



2022

Report

Progetto SCELTA 3

*Sviluppare la Circular Economy facendo
Leva sulle Tendenze d'Acquisto*



Sant'Anna
Scuola Universitaria Superiore Pisa



Lo studio è stato promosso dal Centro Studi per l'Economia Circolare di CONAI, nell'ambito delle attività del Gruppo di Lavoro Prevenzione.

Il Gruppo di Lavoro che ha condotto l'indagine sui consumatori è stato coordinato dal Prof. Francesco Testa (Scuola Superiore Sant'Anna) ed ha coinvolto:

- il Prof. Fabio Iraldo (Scuola Superiore Sant'Anna)
- la Dott.ssa Roberta Iovino (Scuola Superiore Sant'Anna)
- la Dott.ssa Micol Batelli (Scuola Superiore Sant'Anna)

Indice

Introduzione	3
1. Risultati dell'indagine	4
1.1 Obiettivi dell'indagine e premessa metodologica	4
1.2 Descrizione del campione	4
1.3 Consapevolezza ambientale e attitudini dei consumatori	5
1.3.1 La preoccupazione verso l'ambiente e la consapevolezza sulle conseguenze del riscaldamento globale	6
1.3.2 L'attitudine verso la circolarità	10
1.4 Comportamento di acquisto	12
1.4.1 Comportamento di acquisto e le info sulle emissioni di carbonio	16
1.5 Comportamento post-acquisto	16
1.6 Le scelte d'acquisto: focus sul packaging	19
1.6.1 Il ruolo del packaging	23
1.7 Il ruolo delle informazioni e delle etichette	24
1.7.1 La percezione dell'etichettatura ambientale degli imballaggi	24
1.7.2 La conoscenza del significato delle etichette sull'impronta di carbonio	25
1.8 Conclusioni	27
2. Analisi dei cluster	28
2.1 Obiettivi	28
2.2 Risultati	30
2.2.1 Trasversalità dei cluster rispetto alle variabili sociodemografiche	32
2.2.2 Altre variabili che caratterizzano i gruppi	33
2.3 Conclusioni e implicazioni riguardo l'analisi dei cluster	35

Introduzione

Dopo i progetti SCELTA 1 e SCELTA 2 svolti rispettivamente nel 2019 e nel 2020, CONAI ha incaricato l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di sviluppare nel 2022 il **progetto SCELTA 3**, avente due principali obiettivi:

- analizzare le tendenze di consumo “green” e coerenti con le logiche dell'economia circolare;
- garantire una certa continuità, in termini di temi trattati, con le precedenti indagini al fine di proseguire l'attività di “osservatorio” sul consumo ambientalmente responsabile.

Il presente documento rappresenta un dossier sintetico del progetto SCELTA 3 che ne evidenzia i principali risultati, in particolare:

- Il capitolo 1 riporta e commenta i principali risultati dell'indagine condotta tramite questionario;
- Il capitolo 2 illustra l'analisi dei cluster.

1. Risultati dell'indagine

1.1 Obiettivi dell'indagine e premessa metodologica

Lo scopo dell'indagine tramite questionario, somministrato nel mese di luglio 2022, è stato analizzare le tendenze di consumo pro-ambientali, coerenti con l'economia circolare. Altri temi importanti approfonditi nell'indagine sono stati quelli dell'informazione e della fiducia verso le fonti di informazione ambientale, nonché le dimensioni attitudinali e valoriali dei consumatori, comprese le dimensioni di consapevolezza e conoscenza di temi rilevanti quali il cambiamento climatico e le sue conseguenze.

Inoltre, per creare una sorta di osservatorio su tali attitudini e comportamenti, sono state ripetute anche domande utilizzate nelle precedenti indagine SCELTA 1 (marzo 2019) e SCELTA 2 (settembre 2020), e domande sui comportamenti di consumo misurati in un'indagine condotta dall'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna durante febbraio 2020, nell'ambito del progetto europeo Life MAGIS¹.

Le quattro indagini sono state condotte sui seguenti campioni:

- SCELTA 1 (marzo 2019): campione di 1643 rispondenti rappresentativo dei *responsabili degli acquisti* delle famiglie italiane (18-75 anni);
- LIFE MAGIS (febbraio 2020): campione di 850 rispondenti rappresentativo della *popolazione italiana* (18-70 anni);
- SCELTA 2 (settembre 2020): campione di 1000 rispondenti rappresentativo della *popolazione italiana* (18-70 anni).
- SCELTA 3 (luglio 2022): campione di 1000 rispondenti rappresentativo dei responsabili degli acquisti delle famiglie italiane (dai 25 anni in su).

Le indagini MAGIS e SCELTA 2 sono state condotte su *campioni rappresentativi della popolazione italiana* e quindi hanno risultati tendenzialmente comparabili. Le indagini SCELTA 1 e SCELTA 3 sono state condotte invece su campioni rappresentativi dei *responsabili degli acquisti* delle famiglie italiane. Per questo motivo, anche se utili per aiutare a comprendere l'evoluzione nel tempo dei comportamenti dei consumatori, i confronti intertemporali vanno interpretati con le opportune cautele.

1.2 Descrizione del campione

Il questionario realizzato per il progetto SCELTA 3 è stato somministrato durante il mese di luglio 2022 ad un campione di 1000 rispondenti rappresentativo dei responsabili degli acquisti delle famiglie italiane.

Al fine di ridurre l'errore di campionamento, è stato reclutato un provider esterno (IPSOS) con l'obiettivo di raggiungere un campione ampio e rappresentativo dei responsabili degli acquisti.

¹ <https://www.lifemagis.eu/>

Il campione garantisce, con un livello di confidenza del 95%, che i parametri del campione appartengano alla popolazione di riferimento con un intervallo di confidenza del $\pm 3.1\%$.

Le caratteristiche demografiche del campione sono riportate nella **Tabella 1**.

Tabella 1: Caratteristiche demografiche del campione (2022)

Variabili demografiche	Caratteristiche	Campione n=1000	
		Valore	%
		assoluto	
Genere	Uomini	353	35,30%
	Donne	647	64,70%
Età	25-34	95	9,50%
	35-44	183	18,30%
	45-54	257	25,70%
	55-64	240	24,00%
	65 +	225	22,50%
Provenienza geografica	Nord-ovest	328	32,80%
	Nord-est	188	18,80%
	Centro	174	17,40%
	Sud + isole	310	31,00%
Ampiezza centro abitato	Meno di 10.000 abitanti	259	25,90%
	Tra 10.000 e 30.000 abitanti	233	23,30%
	Tra 30.000 e 100.000 abitanti	216	21,60%
	Più di 100.000 abitanti	292	29,20%
Istruzione	Diploma e Laurea	678	67,80%
	Medie, elementari o nessun titolo	322	32,20%
Condizione lavorativa	Lavora	571	57,10%
	Non lavora	429	42,90%
Reddito familiare	meno di 600 euro	33	3,30%
	circa 600 euro	19	1,90%
	circa 800 euro	32	3,20%
	circa 1.000 euro	54	5,40%
	circa 1.200 euro	90	9,00%
	circa 1.400 euro	81	8,10%
	circa 1.600 euro	75	7,50%
	circa 1.800 euro	62	6,20%
	circa 2.000 euro	103	10,30%
	circa 2.500 euro	85	8,50%
	circa 3.000 euro	98	9,80%
	circa 4.000 euro	44	4,40%
	oltre 4.000 euro	44	4,40%
	non sa/ non risponde	180	18,00%

1.3 Consapevolezza ambientale e attitudini dei consumatori

1.3.1 La preoccupazione verso l'ambiente e la consapevolezza sulle conseguenze del riscaldamento globale

Le tematiche della tutela ambientale sono sempre più care al consumatore italiano che appare molto preoccupato dell'equilibrio uomo-natura.

Nell'indagine 2022, la preoccupazione dei consumatori verso l'ambiente è stata misurata sia ad un livello generale, che con focus su diversi macro-temi quali il clima, l'acqua, l'alimentazione (**Figura 1**). Il tema del cambiamento climatico e quello dell'impoverimento idrico sembrano essere quelli più sentiti. Più del 94% del campione ritiene che il riscaldamento globale sia un problema urgente che va affrontato subito e il 57% ne è fortemente convinto. Il 93% si dichiara molto preoccupato per la scarsità d'acqua e il 45% è fortemente convinto che questa sia una delle sfide più pericolose che il mondo si troverà ad affrontare. Riguardo l'impatto del cibo, l'89% del campione ritiene che sarebbe prioritario modificare le scelte alimentari verso opzioni più sostenibili, anche se una percentuale più bassa di rispondenti ne è fortemente convinta (30%).

La preoccupazione del consumatore verso il clima sembra andare di pari passo con la crescita della consapevolezza delle persone sulle conseguenze del riscaldamento globale. Come si può vedere dalla **Figura 2**, la stragrande maggioranza del campione appare essere consapevole delle numerose ripercussioni del riscaldamento globale su diverse sfere quali la frequenza di fenomeni meteorologici estremi, la scarsità d'acqua, gli effetti sulla produzione agricola, la diffusione di malattie, l'estinzione di specie animali e vegetali ecc., portando a radicali cambiamenti nelle abitudini e negli stili di vita delle persone.

Figura 1: La preoccupazione verso l'ambiente (2022)

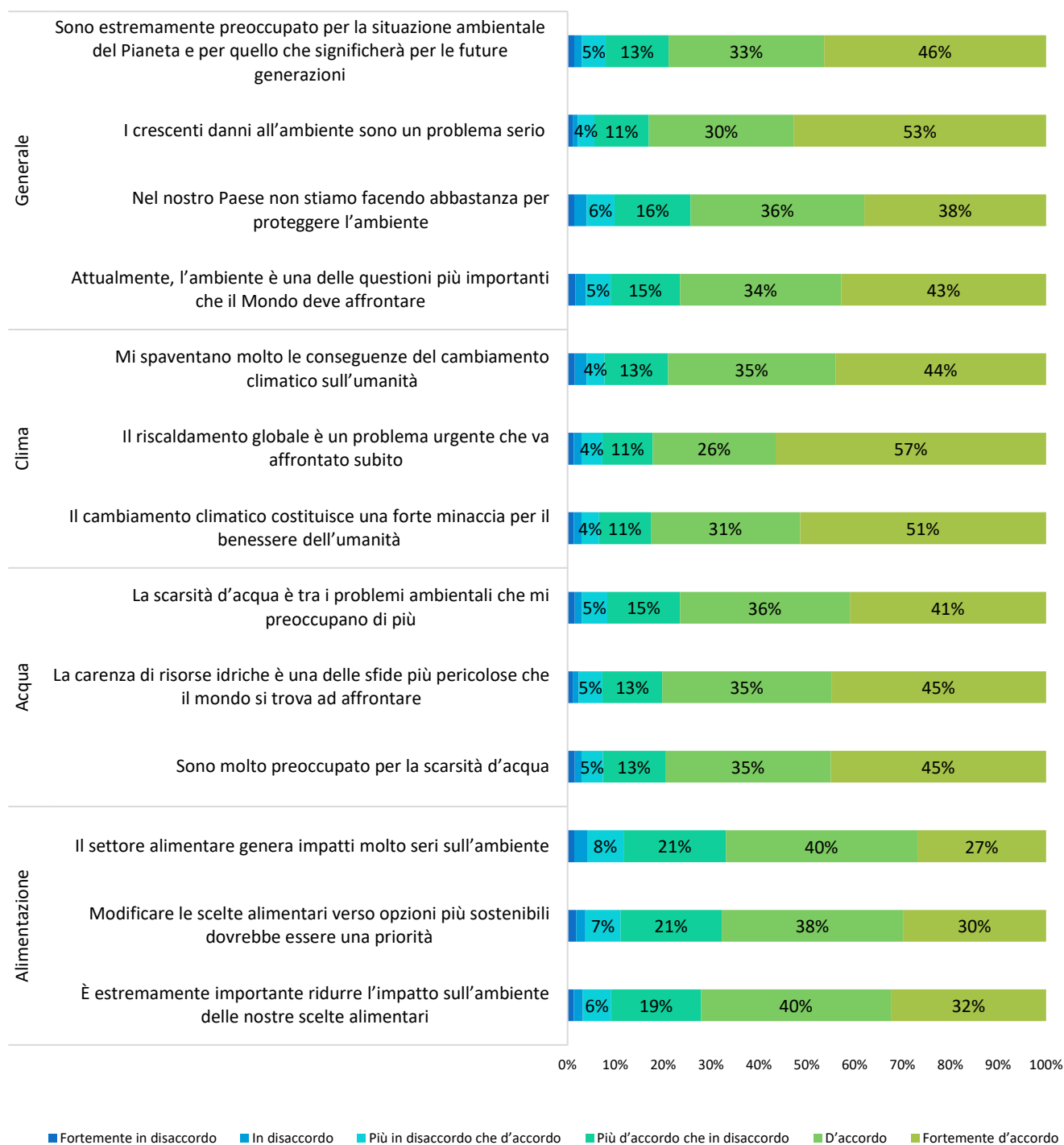


Figura 1.1: La preoccupazione verso l'ambiente in generale e focus specifici. Una sintesi (2022).

