

FRAGILITALIA 2023

Economia circolare – Febbraio 2023

20 March, 2023



GAME CHANGERS



Le scelte dei consumatori sull'economia circolare:

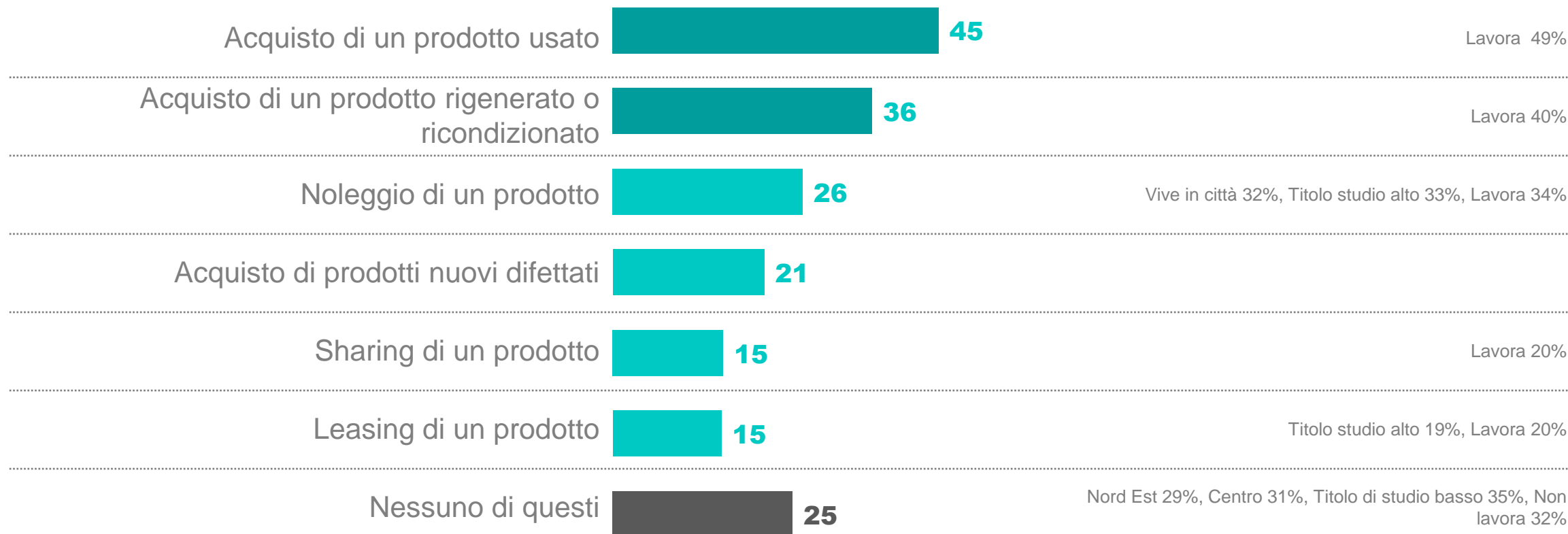
**un'indagine svolta dal
Circular Economy Network e Legacoop
in collaborazione con IPSOS**

LEASING, NOLEGGIO, SHARING

1

NEGLI ULTIMI 3 ANNI, QUASI UN ITALIANO SU 2 HA ACQUISTATO UN PRODOTTO USATO E UNO SU 3 UN PRODOTTO RICONDIZIONATO

Negli ultimi 3 anni ha utilizzato...



Negli ultimi 3 anni, Lei ha utilizzato qualcuno dei seguenti servizi?
Base: Totale campione – Valori %

UNDER 30 E 31-50'ENNI, APPARTENENTI AL CETO MEDIO E RESIDENTI AL SUD MAGGIORI UTILIZZATORI DI FORME ALTERNATIVE ALL'ACQUISTO DI PRODOTTI NUOVI. PIÙ RESISTENTI GLI OVER 65. APPARTENENTI AL CETO POPOLARE QUELLI CHE PIÙ HANNO ACQUISTO PRODOTTI USATI

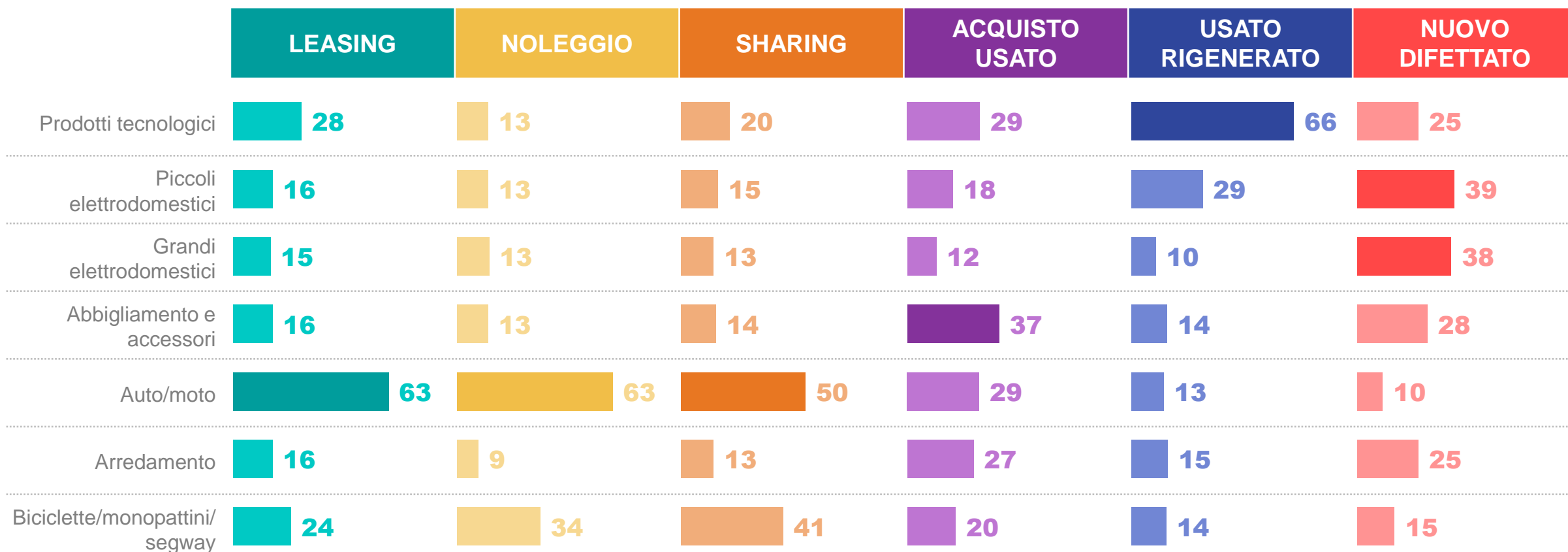
Negli ultimi 3 anni ha utilizzato...

	TOTALE	18-30 ANNI	31-50 ANNI	51-64 ANNI	65 ANNI E OLTRE	CETO MEDIO	CETO MEDIO BASSO	CETO POPOLARE	SUD
Acquisto di un prodotto usato	45	50	49	47	33	44	44	50	51
Acquisto di un prodotto rigenerato o ricondizionato	36	40	39	37	27	39	29	38	43
Noleggio di un prodotto	26	40	28	25	16	30	24	25	27
Acquisto di prodotti nuovi difettati	21	26	25	17	16	23	18	21	28
Sharing di un prodotto	15	29	21	7	6	19	13	13	21
Leasing di un prodotto	15	27	17	11	9	20	12	9	18
Nessuno di questi	25	11	20	24	40	23	28	22	19

Negli ultimi 3 anni, Lei ha utilizzato qualcuno dei seguenti servizi?
Base: Totale campione – Valori %

LEASING, NOLEGGIO E SHARING UTILIZZATI SOPRATTUTTO PER AUTO E MOTO, ACQUISTO USATO PER ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI, USATO RIGENERATO SUI PRODOTTI TECH E ACQUISTO DI PRODOTTI NUOVI DIFETTATI PER ELETTRODOMESTICI. SHARING INTENSO NEL SENSO PIÙ AMPIO DI CONDIVISIONE

Le categorie di prodotto per le quali, negli ultimi 3 anni, sono stati utilizzati i servizi di...



Negli ultimi 3 anni, per quali categorie di prodotti ha utilizzato il servizio di...?
Base: Ha indicato di aver utilizzato il servizio negli ultimi 3 anni – Valori %

I SERVIZI UTILIZZATI PIÙ DELLA MEDIA NAZIONALE DA UOMINI E DONNE E PER FASCIA D'ETÀ

Le categorie di prodotto per le quali, negli ultimi 3 anni, sono stati utilizzati i servizi di...
 Analisi sociodemografica – Utilizzato più della media (diff. v/ dato medio)

	UOMINI	DONNE	18-30 ANNI	31-50 ANNI	51-64 ANNI	65 ANNI E OLTRE
LEASING	Abb. & accessori +5		Bici/Monop. +8 Piccolit elettr. +7 Abbigl./Arredo +4	Tech +9 Arredamento +7 Abbigl. & Access. +4		Auto/Moto +16
NOLEGGIO	Tech +4		Grandi elettr. +8 Abbigl./Arredo +7 Piccoli elettr. +5	Abbigl. & Access. +6	Auto/Moto +4	Auto/Moto +10
SHARING	Abb. & accessori +6 Bici/Monop. +4	Tech +5 Auto/Moto +4	Tech +14	Auto/Moto +8 Grandi elettr. +8 Arredamento +5 Arredamento +6	Auto/Moto +7	Piccoli elettr. +8 Auto/Moto +27
ACQUISTO USATO	Tech +8 Piccoli elettr. +4	Abb. & accessori +5	Piccoli elettr. +6	Tech +5 Piccoli elettr. +4	Abbigl. & Access. +5	
USATO RIGENERATO	Piccoli elettr. +5 Bici/Monop. +4		Abb. & accessori + 6 Arredamento +6	Piccoli elettr. +7 Auto/Moto +6 Grandi elettr. +4	Tech +8	Bici/Monop. +7
NUOVO DIFETTATO	Tech +6 Piccoli elettr. +4	Abb. & accessori +5	Abb. & accessori +13 Tech +11 Auto/Moto +7	Piccoli elettr. +9 Tech +6	Grandi elettr. +8	Grandi elettr. +17

I SERVIZI UTILIZZATI PIÙ DELLA MEDIA NAZIONALE PER AREA GEOGRAFICA E TIPOLOGIA DI COMUNE

Le categorie di prodotto per le quali, negli ultimi 3 anni, sono stati utilizzati i servizi di...
 Analisi territori – Utilizzato più della media (diff. v/ dato medio)

	NORD	CENTRO	MEZZOGIORNO	CITTÀ MEDIE O GRANDI	HINTERLAND DI UNA CITTÀ	PICCOLO COMUNE SENZA FACILE ACCESSO CITTÀ
LEASING	-	Auto/Moto +23	Piccoli elettr. +9 Arredamento +6 Bici/Monop. +5	Auto/Moto +16	Grandi elettr. +3	Tech +9 Piccoli elettr. +7
NOLEGGIO	Auto/Moto +6	Grandi elettr. +9	Bici/Monopatt. +4	Auto/Moto +6 Bici/Monop. +5	-	Grandi elettr. +11 Piccoli elettr. +8
SHARING	Auto/Moto +12	Abbigl. & Access. +5	Piccoli elettr. +11 Abbigl. & Access. +6 Tech +4	Auto/Moto +9	Piccoli elettr. +4	Arredamento +8 Abbigl. & Access. +7 Bici/Monopattini +6
ACQUISTO USATO	Abbigl. & Access. +4	Piccoli elettr. +4		Abbigl. & Access. +4 Arredamento +4	-	Auto/Moto +4
USATO RIGENERATO	-	Tech +12	Piccoli elettr. +8 Grandi elettr. +5 Auto/Moto +5	Abbigl. & Access. +4	-	Bici/Monop. +7
NUOVO DIFETTATO	-	Tech +7	Piccoli elettr. +8	Tech +4	Grandi elettr. +8	Piccoli elettr. +7 Abbigl. & Access. +6

