



ECONOMIA ∞ CIRCOLARE E CONSUMI SOSTENIBILI

Comportamenti delle famiglie,
criticità ed efficacia della risposta pubblica



Attività finanziata dal MIMIT. D.M. 6/5/2022 art. 5

Aprile 2024





Indice

PREMESSA	5
SEZIONE 1	
Analisi di scenario	7
Introduzione	8
1. Il quadro europeo	10
1.1. Gestione dei rifiuti: dal conferimento al riutilizzo	10
1.2. Food waste e alimentazione sostenibile	19
1.3. Mobilità sostenibile	21
1.4 La finanza sostenibile	24
2. Il quadro nazionale	25
2.1. Rifiuti urbani e packaging	25
2.2 Spreco alimentare e alimentazione sostenibile	32
2.3 Mobilità sostenibile	35
2.4 Finanza sostenibile e investimenti verdi	40
SEZIONE 2	
L'indagine campionaria tra le famiglie	45
Nota metodologica e campione	46
1. Opinioni generali in materia di economia e consumi sostenibili	48
2. Opinioni e comportamenti della famiglia in materia di "conferimento dei rifiuti"	60
3. Opinioni e comportamenti della famiglia in materia di "mobilità sostenibile"	74



4. Opinioni e comportamenti della famiglia in materia di "spreco alimentare (food waste) e alimentazione sostenibile"	85
5. Opinioni e comportamenti della famiglia in tema di packaging intelligente, packaging sostenibile e "shrinkflation"	94
6. Opinioni e comportamenti della famiglia in tema di investimenti green e finanza sostenibile	102
 SEZIONE 3 I diari della sostenibilità	 111
I diari della sostenibilità delle famiglie	112



Premessa

La presente ricerca nasce dall'esigenza manifestata dalle Associazioni di consumatori Adoc, Cittadinanzattiva, Federconsumatori, Udicon e UNC di approfondire ulteriormente il tema dei consumi sostenibili, indagando alcuni argomenti valutati di particolare interesse per i consumatori o per i quali sono emerse delle criticità o delle novità legislative che avranno ricadute anche sui cittadini.

La ricerca ha lo scopo non solo di evidenziare le propensioni e gli atteggiamenti dei consumatori, ma principalmente di mettere in luce le difficoltà connesse all'adozione di stili di consumo più sostenibili riguardo i seguenti ambiti:

- ~ gestione dei rifiuti: dal conferimento al riutilizzo
- ~ packaging intelligente, overpackaging ed ecolabeling dei prodotti
- ~ food waste e alimentazione sostenibile
- ~ mobilità sostenibile
- ~ investimenti green e finanza sostenibile

Obiettivo della ricerca è quello di fornire alle AACC una lettura aggiornata del contesto, dal punto di vista dei cittadini, ed evidenziare le criticità principali per consentire alle AACC partner di fare fronte comune in un lavoro di tematizzazione e possibile avvio a soluzione degli aspetti più critici. L'attività è realizzata nell'ambito dei progetti finanziati dal MIMIT. D.M. 6/5/2022, art.5.

Per maggiori informazioni:

Adoc

<https://adocnazionale.it/progetti/nutrire-il-futuro/>



Cittadinanzattiva

generazione.spreako.it



Federconsumatori

federconsumatori.it/progetto-a-casa-facciamo-i-conti/



Udicon

udicon.org/progetti/moveit-muoversi-nel-digitale/



UNC

consumatori.it/news/rigenerazioni-consumo-sostenibile/







SEZIONE 1

Analisi di scenario



Introduzione

I cambiamenti climatici che interessano il nostro pianeta hanno reso la sostenibilità un tema sempre più centrale all'interno dell'Agenda politica delle Organizzazioni internazionali e dei diversi Paesi. In particolare la crescente consapevolezza della pubblica opinione, delle imprese e delle Istituzioni sulla necessità di porre in atto misure concrete per affrontare le nuove sfide ambientali e realizzare un cambio di paradigma socio-economico, ha portato alla sottoscrizione da parte di 193 Paesi membri delle Nazioni Unite dell'“*Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile*”, dove sono indicati 17 obiettivi che fanno riferimento alle tre dimensioni dello sviluppo sostenibile – economica, sociale ed ambientale – finalizzati ad affrontare i cambiamenti climatici, ma anche a ridurre la povertà e l'ineguaglianza ed a costruire un futuro di pace nel rispetto dei diritti umani.

Per concorrere al raggiungimento degli obiettivi dell'“*Agenda 2030*”, l'Italia ha istituito la Cabina di regia “*Benessere Italia*”, con il compito di coordinare, monitorare, misurare e migliorare le politiche dei diversi Ministeri nella direttrice del benessere dei cittadini.

Tale organismo realizza inoltre annualmente un Rapporto sullo stato di avanzamento del nostro Paese rispetto all'attuazione dei 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) della citata Agenda, che, secondo quanto riportato nella sua ultima edizione, mostrano risultati piuttosto disomogenei: il Rapporto rileva infatti come l'Italia, tra il 2010 e

il 2021, registri miglioramenti in relazione al consumo e alla produzione responsabili (Goal 12), al clima (Goal 13), alla promozione della salute per tutte le età (Goal 3), alla garanzia dell'istruzione per tutti (Goal 4), all'uguaglianza di genere (Goal 5), all'accessibilità all'energia (Goal 7), all'innovazione e infrastrutture (Goal 9), alla lotta alla fame e sicurezza alimentare (Goal 2); sul fronte opposto il Rapporto rileva un peggioramento complessivo per altri cinque Obiettivi, ovvero quello di sradicare la povertà (Goal 1), dell'accesso alle risorse idriche e servizi igienici (Goal 6), dell'ecosistema terrestre (Goal 15), di una società pacifica e inclusiva (Goal 16) e della cooperazione internazionale per lo sviluppo sostenibile (Goal 17). Rimane infine sostanzialmente invariata la situazione per il lavoro (Goal 8), per le disuguaglianze (Goal 10), per le città inclusive, sicure e sostenibili (Goal 11) e per la tutela degli ecosistemi marini (Goal 14).

Concentrando l'attenzione sulla sostenibilità ambientale, per effettuare un reale cambio di paradigma occorre in primo luogo puntare sull'economia circolare, ovvero su un modello di produzione e di consumo fondato sul riutilizzo e sul riciclo dei materiali, che punti cioè a prolungare il ciclo di vita dei prodotti, determinando una riduzione dei rifiuti e quindi dell'inquinamento e dell'impatto ambientale, limitando gli sprechi e salvaguardando le materie prime del pianeta.

I comportamenti orientati alle “tre R” (Riduzione, Riutilizzo, Riciclo), rappresentano a tale riguardo





il presupposto irrinunciabile di una cultura della sostenibilità che muove dalla riduzione dello spreco (non soltanto alimentare), investendo direttamente la questione energetica (efficientamento e riduzione dei consumi, scelta di fonti green, ecc.), la mobilità e le scelte di “approvvigionamento” anche su base etica, privilegiando ad esempio i prodotti a km 0, le produzioni sostenibili o ponendo la dimensione reputazionale dei marchi e delle imprese tra i fattori elettivi nei comportamenti di consumo. In questo senso gli individui e le famiglie, o in altri termini i consumatori, assumono un ruolo fondamentale non soltanto per gli effetti diretti generati dai propri comportamenti sostenibili, ma anche nella loro dimensione di *prosumer*, capace cioè di modificare i comportamenti delle imprese e le scelte della politica, attraverso “acquisti consapevoli”, privilegiando ad esempio i prodotti con un packaging intelligente, o quelli accompagnati da una certificazione ambientale.

In questa direzione si muove il presente Rapporto, articolato in tre sezioni, di cui la prima è costituita da un’analisi di scenario, a carattere introduttivo, relativa alle cinque aree di approfondimento definite in fase progettuale (conferimento dei rifiuti; *food waste* e alimentazione sostenibile; packaging intelligente, *ecolabeling* e *shrinkflation*; mobilità sostenibile; investimenti green e finanza sostenibile); tale contributo di ricerca, realizzato attraverso un’analisi secondaria delle più accreditate fonti nazionali e internazionali, consente di inquadrare – seppure con differenti livelli di dettaglio per i diversi temi affrontati – non soltanto il posizionamento dell’Italia nel contesto europeo, ma anche le modifiche intervenute nel

corso degli anni e le eventuali disparità tra le diverse aree geografiche del Paese.

La seconda azione di ricerca, che rappresenta il contributo più rilevante del Rapporto, è costituita da un’indagine campionaria che ha coinvolto oltre 1.100 famiglie, con una articolazione per quote, per tipologia di nucleo familiare ed area geografica. Tale indagine ha raccolto il punto di vista, le esperienze e le proposte del campione in merito ai cinque ambiti di approfondimento sopra citati, nonché alcune valutazioni di carattere più generale in materia di sostenibilità ed economia circolare, che ha consentito di verificare quanto oggi la cultura della sostenibilità costituisca un riferimento diffuso e radicato nella maggioranza dei cittadini italiani, con effetti importanti nei comportamenti quotidiani e nelle scelte sempre più attente e consapevoli, e nei modelli di consumo.

Infine, il terzo contributo presente nel Rapporto, di carattere sperimentale, è costituito da una “indagine pilota” realizzata attraverso la compilazione quotidiana di un *diario della sostenibilità*, che ha monitorato i comportamenti delle famiglie nell’arco di due settimane (con un panel di 18 nuclei, costituiti per un terzo da giovani e giovani coppie senza figli, per un terzo da coppie con figli e per un terzo da anziani soli/coppie anziane). I risultati del *diario*, che pure non contengono un valore statistico, hanno tuttavia consentito di verificare come la costante attenzione ai comportamenti quotidiani incrementi i livelli di adesione e di soddisfazione degli individui per il proprio contributo alla costruzione di un futuro più sostenibile, attento alla conservazione delle risorse del Pianeta e socialmente inclusivo.



1. Il quadro europeo

1.1 Gestione dei rifiuti: dal conferimento al riutilizzo

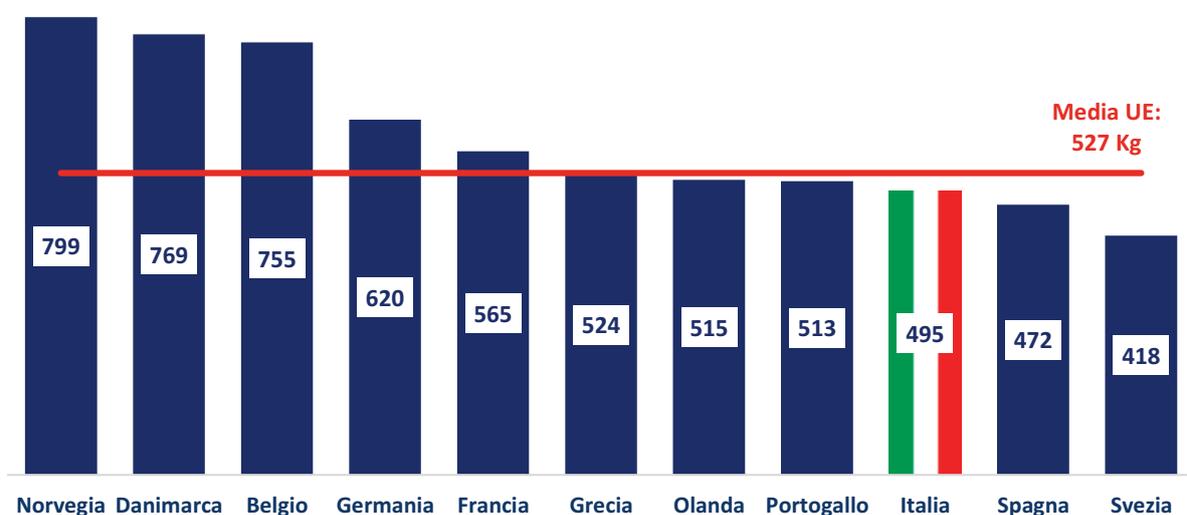
Il primo indicatore di sostenibilità analizzato, direttamente correlato al tema dell'economia circolare, riguarda la produzione e la gestione dei rifiuti in Europa e in Italia: la quota di rifiuti urbani prodotti pro capite si lega infatti – al di là dei diversi livelli di reddito e di accesso al consumo, che pure ne determinano le dimensioni – ad una scelta culturale, ovvero alla capacità di limitare gli scarti e gli imballaggi attraverso scelte mirate, nonché attraverso comportamenti orientati al riciclo, al recupero e al prolungamento del ciclo di vita dei prodotti (e delle materie prime).

Sotto tale aspetto l'Europa, anziché ridurre la propria produzione di rifiuti, registra negli ultimi 5 anni un progressivo aumento, arrivando a generare nel 2021 ben 527 kg di rifiuti urbani per ciascun abitante, con un aumento del 5,6% rispetto al valore del 2017 (499 Kg). In tale contesto l'Italia registra una situazione complessivamente posi-

tiva, collocandosi (con 495 Kg prodotti per abitante nel 2021) ben al di sotto della media Europea, e risultando terza tra i Paesi più virtuosi, dopo la Svezia (418 Kg) e la Spagna (472). Sul fronte opposto, una produzione di rifiuti urbani molto superiore alla media europea si registra in Norvegia (799 Kg pro capite), Danimarca (769) e Belgio (755).

Osservando inoltre l'andamento dell'indicatore nell'ultimo quinquennio, emerge come a fronte dell'aumento medio dei rifiuti prodotti sopra evidenziato, soltanto 4 Paesi (Svezia, Danimarca, Germania e Spagna) presentano valori decrescenti, mentre l'Italia (+1,4% rispetto al 2017), pur registrando una crescita assai più contenuta del valore europeo, non è riuscita a realizzare quella inversione di rotta invece necessaria in una prospettiva di sostenibilità e di progressiva affermazione di un'economia circolare.

Produzione di rifiuti urbani pro capite 2021*



Fonte: elaborazioni EURES su dati Eurostat



Tabella 1 – Produzione di rifiuti urbani pro capite espressa in kg
Valori assoluti – Anni 2017-2021 e variazione % 2021/2017

	2017	2018	2019	2020	2021	Var.% 2021/2017
Unione Europea	499	500	504	521	527	5,6
Norvegia	748	739	776	604	799	6,8
Danimarca	820	814	844	814	769	-6,2
Belgio	411	409	416	729	755	83,7
Germania	627	606	609	641	620	-1,1
Francia	558	557	555	538	565	1,3
Grecia	504	515	524	nd	nd	4,0
Olanda	513	511	508	533	515	0,4
Portogallo	486	507	513	513	513	5,6
Italia	488	499	503	487	495	1,4
Spagna	473	475	472	464	472	-0,2
Svezia	452	434	449	431	418	-7,5

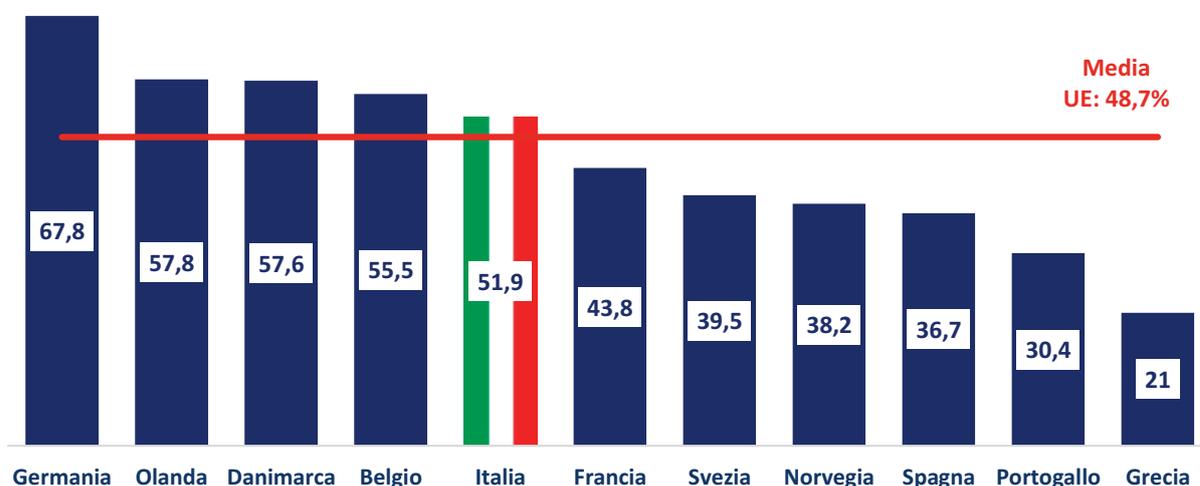
Fonte: elaborazioni EURES su dati Eurostat

Più rassicurante, rispetto a quanto emerso in merito alla quantità di rifiuti urbani prodotti pro capite, è il tasso di riciclo dei rifiuti urbani, che sta invece registrando una crescita significativa a livello europeo (+2,4 punti percentuali tra il 2017 e il 2021) e nella maggior parte dei paesi: in Europa nel 2021 la percentuale dei rifiuti urbani riciclati si è infatti attestata al 48,7%, valore che sale al 51,9% in Italia, che si colloca al quinto posto tra i paesi più virtuosi, distinguendosi inoltre per la crescita più elevata (+4,1 punti), dopo quella della Danimarca (+10 punti).

I valori del tasso di riciclo dei rifiuti urbani registrati in Italia dal 2017 al 2021 mostrano peraltro una crescita continua, che sembra indicare un impegno del Paese nell'avvicinarsi sempre più agli obiettivi di sostenibilità anche in questa direzione.



Tasso di riciclo dei rifiuti urbani 2021



Fonte: elaborazioni EURES su dati Eurostat

Tabella 2 – Tasso di riciclo dei rifiuti di urbani

Valori percentuali – Anni 2017-2021 e differenza 2021-2017

	2017	2018	2019	2020	2021	Differenza 2021-2017
Unione Europea	46,3	46,4	47,2	48,9	48,7	2,4
Germania	67,2	67,1	66,7	70,3	67,8	0,6
Olanda	54,6	55,9	56,9	56,9	57,8	3,2
Danimarca	47,6	49,9	51,5	45	57,6	10,0
Belgio	53,9	54,4	54,7	51,4	55,5	1,6
Italia	47,8	49,8	51,4	51,4	51,9	4,1
Francia	40,2	40,7	41	41,7	43,8	3,6
Svezia	46,8	45,8	46,6	38,3	39,5	-7,3
Norvegia	38,8	40,7	40,9	41	38,2	-0,6
Spagna	36,1	34,8	38	40,5	36,7	0,6
Portogallo	29,1	29,1	28,9	26,8	30,4	1,3
Grecia	18,9	20,1	21	nd	nd	2,1

Fonte: elaborazioni EURES su dati Eurostat

Per quanto riguarda invece il tasso di riciclo dei rifiuti di imballaggio, la percentuale di quelli riciclati (sulla base dei modelli di stima adottati da Eurostat) risulta significativamente più elevata

rispetto a quella dei rifiuti urbani, attestandosi mediamente nel 2021 in Europa al 64%. Anche in questo caso risulta più che apprezzabile il posizionamento dell'Italia che, con un tasso di riciclo

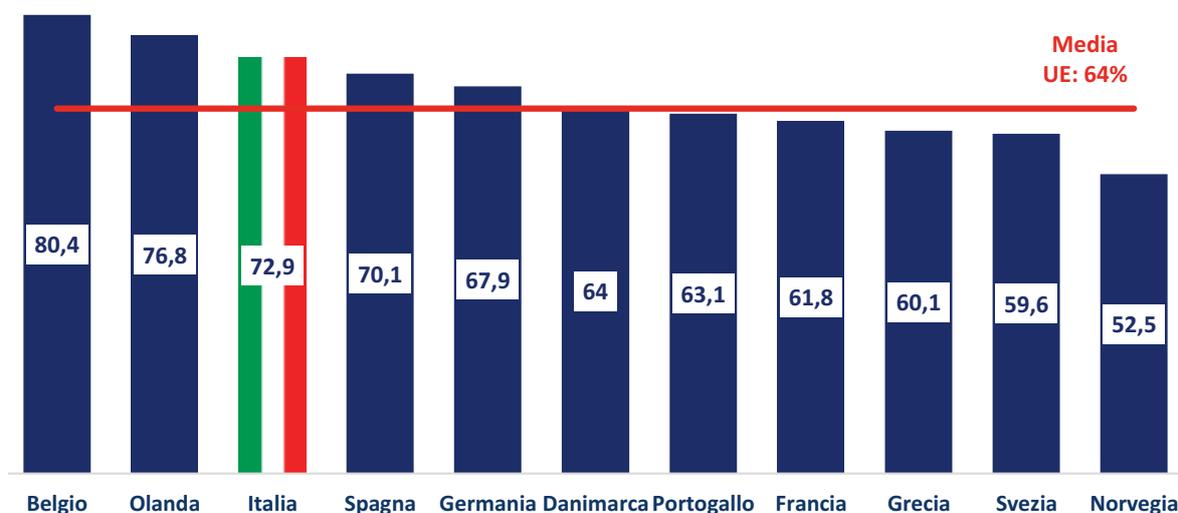


del 72,9%, si collocata al terzo posto tra i Paesi europei più virtuosi (dopo Belgio e Olanda).

L'Italia registra peraltro una crescita significativa dell'indice (+5,8 punti percentuali nel confronto con il 2017), in controtendenza rispetto al decre-

mento medio rilevato su scala europea dove, contrariamente a quanto osservato per il tasso di riciclo dei rifiuti urbani, si rileva nello stesso periodo un suo peggioramento (-3,5 punti, dal 67,5% al 64%).

Tasso di riciclo dei rifiuti di imballaggio 2021*



Fonte: elaborazioni EURES su dati Eurostat

Tabella 3 – Tasso di riciclo dei rifiuti di imballaggio

Valori percentuali – Anni 2017-2021 e differenza 2021-2017

	2017	2018	2019	2020	2021	Differenza 2021-2017
Unione Europea	67,5	65,6	64,8	64,0	64,0	-3,5
Belgio	83,8	85,3	83,5	79,7	80,4	-3,4
Olanda	78,1	79,4	80,7	76,5	76,8	-1,3
Italia	67,1	68,3	69,6	72,8	72,9	5,8
Spagna	68,5	68,8	69,6	68,3	70,1	1,6
Germania	69,9	68,5	64,0	68,1	67,9	-2,0
Danimarca	71,5	70,1	70,4	64,0	nd	-7,5
Portogallo	55,3	57,9	62,8	59,5	63,1	7,8
Francia	68,1	63,5	65,6	60,3	61,8	-6,3
Grecia	68,6	63,6	60,1	nd	nd	-8,5
Svezia	71,7	65,0	63,6	60,9	59,6	-12,1
Norvegia	54,5	52,9	53,9	52,5	nd	-2,0

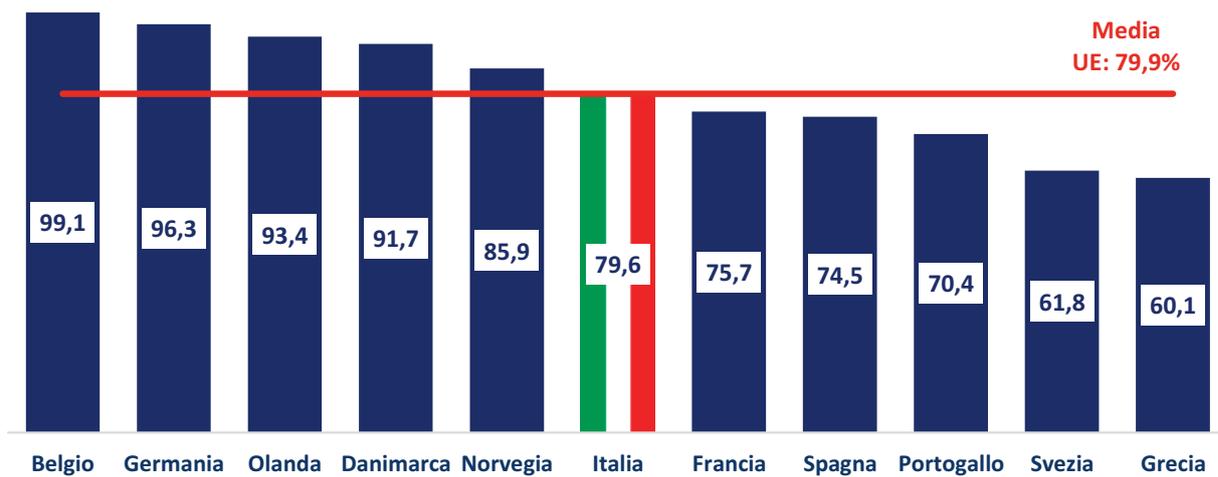
Fonte: elaborazioni EURES su dati Eurostat



Coerentemente all'elevata percentuale di rifiuti da imballaggi riciclati, anche il tasso di recupero dei rifiuti generati da imballaggi si attesta ad un valore molto elevato in Europa (79,9% nel 2021), registrando tuttavia un decremento di 1,7 punti percentuali rispetto al 2017. L'Italia presenta un tasso di recupero sostanzialmente in linea con la media europea, ma vanta l'incremento maggiore negli ultimi 5 anni (+2 punti percentuali rispetto

al 2017, a fronte di una flessione media di 1,7 punti in Europa), evidenziando un progressivo potenziamento della propria capacità di gestione di questa tipologia di rifiuti. Una percentuale di riciclo vicina al 100% si osserva infine nei Paesi più virtuosi (Belgio, Germania, Olanda e Danimarca), che tuttavia presentano una pur marginale flessione rispetto al 2017.

Tasso di recupero dei rifiuti di imballaggio 2021



Fonte: elaborazioni EURES su dati Eurostat



Tabella 4 – Tasso di recupero dei rifiuti di imballaggio
Valori percentuali – Anni 2017-2021 e differenza 2021-2017

	2017	2018	2019	2020	2021	Differenza 2021-2017
Unione Europea	81,6	80,4	81,0	80,0	79,9	-1,7
Belgio	99,6	99,6	99,5	98,9	99,1	-0,5
Germania	97,0	96,9	95,7	96,0	96,3	-0,7
Olanda	95,5	94,3	95,3	92,5	93,4	-2,1
Danimarca	92,9	87,9	86,8	91,7	nd	-1,2
Norvegia	93,9	94,2	97,3	85,9	nd	-8,0
Italia	77,6	77,6	79,1	80,8	79,6	2,0
Francia	78,0	72,3	77,9	75,0	75,7	-2,3
Spagna	74,2	74,5	75,5	70,2	74,5	0,3
Portogallo	65,5	66,8	72,0	68,9	70,4	4,9
Svezia	72,5	63,1	62,4	63,7	61,8	-10,7
Grecia	71,6	63,6	60,1	nd	nd	-11,5

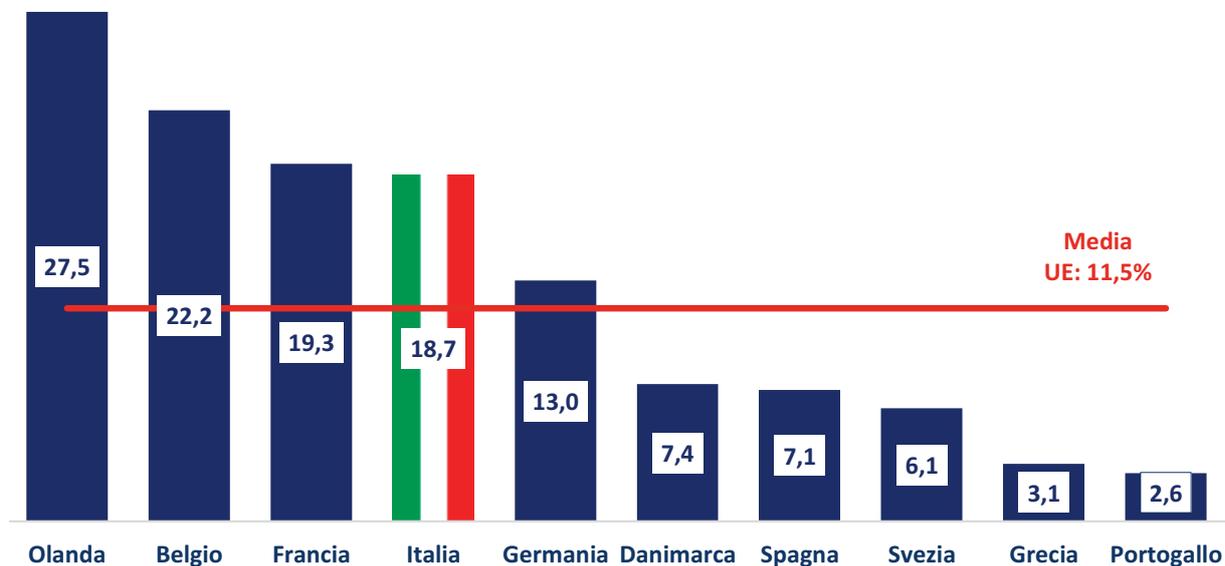
Fonte: elaborazioni EURES su dati Eurostat

Un interessante indicatore, per poter meglio comprendere e valutare il percorso dell'Europa verso un'economia sostenibile, è costituito dal tasso di utilizzo circolare della materia, che misura la capacità di un Paese (o, comunque, di un sistema), di limitare l'utilizzo di materie prime, ottimizzando/riutilizzando quelle già in uso. Le stime, che anche in questo caso derivano da un modello proposto da Eurostat, rilevano come in

Europa tale rapporto si attesti appena all'11,5%, ovvero un valore di 7,2 punti percentuali inferiore a quello indicato per l'Italia (18,7%), al quarto posto tra i Paesi più virtuosi, dopo l'Olanda, il Belgio e la Francia. Confrontando inoltre i dati relativi al 2021 con quelle del 2018, non si rilevano in questo caso particolari variazioni dell'indice, con le sole positive eccezioni dell'Olanda (+1,7 punti) e del Belgio (+1,4 punti).



Tasso di utilizzo circolare della materia 2022



Fonte: elaborazioni EURES su dati Eurostat

Tabella 5 – Tasso di utilizzo circolare della materia

Valori percentuali – Anni 2018-2022 e differenza 2022-2018

	2017	2018	2019	2020	2021	Differenza 2021-2017
Unione Europea	11,6	11,3	11,6	11,4	11,5	-0,1
Olanda	25,8	25,6	27,2	28,5	27,5	1,7
Belgio	20,8	20,7	23,0	23,7	22,2	1,4
Francia	19,5	18,1	18,7	18,7	19,3	-0,2
Italia	18,8	18,8	20,6	19,0	18,7	-0,1
Germania	12,1	12,5	12,9	12,7	13,0	0,9
Danimarca	8,0	7,6	7,6	8,0	7,4	-0,6
Spagna	8,9	9,0	9,2	6,9	7,1	-1,8
Svezia	6,6	6,4	6,9	6,2	6,1	-0,5
Grecia	3,0	3,4	4,2	3,5	3,1	0,1
Portogallo	2,2	2,3	2,5	2,6	2,6	0,4

Fonte: elaborazioni EURES su dati Eurostat

Complessivamente, dei 527 kg di rifiuti urbani che mediamente ciascun cittadino europeo produce in un anno, quelli trattati risultano 519 kg, pari al 98,5%. Tale incidenza scende al 91,3% in Italia, dove i rifiuti trattati risultano pari a 452Kg sui 495 Kg

prodotti. Le modalità di trattamento dei rifiuti vanno dallo smaltimento in discarica, al conferimento negli inceneritori (la termovalorizzazione), al compostaggio oppure al riciclo di materia, che rappresenta sicuramente il trattamento più sosteni-



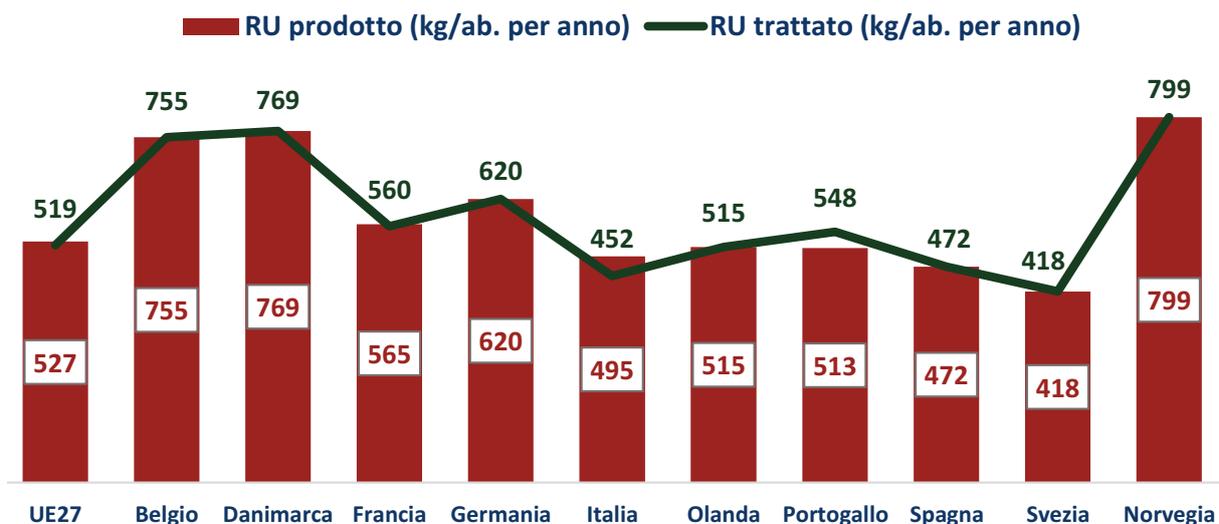
bile, in quanto permette di ridurre la quantità di rifiuti destinati alle discariche e di conservare le risorse naturali, riducendo così l'impatto ambientale complessivo; sul fronte opposto, la discarica è considerata la "destinazione" meno sostenibile, poiché i rifiuti smaltiti possono generare inquinamento del suolo, dell'aria e delle acque sotterranee, oltre a generare un impatto complessivamente negativo sui territori in cui sono locati.

Analizzando quindi la distribuzione percentuale dei rifiuti trattati per tipologia di trattamento, il riciclo di materia risulta per la maggior parte dei Paesi europei la tipologia più diffusa, registrando nel 2021 un'incidenza media del 31% in Europa (30% in Italia). Inoltre il 18% dei rifiuti viene smaltito in Europa tramite inceneritori/recupero di energia (26% in Italia) e il compostaggio/digestione anaerobica¹ (27%), con uno scarto di sei punti percentuali sul risultato dell'Italia (21%). Circa un quinto dei rifiuti (il 23% in Europa e il 21% in Italia) viene infine smaltito in discarica, ovvero nella modalità più impat-

tante e inquinante a livello ambientale. In tale contesto occorre segnalare il grande divario presente tra Paesi molto virtuosi, che non destinano alcun rifiuto o soltanto percentuali marginali di rifiuti in discarica (come Belgio, Danimarca, Germania, Olanda, Svezia e Norvegia) e Portogallo e Spagna che ancora smaltiscono in discarica la metà dei rifiuti urbani prodotti.

