

Report

2025

Progetto SCELTA 6

*Sviluppare la Circular Economy facendo
Leva sulle Tendenze d'Acquisto*



Sant'Anna
Scuola Universitaria Superiore Pisa



Lo studio è stato promosso dal Centro Studi per l'Economia Circolare di CONAI, nell'ambito delle attività del Gruppo di Lavoro Prevenzione.

Il Gruppo di Lavoro che ha condotto l'indagine sui consumatori è stato coordinato dal Prof. Francesco Testa (Scuola Superiore Sant'Anna) ed ha coinvolto:

- la Dr.ssa Roberta Iovino (Scuola Superiore Sant'Anna)
- l'Ing. Domenico Mecca (Scuola Superiore Sant'Anna)
- il Prof. Fabio Iraldo (Scuola Superiore Sant'Anna)

Indice

1 Introduzione.....	4
2 Obiettivi, metodo e campione	5
2.1 Obiettivi dell'indagine e premessa metodologica	5
2.2 Descrizione del campione.....	6
3 Risultati dell'indagine.....	8
3.1 Rischi Globali e Percezioni	8
<i>Percezione dei rischi globali</i>	8
<i>Simplicity Life Style</i>	11
3.2 Esposizione e fiducia nelle fonti di informazione	12
<i>Esposizione a notizie su tematiche ambientali</i>	12
<i>Fiducia nelle fonti</i>	13
<i>Confronto Esposizione vs. Fiducia</i>	14
<i>Profili dei consumatori sull'informazione ambientale</i>	15
<i>Percezione impatto ambientale</i>	17
<i>False credenze</i>	18
<i>Percezione sforzo azioni</i>	19
3.3 Focus sullo sfuso	21
<i>Attitudine cognitiva sfuso</i>	21
<i>Propensione all'acquisto di prodotti sfusi</i>	23
3.4 Focus sulle caratteristiche del packaging	25
<i>Attitudine cognitiva a determinate caratteristiche del packaging</i>	25
4 Studi sperimentali	27
4.1 Esperimento 1.....	27
<i>Design</i>	27
<i>Risultati</i>	28
4.2 Esperimento 2.....	31
<i>Design</i>	31
<i>Risultati</i>	32
4.3 Esperimento 3.....	35
<i>Design</i>	35
<i>Risultati</i>	37
5 Osservatorio.....	40
5.1 Preoccupazione Ambientale	40
5.2 Comportamenti di acquisto e post-acquisto	46

<i>Comportamento di acquisto</i>	46
<i>Focus sulle differenze rispetto allo scorso anno</i>	50
<i>Comportamento post-acquisto</i>	52
5.3 Focus sul packaging: Comportamenti di acquisto e consumo	54
<i>Comportamento di acquisto relativo al packaging</i>	54
5.4 Conoscenza e influenza dei green claim	59
<i>Percezione ingannevolezza claim</i>	59
5.5 Conoscenza delle etichettature ambientali di prodotto	62
<i>Diffusione etichettature ambientali</i>	62
<i>Conoscenza etichettature ambientali</i>	63
6 Analisi dei cluster	65
6.1 Obiettivi e design	65
6.2 Risultati	67
6.3 Profilazione dei cluster	70
<i>Variabili sociodemografiche</i>	70
<i>Variabili comportamentali</i>	71
7 Conclusioni	75

1 | Introduzione

Il presente documento descrive l'indagine sui consumatori condotta nel 2025 dall'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna nell'ambito del progetto SCELTA 6 – Sviluppare la Circular Economy facendo Leva sulle Tendenze d'Acquisto – promosso da CONAI. Il progetto, che si inserisce all'interno di una collaborazione pluriennale, ha l'obiettivo di:

1. analizzare le tendenze di consumo pro-ambientali e coerenti con l'economia circolare;
2. comprendere il punto di vista del consumatore in merito all'esposizione e alla fiducia nelle fonti di informazione;
3. valutare la propensione del consumatore all'acquisto di prodotti sfusi e la sensibilità e predisposizione verso un packaging minimale o, al contrario, elaborato/voluminoso;
4. garantire una continuità, in termini di temi trattati, con le precedenti indagini al fine di proseguire l'attività di "osservatorio" sul consumo ambientalmente responsabile.

Il presente documento illustra i principali risultati dell'indagine ed è articolato come segue:

- il capitolo 2 descrive i principali obiettivi, la metodologia utilizzata e il campione prescelto per l'indagine;
- il capitolo 3 riporta e commenta i principali risultati dell'indagine condotta tramite questionario;
- il capitolo 4 illustra tre studi sperimentali e i relativi risultati;
- il capitolo 5 riporta le tendenze temporali dei comportamenti di acquisto e post-acquisto in ottica "osservatorio";
- il capitolo 6 presenta l'analisi dei cluster.

2 | Obiettivi, metodo e campione

2.1 Obiettivi dell'indagine e premessa metodologica

L'obiettivo primario dell'indagine è analizzare i **comportamenti di consumo green** e coerenti con l'economia circolare (sia nella fase di acquisto che post-acquisto), ed esplorare altresì numerose dimensioni psicologiche, attitudinali, valoriali dei consumatori italiani.

Tra gli obiettivi conoscitivi specifici di SCELTA 6 rientrano, ad esempio, quelli di: valutare l'esposizione del consumatore a diverse fonti di informazione in materia ambientale e la fiducia riposta nelle stesse; esplorare l'attitudine del consumatore verso l'acquisto di prodotti sfusi di natura alimentare e non-alimentare; mediante esperimenti, osservare come varia la percezione e il comportamento dei consumatori di fronte a scenari di acquisto di prodotti preconfezionati o sfusi, oppure di fronte alla scelta di prodotti confezionati con packaging minimale oppure con imballaggio particolarmente voluminoso.

Inoltre, al fine di proseguire l'attività di "osservatorio" sul consumo responsabile (monitoraggio nel tempo), sono stati approfonditi ad esempio aspetti quali *l'attitudine verso la circolarità*, così come comportamenti compiuti nelle fasi di acquisto e post-acquisto di diverse tipologie di beni, nonché la conoscenza riguardo alle principali etichette ambientali. Infatti, tali aspetti sono stati oggetto anche di precedenti indagini condotte dal 2019 in poi su campioni rappresentativi della popolazione italiana o dei responsabili degli acquisti delle famiglie italiane (**Tabella 1**). Dato che le indagini sono state condotte su campioni differenti - non si tratta di uno studio longitudinale sul medesimo campione -, è necessario interpretare con cautela ed in modo aggregato i confronti intertemporali. In tale ottica, il confronto con studi precedenti risulta utile e fondamentale per tracciare l'evoluzione dei comportamenti dei consumatori nel tempo.

Tabella 1: Indagini incluse nell'osservatorio

Indagine	Anno	Campione (n° rispondenti)	Campione (rappresentatività)
SCELTA 1	Marzo 2019	1643	Responsabili degli acquisti delle famiglie italiane (18-75 anni)
LIFE MAGIS	Febbraio 2020	850	Popolazione italiana (18-70 anni)
SCELTA 2	Settembre 2020	1000	Popolazione italiana (18-70 anni)
SCELTA 3	Luglio 2022	1000	Responsabili degli acquisti delle famiglie italiane (da 25 anni in su)
SCELTA 4	Agosto 2023	1009	Popolazione italiana (18-70 anni)
SCELTA 5	Ottobre 2024	1031	Popolazione italiana (18-70 anni)
SCELTA 6	Settembre 2025	1008	Popolazione italiana (18-70 anni)

2.2 Descrizione del campione

Il questionario realizzato per il progetto SCELTA 6 è stato somministrato durante il mese di Settembre 2025 ad un campione di **1008 rispondenti**, rappresentativo della **popolazione italiana tra i 18 e i 70 anni**. Il questionario è stato somministrato online con il supporto di un provider esterno, permettendo di minimizzare l'errore di campionamento e garantire ampiezza e rappresentatività del campione. Il metodo di campionamento e la grandezza del campione garantiscono che le caratteristiche del campione riflettano quelle della popolazione di riferimento con un livello di confidenza del 95% e un margine d'errore del 3%. Le caratteristiche sociodemografiche del campione sono riportate nella **Tabella 2**.

Tabella 2: Caratteristiche demografiche del campione (2025)

Variabili demografiche	Caratteristiche	Campione n=1009	
		Valore assoluto	%
Genere	Uomini	503	50%
	Donne	505	50%
Età	18 – 26 anni (Gen Z)	118	12%
	27 – 42 anni (Millennials)	263	26%
	43 – 55 anni (Gen X)	285	28%
	56 - 70 anni (Baby boomers)	342	34%
Provenienza geografica	Nord-ovest	275	27%
	Nord-est	193	19%
	Centro	199	20%
	Sud + isole	341	34%
Ampiezza centro abitato	Meno di 10.000 abitanti	303	30%
	Tra 10.000 e 30.000 abitanti	254	25%
	Tra 30.000 e 100.000 abitanti	207	21%
	Più di 100.000 abitanti	244	24%
Istruzione	Laurea o post-laurea	183	18%
	Diploma superiore	690	69%
	Medie, elementari o nessun titolo	135	13%

Reddito	meno di 1.000	56	6%
	tra 1.000 e 1.400	174	17%
	tra 1.600 e 2.000	250	25%
	tra 2.500 e 4.000	299	30%
	più di 4.000	41	4%
	non sa/non risponde	188	19%

3 | Risultati dell'indagine

3.1 Rischi Globali e Percezioni

Percezione dei rischi globali

Tra i principali rischi¹ che l'umanità deve affrontare, è stato chiesto ai consumatori di indicare i cinque che percepiscono come maggiormente rilevanti. La Tabella 3 presenta una classifica ponderata dei rischi, riportandoli in ordine di rilevanza percepita. La colonna finale mostra la percentuale di consumatori che non hanno menzionato il rischio. Si può osservare che, se da un lato **un'ampia parte della popolazione appare preoccupata per il delicato e vacillante equilibrio uomo-natura, dall'altro una crescente attenzione è rivolta a rischi legati al contesto di instabilità geopolitica mondiale e alle conseguenze sociali delle guerre in atto. Il cambiamento climatico e il riscaldamento globale** sono considerati i rischi globali più critici, con il 14% dei consumatori che li mette al primo posto. Nella parte alta della classifica è possibile notare ulteriori rischi legati all'interazione uomo-natura, come ad esempio l'inquinamento ambientale da parte dell'uomo e la scarsità di risorse naturali. Accanto a questi, **continuano a emergere in modo significativo rischi di natura sociale ed economica**. La fame e la povertà sono rischi menzionati entro i primi cinque da circa metà del campione. I conflitti tra Stati sono il rischio più frequentemente collocato al primo posto (dal 15% dei consumatori) ed è inserito tra i primi 5 dal 48% del campione. Inoltre, le crisi economiche vengono percepite come minaccia rilevante da circa il 38% dei rispondenti. Il rafforzarsi dei rischi sociali ed economici può essere letto alla luce di un contesto caratterizzato da forte incertezza, dovuto sia all'aumento del costo della vita e delle disuguaglianze, che al protrarsi di molteplici conflitti armati. Allo stesso tempo, le crisi economiche vengono percepite come un rischio trasversale, in grado di amplificare gli effetti degli altri problemi globali e di incidere direttamente sulle condizioni materiali di vita delle persone.

Altri rischi rimangono più sullo sfondo. La perdita di biodiversità, ad esempio, è raramente messa in cima alle priorità (solo il 2% la colloca al primo posto) ed è assente dalle scelte di circa l'85% dei consumatori. Analogamente, la negazione della scienza non viene menzionata da quasi 9 persone su 10. Ancora meno centrali risultano i temi legati alla transizione digitale. In particolare, i fallimenti nella sicurezza informatica non vengono citati dal 93% del campione, mentre le disuguaglianze digitali non sono menzionate da oltre il 95%. Questi dati suggeriscono che, sebbene spesso discussi a livello istituzionale e mediatico, i rischi legati alla sfera digitale/informatica e d'informazione non sono ancora percepiti come minacce globali prioritarie.

¹ [Global Risks Report 2023](#)

Tabella 3: Percezione dei rischi globali (2025)

Rischio	% consumatori che lo mettono al 1° posto	% consumatori che lo mettono al 2° posto	% consumatori che lo mettono al 3° posto	% consumatori che lo mettono al 4° posto	% consumatori che lo mettono al 5° posto	% consumatori che non lo menzionano
Cambiamento climatico/ riscaldamento globale	14%	11%	10%	10%	9%	47%
Conflitti tra Stati	15%	9%	9%	8%	7%	52%
Fame e povertà	11%	9%	10%	11%	9%	50%
Inquinamento dell'ambiente da parte dell'uomo	9%	11%	10%	9%	8%	53%
Scarsità di risorse naturali (es. acqua)	9%	9%	10%	9%	8%	54%
Crisi economiche	7%	9%	6%	8%	9%	62%
Eventi metereologici estremi	5%	8%	7%	11%	9%	60%
Malattie	8%	7%	7%	6%	8%	65%
Disoccupazione	3%	6%	6%	4%	5%	75%
Migrazione involontaria (es. a causa di conflitti o povertà)	4%	4%	6%	4%	6%	77%
Attacchi terroristici	3%	4%	3%	4%	4%	82%
Discriminazioni e disuguaglianze	2%	3%	5%	5%	4%	81%
Mancata istruzione giovanile	2%	3%	3%	4%	4%	83%
Perdita di biodiversità	2%	3%	3%	4%	4%	85%
Negazione della scienza	2%	2%	2%	2%	4%	87%
Fallimenti nella sicurezza informatica	1%	1%	1%	2%	2%	93%
Disuguaglianze digitali	1%	1%	1%	1%	1%	96%

La Tabella 4 mostra come la percezione dei rischi è cambiata dal 2023 al 2025. Il cambiamento climatico e il riscaldamento globale rimangono stabilmente in cima alla classifica, confermandosi come il rischio sistemico più rilevante nella percezione dei consumatori italiani. La novità più evidente del 2025 riguarda i conflitti tra Stati, che guadagnano due posizioni rispetto al 2024 e si collocano al secondo posto, suggerendo un'elevata attenzione ai multipli scenari di guerra aperti nel Medio Oriente e sul fronte Russo-Ucraino. Questa ascesa riflette un'attenzione crescente verso l'instabilità geopolitica e i suoi potenziali impatti sulle condizioni di vita a livello globale. La fame e la povertà, pur arretrando di una posizione e scendendo al terzo posto, restano sul podio dei rischi percepiti come più gravi, segnalando una sensibilità persistente verso le disuguaglianze socioeconomiche.

I rischi ambientali mostrano una dinamica più stabile ma leggermente meno centrale rispetto al passato. L'inquinamento dell'ambiente da parte dell'uomo scende di una posizione e si colloca al quarto posto, mentre la scarsità di risorse naturali mantiene la quinta posizione. Gli eventi meteorologici estremi arretrano al settimo posto, superati dalle crisi economiche che risalgono al sesto posto (con un guadagno di due posizioni rispetto al 2024). Malattie e disoccupazione restano in una fascia intermedia della classifica, senza variazioni sostanziali, a indicare una percezione di rischio diffusa ma meno urgente rispetto ai grandi temi ambientali, geopolitici ed economici. Nella parte bassa della classifica, migrazione involontaria (ad esempio a causa di conflitti o povertà) guadagna visibilità e sale di tre posizioni al decimo posto, mentre discriminazioni e disuguaglianze e la mancata istruzione giovanile arretrano leggermente, pur rimanendo presenti tra i rischi percepiti. Perdita di biodiversità, negazione della scienza e i temi legati al digitale restano stabili nelle ultime posizioni, confermando come questi aspetti siano tuttora poco salienti nella percezione dei consumatori. Complessivamente, le variazioni registrate rispetto allo scorso anno segnano un naturale "riposizionamento" dell'attenzione dei consumatori, guidato sia dalla forte esposizione mediatica ai conflitti e alle tensioni economiche, sia dall'esperienza diretta degli effetti dell'aumento del costo della vita. Allo stesso tempo, la leggera normalizzazione dei rischi ambientali può essere letta come un fenomeno di assuefazione a temi ormai ampiamente noti, più che come una reale riduzione della loro importanza percepita.

Tabella 4: Percezione dei rischi globali (confronto temporale)

Posizione	Classifica rischi (2023)	Classifica rischi (2024)	Classifica rischi (2025)	Delta (2024-2025)
1	Cambiamento climatico/ riscaldamento globale	Cambiamento climatico/ riscaldamento globale	Cambiamento climatico/ riscaldamento globale	=
2	Inquinamento dell'ambiente da parte dell'uomo	Fame e povertà	Conflitti tra Stati	2
3	Fame e povertà	Inquinamento dell'ambiente da parte dell'uomo	Fame e povertà	-1
4	Scarsità di risorse naturali (es. acqua)	Conflitti tra Stati	Inquinamento dell'ambiente da parte dell'uomo	-1

5	Eventi metereologici estremi	Scarsità di risorse naturali (es. acqua)	Scarsità di risorse naturali (es. acqua)	=
6	Crisi economiche	Eventi metereologici estremi	Crisi economiche	2
7	Malattie	Malattie	Eventi metereologici estremi	-1
8	Conflitti tra Stati	Crisi economiche	Malattie	-1
9	Disoccupazione	Disoccupazione	Disoccupazione	=
10	Discriminazioni e disuguaglianze	Discriminazioni e disuguaglianze	Migrazione involontaria (es. a causa di conflitti o povertà)	3
11	Mancata istruzione giovanile	Attacchi terroristici	Attacchi terroristici	=
12	Migrazione involontaria (es. a causa di conflitti o povertà)	Mancata istruzione giovanile	Discriminazioni e disuguaglianze	-2
13	Perdita di biodiversità	Migrazione involontaria (es. a causa di conflitti o povertà)	Mancata istruzione giovanile	-1
14	Attacchi terroristici	Perdita di biodiversità	Perdita di biodiversità	=
15	Negazione della scienza	Negazione della scienza	Negazione della scienza	=
16	Fallimenti nella sicurezza informatica	Fallimenti nella sicurezza informatica	Fallimenti nella sicurezza informatica	=
17	Disuguaglianze digitali	Disuguaglianze digitali	Disuguaglianze digitali	=

Simplicity Life Style

L'indagine ha esplorato quanto lo stile di vita dei consumatori si orienti verso la semplicità e la riduzione degli sprechi, chiedendo ai consumatori il grado di accordo con alcune affermazioni su durata dei prodotti, riuso creativo e scelta di beni usati o condivisi negli ultimi tre mesi.

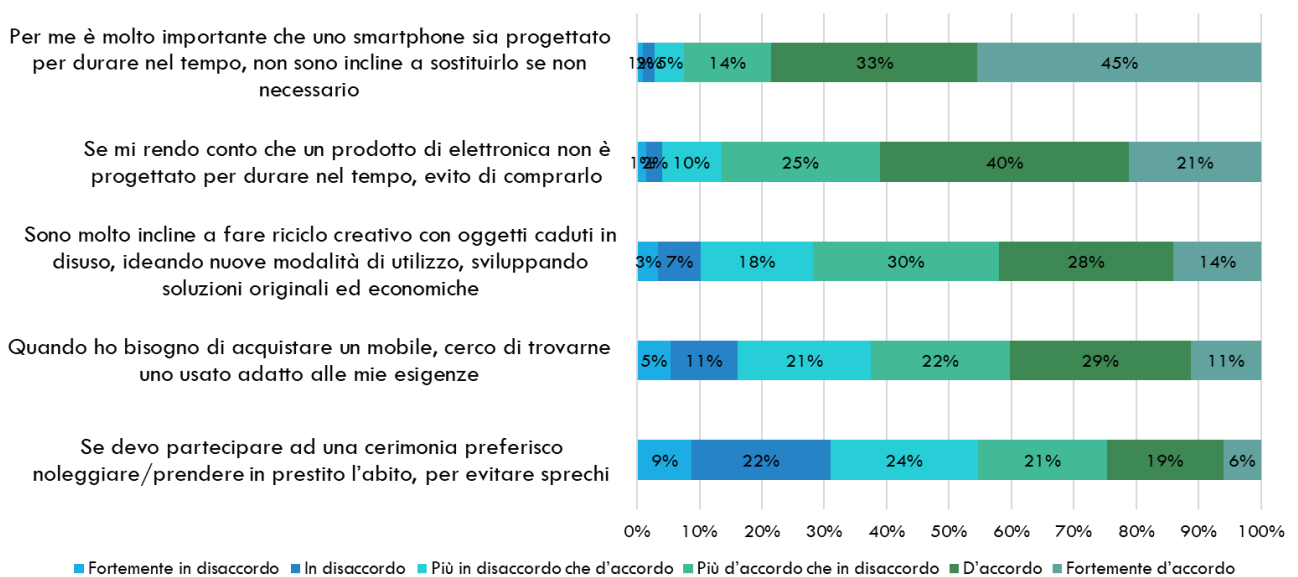


Figura 1: Simplicity life style

Le risposte riportate in **Figura 1** mostrano un orientamento molto chiaro verso la durabilità dei prodotti tecnologici: il 92% ritiene importante che lo smartphone sia progettato per durare nel tempo e non essere sostituito se non necessario, e l'86% dichiara che evita di acquistare elettronica percepita come poco durevole. Qui il principio di comprare meno e concentrarsi su prodotti più durevoli sembra già radicato, probabilmente anche per il costo elevato di questi beni e la crescente sensibilità allo spreco elettronico. Più "aspirazionale" è invece il riuso creativo di oggetti in disuso, che raccoglie comunque il 72% di consenso, segno che l'idea piace ma richiede tempo, competenze o spazio domestico non sempre disponibili. Sul versante dei mobili usati il consenso scende al 62%. Molti consumatori sono favorevoli, ma permangono barriere legate a comodità, estetica o stigma del "second hand". Ancora più divisiva la scelta di noleggiare o farsi prestare l'abito per le cerimonie, dove l'accordo si ferma al 46% e oltre metà del campione è in disaccordo. Probabilmente permane una resistenza culturale all'utilizzare abbigliamento indossato in precedenza da altri.

3.2 Esposizione e fiducia nelle fonti di informazione

Esposizione a notizie su tematiche ambientali

L'indagine del 2025 mira a misurare il grado di esposizione dei consumatori italiani alle notizie su temi ambientali e, in particolare, a capire **quali canali informativi** giocano oggi un ruolo più importante nella costruzione della loro consapevolezza rispetto all'impatto ambientale di prodotti e imballaggi. È stato dunque chiesto ai consumatori di indicare la frequenza (su una scala da 1 "mai" a cinque "molto spesso/sempre") con la quale attingono informazioni ambientali da diverse fonti di informazione, come ad esempio media giornalistici, social network, associazioni, aziende e istituzioni scientifiche.

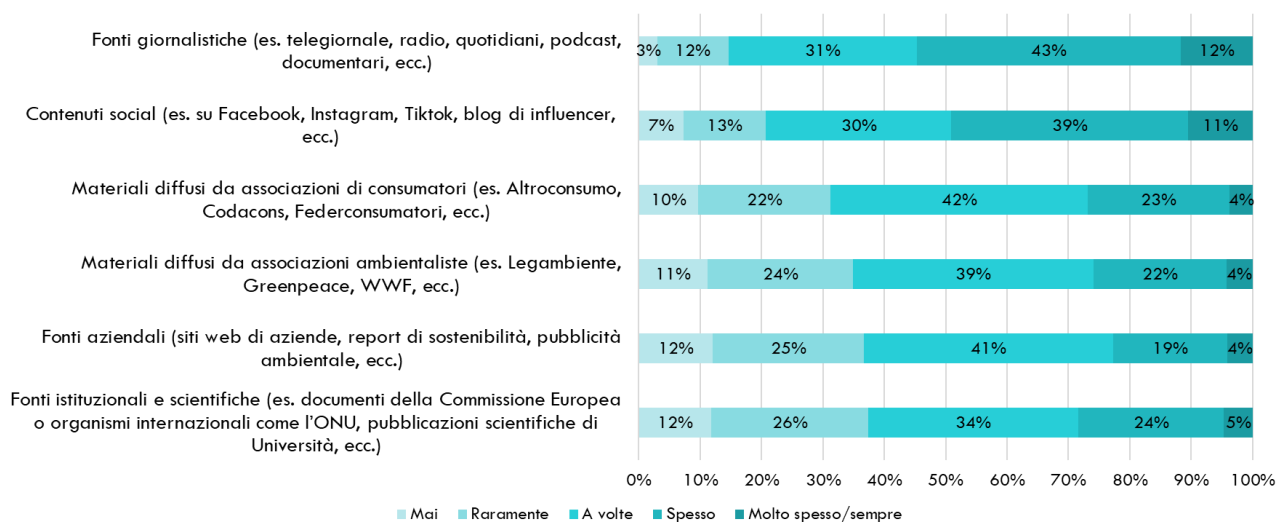


Figura 2: Esposizione a notizie su tematiche ambientali

I risultati in **Figura 2** mostrano che l'informazione ambientale arriva al consumatore con frequenze diverse, a seconda del canale. Dai risultati emerge un quadro in cui i media generalisti e i social rappresentano i canali dominanti, mentre le fonti più tecniche o istituzionali rimangono di nicchia, pur contribuendo in modo significativo all'informazione di una parte della popolazione. Le **fonti**

giornalistiche tradizionali (telegiornali, radio, quotidiani, podcast, documentari, ecc.) restano il principale punto di riferimento. Oltre la metà dei rispondenti (55%) dichiara di informarsi su questi temi “spesso” o “molto spesso/sempre”, mentre solo una minoranza residuale (3%) non le utilizza mai. Subito dietro si collocano i **contenuti social** (Facebook, Instagram, TikTok, influencer, blog), consultati con frequenza elevata da circa un consumatore su due (50% tra “spesso” e “molto spesso/sempre”). Questi due canali, insieme, rappresentano il cuore dell’ecosistema informativo su cui si forma la percezione dei temi ambientali. Più sfumata risulta invece l’esposizione alle fonti “specialistiche”. I **materiali diffusi dalle associazioni di consumatori** e dalle **associazioni ambientaliste** raggiungono livelli di frequenza elevata più contenuti (rispettivamente circa il 27% e il 26% li consulta “spesso” o “molto spesso/sempre”), a fronte di una quota non trascurabile di persone che li utilizza solo raramente o mai (circa un terzo del campione). Ancora più limitata, anche se non marginale, è la fruizione di **fonti aziendali** (siti web, report di sostenibilità, pubblicità ambientale), per le quali solo poco meno di un quarto dei consumatori vi è esposto con regolarità. Le **fonti istituzionali e scientifiche** (documenti UE, ONU, pubblicazioni scientifiche) mostrano un profilo intermedio. Circa tre consumatori su dieci dichiarano di consultarle spesso o molto spesso, ma una quota simile le usa solo occasionalmente.

Fiducia nelle fonti

È stato successivamente chiesto ai consumatori di indicare la fiducia (su una scala a cinque livelli da 1 “nessuna fiducia” a 5 “piena fiducia”) nelle fonti di informazione sopra indicate. I risultati in **Figura 3** mostrano un senso di fiducia fortemente differenziato tra le varie fonti di informazione ambientale. In cima alla graduatoria si collocano le **fonti istituzionali e scientifiche**, per le quali circa 7 consumatori su 10 esprimono un livello di fiducia elevato (valori 4 o 5), mentre solo una minoranza (intorno al 10%) dichiara di non fidarsi. Anche i **materiali diffusi dalle associazioni ambientaliste** e dalle **associazioni di consumatori** godono di un capitale di fiducia molto alto. In particolare, oltre la metà del campione attribuisce loro punteggi di fiducia elevati, con quote minime di chi esprime totale sfiducia.

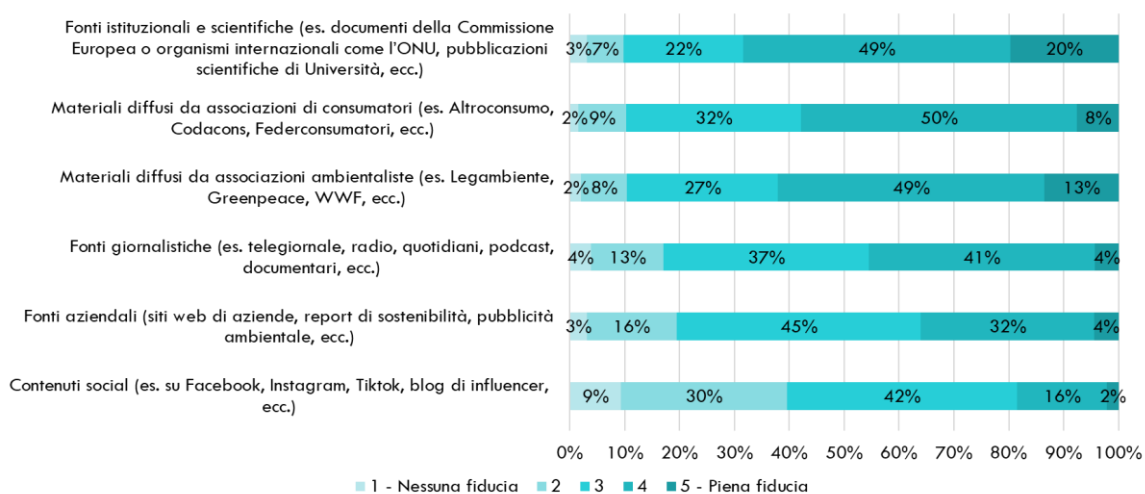


Figura 3: Fiducia nelle fonti

Le **fonti giornalistiche** occupano una posizione intermedia. La maggioranza dei rispondenti mostra comunque fiducia (45%), ma è ampia anche la porzione che si colloca su livelli neutri o di bassa fiducia, segnalando una percezione più sfumata del loro grado di affidabilità. Più critico è il giudizio nei confronti delle **fonti aziendali**, che concentrano una quota consistente di valutazioni “medie” (il 45% assegna un punteggio di fiducia intermedia, corrispondente al valore 3) e un livello di fiducia piena decisamente più contenuto (38%). Il profilo meno favorevole riguarda infine i **contenuti social**. Quattro consumatori su dieci dichiarano di avere bassa o nessuna fiducia, e solo una minoranza (18%) assegna punteggi alti. **I social risultano quindi canali a cui i consumatori sono molto esposti ma risultano strutturalmente deboli sul piano della credibilità percepita.**

Confronto Esposizione vs. Fiducia

Il confronto tra esposizione e fiducia mette in luce alcuni scostamenti molto marcati, riportati in **Figura 4**. Le **fonti istituzionali/scientifiche e associazioni** (ambientaliste e di consumatori) mostrano un profilo opposto ai social. Queste sono relativamente meno consultate (solo circa un terzo dei rispondenti vi è esposto “spesso” o “molto spesso”), ma quando vengono utilizzate risultano **fortemente credibili**, con quote di fiducia elevata che superano di gran lunga i livelli di esposizione. Si tratta quindi di risorse informative ad alto potenziale, ancora sotto-sfruttate dal punto di vista della frequenza di contatto. Dall’altro lato, **social media e fonti giornalistiche** evidenziano il divario più ampio tra uso e fiducia. I social sono tra i canali più utilizzati ma anche quelli meno ritenuti affidabili, con un evidente disallineamento tra centralità nell’ecosistema informativo e credibilità. Le fonti giornalistiche mantengono invece una buona combinazione di ampia esposizione e fiducia intermedia, pur con segnali di maggiore prudenza rispetto alle fonti istituzionali e associative.

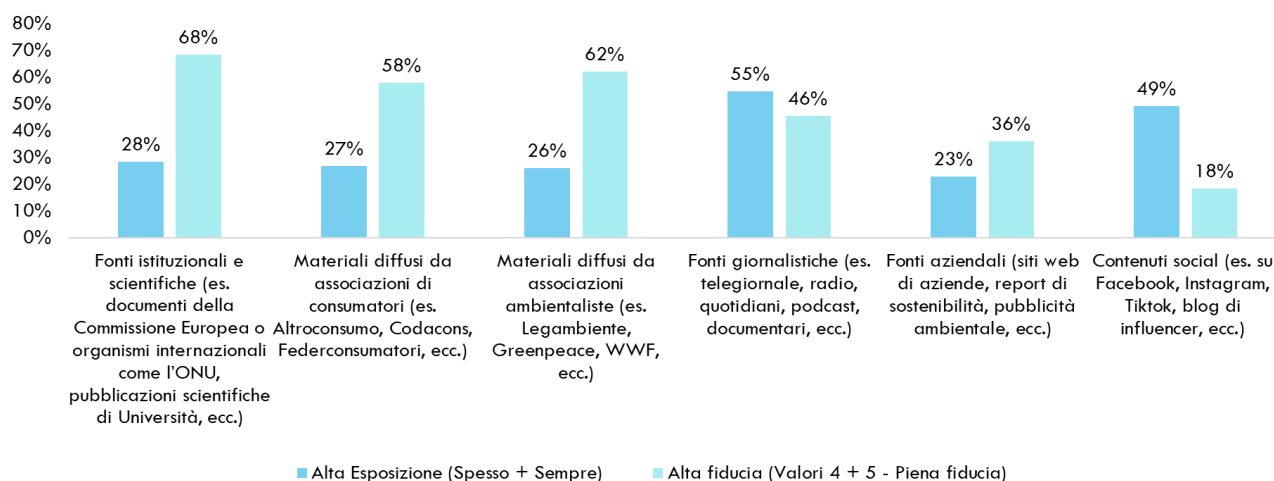


Figura 4: Confronto Esposizione vs. Fiducia

La **Tabella 5** riporta le medie di esposizione e fiducia (scala 1–5) verso social media e fonti istituzionali per titolo di studio e fascia d’età. Nel complesso emerge un quadro in cui istruzione e età non determinano tanto *se e da chi* ci si informa, quanto *di chi* ci si fida. I laureati risultano più esposti a entrambe le tipologie di fonti: in media 3,43 per i social e 3,23 per le fonti istituzionali,

contro rispettivamente 3,29 e 2,75 tra i non laureati. Sul piano della **fiducia**, però, i laureati costruiscono un profilo fortemente sbilanciato a favore delle fonti istituzionali (4,03 vs 3,69), mentre attribuiscono ai social punteggi leggermente più bassi rispetto ai non laureati (2,63 vs 2,74). Questo suggerisce una maggiore familiarità con linguaggi tecnici e documenti ufficiali e un più marcato scetticismo verso l'informazione veicolata dai social. I non laureati, al contrario, mostrano livelli simili ai laureati con riguardo all' utilizzo dei social ma hanno una fiducia relativamente più alta in questi canali e più bassa nelle istituzioni, delineando un potenziale "divario di fiducia" che può amplificare il rischio di disinformazione.