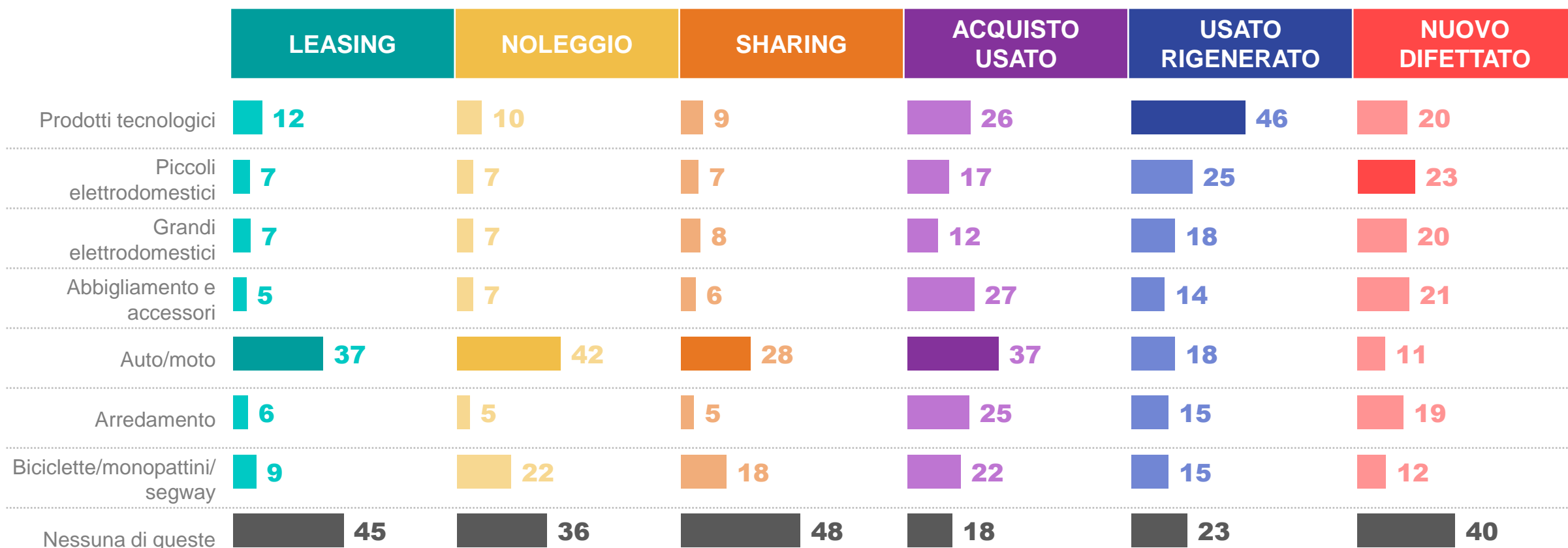
I SERVIZI UTILIZZATI PIÙ DELLA MEDIA NAZIONALE PER CETO SOCIALE

Le categorie di prodotto per le quali, negli ultimi 3 anni, sono stati utilizzati i servizi di...
 Analisi per ceto sociale – Utilizzato più della media (diff. v/ dato medio)

	CETO MEDIO	CETO MEDIO BASSO	CETO POPOLARE
LEASING	Auto/Moto +7	-	Arredamento +17 Grandi elettr. +10
NOLEGGIO	Auto/Moto +8 Arredamento +6 Bici/Monop. +4	-	Abbigl. & Access. +5 Grandi elettr. +4
SHARING	Auto/Moto +10 Piccoli elettr. +5 Arredamento +5	Bici/Monop. +10	Tech +8 Abbigl. & Access. +8 Auto/Moto +5
ACQUISTO USATO	Grandi elettr. +4	-	Piccoli elettr. +8
USATO RIGENERATO	Tech +5	Arredamento +5	Piccoli elettr. +4
NUOVO DIFETTATO	Tech +5 Bici/Monop. +5	Grandi elettr. +8	Abbigl. & Access. +10

LEASING, NOLEGGIO E SHARING UTILIZZATI SOPRATTUTTO PER AUTO E MOTO, ACQUISTO USATO PER ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI, USATO RIGENERATO SUI PRODOTTI TECH E ACQUISTO DI PRODOTTI NUOVI DIFETTATI PER ELETTRODOMESTICI

L'intenzione ad utilizzare i servizi alternativi all'acquisto in futuro



In futuro, per quali categorie di prodotto sarebbe interessato, in alternativa all'acquisto, a prendere in considerazione i servizi...?

Base: Totale campione – Valori %

DONNE, OVER 65, RESIDENTI IN PICCOLI COMUNI PERIFERICI, APPARTENENTI AL CETO POPOLARE, A BASSA SCOLARIZZAZIONE E SENZA UN'OCCUPAZIONI I MENO PROPENSI IN FUTURO AD UTILIZZARE I SERVIZI ALTERNATIVI ALL'ACQUISTO DI PRODOTTI NUOVI

Il profilo di chi non intende utilizzare in futuro i servizi alternativi all'acquisto dei prodotti nuovi

	TOTALE	DONNE	65 ANNI E OLTRE	PICCOLO COMUNE SENZA FACILE ACCESSO CITTÀ	CETO POPOLARE	TITOLO DI STUDIO BASSO	NON LAVORA
LEASING	45	49	58	53	52	52	54
NOLEGGIO	36	40	50	46	45	51	48
SHARING	48	51	66	60	55	58	61
ACQUISTO USATO	18	19	29	20	18	24	22
USATO RIGENERATO	23	25	33	23	24	29	27
NUOVO DIFETTATO	40	40	43	46	42	49	44

In futuro, per quali categorie di prodotto sarebbe interessato, in alternativa all'acquisto, a prendere in considerazione i servizi...?

Base: Totale campione – Valori %

I SERVIZI CON INTENZIONE DI UTILIZZO FUTURO PIÙ ALTA DELLA MEDIA NAZIONALE DA UOMINI E DONNE E PER FASCIA D'ETÀ

L'intenzione ad utilizzare i servizi alternativi all'acquisto in futuro

Analisi sociodemografica – Utilizzato più della media (diff. v/ dato medio)

	UOMINI	DONNE	18-30 ANNI	31-50 ANNI	51-64 ANNI	65 ANNI E OLTRE
LEASING	Auto/Moto +4	-	Piccoli elettr. +11 Abbigl. & Access. +7 Tech/Arredo/Bici +5	-	-	-
NOLEGGIO	Auto/Moto +6	-	Tech +11 Abbigl. & Access. +9 Grandi elettr. +6 Arredamento +4	Auto/Moto +5 Bici/Monop. +5	-	-
SHARING	Auto/Moto +5 Bici/Monop. +4	-	Grandi elettr. +10 Piccoli elettr./Arredo +8 Tech/Abbigl./Bici +6	Bici/Monopatt. +6 Auto/Moto +4	-	-
ACQUISTO USATO	Auto/Moto +6	Abbigl. & Access. +4	Tech +8 Abbigl. & Access. +6 Piccoli elettr. +5 Grandi elettr. +4	-	Auto/Moto +4 Bici/Monop. +4	-
USATO RIGENERATO	Auto/Moto +6 Piccoli elettr. +4 Bici/Monop. +4	-	Grandi elettr. +8	-	Grandi elettr. +4	-
NUOVO DIFETTATO	-	-	Tech +7 Auto/Moto +4	-	Abbigl. % Access. +5 Piccoli elettr. +4	Grandi elettr. +4

I SERVIZI CON INTENZIONE DI UTILIZZO FUTURO PIÙ ALTA DELLA MEDIA NAZIONALE PER AREA GEOGRAFICA, TIPOLOGIA DI COMUNE E CETO SOCIALE

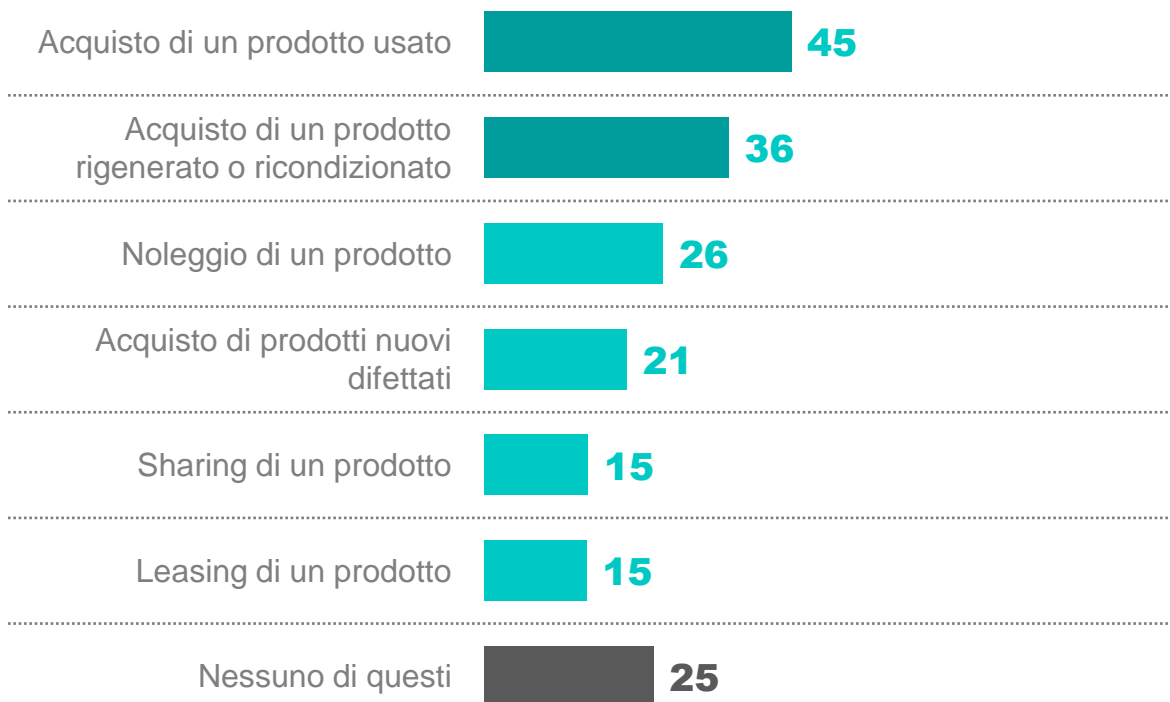
L'intenzione ad utilizzare i servizi alternativi all'acquisto in futuro

Analisi territori e ceto sociale – Utilizzato più della media (diff. v/ dato medio)

	CENTRO	MEZZOGIORNO	CITTÀ MEDIE O GRANDI	CETO MEDIO
LEASING	-	Piccoli elettr. +6	Auto/Moto +5	Auto/Moto +9
NOLEGGIO	Auto/Moto +6	Arredamento +4	Auto/Moto +4 Bici/Monop. +4	Auto/Moto +6
SHARING	-	Piccoli elettr. +5 Tech +4 Abbigl. & Access. +4	Auto/Moto +6 Bici/Monop. +4	Auto/Moto +7 Bici/Monop. +5
ACQUISTO USATO	Grandi elettr. +4	-	Abbigl. & Access. +4	-
USATO RIGENERATO	-	Grandi elettr. +5 Piccoli elettr. +4	-	Tech +4
NUOVO DIFETTATO	-	-	Piccoli elettr. +4	Tech +5 Grandi elettr. +4

AUMENTA LA PROPENSIONE GENERALE AD UTILIZZARE SERVIZI ALTERNATIVI ALL'ACQUISTO DEL NUOVO

Negli ultimi 3 anni ha utilizzato...



In futuro intende utilizzare...



