

SCELTA 4

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

Edizione 2024



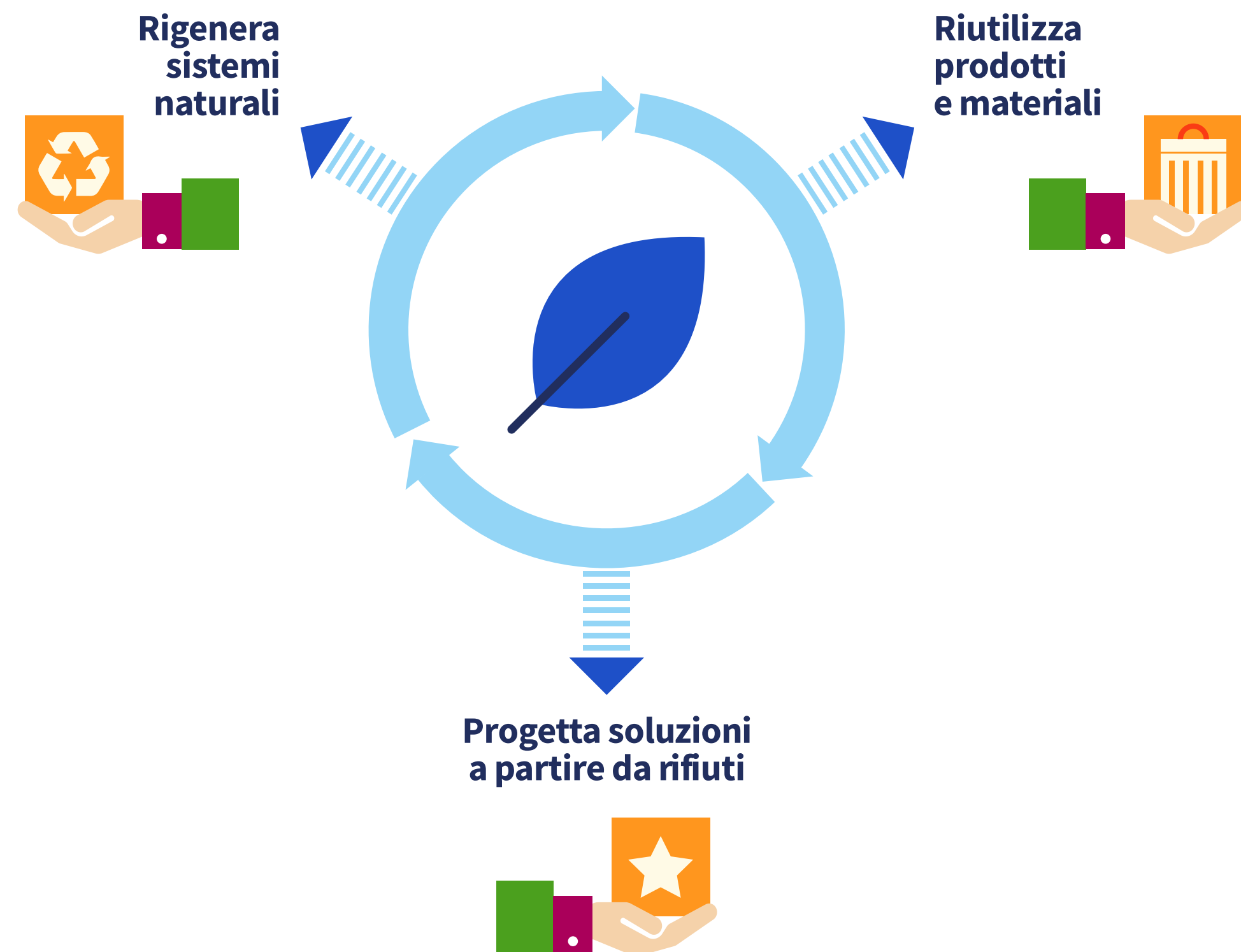
ISTITUTO
DI MANAGEMENT



Sant'Anna
Scuola Universitaria Superiore Pisa

L'economia circolare: un processo sistemico.

È in atto la transizione verso un sistema che:



Ma la transizione verso un'economia circolare richiede **soluzioni sistemiche**.

Occorre, ad esempio, ripensare gli attuali modelli di business, la progettazione e la produzione di beni e servizi, con sostanziali mutamenti anche nella legislazione, nella finanza e nell'urbanistica.

Fonte: Ellen MacArthur Foundation, 2021

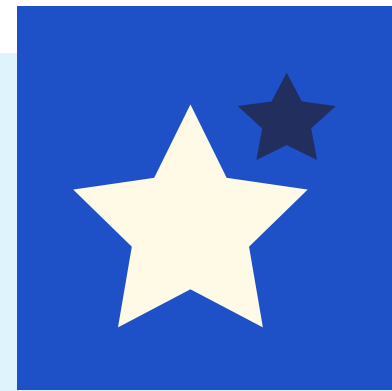
**Tutti gli attori
del sistema
socio-economico
devono essere
coinvolti:**

- **ISTITUZIONI**
- **AZIENDE**
- **CITTADINI**



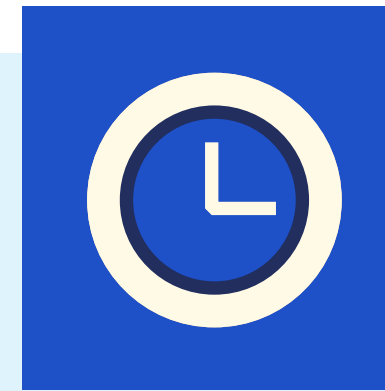
In particolare, il consumatore può agire per la ...

CREAZIONE di valore circolare



- Sceglie di acquistare **prodotti a basso impatto ambientale, imballaggi fatti con materiali riciclati**, ecc.
- **Smaltisce correttamente** tutti i prodotti/materiali **a fine vita**.

CONSERVAZIONE di valore circolare



- Sceglie di acquistare **beni durevoli e/o riutilizzabili**.
- Utilizza nuovi modelli di acquisto e consumo (ad es., **sharing economy e secondhand**).
- **Fa manutenzione e riutilizza** i beni durante la fase d'uso, anche tramite **upcycling**.

OTTIMIZZAZIONE di valore circolare



- Opera **scelte d'acquisto oculate** di prodotti per evitare sprechi e sceglie **packaging minimali e monomateriali**.
- **Previene sprechi** nella fase di consumo tramite un utilizzo efficiente dei **prodotti** e delle **risorse idriche ed energetiche**.



Quali comportamenti virtuosi sono adottati in larga parte dai consumatori italiani? NEL MOMENTO DELL'ACQUISTO



CREAZIONE di valore circolare

57% Sceglie spesso o sempre prodotti **a basso impatto ambientale** oppure con confezioni prodotte in **materiale riciclato**



CONSERVAZIONE di valore circolare

72% acquista spesso o sempre prodotti **durevoli** (ad es. abiti) tenendo in considerazione la loro vita utile

52% acquista prodotti la cui confezione è **riutilizzabile**



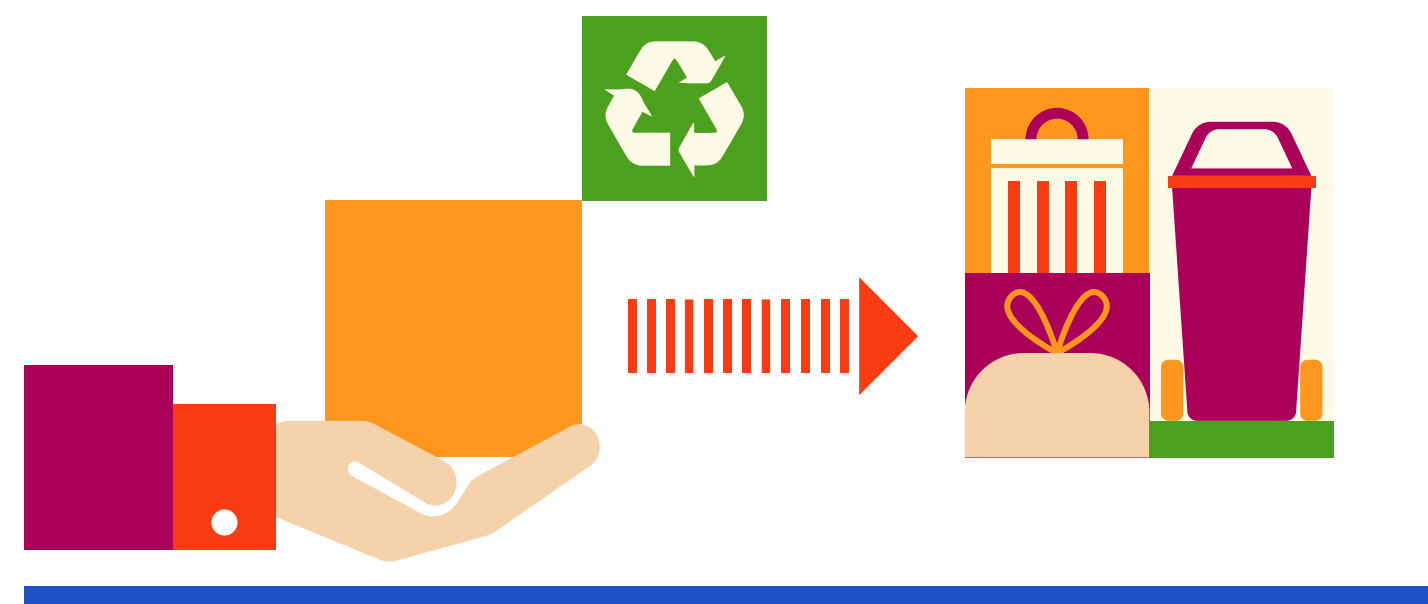
OTTIMIZZAZIONE di valore circolare

56% acquista spesso o sempre prodotti alimentari con **confezioni monomateriali** o dal **design semplice/minimale**

74% controlla scrupolosamente che le confezioni dei prodotti alimentari siano **integre**

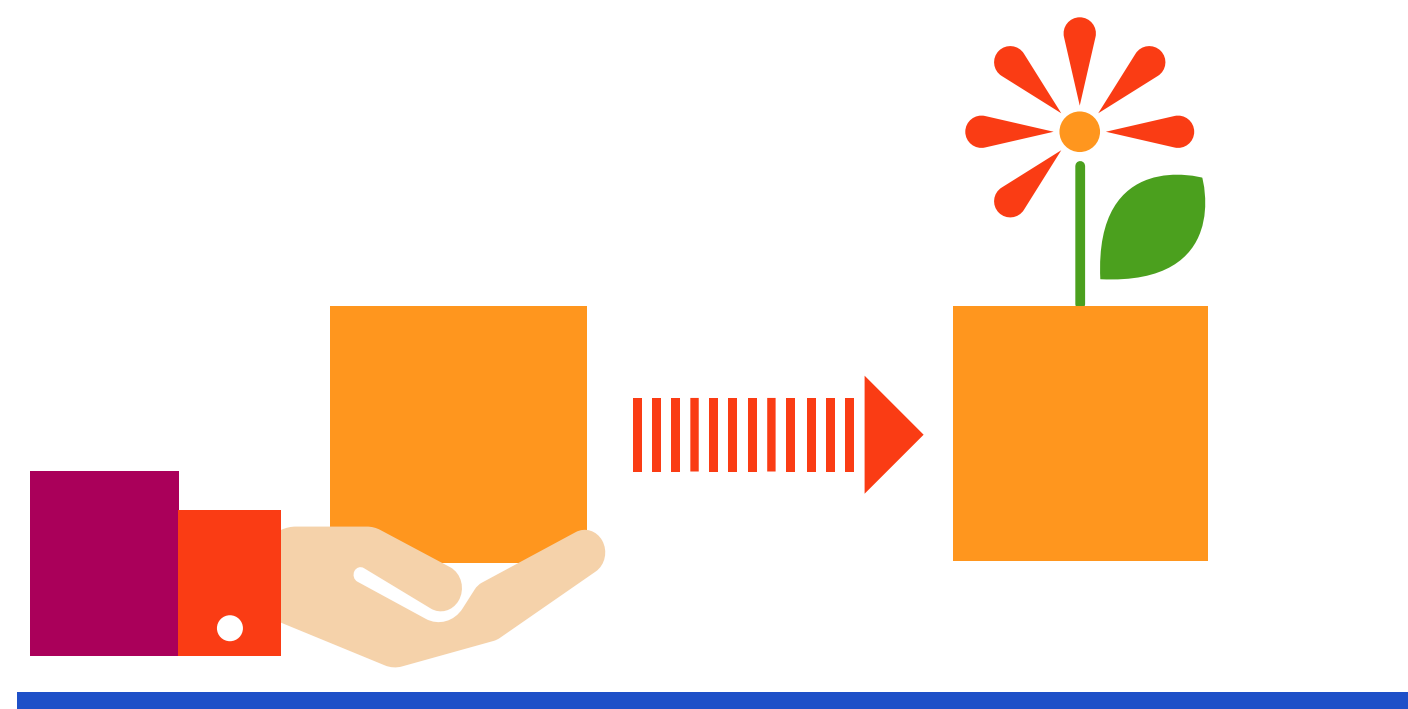


Quali comportamenti virtuosi sono adottati in larga parte dai consumatori italiani? IN FASE D'USO E A FINE VITA



CREAZIONE di valore circolare

90% si adopera per fare spesso o sempre la **raccolta differenziata** degli imballaggi



CONSERVAZIONE di valore circolare

83% **ricarica** spesso o sempre i flaconi (ad es. sapone)

60% si impegna a **riutilizzare** i contenitori alimentari



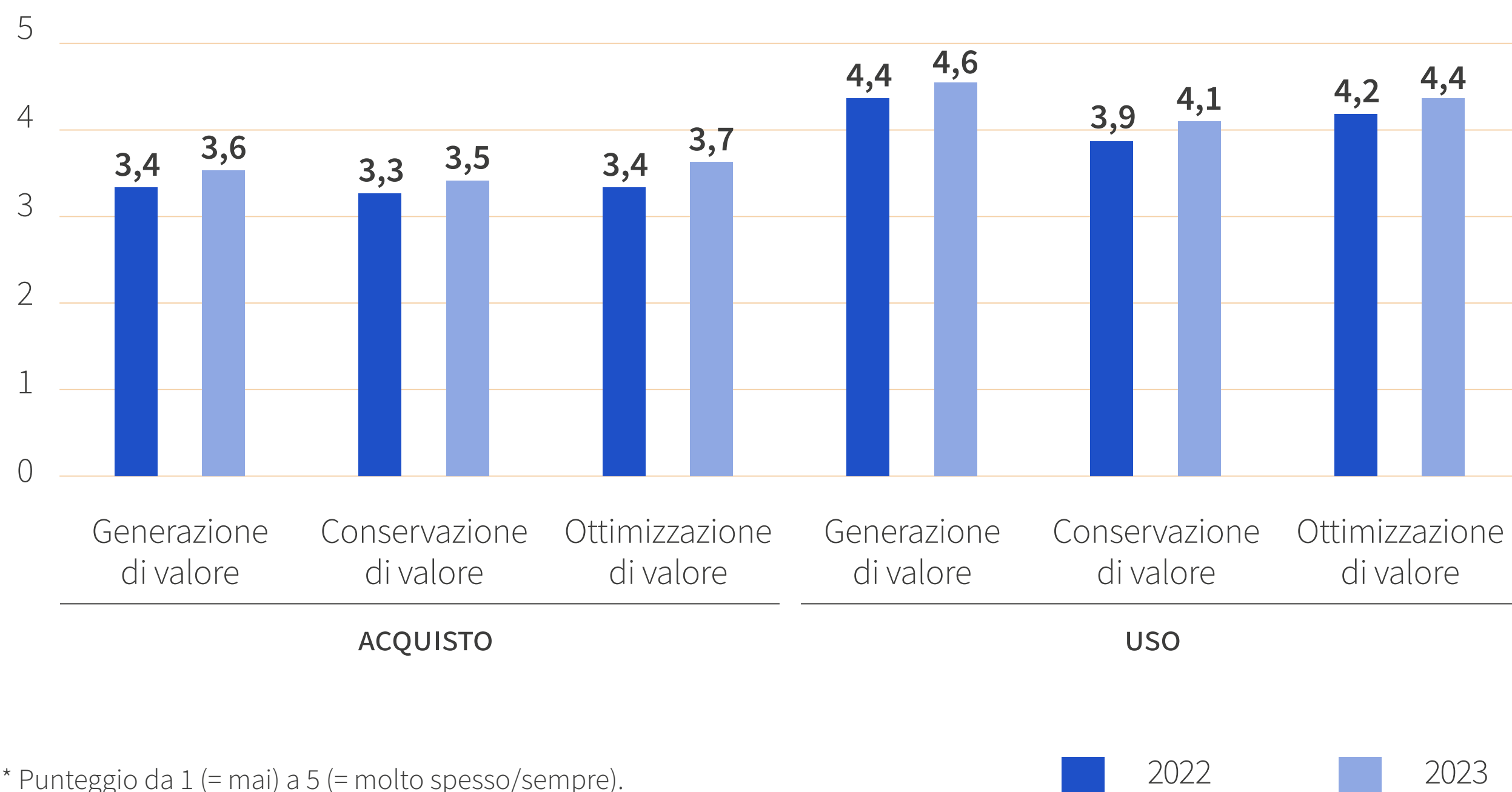
OTTIMIZZAZIONE di valore circolare

86% è spesso o sempre attento a **evitare sprechi** quando utilizza prodotti di largo consumo

91% è attento a evitare **sprechi alimentari**

In generale, aumentano i comportamenti virtuosi.