Tabella 5: Valori medi di esposizione e fiducia per titolo di studio e fascia d'età

Gruppo	SOCIAL MEDIA		FONTI ISTITUZIONALI	
	Esposizione	Fiducia	Esposizione	Fiducia
Titolo di studio				
<i>Laurea</i>	3,43	2,63	3,23	4,03
<i>No laurea</i>	3,29	2,74	2,75	3,69
Fascia d'età				
<i>18–26 anni</i>	3,62	2,96	2,85	3,80
<i>27–42 anni</i>	3,59	2,86	2,96	3,78
<i>43–55 anni</i>	3,26	2,60	2,74	3,72
<i>56–70 anni</i>	3,05	2,62	2,82	3,75

Sul fronte generazionale, le differenze riguardano soprattutto l'**esposizione**. I più giovani (18–26 anni) sono i più esposti ai social (3,62), seguiti dai 27–42enni (3,59), mentre la media scende a 3,26 tra i 43–55 anni e a 3,05 tra i 56–70 anni. La fiducia nei social rimane comunque moderata in tutte le fasce (tra 2,60 e 2,96). Le fonti istituzionali, invece, mostrano livelli di fiducia elevati e molto omogenei (tra 3,72 e 3,80). Ciò sembra suggerire che le campagne di comunicazione ambientale possono sfruttare i social per raggiungere i consumatori (soprattutto i giovani), ma a condizione che il messaggio sia ancorato a soggetti istituzionali credibili, coniugando così ampiezza di diffusione e affidabilità percepita.

Profili dei consumatori sull'informazione ambientale

Per approfondire i profili dei consumatori rispetto all'informazione ambientale, è stata condotta un'analisi di cluster utilizzando due variabili: **esposizione complessiva** alle notizie e **fiducia complessiva** nelle fonti. Sulle variabili standardizzate sono stati individuati quattro gruppi omogenei. La **Tabella 6** riporta le medie (z-score) e il peso percentuale di ciascun cluster.

Tabella 6: Profili dei consumatori

	CARATTERIZZAZIONE		COMPOSIZIONE	
	<i>Esposizione</i>	<i>Fiducia</i>	<i>N.</i>	<i>%</i>
Poco esposti e diffidenti	-1.18	-0.88	130	12.9
Poco esposti ma fiduciosi	-0.35	0.27	257	25.5
Informati diffidenti	0.01	-0.51	277	27.48
Informati fiduciosi	0.70	0.54	344	34.13
Totale	0.00	0.00	1008	100%

Il primo cluster, “**Poco esposti e diffidenti**” raccoglie il 13% dei consumatori con i livelli più bassi sia di esposizione (-1,18) sia di fiducia (-0,88). Si tratta di persone che tendenzialmente non cercano informazioni ambientali e, quando le incontrano, tendono a considerarle poco affidabili. Il Cluster 2, “**Poco esposti ma fiduciosi**” (25,5%) presenta una esposizione sotto la media (-0,35) ma una fiducia lievemente superiore allo standard (+0,27). Questo gruppo non si informa spesso, ma quando lo fa tende ad accettare le informazioni con un atteggiamento relativamente fiducioso, senza particolare spirito critico. Il Cluster 3, “**Informati diffidenti**” (27,5%), mostra livelli medi di esposizione (0,01) a fronte di una fiducia sensibilmente inferiore alla media (-0,51). Questi consumatori entrano in contatto con le notizie ambientali, ma le filtrano con grande cautela, esprimendo riserve sulla loro credibilità. Infine, il Cluster 4 “**Informati fiduciosi**” rappresenta il gruppo più numeroso (34,1%). Questo gruppo combina la più alta esposizione (0,70) con la fiducia più elevata (0,54). È il segmento maggiormente ingaggiato sul tema ambientale, che cerca spesso informazioni e tende a considerare affidabili le fonti consultate, costituendo il principale bacino per le campagne di comunicazione.

Tabella 7: Distribuzione anagrafica dei profili

Cluster ID	genere		età				Istruzione	
	<i>Uomo</i>	<i>Donna</i>	<i>18 – 26</i>	<i>27 – 42</i>	<i>43 – 55</i>	<i>56 - 70</i>	<i>Laurea</i>	<i>No laurea</i>
Poco esposti e diffidenti	58%	42%	10%	25%	28%	37%	8%	92%
Poco esposti ma fiduciosi	39%	61%	13%	19%	33%	34%	17%	83%
Informati diffidenti	54%	46%	10%	28%	27%	35%	17%	83%
Informati fiduciosi	52%	48%	13%	30%	25%	32%	24%	76%
Total sample	50%	50%	12%	26%	28%	34%	18%	82%

Osservando la distribuzione anagrafica dei cluster rispetto ai totali di popolazione riportati in **Tabella 7**, emergono alcune tendenze interessanti. Il gruppo dei **Poco esposti e diffidenti** rappresenta il profilo con una maggiore presenza di uomini rispetto alla media e una concentrazione nelle fasce più anziane, in particolare tra i 56 e i 70 anni. In questo cluster si registra anche la quota più elevata di persone senza laurea, segnale che bassa esposizione e scarsa fiducia nelle informazioni ambientali si associano spesso a un livello di istruzione più contenuto. Il cluster dei **Poco esposti ma fiduciosi** è

invece composto in misura prevalente da donne e si colloca soprattutto nelle età intermedie, con una struttura per titolo di studio simile a quella complessiva. Gli **Informati diffidenti** mostrano solo un leggero sbilanciamento maschile, mentre età e istruzione risultano sostanzialmente allineate alla distribuzione generale, a conferma che l’atteggiamento critico verso le informazioni ambientali non è appannaggio di uno specifico segmento sociodemografico. Infine, il cluster dei **Informati fiduciosi** tende a essere più giovane e più istruito, con una quota superiore di individui tra i 27 e i 42 anni e una maggiore presenza di laureati. Questo gruppo combina quindi un elevato livello di ingaggio informativo con un capitale culturale relativamente più alto, configurandosi come target particolarmente ricettivo per campagne di comunicazione ambientale più articolate.

Percezione impatto ambientale

Nell’indagine è stato esplorato come i consumatori **valutano l’impatto ambientale di diversi imballaggi per bevande**, chiedendo di ordinare cinque imballaggi di diverso materiale da quello percepito come più ecologico al meno ecologico. L’obiettivo è capire quali materiali godono di una “reputazione verde” nella mente dei consumatori e per quali, invece, emergono percezioni negative o incertezza.

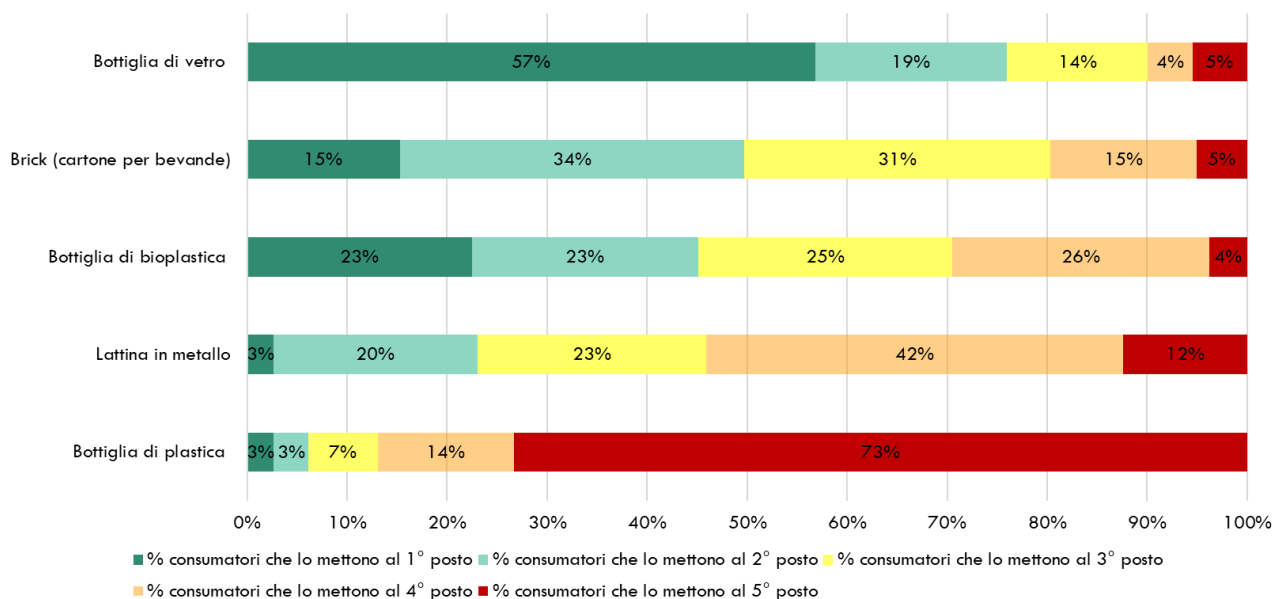


Figura 5: Percezione impatto ambientale degli imballaggi

La classifica emersa e rappresentata in **Figura 5** è molto netta. La **bottiglia di vetro** è percepita come l’imballaggio più ecologico, con il 57% dei rispondenti che la colloca al primo posto e un ulteriore 19% al secondo. Questo risultato riflette probabilmente l’immagine del vetro come materiale potenzialmente riciclabile all’infinito o associato alla restituzione del vuoto o al riuso. Il **brick in cartone** si posiziona in una fascia intermedia, con il 15% che lo considera il più ecologico e la maggioranza che lo colloca tra il secondo e il terzo posto, probabilmente per l’associazione alla carta, nonostante la presenza di molteplici componenti plastici e alluminio. Il profilo della **bottiglia in bioplastica** presenta una distribuzione più uniforme, con il 23% dei consumatori che considera

tale imballaggio più ecologico. Probabilmente una parte dei consumatori interpreta la bioplastica come alternativa “green” alla plastica tradizionale, mentre altri ne diffidano o non ne comprendono le caratteristiche. **Lattina in metallo** e **bottiglia di plastica** occupano gli ultimi due posti della classifica. La lattina viene collocata al quarto o quinto posto dalla maggioranza (54%), mentre la **bottiglia di plastica è considerata l’imballaggio meno ecologico dal 73% degli intervistati**. Relativamente a questo risultato, potrebbe pesare fortemente la narrazione mediatica sull’inquinamento da plastica, che nel percepito collettivo prevale rispetto a valutazioni più complesse di tipo “ciclo di vita” dei materiali/imballaggi.

False credenze

L’indagine ha rilevato il grado di accordo dei consumatori con una serie di **affermazioni assolute** sull’impatto ambientale dei principali materiali di imballaggio, formulate in termini di “sempre più ecologico” o “sempre meglio di”. L’obiettivo è capire quanto siano diffuse semplificazioni e preconcetti/ false credenze rispetto alla sostenibilità dei diversi materiali.

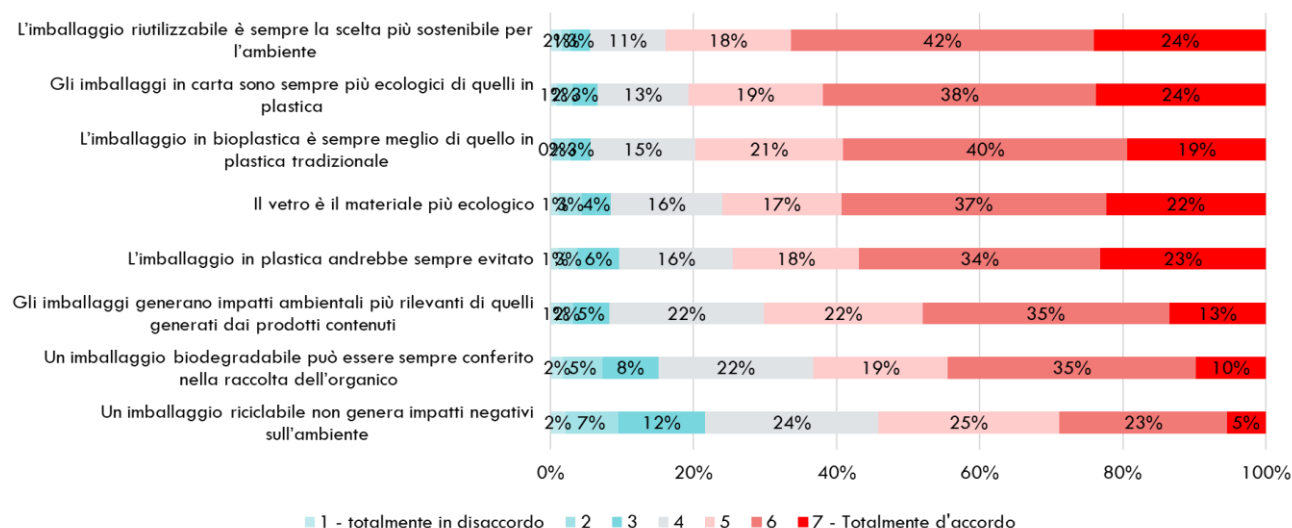


Figura 6: Percezione dell’impatto ambientale degli imballaggi (false credenze)

I risultati in **Figura 6** mostrano un livello di accordo alle affermazioni sorprendentemente alto. Per i primi quattro enunciati, la quota di persone che si dice d’accordo (valori 5, 6 o 7 su 7) supera il 75% arrivando all’84% per lo statement più condiviso (*L’imballaggio riutilizzabile è sempre la scelta più sostenibile*), all’81% per il secondo (*gli imballaggi in carta sono sempre più ecologici di quelli in plastica*) e all’80% per il terzo (*L’imballaggio in bioplastica è sempre meglio di quello in plastica tradizionale*). Solo negli ultimi due item l’adesione scende leggermente. Il 64% e il 53% di intervistati si dicono d’accordo rispettivamente allo statement “*Un imballaggio biodegradabile può sempre essere conferito nella raccolta dell’organico*” e “*Un imballaggio riciclabile non genera impatti negativi sull’ambiente*”. Questo pattern suggerisce che molti consumatori ragionano in termini di “materiali buoni” e “materiali cattivi” per l’ambiente, affidandosi a regole semplici e assolute invece che a valutazioni specifiche e legate al ciclo di vita dei prodotti e dei loro imballaggi. L’ampia

adesione a statement così netti indica quindi la presenza di **false credenze radicate**, e mette in evidenza la necessità di comunicazioni che aiutino a comprendere la complessità che caratterizza la valutazione ambientale degli imballaggi.

Tabella 8: Distribuzione anagrafica dei rispondenti per livello d'accordo sulle false credenze

False Credenze	Laurea	No Laurea	18 – 26	27 – 42	43 – 55	56 - 70	Uomo	Donna
Disaccordo/ Neutrale (<5)	20%	80%	18%	34%	26%	22%	50%	50%
Accordo (>5)	17%	83%	9%	22%	29%	39%	50%	50%
Total	18%	82%	12%	26%	28%	34%	50%	50%

Come riportato in **Tabella 8**, le false credenze risultano più diffuse tra i consumatori più anziani. Tendenzialmente, chi non aderisce alle false credenze è leggermente più istruito, con i laureati che pesano il 20% tra i disaccordo/neutrali, contro il 17% tra chi è d'accordo. La frattura più netta però è generazionale. Tra i consumatori in disaccordo sono più presenti i giovani 18–26 anni (18% vs 9%), mentre tra quelli d'accordo (>5) sono più presenti le fasce più mature: ad esempio i 56–70enni rappresentano il 39% delle persone che concordano con le false credenze.

Percezione sforzo azioni

L'indagine ha misurato la percezione dello sforzo richiesto per alcune azioni sia nella fase d'uso degli imballaggi sia in quella di fine vita del pack. L'obiettivo è individuare quali comportamenti risultano spontanei e poco impegnativi e quali, invece, sono percepiti come barriere pratiche al consumo circolare. I consumatori sono stati sottoposti ad una domanda in cui si chiedeva di indicare il livello di impegno percepito per compiere determinate azioni sull'utilizzo, riuso, riciclo o riconsegna dell'imballaggio.

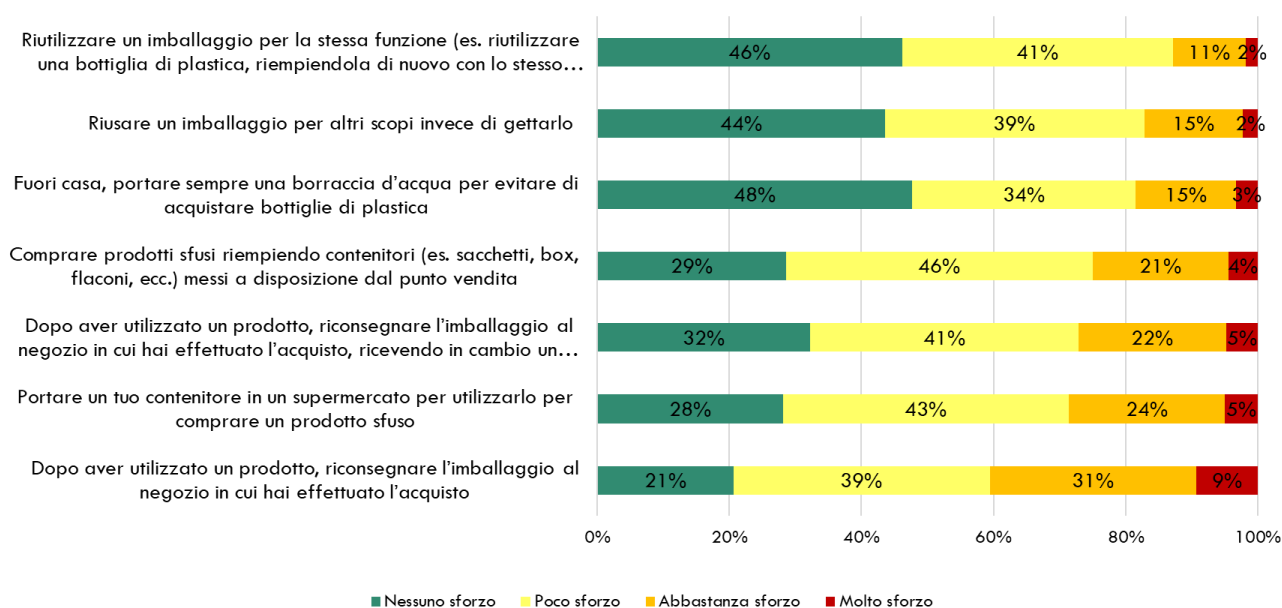


Figura 7: Percezione sforzo azioni nel riuso o riutilizzo del packaging

Come mostrato in **Figura 7**, nel complesso, **le azioni di riuso risultano relativamente poco faticose**. Per le attività di riutilizzo di imballaggio per la stessa funzione o per scopi diversi, oppure, relativamente all'abitudine di portare una borraccia d'acqua quando si esce di casa, più dell'80% dei consumatori dichiara "nessuno" o "poco" sforzo (valori 1–2), mentre solo il 2–3% le percepisce come attività molto impegnative. Si tratta verosimilmente di gesti facilmente integrabili nella routine quotidiana, che non richiedono cambiamenti radicali di abitudini né investimenti di tempo o organizzazione familiare. **Per le azioni di acquisto di prodotti sfusi con contenitori portati da casa, riconsegna dell'imballaggio e utilizzo di un proprio contenitore negli acquisti, la quota di consumatori che percepisce un basso sforzo si riduce**, ma si attesta su livelli ancora elevati, maggiori del 70%. La riconsegna dell'imballaggio al negozio dopo aver effettuato l'acquisto risulta l'attività più problematica. Solo circa il 60% la considera poco impegnativa, mentre un terzo la valuta con sforzo intermedio e il 10% con sforzo molto elevato. Questi comportamenti richiedono più pianificazione (ad esempio conservare più a lungo gli imballaggi, portarli con sé, organizzare spazi dedicati), e che quindi vengono percepiti come più onerosi rispetto ai piccoli riusi immediati.

Sono state condotte analisi ANOVA tra alcune delle variabili relative alle false credenze e la variabile di percezione dello sforzo relativo al *riutilizzo dell'imballaggio per la stessa funzione*. Tali analisi mostrano che **la percezione dello sforzo nel riutilizzare un imballaggio per la stessa funzione varia in modo significativo in presenza di false credenze e preconcetti**. L'effetto più forte riguarda l'idea che *"l'imballaggio riutilizzabile sia sempre la scelta più sostenibile"*. Le differenze tra i livelli di accordo sono molto marcate ($p < 0,001$), segno che chi ha preconcetti riguardo il riutilizzo degli imballaggi vive questa azione con un "costo" minore. Anche la falsa credenza che *"un imballaggio biodegradabile possa sempre andare nell'organico"* è associata ad un minore sforzo percepito ($p < 0,01$). Al contrario, non si osserva un legame tra i preconcetti relativi all'impatto dell'imballaggio riciclato sull'ambiente (*un imballaggio riciclabile non genera impatti negativi sull'ambiente*) e lo sforzo percepito ($p > 0,05$).

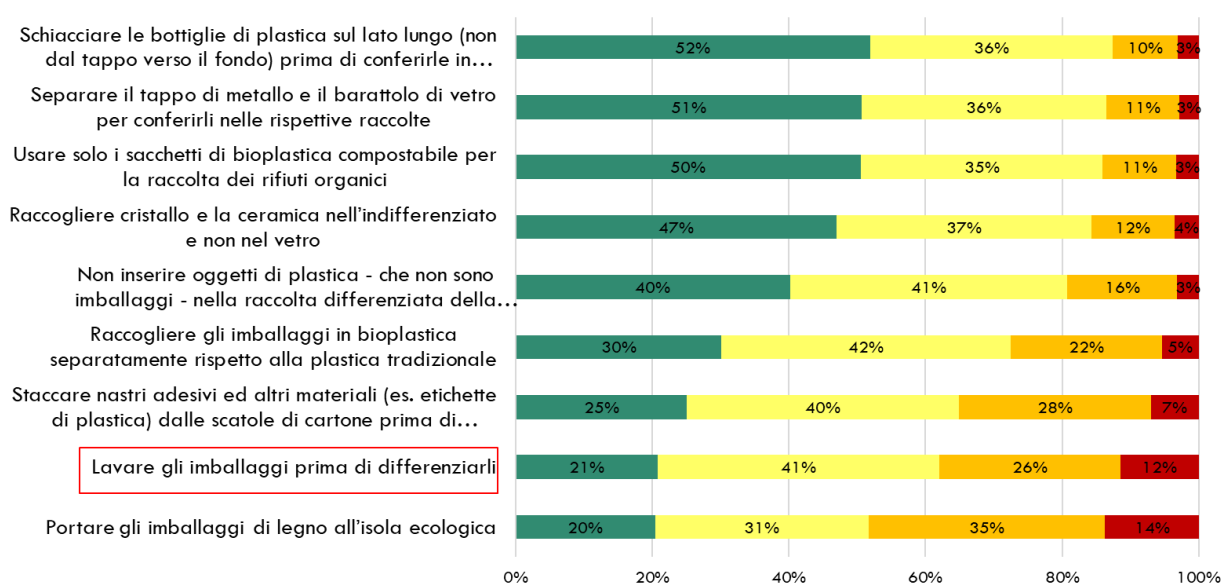


Figura 8: Percezione sforzo azioni nella gestione del fine vita del packaging

Anche in termini di sforzo percepito rispetto alle azioni riguardanti il fine vita dell'imballaggio, mostrate in **Figura 8**, la maggioranza esprime livelli di sforzo contenuti. Lo sforzo percepito nella fine vita del pack mostra che le pratiche di differenziata di base (schiacciare bottiglie, separare tappi/vetro, usare sacchetti compostabili) sono viste come poco gravose. Cresce lo sforzo per attività "extra" (lavare gli imballaggi - questa azione in realtà non è necessaria -, portare legno all'isola ecologica, staccare etichette). Quindi, le attività più semplici e ormai routinarie come **buttare l'imballaggio nel bidone corretto, svuotarlo, schiacciarlo o fare una rapida preparazione al riciclo** sono giudicate poco impegnative: tra l'84 e l'88% dei rispondenti indica infatti sforzo 1-2, e solo il 4% parla di "molto sforzo". Il quadro cambia quando si passa ad azioni più articolate come ad esempio **separare parti diverse dell'imballaggio**. Pur restando prevalente la percezione di basso sforzo (81% sui valori 1-2), cresce la componente che assegna un impegno medio o alto. Negli ultimi comportamenti in classifica, che rimandano ad attività più "organizzative", come **accumulare gli imballaggi in casa, lavarli con cura o portarli in punti di raccolta o negozi dedicati**, la somma di chi indica sforzo 3 o 4 varia dal 35 al 49%, con picchi del 14% di "molto sforzo".

Allo stato attuale, i consumatori non rifiutano il principio del riciclo o del riuso, ma faticano quando la pratica esce dal gesto di routine e richiede tempo aggiuntivo, spazio domestico o spostamenti dedicati.

3.3 Focus sullo sfuso

Attitudine cognitiva sfuso

L'indagine ha approfondito l'**attitudine cognitiva verso l'acquisto di prodotti sfusi**, chiedendo ai consumatori in che misura riconoscono allo sfuso specifici vantaggi e svantaggi, sia ambientali che pratici, economici e di sicurezza del prodotto. I risultati sono riportati in **Figura 9**.

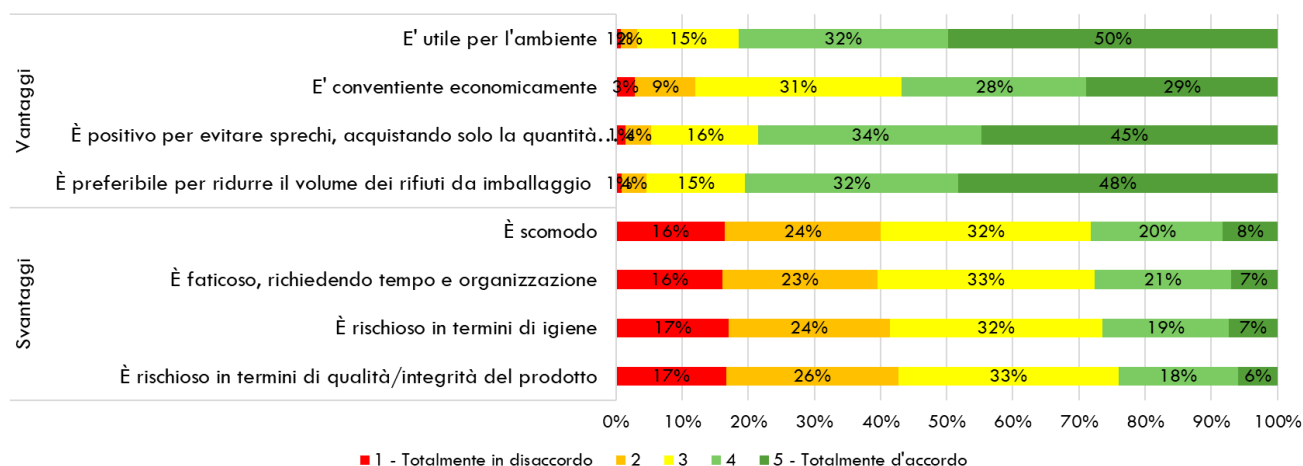


Figura 9: attitudine cognitiva sfuso (vantaggi e svantaggi percepiti)

Riguardo ai **vantaggi**, lo sfuso gode di un'immagine fortemente positiva. L'82% degli intervistati è

d'accordo (valori 4–5) sul fatto che sia **utile per l'ambiente**, e circa 8 su 10 lo considerano **preferibile per ridurre il volume dei rifiuti da imballaggio** (80%) e **positivo per evitare sprechi acquistando solo la quantità necessaria** (79%). La dimensione ambientale e dello spreco emerge quindi come il cuore simbolico dello sfuso, non solo “meno imballaggio”, ma anche minore rischio di eccedenze inutilizzate. Più sfumata, pur rimanendo prevalente, è la percezione del **vantaggio economico**. Il 57% ritiene lo sfuso **conveniente economicamente**, mentre una quota non trascurabile resta neutrale o scettica, probabilmente perché i benefici di prezzo dipendono molto dal punto vendita e dalla tipologia di prodotto. Per quanto riguarda gli **svantaggi**, le criticità sono meno nette ma ben presenti. Circa un terzo dei consumatori valuta lo sfuso come **scomodo o faticoso** in termini di tempo e organizzazione. Il 28% è d'accordo (4–5) sul fatto che sia scomodo e il 28% che richieda tempo e organizzazione. Le preoccupazioni su **igiene e qualità/integrità del prodotto** raccolgono livelli di accordo leggermente inferiori (26% e 24%), ma con una ampia area intermedia che segnala incertezza.

Nel complesso, come illustrato in **Figura 10**, l'idea di acquistare **prodotti sfusi non alimentari** suscita emozioni più positive rispetto allo sfuso alimentare. Su tutte le coppie emotive misurate (noia/entusiasmo, disgusto/piacere, frustrazione/soddisfazione, ansia/pace interiore, tristezza/contentezza, insofferenza/serenità, timore/fiducia) i punteggi medi sono leggermente più alti per il non alimentare. Su prodotti di origine non alimentare pesano meno nelle scelte d'acquisto i timori relativi a igiene, sicurezza e conservazione. Considerando le variabili a livello aggregato, tra i prodotti non alimentari il 54% dei consumatori prova una reazione positiva o molto positiva, contro il 44% per lo sfuso alimentare, mentre le reazioni negative sono il 16% contro il 22%.

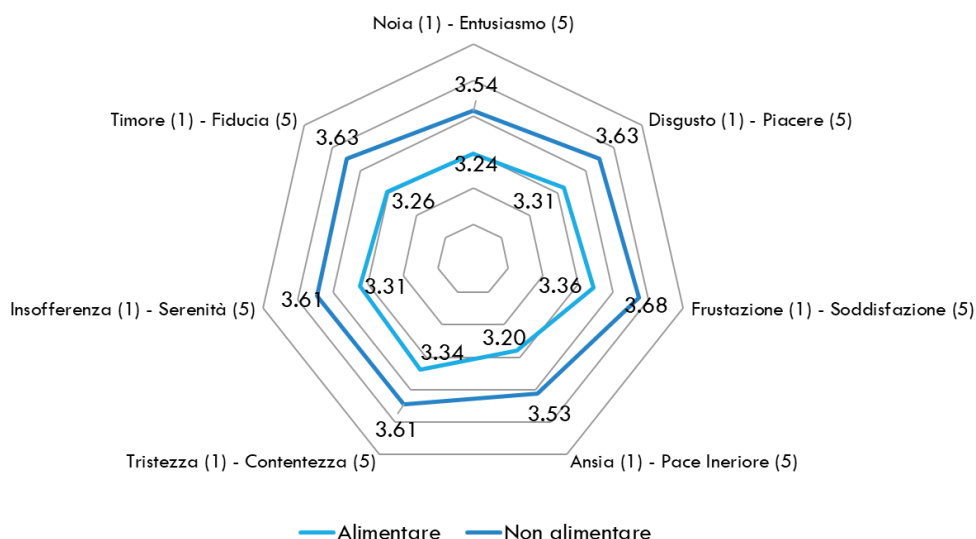


Figura 10: Reazione emotiva all'acquisto di prodotti sfusi di origine alimentare e non alimentare

Propensione all'acquisto di prodotti sfusi

L'indagine ha misurato quanto i consumatori sarebbero favorevoli ad acquistare **prodotti sfusi**, chiedendo di esprimere il grado di propensione per diverse categorie merceologiche, sia alimentari sia non alimentari, nell'ipotesi di utilizzare un proprio contenitore o un imballaggio riutilizzabile fornito dal punto vendita.

Figura 11 mostra che la disponibilità verso lo sfuso alimentare è alta, ma fortemente differenziata per categorie. In cima alla classifica troviamo **frutta e verdura fresca**, dove l'84% dei rispondenti si dichiara favorevole o molto favorevole (punteggi 5–7), con quasi la metà (47%) decisamente favorevole. Seguono **pane e simili** (77% di favorevoli) e le categorie “a scaffale secco” come **frutta secca e cereali per la colazione** (74%), **semi e spezie** (73%) e **dolciumi e caramelle** (73%). Si tratta di prodotti che molti consumatori hanno già sperimentato sfusi o che percepiscono come facili da gestire in termini di conservazione e sicurezza. Per **pasta, riso e legumi secchi** la propensione resta comunque elevata (68%), così come per **cibo per animali** (67%), segno che lo sfuso viene percepito come opzione praticabile anche per categorie meno tradizionali ma a lunga conservazione. Più critiche appaiono invece le categorie “fredde” o deperibili. Per **formaggi e alternative vegetali** la quota di favorevoli scende al 62% e cresce la componente nettamente contraria (circa un quinto tra voti 1–2). Per **bevande, carne e pesce** e soprattutto **yogurt** il supporto si riduce ulteriormente, rispettivamente 57%, 56% e solo 42% di favorevoli.

Complessivamente, il potenziale dello sfuso alimentare è alto per prodotti freschi alimentari, ma richiede più fiducia e rassicurazioni per altre categorie.

