

SCELTA 4

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

Extended Abstract 2024



ISTITUTO
DI MANAGEMENT



Sant'Anna
Scuola Universitaria Superiore Pisa



Nel 2023 l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna ha condotto un'indagine nell'ambito del progetto SCELTA 4 – Sviluppare la Circular Economy facendo Leva sulle Tendenze d'Acquisto – promosso da CONAI.

Il progetto, che si inserisce all'interno di una collaborazione pluriennale, ha il triplice obiettivo di:

- 1 analizzare le tendenze di consumo pro-ambientali e coerenti con l'economia circolare;
- 2 comprendere l'impatto dell'inflazione e del greenwashing sul comportamento d'acquisto;
- 3 garantire una certa continuità, in termini di temi trattati, con le precedenti indagini al fine di proseguire l'attività di "osservatorio" sul consumo ambientalmente responsabile.

La ricerca

Il questionario realizzato per il progetto SCELTA 4 è stato somministrato durante il mese di agosto 2023 ad un campione di 1009 rispondenti, tramite una survey online. Il campione, rappresentativo della popolazione italiana tra i 18 e i 70 anni, è stato raggiunto tramite un provider esterno.

CRESCE LA CONSAPEVOLEZZA

L'indagine evidenzia un **crescente orientamento verso la sostenibilità, l'economia circolare e pratiche di consumo responsabile**. I consumatori italiani sono sempre più consapevoli delle conseguenze delle attività umane sul Pianeta e del depauperamento delle risorse naturali, come l'acqua, a scapito delle future generazioni. Tale preoccupazione e consapevolezza portano la maggior parte della popolazione (90% circa) ad avere una predisposizione positiva verso i temi dell'economia circolare e una maggiore percezione dell'efficacia che le azioni individuali possono avere per combattere i cambiamenti climatici. Conseguentemente, **i consumatori italiani sono pronti e disposti a contribuire alla**

transizione green attraverso le loro scelte quotidiane.



I comportamenti più radicati nelle routine degli italiani vanno dal **prevenire gli sprechi** – utilizzando oculatamente i beni di largo consumo ed evitando di comprare eccessive quantità di prodotti alimentari – al prediligere le **filiere locali**, scegliere **capi di abbigliamento duraturi** e fare correttamente la **raccolta differenziata**.

nell'adozione di comportamenti di acquisto sostenibili.

Il confronto tra il 2022 e il 2023 mostra **un incremento medio di almeno il 5% nell'adozione di comportamenti di acquisto sostenibili** in tutte le categorie di prodotto. Vengono acquistati con una

buona frequenza anche i **prodotti con un basso impatto ambientale** e con **packaging riciclati e riciclabili** – trend che risulta in forte crescita negli ultimi quattro anni. Sta crescendo anche l'attenzione verso i prodotti che riportano informazioni sull'utilizzo di **energia rinnovabile** e sulle attività legate alla riduzione e compensazione delle **emissioni di CO₂** da parte delle aziende. La risposta positiva dei consumatori a prodotti recanti *carbon claim* rappresenta un chiaro segnale circa la crescente consapevolezza su questi temi.

Alcune abitudini, invece, sono ancora poco diffuse, come l'acquisto di abiti second-hand, il noleggio e altri modelli di acquisto e consumo. Sebbene persistano barriere socioculturali, emerge una tendenza positiva verso il riuso e una progressiva apertura verso le nuove forme di consumo, che possono ridurre i rifiuti e l'utilizzo di nuove risorse.

La **digitalizzazione** e le forme di acquisto online emergono come un fattore significativo, con un aumento marcato nell'uso di e-commerce per la spesa e pasti a domicilio, così come l'utilizzo di QR-code per accedere a informazioni dettagliate sui prodotti, incluso il loro impatto ambientale. Questi comportamenti riflettono non solo un cambiamento nel modo in cui i consumatori si avvicinano all'acquisto, ma anche una **richiesta crescente di trasparenza** per scelte più informate.

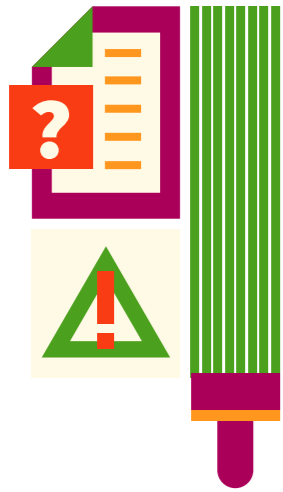


I consumatori si fidano prevalentemente delle informazioni rilasciate da università/centri di ricerca, associazioni dei consumatori e ONG. Meno della metà si fida delle dichiarazioni trasmesse dalle imprese private. Tuttavia, sta diminuendo la convinzione che le aziende praticino **greenwashing**. Indubbiamente, la presenza di etichette ambientali certificate (ecolabel) e l'accesso ad ulteriori informazioni sui prodotti, anche attraverso strumenti digitali (QR code), sono importanti strumenti che possono incrementare la fiducia dei consumatori e guidare le scelte d'acquisto.