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

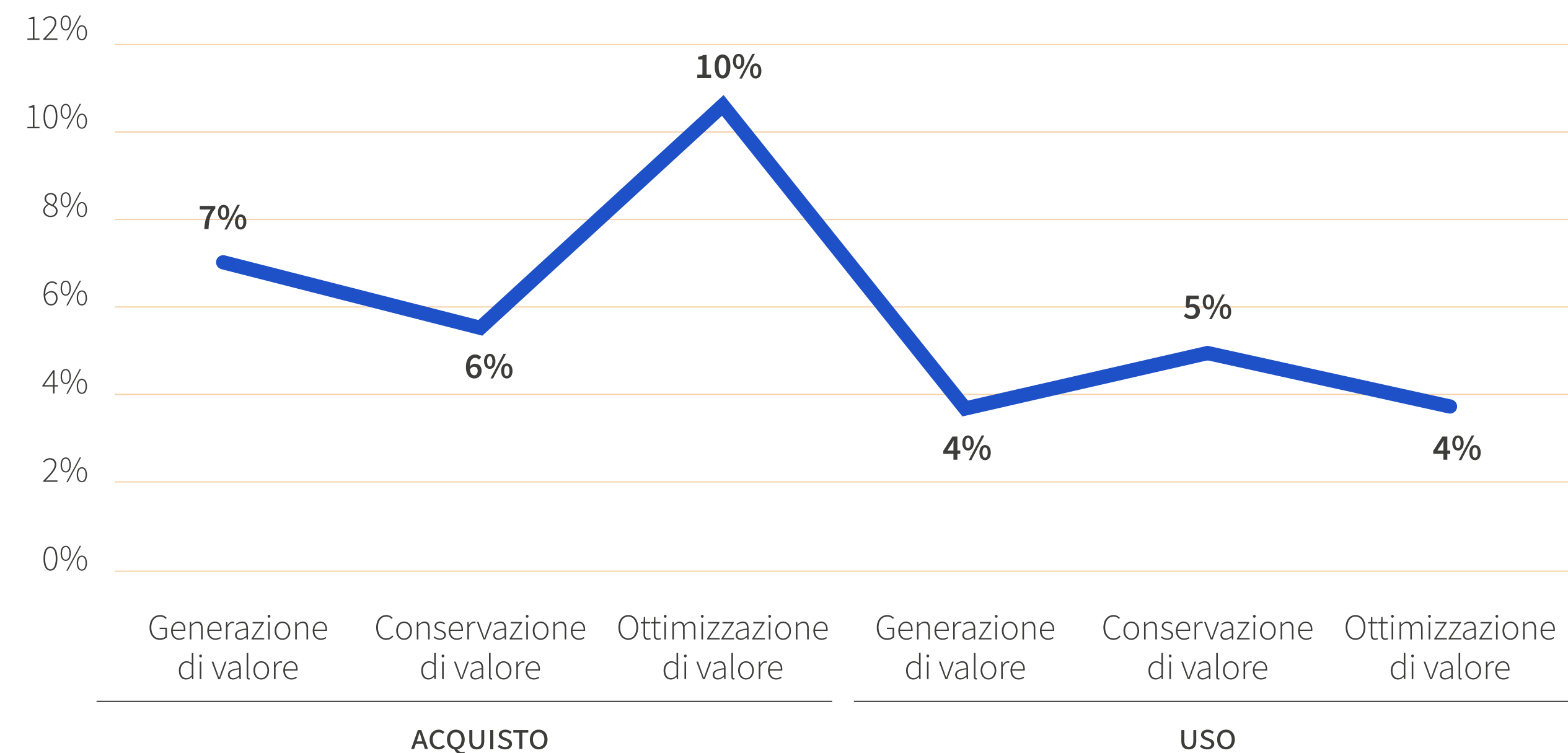


* Punteggio da 1 (= mai) a 5 (= molto spesso/sempr).

- La **frequenza media di tutte le azioni** è **aumentata rispetto all'anno scorso** (2022).
- 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 socio-economica e dell'inflazione molto elevata degli ultimi mesi, i consumatori hanno adottato maggiormente quei **comportamenti recanti un vantaggio economico** oltre che ambientale.

In generale, aumentano i comportamenti virtuosi.

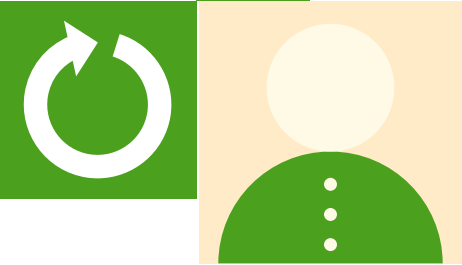
VARIAZIONE % (2022-2023) DELLA FREQUENZA MEDIA DEI COMPORTAMENTI



- 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.

Aggregando i comportamenti, lo studio ha individuato quattro tipi di consumatori.

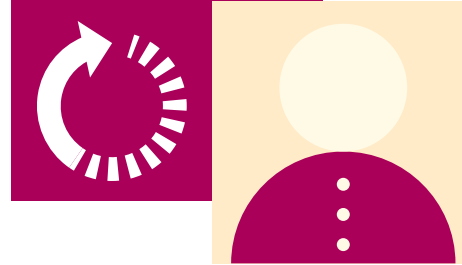
1



CIRCOLARI per ECCELLENZA

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

3



CIRCOLARI per NECESSITÀ

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 es. evitano sprechi durante il consumo e fanno la raccolta differenziata).

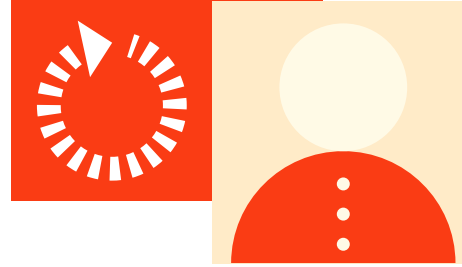
3



CIRCOLARI in DIVENIRE

Implementano con alta frequenza comportamenti virtuosi nelle fasi del post-acquisto, mentre con frequenza media nella fase di acquisto.

4

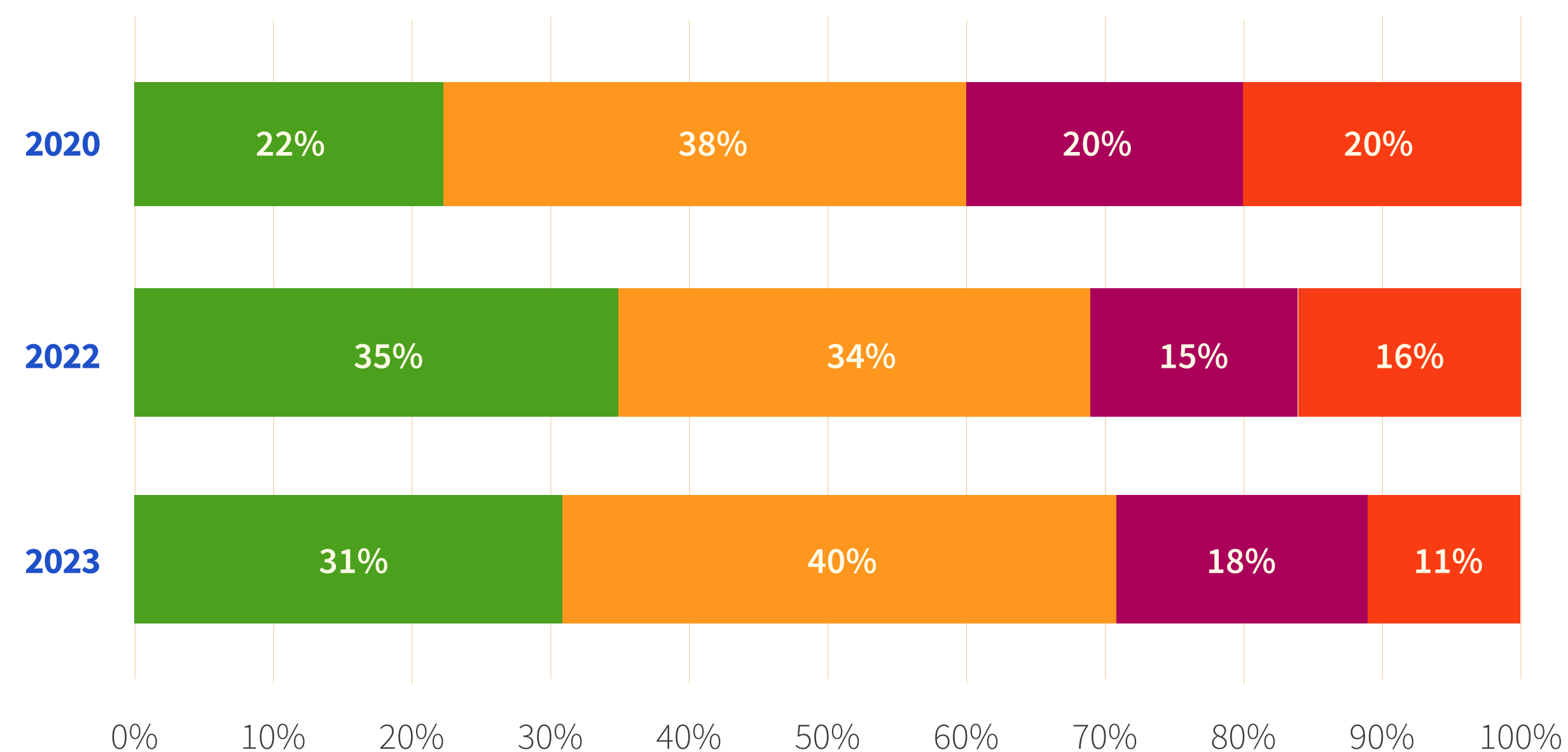


PIGRI e INDIFFERENTI

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).

Analisi dei cluster

La variazione di quote negli anni



- Il gruppo di consumatori più ampio resta, negli anni, quello dei **Circolari in divenire**, che quest'anno ha registrato un incremento del 6% (dal 34% nel 2022 al 40% nel 2023).
- I **Circolari per eccellenza** sono aumentati del 10% rispetto al 2020 ma sono in leggero calo rispetto all'anno scorso (-3%).



Circolari per eccellenza



Circolari in divenire



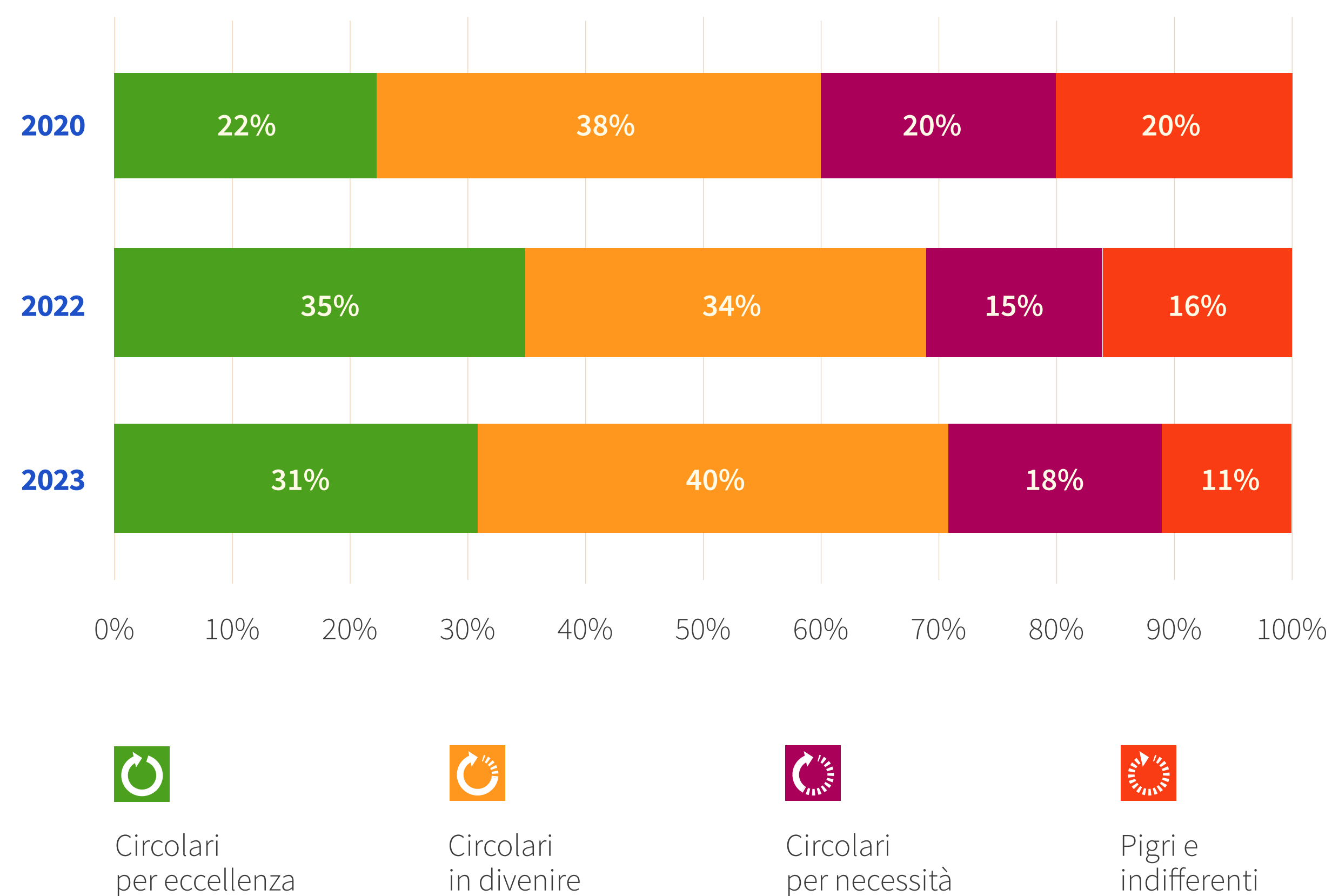
Circolari per necessità



Pigri e indifferenti

Analisi dei cluster

La variazione di quote negli anni

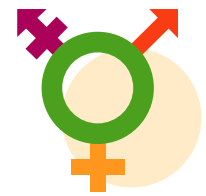


- Al contrario, è leggermente aumentata rispetto al 2022 la quota di **Circolari per necessità**. Gli appartenenti a questo cluster adottano rarissimamente comportamenti circolari durante la fase d'acquisto, mentre sono più frequenti i comportamenti legati anche a un beneficio economico, come la prevenzione 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 (FMCG).
- 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.

Analisi dei cluster

Le caratteristiche sociodemografiche.

CIRCOLARI per ECCELLENZA



- Prevalenza **femminile** (58%)

CIRCOLARI in DIVENIRE

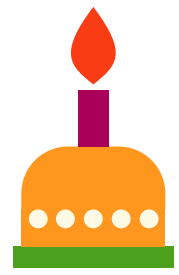
- Debole prevalenza **femminile** (52%)

CIRCOLARI per NECESSITÀ

- Prevalenza **maschile** (64%)

PIGRI E INDIFFERENTI

- Prevalenza **femminile** (61%)



- Rispetto alla distribuzione del campione, la **Generazione X** (43-55 anni) è maggiormente presente (+4%)

- Rispetto alla distribuzione del campione, la Generazione dei **Baby Boomer** (56-70 anni) è maggiormente rappresentata (+4%)

- Tutte le generazioni sono distribuite equamente: i **Millennial** (27-42 anni) presentano una maggiore ma lieve rappresentazione (+2%) rispetto alla distribuzione del campione

- Rispetto alla distribuzione del campione, la **Generazione Z** (18-26 anni) è sovrarappresentata (+10%), mentre quella dei Baby boomers è sottorappresentata (-8%)



- Maggiore provenienza dal **Sud** e dalle **Isole** (43%). Tale risultato è emerso anche nella cluster analysis condotta nel 2022

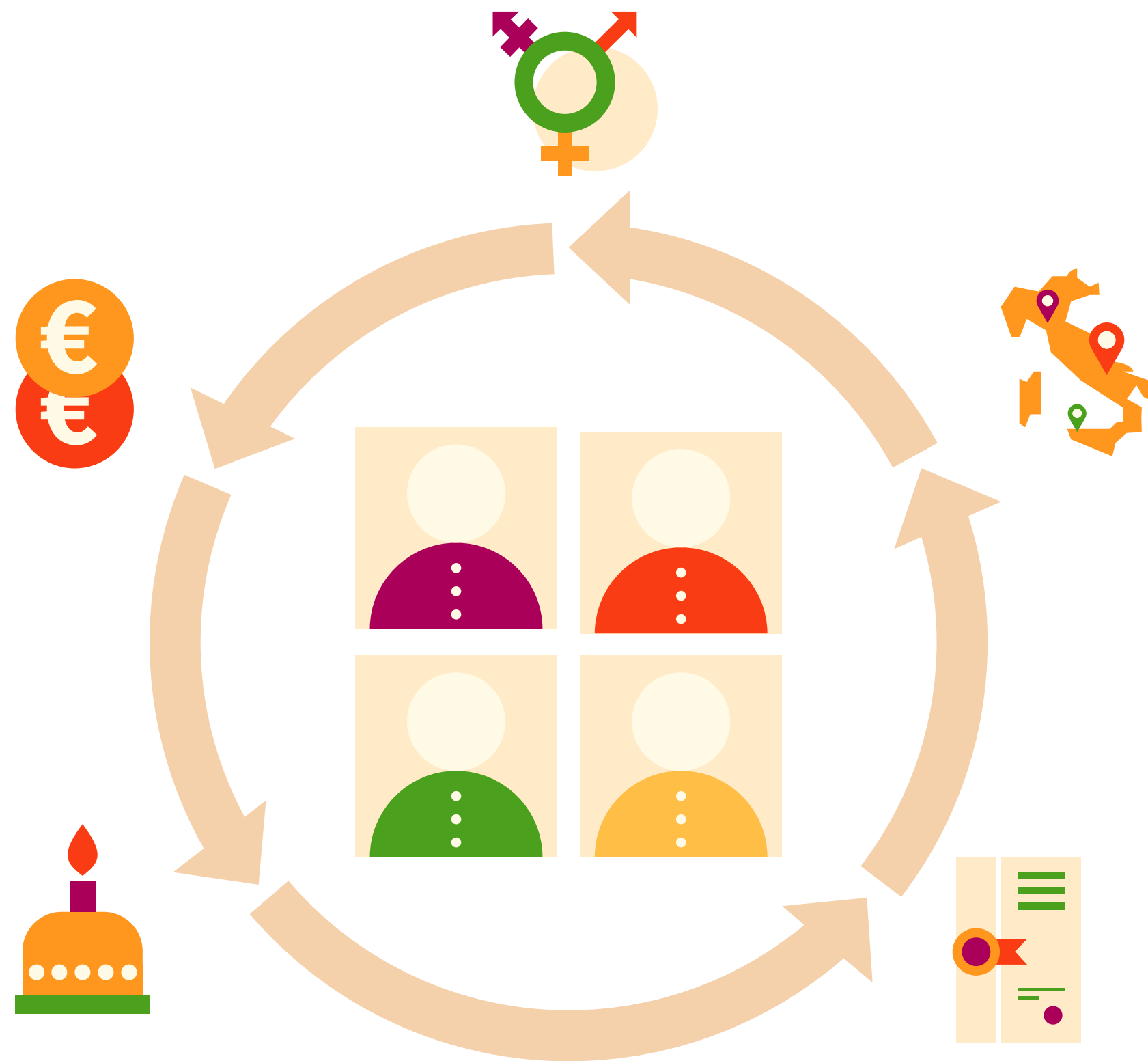
- Distribuzione **omogenea** per area geografica

- Provenienza prevalentemente dal **Nord Italia** (61%), soprattutto Nord-ovest

- Distribuzione **omogenea** per area geografica

Analisi dei cluster

Le caratteristiche sociodemografiche.



