

STUDIO OPINIONWAY-SMARTWAY “GLI ITALIANI E LO SPRECO ALIMENTARE”
**MENTRE GLI ITALIANI DICHIARANO DI PRESTARE ATTENZIONE,
I 18/24ENNI SONO I CAMPIONI DELLO SPRECO ALIMENTARE**

Un terzo del cibo prodotto sul pianeta viene buttato via senza essere consumato. In Italia, il 2022 è stato l'anno all'insegna dello spreco alimentare (fonte: rapporto 2021-2022 di Waste Watcher International Observatory on Food and Sustainability), con circa 595,3 grammi di cibo buttati a persona a settimana, il 15% in più rispetto al 2021, dovuto principalmente alla ripresa della vita sociale dopo il periodo di convivenza con il virus. Smartway, che supporta i distributori nella lotta contro lo spreco alimentare, e l'Istituto OpinionWay hanno interrogato il popolo italiano per la prima volta per decifrare i comportamenti e capire meglio le loro abitudini in termini di consumo e di spreco alimentare.

Indubbiamente, i risultati sottolineano una grande attenzione da parte degli italiani agli sprechi alimentari. L'inflazione attuale si collega anche ai risultati mettendo in avanti una richiesta ben chiara da parte del popolo italiano, che richiede fortemente maggiori sconti sui prodotti con una data di scadenza vicina. Tuttavia, questo studio mina un'idea generalmente accettata: i giovani, spesso considerati sensibili e portabandiera delle tematiche ambientali, alla fine si rivelano meno preoccupati e più dispendiosi, buttando via molto più cibo degli anziani. Si evidenzia una popolazione giovane meno provvedente e meno organizzata, rispetto ai senior, che butta via molto cibo in relazione a una data di scadenza vicina o passata. Eppure, lo studio mette in risalto che i giovani sono consapevoli di poter migliorare e chiedono maggiori informazioni sui passi da fare per ridurre gli sprechi.

LO SPRECO ALIMENTARE: UN TEMA CHE INTERESSA TUTTI GLI ITALIANI

- Il **97%** degli italiani dichiara **prestare attenzione agli sprechi alimentari**, di cui il **62%** molta attenzione.

I GIOVANI SPRECANO DI PIÙ E PIÙ SPESSO

- Tra i **18/24 anni si butta fino a 4 volte di più rispetto ai 65enni e oltre**. Per esempio, il **47% tra i 18-24 anni butta la frutta almeno una volta al mese**, contro il 22% per i 65enni e oltre. Il ratio è ancora più forte per i prodotti secchi, il 33% contro l'8% o per i latticini (42% vs 11%).
- Il **75% dei 18-24 anni butta almeno 1 prodotto ogni mese** contro il 41% dei 65enni e oltre, allo stesso modo, tra i 65enni sono il 14% a buttare almeno 5 prodotti ogni mese contro il 38% per i più giovani.
- I maschi hanno una frequenza degli sprechi più alta delle donne, il **38% dei maschi butta più frequentemente il pane rispetto al 24% delle donne**

FRUTTA E VERDURA: I CIBI PIÙ SPRECATI

- Il **59% butta almeno un tipo di prodotto ogni mese**, principalmente la frutta (37%), la verdura (37%), piatti avanzati (32%).
- 1 italiano su 10 dichiara di non buttare mai i prodotti (9%). I senior sono il doppio ad affermare la stessa cosa (17%).
- Il **46% butta un prodotto perché ha un cattivo odore o aspetto**, il 33% per la **data di scadenza** ed il 31% perché il **prodotto è rovinato** e non ispira fiducia.

LA DATA DI SCADENZA - UN ELEMENTO CRUCIALE NEL PERCORSO DI ACQUISTO

- L'**88% degli italiani guarda sempre la data di scadenza prima dell'acquisto**
- Il **32%** dei 65enni e oltre butta un prodotto **perché la data di scadenza è vicina o passata** contro il **52%** tra i 18-24 anni.
- Per i 18-24 anni, **solo 7/10 (71%) verificano la data di scadenza** prima dell'acquisto, contro 9/10 per i più anziani (89%).
- 1 giovane su 2 (tra i 18-24 anni) **butta spesso i prodotti prima che la data di scadenza sia passata**, 2 volte di più rispetto ai senior (27%) e molto di più della media nazionale (32%).

