

2020

Progetto

Sviluppare
la **Circular**
Economy
facendo **Leva**
sulle **Tendenze**
di **Acquisto**



ISTITUTO
DI MANAGEMENT



Sant'Anna
Scuola Universitaria Superiore Pisa



Lo studio è stato promosso dall'Area Centro Studi/Area Prevenzione di CONAI, nell'ambito delle attività del Gruppo di Lavoro Prevenzione.

Il Gruppo di Lavoro del progetto è stato coordinato dal Prof. Francesco Testa (Scuola Superiore Sant'Anna) ed ha coinvolto:

- *Prof. Fabio Iraldo (Scuola Superiore Sant'Anna)*
- *Dott.ssa Roberta Iovino (Scuola Superiore Sant'Anna)*
- *Dott.ssa Gaia Pretner (Scuola Superiore Sant'Anna)*

Sommario

Indice delle Figure	4
Indice delle Tabelle	4
Introduzione	5
1. L’analisi della letteratura sul consumo green	6
1.1 Obiettivi e ratio della selezione degli articoli da includere	6
1.2 L’analisi degli articoli: criteri e risultati	7
2. Risultati dell’indagine	10
2.1 Obiettivi dell’indagine	10
2.2 Descrizione del campione	10
2.3 La preoccupazione dei rispondenti verso l’ambiente	11
2.4 Percezione del prodotto circolare	11
2.5 Il comportamento di consumo di prodotti circolari	13
2.5.1 Il comportamento di acquisto di beni di largo consumo	13
2.5.2 Il comportamento di acquisto di abbigliamento	14
2.5.3 Il comportamento di acquisto di arredamento	14
2.5.4 Il comportamento di consumo di prodotti circolari: una sintesi	16
2.6 Focus sul packaging	17
2.6.1 Percezione del packaging sostenibile	17
2.6.2 Scelta del packaging nei comportamenti d’acquisto	18
2.6.3 Relazione tra prodotto e packaging	20
2.7 Focus sull’informazione	22
2.7.1 La conoscenza delle etichette ambientali	22
2.7.2 Scetticismo e Greenwashing	23
2.7.3 Fiducia nelle fonti d’informazione	25
2.7.4 Forma dell’informazione preferita e suggerimenti per il futuro	26
3. Gli esperimenti su un capo di abbigliamento “circolare”	27
3.1 Risultati degli esperimenti sulla disponibilità a pagare per una felpa realizzata in materiale riciclato e per una felpa di seconda mano a seconda delle informazioni fornite	27
3.2 Moderazioni	29
RIFLESSIONI CONCLUSIVE	32

Indice delle Figure

Figura 1: Processo di selezione degli articoli da includere nella review	7
Figura 2: Categorie di beni circolari con i relativi fattori determinanti d'acquisto.....	8
Figura 3: Distinzione tra prodotti green e prodotti circolari con le relative misure di comunicazione.....	9
Figura 4: Preoccupazione ambientale	11
Figura 5: I tre focus sul comportamento d'acquisto.....	13
Figura 6: Comportamenti di acquisto di beni di largo consumo.....	13
Figura 7: Comportamenti di acquisto di abbigliamento	14
Figura 8: Comportamenti di acquisto di arredamento	15
Figura 9: Comportamento di consumo circolare in sintesi	
Figura 10: Identità di consumo in chiave circolare	16
Figura 11: Comportamenti d'acquisto e scelta del packaging.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
Figura 12: Comportamento d'acquisto "packaging-oriented"	
Figura 13: Identità di consumo: orientamento al pack	19
Figura 14: Orientamento alle informazioni sul pack	
Figura 15: Orientamento alle caratteristiche fisiche del pack.....	19
Figura 16: Risposte dei consumatori su relazione prodotto-packaging	21
Figura 17: Convinzioni dei rispondenti sulla relazione prodotto-packaging	21
Figura 18: Conoscenza per etichetta	
Figura 19: Conoscenza media delle etichette.....	22
Figura 20: Scetticismo.....	23
Figura 21: Scetticismo in sintesi	
Figura 22: Scetticismo per fascia d'età	23
Figura 23: Risposte alle domande sul Greenwashing	24
Figura 24: Sintesi della percezione dei consumatori sul SE le aziende praticano Greenwashing	24
Figura 25: Schema di suddivisione dei rispondenti nei 10 gruppi del secondo esperimento	27
Figura 26: Disponibilità a pagare per una felpa circolare in base alle informazioni ricevute.....	28
Figura 27: Moderazioni dei valori sulla disponibilità a pagare per una felpa riciclata	29
Figura 28: Moderazione della preoccupazione ambientale sulla disponibilità a pagare per una felpa riciclata.....	30
Figura 29: Moderazione della recettività alle informazioni sulla disponibilità a pagare per una felpa riciclata.....	31
Figura 30: Moderazione della recettività alle informazioni sulla disponibilità a pagare per una felpa di seconda mano.....	31

Indice delle Tabelle

Tabella 1: Variabili considerate nei 123 articoli analizzati.....	8
Tabella 2: Caratteristiche demografiche del campione.....	10
Tabella 3: Percezione del prodotto circolare da parte del consumatore	12
Tabella 3: Percezione del packaging sostenibile.....	18
Tabella 4: Conoscenza delle fonti	
Tabella 5: Fiducia nelle fonti.....	25
Tabella 6: Preferenze sulla forma dell'informazione.....	26
Tabella 7: Suggerimenti per il futuro	26

Introduzione

CONAI ha incaricato l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di sviluppare un progetto di ricerca finalizzato ad investigare le attuali e le future tendenze di consumo orientate a (e coerenti con) l'economia circolare, i relativi "driver" e il ruolo della comunicazione nel guidare le scelte d'acquisto, sensibilizzando il consumatore verso la definizione del proprio ruolo nell'attuazione di un modello di economia circolare.

Il primo passo per sviluppare la ricerca è individuare una definizione di prodotto circolare come distinta rispetto a quella di prodotto ecologico e, conseguentemente una caratterizzazione in sotto-categorie di prodotti circolari con specifici driver di acquisto, diversi rispetto a quelli più generalmente individuati per il prodotto green. In seguito, si sono approfonditi i driver all'acquisto del così definito "prodotto circolare" tramite la predisposizione di un questionario e la definizione di alcuni esperimenti su esempi specifici di prodotto circolare.

Il presente documento rappresenta la relazione finale del progetto e ne sintetizza i principali risultati:

- Il capitolo 1 riassume gli esiti dell'analisi della letteratura sul consumo green e la definizione di prodotto circolare che ne è derivata;
- Il capitolo 2 riporta e commenta i risultati dell'indagine questionaria;
- Il capitolo 3 infine sintetizza gli esiti dell'esperimento condotto su un esempio di prodotto circolare, un capo di abbigliamento realizzato in materiale riciclato e uno di seconda mano.

1. L'analisi della letteratura sul consumo green

1.1 Obiettivi e ratio della selezione degli articoli da includere

L'obiettivo principale dell'analisi della letteratura accademica esistente sui driver all'acquisto di prodotti ecologici è quello di individuare ed aggiornare le più rilevanti ricerche sulle variabili indipendenti fondamentali per determinare l'intenzione e il conseguente effettivo acquisto di un prodotto ecologico e, di conseguenza, un prodotto circolare.

A tal fine, si è fatto riferimento a tre fonti che illustrano i capisaldi della visione sull'economia circolare dei policy-maker europei, del settore produttivo e del mondo delle organizzazioni non governative. Si tratta di:

- la Comunicazione della Commissione Europea n. 614 del 2015 intitolata "L'anello mancante - Piano d'azione dell'Unione europea per l'economia circolare" che descrive i principi e gli strumenti di policy e di normazione per favorire la transizione dell'Unione Europea verso un'economia più circolare.
- la norma BS 8001, "Framework for implementing the principles of the circular economy in organizations – Guide", elaborato dall'organizzazione di standardizzazione inglese British Standard. Lo standard è volto ad identificare i modelli di business più idonei ad implementare l'economia circolare all'interno delle organizzazioni.
- La visione di economia circolare della Ellen MacArthur Foundation (EMF) che negli ultimi 10 anni, ha di fatto contribuito a sviluppare non solo la definizione di economia circolare, ma anche i principi che ne stanno alla base.

Dall'analisi delle tre fonti citate, sono emerse 6 caratteristiche del prodotto circolare comuni alle tre diverse visioni:

- 1) selezione dei materiali: prodotti realizzati in materiali riciclati o materie prime secondarie (MPS), a loro volta facilmente riciclabili;
- 2) non necessariamente bio-based: la preferenza dei materiali biologici di per sé non assicura un prodotto più circolare;
- 3) design modulare: prodotti realizzati con componenti standard che favoriscono la riparabilità e la rimessa a nuovo nonché la riciclabilità del prodotto e dei suoi componenti;
- 4) prodotti riutilizzabili, rigenerati, e riciclabili: che seguono la gerarchia dei rifiuti;
- 5) durabilità: prodotti progettati per durare nel tempo (product life-extension);
- 6) condivisione: sharing economy volta a massimizzare l'utilizzo nel tempo del prodotto.

La selezione degli articoli da tenere in considerazione invece, si è basata su tre principali criteri:

- Articoli pubblicati in "peer review journal" di alta fascia nelle discipline di management, economia, psicologia e scienze delle decisioni;
- Recenti, ovvero pubblicati dal 2000 in poi;
- Sviluppati con un approccio quantitativo basato su questionari volti proprio a misurare l'intenzione e/o l'effettivo acquisto di un prodotto green.

La Figura 1 riassume il processo di progressiva selezione degli articoli da includere nella review, passando da oltre 7.000 articoli a 123.

N. Articoli	Passaggi di esclusione
7713	Algoritmo iniziale, anno di pubblicazione > 1999, solo articoli
7270	Solo articoli peer review in inglese
5546	Attinenti una delle seguenti 8 discipline: 1) Business, management, e accounting 2) Scienze ambientali 3) Agricoltura e scienze biologiche 4) Economia 5) Energia 6) Psicologia 7) Scienze delle decisioni 8) Scienze sociali
1530	Publicati in uno dei 69 Journal selezionati secondo i criteri qualitativo, quantitativo e disciplinare
172	Selezionati sulla base di Titolo e Abstract
126	Esclusi gli articoli sui prodotti alimentari green
123	Esclusi articoli qualitativi o esclusivamente basati su esperimenti (no questionari)

Figura 1: Processo di selezione degli articoli da includere nella review

1.2 L'analisi degli articoli: criteri e risultati

Dall'analisi dei 123 articoli così selezionati, si sono inizialmente identificate circa 600 variabili indipendenti considerate come fattori determinanti per l'intenzione e/o l'acquisto di un prodotto ecologico. Chiaramente, in molti casi, si trattava di fatto dello stesso fattore denominato in maniera differente o considerato con una particolare accezione: si è così proceduto ad un approfondito lavoro di classificazione e razionalizzazione delle variabili in 7 macro-categorie:

- 1) Fattori socio-demografici;
- 2) Fattori valoriali legati all'ambiente (attitudine all'ambiente, preoccupazione ambientale etc.);
- 3) Fattori valoriali non legati all'ambiente (altruismo, individualismo, collettivismo, frugalità etc.);
- 4) Capacità personali (es. saper guidare o utilizzare i computer);
- 5) Fattori comportamentali (abitudini ma anche altri comportamenti pro-ambiente);
- 6) Fattori legati al prodotto o al produttore (prezzo, qualità, reputazione del brand etc.);
- 7) Contesto (fattori contestuali che possono influenzare l'acquisto come pubblicità, media, contesto ambientale etc.).

La **Tabella 1** riporta sinteticamente le percentuali di rilevanza dei diversi fattori: si noti come la stragrande maggioranza degli articoli abbia sempre considerato almeno un fattore valoriale legato all'ambiente (77%). I fattori più presenti sono poi quelli contestuali (48%), legati alle capacità

personali (41%) e gli altri valori non legati all’ambiente (37%). Seguono le caratteristiche del prodotto o del produttore (34%) e, tra i meno rilevanti, i fattori comportamentali (20%) e le variabili socio-demografiche (11%).