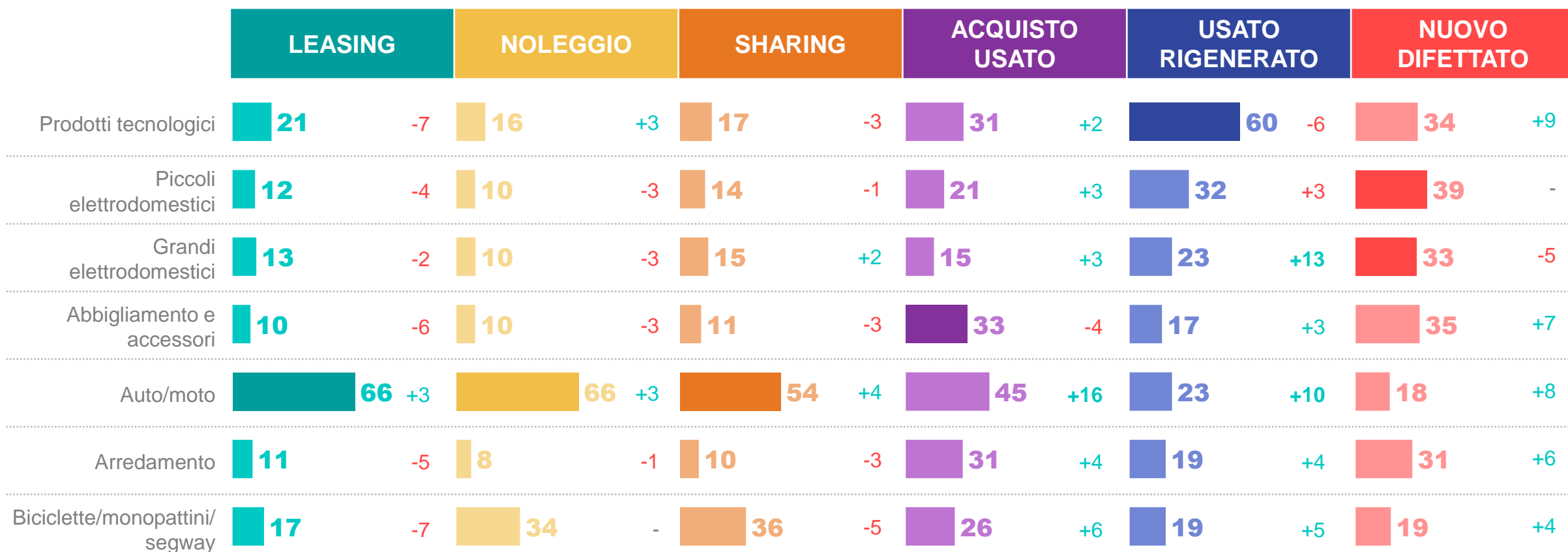
Negli ultimi 3 anni, Lei ha utilizzato qualcuno dei seguenti servizi?

In futuro, per quali categorie di prodotto sarebbe interessato, in alternativa all'acquisto, a prendere in considerazione i servizi...?

Base: Totale campione – Valori %

RISPETTO ALL'UTILIZZO NEGLI ULTIMI 3 ANNI, AUMENTA L'INTENZIONE A RICORRERE IN FUTURO SOPRATTUTTO ALL'ACQUISTO USATO O RIGENERATO PER AUTO, MOTO E ALL'USATO RIGENERATO PER I GRANDI ELETTRODOMESTICI

L'intenzione ad utilizzare i servizi alternativi all'acquisto in futuro – Valori % esclusi Nessuno di questi

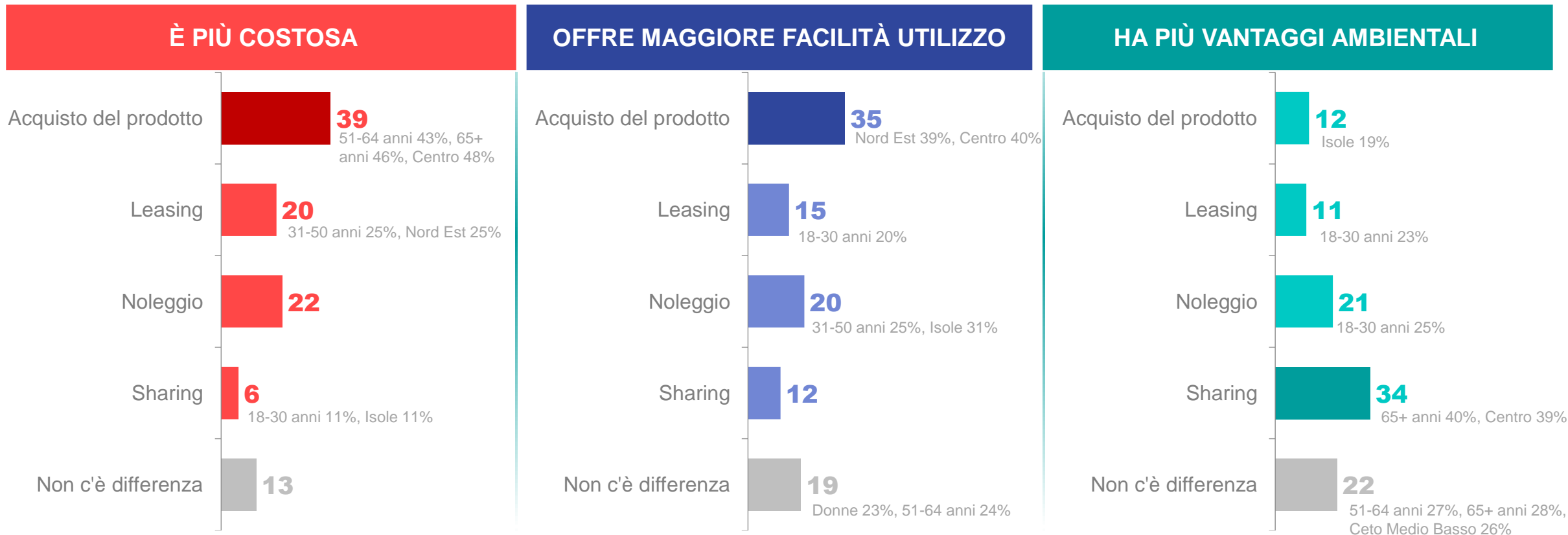


Negli ultimi 3 anni, per quali categorie di prodotti ha utilizzato il servizio di...?
Base: Ha indicato di aver utilizzato il servizio negli ultimi 3 anni – Valori %

+/- X = DIFFERENZA CON UTILIZZO ULTIMI 3 ANNI (Q2)

ACQUISTO RITENUTO PIÙ COSTOSO MA ANCHE QUELLO PIÙ SEMPLICE DA UTILIZZARE, LO SHARING QUELLO CHE APPORTA PIÙ VANTAGGI AMBIENTALI

Tra acquisto di un prodotto, leasing, noleggio e sharing, quale opzione...



Secondo Lei, tra acquisto di un prodotto, leasing, noleggio e sharing, quale opzione...
Base: Totale campione – Valori %

6 ITALIANI SU 10 PREFERISCONO ESSERE PROPRIETARI DI UN PRODOTTO

L'idea di essere proprietario di un prodotto, rispetto ad averne la disponibilità per un periodo di tempo limitato come la fa sentire?

■ Preferisco essere proprietario del prodotto ■ è indifferente ■ Preferisco utilizzare il prodotto, senza esserne proprietario



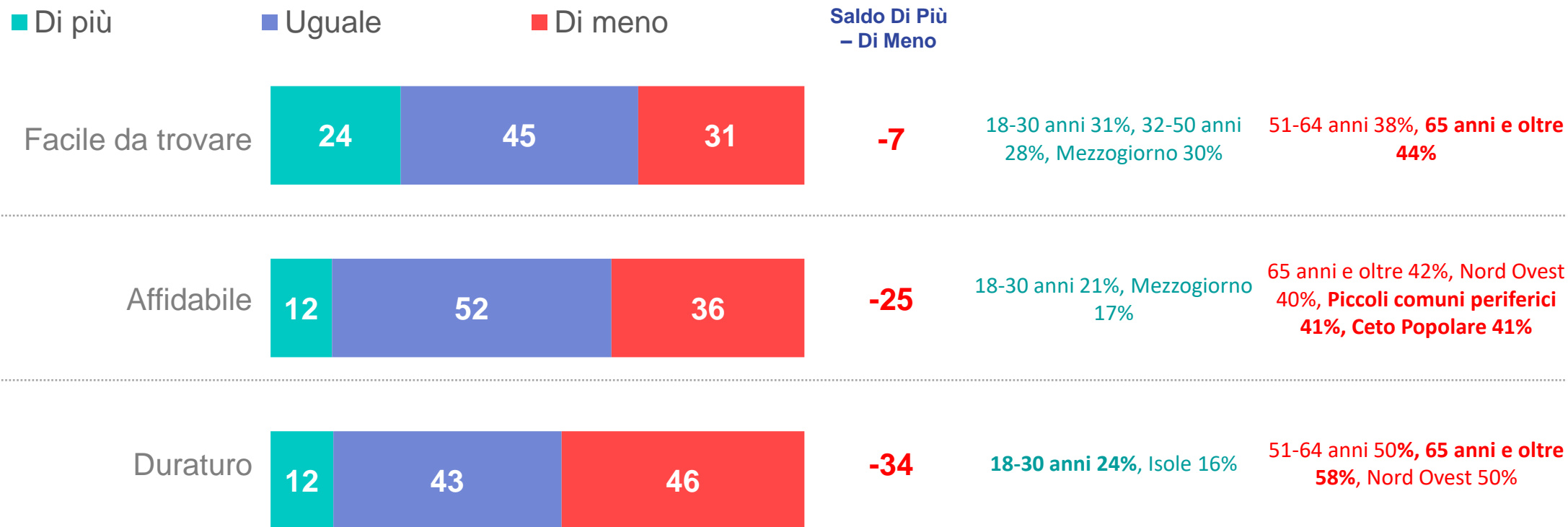
L'idea di essere proprietario di un prodotto, rispetto ad avere la disponibilità di un prodotto per un periodo di tempo limitato grazie a un servizio di leasing, un noleggio o uno sharing come la fa sentire?
Base: Totale campione – Valori %

PRODOTTI RICONDIZIONATI O RIGENERATI

2

PRODOTTO USATO RIGENERATO/RICONDIZIONATO CONSIDERATO MENO FACILE DA TROVARE, MENO AFFIDABILE E MENO DURATURO DEL NUOVO

Rispetto al nuovo, il prodotto usato rigenerato o ricondizionato è più o meno...

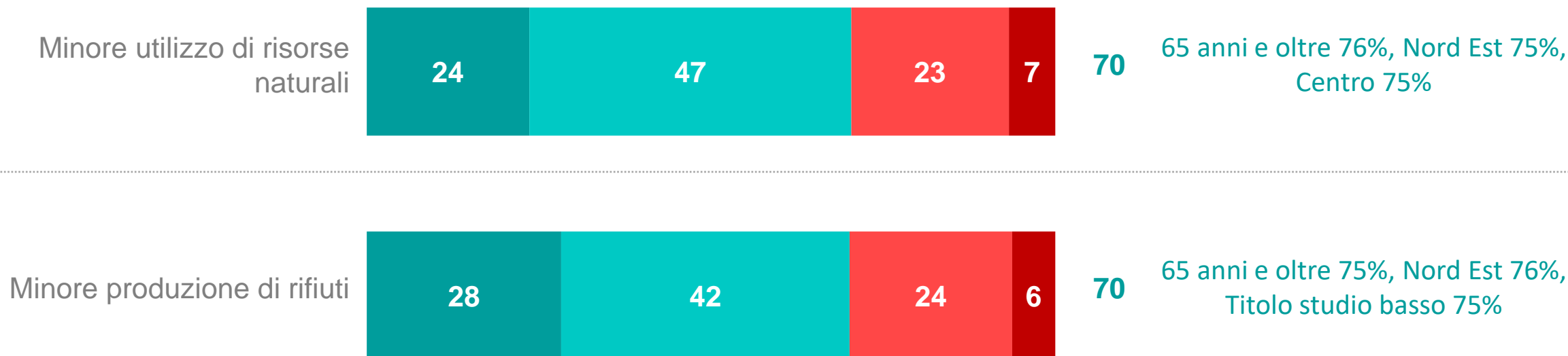


Secondo Lei, rispetto al nuovo, il prodotto usato rigenerato o ricondizionato è più o meno...
Base: Totale campione – Valori %

RISPETTO AL NUOVO, PER 7 ITALIANI SU 10 IL PRODOTTO USATO RICONDIZIONATO/RIGENERATO HA MAGGIORI BENEFICI AMBIENTALI LEGATI A MINORE SPRECO DI RISORSE E MINORE PRODUZIONE DI RIFIUTI

Rispetto a un prodotto nuovo, l'acquisto di un prodotto rigenerato o ricondizionato offre benefici ambientali derivanti da...

