



Finanziato nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza PNRR. Missione 4, Componente 2, Investimento 1.3 Creazione di "Partenariati estesi alle università, ai centri di ricerca, alle aziende per il finanziamento di progetti di ricerca di base"



GRINS
FOUNDATION

DELIVERABLE D1.1 Dataset on main enablers and drivers of sustainable consumption

Part A – Report on Sustainable Consumption in Three Key Sectors

Italian version

Document data	
Title	Spoke n. 1 Firms' sustainability Task 1.1.3 Deliverable D1.1 Dataset on main enablers and drivers of sustainable consumption <i>Part A – Report on Sustainable Consumption in Three Key Sectors</i>
Owner	Scuola Superiore Sant'Anna
Contributor/s	-
Document version	Last version in Italian
Last version date	20.04.2026

Deliverable D1.1 Dataset on main enablers and drivers of sustainable consumption

Part A – Report on Sustainable Consumption in Three Key Sectors

Il presente report è parte del deliverable *D1. Dataset on main enablers and drivers of sustainable consumption* realizzato nell'ambito del **progetto GRINS – Growing Resilient, Inclusive and Sustainable** (Spoke 1 – Firms' sustainability).

Il suo obiettivo è fornire il **contesto della ricerca** e una **lettura integrata dei principali risultati** emersi dai dati raccolti attraverso **sei survey** longitudinali condotte nel periodo 2024–2025. Le indagini si concentrano sui comportamenti del consumatore in tre settori chiave per la transizione ecologica: elettronica di consumo (smartphone), abbigliamento, alimentare.

Questo report costituisce la prima parte del deliverable (**Part A**) e ad esso si affianca la "Guida alla consultazione dei dataset sul consumo" (**Part B**): mentre il **report**, dopo un breve inquadramento teorico, descrive le principali evidenze empiriche derivanti dalle sei survey condotte, evidenziando le principali dinamiche di comportamento nei tre settori analizzati, la **guida** illustra invece nel dettaglio le variabili incluse in ciascun dataset, riportando per ognuna la definizione concettuale, le modalità di misurazione a livello individuale (es. domanda, scala e item), nonché le modalità di costruzione delle variabili aggregate a livello provinciale.

Report on Sustainable Consumption in Three Key Sectors

Introduzione	6
1. Fondamenti concettuali ed elementi di innovazione	8
1.1 La complessità e il mindset paradossale	8
1.2 L'effetto rebound e i comportamenti compensatori	9
2. Metodologia di ricerca e struttura dei dataset	11
3. Dinamiche comportamentali nel consumo sostenibile: un'analisi comparata dei tre settori	13
3.1 Elettronica di consumo (smartphone)	13
3.2 Abbigliamento	17
3.3 Alimentare	21
3.4 Sintesi trasversale	27

Introduzione

Negli ultimi anni, la sostenibilità è diventata un riferimento imprescindibile per cittadini, imprese e istituzioni. Secondo dati Eurobarometro (2024), è emersa una **predisposizione crescente verso acquisti più sostenibili**: quasi sei cittadini su dieci si dichiarano disposti a pagare di più per prodotti più facili da riparare, riciclabili e/o realizzati con processi a minore impatto ambientale. Tuttavia, la transizione verso modelli di consumo realmente sostenibili non segue un percorso lineare. Sebbene le persone siano sempre più consapevoli dell'urgenza ambientale, spesso mettono in atto **comportamenti incoerenti** con i valori che dichiarano.

Questa **distanza tra consapevolezza e azione** rappresenta uno dei temi centrali della ricerca condotta nell'ambito del progetto GRINS. L'obiettivo è comprendere come i consumatori vivono, gestiscono e interpretano le **tensioni tra obiettivi economici, sociali, morali e ambientali** e come le loro **scelte di consumo si modificano nel tempo**.

Esplorare la complessità che si cela dietro i comportamenti "green" dei consumatori è un passo fondamentale per impostare **politiche pubbliche e strategie aziendali efficaci**, capaci di accompagnare la transizione verso stili di vita più sostenibili.

Per raggiungere questo obiettivo, nell'ambito del progetto GRINS, sono state condotte sei survey longitudinali (sei "wave") su un campione rappresentativo (n=2000) della popolazione italiana tra i 18-70 anni, tra il 2024 e il 2025.

Le indagini si sono focalizzate su **tre settori chiave** – elettronica di consumo, abbigliamento e alimentare – per esplorare le diverse dimensioni della sostenibilità lungo il ciclo di vita dei prodotti.

Le prime tre wave (2024-2025) si sono concentrate sul tema degli **obiettivi confliggenti** e del concetto di **paradox mindset**, che descrive la capacità di superare le contraddizioni e integrare motivazioni apparentemente in contrasto in modo sinergico. Le successive tre wave (2025) hanno esplorato il tema del **rebound effect**, approfondendo i meccanismi psicologici e morali che possono portare, dopo una scelta più sostenibile dal punto di vista ambientale, a successivi **comportamenti di compensazione**.

Complessivamente, le sei wave permettono di osservare in una prospettiva temporale **come il consumatore costruisca una propria identità "green"**, oscillando tra coerenza e contraddizione, tra adesione ai propri valori e compromessi dettati da fattori economici o pratici. Attraverso questo percorso, la ricerca indaga i **meccanismi cognitivi, motivazionali e psicologici** che influenzano tali dinamiche, contribuendo a

spiegare perché la consapevolezza ambientale non sempre si traduce in comportamenti coerenti e in che modo questa distanza possa essere colmata.

Partendo da tali premesse, il presente report descrive i fondamenti concettuali, la metodologia di ricerca e le principali evidenze empiriche derivanti dalle sei survey condotte.

1. Fondamenti concettuali ed elementi di innovazione

1.1 La complessità e il mindset paradossale

Il consumo sostenibile rappresenta un campo di studio particolarmente sfidante perché è attraversato da una molteplicità di dimensioni – economiche, sociali, psicologiche e morali – che raramente si muovono in modo coerente. Le decisioni di consumo si sviluppano in contesti incerti e dinamici, dove vincoli di tempo, prezzo e informazione si intrecciano con valori e convinzioni personali.

La **teoria della complessità**¹ aiuta a comprendere questa dimensione sistemica. Partendo da tale prospettiva, il comportamento del consumatore non può essere ridotto a un processo lineare di causa-effetto ma va interpretato come un **sistema adattivo complesso**, in cui le scelte emergono dall'interazione dinamica di molteplici fattori.

Quando i consumatori desiderano contribuire alla sostenibilità ma, al contempo, soddisfare bisogni apparentemente in conflitto con essa – come il risparmio economico, la comodità o lo stile – emergono inevitabilmente **tensioni**.

Per comprendere come i consumatori gestiscono obiettivi molteplici e talvolta inconciliabili, la **Paradox Theory**^{2 3} propone di considerarli non come contraddizioni da eliminare ma come **polarità da integrare**. Il **paradox mindset**⁴ (mentalità paradossale) – concetto già riconosciuto nella letteratura manageriale – descrive proprio la capacità di affrontare situazioni caratterizzate da tensioni e contraddizioni, **trasformando il conflitto in uno spazio di adattamento creativo**. Questa prospettiva non elimina la contraddizione ma consente di **accettarla e gestirla in modo costruttivo**, favorendo comportamenti più flessibili e consapevoli.

L'applicazione della *Paradox Theory* e del *paradox mindset* al **comportamento dei consumatori** ha rappresentato uno degli aspetti più innovativi della prima parte della ricerca condotta attraverso le survey GRINS (wave 1-3). Ogni decisione di acquisto implica infatti la gestione di obiettivi molteplici e spesso in conflitto: il bisogno di risparmiare e quello di rispettare l'ambiente, il desiderio di gratificazione e la necessità di contenere i consumi, l'attrazione per la novità e la ricerca di durabilità. All'aumentare

¹ Anderson, P. (1999). Perspective: Complexity theory and organization science. *Organization science*, 10(3), 216-232.

² Smith, W. K., & Lewis, M. W. (2011). Toward a theory of paradox: A dynamic equilibrium model of organizing. *Academy of management Review*, 36(2), 381-403.

³ Smith, W. K., & Lewis, M. W. (2011). Toward a theory of paradox: A dynamic equilibrium model of organizing. *Academy of management Review*, 36(2), 381-403.

⁴ Miron-Spektor, E., Gino, F., Argote, L. (2011). Paradoxical frames and creative sparks: Enhancing individual creativity through conflict and integration. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 116(2), 229-240.

del numero di attributi considerati, la decisione diventa sempre più complessa e il consumatore è costretto a **bilanciare aspirazioni morali e vincoli pratici**. Di conseguenza, la sostenibilità non è una condizione stabile ma una **tensione permanente**: tra desiderio e responsabilità, tra benessere individuale e collettivo, tra convenienza e impegno morale⁵. Il **paradox mindset** diventa così la chiave per comprendere – e potenzialmente favorire – un consumo più consapevole, capace di integrare anziché escludere molteplici dimensioni.

