



OUTPUT

L'economia circolare nella vita quotidiana di cittadine e cittadini

Così pensa l'Alto Adige

Jessica Balest, Stefano Lombardo, Chiara Pellegrini

**L'economia circolare
nella vita quotidiana
di cittadine e cittadini**

Così pensa l'Alto Adige

Jessica Balest, Stefano Lombardo, Chiara Pellegrini



Eurac Research

Istituto per le energie rinnovabili

Via A.-Volta 13/A
39100 Bolzano, Italia
T +39 0471 055 600
renewable.energy@eurac.edu
www.eurac.edu/eclectic

DOI: <https://doi.org/10.57749/vt34-km41>

A cura di: Jessica Balest

Autrici e autori: Jessica Balest, Stefano Lombardo*, Chiara Pellegrini

Coordinamento scientifico: Jessica Balest

Project management: Chiara Pellegrini

Revisione scientifica: Agnieszka E. Stawinoga, Daniele Vettorato, Wolfram Sparber

Progetto grafico: Eurac Research/Alessandra Stefanut, Silke De Vivo

Illustrazione di copertina: Eurac Research/Oscar Diodoro

Redazione immagini: Annelie Bortolotti

Foto: pag.6: Adobe Stock/Marc Elias**

pag.13: Adobe Stock/Elena**

pag.16: Adobe Stock/Svitlana**

pag.19: Adobe Stock/Petr**

pag.25: Adobe Stock/ansyvan**

pag.31: Adobe Stock/Tiana_Geo**

pag.37: Adobe Stock/erika8213**

**tutti i diritti riservati

*Istituto provinciale di statistica ASTAT

Palazzo provinciale 12, via Canonico Michael Gamper 1
39100 Bolzano
T +39 0471 418 400
astat@provincia.bz.it

Ringraziamenti

Questo report si basa su una ricerca condotta all'interno del progetto DUT ECLECTIC - Abilitare l'attivazione di strategie e piani d'azione per l'economia circolare in città medio-piccole. Il progetto è stato finanziato da Formas, FCT, LMT, e MUR nell'ambito della partnership Driving Urban Transitions Partnership, co-finanziata dall'Unione Europea [Grant No. F-DUT-2022-0223].

© Eurac Research/ASTAT, 2026



Questa pubblicazione è distribuita con licenza Creative Commons Attribuzione 4.0 Internazionale (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), che permette il riutilizzo, la condivisione, la modifica, la distribuzione e la riproduzione con qualsiasi mezzo o formato, purché sia data adeguata menzione di paternità, si fornisca un link alla licenza Creative Commons e si indichi se sono state effettuate modifiche.

Questa pubblicazione Open Access potrebbe contenere alcune opere coperte da diritto d'autore. In tal caso, si tratta di opere protette ai sensi della normativa sul Diritto d'Autore e la loro inclusione nella presente pubblicazione è stata autorizzata dai rispettivi autori/titolari dei diritti. Le opere coperte da diritto d'autore non possono essere - a titolo esemplificativo e non esaustivo - copiate, modificate, riutilizzate e/o ridistribuite da terzi con nessun mezzo né utilizzate in qualsiasi altro modo senza l'autorizzazione dei rispettivi autori/titolari dei diritti.

Indice

Prefazione	5
1 Economia circolare e cittadinanza	6
2 Obiettivi e metodologia	13
3 Conoscenze e attitudini di circolarità	16
4 Pratiche di comportamento circolare	19
5 Barriere e fattori abilitanti	25
6 Cosa chiede la cittadinanza.....	31
7 Futuro per la circolarità	37

Prefazione

Attitudini, percezioni e comportamenti legati all'economia circolare sono al centro di uno studio congiunto dell'Istituto per le energie rinnovabili di Eurac Research e dell'Istituto provinciale di statistica ASTAT, realizzato tramite un'indagine somministrata nell'ambito del Panel ASTAT "Così pensa l'Alto Adige" nell'autunno 2025. Questo report sintetizza i principali risultati dell'indagine, in particolare: le conoscenze e attitudini verso l'economia circolare (capitolo 3), le pratiche di consumo circolare (capitolo 4), le barriere e i fattori che spingono verso scelte di consumo circolare (capitolo 5), le preferenze verso nuovi servizi, incentivi e misure politiche per una diffusione più ampia dell'economia circolare in Alto Adige (capitolo 6). Il report propone inoltre alcune considerazioni sulle opportunità per promuovere un maggiore coinvolgimento della cittadinanza in un ruolo attivo nella transizione verso un'economia circolare in Alto Adige.

INFORMAZIONI PRINCIPALI

- **Domanda di ricerca:** Quali attitudini, percezioni e pratiche legate all'economia circolare caratterizzano la popolazione altoatesina?
- **Metodo di rilevazione:** indagine in lingua italiana e in lingua tedesca somministrata in modalità CATI (telefonica) e CAWI (web).
- **Campione:** panel probabilistico "Così pensa l'Alto Adige".
- **Target:** popolazione altoatesina di età compresa tra i 18 e gli 80 anni.
- **Numero di rispondenti:** 994 persone.
- **Periodo di indagine:** settembre e ottobre 2025.

1

**Economia
circolare e
cittadinanza**



Parlare di economia circolare significa, sempre più spesso, guardare oltre i processi industriali e produttivi. Significa rivolgersi a chi ogni giorno sceglie cosa comprare, come usare un oggetto, se ripararlo, ricondizionarlo, donarlo o buttarlo. Le persone, in questo quadro, non sono più soltanto destinatarie passive delle politiche ambientali: hanno un ruolo chiave, capace di orientare la domanda, stimolare nuovi modelli di offerta e accelerare (o rallentare) la transizione verso un'economia che non produce solo rifiuti, ma valorizza risorse, materiali e prodotti nel loro ciclo di vita.

Questo studio di Eurac Research in collaborazione con l'Istituto provinciale di statistica ASTAT, esplora la conoscenza del concetto di economia circolare e le abitudini di consumo, riuso, recupero e riciclo della popolazione altoatesina, aiutando chi decide le politiche a considerare meglio il ruolo delle persone nelle strategie di economia circolare. Lo studio misura conoscenze, attitudini, comportamenti, e propensioni rispetto a pratiche che stanno ridisegnando il rapporto tra persone e oggetti nelle economie locali, ripensando le logiche di consumo e valorizzazione di risorse, oggetti e materiali.

1.1 L'economia circolare: un cambio di paradigma culturale

L'economia circolare non è solo una strategia per rendere l'economia più competitiva. È prima di tutto un cambiamento nel modo di pensare e di agire. Significa passare da un modello lineare – “prendere - usare - gettare” – a un modello in cui materiali e risorse vengono riutilizzati più volte, i rifiuti vengono ridotti e il valore degli oggetti dura più a lungo. In questa trasformazione, chi consuma ha un ruolo importante quanto quello delle imprese. Le scelte di consumo, infatti, possono contribuire a ridurre l'impatto ambientale e climatico legato alla produzione, all'uso e allo smaltimento dei prodotti. Adottando pratiche di consumo circolari – come riutilizzare, riparare o acquistare prodotti usati – è possibile ridurre i rifiuti e l'estrazione di risorse naturali, contribuendo alla tutela degli ecosistemi naturali e al benessere delle persone.

Eppure, fino ad oggi, le politiche pubbliche sull'economia circolare hanno faticato a intercettare davvero il ruolo delle cittadine e dei cittadini. Si sono concentrate prevalentemente sui processi produttivi, sulla gestione dei rifiuti, sulle infrastrutture logistiche. Meno attenzione è stata dedicata a comprendere e poi orientare le scelte quotidiane di milioni di persone che ogni giorno acquistano, usano e smaltiscono prodotti. Questo studio nasce per colmare, almeno in parte, questa lacuna.

L'obiettivo di questo studio è quello di aprire un campo d'indagine che in Alto Adige è ancora poco affrontato: la dimensione soggettiva, percettiva e comportamentale della circolarità. Sapere quante persone hanno già familiarità con il concetto di economia circolare, quali categorie di prodotti sono più aperte al riuso, quali barriere ostacolano comportamenti circolari e quali fattori, invece, ne abilitano l'adozione. Tale studio rappresenta una base informativa essenziale per

capire quali strade percorrere per un maggiore coinvolgimento di cittadine e cittadini verso l'economia circolare. In assenza di questi elementi, ogni misura o strategia circolare rischia di trascurare attori fondamentali, limitandosi nel proprio potenziale di trasformazione sistemica verso un'economia più sostenibile e rigenerativa.

La strada verso un modello economico circolare è ancora lunga ma passa necessariamente anche attraverso le scelte di chi compra una giacca, aggiusta una sedia, presta un trapano o regala i giocattoli dei propri figli. Conoscere il ruolo attivo delle singole persone nel ripensare il consumo e l'utilizzo di oggetti e prodotti è un tassello fondamentale per abilitare fenomeni innovativi in grado di rindirizzare le logiche dell'economia verso modelli circolari sostenibili.

ECONOMIA CIRCOLARE E DISUGUAGLIANZE SOCIALI

L'economia circolare può avere effetti positivi sul **benessere** delle persone, ma è importante considerare anche il suo possibile impatto sulle **disuguaglianze sociali**.

Da un lato, le pratiche circolari possono rendere alcuni **beni e servizi più accessibili**. Ad esempio, i mercati dell'usato o i servizi di riparazione permettono alle persone di acquistare prodotti a costi più bassi o di utilizzare oggetti più a lungo. Inoltre, queste pratiche possono ridurre alcuni problemi ambientali, come l'inquinamento legato allo smaltimento dei rifiuti, che spesso colpisce soprattutto le aree vicine alle discariche.

