



SIR RemanPulse

N°001

Persone: L'85 % conosce, il 30 % compra — anatomia di un gap che il reman può colmare

10 marzo 2026

SIR — Società Italiana Remanufacturing

Bollettino settimanale della Società Italiana Remanufacturing

TEMA: PERSONE

1 · Il segnale della settimana

Lo studio *Refurbished over New* del Vodafone Institute, condotto da Kantar con il supporto scientifico del Wuppertal Institute su oltre 5 200 consumatori in cinque Paesi europei (marzo 2025), restituisce una fotografia nitida: **l'85 % dei consumatori europei conosce i prodotti ricondizionati, ma solo il 30 % ne ha mai acquistato uno**. Tuttavia, chi prova il ricondizionato resta: l'81 % dichiara che riacquisterà refurbished. È il dato emblematico di un divario — tra conoscenza e azione — che definisce anche il perimetro di opportunità per il remanufacturing.

2 · Sotto la superficie

Il paradosso del consumatore circolare

Il consumatore europeo del 2026 è informato, sensibile all'ambiente — e paralizzato. I dati convergono da più fonti indipendenti e tracciano un profilo coerente: elevata consapevolezza, bassa conversione in comportamenti d'acquisto. L'ultimo *Eurobarometro sulle attitudini ambientali* mostra che il 77 % degli europei sente una responsabilità personale nell'agire contro il cambiamento climatico; eppure, secondo la *Consumer Conditions Survey* della Commissione Europea (edizione 2024), il 43 % dichiara di non aver tenuto in alcun conto l'impatto ambientale nei propri acquisti recenti. La disponibilità a pagare di più per prodotti sostenibili è scesa dal 72 % nel 2007 al 59 % nel 2024 — complici inflazione, caro-energia e incertezza economica.

L'attitude-behaviour gap nel remanufacturing

Per il prodotto rimanufatturato, il gap tra atteggiamento e comportamento si nutre di tre barriere specifiche, quantificate nel report *The Tipping Point* (BSI / Cambridge Institute for Sustainability Leadership, 2025), basato su un'indagine globale su oltre 8 000 persone: il 56 % dubita della **qualità**, il 51 % della **sicurezza**, il 49 % dell'**affidabilità** dei prodotti circolari. Solo un terzo dei rispondenti si dichiara disposto ad acquistare tecnologia di seconda mano. La ricerca della Penn State University conferma che, per alcune categorie merceologiche, i consumatori percepiscono il prodotto rimanufatturato come "sporco" o contaminato dall'uso precedente — una reazione emotiva che resiste persino alla consapevolezza ambientale del consumatore.

Generazione Z: il punto di svolta

Il dato che interrompe la narrazione è generazionale. Secondo lo studio Vodafone/Kantar, il 37 % della Generazione Z ha già acquistato uno smartphone ricondizionato, contro il 18 % dei Baby Boomer. Il 50 % della Gen Z pianifica il prossimo acquisto refurbished. La Francia guida con il 38 % di penetrazione, la Germania è ferma al 25 %. Il *Barometro Recommerce 2025* (Kantar, 13 Paesi europei, 7 750 rispondenti) conferma la tendenza: il 46 % degli europei ha già acquistato uno smartphone usato e il 55 % si dichiara disposto a farlo — in crescita rispetto al 52 % dell'edizione precedente. Il mercato europeo del refurbished hi-tech potrebbe raddoppiare dai 15 miliardi attuali a 30 miliardi di euro entro il 2029 (stime Recommerce/McKinsey).

Il greenwashing come sabotatore sistemico

Se da un lato cresce la domanda potenziale, dall'altro il greenwashing erode il capitale fiduciario. Il 91 % dei consumatori globali ritiene che almeno alcuni brand praticino greenwashing. Per un terzo dei rispondenti BSI (32 %), lo scetticismo verso le dichiarazioni ambientali è il fattore che più inibisce l'acquisto di prodotti circolari. Il 59 %, però, indica che un'etichetta credibile e verificabile potrebbe cambiare le cose — dato cruciale per il remanufacturing, che per sua natura offre misurabilità (risparmio

energetico fino all'85 %, risparmio di materie prime fino al 100 %, riduzione CO₂ del 70-90 %).

Il diritto alla riparazione come catalizzatore culturale

La **Direttiva (UE) 2024/1799** — il *Right to Repair* — deve essere recepita dagli Stati membri entro il **31 luglio 2026**. La Germania ha già pubblicato la bozza di legge attuativa il 15 gennaio 2026. La Direttiva obbliga i produttori a riparare, entro tempi e costi ragionevoli, i beni elencati nell'Allegato II (lavatrici, smartphone, aspirapolveri, ecc.) e introduce un'estensione di 12 mesi della garanzia legale se il consumatore sceglie la riparazione anziché la sostituzione. Il risparmio stimato per i consumatori europei: 12 miliardi di euro l'anno. Ma il suo impatto più profondo è culturale: legittima il "consumatore che ripara" e, con esso, il paradigma del prodotto a cicli di vita multipli — terreno fertile per il remanufacturing.

