

Report

2023

# Progetto SCELTA 4

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



Sant'Anna  
Scuola Universitaria Superiore Pisa



Lo studio è stato promosso dal Centro Studi per l'Economia Circolare di CONAI, nell'ambito delle attività del Gruppo di Lavoro Prevenzione.

Il Gruppo di Lavoro che ha condotto l'indagine sui consumatori è stato coordinato dal Prof. Francesco Testa (Scuola Superiore Sant'Anna) ed ha coinvolto:

- il Prof. Fabio Iraldo (Scuola Superiore Sant'Anna)
- la Dott.ssa Roberta Iovino (Scuola Superiore Sant'Anna)
- la Dott.ssa Micol Batelli (Scuola Superiore Sant'Anna)

# Indice

---

1   Introduzione.....	3
2   Obiettivi, metodo e campione .....	4
2.1 Obiettivi dell'indagine e premessa metodologica.....	4
2.2 Descrizione del campione .....	5
3   Risultati dell'indagine.....	7
3.1 Convinzioni personali .....	7
<i>Percezione dei rischi globali</i> .....	7
<i>Attitudine verso la circolarità</i> .....	9
<i>Perceived Consumer Effectiveness (PCE)</i> .....	10
3.2 Comportamenti di acquisto e post-acquisto.....	12
<i>Comportamento di acquisto</i> .....	12
<i>Comportamento di acquisto relativo a prodotti con carbon claim</i> .....	16
<i>Comportamento post-acquisto</i> .....	18
3.3 Focus sul packaging: Comportamenti di acquisto e consumo .....	21
<i>Comportamento di acquisto relativo al packaging</i> .....	21
<i>Funzioni del packaging</i> .....	25
<i>End-of-life del packaging</i> .....	26
3.4 Conoscenza e influenza dei green claim .....	27
<i>Comprensione dei carbon claim</i> .....	27
<i>Influenza dei green claim sull'acquisto</i> .....	29
4   Studi sperimentali .....	33
4.1 Impatto del prezzo e dell'inflazione sul comportamento d'acquisto.....	33
<i>Design</i> .....	33
<i>Risultati</i> .....	33
<i>Correlazioni</i> .....	35
4.2 Impatto del prezzo e dell'inflazione sul comportamento d'acquisto.....	37
<i>Design</i> .....	37
<i>Risultati</i> .....	39
<i>Correlazioni</i> .....	40
5   Analisi dei cluster .....	42
5.1 Obiettivi e design.....	42
5.2 Risultati.....	44
5.3 Profilazione dei cluster .....	46
<i>Variabili sociodemografiche</i> .....	46
<i>Variabili psicografiche, cognitive e comportamentali</i> .....	47
6   Conclusioni.....	51

# 1 | Introduzione

---

Il presente documento rappresenta un dossier sintetico dell'indagine condotta nel 2023 dall'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna 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.

Il presente documento illustra i principali risultati dell'indagine ed è articolato come segue:

- il capitolo 2 descrive i principali obiettivi, la metodologia utilizzata e il campione prescelto per l'indagine;
- il capitolo 3 riporta e commenta i principali risultati dell'indagine condotta tramite questionario;
- il capitolo 4 illustra i due studi sperimentali e i relativi risultati;
- il capitolo 5 presenta l'analisi dei cluster.

## 2 | Obiettivi, metodo e campione

---

### 2.1 Obiettivi dell'indagine e premessa metodologica

L'obiettivo primario dell'indagine è quello di analizzare le tendenze di consumo pro-ambientali e coerenti con l'economia circolare e di comprendere l'impatto dell'inflazione e del greenwashing sul comportamento d'acquisto.

Al fine di proseguire l'attività di "osservatorio" sul consumo responsabile, sono stati approfonditi aspetti quali la fiducia verso le fonti di informazione, l'attitudine verso la circolarità, la consapevolezza e la conoscenza dei consumatori italiani riguardo i principali temi ambientali. Infatti, tali aspetti sono stati oggetto anche delle precedenti indagini – condotte dal 2019 ad oggi su campioni rappresentativi della popolazione italiana o dei responsabili degli acquisti delle famiglie italiane (**tabella 1**). Poiché le indagini non sono state condotte sul medesimo campione, i confronti intertemporali vanno interpretati con le opportune cautele. Ciononostante, il confronto con i precedenti studi risulta utile per comprendere l'evoluzione nel tempo dei comportamenti dei consumatori.

**Tabella 1:** Indagini incluse nell'osservatorio

Indagine	Anno	Campione (n° rispondenti)	Campione (rappresentatività)
SCELTA 1	Marzo 2019	1643	Responsabili degli acquisti delle famiglie italiane (18-75 anni)
LIFE MAGIS	Febbraio 2020	850	Popolazione italiana (18-70 anni)
SCELTA 2	Settembre 2020	1000	Popolazione italiana (18-70 anni)
SCELTA 3	Luglio 2022	1000	Responsabili degli acquisti delle famiglie italiane (da 25 anni in su)
SCELTA 4	Agosto 2023	1009	Popolazione italiana (18-70 anni)

## 2.2 Descrizione del campione

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. Ciò ha consentito di ridurre l'errore di campionamento, avere un campione ampio e rappresentativo, con la garanzia che i parametri del campione appartengono alla popolazione di riferimento con un livello di confidenza del 95% e un intervallo di confidenza del  $\pm 3.1\%$ .

Le caratteristiche demografiche del campione sono riportate nella **tabella 2**.

**Tabella 2:** Caratteristiche demografiche del campione (2023)

Variabili demografiche	Caratteristiche	Campione n=1009	
		Valore assoluto	%
Genere	Uomini	507	50%
	Donne	502	50%
Età	18 – 26 anni (Gen Z)	126	12%
	27 – 42 anni (Millennials)	266	26%
	43 – 55 anni (Gen X)	315	31%
	56 - 70 anni (Baby boomers)	302	30%
Provenienza geografica	Nord-ovest	274	27%
	Nord-est	195	19%
	Centro	193	19%
	Sud + isole	347	34%
Ampiezza centro abitato	Meno di 10.000 abitanti	302	30%
	Tra 10.000 e 30.000 abitanti	251	25%
	Tra 30.000 e 100.000 abitanti	235	23%
	Più di 100.000 abitanti	221	22%
Istruzione	Laurea o post-laurea	182	18%
	Diploma superiore	722	72%
	Medie, elementari o nessun titolo	105	10%
Reddito	meno di 1.000	62	6%
	tra 1.000 e 1.400	188	19%
	tra 1.600 e 2.000	244	24%
	tra 2.500 e 4.000	284	28%
	più di 4.000	39	4%
	non sa/non risponde	192	19%
Variazione reddito	Diminuito molto	186	18%
	Diminuito di poco	207	21%

Rimasto invariato	496	49%
Aumentato di poco	112	11%
Aumentato molto	8	1%

## 3 | Risultati dell'indagine

### 3.1 Convinzioni personali

#### Percezione dei rischi globali

Tra i principali rischi<sup>1</sup> che l'umanità deve affrontare, abbiamo chiesto ai consumatori di indicare i cinque che percepiscono come più critici. La **tabella 3** presenta una classifica ponderata dei rischi, riportandoli in ordine di priorità percepita. La colonna finale mostra la percentuale di consumatori che non hanno menzionato il rischio. **Un'ampia parte della popolazione appare preoccupata per il delicato e vacillante equilibrio uomo-natura. Il cambiamento climatico e il riscaldamento globale** sono considerati i rischi globali più critici, con il 17% dei consumatori che li mette al primo posto. Altri rischi significativi includono **la fame e la povertà, l'inquinamento ambientale** da parte dell'uomo, la **scarsità di risorse naturali** (come l'acqua) e gli **eventi meteorologici estremi**. C'è quindi una forte presenza nella mente del consumatore dei rischi legati a tematiche ambientali. La perdita di biodiversità riceve relativamente meno attenzione, suggerendo che potrebbe essere percepita come meno urgente.

Tabella 3: Percezione dei rischi globali (2023)

Rischio	% consumatori che lo mettono al 1° posto	% consumatori che lo mettono al 2° posto	% consumatori che lo mettono al 3° posto	% consumatori che lo mettono al 4° posto	% consumatori che lo mettono al 5° posto	% consumatori che non lo menzionano
Cambiamento climatico/ riscaldamento globale	17%	13%	11%	9%	9%	42%
Fame e povertà	12%	9%	11%	10%	9%	49%
Inquinamento dell'ambiente da parte dell'uomo	11%	12%	11%	12%	9%	45%
Scarsità di risorse naturali (es. acqua)	11%	9%	10%	9%	9%	53%
Eventi metereologici estremi	8%	10%	9%	10%	7%	56%
Conflitti tra Stati	7%	7%	6%	6%	8%	66%
Crisi economiche	7%	6%	8%	9%	7%	62%
Malattie	6%	6%	8%	8%	9%	63%
Disoccupazione	4%	5%	4%	5%	6%	75%

<sup>1</sup> [Global Risks Report 2023](#)



Mancata istruzione giovanile	4%	4%	4%	5%	5%	78%
Discriminazioni e disuguaglianze	3%	5%	5%	5%	6%	76%
Migrazione involontaria (es. conflitti o povertà)	3%	4%	4%	4%	4%	81%
Perdita di biodiversità	2%	3%	3%	4%	4%	85%
Attacchi terroristici	2%	3%	3%	2%	3%	87%
Negazione della scienza	1%	2%	2%	2%	4%	90%
Fallimenti nella sicurezza informatica	0%	1%	1%	1%	1%	96%
Disuguaglianze digitali	0%	1%	0%	1%	1%	97%

La **tabella 4** mostra come la percezione dei rischi è cambiata dal 2022 al 2023. Il cambiamento climatico rimane in cima alla classifica. L'inquinamento ambientale da parte dell'uomo sale di una posizione, mentre la scarsità di risorse naturali scende di due. Gli eventi meteorologici estremi e la fame e povertà salgono di una posizione, mentre vi è un calo significativo nella percezione dei conflitti tra Stati, che scende di tre posizioni. La variazione nella classifica tra i due anni può riflettere le reazioni ai recenti eventi ambientali e ai cambiamenti nel panorama geopolitico internazionale. In parallelo, è probabile che le campagne di sensibilizzazione continuino ad aumentare la consapevolezza e influenzare la percezione di questioni critiche come il cambiamento climatico e l'inquinamento ambientale.

**Tabella 4:** Percezione dei rischi globali (confronto temporale)

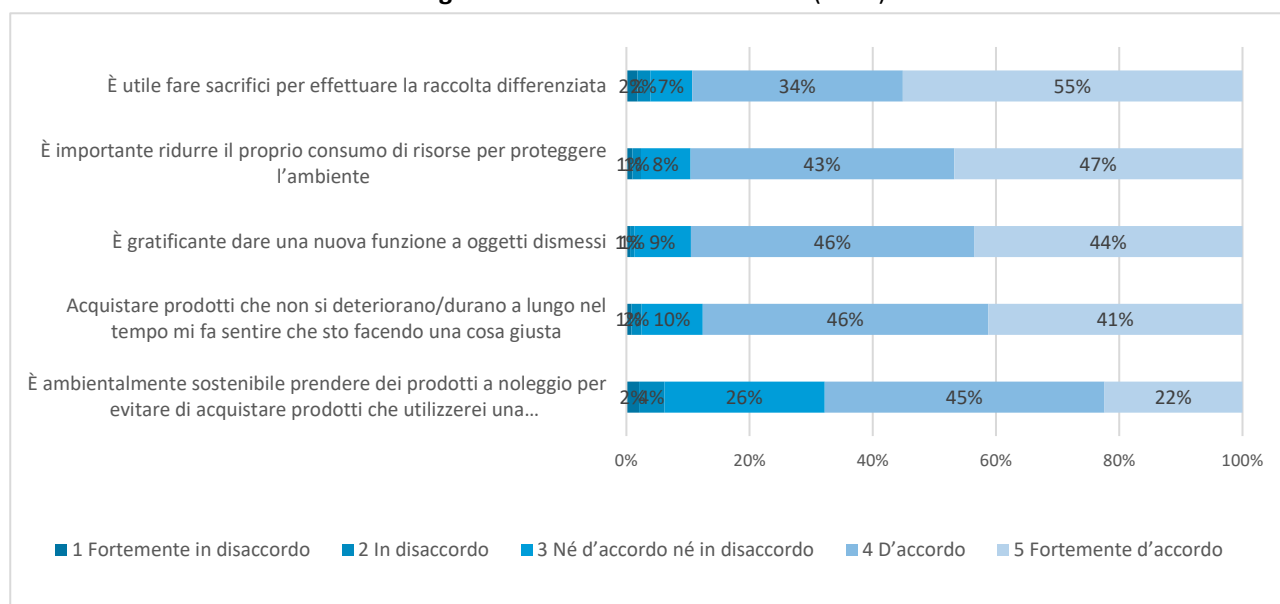
Posizione	Classifica rischi (2022)	Classifica rischi (2023)	Delta (2022-2023)
1	Cambiamento climatico/ riscaldamento globale	Cambiamento climatico/ riscaldamento globale	0
2	Scarsità di risorse naturali (es. acqua)	Inquinamento dell'ambiente da parte dell'uomo	+1
3	Inquinamento dell'ambiente da parte dell'uomo	Fame e povertà	+1
4	Fame e povertà	Scarsità di risorse naturali (es. acqua)	-2
5	Conflitti tra Stati	Eventi meteorologici estremi	+2
6	Crisi economiche	Crisi economiche	0
7	Eventi meteorologici estremi	Malattie	+1
8	Malattie	Conflitti tra Stati	-3
9	Disoccupazione	Disoccupazione	0
10	Discriminazioni e disuguaglianze	Discriminazioni e disuguaglianze	0

11	Migrazione involontaria (es. a causa di conflitti o povertà)	Mancata istruzione giovanile	+2
12	Perdita di biodiversità	Migrazione involontaria (es. a causa di conflitti o povertà)	-1
13	Mancata istruzione giovanile	Perdita di biodiversità	-1
14	Attacchi terroristici	Attacchi terroristici	0
15	Negazione della scienza	Negazione della scienza	0
16	Fallimenti nella sicurezza informatica	Fallimenti nella sicurezza informatica	0
17	Disuguaglianze digitali	Disuguaglianze digitali	0

### Attitudini verso la circolarità

La quasi totalità dei consumatori esprime un'attitudine verso la circolarità positiva – ossia percepisce positivamente a livello emotivo e cognitivo i comportamenti coerenti con l'economia circolare e legati all'uso efficiente delle risorse (**figura 1**). In particolare, **il 90% dei consumatori concorda sull'utilità di fare sacrifici per la raccolta differenziata**, ritiene sia importante **ridurre il consumo di risorse** per proteggere l'ambiente, trova gratificante **dare nuova vita agli oggetti dismessi** e sente che **acquistare prodotti duraturi** sia la cosa giusta da fare. Una percentuale minore (67%) considera sostenibile dal punto di vista ambientale noleggiare invece di possedere prodotti usati occasionalmente.