Le differenze riscontrate in relazione a genere, età e provenienza geografica tra i cluster sono lievi.

I cluster, infatti, sono **tendenzialmente trasversali alle categorie sociodemografiche.**

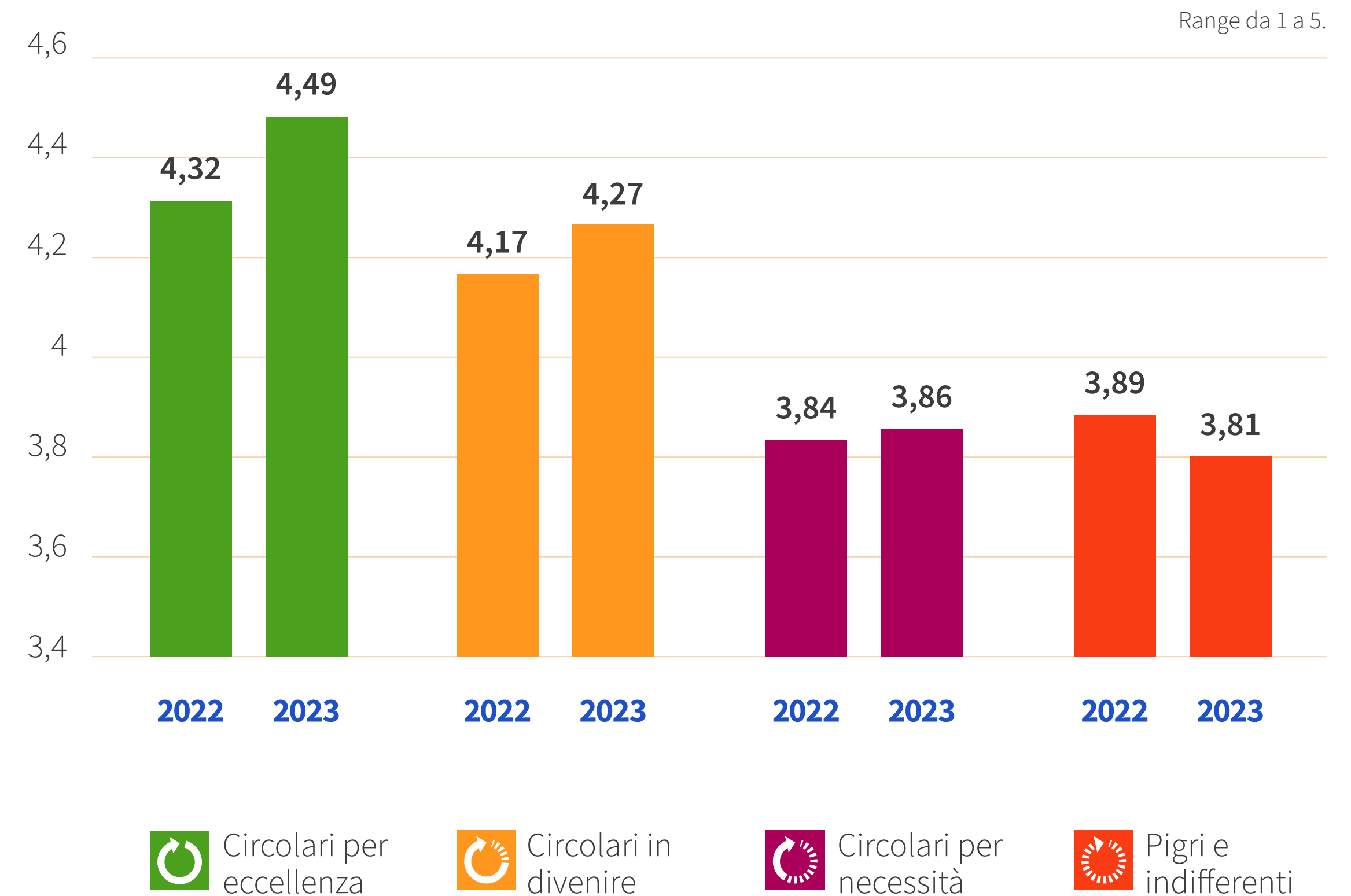
Ciò significa che i **comportamenti** di generazione, conservazione e ottimizzazione del valore circolare non sono spiegati da differenze sociodemografiche ma sono piuttosto **espressione di dimensioni personali e valoriali.**

Analisi dei cluster: le variabili psicografiche, cognitive e comportamentali.

ATTITUDINE VERSO L'ECONOMIA CIRCOLARE

Caratterizza buona parte della popolazione. I valori medi sono in media elevati e più forti rispetto al 2022 nei 3 cluster più positivi.

Contraddistingue maggiormente Circolari per eccellenza e in divenire.



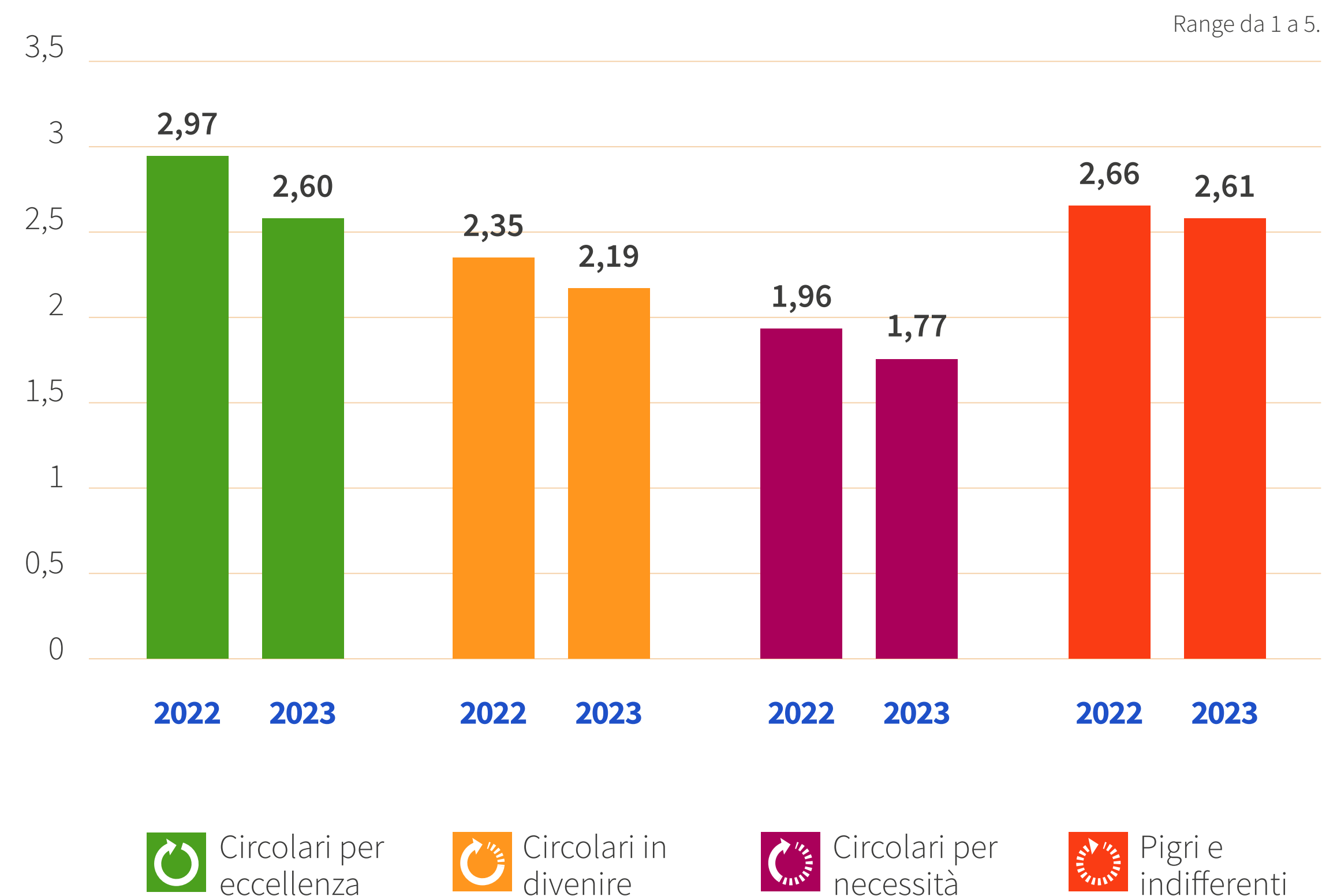
Analisi dei cluster: le variabili psicografiche, cognitive e comportamentali.

FORME DI CONSUMO ONLINE

Includono forme di acquisto online e ricerca di informazioni su mezzi digitali (sito web, app, QR code).

I valori più alti sono rappresentati agli estremi:

- Circolari per eccellenza: spinti dal desiderio di trovare prodotti più sostenibili che non riescono a trovare localmente;
- Pigri e indifferenti: guidati dalla convenienza economica e dal minor sforzo richiesto dagli acquisti online. Inoltre, prevalgono i rappresentanti della Gen Z, nativi digitali e quindi più propensi a integrare la tecnologia nella vita quotidiana.

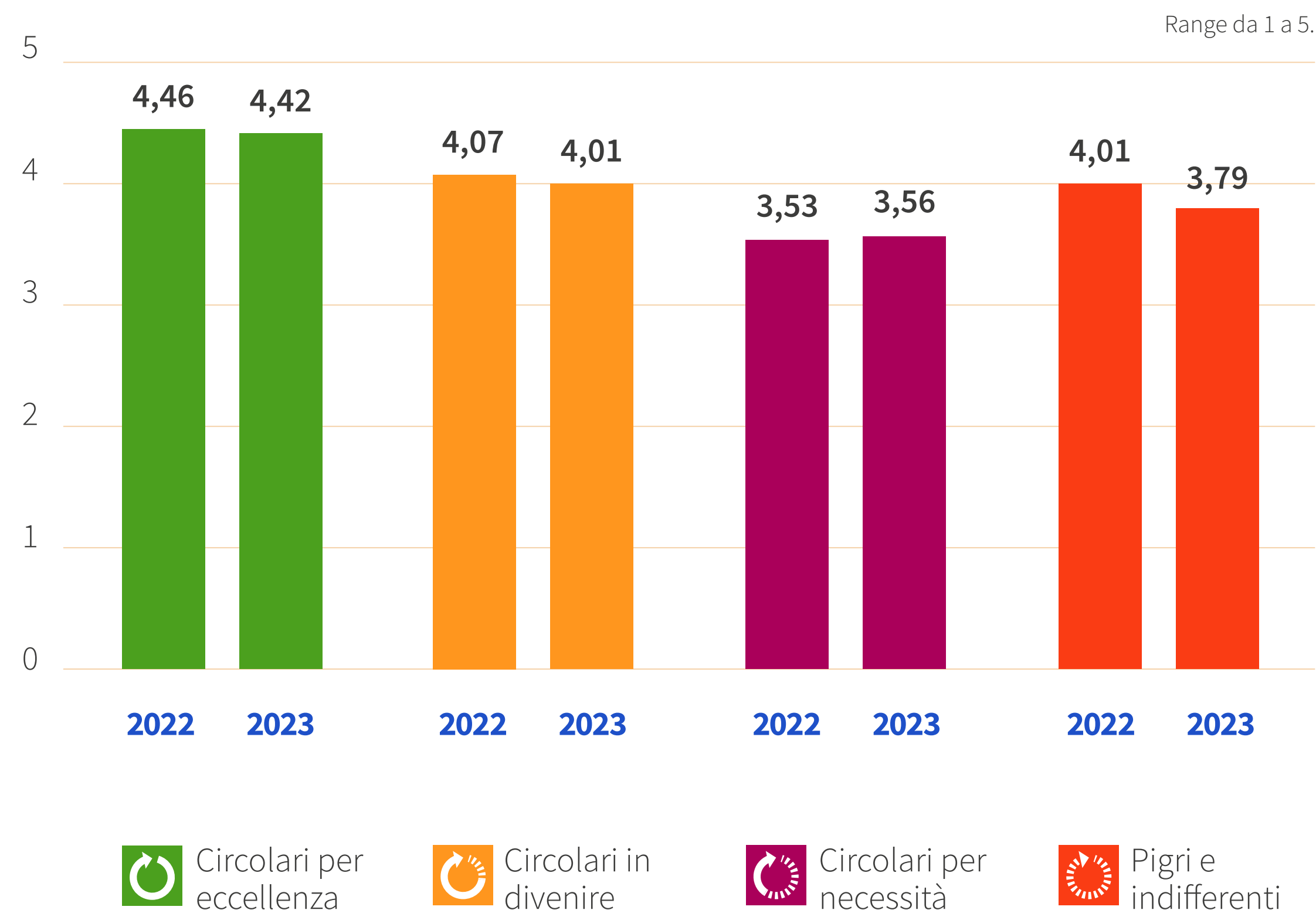


Analisi dei cluster: le variabili psicografiche, cognitive e comportamentali.

APPREZZAMENTO ACCESSIBILITÀ ALLE INFORMAZIONI

L'accessibilità alle informazioni resta un aspetto rilevante per la maggior parte dei consumatori: ne aumenta la fiducia, riducendo lo scetticismo e la preoccupazione sulla qualità dei prodotti.

Tutti i gruppi presentano punteggi mediamente elevati, fortemente elevati per i Circolari per eccellenza.

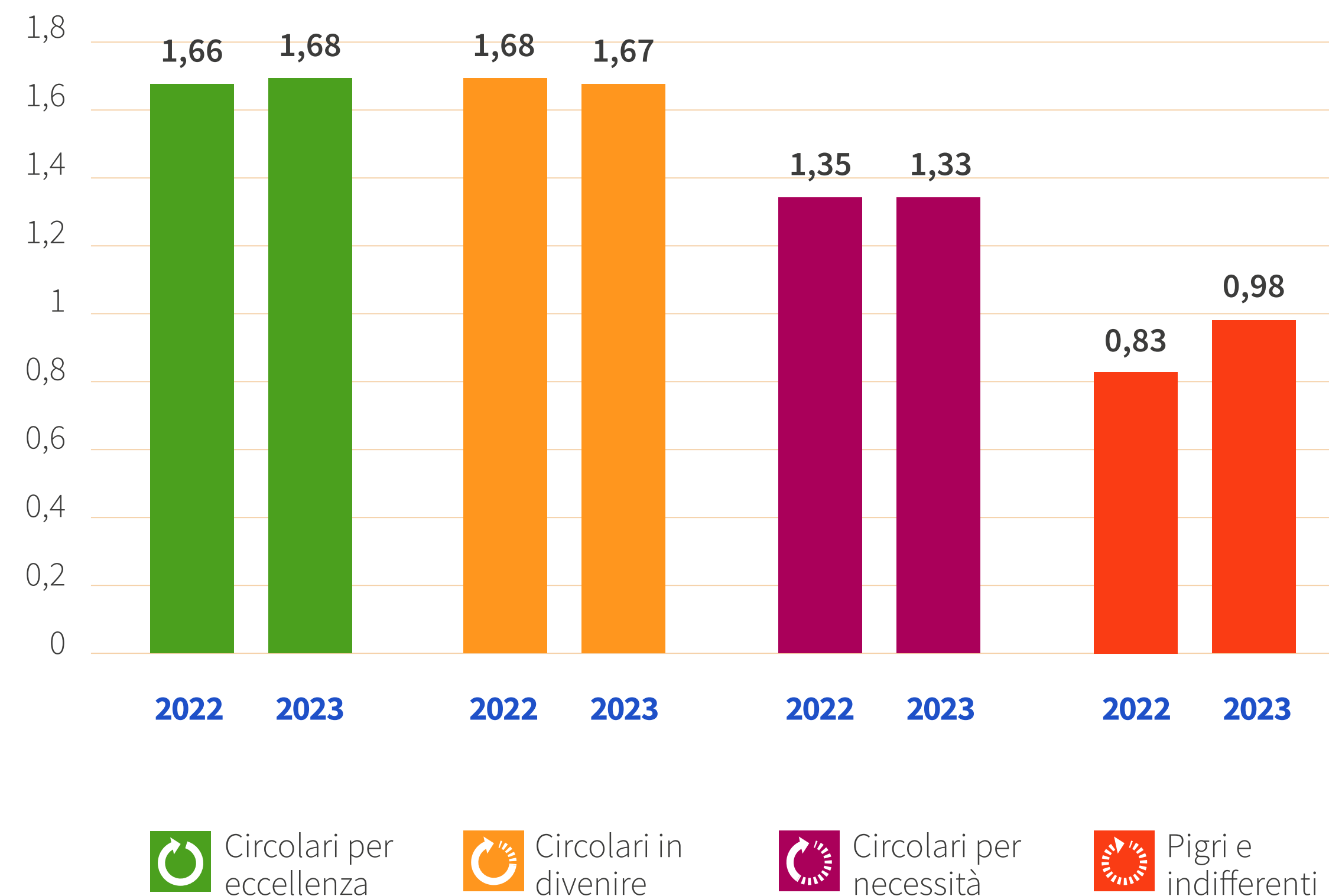


Analisi dei cluster: le variabili psicografiche, cognitive e comportamentali.

