



WASTE WATCHER 2024

Osservatorio internazionale su
cibo e sostenibilità - ITALIA

Giornata Nazionale per la Prevenzione allo Spreco Alimentare 2024

Spazio Europa, via Quattro Novembre 149, Roma

5 febbraio 2024



Waste Watcher International

L'**Osservatorio** si propone di fornire alla comunità scientifica e all'opinione pubblica le conoscenze e gli strumenti per analizzare il comportamento del consumatore e gli impatti economici, ambientali e sociali generati dallo spreco alimentare e dall'adozione di diverse diete e diversi stili di vita.

L'obiettivo è quello di generare conoscenze utili a indirizzare scelte individuali e politiche pubbliche relative all'uso sostenibile delle risorse naturali, alla riduzione e prevenzione dello spreco alimentare e alla promozione di diete sane. Dal punto di vista metodologico l'Osservatorio adotta una prospettiva comportamentale e si basa sull'analisi delle percezioni, cioè sulla valutazione delle opinioni, dell'auto-percezione e delle dichiarazioni fornite dai consumatori in un questionario formulato ad hoc e somministrato ad un campione rappresentativo della popolazione. L'obiettivo non è soltanto quello di analizzare lo spreco alimentare domestico dal punto di vista quantitativo e qualitativo, ma anche indagare quali soluzioni sviluppare e implementare per contrastarlo.

L'Osservatorio è stato attivato nel 2013 con un focus esclusivamente nazionale, mentre nel 2021, con l'ambizione di estendere l'analisi a livello internazionale sono stati coinvolti altri Paesi europei ed extraeuropei.

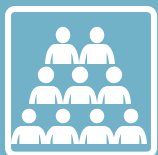
L'Osservatorio si pone l'obiettivo di contribuire alla mappatura dello spreco alimentare su scala globale e di fornire strumenti di policy che contribuiscano a contrastarlo e favoriscano nel contempo l'adozione di diete sane.

Metodologia

La metodologia sviluppata dall'Osservatorio adotta un approccio ispirato all'economia comportamentale e sviluppa indagini campionarie statisticamente rappresentative che raccolgono le percezioni dei consumatori relativamente alle loro scelte alimentari osservando in particolare:

- Comportamento di acquisto
- Dieta
- Spreco domestico
- Sicurezza alimentare

Metodologia



Ampiezza campionaria: 1200 casi

Target: Popolazione generale



Indagine **CAWI**

Sommario

L'indagine e il presente rapporto trattano le seguenti aree tematiche:

1. ABITUDINI ALIMENTARI: la dieta degli italiani
2. SPRECO ALIMENTARE: cosa, quanto spesso e perché
3. COMBATTERE LO SPRECO: strategie per ridurre gli sprechi
4. CONTRAZIONE DEL POTERE D'ACQUISTO: l'impatto sulle famiglie
5. INSICUREZZA ALIMENTARE: il livello di insicurezza alimentare e le aspettative sul futuro
6. SPRECO ALIMENTARE, RISTORAZIONE E COMMERCIO: la percezione dello spreco nei settori della ristorazione e del commercio



CAMPAGNA SPRECO ZERO 2024



Con il Patrocinio di



Associated



Media partner



Partner scientifico



Partner tecnico



Con il sostegno di





11^ Giornata nazionale di prevenzione dello spreco alimentare

make the difference
Stop #foodwaste

Lunedì 5 febbraio 2024, ore 11.30
Roma, Spazio Europa, via IV Novembre, 149

Spazio Europa è gestito dall'Ufficio del Parlamento europeo in Italia e dalla Rappresentanza in Italia della Commissione europea



Con il Patrocinio:



Lo spreco alimentare

Cosa, quanto spesso e perché



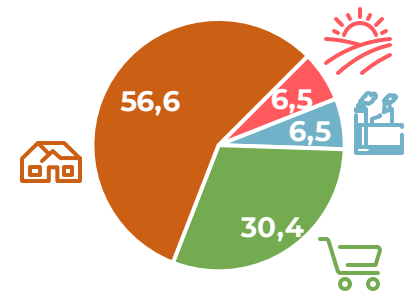
Spreco alimentare

Lo spreco lungo la filiera

		VALORE DELLO SPRECO LUNGO LA FILIERA NEL 2023 (€)	PESO DELLO SPRECO LUNGO LA FILIERA 2023 (t)
Perdita alimentare	In campo	856.339.505,00 €	1.130.692
	Nell'industria	856.569.659,00 €	1.023.919
	Nella distribuzione	3.996.951.105,00 €	310.592
Spreco alimentare	Domestico (percepito)	7.445.301.730,00 €	1.742.099
	Nella ristorazione	??	??

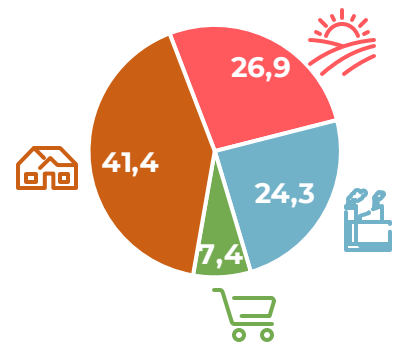
VALORE DELLO SPRECO LUNGO LA FILIERA NEL 2023

13,155 miliardi €



PESO DELLO SPRECO LUNGO LA FILIERA 2023

4,207 milioni t



Spreco alimentare

Spreco alimentare individuale

566,3 gr

NEGLI ULTIMI SETTE GIORNI...

