

# Cronisti in classe 2025 QV il Resto del Carlino

## Conad e il cibo invenduto Lotta allo spreco alimentare

Giulia Ricci, dirigente del supermercato di Pavullo, racconta l'impegno sul territorio  
«Prodotti in scadenza scontati, sensibilizzazione nelle scuole e ricette per non buttare nulla»

**Lo spreco alimentare** è una delle grandi sfide del nostro tempo, un problema che tocca tutti: cittadini, aziende e istituzioni. Ogni giorno, enormi quantità di cibo vengono gettate via, mentre molte persone affrontano difficoltà nel reperire pasti adeguati. È possibile fare qualcosa di concreto per contrastare questa tendenza? A rispondere a questa domanda è Giulia Ricci, dirigente di Conad Pavullo, che da anni si impegna a ridurre lo spreco alimentare attraverso strategie intelligenti e iniziative locali. Il suo lavoro dimostra come un'attività commerciale possa diventare un esempio di sostenibilità. Per approfondire il tema, la classe 1B della scuola media di Polinago, accompagnata dalla prof Esther Isoldi, ha avuto l'opportunità di intervistare la dirigente Ricci.

**Quali strategie adotta Conad per ridurre lo spreco alimentare nei suoi punti vendita?**

«In Conad abbiamo un approccio molto attento alla gestione del cibo, perché crediamo che ridurre lo spreco alimentare sia una responsabilità di tutti. Seguiamo diverse strategie, tra cui una gestione ottimizzata degli ordini per evitare sovrapproduzione e scorte eccessive. Inoltre, utilizziamo sistemi avanzati per monitorare la scadenza dei prodotti e adottiamo



La classe 1B della scuola media di Polinago. Sotto la 1A di Lama Mocogno

mo scontistiche mirate per incentivare la vendita prima che diventino invendibili».

**Cosa succede ai prodotti prossimi alla scadenza?**

«Quando un prodotto si avvicina alla data di scadenza, se ancora perfettamente idoneo al consumo, lo scontiamo fino al 50% per favorirne l'acquisto. Inoltre, siamo partner della Fondazione Banco Alimentare e di altre associazioni locali: ciò significa che il cibo ancora buono, ma non più vendibile per motivi commerciali, viene donato a chi ne ha bisogno».

**Conad collabora con enti o associazioni benefiche per la distribuzione del cibo invenduto?**

«Sì, il nostro punto vendita è in con-

tatto con diverse realtà locali. Ad esempio, collaboriamo con la Caritas di Pavullo e altre associazioni di volontariato, che ritirano settimanalmente i prodotti ancora buoni e li distribuiscono alle famiglie in difficoltà. Inoltre, aderiamo alle iniziative nazionali di Conad, come la 'Colletta Alimentare', per raccogliere cibo destinato alle persone meno fortunate».

**Esistono campagne di sensibilizzazione rivolte ai clienti per aiutarli a ridurre lo spreco alimentare anche a casa?**

«Certo! Organizziamo campagne informative all'interno del punto vendita e attraverso i nostri canali social. Spieghiamo ai clienti l'importanza di leggere bene le etichette, conserva-

re correttamente i prodotti e pianificare gli acquisti per evitare di buttare via cibo. Inoltre, tramite app e sito Conad, proponiamo ricette per riutilizzare gli avanzi in modo creativo».

**Quali iniziative sociali promuove Conad a livello locale per sostenere scuole, associazioni o eventi comunitari?**

«Siamo sempre molto attivi nel sostegno alla comunità di Pavullo. Ad esempio, ogni anno sponsorizziamo eventi sportivi locali, come tornei di calcio e pallavolo giovanile, e forniamo materiali alle associazioni del territorio. Inoltre, sosteniamo le attività della Croce Rossa Italiana e di altre organizzazioni che lavorano nel sociale».

**Conad prevede programmi educativi nelle scuole?**

«Sì, uno dei nostri progetti più importanti è 'Scrittori di Classe', che coinvolge le scuole con racconti a tema ambientale e alimentare».

