ALTROCONSUMO

Comunicato stampa

Spreco alimentare: cresce la consapevolezza, ma il fenomeno resta diffuso

L'indagine condotta da Altroconsumo evidenzia che l'83% degli italiani considera scorretto e poco etico buttare alimenti ancora commestibili e l'80% riconosce l'impatto ambientale dello spreco. Eppure, oltre la metà dichiara di gettare abitualmente almeno un po' di cibo in casa. Il 70% chiede informazioni più chiare sul significato di "da consumarsi preferibilmente entro" e il 65% è favorevole a informazioni obbligatorie sulla sostenibilità in etichetta

Milano, 5 novembre 2026 – I consumatori sono consapevoli delle conseguenze economiche, ambientali ed etiche dello **spreco alimentare**, ma questa attenzione non sempre si traduce in comportamenti quotidiani coerenti. La gestione degli acquisti e dei pasti, le difficoltà nel riutilizzare gli avanzi e la scarsa chiarezza di alcune informazioni sulle confezioni contribuiscono a far finire ancora troppo cibo nella spazzatura. È quanto emerge dall'**indagine condotta da Altroconsumo,** insieme alle altre organizzazioni che fanno parte di **Euroconsumers**, dal 31 agosto al 4 settembre **su più di 4.000 cittadini** in quattro Paesi europei (Belgio, Italia, Portogallo e Spagna). Per l'Italia sono stati coinvolti **oltre 1.000 consumatori.**

L'indagine è stata presentata da Altroconsumo nel corso del convegno "***Donazione delle eccedenze***", promosso da **Fondazione Valore e Fondazione Terzjus** in collaborazione con **Intesa Sanpaolo** e dedicato al contributo delle imprese nella lotta allo spreco alimentare e nella diffusione della cultura del dono. L'incontro ha coinvolto rappresentanti della grande distribuzione, della logistica, dell'industria alimentare e del Terzo settore**.**

L'**83%** degli intervistati ritiene scorretto e poco etico gettare alimenti ancora commestibili, mentre il **79%** considera la lotta allo spreco importante anche per ragioni economiche e di risparmio. Nonostante questa diffusa consapevolezza, lo spreco alimentare resta un fenomeno presente nella vita quotidiana, sia tra le mura domestiche sia quando si mangia fuori casa.

A dieci anni dall'introduzione della **Legge Gadda (legge 166/2016),** che disciplina il **recupero e la donazione delle eccedenze alimentari** a fini di solidarietà sociale, i risultati raggiunti sono significativi: **sono state recuperate 3,7 milioni di tonnellate di cibo, per un controvalore di 10,3 miliardi di euro**. Un risultato importante, che dimostra i progressi compiuti, ma che non esaurisce la necessità di intervenire sul fenomeno.

Secondo l'indagine, **più della metà del campione** dichiara in Italia di buttare abitualmente almeno un po' cibo nella propria abitazione e **una persona su dieci** ammette di sprecarne abbastanza o molto. La situazione è particolarmente evidente tra i più giovani: **nella fascia tra i 18 e i 34 anni, una persona su cinque** dichiara di gettare via abbastanza o molto cibo ogni settimana. La **quota diminuisce sensibilmente tra gli intervistati di età compresa tra 55 e 74 anni**. Questo è legato anche a un diverso modo di fare la spesa dei giovani che pianificano di meno. Dalla ricerca risulta che abitudini di spesa più pianificate riducono sensibilmente la possibilità di sprecare cibo.

Le cause principali dello spreco domestico sono riconducibili a comportamenti sui quali è possibile intervenire: cucinare quantità superiori al necessario, non riuscire a consumare gli avanzi e acquistare più alimenti di quanti se ne riescano effettivamente a utilizzare prima che si deteriorino. Una migliore pianificazione dei pasti e della spesa, insieme a una corretta conservazione degli alimenti e al riutilizzo degli avanzi, può contribuire a ridurre il problema.

L'indagine evidenzia, in particolare, una relazione tra organizzazione degli acquisti e spreco: **chi pianifica la spesa ha una probabilità inferiore del 40% di sprecare alimenti**, mentre gli acquisti impulsivi aumentano il rischio di ritrovarsi con prodotti inutilizzati e destinati a essere buttati.

Lo spreco riguarda anche il **consumo fuori** casa. Una persona su due dichiara di lasciare talvolta al ristorante una quantità significativa di cibo a fine pasto. Tra queste persone, il **66% chiede almeno qualche volta di portare a casa gli avanzi**. Tra chi non lo fa, una delle ragioni principali è l'imbarazzo nel chiedere la cosiddetta *doggy bag*. Un dato che segnala la presenza di barriere culturali ancora da superare e la necessità di rendere più abituale il recupero del cibo anche nella ristorazione.

Etichette e date di scadenza: i consumatori chiedono maggiore chiarezza

La riduzione dello spreco passa anche dalla possibilità di comprendere correttamente le informazioni riportate sulle confezioni. Un aspetto particolarmente importante riguarda le date di scadenza e il loro significato.

Sebbene molti italiani ritengano di **conoscere la differenza tra le diciture presenti sulle etichette**, soltanto il **15%** degli intervistati ha risposto correttamente a tutte le domande di verifica proposte dall'indagine.

