



ISTITUTO
PIEPOLI

5R- EVOLUTION: UN FUTURO VERDE

-risultati della ricerca- I WAVE-

Ottobre 205

Ns. n. prog. 235-2024



U.Di.Con.
UNIONE per la DIFESA dei CONSUMATORI



U.Di.Con. – Unione per la Difesa dei Consumatori – promuove da anni iniziative volte alla tutela dei diritti dei cittadini e alla diffusione di comportamenti di consumo responsabili.

Con il progetto “5R-evolution: un futuro verde”, l’associazione intende sensibilizzare giovani adulti e famiglie sull’importanza delle pratiche sostenibili, ispirate ai principi delle 5R: Ridurre, Riutilizzare, Riciclare, Recuperare e Riprogettare.

La ricerca, realizzata da Istituto Piepoli, mira a:

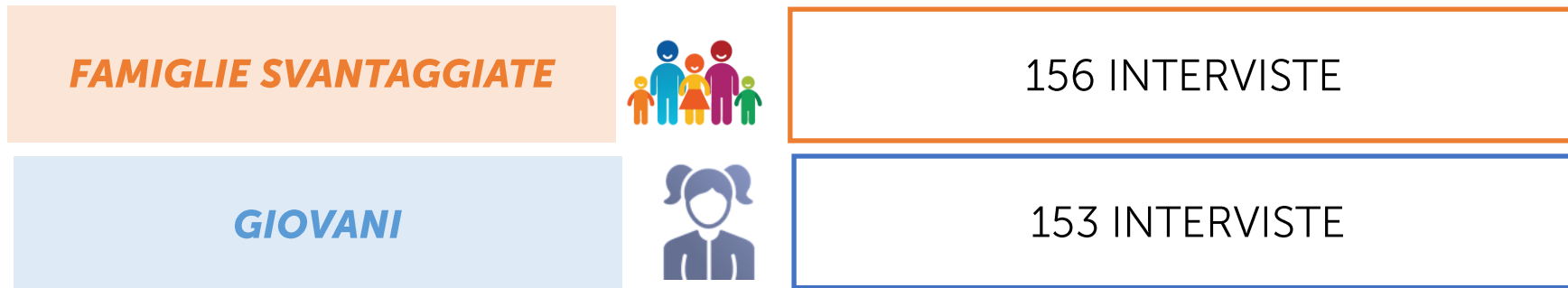
- Monitorare la consapevolezza dei cittadini rispetto ai temi della sostenibilità e delle 5R;
- Analizzare le abitudini di consumo e l’adozione di comportamenti sostenibili;
- Identificare barriere e leve che influenzano la transizione verde;
- Valutare l’impatto delle azioni di sensibilizzazione promosse da U.Di.Con. attraverso un sistema di rilevazioni before e after.





Il presente rapporto illustra i risultati della prima rilevazione realizzata per U.Di.Con., volta a comprendere il livello di consapevolezza e i comportamenti dei cittadini – in particolare giovani e famiglie – rispetto ai temi della sostenibilità ambientale e delle 5R (Ridurre, Riutilizzare, Riciclare, Recuperare, Riprogettare).

L'indagine è stata condotta nel mese di Settembre 2025 con metodologia CATI-CAWI, attraverso la somministrazione di 306 interviste, così segmentate tra i seguenti target:





DETTAGLIO DEI RISULTATI



Voti 6-10

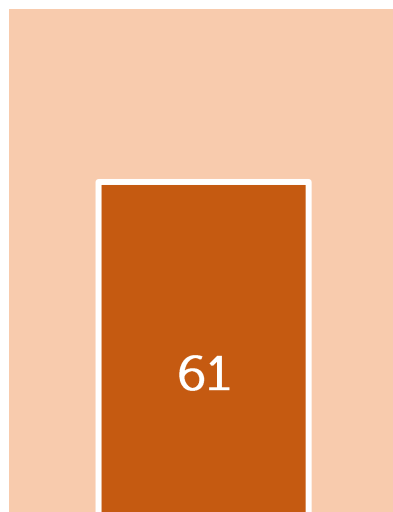


Voti 8-10

IMPORTANZA

Voto Medio
8,5

92

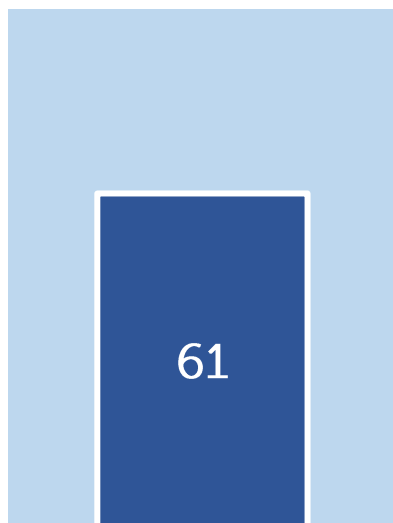


61

FAMIGLIE SVANTAGGIATE

Voto Medio
8,7

94



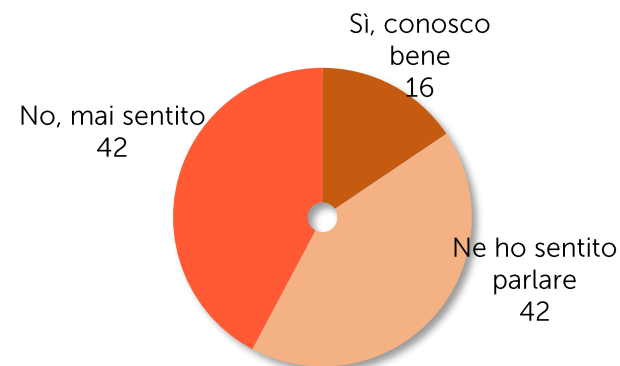
61

GIOVANI



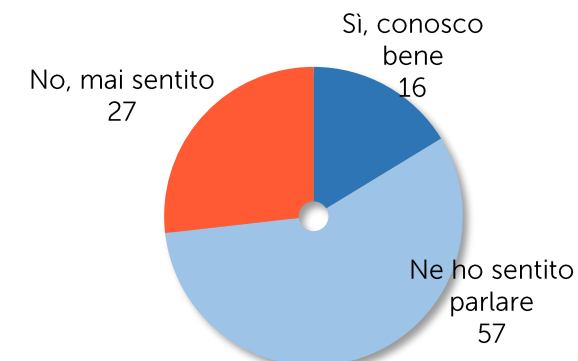
CONOSCENZA 5R

FAMIGLIE SVANTAGGIATE



SÌ 58%

GIOVANI



SÌ 73%

L'interesse verso la sostenibilità ambientale risulta molto elevato in entrambi i target: il 94% dei giovani e il 92% delle famiglie svantaggiate attribuiscono al tema un livello di importanza medio-alto (voto ≥ 6), con una media di 8,7 e 8,5 rispettivamente.

Questo indica una sensibilità diffusa e trasversale, che coinvolge in modo pressoché uniforme le fasce più giovani e i nuclei familiari.

