

## Lo spreco alimentare domestico nella società della post-crescita: valori ed interessi individuali

Maria Cristina Martinengo

SOMMARIO: 6.1. Premessa. – 6.2. Società della post-crescita: nuovi consumatori e nuovi stili di consumo. – 6.3. Fattori di sviluppo e di diffusione del nuovo modello di consumo. – 6.4. Post-crescita: individualismo vs altruismo. – 6.5. Spreco alimentare domestico in Italia. – 6.5.1. Famiglie. – 6.5.2. Giovani. – 6.6. Ostacoli alla riduzione dello spreco domestico. – 6.7. Politiche per la riduzione dello spreco alimentare domestico. – 6.8. Riferimenti bibliografici.

### 6.1. *Premessa*

Questo lavoro colloca la questione dello spreco alimentare domestico all'interno della sociologia dei consumi. Lo spreco rappresenta una ricaduta possibile e di solito frequente dell'agire di consumo e molte delle cause dello spreco alimentare domestico sono riportabili al comportamento di acquisto ed alle modalità del lavoro domestico che ruota intorno al cibo dei singoli individui.

La sociologia dei consumi offre molti e sperimentati strumenti per l'analisi di questo tema: le caratteristiche del contesto in cui i comportamenti si attuano e che influenzano l'agire di consumo, la cultura del consumo che orienta le azioni, le modificazioni degli stili di vita e dei valori sottostanti, le strategie individuali messe in atto a fronte di modificazioni del reddito e al cambiamento delle aspettative.

Questi strumenti sono stati utilizzati per l'analisi dello spreco alimentare domestico, seguendo un percorso che prende l'avvio dalle modificazioni del contesto e della cultura per giungere alla riflessione sulle politiche di riduzione dello spreco stesso.

La questione dello spreco alimentare domestico è stata esaminata alla luce del modello della post-crescita, che postula un ripensamento sul consumismo ormai assai diffuso nelle società occidentali e che coinvolge un numero crescente di consumatori, modificando i loro stili di vita ed i loro comportamenti.

In questa prospettiva è stato analizzato il ruolo della crisi economica nella trasformazione dell'agire di consumo e nell'induzione di un processo di apprendi-

mento di strategie orientate alla sobrietà e rese necessarie dalla riduzione della capacità di spesa.

Si è inoltre posta l'attenzione sul mutamento dei valori nella direzione dell'etica e della sostenibilità, sulla consistenza di tale mutamento e sulla sua relazione con lo spreco alimentare domestico.

Successivamente sono stati presi in esame i dati disponibili sullo spreco alimentare in Italia, evidenziando le variabili più influenti e le principali cause dello spreco stesso per poi discutere la questione relativa agli ostacoli che si frappongono alla sua riduzione ed agli strumenti di cui è necessario essere dotati per elaborare buone pratiche.

Infine, sulla base di questa analisi, sono state proposte alcune riflessioni in merito alle misure che possono essere prese da parte di diversi attori coinvolti nell'azione di riduzione dello spreco, mettendo tali misure in relazione ai differenti interessi che stanno alla base dei comportamenti individuali.

## 6.2. Società della post-crescita: nuovi consumatori e nuovi stili di consumo

Nel 2008 Giampaolo Fabris pubblicò i suoi ultimi lavori in un volume dal titolo "La società post-crescita: consumi e stili di vita". In questo libro Fabris raccolse e sviluppò molte delle idee e delle riflessioni pubblicate nei saggi precedenti e, in particolare, quelle riguardanti i cambiamenti dell'agire di consumo nell'ultimo trentennio, giungendo a prefigurare una mutazione del modello di consumo ed indicando le ricadute di tale trasformazione sul modello di sviluppo dei Paesi occidentali<sup>1</sup>.

Il termine post-crescita è stato coniato in campi differenti da quello del consumo e si colloca all'interno del dibattito sui limiti dello sviluppo e sull'utilizzo eccessivo di risorse fisiche e ambientali da parte della produzione. Molti studiosi – economisti, sociologi, ambientalisti – hanno posto l'attenzione sulle ricadute negative sia sull'ambiente sia sulle relazioni umane di uno sviluppo economico centrato sulla crescita del PIL, dei profitti, dei mercati, dei beni di consumo, contrapponendo un modello di sviluppo sostenibile dal punto di vista economico e sociale<sup>2-3</sup>.

Fabris ha spostato l'attenzione alla post-crescita nel campo del consumo, mettendola in relazione con le pratiche di consumo della vita quotidiana e analizzando le trasformazioni del comportamento dei consumatori.

Con il termine post-crescita, Fabris intende una crescita differente rispetto a

<sup>1</sup> G. Fabris (2010), *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano.

<sup>2</sup> B. Hopwood, M. Mellor, G. O'Brien (2005), *Sustainable Development. Mapping Different Approaches*, in *Sustainable Development*, 13, 1.

<sup>3</sup> J. McBeath, J. Rosenberg (2006), *Comparative Environmental Politics*, Springer, London.

quella del passato, capace di coniugare la compatibilità ambientale con quella psicologica e sociale; in questo nuovo modello il ruolo del consumatore assume centralità non soltanto per il suo accresciuto potere nei confronti degli altri attori del mercato ma anche per la sua capacità di difendere i propri diritti ed interessi e per una maggiore consapevolezza della propria responsabilità.

L'idea è che quote crescenti di consumatori stiano elaborando stili di consumo differenti rispetto a quelli del recente passato e più orientati dalla consapevolezza dei limiti delle risorse e dei problemi ambientali, sociali ed etici che il modello di sviluppo dell'Occidente comporta.

Non si tratta dell'abbandono del modello della crescita quanto piuttosto della diffusione di un modello di crescita sostenibile, all'interno del quale il benessere e la qualità della vita si misurino non sul possesso, sull'"avere", ma sull'"essere". In questa prospettiva declina il ruolo dei consumi come segnalatori di *status* ed emerge e si rafforza invece un ruolo nuovo che si traduce nell'elaborazione di stili di vita appaganti ed identitari, basati sul "buon vivere" individuale e non sulla competizione sociale.

Alcuni fattori risultano cruciali nel segnalare il cambiamento di cui Fabris discute. I primi due si riferiscono ai singoli individui, ovvero ai consumatori, mentre il terzo attiene alle caratteristiche del contesto sociale ed ai suoi effetti sulle esistenze e sulle azioni dei singoli.

Innanzitutto il processo di *empowerment*<sup>4</sup> cui molti consumatori hanno partecipato e che è stato favorito dai *mass media*, dal *web* e dalla crescita della normativa a tutela del consumatore, ha favorito la maggiore competenza nel campo del consumo e la più elevata capacità di orientarsi all'interno del mercato e di scegliere (o di decidere di non scegliere) sulla base di una crescente razionalità.

In secondo luogo la relazione tra consumo e felicità individuale ha iniziato a mostrare delle incrinature: il possesso di oggetti, al di là di una certa soglia, può non generare felicità ma anzi costituire un disagio<sup>5</sup>.

Infine si accresce il senso di incertezza e di pericolo. Ulrich Beck ha definito la società attuale come "società del rischio" a livello sistemico, indicando nel rischio una ricaduta indesiderata ma inevitabile delle moderne tecniche di produzione<sup>6</sup>. Anthony Giddens invece ha considerato sia l'incertezza conseguente la globalizzazione sia i nuovi rischi derivanti dall'azione umana: rischi ecologici, ambientali, climatici, nucleari e relativi all'insostenibilità dovuta all'uso eccessivo delle risorse naturali<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> G. Fabris (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.

<sup>5</sup> G. Lipovetsky (2007), *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, Raffaello Cortina, Milano.

<sup>6</sup> U. Beck (2000), *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Carocci, Roma.

<sup>7</sup> A. Giddens (2004), *Le conseguenze della modernità: fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Il Mulino, Bologna.

Secondo Dorothy Lupton le categorie di rischio su cui convergono le paure degli individui e le preoccupazioni dei singoli e delle istituzioni sono almeno sei: i rischi ambientali, quelli legati allo stile di vita, i rischi economici, quelli sanitari, quelli relazionali e quelli connessi alla diffusione della criminalità<sup>8</sup>. È evidente che molti di questi rischi incidono sul comportamento di consumo, modificandolo in modo da attenuare i pericoli e le angosce percepiti dagli individui: una dieta più sana, la riduzione di determinati consumi quali l'alcool o il tabacco, una gestione più attenta del proprio reddito, comportamenti più sostenibili etc.

L'insieme di questi fattori genera cambiamenti nell'agire di consumo che possono essere interpretati come tratti che si stanno via via consolidando nel modello della post-crescita. Almeno sei sono i tipi di rischio su cui convergono le preoccupazioni dei singoli e delle istituzioni: i rischi ambientali, i rischi legati allo stile di vita, i rischi sanitari, i rischi relazionali, i rischi economici, i rischi della criminalità.

Rileggendo il volume di Fabris, è possibile sintetizzare le dimensioni principali di tale modello.

