



Il ruolo del consumatore nel supportare la transizione circolare

ISTITUTO
DI MANAGEMENT



Sant'Anna
Scuola Universitaria Superiore Pisa



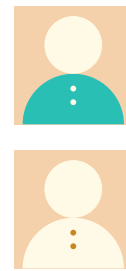
Al fine di analizzare il ruolo del consumatore nel supportare il processo di transizione verso un'economia circolare, è stata condotta, nella seconda metà di settembre 2020, un'indagine mediante la somministrazione di un questionario ad un campione di 1000 rispondenti rappresentativo della popolazione italiana compresa tra i 18 e i 70 anni.

L'indagine ha evidenziato come siano numerose le azioni che possono essere messe in atto nel momento di acquisto e che contraddistinguono i comportamenti circolari di una percentuale rilevante di cittadini italiani.

TRA GLI ITALIANI

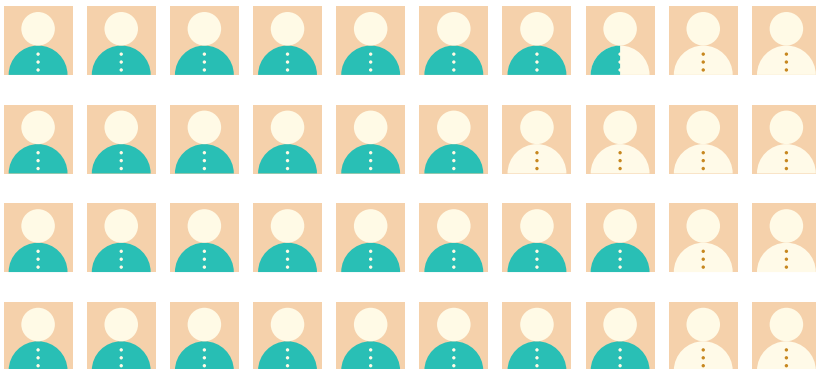


Circa il **40%** opta con frequenza per prodotti durevoli tenendo in considerazione la loro vita utile, acquista prodotti la cui confezione è riutilizzabile, sceglie i prodotti controllando scrupolosamente che la confezione sia integra e predilige quelli contenuti in confezioni monomateriali.



Più di **un italiano su due** sceglie spesso prodotti con confezioni in materiale riciclato o a basso impatto ambientale.

Ma il contributo che il cittadino può dare a sostegno di un'economia circolare non si esaurisce con il momento di acquisto ma, in una prospettiva di ciclo vita, caratterizza anche la fase di uso e di fine vita di un prodotto.



L'**85%** si adopera per fare la raccolta differenziata.

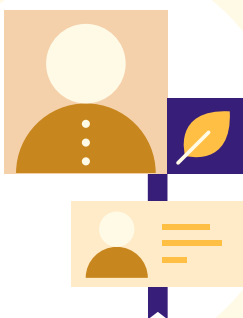
Il **60%** si impegna nel riutilizzo degli imballaggi.

L'**80%** nel caso di prodotti per la cura della persona.

L'**80%** è attento ad evitare sprechi in fase di uso.

Considerando questi risultati, la domanda che ci si pone è se esiste un consumatore circolare, ossia un consumatore che riesce a coniugare comportamenti in grado di:

- **generare valore circolare**, ad esempio scegliendo prodotti o imballaggi realizzati con materiale riciclato e adoperandosi poi 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 intelligentemente invece di sostituirli inutilmente;
- **ottimizzare valore circolare**, ad esempio acquistando prodotti con confezioni minimali e monomateriali (che quindi non utilizzano un packaging di eccessive dimensioni e componenti) e impegnandosi nella fase d'uso ad evitare sprechi del prodotto.





FASE D'ACQUISTO

Oltre il 50%



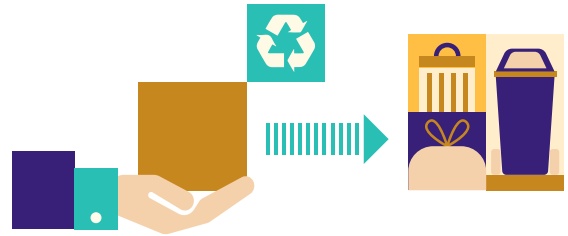
CIRCULAR VALUE GENERATION

Sceglie **prodotti a basso impatto ambientale** o con confezioni prodotte in **materiale riciclato**.