CONOSCENZA SUI CARBON CLAIM

Circolari per eccellenza e Circolari in divenire comprendono mediamente di più il significato dei carbon claim*.

Pigri e indifferenti hanno aumentato la loro conoscenza rispetto allo scorso anno: anche i gruppi meno inclini alle pratiche di circolarità si stanno informando maggiormente circa l'impatto dei prodotti sul cambiamento climatico.



* Asserzioni sull'implementazione da parte delle aziende di azioni di compensazione e/o riduzione delle emissioni di gas serra nell'ambiente per combattere la crisi climatica.

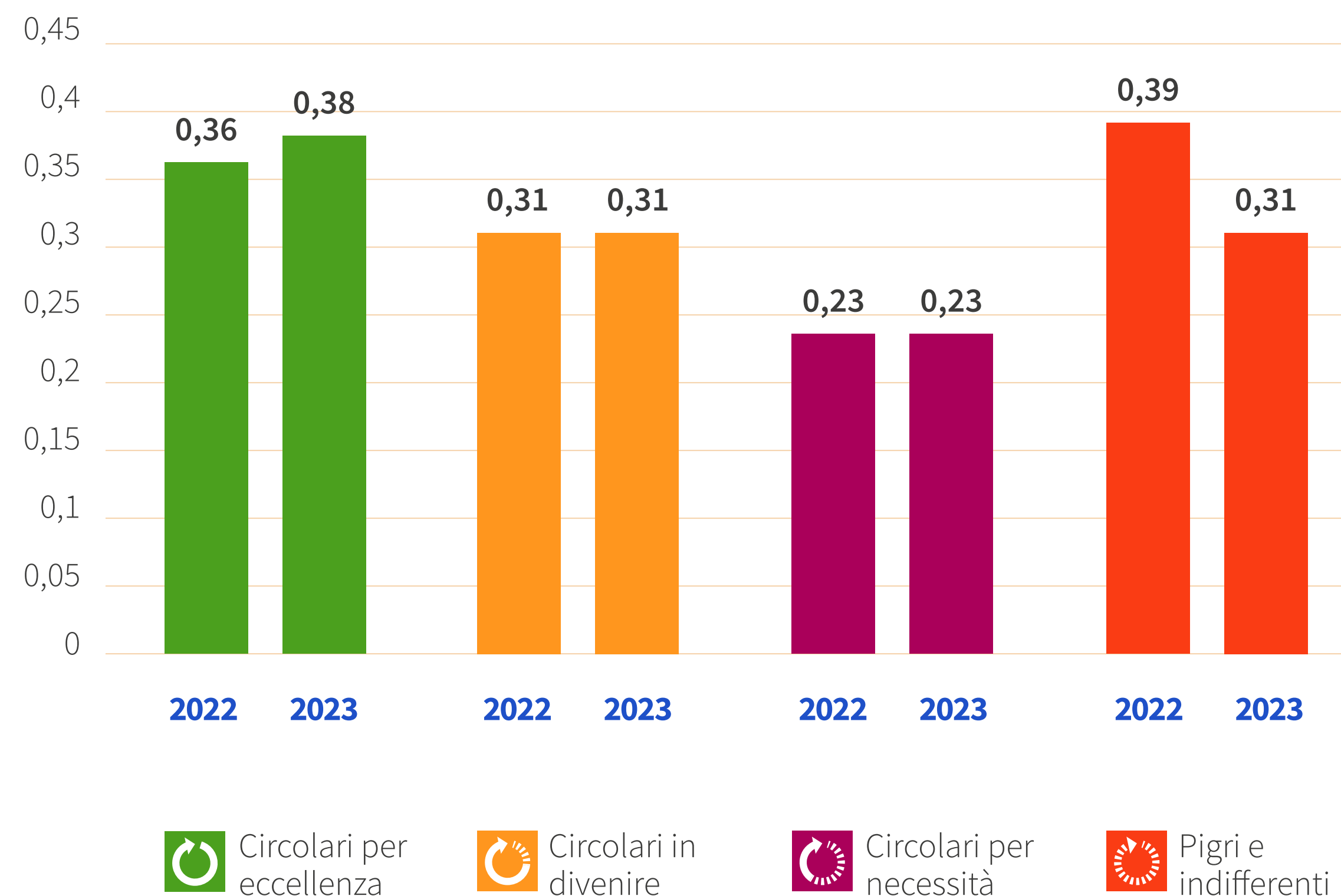
Analisi dei cluster: le variabili psicografiche, cognitive e comportamentali.

DISPONIBILITÀ A PAGARE PER PACKAGING RICICLATO

La disponibilità a pagare è stata misurata presentando ai partecipanti un prodotto del valore di € 3,00 e indagando la loro disponibilità a pagare (in più) per avere lo stesso prodotto con un packaging riciclato.

Circolari per eccellenza sono sempre più disposti a investire in opzioni sostenibili.

Pigri e indifferenti hanno ridotto la loro disponibilità a sostenere costi aggiuntivi: maggiore allineamento con le loro priorità di consumo, aggravate dagli effetti dell'inflazione.



Le POSSIBILI



BARRIERE al

COMPORTAMENTO

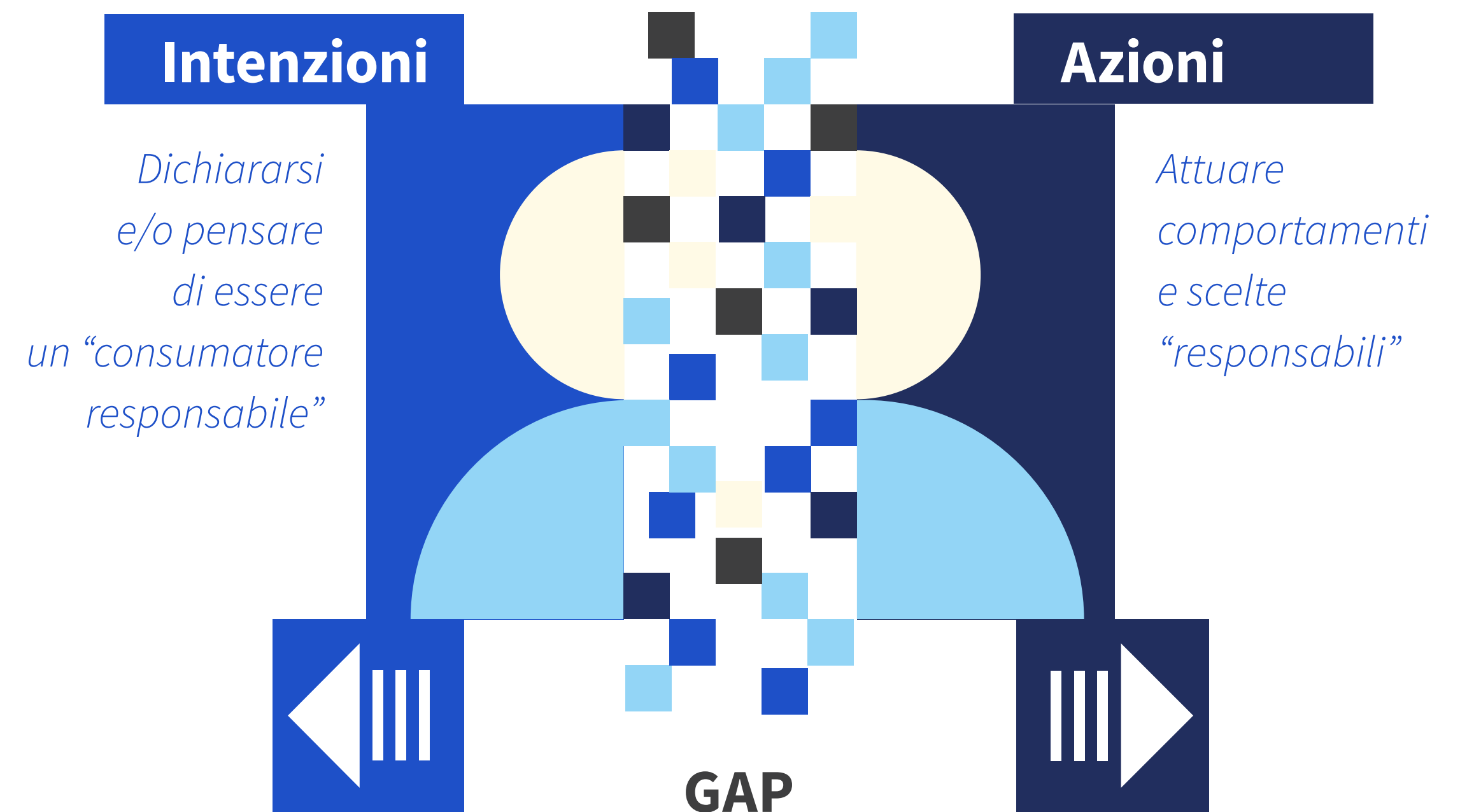


CIRCOLARE

Fattori incidenti

Molteplici fattori incidono sui comportamenti individuali e sulle nostre scelte e possono generare discrepanza tra le convinzioni personali (attitudini positive) e l'effettiva implementazione di azioni virtuose concrete.

1. Mancanza di **informazioni** o scarsa comprensione di quelle esistenti
2. Mancanza di **fiducia** nelle dichiarazioni delle aziende
3. Ridotta **willingness to pay**
4. **Disponibilità/Accessibilità** dei prodotti/servizi
5. **Obiettivi confliggenti** che uno specifico prodotto/imballaggio deve soddisfare contemporaneamente (*ambientale vs funzionale, edonico, simbolico, economico*)



PROGETTO SCELTA



Esplora l'impatto di

- **fattori economici**
- **greenwashing**

sulla variazione del comportamento d'acquisto attraverso due esperimenti ripetuti nel tempo.



FATTORI ECONOMICI

Introduzione

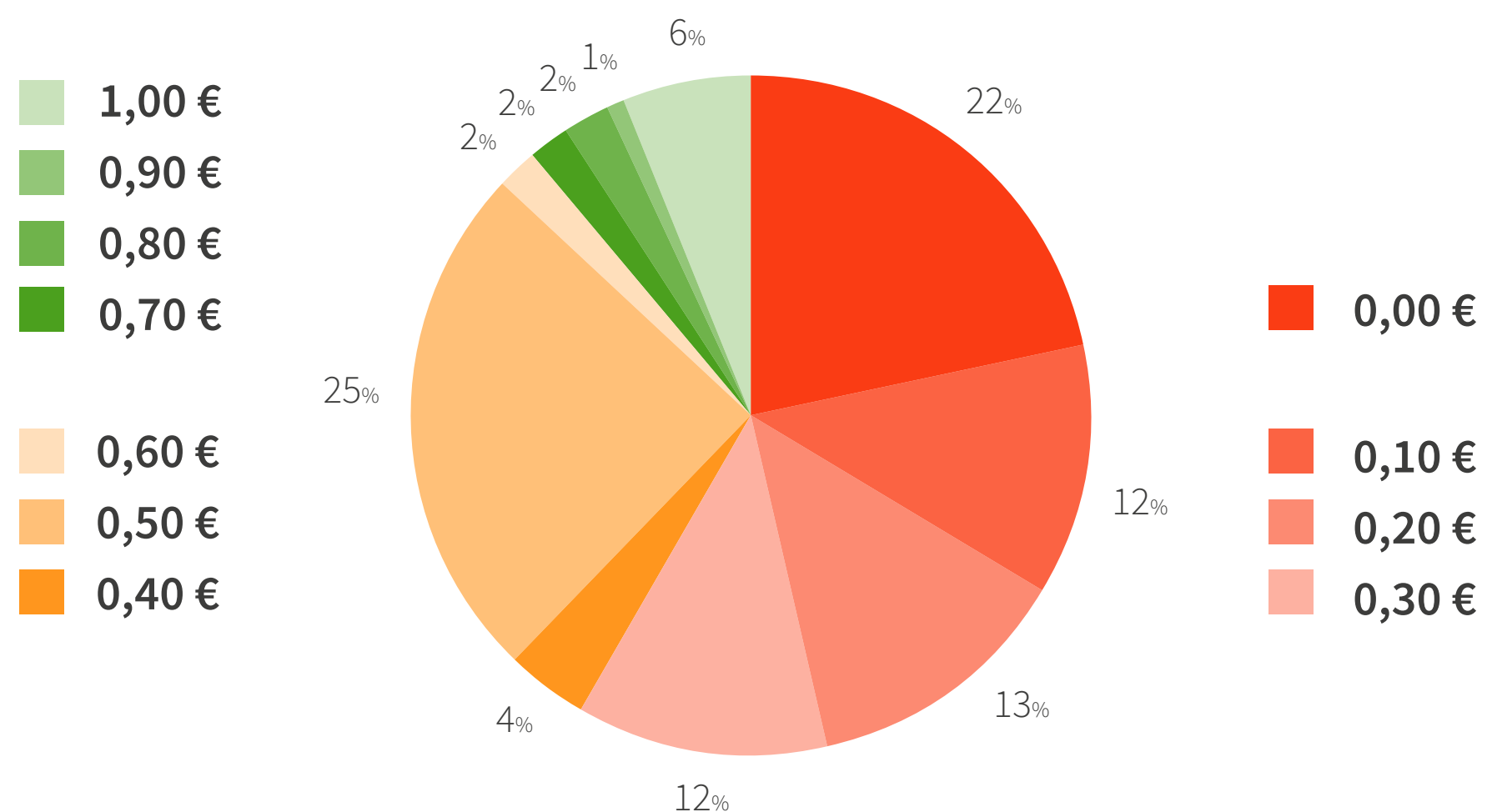
Fattori economici: prezzo e inflazione



ALLA DOMANDA:

Consideri un detersivo per la casa che acquista di frequente al supermercato del valore di circa 3€. Quanto sarebbe disposto a pagare in più per acquistare lo stesso prodotto confezionato con un imballaggio realizzato con materiale riciclato?

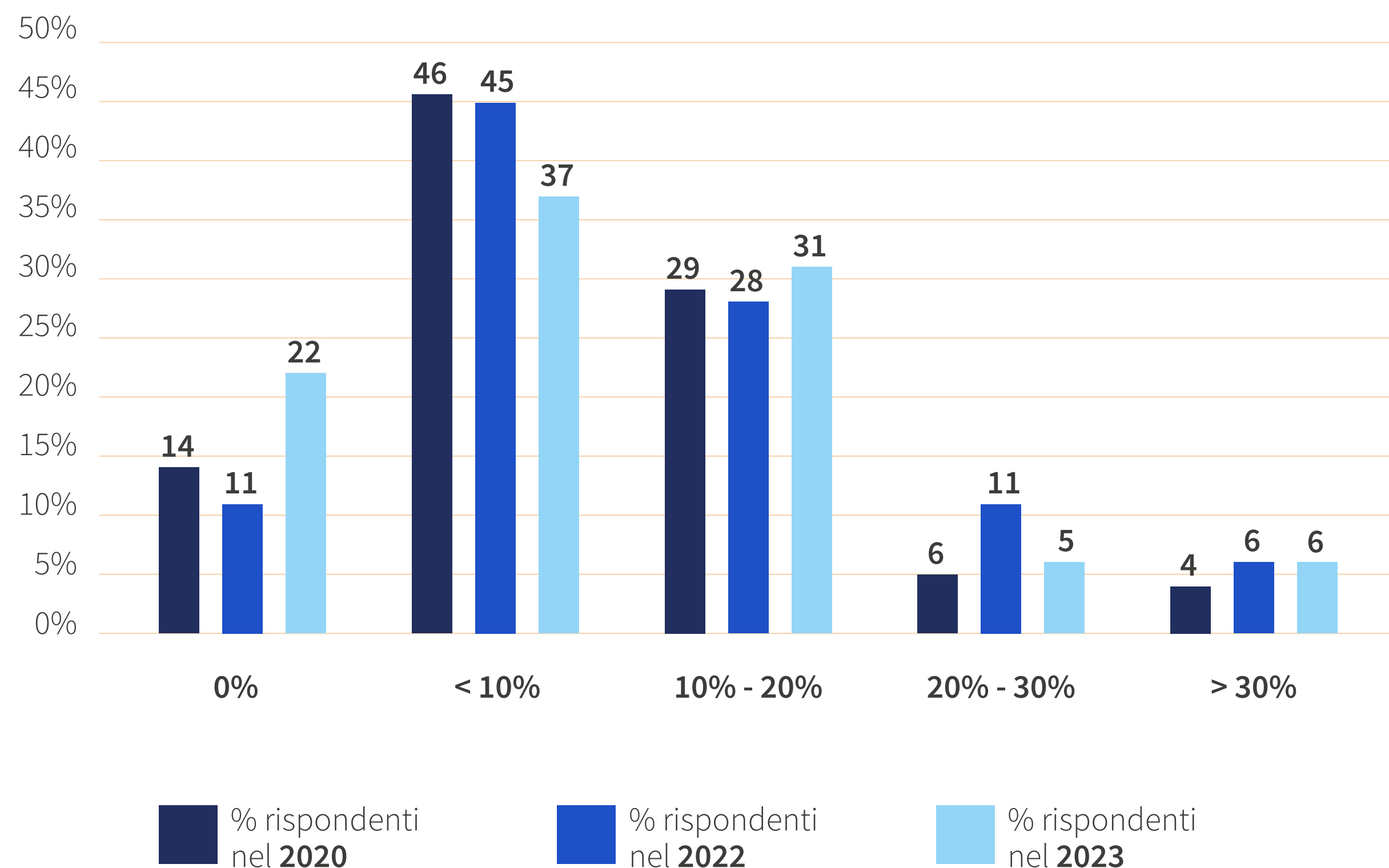
NEL 2023 LE RISPOSTE SONO STATE:



Nel 2023 è diminuita la disponibilità a pagare di più per un bene di consumo (FMCG) che presenti un packaging riciclato.

