



Penny Market, Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano e Banco Alimentare insieme contro il Food Waste

La nuova linea MyBio "Bellezze Naturali" lavora a monte della filiera: il 12% delle eccedenze nella produzione causato dalla non conformità agli standard estetici richiesti dal mercato

Milano, 15 novembre 2018 – Un tema sempre più rilevante e con un impatto decisivo sulla nostra vita presente e futura: le eccedenze alimentari; e un punto di vista diverso e innovativo: l'approccio di filiera che oltre a considerare l'ultimo miglio – dal cibo come scarto al cibo come ... cibo – lavora anche sulla parte a monte. Per questo tre attori che appartengono ad ambiti diversi – Osservatorio Food Sustainability del **Politecnico di Milano**, **Banco Alimentare** e **Penny Market** - hanno deciso di ragionare di sistema, guardando al food waste come risultato di un'anomalia di un intero organismo e non di una sua parte.

Un ragionamento condiviso anche **dall'Assessore alle Politiche Sociali della Regione Lombardia, Stefano Bolognini**, presente all'incontro: *"Prima fra le Regioni, già dal 2006 e poi nel 2015, la Lombardia si è dotata di leggi per il recupero e la distribuzione dei prodotti alimentari in eccedenza e per il riconoscimento e la tutela del diritto al cibo, con due intenti primari: l'inserimento della tematica specifica nelle scuole e la devoluzione degli alimenti invenduti a fini sociali con l'obiettivo più ampio di ridurre gli sprechi alimentari del 50% entro il 2025. Lotta allo spreco, oltre che recupero di eccedenze da distribuire alle sempre più numerose persone che versano in uno stato di povertà, significa promozione di una corretta cultura della nutrizione, tutela dell'ambiente e riduzione dei rifiuti. Tuttavia, per una più efficace e significativa diminuzione dello spreco alimentare serve incoraggiare e sensibilizzare a monte le aziende della filiera affinché adottino tutte le misure di prevenzione per contenere gli sprechi nella catena della produzione e a valle anche i consumatori, che devono poter scegliere con maggiore consapevolezza un prodotto per la sua qualità e non solo per la sua valenza estetica".*

È necessario perciò prendere le mosse dal punto iniziale della catena del valore, ovvero dalla produzione.

In Italia, ogni anno, secondo i dati di una ricerca condotta dal *Politecnico di Milano*, vengono sprecate 5,1 milioni di tonnellate di cibo, equivalenti al 15,4% dei consumi annuali alimentari con un impatto economico di 12,6 miliardi di euro e ambientale di 13 milioni di tonnellate CO₂ equivalenti emesse. Il costo dello spreco alimentare, però, non si esaurisce nel solo costo per la realizzazione del prodotto, ma comprende anche quello previsto per il suo smaltimento. Infatti, lo spreco dipende per il 53% dalle aziende della filiera e per il restante 47% dai consumatori.

"Secondo i nostri dati" ha affermato **Giulia Bartezzaghi, Ricercatrice dell'Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano** *"nella fase di produzione sono generati due milioni di tonnellate di eccedenze, di cui l'86% diventa spreco con un costo economico pari a 1 miliardo di euro l'anno. Una*



delle cause dello spreco è riconducibile alla non conformità agli standard di mercato: ciò significa che i prodotti sono perfettamente edibili e conformi ai requisiti di legge in materia di sicurezza alimentare, ma per motivi essenzialmente estetici sono preventivamente scartati, prima ancora di entrare nel circuito della distribuzione e non arrivando neppure a scaffale”.

In questo senso è fondamentale puntare su misure che incidano profondamente sulla struttura della filiera: la maggior parte delle azioni messe in campo fino ad oggi ha preso di petto, in maniera più che positiva, ‘l’ultimo miglio’. È necessario perciò affiancare a quanto viene già fatto sul piano sociale un quadro articolato di interventi per recuperare il valore culturale e naturale del cibo.

