

«Da dove vieni?» La domanda che i consumatori rivolgono a ogni etichetta

858 cittadini raccontano a Federconsumatori come leggono, capiscono e usano le etichette alimentari. Un'indagine realizzata nell'ambito del progetto Italians Do EAT Better.

Cosa guardiamo prima di acquistare un prodotto? È quello che ci siamo chiesti nel realizzare questa indagine, girando la domanda ai cittadini, che hanno mostrato interesse e partecipazione attiva su questo tema. Analizzando i dati raccolti è emerso che l'informazione che i cittadini cercano con maggior frequenza in etichetta, la bussola che orienta le loro scelte, è: **da dove viene questo prodotto?** Un'informazione che i cittadini vorrebbero trovare chiaramente indicata su ogni prodotto: il 96,4% chiede che l'obbligo di indicare l'origine valga per tutti gli alimenti.

Intanto, mentre a Bruxelles si discute di Nutriscore e NutrInform, tre persone su quattro non hanno mai sentito parlare di nessuno dei due.

96,4% vogliono l'origine su tutto ciò che mangiano	84,9% girano la confezione cercando le informazioni utili prima di metterla nel carrello	53,3% trovano il linguaggio delle etichette poco chiaro
76% non conoscono né Nutriscore né NutrInform Battery	58,6% pensano che sostenibile voglia dire anche paghe giuste	1,3% credono che il cibo sostenibile debba costare di più

Fonte: questionario Federconsumatori-APS realizzato nell'ambito del progetto IDEA B (6-30 marzo 2026).

Elaborazione dati Fondazione Openpolis ETS.

Le voci dietro i numeri

Dal 6 al 30 marzo 2026 i cittadini coinvolti da Federconsumatori hanno risposto a 22 domande sulle etichette e sulle loro scelte a tavola. Sono arrivate 858 risposte, elaborate dalla Fondazione Openpolis nell'ambito del progetto Italians Do EAT Better, finanziato dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy.

Il ritratto che ne esce è vede in maggioranza donne (64,6%), spesso over 65 (56,5%) e in pensione (57,9%), con un diploma o una laurea. Vivono soprattutto in Emilia-Romagna, Lombardia e Veneto. Non è un sondaggio sull'Italia intera, ma la voce di consumatori attenti alle etichette, ne hanno lette tante, sanno cosa cercare e soprattutto sanno cosa non è indicato e vorrebbero lo fosse!

Lettori attenti, spesso disorientati

L'etichetta non è un dettaglio: più di otto persone su dieci la guardano spesso o sempre prima di comprare. Lo sguardo corre prima alla data di scadenza (85,6%), poi agli ingredienti (76,5%) e all'origine delle materie prime (56,7%). La tabella nutrizionale, quella che dovrebbe aiutare a mangiare meglio, la controlla meno di uno su tre (30,6%).

Il problema è capire cosa c'è scritto. Per il 53,3% il linguaggio delle etichette non è del tutto chiaro, e i consumatori si spaccano quasi a metà tra chi trova le informazioni senza fatica (51,4%) e chi le deve cercare (48,6%). Solo uno su quattro (24,3%) riesce insieme a trovarle e a capirle senza difficoltà.

Da dove vieni? La domanda che unisce quasi tutti

Se c'è un punto su cui i consumatori non hanno dubbi, è l'origine. L'84,8% è molto favorevole e l'11,6% abbastanza favorevole a estendere a tutti i prodotti alimentari l'obbligo di indicare chiaramente da dove viene un prodotto. Un plebiscito che nasce da un'insoddisfazione precisa: per il 62% le informazioni sull'origine oggi disponibili non bastano, e solo il 3,3% le considera davvero complete.

Non a caso l'origine delle materie prime è, dopo la scadenza e gli ingredienti, l'informazione che i consumatori giudicano più importante sull'etichetta (23%).