FASE D'USO

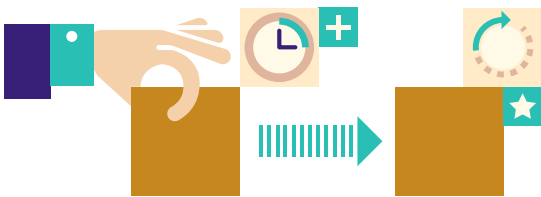
85%



CIRCULAR VALUE GENERATION

Si adopera per **fare la raccolta differenziata** degli imballaggi.

40%



CIRCULAR VALUE PRESERVATION

Acquista prodotti **durevoli** tenendo in considerazione la loro vita utile o acquista prodotti la cui confezione è **riutilizzabile**.

Circa il 60%

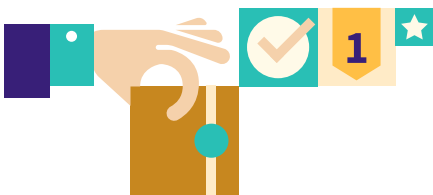
80% in caso di prodotti per la cura della persona



CIRCULAR VALUE PRESERVATION

Si impegna a **riutilizzare** gli imballaggi.

40%



CIRCULAR VALUE OPTIMIZATION

Acquista prodotti tenendo in considerazione la presenza di **confezioni monomateriali** e guardando scrupolosamente che la confezione sia **integra**.

80%

85% in caso di prodotti alimentari



CIRCULAR VALUE OPTIMIZATION

Si mostra attento nella fase di uso a **evitare sprechi**.

Per rispondere a tale domanda è stata svolta un'analisi dei cluster (cluster analysis), ossia un'analisi multivariata che mira alla selezione e al raggruppamento delle informazioni sulla base di elementi omogenei.

Nello specifico, i dati dell'indagine sono stati analizzati per individuare somiglianze/divergenze tra gruppi di rispondenti per profilarli rispetto ad alcune variabili rilevanti riguardanti **le azioni del consumatore nei confronti dell'economia circolare**.

Dall'analisi sono emersi **4 gruppi omogenei di consumatori** in base al grado in cui essi mettono in pratica comportamenti circolari, ossia:



Adottano molto frequentemente comportamenti di generazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare sia nella fase d'acquisto che in quella di uso (22% dei rispondenti).



Adottano con una buona frequenza comportamenti circolari nella fase di acquisto, eccetto per i comportamenti di preservazione di valore circolare che vengono implementati solo saltuariamente. Nella fase del post-acquisto svolgono con elevata frequenza azioni di generazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare: ad esempio, sono molto impegnati nella raccolta differenziata, nell'evitare sprechi durante la fase di consumo e nel riutilizzo (38,4% dei rispondenti).