La prima dimensione riguarda il ruolo del prezzo nella definizione della qualità dei prodotti: fasce crescenti di consumatori non considerano il prezzo un segnale certo della qualità ma ritengono di essere in grado di "autocertificarla" sulla base delle loro competenze ed esperienze.

La seconda dimensione riguarda lo spreco, che diviene un disvalore mentre assume valore la durata degli oggetti, il loro riutilizzo e la possibilità di collocare l'usato su un proprio mercato.

La terza dimensione riguarda la relazione tra proprietà dei beni ed accesso agli stessi: l'accesso diviene più importante della proprietà, sottolineando come l'"avere" sia meno centrale nei comportamenti di consumo rispetto alla possibilità di utilizzare beni o servizi all'occorrenza, senza per questo possederli in modo continuativo.

Infine, la quarta dimensione riguarda i valori che orientano i comportamenti di consumo: nella società post-crescita i contenuti etici e sostenibili diventano sempre più frequentemente indicatori della qualità dei prodotti e dell'agire d'impresa.

Il cambiamento dell'agire di consumo sulla base di queste dimensioni conduce alla individuazione di un modello di consumo che si sta consolidando e che è definibile come post-consumismo, in quanto si contrappone sia al consumismo che ha caratterizzato le società industriali avanzate a partire dagli anni del fordismo sia all'iperconsumismo dell'ultimo trentennio del secolo scorso.

---

<sup>8</sup> D. Lupton (2003), *Il rischio. Percezione, simboli, culture*, Il Mulino, Bologna.

### 6.3. *Fattori di sviluppo e di diffusione del nuovo modello di consumo*

Alcuni fattori possono influenzare il modello di consumo della post-crescita.

Il primo è rappresentato dalla crisi economica che ha colpito l'occidente e che, almeno in Europa, non mostra segni netti di superamento.

La crisi è stata vista da molti studiosi del consumo come palestra che ha spinto, anzi "costretto", una parte della popolazione, e particolarmente il ceto medio, a trovare nuove strategie di acquisto e di consumo per mantenere lo stile di vita precedentemente acquisito a fronte di una diminuzione del reddito e della capacità di spesa<sup>9</sup>.

A partire dagli anni '90, molte indagini italiane mettevano in evidenza l'emergere di una figura di consumatore con caratteristiche nuove rispetto al passato.

Questa figura di consumatore, definito "accorto"<sup>10</sup> o "neoconcreto"<sup>11</sup>, mostrava nei suoi comportamenti connotazioni specifiche quali l'attenzione alla qualità dei beni in relazione al prezzo, l'abilità di muoversi tra le diverse formule distributive e le offerte del mercato, le informazioni e le competenze nel campo dei consumi.

Queste connotazioni sono state ricondotte alla crescita dell'autonomia dei consumatori e dunque al declino del potere condizionante della pubblicità e della marca. Parallelamente cresceva la consapevolezza dei propri diritti di consumatori, generando il processo di *empowerment* precedentemente citato che mirava a ridurre l'asimmetria informativa tra i diversi attori del mercato.

Il consolidamento cui si assiste attualmente delle nuove capacità di questa figura di consumatore è legato alle aspettative: la speranza di riconquistare il benessere e gli stili di vita degli anni dello sviluppo sembra essere stata rimpiazzata dalla necessità di convivere con la crisi e dunque di sviluppare abilità idonee a mantenere livelli accettabili di qualità della vita con meno spesa.

Una maggiore sobrietà, la rinuncia o il rinvio di alcuni acquisti, la ricerca di formule distributive che consentono risparmio, la selezione nei consumi del tempo libero, il ripensamento soggettivo su ciò che è necessario e ciò che invece è superfluo, appaiono come tratti ormai solidi in una quota non maggioritaria ma crescente di consumatori.

Accanto a questa figura e nella condivisione di alcuni tratti riguardanti il ripensamento del modello di consumo dominante e le priorità in termini di consumi, si sta delineando una figura di consumatore "critico", indicando con questa etichetta la messa in discussione del consumismo e l'attenzione alle ricadute dei consumi. Si tratta di una figura caratterizzata da orientamenti etici di rispetto sia degli altri sia

---

<sup>9</sup> M.C. Martinengo (2011), *Consumatore e apprendimento dalla crisi*, in *Micro & Macro Marketing*, 1.

<sup>10</sup> G. Sertorio, M.C. Martinengo (2005), *Consumare*, Giappichelli, Torino.

<sup>11</sup> C. Bosio (2006), *Quando l'emergenza diventa normalità. Verso un consumatore neoconcreto*, in *Micro & Macro Marketing*, 1.

dell'ambiente, che guidano alla elaborazione di stili di consumo, indirizzati alla sobrietà, all'ecologia e alla solidarietà sociale in una prospettiva di alterità rispetto a quelli più diffusi e dominanti<sup>12</sup>.

Un secondo fattore consiste nell'individualizzazione del consumo, che rappresenta uno degli aspetti del processo di individualizzazione delle società occidentali contemporanee.

L'individualizzazione del consumo nasce dal declino delle dimensioni collettive rappresentate dalle classi sociali e dei gruppi di appartenenza e di riferimento e si esprime nel frantumarsi degli stili di vita e nel pendolarismo tra l'uno e l'altro, nella frammentazione delle identità e delle esperienze, nelle aggregazioni temporanee ed instabili intorno ad un oggetto o ad un marchio<sup>13</sup>.

L'individualizzazione può condurre a comportamenti diversi. Il venir meno dei riferimenti collettivi e dei modelli di comportamento elaborati dai gruppi e sperimentati fino a consolidarsi ed a trasformarsi in guida per l'azione, rende i consumatori più liberi o più soli e dunque più responsabili oppure più esposti ai condizionamenti del mercato e delle mode<sup>14</sup>.

La nuova figura di consumatore di cui prima si è discusso rappresenta il versante della maggiore libertà sulla base dell'accresciuta autonomia, ma essa convive con altre figure che, invece, subiscono passivamente i meccanismi della persuasione consumistica<sup>15</sup>. Tuttavia, come già accennato precedentemente, il processo di *empowerment* coinvolge quote crescenti di consumatori e l'apprendimento più o meno forzoso di nuove abilità innescato dalla crisi risulta evidente in tutte le ricerche dell'ultimo decennio.

La letteratura sociologica offre gli strumenti per analizzare le conseguenze dell'individualizzazione nel contesto sociale e tali strumenti possono essere utilmente applicati all'agire di consumo.

La mancanza di riferimenti collettivi e l'inefficacia del ricorso alla tradizione in un contesto sociale mutato inducono riflessività, ovvero la revisione costante dei propri modi di pensare e di agire; nel campo del consumo si può cogliere riflessività nel domandarsi che cosa sia il necessario e che cosa il superfluo e nel ridefinire la soglia tra l'una e l'altra cosa, nel ricercare modi diversi per accedere a beni e servizi, nel preoccuparsi delle conseguenze dei consumi sull'ambiente e sugli altri, nell'attenzione verso i comportamenti delle imprese.

Si può concludere che le abilità che la nuova figura di consumatore sta acquisendo ed elaborando siano collegate alla riflessività e che possano tradursi non solo

<sup>12</sup> L. Leonini, R. Sassatelli (a cura di) (2008), *Il consumo critico*, Laterza, Roma-Bari.

<sup>13</sup> M. Maffesoli (2004), *Il tempo delle tribù*, Guerini e Associati, Milano.

<sup>14</sup> G. Sertorio, M.C. Martinengo (2010), *I volti del consumo. Ripensare il consumo in una società che cambia*, Giappichelli, Torino.

<sup>15</sup> Z. Bauman (2007), *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Erickson, Trento.

nell'accortezza e nell'autonomia ma anche, almeno in alcuni casi, nella messa in discussione della società dei consumi e delle sue regole; in definitiva, i nuovi comportamenti di consumo indotti "forzosamente" dalla crisi possono trasformarsi in consapevoli attraverso la riflessività.

I fattori rappresentati dalla crisi e dall'individualizzazione del consumo con la riflessività che ne deriva, sostengono l'ipotesi del cambiamento nella direzione della post-crescita ma è importante analizzare un terzo fattore costituito dalla dimensione valoriale, che favorisce e accompagna il ripensamento sulla società dei consumi e sulle sue regole.

L'analisi che seguirà riguarda il cambiamento dei valori degli italiani sulla base dei dati empirici a disposizione, al fine di verificare se durante gli anni della crisi gli orientamenti valoriali hanno subito modificazioni significative.

L'Italia partecipa alla *World Values Survey* che da alcuni decenni Ronald Inglehart<sup>16</sup> organizza e coordina in molti paesi europei ed extraeuropei con cadenza novennale. Gli ultimi dati a disposizione risalgono dunque alla rilevazione del 2005-2006, ovvero agli anni immediatamente precedenti allo scoppio della crisi del 2008, ma già interessati dal cambiamento nell'agire di consumo di cui si è discusso in precedenza.

