



SINTESI

ECONOMIA ∞ CIRCOLARE E CONSUMI SOSTENIBILI

Economia circolare e consumi sostenibili
Comportamenti delle famiglie, criticità ed
efficacia della risposta pubblica

Atteggiamenti e valutazioni generali delle famiglie in materia di sostenibilità ed economia circolare

Il **78,9%** degli intervistati (indagine campionaria tra 1.118 famiglie, realizzata tra gennaio e febbraio 2024), ritiene che **i temi connessi alla sostenibilità ambientale** (cambiamento climatico, inquinamento, riduzione risorse naturali) **rappresentino una reale emergenza per il pianeta** (82,5% tra le giovani coppie under 35).

Raggiungono invece **l'88,3% le famiglie convinte che il comportamento umano sia responsabile, in misura prevalente (52,1%) o totale (36,2%) del cambiamento climatico del pianeta.**

L'attenzione alla sostenibilità e all'economia circolare sembra connotarsi come un tratto culturale diffuso tra le famiglie italiane, che **nel 72,8% dei casi affermano di discutere e di confrontarsi su tali tematiche** (74,3% tra le famiglie con figli).

A fronte di tale crescente sensibilità delle famiglie italiane alle questioni ambientali (sostenibilità, cambiamento climatico, economia circolare, ecc.), **il 78% del campione giudica insufficiente livello di attenzione mostrato dalle Istituzioni italiane verso queste tematiche negli ultimi dieci anni.** Sul fronte opposto, il 16,7% lo definisce "adeguato" e un marginale 5,3% "eccessivo".

Il tema sul quale le famiglie italiane si confrontano in misura maggiore (probabilmente anche per l'impatto sull'intero ecosistema nonché per l'attenzione dei media al riguardo) è **quello relativo al cambiamento climatico (56,9% delle indicazioni)**, seguito dal ciclo dei rifiuti (49,4%) e dallo **spreco alimentare (48,8%)**. Circa un terzo delle famiglie discute inoltre frequentemente di inquinamento ambientale (33,6%), di mobilità sostenibile (33,3%) e di vivibilità/qualità della vita urbana (31,5%). Meno diffusa, ma non marginale, è inoltre la percentuale delle famiglie che si confronta sul tema dell'uso eccessivo degli imballaggi e della shrinkflation (19,3%), mentre meno di una famiglia su 10 si trova a discutere di etica/impatto sociale dei processi produttivi (9,7%) o di finanza sostenibile, finanza etica e investimenti green (8,2%).

Opinioni e comportamenti delle famiglie in materia di "conferimento dei rifiuti"

L'84,5% delle famiglie intervistate dichiara di prestare attenzione al corretto conferimento dei rifiuti (il 24,5% "molto" e il 60% "abbastanza"): si tratta di una posizione trasversalmente condivisa, che raccoglie oltre l'80% delle adesioni in tutte le componenti del campione. Coerentemente, **l'89,5% delle famiglie dichiara di differenziare correttamente i rifiuti (sempre o spesso)**, contro un marginale 0,6% che non lo fa mai e il 9,8% che lo fa sporadicamente; l'87,6% afferma di schiacciare lattine e bottiglie di plastica prima di conferirle; l'81,1% di svuotare i residui dagli imballaggi prima di conferirli; il 77,8% si informa sul sistema di raccolta dei rifiuti del Comune e il 71,6% cerca di ridurre la quantità di rifiuti prodotti.

I comportamenti virtuosi risultano meno frequenti per quanto riguarda il recupero/riutilizzo di prodotti e materiali (adottato sempre/spesso dal 64% delle famiglie) e l'acquisto di prodotti sfusi per ridurre gli imballaggi (51,4%).

In termini quantitativi, le famiglie intervistate indicano di conferire/differenziare correttamente il 60,8% dei rifiuti prodotti (62,5% tra le famiglie giovani e 54,8% tra quelle anziane), a fronte del 39,2% conferito in maniera scorretta.

