

# SCELTA 5

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

**Extended Abstract 2025**



ISTITUTO  
DI MANAGEMENT



**Sant'Anna**  
Scuola Universitaria Superiore Pisa



Nel 2024, l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna ha condotto una survey sui consumatori italiani 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.

## La ricerca

Il questionario è stato somministrato durante il mese di ottobre 2024 a un campione di 1031 rispondenti, rappresentativo della **popolazione italiana tra i 18 e i 70 anni**, considerando le caratteristiche demografiche di genere, età, provenienza geografica, istruzione e reddito.

## CONSAPEVOLEZZA E COMPORAMENTO DEI CONSUMATORI

L'indagine 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 in particolare percepiscono come maggiori fonti di rischio per l'umanità sfide di natura geopolitica (attacchi terroristici, conflitti tra Stati, fame e povertà). Le preoccupazioni e la consapevolezza portano la maggior parte della popolazione (90% circa) ad avere una



**nell'adozione di comportamenti di acquisto sostenibili.**

predisposizione positiva verso i temi dell'economia circolare e una maggiore percezione dell'efficacia che le azioni individuali possono avere per ridurre l'impatto sull'ambiente. Conseguentemente, **i consumatori italiani si mostrano pronti e disposti a contribuire alla transizione ecologica attraverso le loro scelte quotidiane**.

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.

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. 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. Alcune abitudini, invece, sono ancora poco diffuse, come l'acquisto di abiti second-hand (che però ha avuto un tasso significativo di crescita 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 l'utilizzo di nuove risorse e rifiuti.

## PERCEZIONE DEI RISCHI

Tra le sfide più percepite che l'umanità deve affrontare, il riscaldamento globale e i cambiamenti climatici continuano a dominare la percezione pubblica in linea con i risultati delle rilevazioni precedenti. Al terzo posto – dopo fame e povertà – c'è l'inquinamento ambientale da parte dell'uomo. Scendono di qualche posizione nella classifica dei rischi globali percepiti, la scarsità di risorse naturali, come l'acqua, e gli eventi meteorologici estremi, percepiti nel 2024 come meno urgenti rispetto agli anni scorsi. Al contrario, i temi sociali quali la fame e i conflitti tra Stati avanzano nelle preoccupazioni globali, sottolineando un crescente allarme per le questioni umanitarie. La perdita di biodiversità rimane invece uno tra i rischi ambientali meno avvertiti riflettendo una costante sottovalutazione di questo problema critico.



## L'ATTENZIONE VERSO LA TRASPARENZA

La risposta positiva dei consumatori a prodotti recanti informazioni sull'impronta di carbonio rappresenta un chiaro segnale della crescente consapevolezza su questi temi. 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 avvicinano all'acquisto, ma anche una richiesta crescente di trasparenza per scelte più informate.

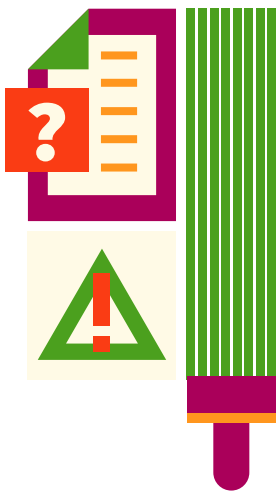
Sta diminuendo – anche se leggermente – tra i consumatori la convinzione che le aziende praticino greenwashing. Indubbiamente, la presenza di etichette ambientali basate su sistemi di certificazione



di terza parte, e l'accesso a 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.

## CONTRASTO AL GREENWASHING

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. Dall'indagine emerge che la maggior parte degli italiani risulta confusa su definizioni come «riciclato», «riciclabile» e non comprende il significato o l'ingannevolezza di diversi claim ambientali, diventando così una potenziale vittima di greenwashing. Non riuscendo a riconoscere le asserzioni ambientali ingannevoli o verificarne le prove, le scelte



dei consumatori propendono spesso per prodotti che riportano slogan vaghi e non sostanziati come «sostenibile» o «impatto zero», piuttosto che per prodotti recanti claim legittimi, specifici e basati su metodologie largamente riconosciute o su certificazioni di terza parte indipendente.