Informazione e fiducia: le leve operative

Lo studio comportamentale della Commissione Europea sull'economia circolare (12 064 partecipanti, 6 Paesi) ha dimostrato che la semplice fornitura di informazioni su durabilità e riparabilità al punto vendita sposta significativamente le decisioni d'acquisto verso prodotti più sostenibili. L'OCSE, nel working paper dedicato all'Italia (2024), conferma l'esistenza dell'attitude-behaviour gap e propone interventi comportamentali pilota su acquisto, riparazione e smaltimento. Il call Horizon Europe HORIZON-CL6-2025-01-CIRCBIO-05, dedicato ai pattern di consumo e alla consapevolezza ambientale, finanzia proprio questa frontiera di ricerca. Per SIR e per le imprese della rimanifattura, il messaggio è chiaro: il prodotto rimanufatturato non si vende da solo. Serve una strategia di comunicazione verificabile, che faccia leva su trasparenza, dati e storytelling educativo — e che rompa gli schemi percettivi, non li confermi.

3 · Dalla rete

Heinz Schandl (Senior Science Leader, CSIRO) — *Consumer psychology in the circular economy*

<https://www.linkedin.com/in/heinz-schandl-5221563b>

Schandl, tra i massimi esperti internazionali di metabolismo sociale e transizione circolare, ha condiviso a febbraio 2026 un'analisi sulla psicologia del consumatore nell'economia circolare, evidenziando che la nozione di "un solo tipo di consumatore" è un mito — e che senza cambiamento valoriale e culturale la transizione resta sulla carta. Un richiamo diretto alla necessità di segmentare le strategie di comunicazione anche per il reman.

Kantar / Vodafone Institute — *Refurbished over New: A Second Chance for Smartphones*

https://www.linkedin.com/posts/kantar_refurbished-over-new-activity-7371435921587458048-_Ycg

Il post che ha accompagnato la pubblicazione dello studio su 5 200 europei ha generato un dibattito significativo. Il dato-chiave — 81 % di fedeltà al refurbished dopo il primo acquisto — suggerisce che la vera partita si gioca nell'attivazione del primo acquisto, non nella fidelizzazione. Implicazione diretta per il reman: le politiche di prova, reso e garanzia estesa sono il vero acceleratore.

BSI con Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL) — *The Tipping Point: Building Trust in the Circular Economy*

https://www.linkedin.com/posts/bsi_read-the-full-report-here-activity-7361049021211123712-WDIk

Il rapporto 2025, basato su 8 000 interviste globali e B2B interviews, identifica la fiducia come il "tipping point" per l'adozione circolare: il 67 % è motivato dai benefici ambientali, ma il 56 % ha riserve sulla qualità. Il 59 % chiede un'etichetta credibile. Per il remanufacturing — che garantisce "as good as new" per definizione — è un'occasione di differenziazione competitiva enorme, a patto di dotarsi di certificazioni verificabili.

4 · La nostra posizione

Nota del Presidente SIR

I dati che questo numero presenta descrivono un consumatore europeo pronto a credere nel prodotto circolare, ma frenato da un deficit di fiducia. Per il remanufacturing, questa è la sfida e al tempo stesso l'opportunità più grande del 2026.

SIR crede che il prodotto rimanufatturato abbia un vantaggio competitivo strutturale: è misurabile, tracciabile, verificabile. Ma questo vantaggio resta latente se non viene comunicato con rigore. Il recepimento della Direttiva 2024/1799 sul diritto alla riparazione — atteso per luglio 2026 — aprirà una finestra culturale senza precedenti: il consumatore europeo, per la prima volta, avrà il diritto di chiedere la riparazione. Da qui alla scelta consapevole di un prodotto rimanufatturato il passo è breve — se sapremo costruire il percorso narrativo e informativo che lo renda naturale.

Come Società Italiana Remanufacturing, lavoriamo con le università convenzionate — da Palermo a Padova, da Napoli al Politecnico di Milano — e con i WG europei dell'ERC e di LightingEurope proprio su questo: rendere il reman visibile, comprensibile, desiderabile.