Diversa la situazione sul piano della conoscenza delle 5R, dove emergono differenze significative: tra i giovani, quasi tre su quattro (73%) dichiarano almeno di averne sentito parlare, mentre tra le famiglie svantaggiate la quota scende al 58%, con un 42% che non ne ha mai sentito parlare. L'attenzione verso la sostenibilità è alta, ma la familiarità con il linguaggio e le pratiche specifiche della transizione verde resta parziale e diseguale, soprattutto nei segmenti più vulnerabili

- Quanto ritiene importante il tema della sostenibilità ambientale e delle 5R (Ridurre, Riutilizzare, Riciclare, Recuperare, Riprogettare)?
- Ha mai sentito parlare delle 5R (Ridurre, Riutilizzare, Riciclare, Recuperare, Riprogettare)?

Base: totale campione FAMIGLIE, GIOVANI
Valori %

IMPORTANZA

■ Molto informato ■ Abbastanza informato *% molto +abbastanza*
■ Poco informato ■ Per nulla informato



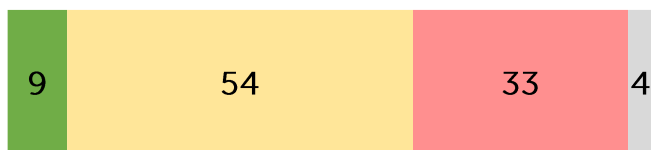
FAMIGLIE
SVANTAGGIATE



49



GIOVANI



63

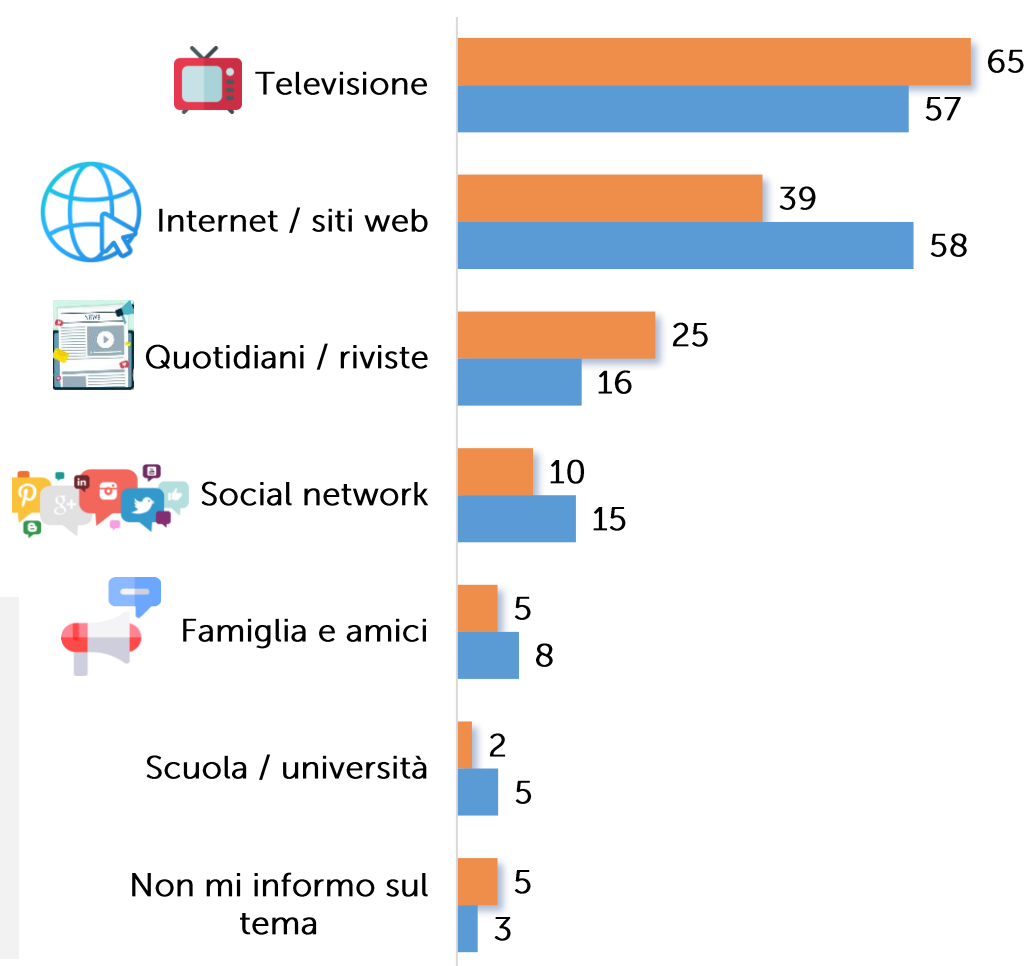
Il 63% dei giovani si dichiara molto o abbastanza informato sui temi della sostenibilità, contro il 49% delle famiglie svantaggiate.

Le famiglie si informano prevalentemente tramite televisione (65%), mentre i giovani utilizzano soprattutto Internet e siti web (58%).

La TV resta il canale principale per le famiglie, mentre il web è il punto di riferimento per i giovani.

I social network rappresentano una fonte per il 15% dei giovani e solo per il 10% delle famiglie, confermando la maggiore esposizione digitale delle nuove generazioni. L'informazione sulla sostenibilità è diffusa ma non omogenea: i giovani appaiono più connessi e proattivi, le famiglie più passive e televisive.

FONTI DI INFORMAZIONE



- Quanto si ritiene informato sui temi riguardanti la sostenibilità ambientale e le 5R?
- Quali sono le principali fonti da cui riceve informazioni sulla sostenibilità ambientale e/o sulle 5R?

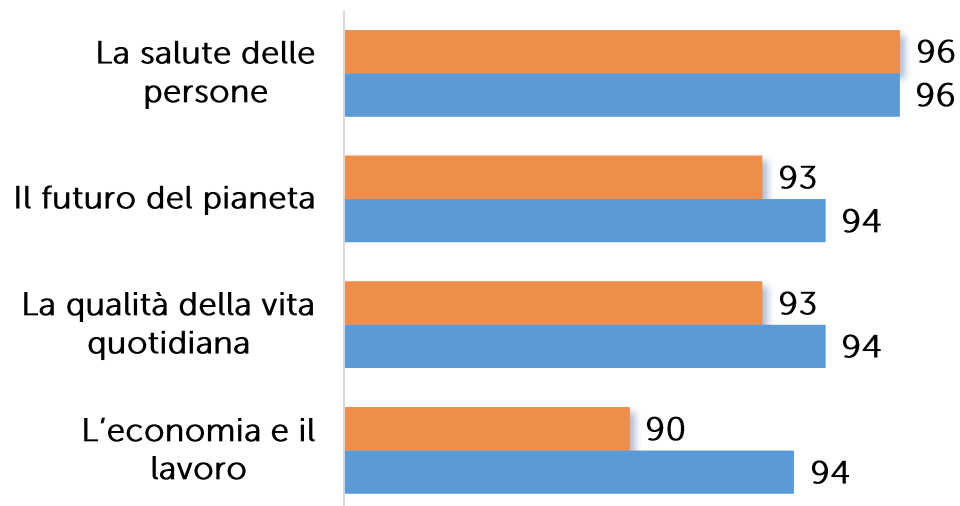
Base: totale campione FAMIGLIE, GIOVANI
Valori %



