofrece descuentos a cambio de residuos orgánicos



Un restaurante conceptual y temporal creado por la diseñadora de productos Vera Wiedermann, en Austria, invita a sus clientes a presentarse con sus propias bolsas de desperdicios biodegradables. Esta iniciativa que fue lanzada a principios del pasado octubre durante la “Vienna Design Week”, consiste en que el personal del restaurante pese las bolsas de basura orgánica que lleva cada cliente y, por cada kilo entregado, se ofrezca un euro de descuento en la comida servida en el restaurante en forma de cupones, de manera que se “premia” al cliente por su buena acción.

Por otro lado, los desperdicios de alimentos biodegradables son entregados a una planta especializada en su reciclaje y el gas producido por la descomposición de tales alimentos es aprovechado como generador de energía ecológica, como por ejemplo, en la reutilización del mismo para cocinar.

 Fuente: www.facebook.com/moaeatingproducts



Fase **d** CONSUMO

Feeding the 5000



En diciembre de 2009, Tristram Stuart, autor del libro “Despilfarro: el escándalo global de la comida” y ganador del premio internacional de medio ambiente Premio Sophie en el año 2011 por su lucha contra el despilfarro de alimentos, organizó en Londres la convocatoria conocida como “Feeding the 5000”, con el fin despertar la conciencia social contra el derroche de comida. Para ello, se repartió gratuitamente a 5.000 personas curry, batidos y comida fresca que, de otra forma, se habría tirado a la basura, por ejemplo, por presentar características estéticas no aptas para su comercialización. Al primer evento siguieron nuevas réplicas en el Reino Unido y a nivel internacional bajo distintos nombres como, por ejemplo, “Damn Food Waste”, acontecido en Amsterdam en junio del 2013.

La campaña Feeding the 5000 surge con el objetivo de impulsar e inspirar a la comunidad mundial a promulgar soluciones positivas al problema global de los residuos de alimentos, trabajando con gobiernos, empresas y sociedad para catalizar los cambios en las actitudes sociales y promover las soluciones innovadoras necesarias para hacer frente a los residuos de alimentos a escala global.

Feeding the 5000 está detrás de otros dos proyectos: “The Gleaning Network UK” y “The Pig Idea”. Mientras que la primera recoge alimentos sobrantes de los campos agrícolas después de la cosecha, la segunda aboga por un cambio en la legislación existente de la UE para que los desperdicios alimentarios puedan utilizarse en la alimentación de los cerdos. Además, anima a que dentro de los límites permitidos, se alimente a la ganadería con productos descartados por los supermercados y la industria alimentaria.

-  Fuente: www.feeding5k.org
<http://thepigidea.org>
-  www.facebook.com/feeding5000



Fase **d** CONSUMO



En busca de héroes contra el desperdicio alimentario



La iniciativa “School food waste activity pack heroes”, se desarrolló en el 2011 en el Reino Unido a partir de una investigación realizada por el “Programa de acción de residuos y recursos” (“Waste & Resources Action Programme”, WRAP), destinada a la medición de los desperdicios de alimentos en las escuelas.

Además de permitir a los alumnos identificar dónde se producía el desperdicio de alimentos en los colegios y sus causas, se lanzó el reto de su reducción para que los comedores de las escuelas sean más eficientes y sostenibles. Para ayudar en la misión y conseguir que los alumnos que terminasen convirtiéndose en héroes, este paquete sugería unos pasos fáciles de seguir y los posibles recursos de apoyo que se podrían utilizar, como por ejemplo, trucos para ser un buen supervisor de comedores en lucha contra el desperdicio.

● Fuente: www.childrensfoodtrust.org.uk

Fase **d** CONSUMO

Demasiado bueno para desperdiciarlo



La iniciativa “Too good to waste” creada por la SRA, Asociación de Restaurantes Sostenible en Londres, y patrocinada por las empresas One Water y 3663, se inició en Londres en el año 2011, con el objetivo de concienciar a los consumidores y a la industria sobre la gran magnitud de desperdicio de alimentos que se producen en los restaurantes. Aportando alternativas viables para los comensales y restaurantes a sus hábitos y forma de trabajar, facilita el descenso del volumen de alimentos aprovechables que acaban en la basura.

