

2024

Report

# Progetto SCELTA 5

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

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:

- il Prof. Fabio Iraldo (Scuola Superiore Sant'Anna)
- la Dr.ssa Roberta Iovino (Scuola Superiore Sant'Anna)
- l'Ing. Domenico Mecca (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 Convinzioni personali.....	8
<i>Percezione dei rischi globali</i> .....	8
<i>Attitudine verso la circolarità</i> .....	10
<i>Perceived Consumer Effectiveness (PCE)</i> .....	12
3.2 Comportamenti di acquisto e post-acquisto .....	14
<i>Comportamento di acquisto</i> .....	14
<i>Comportamento di acquisto relativo a prodotti con carbon claim</i> .....	17
<i>Comportamento post-acquisto</i> .....	19
3.3 Focus sul packaging: Comportamenti di acquisto e consumo.....	22
<i>Comportamento di acquisto relativo al packaging</i> .....	22
<i>Funzioni del packaging</i> .....	26
<i>End-of-life del packaging</i> .....	26
<i>Disponibilità a pagare per un packaging riciclato</i> .....	28
<i>Conoscenza termini “Riciclato” e “Riciclabile”</i> .....	30
<i>Conoscenza Impatto ambientale Pack</i> .....	32
3.4 Conoscenza e influenza dei green claim.....	35
<i>Comprensione dei carbon claim</i> .....	35
<i>Influenza dei green claim sull'acquisto</i> .....	36
<i>Percezione ingannevolezza claim</i> .....	38
<i>Percezione valenza ambientale</i> .....	40
<i>Greenwashing belief</i> .....	41
4   Studi sperimentali.....	44
4.1 Esperimento 1.....	44
<i>Design</i> .....	44
<i>Risultati</i> .....	45
4.2 Esperimento 2.....	47
<i>Design</i> .....	47
<i>Risultati</i> .....	49
5   Analisi dei cluster .....	52

5.1 Obiettivi e design.....	53
5.2 Risultati .....	55
5.3 Profilazione dei cluster .....	57
<i>Variabili sociodemografiche .....</i>	57
<i>Variabili psicografiche, cognitive e comportamentali .....</i>	59
6   Conclusioni.....	64

## 1 | Introduzione

---

Il presente documento rappresenta un dossier sintetico dell’indagine condotta nel 2024 dall’Istituto di Management della Scuola Superiore Sant’Anna nell’ambito del progetto SCELTA 5 – 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 il triplice obiettivo di:

1. analizzare le tendenze di consumo pro-ambientali e coerenti con l’economia circolare;
2. comprendere le percezioni del consumatore in merito alle recenti evoluzioni normative sui *green claims* e alle misure presenti nella proposta di regolamento sugli imballaggi;
3. 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 i due studi sperimentali e i relativi risultati;
- il capitolo 5 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 le tendenze di consumo pro-ambientali, sia nelle fasi di acquisto che post-acquisto, in linea con i principi dell'economia circolare. L'indagine mira anche a valutare la percezione dei consumatori sull'ingannevolezza dei green claim, sull'impatto ambientale degli imballaggi e sulle misure volte a ridurlo. Inoltre, mediante due esperimenti, si analizza come varia la percezione e il comportamento dei consumatori di fronte a scenari che mirano ad informare ed incentivare l'uso di soluzioni di packaging riutilizzabile.

Al fine di proseguire l'attività di "osservatorio" sul consumo responsabile, sono stati approfonditi aspetti quali l'attitudine verso la circolarità, la consapevolezza e la conoscenza dei consumatori italiani riguardo i principali temi ambientali. Infatti, tali aspetti sono stati oggetto anche delle precedenti indagini – condotte dal 2019 ad oggi 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, è necessario interpretare con cautela i confronti intertemporali. Nonostante ciò, il confronto con studi precedenti è 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)

## 2.2 Descrizione del campione

Il questionario realizzato per il progetto SCELTA 5 è stato somministrato durante il mese di Ottobre 2024 ad un campione di **1031 rispondenti**, rappresentativo della **popolazione italiana tra i 18 e i 70 anni**. Il questionario è stato somministrato attraverso 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 garantisce che le caratteristiche del campione riflettano quelle della popolazione di riferimento con un livello di confidenza del 95% e un margine d'errore del 3.1%. Le caratteristiche demografiche del campione sono riportate nella **tavella 2**.

**Tabella 2:** Caratteristiche demografiche del campione (2023)

Variabili demografiche	Caratteristiche	Campione n=1009	
		Valore assoluto	%
Genere	Uomini	507	49%
	Donne	524	51%
Età	18 – 26 anni (Gen Z)	122	9%
	27 – 42 anni (Millennials)	271	19%
	43 – 55 anni (Gen X)	411	29%
	56 - 70 anni (Baby boomers)	609	43%
Provenienza geografica	Nord-ovest	270	26%
	Nord-est	204	20%
	Centro	210	20%
	Sud + isole	347	34%
Ampiezza centro abitato	Meno di 10.000 abitanti	323	31%
	Tra 10.000 e 30.000 abitanti	282	27%
	Tra 30.000 e 100.000 abitanti	199	19%
	Più di 100.000 abitanti	227	22%
Istruzione	Laurea o post-laurea	204	20%
	Diploma superiore	710	69%
	Medie, elementari o nessun titolo	117	11%
Reddito	meno di 1.000	50	5%
	tra 1.000 e 1.400	166	16%

	tra 1.600 e 2.000	263	26%
	tra 2.500 e 4.000	324	31%
	più di 4.000	48	5%
	non sa/non risponde	180	17%

## 3 | Risultati dell'indagine

### 3.1 Convinzioni personali

#### *Percezione dei rischi globali*

Tra i principali rischi<sup>1</sup> 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 priorità percepita. La colonna finale mostra la percentuale di consumatori che non hanno menzionato il rischio. Complessivamente, **un'ampia parte della popolazione appare preoccupata per il delicato e vacillante equilibrio uomo-natura**. Il **cambiamento climatico e il riscaldamento globale** sono considerati i rischi globali più critici, con il 15% 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 insieme agli eventi meteorologici estremi. Altri rischi significativi includono **la fame e la povertà, i conflitti tra stati, oltre che la crisi economica e disoccupazione**. C'è quindi una forte presenza nella mente del consumatore dei rischi legati sia a tematiche ambientali che sociali. La perdita di biodiversità riceve meno attenzione, prioritizzata dal 3% dei consumatori e non menzionata dall'86%. Aspetti legati alla transizione digitale come sicurezza informatica e diseguaglianze digitali non sono menzionate da più del 95% dei consumatori, testimoniando che tali temi non sono percepiti come rischi rilevanti.

Tabella 3: Percezione dei rischi globali (2024)

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	15%	12%	10%	9%	7%	47%
Fame e povertà	12%	9%	12%	10%	9%	48%
Inquinamento dell'ambiente da parte dell'uomo	10%	11%	10%	10%	10%	49%
Conflitti tra Stati	13%	9%	9%	9%	10%	51%
Scarsità di risorse naturali (es. acqua)	9%	9%	11%	10%	8%	53%

<sup>1</sup> [Global Risks Report 2023](#)

Eventi metereologici estremi	7%	9%	8%	9%	8%	58%
Malattie	7%	8%	8%	8%	9%	61%
Crisi economiche	6%	6%	7%	8%	8%	65%
Disoccupazione	3%	5%	5%	5%	5%	77%
Discriminazioni e disuguaglianze	3%	4%	3%	5%	6%	79%
Attacchi terroristici	3%	5%	5%	3%	5%	80%
Mancata istruzione giovanile	4%	3%	4%	3%	5%	81%
Migrazione involontaria (es. a causa di conflitti o povertà)	3%	4%	3%	4%	3%	83%
Perdita di biodiversità	3%	3%	2%	4%	3%	86%
Negazione della scienza	1%	2%	2%	2%	2%	91%
Fallimenti nella sicurezza informatica	0%	1%	1%	1%	1%	95%
Disuguaglianze digitali	1%	1%	0%	1%	1%	97%

La **Tabella 4** mostra come la percezione dei rischi è cambiata dal 2022 al 2024. Il cambiamento climatico rimane in cima alla classifica. I temi legati a Fame e Povertà salgono di una posizione confermando la crescita già rilevata nel 2022 e testimoniando gli effetti del trend inflazionistico del 2023. Analogamente, temi come Conflitti tra stati e Attacchi terroristici salgono rispettivamente di quattro e tre posizioni, suggerendo un'elevata attenzione ai multipli scenari di guerra aperti nel Medio Oriente e sul fronte Russo-Ucraino. Al contrario, tematiche legate alla sostenibilità ambientale come la scarsità di risorse naturali come l'acqua, gli eventi metereologici estremi e la perdita di biodiversità, e l'inquinamento dell'ambiente da parte dell'uomo scendono di una posizione. Questo dato marca una crescita graduale dell'attenzione verso gli aspetti sociali a discapito degli aspetti ambientali. Tuttavia, la variazione nella classifica tra i due anni può riflettere le reazioni ai recenti eventi ambientali e ai cambiamenti nel panorama geopolitico internazionale. In parallelo, è probabile che le campagne di sensibilizzazione e la risonanza dei media continuino ad aumentare la consapevolezza e influenzare la percezione della rilevanza di questioni critiche come il cambiamento climatico e l'inquinamento ambientale.

**Tabella 4:** Percezione dei rischi globali (confronto temporale)

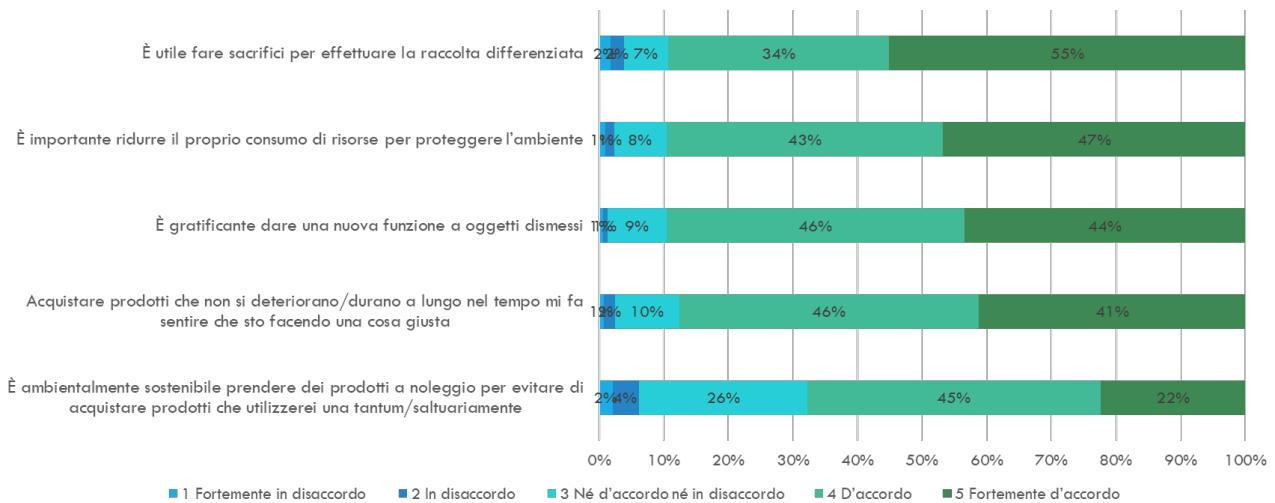
Posizione	Classifica rischi (2022)	Classifica rischi (2023)	Classifica rischi (2024)	Delta (2023-2024)
1	Cambiamento climatico/riscaldamento globale	Cambiamento climatico/riscaldamento globale	Cambiamento climatico/riscaldamento globale	=
2	Scarsità di risorse naturali (es. acqua)	Inquinamento dell'ambiente da parte dell'uomo	Fame e povertà	+2
3	Inquinamento dell'ambiente da parte dell'uomo	Fame e povertà	Inquinamento dell'ambiente da parte dell'uomo	=
4	Fame e povertà	Scarsità di risorse naturali (es. acqua)	Conflitti tra Stati	+1
5	Conflitti tra Stati	Eventi metereologici estremi	Scarsità di risorse naturali (es. acqua)	-3
6	Crisi economiche	Crisi economiche	Eventi metereologici estremi	-2
7	Eventi metereologici estremi	Malattie	Malattie	+1
8	Malattie	Conflitti tra Stati	Crisi economiche	-1
9	Disoccupazione	Disoccupazione	Disoccupazione	=
10	Discriminazioni e disuguaglianze	Discriminazioni e disuguaglianze	Discriminazioni e disuguaglianze	=
11	Migrazione involontaria (es. a causa di conflitti o povertà)	Mancata istruzione giovanile	Attacchi terroristici	+3
12	Perdita di biodiversità	Migrazione involontaria (es. a causa di conflitti o povertà)	Mancata istruzione giovanile	+1
13	Mancata istruzione giovanile	Perdita di biodiversità	Migrazione involontaria (es. a causa di conflitti o povertà)	-2
14	Attacchi terroristici	Attacchi terroristici	Perdita di biodiversità	-2
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	=

### Attitudine verso la circolarità

La quasi totalità dei consumatori esprime un'attitudine positiva verso la circolarità – ossia percepisce positivamente a livello emotivo e cognitivo i comportamenti coerenti con l'economia

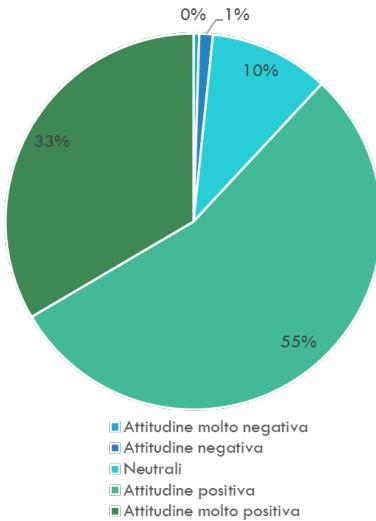
circolare e legati all'uso efficiente delle risorse (**Figura 1**). In particolare, l'**89% dei consumatori concorda sull'utilità di fare sacrifici per la raccolta differenziata**, ritiene sia importante **ridurre il consumo di risorse** per proteggere l'ambiente, trova gratificante **dare nuova vita agli oggetti dismessi** e sente che **acquistare prodotti duraturi** sia la cosa giusta da fare. Circa il 95% dei consumatori rinuncia all'acquisto di prodotti elettronici non progettati per durare nel tempo. Una percentuale minore ma comunque maggioritaria (67%) considera sostenibile dal punto di vista ambientale noleggiare invece di possedere prodotti usati occasionalmente.

**Figura 1:** Attitudine alla circolarità (2024)

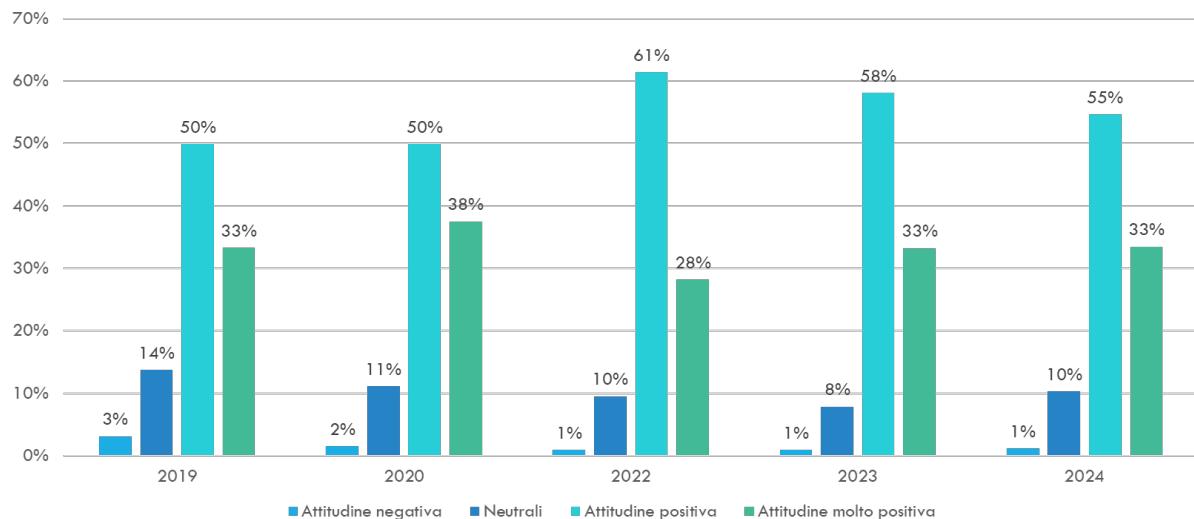


L'attitudine verso la circolarità aggregata è stata misurata mediando le risposte alla batteria di domande sopracitate (si veda figura 1). La **figura 2** fornisce una visione aggregata, mostrando che solo l'1% esibisce un'attitudine negativa, il 10% è neutrale, mentre il 55% mostra una predisposizione emotiva e cognitiva favorevole e il 33% molto favorevole verso la circolarità.

I risultati delle diverse indagini rivelano **un'attitudine positiva verso comportamenti circolari crescente nel corso degli ultimi quattro anni (Figura 3)**. Dal 2019 al 2024, è aumentata del 5% la quota di consumatori che possiede un'attitudine positiva o altamente positiva. Sebbene questo trend ascendente sia indicativo di un processo continuo di aumento della sensibilità dei consumatori verso tematiche ambientali, si rileva una leggera contrazione (-3%) rispetto allo scorso anno.



**Figura 2:** Attitudine alla circolarità aggregata (2024)



**Figura 3:** Attitudine alla circolarità aggregata (confronto temporale)

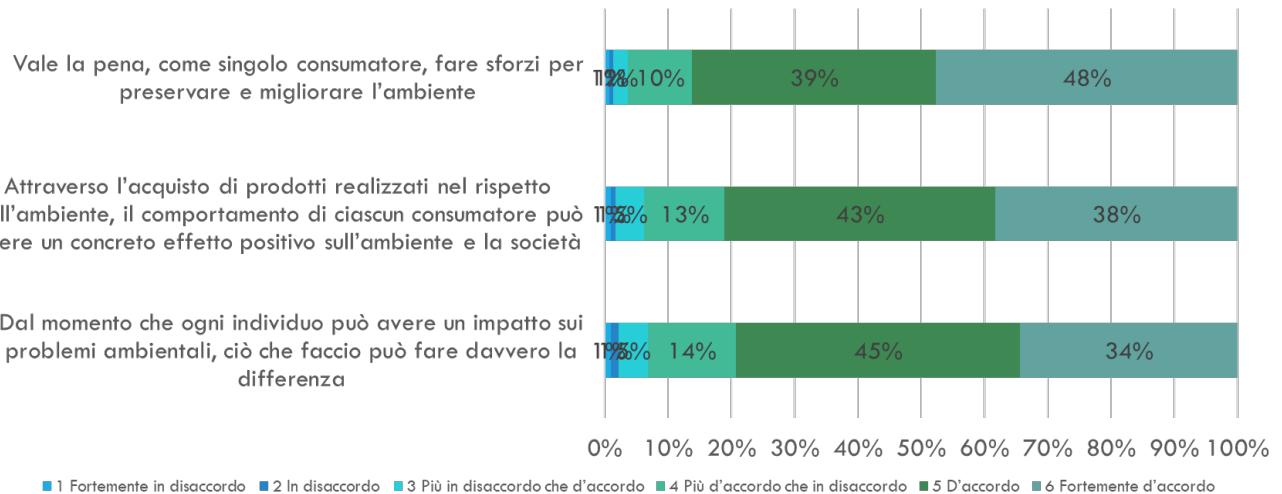
Inoltre, i risultati mostrano che l'attitudine alla circolarità è lievemente ma positivamente correlata con il genere femminile e con la fascia d'età, come indicato dai coefficienti (+0.11; +0.08) con un livello di significatività di  $p<0.05$ . Infatti, è leggermente più probabile che le donne, gli individui più adulti mostrino attitudini maggiormente positive verso le pratiche di economia circolare.

#### *Perceived Consumer Effectiveness (PCE)*

L'indagine ha rivelato un forte consenso tra la popolazione italiana riguardo **l'importanza dell'azione individuale per la tutela ambientale**. Circa il 97% dei partecipanti percepisce positivamente la propria efficacia come consumatori nel promuovere un cambiamento benefico per l'ambiente e la società, con un notevole 48% che si dichiara fortemente convinto di questo impatto (**Figura 4**).

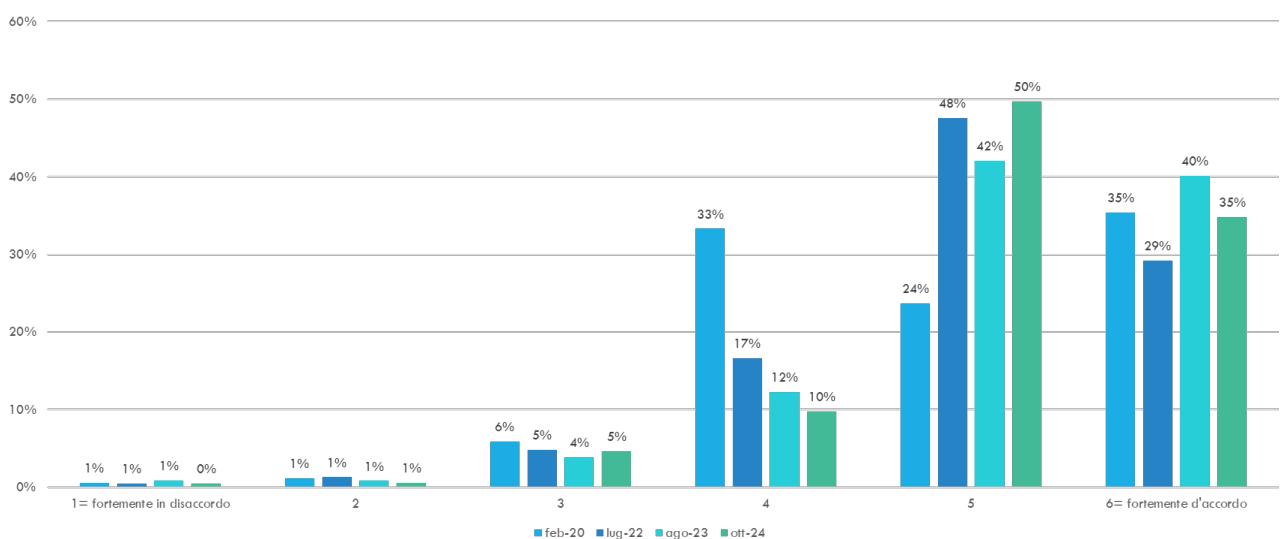
Questi dati riflettono non solo un'alta consapevolezza ambientale, ma anche una **crescente fiducia nelle capacità personali di contribuire alla soluzione di problemi globali** attraverso azioni individuali.

**Figura 4:** Perceived Consumer Effectiveness (2024)



La PCE aggregata è stata misurata mediando le risposte di una batteria di tre domande (si veda Figura 4) e offre una visione di sintesi rispetto alla valutazione che gli individui fanno delle proprie possibilità di successo legate all'azione in termini di comportamento pro-ambientale. I dati mettono in luce un trend crescente della PCE dal 2020 ad oggi (Figura 5). In particolare, rispetto all'anno scorso, **la quota di chi percepisce una forte efficacia personale è stabile sul valore dell'83%**. Infine, la PCE appare correlata positivamente con il genere femminile ( $\beta=+0,116$  con  $p<0.05$ ), e la fascia di reddito ( $\beta=+0,096$  con  $p<0.05$ ), suggerendo che questi fattori sociodemografici possono influenzare la percezione di poter essere agenti di cambiamento efficaci.