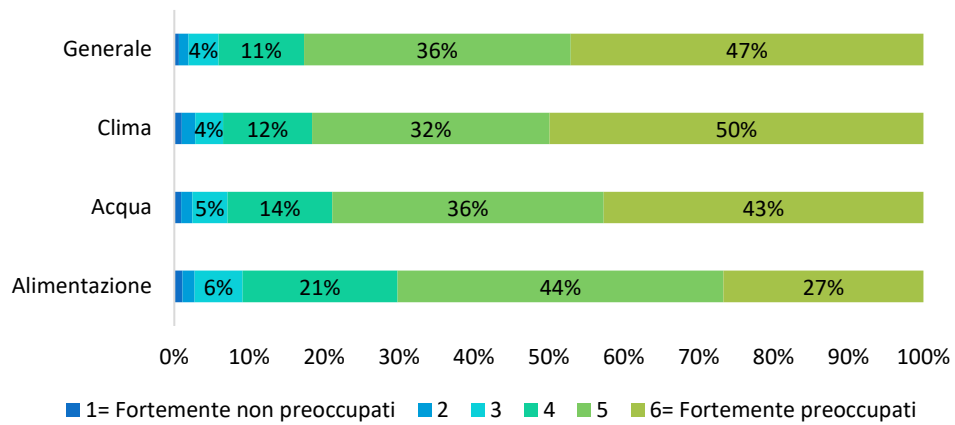
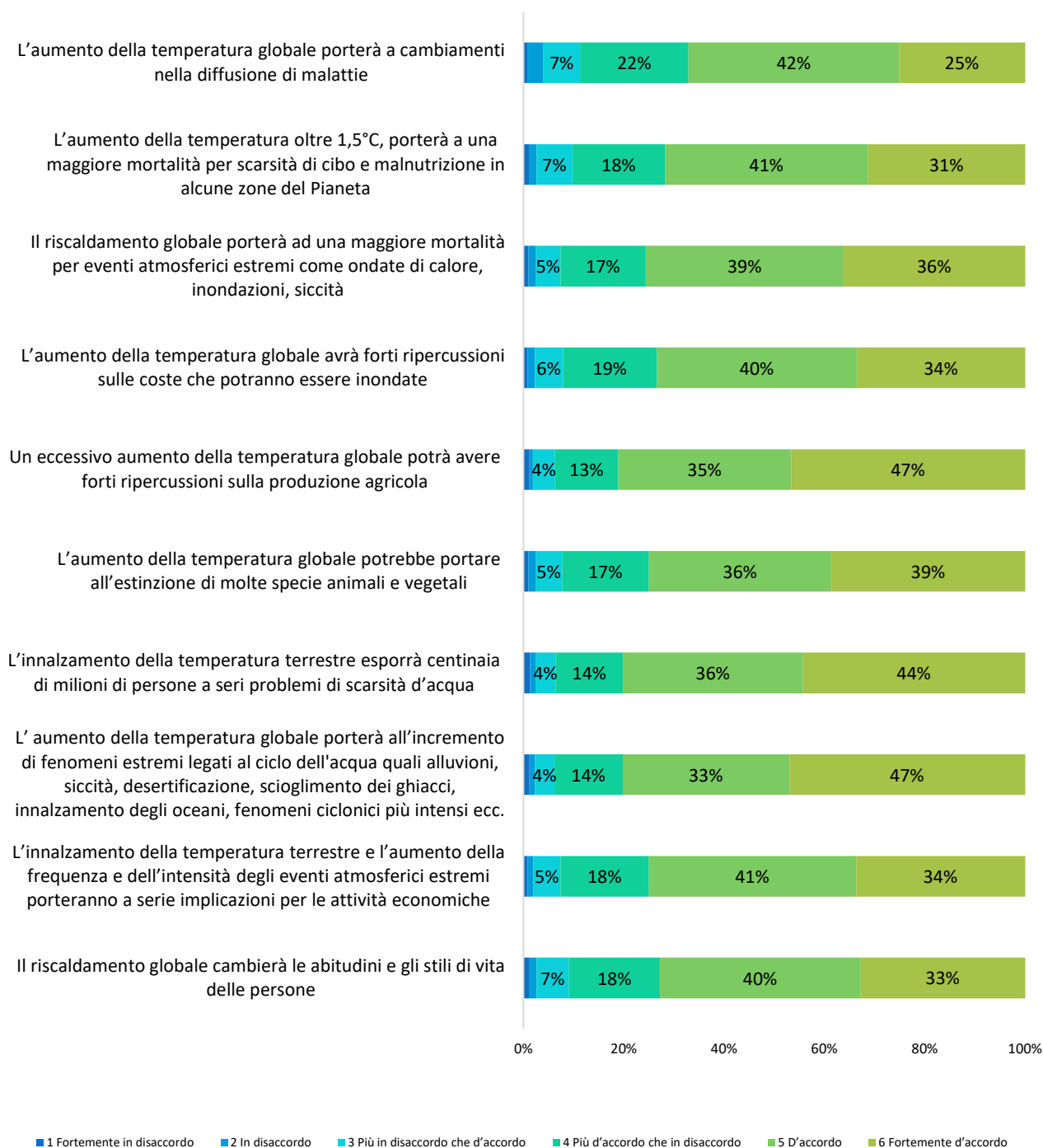


Figura 2: Consapevolezza sulle conseguenze del riscaldamento globale (2022)



Incrociando i dati sulla preoccupazione ambientale e sulla consapevolezza riguardo alle conseguenze del riscaldamento globale con le variabili sociodemografiche, emerge che non ci sono differenze statisticamente significative tra i gruppi distinti per età, titolo di studio, provenienza geografica e reddito. Riguardo al genere, sembra che mediamente le donne mostrino livelli leggermente più alti di preoccupazione (coefficiente di correlazione=+0.09 con $p < 0.01$) e

consapevolezza sulle conseguenze del riscaldamento globale (coefficiente di correlazione=+0.08 con $p<0.05$).

1.3.2 L'attitudine verso la circolarità

L'attitudine verso la circolarità, ovvero la **predisposizione emotiva e cognitiva dei consumatori a percepire come positivi comportamenti coerenti con l'economia circolare e l'uso efficiente delle risorse**, è stata misurata mediando le risposte ad una batteria di cinque domande (item) riguardanti diversi comportamenti, come ad esempio: il noleggio di beni, la scelta di prodotti durevoli, il riuso, la riduzione dei consumi, la raccolta differenziata. È stata usata una scala di risposta Likert da 1 (fortemente in disaccordo) a 5 (fortemente d'accordo).

Nella **Figura 3** sono riportate le risposte alle singole domande e nella **Figura 4** la sintesi. Da questa si può vedere che i rispondenti che hanno una predisposizione favorevole verso la circolarità (positiva e molto positiva) rappresentano l'89 % del totale.

Figura 3: Attitudini alla circolarità (domande)

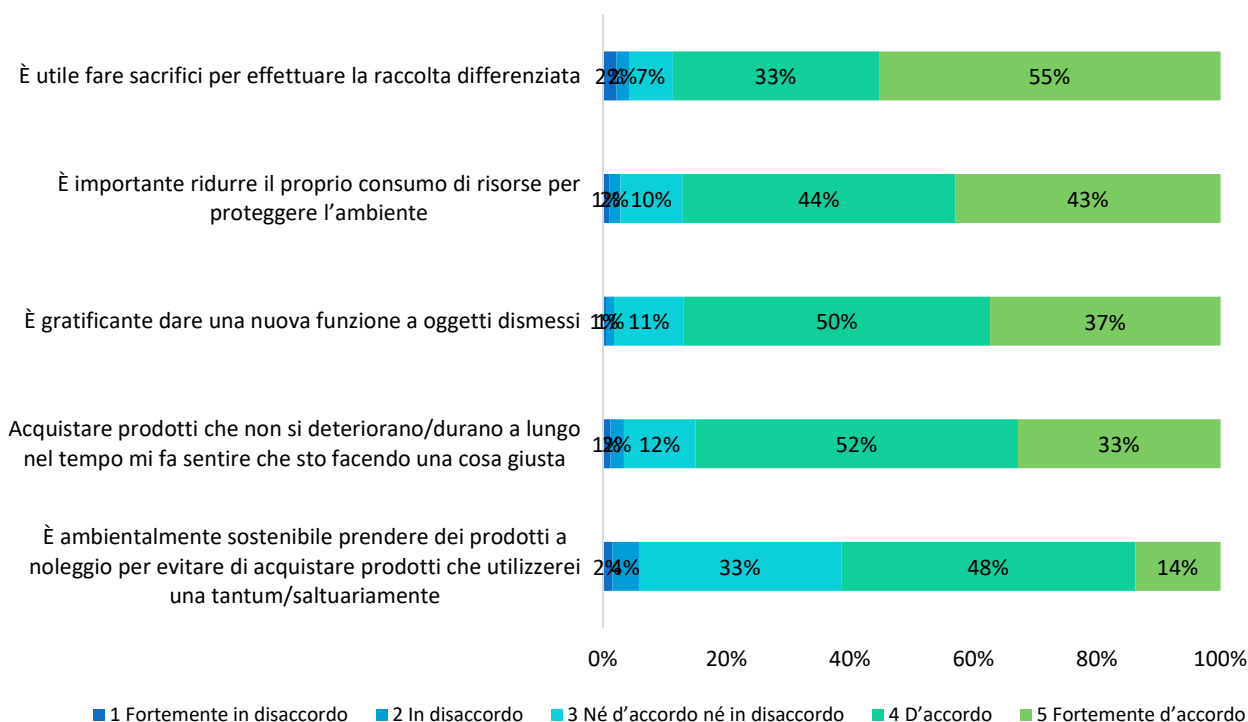
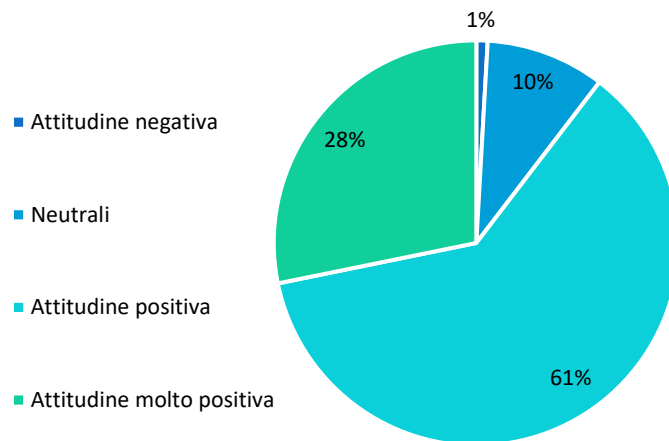


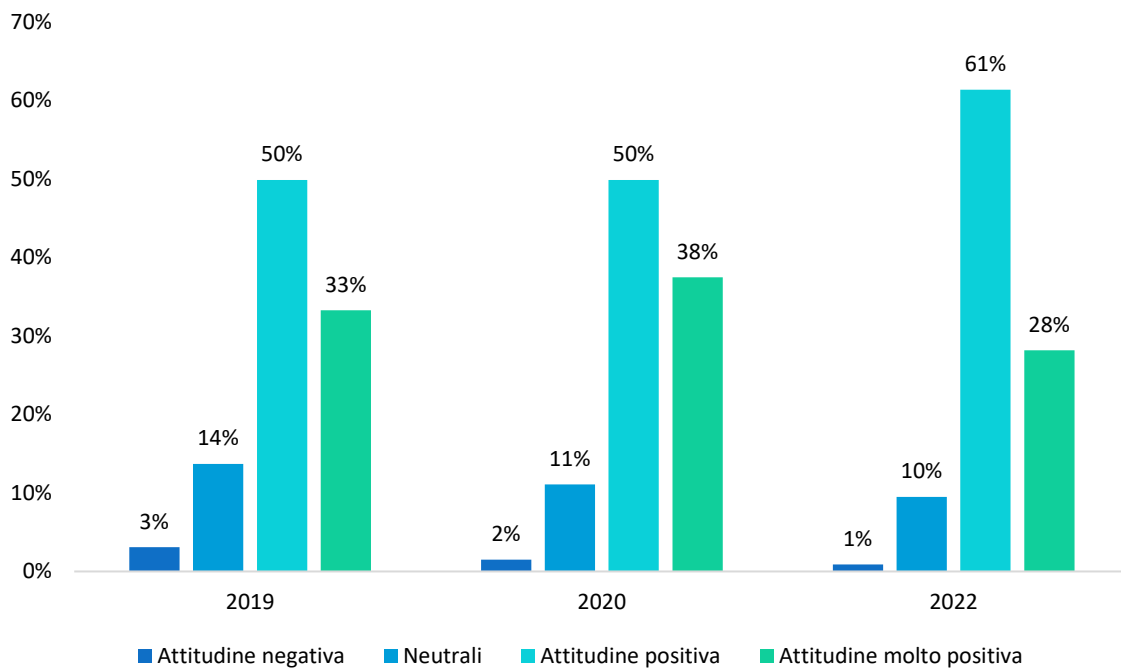
Figura 4: Attitudini alla circolarità (sintesi)



Incrociando i dati con le variabili sociodemografiche emerge chiaramente che non ci sono differenze statisticamente significative in termini di attitudine alla circolarità tra i gruppi distinti per età, reddito, e provenienza geografica. L'attitudine alla circolarità mostra invece leggere correlazioni positive con l'appartenenza al genere femminile ($\beta=+0.10$, $p=0.01$) e il livello di istruzione raggiunto ($\beta=+0.08$, $p=0.05$).

La **figura 5** mostra il trend dei risultati in termini di attitudine alla circolarità considerando le indagini 2019, 2020 e 2022.

Figura 5: Attitudini alla circolarità (2019-2020-2022)



1.4 Comportamento di acquisto

Il **comportamento di acquisto green** è stato analizzato misurando la frequenza di acquisto di prodotti aventi **caratteristiche circolari o con asserzione di basso impatto sull'ambiente**, nonché di **comportamenti atti a prevenire gli sprechi** sin dal momento dell'acquisto. Le domande si sono focalizzate sul settore food (es. cibi, bevande) e non-food (es. prodotti per l'igiene della casa e della persona, abbigliamento). Nelle **figure 6 e 7** sono riportate le risposte alle domande sulla frequenza di acquisto di diversi prodotti, sia food che non-food.

