

2021

Report Progetto SCELTA 2

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



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. Felipe Vizzoto (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	6
1.3.1 La preoccupazione verso l'ambiente	6
1.3.2 L'attitudine verso la circolarità	7
1.4 Comportamento di acquisto	8
1.5 Comportamento post-acquisto	11
1.6 Le scelte d'acquisto: focus sul packaging	13
1.6.1 Il ruolo del packaging e il valore contenuto riciclato	14
1.7 Il ruolo delle informazioni e delle etichette	15
1.7.1 La conoscenza del significato delle etichette	17
1.8 Conoscenza e fiducia verso fonti di informazione ambientale	18
2. Analisi dei cluster	19
2.1 Obiettivi	19
2.2 Risultati	20
2.2 Interpretazione dei risultati	20
2.2.1 Trasversalità dei cluster rispetto alle variabili sociodemografiche	22
2.2.2 Altre variabili che caratterizzano i gruppi	23
2.2.3 Matrici di posizionamento	25
3. Gli studi sperimentali	27
3.1 Campione e variabili di controllo	27
3.2 Studio 1	29
3.3 Studio 2	32
3.4 Studio 3	34
3.5 Studio 4	35
RIFLESSIONI CONCLUSIVE	38

Introduzione

Dopo il progetto SCELTA 1 svolto nel 2019, CONAI ha incaricato l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di sviluppare nel 2020 il **progetto SCELTA 2**, avente due principali obiettivi:

- analizzare le tendenze di consumo “green” e coerenti con le logiche dell'economia circolare in epoca successiva al primo lock-down COVID-19, al fine di comprendere quali siano le attitudini, i valori e le scelte di consumo in un periodo storico senza precedenti;
- garantire una certa continuità, in termini di temi trattati, con la precedente indagine 2019 al fine di costruire una sorta di osservatorio sul consumo ambientalmente responsabile.

Il presente documento rappresenta la relazione finale del progetto SCELTA 2 e ne sintetizza 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;
- Il capitolo 3 infine sintetizza gli esiti di 4 studi sperimentali di scelta condotti su esempi di packaging con diverse caratteristiche di circolarità.

1. Risultati dell'indagine

1.1 Obiettivi dell'indagine e premessa metodologica

Lo scopo dell'indagine tramite questionario, somministrato nella seconda metà di settembre 2020, è stato analizzare le tendenze di consumo pro-ambientali, coerenti con l'economia circolare, in particolare nel periodo successivo al primo lock-down dovuto alla pandemia di Covid-19. 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.

Inoltre, per creare una sorta di osservatorio su tali attitudini e comportamenti, sono state ripetute anche domande utilizzate nella precedente indagine SCELTA 1 (marzo 2019), 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 Life MAGIS¹.

Le tre 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).

Mentre le ultime due indagini (MAGIS e SCELTA 2) sono state condotte su *campioni rappresentativi della popolazione italiana* e quindi hanno risultati tendenzialmente comparabili (che possono aiutare a comprendere l'evoluzione nel tempo dei comportamenti dei consumatori), l'indagine SCELTA 1 è stata condotta invece su un campione rappresentativo dei *responsabili degli acquisti* delle famiglie italiane. Per questo motivo, è importante segnalare che, quando presentati congiuntamente i risultati di SCELTA 1 e SCELTA 2 su medesime domande, tali dati vanno interpretati con le opportune cautele in quanto non si può, data la divergenza dei campioni, utilizzarli per valutare l'evoluzione nel tempo delle dimensioni misurate: essi vanno interpretati come mera presentazione dei risultati di entrambe le indagini.

1.2 Descrizione del campione

Il questionario è stato somministrato nella seconda metà di settembre 2020 ad un campione di 1000 rispondenti rappresentativo della popolazione italiana compresa tra i 18 e i 70 anni.

Al fine di ridurre l'errore di campionamento, è stato reclutato un provider esterno con l'obiettivo di raggiungere un campione ampio e rappresentativo. Tutti i parametri di rappresentatività del campione impostati a priori sono stati soddisfatti: sesso, fascia di età e distribuzione geografica. Per quanto riguarda l'età, la stratificazione è stata effettuata considerando le generazioni di appartenenza: Generazione Z (18-23 anni); Millennials (24-39 anni); Generazione X (40-55 anni); Baby Boomers (56-70 anni).

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 e della popolazione di riferimento sono riportate nella **Tabella 1**.

Tabella 1: Caratteristiche demografiche del campione e della popolazione

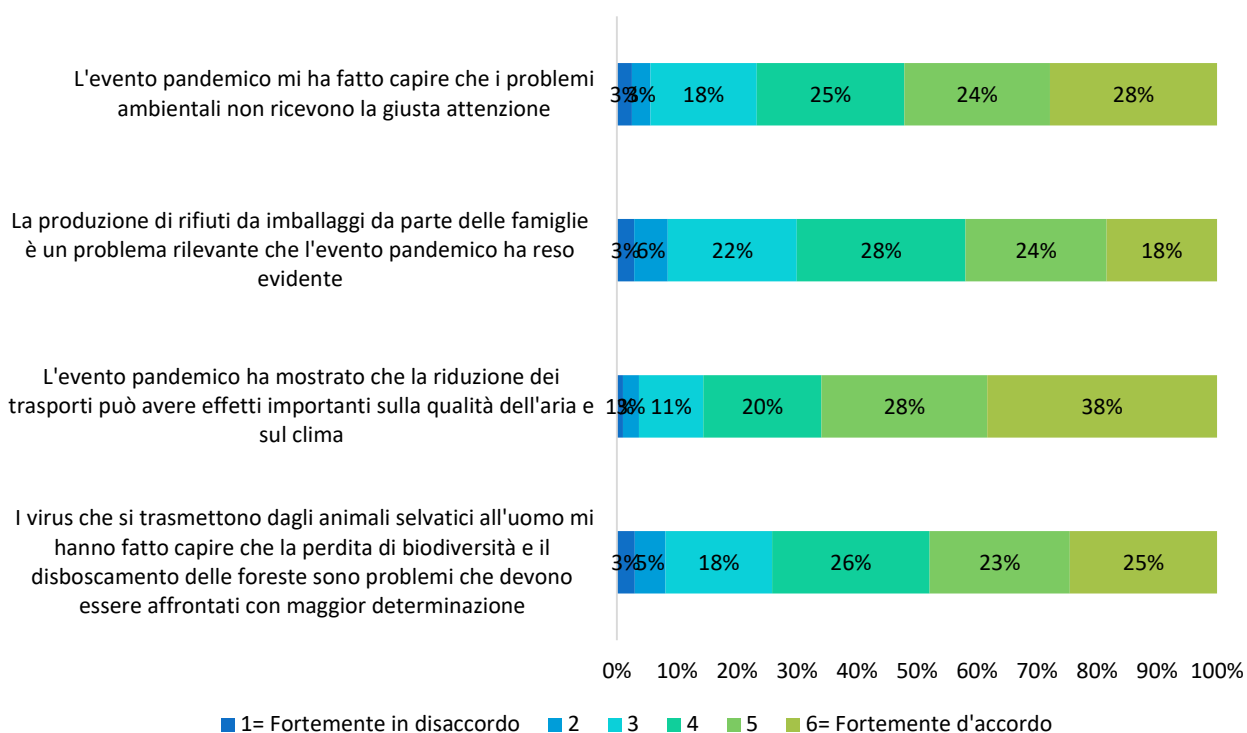
Variabili demografiche	Caratteristiche	Campione n=1000		Popolazione 18-70	
		Valore assoluto	%	Valore assoluto	%
Genere	Uomini	501	50,1%	20.416.911	49,7%
	Donne	499	49,9%	20.702.992	50,3%
Età	Generazione Z (18-23 anni)	77	7,7%	3.566.474	8,7%
	Millennials (24-39 anni)	266	26,6%	10.889.236	26,5%
	Generazione X (40-55 anni)	373	37,3%	15.113.467	36,8%
	Baby Boomers (56-70 anni)	284	28,4%	11.550.726	28,1%
Provenienza geografica	Nord-ovest	263	26,3%	10.838.632	26,4%
	Nord-est	192	19,2%	7.863.133	19,1%
	Centro	200	20,0%	8.156.944	19,8%
	Sud + isole	345	34,5%	14.261.194	34,7%
Ampiezza centro abitato	Meno di 10.000 abitanti	296	29,6%	12.393.929	30,1%
	Tra 10.000 e 30.000 abitanti	257	25,7%	10.198.614	24,8%
	Tra 30.000 e 100.000 abitanti	217	21,7%	8.948.314	21,8%
	Più di 100.000 abitanti	230	23,0%	9.579.046	23,3%
Istruzione	Laurea e post-laurea	179	17,9%		
	Diploma	747	74,7%		
	Licenza di scuola media	70	7,0%		
	Licenza di scuola elementare, nessun titolo di studio	4	0,4%		
Nucleo familiare	1	104	10,4%		
	2	262	26%		
	3	269	27%		
	4	281	28%		
	5+	84	8%		
Reddito familiare	meno di 600 euro	1	3%		
	circa 600 euro	2	1%		
	circa 800 euro	3	2%		
	circa 1.000 euro	4	6%		
	circa 1.200 euro	5	9%		
	circa 1.400 euro	6	10%		
	circa 1.600 euro	7	6%		
	circa 1.800 euro	8	8%		
	circa 2.000 euro	9	9%		
	circa 2.500 euro	10	9%		
	circa 3.000 euro	11	12%		
	circa 4.000 euro	12	5%		
	oltre 4.000 euro	13	5%		
	non sa/ non risponde	14	17%		

1.3 Consapevolezza ambientale e attitudini dei consumatori

1.3.1 La preoccupazione verso l'ambiente

La pandemia di Covid-19 ha reso l'importanza di alcuni temi più evidente (Figura 1). Secondo la rilevazione di settembre 2020, il 77% dei rispondenti concorda che la pandemia globale abbia gettato luce sul fatto che i problemi ambientali non ricevono la giusta attenzione. L'86% ritiene che l'evento pandemico abbia mostrato quanto la riduzione dei trasporti possa avere effetti importanti sulla qualità dell'aria e sul clima. Il 70% ritiene che la produzione di rifiuti da imballaggio da parte delle famiglie sia una questione rilevante che anche la pandemia ha reso evidente. Il 74% ritiene che la perdita di biodiversità e la deforestazione siano temi che andrebbero affrontati con maggiore determinazione.

Figura 1: La preoccupazione verso l'ambiente generata dalla pandemia



Da ciò emerge quanto le tematiche della tutela ambientale siano sempre più care al consumatore e quanto la pandemia globale abbia spinto le persone a preoccuparsi maggiormente dell'equilibrio uomo-natura.

Incrociando i dati sulla preoccupazione ambientale con le variabili sociodemografiche emerge che non ci sono differenze statisticamente significative tra i gruppi distinti per reddito, titolo di studio, provenienza geografica e dimensione del nucleo familiare. È riscontrata soltanto una lieve maggiore preoccupazione ambientale delle donne rispetto agli uomini, e una leggera correlazione con l'età (coefficiente di correlazione $r=0.1$).

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 2** sono riportate le risposte alle singole domande e nella **Figura 3** la sintesi. Da questa si può vedere che i rispondenti che hanno una predisposizione favorevole verso la circolarità (positiva e molto positiva) rappresentano ben l'88 % del totale.

Figura 2: Attitudine alla circolarità (domande)

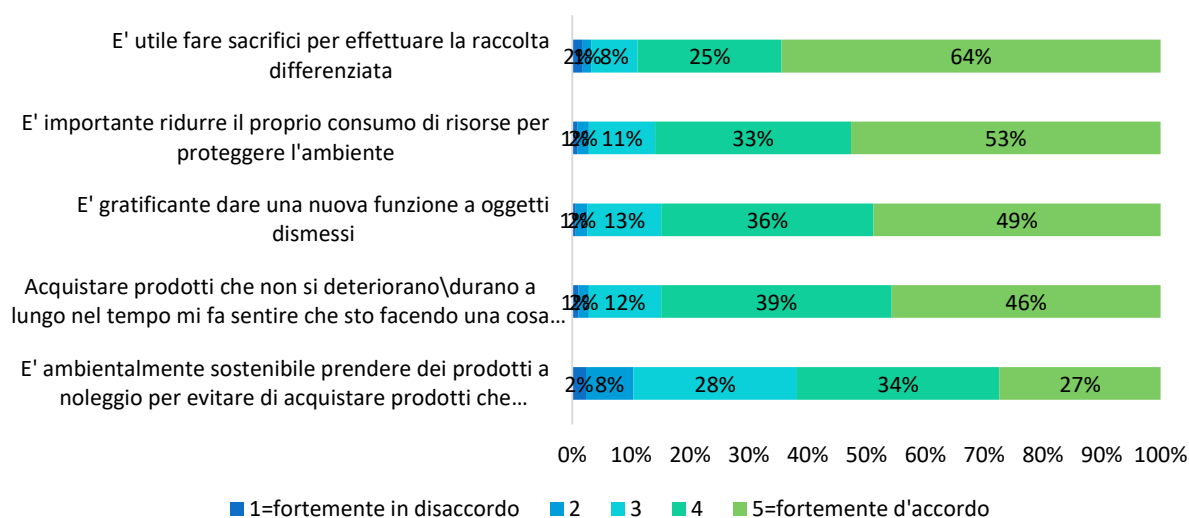
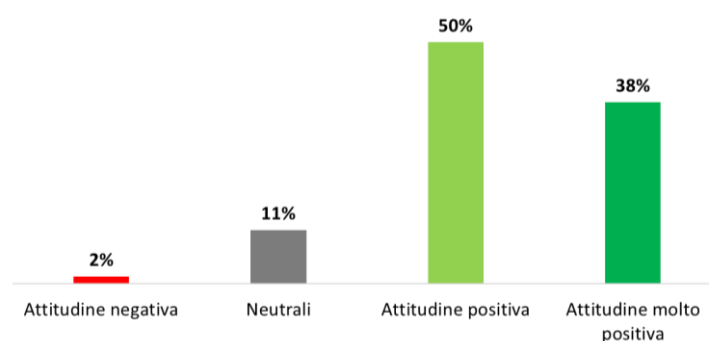


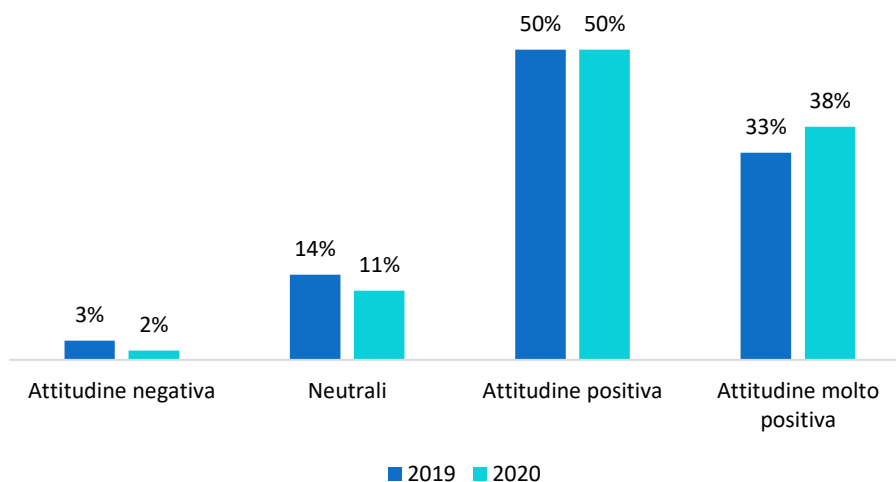
Figura 3: Attitudine alla circolarità



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, genere, reddito, istruzione e provenienza geografica.