■ Molto significativi ■ Abbastanza significativi ■ Abbastanza limitati ■ Molto limitati o nulli



Rispetto all'acquisto di un prodotto nuovo, secondo Lei l'acquisto di un prodotto rigenerato o ricondizionato offre benefici ambientali derivanti da...
Base: Totale campione – Valori %

SOCIETÀ NON ABITUATA AL «RIUSO» E DESIDERIO DI AVERE SEMPRE LE NOVITÀ SCITE SUL MERCATO I PRINCIPALI LIMITI ALLA DIFFUSIONE DEI PRODOTTI RIGENERATI/RICONDIZIONATI

I principali limiti alla diffusione del riutilizzo di prodotti usati ricondizionati o rigenerati



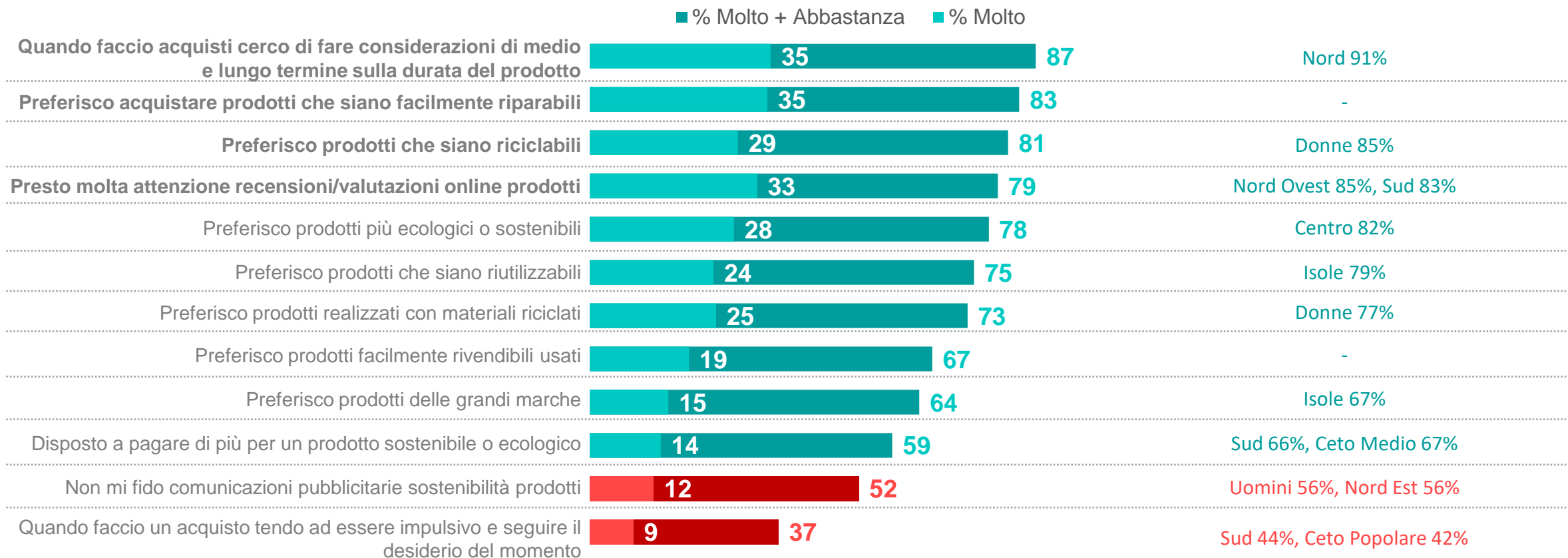
Secondo Lei, quali sono i principali limiti alla diffusione del riutilizzo di prodotti usati ricondizionati o rigenerati?
Base: Totale campione – Valori %

ACQUISTO, USO ED ECONOMIA CIRCOLARE

3

NELLE DECISIONI DI ACQUISTO, ITALIANI ATTENTI ALLE CONSIDERAZIONI SULLA DURATA DEL PRODOTTO, SUL FATTO CHE SIA RIPARABILE, RICICLABILE E ALLE RECENSIONI DI ALTRI CONSUMATORI. TENDONO A FIDARSI DELLE COMUNICAZIONI PUBBLICITARIE SULLA SOSTENIBILITÀ E SONO POCO IMPULSIVI

Parliamo ora delle Sue scelte d'acquisto. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?



Parliamo ora delle Sue scelte d'acquisto. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?
Base: Totale campione – Valori %

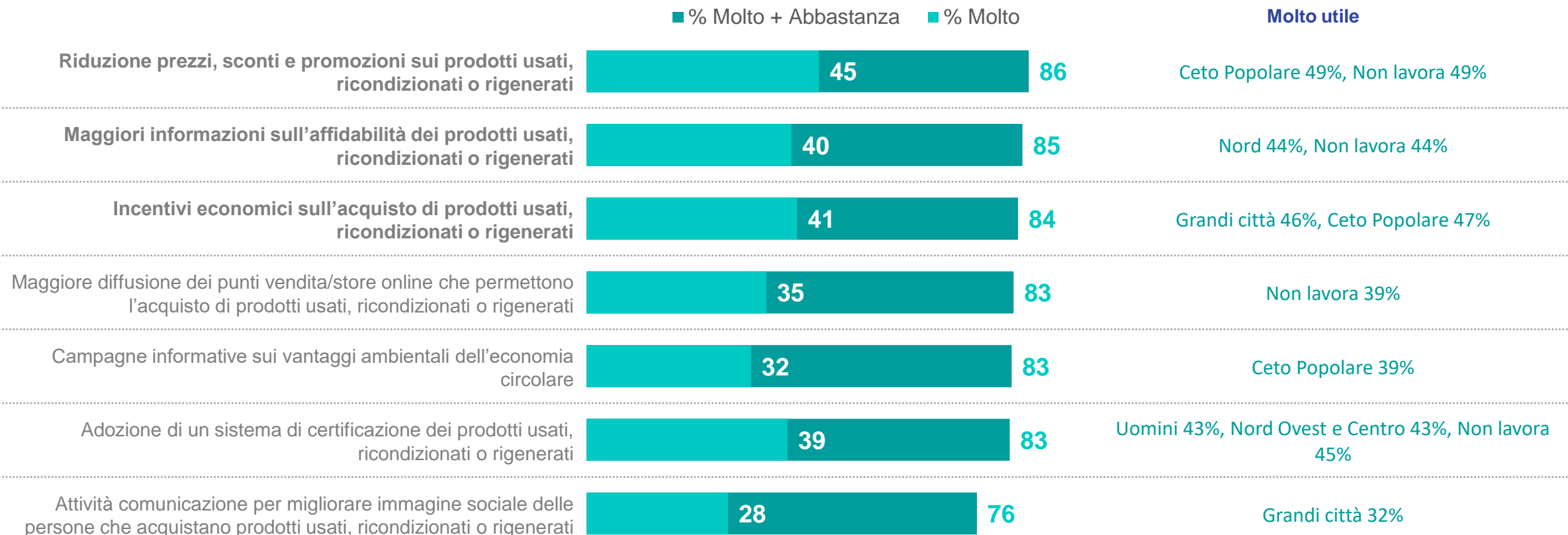
OVER 50 NELLE SCELTE D'ACQUISTO PIÙ PROPENSI A FARE CONSIDERAZIONI DI MEDIO/LUNGO TERMINE E SCEGLIERE PRODOTTI RIPARABILI FACILMENTE, UNDER 30 PIÙ IMPULSIVI E MENO «LUNGIMIRANTI» NELLE SCELTE D'ACQUISTO

Parliamo ora delle Sue scelte d'acquisto. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?
Analisi generazionale

	TOTALE	18-30 ANNI	31-50 ANNI	51-64 ANNI	65 ANNI E OLTRE
Quando faccio acquisti cerco di fare considerazioni di medio e lungo termine sulla durata del prodotto	87	76	84	91	93
Preferisco acquistare prodotti che siano facilmente riparabili	83	74	78	87	92
Preferisco prodotti che siano riciclabili	81	77	79	82	86
Presto molta attenzione recensioni/valutazioni online prodotti	79	73	83	81	77
Preferisco prodotti più ecologici o sostenibili	78	67	75	81	85
Preferisco prodotti che siano riutilizzabili	75	73	72	77	78
Preferisco prodotti realizzati con materiali riciclati	73	68	73	78	73
Preferisco prodotti facilmente rivendibili usati	67	61	70	67	65
Preferisco prodotti delle grandi marche	64	69	65	60	64
Disposto a pagare di più per un prodotto sostenibile o ecologico	59	63	59	59	56
Non mi fido comunicazioni pubblicitarie sostenibilità prodotti	52	59	50	49	54
Quando faccio un acquisto tendo ad essere impulsivo e seguire il desiderio del momento	37	55	42	34	22

PER INCENTIVARE UN APPROCCIO PIÙ CIRCOLARE ALLE SCELTE D'ACQUISTO SI DOVREBBE RIDURRE I PREZZI O OFFRIRE INCENTIVI ECONOMICI SUI PRODOTTI USATI/RICONDIZIONATI/RIGENERATI E INFORMARE SULLA LORO AFFIDABILITÀ

Utilità delle iniziative per incentivare un approccio più circolare alle scelte d'acquisto...



Quanto ritiene utile ciascuna delle seguenti iniziative al fine di incentivare un approccio più circolare alle scelte d'acquisto, favorendo il riuso e l'acquisto di prodotti rigenerati o ricondizionati?
Base: Totale campione – Valori %

UNDER 30 I PIÙ SCETTICI CIRCA LE PROPOSTE PER INCENTIVARE UN APPROCCIO PIÙ CIRCOLARE ALLE SCELTE D'ACQUISTO

Utilità delle iniziative per incentivare un approccio più circolare alle scelte d'acquisto... Analisi generazionale - % Molto utile

	TOTALE	18-30 ANNI	31-50 ANNI	51-64 ANNI	65 ANNI E OLTRE
Riduzione dei prezzi, sconti e promozioni sui prodotti usati, ricondizionati o rigenerati	45	34	39	57	50
Incentivi economici sull'acquisto di prodotti usati, ricondizionati o rigenerati	41	25	38	50	46
Maggiori informazioni sull'affidabilità dei prodotti usati, ricondizionati o rigenerati	40	31	36	46	46
Adozione di un sistema di certificazione dei prodotti usati, ricondizionati o rigenerati	39	28	31	46	50
Maggiore diffusione dei punti vendita/store online che permettono l'acquisto di prodotti usati, ricondizionati o rigenerati	35	31	30	45	36
Campagne informative sui vantaggi ambientali dell'economia circolare	32	27	25	44	33
Attività di comunicazione che permettano migliorare l'immagine sociale che si ha delle persone che acquistano prodotti usati, ricondizionati o rigenerati	28	29	28	31	23

Quanto ritiene utile ciascuna delle seguenti iniziative al fine di incentivare un approccio più circolare alle scelte d'acquisto, favorendo il riuso e l'acquisto di prodotti rigenerati o ricondizionati?
Base: Totale campione – Valori %

PACKAGING E SOSTENIBILITÀ

4

PER 8 ITALIANI SU 10 È IMPORTANTE RIDURRE L'IMBALLAGGIO

C'è chi sostiene che gli imballaggi generano molti rifiuti e tendono ad aumentare con i consumi e con l'aumento del commercio on-line. Secondo Lei...



