

RIGENERARE IL FUTURO

EcoForum
Roma – 1 luglio 2026

Katia Cazzaniga
Direttrice di ricerca



DISEGNO DI RICERCA

UNIVERSO



Popolazione
italiana 16-75enne

METODOLOGIA



Interviste online
(CAWI)

INTERVISTE



1000 interviste

FIELDWORK



04-10 giugno 2026

Descrizione del campione

GENERE

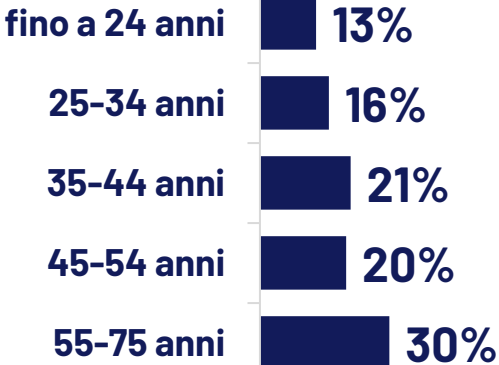


Uomo
49%



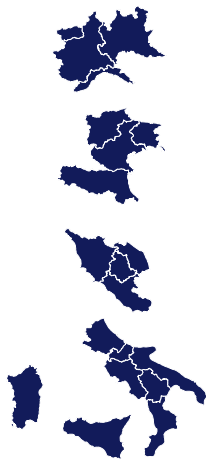
Donna
51%

ETÀ



Età media: 45 anni

AREA GEOGRAFICA



Nord Ovest	26%
Nord Est	20%
Centro	20%
Sud e Isole	34%

TITOLO DI STUDIO



Laureato **19%**



**Diplomato o
titolo inferiore** **81%**

OCCUPAZIONE



Occupato **53%**



Non occupato **47%**

Conoscenza dell'economia circolare

La **familiarità con il concetto di economia circolare mostra una crescita nel 2026**. Aumenta la quota di cittadini che ne ha una conoscenza qualificata e parallelamente si riduce il numero di coloro che non ne hanno mai sentito parlare.

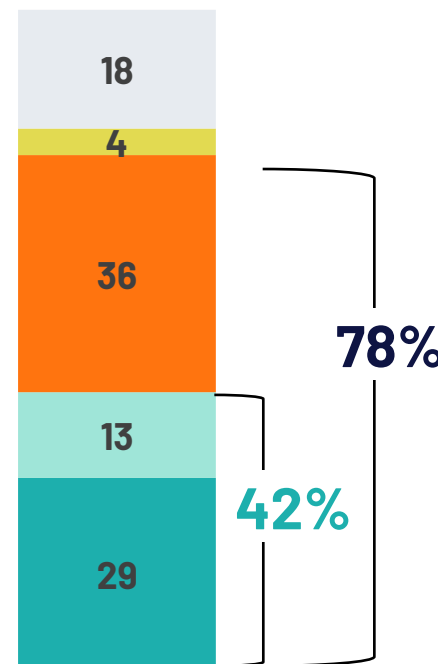
Questo doppio movimento indica che il tema, seppur lentamente, grazie alla continua discussione pubblica, sta permeando la società



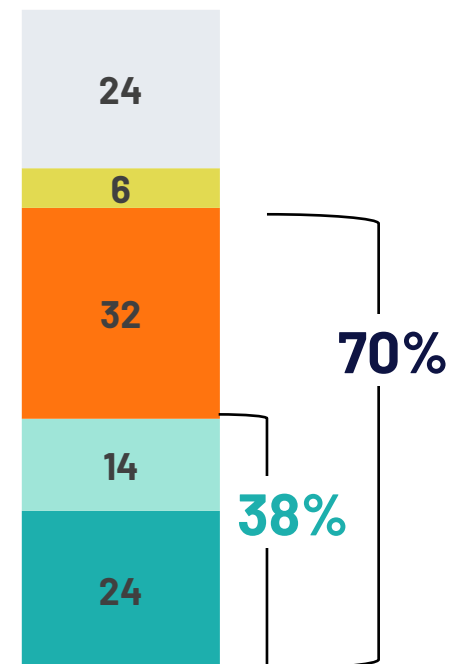
*L'**economia circolare** è basata sul recupero, il trattamento e il riciclo dei rifiuti che vengono reimmessi nel ciclo di produzione come nuove materie prime.*

- Non ne ho mai sentito parlare
- L'ho confusa con un'altra disciplina
- Ne ho sentito parlare, ma non sapevo bene cosa fosse
- Sì, ma non sapevo si chiamasse così
- Sì, la conosco

2026



2025



Sulla base di questa definizione, direbbe di conoscere l'economia circolare?

Italia vs Europa: impegno nella circolarità

L'opinione pubblica **continua a percepire un ritardo rispetto all'Europa** in tema di circolarità delle produzioni, evidenziando anche un lieve arretramento rispetto allo scorso anno.

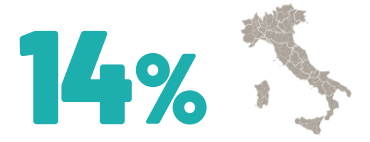
Giugno 2024: 37%
Giugno 2025: 37%



43%

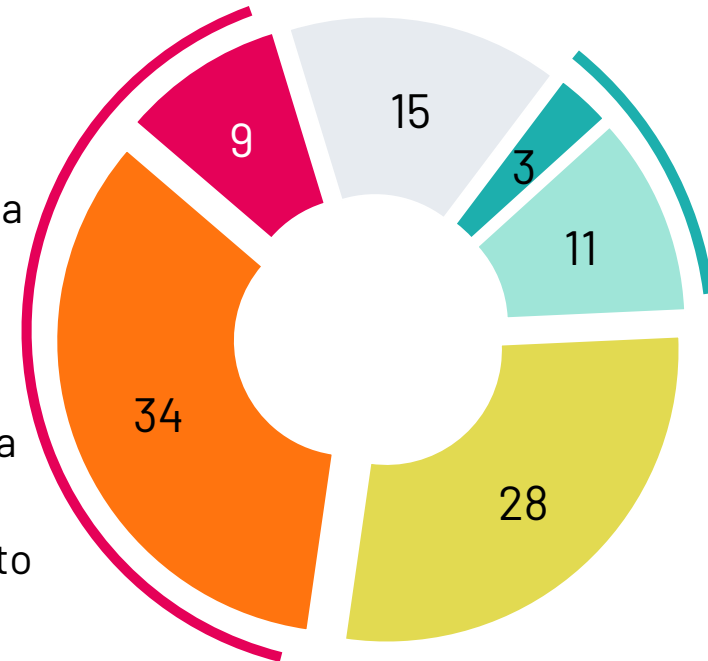
E' SOTTO LA MEDIA EUROPEA

Giugno 2024: 12%
Giugno 2025: 16%



E' SOPRA LA MEDIA EUROPEA

- Siamo ai primi posti rispetto alla media europea
- Siamo sopra la media europea
- Siamo nella media europea
- Siamo sotto la media europea
- Siamo agli ultimi posti rispetto alla media europea
- Non so



Se pensa all'Italia e a noi Italiani quanto ritiene che siamo attenti alla circolarità delle produzioni o al riciclo in confronto della media europea?

Motivi di orgoglio per l'Italia

Quando si parla di orgoglio nazionale, gli italiani si rifugiano nei pilastri tradizionali e universalmente riconosciuti del nostro patrimonio.

In questo quadro, **l'attenzione all'ambiente si posiziona in fondo alla classifica, non percepita come un elemento distintivo e motivo di vanto per il Paese**. Questa informazione è fondamentale per comprendere il contesto culturale in cui si inserisce la comunicazione sulla sostenibilità.

