

SCELTA 5

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

Edizione 2025



ISTITUTO
DI MANAGEMENT



Sant'Anna
Scuola Universitaria Superiore Pisa

CHE COS'É?



Il Progetto SCELTA è uno studio condotto da CONAI e dall'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna che mira ad indagare l'atteggiamento dei consumatori verso l'economia circolare.

Avviato nel 2019, arriva nel 2025 alla pubblicazione della sua 5° edizione.

PROGETTO SCELTA 5

Obiettivi

1. Analizzare le **tendenze di consumo pro-ambientali** e coerenti con l'economia circolare.
2. Comprendere le percezioni del consumatore in merito:
 - alle **misure presenti nel nuovo Regolamento europeo sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio (PPWR)**,
 - all'**impatto ambientale degli imballaggi**,
 - alle **recenti evoluzioni normative sui green claims**.
3. Proseguire l'**attività di “osservatorio”** sui consumi coerenti con l'economia circolare e a ridotto impatto sull'ambiente, garantendo una continuità sui temi trattati nelle precedenti indagini.



METODO E CAMPIONE

L'indagine si è svolta tramite **questionario online** somministrato durante il mese di **ottobre 2024** a un campione di **1031 rispondenti** rappresentativo della popolazione italiana tra i 18 e i 70 anni.

Nota metodologica

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



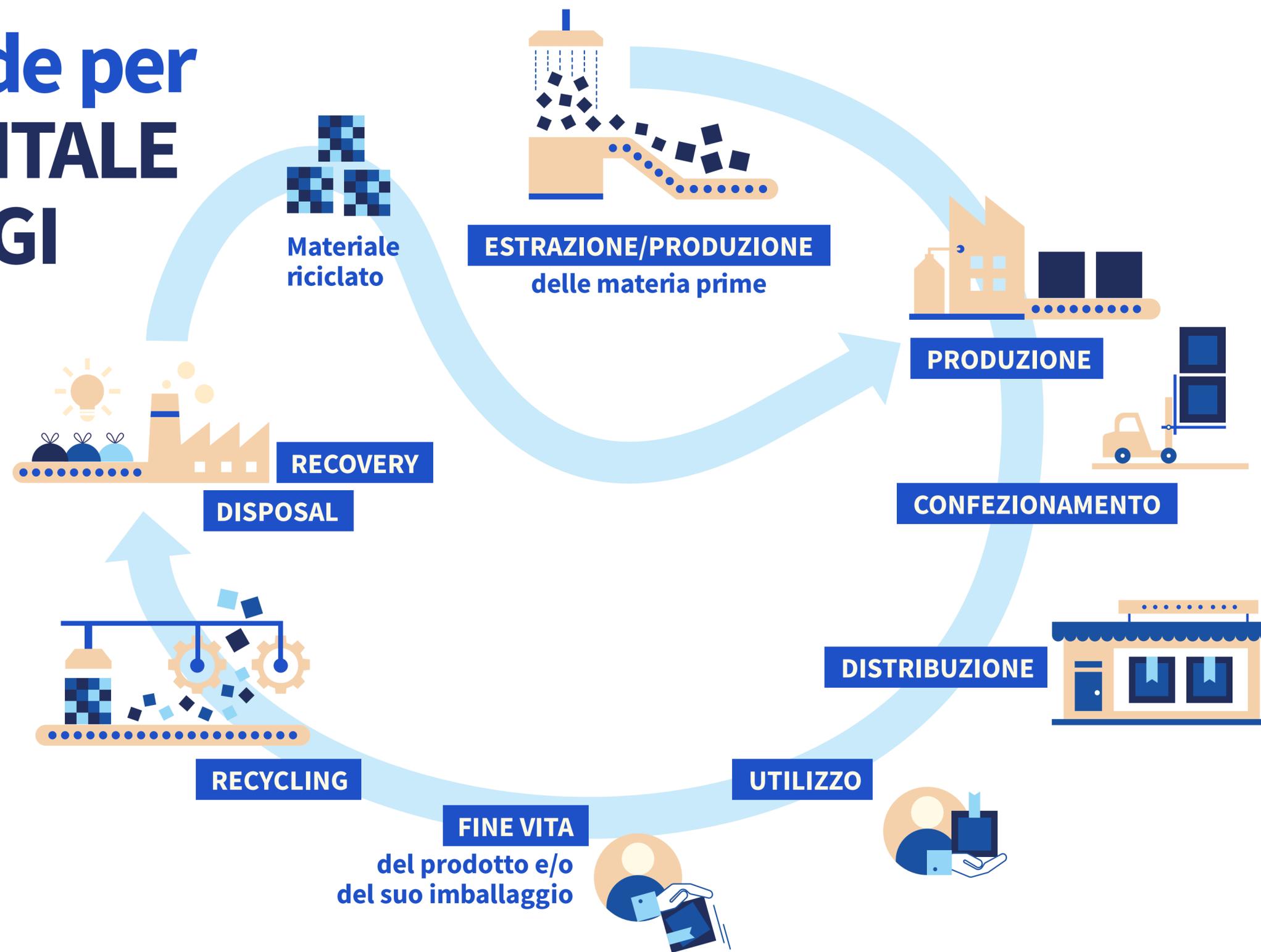
LA PERCEZIONE

**delle misure
e dell'impatto ambientale
degli imballaggi**

Che cosa si intende per IMPATTO AMBIENTALE DEGLI IMBALLAGGI

Ogni prodotto comprensivo del suo imballaggio genera impatti sull'ambiente.

Uno degli impatti riguarda il cambiamento climatico, ovvero le emissioni di anidride carbonica (CO₂) generate e immesse in atmosfera nell'intero ciclo di vita del prodotto e del suo imballaggio.





Qual è la percezione dei consumatori italiani sulle misure di riduzione degli impatti ambientali degli imballaggi?

In risposta alle crescenti preoccupazioni ambientali l'Unione Europea ha introdotto misure uniformi per ridurre gli impatti degli imballaggi sull'ambiente (Regolamento 2025/40).

L'indagine ha catturato la percezione dei consumatori sull'importanza di diverse iniziative che nei prossimi anni saranno obbligatorie per le imprese e impatteranno sulla produzione, l'uso e lo smaltimento degli imballaggi.



In generale, tra l'84 e il 66% degli intervistati reputa le iniziative obbligatorie «abbastanza» o «molto importanti».



Dettaglio

Gli imballaggi dovrebbero essere fabbricati in modo da ridurre al minimo la presenza di sostanze che destano preoccupazione (es. microplastiche)

Tutti gli imballaggi dovrebbero essere riciclabili o compostabili

Gli imballaggi dovrebbero essere fabbricati in modo da essere riutilizzabili più volte possibile

Ogni imballaggio dovrebbe riportare informazioni standardizzate (in tutti i Paesi europei) sui materiali che lo compongono, per facilitare la raccolta differenziata da parte dei consumatori

Dovrebbe essere garantito un contenuto di materiale riciclato minimo negli imballaggi di plastica

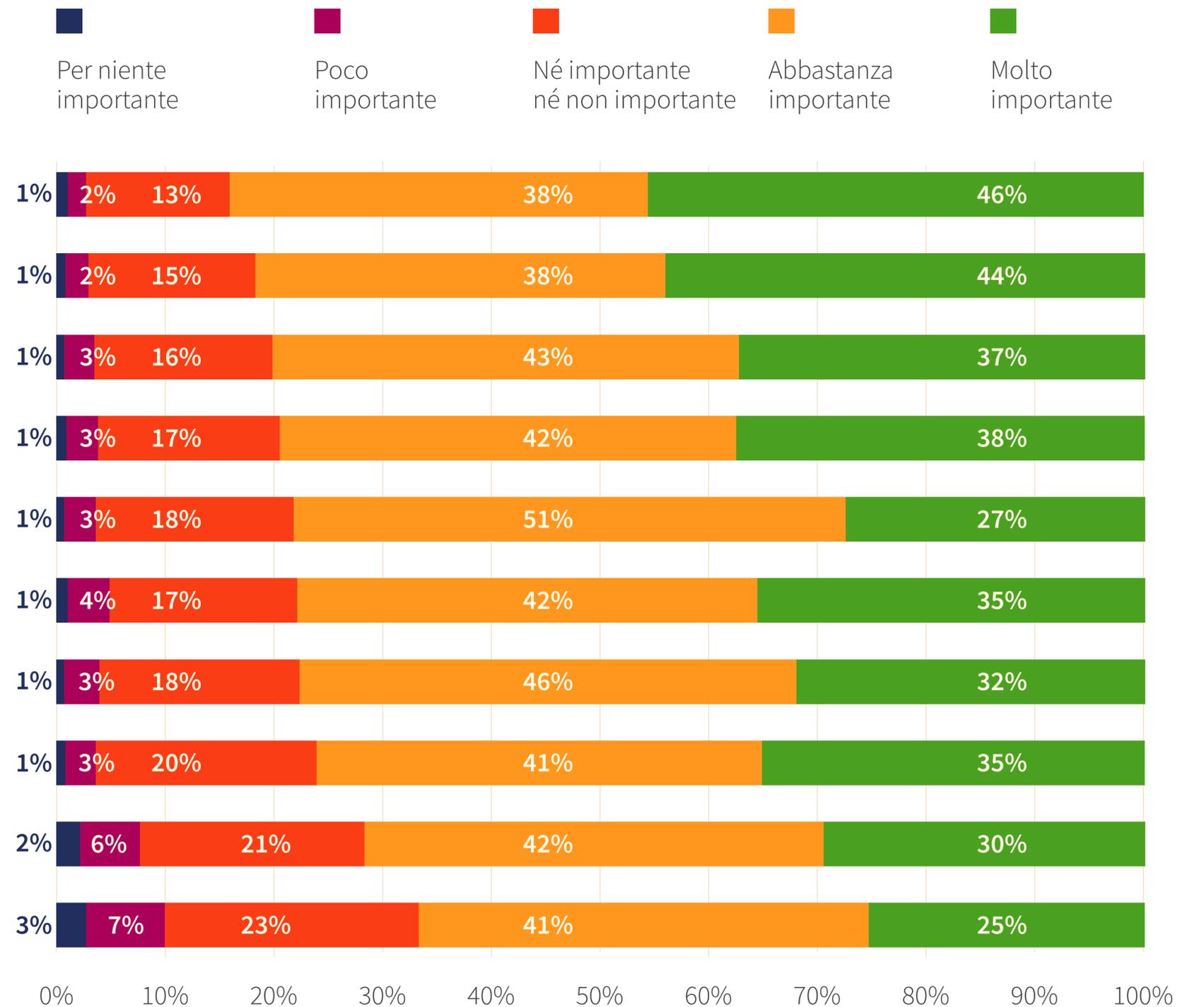
Dovrebbero esserci restrizioni all'uso di determinati imballaggi (es. in plastica monouso)

Bisognerebbe incrementare l'uso di materie prime a base biologica (es. di origine vegetale) negli imballaggi in plastica

Il volume e il peso degli imballaggi dovrebbero essere ridotti al minimo

Quando si acquistano alimenti e bevande da asporto, bisognerebbe dare la possibilità di utilizzare imballaggi riutilizzabili e restituibili al negozio (es. vuoto a rendere)

Quando si acquistano alimenti e bevande da asporto, bisognerebbe permettere di portare da casa i propri contenitori per riempirli con cibo e/o bevande





Qual è la percezione dei consumatori italiani dell'impatto ambientale del packaging?

L'indagine ha testato la conoscenza dell'impatto ambientale del packaging da parte dei consumatori.

Agli intervistati è stato chiesto di stimare quale sia l'impatto degli imballaggi di **prodotti di largo consumo** in relazione all'impatto ambientale complessivo dell'intero prodotto in termini di cambiamento climatico.

Detersivo liquido per lavatrice

in flacone di plastica

1,5L



Crema mani

in tubetto di plastica

75 ml



Carne

in scatoletta di alluminio

70gr



Yogurt intero alla frutta

in vasetto di carta

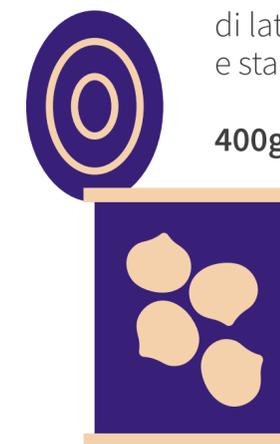
125gr



Ceci

in barattolo di latta (acciaio e stagno)

400gr



Fagioli borlotti

in barattolo di vetro

370gr



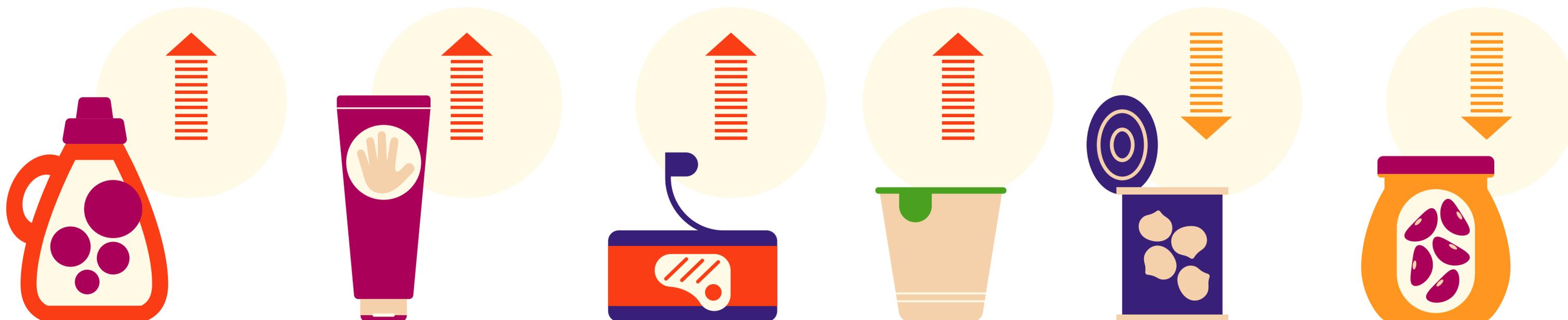


Risultati

È sovrastimato l'impatto del flacone di plastica di detersivo, della scatolaletta di alluminio contenente carne, del vasetto di carta contenente yogurt e della crema mani in tubetto di plastica, mentre è sottostimato l'impatto dell'imballaggio nel caso di ceci in barattolo e di fagioli in barattolo di vetro.



In alcuni casi i consumatori sovrastimano l'impatto dell'imballaggio mentre in altri casi lo sottostimano.