Rispetto al 2019, in Italia si registra una riduzione del trattamento in discarica (-2 punti percentuali in linea con quella rilevata in Europa), ma un decremento anche dei rifiuti riciclati (-3 punti percentuali, in controtendenza rispetto all'incremento di 1 punto percentuale rilevato in Europa) e del compostaggio e digestione anaerobica (-2 punti in Italia a fronte di +9 in Europa). Aumenta invece in Italia la percentuale di rifiuti trattati tramite incenerimento (+5 punti percentuali, dal 21% al 26%), in controtendenza rispetto alla forte flessione registrata in Europa, dove la sua incidenza cala di 9 punti percentuali.

Rifiuti urbani prodotti e trattati nei principali Paesi UE27. Valori assoluti in Kg pro capite



Fonte: Rapporti Urbani Rifiuti Urbani edizione 2023 (Ispra)

¹ La digestione anaerobica è un processo di degradazione della sostanza organica che avviene in assenza di ossigeno. Tale processo produce una miscela di gas costituita principalmente da metano (CH₄) e anidride carbonica (CO₂).



Tabella 6 – Valori pro capite relativi a produzione e gestione RU, ripartizione percentuale della gestione RU nell'UE27, anni 2019, 2021

	RU prodotto (kg/ab. per anno)	RU trattato (kg/ab. per anno)	Riciclo di materia		Recupero di energia (R1) Incenerimento (D10)		Compostaggio e Digestione anaerobica		Discarica e altre operazioni (D1-D7, D12)	
	2021	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021
UE27	527	519	30,0	31,0	27,0	18,0	18,0	27,0	25,0	23,0
Belgio	755	755	34,0	34,0	43,0	20,0	21,0	44,0	1,0	0,0
Danimarca	769	769	34,0	31,0	48,0	26,0	18,0	41,0	1,0	1,0
Francia	565	560	22,0	25,0	31,0	19,0	19,0	32,0	27,0	23,0
Germania	620	620	48,0	49,0	33,0	19,0	19,0	31,0	1,0	1,0
Italia	495	452	33,0	30,0	21,0	26,0	23,0	21,0	23,0	21,0
Olanda	515	515	28,0	28,0	42,0	30,0	29,0	41,0	1,0	1,0
Portogallo	513	548	13,0	13,0	20,0	16,0	18,0	22,0	50,0	50,0
Spagna	472	472	20,0	19,0	11,0	18,0	18,0	11,0	51,0	52,0
Svezia	418	418	32,0	20,0	53,0	20,0	14,0	60,0	1,0	1,0
Norvegia	799	799	30,0	29,0	27,0	10,0	18,0	46,0	25,0	2,0

Fonte: Rapporti Urbani Rifiuti Urbani edizione 2023 (Ispra)



1.2 Food waste e alimentazione sostenibile

Il tema degli sprechi alimentari rappresenta un problema globale che negli ultimi anni ha assunto un'importanza crescente all'interno del dibattito pubblico e delle iniziative della società civile, fino ad essere richiamato nei documenti programmatici dell'UE e delle principali organizzazioni internazionali (FAO, UNEP, USDA, G20).

Si tratta, infatti, di un tema che, oltre alla ineludibile centralità della questione sociale ed etica ad esso correlata, determina impatti negativi in termini economici e ambientali (dai costi di produzione a quelli di smaltimento). In un contesto mondiale in cui oltre un miliardo di persone risulta sottoalimentato, si stima che annualmente vengano buttati circa 1,3 miliardi di tonnellate di alimenti (un terzo della produzione totale di cibo destinato al consumo umano: il 13% durante le prime fasi della produzione e il 17% dai rivenditori o dai consumatori nella fase di vendita e post-vendita), per cause che derivano da standard dimensionali ed estetici, norme sulla qualità dei prodotti, surplus produttivi o fattori economici.

Tutto ciò considerato, combattere gli sprechi alimentari, in un contesto globale caratterizzato da diffuse situazioni di sottoalimentazione e di indigenza, nonché da forti vulnerabilità sotto il profilo ambientale, significa adottare una indifferibile scelta etica, avvicinandosi al tempo stesso ai diversi obiettivi di sostenibilità programmati da Agenda 2030.

Affinché ciò sia possibile, è necessaria una maggiore attenzione e consapevolezza dei consumatori, dei produttori, delle Istituzioni e della politica, ovvero un complessivo ripensamento dei modelli di produzione e di consumo, sostenuto da un profondo mutamento dei comportamenti concreti dei cittadini.

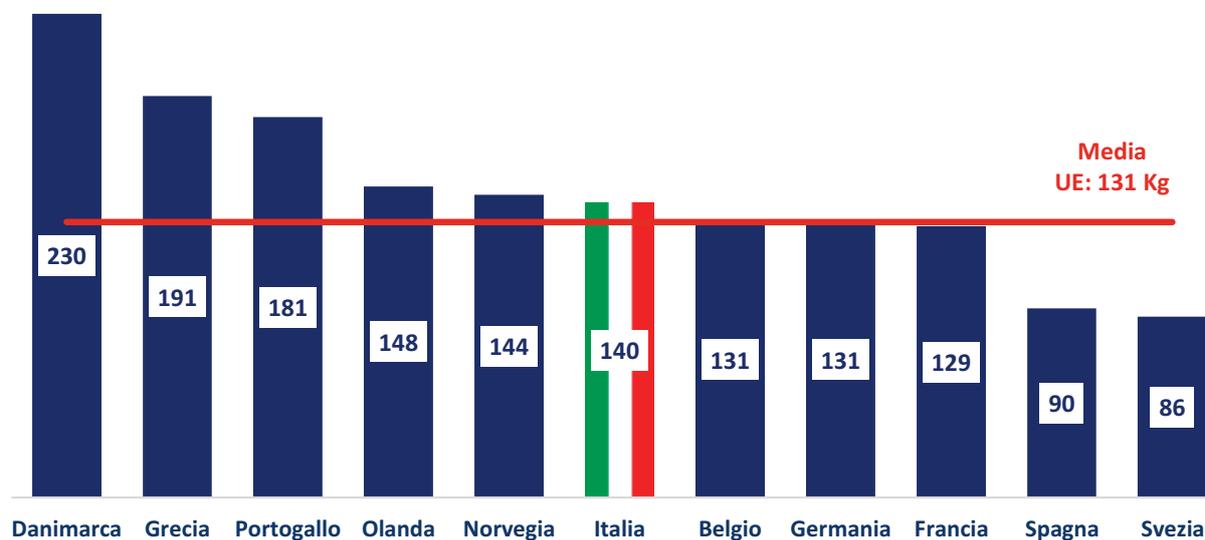
Passando quindi all'analisi dei dati Eurostat relativi al 2020 e al 2021, grazie ai complessi modelli di stima realizzati, appare tuttavia evidente come la quantità di cibo mediamente sprecata dalla popolazione europea continui ad aumentare: si tratta di una dinamica negativa riscontrabile anche per l'Italia (+2,9% sul 2020), peraltro in misura superiore a quanto rilevato nell'UE27 (+0,8%).

La quantità di cibo gettata in media da un cittadino europeo è pari infatti a ben 131 kg in un anno, valore che sale a 140 kg pro capite in Italia, collocata al centro della graduatoria dei paesi europei.

A registrare valori inferiori a 100 Kg l'anno di food-waste pro-capite sono invece soltanto la Spagna (90 Kg) e la Svezia (86 Kg), mentre Grecia (191 Kg) e Danimarca (230 Kg, +4,1% rispetto al 2020) presentano i valori più negativi, evidenziando, proprio per la grande distanza e disomogeneità tra i due Paesi, come lo spreco di cibo costituisca una dimensione culturale ancor prima che una mera conseguenza della "società del benessere".



Food waste pro capite 2021*



Fonte: elaborazioni EURES su dati Eurostat

Tabella 7 – Food waste espresso in kg pro capite
Valori assoluti – Anni 2020-2021 e variazione%

	2020	2021	Var.% 2021*/2017
Unione Europea	130	131	0,8
Danimarca	221	230	4,1
Grecia	191	nd	0,0
Portogallo	176	181	2,8
Olanda	161	148	-8,1
Norvegia	143	144	0,7
Italia	136	140	2,9
Belgio	250	131	-47,6
Germania	131	nd	0,0
Francia	129	129	0,0
Spagna	90	nd	0,0
Svezia	89	86	-3,4

Fonte: elaborazioni EURES su dati Eurostat



1.3. Mobilità sostenibile

Oltre alla produzione e alle modalità di riciclo/smaltimento dei rifiuti, uno dei temi centrali della sostenibilità è la mobilità delle persone e delle merci, ovvero la presenza e la tipologia del parco veicolare privato e le modalità di spostamento, in quanto fattori che hanno un significativo impatto di carattere generale (ambientale, sociale ed economico), in termini di inquinamento atmosferico, inquinamento acustico, congestione stradale, incidentalità e qualità della vita nelle aree urbane.

A tale riguardo, un primo importante indicatore è quello relativo al rapporto tra numero di vetture e abitanti, in quanto proxy principale dei comportamenti di mobilità adottati dai cittadini nonché della qualità, efficienza e accessibilità dell'offerta di trasporti pubblici.

A tale riguardo l'Italia, con ben 684 autovetture ogni mille residenti, risulta il Paese meno virtuoso nel contesto europeo (dove la media scende a 560 autovetture ogni 1.000 abitanti, ovvero 124 in meno del valore dell'Italia).

Numero di autovetture ogni mille abitanti nei principali Paesi europei.
Anno 2022



Fonte: elaborazioni EURES su dati Eurostat



L'analisi dinamica restituisce inoltre un risultato negativo sia per l'Italia, con una forte crescita dell'indicatore rispetto al 2018 (+32 autovetture per 1.000 abitanti), sia a livello europeo (+21 autovetture), dove il numero delle autovetture private ogni mille abitanti è aumentato nella quasi totalità dei Paesi (con le sole eccezioni di Svezia e Belgio).

Si segnala infine come un aumento del numero delle autovetture per 1.000 abitanti superiore a quello dell'Italia si riscontri soltanto in Grecia (+50), in Portogallo (+42) e in Norvegia (+37) che, tuttavia, presentano indici molto inferiori rispetto a quello del nostro Paese.

Tabella 8 – Autovetture ogni mille abitanti
Valori assoluti – Anni 2018-2022 e differenza

	2018	2019	2020	2021	2022	Differenza 2022-2018
Unione Europea	539	548	554	560	560	21,0
Italia	652	663	671	675	684	32,0
Germania	567	574	580	583	585	18,0
Francia	569	571	569	572	571	2,0
Spagna	539	546	549	554	560	21,0
Portogallo	514	530	540	544	556	42,0
Norvegia	516	522	544	554	553	37,0
Grecia	493	504	514	536	543	50,0
Belgio	511	511	510	510	508	-3,0
Olanda	489	499	503	502	504	15,0
Danimarca	447	455	466	475	474	27,0
Svezia	476	473	476	477	473	-3,0

Fonte: elaborazioni EURES su dati Eurostat



Coerentemente all'elevato numero di veicoli circolanti in Italia, il nostro Paese detiene il triste record di vittime della strada, pari a ben 3.159 nel 2022, con un indice di rischio di 5,4 morti ogni 100 mila abitanti (a fronte dei 4,5 mediamente rilevati in Europa), con valori peraltro in aumento rispetto

al 4,9 del 2021, ma nettamente inferiori a quelli di inizio secolo (12,4 nell'anno 2000).

La Francia, pur registrando un numero di morti leggermente superiore (pari a 3.260) in termini relativi presenta un indice più basso (4,8).

Tabella 9 – Morti in incidenti stradali. Valori assoluti e incidenza per 100 mila abitanti
Valori assoluti – Anni 2000, 2015, 2019-2022

	2000		2015		2019		2020		2021		2022	
	V.A.	Indice	V.A.	Indice	V.A.	Indice	V.A.	Indice	V.A.	Indice	V.A.	Indice
Europa (27)	53.410	12,5	24.358	5,5	22.756	5,1	18.835	4,2	19.917	4,5	n.d.	n.d.
Belgio	1.470	14,3	762	6,8	646	5,6	499	4,3	516	4,5	540	4,6
Danimarca	498	9,3	178	3,1	199	3,4	163	2,8	130	2,2	154	2,6
Germania	7.503	9,1	3.459	4,2	3.046	3,7	2.719	3,3	2.562	3,1	2.788	3,3
Grecia	2.037	18,9	793	7,3	688	6,4	584	5,5	624	5,9	n.d.	n.d.
Spagna	5.746	14,2	1.689	3,6	1.755	3,7	1.370	2,9	1.533	3,2	n.d.	n.d.
Francia	8.059	13,3	3.459	5,2	3.237	4,8	2.538	3,8	2.931	4,3	3.260	4,8
Italia	7.061	12,4	3.428	5,6	3.173	5,3	2.395	4,0	2.875	4,9	3.159	5,4
Olanda	1.082	6,8	531	3,1	586	3,4	515	3	509	2,9	n.d.	n.d.
Portogallo	1.836	17,8	593	5,7	688	6,7	536	5,2	561	5,4	n.d.	n.d.
Svezia	591	6,7	259	2,6	221	2,2	204	2	210	2	n.d.	n.d.
Norvegia	341	7,6	117	2,3	108	2	93	1,7	80	1,5	n.d.	n.d.

Fonte: elaborazioni EURES su dati Eurostat



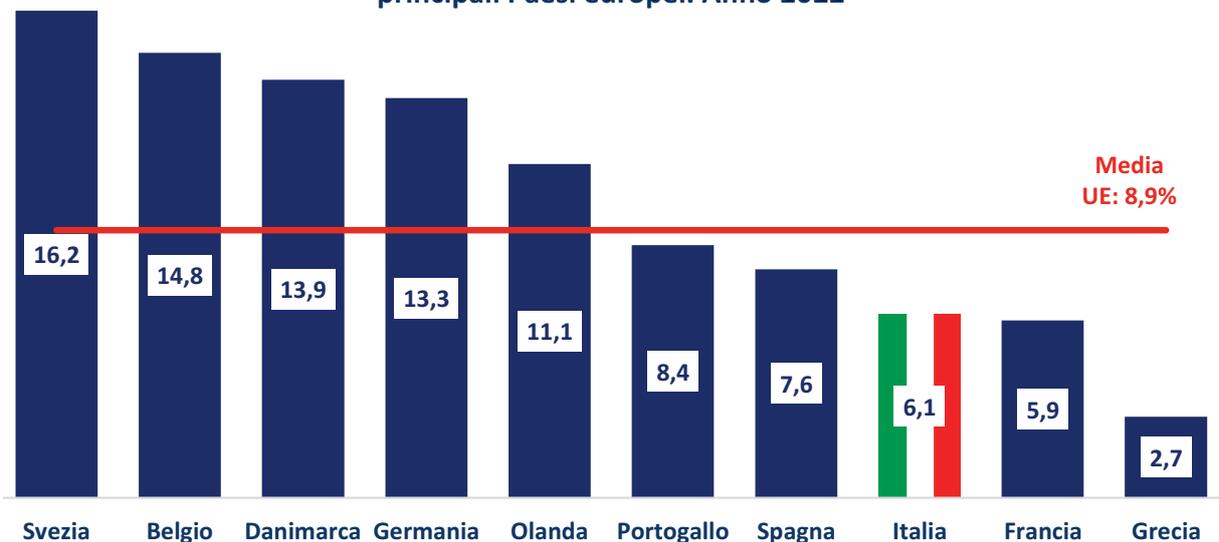
1.4 La finanza sostenibile

L'applicazione del concetto di sviluppo sostenibile all'attività finanziaria trova la sua risposta nella cosiddetta "finanza sostenibile", ovvero in un approccio agli investimenti orientato all'obiettivo di creare valore nel lungo periodo, indirizzando i capitali verso attività che non solo generino un plusvalore economico, ma che siano al contempo complessivamente utili alla società o quantomeno non dannosi e non abbiano ricadute negative sul sistema ambientale.

I dati statistici a disposizione per quanto riguarda questa tematica sono piuttosto limitati, non essendo ad oggi disponibili elaborazioni mirate da parte dell'Istituto di statistica europeo né di altre fonti di analoga solidità. Tale carenza è soltanto

parzialmente colmata dall'*European Environment Agency* (EEA) che pubblica i dati relativi alla diffusione dei *green bond*, ovvero delle obbligazioni legate a progetti verdi, rilasciate nel 2022 da società e governi sovrani: stando ai dati dell'EEA, in media in Europa l'8,9% delle obbligazioni emesse possono essere definite "green"; in questa prospettiva l'Italia si colloca ben al di sotto della media europea, con una percentuale pari al 6,1%, superiore soltanto a quella rilevata in Francia (5,9%) e Grecia (2,7%). Sul fronte opposto i paesi più virtuosi sono quelli del Nord Europa, e segnatamente la Svezia (16,2%), il Belgio (14,8%) e la Danimarca (13,9%).

Emissione di *green bond* da parte di società e governi sovrani nei principali Paesi europei. Anno 2022



Fonte: elaborazioni EURES su dati European Environment Agency (EEA)



2. Il quadro nazionale

Lo scenario emerso per l'Italia in tema di sostenibilità evidenzia numerose eccellenze accompagnate da forti ritardi strutturali, che allontanano il nostro Paese dal raggiungimento dagli ambiziosi obiettivi dell'Agenda 2030 e dai benchmark più virtuosi. Inoltre, all'interno del panorama nazionale, la forte sperequazione riscontrabile nei risultati economici e nell'offerta di servizi, si rileva anche in ambito ambientale, risultando in molti casi i comportamenti dei cittadini e la disponibilità infrastrutturale significativamente differenti tra le regioni del Nord, del Centro e del Sud.

Nel presente capitolo l'analisi del contesto italiano, esaminato attraverso le disaggregazioni territoriali, non arriva a coprire interamente, per mancanza di riferimenti statistici adeguati, l'intera prospettiva di ricerca ricostruita su scala europea, riuscendo comunque ad affrontare il tema della produzione e gestione dei rifiuti, con un focus sui rifiuti da imballaggio, quello dello spreco alimentare, della mobilità sostenibile e della finanza sostenibile e investimenti verdi.

2.1 Rifiuti urbani e packaging

Per quanto riguarda la produzione di rifiuti, la situazione Italiana, delineata sulla base di dati ISPRA (che registrano un livello leggermente superiore di RU prodotti rispetto ai valori standardizzati elaborati da Eurostat), appare piuttosto negativa, considerando che nel 2022 ciascun italiano ha prodotto in media 494 kg di rifiuti urbani, un valore in crescita dello 0,97% rispetto al 2017.

Dall'analisi dei dati disaggregati per area geografica emerge come la più alta produzione pro capite di rifiuti si rilevi nelle regioni del Centro Italia (532 kg), seguite da quelle del Nord (506 Kg) e da quelle del Sud Italia (454 kg pro capite).

Le regioni del Centro, sono tuttavia le uniche a registrare un miglioramento rispetto al 2017, con un decremento dello 0,97% della quantità di rifiuti urbani prodotti pro capite, a fronte di una crescita dello 0,59% al Nord e del 2,74% al Sud. Ampliando la prospettiva di analisi agli ultimi sei anni (2017-2022) si nota come in tutte le regioni italiane il valore più basso si registri nel 2020, complice la pandemia, quando il valore pro capite dei rifiuti urbani prodotti è sceso a 488kg, in conseguenza di un calo generalizzato dei consumi e degli spostamenti, ma anche dei flussi turistici, centrali nell'economia e nelle statistiche dell'Italia.



Tabella 10 – Quantità di rifiuti urbani prodotti espressa in kg pro capite

Valori assoluti – Anni 2017-2022 e variazione%

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Var.% 2022 / 2017
Nord	503	519	521	506	516	506	0,59
Centro	537	555	550	524	538	532	-0,97
Sud	442	455	451	443	460	454	2,74
Italia	489	504	503	488	502	494	0,97

Fonte: elaborazioni EURES su dati ISPRA

Nella graduatoria delle regioni più virtuose (cioè quelle con una più bassa produzione di rifiuti pro-capite), al primo posto si colloca la Basilicata, con soli 357 Kg pro-capite nel 2022, seguita dal Molise

(375 Kg) e dalla Calabria (402 Kg), mentre sul fronte opposto Toscana (590 Kg), Valle d'Aosta (616 Kg) ed Emilia Romagna (633 Kg) registrano valori molto superiori alla media nazionale.

Tabella 11 – Quantità di rifiuti urbani prodotti espressa in kg pro capite nelle 3 regioni

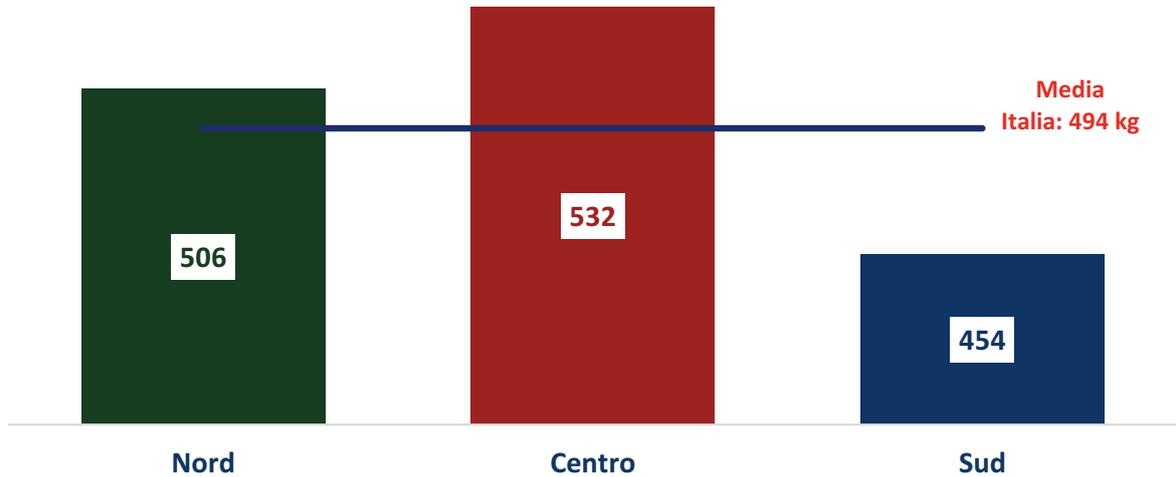
italiane più virtuose e meno virtuose. Valori assoluti – Anni 2021 e 2022

	Prime 3 regioni	2021	2022
1°	Basilicata	358	357
2°	Molise	386	375
3°	Calabria	411	402
...	...		
18°	Toscana	598	590
19°	Valle d'Aosta	602	616
20°	E. Romagna	641	633

Fonte: elaborazioni EURES su dati ISPRA



Rifiuti urbani pro-capite prodotti in Italia. Valori assoluti in Kg. - Anno 2022



Fonte: elaborazioni EURES su dati ISPRA

Passando ad analizzare la gestione dei rifiuti, ovvero la percentuale di raccolta differenziata sui rifiuti prodotti, i dati risultano complessivamente incoraggianti, con un valore medio pari al 65,2%, in progressiva crescita negli ultimi sei anni (+9,7 punti percentuali tra il 2017 e il 2022) che trova peraltro conferma in tutte le aree geografiche. Il divario territoriale risulta tuttavia significativo: se infatti il Nord Italia si distingue

come area più virtuosa, con il 71,8% dei rifiuti urbani differenziati, tale percentuale scende al di sotto della media italiana al Centro (61,5%) e raggiunge il valore minimo del 57,5% al Sud. Tuttavia, è nel Centro e nel Sud Italia che si registra l'incremento più significativo, tra il 2017 e il 2022, con valori pari rispettivamente a +9,6 ed a +15,6 punti percentuali (l'aumento al Nord si attesta a +5,6 punti).



Tabella 12 – Percentuale di raccolta differenziata dei rifiuti urbani prodotti
Valori percentuali – Anni 2017-2022 e differenza 2022-2017

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Differenza 2022-2017
Nord	66,2	67,7	69,6	70,8	71,0	71,8	5,6
Centro	51,9	54,3	57,8	59,2	60,4	61,5	9,6
Sud	41,9	46,1	50,6	53,5	55,7	57,5	15,6
Italia	55,5	58,2	61,3	63,0	64,0	65,2	9,7

Fonte: elaborazioni EURES su dati ISPRA

**Percentuale di raccolta differenziata dei rifiuti urbani in Italia
per area geografica. Anno 2022**



Fonte: elaborazioni EURES su dati ISPRA

Per quanto riguarda il tasso di uso circolare della materia - cioè la quota di materiale riciclato e reintrodotta nel ciclo economico-produttivo -, le stime fornite da ISPRA evidenziano come tale "ciclo" interessi poco meno di un quinto (il 18,7%) delle materie prime utilizzate. Entrando tuttavia all'interno delle singole voci, la percentuale sale al 47,4% per quanto riguarda i minerali metalliferi, seguiti, con un ampio scarto, dai minerali non metalliferi (23,2%) e dalle biomasse

(16,4%). Sul fronte opposto i combustibili fossili sono i materiali con il tasso minore di uso circolare (4,9%). In termini dinamici è possibile osservare come la progressiva crescita del tasso di riuso tra il 2017 e il 2020 si sia trasversalmente interrotta nel 2021 (in relazione a tutti i materiali), con un parziale recupero nel 2022, portando i valori dell'ultimo anno su livelli inferiori o vicini a quelli del 2017.

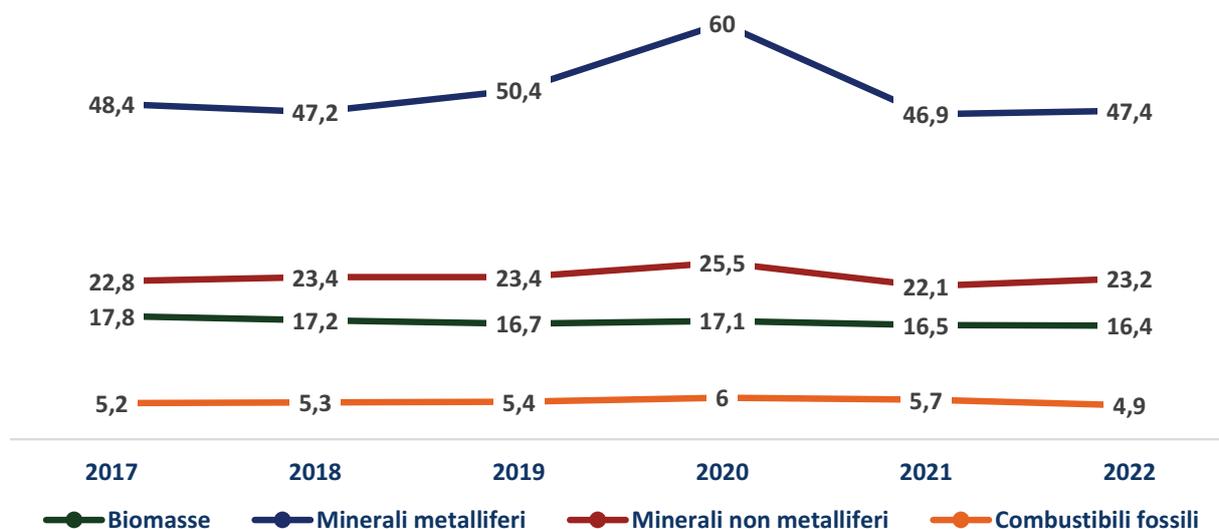


Tabella 13 – Tasso di uso circolare dei materiali in Italia
Valori percentuali – Anni 2017-2022 e differenza 2022-2017

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Differenza 2022-2017
Biomasse	17,8	17,2	16,7	17,1	16,5	16,4	-7,9
Minerali metalliferi	48,4	47,2	50,4	60,0	46,9	47,4	-2,1
Minerali non metalliferi	22,8	23,4	23,4	25,5	22,1	23,2	1,8
Combustibili fossili	5,2	5,3	5,4	6,0	5,7	4,9	-5,8
Totale	18,4	18,8	19,5	20,6	18,4	18,7	1,6

Fonte: elaborazioni EURES su dati ISPRA

Tasso di uso circolare dei materiali in Italia. Valori % - Anni 2017-2022



Fonte: elaborazioni EURES su dati ISPRA

Passando ad analizzare il tema del packaging, si stima che in Italia ogni anno siano oltre 14 milioni e mezzo le tonnellate di imballaggi immesse sul mercato. Considerando la vastità di tali dimensioni, il corretto riciclo degli imballaggi, oltre ad una loro progressiva riduzione, diviene una priorità per migliorare la sostenibilità ambientale. Al

fine di ridurre il volume degli imballaggi, le Istituzioni Europee e quelle nazionali ne stanno progressivamente regolamentando e limitando l'utilizzo (ad esempio dal 2030 è previsto lo stop al packaging monouso in plastica per frutta e verdura e nella ristorazione), anche per sensibilizzare i consumatori in questa direzione.



Ciò premesso, tornando all'analisi dei dati, si evidenzia in primo luogo come in Italia la percentuale di imballaggi riciclati nel 2021 si attesti complessivamente al 71,9%, con un progressivo incremento della capacità e dell'efficienza della differenziazione (+4,8 punti percentuali tra il 2021 e il 2017), che ha riguardato tutti i materiali ad eccezione dell'acciaio (-4 punti).

Il materiale con il più alto tasso di riciclo è la carta (85,1%), seguita dal vetro (76,6%). Circa i due terzi di acciaio (69,6%), alluminio (67,4%) e legno (64,7%) vengono inoltre riciclati, mentre tale percentuale scende al 47,2% per quanto riguarda la plastica, che anche in considerazione del suo impatto particolarmente nocivo per l'ambiente, rappresenta un reale punto debole della sostenibilità del Paese.

Tabella 14 – Tasso di riciclaggio degli imballaggi per tipologia di materiale
Valori percentuali – Anni 2017-2021 e differenza 2021-2017

	2017	2018	2019	2020*	2021*	differenza 2021-2017
Carta	79,8	80	80,8	86,1	85,1	5,3
Vetro	72,8	73,4	77,3	78,6	76,6	3,8
Acciaio	73,6	77,5	80,6	74	69,6	-4,0
Alluminio	61,2	78,2	70	67,3	67,4	6,2
Legno	60,1	61,9	62,2	62	64,7	4,6
Plastica	41,8	43,8	45,1	43,8	47,2	5,4
Totale	67,1	68,3	69,6	71,4	71,9	4,8

Fonte: elaborazioni EURES su dati ISTAT-CONAI *calcolati con una diversa metodologia di calcolo

L'impatto ambientale generato dal packaging, in particolare per la quantità e per la tipologia di rifiuti prodotta, può essere tuttavia ridotto e/o valorizzato attraverso il cosiddetto "packaging intelligente", ovvero attraverso il ricorso ad imballaggi che sfruttano tecnologie in grado di indicare, ad esempio, lo stato di conservazione di un alimento, aumentando quindi la sicurezza dei cibi e limitandone gli sprechi, oppure attraverso l'utilizzo di materiali ecologici o maggiormente riciclabili.

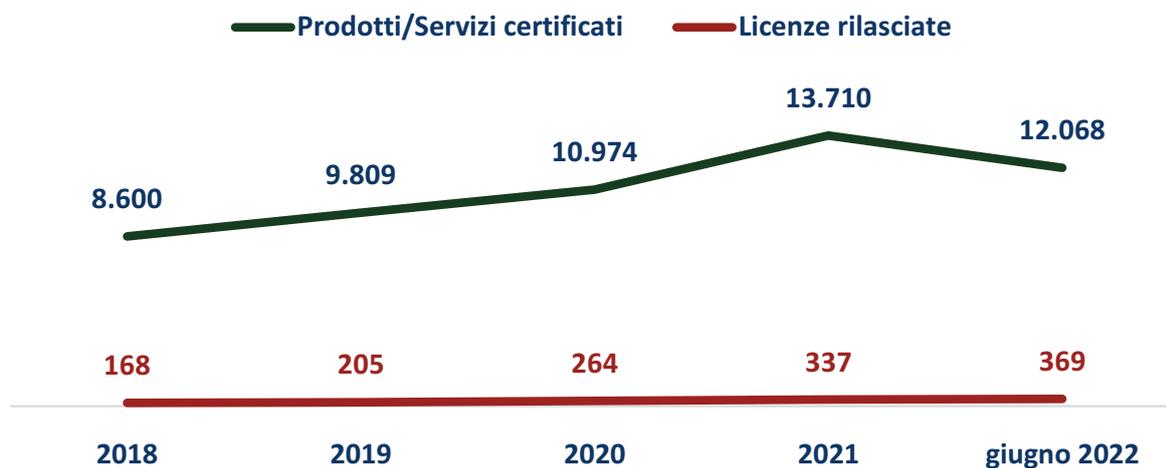
Coerentemente alla consapevolezza della necessità di ridurre l'impatto ambientale degli imbal-

laggi, si rileva un significativo incremento nel mercato italiano delle certificazioni ambientali, ovvero di una "etichetta" europea (Ecolabel UE) che indica il ridotto impatto ambientale dei prodotti o dei servizi offerti dalle aziende che ne hanno ottenuto la licenza.

A metà del 2022 le quantità di prodotti o servizi certificati e di licenze rilasciate è infatti significativamente aumentato rispetto al 2018, attestandosi le licenze rilasciate a 369 (+40,3%) e i prodotti certificati a 12.068 (+120% rispetto al 2018).