Figura 6: Comportamento d'acquisto – Categoria food

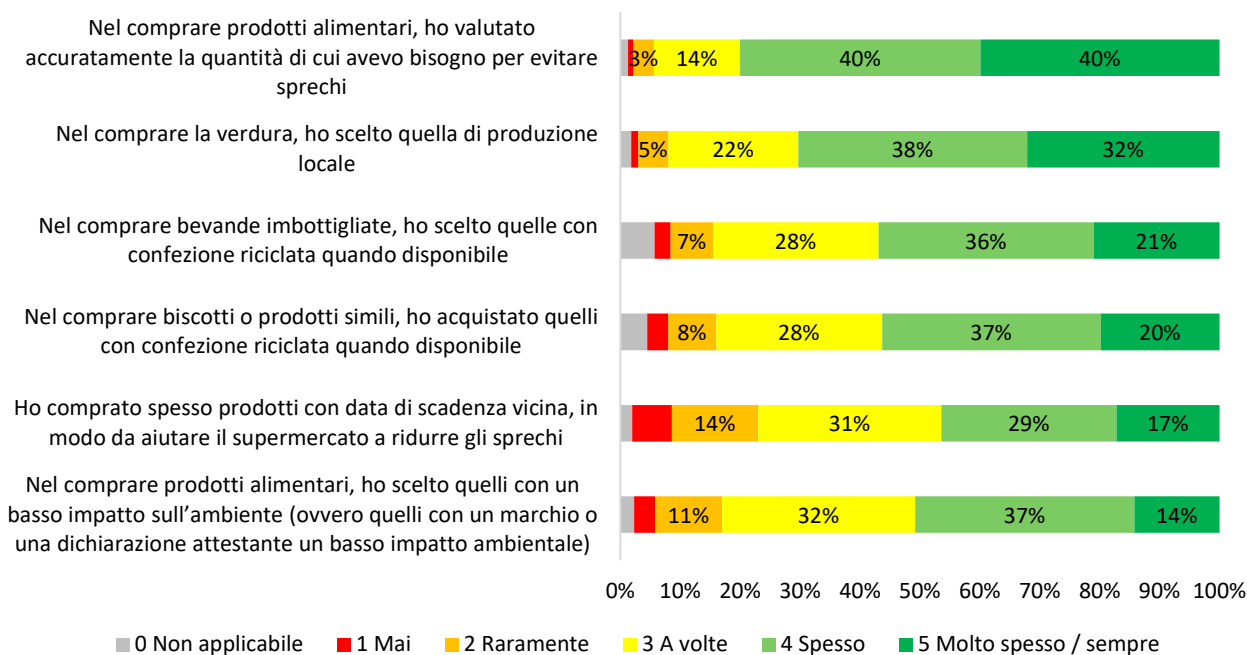
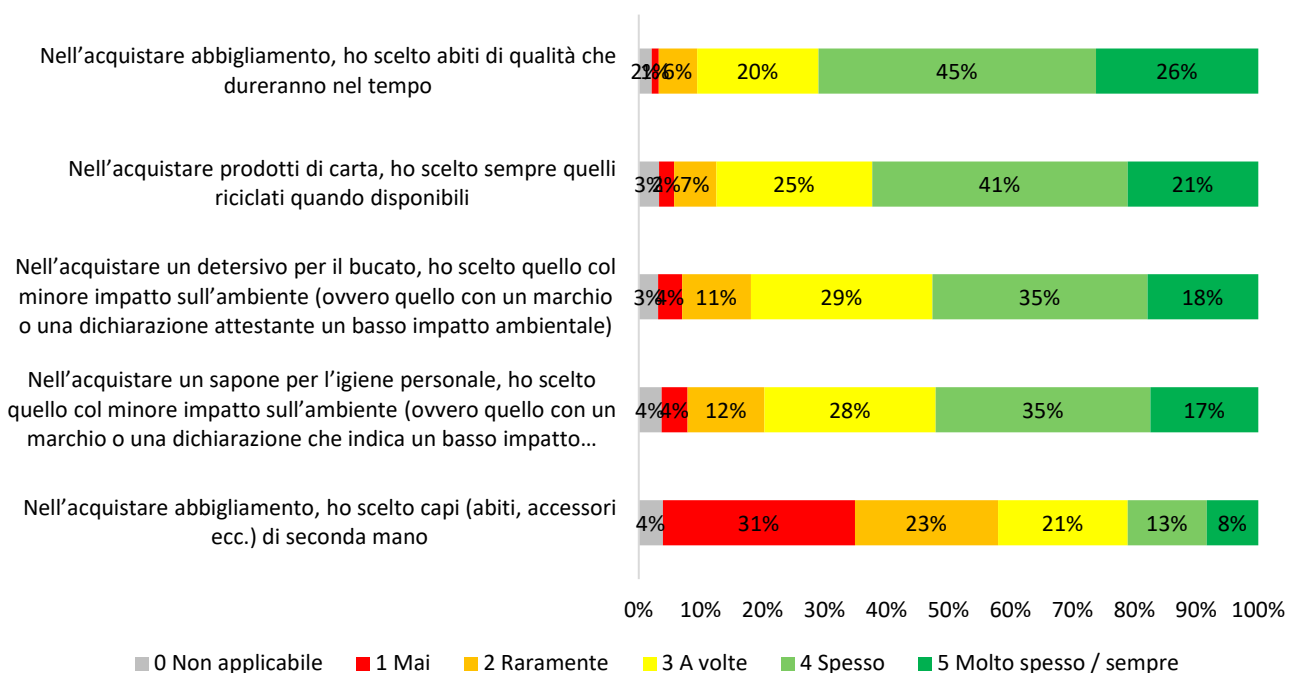


Figura 7: Comportamento d'acquisto – Categoria non-food



Per quanto riguarda i comportamenti d'acquisto rispetto a prodotti food, gli Italiani sono particolarmente attenti ad una **spesa anti-spreco**: l'80 % infatti afferma di valutare attentamente in fase d'acquisto (spesso o sempre) le quantità di cui necessita, in modo da evitare sperperi. Gli italiani sono anche attenti alla **produzione locale**, alla **presenza di certificazioni ambientali** e al **contenuto di materiale riciclato negli imballaggi** dei prodotti.

Tra i comportamenti riguardo il non-food, quello meno **praticato è l'acquisto di abiti di seconda mano**. Probabilmente ciò è dovuto a barriere culturali, che portano a non pensare all'acquisto di abiti usati come pratica vantaggiosa per l'ambiente ma magari espressione di scelte dettate da disagio economico e sociale. Altra barriera può essere legata al contesto: non sempre ci sono sistemi strutturati per supportare tali pratiche. Si segnala però una tendenza positiva tra il 2020 e il 2022, dove la percentuale di consumatori che dichiarano di scegliere abiti di seconda mano (spesso o sempre) è passata dal 15% al 21% del campione (**Figura 10**).

Per quasi tutte le tipologie di comportamento d'acquisto indagate, tra febbraio 2020 (indagine progetto MAGIS pre-pandemia) e Settembre 2020 (indagine SCELTA 2) era stata riscontrata una leggera flessione, probabilmente dovuta a una minore attenzione, nel post lock-down, verso la ricerca di certe caratteristiche ambientali dei prodotti, magari per i cambiamenti, intervenuti a causa della pandemia, sia all'interno dei supermercati (contingentamento degli ingressi, riduzione dei tempi dedicati alla spesa, distanziamento, uso di mascherine e gel) che in termini di adozione nuove modalità d'acquisto (es. ordine online o al telefono con consegna al domicilio o ritiro al punto vendita). L'unico comportamento che aveva avuto una tendenza positiva era quello di valutare accuratamente la quantità di prodotti alimentari di cui si necessita per evitare sprechi, mettendo in luce probabilmente una maggiore attenzione a comportamenti fortemente legati anche a **motivazioni e benefici individuali** (volti, ad esempio, a conseguire un risparmio economico), in un periodo di crisi generale. Tale leggera flessione sembra essere stata bilanciata da una nuova tendenza positiva – per tutti i comportamenti indagati - tra settembre 2020 e luglio 2022 (vedere **Figure 8, 9 e 10**).

Figura 8: Comportamento d'acquisto food. Comparazione febbraio 2020-settembre 2020 – luglio 2022

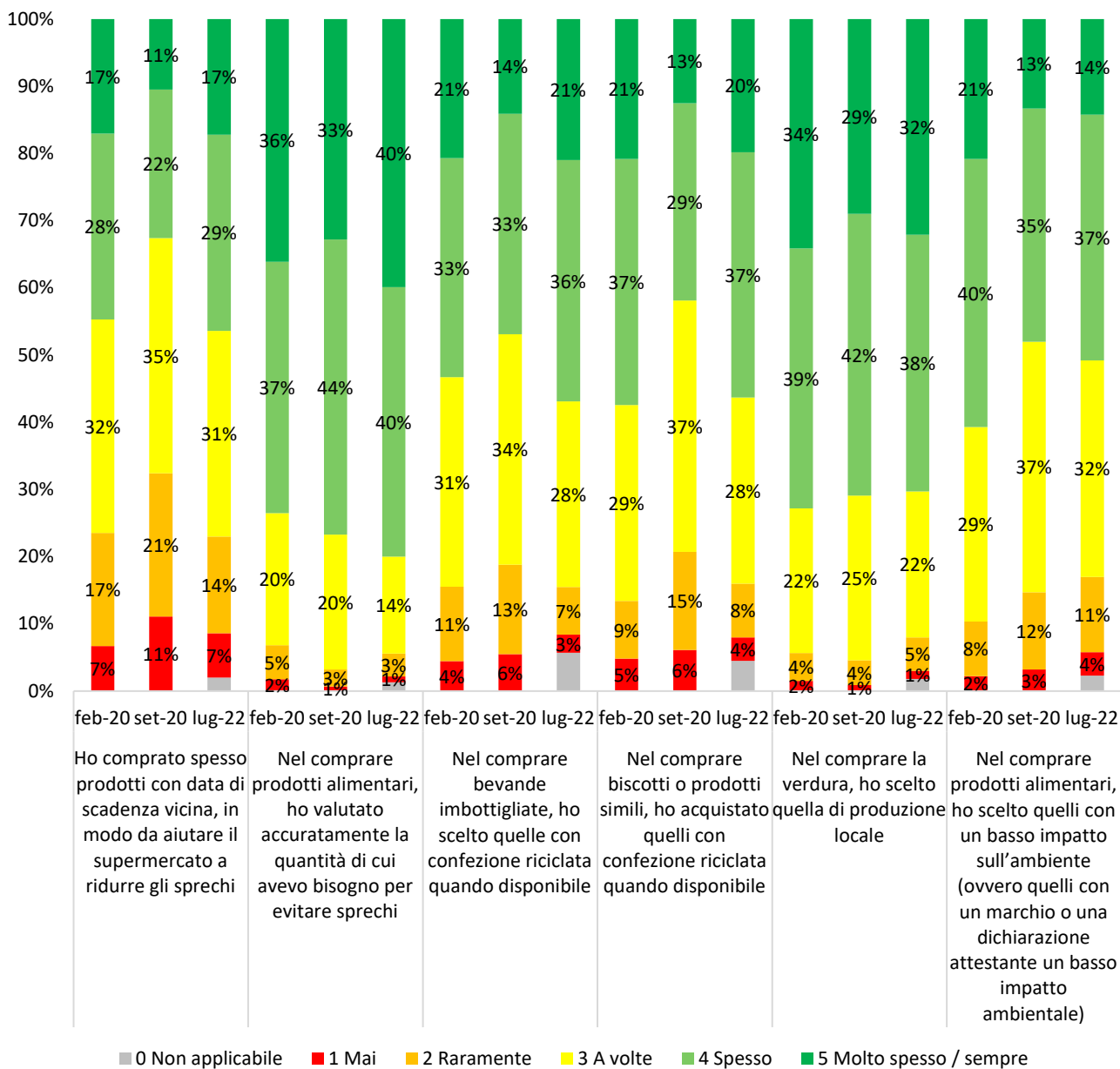


Figura 9: Comportamento d'acquisto non-food. Comparazione febbraio 2020 - settembre 2020 – luglio 2022

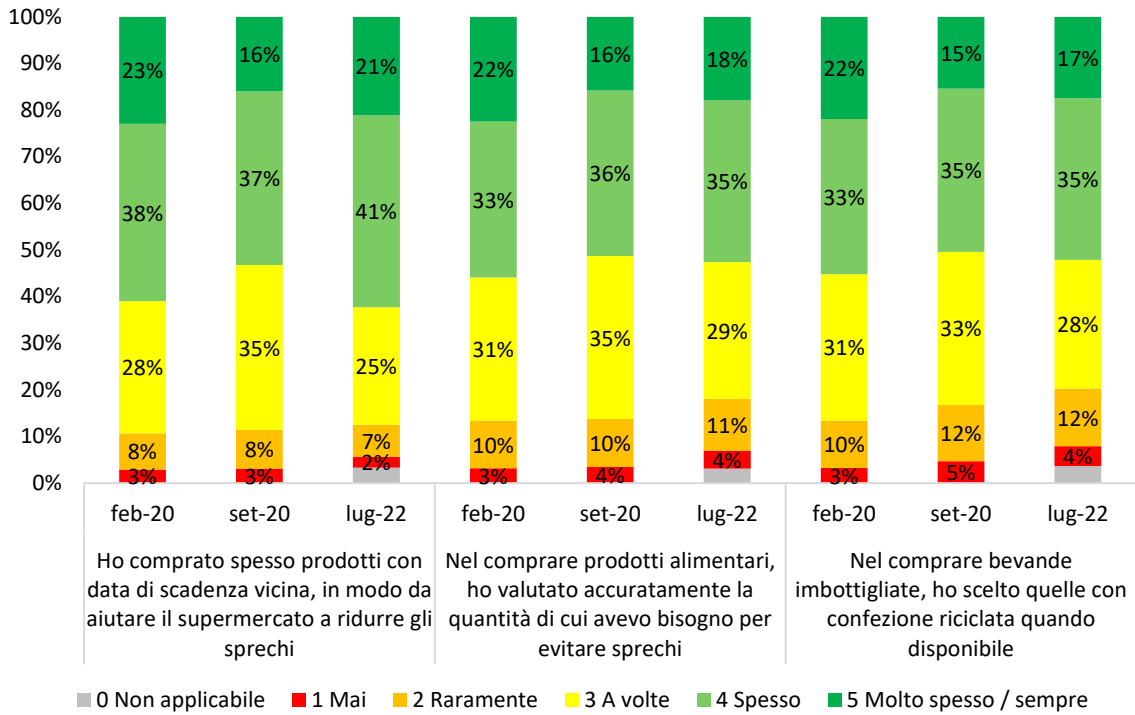
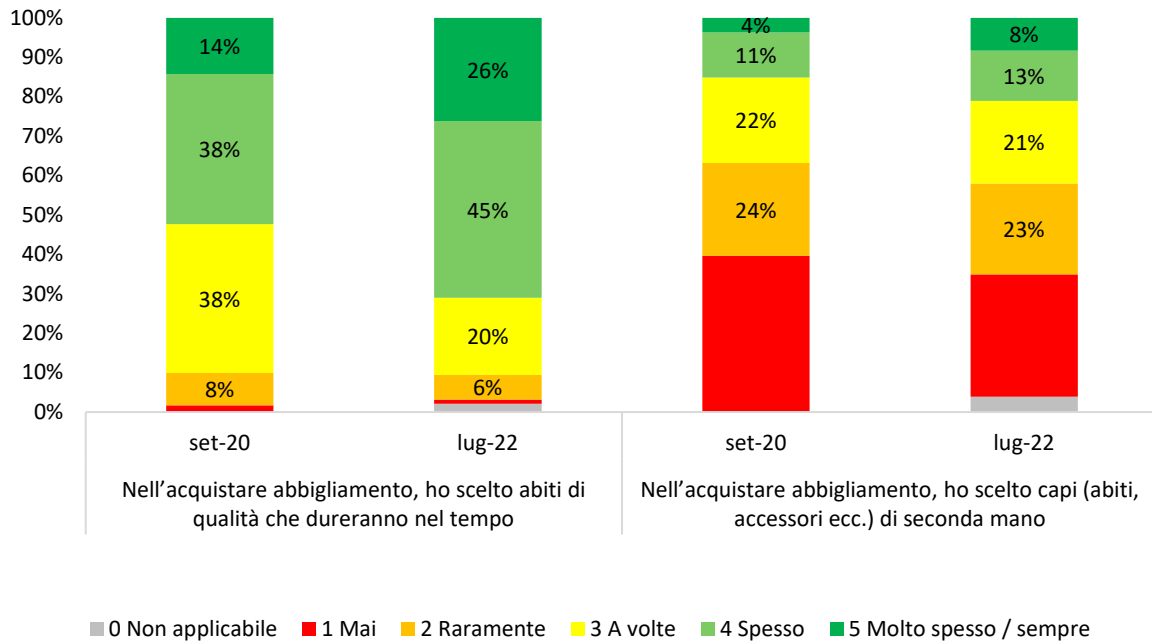


