

# **Intervista al Gestore Conad - Risposte sul tema dello spreco alimentare**

## **Visione strategica**

### ***1. Strategia per ridurre lo spreco alimentare***

Lavoriamo su tre fronti principali: ordini più mirati grazie a sistemi previsionali, sconti dedicati ai prodotti vicini alla scadenza e accordi con associazioni locali per donare le eccedenze. In questo modo riduciamo sprechi e diamo valore al territorio.

### ***2. Peso della sostenibilità***

La sostenibilità è parte integrante delle nostre decisioni, non solo una leva di marketing. Orienta l'assortimento, le scelte logistiche, l'efficienza energetica dei punti vendita e la comunicazione verso i clienti.

### ***3. Obiettivi futuri***

Ci siamo posti l'obiettivo di ridurre del 50% lo spreco alimentare entro il 2030, in linea con gli SDGs dell'ONU. È un traguardo che guida le nostre scelte operative e gli investimenti.

## **Aspetti operativi e logistici**

### ***4. Dove si concentra lo spreco***

Le quantità maggiori si registrano nell'ortofrutta, per la naturale deperibilità. Seguono i freschi confezionati come latticini e salumi, che hanno una durata più breve e sono difficili da gestire con precisione.

### ***5. Difficoltà nella gestione degli invenduti***

Il punto critico è la previsione della domanda: anche piccoli errori generano eccedenze, soprattutto sui freschi. A questo si aggiunge il poco tempo per rietichettare e riposizionare i prodotti in sconto.

### ***6. Costi dello spreco***

I costi diretti sono legati alla perdita economica e allo smaltimento. Quelli indiretti riguardano l'immagine aziendale e il tempo che il personale deve dedicare alla gestione degli invenduti.

### ***7. Soluzioni sperimentate***

Abbiamo introdotto sconti progressivi nelle ultime ore di vita del prodotto, formati ridotti per alcuni segmenti e packaging salva-freschezza per prolungare la durata.

## **Clienti e percezione**

### **8. Disponibilità ad acquistare prodotti a breve scadenza**

I clienti mostrano una crescente apertura, soprattutto quando il risparmio è evidente e i prodotti sono collocati in spazi dedicati e ben curati.

### **9. Strategie più efficaci**

Funzionano bene corner “anti-spreco” visibili e la comunicazione chiara sugli sconti. Il cliente apprezza sentirsi parte attiva nella lotta allo spreco.

### **10. Differenze territoriali**

Nelle grandi città c'è maggiore disponibilità ad acquistare prodotti scontati vicino alla scadenza, mentre nei piccoli centri prevale un approccio più tradizionale, legato al consumo giornaliero.

### **11. Feedback dei clienti**

I riscontri sono perlopiù positivi: i clienti gradiscono sia il risparmio economico sia la riduzione dell'impatto ambientale. Solo una piccola parte rimane diffidente verso i prodotti “a breve scadenza”.

## **Innovazione e dati**

### **12. Utilità degli strumenti digitali**

Strumenti digitali che tracciano gli invenduti e avvisano i clienti interessati sarebbero molto utili. Possono ridurre lo spreco, semplificare la gestione e fidelizzare i consumatori. Alcuni progetti pilota sono già stati avviati con buoni risultati.