L'indagine sull'Italia prende in esame gli orientamenti di valore relativi a diversi campi della vita sociale tra i quali i più interessanti per gli obiettivi di questo saggio sono quelli che riguardano il senso civico e la questione ambientale, la sensibilità rispetto alla quale rappresenta una delle dimensioni della post-crescita.

I dati del 2005-2006 mettevano in evidenza due tendenze rilevate attraverso il confronto con le rilevazioni precedenti: la crescita di coloro che avrebbero voluto un miglioramento qualitativo dell'ambiente senza oneri finanziari individuali e la diminuzione di coloro che sarebbero stati disposti a pagare di tasca propria, o attraverso la cessione di una quota del proprio reddito o attraverso l'aumento del prelievo fiscale per ottenere tale miglioramento.

Parallelamente, la percezione della gravità dei principali problemi ambientali rimaneva pressoché invariata, così come il livello di preoccupazione per questi problemi. Infine, diminuiva la partecipazione attiva alle associazioni ambientaliste, mentre aumentava l'adesione formale alle stesse.

Per quanto riguarda il senso civico, invece, emergevano alcune caratteristiche italiane che appaiono interessanti anche dal punto di vista dei consumi.

La prima è quella del "familismo" come fattore di civismo: la forte solidarietà familiare si accompagnava a solidarietà comunitarie, fiducia istituzionale ed impegno civico.

La seconda è quella della diminuzione del relativismo etico: la certezza etica che sta alla base della distinzione tra ciò che è bene e ciò che è male sosteneva una

---

<sup>16</sup> R. Inglehart (1983), *La rivoluzione silenziosa*, Rizzoli, Milano.

fiducia più forte nelle istituzioni collettive, un maggior senso di appartenenza nazionale, un maggiore spirito associativo e un più elevato livello di fiducia negli altri.

La terza è quella di un individualismo temperato dall'aumento dell'associazionismo, dal sentimento dell'appartenenza locale, dalla preoccupazione per i problemi della povertà e della miseria a livello mondiale.

Si tratta di tendenze che le future rilevazioni potranno confermare o confutare ma che, nella fotografia offerta nel 2005-2006, mostrano un'Italia largamente fiduciosa e disponibile alla cooperazione ed alla partecipazione<sup>17</sup>.

Le tendenze emerse nella *World Values Survey* possono essere comparate con quelle di altre indagini più recenti sui valori degli italiani; la comparazione non può avvenire sui dati in quanto gli ambiti indagati sono parzialmente diversi e gli strumenti di rilevazione non sono omogenei, ma essa può offrire, comunque, una visione sul mutamento dei valori degli italiani negli anni della crisi.

Nel 2012 una rilevazione dell'ISTAT mostrava un quadro preciso della sensibilità ambientale degli italiani sia dal punto di vista dell'interesse sia da quello della partecipazione attiva. Se quasi la metà della popolazione dichiarava il suo interesse per le tematiche ambientali, interesse coltivato attraverso la fruizione di programmi televisivi e radiofonici o attraverso la lettura dei giornali, la partecipazione alle attività delle associazioni ambientaliste, e ancor più l'iscrizione, risultavano molto ridotte (le percentuali erano sotto il 5%). L'indagine mostrava anche un calo della percezione del rischio ambientale e le preoccupazioni degli italiani riguardavano soprattutto l'inquinamento atmosferico, la produzione e lo smaltimento dei rifiuti, i cambiamenti climatici e l'inquinamento delle acque.

Prendendo in considerazione i comportamenti, l'ISTAT rilevava una lieve crescita della propensione ad adottarne di *eco-friendly*, fatta eccezione per il risparmio di acqua che vedeva un incremento superiore al 10% rispetto al 1998<sup>18</sup>. L'analisi dei dati del 2005-2006 e del 2012 permette di concludere che la diffusione della sensibilità ambientale si traduce in interesse e in ricerca di informazioni, mentre l'impegno concreto per l'ambiente è ancora molto ridotto.

Per quanto riguarda invece il senso civico degli italiani, è possibile considerare i dati di due indagini recenti.

La prima, pubblicata nel 2012, raccoglie ed analizza i dati provenienti dalla quarta indagine del programma EVS – *European Values Study*. L'indagine evidenziava uno spostamento della popolazione italiana nella direzione di un maggior individualismo, che si accompagnava ad una forte sfiducia sia nelle organizzazioni collettive sia nelle istituzioni pubbliche.

Tuttavia gli italiani mostravano anche una propensione alla responsabilità indi-

<sup>17</sup> R. Gubert, G. Pollini (a cura di) (2008), *Il senso civico degli italiani*, Franco Angeli, Milano.

<sup>18</sup> ISTAT (2012), *Popolazione e ambiente*, ISTAT, Roma.



viduale ed una forte disponibilità alla gratuità ed alla solidarietà sociale (anche se il concetto di solidarietà risultava legato a quello di prossimità), mentre rimaneva stabile l'impegno nelle associazioni di volontariato, tra le quali registrano un lieve incremento quelle ecologiste e quelle pacifiste. In definitiva, i dati del programma EVS mostravano come la crisi non avesse ridotto né la voglia di fare né il desiderio di sentirsi utili<sup>19</sup>.

Quasi contemporaneamente alla rilevazione del programma EVS, il Censis conduceva una rilevazione sui valori degli italiani nell'occasione del centocinquantesimo anniversario dell'Unità d'Italia.

I dati di questa indagine mostravano un declino della rivendicazione dell'autonomia personale e una riscoperta della relazione e della responsabilità. La stessa gerarchia dei valori che gli italiani ritenevano necessari per migliorare la convivenza sociale confermava l'apertura verso gli altri: al primo posto si collocavano la moralità e l'onestà, ma al secondo il rispetto verso gli altri ed al terzo la solidarietà.

L'indagine del Censis riportava anche un dato interessante relativo agli atteggiamenti della popolazione nei confronti del consumismo. Più della metà degli italiani dichiarava che il desiderio di consumare era meno intenso rispetto al passato e circa la metà si mostrava consapevole del fatto che sarebbe possibile consumare meno, ponendo maggiore attenzione ai propri comportamenti e tagliando gli eccessi e gli sprechi<sup>20</sup>.

#### 6.4. *Post-crescita: individualismo vs altruismo*

L'analisi degli orientamenti di valore nell'ultimo decennio non porta a conclusioni certe che permettano di sostenere l'affermazione del modello della post-crescita.

I segnali di cambiamento sono deboli e l'individualismo rimane un tratto dominante all'interno della nostra società. Tuttavia occorre introdurre una riflessione sugli spazi disponibili per comportamenti altruistici all'interno di una cultura individualistica.

Uno dei principali studiosi delle società contemporanee caratterizzate dal rischio, dall'incertezza e da una forte individualizzazione, Zigmund Bauman, pubblicò nel 2001 un volume dal titolo *Community. Seeking Safety in an Insecure World*, poi tradotto in italiano con il titolo *Voglia di comunità*<sup>21</sup>.

Nel suo saggio Bauman analizza e discute le difficoltà di realizzare, in una società globale ed insicura, un bisogno fondamentale per le persone, quello di una

<sup>19</sup> G. Rovati (a cura di) (2012), *Uscire dalle crisi*, Vita e Pensiero, Milano.

<sup>20</sup> Censis (2013), *I valori degli italiani 2013. Il ritorno del pendolo*, Il Mulino, Bologna.

<sup>21</sup> Z. Bauman (2001), *Voglia di comunità*, Laterza, Roma-Bari.

dimensione comunitaria che prima l'industrializzazione poi la globalizzazione hanno dissolto. La "voglia di comunità" è legata al desiderio di sicurezza, ma l'adesione a norme comunitarie prevede la cessione di una parte della propria libertà ed una rinuncia alla completa realizzazione della propria individualità a favore di una responsabilizzazione etica e dell'assunzione di impegni a lungo termine.

Alcuni dei comportamenti di consumo legati al modello della post-crescita possono assumere questi caratteri: ad esempio, i consumatori che si organizzano in gruppi di acquisto solidale, o gli aderenti ai Bilanci di giustizia, sono individui che, attraverso il proprio agire, creano aggregazioni sulla base di un'adesione etica ad un modello di vita che si esprime attraverso il consumo<sup>22-23</sup>.

A differenza dei movimenti politici e sociali della società industriale, i gruppi di consumatori che attualmente mettono in discussione i modelli più diffusi per elaborarne di nuovi e diversi, testimoniano un impegno politico o, quanto meno, un'attenzione civica a problemi di interesse generale attraverso modalità individuali di assunzione di responsabilità che si intrecciano al vivere quotidiano.

Lo spostamento dalla dimensione collettiva della mobilitazione politica alle "arene sub-politiche" che si collocano su un piano diverso rispetto agli ambiti tradizionali e istituzionali della politica stessa, mostra come, anche in una società individualizzata, ci sia spazio per forme di individualismo "altruistico" e sovente "cooperativo" che trovano nel consumo, e soprattutto in un consumo pervasivo come quello delle società attuali, uno dei campi più idonei per la loro espressione<sup>24</sup>.