Tabella 1: Variabili considerate nei 123 articoli analizzati

Categoria	Fattori	N. variabili	% sul tot.	N. articoli	% sul tot.
PERSONA	Fattori comportamentali	28	5%	24	20%
	Fattori socio demografici	32	5%	13	11%
	Valori legati all’ambiente	202	34%	95	77%
	Valori non legati all’ambiente	94	16%	46	37%
	Capacità e abilità personali	61	10%	50	41%
PRODOTTO	Caratteristiche del Prodotto o del produttore	91	15%	42	34%
CONTESTO	Contesto	86	14%	59	48%
TOTALE		594	100%	123	-

Tenendo in considerazione la definizione di prodotto circolare, dei 123 articoli inclusi nella review della letteratura, solo 28 trattano effettivamente di un prodotto circolare. Si è quindi deciso di esaminare più in dettaglio i fattori determinanti per le scelte di acquisto relative ai prodotti circolari considerati in questi 28 articoli.

La **Figura 2** sintetizza la categorizzazione operata per tipologia di prodotti identificati con i relativi fattori più significativi in chiave di prodotto circolare.

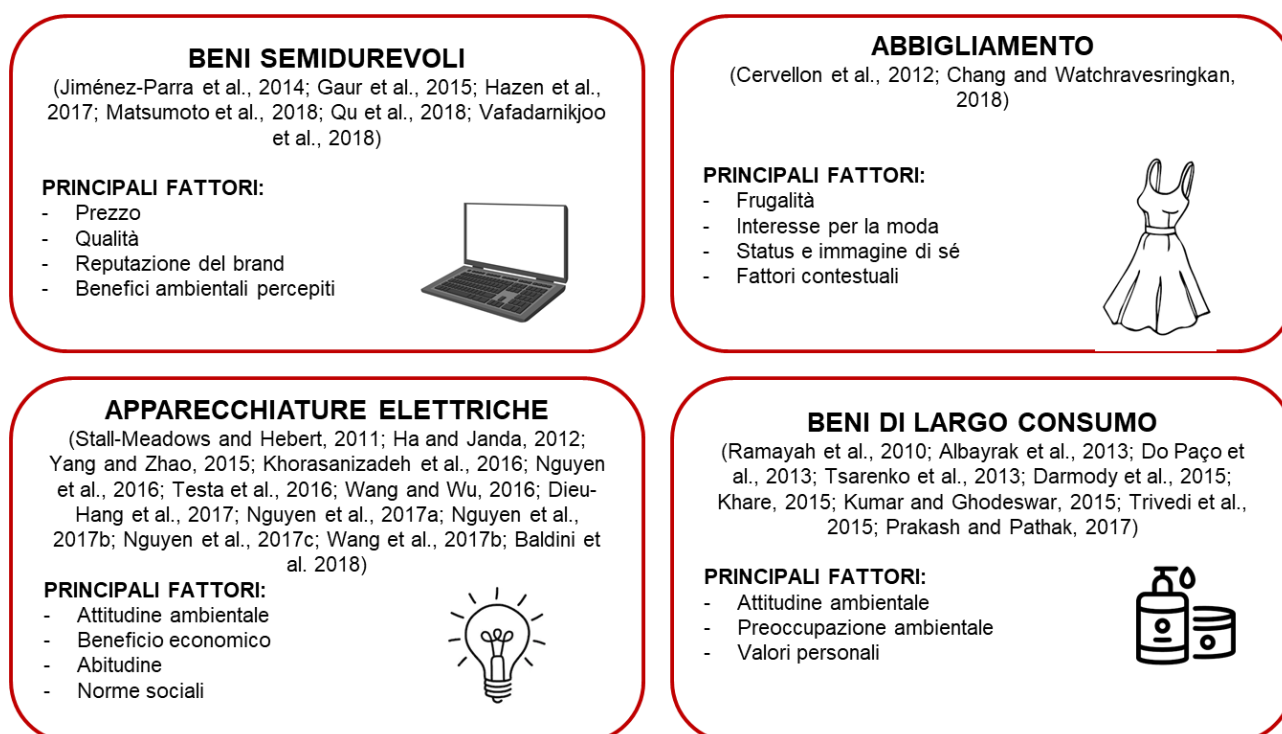


Figura 2: Categorie di beni circolari con i relativi fattori determinanti d’acquisto

Rispetto ai **beni semidurevoli**, gli studi trattano tutti di prodotti rigenerati (c.d. “*remanufactured*”): in questo caso, i driver più importanti diventano quelli legati al prodotto e al produttore: il prezzo più basso come elemento positivo, una qualità inferiore come elemento negativo e un effetto di

moderazione sulla percezione negativa della qualità giocata dalla reputazione del marchio, particolarmente positiva per quei brand che sono noti per un alto livello qualitativo.

Le **apparecchiature elettriche per uso domestico** (lampadine ad alta efficienza energetica soprattutto) invece, vedono come primo fattore l'attitudine all'ambiente, mentre solo in seconda misura rileva il beneficio economico percepito. In questo caso anche l'abitudine diventa rilevante oltretutto le norme sociali.

La categoria dei **beni di largo consumo** è quella che presenta dei fattori pressoché identici a quelli rilevati per il prodotto ecologico *tout court*: i fattori intrapersonali legati all'ambiente. Non deve stupire in quanto questa categoria presenta una varietà di prodotti che è più difficile caratterizzare in maniera netta rispetto al prodotto ecologico.

Infine, una categoria che è stata decisamente poco approfondita ma che presenta un alto potenziale di approfondimento è quella dell'**abbigliamento circolare**, in particolare di abiti di seconda mano e/o realizzati con materiali riciclati: solo due studi hanno affrontato l'argomento rilevando, peraltro, la totale assenza di fattori ambientali, sia di tipo valoriale che di tipo comportamentale. È per questa ragione che gli esperimenti descritti nel **Capitolo 3** sono stati sviluppati proprio su questa categoria di beni.

Infine, la **Figura 3** sintetizza graficamente la distinzione tra i due concetti di prodotto ecologico e prodotto circolare, mettendo in luce anche le diverse tipologie di comunicazione dell'impatto ambientale da utilizzare nei due casi.

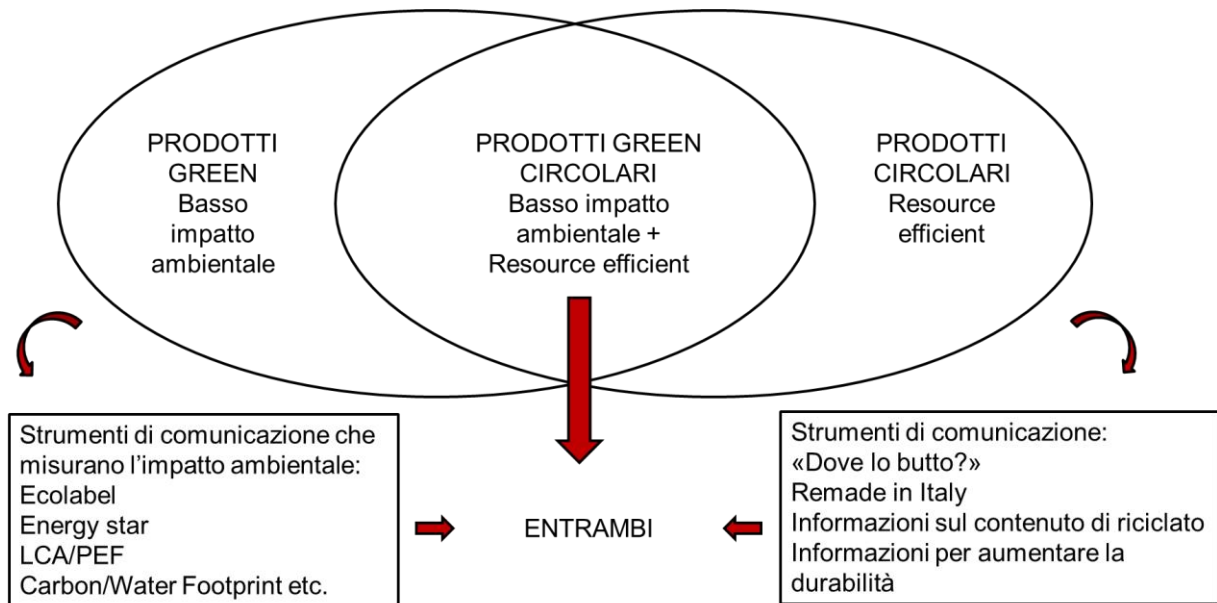


Figura 3: Distinzione tra prodotti green e prodotti circolari con le relative misure di comunicazione

2. Risultati dell'indagine

2.1 Obiettivi dell'indagine

Scopo dell'indagine tramite questionario è stato analizzare le tendenze di consumo coerenti con l'economia circolare, i relativi *driver* e il ruolo della comunicazione nel guidare le scelte d'acquisto, al fine di identificare azioni per sensibilizzare il consumatore verso la definizione del proprio ruolo nell'attuazione di un modello di economia circolare. Nel seguito è riportata una sintesi dei principali risultati.

2.2 Descrizione del campione

L'indagine è stata condotta nel mese di marzo 2019 su un campione rappresentativo dei responsabili degli acquisti delle famiglie italiane, costituito da 2000 rispondenti. Sono stati poi integrati nell'analisi anche i dati relativi ad altri due questionari forniti da *The Nielsen Company* e derivanti da somministrazioni fatte pochi mesi prima. Per poter effettuare tale integrazione, il campione è stato ridimensionato a 1643 rispondenti, cioè considerando solo coloro che hanno preso parte a tutte e tre le rilevazioni. Le caratteristiche demografiche del campione sono riportate nella **Tabella 2**.

Tabella 2: Caratteristiche demografiche del campione

Variabili demografiche	Caratteristiche	N.	%
Genere	<i>Donne</i>	1023	62,26%
	<i>Uomini</i>	620	37,74%
Classe di età	<35	305	15,25%
	35-44	400	20,00%
	45-54	384	19,20%
	55-64	349	17,45%
	65+	562	28,10%
Condizione lavorativa	<i>Lavoratore</i>	871	53,01%
	<i>Non Lavoratore</i>	772	46,99%
Numero membri nucleo familiare	1	444	27,02%
	2	446	27,15%
	3	356	21,67%
	4	298	18,14%
	5+	99	6,03%
Reddito	<i>Basso</i>	305	18,56%
	<i>Sotto la media</i>	512	31,16%
	<i>Sopra la media</i>	494	30,07%
	<i>Alto</i>	332	20,21%
Area Geografica di provenienza ¹	1	468	28,48%
	2	340	20,69%
	3	383	23,31%
	4	452	27,51%

¹ Area 1: Piemonte, Val d'Aosta, Liguria, Lombardia; Area 2: Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna; Area 3: Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna; Area 4: Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia.

2.3 La preoccupazione dei rispondenti verso l'ambiente

Quasi la metà del campione (47%) risulta *fortemente preoccupato* per l'ambiente (**figura 4**). Il 39% è *preoccupato*. Mentre i *neutrali* e i *non preoccupati* risultano rispettivamente il 9% e il 4% del campione. Da ciò emerge quanto le tematiche della tutela ambientale siano sempre più care al consumatore.

Incrociando i dati sulla preoccupazione ambientale con le variabili socio-demografiche emerge chiaramente che non ci sono differenze statisticamente significative in termini di preoccupazione ambientale tra i gruppi distinti per età, reddito e provenienza geografica. È riscontrata soltanto una lieve maggiore preoccupazione ambientale delle donne rispetto agli uomini.

Considerando che la preoccupazione ambientale è stata misurata con una scala che va da 1 a 5, interessante è osservare che i rispondenti appartenenti a **famiglie con bambini tra 0-14** anni hanno in media una preoccupazione ambientale leggermente inferiore (Media = 4,13) rispetto ai rispondenti che non hanno figli in tale fascia d'età (Media = 4,28). Inoltre i rispondenti **single** risultano in media leggermente più preoccupati verso l'ambiente (Media = 4,33) rispetto ai rispondenti appartenenti a nuclei familiari con più membri (Media= 4,21)².