Para disminuir el problema, se han creado unas cajas especiales, en las que el cliente puede llevarse a casa las sobras de forma sostenible. Fabricadas por London BioPackaging con materiales 100% reciclados y biodegradables, son apropiadas para el reciclado y el compostaje, lo que minimiza el impacto ambiental.

Se han distribuido cajas a los restaurantes participantes en Londres como el Quilon, con estrellas Michelin, y a varias cadenas, incluidas Wahaca y Leon. Los establecimientos adheridos a esta iniciativa se pueden localizar fácilmente mediante un mapa interactivo disponible en la página web de Too Good To Waste.

 Fuente: www.toogood-towaste.co.uk
 https://twitter.com/toogood_towaste

Fase **d** CONSUMO

Amar la comida y evitar el desperdicio



Con el objetivo de concienciar sobre la necesidad de reducir el desperdicio de alimentos y actuar en consecuencia, surge en el Reino Unido “Love food, hate waste”. Esta iniciativa, enmarcada en el “Programa de acción de residuos y recursos” (“Waste & Resources Action Programme”, WRAP), operativo en Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte, trata de ayudar a las empresas e individuos a aprovechar los beneficios de la reducción de residuos, del desarrollo de productos sostenibles y del uso de los recursos de forma eficiente.

En colaboración con otras entidades como organizaciones comunitarias, cocineros, empresas o autoridades locales, proporciona consejos prácticos y sencillos que muestran cómo es posible disminuir la cantidad de comida desechada aprovechable, mostrando que ello conlleva además un ahorro económico y una disminución del impacto sobre el medio ambiente.

En su web se proporcionan datos sobre el desperdicio alimentario, el impacto ambiental de la producción de alimentos, eventos en los que participan (como cursos de cocina), optimización del uso del frigorífico y del almacenamiento de los alimentos, información sobre etiquetados, consejos para estudiantes, etc. Además, se permite descargar una aplicación para teléfonos móviles mediante la cual se puede realizar la planificación de las comidas, elaborar la lista de la compra de forma sencilla, gestionar las sobras y acceder a recetas consejos útiles, entre otras funciones.

-  Fuente: www.lovefoodhatewaste.com
-  www.facebook.com/LoveFoodHateWasteCommunity
-  https://twitter.com/LFHW_UK

Fase **d** CONSUMO

Ayudando a los consumidores a reducir el desperdicio alimentario ahorrando dinero



Morrisons es el cuarto minorista de alimentos más grande del Reino Unido, así como uno de los principales productores del país. En el marco de su política de responsabilidad social, tomó medidas para abordar el problema de los residuos de alimentos en sus propias operaciones y lanzó la campaña "Great taste, Less Waste", con el objetivo de ayudar a los consumidores a reducir los residuos de alimentos en el hogar y ahorrar dinero.

La campaña se centró en cuatro áreas clave: mejorar los envases de los productos, mostrar las mejores técnicas de conservación de los alimentos en los hogares, informar sobre las diferencias entre las fechas de caducidad y de consumo preferente y proporcionar ideas útiles y recetas, incluyendo consejos sobre cómo aprovechar al máximo las sobras.

El compromiso adquirido por Morrisons contempla el seguir desarrollando el programa "Great taste, Less Waste" a través de la investigación, desarrollo, embalaje, almacenamiento y consejos de cocina. En la actualidad, apoya la organización Love Food Hate Waste.

- Fuente: <http://your.morrisons.com/Recipes-and-Ranges/Love-Food-Hate-Waste>
www.igd.com/our-expertise/Sustainability/CSR/4514/Morrisons-Great-Taste-Less-Waste



Fase **d** CONSUMO



Road show de residuos



El equipo de reciclaje de South Hams en el Reino Unido lleva a cabo road shows sobre los residuos de alimentos entre los residentes de su distrito con el objetivo de transmitir ideas sencillas sobre cómo aprovechar al máximo los alimentos, disminuyendo su desperdicio.