L'ambito del consumo, che di per sé è privato e individuale, può diventare un campo in cui si elaborano risposte, appunto individuali, a problemi di ordine sociale e di interesse collettivo attraverso *individualized collective actions*<sup>25</sup>.

La riduzione dello spreco alimentare domestico, che avviene, per definizione, in ambito individuale e familiare, rappresenta uno dei comportamenti riconducibili, anche se non solo, a queste forme e, più in generale al *political consumerism*, che si attua nell'ambito individuale pur avendo ampie ripercussioni sul piano collettivo<sup>26</sup>.

L'analisi degli elementi che sostengono il modello della post-crescita evidenzia come ci siano alcuni tratti sulla base dei quali si può affermare che tale modello rappresenti una direzione verso la quale si stanno dirigendo quote crescenti di consumatori, e soprattutto che esso sia in grado di orientare alcune componenti degli stili di consumo.

<sup>22</sup> S. Tosi (2008), *Consumi e partecipazione politica*, Franco Angeli, Milano.

<sup>23</sup> L. Ceccarini (2008), *Consumare con impegno*, Laterza, Roma-Bari.

<sup>24</sup> U. Beck, M. Castells, R. Sennet (2004), *Sull'orlo di una crisi. Vivere nel capitalismo globale*, Asterios, Trieste.

<sup>25</sup> M. Micheletti (2003), *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action*, Palgrave MacMillan, New York.

<sup>26</sup> M. Micheletti (2004), *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick, Transaction Press.

Tuttavia, la nuova cultura del consumo in fase di elaborazione convive con una cultura del consumo figlia dell'industrializzazione e successivamente dell'economia della varietà e dell'accumulazione flessibile. Il post-consumismo come tratto legato alla post-crescita si accompagna e talora si intreccia, all'interno dei comportamenti individuali, al consumismo dello sviluppo industriale e all'iperconsumismo dell'ultimo trentennio precedente la crisi.

L'economia della varietà, con l'aumento dell'offerta di beni e servizi e l'ampliamento della loro gamma, necessita, per il suo mantenimento e sviluppo, di due fattori. Il primo è quello della rapida obsolescenza dei beni e della necessità della loro sostituzione in tempi brevi, mentre il secondo è quello di una cultura del consumo fondata non sui bisogni ma sui desideri e trasversale a tutti i gruppi sociali. I desideri sono espandibili all'infinito, al contrario dei bisogni che possono essere saturati, e tale espandibilità illimitata rappresenta il volano dell'economia della varietà e del suo incessante ampliamento e ricambio.

L'iperconsumismo è l'etichetta che definisce appunto questa cultura: si tratta di una forma altamente democratica di consumo che coinvolge la maggior parte della popolazione dei paesi occidentali indipendentemente dal reddito, che "avvolge" e "avviluppa" i più non sulla base di un eguale accesso al mercato, ma piuttosto sulla base del desiderio di consumare, che si traduce in atto solo per alcuni ma che accumuna tutti all'interno della stessa cultura<sup>27-28</sup>.

Ai consumatori viene proposta un'immagine di abbondanza e di varietà, che suscita i desideri e i capricci, alimenta gli impulsi da appagare in modo immediato, sollecita il ricambio degli oggetti prima che il loro valore d'uso sia deteriorato.

Gli strumenti dei quali si avvale l'iperconsumismo sono strettamente legati alla logica dell'abbondanza.

I centri commerciali, le zone urbane dello shopping, gli stessi cataloghi dei siti del commercio *on line* sono, insieme ad altri, "cattedrali del consumo" in cui i riti iperconsumistici vengono celebrati attraverso l'accesso, visivo soltanto o concreto in termini di acquisto, all'abbondanza. Allo stesso modo il credito al consumo e gli strumenti elettronici di pagamento prospettano la possibilità di fruire dell'abbondanza soddisfacendo i propri desideri nell'immediato, senza attendere di avere il denaro necessario.

A sua volta, l'abbondanza dell'economia della varietà e dell'iperconsumismo è legata all'idea di libertà per il consumatore, libertà tanto più ampia quanto maggiori sono le alternative di scelta di consumo e di canali attraverso i quali tali scelte si possono attuare<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> G. Ritzer (2000), *La religione dei consumi: cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna.

<sup>28</sup> G. Ritzer (2003), *L'era del iperconsumo. McDonaldizzazione, carte di credito, luoghi del consumo e altri temi*, Franco Angeli, Milano.

<sup>29</sup> S. Strasser (1999), *Waste and want*, Henry Holt and Company, New York.

Lo spreco rappresenta una ricaduta necessaria sia dell'abbondanza sia della libertà: la sostituzione di un oggetto ancora funzionante con un altro, più nuovo e desiderabile, molto spesso si traduce in spreco di un valore d'uso ancora presente, e la libertà di scegliere di volta in volta che cosa e come consumare fa sì che molti beni si deteriorino senza essere utilizzati. Nel caso dello spreco alimentare, ad esempio, la libertà di consumare ciò che si desidera in un particolare momento presuppone un frigorifero ed una dispensa piene, dunque l'abbondanza che consente al consumatore di scegliere di volta in volta il cibo di cui si ha desiderio o che sollecita il capriccio.

La cultura iperconsumistica favorisce dunque largamente lo spreco alimentare attraverso un circuito che ha inizio con la sollecitazione dei desideri da parte della produzione e della distribuzione attraverso l'abbondanza, l'acquisto non pianificato dei cibi sulla base dei desideri ed infine l'esercizio della libertà nello scegliere, tra i cibi acquistati, quelli che gratificano in un particolare momento e non quelli più deperibili oppure in scadenza.

## 6.5. Spreco alimentare domestico in Italia

### 6.5.1. Famiglie

Una recente indagine Nielsen sui comportamenti di consumo degli italiani durante la crisi evidenzia che tre cittadini su quattro hanno cambiato le abitudini di acquisto per cercare di risparmiare sulla spesa.

All'interno di questo mutamento l'attenzione nei confronti della riduzione degli sprechi è aumentata sensibilmente. Quasi il 95% dei consumatori dichiara di guardare la data di scadenza dei prodotti prima di effettuare l'acquisto e l'86% sceglie le confezioni che garantiscono una buona e lunga conservazione. Inoltre l'indagine mostra come gli italiani abbiano imparato a sprecare meno cibo, prestando attenzione alle porzioni, dosando meglio gli ingredienti necessari alla preparazione dei piatti e cucinando con gli avanzi<sup>30</sup>.

La riduzione dello spreco alimentare si iscrive dunque tra le strategie atte a fronteggiare la crisi e la diminuzione della capacità di spesa, e poggia su una maggiore attenzione all'acquisto del cibo e su comportamenti più virtuosi in cucina.

Altre indagini più mirate offrono una visione quantitativa dell'andamento dello spreco alimentare domestico e delle sue cause.

Le dimensioni dello spreco alimentare domestico in Italia possono essere valutate dai rapporti del 2013 e del 2014 dell'Osservatorio sugli sprechi alimentari delle famiglie *Waste Watcher-Knowledge for Expo*<sup>31</sup>.

<sup>30</sup> Nielsen Shopper Trends, 2014.

<sup>31</sup> Osservatorio sugli sprechi alimentari delle famiglie italiane *Waste Watcher-Knowledge for Expo, Rapporto 2013 e Rapporto 2014*.

Nel 2013 gli italiani sprecavano circa 76 kg di cibo a persona in un anno e lo spreco domestico di alimenti costava annualmente 8,7 miliardi, con un importo settimanale di 7,06 euro a famiglia. Nel 2014 lo spreco delle famiglie si riduce ed il suo costo annuale scende a 8,1 miliardi, con un importo settimanale di 6,5 euro a famiglia.

Il rapporto del 2013 mostra sia la valutazione degli intervistati sul problema dello spreco alimentare sia la preoccupazione personale.

Lo spreco alimentare è ritenuto un problema grave per il pianeta da quasi la metà degli intervistati, mentre una percentuale identica riguarda coloro che lo ritengono un problema abbastanza grave; meno del 10% ritiene che si tratti di un problema non grave e solo il 4% dichiara di non essere in grado di pronunciarsi.

Anche considerando l'induzione delle risposte in una indagine centrata sullo spreco, pare evidente che ci sia una generale consapevolezza del problema nella popolazione italiana e tale consapevolezza si conferma nel Rapporto del 2014.

Tuttavia a questa consapevolezza si accompagna un livello di preoccupazione personale meno elevato: nel Rapporto del 2013 circa un quarto degli intervistati si dichiara personalmente molto preoccupato e poco più della metà abbastanza preoccupato, mentre circa un quinto dei rispondenti risponde di essere poco o per nulla preoccupato del problema. L'anno successivo si riduce, anche se in misura modesta, la quota di coloro che non sono preoccupati a livello personale.

Per quanto riguarda le diverse tipologie di cibo, l'indagine del 2013 mostra come gli alimenti più sprecati siano quelli freschi, e soprattutto la frutta e la verdura; in misura minore ma sempre rilevante sono sprecati i formaggi, il pane fresco, il latte, lo yogurt ed infine i salumi, diversamente dai cibi cotti, che vengono sprecati in misura molto più ridotta.