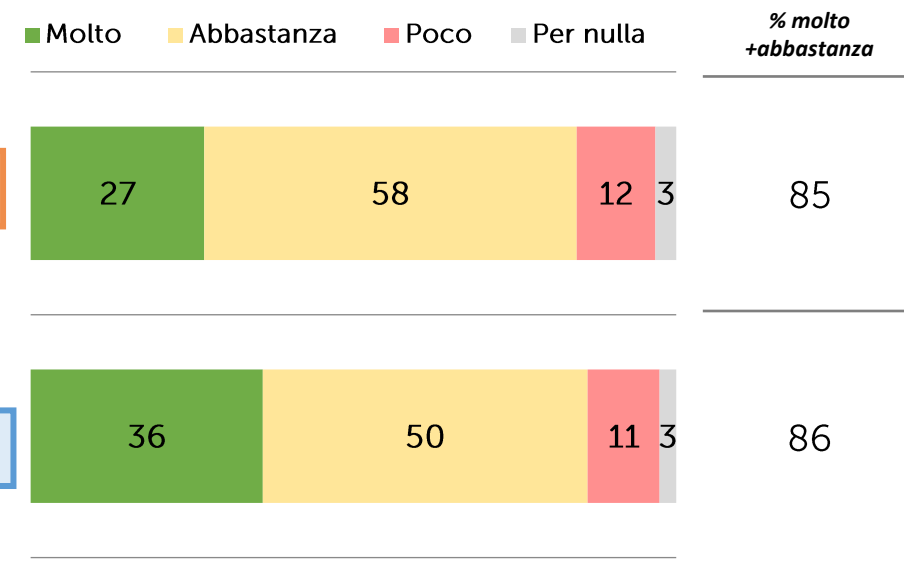
VALORI E PERCEZIONI DELLA SOSTENIBILITÀ

IMPORTANZA ATTRIBUITA ALLA SOSTENIBILITÀ NEI DIVERSI AMBITI DELLA VITA

% molto +abbastanza



PERCEZIONE DELL'EFFICACIA DELLE AZIONI INDIVIDUALI SUI CAMBIAMENTI CLIMATICI



La sostenibilità è percepita come un valore prioritario e trasversale in tutti gli ambiti della vita.

Per entrambe le popolazioni — giovani e famiglie svantaggiate — la salute delle persone è l'aspetto più rilevante (96%), seguita dal futuro del pianeta (94% giovani, 93% famiglie) e dalla qualità della vita quotidiana (94% e 93%).

Anche l'economia e il lavoro sono considerati strettamente legati alla sostenibilità, con livelli comunque molto alti (94% tra i giovani, 90% tra le famiglie).

Questi risultati mostrano come la sostenibilità non sia percepita solo come tutela ambientale, ma come leva di benessere complessivo e garanzia per le generazioni future.

La fiducia nel contributo individuale è altrettanto diffusa: l'85% delle famiglie e l'86% dei giovani ritiene che le azioni personali possano realmente incidere sui cambiamenti climatici.

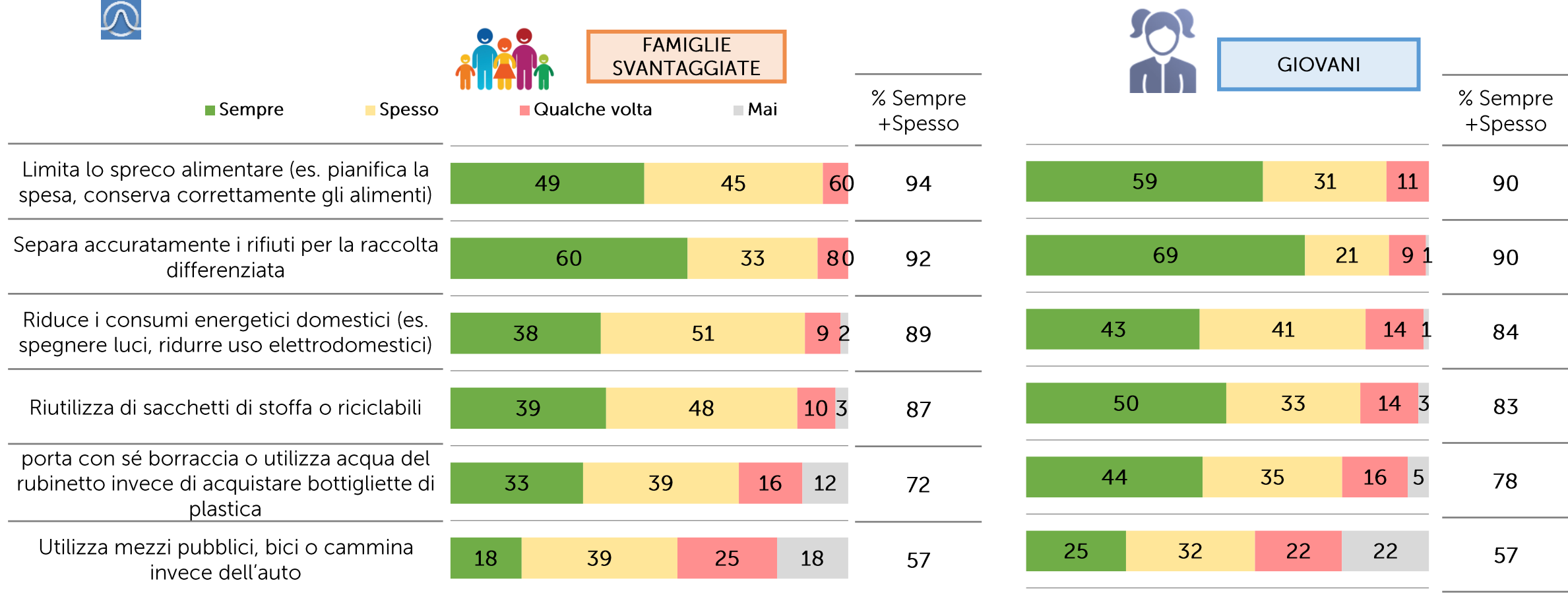
I giovani, in particolare, si distinguono per una maggiore convinzione personale (36% "molto"), segnale di una partecipazione più attiva e interiorizzata.

In sintesi, la sostenibilità è oggi un valore sentito, consapevole e motivante, fondato su un senso di responsabilità condiviso tra le generazioni.

- Secondo Lei quanto la sostenibilità ambientale rappresenta una priorità per ciascuno dei seguenti aspetti?
- Quanto pensa che le azioni individuali possano incidere sui cambiamenti climatici?