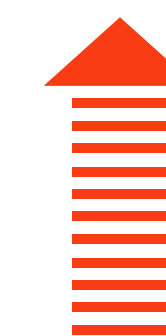


VARIAZIONE DELLE DISPONIBILITÀ NEL TEMPO

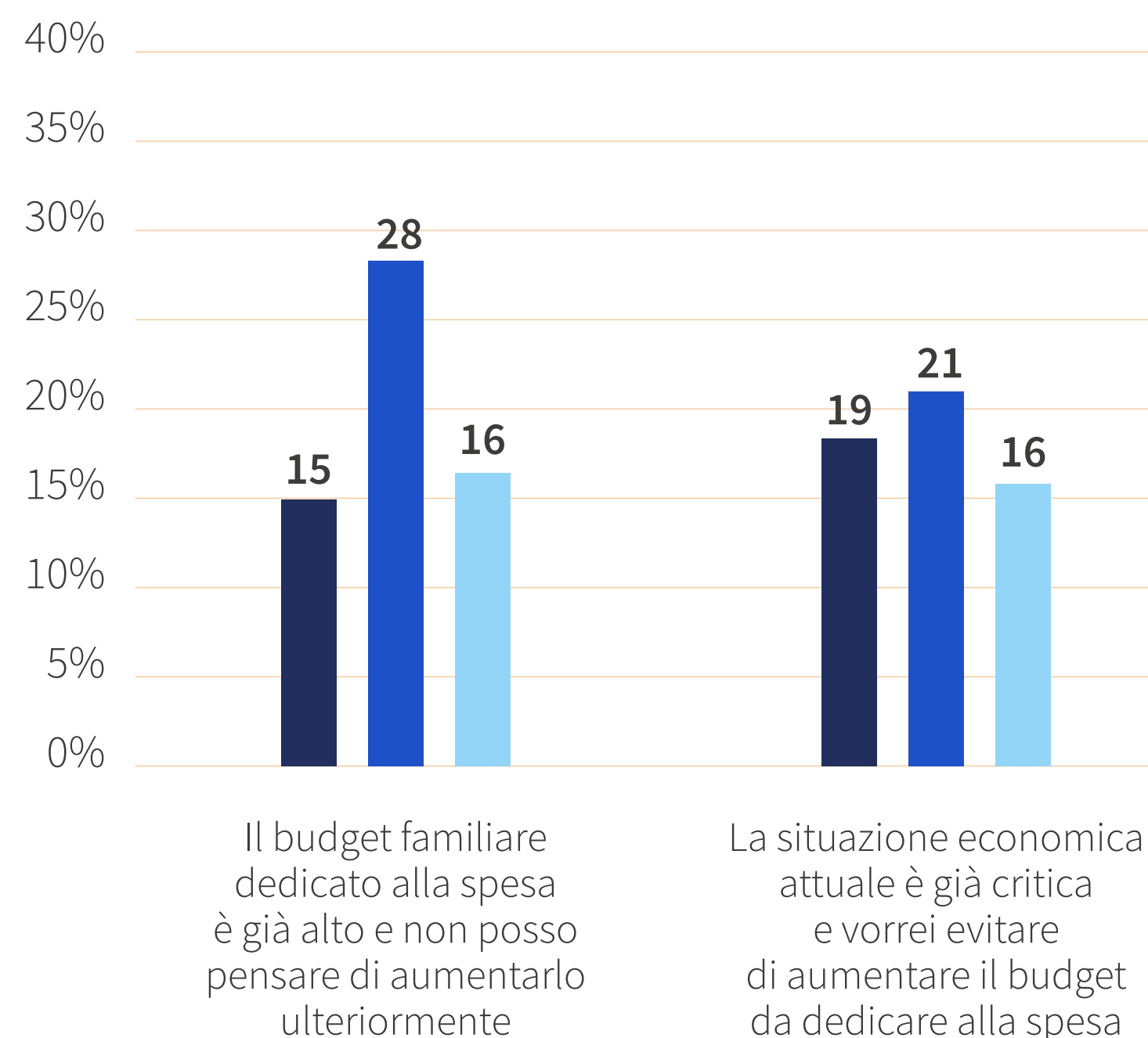


Fattori economici: prezzo e inflazione

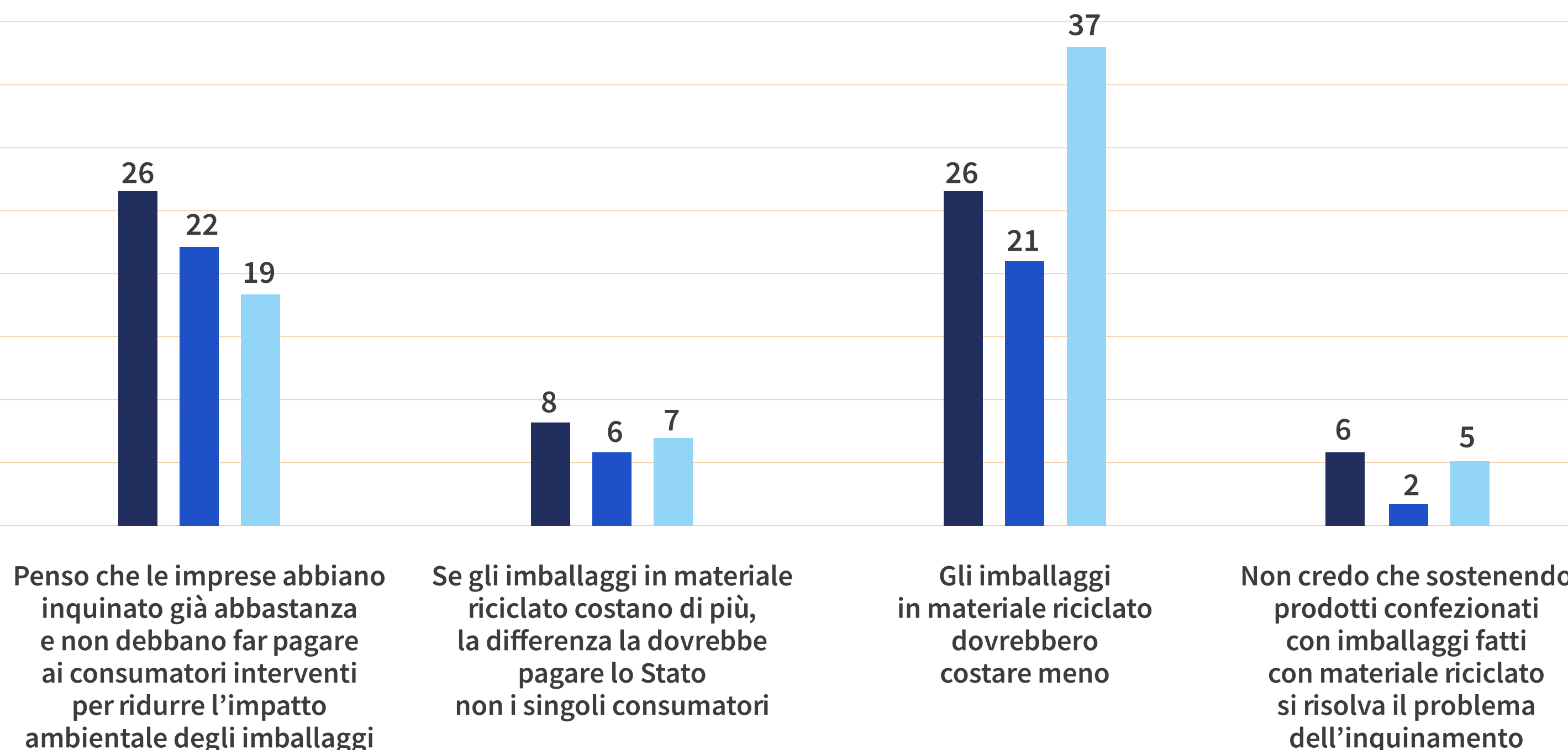
Come motivazione principale di chi non è disposto a pagare di più, crescono le **MOTIVAZIONI DI PROTESTA**.



MOTIVAZIONI ECONOMICHE



MOTIVAZIONI DI PROTESTA



■ % rispondenti nel 2020

■ % rispondenti nel 2022

■ % rispondenti nel 2023

FATTORI ECONOMICI

ESPERIMENTO **1**



- Quanto **il prezzo** incide sulla scelta di un packaging riciclato?
- Quanto **l'inflazione** incide sulla scelta di un packaging riciclato?

L'ESPERIMENTO

I partecipanti sono stati divisi in TRE GRUPPI.
È stata posta la STESSA DOMANDA,
VARIANDO IL PREZZO delle opzioni circolari
presentato a ogni gruppo.



LA DOMANDA:

*Immagina di trovarti al supermercato.
Sei alla ricerca del tuo bagnoschiuma preferito. Lo trovi in tre imballaggi diversi.*

I due bagnoschiuma fatti con materiali riciclati costano il < 10/20/30% > in più.

QUALE PRODOTTO SCEGLIERESTI?



Flacone
in materiale non riciclato



GRUPPO 1

3,00 €



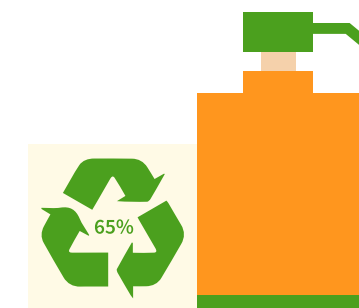
GRUPPO 2

3,00 €



GRUPPO 3

3,00 €



Flacone
in materiali riciclati al 65%
secondo auto-dichiarazione
del produttore

3,30 €
(+10%)

3,60 €
(+20%)

3,90 €
(+30%)



Flacone
in materiali riciclati
al 65% e certificati
da Remade in Italy

3,30 €
(+10%)

3,60 €
(+20%)

3,90 €
(+30%)

IL PREZZO

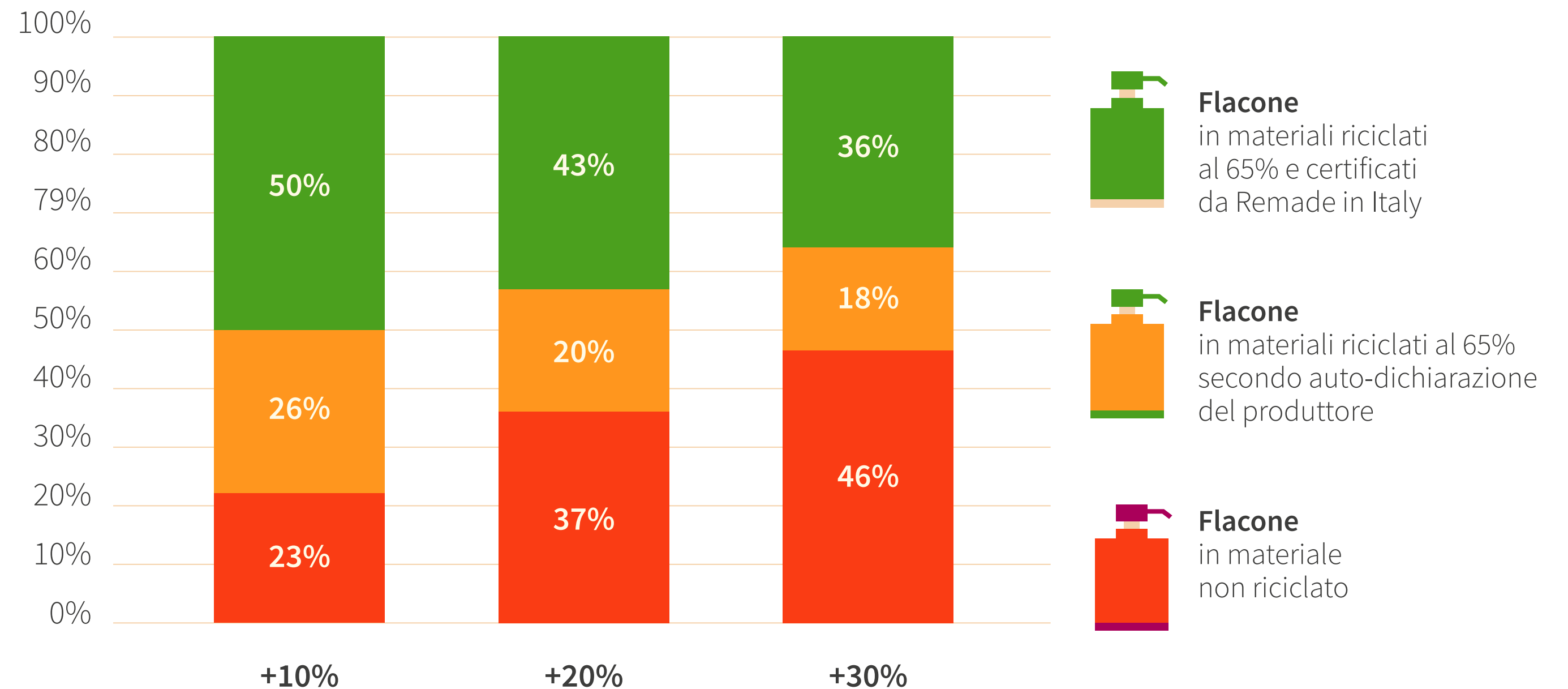
Quanto incide sulle scelte del packaging?



LE RISPOSTE

- La quota di rispondenti che sceglie il flacone riciclato e riciclato certificato diminuisce all'aumentare del prezzo.
- La maggior parte dei rispondenti che sceglie l'opzione circolare, predilige il flacone certificato Remade in Italy (circa il 66% di coloro che scelgono il packaging riciclato).

PERCENTUALE DEI RISPONDENTI



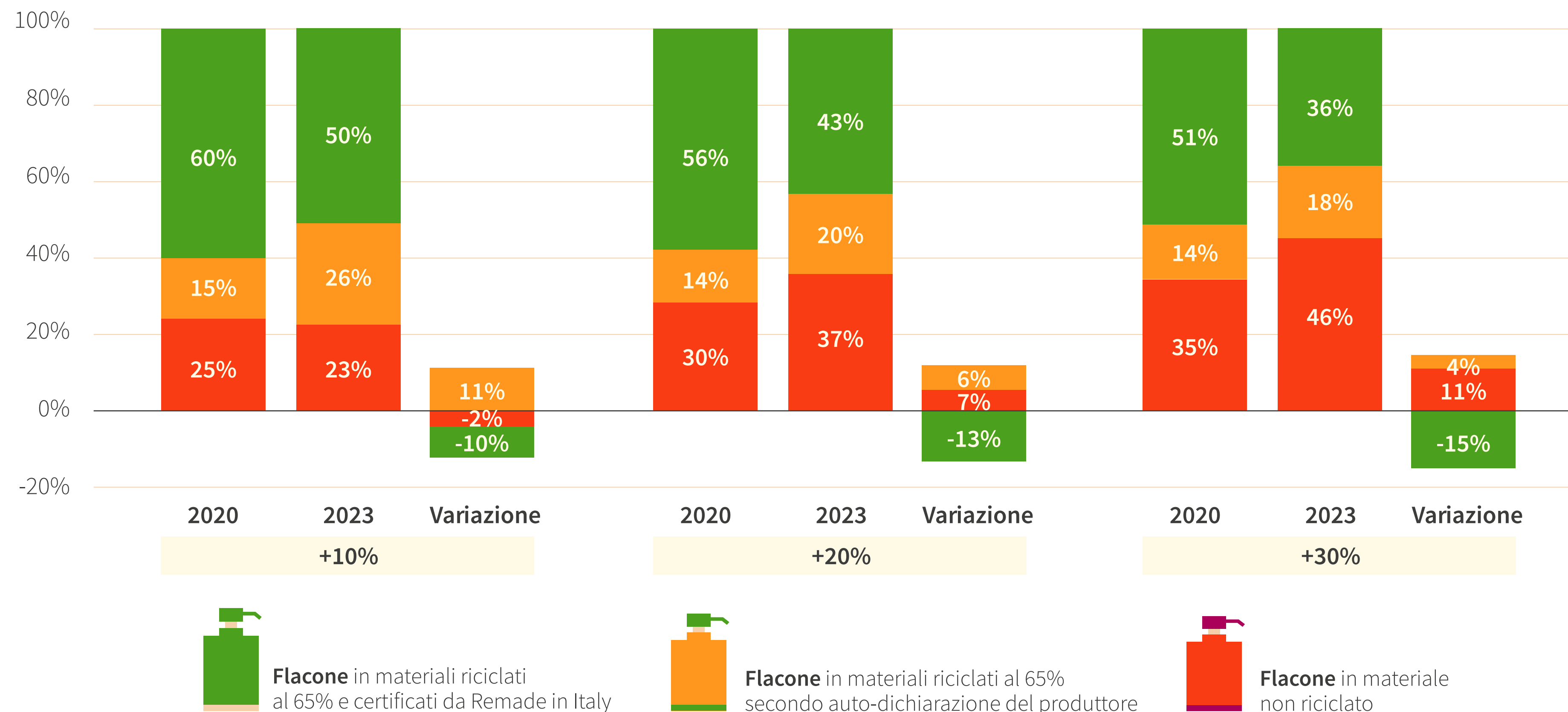
L'INFLAZIONE

Quanto incide sulle scelte del packaging?