LA LOTTA CONTRO LO SPRECO ALIMENTARE DEVE PASSARE ATTRAVERSO PIÙ PROMOZIONI E SCONTI

- Il **90%** degli italiani chiede alle insegne di **proporre più sconti sui prodotti vicini alla scadenza** (il 79% tra i 18-24 anni contro il 94% dei 65enni e oltre).

- Il 34% dei 18-24 anni vuole **essere informato sui gesti da adottare** per ridurre lo spreco alimentare, contro il 16% dei senior.

Qualsiasi pubblicazione, totale o parziale, deve utilizzare la seguente dicitura completa:
"Studio OpinionWay-Smartway: Gli italiani e lo spreco alimentare"
 e nessuna riproduzione del sondaggio può essere dissociata da questo titolo.

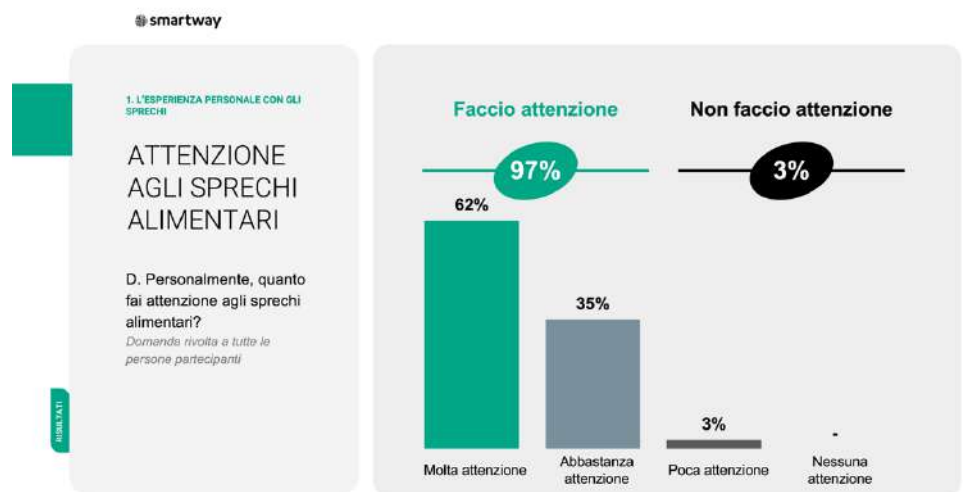
Il link da inserire nella pubblicazione:

<https://smartway.ai/it/blog/2023/09/18/mentre-gli-italiani-dichiarano-di-prestare-attenzione-i-18-24-enni-sono-i-campioni>

IL 97% DEGLI ITALIANI PRESTA ATTENZIONE ALLO SPRECO ALIMENTARE

Il **97%** degli italiani dichiara di prestare attenzione allo spreco alimentare, di cui il **62%** è **molto attento**. Tuttavia, questo problema non riguarda tutti gli italiani allo stesso modo.

Ad esempio, il **66%** delle persone **65enni e oltre** dichiara di essere **molto attento**, contro il 46% dei giovani di 18/24 anni. D'altra parte, **non c'è una differenza marcata in termini di reddito**, il tema dei rifiuti riguarda tutti.



© Studio OpinionWay - Smartway - Gli italiani e lo spreco alimentare - Settembre 2023

18/24 ANNI SI BUTTA FINO 4 VOLTE DI PIÙ RISPETTO AI 65ENNI E OLTRE

Il **59%** degli italiani intervistati ammette di **buttare via almeno un tipo di prodotto al mese**. Mentre la classifica dei **tre alimenti più sprecati** sono **frutta (37%), verdura (37%) e i piatti avanzati (32%)**.

1 italiano su 10 dichiara di **non buttare mai i prodotti (9%)**.

Se consideriamo l'età degli intervistati, vediamo che **i giovani tra i 18 e i 24 anni sono chiaramente meno attenti** rispetto agli anziani.