Entrambe le indagini, sia del 2013 sia del 2014, mostrano come le motivazioni dello spreco che vengono maggiormente segnalate siano relative al deterioramento del cibo; gli intervistati utilizzano espressioni quali "*aveva fatto la muffa*", "*era andato a male*", "*era scaduto*", "*l'odore o il sapore non sembravano buoni*". Tali motivazioni rimandano ad acquisti sovradimensionati rispetto alle reali esigenze, all'eccesso di cibi preparati o alla cattiva conservazione degli alimenti.

L'elaborazione dei dati del 2013 ha permesso di giungere all'individuazione di nove spreco-tipi sulla base delle cause attribuite allo spreco domestico.

Di questi spreco-tipi, tre si collocano decisamente sotto la media, cinque decisamente al di sopra ed uno, che risulta essere il più numeroso, appena al di sotto della media (6,97 contro una media del 7,6). Traducendo in numerosità gli spreco-tipi, risulta che circa il 45% degli intervistati pratica comportamenti sobri e limitativi dello spreco, poco meno del 40% pratica comportamenti sciuponi e circa il 15% si colloca sulla soglia della media.

I diversi livelli di spreco alimentare domestico sono legati ad alcune variabili di natura socio-demografica e valoriale, nonché alle caratteristiche degli stili di vita ed alle risorse socio-culturali degli intervistati.

I livelli bassi di spreco si trovano prevalentemente presso gli anziani, le femmine, le casalinghe, i pensionati, le famiglie senza figli e gli individui dotati di bassa scolarità.

Viceversa, i livelli elevati di spreco si individuano nelle famiglie con figli minorenni, nei giovani, negli studenti, in coloro che soffrono di intolleranze alimentari, negli occupati, nei residenti in grandi centri urbani e in coloro che sono dotati di alti livelli di scolarità.

Per quanto riguarda lo stile di vita, si evidenzia un legame tra stili benestanti e caratterizzati da intense attività socio-culturali ed elevati livelli di spreco. Coloro che vanno al cinema, a teatro, a concerti, in palestra, che praticano turismo, sprecano di più rispetto a coloro che invece non praticano sport, che vanno poco al cinema e a teatro, che utilizzano raramente internet, che trascorrono vacanze per periodi ridotti, che ascoltano poco la radio e che non leggono quotidiani.

Gli orientamenti di valore legati ad elevati livelli di spreco sono quelli individualisti e liberisti. Coloro che sprecano di più sono sostenitori della globalizzazione, del privato e del ritiro dello Stato dai servizi ai cittadini, ed hanno orientamenti politici prevalentemente di destra.

Tre ulteriori caratteristiche degli spreconi sono quelle dell'ottimismo, delle aspettative positive sia nei confronti del proprio futuro sia di quello del Paese e della fiducia nei giovani. Nei confronti della questione ambientale, questi individui pensano che la sostenibilità e la difesa dell'ambiente siano una moda e che vi sia un eccessivo allarmismo sulla questione ecologica.

Al contrario, coloro che sprecano meno hanno aspettative negative rispetto al proprio futuro ed alla ripresa economica, auspicano un maggiore intervento pubblico nei diversi settori della società, attribuiscono un valore importante alla religione nella loro vita quotidiana e sono più orientati al localismo, rivendicando la necessità di essere orgogliosi della propria nazionalità italiana.

Per quanto riguarda i problemi legati all'ambiente, costoro ritengono che sostenibilità e difesa dell'ambiente siano questioni di portata reale e che la questione ecologica non sia frutto di allarmismo ma abbia una consistenza concreta.

A livello di comportamenti, la quantità di spreco è legata alla spesa e cresce al crescere delle quote di reddito destinate ai consumi alimentari; allo stesso modo lo spreco cresce al crescere delle dimensioni del nucleo familiare e del numero di pasti consumati fuori casa. Inoltre incidono sull'aumento dello spreco la mancanza della pianificazione della spesa, gli acquisti in grande quantità, l'elevato ricorso alle promozioni della distribuzione, la scelta di prodotti non di stagione e la scorretta interpretazione delle informazioni delle etichette.

Il Rapporto del 2014 presenta a sua volta delle tipologie relative allo spreco.

In questo caso le tipologie sono sei e non più otto, il che rende difficile confrontare i risultati delle due elaborazioni e valutare quali gruppi hanno subito le maggiori modificazioni. Tuttavia, considerando l'insieme delle tipologie, si vede come si sia ampliata l'area dell'attenzione allo spreco, in quanto l'insieme dei grup-

più che attuano uno spreco decisamente sotto la media raggiunge quasi il 60%.

Il Rapporto del 2014 evidenzia anche alcune abitudini di acquisto e di consumo alimentare delle famiglie.

Il canale più utilizzato per gli acquisti è quello della grande distribuzione, anche se persiste una quota di acquisti alimentari effettuati al mercato e in piccoli negozi. Gli intervistati si dividono circa a metà rispetto all'abitudine di compilare la lista della spesa prima di recarsi a fare la spesa alimentare; tuttavia il gettare avanzi di cibo considerato non più buono è una pratica che riguarda più della metà degli italiani come comportamento quotidiano e circa un terzo con una cadenza di tre o quattro volte a settimane. La percentuale di coloro che dichiarano di non buttare cibo quasi mai è pari soltanto all'1%.

Una novità del Rapporto del 2014 è rappresentata dalle valutazioni degli intervistati sugli effetti dello spreco: oltre il 60% ritiene che lo spreco di cibo non consente di distribuirlo a chi non ha risorse per acquistarlo, il 27% pensa che si tratti di uno spreco di denaro per le famiglie, il 27% lo traduce in spreco di risorse ambientali (acqua, suolo, energia), il 14% lo giudica un fattore che contribuisce all'aumento della disuguaglianza tra paesi poveri e paesi ricchi, l'11% lo considera come un elemento che contribuisce all'aumento del prezzo dei cibi e infine l'8% lo valuta diseducativo nei confronti dei giovani.

L'analisi dei due rapporti dell'Osservatorio sugli sprechi alimentari delle famiglie italiane *Waste Watcher-Knowledge for Expo* permette di trarre alcune conclusioni interessanti dal punto di vista delle politiche e degli interventi che possono essere intrapresi per ridurre il problema.

La prima è quella che riguarda le motivazioni che stanno alla base dei comportamenti virtuosi e che possono essere di natura valoriale e di natura economica: si spreca poco perché si è sensibili al tema ed alle sue ricadute sull'ambiente, ma si spreca poco anche per marginalità economica o per effetto della crisi, che induce comportamenti sobri e virtuosi indipendentemente dai valori.

La seconda è quella della relazione tra spreco e risorse socio-culturali, relazione che mostra la crescita dello spreco al crescere di tali risorse. In sintesi appare evidente che chi spreca di più è dotato di maggiori risorse economiche ma anche sociali e culturali. Uno stile di vita orientato ai consumi culturali, alla socialità, al tempo libero fuori casa, e legato a buoni livelli di benessere favorisce lo spreco alimentare domestico.

Una riflessione importante riguarda le misure che gli italiani ritengono opportune per ridurre lo spreco. I provvedimenti ritenuti più utili sono quelli relativi all'educazione ambientale nelle scuole ed alla diffusione delle informazioni sulle conseguenze ecologiche ed economiche dello spreco; inoltre viene segnalata la necessità di migliorare la capacità informativa delle etichette e di ridurre la quantità di alimenti contenuti nelle confezioni. Si tratta di provvedimenti formativi e informativi che superano di gran lunga quelli punitivi segnalati, quali il far pagare le tasse in base allo spreco.

Il Rapporto del 2014 conferma questo dato, anche se il provvedimento relativo

alle maggiori tasse per chi spreca è ritenuto, seppure in maniera ridotta, più utile rispetto all'anno precedente.

### 6.5.2. *Giovani*

Si è visto precedentemente come gli atteggiamenti virtuosi verso l'ambiente siano in crescita tra gli italiani e come i comportamenti, altrettanto virtuosi e miranti a ridurre gli sprechi, siano anch'essi in aumento e riguardino, nella costanza della quotidianità, una parte ormai significativa della popolazione.

Le indagini dell'Osservatorio sugli sprechi alimentari delle famiglie italiane *Waste Watcher-Knowledge for Expo* mostrano anche che i comportamenti più virtuosi rispetto allo spreco alimentare siano fortemente legati alla necessità ma soprattutto alla moralità, ovvero ad istanze etiche che vengono perseguite attraverso le azioni della vita quotidiana.

La conclusione che deriva dalla lettura dei dati di tali indagini è che ci sia una quota di popolazione che ha sviluppato una forte sensibilità verso le tematiche legate all'ambiente ed alla sostenibilità e che stia modificando in maniera profonda i suoi comportamenti, in modo coerente con i valori ecologici. Dal punto di vista del ruolo sociale che questa quota di popolazione può svolgere, la riflessione più immediata riguarda la leadership di opinione rispetto ad altri individui e la capacità di innescare processi di socializzazione a comportamenti sostenibili.