**Figura 5:** Perceived Consumer Effectiveness aggregata (confronto temporale)



### 3.2 Comportamenti di acquisto e post-acquisto

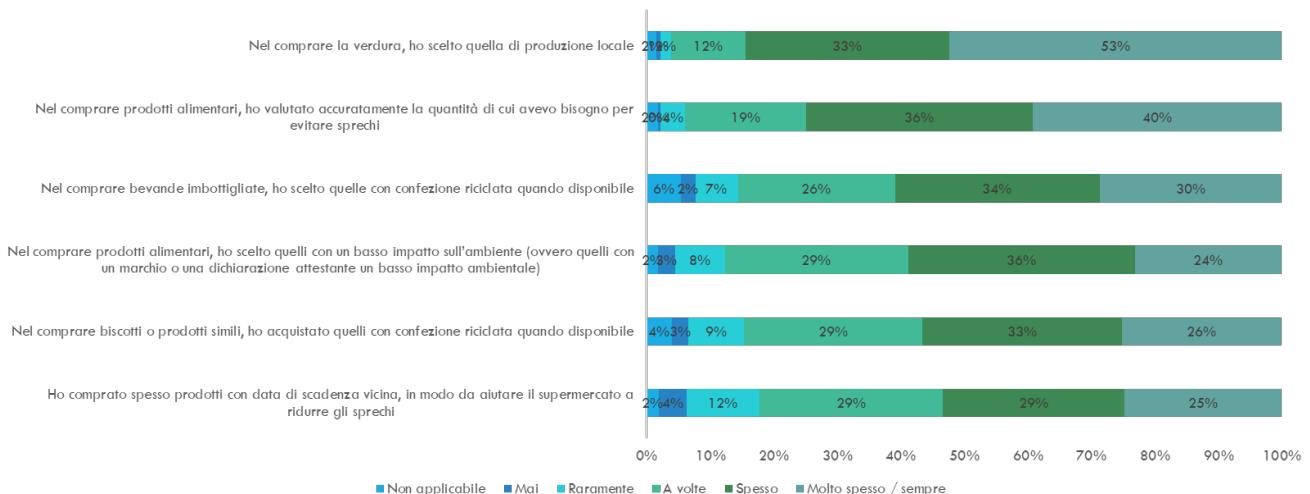
#### Comportamento di acquisto

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 2024 e i confronti temporali dal 2020 per entrambe le categorie mappate: prodotti alimentari e prodotti non alimentari.

Nella categoria alimentare (**Figura 6**), si osserva **un'elevata frequenza di comportamenti volti a ridurre gli sprechi e all'acquisto da fornitori locali**. L'86% dei consumatori italiani (risposte "Spesso" e "Sempre") si impegna nell'acquisto di frutta e verdura da fornitori locali, con una forte crescita (+10%) rispetto allo scorso anno (**figura 7** e **figura 8**). Tale comportamento supporta la filiera corta e riduce le emissioni legate al trasporto su lunga distanza. Appare, inoltre, una **forte preferenza nella riduzione degli sprechi acquistando solamente le quantità necessarie (76%) oppure acquistando prodotti la cui data di scadenza è vicina (54%)**. Rispettivamente, questi comportamenti registrano un trend del +2% e +9% rispetto allo scorso anno. Infine, I **prodotti con imballaggi riciclati o realizzati con materiali a basso impatto ambientale**, sono scelti in media dal 64% e dal 60% dei consumatori (risposte "Spesso" e "Sempre"), rispettivamente. In particolare, l'acquisto di prodotti con imballaggi riciclati registra una forte crescita (11%) rispetto allo scorso anno.

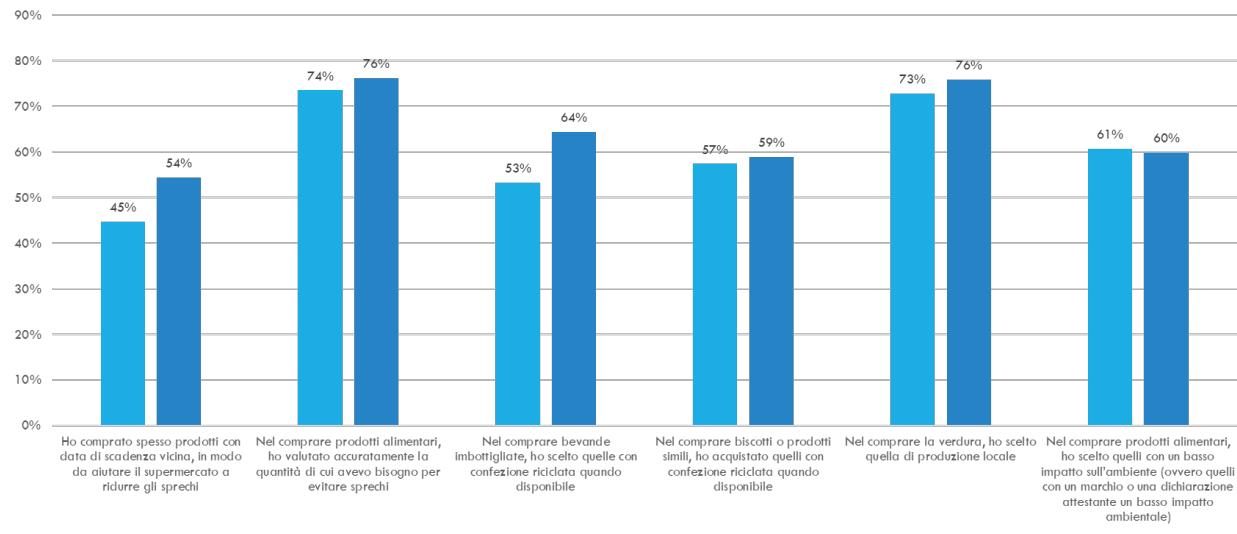
**Figura 6:** Comportamento d'acquisto – Categoria food (2023)



**Figura 7: Comportamento d'acquisto – Categoria food (confronto temporale)**



**Figura 8: Comportamento d'acquisto – Categoria food (variazione rispetto al 2020 delle risposte “Spesso” e “Sempre”)**

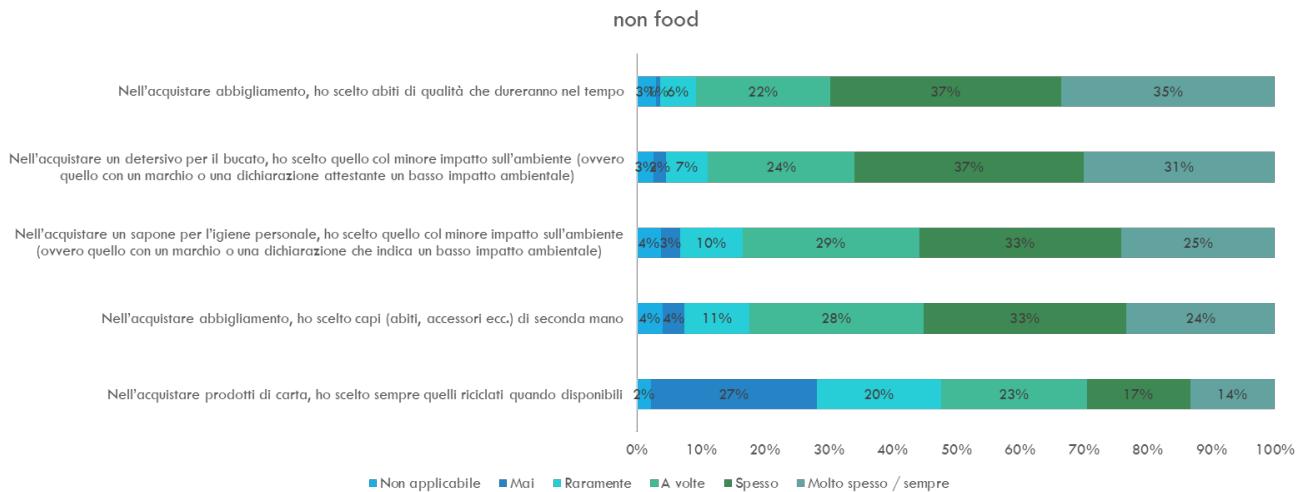


Per quanto riguarda i prodotti non alimentari (**Figura 9**), il 72% dei consumatori tende a scegliere abiti progettati per durare nel tempo (risposte “Spesso” e “Sempre”), riflettendo una predilezione per la qualità e la durata anziché per l'acquisto frequente di nuovi capi fast-fashion. L'acquisto di abiti di seconda mano, sebbene meno frequente (57%), mostra un notevole incremento pari al +42% rispetto al 2020 e +35% rispetto al 2023 (**Figura 10** e **Figura 11**), segno di una forte apertura verso nuove forme di consumo che possono ridurre i rifiuti e l'utilizzo di nuove risorse. La tendenza positiva verso il riuso è un indicatore promettente per la sostenibilità nel settore della moda e di progressivo superamento delle barriere socioculturali sul second-hand.

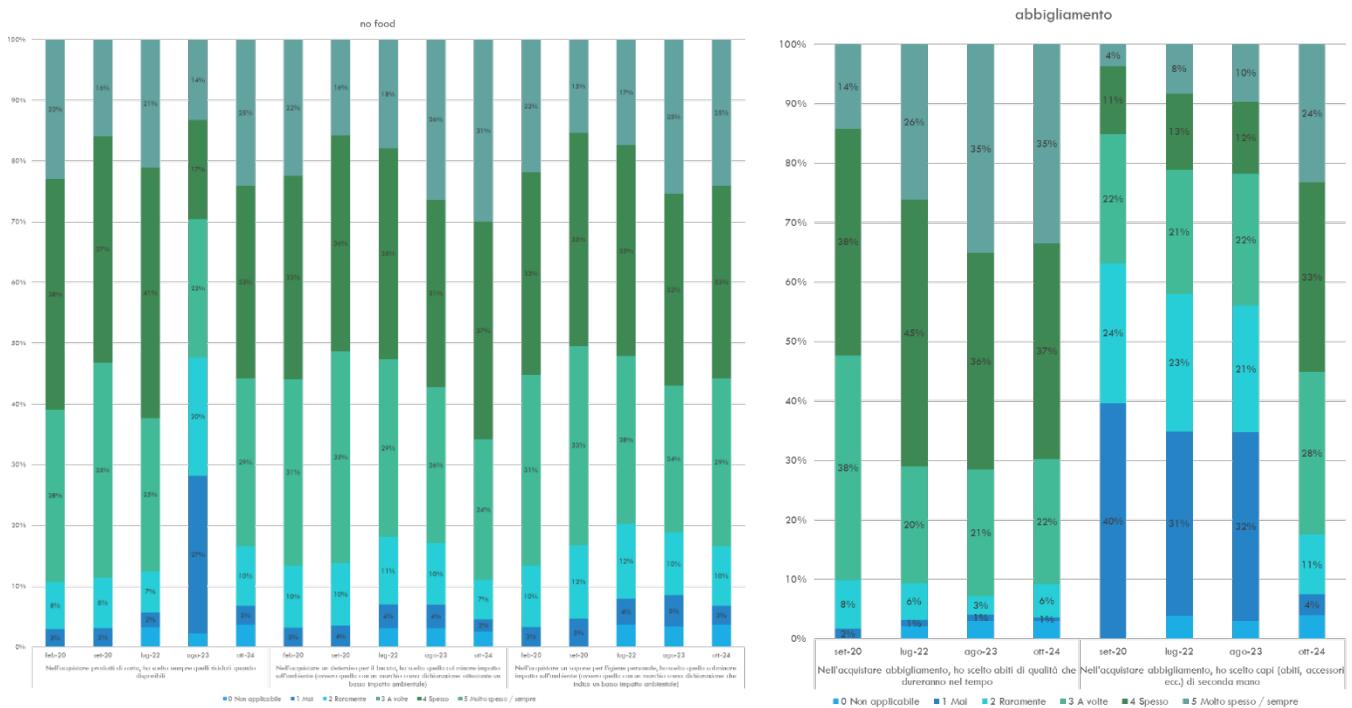
L'attenzione alle dichiarazioni di basso impatto ambientale dei prodotti non alimentari è evidenziata dal 68% dei partecipanti (risposte “Spesso” e “Sempre”) (**Figura 9**), in aumento del 12% rispetto al

2020. Inoltre, il 58% dichiara di prediligere l'acquisto di prodotti realizzati con carta riciclata, in leggera diminuzione -3% rispetto alla rilevazione del 2020. Complessivamente, questi comportamenti mostrano una tendenza crescente nel tempo (**Figura 10** e **Figura 11**), a dimostrazione che la consapevolezza della necessità di passare da un paradigma lineare a uno circolare si sta traducendo sempre di più in un cambiamento comportamentale.

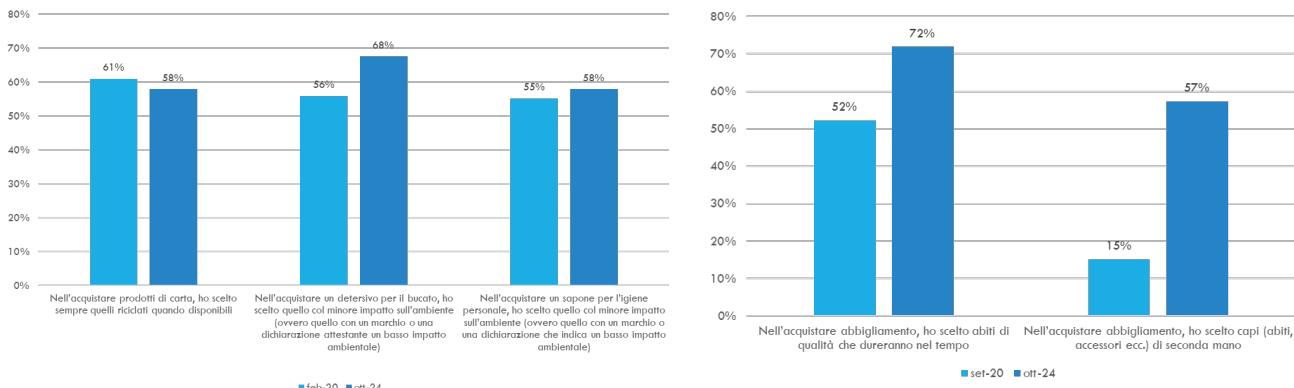
**Figura 9: Comportamento d'acquisto – Categoria non-food (2024)**



**Figura 10: Comportamento d'acquisto – Categoria non-food (confronto temporale)**



**Figura 11:** Comportamento d'acquisto – Categoria non-food (variazione rispetto al 2020 delle risposte “Spesso” e “Sempre”)



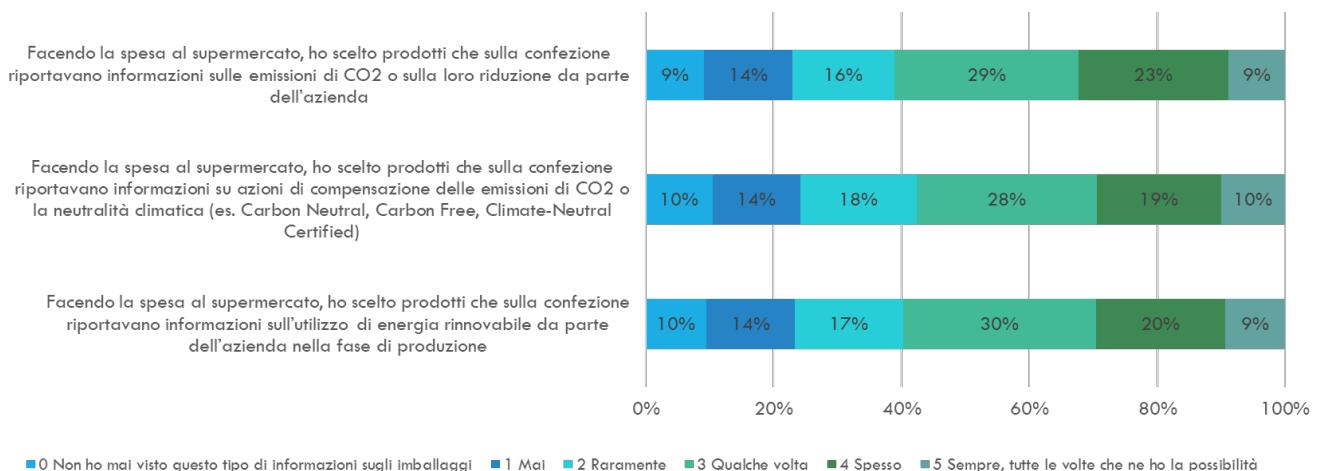
### Comportamento di acquisto relativo a prodotti con carbon claim

Nel contesto della crescente enfasi globale sulla crisi climatica, le pressioni istituzionali e degli altri stakeholder stanno spingendo le aziende a intraprendere concrete iniziative di decarbonizzazione volte a ridurre le emissioni e a comunicare questi sforzi ai consumatori attraverso etichette e asserzioni sul prodotto. Pertanto, questa tematica è stata approfondita esplorando le abitudini dei consumatori italiani riguardo l'acquisto di prodotti con una ridotta impronta di carbonio. L'indagine ha messo in evidenza che il 32% dei consumatori, con una lieve predominanza del genere femminile ( $p<0.05$ ), preferisce e acquista spesso o sempre prodotti recanti informazioni legate all'utilizzo di energia rinnovabile, alla compensazione e alla riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> da parte delle aziende (**Figura 12**).

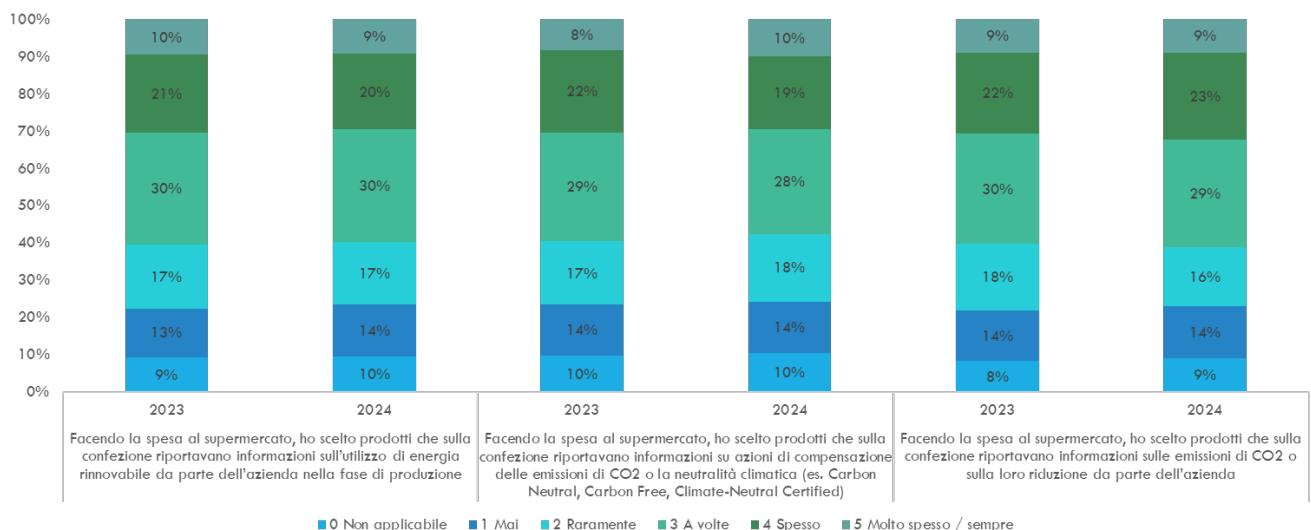
Il confronto temporale evidenzia un trend sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno nella frequenza con cui i consumatori selezionano spesso o sempre prodotti recanti carbon claim (**Figura 13** e **Figura 14**). Questi dati indicano che gli sforzi delle aziende vengono percepiti dai consumatori e stanno diventando un fattore determinante nelle decisioni di acquisto.

**Figura 12: Comportamento d'acquisto relativo a prodotti con carbon claim\* (2024)**

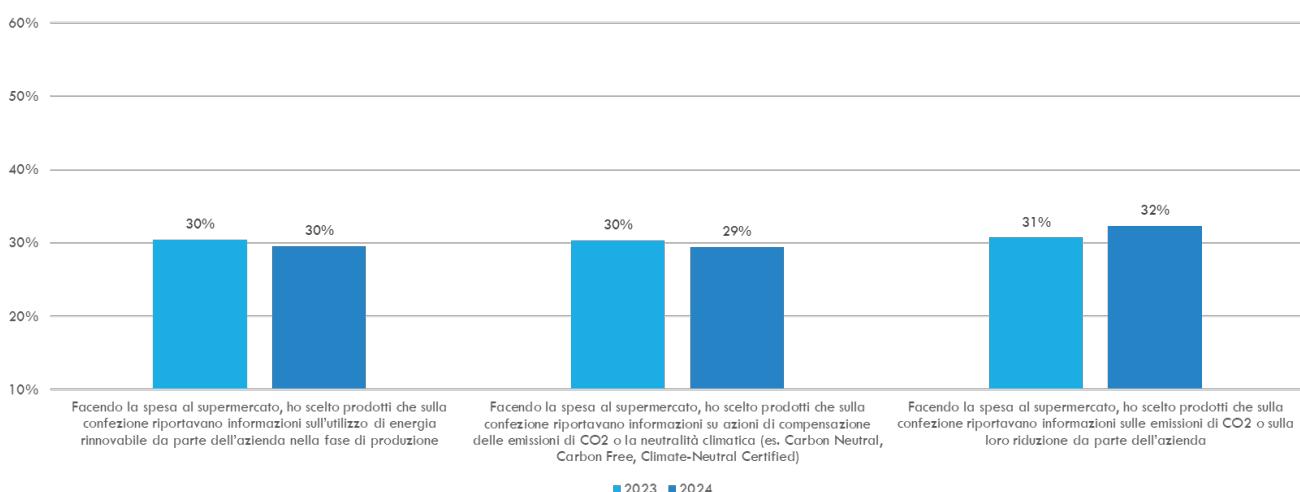
(\*) Dichiarazioni ambientali contenenti informazioni sull'impronta di carbonio



**Figura 13: Comportamento d'acquisto relativo a prodotti con carbon claim (confronto temporale)**



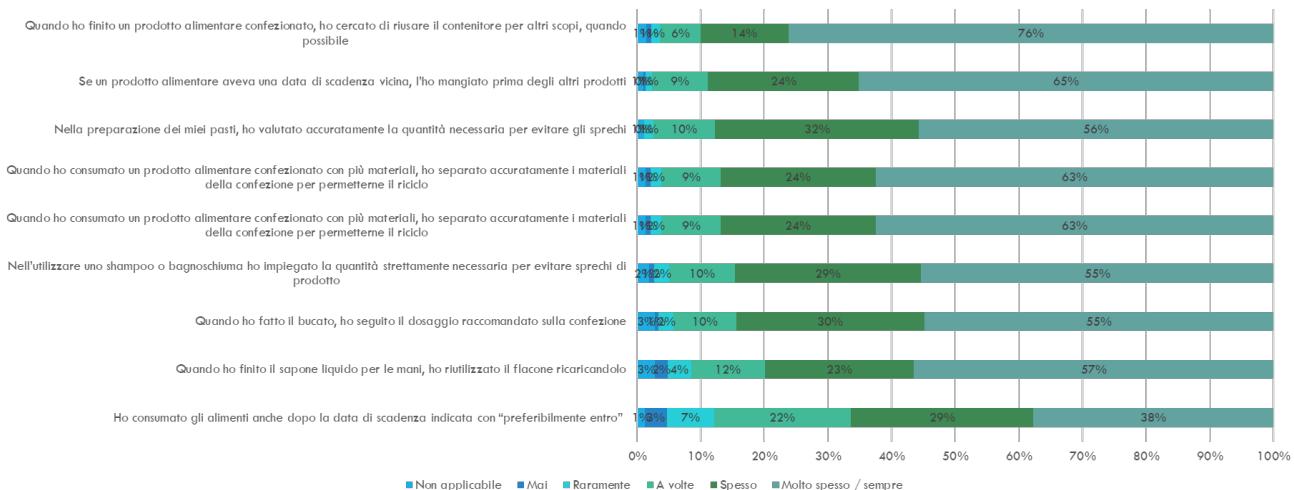
**Figura 14:** Comportamento d'acquisto relativo a prodotti con carbon claim (variazione rispetto al 2022 delle risposte “Spesso” e “Sempre”)



### Comportamento post-acquisto

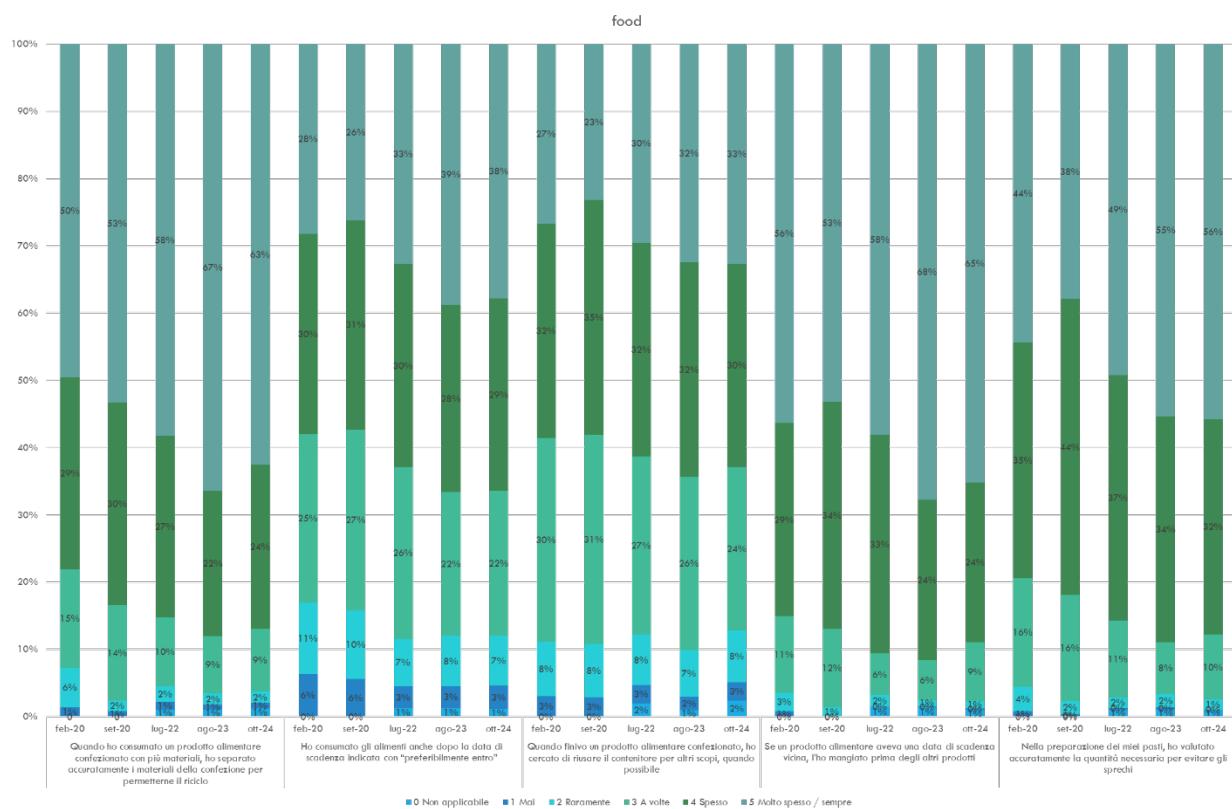
È stato indagato il comportamento post-acquisto – che coinvolge le fasi di consumo e post consumo – misurando la frequenza nell'adozione di comportamenti tesi a **favorire l'uso efficiente dei prodotti, l'allungamento della loro vita utile, il riutilizzo e il corretto smaltimento a fine vita per consentirne la riciclabilità e recuperabilità**. I risultati mostrano che il 90% dei consumatori dichiara di buttare spesso o sempre i flaconi vuoti nella raccolta differenziata per riciclarli e l'80% li riusa ricaricandoli (**Figura 15**). Rispettivamente, questi comportamenti registrano una crescita del +7% e +10% rispetto al 2020. L'87% separa accuratamente i materiali dei contenitori alimentari per riciclarli e il 63% li riutilizza per altri scopi, segno di una maggiore attenzione verso la riduzione dei rifiuti e della conservazione delle risorse. Rispettivamente, questi comportamenti registrano una crescita del +9% e +4% rispetto al 2020. Le **abitudini alimentari** dei consumatori italiani riflettono **molteplici comportamenti volti a evitare sprechi**: l'88% degli intervistati valuta spesso o sempre in modo accurato le quantità necessarie per preparare i pasti, il 89% è attento a consumare in via prioritaria i prodotti in via di scadenza e il 66% consuma alimenti anche oltre la data di scadenza quando appare la dicitura “preferibilmente entro”.