**Figura 1: Attitudine alla circolarità (2023)**

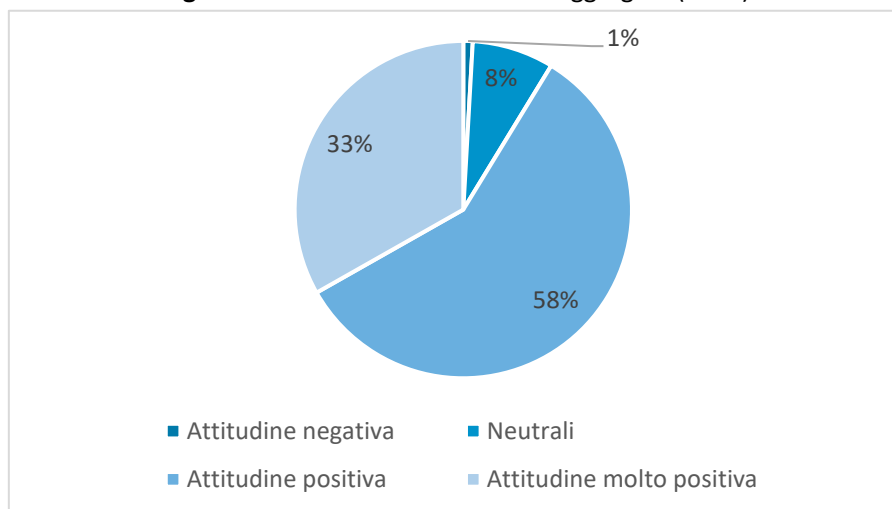


L'attitudine verso la circolarità aggregata è stata misurata mediando le risposte alla batteria di domande sopracitate (si veda figura 1). La **figura 2** fornisce una visione aggregata, mostrando che solo l'1% esibisce un'attitudine altamente negativa, l'8% è neutrale, mentre il 58% mostra una predisposizione emotiva e cognitiva favorevole e il 33% molto favorevole verso la circolarità.

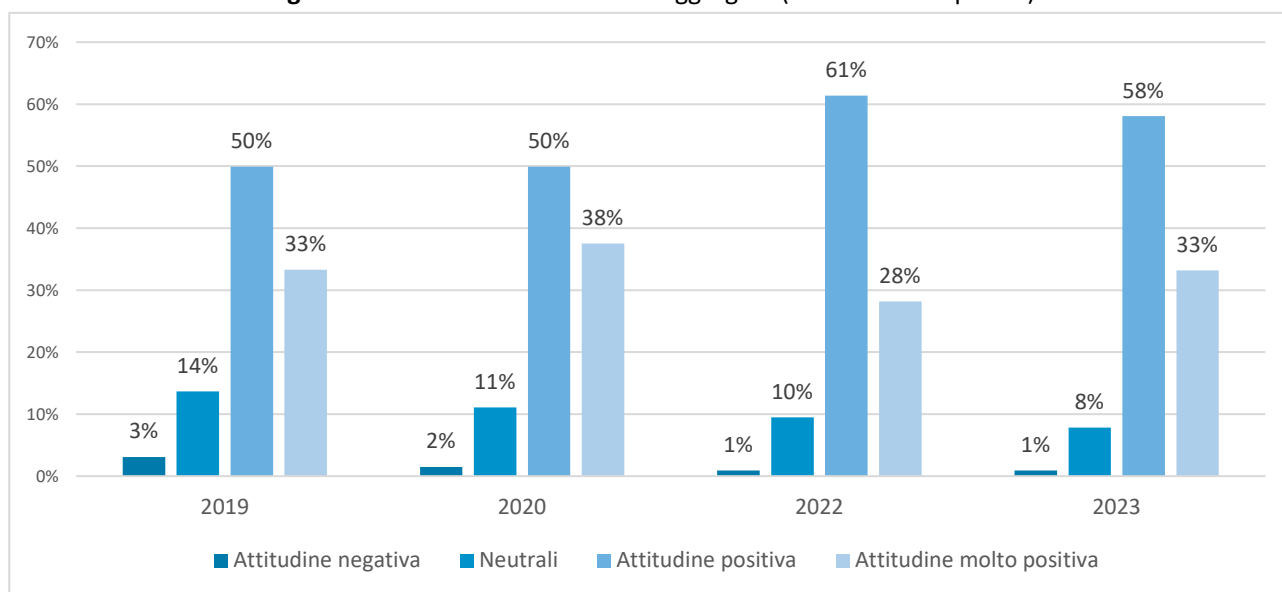
I risultati rivelano una **tendenza crescente verso atteggiamenti positivi** nel corso degli ultimi

quattro anni (**figura 3**). Dal 2019 al 2023, è aumentata dell'8% la quota di consumatori che possiede un'attitudine positiva o altamente positiva. Questo trend ascendente è indicativo di un cambiamento significativo nella sensibilità e nelle abitudini dei consumatori.

**Figura 2: Attitudine alla circolarità aggregata (2023)**



**Figura 3: Attitudine alla circolarità aggregata (confronto temporale)**



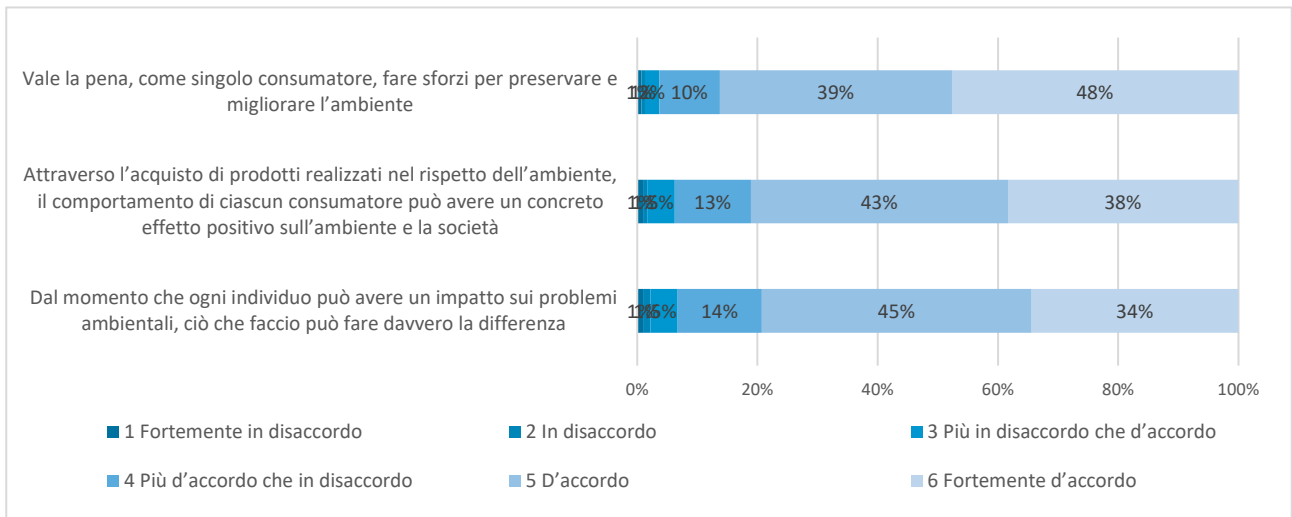
Inoltre, i risultati mostrano che l'attitudine alle circolarità è lievemente ma positivamente correlata con il genere femminile, il livello di istruzione e la fascia di reddito, come indicato dai coefficienti beta (+0,08, +0,11 e +0,11 rispettivamente) con un livello di significatività di  $p < 0.05$ . Infatti, è più probabile che le donne, gli individui con livelli di istruzione più elevati e coloro che ricevono un reddito più alto mostrino attitudini maggiormente positive verso le pratiche di economia circolare.

### *Perceived Consumer Effectiveness (PCE)*

L'indagine ha rivelato un forte consenso tra la popolazione italiana riguardo **l'importanza dell'azione**

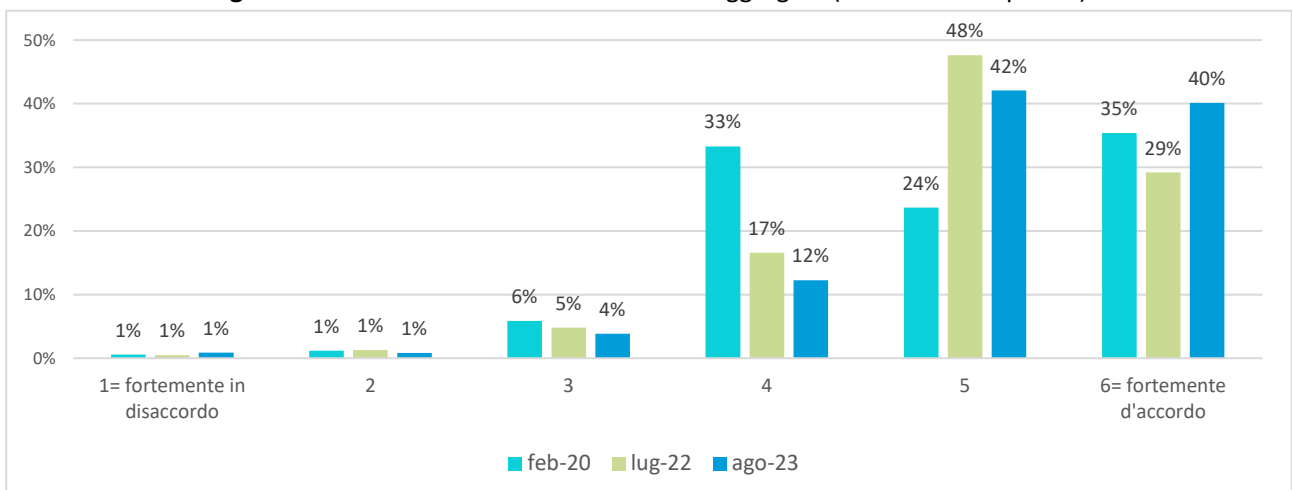
**individuale per la tutela ambientale.** Circa il 94% dei partecipanti percepisce positivamente la propria efficacia come consumatori nel promuovere un cambiamento benefico per l'ambiente e la società, con un notevole 40% che si dichiara fortemente convinto di questo impatto (**figura 4**). Questi dati riflettono non solo un'alta consapevolezza ambientale, ma anche una **crescente fiducia nelle capacità personali di contribuire alla soluzione di problemi globali** attraverso azioni individuali.

**Figura 4: Perceived Consumer Effectiveness (2023)**



La PCE aggregata è stata misurata mediando le risposte di una batteria di tre domande (si veda figura 4) e offre una visione di sintesi rispetto alla valutazione che gli individui fanno delle proprie possibilità di successo legate all'azione in termini di comportamento pro-ambientale. I dati mettono in luce un trend crescente della PCE (in forma aggregata) dal 2020 ad oggi (**figura 5**). In particolare, rispetto all'anno scorso, **la quota di chi percepisce una forte efficacia personale è aumentata dell'11%**. Infine, la PCE appare correlata positivamente con il genere femminile e la fascia di reddito ( $\beta = +0,11$  con  $p < 0,05$ ), suggerendo che questi fattori sociodemografici possono influenzare la percezione di poter essere agenti di cambiamento efficaci.

**Figura 5: Perceived Consumer Effectiveness aggregata (confronto temporale)**



## 3.2 Comportamenti di acquisto e post-acquisto

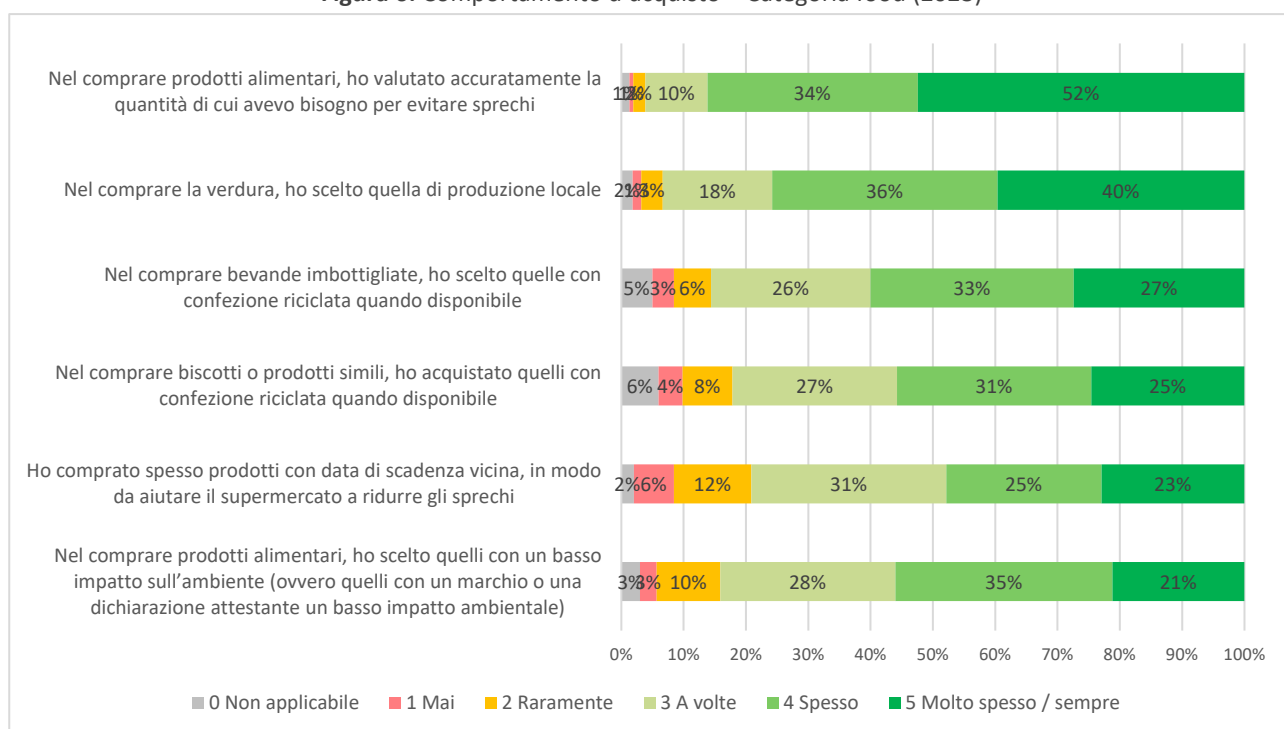
### Comportamento di acquisto

Abbiamo analizzato il comportamento d'acquisto misurando la frequenza (auto-dichiarata) di acquisto di prodotti aventi caratteristiche circolari o con asserzioni di basso impatto ambientale, nonché di comportamenti tesi a comprare minori quantità, prevenendo così gli sprechi a monte.