Per questo è interessante analizzare i dati sullo spreco alimentare che riguardano i giovani, per comprendere se anche in futuro, e in quale misura, la sensibilità ambientale ed i comportamenti responsabili potranno avere consistenza.

Nel 2013 l'Eurispes ha indagato i comportamenti dei giovani tra i 18 ed i 28 anni attraverso un questionario sottoposto a 230 studenti universitari che, in stragrande maggioranza (80% circa), vivevano in casa con i genitori<sup>32</sup>.

Evidentemente si tratta di una popolazione che non può essere considerata rappresentativa dei giovani italiani, dato il suo livello di istruzione e la sua condizione studentesca; inoltre la convivenza con i genitori presuppone che, in larga misura, i comportamenti idonei a limitare lo spreco alimentare, quali la pianificazione della spesa, gli acquisti, la conservazione degli alimenti e la cucina, siano demandati ad altri membri della famiglia. Tuttavia l'indagine è in grado di offrire un quadro delle valutazioni dei giovani rispetto allo spreco alimentare, della loro sensibilità ambientale e delle loro informazioni e conoscenze sul tema.

Il primo dato rilevante è che più del 80% dei giovani aveva già sentito parlare dello spreco alimentare e dei problemi economici, sociali ed ambientali che esso comporta. Più in particolare, la maggiore convergenza dei giovani indagati avviene

---

<sup>32</sup> Eurispes (2014), *Rapporto Italia 2014*, Eurispes, Roma.



sui danni economici che gli sprechi arrecano alle persone, sui danni sociali che accentuano le differenze tra chi spreca cibo e chi non ne ha e sui danni per l'ambiente, rispetto ai quali si segnala anche l'effetto negativo delle confezioni di cibo che pongono problemi di smaltimento. In misura molto ridotta (poco più del 5%), i giovani segnalano che gli sprechi alimentari non devono essere evitati del tutto perché contribuiscono alla crescita economica.

Riguardo alle cause dello spreco domestico, la stragrande maggioranza dei giovani ritiene che il principale fattore di spreco consista nel cucinare abitualmente più cibo di quanto se ne possa consumare e quasi la metà ritiene che la responsabilità dello spreco sia da attribuirsi alle promozioni ed alle offerte speciali della grande distribuzione.

Un elemento di consapevolezza sulla "estraneità" della condizione giovanile rispetto alle dinamiche legate all'acquisto ed alla preparazione dei cibi si può trarre dalle elevate percentuali (oltre il 40%) dei giovani che affermano che, probabilmente, si sforzerebbero di tenere comportamenti più sobri e virtuosi se conoscessero meglio il costo del cibo che buttano.

L'indagine Eurispes mette inoltre in evidenza due tratti particolarmente interessanti, legati alla salute ed alla forma fisica, che rappresentano importanti tendenze trasversali ai diversi settori di consumo. Il primo riguarda l'opinione di più della metà dei giovani che ritiene sia meglio buttare i cibi piuttosto che correre il rischio di mangiare alimenti poco freschi e dunque poco sicuri; il secondo, minoritario, riguarda poco meno un sesto degli intervistati che pensa che sia meglio sprecare piuttosto che correre il rischio di ingrassare.

La sicurezza rispetto alla freschezza del cibo deriva anche dalla capacità di saper interpretare correttamente le informazioni contenute nelle etichette: da questo punto di vista i giovani appaiono informati, dato che oltre l'80% interpreta correttamente la dicitura "*da consumarsi preferibilmente entro*", anche se la metà degli intervistati dichiara di non saper distinguere esattamente il significato di tale dicitura rispetto a quella che segnala "*da consumare entro*".

I dati della ricerca Eurispes sono stati sottoposti ad un'analisi multivariata che ha portato all'individuazione di quattro gruppi, caratterizzati da atteggiamenti diversi nei confronti dello spreco alimentare e da opinioni differenti sul suo impatto.

Il primo gruppo è costituito dai giovani che pensano che, se avessero maggiori informazioni sul cibo e sullo spreco, presterebbero più attenzione ai loro comportamenti e comprende poco più di un terzo degli intervistati.

Il secondo gruppo è costituito da poco più di un quarto dei giovani che conoscono il problema dello spreco alimentare, ma che pensano che tale problema non li riguardi da vicino e che non possa essere affrontato a livello di comportamenti individuali.

Il terzo gruppo comprende un quarto degli intervistati ed è costituito dai giovani più responsabili, che conoscono il problema ed i suoi impatti e che sono informati rispetto alla corretta interpretazione delle etichette.

Infine, il quarto gruppo rappresenta poco meno di un sesto dei giovani intervistati e raccoglie coloro che non si interessano al problema dello spreco alimentare e che ne hanno sentito parlare di meno.

La fotografia del rapporto tra i giovani e lo spreco alimentare mette in luce una crescita del livello di informazione – anche se il dato è viziato dalla condizione di studente universitario degli intervistati –, una generale sensibilità verso il problema ed i suoi impatti ma, come nel caso degli adulti, una forte distanza tra orientamenti di valore e disponibilità ad assumere impegni personali per affrontare il problema. Tuttavia, la maggiore conoscenza della questione e la crescita del livello di informazione possono sostenere l'ipotesi che, una volta assunti ruoli adulti, i giovani di oggi abbiano maggiore propensione verso comportamenti responsabili.

### 6.6. *Ostacoli alla riduzione dello spreco domestico*

Lo spreco è un comportamento evidentemente diseconomico.

Adam Smith affermava che il consumo consuma la ricchezza; se il consumo si traduce anche in spreco, a maggior ragione una quantità di ricchezza che potrebbe essere investita o risparmiata, si distrugge<sup>33</sup>. Tuttavia la diseconomia dello spreco è indubitabile soltanto a livello di sistema, mentre a livello individuale lo spreco può essere interpretato sia come sciupio di risorse monetarie che potrebbero essere destinate al risparmio o al consumo sia come una strategia per minimizzare il lavoro di consumo.

Il modello di decisione di consumo elaborato dalle discipline psicologiche e sociologiche presuppone un consumatore che opera in base a una razionalità limitata perché è pressoché impossibile, per il consumatore stesso, valutare tutte le possibili alternative e conoscere tutte le possibili conseguenze. Nella maggior parte dei casi, la decisione è piuttosto volta ad adottare delle strategie di semplificazione, che portino a scelte di consumo soddisfacenti per il consumatore stesso.

Recentemente anche alcuni studiosi di economia hanno mostrato come il comportamento dei consumatori sia sovente irrazionale e dipenda dall'incoerenza delle informazioni che li raggiungono, dall'inerzia o dallo scarso autocontrollo<sup>34</sup>.

Questi fattori appaiono, insieme alla limitazione del lavoro di consumo che implica un impegno gravoso per i consumatori e che li distoglie da altre attività, i principali motivi per i quali la distanza tra l'adesione a principi etici ed ambientali ed i comportamenti quotidiani è molto ampia.

---

<sup>33</sup> A. Smith (2008), *La ricchezza delle nazioni*, Newton Compton, Roma.

<sup>34</sup> D. Kahneman, A. Tversky (1982), *Judgement under Uncertainty. Heuristics and Biases*, Cambridge University Press, Cambridge.

In questa prospettiva è interessante discutere della questione dello spreco alimentare domestico anche dal punto di vista dell'interesse individuale, evidenziando gli ostacoli che si frappongono all'attuazione di comportamenti coerenti.

Si è detto fino ad ora che esiste un gruppo di consumatori caratterizzato da forti valori che orientano i loro comportamenti verso la sobrietà e che inibiscono lo spreco. Tuttavia lo spreco è, a livello, dei singoli individui, diseconomico a prescindere dai valori di ciascuno: assumendo il valore monetario medio dello spreco delle famiglie italiane, si calcola facilmente che l'abolizione dello spreco porterebbe alle famiglie circa 25 euro al mese da risparmiare o da destinare ad altri consumi. D'altro canto, le indagini dell'Osservatorio sugli sprechi alimentari delle famiglie italiane *Waste Watcher-Knowledge for Expo* mostrano come ci siano quote di consumatori che riducono lo spreco per motivi strettamente economici, cambiando le loro strategie di acquisto o razionalizzando la cucina e la dispensa.

A questo proposito, i dati che segnalano la crescita dei cittadini che acquistano soltanto lo stretto necessario riducendo il numero e le quantità di prodotti, comprando poco per volta e recandosi più spesso a fare la spesa, confermano come la motivazione economica può avere, soprattutto in tempi di crisi, un impatto profondo sull'andamento dello spreco alimentare domestico<sup>35</sup>.

Assumendo come evidente che lo spreco alimentare comporti una diminuzione della capacità di consumo e di risparmio, vale la pena di evidenziare quali siano i principali ostacoli ad un comportamento più razionale e orientato ad una maggiore sobrietà.