Cosa ci spinge e riempire il carrello

Davanti allo scaffale quasi nulla è considerato irrilevante. La data di scadenza resta la regina indiscussa: fondamentale per il 59,4%. Ma subito dietro arrivano provenienza e filiera, certificazioni e imballaggi, giudicati molto importanti da una quota tra il 37% e il 45%. E il prezzo? Conta, ma non comanda: per il 45,2% è «abbastanza importante».

Caratteristica del prodotto	Giudizio prevalente	Quota
Data di scadenza	Fondamentale	59,4%
Provenienza e filiera	Molto importante	44,9%
Certificazioni	Molto importante	40,6%
Imballaggi	Molto importante	37,5%
Prezzo	Abbastanza importante	45,2%

Risposta più frequente per ciascuna caratteristica, % sul totale dei rispondenti.

La guerra degli indicatori nutrizionali (che i consumatori non conoscono)

Da anni l'Europa si divide sull'etichetta nutrizionale da mettere sul fronte delle confezioni: da una parte il Nutriscore, con le sue lettere e i suoi colori, dall'altra il NutrInform Battery, le «batterie» sostenute dall'Italia. Una battaglia combattuta nei palazzi, che però non è arrivata al carrello: il 76% dei consumatori non conosce nessuno dei due sistemi.

Conoscenza dei sistemi di etichettatura nutrizionale	Quota
Non conosce nessuno dei due	76,0%
Conosce solo il Nutriscore	10,2%
Conosce entrambi	9,5%
Conosce solo il NutrInform Battery	4,3%

Domanda posta indicando il nome dei sistemi, senza supporto visivo.

Chi li conosce li giudica in genere in modo positivo o sufficiente. Ma la richiesta dei consumatori è più semplice di qualsiasi logo: simboli che non ingannino, facili da trovare, e una lista di ingredienti e valori nutrizionali che si possa leggere davvero e sia utile a valutare l'impatto sulla propria salute.

Il potere dei simboli

Dop, Igp e biologico sono i marchi che tutti riconoscono e quelli che più spingono a comprare. Ma il dato più sorprendente arriva dai marchi meno noti: Msc e Stg orientano la spesa più di quanto vengano riconosciuti. In altre parole, un bollino può convincere anche chi non sa bene cosa significhi.

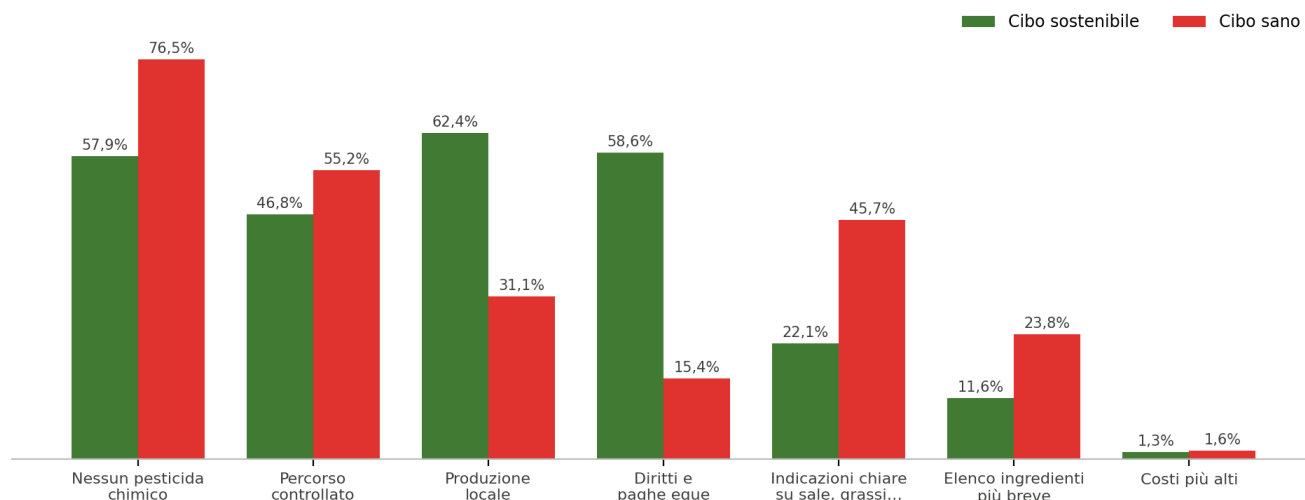
Marchio	Lo riconosce	Influenza l'acquisto
Dop – Denominazione di origine protetta	89,0%	72,4%
Igp – Indicazione geografica protetta	86,5%	70,2%
Biologico	86,0%	72,4%
Msc – Pesca sostenibile certificata	42,2%	47,9%
Stg – Specialità tradizionale garantita	17,3%	24,0%

Percentuali sul totale dei rispondenti.

