

**Capgemini press contacts:**

**Tiziana Sforza**

Marketing & Communication

[tiziana.sforza@capgemini.com](mailto:tiziana.sforza@capgemini.com)

+39 348 7018984

## **L'attenzione dei consumatori nei confronti dello spreco alimentare è più che raddoppiata negli ultimi due anni, raggiungendo il 72%**

- *Oltre il 90% dei consumatori preferisce marchi che si impegnano a ridurre gli sprechi alimentari*
- *Il 60% dei consumatori si sente in colpa se spreca cibo e il 61% desidera un impegno maggiore da parte di rivenditori e aziende*
- *Con l'aiuto della tecnologia, produttori e rivenditori possono ampliare le loro iniziative sullo spreco alimentare coinvolgendo consumatori e dipendenti, costruendo supply chain intelligenti e migliorando la governance per soddisfare le aspettative dei consumatori*

**Milano, 20 giugno 2022 – L'attenzione dei consumatori nei confronti dello spreco alimentare è più che raddoppiata negli ultimi due anni: l'aumento dei prezzi dei prodotti alimentari, i problemi della filiera, la pandemia e le preoccupazioni relative alla sostenibilità stanno infatti modificando i loro comportamenti. Il 72% dei consumatori è oggi consapevole dei propri sprechi alimentari, rispetto al 33% registrato prima del 2020. È quanto emerge dall'ultimo report del [Capgemini Research Institute](#), dal titolo **"Reflect. Rethink. Reconsider. Why food waste is everybody's problem"**, che ha coinvolto un campione di 10.000 consumatori e dirigenti di 1.000 grandi organizzazioni attive nel settore della produzione e commercializzazione di prodotti alimentari.**

Secondo il report, i consumatori stanno già cercando nuovi modi per ridurre i propri sprechi alimentari. Rispetto allo scorso anno, è stato infatti registrato un incremento dell'80% delle ricerche sui social media relative a metodi per allungare la durabilità dei prodotti alimentari. Risparmio sui costi (56%) e preoccupazioni legate alla fame nel mondo (52%) e al cambiamento climatico (51%) sono i principali motivi che spingono gli intervistati a cercare nuove soluzioni.

Se da un lato i consumatori riconoscono i propri errori, con il 60% che si sente responsabile per lo spreco di cibo, dall'altro rilevano che distributori e produttori di generi alimentari non stanno contribuendo in misura sufficiente ad arginare il problema. Quasi due terzi (61%) dei consumatori intervistati desiderano che marchi e distributori si impegnino maggiormente per aiutarli ad affrontare il problema dello spreco alimentare, mentre il 57% si dichiara deluso dal fatto che le aziende non si interessino a sufficienza della questione.

Secondo il report, le organizzazioni stanno adottando misure per combattere lo spreco alimentare nei punti vendita e nelle case, oltre a dare consigli per evitare di sprecare gli avanzi di cibo, ma i consumatori non ritengono queste azioni abbastanza efficaci. Ad esempio, il 60% delle organizzazioni sostiene di supportare i consumatori nella comprensione di termini come "da consumarsi preferibilmente entro", "da consumarsi entro" e "data di scadenza", ma solo il 39% degli intervistati si ritiene soddisfatto della chiarezza di tali informazioni. I consumatori vorrebbero che le aziende fossero più impegnate in alcune aree, come l'innovazione di prodotto, il packaging, la chiarezza delle etichette riportanti la data di scadenza e la sensibilizzazione sui consumi. Gli intervistati affermano inoltre che preferirebbero etichette digitali (ad esempio dotate di QR code) per ottenere maggiori informazioni sul percorso del prodotto e sulla sua qualità.

I consumatori ritengono infatti di essere troppo spesso abbandonati a loro stessi per quanto riguarda la riduzione degli sprechi alimentari. Circa l'aumento della durabilità del cibo per il consumo domestico, due



terzi (67%) affermano di rivolgersi a fonti esterne per ottenere informazioni (amici, familiari, influencer e social media), mentre solo un terzo (33%) afferma di riceverle da confezioni, pubblicità o campagne gestite da produttori e rivenditori di generi alimentari.