Dettaglio

Detersivo liquido per lavatrice
in flacone di plastica
1,5L



Crema mani
in tubetto di plastica
75 ml



Carne
in scatoletta di alluminio
70gr



Yogurt intero alla frutta
in vasetto di carta
125gr



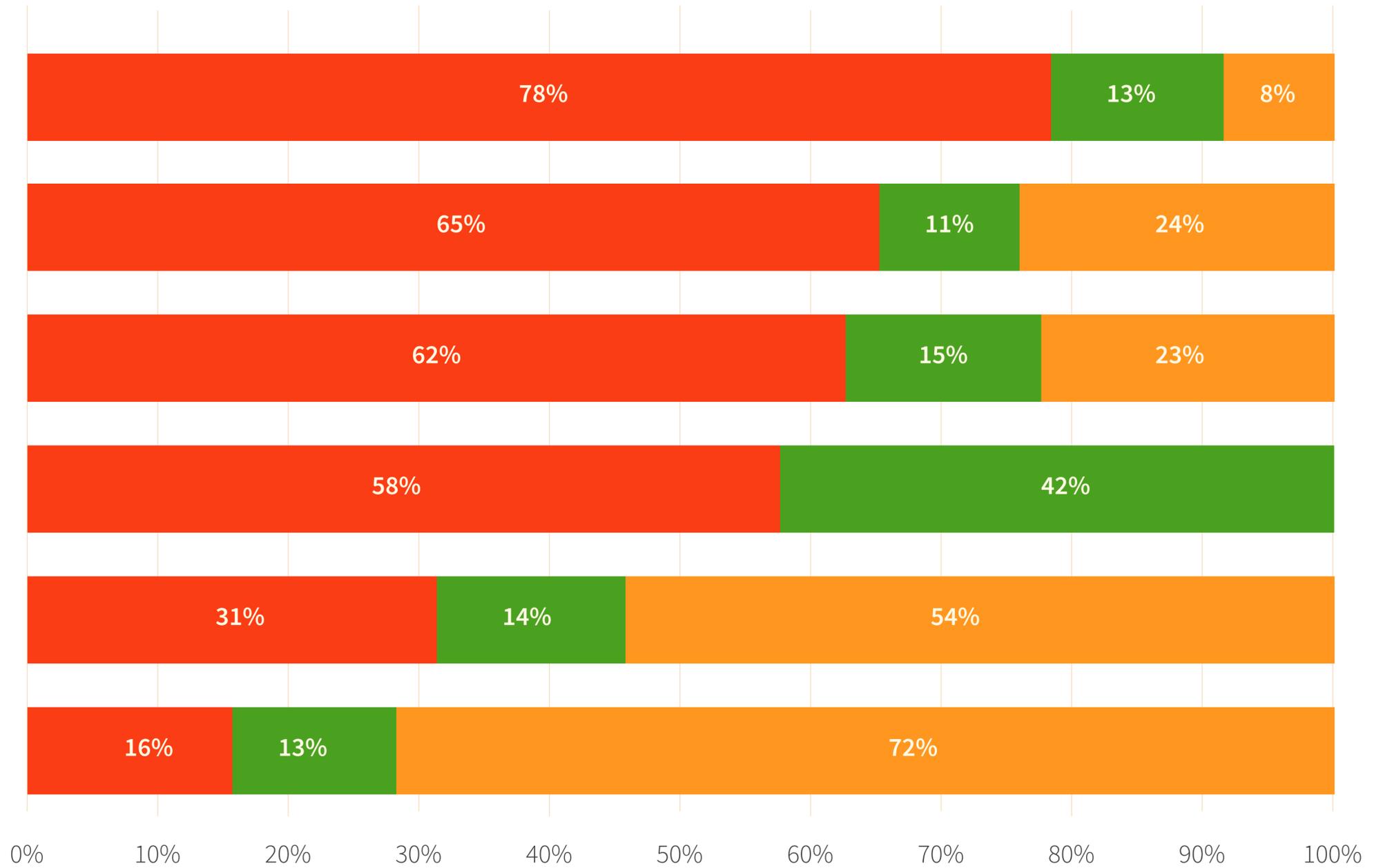
Ceci
in barattolo di latta (acciaio e stagno)
400gr



Fagioli borlotti
in barattolo di vetro
370gr



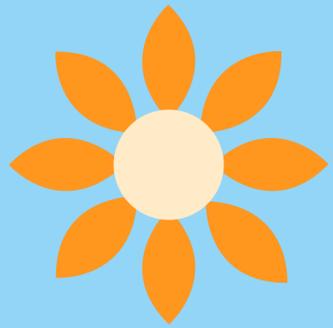
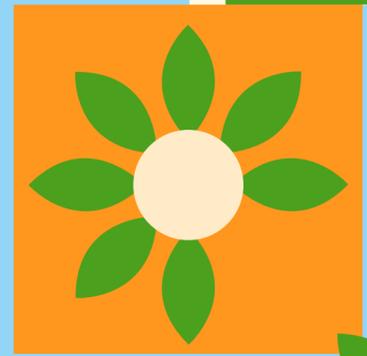
■ Sovrastimato ■ Corretto (±5%) ■ Sottostimato



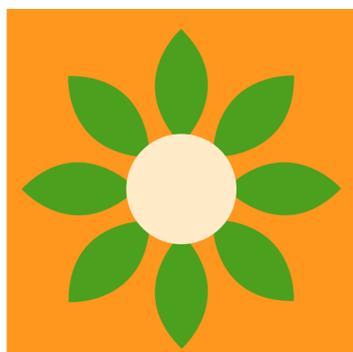


GREEN CLAIMS

**Conoscenza, influenza e
percezione di ingannevolezza**



Che cosa vogliono dire “GREEN CLAIM” E “CARBON CLAIM”?

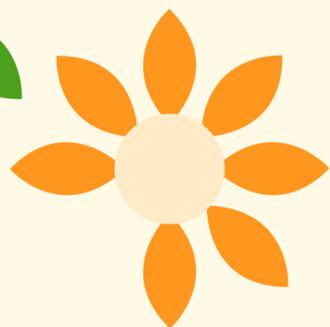
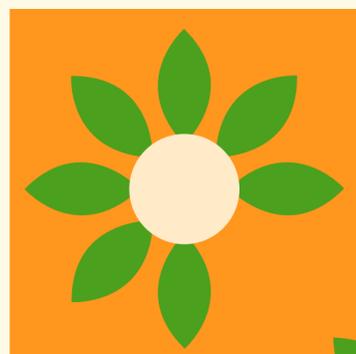


La crescente attenzione verso la crisi climatica della società, e la necessità di rispondere alle richieste di enti regolatori e degli altri stakeholder aziendali ha generato **la diffusione di molteplici dichiarazioni legate alle performance di sostenibilità** (“green claims”) e in particolare di **emissioni di carbonio** (“carbon claims”) sul prodotto, sui processi o sull’azienda nella sua interezza.

D’altro canto, la necessità di garantire una corretta informazione al consumatore, evitando pratiche fuorvianti come il greenwashing, ha portato il legislatore europeo a intervenire con **nuove disposizioni normative**.

La **Direttiva 2024/825/UE**, conosciuta come “Empowering Consumers for the Green Transition”, introduce nuove misure che impongono alle aziende maggiore precisione e trasparenza all’interno dei loro “green claims”.

I nuovi divieti introdotti dalla Direttiva 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.

Punti: 2 bis, 4bis, 4 ter, 4 quater, 10bis.

CONOSCENZA dei *carbon claims*



In base alle sue conoscenze, lei direbbe che le seguenti affermazioni sono vere o false?

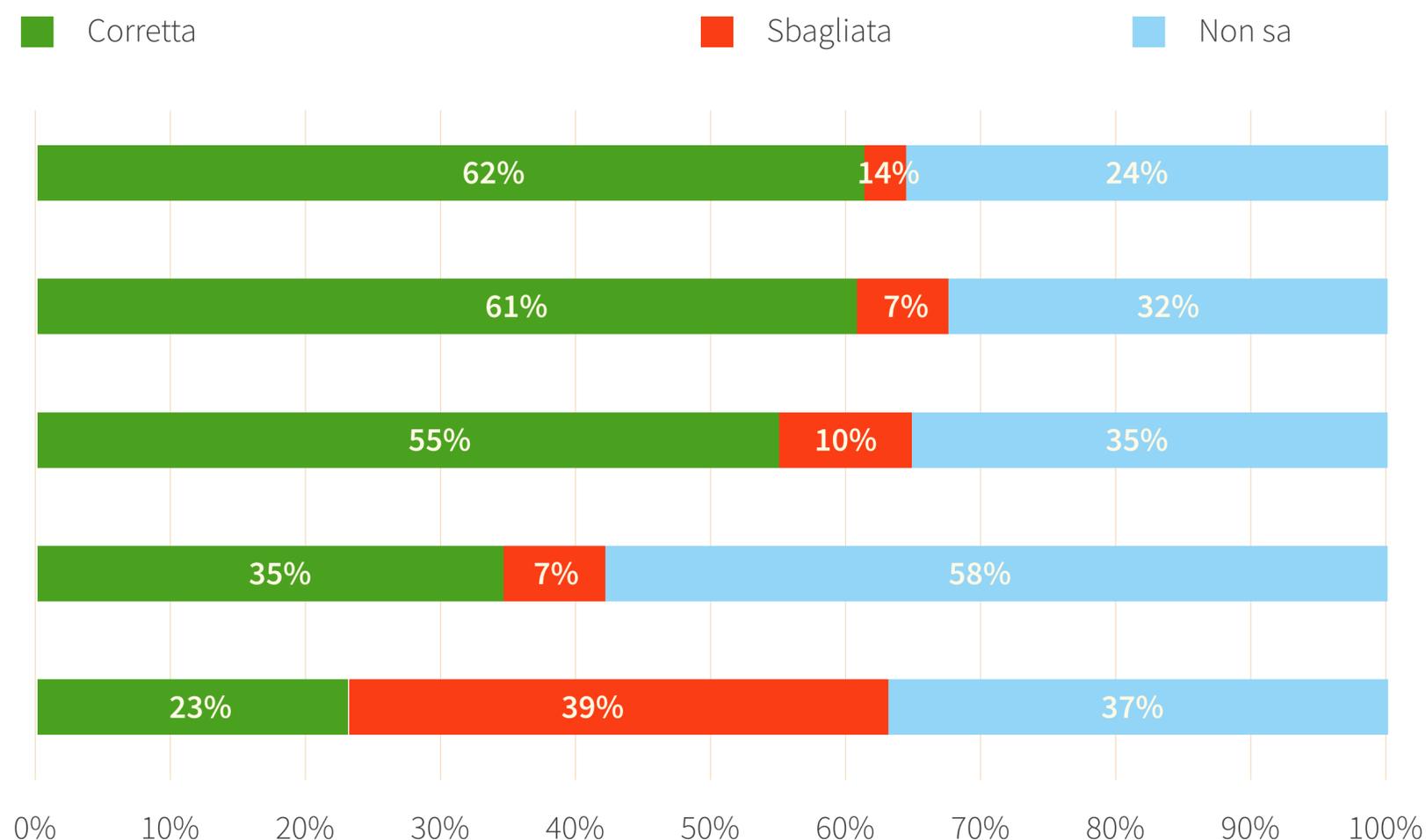
Le affermazioni “Ridurre le emissioni di CO₂” e “Compensare le emissioni di CO₂” hanno lo stesso significato. **(FALSO)**

Compensare le emissioni di CO₂ (carbon offsetting) significa bilanciare la quantità di CO₂ generata con una qualsiasi attività produttiva attraverso interventi in grado di assorbirla (es. attraverso il finanziamento di progetti di forestazione). **(VERO)**

Per decarbonizzazione si intende il processo di riduzione del rapporto carbonio-idrogeno nelle fonti energetiche. Si tratta di un processo volto a ridurre la quantità di anidride carbonica (CO₂) nell’atmosfera. **(VERO)**

Le azioni di carbon insetting sono iniziative di riduzione delle emissioni responsabili del cambiamento climatico realizzate da un’azienda all’interno della propria filiera produttiva e dei territori/comunità ad essa collegati. **(VERO)**

Se un prodotto riporta una certificazione sulla neutralità climatica (es. carbon neutral, carbon free, climate-neutral certified) vuol dire che per la sua produzione non sono state generate emissioni di CO₂. **(FALSO)**



CONOSCENZA dei *carbon claims*



Lo scenario più critico riguarda le certificazioni di neutralità climatica come “carbon neutral”:

sono infatti comprese solamente dal 23% dei rispondenti, mentre il 39% è erroneamente convinto che tali asserzioni contraddistinguano prodotti la cui produzione non abbia generato alcuna emissione, diventando così una potenziale vittima di greenwashing.

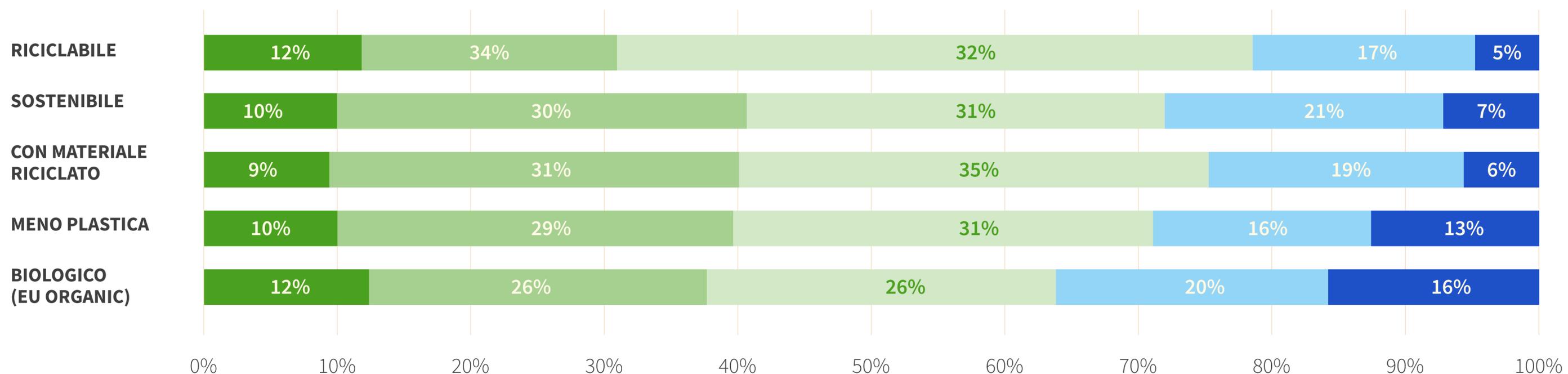


Meno del 47% dei consumatori conosce il significato dei carbon claims, mentre circa il 37%, in media, dichiara di non conoscerne il significato.

INFLUENZA dei *green claims*



Rispetto alle dichiarazioni ambientali riportate sui prodotti, indichi per ciascuna delle seguenti quale risposta è più adatta a lei.



Ho visto questa dichiarazione e influenza molto le mie scelte d'acquisto, in misura maggiore di altri fattori (es. prezzo, qualità, brand, ecc.)