Il 75% tra i 18-24 anni buttano almeno 1 prodotto ogni mese contro il 41% dei 65enni e oltre; allo stesso modo, i 65enni sono il 14% a buttare almeno 5 prodotti ogni mese contro il 38% per i più giovani. Il **47% tra i 18-24 anni butta la frutta almeno una volta al mese**, contro il 22% per i 65enni e oltre. Il ratio è ancora più forte per i prodotti secchi, il **33%** contro l'**8%** o per i latticini (42% vs 11%).

Un altro dato sorprendente è che **le famiglie più modeste buttano di più**. Ad esempio il 36% delle famiglie che guadagnano meno di 1.000 euro al mese butta via la frutta, contro il 32% di quelle che guadagnano 2.500 e oltre.



ASPETTO DEL PRODOTTO, DATA DI SCADENZA, CATTIVA ORGANIZZAZIONE: I 3 MOTIVI PER CUI GLI ITALIANI SPRECANO

smartway

1. L'ESPERIENZA PERSONALE CON GLI SPRECHI

MOTIVI PER CUI SI GETTANO I PRODOTTI ALIMENTARI

D. Perché ti capita di gettare i prodotti alimentari?

Domanda rivolta a tutte le persone partecipanti - Più risposte possibili - Totale superiore al 100%



RESULTATI

© Studio OpinionWay - Smartway « Gli italiani e lo spreco alimentare » - Settembre 2023

Quali sono i motivi che spingono gli italiani a buttare via un prodotto alimentare? Per il **46%** è una questione di **cattivo gusto o odore**, per il **33%** perché **la data di scadenza è passata**, per il **31%** perché il prodotto è **rovinato o il suo aspetto non ispira fiducia**.

Infine, il **22%** degli intervistati ammette di non essere previdente, spesso a causa di una scarsa organizzazione, per esempio, acquistando o cucinando troppo.

Anche in questo caso c'è un **divario nelle risposte in base all'età**. Il **44%** dei giovani tra i 18/24 anni dice di buttare via un prodotto **perché la data di scadenza è passata**, rispetto al **32%** delle persone 65enni e oltre.

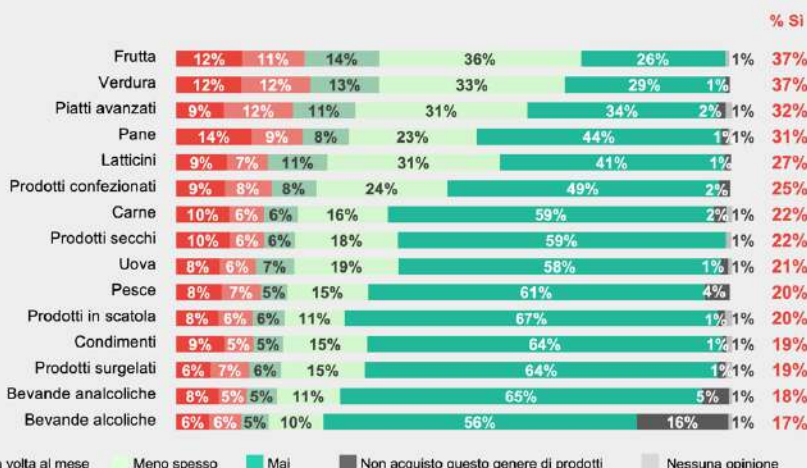
smartway

1. L'ESPERIENZA PERSONALE CON GLI SPRECHI

FREQUENZA DEGLI SPRECHI PER TIPO DI PRODOTTO

D. Con che frequenza ti capita di gettare questi generi di prodotti alimentari?

Domanda rivolta a tutte le persone partecipanti



© Studio OpinionWay - Smartway « Gli italiani e lo spreco alimentare » - Settembre 2023

LA DATA DI SCADENZA - UN ELEMENTO FONDAMENTALE NEL PERCORSO DI ACQUISTO

L'**87%** degli italiani dichiara di **conoscere il significato delle date indicate** sui prodotti alimentari. Il 78% sa fare la differenza tra una data di scadenza e un termine minimo di conservazione, e **l'88% controlla sempre la data di scadenza di un prodotto prima di acquistarlo**, soprattutto per le persone dai 35 anni e oltre (circa 90%) contro il 71% tra i 18-24 anni.