Quando pensa ai **motivi di ORGOGLIO PER L'ITALIA**, a quali dei seguenti aspetti attribuisce maggiore importanza? Mi dica i 3 più importanti

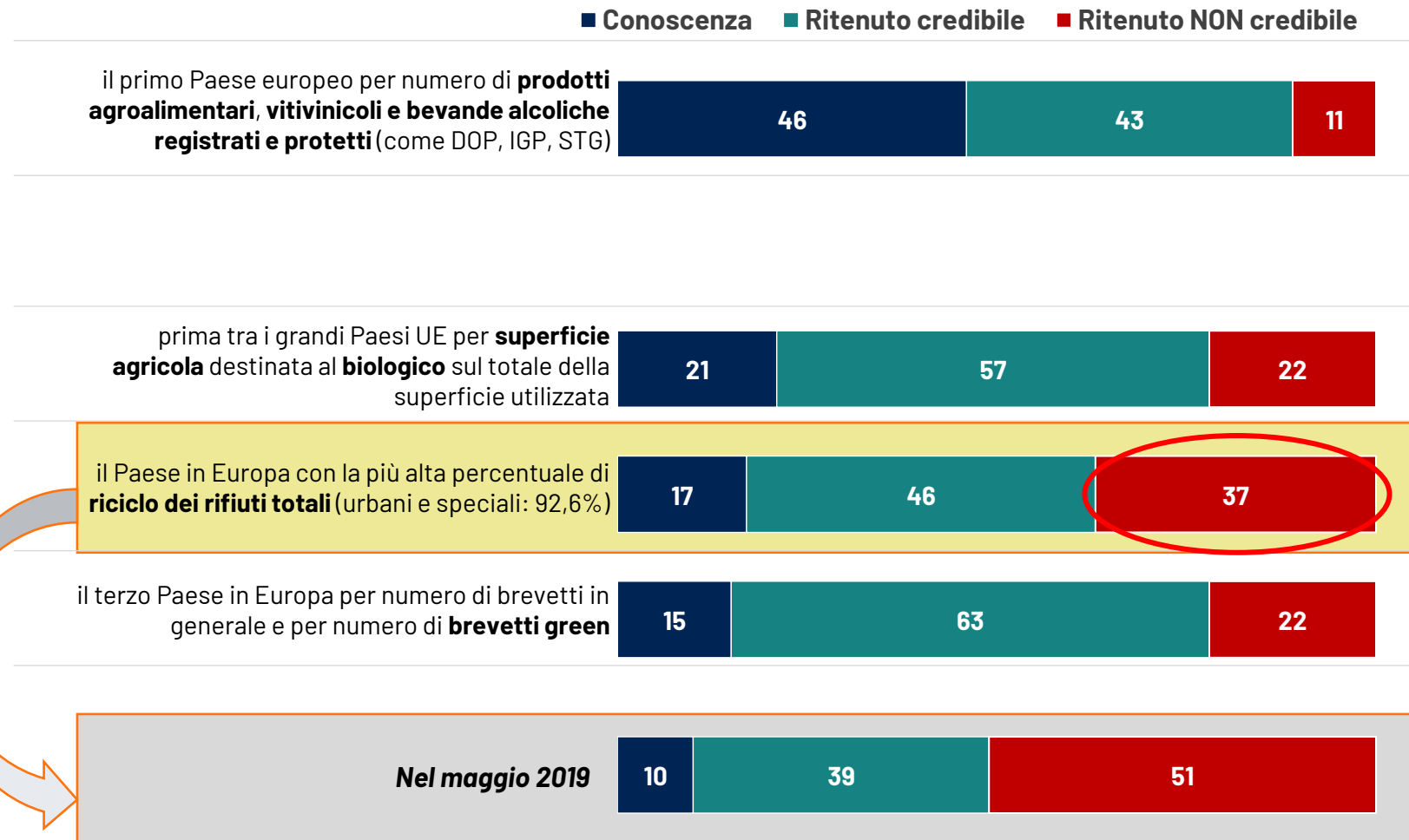


I primati dell'Italia

L'analisi dei primati italiani rivela una discrepanza profonda tra realtà e percezione. Mentre il primato europeo nel riciclo dei rifiuti è un'eccellenza oggettiva, solo il 17% degli italiani ne è a conoscenza e quasi 4 su 10 "non lo ritengono credibile".

Questo **scetticismo di fondo rappresenta una barriera alla comunicazione** e alla credibilità dei successi italiani nella circular economy.

L'Italia è ...



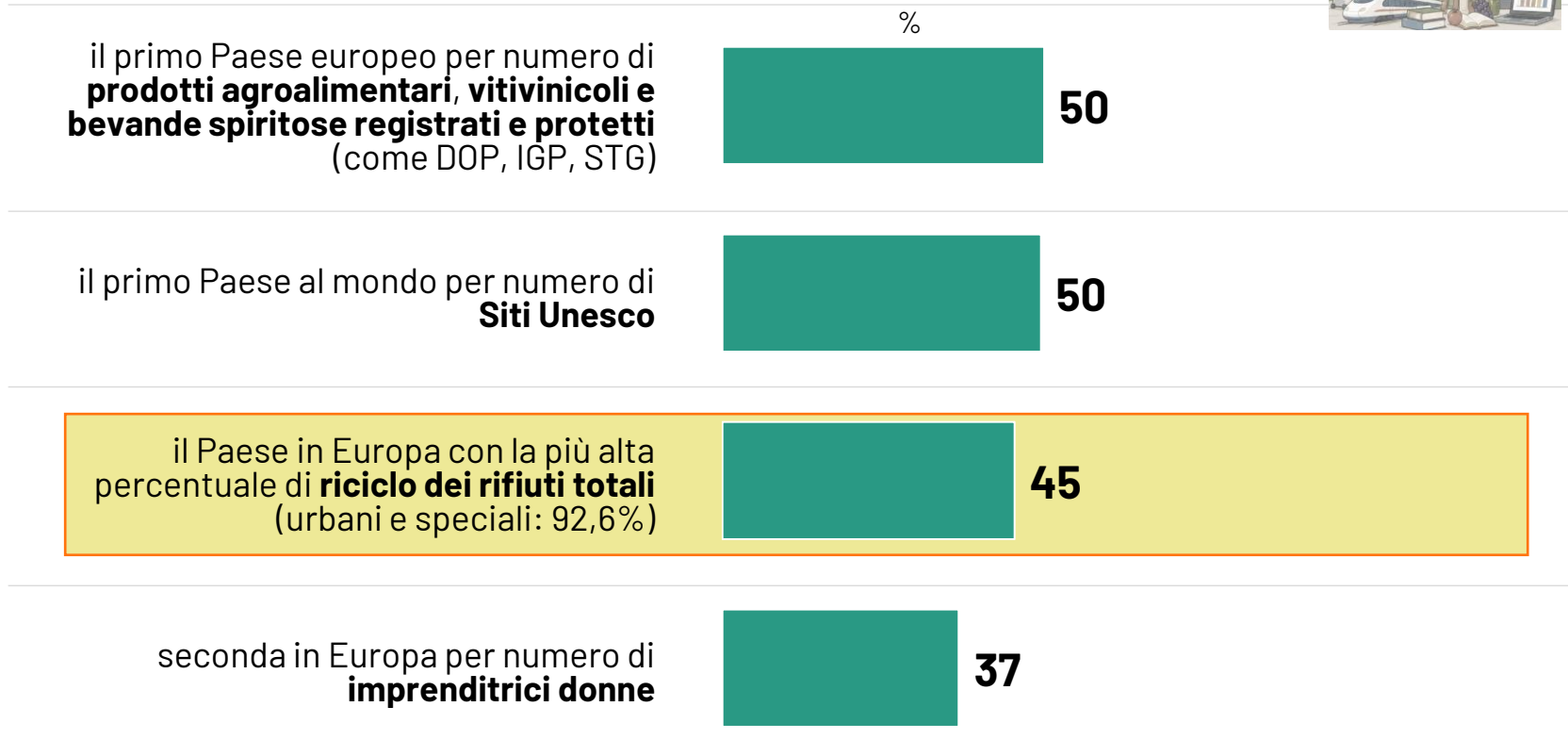
Sono stati misurati 13 primati; sono qui riportati il primo in termini di conoscenza e i 3 primati riferiti alla competitività sostenibile

I primati che andrebbero valorizzati

Interrogati su quali primati andrebbero valorizzati, gli italiani indicano nelle prime posizioni proprio il **primato nel riciclo dei rifiuti come un'eccellenza da promuovere**.