Ad ostacolare maggiormente il corretto conferimento dei rifiuti sono la scarsa chiarezza sulla composizione/materiali degli imballi (55,7%) e l'inadeguata gestione del servizio di raccolta e gestione dei rifiuti da parte delle Istituzioni (52,4%, che raggiunge il 64,9% delle citazioni al Centro, scendendo al 39,1% al Nord) e la mancanza di infrastrutture adeguate (49,4%, che sale al 57,3% al Centro, contro il 40,6% al Nord).

Per incentivare il corretto smaltimento dei rifiuti il 62,4% delle famiglie chiede di aumentare i vantaggi in bolletta per le famiglie virtuose, con scarti molto significativi rispetto agli altri possibili interventi proposti.

Opinioni e comportamenti delle famiglie in materia di "mobilità sostenibile"

Il 52,1% delle famiglie dichiara di essere "molto" (9,9%) o "abbastanza attento" (42,2%) alle tematiche connesse alla mobilità sostenibile, ma il 47,9% afferma di esserlo "poco" o "per niente".

Il livello di attenzione risulta più elevato al Nord (53,2%) e soprattutto tra le famiglie giovani (55,9%), scendendo al valore minimo di 42,2% tra le famiglie anziane.

I comportamenti "sostenibili" più diffusi sono quello di spostarsi a piedi laddove possibile (68,2%) e di adottare uno stile di guida efficiente (60,2%). Inoltre, poco meno della metà del campione ha scelto i servizi (scuola, sport...) nel quartiere, mentre **soltanto poco più di un terzo delle famiglie (38,3%) utilizza regolarmente (spesso o sempre) i mezzi di trasporto pubblico (43,3% al Nord e 41,4% tra le famiglie giovani)**, mentre il 46,3% li utilizza solo sporadicamente e il 15,5% non li utilizza mai. Ancora inferiore la percentuale di famiglie che utilizza regolarmente veicoli a basse emissioni (27,2%), biciclette (21,1%) o servizi di car pooling o car sharing.

Complessivamente soltanto il 38,1% degli spostamenti deriva da una scelta di mobilità sostenibile (41,9% al Nord e 40% tra le famiglie giovani, scendendo ai valori più bassi al Sud e tra le famiglie anziane, pari rispettivamente al 34,7% e al 36,3%), mentre il 61,9% è determinato da altre "priorità".

A limitare maggiormente una mobilità "sostenibile" sono fattori strutturali, quali un'offerta di trasporti pubblici inadeguata (78,8%), la necessità di effettuare quotidianamente spostamenti lunghi nel minor tempo possibile (76%), i tempi più lunghi per gli spostamenti con i mezzi pubblici, in bicicletta o a piedi (75,5%) e la mancanza di infrastrutture e servizi adeguati (71,1%).

Il 69,6% riconosce inoltre un fattore ostativo negli elevati costi per adeguare il parco mezzi; il 51,4% non vuole rinunciare all'automobile, e soltanto il 35,5% non adotta comportamenti di mobilità sostenibile perché non conosce o perché non si pone il problema.

Coerentemente, **la principale "soluzione", indicata dal 63,5% delle famiglie, è quella di rendere più efficiente il trasporto pubblico locale (76,3% tra le famiglie del Centro Italia), mentre il 59,7% auspica che vengano aumentati i finanziamenti per l'acquisto di mezzi a basso impatto ambientale.**

Opinioni e comportamenti della famiglia in materia di spreco alimentare e alimentazione sostenibile

L'83% delle famiglie evidenzia un livello di attenzione elevato (il 29,4% "molto" e il 53,6% "abbastanza") verso le tematiche connesse alla riduzione dello spreco alimentare e all'alimentazione sostenibile, conservando (spesso o sempre) in maniera attenta e corretta gli alimenti (88,9%), acquistando preferibilmente prodotti di stagione (81,3%) o utilizzando gli avanzi per la preparazione di altri piatti (79,3%).