LE RISPOSTE

Per calcolare l'impatto dell'inflazione sull'acquisto circolare, i risultati sono stati confrontati con quelli ottenuti nel 2020.



ESPERIMENTO 1

Conclusioni



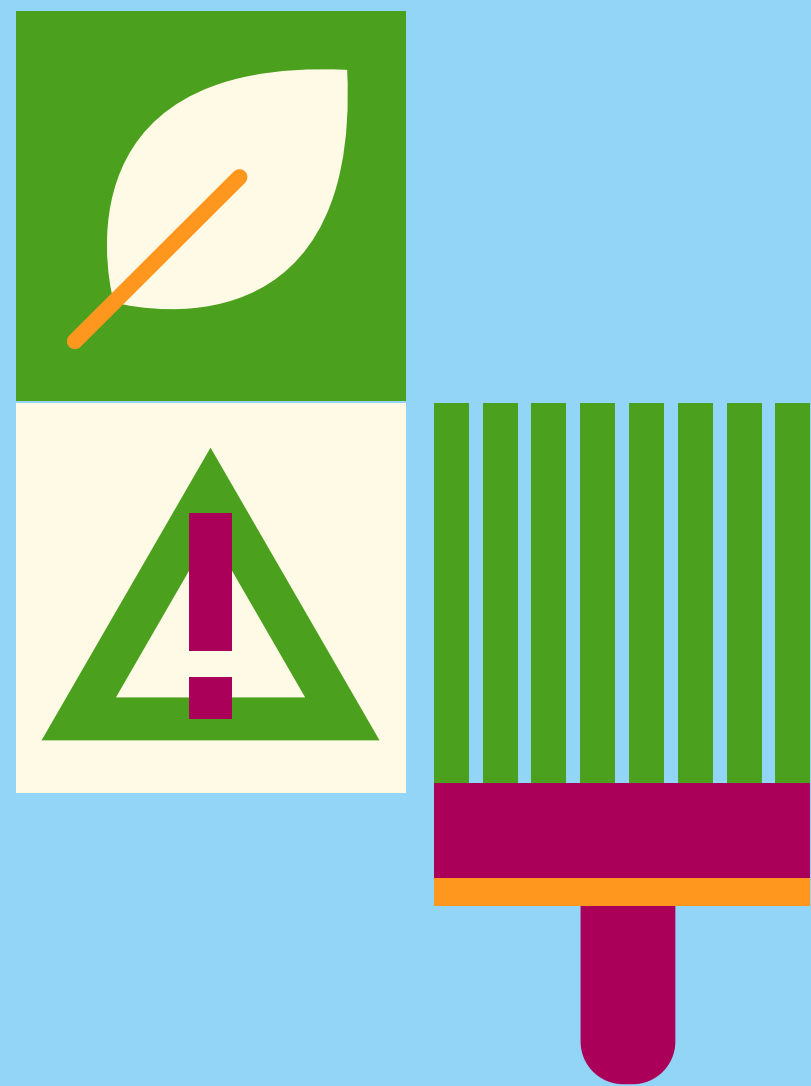
La quota di consumatori che **sceglie di acquistare il flacone riciclato** è diminuita del 7% con un aumento di prezzo di +20% (+3,60 euro) e dell'11% con un aumento di +30% (+3,90 euro).

Tale risultato è **in linea con l'incremento dell'inflazione**, che ad agosto 2023 era pari a +5,4% ma aveva registrato variazioni anche più rilevanti nei mesi precedenti (picco dicembre 2022 pari a +11,8%). Le scelte d'acquisto di agosto 2023 possono quindi aver risentito anche dell'aumento inflazionistico registrato nei mesi precedenti.

QUINDI:

In conclusione, l'**effetto dell'inflazione** si riflette sull'acquisto quando il **divario di prezzo è maggiore** (+20% e +30%).

Al contrario, quando l'**aumento di prezzo è minore** (+10%), l'effetto inflazionistico è più che compensato dalla crescente attenzione alla sostenibilità: infatti, **+2%** di consumatori **sceglie un packaging riciclato**.



GREENWASHING

Introduzione

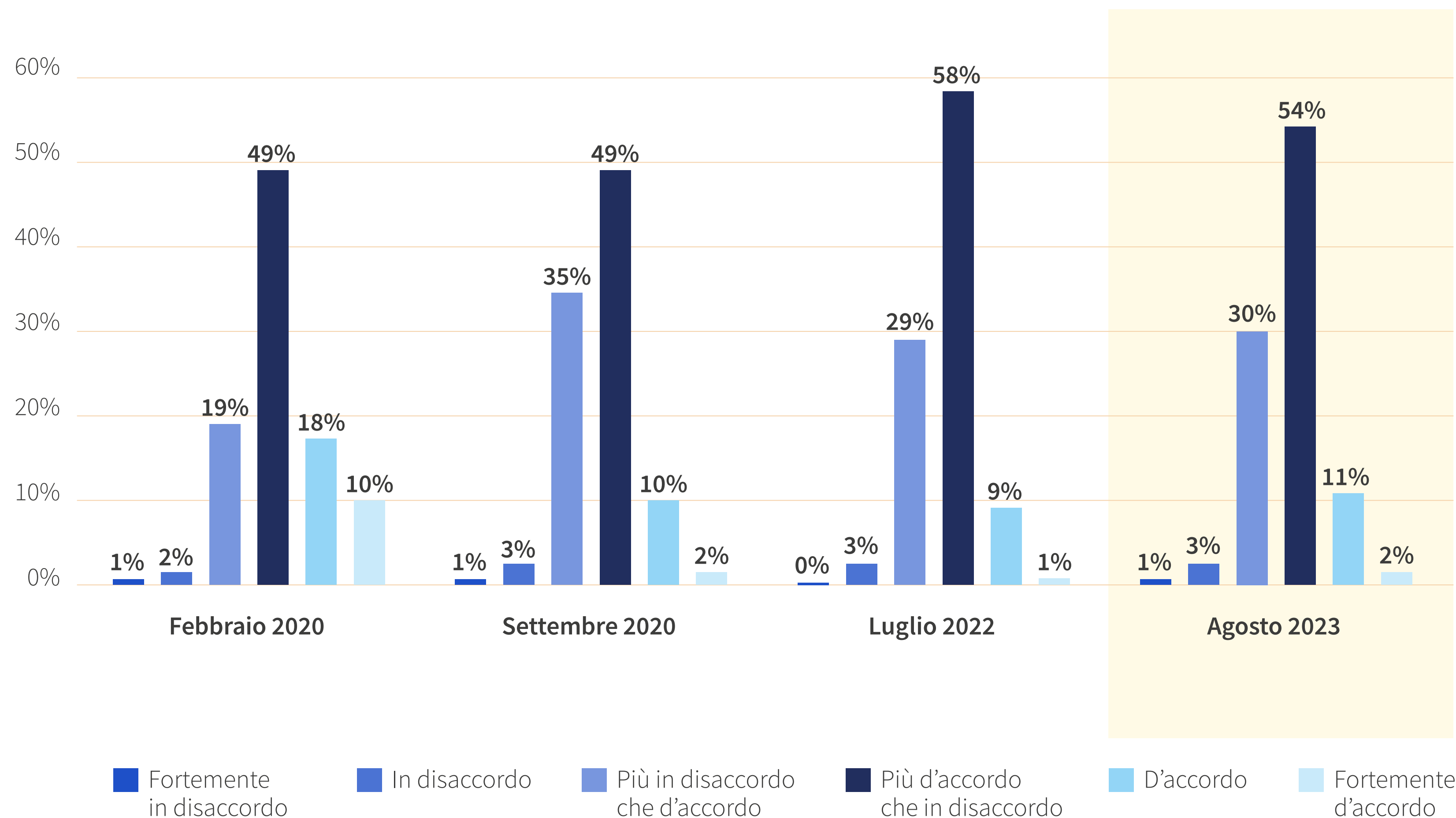
Greenwashing

Nel 2023 i consumatori convinti che le aziende adottino pratiche di comunicazione “green” ingannevoli rappresentano il 67% del campione, un dato in decrescita rispetto al 2020.



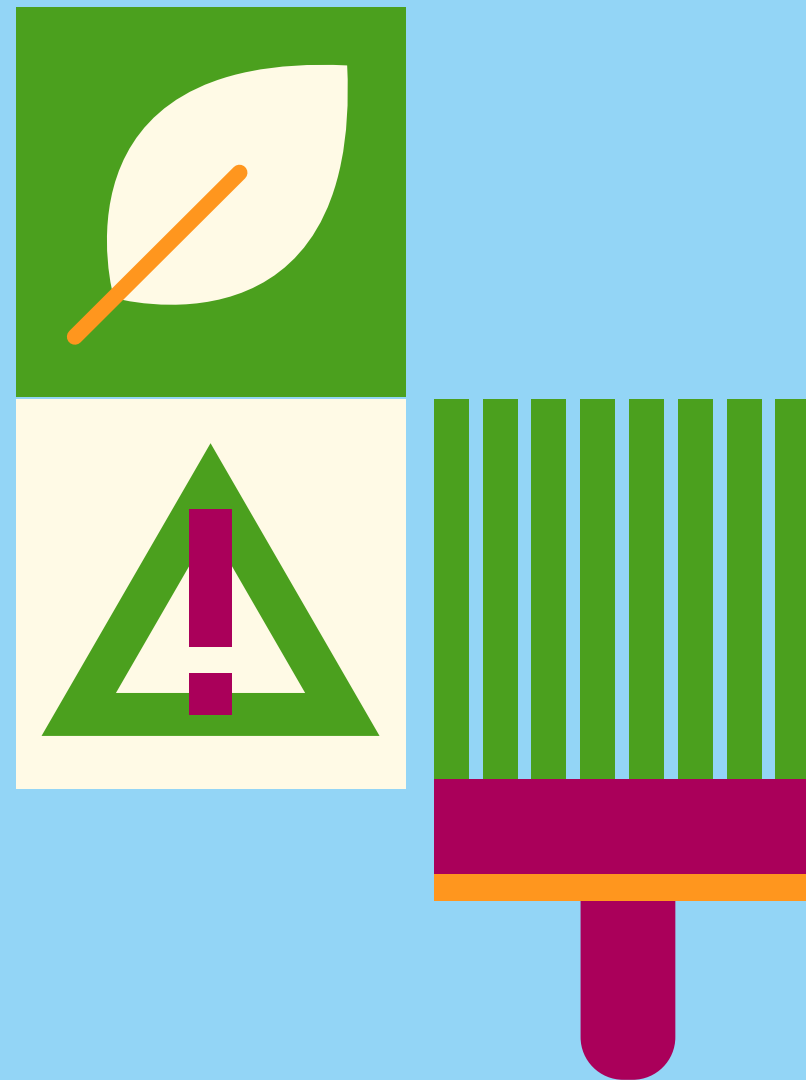
DOMANDA:

Le aziende adottano pratiche di comunicazione green ingannevole?



GREENWASHING

ESPERIMENTO 2



- Qual è **l'effetto del greenwashing** sulla scelta di un packaging riciclato?

L'ESPERIMENTO

OBIETTIVO:

Individuare quali attributi sono più influenti nella scelta di una bottiglia di succo di frutta non brandizzata.

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

Sono stati coinvolti nell'esperimento 1001 consumatori, un campione rappresentativo della popolazione italiana dai 18 ai 70 anni.

A ognuno di loro è stato chiesto di scegliere per 6 volte consecutive (task) un prodotto tra 4 profili diversi, con attributi variabili.

Le prime 4 task servivano a coprire tutte le possibili varianti di prodotto disponibili, le ultime 2 task per garantire un numero di dati sufficiente a rivelare correttamente le preferenze.

Le varianti di prodotto di volta in volta disponibili sono state combinate in modo da evitare scelte troppo «semplici» (perché in presenza di prodotti migliori su tutti gli attributi) o poco diversificate.



L'ESPERIMENTO







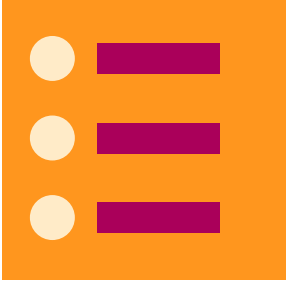

ATTRIBUTI ANALIZZATI

Ognuno dei 4 attributi era presentato a due livelli: «base» e «focale» (migliorativo).

In particolare, gli ultimi due attributi possono assumere un livello base che rappresenta una dichiarazione ingannevole (greenwashing) e un livello focale che rappresenta una dichiarazione «legittima» perché corretta e accurata.

		BASE	FOCALE
	Giorni di conservazione dopo l'apertura	2 giorni	5 giorni
	Prezzo	1,65 €	1,03 €
		GREENWASHING	LEGITTIMO
	Caratteristiche dell'imballaggio	100% sostenibile perché riciclabile	100% riciclato e riciclabile
	Impatto del prodotto sul cambiamento climatico	Impatto zero perché nei nostri stabilimenti utilizziamo solo energia rinnovabile	Carbon-neutral perché riduciamo e compensiamo le emissioni di CO ₂ lungo tutta la filiera

L'ESPERIMENTO: Esempio di un task di scelta

	a	b	c	d
	 PRODOTTO 1	 PRODOTTO 2	 PRODOTTO 3	 PRODOTTO 4
 Giorni di conservazione dopo l'apertura	5 giorni	5 giorni	2 giorni	5 giorni
 Prezzo	1,03 €	1,65 €	1,03 €	1,03 €
 Caratteristiche dell'imballaggio	100% sostenibile perché riciclabile	100% riciclato e riciclabile	100% riciclato e riciclabile	100% riciclato e riciclabile
 Impatto del prodotto sul cambiamento climatico	Carbon-neutral perché riduciamo e compensiamo le emissioni di CO ₂ lungo tutta la filiera	Carbon-neutral perché riduciamo e compensiamo le emissioni di CO ₂ lungo tutta la filiera	Carbon-neutral perché riduciamo e compensiamo le emissioni di CO ₂ lungo tutta la filiera	Impatto zero perché nei nostri stabilimenti utilizziamo solo energia rinnovabile

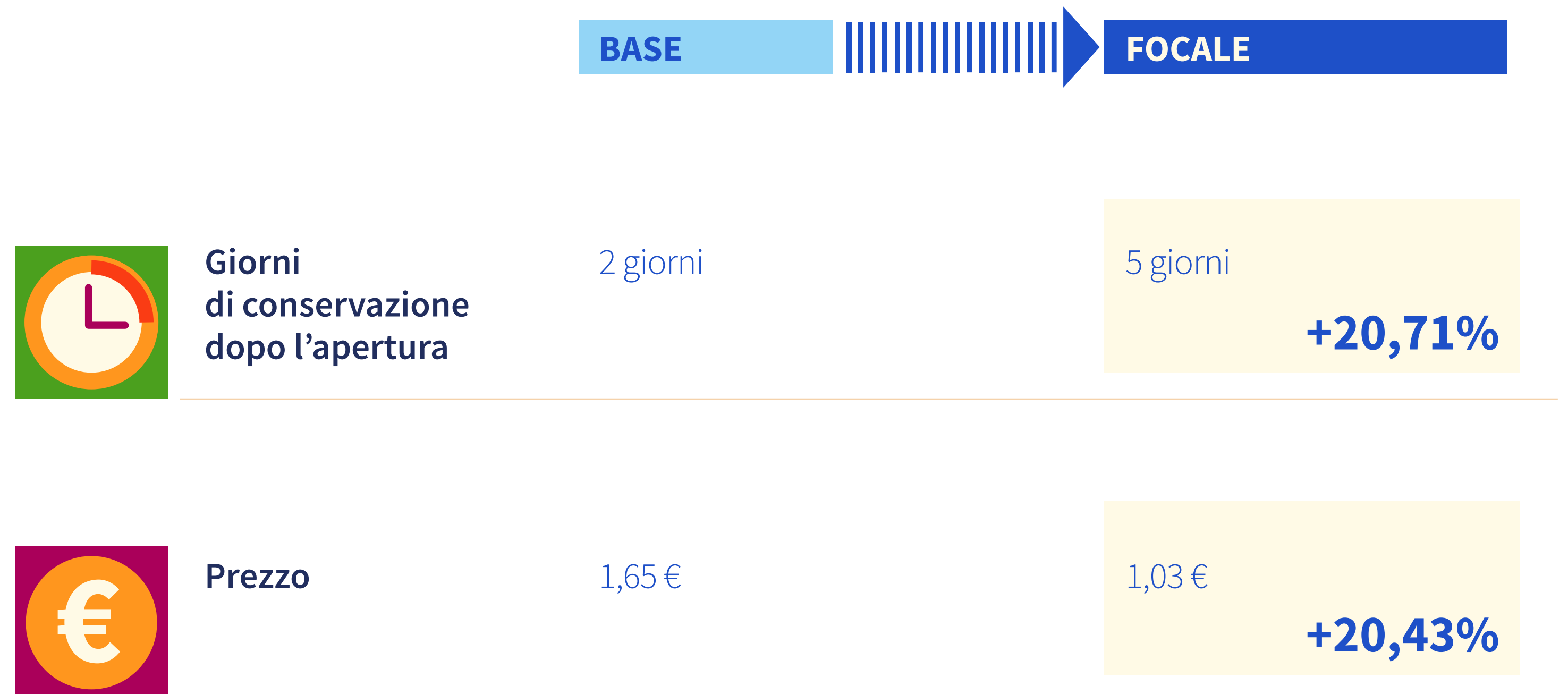
ESPERIMENTO 2

Risultati

Uno dei risultati dell'analisi è il calcolo della **variazione media nella probabilità di selezione di un profilo di prodotto (Average Marginal Component Effect, AMCE)** se un attributo cambia dal livello base al livello focale. In altre parole, quanto ogni attributo (conservazione, prezzo, green claim) incide sulla possibilità di scegliere un prodotto.