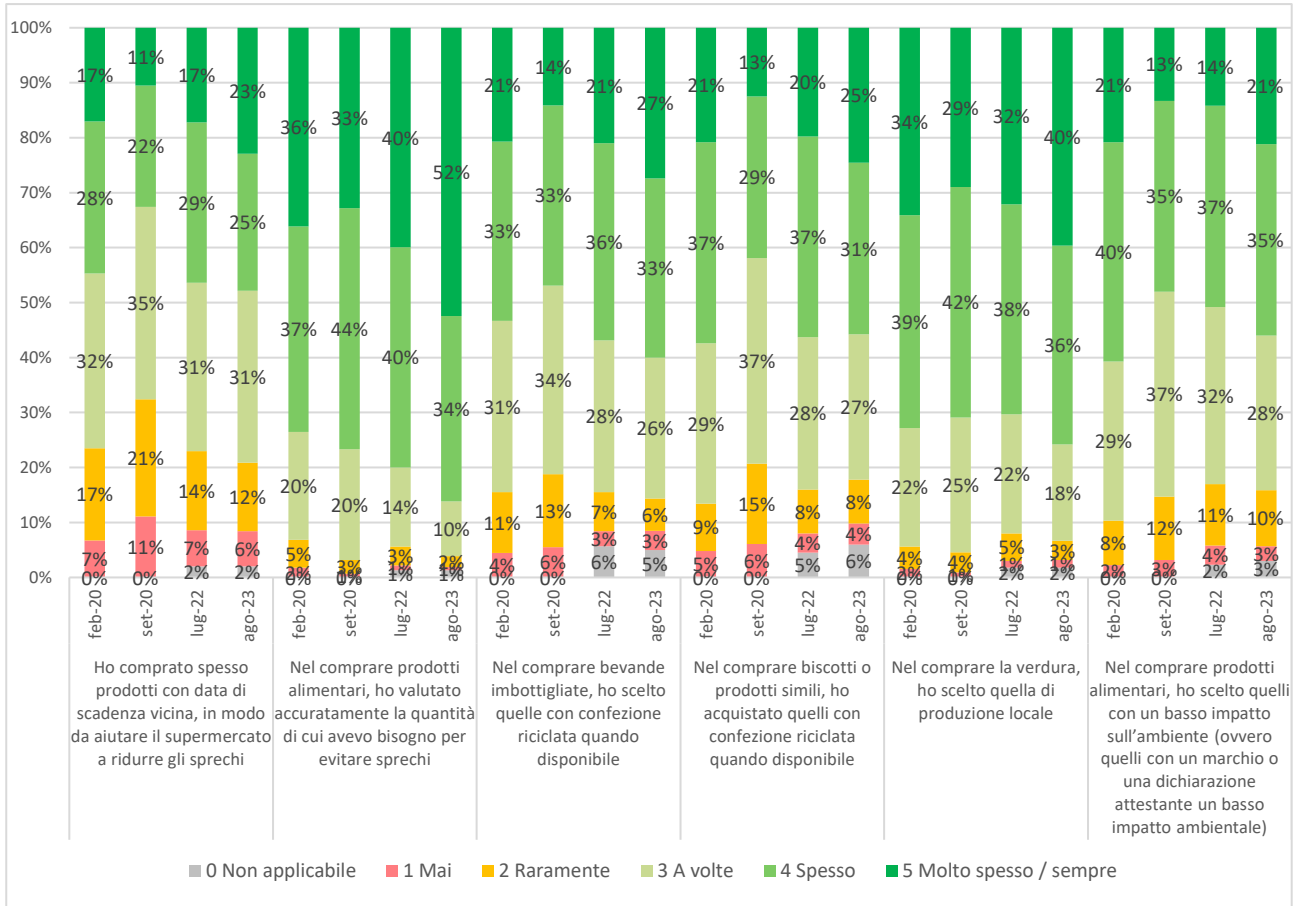
I dati indicano una consapevolezza crescente da parte dei consumatori italiani, che si riflette in una maggiore attenzione all'impatto ambientale dei prodotti acquistati, sia nella categoria alimentare che in quella non alimentare. Di seguito vengono presentati i risultati relativi al 2023 e i confronti temporali dal 2020 ad oggi per entrambe le categorie.

Nella categoria alimentare (**figura 6**), si osserva **un'elevata frequenza di comportamenti volti a ridurre gli sprechi**. L'86% dei consumatori italiani (risposte "Spesso" e "Sempre") si impegna ad acquistare solo le quantità necessarie per prevenire il food waste. Tale comportamento presenta un trend crescente (+12%) dal 2020 ad oggi (**figura 7** e **figura 8**). Appare, inoltre, una **forte preferenza (76%) per i prodotti locali**, che supporta la filiera corta e riduce le emissioni legate al trasporto su lunga distanza. Tale trend vede un incremento del 3% rispetto nel triennio. I **prodotti con imballaggi riciclati o realizzati con materiali a basso impatto ambientale**, sono scelti in media dal 58% e dal 56% dei consumatori (risposte "Spesso" e "Sempre"), rispettivamente.

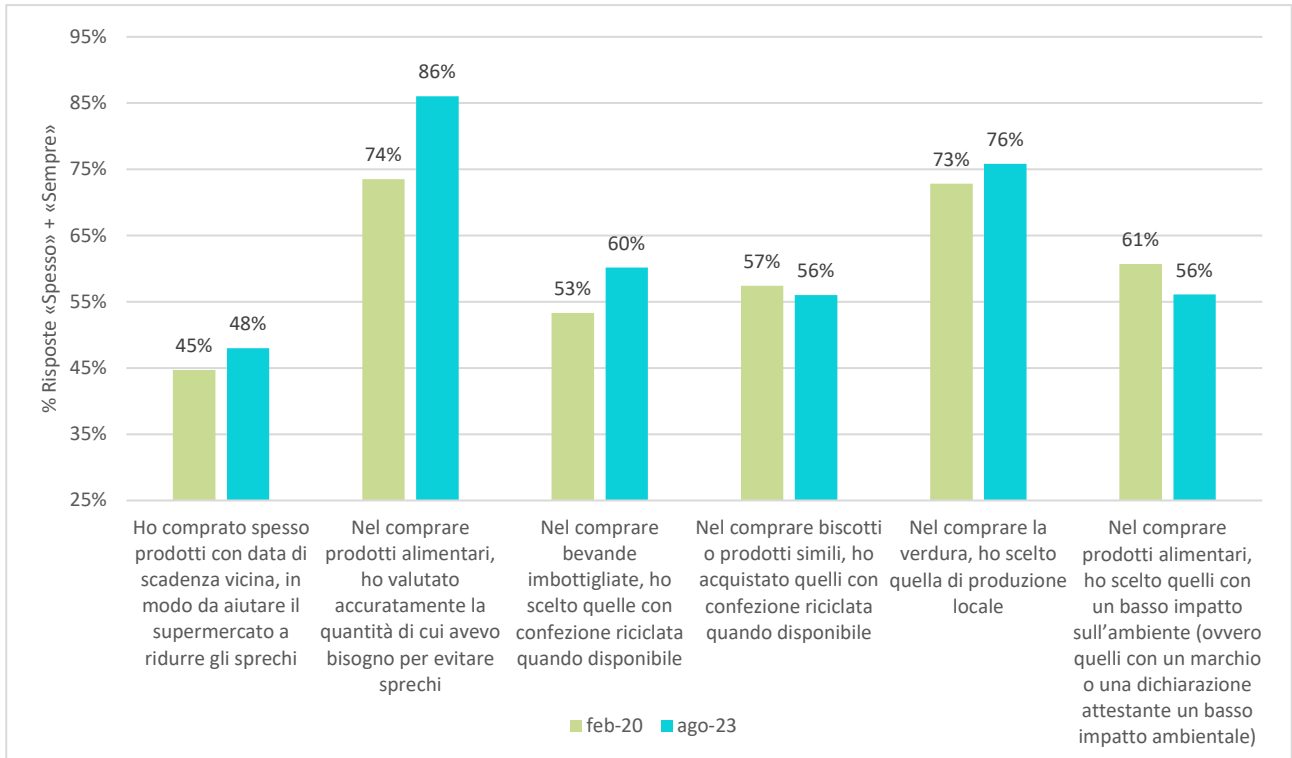
Figura 6: Comportamento d'acquisto – Categoria food (2023)



**Figura 7: Comportamento d'acquisto – Categoria food (confronto temporale)**



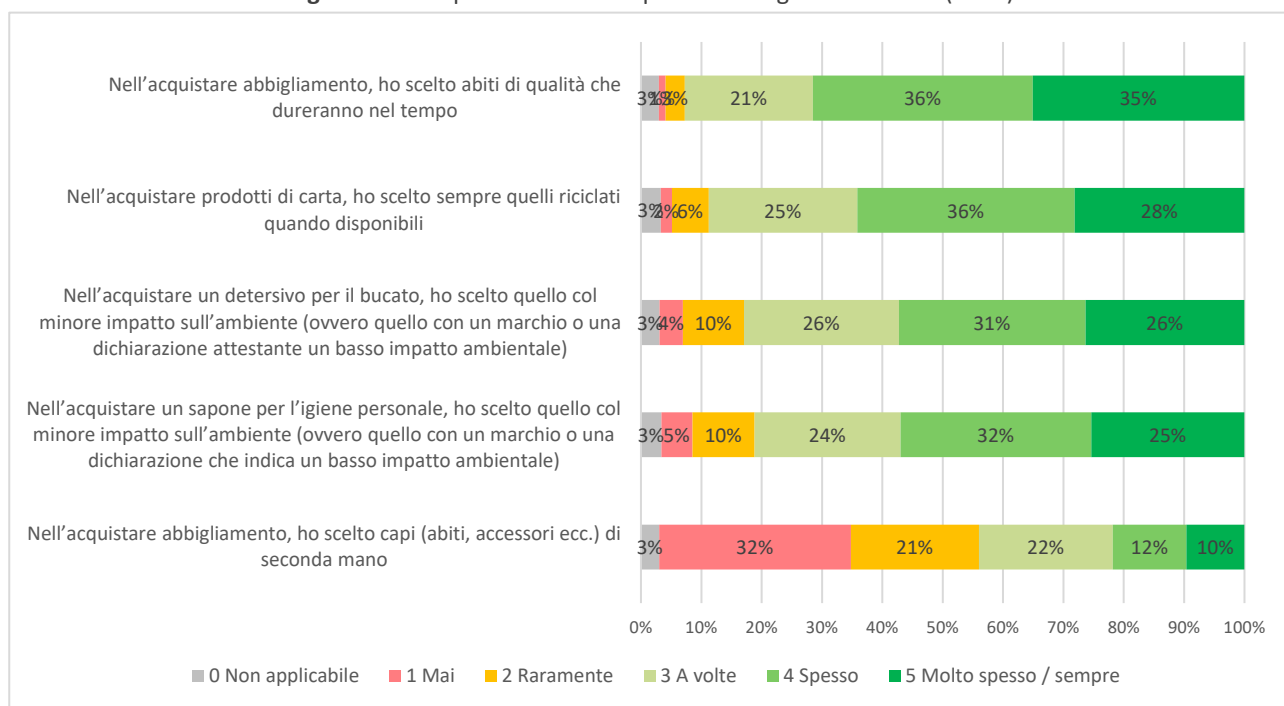
**Figura 8: Comportamento d'acquisto – Categoria food (variazione rispetto al 2020 delle risposte "Spesso" e "Sempre")**



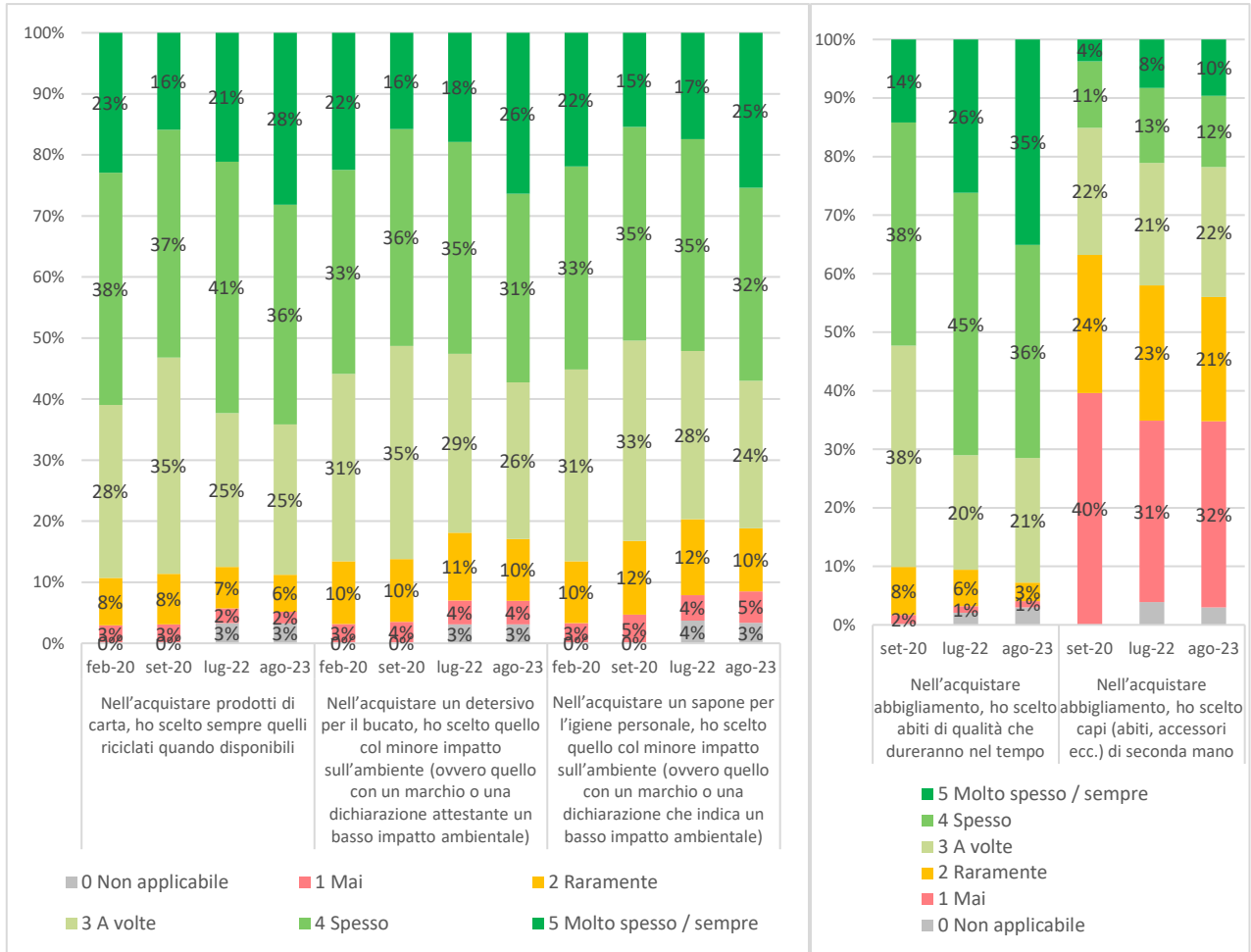
Per quanto riguarda i prodotti non alimentari (**figura 9**), il 71% dei consumatori tende a scegliere abiti progettati per durare nel tempo (risposte “Spesso” e “Sempre”), riflettendo una predilezione per la qualità e la durata anziché per l'acquisto frequente di nuovi capi fast-fashion. L'acquisto di abiti di seconda mano, sebbene meno frequente (22%), mostra un incremento pari al 7% dal 2020 al 2023 (**figura 10 e figura 11**), segno di una progressiva apertura verso nuove forme di consumo che possono ridurre i rifiuti e l'utilizzo di nuove risorse. Sebbene persistano barriere socioculturali, la tendenza positiva verso il riuso è un indicatore promettente per la sostenibilità nel settore della moda.