**Figura 15: Comportamento post-acquisto (2024)**

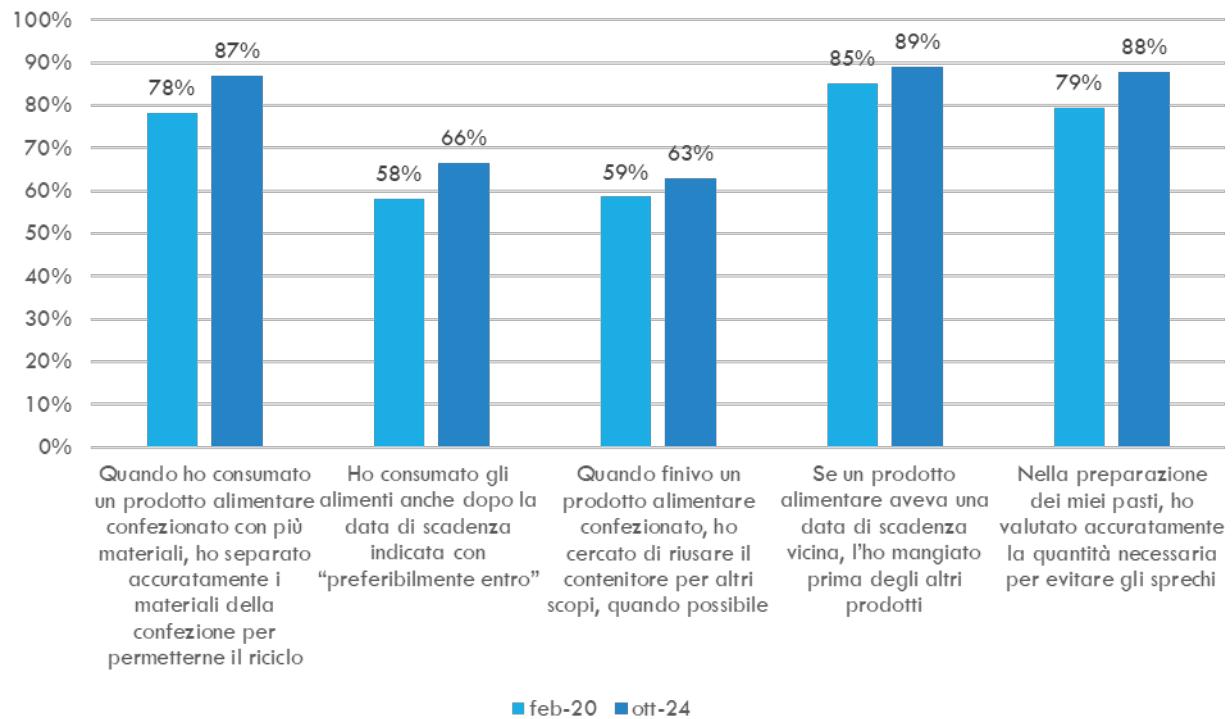


**I comportamenti sostenibili post-acquisto sono tra i più radicati nella popolazione** – anche a causa del beneficio economico che apportano parallelamente a quello ambientale. Sebbene già molto frequenti, l'analisi temporale rivela una tendenza positiva crescente in tutte le categorie esaminate (**Figura 16 e Figura 17**). Considerando le variazioni più rilevanti, nella categoria alimentare, la preparazione oculata dei pasti e il corretto smaltimento degli imballaggi registrano un aumento pari al 9% (risposte “Spesso” e “Sempre”).

**Figura 16: Comportamento post-acquisto – Categoria food (confronto temporale)**

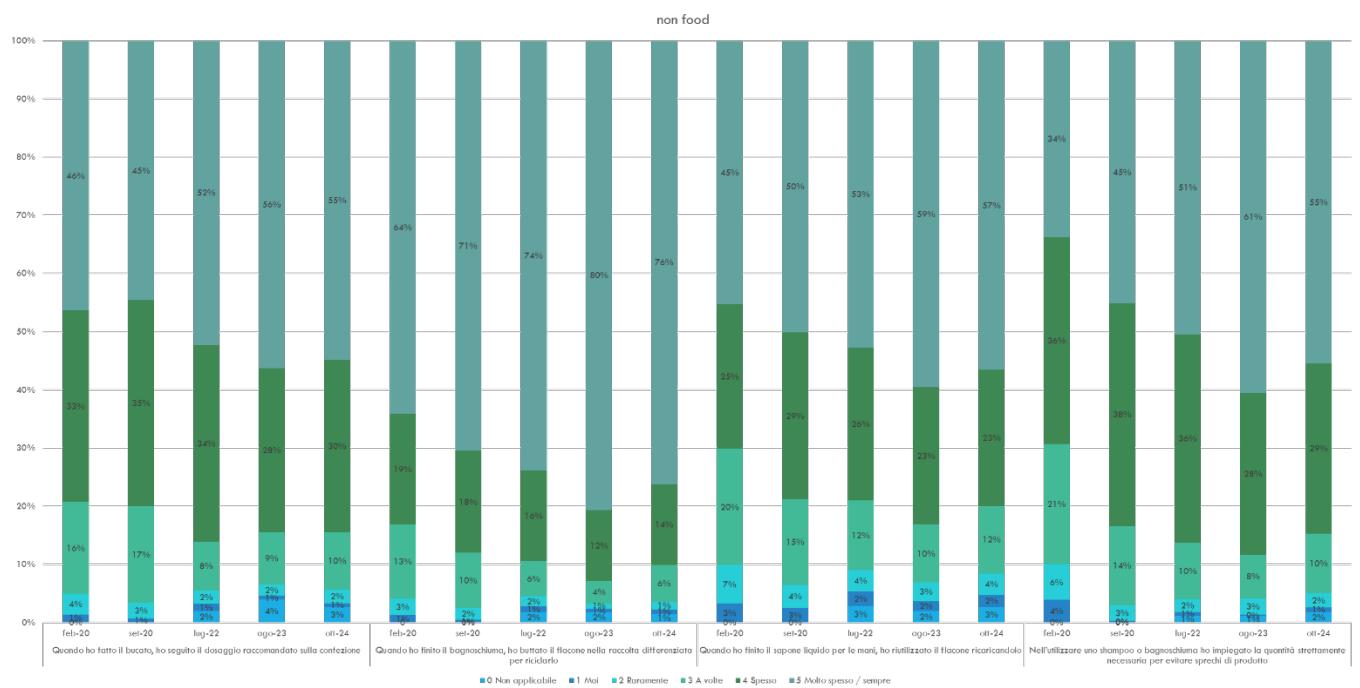


**Figura 17:** Comportamento post-acquisto – Categoria food (variazione rispetto al 2020 delle risposte “Spesso” e “Sempre”)

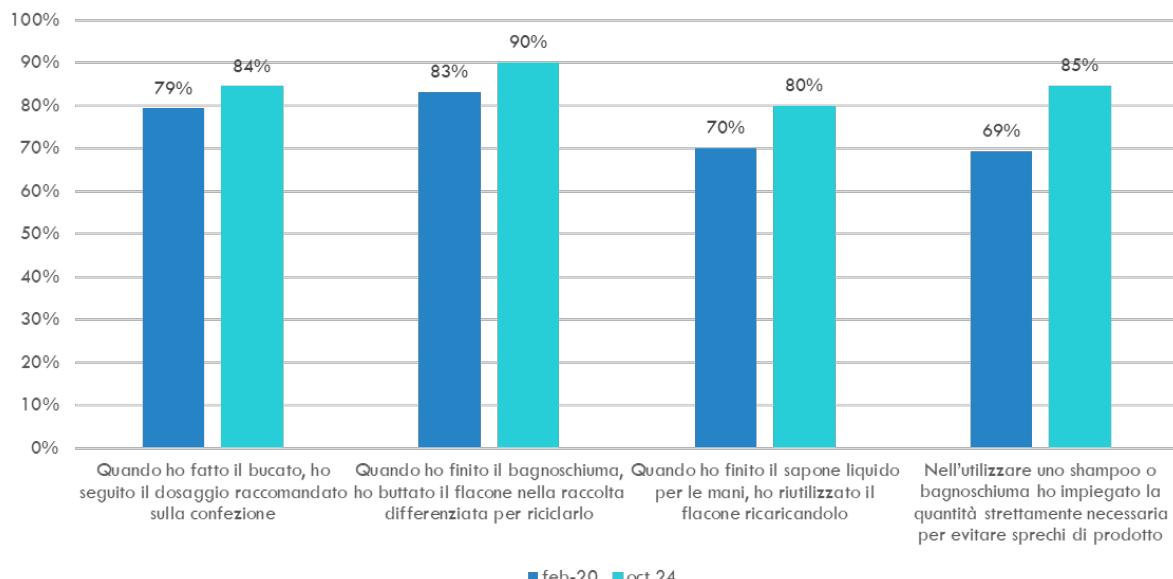


Anche per quanto riguarda la categoria non-alimentare (**Figura 18** e **Figura 19**) si è verificato un aumento significativo nell'utilizzo attento delle quantità dei prodotti per la cura della persona (+16% delle risposte “Spesso” e “Sempre”) e nel riutilizzo dei flaconi attraverso la ricarica (+10% delle risposte “Spesso” e “Sempre”).

**Figura 18:** Comportamento post-acquisto – Categoria non-food (confronto temporale)



**Figura 19:** Comportamento post-acquisto – Categoria non-food (variazione rispetto al 2020 delle risposte “Spesso” e “Sempre”)

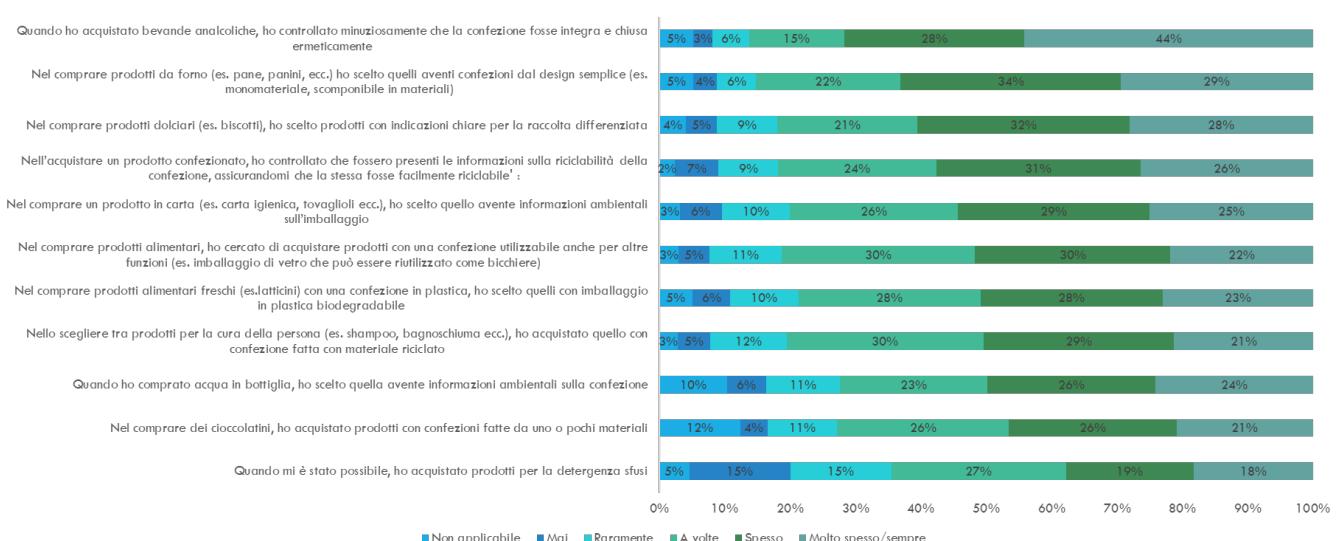


### 3.3 Focus sul packaging: Comportamenti di acquisto e consumo

#### 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 20**).

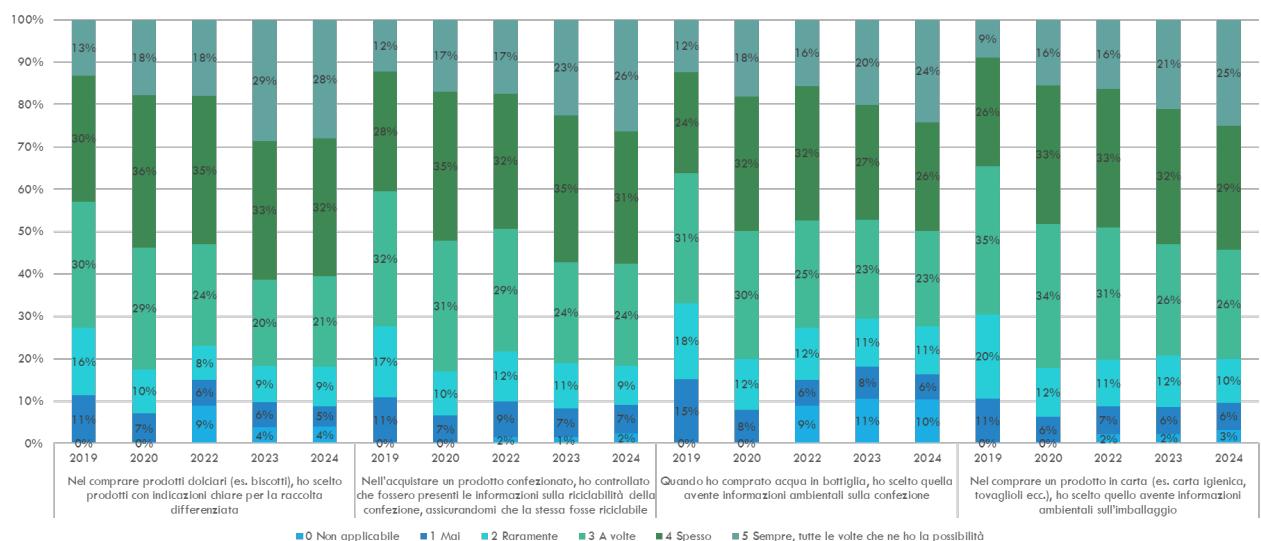
**Figura 20:** Comportamento di acquisto in relazione alle caratteristiche del packaging (2024)



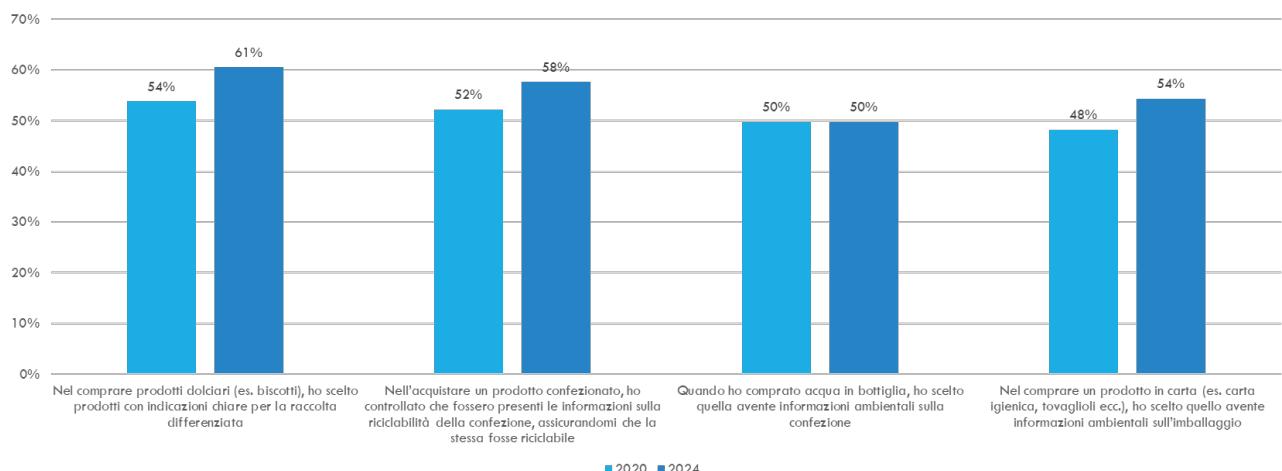
Per quanto riguarda le caratteristiche informative, gli Italiani sono attenti alle informazioni sulla

**riciclabilità del packaging** (58% risponde “Spesso” o “Sempre”) e alle **indicazioni per uno smaltimento corretto nella raccolta differenziata** (61% risponde “Spesso” o “Sempre”). Osservando il trend temporale complessivo (**Figura 21**) e la variazione delle risposte “Spesso” e “Sempre” dal 2020 ad oggi (**Figura 22**), c’è stato, in media, un **aumento generale dell’attenzione alle informazioni ambientali presenti sugli imballaggi**. In particolare, i consumatori apprezzano quando sono presenti informazioni relative a un corretto smaltimento del packaging nella raccolta differenziata (aumento pari al +7% delle risposte “Spesso” o “Sempre”), informazioni sulla riciclabilità della confezione (+6%) e sulla presenza di informazioni ambientali sull’imballaggio (+6%)

**Figura 21:** Comportamento di acquisto in relazione alle caratteristiche informative del packaging (confronto temporale)



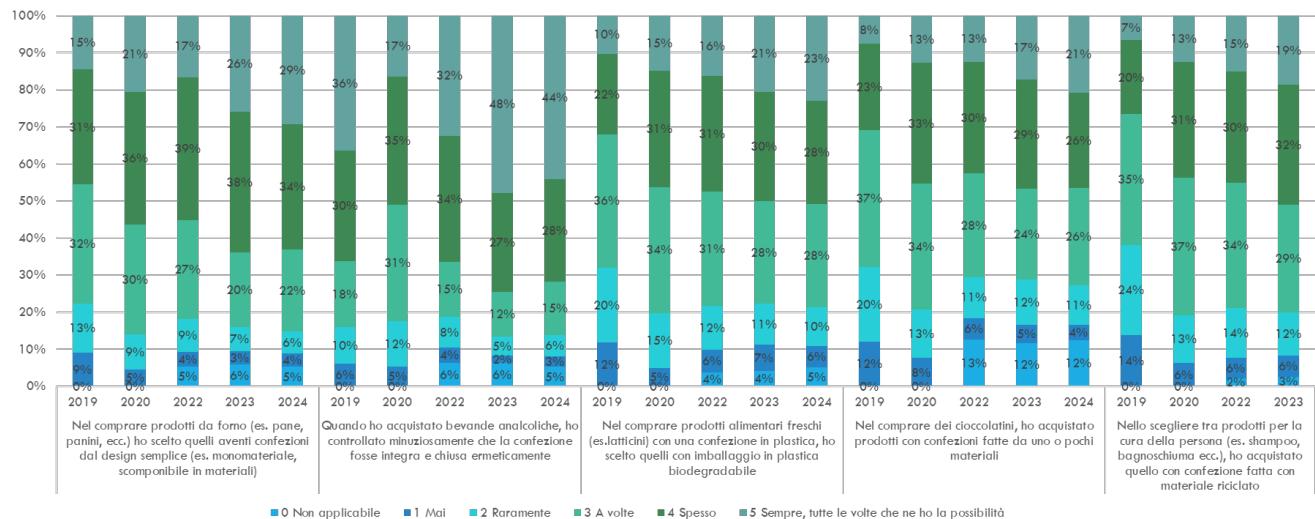
**Figura 22:** Comportamento di acquisto in relazione alle caratteristiche informative del packaging (variazione rispetto al 2020 delle risposte “Spesso” e “Sempre”)



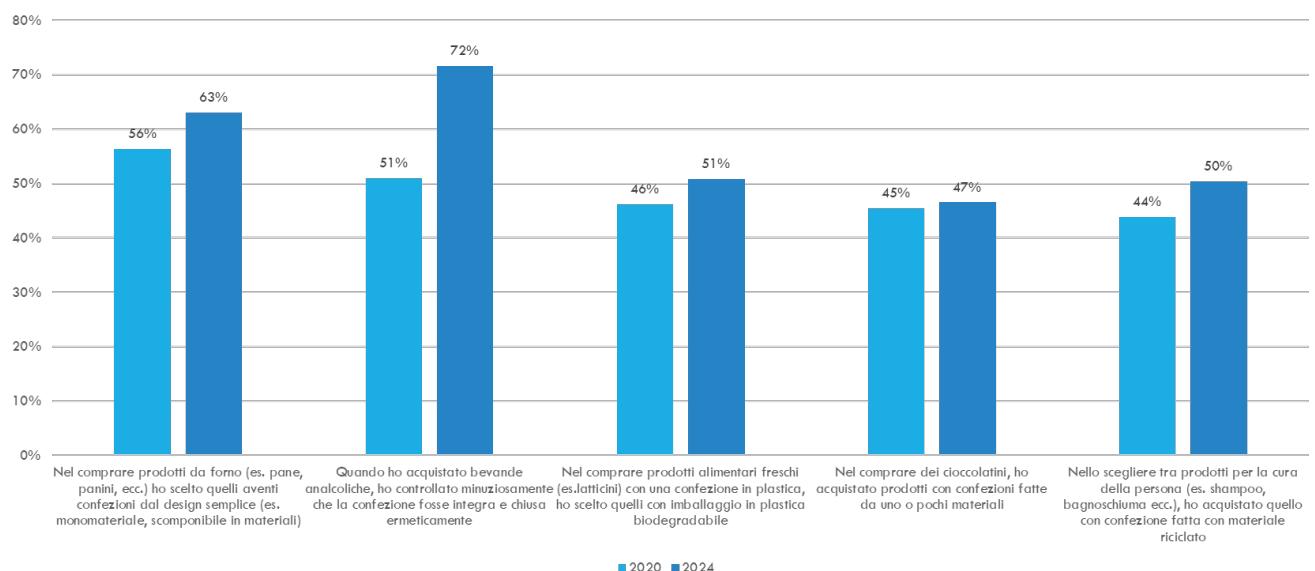
Riguardo alle caratteristiche fisiche del packaging, si nota che il 72% dei consumatori (risposte

“Spesso” o “Sempre”) presta una particolare attenzione alla scelta di bevande con **confezioni integre e chiuse ermeticamente** e il 63% acquista spesso o sempre prodotti da forno con **packaging monomateriale o dal design semplice, più facili da riciclare**. Entrambi i comportamenti hanno subito un **forte incremento dal 2020**, del 21% e del 7% rispettivamente (**Figura 23 e Figura 24**). Si nota inoltre che la quota di consumatori che sceglie **prodotti per la cura della persona con packaging riciclato** sono aumentati del 6%.