A prova del fatto **che l'informazione sulla data di scadenza è al centro dell'atto d'acquisto**, l'**81%** degli intervistati ammette che a volte **prende i prodotti in fondo allo scaffale per avere una data di scadenza più lunga**, mentre il **79% sceglie un prodotto con una data di scadenza più lontana** anche se pensa di consumarlo il giorno stesso.

Tuttavia, circa un italiano su 5 (**18%**) ha già acquistato un prodotto la cui **data di scadenza era passata senza rendersene conto**.

Più preoccupante, 1 giovane su 2 (di 18-24 anni) **butta spesso i prodotti prima che la data di scadenza sia passata!** 2 volte in più rispetto ai senior (27%) e molto di più della media nazionale (37%).

Un altro dato che emerge è che il **67% pianifica i propri pasti in base alla data di scadenza** degli alimenti acquistati e il **32%** a volte dona il cibo a chi ne ha bisogno invece di buttarlo via. Quest'ultima affermazione è confermata da quasi 1 giovane su 2 (il 44% per i 18-24 anni) e solo il 19% dei 65enni.

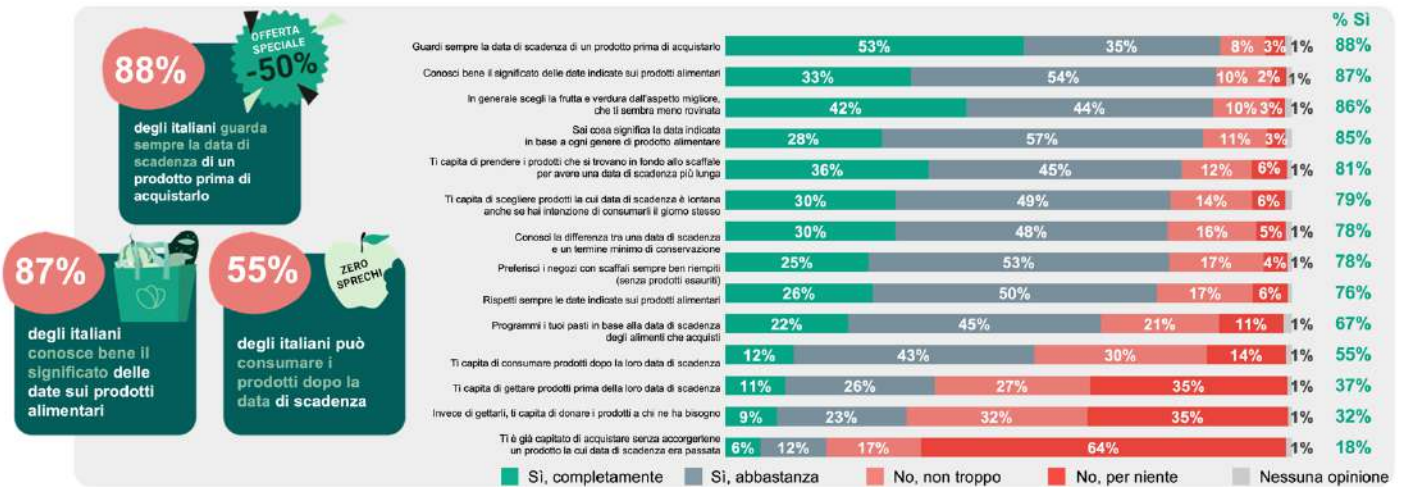
smartway

2. LA RELAZIONE CON LE DATE DI SCADENZA

ABITUDINI DEI CONSUMATORI

D. Per quanto riguarda il consumo di prodotti alimentari, diresti che...

Domanda rivolta a tutte le persone partecipanti



© Studio OpinionWay - Smartway « Gli italiani e lo spreco alimentare » - Settembre 2023

GIOVANI SFIDUCIATI E CRITICI NEI CONFRONTI DELLE INSEGNE

OpinionWay e Smartway hanno intervistato i consumatori sulla loro visione della situazione attuale. **Il 90%** ritiene che la grande distribuzione dovrebbe **offrire più sconti sui prodotti vicini alla data di scadenza** e **l'83%** pensa che dovrebbe proporre più **box "a sorpresa"** con prodotti alimentari vicini alla data di scadenza.