L'attenzione alle dichiarazioni di basso impatto ambientale dei prodotti non alimentari è evidenziata dal 57% dei partecipanti (risposte “Spesso” e “Sempre”) (**figura 9**). Inoltre, il 65% dichiara di prediligere l'acquisto di prodotti realizzati con carta riciclata. Questi comportamenti mostrano una tendenza crescente nel triennio (**figura 10 e figura 11**), a dimostrazione che la consapevolezza della necessità di passare da un paradigma lineare a uno circolare si sta traducendo sempre di più in un cambiamento comportamentale.

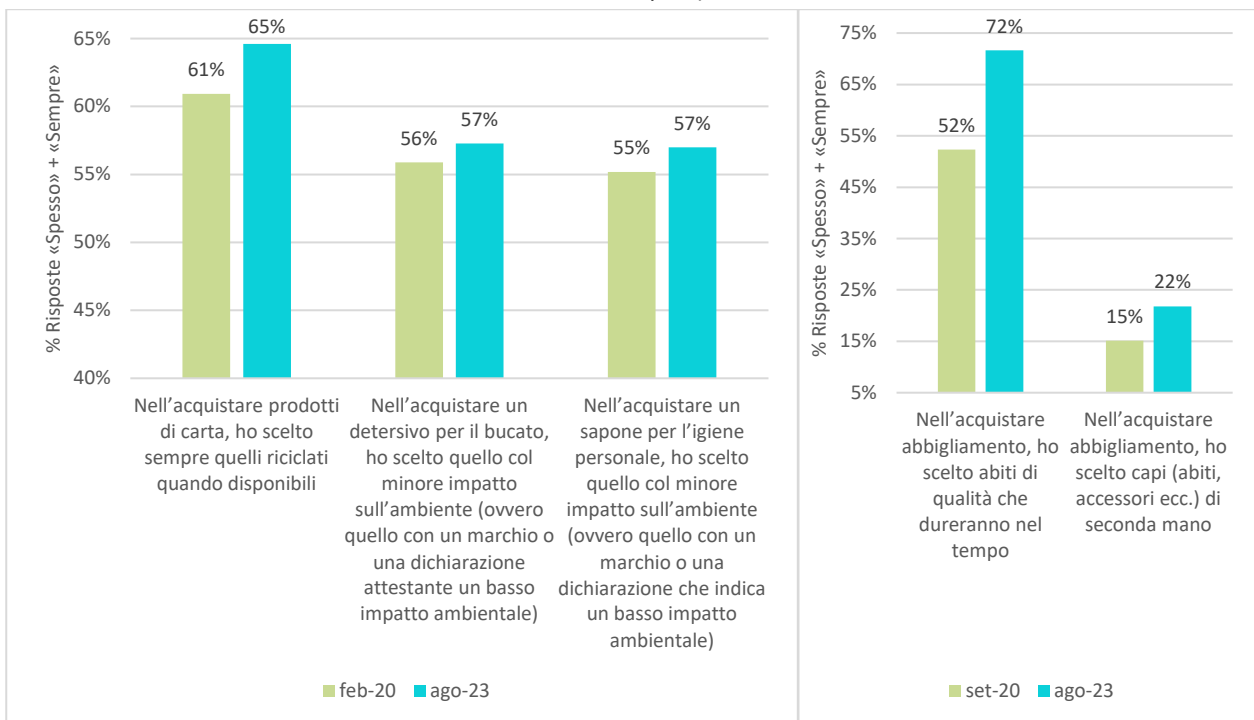
**Figura 11:** Comportamento d'acquisto – Categoria non-food (2023)



**Figura 10: Comportamento d'acquisto – Categoria non-food (confronto temporale)**



**Figura 11: Comportamento d'acquisto – Categoria non-food (variazione rispetto al 2020 delle risposte "Spesso" e "Sempre")**



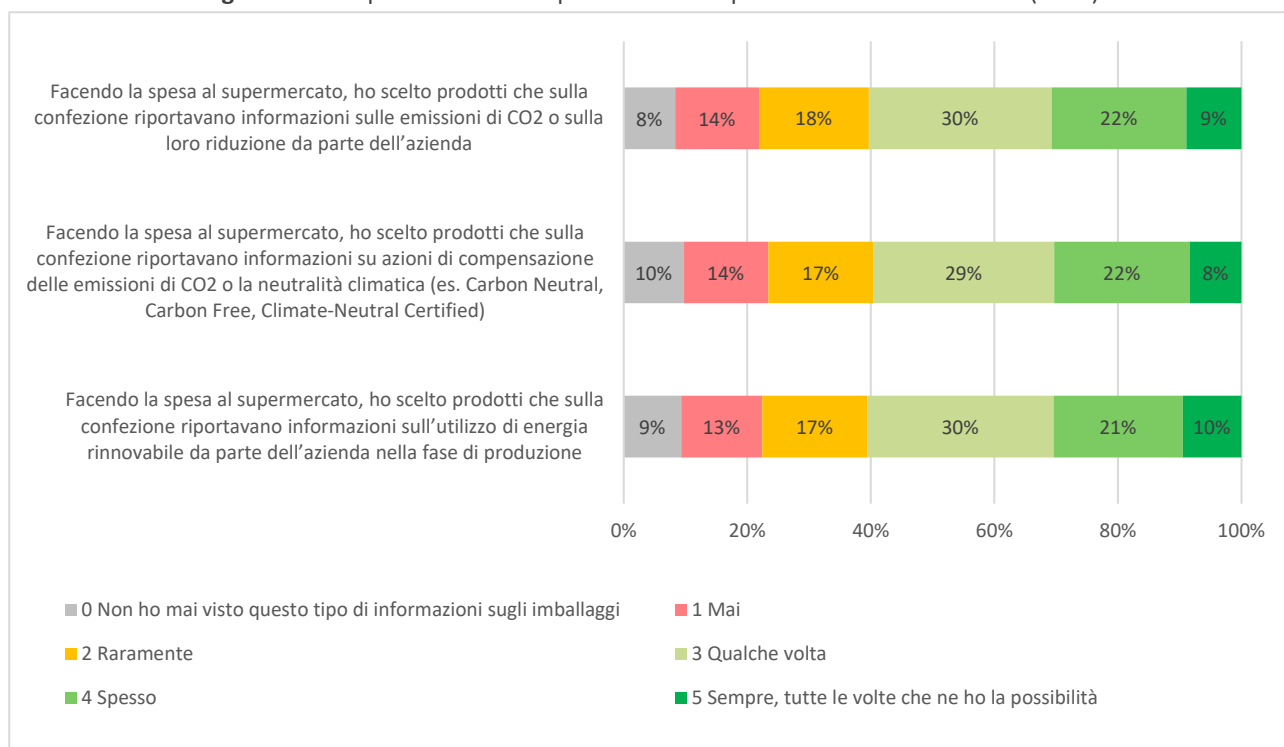


## Comportamento di acquisto relativo a prodotti con carbon claim

Nel contesto della crescente enfasi globale sulla crisi climatica, le pressioni istituzionali e degli altri stakeholder stanno spingendo le aziende a intraprendere concrete iniziative di decarbonizzazione volte a ridurre le emissioni e a comunicare questi sforzi ai consumatori attraverso etichette e asserzioni sul prodotto. Pertanto, abbiamo approfondito questa tematica esplorando le abitudini dei consumatori italiani riguardo l'acquisto di prodotti con una ridotta impronta di carbonio. L'indagine ha messo in evidenza che più del 30% dei consumatori, con una lieve predominanza del genere femminile, preferisce e acquista spesso o sempre prodotti recanti informazioni legate all'utilizzo di energia rinnovabile, alla compensazione e alla riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> da parte delle aziende (**figura 12**).

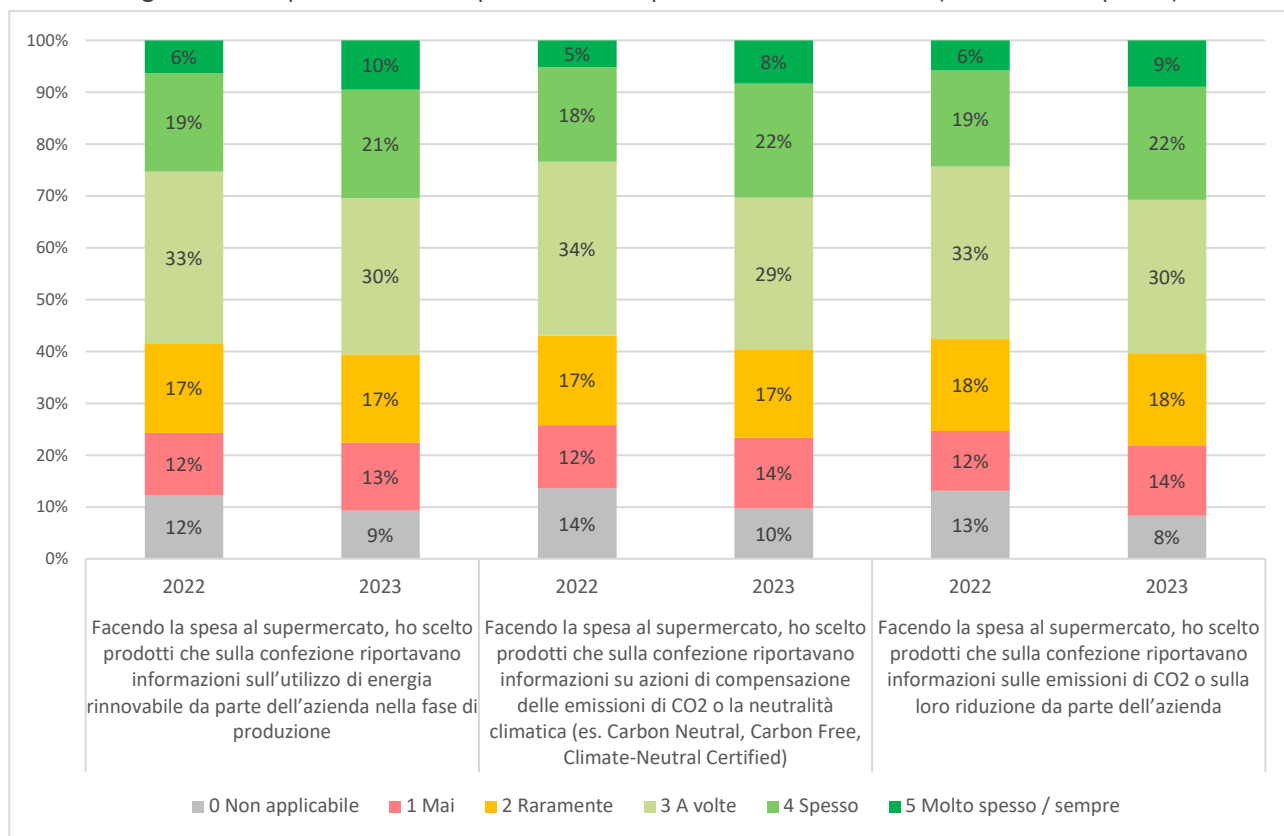
Il confronto temporale evidenzia un trend in ascesa che in un solo anno attesta un incremento significativo – in media maggiore del 5% – nella frequenza con cui i consumatori selezionano spesso o sempre prodotti recanti carbon claim (**figura 13** e **figura 14**). In particolare, l'incremento più notevole si osserva nella selezione di prodotti che riportano azioni di compensazione delle emissioni o claim di neutralità climatica, con un salto dal 23% al 30% (risposte “Spesso” e “Sempre”). Questi dati indicano che gli sforzi delle aziende vengono percepiti dai consumatori e stanno diventando un fattore determinante nelle decisioni di acquisto.