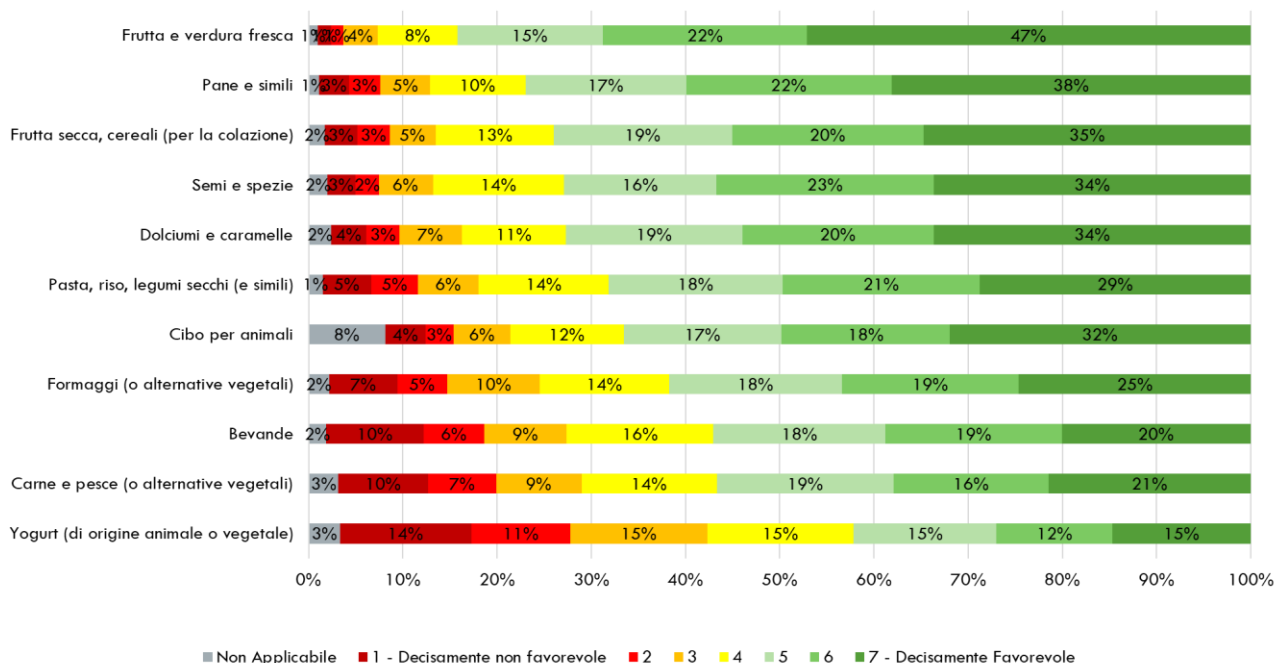


Figura 11: Propensione all'acquisto di prodotti sfusi alimentari

Per i prodotti non alimentari, come mostrato in **Figura 12**, la disponibilità allo sfuso è ancora più marcata. I **detersivi per la casa** vedono l'82% di consumatori favorevoli (5–7), con il 42%

decisamente favorevole. Questa è l'unica categoria in cui gli atteggiamenti fortemente positivi superano nettamente ogni riserva, probabilmente perché il modello del "refill" è già conosciuto e il rischio igienico è percepito come limitato. Anche i **saponi liquidi per la persona** mostrano un buon potenziale (75% di favorevoli), mentre **shampoo e prodotti liquidi per i capelli** si attestano attorno al 69%. La propensione resta positiva ma si attenua per i prodotti a più alto coinvolgimento estetico e di cura, come **creme per il corpo** (58% favorevoli) e soprattutto **prodotti per il viso** (56%). In questi casi l'imballaggio mantiene un ruolo simbolico forte, legato a qualità e igiene, e lo sfuso richiede uno sforzo maggiore di fiducia nel punto vendita.

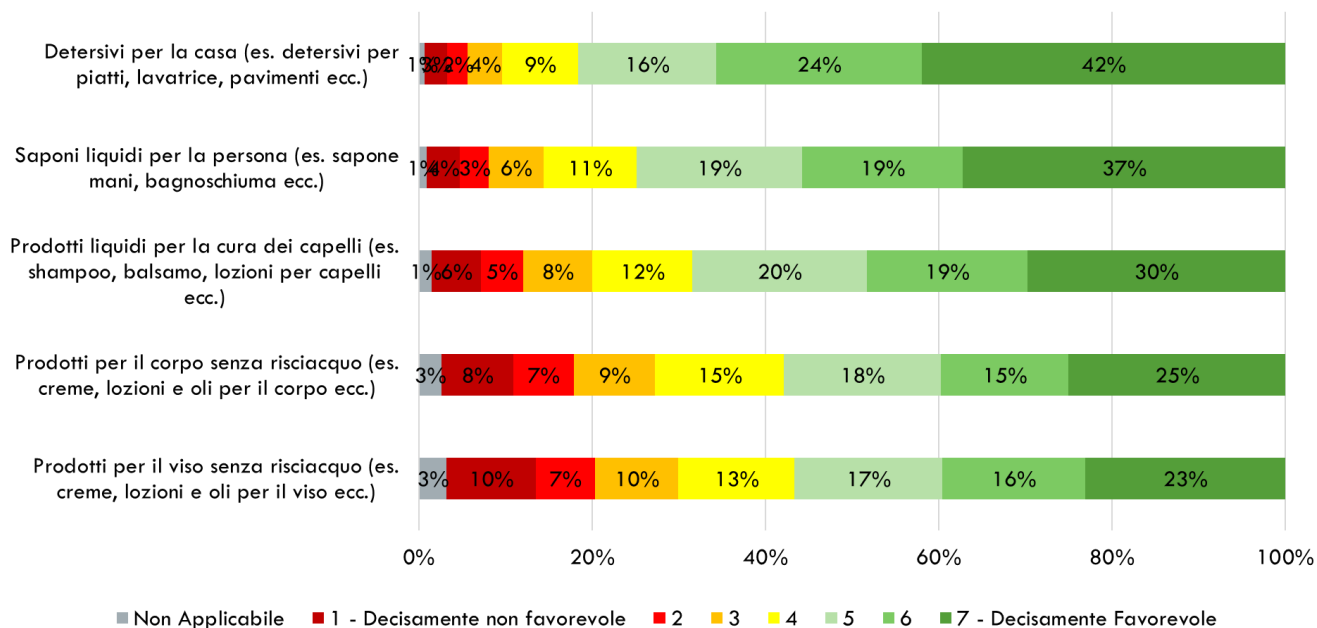


Figura 12: Propensione all'acquisto di prodotti sfusi non-alimentari

Mettendo insieme in un'unica classifica le preferenze emerse (sia alimentari che non alimentari) in testa ai prodotti che i consumatori sarebbero maggiormente propensi ad acquistare sfusi ci sono: Frutta e verdura fresca (82%), detersivi per la casa (82%) e pane (75%). Al contrario, prodotti con particolari esigenze igieniche, come prodotti per il viso senza risciacquo (57%), prodotti freschi come la carne (57%) e lo yogurt (42%) sono quelli per cui i consumatori sono meno favorevoli all'acquisto sfuso.

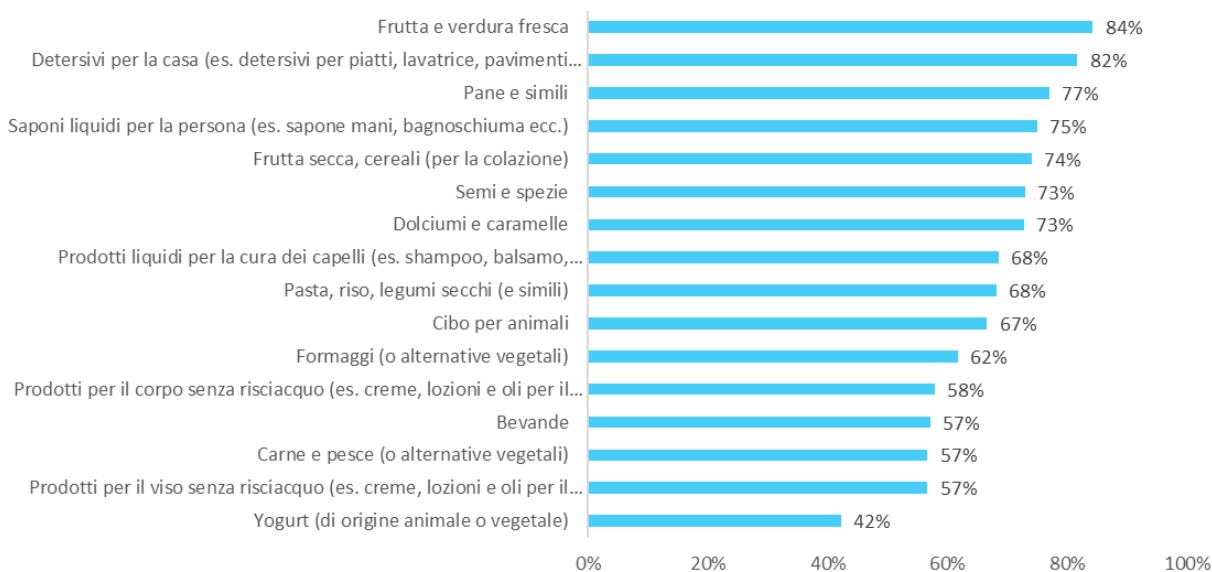


Figura 13: Propensione all’acquisto di prodotti sfusi (alimentari e non alimentari) – somma consumatori “favorevoli” (punteggi 5,6 e 7).

3.4 Focus sulle caratteristiche del packaging

Attitudine cognitiva a determinate caratteristiche del packaging

L’indagine ha esplorato l’atteggiamento dei consumatori verso **determinate caratteristiche dell’imballaggio**, chiedendo in che misura imballaggi elaborati (es. con tante componenti e materiali) vengono percepiti come utili o, al contrario, come fonte di sprechi, costi e disagi nella fase di acquisto e disimballo.

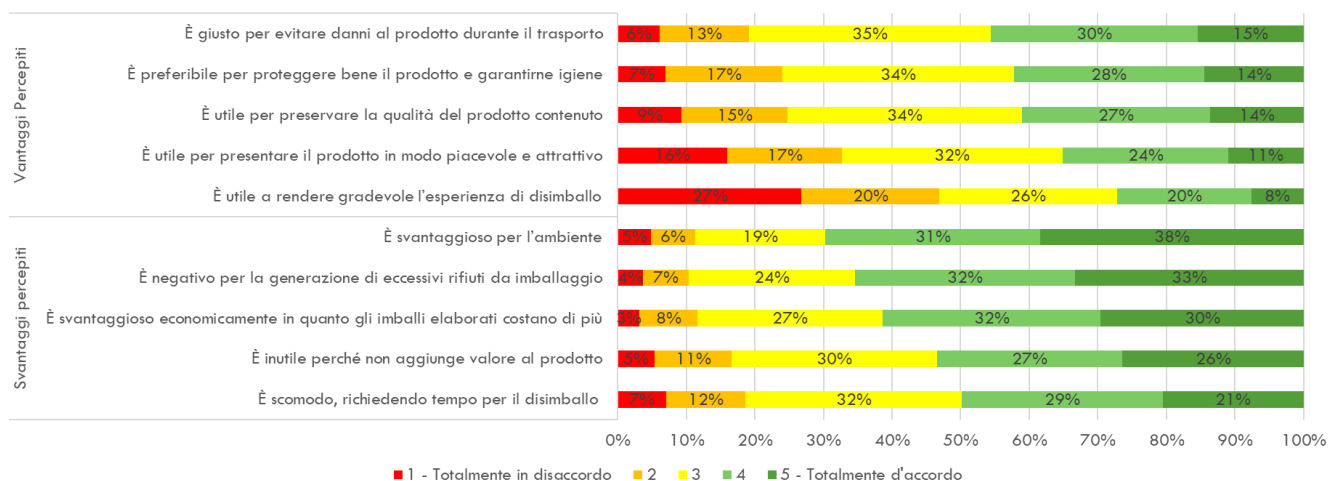


Figura 14: Attitudine cognitiva packaging con tante componenti

Come illustrato in **Figura 14**, nel complesso emerge una posizione ambivalente. Da un lato, molti riconoscono una **funzione protettiva** al pack con tante componenti. Il 45% è d’accordo sul fatto che sia “giusto per evitare danni al prodotto durante il trasporto” e il 42% lo ritiene preferibile per proteggere bene il prodotto e garantirne igiene. Percentuali simili (circa il 41%) vedono un’utilità nel

preservare la qualità del contenuto. Il consenso scende quando si passa alla dimensione più “emozionale” e di marketing. In particolare, solo il 35% pensa che l’imballaggio rende il prodotto più piacevole e attrattivo e appena il 28% lo considera utile a rendere gradevole l’esperienza di disimballo. Complessivamente, il pack viene accettato quando è percepito come funzionale, ma difficilmente giustificato quando appare puramente estetico.

Molto più netta è la percezione dei **lati negativi**. Ben il 69% dei consumatori ritiene che imballaggi particolarmente voluminosi e/o elaborati (es. con tante componenti e materiali), siano svantaggiosi per l’ambiente e il 65% li associa a una generazione eccessiva di rifiuti. Circa due terzi (62%) li giudicano svantaggiosi anche dal punto di vista economico, perché “costano di più”, e circa metà del campione li considera inutili o scomodi, perché non aggiungono valore al prodotto e richiedono più tempo per il disimballo. Questi risultati riflettono un’abitudine d’acquisto sempre più critica verso gli imballaggi particolarmente elaborati/voluminosi. I consumatori accettano volumi extra solo quando colgono un chiaro beneficio pratico/funzionale, mentre rifiutano gli eccessi percepiti come puro spreco di materiali e denaro.

Figura 15 riporta la variabile aggregata di reazione emotiva verso il pack particolarmente elaborato/con tante componenti, mostrando un quadro piuttosto omogeneo tra le singole emozioni testate. Nel complesso, prevale una risposta critica. La quota maggiore dei consumatori esprime sentimenti neutri, mentre un consistente gruppo del 39% prova reazioni negative. Al contrario, solo una minoranza dichiara emozioni chiaramente positive (5.5%). **L’imballaggio particolarmente elaborato/voluminoso difficilmente genera entusiasmo, piacere o soddisfazione, ma viene vissuto più spesso con indifferenza o lieve fastidio.** Ciò conferma che il “surplus” di confezione ha una capacità limitata di creare valore emotivo aggiuntivo rispetto al prodotto.

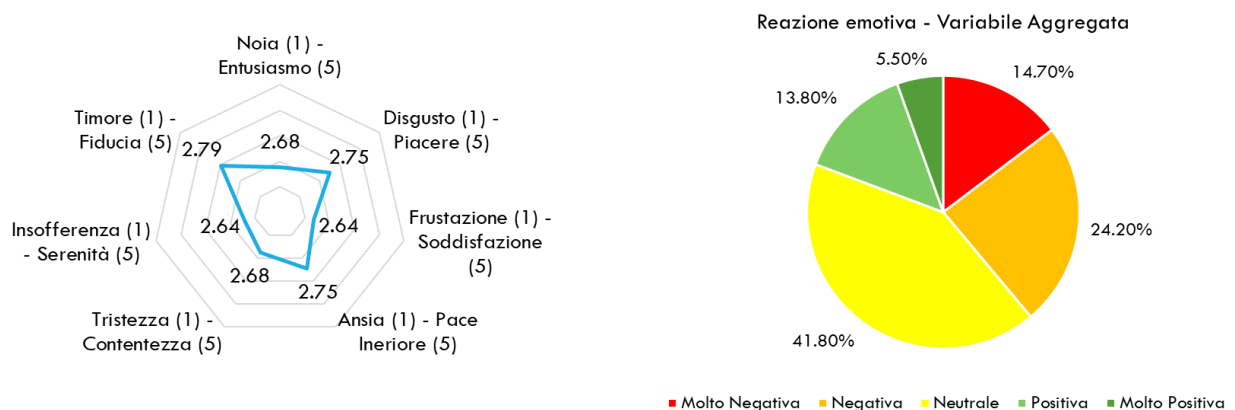


Figura 15: Reazione emotiva all’acquisto di packaging particolarmente elaborato/voluminoso

4 | Studi sperimentali

4.1 Esperimento 1

Scelta di un prodotto confezionato vs sfuso

L'esperimento ha l'obiettivo di mettere alla prova, in un contesto simulato di spesa al supermercato, le **preferenze dei consumatori tra prodotto confezionato e sfuso**. In particolare, si vuole capire come questa scelta cambi al variare di due leve chiave: **il prezzo dello sfuso e il tipo di contenitore collettivo** utilizzato per esporre il prodotto (dispenser in plastica oppure sacco di juta). Inoltre, l'esperimento mira a verificare come la scelta tra confezionato e sfuso influenzi anche **la quantità effettivamente acquistata**.

Design

È stato utilizzato un design **between-subject**. Ogni partecipante è stato assegnato in modo casuale a uno solo dei quattro scenari disponibili, in modo da ottenere gruppi tra loro comparabili per caratteristiche sociodemografiche. Il contesto proposto è l'acquisto di **legumi secchi** per le esigenze settimanali della famiglia, con due opzioni ritenute equivalenti per gusto e qualità:

- prodotto **preconfezionato** in confezioni da 500 g, acquistabili in qualsiasi numero;
- prodotto **sfuso**, per il quale il consumatore può scegliere la quantità desiderata usando un proprio contenitore o i sacchetti del punto vendita.



Figura 16: Scenari Esperimento 1

Come riportato in **Figura 16**, i quattro scenari derivano dalla combinazione di due fattori di manipolazione: **prezzo dello sfuso** (3,80 €/kg vs 4,00 €/kg) e **tipo di contenitore collettivo**

(dispenser in plastica vs sacco di juta), mentre il preconfezionato resta sempre a 4,00 €/kg. In particolare:

- S1: 4,00 €/kg × dispenser in plastica
- S2: 3,80 €/kg × dispenser in plastica
- S3: 4,00 €/kg × sacco di juta
- S4: 3,80 €/kg × sacco di juta

Dopo aver scelto tra preconfezionato e sfuso, ai rispondenti è stato chiesto di indicare **quale quantità avrebbero acquistato**, chiedendo di specificare il numero di confezioni da 500 g nel caso del preconfezionato, ed i grammi o chilogrammi nel caso dello sfuso.

Risultati

I risultati, riportati in **Figura 17**, mostrano una **netta preferenza per lo sfuso** in tutti i contesti sperimentali. Nello scenario di base, con prezzo identico a quello del preconfezionato (4,00 €/kg) e dispenser in plastica, il 70% dei rispondenti sceglie lo sfuso contro il 30% che mantiene il prodotto confezionato. A parità di prezzo, il passaggio dal dispenser in plastica al **sacco di juta** non cambia sostanzialmente la situazione (71% sfuso, 29% preconfezionato), segnalando che la sola leva della *tipologia del contenitore* non è sufficiente a spostare in modo significativo le preferenze dei consumatori.

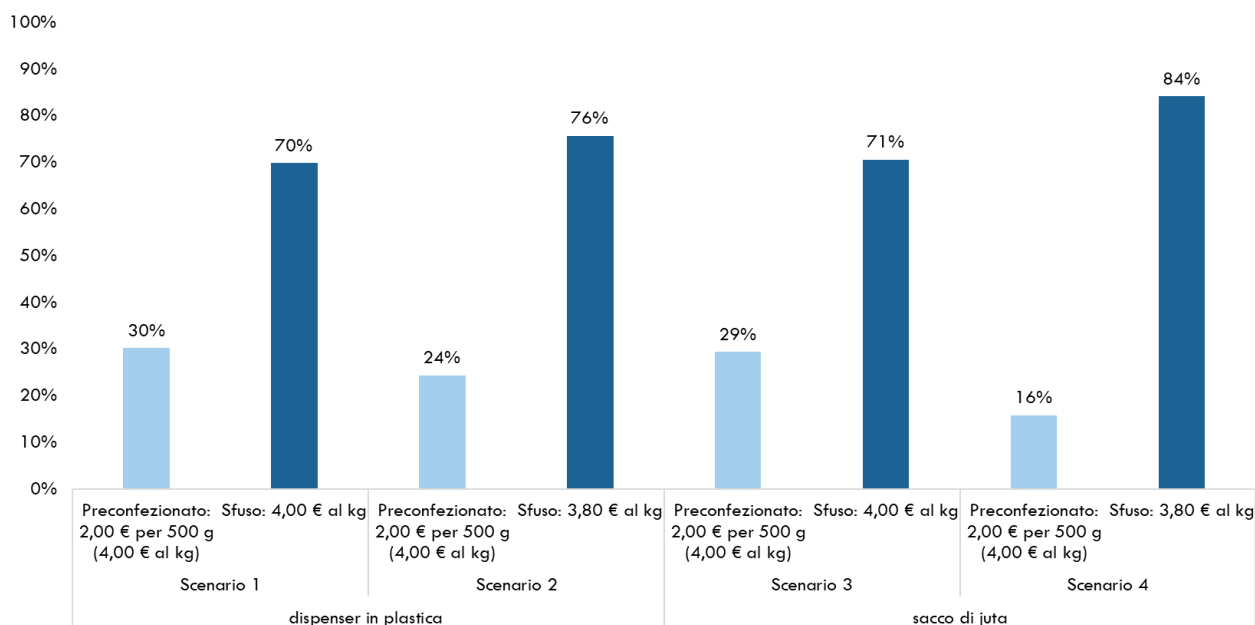


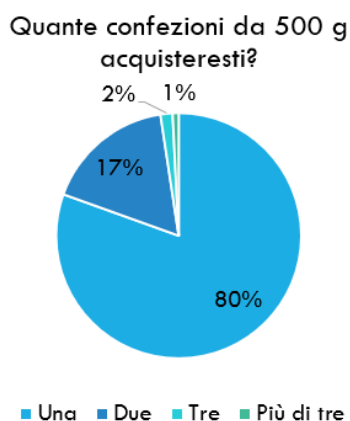
Figura 17: Risultati esperimento 1

Quando entra in gioco la **leva economica**, invece, l'effetto diventa evidente. La riduzione del prezzo dello sfuso da 4,00 a 3,80 €/kg aumenta la quota di scelta sfuso dal 70 al 76% con dispenser in plastica (+6%) e dal 71 all'84% con sacco di juta (+13%). Lo sconto consolida una preferenza già

esistente e la accentua quando è abbinato a un contenitore come il sacco di juta, percepito come più “naturale” e sostenibile. Questo suggerisce un’interazione tra motivazioni economiche e ambientali. Mentre il prezzo rappresenta il driver principale, il **segnale ecologico** del sacco di juta amplifica l’effetto dello sconto poiché rende lo sfuso coerente sia con le necessità economiche che con i valori di sostenibilità. Quindi, lo scenario più efficace per favorire lo sfuso è quello che combina **vantaggio di prezzo e pack collettivo a forte connotazione “green”**, mentre in assenza di vantaggi economici il tipo di contenitore conta meno.

La scelta della forma di vendita si riflette in modo diverso sulla **quantità acquistata, come mostrato in Figura 18**. Tra chi opta per il preconfezionato, l’80% dichiara che comprerebbe **una sola confezione da 500 g**, il 17% due confezioni e solo una piccola minoranza tre o più. Il formato fisso tende quindi a “ancorare” l’acquisto su mezzo chilo o, al massimo, su multipli prevedibili. Tra chi sceglie lo sfuso, la distribuzione è molto più articolata. Il 38% indica quantità **inferiori a 500 g**, sfruttando la possibilità di adattare l’acquisto a bisogni ridotti o occasionali (single, nuclei piccoli, prova del prodotto). Un’altra porzione significativa si colloca intorno al chilo, e circa il **36% si spinge oltre 1 kg**, probabilmente per fare scorta approfittando del vantaggio di prezzo o della percezione di maggiore convenienza complessiva. Lo sfuso sembra quindi abilitare una **personalizzazione bidirezionale**. Mentre da un lato riduce potenziali sprechi per chi ha esigenze limitate, dall’altro consente acquisti più voluminosi a chi è più sensibile al risparmio o all’idea di “fare dispensa”.

Rispondenti che hanno scelto «Preconfezionato»



Rispondenti che hanno scelto «Sfuso»

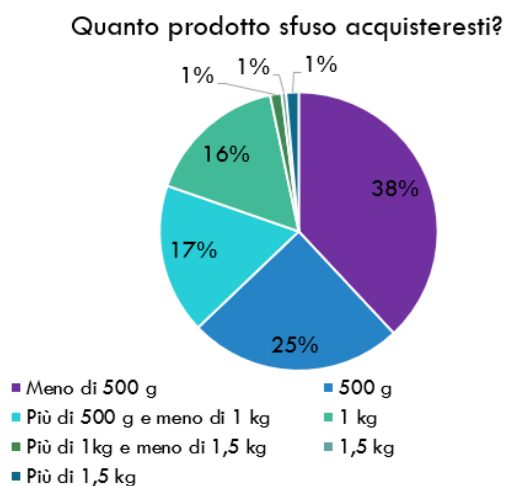


Figura 18: Quantità acquistata di prodotto preconfezionato o sfuso

Incrociando le scelte dell’esperimento con le false credenze sugli imballaggi (**Figura 18**), emerge che **sia chi sceglie lo sfuso sia chi sceglie il preconfezionato concorda ampiamente con gli enunciati assoluti (false credenze)**, con medie sempre superiori a 4 su 7. Le differenze tra i due gruppi sono contenute ma coerenti. Chi opta per lo sfuso tende ad essere ancora più d’accordo con l’idea che *“l’imballaggio riutilizzabile sia sempre la scelta più sostenibile”* (5,70 vs 5,48, $p < 0.05$), che *“un imballaggio biodegradabile possa sempre andare nell’organico”* (4,98 vs 4,80, $p < 0.1$) e che *“un*

*imballaggio riciclabile non generi impatti negativi” (4,59 vs 4,44, p>0.1). Questo suggerisce che la preferenza per lo sfuso è spesso guidata da una **forte propensione “pro-ambiente”** che però si appoggia a scorciatoie cognitive semplici, più che a una piena comprensione dei trade-off di ciclo di vita. Anche i consumatori più favorevoli allo sfuso restano quindi un target cruciale per interventi di educazione e chiarimento su cosa riduca davvero l’impatto ambientale di un imballaggio.*

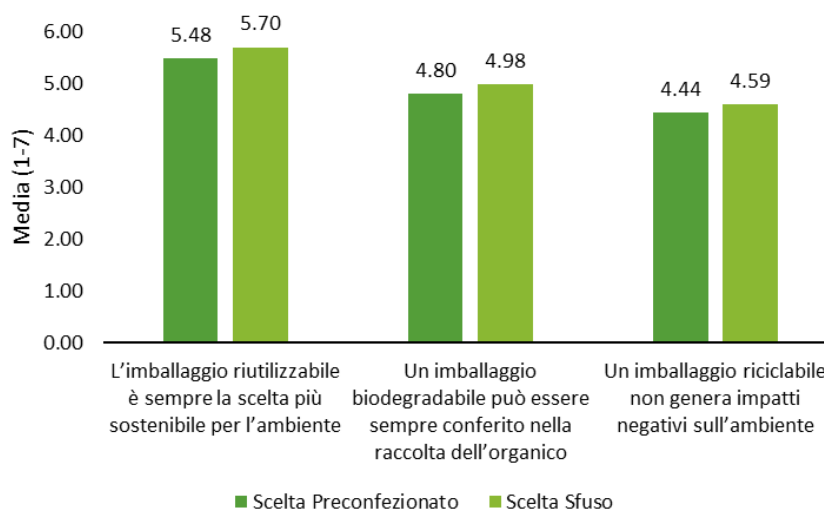


Figura 19: Livello medio di “false credenze” in consumatori che hanno scelto acquisto sfuso o preconfezionato

Un focus con altre domande legate agli imballaggi in plastica somministrate ai consumatori restituisce una chiara differenza di percezioni tra chi sceglie il **preconfezionato** e chi opta per lo **sfuso (Figura 20)**. Sulla falsa credenza che *“l’imballaggio in plastica andrebbe sempre evitato”*, tra i consumatori che scelgono il preconfezionato il **45%** si colloca sui valori alti di accordo (punteggi 6 e 7), mentre tra chi sceglie lo sfuso la quota sale al **60%**. Al contrario, le posizioni di disaccordo (1–3) restano minoritarie in entrambi i gruppi, ma leggermente più presenti tra chi sceglie preconfezionato (circa 12%) che tra chi sceglie sfuso (circa 10%). Questo indica che chi preferisce lo sfuso tende più spesso ad aderire senza sfumature all’idea che la plastica vada “sempre” evitata, anche se si tratta di una semplificazione non sempre coerente con le valutazioni di ciclo di vita. Il secondo grafico in **Figura 20** conferma questa tendenza. **L’imballaggio in plastica** è ritenuto “meno ecologico” dai più, ma con intensità diversa. Il 67% di chi sceglie preconfezionato attribuisce alla plastica il punteggio massimo di impatto ambientale (valore 5), contro il **76%** tra chi sceglie lo sfuso. Le scelte **dal punto di vista del formato di acquisto** (sfuso) sembrano essere spesso guidate da una visione più rigida e, in parte, semplificata sulla plastica. È probabile che campagne mediatiche fortemente anti-plastica e messaggi generici abbiano rafforzato questa credenza. Il rischio è che una parte dei consumatori “virtuosi” lo sia per motivazioni basate su informazioni incomplete, più che su una reale comprensione delle diverse funzioni e prestazioni ambientali degli imballaggi.

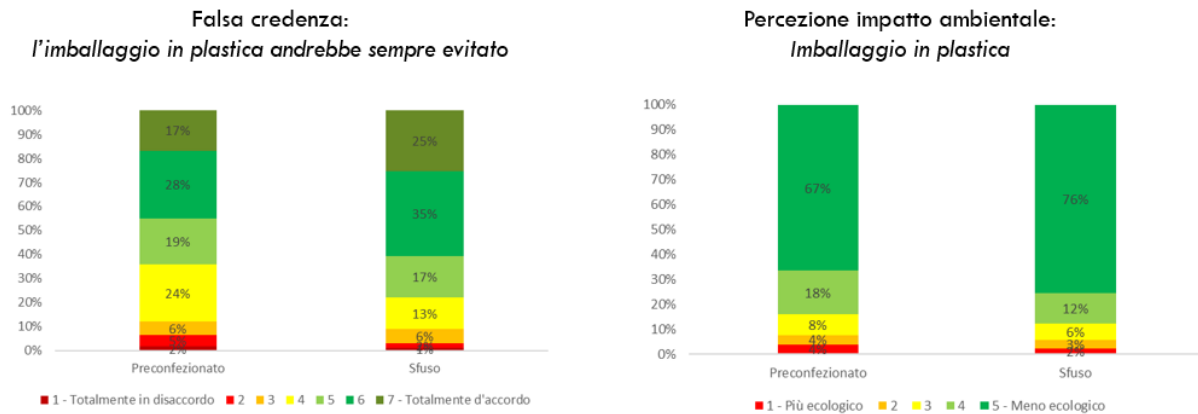


Figura 20: Distribuzione delle risposte sulle false credenze (a sinistra) e impatto ambientale (a destra) dell'imballaggio in plastica tra i consumatori che hanno scelto sfuso e preconfezionato.

4.2 Esperimento 2

Leve per incentivare la scelta di pack minimale (I)

L'esperimento 2 indaga le preferenze dei consumatori tra un **pack minimale** e un **pack premium** (una combinazione di componenti primarie e accessorie) per un prodotto di uso quotidiano e con bassa preoccupazione per la privacy (un caricabatterie per cellulare). L'obiettivo è capire come la scelta tra le due opzioni cambi al variare di due leve: il **prezzo del packaging** e la **presenza di un messaggio ambientale** che suggerisce il pack minimale come scelta a minor impatto.

Design

È stato utilizzato un design **between-subjects**. Ogni partecipante è stato assegnato in modo casuale a uno solo dei quattro scenari, così da ottenere gruppi tra loro comparabili per caratteristiche sociodemografiche. Il contesto proposto è un acquisto online di un caricabatterie da 15 euro. Il venditore offre due modalità di spedizione:

- **Pack minimale:** il prodotto arriva nella sua scatola originale, su cui è visibile il contenuto.
- **Pack premium:** la stessa scatola originale è inserita in un secondo imballo che ne nasconde il contenuto.

Come riportato in **Figura 21**, i quattro scenari derivano dalla combinazione di due fattori di manipolazione:

1. **Prezzo del packaging premium:** uguale al pack minimale (€15) oppure più alto di 1 euro (€16).
2. **Messaggio ambientale (nudge)** a favore del pack minimale: assente oppure presente accanto all'opzione minimale ("Scelta a minor impatto ambientale!").