80%

Bisogna impegnarsi per ridurli



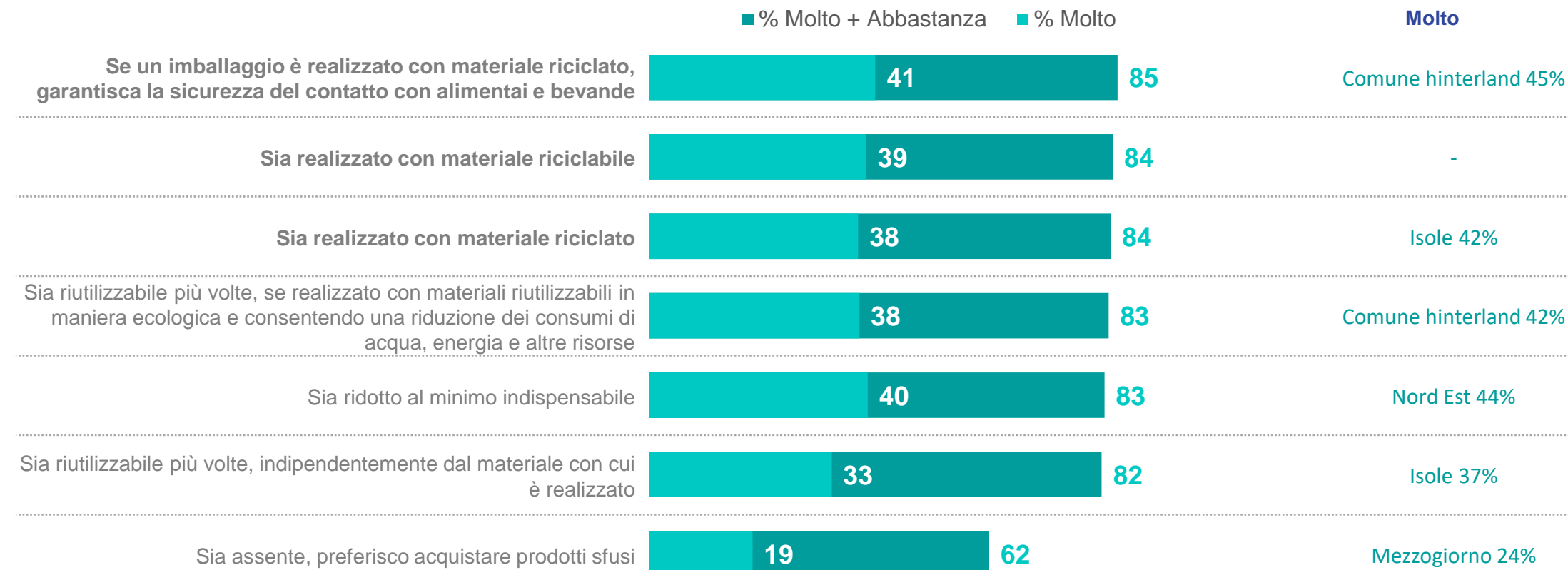
20%

Non si può fare nulla per ridurli
servono per il trasporto e per la sicurezza dei prodotti
18-30 anni 27%, Isole 25%

C'è chi sostiene che gli imballaggi generano molti rifiuti e tendono ad aumentare con i consumi e con l'aumento del commercio on-line. Secondo Lei...
Base: Totale campione – Valori %

PER GLI ITALIANI L'IMBALLAGGIO DEI PRODOTTI SE RICICLATO DOVREBBE GARANTIRE LA SICUREZZA DEL CONTATTO CON GLI ALIMENTI, DOVREBBE ESSERE RICICLABILE E FATTO CON MATERIALE RICICLATO

Per Lei personalmente, quanto è importante che l'imballaggio/la confezione di un prodotto...



Parliamo dell'imballaggio e delle confezioni dei prodotti che acquisti. Per Lei personalmente, quanto è importante che l'imballaggio/la confezione di un prodotto...
Base: Totale campione – Valori %

OVER 50 I PIÙ ATTENTI A CHE L'IMBALLO SIA REALIZZATO CON MATERIALE RICICLATO, RIDOTTO AL MINIMO, RICICLABILE, SE RIUTILIZZABILE CONSENTA DI RIDURRE I CONSUMI DI ACQUA, ENERGIA E GAS

Per Lei personalmente, quanto è importante che l'imballaggio/la confezione di un prodotto...

Analisi sociodemografica - % Molto

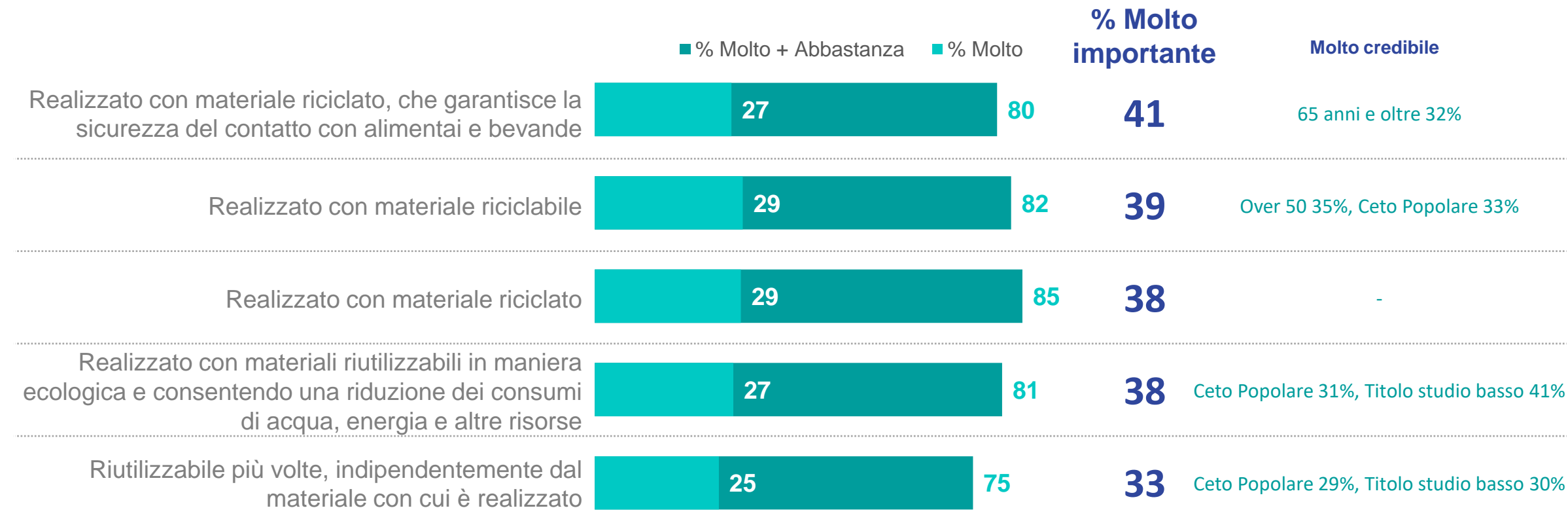
	TOTALE	18-30 ANNI	31-50 ANNI	51-64 ANNI	65 ANNI E OLTRE	CETO POPOLARE
Se un imballaggio è realizzato con materiale riciclato, garantisca la sicurezza del contatto con alimentari e bevande	41	29	36	45	51	43
Sia ridotto al minimo indispensabile	40	27	36	47	45	43
Sia realizzato con materiale riciclabile	39	28	35	46	46	45
Sia riutilizzabile più volte, se realizzato con materiali riutilizzabili in maniera ecologica e consentendo una riduzione dei consumi di acqua, energia e altre risorse	38	33	30	49	42	42
Sia realizzato con materiale riciclato	38	31	33	46	42	46
Sia riutilizzabile più volte, indipendentemente dal materiale con cui è realizzato	33	27	30	40	35	37
Sia assente, preferisco acquistare prodotti sfusi	19	15	21	21	17	17

Parliamo dell'imballaggio e delle confezioni dei prodotti che acquista. Per Lei personalmente, quanto è importante che l'imballaggio/la confezione di un prodotto...

Base: Totale campione - Valori %

LA DICITURA PIÙ CREDIBILE SUGLI IMBALLAGGI È «REALIZZATO CON MATERIALE RICICLATO», LA MENO CREDIBILE «RIUTILIZZABILE PIÙ VOLTE». «REALIZZATO CON MATERIALE RICICLATO, GARANTISCE LA SICUREZZA DEL CONTATTO CON ALIMENTAI E BEVANDE» È IL PIÙ IMPORTANTE ED È MOLTO CREDIBILE PER UN ITALIANO SU 4

Secondo Lei, quanto sono credibili gli imballaggi che riportano l'indicazione.....



Secondo Lei, quanto sono credibili gli imballaggi che riportano l'indicazione...

Parliamo dell'imballaggio e delle confezioni dei prodotti che acquista. Per Lei personalmente, quanto è importante che l'imballaggio/la confezione di un prodotto...

Base: Totale campione - Valori %

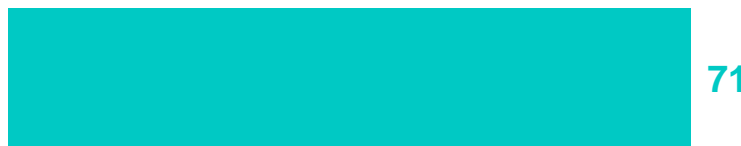
CICLO DI VITA DEI PRODOTTI

5

7 ITALIANI SU 10 RITENGONO IMPORTANTE AVERE MAGGIOR CURA DEI PRODOTTI CHE SI USANO, PER PROLUNGARNE LA VITA UTILE E RIDURRE GLI SPRECHI

La scarsità di risorse naturali rappresenta un incentivo ad avere una maggiore cura dei prodotti?

Una maggiore cura dei prodotti che usiamo è necessaria per usarli meglio e più a lungo, riducendo gli sprechi



65 anni e oltre 84%, Nord Est 75%, Titolo studio basso 77%

È esagerato parlare di scarsità di risorse naturali



18-30 anni 30%, 31-50 anni 27%, , Piccolo comune 26%, Titolo studio alto 26%

Non vedo un collegamento fra la scarsità delle risorse e la cura dei prodotti



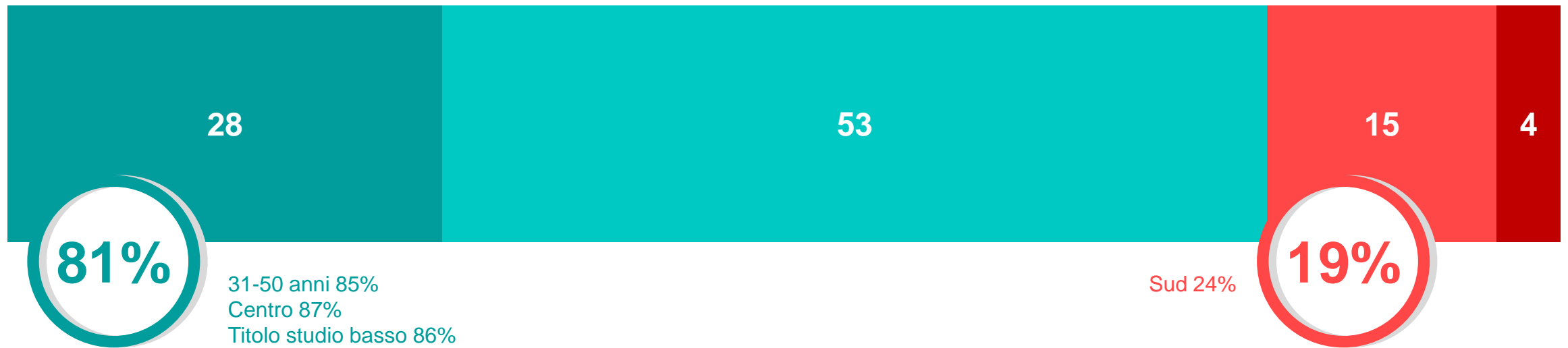
18-30 anni 11%, Piccolo comune 11%

Per Lei personalmente, la scarsità di risorse naturali nel mondo attuale rappresenta un incentivo ad avere una maggiore cura dei prodotti, buttandone o dismettendone meno in futuro?
Base: Totale campione – Valori %

8 ITALIANI SU 10 RITENGONO CHE VIVIAMO IN UNA SOCIETÀ ABITUATA A COLLEGARE IL BENESSERE CON LA QUANTITÀ DI COSE NUOVE COMPRATE

«Nella società di oggi siamo troppo abituati a collegare il benessere alla quantità di nuovi beni acquisiti, invece che alla maggiore cura dei beni che utilizziamo.» Lei è...