Figura 10: Comportamento d'acquisto non-food con focus su abbigliamento. Comparazione settembre 2020 – luglio 2022



1.4.1 Comportamento di acquisto e le info sulle emissioni di carbonio

Le crescenti pressioni istituzionali rispetto al il tema del cambiamento climatico stanno portando sempre più aziende ed organizzazioni a mettere in pratica azioni per ridurre e/o bilanciare le emissioni di carbonio dei propri prodotti e processi, e, conseguentemente, a comunicare tali azioni sul mercato tramite asserzioni ed etichette. Tramite l'indagine condotta a luglio 2022, è stata esplorata anche la prospettiva dei consumatori rispetto a tale tema. Ciò è stato fatto sia indagando la frequenza di acquisto di prodotti che riportano informazioni riguardanti l'impronta di carbonio (**Figura 11**) che misurando il livello di conoscenza del significato di diverse asserzioni (su quest'ultimo aspetto, vedere il *Paragrafo 1.7.2*). Ciò che è emerso è che: da un lato, esiste una buona fetta di consumatori che dichiara di non aver mai visto, sui prodotti, informazioni sull'impronta di carbonio degli stessi (circa il 14%); dall'altro, il 25% (mediamente 1 consumatore su 4) dichiara di comprarli spesso o sempre/tutte le volte che sia possibile.

Figura 11: Comportamento d'acquisto relativo a prodotti con informazioni riguardanti l'impronta di carbonio (2022)

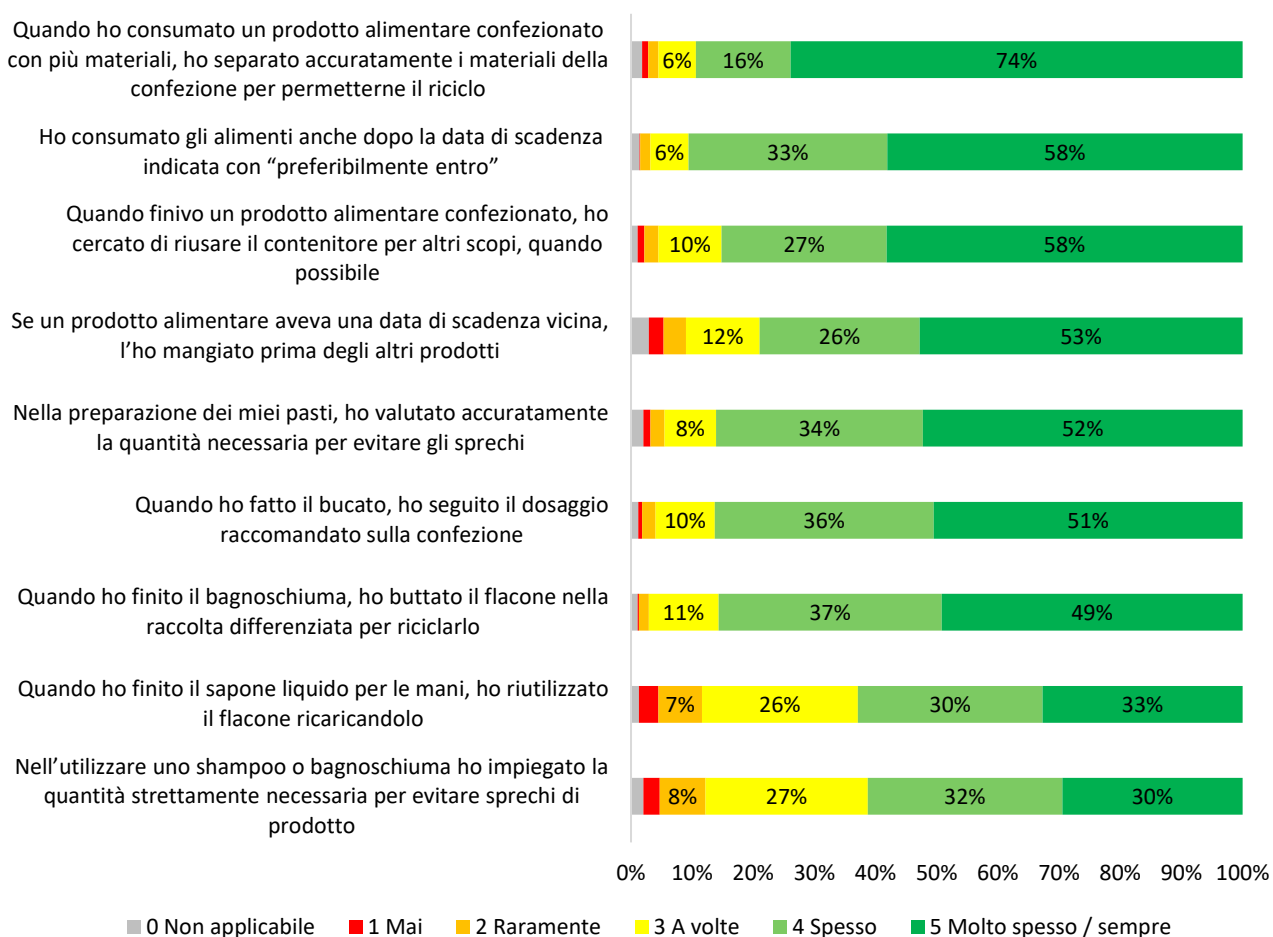


1.5 Comportamento post-acquisto

Il comportamento post-acquisto è stato analizzato misurando la frequenza di compimento di comportamenti atti a favorire l'uso efficiente dei prodotti durante e dopo il consumo,

l'allungamento della loro vita utile e il riutilizzo, e la corretta raccolta a fine vita al fine di consentirne la riciclabilità e recuperabilità. Nella **Figura 12** sono riportate le risposte alle domande sulla frequenza di compimento dei diversi comportamenti virtuosi post-acquisto. Come si può vedere, **la maggior parte dei consumatori italiani è abituata a compiere comportamenti ambientalmente responsabili dopo l'acquisto**. Sommando le risposte "spesso" e "molto spesso/sempre", si può vedere come i comportamenti più praticati nel post-acquisto sono legati disassemblaggio del packaging per favorire la raccolta differenziata (83% nel 2020 e 90% nel 2022), alla prevenzione degli sprechi tramite il consumo di cibi anche dopo la data di scadenza indicata con "preferibilmente" (87% nel 2020 e 91% nel 2022), al riutilizzo per altri scopi dei contenitori di prodotti alimentari (58% nel 2020 e 85% nel 2022).

Figura 12: Comportamento post-acquisto



In generale, si osserva una tendenza positiva di tutti i comportamenti post-acquisto tra il 2020 e il 2022 (Figura 13 e 14).

Figura 13: Comportamento post-acquisto food. Comparazione febbraio 2020 - settembre 2020 – luglio 2022

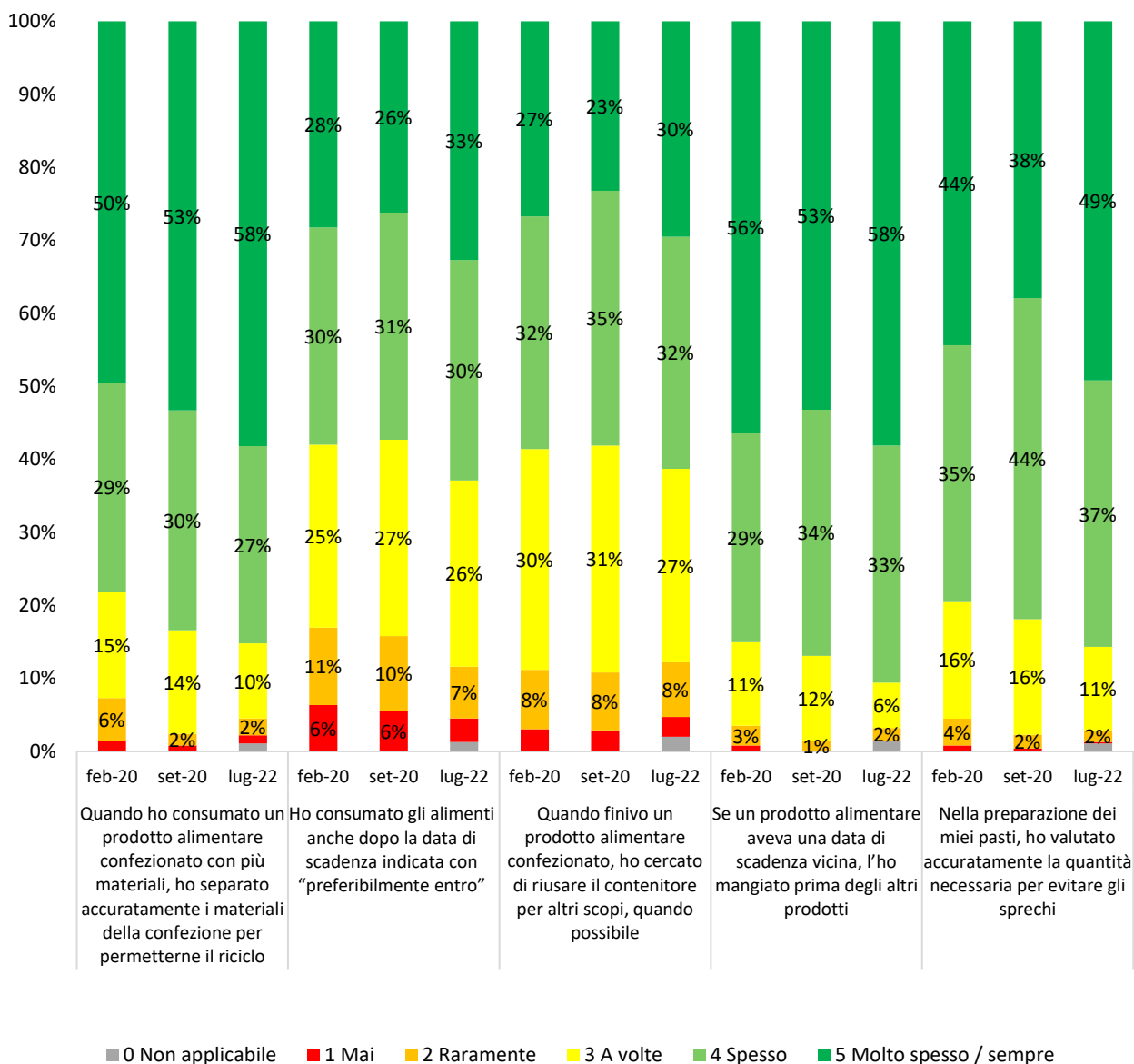
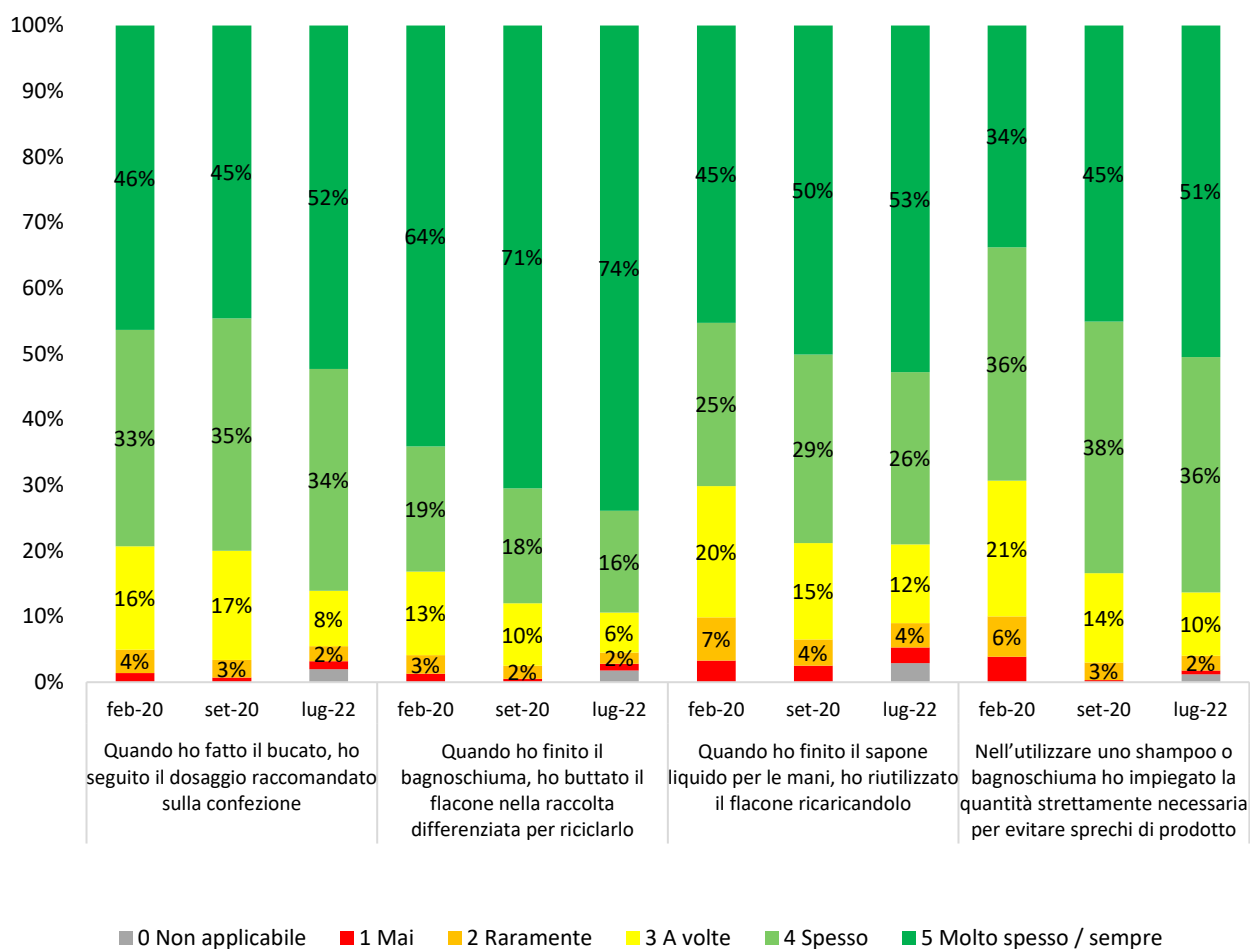


Figura 14: Comportamento post-acquisto non-food. Comparazione febbraio 2020 - settembre 2020 - luglio 2022



1.6 Le scelte d'acquisto: focus sul packaging

Tramite il questionario, sono state indagate anche le frequenze con cui i consumatori, per compiere le proprie scelte di acquisto di diversi prodotti, tengono in considerazione determinate **caratteristiche ambientali del packaging, sia informative che fisiche**. È emerso, ad esempio, che gli Italiani sono attenti alle informazioni sulla raccolta differenziata presenti sul packaging (il 58% del campione le cerca spesso o sempre), alle informazioni sulla riciclabilità dell'imballaggio (circa il 50% controlla con elevata frequenza che la confezione sia riciclabile) e alla presenza di altre info ambientali (il 48% le considera spesso/sempre).

