



Nuovo anno, nuove abitudini: cameo racconta i buoni propositi degli italiani per ridurre gli sprechi nel 2026

Secondo la ricerca commissionata dall'azienda, il 73% degli intervistati¹ sarebbe disposto a modificare le proprie abitudini quotidiane per fare la differenza.

Desenzano del Garda, giovedì 15 gennaio 2026 - Le festività sono tradizionalmente sinonimo di convivialità e tavole imbandite ma anche il periodo dell'anno in cui lo spreco alimentare raggiunge i livelli più alti. Solo nel 2025, secondo le stime di Assoutenti, **durante le feste sono state spurate circa cinquecentomila tonnellate di cibo**². Un dato che non passa inosservato e che sta contribuendo a rafforzare, soprattutto in questo periodo dell'anno, **una maggiore attenzione verso il valore del cibo e la necessità di ridurne lo spreco**.

A confermarlo è un recente sondaggio sullo spreco alimentare, commissionato a Nextplora da cameo, secondo cui il 73% degli intervistati dichiara di essere disposto a migliorare le proprie abitudini per ridurre lo spreco di cibo³. Un dato che racconta non solo una crescente sensibilità verso il tema ma anche la volontà di fare scelte più attente nella vita di tutti i giorni.

La notizia positiva è che, per mantenere questi buoni propositi, non servono rinunce drastiche né cambiamenti radicali. Dalla ricerca emerge, infatti, come il cambiamento passi soprattutto da piccoli gesti, semplici e alla portata di tutti, dimostrando come gli intervistati siano disposti a modificare le proprie abitudini senza stravolgere la propria vita: dal **congelare correttamente gli alimenti a conservarli meglio**, fino a fare una spesa più mirata, scegliendo quantità e formati più adatti alle proprie esigenze. Anche **recuperare gli avanzi**, magari sperimentando **nuove ricette**, diventa un modo concreto per dare valore al cibo e ridurre gli sprechi senza complicarsi la vita.

Alla base di queste scelte ci sono motivazioni semplici ma concrete che uniscono attenzione all'ambiente e praticità quotidiana: il 39% degli intervistati indica la **riduzione dell'impatto ambientale** come principale spinta al cambiamento, mentre il 38% sottolinea il desiderio di acquistare meno cibo e così **risparmiare**⁴, dimostrando come sostenibilità e buon senso possano andare di pari passo.

In questo scenario, anche le aziende sono chiamate ad accompagnare le persone verso comportamenti più consapevoli. cameo ha inserito la lotta allo spreco alimentare all'interno di un percorso strutturato di responsabilità ambientale e sociale: come comunicato nel report di sostenibilità, **il gruppo, dal 2019, si è impegnato in modo continuativo per ridurre del 25% lo spreco di cibo nella propria produzione**, ottenendo nel tempo risultati tangibili e di valore che verranno rendicontati nel 2026. In Italia, nel 2024, dove i livelli di spreco erano già contenuti, è stata registrata una **riduzione del 17% rispetto al 2023**, sia nei magazzini che nella produzione dello stabilimento di Desenzano del Garda. Inoltre, complessivamente **dal 2021**,

¹ Survey condotta da Nextplora per cameo nel mese di dicembre 2025 su un campione di 121 persone.

² <https://tg24.sky.it/economia/2025/12/24/natale-2025-spreco-cibo-stime>

³ Survey condotta da Nextplora per cameo nel mese di dicembre 2025 su un campione di 121 persone.

⁴ Survey condotta da Nextplora per cameo nel mese di dicembre 2025 su un campione di 121 persone.



oltre 700.000 prodotti prossimi al termine minimo di conservazione sono stati salvati dallo spreco grazie alla collaborazione con Too Good To Go.

"Ridurre lo spreco alimentare significa prima di tutto cambiare prospettiva: imparare a dare valore al cibo attraverso scelte quotidiane più consapevoli e responsabili", commenta Federica Ferrari, Executive Manager ESG, Compliance & Public Relations di cameo. "È un impegno che si inserisce nella nostra strategia di lungo periodo, fondata sulla Carta della Sostenibilità e radicata nella nostra storia: molti dei prodotti che ci contraddistinguono sono nati proprio con l'obiettivo di ridurre gli sprechi, per recuperare il latte in eccezione o valorizzare la frutta molto matura, come, ad esempio, attraverso la nostra pluriennale campagna Sensi di Polpa. Un pilastro fondamentale che continua a orientare la nostra visione aziendale, con l'obiettivo di promuovere una cultura del consumo consapevole, sia per le imprese che per le persone".

Questo percorso si inserisce in un contesto più ampio di crescente attenzione verso l'impatto dello spreco alimentare e sottolinea l'importanza di ridurlo attraverso scelte consapevoli, a beneficio dei consumatori, delle aziende e dell'ambiente.

A proposito di cameo.

cameo è un'azienda alimentare specializzata in torte, dessert e pizze, con sede a Desenzano del Garda (Brescia), formata dalla capogruppo cameo s.p.a. e dalla controllata Rebecchi Food Systems S.p.A., due società che operano separatamente perseguitando proprie specifiche strategie. Il Gruppo produce e distribuisce, su tutto il territorio nazionale, oltre 900 prodotti. Da più di 90 anni, con la consapevolezza del ruolo importante che il cibo riveste nelle vite dei consumatori, crea insieme a loro il gusto di casa. Lo fa attraverso i prodotti dei suoi marchi cameo, Paneangeli, Bertolini e Rebecchi, attraverso i quali milioni di italiani scoprono il piacere di fare qualcosa con le proprie mani ma anche il gusto di vivere piacevoli momenti di condivisione con i propri cari. Per cameo, creare il gusto di casa, significa anche preservare il mondo in quanto casa in cui valga la pena vivere, adottando una strategia di lungo termine, attenta al risparmio delle risorse. Per i suoi circa 380 collaboratori, creare il gusto di casa vuol dire lavorare in un ambiente inclusivo, capace di ispirare, dove imparare ad agire in logica imprenditoriale, dando forma al proprio futuro. Scopri di più: www.company.cameo.it

PER ULTERIORI INFORMAZIONI | Havas Pr Milan - Ufficio stampa cameo

Martina Luise - +39 342 918 2916 - martina.luise@havaspr.com

Beatrice Ventimiglia - +39 335 528 8138 - beatrice.ventimiglia@havaspr.com