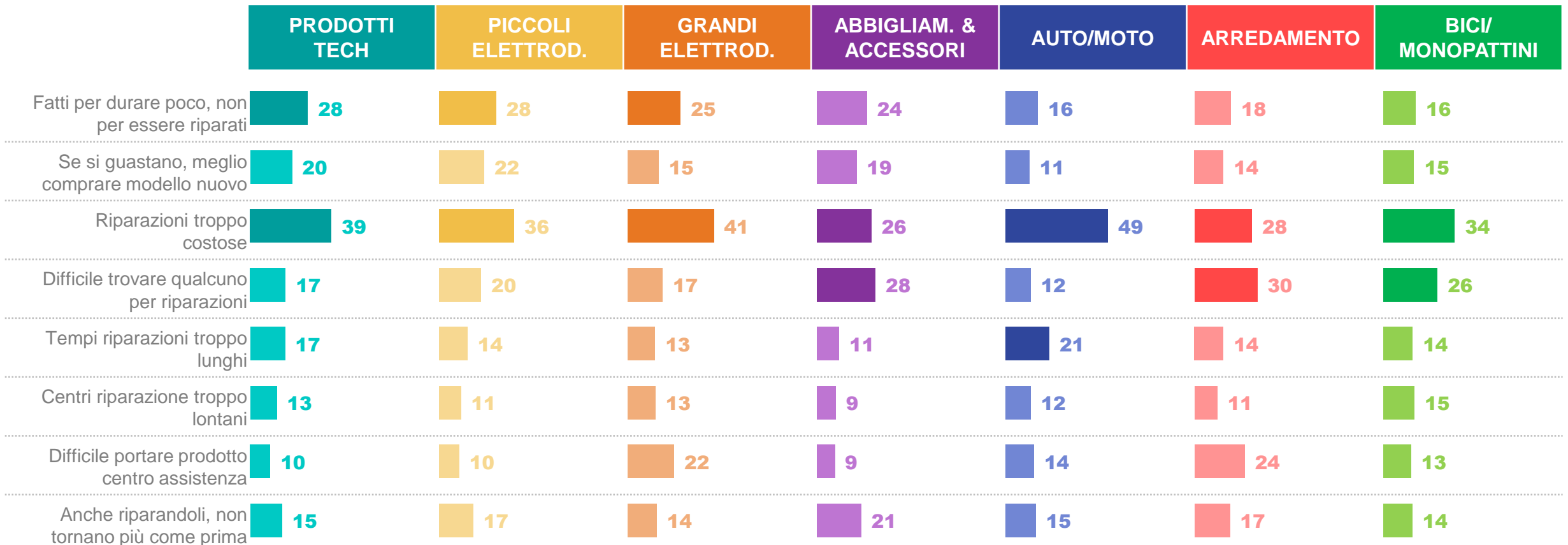
■ Molto d'accordo ■ Abbastanza d'accordo ■ Poco d'accordo ■ Per niente d'accordo



C'è chi sostiene che nella società di oggi siamo troppo abituati a collegare il benessere alla quantità di nuovi beni acquisiti, invece che alla maggiore cura dei beni che utilizziamo. Con questa affermazione Lei è...
Base: Totale campione – Valori %

PER TUTTE LE CATEGORIE DI PRODOTTO LE RIPARAZIONI NON VENGONO EFFETTUATE PERCHÉ TROPPO COSTOSE. PRODOTTI TECH ED ELETTRODOMESTICI NON SONO FATTI PER ESSERE RIPARATI. ABBIGLIAMENTO, ARREDAMENTO E BICI/MONOPATTINI NON VENGONO RIPARATI PERCHÉ MANCANO LE PROFESSIONALITÀ, AUTO E MOTO PERCHÉ I TEMPI SONO TROPPO LUNGI

I prodotti che acquistiamo non durano a lungo o vengono raramente riparati perché...



Secondo Lei, perché i prodotti che acquistiamo non durano a lungo o vengono raramente riparati?

Base: Totale campione – Valori %

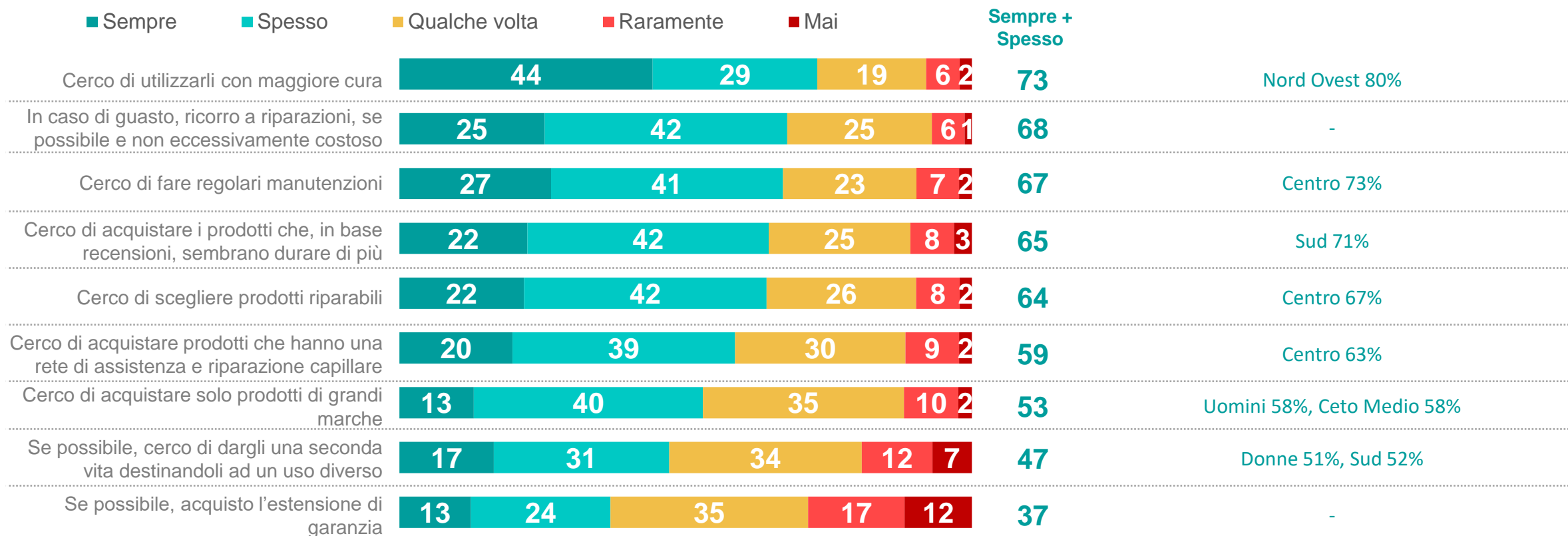
I MOTIVI INDICATI PIÙ DELLA MEDIA PER CUI I PRODOTTI NON DURANO A LUNGO O NON VENGONO RIPARATI

I prodotti che acquistiamo non durano a lungo o vengono raramente riparati perché...
Analisi generazionale - Indicatio più della media (diff. v/ dato medio)

	18-30 ANNI	31-50 ANNI	51-64 ANNI	65 ANNI E OLTRE
TECH	Difficile trovare chi ripara +8 Difficile portare prodotto ass. +6	-	Riparazioni troppo costose +7	Riparazioni troppo costose +7 Fatti per durare poco +5
PICCOLI ELETTROD.	Difficile trovare chi ripara +4	-	Riparazioni troppo costose +4	Fatti per durare poco +11 Riparazioni troppo costose +9
GRANDI ELETTROD.	Centri riparazione lontani +4	-	Riparazioni troppo costose +5 Fatti per durare poco +4	-
ABBIGLIAM. & ACCESSORI	Difficile portare prodotto ass. +6 Non tornano come prima +5	Meglio comprare nuovo +4	Riparazioni troppo costose +11	Difficile trovare chi ripara +9 Riparazioni troppo costose +6
AUTO/MOTO	Difficile portare prodotto ass. +9 Difficile trovare chi ripara +6 Centri riparazione lontani +6 Tempi riparazione lunghi +4	-	Fatti per durare poco +7 Riparazioni troppo costose +5	Riparazioni troppo costose +12 Tempi riparazione lunghi +4
ARREDAMENTO	Meglio comprare nuovo +8	Tempi riparazione lunghi +4	Difficile trovare chi ripara +6 Fatti per durare poco +5	Difficile trovare chi ripara +8
BICI/ MONOPATTINI	Meglio comprare nuovo +6 Difficile portare prodotto ass. +4	-	-	Riparazioni troppo costose +4 Difficile trovare chi ripara +4

STRATEGIE PER ALLUNGARE LA VITA DEI PRODOTTI DUREVOLI: UTILIZZARLI CON CURA, SE POSSIBILE FARLI RIPARARE QUANDO SI GUASTANO, MANUTENZIONE REGOLARE

Per cercare di far durare di più i prodotti durevoli ...



Lei personalmente, cosa fa per cercare di far durare di più i prodotti durevoli che acquista?