FEBBRAIO
2023

524,1 gr

Pensi agli ultimi SETTE giorni, in casa sua, quanto/a/i/e dei prodotti avete gettato via?
Base: Totale campione



20,1 gr
Cipolle, aglio,
tuberi



25,4 gr
Frutta fresca



20,1 gr
Pane fresco



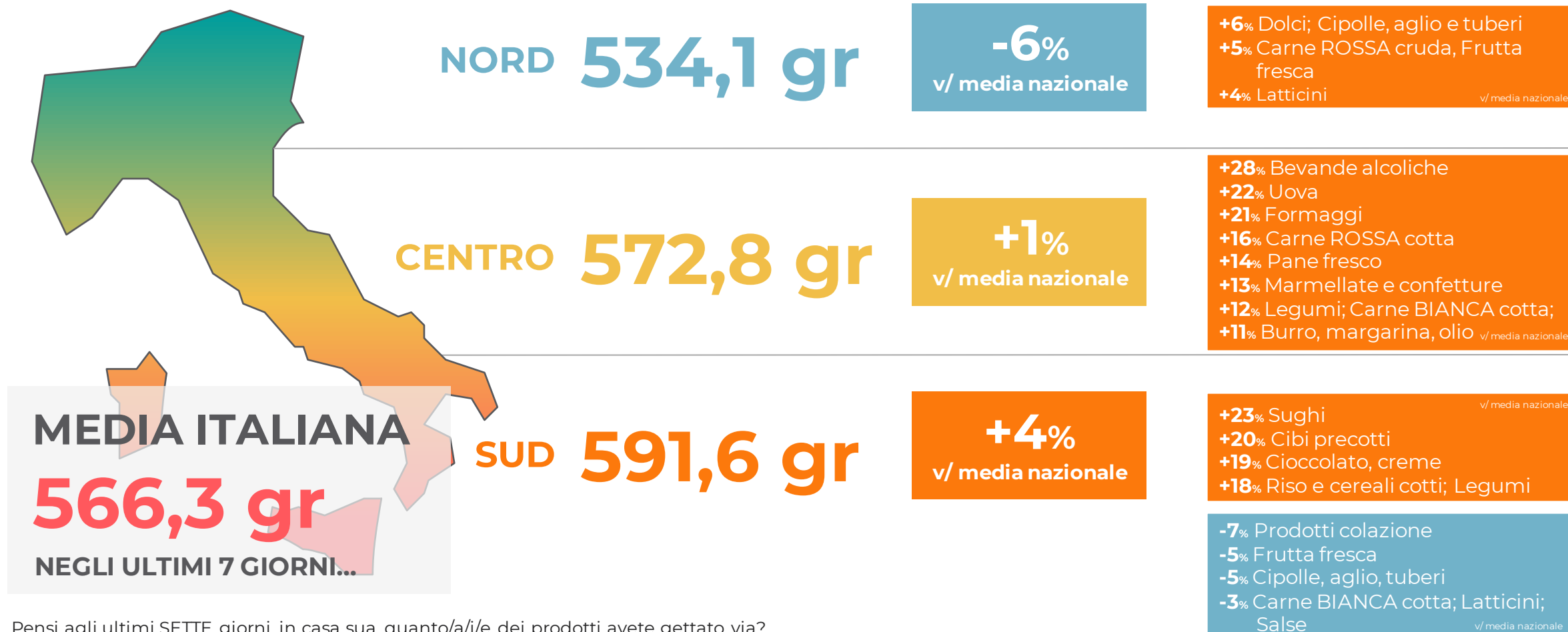
18,5 gr
Insalate



18,2 gr
Verdure

Spreco alimentare

La mappa dello spreco



Pensi agli ultimi SETTE giorni, in casa sua, quanto/a/i/e dei prodotti avete gettato via?
Base: Totale campione

Spreco alimentare

Profilo delle famiglie che sprecano di PIÙ e di MENO

CETO
MEDIO BASSO

+17%

GRANDI
CITTÀ

+8%

CETO
POPOLARE

+7%

VIVE
SUD ITALIA

+4%

SENZA
FIGLI

+3%

MEDIA ITALIANA

566,3 gr

NEGLI ULTIMI 7 GIORNI...

-11%

CETO
MEDIO

-6%

VIVE
NORD ITALIA

-6%

COMUNI **MEDIE**
DIMENSIONI

-3%

PICCOLI
COMUNI

-3%

CON
FIGLI



Pensi agli ultimi SETTE giorni, in casa sua, quanto/a/i/e dei prodotti avete gettato via?
Base: Totale campione

Differenza % quantità sprecata negli ultimi 7 giorni rispetto alla media nazionale
- (+/-X) Diff Gennaio 2023

Spreco alimentare

Confronto tra CETI SOCIALI

MEDIA NAZIONALE

566,3 gr

NEGLI ULTIMI SETTE GIORNI...

Pensi agli ultimi SETTE giorni, in casa sua, quanto/a/i/e dei prodotti avete gettato via?
Base: Totale campione

CETO MEDIO

501,4 gr

-11%

v/ media nazionale



Più sprecati (diff. v/ media nazionale):

Frutta fresca: 0%

Dolci -2%

Piatti pronti e precotti -4%

Pane fresco -5%

CETO MEDIO-BASSO

603,3 gr

+17%

v/ media nazionale



Più sprecati (diff. v/ media nazionale):

Panini imbottiti +36%

Frutta e verdura non fresche +34%

Surgelati +31%

Patatine fritte +30%

Cioccolato, creme +29%

CETO POPOLARE

661,1 gr

+7%

v/ media nazionale



Più sprecati (diff. v/ media nazionale):

Insalate +25% Maionese +24%

Salse +24% Pasta

Pizza +24% (cruda) +21%

Spreco alimentare

I più importanti effetti negativi dello spreco

81%

SPRECO DENARO
FAMIGLIE
(-)

79%

DISEDUCATIVO
PER I GIOVANI
(+1)

78%

SPRECO RISORSE
NATURALI
(+2)

78%

IMMORALE
(+1)

74%

CONSEGUENZE
ECONOMICHE
SOCIALI
(-)

Base: Totale campione



% Condivide fortemente + condivide + condivide in parte - (+/-X) Diff Gennaio 2023