**Figura 23:** Comportamento di acquisto in relazione alle caratteristiche fisiche del packaging (confronto temporale)



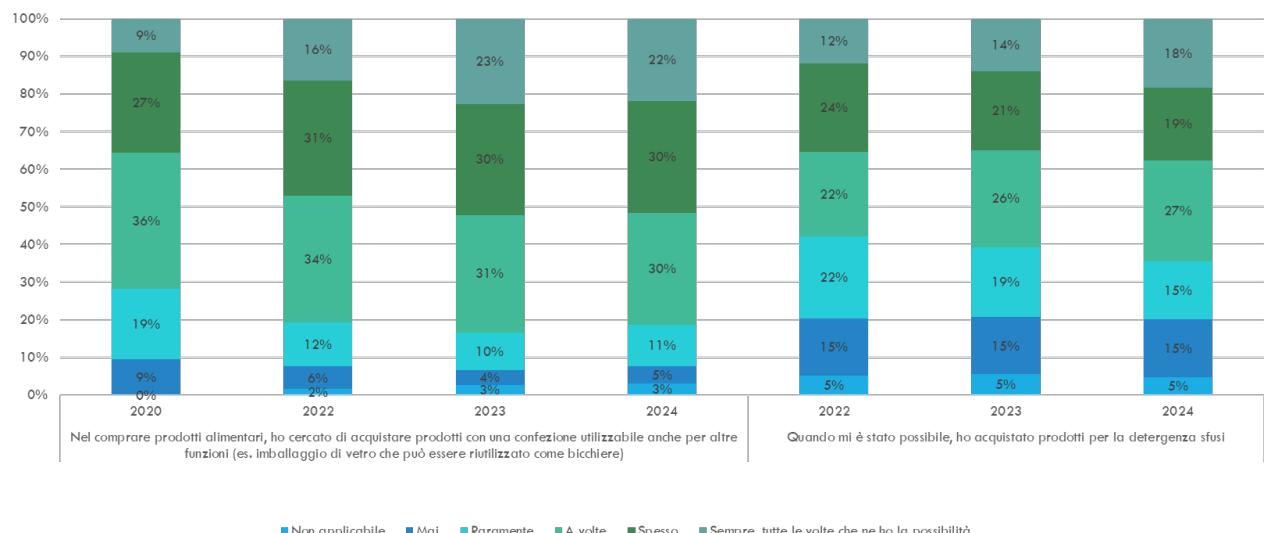
**Figura 24:** Comportamento di acquisto in relazione alle caratteristiche fisiche del packaging (variazione rispetto al 2020 delle risposte “Spesso” e “Sempre”)



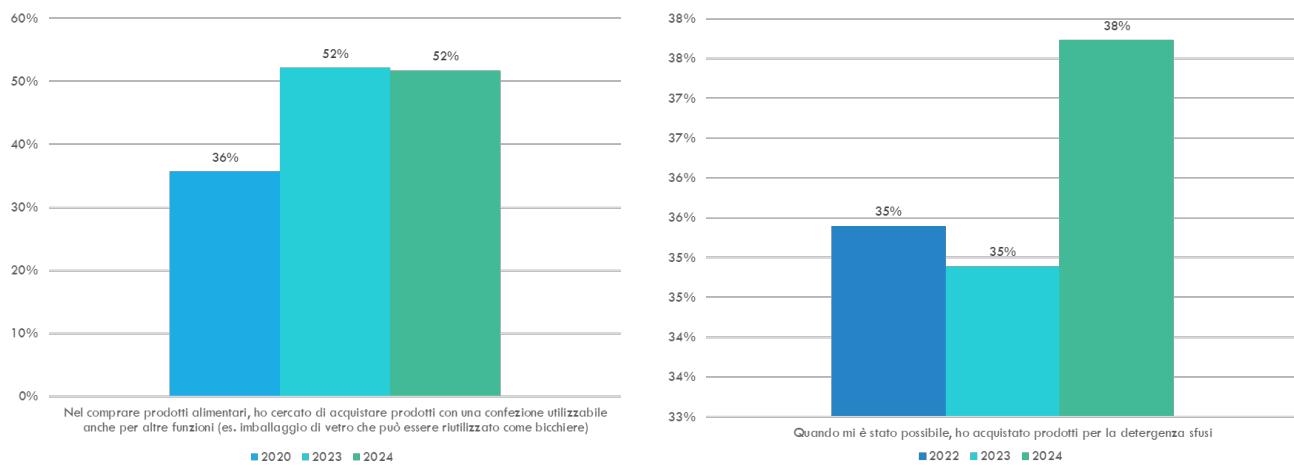
Il **52% dei consumatori riutilizza i packaging alimentari** con una frequenza elevata (spesso o sempre); in **aumento del 16% rispetto al 2020 e stabile rispetto allo scorso anno (Figura 25 e Figura 26)**. L'acquisto di prodotti per la detergenza sfusi si rivela il comportamento meno frequente tra i consumatori (il 38% di loro lo adotta spesso o sempre), una tendenza che potrebbe essere attribuita

alla disponibilità limitata di queste opzioni nei negozi e supermercati. Tuttavia, nell'ultimo anno si registra un aumento del 3% sottolineando una crescente attenzione verso questa pratica circolare.

**Figura 25:** Comportamento di acquisto in relazione al riutilizzo del packaging e prodotti sfusi (confronto temporale)



**Figura 26:** Comportamento di acquisto in relazione al riutilizzo del packaging e prodotti sfusi (variazione rispetto al 2020 e al 2023 delle risposte "Spesso" e "Sempre")



Complessivamente, i dati mostrano che **nel corso degli ultimi tre 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.

### *Funzioni del packaging*

Considerando le funzioni che l'imballaggio di un prodotto può svolgere, è stato chiesto di mettere in ordine le diverse funzioni, da quella percepita come più importante a quella meno importante. Nella **Tabella 5** è riportata la classifica sintetica dei risultati relativi al 2024, a confronto con i risultati ottenuti nelle tre rilevazioni precedenti, corrispondenti al 2020, 2022 e 2023. La classifica complessiva ponderata è invariata tra le quattro rilevazioni. **La protezione contro agenti patogeni e la conservazione della freschezza** sono state costantemente valutate come priorità assolute, sottolineando l'importanza fondamentale della sicurezza e della qualità alimentare nella catena di approvvigionamento. **La riduzione dell'impatto ambientale del packaging e dello spreco alimentare sono considerate tra le funzioni più importanti** (terza e quarta posizione). Tuttavia, la percentuale di rispondenti che mette al primo posto la funzione ambientale del packaging è passata dal 14% nel 2020, al 21% nel 2022, per poi scendere nel 2023 al 16% e al 17.3% nel 2024. Ben il 29% dei consumatori ha messo al primo posto la protezione da agenti patogeni come virus e batteri.

**Tabella 5:** Funzioni del packaging in ordine di importanza per il consumatore

Funzioni	Classifica 2020	Classifica 2022	Classifica 2023	Classifica 2024
Proteggere i cibi da agenti patogeni come virus e batteri	1	1	1	1
Salvaguardare la freschezza dei cibi lungo tutta la filiera e nelle nostre case	2	2	2	2
Ridurre l'impatto ambientale attraverso l'utilizzo di materiale riciclato	3	3	3	3
Prevenire e ridurre lo spreco	4	4	4	4
Riportare al consumatore informazioni utili sul prodotto	5	5	5	5
Informare il consumatore sugli eventuali pericoli in cui potrebbe incorrere causati da un utilizzo scorretto del prodotto	6	6	6	6
Trasportare il prodotto in tutta la filiera fino alle nostre case	7	7	7	7
Rendere il prodotto più gradevole esteticamente	8	8	8	8

### *End-of-life del packaging*

La **proposta di regolamento dell'UE sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio** (che modifica il regolamento 2019/1020/UE e la direttiva 2019/904/UE e abroga la direttiva 94/62/CE), approvata

in prima lettura a novembre 2023, richiede ai distributori di cibi e bevande da asporto di **offrire ai clienti la possibilità di usare contenitori riutilizzabili**. A fronte di questa novità normativa, abbiamo esplorato le potenziali reazioni dei consumatori a questa iniziativa. Pertanto, è stato chiesto ai partecipanti di immaginare di ordinare un pasto da asporto o con consegna a domicilio e di scegliere tra cinque tipologie di imballaggio, valutandole dalla più alla meno preferibile in base alla loro gestione a fine vita. I risultati sono riportati nella **Tabella 6**, che riporta anche le variazioni rispetto allo scorso anno. La **preferenza principale dei consumatori è orientata verso la compostabilità** – ossia la possibilità di conferire l'imballaggio nella raccolta dell'umido – che emerge come la caratteristica più apprezzata, scelta dal 27% dei consumatori come opzione primaria. La **seconda tipologia più popolare è l'imballaggio in carta riciclabile (23%), seguita dall'opzione che permette di riutilizzare l'imballaggio per altri usi domestici (19%)**, mettendo in luce un **apprezzamento crescente per la riduzione dei rifiuti**. La meno apprezzata tra le opzioni proposte è il sistema di vuoto a rendere, dove l'imballaggio viene restituito al ristorante alla successiva consegna. Questa opzione è stata indicata come la meno preferibile dal 39% dei partecipanti, suggerendo che, nonostante la sua efficacia nel ridurre i rifiuti, potrebbero esserci delle resistenze legate alla convenienza o alla fattibilità pratica di tale sistema. Si rende necessario specificare che la percentuale di consumatori che seleziona questa opzione come la meno preferibile è in riduzione del 3% rispetto allo scorso anno.

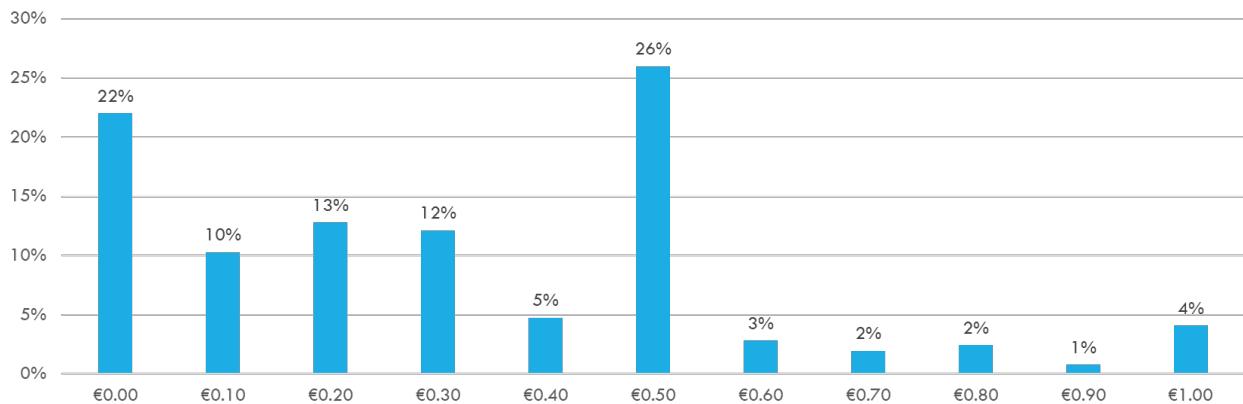
**Tabella 6:** Confezioni per il cibo d'asporto in ordine di preferenza per il consumatore

Funzioni	Classifica 2023	Classifica 2024
Confezione compostabile che Lei potrà conferire nella raccolta dell'umido	1	1
Confezione in carta riciclabile che Lei potrà conferire nella raccolta differenziata	2	2
Confezione in materiale durevole che Lei potrà riutilizzare per altri scopi a casa	3	3
Confezione in plastica riciclabile che Lei potrà conferire nella raccolta differenziata	4	4
Confezione in materiale durevole che Lei potrà restituire al ristorante alla consegna successiva	5	5

## Disponibilità a pagare per un packaging riciclato

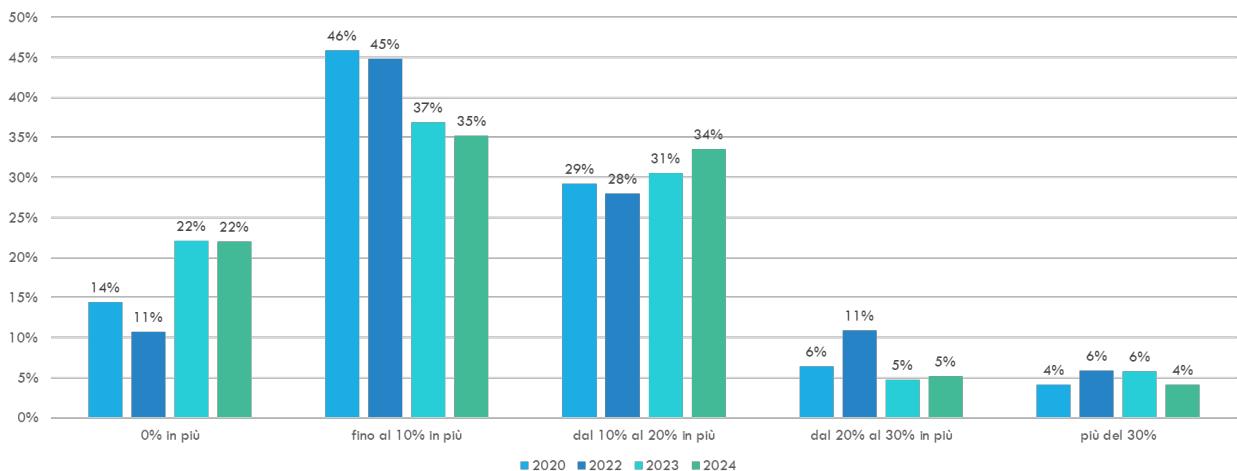
E' stata valutata la disponibilità dei consumatori a pagare per un sovrapprezzo per prodotti di uso quotidiano, specificamente detersivi per la casa, quando questi sono confezionati in imballaggi realizzati con materiali riciclati. È stato ipotizzato che il valore del prodotto sia pari a tre euro, ed è stata valutata la disponibilità a pagare fino al 33% in più (da 0€ a 1€).

**Figura 27:** Disponibilità a pagare per un packaging riciclato



I risultati in Figura 27 mostrano che una buona parte (22%) dei consumatori non è disposta a pagare alcun sovrapprezzo per un packaging riciclato, indicando una resistenza a costi aggiuntivi per la sostenibilità, o forse una mancanza di percezione del valore aggiunto di tali pratiche. Tuttavia, c'è un notevole segmento di mercato (26%) disposto a pagare un sovrapprezzo significativo di €0.50. I dati mostrano poi che la disponibilità a pagare diminuisce man mano che il sovrapprezzo aumenta, con solo il 4% dei consumatori disposti a pagare un extra di €1.00. Ciò indica che, nonostante l'interesse verso prodotti e imballaggi con ridotti impatti sull'ambiente e con caratteristiche circolari, esiste un limite alla spesa extra che i consumatori sono disposti a sostenere per tali caratteristiche. Complessivamente, resta comunque il dato positivo che il 78% dei consumatori è disposto a pagare qualcosa in più, riconoscendo quindi valore al packaging riciclato.

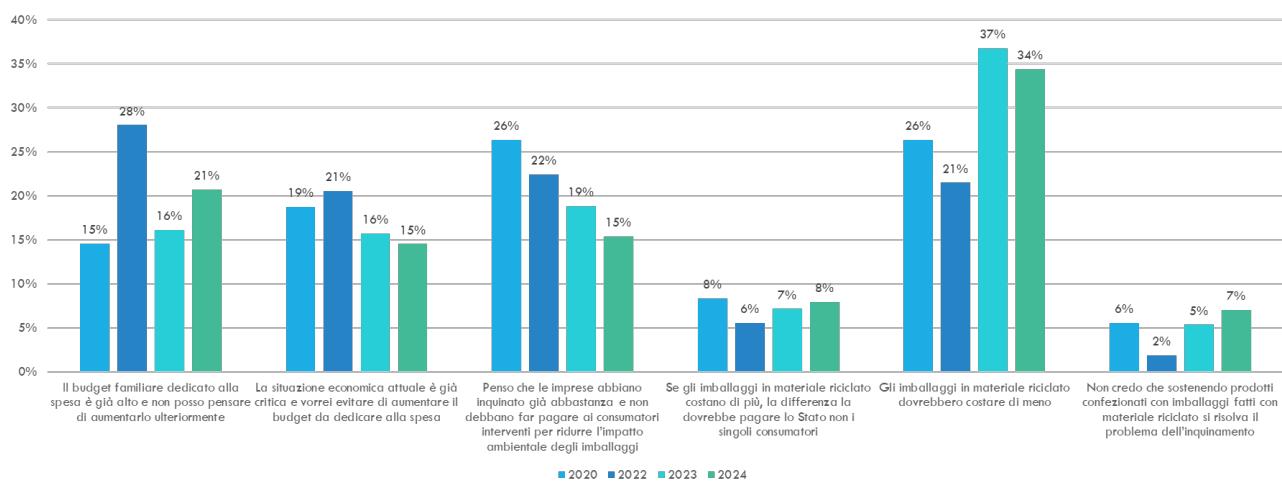
**Figura 28:** Confronto temporale disponibilità a pagare



Dai confronti temporali (Figura 28) emerge che tra il 2022 e il 2024 si è ridotto il numero di rispondenti disposti a pagare qualcosa in più per prodotto confezionato con pack riciclato. Nel 2024 circa 1 consumatore su 5 (22%) non è disposto a pagare nulla in più (nel 2022 era 1 su 10 ovvero l'11%). Il 35% è disposto a pagare fino al +10% di sovrapprezzo (contro il 45% dei rispondenti del 2022). Il 34% dei consumatori è disposto a pagare fino al +20% di sovrapprezzo (percentuale in leggero aumento rispetto al 28% di rispondenti del 2020). Tra le motivazioni della non disponibilità a pagare, la più quotata è che «gli imballaggi riciclati dovrebbero costare di meno», la seconda concerne motivi familiari di budget. Questa tendenza può essere interpretata quindi alla luce del trend inflazionario che ha ridotto il potere d'acquisto dei consumatori negli ultimi anni o anche frutto di una sorta di processo di "commoditizzazione" che avviene quando una caratteristica, inizialmente innovativa e distintiva, diventa standard o sempre più comune nel mercato e ciò si riflette in un'attesa riduzione dei prezzi. In effetti, tra le motivazioni della non disponibilità a pagare, la più quotata è che «gli imballaggi riciclati dovrebbero costare di meno», la seconda concerne motivi familiari di budget.

Per i sovrapprezzati più elevati, la disponibilità a pagare rimane più bassa e meno volatile nel tempo, suggerendo che, nonostante l'interesse per la sostenibilità, esiste un limite alla spesa aggiuntiva che i consumatori sono disposti a sopportare.

**Figura 29:** Motivazioni della non disponibilità a pagare



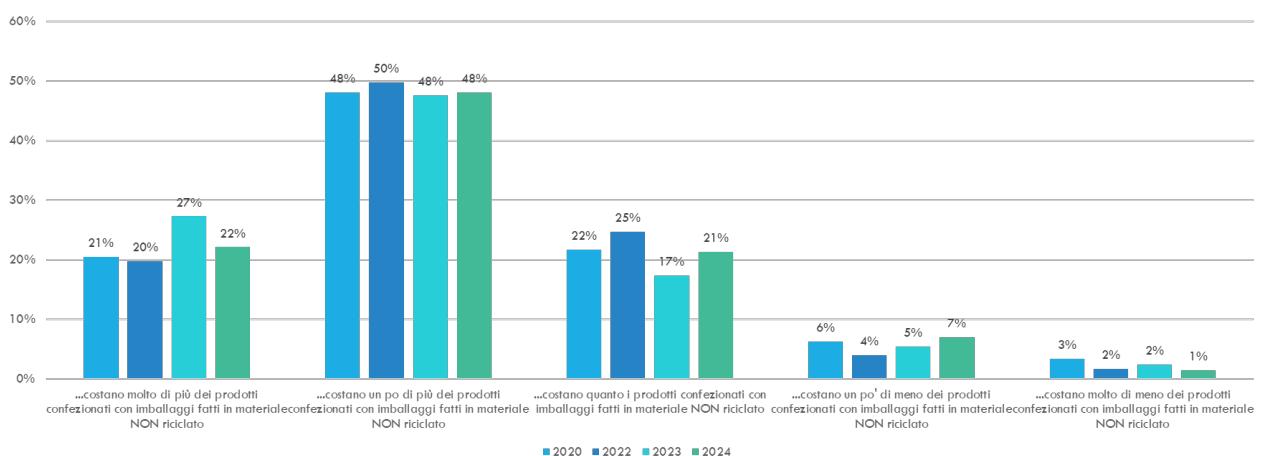
Come riportato in Figura 29, tra il 2020 e il 2024, la percentuale di consumatori - tra quelli che hanno indicato la loro *non* disponibilità a pagare - che ritengono che gli imballaggi in materiale riciclato dovrebbero costare di meno è cresciuta notevolmente, dal 26% nel 2020 al 37% nel 2023, stabilizzandosi al 34% nel 2024.

La percentuale di quelli che ritengono il loro budget familiare già troppo alto per considerare ulteriori aumenti nella spesa è cresciuta significativamente dal 15% del 2020 al 28% nel 2022, per poi diminuire leggermente (21%) nel 2024, suggerendo una variazione nella percezione della capacità di spesa legata a fattori economici esterni o interni.

Si registra invece una tendenza decrescente dal 26% nel 2020 al 15% nel 2024 nella convinzione che le imprese abbiano già inquinato abbastanza e non debbano far pagare ai consumatori gli interventi per ridurre l'impatto ambientale degli imballaggi. Questo dato potrebbe riflettere un cambiamento nell'atteggiamento verso la responsabilità aziendale o la sensibilità ambientale.

È stato investigato come i consumatori percepiscono il prezzo dei prodotti con imballaggi riciclati in confronto a quelli con imballaggi non riciclati, offrendo una panoramica dell'evoluzione di questa percezione nel periodo dal 2020 al 2024. Questi dati possono fornire indicazioni preziose sulle tendenze del mercato e sull'efficacia delle politiche di incentivazione verso pratiche di packaging più sostenibili.

**Figura 30:** Percezione del valore di un packaging riciclato



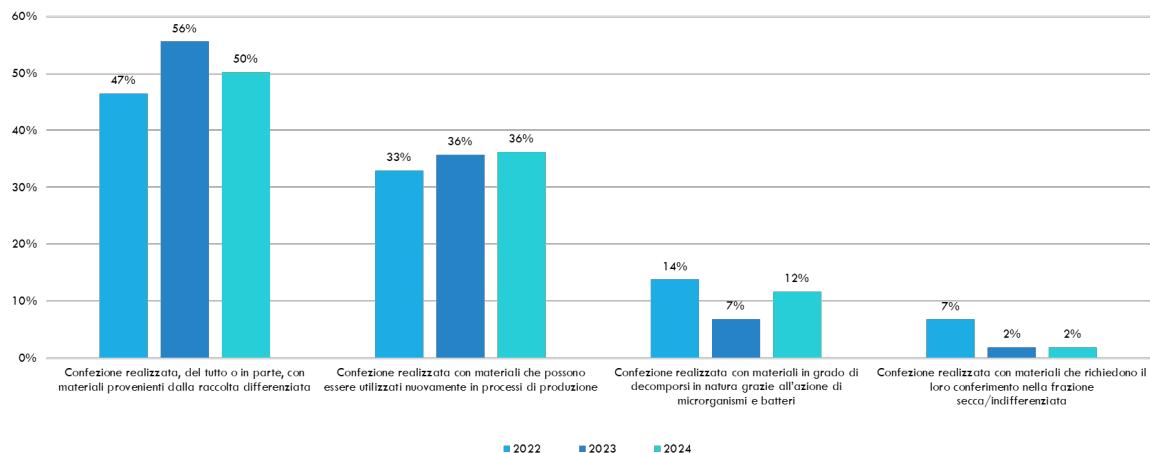
Analizzando le tendenze temporali riportate in Figura 30, si osserva che la maggioranza dei consumatori percepisce che i prodotti con imballaggi riciclati costino "un po' di più" rispetto a quelli con imballaggi non riciclati, con percentuali piuttosto stabili nel tempo (48% nel 2020 e 2024). Questa percezione dominante suggerisce che, nonostante l'incremento delle pratiche di sostenibilità, il costo aggiuntivo rimane un fattore significativo per i consumatori. Circa un quarto dei consumatori ritiene che i prodotti con imballaggi riciclati costino "quanto" quelli non riciclati, con un picco del 25% nel 2022 che scende al 21% nel 2024. Questo potrebbe indicare una lenta accettazione del fatto che i costi dei materiali riciclati possano allinearsi a quelli tradizionali, grazie all'ottimizzazione dei processi di produzione e alla maggiore disponibilità di materiali riciclati. Un minor numero di consumatori percepisce che i prodotti con imballaggi riciclati siano "molto più costosi" (oscillando tra il 21% e il 27%), o "un po' di meno" costosi (variando tra il 4% e il 7%). Solo una piccola frazione (tra l'1% e il 3%) crede che questi prodotti costino "molto di meno", evidenziando un diffuso scetticismo sul raggiungimento di risparmi economici significativi attraverso l'uso di materiali riciclati.