1.2 L'effetto rebound e i comportamenti compensatori

La seconda parte della ricerca GRINS (wave 3-6), si è concentrata sul **rebound effect**⁶, definito come l'insieme dei comportamenti che **attenuano o annullano i benefici ambientali** di scelte inizialmente virtuose. Questo fenomeno può manifestarsi **durante l'azione più sostenibile**, ad esempio, quando si acquistano più unità di un prodotto perché percepito come "green" oppure **successivamente**, attraverso meccanismi di **giustificazione o compensazione** che si attivano nel tempo.

A partire dalla letteratura recente^{6 7 8}, sono state distinte **tre principali forme di rebound effect**:

- **Direct rebound**: incremento dei consumi nello stesso ambito (es. acquisto di una maggiore quantità di un prodotto a basso impatto ambientale);
- **Lifecycle rebound**: incoerenze comportamentali che emergono nelle diverse fasi del ciclo di vita del prodotto (es. uso più intensivo di un bene percepito come sostenibile);
- **Indirect rebound**: compensazioni che si manifestano in domini differenti (es. acquisti non sostenibili in altre categorie dopo aver compiuto una scelta green).

L'analisi del *lifecycle rebound* – ovvero di ciò che avviene lungo l'intero ciclo di vita del prodotto – rappresenta un elemento innovativo della presente ricerca. Oltre a osservare

⁶ Reimers, H., Lasarov, W., & Hoffmann, S. (2022). Moral-psychological mechanisms of rebound effects from a consumer-centered perspective: A conceptualization and research directions. *Frontiers in Psychology*, 13, 886384.

⁷ Reimers, H., Jacksohn, A., Appenfeller, D., Lasarov, W., Hüttel, A., Rehdanz, K., ... & Hoffmann, S. (2021). Indirect rebound effects on the consumer level: A state-of-the-art literature review. *Cleaner and Responsible Consumption*, 3, 100032.

⁸ Seebauer, S. (2018). The psychology of rebound effects: Explaining energy efficiency rebound behaviours with electric vehicles and building insulation in Austria. *Energy research & social science*, 46, 311-320.

i comportamenti, lo studio mira a comprendere le dinamiche psicologiche e morali che li guidano⁹ ¹⁰, tra cui:

- **moral licensing**, ovvero la tendenza a giustificare comportamenti meno sostenibili dopo un'azione virtuosa;
- **moral cleansing**, la spinta a compensare un comportamento negativo con uno positivo;
- **moral consistency**, che riflette il desiderio di mantenere coerenza tra le proprie azioni nel tempo.

Sulla base della **Construal Level Theory**¹¹, la ricerca introduce inoltre una distinzione tra **(in)coerenza comportamentale** e **(in)coerenza identitaria**, che costituisce una delle principali chiavi di lettura del progetto. La prima riguarda la continuità delle azioni concrete nel tempo, mentre la seconda si riferisce alla coerenza tra comportamento e identità personale. Quest'ultima dimensione risulta più **profonda e stabile**, poiché collega le scelte individuali alla costruzione del sé e dei propri valori.

⁹ Ding, W., Xie, R., Sun, B., Li, W., Wang, D., & Zhen, R. (2016). Why does the "sinner" act prosocially? The mediating role of guilt and the moderating role of moral identity in motivating moral cleansing. *Frontiers in psychology*, 7, 1317.

¹⁰ Mullen, E., & Monin, B. (2016). Consistency versus licensing effects of past moral behavior. *Annual review of psychology*, 67(1), 363-385.

¹¹ Conway, P., & Peetz, J. (2012). When does feeling moral actually make you a better person? Conceptual abstraction moderates whether past moral deeds motivate consistency or compensatory behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(7), 907-919.

2. Metodologia di ricerca e struttura dei dataset

La raccolta dati è avvenuta attraverso **sei questionari** somministrati con metodologia **CAWI** (Computer-Assisted Web Interview) tra il **2024 e il 2025**. Ogni indagine ha coinvolto un **panel di circa 2000 partecipanti**, rappresentativo della **popolazione italiana tra i 18 e i 70 anni** garantendo rappresentatività in termini di genere, età e area geografica di provenienza. Il campione è stato raggiunto tramite un provider esterno (SWG), che ha garantito un disegno longitudinale, favorendo la partecipazione degli stessi individui nel tempo e sostituendo eventuali non rispondenti con soggetti aventi caratteristiche socio-demografiche analoghe.

Le sei indagini hanno esplorato i comportamenti e le propensioni dei consumatori in **tre settori chiave** scelti per la loro rilevanza ambientale e sociale e per la centralità all'interno delle strategie e politiche europee: l'**elettronica di consumo**, l'**abbigliamento** e il **settore alimentare**.

Il comportamento dei consumatori in ciascuno dei tre settori è stato esplorato lungo tutto il ciclo di vita dei prodotti e utilizzando due chiavi di lettura principali:

1. nella **prima parte della ricerca (wave 1–3)** un focus particolare è stato dedicato alle **tensioni e obiettivi confliggenti che possono emergere durante le scelte d'acquisto**, approfondendo il **mindset "paradossale"** del consumatore nell'affrontare potenziali conflitti in ciascun settore merceologico.
2. nella **seconda parte (wave 4–6)** il focus è stato spostato sui **potenziali effetti di rebound** all'interno dei tre settori.

I questionari somministrati nelle sei wave sono stati disegnati in modo armonizzato, seguendo una **struttura coerente che si riflette anche nei dataset accessibili su AMELIA**.

In particolare, ciascuna indagine/dataset include:

- un **blocco socio-demografico**, comune a tutte le wave, che comprende variabili di profiling aggregate a livello provinciale (es. genere, età media, livello di istruzione, dimensione del nucleo familiare, presenza di minori e over 65, percezione del disagio economico);
- **più blocchi specifici** di wave e settore, che raccolgono le variabili legate al contesto analizzato (elettronica, abbigliamento o alimentare) e al focus teorico della rilevazione. Questi includono, a seconda della wave, variabili su scelte di prodotto, comportamenti di utilizzo e fine vita, probabilità

comportamentali, e costrutti psicologici specifici (es. paradox mindset nelle wave 1–3; meccanismi di rebound come moral licensing, coerenza comportamentale e miopia nelle wave 4–6).

- **un blocco trasversale di variabili pro-ambientali**, replicato in tutte le wave, che include indicatori psicologici e comportamentali comparabili nel tempo (es. environmental concern nelle diverse dimensioni, perceived consumer effectiveness – PCE, norme personali e sociali, attitudine verso comportamenti circolari, comportamenti di acquisto green e altri comportamenti pro-ambientali).

Nei **sei dataset** disponibili su **AMELIA** le variabili sono aggregate a livello provinciale e riportano indicatori sintetici (conteggi, percentuali, medie e deviazioni standard).

La **Tabella 1**, riporta per ciascuna wave il periodo di somministrazione, il settore analizzato e il relativo focus tematico.

Tabella 1. Descrizione delle wave per settore, periodo e focus tematico

Wave	Periodo di rilevazione	Settore di analisi	Focus tematico
Wave 1	Febbraio 2024	Elettronica di consumo	Obiettivi confliggenti e gestione delle tensioni decisionali
Wave 2	Ottobre 2024	Abbigliamento	Obiettivi confliggenti e gestione delle tensioni decisionali
Wave 3	Febbraio 2025	Alimentare	Obiettivi confliggenti e gestione delle tensioni decisionali
Wave 4	Luglio 2025	Elettronica di consumo	Meccanismi di compensazione e coerenza comportamentale
Wave 5	Ottobre 2025	Abbigliamento	Meccanismi di compensazione e coerenza comportamentale
Wave 6	Novembre 2025	Alimentare	Meccanismi di compensazione e coerenza comportamentale

Per una descrizione dettagliata delle variabili misurate nelle indagini e incluse nei sei dataset, si rimanda alla **“Guida alla consultazione dei dataset sul consumo”** (D1.1 – Part B).