Tale approfondimento è stato fatto utilizzando le domande già impiegate nel 2019 e 2020. Nelle figure successive sono riportati i risultati dei diversi anni, per permettere una visione complessiva. Nella **figura 15** sono riportati i dati, rispettivamente all'attenzione alle **informazioni ambientali presenti sul packaging**. Nella **figura 16** invece sono riportate le scelte con riguardo a **caratteristiche fisiche circolari** degli imballaggi. Nella **figura 17** è riportato il trend con riguardo alla scelta di pack riutilizzabile e di prodotti sfusi, che appare essere crescente.

Figura 15: Comportamento di scelta rispetto a caratteristiche informative del packaging (2019-2022)

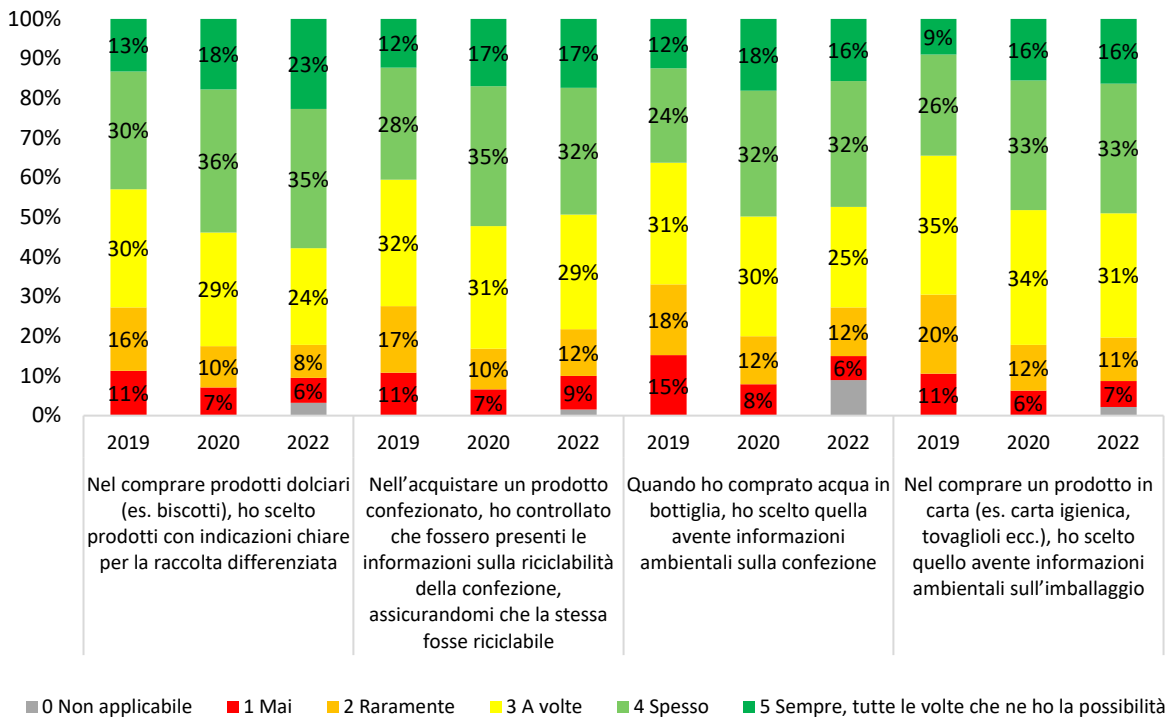


Figura 16: Comportamento di scelta rispetto a caratteristiche fisiche del packaging (2019-2022)

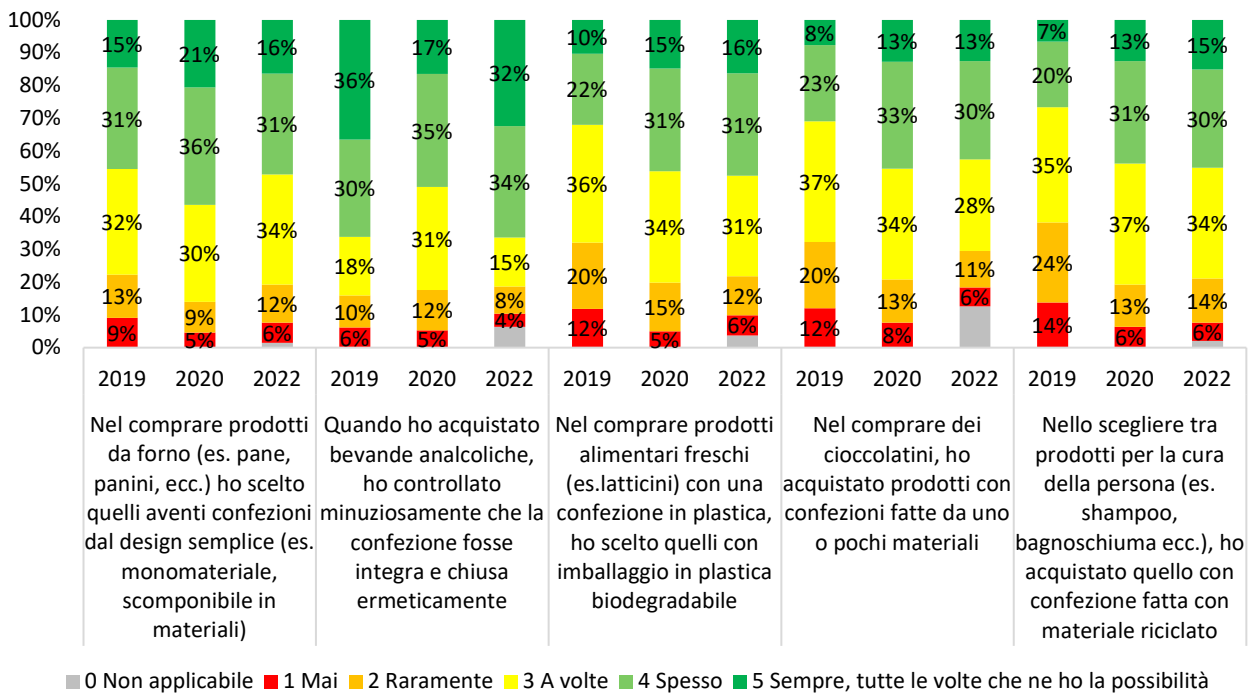
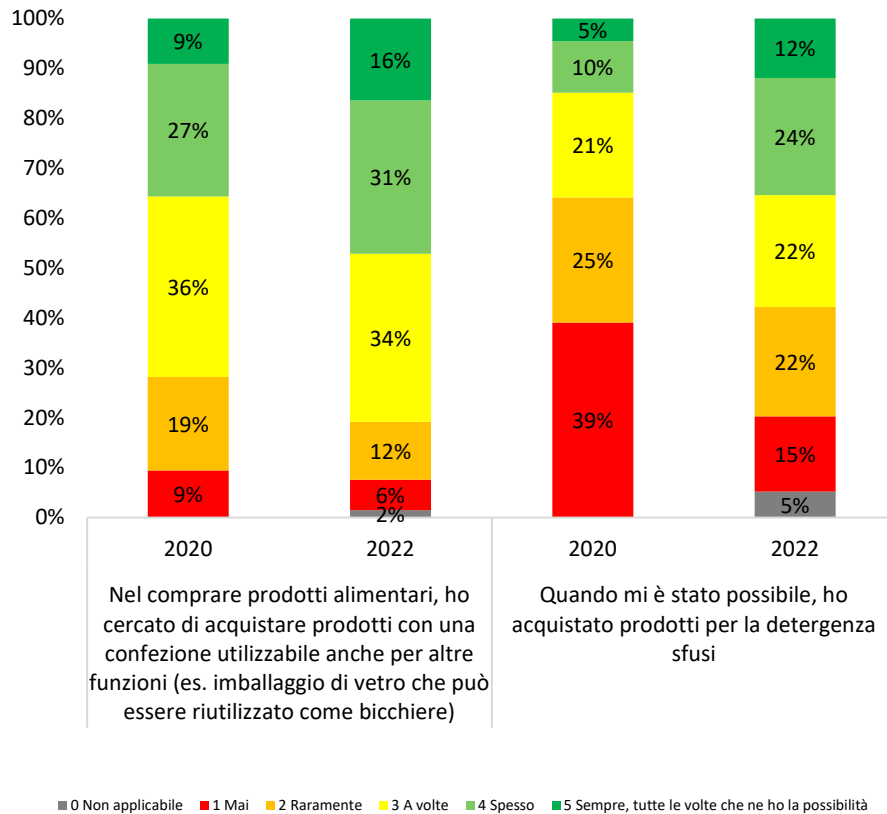


Figura 17: Comportamento di scelta rispetto a caratteristiche fisiche del packaging: focus su riuso e sfuso

(2020-22)



Focalizzando l'attenzione sui **consumatori che compiono spesso o sempre comportamenti di scelta prediligendo imballaggi aventi caratteristiche ambientali** (sia informative che fisiche), nelle seguenti figure (da 16.1 a 16.3) sono riportati a confronto i dati delle rilevazioni del 2020 e del 2022, evidenziandone la variazione positiva in punti percentuali.

Figura 16.1: % rispondenti che compiono spesso/sempre comportamenti di scelta rispetto a caratteristiche informative del packaging

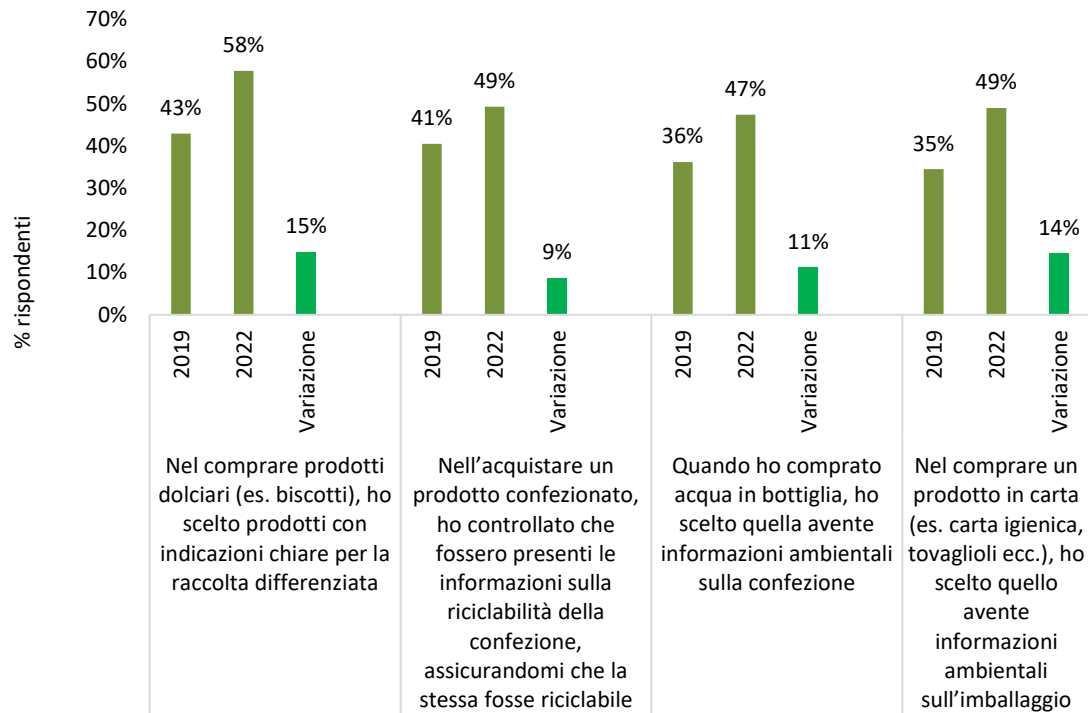


Figura 16.2: % rispondenti che compiono spesso/sempre comportamenti di scelta rispetto a caratteristiche fisiche del packaging