Combattere lo spreco

Strategie per ridurre gli sprechi

Combattere le spreco

Le strategie di ACQUISTO e di CONSUMO per ridurre lo spreco

STRATEGIE DI ACQUISTO

39%

Acquisto **periodico** prodotti a **lunga scadenza, frequente** prodotti **freschi**

(-)

39%

Organizzazione frigorifero/dispensa **per scadenza** dei prodotti

(+3)

36%

Acquisto di **piccoli formati**

(+2)

33%

Privilegiare acquisto prodotti a **lunga conservazione**

(+4)

25%

Spesa alimentare **giornaliera/frequente**

(-1)

STRATEGIE DI CONSUMO

87%

Mangiare **prima** il **cibo deperibile**

(+2)

85%

Conservare il **cibo avanzato**, se si cucina troppo

(-1)

85%

Mangiare quanto preparato, avanzi inclusi

(-1)

84%

Alimento **appena scaduto: controllare** se ancora buono

(+34)

84%

Sapere esattamente cos'ho in dispensa, freezer e frigo

(-1)

% Sempre + Spesso

Base: Totale campione

Valori % - (+/-X) Diff Gennaio 2023

A large, light blue oval shape centered on the page, serving as a background for the text.

OMISSIS



Il contesto macroeconomico

Fiducia e situazione economica

IL CONTESTO MACROECONOMICO

Fiducia e situazione economica



Fonte: Ipsos Global Advisor – Dicembre 2023/Gennaio 2024



Abitudini alimentari

La dieta degli italiani

Abitudini alimentari

Lei definirebbe il Suo approccio al cibo...



26%

(-6)

QUALITÀ AL PRIMO POSTO

il cibo di alta qualità è molto importante e sono disposto a spendere per avere la certezza della qualità



63%

(+3)

PRAGMATICO

compro al prezzo che ritengo giusto



8%

(+1)

RISPARMIO

ho altre priorità rispetto al cibo, cerco di spendere il meno possibile

Non sa: 2%

Base: Totale campione

Valori % - (+/-X) Diff Gennaio 2023

A large, light blue oval shape centered on the page, serving as a background for the text.

OMISSIS

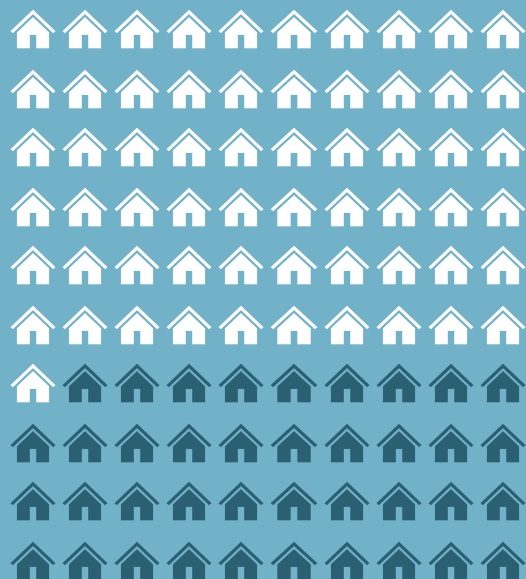
The background image features a close-up of a golden-brown loaf of bread on the left. To the right, a 10 Euro banknote is partially visible, along with several Euro coins (1, 2, and 5 Euro) scattered on a light surface. A white network diagram with circular nodes and connecting lines is overlaid on the right side of the image. A large white circle is positioned near the center, connected to several other nodes, some of which are placed over the banknote and coins.

Contrazione del potere d'acquisto

L'impatto sulle famiglie

Contrazione del potere d'acquisto

Negli ultimi 12 mesi, Lei e la Sua famiglia...



61%

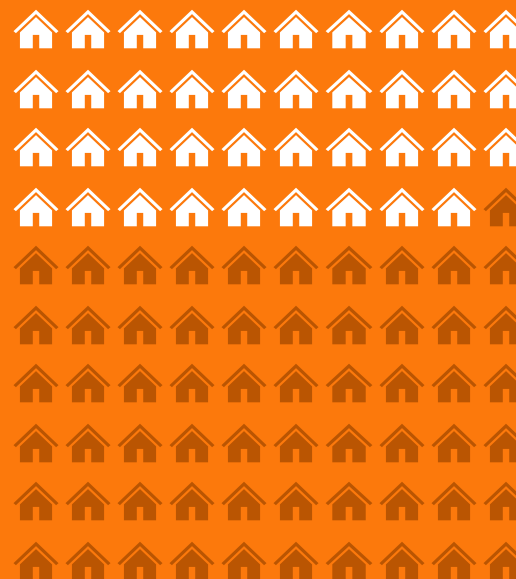
RISPARMIATO

come o più del solito

(6% più del solito)

85%

Ceto Medio



39%

INTACCATO

risparmi o

INDEBITATO

(6% indebitato)

77%

Ceto Popolare

Base: Totale campione

Valori %

Contrazione del potere d'acquisto

Tagli e rinunce per mancanza di soldi delle famiglie italiane

NEGLI ULTIMI 12 MESI

CETO
POPOLARE

38%

Rinunciato acquisto
PRODOTTI di
MARCA

74%

31%

Rinunciato acquisto
PRODOTTI
BIOLOGICI

64%

24%

Acquistato **SOLO**
PRODOTTI di
BASE

58%

19%

TAGLIATO SPESA
PIÙ della METÀ
rispetto al solito

58%

NEI PROSSIMI 12 MESI

ZONA
RURALE

CETO
POPOLARE

28%

Rinunciare acquisto
PRODOTTI di
MARCA

33%

58%

28%

Rinunciare acquisto
PRODOTTI
BIOLOGICI

35%

61%

21%

Acquistare **SOLO**
PRODOTTI di
BASE

24%

57%

19%

TAGLIARE SPESA
PIÙ della METÀ
rispetto al solito

26%

51%

Base: Totale campione

Valori %

Contrazione del potere d'acquisto

Le conseguenze dell'aumento dei prezzi sulle scelte di consumo delle famiglie

NEGLI ULTIMI 2 ANNI

AUMENTATI di più

+49%

Acquisti alimentari **online** **promozioni/offerte**

+39%

Acquisto **promozioni/offerte**

+38%

Autoproduzione

+34%

Acquisto «**brutti** ma buoni»