PARLIAMO CHIARO

Se da un lato informazioni ed etichette hanno un impatto positivo nello spostare la domanda verso prodotti circolari e sostenibili, dall'altro **è importante che i messaggi veicolati siano chiari e facilmente comprensibili**. Ad oggi, infatti, permangono sfide significative. La maggior parte degli italiani risulta confusa su definizioni come «riciclato», «riciclabile», «carbon neutral» e non comprende il significato delle etichette ambientali, diventando così una potenziale vittima di greenwashing.

Dall'esperimento condotto è emerso che, non riuscendo a riconoscere le asserzioni ambientali ingannevoli, le scelte dei consumatori propendono spesso per prodotti che ripor-



tano slogan esagerati e non sostanziati, come «100% sostenibile» o «impatto zero», piuttosto che per prodotti recanti claim legittimi con dichiarazioni esplicative sulle azioni che le aziende mettono in atto per favorire un'economia circolare e sostenibile.

La **lotta contro il greenwashing** e la **necessità di educare i consumatori** sono fondamentali per garantire scelte informate e realmente sostenibili, bastate sul riconoscimento di asserzioni ambientali metodologicamente “sostanziate” che implicano pratiche aziendali virtuose.

L'attuale mancanza di standardizzazione e di chiarezza nelle dichiarazioni ambientali rende difficile per i consumatori distinguere tra iniziative ambientali autentiche e greenwashing. In risposta a tale fenomeno, la Commissione Europea ha avviato diverse iniziative regolamentari che mirano a contrastare le dichiarazioni ingannevoli enfatizzando la trasparenza e il rigore per facilitare scelte d'acquisto consapevoli.

SE IL CIRCOLARE COSTA DI PIÙ?

Fattori economici come l'inflazione o il costo troppo elevato di alcuni prodotti green rappresentano ostacoli non trascurabili che possono limitare la capacità di scelta dei consumatori. La maggior parte dei consumatori ritiene che **gli imballaggi fatti con materiali riciclati costino più degli altri** e la **disponibilità a pagare** per siffatti packaging è **diminuita** rispetto agli scorsi anni, come dimostra il secondo esperimento condotto all'interno dell'indagine.



Questa tendenza è in linea con l'incremento dell'inflazione degli ultimi mesi (picco a dicembre 2022 pari a +11,8%). Circa la metà degli italiani dichiara infatti di aver subito delle riduzioni nel reddito, di aver tagliato gli acquisti non essenziali (viaggi, hobby, ristoranti, etc.) e di aver provato ansia legata al sostenimento delle spese per utenze, trasporti, abitazione o sanità.

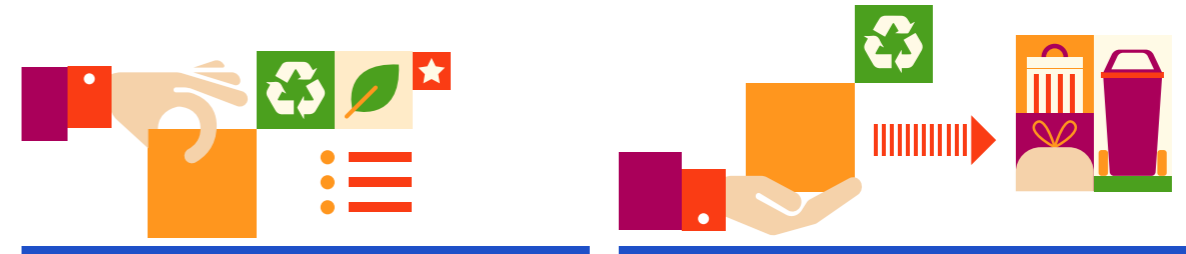
Tuttavia, dall'esperimento risulta che, **nel caso di aumenti di prezzo «contenuti», l'effetto dell'inflazione è più che compensato dalla crescente attenzione alla sostenibilità.** Ciò significa che, nonostante il quadro socioeconomico del Paese non sia florido, l'urgenza di adottare comportamenti a favore del Pianeta è presente e non si arresta.