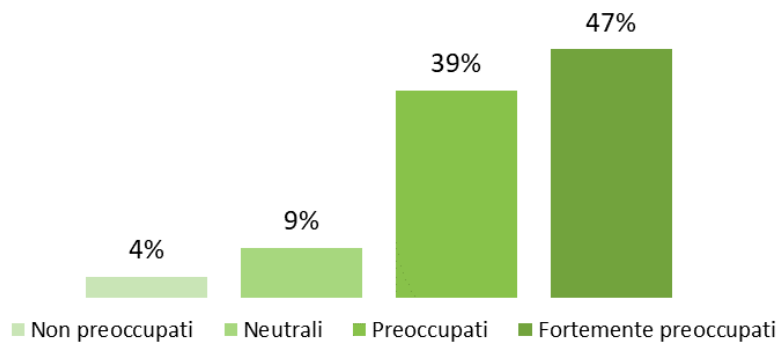


Figura 4: Preoccupazione ambientale

2.4 Percezione del prodotto circolare

Nel capitolo 1 è stata fornita una definizione del prodotto circolare. Ma qual è la percezione dei consumatori rispetto allo stesso? Quali caratteristiche ha in mente il consumatore quando pensa ad un prodotto circolare? Nella survey è stata indagata questa dimensione attraverso la domanda riportata nella **tabella 3**. Quello che emerge è che la principale caratteristica che il consumatore associa al prodotto circolare è quella della **riciclabilità**. Infatti, più del 50% dei consumatori pensa che un prodotto circolare debba avere questa proprietà. Anche la **riutilizzabilità** è una caratteristica molto importante nella percezione del consumatore, essendo stata indicata dal 47% dei rispondenti. Interessante è osservare che, invece, il collegamento con l'attributo "**fatto da materiale riciclato**" è meno immediato, rispetto ai precedenti, nella mente dei consumatori: solo il 27 % degli stessi ha indicato questa caratteristica tra quelle che il prodotto circolare dovrebbe avere. Una possibile interpretazione di questi risultati è che il consumatore pensa più facilmente a

² Le differenze riportate sono risultate statisticamente significative con probabilità di errore inferiore al 5% ($p < 0,05$).

caratteristiche che implicano delle ricadute tangibili sulla propria vita quotidiana e sulle proprie routine sia durante la fase d'uso che di post-consumo: infatti riciclabilità e riutilizzabilità sono caratteristiche che richiedono un coinvolgimento attivo del consumatore nell'adottare determinati comportamenti come ad esempio il riutilizzo o la raccolta differenziata.

Posizione	Per "economia circolare" si intende un'economia pensata per potersi rigenerare da sola. Immagini ora un prodotto "circolare". Secondo la sua percezione, che caratteristiche dovrebbe avere tale prodotto?	N. preferenze	% sui rispondenti
1	Riciclabile, ossia utilizzabile come risorsa in un nuovo processo produttivo	850	51,7%
2	Riutilizzabile	773	47,0%
3	Fatto con materie/risorse rinnovabili	512	31,2%
4	Privo di sostanze pericolose che ne rendano difficile il recupero	503	30,6%
5	Progettato per poter essere utilizzato per altri impieghi (es. vasetto di crema spalmabile che diventa bicchiere)	480	29,2%
6	Fatto con materiali riciclati	455	27,7%
7	Che può essere facilmente smontato per favorire la riparazione dei vari componenti	344	20,9%
8	Di facile riparazione	323	19,7%
9	Fatto con materiali/ingredienti naturali	289	17,6%
10	Non fatto di plastica	224	13,6%
11	Con durata più estesa della media	210	12,8%
12	Con packaging ridotto	204	12,4%
13	Per cui vengono forniti già alla vendita parti sostituibili e ricambi	152	9,3%
14	Monomateriale o fatto da pochi materiali	131	8,0%
15	Con estesa garanzia	121	7,4%
16	Noleggiabile / condivisibile	120	7,3%
17	Che abbia una data di scadenza	92	5,6%
18	Di seconda mano/Usato	59	3,6%
19	Usa e Getta	32	1,9%

Tabella 3: Percezione del prodotto circolare da parte del consumatore

2.5 Il comportamento di consumo di prodotti circolari

Il comportamento di consumo di prodotti aventi caratteristiche circolari è stato analizzato focalizzandosi su tre tipologie di prodotto: beni di largo consumo, abbigliamento e arredamento.



Figura 5: I tre focus sul comportamento d'acquisto

2.5.1 Il comportamento di acquisto di beni di largo consumo

Nella **figura 6** sono riportate le risposte alle domande relative all'acquisto di prodotti circolari appartenenti alla categoria di **beni di largo consumo**. Come si può vedere, il consumo di prodotti energetici ad alta efficienza è largamente diffuso: più dell'87% del campione dichiara di scegliere sempre o spesso questa tipologia di articoli quando compra prodotti che consumano energia (lampadine, batterie ecc.). Anche l'acquisto di detersivi a basso dosaggio e di prodotti in carta riciclata sono comportamenti compiuti in media abbastanza frequentemente dal campione. Al contrario, pratiche di sharing e noleggio sono scarsamente diffuse con più della metà del campione che dichiara di non compiere mai o raramente tali forme di consumo, in particolare per quanto riguarda libri o utensili domestici (es. trapano, tagliaerba ecc.). Dai risultati si evince quindi come sul comportamento di acquisto su alcune tipologie di prodotti i comportamenti siano volti alla circolarità, soprattutto qualora quel prodotto sia caratterizzato da una maggiore durabilità e generi quindi nel lungo termine un beneficio economico. Esiste quindi un reale potenziale per accrescere la circolarità delle scelte dei consumatori, ma ciò dipende anche dal superamento di limiti **contestuali** legati, ad esempio, alla mancanza di servizi di sharing o lo scarso sviluppo del mercato dell'usato per determinate tipologie di prodotto.

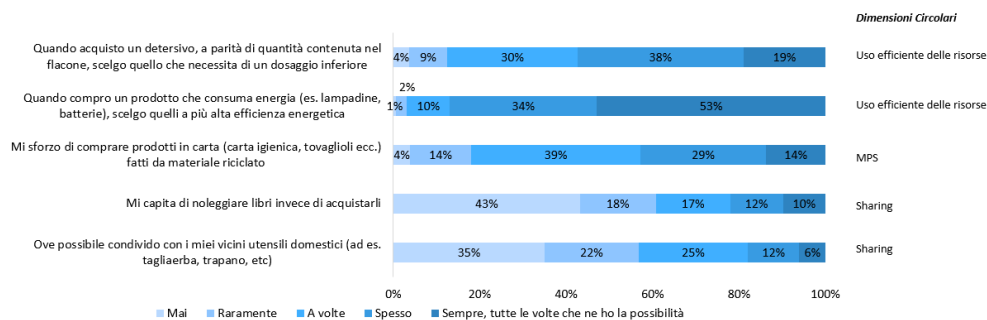


Figura 6: Comportamenti di acquisto di beni di largo consumo

2.5.2 Il comportamento di acquisto di abbigliamento

Rispetto ai beni di largo consumo, nell'acquisto di abbigliamento i consumatori italiani risultano meno circolari.

Come si può vedere dalla **figura 7**, il comportamento maggiormente diffuso è quello dell'acquisto di capi di qualità per garantirne la durabilità nel tempo. Invece, tra i consumatori italiani, sono poco diffusi comportamenti attenti alle dimensioni della riparabilità, del riuso, dello sharing e dell'acquisto di capi fatti con materia prima seconda (MPS). Probabilmente la diffusione di tali comportamenti nel settore dell'abbigliamento, risente di barriere culturali, che portano a non pensare ad esempio allo sharing o al riuso come pratiche vantaggiose per l'ambiente quanto invece a ritenerle rappresentative di condizioni di disagio economico e sociale. Come anticipato in precedenza, altra barriera può essere legata al contesto: per lo sharing o l'usato ad esempio non sempre ci sono sistemi strutturati per supportare tali pratiche.

Infine una riflessione aggiuntiva può essere fatta riguardo ai capi fatti con MPS. Spesso questi sono diffusi sul mercato senza che la loro caratteristica circolare/ambientale sia esplicitamente comunicata. Ciò implica che probabilmente molti dei rispondenti che dichiara di non comprare tale tipologia di capo in realtà lo acquista in modo inconsapevole. Con molta probabilità, questo tipo di caratteristica non è stata molto spesso comunicata da parte delle aziende proprio per motivazioni legate a barriere culturali e di una percezione di bassa qualità del prodotto. Negli ultimi anni, alcuni brand hanno costruito la loro strategia di sostenibilità su questo aspetto, proprio perché la sensibilità dei consumatori è cresciuta e queste caratteristiche sono spesso apprezzate. Questo cambiamento culturale potrebbe, negli anni a venire, portare i consumatori ad avere percezioni diverse e le aziende a comunicare sui loro prodotti questo tipo di caratteristiche.

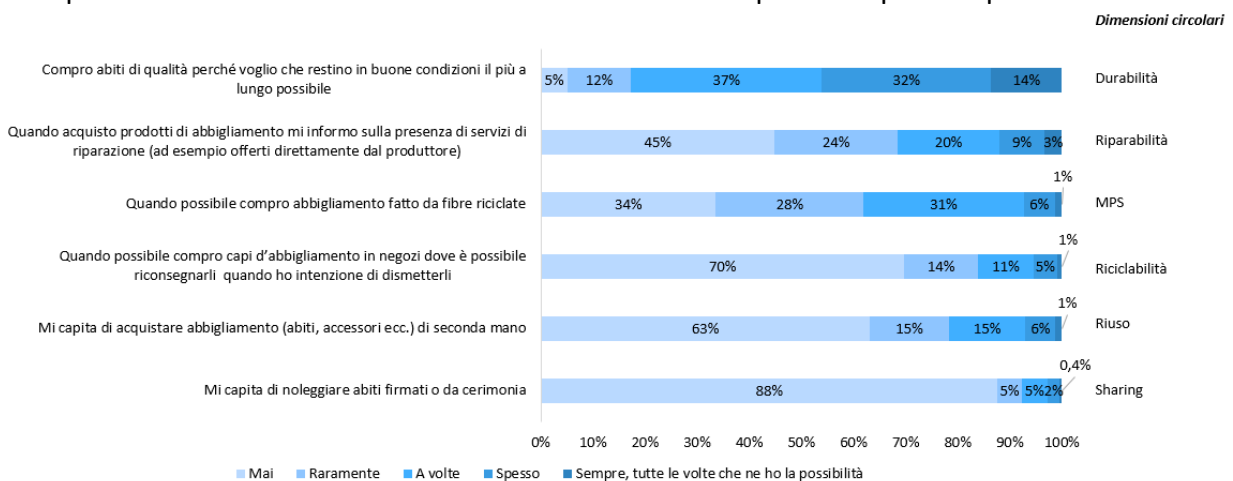


Figura 7: Comportamenti di acquisto di abbigliamento

2.5.3 Il comportamento di acquisto di arredamento

Riguardo all'acquisto di arredamento, l'attenzione alla durabilità del bene nel tempo è molto alta: infatti ben l'82% del campione dichiara di tenere sempre/spesso in considerazione questa caratteristica quando deve acquistare un oggetto d'arredamento. Anche riguardo alla riparabilità i consumatori italiani sono abbastanza attenti: il 42% dei rispondenti badano a questa caratteristica sempre o spesso quando compiono questo genere di acquisti; il 31% le tiene in considerazione

qualche volta. Tale predilezione va letta anche con riferimento al fatto che nell'arredamento le dimensioni circolari si legano direttamente alle dimensioni solitamente considerate come espressione di qualità del prodotto, trattandosi di acquisti non ricorrenti.

Meno diffusa infatti l'attenzione verso la composizione con MPS e la scelta dell'usato: rispettivamente il 61% e il 54% dei rispondenti dichiara di non aver mai o raramente scelto un prodotto d'arredamento fatto da materiali riciclati/ un mobile usato adatto alle proprie esigenze.

Per i mobili fatti con materiale riciclato vale nuovamente la riflessione fatta precedentemente per i capi d'abbigliamento: vista la diffusione di prodotti d'arredamento realizzati con materia prima seconda è facile pensare che il consumatore dichiari di non acquistarli ma in realtà lo faccia senza saperlo o rendersene conto. È probabile che in futuro questa caratteristica ambientale possa essere comunicata dalle aziende, proprio per sottolineare la valenza di sostenibilità del prodotto, che sempre più spesso fa rima con qualità e reputazione aziendale.