### **Le imprese del settore alimentare possono educare e assistere meglio i consumatori**

Dal report emerge che, in scia all'incremento della consapevolezza dei consumatori sul tema dello spreco alimentare, rivenditori e produttori di generi alimentari devono adoperarsi per conquistare la loro fiducia. Il 91% dei consumatori si dichiara infatti disponibile ad acquistare prodotti di marchi e rivenditori che divulgano informazioni sui loro sprechi alimentari, mentre il 58% è propenso a incrementare la propria spesa presso aziende che adottano misure concrete per la gestione degli sprechi alimentari.

*"La maggiore consapevolezza dei consumatori e le iniziative da parte delle imprese per contrastare lo spreco alimentare rappresentano un passo avanti positivo", ha dichiarato **Alessandro Kowaschutz, CPRD & EUCS Director di Capgemini in Italia.** "Con l'aiuto della tecnologia, le aziende possono tracciare e valutare gli sprechi in ogni fase della catena del valore alimentare per intervenire al momento giusto, coinvolgendo allo stesso tempo i consumatori per renderli parte attiva nella riduzione degli sprechi attraverso la promozione di comportamenti volti a evitarli. Una supply chain agile e intelligente può anche favorire una collaborazione efficace lungo tutta la catena del valore, creando un ecosistema sostenibile e pronto per il futuro".*

### **Una catena alimentare frammentata**

Nonostante la riduzione degli sprechi alimentari nella fase di vendita al dettaglio e di consumo sia un aspetto fondamentale, la maggior parte del cibo viene sprecato nelle fasi di produzione e distribuzione (1,5 miliardi di tonnellate rispetto a 931 milioni di tonnellate).<sup>1</sup> Più di tre organizzazioni su quattro (77%) dichiarano di essersi impegnate a raggiungere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile 12.3 delle Nazioni Unite (UN SDG 12.3), un quadro che si concentra sul dimezzare gli sprechi alimentari pro capite a livello di vendita al dettaglio e di consumo e sulla riduzione delle perdite alimentari lungo le catene di produzione e di fornitura, comprese le perdite post-raccolta, entro il 2030. Solo il 15% delle organizzazioni dichiara tuttavia di aver raggiunto o di essere a buon punto per raggiungere i propri obiettivi.

Dal report emerge che questo è dovuto a un approccio frammentario nell'affrontare gli sprechi e le perdite di cibo lungo la catena alimentare. Nonostante retailer e produttori di generi alimentari si concentrino sulla riduzione degli sprechi nella logistica a monte (44% dei retailer e 50% dei produttori) e nelle fasi di lavorazione e confezionamento (43% dei retailer e 46% dei produttori), pochi player prestano la stessa attenzione alla produzione agricola (22% dei retailer e 23% dei produttori) o allo stoccaggio a valle (18% dei retailer e 21% dei produttori). Dato che spesso i prodotti si spostano da una nazione all'altra, si sta rivelando molto complicato per produttori e rivenditori individuare quando, dove e in quale misura si verificano perdite e sprechi alimentari.

### **La tecnologia può aiutare ad accelerare la lotta allo spreco alimentare**

Il report raccomanda un approccio a tre livelli per affrontare lo spreco alimentare, supportato dalla tecnologia:

- Coinvolgere consumatori e dipendenti in iniziative di gestione dei rifiuti alimentari: le organizzazioni possono utilizzare la tecnologia per promuovere comportamenti atti a prevenire gli sprechi tra i consumatori, oltre a rafforzare le iniziative di sensibilizzazione e incentivare i dipendenti verso comportamenti proattivi.

<sup>1</sup> WWF, "Over 15% of food is lost before leaving the farm - WWF report", 21 luglio 2021.  
United Nations Environment Programme, "Definition of food loss and waste", "UN: 17% of all food available at consumer levels is wasted", 4 marzo 2021.