A livello europeo è in corso un processo di regolazione per rendere più rigorosa e sostanziata la comunicazione ambientale. Un passo importante è stato compiuto con la nuova Direttiva 2024/825/UE che ha introdotto nuove definizioni, previsioni e divieti riguardanti le asserzioni ambientali, 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. 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. Occorrerà lavorare in tal senso per accrescere la loro capacità di leggere e valutare le informazioni ambientali presenti sul mercato.

## VALORE DEGLI IMBALLAGGI NELLA TRANSIZIONE CIRCOLARE

Riguardo il tema degli imballaggi, i consumatori hanno solide convinzioni riguardo alla loro funzione essenziale di proteggere i cibi da agenti patogeni come virus e batteri e salvaguardarne la freschezza, ma sono anche consapevoli che è necessario mettere in campo delle azioni per ridurre l'impatto ambientale, mostrandosi propensi verso diverse misure volte a tale obiettivo. Complessivamente, è in crescita la quota di italiani che scelgono sem-

pre imballaggi con caratteristiche ambientali, sia informative (fino a +16% dal 2020 al 2024) che fisiche (fino a +12% dal 2020 al 2024). Meno diffusi (seppur in leggera crescita) sono i comportamenti legati all'acquisto di prodotti sfusi.

Otto persone su dieci 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. Il 78% dei rispondenti ritiene che dovrebbe essere garantito un contenuto di materiale riciclato minimo negli imballaggi in plastica. 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 (78%). Tuttavia, la percentuale di consumatori disposti a pagare è diminuita nel tempo (89% nel 2022). Questa tendenza può essere interpretata alla luce del trend inflazionistico che ha ridotto il potere d'acquisto dei consumatori negli ultimi anni o anche frutto di



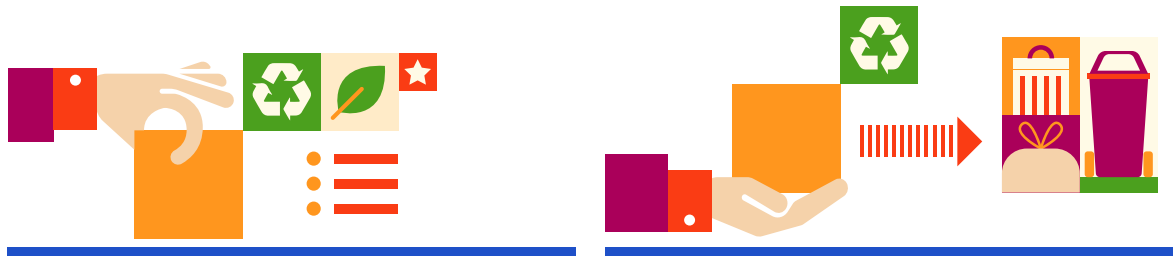
una sorta di processo di "commoditizzazione" che avviene quando una caratteristica, inizialmente innovativa e distintiva, diventa standard o sempre più comune nel mercato e ciò si riflette in un'attesa riduzione dei prezzi. In effetti, tra le motivazioni della non disponibilità a pagare, la più quotata è che «gli imballaggi riciclati dovrebbero costare di meno», la seconda concerne motivi familiari di budget. In questo contesto, è fondamentale il ruolo dei policy-maker 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 maggiormente inquinanti o non conformi ai principi dell'economia circolare.

## CLUSTER ANALYSIS

Nonostante le sfide attuali, complessivamente 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. Per approfondire questi aspetti e valutare il modo in cui i consumatori prediligono alcuni comportamenti circolari durante le fasi di acquisto e

post acquisto dei prodotti, è stata condotta un'analisi dei cluster. L'analisi dei cluster permette l'identificazione di gruppi omogenei ed esaustivi di consumatori. In altre parole, ogni cluster è composto da membri che condividono caratteristiche simili, mentre differiscono significativamente dai membri di altri cluster.