#### *Conoscenza termini "Riciclato" e "Riciclabile"*

È stata effettuata una valutazione per sondare la comprensione dei consumatori rispetto al corretto

significato di "imballaggio realizzato con materiali riciclati". L'esatta definizione di "Riciclato" è indicata come "Confezione realizzata, del tutto o in parte, con materiali provenienti dalla raccolta differenziata".

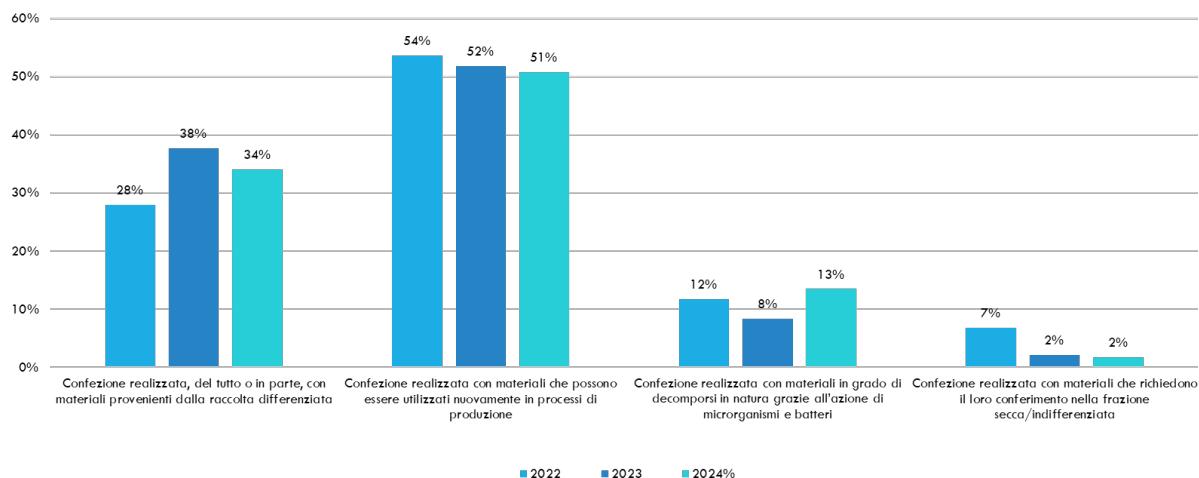
**Figura 31:** Conoscenza termine "Riciclato"



La percentuale di rispondenti che correttamente identifica il termine "Riciclato" come materiali provenienti dalla raccolta differenziata ha mostrato una crescita dal 47% nel 2022 al 56% nel 2023, seguita da una leggera diminuzione al 50% nel 2024, come riportato in Figura 31. Una significativa proporzione di consumatori associa erroneamente il termine "Riciclato" a materiali che possono essere riutilizzati in processi di produzione, con il 33% nel 2022 e il 36% nei due anni successivi. Una minoranza pensa che "Riciclato" implichi la biodegradabilità del materiale, con il 14% nel 2022 che diminuisce al 7% nel 2023 e risale al 12% nel 2024.

È stata successivamente effettuata una valutazione per sondare la comprensione dei consumatori rispetto al significato di "imballaggio riciclabile". L'esatta definizione di "riciclabile" è indicata come "Confezione realizzata con materiali che possono essere utilizzati nuovamente in processi di produzione".

**Figura 32:** Conoscenza termine "Riciclabile"



Come riportato in Figura 32, più di metà del campione identifica correttamente questa definizione, con una percentuale stabile (54% nel 2022, 52% nel 2023, e 51% nel 2024). Una significativa minoranza di consumatori confonde "Riciclabile" con materiali "provenienti dalla raccolta differenziata", con le percentuali che aumentano dal 28% nel 2022 al 38% nel 2023, e poi diminuiscono al 34% nel 2024. Pochi rispondenti credono che "Riciclabile" significhi che i materiali debbano essere conferiti nella frazione secca o indifferenziata (7% nel 2022, ridotto al 2% nei due anni successivi). Questi dati indicano che circa 1 consumatore su 2 ha una corretta comprensione della definizione di "Riciclabile" e sottolineano l'esistenza di aree di confusione che necessitano di ulteriori chiarimenti, specialmente in termini di differenziazione tra riciclabile, riciclato, e biodegradabile.

#### *Conoscenza Impatto ambientale Pack*

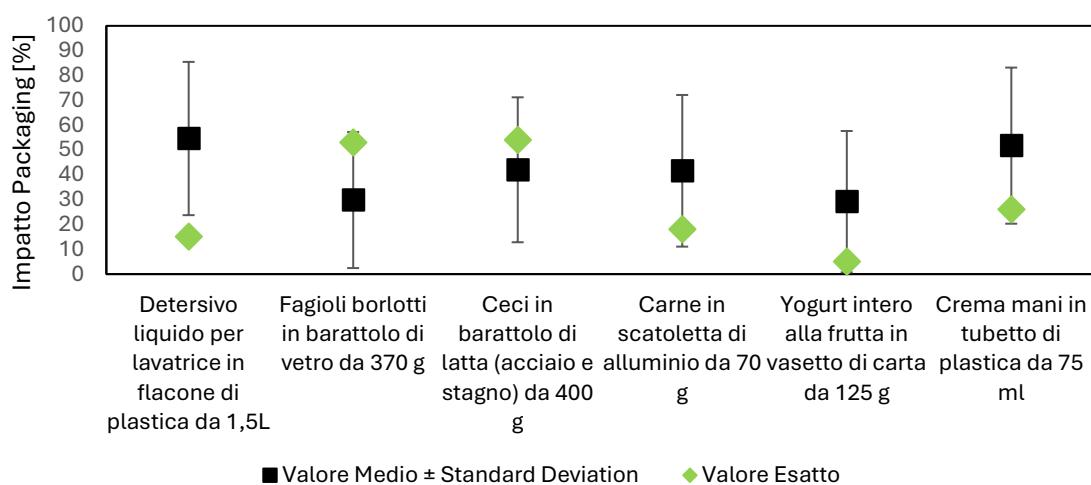
Ogni prodotto comprensivo del suo imballaggio, genera impatti sull'ambiente. Uno degli impatti riguarda il cambiamento climatico ovvero le emissioni CO<sub>2</sub> eq. generate e immesse in atmosfera nell'intero ciclo di vita del prodotto e del suo imballaggio: dall'estrazione/produzione delle materie prime, la produzione, il confezionamento, la distribuzione, l'utilizzo, fino al fine vita ovvero il riciclo/recupero/smaltimento del prodotto e/o del suo imballaggio.

All'interno dell'indagine abbiamo testato la "Conoscenza dell'impatto ambientale del packaging" esplorando, cioè, come i consumatori percepiscono l'impatto ambientale del packaging in relazione all'impatto complessivo del prodotto nell'intero ciclo di vita. In particolare, focalizzandoci su prodotti di largo consumo come detersivi, alimenti in scatola e yogurt, abbiamo esplorato la capacità dei consumatori nell' identificare correttamente in quale misura l'imballaggio *"partecipa"* alla generazione complessiva dell'impatto ambientale del prodotto in termini di cambiamento climatico.

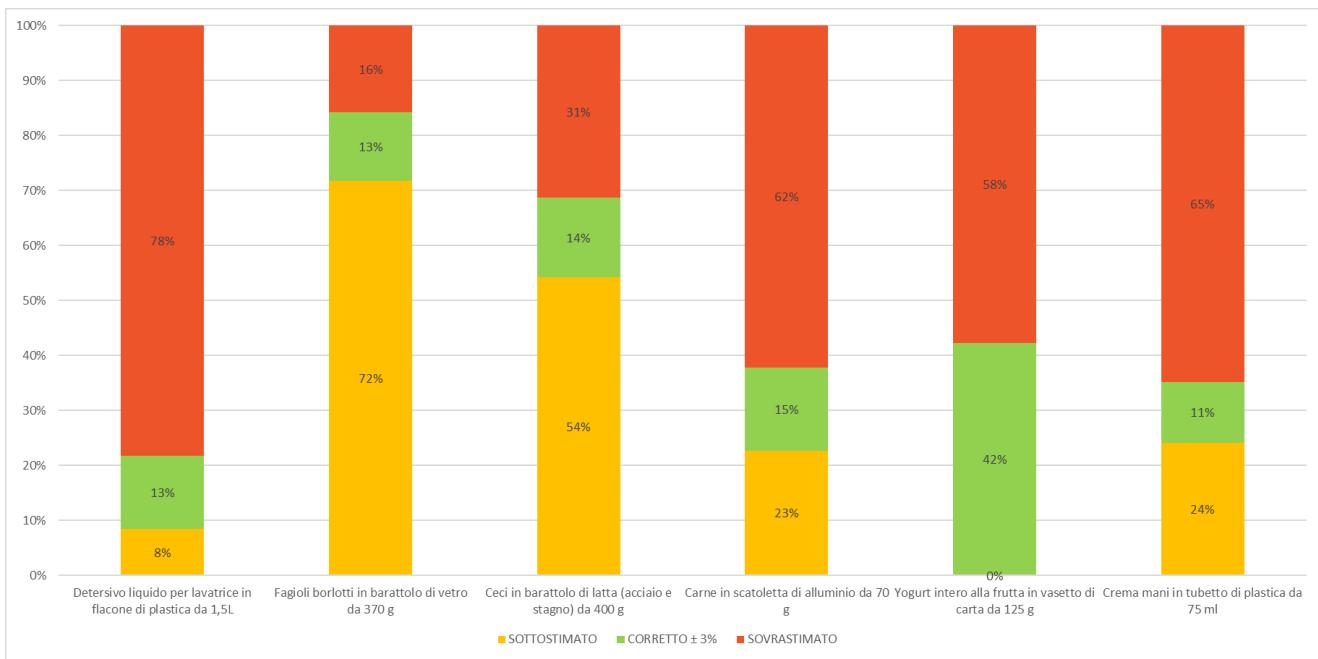
Nella **Figura 33(a)** l'altezza dei *rombi verdi* indica la percentuale di **impatto in termini di cambiamento climatico attribuibile all'imballaggio** (il 100% rappresenta l'impatto totale del prodotto comprensivo del proprio imballaggio) Tale dato deriva da studi di ciclo di vita condotti sulle diverse tipologie di prodotto (comprensivo del proprio imballaggio) presenti in letteratura. I *quadratini neri* indicano invece la percentuale di impatto ambientale che in media i consumatori **percepiscono** derivati dall'imballaggio. Come si può vedere **in alcuni casi i consumatori sovrastimano l'impatto**

**dell'imballaggio** (come nel caso del detersivo in flacone di plastica, della carne in scatoletta di alluminio, dello yogurt in vasetto di carta e della crema mani in tubetto di plastica) mentre **in altri casi lo sottostimano** (ad esempio per i ceci in barattolo di latta e per i fagioli in barattolo di vetro).

**Figura 33(a): Conoscenza impatto ambientale del Pack.**



**Figura 33(b): Conoscenza impatto ambientale del Pack**



Solamente l'11% dei consumatori stima correttamente - nel margine d'errore del 3% - l'impatto del packaging sull'impatto complessivo del prodotto. Nel dettaglio dei prodotti sondati, la maggioranza dei rispondenti (78%) ha sovrastimato l'impatto ambientale del packaging di plastica, mentre solo il 13% ha una percezione corretta e l'8% ha sottostimato l'impatto (**Figura 33(b)**). Il 72% dei rispondenti ha sottostimato l'impatto del packaging dei fagioli in barattolo di vetro, il che potrebbe riflettere una percezione del vetro come materiale meno dannoso per l'ambiente. Solo il 13% ha fornito una stima corretta, mentre il 16% ha sovrastimato l'impatto.

Una significativa percentuale (54%) ha sottostimato l'impatto ambientale del packaging in latta, il 14% ha offerto una valutazione corretta e il 31% ha sovrastimato. Per la carne in scatoletta, il 62% ha sovrastimato l'impatto ambientale del packaging in alluminio, indicando forse una maggiore preoccupazione verso i metalli rispetto ad altri materiali o anche una minore consapevolezza dell'elevato impatto ambientale della carne in termini di cambiamento climatico, che, ovviamente, rende meno rilevante in termini percentuali, l'impatto del suo imballaggio. Solo il 15% ha una percezione corretta, mentre il 23% ha sottostimato. Considerazioni analoghe valgono per il vasetto in carta dello yogurt: il 58% ha sovrastimato il suo impatto: anche qui probabilmente ciò può essere dovuto ad una mancata consapevolezza dell'impatto ambientale del contenuto (yogurt) che riduce proporzionalmente l'impatto in termini percentuali del proprio imballaggio.

I risultati suggeriscono una tendenza generale alla sovrastima dell'impatto ambientale del packaging, specialmente per materiali come plastica e alluminio, mentre per materiali come il vetro e la latta, molti tendono a sottostimarli. Queste percezioni possono essere influenzate da una varietà di fattori, inclusa la visibilità mediatica di certi materiali, e le campagne informative riguardanti la riciclabilità e la sostenibilità.

Anche la consapevolezza dell'impatto ambientale del prodotto contenuto può avere un effetto determinante: infatti, a parità di imballaggio, più un prodotto è impattante per il clima (ad es. carne e yogurt) più la percentuale di emissioni imputabile all'imballaggio diventa meno significativa. Al

contrario, più un prodotto è a basse emissioni (es. fagioli, ceci), più il peso percentuale dell'impatto dell'imballaggio diventa rilevante. In mancanza di consapevolezza, nel primo caso si rischia di sovrastimare l'impatto dell'imballaggio, nel secondo caso di sottostimarlo.

### 3.4 Conoscenza e influenza dei green claim

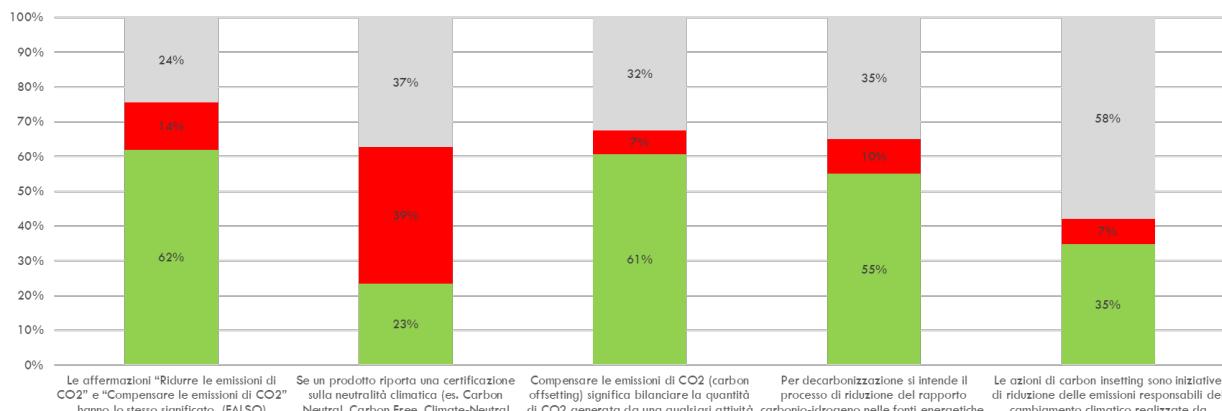
#### *Comprensione dei carbon claim*

La crescente attenzione verso la crisi climatica e le pressioni da parte degli enti regolatori e degli altri stakeholder aziendali, ha portato alla diffusione da parte delle aziende di molteplici dichiarazioni legate alle performance di carbonio a livello micro, meso e macro (sul prodotto, sui processi o sull'azienda nella sua interezza). Dopo aver misurato la frequenza di acquisto di prodotti recanti carbon claim (si veda par. 3.2), è stato indagato se il consumatore sia in grado di comprendere il significato di tali asserzioni. Tale valutazione è stata effettuata utilizzando un quiz con tre possibili risposte (Vero/Falso/Non saprei) per sondare la comprensione di claim recanti informazioni sulle azioni di riduzione e compensazione (insetting e offsetting) delle emissioni climalteranti.

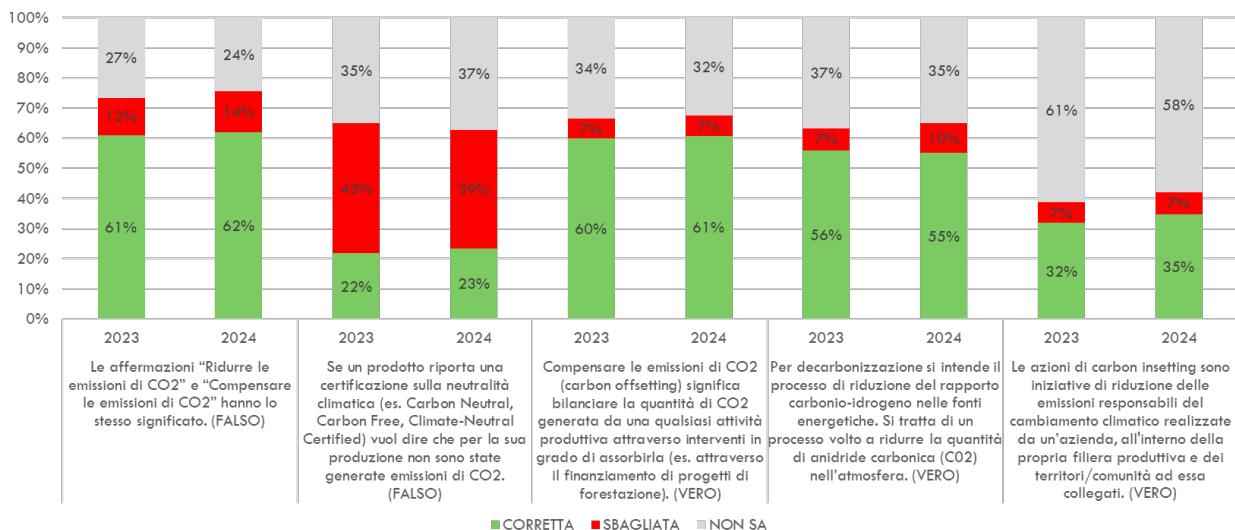
I risultati mostrano che, in media, **meno del 47% dei consumatori conosce il significato dei carbon claim** relativi ai differenti percorsi di decarbonizzazione perseguiti; mentre circa **il 37%, in media, dichiara di non conoscerne il significato (Figura 34)**. Lo scenario più critico riguarda le certificazioni di neutralità climatica come “carbon neutral”, comprese solamente dal 23% dei rispondenti; mentre il 39% è erroneamente convinto che tali asserzioni contraddistinguano prodotti la cui realizzazione non abbia generato alcuna emissione, diventando così una potenziale vittima di greenwashing. In linea generale, la conoscenza di ecolabel e carbon claim è lievemente correlata alla giovane età ( $\beta=-0.068$ ;  $p=0,05$ ).

Inoltre, i risultati indicano che, mentre la **comprensione generale dei carbon claim è migliorata dal 2023 al 2024** (aumento medio pari a +3%), persiste ancora una certa confusione tra i consumatori, specialmente riguardo le certificazioni di neutralità climatica e le pratiche di insetting (Figura 35). La maggioranza dei rispondenti nel 2023 (62%) comprende correttamente che “ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub>” e “compensare le emissioni di CO<sub>2</sub>” non hanno lo stesso significato. Questo rappresenta un miglioramento rispetto al 2022 (in cui le risposte corrette erano pari al 56%) e una stabilità rispetto al 2023 (+1%). Similmente, è stabile la percentuale di rispondenti che possiede una comprensione accurata del termine “decarbonizzazione” – passando dal 56% al 55% di risposte corrette. Infine, la maggior parte dei consumatori (61%) sa che compensare le emissioni di CO<sub>2</sub> attraverso il carbon offsetting significa bilanciare la quantità di CO<sub>2</sub> generata da un'attività con interventi capaci di assorbirla.

**Figura 34:** Conoscenza dei carbon claim



**Figura 35:** Conoscenza dei carbon claim (confronto temporale)



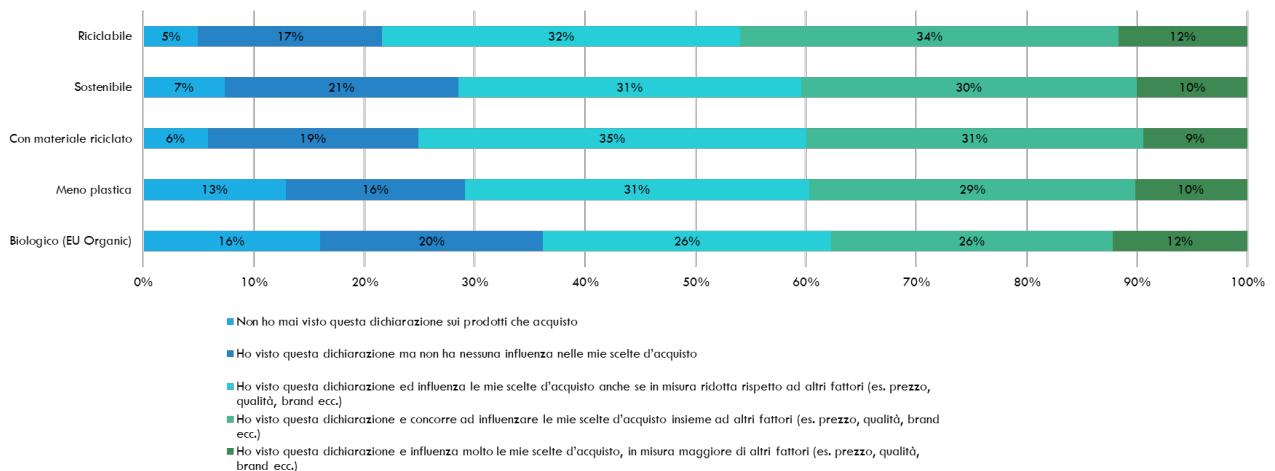
### Influenza dei green claim sull'acquisto

È stata investigata l'influenza dei green claim ecologici sull'acquisto autodichiarato dai consumatori. Ai fini dell'analisi, sono stati selezionati cinque tra i green claim più diffusi: "Riciclabile", "Meno plastica", "Sostenibile", "Con materiale riciclato" e "Biologico (EU Organic)". La **figura 36** mostra i risultati dell'influenza di questi claim sul comportamento d'acquisto. Nello specifico, i consumatori hanno indicato in che misura queste asserzioni concorrono ad influenzare le scelte d'acquisto, tenendo in considerazione anche altri fattori, quali il prezzo, la qualità, il brand, etc. Il **claim che maggiormente influenza il comportamento d'acquisto è "Riciclabile"** con il 46% dei consumatori che dichiara di essere influenzato o fortemente influenzato da tale dichiarazione. Seguono **"Sostenibile" (40%)**, **"Con materiale riciclato" (40%)** e **"Meno plastica" (39%)**. All'ultimo posto, sebbene con importanza simile, troviamo **"Biologico/Organic" (38%)**.

L'analisi rivela che **le dichiarazioni ambientali hanno un peso non trascurabile nelle decisioni di acquisto dei consumatori**, ma spesso questo peso è bilanciato da altri fattori come prezzo, qualità e brand. Ciononostante, per tutte le dichiarazioni esaminate, la maggioranza dei consumatori ne ha riconosciuto, almeno in parte, l'influenza sull'acquisto. Le donne risultano leggermente più influenzati da tali dichiarazioni ( $\beta = +0,125$ ;  $p<0,05$ ).