Licenze e prodotti/servizi certificati con marchio Ecolabel UE in Italia. Valori assoluti di stock. Anni 2017-2022



Fonte: elaborazioni EURES su dati ISPRA

Tabella 15 – Evoluzione del marchio Ecolabel UE in Italia

Valori assoluti (dati cumulati) – Anni 2018-giugno 2022 e variazioni %

	2018	2019	2020	2021	Giugno	Var.% giugno 2022 / 2018
Prodotti/ Servizi certificati	8.600	9.809	10.974	13.710	12.068	40,3
Licenze rilasciate	168	205	264	337	369	119,6

Fonte: elaborazioni EURES su dati ISPRA

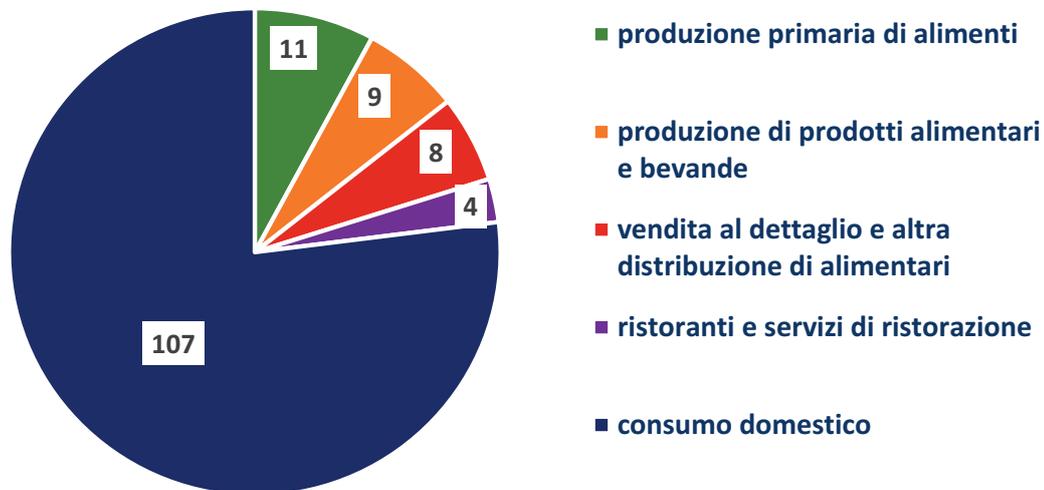


2.2 Spreco alimentare e alimentazione sostenibile

Un'altra importante declinazione della complessa tematica della sostenibilità, precedentemente affrontata nell'analisi a livello europeo, è quella relativa allo spreco alimentare (*food waste*). Secondo i dati Eurostat precedentemente citati, se nel 2022 la quantità di cibo sprecato in Italia è pari a ben 140 kg per abitante, questi derivano per il 76% (107 Kg) dal consumo domestico, con un "costo" decisamente elevato sia a livello ambientale sia per l'economia familiare. Le abitudini di

consumo, gli stili di vita, la mancanza di tempo (che spinge a concentrare la spesa in un'unica soluzione settimanale, quindi con una minore capacità di controllo sulle esigenze effettive), ma anche il marketing e le offerte dei supermercati, spesso tarate sulle grandi quantità, determinano infatti elevati e crescenti sprechi alimentari, soprattutto di cibo fresco che non è possibile congelare o comunque conservare per un tempo lungo.

Food waste in Italia nel 2021 differenziato per categorie



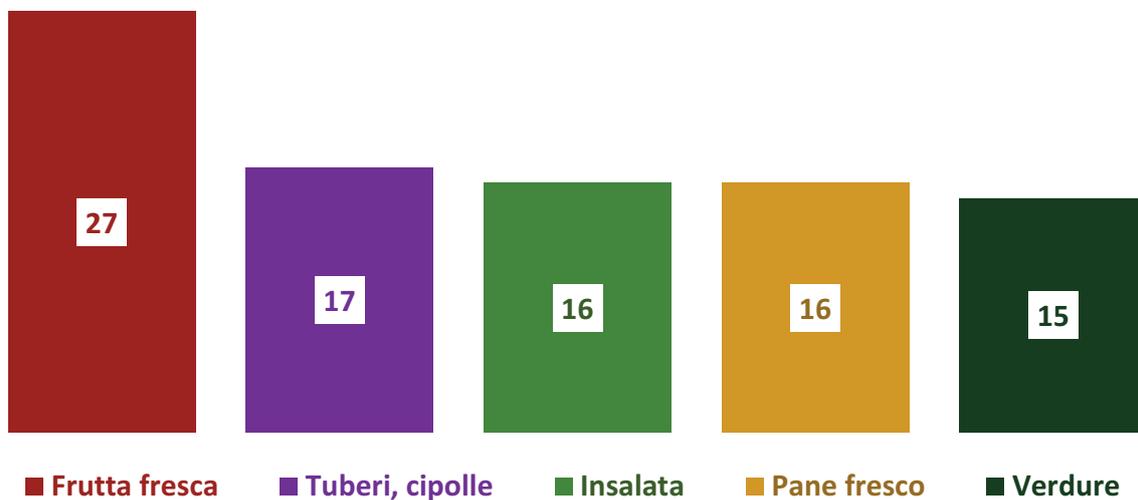
Fonte: elaborazioni EURES su dati Eurostat



L'indagine campionaria realizzata in Italia da Waste Watcher (2022) sul tema in oggetto evidenzia, accanto a numerose altre dimensioni del comportamento di consumo delle famiglie, quali siano le tipologie di alimenti maggiormente sprecate: come intuitivamente prevedibile, si tratta

di quegli alimenti che devono essere consumati freschi, quali frutta, verdure e pane, e che vengono gettati proprio per la velocità con cui si deteriorano, in assenza delle "competenze culinarie" e/o del tempo necessario per recuperarli e/o trasformarli in zuppe, frullati, passati, conserve...

Alimenti maggiormente sprecati dalle famiglie italiane. Valori % relativi a ciascun prodotto - Anno 2022



Fonte: Waste Watcher 2022

Ridurre l'impatto ambientale della propria alimentazione non dipende però solo dalla quantità di cibo sprecato: adottare un'alimentazione sostenibile significa infatti anche consumare prodotti di stagione, coltivati nel rispetto dell'ambiente, evitare alimenti preconfezionati e ridurre il consumo di carne a favore dei legumi. Anche la scelta di consumare prodotti a km 0 contribuisce a rendere l'alimentazione più sostenibile; in questo senso il decremento di prodotti biologici importati da altri paesi (-17,1%) evidenziato dal rapporto

"Bio in cifre" non costituisce necessariamente un dato negativo.

Un altro indicatore correlato alla "sostenibilità alimentare", sia nella prospettiva del consumatore sia sul lato della produzione, riguarda la superficie coltivata bio in Italia, che nel 2022 ha registrato un incremento del 7,5% rispetto all'anno precedente, derivante principalmente dall'aumento dei prati permanenti destinati a pascolo (+14,3%) e delle colture permanenti (+9%).



Tabella 16 – Superfici e colture biologiche in Italia

Valori assoluti in ettari – Anni 2021-2022 e variazioni %

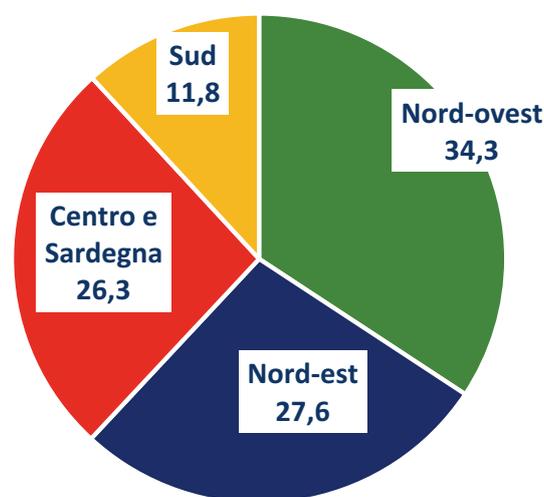
	2021	2022	Var. 2022/2021
Seminativi	975.358	1.000.134	2,5
Ortaggi	59.792	59.572	-0,4
Colture permanenti	512.763	558.716	9,0
Prati permanenti (prati pascolo)	579.384	662.252	14,3
Terreno a riposo	59.273	69.207	16,8
Totale	2.186.570	2.349.881	7,5

Fonte Reprint: Bio in cifre 2023 ISMEA, CIHEAM BARI e Università Politecnica delle Marche

Il crescente interesse per il consumo di prodotti "ecosostenibili" è inoltre confermato dall'incremento del valore del mercato interno dei prodotti biologici, passato da 3,64 miliardi nel 2021 a 3,66 miliardi nel 2022 (+0,5%). Tale interesse varia tuttavia in misura significativa nelle diverse aree

geografiche: disaggregando infatti il dato delle vendite (GDO 2022), emerge come oltre la metà si concentri nelle regioni del Nord (34,3% Nord Ovest e 27,6% Nord Est), a fronte del 26,3% al Centro e ad appena l'11,8% al Sud.

Distribuzione per area geografica delle vendite di prodotti biologici nella GDO 2022



Fonte Reprint: Bio in cifre 2023 ISMEA, CIHEAM BARI e Università Politecnica delle Marche



2.3 Mobilità sostenibile

Uno dei settori che maggiormente incide sulla sostenibilità ambientale, oltre che sulla qualità della vita dei cittadini, è rappresentato dalla mobilità: l'utilizzo del trasporto pubblico o la scelta di acquistare veicoli elettrici (o a basso impatto) rappresentano infatti comportamenti virtuosi capaci di ridurre significativamente l'inquinamento atmosferico delle città. Tuttavia, in Italia la percentuale di utenti assidui dei mezzi pubblici è ancora molto bassa, pari ad appena l'11,8%, un'incidenza che ha peraltro subito una flessione di 3,8 punti percentuali rispetto al 2018 (quando gli utenti assidui rappresentavano il 15,6%). Tale decremento è

probabilmente dovuto anche allo shock pandemico, e alla forte pressione sul "distanziamento sociale", peraltro ancora riscontrabile in numerosi comportamenti sociali. L'analisi dei dati disaggregati per aree geografiche, evidenzia ancora una volta significative differenze tra il Sud, dove la percentuale di utenti assidui scende all'8,9%, e il Centro-Nord, dove risulta superiore di oltre 4 punti percentuali (attestandosi rispettivamente al 13,6% e al 13,1%). Le regioni del Nord (-4,6 punti percentuali) e del Centro (-4,2), registrano tuttavia il maggior decremento rispetto al 2018, a fronte di una flessione più contenuta al Sud (-2,6).

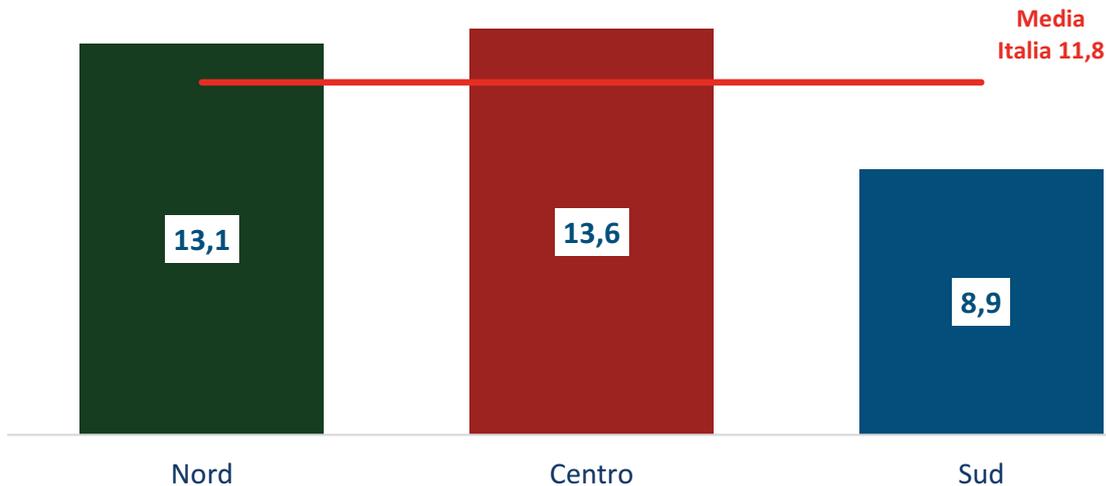
Tabella 17 – Percentuale utenti assidui dei mezzi pubblici
Valori percentuali – Anni 2018-2022 e differenza 2022-2018

	2018	2019	2020	2021	2022	Differenza 2022-2018
Nord	17,7	16,7	14,2	10,7	13,1	-4,6
Centro	17,8	17,6	14,6	11,3	13,6	-4,2
Sud	11,5	11,5	9,1	6,5	8,9	-2,6
Italia	15,6	15,1	12,5	9,4	11,8	-3,8

Fonte: elaborazioni EURES su dati ISTAT



Utenti assidui dei mezzi pubblici in Italia. Valori % - Anno 2022



Fonte: elaborazioni EURES su dati ISTAT

Anche concentrando l'attenzione sulla mobilità di studenti e lavoratori, ovvero le categorie che quotidianamente si spostano per raggiungere il luogo di studio o di lavoro, percorrendo spesso distanze significative, si conferma il quadro complessivamente negativo sopra delineato: in media, in Italia, infatti, soltanto 1 studente su 4 (il 25,1%) raggiunge il luogo di studio attraverso i mezzi pubblici. Ad essere più virtuosi sono ancora una volta gli studenti del Nord, nel 27,3% dei casi utilizzano abitualmente i soli mezzi pubblici per raggiungere il luogo di studio, con uno scarto tuttavia piuttosto contenuto rispetto ai loro colleghi del Centro (25,4%) e leggermente più ampio su quelli del Sud (22,1%).

Anche in questo caso è possibile registrare un "effetto COVID" sulle abitudini di spostamento degli studenti, che tra il 2000 e il 2021 hanno ridotto significativamente i loro spostamenti con i mezzi pubblici, con un forte "recupero" nel corso del 2022. La frenata del 2020 e soprattutto del 2021 determina la flessione complessiva rilevata in Italia su base quinquennale (-1,4 punti percentuali tra il 2018 e il 2022), che ha peraltro assunti dimensioni più ampie tra gli studenti del Centro (-2,2) e del Sud (-1,7 punti), rispetto a quanto rilevato tra quelli del Nord (-0,8 punti).



Tabella 18 – Studenti che si spostano abitualmente per raggiungere il luogo di studio solo con mezzi pubblici. Valori percentuali – Anni 2018-2022 e differenza 2022-2018

	2018	2019	2020	2021	2022	Differenza 2022-2018
Nord	28,1	29,9	28,9	23,1	27,3	-0,8
Centro	27,6	29	28,4	20,8	25,4	-2,2
Sud	23,8	26,4	23,1	19,7	22,1	-1,7
Italia	26,5	28,5	26,8	21,5	25,1	-1,4

Fonte: elaborazioni EURE su dati ISTAT

Studenti che si spostano abitualmente per raggiungere il luogo di studio solo con mezzi pubblici. Valori per 100 studenti - Anno 2022



Fonte: elaborazioni EURES su dati ISTAT

Accanto agli studenti, anche i lavoratori rappresentano una categoria ad elevata mobilità, spostandosi quotidianamente per raggiungere il luogo di lavoro. Ed anche in questo caso le rilevazioni dell'Istat indicano come la mobilità sostenibile interessi soltanto una quota marginale: ben il 76% degli occupati italiani, infatti, si reca al lavoro utilizzando il solo mezzo privato, risultando

peraltro tale comportamento in aumento negli ultimi 5 anni (+5 punti percentuali rispetto al 2018), con importanti variazioni positive in territori (+5,7 punti al Nord; +4,2 al Sud e +4 punti al Centro). Coerentemente con quanto sopra emerso, le regioni del Sud (anche per una offerta del servizio pubblico meno ampia ed efficiente), si confermano quelle con la maggiore percentuale di lavoro



ratori che utilizza i mezzi privati per raggiungere il luogo di lavoro (77,5%), con uno scarto di 2,1 punti percentuali sul Nord (75,6%) e di 2,5 punti sui lavoratori delle regioni del Centro (75%). Anche i dati dinamici, in linea con il comportamento rilevato tra gli studenti, vedono tra i lavoratori una crescita del ricorso al mezzo di

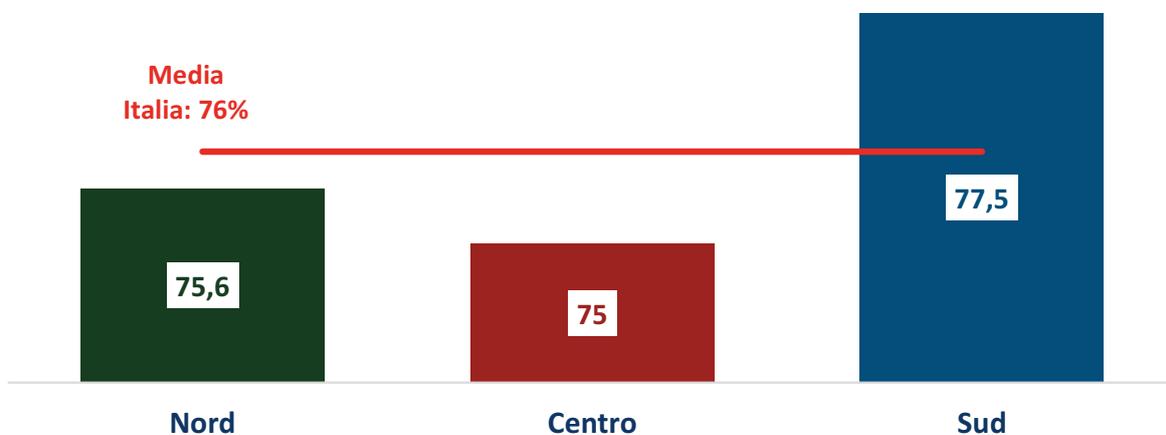
trasporto privato: tra il 2018 e il 2022 questa cresce infatti di 5 punti percentuali su scala nazionale (dal 71% al 76%), con valori più marcati tra i lavoratori del Nord (5,7 punti percentuali), e soltanto di poco inferiori tra quelli del Centro (+4 punti) e del Sud (+4,2 punti percentuali).

Tabella 19 – Occupati che si recano abitualmente sul luogo di lavoro solo con mezzi privati
Valori percentuali – Anni 2018-2022 e differenza 2022-2018

	2018	2019	2020	2021	2022	Differenza 2022-2018
Nord	69,9	73,8	74,3	75,4	75,6	5,7
Centro	71,0	72,9	75,4	76,5	75,0	4,0
Sud	73,3	76,1	76,2	77,6	77,5	4,2
Italia	71,0	74,2	75,0	76,2	76,0	5,0

Fonte: elaborazioni EURE su dati ISTAT

Occupati che si recano abitualmente sul luogo di lavoro solo con mezzi privati. Valori per 100 occupati - Anno 2022



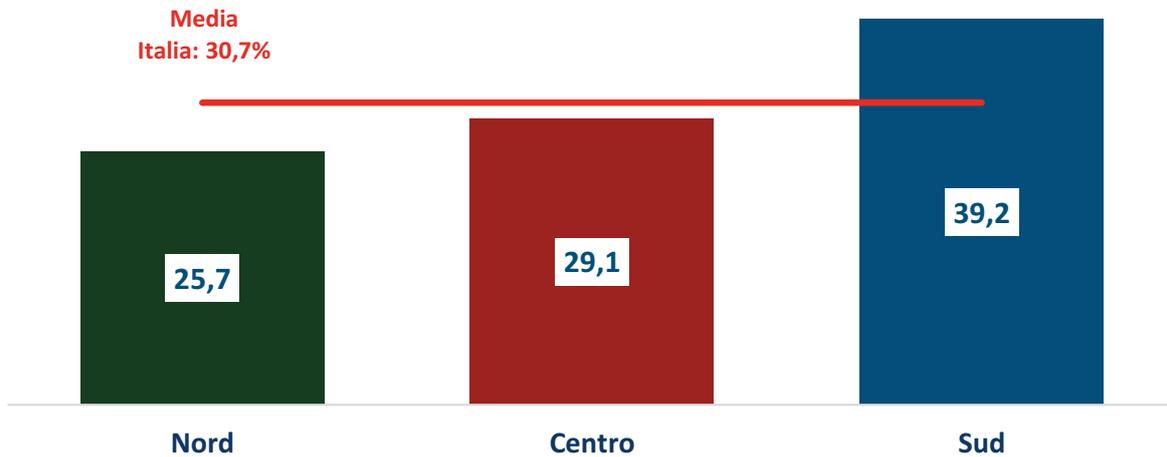
Fonte: elaborazioni EURES su dati ISTAT



Come sopra ipotizzato, le difficoltà dei collegamenti con i mezzi pubblici, segnate dal 39,2% delle famiglie che risiedono al Sud, ne spiegano certamente anche il minor utilizzo in quest'area. Coerentemente, diminuisce nelle regioni del Cen-

tro (29,1%) e, soprattutto, in quelle del Nord (25,7%), l'incidenza delle famiglie che denunciano difficoltà di collegamento con i mezzi pubblici (30,7% la media nazionale).

Famiglie che dichiarano difficoltà di collegamento con mezzi pubblici nella zona in cui risiedono



Fonte: elaborazioni EURES su dati ISTAT



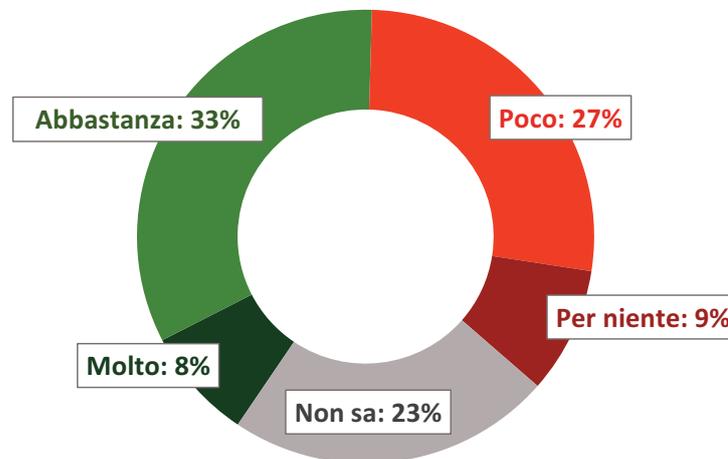
2.4 Finanza sostenibile e investimenti verdi

L'ultima tematica oggetto di analisi all'interno del presente lavoro di ricerca è quella relativa alla finanza sostenibile e agli investimenti verdi che, pur essendo ancora scarsamente nota ai "non addetti ai lavori" ha assunto in realtà già dimensioni significative.

Se, infatti, l'indagine svolta dalla CONSOB in merito al grado di informazione e di interesse degli investitori italiani verso la finanza sostenibile evidenzia in primo luogo una trasversale e diffusa mancanza di conoscenza al riguardo, ad essa si

accompagna tuttavia, da parte del 41% degli investitori italiani, un'attestazione di interesse verso tale tematica (definendosi il 33% degli intervistati "abbastanza interessato" ed un altro 8% "molto interessato"; tale posizione risulta peraltro prevalente su quella dei "poco" o "per niente interessati", che raccoglie complessivamente il 36% delle adesioni (rispettivamente 27% e 9%), mentre il 23% degli investitori non esprime una precisa indicazione al riguardo.

Misura in cui gli intervistati si dichiarano interessati agli investimenti sostenibili - Indagine CONSOB 2022



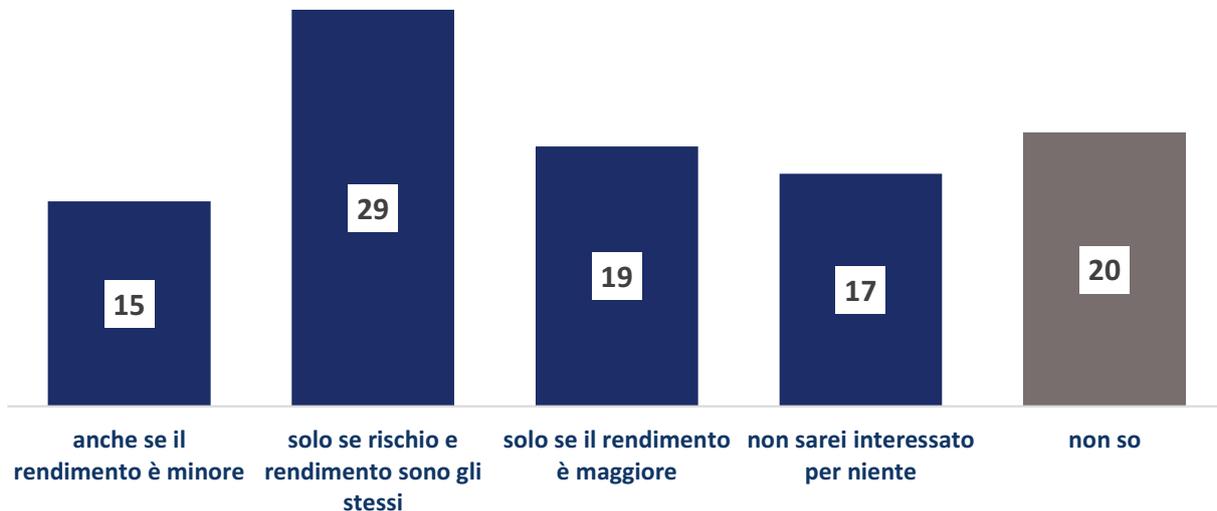
Fonte Reprint: Report on financial investments of Italian households CONSOB



Approfondendo le motivazioni e le condizioni alla base dell'interesse espresso dagli intervistati, emerge come soltanto il 15% del campione potrebbe scegliere di realizzare investimenti sostenibili anche in presenza di rendimenti inferiori a quelli "tradizionali", mentre il 29% vincola tale pos-

sibile scelta a condizioni di parità di rischio e rendimento. Infine un altro 19% sarebbe interessato a realizzarli soltanto in presenza di rendimenti più alti, lasciando quindi molto in secondo piano la dimensione etica e di interesse sociale che invece ne rappresenta un elemento costitutivo.

Principali motivazioni che porterebbero gli intervistati a preferire investimenti sostenibili - Indagine CONSOB 2022



Fonte Reprint: Report on financial investments of Italian households CONSOB

La diffusa attenzione verso gli investimenti green (che, in realtà, in alcuni casi, sembra declinarsi prevalentemente come "curiosità"), trova parziale riscontro nella realtà, visto che a scegliere di investire in modo sostenibile nel 2022 è stato l'11% degli intervistati; si tratta di una prima importante risposta in questa direzione, peraltro in forte crescita rispetto al 2018, quando a detenere investimenti sostenibili era il 7%.

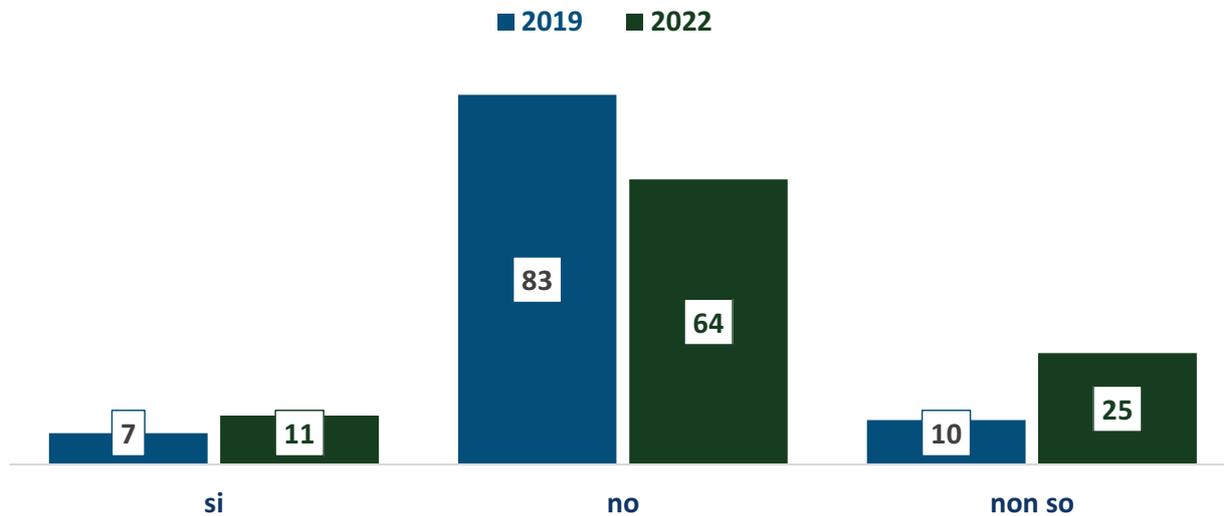
Particolarmente interessante risulta inoltre l'elevata percentuale di intervistati (25%) che non sa

se i propri investimenti siano o meno "green", avendone quindi demandato le scelte ad un intermediario finanziario senza essere messo a conoscenza di questo importante aspetto.

Appare quindi ancora più evidente quanto risulti necessario migliorare la comunicazione e la conoscenza su questo tema, anche per rendere maggiormente consapevoli gli investitori degli effetti etici, sociali e ambientali dei propri investimenti.



Investitori italiani che possiedono investimenti sostenibili. Indagini CONSOB 2019, 2022 - Valori %



Fonte Reprint: Report on financial investments of Italian households CONSOB

Coerentemente a quanto precedentemente emerso, la principale motivazione addotta quale deterrente nell'effettuare investimenti green risulta la mancanza di informazioni (citata dal 28% del campione degli investitori) cui si affianca un ulteriore 16% che ritiene le informazioni disponibili poco chiare/utili.

Seguono, con minori citazioni, due motivazioni di tipo tecnico e finanziario, quali l'alto rischio (19%) e il basso rendimento (17%), mentre più distanti risultano i costi elevati

(13%), la paura di *greenwashing*, cioè il timore che le informazioni sulla sostenibilità dell'investimento siano false o incomplete (11%) e, ancora, il fatto che, quasi costitutivamente, l'investimento sostenibile andrà a generare guadagni soltanto a lungo termine (9%). In tema di rischio di *greenwashing*, potrebbe risultare inoltre estremamente difficile per i cittadini verificare l'effettivo impiego dei fondi investiti a causa della complessità della documentazione reperibile.



Fattori che possono frenare la scelta di effettuare investimenti sostenibili. Indagine CONSOB 2022 - Valori %



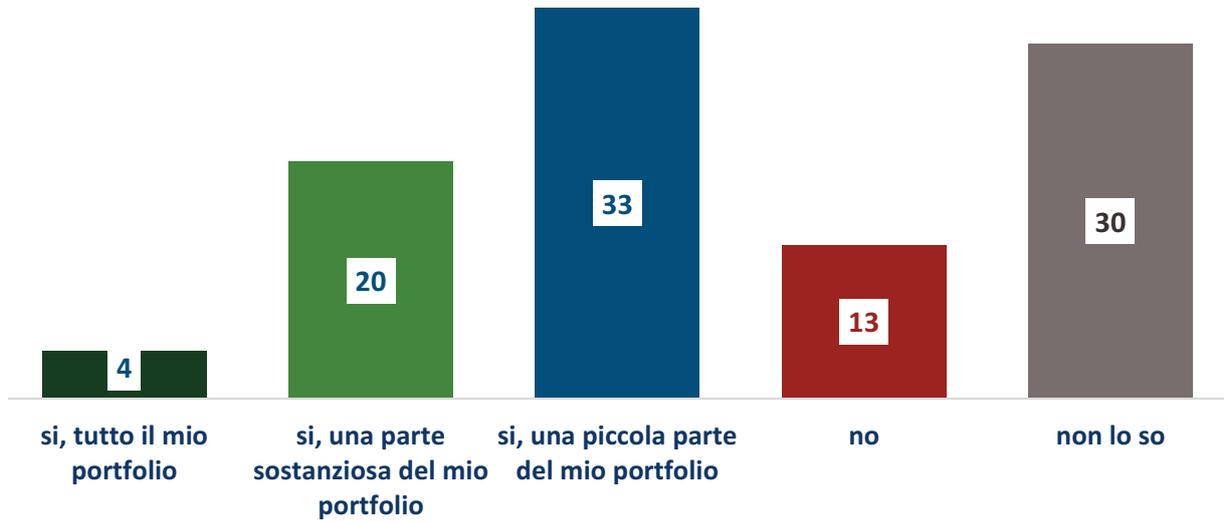
Fonte Reprint: Report on financial investments of Italian households CONSOB

È possibile quindi affermare, coerentemente con quanto sopra rilevato, che una maggior diffusione di informazioni all'investitore relativamente alla finanza sostenibile, da parte degli istituti bancari e degli intermediari finanziari, accanto ad un'adeguata "comunicazione istituzionale" su questo importante tema, determinerebbe un incremento di questa tipologia di

investimenti. Già oggi, infatti, in un contesto caratterizzato da una scarsa conoscenza della tematica, se le intenzioni dichiarate dagli investitori si tradurranno in comportamenti effettivi, si osserverà "nei prossimi due anni" (cioè nell'arco temporale proposto dall'indagine), un aumento significativo degli investimenti sostenibili.



**Intenzione di fare investimenti sostenibili nei prossimi due anni.
Indagine CONSOB 2022 - Valori %**



Fonte Reprint: Report on financial investments of Italian households CONSOB



SEZIONE 2

L'indagine campionaria tra le famiglie



Nota metodologica e campione

La seconda sezione del rapporto è costituita da un'ampia indagine demoscopica tra 1.118 famiglie residenti in Italia, con un campionamento per quote relative alle tre principali tipologie di nucleo: famiglie con figli (coppie coniugate, non coniugate o famiglie monogenitoriali con figli conviventi), famiglie anziane (ovvero anziani di 65+ anni che vivono da soli o in coppia, senza figli conviventi) e famiglie giovani (giovani soli o in coppia con un'età inferiore a 35 anni, senza figli).

L'indagine campionaria, realizzata tra febbraio e marzo 2024, ha previsto la compilazione di un

questionario somministrato dai ricercatori dell'Eures e/o auto-compilato dagli intervistati su supporto elettronico. Alla rilevazione hanno inoltre collaborato alcune delle Associazioni consumeristiche coinvolte nel progetto.

Complessivamente il campione finale è risultato sostanzialmente in linea con la distribuzione delle famiglie italiane per tipologia, con il 40,7% di interviste realizzate a famiglie con figli ed il 20,2% da famiglie "anziane"; leggermente sovradimensionato è invece risultato il peso delle famiglie giovani e/o da giovani coppie, con il 39,1% delle interviste realizzate.

Tabella 1 – Distribuzione del campione in base alla tipologia di nucleo convivente

Valori assoluti e %

	V.A.	V.%
Famiglia con figli (coniugata o non coniugata o monogenitoriale)	455	40,7
Giovane (under35) single o giovane coppia senza figli	437	39,1
Anziano/a solo/a (65+) o coppia di anziani senza figli conviventi	226	20,2
Totale	1.118	100,0

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

La rilevazione ha interessato l'intero territorio nazionale, con una copertura che ha coinvolto tutte le regioni italiane e ben 374 comuni. Per quanto riguarda la distribuzione per area geografica, il

39,7% delle famiglie intervistate è residente in una regione del Sud, il 33,4% in una regione del Nord (che risulta leggermente sottorappresentato) e il 26,9% in una del Centro Italia.



Tabella 3 – Distribuzione del campione in base all'area geografica.

Valori assoluti e %

	V.A.	V. %
Nord	373	33,4
Centro	301	26,9
Sud	444	39,7
Totale	1.118	100,0

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Al di là dei criteri di campionamento sopra descritti, una variabile indipendente utilizzata in fase di analisi dei risultati è quella relativa al livello di scolarità registrato all'interno dei nuclei familiari intervistati (riferito alla persona con quello più alto), cui in molti casi si correlano le opinioni e i comportamenti in materia di econo-

mia circolare e consumi sostenibili. Analizzando quindi la distribuzione dei nuclei intervistati in base al titolo di studio più elevato conseguito da almeno uno dei membri, si registra la presenza, nei due terzi delle famiglie intervistate (il 65,3%), di almeno un laureato, e nel restante 34,7% di uno o più componenti con massimo il diploma.