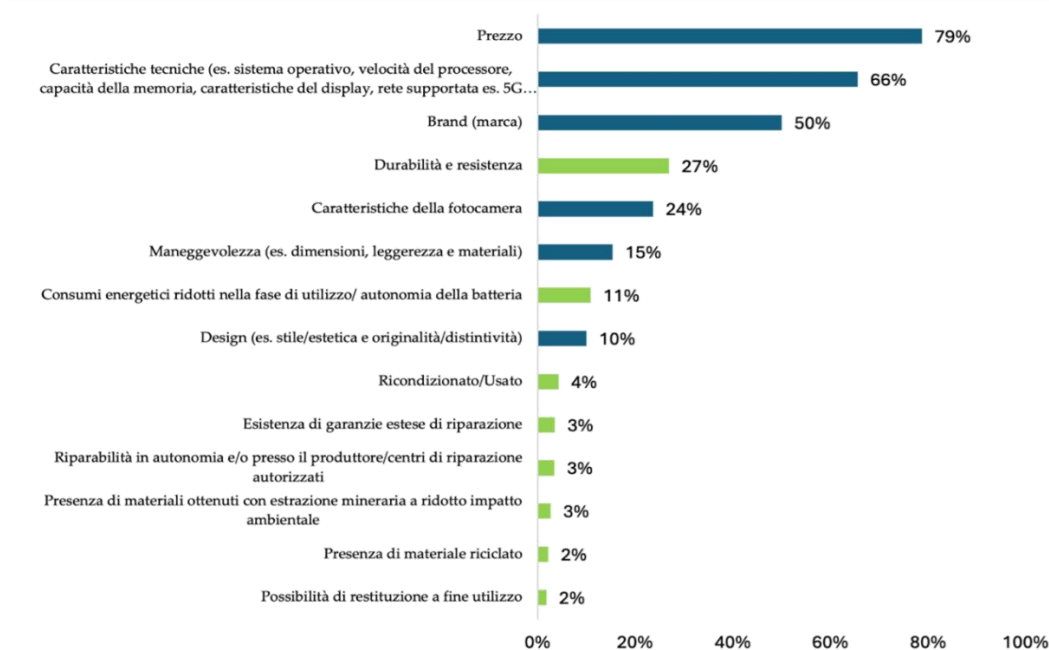
3. Dinamiche comportamentali nel consumo sostenibile: un'analisi comparata dei tre settori

L'analisi dei tre settori investigati – **elettronica di consumo, abbigliamento e alimentare** – offre un quadro comparato delle dinamiche che influenzano le scelte dei consumatori e rivela divergenze significative tra **consapevolezza, intenzioni e comportamenti effettivi**. Sebbene i settori differiscano per frequenza di acquisto, implicazioni ambientali e driver decisionali, emergono pattern trasversali utili a comprendere la **complessità del consumo** in Italia.

3.1 Elettronica di consumo (smartphone)

Nel settore degli smartphone, gli acquisti sono guidati prevalentemente da **fattori economici e funzionali** (Figura 1). Il **79%** dei consumatori colloca il **prezzo** tra le prime tre priorità di scelta, seguito dalle **caratteristiche tecniche (66%)** e dal **brand (50%)**. Gli attributi ambientali risultano meno influenti: solo il 27% assegna priorità a **durabilità e resistenza**, mentre variabili come **riparabilità, garanzia estesa o materiali a basso impatto ambientale** restano tutte **sotto il 10%**.

Figura 1. Attributi considerati prioritari nell'acquisto di uno smartphone¹²



¹² Le percentuali nella Figura 1 indicano la quota di rispondenti che ha incluso ciascun attributo entro i primi tre criteri di scelta. Gli attributi in verde sono associati alla sostenibilità ambientale.

Nonostante emerga che la maggioranza dei consumatori abbia un'**elevata preoccupazione ambientale** e sia **consapevole dei problemi generati dal settore dell'elettronica**, i comportamenti effettivi sembrano essere guidati da altri fattori – evidenziando una **discrepanza tra valori dichiarati e comportamenti osservabili**.

Questa discrepanza può essere letta alla luce delle **tensioni** che i consumatori percepiscono tra sostenibilità e altre **priorità di acquisto**. I dati evidenziano infatti la presenza di trade-off rilevanti: il **43%** dei consumatori percepisce un **conflitto tra prezzo e sostenibilità**, indicando che le opzioni più green sono spesso associate a costi più elevati. La sostenibilità entra inoltre in competizione con attributi funzionali ed estetici: il **41%** dei consumatori segnala un conflitto **tra sostenibilità e design**, mentre il **39%** evidenzia tensioni con le **performance tecniche**. Questi dati suggeriscono che i consumatori faticano a conciliare l'impatto ambientale con esigenze legate alla qualità, allo stile e alla funzionalità del prodotto.

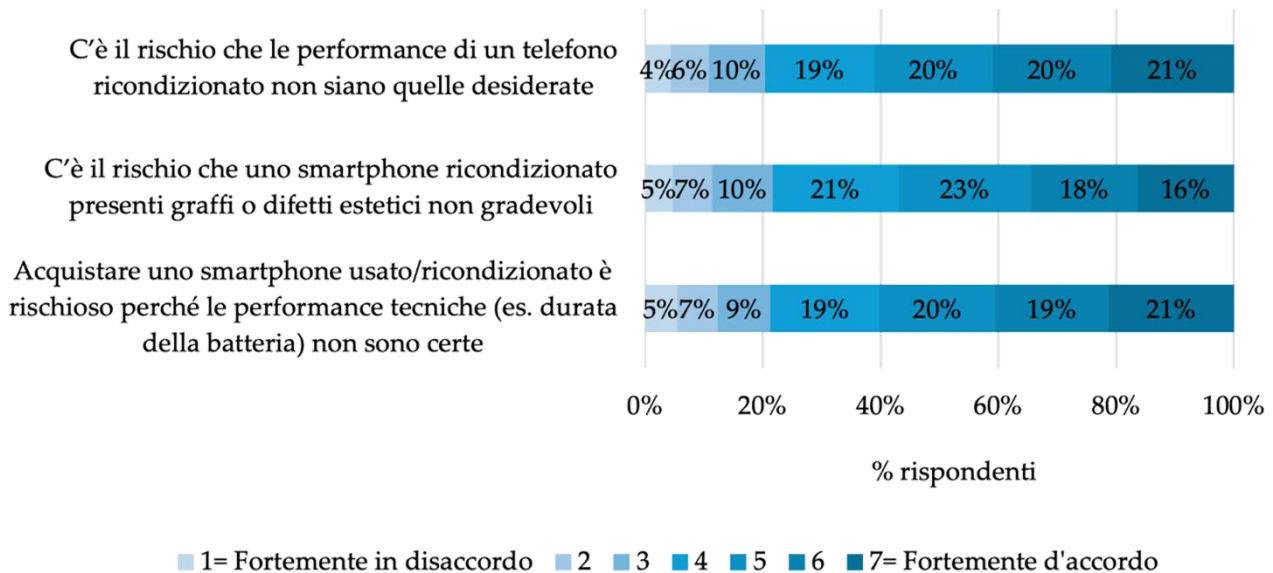
Al contempo, il **45% dei consumatori riporta un'elevata capacità di riconoscere e gestire le tensioni** tra priorità contrastanti. Seppure il paradox mindset nel settore degli smartphone presenti i livelli più elevati tra quelli analizzati, tale tratto appare **prevalentemente cognitivo** più che esperienziale e il processo decisionale non risulta particolarmente coinvolgente: i **trade-off** sono **percepiti come impegnativi** piuttosto che stimolanti.

Nel complesso, il settore degli smartphone evidenzia tensioni forti che rappresentano un elemento strutturale del processo decisionale, contribuendo a spiegare la difficoltà nel tradurre le intenzioni in comportamenti coerenti. In questo senso, tali tensioni si riflettono concretamente nella **limitata diffusione di soluzioni più sostenibili**, come nel caso degli smartphone ricondizionati. Ad esempio, **solo il 4% utilizza uno smartphone ricondizionato**. Una quota rilevante (**39%**) si dichiara però **propensa ad acquistarlo** in futuro, mentre il **32%** rimane **indecisa**. Quest'evidenza suggerisce che un'ampia fascia della popolazione potrebbe essere sensibilizzata attraverso **informazioni più chiare su performance e affidabilità** del prodotto. La **percezione del rischio** rimane infatti un fattore determinante: una quota consistente di consumatori teme **difetti estetici, batteria poco performante** e ripone **scarsa fiducia** nel fatto che le performance dei telefoni ricondizionati siano quelle desiderate (Figura 2).

Anche la **gestione del fine vita** rappresenta un'area critica. Il **49%** dei consumatori **conserva il vecchio smartphone** in un cassetto, sottraendolo ai circuiti di recupero di materiali critici e riducendo il potenziale circolare del prodotto. D'altra parte, emergono indicazioni positive: i consumatori più inclini a considerare alternative più green come i

modelli ricondizionati sono anche più propensi a **restituire i dispositivi non più utilizzati**, attivando un comportamento virtuoso lungo tutto il **ciclo di vita** del prodotto.