Ho visto questa dichiarazione e concorre ad influenzare le mie scelte d'acquisto insieme ad altri fattori (es. prezzo, qualità, brand, ecc.)



Ho visto questa dichiarazione e influenza le mie scelte d'acquisto, anche se in misura ridotta rispetto ad altri fattori (s. prezzo, qualità, brand, ecc.)



Ho visto questa dichiarazione ma non ha nessuna influenza sulle mie scelte d'acquisto.



Non ho mai visto questa dichiarazione sui prodotti che acquisto.

INFLUENZA dei *green claims*



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.

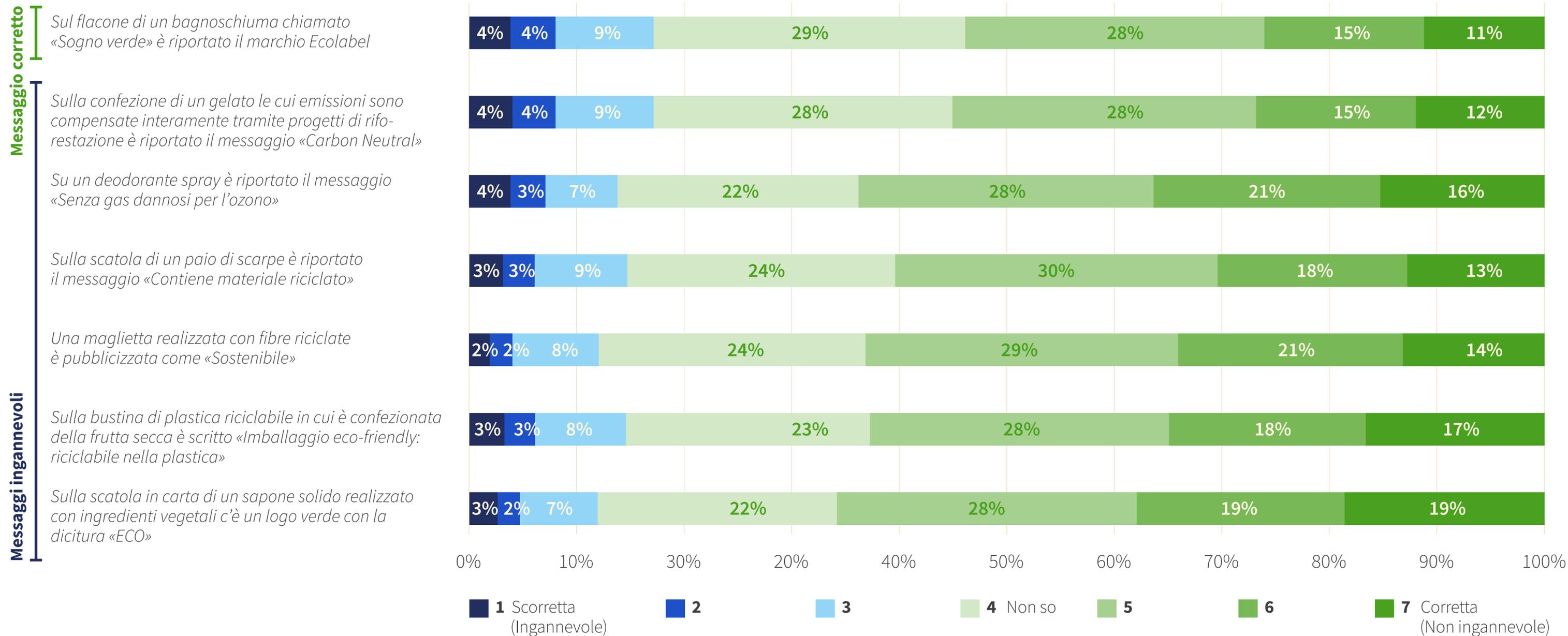


Desti preoccupazione l'influenza di claim vaghi e non dimostrabili come «Sostenibile».

Il 46% dei consumatori è influenzato dal claim “Riciclabile”.

Il claim che meno influenza i consumatori (38%) è “Biologico/Organico”.

Percezione di **INGANNEVOLEZZA/** **CORRETTEZZA** del claim



Percezione di **INGANNEVOLEZZA/** **CORRETTEZZA** del claim



La maggioranza dei consumatori non percepisce l'ingannevolezza dei claim

che violano i divieti introdotti dalla Direttiva 2024/825/UE.

L'unico claim corretto tra quelli presentati («Sogno verde», basato su marchio Ecolabel ovvero un'etichetta ambientale di tipo I o d'eccellenza) 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.**

GREEN CLAIMS

Conclusioni



COMPLESSIVAMENTE, QUESTI RISULTATI EVIDENZIANO:

- **la sfida nell'educazione dei consumatori riguardo i claim ambientali;**
- **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.**

ESPERIMENTO

1



**Le opzioni riutilizzabili o monouso
nei ristoranti**

ESPERIMENTO 1

Premessa

OBIETTIVO:

Esaminare come variano le percezioni dei clienti di una trattoria in base al tipo di packaging utilizzato per i condimenti.



MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

Sono stati selezionati due tipi di packaging (bocchette riutilizzabili e bustine monouso).

È stato analizzato:

- l'effetto della presenza o assenza di messaggi informativi relativi alle motivazioni della trattoria nell'adottare una determinata soluzione di packaging;
- l'effetto di essere soli o in compagnia sulla percezione dei clienti.

ESPERIMENTO 1

GRUPPO 1

Sei in una trattoria, seduto **a un tavolo con altre 5 persone**, tue amiche, e ti appresti a consumare il pasto ordinato.
Vorresti arricchirlo con dei condimenti.

GRUPPO 2

Sei in una trattoria, seduto **ad un tavolo da solo**, e ti appresti a consumare il pasto ordinato.
Vorresti arricchirlo con dei condimenti.

I condimenti (es. olio, sale, pepe, aceto) sono messi a disposizione al centro del tavolo.

I rispondenti sono divisi in **due gruppi** (in compagnia / da soli) e visualizzano in maniera **randomica** uno dei **4 stimoli** a lato.

Successivamente, un **questionario** verifica la percezione dei consumatori rispetto ai 4 stimoli proposti.



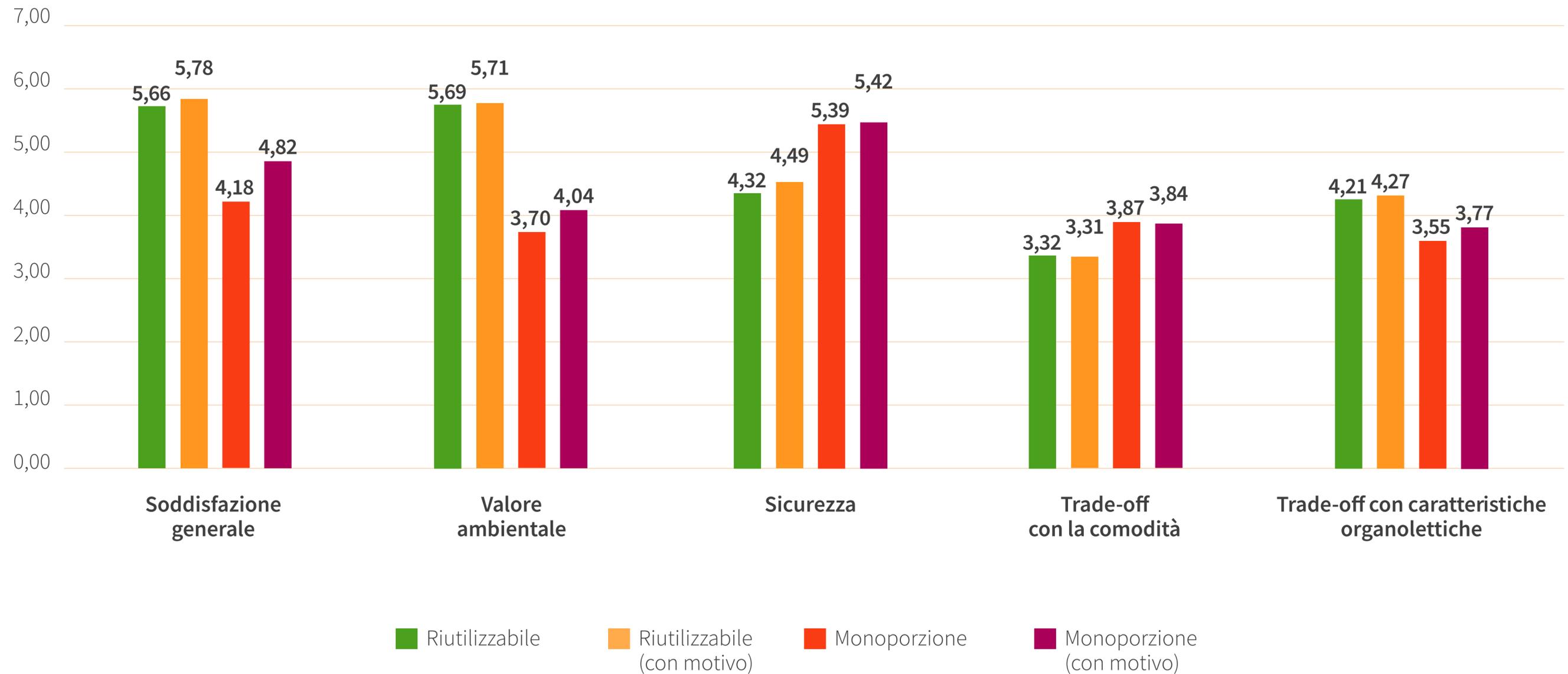
ESPERIMENTO 1: Concetti chiave



- Essere **da soli o in compagnia** non influenza in alcun modo la percezione delle due opzioni di imballaggio (riutilizzabile o monoporzione).
- **La soluzione riutilizzabile**, rispetto a quella monouso, suscita in generale una **maggiore soddisfazione** nel consumatore, che ne percepisce il più alto valore ambientale, ma viene percepita come più rischiosa per la potenziale mancata preservazione delle caratteristiche organolettiche.
- **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 ritengano che la soluzione riutilizzabile sia più vantaggiosa per l'ambiente ed esplicitarlo in un messaggio non aggiunge nulla a ciò che loro già implicitamente percepiscono.
- **Enunciare il motivo della sicurezza/igiene**, invece, **accresce significativamente la soddisfazione verso la soluzione monouso**, percepita come più sicura in termini di igiene anche se più scomoda da utilizzare.

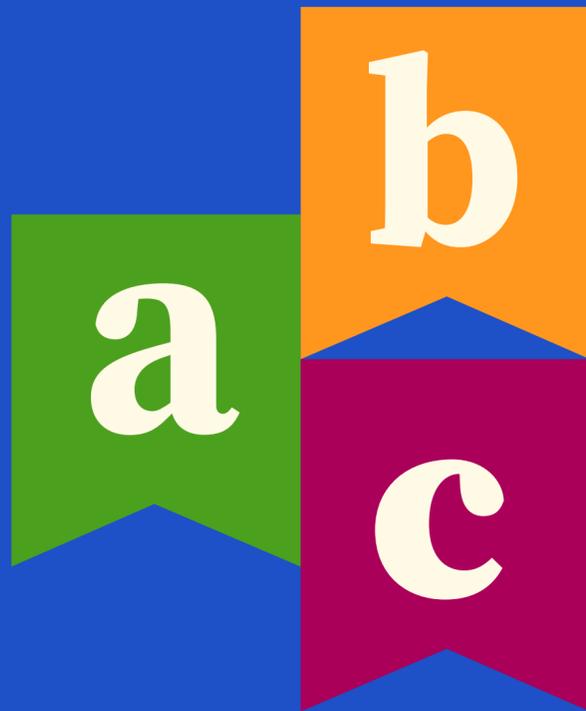
ESPERIMENTO 1

Dettaglio



ESPERIMENTO

2



**L'influenza di messaggi ambientali
e sull'igiene nella scelta di
imballaggi da asporto**

ESPERIMENTO 2

Premessa

OBIETTIVI:

- **Esplorare le scelte dei consumatori rispetto all'uso di imballaggi riutilizzabili per bevande da asporto (bottiglia portata da casa o messa a disposizione dal negozio), in alternativa all'opzione monouso;**
- **Capire se la presenza di messaggi sui vantaggi ambientali o di rassicurazione sulla sicurezza in termine di igiene possa aiutare a spostare la scelta del consumatore verso le opzioni riutilizzabili.**

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

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.

A ogni gruppo è stato poi chiesto di scegliere tra alcune opzioni di acquisto.

ESPERIMENTO 2

Scenario A

SEI A CASA. Decidi di recarti in un bar vicino per comprare una bibita da asporto da consumare una volta a casa. Sai che il bar offre le seguenti opzioni di acquisto. Quale sceglieresti?

	OPZIONE a	OPZIONE b	OPZIONE c
 GRUPPO 1 Senza claim	Prendi la tua bibita preferita già confezionata in bottiglia 2,50 € 1,5 L	Porta da casa la tua bottiglia e riempi con la tua bibita preferita 2,00 € 1,5 L	Riempi una delle nostre bottiglie riutilizzabili con la tua bibita preferita 2,50 € (ma ti restituiamo 0,50€ se ci riporti la bottiglia) 1,5 L
 GRUPPO 2 Con claim ambientale	Prendi la tua bibita preferita già confezionata in bottiglia 2,50 € 1,5 L	Porta da casa la tua bottiglia e riempi con la tua bibita preferita 2,00 € 1,5 L <i>Con questa scelta contribuisce a tutelare l'ambiente!</i>	Riempi una delle nostre bottiglie riutilizzabili con la tua bibita preferita 2,50 € (ma ti restituiamo 0,50€ se ci riporti la bottiglia) 1,5 L <i>Con questa scelta contribuisce a tutelare l'ambiente!</i>
 GRUPPO 3 Con claim sulla sicurezza/igiene	Prendi la tua bibita preferita già confezionata in bottiglia 2,50 € 1,5 L	Porta da casa la tua bottiglia e riempi con la tua bibita preferita 2,00 € 1,5 L	Riempi una delle nostre bottiglie riutilizzabili con la tua bibita preferita 2,50 € (ma ti restituiamo 0,50€ se ci riporti la bottiglia) 1,5 L <i>Le nostre bottiglie sono accuratamente sterilizzate prima di ogni riutilizzo per garantire elevati standard di igiene e sicurezza!</i>

ESPERIMENTO 2

Scenario B

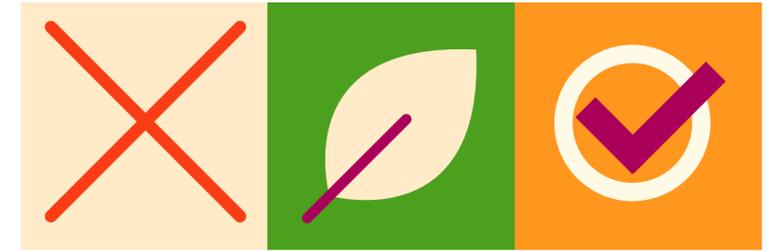
SEI PER STRADA. Vuoi acquistare una bibita da portare e consumare a casa. Ti rechi in un bar che offre le seguenti opzioni di acquisto. Quale sceglieresti?