+32%

Acquisto prodotti **prossimi scadenza** (scontati)

+32%

Spesa in **discount**

+31%

Consumo **legumi/proteine vegetali**

AUMENTATI di meno o DIMINUITI

+9%

Budget spesa alimentare

+7%

Acquisto prodotti **biologici**

-11%

Acquisto prodotti **grandi marche**

Base: Totale campione

NEI PROSSIMI 12 MESI

AUMENTERÀ di più

+40%

Acquisto **promozioni/offerte**

+25%

Acquisto prodotti **prossimi scadenza** (scontati)

+23%

Acquisto **private labels**

+23%

Spesa in **discount**

+21%

Consumo **legumi/proteine vegetali**

+19%

Acquisto «**brutti** ma buoni»

+17%

Attenzione **sostenibilità** cibo acquistato

DIMINUIRÀ

-9%

Acquisto prodotti **biologici**

-11%

Acquisto prodotti **grandi marche**

-17%

Acquisti alimentari **online**

Saldo % Aumento/Aumenterà – Diminuzione/Diminuirà

Contrazione del potere d'acquisto

Le conseguenze dell'aumento dei prezzi sulle scelte di consumo delle famiglie negli ULTIMI 2 ANNI



Base: Totale campione

Saldo % Aumento – Diminuzione

26

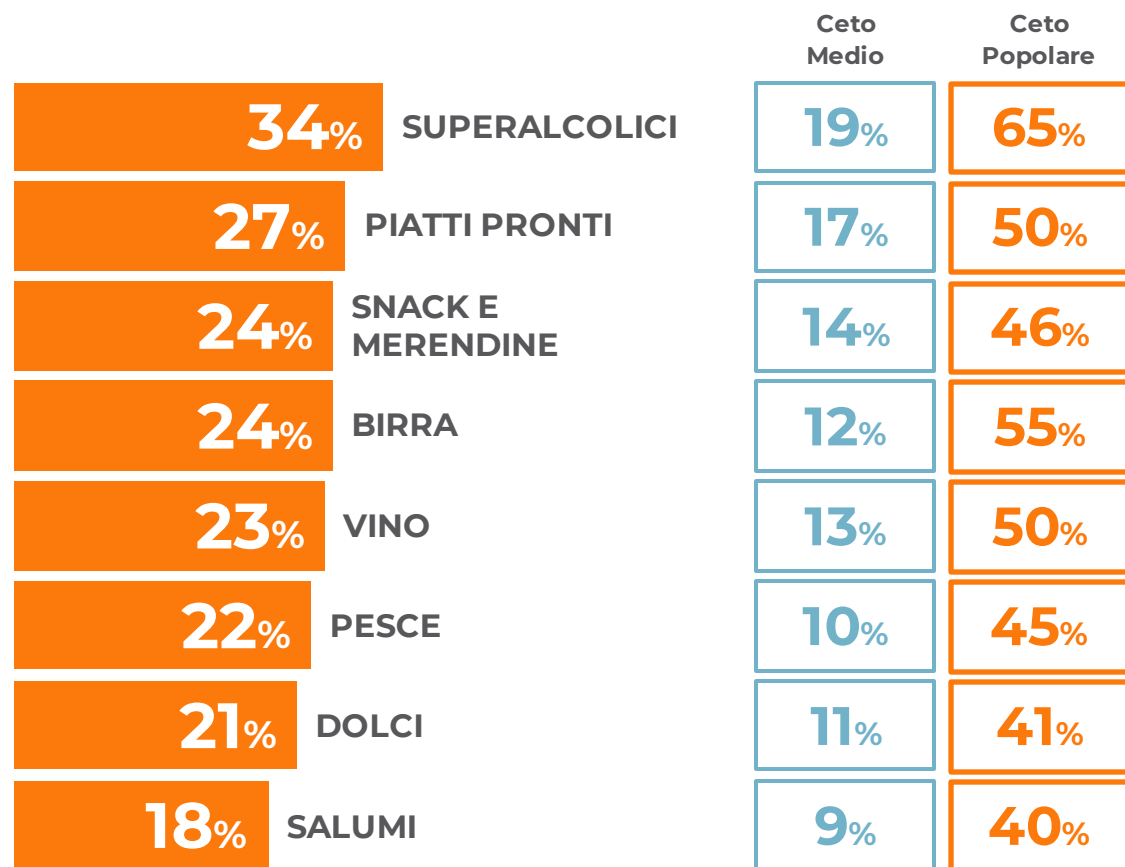
Almeno 4 punti SUPERIORE valore medio

Almeno 4 punti INFERIORE valore medio

Contrazione del potere d'acquisto

L'impatto dell'aumento dei prezzi sull'acquisto dei diversi prodotti alimentari: TAGLI e RINUNCE

