

# Acquisti online: una scelta ecologica? Scopri cosa fare per ridurre il tuo impatto ambientale con Altroconsumo

L'indagine Altroconsumo rivela che l'acquisto online può essere più sostenibile del previsto, ma la chiave è nelle scelte dei consumatori.

8 ottobre 2024 – In un mondo sempre più orientato verso l'e-commerce, molti si chiedono se fare acquisti online sia più o meno sostenibile rispetto allo shopping in negozio. [Un'indagine Altroconsumo](#), condotta su oltre 1.000 partecipanti attraverso la piattaforma ACmakers e che rientra nel progetto "[Sceglilo Sfuso o Riciclabile](#)" - con l'obiettivo di promuovere l'informazione e la formazione dei consumatori e sensibilizzarli rispetto alla riduzione degli imballaggi attraverso il riutilizzo, il riciclo, la semplicità di smaltimento e la comprensione delle etichette, finanziato dal MIMIT. D.M. 6/5/2022 art. 5. - ha approfondito questa tematica, esplorando e quantificando i reali impatti ambientali degli acquisti digitali.

Utilizzando un paio di auricolari bluetooth come esempio, è stato percorso l'intero ciclo di vita del prodotto, dalla fabbrica fino alla consegna, analizzando le emissioni di CO2 e gli imballaggi utilizzati.

Alla domanda «con quanti imballaggi entra in contatto un paio di auricolari prima di essere venduto online?», solo 1 partecipante su 10 ha scelto, tra le quattro opzioni disponibili, quella giusta, cioè «tra 9 e 11 imballaggi». Oltre agli imballaggi necessari per il trasporto dalla fabbrica al magazzino di competenza, infatti, gli auricolari venduti online richiedono un packaging singolo o comunque personalizzato anche per la spedizione dal magazzino al destinatario finale. La vendita dello stesso prodotto in negozio richiede invece un numero di componenti di imballaggio inferiore, circa 6-8.

Sempre restando all'esempio degli auricolari, «quale tipo di acquisto produce più CO2?», com'era facile aspettarsi, la maggior parte ha risposto che è l'acquisto online il più nocivo per l'ambiente, mentre la risposta da indicare era un'altra, «l'outlet fuori città». Questo perché i

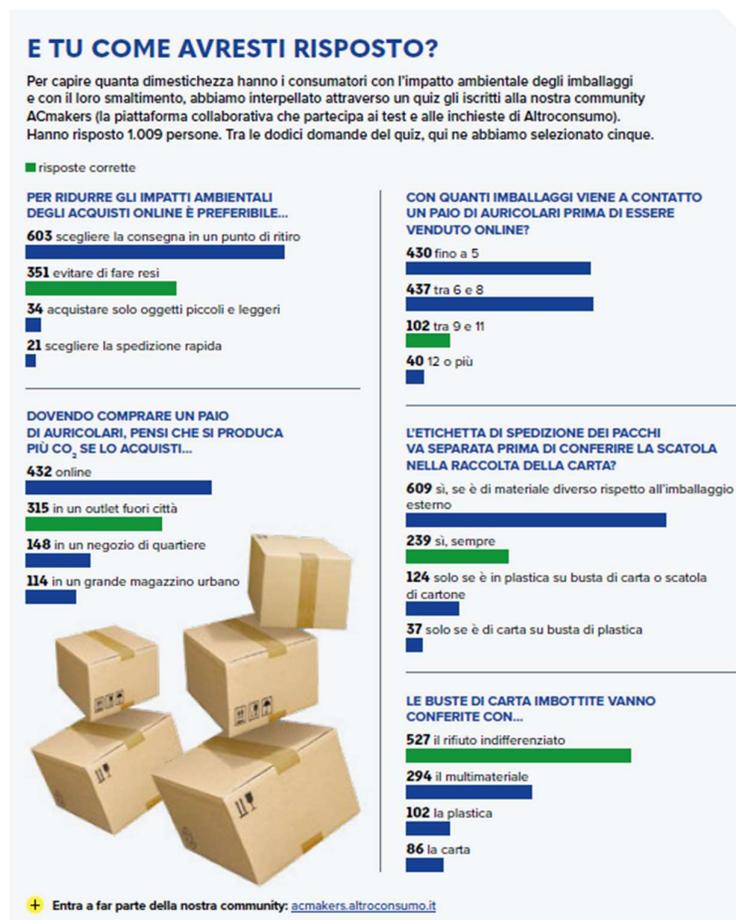


**grandi punti vendita extraurbani**, oltre a essere causa di **elevate emissioni di CO2** (dovute al riscaldamento, al raffrescamento e all'illuminazione dell'outlet), sono **fonte di ulteriore inquinamento**, dal momento che i clienti per raggiungerli devono percorrere lunghe distanze perlopiù col proprio mezzo privato.

Alcuni recenti studi evidenziano il ruolo chiave che il comportamento dei consumatori gioca a favore o no della sostenibilità ambientale, primo tra tutti il modo in cui avvengono gli spostamenti per raggiungere il negozio o il punto di ritiro del bene acquistato. È emerso che i magazzini automatizzati che compongono la filiera degli acquisti online riescono a essere generalmente più efficienti in termini di energia per unità di prodotto. Sono sempre di più, infatti, le aziende di logistica che investono in flotte di consegna elettriche e magazzini a basse emissioni.

L'indagine Altroconsumo mette in evidenza che anche i consumatori hanno un ruolo attivo nel ridurre il proprio impatto, ad esempio evitando resi, preferendo il ritiro in un punto fisico vicino a casa e differenziando correttamente gli imballaggi.

Per ridurre l'impatto ambientale è essenziale, infatti, che i cittadini gestiscano correttamente il packaging tramite la raccolta differenziata. Ad esempio, le buste di carta imbottite vanno di solito nell'indifferenziato, ma se le parti di carta e plastica sono facilmente separabili, è possibile differenziarle. Inoltre, per un riciclo ottimale, è consigliabile rimuovere le etichette adesive e altri elementi come nastri e graffette dalle scatole di carta prima di smaltirle.





Altroconsumo, **la più grande organizzazione indipendente di consumatori in Italia**. Conta sul sostegno di 314 mila soci, che insieme ai nostri fan e simpatizzanti porta a oltre un milione di persone la comunità con cui Altroconsumo dialoga. Da **50 anni** è il punto di riferimento per i cittadini. Con **240 professionisti** al servizio delle persone offre strumenti innovativi per scelte sicure e convenienti. Informa con autorevolezza e indipendenza attraverso le proprie pubblicazioni. Si impegna per difendere i diritti collettivi attraverso l'istituto della class action e per migliorare il quadro normativo e la rappresentanza delle istanze nelle sedi istituzionali, anche in Europa. Interviene nelle dinamiche di mercato, condizionandole a favore dello sviluppo e dell'innovazione, come con i Gruppi d'acquisto sull'energia, sui carburanti, con oltre 500mila adesioni.

**Laura Piovesan**

[laura.piovesan@mslgroup.com](mailto:laura.piovesan@mslgroup.com)

+39 335 7390159

**Elena Oricelli**

[elena.oricelli@mslgroup.com](mailto:elena.oricelli@mslgroup.com)

+39 342 1486191