<p>1. Prezzo uguale; Nessun Nudge ambientale</p>	<p>Caricabatterie per cellulare: 15 euro</p>  <p>Confezione minimale (il prodotto arriva nella sua scatola originale su cui è mostrato il contenuto): <i>Gratis</i></p> <p>Totale: 15 euro</p> <p><input type="checkbox"/> Scelgo questo</p>	<p>Caricabatterie per cellulare: 15 euro</p>  <p>Confezione premium (la scatola originale è inserita in un imballo aggiuntivo che nasconde il contenuto): <i>Gratis</i></p> <p>Totale: 15 euro</p> <p><input type="checkbox"/> Scelgo questo</p>	<p>3. Prezzo uguale, Presenza nudge ambientale.</p>	<p>Caricabatterie per cellulare: 15 euro</p>  <p>Confezione minimale (il prodotto arriva nella sua scatola originale su cui è mostrato il contenuto): <i>Gratis</i></p> <p><i>Scelta a minor impatto ambientale!</i></p> <p>Totale: 15 euro</p> <p><input type="checkbox"/> Scelgo questo</p>	<p>Caricabatterie per cellulare: 15 euro</p>  <p>Confezione premium (la scatola originale è inserita in un imballo aggiuntivo che nasconde il contenuto): <i>Gratis</i></p> <p>Totale: 15 euro</p> <p><input type="checkbox"/> Scelgo questo</p>
<p>2. Prezzo overpackaging più alto; Nessun nudge ambientale.</p>	<p>Caricabatterie per cellulare: 15 euro</p>  <p>Confezione minimale (il prodotto arriva nella sua scatola originale su cui è mostrato il contenuto): <i>Gratis</i></p> <p>Totale: 15 euro</p> <p><input type="checkbox"/> Scelgo questo</p>	<p>Caricabatterie per cellulare: 15 euro</p>  <p>Confezione premium (la scatola originale è inserita in un imballo aggiuntivo che nasconde il contenuto): <i>+ 1,00 euro</i></p> <p>Totale: 16 euro</p> <p><input type="checkbox"/> Scelgo questo</p>	<p>4. Prezzo overpackaging più alto; Presenza nudge ambientale.</p>	<p>Caricabatterie per cellulare: 15 euro</p>  <p>Confezione minimale (il prodotto arriva nella sua scatola originale su cui è mostrato il contenuto): <i>Gratis</i></p> <p><i>Scelta a minor impatto ambientale!</i></p> <p>Totale: 15 euro</p> <p><input type="checkbox"/> Scelgo questo</p>	<p>Caricabatterie per cellulare: 15 euro</p>  <p>Confezione premium (la scatola originale è inserita in un imballo aggiuntivo che nasconde il contenuto): <i>+ 1,00 euro</i></p> <p>Totale: 16 euro</p> <p><input type="checkbox"/> Scelgo questo</p>

Figura 21: Scenari di scelta Esperimento 2

Dopo aver scelto tra le due opzioni di pack, in una fase successiva indipendente dalla scelta, ogni rispondente viene ulteriormente randomizzato alla visione di uno dei due stimoli visivi (immagine del pack minimale oppure del pack premium) per misurare la **reazione emotiva** suscitata dal tipo di imballaggio ricevuto, come mostrato in **Figura 22**.



Figura 22: Stimolo esperimento 2

Risultati

I risultati dell'esperimento 2, riportati in **Figura 23**, mostrano una **forte preferenza per il pack minimale** in tutte le condizioni. Nello scenario di base, in cui le due opzioni hanno lo stesso prezzo e non è presente alcun messaggio ambientale, l'80% dei rispondenti sceglie la confezione minimale e solo il 20% la confezione premium. Introdurre un **sovrapprezzo di 1 euro** per il packaging premium fa crollare ulteriormente la sua attrattività. Nello scenario 2 la quota di scelta premium scende al 9%, mentre il minimale sale al 91%. Il **nudge ambientale** a favore del pack minimale ha un effetto

più contenuto ma coerente. A parità di prezzo, passa dall'80% all'85% di preferenze (scenario 1 vs 3). Quando però nudge e sovrapprezzo si combinano, l'effetto porta ad una scelta quasi unanime. Nello scenario 4, il 96% dei consumatori opta per il pack minimale e solo il 4% è disposto a pagare di più per il packaging premium. Nel complesso, la leva economica risulta chiaramente dominante, mentre il messaggio ambientale agisce come rinforzo normativo che rende ancora meno giustificabile, agli occhi del consumatore, la scelta di un imballaggio extra percepito come superfluo.

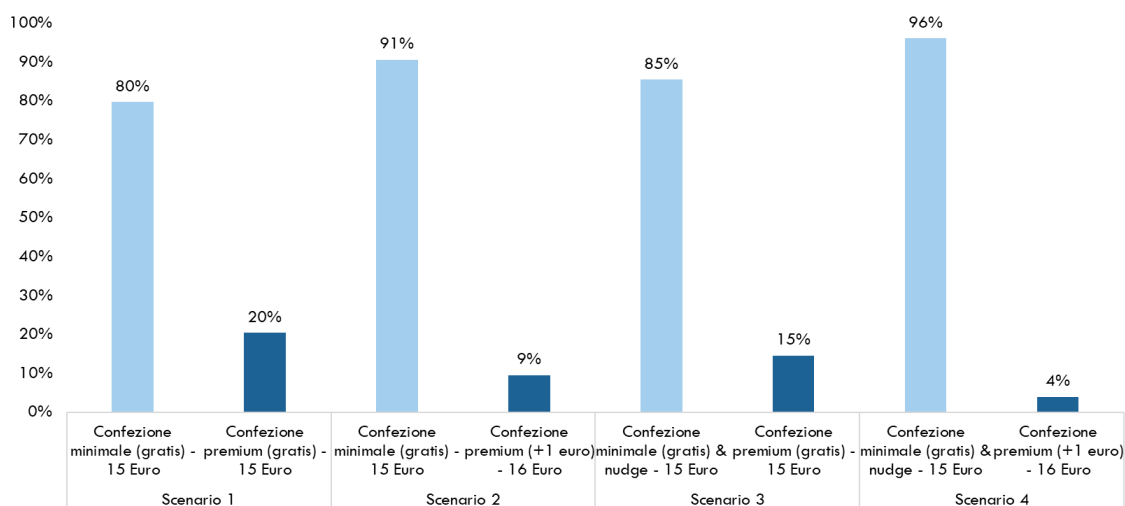


Figura 23: Risultati esperimento 2

Dal punto di vista sociodemografico, **non emergono differenze strutturali** tra chi sceglie pack minimale e chi preferisce il premium. Come riportato in **Tabella 9**, la distribuzione per genere è perfettamente bilanciata tra gli orientati al minimale e solo lievemente più maschile tra chi sceglie il premium (52% uomini). Anche per età e titolo di studio i profili sono molto simili alla media, con una leggera sovra-rappresentazione della fascia 27–42 anni tra i favorevoli al packaging premium (33% vs 26% del totale).

Tabella 9: Distribuzione anagrafica dei rispondenti per scelta di packaging (minimale o premium)

	Uomo	Donna	18 – 26	27 – 42	43 – 55	56 - 70	Laurea	No Laurea
Minimale	50%	50%	12%	25%	29%	34%	18%	82%
Premium	52%	48%	11%	33%	24%	32%	17%	83%
Total	50%	50%	12%	26%	28%	34%	18%	82%

Dopo aver scelto **pack minimale** o **pack premium** ogni rispondente è stato assegnato casualmente alla visione di **una delle due immagini** di cui in **Figura 22**. Ai fini dell'analisi dei risultati, sono state create quattro combinazioni, che incrociano la **scelta dichiarata** con il **pack effettivamente ricevuto**:

1. scelgo minimale e ricevo minimale
2. scelgo premium e ricevo premium
3. scelgo minimale ma ricevo premium
4. scelgo premium ma ricevo minimale.

I risultati in **Figura 24** mostrano che, quando scelta e stimolo coincidono, la reazione emotiva è più positiva. Chi sceglie il **pack minimale** e poi vede proprio il minimale mostra il profilo emotivo migliore. Circa il 70% prova emozioni positive o molto positive, e solo il 10% negative. Anche chi sceglie il **premium** e vede il premium reagisce bene (58% emozioni positive), ma con maggiore negatività residua (15%). La quota di consumatori con emozioni “molto positive” nel ricevere premium dopo aver scelto premium è minore rispetto alla configurazione di scelta minimale – stimolo minimale (40% vs. 29%), mostrando che il packaging premium premia meno sul piano emozionale.

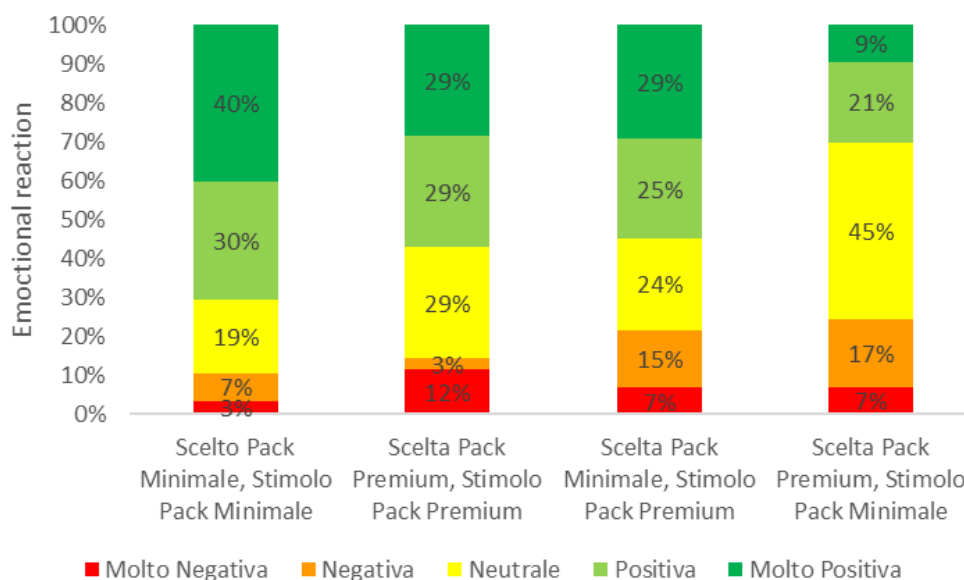


Figura 24: Reazione emotionale in funzione della combinazione “Packaging Scelto – Stimolo ricevuto”

Al contrario, le condizioni “incoerenti” generano più ambivalenza. Chi aveva scelto il minimale ma riceve visivamente il **premium** registra un calo della positività (54%) e una crescita di reazioni negative (22%), segno di fastidio rispetto a un packaging supplementare percepito come non desiderato e potenzialmente poco sostenibile. Al contrario, chi aveva scelto il **premium** ma vede il minimale esprime soprattutto emozioni neutre (45%) e solo il 30% di positive. L’imballaggio essenziale non entusiasma questa parte di consumatori, ma non genera forte irritazione, probabilmente perché rassicura comunque sul fatto di aver evitato sprechi inutili.

4.3 Esperimento 3

Leve per incentivare la scelta di pack minimale (II)

L'esperimento 3 indaga le preferenze dei consumatori tra **pack minimale** e **pack premium** per un prodotto con elevata sensibilità in termini di privacy, un sapone solido antimicotico. L'obiettivo è capire come la scelta tra le due opzioni vari al modificarsi del **prezzo del packaging premium** e della presenza di un **messaggio ambientale** che promuove il pack minimale come scelta a minor impatto.

Design

Anche in questo caso è stato adottato un design **between-subjects**: ciascun partecipante è assegnato casualmente a uno solo dei quattro scenari mostrati in

Figura 25, in modo da ottenere gruppi il più possibile omogenei per caratteristiche sociodemografiche. Il contesto simulato è l'acquisto online di un sapone solido specifico per il trattamento di una micosi, suggerito dal dermatologo. Il prodotto è sempre lo stesso (15 euro), ma può essere spedito in due imballaggi alternativi:

- **Confezione minimale**: il sapone arriva nella sua scatola originale, con il contenuto chiaramente visibile.
- **Confezione premium**: la scatola originale è inserita in un secondo imballo esterno che ne nasconde il contenuto.

I quattro scenari derivano dalla combinazione di due fattori di manipolazione: **prezzo del packaging premium** (uguale al minimale, oppure +1 euro) e **presenza/assenza di un nudge ambientale** a favore del pack minimale ("Scelta a minor impatto ambientale!"). Indipendentemente dalla scelta effettuata, in una fase successiva ogni rispondente è randomizzato alla visione dell'immagine del pack minimale oppure del packaging premium (**Figura 26**), per misurare la **reazione emotiva** al tipo di imballaggio ricevuto.









4 scenari	Opzione 1	Opzione 2
1. Prezzo uguale; Nessun <u>Nudge ambientale</u> .	<p>Sapone solido: 15 euro</p>  <p>Confezione minimale (il prodotto arriva nella sua scatola originale su cui è mostrato il contenuto): <i>Gratis</i></p> <p>Totale: 15 euro</p> <p><input type="checkbox"/> Scelgo questo</p>	<p>Sapone solido: 15 euro</p>  <p>Confezione premium (la scatola originale è inserita in un imballo aggiuntivo che nasconde il contenuto): <i>Gratis</i></p> <p>Totale: 15 euro</p> <p><input type="checkbox"/> Scelgo questo</p>
2. Prezzo <u>overpack</u> <u>aging</u> più alto; Nessun <u>nudge ambientale</u> .	<p>Sapone solido: 15 euro</p>  <p>Confezione minimale (il prodotto arriva nella sua scatola originale su cui è mostrato il contenuto): <i>Gratis</i></p> <p>Totale: 15 euro</p> <p><input type="checkbox"/> Scelgo questo</p>	<p>Sapone solido: 15 euro</p>  <p>Confezione premium (la scatola originale è inserita in un imballo aggiuntivo che nasconde il contenuto): + 1,00 euro</p> <p>Totale: 16 euro</p> <p><input type="checkbox"/> Scelgo questo</p>
3. Prezzo uguale, Presenza <u>nudge ambientale</u> .	<p>Sapone solido: 15 euro</p>  <p>Confezione minimale (il prodotto arriva nella sua scatola originale su cui è mostrato il contenuto): <i>Gratis</i></p> <p>Scelta a minor impatto ambientale!</p> <p>Totale: 15 euro</p> <p><input type="checkbox"/> Scelgo questo</p>	<p>Sapone solido: 15 euro</p>  <p>Confezione premium (la scatola originale è inserita in un imballo aggiuntivo che nasconde il contenuto): <i>Gratis</i></p> <p>Totale: 15 euro</p> <p><input type="checkbox"/> Scelgo questo</p>
4. Prezzo <u>overpack</u> <u>aging</u> più alto; Presenza <u>nudge ambientale</u> .	<p>Sapone solido: 15 euro</p>  <p>Confezione minimale (il prodotto arriva nella sua scatola originale su cui è mostrato il contenuto): <i>Gratis</i></p> <p>Scelta a minor impatto ambientale!</p> <p>Totale: 15 euro</p> <p><input type="checkbox"/> Scelgo questo</p>	<p>Sapone solido: 15 euro</p>  <p>Confezione premium (la scatola originale è inserita in un imballo aggiuntivo che nasconde il contenuto): + 1,00 euro</p> <p>Totale: 16 euro</p> <p><input type="checkbox"/> Scelgo questo</p>

Figura 25: Scenari di scelta esperimento 3



Figura 26: Stimolo esperimento 3

Risultati

Nel complesso, anche in presenza di un prodotto “sensibile” dal punto di vista della privacy come il sapone antimicotico, i consumatori mostrano una **chiara preferenza per il pack minimale (Figura 23)**. Nello scenario di base, con prezzo uguale e nessun messaggio ambientale, il 76% sceglie la confezione minimale e solo il 24% il packaging premium gratuito. Questo indica che l’esigenza di discrezione non è sufficiente, da sola, a giustificare un imballaggio extra. L’introduzione di un **sovrapprezzo di 1 euro** per il premium riduce ulteriormente la sua attrattività (dal 24% al 13%), segnalando che la sensibilità al costo resta molto forte anche in situazioni potenzialmente sensibili alla privacy. Il **nudge ambientale** a favore del pack minimale, a prezzo invariato, produce un effetto di entità simile alla leva economica: la quota di packaging premium scende dal 24 al 14%, come se il richiamo esplicito alla minor impronta ambientale rendesse “moralmente più difficile” scegliere l’imballo extra solo per nascondere il prodotto. Quando prezzo maggiorato e nudge si combinano, l’effetto diventa ancora più forte: il 94% opta per il pack minimale e solo il 6% continua a preferire il premium. Anche in contesti ad alta preoccupazione per la privacy il pack aggiuntivo appare un beneficio di nicchia, facilmente scoraggiabile con leve economiche e messaggi di sostenibilità.

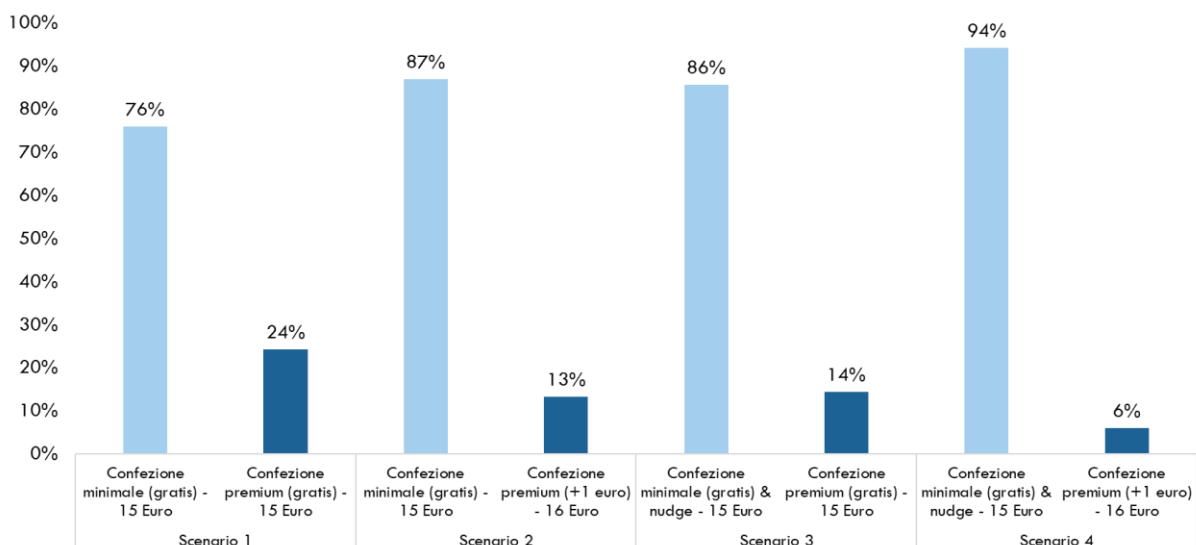


Figura 27: Risultati esperimento 3

Dal punto di vista sociodemografico, la preferenza per il pack minimale è **ampia e trasversale**. La distribuzione per genere è identica (50% uomini, 50% donne) tra chi sceglie minimale e chi opta per il premium. Anche per età le differenze sono contenute: il premium è leggermente più scelto dai 27–42enni (29% vs 26%), mentre nelle altre fasce le quote sono molto vicine. Sul titolo di studio, chi preferisce il premium è più spesso non laureato (86% vs. 82%), suggerendo che le preoccupazioni ambientali e l’avversione allo spreco possano essere leggermente più radicate tra i consumatori con capitale educativo più elevato, ma senza fratture nette.

Tabella 10: Distribuzione anagrafica dei rispondenti per scelta di packaging (minimale o premium)

	Uomo	Donna	18 – 26	27 – 42	43 – 55	56 - 70	Laurea	No Laurea
Minimale	50%	50%	12%	26%	29%	34%	19%	81%
Premium	50%	50%	11%	29%	27%	33%	14%	86%
Total	50%	50%	12%	26%	28%	34%	18%	82%

Figura 28 riporta la distribuzione della reazione emotiva in configurazioni di consumatori sulla base della coerenza tra la **scelta di pack** fatta nell’esperimento (minimale vs premium) con lo **stimolo visivo** poi mostrato (immagine del pack minimale o premium). Si ottengono quindi quattro situazioni: scelta coerente con lo stimolo (minimale–minimale, premium–premium) e due situazioni “incoerenti” (scelgo minimale ma vedo premium, scelgo premium ma vedo minimale).

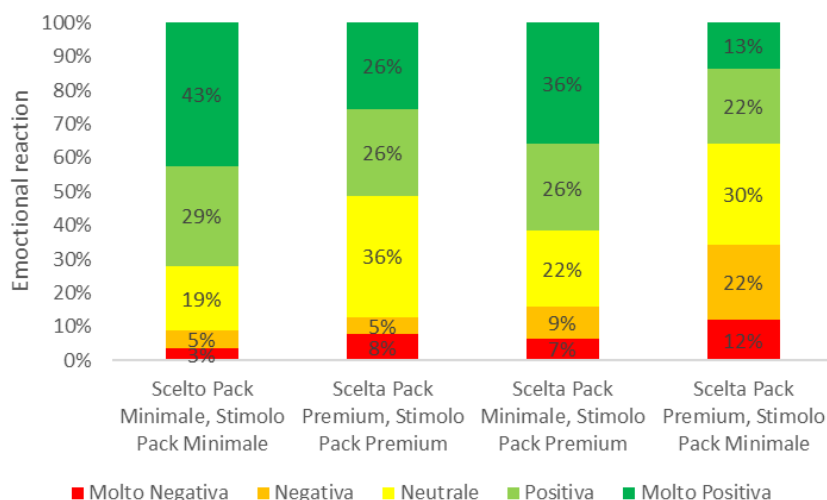


Figura 28: Reazione emozionale in funzione della combinazione “Packaging Scelto – Stimolo ricevuto”

Quando i consumatori scelgono il **pack minimale** e vedono proprio il minimale, la reazione emotiva è nettamente la migliore: il 72% esprime emozioni positive o molto positive e solo l’8% negative. Il pack essenziale, quando è voluto, genera quindi soddisfazione e conferma la correttezza della scelta, persino per un prodotto delicato come il sapone antimicosi. Anche chi sceglie il **premium** e vede il packaging premium mostra un profilo complessivamente favorevole (52% emozioni positive, 13% negative), ma più tiepido. Imballaggio aggiuntivo protegge la privacy, ma non entusiasma quanto il minimale per chi già propende verso la sobrietà. Le situazioni incoerenti rivelano invece il costo emotivo degli “errori” di packaging. Nei consumatori che scelgono minimale ma ricevono premium, crescono le emozioni negative (16%) e calano le molto positive, segnale di irritazione per un packaging aggiuntivo non richiesto. Il caso più critico è però quello opposto, per i consumatori che scelgono premium per avere maggiore discrezione e vedono il **pack minimale**. In questo gruppo le emozioni negative salgono al 34%, superando le positive (35%). Il mancato rispetto della preferenza di privacy viene vissuto come un disservizio.

Figura 29 restringe l’analisi ai soli consumatori che hanno scelto il **pack premium** e mette a confronto le loro emozioni in funzione di due fattori:

1. se lo stimolo ricevuto è coerente (vedono il premium) o incoerente (vedono il minimale)
2. se l’overpack aveva **prezzo normale** o **sovrapprezzo di 1 euro**.

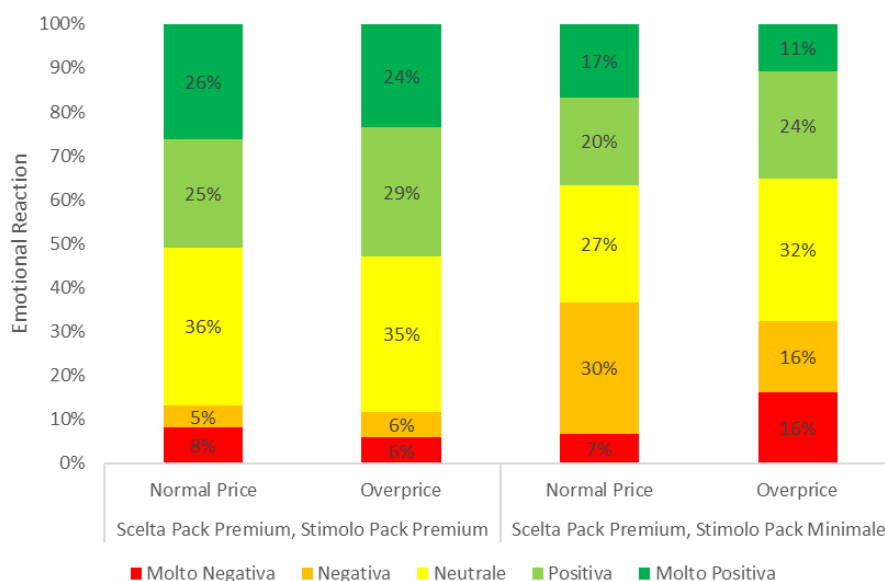


Figura 29: Reazione emozionale in funzione della combinazione “scelta packaging premium” con o senza sovrapprezzo

Quando chi ha scelto premium **vede effettivamente il premium**, la reazione emotiva è buona e sorprendentemente stabile al variare del prezzo. Con prezzo uguale al minimale, il 51% prova emozioni positive o molto positive e il 13% negative. Con prezzo aggiuntivo di 1€ tali valori cambiano hanno variazioni non significative (53% positivi, 12% negativi). Per chi attribuisce valore alla discrezione, il sovrapprezzo viene accettato senza grande impatto emotivo, forse perché viene razionalizzato come “costo della privacy”. Il quadro cambia quando lo stimolo è **incoerente**. Se il consumatore aveva scelto il premium ma vede un pack minimale, la quota di emozioni negative sale al 37% con prezzo normale e resta elevata anche con sovrapprezzo (32%), mentre le emozioni positive si attestano rispettivamente al 37% e 35%. Il sovrapprezzo non peggiora di molto il giudizio complessivo, ma aumenta la componente di reazioni “molto negative”, dal 7% al 16%.

5 | Osservatorio

5.1 Preoccupazione Ambientale

L’indagine ha misurato il livello di preoccupazione ambientale chiedendo ai rispondenti quanto fossero d’accordo, su una scala da 1 a 7, con una serie di affermazioni articolate in quattro ambiti: ambiente in generale, cambiamento climatico, scarsità d’acqua e settore alimentare.

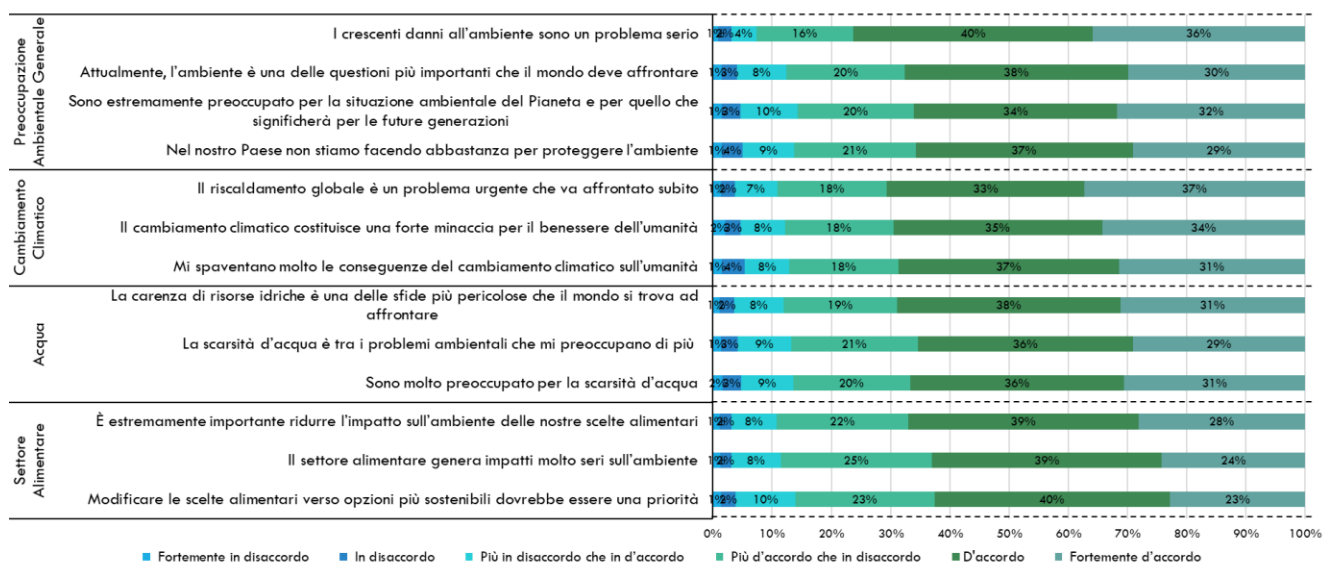


Figura 30: Preoccupazione ambientale

Nel complesso emerge un quadro di forte e diffusa preoccupazione, come riportato in **Figura 30**. Sulle affermazioni più generali, **il 76% dei consumatori si dichiara d'accordo o pienamente d'accordo sul fatto che i crescenti danni all'ambiente rappresentino un problema serio** e che le questioni ambientali siano tra le sfide più importanti che il mondo deve affrontare (68%). Percentuali simili dichiarano di essere "estremamente preoccupati" per la situazione del pianeta (66%) e ritengono che in Italia non si stia facendo abbastanza per proteggerlo (66%), suggerendo la percezione di un divario tra gravità del problema e azione collettiva. Il cambiamento climatico è vissuto come emergenza concreta. **Per l'affermazione secondo cui il riscaldamento globale è un problema urgente da affrontare subito, la quota di d'accordo supera i due terzi (70%)**, e valori solo di poco inferiori si registrano per la percezione del climate change come minaccia per il benessere dell'umanità (69%) e per le sue conseguenze temute sulle generazioni future (68%). Anche la dimensione "acqua" attiva un forte senso di allarme. **Una maggioranza ampia afferma che la scarsità idrica sia tra le sfide ambientali più pericolose** e dichiara di essere molto preoccupata per questo tema (69%), segno che siccità e crisi idriche degli ultimi anni hanno lasciato un segno nella percezione pubblica. Infine, il settore alimentare è riconosciuto come parte del problema ma anche dell'area di azione individuale. **Per circa due terzi dei rispondenti è estremamente importante ridurre l'impatto delle proprie scelte alimentari e una quota simile ritiene prioritario orientarsi verso opzioni più sostenibili**. I risultati indicano che la preoccupazione ambientale è trasversale e si traduce, almeno a livello dichiarato, in una forte disponibilità a rivedere i propri comportamenti, soprattutto quando collegati al cibo, all'acqua e al clima.

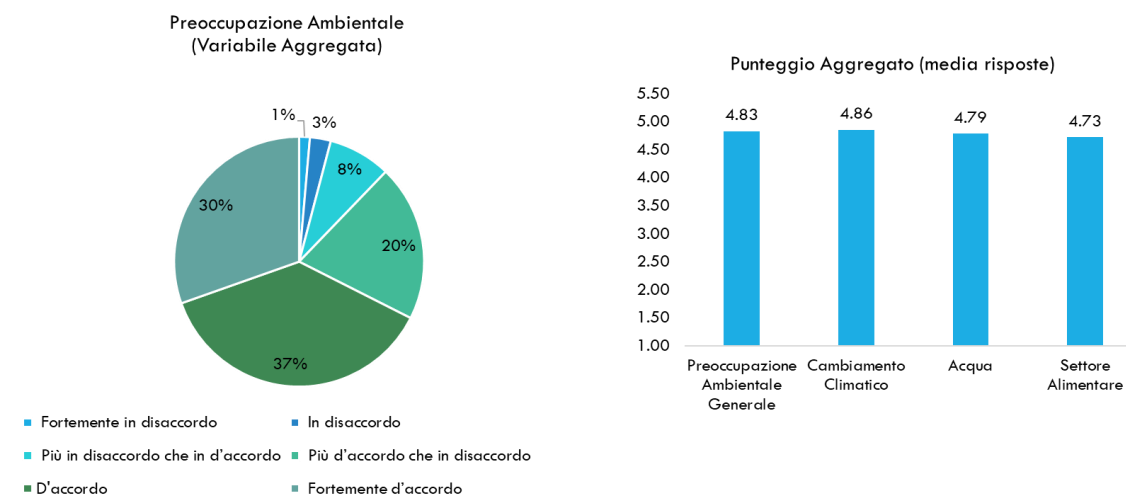


Figura 31: Preoccupazione ambientale, variabile aggregata (a sinistra) e punteggio medio aggregato per ciascuna categoria (a destra).

La variabile aggregata di preoccupazione ambientale, mostrata in **Figura 31**, conferma un coinvolgimento emotivo diffuso. **Il 30% dei rispondenti si colloca nelle fasce più alte di preoccupazione e un ulteriore 37% esprime livelli medio-alti.** Complessivamente, due consumatori su tre sono altamente preoccupati. Solo una minoranza residuale dichiara livelli bassi o nulli di preoccupazione, segnalando che l'indifferenza ambientale è ormai marginale nel campione.

Guardando alle quattro aree considerate – ambiente in generale, cambiamento climatico, risorse idriche e sistema alimentare – le differenze sono contenute. Gli indici medi risultano tutti molto vicini, segno che la sensibilità ambientale è oggi piuttosto trasversale ai diversi temi. Il cambiamento climatico e la scarsità d'acqua tendono comunque a posizionarsi leggermente più in alto, probabilmente perché maggiormente al centro del dibattito pubblico e associati a scenari di rischio globale. Il settore alimentare mostra livelli di preoccupazione solo di poco inferiori, ma comunque elevati, a conferma che i consumatori percepiscono sempre più il legame tra scelte alimentari, sprechi e impatti ambientali.

In **Figura 32**, La lettura della distribuzione degli indicatori di preoccupazione ambientale generale mostra un quadro complessivamente stabile. Se si considera la somma dei punteggi 4-5-6 ("più d'accordo che in disaccordo"), la quota di consumatori che riconosce la centralità dei temi ambientali rimane molto alta in tutti gli anni, oscillando intorno all'85-90% per le diverse affermazioni. Ad esempio, l'idea che "i crescenti danni all'ambiente siano un problema serio" è condivisa dal 90% nel 2020, dal 94% nel 2022 e dal 92% nel 2025. Guardando invece alle posizioni più polarizzate (punteggi 5-6), emerge un andamento a parabola, con forte crescita tra 2020 e 2022, poi una lieve riduzione nel 2025, pur restando sopra i livelli pre-2020 per la maggior parte degli item. Per la stessa affermazione sulla preoccupazione ambientale, i "molto d'accordo" passano dal 60% al 83%, per poi assestarsi al 76%. È plausibile che il picco del 2022 rifletta un periodo di massima esposizione mediatica a crisi climatiche ed energetiche, mentre nel 2025 altre priorità (inflazione,

guerre, tensioni geopolitiche) riducono leggermente l'intensità percepita dell'emergenza. Il fatto che le fasce di accordo elevato restino su valori strutturalmente più alti rispetto al 2020 indica che la sensibilità ambientale si è "normalizzata" in un contesto di molteplici preoccupazioni concorrenti.

