



## cameo: riparte “Sensi di Polpa”, la campagna antispreco che insegna a non giudicare dalle apparenze

Ad un anno esatto dal lancio, riparte l’attività di sensibilizzazione pensata dall’azienda per favorire consapevolezza e buone pratiche per ridurre lo spreco di frutta.

Desenzano del Garda, 6 luglio 2022 – A distanza di un anno dal lancio, cameo ha deciso di riconfermare il suo impegno a favore della riduzione dello spreco alimentare attraverso una nuova edizione della campagna “**Sensi di Polpa**”; l’iniziativa è nata nel 2021 per sensibilizzare i consumatori sull’adozione di buone pratiche - a partire dal momento in cui scegliamo i prodotti da mettere nel carrello della spesa - invitandoli a riflettere sugli utilizzi alternativi della frutta ammaccata o esteticamente non perfetta, così da contribuire alla riduzione degli sprechi alimentari.

Secondo i dati riportati dall’**Osservatorio Waste Watcher 2022**, in Italia è sempre più alto il quantitativo di cibo che viene sprecato quotidianamente. Per la precisione, **ciascun italiano getta nella spazzatura quasi sei etti di cibo ogni giorno** (dato in crescita rispetto al 2021). Ed è proprio la **frutta fresca** l’alimento più sprecato in assoluto (27%), seguita da **tuberi, aglio e cipolla** (17%) e dal **pane fresco** (16%). Secondo la ricerca, le ragioni di questi cattivi comportamenti sono molteplici; all’interno del campione di 1200 italiani intervistati, il 47% afferma infatti di dimenticarsi del cibo acquistato, altri invece dichiarano di ponderare male gli acquisti per il timore di non avere abbastanza scorte (33%). Con il lancio della sua Carta della Sostenibilità, nel 2020, cameo ha abbracciato questa causa e ha messo in atto numerose iniziative volte a sensibilizzare i cittadini sui temi della lotta allo spreco alimentare, partendo proprio da alcuni piccoli accorgimenti nei gesti e nelle abitudini della vita quotidiana.

Proprio in quest’ottica, cameo – attraverso il brand Fruttapec – ha voluto rilanciare anche per il 2022 la campagna “Sensi di Polpa”; la campagna si pone come obiettivo quello di insegnare ai consumatori a non giudicare dalle apparenze e quindi a non buttare la frutta quando è troppo matura o presenta qualche imperfezione, ma piuttosto a darle nuova vita trasformandola in deliziose confetture o marmellate. Il rilancio di Sensi di Polpa è stato voluto proprio per raggiungere con questa iniziativa virtuosa un numero ancora più elevato di persone. Partecipando alla campagna, non solo aiutiamo il Pianeta portando il nostro contributo attivo nella lotta contro lo spreco alimentare, ma facciamo del bene anche a noi stessi; come è noto, la frutta è ricca di fibre, vitamine e sali minerali preziosi per il nostro organismo anche quando è molto matura o esteticamente imperfetta.

La campagna Sensi di Polpa è un’iniziativa che si inserisce all’interno di un impegno più ampio che cameo ha dimostrato negli ultimi anni e che è stato sancito dalla sottoscrizione del **Patto contro lo Spreco Alimentare di Too Good To Go**. Entro il 2025, inoltre, cameo si è posta l’obiettivo di ridurre di almeno il 25% gli sprechi dei propri stabilimenti dimostrando ancora una volta di essere coinvolta in prima linea su temi importanti come il benessere del Pianeta.

*“Siamo pienamente consapevoli della ricaduta del nostro operato sull’ambiente e quindi anche dei nostri doveri e delle nostre responsabilità verso di esso”, afferma **Federica Ferrari, Executive Manager Corporate Communication cameo** “Questa iniziativa rientra nel percorso sulla riduzione dello spreco alimentare che abbiamo tracciato con la nostra **Carta della Sostenibilità**: lavoriamo sui nostri processi ma vogliamo anche contribuire a creare consapevolezza nel cittadino. Con questa iniziativa vogliamo dimostrare che ognuno di noi può fare la sua parte anche attraverso piccole azioni che, se ripetute ogni giorno, possono diventare grandi e significative”.*



Ognuno di noi, infatti, attraverso piccoli ma importanti gesti, può dare il suo contributo per una causa di così alto valore. Accedendo alla [landing page](#) dedicata alla campagna “Sensi di Polpa”, sarà infatti possibile contribuire ad azzerare il counter presente sulla pagina registrando al suo interno il numero di kg di frutta imperfetta acquistata e quindi salvata dal rischio dello spreco.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

**havas pr milan – Ufficio stampa cameo**

Andrea Mazza – 02 85457004 – [andrea.mazza@havaspr.com](mailto:andrea.mazza@havaspr.com)

Claudia Mastrodonato – 0285457037 – [claudia.mastrodonato@havaspr.com](mailto:claudia.mastrodonato@havaspr.com)

\*\*\*\*\*

*cameo è un'azienda alimentare con sede a Desenzano del Garda (BS) specializzata in torte, dessert e pizze. Produce e distribuisce, su tutto il territorio nazionale, oltre 200 prodotti. Da più di 80 anni, con la consapevolezza del ruolo importante che il cibo riveste nelle vite dei consumatori, unisce le persone offrendo loro il gusto di casa. Lo fa attraverso i prodotti dei suoi marchi più iconici, cameo, Paneangeli e Bertolini, con i quali milioni di italiani creano il gusto di casa non solo scoprendo il piacere di fare qualcosa con le proprie mani ma anche gustandoli e condividendoli con i propri cari. Per cameo, creare il gusto di casa, significa anche preservare il mondo in quanto casa in cui valga la pena vivere, adottando una strategia di lungo termine, attenta al risparmio delle risorse. Per i suoi 350 collaboratori, creare il gusto di casa vuol dire lavorare in un ambiente inclusivo, capace di ispirare, dove imparare ad agire in logica imprenditoriale, dando forma al proprio futuro. [www.cameo.it](http://www.cameo.it)*