



# COMUNICATO STAMPA

Schwarzenbach, 07.04.2021

## **ALDI SUISSE introduce un nuovo logo contro gli sprechi alimentari**

**Con l'introduzione di un nuovo ulteriore logo accanto alla data minima di conservabilità (DMC), che recita «Spesso mi conservo più a lungo», il dettagliante svizzero dimostra il proprio impegno ancora più chiaramente. Già da anni ALDI SUISSE combatte il food waste con grande successo nelle proprie filiali. L'intento dell'azienda è sensibilizzare i consumatori e salvare più alimenti dalla spazzatura. In una fase iniziale, il nuovo logo verrà applicato su latticini refrigerati selezionati.**

### **Il contenuto in breve:**

- ALDI SUISSE introduce un nuovo ulteriore logo relativo alla data minima di conservabilità (DMC) per combattere il food waste
- L'obiettivo del logo è sensibilizzare i consumatori
- Inizialmente il logo figurerà su latticini selezionati nel reparto frigo
- Non per questo si ferma il grande impegno pluriennale contro gli sprechi alimentari nelle filiali

In Svizzera, nel tragitto dal campo alla tavola, un alimento su tre (seppure ancora commestibile) va perso. Responsabili di circa il 40 % di tutte le perdite sono i consumatori privati: per ogni persona finiscono nella spazzatura alimenti ancora fruibili per un valore di oltre 600 franchi l'anno. È proprio questo il punto cardine dell'impegno di ALDI SUISSE, che introduce su articoli selezionati delle marche esclusive il logo «Data superata? Spesso mi conservo più a lungo» per offrire un migliore orientamento ai propri clienti. «Spesso i consumatori non sanno bene come interpretare la DMC, e il risultato è che alimenti ancora commestibili vengono purtroppo buttati via. Il nostro nuovo logo, posto accanto alla DMC, invita a controllare i prodotti con i propri sensi prima di gettarli. Molti, infatti, possono essere consumati più a lungo di quanto si pensi», spiega Jérôme Meyer, Country Managing Director di ALDI SUISSE.

La dicitura «da consumarsi preferibilmente entro» si trova di norma sui generi alimentari a lunga conservazione, che spesso possono essere consumati anche dopo la DMC se la confezione è rimasta chiusa e sono stati riposti nel modo corretto. Una prima fase prevede l'apposizione del nuovo logo su latticini refrigerati selezionati. ALDI SUISSE non esclude un ampliamento anche ad altri gruppi di merce. In prima battuta, tuttavia, l'intento è di analizzare come viene recepita questa novità dalla clientela.

### **Grande impegno contro gli sprechi alimentari nelle filiali**

Accanto alla sensibilizzazione della clientela, un altro punto fondamentale per ALDI SUISSE è salvare gli alimenti a partire dai propri scaffali. «In qualità di azienda attiva nel commercio al dettaglio, utilizzare in modo attento i generi alimentari è un aspetto di grande importanza per noi. Per questo, oltre alle nuove iniziative, continueremo a portare avanti i progetti già esistenti in questo campo», così Jérôme Meyer. Nell'ambito dell'iniziativa per la sostenibilità «OGGI PER DOMANI», ALDI SUISSE si impegna così già da diversi anni contro lo spreco alimentare. Per esempio, la frutta e la verdura restano refrigerate nei magazzini delle filiali e finiscono sugli scaffali solo in caso di bisogno durante la giornata. Ogniqualevolta è possibile, i generi alimentari che stanno per superare la DMC o presentano difetti a livello di forma o di imballaggio (ma non di qualità) vengono donati ad associazioni e organizzazioni caritatevoli come «Table Suisse», «Tavolino magico», «Restessbar» e gli empori della Caritas.



# COMUNICATO STAMPA

**Ufficio stampa:**

Angelo Geninazzi

c/o furrerhugi

Telefono: +41 91 911 84 89 | [media@aldi-suisse.ch](mailto:media@aldi-suisse.ch) | [ALDI SUISSE AG - Stampa](#)

---

**A proposito di ALDI SUISSE AG**

ALDI SUISSE AG è un'azienda svizzera con sede a Schwarzenbach (SG) e fa parte del gruppo aziendale ALDI SÜD, un'azienda operante a livello globale nel commercio al dettaglio. Semplicità, responsabilità e affidabilità sono i valori fondamentali che ne guidano l'attività imprenditoriale. Ciò significa che, oltre a offrire prodotti di qualità a un prezzo sempre conveniente, si impegna anche per mantenere una produzione sostenibile e rispettosa dell'ambiente e degli animali. Una parte cospicua del fatturato ottenuto dai circa 1600 prodotti dell'assortimento standard di ALDI SUISSE proviene da articoli di origine svizzera. Con oltre 3600 collaboratori e 220 filiali, ALDI SUISSE si posiziona dal 2005 come uno dei più grandi datori di lavoro nel settore del commercio al dettaglio svizzero.