Facendo un confronto tra l'indagine del 2019 e quella di settembre 2020, pur se i campioni sono diversi (responsabili degli acquisti per il 2019 e popolazione italiana 18-70 per il 2020), si può

vedere (figura 4) che in entrambe le indagini i rispondenti che mostrano un'attitudine positiva/molto positiva alla circolarità rappresentano la stragrande maggioranza del campione (83% nel 2019 e 88% nel 2020).



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 5 e 6** sono riportate le risposte alle domande sulla frequenza di acquisto dei diversi prodotti.

Figura 5: Comportamento d'acquisto – Settore food

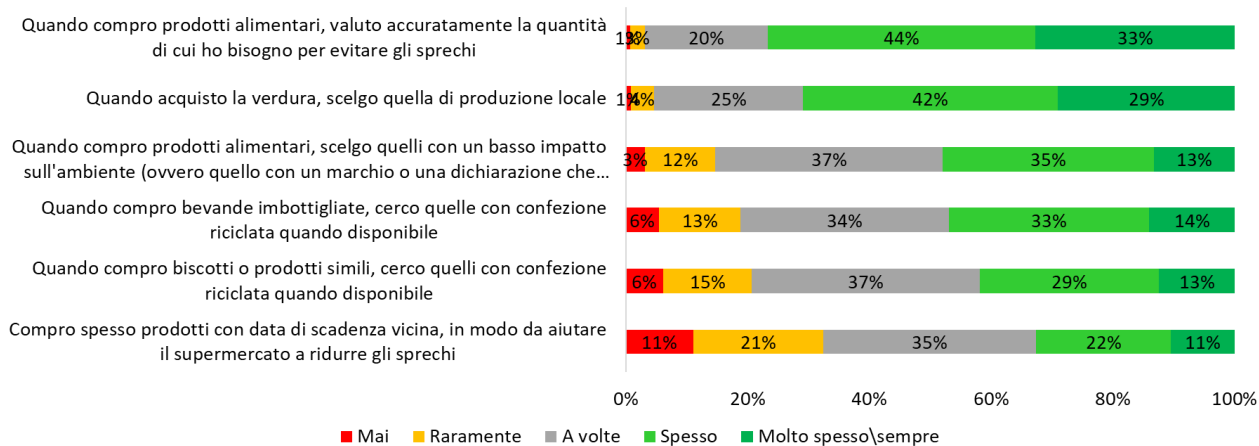
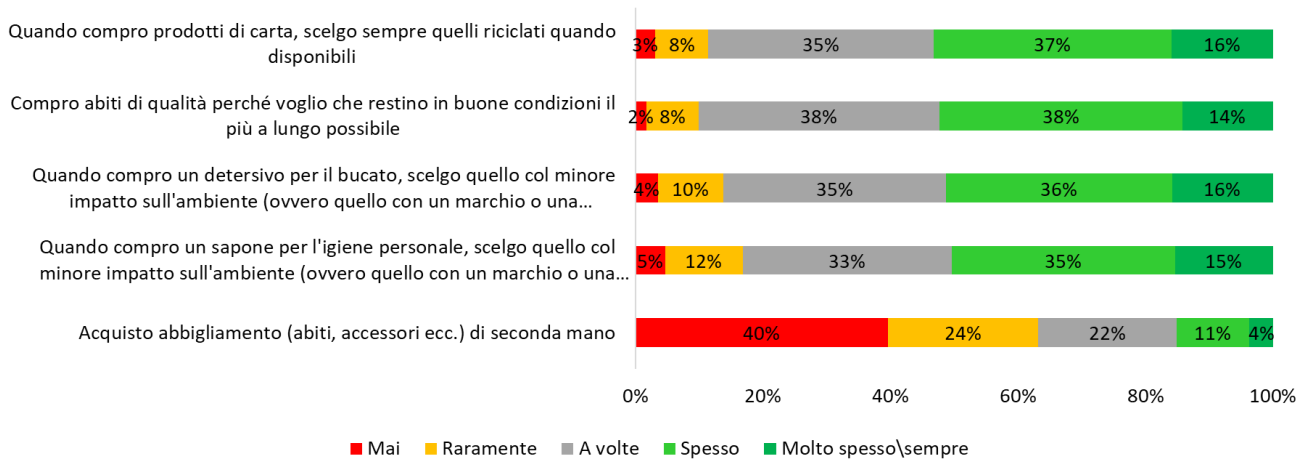


Figura 6: Comportamento d'acquisto – Settore non-food



Per quanto riguarda i comportamenti d'acquisto nel settore food, gli italiani sono particolarmente attenti ad una **spesa anti-spreco**: il 77% 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 nel settore non-food, è **poco praticato 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.

Anche se l'indagine di settembre 2020 mostra che la proporzione di rispondenti che compiono *spesso e molto spesso* comportamenti d'acquisto green, rappresenta una fetta significativa del campione per quasi tutte le tipologie di comportamento d'acquisto indagate, tuttavia sembra esserci stata una leggera flessione rispetto a febbraio 2020 (indagine progetto MAGIS pre-pandemia): ciò vale sia per il settore food (Figura 7) che per il settore non-food (Figura 8). Probabilmente nel periodo post- lock down si è un po' ridotta l'attenzione dedicata alla 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). Tali fattori potrebbero aver ridotto in un certo modo il controllo del consumatore sulla ricerca di informazioni sui prodotti e quindi sulla scelta di articoli con determinate caratteristiche ambientali. L'unico comportamento che sembra aver avuto una tendenza positiva è quello di valutare accuratamente la quantità di cui si necessita quando si acquistano prodotti alimentari, per evitare sprechi. Ciò sembrerebbe mettere in luce una maggiore attenzione a comportamenti che possono essere fortemente legati anche a **motivazioni e benefici individuali** (volti, ad esempio, a conseguire un risparmio economico) in un periodo di crisi generale.

Figura 7: Comportamento d'acquisto food. Comparazione febbraio-settembre 2020

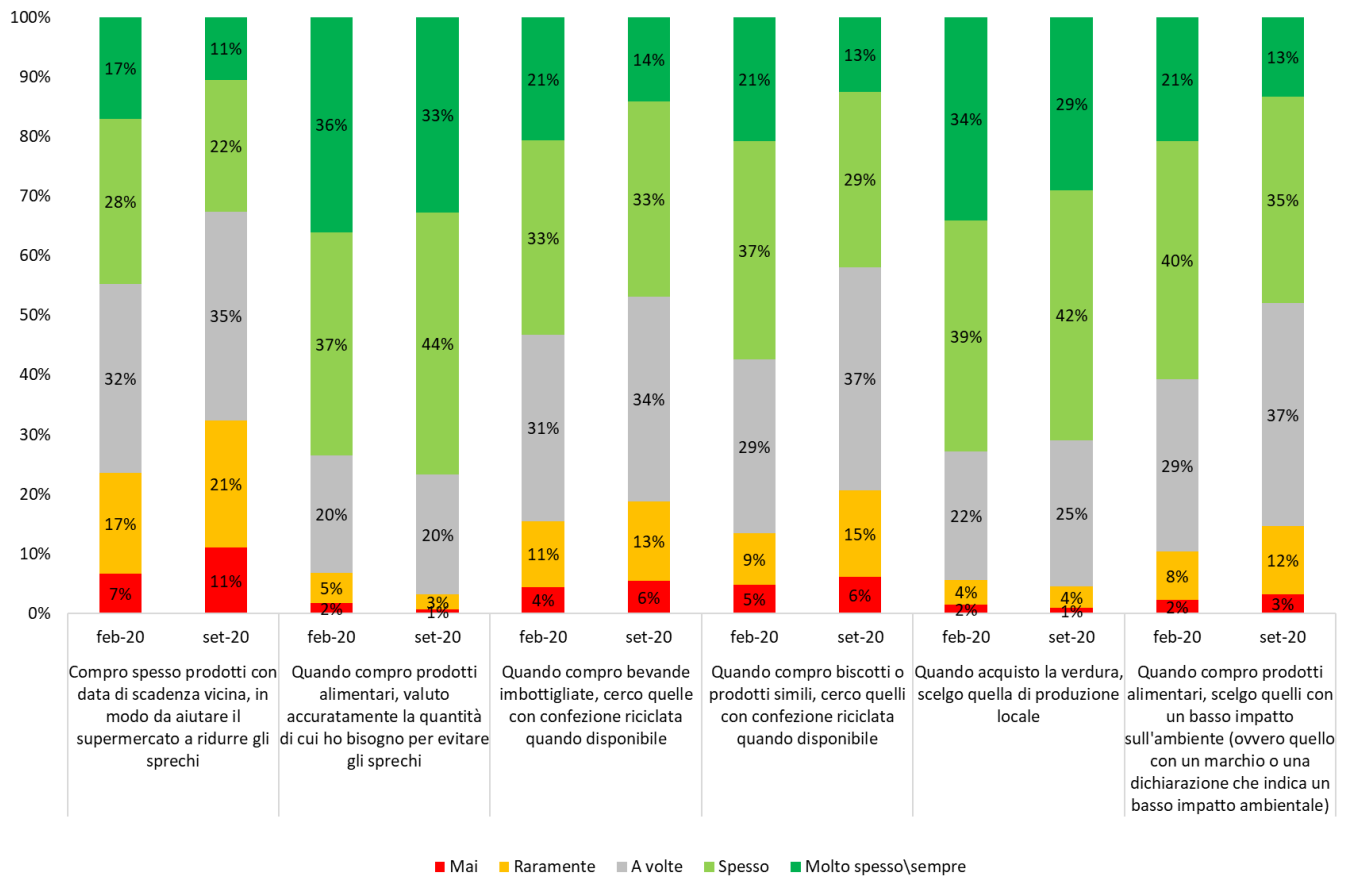
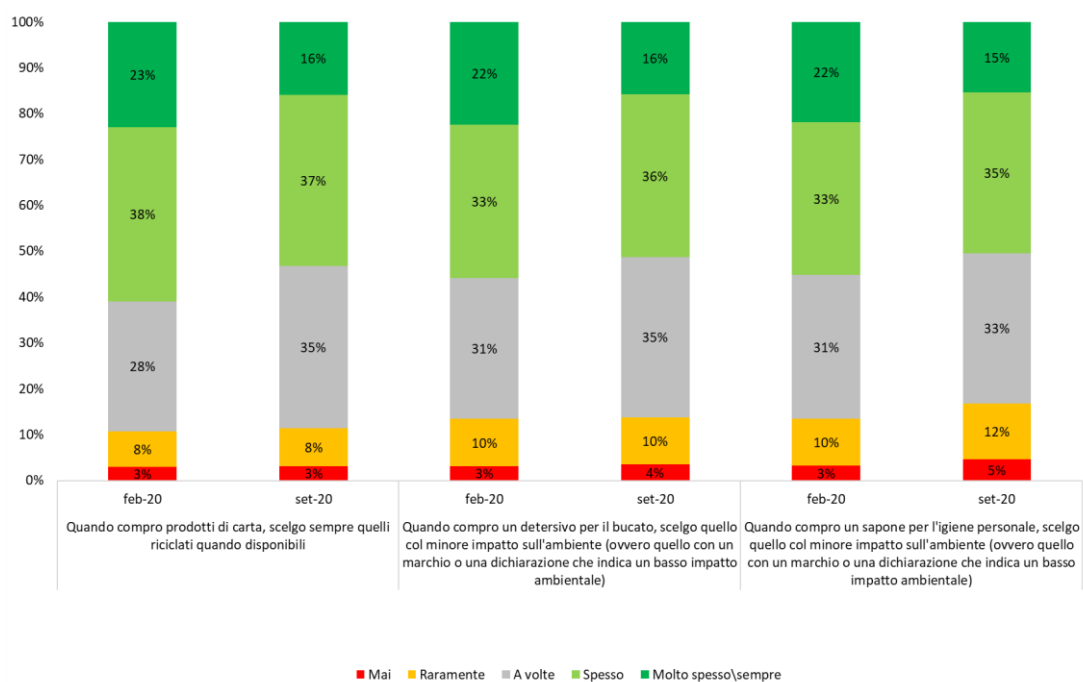


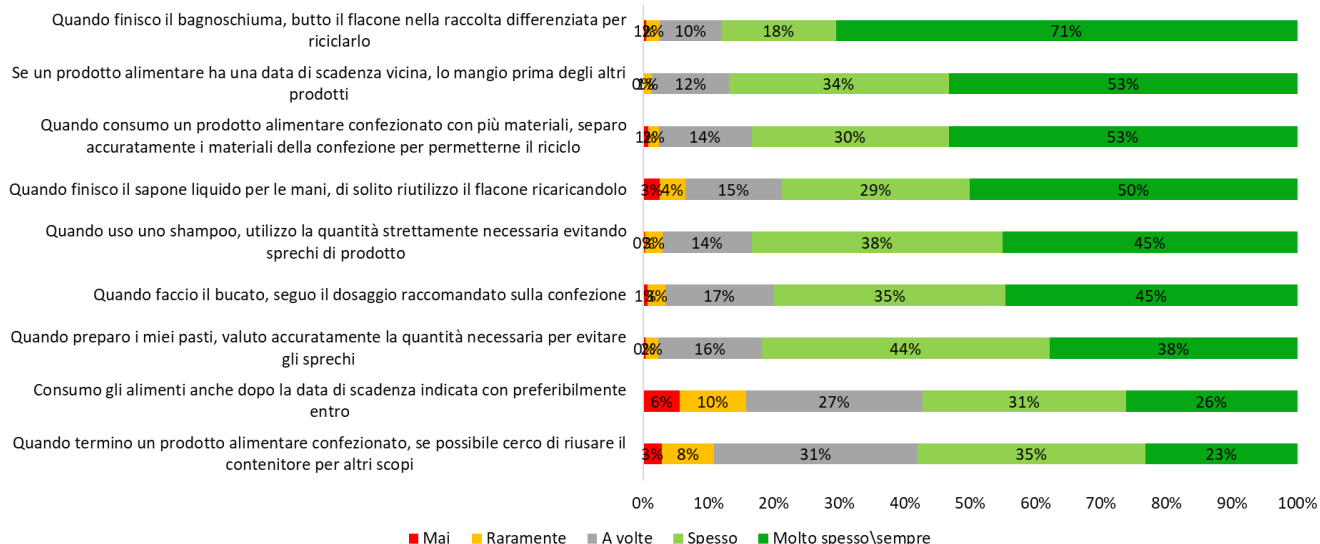
Figura 8: Comportamento d'acquisto non-food. Comparazione febbraio-settembre 2020



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 9** 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 alla raccolta differenziata a fine vita (89%), la prevenzione degli sprechi (87%), disassemblaggio per favorire la raccolta differenziata (83%). Per quanto riguarda il riutilizzo di imballaggi è più diffuso per i beni non alimentari (es. ricarica flacone) (79%) che per i contenitori di prodotti alimentari (58%).

Figura 9: Comportamento post-acquisto



A differenza delle frequenze di compimento di comportamenti d'acquisto green (che, come visto nel precedente paragrafo, pur essendo significativi, hanno avuto una leggera flessione rispetto al periodo pre-pandemia), per quanto riguarda i **comportamenti post-acquisto green**, si osserva una tendenza positiva tra la rilevazione di febbraio 2020 (indagine MAGIS) e quella di settembre 2020 (Figura 11 e Figura 12).

Probabilmente i rispondenti, trascorrendo più tempo nelle proprie case hanno potuto maggiormente fare attenzione ai propri comportamenti in fase di consumo e post- consumo.