Dall'altro lato, la transizione verso un'economia più circolare può anche creare **nuove forme** di disuguaglianza. Le persone con maggiori risorse economiche, ad esempio, possono avere un accesso diretto a nuovi prodotti, servizi e soluzioni circolari di migliore qualità.

Esiste inoltre il rischio che alcune iniziative legate all'economia circolare si concentrino soprattutto su nuove opportunità di mercato, senza ridurre davvero i livelli complessivi di consumo. In alcuni casi, potrebbero addirittura rafforzare l'idea che sia necessario continuare a consumare sempre di più.

1.2 Il ruolo della cittadinanza

Per esplorare il ruolo di cittadine e cittadini altoatesini in relazione al consumo e all'economia circolare, l'indagine ha indagato la percezione e i comportamenti rispetto a sei categorie di prodotti: abbigliamento, mobili, elettronica, abiti per bambini e giocattoli, attrezzatura sportiva. La scelta non è casuale. Si tratta di prodotti che attraversano la vita quotidiana di famiglie e singole persone, con cicli di vita molto diversi tra loro: dagli smartphone, destinati all'obsolescenza programmata, ai mobili che possono durare generazioni, fino agli abiti per bambini che crescono troppo in fretta per essere usurati davvero.

Per ognuna di queste categorie lo studio ha esplorato la propensione al riciclo, alla riparazione, alla manutenzione, al riutilizzo e all'estensione della vita utile del prodotto. In altre parole:

quante persone scelgono di portare in un centro di riuso i vestiti che non indossano più? Quante preferiscono riparare un elettrodomestico rotto piuttosto che sostituirlo? Quante acquistano o cedono giocattoli usati? Quanti preferiscono noleggiare attrezzature sportive piuttosto che comperarle? Le risposte, aggregate e analizzate, restituiscono un quadro inedito e prezioso delle abitudini di consumo circolare in Alto Adige.

Per descrivere in modo chiaro le pratiche associate all'economia circolare adottate dalla cittadinanza, questo studio utilizza il modello "prendere-usare-riusare", che rappresenta un'alternativa al modello lineare tradizionale "prendere-usare-gettare". Questo schema considera tre fasi principali del ciclo di vita di un prodotto:

- **Acquisto:** come le persone ottengono i prodotti e quali fattori influenzano la decisione di acquistare o acquisire un nuovo prodotto.
- **Uso:** come i prodotti vengono utilizzati, mantenuti e curati nel corso del tempo.
- **Fine vita:** cosa accade quando un prodotto non è più utilizzato, includendo opportunità come la riparazione, il riutilizzo, la rivendita o il riciclo invece dello smaltimento.

In questo contesto, le **persone svolgono un ruolo centrale** nella transizione verso un'economia più sostenibile, anche se la responsabilità non riguarda solo la cittadinanza, ma anche i sistemi economici produttivi tradizionali. Le scelte quotidiane – come acquistare prodotti di seconda mano, riparare oggetti, riciclare materiali o utilizzare prodotti rigenerati – possono aiutare a diffondere pratiche più circolari (figura 1).



Figura 1: Fasi di ciclo di un prodotto e possibilità di scelte di consumo. Source: EEA, 2025 – Rivisitata¹.

1 In <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/enabling-consumer-choices-for-a-circular-economy/fig1-comparison-of-linear-and-circular-consumer-behaviour-throughout-a-products-life-cycle>. doi: 10.2800/484823.

1.3 Il progetto ECLECTIC

La ricerca fa parte del progetto europeo ECLECTIC, che ha l'obiettivo di fornire dati e informazioni a chi prende decisioni politiche. Questi dati servono a sviluppare strategie più efficaci per favorire la transizione verso un'economia circolare a livello locale. Lo studio analizza il livello di conoscenza, le percezioni e le attitudini di cittadine e cittadini rispetto all'economia circolare. Inoltre, cerca di individuare possibili misure, incentivi e servizi che potrebbero incoraggiare le persone ad adottare modelli di consumo più circolari. In particolare, alla cittadinanza è stata posta una domanda diretta: "cosa potrebbe spingervi a fare di più?". È una domanda politicamente rilevante. La transizione verso un'economia circolare non può essere realizzata solo con nuove regole o obblighi.

Allo stesso tempo, non può dipendere esclusivamente dalle scelte individuali della cittadinanza. Per funzionare davvero, ha bisogno di un sistema di supporto. Questo sistema può includere, ad esempio, servizi di riparazione e ricondizionamento facilmente accessibili, incentivi economici chiari, piattaforme per lo scambio e il riuso degli oggetti e campagne di informazione e sensibilizzazione. La provincia di Bolzano, grazie alla sua attenzione alla qualità della vita e alla sostenibilità, ha tutte le premesse per essere un laboratorio e un territorio di riferimento per queste pratiche. Tuttavia, per costruire politiche efficaci servono dati. Questo studio vuole contribuire proprio a questo obiettivo, offrendo una prima raccolta di informazioni. Partendo da queste basi, il report presenta una panoramica delle pratiche di economia circolare già diffuse in Alto Adige. Inoltre, analizza le opportunità, gli incentivi e gli strumenti di politica pubblica che le persone residenti vorrebbero vedere introdotti per favorire una maggiore diffusione di queste pratiche.

IL PROGETTO ECLECTIC

ECLECTIC è un progetto di ricerca finanziato dal Ministero dell'Università e della Ricerca attraverso il programma europeo Driving Urban Transition. Il progetto studia concretamente come quattro città-regioni europee (la Provincia di Bolzano, in Italia; la Regione di Coimbra, in Portogallo; la città di Gothenburg, in Svezia; la città di Jonava, in Lituania) possono accelerare la transizione verso l'economia circolare, fornendo dati, informazioni e raccomandazioni operative a chi prende decisioni politiche per realizzare piani d'azione per l'economia circolare a livello locale. Il progetto, iniziato a novembre 2023, si fonda su cinque pilastri:

- analisi dei flussi di materiali in entrata e uscita dalle quattro economie nei quattro laboratori città-regione a Bolzano (IT), Coimbra (PT), Gothenburg (SE) e Jonava (LT), identificando settori e scenari per il miglioramento della circolarità, lato produzione;
- analisi del consumo delle famiglie e delle pratiche di circolarità e di *sharing economy* attuate dalla cittadinanza delle quattro città-regioni, identificando opportunità di sensibilizzazione e coinvolgimento nel processo di trasformazione verso l'economia circolare, lato consumo;
- analisi delle organizzazioni della *social economy* che svolgono attività di economia circolare come strumento di integrazione sociale e occupazione per chi vive in contesti di vulnerabilità, identificando opportunità di collaborazione con le aziende del territorio;

- analisi dell'ecosistema d'innovazione e del ruolo delle start-up nel contribuire all'innovazione delle aziende locali in ottica di economia circolare, identificando il ruolo di una formazione specifica per potenziare le loro capacità di innovazione;
- attivazione di laboratori città-regione chiamati "CiRLab" per la discussione dei risultati con le portatrici e i portatori d'interesse. In Alto Adige, i CiRLab hanno coinvolto oltre settanta partecipanti in due incontri interattivi di discussione delle opportunità e sfide rappresentate dall'economia circolare nel territorio altoatesino.



A person wearing a bright orange jacket and brown pants is carrying a white tote bag. They are standing in front of a wall made of horizontal wooden slats. The scene is brightly lit, suggesting an outdoor or well-lit indoor environment.

2

Obiettivi
e metodologia

2.1 Obiettivi dello studio

Alla luce di queste priorità, lo studio analizza le attitudini, le percezioni e le pratiche legate all'economia circolare attualmente adottate da chi risiede in Alto Adige. L'obiettivo è creare una base di dati che possa essere aggiornata regolarmente, idealmente ogni uno o due anni. Questo permetterà, da un lato, di aumentare la consapevolezza della cittadinanza sui temi dell'economia circolare e di orientare quindi le scelte di consumo in modo più circolare. Dall'altro lato, i dati raccolti potranno supportare lo sviluppo di strategie, servizi e politiche pubbliche nel territorio, favorendo comportamenti più sostenibili e la transizione verso una società più circolare. In particolare, la ricerca si propone di rispondere alle seguenti domande:

- Qual è il livello di conoscenza del concetto di economia circolare tra la popolazione altoatesina?
- Quali sono le attitudini delle persone residenti verso il consumo circolare?
- Quanto sono diffuse tra chi risiede in Alto Adige pratiche di economia circolare, come il riuso, l'acquisto di prodotti di seconda mano, la riparazione o il riadattamento degli oggetti?
- Quali fattori favoriscono o ostacolano l'adozione di pratiche circolari?
- Quali politiche, servizi o infrastrutture potrebbero favorire una maggiore diffusione di queste pratiche?

2.2 L'indagine

Il questionario è composto complessivamente da 38 domande, suddivise in quattro aree principali:

- conoscenza e consapevolezza dell'economia circolare;
- pratiche di consumo circolare come l'acquisto di beni usati, la riparazione e l'*upcycling*;
- attitudini e percezioni verso pratiche circolari;
- opinioni su possibili servizi ed interventi pubblici.