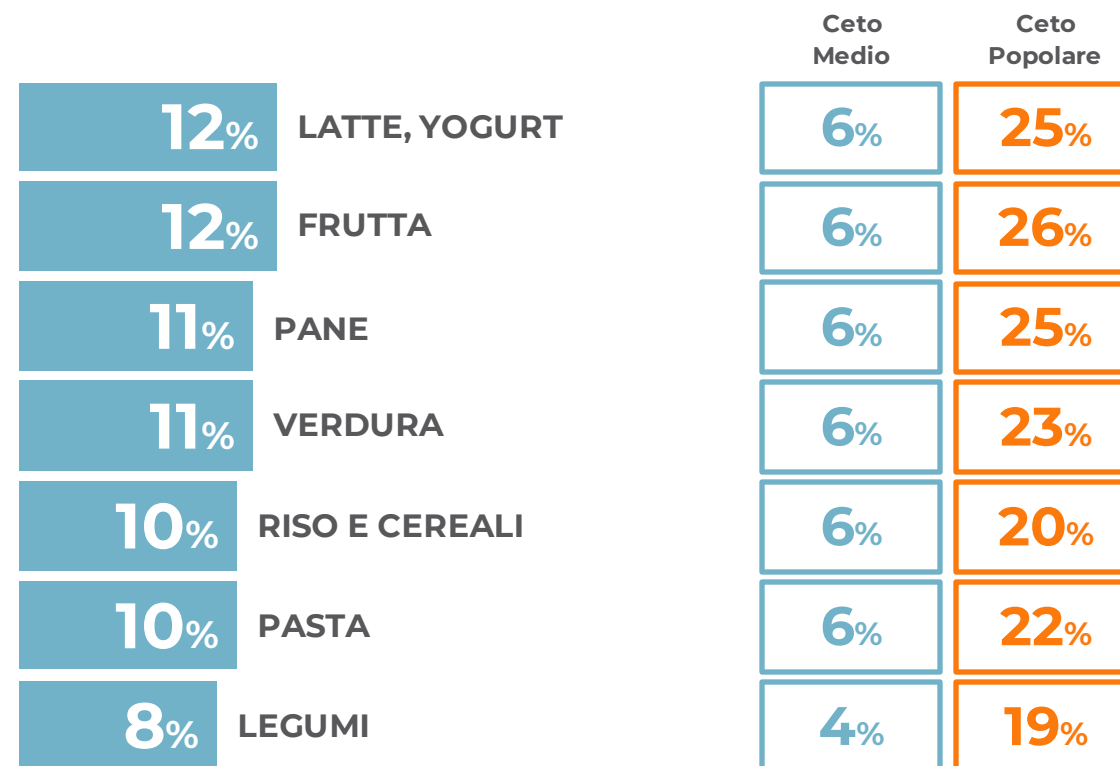
I MAGGIORI TAGLI O RINUNCE



Base: Totale campione

% Rinuncia + Taglio consistente

I MINORI TAGLI O RINUNCE



Almeno 4 punti INFERIORE valore medio

Almeno 4 punti SUPERIORE valore medio

Contrazione del potere d'acquisto

L'impatto della spinta inflattiva sul consumo extra-domestico nell'ultimo anno

ACQUISTI DI CIBO GIÀ
PRONTO AL SUPERMERCATO
O **GASTRONOMIA**

-30%

ACQUISTI DI CIBO IN
DELIVERY O **D'ASPORTO**

-31%

COLAZIONI FUORI
CASA/**BAR**

-32%

CENE E PRANZI FUORI
AL **RISTORANTE**

-38%

Ceto Medio	Ceto Popolare	Centro città	Periferia
-19%	-50%	-25%	-35%
-18%	-56%	-27%	-35%
-20%	-51%	-24%	-36%
-22%	-61%	-29%	-42%