	OPZIONE a	OPZIONE b
 GRUPPO 4 Senza claim	Prendi la tua bibita preferita già confezionata in bottiglia 2,50 € 1,5 L	Riempi una delle nostre bottiglie riutilizzabili con la tua bibita preferita 2,50 € (ma ti restituiamo 0,50€ se ci riporti la bottiglia) 1,5 L
 GRUPPO 5 Con claim ambientale	Prendi la tua bibita preferita già confezionata in bottiglia 2,50 € 1,5 L	Riempi una delle nostre bottiglie riutilizzabili con la tua bibita preferita 2,50 € (ma ti restituiamo 0,50€ se ci riporti la bottiglia) 1,5 L
 GRUPPO 6 Con claim sulla sicurezza/igiene	Prendi la tua bibita preferita già confezionata in bottiglia 2,50 € 1,5 L	Riempi una delle nostre bottiglie riutilizzabili con la tua bibita preferita 2,50 € (ma ti restituiamo 0,50€ se ci riporti la bottiglia) 1,5 L

Con questa scelta contribuisce a tutelare l'ambiente!

Le nostre bottiglie sono accuratamente sterilizzate prima di ogni riutilizzo!

ESPERIMENTO 2: Concetti chiave



- In entrambi gli scenari (sia che il consumatore parta da casa, sia che sia già fuori casa) **non ci sono differenze tra le scelte compiute dal gruppo di rispondenti che non visualizza il messaggio ambientale 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.

- Quando viene fornito **il messaggio sull'igiene** (sterilizzazione dopo ogni utilizzo) **le scelte cambiano** rispetto al gruppo di controllo: sale la percentuale di consumatori che sceglie l'opzione monouso e scende invece quella dei consumatori che sceglie la bottiglia riutilizzabile fornita dal negozio.

Probabilmente quando viene ricordato esplicitamente al consumatore che qualcun altro ha già usato la bottiglia, si riduce la sua predisposizione a sceglierla.

SINTETIZZANDO

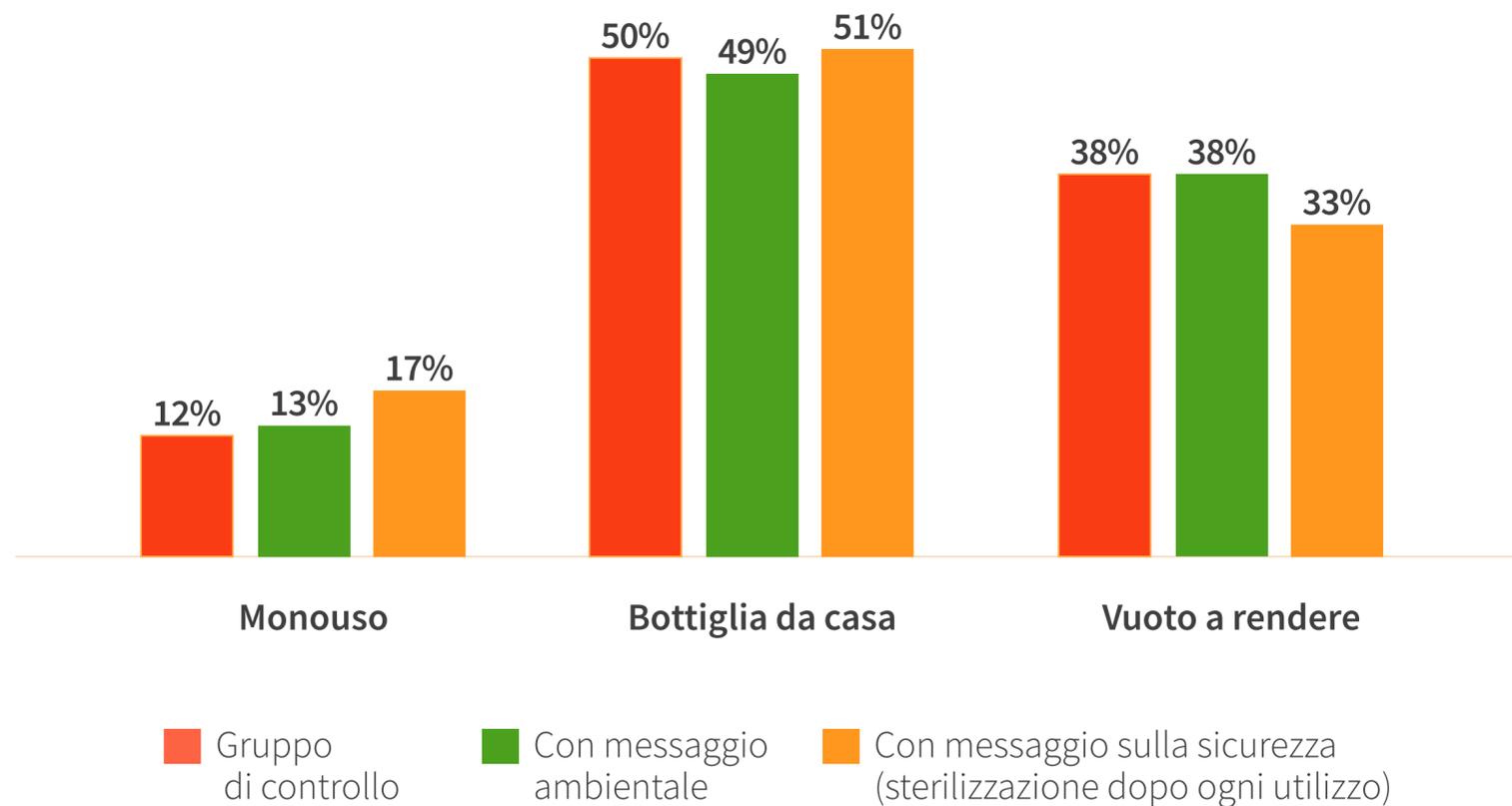
Il messaggio ambientale non ha effetto sulle scelte, mentre il messaggio sull'igiene ha un effetto leggermente negativo sulle scelte di imballaggi riutilizzabili messi a disposizione dal negozio, che si spostano a favore del monouso.

ESPERIMENTO 2

Dettaglio

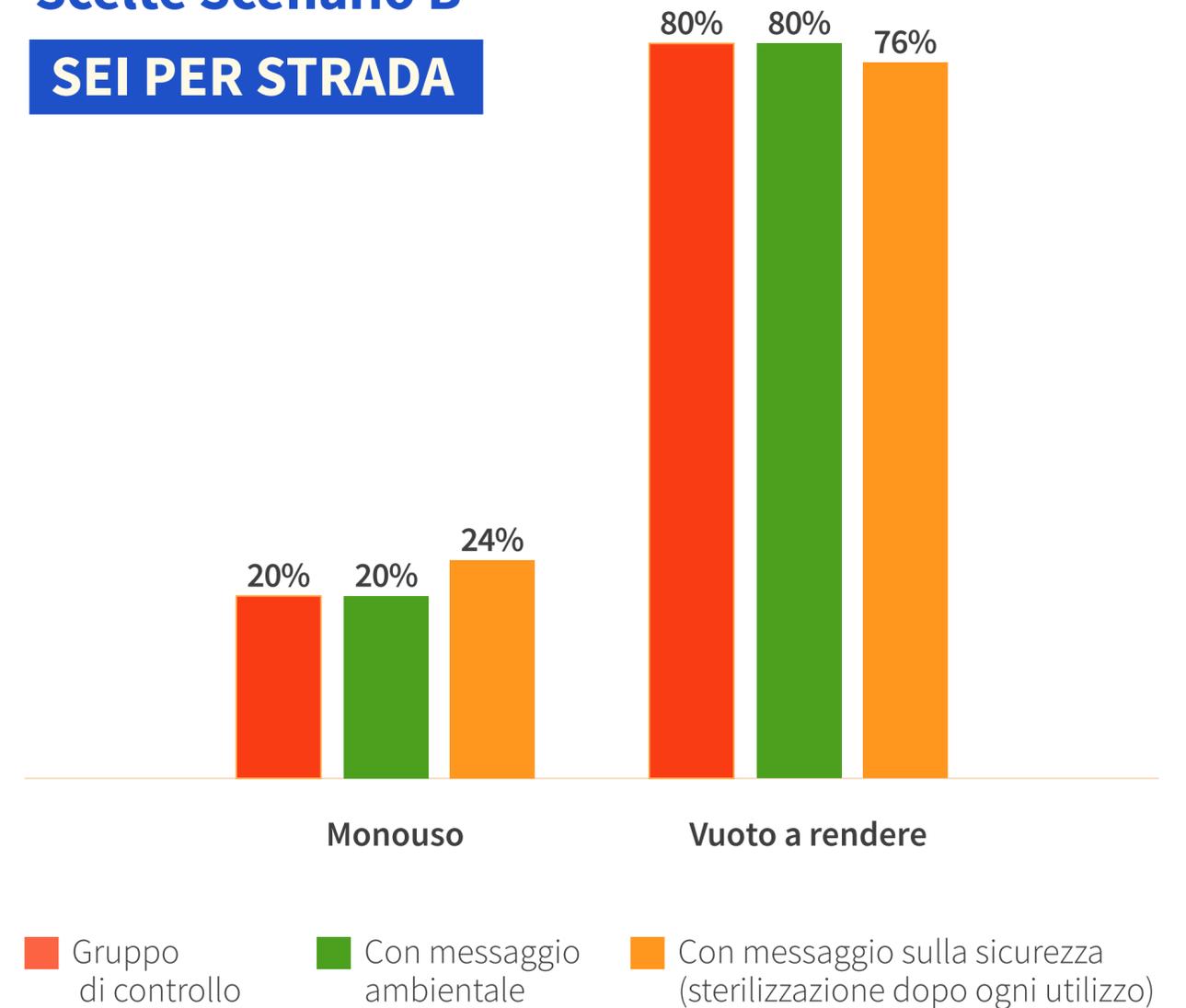
Scelte Scenario A

SEI A CASA



Scelte Scenario B

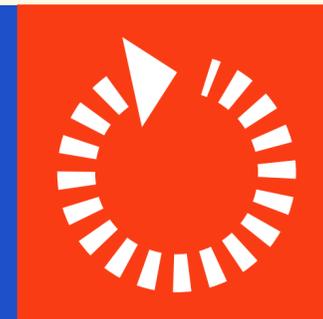
SEI PER STRADA





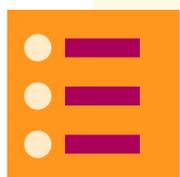
ANALISI

DEI CLUSTER



Premessa

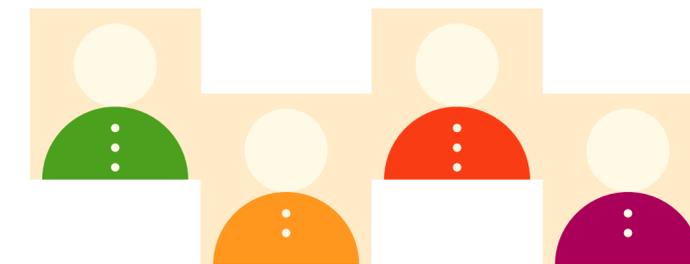
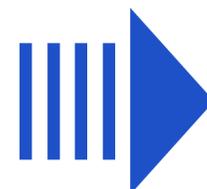
Dall'indagine è emerso che:



1. I consumatori possono mettere in atto **molteplici azioni** per favorire un'economia più circolare, sia attraverso le scelte d'acquisto che tramite l'adozione di comportamenti virtuosi durante il consumo e l'utilizzo dei prodotti.



2. Le scelte e i comportamenti circolari possono essere adottati **con una diversa frequenza.**



- L'analisi dei cluster permette di individuare **gruppi diversi di consumatori** tra loro simili rispetto a un insieme di caratteristiche o comportamenti prescelti.
- Le caratteristiche prescelte per formare i cluster si basano sull'adozione di comportamenti legati alla **creazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare** durante le fasi di acquisto e post-acquisto.
- I gruppi così ottenuti, omogenei e mutuamente esaustivi, possono essere ulteriormente **profilati** secondo **variabili sociodemografiche, psicografiche, cognitive e comportamentali.**

Comportamenti prescelti per formare i cluster

CREAZIONE di valore circolare



- Sceglie di acquistare **prodotti a basso impatto ambientale, imballaggi fatti con materiali riciclati**, ecc.
- **Smaltisce correttamente** tutti i prodotti/materiali **a fine vita**.

CONSERVAZIONE di valore circolare



- Sceglie di acquistare **beni durevoli e/o riutilizzabili**.
- Utilizza nuovi modelli di acquisto e consumo (ad es., **sharing economy e secondhand**).
- **Fa manutenzione e riutilizza** i beni durante la fase d'uso, anche tramite **upcycling**.

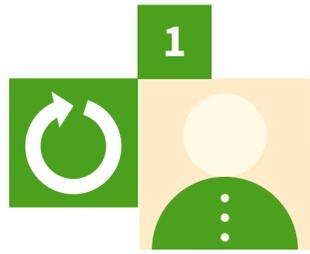
OTTIMIZZAZIONE di valore circolare



- Opera **scelte d'acquisto oculate** di prodotti per evitare sprechi e sceglie **packaging minimali e monomateriali**.
- **Previene sprechi** nella fase di consumo tramite un utilizzo efficiente dei **prodotti** e delle **risorse idriche ed energetiche**.

I quattro cluster

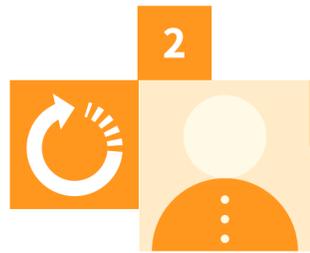
1



CIRCOLARI per ECCELLENZA

Adottano molto frequentemente comportamenti di generazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare sia nella fase d'acquisto che in quella di uso e fine vita.

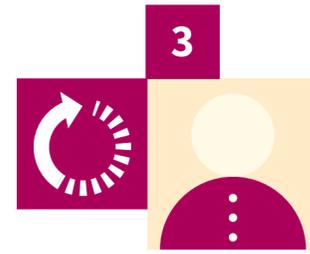
2



CIRCOLARI in DIVENIRE

Implementano con alta frequenza comportamenti virtuosi nelle fasi del post-acquisto, mentre con frequenza media nella fase di acquisto.