La distinzione è rilevante anche ai fini della prevenzione dello spreco. La dicitura "da consumarsi entro" riguarda la sicurezza alimentare e indica una data che non deve essere superata. "Da consumarsi preferibilmente entro" si riferisce invece al termine entro il quale il prodotto conserva le proprie caratteristiche qualitative ottimali, se correttamente conservato. Comprendere questa differenza consente di evitare che alimenti ancora consumabili vengano gettati inutilmente, con conseguenze anche sulla spesa delle famiglie.

La richiesta di informazioni più accessibili è esplicita: il **70%** degli intervistati vorrebbe comunicazioni più comprensibili da parte dei produttori sul significato della dicitura "da consumarsi preferibilmente entro", mentre il **65%** desidera indicazioni che aiutino a capire meglio se un alimento possa essere ancora consumato.

I consumatori chiedono quindi informazioni non soltanto formalmente corrette, ma anche chiare e concretamente utili per orientare le decisioni quotidiane, senza compromettere la sicurezza alimentare.

Sostenibilità alimentare: attenzione all'ambiente, ma prezzo e gusto guidano gli acquisti

La sensibilità verso le conseguenze ambientali dello spreco è diffusa. L'**80%** degli intervistati riconosce l'impatto negativo dello spreco alimentare sull'ambiente e **un terzo** dichiara di prestare molta attenzione agli aspetti ambientali quando acquista cibo.

Questa attenzione, tuttavia, non rappresenta necessariamente il principale criterio di scelta al momento della spesa. Prezzo, gusto e promozioni continuano a incidere in misura rilevante sulle decisioni d'acquisto, mentre la sostenibilità degli alimenti rimane spesso un elemento secondario.

Per favorire la diffusione di modelli di consumo più sostenibili, quindi, non è sufficiente richiamare la responsabilità individuale: occorre rendere le alternative sostenibili accessibili anche dal punto di vista economico e fornire informazioni affidabili sulle caratteristiche dei prodotti. La distribuzione è chiamata a fare la sua parte. Non a caso il 67% degli intervistati ha dichiarato che acquisterebbe prodotti prossimi alla scadenza se avessero un prezzo scontato del 33%.

I consumatori chiedono inoltre maggiore trasparenza da parte dei produttori. Il **65%** degli intervistati è favorevole all'introduzione di informazioni obbligatorie sulla sostenibilità in etichetta e a incentivi per gli agricoltori che adottano metodi di produzione sostenibili.

"A dieci anni dalla Legge Gadda - spiega **Federico Cavallo, Responsabile Relazioni Esterne di Altroconsumo** - *i risultati nel recupero delle eccedenze sono concreti e significativi. Ora serve un passo in più: non basta solo recuperare il cibo che avanza, bisogna fare in modo che ne avanzi meno. In una fase in cui la spesa pesa sempre di più sui bilanci delle famiglie, ridurre lo spreco significa anche tutelare il loro potere d'acquisto. La nostra indagine mostra che la consapevolezza delle persone c'è, ma mancano gli strumenti per tradurla in comportamenti quotidiani: etichette e scadenze comprensibili, formati e*

promozioni che non spingano ad acquisti eccessivi, sconti reali sui prodotti vicini alla scadenza. La prevenzione deve diventare allora una priorità delle politiche pubbliche, con obiettivi misurabili. E non può essere affidata soltanto ai consumatori: produttori, distribuzione e ristorazione hanno leve per rendere più facile non sprecare, dall'etichetta al prezzo. Su questo Altroconsumo è pronta a fare la sua parte, portando la voce e le esigenze dei cittadini nel confronto con le istituzioni e con tutta la filiera".

Spreco di cibo: le buone intenzioni non bastano

NOTA METODOLOGICA
L'indagine è stata condotta da Euroconsumers in parallelo in Belgio, Italia, Portogallo e Spagna dal 31 agosto al 4 settembre, per un totale di più di 4.000 risposte ricevute. Le risposte relative all'Italia fanno riferimento a un campione di più di 1.000 rispondenti. I risultati (ponderati per genere, età, livello di istruzione e distribuzione geografica) possono essere considerati rappresentativi delle tendenze per le popolazioni nazionali.

***

Altroconsumo è la più grande organizzazione indipendente di consumatori in Italia. Fa parte di Euroconsumers, il principale gruppo internazionale di organizzazioni di consumatori, che rappresenta circa 1,5 milioni di persone solo in Italia ed è attiva anche in Belgio, Spagna, Polonia, Portogallo e Brasile. Da oltre 50 anni, Altroconsumo è un riferimento autorevole per i cittadini: tutela e promuove i diritti dei consumatori, li informa con spirito critico, indipendente e rigore scientifico. Soci, "fan" e simpatizzanti, formano la comunità di oltre un milione di persone, con cui l'organizzazione dialoga e interagisce. Con i suoi 240 professionisti lavora per costruire un mercato più equo e trasparente, promuovendo il confronto e la collaborazione con imprese, Istituzioni e Terzo settore. Altroconsumo.it

Ufficio Stampa ALTROCONSUMO
Close to Media – società fondata da Elisabetta Neuhoff
altroconsumo@closetomedia.it
+39 02.70006237
Cecilia Isella + 39 348 0990515 cecilia.isella@closetomedia.it
Mariella Speciale +39 349 2843110 mariella.speciale@closetomedia.it