Figura 2. Smartphone ricondizionato: percezione dei rischi

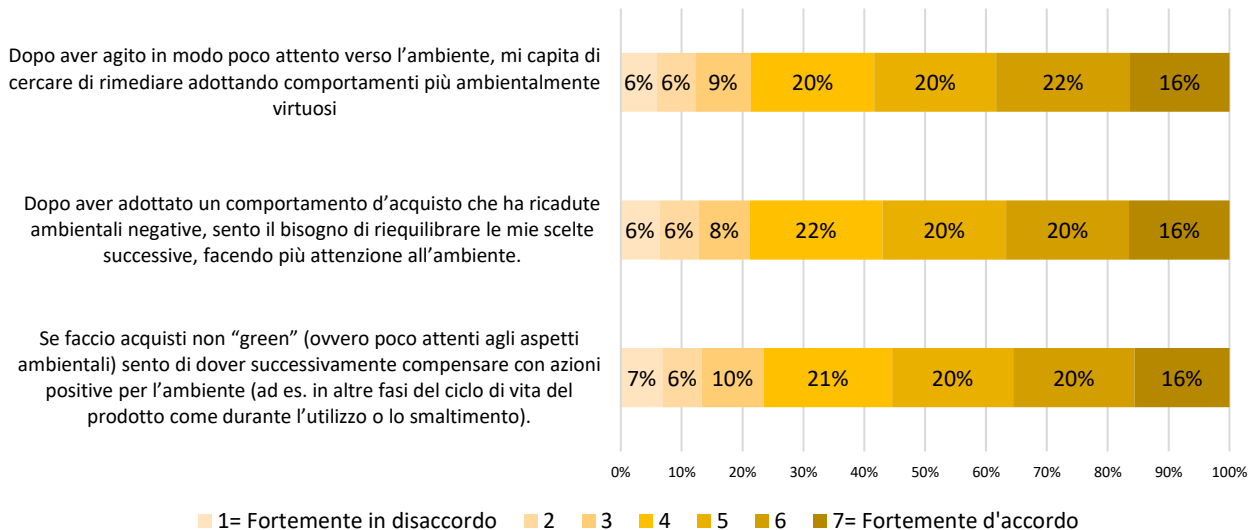


In questo contesto, lo studio delle dimensioni psicologiche che caratterizzano le decisioni nel tempo consente di osservare come esse possano riflettersi in comportamenti di mantenimento, deviazione o ribilanciamento. I risultati evidenziano un sistema decisionale caratterizzato da una **coerenza dichiarata elevata**, che tuttavia non si traduce necessariamente in scelte orientate alla sostenibilità. Infatti, tale percezione può riferirsi, ad esempio, a una coerenza tra comportamenti orientati al risparmio o tra comportamenti e identità "non green". Circa il **37-45%** dei consumatori dichiara livelli elevati di **coerenza comportamentale**, così come una quota di entità comparabile (circa **37-43%**) esprime una forte **coerenza tra comportamenti e identità**.

Questa coerenza si accompagna però a **dinamiche compensatorie**, in larga parte di **natura correttiva**, che emergono dall'analisi dei meccanismi psicologici sottostanti. I risultati infatti mostrano una **forte diffusione di dinamiche di moral cleansing** (figura 3): il **36-38%** dei consumatori manifesta una forte propensione ad agire in modo più virtuoso per **compensare la precedente adozione di comportamenti negativi per l'ambiente**. Considerando anche chi è mediamente propenso a farlo, questa quota raggiunge quasi l'80%. Al contrario, i meccanismi di **moral licensing** – che legittimano **comportamenti negativi per l'ambiente** successivamente a scelte "green" e virtuose – risultano significativamente più limitati: solo il **13-18%** dichiara di essere incline a tali meccanismi di giustificazione, mentre circa il **38-48%** si colloca su livelli molto bassi. Nel

complesso, emerge una maggiore diffusione di dinamiche correttive rispetto a logiche di giustificazione dei comportamenti non sostenibili.

Figura 3. Moral cleansing nel settore degli smartphone



L'analisi delle simulazioni di acquisto/riacquisto di uno smartphone a distanza di circa 17 mesi conferma che una quota rilevante di consumatori mantiene una certa **stabilità nelle proprie scelte** (62% del campione), seppur con dinamiche articolate (Tabella 2). Tra questi: il **19%** mantiene la scelta a **basso impatto ambientale**, il **28%** conferma **l'opzione economica**, mentre il **15%** rimane fedele allo smartphone **ricondizionato**. Emerge una quota aggiuntiva (**15%**) di **stabilità** sulla dimensione **ambientale**, che include i passaggi tra le due opzioni sostenibili (ossia da basso impatto ambientale a ricondizionato e viceversa), pur rinegoziando il trade-off con il prezzo o con altre caratteristiche del prodotto (ad es. nuovo vs. usato).

I **cambiamenti delle scelte nel tempo** riguardano complessivamente il **22%** del campione e risultano coerenti con quanto osservato a livello di dinamiche psicologiche. I comportamenti di **upgrade** – in cui i consumatori inizialmente orientati al prezzo si spostano verso opzioni più sostenibili – riguardano circa il **15%**, mentre il **rebound** – definito come il passaggio da opzioni sostenibili ad alternative economiche – si verifica in circa il **7%** dei casi.

Questi risultati suggeriscono che, nel contesto specifico del riacquisto dello smartphone, le dinamiche di coerenza prevalgono su quelle di compensazione. Questo risultato può essere ricondotto alla natura del prodotto: lo smartphone è per molti un **oggetto ad alta rilevanza identitaria**, utilizzato quotidianamente e strettamente associato alla rappresentazione di sé. In questo contesto, le **dinamiche di rinegoziazione nel tempo**

non assumono prevalentemente una forma regressiva ma tendono più spesso a tradursi in **aggiustamenti** che riallineano le scelte **verso opzioni più green**.

Tabella 2. Scelte di acquisto smartphone ($t_0 \rightarrow t_1$)

		Seconda scelta (t_1)		
		Basso impatto ambientale	Economico	Ricondizionato
Prima scelta (t_0)	Basso impatto ambientale	19%	6%	13%
	Economico	5%	28%	10%
	Ricondizionato	2%	1%	15%

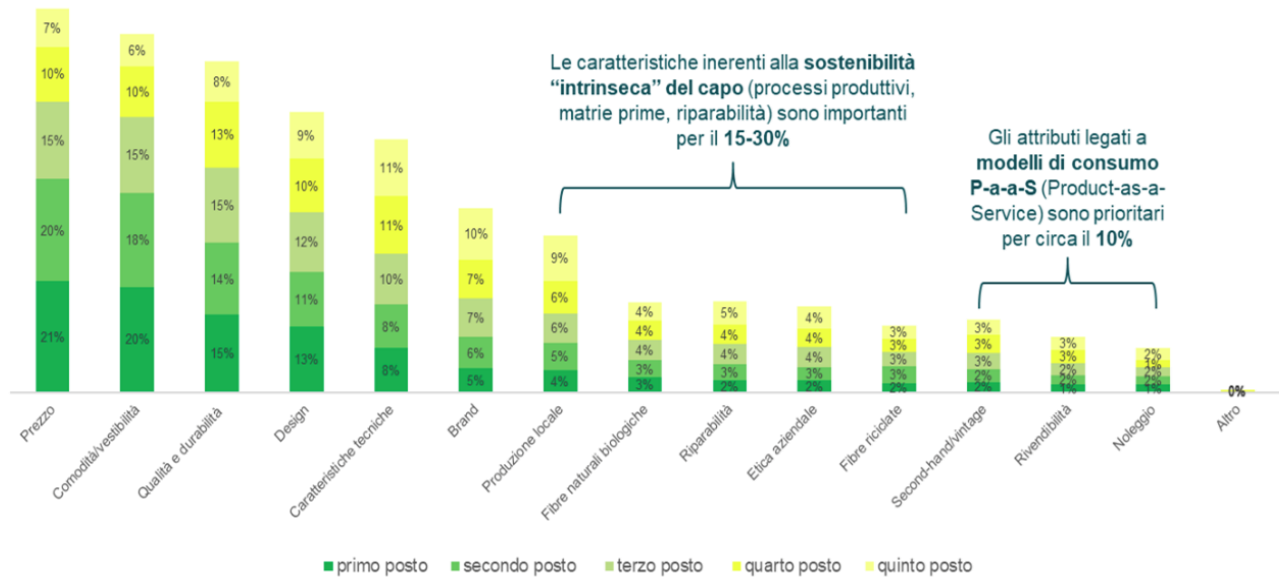
LEGENDA: Rebound Upgrade Scelta invariata

3.2 Abbigliamento

Il settore dell'abbigliamento presenta **dinamiche di consumo più rapide e volumi più elevati** rispetto all'elettronica ma con forti differenze tra categorie di prodotto. I capi più leggeri e sostituibili – come t-shirt, maglie, camicie e top – mostrano frequenze di acquisto molto alte, con il **32%** degli italiani che ne acquista **3–5 all'anno** e un ulteriore **25%** che supera questa soglia arrivando a **6 o più capi**. Al contrario, per i prodotti più strutturati, come giacche e cappotti, prevalgono ritmi di sostituzione più lenti: il **54%** ne acquista **meno di un capo all'anno** o **circa uno ogni due anni**.