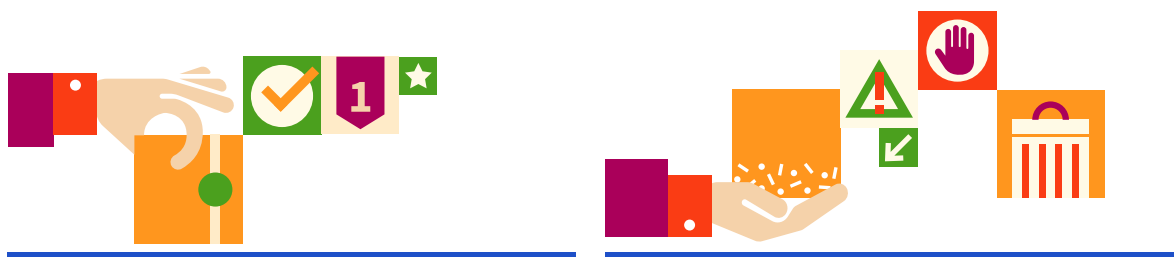
Questa tecnica di analisi ha permesso di investigare la presenza di un gruppo di consumatori "Circolari per eccellenza", ovvero consumatori capaci di combinare dei comportamenti mirati alla:



- **Creazione di Valore Circolare:** Acquistare prodotti a basso impatto ambientale e realizzati con materiali riciclati, smaltire correttamente i materiali a fine vita contribuendo alla creazione di valore circolare, riducendo l'impronta ecologica.

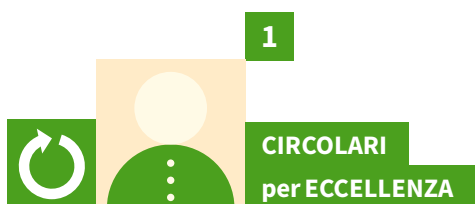


- **Conservazione di Valore Circolare:** Prediligere beni durevoli e riutilizzabili, sfruttare l'economia condivisa, e mantenere in uso gli oggetti il più a lungo possibile, estendendone il ciclo di vita e promuovendo un consumo responsabile.

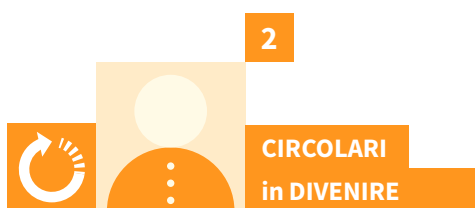


- **Ottimizzazione di Valore Circolare:** Fare scelte consapevoli per evitare sprechi, optando per packaging minimali e monomateriali, e usare i prodotti in modo efficiente per minimizzare gli sprechi durante il consumo.

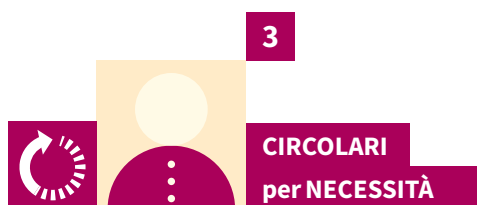
Grazie alle tecniche di clustering, i consumatori sono quindi stati raggruppati in quattro gruppi (tipi di consumatore) in base alla frequenza con cui adottano i vari comportamenti circolari:



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.



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.



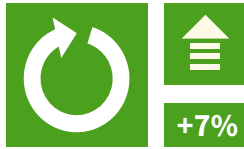
Adottano raramente comportamenti circolari nella fase di acquisto, mentre sono più impegnati nel post-acquisto, dove i vantaggi sono legati anche all'utilità economica. Ad esempio, evitano sprechi durante il consumo e fanno la raccolta differenziata.



Mostrano un basso impegno verso l'adozione di comportamenti circolari che avvengono solo 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.

## EVOLUZIONE DEI GRUPPI rispetto al 2023

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.