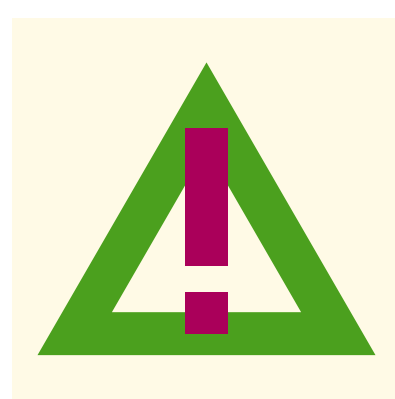
L'attributo che ha mostrato l'AMCE più alto è la **CONSERVAZIONE**. Infatti, se il prodotto passa da poter essere conservato 2 giorni (livello base) a 5 giorni (livello focale), la **probabilità** che un profilo venga selezionato **aumenta del 20,71%**.

Il **PREZZO** registra dei valori lievemente più bassi. Quando passa dal livello base (1,65 euro) al livello focale (1,03 euro), la **probabilità** che un profilo venga selezionato **aumenta del 20,43%**.



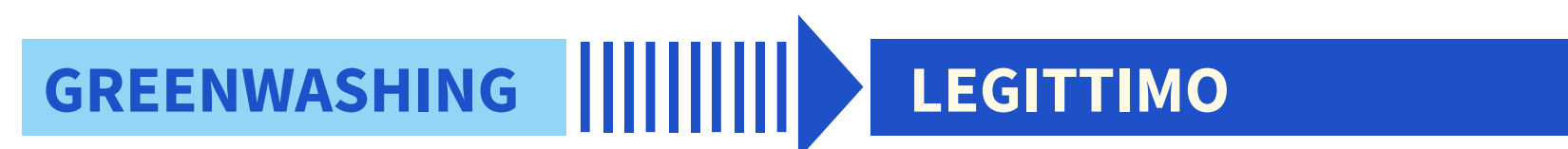
ESPERIMENTO 2

Risultati



Per quanto riguarda le **CARATTERISTICHE DEL PACKAGING** e l'**IMPATTO DEL PRODOTTO SUL CAMBIAMENTO CLIMATICO**, quando entrambi gli attributi passano dal livello base (greenwashing) al livello focale (legittimo), la **probabilità** che un profilo venga selezionato **diminuisce rispettivamente del 2,35%** e del **15,26%**. Questo significa che i consumatori **non riescono a riconoscere quando un messaggio è ingannevole** e le loro **scelte d'acquisto propendono** persino per i prodotti che riportano **slogan non sostanzianti**, come «100% sostenibile» o «impatto zero».

Uno dei risultati dell'analisi è il calcolo della **variazione media nella probabilità di selezione di un profilo di prodotto (Average Marginal Component Effect, AMCE)** se un attributo cambia dal livello base al livello focale. In altre parole, quanto ogni attributo (conservazione, prezzo, green claim) incide sulla possibilità di scegliere un prodotto.



Caratteristiche dell'imballaggio

100% sostenibile perché riciclabile

100% riciclato e riciclabile

-2,35%



Impatto del prodotto sul cambiamento climatico

Impatto zero perché nei nostri stabilimenti utilizziamo solo energia rinnovabile

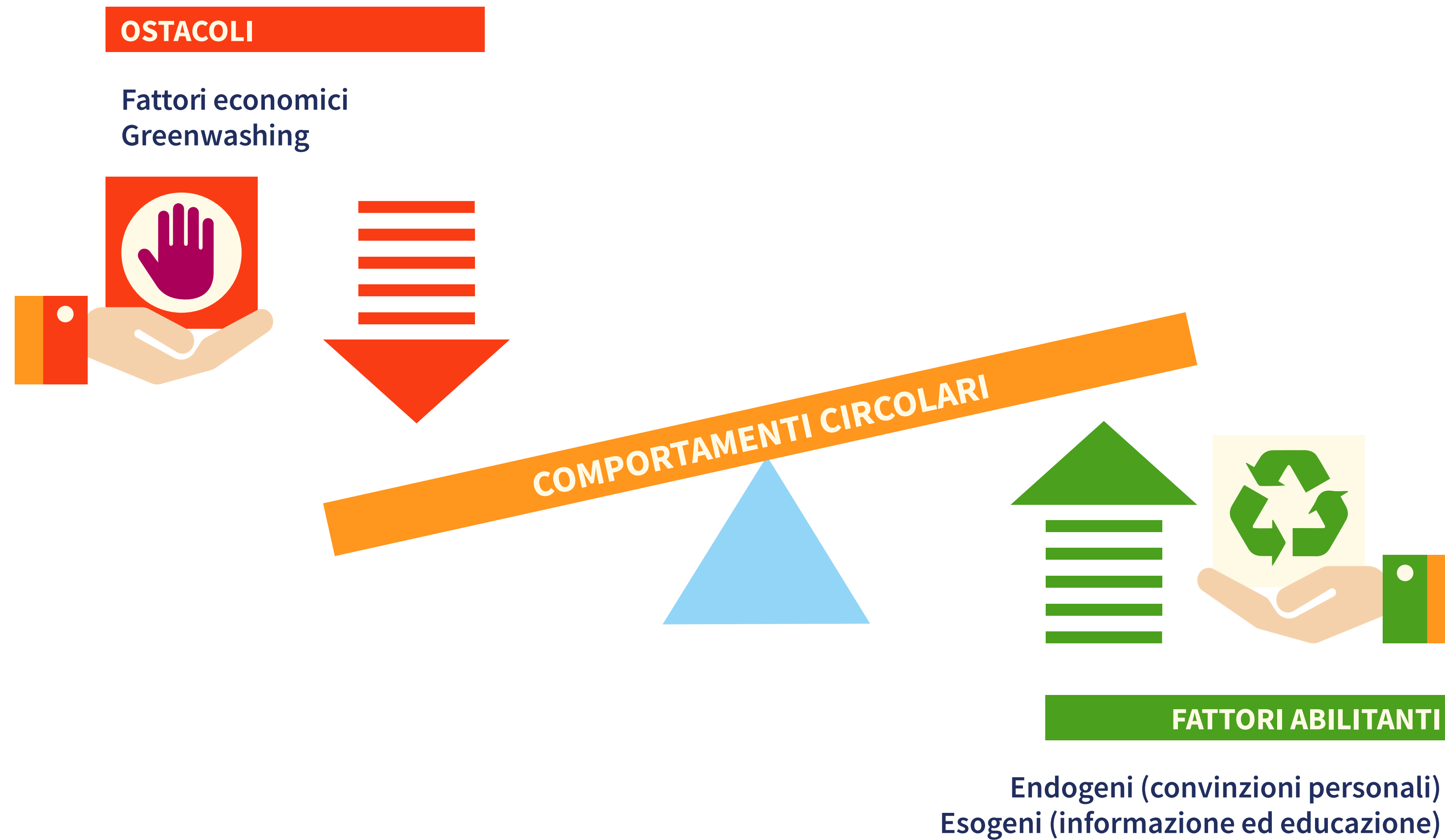
Carbon-neutral perché riduciamo e compensiamo le emissioni di CO₂ lungo tutta la filiera

-15,26%

A decorative graphic consisting of a central horizontal bar with a white background and dark blue text. The bar is flanked by four colored squares: a magenta square above the left side, an orange square above the right side, and a red square below the right side. Each of these four squares contains three white dots arranged horizontally.

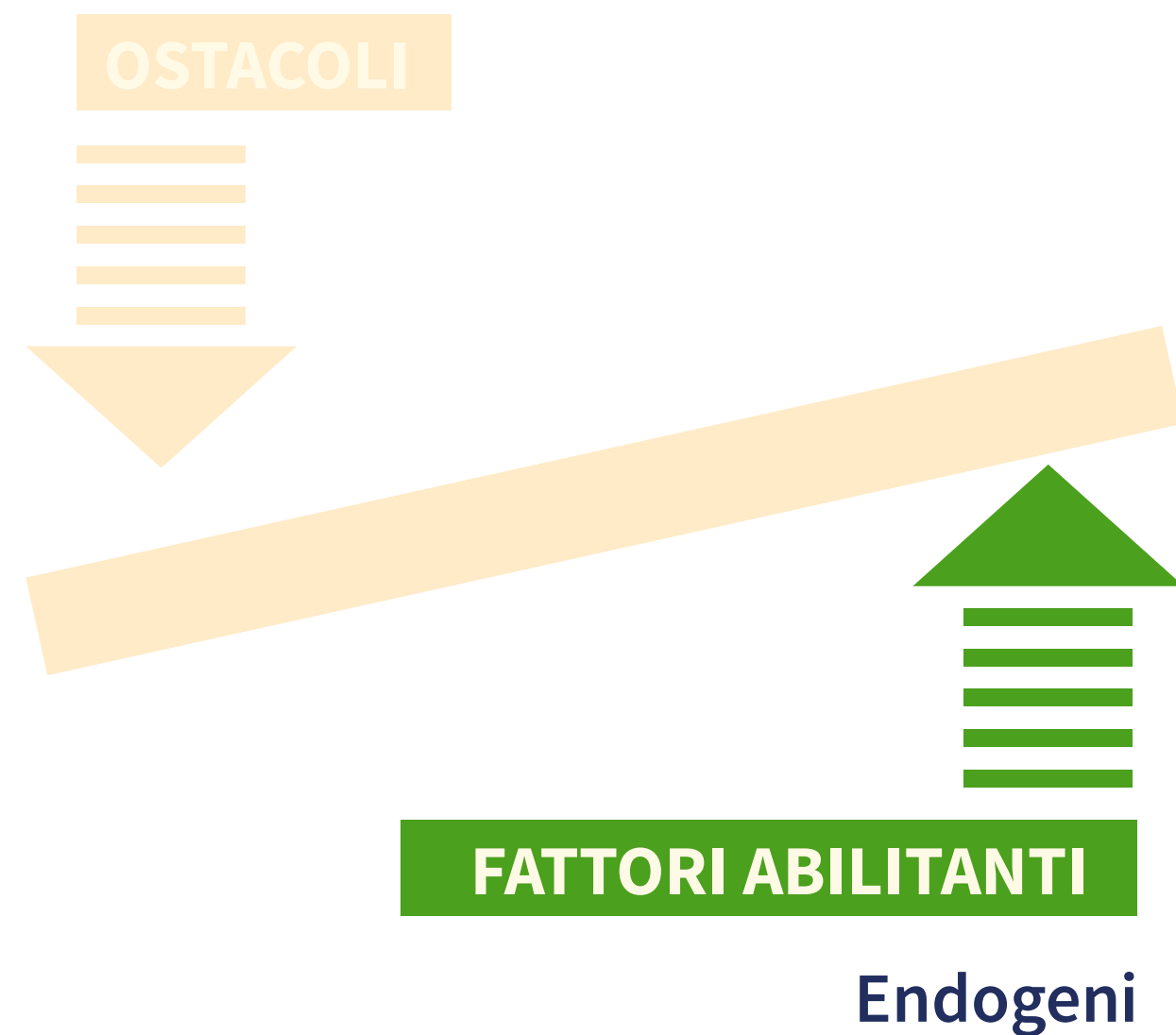
CONCLUSIONI

IN SINTESI



IN SINTESI

Le convinzioni personali come driver di circolarità



Le **convinzioni personali** sono un **importante driver** che muove l'azione individuale verso l'adozione di comportamenti sostenibili e coerenti con le logiche dell'economia circolare.

PREOCCUPAZIONE E CONSAPEVOLEZZA AMBIENTALE

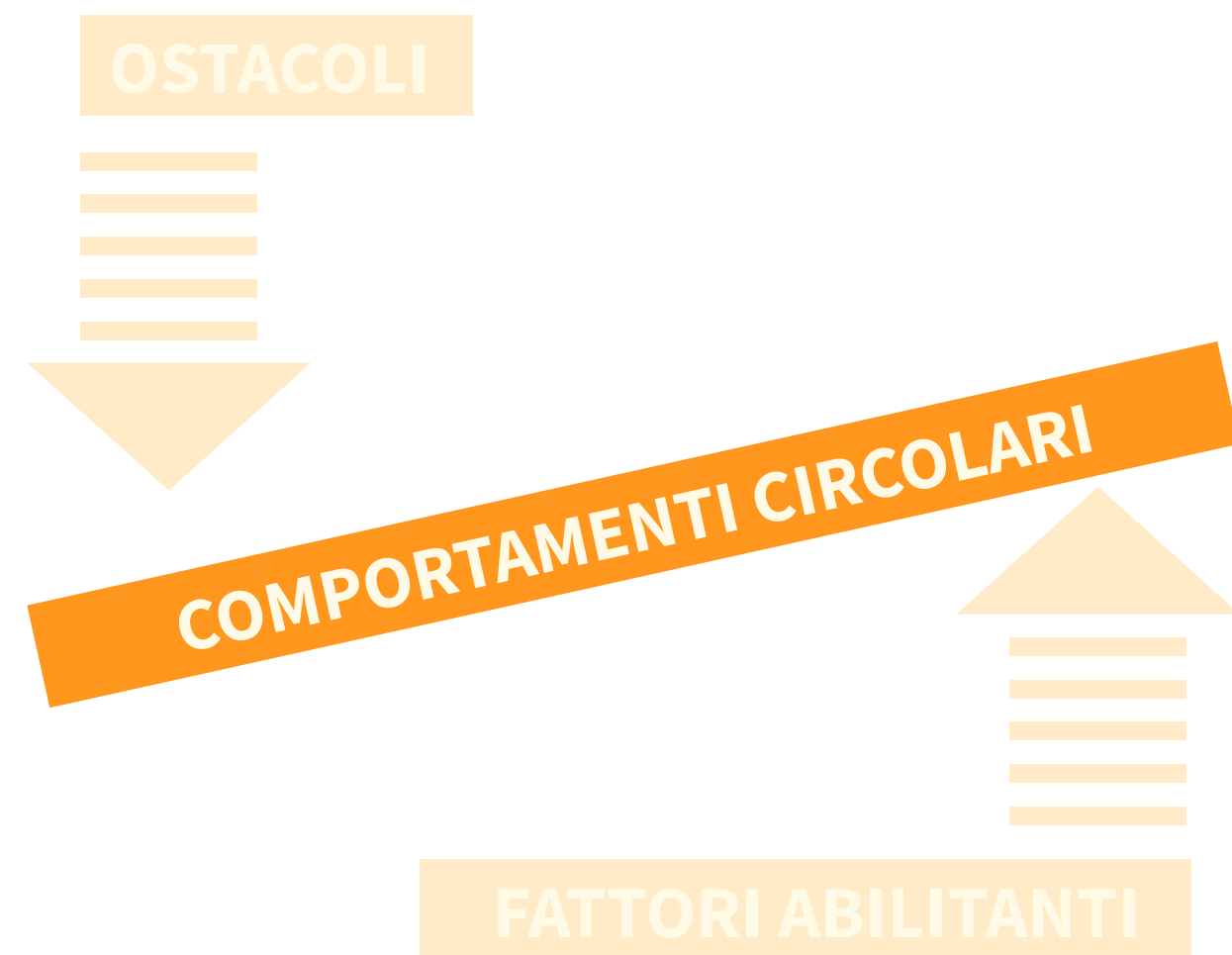
Considerando i risultati della presente indagine (condotta ad agosto 2023) e i confronti con le indagini precedenti, appare chiara la tendenza di una **consapevolezza maggiore** rispetto alle **conseguenze delle attività umane sul Pianeta** e al **depauperamento delle risorse naturali** (come l'acqua) a scapito delle future generazioni.

ATTITUDINE E AUTO-EFFICACIA PERCEPITA

Conseguentemente, le preoccupazioni e la 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.

IN SINTESI

Gli Italiani nell'acquisto e post-acquisto



Tra i **comportamenti più radicati nelle routine degli italiani** figurano:

- fare correttamente la **raccolta differenziata**,
- **evitare di comprare quantità eccessive** di prodotti alimentari,
- **prevenire gli sprechi** durante la preparazione dei pasti o quando si utilizzano i beni di largo consumo,
- prediligere le **filiere locali**,
- scegliere **capi di abbigliamento duraturi**.

Vengono **adottati con una buona frequenza** anche comportamenti volti all'acquisto di **prodotti con un basso impatto ambientale** e di **packaging riciclati e riciclabili** (trend in forte crescita negli ultimi quattro anni).

Sta crescendo anche l'attenzione verso prodotti che riportano informazioni sulle attività aziendali legate all'utilizzo di energia rinnovabile, alla riduzione e alla compensazione delle **emissioni di CO₂**.

Alcune abitudini, invece, sono **ancora poco diffuse**, come l'acquisto di abiti **second-hand**, il **noleggio** e altri **nuovi modelli di acquisto e consumo**.

