Sensi di colpa per lo spreco alimentare? Ci pensa Cameo, con la campagna “Sensi di Polpa”

Cameo…in poche parole!

Cameo è un’azienda alimentare specializzata in torte, dessert e pizze. Produce e distribuisce, su tutto il territorio nazionale, oltre 200 prodotti. Ha sede a Desenzano del Garda (Brescia) e conta oltre 360 collaboratori.

Da più di 90 anni, con la consapevolezza del ruolo importante che il cibo riveste nelle vite delle persone, siamo fedeli al nostro purpose: *creare il gusto di casa*. Lo facciamo attraverso i prodotti dei nostri marchi più iconici, cameo, Paneangeli e Bertolini, con i quali milioni di italiani

continuano a scoprire il piacere di creare qualcosa con le proprie mani ma anche a vivere esperienze di gusto e di condivisione. Creiamo il gusto di casa anche attraverso il nostro impegno sociale ed ambientale con la volontà di preservare il mondo in quanto *casa* in cui valga la pena vivere, adottando una strategia di lungo termine e attenta al risparmio delle risorse. E infine, per i nostri collaboratori, *creare il gusto di casa* vuol dire lavorare in un ambiente inclusivo, capace di ispirare, dove imparare ad agire secondo una logica imprenditoriale, dando forma al proprio futuro.

Gli scarti della filiera sono differenti per ogni comparto ma presenti purtroppo sempre, e quella dell'alimentare una vera piaga in termini di spreco: secondo un'indagine della Commissione Europea, nel 2019, solo in Italia, sono finiti tra i rifiuti 5.4 milioni di tonnellate di frutta, il 38.6% dell'intero spreco alimentare. Voi vi siete posti la domanda di cosa poter fare di concreto a riguardo. Che risposta vi siete dati?

La "filosofia anti-spreco" è da sempre parte del DNA di cameo: diversi dei prodotti per i quali siamo conosciuti sono nati per combattere gli sprechi e per recuperare gli avanzi. Il budino, per esempio, si faceva originariamente per recuperare un avanzo di latte, aggiungendo un po' di fecola, di zucchero, e quando c'era anche un po' di cacao. Ma, al di là di questo, c'è da sempre una forte sensibilità in azienda verso la riduzione degli sprechi: abbiamo raggiunto negli anni un'elevata efficienza nella nostra filiera produttiva e, nonostante questo, ci siamo comunque dati a livello di gruppo un obiettivo di ulteriore **riduzione degli sprechi del 25% entro il 2025**. Siamo partiti dalla definizione di ciò che intendiamo con "spreco alimentare" perché operando in diverse realtà, con produzioni diversificate, non è banale trovare un indicatore comune. Siamo quindi passati alla raccolta dei dati e alla loro analisi, fasi necessarie per la ricerca di specifiche aree di intervento e soluzioni che ci consentiranno

di raggiungere l’obiettivo. Dei 30 progetti che abbiamo lanciato, per raggiungere gli obiettivi della nostra strategia di sostenibilità, ben 5 sono quelli indirizzati alla riduzione degli sprechi. Nello specifico, relativamente alla produzione dei prodotti che si conservano a temperatura ambiente, ad oggi lo spreco alimentare è già stato ridotto del 5,1%.

Quando abbiamo lavorato alla Carta della Sostenibilità abbiamo inoltre deciso di estendere il nostro campo d’azione al di là delle fasi che sono sotto il nostro diretto controllo, quindi a monte e a valle della nostra produzione, attraverso il coinvolgimento di diversi stakeholder: in primis i cittadini, i consumatori. Ed è proprio a loro che si rivolge la nostra campagna Sensi di Polpa. Partita nel 2021, è nata proprio con lo scopo di sensibilizzare i cittadini contro lo spreco, in particolare della frutta. La frutta e la verdura sono infatti in assoluto gli alimenti più sprecati: oltre 600 tonnellate ogni anno vengono buttate. E questo spesso accade per ragioni estetiche: da qui la nostra idea di dare una seconda chance alla “frutta brutta” che è invece ancora ottima per fare, ad esempio, confetture e marmellate. Infatti, nonostante la frutta sia ammaccata o imperfetta, esteticamente brutta, il suo gusto e proprietà nutrizionali sono intatte. Portiamo l’attenzione delle persone sul fatto che spesso mettiamo la bellezza davanti a tutto ma dovremmo pensare prima “alla polpa”, alla sostanza: da qui il nome della nostra campagna.

Nel 2021 abbiamo sottoscritto la partnership con Too Good To Go, l’App e azienda BCorp nata per mettere in contatto, ma anche ispirare e responsabilizzare, i cittadini, gli esercizi commerciali e le aziende ad agire contro lo spreco di cibo, nonché il più grande marketplace al mondo per le eccedenze alimentari. Da allora ci impegniamo su più fronti: forniamo ai nostri collaboratori e consumatori idee e consigli pratici su come agire contro lo spreco di cibo nelle proprie case e forniamo a Too Good To Go una parte dei nostri prodotti prossimi alla scadenza distribuendoli attraverso le Box

Dispensa. Inoltre, a meno di un anno dall'inizio della collaborazione abbiamo allargato ulteriormente la sfera d'azione iniziando ad implementare l'etichetta "*spesso buono oltre*" sulle confezioni di più di dieci nostri prodotti. L'obiettivo di questa etichetta è aiutare i consumatori a capire meglio la sottile, ma fondamentale, differenza tra due diciture che si trovano sui prodotti alimentari: "da consumare entro" (data di scadenza) e "da consumarsi preferibilmente entro" (Termine Minimo di Conservazione). Questa confusione apparentemente innocua ha però un enorme impatto sul nostro pianeta: gli studi mostrano come in Europa il 10% degli sprechi alimentari sia attribuibile proprio alla scorretta interpretazione delle etichette.