Emerge qui una consapevolezza latente: pur non credendoci fino in fondo, i cittadini riconoscono il valore strategico della leadership nell'economia circolare e vorrebbero che fosse visibilmente un fiore all'occhiello del Paese.

PRIMATI DA VALORIZZARE PER IL PAESE

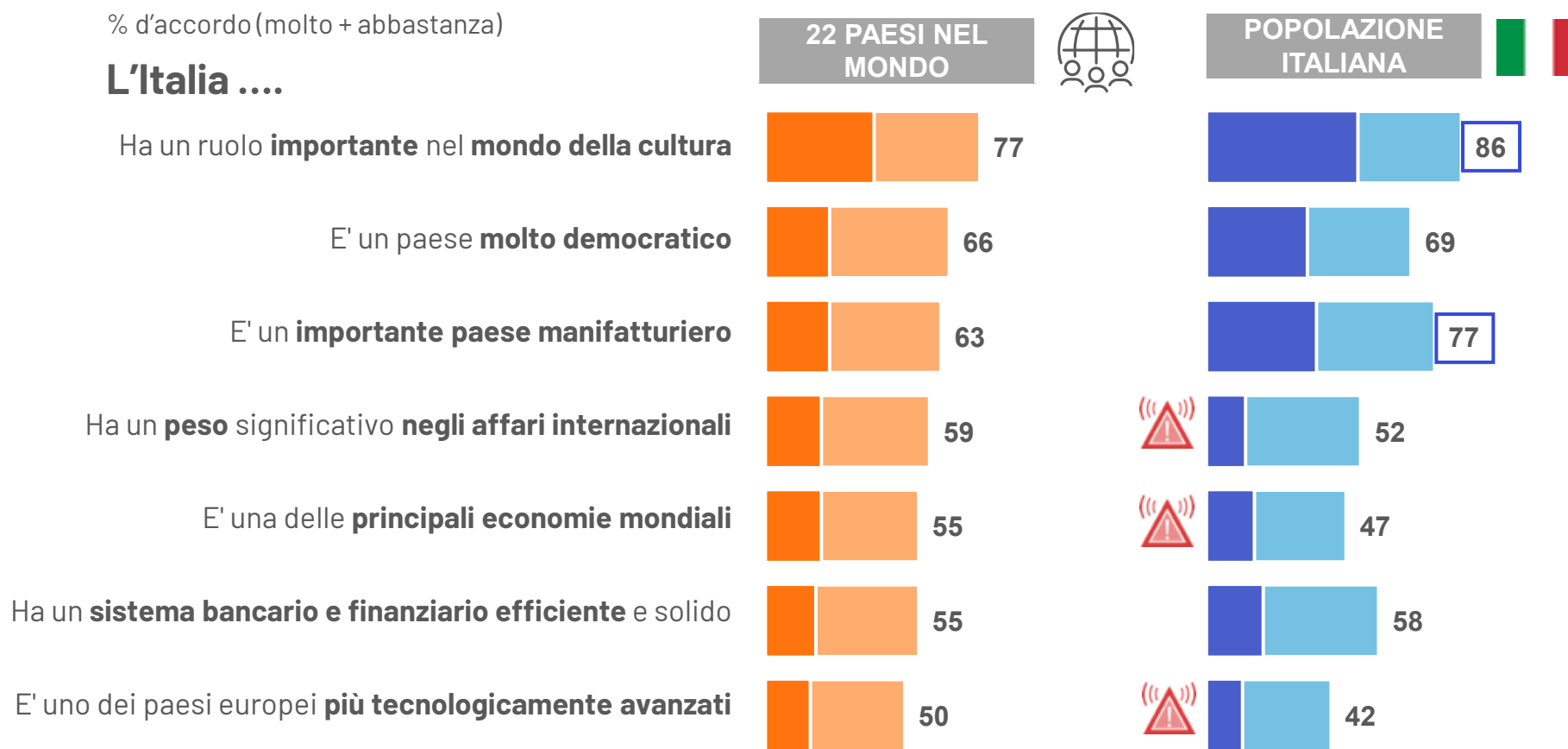


Tutte le affermazioni che ha letto sono VERE. Tra tutti questi primati quali sono quelli di cui il Paese può andare più orgoglioso e che dovrebbe valorizzare di più? Mi dica i primi 4

Fonte: indagine per Fondazione Symbola Patriottismo dolce – Aprile 2026

Base: 1000 interviste popolazione italiana - valori%

La visione dell'Italia da parte degli italiani è più critica di quella degli stranieri soprattutto sul proprio ruolo internazionale e innovativo



BE ITALY
Ipsos Doxa

Fonte: Indagine Ipsos Doxa Beltaly su reputazione e attrattività dell'Italia

GLI OLI MINERALI

Il cambio dell'olio del motore

La gestione del cambio dell'olio motore è un'operazione che la stragrande maggioranza degli italiani preferisce delegare a professionisti, recandosi in officina o concessionaria.

Tra chi si occupa personalmente della manutenzione si **nota un comportamento prevalentemente virtuoso**: quasi la metà si reca presso centri di raccolta o isole ecologiche, e un ulteriore 32% lo consegna a un meccanico, dimostrando una buona consapevolezza delle corrette modalità di smaltimento.



LO FACCIAMO CAMBIARE IN OFFICINA/CONCESSIONARIA

78%

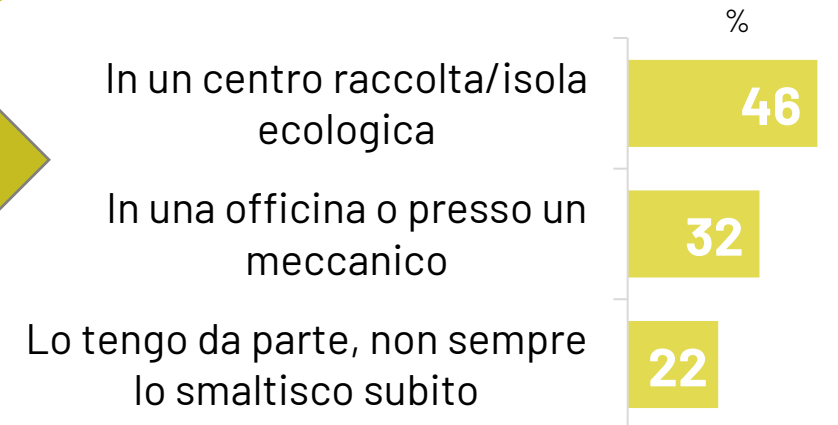
LO CAMBIO DA SOLO

19%

Altro/non possiedo un veicolo: 3%



Porto l'olio usato...

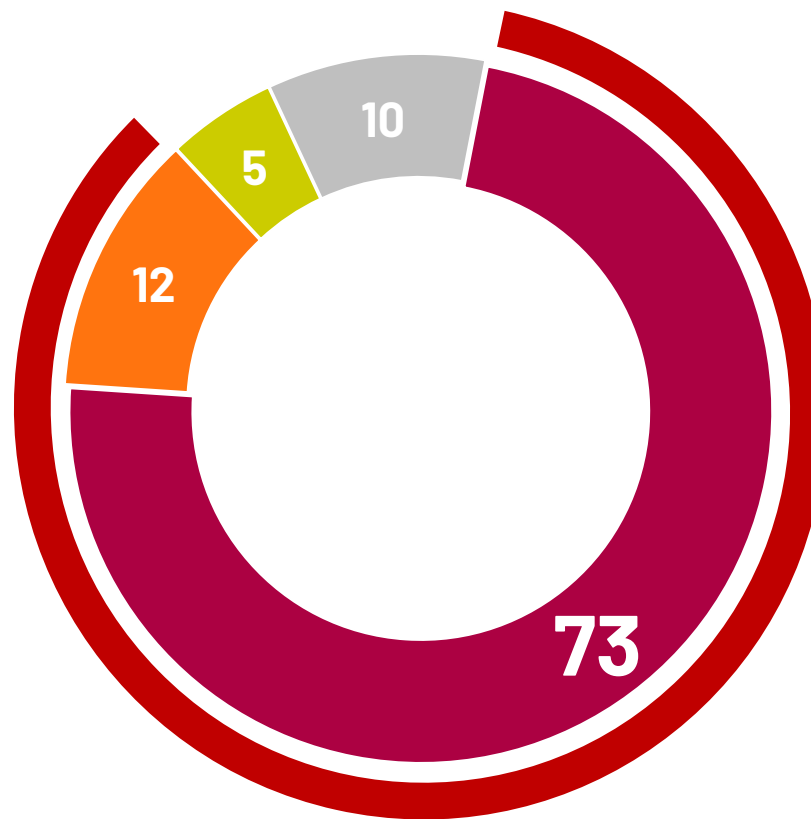


Quando deve cambiare l'olio del motore della sua macchina/moto/camper ecc, solitamente come si comporta?