- Collaborare lungo la catena del valore: l'implementazione e la scalabilità di soluzioni tecnologiche come la previsione della domanda basata sui dati, il monitoraggio della temperatura e la gestione dell'inventario possono aiutare le organizzazioni a massimizzare l'impatto delle azioni intraprese. Una supply chain agile e intelligente con ecosistemi di condivisione dei dati e una maggiore collaborazione all'interno dell'ecosistema possono aiutare ad accelerare il cambiamento.
- Impostare, monitorare e riportare le metriche relative allo spreco alimentare: le organizzazioni devono stabilire obiettivi, misurare i progressi e disporre di strutture di governance adeguate per comprendere le cause alla base degli sprechi e introdurre meccanismi di correzione. Con il giusto uso della tecnologia, le organizzazioni possono monitorare, valutare, segnalare e ridurre gli sprechi alimentari lungo l'intera catena del valore.

Per scaricare una copia completa del report, [cliccare qui](#).

### **Metodologia di ricerca**

Il Capgemini Research Institute ha intervistato 10.000 consumatori maggiorenni e dirigenti di 1.000 grandi organizzazioni operanti nel settore della produzione e della vendita di generi alimentari. L'indagine globale è stata condotta in 11 paesi di Nord America, Europa e Asia Pacifico ad aprile e maggio 2022. Sono state realizzate 23 interviste approfondite con esperti che lavorano presso grandi organizzazioni, università, startup, ONG ed enti normativi che operano nei settori della produzione alimentare, della vendita al dettaglio di prodotti alimentari, della ristorazione e delle piattaforme alimentari, delle cooperative alimentari e del confezionamento e distribuzione di prodotti alimentari.

### **Note**

Definizione di perdita e spreco alimentare fornita dallo United Nations Environment Program:

Per perdita di cibo si intende il cibo che viene rovesciato, deteriorato o perso in altro modo, o che subisce un deterioramento della qualità e del valore prima di raggiungere lo stadio di prodotto finale. La perdita di cibo si verifica tipicamente nelle fasi di produzione, post-raccolta, distribuzione o lavorazione.

Lo spreco alimentare si riferisce agli alimenti che potevano essere consumati, ma non lo sono stati. Lo spreco alimentare può verificarsi per diverse ragioni:

- I cibi freschi che non sono in condizioni ottimali, ad esempio in termini di forma, dimensioni o colore, vengono spesso eliminati dalla catena di approvvigionamento durante le operazioni di smistamento.
- Gli alimenti che si avvicinano, raggiungono o superano la data di scadenza vengono spesso scartati dai consumatori e/o dai rivenditori.
- Grandi quantità di alimenti integri e consumabili spesso sono in eccedenza rispetto alle esigenze e quindi scartati dalle cucine delle famiglie e dei ristoranti.

### **Capgemini**

Capgemini è leader mondiale nel supportare le aziende nel loro percorso di trasformazione digitale e di business facendo leva sul potere della tecnologia. Lo scopo del Gruppo è garantire un futuro inclusivo e sostenibile, sprigionando l'energia umana attraverso la tecnologia. Capgemini è un'organizzazione responsabile e diversificata di oltre 340.000 persone presente in più di 50 paesi nel mondo. 55 anni di esperienza e una profonda conoscenza dei settori di mercato rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business, dalla strategia alla progettazione alle operation, grazie alle competenze in ambito cloud, dati, AI, connettività, software, digital engineering e piattaforme. Nel 2021 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 18 miliardi di euro.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com/it-it/](http://www.capgemini.com/it-it/)

### **Capgemini Research Institute**

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca in merito all'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati in India, Singapore, nel Regno Unito e



negli Stati Uniti. Recentemente, è stato nominato il miglior istituto di ricerca al mondo per la qualità dei suoi lavori da una giuria di analisti indipendenti.

Per saperne di più consultare il sito <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>