Tabella 4 – Distribuzione del campione in base al livello di istruzione più elevato all'interno del nucleo familiare.

Valori assoluti e %

	V.A.	V. %
Fino al diploma	388	34,7
Laurea/post laurea	730	65,3
Totale	1.118	100,0

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

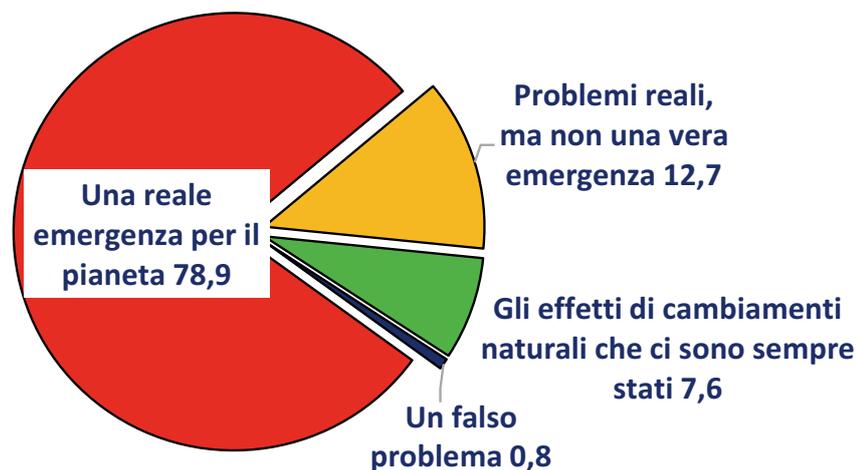


1. Opinioni generali in materia di economia e consumi sostenibili

La consapevolezza del cambiamento climatico in corso, i cui effetti appaiono sempre più devastanti (siccità/inondazioni, eventi atmosferici dirompenti...) appare diffusa e trasversale, così come tutti i temi connessi alla sostenibilità (inquinamento, riduzione delle risorse naturali...) risultano centrali nel dibattito pubblico (pur avendo talvolta meno risonanza nel dibattito politico). In tale contesto, prima di analizzare i comportamenti "sostenibili" delle famiglie italiane, è stata rilevata la loro opinione in merito a tali tematiche, per coglierne il livello di sensibilità e di attenzione.

Analizzando le risposte, appare particolarmente significativo come ben 8 famiglie su 10 (il 78,9%) ritengano la sostenibilità ambientale una reale emergenza per il pianeta. Un ulteriore 12,7% ammorbidisce leggermente il proprio pensiero, sostenendo che il cambiamento climatico, l'inquinamento o la riduzione delle risorse naturali rappresentino problemi reali ma non vere emergenze, mentre soltanto il 7,6% ritiene che i cambiamenti climatici ci siano sempre stati o che siano un falso problema (0,8%).

Opinione su cosa rappresentano i temi connessi alla sostenibilità ambientale (cambiamento climatico, inquinamento, riduzione risorse naturali...)



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Tabella 1 – Opinione su cosa rappresentano i temi connessi alla sostenibilità ambientale (cambiamento climatico, inquinamento, riduzione risorse naturali...). Val. assoluti; % e % valide

	V.A.	V.%	% valide
Una reale emergenza per il pianeta	877	78,4	78,9
Problemi reali, ma non una vera emergenza	141	12,6	12,7
Gli effetti di cambiamenti naturali che ci sono sempre stati	84	7,5	7,6
Un falso problema	9	0,8	0,8
Non so	7	0,6	–
Totale	1.118	100,0	100,0

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

La consapevolezza del carattere emergenziale legato ai temi della sostenibilità ambientale si conferma ampia e trasversale in tutto il campione, risultando leggermente più diffusa tra gli intervistati del Centro Italia (per i quali si tratta di un'emergenza nell'82,3% dei casi) e soprattutto tra i giovani (82,5%) e le famiglie con figli (80,8%), per i quali evidentemente la sostenibilità del pianeta rappresenta una questione centrale anche per le proprie proiezioni future. Tra le famiglie co-

stituite da anziani over64, la convinzione che il cambiamento climatico rappresenti un'emergenza, pur confermandosi ampiamente maggioritaria, scende invece al 68,4%, risultando significativa (pari al 12,5%) la quota di intervistati che tende a minimizzare il problema ritenendo i cambiamenti climatici un fatto "fisiologico" o un falso problema (a fronte del 6,7% tra i giovani e del 7,9% tra le famiglie con figli).



Tabella 2 – Opinione su cosa rappresentano i temi connessi alla sostenibilità ambientale in base all’area geografica e alla tipologia di famiglia. Val. %

	Nord	Centro	Sud
Una reale emergenza per il pianeta	75,7	82,3	79,4
Problemi reali, ma non una vera emergenza	14,3	11,0	12,5
Gli effetti di cambiamenti naturali che ci sono sempre stati	8,9	5,7	7,7
Un falso problema	1,1	1,0	0,5
Totale	100,0	100,0	100,0

	Famiglia con figli	Giovane (under35)	Anziano/a (65+)
Una reale emergenza per il pianeta	80,8	82,5	68,4
Problemi reali, ma non una vera emergenza	11,3	10,8	19,1
Gli effetti di cambiamenti naturali che ci sono sempre stati	7,5	5,5	11,6
Un falso problema	0,4	1,2	0,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

È interessante rilevare una correlazione diretta tra il livello di istruzione del nucleo familiare e le opinioni espresse. Nonostante infatti la consapevolezza del carattere emergenziale dei temi legati alla sostenibilità ambientale risulti fortemente prevalente sia tra le famiglie al cui interno ci sono al massimo persone diplomate sia tra quelle in cui

ci sono persone laureate, l’82% di queste ultime registra un livello di preoccupazione significativamente più elevato (a fronte del 73,1% registrato tra le famiglie meno scolarizzate) e, coerentemente, una percentuale marginale che sottovaluta la questione ritenendola esagerata o “fisiologica” (5,1% contro il 14,7%).

Tabella 3 – Opinione su cosa rappresentano i temi connessi alla sostenibilità ambientale in base al livello di istruzione più elevato all’interno del nucleo familiare. Val. %

	Fino al diploma	Laurea / post laurea
Una reale emergenza per il pianeta	73,1	82,0
Problemi reali, ma non una vera emergenza	12,1	13,0
Gli effetti di cambiamenti naturali che ci sono sempre stati	13,4	4,4
Un falso problema	1,3	0,6
Totale	100,0	100,0

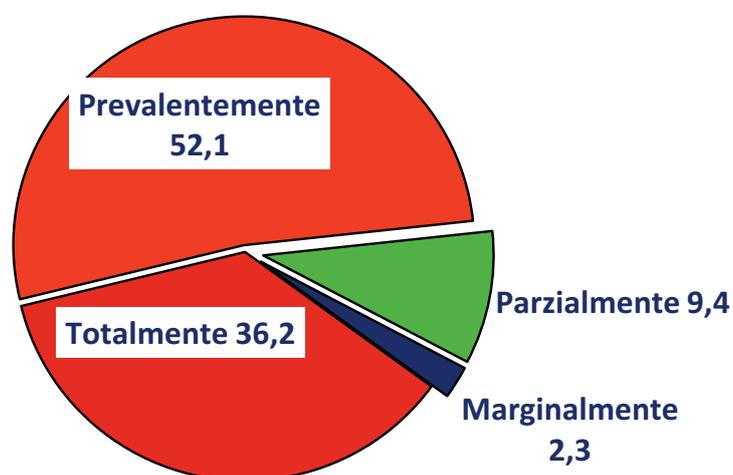
Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Ancora più corposa (88%) risulta la percentuale di intervistati che attribuisce al comportamento umano la responsabilità del cambiamento climatico e degli altri problemi connessi alla sostenibilità ambientale del pianeta (il 36,2% ritiene che tale responsabilità sia "totalmente" attribuibile

all'uomo e un più significativo 52,1% che sia comunque "prevalente"). Poco più di una famiglia su 10 "assolve", invece, il comportamento umano attribuendo all'uomo una responsabilità soltanto "parziale" (il 9,4%) o addirittura "marginale" (2,3%).

Misura in cui l'intervistato ritiene il comportamento umano responsabile del cambiamento climatico e degli altri problemi connessi alla sostenibilità ambientale del pianeta



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Tabella 4 – Misura in cui l'intervistato ritiene il comportamento umano responsabile del cambiamento climatico e degli altri problemi connessi alla sostenibilità ambientale del pianeta. Val. assoluti; % e % valide

	V.A.	V.%	% valide
Totalmente	402	36	36,2
Prevalentemente	579	51,8	52,1
Parzialmente	105	9,4	9,4
Marginalmente	26	2,3	2,3
Non so	6	0,5	–
Totale	1.118	100,0	100,0

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



La valutazione complessivamente rilevata trova pieno riscontro in tutte le componenti del campione, confermandosi ampiamente maggioritaria e trasversale l'attribuzione al fattore antropico della responsabilità (totale o prevalente) dei cambiamenti climatici in corso. Ancora una volta tuttavia si rileva una valutazione meno severa e più assolvente da parte delle famiglie del Nord (per le quali nel 15,4% il comportamento umano è soltanto parzialmente o marginalmente responsabile dei cambiamenti climatici in corso) e tra le

famiglie anziane (18,8%, a fronte del valore minimo, pari all'8,8% tra le famiglie con figli).

Ancora una volta il livello di scolarità sembra correlarsi a una più elevata sensibilità ambientale e ad una più consapevole presa di coscienza: tra le famiglie con almeno un laureato, infatti, il 90,8% ritiene il comportamento umano gravemente corresponsabile del cambiamento climatico, scendendo tale opinione all'83,4% tra le famiglie con una scolarità inferiore.

Tabella 5 – Misura in cui l'intervistato ritiene il comportamento umano responsabile del cambiamento climatico in base all'area geografica e alla tipologia di famiglia. Val. %

	Totalmente	Prevalentemente	Total. + Preval.	Parzialmente	Marginalmente	Parzial.+ Margin.
Disaggregazione in base all'area geografica						
Nord	27,8	56,9	84,7	11,6	3,8	15,4
Centro	39,1	51,2	90,3	7,0	2,7	9,7
Sud	41,2	48,6	89,8	9,3	0,9	10,2
Disaggregazione in base alla tipologia familiare						
Famiglia con figli	36,9	54,3	91,2	7,0	1,8	8,8
Giovane (under35)	39,5	49,2	88,7	8,1	3,2	11,3
Anziani (65+)	28,1	53,1	81,2	17,0	1,8	18,8
Disaggregazione in base al titolo di studio più alto nel nucleo familiare						
Fino al diploma	32,5	50,9	83,4	13,0	3,6	16,6
Laurea/post laurea	38,1	52,7	90,8	7,6	1,7	9,2
Totale	36,2	52,1	88,3	9,4	2,3	11,7

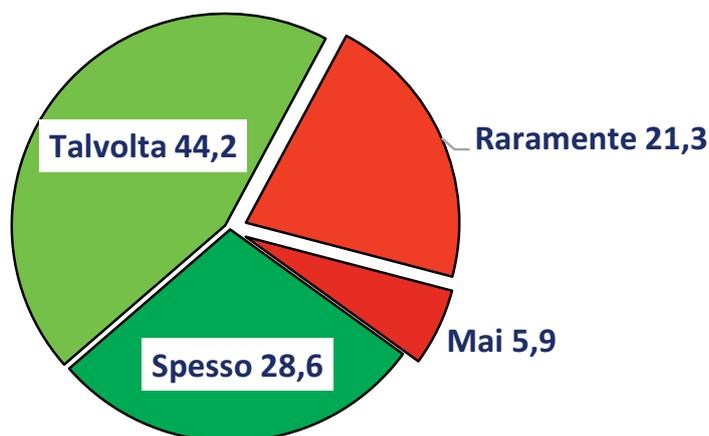
Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Coerentemente alla loro centralità, per il 72,8% delle famiglie intervistate le tematiche ambientali rappresentano un argomento di discussione frequente (il 28,6% dichiara di parlarne "spesso" e il 44,2% "talvolta"). Non trascurabile appare co-

munque la quota di famiglie che ne discute soltanto raramente (il 21,3%) o mai (5,9%), evidentemente demandando a un confronto esterno la trattazione di tali tematiche.



Frequenza con cui, nella sua famiglia dell'intervistato, ci si confronta sulle diverse tematiche relative alla sostenibilità e all'economia circolare



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Tabella 6 – Frequenza con cui, nella famiglia dell'intervistato, si discute/ci si confronta sulle diverse tematiche relative alla sostenibilità e all'economia circolare. Val. assoluti; % e % valide

	V.A.	V.%	% valide
Spesso	316	28,3	28,6
Talvolta	489	43,7	44,2
Raramente	236	21,1	21,3
Mai	65	5,8	5,9
Non so/preferisco non rispondere	12	1,1	–
Totale	1.118	100,0	100,0

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

La disaggregazione in base alla composizione del campione conferma come le tematiche ambientali abbiano assunto un ruolo di primo piano all'interno delle discussioni di tutte le tipologie familiari, risultando argomento di confronto

(“spesso” o “talvolta”) in oltre il 70% dei casi, con i valori più elevati al Centro (76,3%), tra le famiglie con figli (74,3%) e tra le famiglie con almeno una persona laureata (74,4%).



Tabella 7 – Frequenza con cui nelle famiglie intervistate si discutete sulle tematiche della sostenibilità e dell'economia circolare in base all'area geografica e al tipo di famiglia. Val. %

	Spesso	Talvolta	Spesso + Talvolta	Raramente	Mai	Raramente + Mai
Disaggregazione in base all'area geografica						
Nord	23,8	46,6	70,4	23,0	6,6	29,6
Centro	34,3	42,0	76,3	17,3	6,3	23,6
Sud	28,6	43,8	72,4	22,7	5,0	27,7
Disaggregazione in base alla tipologia familiare						
Famiglia con figli	32,5	41,8	74,3	19,5	6,2	25,7
Giovane (under35)	28,1	43,0	71,1	23,7	5,1	28,8
Anziani (65+)	21,4	51,3	72,7	20,5	6,7	27,2
Disaggregazione in base al titolo di studio più alto nel nucleo familiare						
Fino al diploma	24,7	45,0	69,7	23,2	7,1	30,3
Laurea/post laurea	30,6	43,8	74,4	20,4	5,2	25,6
Totale	28,6	44,2	72,8	21,3	5,9	27,2

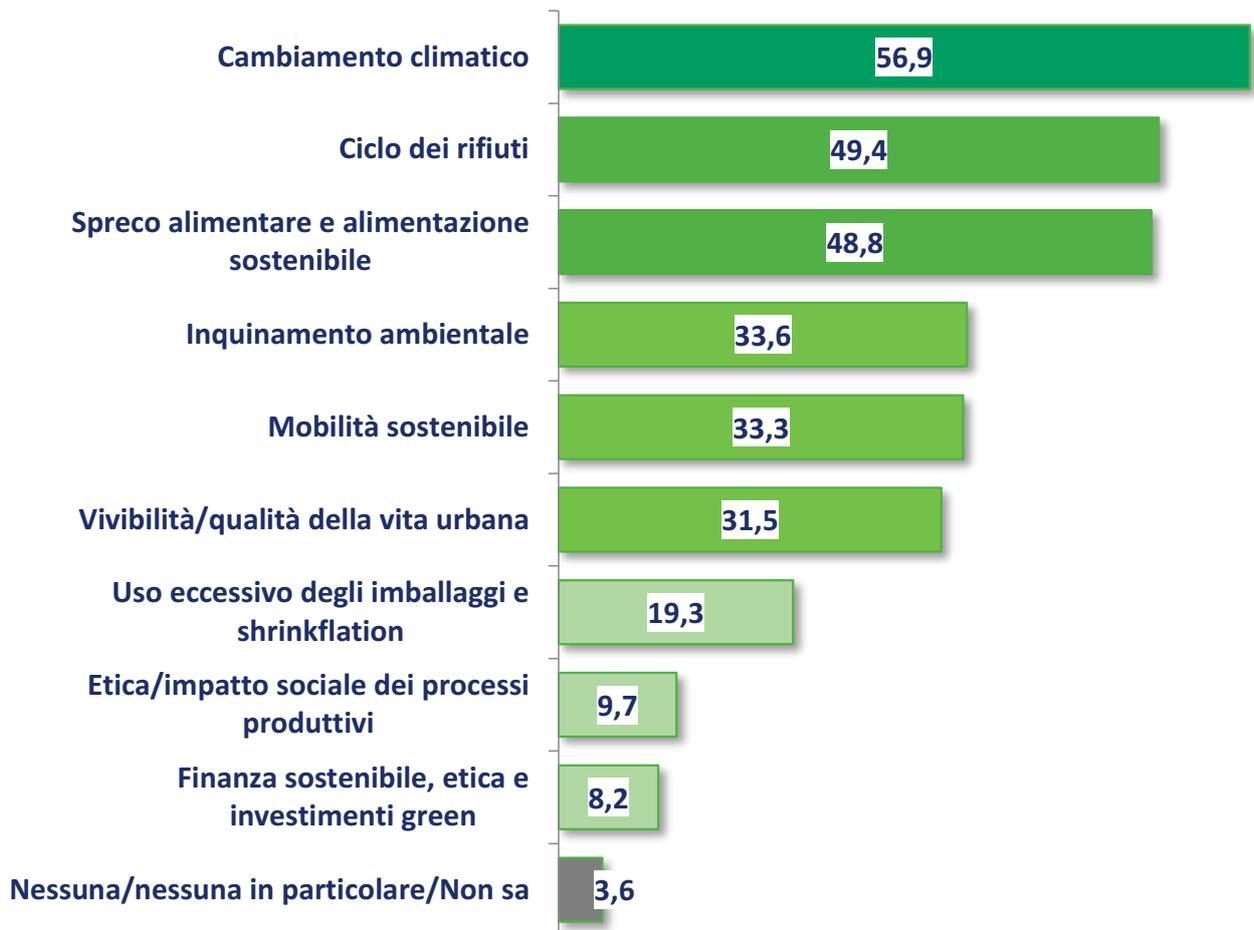
Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Tra i tanti temi associati alla sostenibilità e all'economia circolare, il più dibattuto è quello del cambiamento climatico (56,9%), probabilmente anche per i suoi effetti spesso devastanti, e l'impatto sulla pubblica opinione e sui mass media. Circa la metà delle famiglie discute e si confronta anche sul tema dei rifiuti (49,4%) e degli sprechi alimentari (48,8%), ovvero argomenti che la quotidianità e le abitudini di ciascuno possono portare in primo piano all'interno delle discussioni e del confronto tra le mura domestiche.

Circa un terzo delle famiglie dichiara inoltre di discutere frequentemente di inquinamento ambientale (33,6%), mobilità sostenibile (33,3%) e vivibilità/qualità della vita urbana (31,5%), mentre meno frequenti sono i momenti di confronto che riguardano l'uso eccessivo degli imballaggi e il tema della *shrinkflation* (19,3%); l'etica/l'impatto sociale dei processi produttivi (9,7%) e la finanza sostenibile, la finanza etica e gli investimenti green (8,2%), tematiche, come più avanti approfondito, ancora poco note e conosciute dalle famiglie italiane.



Tematiche relative alla sostenibilità e all'economia circolare sulle quali si discute/ci si confronta maggiormente



*Il totale è superiore a 100,0 in quanto erano possibili 3 risposte

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Tabella 8 – Tematiche relative alla sostenibilità e all'economia circolare sulle quali si discute/ci si confronta maggiormente. Val. assoluti; % e % valide

	V.A.	V.%
Cambiamento climatico	634	56,9
Ciclo dei rifiuti	550	49,4
Sprego alimentare e alimentazione sostenibile	544	48,8
Inquinamento ambientale	374	33,6
Mobilità sostenibile	371	33,3
Vivibilità/qualità della vita urbana	351	31,5
Uso eccessivo degli imballaggi e shrinkflation	215	19,3
Etica/impatto sociale dei processi produttivi	108	9,7
Finanza sostenibile, finanza etica e investimenti green	91	8,2
Nessuna/nessuna in particolare/Non sa	40	3,6

*Il totale è superiore a 100,0 in quanto erano possibili 3 risposte

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

La “graduatoria” degli argomenti di discussione in famiglia rimane sostanzialmente invariata nei diversi segmenti del campione, confermandosi tra tutti la centralità del cambiamento climatico all’interno dei confronti tra le mura domestiche. Una maggiore attenzione al tema dello spreco alimentare e dell’alimentazione sostenibile si registra tra le famiglie con figli (53%) e tra quelle del Sud (53,8%), tra le quali tale argomento risulta

oggetto di confronto più frequentemente rispetto a quello del ciclo dei rifiuti. Interessante risulta, infine, sottolineare come tra le famiglie residenti al Centro oltre un terzo (il 35,5%) dichiarò di discutere spesso di vivibilità e qualità della vita urbana, evidentemente percepito come un tema molto attuale (registrando scarti di più di 5 punti rispetto alle altre aree del Paese).



Tabella 9 – Tematiche relative alla sostenibilità e all'economia circolare sulle quali si discute/ci si confronta maggiormente in base all'area geografica. Val. %

	Nord	Centro	Sud	Famiglia con figli	Giovane (under35)	Anziani (65+)
Cambiamento climatico	58,5	53,8	57,7	58,5	56,6	54,4
Ciclo dei rifiuti	45,0	51,2	51,8	49,2	48,5	51,3
Spreco alimentare/aliment. sostenibile	45,3	45,8	53,8	53,0	46,9	44,2
Inquinamento ambientale	32,2	38,5	31,3	36,2	31,7	31,9
Mobilità sostenibile	37,1	34,9	29,1	34,0	32,4	33,6
Vivibilità/qualità della vita urbana	29,3	35,5	30,6	32,0	32,4	28,8
Uso imballaggi e shrinkflation	19,5	22,9	16,7	20,5	16,6	22,1
Etica processi produttivi	11,1	11,3	7,4	11,9	9,0	6,6
Finanza sostenibile/investimenti green	8,9	8,0	7,7	9,7	7,1	7,1
Nessuna/Non sa	4,1	4,7	2,5	2,9	4,1	4,0

*Il totale è superiore a 100,0 in quanto erano possibili 3 risposte

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

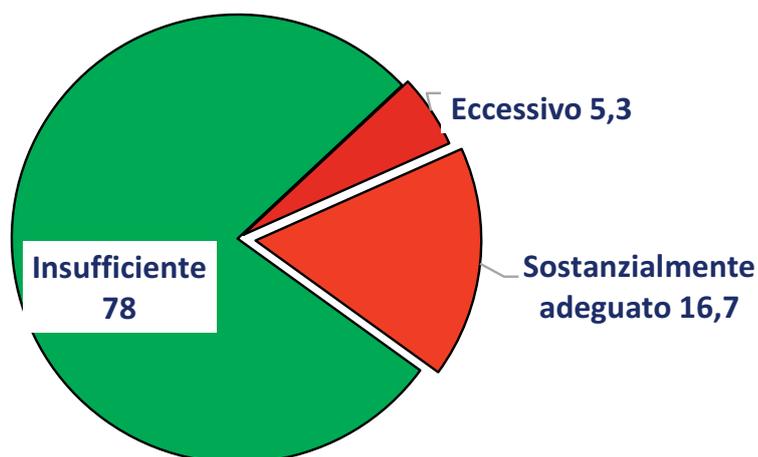
A fronte del carattere emergenziale riconosciuto alla questione climatica dall'ampia maggioranza delle famiglie italiane, che registrano un elevato livello di attenzione verso il tema della sostenibilità ambientale, le Istituzioni non sembrano all'altezza della gravità della situazione: soltanto il 16,7% degli intervistati "promuove" infatti l'operato delle Istituzioni italiane negli ultimi dieci anni verso le diverse tematiche relative alla sostenibilità e all'economia circolare, mentre un marginale

5,3% lo ritiene addirittura "eccessivo", ritenendo che la troppa attenzione alla sostenibilità rischi di danneggiare l'economia e le imprese.

Sul fronte opposto, ben il 78% degli intervistati esprime un giudizio negativo, considerando "insufficiente" il livello di impegno e di attenzione delle Istituzioni, sostenendo come queste tematiche dovrebbero essere più al centro delle decisioni politico-istituzionali.



Giudizio sul livello di attenzione/sensibilità delle Istituzioni italiane negli ultimi dieci anni verso le diverse tematiche relative alla sostenibilità e all'economia circolare



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Tabella 10 – Giudizio sul livello di attenzione/sensibilità delle Istituzioni italiane negli ultimi dieci anni verso le diverse tematiche relative alla sostenibilità e all'economia circolare. V.A.; % e % val.

	V.A.	V.%	% valide
Insufficiente (queste tematiche dovrebbero essere più al centro delle decisioni politico-istituzionali)	812	72,6	78
Eccessivo (la troppa attenzione alla sostenibilità rischia di danneggiare l'economia e le imprese)	55	4,9	5,3
Sostanzialmente adeguato	174	15,6	16,7
Non so/preferisco non rispondere	77	6,9	–
Totale	1.118	100,0	100,0

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Il giudizio degli intervistati sul livello di attenzione/sensibilità delle Istituzioni non subisce significativi scostamenti disaggregando le risposte per le varie caratteristiche del campione (area geografica, tipologia di famiglie e titolo di studio più alto all'interno del nucleo), confermandosi le valutazioni negative sempre vicine all'80%. Un

giudizio più severo sembra provenire dalle famiglie con figli (che nell'82,7% dei casi valutano il livello di attenzione delle Istituzioni "insufficiente", a fronte del 70,7% tra le famiglie anziane) e dalle famiglie con almeno un componente laureato (81,7% contro il 71,1% tra le famiglie con un indice di scolarità più basso).

Tabella 11 – Giudizio sul livello di attenzione/sensibilità delle Istituzioni in base all'area geografica, alla tipologia di famiglia e al titolo di studio più alto nel nucleo familiare. Val. %

	Insufficiente	Eccessivo	Sostanzialmente adeguato
Disaggregazione in base all'area geografica			
Nord	75,1	6,7	18,2
Centro	79,9	7,0	13,0
Sud	79,1	2,9	18,0
Disaggregazione in base alla tipologia familiare			
Famiglia con figli	82,1	3,8	14,2
Giovane (under35)	77,5	6,1	16,4
Anziani (65+)	70,7	6,7	22,6
Disaggregazione in base al titolo di studio più alto nel nucleo familiare			
Fino al diploma	71,1	9,1	19,8
Laurea/post laurea	81,7	3,2	15,0
Totale	78,0	5,3	16,7

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



2. Opinioni e comportamenti della famiglia in materia di “conferimento dei rifiuti”

Passando ad approfondire le diverse “aree” che afferiscono al tema della sostenibilità ambientale, la prima area tematica affrontata riguarda il conferimento dei rifiuti, ovvero l’analisi dei comportamenti adottati dalle famiglie in merito alla riduzione, differenziazione e riciclo dei rifiuti.

Una prima indicazione ha riguardato quindi il livello di attenzione del nucleo familiare verso i diversi aspetti del corretto conferimento e della gestione dei rifiuti. A tale riguardo appare particolarmente positiva la complessiva autopromozione del campione, che nell’84,5% dei casi si

riconosce un livello di attenzione e di sensibilità “molto” (24,5%) o “abbastanza elevato” (60%), confermando come l’adozione di un comportamento corretto da un punto di vista del ciclo dei rifiuti sia divenuto ormai una consuetudine delle famiglie italiane, per effetto non solo della succitata sensibilità ambientale, ma anche di un sistema di raccolta/smaltimento sempre più orientato alla differenziazione dei materiali.

Coerentemente soltanto il 15,5% delle famiglie ammette di essere “poco” (13,2%) o “per niente” attento (2,3%).

Livello di attenzione/sensibilità del nucleo familiare intervistato verso i diversi aspetti del corretto conferimento e della gestione dei rifiuti (riduzione, raccolta differenziata, riciclo)

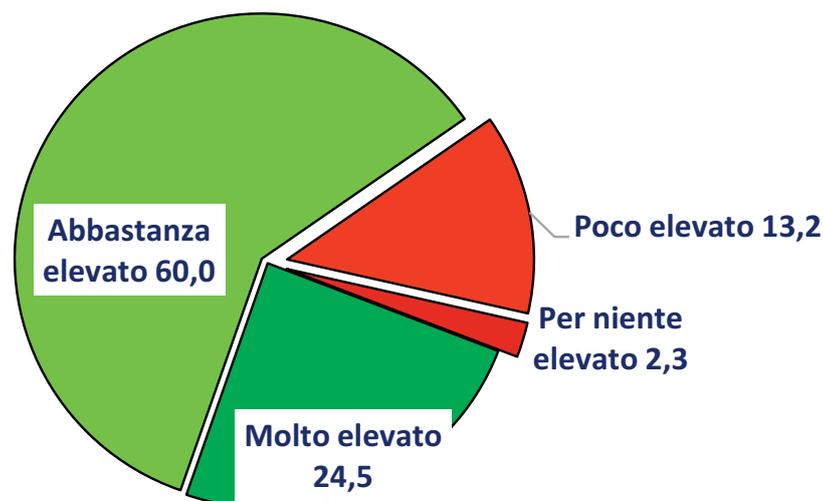




Tabella 1 – Livello di attenzione/sensibilità del nucleo familiare dell’intervistato verso i diversi aspetti del corretto conferimento e della gestione dei rifiuti, quali la riduzione, la raccolta differenziata, l’avvio al riciclo... Val. assoluti; % e % valide

	V.A.	V.%	% valide
Molto elevato	270	24,2	24,5
Abbastanza elevato	661	59,1	60,0
Poco elevato	145	13	13,2
Per niente elevato	25	2,2	2,3
Non so/preferisco non rispondere	17	1,5	–
Totale	1.118	100,0	100,0

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Ancora una volta la disaggregazione delle risposte in base all’area geografica e alla tipologia di nucleo familiare non evidenzia significative differenziazioni, confermando la trasversalità e la pervasività di una corretta educazione al riciclo (che appare peraltro coerente con i più elevati livelli di

raccolta differenziata registrati in Italia rispetto ad altri paesi europei). La quota di famiglie “molto” o “abbastanza attente” supera infatti sempre l’80%, attestandosi su valori leggermente superiori al Centro (86,2%) e tra le famiglie anziane (86,1%).

Tabella 2 – Livello di attenzione/sensibilità del nucleo familiare intervistato verso i diversi aspetti del corretto conferimento/gestione rifiuti in base ad area geo. e tipo di famiglia. Val. %

	Molto elevato	Abbastanza elevato	Molto e. + Abbastanza e.	Poco elevato	Per niente elevato	Poco e. + Per niente e.
Disaggregazione in base all’area geografica						
Nord	24,2	58,4	82,6	14,4	3,0	17,4
Centro	27,6	58,6	86,2	12,8	1,0	13,8
Sud	22,7	62,4	85,1	12,4	2,5	14,9
Disaggregazione in base alla tipologia familiare						
Famiglia con figli	23,6	61,8	85,4	12,7	2,0	14,7
Giovane (under35)	28,3	54,7	83,0	14,7	2,3	17,0
Anziani (65+)	19,3	66,8	86,1	11,2	2,7	13,9
Totale	24,5	60,0	84,5	13,2	2,3	15,5

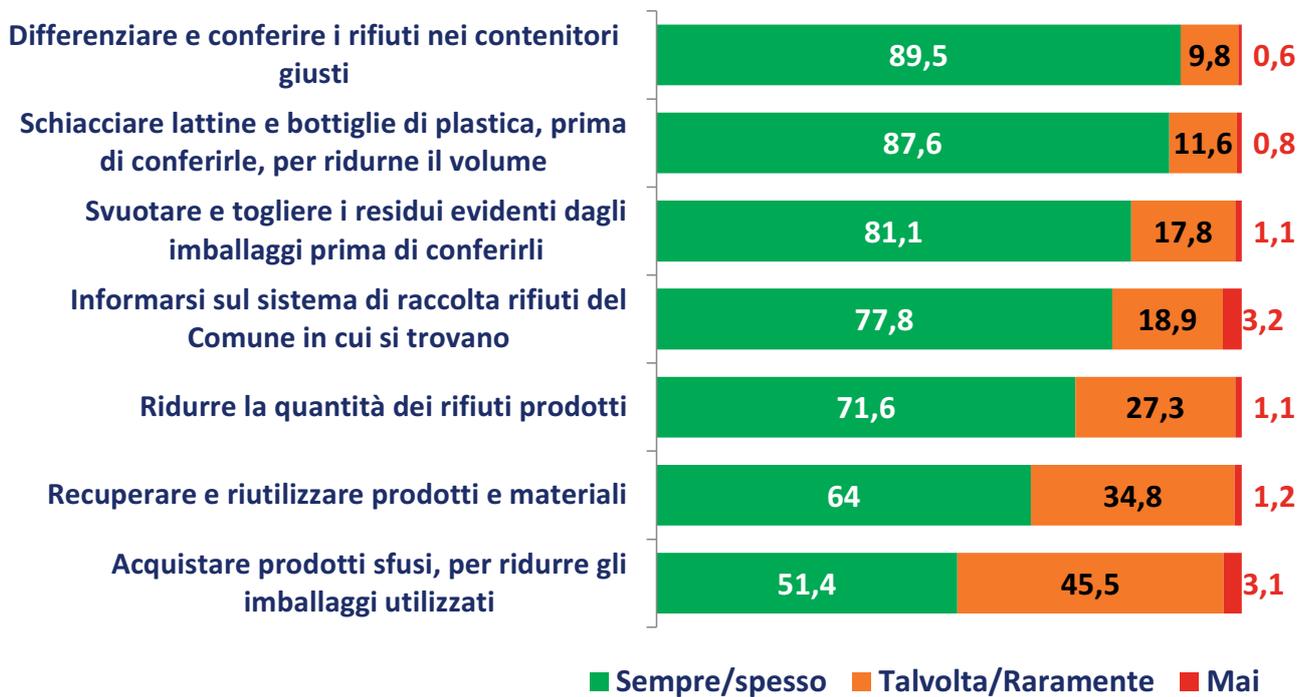
Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Coerentemente all'elevato livello di attenzione e di sensibilità dimostrata dalle famiglie intervistate in merito al tema della gestione dei rifiuti, una netta maggioranza del campione segue "spesso" o "sempre" la totalità dei comportamenti "corretti" orientati alla riduzione e al conferimento dei rifiuti, seppure con intensità differenti. Ad esempio oltre l'80% delle famiglie differenzia e conferisce i rifiuti nei contenitori giusti (89,5%), schiaccia le lattine e le bottiglie di plastica prima di conferirle (87,6%), o svuota e toglie i residui

dagli imballaggi prima di conferirli (81,1%). Il 77,8% si informa sul sistema di raccolta dei rifiuti del Comune e il 71,6% riduce la quantità dei rifiuti prodotti. Una percentuale ancora inferiore ma comunque ampiamente maggioritaria (pari al 64%) recupera e riutilizza prodotti e materiali, mentre il 51,4% acquista prodotti sfusi per ridurre gli imballaggi utilizzati (a fronte di un significativo 45,5% che attua tale comportamento soltanto sporadicamente e del 3,1% che non lo mette in pratica "mai").