Anche in questo settore, la sostenibilità fatica a diventare un criterio prioritario. Per un capo come il cappotto, il **74%** degli italiani indica il **prezzo** tra i primi fattori decisionali, seguito da **vestibilità/comfort (69%)** e **durabilità/qualità (64%)** (Figura 4). Gli aspetti ambientali – utilizzo di **materiali riciclati, processi produttivi a basso impatto, riparabilità** – contano per il **15–30%** dei consumatori, anche in questo caso evidenziando un **divario tra preoccupazione ambientale dichiarata e comportamento effettivo**.

Figura 4. A quali dei seguenti attributi dai priorità quando acquisti un cappotto?



Anche nel contesto dell'abbigliamento, tale divario può essere letto alla luce delle **tensioni percepite** dai consumatori. In particolare, il **42%** percepisce un conflitto **tra prezzo e sostenibilità**, un valore molto simile a quello osservato nel settore degli smartphone (43%), confermando il ruolo trasversale del prezzo come principale barriera. Le tensioni risultano particolarmente marcate rispetto agli aspetti estetici e di praticità: il **31%** dei consumatori segnala un **conflitto tra moda e sostenibilità**, mentre il **34%** evidenzia tensioni **tra e-commerce (comodità e velocità d'acquisto) e sostenibilità**.

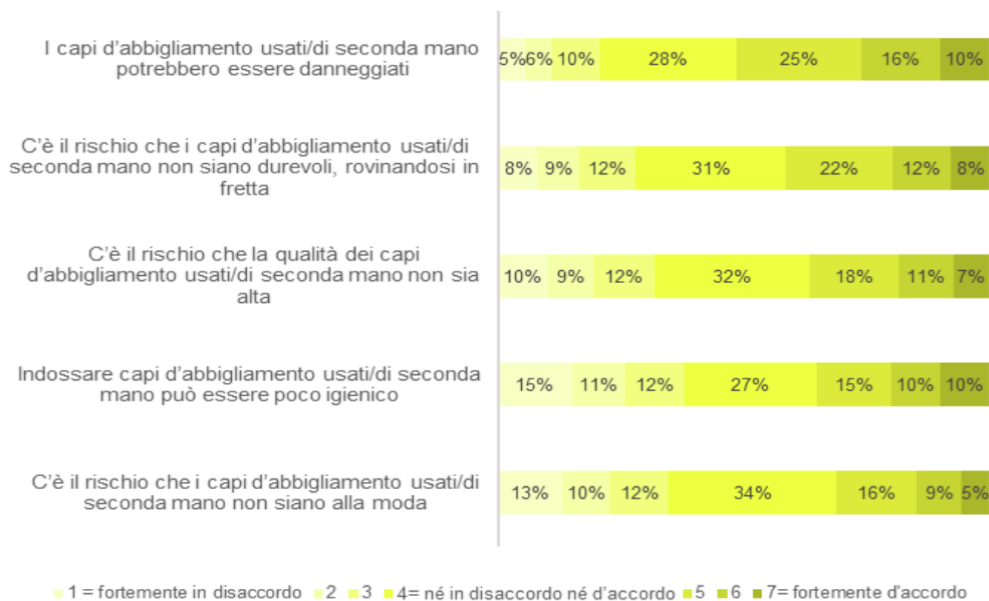
Per quanto riguarda il **paradox mindset**, il settore dell'abbigliamento presenta **livelli inferiori** rispetto agli smartphone (**36%** vs 45%), indicando una minore capacità di gestire le tensioni tra obiettivi contrastanti. Questo si riflette anche nella distribuzione delle risposte, con una **quota** particolarmente **elevata di posizioni neutrali** (**43%**, rispetto al 29% degli smartphone), suggerendo un **approccio più passivo o meno strutturato** nella gestione dei trade-off, coerente con **decisioni più frequenti e routinarie**, che tendono a essere meno esplicitamente elaborate. Nel complesso, nel settore dell'abbigliamento le **tensioni risultano diffuse ma poco integrate**, traducendosi in un **processo decisionale più automatico e meno riflessivo**.

Questa difficoltà nel gestire le tensioni si riflette anche nelle fasi successive del ciclo di vita del prodotto, contribuendo alla **difficoltà di adottare pratiche circolari** e al **limitato sviluppo di modelli alternativi** di consumo, come il second-hand.

Allo stesso tempo, il **second-hand** è riconosciuto come una **soluzione** capace di **conciliare benefici economici e ambientali** dal **30-40%** dei consumatori. Per molti, infatti, l'acquisto di capi usati rappresenta un'opportunità per accedere a **prodotti di**

qualità – talvolta anche di fascia alta – **a un costo inferiore**, favorendo al tempo stesso la **circularità del sistema moda**. Tuttavia, questa potenzialità è limitata da **timori diffusi** legati a **qualità, durabilità e igiene**, citati dal **40–50% degli italiani** (Figura 5). Queste preoccupazioni suggeriscono che, nonostante il second-hand sia percepito come opzione vantaggiosa, permane un significativo **gap di fiducia** che frena l'adozione effettiva di pratiche più circolari e rallenta la diffusione di modelli di riutilizzo più maturi.

Figura 5. Second-hand: Rischio percepito

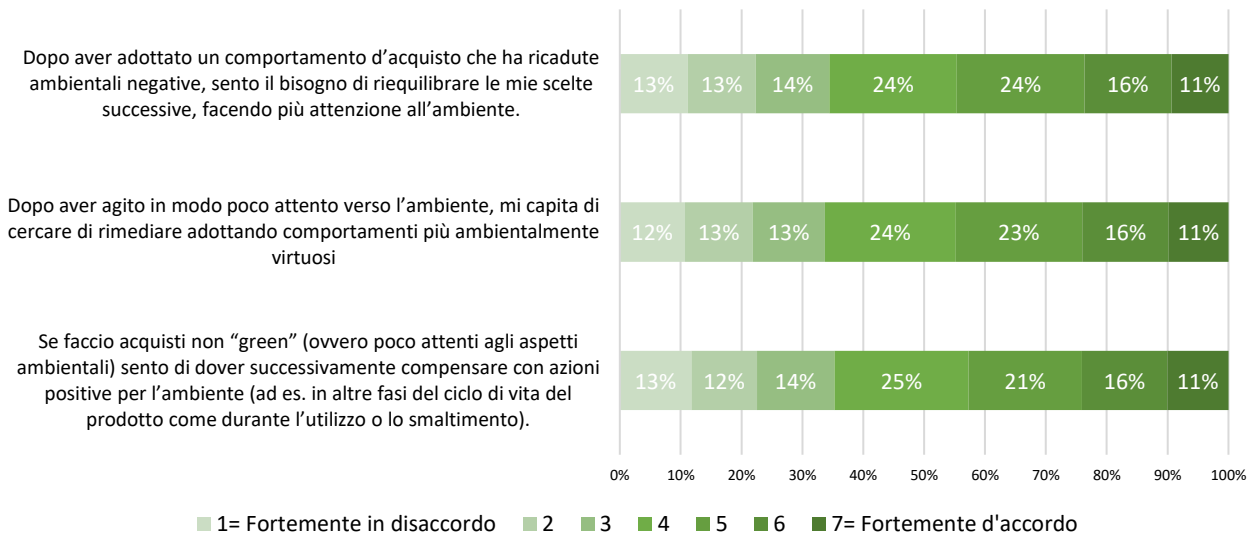


L'analisi delle dinamiche decisionali nel tempo mostra l'evoluzione dei comportamenti tra coerenza e compensazione, evidenziando pattern solo in parte sovrapponibili a quelli osservati nel settore degli smartphone. I livelli di **coerenza comportamentale** risultano più moderati e meno polarizzati: la maggior parte dei consumatori (circa 47%) si concentra su livelli intermedi, mentre le **posizioni di forte coerenza risultano meno diffuse** (circa il **28%** del campione), con 14 punti percentuali in meno rispetto al settore dell'elettronica. Questo suggerisce una **minore stabilità delle scelte** nel tempo e una gestione più fluida dei trade-off. La **coerenza tra comportamenti e identità** si colloca su livelli relativamente elevati (circa il **35% esprime valori alti**) ma rimane inferiore rispetto a quanto osservato nel settore degli smartphone (circa 5 punti percentuali in meno), coerentemente con la **minore rilevanza identitaria del prodotto**.