Figura 10: Comportamento post-acquisto food. Comparazione febbraio-settembre 2020

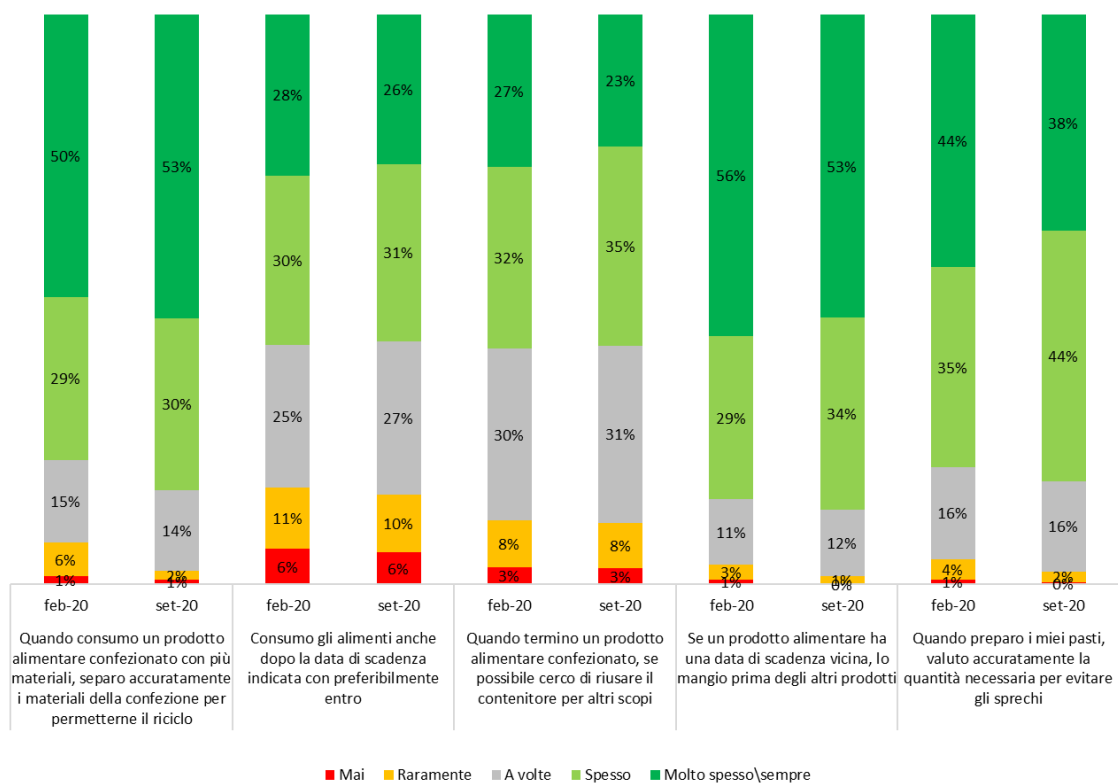
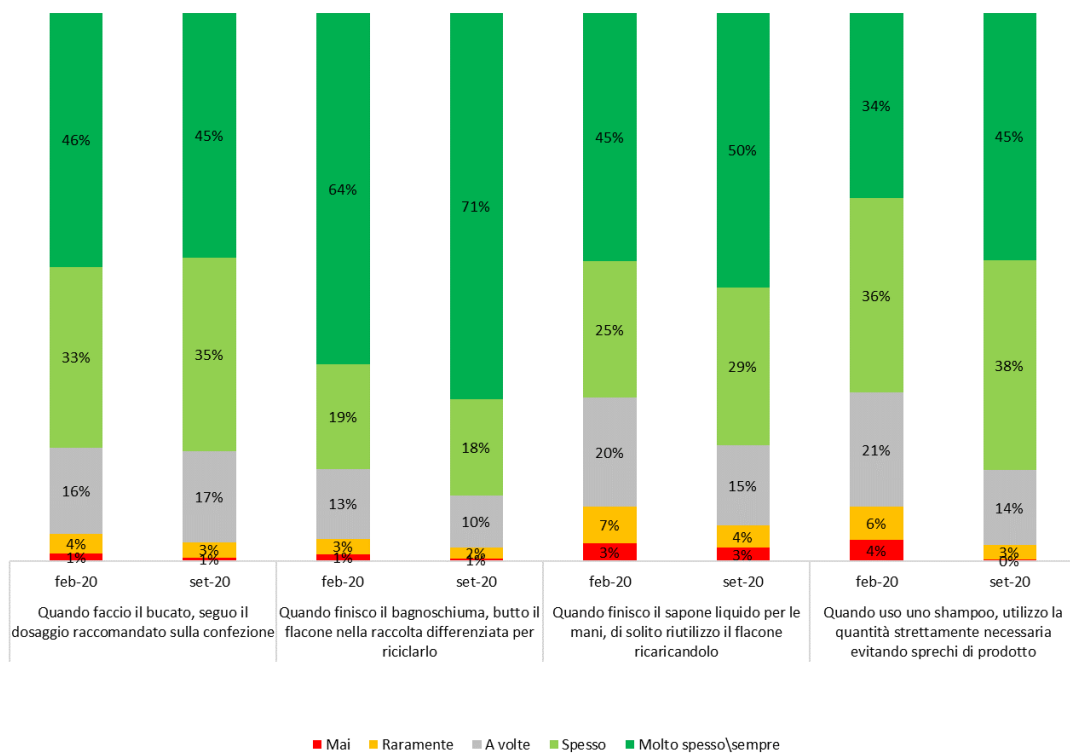


Figura 11: Comportamento post-acquisto non-food. Comparazione febbraio-settembre 2020

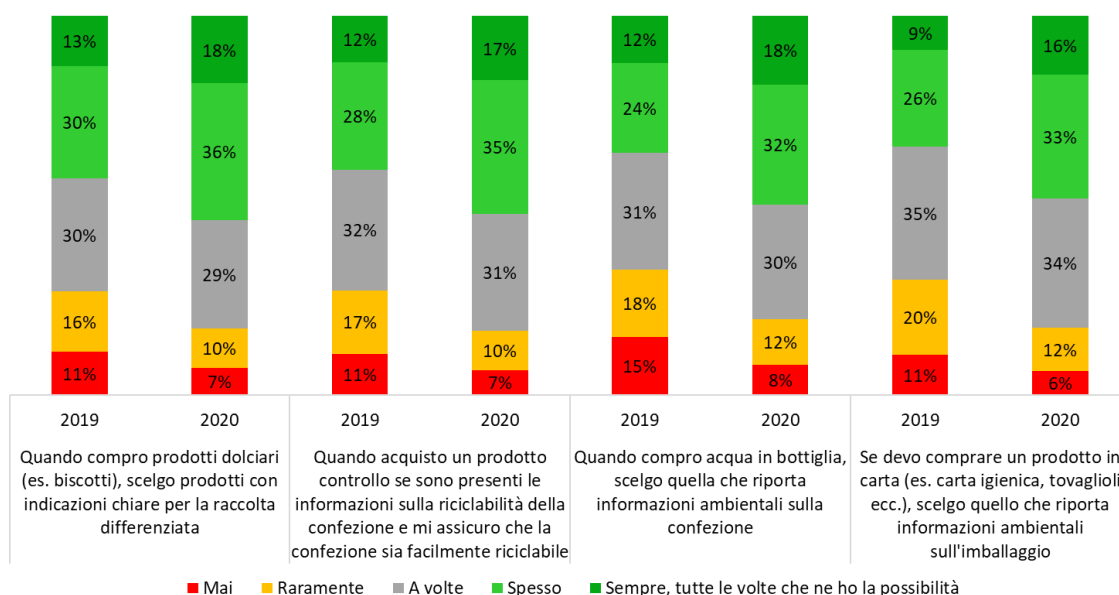


1.6 Le scelte d'acquisto: focus sul packaging

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**. Tale approfondimento è stato fatto utilizzando le domande già impiegate nel 2019. Anche se, come ribadito precedentemente, i campioni delle due indagini non sono omogenei (responsabili degli acquisti per l'indagine di marzo 2019 e popolazione italiana 18-70 per l'indagine di settembre 2020) e quindi non perfettamente comparabili, nelle figure successive sono comunque riportati i risultati di entrambi gli anni, per permettere una visione complessiva, pur suggerendo le opportune cautele interpretative. Nella **figura 12** sono riportati i dati di entrambe le indagini, rispettivamente all'attenzione alle **informazioni ambientali presenti sul packaging**. Nella **figura 13** invece sono riportate le scelte con riguardo a **caratteristiche fisiche circolari** degli imballaggi.

Riguardo al 2020, gli Italiani sono attenti alle informazioni sulla raccolta differenziata presenti sul packaging (il 54% del campione le cerca spesso o sempre), alle informazioni sulla riciclabilità dell'imballaggio (oltre il 50% controlla con elevata frequenza che la confezione sia riciclabile) e alla presenza di altre info ambientali (il 50% le considera spesso/sempre).

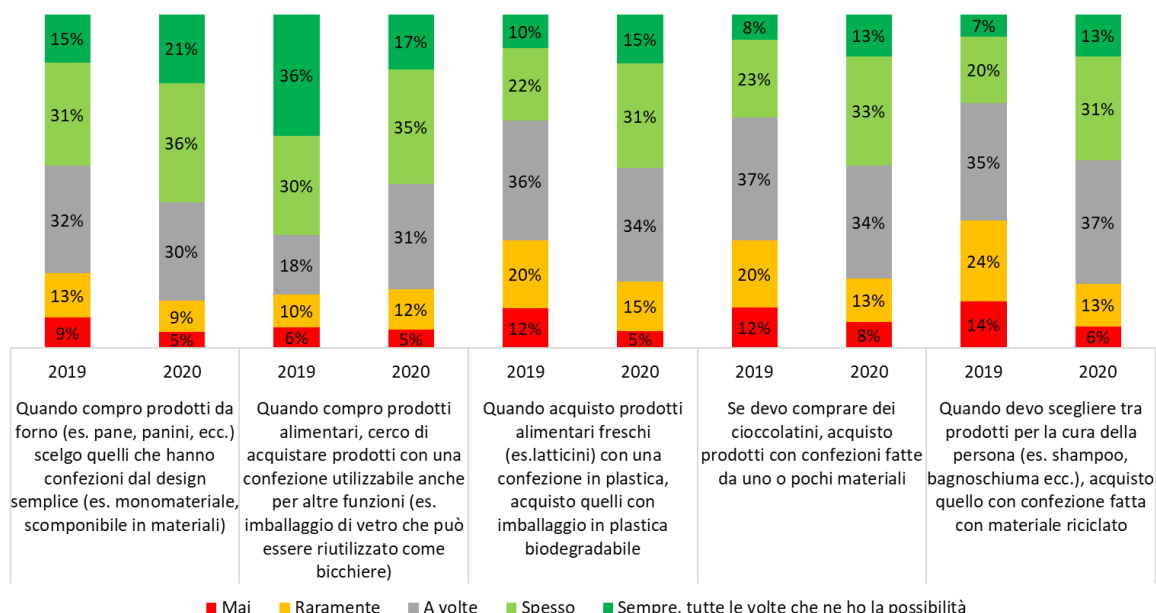
Figura 12: Comportamento di scelta rispetto a caratteristiche informative del packaging



Inoltre, pure con elevata frequenza, gli italiani dicono di preferire per il packaging: un design semplice (57%), la presenza di materiale riciclato (44%), la riutilizzabilità (52%). L'indagine 2020 (rivolta ad un campione rappresentativo della popolazione italiana 18-70 anni) mostra delle frequenze di compimento più elevate su quasi tutti i comportamenti inerenti alla scelta di pack con caratteristiche ambientali green, rispetto ai dati dell'indagine del 2019 (rivolta ai responsabili degli acquisti delle famiglie italiane). Unico comportamento per cui le frequenze sono più basse è

quello relativo alla scelta di prodotti alimentari con packaging riutilizzabile anche per altre funzioni.

Figura 13: Comportamento di scelta rispetto a caratteristiche fisiche del packaging



1.6.1 Il ruolo del packaging e il valore contenuto riciclato

Considerando le funzioni che l'imballaggio di un prodotto può svolgere, nel questionario 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.

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

Funzioni	Classifica sintetica
Proteggere i cibi da agenti patogeni come virus e batteri	1
Salvaguardare la freschezza dei cibi lungo tutta la filiera e nelle nostre case	2
Ridurre l'impatto ambientale attraverso l'utilizzo di materiale riciclato	3
Prevenire e ridurre lo spreco	4
Riportare al consumatore informazioni utili sul prodotto	5
Informare il consumatore sugli eventuali pericoli in cui potrebbe incorrere causati da un utilizzo scorretto del prodotto	6
Trasportare il prodotto in tutta la filiera fino alle nostre case	7

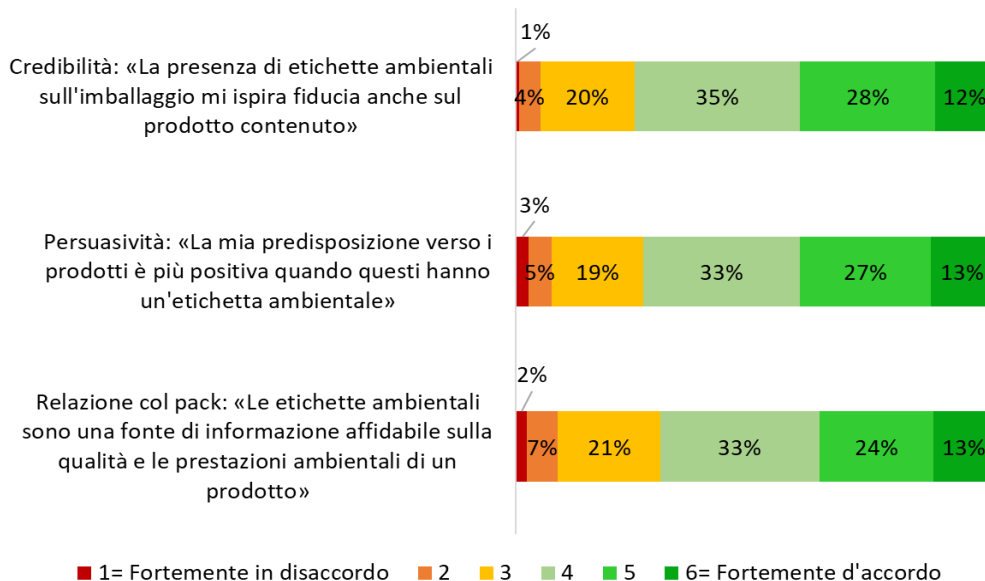
Come si può vedere, le funzioni principali, imprescindibili secondo il consumatore, sono la **protezione** da agenti patogeni e la **salvaguardia della freschezza** lungo la filiera. Inoltre, la funzione ambientale del packaging è considerata sempre più importante. Infatti, quasi il 40% dei rispondenti considera tra le 3 funzioni più importanti la **riduzione dell'impatto ambientale attraverso l'uso di materiali riciclati** e la **prevenzione e la riduzione dello spreco**.

Il **contenuto di materiale riciclato del packaging** ha un valore che è riconosciuto dal consumatore: infatti, il 69 % dei rispondenti ritiene che i prodotti confezionati con imballaggi fatti in materiale riciclato costino almeno un po' di più di quelli fatti in materiale non riciclato e l'86% del campione si mostra disposto a pagare qualcosa in più per tale caratteristica. Considerando un prodotto del valore di 3 euro, i consumatori sono disposti a pagare in media un 15% in più per lo stesso prodotto con packaging riciclato.