Frequenza con cui il nucleo familiare intervistato adotta i seguenti comportamenti, come scelte orientate a riduzione e corretto conferimento dei rifiuti



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Tabella 3 – Frequenza con cui il nucleo familiare dell'intervistato adotta i seguenti comportamenti, come scelte orientate a riduzione e corretto conferimento dei rifiuti. % valide

	Sempre	Spesso	Talvolta	Raramente	Mai
Ridurre la quantità dei rifiuti prodotti	27,2	44,4	22,3	5,0	1,1
Acquistare prodotti sfusi, per ridurre gli imballaggi utilizzati	11,4	40,0	33,3	12,2	3,1
Recuperare e riutilizzare prodotti e materiali	19,2	44,8	27,7	7,1	1,2
Differenziare e conferire i rifiuti nei contenitori giusti	66,1	23,4	7,3	2,5	0,6
Schiacciare lattine e bottiglie di plastica, prima di conferirle, per ridurne il volume	65,8	21,8	8,6	3,0	0,8
Svuotare e togliere i residui evidenti dagli imballaggi prima di conferirli	47,2	33,9	13,8	4,0	1,1
Informarsi sul sistema di raccolta rifiuti del Comune in cui si trovano	55,5	22,3	12,0	6,9	3,2

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Concentrando l'attenzione sui soli comportamenti "virtuosi", ovvero su quelli adottati dal nucleo familiare "sempre o spesso" per ridurre i rifiuti e conferirli correttamente, si conferma una generale attenzione nel seguire le corrette regole della differenziazione e dello smaltimento dei rifiuti da parte di tutte le tipologie familiari e in tutte le aree geografiche, dimostrando l'impegno dei cittadini a "fare la loro parte". A registrare una

più forte resistenza sono i comportamenti finalizzati al recupero e riutilizzo dei prodotti e dei materiali, in particolare al Nord (dove tale comportamento registra la frequenza minima, pari al 58,5%, a fronte del 68,2% al Sud) e l'acquisto di prodotti sfusi, abitudine adottata "sempre o spesso" soltanto dalla maggioranza delle famiglie residenti nel Mezzogiorno (54,5%, a fronte del 49,3% registrato al Nord e del 49,4% al Centro).



Tabella 4 – Comportamenti adottati “SEMPRE o SPESSO”, come scelte orientate a ridurre e conferire correttamente i rifiuti in base all’area geografica e al tipo di famiglia. *Valori %*

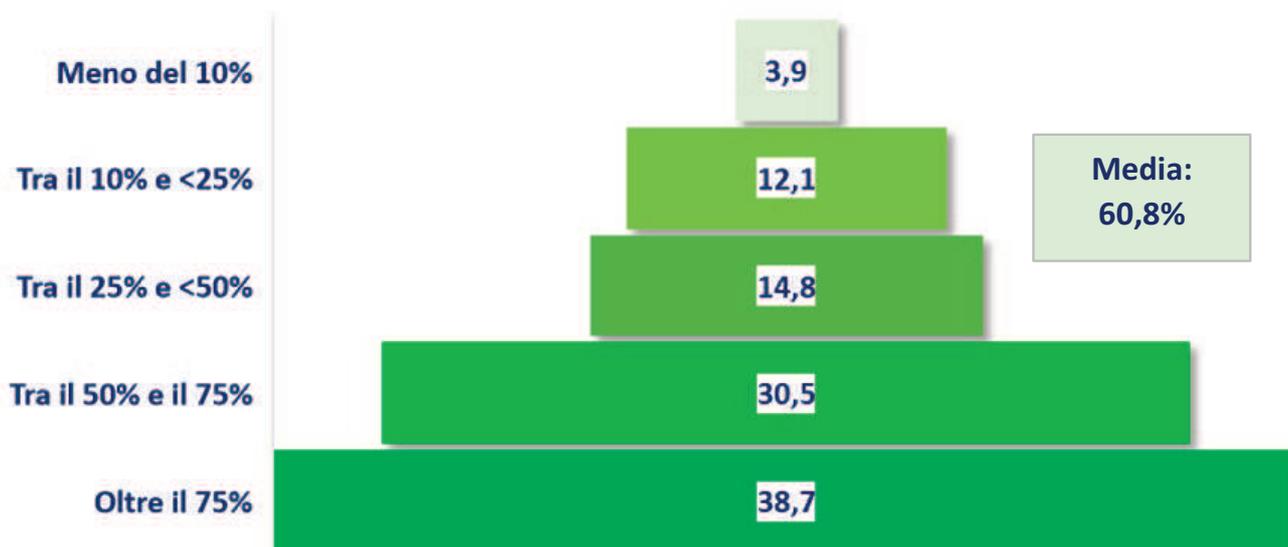
	Nord	Centro	Sud	Famiglia con figli	Giovane (under35)	Anziani (65+)
Differenziamo nei contenitori giusti	89,4	88,7	90,3	93,1	88,2	84,8
Schiacciamo le lattine...	85,2	86,9	90,1	89,5	86,9	85,3
Svuotiamo e togliamo i residui...	77,2	82,3	83,5	83,0	81,8	76,0
Ci informiamo sul sistema del Comune	74,7	74,4	82,8	83,4	73,8	74,6
Cerchiamo di ridurre la quantità	68,8	65,6	78,0	71,2	71,6	72,5
Recuperiamo e riutilizziamo...	58,5	64,7	68,2	65,1	64,7	60,9
Acquistiamo prodotti sfusi...	49,3	49,4	54,5	51,5	50,0	53,8

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Anche la percentuale dei rifiuti prodotti dal nucleo familiare differenziati e conferiti in maniera del tutto corretta appare coerente con il quadro complessivamente positivo precedentemente emerso, attestandosi ad un valore medio pari al

60,8%. In particolare il 38,7% differenzia in maniera del tutto corretta oltre il 75% dei propri rifiuti; il 30,5% tra il 50% e il 75%; il 14,8% tra il 25% e il 50% e il 15% meno del 25%.

Percentuale dei rifiuti prodotti dal nucleo familiare, che gli intervistati riescono a differenziare e conferire in maniera del tutto corretto



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Tabella 5 – Percentuale dei rifiuti prodotti dal nucleo familiare, che gli intervistati riescono a differenziare e conferire in maniera del tutto corretta. Val. assoluti; % e % valide

	V.A.	V.%	% valide
Meno del 10%	42	3,8	3,9
Tra il 10% e <25%	129	11,5	12,1
Tra il 25% e <50%	158	14,1	14,8
Tra il 50% e il 75%	326	29,2	30,5
Oltre il 75%	413	36,9	38,7
Non sa/non risponde	50	4,5	–
Totale	1.118	100,0	100,0
MEDIA rifiuti differenziati e conferiti in maniera del tutto corretta (%)			60,8%

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

A registrare i comportamenti più virtuosi sono ancora una volta le famiglie residenti al Centro (con il 63,1% dei rifiuti conferiti in maniera totalmente corretta, a fronte del valore più basso, pari al 59,4% rilevato al Sud); le famiglie con figli

(62,3%) e quelle costituite da giovani (62,5%), che registrano uno scarto significativo rispetto al valore minimo rilevato tra le famiglie anziane (dove la percentuale dei rifiuti differenziati in misura totalmente corretta scende al 54,8%).

Tabella 6 – Percentuale dei rifiuti prodotti che il nucleo familiare riesce a differenziare e conferire in maniera del tutto corretta in base all'area geografica e al tipo di famiglia. Val. %

Area geografica	%	Tipo di famiglia	%
Nord	60,5	Famiglia con figli	62,3
Centro	63,1	Giovane (under35)	62,5
Sud	59,4	Anziani (65+)	54,8
Totale	60,8	Totale	60,8

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Analizzando le ragioni che limitano/ostacolano il corretto conferimento dei rifiuti, al primo posto il 55,7% degli intervistati colloca la scarsa chiarezza sulla composizione e sui materiali degli imballi: nonostante infatti viga da gennaio 2023 l'obbligo di etichettatura ambientale degli imbal-

laggi, per alcuni materiali (in particolare quelli compositi, ovvero costituiti da due o più strati di materiali diversi), il corretto conferimento risulta particolarmente complesso.

Al secondo posto, con un numero di citazioni soltanto leggermente inferiore (pari al 52,4%), gli in-

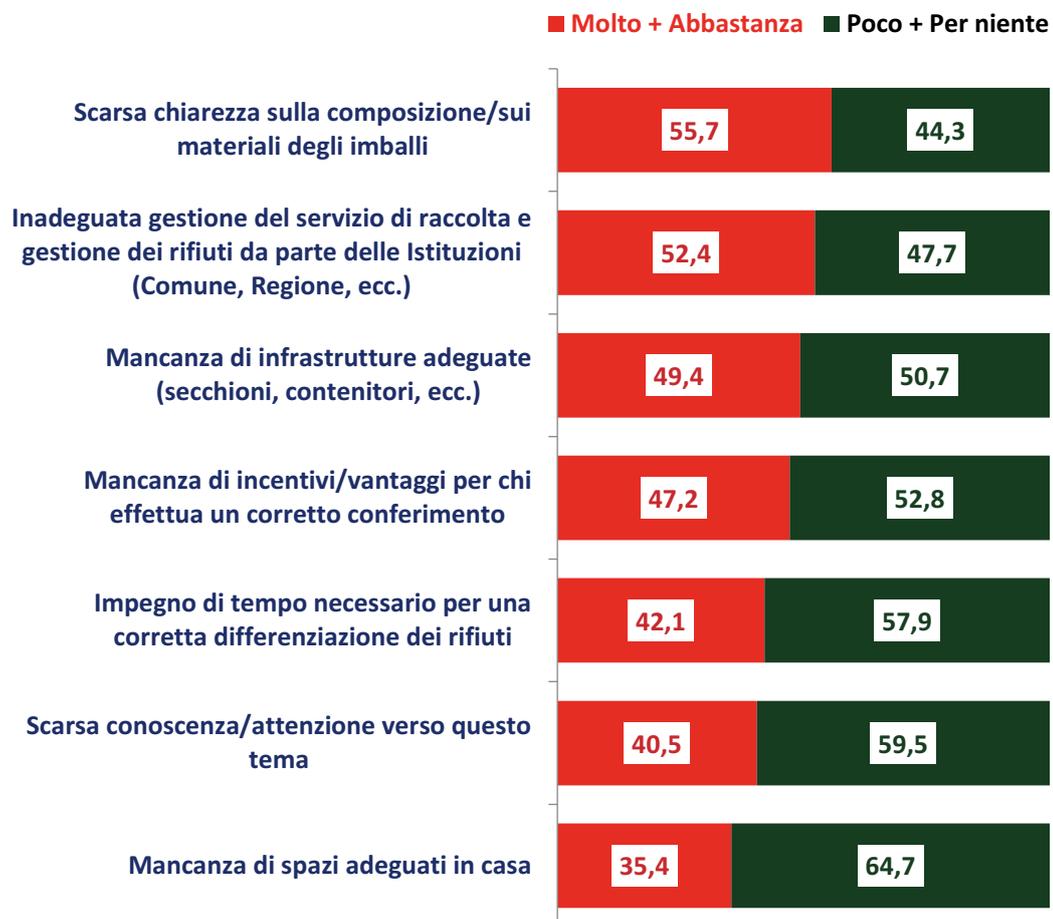


tervistati indicano l'inadeguata gestione del servizio di raccolta e gestione dei rifiuti da parte delle istituzioni (che nel 23,6% dei casi scoraggia "molto" le famiglie dall'adottare comportamenti "sostenibili", rappresentando la principale motivazione indicata con questa intensità).

Strettamente correlato a tale fattore il 49,4% delle famiglie indica la mancanza di infrastrutture adeguate, seguito dalla mancanza di incentivi e vantaggi per chi effettua un corretto conferimento (che tuttavia non costituisce un fattore ostativo per un maggioritario 52,8%). Ancora inferiore risulta il numero di citazioni (pari al 42,1%)

relative all'impegno di tempo necessario per una corretta differenziazione dei rifiuti (che non costituisce invece un ostacolo per il 57,9%). Coerentemente con l'elevata sensibilità e attenzione delle famiglie al tema dei rifiuti e del loro corretto smaltimento, precedentemente rilevata, la scarsa conoscenza verso questo tema costituisce un limite per un minoritario 40,5%, mentre rappresenta un elemento "poco" o "per niente significativo" per un maggioritario 59,5%. Infine poco più di un terzo delle famiglie (il 35,4%) afferma di non fare una corretta raccolta differenziata per la mancanza di spazi adeguati in casa.

Misura in cui le seguenti ragioni limitano/ostacolano il corretto conferimento dei rifiuti da parte del nucleo familiare dell'intervistato.



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Tabella 7 – Misura in cui le seguenti ragioni limitano/ostacolano il corretto conferimento dei rifiuti da parte del nucleo familiare dell'intervistato. Val. assolute; % e % valide

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente
Scarsa conoscenza/attenzione verso questo tema	10,8	29,7	31,3	28,2
Impegno di tempo necessario per una corretta differenziazione dei rifiuti	11	31,1	33,6	24,3
Mancanza di spazi adeguati in casa	8,7	26,7	33,1	31,6
Mancanza di incentivi/vantaggi per chi effettua un corretto conferimento	18,3	28,9	26,8	26,0
Scarsa chiarezza sulla composizione/sui materiali degli imballi	15,5	40,2	30,1	14,2
Mancanza di infrastrutture adeguate (secchioni, contenitori, ecc.)	19,6	29,8	29,1	21,6
Inadeguata gestione del servizio di raccolta e gestione dei rifiuti da parte delle Istituzioni	23,6	28,8	29,2	18,5

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

In questo caso la disaggregazione in base all'area geografica evidenzia significative differenze che rimandano a problematiche maggiormente presenti nelle diverse aree del paese o comunque a criticità più direttamente avvertite dalle famiglie residenti. Ad esempio al Centro e al Sud l'inadeguata gestione del servizio da parte delle istituzioni è additata quale principale causa di una scorretta gestione del ciclo dei rifiuti rispettivamente nel 64,9% dei casi e nel 55,1% dei casi (a fronte di un valore significativamente inferiore al Nord, pari al 39,1%). Ancora al Centro risulta decisamente più elevata la quota di famiglie (pari al 57,3%) che punta il

dito contro la mancanza di infrastrutture (lamentata anche dal 51,3% delle famiglie del Sud a fronte di un minoritario 40,6% di quelle del Nord).

Infine, ancora la maggioranza delle famiglie del Centro e del Sud individuano nella mancanza di incentivi e vantaggi per chi differenzia correttamente i rifiuti un ostacolo "molto" o "abbastanza rilevante", a fronte di un più contenuto 40,5% al Nord, dove l'ostacolo più significativo è rappresentato dalla scarsa chiarezza sulla composizione/sui materiali degli imballi (56,7% delle citazioni).



Tabella 8 – Misura in cui le seguenti ragioni limitano/ostacolano “MOLTO o ABBASTANZA” il corretto conferimento dei rifiuti in base all’area geografica. Val. %

	Nord	Centro	Sud
La scarsa chiarezza sulla composizione/sui materiali degli imballi	56,7	56,5	54,2
L'inadeguata gestione del servizio da parte delle Istituzioni	39,1	64,9	55,1
La mancanza di infrastrutture adeguate	40,6	57,3	51,3
La mancanza di incentivi/vantaggi	40,5	50,2	50,7
L'impegno di tempo per una corretta differenziazione dei rifiuti	40,0	42,1	43,9
Una scarsa conoscenza/attenzione verso questo tema	39,4	36,9	44,0
La mancanza di spazi adeguati in casa	33,5	37,3	35,5

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

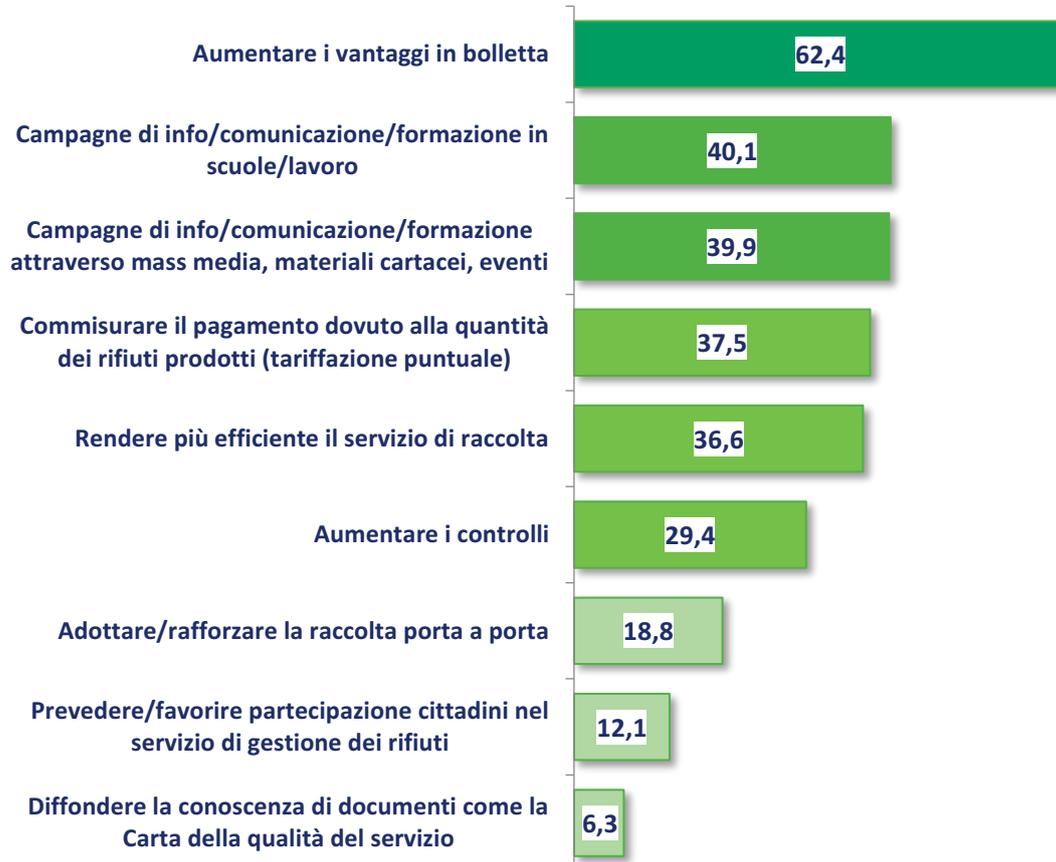
Per incentivare il corretto smaltimento dei rifiuti la proposta prevalentemente emersa, che trova concorde il 62,4% delle famiglie intervistate, riguarda l’aumento dei vantaggi in bolletta per le famiglie virtuose, proposta, questa, che registra scarti molto significativi rispetto agli altri possibili incentivi.

Coerentemente alla difficoltà precedentemente segnalata sulle corrette modalità di smaltimento di alcuni materiali, una quota significativa di famiglie propone campagne di informazione e comunicazione nelle scuole e nei luoghi di lavoro (40,1%) o attraverso mass media, eventi,

ecc. (39,9%). Il 37,5% auspica inoltre una tariffazione puntuale (ovvero una bolletta commisurata alla quantità di rifiuti prodotti), mentre il 36,6% riterrebbe utile rendere più efficiente il servizio di raccolta. Il 29,4% delle famiglie vorrebbe fossero aumentati i controlli (29,4%); il 18,8% che fosse adottata/rafforzata la raccolta porta a porta e il 12,1% che fosse prevista/favorita la partecipazione dei cittadini nella definizione delle caratteristiche del servizio di gestione dei rifiuti. Infine soltanto il 6,3% riterrebbe utile diffondere la conoscenza di documenti come la Carta della qualità del servizio.



Iniziative utili per incentivare i comportamenti delle famiglie nella direzione di un corretto conferimento dei rifiuti



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Tabella 9 – Iniziative utili per incentivare i comportamenti delle famiglie nella direzione di un corretto conferimento dei rifiuti. *Val. assoluti e %*

	V. A.	V. %
Aumentare i vantaggi in bolletta per chi raccoglie e conferisce i rifiuti in maniera corretta	691	62,4
Campagne di informazione/comunicazione/formazione nelle scuole/sedi di lavoro	444	40,1
Campagne di informazione/comunicazione/formazione attraverso mass media, materiali cartacei, eventi	442	39,9
Commisurare il pagamento dovuto alla quantità dei rifiuti prodotti (tariffazione puntuale)	416	37,5
Rendere più efficiente il servizio di raccolta, sia nel caso di porta a porta che di conferimento su strada	406	36,6
Aumentare i controlli/Sviluppare sistemi intelligenti per la tracciabilità dei rifiuti	326	29,4
Adottare/rafforzare la raccolta porta a porta	208	18,8
Prevedere/favorire la partecipazione dei cittadini nella definizione delle caratteristiche del servizio di gestione dei	134	12,1
Diffondere la conoscenza di documenti come la Carta della qualità del servizio	70	6,3

*Il totale è superiore a 100,0 poiché erano possibili 3 risp.

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Disaggregando i dati in base all'area geografica di residenza e alla tipologia familiare, pur confermandosi sostanzialmente invariata la graduatoria delle proposte avanzate, si osserva tra le famiglie con figli una indicazione maggiormente orientata alla riduzione dei costi delle bollette, attraverso vantaggi per chi è virtuoso (indicato nel 68,1% dei casi, a fronte di valori significativamente inferiori nelle altre tipologie familiari) e l'auspicio (segnalato dal 32,2%) di una maggiore severità per chi

viola le regole (attraverso un aumento dei controlli o un tracciamento dei rifiuti). A ritenere utili le campagne di informazione, nelle scuole, nei luoghi di lavoro o attraverso eventi e mass media, sono invece soprattutto le famiglie anziane (rispettivamente nel 45,1% e nel 43,4% dei casi), evidentemente cogliendo nella mancata conoscenza delle corrette modalità di smaltimento o di differenziazione un forte ostacolo all'adozione di comportamenti virtuosi.



Tabella 10 – Iniziative utili per incentivare i comportamenti delle famiglie nella direzione di un corretto conferimento dei rifiuti. *Val. assoluti e %*

	Nord	Centro	Sud	Famiglia con figli	Giovane (under35)	Anziani (65+)
Aumentare i vantaggi in bolletta...	63,3	60,1	63,1	68,1	59,6	56,2
Campagne informazione nelle scuole...	43,8	38,9	37,8	36,8	40,8	45,1
Campagne informazione... mass media	37,0	36,9	44,3	38,1	39,9	43,4
Tariffazione puntuale	37,0	33,6	40,7	37,9	38,1	35,8
Efficientare il servizio di raccolta	32,6	46,3	33,5	37,9	36,0	35,4
Aumentare i controlli	25,3	34,6	29,4	32,2	30,9	21,2
Rafforzare la raccolta porta a porta	18,5	22,8	16,3	15,5	22,3	18,6
Partecipazione cittadini nella gestione...	11,1	14,4	11,3	12,6	10,9	13,3
Diffondere Carta della qualità	6,3	8,1	5,2	5,5	6,3	8,0

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

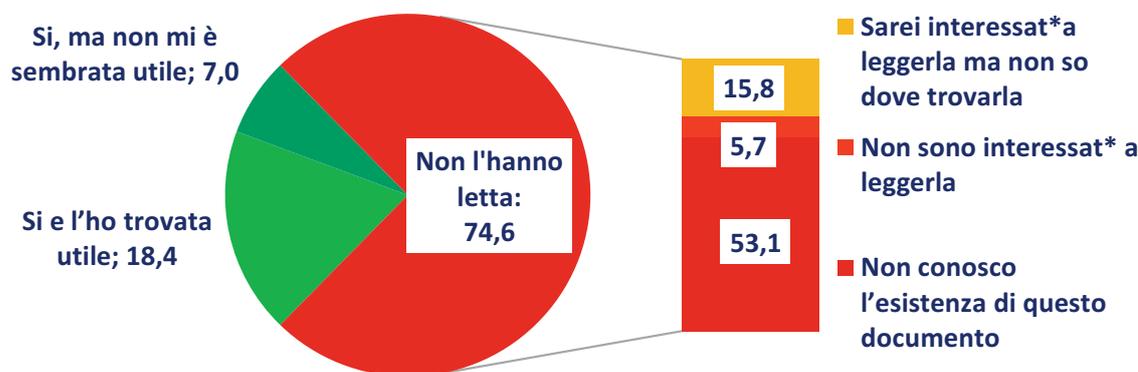
Infine, un ultimo approfondimento riguarda il livello di conoscenza della “carta di qualità del servizio” di gestione rifiuti del proprio comune. Tale documento, che indica le condizioni di erogazione del servizio e i livelli di qualità dello stesso, è predisposto dal gestore a beneficio degli utenti per facilitare la conoscenza del servizio offerto e gli impegni del gestore e deve essere pubblicata sul sito internet del gestore del servizio e liberamente scaricabile dagli utenti.

Tuttavia, nonostante la presenza di tale stru-

mento, finalizzato a regolare il rapporto tra le amministrazioni che erogano i servizi e i cittadini che ne usufruiscono, soltanto il 24,6% degli intervistati dichiara di esserne a conoscenza: di questi il 18,4% ha letto la carta dei servizi e l’ha trovata utile e il 7% non ha riscontrato alcuna utilità. Sul fronte opposto ben il 74,6% non l’ha letta, nella maggioranza dei casi (il 53,1%) perché ne ignora l’esistenza; nel 5,7% perché non interessato a leggerla e nel 15,8% perché non saprebbe dove trovarla.



Intervistati che hanno letto la "Carta della qualità del servizio" di gestione rifiuti del proprio Comune



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Tabella 11 – Intervistati che hanno letto la “Carta della qualità del servizio” di gestione rifiuti del proprio Comune. Val. assoluti; % e % valide

	V.A.	V.%	% valide
Si e l'ho trovata utile	186	16,6	18,4
Si, ma non mi è sembrato un documento utile	71	6,4	7,0
Sarei interessato/a a leggerla ma non so dove trovarla	160	14,3	15,8
Non sono interessato/a a leggerla	58	5,2	5,7
Non conosco l'esistenza di questo documento	538	48,1	53,1
Non sa/non risponde	105	9,4	–
Totale	1.118	100,0	100,0

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

La disaggregazione delle risposte per le diverse caratteristiche delle famiglie intervistate conferma nella netta maggioranza dei casi l'assoluta ignoranza di tale documento. Appare inoltre particolarmente interessante rilevare come neanche tra i nuclei familiari più istruiti (con almeno un laureato tra i suoi componenti) la “Carta della qualità

del servizio” di gestione dei rifiuti risulti conosciuta ai più, evidenziando la ridotta potenzialità di uno strumento che potrebbe e dovrebbe invece avvicinare i cittadini all'Amministrazione e aumentarne il livello di consapevolezza rispetto alla gestione dei rifiuti nel proprio comune.



Tabella 12 – Intervistati che hanno letto la “Carta della qualità del servizio” di gestione rifiuti del proprio Comune in base all’area geografica, al tipo di famiglia e al titolo di studio più alto. Val. %

	Si e l’ho trovata utile	Si, ma non mi è sembrata utile	Sarei interessat* a leggerla ma non so dove	Non sono interessat* a leggerla	Non conosco l’esistenza di questo documento
Disaggregazione in base all’area geografica					
Nord	19,1	6,5	14,7	7,1	52,6
Centro	14,6	10,3	14,9	6,4	53,7
Sud	20,4	5,1	17,3	4,1	53,1
Disaggregazione in base alla tipologia familiare					
Famiglia con figli	17,7	9,1	15,6	4,6	53,0
Giovane (under35)	19,0	4,7	16,0	6,7	53,6
Anziani (65+)	18,5	7,2	15,9	6,2	52,3
Disaggregazione in base al titolo di studio più alto nel nucleo familiare					
Fino al diploma	21,3	4,8	16,5	4,8	52,6
Laurea/post laurea	16,9	8,1	15,4	6,2	53,4
Totale	18,4	7,0	15,8	5,7	53,1

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

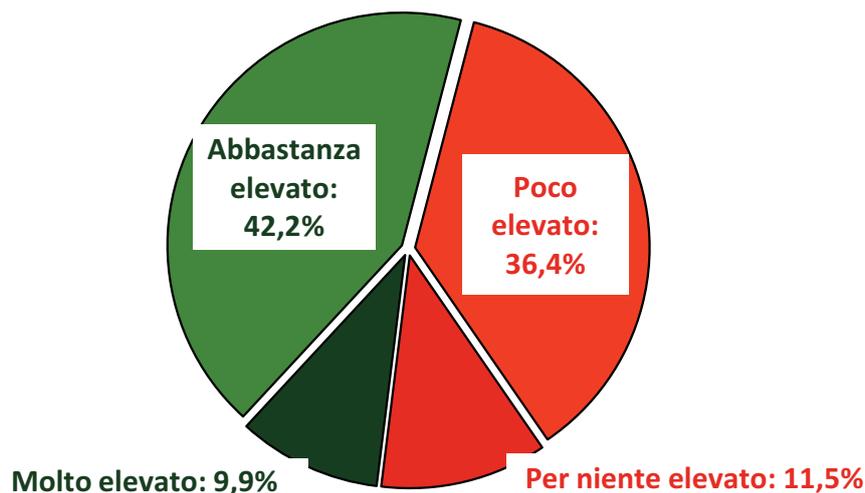


3. Opinioni e comportamenti della famiglia in materia di “mobilità sostenibile”

Il tema della mobilità sostenibile, ovvero di tutte quelle modalità di spostamento (in bicicletta, in monopattino, a piedi, attraverso un'auto ibrida o elettrica, utilizzando il trasporto pubblico o la condivisione di veicoli) che non incidono (o lo fanno in misura poco significativa) sulla congestione e sull'inquinamento, risulta particolarmente importante considerando che in Italia il settore dei trasporti è responsabile di circa un quarto delle emissioni in grado di alterare il clima. Se tuttavia per quanto riguarda il ciclo dei rifiuti, le famiglie hanno dimostrato una

piena adesione al modello di raccolta differenziata (anche perché in qualche modo “orientati” dalla gestione comunale dei rifiuti) per quanto riguarda i comportamenti connessi alla mobilità sostenibile le famiglie “virtuose” diminuiscono sensibilmente. Nonostante, infatti, un'ampia maggioranza del campione (il 52,1%) dichiara di essere “molto” (9,9%) o “abbastanza attenta” (42,2%) alle tematiche connesse alla mobilità sostenibile, una percentuale soltanto leggermente inferiore (pari al 47,9%) afferma di esserlo “poco” (36,4%) o “per niente” (11,5%).

Livello di attenzione/sensibilità del nucleo familiare dell'intervistato verso le tematiche connesse alla MOBILITA' SOSTENIBILE



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Tabella 1 – Livello di attenzione/sensibilità del nucleo familiare dell'intervistato verso le tematiche connesse alla MOBILITA' SOSTENIBILE (riduzione degli spostamenti, utilizzo di veicoli a basso impatto, bici e veicoli elettrici, utilizzo del trasporto pubblico). V.A; % e % valide

	V.A.	V.%	% valide
Molto elevato	106	9,5	9,9
Abbastanza elevato	454	40,6	42,2
Poco elevato	391	35	36,4
Per niente elevato	124	11,1	11,5
Non so/preferisco non rispondere	43	3,8	---
Totale	1.118	100,0	100,0

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Il livello di attenzione e di sensibilità alle tematiche della mobilità sostenibile 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, che, in un'ampia maggioranza dei casi, ammettono di essere "poco" (45%) o "per niente attenti" (12,7%)

Tabella 2 – Livello di attenzione/sensibilità del nucleo familiare intervistato verso le tematiche connesse alla MOBILITA' SOSTENIBILE in base ad area geo. e tipo di famiglia. Val. %

	Molto elevato	Abbastanza elevato	Molto e. + Abbastanza e.	Poco elevato	Per niente elevato	Poco e. + Per niente e.
Disaggregazione in base all'area geografica						
Nord	8,4	44,8	53,2	37,0	9,7	46,7
Centro	9,6	42,0	51,6	37,2	11,3	48,5
Sud	11,3	40,2	51,5	35,2	13,2	48,4
Disaggregazione in base alla tipologia familiare						
Famiglia con figli	9,7	43,7	53,4	34,8	11,8	46,6
Giovane (under35)	11,1	44,8	55,9	33,4	10,7	44,1
Anziani (65+)	7,7	34,5	42,2	45,0	12,7	57,7
Totale	9,9	42,2	52,1	36,4	11,5	47,9

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

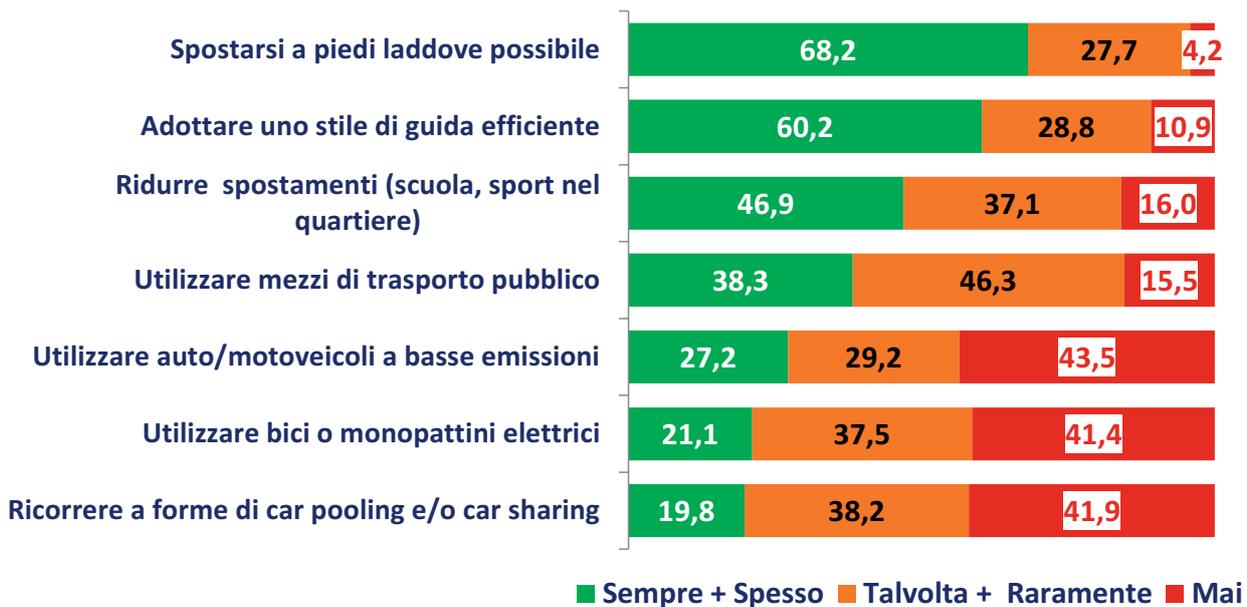


I comportamenti "sostenibili" più diffusi riguardano lo spostarsi a piedi laddove possibile (68,2%) e adottare uno stile di guida efficiente (60,2%). Poco meno della metà del campione (il 46,9%) ha scelto i servizi (scuola, sport, servizi commerciali) nel quartiere per evitare lunghi spostamenti, mentre soltanto poco più di un terzo delle famiglie (38,3%) utilizza regolarmente

("spesso" o "sempre") i mezzi di trasporto pubblico (come scelta di mobilità sostenibile) a fronte del 46,3% che li utilizza solo sporadicamente e del 15,5% che 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 (19,8%).