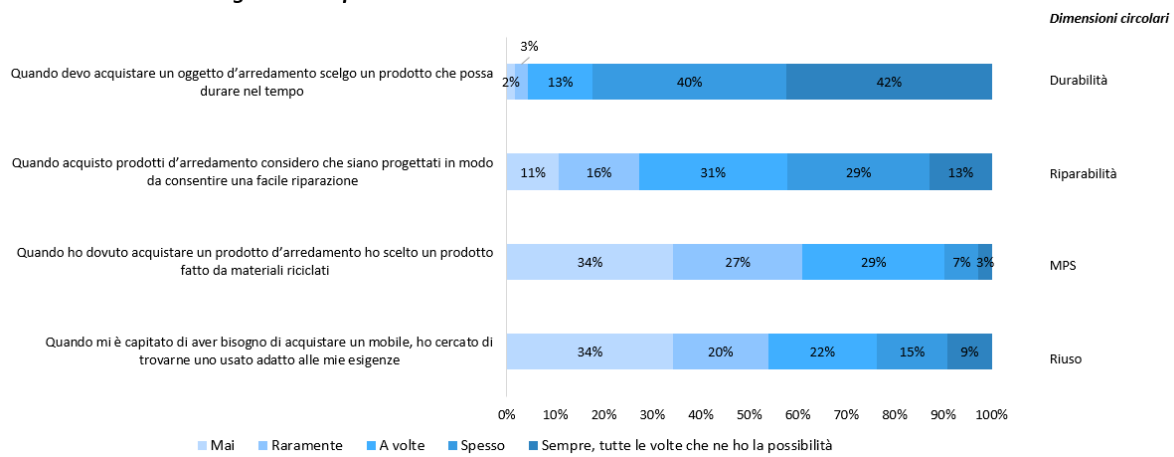


Figura 8: Comportamenti di acquisto di arredamento

2.5.4 Il comportamento di consumo di prodotti circolari: una sintesi

Integrando e mediando i dati sui comportamenti d'acquisto misurati nei 3 diversi focus, si è ottenuta una variabile di sintesi che mostra quanto il consumatore abbia un comportamento complessivamente circolare. La **figura 9** mostra la distribuzione delle frequenze di adozione di un comportamento di consumo circolare e la **figura 10** illustra la suddivisione del campione in tre identità di consumo: **consumatori lineari**, ovvero coloro che mai o raramente consumano in modo circolare (40%); **consumatori circolari occasionali**, ovvero coloro che qualche volta adottano comportamenti di consumo circolare (54%) e **consumatori circolari**, ovvero coloro che spesso o sempre adottano comportamenti di consumo circolare (6%).

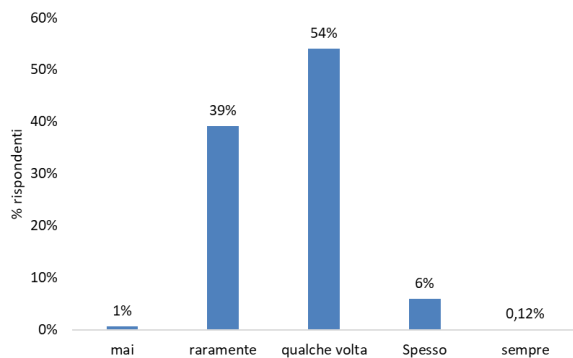


Figura 9: Comportamento di consumo circolare in sintesi

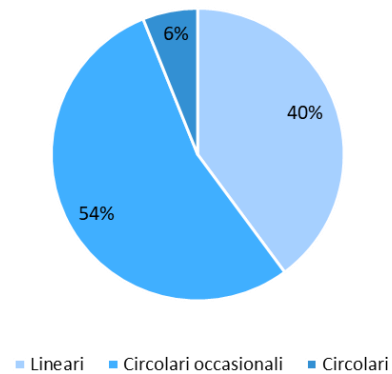


Figura 10: Identità di consumo in chiave circolare

Incrociando tali dati sui comportamenti di consumo con le variabili socio-demografiche è emerso che **le variabili sesso, età ed area geografica di provenienza non sono rilevanti** nel comportamento d'acquisto circolare.

Si è riscontrato invece che le variabili legate alla numerosità e composizione del nucleo familiare sono in qualche modo correlate al comportamento di consumo circolare. In particolare è stato osservato che i **rispondenti single sono in media leggermente più circolari** dei rispondenti appartenenti a nuclei pluripersonali, e che i rispondenti appartenenti a **nuclei in cui ci sono giovani tra i 0-24 anni sono in media meno circolari** nel consumo rispetto a quelli appartenenti a nuclei con solo persone dai 25 anni in su.

Infine, dall'analisi emerge che il **comportamento d'acquisto circolare è correlato positivamente** alla **preoccupazione ambientale (+0.28)**, all'**attitudine alla circolarità (+0.36)**, allo **stile di vita conservativo (+0.23)**, e ad **altri comportamenti green extra-consumo (+0.56)**.

2.6 Focus sul packaging

2.6.1 Percezione del packaging sostenibile

Nell'indagine è stata esplorata la percezione del consumatore rispetto a quali caratteristiche il packaging dovrebbe avere per essere considerato più sostenibile dal punto di vista ambientale. L'obiettivo è stato identificare quali caratteristiche, tra cui quelle circolari, sono maggiormente significative nella visione del consumatore. Nella **tabella 3** sono riportati i risultati.

Come si può vedere, la caratteristica più importante nella mente del consumatore è la **biodegradabilità** (con un punteggio medio di 4,07 su 5). Al secondo e terzo posto ci sono rispettivamente **riciclabilità** e l'uso di **materiale riciclato**. Per il consumatore è poi importante che sul packaging siano riportate **le istruzioni per il corretto conferimento in raccolta differenziata**.

Agli ultimi posti, e quindi meno significative per il consumatore in termini di sostenibilità ambientale, ci sono la funzione di **allungamento della vita dei prodotti sugli scaffali** e le **dimensioni ridotte**.

Emerge qui una mancanza di consapevolezza del consumatore rispetto ad alcuni termini, derivante anche da informazione spesso non chiara e ingannevole da parte delle aziende. Ad esempio, la generica caratteristica della biodegradabilità, dal punto di vista scientifico, non dà alcuna garanzia di sostenibilità e gestione efficace del fine vita. Tuttavia, come si evince dai risultati, il termine "biodegradabile" evoca nella mente del consumatore concetti legati alla natura e al benessere, venendo percepito come "positivo" e legato alla tutela dell'ambiente.

Interessante è osservare che anche nella percezione del pack sostenibile - così come nel caso della percezione del prodotto circolare - il consumatore guarda prima alla **riciclabilità** piuttosto che alla **composizione con materiale riciclato**. Tuttavia, nel caso del pack, la distanza tra le due caratteristiche è minima (seconda e terza posizione). Rilevante è anche la richiesta dei consumatori relativamente a istruzioni puntuali sul corretto conferimento degli imballaggi in raccolta differenziata: in questo caso il consumatore sa di essere un anello cruciale della circolarità degli imballaggi, e vuole essere supportato nel fare la sua parte in modo corretto. Inoltre, mentre nella percezione del prodotto circolare la **riutilizzabilità** è ritenuta la caratteristica più importante dopo la riciclabilità, con riguardo al packaging essa è percepita come meno rilevante (collocandosi alla sesta posizione). Difatti, al contrario della raccolta differenziata che rappresenta un gesto ormai consueto per la maggior parte dei consumatori italiani, la pratica del riutilizzo è ancora lontana dalle loro abitudini di consumo, probabilmente a causa degli stili di vita e/o per ragioni legate a fattori logistici e/o igienico-sanitari.

Tabella 4: Percezione del packaging sostenibile

Ranking	Su una scala da 1 a 5 quanto ciascuna delle seguenti caratteristiche l'aiuta a capire che una confezione è sostenibile?	Punteggio medio
1	Biodegradabile	4,07
2	Facilmente riciclabile ovvero utilizzabile come risorsa in un nuovo processo produttivo	3,88
3	Fatto da materiale riciclato	3,84
4	Che riporta istruzioni sul corretto conferimento in raccolta differenziata	3,82
5	Fatto con materiali a ridotto impatto ambientale	3,77
6	Riutilizzabile / Richiudibile	3,75
7	Che è prodotto con il minor consumo di energia possibile	3,55
8	Che riporta informazioni ambientali relative al prodotto e/o all'imballaggio stesso	3,54
9	Che non impatta sulla salute umana	3,53
10	Restituibile ("a rendere")	3,52
11	Fatto con minor numero di componenti possibili (es. unica confezione monomateriale)	3,50
12	Che riporta informazioni sul corretto utilizzo del prodotto	3,44
13	Che ha scritte stampate con inchiostri ecologici	3,17
14	Che allunga la vita dei prodotti sugli scaffali, mantenendone inalterate le caratteristiche	3,01
15	Di dimensione ridotta	2,99

2.6.2 Scelta del packaging nei comportamenti d'acquisto

Nella **figura 11** sono riportate le frequenze con cui i consumatori, per compiere le proprie scelte di acquisto di determinati prodotti, tengono in considerazione determinate **caratteristiche circolari del packaging**. Si può osservare che, tranne che per alcuni comportamenti (es. scelta detersivi sfusi e controllo dell'integrità della confezione) in cui si osserva una certa polarizzazione, le frequenze hanno una distribuzione tendenzialmente normale.

Sempre pensando ai suoi comportamenti di acquisto indichi con quale frequenza a Lei personalmente capita di adottare ciascuno dei seguenti comportamenti :

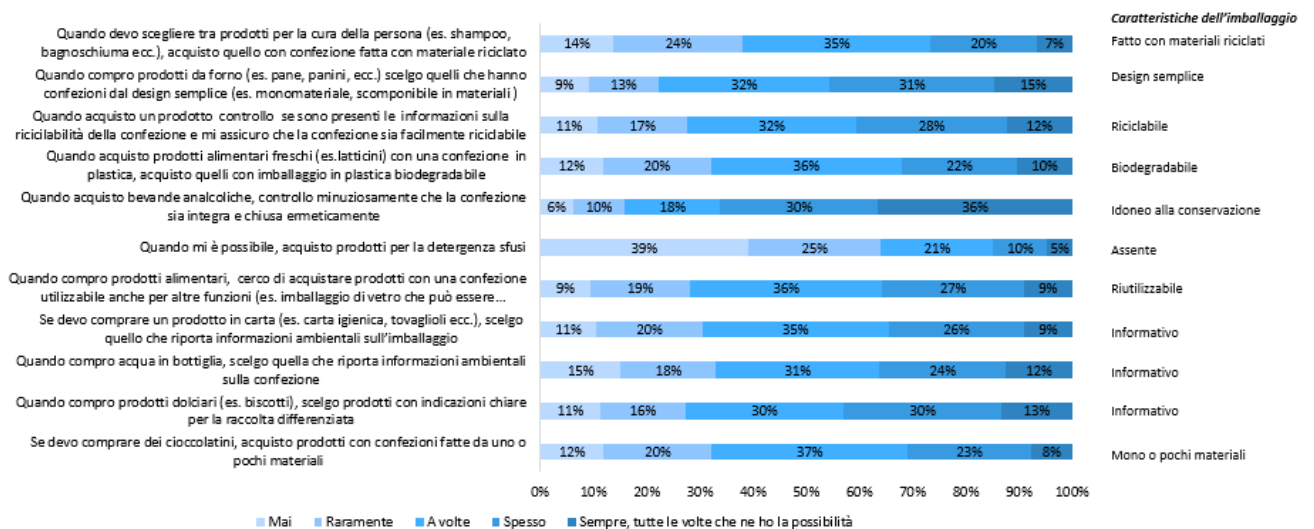


Figura 11: Comportamenti d'acquisto e scelta del packaging

Integrando e mediando i dati dei diversi comportamenti di scelta del packaging durante le scelte di consumo, si è ottenuta una variabile di sintesi che mostra **quanto il consumatore sia complessivamente orientato a considerare le caratteristiche circolari degli imballaggi quando effettua degli acquisti**. La **figura 12** mostra la distribuzione dei rispondenti in base alle frequenze di adozione di comportamenti orientati alle caratteristiche degli imballaggi (o *packaging-oriented*) e la **figura 13** illustra la suddivisione del campione in tre identità di consumo: **consumatori non orientati al packaging**, ovvero coloro che mai o raramente tengono in considerazione le caratteristiche del packaging nelle proprie scelte d'acquisto (25%); **consumatori orientati al packaging occasionali**, ovvero coloro che qualche volta tengono in considerazione le caratteristiche del packaging (46%); e **consumatori orientati al packaging**, ovvero coloro che spesso o sempre considerano le caratteristiche del packaging durante la scelta dei prodotti da acquistare (29%).