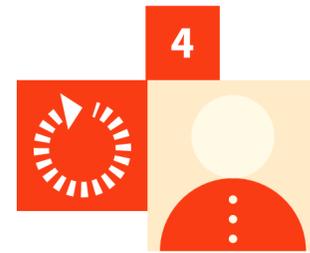
3



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).

4

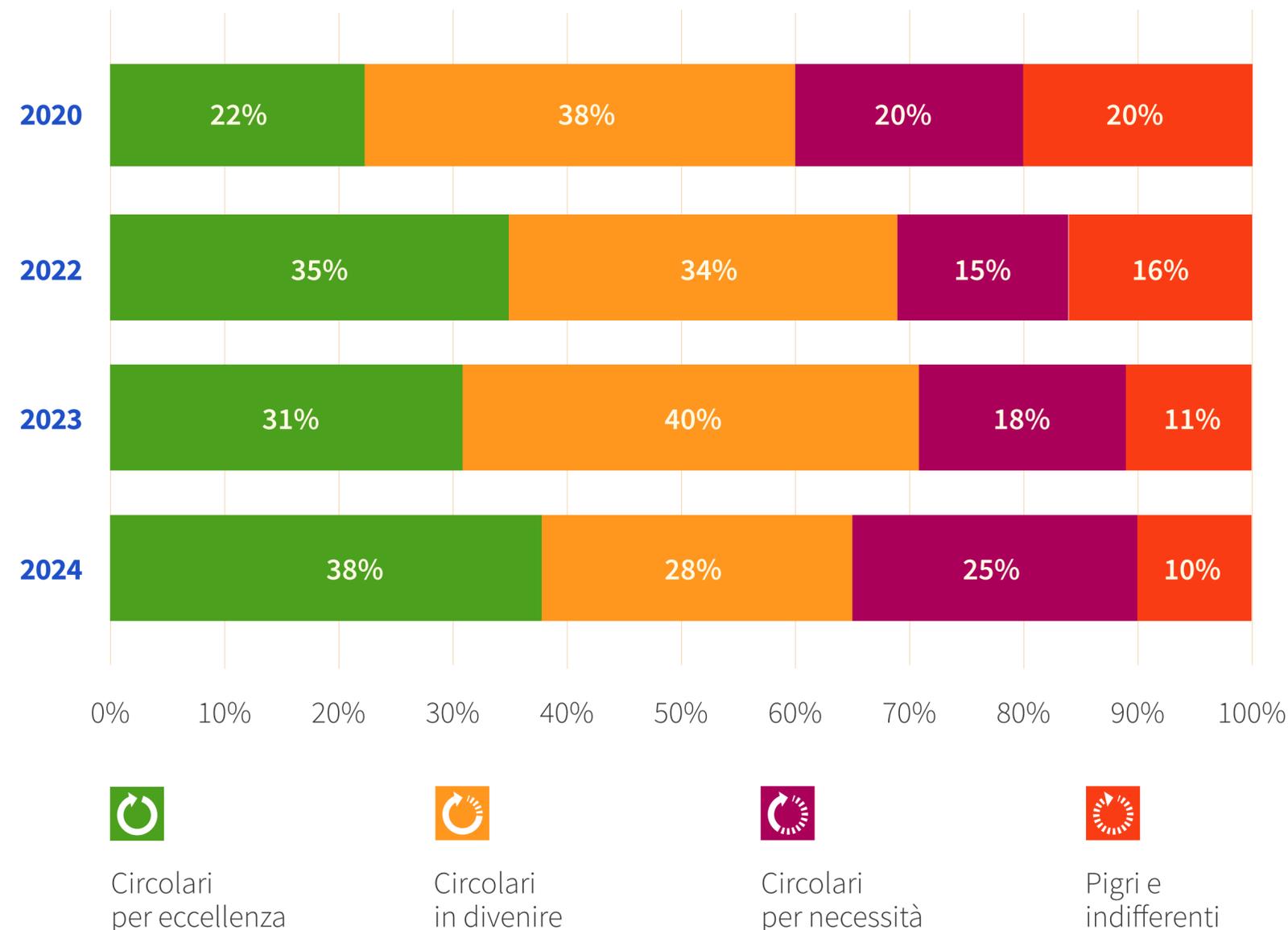


PIGRI e INDIFFERENTI

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).

Analisi della variazione dei cluster nel tempo

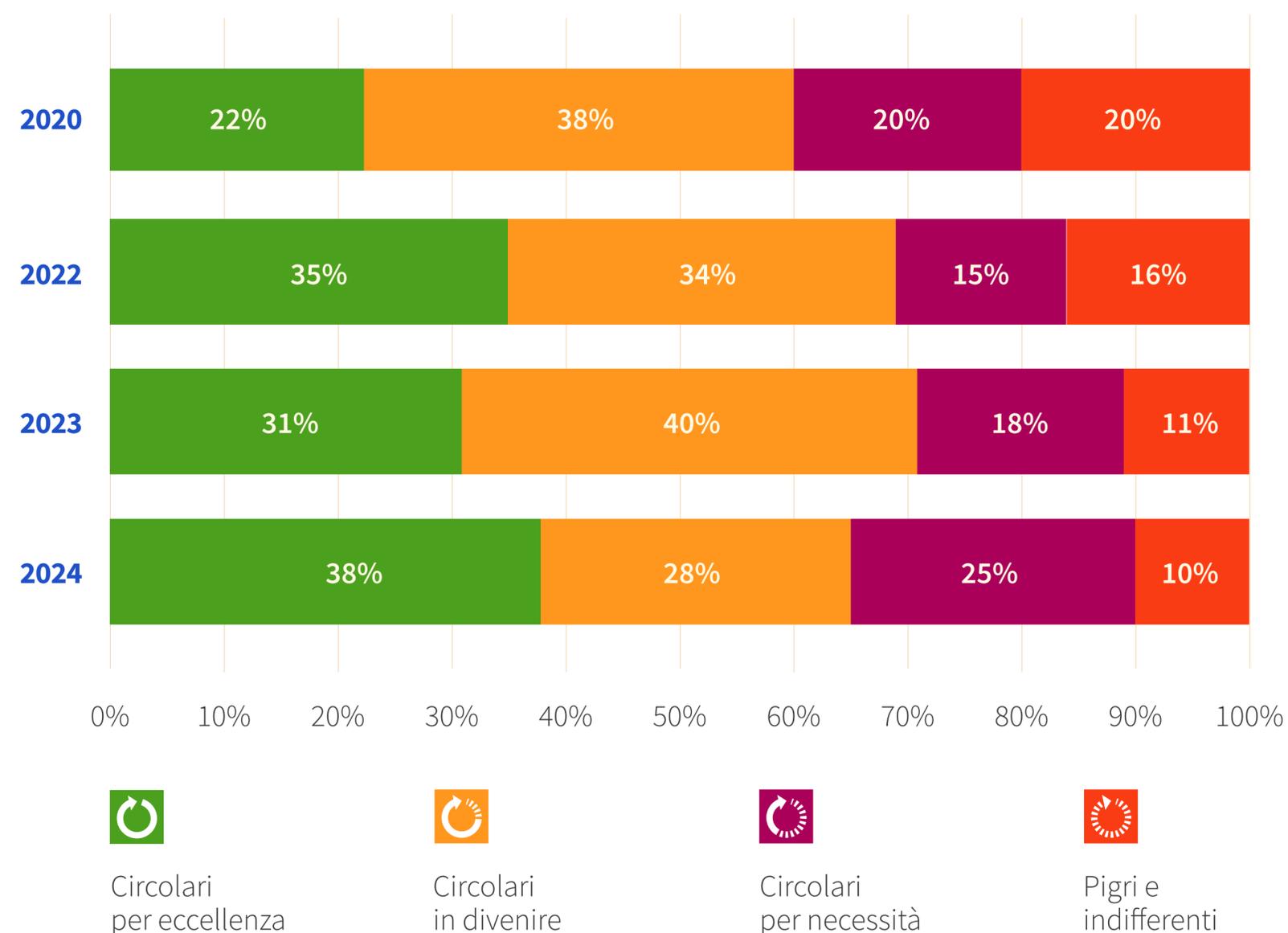
L'ampiezza delle quote



- La quota di consumatori **Circolari per eccellenza** è in aumento rispetto al 2020 (+16%), e rispetto allo scorso anno (7%).
- Il gruppo di consumatori **Circolari in divenire** (28%) registra una sensibile riduzione rispetto agli anni precedenti (-12% rispetto al 2023). Considerando il volume dei gruppi adiacenti, parte dei consumatori circolari in divenire sembra aver raggiunto la maturità di scelte circolari sia nella fase di acquisto che di post-acquisto, alimentando il cluster di consumatori circolari. Dall'altro lato, parte di questi consumatori potrebbe aver ridotto le preferenze di circolarità, favorendo acquisti più economicamente vantaggiosi e alimentando il cluster dei circolari per necessità.

Analisi della variazione dei cluster nel tempo

L'ampiezza delle quote

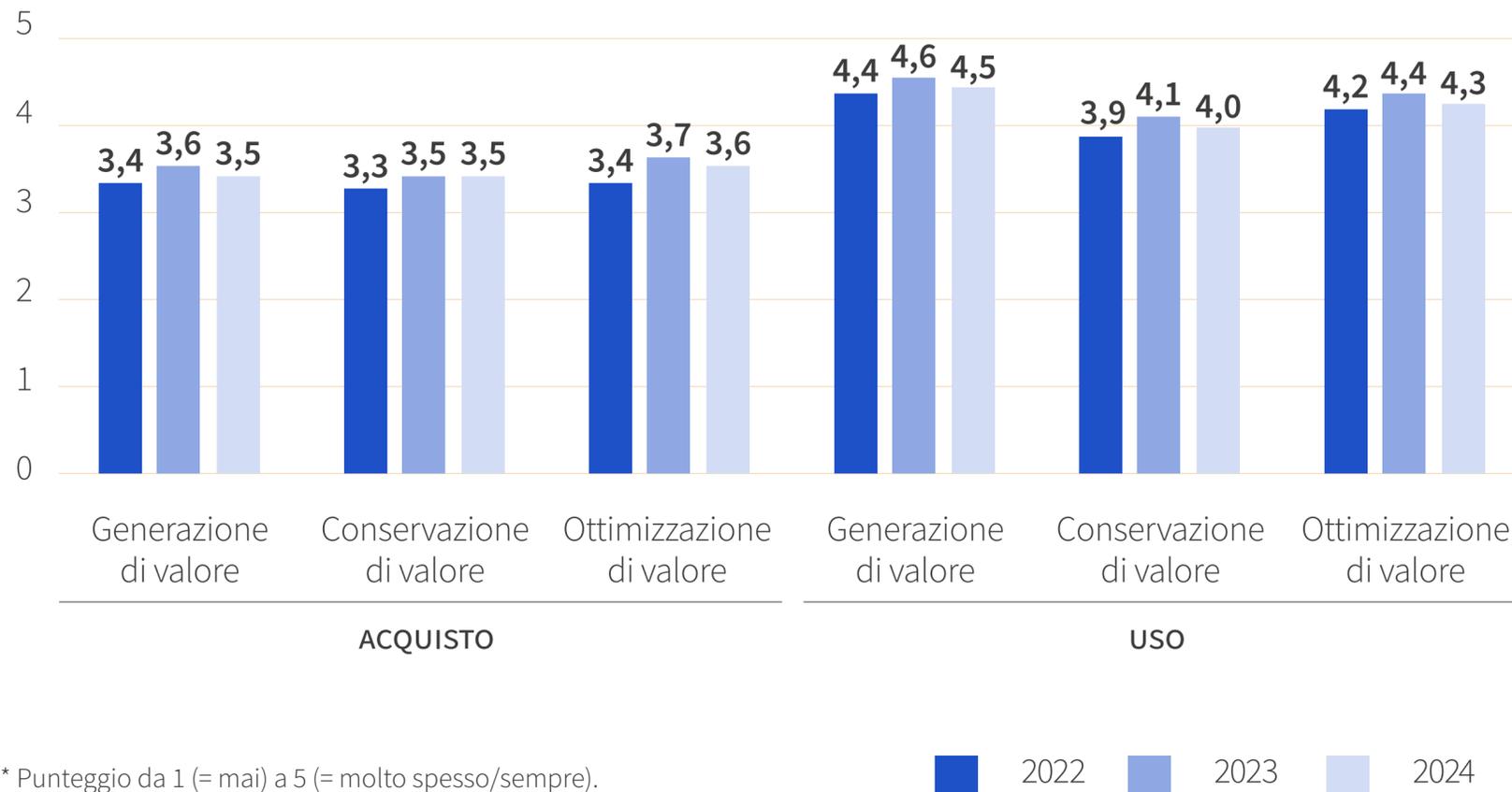


- È sensibilmente aumentata rispetto agli scorsi anni la quota di consumatori **Circolari per necessità**. Gli appartenenti a questo cluster adottano rarissimamente comportamenti circolari durante la fase d'acquisto, mentre più frequenti sono quei comportamenti che sono anche legati ad un beneficio economico – 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%) è in linea con il trend inflazionistico crescente che ha causato l'aumento dei prezzi di molti prodotti alimentari e d'uso primario (FMCG).
- I **Pigri e indifferenti** sono in costante calo rispetto al 2020 (-10%) e 2022 (-6%), mentre restano pressoché stabili rispetto allo scorso anno (-1%). Questi dati dimostrano che negli ultimi anni i consumatori si stanno comunque impegnando a mettere in atto comportamenti più circolari.