Frequenza con cui il nucleo familiare intervistato adotta i seguenti comportamenti, come scelte orientate ad una MOBILITÀ SOSTENIBILE.



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Tabella 3 – Frequenza con cui il nucleo familiare dell'intervistato adotta i seguenti comportamenti, come scelte orientate ad una MOBILITÀ SOSTENIBILE. % valide

	Sempre	Spesso	Talvolta	Raramente	Mai
Utilizzare mezzi di trasporto pubblico	11,4	26,9	26,4	19,9	15,5
Utilizzare bici o monopattini elettrici	4,2	16,9	20,0	17,5	41,4
Utilizzare auto/motoveicoli a basse emissioni, elettrici, ibridi, ecc.	9,5	17,7	14,4	14,8	43,5
Adottare uno stile di guida efficiente	20,6	39,6	22,2	6,6	10,9
Ricorrere a forme di car pooling e/o car sharing o al mix automobili/trasporto pubblico, automobile/bici/monopattino	3,6	16,2	19,0	19,2	41,9
Spostarsi a piedi laddove possibile	32,6	35,6	20,3	7,4	4,2
Ridurre gli spostamenti (scelta scuola, sport, serv.commerciali nel quartiere)	14,4	32,5	25,0	12,1	16,0

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Concentrando l'attenzione sulle sole famiglie che adottano regolarmente ("sempre" o "spesso") comportamenti orientati alla mobilità sostenibile, si osserva tra le famiglie composte da giovani under35 una percentuale più elevata di persone che cercano di realizzare i propri spostamenti a piedi (72,1%, contro il 61,3% tra le famiglie anziane e il 67,7% tra quelle con figli conviventi), che utilizzano mezzi di trasporto pubblico (41,4%, a fronte del 35% tra le famiglie con figli e del 38,9% tra le famiglie anziane) o che utilizzano servizi di car pooling e/o di car sharing (21,2%, a fronte del

valore minimo di 17,2% tra le famiglie anziane). Le famiglie con figli adottano invece, più frequentemente rispetto al resto del campione, uno stile di guida efficiente (64,3%) e utilizzano bici e monopattini elettrici (22,1%). Tale modalità risulta particolarmente diffusa al Nord (dove risulta adottata regolarmente dal 24,4% delle famiglie), così come sempre al Nord risulta significativamente più elevata la percentuale di famiglie che realizza regolarmente i propri spostamenti con i mezzi di trasporti pubblico (43,3%, contro il 36,1% al Centro e il 35,5% al Sud).



Tabella 4 – Frequenza con cui il nucleo familiare adotta “SEMPRE O SPESSO” comportamenti di MOBILITÀ SOSTENIBILE, in base all’area geografica e alla tipologia di nucleo. Valori %

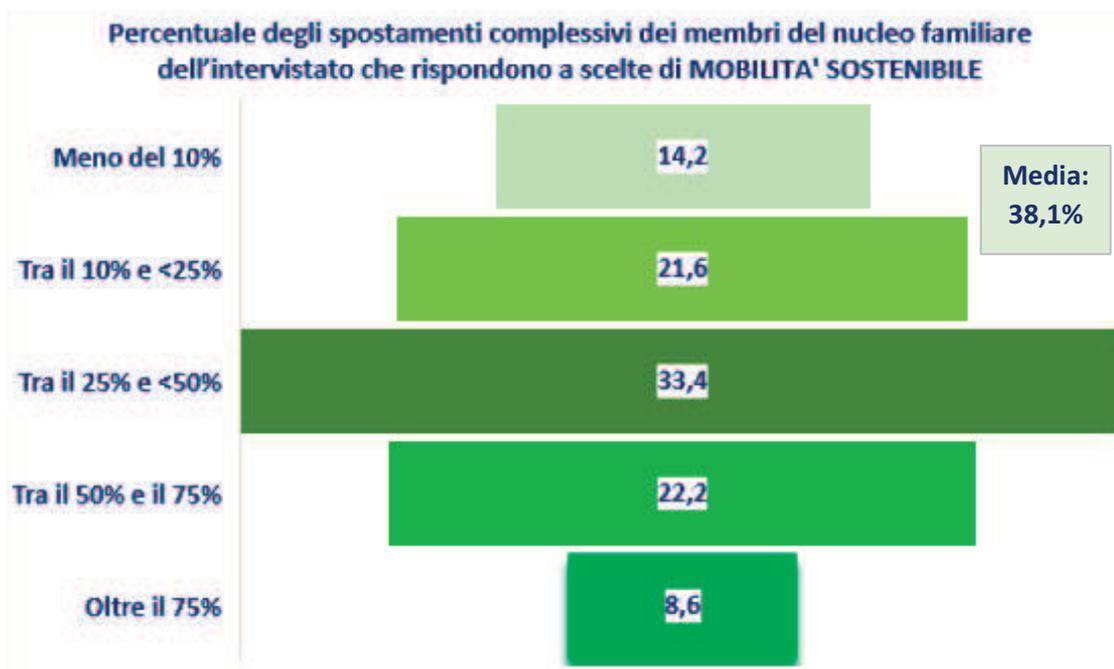
	Area geografica			Tipologia nucleo familiare		
	Nord	Centro	Sud	Famiglia con figli	Giovane (under35)	Anziani (65+)
Spostamenti a piedi	68,6	66,9	68,7	67,7	72,1	61,3
Stile di guida efficiente	56,3	66,2	59,3	64,3	61,0	50,5
Riduzione spostamenti	49,0	48,8	43,6	47,6	47,9	43,4
Utilizzo mezzi pubblici	43,3	36,1	35,5	35,0	41,4	38,9
Mezzi basse emissioni	28,3	28,1	25,8	26,8	28,4	26,1
Uso bici/monopatt. elettrici	24,4	17,5	21,0	22,1	20,6	20,3
Car pooling/car sharing	21,2	21,1	17,8	19,8	21,2	17,2

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

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”.

Più nel dettaglio, meno di un terzo delle famiglie realizza la maggior parte dei propri spostamenti

attraverso mezzi/modalità sostenibili (l’8,6% ne realizza più del 75% e il 22,2% tra il 50 e il 75%). La maggioranza delle famiglie registra un range di spostamenti sostenibili che oscilla tra il 10 e il 50% (il 21,6% tra il 10 e il 25% e il 33,4% tra il 25 e il 50%), mentre oltre una famiglia su 7 (il 14,2%) ammette di realizzare meno del 10% dei propri spostamenti con mezzi/modalità “sostenibili”.



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Tabella 5 – Percentuale degli spostamenti complessivi dei membri del nucleo familiare dell'intervistato che rispondono a scelte di MOBILITA' SOSTENIBILE. Val. assoluti; % e % valide

			V.A.	V.%	% valide
Meno del 10%	150	13,4	150	13,4	14,2
Tra il 10% e <25%	229	20,5	229	20,5	21,6
Tra il 25% e <50%	353	31,6	353	31,6	33,4
Tra il 50% e il 75%	235	21	235	21	22,2
Oltre il 75%	91	8,1	91	8,1	8,6
Non sa/n.d.	60	5,4	60	5,4	–
Totale	1.118	100,0	1.118	100,0	100,0
% spostamenti che rispondono a scelte di MOBILITA' SOSTENIBILE					38,1%
Area geografica		%	Tipo di famiglia		%
Nord		41,9	Famiglia con figli		37,2
Centro		38,5	Giovane (under35)		40,0
Sud		34,7	Anziani (65+)		36,3
% spostamenti che rispondono a scelte di MOBILITA' SOSTENIBILE					38,1%

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

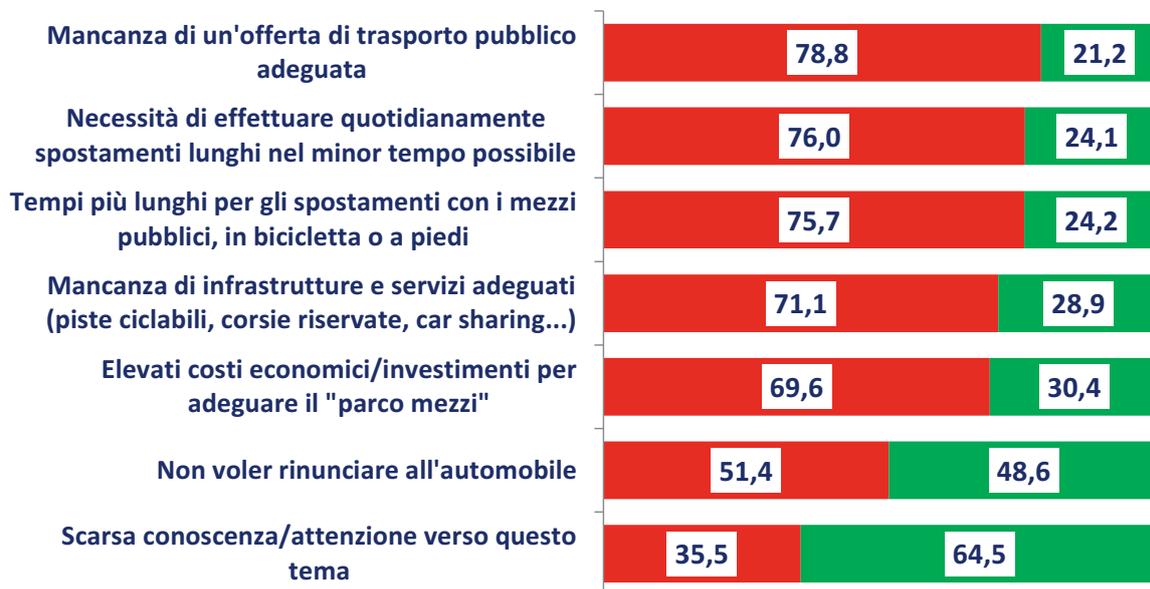


A limitare maggiormente una mobilità "sostenibile" sono principalmente fattori strutturali, legati in primo luogo, secondo 8 famiglie su 10 (il 78,8%) ad un'offerta di trasporti pubblici inadeguata (a tale riguardo occorre segnalare come ben il 50% di queste indichi tale fattore come "molto" ostativo). Al secondo posto tra gli ostacoli individuati dalle famiglie si colloca la necessità di effettuare quotidianamente spostamenti lunghi nel minor tempo possibile (76%), che registra un valore leggermente superiore all'indicazione che fa riferimento ai tempi più lunghi per gli spostamenti con

i mezzi pubblici, in bicicletta o a piedi (75,5%) e alla mancanza di infrastrutture e servizi adeguati (71,1%).

Il 69,6% riconosce inoltre come fattore ostativo gli elevati costi per adeguare il parco mezzi (attraverso l'acquisto di auto/moto elettrici o ibridi), mentre oltre la metà delle famiglie (il 51,4%) ammette di non voler in ogni caso rinunciare all'automobile (anche per una questione di comodità), e oltre un terzo delle famiglie (il 35,5%) non adotta comportamenti di mobilità sostenibile perché non conosce o non si pone il problema.

Misura in cui le seguenti ragioni limitano/ostacolano i comportamenti orientati ad una MOBILITA' SOSTENIBILE



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Tabella 6 – Misura in cui le seguenti ragioni limitano/ostacolano l'adozione di comportamenti orientati ad una MOBILITA' SOSTENIBILE. % valide

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente
Mancanza di un'offerta di trasporto pubblico adeguata	50,0	28,8	14,3	6,9
Necessità di effettuare quotidianamente spostamenti lunghi nel minor tempo possibile	36,4	39,6	15,6	8,5
Tempi più lunghi per gli spostamenti con i mezzi pubblici, in bicicletta o a piedi	35,9	39,8	16,3	7,9
Mancanza di infrastrutture e servizi adeguati (piste ciclabili, corsie riservate, car sharing...)	38,2	32,9	18,7	10,2
Elevati costi economici/investimenti per adeguare il "parco mezzi"	29,4	40,2	19,5	10,9
Non voler rinunciare all'automobile	17,3	34,1	30,4	18,2
Scarsa conoscenza/attenzione verso questo tema	8,5	27,0	35,6	28,9

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Le differenze territoriali legate all'efficienza dei servizi di trasporto pubblico, alla presenza di infrastrutture, alla consistenza del parco veicolare circolante o ai differenti livelli di congestione urbana, incidono significativamente sulla gerarchia dei fattori che limitano e ostacolano l'adozione di comportamenti virtuosi. Nel Centro Italia, ad esempio, dove il ruolo ed il peso della Capitale contribuiscono certamente a determinare i risultati dell'area, gli ostacoli più grandi riguardano la mancanza di un'offerta di trasporto pubblico adeguata (segnalata dall'87,5% a fronte del 64,4% al Nord) e i tempi più lunghi per gli spostamenti (81,8%).

Al Nord è invece la necessità di realizzare spostamenti lunghi in tempi brevi a risultare l'ostacolo principale (con il 71,5% delle indicazioni), mentre

le famiglie residenti al Sud lamentano, oltre alla mancanza di una offerta adeguata (85,1%), anche la mancanza di infrastrutture e servizi (80,8%), registrando le indicazioni più elevate anche relativamente agli ostacoli "culturali" che allontanano i cittadini dall'adozione di una mobilità sostenibile, come il non voler rinunciare alla macchina (57,7%) o la scarsa conoscenza/attenzione al tema (43,3%, a fronte di valori di oltre 20 punti percentuali inferiori nel resto del campione). Anche le famiglie anziane, al di là degli ostacoli strutturali, presentano una più forte resistenza culturale ad abbandonare il mezzo privato, non volendo rinunciarvi nel 56,3% dei casi o non essendo a conoscenza del tema della mobilità sostenibile nel 39,3% dei casi.



Tabella 7 – Ragioni che limitano/ostacolano **"MOLTO O ABBASTANZA"** l'adozione di comportamenti di MOBILITA' SOSTENIBILE per area geografica e tipologia di nucleo. Valori %

	Area geografica			Tipologia nucleo familiare		
	Nord	Centro	Sud	Famiglia con figli	Giovane (under35)	Anziani (65+)
Mancanza offerta trasporto pubblico...	64,4	87,5	85,1	81,2	79,7	72,9
Spostamenti lunghi in tempi brevi	71,5	76,5	79,4	79,3	73,1	74,5
Tempi più lunghi per spostamenti...	69,3	81,8	77,1	79,8	72,6	73,5
Mancanza infrastrutture/servizi...	58,2	72,7	80,8	73,0	71,1	67,1
Elevati costi per adeguare "parco..."	65,7	70,4	72,4	71,8	66,6	70,6
Non voler rinunciare all'automobile	49,0	45,1	57,7	50,2	50,0	56,3
Scarsa conoscenza/attenzione al tema	31,8	28,8	43,3	34,8	34,2	39,3

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Coerentemente ai fattori ostativi emersi, la principale "soluzione" per incentivare la mobilità sostenibile, indicata dal 63,5% delle famiglie, è quella di rendere più efficiente il trasporto pub-

blico locale mentre il 59,7% auspica che vengano aumentati i finanziamenti per l'acquisto di mezzi a basso impatto ambientale.

Titolo Iniziative utili per incentivare l'adozione di comportamenti orientati ad una MOBILITA' SOSTENIBILE



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Tabella 8 – Iniziative utili per incentivare l'adozione di comportamenti orientati ad una MOBILITA' SOSTENIBILE.
Val. assoluti e %

	V. A.	V. %
Campagne di informazione/comunicazione/formazione attraverso mass media, materiali cartacei, eventi	288	26
Campagne di informazione/comunicazione/formazione nelle scuole/sedi di lavoro	304	27,4
Aumentare i finanziamenti/incentivi fiscali per l'acquisto di mezzi di trasporto a basso impatto ambientale (elettrici, ...)	662	59,7
Aumentare/migliorare l'offerta di piste ciclabili, corsie riservate, aree pedonali, ZTL, ecc.	447	40,3
Aumentare la sicurezza per i pedoni, i ciclisti e per chi utilizza i trasporti pubblici	387	34,9
Rendere più efficiente il trasporto pubblico locale	704	63,5
Sviluppare modelli di città e di trasporto intelligenti (riduzione degli spostamenti non necessari, tecnologie per la riduzione del traffico, ecc.)	321	28,9
Aumentare il numero delle domeniche ecologiche	72	6,5
Altro	12	1,1

*Il totale è superiore a 100,0 in quanto erano possibili 3 risposte

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Coerentemente alle difficoltà legate all'efficienza del trasporto pubblico locale precedentemente denunciate dalle famiglie residenti al Centro Italia, sono proprio queste ultime ad indicare nell'efficientamento del trasporto pubblico l'incentivo più utile per sostenere e migliorare l'adozione di comportamenti virtuosi nel 76,3% dei casi, a

fronte del 57,8% al Nord e del 59,5% registrato dalle famiglie del Sud. Queste ultime vorrebbero invece nel 64% dei casi maggiori finanziamenti per l'acquisto di mezzi a basso impatto ambientale, opzione che raccoglie l'adesione di oltre la metà anche delle famiglie del Nord (54,6%) e del Centro (59,7%).

**Tabella 9** – Iniziative utili per incentivare l'adozione di comportamenti orientati ad una MOBILITA' SOSTENIBILE in base all'area geografica. Val. %

	Nord	Centro	Sud
Rendere più efficiente il trasporto pubblico locale	57,8	76,3	59,5
Aumentare i finanziamenti per l'acquisto di mezzi a basso impatto...	54,6	59,7	64,0
Aumentare/migliorare l'offerta piste ciclabili, corsie, aree pedonali	41,4	42,7	37,8
Aumentare sicurezza per pedoni, ciclisti e chi utilizza i trasporti pub.	38,9	34,0	32,1
Sviluppare modelli di città e di trasporto intelligenti	31,9	31,7	24,6
Campagne di info./comunic./formazione in scuole/sedi di lavoro	28,6	23,0	29,4
Campagne di info./comunic... attraverso mass media, eventi...	24,6	20,3	31,0
Aumentare il numero delle domeniche ecologiche	7,6	5,7	6,2

*Il totale è superiore a 100,0 in quanto erano possibili 3 risposte

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Per quanto riguarda le tipologie di nucleo familiare, l'efficientamento del trasporto pubblico locale viene indicato principalmente dalle famiglie con figli e da quelle giovani (rispettivamente 65,9% e 66,8%), registrando un valore legger-

mente inferiore tra i nuclei familiari over65enni (52,2%), tra i quali l'iniziativa maggiormente segnalata risulta essere l'incremento dei finanziamenti per l'acquisto di mezzi a basso impatto ambientale (55,8%).

Tabella 10 – Iniziative utili per incentivare l'adozione di comportamenti orientati ad una MOBILITA' SOSTENIBILE in base alla tipologia del nucleo familiare. Val. %

	Famiglia con figli	Giovane (under35)	Anziani (65+)
Rendere più efficiente il trasporto pubblico locale	65,9	66,8	52,2
Aumentare finanziamenti per acquisto mezzi a basso impatto	64,2	57,1	55,8
Aumentare/migliorare l'offerta piste ciclabili, corsie...	42,7	40,8	34,5
Aumentare sicurezza per pedoni, ciclisti e passeggeri...	33,8	34,6	37,6
Sviluppare modelli di città e di trasporto intelligenti	29,9	29,7	25,7
Campagne di informazione... in scuole/sedi di lavoro	24,3	28,3	31,9
Campagne di informazione.... attraverso mass media, eventi...	23,2	26,2	31
Aumentare il numero delle domeniche ecologiche	6,2	6,7	6,6

*Il totale è superiore a 100,0 in quanto erano possibili 3 risposte

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



4. Opinioni e comportamenti della famiglia in materia di “spreco alimentare (food waste) e alimentazione sostenibile”

Al tema alimentare sono connesse questioni cruciali per quanto riguarda la sostenibilità: lo spreco alimentare, infatti, oltre a rimandare a questioni di carattere etico, è immediatamente connesso al tema dell'ecosostenibilità, dal momento che tutto il comparto della produzione alimentare gioca un ruolo di primo piano nella sfida della transizione green: si pensi, infatti, all'impatto sul clima degli allevamenti oppure, per riprendere tematiche affrontate nel capitolo precedente, alle emissioni dovute al trasporto di cibo. Per tali ragioni, dun-

que, un corretto comportamento alimentare, dall'acquisto al consumo, rappresenta un fattore di primaria importanza per migliorare la sostenibilità ambientale.

Ciò premesso, l'80,7% delle famiglie intervistate ritiene di avere un elevato livello di attenzione verso le tematiche connesse alla riduzione dello spreco alimentare e all'alimentazione sostenibile (nel 29,4% tale attenzione è “molto elevata” e il 53,6% “abbastanza elevata”), a fronte di un minoritario 17% che ammette un livello di attenzione “poco” (14,6%) o “per niente elevato” (2,4%)

Livello di attenzione/sensibilità del nucleo familiare dell'intervistato verso le tematiche connesse alla riduzione dello SPRECO ALIMENTARE E ALL'ALIMENTAZIONE SOSTENIBILE

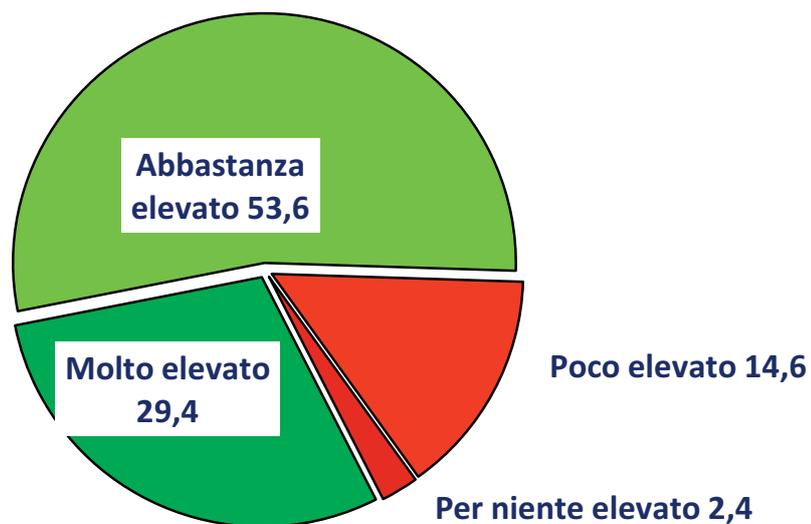




Tabella 1 – Livello di attenzione/sensibilità del nucleo familiare dell'intervistato verso le tematiche connesse alla riduzione dello SPRECO ALIMENTARE E ALL'ALIMENTAZIONE SOSTENIBILE (corretta conservazione del cibo, riutilizzo degli scarti, acqua...). V.A; % e % valide

	V.A.	V.%	% valide
Molto elevato	320	28,6	29,4
Abbastanza elevato	583	52,1	53,6
Poco elevato	159	14,2	14,6
Per niente elevato	26	2,3	2,4
Non so/preferisco non rispondere	30	2,7	–
Totale	1.118	100,0	100,0

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

La disaggregazione territoriale e per tipologia di famiglia conferma in tutte le componenti del campione livelli di attenzione superiori all'80%. Più nel dettaglio le famiglie del Sud mostrano una percentuale leggermente più elevata di nuclei attenti alla questione dello spreco alimentare e dell'alimentazione sostenibile (84,3%), rispetto a quelli del Nord (82,6%) e del Centro (81,7%).

Anche per quanto riguarda la tipologia familiare, il livello di attenzione delle famiglie al tema dello spreco alimentare si conferma sostanzialmente sovrapponibile, risultando il livello di attenzione soltanto leggermente più elevato tra le famiglie giovani (83,6%), seguite da quelle con figli conviventi (82,6%) e dai nuclei anziani (82,5%).

Tabella 2 – Livello di attenzione/sensibilità del nucleo familiare per le tematiche della riduzione dello spreco alimentare e dell'alimentazione sostenibile per area geografica e tipo di famiglia. Val. %

	Molto elevato	Abbastanza elevato	Molto e. + Abbastanza e.	Poco elevato	Per niente elevato	Poco e. + Per niente e.
Disaggregazione in base all'area geografica						
Nord	26,9	55,7	82,6	15,2	2,2	17,4
Centro	28,5	53,2	81,7	15,9	2,4	18,3
Sud	32,2	52,1	84,3	13,2	2,5	15,7
Disaggregazione in base alla tipologia familiare						
Famiglia con figli	27,9	54,7	82,6	14,9	2,5	17,4
Giovane (under35)	31,8	51,8	83,6	14,0	2,4	16,4
Anziani (65+)	27,8	54,7	82,5	15,2	2,2	17,4
Totale	29,4	53,6	83,0	14,6	2,4	17,0

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



La grande attenzione riservata al tema dello spreco alimentare riscontrata fin qui si esercita innanzitutto attraverso l'adozione di pratiche corrette di conservazione degli alimenti, comportamento agito "sempre" o "spesso" nell'88,9% dei casi, seguito dall'acquisto di prodotti di stagione (81,3%), dal riutilizzo degli avanzi (79,3%) e dall'acquisto della quantità di cibo necessaria al consumo giornaliero (72,5%).

Il 54,9% delle famiglie intervistate, invece, acquista "sempre" o "spesso" prodotti a Km0, mentre l'acquisto di prodotti etici e sostenibili risulta praticato regolarmente dal 33,9% delle famiglie, valore che scende al 33,3% per quanto riguarda il donare cibo in eccesso a familiari, amici o persone bisognose.

Frequenza con cui il nucleo familiare intervistato adotta i seguenti comportamenti, come scelte orientate alla riduzione dello SPRECO ALIMENTARE E ALL'ALIMENTAZIONE SOSTENIBILE.



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Tabella 3 – Frequenza con cui il nucleo familiare dell'intervistato adotta i seguenti comportamenti, come scelte orientate alla riduzione dello SPRECO ALIMENTARE E ALL'ALIMENTAZIONE SOSTENIBILE. % valide

	Sempre	Spesso	Talvolta	Raramente	Mai
Conservare in maniera attenta e corretta gli alimenti	51,3	37,6	10,0	1,0	0,1
Acquistare quantità di cibo necessarie al consumo giornaliero	30,0	42,5	20,1	6,7	0,7
Utilizzare gli avanzi per preparare altri piatti (come zuppe, frittate, ecc.)	41,4	37,9	16,1	3,8	0,7
Acquistare prodotti a Km0	18,7	36,2	32,2	11,1	1,7
Acquare preferibilmente prodotti di stagione	32,1	49,2	15,4	3,0	0,3
Donare cibo in eccesso a familiari, amici, vicini, persone bisognose	11,2	22,1	27,1	24,4	15,1
Acquistare prodotti "etici" e "sostenibili" (mercato equo e solidale, ecc.)	9,9	24,0	38,3	18,2	9,6

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

La scelta di adottare in modo strutturale atteggiamenti virtuosi in tema di sostenibilità alimentare trova riscontro con maggiore frequenza tra le famiglie del Sud: l'approfondimento per area geografica, infatti, evidenzia come la conservazione corretta degli alimenti sia adottata dal 92,1% delle famiglie meridionali, laddove al Nord e al Centro si osservano risultati inferiori, pari, rispettivamente, all'87,1% e all'86,6%. A seguire, i nuclei familiari del Sud che acquistano prodotti di stagione e riutilizzano il cibo avanzato rappresentano l'84,3% e l'81,3% del relativo totale, scen-

dendo leggermente tali comportamenti al Nord (80,1% e 76,8%) e al Centro (78,5% e 79,4%). Sono inoltre sempre le famiglie del Sud ad adottare in misura significativamente superiore quei comportamenti, che, a livello complessivo, sono risultati meno frequenti: il 40,3% delle famiglie meridionali (33,9% il dato medio) acquista sempre o spesso prodotti "etici" e "sostenibili", e il 43,9% dona il cibo in eccesso a familiari, amici, vicini o a persone bisognose (a fronte di un valore medio pari al 33,3%).



Tabella 4 – Comportamenti adottati “**SEMPRE O SPESSO**” come scelte orientate alla riduzione dello spreco alimentare e l'alimentazione sostenibile, in base all'area geografica. % valide

	Nord	Centro	Sud	Totale
Conserviamo in maniera attenta e corretta gli alimenti	87,1	86,6	92,1	88,9
Acquistiamo preferibilmente prodotti di stagione	80,1	78,5	84,3	81,3
Utilizziamo gli avanzi per preparare altri piatti	76,8	79,4	81,3	79,3
Acquistiamo quantità di cibo necessarie a consumo giornaliero	70,6	69,1	76,4	72,5
Acquistiamo, laddove possibile, prodotti a Km0	49,0	45,3	66,3	54,9
Acquistiamo, dove presenti, prodotti "etici" e "sostenibili"	30,9	28,3	40,3	33,9
Doniamo il cibo in eccesso a familiari, amici, vicini, bisognosi	30,1	21,9	43,9	33,3

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

La conservazione corretta degli alimenti coinvolge il 91,4% delle famiglie con figli, l'88,3% di quelle giovani e l'85,3% di quelle over65enni. Le famiglie con figli registrano risultati più elevati, rispetto a quelle giovani e anziane, anche per quanto riguarda l'acquisto di prodotti di stagione

e il riutilizzo degli avanzi, che coinvolge, rispettivamente, l'82,2% e l'81,7% dei nuclei con figli, a fronte dell'81,2% e del 77,4% tra le famiglie under35enni e dell'80% e del 78,2% tra le famiglie anziane.

Tabella 5 – Comportamenti adottati “**SEMPRE O SPESSO**” come scelte orientate alla riduzione dello spreco alimentare e l'alimentazione sostenibile, in base alla tipologia di nucleo. % valide

	Famiglia con figli	Giovane (under35)	Anziani (65+)
Conserviamo in maniera attenta e corretta alimenti	91,4	88,3	85,3
Acquistiamo preferibilmente prodotti di stagione	82,2	81,2	80,0
Utilizziamo gli avanzi per preparare altri piatti	81,7	77,4	78,2
Acquistiamo cibo necessario a consumo giornaliero	69,1	74,7	75,1
Acquistiamo, laddove possibile, prodotti a Km0	56,0	53,9	54,6
Acquistiamo prodotti "etici" e "sostenibili"	32,0	34,4	36,9
Doniamo cibo in eccesso a familiari, amici, vicini...	30,8	33,2	38,7

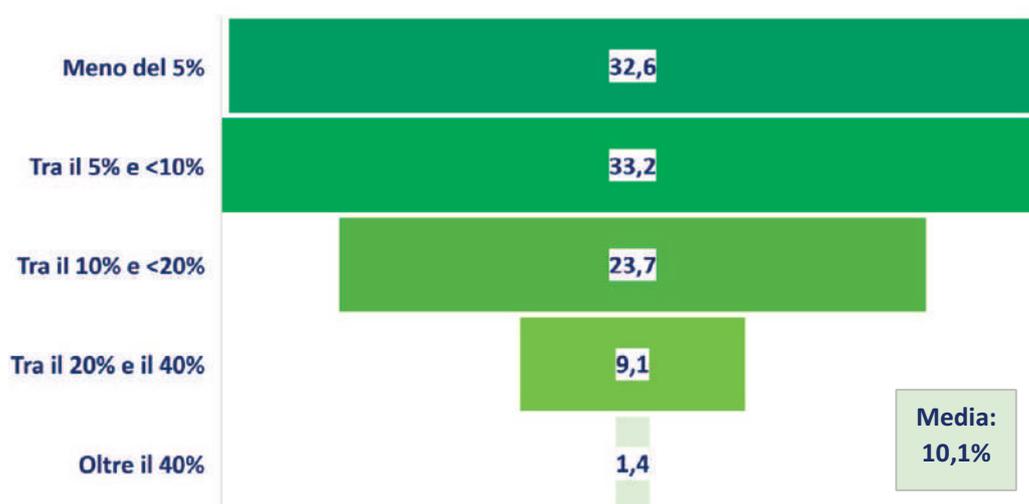
Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Nonostante i dati incoraggianti emersi, resta comunque significativa la percentuale di cibo mediamente sprecato (in quanto scaduto o deperito) dai nuclei familiari intervistati, pari al 10,1% del cibo, ovvero un valore, sostanzialmente in linea con quelli riportati in altri studi sul "food waste". Più in particolare circa due famiglie su tre hanno sprecato negli ultimi mesi meno del 10% del cibo (il 32,6% dichiara una quota inferiore al 5% e il

33,2% riporta una percentuale di cibo sprecata compresa tra il 5% e il 9,9%). A seguire, il 23,7% dei nuclei che hanno partecipato all'indagine segnala un valore compreso tra il 10% e il 19,9%, mentre il 10,5% delle famiglie spreca oltre il 20% del cibo acquistato: il 9,1% dichiara una quota di cibo sprecato compresa tra il 20% e il 40%, mentre il restante 1,4% degli intervistati spreca oltre il 40% del cibo.

Percentuale del cibo sprecato (in quanto scaduto, deperito) all'interno del nucleo familiare



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Tabella 6 – Percentuale del cibo sprecato (in quanto scaduto, deperito) all'interno del nucleo familiare.

Val. assoluti; % e % valide

	V.A.	V.%	% valide
Meno del 5%	349	31,2	32,6
Tra il 5% e <10%	356	31,8	33,2
Tra il 10% e <20%	254	22,7	23,7
Tra il 20% e il 40%	97	8,7	9,1
Oltre il 40%	15	1,3	1,4
Non sa/non risponde	47	4,2	–
Totale	1.118	100,0	100,0
% MEDIA del cibo sprecato (in quanto scaduto, deperito)			10,1%

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



L'analisi a livello territoriale non rileva significative differenze, risultando la percentuale di cibo sprecato sostanzialmente sovrapponibile nelle diverse aree del paese. Più interessanti appaiono invece le differenze in base alla tipologia di nu-

cleo familiare, risultando tra i nuclei anziani una percentuale leggermente superiore di cibo sprecato (11,2%) rispetto alle famiglie con figli (10%) e alle famiglie giovani (9,7%).