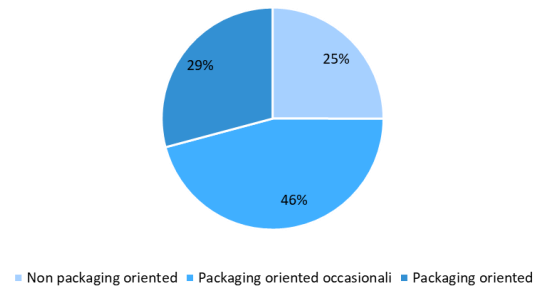
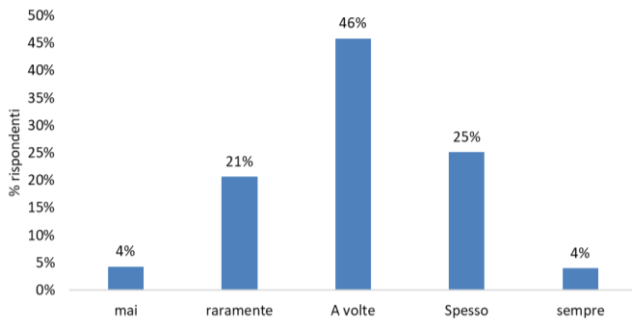


Figura 12: Comportamento d'acquisto "packaging-oriented"

Figura 13: Identità di consumo: orientamento al pack

Ma a quali caratteristiche del packaging il consumatore bada maggiormente? Per rispondere a questa domanda la macro-variabile dell'orientamento al packaging è stata suddivisa in due sotto-variabili:

- l'orientamento all'informazione presente sul packaging: Consumatore **informative packaging oriented** (figura 14);
- l'orientamento alle caratteristiche fisiche del packaging: Consumatore **Material Features packaging oriented** (figura 15).

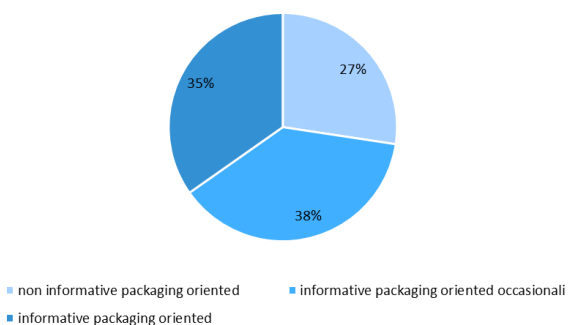


Figura 14: Orientamento alle informazioni sul pack

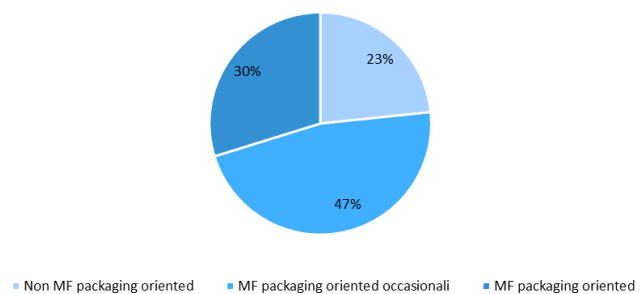


Figura 15: Orientamento alle caratteristiche fisiche del pack

Come si può vedere i consumatori che badano alle informazioni ambientali presenti sul packaging e alla sua composizione sono tra il 30 e 35 % del campione: tali percentuali sono significative, mostrando quanto il packaging può essere un utile veicolo di informazioni ambientali con un alto potenziale per accrescere la sensibilità e la consapevolezza dei consumatori.

Incrociando i suddetti dati con le caratteristiche socio-demografiche è emerso che l'orientamento al packaging è correlato positivamente (+0.14; $p=0.0000$) con la fascia d'età, per cui i rispondenti con età più elevata fanno maggiormente attenzione alle caratteristiche del packaging durante gli acquisti. Inoltre i rispondenti che appartengono a nuclei familiari in cui ci sono bambini/giovani 0-24 anni sono mediamente meno orientati a considerare le caratteristiche del packaging nei propri acquisti (soprattutto i rispondenti che hanno figli tra i 0-6 anni) rispetto ai rispondenti che vivono in nuclei con solo persone di età superiore ai 25 anni. Al contrario, le variabili genere, area geografica di provenienza, single/non single non sono rilevanti in termini di orientamento al packaging.

Infine si è osservata una forte correlazione positiva (+0.58) tra il **comportamento d'acquisto circolare** e il **comportamento orientato al packaging**. Ciò significa che il consumatore che fa acquisti circolari è anche un consumatore attento alle caratteristiche del packaging, o che attraverso l'imballaggio riceve informazioni sulla qualità e sulla sostenibilità del prodotto che sono rilevanti per la sua scelta. Questa correlazione ci aiuta a comprendere che il packaging ha un importante potenziale per essere "ambasciatore" delle caratteristiche qualitative e ambientali di se stesso e del prodotto, che necessitano di essere chiare e non ingannevoli.

2.6.3 Relazione tra prodotto e packaging

Il fatto che un imballaggio abbia un ridotto impatto sull'ambiente, fornisce segnali in merito alle caratteristiche ambientali del prodotto in esso contenuto? E se un prodotto è pubblicizzato come avente basso impatto ambientale, il consumatore si aspetta che anche l'imballaggio sia a ridotto impatto ambientale? Per dare una risposta a questi interrogativi, è stata indagata la posizione del consumatore in merito, attraverso alcune domande (**figura 16**). È emerso che il campione è abbastanza diviso rispetto alla percezione dell'esistenza di una relazione di coerenza tra le caratteristiche ambientali del prodotto e il suo packaging. Nella **figura 17** si possono osservare i risultati di sintesi.

Qual è la sua posizione rispetto alle seguenti affermazioni?
 Risponda con un Sì se è d'accordo o con un No se è in disaccordo.

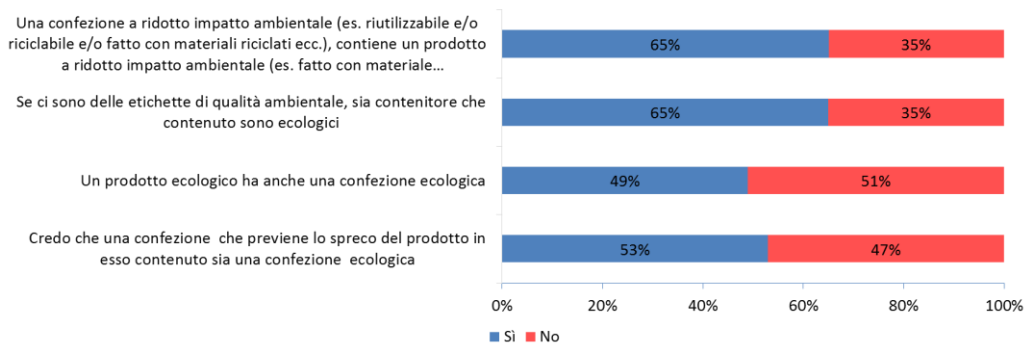


Figura 16: Risposte dei consumatori su relazione prodotto-packaging

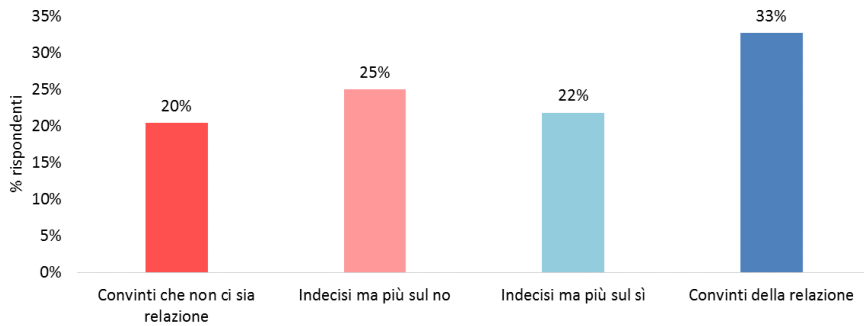


Figura 17: Convinzioni dei rispondenti sulla relazione prodotto-packaging

Emerge quindi l'esistenza di un potenziale che le aziende potrebbero sfruttare per veicolare in modo più efficace le caratteristiche dei loro prodotti tramite il packaging. A tal proposito però è importante non dare messaggi ingannevoli, incomprensibili o non chiari. Deve essere sempre chiaro ad esempio l'**oggetto** dell'informazione ambientale: ovvero se benefici ambientali dichiarati fanno riferimento al contenuto o al contenitore, per evitare interpretazioni "estensive" e attribuzione di falsi meriti. Altro aspetto importante è che, per essere chiare, le informazioni necessitano di essere omogenee per non generare una molteplicità di messaggi che rischiano di provocare maggiore confusione nei consumatori.

2.7 Focus sull'informazione

Una parte dell'indagine si è focalizzata sulle dimensioni legate alla conoscenza e all'informazione. Nel seguito sono riportati i risultati relativi al tema della conoscenza delle etichette ambientali, dello scetticismo, del greenwashing e della fiducia nelle fonti dell'informazione.

2.7.1 La conoscenza delle etichette ambientali

Dall'analisi dei dati emerge una certa **confusione** dei consumatori rispetto alla conoscenza delle etichette ambientali. La conoscenza è stata indagata attraverso domande di tipo Vero/Falso per misurare l'effettiva comprensione da parte dei consumatori del significato delle etichette.

Le domande hanno riguardato le seguenti etichette: Ciclo di Mobius; ciclo di Mobius con percentuale; FSC; Ecolabel; Made Green in Italy, Remade in Italy e Ok Compost. La conoscenza è stata calcolata assegnando 1 punto per ogni risposta esatta; 0 punti per ogni risposta sbagliata e -1 punto se si è indicata come falsa un'affermazione vera.

In base al punteggio conseguito per ogni etichetta, i rispondenti sono stati suddivisi in 4 gruppi: **non conoscitori, confusi, informati e sapientoni (figura 18).**

È stata poi calcolata una media complessiva (**figura 19**) da cui si evince che: l'11% del campione non conosce il significato delle etichette; il 61% è confuso cioè conosce alcune etichette ed altre no o è confuso su tutte; il 26 % è abbastanza informato su tutte le etichette; solo il 2% conosce adeguatamente il significato di tutte le etichette.

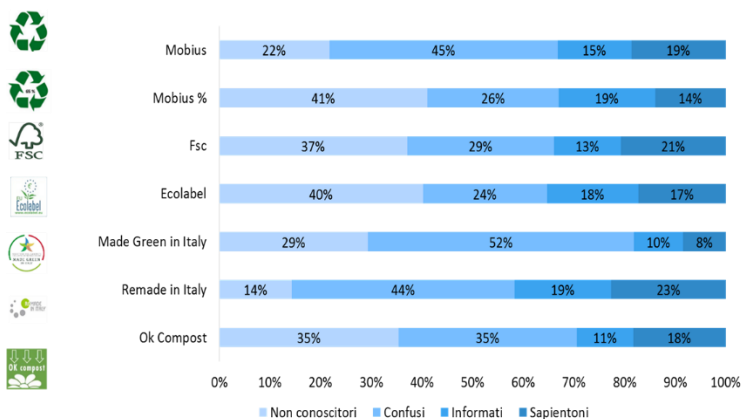


Figura 18: Conoscenza per etichetta

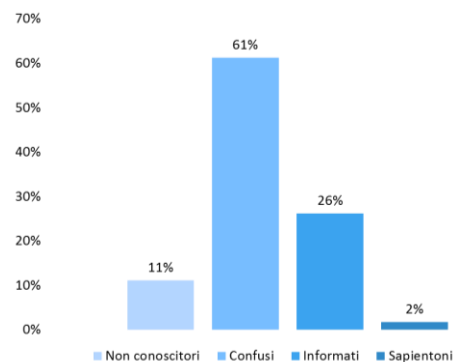


Figura 19: Conoscenza media delle etichette

2.7.2 Scetticismo e Greenwashing

Altro tema indagato nella survey è quello dello **scetticismo** inteso come predisposizione a dubitare delle asserzioni che attestano il basso impatto ambientale di un prodotto. La **figura 20** mostra le risposte dei consumatori alle domande.