Base: totale campione FAMIGLIE, GIOVANI
Valori %

PRATICHE QUOTIDIANE E COMPORTAMENTI SOSTENIBILI (LE 5R IN AZIONE)



Le pratiche legate alla sostenibilità risultano ampiamente diffuse sia tra i giovani sia tra le famiglie svantaggiate, anche se con alcune differenze nell'intensità e nella tipologia dei comportamenti adottati. I livelli più elevati di adesione si registrano per le abitudini più consolidate: la limitazione dello spreco alimentare (94% famiglie, 90% giovani) e la raccolta differenziata (92% e 90%) rappresentano le azioni più praticate, segno che la sostenibilità è ormai entrata nella routine domestica.

Seguono i comportamenti legati alla riduzione dei consumi energetici (89% famiglie, 84% giovani) e al riutilizzo di sacchetti o materiali riciclabili (87% e 83%), che testimoniano una crescente attenzione alla gestione delle risorse.

Le pratiche più deboli riguardano invece i comportamenti a maggiore impatto sullo stile di vita:

uso della borraccia o acqua del rubinetto (72% famiglie, 78% giovani) e, soprattutto, mobilità sostenibile — mezzi pubblici, bici o spostamenti a piedi — che si ferma al 57% in entrambi i target.

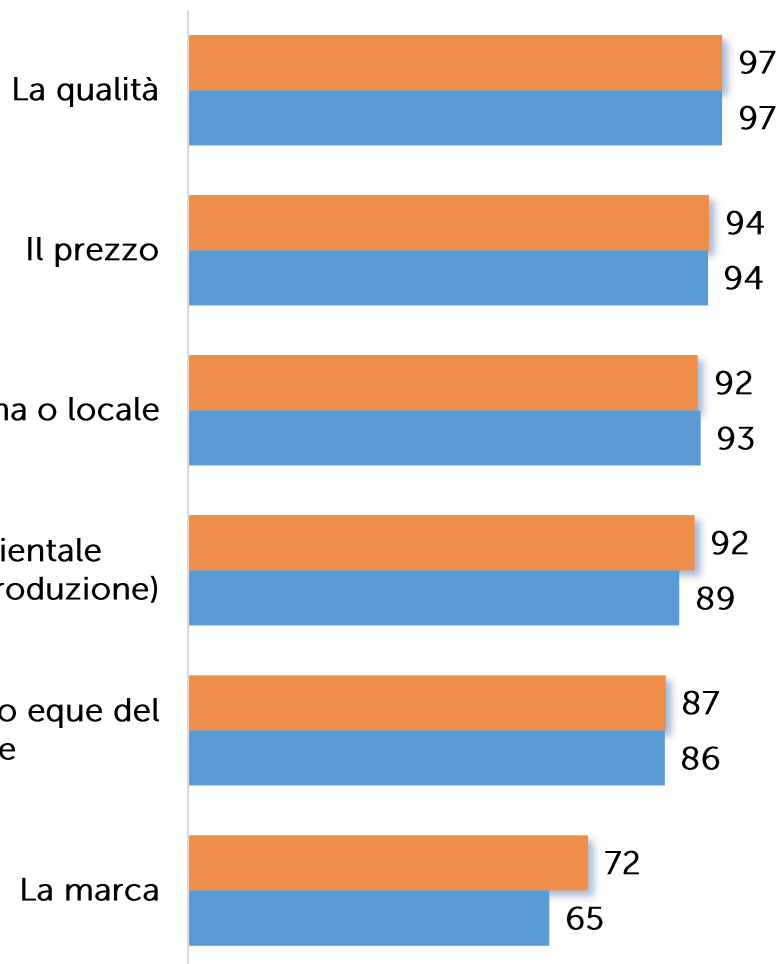
Base: totale campione FAMIGLIE, GIOVANI

- Con quale frequenza adotta i seguenti comportamenti nella vita quotidiana, riconducibili alle 5R?

Valori %

CRITERI DI SCELTA ALL' ACQUISTO DI PRODOTTI

% molto +abbastanza



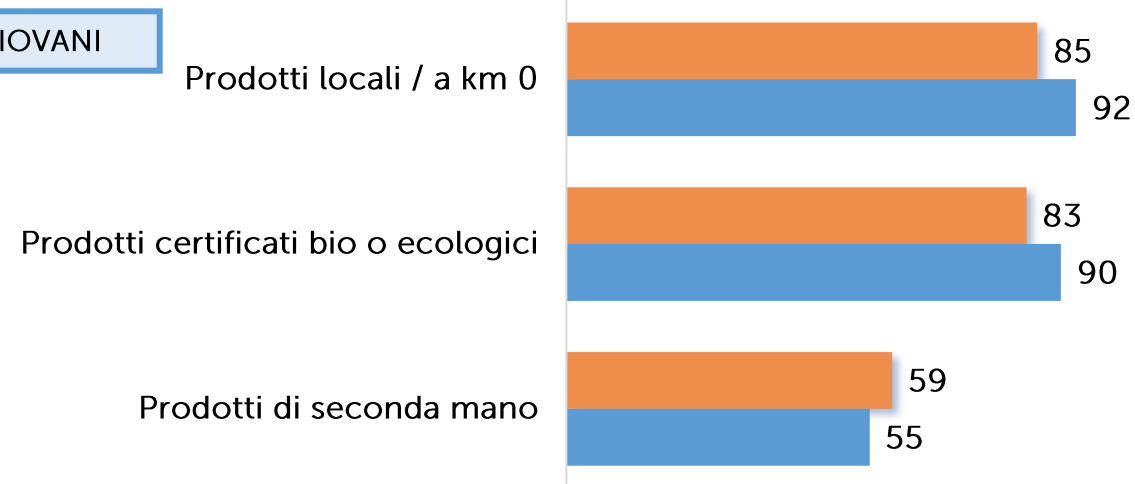
FAMIGLIE SVANTAGGIATE



GIOVANI

ACQUISTI SOSTENIBILI NEGLI ULTIMI SEI MESI

% Spesso +qualche volta



Le scelte di acquisto riflettono un orientamento maturo e consapevole: qualità (97%) e prezzo (94%) restano i driver principali per entrambi i target, e la sostenibilità ambientale e l'origine locale si posizionano subito dopo, con livelli molto elevati (tra 89% e 93%).

Anche le condizioni di lavoro eque del produttore raccolgono ampio consenso (87–86%), segno che la dimensione etica del consumo è ormai parte integrante dei criteri di valutazione.

Solo la marca mantiene un ruolo più marginale (72% famiglie, 65% giovani), a conferma di un approccio più razionale e valoriale alle scelte di acquisto.

Passando ai comportamenti effettivi, emerge una buona coerenza tra intenzioni e pratiche reali.

Negli ultimi sei mesi, la maggioranza ha acquistato prodotti locali o a km 0 (92% giovani, 85% famiglie) e prodotti certificati bio o ecologici (90% e 83%), mentre gli acquisti di seconda mano risultano più selettivi (55–59%), pur rappresentando un comportamento sostenibile in crescita.

