

COVER STORY HA GIÀ 20 ANNI LA FONDAZIONE BANCO ALIMENTARE.

Non solo Colletta

Dopo i grandi gruppi, sono le eccedenze delle pmi nel mirino dell'onlus per la donazione a oltre 8.300 enti assistenziali in tutta Italia **Giuseppe Aliverti**



Vent'anni d'attività valgono bene un bilancio per Fondazione **Banco Alimentare**. I risultati ottenuti appaiono, tutto sommato, sostanziosi: nel 2009, la raccolta di beni alimentari e di bevande in eccedenza ha superato le 77mila tonnellate complessive, messe a disposizione e distribuite a oltre 8.300 organizzazioni assistenziali e caritative convenzionate, che soccorrono circa 1,3 milioni di persone indigenti ogni giorno. Un traguardo raggiunto grazie anche all'esito della XIII Giornata nazionale della colletta ali-

Chi è Fondazione Banco Alimentare

20	organizzazioni Banco Alimentare
98	dipendenti
1.272	volontari
60	mezzi di trasporto
31.961	mq di magazzini
12.468	metri cubi di celle
204	macchinari

Fonte: dati Fondazione Banco Alimentare

mentare, che lo scorso 29 novembre ha portato – in un giorno solo – 8.600 tonnellate di prodotti food & beverage acquistati (per un controvalore superiore ai 27 milioni di euro: tutto fatturato aggiuntivo per le stesse aziende produttrici) e devoluti dai consumatori ai 100mila volontari della fondazione in oltre 7.600 super e iper di tutta Italia. “Molti operatori del food system – nota **Marco Lucchini, direttore generale di Fondazione Banco Alimentare** – ci conoscono ancora soprattutto per la Giornata della colletta. Ma la nostra attività, in realtà, è estesa a tutto l'arco dell'anno e mira a trovare soluzioni sempre più ottimali per snellire i processi in questa filiera del dono, dalle procedure amministrative per le donazioni alla

SITICIBO, DALLA RISTORAZIONE ALLA GDO

Se l'esperienza di **Banco Alimentare** in Italia ha preso le mosse nel 1989 dal modello della **Fondazione Banco de Alimentos di Barcellona**, quella di **Siticibo** – il progetto per il recupero di cibo cotto e fresco dalla ristorazione organizzata, promosso da **Cecilia Canepa**, una volitiva mamma milanese, in collaborazione con **Banco Alimentare** – è partita nel dicembre 2003 studiando da vicino l'esempio di **City Harvest** a New York: un'associazione di volontari, nata nel 1982, che nel 2008 ha raccolto quasi 11 milioni di

tonnellate di piatti pronti e alimenti freschi da ristoranti, mense aziendali e ospedaliere, mercati rionali, hotel, grossisti e dettaglianti alimentari della Grande Mela. Un case study tenuto in alta considerazione anche da **Andrea Segrè**, preside della Facoltà di Agraria di Bologna, per impostare il modello di **Last Minute Market** nel 1998 (vedi a pag. 18).

“Per attivare **Siticibo** – ricorda **Giuliana Malaguti, responsabile degli approvvigionamenti, micrologistica e programma Siticibo** – si è dovuto innanzitutto

CHE DALL'INDUSTRIA VA AMPLIANDO IL RAGGIO VERSO LA GDO E LA RISTORAZIONE COLLETTIVA

gestione logistica delle merci in eccedenza. Negli anni Novanta abbiamo impostato e approfondito la collaborazione con l'industria food & beverage, mentre dal 2000 ci siamo rivolti con crescente attenzione sia alla ristorazione organizzata sia alla gdo, concentrandoci sui progetti di recupero dei freschi in esubero". Perciò Fondazione **Banco Alimentare** ha preferito strutturare la propria rete più sulle esigenze gestionali delle merci che non sulla base del settore d'appartenenza delle imprese donatrici, suddividendo le aree di attività tra Macrologistica (per il grocery secco, in primis) e Micrologistica (soprattutto per i freschi e freschissimi, ivi compresi i pasti pronti), a seconda della necessità o meno del passaggio dei prodotti in uno dei 20 magazzini del circuito. Attualmente, la rete di **Banco Alimentare** può contare sulla disponibilità di oltre 500 aziende di produzione, tra cui spiccano per impegno grandi gruppi come Barilla, Nestlé Italiana, Ferrero, Coca-Cola Hbc Italia, Kraft Foods Italia, Colussi, Bonduelle Italia, InBev Italia, Unilever Italia, Parmalat, Granarolo, ma anche pmi come Cannamela Div. Bonomelli, Althea, Wolf. E va aumentando anche il plotone di catene della gdo, coinvolte soprattutto nei progetti di micrologistica, più legati alle necessità territoriali delle organizzazioni caritative e, quindi, al recupero e redistribuzione dei prodotti freschi: tra i retailer figurano Esselunga, Sma, Carrefour Italia, Bennet, Despar Italia, Finiper, Conad, mentre sono in fase di studio partnership con Selex Gruppo