**Figura 12:** Comportamento d'acquisto relativo a prodotti con carbon claim\* (2023)

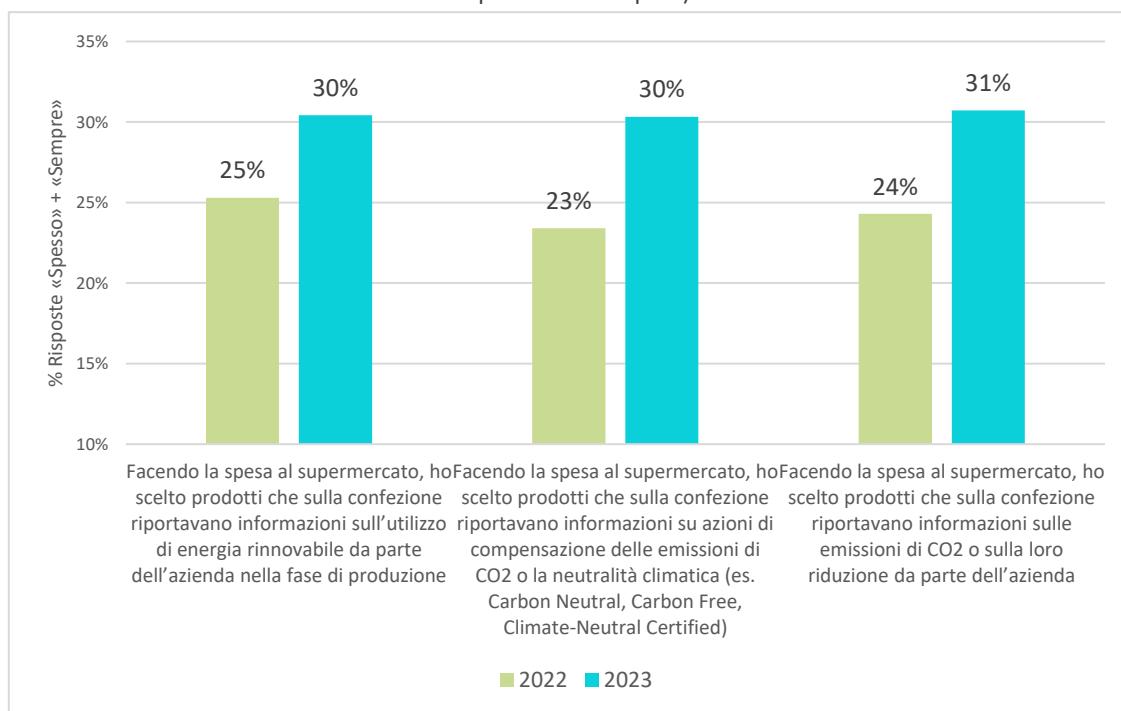


(\*) Dichiarazioni ambientali contenenti informazioni sull'impronta di carbonio

**Figura 13:** Comportamento d'acquisto relativo a prodotti con carbon claim (confronto temporale)



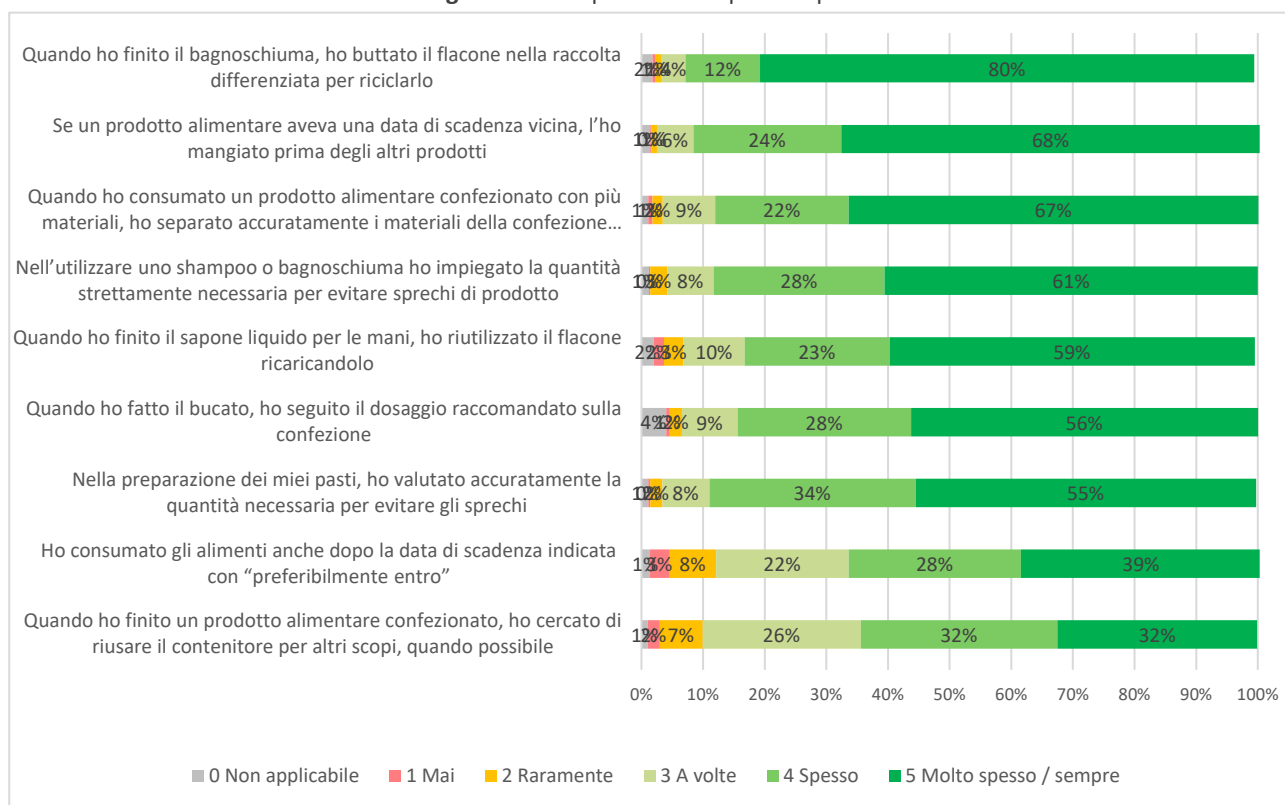
**Figura 14:** Comportamento d'acquisto relativo a prodotti con carbon claim (variazione rispetto al 2022 delle risposte "Spesso" e "Sempre")



## Comportamento post-acquisto

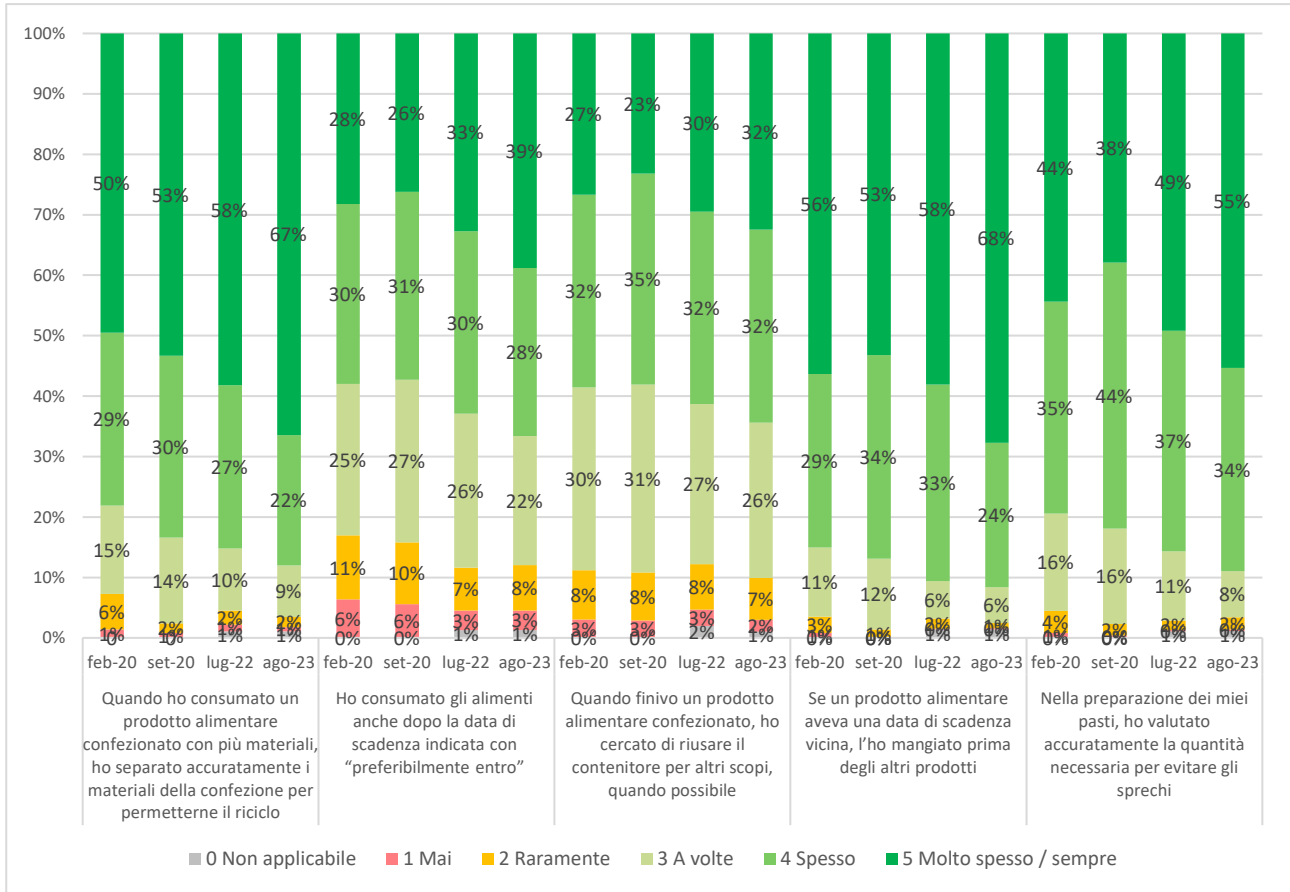
Abbiamo indagato il comportamento post-acquisto – che coinvolge le fasi di consumo e post consumo – misurando la frequenza nell’adozione di comportamenti tesi a **favorire l’uso efficiente dei prodotti, l’allungamento della loro vita utile, il riutilizzo e il corretto smaltimento a fine vita per consentirne la riciclabilità e recuperabilità**. I risultati mostrano che il 92% dei consumatori dichiara di buttare spesso o sempre i flaconi vuoti nella raccolta differenziata per riciclarli e l’82% li riusa ricaricandoli (**figura 15**). L’89% separa accuratamente i materiali dei contenitori alimentari per riciclarli e il 64% li riutilizza per altri scopi, segno di una maggiore attenzione verso la riduzione dei rifiuti e della conservazione delle risorse. Le **abitudini alimentari** dei consumatori italiani riflettono **molteplici comportamenti volti a evitare sprechi**: l’89% degli intervistati valuta spesso o sempre in modo accurato le quantità necessarie per preparare i pasti, il 92% è attento a consumare in via prioritaria i prodotti in via di scadenza e il 67% consuma alimenti anche oltre la data di scadenza quando appare la dicitura “preferibilmente entro”.

Figura 15: Comportamento post-acquisto

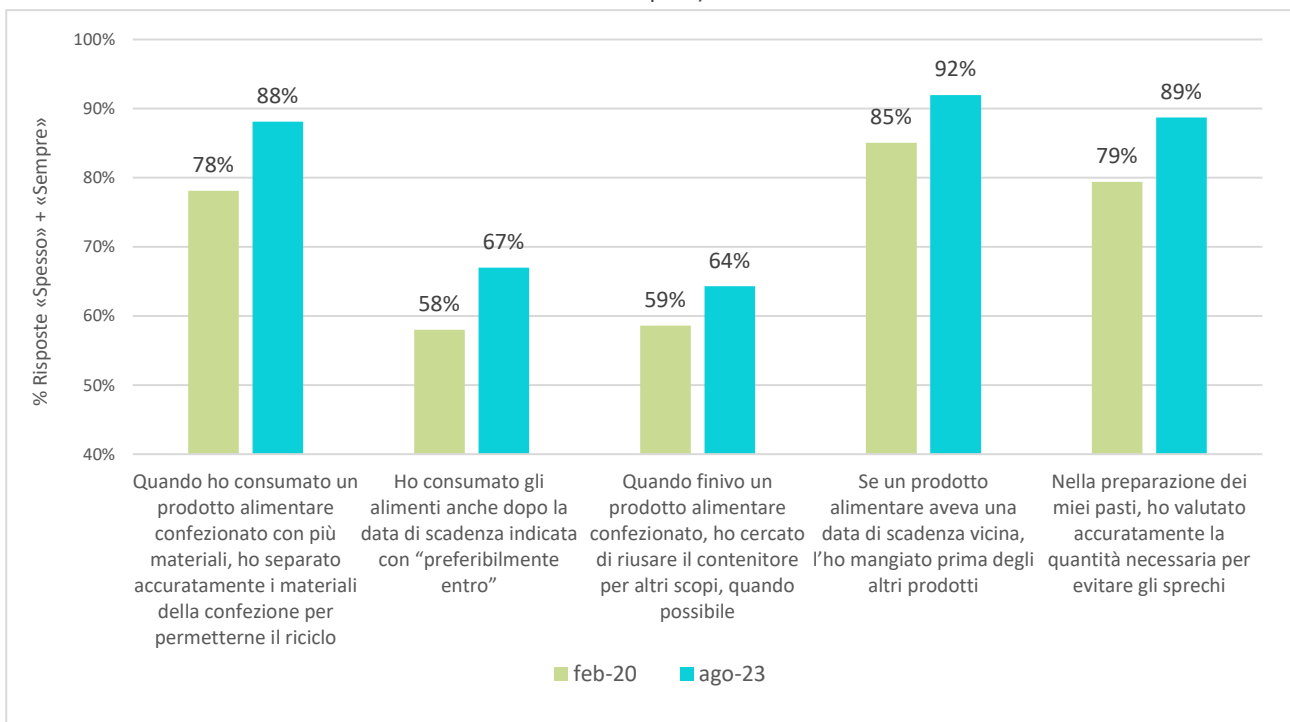


I **comportamenti sostenibili post-acquisto sono tra i più radicati nella popolazione** – anche a causa del beneficio economico che apportano parallelamente a quello ambientale. Sebbene già molto frequenti, l’analisi temporale rivela una tendenza positiva crescente in tutte le categorie esaminate (**figura 16 e figura 17**). Considerando le variazioni più rilevanti, nella categoria alimentare, la preparazione oculata dei pasti e il corretto smaltimento degli imballaggi registrano un aumento pari al 10% (risposte “Spesso” e “Sempre”).

