

Lo spreco di cibo nemico da eliminare

**L'esperienza di Esselunga,
dalla partnership con Too Good
To Go per la gestione delle
eccedenze ai bollini sugli scaffali
“Le rimanenze vanno trasformate
in valore” dice Astrid Palmieri,
direttore corporate sustainability**

di VITO DE CEGLIA

La lotta allo spreco alimentare è una sfida globale prioritaria per la sostenibilità ambientale e sociale. In questo scenario, la grande distribuzione gioca

un ruolo decisivo, a maggior ragione nei casi in cui gli operatori sono anche produttori. È il caso di Esselunga, che tra le altre cose adotta sistemi previsionali di riordino che consentono di anticipare le esigenze dei negozi, ottimizzare la produzione e ridurre gli sprechi alla fonte. In particolare, nei reparti del fresco, questi strumenti permettono una pianificazione accurata sia delle forniture sia dei processi di preparazione, valorizzando al meglio le materie prime impiegate.

Per gestire ciò che resta invenduto, Esselunga ha attivato diverse iniziative. Da un lato, promuove un acquisto più consapevole da parte della clientela, sensibilizzando sul valore dei prodotti prossimi alla scadenza; dall'altro, adotta soluzioni che ne facilitano l'individuazione all'interno dei punti vendita. Nel 2025 è stato introdotto nei negozi il bollino verde "Spesa antispreco", accompagnato dalla dicitura "prodotto vicino alla scadenza", applicato quotidianamente su articoli selezionati. L'etichetta è utilizzata in numerosi reparti – frutta e verdura, pesce, carne, gastronomia, latticini e salumi – oltre che per prodotti non alimentari deperibili. A questo si aggiunge la partnership con Too Good To Go per contrastare lo spreco alimentare, offrendo Surprise Bag contenenti prodotti invenduti provenienti dai negozi laESSE e dai Bar Atlantic.

Il pilastro sociale della strategia aziendale punta a trasformare l'eccedenza in risorsa per la comunità. Un elemento centrale è rappresentato dalla volontà di trasformare le eccedenze – e quindi il potenziale spreco – in valore. Ciò avviene grazie a una solida collaborazione attiva da oltre vent'anni con Fondazione Banco Alimentare, di cui si possono approfondire i progetti sul portale ufficiale bancoalimentare.it. «I prodotti ancora idonei

al consumo, ma prossimi alla scadenza o caratterizzati da imperfezioni nel packaging, vengono raccolti e trasportati con mezzi coibentati, nel pieno rispetto della catena del freddo, e successivamente distribuiti alle strutture beneficiarie grazie al supporto di volontari adeguatamente formati», racconta Astrid Palmieri, direttore corporate sustainability di Esselunga.

La collaborazione con Banco Alimentare ha consentito, nel corso degli anni, di sviluppare un modello strutturato e continuativo, basato su processi interni consolidati. Questo approccio permette di gestire le eccedenze in modo tempestivo ed efficiente. I risultati indicano un impatto concreto: nel solo 2025 Esselunga ha donato oltre 1.800 tonnellate di alimenti, equivalenti a più di 3,7 milioni di pasti.

Le donazioni, spiega Palmieri, avvengono attraverso due modalità: dai centri di distribuzione e produzione di Pioltello, Firenze, Parma e Biandrate, che consentono una logistica strutturata con le sedi territoriali dei Banchi Alimentari, e direttamente dai negozi.

La capillarità della rete vendita permette il coinvolgimento dei Banchi regionali e di numerose Organizzazioni Partner impegnate nelle attività di recupero e distribuzione degli alimenti, con l'obiettivo di ottimizzare i tempi operativi e rendere l'intero processo sempre più efficiente e sostenibile.

«Il nostro impegno in questo ambito sarà confermato anche in futuro sia attraverso il continuo potenziamento dei processi di riordino dei negozi, sia ampliando le tipologie di prodotti donati, così da garantire una maggiore varietà alimentare e una più ampia diversificazione dei pasti destinati ai beneficiari», aggiunge la manager. Parallelamente, il gruppo Esselunga continuerà a individuare e formare nuove associazioni e onlus locali per il recupero delle eccedenze alimentari fresche provenienti dai negozi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