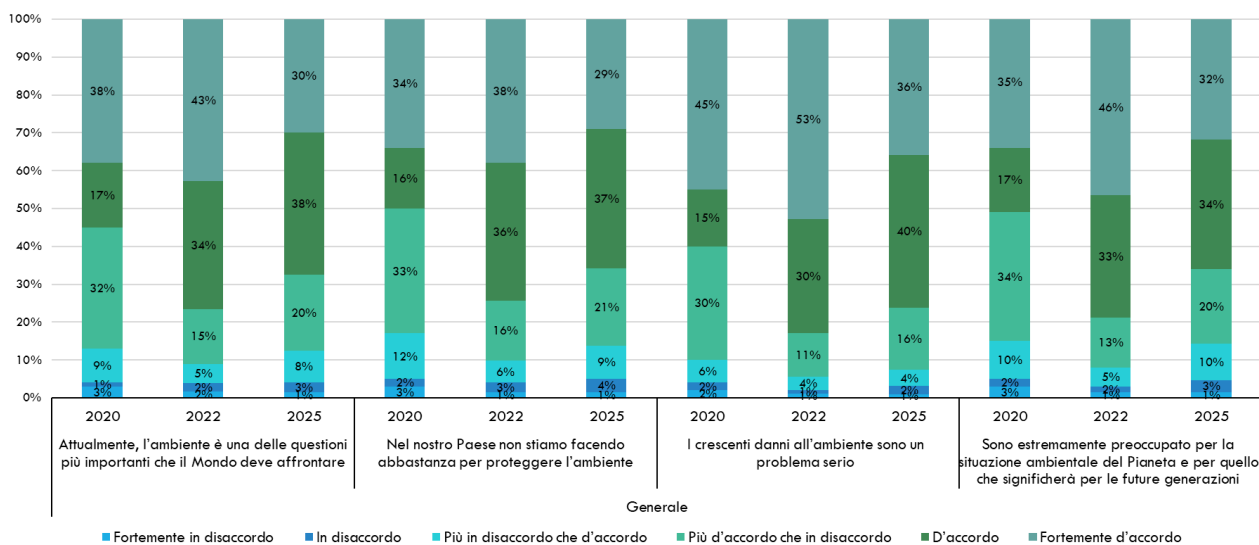


Figura 32: Preoccupazione ambientale generale, variazione temporale

Anche per il clima il quadro resta di **alta preoccupazione**, ma con una lieve attenuazione dell'intensità rispetto al 2022 come mostrato in **Figura 33**. Per l'affermazione "Il cambiamento climatico costituisce una forte minaccia per il benessere dell'umanità" la quota di persone almeno "più d'accordo che in disaccordo" rimane molto elevata, oltre l'85% in entrambi gli anni. Tuttavia, i consumatori "d'accordo" e "fortemente d'accordo" scendono dall'82% del 2022 al 69% del 2025. Un andamento analogo si osserva per "Il riscaldamento globale è un problema urgente che va affrontato subito". Il consenso complessivo resta vicino al 90%, ma il picco di allarme registrato nel 2022 (83% il livello di elevato accordo) si ridimensiona al 60%, lasciando spazio a giudizi comunque positivi ma meno estremi. Il cambiamento climatico continua a essere percepito come una minaccia seria e urgente, ma la tensione emotiva sembra essersi leggermente raffreddata rispetto al 2022, probabilmente per la concorrenza di altre preoccupazioni (economiche, geopolitiche) e per una certa normalizzazione del tema del cambiamento climatico nell'opinione pubblica.

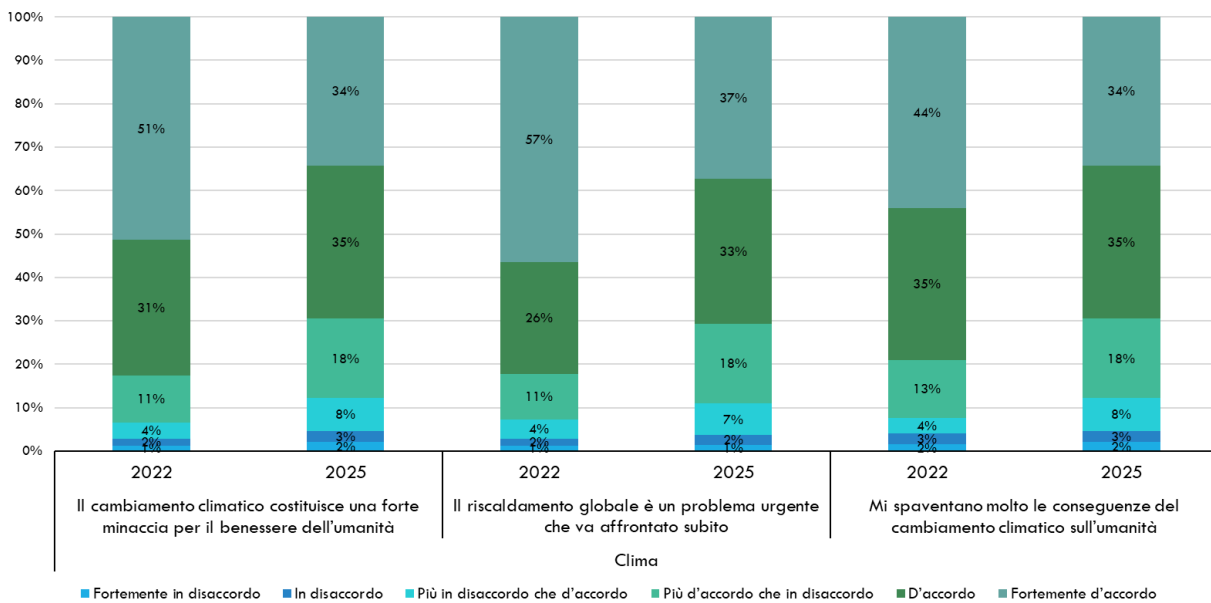


Figura 33: Preoccupazione ambientale sul clima, variazione temporale

Come mostrato in **Figura 34**, anche sul tema acqua emerge un quadro di forte e diffusa preoccupazione, accompagnato però da una lieve de-intensificazione delle posizioni più allarmate rispetto al 2022. Per tutte e tre le affermazioni, la quota di persone almeno “più d’accordo che in disaccordo” resta molto alta, superiore all’85% in entrambi gli anni. Chi dichiara di essere *molto preoccupato per la scarsità d’acqua* continua a rappresentare la grande maggioranza, ma i “d’accordo” e “fortemente d’accordo” passano dal 80% al 67%. Un andamento simile si osserva per l’idea che *la carenza di risorse idriche sia una delle sfide più pericolose per il mondo*. Quasi tutti restano in area di accordo, ma la parte più polarizzata scende dal 80% al 69%. Anche per l’affermazione secondo cui *la scarsità d’acqua è tra i problemi ambientali che preoccupano di più*, il consenso complessivo rimane elevato mentre la componente di pieno allarme si riduce (dal 77% al 65%). Mentre l’acqua continua a essere percepita come un’emergenza strutturale, l’intensità si posiziona su livelli di accordo meno estremi, forse perché entra stabilmente nel quadro delle preoccupazioni di lungo periodo più che come minaccia improvvisa.

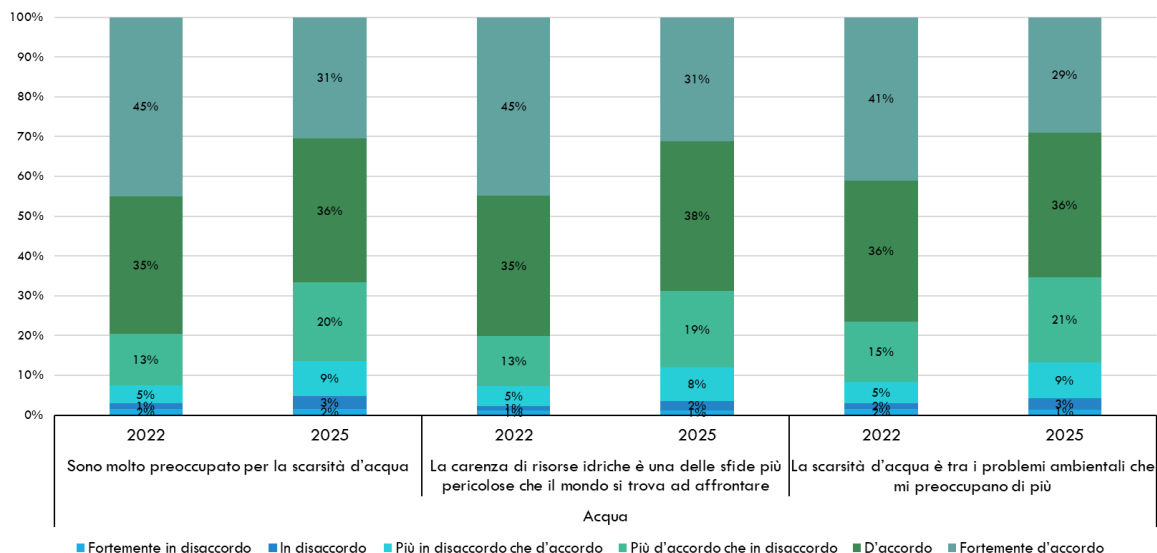


Figura 34: Preoccupazione ambientale sull'acqua, variazione temporale

Figura 35 riporta che, nel complesso, la relazione tra alimentazione e ambiente rimane centrale nelle percezioni dei consumatori. Sull'affermazione "È estremamente importante ridurre l'impatto ambientale delle nostre scelte alimentari" il consenso resta quasi unanime. La somma dei valori 4-5-6 passa dal 91% al 89%. Calano però gli accordi più convinti, con il binomio "d'accordo/fortemente d'accordo" che scende dal 72% al 67%, segno di una leggera normalizzazione del tema. Anche l'idea che "modificare le scelte alimentari verso opzioni più sostenibili dovrebbe essere una priorità" mostra un arretramento: gli accordi 4-5-6 passano dal 91% all'86%, e gli accordi forti dal 68% al 63%. Probabilmente una parte dei consumatori percepisce oggi altre priorità più pressanti (prezzi, tempo, comodità), pur riconoscendo l'importanza del tema. Infine, la consapevolezza che "il settore alimentare genera impatti molto seri sull'ambiente" rimane sostanzialmente stabile: gli accordi 4-5-6 sono pari all'88% sia nel 2022 che nel 2025, mentre le posizioni più polarizzate (5-6) calano dal 67% al 63%.

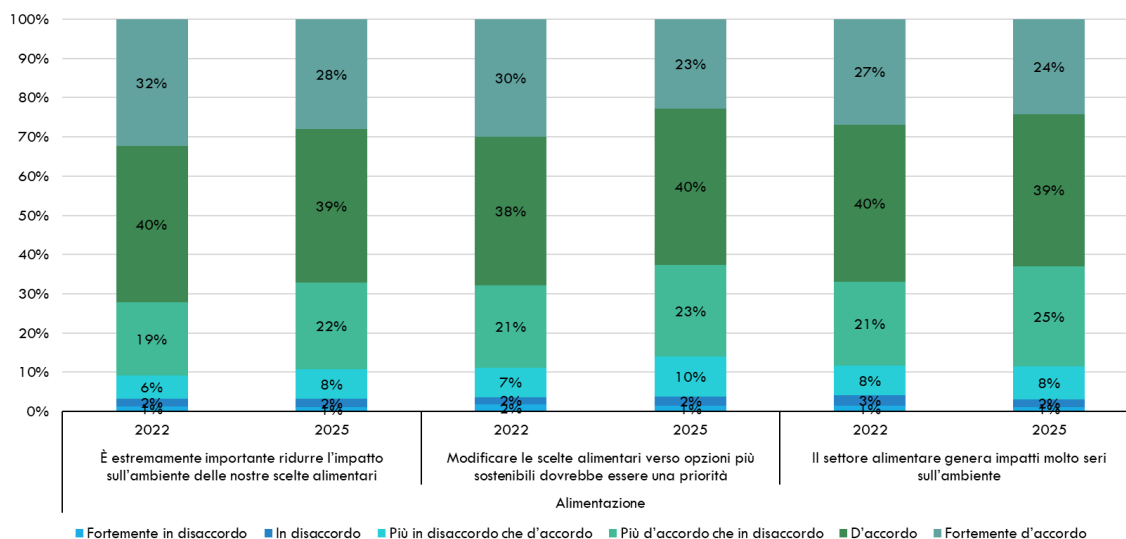


Figura 35: Preoccupazione ambientale sul settore alimentare, variazione temporale

5.2 Comportamenti di acquisto e post-acquisto

Comportamento di acquisto

È stato analizzato il comportamento d'acquisto misurando la frequenza di acquisto di prodotti aventi caratteristiche circolari o con asserzioni di basso impatto ambientale, nonché di comportamenti tesi a comprare minori quantità, prevenendo così gli sprechi a monte. I risultati indicano una consapevolezza crescente da parte dei consumatori italiani, che si riflette in una maggiore attenzione all'impatto ambientale dei prodotti acquistati, sia nella categoria alimentare che in quella non alimentare. Nelle figure seguenti vengono presentati i risultati relativi al 2025 e i confronti temporali dal 2020 per entrambe le categorie mappate: prodotti alimentari e prodotti non alimentari.

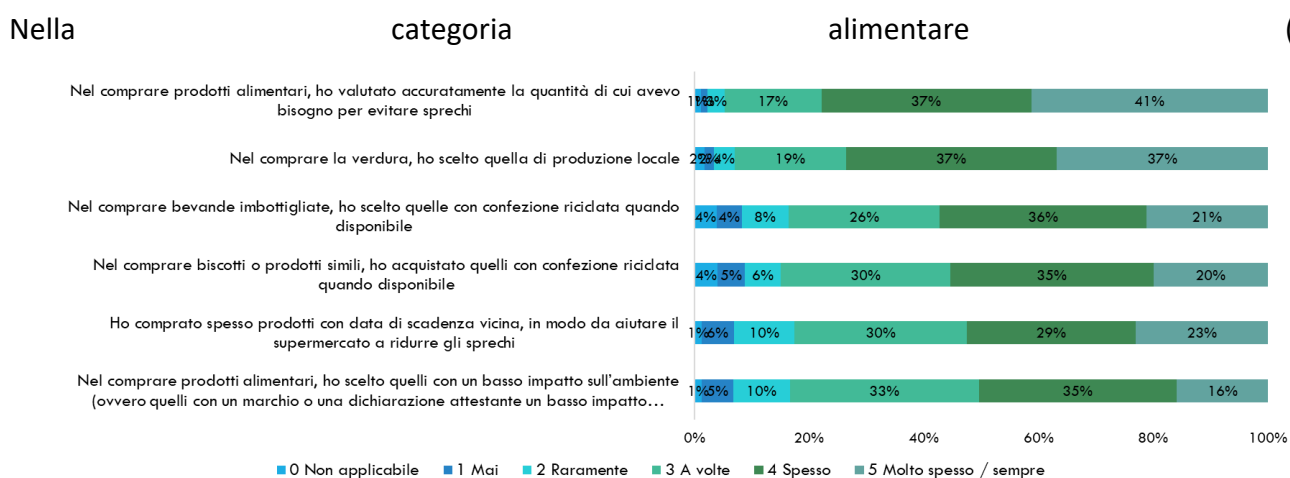


Figura 36), nel 2025 il comportamento d'acquisto mostra un'attenzione non episodica alla circolarità, ma ancora lontana dalla piena diffusione. **Circa due terzi dei rispondenti dichiarano di comprare spesso o sempre prodotti percepiti a minore impatto ambientale (65%) e prodotti con imballaggi riciclati (63%).** Più contenuta, ma comunque rilevante, è la quota di chi orienta gli acquisti verso imballaggi "più sostenibili" in generale e verso strategie di prevenzione degli sprechi (acquistare solo le quantità necessarie o scegliere prodotti con data di scadenza ravvicinata) comportamenti praticati regolarmente da circa la metà del campione (46–49%). Rimane però una fascia non trascurabile di consumatori che si colloca nelle categorie intermedie, segno di una sensibilità presente ma ancora non stabilmente tradotta in routine d'acquisto.

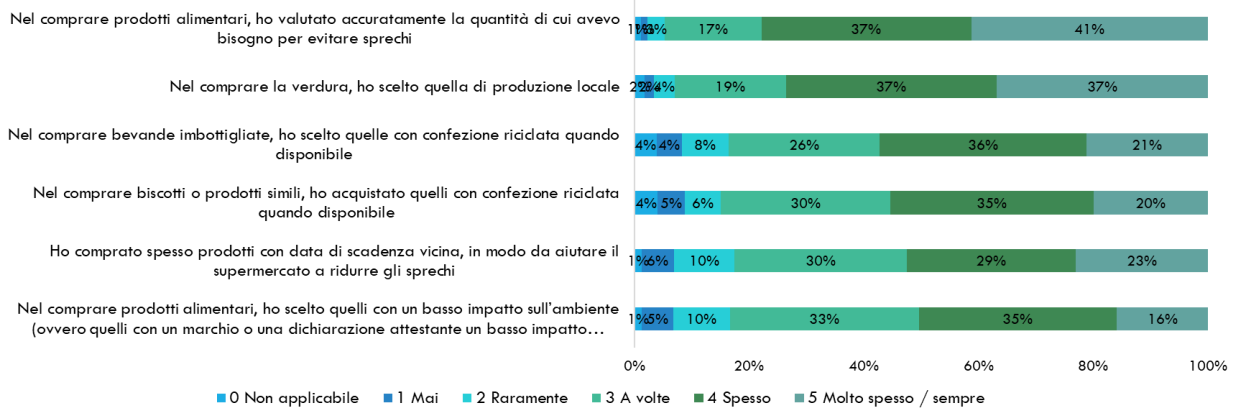


Figura 36: Comportamento d’acquisto – Categoria food (2025)

Nel confronto temporale 2020-2025 (**Figura 37 e Figura 38**) il quadro dei comportamenti d’acquisto “circolari” nel food resta complessivamente positivo. Tutte le azioni considerate mantengono livelli di frequenza “spesso/sempre” nettamente superiori al 2020, segno che la sensibilità maturata durante e dopo la fase pandemica non è rientrata. L’acquisto di frutta e verdura da fornitori locali rimane il comportamento più diffuso, con un balzo di circa 10% rispetto al 2020 ed una lieve normalizzazione rispetto al 2024. Anche la scelta di prodotti con imballaggi riciclati o a minor impatto ambientale mostra un progresso strutturale rispetto al 2020. Tuttavia, dopo la forte crescita 2020-2024, nel 2025 le percentuali si stabilizzano o arretrano di pochi punti, probabilmente per la combinazione di pressione inflazionistica. Più altalenanti risultano i comportamenti direttamente legati alla gestione delle quantità (acquistare solo il necessario, scegliere prodotti prossimi alla scadenza). Tali comportamenti restano più praticati che nel 2020, ma nel 2025 non avanzano ulteriormente rispetto al 2024.

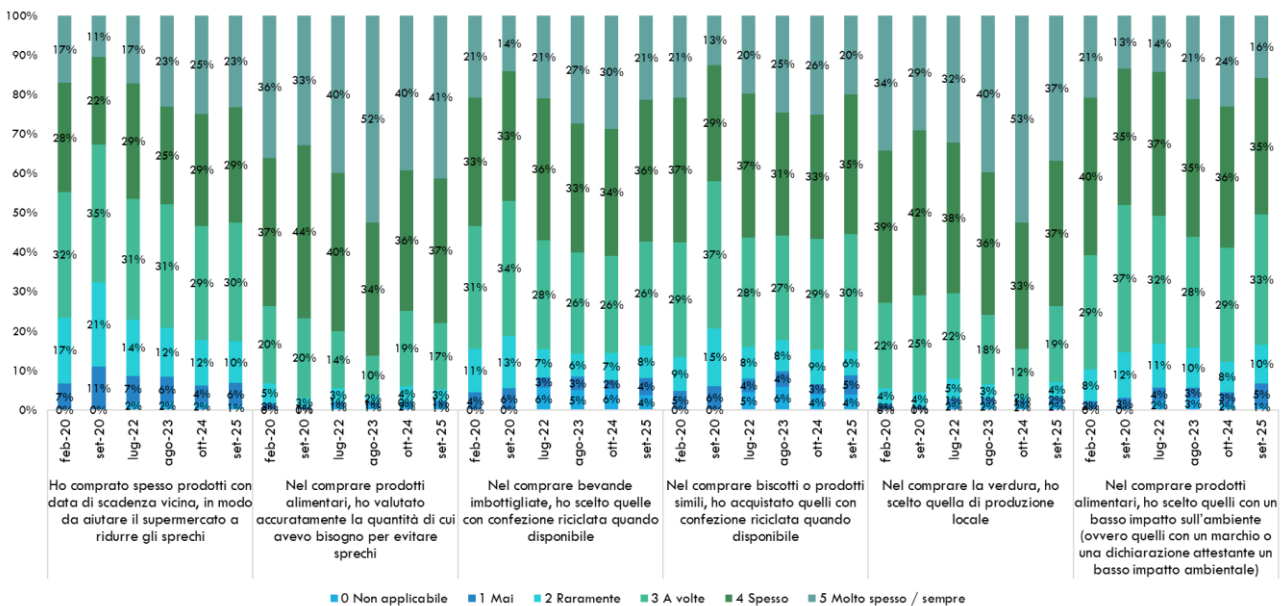


Figura 37: Comportamento d’acquisto – Categoria food (confronto temporale)

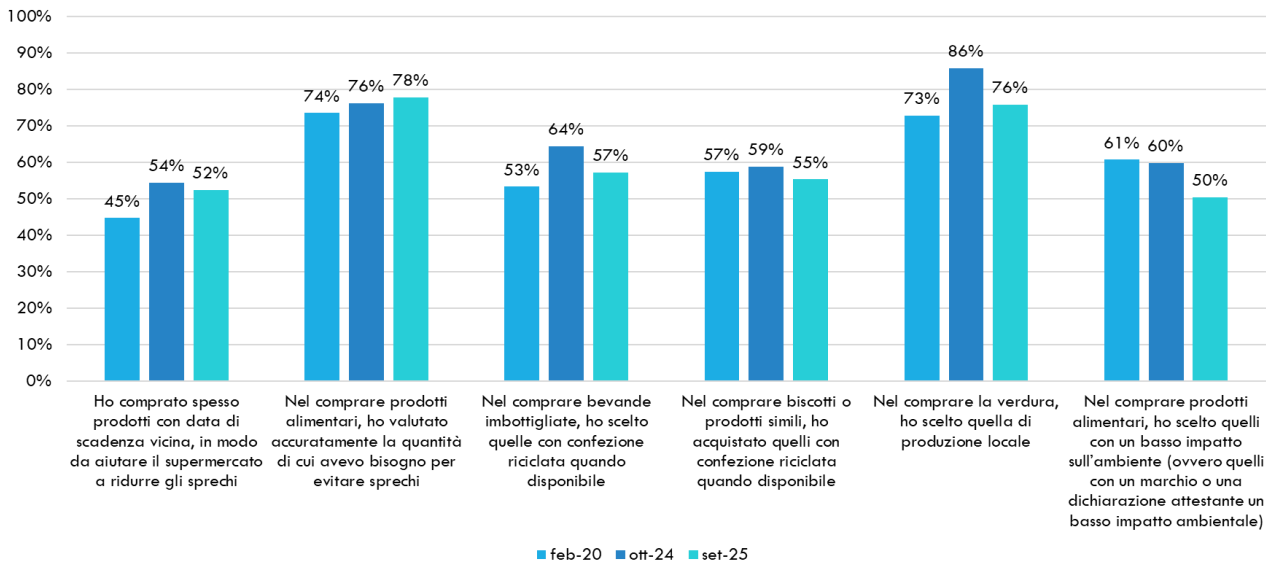


Figura 38: Comportamento d’acquisto – Categoria food (variazione rispetto al 2020 e 2024 delle risposte “Spesso” e “Sempre”)

Per i prodotti non alimentari (**Figura 39** e **Figura 40**) il 2025 mostra un quadro a due velocità. Da un lato, tornano a crescere le scelte di carta riciclata per cui il 63% dichiara di acquistare spesso/sempre prodotti di carta riciclati (61% nel 2020, 58% nel 2024), segno che questa abitudine è ormai consolidata e poco soggetta a oscillazioni congiunturali. Molto diversa la dinamica per i detersivi e i saponi con dichiarazioni di basso impatto ambientale. Dopo il picco del 2024 (68% per il detersivo e 58% per il sapone), nel 2025 le quote scendono rispettivamente al 49% e al 47%, tornando sotto i livelli del 2020. È plausibile che la pressione sui prezzi abbia portato una parte dei consumatori a privilegiare il costo o altri driver di scelta rispetto alle etichette green.

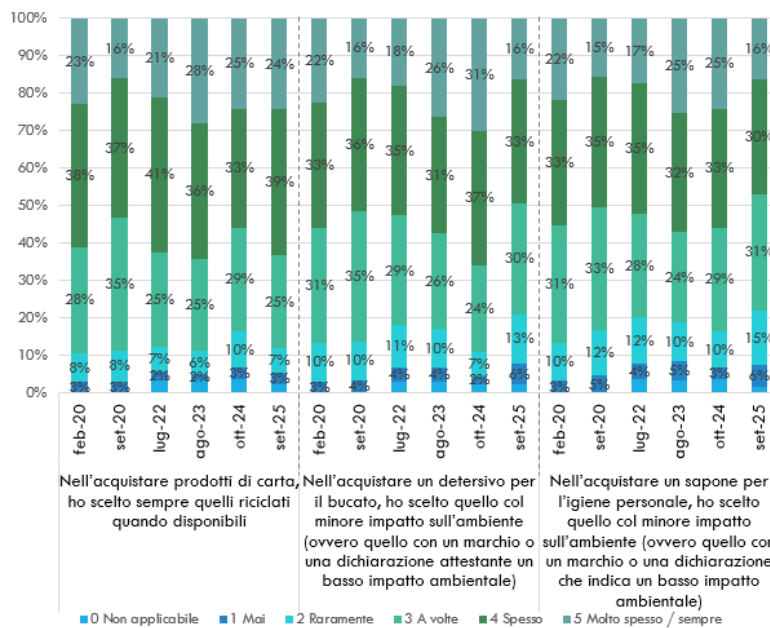


Figura 39: Comportamento d’acquisto – Categoria non-food (confronto temporale)

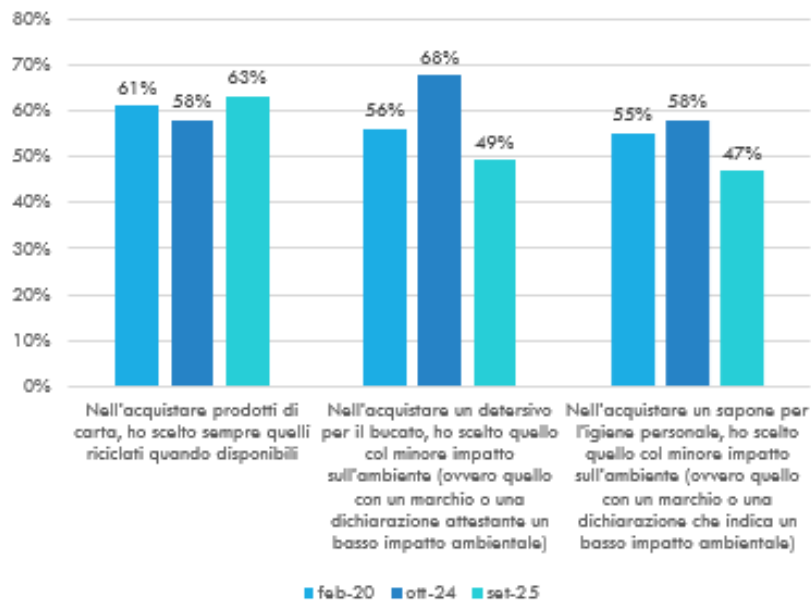


Figura 40: Comportamento d'acquisto – Categoria non-food (variazione rispetto al 2020 delle risposte "Spesso" e "Sempre")

Sul fronte moda, invece, (Figura 41 e Figura 42) i comportamenti circolari restano molto robusti. Il 65% sceglie spesso/sempre capi di qualità destinati a durare (52% nel 2020), con un leggero arretramento rispetto al 2024 (72%) ma un netto salto strutturale sul medio periodo. L'acquisto di abiti e accessori di seconda mano, pur scendendo dal 57% al 49%, rimane più che radicato rispetto al 2020. Le pratiche legate a durabilità e riuso, che generano benefici economici diretti e sono facilmente comprensibili, appaiono più stabili nel tempo rispetto a quelle basate su claim ambientali di prodotto, più fragili di fronte a dubbi di fiducia e vincoli di budget.

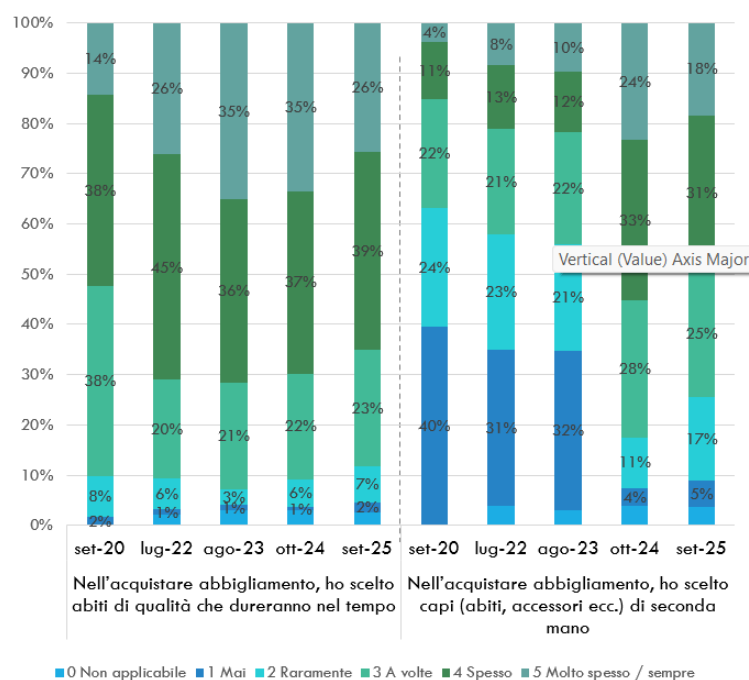


Figura 41: Comportamento d'acquisto – Categoria non-food abbigliamento (confronto temporale)

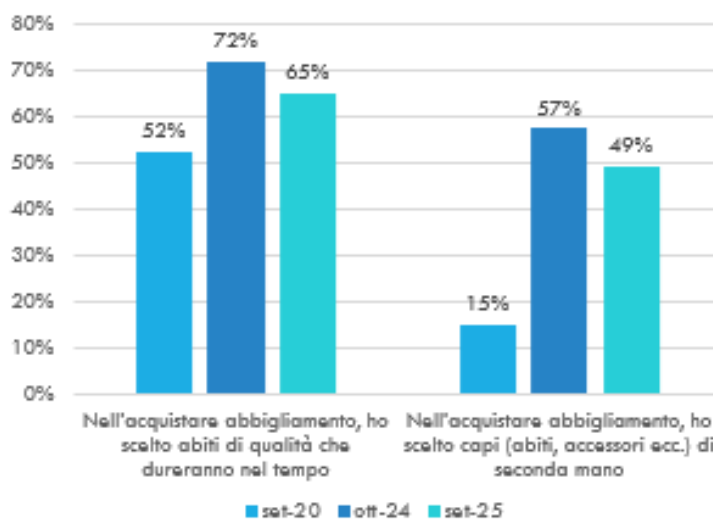


Figura 42: Comportamento d’acquisto – Categoria non-food abbigliamento (variazione rispetto al 2020 delle risposte “Spesso” e “Sempre”)

Focus sulle differenze rispetto allo scorso anno

Le caratterizzazioni delle differenze per genere, età e istruzione mostrano che l’arretramento negli acquisti “a minor impatto ambientale” di sapone e detersivo non è omogeneo. Il calo medio è di 8 punti percentuali, simile per uomini e donne. Le differenze più nette emergono sull’età: per i 18–26 anni la quota di chi sceglie sapone eco passa dal 58% al 34% (-24%) e per il detersivo dal 61% al 44% (-17%), mentre tra i 56–70 anni la riduzione è modesta (nell’ordine del 4%). Anche il titolo di studio conta: tra i laureati l’acquisto di detersivo a minor impatto cresce leggermente (dal 53% al 55%), mentre cala tra i non laureati. È plausibile che i più giovani e i meno istruiti, più esposti a vincoli di budget, abbiano sacrificato le opzioni “green” certificate, percepite come più costose, mentre i segmenti con risorse economiche e culturali maggiori mantengono più stabili le scelte a ridotto impatto ambientale.