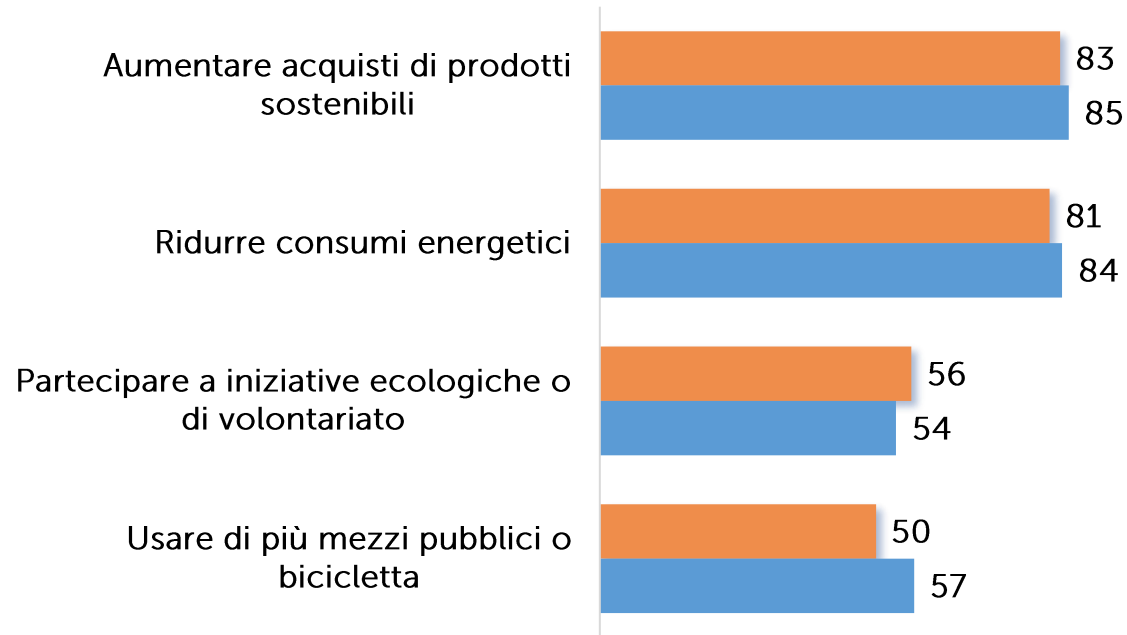
Nel complesso, il consumo sostenibile appare radicato e diffuso, ma con una prevalenza di comportamenti "soft", legati alla qualità e alla provenienza del prodotto

- Quando acquista un prodotto, quanto conta per lei ciascuno dei seguenti aspetti?
- Negli ultimi sei mesi, con quale frequenza ha acquistato i seguenti prodotti?

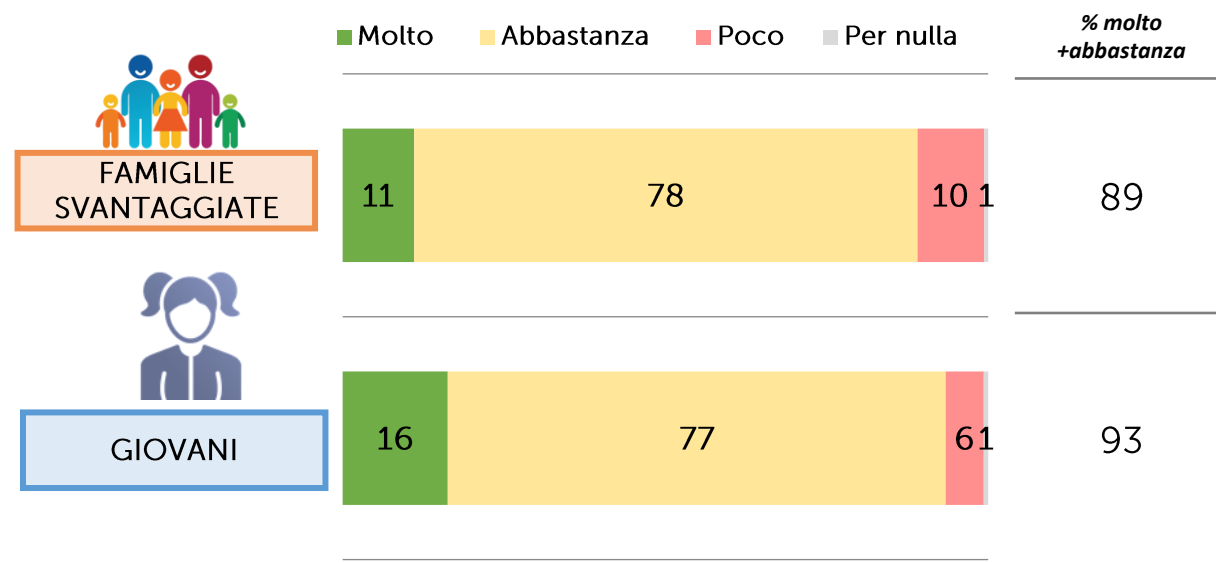
Base: totale campione FAMIGLIE, GIOVANI
Valori %

IMPEGNO FUTURO VERSO LA SOSTENIBILITÀ

% Sicuramente sì + Probabilmente sì



PERCEZIONE DEL PROPRIO LIVELLO DI SOSTENIBILITÀ QUOTIDIANA



L'intenzione di rafforzare i comportamenti sostenibili nei prossimi mesi è ampia e trasversale.

Le priorità riguardano innanzitutto l'aumento degli acquisti di prodotti sostenibili (85% giovani, 83% famiglie) e la riduzione dei consumi energetici (84% e 81%), azioni percepite come più concrete e facilmente attuabili nella vita quotidiana. Segue un livello intermedio di disponibilità verso la partecipazione a iniziative ecologiche o di volontariato (54–56%) e un impegno più contenuto nell'uso di mezzi pubblici o bicicletta (57% giovani, 50% famiglie), che richiedono cambiamenti più strutturali delle abitudini personali.

Sul piano dell'autovalutazione, la quasi totalità si percepisce già coerente con i principi della sostenibilità: il 93% dei giovani e l'89% delle famiglie si considera molto o abbastanza sostenibile nella vita di tutti i giorni.