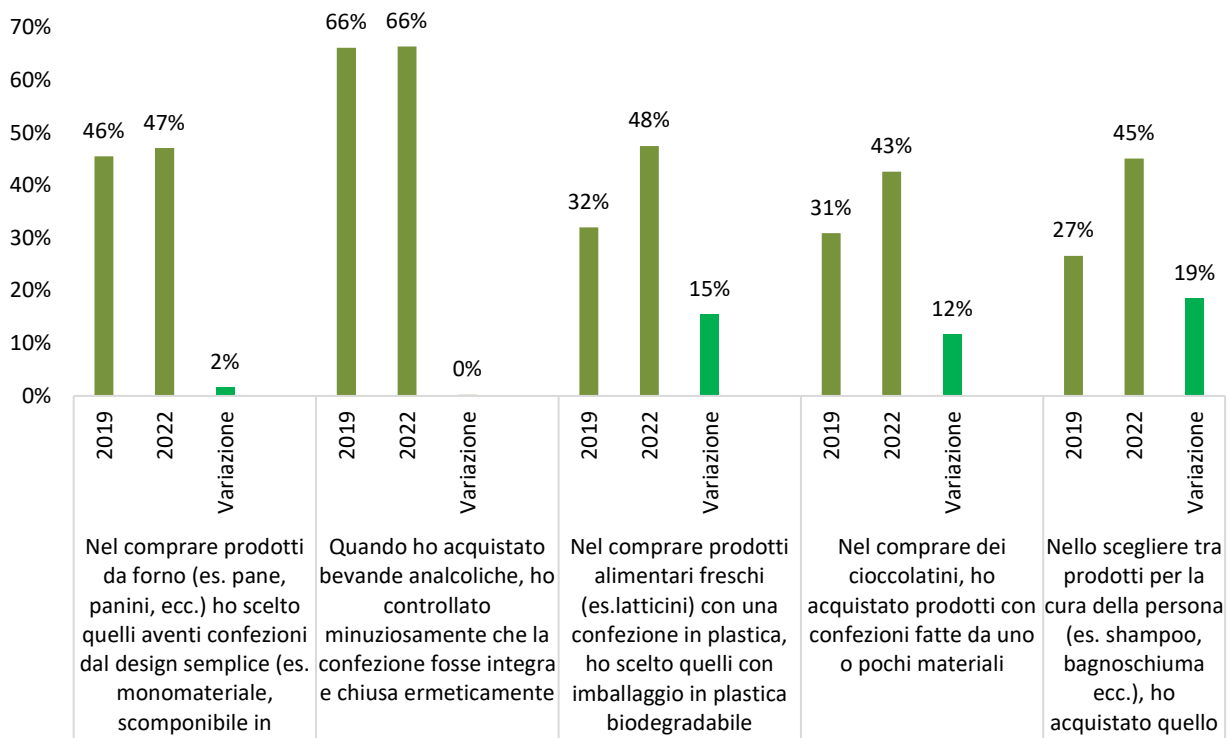
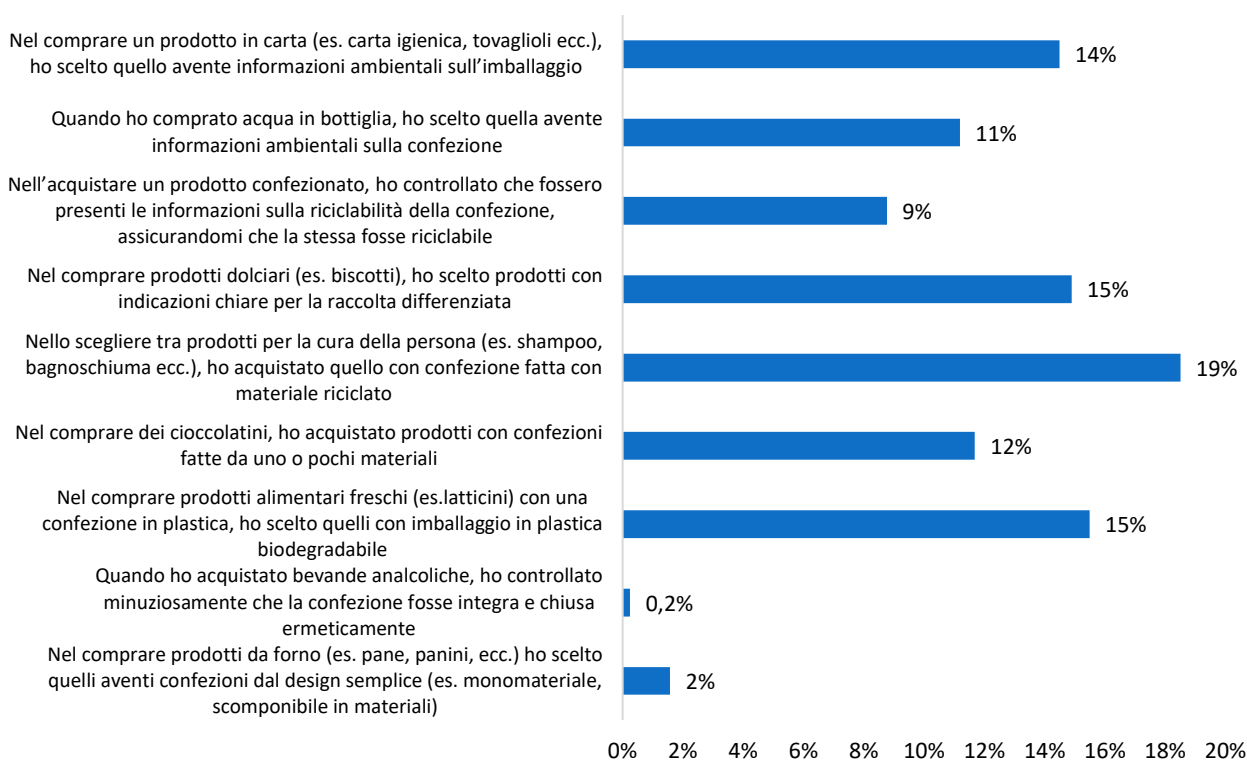


Figura 16.3: Differenza in punti percentuali dei rispondenti che compiono spesso/sempre comportamenti di scelta rispetto a caratteristiche del packaging (Differenza 2022-2019)



1.6.1 Il ruolo del packaging

Considerando le funzioni che l'imballaggio di un prodotto può svolgere, sia nel questionario del 2022 che nel precedente del 2020, è stato chiesto di mettere in ordine le diverse funzioni, da quella percepita come più importante a quella meno importante. Nella **tabella 2** è riportata la classifica sintetica delle risposte di entrambi gli anni. Come si può vedere l'ordine di importanza tra le diverse funzioni è rimasto assolutamente invariato.

Tabella 2: Le funzioni del packaging in ordine di importanza per il consumatore

Funzioni	Classifica 2020	Classifica 2022
Proteggere i cibi da agenti patogeni come virus e batteri	1	1
Salvaguardare la freschezza dei cibi lungo tutta la filiera e nelle nostre case	2	2
Ridurre l'impatto ambientale attraverso l'utilizzo di materiale riciclato	3	3
Prevenire e ridurre lo spreco	4	4
Riportare al consumatore informazioni utili sul prodotto	5	5
Informare il consumatore sugli eventuali pericoli in cui potrebbe incorrere causati da un utilizzo scorretto del prodotto	6	6

Trasportare il prodotto in tutta la filiera fino alle nostre case	7	7
Rendere il prodotto più gradevole esteticamente	8	8

Come si può vedere, le funzioni principali, imprescindibili secondo il consumatore, sono la **protezione** da agenti patogeni e la **salvaguardia della freschezza** lungo la filiera. Inoltre, la **funzione ambientale del packaging** è considerata sempre più importante. Infatti, al di là della classifica complessiva, invariata tra le due rilevazioni, un dato interessante è che la percentuale di rispondenti che mettono al primo posto la funzione ambientale è salita dal 14% del 2020 al 20% del 2022.

1.7 Il ruolo delle informazioni e delle etichette

1.7.1 La percezione dell'etichettatura ambientale degli imballaggi

Nel settembre 2020 è entrato in vigore il d.lgs. 116/2020 (c.d. “decreto Rifiuti”), che ha recepito le direttive europee sui rifiuti (2018/851) e sugli imballaggi e rifiuti di imballaggio (2018/852) modificando la parte IV del Codice dell'Ambiente (D.lgs. 152/2006). Tra le modifiche ci sono state anche quelle all'art. 219, relativo ai “Criteri informativi dell'attività di gestione dei rifiuti di imballaggio”. Tale novità normativa, seppur tra numerosi rimandi e chiarimenti interpretativi, ha posto in capo a produttori e utilizzatori di imballaggi, obblighi relativi alla corretta “etichettatura ambientale” degli stessi. Tra le implicazioni, anche grazie alla linea guida realizzata dal CONAI, c'è stata la crescita e standardizzazione delle informazioni ambientali riportate sugli imballaggi (o accessibili in modo digitale) in termini di: indicazione delle componenti dell'imballaggio, della famiglia e della sigla identificativa dei materiali dei diversi componenti, delle destinazioni per la raccolta differenziata. Ciò dovrebbe favorire e rendere più semplice al consumatore il compito di conferire correttamente gli imballaggi in raccolta differenziata dopo l'utilizzo del prodotto, favorendo il corretto riciclo e recupero.

Ma i consumatori hanno percepito questo cambio nella disponibilità di informazioni sugli imballaggi? Sembra proprio di sì. Infatti, dall'indagine condotta a luglio 2022, emerge che più del 70% dei consumatori ritiene sia abbastanza o molto facile trovare sulle confezioni dei prodotti le informazioni su come effettuare una corretta raccolta differenziata e il 45% del campione percepisce che tale consultazione di informazioni sia più facile o molto più facile se comparata alla situazione dell'anno precedente (vedere Figura 18 e Figura 19).

Figura 18: “Secondo Lei è molto, abbastanza, poco o per niente facile trovare sulle confezioni dei prodotti le informazioni su come effettuare una corretta raccolta differenziata delle confezioni?”

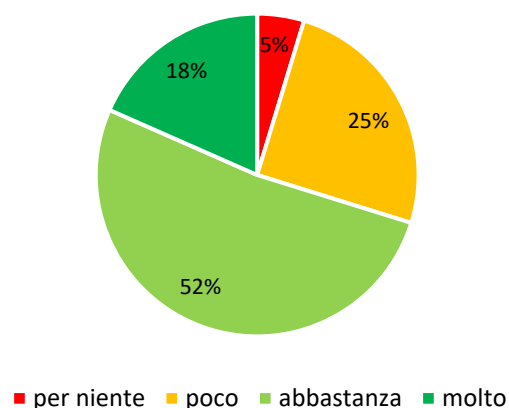
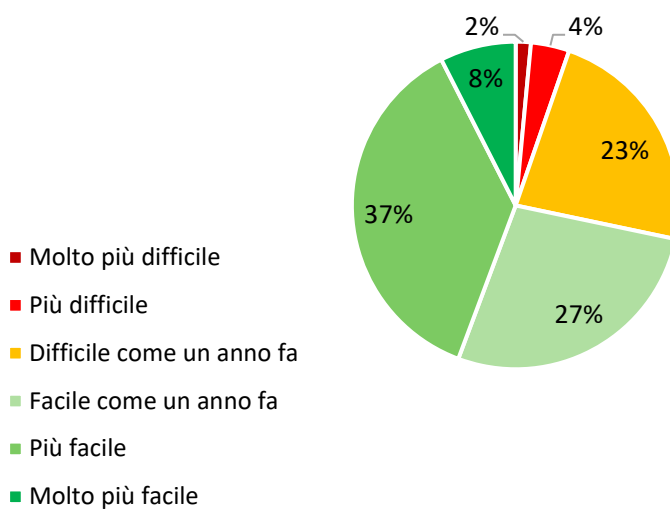


Figura 19: “Pensi alle informazioni su come effettuare la raccolta differenziata riportate sulle confezioni dei prodotti. Lei direbbe che adesso rispetto a un anno fa, trovare tali informazioni sulle confezioni dei prodotti è:”



1.7.2 La conoscenza del significato delle etichette sull'impronta di carbonio

Come introdotto precedentemente, l'attenzione al problema del cambiamento climatico ha portato alla diffusione, da parte delle aziende, di claim ed etichette ambientali ad esso collegate. Ad esempio, sempre più utilizzate sono asserzioni che fanno riferimento ad azioni di compensazione, di riduzione delle emissioni climalteranti, di impegno al conseguimento della neutralità climatica e così via. Nell'indagine è stato indagato se il consumatore è in grado di comprendere il significato di

questi claim utilizzando un breve quiz Vero/Falso. La **Figura 20** mostra che, anche se alcuni termini sono più conosciuti (ad esempio il 58 % del campione sembra conoscere correttamente cosa vuol dire “compensazione”) tuttavia ci sono delle criticità relative a possibili misinterpretazioni. Ad esempio, il 41% del campione dichiara di non conoscere il significato di claim ed etichette come “carbon neutral”, “carbon free” e similari, asserzioni oggi molto diffuse; e il 37% è erroneamente convinto che per realizzare prodotti contrassegnati da asserzioni sulla neutralità di carbonio, non siano state proprio generate emissioni di carbonio. Ciò ovviamente non è corretto, infatti la neutralità di carbonio implica che le emissioni *nette* siano pari a zero, e potrebbe essere conseguita anche semplicemente acquistando sul mercato dei crediti di carbonio equivalenti alle emissioni generate dall’intero ciclo di vita del proprio prodotto, cioè senza impegnarsi effettivamente nella riduzione dei propri impatti sull’ambiente. Ciò mostra come il consumatore potrebbe sovrastimare i vantaggi ambientali di tali prodotti, diventando una potenziale vittima di “greenwashing”.

La Figura 21 mostra i risultati complessivi del quiz. Le modalità di valutazione sono state le seguenti: è stato assegnato 1 punto per ogni risposta corretta; 0 punti per la risposta “Non saprei”; -1 punto per ogni risposta sbagliata. Come si vede nella Figura 21, solo il 4% del campione ha risposto correttamente a tutte le domande totalizzando il punteggio massimo di 5 punti. La maggior parte del campione (46%) ha invece totalizzato tra 0 e 1 punti e ciò evidenzia che un maggiore sforzo dovrebbe essere fatto dai policy maker per accrescere il livello di conoscenza dei consumatori su questi temi così “scottanti”. Infatti, solo conoscendo correttamente il significato delle asserzioni ambientali, e discriminando correttamente il livello di impegno che c’è alle loro spalle, i consumatori possono prendere scelte informate e realmente consapevoli. Allo stato attuale, il rischio che i consumatori possano essere ingannati da claim che richiamano concetti legati all’impronta di carbonio e al clima, appare essere molto alto.