L'87% è disposto a scegliere un negozio con **una politica anti-spreco** e il **79%** ritiene che i principali rivenditori **non stiano facendo abbastanza** per ridurre gli sprechi alimentari (75% dei giovani tra i 18 e i 24 anni).

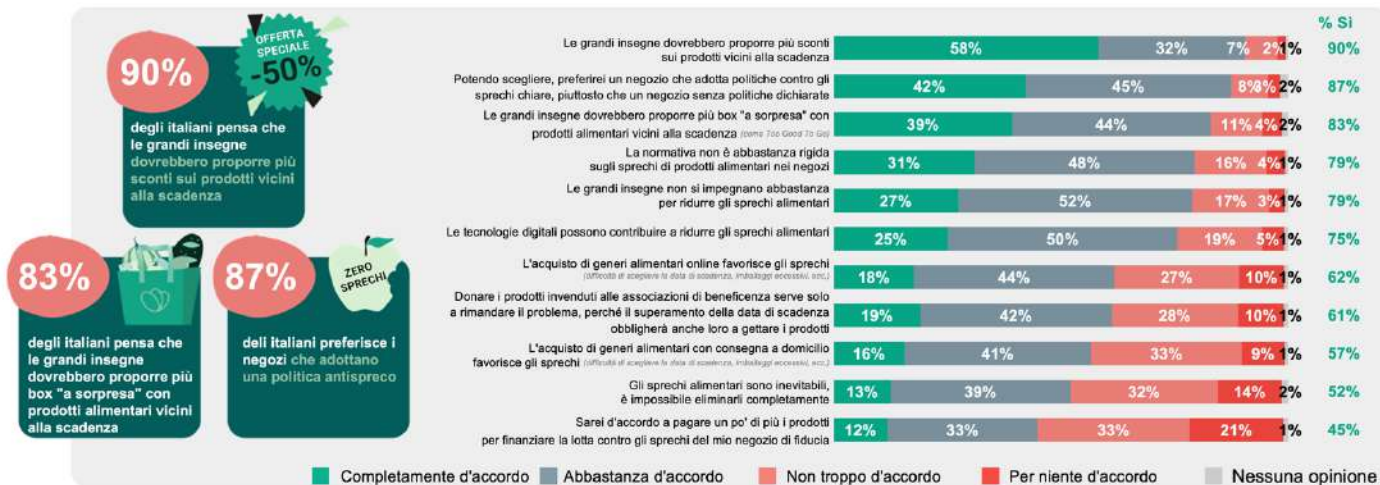
smartway

3. LA LOTTA CONTRO GLI SPRECHI ALIMENTARI

OPINIONI SULLO SPRECO ALIMENTARE

D. Sei d'accordo con queste affermazioni sugli sprechi alimentari?

Domanda rivolta a tutte le persone partecipanti



© Studio OpinionWay - Smartway « Gli italiani e lo spreco alimentare » - Settembre 2023

L'acquisto di prodotti alimentari su Internet (62%) o con la **consegna a domicilio (57%)** è considerato un **incentivo allo spreco alimentare**, in particolare per motivi di minori controlli sulle date di scadenza, e le confezioni eccessive, ecc.

Più della metà degli italiani (**61%**) è inoltre convinta che **donare i prodotti invenduti alle associazioni di beneficenza serve solo a rimandare il problema**, perché il superamento della data di scadenza obbligherà anche loro a gettare i prodotti (67% dei 18-24 anni).