Il 72,5% acquista inoltre regolarmente quantità di cibo necessarie al consumo giornaliero e il 54,9% acquista prodotti a Km0.

Soltanto un terzo delle famiglie invece acquista regolarmente prodotti "etici" e "sostenibili" (33,9%) o dona cibo in eccesso a familiari, amici, vicini, persone bisognose (33,3%).

Complessivamente le famiglie intervistate stimano di sprecare mediamente il 10,1% del cibo acquistato, con una complessiva riduzione rispetto a quanto rilevato da indagini precedenti.

Ad ostacolare maggiormente l'adozione di comportamenti alimentari "sostenibili", secondo le famiglie intervistate, sono soprattutto i prezzi più elevati dei prodotti alimentari sostenibili (69,9% di indicazioni); più distanti tutte le altre motivazioni, quali la mancanza di tempo e di offerte adeguate (46,7% delle indicazioni), la scarsa conoscenza/attenzione verso questa tematica (31,3%), lo scarso valore economico derivante dalla riduzione dello spreco alimentare (27%), la mancanza di adeguate competenze culinarie in casa (25,9%) o di strumenti e spazi adeguati ad una corretta conservazione degli alimenti (25,5%). **Coerentemente, i principali interventi per sostenere la diffusione di comportamenti alimentari sostenibili sono indicati nella riduzione/azzeramenti delle imposte sui prodotti sostenibili (57,2%) e nella scontistica sui prodotti vicini alla scadenza (48,5%).**

Circa un terzo degli intervistati ritiene inoltre utili campagne di comunicazione e informazione attraverso i mass media (34,1%) o nelle scuole/luoghi di lavoro (33,8%)

Opinioni e comportamenti della famiglia in tema di packaging intelligente, packaging sostenibile e "shrinkflation"

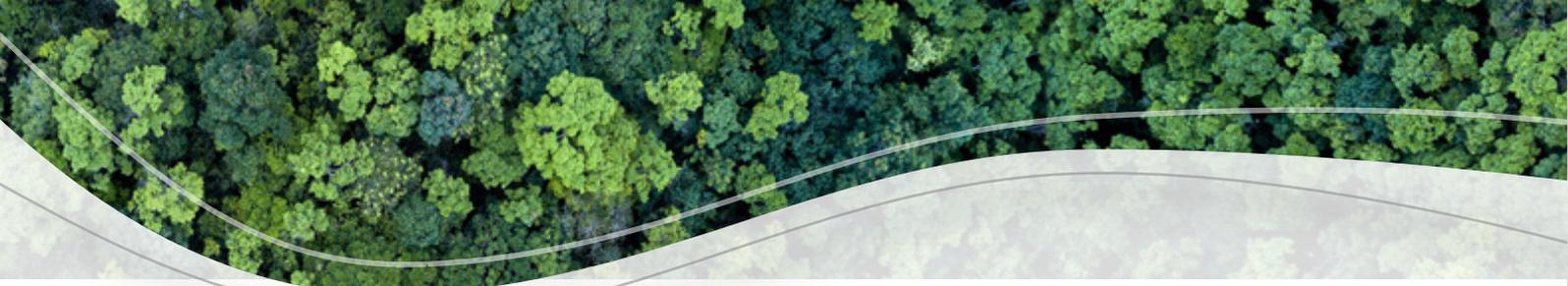
Un quarto delle famiglie italiane intervistate (24,2%) dichiara di non averne alcuna conoscenza del packaging intelligente/sostenibile e della "shrinkflation"; il 45,9% ne ha sentito parlare ma non sa esattamente di cosa si tratti, mentre soltanto il 29,9% afferma di avere una conoscenza esatta di questi temi.