5 · Da non perdere

- **27 marzo 2026** — Scadenza recepimento Direttiva (UE) 2024/825 (*Empowering Consumers for the Green Transition*): nuove regole anti-greenwashing e informazione al consumatore su durabilità e riparabilità
- **30 maggio 2026** — EuAREman 2026 (Palermo, CNR): deadline invio abstract per il 1° Workshop Internazionale Europa-Africa sul Remanufacturing
- **31 luglio 2026** — Scadenza recepimento Direttiva (UE) 2024/1799 (*Right to Repair*): obbligo di riparazione per i produttori, piattaforma europea di riparazione, estensione garanzia
- **27 settembre 2026** — Entrata in applicazione Direttiva Green Transition: etichetta armonizzata UE su garanzia e durabilità attiva nei punti vendita
- **7–9 ottobre 2026** — EuAREman, Palermo (CNR-ICAR): primo workshop Europa-Africa sulla rigenerazione industriale, organizzato da SIR, CNR-ICAR e Scottish Institute for Remanufacturing
- **Call Horizon Europe HORIZON-CL6-2025-01-CIRCBIO-05** — *Consumption patterns and environmental awareness as enablers of transition to circular economy*: finanziamenti per ricerca su comportamenti di consumo e transizione circolare

SIR RemanPulse è il bollettino settimanale della Società Italiana Remanufacturing.

Per informazioni: remanitaly.org · Per segnalazioni editoriali: redazione SIR



SIR RemanPulse

N°001

People: 85 % aware, 30 % buy — anatomy of a gap that reman can close

10 March 2026

SIR — Italian Remanufacturing Society

Weekly bulletin of the Italian Remanufacturing Society

TOPIC: PEOPLE

1 · Signal of the week

The *Refurbished over New* study by the Vodafone Institute, carried out by Kantar with the scientific support of the Wuppertal Institute on more than 5,200 consumers in five European countries (March 2025), provides a sharp picture: **85 % of European consumers are familiar with refurbished products, but only 30 % have ever bought one**. However, once they try refurbished, they stay: 81 % say they would buy refurbished again. This is the emblematic figure of a gap — between awareness and action — that also defines the perimeter of opportunity for remanufacturing.

2 · Beneath the surface

The paradox of the circular consumer

The 2026 European consumer is informed, environmentally aware — and paralysed. Data from several independent sources converge and outline a consistent profile: high awareness, low conversion into purchasing behaviour. The latest *Eurobarometer on environmental attitudes* shows that 77 % of Europeans feel a personal responsibility to act against climate change; yet, according to the European Commission's *Consumer Conditions Survey* (2024 edition), 43 % say they did not consider environmental impact in their recent purchases. Willingness to pay more for sustainable products has fallen from 72 % in 2007 to 59 % in 2024 — driven by inflation, rising energy prices and economic uncertainty.

The attitude–behaviour gap in remanufacturing

For remanufactured products, the gap between attitude and behaviour is fuelled by three specific barriers, quantified in the report *The Tipping Point* (BSI / Cambridge Institute for Sustainability Leadership, 2025), based on a global survey of more than 8,000 people: 56 % doubt the **quality**, 51 % the **safety**, and 49 % the **reliability** of circular products. Only one third of respondents say they are willing to buy second-hand technology. Research from Penn State University confirms that, for some product categories, consumers perceive remanufactured products as "dirty" or contaminated by previous use — an emotional reaction that persists even in environmentally aware consumers.

Generation Z: the turning point

The data point that breaks the narrative is generational. According to the Vodafone/Kantar study, 37 % of Generation Z have already bought a refurbished smartphone, compared with 18 % of Baby Boomers. 50 % of Gen Z plan their next purchase as refurbished. France leads with 38 % penetration, while Germany is stuck at 25 %. The *Recommerce Barometer 2025* (Kantar, 13 European countries, 7,750 respondents) confirms the trend: 46 % of Europeans have already bought a used smartphone and 55 % say they are willing to do so — up from 52 % in the previous edition. The European refurbished hi-tech market could double from the current 15 billion to 30 billion euro by 2029 (Recommerce/McKinsey estimates).

Greenwashing as a systemic saboteur

While potential demand is growing, greenwashing erodes the trust capital. 91 % of global consumers believe that at least some brands engage in greenwashing. For one third of BSI respondents (32 %), scepticism towards environmental claims is the factor that most inhibits the purchase of circular products. However, 59 % indicate that a credible and verifiable label could change their mind — a crucial finding for remanufacturing, which by nature offers measurability (energy savings up to 85 %, raw material savings up to 100 %, CO₂ reduction of 70–90 %).

Right to Repair as a cultural catalyst

Directive (EU) 2024/1799 — the *Right to Repair* — must be transposed by Member States by **31 July 2026**. Germany has already published its draft implementing law on 15 January 2026. The Directive obliges manufacturers to repair, within reasonable time and cost, the goods listed in Annex II (washing machines, smartphones, vacuum cleaners, etc.) and introduces a 12-month extension of the legal guarantee if the consumer chooses repair instead of replacement. The estimated savings for European consumers: 12 billion euro per year. But its deepest impact is cultural: it legitimises the "repairing consumer" and, with it, the paradigm of multi-lifecycle products — fertile ground for remanufacturing.

