

Nutrizione sostenibile e lotta agli sprechi

Abstract



La crescente attenzione ai temi della sostenibilità alimentare è oggi una priorità condivisa a livello internazionale, spinta dalla consapevolezza dei profondi impatti ambientali, economici e sociali generati dalle attuali modalità di produzione e consumo. In considerazione degli effetti che il sistema agroalimentare esercita sull'ambiente, sulla salute pubblica e sulla coesione sociale, si è intensificata l'urgenza di modelli di produzione e consumo più sostenibili, etici e partecipati.

In questo scenario si inserisce il progetto *Nutrizione sostenibile e lotta agli sprechi*, promosso da *Cittadinanzattiva* con il supporto non condizionante di *Unione Italiana Olio di Palma Sostenibile* e con la collaborazione scientifica dell'*EngageMinds HUB* dell'*Università Cattolica*. L'obiettivo del progetto è quello di promuovere modelli di produzione e consumo sostenibili facendo leva sul cambiamento prima individuale e poi collettivo, evidenziando in particolare il valore aggiunto della partecipazione civica attiva. Nello specifico si punta ad aumentare la consapevolezza dei consumatori relativamente ai temi dell'alimentazione sostenibile, dell'importanza delle filiere certificate, della sicurezza alimentare e della lotta agli sprechi.

Il percorso, già avviato e testato a livello locale, riprende con carattere nazionale a partire **dall'indagine realizzata**, i cui risultati verranno resi noti nel corso dell'evento del prossimo 29 maggio.

L'indagine ha coinvolto un **campione** molto ampio e articolato, **composto complessivamente da 3.978** cittadini, di cui oltre 2.900 attivati tramite i canali fisici e digitali della rete di Cittadinanzattiva e poco più di 1.000 rappresentativi della popolazione italiana generale. Attraverso un disegno di ricerca quantitativo, basato sulla somministrazione di un questionario online, sono state esplorate diverse dimensioni tra cui variabili socio-demografiche, interessi per la salute, preoccupazione ambientale, comportamenti alimentari, uso delle etichette, fiducia nella comunicazione pubblicitaria e percezione dell'efficacia dell'azione individuale.

Sulla base della conoscenza e partecipazione alle attività di Cittadinanzattiva, **sono stati definiti tre cluster**: *cittadini attivi, mediamente coinvolti e disingaggiati*. I risultati evidenziano come i cittadini più attivamente coinvolti mostrino una maggiore consapevolezza dei temi trattati, un senso più sviluppato di responsabilità personale e una più marcata disponibilità ad adottare comportamenti virtuosi.



in collaborazione con

L'UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
EngageMinds HUB
Consumer, Food & Health Engagement Research Center

con il contributo
non condizionato di



con il patrocinio di



PARTNER

PARTNER ISTITUZIONALI

MEDIA PARTNER

IN COLLABORAZIONE CON

Nutrizione sostenibile e lotta agli sprechi



Abstract

In tema di salute e nutrizione sostenibile i risultati evidenziano una forte dicotomia tra interesse dichiarato e competenza reale. Sebbene l'84% degli intervistati si dichiara molto interessato alla propria salute, solo il 54% afferma di seguire un'alimentazione sostenibile *(percentuale che arriva al 68% nel caso dei cittadini attivi e scende al 49% nel caso dei disingaggiati)*, e il 79% non conosce la corretta ripartizione calorica di una dieta bilanciata.

Il tema dello spreco alimentare è percepito come cruciale: la maggior parte dei cittadini si dichiara preoccupata per le sue implicazioni ambientali e sociali. Il 50% dei partecipanti dichiara di prestare attenzione alla riduzione degli scarti in ambito domestico, percentuale che sale al 56% tra i cittadini attivi e i comportamenti quotidiani adottati contro lo spreco riguardano in misura maggiore l'attenzione alle scadenze (63%) e l'acquisto calibrato (49%). Tuttavia, anche tra i soggetti più sensibili permane una bassa conoscenza su soluzioni emergenti, come gli alimenti "upcycled", noti solo al 18% del campione *(30% nel caso degli attivi)*.