È qui che la fiducia diventa responsabilità: se un simbolo guida la mano del consumatore, deve essere vero, controllato e spiegato.

Sostenibile? Vuol dire anche giusto

Chiedete ai cittadini cosa rende sostenibile un alimento e risponderanno con tre parole: territorio, lavoro, ambiente. In testa c'è la produzione locale (62,4%), seguita dal rispetto dei diritti e delle paghe di chi lavora (58,6%) e dall'assenza di pesticidi chimici (57,9%). Quando si parla di cibo sano, invece, la priorità assoluta è niente pesticidi (76,5%).



Caratteristiche associate al cibo sostenibile e al cibo sano (% di "sì" sul totale dei rispondenti).

Il «cibo sano e giusto» è una scelta ambientale per il 90,8% e sociale per l'85,9%. E smentisce un luogo comune: solo l'1,3% pensa che sostenibile debba significare più caro. Il guaio è riconoscerlo: dall'etichetta capisce spesso se un prodotto è sostenibile appena il 13,7%.

Nelle abitudini quotidiane la direzione è già tracciata: l'84,4% compra spesso o sempre prodotti di stagione, quasi otto su dieci arrivano al supermercato con la lista della spesa, due su tre scelgono lo sfuso.

Quando leggere l'etichetta è una necessità

Per qualcuno l'etichetta non è una curiosità ma una questione di salute. Ed è proprio chi ne ha più bisogno a fare più fatica: tra chi segue una dieta per motivi di salute il 21,9% trova le informazioni difficili da trovare e da capire, tra i celiaci il 21,4%, tra chi riduce la carne il 20,5%. Tutti sopra la media del campione (20,8%).

Regime alimentare dichiarato	Informazioni facili e chiare	Difficili da trovare e capire
Specifiche condizioni di salute	26,7%	21,9%
Celiachia	35,7%	21,4%
Basso consumo di carne	19,9%	20,5%
Vegetariani, vegani, pescetariani	29,8%	19,3%
Altre allergie e intolleranze	23,3%	17,8%
Equilibrio dei macronutrienti	33,8%	15,4%
Totale rispondenti	24,3%	20,8%

% su chi dichiara ciascun regime; più risposte possibili. Celiaci (14) e sportivi (9) sono gruppi molto piccoli.

Un allergene nascosto in caratteri minuscoli o un valore nutrizionale difficile da interpretare non sono un fastidio: sono un rischio.

Cosa chiede Federconsumatori

Il messaggio che arriva dai consumatori è chiaro: serve maggiore trasparenza, serve potersi fidare di quello che c'è scritto in etichetta, serve poter individuare con informazioni certe e controllate la sostenibilità di un prodotto in termini ambientali e sociali. Da qui nascono quattro proposte per il dibattito sull'etichettatura:

- **L'origine su tutto ciò che mangiamo**, indicando su tutti i prodotti alimentari origine delle materie prime e non solo il luogo in cui il prodotto è stato confezionato.
- **Prima di tutto, leggibile**: parole semplici, caratteri che si leggono, informazioni essenziali facili da trovare, a cominciare da chi ha esigenze di salute.
- **Un'etichetta che racconti la filiera**, un'etichettatura sociale, che garantisca la legalità del lavoro, il rispetto dell'ambiente: per i consumatori questo significa della sostenibilità.
- **Più informazione, meno trucchi**: educazione al consumo e controlli seri contro claim ambientali vaghi o ingannevoli.