La quota di consumatori **“circulari per eccellenza”** è in forte aumento rispetto al 2020 (+16%) e in leggero aumento rispetto allo scorso anno (+7%).



Sorprendentemente, il gruppo di consumatori **“circulari 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 “circulari per eccellenza” e “circulari per necessità”. Mentre una parte di consumatori precedentemente categorizzati come “circulari in divenire” ha effettuato il salto estendendo l'adozione di pratiche circolari anche nelle fasi di acquisto diventando quindi “circulari per eccellenza”; un'altra parte di essi ha ridotto l'attenzione verso pratiche circolari prediligendo la convenienza economica.



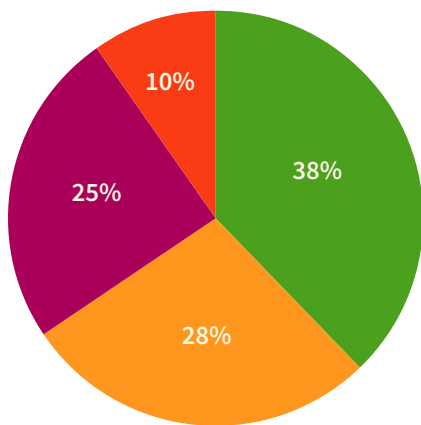
È aumentata sia in relazione al 2020 che rispetto allo scorso anno la quota di consumatori **“circulari per necessità”**. Gli appartenenti a questo cluster adottano raramente comportamenti circolari durante la fase d'acquisto, mentre più frequenti sono quei comportamenti che sono anche legati ad un beneficio 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 **“pigri 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.