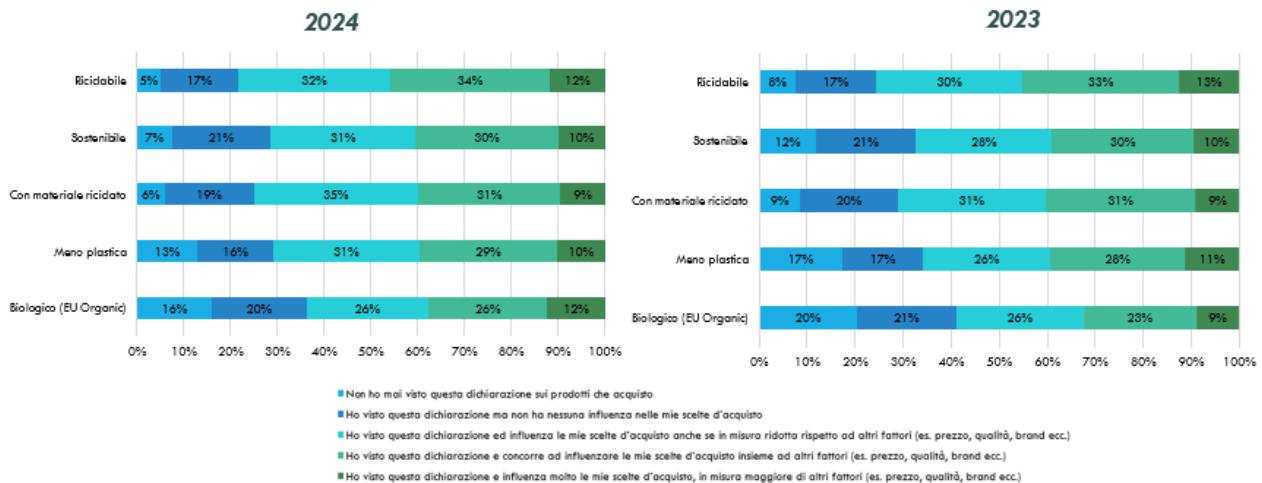
Desta preoccupazione l'influenza di claim vaghi e non dimostrabili come «Sostenibile» dimostrando il rischio che i consumatori siano attratti da claim esagerati, divenendo vittima di greenwashing.

**Figura 36a: Influenza dei green claim**



Sebbene con variazioni minime in termini assoluti, la rilevanza dei vari claim rimane stabile rispetto allo scorso anno. Come si può osservare in Fig. 36b, il claim con maggiore importanza è “Riciclabile”, con nessuna variazione rispetto all'anno precedente nell'influenzare in modo elevato le scelte d'acquisto. Analogamente, i claim “Sostenibile”, “Con materiale Riciclato” e “Meno plastica” non variano nella rilevanza dell'influenza esercitata sulle scelte d'acquisto. Il claim “Biologico/Organic”, sebbene rimane in ultima posizione per rilevanza, guadagna un +7% nelle risposte a maggiore capacità di influenza, confermando una crescente attenzione dei consumatori verso prodotti green.

**Figura 36b: Influenza dei green claim – confronto temporale 2023 vs. 2024**



### 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/UE<sup>2</sup>. 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 7 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 37** sono riportati i risultati.

**Tabella 7:** Pratiche di comunicazione valutate dai rispondenti

<b>Tipologie di green claim</b>	<b>Pratiche di comunicazione ambientale di prodotto sottoposte alla valutazione dei rispondenti</b>
---------------------------------	---

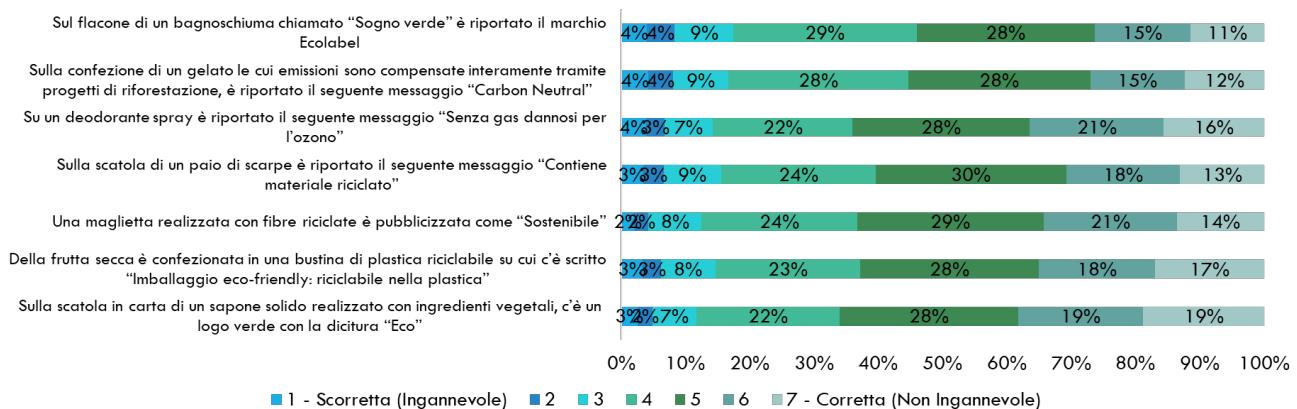
<sup>2</sup> I nuovi divieti introdotti dalla 2024/825/UE nell'Allegato I della direttiva 2005/29/CE sono:

- 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.

<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 " <b>Imballaggio eco-friendly: riciclabile nella plastica</b> "
<i>Claim generico in assenza di certificazione di eccellenza (vietato)</i>	Una maglietta realizzata con fibre riciclate è pubblicizzata come " <b>Sostenibile</b> "
<i>Claim che non specifica chiaramente l'oggetto (vietato)</i>	Sulla scatola di un paio di scarpe è riportato il seguente messaggio " <b>Contiene materiale riciclato</b> "
<i>Claim su caratteristiche già imposte dalla legge (vietato)</i>	Su un deodorante spray è riportato il seguente messaggio " <b>Senza gas dannosi per l'ozono</b> "
<i>Claim su carbon neutrality di prodotto basato su offsetting (vietato)</i>	Sulla confezione di un gelato le cui emissioni sono compensate interamente tramite progetti di riforestazione, è riportato il seguente messaggio " <b>Carbon Neutral</b> "
<i>Claim generico con certificazione di eccellenza (corretto)</i>	Sul flacone di un bagnoschiuma chiamato " <b>Sogno verde</b> " è riportato il marchio Ecolabel



**Figura 37:** Percezione ingannevolezza pratiche di comunicazione ambientale di prodotto



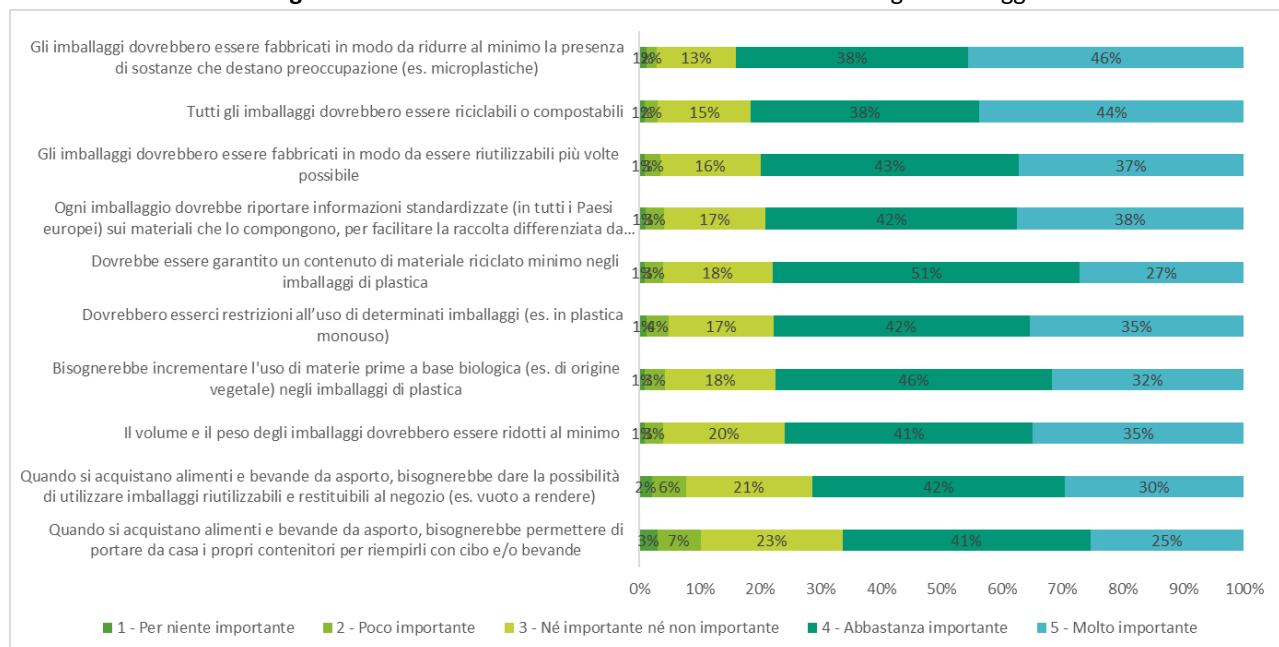
In riferimento ai risultati presentati in Figura 37, la maggioranza dei consumatori sembra non percepire l'ingannevolezza dei claim che violano i divieti introdotti dalla direttiva 2024/825/UE. L'unico claim corretto - **claim generico «sogno verde» basato su marchio Ecolabel, quindi legittimo** - è percepito ingannevole dal 15% di rispondenti; il 29% non sa dire se è ingannevole o no; il 54% lo ritiene corretto. In media, il 61% dei consumatori ha una percezione errata dell'ingannevolezza dei claim, mentre il 24% non sa valutare l'ingannevolezza. In media, solamente il 15% dei rispondenti riesce a percepire correttamente l'ingannevolezza (o meno) dei diversi claim. Complessivamente, questi risultati evidenziano la sfida nell'educazione dei consumatori riguardo i claim ambientali e la

necessità di rafforzare le politiche e le comunicazioni che aiutano i consumatori a comprendere meglio il reale significato delle diverse asserzioni ambientali e quando un claim può ritenersi conforme alle normative oppure ingannevole.

### *Percezione valenza ambientale*

In risposta alle crescenti preoccupazioni ambientali e alla necessità di pratiche di consumo più sostenibili, l'Europa sta valutando l'introduzione di misure uniformi per ridurre gli impatti degli imballaggi sull'ambiente. Questa domanda del questionario mira a catturare la percezione dei consumatori sull'importanza di diverse iniziative potenziali che possono influenzare la produzione, l'uso e lo smaltimento degli imballaggi.

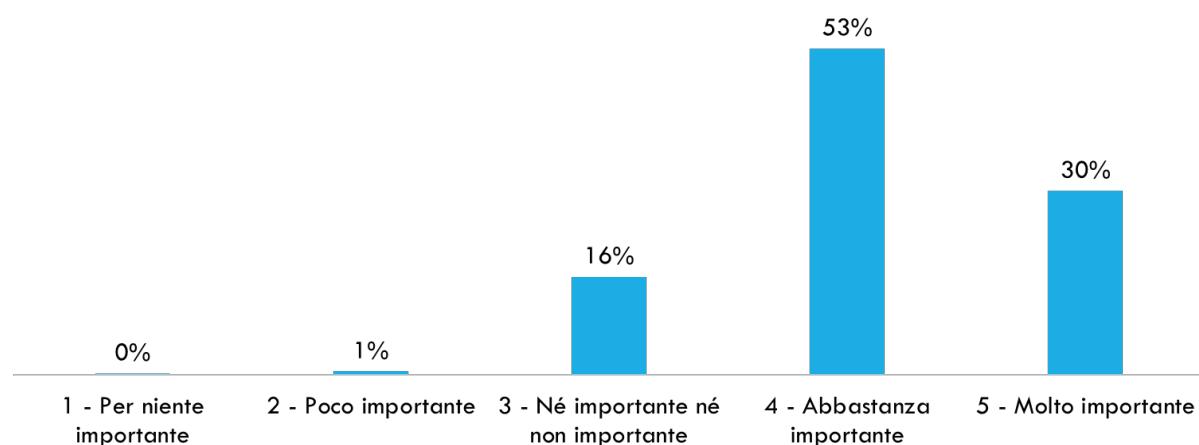
**Figura 38:** Percezione valenza ambientale delle misure sugli imballaggi



Una forte maggioranza supporta la standardizzazione delle informazioni sugli imballaggi per facilitare la raccolta differenziata (80%) e sostiene che tutti gli imballaggi debbano essere riciclabili o compostabili (82%). L'84% dei rispondenti trova importante o molto importante che gli imballaggi siano fabbricati in modo da ridurre al minimo la presenza di sostanze nocive come le microplastiche.

La maggior parte dei rispondenti ritiene sia abbastanza o molto importante permettere ai consumatori di portare i propri contenitori quando acquistano alimenti e bevande da asporto (66%) e utilizzare imballaggi riutilizzabili e restituibili (72%). Questo riflette un crescente interesse verso soluzioni che riducono l'uso di nuove risorse e i rifiuti. Circa il 76% dei partecipanti considera importante o molto importante minimizzare il volume e il peso degli imballaggi, sottolineando la richiesta di soluzioni che limitano l'uso di risorse. Le misure che incoraggiano l'uso di materie prime a base biologica (es. di origine vegetale) e restrizioni sugli imballaggi in plastica monouso sono state valutate positivamente, con circa il 78% dei partecipanti che le considera importanti. Il 78% dei rispondenti ritiene anche che dovrebbe essere garantito un contenuto di materiale riciclato minimo negli imballaggi in plastica.

**Figura 39:** Percezione valenza ambientale delle misure sugli imballaggi (Distribuzione aggregata delle risposte)



Complessivamente, la percezione della valenza ambientale delle possibili misure sugli imballaggi è molto elevata, con l'83% di consumatori che le ritengono, in media, abbastanza o molto importanti. Il 16% dei consumatori è indifferente alle misure ambientali riguardanti gli imballaggi, mentre solo l'1% del campione le identifica come poco importanti. I risultati sottolineano una forte consapevolezza e predisposizione verso interventi che mirano a ridurre l'impatto ambientale degli imballaggi.

### *Greenwashing belief*

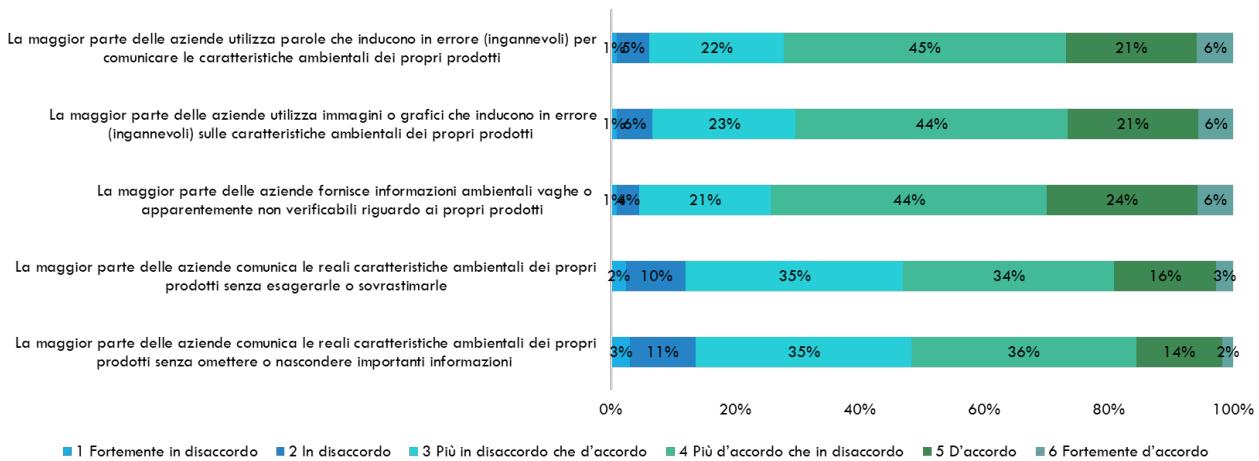
Nell'ambito della valutazione della percezione del Greenwashing, è stato chiesto ai partecipanti di esprimere il loro livello di accordo con varie affermazioni che descrivono il modo in cui le aziende comunicano con i consumatori riguardo la sostenibilità. L'obiettivo è sondare la percezione dei consumatori sull'autenticità e la veridicità dei claim ambientali fatti dalle aziende. In particolare, il questionario indaga la percezione del greenwashing tra i consumatori, focalizzandosi su come le aziende potrebbero ingannare tramite l'uso di terminologie e immagini ambigue, offrire informazioni ambientali non verificabili o vaghe, e mancare di trasparenza nell'esporre le caratteristiche ecologiche dei loro prodotti.

I risultati (**Figura 38**) evidenziano una percezione diffusa di greenwashing riguardo le pratiche comunicative delle aziende, con una notevole percentuale di consumatori scettici riguardo l'autenticità delle affermazioni ambientali. Per esempio, circa il 72% dei partecipanti ritiene che la maggior parte delle aziende utilizzi parole ingannevoli per descrivere le caratteristiche ambientali dei propri prodotti, con una simile percentuale (70%) che percepisce che ci sia un uso di immagini o grafici fuorvianti. Inoltre, il 74% dei rispondenti ritiene che le informazioni ambientali fornite siano vaghe o non verificabili.

Contrariamente, solo una minoranza dei consumatori (tra il 16% e l'19%) ritiene che le aziende comunichino in modo trasparente e accurato le caratteristiche ambientali dei prodotti senza esagerazioni o omissioni.

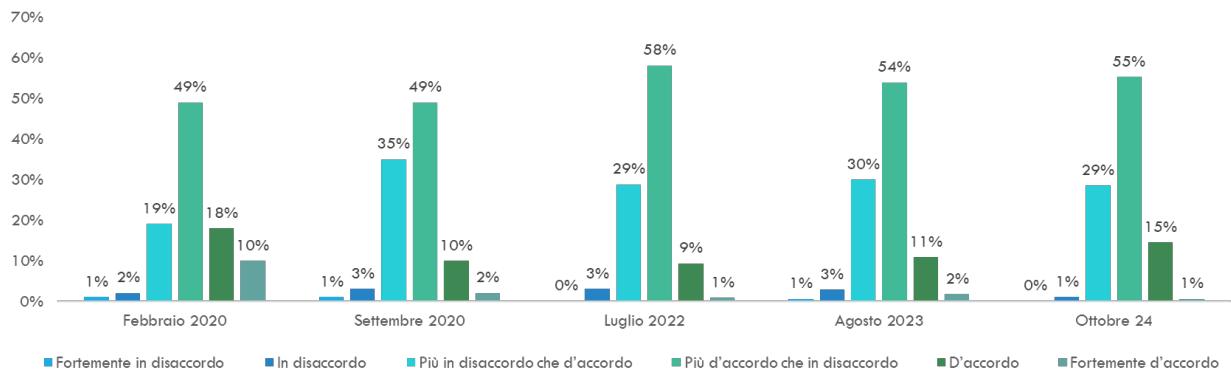
Questi risultati indicano un alto livello di scetticismo tra i consumatori riguardo l'integrità delle comunicazioni ambientali aziendali, sottolineando la necessità per le aziende di adottare approcci più trasparenti, credibili e verificabili.

**Figura 38:** Greenwashing belief



In Figura 39 sono riportati i confronti temporali dei risultati ottenuti nelle rilevazioni tra il 2020 e il 2024. Rispetto al Febbraio 2020 si registra una lieve riduzione dei consumatori convinti che le aziende pratichino greenwashing che passano dal 77% al 70% (somma opzioni “Più d'accordo che in disaccordo”, “D'accordo” e “Fortemente d'accordo”). La tendenza complessiva può essere frutto di una crescente maggiore accortezza delle aziende – anche alla luce delle recenti novità normative europee sui green claims e una maggiore attenzione mediatica – nel comunicare caratteristiche e performance ambientali, che può aver contribuito ad aumentare la qualità delle info presenti sul mercato, incrementando leggermente così anche la fiducia dei consumatori (o, per dirlo al contrario, riducendo un po' il loro scetticismo).

**Figura 39:** Confronti Temporali



## 4 | Studi sperimentali

---

### 4.1 Esperimento 1

#### *Preferenze dei consumatori verso opzioni riutilizzabili e monouso nei ristoranti*

L'obiettivo di questo esperimento è esaminare come variano le percezioni dei clienti di una trattoria in base al tipo di packaging utilizzato per i condimenti. Sono stati selezionati due tipi di packaging: boccette riutilizzabili e bustine monouso. Inoltre, è stato analizzato l'effetto della presenza o assenza di messaggi informativi relativi alle motivazioni della trattoria nell'adottare una determinata soluzione di packaging.

#### *Design*

I partecipanti sono stati casualmente divisi in due gruppi, assicurando quanto più possibile un'omogeneità in termini di caratteristiche sociodemografiche. Il gruppo 1 ha visualizzato lo **Scenario 1** in cui il rispondente si trova in trattoria seduto ad un tavolo in compagnia di altre cinque persone. Il gruppo 2, invece, ha visualizzato lo **Scenario 2** in cui si è seduti al tavolo da soli (Tabella 8).

**Tabella 8:** I due scenari preliminari dell'esperimento

Scenario 1	Scenario 2
<i>Sei in una trattoria, seduto ad un tavolo con altre 5 persone, tue amiche, e ti appresti a consumare il pasto ordinato... Vorresti arricchirlo con dei condimenti. I condimenti (es. olio, sale, pepe, aceto) sono messi a tua disposizione <u>al centro del tavolo</u> attraverso la seguente soluzione</i>	<i>Sei in una trattoria, seduto ad un tavolo <u>da solo</u>, e ti appresti a consumare il pasto ordinato... Vorresti arricchirlo con dei condimenti. I condimenti (es. olio, sale, pepe, aceto) sono messi a tua disposizione <u>al centro del tavolo</u> attraverso la seguente soluzione:</i>

Dopodiché ogni rispondente è stato assegnato ad 1 di 4 stimoli (Figura 40).

- Stimolo 1: Boccette di condimento riutilizzabili senza alcun messaggio informativo.
- Stimolo 2: Bustine monoporzione senza alcun messaggio informativo.
- Stimolo 3: Boccette di condimento riutilizzabili accompagnate da un messaggio: "Le boccette riutilizzabili aiutano a ridurre l'uso di risorse naturali e la produzione di rifiuti".
- Stimolo 4: Bustine monoporzione di condimento accompagnate da un messaggio: "Le bustine monoporzione aiutano a garantire l'igiene e la sicurezza dei nostri clienti".

**Figura 40:** I quattro stimoli dell'esperimento

	Pack riutilizzabile	Pack monouso
Senza messaggio sul motivo		
Con messaggio sul motivo	 Su cui è riportato il seguente messaggio: <b>Il motivo della nostra scelta: Le boccette riutilizzabili aiutano a ridurre l'uso di risorse naturali e la produzione di rifiuti.</b>	 Su cui è riportato il seguente messaggio: <b>Il motivo della nostra scelta: Le bustine monoporzione aiutano a garantire l'igiene e la sicurezza dei nostri clienti.</b>

Dopo aver visualizzato uno dei due scenari e ricevuto uno dei quattro stimoli, sono state raccolte informazioni relative alla **soddisfazione generale verso il packaging utilizzato dalla trattoria, il valore ambientale percepito, la sicurezza percepita in termini di igiene, il trade-off percepito con altri aspetti, in particolare con la comodità di utilizzo e con le caratteristiche organolettiche del prodotto contenuto**. Tali dimensioni sono state misurate con domande composte da batterie di item (affermazioni) cui il rispondente doveva indicare il suo personale grado di accordo da 1 a 7.