1.7 Il ruolo delle informazioni e delle etichette

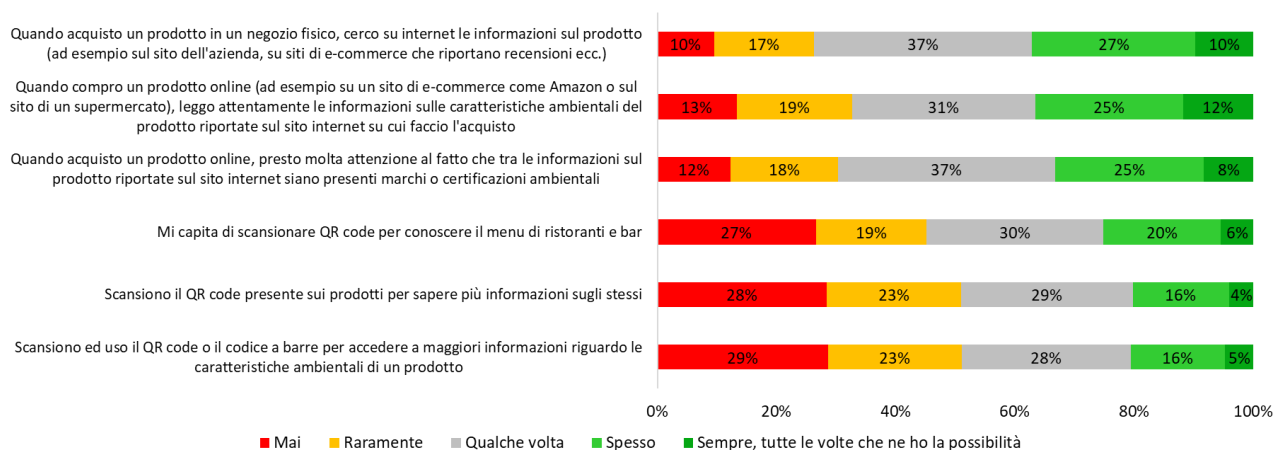
Come già accennato in precedenza, i consumatori sono sempre più propensi a consultare le informazioni ambientali presenti sul packaging. In tal senso, le etichette ambientali (o ecolabel) hanno un ruolo importante (**Figura 14**). Infatti, secondo la nostra rilevazione, per circa il 75% del campione, le etichette ambientali forniscono **un'informazione credibile ed affidabile** sulla qualità ambientale e hanno un **effetto positivo sulla percezione del prodotto** e la **propensione ad acquistarlo**.

Figura 14: Predisposizione verso le etichette ambientali



Inoltre, i consumatori di oggi sono sempre più propensi a ricercare informazioni da diverse fonti, anche con il supporto di strumenti informatici e digitali, sia che l'acquisto avvenga in un negozio fisico, sia che venga effettuato online (**Figura 15**). Ad esempio, il 37 % del campione dichiara di ricercare spesso/sempre informazioni sul prodotto quando compra al supermercato e il 21% lo fa tramite il QR code. Il 37% legge attentamente le informazioni ambientali del prodotto quando acquista online.

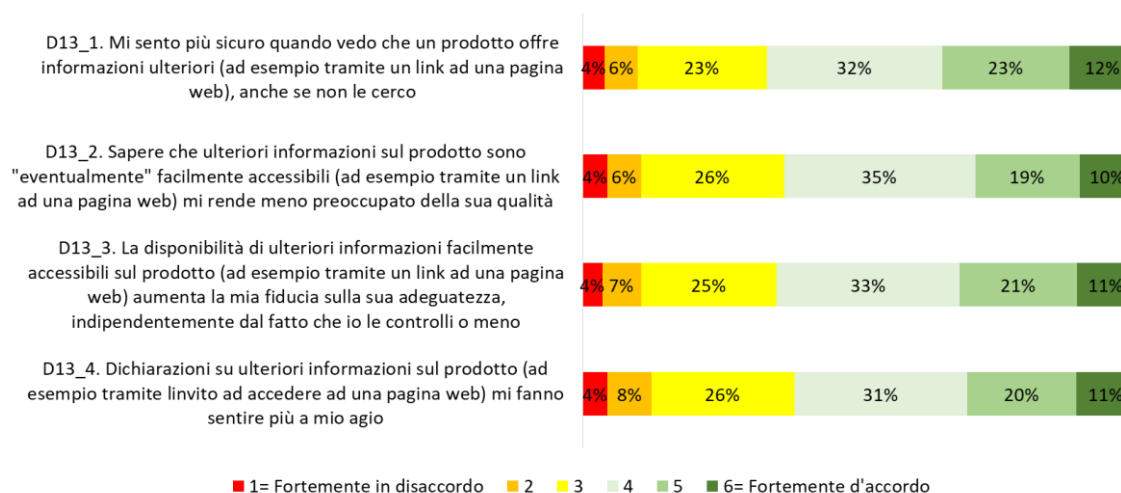
Figura 15: Ricerca info digitali



Emerge quindi l'esistenza di un potenziale che le aziende potrebbero sfruttare per veicolare in modo più efficace le caratteristiche dei propri prodotti tramite il packaging ma anche tramite strumenti che, per il tramite del packaging (es. scansione di QR-code/barcode ecc.) garantiscano l'accessibilità ad ulteriori informazioni ambientali. In tal modo si potrebbe costruire un'informazione ambientale più specifica e completa, garantendo la verificabilità ed evitando messaggi ingannevoli o non chiari.

Inoltre, la **disponibilità di ulteriori informazioni facilmente accessibili** viene apprezzata dal consumatore, incrementando la sua percezione riguardo la sicurezza, la qualità, l'adeguatezza del prodotto. Ciò è valido a prescindere che le informazioni vengano effettivamente consultate: sapere che esse sono a disposizione e facilmente accessibili, dà comunque rassicurazione al consumatore sull'adeguatezza del prodotto, concordando sul punto il 65% degli intervistati (**Figura 16**).

Figura 16: Apprezzamento disponibilità ulteriori informazioni



1.7.1 La conoscenza del significato delle etichette

Per comprendere il livello di riconoscibilità e reale conoscenza del significato di alcune etichette ambientali, sono state inserite alcune domande ad-hoc nel questionario.

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.

In primis, è stato chiesto ai rispondenti di indicare, per ciascuna etichetta, se essa fosse stata vista su prodotti acquistati (Tabella 3). Dopodiché, la conoscenza del significato di ciascuna etichetta è stata misurata con domande Vero/Falso. 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 quattro gruppi: *non conoscitori*, *confusi*, *informati* e *sapientoni*.

Tabella 3: Rispondenti che riconoscono le etichette







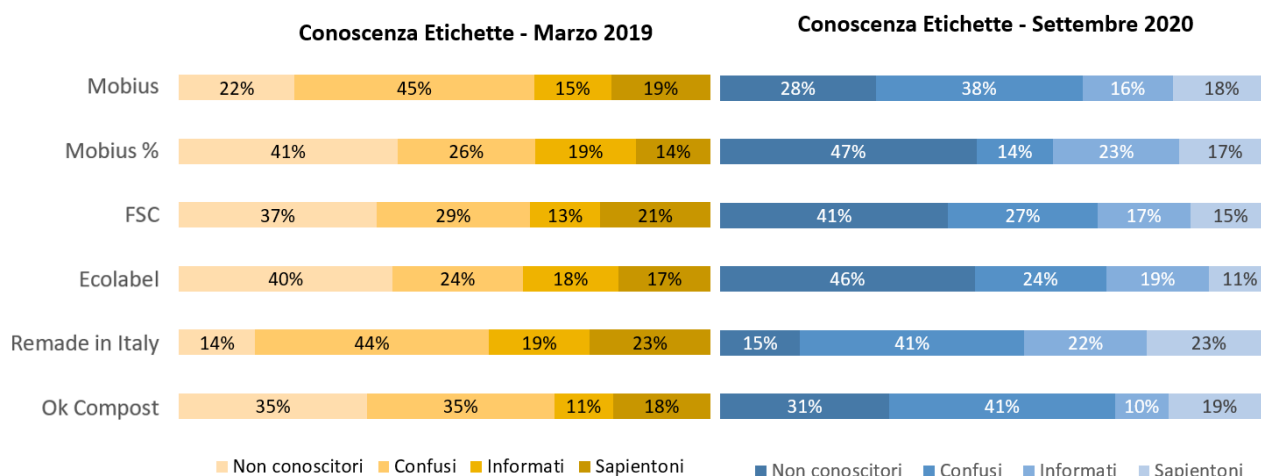
Etichetta	Lei ha già visto questa etichetta su prodotti che ha acquistato (% di rispondenti che hanno risposto in modo affermativo):	
	Marzo 2019	Settembre 2020
	75%	81%
	45%	55%
	45%	42%
	45%	35%
	20%	13%
	28%	23%

Figura 17: Conoscenza delle etichette



1.8 Conoscenza e fiducia verso fonti di informazione ambientale

Nell'indagine è stato indagato anche quanto i consumatori conoscono e si fidano di diverse fonti di informazione. Nelle seguenti tabelle è riportato il dato dell'indagine di marzo 2019 (su un campione rappresentativo dei responsabili degli acquisti delle famiglie italiane) e di settembre 2020 (su un campione rappresentativo della popolazione italiana 18-70), rispetto alla conoscenza delle fonti (Tabella 4 e Tabella 5), e rispetto alla fiducia verso le stesse (Tabella 6 e 7).

Tabella 4 e Tabella 5 – Conoscenza de fonti di informazione

Marzo 2020			Settembre 2020		
	Fonte informazione	% rispondenti che conoscono la fonte		Fonte informazione	% rispondenti che conoscono la fonte
1	ONG riconosciute a livello internazionale/nazionale (es. WWF, Greenpeace, Legambiente ecc.)	94,6%	1	Istituzioni pubbliche Italiane (es. Ministero)	99,3%
2	Istituzioni pubbliche Italiane (es. Ministero)	94,3%	2	ONG riconosciute a livello internazionale azionale (es. WWF, Greenpeace, Legambiente ecc.)	98,9%
3	Associazioni di categoria delle imprese (es. Confindustria, Confcommercio ecc.)	94,0%	3	Grande Distribuzione Organizzata	98,8%
4	Grande Distribuzione Organizzata	93,7%	4	Università e/o Centri di ricerca	98,7%
5	Università e/o Centri di ricerca	92,1%	5	Associazioni di categoria delle imprese (es. Confindustria, Confcommercio ecc.)	98,4%
6	Istituzioni pubbliche Europee (es. Commissione Europea)	91,7%	6	Imprese private	98,2%
7	Imprese private	90,3%	7	Istituzioni pubbliche Europee (es. Commissione Europea)	97,6%
8	CONAI	77,8%	8	Organismi di certificazione (es. Certiquality, Italcert ecc.)	94,3%
9	Organismi di certificazione (es. Certiquality, Italcert ecc.)	76,7%	9	CONAI	92,7%
10	Consorzi di filiera (RICREA, CIAL, COMIECO, RILEGNO, COREPLA, COREVE)	66,5%	10	Consorzi di filiera (RICREA, CIAL, COMIECO, RILEGNO, COREPLA, COREVE)	89,2%

Tabella 6 e Tabella 7 – Fiducia verso le fonti di informazione

Marzo 2019

Classifica per fiducia	Fonte informazione	% Piena o Abbastanza fiducia
1	Università e/o Centri di ricerca	64%
2	ONG riconosciute a livello internazionale/nazionale (es. WWF, Greenpeace, Legambiente ecc.)	55%
3	Organismi di certificazione (es. Certiquality, Italcert ecc.)	50%
4	Consorzi di filiera (RICREA, CIAL, COMIECO, RILEGNO, COREPLA, COREVE)	49%
5	Consorzio Nazionale Imballaggi (CONAI)	48%
6	Istituzioni pubbliche Europee (es. Commissione Europea)	46%
7	Istituzioni pubbliche Italiane (es. Ministero)	45%
8	Associazioni di categoria delle imprese (es. Confindustria, Confcommercio ecc.)	35%
9	Grande Distribuzione Organizzata	31%
10	Imprese private	24%

Settembre 2020

Classifica per fiducia	Fonte informazione	% Piena o Abbastanza fiducia
1	Università e/o Centri di ricerca	71%
2	Organismi di certificazione (es. Certiquality, Italcert ecc.)	56%
3	ONG riconosciute a livello internazionale (es. WWF, Greenpeace, Legambiente ecc.)	56%
4	Consorzio Nazionale Imballaggi (CONAI)	54%
5	Grande Distribuzione Organizzata	53%
6	Istituzioni pubbliche Italiane (es. Ministero)	51%
7	Consorzi di filiera (RICREA, CIAL, COMIECO, RILEGNO, COREPLA, COREVE)	49%
8	Istituzioni pubbliche Europee (es. Commissione Europea)	49%
9	Associazioni di categoria delle imprese (es. Confindustria, Confcommercio ecc.)	43%
10	Imprese private	43%

Il 92% degli intervistati (78% nell'indagine 2019) conosce il CONAI che risulta al quarto posto (su 12) nella classifica delle fonti di informazione ambientale in cui si ha più fiducia, dopo Università, Organismi di certificazione e ONG. Risulta più alta, nell'indagine 2020, la fiducia verso il mondo delle imprese e della GDO: il 43% dei rispondenti dichiara di avere piena o abbastanza fiducia nelle informazioni rilasciate da imprese private e medesima percentuale di consumatori ha la stessa opinione sulla GDO. Tali percentuali secondo l'indagine 2019 erano rispettivamente il 24% e il 31%. In un momento storico senza precedenti (pandemia globale) il consumatore ha probabilmente rivalutato il ruolo delle imprese e della Distribuzione Organizzata nella sua vita quotidiana attribuendogli maggiore credibilità anche come fonte di informazioni ambientali.

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. Nel presente lavoro, i dati dell'indagine di settembre 2020 sono stati analizzati per individuare somiglianze/divergenze tra gruppi di rispondenti rispetto ad alcune variabili rilevanti. La **Tabella 8** mostra le variabili utilizzate per individuare possibili raggruppamenti omogenei e l'intervallo di valori che ciascuna variabile può assumere.

Tabella 8: Variabili incluse nella analisi dei cluster

Variabili	Attitudine alla circolarità	Comportamento acquisto <i>non-food</i>	Comportamento acquisto <i>food</i>	Comportamento acquisto packaging	Comportamento post acquisto <i>non-food</i>	Comportamento post acquisto <i>food</i>	Apprezzamento accessibilità informazioni	Percezione delle etichette ambientali	Sospetto di greenwashing
Range valori	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5	1-6	1-6	1-6

2.2 Risultati

Grazie alla tecnica del clustering, sono stati individuati quattro raggruppamenti di rispondenti. I rispondenti inclusi in ciascun gruppo hanno caratteristiche simili per alcune variabili attitudinali, valoriali e comportamentali, e si distinguono dagli altri gruppi. La **tabella 9** mostra il valore medio delle variabili in ciascuno dei quattro gruppi individuati.