Tabella 7 – Percentuale del cibo sprecato (in quanto scaduto, deperito) all'interno del nucleo familiare in base all'area geografica e alla tipologia familiare. Val. %

Area geografica	%	Tipo di famiglia	%
Nord	10,0	Famiglia con figli	10,0
Centro	10,4	Giovane (under35)	9,7
Sud	10,0	Anziani (65+)	11,2
Totale	10,1	Totale	10,1

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

In vista del raggiungimento di una completa sostenibilità alimentare, appare particolarmente rilevante prestare attenzione alle ragioni, che, nel parere dei partecipanti all'indagine, limitano e/o ostacolano l'adozione di comportamenti sostenibili. La principale difficoltà segnalata riguarda il costo dei prodotti alimentari sostenibili, che concentra il 69,9% delle indicazioni, mentre la scar-

sità di tempo necessaria a programmare con cura l'acquisto degli alimenti e la mancanza di un'offerta adeguata di prodotti alimentari sostenibili assorbono il 46,7% delle segnalazioni. Sul fronte opposto, le ragioni meno segnalate risultano la mancanza di adeguate competenze culinarie (25,9%) e la mancanza di strumenti e spazi adeguati per una corretta conservazione del cibo (25,5%).

Misura in cui le seguenti ragioni limitano/ostacolano i comportamenti orientati alla riduzione dello SPRECO ALIMENTARE E ALL'ALIMENTAZIONE SOSTENIBILE



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Tabella 8 – Misura in cui le seguenti ragioni limitano/ostacolano i comportamenti orientati alla riduzione dello SPRECO ALIMENTARE E ALL'ALIMENTAZIONE SOSTENIBILE. % valide

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente
Scarsa conoscenza/attenzione verso questo tema	7,4	23,9	33,8	35,0
Mancanza di tempo necessario a programmare con cura/frazionare gli acquisti alimentari	9,8	36,9	30,2	23,1
Mancanza di strumenti/spazi adeguati per una corretta conservazione del cibo (congelatore, frigo, ecc.)	5,8	19,7	34,1	40,5
Scarso valore economico derivante dalla riduzione dello spreco alimentare	5,6	21,4	33,7	39,3
Mancanza di adeguate competenze culinarie in casa	7,0	18,9	31,1	43,0
Mancanza di una offerta adeguata di prodotti alimentari sostenibili	11,7	35,0	33,5	19,8
Prezzi medi più alti dei prodotti alimentari sostenibili	30,5	39,4	19,5	10,6

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

In linea con quanto precedentemente osservato, tra le iniziative indicate dalle famiglie per incentivare i comportamenti alimentari "virtuosi", la prima riguarda la riduzione/azzeramento delle imposte sui prodotti sostenibili, indicata dal 57,2% delle famiglie, seguita dall'ipotesi di adottare una scontistica relativamente ai prodotti alimentari prossimi alla scadenza (48,5%).

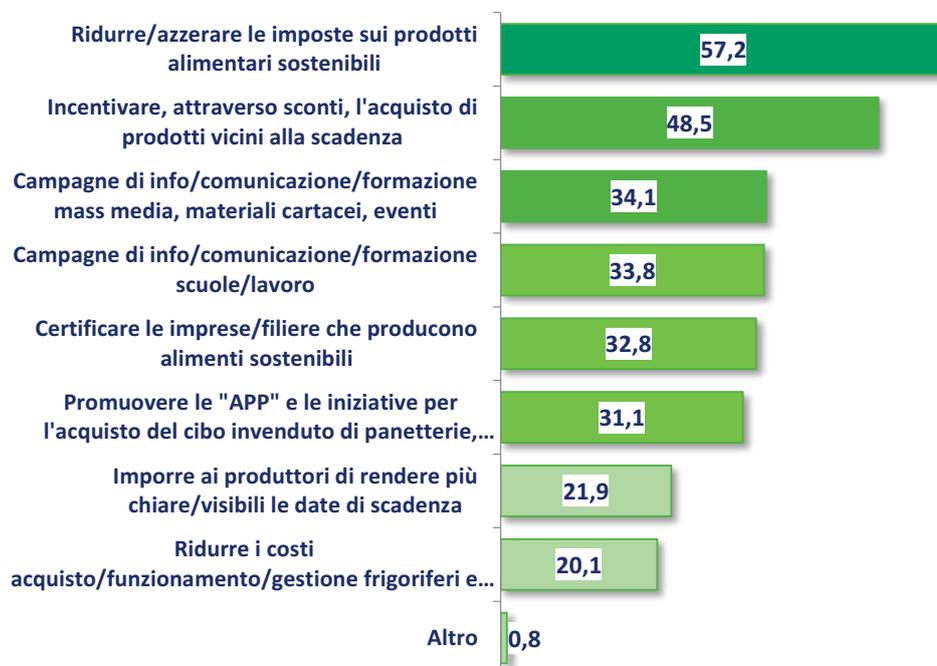
Il tema del risparmio e del vantaggio economico si conferma anche in questo caso il principale fattore propulsivo indicato. Risultati superiori al 30% si riscontrano anche per quanto riguarda le campagne informative attraverso mass media

(34,1%) oppure svolte nelle scuole e nei luoghi di lavoro (33,8%), la certificazione di imprese e filiere in linea con gli standard della sostenibilità alimentare (32,8%) e la promozione di applicazioni e iniziative che consentano l'acquisto del cibo rimasto invenduto presso gli esercizi commerciali.

L'imposizione ai produttori di rendere più chiare e/o visibili le date di scadenza così come la riduzione dei costi per quanto riguarda l'acquisto, il funzionamento e la gestione dei frigoriferi presentano invece una percentuale di adesioni inferiore, pari, rispettivamente, al 21,9% e al 20,1%.



Iniziative utili per incentivare i comportamenti orientati alla riduzione dello SPRECO ALIMENTARE e per una ALIMENTAZIONE SOSTENIBILE



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Tabella 9 – Iniziative utili per incentivare i comportamenti delle famiglie nella direzione di una riduzione delle SPRECO ALIMENTARE e per una ALIMENTAZIONE SOSTENIBILE. Val. assolute e %

	V. A.	V. %
Campagne di informazione/comunicazione/formazione attraverso mass media, materiali cartacei, eventi	375	34,1
Campagne di informazione/comunicazione/formazione nelle scuole/sedi di lavoro	372	33,8
Ridurre/azzerare le imposte sui prodotti alimentari sostenibili	630	57,2
Certificare le imprese/filiere che producono alimenti sostenibili	361	32,8
Imporre ai produttori di rendere più chiare/visibili le date di scadenza	241	21,9
Ridurre i costi di acquisto/funzionamento/gestione di frigoriferi e congelatori	221	20,1
Incentivare, attraverso sconti, l'acquisto di prodotti vicini alla scadenza	534	48,5
Promuovere le "APP" e le altre iniziative per l'acquisto del cibo invenduto di panetterie, frutterie, alimentari, ecc.	342	31,1
Altro	9	0,8

*Il totale è superiore a 100,0 in quanto erano possibili 3 risposte

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



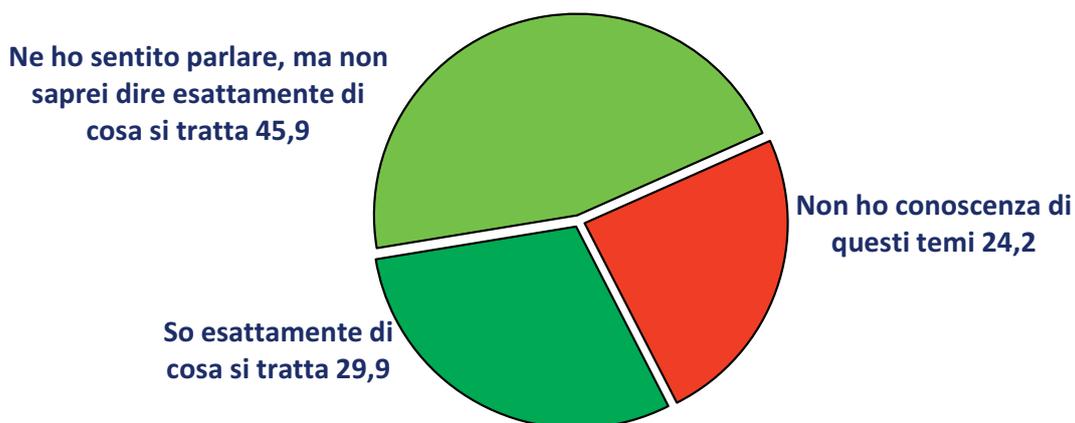
5. Opinioni e comportamenti della famiglia in tema di packaging intelligente, packaging sostenibile e “shrinkflation”

Uno degli strumenti indispensabili per adottare atteggiamenti economici in linea con gli obiettivi della sostenibilità ambientale, tutelando, al contempo, il potere d’acquisto dei cittadini, è rappresentato dalla creazione di una conoscenza condivisa, che consenta a tutti di operare scelte adeguate e consapevoli.

Per tale ragione è parso opportuno, prima di monitorare i comportamenti delle famiglie in relazione al tema del packaging intelligente, del packaging sostenibile e della “shrinkflation” (la pratica di ridurre la quantità di bene ven-

duta ad esempio, ridimensionando le dimensioni delle confezioni lasciando inalterato il prezzo di mercato) verificare il livello di conoscenza delle famiglie rispetto a tali tematiche. Analizzando i dati appare significativo rilevare come solo il 29,9% dei partecipanti all’indagine abbia una conoscenza adeguata, dichiarando di sapere “esattamente di cosa si tratta”; il 45,9% ha una conoscenza molto sommaria, avendone sentito soltanto parlare, mentre un significativo 24,2% non è minimamente a conoscenza di questi temi.

Livello di conoscenza degli intervistati dei temi relativi al "packaging intelligente", al "packaging sostenibile" e alla "shrinkflation"



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Tabella 1 – Livello di conoscenza degli intervistati dei temi relativi al “packaging intelligente”, al “packaging sostenibile” e alla “shrinkflation”. V.A; % e % valide

	V.A.	V.%	% valide
So esattamente di cosa si tratta	327	29,2	29,9
Ne ho sentito parlare, ma non so esattamente di cosa si tratta	501	44,8	45,9
Non ho conoscenza di questi temi	264	23,6	24,2
Non sa/non indica	26	2,3	–
Totale	1.118	100,0	100,0

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

La disaggregazione per area geografica evidenzia valori disomogenei: tra le regioni del Centro, infatti, la quota di famiglie che ha dichiarato di conoscere adeguatamente i temi relativi al packaging raggiunge il 36,9%, scendendo al 29,1% al Sud e al 25,4% al Nord.

L'approfondimento per tipologia di nucleo familiare, evidenzia inoltre un più diffuso livello di co-

noscenza tra le famiglie con figli (nel 31,5%), a fronte del 29,3% tra i nuclei familiari under35enni e del 27,9% tra quelli over65enni.

Sul fronte opposto, sono le famiglie anziane a registrare la più diffusa ignoranza di tali tematiche, con il 27% che dichiara di “non avere conoscenza di questi temi”, a fronte del 24,2% tra le famiglie giovani e del 22,7% tra le famiglie con figli.

Tabella 2 – Livello di conoscenza dei temi relativi al “packaging intelligente”, al “packaging sostenibile” e alla “shrinkflation” in base all’area geografica e alla tipologia familiare. V. %

	So esattamente di cosa si tratta	Ne ho sentito parlare, ma non so esattamente di cosa si tratta	Non ho conoscenza di questi temi
Disaggregazione in base all’area geografica			
Nord	25,4	49,5	25,1
Centro	36,9	44,7	18,4
Sud	29,1	43,6	27,3
Disaggregazione in base alla tipologia familiare			
Famiglia con figli	31,5	45,7	22,7
Giovane (under35)	29,3	46,5	24,2
Anziani (65+)	27,9	45,0	27,0
Totale	29,9	45,9	24,2

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



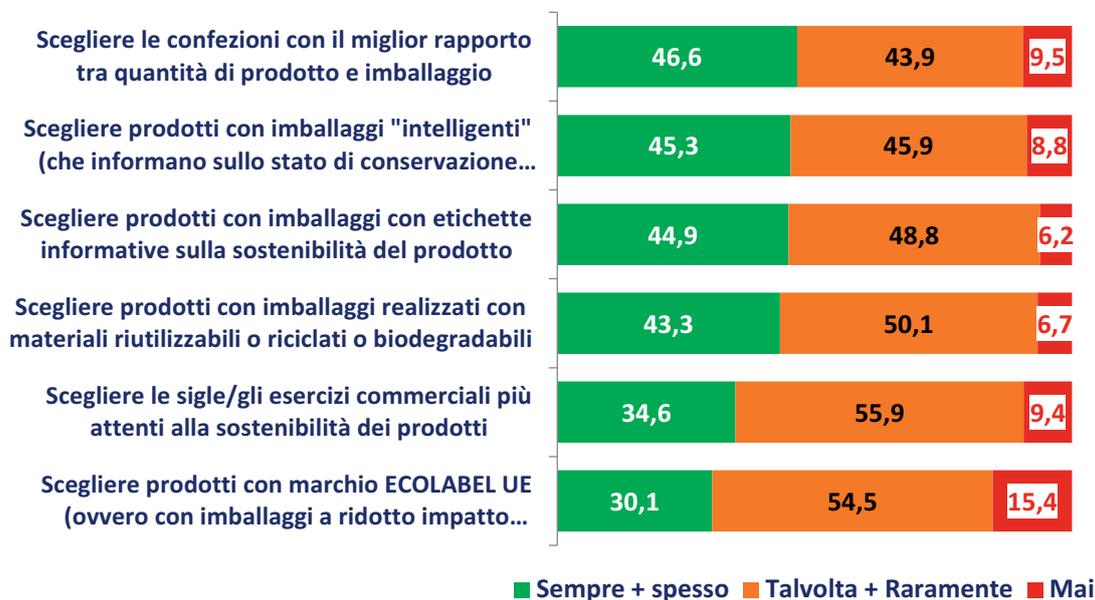
Correntemente con quanto appena emerso, la percentuale di famiglie che adotta comportamenti "virtuosi" appare meno diffusa rispetto a quanto riscontrato nei capitoli precedenti, risultando la percentuale di famiglie che adotta "regolarmente" comportamenti sostenibili sempre minoritaria.

Cionondimeno, il 46,6% dei nuclei familiari sceglie "spesso" o "sempre" confezioni che presentano il miglior rapporto tra quantità di prodotto e imballaggio, valore che scende al 45,3% per quanto riguarda la scelta di imballaggi intelligenti e al 44,9% in riferimento alla scelta di prodotti

che presentano etichette informative sulla sostenibilità del prodotto.

Per quanto riguarda più specificatamente l'ecosostenibilità del packaging, il 43,3% degli intervistati afferma di scegliere prodotti con imballaggi realizzati con materiali riutilizzabili, riciclati o biodegradabili, risultato che scende al 34,6% per quanto la scelta di sigle ed esercizi commerciali maggiormente attenti alla sostenibilità dei prodotti e al 30,1% in riferimento alla scelta di prodotti con marchio ECOLABEL UE, che certifica un imballaggio a ridotto impatto ambientale.

Frequenza con cui il nucleo familiare dell'intervistato adotta i seguenti comportamenti in relazione al "packaging intelligente", al "packaging sostenibile" e alla "shrinkflation"



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Tabella 3 – Frequenza con cui il nucleo familiare dell'intervistato adotta i seguenti comportamenti in relazione al "packaging intelligente", al "packaging sostenibile" e alla "shrinkflation". % valide

	Sempre	Spesso	Talvolta	Raramente	Mai
Scegliere prodotti con imballaggi "intelligenti" (che informano sullo stato di conservazione del prodotto e aiutano a sprecare meno cibo)	12,4	32,9	30,1	15,8	8,8
Scegliere prodotti con imballaggi con etichette informative sulla sostenibilità del prodotto	11,6	33,3	31,8	17,0	6,2
Scegliere prodotti con marchio ECOLABEL UE (ovvero con imballaggi a ridotto impatto ambientale certificato)	7,9	22,2	31,3	23,2	15,4
Scegliere prodotti con imballaggi realizzati con materiali riutilizzabili o riciclati o biodegradabili	9,8	33,5	33,8	16,3	6,7
Scegliere le sigle/gli esercizi commerciali più attenti alla sostenibilità dei prodotti	8,4	26,2	32,5	23,4	9,4
Scegliere le confezioni con il miglior rapporto tra quantità di prodotto e imballaggio	12,5	34,1	26,4	17,5	9,5

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Al pari di quanto osservato precedentemente in riferimento all'alimentazione sostenibile, la ragione che più limita l'esercizio di buone pratiche nel campo della scelta del packaging risulta di carattere economico, e più in particolare il maggiore costo, rispetto ai prodotti con imballaggi tradizionali rispetto a quelli con certificazione ambientale (77,8%). Un'ulteriore difficoltà viene riscontrata nella minore diffusione di prodotti con imballaggi intelligenti e sostenibili (76,9%). Appare interessante notare, inoltre, come in riferimento al tema del packaging i comportamenti virtuosi siano ostacolati da problemi di riconoscimento: il 75,6% dei partecipanti, infatti, ha asserito di avere difficoltà a individuare la

shrinkflation, valore che scende al 72,2% per quanto riguarda il riconoscimento del packaging intelligente e al 70,9% in riferimento al riconoscimento di imballaggi con certificazione ambientale. Infine, in linea con quanto emerso precedentemente, il 61,5% ha affermato che la ragione che ostacola o limita le scelte più sostenibili consiste nella scarsa conoscenza del tema.

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 potenziale delle famiglie anche in questo ambito.



Misura in cui le seguenti ragioni limitano/ostacolano le scelte di acquisto, di prodotti imballati con "packaging intelligente" e "sostenibile" e/o con certificazione ECOLABEL



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Tabella 4 – Misura in cui le seguenti ragioni limitano/ostacolano le scelte di acquisto, da parte del nucleo familiare dell'intervistato, di prodotti imballati con "packaging intelligente" e "sostenibile" e/o con certificazione ECOLABEL. % valide

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente
Scarsa conoscenza di questo tema	22,1	39,4	26,6	11,9
Scarso interesse verso questo tema	12,2	29,0	37,2	21,6
Difficoltà di poter riconoscere i prodotti con un packaging intelligente (cioè che monitora condizioni e qualità dei prodotti)	21,5	50,7	20,4	7,4
Difficoltà di poter riconoscere i prodotti con certificazione ambientale	21,5	49,4	22,3	6,8
Minore diffusione sul mercato di prodotti con packaging intelligente/sostenibile/con certificazione ambientale	25,5	51,4	18,4	4,6
Costo più alto dei prodotti con certificazione ambientale rispetto a quelli con un imballaggio "tradizionale"	31,7	46,1	17,2	5,0
Difficoltà di poter riconoscere le confezioni che a parità di prezzo e imballaggio, hanno ridotto la quantità di prodotto (shrinkflation)	27,8	47,8	19,2	5,2

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Passando a considerare quali potrebbero essere le iniziative utili a incentivare l'acquisto di prodotti imballati con "packaging intelligente", "packaging sostenibile" e che non adottano la shrinkflation, le proposte che hanno raccolto le quote più significative di adesioni sono la riduzione delle imposte su prodotti che presentano etichettatura green o marchio Ecolabel EU (46,7%), l'organizzazione di campagne di informazione, comunicazione e formazione attraverso i mass media (45,7%) e l'incremento dei finanziamenti a favore delle imprese che realizzano imballaggi intelligenti e/o sostenibili (43,7%).

Proseguendo l'analisi dei risultati, sono state segnalate con minore frequenza l'organizzazione di campagne di informazione, comunicazione e formazione nelle scuole e nei luoghi di lavoro (38,6%), la scelta di imporre alle imprese di utilizzare packaging intelligente, sostenibile o comunque certificato (35,8%), riservare spazi nei punti vendita dedicati ai prodotti con imballaggio intelligente e/o sostenibile (33,2%) e, infine, obbligare i produttori a ridurre proporzionalmente la quantità di imballaggio in caso di riduzione della quantità di prodotto messo in vendita (31%).

Iniziative utili per 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"



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Tabella 5 – Iniziative utili per 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". Val. assoluti e %

	V. A.	V. %
Campagne di informazione/comunicazione/formazione attraverso mass media, materiali cartacei, eventi	500	45,7
Campagne di informazione/comunicazione/formazione nelle scuole/sedi di lavoro	423	38,6
Aumentare i finanziamenti/incentivi fiscali per le aziende che realizzano imballaggi "intelligenti"/sostenibili	478	43,7
Ridurre la tassazione sui prodotti con etichettatura green/con Marchio Ecolabel EU	511	46,7
Imporre alle imprese/filiere di utilizzare un packaging "intelligente", sostenibile e con Marchio Ecolabel EU	392	35,8
Riservare spazi dedicati nei punti vendita, ai prodotti con packaging "intelligente", sostenibile e/o con Marchio Ecolab	364	33,2
Obbligare i produttori a ridurre proporzionalmente l'imballaggio in caso di riduzione della quantità di prodotto venduto	339	31
Altro	4	0,4

*Il totale è superiore a 100,0 in quanto erano possibili 3 risposte

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Passando a considerare più nello specifico il fenomeno della shrinkflation, che rappresenta un danno per il potere di acquisto dei consumatori e, pertanto, assume ancora maggiore rilevanza in presenza di dinamiche inflattive particolarmente pronunciate (come quella che ha avuto luogo a cavallo tra il 2022 e il 2023), appare interessante osservare come solo il 29,2% degli intervistati abbia scelto di orientare i propri acquisti verso marchi che non hanno ridotto la quantità di pro-

dotto venduto mantenendo inalterato il prezzo di vendita, laddove il 27,2% ha continuato ad acquistare i marchi usuali nonostante tale pratica. Infine, il 22,1% dei partecipanti all'indagine ha affermato di non ritenere la shrinkflation un fenomeno rilevante o quantomeno non tale da incidere sulle abitudini di spesa, mentre, sul fronte opposto, il 21,5% degli intervistati ha affermato di aver subito il fenomeno, che ha inciso in modo significativo sulle abitudini di spesa.



Comportamento di consumo delle famiglie intervistate in merito alla SHRINKFLATION



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Tabella 6 – Comportamento di consumo delle famiglie intervistate in merito alla SHRINKFLATION (“riduzione della quantità di prodotto tradizionalmente contenuto in una confezione, a parità di prezzo”). V.A; % e % valide

	V.A.	V.%	% valide
Non mi è sembrato un fenomeno significativo/non ha inciso sulla mia spesa	240	21,5	22,1
Ho subito questo fenomeno, che ha inciso significativamente sulla mia spesa	233	20,8	21,5
Ho continuato ad acquistare i marchi a cui ero abituato anche se hanno ridotto la quantità di prodotto a parità di confezioni e prezzo	295	26,4	27,2
Mi sono orientato/a verso i marchi che non hanno ridotto la quantità di prodotto a dispetto delle confezioni e del prezzo	317	28,4	29,2
Non sa/non indica	33	3	–
Totale	1.118	100,0	100,0

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

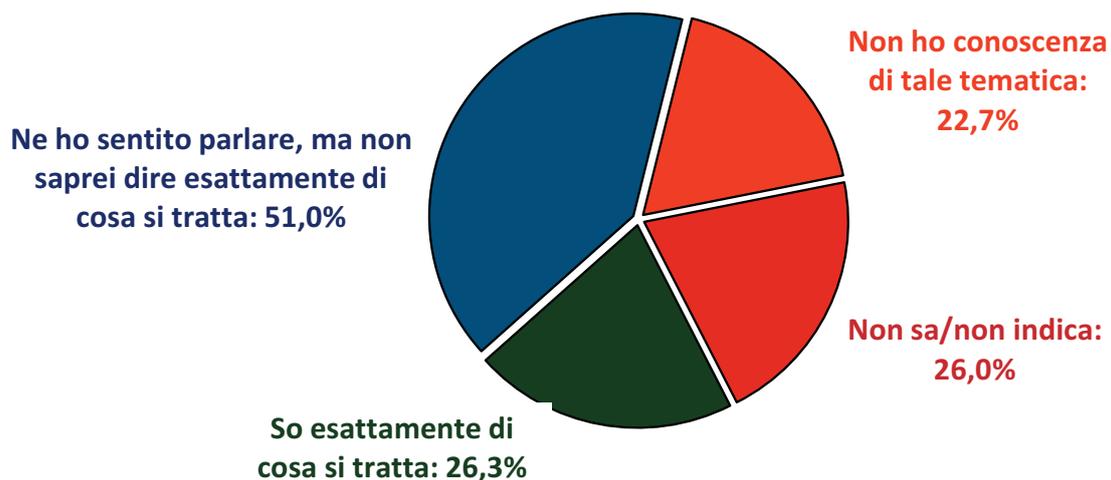


6. Opinioni e comportamenti della famiglia in tema di investimenti green e finanza sostenibile

L'ultimo argomento oggetto di rilevazione, che riguarda l'applicazione del concetto di sviluppo sostenibile all'attività finanziaria, ha interessato gli investimenti green e, più in generale, la finanza sostenibile, ovvero quella finanza che tiene in considerazione fattori di tipo ambientale (Environmental), sociale (Social) e di governo societario (Governance), i cosiddetti fattori ESG, nel processo decisionale di investimento, indirizzando i capitali verso attività e progetti sostenibili a più lungo termine.

Al pari di quanto osservato nel capitolo precedente, anche in questo caso prima di monitorare i comportamenti delle famiglie rispetto a queste tematiche è parso opportuno rilevarne il livello di conoscenza. Analizzando i dati emerge ancora una volta come soltanto poco più di una famiglia su 4 (il 26,3%) abbia una conoscenza precisa "sapendo esattamente di cosa si tratta", mentre il 51% ne ha solamente sentito parlare e il restante 48,7% dichiara di non avere alcuna informazione né conoscenza dell'argomento.

Livello di conoscenza degli intervistati dei temi relativi agli
INVESTIMENTI GREEN E ALLA FINANZA SOSTENIBILE



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

**Tabella 1** – Livello di conoscenza degli intervistati dei temi relativi agli INVESTIMENTI GREEN E ALLA FINANZA SOSTENIBILE. V.A; % e % valide

	V.A.	V.%	% valide
So esattamente di cosa si tratta	287	25,7	26,3
Ne ho sentito parlare, ma non saprei dire esattamente di cosa si tratta	557	49,8	51,0
Non ho conoscenza di tale tematica	248	22,2	22,7
Non sa/non indica	26	2,3	–
Totale	1.118	100,0	100,0

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

L'approfondimento relativo alle aree geografiche e alla tipologia di nucleo familiare conferma il quadro già emerso, risultando la percentuale di intervistati correttamente informati decisamente minoritaria in tutti i segmenti del campione. Una quota leggermente superiore di

intervistati che dichiarano di "sapere esattamente di cosa si tratta" si registra al Centro (29,6%), a fronte del valore minimo al Nord (23,2%) e tra le famiglie con figli (30,7%, che scende al 26,7% tra le famiglie giovani e al valore minimo, pari al 16,6%, tra le famiglie anziane).

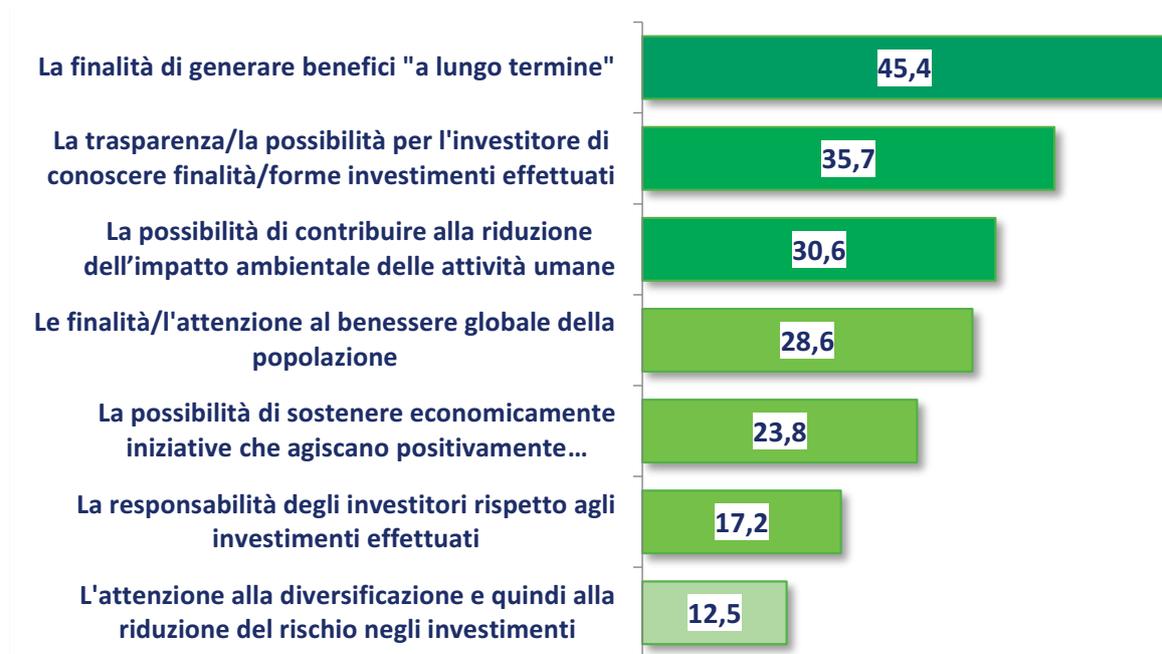
Tabella 2 – Livello di conoscenza degli intervistati dei temi relativi agli INVESTIMENTI GREEN E ALLA FINANZA SOSTENIBILE in base all'area geografica e alla tipologia familiare. V. %

	So esattamente di cosa si tratta	Ne ho sentito parlare, ma non so esattamente di cosa si tratta	Non ho conoscenza di questi temi
Disaggregazione in base all'area geografica			
Nord	23,2	53,0	23,8
Centro	29,6	51,5	18,9
Sud	26,6	49,0	24,5
Disaggregazione in base alla tipologia familiare			
Famiglia con figli	30,7	45,7	23,5
Giovane (under35)	26,7	54,1	19,1
Anziani (65+)	16,6	55,6	27,8
Totale	26,3	51,0	22,7

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Aspetti costitutivi di una FINANZA SOSTENIBILE e di un INVESTIMENTO GREEN ritenuti maggiormente importanti/interessanti



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Interrogati rispetto a quali siano gli aspetti della finanza sostenibile ritenuti maggiormente importanti e/o interessanti, i rispondenti si sono mostrati particolarmente sensibili alle finalità di tali strumenti finanziari, ovvero alla possibilità di creare valore economico, sociale e ambientale nel lungo periodo, indicando tale aspetto come il più importante/interessante nel 45,4% dei casi. Il 35,7% ha invece indicato la trasparenza e la possibilità per l'investitore di conoscere finalità e

forme degli investimenti effettuati e il 30,6% la possibilità di contribuire alla riduzione dell'impatto ambientale delle attività umane. Sul fronte opposto, tra gli aspetti ritenuti meno interessanti, si colloca la responsabilità degli investitori rispetto agli investimenti effettuati (17,2%) e l'attenzione alla diversificazione e quindi alla riduzione del rischio negli investimenti (12,5%).



Tabella 3 – Aspetti costitutivi di una FINANZA SOSTENIBILE e di un INVESTIMENTO GREEN ritenuti maggiormente importanti/interessanti. Val. assoluti e %

	V. A.	V. %
La finalità di generare benefici "a lungo termine", cioè valore economico, sociale e ambientale nel lungo periodo	496	45,4
La trasparenza/la possibilità per l'investitore di conoscere finalità e forme degli investimenti effettuati	390	35,7
La possibilità di contribuire alla riduzione dell'impatto ambientale delle attività umane	335	30,6
Le finalità/l'attenzione al benessere globale della popolazione	313	28,6
La possibilità di sostenere economicamente iniziative che agiscano positivamente sull'ambiente	260	23,8
La responsabilità degli investitori rispetto agli investimenti effettuati	188	17,2
L'attenzione alla diversificazione e quindi alla riduzione del rischio negli investimenti	137	12,5
Non so	62	5,7

*Il totale è superiore a 100,0 in quanto erano possibili 3 risposte

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Venendo alle ragioni che limitano o comunque ostacolano i nuclei familiari a scegliere investimenti green o, più in generale, prodotti di finanza sostenibile assumono grande rilevanza la scarsa promozione da parte delle banche di tali strumenti, nonché l'assenza di grandi gruppi bancari attenti alla sostenibilità (rispettivamente il 76,1% e il 71,8%).

Coerentemente con il quadro sopra delineato, inoltre, un grande fattore ostativo è rappresentato dalla scarsa conoscenza della materia (73,9%), mentre risultano meno rilevanti la scarsa fiducia nell'effettiva attenzione alla sostenibilità da parte degli investimenti green (68,7%), la scarsa propensione a optare per strumenti finanziari con redditività a lungo termine (64,9%), il timore di minore redditività (64,3%) e il poco interesse verso tale tipologia di prodotti finanziari (57%).



Misura in cui le seguenti ragioni possono limitare/ostacolare le scelte del nucleo familiare verso INVESTIMENTI GREEN e iniziative di FINANZA SOSTENIBILE



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Tabella 4 – Misura in cui le seguenti ragioni possono/potrebbero limitare/ostacolare le scelte del nucleo familiare dell'intervistato verso INVESTIMENTI GREEN e iniziative di FINANZA SOSTENIBILE. Val. assoluti; % e % valide

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente
Scarsa conoscenza di questo tema	30,5	43,3	18,6	7,5
Scarso interesse verso questo tipo di investimenti	20,6	36,4	29,8	13,2
Assenza sul mercato di grandi Banche/Società finanziarie attente alla sostenibilità	23,9	47,9	21,3	6,9
Scarsa promozione da parte delle Banche/Società finanziarie di prodotti finanziari green/sostenibili	27,0	49,1	18,2	5,7
Timore di minore redditività investimenti green/proposte finanziarie sostenibili	21,2	43,2	27,4	8,3
Scarsa fiducia nella effettiva attenzione alla sostenibilità degli investimenti green	23,8	44,9	23,3	8,0
Scarsa propensione a investimenti con benefici a lungo termine	20,6	44,3	24,3	10,8

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



La graduatoria dei fattori ostativi precedentemente emersa trova ampio riscontro nella disaggregazione delle risposte per area geografica e tipologia familiare, dove la “scarsa promozione da parte delle banche/società finanziarie di prodotti finanziari green/sostenibili” si conferma il princi-

pale ostacolo individuato dagli intervistati. Soltanto le famiglie anziane collocano al primo posto la scarsa conoscenza di questo tema (indicata come ostacolo dall’80,8% degli intervistati a fronte di valori di circa 8 punti inferiori nel resto del campione).