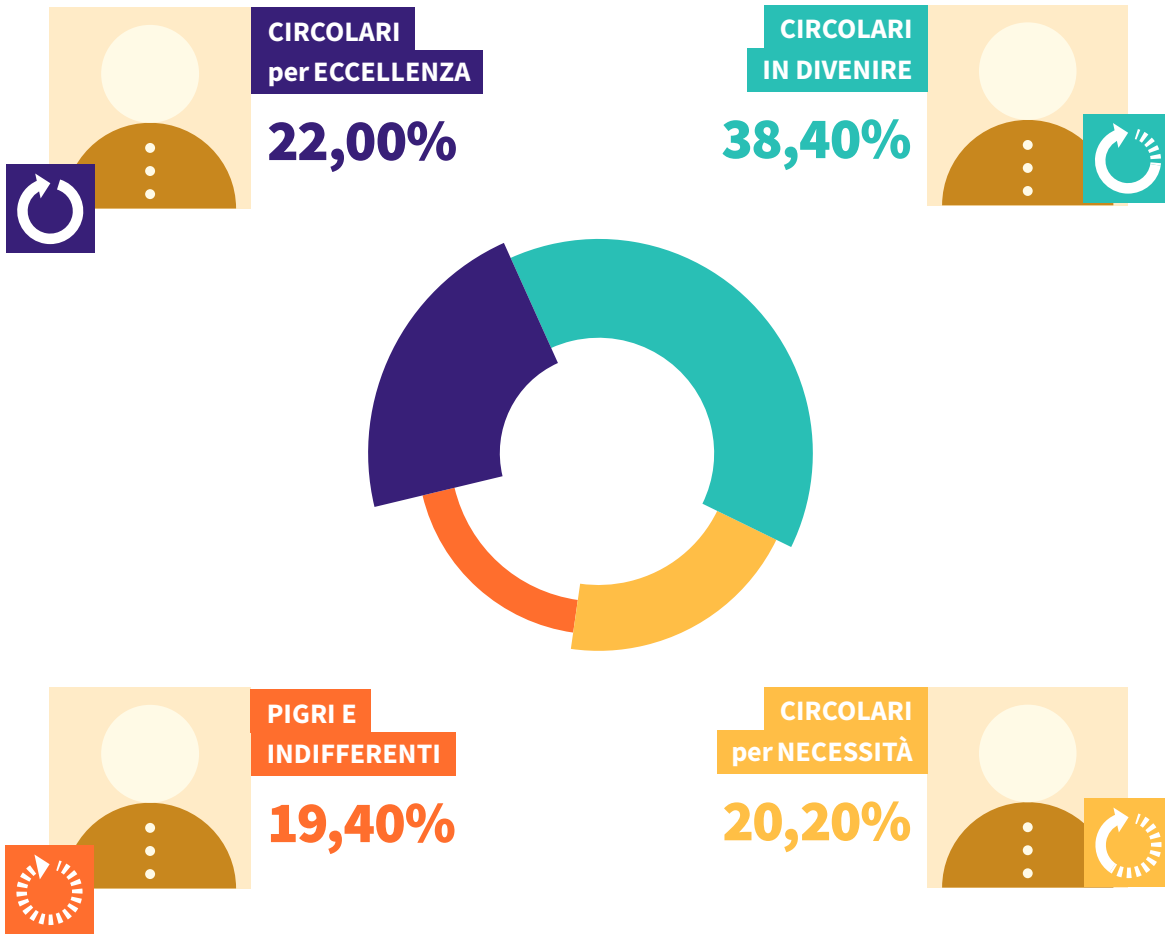


Non adottano comportamenti circolari nella fase di acquisto ma sono molto impegnati nel post-acquisto: ad esempio nella raccolta differenziata e nell'evitare sprechi durante la fase di consumo (20% dei rispondenti).

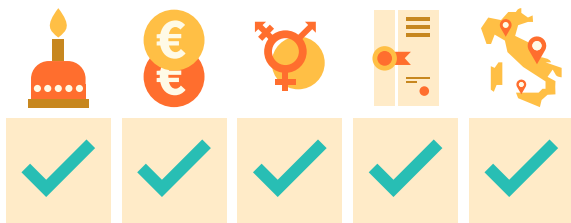


Mostrano un basso impegno verso l'adozione di comportamenti circolari che avvengono solo saltuariamente, quando di fatto permettono il soddisfacimento di altre esigenze (19% dei rispondenti).

I QUATTRO GRUPPI DI CONSUMATORI



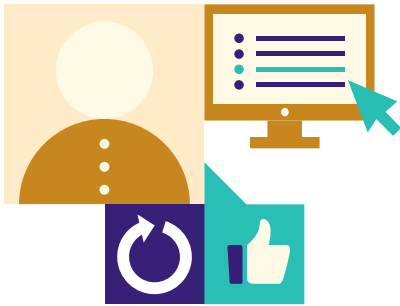
I cluster di consumatori sono trasversali alle categorie sociodemografiche



Nell'analizzare in modo più approfondito le caratteristiche di questi cluster di consumatori, è emerso che queste sono trasversali alle categorie sociodemografiche (generazione di appartenenza, reddito, genere, titolo di studio raggiunto e ampiezza del centro urbano di residenza). Quindi, le azioni di generazione, conservazione e ottimizzazione del valore circolare e i diversi comportamenti su cui esse si basano non possono essere semplicisticamente spiegati da differenze sociodemografiche, ma sono comportamenti adottati indistintamente da tutte le fasce sociali, essendo espressione di dimensioni personali e valoriali.

Tuttavia, esistono alcune **leve** che possono essere usate **per stimolare i consumatori ad adottare comportamenti circolari**.