Tabella 9: Medie nei gruppi delle variabili incluse nell'analisi dei cluster

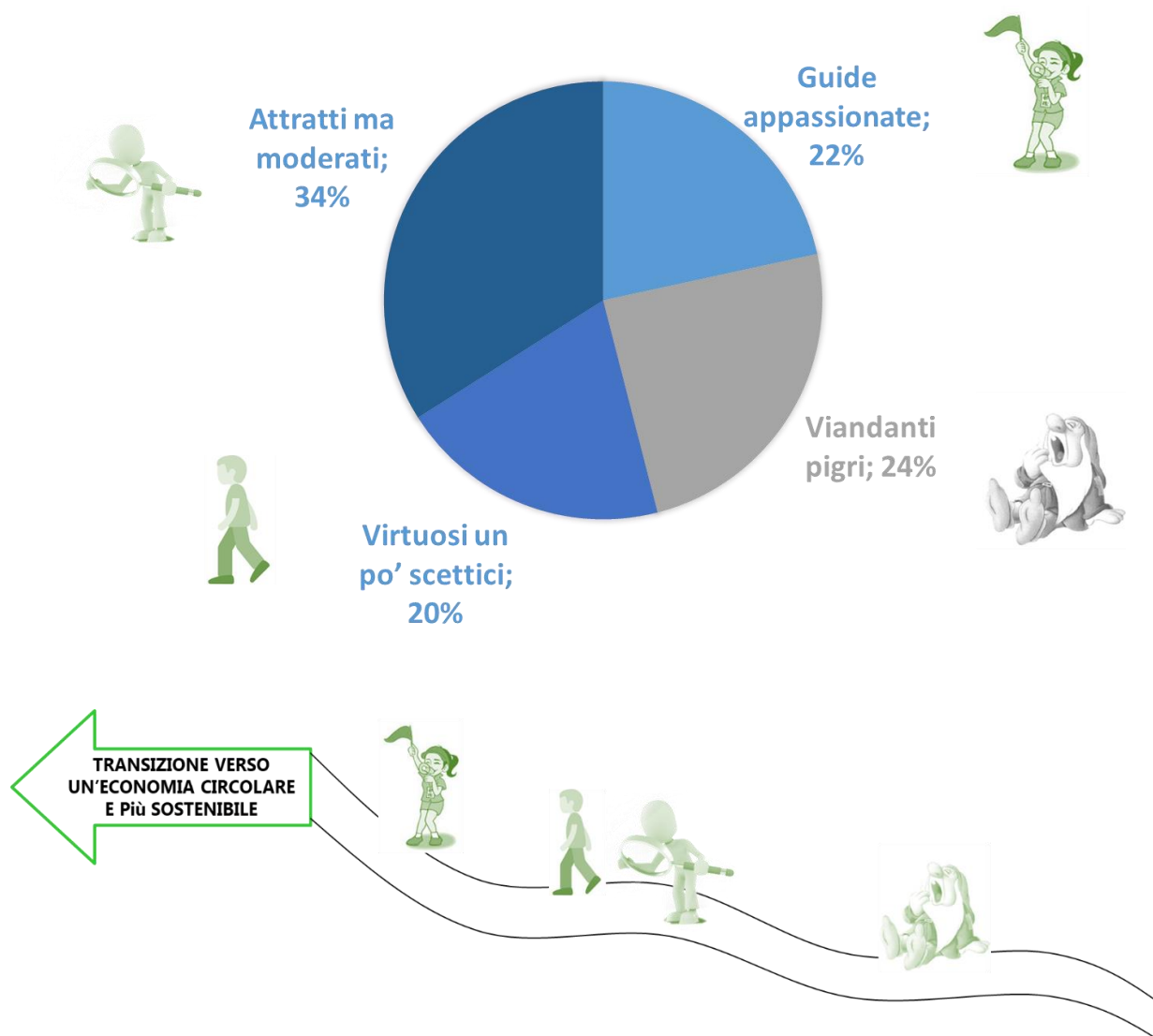
Cluster	Attitudine alla circolarità	Comportamento acquisto <i>non-food</i>	Comportamento acquisto <i>food</i>	Comportamento acquisto packaging	Comportamento post acquisto <i>non-food</i>	Comportamento post acquisto <i>food</i>	Apprezzamento accessibilità informazioni	Percezione delle etichette ambientali	Sospetto di greenwashing
1	4,69	3,96	4,31	4,38	4,77	4,54	5,09	5,20	3,59
2	3,72	2,54	2,76	2,40	3,86	3,59	3,25	3,27	3,76
3	4,38	3,34	3,66	3,59	4,56	4,28	2,80	3,74	3,93
4	4,23	3,23	3,46	3,42	4,18	3,90	4,31	4,31	3,65
Totale	4,23	3,24	3,51	3,41	4,30	4,04	3,92	4,13	3,72

*Legenda: Verde: valore più alto; Giallo: valore intermedio; Rosso: valore più basso. Le medie delle variabili sono statisticamente differenti tra i quattro gruppi (tutti i test ANOVA sono significativi). Solo per la variabile «sospetto di greenwashing» per i seguenti gruppi le differenze non sono significative: tra 4 e 1; tra 4 e 2.

2.2 Interpretazione dei risultati

I consumatori hanno un ruolo fondamentale nella transizione verso un modello di economia circolare. In questo «percorso» alcuni consumatori sono più avanti, mentre altri sono più indietro e hanno bisogno di essere maggiormente coinvolti. In particolare, alla luce dei risultati del clustering sono stati individuati quattro gruppi di consumatori che, rispetto a certe caratteristiche, risultano essere più o meno avanti nella transizione verso un consumo più attento all'ambiente e coerente con le logiche dell'economia circolare (Figura 18).

Figura 18: I quattro cluster



Conosciamo i 4 gruppi nel dettaglio:

1. **“Guide appassionate”**: Il primo gruppo è costituito da rispondenti appassionati e attivamente impegnati sul tema ambientale. Hanno una forte attitudine alla circolarità e spesso adottano un comportamento d’acquisto green. Fanno spesso attenzione alle caratteristiche degli imballaggi, scegliendo frequentemente quelli con caratteristiche green e circolari. Apprezzano la disponibilità di informazioni ambientali sul prodotto da diverse fonti. Si fidano delle etichette ambientali verso cui hanno un’alta considerazione. Anche nelle proprie case adottano sempre comportamenti post-acquisto responsabili verso l’ambiente e coerenti con l’economia circolare. Nutrono qualche sospetto di greenwashing ma in modo minore rispetto agli altri gruppi.
2. **“Viandanti Pigri”**: I rispondenti appartenenti a questo gruppo sono quelli meno attivi verso l’ambiente, segnalando un atteggiamento più distaccato soprattutto nei comportamenti d’acquisto. Infatti, nonostante si dichiarino abbastanza propensi alla circolarità, raramente scelgono prodotti/imballaggi green e circolari. Non hanno una predisposizione positiva verso le etichette ambientali e, l’accessibilità ad ulteriori informazioni ambientali, non ha per loro un valore aggiunto. Sono abbastanza d’accordo sul fatto che le aziende praticino greenwashing. Adottano comunque spesso comportamenti responsabili nelle proprie case (post-acquisto): ciò mette in luce quanto questi comportamenti siano acquisiti diffusamente tra i cittadini italiani.

3. **“Virtuosi un po’ scettici”**: I rispondenti appartenenti a questo gruppo sono quelli che **subito dopo le guide, compiono comportamenti più attenti verso l’ambiente**. La loro attenzione, tuttavia, è maggiore nei **comportamenti successivi all’acquisto**, che in quelli relativi agli acquisti. Infatti, mentre nelle proprie case compiono molto frequentemente comportamenti responsabili verso l’ambiente e coerenti con l’economia circolare, per quanto riguarda gli acquisti, scelgono prodotti e imballaggi green o circolari con meno costanza, preferendoli occasionalmente. **Sono poco predisposti verso le etichette ambientali** e non apprezzano l’**accessibilità** ad ulteriori informazioni. Sono il gruppo più convinto che le aziende pratichino greenwashing (nonostante le differenze con gli altri gruppi siano comunque minime).
4. **“Attratti ma moderati”**: I rispondenti appartenenti a questo gruppo sono caratterizzati dal tratto della moderazione per quanto riguarda i comportamenti di acquisto e di post-acquisto, collocandosi dopo i *virtuosi un po’ scettici*. Tuttavia, a differenza di questi, mostrano una **positiva attitudine alle etichette ambientali** e alla **ricerca delle informazioni**. Dopo le guide, sono quelli che nutrono **meno sospetti di greenwashing. Si fidano di più, e si informano di più**. La loro attenzione è maggiore nei **comportamenti successivi all’acquisto**, rispetto a quelli relativi agli acquisti. Infatti, mentre nelle proprie case compiono frequentemente comportamenti responsabili verso l’ambiente e coerenti con l’economia circolare, per quanto riguarda gli acquisti, scelgono prodotti e imballaggi green o circolari con meno frequenza, preferendoli occasionalmente.

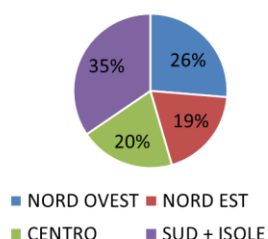
2.2.1 Trasversalità dei cluster rispetto alle variabili sociodemografiche

Quello che emerge analizzando le caratteristiche sociodemografiche dei diversi gruppi è che non ci sono differenze significative in termini di generazione di appartenenza (età), reddito, titolo di studio raggiunto e ampiezza del centro urbano in cui si vive. Riguardo al genere, i gruppi sono equamente composti da uomini e donne tranne una differenza significativa tra il gruppo dei «viandanti pigri» (56% uomini) e quello dei «virtuosi un po’ scettici» (58% donne). Ci sono alcune piccole differenze tra i gruppi in termini di provenienza geografica. In particolare, statisticamente significativa è la differenza tra il gruppo dei «viandanti pigri» (50% cittadini del nord) e quello dei «moderati ma attratti» (composto al 60% da cittadini del centro-sud). Questi ultimi si distinguono, in termini di provenienza, anche dai «virtuosi un po’ scettici».

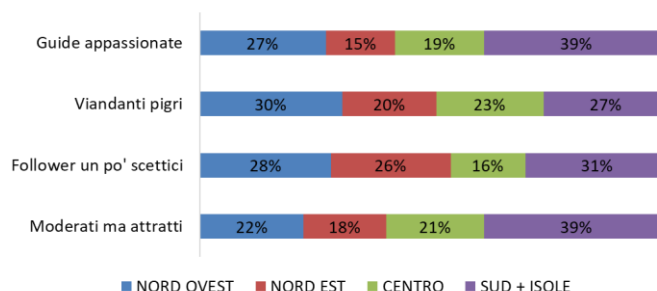
A parte le lievissime differenze, ciò che emerge è che i comportamenti “pro-ambientali” non possono essere semplicisticamente spiegati da differenze sociodemografiche ma che sono oramai comportamenti trasversali a tutte le fasce sociali, essendo espressione di dimensioni personali e valoriali.

Figura 19: Provenienza geografica

Area geografica di provenienza dell'intero campione



Provenienza geografica dei gruppi



2.2.2 Altre variabili che caratterizzano i gruppi

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

- **Preoccupazione ambientale:** le «guide appassionate» sono quelle che mostrano in media le preoccupazioni più elevate. I «viandanti pigri» mostrano i valori più bassi (Tabella 10).

Tabella 10: Preoccupazione ambientale (media nei gruppi)

Cluster	Preoccupazione ambientale (media)
1 Guide appassionate	5,23
2 Viandanti pigri	3,72
3 Virtuosi un po' scettici	4,52
4 Attratti ma moderati	4,50
Totale	2,77

- **Stili di vita green:** In linea con quanto emerge per gli altri comportamenti, anche in termini di **stile di vita green**² le «guide appassionate» sono quelle che mostrano maggiori livelli di adesione. A livello intermedio ci sono gli «attratti ma moderati» e i «virtuosi un po' scettici». Ultimi i «viandanti pigri» (Tabella 11).

Tabella 11: Stili di vita green (media nei gruppi)

² La variabile "stile di vita green" è stata ottenuta come media delle risposte ai seguenti item (scala accordo 6 punti):

- Preferisco limitare l'uso dell'automobile
- Preferisco condividere/noleggiare quei beni o utensili usati raramente
- Sono incline ad acquistare prodotti di seconda mano di qualità
- Preferisco riparare piuttosto che comprare un prodotto nuovo
- Parlo con altri membri della mia comunità di problematiche ambientali
- Collaboro con altri per affrontare problemi legati all'ambiente
- Mi piace condividere tematiche ambientali sui social network (es. Facebook, twitter ecc.)
- Se devo partecipare ad una cerimonia preferisco noleggiare/prendere in prestito l'abito, per evitare sprechi
- Quando ho bisogno di acquistare un mobile, cerco di trovarne uno usato adatto alle mie esigenze (Cronbach's alpha= 0.85)

Cluster	Green Life Style (media)
1 Guide appassionate	4,53
2 Viandanti pigri	3,01
3 Virtuosi un po' scettici	3,79
4 Attratti ma moderati	3,81
<i>Totale</i>	3,77

- *Fiducia nelle fonti di informazione:* Le «guide appassionate» mostrano il livello di **fiducia verso le fonti di informazione**³ ambientale più alto, confermando come la fiducia sia una variabile altamente correlata al comportamento green. Ci sono poi gli «attratti ma moderati» e i «virtuosi un po' scettici». I «viandanti pigri» sono il gruppo che mostra in media meno fiducia (Tabella 12).

Tabella 12: Fiducia nelle fonti di informazione (media nei gruppi)

Cluster	Fiducia (media)
1 Guide appassionate	75,11
2 Viandanti pigri	59,80
3 Virtuosi un po' scettici	64,10
4 Attratti ma moderati	69,93
<i>Totale</i>	67,41

- *Ricerca di informazioni digitali:* Le «guide appassionate» 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. Gli «attratti ma moderati» e i «virtuosi un po' scettici» le utilizzano qualche volta. Mentre i «viandanti pigri» sono quelli che raramente ne fanno uso (Tabella 13).

Tabella 13: Ricerca di informazioni digitali (media nei gruppi)

Cluster	Uso di info digitali (media)
1 Guide appassionate	3,44
2 Viandanti pigri	2,16
3 Virtuosi un po' scettici	2,58
4 Attratti ma moderati	2,89
<i>Totale</i>	2,77

- *Conoscenza delle etichette ambientali:* Anche se ci sono piccole differenze tra i gruppi, come si può vedere dalla Tabella 14, in media sono tutti confusi riguardo il reale significato delle etichette ambientali⁴. Probabilmente la proliferazione di label e claim confonde il

³ L'indicatore di "fiducia nelle fonti di informazione" è stato costruito come somma dei punteggi attribuiti dal rispondente a 11 fonti di informazione ambientale (da 0 a 5) e poi normalizzato a 100. L'indicatore ha quindi range [0;100].

⁴ La conoscenza è stata indagata attraverso domande di tipo Vero/Falso per misurare l'effettiva comprensione da parte dei consumatori del significato delle etichette.

consumatore che non è in grado di cogliere il reale messaggio che questi vorrebbero veicolare.