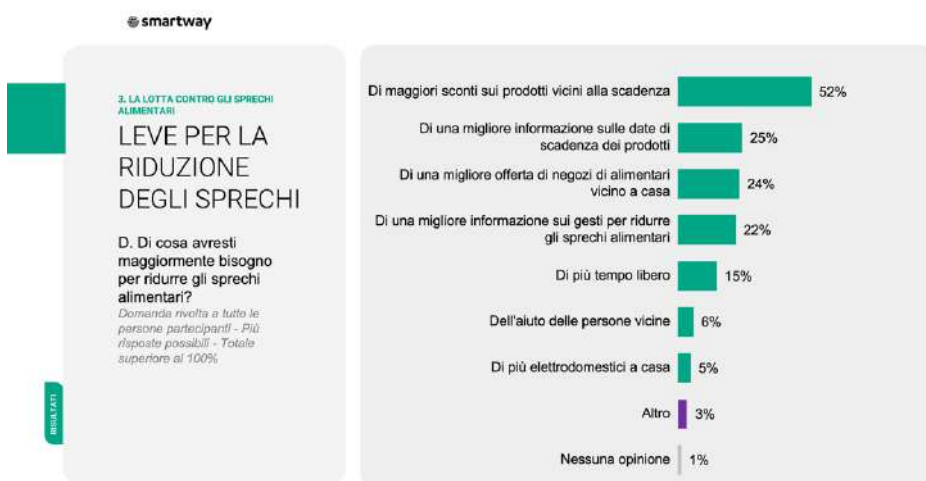
Inoltre, quasi la metà (**45%**) sarebbe disposta a **pagare un po' di più i propri prodotti per finanziare la lotta contro gli sprechi del proprio negozio**.

Questa convinzione è **fortemente portata dai giovani tra i 18-24 anni (64%)**, mentre solo il 35% degli 65enni e oltre ne sono convinti.

SCONTI SUI PRODOTTI IN SCADENZA: LA SOLUZIONE PREFERITA DAGLI ITALIANI PER RIDURRE GLI SPRECHI ALIMENTARI

Quando è stato chiesto agli italiani quali leve potrebbero essere attivate per ridurre gli sprechi, più di uno su due (52%) ha chiesto **maggiori sconti sui prodotti vicini alla data di scadenza**. Questa preoccupazione è condivisa soprattutto dagli over 65 (59%), contro appena il 36% dei 18/24enni.

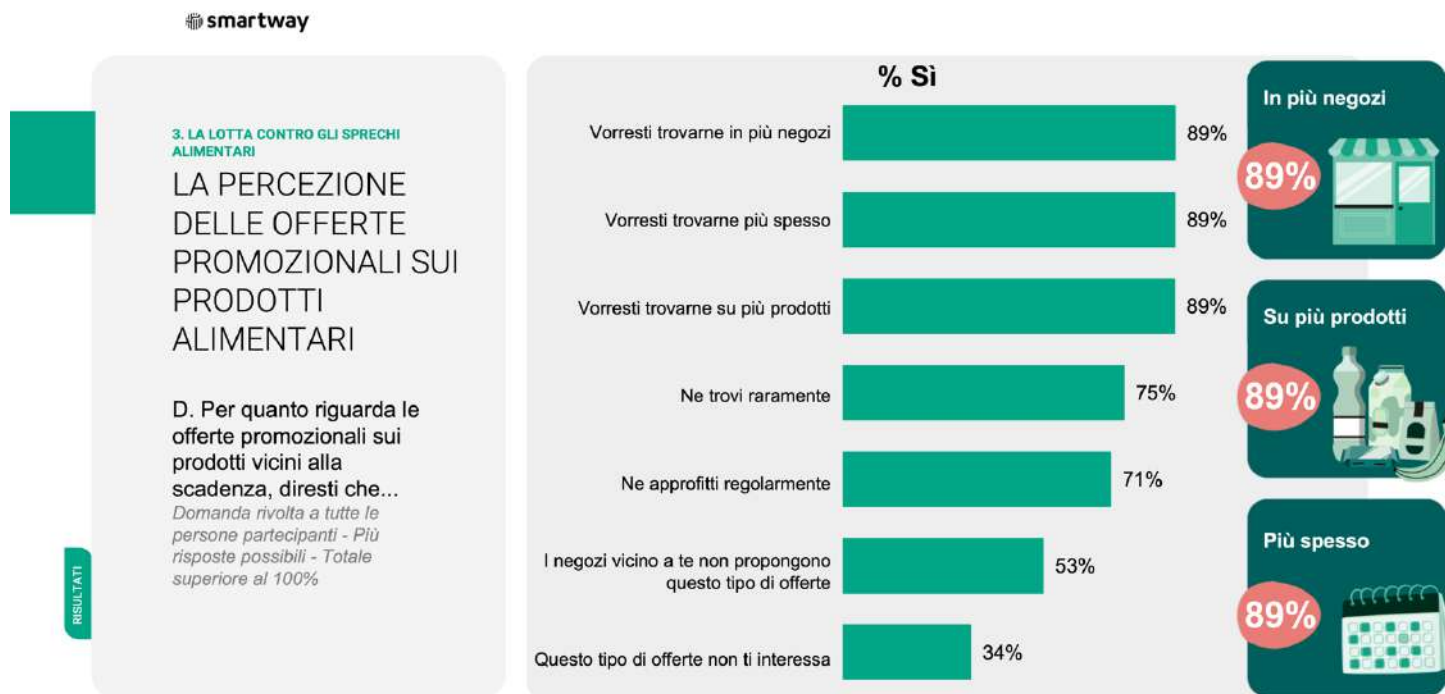
Seguono **maggiori informazioni sulle date di scadenza (25%)**, una migliore offerta di negozi di alimentari vicino a casa (24%) e migliori informazioni su **come ridurre gli sprechi alimentari (22%)**