Quando cambia da solo/a l'olio motore, dove porta l'olio usato?

I danni derivati dall'olio disperso

La percezione del rischio ambientale legato a una scorretta gestione dell'olio motore usato è molto elevata e radicata: **i danni della eventuale dispersione nell'ambiente sono considerati "molto rilevanti"**.



LA DISPERSIONE DELL'OLIO MOTORE CREA DANNI: 85%

- Sì, danni molto rilevanti
- Sì danni, ma limitati
- No, non crea particolari danni
- Non so



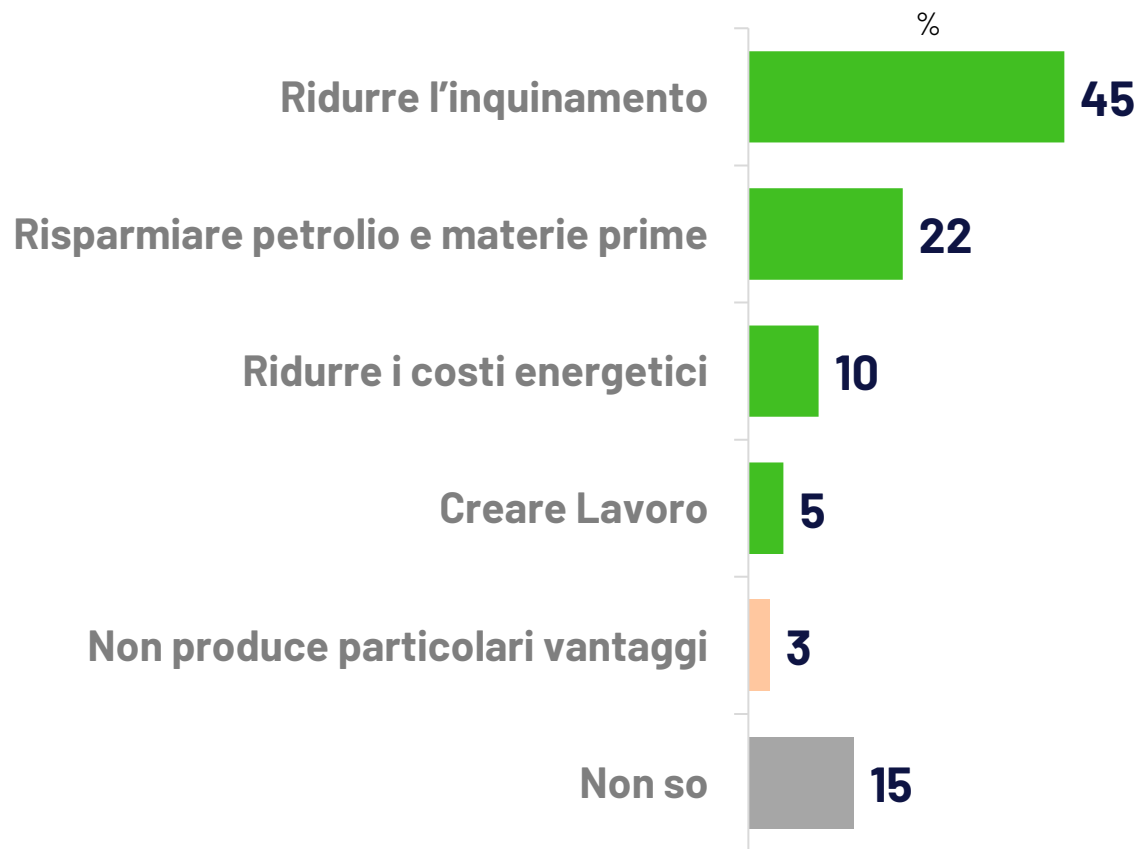
Secondo lei, disperdere olio motore usato nell'ambiente può causare danni rilevanti a acqua e/o suolo?

I vantaggi della raccolta e rigenerazione

I benefici della raccolta e rigenerazione dell'olio usato sono chiari agli occhi degli italiani, che li identificano principalmente con la tutela ambientale.

Per quasi un cittadino su due, il vantaggio principale è la "riduzione dell'inquinamento". Segue, a distanza, la consapevolezza del valore economico e strategico del recupero, con il 22% che indica il "risparmio di petrolio e materie prime".

Definiscono un vantaggio 82%



Secondo lei, raccogliere o rigenerare l'olio lubrificante usato per poterlo riutilizzare permette soprattutto di ...?

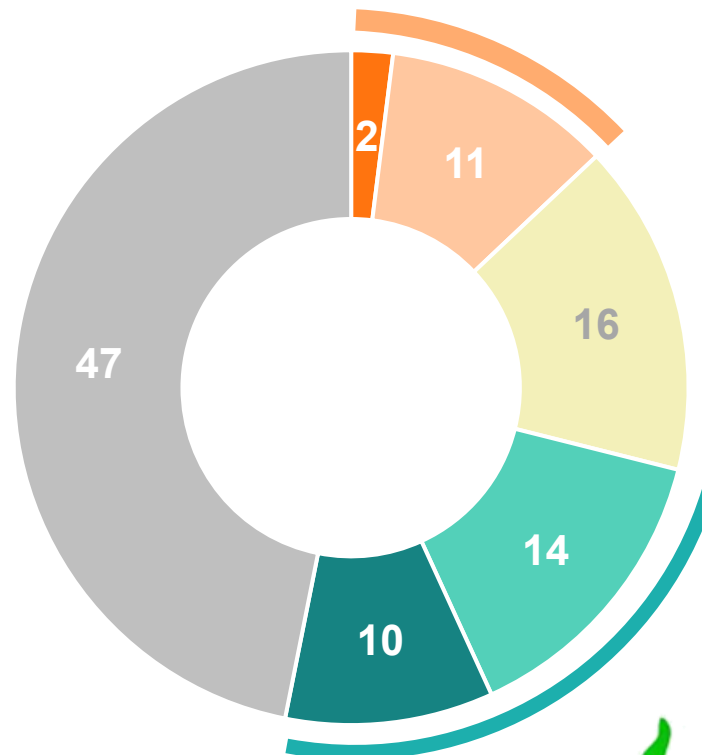
La rigenerazione dell'olio minerale

Si fa strada tra gli italiani **una maggiore consapevolezza sul destino virtuoso dell'olio usato.**

È tuttavia importante notare come una quota rilevante della popolazione non si esprima in merito, segnalando che, sebbene la percezione corretta si stia consolidando, esiste ancora un'ampia fascia di cittadini da raggiungere con una comunicazione mirata su questa fase cruciale della filiera.

Prevalentemente VIENE BRUCIATO **13%** 

Giugno 2025: 17%



Il 100% viene bruciato

Il 30% rigenerato e il 70% viene bruciato

Il 50% rigenerato e il 50% viene bruciato

Il 70% rigenerato e il 30% viene bruciato

Il 100% rigenerato

Non so

Prevalentemente RIGENERATO **24%** 

Giugno 2025: 19%

Chi conosce l'economia circolare: 38%

Secondo lei, cosa succede normalmente all'olio lubrificante usato raccolto in Italia?