Los consejos ofrecidos abarcan diversas temáticas: cómo ahorrar dinero manteniendo los alimentos frescos durante más tiempo, el aprovechamiento de las sobras, la clasificación correcta de la basura para su posterior reciclaje, el compostaje en el hogar... Además, los ciudadanos pueden plantear sus dudas relacionadas con los residuos y el reciclaje para que sean resueltas en el momento. En los eventos, se anima a la participación mediante sorteos de regalos como, por ejemplo, una cesta de “alimentos inteligentes”.

Han colaborado, entre otros, con organizaciones benéficas sin ánimo de lucro y con diversas actividades de la campaña Love Food Hate Waste.

-  Fuente: www.southhams.gov.uk
-  www.facebook.com/southhamsdistrictcouncil
-  https://twitter.com/@SouthHams_DC





Fase **d** CONSUMO

Food Rescue

Nueva herramienta contra el desperdicio alimentario: Food Rescue



La cadena de supermercados del Reino Unido Sainsbury's ha lanzado una nueva herramienta interactiva para móvil y para uso *online*, Food Rescue, desarrollada en colaboración con Google, como parte de su compromiso en la lucha contra el desperdicio alimentario.

La aplicación pretende generar conciencia entre los consumidores sobre el aprovechamiento de los recursos que tienen disponibles en el hogar, con el consiguiente el ahorro económico que supone, brindando ideas prácticas y sencillas.

Además de permitir a los usuarios conocer la cantidad de alimento y dinero que ahorran, esta herramienta facilitará que los resultados se incorporen a una tabla de calificación que también ayudará a hacer un seguimiento conjunto a nivel nacional.

● Fuente: www.sainsburysfoodrescue.co.uk



Fase **d** CONSUMO

Allwin, redistribuidor de alimentos para las personas necesitadas



Allwin es una empresa sueca de logística dedicada al medio ambiente y reciclaje, especializada en los residuos de alimentos de la industria y en su suministro a las personas necesitadas. Pertenece a la fundación sin fines de lucro GE.

Las empresas de alimentación contratan los servicios de Allwin para que gestione sus residuos alimentarios, que de otra forma serían desechados en la basura o acabarían siendo incinerados, por causas como un etiquetado incorrecto, devoluciones en las ventas, daños durante el transporte, etc. Gracias a su actividad, se consigue reducir el desperdicio de alimentos y los residuos de los productores y tiendas de comestibles, al mismo tiempo que se ayuda a niños y adultos desfavorecidos proporcionándoles una alimentación sana y variada.

Como dato, señalan que las tiendas minoristas tiran de 30 a 100 kilos de comida en perfecto estado todos los días, lo que considerando un promedio de 1 tonelada por tienda y mes, da lugar a que las 6.000 tiendas de Suecia generen 60.000 toneladas de alimentos que podrían ser redistribuidas, con el consiguiente beneficio para la sociedad. Así, si Allwin gestionase el 3% del total de residuos de alimentos, se llegarían a repartir 1,5 millones de toneladas entre 100.000 personas, proporcionando tres comidas al día. Desde sus inicios hasta mayo del 2014 habían repartido más de 1.200.000 comidas.

Como filosofía de empresa, consideran la cooperación con sus clientes como parte de un cambio de paradigma en la sociedad, donde la estrategia de la compañía debe orientarse hacia un negocio sostenible.

-  Fuente: <http://allwin.nu>
-  www.facebook.com/Allwinfans
-  https://twitter.com/Allwin_nu

Fase **d** CONSUMO

Sistema de detección de residuos de alimentos



La metodología LeanPath consiste en pesar todos los residuos orgánicos antes de ser arrojados al contenedor de orgánico o al compostador. Las pesadas se realizan en una balanza ValuWaste, que registra la pesada y permite determinar de dónde proviene el residuo y quien lo ha producido. Toda esta información se envía a un software que analiza la información y permite visualizar los resultados al final del día.

En el año 2009, la metodología de LeanPath se aplicó a dos establecimientos de Intel Café en Oregón, en EE.UU., los cuales servían aproximadamente 12.000 menús por semana. Antes de implantar este sistema, los dos cafés producían semanalmente unos 1.300 kilos de desperdicios alimentarios, principalmente por sobreproducción, por la finalización de la fecha de caducidad, por estar dañados o por las mermas de producción. Con esta metodología se logró reducir en un 47% el peso de los residuos alimentarios generados durante el período del estudio. Actualmente, se encuentra en hospitales, colegios, restaurantes, llegando a reducir un 80% de sus residuos.