Pensi ad un prodotto di largo consumo che riporti una dichiarazione o un logo attestante il basso impatto ambientale. Qual è la sua posizione rispetto alle seguenti affermazioni?

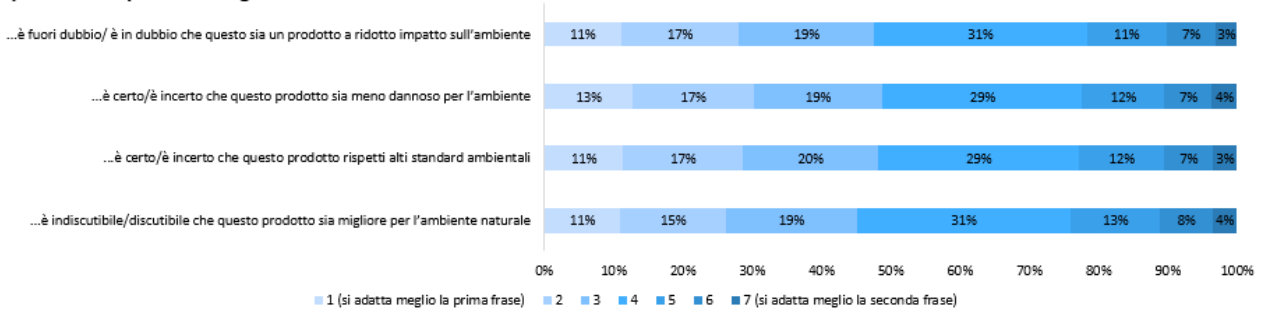


Figura 20: Scetticismo

Integrando e mediando i dati risultanti dalle risposte, si è ottenuta una variabile di sintesi che mostra la composizione del campione in termini di scetticismo (**Figura 21**). Come si può vedere la maggioranza del campione (45%) **non è scettica**, il 32% dei rispondenti è **neutrale**, mentre gli **scettici** rappresentano il 23% del campione.

Interessante è osservare che se ci concentriamo sulla fascia d'età <35 anni e compresa tra 35-44 anni, la percentuale degli scettici sale rispettivamente al 29% e al 33%: ciò vuol dire che in tali fasce d'età in media una persona su tre dubita delle asserzioni sulle caratteristiche ambientali dei prodotti (**Figura 22**).

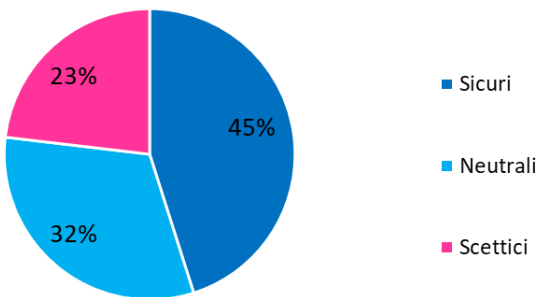


Figura 21: Scetticismo in sintesi

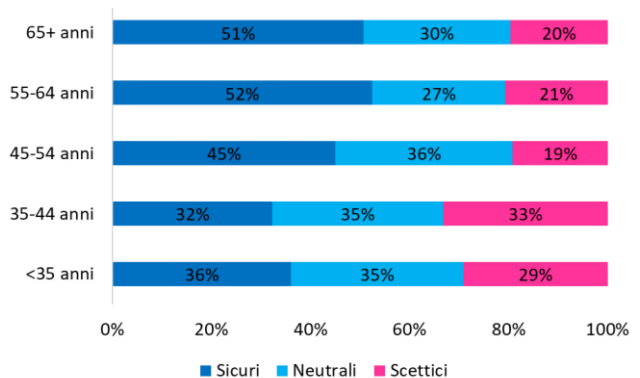


Figura 22: Scetticismo per fascia d'età

Spostando il focus dalle informazioni lette su un singolo prodotto alla percezione della condotta generale delle aziende nel comunicare le performance ambientali dei propri prodotti, emerge che la maggioranza dei consumatori pensa che le aziende compiano pratiche di **greenwashing**.

Nella **figura 23** sono riportate le risposte alle domande sul Greenwashing mentre nella **figura 24** è riportata una sintesi.

Di seguito troverà alcune frasi relative al modo in cui le Aziende comunicano coi consumatori. Indichi per ciascuna il suo personale livello d'accordo (da 1=fortemente in disaccordo a 5= fortemente d'accordo)

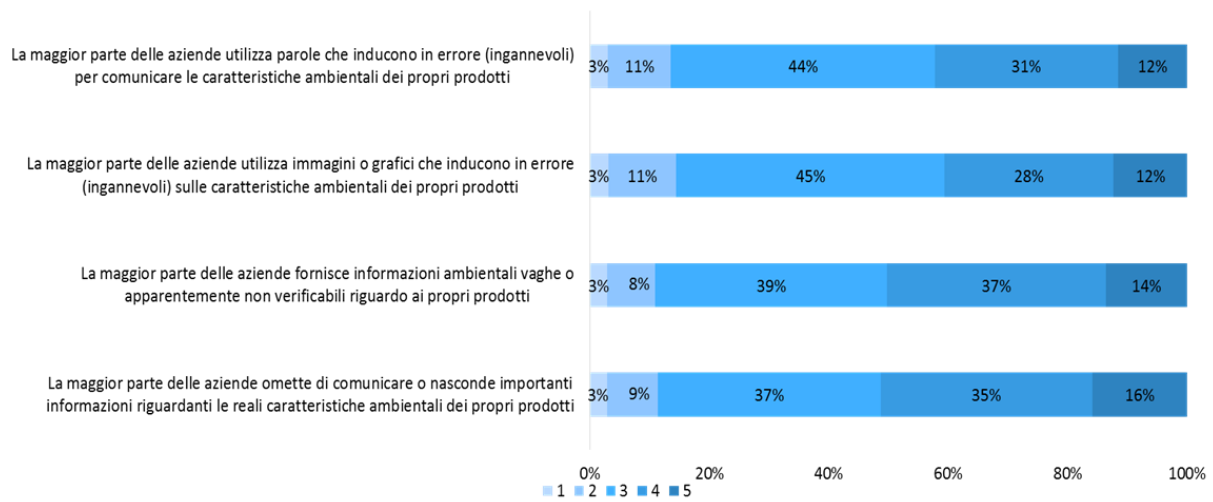


Figura 23: Risposte alle domande sul Greenwashing

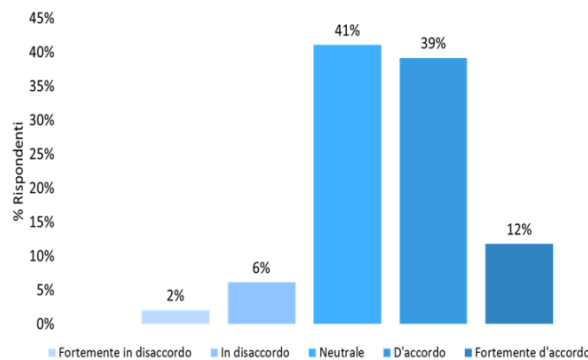


Figura 24: Sintesi della percezione dei consumatori sul SE le aziende praticano Greenwashing

2.7.3 Fiducia nelle fonti d'informazione

Nella survey è stato indagato quanto i consumatori **conoscono e si fidano** di diverse **fonti di informazione**. Riguardo al CONAI emerge che il 78% del campione conosce il consorzio (**tabella 4**) e che quest'ultimo risulta al terzo posto nella classifica delle fonti in cui si ha più fiducia, dopo Università e ONG (**tabella 5**).

Al contrario, si denota una mancanza di fiducia verso il mondo delle imprese private, che risultano ultime nella classifica delle fonti di informazione.

Il Consorzio, quindi, può giocare un ruolo importante - anche insieme ad Università e terzo settore - nell'informare i consumatori e nel veicolare la cultura dell'economia circolare. Infatti, essendo un ente **conosciuto e depositario di fiducia** da parte di molti consumatori, può puntare ad avere un ruolo significativo nel superare il gap informativo che costituisce una delle barriere alla diffusione di comportamenti di consumo circolare. Ciò potrà essere fatto anche puntando a "raggiungere" quei consumatori che attualmente non conoscono il CONAI.

Tabella 5: Conoscenza delle fonti

Classifica per conoscenza	Fonte informazione	% rispondenti che conoscono la fonte
1	ONG riconosciute a livello internazionale/nazionale (es. WWF, Greenpeace, Legambiente ecc.)	94,6%
2	Istituzioni pubbliche Italiane (es. Ministero)	94,3%
3	Associazioni di categoria delle imprese (es. Confindustria, Confcommercio ecc.)	94,0%
4	Catene di Super o Ipermercati e GDO	93,7%
5	Università e/o Centri di ricerca	92,1%
6	Istituzioni pubbliche Europee (es. Commissione Europea)	91,7%
7	Imprese private	90,3%
8	Consorzio Nazionale Imballaggi (CONAI)	77,8%
9	Organismi di certificazione (es. Certiquality, Italcert ecc.)	76,7%
10	Consorzi di filiera (RICREA, CIAL, COMIECO, RILEGNO, COREPLA, COREVE)	66,5%

Tabella 6: Fiducia nelle fonti

Classifica per fiducia	Fonte informazione	Punteggio medio ponderato
1	Università e/o Centri di ricerca	3,7
2	ONG riconosciute a livello internazionale/nazionale (es. WWF, Greenpeace, Legambiente ecc.)	3,5
3	Consorzio Nazionale Imballaggi (CONAI)	3,5
4	Organismi di certificazione (es. Certiquality, Italcert ecc.)	3,4
5	Consorzi di filiera (RICREA, CIAL, COMIECO, RILEGNO, COREPLA, COREVE)	3,4
6	Istituzioni pubbliche Europee (es. Commissione Europea)	3,3
7	Istituzioni pubbliche Italiane (es. Ministero)	3,3
8	Associazioni di categoria delle imprese (es. Confindustria, Confcommercio ecc.)	3,1
9	Catene di Super o Iper mercati e GDO	3,1
10	Imprese private	2,9

2.7.4 Forma dell'informazione preferita e suggerimenti per il futuro

Per comprendere in che modo il consumatore preferirebbe trovare sul prodotto o sul suo imballaggio le informazioni sull'impatto ambientale, ai rispondenti è stato chiesto di scegliere tra diverse opzioni indicando un massimo di 3 preferenze.

Nella **tabella 6** sono riportati i risultati emersi. Da questi si intuisce chiaramente che i consumatori cercano un'informazione quanto più possibile **intuitiva** e **semplice** da leggere e comprendere. Probabilmente in un mondo sempre più veloce e complesso, i consumatori cercano **semplicità** e **rapidità** nella consultazione delle informazioni: aspetti che possono essere garantiti ad esempio traducendo dati tecnici in un linguaggio più immediato e vicino ai concetti della vita quotidiana.

Tabella 7: Preferenze sulla forma dell'informazione

Ranking	In che forma preferirebbe trovare sul prodotto o sul suo imballaggio le informazioni riguardanti il suo impatto ambientale?	N. preferenze	% su rispondenti
1	Scala che va dall'opzione migliore a quella peggiore (es. classe energetica degli elettrodomestici che va dalla classe A+++ alla classe G)	847	51,6%
2	Concetti più vicini alla vita quotidiana (es. "questo armadio in legno riciclato consente di risparmiare 2500 litri d'acqua che equivalgono a 100 docce di 5 minuti")	760	46,3%
3	Loghi/marchi intuitivi e brevi frasi esplicative	590	35,9%
4	Dati numerici (ad es. litri di acqua consumati, kg di CO2 emessa in atmosfera, contenuto di materiale riciclato, ecc.)	387	23,6%
5	Valori percentuali per valutare il miglioramento nel tempo delle prestazioni ambientali del prodotto (ad es. l'aumento nel tempo della percentuale di materiali riciclati nella composizione del prodotto)	361	22,0%
6	Uso congiunto di loghi intuitivi e dati numerici	328	20,0%
7	Loghi/marchi intuitivi senza ulteriori informazioni di dettaglio	243	14,8%

Inoltre ai rispondenti è stato chiesto di votare, tra un set di **azioni**, quelle che a loro parere sarebbero **utili per aumentare l'acquisto di prodotti a basso impatto ambientale**, esprimendo un massimo di 3 preferenze. Più del 60% del campione ha espresso preferenza per l'applicazione di politiche di prezzo (es. IVA agevolata); il 46% ritiene che bisognerebbe rendere obbligatorie le informazioni sull'impatto ambientale dei prodotti; il 40% ritiene che bisogna applicare agevolazioni fiscali per distributori e rivenditori che commercializzano prodotti a basso impatto sull'ambiente. Le altre opzioni, in ordine di preferenza, sono riportate nella **tabella 7**.