In questo contesto, è fondamentale il **ruolo dei policymaker** nel supportare economicamente i prodotti circolari, ad esempio attraverso una fiscalità differenziata, spostando i costi ambientali sui prodotti più inquinanti e non conformi ai principi dell'economia circolare.

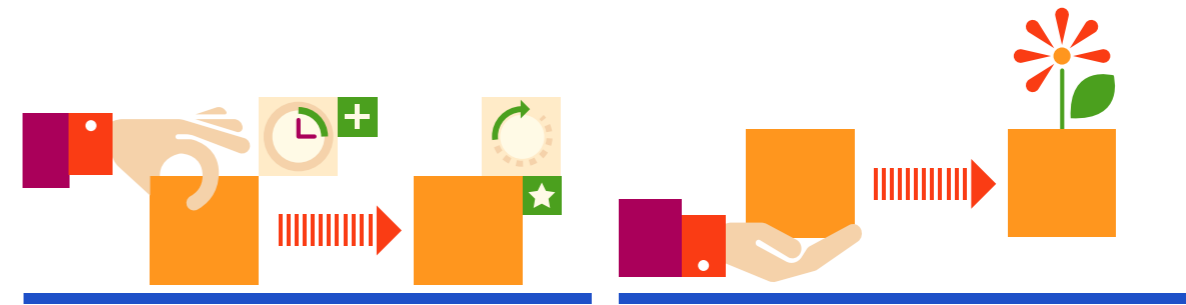
CLUSTER ANALYSIS: IL CONSUMATORE CIRCOLARE

Nonostante le sfide esistenti, i dati raccolti indicano un cambiamento positivo e significativo nei comportamenti di acquisto e consumo, che offre una base solida su cui costruire.

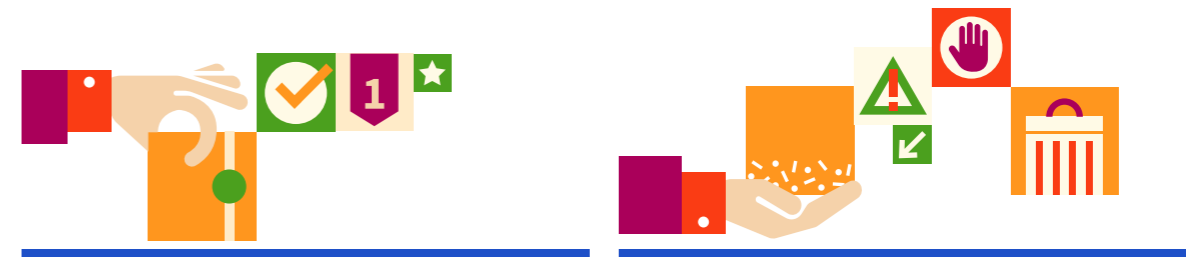
È stata condotta un'analisi dei cluster al fine di individuare diverse *tipologie* di consumatore e indagare l'esistenza di un consumatore “circolare per eccellenza”, ossia un consumatore in grado di coniugare comportamenti volti a:



- **Generare valore circolare**, ad esempio scegliendo prodotti o imballaggi realizzati con materiale riciclato e adoperandosi per fare una raccolta differenziata di qualità;

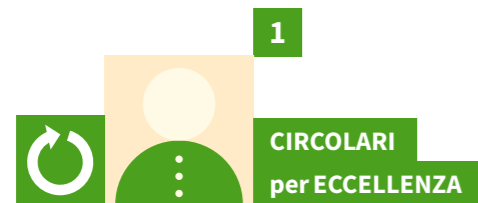


- **Preservare valore circolare**, ad esempio preferendo in fase di acquisto prodotti progettati per essere durevoli e riutilizzabili, e poi impegnandosi effettivamente, durante la fase d'uso, a sfruttarne appieno la vita utile, riutilizzandoli invece di sostituirli inutilmente. Altresì, optando per l'acquisto di beni di seconda mano o per il noleggio;

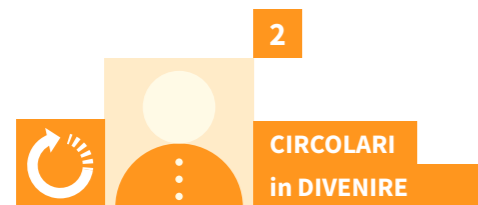


- **Ottimizzare valore circolare**, ad esempio acquistando prodotti con confezioni minimali e monomateriali (che quindi non utilizzano un packaging di eccessive dimensioni e componenti) e riducendo gli sprechi durante il consumo.