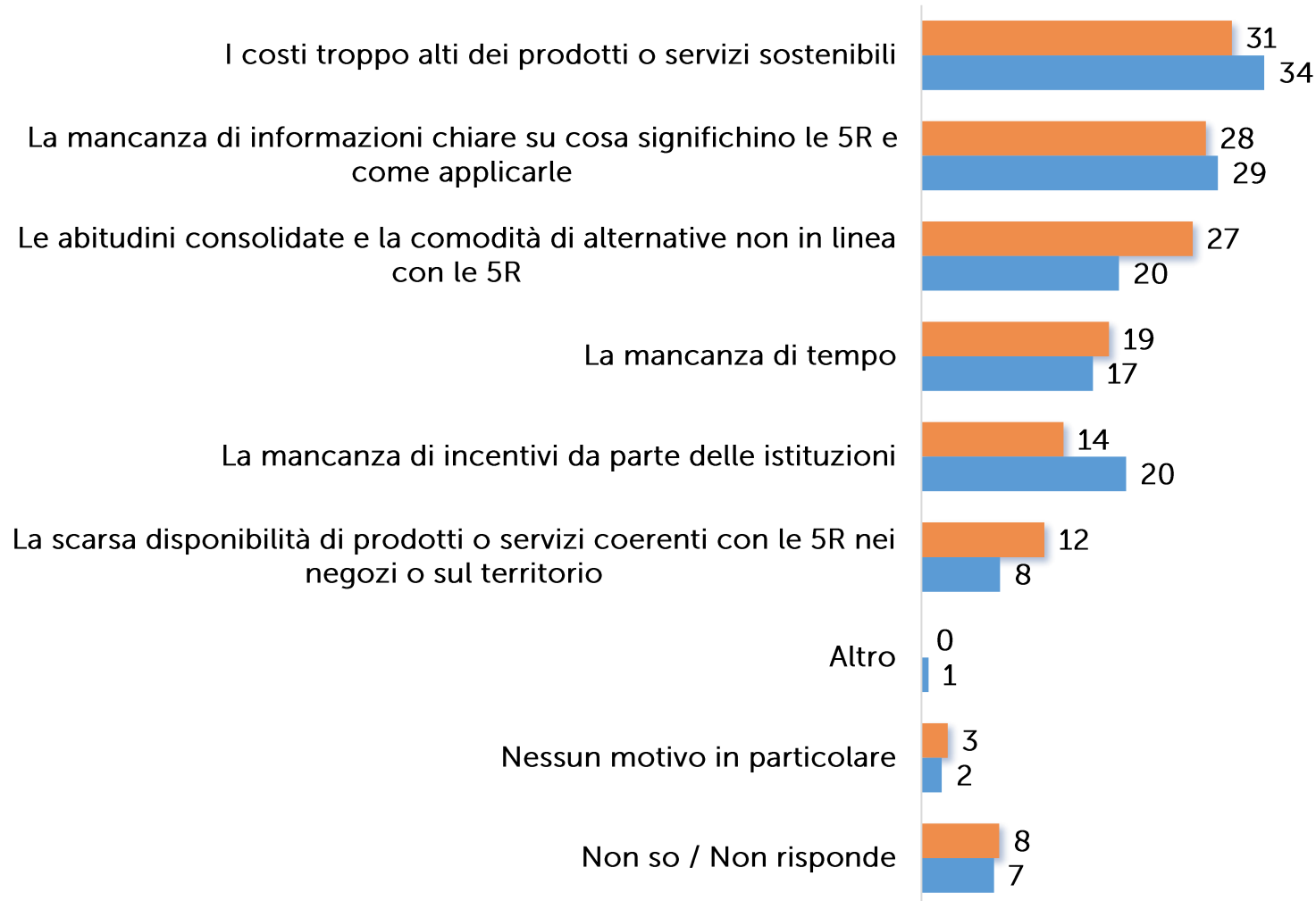
In sintesi, la popolazione mostra una motivazione alta e diffusa, con i giovani che si distinguono per maggiore fiducia nel proprio ruolo attivo nel cambiamento.

- Nei prossimi 12 mesi, quanto ritiene probabile che lei
- Complessivamente, lei quanto riesce ad adottare comportamenti sostenibili nella vita quotidiana?

Base: totale campione FAMIGLIE, GIOVANI
Valori %



LE BARRIERE PERCEPITE ALLA SOSTENIBILITÀ QUOTIDIANA



Le difficoltà nell'adottare pienamente comportamenti sostenibili derivano soprattutto da fattori economici e pratici.

Al primo posto si collocano i costi troppo alti dei prodotti o servizi sostenibili (citati dal 34% dei giovani e dal 31% delle famiglie), che rappresentano la barriera più percepita e la più trasversale tra i target.

Seguono la mancanza di informazioni chiare su cosa significhino le 5R e come applicarle (29% giovani, 28% famiglie) e le abitudini consolidate o la comodità di alternative tradizionali (27% famiglie, 20% giovani).

Questi dati mostrano come, accanto alle barriere economiche, pesi ancora una componente culturale e comportamentale.

In secondo piano emergono la mancanza di tempo (intorno al 18-19%) e la mancanza di incentivi istituzionali (20% giovani, 14% famiglie), a conferma di un bisogno di maggiore supporto esterno per rendere la sostenibilità più accessibile e continuativa. Più residuale la scarsa disponibilità di prodotti coerenti con le 5R nei negozi (12% famiglie, 8% giovani).

In sintesi, le barriere non nascono da disinteresse, ma da ostacoli concreti e strutturali: costo, informazione e comodità restano le sfide chiave per trasformare la sensibilità ambientale in comportamento quotidiano.



FAMIGLIE
SVANTAGGIATE



GIOVANI

- Quali sono, secondo lei, i principali motivi che possono limitare l'adozione delle 5R e di comportamenti più sostenibili? – Risposta Multipla

Base: totale campione FAMIGLIE, GIOVANI
Valori %



CONCLUSIONI



La ricerca conferma che la sostenibilità è ormai un valore condiviso e trasversale: il 96% dei giovani e il 95% delle famiglie la considera importante, con punte del 96% sulla salute delle persone e del 94% sul futuro del pianeta.

Tuttavia, la conoscenza delle 5R non è ancora pienamente diffusa: ne ha sentito parlare il 73% dei giovani, ma solo il 58% delle famiglie, segnalando un fabbisogno informativo ancora rilevante.

Sul piano dei comportamenti, le pratiche sostenibili risultano ampiamente diffuse: il 94% delle famiglie e il 90% dei giovani dichiara di limitare lo spreco alimentare, mentre oltre il 90% effettua la raccolta differenziata. Più basse le percentuali legate a scelte che richiedono un cambiamento strutturale delle abitudini, come la mobilità sostenibile, praticata dal 57% degli intervistati.

Nelle scelte di consumo, la sostenibilità entra tra i principali criteri di valutazione: la qualità (97%) e il prezzo (94%) restano prioritari, mentre la sostenibilità ambientale (93%) e l'origine locale (89%) si affermano come elementi determinanti.

Negli ultimi mesi, il 92% dei giovani e l'85% delle famiglie ha acquistato prodotti locali o a km 0, mentre il 90% dei giovani e l'83% delle famiglie ha scelto prodotti bio o ecologici.

Le intenzioni future sono fortemente positive: oltre l'80% prevede di aumentare gli acquisti sostenibili e ridurre i consumi energetici, mentre circa la metà intende partecipare a iniziative ecologiche o usare più spesso mezzi pubblici. La quasi totalità – 93% dei giovani e 89% delle famiglie – si considera già molto o abbastanza sostenibile nella vita quotidiana. Restano però barriere concrete: i costi elevati (34% giovani, 31% famiglie) e la mancanza di informazioni chiare (29% e 28%) rappresentano gli ostacoli principali, seguiti dalle abitudini consolidate e dalla mancanza di incentivi istituzionali.