Tabella 8: Suggerimenti per il futuro

Ranking	Per aumentare l'acquisto di prodotti a basso impatto ambientale sarebbe utile ...	N. preferenze	% sui rispondenti
1	...applicare delle politiche di prezzo (es. IVA agevolata) che favoriscono l'acquisto di prodotti a basso impatto ambientale	991	60,3%
2	...rendere obbligatorie le informazioni sull'impatto ambientale di un prodotto	756	46,0%
3	...applicare delle agevolazioni fiscali per i distributori/rivenditori che vendono prodotti a basso impatto ambientale	660	40,2%
4	...fare delle Campagne di sensibilizzazione alla condivisione e al riuso dei prodotti	573	34,9%
5	...estendere la Garanzia dei prodotti per allungarne la vita	366	22,3%
6	...mostrare l'impatto ambientale di un prodotto in modo comparativo confrontandolo con quello di altri prodotti simili	333	20,3%
7	...promuovere forme di certificazione del prodotto basate su un sistema standardizzato che renda le informazioni ambientali sui prodotti confrontabili fra loro	326	19,8%
8	...fornire le informazioni ambientali nel codice a barre o nel QR code con specifiche App	134	8,2%

3. Gli esperimenti su un capo di abbigliamento “circolare”

La fase finale del progetto SCELTA si concentra sulla conduzione di due esperimenti su un capo di abbigliamento circolare:

- Il primo su una felpa di seconda mano;
- Il secondo su una felpa realizzata in materiale riciclato;

L’obiettivo degli esperimenti è misurare la percezione del prodotto “circolare” da parte del consumatore tramite un indicatore chiave: la disponibilità a pagare o “willingness to pay” (WTP) per il prodotto circolare rispetto ad una versione convenzionale dello stesso, una felpa nuova realizzata in materiale vergine.

3.1 Risultati degli esperimenti sulla disponibilità a pagare per una felpa realizzata in materiale riciclato e per una felpa di seconda mano a seconda delle informazioni fornite

L’esperimento riguarda la disponibilità a pagare per due tipologie di felpe “circolari”, una di seconda mano e una in materiale riciclato, a seconda del diverso tipo di informazioni ambientali o sulla qualità fornite. Più in particolare, 2486 consumatori italiani sono stati suddivisi in 10 gruppi, 5 per ciascuna tipologia di felpa, come sintetizzato dalla **Figura 25**.

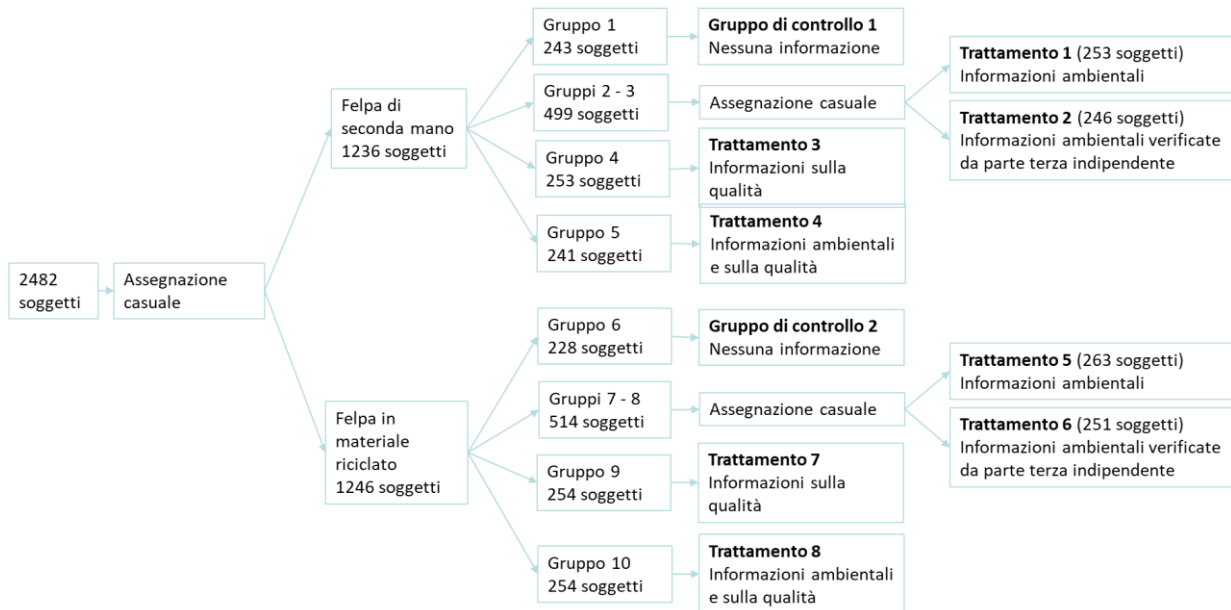


Figura 25: Schema di suddivisione dei rispondenti nei 10 gruppi del secondo esperimento

Ai rispondenti viene descritta, alternativamente, una felpa di seconda mano o una felpa riciclata e poi:

- nei due gruppi di controllo, non vengono fornite ulteriori informazioni;
- nei gruppi 2 e 5 vengono fornite informazioni ambientali chiarendo che l’opzione “circolare” ha un ridotto impatto ambientale rispetto ad una felpa convenzionale;

- nei gruppi 3 e 6 viene fornita la stessa informazione ambientale data nei gruppi 2 e 5 con la differenza che, in questi casi, si precisa che il ridotto impatto ambientale è stato verificato da un soggetto di parte terza ed indipendente;
- nei gruppi 4 e 9 si precisa che la felpa “circolare” ha la stessa qualità di una felpa convenzionale;
- nei gruppi 5 e 10 invece si forniscono sia le informazioni ambientali date nei gruppi 2 e 5 che quella sulla qualità fornita nei gruppi 4 e 9.

Nella stessa schermata nella quale viene descritta la felpa, ai rispondenti è chiesto di valutare quanto sarebbero disposti a pagare per l’opzione di felpa circolare assegnata, tenendo presente che una felpa convenzionale, ovvero nuova e realizzata in materiale vergine, costa 40 euro. I rispondenti indicano il prezzo tramite una barra mobile oscillante tra 0 e 100 e posizionata inizialmente su 40 euro.

L’analisi del prezzo medio registrato in ogni gruppo consente di misurare, da un lato, la diversa valutazione della felpa di seconda mano rispetto a quella in materiale riciclato e dall’altro, il diverso livello di influenza delle informazioni fornite. La **Figura 26** mostra le diverse medie di prezzo registrate dai 10 gruppi.

Innanzitutto, vale la pena notare come la disponibilità a pagare per una felpa di seconda mano – da 17,99 a 21,23 euro - sia in ogni caso molto più bassa rispetto a quella relativa alla felpa riciclata che varia da un minimo di 26,66 ad un massimo di 33,14 euro.

Inoltre, è importante notare che in nessun caso la disponibilità a pagare la felpa circolare uguaglia o supera il prezzo di una felpa convenzionale fissato a 40 euro. Si tratta di un’indicazione molto importante in quanto mette in evidenza come per il prodotto circolare non si possa imporre un “premium price” neanche quando le sue qualità ambientali vengono dichiarate e addirittura verificate.

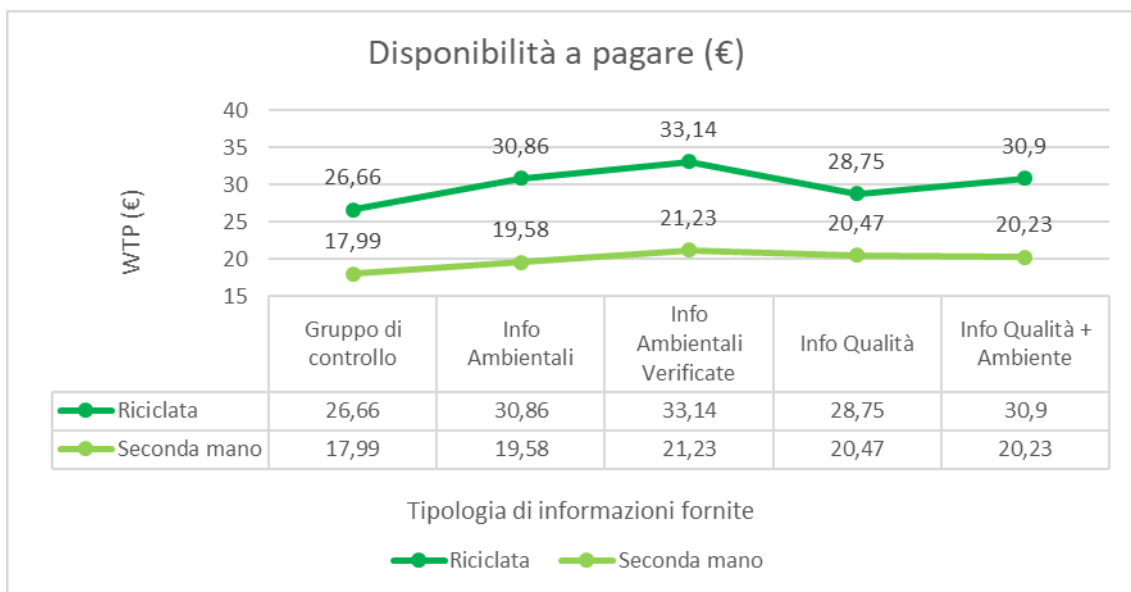


Figura 26: Disponibilità a pagare per una felpa circolare in base alle informazioni ricevute

Rispetto all'influenza delle informazioni si può osservare che:

- tutte le informazioni, sia ambientali che relative alla qualità, alzano la disponibilità a pagare per entrambe le tipologie di felpe;
- le informazioni ambientali verificate sono quelle che esercitano un'influenza positiva più significativa: per entrambe le tipologie di felpe infatti si tratta del prezzo più alto registrato;
- le informazioni sulla qualità esercitano un effetto meno importante rispetto a quelle ambientali, tanto che, l'effetto cumulato – informazioni ambientali più informazioni sulla qualità – è pressoché identico a quello causato dalle sole informazioni ambientali non verificate.

3.2 Moderazioni

Anche in questo caso si sono osservati alcuni impatti causati da diversi tipi di moderatori:

1. I valori personali dei rispondenti: in particolare, valori tradizionali vs. apertura all'innovazione e al cambiamento;
2. Il livello di preoccupazione per l'ambiente (in generale);
3. la Recettività alle informazioni (o *claim*) ovvero quanto il soggetto tende a credere e prestare attenzione alla descrizione delle qualità del prodotto.

La **Figura 27** sintetizza l'impatto del **sistema valoriale** sul prezzo che si è disposti a pagare per le varie combinazioni di felpe riciclate-informazione considerate: i soggetti tradizionalisti sono in genere sempre disposti a pagare di meno rispetto ai prezzi medi indicati da tutti i rispondenti mentre i soggetti più aperti all'innovazione e al cambiamento tendono sempre a voler pagare di più della media di tutti i rispondenti.

L'effetto è meno evidente rispetto al gruppo di controllo e al gruppo che riceve l'informazione ambientale verificata: nel primo caso perché l'effetto delle informazioni è azzerato e nel secondo perché, evidentemente, l'effetto di una certificazione ha maggiore effetto su soggetti tradizionalisti.