Osservando i **meccanismi psicologici di compensazione**, emergono anche in questo settore **dinamiche poco diffuse di moral licensing**: circa il **50%** dei consumatori dichiara di **non essere affatto incline a giustificare comportamenti negativi** per l'ambiente a seguito di azioni precedenti più virtuose (rispetto al 43% osservato nel settore degli smartphone), mentre solo il 14% si dichiara fortemente propenso. I **meccanismi di moral**

cleansing, invece, **risultano più diffusi** (Figura 6): il **27%** manifesta livelli elevati, quota che raggiunge il **74% considerando anche i livelli medi**. Analogamente a quanto osservato nel settore dell'elettronica, emerge una **prevalenza di dinamiche correttive** rispetto a quelle giustificative, sebbene con un'intensità inferiore.

Figura 6. Moral cleansing nel settore dell'abbigliamento



L'analisi delle simulazioni di **acquisto/riacquisto di un paio di jeans** a distanza di un anno mostra un'**elevata stabilità delle scelte** (Tabella 3): il **73%** del campione mantiene la stessa opzione iniziale, valore superiore a quello osservato per gli smartphone (62%). Nel dettaglio, il **16%** conferma la scelta **a basso impatto ambientale**, il **33%** quella **economica** e il **24%** il modello **second-hand**.

I **cambiamenti nelle scelte di riacquisto** riguardano circa il **20%** del campione, una quota simile al settore dell'elettronica ma con una diversa articolazione: il **rebound raggiunge circa l'11%** (rispetto al 7% degli smartphone), mentre comportamenti virtuosi di **upgrade** si attestano intorno al **9%** (rispetto al 15%).

Questi risultati evidenziano una dinamica parzialmente divergente rispetto a quanto osservato a livello psicologico. Sebbene, infatti, le dimensioni psicologiche suggeriscano una prevalenza di dinamiche correttive (moral cleansing) rispetto a quelle giustificative (moral licensing), a livello comportamentale emerge una maggiore incidenza di esiti regressivi rispetto a quelli di miglioramento. Questo disallineamento conferma la presenza di un **gap tra orientamenti dichiarati e comportamenti effettivi**, indicando che le **intenzioni correttive non si traducono sempre in comportamenti coerenti**.

Nel complesso, pur in presenza di un'elevata **stabilità delle scelte**, anche il **riacquisto dei jeans risulta esposto a dinamiche compensatorie**. Le differenze rispetto al settore dell'elettronica non sono marcate in termini assoluti ma indicano uno spostamento nella direzione di tali dinamiche: nel caso degli smartphone prevalgono comportamenti di upgrade, mentre nel settore dell'abbigliamento si osserva una **maggiore incidenza relativa di effetti rebound**. Questo risultato è coerente con un contesto decisionale caratterizzato da acquisti generalmente meno vincolanti: si tratta di **decisioni più frequenti, meno costose e meno irreversibili**, che comportano un livello di **commitment inferiore**. Queste caratteristiche riducono l'urgenza di correggere immediatamente eventuali scelte negative per l'ambiente, rendendo più probabile che le **rinegoziazioni si traducano in comportamenti regressivi** piuttosto che correttivi.

Tabella 3. Scelte di acquisto jeans ($t_0 \rightarrow t_1$)

		Seconda scelta (t_1)		
		Basso impatto ambientale	Economici	Second-hand
Prima scelta (t_0)	Basso impatto ambientale	16%	4%	3%
	Economici	5%	33%	4%
	Second-hand	5%	7%	24%

LEGENDA: Rebound Upgrade Scelta invariata

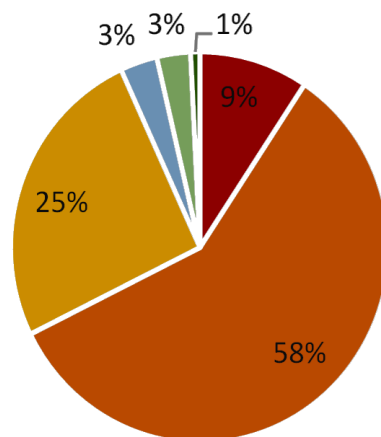
3.3 Alimentare

Il settore alimentare presenta una struttura decisionale distinta, caratterizzata da una forte attenzione alla **qualità percepita**, al **gusto** e alla **sicurezza del prodotto**. Sebbene il **prezzo** rimanga rilevante (**47%**), il suo peso risulta inferiore rispetto a quanto osservato nell'abbigliamento (74%) e nell'elettronica (79%). In questo contesto, criteri come **l'origine, la stagionalità e la naturalità** degli alimenti assumono un ruolo centrale e la **sostenibilità appare più integrata** nelle scelte rispetto agli altri due settori analizzati.

Queste dinamiche si riflettono anche nelle **identità alimentari** dichiarate dagli intervistati: il **58%** si definisce **onnivoro**, il **25%** **riduzionista** e solo il **4%** **segue regimi vegetariani o vegani** (Figura 7). Nonostante tali differenze, in generale, le pratiche

alimentari mostrano una certa apertura verso soluzioni a minore impatto ambientale: il **54% sceglie pasti completamente vegetali una o due volte alla settimana** e il **37% consuma pasti vegetariani un paio di volte** alla settimana. Questi dati suggeriscono che, pur in presenza di identità alimentari eterogenee, una parte significativa dei consumatori integra nella quotidianità scelte più sostenibili, sebbene con intensità e continuità variabili. Nel complesso, rispetto agli altri settori, i **comportamenti a basso impatto ambientale appaiono più diffusi ma anche più frammentati e non sistematici**.

Figura 7. Identità alimentare



- Tendenzialmente carnivoro (La carne è la componente prevalente dei miei pasti)
- Onnivoro (Mangio un po' di tutto in modo vario, carne compresa)
- Riduzionista (mangio di tutto, carne compresa, ma cerco di ridurre il consumo di quest'ultima)
- Pescetariano (Evito la carne ma mangio il pesce e/o i frutti di mare)
- Vegetariano (Non mangio né carne né pesce)
- Vegano (Non mangio né carne né pesce né altri alimenti di origine animale come uova e latticini)

Tuttavia, anche in questo contesto emerge un **divario tra intenzioni e comportamenti** effettivi. In particolare, per quanto riguarda i cibi che possono sostituire il consumo di carne, le **alternative vegetali** mostrano un divario rilevante tra intenzioni e comportamenti (Tabella 4). Solo i **legumi** tradizionali presentano una **coerenza quasi perfetta** tra intenzione e consumo, **mentre per altre tipologie** si osservano **gap significativi**, che suggeriscono margini di crescita non trascurabili. Ad esempio, **l'8-10% degli italiani** è disposto o **curioso di provare burger a base di legumi e alimenti che mimano la carne**, pur non avendolo ancora fatto.

La percezione delle **alternative più innovative** rimane spesso polarizzata: mentre un terzo dei consumatori ritiene **tofu, tempeh e carne coltivata** sostenibili o salutari, **oltre il 40% esprime dubbi legati al gusto, alla sicurezza o al prezzo**. Gli **insetti** risultano la **categoria meno accettata**, con solo il 16% di giudizi positivi sul gusto.

Tabella 4. Consumo attuale vs. intenzione di consumare cibi sostitutivi

Alimenti sostitutivi della carne	% di consumatori che consuma già l'alimento (almeno una volta alla settimana)	% consumatori che hanno intenzione (alta/intermedia/bassa) di consumare l'alimento nell'immediato futuro			Margine di crescita ¹³
		Alta	Intermedia	Bassa	
Legumi	78%	79%	9%	12%	+1%
Alimenti a base di legumi (burger, falafel, etc.)	44%	54%	14%	31%	+10%
Alimenti che mimano la carne a base vegetale	29%	37%	13%	50%	+8%
Soia (tofu/tempeh)	28%	35%	15%	50%	+7%
Seitan	27%	32%	14%	54%	+5%

Queste differenze riflettono un contesto decisionale in cui le scelte alimentari sono guidate da un **bilanciamento continuo tra sostenibilità e altre priorità quotidiane**. In particolare, il **40%** dei consumatori percepisce un conflitto **tra prezzo e sostenibilità**, un valore leggermente inferiore ma comunque comparabile a quello rilevato per smartphone (43%) e abbigliamento (42%). Accanto al prezzo, emergono tensioni legate a dimensioni pratiche ed esperienziali: il **34%** dei consumatori segnala un **conflitto tra sostenibilità e velocità di preparazione**, mentre il **31%** evidenzia **tensioni con il gusto**. A differenza dei settori degli smartphone e dell'abbigliamento, in cui i **trade-off** riguardano prevalentemente attributi di prodotto, nel settore alimentare essi si collocano direttamente **nella sfera esperienziale**, coinvolgendo **gratificazioni immediate**, esigenze di **praticità** ma anche **abitudini consolidate**. Ne deriva una gestione diffusa e situazionale delle tensioni, che **si manifesta nelle pratiche quotidiane** più che in decisioni isolate.