Tabella 14: Conoscenza reale significato delle etichette ambientali (media nei gruppi)

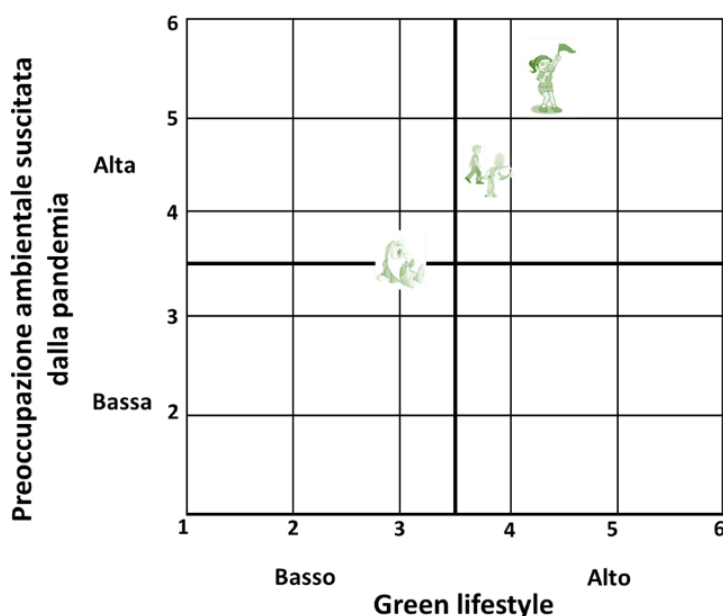
Cluster		Conoscenza label (media)
1	Guide appassionate	2,03
2	Viandanti pigri	2,18
3	Virtuosi un po' scettici	2,30
4	Attratti ma moderati	2,11
Totale		2,15

2.2.3 Matrici di posizionamento

Per rappresentare visivamente il posizionamento dei quattro profili rispetto ad alcune variabili significative, nel seguito sono riportate delle matrici a doppia entrata.

La prima matrice (Figura 20) rappresenta il posizionamento dei quattro gruppi di consumatori rispetto alla **preoccupazione verso l'ambiente** e **l'adozione di stili di vita green**. Per ogni personaggio, sull'asse orizzontale si può leggere la media nel gruppo della variabile "Stili di vita green", e sull'asse verticale la media nel gruppo della "Preoccupazione ambientale".

Figura 20: Matrice Preoccupazione ambientale - Stile di vita green

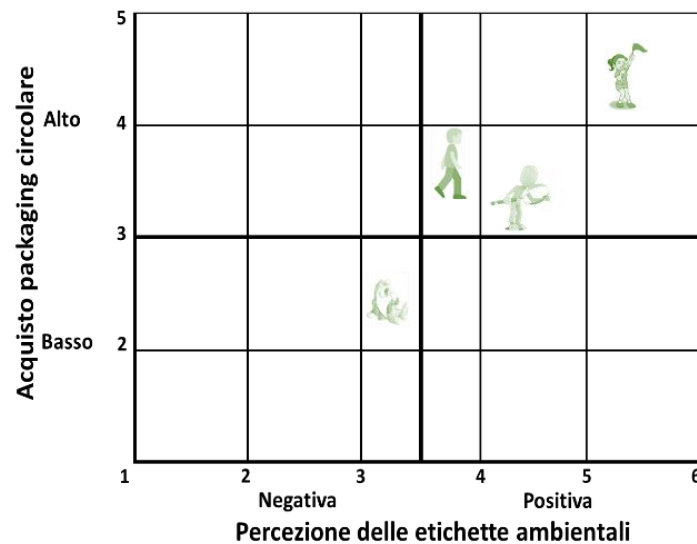


Le domande hanno riguardato le seguenti etichette: Ciclo di Mobius; ciclo di Mobius con percentuale; FSC; Ecolabel; Made Green in Italy, Remade in Italy e Ok Compost. La conoscenza è stata calcolata assegnando 1 punto per ogni risposta esatta; 0 punti per ogni risposta sbagliata e -1 punto se si è indicata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

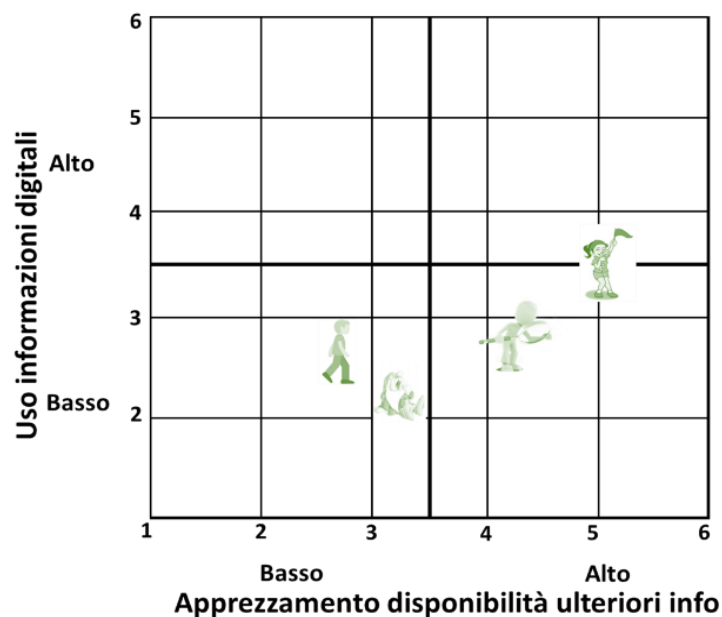
La seconda matrice (Figura 21) rappresenta le situazioni (valori medi) in cui i 4 gruppi di consumatori si trovano rispetto all'acquisto di **packaging con caratteristiche circolari** e la **percezione di etichette ambientali**.

Figura 21: Matrice Acquisto pack circolare – Percezione etichette ambientali



Nella Figura 22 è riportata invece la matrice che rappresenta il posizionamento dei quattro gruppi di consumatori rispetto all'uso di **informazioni digitali** e l'**apprezzamento della disponibilità di informazioni**.

Figura 22: Matrice Uso Info digitali– Apprezzamento disponibilità informazioni



3. Gli studi sperimentali

In questo capitolo sono riportate una serie di quattro studi sperimentali condotti con l'obiettivo di comprendere le determinanti che influenzano le scelte dei consumatori verso un packaging sostenibile. Utilizzando prodotti, dimensioni di circolarità e design sperimentali differenti, l'analisi si è concentrata sulle risposte relative al prezzo e alle etichette. Di seguito vengono descritte le procedure utilizzate in ciascuno dei quattro studi, nonché le caratteristiche dei partecipanti che hanno preso parte agli esperimenti.

3.1 Campione e variabili di controllo

Tutti gli esperimenti sono stati condotti online da un'agenzia esterna. Il campionamento per quote è stato utilizzato per replicare la struttura demografica del Paese in termini di età, sesso e distribuzione geografica (Tabella 1). Per tutti gli esperimenti "between-subjects", i partecipanti sono stati assegnati in modo casuale ai gruppi. Dopo gli esperimenti, oltre alle variabili socio-demografiche (reddito, livello di istruzione e dimensione del centro urbano), sono state misurate, attraverso una serie di variabili, la preoccupazione ambientale e la fiducia nei confronti di schemi di certificazione di terze parti.

Tabella 15: Descrizione del campione

Variabili demografiche	Caratteristiche	Campione n=1004		Popolazione 18-70	
		Valore assoluto	%	Valore assoluto	%
Genere	Uomini	500	49,80%	20.416.911	49,70%
	Donne	504	50,20%	20.702.992	50,30%
Età	Generazione Z (18-23 anni)	80	7,97%	3.566.474	8,70%
	Millennials (24-39 anni)	262	26,10%	10.889.236	26,50%
	Generazione X (40-55 anni)	346	34,46%	15.113.467	36,80%
	Baby Boomers (56-70 anni)	316	31,47%	11.550.726	28,10%
Provenienza	Nord-ovest	270	26,89%	10.838.632	26,40%

geografica	Nord-est	195	19,42%	7.863.133	19,10%
	Centro	196	19,52%	8.156.944	19,80%
	Sud + isole	343	34,16%	14.261.194	34,70%
Ampiezza centro abitato	Meno di 10.000 abitanti	316	31,47%	12.393.929	30,10%
	Tra 10.000 e 30.000 abitanti	219	21,81%	10.198.614	24,80%
	Tra 30.000 e 100.000 abitanti	225	22,41%	8.948.314	21,80%
	Più di 100.000 abitanti	244	24,30%	9.579.046	23,30%
Istruzione	Laurea e post-laurea	171	17,03%		
	Diploma	721	71,81%		
	Licenza di scuola media	108	10,76%		
	Licenza di scuola elementare, nessun titolo di studio	4	0,40%		
Nucleo familiare	1	95	9,46%		
	2	263	26,20%		
	3	299	29,78%		
	4	280	27,89%		
	5+	67	6,67%		
Reddito familiare	meno di 600 euro	25	2,49%		
	circa 600 euro	20	1,99%		
	circa 800 euro	35	3,49%		
	circa 1.000 euro	47	4,68%		
	circa 1.200 euro	77	7,67%		

	circa 1.400 euro	60	5,98%
	circa 1.600 euro	74	7,37%
	circa 1.800 euro	73	7,27%
	circa 2.000 euro	114	11,35%
	circa 2.500 euro	116	11,55%
	circa 3.000 euro	127	12,65%
	circa 4.000 euro	35	3,49%
	oltre 4.000 euro	32	3,19%
	non sa/ non risponde	169	16,83%

3.2 Studio 1

Gli obiettivi di questo studio riguardano la determinazione della disponibilità a pagare da parte dei consumatori per imballaggi più sostenibili e la comprensione del ruolo delle certificazioni di terze parti al fine di aumentare la percentuale di coloro che scelgono un'opzione di imballaggio più sostenibile rispetto a quella meno sostenibile.

Sono stati scelti due prodotti (detersivo e bagnoschiuma) e per ciascuno di essi sono stati condotti due esperimenti. Nel primo esperimento, i partecipanti sono stati informati che il detersivo/bagnoschiuma che stavano cercando veniva venduto in due tipi di packaging: uno riciclabile per il detersivo o realizzato con materiali riciclati per il bagnoschiuma, e uno non riciclabile o non realizzato con materiali riciclati. I partecipanti sono stati assegnati in modo casuale a tre gruppi: nel primo gruppo l'opzione sostenibile aveva un prezzo superiore del 10% rispetto a quella non sostenibile, nel secondo del 20% e nel terzo del 30%. La figura 1 riproduce lo scenario presentato a uno dei gruppi.

Nel secondo esperimento, una terza opzione di confezionamento è stata aggiunta al set di scelta. Anche questa opzione era riciclabile per il detersivo e realizzata con materiali riciclati per il bagnoschiuma, ma si differenziava per avere una certificazione di sostenibilità rilasciata da un ente terzo ("CONAI" per il detersivo e "Remade in Italy" per il bagnoschiuma). Il prezzo di questa opzione era identico a quello dell'opzione senza certificazione di terze parti. Anche in questo caso, i partecipanti sono stati assegnati in modo casuale a tre gruppi, in cui i prezzi erano del 10%, 20% e 30% più alti per le due opzioni sostenibili (rispetto a quella non sostenibile). La figura 2 mostra lo scenario presentato a uno dei gruppi e le figure 3 e 4 sintetizzano le risposte dei partecipanti.

Figura 23: Scenario presentato a uno dei gruppi di rispondenti nell'esperimento 1

1.A Immagina di trovarti al supermercato. Sei alla ricerca del tuo detersivo preferito e lo trovi in due imballaggi diversi: un flacone fatto di **materiale riciclabile** e un **altro fatto di materiale non-riciclabile**. Quello **riciclabile** costa di più (+10% o € 0.60). Quale prodotto sceglieresti?



Ricordati che...
Un **Imballaggio riciclabile** è quello che può venire riutilizzato per produrre nuovi oggetti uguali oppure utilizzato per produrre nuovi materiali.

Prezzo	6,60 €	6,00 €
Fatto di materiale riciclabile?	Sì	No
Scelta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 24: Scenario presentato a uno dei gruppi nell'esperimento 2

2.A Immagina di trovarti al supermercato. Sei alla ricerca del tuo detersivo preferito e lo trovi in tre imballaggi diversi: un flacone fatto di materiale **non-riciclabile**, un altro **fatto di materiale riciclabile (caratteristica autodichiarata dal produttore)** e un terzo **fatto di materiale riciclabile e certificato da CONAI (Consorzio Nazionale Imballaggi)**. I flaconi fatti con materiale riciclabile costano di più (+10% o € 0.60). Quale prodotto sceglieresti?





Prezzo	6,00 €	6,60 €	6,60 €
Fatto di materiale riciclabile?	No	Sì	Sì
Etichetta	No		
Scelta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Figura 25: Risultati del primo esperimento

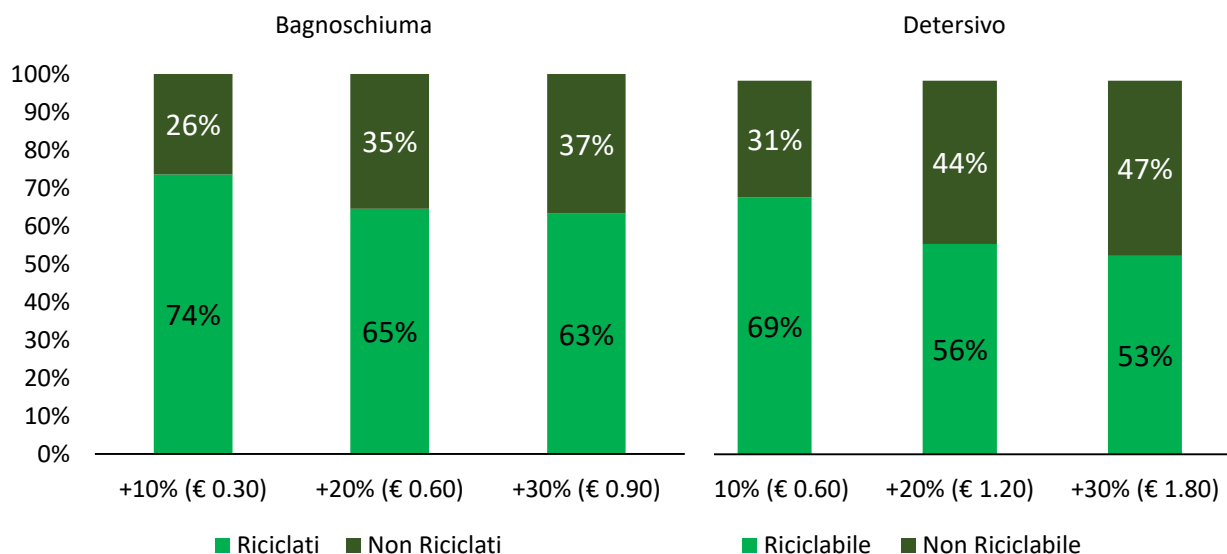
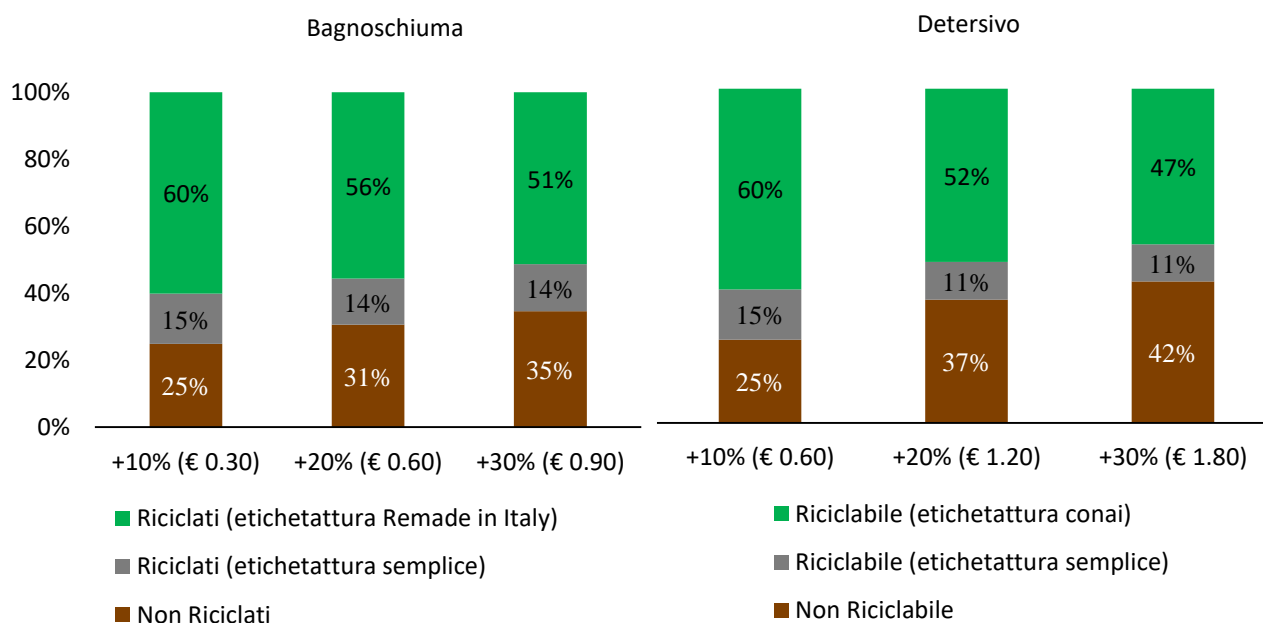


Figura 26: Risultati del secondo esperimento



I risultati rivelano degli schemi molto interessanti nelle scelte fatte dai consumatori. Per quanto riguarda il primo esperimento, tre aspetti meritano una particolare attenzione. Innanzitutto, confrontando la quota di coloro che scelgono l'opzione di imballaggio sostenibile tra i due prodotti, emerge come i consumatori siano più inclini a pagare di più per gli imballaggi riciclati rispetto a quelli riciclabili. In secondo luogo, per entrambi i prodotti c'è una riduzione statisticamente significativa di coloro che scelgono l'opzione del packaging sostenibile quando si passa dallo scenario con un aumento del prezzo del 10% rispetto agli scenari con un aumento del 20/30%. La quota di chi sceglie l'opzione verde è invece la stessa quando i prezzi sono superiori del



20 o del 30%. Per quanto riguarda il secondo esperimento, si evince che i prodotti certificati da terze parti (etichettati) non solo sono preferiti a quelli con autodichiarazione ma anche che l'inclusione di tali prodotti nel set di scelta aumenta la quota di coloro che scelgono un'opzione d'imballaggio sostenibile (in entrambi i prodotti, in tutti gli scenari di prezzo).