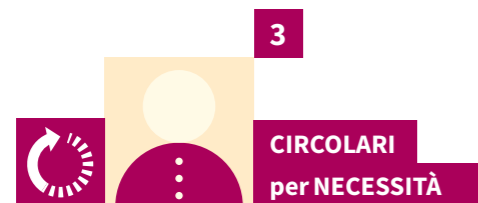
La *cluster analysis* è un'analisi che permette di individuare gruppi di consumatori omogenei e mutuamente esaustivi. In altre parole, ogni cluster è composto da membri che condividono caratteristiche simili, mentre differiscono significativamente dai membri degli altri cluster. Grazie alla tecnica del clustering, i consumatori sono stati quindi raggruppati in quattro gruppi (tipologie di consumatore) in base alla frequenza con cui adottano i diversi comportamenti circolari.



Adottano molto frequentemente comportamenti di creazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare, sia nella fase d'acquisto che in quella di uso e fine vita.



Nelle fasi di post-acquisto implementano con alta frequenza azioni di generazione, conservazione e ottimizzazione, mentre nella fase di acquisto i comportamenti virtuosi vengono adottati con una frequenza media.



Adottano rarissimamente comportamenti circolari nella fase di acquisto, mentre sono più impegnati nel post-acquisto, dove i vantaggi sono legati anche all'utilità economica. Ad esempio, evitano sprechi durante il consumo e fanno la raccolta differenziata.



Mostrano un basso impegno verso l'adozione di comportamenti circolari che avvengono solo saltuariamente in tutte le fasi (acquisto, uso e fine vita). È l'unico gruppo che non fa regolarmente la raccolta differenziata – comportamento ormai molto radicato nella popolazione.

La realizzazione della cluster analysis nelle precedenti indagini (2020 e 2022) ha permesso di operare confronti intertemporali per cogliere l'evoluzione dei gruppi nel tempo.

EVOLUZIONE DEI GRUPPI rispetto al 2022



La quota di consumatori “Circolari per eccellenza” – in aumento rispetto al 2020 (+10%) – ha subito un leggero calo rispetto all'anno scorso (-3%).



Al pari del 2020, il gruppo di consumatori più ampio è quello dei “Circolari in divenire” (40%). Rispetto all'anno scorso si registra un incremento pari al +6%.

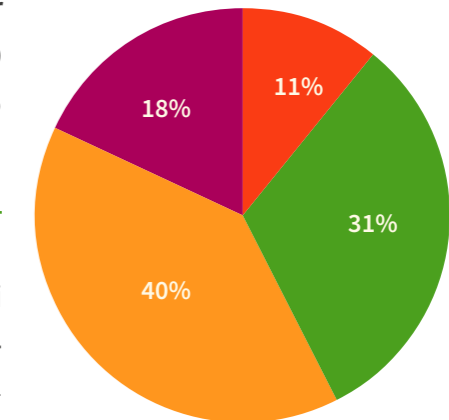


È leggermente aumentata rispetto al 2022 la quota di “Circolari per necessità”. Gli appartenenti a questo cluster adottano rarissimamente comportamenti circolari durante la fase d'acquisto, mentre più frequenti sono quei comportamenti che sono anche legati ad un beneficio economico – come la prevenzione degli sprechi nella fase d'uso, il riutilizzo e il corretto smaltimento a fine vita. Pertanto, l'incremento di questo cluster (+3%) è in linea con il trend inflazionistico crescente che ha causato l'aumento dei prezzi di molti prodotti alimentari e di largo consumo.



I “Pigri e indifferenti” sono in costante calo (-5% rispetto al 2022 e -8% rispetto al 2020), dimostrando che negli ultimi anni i consumatori si stanno comunque impegnando a mettere in atto comportamenti più circolari.