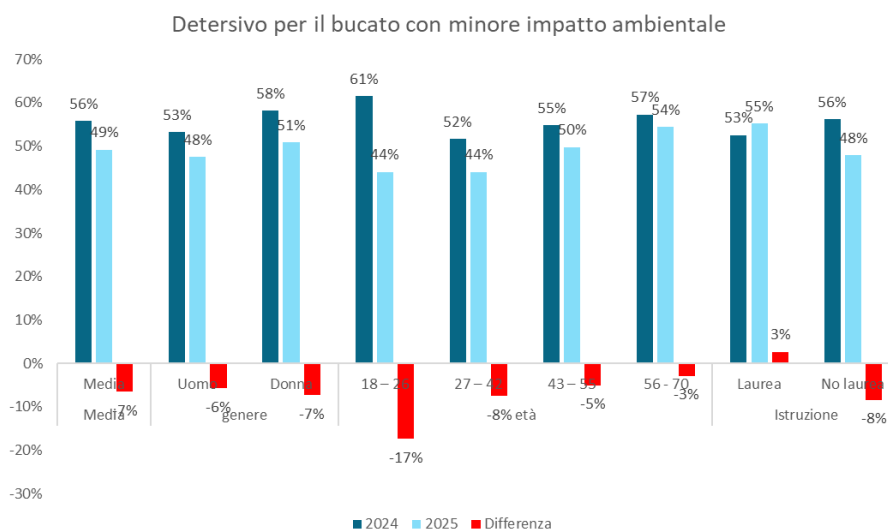
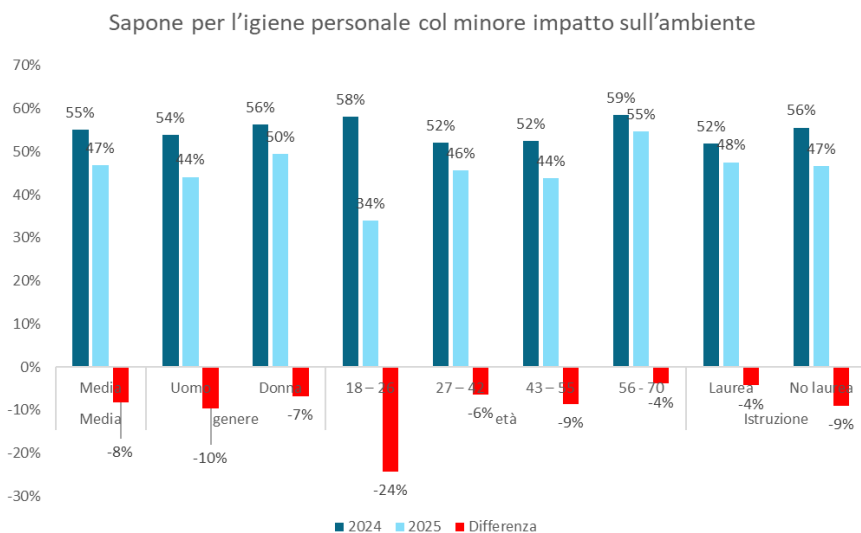


Figura 43: Comportamento d'acquisto (categoria non food) – caratterizzazione delle differenze

Per entrambi gli item legati all'abbigliamento si osserva un arretramento abbastanza omogeneo tra i segmenti demografici. L'acquisto di capi di seconda mano scende in media dal 57% al 49% (-8%), con cali simili per uomini e donne (-6/-5%) e per quasi tutte le fasce d'età. Anche la scelta di abiti "di qualità che dureranno nel tempo" passa dal 72% al 65% (-7%) e la riduzione è diffusa in modo trasversale, indipendentemente da genere, età o istruzione. Questa omogeneità suggerisce cause più "di sistema" che legate a gruppi specifici. Da un lato, l'inflazione e le promozioni del fast fashion possono spingere verso capi meno costosi ma meno durevoli, soprattutto quando il budget familiare è sotto pressione. Dall'altro, il boom iniziale del second-hand potrebbe essersi "normalizzato". Dopo l'entusiasmo degli ultimi anni, una parte dei consumatori torna a privilegiare alcune comodità dell'acquisto tradizionale, percependo il second-hand come più impegnativo in termini di tempo e ricerca.

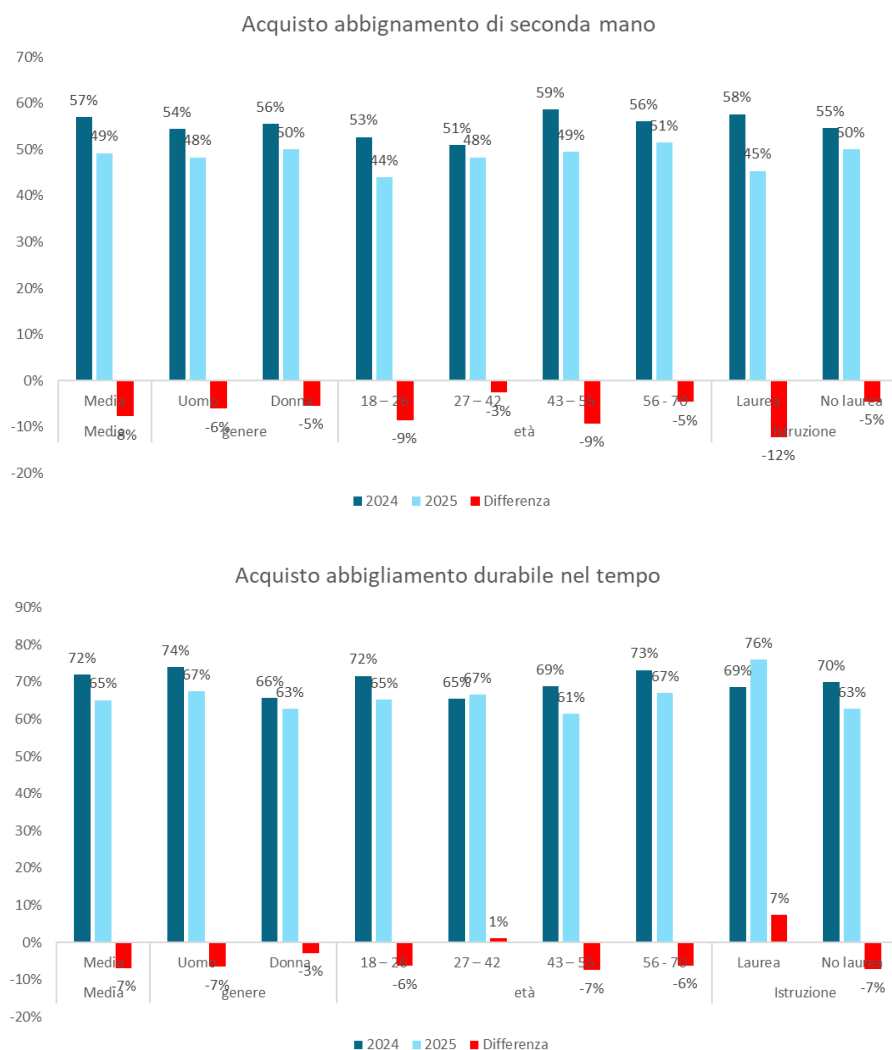


Figura 44: Comportamento d’acquisto (categoria non food abbigliamento) – caratterizzazione delle differenze

Comportamento post-acquisto

È stato indagato il comportamento post-acquisto – che coinvolge le fasi di consumo e post consumo – misurando la frequenza nell’adozione di comportamenti tesi a **favorire l’uso efficiente dei prodotti, l’allungamento della loro vita utile, il riutilizzo e il corretto smaltimento a fine vita per consentirne la riciclabilità e recuperabilità.**

Come riportato in **Figura 45**, nel 2025 i comportamenti circolari nella fase di consumo e post-consumo restano molto diffusi. L’87% dei rispondenti dichiara di conferire spesso o sempre i flaconi dei prodotti per l’igiene personale nella raccolta differenziata e l’86% li riutilizza ricaricandoli. Sul versante dell’uso efficiente dei prodotti, l’84% afferma di utilizzare solo la quantità strettamente necessaria di shampoo e il 79% segue il dosaggio raccomandato per i detersivi da bucato. Le azioni legate alla prevenzione degli sprechi alimentari sono leggermente meno universalmente adottate

ma comunque elevate: il 79% valuta con attenzione le quantità da cucinare, e il 65% dichiara di mangiare gli alimenti anche oltre la data “preferibilmente entro”.

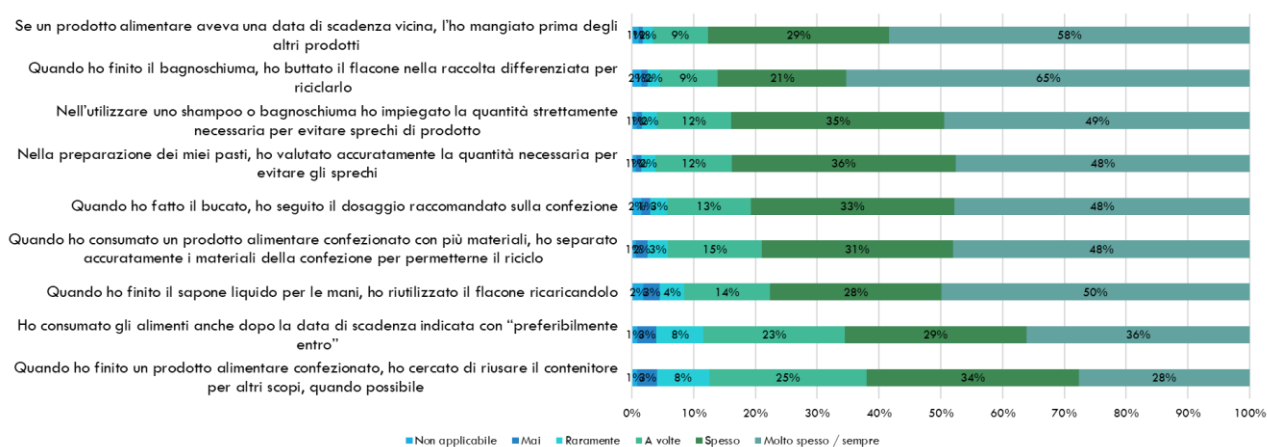


Figura 45: Comportamento post acquisto 2025

Figura 46 e Figura 47 riportano rispettivamente la variazione del comportamento d’acquisto (food) negli ultimi 5 anni e le differenze della quota di consumatori che ha risposto con le opzioni spesso o sempre. Nel complesso, rispetto al 2020 questi comportamenti si mantengono su livelli decisamente più alti. Separare i materiali degli imballaggi alimentari passa dal 78% al 79% di “spesso/sempre”, il riuso dei contenitori dal 59% al 62%, consumare prima i prodotti in scadenza dall’85% all’88%, pianificare le quantità dei pasti dal 79% all’84% e consumare alimenti oltre il “preferibilmente entro” dal 58% al 66%. Il confronto con il 2024 mostra però un leggero raffreddamento: la separazione degli imballaggi scende dall’87% al 79% (-8%) e la pianificazione delle quantità dall’88% all’84% (-4%), mentre riuso dei contenitori e consumo prioritario dei prodotti in scadenza calano solo di 1 punto, e il consumo oltre il “preferibilmente entro” resta stabile al 66%. Sembra quindi una fase di stabilizzazione: le pratiche circolari sono ormai diffuse, ma la minore pressione mediatica e l’abitudine riducono lo slancio migliorativo ulteriore.

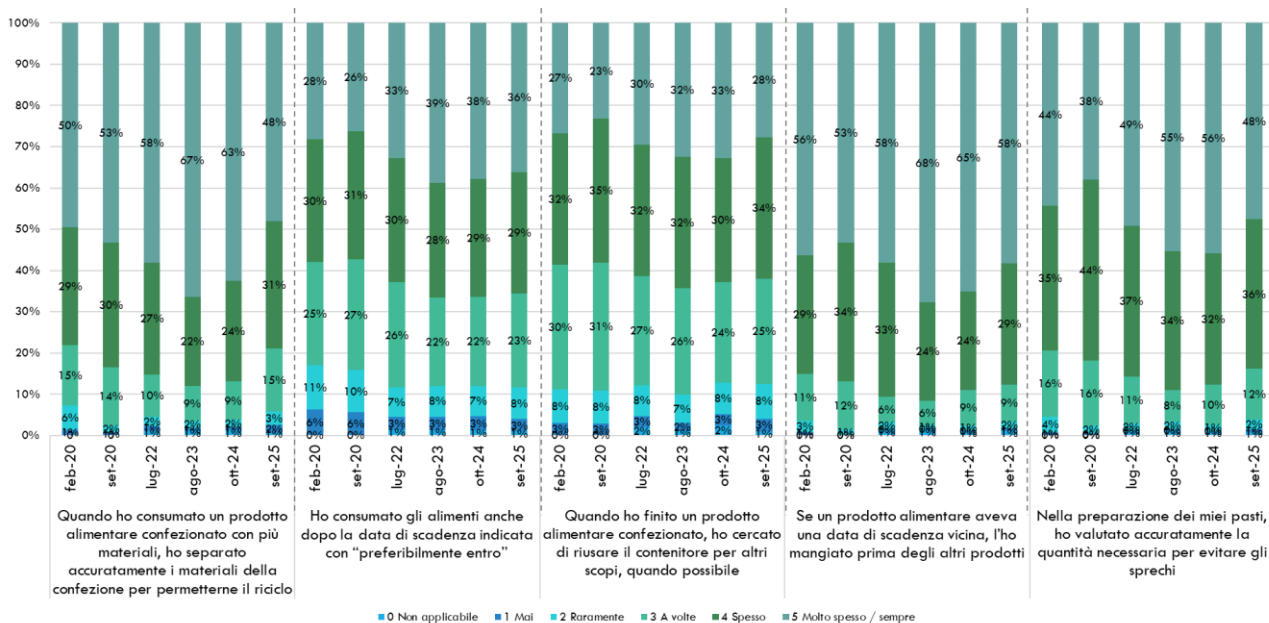


Figura 46: Comportamento post acquisto – confronto temporale (categoria food) 2025

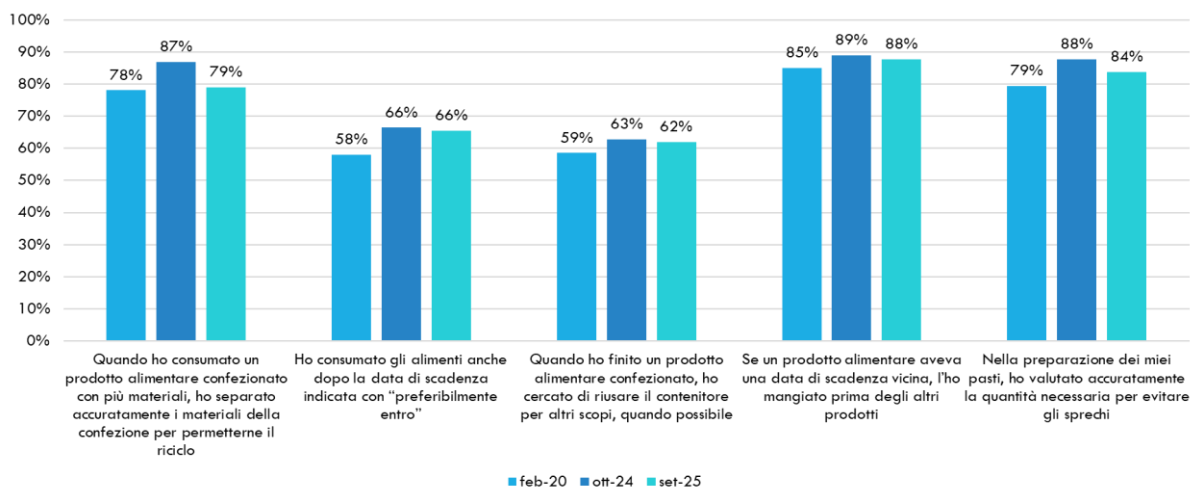


Figura 47: Comportamento post acquisto (Categoria food) variazione rispetto al 2020 delle risposte "Spesso" e "Sempre"

Anche rispettivamente ai prodotti non alimentari (**Figura 48** e **Figura 49**) i comportamenti risultano oggi **più diffusi rispetto al 2020**, con incrementi medi con picchi del 15% nella quota di consumatori che ha scelto "spesso/sempre". Il 2024 rappresenta però un massimo. Nel passaggio al 2025 si osserva una lieve flessione di pochi punti percentuali (dall'1 al 4%) in tutti gli item. Dopo alcuni anni di forte spinta sulla sostenibilità (anche legata al contesto pandemico), le pratiche responsabili restano radicate ma senza ulteriori accelerazioni. È possibile che una minore pressione mediatica e la normalizzazione dell'emergenza ambientale abbiano leggermente attenuato lo slancio, pur lasciando comportamenti di riuso, risparmio di prodotto e riciclo saldamente incorporati nella routine quotidiana degli italiani.

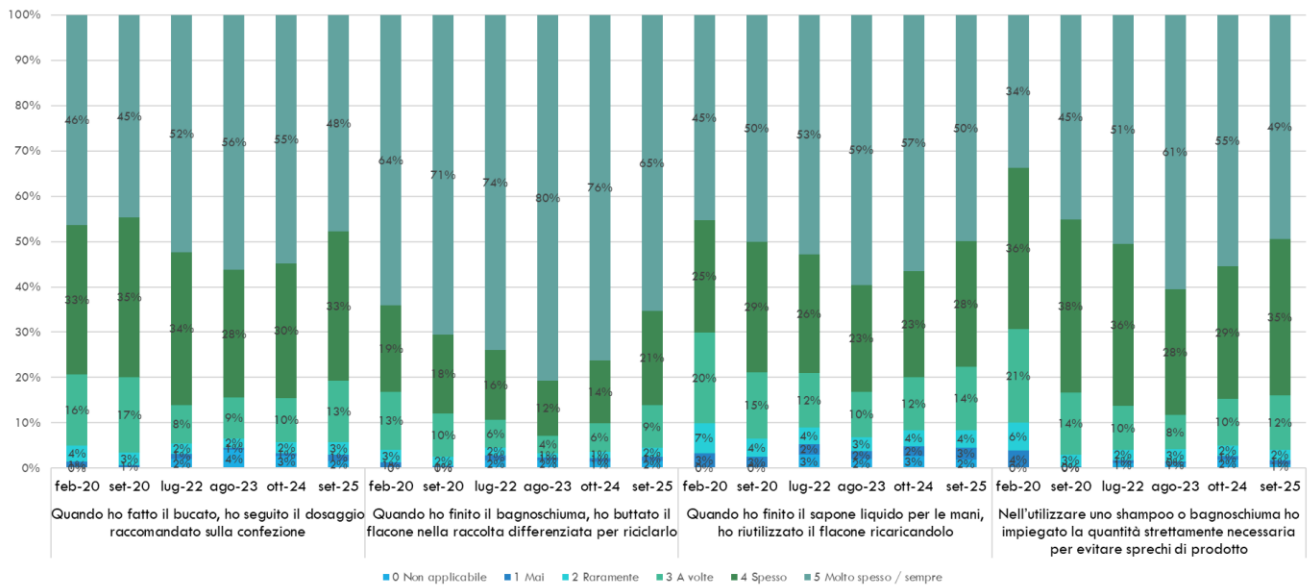


Figura 48: Comportamento post-acquisto – Categoria non-food (confronto temporale)

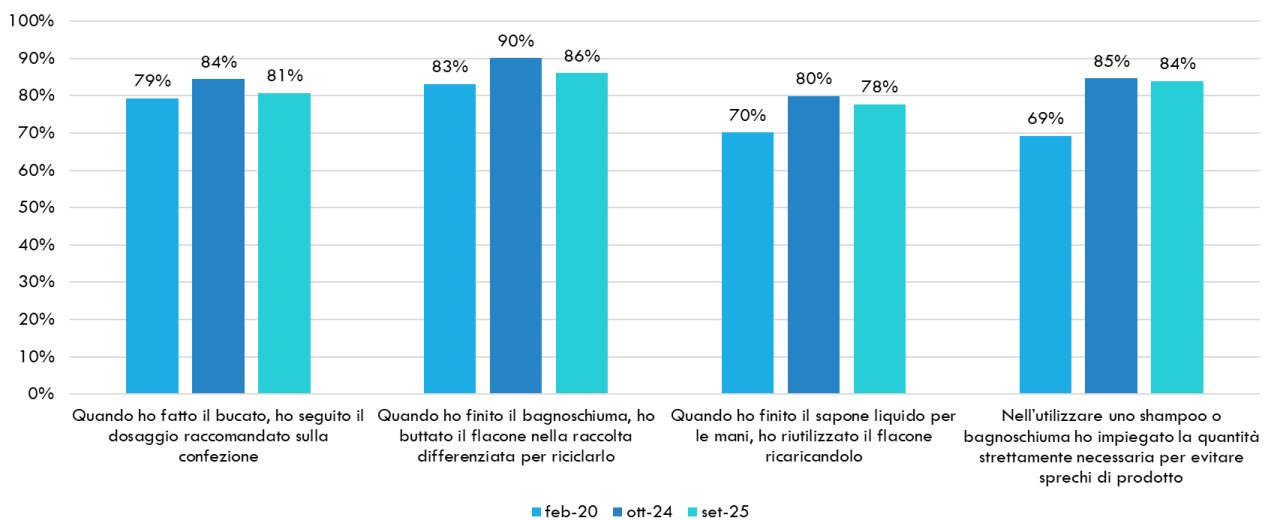


Figura 49: Comportamento post-acquisto – Categoria non-food (variazione rispetto al 2020 delle risposte "Spesso" e "Sempre")

5.3 Focus sul packaging: Comportamenti di acquisto e consumo

Comportamento di acquisto relativo al packaging

Tramite il questionario è stato esplorato anche quanto spesso i consumatori considerano specifiche caratteristiche ambientali del packaging – sia informative che fisiche – nelle loro decisioni di acquisto di vari prodotti (Figura 50).

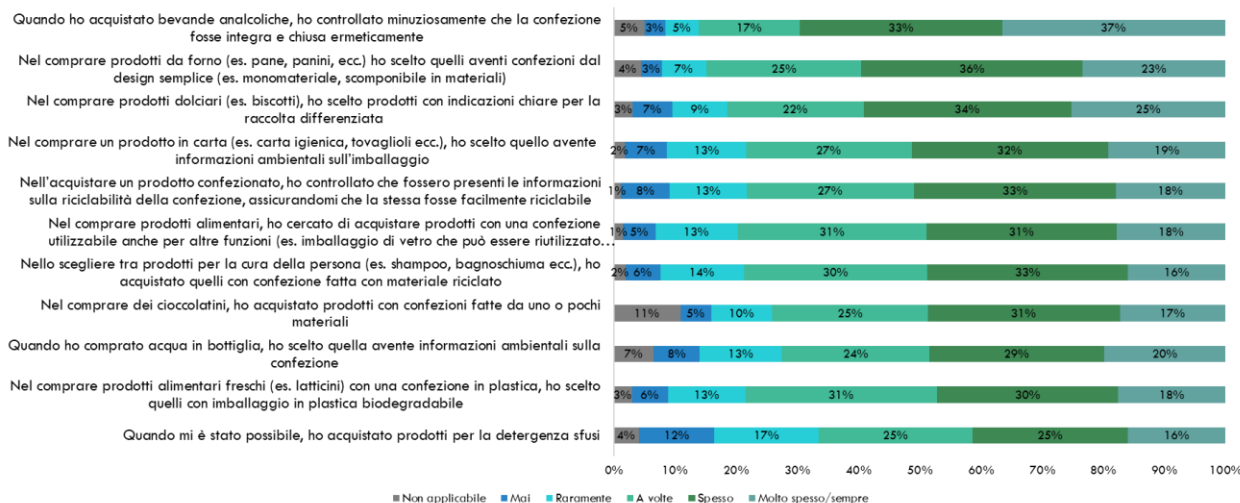


Figura 50: Comportamento di acquisto in relazione alle caratteristiche del packaging (2025)

Come riportato in **Figura 50**, i comportamenti legati al packaging risultano piuttosto diffusi ma con intensità diverse. Le azioni più frequenti sono quelle informative. Oltre la metà dei rispondenti (fra il 59 e il 70%) dichiara di controllare l'integrità della confezione, scegliere confezioni dal design semplice e scegliere prodotti che riportano indicazioni chiare per la raccolta differenziata. Al contrario, mostrano percentuali inferiori al 50% comportamenti relativo all'acquisto di prodotti freschi con imballaggio biodegradabile oppure prodotti per la detergenza sfusi.

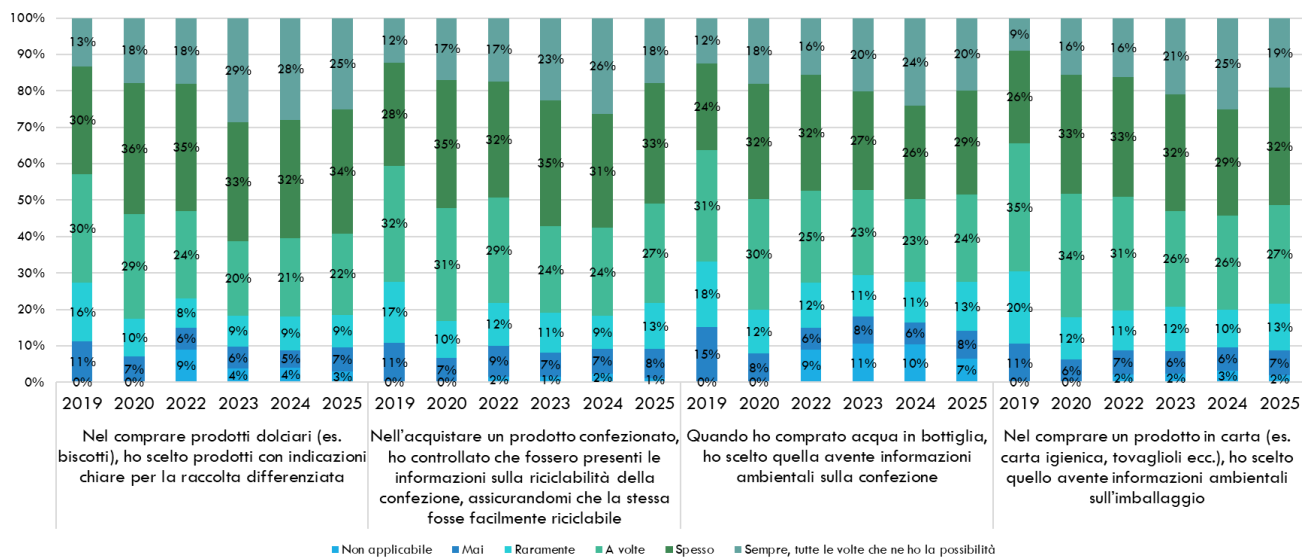


Figura 51: Comportamento di acquisto in relazione alle caratteristiche informative del packaging (confronto temporale)

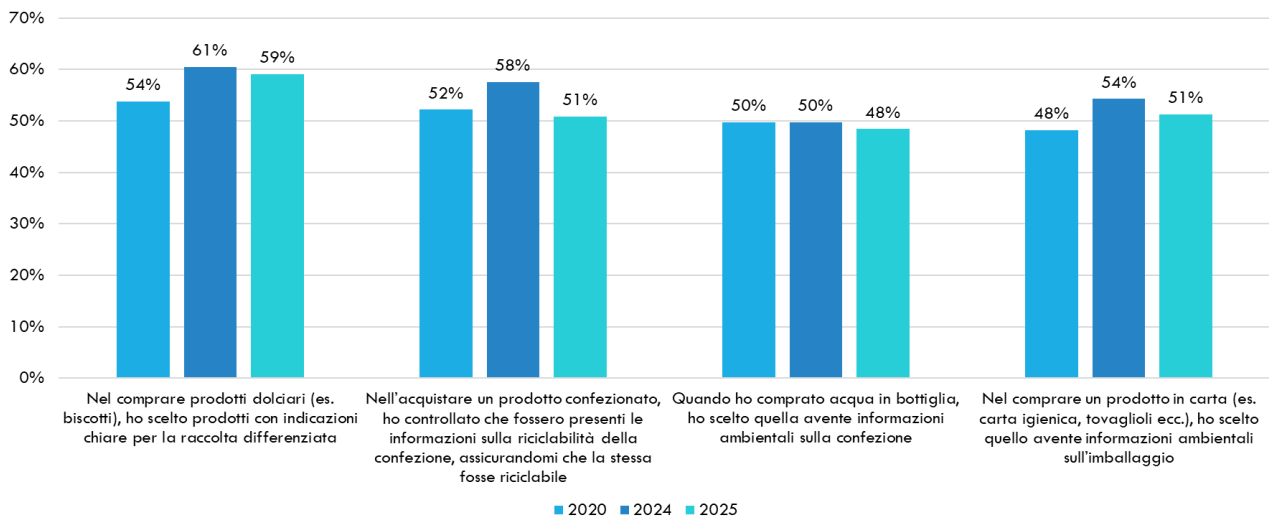


Figura 52: Comportamento di acquisto in relazione alle caratteristiche informative del packaging (confronto temporale – somma spesso + sempre)

Guardando alle sole caratteristiche informative del packaging, i dati mostrano un progresso di medio periodo e una leggera correzione nell'ultimo anno riportato in figura **Figura 51** e **Figura 52**. Tra il 2020 e il 2025 la quota di chi dichiara di controllare spesso o sempre le informazioni ambientali sugli imballaggi o informazioni sulla raccolta differenziata cresce del +5% e +3%, rispettivamente. Rispetto al 2024 però si osserva un piccolo arretramento di 2% e 3% rispettivamente. Analogamente, la quota di consumatori che controlla informazioni sulla riciclabilità si riduce del 7% rispetto allo scorso anno. Molti consumatori hanno incorporato queste verifiche nella routine, segno che il boom di attenzione registrato lo scorso anno sta lasciando spazio a una fase di "normalizzazione".

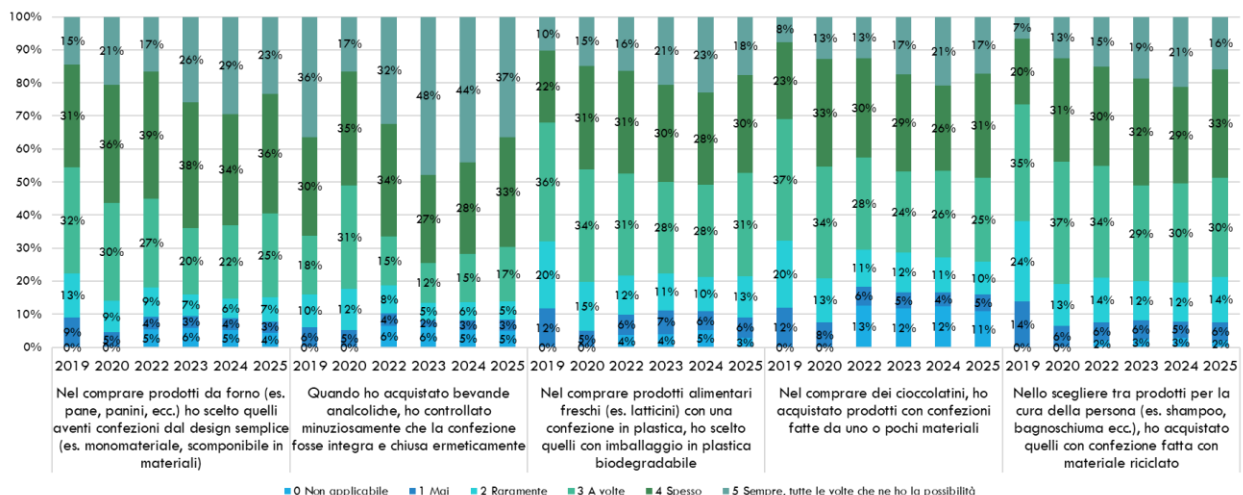


Figura 53: Comportamento di acquisto in relazione alle caratteristiche fisiche del packaging (confronto temporale)

Rispettivamente alle caratteristiche fisiche del packaging (**Figura 53** e **Figura 54**), si registra una stabilità rispetto al 2024, con leggere contrazioni del 3% al massimo. In particolare la scelta di

confezioni dal design semplice aumenta del 4% rispetto al 2020 ma si riduce del 3% rispetto allo scorso anno. L'acquisto di prodotti alimentari con plastica biodegradabile è stabile rispetto al 2020, con una riduzione del 4% rispetto allo scorso anno. Relativamente alle caratteristiche fisiche del packaging si registrano complessivamente delle variazioni nell'ordine del margine d'errore dell'analisi, poco significative rispetto all'attenuazione di comportamenti ambientali nella fasi di acquisto e fine vita dei prodotti, discussi in precedenza.

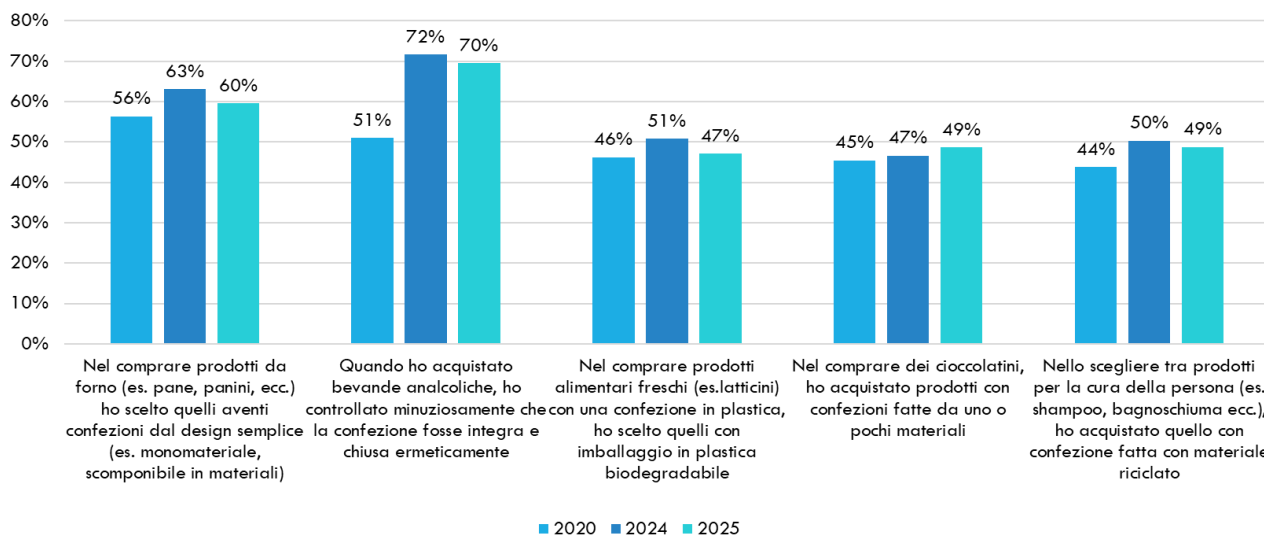


Figura 54: Comportamento di acquisto in relazione alle caratteristiche fisiche del packaging (variazione rispetto al 2020 delle risposte “Spesso” e “Sempre”)

Infine, l'acquisto di prodotti con confezione utilizzabile per altre funzioni mostra una stabilizzazione rispetto al 2023 e 2024 (-3%) ma resta saldamente più radicata rispetto al 2022 (+13%). Cresce invece, seppur di poco, l'acquisto di detergenti sfusi, che passa dal 38% al 41%. Il riuso si consolida come pratica diffusa ma non universale, frenata probabilmente da limiti logistici e di disponibilità dell'offerta, mentre lo sfuso appare in leggera crescita, trainato da un'offerta più accessibile e da una sensibilità ambientale ormai stabile nella popolazione.