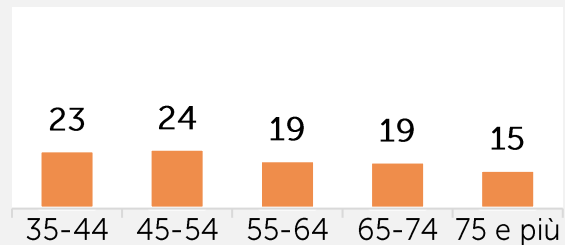
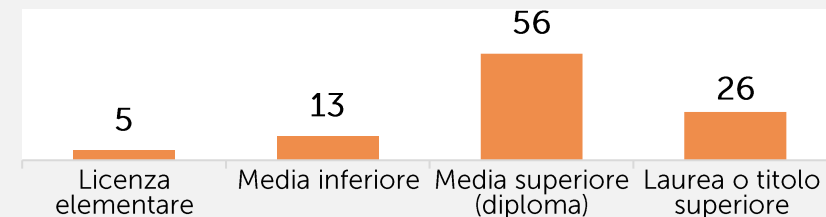
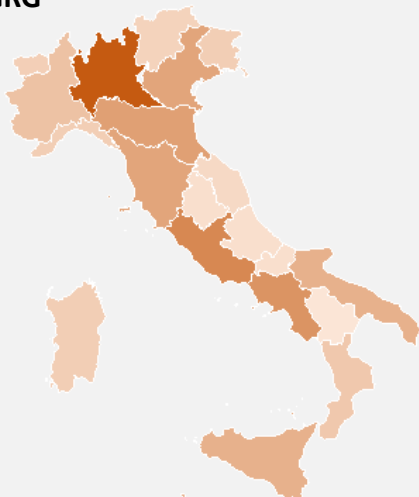
Nel complesso, il quadro restituisce una popolazione consapevole, motivata e pronta ad agire, ma che necessita di condizioni più favorevoli, informazione e strumenti concreti per rendere la sostenibilità un comportamento stabile e quotidiano.



PROFILO DEI RISPONDENTI

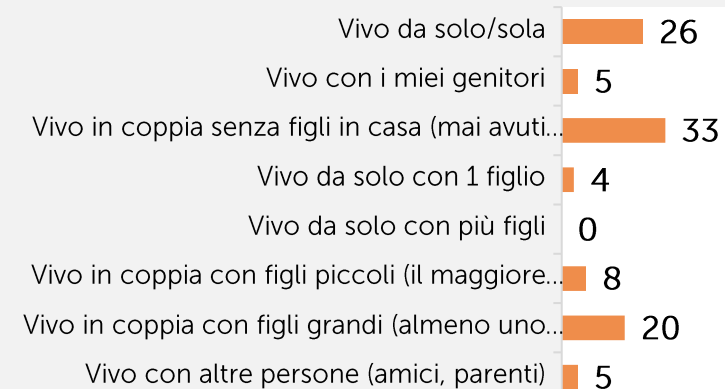
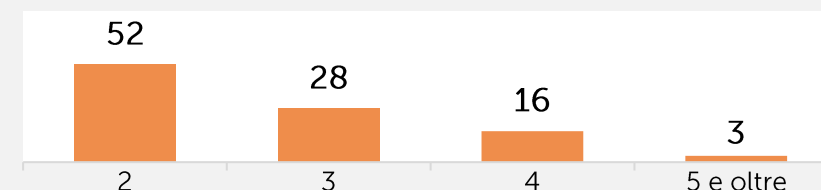

**FAMIGLIE
SVANTAGGIATE**
GENERE

**UOMO
47**

**DONNA
53**
CLASSE DI ETÀ

TITOLO DI STUDIO

GRG


Nord Ovest	24
Nord Est	22
Centro	22
Sud e Isole	33

PROFESSIONE

COMPOSIZIONE FAMILIARE

NUMERO DI COMPONENTI FAMILIARI




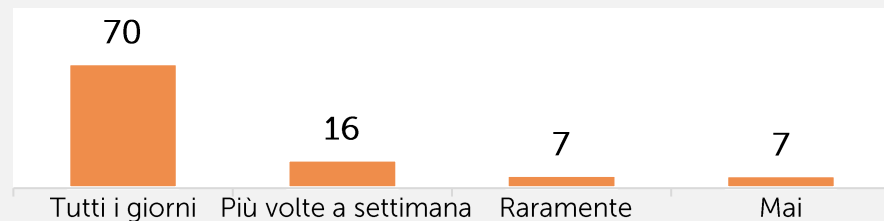
IL PROFILO DEI RISPONDENTI

Famiglie svantaggiate



FAMIGLIE
SVANTAGGIATE

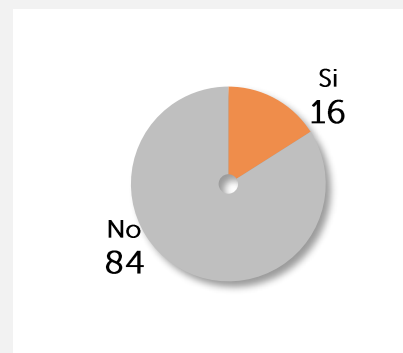
UTILIZZO INTERNET



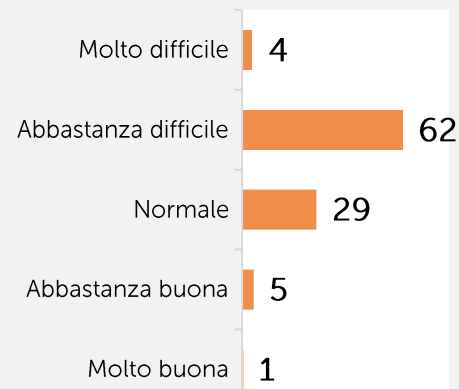
UTILIZZO SOCIAL SUI TEMI AMBIENTALI



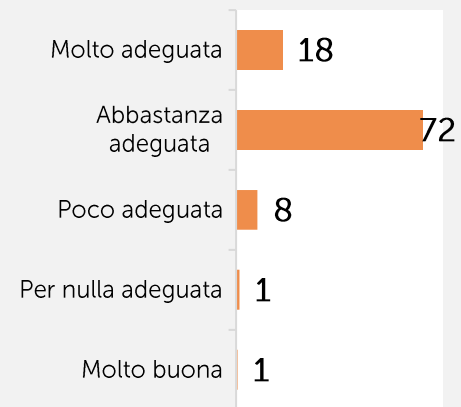
PARTICIPAZIONE ON LINE INIZIATIVE AMBIENTALI