3.3 Studio 2

Nello studio 2 abbiamo condotto due esperimenti per comprendere le preferenze dei consumatori e la disponibilità a pagare per bottiglie riutilizzabili tramite un sistema di “vuoto a rendere” e riciclabili. Nel primo esperimento sono state presentate due opzioni di bottiglie di birra (stesso prodotto, stessa quantità): una a rendere (e riciclabile quando non più riutilizzabile) e una solo riciclabile. I partecipanti sono stati assegnati in modo casuale a tre gruppi: nel primo, i prezzi delle birre erano uguali (€ 1,50) ma, poiché i partecipanti potevano riscuotere € 0,30 per ogni bottiglia restituita, quella a rendere era più economica del 20%. Nel secondo gruppo, i prezzi di partenza erano gli stessi mentre il rimborso per ogni bottiglia restituita è stato di € 0,15, rendendo così l'opzione a rendere più economica del 10%. Per l'ultimo gruppo, l'opzione a rendere costava € 1,80 e quella riciclabile € 1,50 ma, a seguito di un rimborso pari a € 0,30 per bottiglia restituita, i loro prezzi erano identici. La figura 5 mostra lo scenario presentato a uno dei gruppi.

Figura 27: Scenario presentato a uno dei gruppi nell'esperimento 1

5.A La birra in bottiglia di vetro è venduta in due modalità: **In una prima modalità, l'imballaggio in vetro può essere riutilizzato attraverso un sistema di “vuoto a rendere”** (devi quindi restituire la bottiglia al supermercato una volta consumata la bevanda) e **in una seconda modalità la bottiglia può essere riciclata**, attraverso il conferimento alla raccolta differenziata, dopo il consumo della bevanda. **Entrambe le bottiglie costano 1,50€ euro, ma siccome la restituzione dell'imballaggio vuoto rende 0,30€, la bottiglia riutilizzabile costa complessivamente di meno (1,20€ vs 1,50€).** Quale prodotto sceglieresti?

		
Prezzo	1,20€	1,50€
Riutilizzabile attraverso il sistema di vuoto a rendere	Sì	No
Riciclabile?	Sì	Sì
Scelta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nel secondo esperimento è stato ripetuto lo stesso approccio sopra descritto con una sola differenza: è stato riportato il beneficio ambientale associato alla scelta dell'opzione a rendere: “Si ottiene una riduzione netta delle emissioni di CO₂ rispetto all'opzione riciclabile dopo aver restituito la bottiglia tre volte”. L'obiettivo è stato quello di quantificare l'impatto che genera la

divulgazione di informazioni dettagliate sulle scelte dei consumatori. Le figure 6 e 7 mostrano, rispettivamente, lo scenario presentato a uno dei gruppi e le risposte dei partecipanti.

Figura 28: Scenario presentato a uno dei gruppi nell'esperimento 2



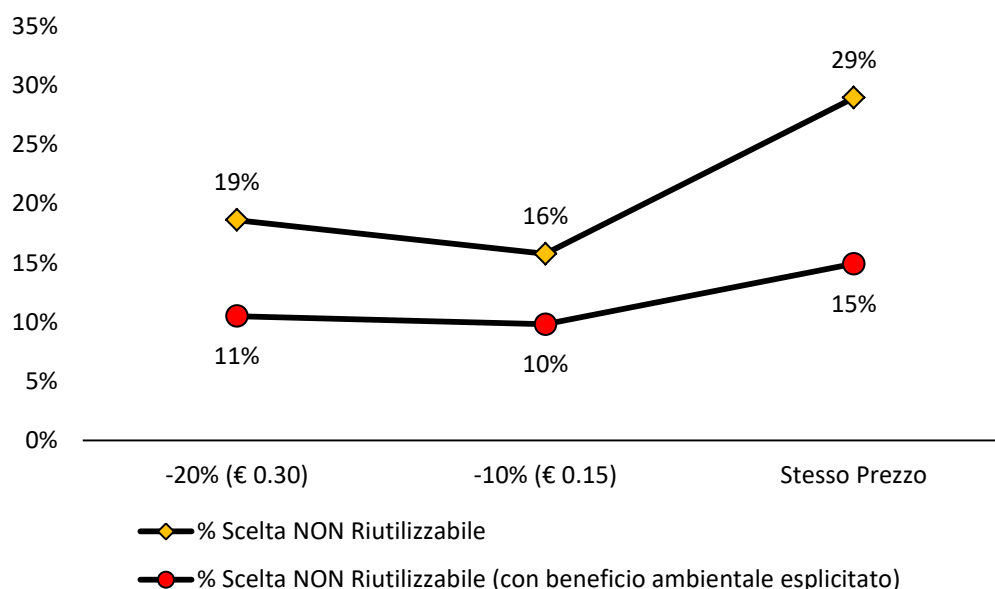
<p>6.A La birra in bottiglia di vetro è venduta in due modalità. In una prima modalità, l'imballaggio in vetro può essere riutilizzato attraverso un sistema di "vuoto a rendere" (devi quindi restituire la bottiglia al supermercato una volta consumata la bevanda). Il produttore di birra dichiara che mediante 3 riutilizzi è possibile ridurre del 50% di emissioni di CO₂ rispetto ad una bottiglia Non riutilizzata. In una seconda modalità, la bottiglia può essere riciclata, attraverso il conferimento alla raccolta differenziata, dopo il consumo della bevanda. Entrambe le bottiglie costano 1,50€ euro, ma siccome la restituzione dell'imballaggio vuoto rende 0,30€, la bottiglia riutilizzabile costa complessivamente di meno (1,20€ vs 1,50€). Quale prodotto sceglieresti?</p>		
		
Prezzo	1,20€	1,50€
Riutilizzabile attraverso il sistema di vuoto a rendere	Sì	No
Riciclabile?	Sì	Sì
Beneficio ambientale	Con 3 riutilizzi riduci le emissioni di CO ₂	Non esplicitato
Scelta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 29: Quota di coloro che scelgono l'opzione non sostenibile con e senza la divulgazione del beneficio ambientale associato all'opzione sostenibile



Quando la restituzione della bottiglia riduce il prezzo finale dell'opzione a rendere, più dell'80% degli intervistati sarebbe disposto a scegliere questa opzione. Quando i prezzi (dopo la restituzione) sono uguali, c'è una significativa riduzione del numero di persone che sceglierebbero


la bottiglia a rendere ma la stragrande maggioranza (70%) si attiene comunque a questa opzione. Il secondo esperimento rivela l’impatto positivo associato alla dichiarazione di informazioni dettagliate sulle scelte dei consumatori. Infatti, la quota di coloro che scelgono l'opzione più sostenibile aumenta in tutti gli scenari di prezzo quando il beneficio ambientale viene chiaramente esplicitato.


3.4 Studio 3

Nello studio 3, abbiamo testato come i consumatori scelgono tra due opzioni di imballaggio “non-dominated”. In altre parole, i consumatori sono stati sottoposti a una situazione in cui ogni opzione d’imballaggio aveva un vantaggio dal punto di vista della sostenibilità. Lo stesso prodotto (formaggio spalmabile) è stato presentato in due opzioni di imballaggio: (1) un contenitore di plastica riciclabile che – dopo l'apertura – è in grado di garantire che il prodotto sarà sicuro/buono al consumo per un massimo di due giorni; (2) un contenitore di plastica non riciclabile che, dopo l'apertura, è in grado di garantire la sicurezza/consumo del prodotto per cinque giorni. I partecipanti sono stati assegnati in modo casuale a tre gruppi: nel primo, i prezzi per le due opzioni di imballaggio erano uguali (€ 3 euro), nel secondo il prezzo dell'opzione riciclabile era superiore del 10% (€ 3,30 euro) e nell'ultimo gruppo, il prezzo dell'opzione con la conservazione più lunga era superiore del 10% (€ 3,30 euro). La figura 8 mostra lo scenario presentato a uno dei gruppi e la figura 9 illustra in dettaglio le risposte fornite dai partecipanti.

Figure 30: Scenario presentato a uno dei gruppi

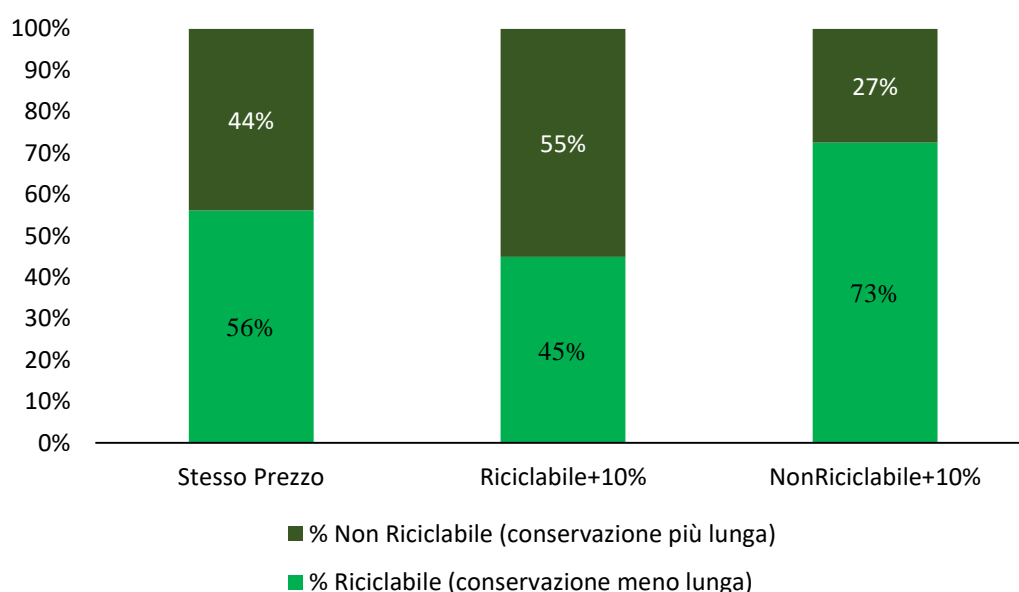
7.A Sei al supermercato e vuoi comprare del formaggio spalmabile. Trovi quello che stai cercando ma hai di fronte 2 opzioni relative allo stesso prodotto. Una vaschetta di formaggio spalmabile da 250g in **plastica riciclabile** ma che, nella fase di conservazione in frigo, dopo una prima apertura, **può garantire la conservazione del prodotto per 2 giorni**. Ed una vaschetta del medesimo formaggio e dello stesso peso e marca, **non-riciclabile ma che garantisce la conservazione del prodotto per 5 giorni dopo la prima apertura**. Entrambi hanno lo stesso prezzo. Quale prodotto sceglieresti?





Prezzo	3,00€	3,00€
Conservazione dopo prima apertura (giorni)	2	5
Riciclabile?	Sì	No
Scelta	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Figura 31: Le scelte dei partecipanti tra due opzioni “non-dominated” in tre scenari di prezzo



I risultati suggeriscono che la maggior parte delle persone preferisce l'opzione riciclabile rispetto a quella con più lunga conservazione. In primo luogo, quando i prezzi sono equivalenti, una quota leggermente maggiore degli intervistati sceglierebbe l'opzione riciclabile. Inoltre, mentre solo un quarto dei consumatori acquisterebbe l'opzione con una più lunga conservazione se costasse il 10% in più, quasi la metà sarebbe disposta a pagare un prezzo maggiorato per l'opzione riciclabile.

3.5 Studio 4

Lo studio 4 si è concentrato sulla percezione dei consumatori rispetto alle diverse etichette presenti sull'imballaggio. Ai partecipanti è stato chiesto di immaginarsi mentre acquistavano un detersivo per i piatti. Mentre leggevano le informazioni sul prodotto, gli è stata mostrata un'etichetta relativa all'imballaggio. È stato chiesto a loro di dichiarare in che misura ritenevano che l'etichetta che vedevano fosse chiara, comprensibile, credibile, convincente, completa, accattivante e soddisfacente utilizzando una scala Likert a 7 punti. I partecipanti sono stati assegnati in modo casuale a quattro gruppi, ciascuno dei quali ha ricevuto un'etichetta diversa. Dopo questa valutazione, tutte le quattro etichette sono state presentate ai partecipanti (“within-subjects design”) ed è stato chiesto a loro di indicare quale fosse la loro preferita. La Figura 10 mostra le etichette presentate agli intervistati e le Figure 11 e 12 i risultati dell'esperimento.