**Qual è l'iniziativa sociale più significativa che Conad ha realizzato di recente?**

«Tra le iniziative più significative degli ultimi mesi, voglio ricordare il nostro contributo alla raccolta fondi per le popolazioni colpite dall'alluvione in Emilia-Romagna. Raccolta una somma importante, è stata una dimostrazione concreta di come, insieme, possiamo fare la differenza».

**Classe 1 B, media di Polinago**

## «Il digitale è la nostra via di fuga dall'isolamento»

**Chi dice** che per fare impresa serva una grande città? Romolo Piacentini, nato a Pavullo il 7 maggio 1969, ha dimostrato che il successo può nascere anche tra le vette dell'Appennino, dove le sfide sono tante, ma le opportunità ancora di più. Con determinazione e spirito innovativo, ha dato vita ad Appennino-Stampa ([www.appenninostampa.it](http://www.appenninostampa.it)), una tipografia online che ha trasformato il modo di fare stampa, portando servizi di alta qualità ovunque, senza limiti geografici. In un territorio dove le infrastrutture digitali scarseggiano e le difficoltà logistiche spesso scoraggiano gli imprenditori, Piacentini ha saputo ribaltare la situazione a suo favore. Con un mix di ingegno e tecnologia, ha reso la stampa accessibile a chiunque, facendo sì che anche un piccolo angolo di montagna potesse competere con le grandi realtà urbane. Il suo è un esempio di come il coraggio e la visione possano cambiare le regole del gioco. Ma come si costruisce un'impresa di successo in un'area che molti considererebbero svantaggiata? Per scoprirlo, la classe 1A della scuola me-



dia di Lama Mocogno, accompagnata dalla prof Esther Isoldi, ha avuto l'opportunità di intervistare Piacentini. Ecco cosa ha detto.

**Come nasce Appennino Stampa?**

«Nasce da un'esigenza concreta: in montagna è sempre più difficile mantenere vive le attività tradizionali. Abbiamo deciso di non aspettare i clienti in negozio, ma di raggiungerli ovunque grazie al digitale».

**Quali sono le principali sfide di fare impresa in un'area montana?**

«La distanza dai grandi centri e i costi di trasporto sono un ostacolo, ma la vera sfida è cambiare mentalità. In montagna si pensa ancora

che l'economia debba girare solo a livello locale, invece il digitale ci permette di espanderci senza limiti».

**Come ha cambiato il vostro lavoro la digitalizzazione?**

«È stata una rivoluzione. Prima i nostri clienti erano quelli del paese e delle zone vicine. Ora vendiamo in tutta Italia e anche all'estero. L'Appennino non è più un limite, è un marchio di qualità!».

**Che vantaggi ha portato l'e-commerce in una zona remota?**

«Ci ha dato visibilità e stabilità. Con il negozio fisico dipendi dal passaggio delle persone, con l'online sei aperto 24 ore su 24».

**Chi sono i vostri clienti?**

«Abbiamo mantenuto la clientela storica, ma la maggior parte degli ordini arriva da fuori. Molti ci scoprono per caso online e si innamorano del nostro modo di lavorare, dell'artigianalità e della qualità».

**I social vi aiutano nella vendita?**

«Assolutamente sì. Una volta il passaparola avveniva al bar, ora si fa sui social».

**Il digitale può contrastare lo spopolamento delle montagne?**

«Se usato bene, sì. La tecnologia permette di lavorare da remoto, creare imprese e rendere la montagna un posto dove vivere e non solo da cui scappare».

**Cosa consiglia a un giovane che vuole avviare un business qui?**

«Di non avere paura di sperimentare. Il futuro è digitale, anche in montagna».

**Appennino e innovazione: si può fare?**

«Non solo si può, si deve! Il futuro dell'Appennino passa per chi ha il coraggio di innovare senza perdere le proprie radici».

**Classe 1A, media di Lama Mocogno**