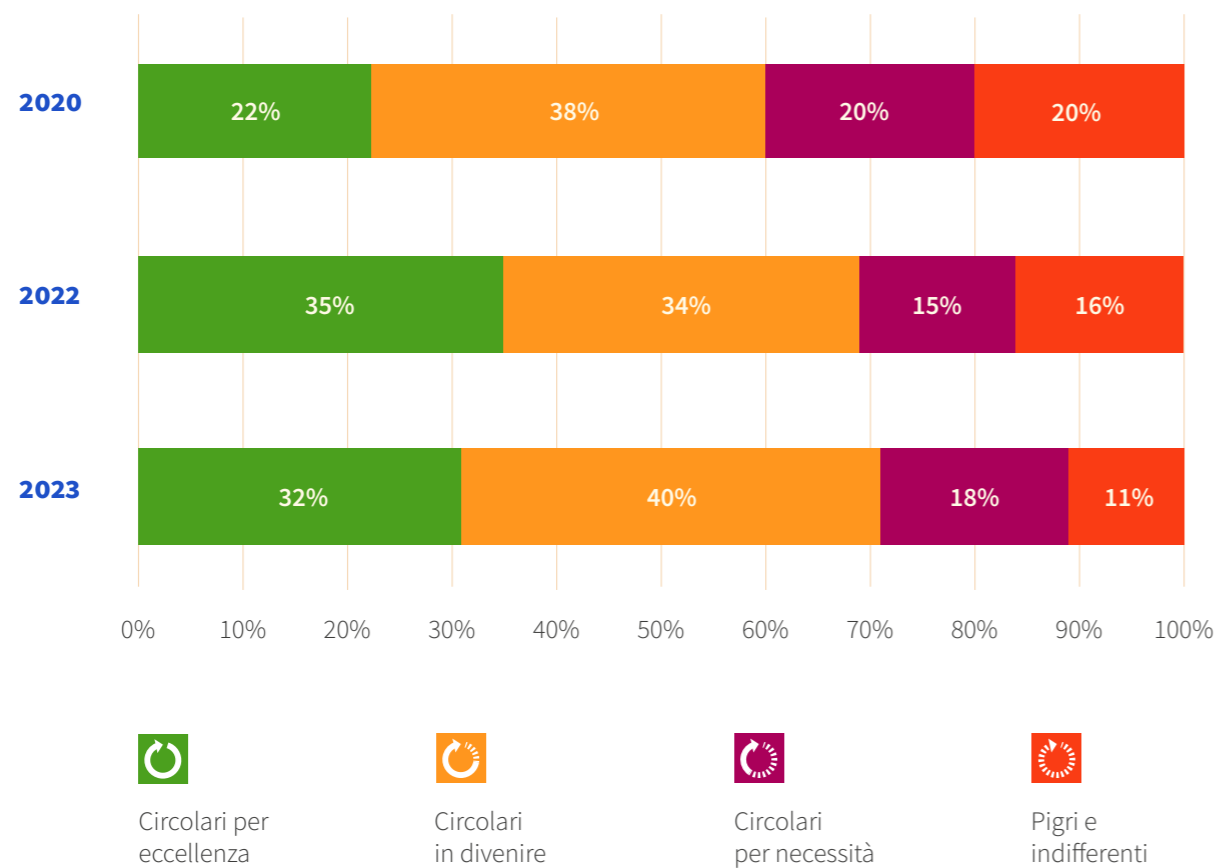
I QUATTRO CLUSTER nel 2023



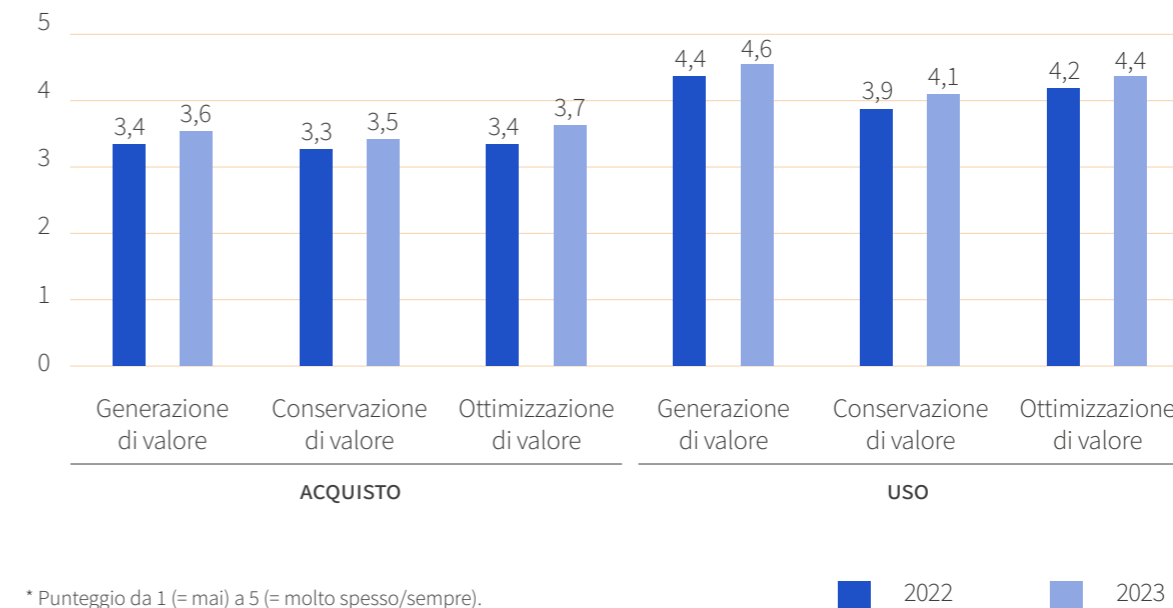
Analizzando i comportamenti trasversalmente a tutti i cluster, **la frequenza media** di tutte le azioni di **generazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare è aumentata** rispetto allo scorso anno scorso.