introdurre la legge del Buon Samaritano (vedi box a pag. 22) anche in Italia, in modo da superare i vincoli igienico-sanitari precedentemente vigenti, che imponevano la distruzione del cibo in eccedenza nelle mense. Il nostro Paese è ancora oggi l'unico in Europa ad avere una normativa che consenta il prolungamento della vita di questi alimenti nelle mense per i più indigenti". Dopo i primi anni di rodaggio a Milano, la formula di **Siticibo** è stata 'esportata' dapprima a Como nel 2005, poi a Modena e a Roma nel 2007: tutte esperienze che contribuiscono ad aumentare in parallelo il know-how necessario per gestire il recupero dei prodotti freschi (e non) nella gdo.



Commerciale e Auchan. E recentissimo è l'accordo – firmato lo scorso gennaio – con Fippa-Federazione italiana panificatori per il ritiro del pane invenduto presso la gdo, nonché per campagne per la raccolta nei panifici, per progetti nelle scuole e sgravi fiscali sulle eccedenze. "Vogliamo innanzitutto – precisa Lucchini – effettuare un'analisi del bisogno attraverso la nostra mappatura della povertà alimentare in Italia, per individuare i centri di maggior spreco e designare tre città dove avviare il ritiro dell'inven-

■ **La raccolta del food & drink nel 2009**

Fonti di entrata	Volume
Agea	53.000
Industria	10.800
Collette	9.100
Ortofrutta	3.200
Gdo	1.250
Ristorazione	250
Totale raccolto	77.600

In tonnellate - fonte: stime Fondazione **Banco Alimentare**

duto. Se l'esperienza sarà positiva, potremo allargare la raccolta in tutta la penisola e nei singoli forni". Per i panificatori, questo significherebbe lo stop al ritiro dell'invenduto nella gdo, che comporta anche un onere fiscale per i produttori stessi: Fippa stima che presso 25 mila panifici artigianali l'eccedenza non superi il 4-5% della produzione giornaliera, mentre l'invenduto ritirato in gdo sfiora il 13 per cento.

"Sul fronte dell'industria – annuncia **Vitaliano Bonacina**, responsabile del coordinamento nazionale **Colletta Alimentare** – ormai buona parte dei grandi gruppi ci conosce e collabora con noi: la partnership con **Banco Alimentare** ha per loro una valenza strategica nell'ambito delle scelte di Csr. Adesso vorremmo consolidare la notorietà della nostra attività tra le pmi, soprattutto al Sud: anche se ciascuna di esse ha relativa-

Marco Lucchini, direttore generale di Fondazione **Banco Alimentare**

COVER STORY SALE LA RICHIESTA DI BABYFOOD, OLIO E TONNO

KRAFT ITALIA, UNA SETTIMANA 'DELIZIOSA' NEI MAGAZZINI DEL BANCO

Dai prodotti, la partnership del gruppo con la Fondazione si è estesa a un furgone refrigerato per festeggiare 40 anni di attività della multinazionale nel nostro Paese e alla partecipazione diretta dei dipendenti