Base: Totale campione – Valori %

PER FAR DURARE DI PIÙ I PRODOTTI DUREVOLI, OVER 50 PIÙ ATTENTI ALL'USO, MANUTENZIONE E RIPARAZIONE; UNDER 30 ALLA MARCA ACQUISTATA, AL RICICLO CREATIVO E ALL'ACQUISTO DELL'ESTENSIONE DI GARANZIA

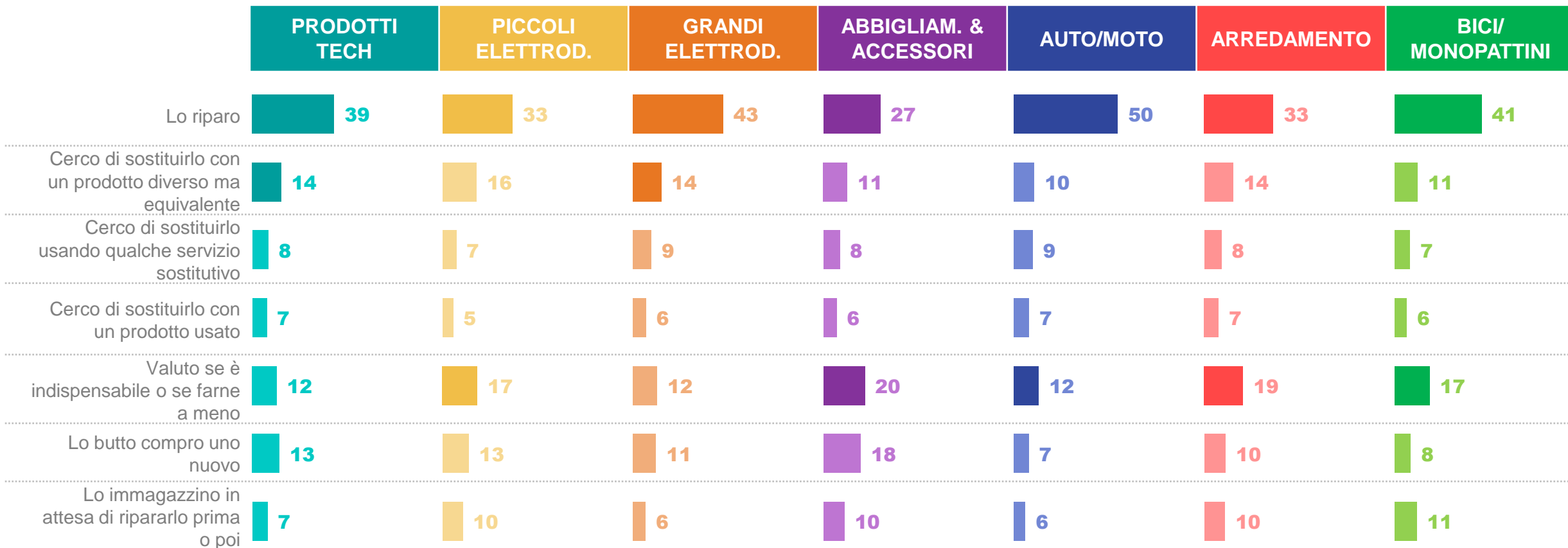
Per cercare di far durare di più i prodotti durevoli ...
% Sempre + Spesso

	TOTALE	18-30 ANNI	31-50 ANNI	51-64 ANNI	65 ANNI E OLTRE
Cerco di utilizzarli con maggiore cura	73	52	65	79	90
In caso di guasto, ricorro a riparazioni, se possibile e non eccessivamente costoso	68	55	65	73	74
Cerco di fare regolari manutenzioni	67	59	59	71	79
Cerco di acquistare i prodotti che, in base recensioni, sembrano durare di più	65	61	62	62	73
Cerco di scegliere prodotti riparabili	64	58	56	71	72
Cerco di acquistare prodotti che hanno una rete di assistenza e riparazione capillare	59	55	51	62	68
Cerco di acquistare solo prodotti di grandi marche	53	58	51	51	55
Se possibile, cerco di dargli una seconda vita destinandoli ad un uso diverso	47	56	50	45	40
Se possibile, acquisto l'estensione di garanzia	37	42	33	35	41

Lei personalmente, cosa fa per cercare di far durare di più i prodotti durevoli che acquista?
Base: Totale campione – Valori %

PER TUTTE LE CATEGORIE DI PRODOTTO, SE NON FUNZIONA PIÙ, GLI ITALIANI CERCANO DI RIPARARLO O VALUTANO SE POSSONO FARNE A MENO, PER I PRODOTTI TECNOLOGICI E I GRANDI ELETTRODOMESTICI, QUANDO NON VENGONO RIPARATI SI CERCA DI SOSTITUIRLI CON UN PRODOTTO DIVERSO MA CHE POSSA SVOLGERE LA STESSA FUNZIONE

Se un prodotto non funziona più...



Se un prodotto non funziona più, cosa fa? Per ogni categoria di prodotto, per favore indichi il comportamento che le è capitato più spesso di adottare.
Base: Totale campione – Valori %

LE PRATICHE ADOTTATE PIÙ DELLA MEDIA QUANDO UN PRODOTTO NON FUNZIONA PIÙ. GIOVANI PIÙ PROPENSI A CERCARE UNA FORMA DI SOSTITUZIONE DEL PRODOTTO, OVER 50 A RIPARARLO

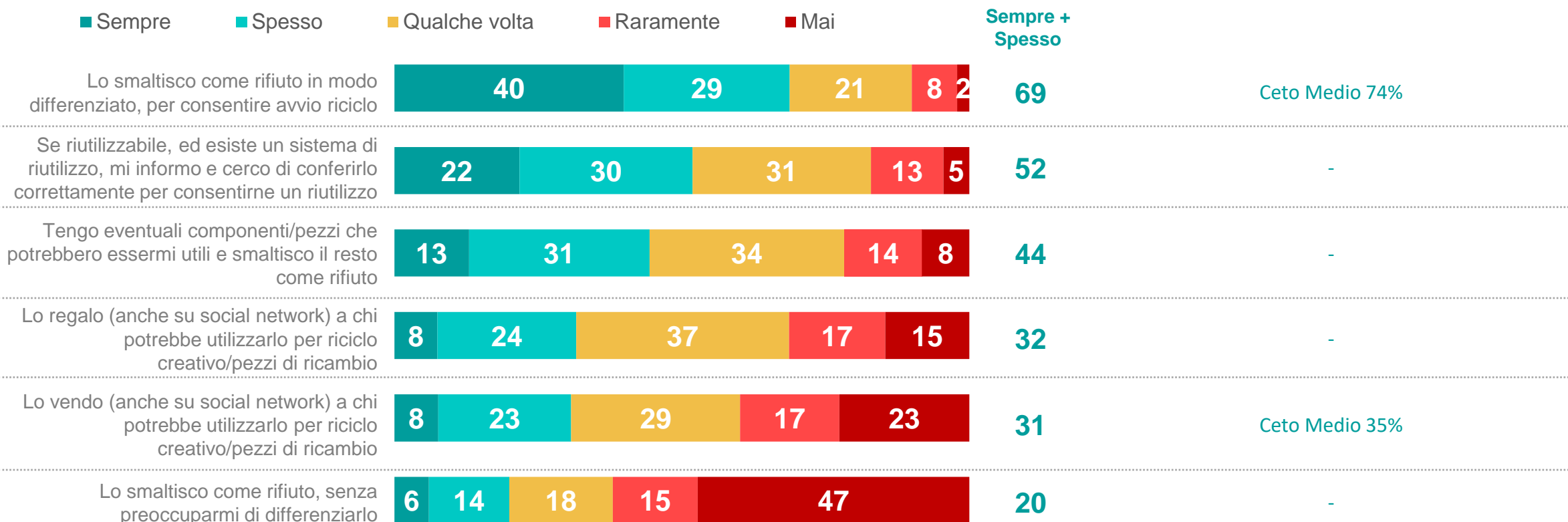
Se un prodotto non funziona più...

Analisi generazionale - Indicatio più della media (diff. v/ dato medio)

	18-30 ANNI	31-50 ANNI	51-64 ANNI	65 ANNI E OLTRE
TECH	Cerco servizio sostitutivo +6	-	Riparo +7	Cerco prod. sostitutivo diverso +4
PICCOLI ELETTROD.	Cerco servizio sostitutivo +6 Cerco prod. sostitutivo diverso +4	-	Riparo +7	Riparo +9
GRANDI ELETTROD.	Valuto se farne ameno +5 Cerco servizio sostitutivo +4 Cerco prodotto usato +4	-	Riparo +10	Riparo +7
ABBIGLIAM. & ACCESSORI	Cerco prodotto usato +6 Butto e compro nuovo +4	-	Riparo +5	Riparo +6
AUTO/MOTO	Butto e compro nuovo +8	-	Riparo +6	Riparo +13
ARREDAMENTO	Cerco prodotto usato +5 Tengo per riparare in futuro +5 Cerco servizio sostitutivo +4	Valuto se farne a meno +4	Riparo +7	Riparo +5 Butto e compro nuovo +5
BICI/ MONOPATTINI	Cerco servizio sostitutivo +8 Butto e compro nuovo +8 Cerco prod. sostitutivo diverso +4	-	Riparo +6	Riparo +11

SE UN PRODOTTO NON FUNZIONA PIÙ E NON PUÒ ESSERE RIPARATO, VIENE SMALTITO COME RIFIUTO DIFFERENZIANDOLO DA 7 ITALIANI SU 10 (ANCORA 2 SU 10 NON LO DIFFERENZIANO), UNO SU 2 CERCA DI AVVIARE IL CICLO DI RIUTILIZZO (SE POSSIBILE)

Quando un prodotto non è più funzionante né riparabile...



Quando un prodotto non è più funzionante né riparabile...
Base: Totale campione – Valori %

OVER 50 PIÙ PROPENSI A SMALTIRE UN PRODOTTO NON PIÙ RIPARABILE COME RIFIUTO DIFFERENZIANDOLO, 51-64'ENNI A GETTARLO DOPO AVER TENUTO PEZZI CHE POTREBBERO ESSERE UTILI, OVER 65 A VERIFICARE L'ESISTENZA DI UN SISTEMA SI RIUTILIZZO. UNDER 30 PIÙ PROPENSI A VENDERE O REGALARE (ANCHE SUI SOCIAL) E MENO ATTENTI ALLO SMALTIMENTO DIFFERENZIATO. RESIDENTI AL CENTRO E SUD PIÙ PROPENSI A TENERE PEZZI PER USI FUTURI, REGALARE O DONARE. RESIDENTI AL CENTRO I PIÙ ATTENTI ALLA RACCOLTA DIFFERENZIATA, AL SUD I MENO ATTENTI

Quando un prodotto non è più funzionante né riparabile...

% Sempre + spesso

	TOTALE	18-30 ANNI	31-50 ANNI	51-64 ANNI	65 ANNI E OLTRE	CENTRO	SUD
Lo smaltisco come rifiuto in modo differenziato, per consentire avvio riciclo	69	51	64	75	80	75	66
Se riutilizzabile, ed esiste un sistema di riutilizzo, mi informo e cerco di conferirlo correttamente per consentirne un riutilizzo	52	43	49	54	60	55	53
Tengo eventuali componenti/pezzi che potrebbero essermi utili e smaltisco il resto come rifiuto	44	44	42	48	44	48	48
Lo regalo (anche su social network) a chi potrebbe utilizzarlo per riciclo creativo/pezzi di ricambio	32	37	32	31	28	37	37
Lo vendo (anche su social network) a chi potrebbe utilizzarlo per riciclo creativo/pezzi di ricambio	31	41	40	24	20	35	36
Lo smaltisco come rifiuto, senza preoccuparmi di differenziarlo	20	32	22	20	10	16	27

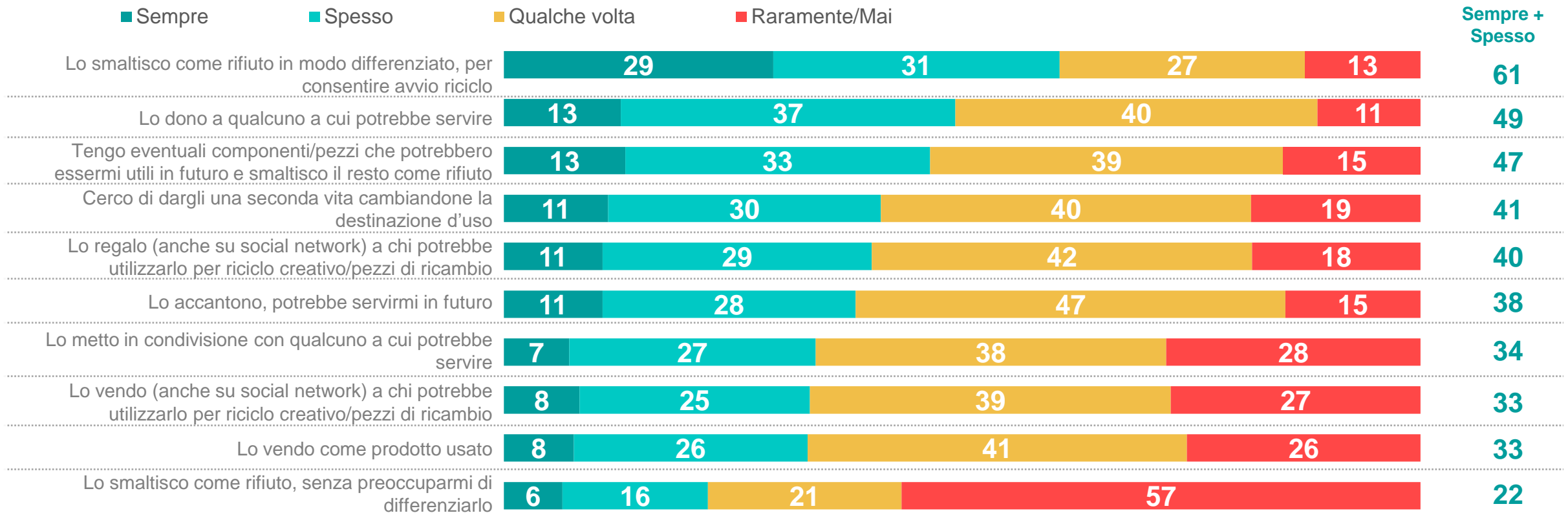
Quando un prodotto non è più funzionante né riparabile...
Base: Totale campione – Valori %

DARE UNA SECONDA VITA AI PRODOTTI

6

SE UN PRODOTTO FUNZIONANTE NON SERVE PIÙ, 6 ITALIANI SU 10 LO SMALTISCONO DIFFERENZIANDOLO PER AVVIARE IL RICICLO (ANCORA 2 SU 10 NON LO DIFFERENZIANO), 1 SU 2 LO REGALA A QUALCUNO A CUI POTREBBE SERVIRE.