Nell'accattivante grafica sia sito web del progetto, sensidipolpa.cameo.it si nota una pesca "toccata", quella che voi chiamate "frutta brutta" che si pensa crostata… come sta andando il progetto?

In due anni, tra il 2021 – anno del lancio – e il 2022, siamo riusciti a salvare grazie al contributo dei nostri consumatori ben 10.000 kg di frutta brutta, equivalenti a 25.000 kg di CO_2 risparmiati, la quantità emessa da circa 73 voli da Roma a Londra. Da giugno 2023, mese del lancio della terza edizione, ne sono già stati salvati oltre 2.500 kg. Sensi di Polpa è un invito che lanciamo a tutti i nostri consumatori – e non – fornendo spunti per utilizzare la frutta molto matura o imperfetta in modi alternativi come, ad esempio, la preparazione di marmellate e confetture. Proprio grazie a questo messaggio di sensibilizzazione, la campagna si è recentemente aggiudicata il premio per la categoria Comunicazione Ambientale ai Touchpoint Awards Engagement 2023, il riconoscimento che premia le iniziative in grado di generare un alto livello di coinvolgimento e partecipazione da parte dei consumatori.

Avete indagato l'impatto del progetto sulle vostre persone? Cosa pensano i collaboratori di cameo del vostro impegno per

la sostenibilità?

Per cameo, i collaboratori sono da sempre il primo stakeholder, i primi ad essere informati e coinvolti nelle nostre iniziative perché possano diventare ambassador del nostro impegno o anche semplicemente sentirsi orgogliosi di quello che facciamo. Internamente poi, emerge molto chiaramente come la popolazione aziendale chieda di essere costantemente aggiornata sul livello di progresso dei 30 progetti attivati per raggiungere gli obiettivi della nostra Carta della Sostenibilità. Sono infatti numerosi gli appuntamenti a cui possono partecipare: dai live streaming del lunedì con la Direzione Generale agli appuntamenti quadrimestrali, fino alle Q&A session.

Non solo frutta, la vostra attenzione per la sostenibilità ho letto va ben oltre: ci racconti qualcosa

Sostenibilità e responsabilità aziendale hanno una lunga tradizione in cameo. Da oltre 90 anni, sviluppiamo costantemente la nostra azienda e creiamo la strada per un futuro sempre più sostenibile. Questo è il motivo per cui nel 2020 abbiamo riformulato la nostra strategia di sostenibilità dando forma alla Carta della Sostenibilità di cameo, il documento che riassume tutti i nostri obiettivi, ancorando saldamente così la nostra ambizione a ogni nostra azione. La Carta della Sostenibilità si compone di tre dimensioni "Our Food", "Our World" e "Our Company" e contiene sia obiettivi concreti in termini di sostenibilità che obblighi che ci siamo imposti in quanto azienda responsabile. "*Our Food*" esprime l'impegno di offrire ai consumatori la possibilità di condurre uno stile di vita sano e sostenibile. In quest'ottica, continuiamo a lavorare per ottimizzare i profili nutrizionali dei nostri prodotti, anche e soprattutto attraverso la riduzione di sale, zucchero, e sviluppandone di nuovi, nella stessa direzione. "*Our World*" raggruppa tutte le attività attraverso le quali diamo forma al nostro impegno nei confronti dell'ambiente e delle comunità in cui operiamo. "*Our*

Company”, infine, è la dimensione che interessa direttamente tutti i nostri collaboratori e sostiene progetti che garantiscono le pari opportunità, promuovono la diversità, confermando una cultura aziendale consolidata nella quale le persone sono poste al centro.

Cameo nel futuro: cosa avete in programma per i prossimi anni? E che mondo immaginate?

Con il lancio della Carta della Sostenibilità, nel 2020, abbiamo deciso di rispondere alle sfide globali aprendo la strada per un futuro più sostenibile. Oggi, dopo tre anni, abbiamo pubblicato il nostro primo bilancio di sostenibilità di gruppo, guardando ai risultati già raggiunti. Sostenibilità, innovazione e digitalizzazione: sono queste le aree in cui continueremo a concentrare i nostri investimenti nei prossimi decenni per garantire il completo raggiungimento di tutti gli obiettivi. Con la Carta della Sostenibilità, infatti, abbiamo chiaramente definito l’orizzonte temporale per tutti gli anni a venire: lavoriamo a obiettivi il cui completamento è fissato per la fine del 2023, come per l’approvvigionamento sostenibile della vaniglia, un ingrediente per noi fondamentale, e ad obiettivi che completeremo per la fine del 2050, come, ad esempio, il raggiungimento della completa neutralità climatica in tutte le fasi che impattiamo anche indirettamente