Coerentemente, soltanto una minoranza delle famiglie intervistate adotta regolarmente i diversi comportamenti "sostenibili" al riguardo. Tra questi, tuttavia, **il più seguito riguarda la scelta di confezioni con il miglior rapporto tra quantità di prodotto e imballaggio (il 46,6% lo fa regolarmente**, a fronte del 43,9% che effettua tale scelta sporadicamente e del 9,5% che non lo fa mai), **mentre quello relativamente si riferisce alla scelta di prodotti con marchio ECOLABEL UE** (comunque adottato regolarmente nel 30,1% dei casi).

I diversi ostacoli ai comportamenti virtuosi sono in questo caso soprattutto "esogeni" rispetto alla volontà delle famiglie, e riguardano il costo più alto dei prodotti con certificazione ambientale (77,8%), la minore diffusione sul mercato di prodotti con packaging intelligente/sostenibile/con certificazione ambientale (76,9%), la difficoltà di individuare la shrinkflation (75,6%), la difficoltà di riconoscere i prodotti con un packaging intelligente (72,2%), la difficoltà di riconoscere i prodotti con certificazione ambientale (70,9%) e la scarsa conoscenza di questo tema (61,5%).

L'unico fattore non considerato un ostacolo dalla maggioranza delle famiglie riguarda lo scarso interesse verso questo tema (ostativo soltanto per il 41,2, a fronte del 58,8% di opinione contraria), evidenziando un'attenzione delle famiglie anche in questo ambito.

Anche sul fronte delle **iniziative che potrebbero incentivare l'adozione da parte delle famiglie di comportamenti orientati all'acquisto di prodotti imballati con "packaging intelligente" e "sostenibile" e che non adottano la "shrinkflation"**, le tre principali proposte emerse al riguardo sono quella di ridurre la tassazione sui prodotti con etichettatura green/con marchio Ecolabel (46,7%), quella di **realizzare campagne di informazione, comunicazione e formazione attraverso mass media, materiali cartacei, eventi** (45,7%) e quella di **aumentare i finanziamenti e gli incentivi fiscali** per le aziende che realizzano imballaggi "intelligenti" e/o sostenibili (43,7%).



Opinioni e comportamenti della famiglia in tema di investimenti green e finanza sostenibile

Anche per quanto riguarda investimenti green e finanza sostenibile soltanto un quarto degli intervistati si dice informato (il 26,3%), mentre il 51% ne ha soltanto sentito parlare e il 22,7% non ha alcuna conoscenza di tali tematiche (27,8% tra gli anziani).

Tra le ragioni che ostacolano le famiglie nell'investire in prodotti finanziari green e sostenibili (di cui le famiglie apprezzano soprattutto i benefici "a lungo termine", e la possibilità per l'investitore di conoscere finalità e forme degli investimenti effettuati) al primo posto si colloca la scarsa promozione delle banche a vendere/sponsorizzare tali prodotti (76,1%) o comunque l'assenza di grandi gruppi bancari attenti al tema della finanza sostenibile (71,8%), associata alla scarsa conoscenza di questo tema (73,9%). Seguono fattori ostativi che entrano nel merito dei prodotti finanziari, come la scarsa fiducia nell'effettiva attenzione a sostenibilità degli investimenti (68,7%) o la scarsa propensione a investimenti con benefici a lungo termine (64,9%); il timore di una minore redditività (64,3%) o lo scarso interesse verso questo tipo di investimenti (57%).

Per incentivare la scelta delle famiglie verso gli investimenti green il 46,1% delle famiglie riterrebbe utile la realizzazione di campagne di comunicazione, formazione e informazione attraverso mass media ed eventi e il 39,9% nelle scuole e nei luoghi di lavoro, capaci di colmare quel gap conoscitivo che risulta tra i principali fattori ostativi. Un ulteriore 45,3% riterrebbe inoltre un incentivo efficace quello di detassare gli utili derivanti da investimenti green e, secondariamente, quello di aumentare le garanzie per gli investitori (35,4%) e di certificare le banche e le società finanziarie che offrono prodotti sostenibili (28,3%).