© Studio OpinWay - Smartway « Gli italiani e lo spreco alimentare » - Settembre 2023

Per quanto riguarda le offerte promozionali sui prodotti vicini alla scadenza, gli italiani vogliono vedere le promozioni in un maggior numero di negozi (89%) e su più prodotti (89%).

Anche in questo caso, la segmentazione delle risposte è inaspettata. Mentre il 90% delle famiglie che guadagnano meno di 1.000 euro al mese mensili chiede offerte promozionali su più prodotti, questa percentuale sale al 93% per le famiglie che guadagnano più di 2.500. **La categoria più modesta è meno sensibile a questo tipo di offerte: il 40% dichiara di non essere interessato** (22% per coloro che guadagnano più di 2.500€).



© Studio OpinWay - Smartway « Gli italiani e lo spreco alimentare » - Settembre 2023

CONTATTI STAMPA

Louise CIBRARIO

Louise Cibrario: +39 388 952 7637

louise.cibrario@gmail.com

iloveretail.fr

Mike Hadjadj : +33 6 27 30 52 08

mike@iloveretail.fr

Metodologia:

Studio realizzato su un campione di 1005 persone rappresentative della popolazione italiana di 18 anni in su. Le interviste sono state condotte dal 16 al 23 giugno 2023.

Il campione è stato intervistato utilizzando un questionario autosomministrato online basato sul sistema CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Informazioni su Smartway

Un negozio alimentare butta via tanto quanto guadagna! In un momento in cui sempre più consumatori sono in difficoltà, questo spreco non è più tollerato. Oggi, i negozi possono fare qualcosa, aumentando allo stesso momento la loro redditività. Azienda impegnata dal 2012 e ideatrice dei reparti "Zero Sprechi", Smartway ha creato il primo sistema di gestione degli sprechi alimentari per ottimizzare lo smaltimento dei prodotti alimentari alla fine del loro ciclo di vita. Basate su un'intelligenza artificiale unica, le soluzioni Smartway guidano le squadre del punto vendita a individuare i prodotti che si avvicinano alla data di scadenza e a decidere il modo migliore per riciclarli. La soluzione: l'etichettatura con uno sconto pertinente o una donazione semplificata per le associazioni di beneficenza.

"Impegnati ogni giorno per ridurre lo spreco, insieme". smartway.ai

Informazioni su Opinionway:

Fondata nel marzo 2000 e pioniera della ricerca digitale, OpinionWay è uno dei principali protagonisti dell'innovazione nelle ricerche di marketing e di opinione. La sua missione è rendere il mondo intelligibile per poter agire oggi e immaginare il domani. L'azienda è coinvolta in un'ampia gamma di settori quali la comprensione dei mercati, le questioni relative ai marchi, lo sviluppo di prodotti e servizi, ecc. con obiettivi BtoB o BtoC per clienti di alto profilo. OpinionWay è un membro attivo di Esomar e sviluppa una politica RSA da 2007.

Dal 2009 è certificata ISO 20252 da AFNOR ed è membro di CroissancePlus. www.Opinion-Way.com