Analisi della variazione dei cluster nel tempo

La frequenza dei comportamenti negli anni

FREQUENZA MEDIA* DEI COMPORAMENTI – Confronto temporale (2022–2024)



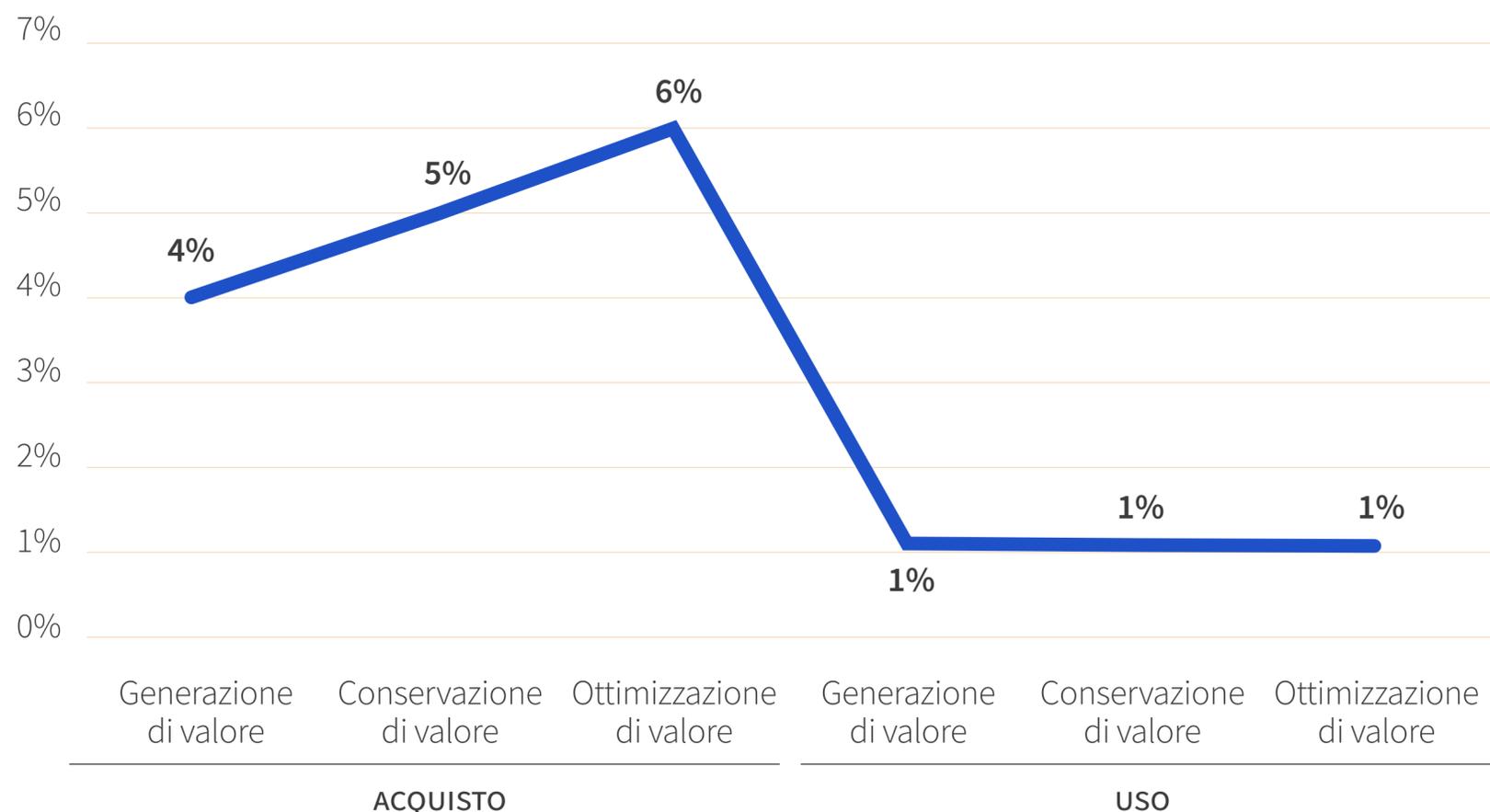
* Punteggio da 1 (= mai) a 5 (= molto spesso/sempr).

- Analizzando i comportamenti trasversalmente a tutti i cluster, la **frequenza media di tutte le azioni** di generazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare **è aumentata rispetto al 2022 e leggermente diminuita rispetto al 2023**.
- Sebbene i **comportamenti legati alla fase d'uso siano più radicati e frequenti** tra la popolazione, 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.

Analisi della variazione dei cluster nel tempo

La frequenza dei comportamenti negli anni

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



- 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).
- I consumatori hanno adottato maggiormente **comportamenti che portavano loro un vantaggio economico** oltre che ambientale, probabilmente anche a causa dell'elevata inflazione degli ultimi mesi.

Analisi dei cluster

Le caratteristiche sociodemografiche.

CIRCOLARI per ECCELLENZA



- Prevalenza **femminile** (56%)

CIRCOLARI in DIVENIRE

- Prevalenza **femminile** (52%)

CIRCOLARI per NECESSITÀ

- Prevalenza **maschile** (56%)

PIGRI E INDIFFERENTI

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



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

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

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

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



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

- Distribuzione **omogenea** per area geografica

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

- Provenienza prevalentemente dal **Nord Italia** (53%)



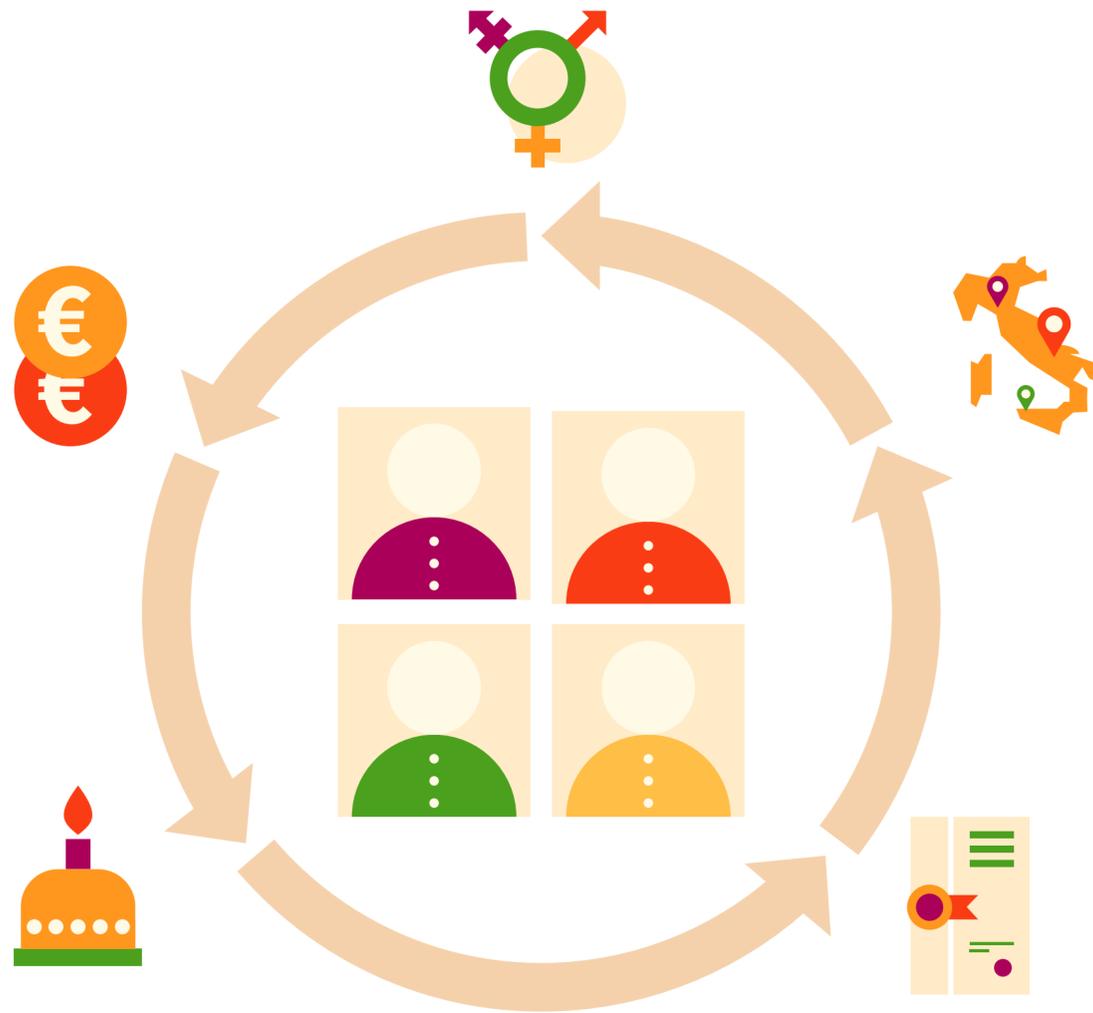
- Non ci sono sostanziali differenze per livello di istruzione

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

- Nessuna distinzione sostanziale per livello di istruzione

Analisi dei cluster

Le caratteristiche sociodemografiche.



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.**

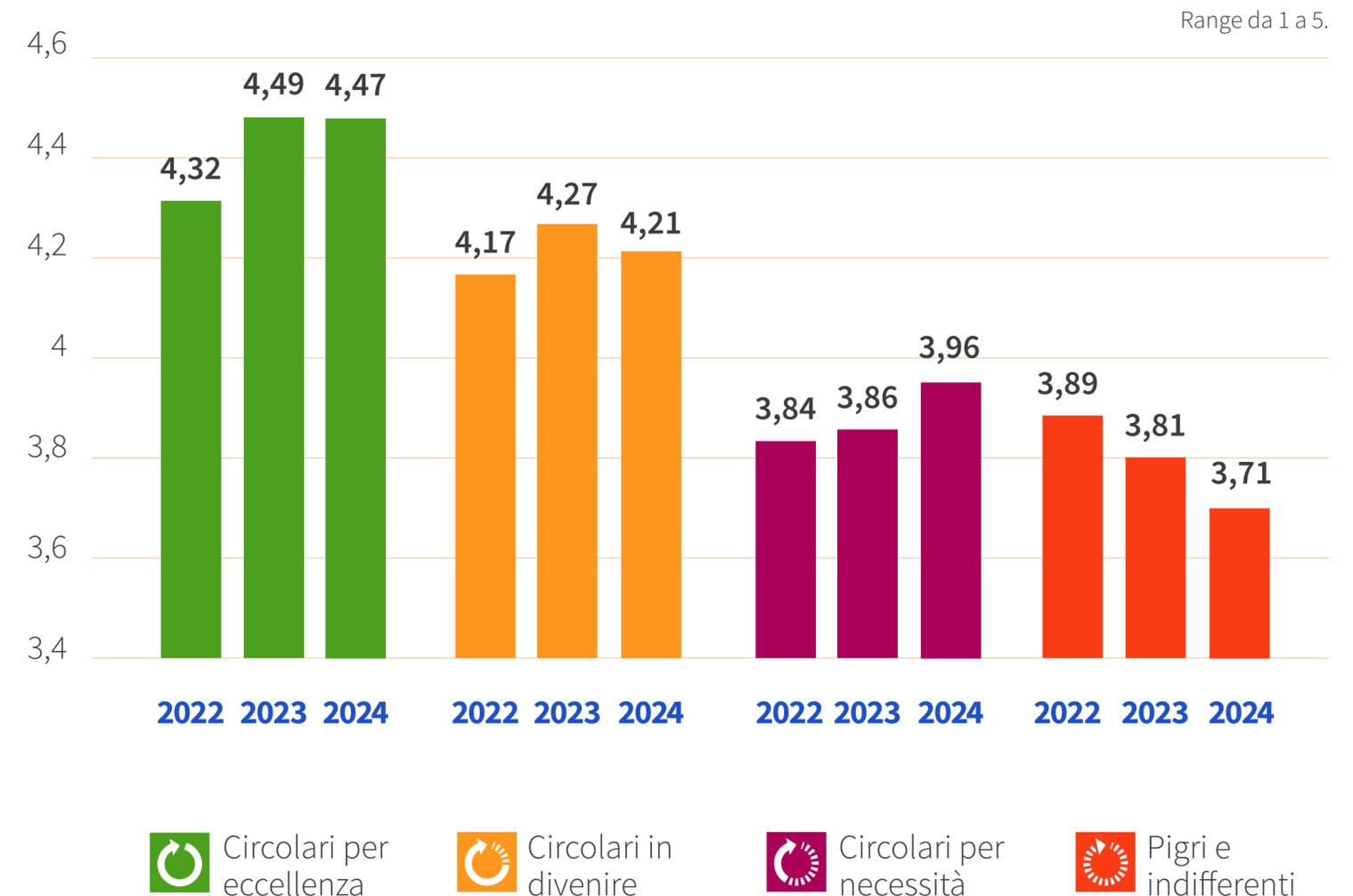
Tuttavia, sono state riscontrate alcune **lievi differenze** (statisticamente significative con $p > 0.05$) nelle distribuzioni socio-demografiche in relazione al **genere**, all'**età** e alla **provenienza geografica.**

Analisi dei cluster: le variabili psicografiche, cognitive e comportamentali.

ATTITUDINE VERSO L'ECONOMIA CIRCOLARE

L'attitudine caratterizza buona parte della popolazione (tutti i cluster presentano valori mediamente elevati) ma contraddistingue maggiormente Circolari per eccellenza e Circolari in divenire, che mostrano coerenza tra le convinzioni personali e l'azione effettiva.

È stato evidenziato un rafforzamento di questi atteggiamenti rispetto allo scorso anno (a parte per il cluster dei Pigri e indifferenti).



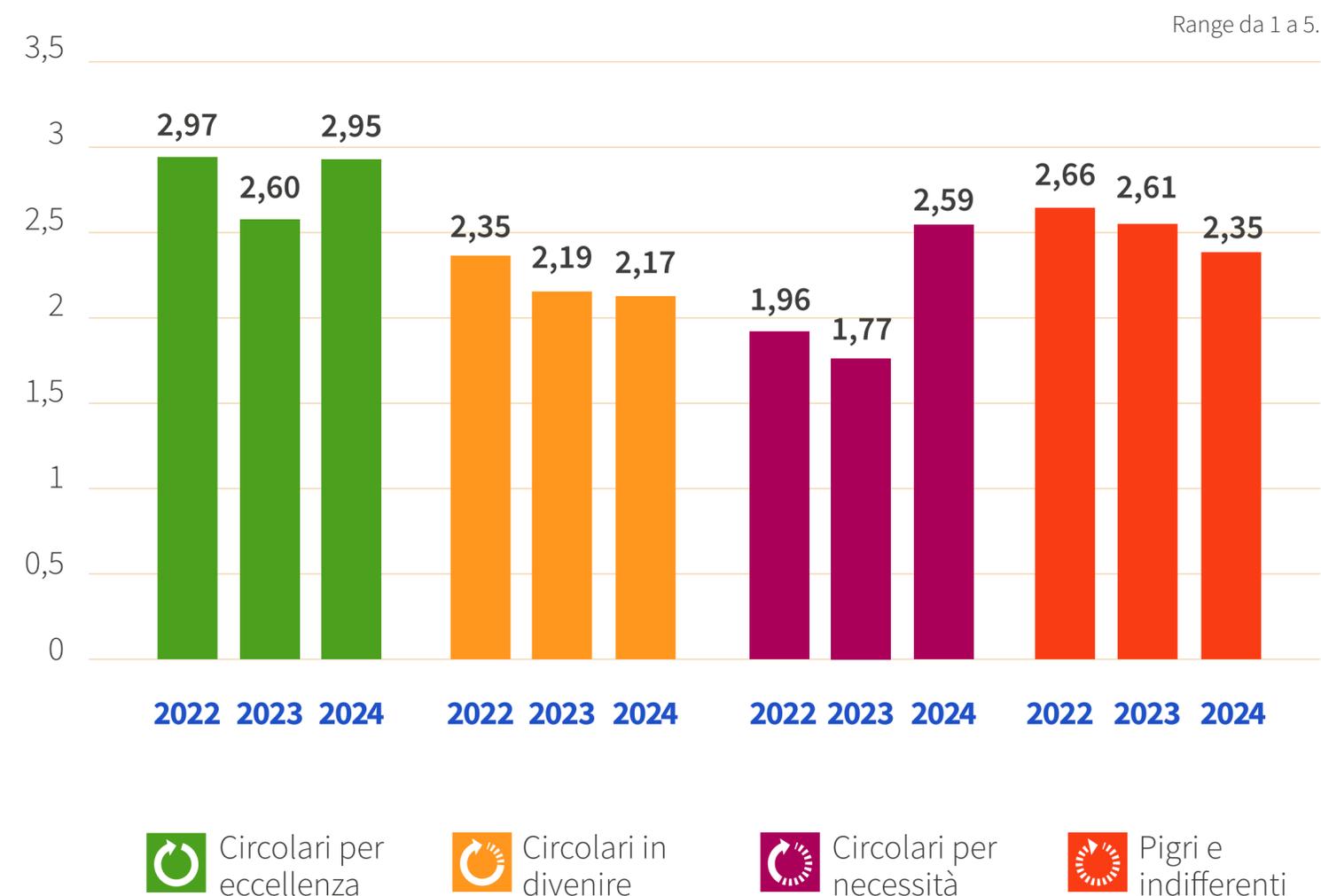
Analisi dei cluster: le variabili psicografiche, cognitive e comportamentali.