## I QUATTRO CLUSTER nel 2024 \*

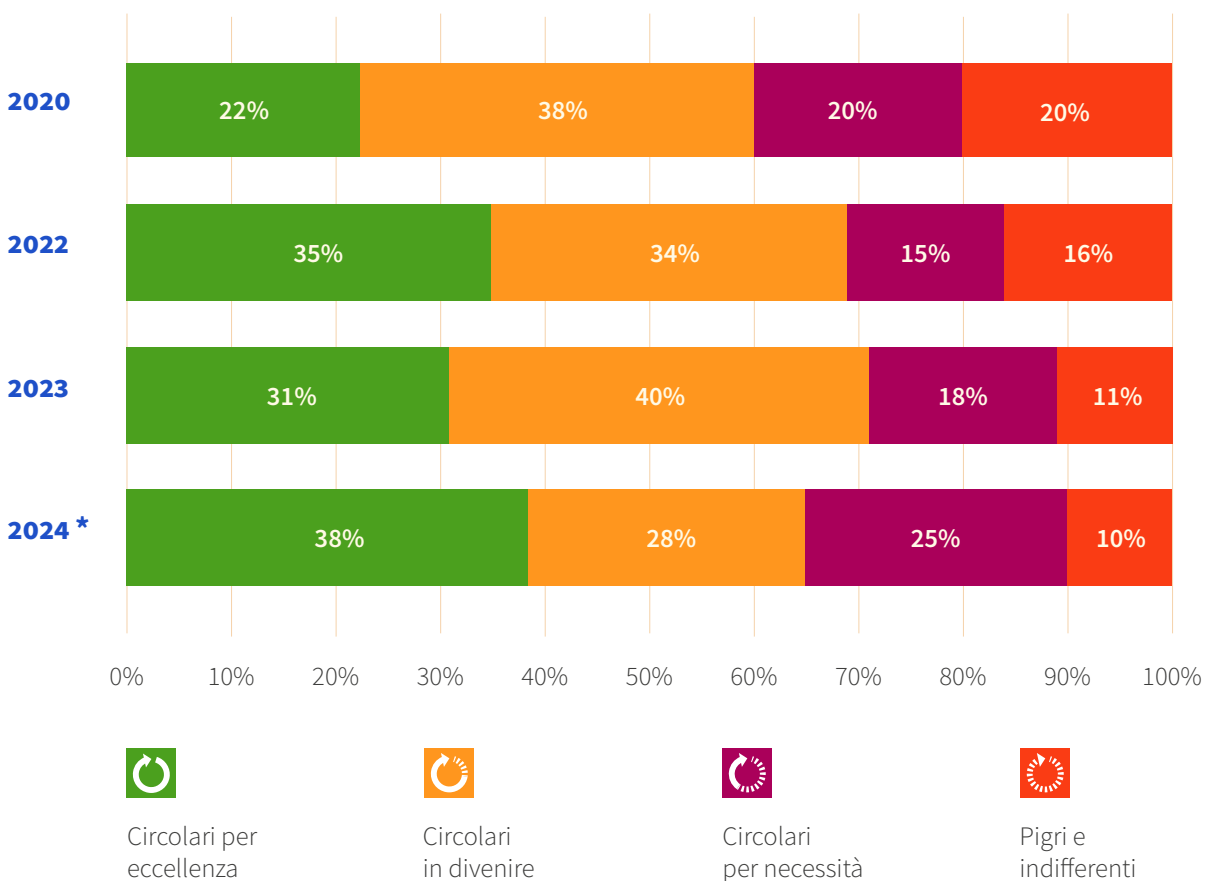


\* A causa dell'arrotondamento, le percentuali di questi grafici non danno un totale del 100%. La scelta di mantenere i numeri privi di decimali vuole favorire una lettura più immediata dei risultati.

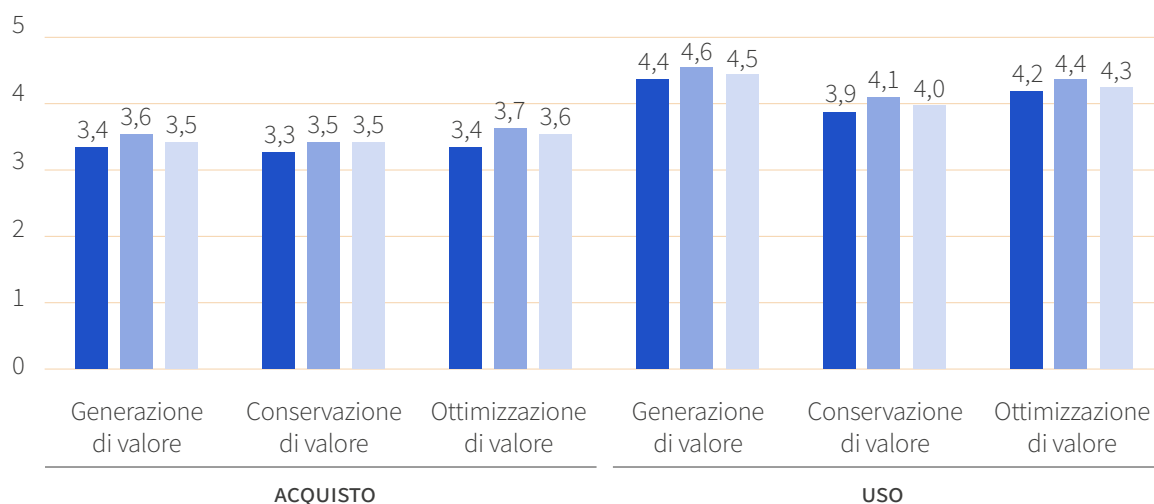
Analizzando i comportamenti di tutti i cluster, la frequenza media di tutte le azioni di generazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare è aumentata nell'ultimo triennio ma si è leggermente ridotta nell'ultimo anno. In linea con gli anni precedenti, i comportamenti in assoluto più frequenti 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.