Tabella 5 – Ragioni che ostacolano “MOLTO O ABBASTANZA” le scelte del nucleo familiare verso investimenti green e iniziative di finanza sostenibile per area geo e tipo di nucleo. V. %

Disaggregazione per area geografica	Nord	Centro	Sud
Scarsa promozione delle Banche	75,0	73,6	78,7
Una scarsa conoscenza di questo tema	72,6	73,0	75,5
Assenza di grandi Banche... attente alla sostenibilità	68,4	68,6	76,8
Scarsa fiducia nell’effettiva attenzione a sostenibilità invest.	67,8	69,9	68,5
Scarsa propensione a investimenti con benefici lungo term.	59,9	67,5	66,9
Il timore di una minore redditività	63,0	62,4	66,7
Scarso interesse verso questo tipo di investimenti	55,9	51,6	61,6
Disaggregazione per tipologia di famiglia	Famiglia con figli	Giovane (under35)	Anziani (65+)
Scarsa promozione delle Banche	75,8	76,7	75,3
Una scarsa conoscenza di questo tema	71,7	72,7	80,8
Assenza di grandi Banche... attente alla sostenibilità	72,2	72,5	69,4
Scarsa fiducia nell’effettiva attenzione a sostenibilità invest.	69,2	68,2	68,6
Scarsa propensione a investimenti con benefici lungo term.	62,7	65,1	69,2
Il timore di una minore redditività	65,5	62,1	66,3
Scarso interesse verso questo tipo di investimenti	52,6	56,8	66,5

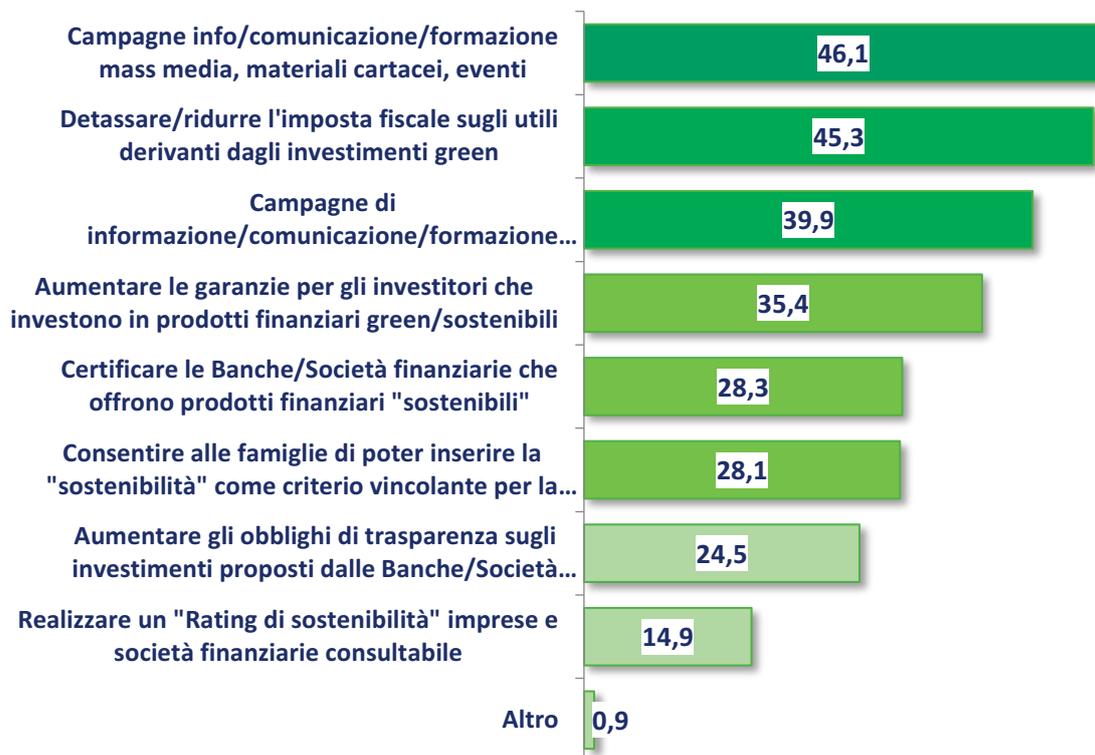
Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Considerando le iniziative utili a incentivare le scelte delle famiglie verso i prodotti finanziari green e sostenibili, coerentemente alla scarsa conoscenza di tali tematiche registrata, il 46,1% degli intervistati vorrebbe fossero realizzate campagne informative, di comunicazione e formazione attraverso mass media oppure organiz-

zate nelle scuole o nei luoghi di lavoro (39,9%). Particolarmente significativa, inoltre, viene ritenuta la detassazione sui proventi degli investimenti green (45,3%), così come le azioni volte ad aumentare le garanzie a favore degli investitori che scelgono tali strumenti finanziari (35,4%).

Iniziative utili per incentivare le scelte delle famiglie verso gli INVESTIMENTI GREEN e la FINANZA SOSTENIBILE



*Il totale è superiore a 100,0 in quanto erano possibili 3 risposte

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



Tabella 7 – Iniziative utili per incentivare le scelte delle famiglie verso gli INVESTIMENTI GREEN e la FINANZA SOSTENIBILE. Val. assoluti e %

	V. A.	V. %
Campagne di informazione/comunicazione/formazione attraverso mass media, materiali cartacei, eventi	502	46,1
Campagne di informazione/comunicazione/formazione nelle scuole/sedi di lavoro	434	39,9
Detassare/ridurre l'imposta fiscale sugli utili derivanti dagli investimenti green	493	45,3
Certificare le Banche/Società finanziarie che offrono prodotti finanziari "sostenibili"	308	28,3
Aumentare le garanzie per gli investitori che investono in prodotti finanziari green/sostenibili	385	35,4
Consentire alle famiglie di poter inserire la "sostenibilità" come criterio vincolante per la destinazione dei propri	306	28,1
Aumentare gli obblighi di trasparenza sugli investimenti proposti dalle Banche/Società finanziarie	267	24,5
Realizzare un "Rating di sostenibilità" delle imprese e delle società finanziarie consultabile dalle famiglie	162	14,9
Altro	10	0,9

*Il totale è superiore a 100,0 in quanto erano possibili 3 risposte

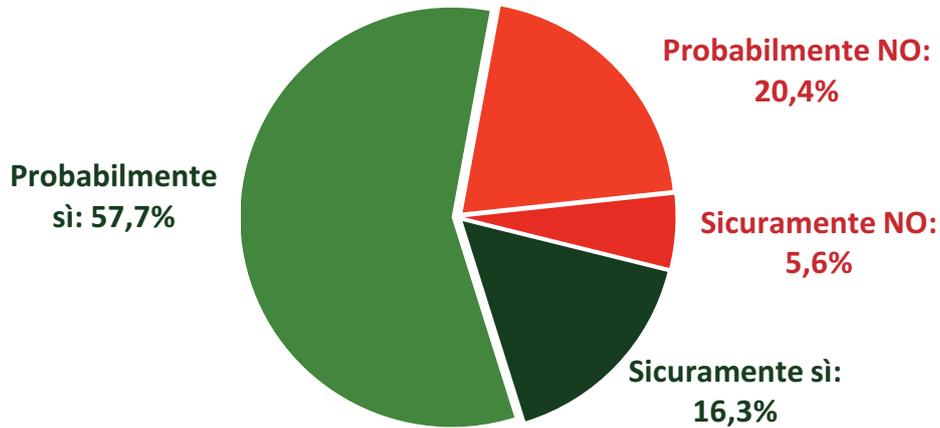
Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Da ultimo appare interessante osservare come il 57,7% degli intervistati ritenga verosimile che in futuro ci sarà un orientamento più spiccato verso i prodotti della finanza sostenibile, cui si aggiunge un significativo 16,3% che si dice "del tutto

certo" che si orienterà su investimenti green. Sul fronte opposto, soltanto poco più di un intervistato su 4 ritiene improbabile tale scenario (20,4%) o lo esclude categoricamente (5,6%).



**Opinione degli intervistati sul maggiore orientamento futuro verso gli
INVESTIMENTI GREEN e la FINANZA SOSTENIBILE**



Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024

Tabella 8 – Opinione degli intervistati in merito al maggiore orientamento futuro delle scelte finanziarie del nucleo familiare verso gli INVESTIMENTI GREEN e la FINANZA SOSTENIBILE. V.A; % e % valide

	V.A.	V.%	% valide
Sicuramente sì	148	13,2	16,3
Probabilmente sì	524	46,9	57,7
Probabilmente NO	185	16,5	20,4
Sicuramente NO	51	4,6	5,6
Non sa/non risponde	210	18,8	–
Totale	1.118	100,0	100,0

Fonte: EURES, ADOC-CITTADINANZATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI 2024



SEZIONE 3

I diari della sostenibilità



I diari della sostenibilità delle famiglie

Il terzo contributo del Rapporto è rappresentato da una indagine pilota a carattere sperimentale, realizzata attraverso la compilazione quotidiana di un *diario della sostenibilità*, che ha monitorato i comportamenti delle famiglie nell'arco di due settimane (con un panel di 18 nuclei, costituiti per un terzo da giovani e giovani coppie senza figli, per un terzo da coppie con figli e per un terzo da anziani soli/coppie anziane) equamente distribuiti tra nuclei residenti in regioni del Nord, del Centro e del Sud.

Così come per il questionario, anche il diario ha monitorato i comportamenti delle famiglie in relazione alla raccolta differenziata/corretto smaltimento dei rifiuti (carta, vetro, plastica, umido e indifferenziata); allo spreco di cibo (pane, latte, frutta, verdura e carne); agli spostamenti sostenibili (percentuale di spostamenti realizzati a piedi, in bicicletta, in autobus, attraverso un mezzo di trasporto alimentato a benzina o con motore elettrico o ibrido); al tema degli imballaggi e della *shrinkflation*.

Nel corso dei 14 giorni di monitoraggio, le famiglie selezionate hanno dunque annotato quotidianamente i propri comportamenti, autovalutandone la sostenibilità, attraverso un voto "scolastico" compreso tra 1 e 10.

Il presente diario ha la funzione di raccogliere informazioni puntuali, per un periodo di due settimane, relative all'esperienza e ai comportamenti delle famiglie in merito ad alcuni ambiti di particolare interesse in materia di economia circolare e consumi sostenibili, quali il conferimento dei rifiuti, lo spreco del cibo e la mobilità sostenibile. Attraverso la compilazione del diario, che andrà a fornire un monitoraggio quotidiano di tali aspetti, si cercherà inoltre di capire se e quanto una costante attenzione del cittadino/consumatore al valore del proprio contributo all'economia circolare e al consumo sostenibile possa generare un cambiamento virtuoso a breve e a medio termine nelle abitudini e nella organizzazione familiare in questi ambiti.

Economia circolare e consumi sostenibili

Diario dei comportamenti delle famiglie e delle criticità incontrate

Attività finanziata dal MIMIT D.M. 6/5/2022 art. 5

Il presente diario ha la funzione di raccogliere informazioni puntuali, per un periodo di due settimane, relative all'esperienza e ai comportamenti delle famiglie in merito ad alcuni ambiti di particolare interesse in materia di economia circolare e consumi sostenibili, quali il conferimento dei rifiuti, lo spreco del cibo e la mobilità sostenibile.

Attraverso la compilazione del diario, che andrà a fornire un monitoraggio quotidiano di tali aspetti, si cercherà inoltre di capire se e quanto una costante attenzione del cittadino/consumatore al valore del proprio contributo all'economia circolare e al consumo sostenibile possa generare un cambiamento virtuoso a breve e a medio termine nelle abitudini e nella organizzazione familiare in questi ambiti.

La ringraziamo quindi per il contributo che potrà darci partecipando a questa iniziativa, dedicando pochi minuti al giorno alla redazione del presente diario, nella speranza che possa rappresentare un utile strumento conoscitivo a sostegno di un complessivo percorso di rafforzamento della cultura della sostenibilità del nostro Paese.

Tipologia di nucleo familiare:

- Coppia con figli (coniugati o non coniugati)
- Giovane (Under 30) single o giovane coppia senza figli
- Anziano/a solo/a (65+) o coppia di anziani senza figli conviventi

Numero componenti (compreso l'intervistato): ____

Regione di residenza: _____

Data inizio compilazione: ____ / ____ / ____





A tale proposito, i risultati del diario, pur non avendo un valore statistico, hanno chiaramente consentito di dimostrare come la costante attenzione ai comportamenti quotidiani incrementi i livelli di adesione e di soddisfazione degli individui per il proprio contributo alla costruzione di un futuro più sostenibile, attento alla conservazione delle risorse del Pianeta e socialmente inclusivo.

Le auto-valutazioni sono infatti migliorate nel corso del periodo della "sperimentazione", e numerosi comportamenti sono divenuti complessivamente più virtuosi. I diari hanno rappresentato, dunque, un possibile metodo di lavoro ed un utile contributo per incrementare l'adesione dei cittadini alla cultura dell'economia circolare e del consumo sostenibile.

Per rendere più leggibili i risultati, in sede di analisi i comportamenti e le valutazioni sono stati aggregati in 3 intervalli temporali: i primi 5 giorni; dal 6° a 10° giorno e dall'11° al 14° giorno.

Per quanto riguarda il conferimento dei rifiuti, si conferma l'elevata percentuale di raccolta differenziata realizzata dalle famiglie, con percentuali di corretto smaltimento che risultano superiori all'80% per quanto riguarda vetro, carta e plastica, scendendo leggermente in relazione al corretto

smaltimento dell'umido (in relazione al quale i dati risultano compresi tra il 78,6% di rifiuti correttamente smaltiti nei primi 5 giorni e l'81,7% negli ultimi 4) per raggiungere il valore più basso (compreso tra il 60 e il 70%) per l'indifferenziata, che comunque viene smaltita correttamente in misura ampiamente maggioritaria.

Conferimento rifiuti

NOTA PER LA COMPILAZIONE: La presente sezione del diario è finalizzata a misurare (sul totale di rifiuti generati giornalmente) la percentuale di rifiuti, per tipologia (Vetro, Plastica e metallo, Carta e Umido), che il suo nucleo familiare conferisce ogni giorno in maniera corretta. Un rifiuto è conferito in modo corretto quando viene gettato nel bidone corrispondente (all'interno e/o al di fuori della propria abitazione). Per ogni giorno e tipologia di rifiuto sono previste 4 modalità di risposta, ovvero: nessun conferimento corretto (0%, ovvero tutti i rifiuti di tale tipologia sono stati gettati nel bidone sbagliato); meno della metà conferita in maniera corretta (>0%-<50%); la metà o più conferita in maniera corretta (>50%-<100%); conferimento totalmente corretto (100%). Per quanto riguarda la voce "indifferenziata" si intende invece misurare la quantità dei rifiuti quotidianamente conferiti in maniera indifferenziata rispetto al totale prodotto. Per ogni giorno del diario è infine prevista un'autovalutazione complessiva (attraverso un voto scolastico da 1 a 10) sul modo in cui il nucleo familiare ha conferito, o comunque potuto conferire, correttamente i rifiuti.

Nel caso in cui in uno o più giorni non vi siano rifiuti generati e per questo conferiti di un determinato tipo, lasciare vuota la risposta.

	Vetro				Plastica e Metallo				Carta				Umido				Indifferenziata			Autovalutazione complessiva		
	% Conferimento corretto				% Conferimento corretto				% Conferimento corretto				% Conferimento corretto				% rifiuti conferiti					
	0%	>0% <50%	50% <100%	100%	0%	>0% <50%	50% <100%	100%	0%	>0% <50%	50% <100%	100%	0%	>0% <50%	50% <100%	100%	0%	>0% <50%	50% <100%	100%	voto da 1 a 10	
Giorno 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			
Giorno 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			
Giorno 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			
Giorno 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			
Giorno 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			
Giorno 6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			
Giorno 7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			
Giorno 8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			
Giorno 9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			
Giorno 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			
Giorno 11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			
Giorno 12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			
Giorno 13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			
Giorno 14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			

Spredo di cibo (% cibo deperito/buttato)

NOTA PER LA COMPILAZIONE: La presente sezione del diario è finalizzata a misurare la percentuale di cibo sprecato, per tipologia (Pane/pizza/prodotti forno, Latte/latticini, Frutta, Verdura, Carne/pesce/affettati) effettuati dal suo nucleo familiare ogni giorno. Per ogni giorno e tipologia di cibo sono previste 4 modalità di risposta, ovvero: nessuna quantità sprecata (0%); una quota inferiore o uguale al 10% del cibo sprecato è costituito da tale tipologia (>0% <=10%); oltre il 10% del cibo sprecato è costituito da tale tipologia (>10% <=25%); un quarto del cibo sprecato è costituito da tale tipologia (>25%).

Nel caso in cui in uno o più giorni non si consumano uno o più dei cibi indicati lasciare vuota la risposta.

	Pane/pizza/prodotti forno				Latte/latticini				Frutta				Verdura				Carne/pesce/affettati				Autovalutazione complessiva	
	Quantità buttata/deperita				Quantità buttata/deperita				Quantità buttata/deperita				Quantità buttata/deperita				Quantità buttata/deperita					
	0%	>0% <=10%	>10% <=25%	>25%	0%	>0% <=10%	>10% <=25%	>25%	0%	>0% <=10%	>10% <=25%	>25%	0%	>0% <=10%	>10% <=25%	>25%	0%	>0% <=10%	>10% <=25%	>25%	voto da 1 a 10	
Giorno 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Mobilità sostenibile - spostamenti

NOTA PER LA COMPILAZIONE: La presente sezione del diario è finalizzata a misurare la percentuale di spostamenti, per tipologia di mezzo (A piedi, Bici/Monopattino elettrico, Bus/Metro, Auto privata benzina/diesel, Auto privata ibrida/elettrica) effettuati dal suo nucleo familiare ogni giorno. Per ogni giorno e tipologia di mezzo di trasporto sono previste 4 modalità di risposta, ovvero: nessuno spostamento effettuato (0%); fino alla metà degli spostamenti effettuati con tale modalità (0%->50%); oltre la metà degli spostamenti effettuati con tale modalità (50%->100%); totale degli spostamenti effettuati con tale modalità (100%). Per ogni giorno del diario è infine prevista un'autovalutazione complessiva (attraverso un voto scolastico da 1 a 10) sul modo in cui il nucleo familiare ha effettuato i propri spostamenti.

Nel caso in cui non si disponga di una o più delle tipologie di mezzo di spostamento sotto riportate lasciare vuota la risposta.

	A piedi				Bici/Monopattino elettrico				Bus/Metro				Auto privata benzina/diesel				Auto privata ibrida/elettrica				Autovalutazione complessiva voto da 1 a 10	
	% di spostamenti				% di spostamenti				% di spostamenti				% di spostamenti				% di spostamenti					
	0%	>0- <50%	>50- <100%	100%	0%	>0- <50%	>50- <100%	100%	0%	>0- <50%	>50- <100%	100%	0%	>0- <50%	>50- <100%	100%	0%	>0- <50%	>50- <100%	100%		
Giorno 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Giorno 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Giorno 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Giorno 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Giorno 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Giorno 6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Giorno 7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Giorno 8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Giorno 9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Giorno 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Giorno 11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Giorno 12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Giorno 13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Giorno 14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

Packaging sostenibile - Shrinkflation

NOTA PER LA COMPILAZIONE: La presente sezione del diario è finalizzata a misurare la frequenza con cui nell'acquisto di prodotti confezionati il suo nucleo familiare ha orientato la propria scelta in base alle caratteristiche del packaging (colonne 1 e 2; un imballaggio è sostenibile quando realizzato con materiali riciclabili o riciclati e/o con basso impatto ambientale) e del rischio "shrinkflation" (si intende con shrinkflation la riduzione della quantità di prodotto tradizionalmente contenuto in una confezione, a parità di prezzo; colonne 3 e 4). Per ogni giorno e tema sono previste 4 modalità di risposta ovvero: nessun prodotto con tali caratteristiche (0%); una bassa percentuale (0%->50%); una prevalenza (50%->100%); tutti (100%). Per ogni giorno e per le due aree tematiche del diario è infine prevista un'autovalutazione complessiva (attraverso un voto scolastico da 1 a 10) sul modo in cui il nucleo familiare ha effettuato i propri acquisti in maniera sostenibile.

Nel caso in cui uno o più giorni non siano stati effettuati acquisti lasciare vuota la risposta.

	Prodotti con certificazione EU Ecolabel				Prodotti con imballaggio sostenibile				Autovalutazione complessiva voto da 1 a 10	* Confezioni "NO-shrinkflation"				* Marchi "NO-shrinkflation"				Autovalutazione complessiva voto da 1 a 10			
	% di prodotti				% di prodotti					% di prodotti				% di prodotti							
	0%	>0- <50%	>50- <100%	100%	0%	>0- <50%	>50- <100%	100%		0%	>0- <50%	>50- <100%	100%	0%	>0- <50%	>50- <100%	100%				
Giorno 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorno 14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

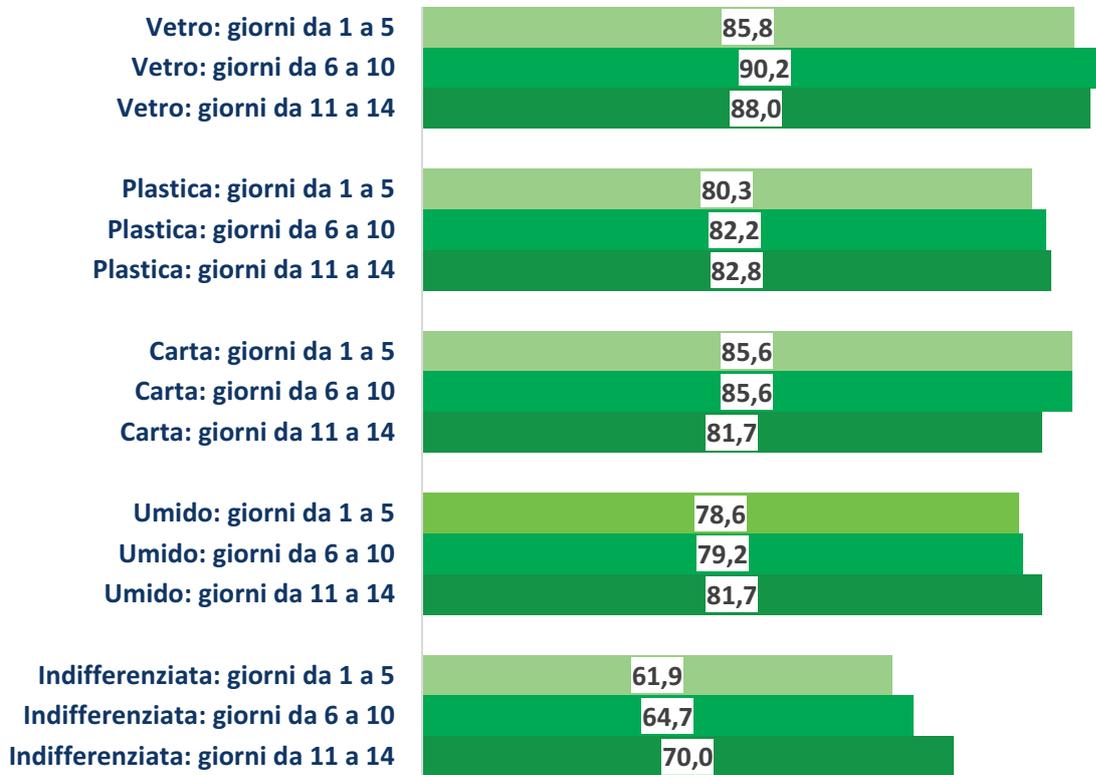
* si intendono confezioni e marchi non soggetti a fenomeni di shrinkflation

Come precedentemente anticipato, e coerentemente con i comportamenti virtuosi emersi, l'autovalutazione delle famiglie in merito al corretto conferimento dei rifiuti risulta complessivamente molto positiva, con valori progressivamente cre-

scenti, con un voto pari a 8,3/10 nei primi 5 giorni, che sale a 8,5 nei giorni centrali, per raggiungere il valore più elevato, pari a 8,6/10 nella fase conclusiva di compilazione del diario (dall'11° al 14° giorno).



Diario del conferimento rifiuti



Fonte: ADOC-CITT.ATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNC-EURES 2024

Autovalutazione sul conferimento dei rifiuti



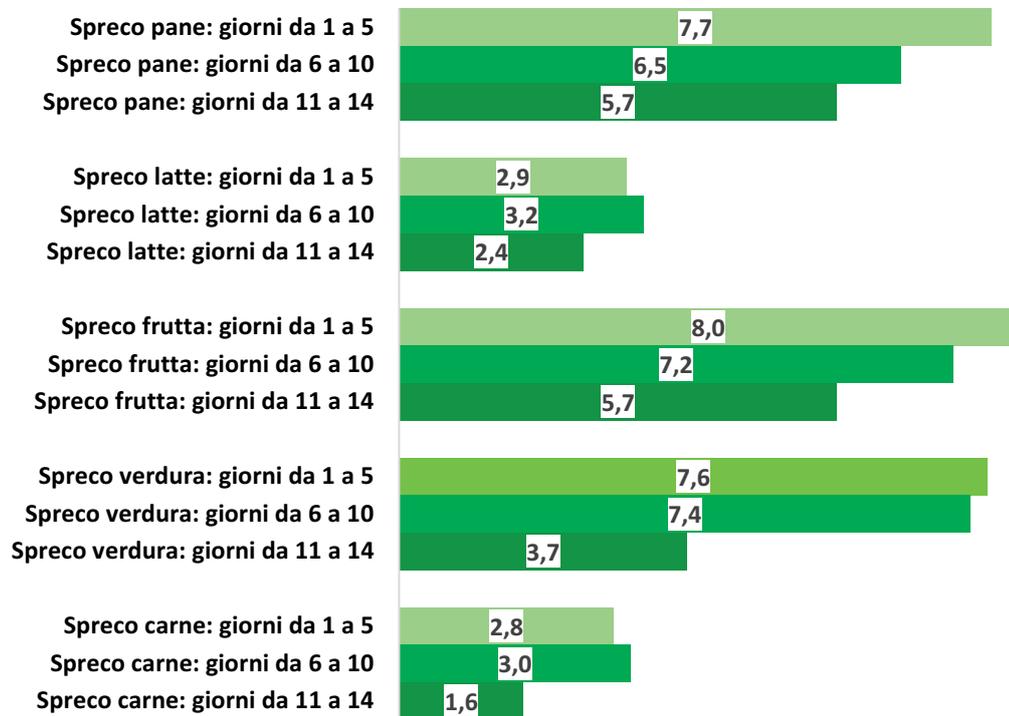
Fonte: ADOC-CITT.ATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNC-EURES 2024



Ancora più forte risulta essere la capacità di miglioramento indotta dal monitoraggio quotidiano, per quanto riguarda lo spreco di cibo, dove le famiglie intervistate confermano le due tendenze precedentemente emerse: l'evoluzione positiva dei propri "comportamenti sostenibili" a fronte di

una maggiore attenzione e consapevolezza, accanto ad un miglioramento della propria autovalutazione, che passa da 8,3/10 nei primi giorni a 8,4 nelle giornate centrali, per raggiungere il valore più elevato, pari a 8,8/10 negli ultimi giorni di monitoraggio.

Diario dello spreco di cibo (percentuale di cibo sprecato/buttato)



Fonte: ADOC-CITT.ATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNC-EURES 2024

Auto-valutazione sullo spreco di cibo del proprio nucleo familiare



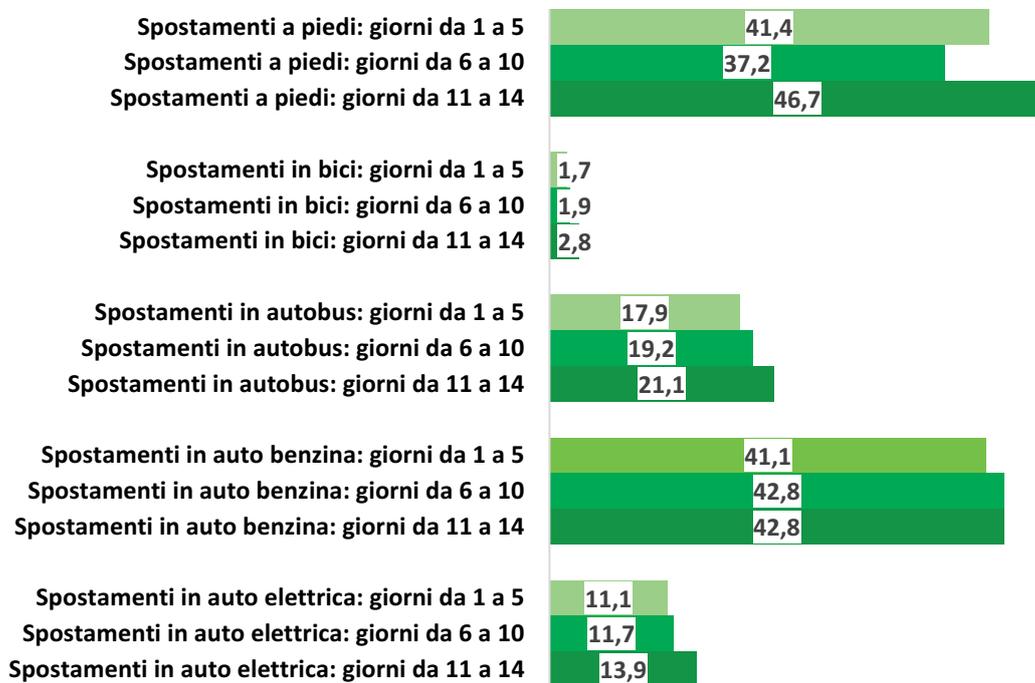
Fonte: ADOC-CITT.ATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNC-EURES 2024



Per quanto riguarda gli spostamenti non si osserva un miglioramento dei comportamenti sostenibili (che presumibilmente sono dettati da necessità logistiche e pratiche difficilmente modificabili nell'arco di pochi giorni), pur conferman-

dosi un miglioramento in termini di autovalutazione, che passa dal valore minimo di 7,4/10 nei primi giorni, al valore intermedio pari a 7,7 tra il 6° e il 10° giorno, per arrivare alla valutazione più elevata, pari a 7,8 negli ultimi giorni.

Diario degli spostamenti (percentuale di spostamenti effettuati nelle diverse modalità)



Fonte: ADOC-CITT.ATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNC-EURES 2024

Auto-valutazione sugli spostamenti realizzati dal proprio nucleo familiare



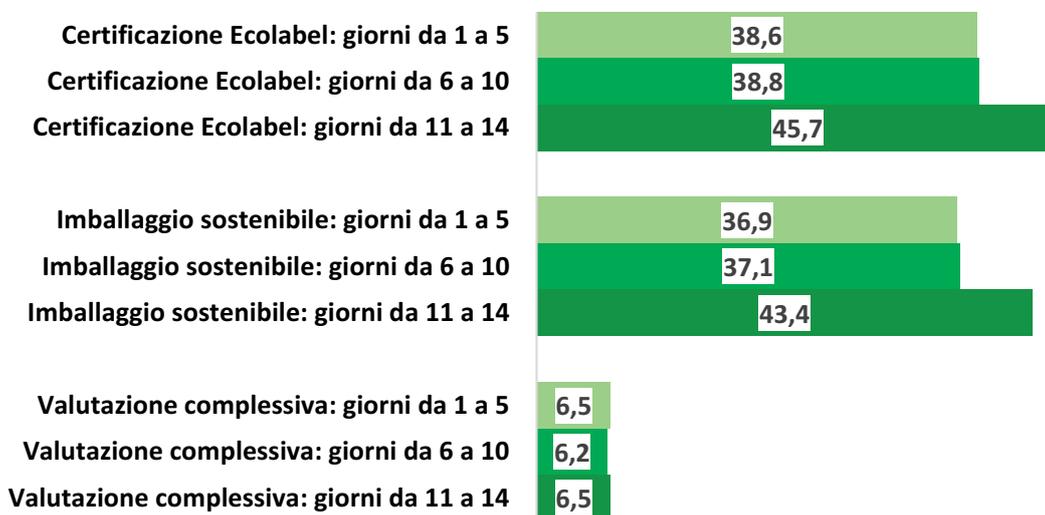
Fonte: ADOC-CITT.ATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNC-EURES 2024



Infine, anche per l'acquisto di prodotti con certificazione Ecolabel e/o con imballaggi sostenibili (ovvero realizzati con materiali riciclabili o riciclati e/o con basso impatto ambientale) e l'acquisto di marchi e di prodotti che non hanno subito fenomeni di shrinkflation (il cui monitoraggio ha rilevato i comportamenti delle famiglie nelle occa-

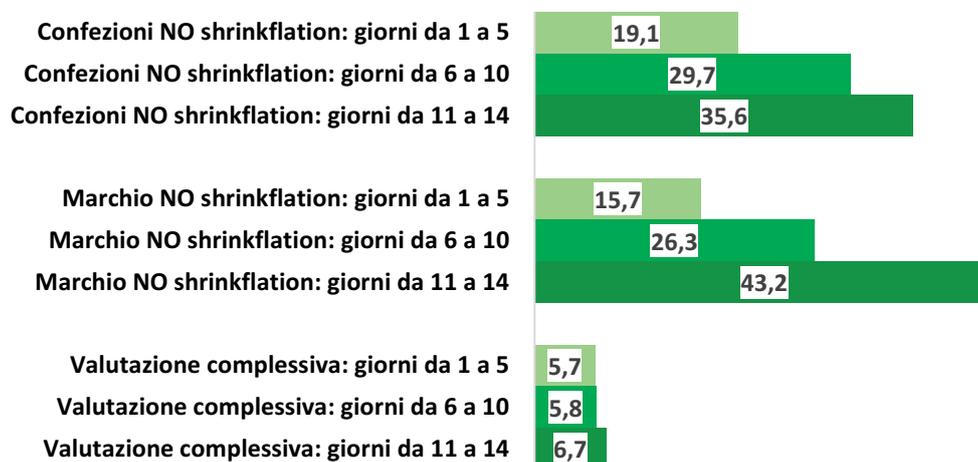
sioni di acquisto intervenute nell'arco delle due settimane di osservazione) si conferma una tendenziale crescita dei comportamenti virtuosi, associata ad una autovalutazione tendenzialmente migliore con il passare dei giorni (sebbene più "tiepida" rispetto agli altri comportamenti sostenibili osservati), con voti medi vicini alla sufficienza.

Il packaging sostenibile (percentuale di prodotti acquistati con certificazione Ecolabel e imballaggio sostenibile) e auto-valutazione



Fonte: ADOC-CITT.ATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNC-EURES 2024

La Shrinkflation (percentuale di prodotti acquistati in confezioni non soggette alla shrinkflation) e auto-valutazione



Fonte: ADOC-CITT.ATTIVA-FEDERCONSUMATORI-UDICON-UNC-EURES 2024