Figura 32: Le quattro etichette presentate ai partecipanti

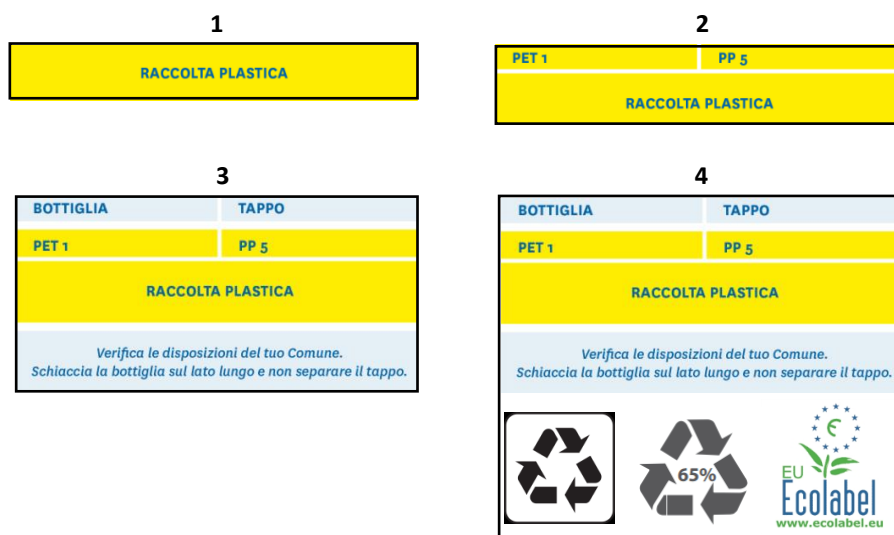


Figura 33: Valutazione media delle quattro etichette rispetto a sette caratteristiche (between-subjects)

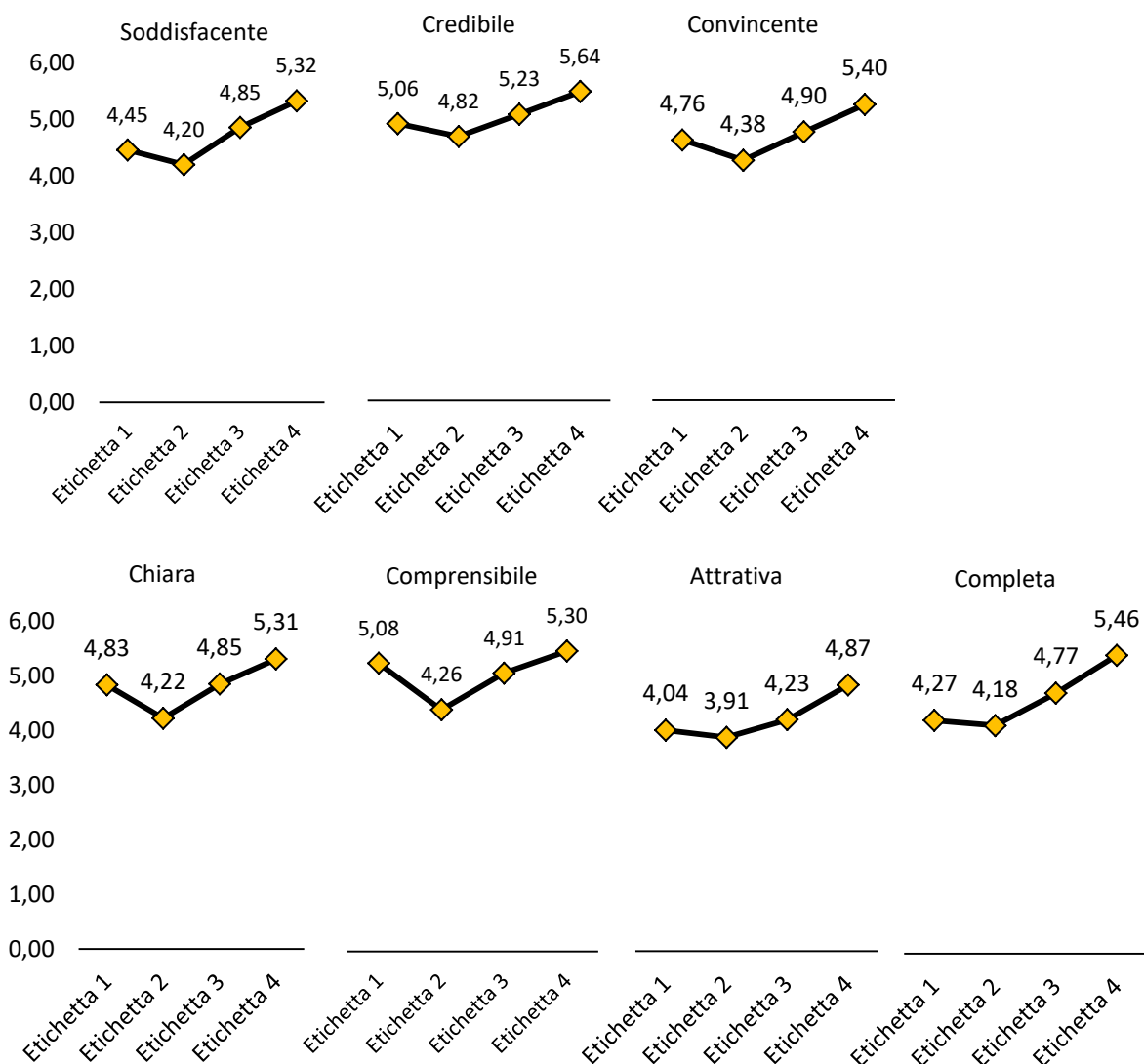
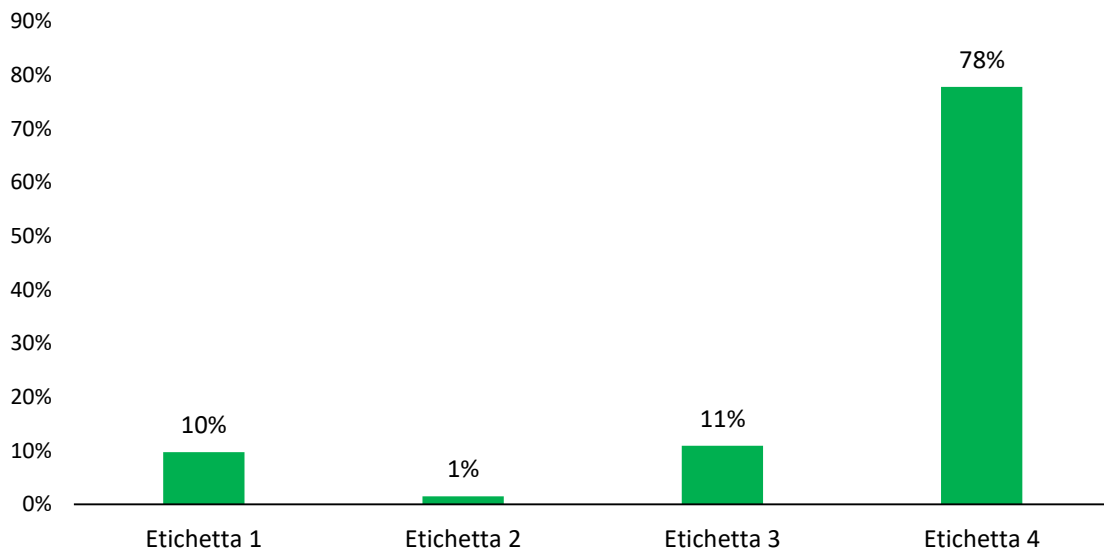


Figura 34: Le scelte dei consumatori tra le quattro etichette (within-subjects)



L'etichetta più dettagliata (Label 4) è quella che ha ricevuto le migliori valutazioni dagli intervistati, superando le altre tre etichette in tutte le dimensioni analizzate. Le etichette 1 e 3 hanno ricevuto valutazioni simili per quasi tutte le caratteristiche. L'Etichetta 1 sembra essere particolarmente facile da comprendere, mentre l'Etichetta 3 si distingue per completezza ed è valutata abbastanza "soddisfacente". L'etichetta 2 è chiaramente l'opzione peggiore. Sebbene mostri più informazioni dell'etichetta 1, la maggior parte degli intervistati l'ha trovata poco chiara e difficile da comprendere. Questi risultati sono confermati dall'esperimento "within-subjects", nel quale l'etichetta 4 è stata preferita da quasi l'80% degli intervistati e l'etichetta 2 dall'1%.

L'indagine condotta e **l'analisi dei cluster** mostrano a che punto sono gli Italiani in termini di consapevolezza ambientale e abitudini di consumo, quali sono gli elementi che accomunano alcuni gruppi di consumatori, e gettano luce sulle possibili strategie da adottare per supportare l'avanzamento verso modelli di consumo più sostenibili e coerenti con le logiche dell'economia circolare. Nell'ambito di un contesto storico senza precedenti, l'indagine racconta un consumatore sempre più consapevole dell'importanza dell'equilibrio uomo-natura, che adotta, anche sotto la spinta di un cambio radicale delle norme sociali dovute alla Pandemia di Covid-19, nuovi modelli d'acquisto e di consumo, utilizza nuovi modi per accedere ad informazioni, si muove in un mondo sempre più digitalizzato e "online". Tutto ciò avviene in modo abbastanza diffuso e trasversale, senza sostanziali differenze tra le diverse categorie sociodemografiche della popolazione.

I consumatori più preoccupati verso le problematiche ambientali, sono quelli che più fortemente mettono in pratica comportamenti virtuosi, e che cercano, per orientare le proprie scelte, dei "segnali" di sostenibilità ambientale tramite etichette e/o informazioni da ulteriori fonti. Tuttavia, emerge in media una scarsa conoscenza del reale significato delle etichette ambientali: il consumatore è confuso e ciò porta alcuni gruppi più scettici a fare a meno uso delle informazioni ambientali e ad attuare con meno frequenza comportamenti green e circolari. Ciò può spiegare perché si osserva una sostanziale differenza tra una **generale alta attitudine alla circolarità** e invece **un'attuazione di specifici comportamenti che ha diversi stadi di avanzamento** (cd. attitude-behaviour gap), dove ci sono comportamenti che vengono adottati con regolarità e che rappresentano ormai una consuetudine e azioni che rappresentano ancora un'eccezione.

In tale dinamica, il consumatore mostra chiaramente un'esigenza di chiarezza e rassicurazione su cui fondare le proprie decisioni di acquisto, di consumo e di post-consumo. La possibilità che le informazioni ambientali provengano da fonti terze indipendenti come le Università ma anche CONAI ed i Consorzi di filiera, può aumentare l'affidabilità percepita del messaggio ambientale e promuovere scelte più sostenibili. Tuttavia, come elemento positivo, emerge anche che, rispetto alla rilevazione precedente del 2019, il consumatore ha rivalutato in meglio il ruolo delle imprese e della Distribuzione Organizzata nella sua vita quotidiana attribuendogli maggiore credibilità anche come fonte di informazioni ambientali. Tale relazione di maggiore affidamento può essere sostenuta anche sfruttando tutte le opportunità offerte dalla digitalizzazione per migliorare la qualità e la quantità di informazioni al consumatore.

Gli **studi sperimentali** ci permettono, inoltre, di trarre almeno cinque importanti conclusioni sul modo in cui i consumatori italiani si comportano nei confronti del packaging con caratteristiche di sostenibilità. In primo luogo, dagli esperimenti risulta chiaramente che una quota rilevante dei consumatori, spesso la maggioranza, è disposta a pagare di più per prodotti che utilizzano imballaggi sostenibili. Anche quando il prezzo dell'opzione sostenibile viene maggiorato del 30%, più del 50% degli intervistati la sceglierebbe comunque (sia che si tratti di imballaggio riciclabile che riciclato). Questo è un segnale incoraggiante per le aziende che vorrebbero adottare soluzioni più sostenibili per gli imballaggi dei loro prodotti, poiché suggerisce che questi cambiamenti saranno accolti dalla maggior parte dei consumatori.

In secondo luogo, il prezzo risulta essere una variabile importante nelle scelte di acquisto, sebbene la sua relazione con la quota di chi sceglie “green” non sembra essere lineare. L'evidenza che il prezzo sia rilevante si ritrova in tutti gli studi ma lo studio 3 mostra il dato più convincente: quando il prezzo viene modificato nelle due opzioni (conservazione più lunga rispetto a riciclabile), le scelte dei consumatori variano drasticamente. Per quanto riguarda la relazione non lineare, i risultati mostrano, ad esempio, che c'è una riduzione netta di coloro che sceglierebbero l'opzione più “green” quando il prezzo passa dal 10% in più al 20% in più, ma non si osserva alcuna differenza tra il 20% e 30% (Studio 1). Allo stesso modo, nello Studio 2, la percentuale dei consumatori che sceglierebbero la bottiglia a rendere è quasi la stessa negli scenari di riduzione del prezzo del 20% e del 10%, mentre diminuisce significativamente quando i prezzi sono gli stessi. Questi risultati servono da monito per le aziende che considerano di offrire diverse opzioni di imballaggio (sostenibile e non) ai propri clienti: determinare il prezzo ottimale è di primaria importanza e questo può cambiare da prodotto a prodotto.

Il terzo punto riguarda la preferenza espressa per alcune caratteristiche di “sostenibilità”. Nello studio 3 è chiaro che la maggior parte dei consumatori preferirebbe una confezione riciclabile rispetto a una confezione che garantisca un periodo di conservazione più lungo per gli alimenti. Ciò accade, molto probabilmente, perché i consumatori non associano un “periodo di conservazione più lungo” alla riduzione degli sprechi alimentari. Allo stesso modo, nello studio 1 i consumatori hanno mostrato di essere più inclini a pagare un prezzo più elevato per gli imballaggi fatti con materiali riciclati rispetto a quelli riciclabili. Questi risultati sollevano due questioni rilevanti: (1) i consumatori hanno bisogno di una guida per riconoscere quali caratteristiche di sostenibilità contribuiscano maggiormente alla riduzione del loro impatto ambientale. Senza questo supporto, l'ottimizzazione di alcune caratteristiche dell'imballaggio potrebbe passare inosservata o addirittura sottovalutata; (2) considerando che molti consumatori non comprendono a pieno i benefici derivanti da alcune ottimizzazioni del packaging, le aziende dovrebbero valutare attentamente quali modifiche apportare, in modo da potersi assicurare sia un beneficio ambientale che un vantaggio economico.

Inoltre, i risultati hanno mostrato che le certificazioni di terze parti presenti sull'etichetta aumentano notevolmente l'affidabilità delle dichiarazioni ambientali fatte dai produttori. Nel primo studio, quando l'opzione “certificata da terza parte” è stata inclusa nel set di scelta, la maggior parte dei consumatori è passata dall'opzione sostenibile “auto-dichiarata” a quella sostenibile “certificata”. Altresì, una quota rilevante dei consumatori che non hanno scelto l'opzione di packaging sostenibile nel primo esperimento (quando era disponibile solo l'opzione auto-dichiarata) è passata anche all'opzione sostenibile certificata da terza parte nel secondo esperimento, portando a un netto aumento del numero di intervistati che hanno scelto l'opzione sostenibile. Pertanto, gli schemi di certificazione possono rappresentare un vantaggio sia per le aziende che li adottano - che hanno maggiori probabilità di raggiungere i consumatori che acquistano “green” - sia per l'ambiente, in quanto tali certificazioni sono in grado di convincere una quota maggiore di consumatori “scettici”.

Infine, gli studi 2 e 4 mostrano come i consumatori premiano la divulgazione delle informazioni ambientali. Nello studio 2, una quota significativamente maggiore di partecipanti ha scelto la

bottiglia di birra a rendere quando il beneficio ambientale associato a questa scelta è stato chiaramente affermato. Nello studio 4, i partecipanti non solo hanno valutato l'etichetta maggiormente completa (etichetta 4) più positivamente rispetto alle altre etichette ma l'80% l'ha scelta anche quando è stata presentata contemporaneamente con tutte le altre etichette. Questi risultati indicano che i consumatori apprezzano e premiano i prodotti/aziende che comunicano informazioni ambientali. D'altra parte, le aziende dovrebbero tenere a mente che più informazioni non significa necessariamente informazioni migliori. Come mostrato nello studio 4 (etichetta 2 vs etichetta 1), se vengono fornite più informazioni ma in modo poco chiaro, è probabile che la strategia sia controproducente, con il risultato di avere consumatori confusi che sceglieranno opzioni "più semplici" perché più comprensibili.