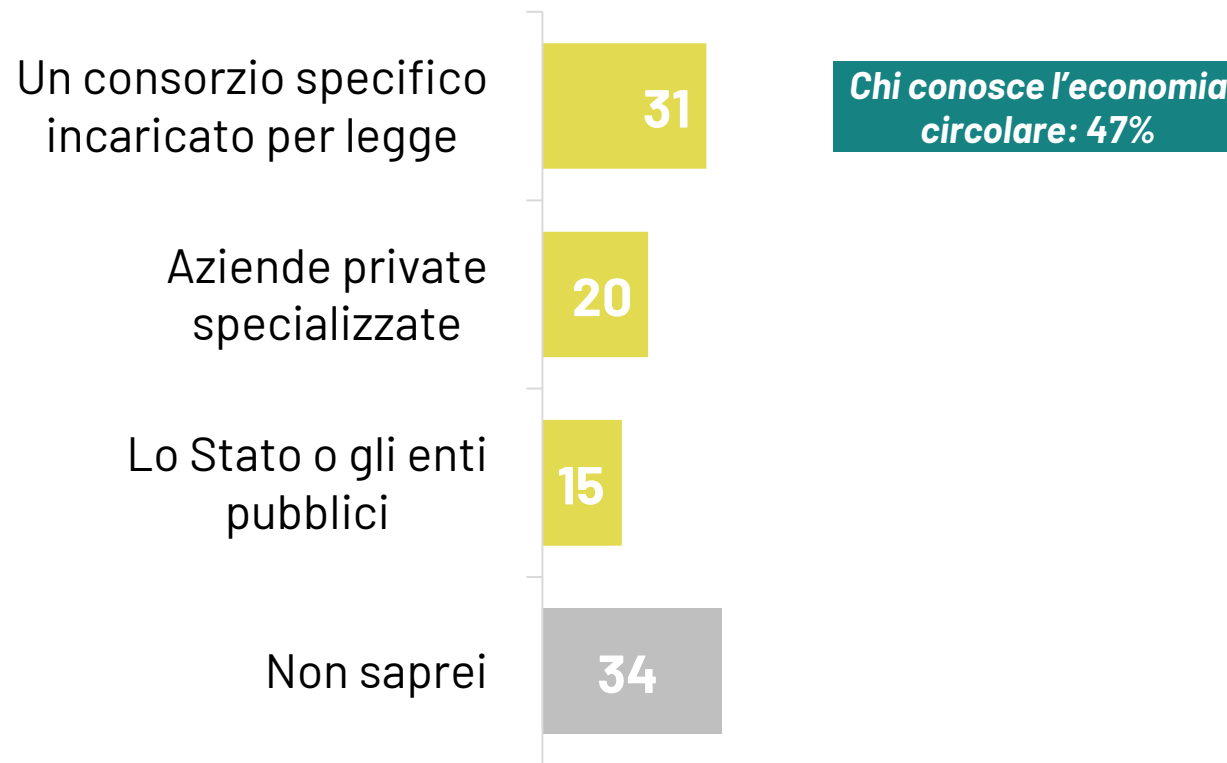
Processo di rigenerazione dell'olio

Circa un italiano su tre identifica correttamente in un **consorzio specifico** il soggetto che coordina la filiera della raccolta e rigenerazione degli oli usati.

Tuttavia, una quota altrettanto ampia (34%) non sa rispondere, indicando che il **modello di gestione non è ancora pienamente conosciuto** dal grande pubblico.

La consapevolezza della presenza del consorzio è nettamente superiore tra chi ha familiarità con l'economia circolare.

Chi coordina il processo di raccolta e rigenerazione dell'olio



Secondo Lei, chi coordina il processo di raccolta e rigenerazione dell'olio lubrificante usato in Italia?

Qualità percepita dell'olio lubrificante rigenerato

La **qualità dell'olio rigenerato è percepita positivamente dalla maggioranza degli italiani** che si esprime: il 40% lo ritiene di qualità identica a quello ottenuto dal petrolio.

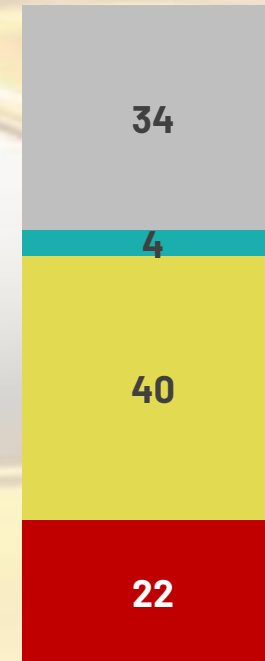
Anche in questo caso c'è un elevato numero di intervistati che non è in grado di esprimere un giudizio

■ Non saprei

■ ...di qualità superiore

■ ...di qualità identica a quello ottenuto dal petrolio

■ ...di qualità inferiore rispetto a quello ottenuto dal petrolio



**Chi conosce
l'economia
circolare: 56%**

Secondo lei, la qualità dell'olio lubrificante rigenerato, cioè ricavato da olio usato è.....?

Italia vs. Europa: raccolta e rigenerazione degli oli

Se sulla circolarità in generale gli italiani si percepiscono nettamente in ritardo rispetto all'Europa, sul tema specifico della raccolta e rigenerazione degli oli usati il giudizio è più sfumato, **ma colloca sempre l'Italia in posizione defilata.**

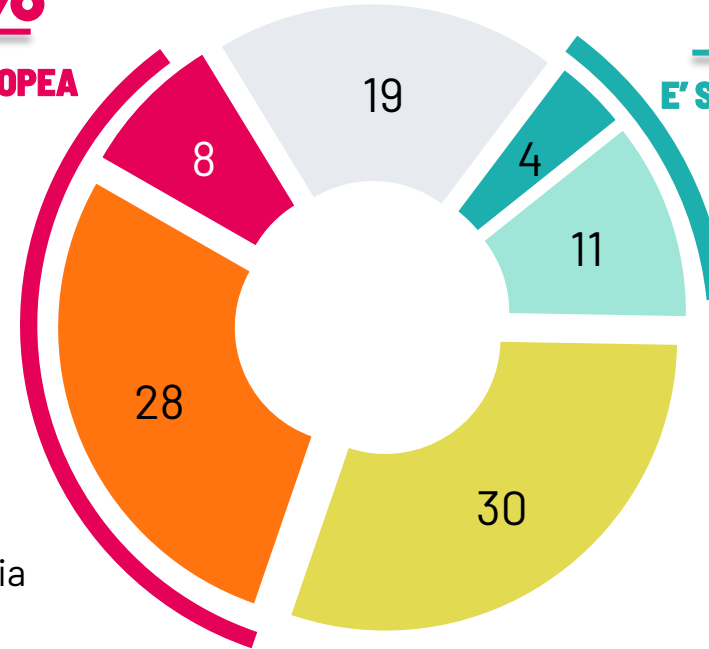
 **36%**

E' SOTTO LA MEDIA EUROPEA

15% 

E' SOPRA LA MEDIA EUROPEA

- ai primi posti rispetto alla media europea
- sopra la media europea
- nella media europea
- sotto la media europea
- agli ultimi posti rispetto alla media europea
- Non so