IN SINTESI

Ostacoli al comportamento circolare

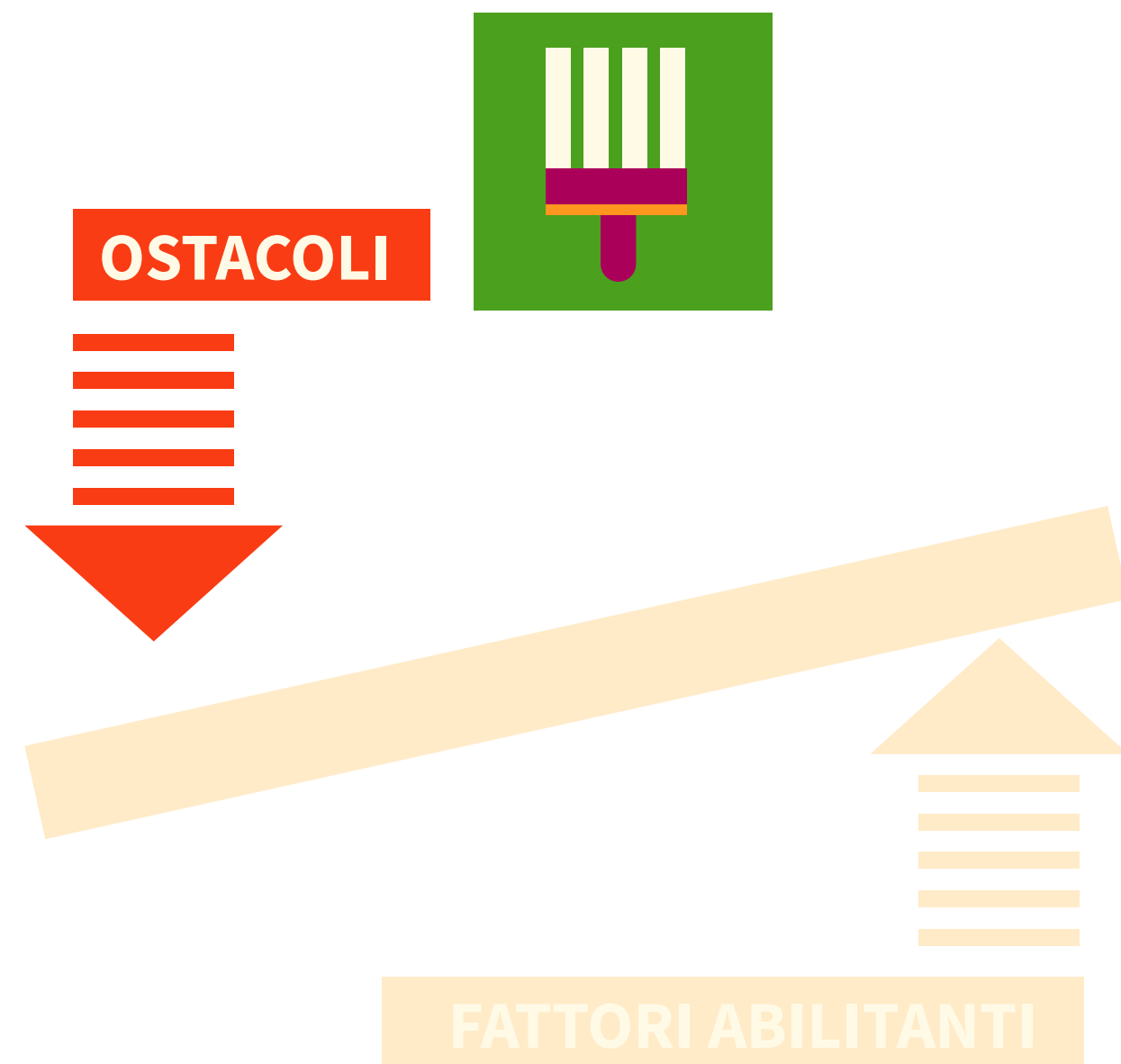


FATTORI ECONOMICI

- Tra gli aspetti che possono ostacolare comportamenti e scelte di acquisto circolari compaiono i **prezzi troppo elevati** di alcuni prodotti rispetto alle alternative tradizionali e l'**inflazione crescente**.
- La maggior parte dei consumatori ritiene che gli **imballaggi fatti con materiali riciclati costino più degli altri** e la **disponibilità a pagare** per tali packaging è **diminuita** rispetto agli scorsi anni.
- 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 **riduzioni nel reddito**, di aver **tagliato gli acquisti non essenziali** (viaggi, hobby, ristoranti, ecc.) e di aver **provato ansia** legata al sostenimento delle spese per utenze, trasporti, abitazione o sanità.
- Tuttavia, nel caso di aumenti di prezzo «contenuti», l'**effetto dell'inflazione è più che compensata dalla crescente attenzione alla sostenibilità**. Ciò significa che, nonostante il quadro socio-economico del Paese non sia florido, l'**urgenza di adottare comportamenti a favore del Pianeta** è presente e **non si arresta**.

IN SINTESI

Ostacoli al comportamento circolare

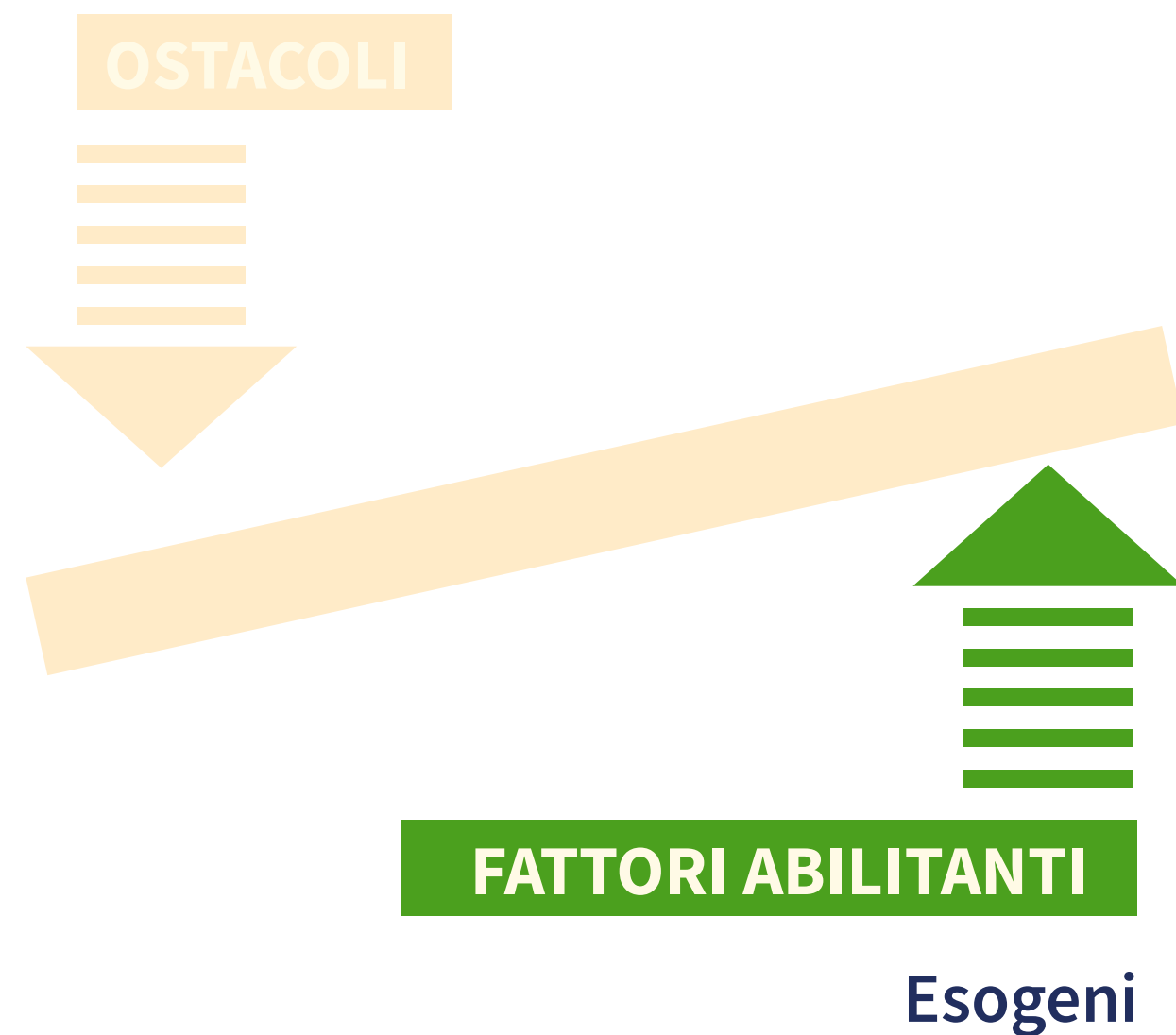


GREENWASHING

- I consumatori **non riescono a riconoscere** quando le asserzioni ambientali – relative alle caratteristiche del packaging o all’impatto che un prodotto può generare sul cambiamento climatico – **sono ingannevoli**.
-
- Le **scelte d’acquisto propendono** per i prodotti che riportano **slogan 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.

IN SINTESI

Come intervenire?

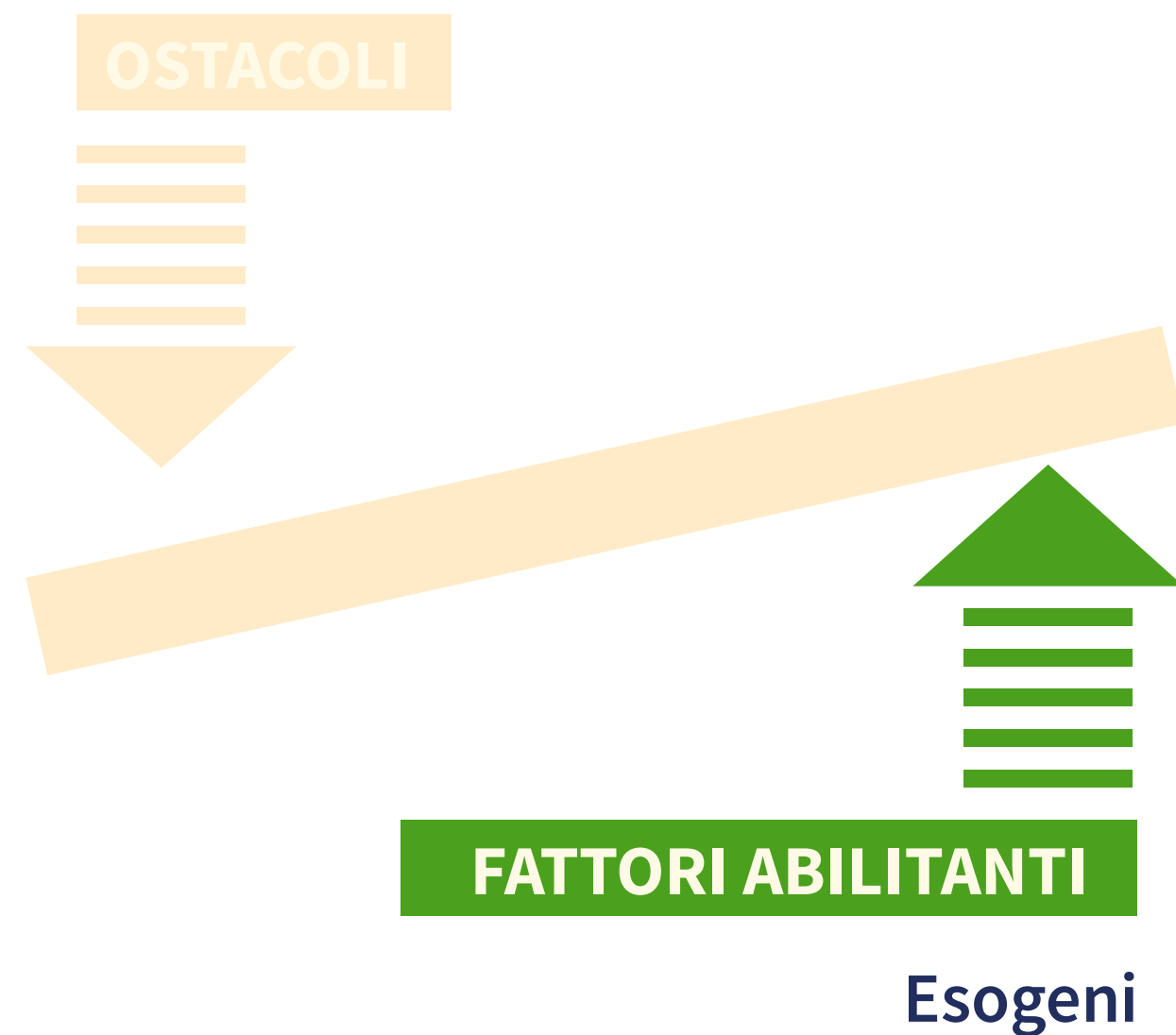


Informazioni ed etichette ambientali per aumentare la **FIDUCIA**

- I consumatori **si fidano prevalentemente** delle informazioni rilasciate da **università/centri di ricerca, associazioni dei consumatori e ONG**.
- **Meno della metà** dei consumatori si fida delle dichiarazioni trasmesse dalle **imprese private**. Tuttavia, sta **diminuendo la convinzione** che le aziende pratichino **greenwashing**.
- 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.

IN SINTESI

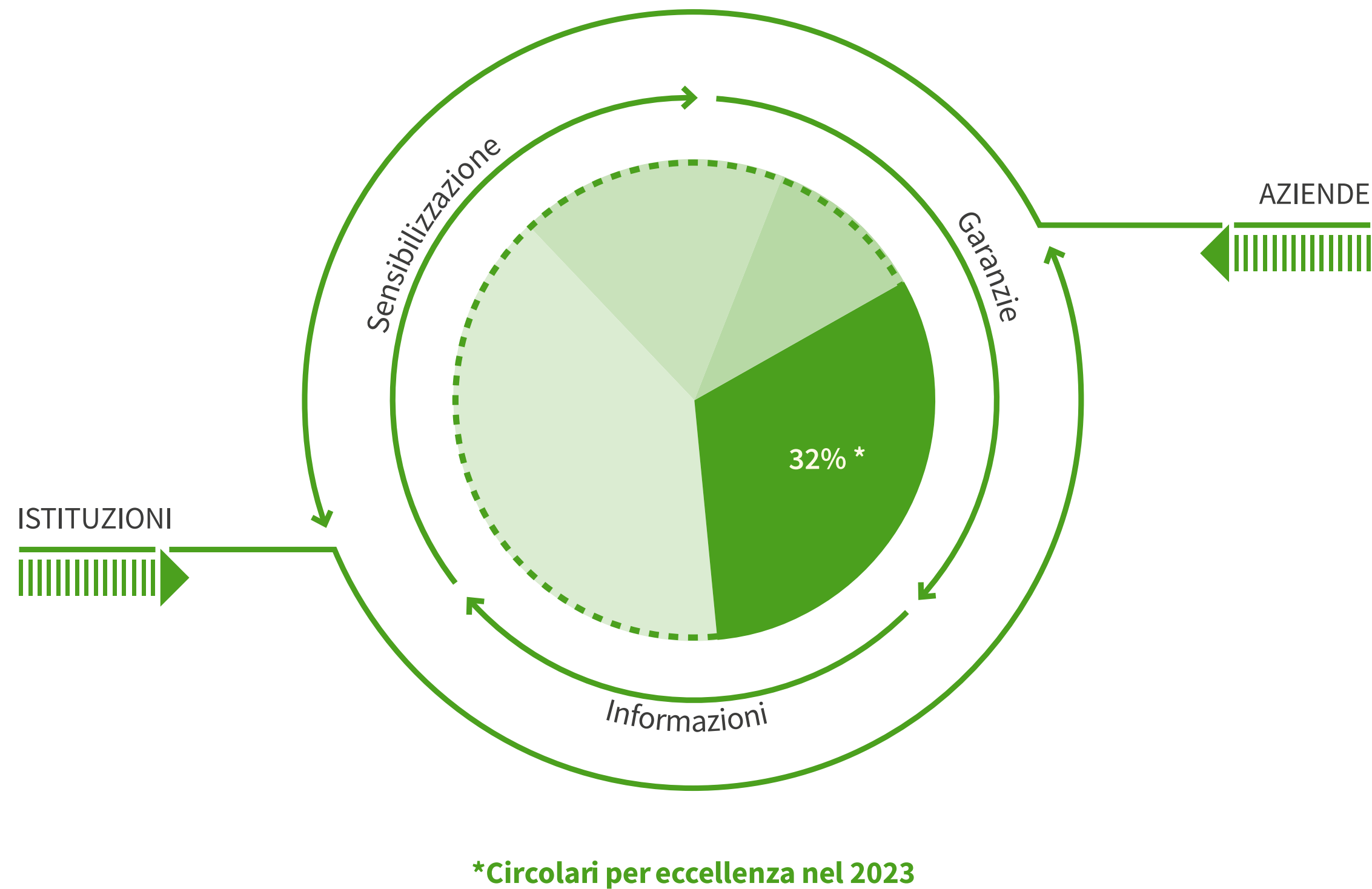
Come intervenire?



Campagne educative e messaggi chiari per aumentare la **CONOSCENZA**

- 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**.
- 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**.
- **Occorre educare maggiormente il consumatore** per far sì che possa comprendere il significato delle diverse asserzioni ambientali e riconoscere quelle metodologicamente "sostanziate" che implicano pratiche più virtuose, **aiutandolo a prendere scelte adeguatamente informate e consapevoli**.

CONCLUSIONE



Il consumatore «**circolare per eccellenza**» esiste e rappresenta **un terzo della popolazione** italiana.

È possibile incrementare tale quota **facendo leva sui fattori abilitanti** che possono stimolare i comportamenti dei consumatori:

- **accrescendo** la consapevolezza della **necessità** di un **cambiamento radicale** rispetto all'attuale **modello di consumo** per supportare la transizione verso un'economia più circolare e sostenibile;
- fornendo **informazioni chiare, specifiche, veritiere e verificabili** sulle prestazioni ambientali dei prodotti, sviluppando **strumenti efficaci e credibili** per **orientare le scelte** dei consumatori e **accrescere la fiducia** verso le imprese.

Gli **attori istituzionali** possono giocare un ruolo chiave per **attenuare i fattori che ostacolano** l'adozione di comportamenti circolari:

- **regolamentando** in maniera più stringente la comunicazione ambientale, attraverso **standard univoci e coerenti**, con l'obiettivo di **eradicare le pratiche di greenwashing**;
- **supportando economicamente** i prodotti più sostenibili e **spostando i costi ambientali** su quelli maggiormente inquinanti e non in linea con i principi dell'economia circolare (ad es., fiscalità differenziata).



CONAI
Consorzio Nazionale Imballaggi

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

www.conai.org