Relativamente al **paradox mindset**, il settore alimentare si colloca su un livello intermedio (**41%**), inferiore a quello degli smartphone ma superiore all'abbigliamento. In

¹³ Il margine di crescita rappresenta la differenza tra la % di consumatori che hanno alta intenzione di consumare l'alimento sostitutivo nell'immediato futuro ("nel prossimo mese") e la % di consumatori che sono già soliti consumare l'alimento (almeno una volta alla settimana).

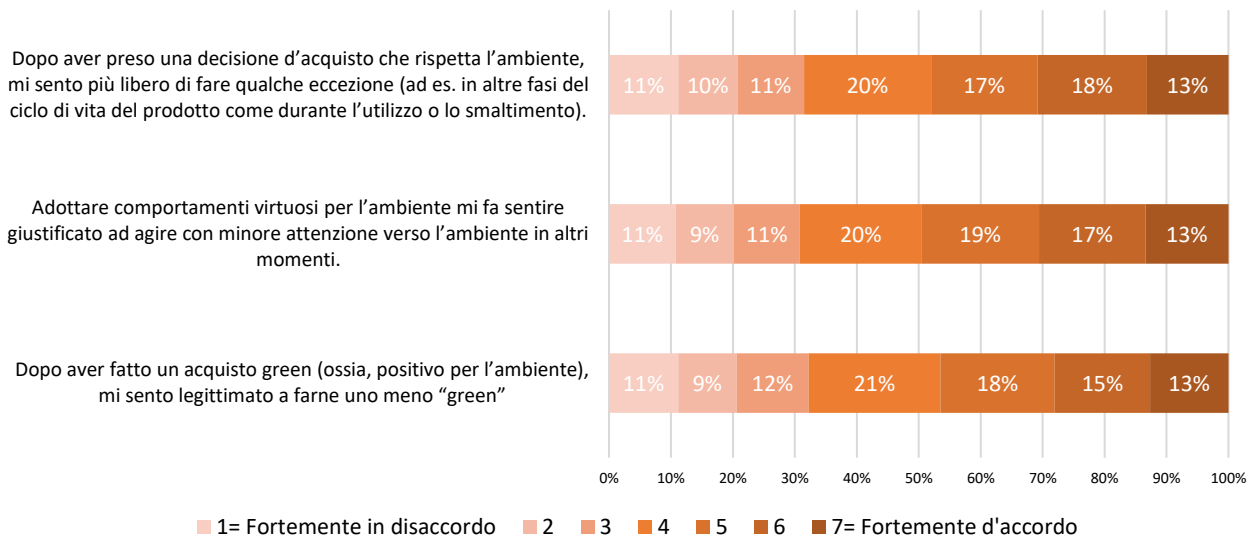
questo contesto, risultano relativamente più sviluppate le **componenti cognitive**, come la **consapevolezza delle proprie scelte (49%)** e la **capacità di individuare soluzioni integrative (47%)**, mentre le **dimensioni più affettive** appaiono **meno rilevanti**, con livelli inferiori di entusiasmo (29%) e divertimento (42%) nella gestione delle tensioni.

L'analisi congiunta di più comportamenti consente di identificare pattern specifici di coerenza e compensazione, mostrando come le tensioni si riflettano nella **sequenza e nell'interdipendenza delle scelte alimentari**. I risultati evidenziano livelli di **coerenza comportamentale** complessivamente allineati a quelli del settore dell'abbigliamento, con una quota significativa di consumatori (circa il **40% in media**) nei **valori intermedi** e una quota leggermente inferiore (circa il **33% in media**) nei **livelli più elevati**. La coerenza appare più marcata nelle dimensioni legate alla continuità tra scelte simili e all'interno del ciclo di vita di uno stesso prodotto, mentre risulta meno intensa nel mantenimento di criteri di scelta stabili nel tempo. La **coerenza tra comportamenti e identità** personale risulta invece più **limitata**: solo il **13%** dei consumatori si colloca nei livelli più elevati (la quota più bassa tra i tre settori analizzati), mentre, includendo anche i livelli intermedi, la quota raggiunge circa il 40%.

L'analisi dei **meccanismi psicologici compensatori** evidenzia una **configurazione significativamente diversa rispetto agli altri settori**. Il **moral licensing** risulta infatti **particolarmente diffuso** (Figura 8): il **30%** dei consumatori, in media, si dichiara fortemente incline a giustificare comportamenti poco sostenibili a seguito di scelte virtuose, un valore circa doppio rispetto ai settori dell'elettronica e dell'abbigliamento (intorno al 15%). Includendo anche i livelli intermedi, queste dinamiche riguardano il 68% del campione, una quota nettamente superiore rispetto ai risultati precedenti. I meccanismi di **moral cleansing** risultano anch'essi molto diffusi (circa il **40%** nei livelli elevati e fino all'85% includendo quelli intermedi) ma più in linea con i livelli osservati per le altre categorie di prodotto.

Nel complesso, queste evidenze suggeriscono che il contesto alimentare si caratterizza per una **forte diffusione di meccanismi di compensazione**, a fronte di una **minore coerenza** dichiarata tra comportamenti e tra comportamento e identità. In particolare, la **dimensione identitaria** appare meno stabile e **meno sistematicamente tradotta in comportamenti** concreti.

Figura 8. Moral licensing nel settore alimentare



Questa diffusione di meccanismi compensatori si riscontra anche nelle scelte effettuate all'interno della stessa occasione di consumo. In particolare, nel contesto di una cena al ristorante, **comportamenti coerenti o di compensazione** si manifestano anche **in modo quasi simultaneo** (seppur in sequenza). Al contrario, nel settore dell'elettronica e dell'abbigliamento, le decisioni di acquisto sono state analizzate su orizzonti temporali più estesi, coerenti con la natura del prodotto (circa 17 e 12 mesi dopo la prima scelta, rispettivamente). Nel contesto alimentare, queste dinamiche emergono quindi **all'interno dello stesso pasto**: la scelta della prima portata (vegetale vs animale) influenza in modo evidente la probabilità di selezionare una seconda portata con caratteristiche analoghe o differenti.

Nel caso della seconda portata contenente prodotti di origine animale, si osserva una chiara differenza tra i due gruppi (Figura 9): coloro che hanno ordinato una prima portata vegetale è più probabile che scelgano una seconda portata di origine animale (**31%**), suggerendo la presenza di **effetti di rebound**, mentre tra coloro che hanno inizialmente ordinato una prima portata di origine animale è molto meno probabile che ne scelgano un'altra analoga (**6%**), indicando una minore propensione **mantenere scelte non sostenibili nel tempo**. Questo pattern suggerisce una **logica di bilanciamento** interno al pasto e la **presenza di comportamenti compensatori**.

Per quanto riguarda la seconda portata contenente solo vegetali, emerge una maggiore probabilità di **mantenere comportamenti stabili quando la prima scelta è già orientata verso opzioni sostenibili** (Figura 10). Tra chi ha scelto una prima portata vegetale, la probabilità di ordinare un secondo piatto vegetale è pari al **30%**, mentre tra chi ha scelto

una prima portata animale la probabilità è inferiore (**22%**), indicando comunque la presenza di comportamenti di **upgrade**.

Nel complesso, i risultati evidenziano la **coesistenza di due dinamiche**. Da un lato, una logica di compensazione che riflette un **bilanciamento tra opzioni vegetali e di origine animale** all'interno del pasto. In particolare, una scelta iniziale vegetale può essere seguita da una scelta meno sostenibile, mentre una scelta iniziale di origine animale tende a essere riequilibrata attraverso un'opzione più sostenibile. Dall'altro lato, emerge una **tendenza alla stabilità tra le scelte vegetali**. Dopo una scelta iniziale vegetale, i consumatori risultano distribuiti in modo relativamente equilibrato tra stabilità green e rebound, mentre dopo una scelta iniziale animale si osserva una maggiore concentrazione verso comportamenti di upgrade. Questa asimmetria suggerisce che le **opzioni vegetali** risultano maggiormente **associate a percorsi coerenti**, mentre **quelle di origine animale** si inseriscono più frequentemente in una **gestione flessibile** e compensatoria del comportamento alimentare.