## COMPOSIZIONE DEI CLUSTER – Confronto temporale



## FREQUENZA MEDIA\* DEI COMPORTAMENTI – Confronto temporale (2022–2024)

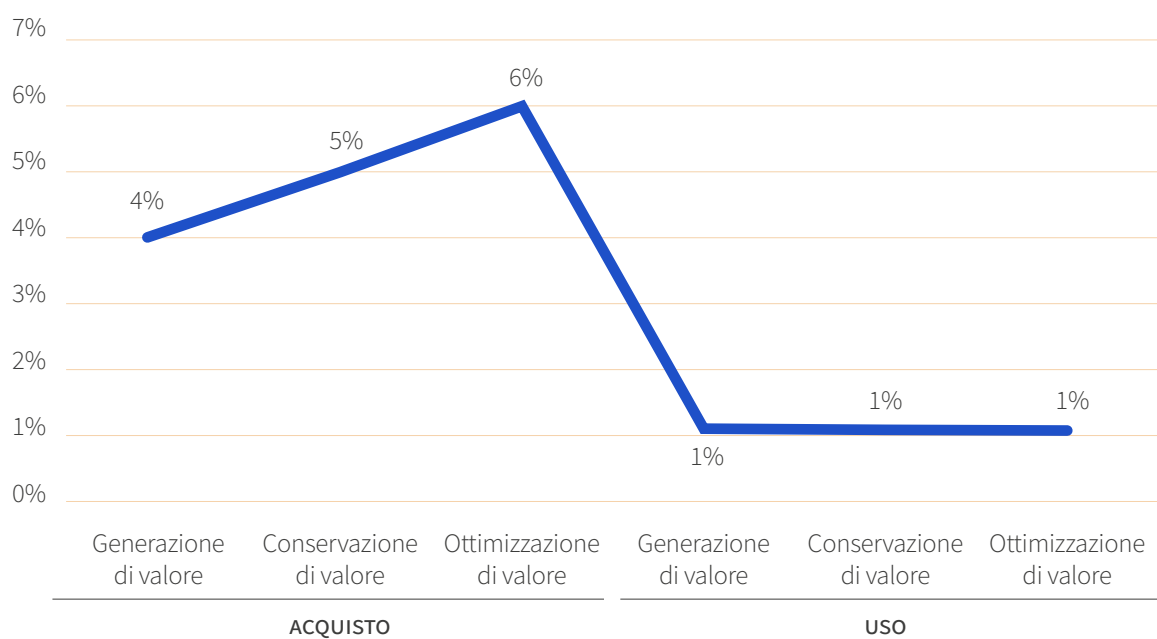


\* Punteggio da 1 (= mai) a 5 (= molto spesso/sempr).

■ 2022 ■ 2023 ■ 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.

## VARIAZIONE % (2022–2024) DELLA FREQUENZA MEDIA DEI COMPORTAMENTI



## PROFILAZIONE DEI CONSUMATORI

Dopo aver raggruppato i consumatori in clusters, 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.

### CIRCOLARI per ECCELLENZA



- Prevalenza femminile (56%)



- Rispetto alla distribuzione del campione, la Generazione X (43-55 anni) è maggiormente presente (+3%)



- Maggiore provenienza dal Sud e dalle Isole (41%). *(Tale risultato è emerso anche nella cluster analysis condotta nel 2022 e 2023)*



- Non ci sono sostanziali differenze per livello di istruzione

### CIRCOLARI in DIVENIRE

- Prevalenza femminile (52%)

- Rispetto alla distribuzione del campione, la Generazione dei Baby boomers (56-70 anni) è maggiormente rappresentata (+9%)

- Distribuzione omogenea per area geografica

- Leggera prevalenza rispetto alla media di consumatori con diploma di scuola media inferiore (+4%)

### CIRCOLARI per NECESSITÀ



- Prevalenza maschile (56%)



- Tutte le generazioni sono distribuite equamente: i Millennials (27-42 anni) e Gen Z (18-26 anni) presentano una maggiore ma lieve rappresentazione (+2% e +7%, rispettivamente) rispetto alla distribuzione del campione



- Provenienza prevalentemente dal Nord Italia (51%), soprattutto Nord-ovest



### PIGRI E INDIFFERENTI

- Prevalenza maschile (63%), *in contrasto con la forte presenza femminile del 2023*

- Rispetto alla distribuzione del campione, la Generazione Z (18-26 anni) è sovrarappresentata (+6%), mentre quella dei Baby boomers è sottorappresentata (-9%)

- Provenienza prevalentemente dal Nord Italia (53%)

- Nessuna distinzione sostanziale per livello di istruzione

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.