En su página web están disponibles de forma gratuita diversos materiales y herramientas para los profesionales de la restauración, como, por ejemplo, una guía para la realización de auditorías o una calculadora para estimar el ahorro económico que supone la reducción del desperdicio de alimentos.

-  Fuente: www.leanpath.com
-  www.facebook.com/leanpath
-  <https://twitter.com/leanpath>



Fase **d** CONSUMO

¡El bus del cole reparte comida!



Ante la alta demanda de muchos legisladores por todo EE.U. para que los alimentos no utilizados y sin abrir en las escuelas de primaria fuesen destinados a instituciones benéficas de distribución de alimentos, Food Bus Inc. se puso marcha en el condado de Arlington (Virginia), para suplir una de las principales carencias que eran inherentes a esta petición: la recolección y transporte de los alimentos desde las escuelas hasta las organizaciones destinatarias.

La idea de crear esta organización sin ánimo lucrativo para recoger y distribuir alimentos desde las escuelas evitando su desperdicio y favoreciendo a su comunidad, surgió a consecuencia de la numerosa información que se recogía diariamente sobre las necesidades nutritivas de muchos ciudadanos. Otros beneficios que se obtienen gracias a su modelo operativo es la eliminación de la necesidad de refrigeración o almacenamiento adicional para la comida recogida diariamente y el evitar que las personas se sientan incómodas por recoger de sus vecinos la comida que necesitan.

Además de financiarse con fondos federales y estatales, a través de la web aceptan donaciones económicas para el mantenimiento de su activo.

-  Fuente: <http://foodbus.org>
-  www.facebook.com/FoodBus
-  <https://twitter.com/foodbus>

Fase **d** CONSUMO

Universitarios unidos contra el desperdicio de alimentos en sus campus



Los estudiantes de la Universidad de Maryland observaron en el año 2010 un problema común en las universidades de todo el país: la enorme cantidad de restos de comida de los comedores del campus y de eventos deportivos que estaba siendo tirada a la basura, mientras que, en contraposición, existían muchas personas que pasaban hambre en su entorno.

El trabajo iniciado en Maryland consistía en la recogida por las noches de los alimentos que no se iban a aprovechar en los centros universitarios, distribuyéndolos a pie, en bicicleta o coche, entre sus vecinos necesitados y entre los bancos de alimentos cercanos.

Tras la unión de nuevos voluntarios de distintas zonas distintas del país, surge en enero del 2011 la red de voluntarios de recuperación de alimentos Food Recovery Network. La iniciativa sigue extendiéndose por todo el territorio nacional creando programas de recuperación de alimentos. Su éxito se refleja en cifras: en febrero del 2014 desarrollaban programas en 53 colegios de 20 estados, habiendo recuperado más de 113.000 kilos de alimentos. Cuentan con el aval de Chartwells, Sodexo, Bon Appetit y otros proveedores independientes. En abril del 2014, acreditaron el lanzamiento de Food Recovery Certified, programa de certificación para la recuperación de alimentos que persigue dos objetivos: reconocer y premiar a las empresas que donan sus excedentes a organizaciones no lucrativas locales y educar y crear conciencia sobre los beneficios de la recuperación de alimentos en las comunidades. Como reconocimiento a su labor, FRN ganó el gran premio UMD's Kevin Bacon Do Good Challenge y el gran premio nacional Banking on Youth Competition, patrocinado por Ashoka's Youth Venture.

-  Fuente: www.foodrecoverynetwork.org/www.foodrecoverycertified.org
-  www.facebook.com/FoodRecoveryNetwork
-  <https://twitter.com/FoodRecovery>

Fase **d** CONSUMO

Rock and Wrap It Up! En lucha contra el hambre y la pobreza



La lucha contra el hambre y la pobreza es la misión con la que surge en el año 1991 la organización sin ánimos de lucro Rock and Wrap It Up! Con sede en Nueva York, en la actualidad su ámbito de influencia se extiende por todo el territorio estadounidense.