Base: Totale campione

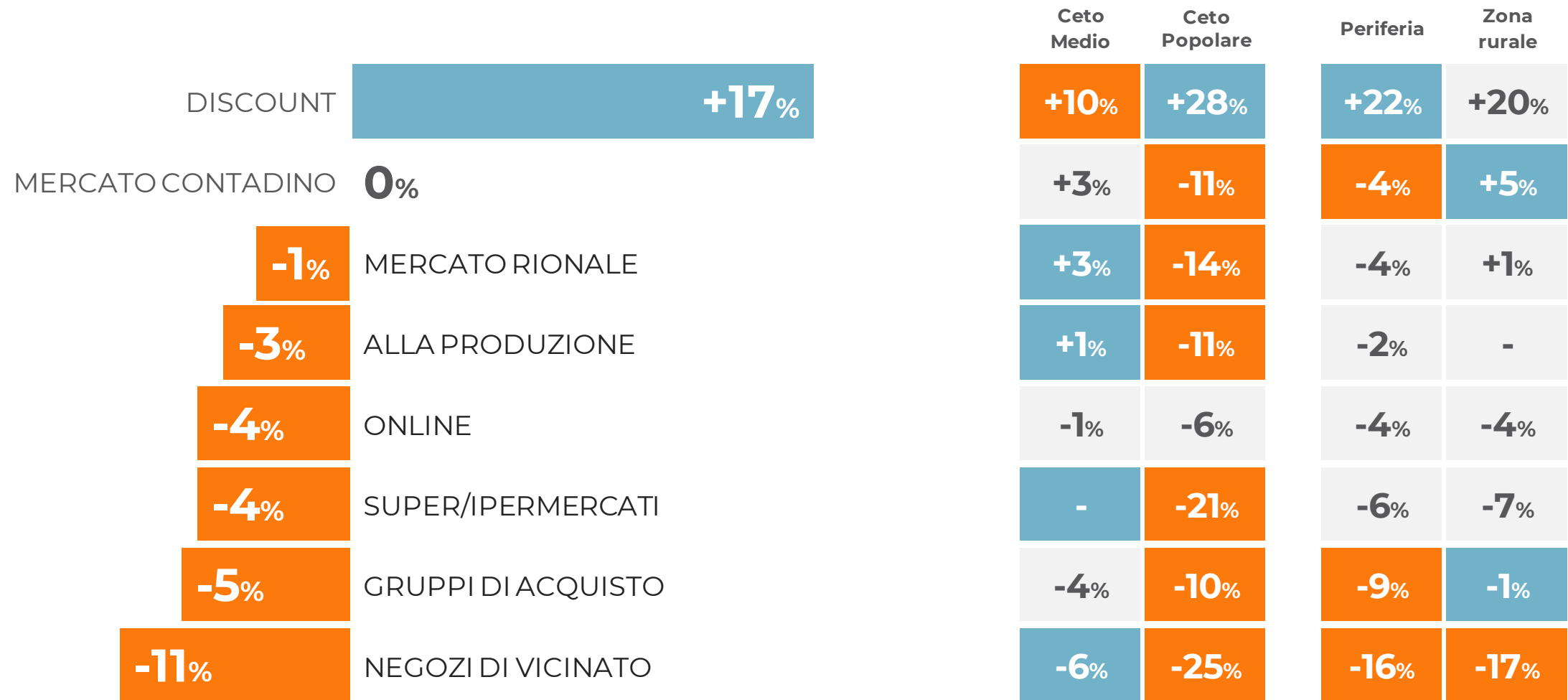
Saldo % Aumento – Diminuzione

Almeno 4 punti SUPERIORE valore medio

Almeno 4 punti INFERIORE valore medio

Contrazione del potere d'acquisto

Rispetto ad un anno fa, per la SPESA ALIMENTARE, la Sua famiglia ha aumentato o diminuito gli acquisti presso...



Base: Totale campione

Saldo % Aumento – Diminuzione

Almeno 4 punti SUPERIORE valore medio
Almeno 4 punti INFERIORE valore medio

A large, light blue oval shape centered on the page, serving as a background for the text.

OMISSIS



Insicurezza alimentare

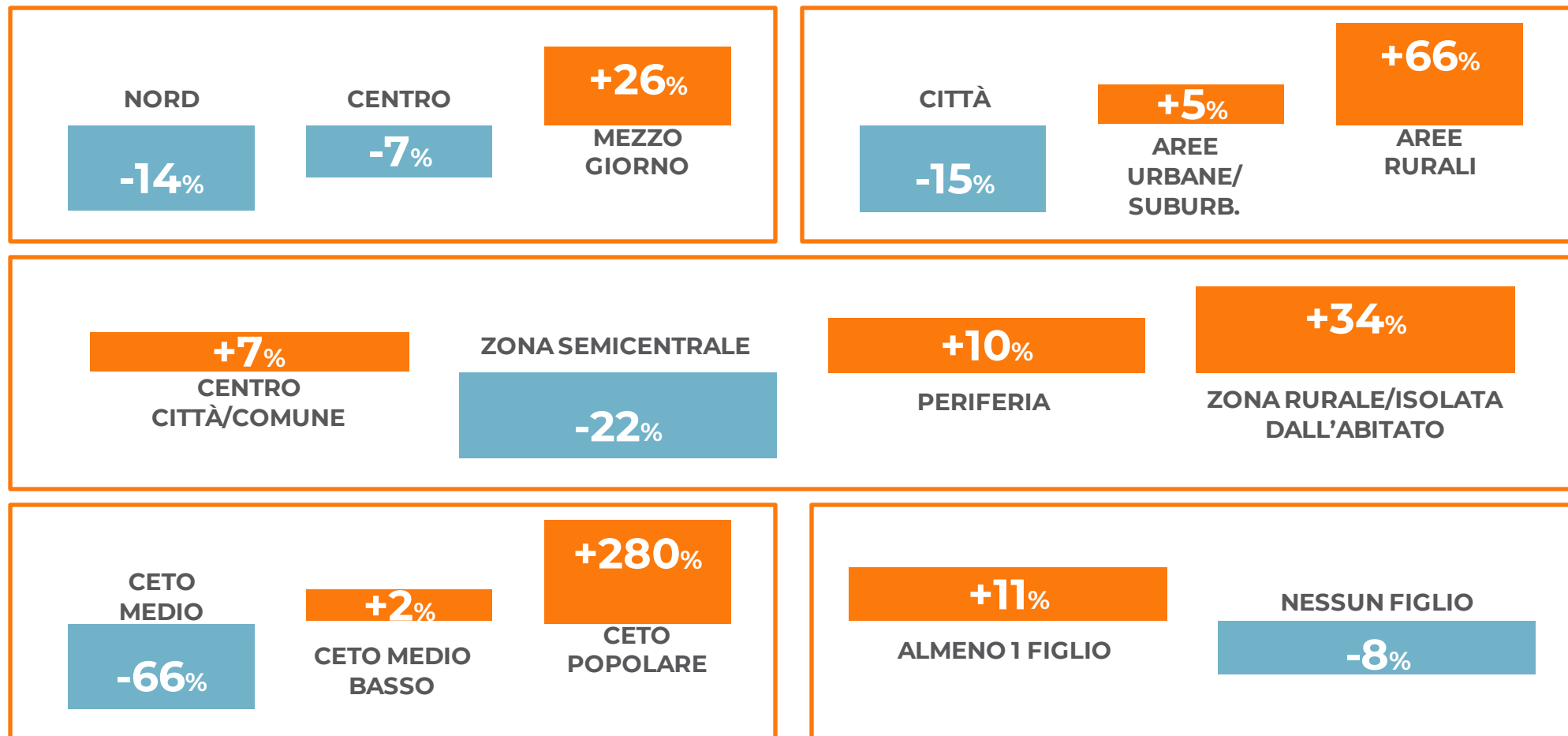
Il livello di insicurezza alimentare e le aspettative sul futuro

Insicurezza alimentare

L'indice di insicurezza alimentare (ultimi 12 mesi)

PREVALENCE RATE: **10,27**
(Moderate + Severe)