FORME DI CONSUMO ONLINE

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).

Le motivazioni sono però differenti:

- Circolari per eccellenza sono spinti dal desiderio di trovare prodotti più sostenibili che non riescono a trovare localmente;
- Circolari per necessità sono invece guidati dalla convenienza economica e dal minor sforzo richiesto dagli acquisti online. In questa categoria è predominante la Gen Z, composta da nativi digitali, più propensi a integrare la tecnologia nella vita quotidiana.

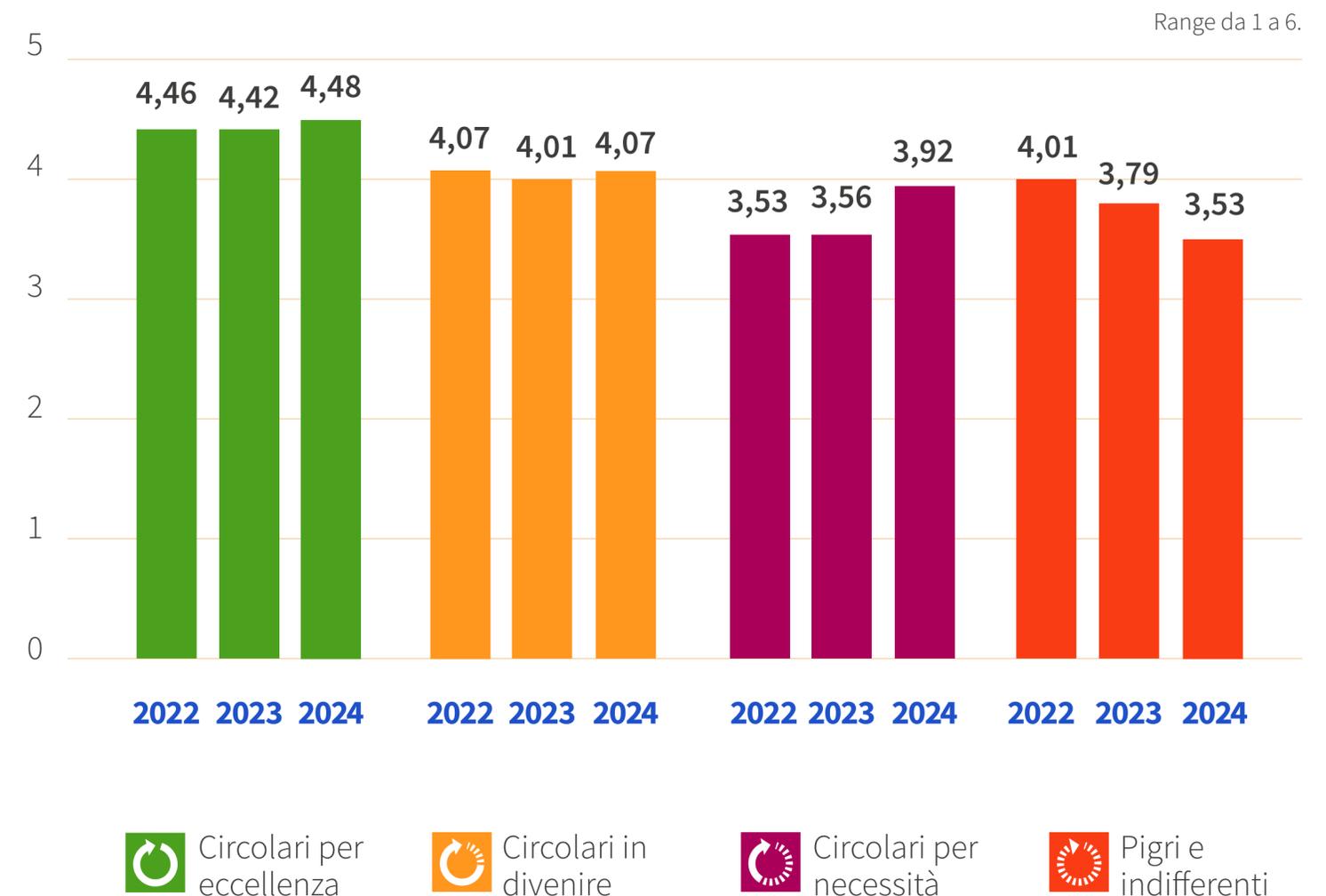


Analisi dei cluster: le variabili psicografiche, cognitive e comportamentali.

APPREZZAMENTO ACCESSIBILITÀ ALLE INFORMAZIONI

L'accessibilità alle informazioni resta un aspetto rilevante per la maggior parte dei consumatori: ne aumenta la fiducia, riducendo lo scetticismo e la preoccupazione sulla qualità dei prodotti.

Tutti i gruppi presentano punteggi mediamente elevati ma tale apprezzamento è particolarmente spiccato per i Circolari per eccellenza.

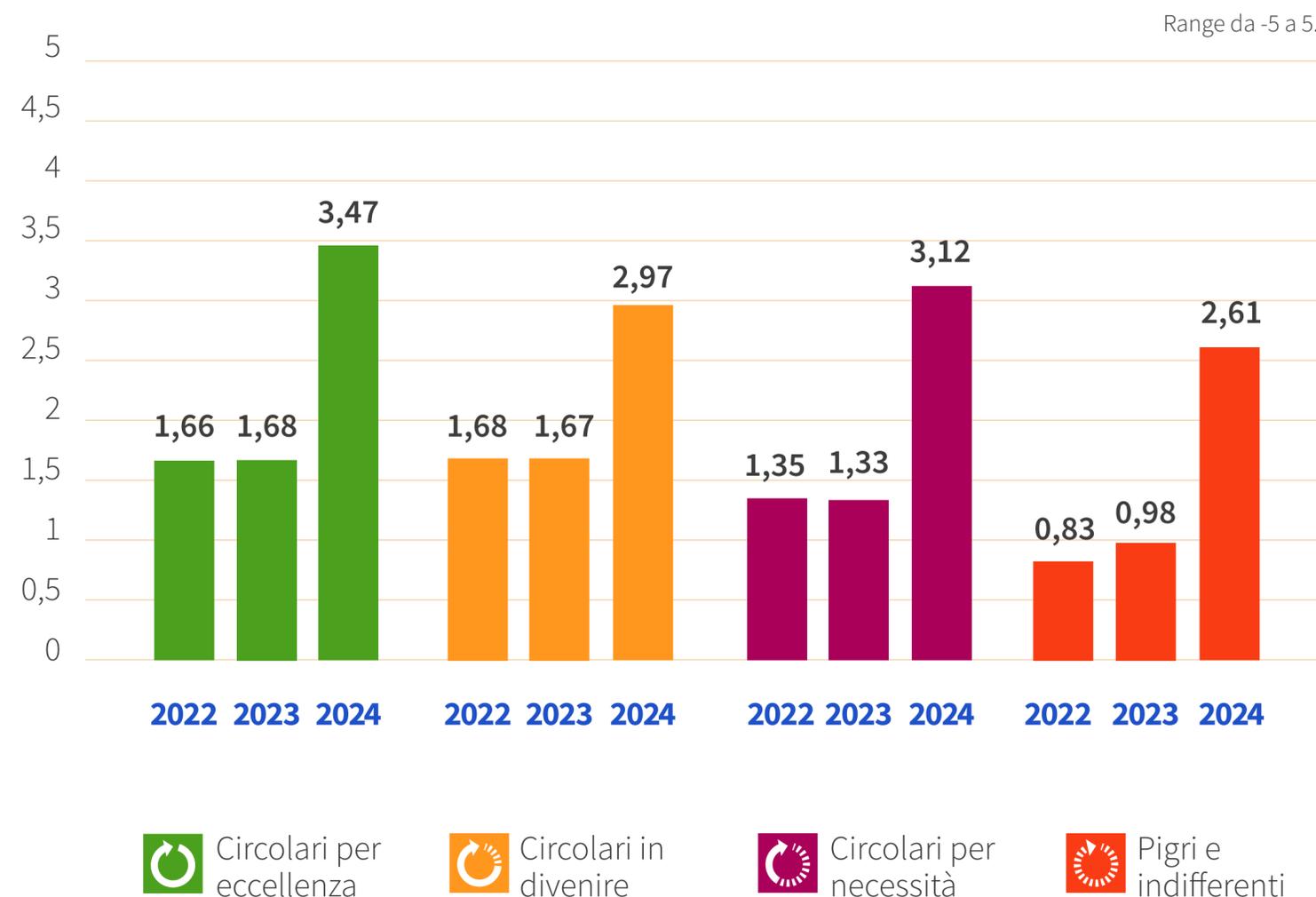


Analisi dei cluster: le variabili psicografiche, cognitive e comportamentali.

CONOSCENZA SUI CARBON CLAIM

Circolari per eccellenza e Circolari in divenire comprendono mediamente di più il significato dei carbon claim*.

Tutti i consumatori hanno sensibilmente aumento 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.



* Asserzioni sull'implementazione da parte delle aziende di azioni di compensazione e/o riduzione delle emissioni di gas serra nell'ambiente per combattere la crisi climatica.

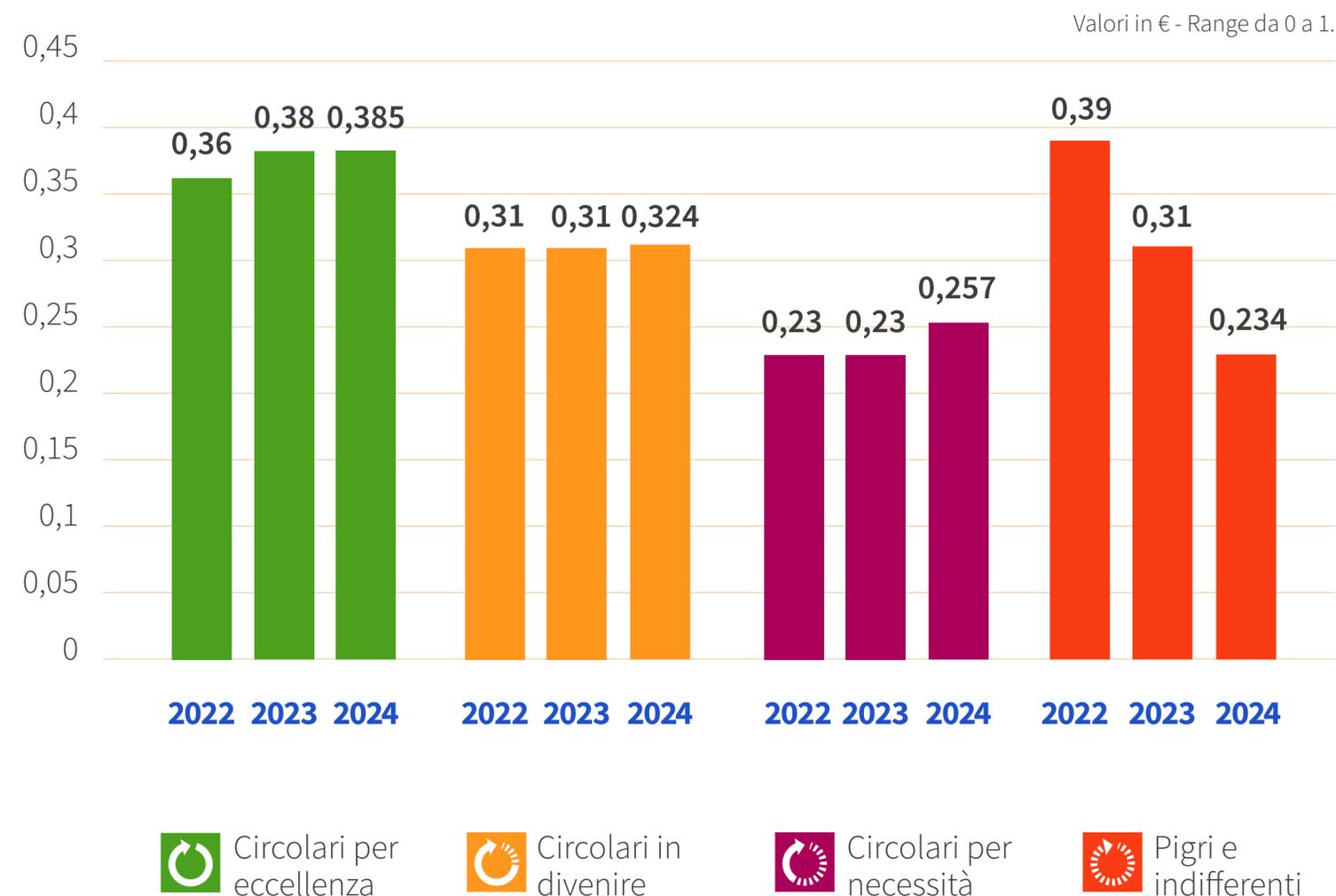
Analisi dei cluster: le variabili psicografiche, cognitive e comportamentali.

DISPONIBILITÀ A PAGARE PER PACKAGING RICICLATO

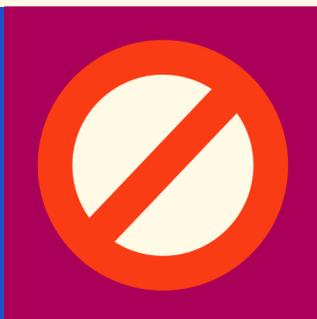
La disponibilità a pagare è stata misurata presentando ai partecipanti un prodotto del valore di € 3,00 e indagando la loro disponibilità a pagare (in più) per avere lo stesso prodotto con un packaging riciclato.

Circolari per eccellenza mantengono nel tempo la loro disponibilità a pagare per opzioni a ridotto impatto sull'ambiente.