LA SITUAZIONE ECONOMICA DELLA FAMIGLIA



ADEGUATEZZA CASA



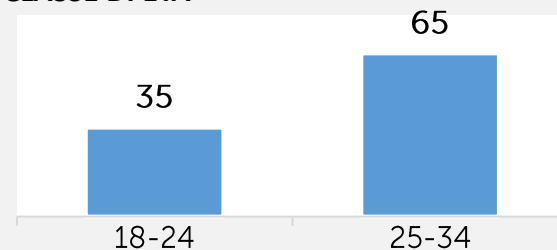


GIOVANI

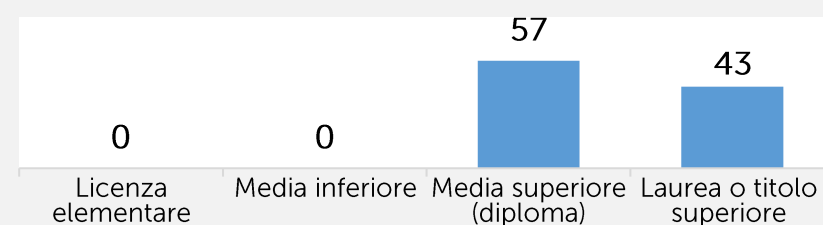
GENERE

UOMO
50DONNA
50

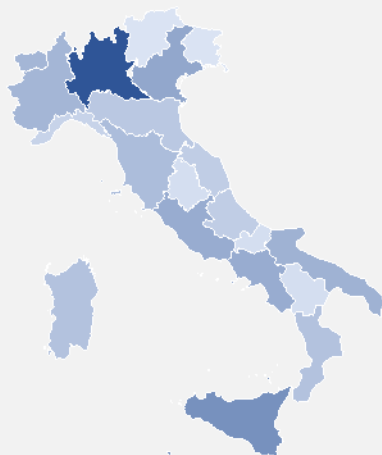
CLASSE DI ETÀ



TITOLO DI STUDIO

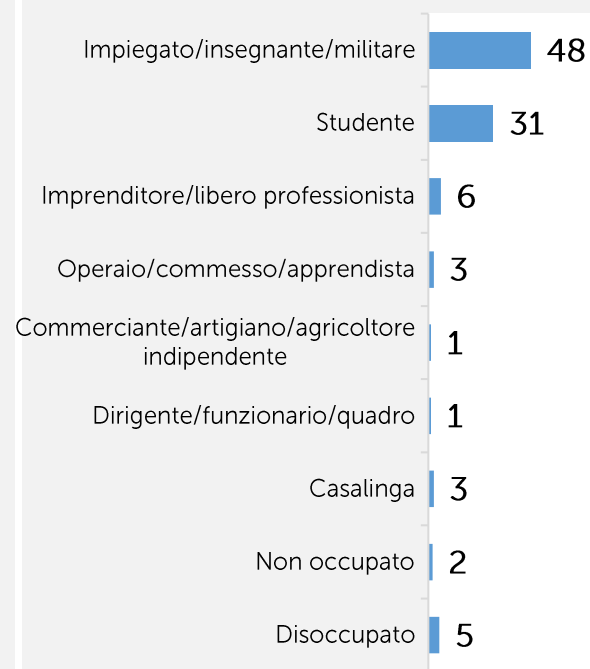


GRG

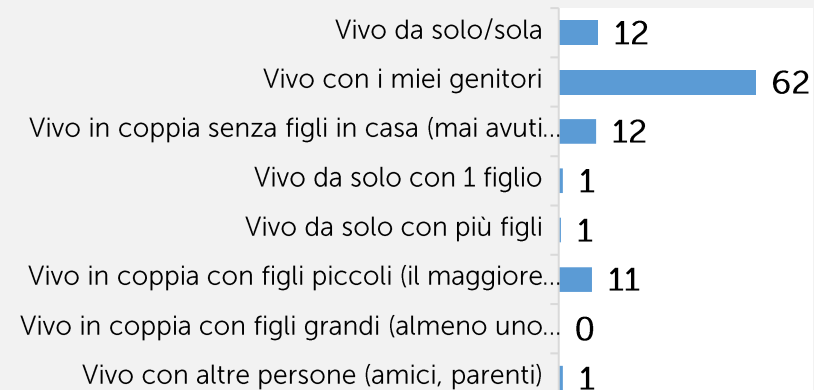


Nord Ovest	31
Nord Est	13
Centro	17
Sud e Isole	39

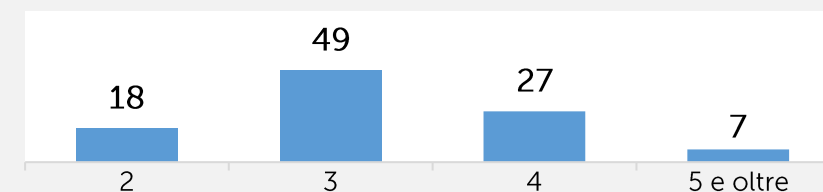
PROFESSIONE



COMPOSIZIONE FAMILIARE



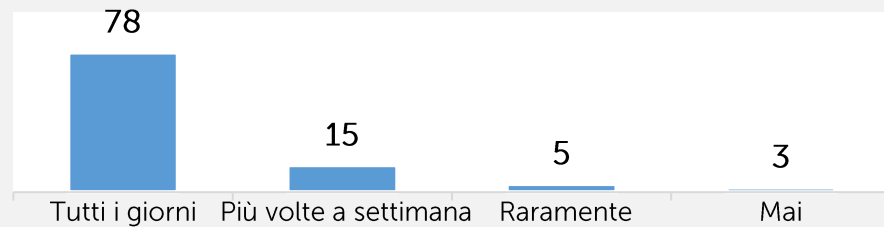
NUMERO DI COMPONENTI FAMILIARI



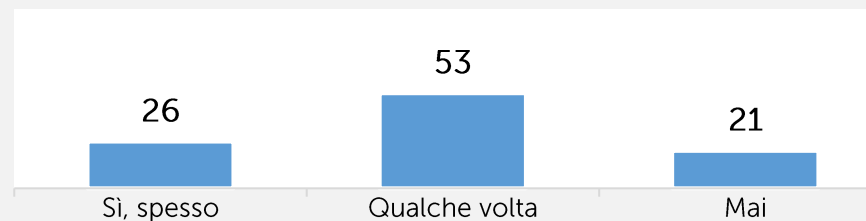


GIOVANI

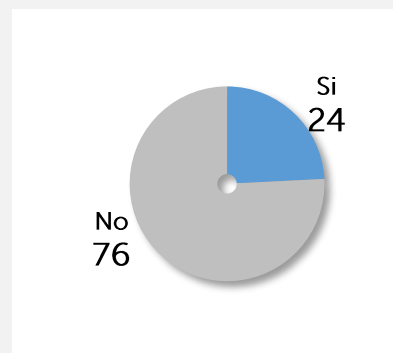
UTILIZZO INTERNET



UTILIZZO SOCIAL SUI TEMI AMBIENTALI



PARTICIPAZIONE ON LINE INIZIATIVE AMBIENTALI





Via Benvenuto Cellini 2/A
20129 Milano
t. +39 02 5412 3098



Via di Ripetta 39
00186 Roma
t. +39 06 3211 0003



www.istitutopiepoli.it
istituto@istitutopiepoli.it
P.IVA: 03779980964

Member of



ISTITUTO PIEPOLI

***GRAZIE PER
L'ATTENZIONE***