L’operazione compiuta da Penny Market va proprio in questa direzione: la linea *MyBio “Bellezze Naturali”* – patate, limoni, zucchine, carote, pomodori a grappolo, mele, tutti biologici, italiani e con packaging biodegradabile e compostabile – risponde, infatti, all’esigenza di avere un approccio sistemico al problema: oggi prodotti ortofrutticoli che non rispondono a canoni estetici di perfezione assoluta vengono spesso eliminati dai produttori o dai grossisti aumentando gli scarti e causando perdite economiche ai fornitori stessi. Proprio per questo, Penny Market ha deciso di puntare su questi prodotti, mettendoli in vendita: ciò contribuisce a rendere la filiera più equilibrata, da una parte facendo capire ai consumatori che si tratta di alimenti ‘speciali fuori, perfetti dentro’, frutto di passione per il territorio e di competenze distintive, dall’altro, favorendo il conto economico dei produttori, remunerati equamente per il loro lavoro.

*“Siamo orgogliosi di presentare la nuova linea “MyBio Bellezze Naturali” che è solo l’ultimo tassello di un approccio più vasto legato alla sostenibilità, ha proseguito **Gotthard Klingan, Amministratore Delegato di Penny Market**. Quest’ultima iniziativa rappresenta una strada per incidere in profondità nella lotta allo spreco, permettendoci al contempo di garantire ai consumatori un assortimento di prodotti alimentari genuini e naturali”.*

Prevenzione strutturale significa agire sulla filiera nel suo complesso, dalla produzione al consumo ... e oltre. A questo si dedica dal 1989 il Banco Alimentare, che solo nel 2017 ha aiutato oltre 1 milione e mezzo di italiani attraverso circa 8.000 strutture caritative convenzionate, grazie alle quali ha distribuito più di 91.000 tonnellate di cibo destinate alla discarica. Tutto questo è stato possibile grazie ai 1.800 volontari di tutta Italia.

*“Da anni collaboriamo con le persone di Penny Market, per il recupero di eccedenze alimentari non deperibili e fresche; inoltre, lo scorso anno, con il progetto ‘Dona un SorRISO!’, PENNY MARKET ha devoluto a Banco Alimentare 15.000 chili di riso, pari a 150.000 porzioni” ha aggiunto **Andrea Giussani, Presidente Fondazione Banco Alimentare Onlus**. “Nella lotta allo spreco di cibo, siamo lieti di vedere crescere ogni iniziativa contro la cultura dello scarto e la sua limitazione in ogni segmento della filiera, proponendo stili di consumo più sostenibili e rispettosi del lavoro dell’uomo. Sensibilizzare i consumatori, tramite nuove opportunità di acquisto più responsabile, è un contributo importante da parte di PENNY MARKET, per riformare ancora più efficacemente il modello della attuale filiera alimentare”.*



Un modello che deve cambiare prospettiva, mostrando come la lotta agli sprechi e la commercializzazione di prodotti 4B - brutti, buoni, bravi, biologici – può essere considerato un vantaggio competitivo, soprattutto per i piccoli produttori che hanno la possibilità di far conoscere anche all'estero la propria frutta e verdura: *Campina Verde* è l'azienda del Gruppo Rewe – lo stesso al quale appartiene Penny Market – che si occupa di far conoscere i prodotti biologici italiani in tutta Europa, svolgendo un ruolo di collettore nella distribuzione di prodotto, anche di piccoli quantitativi, nonché nell'internazionalizzazione del biologico, al fine di consentire la distribuzione dei prodotti anche di fornitori di minore dimensione, che diversamente non potrebbero accedere al mercato internazionale.

“Grazie a Penny Market e al Gruppo Rewe, sugli scaffali dei supermercati del Gruppo in tutta Europa, sarà possibile trovare sempre di più prodotti italiani di alta qualità: frutta e verdura biologici che raccontano un territorio e le sue bellezze, veri e propri ambasciatori del made in Italy e strumenti di marketing territoriale” ha concluso **Elena Bongiovanni, Direttore Operativo Campina Verde.**

Press Info

Penny Market

Laura Marzorati

Lmarzorati@pennymarket.it

02 9272 4334

Edelman

Davide Sicolo

davide.sicolo@edelman.com

02 63116 255

Arianna Casella

arianna.casella@edelman.com

02 63116 286