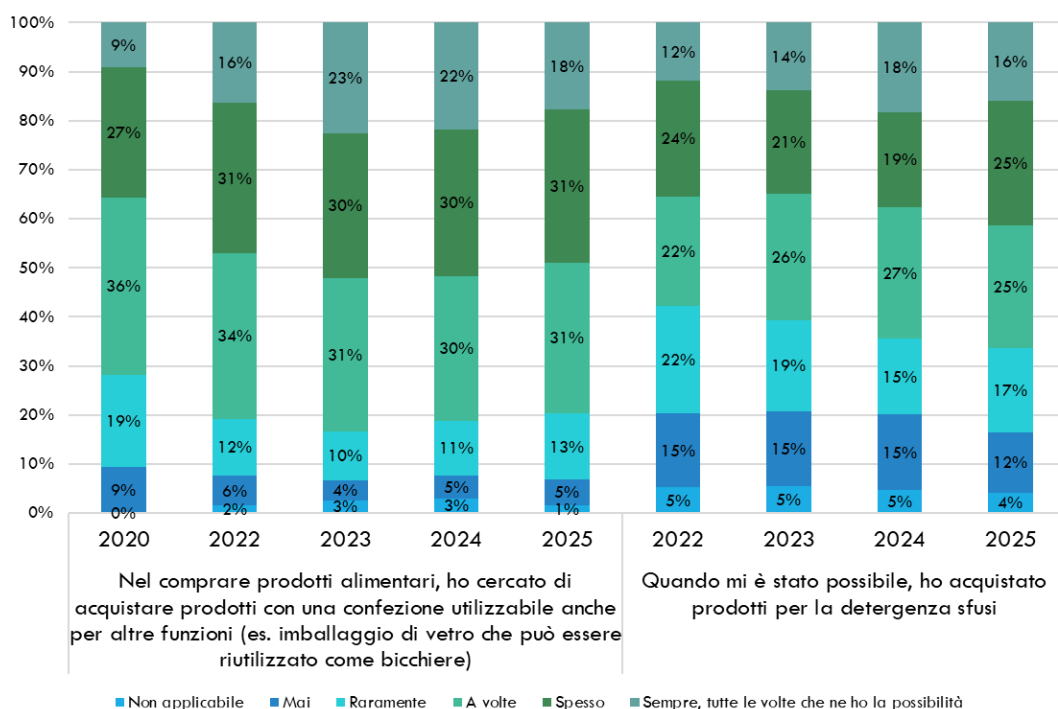


Figura 55: Comportamento di acquisto in relazione al riutilizzo del packaging e prodotti sfusi (confronto temporale)

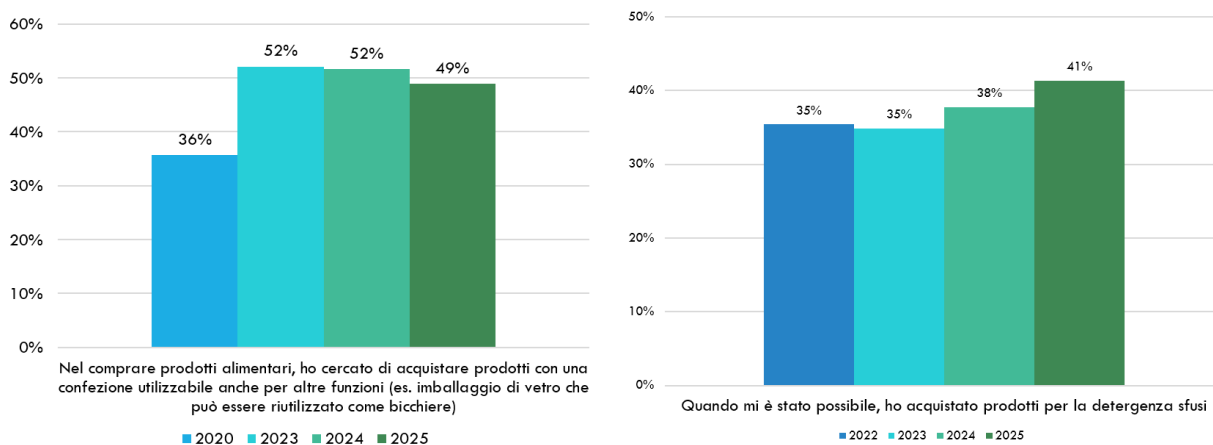


Figura 56: Comportamento di acquisto in relazione al riutilizzo del packaging e prodotti sfusi (variazione dal 2020 delle risposte “Spesso” e “Sempre”)

Complessivamente, i dati mostrano che **nel corso degli ultimi quattro anni c'è stata una crescente inclinazione verso comportamenti di acquisto più sostenibili in termini di attenzione verso il packaging**. I consumatori dimostrano di essere diventati più consapevoli dell'impatto ambientale dei loro acquisti e hanno adottato comportamenti che possono ridurre tale impatto, come scegliere packaging riciclabili, design semplici e riutilizzabili e l'acquisto di prodotti sfusi.

5.4 Conoscenza e influenza dei green claim

Percezione ingannevolezza claim

All'interno dell'indagine è stato esplorato il livello di percezione del greenwashing nei claim di prodotto relativi ad aspetti di sostenibilità ambientale. L'analisi si concentra su come i consumatori interpretano le comunicazioni delle aziende riguardo l'impatto ambientale dei loro prodotti o servizi. In particolare, è stata valutata la percezione dei consumatori dell'ingannevolezza dei claim che violano i nuovi divieti introdotti dalla direttiva 2024/825/UE². Nello specifico i consumatori sono stati sottoposti alla valutazione della correttezza di diverse pratiche di comunicazione riguardanti, ad esempio: carbon neutrality del prodotto, claim che esagerano i benefici ambientali derivanti da contenuto di materiale riciclato o la possibilità di riciclo del materiale, oppure claim generici relativi all'identificazione di prodotti pubblicizzati come "sostenibili" oppure "eco" senza prove a supporto. Nella **Tabella 10** sono indicate le tipologie di claim testate, ispirate ai nuovi divieti introdotti dalla direttiva 2024/825/CE: in particolare, nella seconda colonna, sono riportate le pratiche di comunicazione effettivamente sottoposte ai rispondenti per valutarne l'ingannevolezza. Nella **Figura 57** sono riportati i risultati.

Tabella 11: Pratiche di comunicazione valutate dai rispondenti

Tipologie di green claim	Pratiche di comunicazione ambientale di prodotto sottoposte alla valutazione dei rispondenti
<i>Marchio di sostenibilità non basato su un sistema di certificazione (vietato)</i>	Sulla scatola in carta di un sapone solido realizzato con ingredienti vegetali, c'è un logo verde con la dicitura "Eco" 
<i>Claim generico in assenza di certificazione di eccellenza (vietato)</i>	Della frutta secca è confezionata in una bustina di plastica riciclabile su cui c'è scritto "Imballaggio eco-friendly: riciclabile nella plastica"
<i>Claim generico in assenza di certificazione di eccellenza (vietato)</i>	Una maglietta realizzata con fibre riciclate è pubblicizzata come "Sostenibile"
<i>Claim che non specifica chiaramente l'oggetto (vietato)</i>	Sulla scatola di un paio di scarpe è riportato il seguente messaggio "Contiene materiale riciclato"
<i>Claim su caratteristiche già imposte dalla legge (vietato)</i>	Su un deodorante spray è riportato il seguente messaggio "Senza gas dannosi per l'ozono"

² I nuovi divieti introdotti dalla 2024/825/UE nell'Allegato I della direttiva 2005/29/CE sono:

- Esibire un marchio di sostenibilità che non è basato su un sistema di certificazione o non è stabilito da autorità pubbliche.
- Formulare un'asserzione ambientale generica per la quale l'operatore economico non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti all'asserzione.
- Formulare un'asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso o l'attività dell'operatore economico nel suo complesso quando riguarda soltanto un determinato aspetto del prodotto o uno specifico elemento dell'attività dell'operatore economico.
- Asserire, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra.
- Presentare requisiti imposti per legge sul mercato dell'Unione per tutti i prodotti appartenenti a una data categoria come se fossero un tratto distintivo dell'offerta dell'operatore economico.

Claim su carbon neutrality di prodotto basato su offsetting (vietato)	Sulla confezione di un gelato le cui emissioni sono compensate interamente tramite progetti di riforestazione, è riportato il seguente messaggio “ Carbon Neutral ”
Claim generico con certificazione di eccellenza (corretto)	Sul flacone di un bagnoschiuma chiamato “ Sogno verde ” è riportato il marchio Ecolabel



Nell’indagine 2025 emerge con chiarezza quanto sia ancora difficile per i consumatori distinguere tra comunicazioni ambientali corrette e pratiche di greenwashing. I sei esempi di claim analizzati (cinque scorretti secondo la direttiva 2024/825/UE e uno legittimo, basato su Ecolabel) producono risultati molto simili, presentati in **Figura 57**.

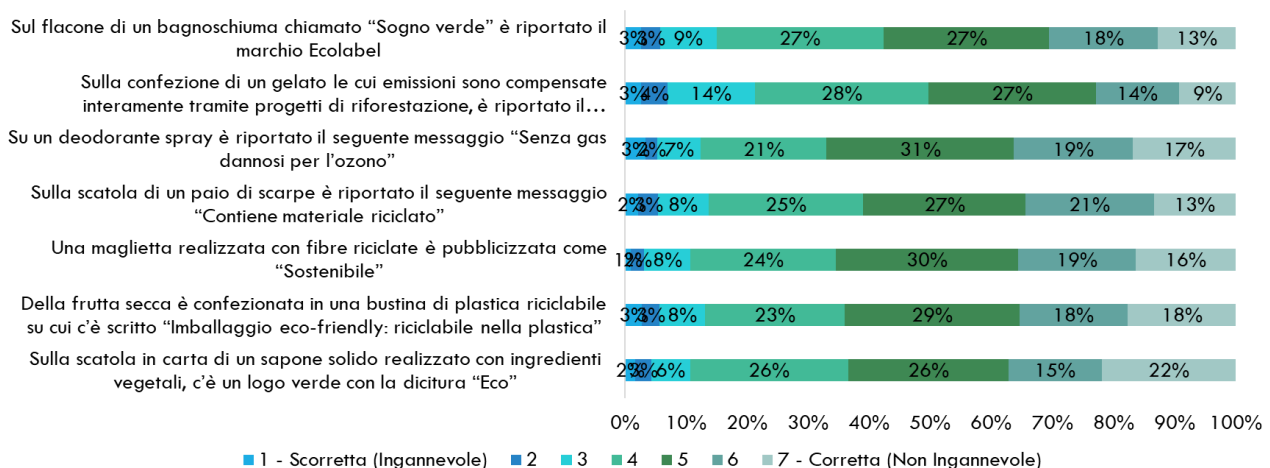


Figura 57: Percezione ingannevolezza pratiche di comunicazione ambientale di prodotto

Per i sei claim **vietati**, solo meno del 20% del campione li colloca nei valori 1–3, riconoscendone quindi l’ingannevolezza. Questo vale in particolare per il claim di **carbon neutrality** della confezione di gelato, dove la quota di chi li giudica scorretti è del 21%. Per gli altri claim – ad esempio “imballaggio eco-friendly riciclabile nella plastica” o “contiene materiale riciclato” – la distribuzione si sposta verso il centro della scala. In particolare, molti consumatori li valutano come né chiaramente corretti né chiaramente sbagliati (valori 4–5), segno di forte incertezza interpretativa. Una quota rilevante, intorno ad un terzo del campione, arriva addirittura a considerarli corretti (valori 6–7), quindi non riconosce la violazione implicita nelle pratiche descritte. Anche il **claim corretto** – il bagnoschiuma “Sogno verde” accompagnato dal marchio Ecolabel – non viene interpretato in modo pienamente adeguato. Solo circa il 31% degli intervistati lo valuta chiaramente come corretto (6–7), mentre il 15% lo giudica ingannevole (1–3) e il 54% si mantiene in posizione neutrale (4–5). Questi risultati indicano che **la maggioranza del campione non distingue in modo netto tra claim vietati e claim conformi**. La competenza nel valutare l’ingannevolezza rimane limitata e la sfiducia o la confusione tendono a estendersi anche alle comunicazioni ambientali regolamentate e supportate da certificazioni ufficiali.

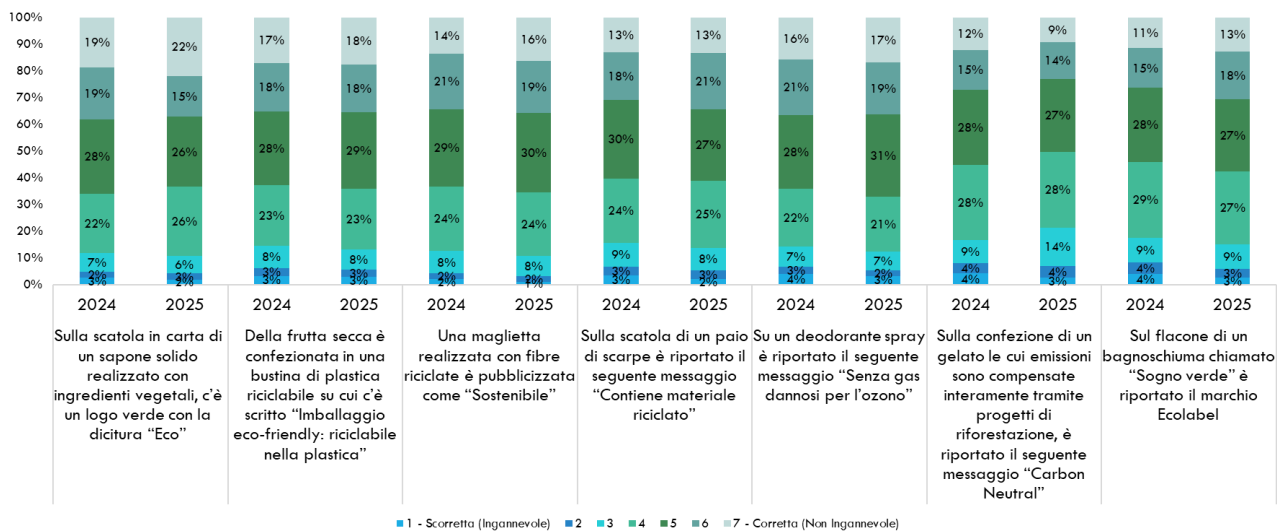


Figura 58: Percezione ingannevolezza pratiche di comunicazione ambientale di prodotto – Variazione temporale

Nel confronto con il 2024, riportato nelle **Figura 58** e **Figura 59** emerge una sostanziale stabilità nella capacità dei consumatori di valutare l'ingannevolezza dei green claim. Per la maggior parte delle pratiche testate, la quota di persone che le giudica "corrette/non ingannevoli" (valori 6–7) rimane sostanzialmente invariata. Permane quindi una diffusa difficoltà a distinguere tra claim leciti e fuorvianti. **Si osservano però due segnali incoraggianti. Da un lato, diminuisce del 4% la quota di consumatori che considera non ingannevole il claim "Carbon neutral". Dall'altro lato, cresce di circa 5% di chi riconosce come corretto l'unico claim davvero conforme, quello del bagnoschiuma "Sogno verde" accompagnato dal marchio Ecolabel (certificazione d'eccellenza che consente quindi l'uso di claim generici).** Si tratta di piccoli progressi che suggeriscono un leggero processo di apprendimento in corso, ma che confermano la necessità di rafforzare educazione e vigilanza sui green claim.

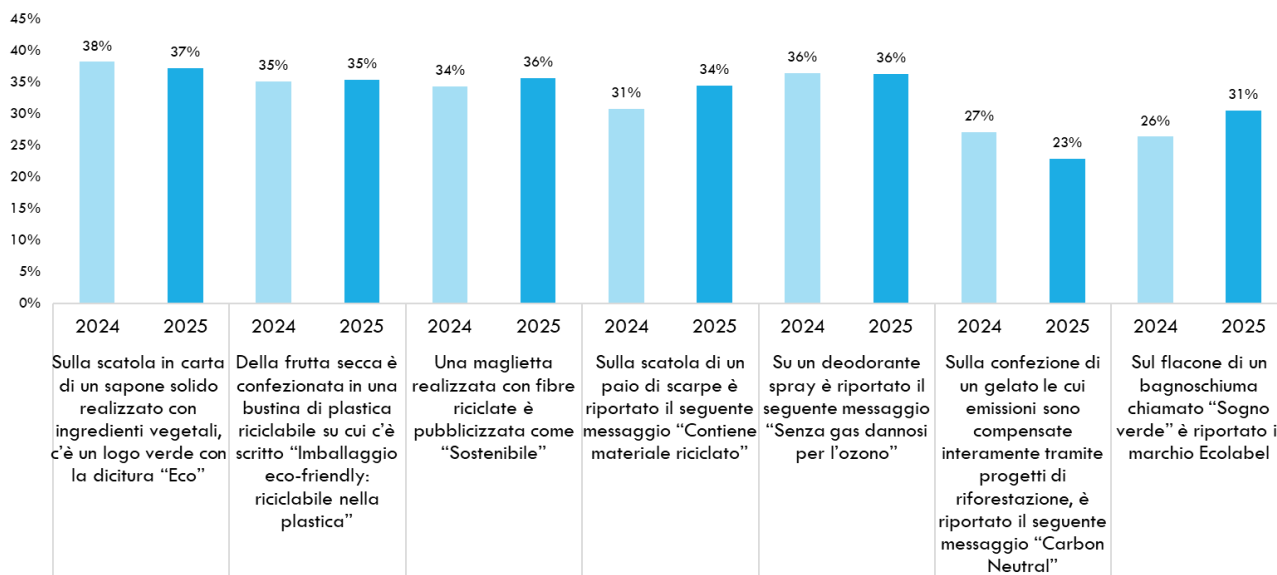


Figura 59: Percezione ingannevolezza pratiche di comunicazione ambientale di prodotto – Variazione temporale (summa dei punteggi 6 e 7 “corretto (non ingannevole)”).

5.5 Conoscenza delle etichettature ambientali di prodotto

Diffusione etichettature ambientali

Ai partecipanti è stato sottoposto un set di etichette ambientali e chiesto se le avessero già viste su prodotti acquistati in passato. La domanda misura quindi una forma di conoscenza legata alla visualizzazione del simbolo durante le esperienze d’acquisto.

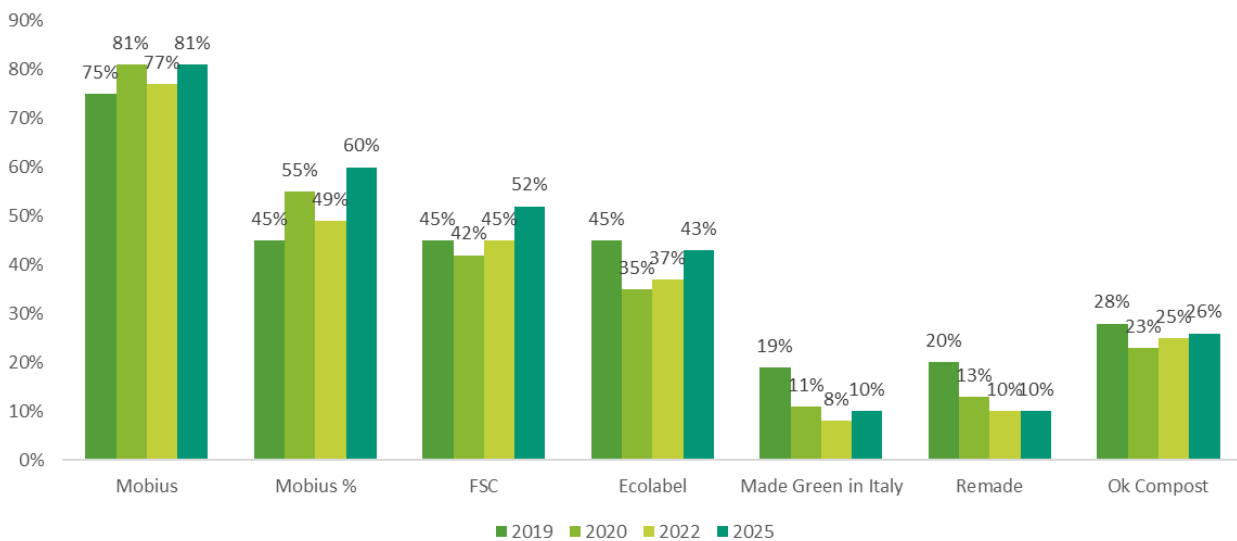


Figura 60: Diffusione delle etichette ambientali di prodotto – variazione temporale

Come riportato in **Figura 60**, nel 2025 il simbolo **Mobius** continua a essere l’etichetta più diffusa con circa l’81% dei consumatori che dichiara di averlo già visto. Il valore è in linea con le rilevazioni degli anni precedenti e sensibilmente superiore al dato del 2019 (75%). Anche la versione **Mobius con percentuale di riciclato** mostra un progresso rilevante. Dopo il calo osservato del 2022 (49%), la percentuale di consumatori che lo ha visto nell’ultimo anno sale al 60%, segno che sempre più prodotti comunicano in modo esplicito la quota di materiale riciclato. **FSC**, legato alla gestione responsabile delle foreste, cresce in modo più graduale ma costante, arrivando al 52% nel 2025 rispetto al 45% del 2019. **L’EU Ecolabel** segue invece un percorso diverso. Tale label è stato osservato dal 45% dei consumatori nel 2019, con un calo netto nel 2020 (35%) e nel 2022 (37%). Nell’ultimo anno è cresciuta la quota di consumatori che lo ha visto, portandosi ad un valore del 43% nel 2025, in linea con il 2019.

Le etichette meno note restano **Made Green in Italy**, **Remade** e **OK Compost**. **Made Green in Italy**, dopo un 19% nel 2019, scende fino all’8% nel 2022 e risale leggermente al 10% nel 2025, confermandosi ancora un marchio poco adottato. **Remade** segue una traiettoria discendente fino al 10% del 2025. **OK Compost** mantiene invece una “visualizzazione” moderata ma relativamente stabile, dal 28% del 2019 al 26% del 2025.

Conoscenza etichettature ambientali

Per misurare la conoscenza effettiva delle etichette ambientali è stata costruita, per ciascun marchio, una breve batteria di affermazioni Vero/Falso sul suo significato e sulle modalità di utilizzo. Le batterie comprendevano da un minimo di 3 a un massimo di 5 item e in ogni serie una sola affermazione era corretta, mentre le altre erano formulate in modo volutamente plausibile ma errato, così da distinguere chi possiede una conoscenza solida da chi si limita a un riconoscimento superficiale. Per ogni risposta esatta è stato attribuito +1 punto, per le risposte sbagliate 0 punti, mentre è stata introdotta una penalità (-1 punto) nel caso in cui il rispondente indicasse come falsa l'unica affermazione vera. Nel caso del marchio Möbius, ad esempio, il punteggio complessivo poteva variare da -1 a 4 e i consumatori sono stati poi riclassificati in quattro gruppi: non conoscitori (punteggio ≤ 1), confusi (2), informati (3) e "sapientoni" (4). La stessa logica di costruzione e scoring è stata applicata a tutte le altre etichette, consentendo di derivare per ciascun marchio un indice sintetico di conoscenza, successivamente utilizzato nelle analisi descrittive e nei confronti tra segmenti di consumatori. I risultati sono riportati in **Figura 61**.

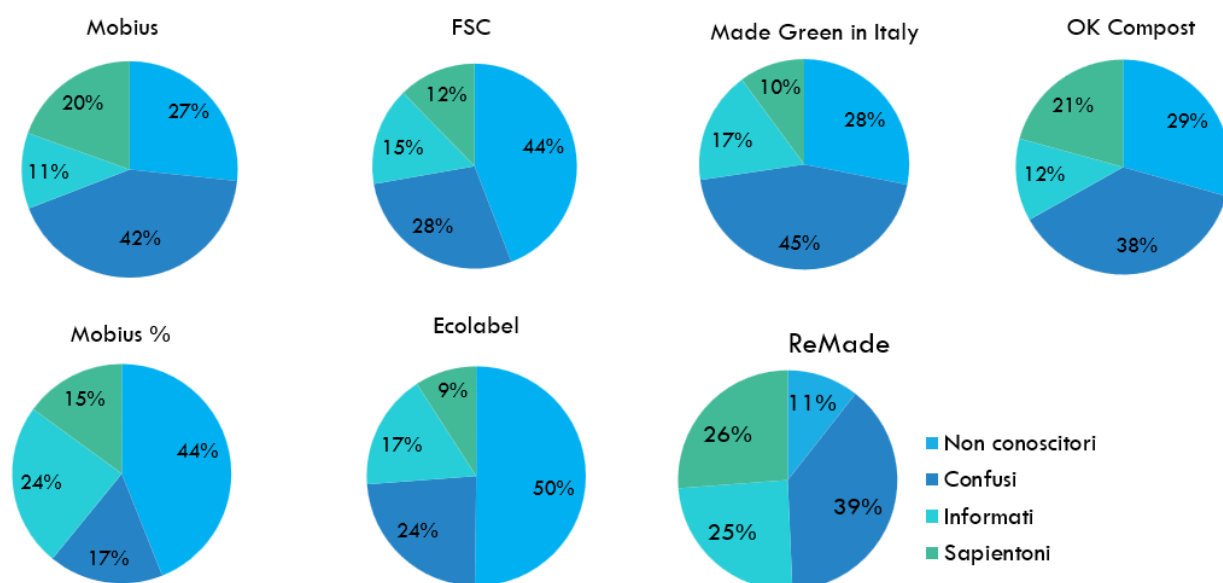


Figura 61: Conoscenza delle etichette ambientali di prodotto – variazione temporale

I risultati sulla conoscenza delle etichette mostrano un quadro molto diverso rispetto alla sola visione pregressa. Nel complesso, **per tutti i marchi la maggioranza dei consumatori rientra nelle categorie "non conoscitori" o "confusi"**, mentre solo una quota minoritaria può essere definita "informatata" o davvero "sapientona". Per il **Mobius**, pur essendo il simbolo più diffuso sugli scaffali, solo il 31% dei rispondenti risulta realmente conoscitore (11% informati, 20% sapientoni), a fronte di un 42% di confusi. È un segnale chiaro di falsa familiarità siccome molti riconoscono il logo, ma ne fraintendono il significato, alimentando aspettative non corrette. Un trend simile emerge per **FSC** ed **Ecolabel**. Entrambi sono marchi abbastanza visibili, ma circa la metà del campione li interpreta in modo errato (FSC: 44% non conoscitori; Ecolabel: 50% non conoscitori), e solo un quarto circa è davvero informato. L'elevato peso dei "confusi" suggerisce che le informazioni veicolate dall'etichetta non sono intuitive e che i messaggi sul prodotto raramente spiegano in modo semplice cosa garantisca il marchio. Per i marchi più "nuovi" (**Made Green in Italy**, **OK Compost** e **ReMade**)

pesa naturalmente la quota di non conoscitori, ma emergono sfumature interessanti. Made Green in Italy combina un 45% di confusi con solo il 27% di informati e sapientoni. **Chi incrocia il logo tende spesso a interpretarlo come un generico Made in Italy, senza necessariamente cogliere la dimensione di impronta ambientale.** OK Compost mostra un equilibrio leggermente migliore (33% informati e sapientoni), ma resta un 38% di consumatori che lo fraintendono. **ReMade** rappresenta il caso più particolare. Pur avendo una visibilità molto bassa nella popolazione, tra chi lo riconosce la qualità della conoscenza è relativamente alta (26% informati, 11% sapientoni). Sembra quindi un marchio concentrato in una nicchia di consumatori molto coinvolti e competenti, più che nel grande pubblico.

6 | Analisi dei cluster




6.1 Obiettivi e design

L'analisi dei cluster, o Cluster Analysis, è una tecnica di analisi descrittiva che consente di identificare gruppi di consumatori caratterizzati da una notevole eterogeneità *intergruppo*, ovvero tra gruppi diversi, e una significativa omogeneità *intragruppo*, ovvero all'interno di uno stesso gruppo. In altre parole, i membri di ogni cluster condividono caratteristiche simili, mentre differiscono marcatamente dai membri di altri cluster.

Dall'indagine condotta è emerso che i consumatori possono attuare diverse azioni per promuovere un'economia più circolare, sia tramite le scelte d'acquisto sia attraverso l'adozione di comportamenti virtuosi durante il consumo e l'utilizzo dei prodotti. Inoltre, tali scelte e comportamenti circolari possono manifestarsi con frequenze diverse. Per tale motivo, si è ricorso alla tecnica del clustering per identificare similitudini e divergenze tra i gruppi di rispondenti.

Le caratteristiche selezionate per la formazione dei cluster includono l'adozione di comportamenti che favoriscono la creazione, la conservazione e l'ottimizzazione del valore circolare nelle fasi di acquisto e post-acquisto (**Figura 62**). Ad esempio, i consumatori possono favorire la **creazione di valore circolare** scegliendo prodotti realizzati con materiali riciclati e praticando una raccolta differenziata efficace. Possono anche **contribuire alla conservazione del valore circolare** acquistando beni durevoli, mantenendoli adeguatamente e utilizzandoli fino al termine della loro vita utile, evitando sostituzioni non necessarie. In alternativa, possono scegliere l'acquisto di beni usati o il noleggio. Infine, possono **ottimizzare il valore circolare** prediligendo prodotti con imballaggi minimalisti e monomateriali e minimizzando gli sprechi durante il consumo.

Figura 62: Comportamenti prescelti per formare i cluster

CREAZIONE DI VALORE CIRCOLARE <ul style="list-style-type: none">Operare scelte d'acquisto di prodotti a basso impatto ambientale, imballaggi fatti con materiali riciclati, etc.Smaltire correttamente tutti i prodotti/materiali a fine vita	
CONSERVAZIONE DI VALORE CIRCOLARE <ul style="list-style-type: none">Operare scelte d'acquisto di beni durevoli e riutilizzabiliUtilizzare nuovi modelli di acquisto e consumo (ad es., sharing economy e secondhand)Manutenere e riutilizzare i beni durante la fase d'uso	
OTTIMIZZAZIONE DI VALORE CIRCOLARE <ul style="list-style-type: none">Operare scelte d'acquisto oculate di prodotti per evitare sprechi e scegliere packaging minimali e monomaterialiPrevenire gli sprechi nella fase di consumo attraverso un utilizzo efficiente dei prodotti	

Nello studio sono stati associati a ciascuna categoria di valore circolare — creazione, conservazione e ottimizzazione — degli specifici comportamenti, misurati tramite il questionario, come illustrato nella **Tabella 12**. Successivamente, i consumatori sono stati raggruppati in cluster basati su questi comportamenti, al fine di identificare diverse tipologie di consumatore. In particolare, l’analisi ha individuato l’esistenza di diversi gruppi di consumatori caratterizzati da diversi approcci nel compimento ed integrazione dei principi di circolarità. **Ciascun gruppo identificato dimostra una diversa capacità di adottare comportamenti virtuosi in relazione alle tre le dimensioni** — creazione, conservazione e ottimizzazione — sia nelle scelte di acquisto che in quelle post-acquisto.