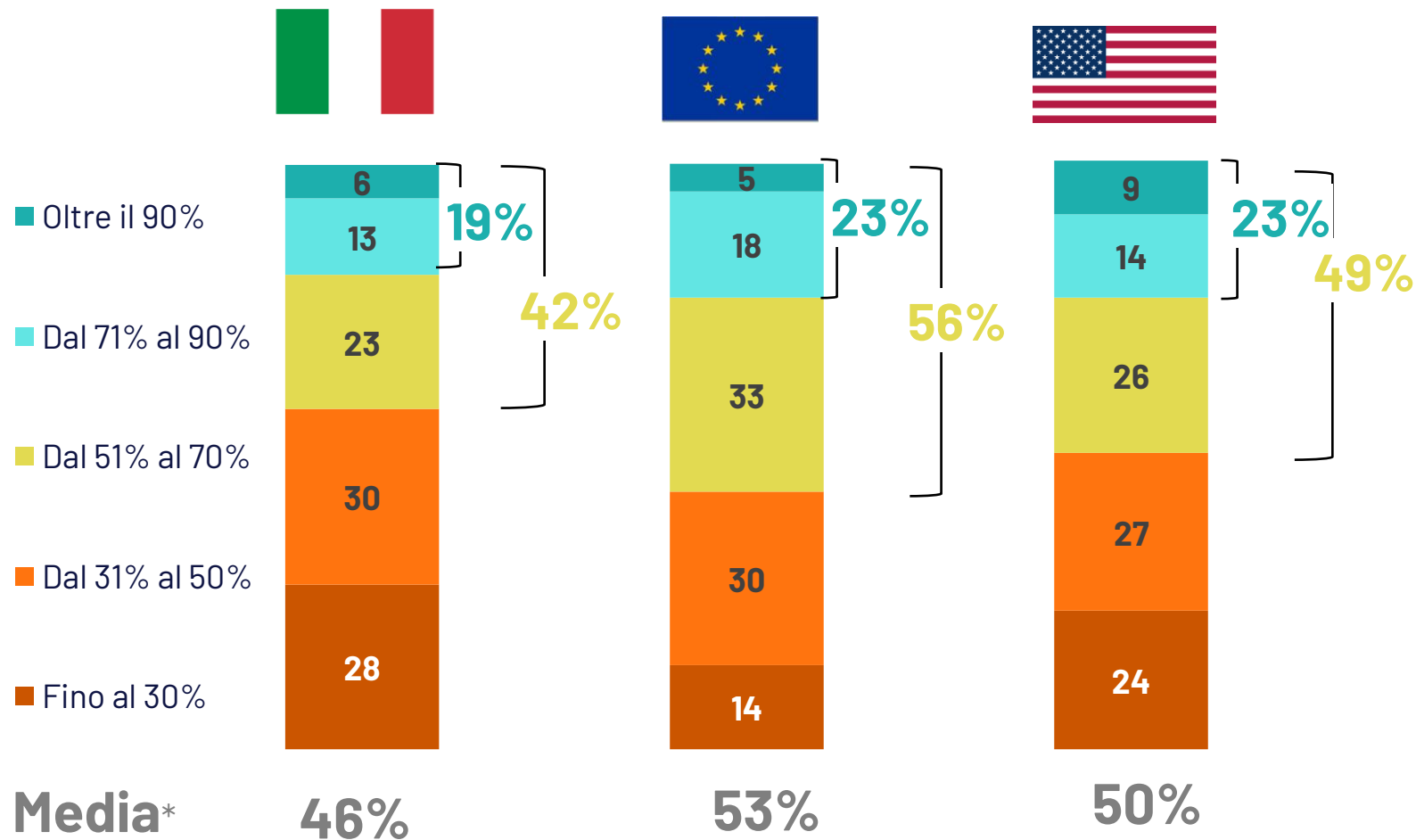


Secondo lei, rispetto ad altri Paesi europei, l'Italia nella raccolta e rigenerazione degli oli usati è ...?

La rigenerazione dell'olio usato nel mondo

La percezione della quota di olio rigenerato in Italia rispetto a Europa e Stati Uniti ci posiziona, nell'immaginario collettivo, come il fanalino di coda.

Gli italiani proiettano anche su questo indicatore la loro generale sfiducia nelle capacità del Paese in tema di tutela ambientale.



Secondo lei, quale di queste percentuali di rigenerazione degli oli minerali ritiene siano veritiere? Viene rigenerata una quota...

* Pesi utilizzati per il calcolo del valore medio: Fino al 30%: 15%; Dal 31% al 50%: 40,5%; Dal 51% al 70%: 60,5%; Dal 71% al 90%: 80,5%; Oltre il 90%: 95%.

Base: totale campione - valori%



LA VIA DELLE RINNOVABILI: UNA RISPOSTA A BOLLETTE E CONFLITTI

Cambiamento climatico: quali le azioni in capo a ciascuno soggetto?

La **lotta al cambiamento climatico** è percepita sempre più come una **sfida corale che richiede uno sforzo congiunto da parte di tutti gli attori della società**.

Non emerge un unico responsabile, ma una rete di soggetti chiamati ad agire.

Al Governo e alle Amministrazioni locali si chiede di creare le condizioni abilitanti, incentivando le rinnovabili e semplificando la burocrazia.

Allo stesso tempo, i Cittadini e le Aziende sono visti come protagonisti attivi, i primi attraverso scelte di consumo consapevoli e le seconde cogliendo le opportunità di profitto offerte dall'economia circolare.

Il **GOVERNO**: incentivare la produzione e l'impiego di ENERGIE RINNOVABILI

44%

Le **AMMINISTRAZIONI**: semplificare il PROCESSO AUTORIZZATIVO degli impianti di energie rinnovabili

35%

I **CITTADINI**: impegnarsi a comportarsi bene ed a PREFERIRE LE AZIENDE PIÙ ATTENTE

34%

Le **AZIENDE**: capire come poter AVERE PIÙ PROFITTO GRAZIE ALL'ECONOMIA CIRCOLARE

31%

SCUOLE e UNIVERSITÀ dovrebbero dare più spazio a questi temi e materie

26%

I **MEDIA** dovrebbero parlarne di più

24%

È troppo tardi, siamo in ritardo per invertire la rotta

4%

L'impegno per il cambiamento climatico: quali delle seguenti azioni e provvedimenti ritiene fondamentali per la gestione del problema?