Figura 9. Probabilità di scegliere una seconda portata di origine animale in funzione della prima scelta

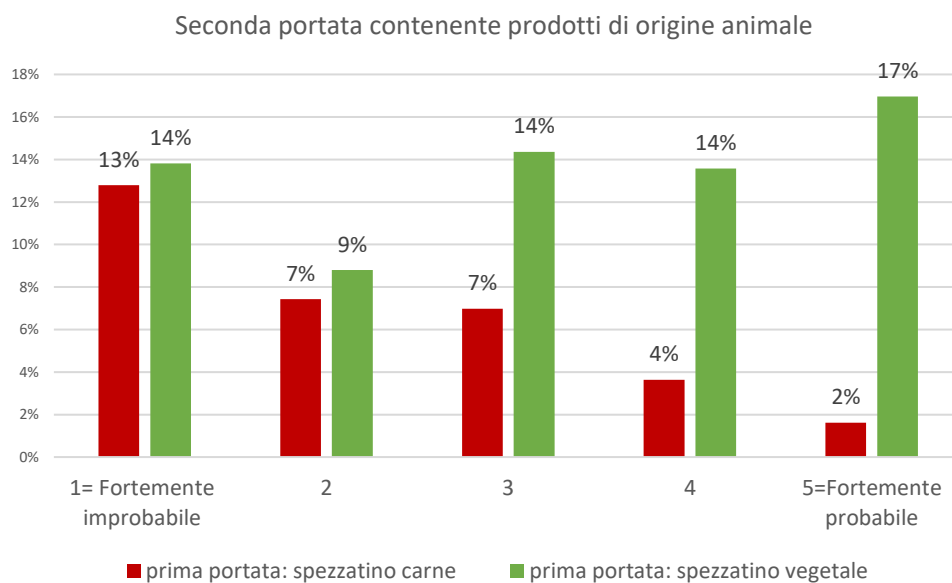
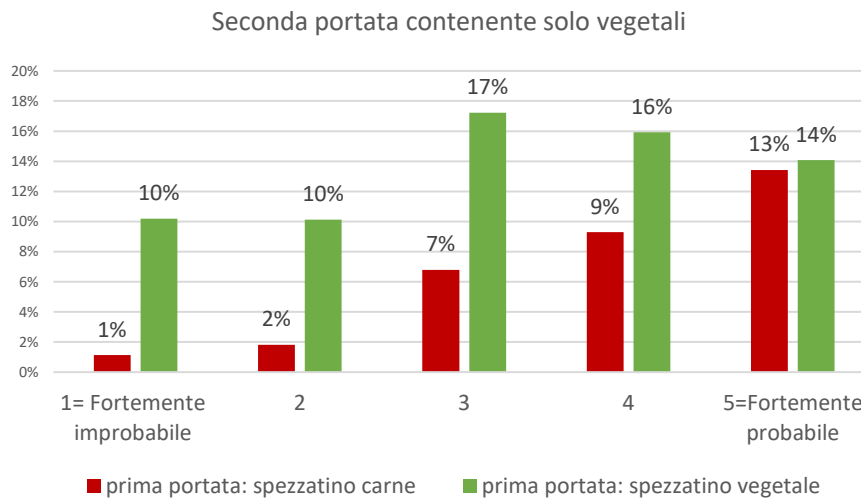


Figura 10. Probabilità di scegliere una seconda portata vegetale in funzione della prima scelta



3.4 Sintesi trasversale

Nel complesso, i risultati emersi nei tre settori mostrano come il consumo sostenibile sia caratterizzato da una **complessità crescente** e da **tensioni profonde** tra **valori, preferenze di acquisto, abitudini consolidate e vincoli pratici**. Tali tensioni non rappresentano un elemento marginale ma una **componente strutturale del processo decisionale**, che incide direttamente sulla traduzione delle intenzioni in comportamenti.

Nel caso degli **smartphone** prevalgono considerazioni legate a **performance, prezzo e affidabilità**, che orientano la scelta d'acquisto e **riducono l'attenzione verso alternative più circolari** come i modelli ricondizionati. Le difficoltà nell'adottare comportamenti sostenibili emergono anche nelle fasi successive: molti consumatori tendono a conservare i dispositivi non più utilizzati, rinunciando alla restituzione o al riciclo, spesso per **mancanza di informazioni, timori sulla privacy o semplice abitudine**.

L'abbigliamento evidenzia dinamiche altrettanto complesse. La **frequenza di acquisto elevata**, i **costi contenuti del fast fashion** e la **rapidità di sostituzione** dei capi rendono più difficile integrare criteri ambientali nella scelta d'acquisto, **nonostante** ci sia un **interesse crescente** verso **materiali e processi più green e circolari**. Anche le pratiche successive lungo il ciclo di vita risultano poco consolidate: la riparazione, la donazione o il conferimento nei centri di raccolta vengono adottati con minore regolarità rispetto al passato, segnalando un indebolimento delle azioni circolari e una **difficoltà strutturale nel prolungare la vita dei prodotti**.

Nel settore alimentare prevalgono logiche legate alla **qualità percepita**, al **gusto** e alla **sicurezza** ma allo stesso tempo emerge una maggiore apertura verso scelte a minore

impatto. **Una parte crescente dei consumatori integra pasti vegetariani nella dieta** in modo ricorrente, anche tra chi si definisce onnivoro o riduzionista, indicando un cambiamento che procede per gradi e che riflette una **sensibilità ambientale più diffusa**, seppur ancora disomogenea nelle pratiche quotidiane.

Trasversalmente, il **prezzo emerge come la principale fonte di tensione con la sostenibilità** (circa 40–43% in tutti i settori), confermando la percezione diffusa secondo cui le opzioni più green implicano un costo maggiore. A questo si affiancano **tensioni specifiche legate alla natura del consumo**: performance e design nel caso degli smartphone, moda e praticità nell'abbigliamento, gusto e tempo di preparazione nel settore alimentare. La **capacità di gestire tali tensioni (paradox mindset)** appare complessivamente **limitata e disomogenea**, spesso implicita e poco strutturata, configurandosi più come riconoscimento dei trade-off che come una reale capacità di integrarli in modo efficace.

L'analisi dei **comportamenti** di acquisto e consumo **nel tempo** evidenzia come le tensioni si traducano in **pattern di coerenza e compensazione**, la cui configurazione **varia in funzione del contesto decisionale**. Quando le **scelte sono più vincolanti e identitarie** (elettronica e abbigliamento), tendono a emergere **dinamiche di maggiore stabilità** – anche se non necessariamente orientata alla sostenibilità – pur in presenza di **rinegoziazioni e deviazioni nel tempo**. Nei contesti di **acquisto più frequente e meno strutturato** (alimentare), comportamenti **stabili e compensazioni possono coesistere** all'interno della stessa sequenza di consumo, riflettendo una gestione situazionale delle tensioni. Inoltre, mentre nei settori dell'**elettronica** e dell'**abbigliamento** prevalgono dinamiche di **moral cleansing**, che tendono a riequilibrare comportamenti percepiti come negativi per l'ambiente, nel settore **alimentare** emerge una maggiore presenza di **moral licensing**, indicando una tendenza più frequente a legittimare deviazioni successive ad una scelta alimentare green.

Nonostante le differenze tra settori, nel complesso, il quadro che emerge suggerisce che la **sostenibilità sia ormai un riferimento riconosciuto e condiviso ma spesso fragile nella sua traduzione pratica**. Più che una mancanza di sensibilità, emerge una difficoltà strutturale nel gestire tensioni tra obiettivi contrastanti e nel tradurle in scelte coerenti nel tempo. Le persone esprimono sensibilità e intenzioni favorevoli ma faticano a incorporarle nelle decisioni quotidiane per via di **barriere economiche e funzionali, routine consolidate e scarsa fiducia nelle alternative disponibili**.

Queste evidenze rappresentano un primo passo per comprendere come i consumatori affrontino tensioni e obiettivi potenzialmente in conflitto e offrono la base per approfondire **due dimensioni centrali per promuovere comportamenti più sostenibili**. In primo luogo, risulta cruciale rafforzare la **capacità di integrare polarità apparentemente inconciliabili** nelle scelte di consumo. In questo contesto, le

opportunità di cambiamento appaiono legate alla capacità di **semplificare il processo decisionale, aumentare la trasparenza e rendere la sostenibilità una scelta accessibile e compatibile con i bisogni quotidiani**, senza richiedere rinunce percepite come eccessive.

In secondo luogo, è necessario riconoscere l'**evoluzione dei comportamenti nel tempo e nei diversi contesti**. In particolare, comprendere quando le sequenze di comportamento si configurino come **percorsi di coerenza** o, al contrario, diano luogo a **meccanismi di giustificazione** (moral licensing) o di **riequilibrio** (moral cleansing) risulta cruciale per progettare interventi più efficaci.

L'analisi dei **sei dataset** disponibili su AMELIA, con dati aggregati a livello provinciale, consente proprio di **esplorare in modo approfondito la complessità** dei comportamenti di consumo e di individuare leve di intervento efficaci nei diversi contesti territoriali per accompagnare i cittadini verso scelte più consapevoli e coerenti lungo l'intero ciclo di vita dei prodotti.