Tabella 12: Comportamenti associati alle azioni di creazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare

Azioni	Comportamenti misurati
Creazione di valore circolare durante l’acquisto	Quando compro un sapone per l’igiene personale, scelgo quello col minore impatto sull’ambiente (ovvero quello con un marchio o una dichiarazione che indica un basso impatto ambientale)
	Quando compro un detersivo per il bucato, scelgo quello col minore impatto sull’ambiente (ovvero quello con un marchio o una dichiarazione che indica un basso impatto ambientale)
	Quando compro prodotti di carta, scelgo sempre quelli riciclati quando disponibili
	Quando compro prodotti alimentari, scelgo quelli con un basso impatto sull’ambiente (ovvero quello con un marchio o una dichiarazione che indica un basso impatto ambientale)
	Quando compro biscotti o prodotti simili, cerco quelli con confezione riciclata quando disponibile
	Quando compro bevande imbottigliate, cerco quelle con confezione riciclata quando disponibile
	Quando devo scegliere tra prodotti per la cura della persona (es. shampoo, bagnoschiuma ecc.), acquisto quello con confezione fatta con materiale riciclato
	Quando compro prodotti da forno (es. pane, panini, ecc.) scelgo quelli che hanno confezioni dal design semplice (es. monomateriale, scomponibile in materiali)
	Quando acquisto un prodotto controllo se sono presenti le informazioni sulla riciclabilità della confezione e mi assicuro che la confezione sia facilmente riciclabile
	Quando acquisto prodotti alimentari freschi (es. latticini) con una confezione in plastica, acquisto quelli con imballaggio in plastica biodegradabile
	Se devo comprare un prodotto in carta (es. carta igienica, tovaglioli ecc.), scelgo quello che riporta informazioni ambientali sull’ imballaggio
	Quando compro acqua in bottiglia, scelgo quella che riporta informazioni ambientali sulla confezione
	Quando compro prodotti dolciari (es. biscotti), scelgo prodotti con indicazioni chiare per la raccolta differenziata
Conservazione di valore circolare durante l’acquisto	Acquisto abbigliamento (abiti, accessori ecc.) di seconda mano
	Compro abiti di qualità perché voglio che restino in buone condizioni il più a lungo possibile
	Quando acquisto la verdura, scelgo quella di produzione locale
Ottimizzazione di valore circolare durante l’acquisto	Quando compro prodotti alimentari, valuto accuratamente la quantità di cui ho bisogno per evitare gli sprechi
	Compro spesso prodotti con data di scadenza vicina, in modo da aiutare il supermercato a ridurre gli sprechi

	Quando acquisto bevande analcoliche, controllo minuziosamente che la confezione sia integra e chiusa ermeticamente
	Quando mi è possibile, acquisto prodotti per la detergenza sfusi
	Se devo comprare dei cioccolatini, acquisto prodotti con confezioni fatte da uno o pochi materiali
Creazione di valore circolare durante l'uso	Quando finisco il bagnoschiuma, butto il flacone nella raccolta differenziata per riciclarlo
	Quando consumo un prodotto alimentare confezionato con più materiali, separo accuratamente i materiali della confezione per permetterne il riciclo
Conservazione di valore circolare durante l'uso	Quando finisco il sapone liquido per le mani, di solito riutilizzo il flacone ricaricandolo
	Quando termino un prodotto alimentare confezionato, se possibile cerco di riusare il contenitore per altri scopi
Ottimizzazione di valore circolare durante l'uso	Quando uso uno shampoo, utilizzo la quantità strettamente necessaria evitando sprechi di prodotto
	Quando faccio il bucato, seguo il dosaggio raccomandato sulla confezione
	Quando preparo i miei pasti, valuto accuratamente la quantità necessaria per evitare gli sprechi
	Se un prodotto alimentare ha una data di scadenza vicina, lo mangio prima degli altri prodotti
	Consumo gli alimenti anche dopo la data di scadenza indicata con preferibilmente entro

6.2 Risultati

Come nelle osservazioni degli anni precedenti, l'analisi dei cluster ha consentito di suddividere i consumatori in quattro gruppi distinti, basandosi sulla frequenza con cui questi adottano comportamenti circolari durante le fasi d'acquisto e post-acquisto, come illustrato nella Tabella 13. Se, da un lato, i consumatori rivestono un ruolo cruciale nel processo di transizione verso un'economia circolare, dall'altro, l'utilizzo dell'analisi dei cluster rivela una diversa propensione verso l'implementazione di pratiche circolari nei diversi gruppi. Tale eterogeneità sottolinea l'urgenza di sviluppare approcci differenziati e strategie mirate, volte a intensificare il coinvolgimento dei cluster di consumatori meno virtuosi e a stimolare un'ampia adozione di comportamenti circolari.

Tabella 13: Descrizione dei quattro cluster

Circolari per eccellenza	Adottano molto frequentemente comportamenti di creazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare, sia nella fase d'acquisto che in quella di uso e fine vita.
Circolari in divenire	Nelle fasi di post-acquisto implementano con alta frequenza azioni di generazione, conservazione e ottimizzazione, mentre nella fase di acquisto i comportamenti virtuosi vengono adottati con una frequenza media.

Circolari per necessità	Adottano raramente comportamenti circolari nella fase di acquisto, mentre sono più impegnati nel post-acquisto, dove i vantaggi sono legati anche all'utilità economica (ad es., evitano sprechi durante il consumo e fanno la raccolta differenziata).
Pigri e indifferenti	Mostrano un basso impegno verso l'adozione di comportamenti circolari che avvengono in modo saltuariamente in tutte le fasi (acquisto, uso e fine vita). È l'unico gruppo che non fa regolarmente la raccolta differenziata – comportamento ormai molto radicato nella popolazione.

La realizzazione della cluster analysis nelle diverse edizioni dell'indagine consente di cogliere l'evoluzione dei gruppi di consumatori dal 2020 al 2025 (Figura 63). **Nel 2025 i “circolari per eccellenza” raggiungono il 38% del campione, confermando il livello già toccato nel 2024 e segnando un incremento complessivo di +16% rispetto al 2020.** Si tratta quindi di un segmento ormai stabilizzato e numeroso, che integra con continuità pratiche di creazione, conservazione e ottimizzazione del valore circolare in tutte le fasi del consumo. **Anche i “circolari per necessità” restano su valori elevati (22%),** dopo il forte aumento osservato nel 2024 (25% rispetto al 18% del 2023). Questo gruppo adotta soprattutto comportamenti che generano un vantaggio economico diretto (come, ad esempio, evitare sprechi, riusare i contenitori, fare correttamente la raccolta differenziata) suggerendo che le tensioni sul potere d'acquisto abbiano consolidato abitudini “circolari” guidate dal risparmio. Nel 2025 una parte di questi consumatori sembra però spostarsi verso i “circolari in divenire”, che recuperano terreno e passano dal 28% al 32%. Infine, i **“pigri e indifferenti” continuano a ridursi, dal 20% del 2020 all'8% del 2025, dimezzandosi nell'arco di cinque anni.** La progressiva erosione di questo cluster indica che la totale disattenzione agli aspetti ambientali sta diventando un atteggiamento sempre più minoritario, mentre si espandono (per convinzione o per necessità) i gruppi che, in forme diverse, incorporano la circolarità nei propri comportamenti quotidiani.

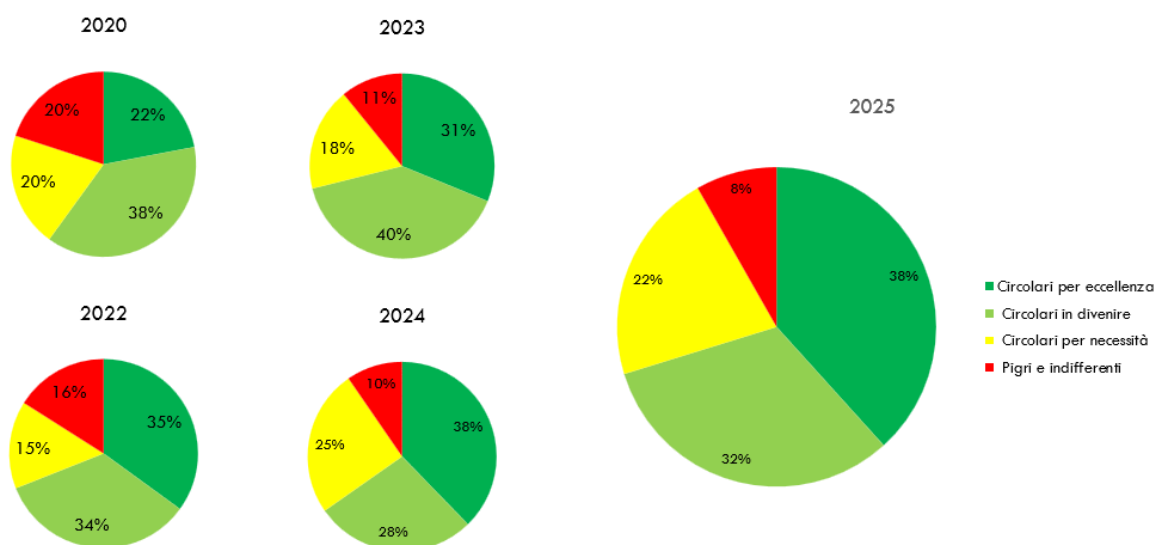


Figura 63: I quattro cluster – Confronto temporale (ampiezza dei cluster)

Analizzando i comportamenti di tutti i cluster, **la frequenza media delle azioni di generazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare rimane complessivamente elevata**, ma mostra nel 2025 un leggero arretramento rispetto al picco del 2024 (**Figura 64**). La tendenza è visibile in quasi tutte le categorie: dopo alcuni anni di crescita costante, **gli indici si assestano o scendono di alcuni decimi di punto, pur restando nettamente superiori ai livelli del 2020**. Come negli anni precedenti, i comportamenti più radicati sono quelli legati alla fase d’uso (ad esempio, corretto smaltimento degli imballaggi, separazione dei materiali, utilizzo efficiente dei prodotti) che continuano a registrare le medie più alte. Tuttavia, sono proprio queste azioni “di routine” a mostrare le flessioni più visibili, segnalando una possibile attenuazione dell’attenzione quotidiana verso i temi ambientali. Questo rallentamento, coerente con le rilevazioni dell’osservatorio illustrate nel capitolo 5, può riflettere sia la pressione economica sulle famiglie, che sposta il focus su altre priorità, sia una minore “prioritizzazione” mediatica dei temi ambientali.

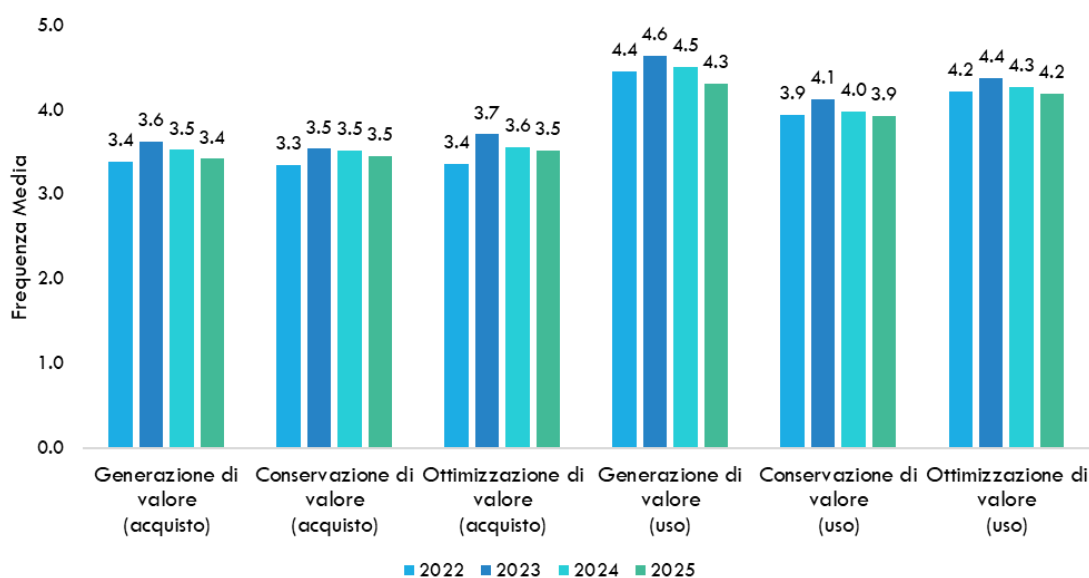


Figura 64: Frequenza media dei comportamenti – Confronto temporale (2022–2024)

Guardando l’andamento nel tempo degli indicatori sintetici per la fase d’acquisto e per quella d’uso (**Figura 65**), emerge un quadro analogo. Nel medio periodo entrambi gli indici restano in crescita rispetto alla prima rilevazione, **ma nell’ultimo anno si osserva un’inversione, con un calo più marcato per i comportamenti d’uso e un assestamento di quelli d’acquisto**. Il divario tra le due fasi, tuttavia, si restringe. La fase di utilizzo rimane l’ambito in cui i comportamenti circolari sono più diffusi, ma l’acquisto non continua più a migliorare con il ritmo osservato negli anni precedenti. Ciò suggerisce la **necessità di nuove leve informative e motivazionali, capaci di “riattivare” l’attenzione dei consumatori sia nei gesti quotidiani sia al momento della scelta dei prodotti**.

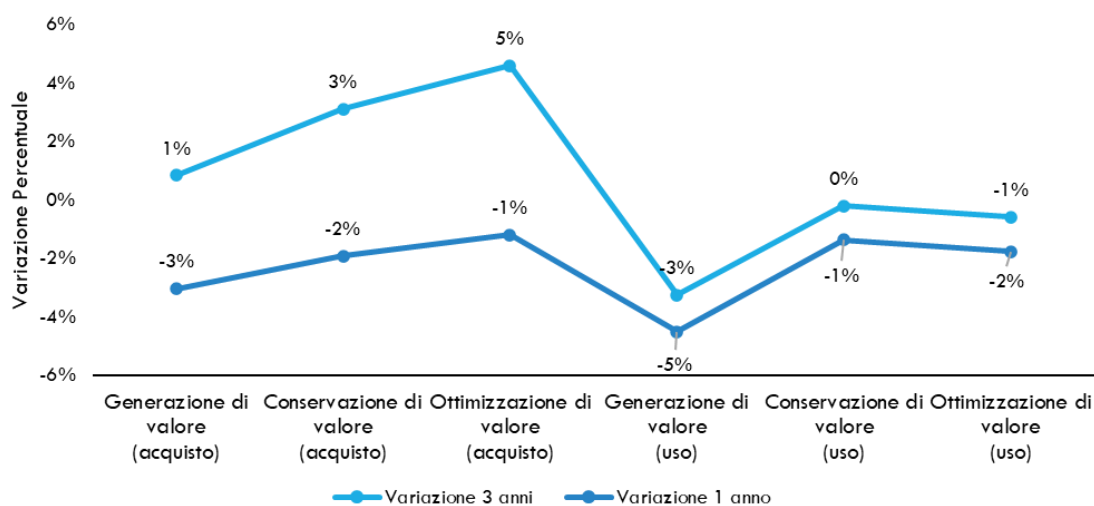


Figura 65: Variazione % della frequenza media dei comportamenti nell'ultimo triennio

6.3 Profilazione dei cluster

Variabili sociodemografiche

Dopo aver identificato i quattro cluster, è possibile osservarne la composizione rispetto alle principali variabili sociodemografiche. Anche nel 2025 i **profili risultano ampiamente trasversali a genere, età, area geografica e istruzione, a conferma del fatto che l'adozione di comportamenti circolari dipende soprattutto da dimensioni valoriali e motivazionali**. Tuttavia, emergono alcune tendenze ricorrenti, utili per orientare politiche e iniziative mirate.

I "circolari per eccellenza" presentano una **lieve prevalenza femminile, pari al 52%, e una maggiore rappresentanza dei Baby boomer tra i 56 e i 70 anni, mentre la Gen Z è leggermente meno presente**. Questo gruppo è inoltre concentrato nel Sud e nelle Isole, che coprono il 41% del cluster, confermando una tendenza già osservata nelle analisi 2022, 2023 e 2024. Il livello di istruzione è invece allineato alla media del campione, a indicare che **l'elevata propensione alla circolarità non è prerogativa esclusiva dei più istruiti**.

I "circolari in divenire" mostrano la **più forte prevalenza femminile**, con il 59% di donne, in crescita rispetto allo scorso anno. **Rispetto al campione complessivo spicca la Generazione X, che risulta sovrarappresentata**, segno di una fascia di adulti maturi che sta progressivamente consolidando pratiche circolari soprattutto nella fase di post-acquisto. **Geograficamente il cluster è più presente nel Nord-Ovest, mentre Sud e Isole sono leggermente sottorappresentate**. Si osserva anche una lieve prevalenza di non laureati, il che suggerisce un potenziale di crescita ulteriore attraverso iniziative di informazione accessibili e concrete.

Tra i "circolari per necessità" prevalgono **gli uomini, che rappresentano il 62% del gruppo**. Le generazioni risultano abbastanza bilanciate, anche se **Millennials e Gen Z sono leggermente più rappresentati rispetto alla media**, a conferma del peso delle restrizioni economiche sulle fasce più giovani. Sul fronte geografico non si rilevano squilibri importanti, mentre il livello di istruzione tende

a essere più elevato, con una quota di laureati superiore di sei punti rispetto al campione.

Infine, i **“pigri e indifferenti”** mantengono una netta prevalenza maschile, il 61%, e sono fortemente popolati da giovani Gen Z. Questo cluster è concentrato soprattutto nel Nord Italia e presenta una quota molto alta di non laureati. La disattenzione verso la circolarità non è confinata a un’unica fascia sociale, ma appare più frequente tra uomini, giovani e persone con minore capitale educativo.



Figura 66: Profilazione sociodemografica

Variabili comportamentali

Il profilo di ciascun gruppo può essere delineato anche rispetto a variabili cognitive e comportamentali. Vengono di seguito presentate le variabili per le quali le differenze tra i gruppi sono risultate significative ($p < 0.01$).

L’analisi delle medie di **preoccupazione ambientale** mostra un gradiente molto chiaro lungo la scala della circolarità. Per tutte le dimensioni considerate (preoccupazione generale, cambiamento climatico, risorse idriche e sicurezza/spreco alimentare) i “pigri e indifferenti” esprimono livelli di preoccupazione più bassi, seguiti dai “circolari per necessità”, dai “circolari in divenire” e infine dai “circolari per eccellenza”. Anche per il gruppo meno virtuoso, tuttavia, i punteggi si collocano attorno alla parte centrale della scala. Questo significa che non si tratta di un’assenza di preoccupazione”, ma piuttosto **di una preoccupazione debole, poco interiorizzata e non tradotta in comportamenti concreti**. I “circolari per necessità” mostrano un salto di intensità rispetto ai pigri, con valori prossimi al 3,5 su tutte le dimensioni. La loro attenzione si concentra in particolare su acqua e cibo, temi che incrociano in modo diretto la quotidianità e la dimensione economica (sprechi, disponibilità di risorse, prezzi). I “circolari in divenire” e soprattutto i “circolari per eccellenza” presentano invece un profilo di preoccupazione coerente e trasversale: i punteggi si avvicinano a 4 su un fondo scala pari a 5, con picchi su acqua e clima. Per questi segmenti, la **consapevolezza del rischio ambientale sembra alimentare direttamente scelte e pratiche circolari** in tutte le fasi del consumo. **I risultati suggeriscono che la preoccupazione ambientale è diffusa con intensità diverse. Dove è più forte, emergono comportamenti sistematici; dove è più debole,**

i messaggi dovrebbero lavorare sul rendere tangibili e vicine le conseguenze dei cambiamenti climatici su risorse idriche e sicurezza alimentare.

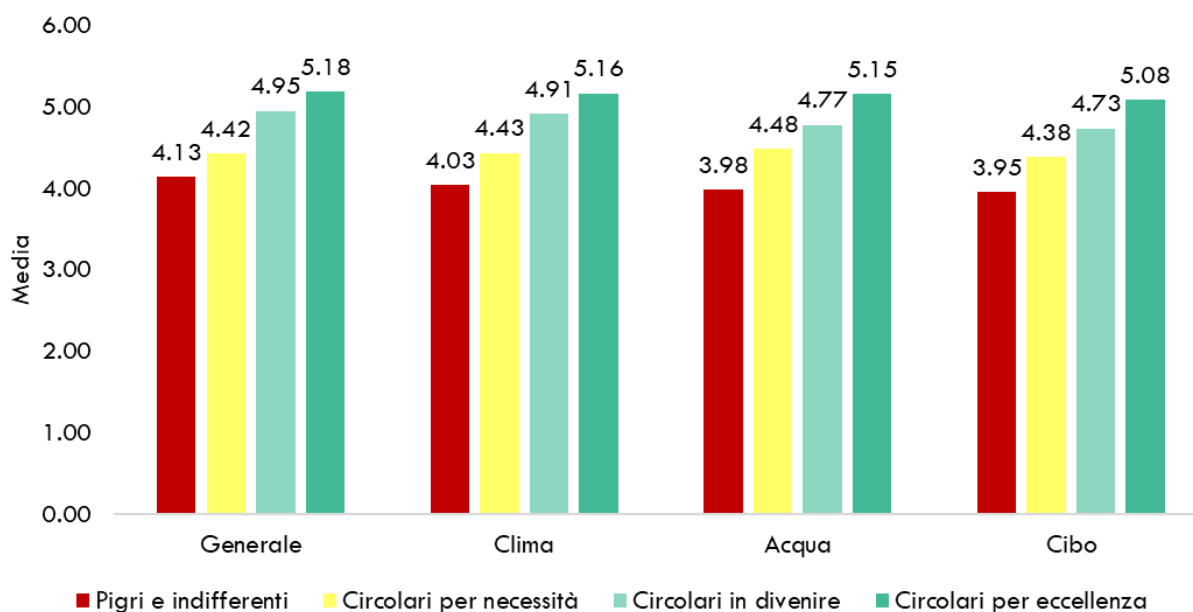


Figura 67: Preoccupazione generale (valore medio) nei clusters

L'incrocio tra i cluster e l'indice di **esposizione alle informazioni** ambientali conferma l'esistenza di un gradiente informativo lungo la scala della circolarità. I "pigri e indifferenti" sono di gran lunga i meno esposti (media 2,27) e, pur non esprimendo una sfiducia radicale, mostrano i livelli di fiducia più bassi (2,86). Questo suggerisce che la **loro inattività non deriva tanto da un rifiuto consapevole del tema, quanto da scarso interesse e scarsa familiarità con i contenuti ambientali**. Salendo di impegno, i "circolari per necessità" e i "circolari in divenire" presentano valori intermedi di esposizione (2,79 e 3,09) e fiducia (3,23 e 3,30). In questi gruppi **la circolarità nasce spesso da motivazioni economiche o pratiche, ma l'accesso a informazioni ambientali sembra contribuire a strutturare gradualmente una sensibilità più ampia**. I "circolari per eccellenza" sono infine sia i più esposti (3,35) sia i più fiduciosi (3,56). Per loro, informazione, fiducia e comportamento sembrano alimentarsi a vicenda. I consumatori già impegnati nella ricerca attiva di contenuti ambientali, li considerano maggiormente credibili e li utilizzano per affinare le proprie scelte. Nel complesso, i risultati indicano che esposizione e fiducia sono leve cruciali per trasformare i segmenti meno coinvolti in consumatori più circolari.

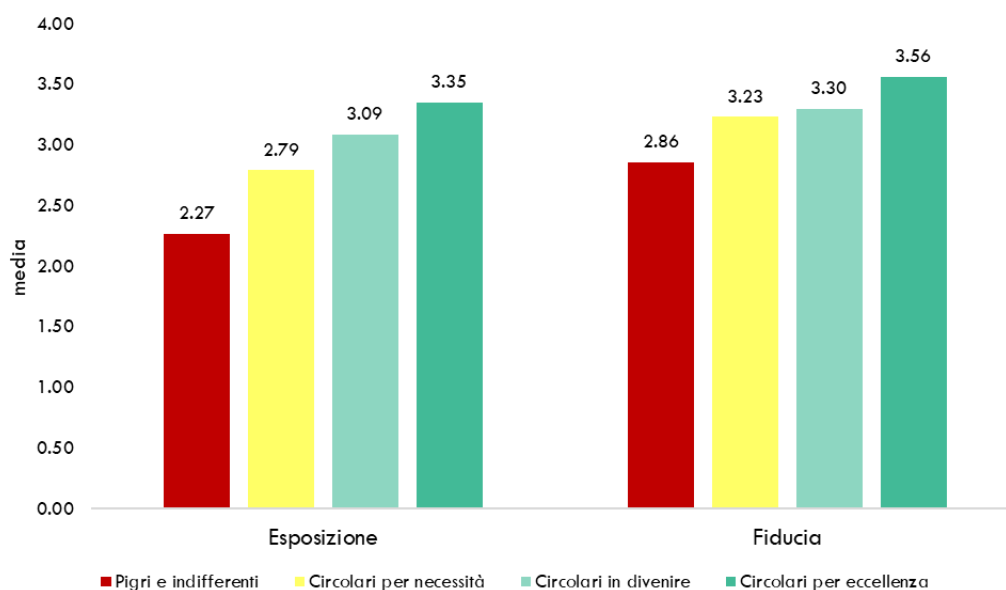


Figura 68: Esposizione e fiducia nelle fonti d’informazione (valore medio) nei clusters

L’incrocio tra i cluster e **la percezione dello sforzo richiesto** dalle azioni circolari conferma **che chi è più circolare tende anche a percepire queste pratiche come meno faticose**. Nella fase di acquisto i “pigri e indifferenti” attribuiscono il livello di sforzo più alto, seguiti dai “circolari per necessità”; le medie si riducono via via per i “circolari in divenire” e raggiungono i valori più bassi tra i “circolari per eccellenza”. All’aumentare dell’impegno circolare, le azioni richieste dal consumatore (ad esempio, leggere le etichette, valutare gli imballaggi, scegliere prodotti con minore impatto) vengono vissute come gesti relativamente semplici e integrati nella routine. Uno schema simile emerge per le azioni di fine vita. Anche qui “pigri e indifferenti” e “circolari per necessità” percepiscono un maggiore impegno nel differenziare correttamente, separare i materiali o riutilizzare i contenitori, mentre i due cluster più virtuosi collocano queste attività su livelli di sforzo più contenuti. La differenza tra i gruppi è leggermente meno marcata rispetto alla fase di acquisto, probabilmente perché la raccolta differenziata e alcune pratiche di uso efficiente sono ormai normali per gran parte della popolazione. Questi risultati suggeriscono che la percezione dello sforzo è in parte una conseguenza dell’abitudine. Chi pratica regolarmente comportamenti circolari li considera più “automatici” e meno gravosi, mentre chi è distante dalla circolarità tende a sovrastimare il tempo e l’energia richiesti. Ridurre le barriere pratiche e comunicare la semplicità dei gesti, come ad esempio tramite istruzioni chiare, layout dei punti vendita o servizi che facilitano il conferimento, può quindi aiutare soprattutto i cluster meno attivi a fare i primi passi, innescando un circolo virtuoso in cui più si agisce, meno lo sforzo viene percepito.

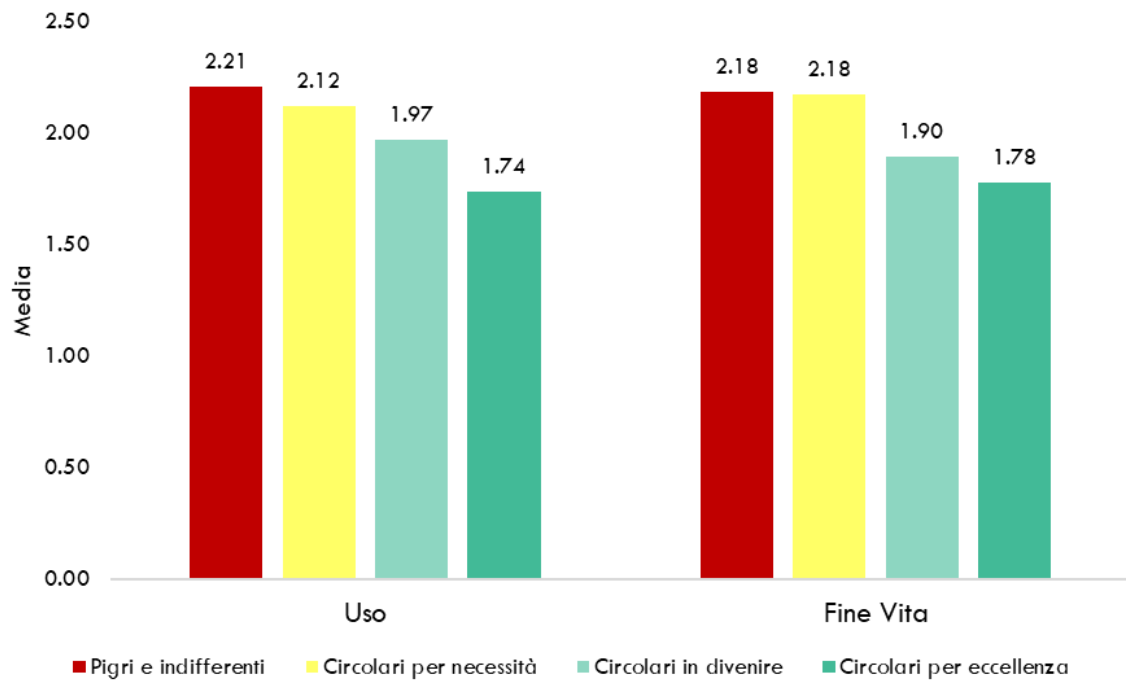


Figura 69: Sforzo percepito per i comportamenti circolari nella fase di uso e fine vita dei prodotti (valore medio) nei clusters

7 | Conclusioni

L'indagine, condotta a settembre 2025 nell'ambito del progetto SCELTA 6, e descritta in questo report, mette in luce diverse dinamiche in atto nelle percezioni, attitudini e comportamenti dei consumatori italiani:

- Una prima dinamica riguarda le **preoccupazioni** presenti nella mente delle persone. Se da un lato **il cambiamento climatico** resta, nella testa del consumatore, **il rischio principale che l'umanità deve affrontare**, dall'altro, egli sente sempre più fortemente anche altri rischi globali: in effetti, il tema dell'inquinamento ambientale da parte dell'uomo, sembra leggermente cedere spazio a preoccupazioni politiche e sociali legate ad esempio ai conflitti tra Stati, fame e povertà.
- Molti **comportamenti green e circolari** nonché **comportamenti conservativi** sembrano essere radicati ed avere un trend abbastanza stabile e crescente nel tempo (dal 2019). Tuttavia, nel 2025 si osserva un leggero trend negativo o d'arresto in alcune dimensioni rispetto al 2024. Ad esempio, si osservano delle riduzioni nella frequenza di acquisto di prodotti detergenti certificati a ridotto impatto ambientale (es. Ecolabel). Ciò potrebbe essere sintomo sia di una "distrazione" dei consumatori da altri temi mediatici (guerre, contrasti sociali) che fa scendere la salienza del tema ambiente e quindi anche l'effettuazione di comportamenti d'acquisto green, sia essere legato a questioni economiche/inflazione che fanno prediligere prodotti a basso costo piuttosto che detergenti ecologici certificati. È plausibile che la pressione sui prezzi abbia portato una parte dei consumatori a privilegiare il costo o altri driver di scelta rispetto alle etichette ambientali. Ciò suggerisce la necessità di nuove **leve informative e motivazionali**, capaci di "riattivare" l'attenzione dei consumatori al tema ambientale sia nei gesti quotidiani sia nel momento della scelta dei prodotti.
- **L'informazione gioca un ruolo cruciale nel trasmettere dei messaggi ambientali al consumatore e accrescere l'effettuazione di comportamenti più green.** Pur con diversi livelli di frequenza e di fiducia il consumatore si affida a diverse fonti di informazione per apprendere l'impatto ambientale di prodotti e imballaggi. Tuttavia, la **maggioranza dei consumatori risulta ancora molto confusa** sul significato di diverse etichette ambientali ed è facilmente **ingannabile dal greenwashing**. Anche se si osservano piccoli progressi che suggeriscono un leggero processo di apprendimento in corso, è necessario rafforzare in modo decisivo l'educazione del consumatore – educandolo al riconoscimento critico di etichette, green claims e di pratiche potenzialmente ingannevoli - e allo stesso tempo vigilare attentamente sui green claim diffusi sul mercato.
- Con riguardo al **packaging**, i dati mostrano che nel corso degli ultimi quattro anni c'è stata

una **crescente inclinazione verso comportamenti di acquisto più attenti** allo stesso. I consumatori dimostrano di essere diventati più consapevoli dell'impatto ambientale del packaging - pur riconoscendone l'utilità e il valore - e hanno adottato comportamenti che possono ridurre tale impatto, come scegliere packaging riciclati e riciclabili, dal design semplice, riutilizzabili o acquistando, quando possibile, prodotti sfusi.

- Sia dalle domande che dagli esperimenti emerge un consumatore maturo che **apprezza il ruolo del packaging** e ne percepisce i vantaggi, **ma che non gradisce il packaging particolarmente voluminoso** soprattutto se questo è legato a motivi estetici e commerciali e non funzionali. Gli esperimenti mostrano che, in uno scenario di acquisto online, i nudge costituiti dal **disincentivo economico** (prezzo maggiorato per packaging aggiuntivo) e dal **messaggio ambientale** hanno un effetto significativo nello scoraggiare la scelta di un imballaggio particolarmente voluminoso. La combinazione del disincentivo economico e del nudge ambientale (messaggio sul ridotto impatto ambientale) ha un effetto decisivo nello spostare le scelte dei consumatori verso imballi minimali verso cui mostrano una reazione emotiva positiva.
- Riguardo al tema dello **sfuso**, emerge che il consumatore ne riconosce i benefici e sarebbe propenso ad adottarlo per diverse categorie merceologiche ma, allo stesso tempo, è anche preoccupato dei possibili rischi su cui bisogna assicurarlo. L'attitudine è comunque mediamente positiva. L'esperimento mostra che nella scelta di un prodotto alimentare (legumi secchi) il prezzo rappresenta il driver principale per la scelta dello sfuso, mentre il segnale "naturale" del sacco di juta amplifica l'effetto dello sconto (rispetto al dispenser di plastica). Quindi, lo scenario più efficace per favorire lo sfuso sembrerebbe quello che combina vantaggio di prezzo e dispenser collettivo a forte connotazione "green", mentre in assenza di vantaggi economici il tipo di contenitore conta meno.
- Dall'analisi cluster emerge che il gruppo "circolari per eccellenza" continua ad essere un segmento ormai stabilizzato e numeroso, che integra con continuità pratiche di creazione, conservazione e ottimizzazione del valore circolare in tutte le fasi del consumo. Tuttavia, si nota che **la frequenza media delle azioni di generazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare, pur rimanendo complessivamente elevata**, mostra nel 2025 un leggero arretramento rispetto al 2024. La tendenza è visibile in quasi tutte le categorie: dopo alcuni anni di crescita costante, **gli indici si assestano o scendono di alcuni decimi di punto, pur restando nettamente superiori ai livelli del 2020**. Come negli anni precedenti, i comportamenti più radicati sono quelli legati alla fase d'uso (ad esempio, corretto smaltimento degli imballaggi, separazione dei materiali, utilizzo efficiente dei prodotti) che continuano a registrare le medie più alte. Tuttavia, sono proprio queste azioni "di routine" a mostrare le flessioni più visibili, segnalando una possibile attenuazione dell'attenzione quotidiana verso i temi ambientali.