A través de sus colaboradores, que pertenecen a ámbitos muy diversos, se recuperan alimentos y otro tipo de bienes como objetos de aseo y artículos de limpieza, para proceder a su posterior reparto entre entidades benéficas. Desarrollan programas en asociación con 150 bandas de música, 60 franquicias de deportes profesionales, incluyendo toda la liga nacional de hockey, colegios y universidades, con la industria del cine y varias cadenas de televisión. Además, han comenzado a trabajar con instituciones públicas como agencias federales y locales, con la GSA (U.S. General Services Administration) en Washington DC y con los alcaldes de distintas ciudades para animarles implicarse en la donación de alimentos.

Desde el inicio de su actividad, han trabajado con más de 43.000 entidades benéficas, recuperado más de 113 millones de kilos de alimentos y proporcionado comida a más de 500 millones de personas.

-  Fuente: www.rockandwrapitup.org
-  www.facebook.com/RockandWrap
-  <https://twitter.com/rockywrap>

Fase **d** CONSUMO

Programa Cozinha Brasil



Los inicios del programa “Cozinha Brasil” (“Cocina Brasil”) se remontan al año 1998, cuando el Departamento Regional del Serviço Social da Indústria (SESI) de São Paulo comenzó a buscar un método eficaz y sostenible a la deficiencia nutricional de muchas familias brasileñas, combinando calidad, economía y sabor. En el año 2004 se amplió la iniciativa y se puso en marcha la cocina Sesi a nivel nacional en todos los estados brasileños.

Mediante cursos gratuitos el programa presenta menús con un alto valor nutricional y bajo costo, respetando la diversidad regional, enseñando a aprovechar todas las partes de los alimentos, incluso aquellas que suelen desestimarse. Los cursos van dirigidos al público en general, a profesionales del sector o a personas liderazgo social para que puedan transmitir sus conocimientos.

En sólo tres años, ha formado a más de 340.000 estudiantes en todo Brasil. Actualmente, cuenta con 30 unidades móviles en funcionamiento y 216 profesionales. Además, el programa está presente en numerosos eventos, habiendo superado las 2.500 asociaciones, sobre todo con entidades municipales, ONGs, industrias, organizaciones gubernamentales, instituciones religiosas, asociaciones comunitarias, ...

En mayo del 2012, la FAO y Sesi de Brasil firmaron un acuerdo de asociación para llevar este exitoso proyecto a otros países de América Latina y el Caribe, así como a África, con miras a mejorar la nutrición de los hogares y reducir los residuos de alimentos.

- Fuente: www.portaldaindustria.com.br/sesi/canal/canalcozinhabrasil
www.fao.org/news/story/es/item/143487/icode

Fase **d** CONSUMO

Trabajando por el desperdicio cero de alimentos en la India



La ONG Annakshetra tiene como misión tratar de posicionar a la India como una economía de cero desperdicio de alimentos mediante los cambios sociales y la redistribución de los recursos alimentarios de una manera eficiente.

Siguiendo el modelo de las 3R, "Reducir, Reutilizar y Reciclar", la organización centra sus actividades en las dos primeras etapas de control, es decir, la reducción de las fuentes de residuos y su utilización para alimentar a las personas hambrientas de la ciudad de Jaidur. Los excedentes aptos para el consumo de las comidas organizadas en bodas, fiestas, restaurantes y templos, se almacena en condiciones adecuadas de higiene y se procede a su distribución, mientras que lo no aprovechable se destina a compost. Desde sus inicios en noviembre del 2012 ha servido más de 667.000 comidas.

Otras de las actividades desarrolladas se dirigen a la sensibilización y concienciación sobre el desperdicio de alimentos y al aumento de las tasas de reciclaje, contribuyendo a la sostenibilidad del medio ambiente.

Por otro lado, desde Annakshetra se promueve el establecimiento de un marco legislativo que regule la gestión de los residuos de alimentos en la India.