La collaborazione tra Kraft Foods Italia e Fondazione Banco Alimentare risale alla fine degli anni Novanta, ma si è andata intensificando nell'ultimo periodo, perché l'azienda ha deciso di affiancare la fondazione con continuità, mediante donazioni regolari e interventi speciali in occasioni particolari. "Dato che i nostri magazzini – spiega **Stefano Robba, director Corporate Affairs Italy Et Greece di Kraft Foods** – sono situati al Centro-Nord, le aree beneficiate sono principalmente quelle servite dal Banco Alimentare di Lombardia e Lazio. Il cheese è stato fin dagli inizi la categoria pioniera, e continua a dare gli esiti più interessanti. Ma non ci siamo fermati al fresco: nel 2009, per esempio, dopo il terremoto dell'Abruzzo abbiamo offerto 59mila scatolette di carne in scatola Simmenthal, 14mila uova pasquali Milka e 7mila confezioni di caffè Hag, mentre alla popolazione colpita dalla tragedia di Messina sono state inviate 35mila scatolette di Simmenthal Pollo. Per il 40° anniversario di Kraft in Italia, infine, abbiamo donato al Banco Alimentare un furgone refrigerato per distribuire prodotti alimentari alle mense e alle famiglie più bisognose". Al team logistico di Kraft è affidata la preparazione della merce, che prima viene sottoposta al controllo di qualità e poi ritirata direttamente dal Banco Alimentare. Il coinvolgimento aziendale, del resto, è a catena, perché anche altre funzioni, come marketing e finance, giocano un ruolo determinante. "Kraft

– prosegue Robba – ha raggiunto ottimi traguardi nella riduzione delle eccedenze e di donazione di quasi tutti i suoi prodotti al Banco Alimentare: ormai 'sprechiamo sempre meno e doniamo sempre più'. Ci sembra di essere arrivati a un bilanciamento ottimale sia per l'azienda sia per il Banco". Del resto, Kraft Foods dichiara da tempo, a livello globale, tra i principali obiettivi quello di fare una 'delicious difference' nelle comunità in cui opera, con la lotta alla fame e la promozione di stili di vita salutari. "La collaborazione con il Banco Alimentare – conclude Robba – ha permesso ai nostri dipendenti di sede, stabilimenti e forza vendita di svolgere iniziative concrete in prima persona. Nella settimana del 5 ottobre 2009, infatti, in occasione della Delicious Difference Week – un'iniziativa di volontariato svoltasi contemporaneamente nelle principali sedi di Kraft Foods nel mondo – molti dipendenti di Kraft Foods Italia hanno prestato servizio a favore del Banco Alimentare nei magazzini e supporto nel ritiro e consegna di cibo agli enti caritativi".



mente poco da donare, può comunque contribuire a differenziare l'offerta alle associazioni caritatevoli. Molte imprese ancora ignorano che cedere i loro surplus direttamente ai nostri magazzini regionali comporta, oltre a un risparmio sul piano logistico e a un vantaggio in termini ambientali, anche dei benefici fiscali, come la cancellazione dell'Iva per le merci invendute, che siamo riusciti a ottenere dallo Stato già nel 1999". Da parte degli enti assistenziali, tra i prodotti grocery emerge una costante domanda di babyfood, olio d'oliva, tonno e carne in scatola, pelati e legumi in scatola: tutte categorie merceologiche che arrivano ancora in quantità insufficiente per il fabbisogno delle organizzazioni aderenti al circuito del Banco Alimentare. Anche all'interno dei grandi gruppi, peraltro, ci sono tuttora degli spazi di

miglioramento, soprattutto nella velocità dei processi decisionali e operativi di cessione delle eccedenze: capita a volte che certi lotti di merce invenduta vadano buttati perché hanno subito un rallentamento eccessivo, magari di ordine amministrativo, nella fase di uscita dalle aziende. "Più fanno aspettare – sottolinea Bonacina – più i prodotti accorciano la loro vita: e si vanifica così lo sforzo delle stesse imprese donatrici". Anche nei rapporti più consolidati, insomma, non mancano gli incidenti di percorso, generati dal turn over dei manager o da altri eventi aziendali: come nel caso di un gruppo multinazionale, che di recente ha spostato fuori Italia l'headquarter e per nove mesi