Quando un prodotto, ancora funzionante, non serve più ...



Quando un prodotto, anche se ancora funzionante, non le serve più ...
Base: Totale campione – Valori %

GLI OVER 65 QUANTO UN PRODOTTO FUNZIONANTE NON SERVE PIÙ, LO BUTTANO DIFFERENZIANDOLO, GLI UNDER 30, I RESIDENTI NEL MEZZOGIORNO E GLI APPARTENENTI AL CETO POPOLARE CERCANO STRADE ALTERNATIVE PER PROLUNGARNE LA VITA.

Quando un prodotto, ancora funzionante, non serve più ...

% Sempre + Spesso

	TOTALE	18-30 ANNI	65 ANNI E OLTRE	MEZZOGIORNO	CETO POPOLARE
Lo smaltisco come rifiuto in modo differenziato, per consentire avvio riciclo	61	61	67	63	62
Lo dono a qualcuno a cui potrebbe servire	49	53	45	57	52
Tengo eventuali componenti/pezzi che potrebbero essermi utili in futuro e smaltisco il resto come rifiuto	47	51	44	50	48
Cerco di dargli una seconda vita cambiandone la destinazione d'uso	41	54	31	47	43
Lo regalo (anche su social network) a chi potrebbe utilizzarlo per riciclo creativo/pezzi di ricambio	40	55	32	47	44
Lo accantono, potrebbe servirmi in futuro	38	47	37	42	44
Lo metto in condivisione con qualcuno a cui potrebbe servire	34	45	27	39	37
Lo vendo (anche su social network) a chi potrebbe utilizzarlo per riciclo creativo/pezzi di ricambio	33	52	21	40	39
Lo vendo come prodotto usato	33	50	20	39	32
Lo smaltisco come rifiuto, senza preoccuparmi di differenziarlo	22	40	11	26	26

Quando un prodotto, anche se ancora funzionante, non le serve più ...

Base: Totale campione – Valori %

TEMPO E IMPEGNO RICHIESTI E TIMORE DI ESSERE TRUFFATI DAL COMPRATORE I PRINCIPALI LIMITI ALLA VENDITA DI PRODOTTI USATI. TIMORE DI ESSERE TRUFFATI DAL VENDITORE E SCARSA CONOSCENZA DEL MERCATO I PRINCIPALI LIMITI ALL'ACQUISTO DI PRODOTTI USATI

VENDERE un prodotto usato: difficoltà



ACQUISTARE un prodotto usato: difficoltà



Se Lei dovesse decidere di VENDERE/ACQUISTARE un prodotto usato, quali pensa che sarebbero le principali difficoltà a cui andrebbe in contro?
Base: Totale campione – Valori %

PER GLI OVER 50 IL TEMPO E L'IMPEGNO RICHIESTI PER LA VENDITA DI PRODOTTI USATI E LA SCARSA CONOSCENZA DELLE VALUTAZIONI DI MERCATO SONO UNA DIFFICOLTÀ MAGGIORE RISPETTO AGLI UNDER 30, PER I QUALI PESANO MAGGIORMENTE LA SCARSA CONOSCENZA DEI CANALI, CHE TROVANO DIFFICILMENTE ACCESSIBILI E L'IMMAGINE NEGATIVA ASSOCIATA A CHI VENDE PRODOTTI USATI

VENDERE un prodotto usato: difficoltà

			18-30	31-50	51-64	65 E OLTRE
Il tempo e l'impegno richiesti per gestire la vendita	31	Nord Est e Centro 37%, Ceto Popolare 38%	18	29	36	38
Il timore di essere truffato dal compratore	29	Isole 34%	24	31	32	28
La scarsa conoscenza dei canali di vendita dell'usato	28	Isole 34%, Comune Hinterland 32%, Ceto Medio Basso 33%	36	22	28	31
La scarsa conoscenza del mercato e dei prezzi di vendita	26	Nord Est 31%, Ceto Medio 30%	15	19	32	36
La difficoltà di accesso ai canali di vendita dell'usato	21	Sud 25%	29	23	21	13
L'idea che vendere prodotti usati produca un'immagine negativa	17		24	22	12	10
Non saprei	9		10	10	5	11

Se Lei dovesse decidere di VENDERE/ACQUISTARE un prodotto usato, quali pensa che sarebbero le principali difficoltà a cui andrebbe in contro?
Base: Totale campione – Valori %

PER GLI OVER 65 IL RISCHIO DI TRUFFE DA PARTE DEI VENDITORI E LA SCARSA CONOSCENZA DEL MERCATO RAPPRESENTANO DIFFICOLTÀ PIÙ IMPORTANTI CHE PER GLI UNDER 30, PER I QUALI PESANO LA SCARSA CONOSCENZA DEI CANALI DI ACQUISTO A CUI RITENGONO SIA DIFFICILE ACCEDERE E L'IMMAGINE NEGATIVA CHE SI HA DI CHI ACQUISTA PRODOTTI USATI

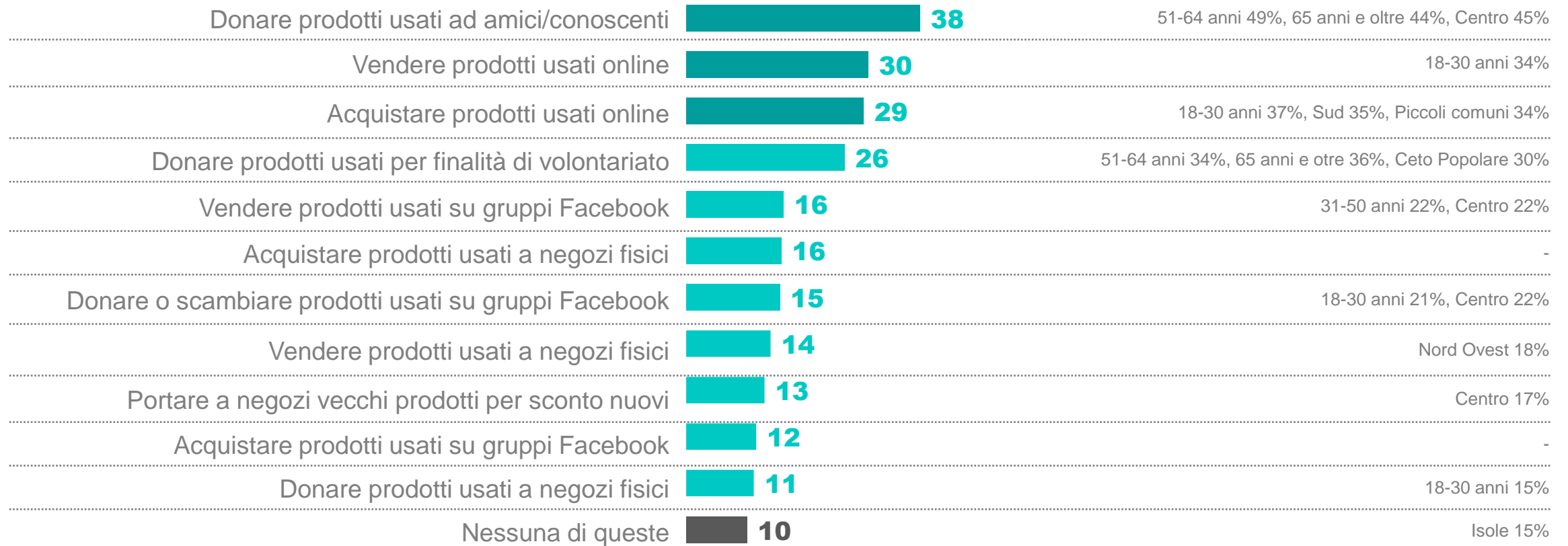
ACQUISTARE un prodotto usato: difficoltà

			18-30	31-50	51-64	65 E OLTRE
Il timore di essere truffato dal venditore	49	Centro 55%, Ceto Popolare 55%	34	47	54	58
La scarsa conoscenza del mercato e dei prezzi	29		24	25	27	39
Il tempo e l'impegno richiesti per cercare il prodotto	23	Centro 27%	23	22	27	19
La scarsa conoscenza dei canali di acquisto dell'usato	18	Nord Ovest 22%, Piccolo comune 22%	25	17	18	15
L'idea acquistare prodotti usati produca un'immagine negativa	15		23	19	11	8
La difficoltà di accesso ai canali di acquisto dell'usato	15		21	15	14	10
Non saprei	7		7	6	8	9

Se Lei dovesse decidere di VENDERE/ACQUISTARE un prodotto usato, quali pensa che sarebbero le principali difficoltà a cui andrebbe in contro?
Base: Totale campione – Valori %

NELL'ULTIMO ANNO 9 ITALIANI SU 10 HANNO CONTRIBUITO A DARE UNA SECONDA VITA AI PRODOTTI USATI, IN PARTICOLARE DONANDO AD AMICI E PARENTI O VENDENDO ONLINE I PROPRI PRODOTTI USATI O ACQUISTANDO ONLINE PRODOTTI USATI

Nell'ultimo anno Le è capitato di...



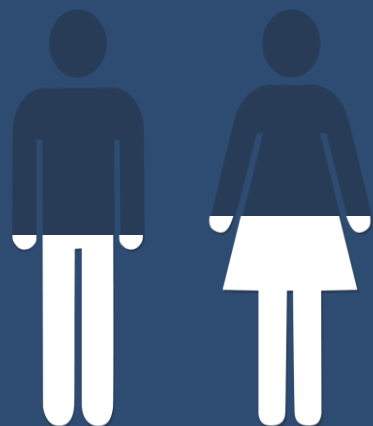
Nell'ultimo anno Le è capitato di...
Base: Totale campione – Valori %

METODOLOGIA E CAMPIONE



Indagine CAWI presso un campione di 800 casi 18 anni e oltre

48% 52%



UNDER
30

16%

31-50
ANNI

33%

51-64
ANNI

25%

OVER 65

26%

NORD OVEST

26%

NORD EST

18%

CENTRO

20%

SUD

24%

ISOLE

11%

CETO MEDIO

44%

CETO MEDIO
BASSO

37%

CETO
POPOLARE

18%

Preferisce non
rispondere

2%

Base: totale campione – Valori % - (+/-X) Diff. Luglio 2021

ABOUT IPSOS

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. We serve more than 5000 clients across the world with 75 business solutions.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg
IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.

“Game Changers” – our tagline – summarises our ambition to help our clients to navigate more easily our deeply changing world.



THANK

YOU

GAME CHANGERS