Il questionario è stato sviluppato da ricercatrici del gruppo di ricerca "Transizioni Ecologiche Giuste" dell'Istituto per le energie rinnovabili di Eurac Research ed è stato somministrato da ASTAT in modalità CATI – ovvero telefonica – e CAWI – attraverso una pagina online. Il questionario è stato somministrato nell'ambito del panel probabilistico 2025 "Così pensa l'Alto Adige", nei mesi di settembre e ottobre.

2.3 Il panel ASTAT “Così pensa l’Alto Adige”

Il panel probabilistico “Così pensa l’Alto Adige” è stato istituito nel 2022 dall’Istituto provinciale di statistica ASTAT. L’obiettivo è raccogliere in modo rapido informazioni affidabili sulle opinioni, gli atteggiamenti e i comportamenti della popolazione residente in Alto Adige. Il panel permette a chi fa ricerca, chi prende decisioni politiche, istituzioni, media e cittadinanza di accedere a dati statistici aggiornati in tempi brevi. Ogni anno vengono realizzate tre indagini su temi diversi.

Il panel è uno strumento di rilevazione continuativa che ha lo scopo di:

- raccogliere rapidamente informazioni sulle opinioni e sui comportamenti della popolazione;
- fornire basi statistiche affidabili per la ricerca e per lo sviluppo di politiche pubbliche;
- permettere analisi nel tempo, monitorando l’evoluzione delle opinioni della cittadinanza.

Il campione utilizzato è probabilistico e stratificato per genere, territorio e classi di età. Le persone che partecipano al panel hanno accettato di farne parte prima di conoscere gli argomenti delle indagini. Questo riduce il rischio di distorsioni dovute all’autoselezione di chi partecipa.

L’indagine su cui si basa questo report è stata realizzata tra **settembre e ottobre 2025**.

La numerosità campionaria è di **994 persone** e il tasso di risposta è stato dell’83%. Per garantire la rappresentatività dei risultati, i dati sono stati calibrati sulla base delle seguenti variabili: genere, età, territorio e titolo di studio.

2.4 Nota metodologica

In questo studio sono state usate statistiche descrittive per sintetizzare e rappresentare i dati. Per verificare l’esistenza delle relazioni tra due variabili nominali è stato usato il test *chi-quadrato* per l’indipendenza. Al fine di verificare se **la media di un gruppo è significativamente diversa** dalla media di un altro gruppo (tra uomini e donne, ad esempio), è stato applicato il *T test*. Inoltre, per verificare le differenze nei diversi aspetti studiati considerando le variabili sociodemografiche sono stati utilizzati i seguenti test statistici: *Mann – Whitney U test* in presenza di due gruppi, *Kruskal – Wallis H test* per confrontare più di due gruppi. È stato considerato il livello di significatività 0.05. L’analisi dei dati è stata eseguita usando il software libero RStudio².

2 RStudio Team 2016. RStudio: Integrated Development for R. RStudio, Inc., Boston, MA URL <http://www.rstudio.com/>.

3

**Conoscenze e
attitudini di
circolarità**



3.1 Introduzione

L'economia circolare non è un concetto semplice. Spesso viene spiegata confrontandola con l'economia lineare. Nell'economia lineare si producono continuamente nuovi prodotti e oggetti per un continuo acquisto di prodotti nuovi. L'economia circolare, invece, punta a **riutilizzare, riparare o riciclare** gli oggetti, anche quando sembrano aver esaurito la loro funzione. Le persone possono avere livelli diversi di **conoscenza** dell'economia circolare e delle pratiche che ne fanno parte. Possono anche avere **atteggiamenti** diversi verso i comportamenti di consumo circolare. Il livello di conoscenza e le attitudini delle persone possono aiutarci a capire quanto siano propense ad adottare comportamenti di consumo più circolari.

3.2 Conoscenze

La maggioranza della popolazione altoatesina dichiara di avere una **buona conoscenza** del concetto di economia circolare (figura 2). Tuttavia, il 38% dichiara di averne una conoscenza limitata o di non conoscerla affatto. Questo indica che **c'è spazio per migliorare l'informazione** e aumentare la conoscenza di questo tema in Alto Adige.

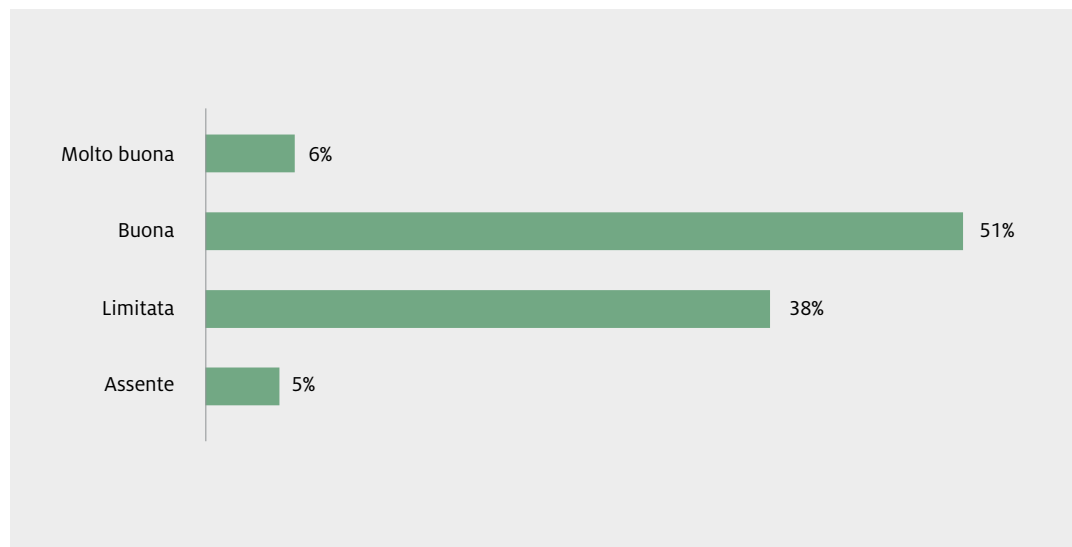


Figura 2: "Come valuta la sua conoscenza dell'economia circolare?" n=994.

3.3 Attitudini

La popolazione altoatesina mostra una **grande sensibilità** alla protezione dell'ambiente, alla raccolta differenziata e alla sostenibilità nelle proprie scelte di consumo (figura 3). In particolare, sembra esservi un'**attitudine positiva** verso una corretta differenziazione dei rifiuti e una prioritizzazione del consumo sostenibile nelle scelte di acquisto.

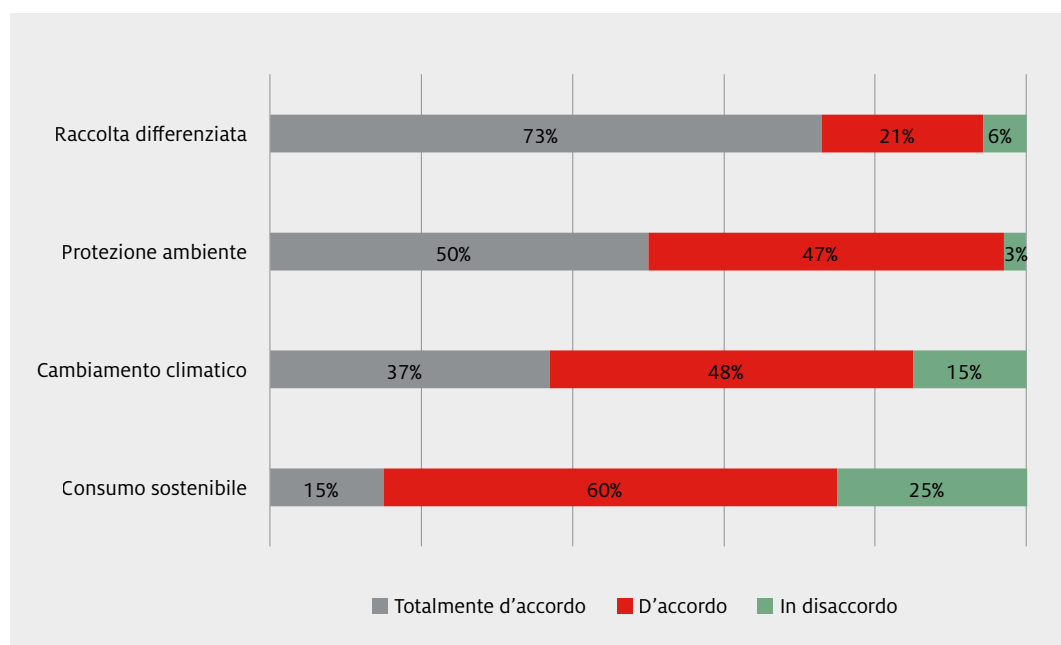


Figura 3: "In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni? Proteggere l'ambiente è importante per me; Separare i rifiuti è importante; Mi preoccupa per il cambiamento climatico; Acquistare prodotti sostenibili e riciclabili è una parte importante del mio stile di vita." n=994.

4

**Pratiche di
comportamento
circolare**



4.1 Introduzione

Le pratiche circolari sono tutti quei comportamenti di acquisto e utilizzo di prodotti che seguono il modello “prendere–usare–riusare”. Questo approccio aiuta a consumare meno risorse naturali e a produrre meno rifiuti. Tra le principali pratiche circolari rientrano l'*upcycling*, la rigenerazione, il riuso, la condivisione, la riparazione e il riciclo.