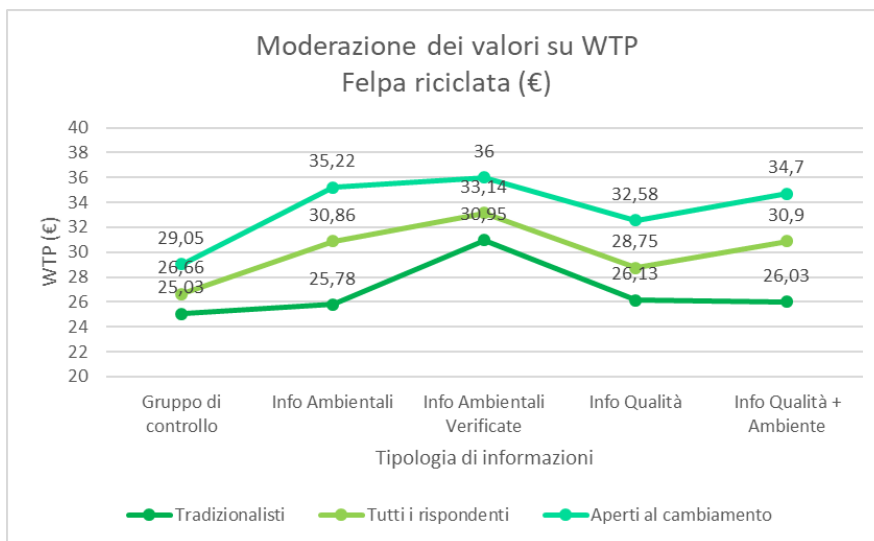


Figura 27: Moderazioni dei valori sulla disponibilità a pagare per una felpe riciclate

Il sistema valoriale non produce invece significativi effetti rispetto alla felpa di seconda mano: in effetti, non si tratta di un effetto ipotizzato in quanto, se per un capo di abbigliamento in materiale riciclato si può parlare di prodotto innovativo che richiede persone aperte al cambiamento, lo stesso non si può dire di un prodotto di seconda mano.

Passando invece alla moderazione della **preoccupazione per l'ambiente**, la **Figura 28** sintetizza gli effetti di moderazione registrati da un alto vs. un basso livello di preoccupazione rispetto alle diverse combinazioni di felpa riciclata-informazione considerate.

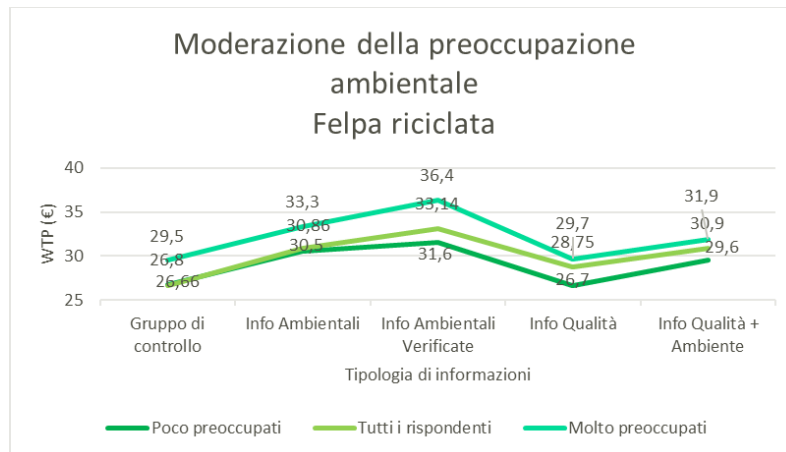


Figura 28: Moderazione della preoccupazione ambientale sulla disponibilità a pagare per una felpa riciclata

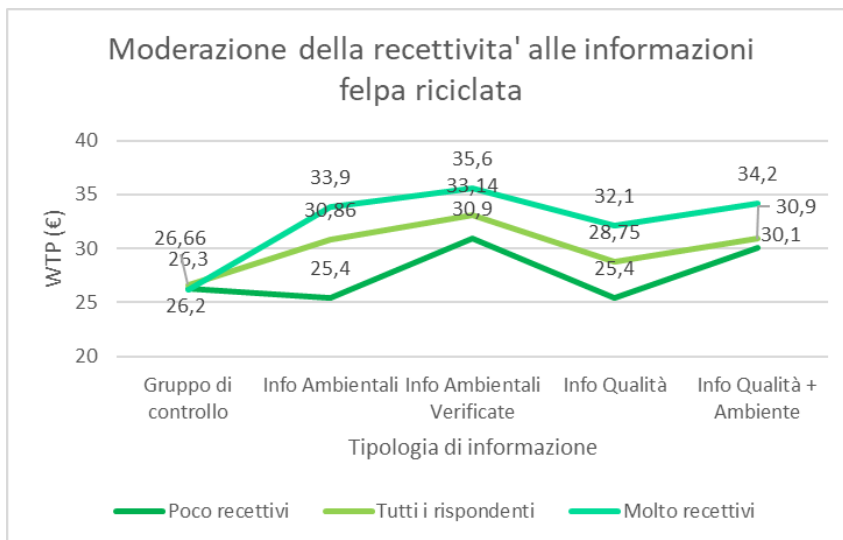
In questo caso, è evidente come le informazioni ambientali, soprattutto se verificate, alzino notevolmente la disponibilità a pagare dei soggetti molto preoccupati per l'ambiente mentre quelli poco preoccupati, tendono sempre a pagare meno della media registrata da tutti i rispondenti.

Anche in questo caso, l'effetto di moderazione rispetto alla felpa di seconda mano è poco evidente.

Infine, va analizzati l'impatto del moderatore **"recettività alle informazioni o ai claim"**.

Le **Figure 29 e 30** mostrano l'effetto di un'alta vs. una bassa recettività alle informazioni sulla disponibilità a pagare per i due tipi di felpa in base alle informazioni ricevute. Nel primo caso, l'effetto è subito evidente: la WTP media è pressoché identica per le tre serie nel gruppo di controllo quando nessun tipo di informazione viene fornita mentre poi si diversifica notevolmente negli altri quattro casi.

Figura 29: Moderazione della recettività alle informazioni sulla disponibilità a pagare per una felpa riciclata



Rispetto alla felpa di seconda mano, l'effetto è confermato con la sola eccezione delle informazioni sulla qualità che risultano meno d'impatto per i più ricettivi alle informazioni rispetto alla media di tutti i rispondenti mentre registrano il valore più alto in corrispondenza delle informazioni combinate qualità più ambiente. In generale comunque, i molto recettivi pagano di più della media dei rispondenti e i meno recettivi di meno, confermando l'effetto complessivo di questo moderatore.

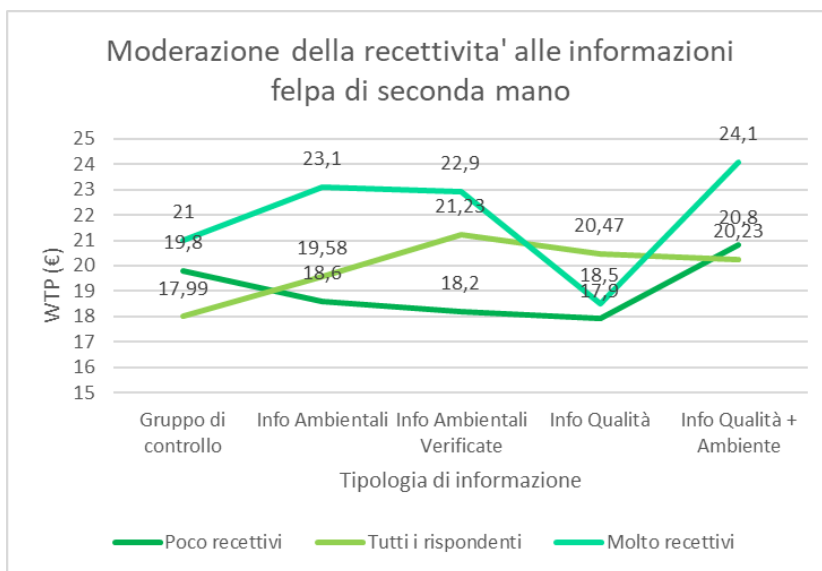


Figura 30: Moderazione della recettività alle informazioni sulla disponibilità a pagare per una felpa di seconda mano

RIFLESSIONI CONCLUSIVE

L'indagine sulle abitudini di consumo e sugli effetti di diverse modalità di comunicazione delle caratteristiche di circolarità del prodotto ha messo in luce un quadro nitido su come poter supportare il consumatore nel suo ruolo di indirizzo e stimolo al processo di transizione verso un'economia circolare. In particolare le rilevazioni empiriche hanno fatto emergere una serie di elementi critici e opportunità da tenere in forte considerazione per definire azioni efficaci per sostenere scelte di acquisto "circolari" da parte del consumatore.

In sintesi, si riportano di seguito le evidenze più significative.

- La tutela dell'ambiente naturale rappresenta un interesse ormai radicato nella popolazione italiana e risulta trasversale **alle diverse categorie sociodemografiche della popolazione**. La preoccupazione verso l'ambiente è associata anche ad una buona propensione del consumatore verso comportamenti a supporto dell'economia circolare quali l'estensione della durata dei beni, favorire l'avvio al riciclo dei prodotti, la percezione dell'utilità della condivisione.
- **Tale interesse non sempre si tramuta in comportamenti di acquisto coerenti con la multidimensionalità del concetto di prodotto circolare**. Se da un lato ci sono comportamenti che vengono adottati con regolarità e che rappresentano ormai una consuetudine (acquisto di prodotti ad efficienza energetica, o la considerazione della durabilità nell'acquisto di prodotti di arredo) dall'altro vi sono azioni che rappresentano ancora un'eccezione.
- Inoltre, si evince come **i comportamenti di acquisto non sono omogenei** tra le diverse categorie di prodotto considerato, mettendo in luce come su ogni decisione da parte del consumatore possono insistere diversi fattori.
- La discrepanza tra un'attitudine alla circolarità positiva ed un comportamento occasionale fa emergere l'esistenza del cosiddetto **attitude-behaviour gap** ossia della presenza di ulteriori fattori che ostacolano l'attuazione di scelte di consumo coerenti con le predisposizioni personali.
- Tra i fattori che incidono c'è certamente una mancanza di fiducia dei consumatori verso ciò che le aziende comunicano. Il fatto che la maggioranza dei consumatori pensa che le aziende compiano pratiche di **greenwashing** e solo una percentuale marginale pensa che ciò non avvenga, fornisce un chiaro quadro del rapporto tra produttori e consumatori.
- A ciò si aggiunge che **la proliferazione di label e claim ha incrementato la confusione nel consumatore** che non è in grado di cogliere il reale messaggio che questi vorrebbero veicolare.
- Tale confusione emerge chiaramente **nella scarsa consapevolezza di cosa sia un prodotto circolare**, assumendo come positive caratteristiche che: o non determinano l'effettiva circolarità del prodotto (es. biodegradabile) oppure lo sono solo in termini potenziali (es. riciclabile, riutilizzabile, etc).
- In una dinamica di scarsa fiducia e confusione, il consumatore mostra chiaramente un'esigenza di rassicurazione. La possibilità che le informazioni ambientali provengano da fonti terze indipendenti come le Università o CONAI, può aumentare l'affidabilità percepita del messaggio ambientale.

Al fine di rafforzare il ruolo del consumatore per sostenere il processo di transizione verso un'economia circolare, il quadro ora delineato offre diversi spunti per possibili azioni di intervento volte ad accrescere la circolarità degli acquisti nei consumatori italiani:

- Intervenire in maniera sistematica promuovendo iniziative di comunicazione ed educazione del consumatore volte a far comprendere i benefici ambientali delle diverse soluzioni circolari che possono caratterizzare le scelte di acquisto;
- Promuovere lo sviluppo di metriche chiare e facilmente comprensibili al consumatore per comunicare la circolarità dei prodotti;
- Promuovere azioni volte ad omogeneizzare e semplificare il panorama dei label attraverso un ruolo guida di un soggetto riconosciuto come terzo indipendente dal consumatore che possa veicolare in maniera chiara informazioni sulla circolarità dei prodotti;
- Supportare interventi, anche di policy, finalizzati a rendere maggiormente concorrenziali i prodotti circolari colmando l'eventuale gap in termini di disponibilità a pagare che caratterizza alcune categorie di prodotto;
- Rafforzare nei consumatori la convinzione che alcune caratteristiche di circolarità (come ad esempio i prodotti fatti con materiale riciclato) non abbiano prestazioni qualitative inferiori a quelli fatti con materiale vergine;
- Guidare le aziende nella definizione di claim in grado sia di valorizzare la componente circolare dei propri prodotti sia di fornire al consumatore un'informazione chiara e affidabile evitando di incorrere in approcci di greenwashing;
- Sostenere iniziative per migliorare la qualità e la quantità di informazioni al consumatore anche attraverso link a pagine web o piattaforme per il tramite del codice a barre o QR code.