**Figura 16: Comportamento post-acquisto – Categoria food (confronto temporale)**

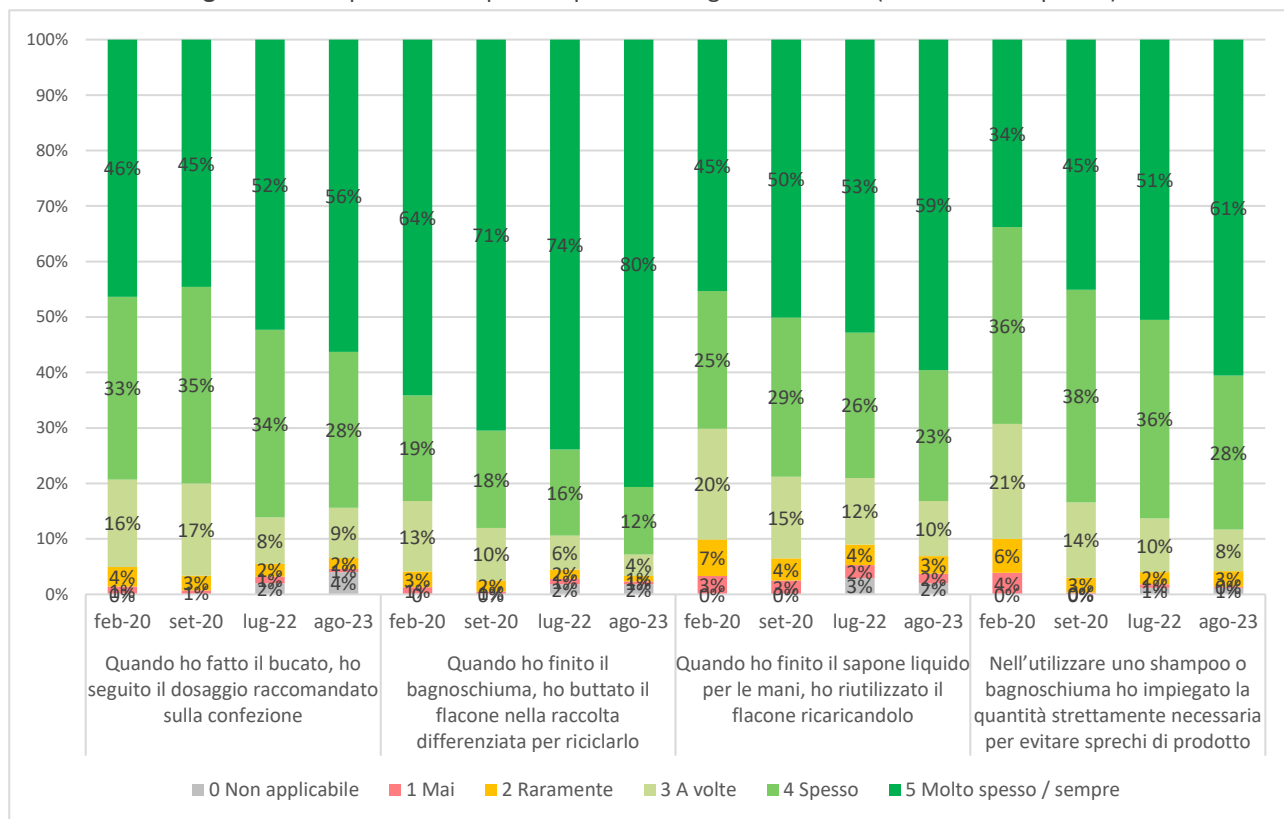


**Figura 17: Comportamento post-acquisto – Categoria food (variazione rispetto al 2020 delle risposte "Spesso" e "Sempre")**

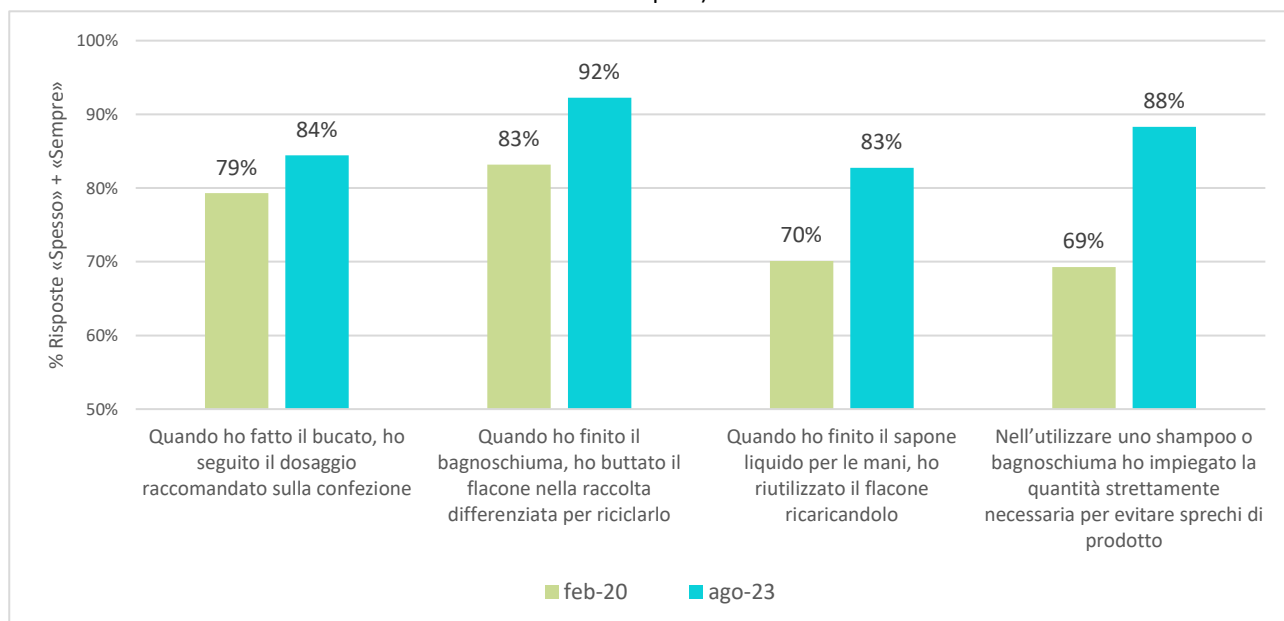


Anche per quanto riguarda la categoria non-alimentare (**figura 18 e figura 19**) si è verificato un aumento significativo nell'utilizzo attento delle quantità dei prodotti per la cura della persona (+19% delle risposte "Spesso" e "Sempre") e nel riutilizzo dei flaconi attraverso la ricarica (+13% delle risposte "Spesso" e "Sempre").

**Figura 18:** Comportamento post-acquisto – Categoria non-food (confronto temporale)



**Figura 19:** Comportamento post-acquisto – Categoria non-food (variazione rispetto al 2020 delle risposte "Spesso" e "Sempre")

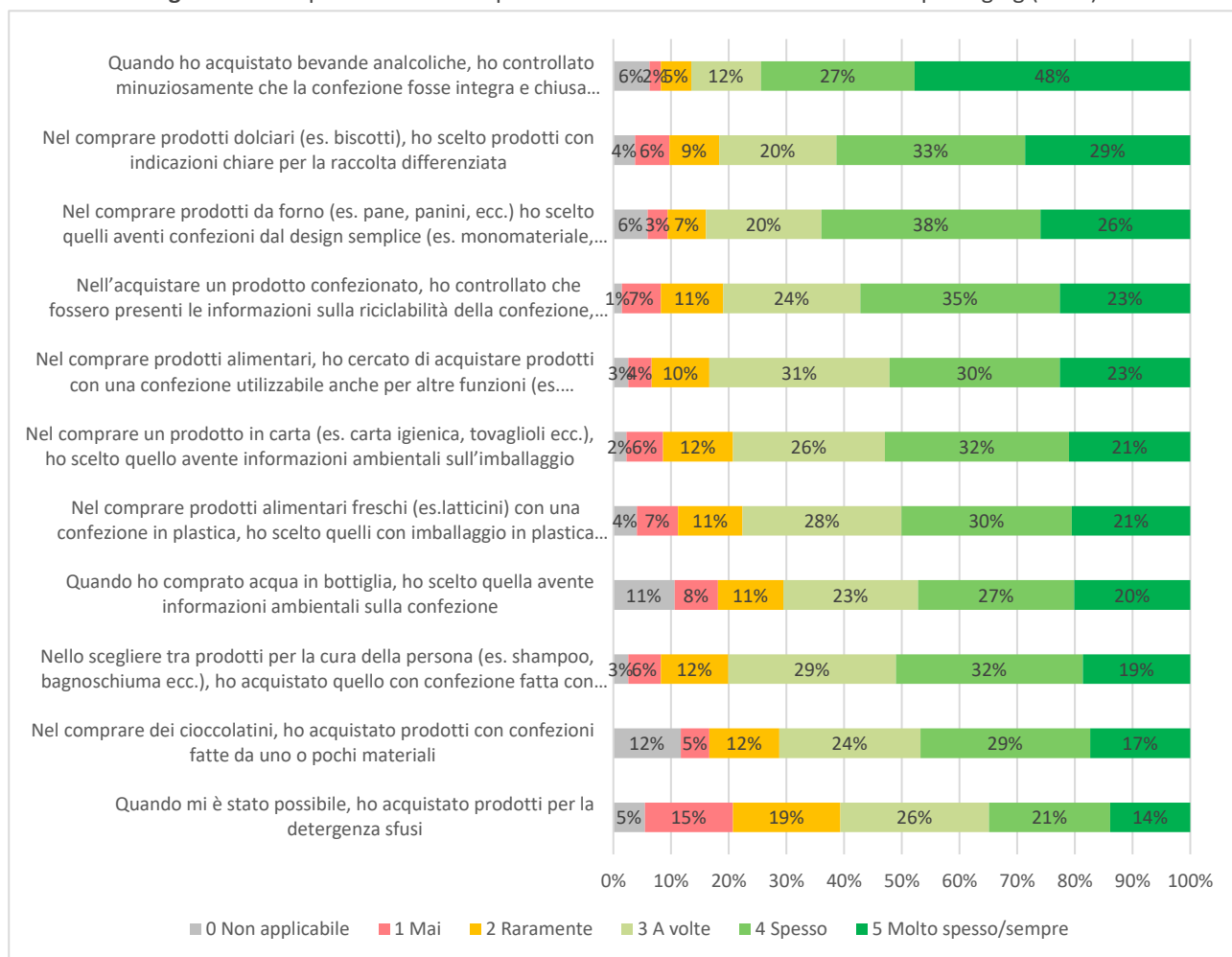


### 3.3 Focus sul packaging: Comportamenti di acquisto e consumo

#### Comportamento di acquisto relativo al packaging

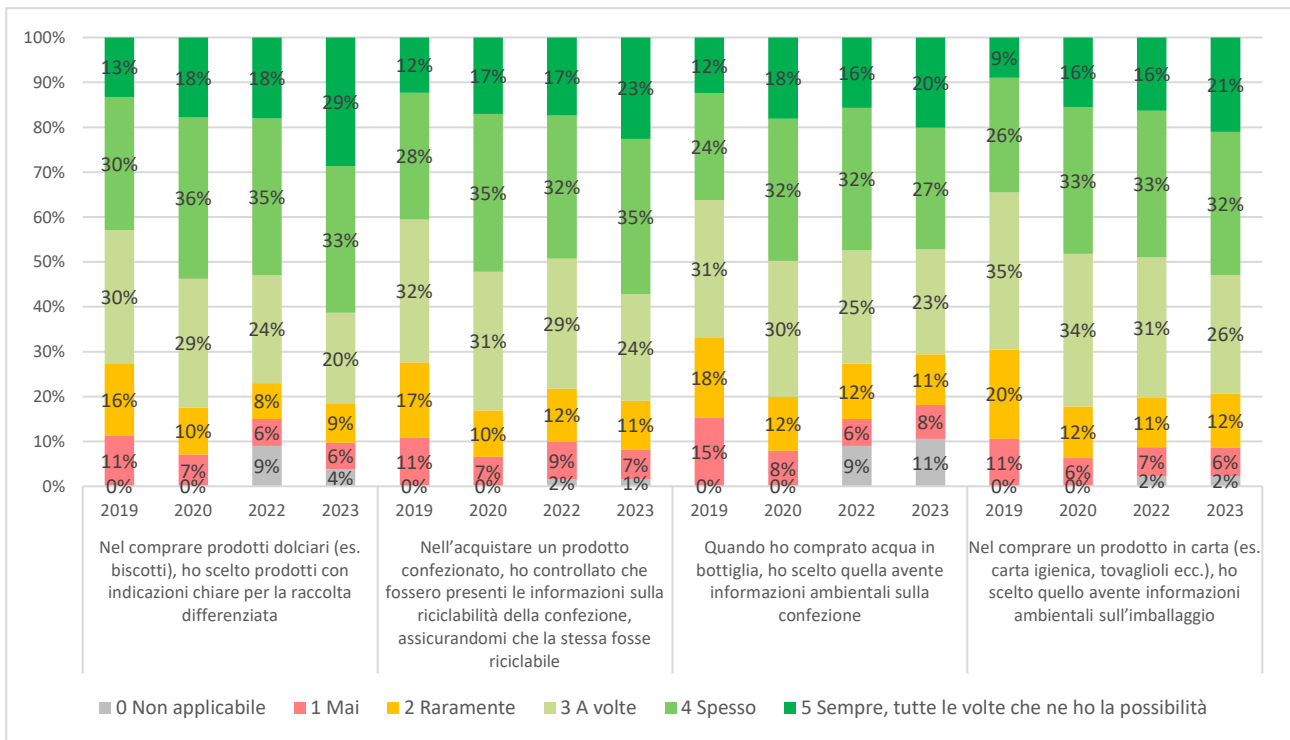
Tramite il questionario abbiamo esplorato anche quanto spesso i consumatori considerano specifiche caratteristiche ambientali del packaging – sia informative che fisiche – nelle loro decisioni di acquisto di vari prodotti (**figura 20**).

