



Comunicato stampa

Iglo Group lancia Forever Food Together (FFT) per contrastare lo spreco alimentare

Il principale Gruppo di frozen food in Europa, che controlla Findus in Italia, lancia un appello al mondo politico affinché venga riconosciuto l'importante contributo che il consumo di cibo surgelato e congelato può avere nella riduzione dello spreco alimentare

- **Ogni anno vengono perduti o sprecati 89 milioni di tonnellate di cibo nell'Unione Europea¹ e circa un terzo dell'intera produzione di cibo a livello globale²**
- **Il Capitano, da sempre icona di Findus in Italia, indossa ora una nuova veste green per sostenere la nuova strategia di responsabilità sociale del Gruppo**

Londra, 14 ottobre 2014 – Iglo Group, una delle principali società europee del settore alimentare, ha lanciato oggi il programma di responsabilità sociale *Forever Food Together*. Si tratta di un progetto a livello europeo volto a contrastare lo spreco alimentare. Con questo programma i brand del Gruppo - Findus in Italia, Birds Eye nel Regno Unito e Irlanda, Iglo in Austria, Germania e resto d'Europa – si propongono di promuovere il ruolo che il cibo surgelato e congelato può avere nella riduzione dello spreco alimentare, educando i consumatori a preservare il cibo.

E' stato stimato che in un anno un terzo dell'intera produzione di cibo a livello globale viene perduta o sprecata; circa il 42%³ dello spreco alimentare avviene a livello domestico.

In qualità di azienda leader nella surgelazione, Findus ha un ruolo e una responsabilità importanti nell'aiutare a ridurre lo spreco alimentare nelle case degli Italiani. Attraverso *Forever Food Together*, Findus intende promuovere il ruolo del cibo surgelato e congelato nella battaglia contro lo spreco alimentare, impegnandosi a diffondere una corretta informazione a tutti i consumatori in Italia su uno dei metodi più efficaci per la conservazione del cibo, ovvero la surgelazione.

Findus ha riportato la figura dell'amato Capitano sulle confezioni di tutti i suoi prodotti, facendolo diventare simbolo del suo impegno nel campo della sostenibilità attraverso il programma *Forever Food Together*. La nuova veste green del Capitano ha un ruolo centrale nel veicolare l'importanza del cibo surgelato e congelato nella riduzione dello spreco alimentare, e testimonia l'impegno del Gruppo Iglo e di Findus in Italia ad offrire ai consumatori da qui al 2020, nuovi prodotti che

¹ House of Lords Report: Counting the Cost of Food Waste, EU Food Waste Prevention, 6th April 2014

² UN Food and Agriculture Organisation (FAO) study, Swedish Institute for Food and Biotechnology, 11 May 2011

³ Preparatory study on food waste across EU 27, BIO Intelligence Service, a report commissioned by the European Commission, October 2010



contribuiscano ad una dieta bilanciata, oltre che all'approvvigionamento ed alla lavorazione delle materie prime in maniera responsabile.

In occasione del lancio del programma *Forever Food Together*, Iglo Group ha ospitato oggi a Londra un panel di esperti inglesi ed europei per discutere se nella lotta allo spreco alimentare possa essere sufficiente agire sui comportamenti dei consumatori o se sia necessario adottare altre misure, anche a livello legislativo.

Tra i membri del panel di discussione la Baronessa Scott of Needham Market, membro della Camera dei Lord; Liz Goodwin – Amministratore Delegato di WRAP, ong inglese contro gli sprechi; Wayne Martindale - Ricercatore della Sheffield Hallam University e Lawrence Hene – Direttore Marketing and Grocery Retail di Ocado, tra i più importanti supermarket online.

Nel corso del dibattito, Iglo Group ha proposto una serie di suggerimenti e azioni concreti per ridurre lo spreco alimentare:

- Consumare almeno una porzione di frutta o verdura surgelata delle 5 consigliate a livello giornaliero. Questo potrebbe portare ad una sensibile riduzione dello spreco alimentare, dal momento che frutta e verdura sono tra i cibi maggiormente sprecati;
- Sostituire le promozioni “Prendi Due Paghi Uno” con “Prendi Uno e Congela l'altro”;
- Rivenditori e produttori potrebbero selezionare un gruppo di prodotti con l'obiettivo di raggiungere il 100% di risorse utilizzate a partire dalla fonte primaria fino al piatto, senza ingenerare alcuno spreco. Questo aiuterebbe a raggiungere l'obiettivo posto dalla Commissione Europea di ridurre del 30% lo spreco alimentare lungo la filiera produttiva entro il 2025.
- I rappresentanti dell'Unione Europea e i rappresentanti dei Governi degli Stati membri dovrebbero condurre una ricerca più approfondita per analizzare:
 - La capacità di ogni singola filiera alimentare di massimizzare le sue risorse sulla base del metodo della conservazione del cibo;
 - La connessione tra un utilizzo più ampio di alimenti surgelati e congelati a livello domestico e la riduzione dello spreco di cibo;
 - Una metodologia più affidabile e concreta che misuri lo spreco alimentare.

Elio Leoni Sceti – Amministratore Delegato di Iglo Group, ha affermato: “Attualmente un terzo dell'intera produzione di cibo a livello globale va perduta o sprecata. Lo spreco alimentare è diventato molto di più di una semplice considerazione pratica pensando a come nutrire una popolazione in continua crescita. E' diventato una questione morale. Surgelare il cibo, come mezzo di conservazione, è una soluzione chiave per combattere lo spreco alimentare. In qualità di leader europeo nella produzione e distribuzione di cibo surgelato, è nostra responsabilità utilizzare le relazioni che abbiamo lungo tutta la filiera produttiva e con i nostri consumatori per avere un ruolo guida nell'incoraggiare le persone a congelare il cibo e usare i loro freezer per sprecare meno cibo”.