### Risultati

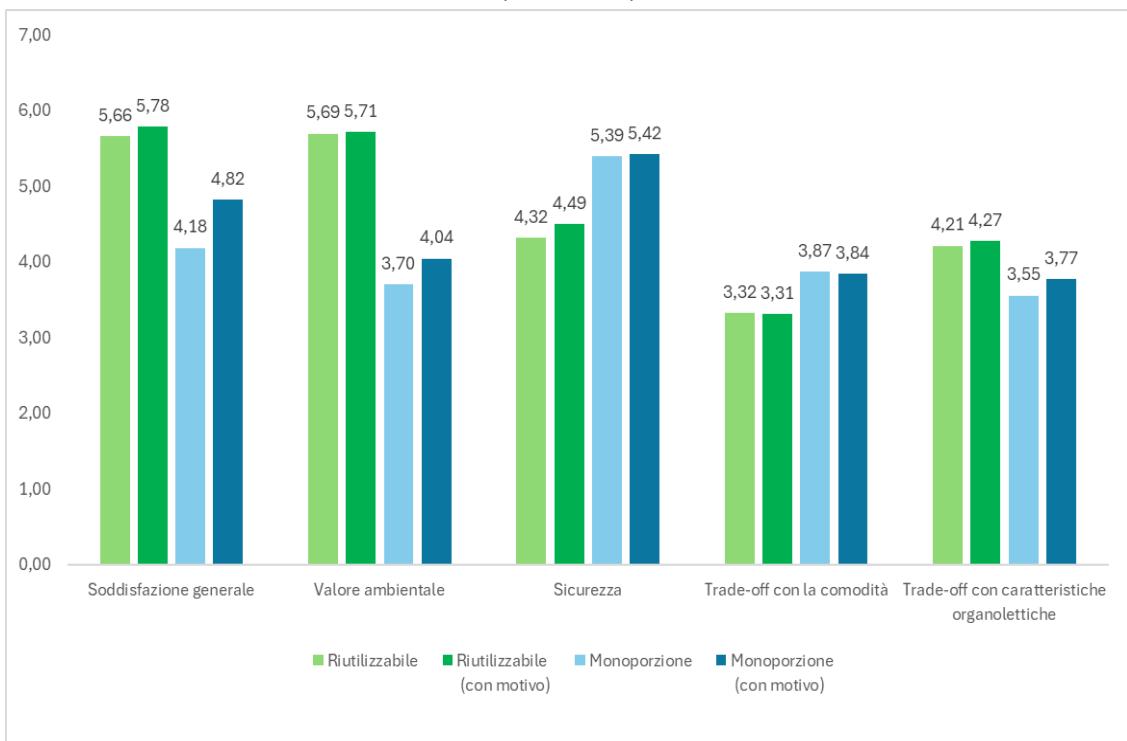
I risultati dell'esperimento (Figura 41) indicano che i consumatori mostrano in media una **maggior soddisfazione generale per la soluzione riutilizzabile** (un punteggio medio di 5,66 punti su 7 in assenza di messaggio sul motivo, e 5,78 con messaggio sul motivo ambientale) **rispetto a quella monouso** (4,18 senza messaggio sul motivo e 4,82 con messaggio sul motivo), sottolineando una preferenza per l'opzione considerata più vantaggiosa per l'ambiente. È interessante osservare che l'aggiunta di un messaggio esplicativo sul valore ambientale della soluzione riutilizzabile non sembra aumentare significativamente la soddisfazione generale (5,66 vs 5,78) né la **percezione del suo valore ambientale** (5,69 vs 5,71), suggerendo che i consumatori potrebbero già riconoscere i benefici ambientali di tale scelta senza la necessità di un messaggio esplicito e di ulteriori chiarimenti.

Per quanto riguarda la soluzione monouso, il messaggio esplicito sul motivo in termini di igiene e sicurezza aumenta notevolmente la **percezione di sicurezza** (che passa da un punteggio medio di 4,32 in assenza di messaggio sul motivo a 5,3 con messaggio sul motivo), indicando che i consumatori apprezzano le informazioni che giustificano la scelta di pratiche meno sostenibili quando queste sono associate a benefici per la salute.

Analizzando i trade-off, si osserva che la soluzione monouso viene percepita come più sicura in termini di igiene ma **più scomoda da utilizzare** rispetto a quella riutilizzabile. Al contrario la soluzione riutilizzabile viene percepita come più rischiosa in termini di **mancata preservazione delle caratteristiche organolettiche**.

Infine, **l'essere da solo o in compagnia** non influenza in alcun modo i risultati dell'esperimento. Infatti, i risultati nello scenario 1 e nello scenario 2 sono sostanzialmente i medesimi.

**Figura 41:** Soddisfazione generale, valore ambientale percepito, sicurezza percepita e trade off nei quattro gruppi (valori medi)



Riepilogando i principali takeaways dell'esperimento, quindi:

- La soluzione riutilizzabile, rispetto a quella monouso, suscita in generale una **maggior soddisfazione** nel consumatore;
- **Esplicitare il motivo ambientale dell'adozione della soluzione riutilizzabile non aumenta la soddisfazione** né la percezione del suo valore ambientale: possiamo dedurre che i consumatori già hanno consapevolezza che la soluzione riutilizzabile sia più vantaggiosa per l'ambiente ed esplicitare ciò in un messaggio non aggiunge nulla a ciò che loro già implicitamente percepiscono;
- **Enunciare il motivo della sicurezza/igiene accresce**, invece, significativamente **la soddisfazione** verso la soluzione monouso;
- La soluzione monouso viene percepita come più sicura in termini di igiene ma più scomoda da utilizzare;

- La soluzione riutilizzabile viene percepita come più rischiosa in termini di mancata preservazione delle caratteristiche organolettiche;
- L'essere da solo o in compagnia non influenza in alcun modo la percezione delle due opzioni di imballaggio.

## 4.2 Esperimento 2

### *Influenza di messaggi ambientali e sull'igiene nella scelta di imballaggi da asporto*

L'esperimento punta a esplorare le scelte dei consumatori rispetto all'uso di imballaggi riutilizzabili (bottiglia portata da casa o messa a disposizione dal negozio) per bevande da asporto, in alternativa all'opzione monouso. Altro obiettivo dell'esperimento è capire se la presenza di messaggi sui vantaggi ambientali o di rassicurazione sulla sicurezza in termine di igiene, possono aiutare a spostare la scelta del consumatore verso le opzioni riutilizzabili.

#### *Design*

Il campione è diviso randomicamente in sei gruppi omogenei dal punto di vista delle caratteristiche sociodemografiche. Ai gruppi 1-2-3 è stato presentato lo SCENARIO A. Ai gruppi 4-5-6 è stato presentato lo SCENARIO B (Tabella 8). Ad ogni gruppo è stato poi chiesto di scegliere tra alcune opzioni di acquisto.

**Tabella 9:** I due scenari dell'esperimento

Scenario A	Scenario B
<b><u>Sei a casa.</u> Decidi di recarti in un bar vicino per comprare una bibita da asporto (da consumare una volta rientrato a casa).</b> Sai che il bar offre le seguenti opzioni di acquisto. Quale sceglieresti?	<b><u>Sei per strada.</u> Vuoi acquistare una bibita da portare e consumare a casa.</b> Ti rechi in un bar che offre le seguenti opzioni di acquisto. Quale sceglieresti?

Ai rispondenti assegnati allo **scenario A** (in cui il la persona si trova inizialmente a casa) sono state proposte tre opzioni di acquisto:

1. **Opzione bottiglia monouso:** Acquisto della bibita in bottiglia monouso (prezzo 2,5 euro);
2. **Opzione bottiglia da casa:** Acquisto della bibita riempiendo una propria bottiglia portata da casa (prezzo 2,00 euro);
3. **Opzione bottiglia del negozio riutilizzabile:** Acquisto della bibita riempiendo una bottiglia riutilizzabile fornita dal bar (prezzo 2,50 euro ma 0,5 euro saranno rimborsati quando il cliente restituirà la bottiglia)

Rispettivamente ai gruppi 1, 2 e 3, le opzioni di acquisto con bottiglia portata da casa e con bottiglia del negozio riutilizzabile, sono state presentate in **assenza di claim** (gruppo di controllo), **con claim**

**ambientale e con claim sulla sicurezza in termini di igiene.** Nella **Tabella 10** viene riportato il dettaglio delle opzioni di acquisto presentate ai gruppi 1, 2 e 3.

**Tabella 10:** Opzioni di scelta per i 3 gruppi assegnati allo Scenario A

	Opzione 1	Opzione 2	Opzione 3
Opzioni visualizzate dal Gruppo 1: senza claim	Prendi la tua bibita preferita già confezionata in bottiglia 1,5 L 2,50 euro	Porta da casa la tua bottiglia e riempila con la tua bibita preferita 1,5 L 2,00 euro	Riempì una delle nostre bottiglie riutilizzabili con la tua bibita preferita 1,5 L 2,50 euro ( <i>ma ti restituiamo 0,50 euro se ci riporti la bottiglia</i> )
Opzioni visualizzate dal Gruppo 2: con claim ambientale	Prendi la tua bibita preferita già confezionata in bottiglia 1,5 L 2,50 euro	Porta da casa la tua bottiglia e riempila con la tua bibita preferita 1,5 L 2,00 euro <i>Con questa scelta contribuisci a tutelare l'ambiente!</i>	Riempì una delle nostre bottiglie riutilizzabili con la tua bibita preferita 1,5 L 2,50 euro ( <i>ma ti restituiamo 0,50 euro se ci riporti la bottiglia</i> ) <i>Con questa scelta contribuisci a tutelare l'ambiente!</i>
Opzioni visualizzate dal Gruppo 3: con claim sulla sicurezza/igiene	Prendi la tua bibita preferita già confezionata in bottiglia 1,5 L 2,50 euro	Porta da casa la tua bottiglia e riempila con la tua bibita preferita 1,5 L 2,00 euro	Riempì una delle nostre bottiglie riutilizzabili con la tua bibita preferita 1,5 L 2,50 euro ( <i>ma ti restituiamo 0,50 euro se ci riporti la bottiglia</i> ) <i>Le nostre bottiglie sono accuratamente sterilizzate prima di ogni riutilizzo per garantire elevati standard di igiene e sicurezza!</i>

Ai rispondenti assegnati allo **scenario B** (in cui la persona è per strada) sono state proposte due opzioni di acquisto:

1. **Opzione bottiglia monouso** : Acquisto della bibita in bottiglia monouso (prezzo di 2,5 euro);
2. **Opzione bottiglia del negozio riutilizzabile** : Acquisto della bibita riempiendo una bottiglia riutilizzabile fornita dal bar (prezzo 2,50 euro ma 0,5 euro saranno rimborsati quando il cliente restituirà la bottiglia)

Anche in questo caso, l'opzione d'acquisto con bottiglia del negozio riutilizzabile è stata presentata rispettivamente ai gruppi 4, 5 e 6: in **assenza di claim** (gruppo di controllo), con **claim ambientale** e con **claim sulla sicurezza in termini di igiene**. Nella Tabella 11 viene riportato il dettaglio delle opzioni d'acquisto presentate ai gruppi 4,5 e 6.

**Tabella 11:** Opzioni di scelta per i 3 gruppi assegnati allo Scenario B

	<b>Opzione 1</b>	<b>Opzione 2</b>
Opzioni visualizzate dal Gruppo 4: senza claim	Prendi la tua bibita preferita già confezionata in bottiglia 1,5 L 2,50 euro	Riempì una delle <u>nostre bottiglie riutilizzabili</u> con la tua bibita preferita 1,5 L 2,50 euro ( <i>ma ti restituiamo 0,50 euro se ci riporti la bottiglia</i> )
Opzioni visualizzate dal Gruppo 5: con claim ambientale	Prendi la tua bibita preferita già confezionata in bottiglia 1,5 L 2,50 euro	Riempì una delle <u>nostre bottiglie riutilizzabili</u> con la tua bibita preferita 1,5 L 2,50 euro ( <i>ma ti restituiamo 0,50 euro se ci riporti la bottiglia</i> )
Opzioni visualizzate dal Gruppo 6: con claim sulla sicurezza/igiene	Prendi la tua bibita preferita già confezionata in bottiglia 1,5 L 2,50 euro	Riempì una delle <u>nostre bottiglie riutilizzabili</u> con la tua bibita preferita 1,5 L 2,50 euro ( <i>ma ti restituiamo 0,50 euro se ci riporti la bottiglia</i> )

*Con questa scelta contribuisci a tutelare l'ambiente!*

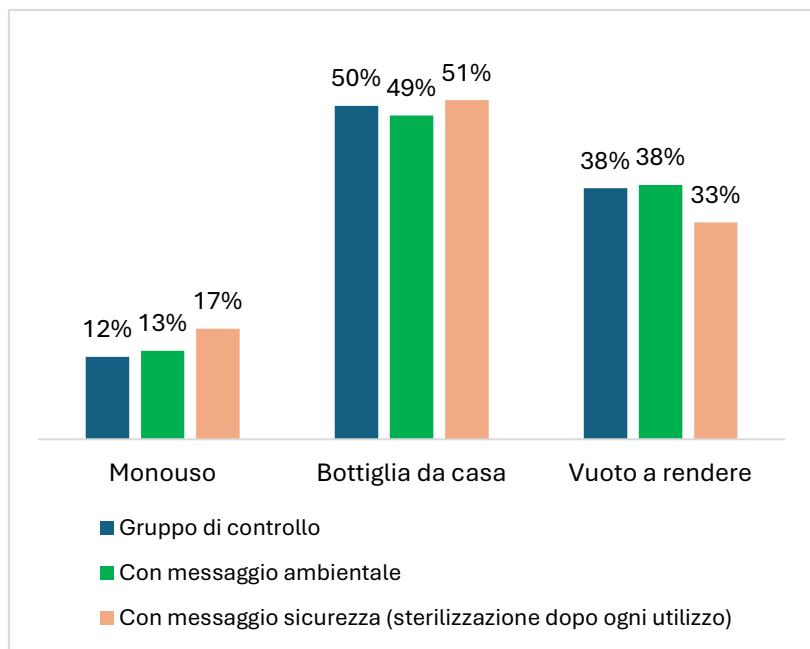
*Le nostre bottiglie sono accuratamente sterilizzate prima di ogni riutilizzo!*

## Risultati

I risultati dell’analisi, elaborati in **Figura 42**, mostrano una variazione significativa nelle preferenze dei consumatori tra le diverse opzioni di acquisto dello Scenario A. L’opzione del monouso è la meno popolare tra i partecipanti all’indagine, in tutti gli scenari valutati, riflettendo una complessiva crescente consapevolezza ambientale. L’opzione 2, riferita al portare una propria bottiglia riutilizzabile da casa chiedendone il riempimento, registra la maggiore probabilità di scelta. Non vi sono differenze nelle scelte tra il gruppo di controllo, e il gruppo in cui è presente un messaggio ambientale, probabilmente perché il consumatore è già a conoscenza del motivo ambientale legato all’adozione di imballaggi riutilizzabili.

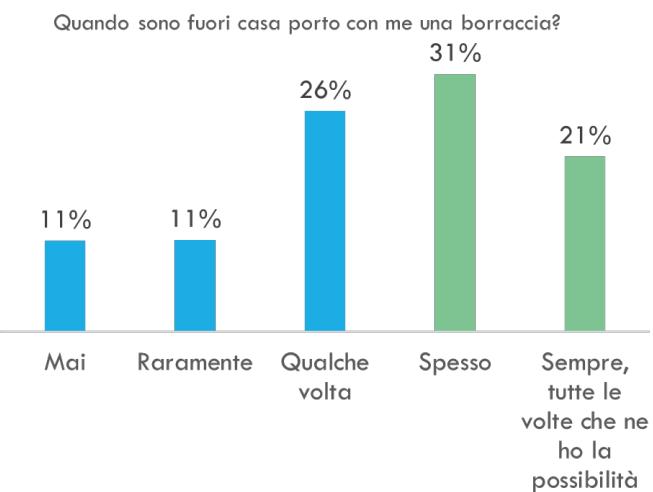
Al contrario, il vuoto a rendere ottiene una probabilità di scelta media diversa a seconda dell’assenza o la presenza di messaggi relativi alla sicurezza in termini di igiene. In particolare, in assenza di messaggi sulla corretta igiene dopo ogni utilizzo, la probabilità di scelta è pari al 38%. Mentre, in presenza di tali messaggi sull’igiene, la probabilità di scelta scende al 33%. **Probabilmente, quando viene ricordato esplicitamente al consumatore che qualcun altro ha già usato la bottiglia, la sua predisposizione verso la stessa si riduce.**

**Figura 42:** Scelte delle opzioni nei 3 gruppi nello Scenario A



È interessante notare come la percentuale di consumatori che hanno scelto l'opzione “Bottiglia da casa” (corrispondente al 50% delle osservazioni) sia abbastanza corrispondente alla somma della percentuale di persone che - in altra domanda del questionario - hanno dichiarato che spesso (31%) oppure tutte le volte che ne hanno la possibilità (21%) portano una borraccia con se stessi quando sono fuori casa (Figura 43). Ciò avvalora l'attendibilità dei risultati dell'esperimento.

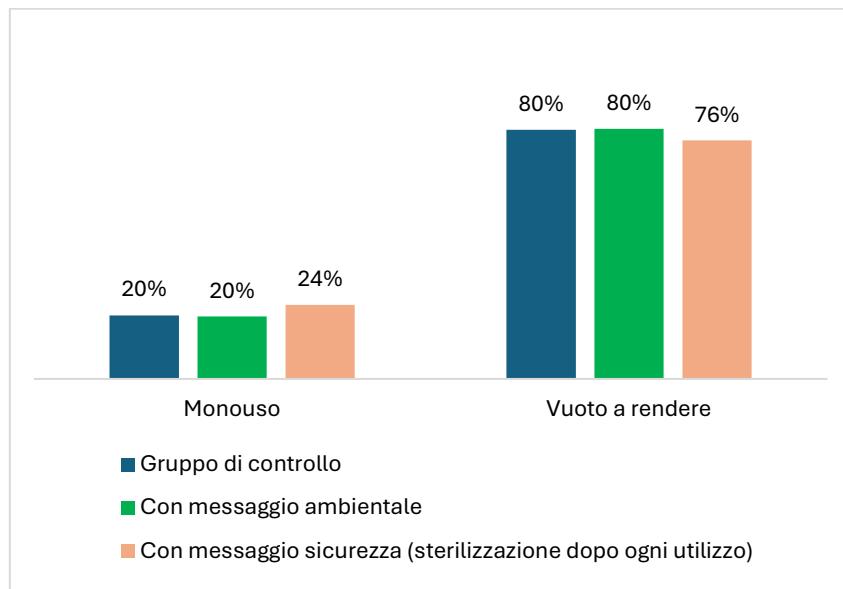
**Figura 43:** Utilizzo borraccia fuori casa.



Anche nel caso in cui il consumatore si trovi in strada, **vi è una tendenza minore verso l'acquisto di bibite preconfezionate rispetto ad alternative riutilizzabili**. I risultati dell'analisi, elaborati in Figura 44, indicano una differenza significativa nelle preferenze dei consumatori tra le diverse opzioni di acquisto nello Scenario B. La seconda opzione, relativa al vuoto al rendere, mostra un'elevata probabilità di scelta sia nel gruppo di controllo (80%) che in presenza di un messaggio ambientale (80%). Al contrario, seppure preferita rispetto al monouso, in presenza di un messaggio relativo alla

sicurezza in termini di igiene dopo ogni utilizzo, la probabilità di scelta della bottiglia riutilizzabile scende al 76%. Anche in questo caso, i consumatori potrebbero essere meno predisposti ad usare packaging riutilizzabile se gli viene esplicitamente ricordato che questo è stato precedentemente utilizzato da altre persone.

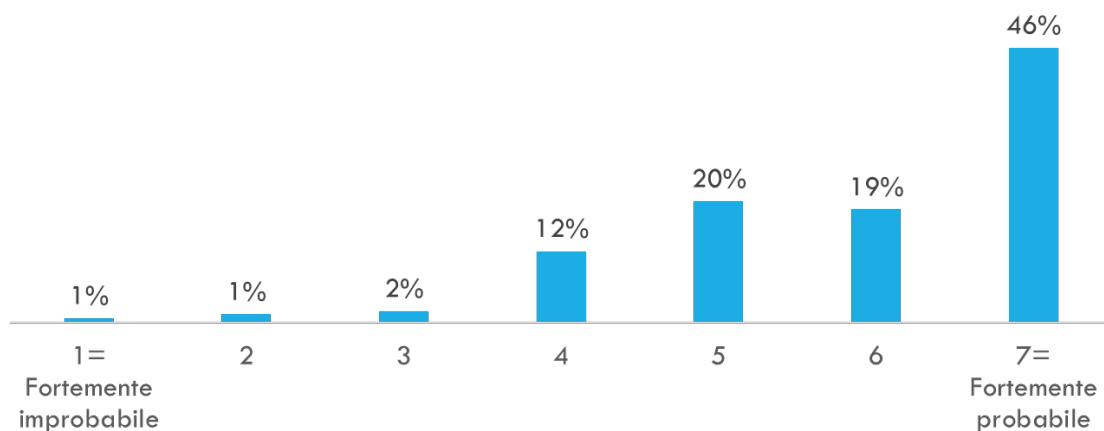
**Figura 44:** Scelte delle opzioni nei 3 gruppi nello Scenario B



L'elevata scelta del vuoto a rendere è in linea con l'elevata probabilità che il consumatore, in un momento successivo (dopo aver consumato la bevanda), restituisca la bottiglia al bar. Infatti, il 46% dei rispondenti ritiene che la restituzione della bottiglia al bar sia fortemente probabile mentre complessivamente l'85% lo ritiene probabile, come dettagliato in Figura 45.

**Figura 45:** Probabilità di restituzione della bottiglia

Pensando a ciò che realmente faresti dopo aver consumato la bibita...quanto è probabile che, in un momento successivo, tu restituiscia la bottiglia al bar?



Considerando entrambi gli scenari analizzati, è possibile osservare che:

- In entrambi gli scenari (sia che il consumatore parta da casa, sia che sia già fuori casa) **non ci sono differenze nelle scelte compiute dal gruppo di controllo e le scelte del gruppo che visualizza il messaggio ambientale. Probabilmente perché il consumatore già conosce il motivo ambientale legato all'adozione di imballaggi riutilizzabili.**
- In entrambi gli scenari, quando viene fornito il messaggio sull'igiene (sterilizzazione dopo ogni utilizzo) le scelte cambiano rispetto al gruppo di controllo: **la percentuale di consumatori che sceglie l'opzione monouso sale leggermente, e scende la percentuale di consumatori che sceglie la bottiglia riutilizzabile messa a disposizione del negozio.** Probabilmente quando viene ricordato esplicitamente al consumatore che qualcun altro ha già usato la bottiglia, la sua predisposizione verso la stessa si riduce.

**Sintetizzando:** il messaggio ambientale non ha effetto sulle scelte; il messaggio sull'igiene ha un effetto leggermente negativo sulle scelte di imballaggi riutilizzabili messi a disposizione dal negozio, che si spostano a favore del monouso.

## 5.1 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 46). 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 46:** Comportamenti prescelti per formare i cluster

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

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
Conservazione di valore circolare durante l'acquisto	Quando compro prodotti dolciari (es. biscotti), scelgo prodotti con indicazioni chiare per la raccolta differenziata
	Acquisto abbigliamento (abiti, accessori ecc.) di seconda mano
	Compro abiti di qualità perché voglio che restino in buone condizioni il più a lungo possibile
Ottimizzazione di valore circolare durante l'acquisto	Quando acquisto la verdura, scelgo quella di produzione locale
	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
Creazione di valore	Se devo comprare dei cioccolatini, acquisto prodotti con confezioni fatte da uno o pochi materiali
	Quando finisco il bagnoschiuma, butto il flacone nella raccolta differenziata per riciclarlo

circolare durante l'uso	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

## 5.2 Risultati

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.

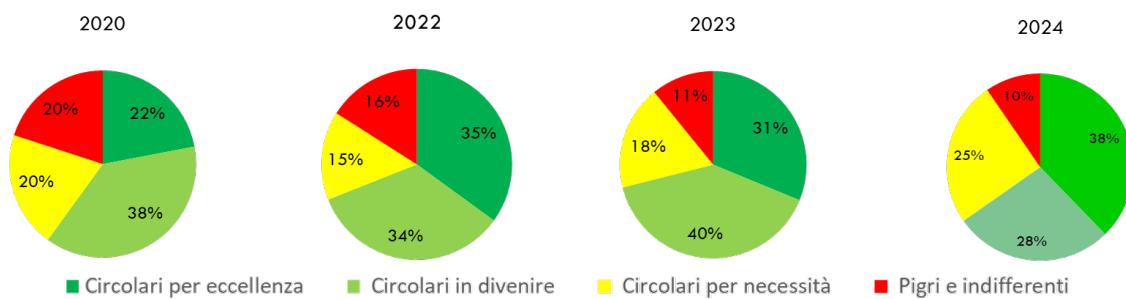
**Tabella 13:** Descrizione dei quattro cluster

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 precedenti indagini, dal 2020 al 2023, ha permesso di operare confronti intertemporali per cogliere l'evoluzione dei gruppi nel tempo (**Figura 47**).