Upcycling

Trasformare oggetti o materiali usati in qualcosa di nuovo e utile, spesso con un valore maggiore rispetto all'originale, invece di buttarli. A differenza del semplice riuso, l'oggetto viene modificato o reinventato per avere una nuova funzione. Ad esempio: trasformare vecchi vestiti in borse, usare pallet di legno per creare mobili, oppure riutilizzare barattoli di vetro come contenitori o lampade.



Rigenerazione

Rimettere in funzione un prodotto usato, così da poterlo utilizzare di nuovo in modo sicuro e affidabile. Nel caso di dispositivi elettronici, come cellulari o computer, questo processo include controlli tecnici, sostituzione di parti usurate (come batteria o schermo), pulizia e test finali. Un prodotto rigenerato non è nuovo, ma è stato verificato e sistemato per funzionare correttamente, spesso con una garanzia. Questa pratica permette di allungare la vita dei prodotti e ridurre i rifiuti, ed è particolarmente diffusa nel settore elettronico.



Riuso e condivisione

Utilizzare di nuovo un oggetto invece di buttarlo via quando non voglio più usarlo o quando lo ritengo troppo vecchio, vendendolo, condividendolo, ad esempio nei mercatini dell'usato o tramite piattaforme online dedicate. Rientrano nelle pratiche circolari per il riuso, l'acquisto o la vendita, la donazione o la condivisione di prodotti che non sono più utilizzabili dal proprietario ma che possono trovare nuovamente un riuso da parte di un'altra persona.



Riparazione

Aggiustare un oggetto che non funziona più o che è danneggiato per poterlo usare ancora, evitando di sostituirlo con prodotti nuovi. Ad esempio, riparare un elettrodomestico, sostituire la batteria di un cellulare, oppure sistemare una cerniera o un bottone di un capo di abbigliamento. La riparazione e la manutenzione degli oggetti possono prolungarne la durata, evitare nuovi acquisti e valorizzare ciò che già possediamo, riducendo lo spreco di risorse e la produzione di rifiuti.



Riciclo

Trasformare i rifiuti, come carta, plastica, vetro e metallo, in nuove materie prime. Questi materiali possono poi essere utilizzati per creare nuovi prodotti. Ad esempio, le bottiglie di plastica possono essere lavorate per produrre nuova plastica, mentre il vetro può essere fuso per produrre nuove bottiglie o contenitori.

4.2 Pratiche circolari in Alto Adige

I risultati mostrano che buona parte della cittadinanza adotta già alcune pratiche legate all'economia circolare (figura 4). In particolare, dichiarano di limitare l'acquisto di nuovi prodotti quando possibile, di riparare i propri oggetti e di vendere o donare quelli che non usano più. Sono invece meno diffuse pratiche come l'acquisto di prodotti di seconda mano o il cosiddetto *upcycling*, cioè dare a un oggetto una nuova funzione.

La grande maggioranza della popolazione altoatesina cerca di **comprare nuovi prodotti solo quando è davvero necessario**: lo fa il **95%** di chi ha risposto al questionario (il 76% lo fa "spesso", il 19% lo fa "qualche volta"). Inoltre, scegliere prodotti usati invece di nuovi non è molto comune: il **58% preferisce acquistare prodotti nuovi**.

La **riparazione** è una pratica diffusa: il **91%** dichiara di riparare o fare manutenzione ai propri oggetti. Meno frequente è invece l'**upcycling**, praticato dal **42%** della popolazione. Questo suggerisce che esiste ancora **marginare per sviluppare nuovi servizi e iniziative** che favoriscano le pratiche di *upcycling*.

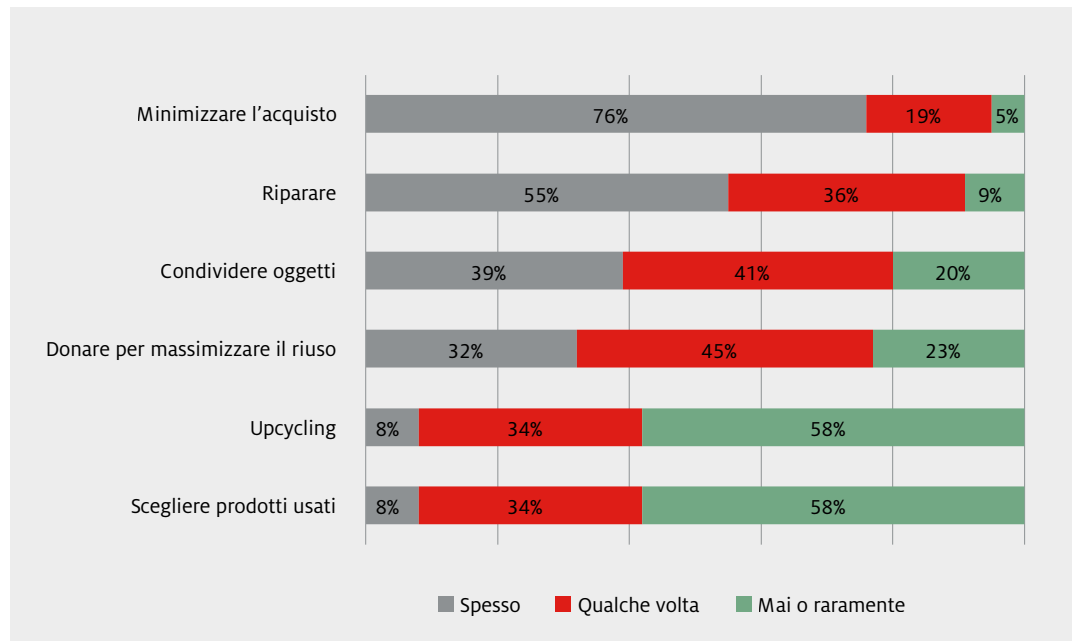


Figura 4: "Quanto spesso le capita di adottare i seguenti comportamenti?" n=994.

L'acquisto di prodotti usati, la riparazione e l'*upcycling* possono riguardare diversi tipi di prodotti (figura 5). Tra questi, **l'abbigliamento è la categoria più coinvolta**: è quella in cui le persone più spesso acquistano usato, riparano o trasformano. In Alto Adige, **il 29% delle persone residenti acquista abbigliamento usato, il 71% ripara capi di abbigliamento e il 36% trasforma i propri vestiti per dar loro una nuova funzione**. A seguire, queste pratiche riguardano soprattutto **arredamento ed elettronica**. Un aspetto importante riguarda in particolare i **prodotti elettronici**. Pratiche come la **rigenerazione di telefoni cellulari o computer portatili** non sono ancora molto diffuse nella cittadinanza dell'Alto Adige: solo il **7% delle persone residenti** dichiara di far rigenerare o di acquistare dispositivi elettronici rigenerati. Questo ambito rappresenta quindi **un'area con un grande potenziale di sviluppo in futuro**.

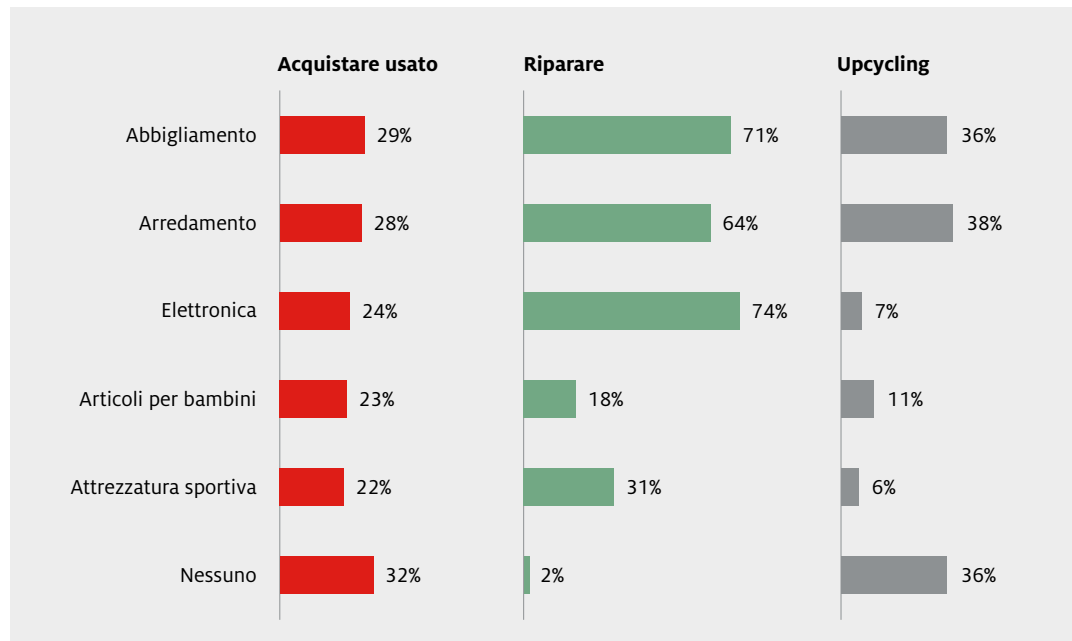


Figura 5: Sintesi di tre domande: “Quali prodotti di seconda mano acquista?”, “Quali oggetti ripara o fa riparare?”, “Quali oggetti trasforma in qualcosa di nuovo quando non hanno più una funzionalità?” n=994.

Chi sceglie quotidianamente di ridurre gli acquisti al minimo necessario?