**Figura 20:** Comportamento di acquisto in relazione alle caratteristiche del packaging (2023)

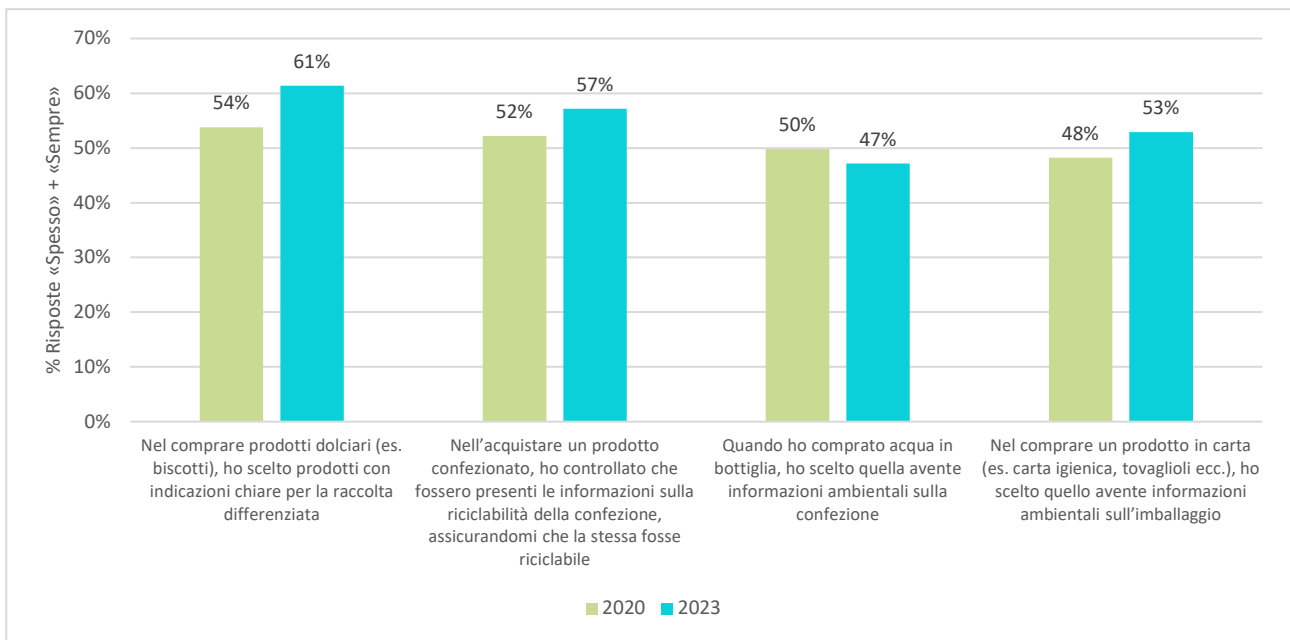


Per quanto riguarda le caratteristiche informative, **gli Italiani sono attenti alle informazioni sulla riciclabilità del packaging** (58% risponde “Spesso” o “Sempre”) e **alle indicazioni per uno smaltimento corretto nella raccolta differenziata** (62% risponde “Spesso” o “Sempre”). Osservando il trend temporale complessivo (**figura 21**) e la variazione delle risposte “Spesso” o “Sempre” dal 2020 ad oggi (**figura 22**), c'è stato, in media, un **aumento generale dell'attenzione alle informazioni ambientali presenti sugli imballaggi**. In particolare, i consumatori apprezzano quando sono presenti informazioni relative a un corretto smaltimento del packaging nella raccolta differenziata (aumento pari al +7% delle risposte “Spesso” o “Sempre”).

**Figura 21:** Comportamento di acquisto in relazione alle caratteristiche informative del packaging (confronto temporale)



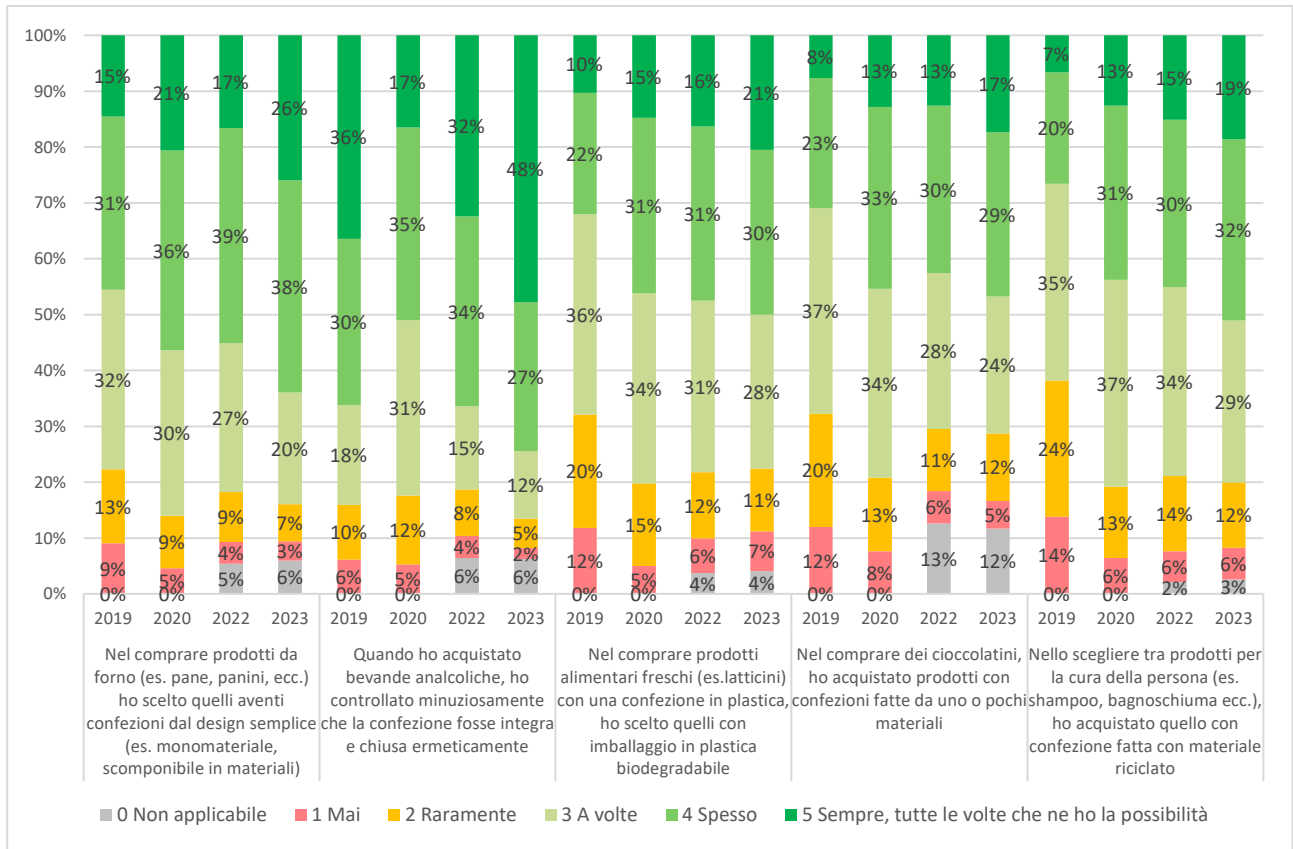
**Figura 22:** Comportamento di acquisto in relazione alle caratteristiche informative del packaging (variazione rispetto al 2020 delle risposte "Spesso" e "Sempre")



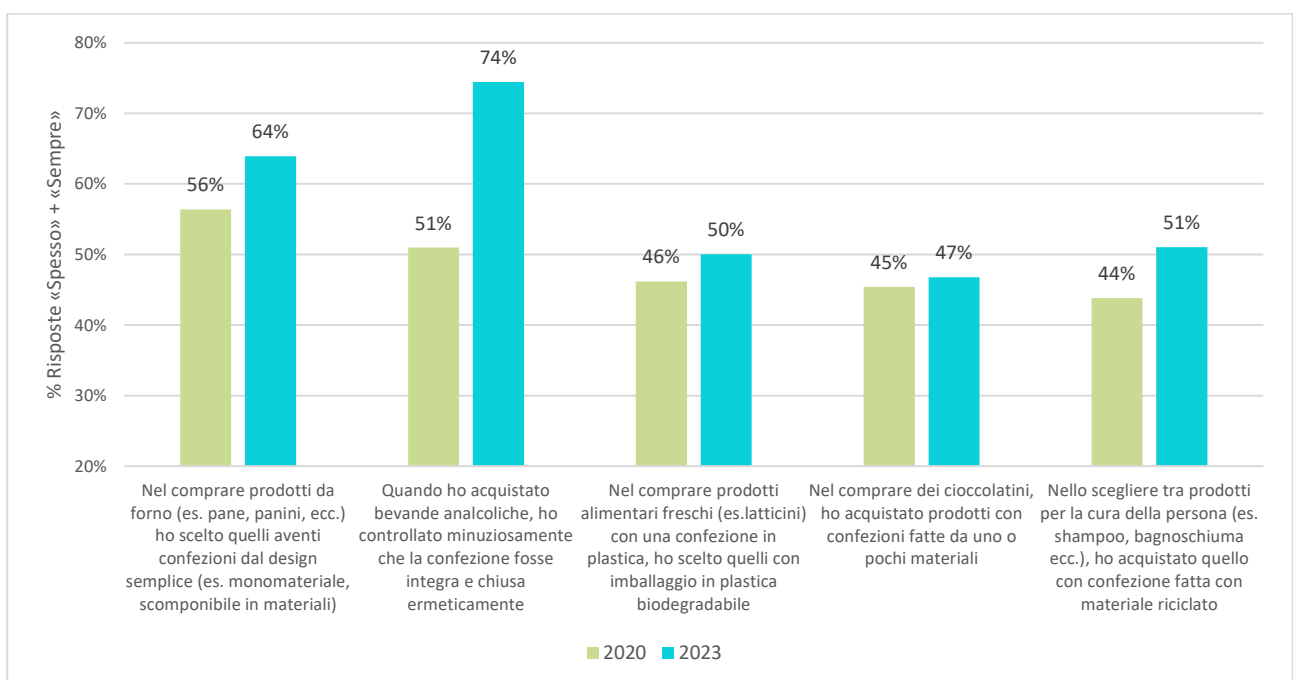
Riguardo alle caratteristiche fisiche del packaging, si nota che il 75% dei consumatori (risposte "Spesso" o "Sempre") presta una particolare attenzione alla scelta di bevande con **confezioni integre e chiuse ermeticamente** e il 64% acquista spesso o sempre prodotti da forno con **packaging monomateriale o dal design semplice, più facili da riciclare**. Entrambi i comportamenti hanno subito un **forte incremento dal 2020**, del 23% e dell'8% rispettivamente (**figura 23** e **figura 24**). Si

nota inoltre che la quota di consumatori che sceglie **prodotti per la cura della persona con packaging riciclato** sono aumentati del 7%.

**Figura 23:** Comportamento di acquisto in relazione alle caratteristiche fisiche del packaging (confronto temporale)



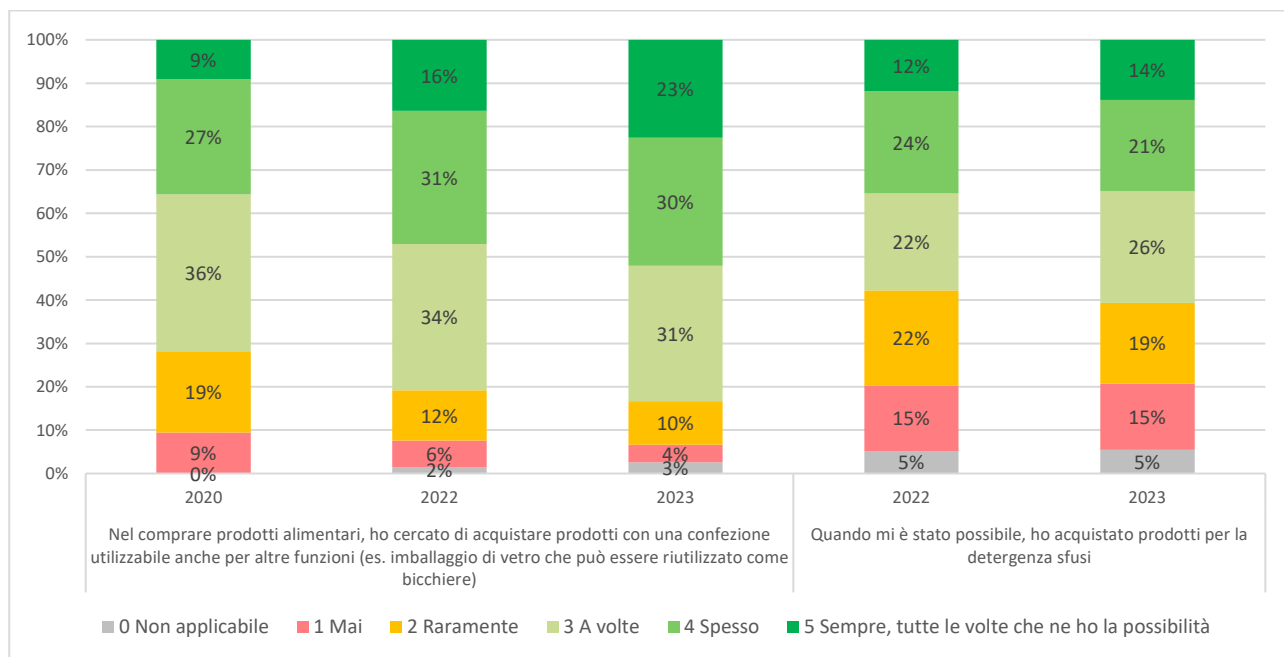
**Figura 24:** Comportamento di acquisto in relazione alle caratteristiche fisiche del packaging (variazione rispetto al 2020 delle risposte "Spesso" e "Sempre")



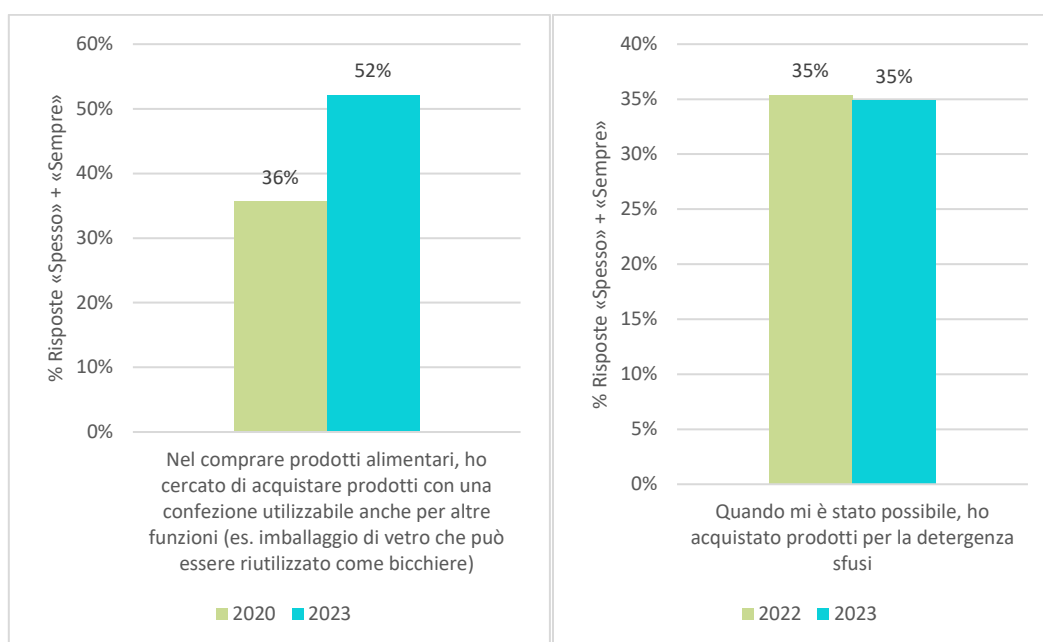


Il **53% dei consumatori riutilizza i packaging alimentari** con una frequenza elevata (spesso o sempre); comportamento che è **aumentato del 16% rispetto al 2020** (figura 25 e figura 26). L'acquisto di prodotti per la detergenza sfusi si rivela il comportamento meno frequente tra i consumatori (il 35% di loro lo adotta spesso o sempre), una tendenza che potrebbe essere attribuita alla disponibilità limitata di queste opzioni nei negozi e supermercati. Dal 2022 ad oggi, la quota di consumatori che acquista spesso o sempre prodotti per la detergenza sfusi è rimasta invariata.