Figura 20: Risposte alle domande “quiz” sui carbon claim

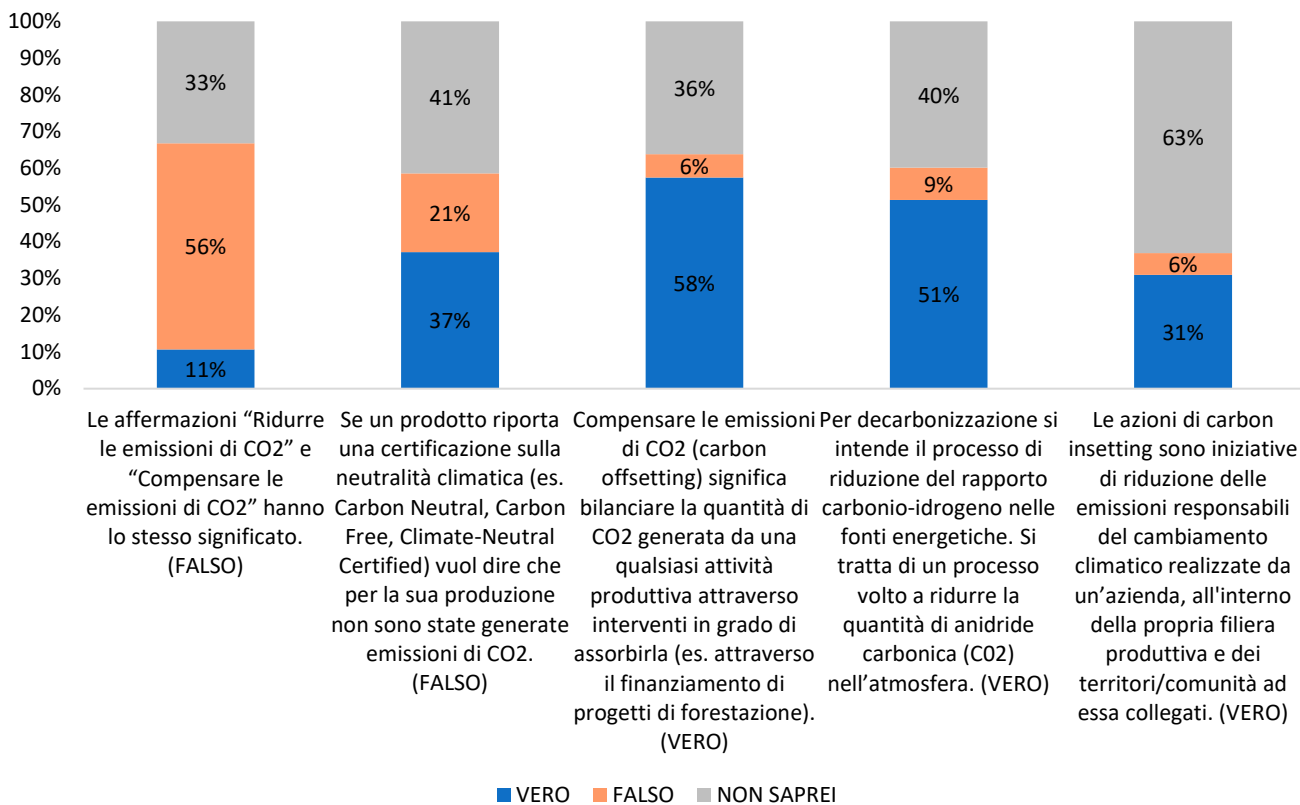
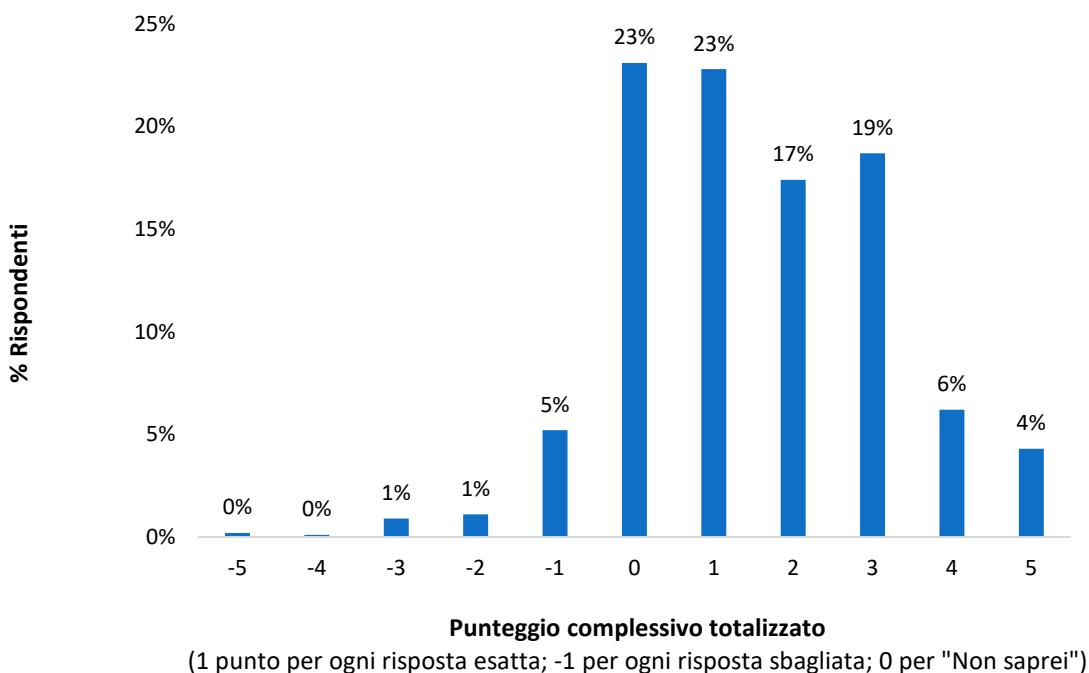


Figura 21: Conoscenza sui carbon claim (punteggio ottenuto al quiz)



1.8 Conclusioni

Considerando i risultati dell'indagine condotta a luglio 2022 e i confronti con le indagini precedenti, appare chiara la tendenza degli ultimi anni di una domanda sempre più sensibile verso le

problematiche ambientali e disposta ad adottare comportamenti più coerenti con le logiche di un modello economico circolare.

I livelli di consapevolezza rispetto ai temi ambientali e la preoccupazione verso le conseguenze delle attività umane sul Pianeta e sulle future generazioni, rappresentano dei driver importanti nell'influenzare il comportamento e sembrano crescere negli anni. Tra i temi più sentiti dai consumatori c'è quello del cambiamento climatico ma anche la preoccupazione verso l'impoverimento di risorse naturali, tra cui l'acqua.

L'indagine mostra che ci sono una serie di comportamenti ben radicati nella routine dei consumatori (es. effettuare con attenzione la raccolta differenziata, fare attenzione agli sprechi, prediligere packaging fatto con materiale riciclato e riciclabile ecc.) ed altri che pur essendo compiuti con frequenze minori, stanno via via emergendo (es. acquisto di abiti second-hand ecc.).

Anche a fronte degli shock esogeni degli ultimi anni (pandemia, crisi economica, guerra in Ucraina con le conseguenti problematiche negli approvvigionamenti energetici e di materie prime ecc.) che avrebbero potuto cambiare fortemente le priorità nei processi di scelta, o anche arrestare il processo di transizione verso modelli di consumo più sostenibili, in realtà i comportamenti "green" e "circolari" dei consumatori restano ben radicati e mostrano, nella maggioranza dei casi, delle tendenze in crescita. Ciò può essere interpretato considerando che i periodi di crisi che stiamo attraversando stanno probabilmente rendendo ancora più evidenti i punti di debolezza di un modello economico fondato su un uso inefficiente di risorse, sullo sfruttamento incontrollato dell'ambiente, sulla dipendenza energetica da fonti fossili non rinnovabili, facendo aprire gli occhi sulla necessità di un cambio di rotta verso un modello più circolare, efficiente, rispettoso dell'ambiente e delle persone.

In questo processo di transizione, rimane cruciale il ruolo delle informazioni nel guidare i comportamenti. Il consumatore è sempre più propenso a cercare informazioni ambientali per supportare le proprie scelte e a premiare i prodotti che le riportano. Tuttavia, ancora non è completamente in grado di comprendere appieno il significato delle asserzioni ambientali e di interpretare correttamente l'impegno che vi è dietro. Quando la competizione si sposta sulle diverse "gradazioni di green" occorre educare maggiormente il consumatore per far sì che possa riconoscere il significato delle diverse asserzioni ambientali, riconoscere quelle metodologicamente "sostanziate" e che implicano pratiche più virtuose, aiutandolo a prendere scelte adeguatamente informate e consapevoli.

2. Analisi dei cluster

2.1 Obiettivi

L'analisi dei cluster (in inglese *Cluster Analysis*) consiste in un'analisi multivariata dei dati che mira alla selezione e raggruppamento delle informazioni sulla base di elementi omogenei. Le tecniche di clustering si basano su misure relative alla somiglianza tra gli elementi.

Utilizzando la tecnica del clustering, i dati delle indagini di settembre 2020 e di luglio 2022 sono stati analizzati per individuare somiglianze/divergenze tra gruppi di rispondenti per profilarli rispetto ad alcune variabili rilevanti riguardanti **le azioni del consumatore nei confronti dell'economia circolare**.

Molti sono i comportamenti che il consumatore può mettere in atto per favorire un modello di economia più circolare. In primis, il consumatore può, sia nelle sue scelte d'acquisto che in quelle di utilizzo/consumo, contribuire alla "**creazione di valore circolare**", ad esempio scegliendo prodotti o imballaggi realizzati con materiale riciclato e adoperandosi poi per fare una raccolta differenziata di qualità. Il consumatore può altresì contribuire alla "**conservazione di valore circolare**", ad esempio preferendo in fase di acquisto prodotti progettati per essere durevoli e riutilizzabili, e poi impegnandosi effettivamente, durante la fase d'uso, a sfruttarne appieno la vita utile, riutilizzandoli intelligentemente invece di sostituirli inutilmente. Infine, il consumatore può contribuire anche all' "**ottimizzazione di valore circolare**", ad esempio acquistando prodotti con confezioni minimali e monomateriali (che quindi non utilizzano un packaging di eccessive dimensioni e componenti) e impegnandosi nella fase d'uso ad evitare sprechi del prodotto.

Le azioni di **creazione, conservazione e ottimizzazione** del valore circolare possono quindi avvenire sia attraverso le scelte d'acquisto, che successivamente, nella fase di utilizzo, realizzandosi attraverso diversi comportamenti concreti. Tali comportamenti, misurati all'interno del questionario, sono riassunti nella **tabella 3**.

Considerando le suddette azioni, i consumatori sono stati clusterizzati per poter individuare l'esistenza di gruppi omogenei e soprattutto per comprendere se esiste un gruppo di consumatori definibile "circolare" ovvero capace di coniugare e mettere in pratica comportamenti afferenti alle tre dimensioni di creazione, conservazione e ottimizzazione, sia nelle scelte d'acquisto che nel post-acquisto.

La conduzione dell'analisi dei cluster sia nel 2020 che nel 2022 ha poi permesso di avere un'idea dell'evoluzione dei gruppi nel tempo.

Tabella 3 - Comportamenti del consumatore nei confronti dell'economia circolare: *Value generation, preservation and optimization*

Azioni	Comportamenti misurati
Generazione di valore circolare durante l'acquisto	Quando compro un sapone per l'igiene personale, scelgo quello col minore impatto sull'ambiente (ovvero quello con un marchio o una dichiarazione che indica un basso impatto ambientale)
	Quando compro un detersivo per il bucato, scelgo quello col minore impatto sull'ambiente (ovvero quello con un marchio o una dichiarazione che indica un basso impatto ambientale)
	Quando compro prodotti di carta, scelgo sempre quelli riciclati quando disponibili
	Quando compro prodotti alimentari, scelgo quelli con un basso impatto sull'ambiente (ovvero quello con un marchio o una dichiarazione che indica un basso impatto ambientale)
	Quando compro biscotti o prodotti simili, cerco quelli con confezione riciclata quando disponibile
	Quando compro bevande imbottigliate, cerco quelle con confezione riciclata quando disponibile
	Quando devo scegliere tra prodotti per la cura della persona (es. shampoo, bagnoschiuma ecc.), acquisto quello con confezione fatta con materiale riciclato
	Quando compro prodotti da forno (es. pane, panini, ecc.) scelgo quelli che hanno confezioni dal design semplice (es. monomateriale, scomponibile in materiali)
	Quando acquisto un prodotto controllo se sono presenti le informazioni sulla riciclabilità della confezione e mi assicuro che la confezione sia facilmente riciclabile
	Quando acquisto prodotti alimentari freschi (es. latticini) con una confezione in plastica, acquisto quelli con imballaggio in plastica biodegradabile
	Se devo comprare un prodotto in carta (es. carta igienica, tovaglioli ecc.), scelgo quello che riporta informazioni ambientali sull' imballaggio
	Quando compro acqua in bottiglia, scelgo quella che riporta informazioni ambientali sulla confezione
	Quando compro prodotti dolciari (es. biscotti), scelgo prodotti con indicazioni chiare per la raccolta differenziata
Conservazione di valore circolare durante l'acquisto	Acquisto abbigliamento (abiti, accessori ecc.) di seconda mano
	Compro abiti di qualità perché voglio che restino in buone condizioni il più a lungo possibile
	Quando acquisto la verdura, scelgo quella di produzione locale
Ottimizzazione di valore circolare durante l'acquisto	Quando compro prodotti alimentari, valuto accuratamente la quantità di cui ho bisogno per evitare gli sprechi
	Compro spesso prodotti con data di scadenza vicina, in modo da aiutare il supermercato a ridurre gli sprechi
	Quando acquisto bevande analcoliche, controllo minuziosamente che la confezione sia integra e chiusa ermeticamente
	Quando mi è possibile, acquisto prodotti per la detergenza sfusi
	Se devo comprare dei cioccolatini, acquisto prodotti con confezioni fatte da uno o pochi materiali
Generazione di valore circolare durante l'uso	Quando finisco il bagnoschiuma, butto il flacone nella raccolta differenziata per riciclarlo
	Quando consumo un prodotto alimentare confezionato con più materiali, separo accuratamente i materiali della confezione per permetterne il riciclo
Preservazione di valore circolare durante l'uso	Quando finisco il sapone liquido per le mani, di solito riutilizzo il flacone ricaricandolo
	Quando termino un prodotto alimentare confezionato, se possibile cerco di riusare il contenitore per altri scopi
Ottimizzazione di valore circolare durante l'uso	Quando uso uno shampoo, utilizzo la quantità strettamente necessaria evitando sprechi di prodotto
	Quando faccio il bucato, seguo il dosaggio raccomandato sulla confezione
	Quando preparo i miei pasti, valuto accuratamente la quantità necessaria per evitare gli sprechi
	Se un prodotto alimentare ha una data di scadenza vicina, lo mangio prima degli altri prodotti
	Consumo gli alimenti anche dopo la data di scadenza indicata con preferibilmente entro

2.2 Risultati

Grazie alla tecnica del clustering, i consumatori sono stati quindi raggruppati in 4 gruppi base al grado in cui essi mettono in pratica comportamenti circolari. Nella **Tabella 4** sono riportati i gruppi e i relativi punteggi (valori medi) che li contraddistinguono rispetto alle azioni di *generazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare*, sia nella fase d'acquisto che d'uso.