L'analisi evidenzia alcune differenze statisticamente significative nella frequenza con cui questo comportamento viene dichiarato da diversi gruppi della popolazione. In particolare, le differenze riguardano genere, classe d'età, livello di istruzione e madrelingua. La maggior parte di donne e uomini afferma di acquistare altri prodotti solo quando sono davvero necessari. Tuttavia, questa scelta è più frequente tra gli **uomini**: l'80% dichiara di adottare questo comportamento “spesso”, contro il 72% delle donne. Per quanto riguarda l'età, chi è più giovane dichiara di adottare questo comportamento un po' meno frequentemente rispetto a chi rientra nelle fasce **40–59 anni e 60–80 anni**. Considerando il titolo di studio, le persone con **livelli di istruzione più alti** (diploma di scuola superiore o laurea) tendono a dichiarare più spesso di adottare questo comportamento. L'analisi mostra inoltre alcune differenze tra i gruppi linguistici. La tendenza ad acquistare prodotti solo quando realmente necessario è particolarmente diffusa tra le persone di **madrelingua italiana**, dove si registra la quota più alta di risposte “sempre” (83%). Valori elevati si osservano anche tra le persone di madrelingua tedesca (75%). Detto ciò, dobbiamo ricordare che questo comportamento è condiviso dal 95% di chi risiede in Alto Adige.

Chi preferisce prodotti usati invece di prodotti nuovi?

Le persone più **giovani** dichiarano di scegliere prodotti usati più spesso rispetto alle persone nelle fasce d'età 40–59 anni e 60–80 anni. All'aumentare dell'età, la scelta di prodotti usati diminuisce. Anche il luogo di residenza mostra alcune differenze: **chi vive fuori Bolzano**, negli altri territori dell'Alto Adige, afferma di scegliere prodotti usati più frequentemente rispetto a chi vive nel capoluogo. Per quanto riguarda la madrelingua, tra le persone di madrelingua italiana è

relativamente più alta la quota di chi dichiara di non acquistare mai prodotti usati (64% sul totale delle persone che dichiarano madrelingua italiana). Il gruppo di madrelingua tedesca sceglie prodotti usati “raramente” o “qualche volta” (73% sul totale delle persone che dichiarano madrelingua tedesca). Considerando il tipo di impiego, la scelta di oggetti usati risulta più diffusa tra le persone che **lavorano part-time** rispetto a chi lavora a tempo pieno. Al contrario, la minore diffusione dell'acquisto di oggetti usati si osserva tra le persone disoccupate.

Chi ripara e fa manutenzione regolare sui propri oggetti?

L'analisi evidenzia alcune differenze statisticamente significative nella frequenza con cui questo comportamento viene dichiarato da diversi gruppi della popolazione. In particolare, le differenze riguardano l'età e il gruppo linguistico. Con l'**aumentare dell'età**, la tendenza a riparare gli oggetti e a fare manutenzione regolare risulta più frequente. Per quanto riguarda il gruppo linguistico, questa pratica è più diffusa tra le persone di **madrelingua tedesca** rispetto a quelle di madrelingua italiana.

Chi regala o dona oggetti per massimizzare il riuso?

Le **donne** dichiarano di regalare o donare oggetti più spesso rispetto agli uomini. Anche l'età mostra alcune differenze: le persone nelle fasce **40–59 anni e 60–80 anni** affermano di regalare o donare oggetti usati più frequentemente rispetto a chi è più giovane. Per quanto riguarda il titolo di studio, si osserva un aumento della frequenza nelle pratiche di regalo e dono **all'aumentare del livello di istruzione**. Infine, considerando il tipo di impiego, dichiarano di regalare o donare più spesso **le persone che lavorano part-time e le persone disoccupate**, rispetto a chi ha un lavoro a tempo pieno.

Chi sceglie pratiche di *upcycling*?

In generale, la pratica dell'*upcycling* — cioè il riutilizzo creativo di un oggetto per dargli una nuova funzione — risulta meno diffusa rispetto ad altri comportamenti analizzati in questo report. Tuttavia, emergono alcune differenze statisticamente significative tra i gruppi. Ad esempio, le **donne** dichiarano di adottare pratiche di *upcycling* più frequentemente rispetto agli uomini. Inoltre, si osserva che la frequenza di questa pratica aumenta al diminuire del titolo di studio. In particolare, le **persone con titolo di studio obbligatorio** sono quelle che dichiarano più spesso di praticare l'*upcycling*.

5

**Barriere
e fattori
abilitanti**



5.1 Introduzione

Secondo alcuni studi scientifici, le scelte legate al consumo circolare sono influenzate da diversi fattori, che possono facilitare oppure ostacolare l'adozione di comportamenti più sostenibili.



Convenienza economica

Il **prezzo** e l'accessibilità economica al prodotto è un fattore che influisce molto spesso sulla scelta di chi consuma, mentre **incentivi economici** ed altri **meccanismi economici** come quello tramite cui recuperare una parte della spesa legata a un prodotto acquistato, possono favorire l'adozione di certe pratiche di consumo, come quelle circolari.



Facilità di accesso

Un facile accesso al prodotto o al servizio che permette di allungare la vita di un prodotto, come servizi di riparazione, è importante affinché le persone possano prioritizzare scelte di consumo circolari. A questo scopo, è utile interrogarsi su quali servizi sono carenti sul territorio per supportare le persone nel compiere scelte consapevoli e su cosa potrebbe favorire l'accessibilità a questi servizi.



Sostenibilità ambientale

Molte persone decidono quali prodotti acquistare sulla base della percezione di quanto il prodotto è ambientalmente sostenibile, ovvero di quanto incide sull'uso di risorse naturali e sulla creazione di rifiuti. Non tutte le persone prioritizzano le proprie scelte di consumo sulla base della sostenibilità ambientale (e sociale), ma politiche e azioni per l'incremento della sensibilità ambientale possono rafforzare scelte circolari. Inoltre, è importante rafforzare la consapevolezza che la dimensione ambientale attribuita ai comportamenti circolari è ampia e, conseguentemente, promuovere pratiche ecologiche.



Valorizzazione sociale

Il modo in cui si comportano le persone attorno a noi, talvolta incide sulle scelte individuali. Persone nella stretta cerchia, tra cui amici e familiari, che adottano scelte di consumo circolari in modo ampio e strutturato possono influenzarci nel fare la stessa scelta. Considerando questo tipo di influenza sociale reciproca, la promozione di gruppi di comunità, piccole competizioni o incentivi sociali a livello locale, possono rafforzare la partecipazione a pratiche di consumo circolare.



Gratificazione personale

Differentemente dal valore che le pratiche circolari hanno nella cerchia di persone a noi vicine, esiste anche la possibilità che la scelta di consumo circolare possa derivare da una semplice gratificazione personale, ovvero dal fatto che la singola persona ha piacere di fare tali scelte (figura 6).

5.2 Barriere: competenze, servizi e scarsa fiducia nella qualità

Riguardo alle barriere che rendono più difficile adottare pratiche di economia circolare, il questionario ha chiesto, in particolare, cosa freni le persone residenti in Alto Adige dall'acquistare prodotti usati, riparare oggetti o praticare l'*upcycling*.

Per quanto riguarda l'acquisto di prodotti usati, uno degli ostacoli principali è **la percezione di una scarsa disponibilità di servizi dedicati**: lo segnala il 31% della popolazione altoatesina. Inoltre, il 38% esprime **preoccupazioni legate alla sicurezza e all'igiene dei prodotti usati**, mentre il 34% **dubita della qualità e della durata di questi prodotti**.

Nel caso della riparazione, molte persone residenti indicano come ostacolo principale la **manca di competenze necessarie** per riparare gli oggetti. Per quanto riguarda l'*upcycling*, tra gli ostacoli più citati emergono ancora una volta la **manca di competenze** e la **percezione che queste attività richiedano troppo tempo**.

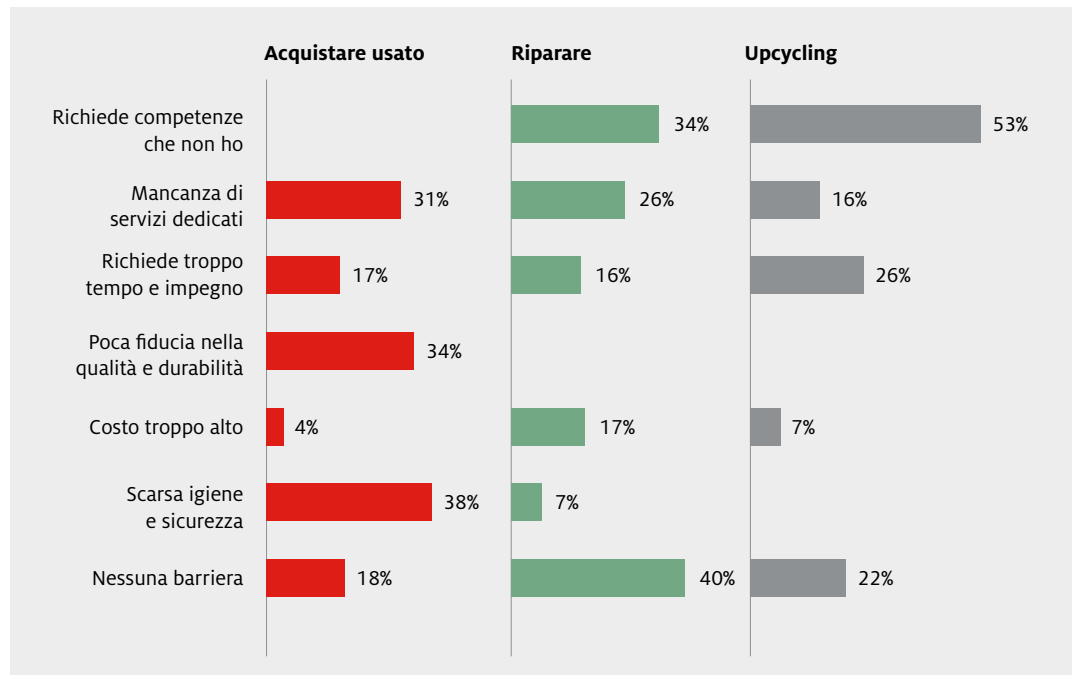


Figura 6: Sintesi di tre domande. “Cosa la frena”: (i) nell’acquisto di prodotti di seconda mano, (ii) a riparare o far riparare oggetti e (iii) a trasformare gli oggetti dismessi in qualcosa di nuovo?” n=994. NB: Nel grafico si vedono degli spazi senza barre: questo significa che la domanda non era presente nel questionario.