Daniel Pagnoni, Amministratore Delegato di Findus in Italia, ha ribadito: “Porteremo avanti con grande impegno in Italia questo progetto lanciato dal nostro Gruppo a livello europeo. Findus, tra le principali aziende alimentari, è in prima linea nella lotta allo spreco alimentare, facendo propria una delle grandi responsabilità cui le aziende del food sono chiamate ad assolvere”.

Peter Hajipieris, Direttore della Corporate Social Responsibility di Iglo Group ha aggiunto: “Abbiamo usato il Capitano per oltre 60 anni per rappresentare il nostro cibo, simbolo di fiducia e della nostra posizione di leadership nel settore. La veste green del Capitano lanciata oggi simboleggia una nuova era nel viaggio verso la sostenibilità di Iglo, in cui ci impegnamo non solo a lavorare per ottenere politiche di maggiore sostenibilità, ma anche per massimizzare le risorse alimentari utilizzando il nostro know-how”.

Note per i giornalisti

Principali obiettivi di Iglo Group e Findus attraverso il programma *Forever Food Together*

- 1° obiettivo: aiutare ad educare i consumatori europei ai vantaggi del consumo di cibo surgelato, e di come questo possa contribuire a contrastare il problema dello spreco alimentare;
- 2° obiettivo: entro il 2020 il 100% dell’innovazione portata nei prodotti offerti da Iglo/Findus aiuterà i consumatori a poter scegliere pasti che possano contribuire ad una dieta bilanciata;
- 3° obiettivo: entro il 2020 il 100% dei prodotti Iglo/Findus sarà approvvigionato e preparato in modo responsabile.

Principali risultati di una ricerca paneuropea condotta da Iglo Group

Iglo Group ha condotto tra agosto e settembre di quest’anno una ricerca tra i consumatori in Italia, Germania, Austria, Francia e Regno Unito, per esaminare il fenomeno dello spreco alimentare a livello domestico.

La ricerca ha mostrato come a livello generale il 30% delle persone intervistate abbia dichiarato di comprare troppo cibo e il 77% di buttare via il cibo perché non ha avuto il tempo di prepararlo prima che vada a male.

Consumatori italiani: dalla survey è emerso che i consumatori italiani, che confermano di prediligere il cibo espresso, sono solo apparentemente virtuosi nei loro acquisti. Benchè seguano diligentemente la lista della spesa quando vanno al supermercato (secondi solo ai tedeschi), e si posizionino tra i primi posti nella rapidità del consumo del cibo acquistato entro le 24 ore (per l’11,9%), ci sono degli elementi che contraddicono le loro buone prassi. Infatti, nonostante il campione di intervistati abbia dichiarato di comprare la giusta quantità di cibo quando va a fare la spesa (74,6%), i consumatori italiani sono quelli che più degli altri Paesi sprecano



cibo per un valore compreso tra i €10 e i €25 alla settimana (circa il 18% del campione intervistato), quando la media del valore del cibo sprecato è di €5 a settimana. La ragione più comunemente indicata dagli Italiani per giustificare tale spreco è il fatto di aver mangiato fuori casa più spesso di quanto previsto (28,8%).

Findus

Findus, parte di Iglo Group, il principale operatore in Europa nel settore dei cibi surgelati, è l'azienda leader in Italia nella produzione e commercializzazione di prodotti nel settore frozen food e annovera tra i suoi marchi alcuni tra i più conosciuti ed amati in Italia. Il portfolio, infatti, include, oltre al masterbrand Findus, marchi quali Quattro Salti in Padella, Sofficini e Capitan Findus.

Nel corso degli ultimi anni Findus ha continuato ad investire nelle categorie core del pesce (soprattutto nelle linee di prodotto A regola d'arte e Pesce Naturale Findus e nei prodotti impanati sotto il brand Capitan Findus) e dei vegetali (comunicando la versatilità dei piselli e rilanciando il Minestrone) e ad espandere la gamma di prodotti del pollo surgelato e dei piatti pronti. In particolare, risale allo scorso anno il lancio di nuove referenze sia nella categoria core del pesce, con i Fish Burger di Capitan Findus, nel segmento dei Pancakes con Sofficini Mini e nei piatti pronti con la linea delle Piramidi di Pasta e dei Risotti 4Salti.

Iglo Group

Iglo Group è una delle principali società europee del settore alimentare i cui prodotti, ormai vere e proprie icone, fanno parte della vita delle persone da oltre mezzo secolo. Il Gruppo si impegna a fornire ai consumatori prodotti gustosi che possono essere consumati da tutti quotidianamente ad ogni pasto.

La mission di Iglo Group è quella di offrire *Better Meals Together* (i migliori pasti insieme). Il processo di congelamento conserva le principali proprietà degli alimenti, quali il gusto e il valore nutrizionale, oltre a fornire un valido aiuto nel ridurre lo spreco di prodotti alimentari.

I core brand del Gruppo - Iglo, Birds Eye e Findus (solo in Italia) - sono nomi emblematici all'interno della categoria di riferimento, sinonimi di alta qualità e cibo gustoso. Il Regno Unito, Italia, Germania e Austria sono i mercati principali del Gruppo e rappresentano circa l'85% del fatturato.

Per ulteriori informazioni

Image Building

Via Privata Maria Teresa, 11 – Milano

Tel. 02.89011300

Email: findus@imagebuilding.it