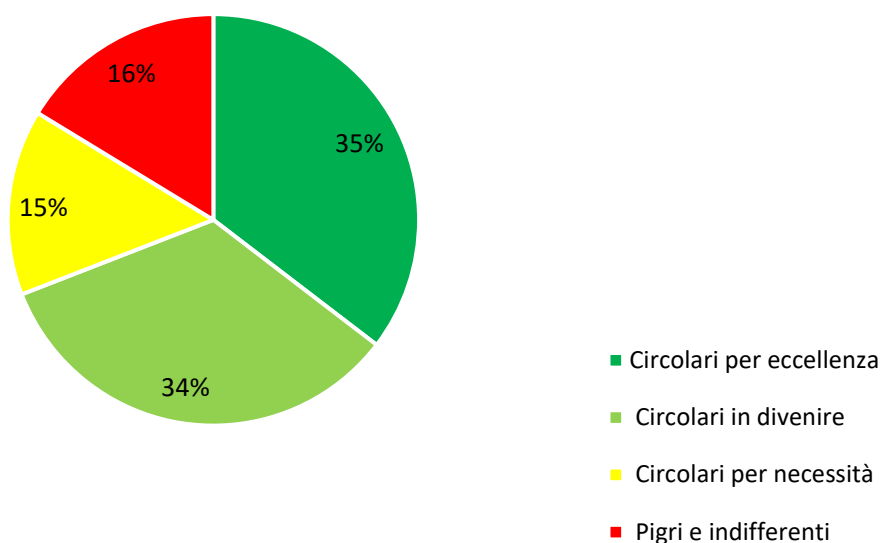
Tabella 4: Gruppi e medie* delle variabili incluse nell'analisi dei cluster (2022)

Gruppi	Fase d'acquisto			Fase d'uso		
	Generazione di valore circolare	Conservazione di valore circolare	Ottimizzazione di valore circolare	Generazione di valore circolare	Conservazione di valore circolare	Ottimizzazione di valore circolare
1. Circolari per eccellenza	4,15	3,88	3,99	4,76	4,56	4,54
2. Circolari in divenire	3,14	3,11	3,08	4,77	4,11	4,33
3. Circolari per necessità	2,25	2,68	2,46	4,46	2,59	3,94
4. Pigri e indifferenti	3,26	3,27	3,36	3,10	3,40	3,53

*Numeri maggiori indicano frequenza maggiore di compimento della specifica azione. Range da 1 a 5.

Se quindi i consumatori hanno un ruolo fondamentale nella transizione verso un modello di economia circolare, l'analisi dei cluster mette in evidenza come alcuni di essi siano più avanti in termini di frequenza di compimento di azioni circolari, mentre altri sono più indietro e quindi avrebbero bisogno di essere maggiormente coinvolti (**Figura 22**).

Figura 22: I quattro gruppi (2022)



Cosa contraddistingue i 4 gruppi?

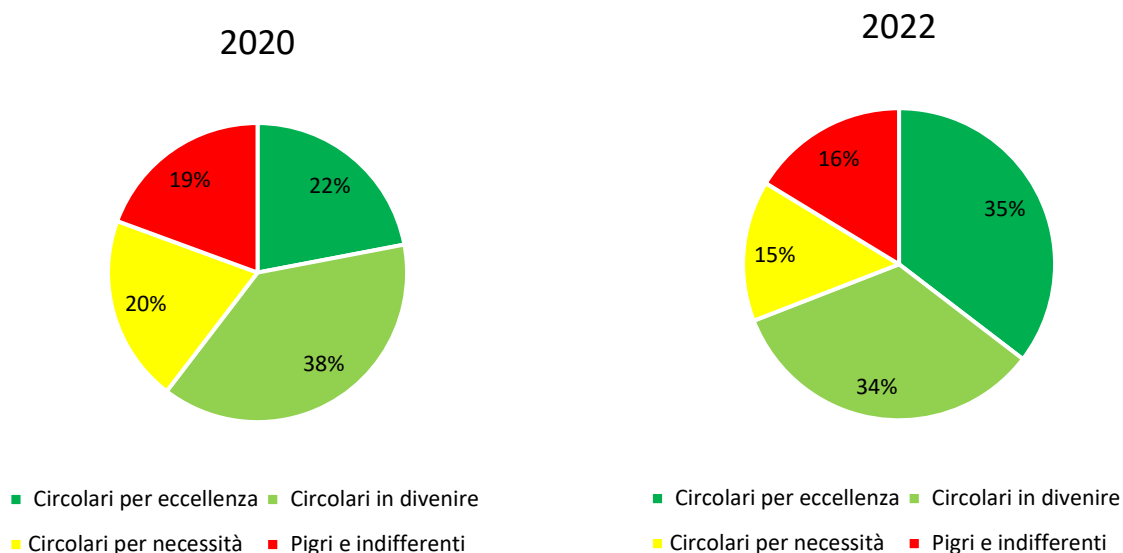
1. I consumatori **“circolari per eccellenza”** adottano molto frequentemente comportamenti di generazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare sia nella fase d'acquisto che in quella di uso.
2. I **“circolari in divenire”** adottano con una buona frequenza comportamenti circolari nella fase di acquisto eccetto per i comportamenti di conservazione di valore circolare che vengono implementati solo saltuariamente. Nella fase del post-acquisto svolgono con alta frequenza azioni di generazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare: ad esempio, sono

molto impegnati nella raccolta differenziata, nell'evitare sprechi durante la fase di consumo e nel riutilizzo.

3. I **“circolari per necessità”** non adottano comportamenti circolari nella fase di acquisto ma sono più impegnati nel post-acquisto: ad esempio nella raccolta differenziata e nell'evitare sprechi durante la fase di consumo.
4. I **“pigri e indifferenti”** mostrano un basso impegno verso l'adozione di comportamenti circolari che avvengono solo saltuariamente, quando di fatto permettono il soddisfacimento di altre esigenze.

La **figura 23** illustra la distribuzione dei consumatori nei diversi gruppi nel 2020 e nel 2022. Come si può vedere la percentuale di consumatori **“circolari per eccellenza”** è aumentata, dimostrando che i consumatori che si attivano e perseguono comportamenti più circolari sono in crescita.

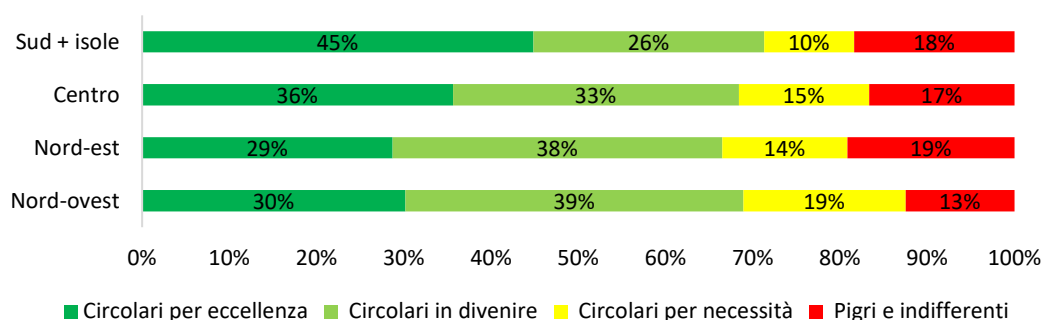
Figura 23: I quattro gruppi nel 2020 e nel 2022



2.2.1 Trasversalità dei cluster rispetto alle variabili sociodemografiche

Come già emerso nel 2020, anche la cluster condotta nel 2022 evidenzia che i gruppi sono trasversali alle categorie sociodemografiche. Infatti, non ci sono differenze significative in termini di età, reddito, genere, titolo di studio raggiunto. Quindi le azioni di generazione, conservazione e ottimizzazione del valore circolare e i diversi comportamenti su cui esse si basano non possono essere semplicisticamente spiegati da differenze sociodemografiche ma sono comportamenti trasversali a tutte le fasce sociali, essendo espressione di dimensioni personali e valoriali. Tuttavia, sono riscontrate alcune differenze nella distribuzione nei diversi cluster a seconda della provenienza geografica. Ad esempio, nel sud e nelle isole sembra esserci una maggiore percentuale di **“circolari per eccellenza”**. Mentre il Nord-ovest è l'area geografica che presenta la minore percentuale di **“pigri e indifferenti”** (**Figura 24**).

Figura 24: I cluster e la provenienza geografica



2.2.2 Altre variabili che caratterizzano i gruppi

Il profilo di ciascun gruppo può essere delineato anche rispetto alle seguenti variabili:

Attitudine verso l'economia circolare: La consapevolezza della necessità di agire rimane una leva essenziale per attivare i comportamenti circolari concreti. Infatti, Seppur sia presente un sentimento diffuso sull'importanza di ridurre il consumo di risorse, di fare sacrifici per la raccolta differenziata, di dare nuova vita a beni dismessi e far sì che i prodotti durino a lungo nel tempo (80% degli italiani), ad elevati livelli di tali convinzioni corrisponde un'azione coerente. Al decrescere di tale attitudine positiva verso i temi della circolarità si reduce la probabilità di azione (Tabella 5).

Tabella 5: Attitudine verso l'Economia Circolare (media nei gruppi)

Gruppo	Attitudine verso l'economia circolare
Circolari per eccellenza	4,32
Circolari in divenire	4,17
Circolari per necessità	3,84
Pigri e indifferenti	3,89

**Le differenze tra le medie dei gruppi sono significative (ANOVA significativa con $p < 0.01$). Scala di agreement 5 livelli.*

Uso di informazioni digitali: I circolari per eccellenza sono il gruppo che più frequentemente utilizza informazioni digitali (su sito web, app, tramite QR code ecc.) per informarsi sulle caratteristiche ambientali dei prodotti che acquista sia in negozi fisici che online. I circolari per necessità sono quelli che raramente ne fanno uso (Tabella 6).

Tabella 6: Uso di informazioni digitali (media nei gruppi)

Gruppo	Uso info digitali
Circolari per eccellenza	2,97
Circolari in divenire	2,35
Circolari per necessità	1,96
Pigri e indifferenti	2,66

**Le differenze tra le medie dei gruppi sono significative (ANOVA significativa con $p < 0.01$). Scala da 1=mai a 5=sempre/tutte le volte che ne ho la possibilità*

Apprezzamento dell'accessibilità alle informazioni: L'accessibilità alle informazioni addizionali fornisce certezza al consumatore; riduce la preoccupazione sulla qualità del prodotto stesso; aumenta la fiducia sulla adeguatezza del prodotto; fa sentire il consumatore a proprio agio. E queste opinioni caratterizzano fortemente i Circolari per eccellenza e li distinguono rispetto agli altri consumatori (Tabella 7).

Tabella 7: Apprezzamento accessibilità informazioni (media nei gruppi)

Gruppo	Apprezzamento accessibilità informazioni
Circolari per eccellenza	4,46
Circolari in divenire	4,07
Circolari per necessità	3,53
Pigri e indifferenti	4,01

**Le differenze tra le medie dei gruppi sono significative (ANOVA significativa con $p < 0.01$). Scala da 1=mai a 5=sempre/tutte le volte che ne ho la possibilità.*

Conoscenza dei claim legati alle emissioni di carbonio: I circolari per eccellenza e in divenire sono mediamente più informati riguardo il significato delle asserzioni riguardanti le azioni per contrastare il cambiamento climatico, ad esempio asserzioni che fanno riferimento ad azioni di compensazione, di riduzione delle emissioni climalteranti, di impegno al conseguimento della neutralità climatica e così via.

Tabella 8: Conoscenza sui carbon claim (media nei gruppi)

Gruppo	Conoscenza sui carbon claim
Circolari per eccellenza	1,66
Circolari in divenire	1,68
Circolari per necessità	1,35
Pigri e indifferenti	0,83

**Le differenze tra le medie dei gruppi sono significative (ANOVA significativa con $p < 0.01$). Scala di conoscenza da -5 a 5.*

Disponibilità a pagare: I "circolari per eccellenza" sono disposti a riconoscere maggiormente il valore di un prodotto avente packaging riciclato rispetto ai "circolari in divenire" e ai "circolari per necessità". Sorprendentemente anche i consumatori che hanno un comportamento da "Pigri e indifferenti" dichiarano che sarebbero disposti a pagare di più.

Tabella 9: Disponibilità a pagare per un prodotto più circolare (media nei gruppi)

Gruppo	Disponibilità a pagare in più (euro)
Circolari per eccellenza	0,36
Circolari in divenire	0,31
Circolari per necessità	0,23
Pigri e indifferenti	0,39

* Le differenze tra le medie dei gruppi sono significative (ANOVA significativa con $p < 0.01$). La disponibilità a pagare è stata verificata facendo riferimento ad un prodotto del valore di 3€ che il rispondente è solito acquistare. È stata chiesta quale fosse la disponibilità a pagare in più per ottenere lo stesso prodotto ma confezionato con packaging riciclato.

2.3 Conclusioni e implicazioni riguardo l'analisi dei cluster

L'analisi dei cluster mette in evidenza l'esistenza di 4 diversi gruppi di consumatori che compiono con diversi livelli di frequenza comportamenti circolari. La nota sicuramente positiva è che il consumatore **"circolare per eccellenza"** esiste e rappresenta una quota non trascurabile dei responsabili degli acquisti italiani.

Vi sono margini di incremento di tale quota realizzando azioni volte a stimolare driver personali e di contesto come ad esempio:

- azioni volte ad incentivare la convinzione che l'economia circolare sia necessaria e che azioni individuali idonee possono supportare la transizione;
- azioni volte a fornire informazioni chiare sulle prestazioni ambientali dei prodotti, sviluppando strumenti efficaci e credibili per la raccolta e la diffusione di tali informazioni;
- azioni volte a coltivare la fiducia verso le imprese e le loro asserzioni ambientali che devono essere chiare, specifiche, veritiere e verificabili.

Gli attori del contesto istituzionale possono giocare un ruolo chiave per allineare gli obiettivi di consumo e ridurre i trade-off (es. *fiscalità differenziata per i prodotti circolari*).