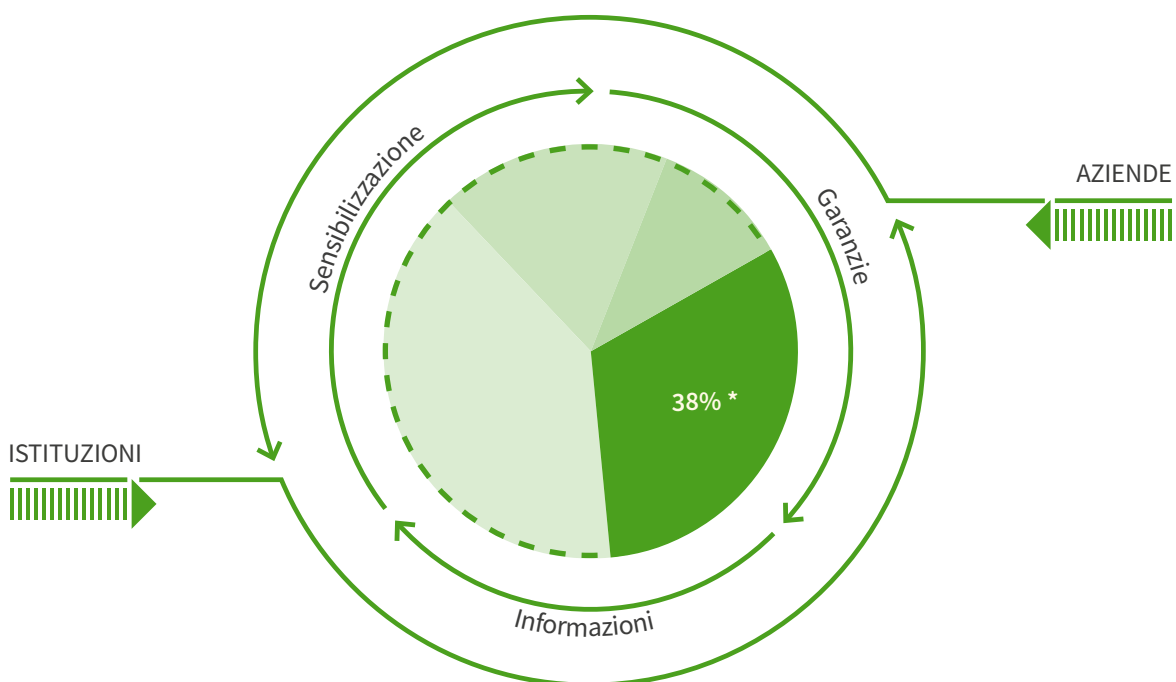
## CONCLUSIONE

In conclusione, un segmento significativo della popolazione italiana, pari a oltre un terzo dei consumatori, può essere definito come consumatore “circolare per eccellenza”. Questo gruppo potrebbe crescere ulteriormente sfruttando strumenti e strategie in grado di incentivare pratiche sostenibili.

In questa fase di cambiamenti normativi, è fondamentale che le imprese comunichino in modo 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, sia per evidenziare la necessità di modificare il modello di consumo attuale sia per educare a riconoscere i claim e le etichette ambientali affidabili.

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.

### UN APPROCCIO OLISTICO PER L'AUMENTO DELLA QUOTA DEGLI ITALIANI VIRTUOSI PER ECCELLENZA



\*Circolari per eccellenza nel 2024



**CONAI**  
**Consorzio Nazionale Imballaggi**

Via Pompeo Litta, 5 - 20122 Milano  
Tel 02.540441 - Fax 02.54122648

*[www.conai.org](http://www.conai.org)*