Information and trust: operational levers

The European Commission's behavioural study on the circular economy (12,064 participants, 6 countries) has shown that simply providing information on durability and repairability at the point of sale significantly shifts purchasing decisions towards more sustainable products. The OECD, in its working paper on Italy (2024), confirms the existence of the attitude-behaviour gap and proposes pilot behavioural interventions on purchasing, repair and disposal. The Horizon Europe call HORIZON-CL6-2025-01-CIRCBIO-05, dedicated to consumption patterns and environmental awareness, funds precisely this research frontier. For SIR and remanufacturing companies, the message is clear: remanufactured products do not sell themselves. They need a verifiable communication strategy, leveraging transparency, data and educational storytelling — breaking existing perceptions rather than confirming them.

3 · From the network

Heinz Schandl (Senior Science Leader, CSIRO) — *Consumer psychology in the circular economy*

<https://www.linkedin.com/in/heinz-schandl-5221563b>

Schandl, one of the leading international experts on social metabolism and circular transition, shared in February 2026 an analysis of consumer psychology in the circular economy, highlighting that the notion of "a single type of consumer" is a myth — and that without value and cultural change the transition remains on paper. It is a direct reminder of the need to segment communication strategies also for reman.

Kantar / Vodafone Institute — *Refurbished over New: A Second Chance for Smartphones*

https://www.linkedin.com/posts/kantar_refurbished-over-new-activity-7371435921587458048-_Ycg

The post accompanying the publication of the study on 5,200 Europeans generated significant debate. The key figure — 81 % loyalty to refurbished after the first purchase — suggests that the real game is enabling the first purchase, not securing repeat business. The direct implication for reman: trial policies, returns and extended warranties are the true accelerators.

BSI with Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL) — *The Tipping Point: Building Trust in the Circular Economy*

https://www.linkedin.com/posts/bsi_read-the-full-report-here-activity-7361049021211123712-WDIk

The 2025 report, based on 8,000 global interviews and B2B interviews, identifies trust as the "tipping point" for circular adoption: 67 % are motivated by environmental benefits, but 56 % have concerns about quality. 59 % ask for a credible label. For remanufacturing — which by definition guarantees "as good as new" — this is a huge opportunity for competitive differentiation, provided that verifiable certifications are in place.

4 · Our position

Note from the President of SIR

The data presented in this issue describe a European consumer ready to believe in circular products, yet held back by a trust deficit. For remanufacturing, this is both the greatest challenge and the greatest opportunity of 2026.

SIR believes that remanufactured products have a structural competitive advantage: they are measurable, traceable, verifiable. But this advantage remains latent if it is not communicated rigorously. The transposition of Directive 2024/1799 on the right to repair — expected by July 2026 — will open an unprecedented cultural window: for the first time, the European consumer will have the right to demand repair. From there to the conscious choice of a remanufactured product is a short step — if we are able to build the narrative and informational pathway that makes it natural.

As the Italian Remanufacturing Society, we work with our partner universities — from Palermo to Padua, from Naples to Politecnico di Milano — and with the European WGs of the ERC and LightingEurope precisely on this: making reman visible, understandable, desirable.

5 · Not to be missed

- **27 March 2026** — Deadline for transposition of Directive (EU) 2024/825 (*Empowering Consumers for the Green Transition*): new anti-greenwashing rules and consumer information on durability and repairability
- **30 May 2026** — EuAREman 2026 (Palermo, CNR): abstract submission deadline for the 1st Europe–Africa International Workshop on Remanufacturing
- **31 July 2026** — Deadline for transposition of Directive (EU) 2024/1799 (*Right to Repair*): repair obligation for manufacturers, European repair platform, warranty extension
- **27 September 2026** — Entry into application of the Green Transition Directive: harmonised EU label on warranty and durability active at points of sale
- **7–9 October 2026** — EuAREman, Palermo (CNR-ICAR): first Europe–Africa workshop on industrial remanufacturing, organised by SIR, CNR-ICAR and the Scottish Institute for Remanufacturing
- **Horizon Europe Call HORIZON-CL6-2025-01-CIRCBIO-05** — *Consumption patterns and environmental awareness as enablers of transition to circular economy*: funding for research on

consumption behaviours and circular transition

SIR RemanPulse is the weekly bulletin of the Italian Remanufacturing Society.

Information: <https://remanitaly.org> · Editorial notes: SIR editorial board