La letteratura indica quali sono le principali cause dello spreco domestico riconducibili al consumatore; qui di seguito verranno dunque discussi gli ostacoli alla riduzione dello spreco in relazione a ciascuna causa, fatta eccezione per quelle di natura psicologica, quali il piacere dell'irresponsabilità, l'ottimismo verso il futuro, che spinge a pensare che i problemi ambientali non siano particolarmente rilevanti o facilmente risolvibili, oppure lo scetticismo nei confronti delle informazioni che giungono sul tema<sup>36-37</sup>.

Una causa dello spreco consiste nella cattiva pianificazione della spesa alimentare o nella mancanza completa di tale pianificazione.

Anche la preparazione di quantità eccessive di cibo incide sullo spreco: l'eccesso di cibo cucinato comporta il forte rischio che esso non possa essere consumato prima del suo deterioramento.

Una ulteriore causa risiede nel ricorso frequente alle promozioni ed alle offerte della grande distribuzione, che causa accumulo di alimenti e genera il rischio che essi si deteriorino o scadano prima che possano essere consumati.

---

<sup>35</sup> Nomisma/Pentapolis (2013), *Mens(a)Sana*.

<sup>36</sup> D. Evans (2011), *Beyond the throwaway society: ordinary domestic practice and a sociological approach to household food waste*, in *Sociology*, 46, 1.

<sup>37</sup> D. Evans (2014), *Food waste: home consumption material culture and everyday life*, Bloomsbury, London.

Le modalità di conservazione utilizzate nell'ambito domestico per i cibi rappresentano un altro motivo di possibile spreco: se tali modalità non sono corrette, gli alimenti si deteriorano più facilmente e vengono gettati con maggiore frequenza.

Ancora, il mancato utilizzo degli avanzi è una causa di spreco: la scelta continua di gustare nuovi alimenti o di soddisfare disparati capricci alimentari fa sì che ciò che resta dei pasti precedenti venga più facilmente buttato.

Infine, un'ultima causa consiste nella scarsa conoscenza da parte dei consumatori del significato di quanto scritto sulle etichette dei prodotti alimentari: l'incapacità di interpretare correttamente le diciture può infatti portare a gettare il cibo prima che questo sia effettivamente immangiabile o dannoso per la salute.

A fronte di queste cause principali, è utile chiedersi quali siano gli strumenti da mettere a disposizione dei consumatori al fine della riduzione dello spreco alimentare, al di là delle campagne informative e di sensibilizzazione sull'impatto dello spreco e sui suoi legami con gli aspetti della sostenibilità ambientale e sociale.

La Tabella 6.1. illustra gli strumenti necessari a contrastare le cause dello spreco: si tratta delle informazioni e delle conoscenze, dei "saperi" intesi come "saper fare", utili a gestire gli alimenti e gli avanzi, della disponibilità di tempo da dedicare al lavoro di consumo e dell'autocontrollo necessario per resistere sia alle promozioni della distribuzione sia alle sollecitazioni alimentari e ai desideri e capricci relativi al cibo.

Tabella 6.1 – *Strumenti necessari per contrastare le principali cause dello spreco alimentare domestico*

	<b>Informazioni/ conoscenze</b>	<b>Lavoro di consumo</b>	<b>Saperi/ "saper fare"</b>	<b>Auto- controllo</b>
Interpretazione delle etichette	si			
Scarsa/errata pianificazione della spesa		si		
Preparazione di cibo in eccesso				si
Conservazione inadeguata del cibo	si	si	si	
Eccesso di ricorso alle promozioni				si
Mancato utilizzo degli avanzi		si	si	

Le informazioni e le conoscenze sono strumenti indispensabili sia per interpretare correttamente le informazioni contenute nelle etichette alimentari sia per conservare al meglio i cibi. La riduzione dello spreco alimentare ha dunque ne-

cessità di un'ampia divulgazione di tali conoscenze, in modo che quote sempre più ampie di consumatori le facciano proprie e le sappiano utilizzare nei loro comportamenti di acquisto e di gestione del frigorifero e della dispensa.

I "saperi", che nella società tradizionale venivano tramandati in seno alle famiglie, rappresentano lo strumento che permette soprattutto di gestire gli alimenti e di riutilizzare gli avanzi in modo da trasformarli in cibi nuovi e diversi rispetto a quelli di partenza. Da questo punto di vista risulta utile la divulgazione di idee e ricette basate sul riciclo che prospettino, anche nelle società contemporanee, la possibilità di elaborare gli avanzi con risultati gratificanti per il gusto.

La disponibilità di tempo da dedicare al lavoro di consumo è lo strumento che ha la maggiore incidenza sulle cause dello spreco: una buona gestione della dispensa e del frigorifero, il riutilizzo degli avanzi, una efficace pianificazione degli acquisti, sono attività che richiedono tempo ed attenzione. Si tratta di una disponibilità oggettiva, in termini di quantità di tempo, ma anche psicologica, che può ridisegnare le priorità individuali di uso del proprio tempo libero, sacrificando altri interessi a favore di quello per la riduzione dello spreco.

Le indagini dell'Osservatorio sugli sprechi delle famiglie italiane Waste Watcher-Knowledge for Expo hanno messo in evidenza come ci sia una relazione positiva tra inclusione sociale e partecipazione ad attività del tempo libero extradomestiche e spreco alimentare.

La scelta di ridurre lo spreco può incidere sullo stile di vita e può anche implicare qualche rinuncia ad attività sociali o partecipative: in questa prospettiva, risulta determinante l'istanza etica dello spreco come disvalore con forza normativa sui comportamenti ma anche la necessità economica di risparmiare sulla spesa alimentare o, ancora, la consapevolezza di perseguire l'interesse personale allocando più razionalmente il proprio denaro.

Infine il controllo dei propri impulsi e desideri immediati è lo strumento che consente di resistere alle sollecitazioni della distribuzione ed al modello dell'abbondanza; esso può trarre forza sia dalla diffusione dei valori post-consumistici, sia dalla ristrettezza economica sia ancora dall'interesse individuale.

### *6.7. Politiche per la riduzione dello spreco alimentare domestico*

L'individuazione dei principali ostacoli alla riduzione dello spreco alimentare domestico permette di delineare un quadro degli interventi utili ad affrontare il problema.

Le azioni volte alla riduzione dello spreco domestico rimandano ad attori molteplici: la produzione, la distribuzione, ed infine le istituzioni e le organizzazioni ed associazioni che operano nel campo dell'educazione alimentare e del consumo responsabile.

Tutti questi soggetti possono diffondere buone pratiche e favorirne l'attuazione;

ad esempio, la produzione di confezioni più ridotte o divisibili, le promozioni e gli sconti sui prodotti in scadenza nei diversi canali distributivi, l'accorciamento della filiera, la sensibilizzazione al tema, l'educazione al consumo responsabile, la trasmissione di saperi etc.

L'ultimo attore in gioco è il consumatore che, attraverso le sue pratiche quotidiane, incide sull'entità dello spreco alimentare attivando comportamenti che lo favoriscono o lo inibiscono.

L'analisi condotta in questo lavoro mette in luce come le pratiche di riduzione dello spreco possano essere indotte da tre fattori: la necessità economica, l'orientamento di valore rivolto all'etica ed alla sostenibilità e l'interesse individuale di allocare al meglio il proprio reddito anche al di fuori da condizioni di ristrettezza.

Rispetto a questi tre fattori le politiche che possono essere elaborate ed indirizzate ai consumatori possono essere ricondotte a quattro filoni.

Il primo è quello della sensibilizzazione ai temi ambientali ed etici della solidarietà, con l'obiettivo dell'aumento della responsabilità individuale. Da questo punto di vista, l'educazione nelle scuole, l'azione delle istituzioni, delle organizzazioni e delle associazioni che operano nel campo sociale e la divulgazione della rilevanza del problema da parte dei mezzi di comunicazione di massa appaiono strumenti efficaci per indurre comportamenti più virtuosi.

Il secondo è quello della disponibilità per i consumatori di informazioni e "tecniche" che agevolino la riduzione dello spreco. In questa prospettiva il cambiamento della normativa sulle etichette alimentari in modo da facilitarne la comprensione e da renderle, in generale, più efficaci dal punto di vista informativo, la formazione relativa alla pianificazione della spesa ed alla gestione della dispensa e del frigorifero, le informazioni sulla corretta conservazione degli alimenti e sulle diverse possibilità di riutilizzare gli avanzi, rappresentano esempi di come le istituzioni, le associazioni ed i mass media possano contribuire a contrastare lo spreco.

Il terzo filone riguarda il lavoro di consumo necessario per ridurre lo spreco e la sua ripartizione. Appare evidente che le pratiche di riduzione dello spreco alimentare domestico aumentino il lavoro di consumo relativo al cibo, e che la mancanza di tempo o la destinazione del tempo ad attività esterne alle pareti domestiche, rappresenti un fattore che favorisce lo spreco.