-  Fuente: www.annakshetra.org
-  www.facebook.com/pages/Annakshetra-Foundation-FOOD-for-Thought/213171362041843
-  <https://twitter.com/Annakshetra>

Fase **d** CONSUMO

Un festival de cine animar a apreciar la comida



El festival Love Food Film se organizó en el año 2013 para mostrar al público a través del cine el valor de la comida y de los alimentos sostenibles, buscando la concienciación y el compromiso de la sociedad sobre el gran desperdicio alimentario que se produce diariamente.

La temática del festival estaba abierta a cualquier género de películas, siempre y cuando su guión abordase los inconvenientes del derroche de comida frente a un aprovechamiento sostenible. Si bien el público al que debían ir dirigidas no estaba restringido, pudiendo focalizarse hacia grupos específicos como estudiantes o especialistas de la restauración, se sugirieron como tres audiencias clave los jóvenes de 18 a 24 años de edad, las familias con niños y las familias de menores ingresos.

Las películas se englobaron en dos categorías según su duración: de 30 segundos y de 3 a 5 minutos. En marzo, un jurado seleccionó las tres películas ganadoras dentro de cada categoría, mientras que las votaciones a través de la web otorgaron el premio del público. Las películas seleccionadas se proyectaron en el Festival de Cine Australiano y siguen disponibles en la web del festival.

 Fuente: <http://lovefoodfilm.com>
 <https://twitter.com/lovefoodfilm>



Fase **d** CONSUMO



Plataforma australiana FoodWISE



'FoodWISE' es una campaña nacional australiana que pretende crear un enfoque más sostenible respecto a la forma en la que se cultiva, distribuye, consume y desecha la comida. Para ello, han creado una comunidad a la que animan a unirse a todos los australianos para que estén mejor informados acerca de la comida que comen y su gestión, pretendiendo servir de guía para cambiar algunos problemas que tienen lugar en la sociedad actual.

Su página web se ha creado con el objetivo de que las personas y las organizaciones puedan compartir información y consejos prácticos sobre lo que se puede hacer para resolver este problema. Entre otros contenidos se incluyen datos sobre el desperdicio alimentario, información sobre productos de temporada, comercio justo y pesca sostenible; recetas de cocina con buscador por ingredientes disponibles y planificadores de menús; una guía para facilitar a las empresas la donación de alimentos.

-  Fuente: www.foodwise.com.au
-  www.facebook.com/DSfoodwise
-  <https://twitter.com/DSFoodwise>





e. CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

El fomento de las relaciones directas entre productores y consumidores, acortando las cadenas de suministros de alimentos, permite contribuir a la reducción de las pérdidas y el desperdicio de alimentos. En este catálogo, se considera canal corto de comercialización aquel en el que el número de intermediarios es igual o inferior a uno.

La compra-venta de productos alimentarios en este tipo de circuitos puede realizarse siguiendo diferentes estructuras de comercialización. Cabría distinguir aquellas iniciativas con presencia en internet (*online*), ya sea ofreciendo la posibilidad de comprar los productos directamente a través de la red u ofreciendo un soporte para que los consumidores se pongan en contacto directo con los vendedores (siendo en muchos casos estos últimos los propios productores) y aquellas que no realizan comercio electrónico de sus productos (*offline*).

Por lo que respecta a las iniciativas catalogadas bajo la denominación *online*, se distinguen las plataformas *online* y la venta *online* del propio productor o fabricante. Dentro del grupo *offline*, se destacan los canales de venta de los mercados de productores, la venta directa en la explotación, los envíos a domicilio, las tiendas de venta directa, los grupos de consumo, los comedores colectivos y la distribución minorista de producto local.

Los canales cortos de comercialización tienen cada vez más importancia y nos ayudan a luchar contra el desperdicio alimentario, al evitar las pérdidas que se originan a través de una larga cadena de intermediarios que obliga a mantener los productos en cámaras frigoríficas y a procesos de conservación que pueden disminuir su calidad o su vida útil. Por el contrario, en los canales cortos la manipulación es mínima y la conservación del producto una vez en casa es superior.

Si quiere obtener más información sobre este modelo de comercialización, puede consultar el siguiente enlace del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente:

http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/EstudioCCC_tcm7-272187.pdf



Fase e CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN



Día de Mercado en la Casa de Campo de Madrid



El primer sábado de cada mes, tiene lugar en el recinto ferial de la Casa de Campo de Madrid el “Día de Mercado”, cita de encuentro en la que el consumidor puede adquirir productos agrarios y alimentarios de la Comunidad. La Cámara Agraria de Madrid, corporación de derecho público, en colaboración con la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, puso en marcha esta iniciativa, bajo el lema “Madrid cultiva y produce”, en el mes de junio de 2011.