5.3 Fattori abilitanti: convenienza economica, sostenibilità

Di seguito presentiamo i principali risultati sulle motivazioni che spingono chi risiede in Alto Adige ad adottare comportamenti di economia circolare (figura 7).

Tra i fattori più importanti emerge la **convenienza economica**, soprattutto per quanto riguarda l’acquisto di prodotti usati e la riparazione degli oggetti. Nel caso dell’*upcycling*, invece, la motivazione principale è la **sostenibilità ambientale**. Meno importanti sono fattori come la facilità e la comodità di riparare, acquistare usato o di fare *upcycling*. Anche la componente sociale, cioè l’influenza del comportamento di amici o familiari, sembra avere un ruolo limitato nelle scelte delle persone residenti.

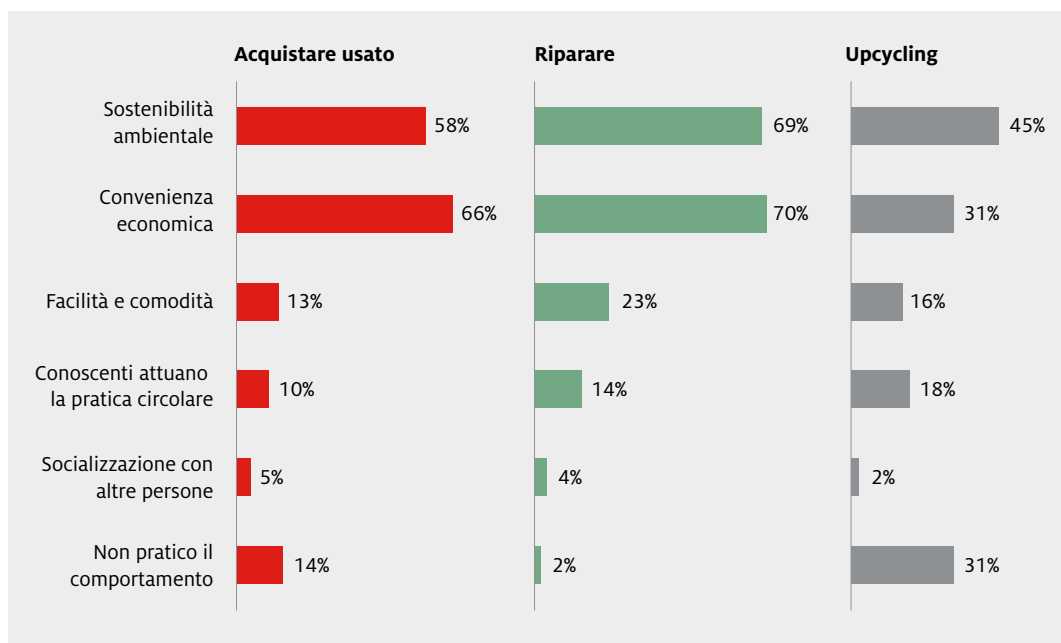


Figura 7: Sintesi di tre domande. “Cosa la motiva/motiverebbe” (i) nell’acquisto di prodotti di seconda mano, (ii) a riparare o far riparare oggetti e (iii) a trasformare gli oggetti dismessi in qualcosa di nuovo?” n=994. NB: Nel grafico si vedono degli spazi senza barre: questo significa che la domanda non era presente nel questionario.

Quando scegliamo un nuovo prodotto, teniamo conto di diversi fattori (figura 8). Tra questi, i più importanti sono il **prezzo** e la **durata**: la popolazione altoatesina tende, infatti, a preferire prodotti convenienti e che possano durare a lungo, senza rompersi facilmente. Il 94% di chi ha risposto al questionario considera il prezzo e il 96% la durabilità del prodotto al momento dell’acquisto. Anche la **facilità di manutenzione** è rilevante: il 93% dichiara di tenerne conto spesso o qualche volta. Durata e facilità di manutenzione sono quindi elementi che orientano verso prodotti più durevoli e che devono essere sostituiti meno frequentemente.

Al contrario, aspetti come la riciclabilità del prodotto, l’uso di materiali riciclati e il *packaging* sostenibile ricevono meno attenzione. Questo evidenzia possibili margini di intervento per politiche che aiutino a sensibilizzare maggiormente le persone su questi temi nelle scelte di consumo.

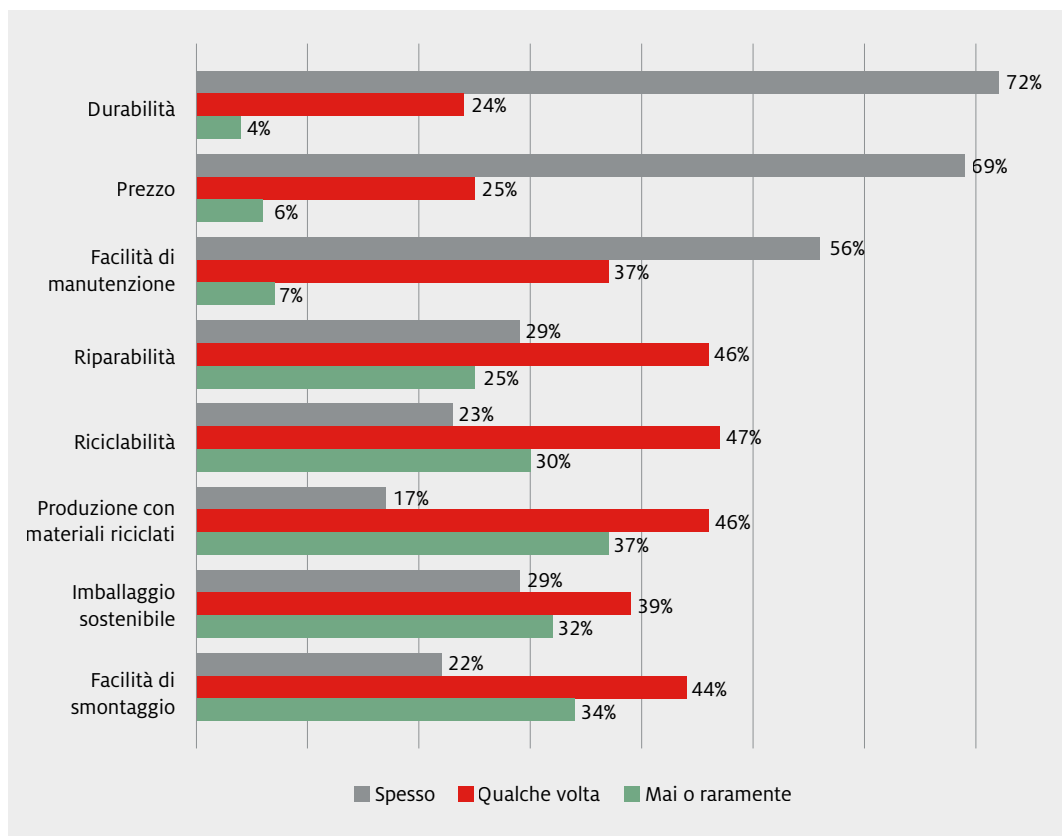


Figura 8: "Con quale frequenza considera le seguenti caratteristiche dei prodotti quando acquista?" n=994.



6

Cosa chiede
la cittadinanza

6.1 Introduzione

Le **pubbliche amministrazioni** possono avere un ruolo importante nel promuovere comportamenti di consumo più sostenibili e circolari. Per questo motivo abbiamo chiesto alle persone residenti in Alto Adige quali servizi, incentivi e misure politiche vorrebbero vedere introdotti sul territorio.

Nel questionario sono state proposte diverse opzioni, ispirate a esperienze già presenti in altri contesti. Tra i **servizi**, ad esempio, sono stati indicati l'aumento dei negozi di prodotti usati, il rafforzamento dei servizi di riparazione e di *upcycling* e la promozione di app per la condivisione e lo scambio di oggetti. Tra gli **incentivi economici** rientrano invece prezzi ridotti per i prodotti usati, forme di *cash back* e riduzioni della tassa sui rifiuti per chi pratica correttamente la raccolta differenziata. Infine, tra le **misure di politica pubblica**, abbiamo chiesto alle persone residenti se ritengono utili investimenti nelle aziende locali che sviluppano prodotti e processi circolari e sistemi di etichettatura che aiutino le persone a riconoscere i prodotti sostenibili, sul modello del logo FSC, che identifica prodotti provenienti da una gestione forestale responsabile.