I comportamenti in assoluto più frequenti riguardano la **generazione e l'ottimizzazione di valore durante l'uso** (ossia, il corretto smaltimento e l'utilizzo efficiente dei prodotti). Anche questi risultati confermano che, a causa dell'attuale situazione socioeconomica e dell'inflazione molto elevata degli ultimi mesi, i consumatori hanno adottato maggiormente quei comportamenti recanti un vantaggio economico oltre che ambientale.

FREQUENZA MEDIA* DEI COMPORAMENTI – Confronto temporale

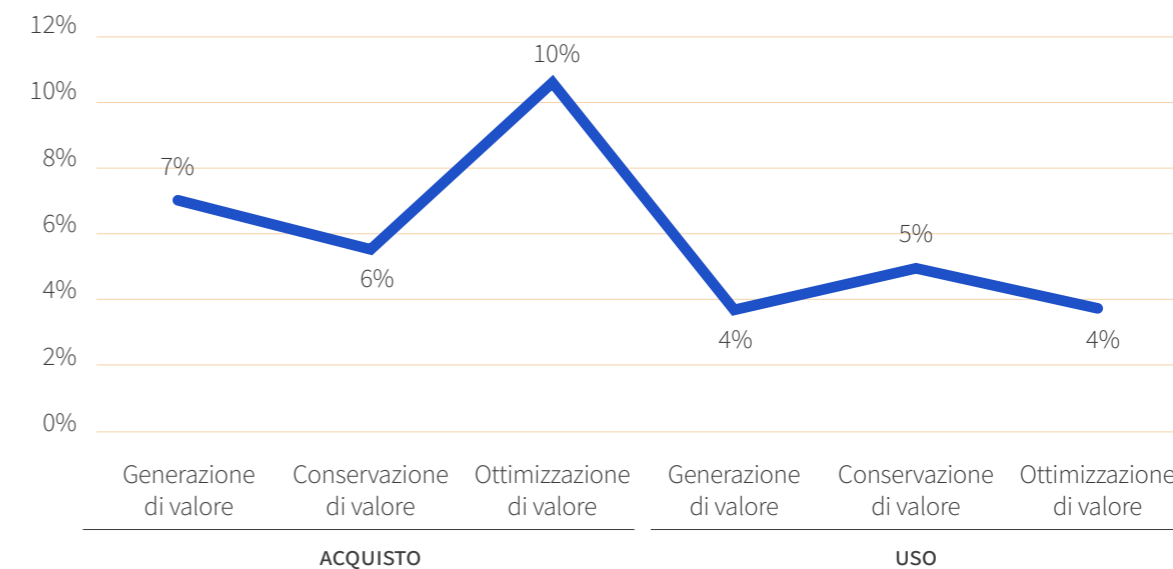


FREQUENZA MEDIA* DEI COMPORAMENTI – Confronto temporale (2022–2023)









Sebbene i comportamenti legati alla fase d'uso siano più radicati e frequenti tra la popolazione, si registra **un trend particolarmente positivo per i comportamenti legati all'acquisto**, con una variazione del **+10% per i comportamenti di ottimizzazione**, del **+7% per quelli di generazione** e del **+6% per quelli di conservazione**.