Al mismo tiempo que se permite establecer una relación de proximidad de los visitantes con agricultores, ganaderos y empresas del sector agroalimentario, se realiza la promoción continua de productos de la zona, facilitando una relación calidad/precio que resulta interesante para el consumidor, eliminando la figura del intermediario.

La gama de oferta va desde verduras y hortalizas a lácteos, aceites, vinos, carnes selectas, repostería o productos ecológicos. Además, cada mes toma especial relevancia algún producto al que se dedica la jornada. En la web de la Cámara Agraria se pueden consultar los participantes de cada convocatoria.

 Fuente: www.camaraagraria.org/dia-de-mercado
 www.facebook.com/DiadeMercado



Fase e CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

**punt
de
sabor
.com**

Punt de sabor, la tienda de los agricultores



El punto de venta tradicional ha sido siempre físico. En la mayoría de casos ha estado gestionado por un detallista y, por tanto, ha sido uno de los últimos eslabones de la cadena de abastecimiento de alimentos. Lo novedoso es que agrupaciones de agricultores dispongan puntos de venta en las ciudades. Un ejemplo es Punt de sabor, la tienda física que la Unió de L'auradors i Ramaders, uno de los sindicatos agrarios presentes en la Comunidad Valenciana, ha creado en pleno centro de la ciudad de Valencia.

Este proyecto cuenta con el apoyo del MAGRAMA y de fondos FEADER y apuesta por la relación directa entre productores y consumidores, sin intermediarios. Los productos que se comercializan son de proximidad, es decir, todos son producidos por agricultores locales. Además, están producidos bajo el sistema de producción ecológica. Para completar el punto de venta físico, también se puede comprar a través de la página web, siendo la propia tienda quien se encarga de realizar el reparto del pedido a domicilio.

-  Fuente: <http://pundesabor.gregal.info>
-  www.facebook.com/pages/pundesaborcom/244062375664205?fref=ts
-  <https://twitter.com/pundesabor>



Fase e CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN



Aragón en tu cesta



El Gobierno de Aragón ha impulsado esta plataforma con la finalidad de favorecer el contacto entre los productores agroalimentarios y los consumidores finales a través de internet para fomentar los canales de venta directa de productos de Aragón.

A través de esta página web se pueden obtener los datos de los productores para que el cliente pueda ponerse en contacto directo con los mismos y realizar sus pedidos de forma rápida y sencilla. Además de información por productores y productos, se presentan noticias relacionadas con el sector agroalimentario de la Comunidad y un calendario con los principales eventos, como ferias y mercados.

-  Fuente: www.aragonentucesta.es
-  www.facebook.com/Aragon.en.tu.cesta
-  <https://twitter.com/aragonentucesta>



Fase e CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN



Naranjas directas del árbol a la mesa



Naranjas Lola es una empresa familiar que comercializa a través de su página web las naranjas que ellos mismos producen. La empresa surgió en 1998, cuando los propietarios decidieron romper con el modelo tradicional, que pasa por la venta a intermediarios a un precio con escaso margen de beneficio, y que ellos entendían que resultaba inviable para su pequeña explotación.

Además de un gran número de variedades de naranjas de zumo y de mesa, disponen de una selección de otros cítricos como mandarinas, limones y pomelos. Una vez realizado un pedido, el producto es seleccionado y enviado directamente al domicilio, "Del árbol a su mesa en 24 horas".

Principalmente sus ventas se localizan a nivel nacional y, aunque la gran mayoría de los clientes son consumidores particulares, también realizan ventas en el sector de la hostelería.

-  Fuente: www.naranjaslola.com
-  www.facebook.com/naranjaslola
-  <https://twitter.com/naranjaslola>

Fase **e** CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Comercializar en la propia explotación agraria



Einkaufen auf dem Bauernhof (“Comprar en la Propia Explotación agraria”) es un sello de carácter nacional alemán que designa a todas las producciones que se comercializan directamente por los agricultores sin intermediarios.