Una di queste è certamente la **consapevolezza della necessità di agire**, che rimane una leva essenziale per attivare i comportamenti circolari concreti. Sono opinioni ormai più che diffuse quelle che riguardano l'importanza di ridurre il consumo di risorse, di fare sacrifici per la raccolta differenziata, di dare nuova vita a beni dismessi e far sì che i prodotti durino a lungo nel tempo (80% degli italiani). Ciò che fa però la differenza nelle azioni concrete è il livello di intensità di tali convinzioni; è infatti a un alto livello di tale intensità che corrisponde effettivamente un'azione coerente, ossia un comportamento circolare.



Le **informazioni** possono, inoltre, svolgere un ruolo essenziale.

Infatti, il gruppo di consumatori “circolari per eccellenza” è il cluster che più frequentemente utilizza informazioni digitali (su sito web, app, tramite QR code ecc.) per informarsi sulle caratteristiche ambientali dei prodotti che acquista sia in negozi fisici che online. I circolari per eccellenza rappresentano anche il gruppo che più degli altri considera importante l'accessibilità alle informazioni addizionali, riconosciute come garanzia al consumatore e in grado quindi di aumentare la fiducia sulla adeguatezza del prodotto. Mostrano il livello di fiducia verso le fonti di informazione ambientale più alto, confermando come **la fiducia sia una variabile altamente correlata al comportamento pro-ambientale**.

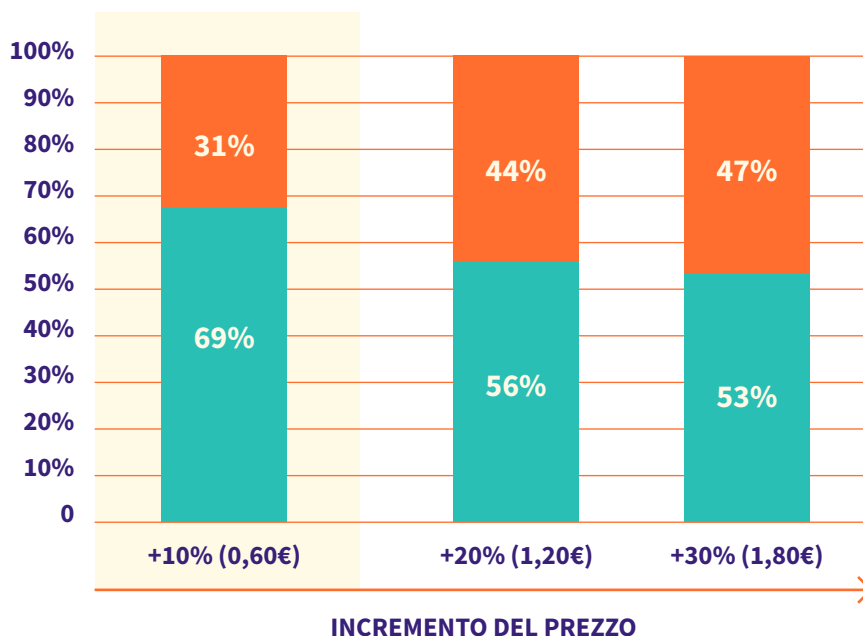
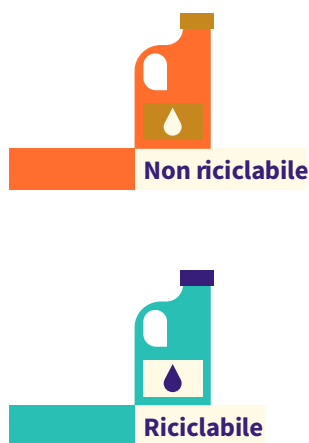
I circolari per eccellenza sono, inoltre, disposti a riconoscere maggiormente il valore di un prodotto più circolare quando il prezzo di acquisto è ragionevolmente contenuto.