VARIAZIONE % (2022–2023) DELLA FREQUENZA MEDIA DEI COMPORAMENTI



Dopo aver riunito i consumatori in cluster, è possibile profilare ciascun gruppo rispetto ad altre variabili rilevanti (sociodemografiche, psicografiche, cognitive e comportamentali). **I cluster sono tendenzialmente trasversali alle categorie sociodemografiche**, ciò significa che i comportamenti di generazione, conservazione e ottimizzazione del valore circolare **non sono spiegati da differenze sociodemografiche ma sono piuttosto espressione di dimensioni personali e valoriali**. Tuttavia, sono state riscontrate alcune lievi differenze (statisticamente significative con $p > 0.05$) nelle distribuzioni sociodemografiche in relazione al genere, all'età e alla provenienza geografica:

CIRCOLARI per ECCELLENZA	CIRCOLARI in DIVENIRE
 <ul style="list-style-type: none"> Prevalenza femminile (58%) 	<ul style="list-style-type: none"> Debole prevalenza femminile (52%)
 <ul style="list-style-type: none"> Rispetto alla distribuzione del campione, la Generazione X (43-55 anni) è maggiormente presente (+4%) 	<ul style="list-style-type: none"> Rispetto alla distribuzione del campione, la Generazione dei Baby boomers (56-70 anni) è maggiormente rappresentata (+4%)
 <ul style="list-style-type: none"> Maggiore provenienza dal Sud e dalle Isole (43%). Tale risultato è emerso anche nella cluster analysis condotta nel 2022 	<ul style="list-style-type: none"> Distribuzione omogenea per area geografica
CIRCOLARI per NECESSITÀ	PIGRI E INDIFFERENTI
 <ul style="list-style-type: none"> Prevalenza maschile (64%) 	<ul style="list-style-type: none"> Prevalenza femminile (61%)
 <ul style="list-style-type: none"> Tutte le generazioni sono distribuite equamente: i Millenials (27-42 anni) presentano una maggiore ma lieve rappresentazione (+2%) rispetto alla distribuzione del campione 	<ul style="list-style-type: none"> Rispetto alla distribuzione del campione, la Generazione Z (18-26 anni) è sovrarappresentata (+10%), mentre quella dei Baby boomers è sottorappresentata (-8%)
 <ul style="list-style-type: none"> Provenienza prevalentemente dal Nord Italia (61%), soprattutto Nord-ovest 	<ul style="list-style-type: none"> Distribuzione omogenea per area geografica

Seppure l'**attitudine verso l'economia circolare** caratterizzi buona parte della popolazione (tutti i cluster presentano valori mediamente elevati), contraddistingue maggiormente i "Circolari per eccellenza" e i "Circolari in divenire". Questo risultato evidenzia l'esistenza di una relazione coerente tra le convinzioni personali e l'azione effettiva.

I due gruppi più polarizzati – "Circolari per eccellenza" e "Pigri e indifferenti" – riportano i valori più elevati nell'utilizzo di **forme di acquisto online** e nella **ricerca di informazioni digitali** (tramite sito web, app, QR code) sui prodotti acquistati sia in negozio sia online. Sebbene possa sembrare un risultato controintuitivo, potrebbero esistere differenze nelle motivazioni. I "Circolari per eccellenza" potrebbero acquistare online e cercare informazioni sui prodotti spinti dal desiderio di trovare prodotti più sostenibili che non riescono a trovare localmente. Al contrario, i "Pigri e indifferenti" potrebbero essere guidati dalla convenienza economica e dal minor sforzo richiesto dagli acquisti online. Inoltre, considerando che la composizione demografica dei "Pigri e indifferenti" vede la predominanza di individui appartenenti alla **Generazione Z**, il loro utilizzo frequente dei servizi online diventa maggiormente comprensibile, essendo nativi digitali e quindi più propensi a integrare la tecnologia nelle loro vite quotidiane.

Tutti i gruppi presentano punteggi mediamente alti rispetto all'**apprezzamento di informazioni aggiuntive** sui prodotti. Questo apprezzamento caratterizza fortemente i "Circolari per eccellenza". In generale, l'accessibilità alle informazioni resta un aspetto rilevante per la maggior parte dei consumatori in quanto ne aumenta la fiducia, riducendo lo scetticismo e la preoccupazione sulla qualità dei prodotti.

I "Circolari per eccellenza" e i "Circolari in divenire" comprendono mediamente di più il **significato dei carbon claim** – ossia sulle asserzioni relative all'implementazione da parte delle aziende di azioni di compensazione e riduzione delle emissioni per combattere la crisi climatica. I "Circolari per necessità" e i "Pigri e indifferenti" presentano invece un potenziale di miglioramento maggiore. Tuttavia, rispetto allo scorso anno, anche i gruppi meno virtuosi si stanno informando maggiormente circa l'impatto dei prodotti sul cambiamento climatico.

Infine, i "Circolari per eccellenza" sono sempre **più disposti a investire in opzioni sostenibili** – ad esempio a pagare di più per i packaging fatti da materiale riciclato. Al contrario, i "Pigri e indifferenti" hanno ridotto la loro disponibilità a sostenere costi aggiuntivi, nonostante inizialmente fossero disposti a farlo. Questo dato probabilmente riflette un allineamento più coerente con le loro priorità di consumo.