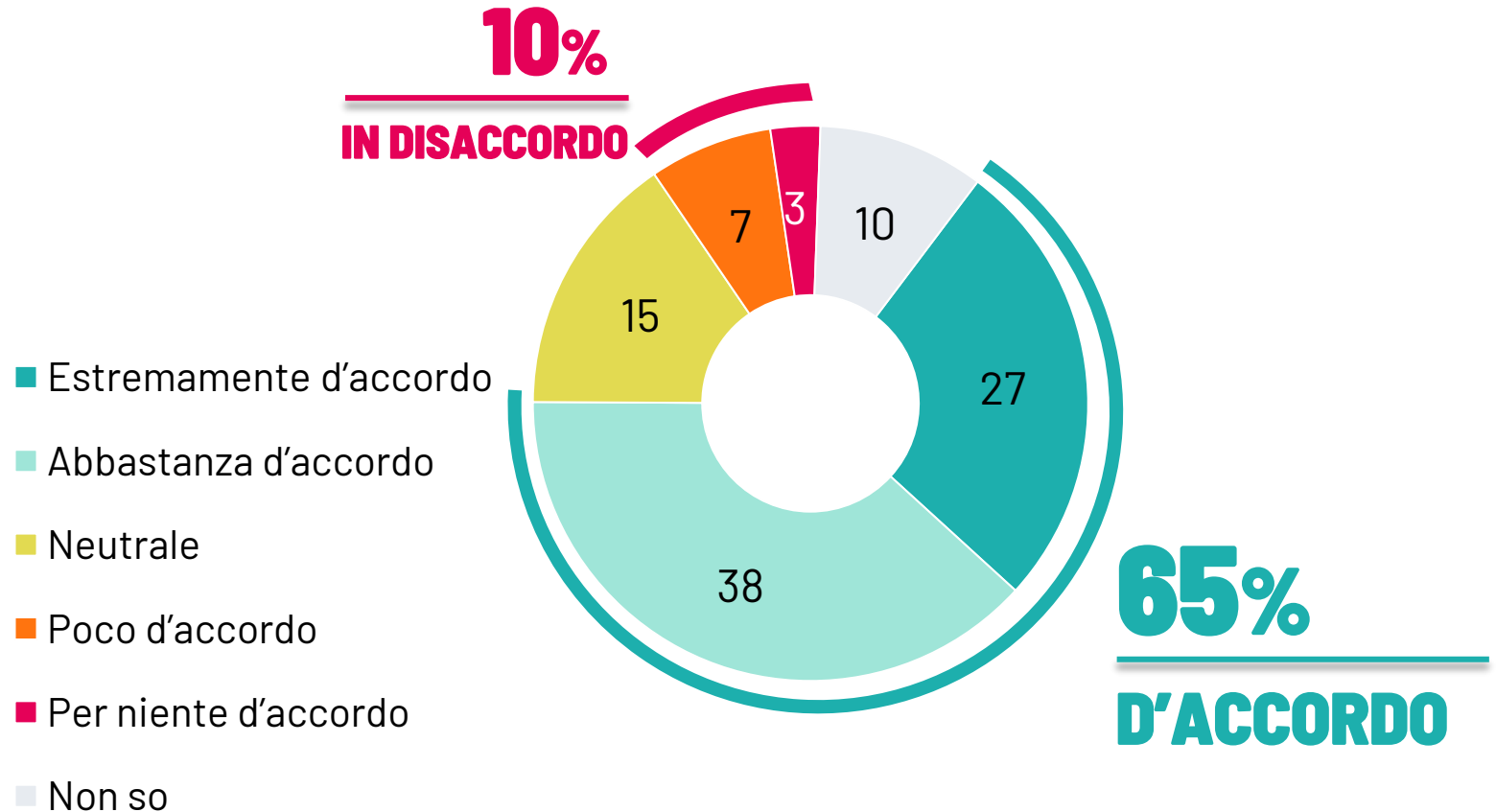
Base: totale campione - valori%

Dipendenza energetica e instabilità politica

Emerge un consenso forte sul legame tra la dipendenza dalle fonti fossili e l'instabilità geopolitica.

Questa consapevolezza può rappresentare un terreno fertile per proporre la transizione verso le rinnovabili non solo come una scelta ambientale, ma anche come una strategia fondamentale per la pace e la sicurezza internazionale.

La forte dipendenza di molti Paesi dal petrolio e da fonti fossili per le proprie economie è uno dei principali motivi che creano instabilità politica e conflitti nel mondo



Pensiamo ora al contesto globale. Quanto è d'accordo o in disaccordo con la seguente affermazione?

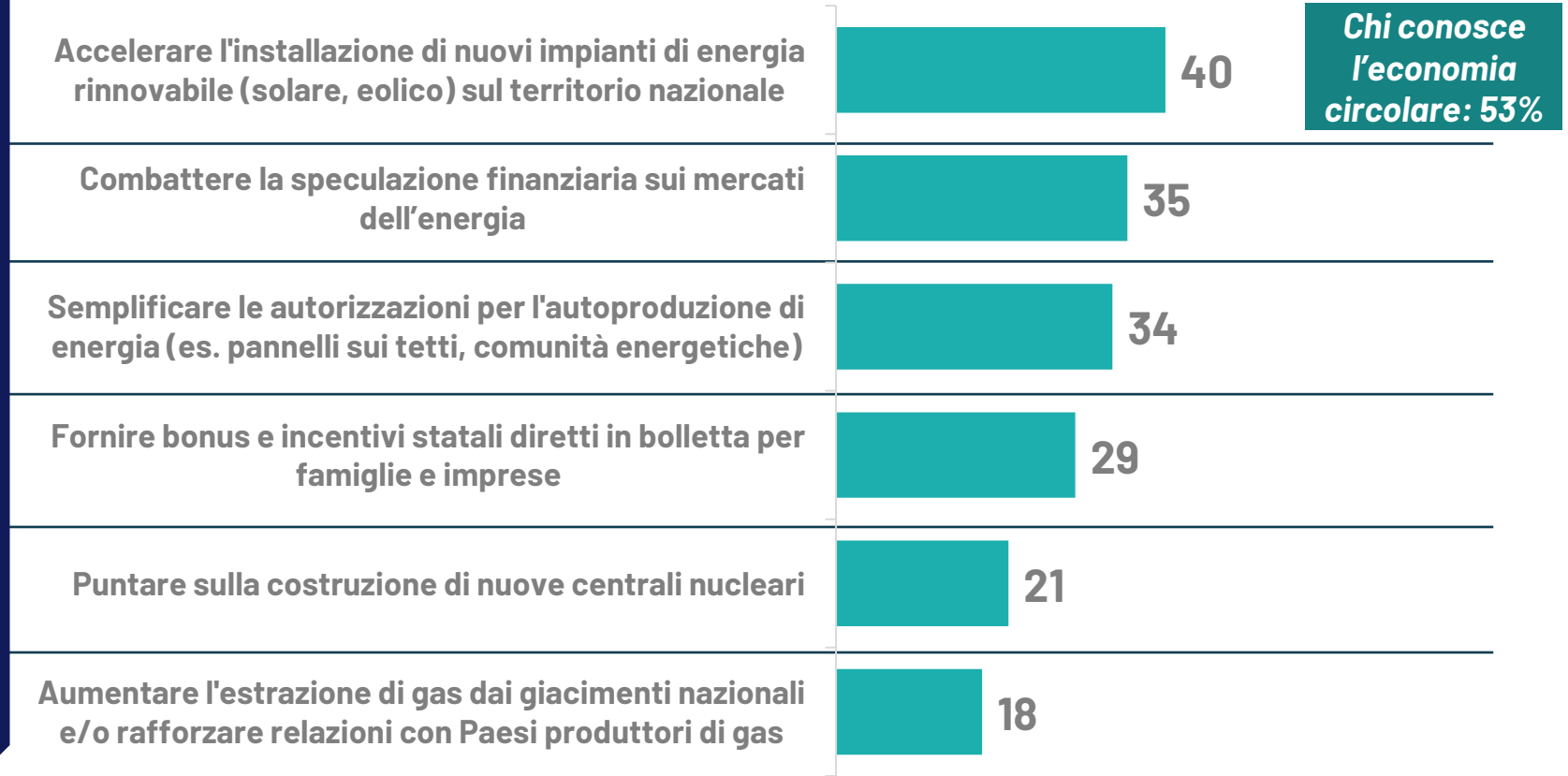
Strategie per ridurre i costi delle bollette

Interrogati sulle strategie più efficaci per ridurre le bollette, gli italiani indicano una via chiara e proiettata al futuro: **la necessità di "accelerare l'installazione di impianti rinnovabili"**.

Seguono la lotta alla speculazione finanziaria e la semplificazione per l'autoproduzione.

Le soluzioni basate su fonti come il nucleare o il gas vengono ritenute decisamente meno efficaci, delineando una chiara preferenza per un modello energetico decentralizzato e basato su fonti pulite.

Identificano almeno una strategia **89%**



Pensando alle bollette di luce e gas, secondo Lei, quale di queste strategie sarebbe più efficace per ridurre i costi per le famiglie e le imprese italiane nel lungo periodo?