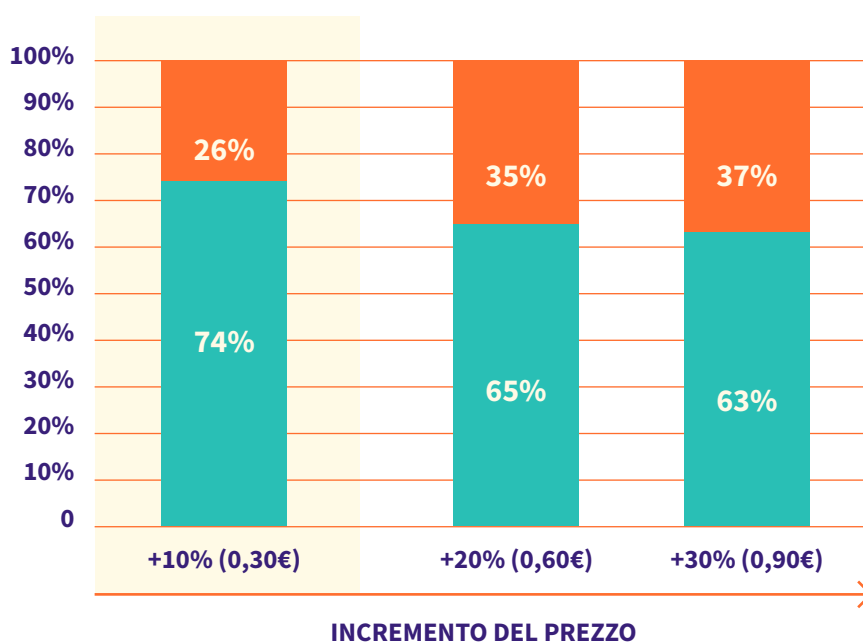
QUALE VALORE ADDIZIONALE PER LE SCELTE D'ACQUISTO CIRCOLARI?

Nella primavera 2021 il team di ricerca della Scuola superiore Sant'Anna, in collaborazione con CONAI, ha scelto due prodotti (detersivo e bagnoschiuma) e per ciascuno di essi sono stati condotti due esperimenti.

Nel primo **esperimento** è stato chiesto ad un campione di 1000 consumatori di **scegliere tra due prodotti** analoghi, le cui uniche differenze erano che uno degli imballaggi era fatto di **materiale riciclabile e l'altro no**; nonché il prezzo (quello fatto di materiale riciclato costava di più).



Nel secondo **esperimento**, invece, il prodotto che i partecipanti stavano cercando era disponibile in **materiale riciclato**, ad un prezzo superiore, oppure in **materiale non riciclato**. I risultati mostrano che incrementi del prezzo maggiori del 10% riducono la percentuale di quelli che sceglierebbero il prodotto con l'imballaggio "circolare". Inoltre, le persone che si fidano delle dichiarazioni ambientali associate ai prodotti, che sono preoccupati per l'ambiente e di genere femminile, tendono ad optare per l'opzione circolare pur in presenza di differenziali significativi di prezzo.



CONCLUSIONI

In sintesi, la ricerca fornisce alcuni spunti di sicuro interesse.

La nota indubbiamente positiva è che il consumatore “**circolare per eccellenza**” **esiste** e rappresenta una quota non trascurabile della popolazione italiana.

Vi sono margini di incremento di tale quota realizzando **azioni che stimolano driver personali e di contesto** come ad esempio:



Azioni volte ad incentivare la **convinzione** che l'economia circolare sia necessaria e che le azioni individuali idonee sono fondamentali a supportare la transizione.

Campagne di comunicazione, educazione ambientale e la messa a disposizione di informazioni chiare possono certamente contribuire.



Azioni volte a fornire **informazioni** chiare sulle prestazioni ambientali dei prodotti, sviluppando strumenti efficaci e credibili per la raccolta e la diffusione di tali informazioni.

Ad esempio, metodologie di calcolo dell'impatto ambientale basate su una logica del ciclo di vita possono fornire informazioni affidabili e chiare al consumatore. Lo sforzo della Commissione Europea con l'introduzione della metodologia PEF- Product Environmental Footprint, attraverso la Raccomandazione 2013/179/UE, mira appunto a fornire un metodo comune che possa rendere il mercato dei prodotti più trasparente in merito alle informazioni sull'impronta ambientale.



Azioni volte a coltivare la **fiducia** verso le imprese e le loro asserzioni ambientali che devono essere chiare, specifiche, veritiere e verificabili.

Ad esempio, l'iniziativa Substantiating Green Claim che regolerà l'elaborazione di green claim al fine di evitare dichiarazioni generiche e fuorvianti per il consumatore, va in questa direzione. Anche lo schema di certificazione del Made Green in Italy che intende premiare le eccellenze italiane che si impegnano nel ridurre l'impatto ambientale dei propri prodotti, può svolgere un ruolo importante.



Infine, gli attori del **contesto istituzionale** possono giocare un ruolo chiave per allineare gli obiettivi di consumo e ridurre i trade-off economici, ad esempio attraverso l'introduzione di una fiscalità differenziata per i prodotti circolari.



CONAI
Consorzio Nazionale Imballaggi

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

www.conai.org