CONCLUSIONE

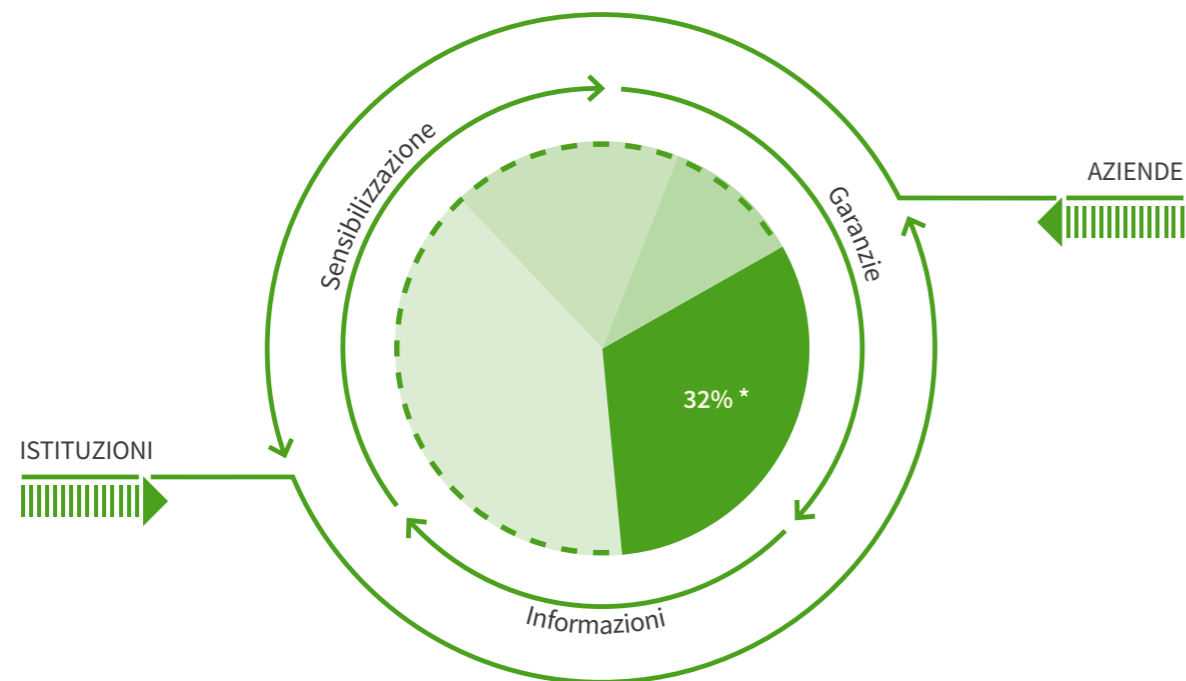
In conclusione, dall'analisi emerge che **il consumatore «circolare per eccellenza» esiste e rappresenta un terzo della popolazione italiana**. Tale quota può essere incrementata facendo leva sui fattori abilitanti che possono stimolare comportamenti virtuosi.

In questo periodo di transizione normativa, in cui le Direttive non sono ancora state approvate, è essenziale che **le aziende forniscano informazioni chiare, accurate e verificabili** sulle prestazioni ambientali dei prodotti per aumentare la fiducia e la conoscenza dei consumatori. Risulta cruciale **educare e istruire la popolazione** anche attraverso ampie campagne educative e aumentare la consapevolezza della necessità di un cambiamento radicale rispetto all'attuale modello di consumo.

Infine, le aziende dovrebbero offrire garanzie sulla qualità e sulle prestazioni di **prodotti ricondizionati, di seconda mano e sui servizi di sharing e noleggio**, comunicando efficacemente i benefici ambientali associati all'adozione di questi nuovi modelli.

Solo attraverso un **approccio olistico**, che considera la varietà di fattori che possono influenzare le decisioni di acquisto e consumo, è possibile trasformare la crescente attenzione dei consumatori per la sostenibilità in comportamenti concreti.

UN APPROCCIO OLISTICO PER L'AUMENTO DELLA QUOTA DEGLI ITALIANI VIRTUOSI PER ECCELLENZA



*Circolari per eccellenza nel 2023



CONAI
Consorzio Nazionale Imballaggi

Via Pompeo Litta, 5 - 20122 Milano
Tel 02.540441 - Fax 02.54122648

www.conai.org