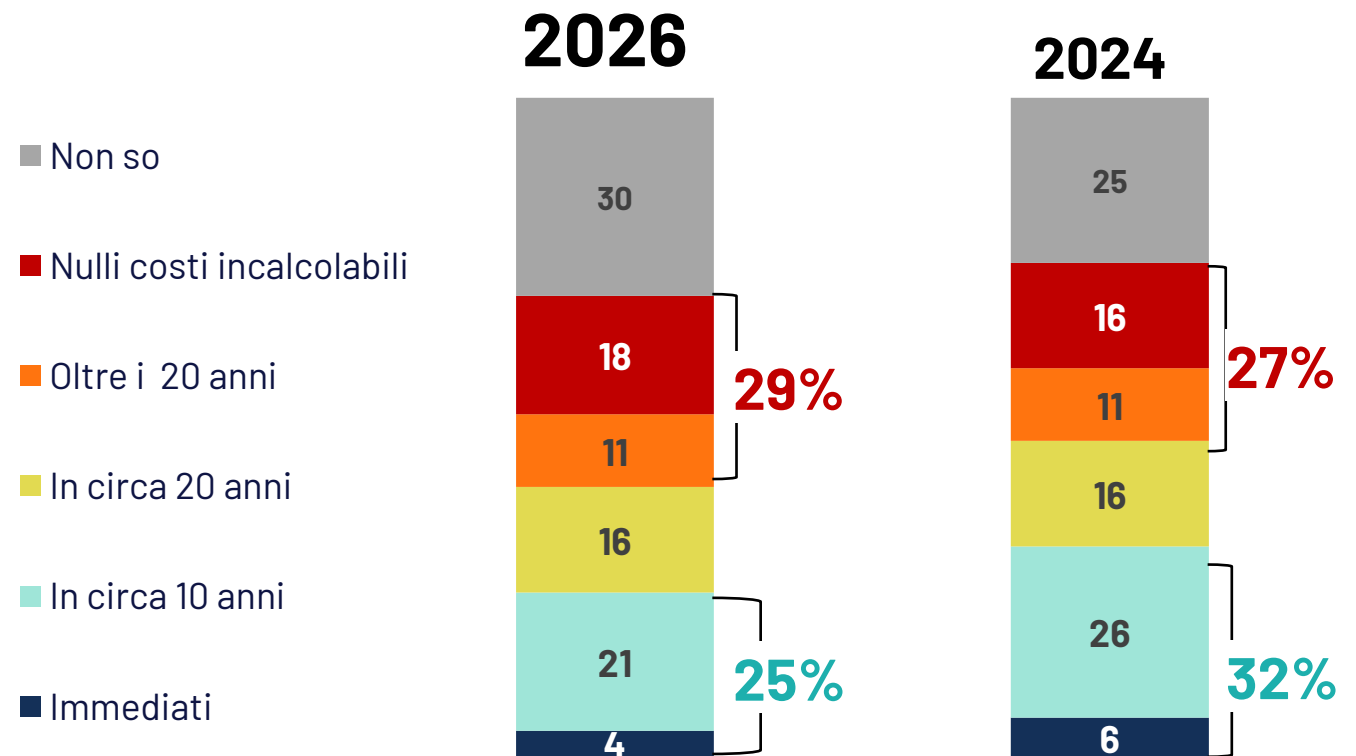
IL DIBATTITO SUL NUCLEARE



Stima sui tempi per avere benefici dall'investimento sul nucleare

Nella percezione generale **i tempi per avere dei benefici dal nucleare**, qualora attesi, **non saranno immediati ma proiettati al lungo termine** (in 20 anni e oltre, con un dato in crescita rispetto al passato a fronte di una diminuzione di coloro che intravedono benefici più prossimi temporalmente).

Appare **lontana la capacità di rispondere alle esigenze del presente**.



Se l'Italia decidesse di tornare il nucleare, ritiene che i benefici – considerando il tempo di costruzione e collaudo delle centrali nucleari, e il rientro dai costi dell'investimento, saranno...?

Distanza minima accettabile per diverse tipologie di impianti

L'effetto NIMBY non è generalizzato, mostra una reazione molto diversa a seconda del tipo di impianto. Emerge **una apertura verso le installazioni legate alle rinnovabili**: quasi 4 italiani su 10 (38%) le accetterebbero a soli 10 km, a cui si aggiunge un ulteriore 31% che le accoglie a 50 km distanza.

Diametralmente opposta è la percezione del nucleare, che sconta una contrarietà marcata sia in assoluto (32% non le vorrei) sia in termini di una ipotetica distanza (almeno a 100 km 34%).

Parco eolico/ fotovoltaico	Centrale nucleare	
38%	12%	Almeno 10 km
31%	22%	Almeno 50 km
21%	34%	Almeno 100 km
10%	32%	Non c'è una distanza minima. Non le vorrei per niente

Pensando ai seguenti impianti, a che distanza li vorrebbe dalla sua abitazione?

Fonte osservatori Ipsos Doxa - Base:
totale campione Valori %

Principali evidenze

- ❑ **La conoscenza dell'economia circolare** è in crescita e permea fasce sempre più ampie della popolazione. A questa maggiore familiarità, tuttavia, si contrappone un radicato scetticismo sulle reali capacità del Paese: peggiora la percezione del posizionamento italiano rispetto alla media europea e, più in generale, l'ambiente non è ancora considerato un motivo di orgoglio nazionale. Emerge un profondo gap di credibilità: primati industriali oggettivi, come quello nel riciclo, non solo sono poco conosciuti, ma ritenuti addirittura "non credibili" da una quota significativa di cittadini. In generale, gli italiani sono più critici su sé stessi e sul Paese di quanto non lo siano gli stranieri.
- ❑ **La filiera degli oli usati** è un esempio di questa percezione ambivalente. Da un lato, i cittadini mostrano comportamenti virtuosi e una crescente consapevolezza: riconoscono i danni della dispersione e la qualità del prodotto rigenerato è ritenuta pari a quella dell'originale dalla maggioranza relativa. Dall'altro, questa realtà di eccellenza si scontra con un'autopercezione che colloca l'Italia come "fanalino di coda" nel confronto internazionale. Sebbene si consolidi l'idea che l'olio venga rigenerato più che bruciato, un'ampia quota di popolazione non si esprime, indicando ampi margini per una comunicazione più efficace.
- ❑ Emerge con forza **un chiaro mandato dell'opinione pubblica a favore delle energie rinnovabili**, indicate come la prima e più efficace strategia per ridurre il costo delle bollette. La transizione energetica non è più vista solo in chiave ambientale, ma assume una valenza strategica, economica e di sicurezza. La forte consapevolezza che la dipendenza dalle fonti fossili sia causa di instabilità e conflitti globali rafforza la richiesta di accelerare su un modello energetico basato su fonti pulite, come risposta concreta alle crisi attuali.

Principali evidenze

- ❑ **La lotta al cambiamento climatico si conferma essere una sfida corale**, che non ammette deleghe a un singolo attore. Al Governo e alle Amministrazioni si chiede di creare le condizioni abilitanti, incentivando le rinnovabili e semplificando la burocrazia. Allo stesso tempo, i Cittadini e le Aziende sono chiamati a un ruolo da protagonisti: i primi attraverso scelte di consumo consapevoli, le seconde cogliendo le opportunità di sviluppo offerte dall'economia circolare in una logica win-win.
- ❑ **Il dibattito sul nucleare** si gioca non solo sull'indisponibilità ad avere centrali nucleari sul territorio nazionale o entro 100 km di distanza, ma anche sui tempi per ottenere eventuali benefici. L'aspettativa dei cittadini è che, se ci saranno, saranno proiettati nel lungo termine, faticando a rispondere alle esigenze di disponibilità di energia a minor costo in tempi medio-brevi.

NOTA METODOLOGICA

Nota metodologica

(in ottemperanza all'art. 5 del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 256/10/CSP, pubblicata su GU n. 301 del 27/12/2010)

Titolo del sondaggio: Rigenerare il futuro

Soggetto che ha realizzato il sondaggio: IPSOS DOXA

Soggetto committente: Legambiente

Soggetto acquirente: Legambiente

Data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio: 4-10 giugno 2026

Temi/Fenomeni oggetto del sondaggio: ambiente e società

Popolazione di riferimento: popolazione italiana residente 16-75 anni

Estensione territoriale del sondaggio: estensione nazionale

Metodo di campionamento: campione rappresentativo della popolazione italiana di 16-75 anni, stratificato in base ai seguenti criteri: area geografica e ampiezza del centro, sesso ed età (con metodo RIM weighting).

Rappresentatività del campione e margine di errore: il livello di rappresentatività del campione è del 95% e il margine di errore relativo ai risultati del sondaggio è compreso fra +/- 0.6% e +/- 3.1% per i valori percentuali relativi al totale degli intervistati (1000 casi).

Metodo di raccolta alle informazioni: sondaggio di opinione tramite metodologia CAWI

Interviste complete	1000	48%
Rifiuti/sostituzioni	1077	52%
Totale contatti effettuati	2077	100%

Consistenza numerica del campione di intervistati, numero dei non rispondenti e delle sostituzioni effettuate:

Indirizzo del sito dove sarà disponibile la documentazione completa in caso di diffusione: www.agcom.it

In caso di pubblicazione è obbligatorio riportare le informazioni della scheda indicata a pena di gravi sanzioni. Ipsos non si assume alcuna responsabilità in caso di inosservanza

GRAZIE