Una indagine ISTAT sull'uso del tempo ed i ruoli di genere mostra come nelle famiglie italiane le attività di cucina sono svolte nel 97% circa dei casi dalle donne che svolgono anche le attività di acquisto di beni e servizi per il 60% dei casi. La stessa indagine dimostra anche la trasmissione dei ruoli, evidenziando che il contributo delle figlie alle attività domestiche è superiore a quello dei padri<sup>38</sup>. In questa situazione, l'aumento del lavoro di consumo per ridurre lo spreco ricadrebbe con elevata probabilità principalmente sulle donne.

---

<sup>38</sup> ISTAT (2012), *Uso del tempo e ruoli di genere*, in *Argomenti*, 43.

Una ricerca del Cermes-Bocconi del 2013 sulle donne e la crisi presenta due risultati interessanti: la consapevolezza da parte delle donne di essere più preparate ad affrontare la crisi avvalendosi dei saperi e delle esperienze di ruolo, ma anche la forte percezione del peso della responsabilità e la richiesta di un alleggerimento e di una semplificazione delle attività della vita quotidiana<sup>39</sup>.

È difficilmente pensabile che il surplus di lavoro di consumo necessario per ridurre lo spreco alimentare domestico possa pesare unicamente o prevalentemente sulle donne, che dovrebbero rinunciare ad altre attività esterne e realizzanti.

Per questo, il tema dello spreco e dei comportamenti virtuosi dovrebbe essere trattato sia dagli attori istituzionali sia dalle organizzazioni e dalle associazioni che operano nel sociale sia ancora dai mezzi di comunicazione di massa nel quadro di una sensibilizzazione e di una educazione miranti a distribuire più equamente i ruoli domestici.

Il quarto filone è quello dell'interesse individuale e dell'attivazione dei meccanismi che consentono agli individui di perseguirlo con maggiore razionalità, operando le scelte migliori per se stessi.

Si è già accennato al processo decisionale di consumo e alla sua limitata razionalità, che è il presupposto dell'analisi del comportamento di consumo da parte delle discipline psicologiche e sociologiche, ma sulla quale recentemente concordano anche alcuni contributi provenienti dalle scienze economiche.

L'eccesso di alternative, le contraddizioni tra le informazioni che dovrebbero permettere una scelta razionale, l'inerzia, l'abitudine, la scarsa forza di volontà, il desiderio di ridurre l'impegno personale ed il lavoro di consumo, sono fattori che incidono profondamente sulle scelte delle persone e che spesso inibiscono il perseguimento dell'interesse individuale.

Per questo può risultare utile un "colpetto" (*nudge*) o una "spinta gentile", utilizzando la felice espressione che rappresenta il titolo del saggio di Thaler e Sunstein<sup>40</sup>.

In questo lavoro i due autori partono dal presupposto che è impossibile non influenzare le scelte degli individui.

Nel caso del consumo alimentare e dell'induzione dello spreco, l'evidenza è immediata: dalla cultura del consumo fondata sull'abbondanza e sulla soddisfazione immediata dei desideri, alle promozioni ed alle offerte speciali della distribuzione, le influenze dirette a determinare comportamenti sciuponi sono molte ed efficaci.

Dato questo presupposto, l'obiettivo diventa quello di influenzare le scelte degli individui per migliorare le loro condizioni di vita e per innescare buone pratiche di cittadinanza attraverso meccanismi messi in atto dalle istituzioni pubbliche.

---

<sup>39</sup> Cermes-Bocconi (2013), *Donne che combattono la crisi*, Milano.

<sup>40</sup> R.H. Thaler, C.R. Sunstein (2009), *La spinta gentile*, Feltrinelli, Milano.

Per le questioni ambientali, all'interno delle quali si colloca lo spreco alimentare, tali meccanismi possono tradursi in incentivi, sanzioni o, eventualmente, in stigmatizzazione mediante la divulgazione di informazioni sui comportamenti positivi o negativi dei singoli individui.

Ad esempio, una ipotesi di monitoraggio attraverso sensori e telecamere dello spreco delle singole famiglie si può tradurre in premi per le buone pratiche, in sanzioni in termini di pagamento delle tasse sui rifiuti oppure nella divulgazione sul territorio degli esempi virtuosi o spreconi.

I quattro filoni all'interno dei quali possono essere ricondotte le politiche volte alla riduzione dello spreco ambientale sono interconnessi: la sensibilizzazione su valori centrati intorno alla sostenibilità ed alla solidarietà rinforza le motivazioni morali alla riduzione dello spreco, mentre le "spinte gentili" sostengono le motivazioni utilitaristiche; a sua volta, la diffusione delle informazioni, delle conoscenze e dei saperi fornisce le tecniche concrete per operare nella vita quotidiana ed infine lo stretto intreccio tra spreco, lavoro di consumo e genere può contribuire a ridisegnare i doveri di ruolo all'interno delle famiglie.

Nel loro insieme, le diverse politiche riconducibili ai quattro filoni sopra evidenziati, contribuiscono all'incremento ed alla diffusione della riflessività e, in ultima analisi, dell'accrescimento della responsabilità del consumatore sia nei confronti di se stesso sia nei confronti della collettività.

## 6.8. Riferimenti bibliografici

- Bauman Z. (2001), *Voglia di comunità*, Laterza, Roma-Bari.
- Bauman Z. (2007), *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Erickson, Trento.
- Beck U. (2000), *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Carocci, Roma.
- Beck U., Castells M., Sennet R. (2004), *Sull'orlo di una crisi. Vivere nel capitalismo globale*, Asterios, Trieste.
- Bosio C. (2006), *Quando l'emergenza diventa normalità. Verso un consumatore neo-concreto*, in *Micro & Macro Marketing*, 1.
- Ceccarini L. (2008), *Consumare con impegno*, Laterza, Roma-Bari.
- Censis (2013), *I valori degli italiani 2013. Il ritorno del pendolo*, Il Mulino, Bologna.
- Cermes-Bocconi (2013), *Donne che combattono la crisi*, Milano.
- Eurispes (2014), *Rapporto Italia 2014*, Eurispes, Roma.
- Evans D. (2011), *Beyond the throwaway society: ordinary domestic practice and a sociological approach to household food waste*, in *Sociology*, 46, 1.
- Evans D. (2014), *Food waste: home consumption material culture and everyday life*, Bloomsbury, London.
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.



- Fabris G. (2010), *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano.
- Giddens A. (2004), *Le conseguenze della modernità: fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Il Mulino, Bologna.
- Gubert R., Pollini G. (a cura di) (2008), *Il senso civico degli italiani*, Franco Angeli, Milano.
- Hopwood B., Mellor M., O'Brien G. (2005), *Sustainable Development: Mapping Different Approaches*, in *Sustainable Development*, 13, 1.
- Inglehart R. (1983), *La rivoluzione silenziosa*, Rizzoli, Milano.
- ISTAT (2012), *Popolazione e ambiente*, ISTAT, Roma.
- ISTAT (2012), *Uso del tempo e ruoli di genere*, Argomenti, 43.
- McBeath J., Rosenberg J. (2006), *Comparative Environmental Politics*, Springer, London.
- Kahneman D., Tversky A. (1982), *Judgement under Uncertainty, Heuristics and Biases*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Leonini L., Sassatelli R. (a cura di) (2008), *Il consumo critico*, Laterza, Roma-Bari.
- Lipovetsky G. (2007), *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, Raffaello Cortina, Milano.
- Lupton D. (2003), *Il rischio. Percezione, simboli, culture*, Il Mulino, Bologna.
- Maffesoli M. (2004), *Il tempo delle tribù*, Guerini e Associati, Milano.
- Martinengo M.C. (2011), *Consumatore e apprendimento dalla crisi*, in *Micro & Macro Marketing*, 1.
- Micheletti M. (2003), *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action*, Palgrave MacMillan, New York.
- Micheletti M. (2004), *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick, Transaction Press.
- Nielsen Shopper Trends, 2014.
- Nomisma/Pentapolis (2013), *Mens(a)Sana*.
- Osservatorio sugli sprechi alimentari delle famiglie italiane *Waste Watcher-Knowledge for Expo, Rapporto 2013 e Rapporto 2014*.
- Ritzer G. (2000), *La religione dei consumi: cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna.
- Ritzer G. (2003), *L'era dell'iperconsumo. McDonaldizzazione, carte di credito, luoghi del consumo e altri temi*, Franco Angeli, Milano.
- Rovati G. (a cura di) (2012), *Uscire dalle crisi*, Vita e Pensiero, Milano.
- Sertorio G., Martinengo M.C. (2005), *Consumare*, Giappichelli, Torino.
- Sertorio G., Martinengo M.C. (2010), *I volti del consumo. Ripensare il consumo in una società che cambia*, Giappichelli, Torino.
- Smith A. (2008), *La ricchezza delle nazioni*, Newton Compton, Roma.
- Strasser S. (1999), *Waste and want*, Henry Holt and Company, New York.
- Thaler R.H., Sunstein C.R. (2009), *La spinta gentile*, Feltrinelli, Milano.
- Tosi S. (2008), *Consumi e partecipazione politica*, Franco Angeli, Milano.