6.2 Servizi

La riparazione è una pratica abbastanza diffusa in Alto Adige (figura 9). Tuttavia, il 67% delle persone residenti in Alto Adige vorrebbe avere più supporto in questo ambito, ad esempio con una **maggiore disponibilità di servizi di riparazione** per diversi tipi di oggetti, come cellulari, computer portatili, abbigliamento e articoli sportivi. Un altro servizio di interesse riguarda l'*upcycling*, richiesto dal 40% della popolazione: **la creazione di spazi e servizi** dove portare oggetti che non si usano più – come telefoni o vestiti – per ripararli o trasformarli in qualcosa di nuovo.

Anche una maggiore presenza di **negozi dell'usato**, e di migliore qualità, è considerata importante dal 41% della popolazione. Tra le principali difficoltà segnalate c'è infatti la percezione che questi negozi siano pochi o difficili da raggiungere. È utile ricordare che si tratta di percezioni: una mappatura più precisa dei negozi già presenti, considerate le caratteristiche dei centri abitati, potrebbe aiutare a capire dove è davvero necessario intervenire.

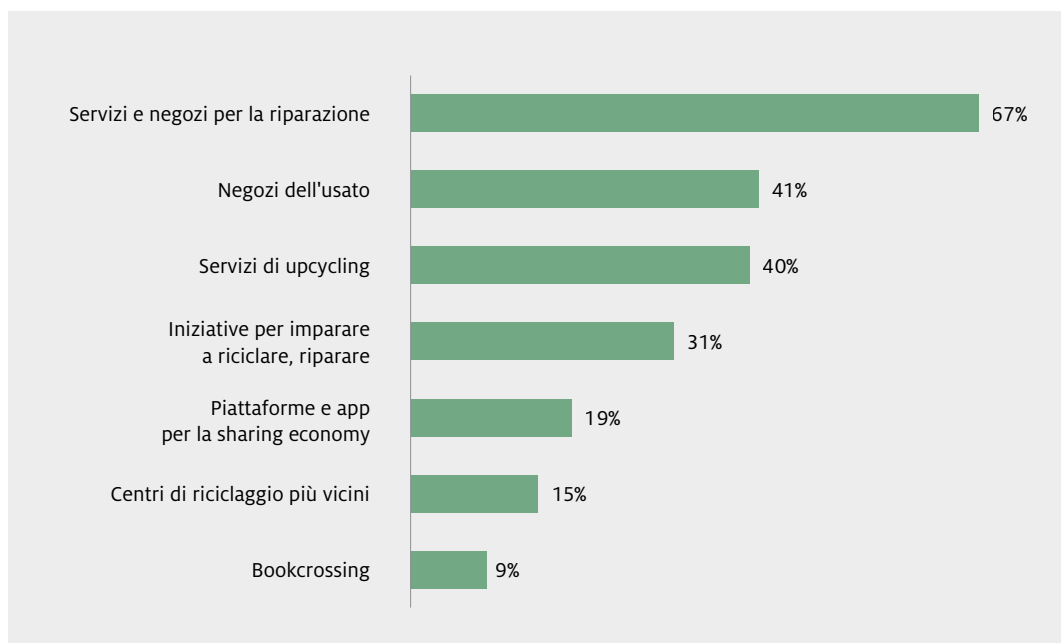


Figura 9: "Quali servizi nel suo comune la aiuterebbero ad adottare più comportamenti circolari?" n=994.

Chi preferisce i negozi dell'usato e i servizi di riparazione?

La preferenza per questi due servizi varia significativamente tra uomini e donne. Le **donne** mostrano una preferenza per i negozi dell'usato più alta rispetto agli uomini. Gli **uomini** mostrano una preferenza per i servizi per la riparazione più alta rispetto alle donne. Esiste anche una relazione statisticamente significativa tra classe d'età e i negozi dell'usato e i servizi per la riparazione. La preferenza per i negozi dell'usato è più frequente tra le persone **giovani**, mentre, al contrario, la preferenza per i servizi per la riparazione è più frequente tra le **persone più in là con l'età**. La preferenza per i negozi dell'usato è più diffusa tra la **madrelingua italiana**, mentre è meno frequente tra la **madrelingua tedesca**.

Un focus sui servizi per l'upcycling

Esiste una relazione significativa tra zona di residenza, titolo di studio e preferenza per servizi di *upcycling*. In particolare, la preferenza per servizi di *upcycling* è maggiore per chi risiede a **Bolzano** rispetto ad altre zone dell'Alto Adige. La preferenza per i servizi di *upcycling* aumenta all'**aumentare del livello di istruzione**.

6.3 Incentivi

Per favorire comportamenti di consumo più circolari, il fattore considerato più importante è il **prezzo** (figura 10). Il 54% delle persone residenti in Alto Adige afferma che sarebbe più propenso ad adottare queste pratiche se i prodotti usati o rigenerati costassero meno. Subito dopo risultano importanti anche gli incentivi economici. In particolare, il 48% della popolazione sostiene l'introduzione di **benefici fiscali per la riparazione degli oggetti** o per l'acquisto di prodotti circolari.

Anche il **cash back**, cioè il rimborso di una parte della spesa effettuata, è considerato una misura interessante da molti residenti dell'Alto Adige, ovvero dal 44% della popolazione altoatesina.

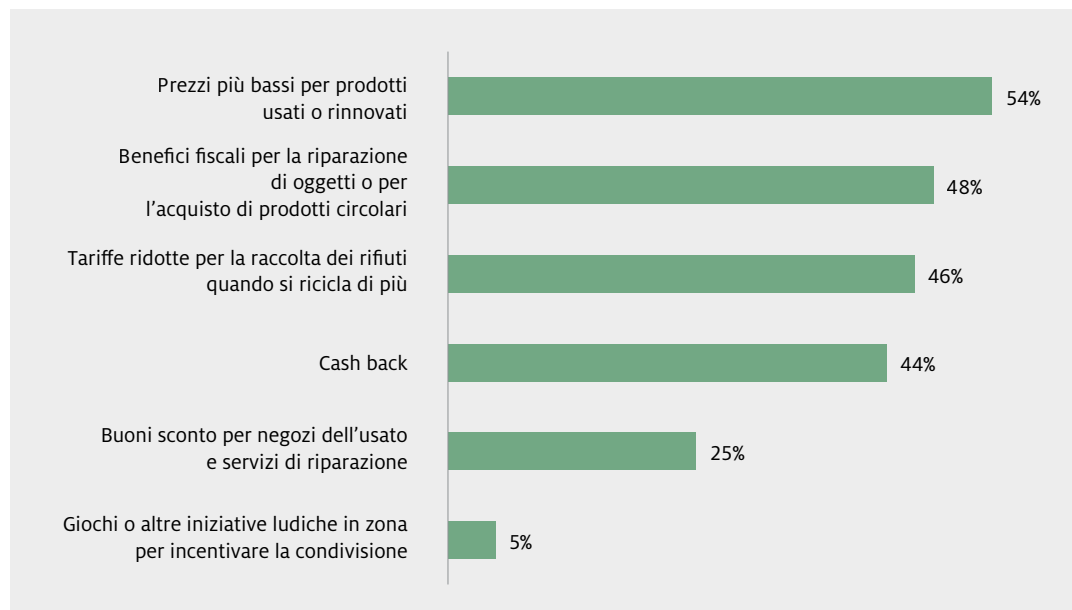


Figura 10: "Quali incentivi la aiuterebbero ad adottare più comportamenti circolari?" n=994.

Chi preferisce il *cash back*?

Le persone con titolo di studio più basso esprimono la preferenza molto meno frequentemente di chi ha un titolo di studio più alto. La preferenza per i *cash back* è più diffusa tra la **madrelingua italiana**, mentre è meno frequente tra la madrelingua tedesca. Inoltre, la preferenza per i *cash back* è più frequente per i residenti a Bolzano rispetto alle persone residenti in altre zone dell'Alto Adige.

Chi preferisce interventi per diminuire i prezzi per prodotti usati e rinnovati?

Esiste una differenza statisticamente significativa tra chi preferisce e chi non preferisce vedere prezzi più bassi per prodotti usati e rinnovati e la classe d'età. La preferenza per la realizzazio-

ne di tale incentivo aumenta con il diminuire dell'età, risultando preferita tra persone **giovani** rispetto a quelle più in là con l'età.

Chi preferisce la realizzazione di benefici fiscali per la riparazione di oggetti?

Per quanto riguarda le preferenze per la realizzazione di benefici fiscali per la riparazione di oggetti o per l'acquisto di prodotti circolari, possiamo riportare una relazione statisticamente significativa con la residenza e la madrelingua. Le persone che **risiedono fuori Bolzano** hanno una preferenza maggiore rispetto a chi risiede a Bolzano rispetto all'attuazione di tali benefici fiscali. Inoltre, la preferenza per i benefici fiscali è più diffusa tra chi è di **madrelingua tedesca**, mentre è meno frequente tra chi è di madrelingua italiana.

6.4 Misure di politica pubblica

Tra le principali misure e attività che la politica pubblica potrebbe promuovere (figura 11), sono indicate, prima di tutto, **attività di informazione e sensibilizzazione** sui temi della circolarità e dei consumi rivolte alla cittadinanza. Al secondo posto troviamo gli **incentivi economici** per sostenere comportamenti più circolari nelle famiglie. Infine, tra le misure più apprezzate ci sono anche le iniziative pratiche, come **laboratori e attività per imparare** a riparare o riciclare oggetti.