DIFFERENZA % V/
MEDIA NAZIONALE



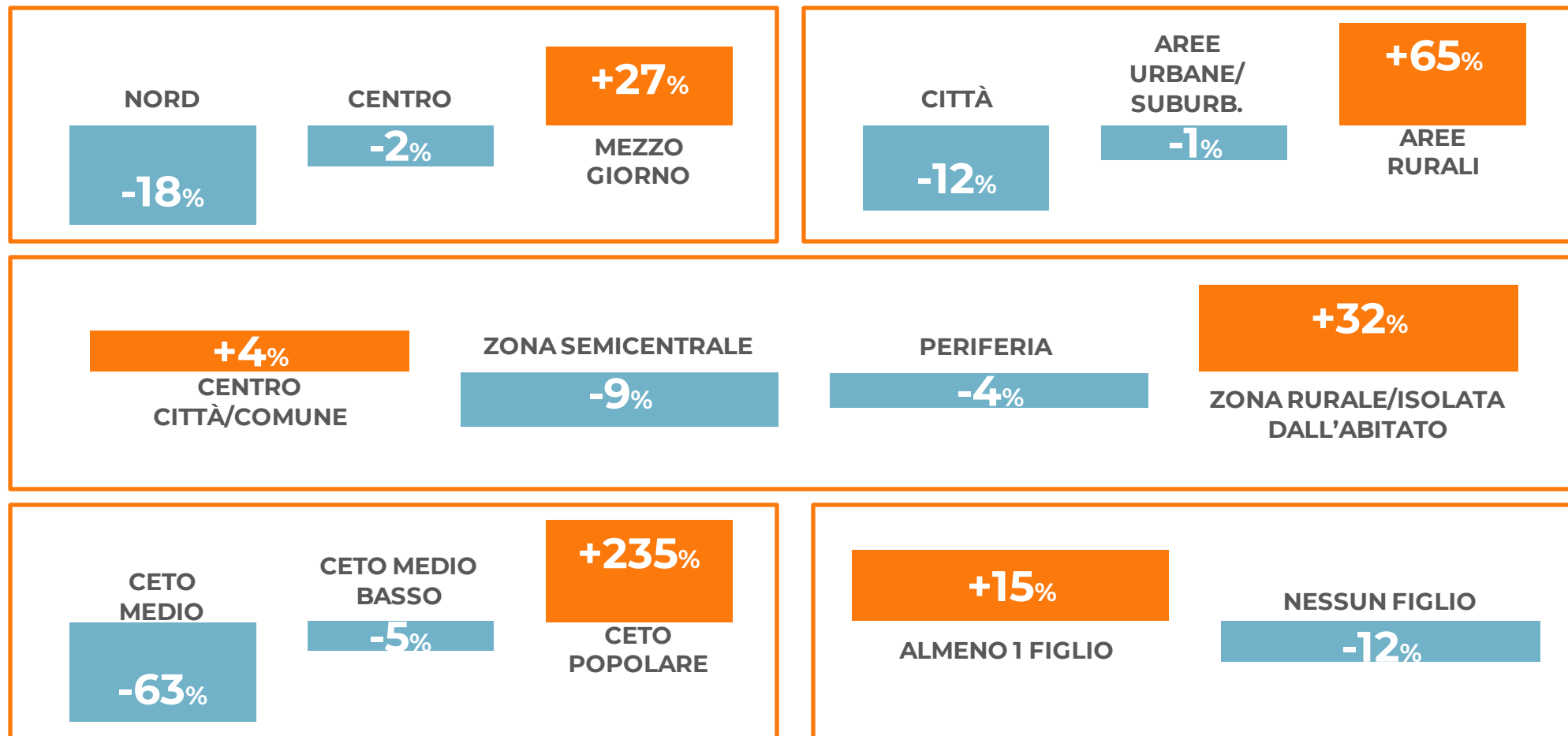
Base: Totale campione

Insicurezza alimentare

L'indice di insicurezza alimentare «PREDITTIVO» (prossimi 12 mesi)

PREVALENCE RATE: **9,69**
(Moderate + Severe)

DIFFERENZA % V/
MEDIA NAZIONALE



Base: Totale campione

A large, light blue oval shape centered on the page, serving as a background for the text.

OMISSIS



Spreco alimentare, ristorazione e commercio

La percezione dello spreco nei settori della ristorazione e del commercio

Spreco alimentare, ristorazione e commercio

Lo spreco alimentare nella ristorazione e nel commercio al dettaglio è...

**Ristoranti,
pizzerie**

**Negozi
alimentari**

**Bar, birrerie,
locali**

**Urgente o
importante**

80%

20% urgente

78%

17% urgente

68%

13% urgente

**Più o molto
più elevato
dello spreco
domestico**

61%

20% molto di più

53%

15% molto di più

53%

14% molto di più

Base: Totale campione

Valori %

Spreco alimentare, ristorazione e commercio

La percezione dell'ATTENZIONE al problema dello spreco da parte degli imprenditori di ristorazione e commercio

ATTENTI

(MOLTO O ABBASTANZA)

**NEGOZI ALIMENTARI,
BOTTEGHE...**

51%

RISTORANTI, PIZZERIE

41%

**BAR/BIRRERIE, LOCALI
INTRATTENIMENTO...**

38%

Base: Totale campione



Valori %

Spreco alimentare, ristorazione e commercio

Cosa potrebbero fare IMPRENDITORI e CONSUMATORI per ridurre lo spreco del commercio e della ristorazione

IMPRENDITORI

49%

Donare le **eccedenze** della giornata

45%

Vendere a **prezzi scontati** **eccedenze**/rimanenze giornata

40%

Praticare **sconti** e offerte prodotti prossimi **scadenza**

30%

Offrire la **doggy bag** con gli avanzi del pasto

25%

Vendere i “**brutti ma buoni**” a prezzo scontato

CONSUMATORI

40%

Acquistare a prezzi scontati **eccedenze**/rimanenze giornata negozi/ristoranti

37%

Acquistare prodotti venduti a prezzi **scontati** perché prossimi alla **scadenza**