Pigri e indifferenti hanno ridotto la loro disponibilità a sostenere costi aggiuntivi: altre priorità di consumo, aggravate dagli effetti dell'inflazione.

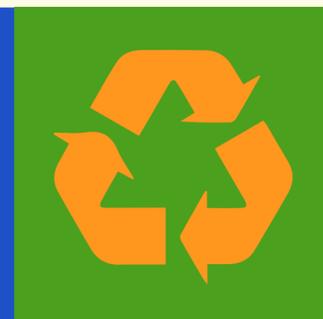


FATTORI ABILITANTI



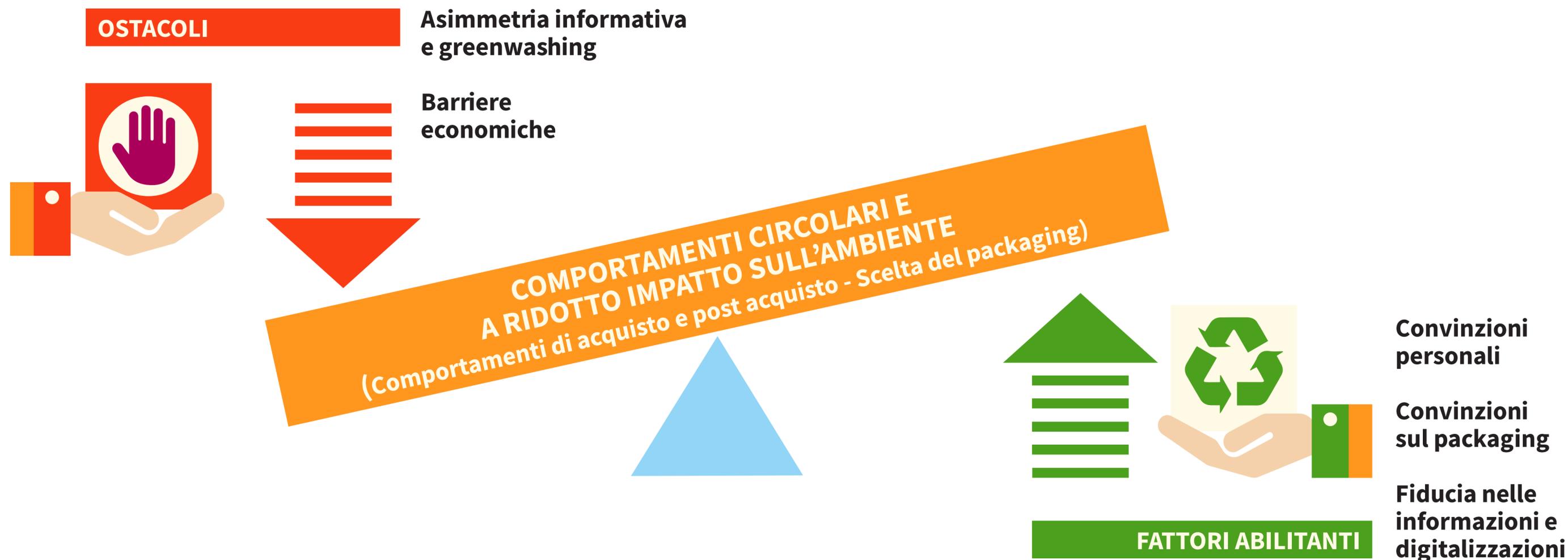
E BARRIERE AL

COMPORTAMENTO



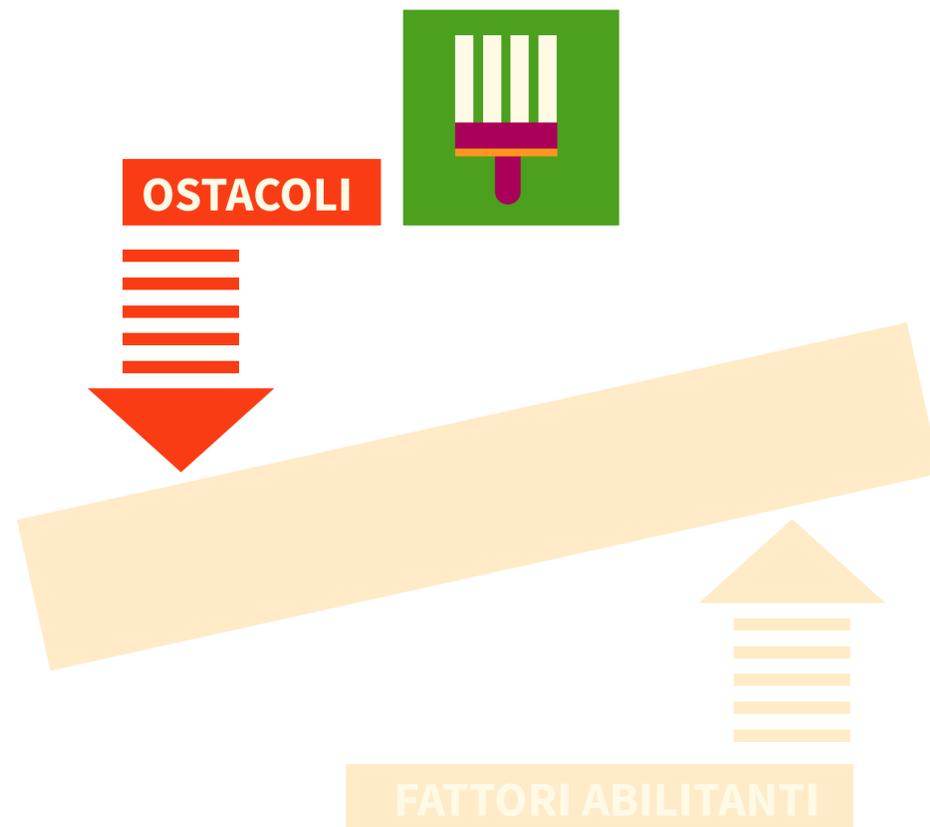
CIRCOLARE

Quali fattori abilitano oppure ostacolano l'adozione di comportamenti circolari da parte dei consumatori?



IN SINTESI

Asimmetria informativa e greenwashing



La maggioranza dei consumatori **non comprende il significato o l'ingannevolezza di diversi claim ambientali**, diventando così una potenziale vittima di greenwashing.

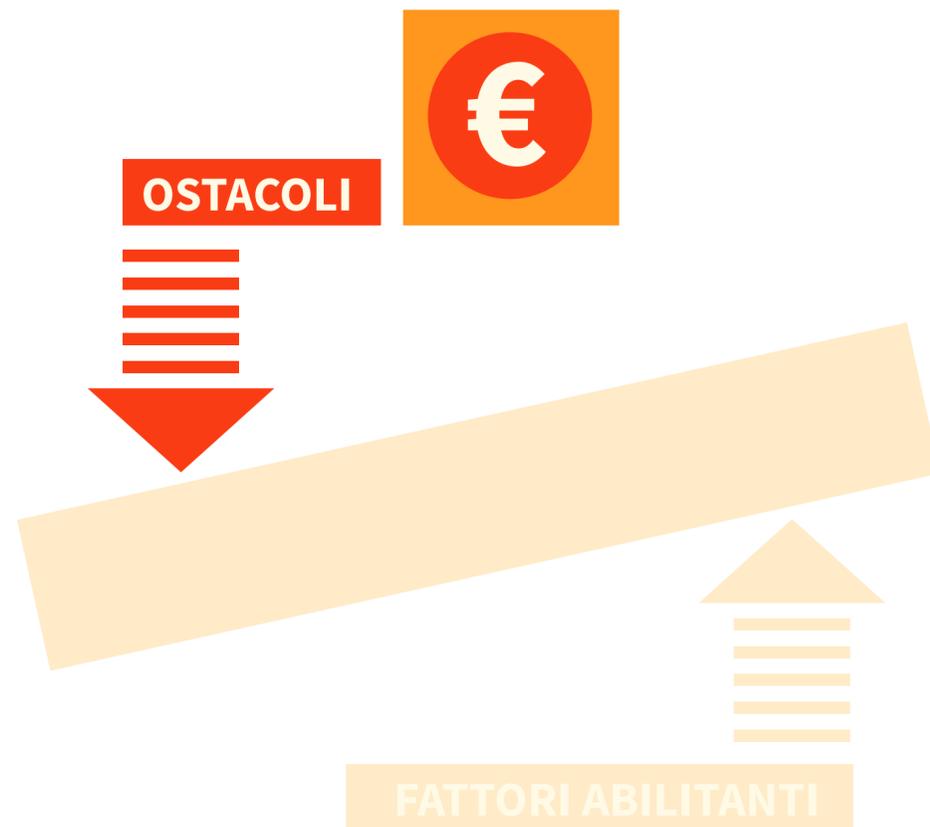
Non riuscendo a riconoscere le asserzioni ambientali ingannevoli o verificarne le prove, le scelte dei consumatori **propendono spesso per prodotti che riportano slogan vaghi e non sostanziati** come «sostenibile» o «impatto zero», piuttosto che per prodotti recanti claim legittimi, specifici e basati 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. Occorrerà lavorare per **accrescere la loro capacità di leggere e valutare le informazioni ambientali presenti sul mercato**.

IN SINTESI

Barriere economiche



Dalla survey emerge il valore riconosciuto alle caratteristiche ambientali. Ad esempio, la maggior parte dei consumatori ritiene che gli imballaggi realizzati con materiali riciclati abbiano un costo maggiore di quelli “vergini” e **la maggioranza (78%) è disposta a pagare qualcosa in più** per tale caratteristica.

Tuttavia, **la percentuale di consumatori disposti a pagare è diminuita nel tempo** (-11% rispetto al 2022). Questa tendenza può essere interpretata alla luce del **trend inflazionistico** che ha ridotto il potere d'acquisto dei consumatori negli ultimi anni o come il 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 mancata disponibilità a pagare un extra, la più quotata è che «gli imballaggi riciclati dovrebbero costare di meno», la seconda concerne motivi legati al budget familiare.

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 SINTESI

Comportamenti di acquisto e post-acquisto



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 scelti con buona frequenza i prodotti che riportano un'attestazione di basso impatto ambientale e con packaging riciclati e riciclabili**, con una tendenza in forte crescita dal 2020.

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 legate all'utilizzo di energia rinnovabile, alla **riduzione e alla compensazione delle emissioni di CO₂ eq.**

Alcune abitudini, invece, sono ancora poco diffuse, come l'acquisto di abiti di seconda mano (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 i rifiuti e l'utilizzo di nuove risorse.

IN SINTESI

Comportamenti di scelta del packaging



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

MONOMATERIALE, DESIGN SEMPLICE, RICICLABILITÀ

Il 63% acquista spesso o sempre prodotti 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.

CONTENUTO RICICLATO

La quota di consumatori che sceglie **prodotti per la cura della persona con packaging riciclato** è in costante crescita.

RIUSO

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**.

SFUSO

L'acquisto di prodotti sfusi per la detergenza 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.

IN SINTESI

Le convinzioni personali come driver di circolarità



Le **attitudini e convinzioni personali** sono un **importante driver** che muove l'azione individuale verso l'adozione di comportamenti coerenti con le logiche dell'economia circolare e a ridotto impatto sull'ambiente.

CONSAPEVOLEZZA AMBIENTALE E PERCEZIONE DEI RISCHI

In linea con le precedenti indagini, la survey condotta a ottobre 2024 conferma la tendenza di una **crescita di consapevolezza e preoccupazione ambientale delle persone** rispetto alle **conseguenze delle attività umane sul Pianeta**.

Tra i rischi globali maggiormente percepiti, al primo posto c'è il **cambiamento climatico**. Al terzo posto – dopo fame e povertà – c'è l'**inquinamento ambientale da parte dell'uomo**.

ATTITUDINE E PERCEZIONE DELL'EFFICACIA DELLE PROPRIE AZIONI

Conseguentemente, le preoccupazioni e la consapevolezza portano la maggior parte della popolazione (90% circa) ad avere una **predisposizione positiva** verso i temi dell'economia circolare e una **maggiore percezione dell'efficacia che le azioni individuali possono avere** per combattere i cambiamenti climatici.

IN SINTESI

Le convinzioni sul packaging



Riguardo il tema degli imballaggi, i consumatori hanno solide convinzioni riguardo alla loro funzione essenziale di **protezione dei cibi da agenti patogeni come virus e batteri e di salvaguardia della loro 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.

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.

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.

IN SINTESI

Fiducia nelle informazioni e digitalizzazione



Tra le **fonti di informazione ambientale** verso cui il consumatore ha maggior fiducia (su una classifica di 11 fonti) ci sono Università/Centri di ricerca (74% dei rispondenti ha piena o abbastanza fiducia), le associazioni di categoria dei consumatori (66%) e le ONG internazionali/nazionali, come il WWF (66%). Le imprese private sono la fonte verso cui il consumatore ha meno fiducia (44%). Tuttavia, **la fiducia verso le imprese è aumentata del 20% rispetto al 2019**.

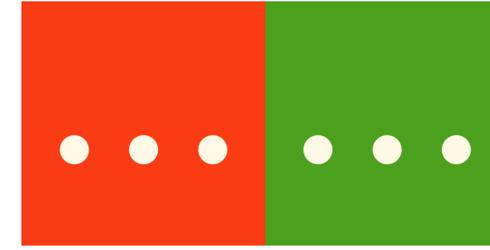
La maggior parte dei consumatori apprezza l'**accessibilità a ulteriori informazioni**, anche attraverso strumenti digitali, in quanto aumenta la fiducia verso i prodotti. Tale apprezzamento è trasversale alle caratteristiche socio-demografiche.

La **digitalizzazione** emerge come un fattore abilitante significativo, con un aumento marcato nell'uso di QR code per accedere a informazioni dettagliate sui prodotti, incluso il loro impatto ambientale.

A decorative graphic consisting of a central horizontal bar. The left portion of the bar is light yellow and contains the word 'CONCLUSIONI' in bold, dark blue, uppercase letters. The right portion of the bar is orange and contains three white dots. Above the yellow portion is a magenta square with three white dots. Below the orange portion is a red square with three white dots.

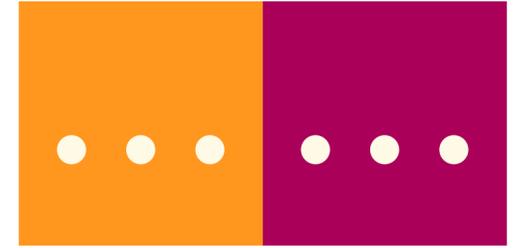
CONCLUSIONI

CONCLUSIONI



- Nonostante le sfide attuali, i dati 2024 e il confronto con le rilevazioni degli anni precedenti 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.

CONCLUSIONI



- 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 ambientali 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.



CONAI
Consorzio Nazionale Imballaggi

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

www.conai.org