COVER STORY I PROGETTI CON LA GDO HANNO SPESSO TEMPI LUNGH

ha dovuto buttare via i prodotti perché non era stata nominata una persona autorizzata a firmare per la donazione. Ben più complessa si è rivelata l'attivazione di progetti con la gdo, coinvolta soprattutto per il conferimento dei prodotti freschi invenduti. "Con i retailer c'è più confusione – ammette **Giuliana Malaguti, responsabile approvvigionamenti, micrologistica e programma Siticibo** –, soprattutto per le caratteristiche strutturali della rete distributiva e delle imprese: ci sono forti differenze



nella copertura del territorio tra Nord, Centro e Sud, nell'organizzazione interna tra gruppi italiani ed esteri, nei processi decisionali e gestionali, nel grado di coinvolgimento del management, dei nostri referenti – che in genere sono responsabili della logistica o del controllo qualità – e del personale più operativo, fino alla localizzazione e alle metrature dei punti vendita. Banalmente, se per esem-

SIMPLY SMA, 14 PDV IN RECUPERO

Per l'insegna **Simply Sma**, il progetto di recupero dei prodotti freschi e grocery prossimi alla scadenza o invenduti è partito nel 2008 e attualmente coinvolge 14 super sparpagliati tra **Milano**, **Brescia**, **Roma**, **Latina** e **Marche**. Ma l'obiettivo ambizioso è di attivare il programma in tutti e 280 punti vendita diretti. "A seconda dei bacini d'utenza – spiega **Carlo Delmenico, direttore Csr di Sma** – ci siamo rivolti alle organizzazioni che meglio ci garantivano la copertura dell'area di riferimento degli enti assistenziali: oltre a **Banco Alimentare**, anche **Last Minute Market** e **Cauto**, una cooperativa sociale attiva nel bresciano". In ogni super, la merce invenduta in media raggiunge 1,3-1,5 tonnellate al mese: soprattutto ortofrutta, ma anche gastronomia pronta e latticini, e in particolare yogurt e formaggi, mentre più saltuaria è la presenza di salumi e pasta fresca. "È troppo presto – nota **Delmenico** – per fare un bilancio attendibile dell'iniziativa, dato che finora solo uno dei punti vendita conta un anno pieno di attività. La maggiore criticità gestionale consiste nella frequenza dei ritiri, che hanno una cadenza abbastanza elevata: almeno due-tre alla settimana, anche perché in genere gli enti assistenziali beneficiari non sono sufficientemente strutturati per lo stoccaggio prolungato dei freschi". Sul piano gestionale, quali vantaggi sono emersi per **Sma**? "Questo progetto – risponde **Delmenico** – ha accresciuto la nostra reattività nella lettura dei numeri: avendo sott'occhio in maniera continua i dati, le eventuali anomalie vengono fuori in maniera più veloce. È un campanello d'allarme in più sui livelli di efficacia ed efficienza del punto vendita".

Il trend previsto degli aiuti alimentari

Fonte d'aiuto	Minore*	Uguale*	Maggiore*
Singoli, famiglie, gruppi	8,5	68,1	23,4
Supermercati	19,2	61,5	19,2
Aziende alimentari	16,0	60,0	24,0
Rete Banco Alimentare	29,6	50,0	20,4

*Nel 2009-'10 rispetto al 2007-'08 - fonte: indagine Fondazione per la sussidiarietà

pio il sistema centrale informatico di una rete di supermercati non prevede la causale 'Cessione della frutta', gli addetti devono compilare a mano le bolle per le diverse tipologie di prodotto donate. Inoltre, c'è un sovrappollamento d'iniziative con la stessa finalità: diversi progetti sono promossi anche dalle catene stesse. C'è quindi anche un maggior rischio di sovrapposizione e di approssimatività nei risultati". Le iniziative di un certo respiro, quindi, fanno più fatica a decollare: "Nel 2004 – fa presente **Bonaccina** –, per esempio, avevamo firmato un protocollo d'intesa con la Regione Lombardia per il progetto **ProntoFresco**, a cui hanno aderito quattro grandi catene come **Esselunga**, **Carrefour Italia**, **Metro Italia** e **Bennet**, sulla base di test effettuati in alcuni punti vendita. Dopo due anni, tra lungaggini burocratiche e messe a punto organizzative, solo due catene erano pronte ad attivare il progetto a pieno regime...". Maggiore velocità d'attuazione hanno invece i progetti più circostanziati: come il programma **ProntoFresco** (ribattezzato poi in **Siticibo**) realizzato con buoni esiti in alcuni punti vendita **Simply Sma** a **Roma** e **Latina** e **Eurospar**, **Despar** e **Famila** a **Bolzano**. ■