31%

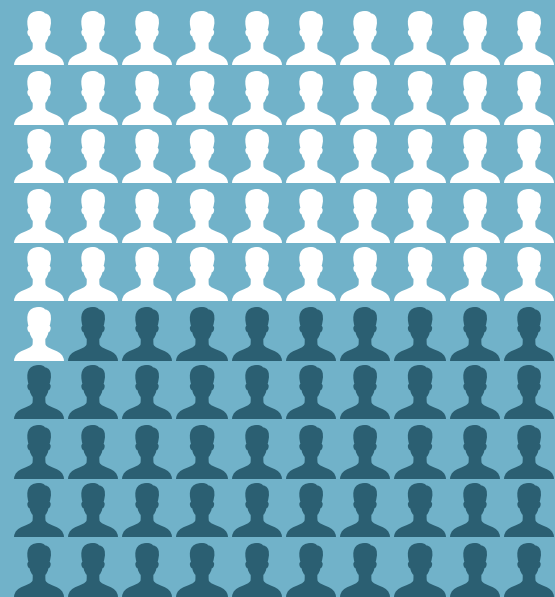
Chiedere al ristorante la **doggy bag** con gli avanzi del pasto

Base: Totale campione

Valori %

Spreco alimentare, ristorazione e commercio

La vendita di monoporzioni imballate preconfezionate può contribuire a ridurre lo spreco alimentare?



51%
Ritiene
**MONOPORZIONI
IMBALLATE**
possano ridurre
spreco
alimentare

Base: Totale campione



A large, light blue oval shape centered on the page, serving as a background for the text.

OMISSIS



WASTE WATCHER 2024

Aggiornamento sui dati del Report Cross Country 2023

Giornata Nazionale per la Prevenzione allo Spreco Alimentare 2024

Spazio Europa, via Quattro Novembre 149, Roma

5 febbraio 2024



A large, light blue oval shape centered on the page, serving as a background for the text.

OMISSIS

NOTA METODOLOGICA

Metodologia e campione

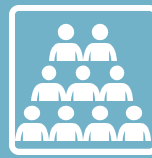




Raccolta dati
**17 Gennaio –
19 Gennaio 2024**



CAWI

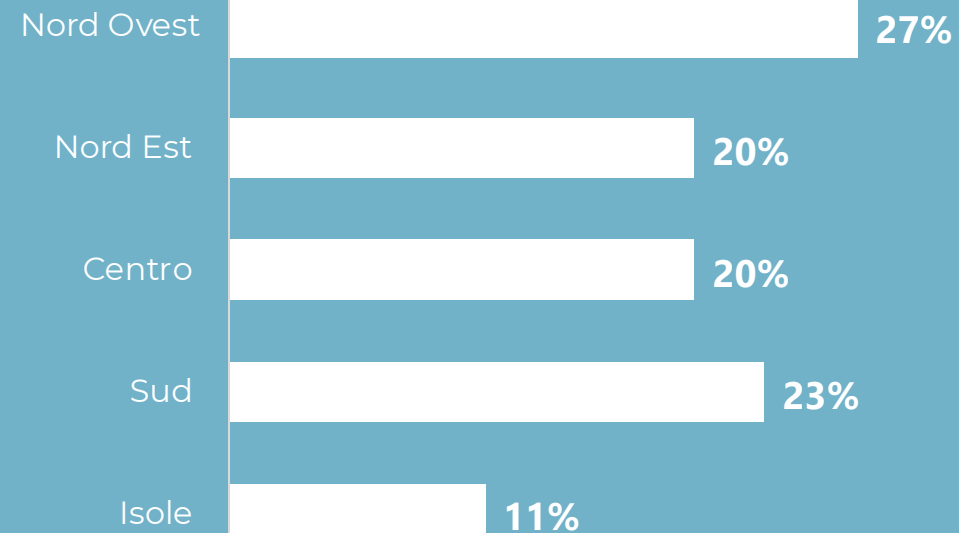
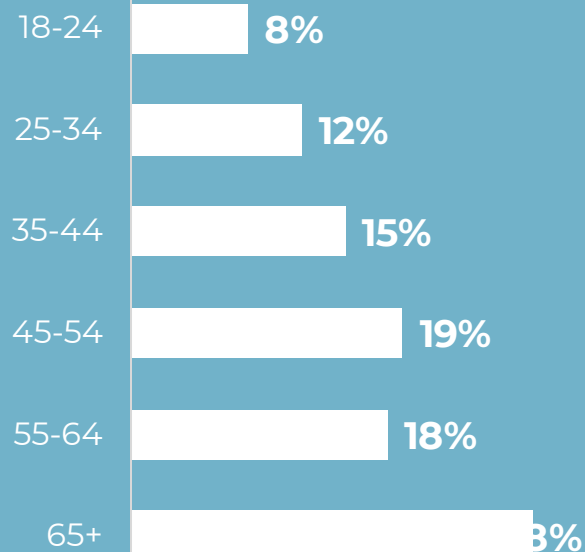


Universo di riferimento: popolazione italiana 18+
Ampiezza campionaria: 1200 casi, quote
rappresentative per sesso, età ed area geografica

48%



52%



Osservatorio Internazionale Waste Watcher 2024



- Prof. Andrea Segrè, Università di Bologna, Direttore scientifico WW andrea.segre@unibo.it
- Dr. Enzo Riso, Direttore scientifico IPSOS, enzo.riso@ipsos.com
- Prof. Matteo Vittuari, Università di Bologna, Coordinatore del report internazionale WW, matteo.vittuari@unibo.it
- Prof. Luca Falasconi, Università di Bologna, Coordinatore nazionale del report WW, luca.falasconi@unibo.it
- Dr. Filippo Pini, Università di Bologna, Segreteria Scientifica, filippo.pini5@unibo.it
- Dr.ssa Barbara Toci, Ipsos Public Affairs Research Executive, barbara.toci@ipsos.com
- Dr.ssa Anna Barbero, Segretaria, sprecozero@lastminutemarket.it
- PRESS OFFICE, ufficiostampa@volpesain.com +39 3922067895 +39 3490671710