Este sello tiene como objetivo promover la venta directa de productos agrarios, destacando la calidad y los beneficios sociales y económicos de los mismos frente a los ofrecidos por la distribución tradicional. Promovido para fomentar la compra en la explotación agraria, agrupa a las Cámaras Agrarias, a las Asociaciones de Agricultores a nivel de Estado federado y a la Asociación Alemana de Agricultores.

La página web cuenta con un buscador que permite localizar, en función de los parámetros deseados, las explotaciones agrarias que comercializan directamente sus productos.

● Fuente: www.einkaufen-auf-dem-bauernhof.com



Fase e CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN



El mercado de granjeros en Londres



London Farmers Markets es una organización privada que opera en diferentes mercados de la ciudad de Londres. A través de estos mercados, los agricultores y ganaderos pueden recibir un precio justo por sus productos y los ciudadanos pueden adquirir alimentos locales de calidad, excluyendo a los intermediarios de su participación en la cadena de comercialización.

Esta iniciativa promueve prácticas agrarias sostenibles con el medio ambiente entre los agricultores y ganaderos participantes, como es el uso de variedades tradicionales y de razas autóctonas, prestando además un servicio de asesoramiento a los mismos sobre los aspectos productivos y de comercialización. Respecto a los consumidores, la organización trabaja con ellos realizando tareas de sensibilización sobre la importancia de la producción de alimentos y la relevancia del sector rural.

Todos sus mercados cuentan con el certificado FARMA (Farmers' Retail and Markets Association). Desde su creación en 1999, muchos agricultores han dejado de trabajar con intermediarios y supermercados, estableciendo contactos con restaurantes y otros puntos de venta a los que les venden sus productos directamente.

-  Fuente: www.lfm.org.uk
-  www.facebook.com/pages/London-Farmers-Markets/207545066352?ref=mf
-  <https://twitter.com/londonfarmers>



Fase e CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN



Comercialización local de productos ecológicos



Los miembros de la organización Growing Communities apuestan por una agricultura sostenible basada en prácticas de producción ecológica. La gran mayoría de los alimentos que distribuyen tiene un origen local, consiguiendo de este modo reducir la huella de carbono. En el año 2013, el 62% de sus verduras y el 23% de su fruta llegaron directamente de las granjas locales. No tratan con productos que precisen transporte por avión o que sean producidos en invernaderos con calefacción. Como excepción, realizan la venta de plátanos orgánicos de comercio justo procedentes de fuera de Europa.

Con esta iniciativa ayudan a que las 25 pequeñas explotaciones que regularmente les abastecen tengan unos ingresos justos por su trabajo, favoreciendo el mantenimiento del modo de vida de la población en las zonas rurales.

La compra se puede realizar mediante dos modalidades: suscribir un pedido semanal de una selección de productos ecológicos de temporada que se recoge en uno de los 13 puntos de distribución de los que dispone la organización o realizar la compra directa en el Mercado de Agricultores de Stoke Newington.

 Fuente: www.growingcommunities.org
 <https://twitter.com/growcomm>



Fase e CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN



Promoción de los mercados de productores en los EE.UU.



La Coalición de mercados de Productores es una organización sin ánimo de lucro dedicada a promocionar los mercados de productores a lo largo de los EE.UU. y proporcionar herramientas y recursos para facilitar su éxito.

Mediante su intermediación, se pretende que los agricultores ganen unos precios justos mediante la venta directa a los consumidores, permitir el acceso de los consumidores a alimentos nutritivos, frescos y locales y, por último, que las comunidades recuperen la "plaza del pueblo", promoviendo los espacios públicos.

En la actualidad hay operando más de 8.100 mercados pertenecientes a esta coalición en todo el territorio nacional, lo que implica que más de 70.000 agricultores puedan poner de forma directa a la venta sus productos a unos precios justos y que más de 3 millones de consumidores se abastezcan regularmente con estos productos frescos de origen local.

-  Fuente: <http://farmersmarketcoalition.org>
-  www.facebook.com/fmc.org
-  www.twitter.com/fmcorg