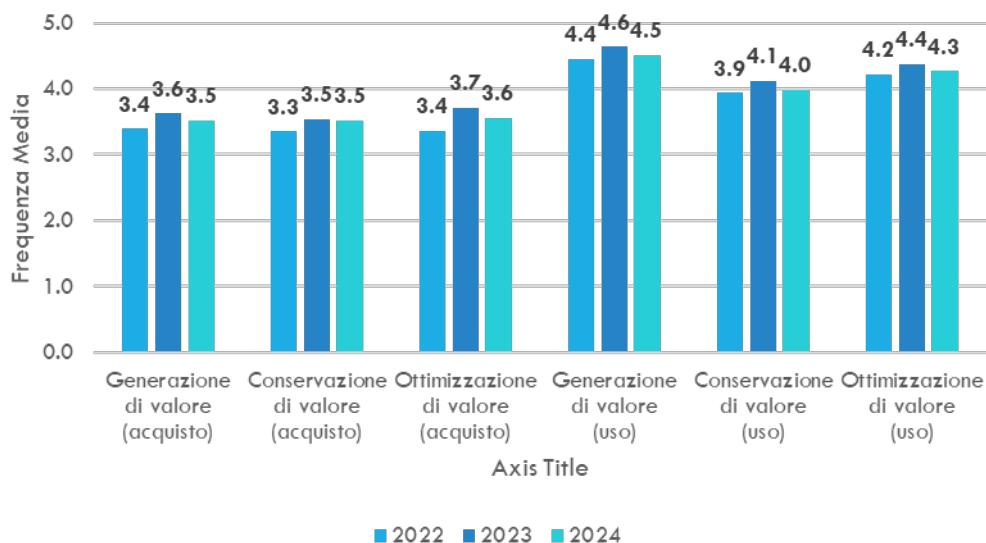
La **quota di consumatori “circolari per eccellenza”** è in forte aumento rispetto al 2020 (+16%) e in leggero aumento rispetto allo scorso anno (+7%). È aumentata sia in relazione al 2020 che rispetto allo scorso anno la **quota di consumatori “circolari per necessità”**. Gli appartenenti a questo cluster adottano raramente comportamenti circolari durante la fase d’acquisto, mentre più frequenti sono quei comportamenti che sono anche legati ad un beneficio economico – come la prevenzione degli sprechi nella fase d’uso, il riutilizzo e il corretto smaltimento a fine vita. Pertanto, l’incremento di questo cluster (+7%) potrebbe essere legato anche al **trend inflazionistico crescente che ha causato l’aumento dei prezzi di molti prodotti alimentari e di largo consumo**. I “**pigi e indifferenti**” sono in costante calo (-6% rispetto al 2022 e -10% rispetto al 2020), dimostrando che negli ultimi anni i consumatori hanno un crescente impegno nel praticare comportamenti più circolari. Sorprendentemente, il **gruppo di consumatori “circolari in divenire” (28%)**, si riduce sensibilmente sia rispetto al 2020 (-10%) che rispetto al 2023 (-12%). La diminuzione di tali consumatori particolarmente attenti alla generazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare nella fase di post-acquisto, coincide con l’aumento dei consumatori “circolari per eccellenza” e “circolari per necessità”. Mentre una parte di consumatori precedentemente categorizzati come “circolari in divenire” ha effettuato il salto estendendo l’adozione di pratiche circolari anche nelle fasi di acquisto diventando quindi “circolari per eccellenza”; un’altra parte di essi ha ridotto l’attenzione verso pratiche circolari prediligendo la convenienza economica.

**Figura 47:** I quattro cluster – Confronto temporale (ampiezza dei cluster)



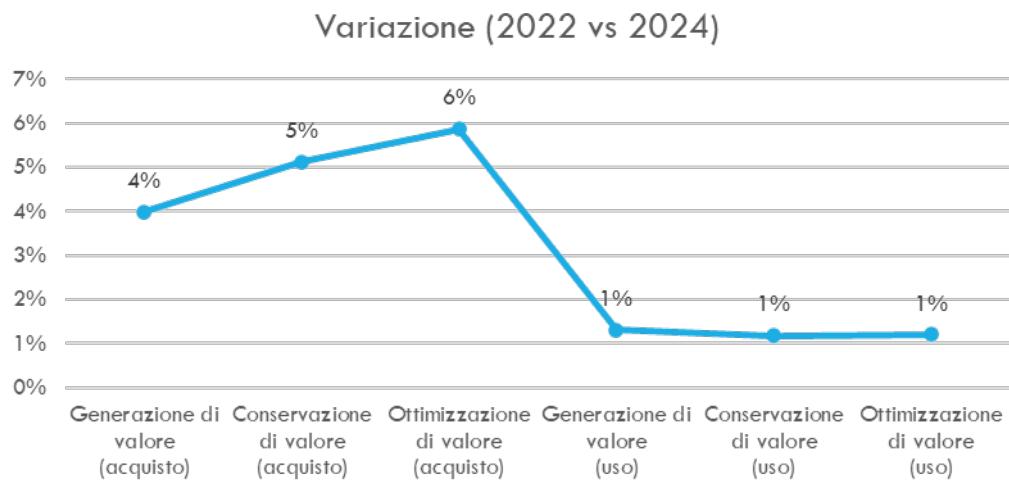
Analizzando i comportamenti di tutti i cluster, la **frequenza media di tutte le azioni di generazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare è aumentata nell’ultimo triennio ma si è leggermente ridotta nell’ultimo anno (Figura 48)**. In linea con gli anni precedenti, i **comportamenti in assoluto più frequenti riguardano la generazione e l’ottimizzazione di valore durante l’uso** (ossia, il corretto smaltimento e l’utilizzo efficiente dei prodotti). Anche questi risultati confermano che, a causa dell’attuale situazione socioeconomica e dell’inflazione elevata, i consumatori hanno adottato maggiormente quei comportamenti recanti un vantaggio economico oltre che ambientale.

**Figura 48:** Frequenza media dei comportamenti – Confronto temporale (2022–2024)



Sebbene i comportamenti legati alla fase d'uso siano più radicati e frequenti tra la popolazione, nell'ultimo triennio si registra un trend particolarmente positivo per i comportamenti legati all'acquisto, con una variazione del +6% per i comportamenti di ottimizzazione, del +4% per quelli di generazione e del +5% per quelli di conservazione (figura 49).

**Figura 49:** Variazione % della frequenza media dei comportamenti nell'ultimo triennio



### 5.3 Profilazione dei cluster

#### Variabili sociodemografiche

Dopo aver raggruppato i consumatori in gruppi omogenei e mutuamente esaustivi (cluster), è possibile profilare ciascun gruppo rispetto ad altre variabili rilevanti (sociodemografiche, psicografiche, cognitive e comportamentali) al fine di investigare le principali caratteristiche che contraddistinguono ciascun gruppo. I cluster sono tendenzialmente trasversali alle categorie sociodemografiche, ciò significa che i comportamenti di generazione, conservazione e ottimizzazione del valore circolare non sono spiegati da differenze sociodemografiche ma sono

**piuttosto espressione di dimensioni personali e valoriali.** Tuttavia, sono state riscontrate alcune lievi differenze (statisticamente significative con  $p<0.05$ ) rispetto al genere, all'età e alla provenienza geografica (**Figura 50**). Il cluster “circolari per eccellenza” presenta una prevalenza femminile, che rappresenta il 56% dei consumatori appartenenti al gruppo, e una maggiore rappresentanza di individui appartenenti alla Generazione X (tra i 43 e i 55 anni). Inoltre, emerge una prevalenza di individui provenienti dal Sud e dalle Isole, che rappresentano il 41% del gruppo – dato consistente anche con l'analisi dei cluster svolta nei due anni precedenti. Anche i “circolari in divenire” mostrano una leggera prevalenza femminile (52%). Interessante il dato sulla maggiore rappresentanza dei Baby Boomers (consumatori tra i 56 e i 70 anni), che hanno una presenza maggiore in tale cluster rispetto alla media dell'intero campione (+9%). La distribuzione geografica di questo cluster è omogenea, suggerendo una diffusione trasversale del cluster tra le diverse aree del Paese. Inoltre, vi è una leggera prevalenza rispetto alla media di consumatori con diploma di scuola media inferiore. Nei “circolari per necessità” si osserva una prevalenza maschile (56%) e una distribuzione sostanzialmente uniforme tra le generazioni, con una leggera prevalenza dei Millennials (+2%) e della GenZ (+7%). Geograficamente, la maggioranza proviene dal Nord Italia. I “pigri e indifferenti” sono caratterizzati da una prevalenza femminile e una forte rappresentanza della Generazione Z (giovani tra i 18 e i 26 anni), mentre la generazione dei Baby Boomers è sottorappresentata (-9%). Anche per questo gruppo si nota una distribuzione omogenea in termini geografici. Complessivamente, l'analisi mostra come i comportamenti legati all'economia circolare siano presenti in tutte le fasce d'età e aree geografiche, seppur con leggere variazioni.

**Figura 50:** Profilazione sociodemografica

<p><b>Circolari per eccellenza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prevalenza femminile (56%)</li> <li>▪ Rispetto alla distribuzione del campione, la <b>Generazione X</b> (43-55 anni) è maggiormente presente (+3%)</li> <li>▪ Maggiore provenienza dal <b>Sud</b> e dalle <b>Isole</b> (41%). Tale risultato è emerso anche nella cluster analysis condotta nel 2022 e 2023</li> <li>▪ Non ci sono sostanziali differenze per livello d'istruzione</li> </ul>	<p><b>Circolari in divenire</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prevalenza femminile (52%)</li> <li>▪ Rispetto alla distribuzione del campione, la generazione dei <b>Baby boomers</b> (56-70 anni) è maggiormente rappresentata (+9%)</li> <li>▪ Distribuzione <b>omogenea</b> per area geografica</li> <li>▪ Leggera prevalenza rispetto alla media di consumatori con diploma di scuola media inferiore (+4%)</li> </ul>
<p><b>Circolari per necessità</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prevalenza <b>maschile</b> (56%)</li> <li>▪ Tutte le generazioni sono distribuite egualmente: i <b>Millennials</b> (27-42 anni) e Gen Z (18-26 anni) presentano una maggiore ma lieve rappresentazione (+2% e +7%, rispettivamente) rispetto alla distribuzione del campione</li> <li>▪ Provenienza prevalentemente dal <b>Nord Italia</b> (51%), soprattutto Nord-Ovest</li> </ul>	<p><b>Pigli e indifferenti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prevalenza <b>maschile</b> (63%), in contrasto con la forte presenza femminile del 2023.</li> <li>▪ Rispetto alla distribuzione del campione, la <b>Generazione Z</b> (18-26 anni) è sovrappresentata (+6%), mentre quella dei Baby boomers è sottorappresentata (-9%)</li> <li>▪ Provenienza prevalentemente dal <b>Nord Italia</b> (53%).</li> <li>▪ Nessuna distinzione sostanziale per livello di istruzione.</li> </ul>

### Variabili psicografiche, cognitive e comportamentali

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

Seppure l'**attitudine verso l'economia circolare** sia ampiamente diffusa in tutto il campione poiché il valore medio complessivo assume un valore mediamente elevato, questa contraddistingue maggiormente i consumatori "circolari per eccellenza" e i "circolari in divenire" (**Tabella 14**). Questo risultato evidenzia l'esistenza di una relazione coerente tra le convinzioni personali e l'azione effettiva che i consumatori intraprendono verso comportamenti circolari. Inoltre, il cluster di consumatori "pigri e indifferenti" mostra una leggera riduzione dell'attitudine verso l'economia circolare, mentre i consumatori "circolari per necessità" mostrano un leggero rafforzamento.

**Tabella 14:** Attitudine verso la circolarità nei quattro cluster – Confronto temporale

Attitudine verso l'economia circolare			
Range [1;5]			
Cluster	2022	2023	2024
Circolari per eccellenza	4,32	4,49	<b>4,47</b>
Circolari in divenire	4,17	4,27	<b>4,21</b>
Circolari per necessità	3,84	3,86	3,96
Pigli e indifferenti	3,89	3,81	3,71

I consumatori “circolari per eccellenza” e “circolari per necessità” – riportano i valori più elevati nell’utilizzo di **forme di acquisto online** e nella **ricerca di informazioni digitali** (tramite sito web, app, QR code) sui prodotti acquistati sia in negozio sia online (**tabella 15**). Sebbene possa sembrare un risultato contorto, potrebbero esistere differenze nelle motivazioni. I “circolari per eccellenza” potrebbero essere spinti dal desiderio di trovare prodotti più sostenibili che non riescono a trovare localmente. Al contrario, i “circolari per necessità” potrebbero essere guidati dalla convenienza economica e dal minor sforzo richiesto dagli acquisti online. In presenza di una predominanza di individui appartenenti alla Generazione Z, l’utilizzo frequente dei servizi online diventa maggiormente comprensibile, essendo nativi digitali e quindi più propensi a integrare la tecnologia nelle loro vite quotidiane. Questo gruppo di consumatori sperimenta una forte crescita nelle forme di acquisto online (+46%), al contrario, per i consumatori “pigli e indifferenti”, si osserva una sensibile riduzione (-10%).

**Tabella 15:** Forme di consumo online nei quattro cluster – Confronto temporale

Forme di consumo online			
Range [1;5]			
Cluster	2022	2023	2024
Circolari per eccellenza	2,97	2,60	<b>2,95</b>
Circolari in divenire	2,35	2,19	2,17

Circolari per necessità	1,96	1,77	<b>2,59</b>
Pigri e indifferenti	2,66	2,61	2,35

Tutti i gruppi presentano punteggi mediamente alti rispetto all'**apprezzamento della disponibilità di informazioni addizionali** riguardanti i prodotti, accessibili ad esempio tramite sito web o strumenti digitali (**Tabella 16**). Questo apprezzamento caratterizza fortemente i “circolari per eccellenza”. In generale, l’accessibilità ad ulteriori informazioni resta un aspetto rilevante per la maggior parte dei consumatori in quanto aumenta la fiducia, riducendo lo scetticismo e la preoccupazione sulla qualità dei prodotti. Ciononostante, i valori più bassi e la leggera diminuzione dei valori rispetto al 2023 per i consumatori “pigri e Indifferenti”, suggeriscono una minore attenzione alle informazioni in questo gruppo e una più scarsa percezione del loro valore aggiunto.

**Tabella 16:** Apprezzamento accessibilità informazioni nei quattro cluster – Confronto temporale

Apprezzamento accessibilità informazioni Range [1;6]			
Cluster	2022	2023	2024
Circolari per eccellenza	4,46	<b>4,42</b>	<b>4,48</b>
Circolari in divenire	4,07	<b>4,01</b>	<b>4,07</b>
Circolari per necessità	3,53	3,56	<b>3,92</b>
Pigri e indifferenti	4,01	3,79	3,53

Rispetto al 2022 e al 2023, nel 2024 si nota una crescita sostanziale nella comprensione del significato dei carbon claim. In particolare, tutti i consumatori hanno sensibilmente aumentato la loro conoscenza rispetto allo scorso anno: anche i gruppi meno inclini alle pratiche di circolarità si stanno informando maggiormente circa l’impatto dei prodotti sul cambiamento climatico. I “circolari per eccellenza” e i “circolari per necessità” comprendono mediamente di più il **significato dei carbon claim** – ossia sulle asserzioni relative all’implementazione da parte delle aziende di azioni di riduzione e compensazione delle emissioni di CO<sub>2</sub> eq. per combattere la crisi climatica (**Tabella**

**17).** Tuttavia, i “circolari in divenire” e i “pigri e indifferenti” sono i gruppi in cui l’incremento della conoscenza è stato maggiore.

**Tabella 17:** Conoscenza sui carbon claim nei quattro cluster – Confronto temporale

Conoscenza sui carbon claim			
Cluster	2022	2023	2024
Circolari per eccellenza	1,66	1,68	<b>3,47</b>
Circolari in divenire	1,68	1,67	<b>2,97</b>
Circolari per necessità	1,35	1,33	<b>3,12</b>
Pigli e indifferenti	0,83	0,98	2,61

La **disponibilità a pagare** è stata misurata presentando ai partecipanti un prodotto del valore di € 3,00 e indagando la loro disponibilità a pagare (in più) per avere lo stesso prodotto con un packaging riciclato. I risultati rivelano che i “circolari per eccellenza” hanno una sostanziale stabilità nella disponibilità a pagare per opzioni meno impattanti per l’ambiente (**Tabella 18**). Al contrario, i “pigri e indifferenti” hanno ridotto la loro disponibilità a sostenere costi aggiuntivi, nonostante inizialmente fossero maggiormente disposti a farlo. Si osserva infine una stazionarietà della disponibilità a pagare nei “circolari in divenire” e nei “circolari per necessità”.

**Tabella 18:** Disponibilità a pagare per un packaging riciclato nei quattro cluster – Confronto temporale

Disponibilità a pagare per packaging riciclato (€)			
Cluster	2022	2023	2024
Circolari per eccellenza	0,36	0,38	<b>0,385</b>
Circolari in divenire	0,31	0,31	<b>0,324</b>

Circolari per necessità	0,23	0,23	0,257
Pigri e indifferenti	0,39	0,31	0,234

## 6 | Conclusioni

---

La presente indagine sulle tendenze di acquisto e le abitudini di consumo degli italiani evidenzia un crescente orientamento verso la sostenibilità, l'economia circolare e pratiche di consumo volte a ridurre l'impatto sull'ambiente. I consumatori italiani sono sempre più consapevoli delle conseguenze delle attività umane sul Pianeta e sull'impoverimento delle risorse naturali a scapito delle future generazioni. Tale preoccupazione e consapevolezza portano la maggior parte della popolazione (90% circa) ad avere una predisposizione positiva verso i temi dell'economia circolare ed una crescente percezione dell'importanza ed efficacia delle azioni individuali per affrontare le varie sfide ambientali, tra cui i cambiamenti climatici. Conseguentemente, i consumatori italiani si mostrano pronti e disposti a contribuire alla transizione ecologica attraverso le loro scelte quotidiane.

I comportamenti più radicati nelle routine degli italiani vanno dall'evitare di comprare quantità eccessive di prodotti alimentari e prevenire gli sprechi durante la preparazione dei pasti, al prediligere le filiere locali, scegliere capi di abbigliamento duraturi e fare correttamente la raccolta differenziata. Il confronto tra il 2023 e il 2024 mostra un incremento medio di almeno il 3% nell'adozione di comportamenti di acquisto di prodotti a ridotto impatto sull'ambiente, in tutte le categorie. Vengono acquistati con una buona frequenza i prodotti che riportano un'attestazione di basso impatto ambientale e con packaging riciclati e riciclabili – trend che risulta in forte crescita negli ultimi quattro anni. Sta crescendo anche l'attenzione verso i prodotti che riportano informazioni sulle attività aziendali legate all'utilizzo di energia rinnovabile, alla riduzione e alla compensazione delle emissioni di CO<sub>2</sub> eq.

La risposta positiva dei consumatori a prodotti recanti informazioni sull'impronta di carbonio rappresenta un chiaro segnale della crescente consapevolezza su questi temi. Alcune abitudini, invece, sono ancora poco diffuse, come l'acquisto di abiti second-hand (che però sta crescendo significativamente negli anni), il noleggio e altri modelli di acquisto e consumo. Sebbene persistano barriere socioculturali, emerge una tendenza positiva verso il riuso e una progressiva apertura verso le nuove forme di consumo che possono ridurre i rifiuti e l'utilizzo di nuove risorse. La digitalizzazione e le forme di acquisto online emergono come un fattore significativo, con un aumento marcato nell'uso di QR-code per accedere a informazioni dettagliate sui prodotti, incluso il loro impatto ambientale. Questi comportamenti riflettono non solo un cambiamento nel modo in cui i consumatori si approcciano all'acquisto, ma anche una richiesta crescente di trasparenza per scelte più informate.

Sta diminuendo - anche se leggermente - tra i consumatori la convinzione che le aziende praticino greenwashing. Indubbiamente, la presenza di etichette ambientali basate su sistemi di certificazione di terza parte, e l'accesso ad ulteriori informazioni sui prodotti, anche attraverso strumenti digitali (QR-code), sono importanti strumenti che possono incrementare la fiducia dei consumatori e

guidare le scelte d'acquisto. Se da un lato informazioni ed etichette hanno un impatto positivo nello spostare la domanda verso prodotti circolari e a minore impatto sull'ambiente, dall'altro è importante che i messaggi veicolati siano chiari e facilmente comprensibili. Ad oggi, infatti, permangono sfide significative. La maggior parte degli italiani risulta confusa su definizioni come «riciclato», «riciclabile» e non comprende il significato o l'ingannevolezza di diversi claim diventando così una potenziale vittima di greenwashing. Non riuscendo a riconoscere le asserzioni ambientali ingannevoli, le scelte dei consumatori propendono spesso per prodotti che riportano slogan esagerati e non sostanziali, come «sostenibile» o «impatto zero», piuttosto che per prodotti recanti claim legittimi basati ad esempio su metodologie largamente riconosciute, su certificazioni di terza parte indipendente e d'eccellenza, come l'Ecolabel. La lotta contro il greenwashing e la necessità di educare i consumatori sono fondamentali per garantire scelte informate, consapevoli e realmente utili per l'ambiente, bastate sul riconoscimento di asserzioni ambientali metodologicamente "sostanziate" che implicano reali pratiche aziendali virtuose. In risposta al fenomeno del greenwashing, la Commissione Europea ha avviato diverse iniziative regolamentari che mirano a contrastare le dichiarazioni ingannevoli enfatizzando la trasparenza e il rigore per facilitare scelte d'acquisto consapevoli. Un esempio è costituito dalla nuova direttiva 2024/825/UE che ha introdotto nuove definizioni, previsioni e divieti riguardanti le asserzioni ambientali (c.d. "green claim"), modificando la storica direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali. I nuovi divieti colpiscono pratiche di comunicazione ad oggi diffuse che i consumatori non sono ancora in grado di riconoscere. Occorrerà lavorare in tal senso per accrescere la loro capacità di leggere e valutare le informazioni ambientali presenti sul mercato.

Riguardo il tema degli imballaggi e delle sfide per ridurne l'impatto ambientale, i consumatori si mostrano molto propensi a diverse misure d'azione. 8 persone su 10 ritengono che tutti gli imballaggi debbano essere riciclabili o compostabili e sono a favore di una standardizzazione delle informazioni sugli imballaggi per facilitare la raccolta differenziata. L'84% dei rispondenti trova importante o molto importante che gli imballaggi siano fabbricati in modo da ridurre al minimo la presenza di sostanze nocive come le microplastiche. Si osserva anche un'apertura verso soluzioni di packaging riutilizzabile. La maggior parte dei rispondenti ritiene sia abbastanza o molto importante permettere ai consumatori di portare i propri contenitori quando acquistano alimenti e bevande da asporto (66%) e utilizzare imballaggi riutilizzabili e restituibili (72%). Anche dagli esperimenti emerge una predisposizione verso soluzioni di packaging riutilizzabile di cui i consumatori percepiscono implicitamente la valenza ambientale.

Il valore riconosciuto al pack è manifestato anche dal fatto che la maggior parte dei consumatori ritiene che gli imballaggi realizzati con materiali riciclati abbiano un costo maggiore di quelli "vergini" e la maggioranza è disposta a pagare qualcosa in più per tale caratteristica. Tuttavia, la disponibilità a pagare è diminuita nel tempo. Questa tendenza può essere interpretata alla luce del trend inflazionario che ha ridotto il potere d'acquisto dei consumatori negli ultimi anni o anche frutto di una sorta di processo di "commoditizzazione" che avviene quando una caratteristica, inizialmente innovativa e distintiva, diventa standard o sempre più comune nel mercato e ciò si riflette in

un'attesa riduzione dei prezzi. In un linguaggio più informale, si potrebbe dire che una tecnologia "diventa di massa" o "perde il suo valore esclusivo" man mano che si diffonde. In questo contesto, è fondamentale il ruolo dei policymaker nel supportare economicamente i prodotti e gli imballaggi più circolari e innovativi, e a basso impatto sull'ambiente, ad esempio attraverso una fiscalità differenziata, spostando i costi ambientali sui prodotti e gli imballaggi più inquinanti e non conformi ai principi dell'economia circolare.

Nonostante le sfide attuali, i dati disponibili mostrano una tendenza positiva e continua nei modi, più attenti all'ambiente, di acquistare e consumare, offrendo una base solida per ulteriori sviluppi. Un segmento significativo della popolazione italiana, pari a oltre un terzo, può essere definito come consumatore "circolare per eccellenza". Questo gruppo potrebbe crescere ulteriormente sfruttando strumenti e strategie in grado di incentivare pratiche più sostenibili. In questa fase di cambiamenti normativi, è fondamentale che le imprese comunichino in modo specifico, trasparente e affidabile le caratteristiche ambientali dei loro prodotti, rafforzando così la fiducia e la consapevolezza dei consumatori. È altrettanto importante sensibilizzare ed educare il pubblico attraverso iniziative formative su larga scala, per evidenziare la necessità di modificare il modello di consumo attuale. Per promuovere maggiormente modelli circolari di consumo, le imprese dovrebbero anche impegnarsi a garantire la qualità e l'affidabilità di beni ricondizionati, usati e dei servizi legati alla condivisione e al noleggio, evidenziando i vantaggi ambientali di questi approcci. Solo adottando una visione completa, che consideri tutti i fattori che influenzano le scelte di consumo, sarà possibile tradurre l'interesse crescente verso la sostenibilità in azioni concrete e durature.