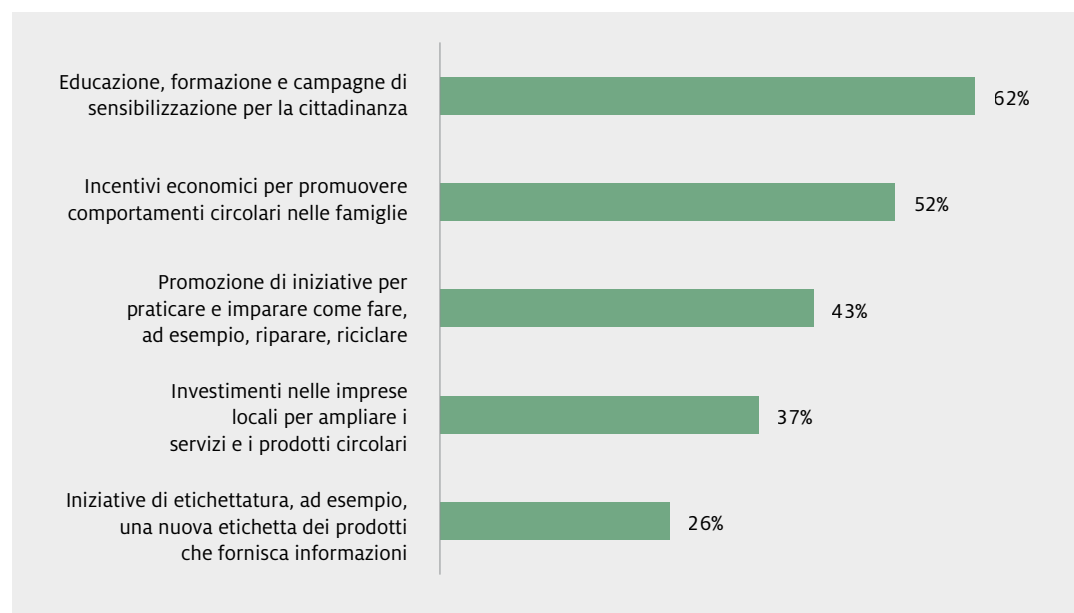


Figura 11: "Quali misure e politiche potrebbero promuovere più comportamenti circolari nel suo comune"? n=994.

Chi preferisce iniziative di educazione, formazione e campagne di sensibilizzazione per la cittadinanza?

Esiste una relazione statisticamente significativa nella preferenza ad iniziative di educazione e formazione e il luogo di residenza. In particolare, la preferenza per interventi di educazione, formazione e campagne di sensibilizzazione per la cittadinanza è maggiore per le persone **residenti a Bolzano** rispetto a quelle residenti in altre zone dell'Alto Adige.

Chi preferisce gli investimenti in aziende locali?

La preferenza per investimenti in aziende locali al fine di diffondere maggiormente la circolarità è più frequente tra chi è più giovane rispetto a **classi di età più alte**. Inoltre, le preferenze per gli investimenti in aziende locali sono più frequenti all'**umentare del titolo di studio**.

Chi preferisce iniziative di etichettatura?

Le preferenze per iniziative di etichettatura (ad esempio, una nuova etichetta dei prodotti che fornisca informazioni sull'indice di riparabilità) variano a seconda dell'area di residenza (Bolzano o aree diverse da Bolzano) e titolo di studio. Le persone con **residenza a Bolzano** esprimono la preferenza molto più frequentemente nei confronti di iniziative di etichettature. Le persone con residenza in altre aree al di fuori di Bolzano, esprimono preferenze molto meno frequenti nei confronti di iniziative di etichettatura. Le persone con **maggiore titolo di studio** esprimono preferenze più alte verso le iniziative di etichettatura.

Chi preferisce iniziative per praticare ed imparare la circolarità?

Per quanto riguarda la promozione di iniziative per praticare e imparare a riparare, riciclare, etc., si riscontrano differenze statisticamente significative tra gruppi di età diversa. Con l'**umentare dell'età**, aumenta la preferenza verso tali iniziative.

A photograph of a person's hands touching a tree trunk covered in moss and lichen. The person is wearing a dark blue t-shirt. The background is a lush green forest with out-of-focus foliage.

7

Futuro
per la
circularità

Cos'è il consumerismo?

Il consumerismo è la tendenza ad acquistare e consumare sempre più beni, spesso oltre i reali bisogni. In questo contesto, le persone sono spinte a comprare frequentemente nuovi prodotti – come vestiti, dispositivi elettronici o altri oggetti – anche quando quelli che possiedono funzionano ancora. Questa dinamica è influenzata, ad esempio, dalla pubblicità, dalle mode e dalla continua offerta di nuovi prodotti. È quindi importante promuovere strategie e politiche pubbliche al fine di favorire una maggiore diffusione di pratiche circolari.

Come possiamo allontanarci dal consumerismo?

L'economia circolare rappresenta uno strumento importante per ridurre i consumi e migliorare l'uso efficiente delle risorse naturali, contribuendo allo stesso tempo a promuovere l'inclusione sociale e l'accessibilità ai prodotti per tutte le persone. In Alto Adige, alcune pratiche tipiche dell'economia circolare, come l'acquisto e l'uso di beni di seconda mano, sono ancora poco diffuse. Rafforzare queste abitudini potrebbe contribuire a ridurre il consumerismo e a promuovere modelli di consumo più sostenibili. Semplici misure a sostegno delle già diffuse pratiche di consumo circolare tra i residenti dell'Alto Adige potrebbero generare ulteriori benefici ambientali e sociali.

Semplici pratiche per allungare la vita dei prodotti

Molte persone rispondenti dichiarano di adottare comportamenti che aiutano a far durare più a lungo gli oggetti. Questo vale sia per chi acquista, vende o condivide prodotti usati, sia per chi si dedica all'*upcycling*. Tuttavia, la conoscenza di temi legati all'economia circolare risulta essere medio-bassa. Questo, assieme alla preferenza del 62% della popolazione altoatesina rispetto a interventi di educazione, formazione e sensibilizzazione per la cittadinanza, indica che c'è ancora spazio per migliorare l'informazione e aumentare la conoscenza su questo tema. E una maggiore conoscenza può portare a una maggiore diffusione di pratiche più sostenibili e circolari.

Una bassa diffusione di pratiche di rigenerazione

Pratiche come la rigenerazione di telefoni cellulari o computer portatili non sono ancora molto diffuse nella cittadinanza dell'Alto Adige: solo il 7% delle persone residenti dichiara di far rigenerare o di acquistare dispositivi rigenerati. Questo ambito rappresenta quindi un'area con un grande potenziale di sviluppo in futuro.

Convenienza economica e sostenibilità ambientale

Le principali motivazioni che spingono le persone residenti in Alto Adige ad adottare comportamenti circolari sono due: il risparmio economico e l'attenzione all'ambiente. Allo stesso tempo, gli ostacoli possono essere diversi a seconda della pratica considerata. Capire meglio queste motivazioni è importante per promuovere scelte più sostenibili.

Campagne di informazione e formazione alla circolarità

I risultati mostrano che molte persone in Alto Adige conoscono ancora poco il concetto di economia circolare. Questo può indicare il bisogno di più informazione su come questo modello possa essere applicato nella vita di tutti i giorni. Per questo sono importanti campagne di informazione

e sensibilizzazione che spieghino in modo semplice non solo che cos'è l'economia circolare, ma anche come ognuno di noi può contribuire con le proprie scelte quotidiane: ad esempio acquistando prodotti di seconda mano, rigenerando cellulari o riducendo gli sprechi. Sensibilizzare e informare la cittadinanza è un primo passo fondamentale per promuovere un cambiamento culturale necessario per rendere l'economia circolare una realtà concreta.

Oltre all'informazione e all'educazione – indicate come prioritarie dal 52% delle persone residenti in Alto Adige – è importante investire anche nella formazione pratica, ritenuta utile dal 43% della cittadinanza. Imparare a riparare gli oggetti, riutilizzarli, trasformarli in qualcosa di nuovo (*upcycling*) e fare scelte di consumo più sostenibili può aiutare a superare alcuni ostacoli che oggi rendono più difficile adottare comportamenti circolari nella vita quotidiana. In questo senso, workshop, eventi e iniziative organizzate in collaborazione con artigiani locali, associazioni e gruppi attivi sul territorio possono essere molto utili. Queste attività permettono di condividere saperi pratici, avvicinando le persone alle pratiche circolari e, al tempo stesso, creando nuove opportunità economiche e imprenditoriali per il sostegno ad iniziative di economia circolare.

A chi dovrebbero essere dedicati nuovi servizi, incentivi e misure politiche per la circolarità?

Questo report analizza e sintetizza le preferenze delle persone residenti in Alto Adige verso nuovi potenziali servizi, incentivi e misure politiche che il territorio può introdurre al fine di aumentare le scelte circolari dei suoi residenti. Tali preferenze non sono uguali a tutte le persone: esse si differenziano a seconda di alcune caratteristiche sociodemografiche della popolazione. Questo ci porta a definire chi potrebbe essere il potenziale utilizzatore dei nuovi servizi per la circolarità. Ad esempio, a preferire nuovi e rinnovati negozi dell'usato sono le donne, le persone giovani, e quelle di madrelingua italiana. Diversamente, i servizi per la riparazione sono maggiormente preferiti da uomini, da persone tra i 40 e gli 80 anni, e da persone di madrelingua tedesca.