La comunicazione rivolta ai consumatori gioca un ruolo cruciale: il 40% degli intervistati *(61% nel caso degli attivi)* dichiara di aver dubitato della veridicità delle affermazioni pubblicitarie relative alla sostenibilità o ai benefici salutistici dei prodotti alimentari. Sebbene la maggior parte cerchi conferme, una quota rilevante ammette di non sapere dove reperire informazioni affidabili. Ciò sottolinea l'urgenza di rafforzare strumenti di informazione e strategie comunicative trasparenti e orientate all'empowerment del cittadino, anche al fine di contrastare fenomeni come il *greenwashing*, conosciuto solo dal 45% del campione *(e dal 56% degli attivi)*.

La dimensione informativa si intreccia strettamente con quella della fiducia e dell'empowerment: gli intervistati chiedono più trasparenza, desiderano conoscere l'impatto ambientale dei prodotti, la correttezza etica delle aziende e le modalità corrette di smaltimento degli imballaggi. Tali richieste sono particolarmente forti tra i cittadini attivamente coinvolti, che manifestano una maggiore propensione a svolgere un ruolo attivo nella costruzione di un sistema alimentare sostenibile.

Sul piano informativo non svolgono un ruolo significativo **le etichette** in quanto solo il 20% degli intervistati dichiara di leggere molto frequentemente le informazioni riportate sulle confezioni degli alimenti durante la spesa *(27% nel caso dei cittadini attivi)*. Chi dichiara di non farlo lo attribuisce principalmente alle difficoltà di capirne il contenuto o di leggerle per come sono scritte (es. piccole dimensioni del carattere).



in collaborazione con

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
EngageMinds HUB
Consumer, Food & Health Engagement Research Centercon il contributo
non condizionato di

con il patrocinio di

Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

PARTNER

PARTNER ISTITUZIONALI

MEDIA PARTNER

IN COLLABORAZIONE CON

Nutrizione sostenibile e lotta agli sprechi

Abstract



Tra i soggetti attivi nelle diverse fasi della filiera alimentare, il **ruolo dei distributori** viene percepito come strategico: la maggior parte dei consumatori ritiene che i distributori debbano svolgere un ruolo fondamentale nella lotta contro gli sprechi, adottando programmi di riduzione degli sprechi alimentari e donazioni (35%), fornendo informazioni per ridurre gli sprechi (32%), supportando la raccolta di rifiuti con punti di raccolta (32%) e promuovendo prodotti di qualità a impatto zero (32%). I cittadini attivi, rispetto al campione generale, attribuiscono maggiore importanza al supporto diretto nella raccolta di alcune particolari tipologie di rifiuti (es. oli alimentari esausti) e alla fornitura di informazioni sull'impatto ambientale degli acquisti.

Infine, particolarmente significativa, dal nostro punto di vista, la percezione che il **consumatore** ha rispetto al suo contributo e al ruolo che potrebbe giocare nell'ambito del sistema agroalimentare. Sebbene il 47% si percepisce ancora come passivo rispetto all'offerta di prodotti presenti sul mercato, oltre il 70% dei partecipanti ritiene che il consumatore potrebbe con le proprie scelte incidere sull'offerta e sull'impatto ambientale del cibo e potrebbe contribuire in modo determinante alla riduzione dello spreco alimentare.

I dati mostrano quindi un forte desiderio di protagonismo da parte dei consumatori ma segnalano anche l'esigenza di rafforzare il senso di efficacia delle proprie azioni attraverso campagne che non solo informino, ma motivino e abilitino (empowerment)

Una **partecipazione più attiva dei cittadini** è un fattore chiave per rafforzare la sostenibilità dei modelli alimentari. Investire in processi di sensibilizzazione, informazione e coinvolgimento civico non rappresenta solo una strategia educativa, ma un vero e proprio strumento di cambiamento sistemico. Le istituzioni, le imprese e le organizzazioni civiche hanno il compito comune di creare un contesto favorevole, in cui il cittadino-consumatore sia non solo destinatario di messaggi, ma vero attore del cambiamento. La partecipazione attiva non è solo un diritto democratico, ma una leva strategica per accelerare la transizione verso un sistema alimentare più sostenibile, equo e resiliente. Il cittadino-consumatore, se adeguatamente informato, coinvolto e supportato, può diventare un alleato fondamentale per le istituzioni nel raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030.



in collaborazione con

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
EngageMinds HUB
Consumer, Food & Health Engagement Research Center

con il contributo
non condizionato di



con il patrocinio di



PARTNER

PARTNER ISTITUZIONALI

MEDIA PARTNER

IN COLLABORAZIONE CON