**Figura 25:** Comportamento di acquisto in relazione al riutilizzo del packaging e prodotti sfusi (confronto temporale)



**Figura 26:** Comportamento di acquisto in relazione al riutilizzo del packaging e prodotti sfusi (variazione rispetto al 2020 e al 2022 delle risposte “Spesso” e “Sempre”)



In sintesi, i dati mostrano che **nel corso degli ultimi tre anni c'è stata una crescente inclinazione verso comportamenti di acquisto più sostenibili in termini di packaging**. I consumatori sembrano essere diventati più consapevoli dell'impatto ambientale dei loro acquisti e hanno adottato comportamenti che possono ridurre tale impatto, come scegliere packaging riciclabili, design semplici e riutilizzabili e l'acquisto di prodotti sfusi.

### *Funzioni del packaging*

Considerando le funzioni che l'imballaggio di un prodotto può svolgere, è stato chiesto di mettere in ordine le diverse funzioni, da quella percepita come più importante a quella meno importante. Nella **tabella 5** è riportata la classifica sintetica dei risultati relativi al 2023, a confronto con i risultati ottenuti nelle rilevazioni precedenti (2020 e 2022). La classifica complessiva ponderata è invariata tra le tre rilevazioni. **La protezione contro agenti patogeni e la conservazione della freschezza** sono state costantemente valutate come priorità assolute, sottolineando l'importanza fondamentale della sicurezza e della qualità alimentare nella catena di approvvigionamento. **La riduzione dell'impatto ambientale del packaging e dello spreco alimentare sono considerate tra le funzioni più importanti** (terza e quarta posizione). Tuttavia, la percentuale di rispondenti che mette al primo posto la funzione ambientale del packaging è passata dal 14% nel 2020, al 21% nel 2022, per poi scendere nel 2023 al 16%.

**Tabella 5:** Funzioni del packaging in ordine di importanza per il consumatore

Funzioni	Classifica 2020	Classifica 2022	Classifica 2023
Proteggere i cibi da agenti patogeni come virus e batteri	1	1	1
Salvaguardare la freschezza dei cibi lungo tutta la filiera e nelle nostre case	2	2	2
Ridurre l'impatto ambientale attraverso l'utilizzo di materiale riciclato	3	3	3
Prevenire e ridurre lo spreco	4	4	4
Riportare al consumatore informazioni utili sul prodotto	5	5	5
Informare il consumatore sugli eventuali pericoli in cui potrebbe incorrere causati da un utilizzo scorretto del prodotto	6	6	6
Trasportare il prodotto in tutta la filiera fino alle nostre case	7	7	7
Rendere il prodotto più gradevole esteticamente	8	8	8

### End-of-life del packaging

La **proposta di regolamento dell'UE sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio** (che modifica il regolamento 2019/1020/UE e la direttiva 2019/904/UE e abroga la direttiva 94/62/CE), approvata in prima lettura a novembre 2023, richiede ai distributori di cibi e bevande da asporto di **offrire ai clienti la possibilità di usare contenitori riutilizzabili**. A fronte di questa novità normativa, abbiamo esplorato le potenziali reazioni dei consumatori a questa iniziativa. Pertanto, è stato chiesto ai partecipanti di immaginare di ordinare un pasto da asporto o con consegna a domicilio e di scegliere tra cinque tipologie di imballaggio, valutandole dalla più alla meno preferibile in base alla loro gestione a fine vita. I risultati sono riportati nella **tabella 6**. La **preferenza principale dei consumatori è orientata verso la compostabilità** – ossia la possibilità di conferire l'imballaggio nella raccolta dell'umido – che emerge come la caratteristica più apprezzata, scelta dal 29% dei consumatori come opzione primaria. La **seconda tipologia più popolare è l'imballaggio in carta riciclabile, seguita dall'opzione che permette di riutilizzare l'imballaggio per altri usi domestici**, mettendo in luce un **apprezzamento crescente per la riduzione dei rifiuti**. La meno apprezzata tra le opzioni proposte è il sistema di vuoto a rendere, dove l'imballaggio viene restituito al ristorante alla successiva consegna. Questa opzione è stata indicata come la meno preferibile dal 42% dei partecipanti, suggerendo che, nonostante la sua efficacia nel ridurre i rifiuti, potrebbero esserci delle resistenze legate alla convenienza o alla fattibilità pratica di tale sistema.

**Tabella 6:** Funzioni del packaging in ordine di importanza per il consumatore

Funzioni	Classifica ponderata
Confezione compostabile che Lei potrà conferire nella raccolta dell'umido	1
Confezione in carta riciclabile che Lei potrà conferire nella raccolta differenziata	2
Confezione in materiale durevole che Lei potrà riutilizzare per altri scopi a casa	3
Confezione in plastica riciclabile che Lei potrà conferire nella raccolta differenziata	4
Confezione in materiale durevole che Lei potrà restituire al ristorante alla consegna successiva	5

### 3.4 Conoscenza e influenza dei green claim

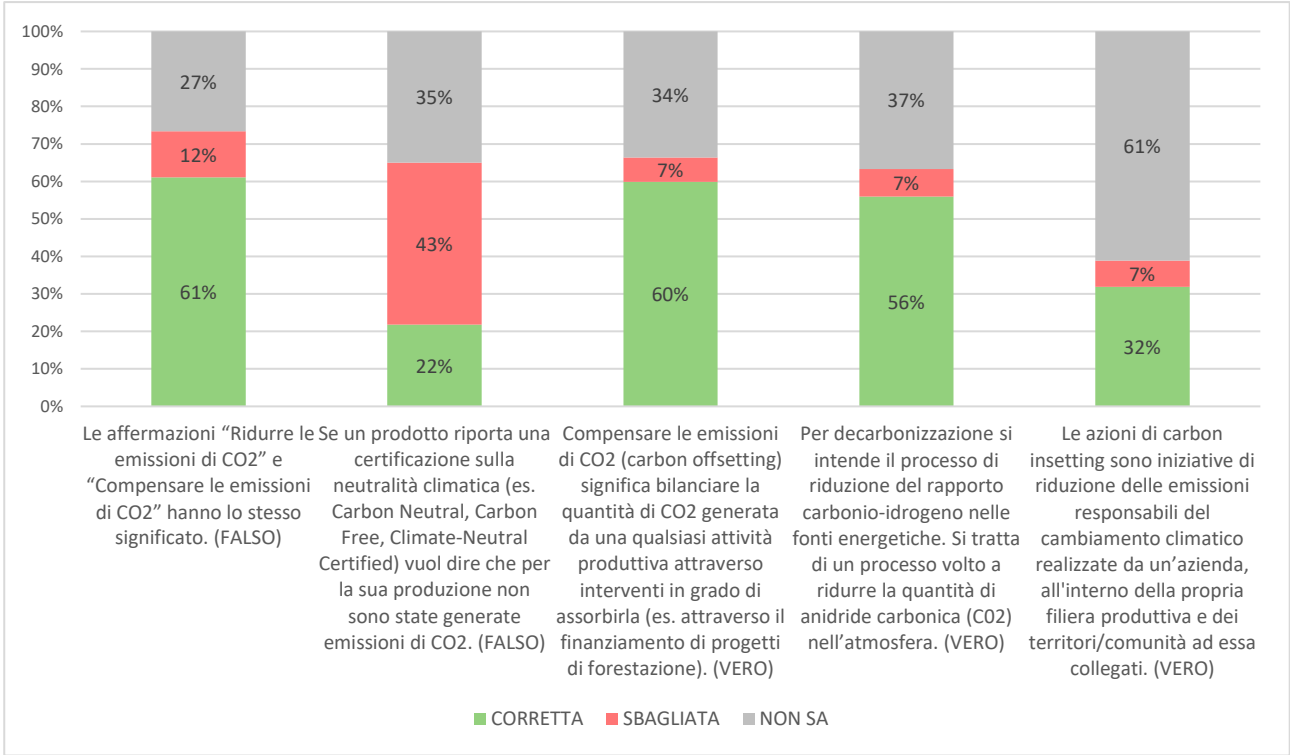
#### *Comprensione dei carbon claim*

La crescente attenzione verso la crisi climatica e le pressioni da parte degli enti regolatori e degli altri stakeholder aziendali, ha portato alla diffusione da parte delle aziende di molteplici dichiarazioni legate alle performance di carbonio a livello micro, meso e macro (sul prodotto, sui processi o sull'azienda nella sua interezza). Dopo aver misurato la frequenza di acquisto di prodotti recanti carbon claim (si veda par. 3.2), abbiamo indagato se il consumatore sia in grado di comprendere il significato di tali asserzioni. Abbiamo utilizzato un quiz con tre possibili risposte (Vero/Falso/Non saprei) per sondare la comprensione di claim recanti informazioni sulle azioni di riduzione e compensazione (insetting e offsetting) delle emissioni climalteranti.

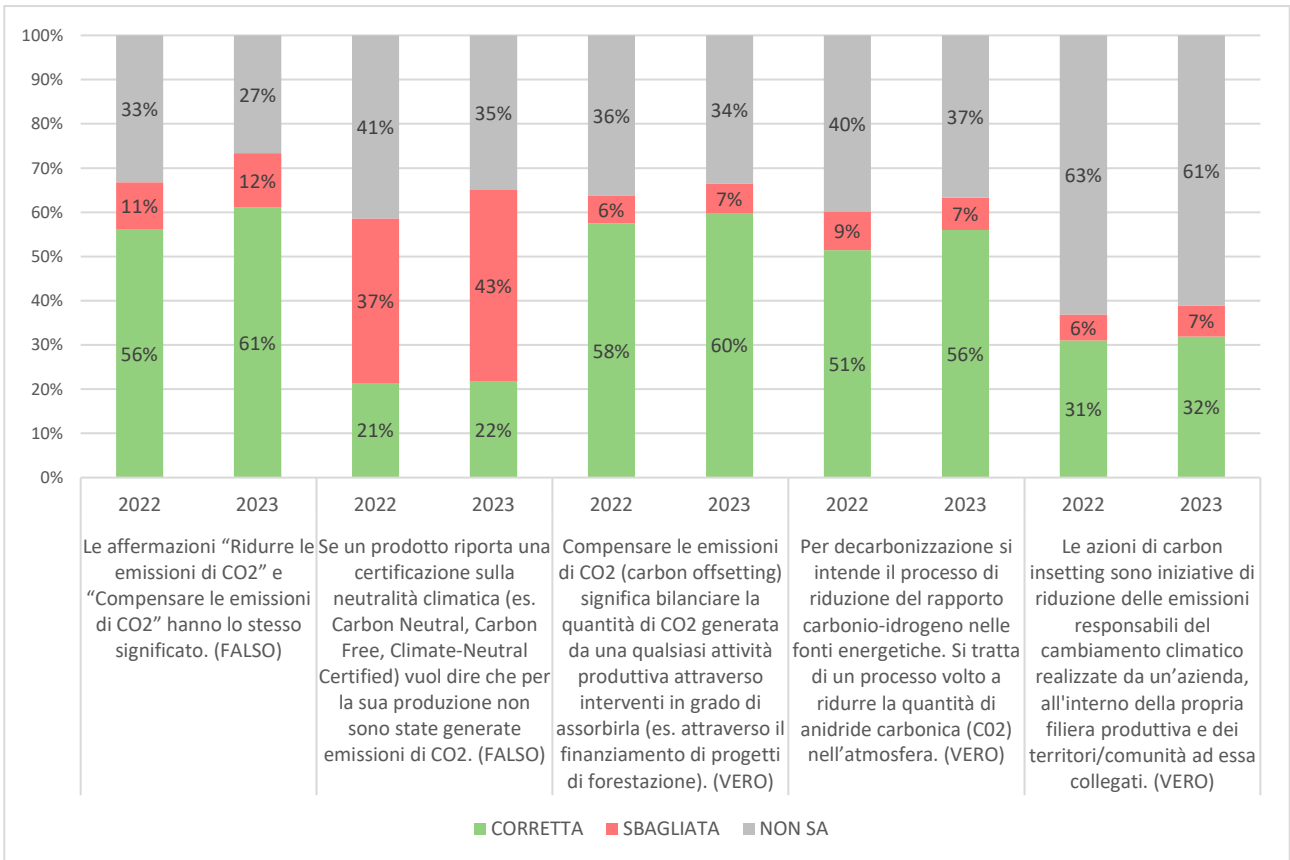
I risultati mostrano che, in media, **meno del 50% dei consumatori conosce il significato dei carbon claim** relativi ai differenti percorsi di decarbonizzazione perseguibili; mentre circa **il 40%, in media, dichiara di non conoscerne il significato (figura 27)**. Lo scenario più critico riguarda **le certificazioni di neutralità climatica come "carbon neutral", comprese solamente dal 22% dei rispondenti**; mentre il 43% è erroneamente convinto che tali asserzioni contraddistinguano prodotti la cui realizzazione non abbia generato alcuna emissione, diventando così una potenziale vittima di greenwashing. In linea generale, la conoscenza di ecolabel e carbon claim è lievemente correlata alla giovane età, a un titolo di studio e un reddito più elevato ( $+0,0993 \leq \beta \leq +0,1684$ ;  $p=0,05$ ).

Inoltre, i risultati indicano che, mentre la **comprensione generale dei carbon claim è migliorata dal 2022 al 2023** (aumento medio pari a +2,8%), persiste ancora una certa confusione tra i consumatori, specialmente riguardo le certificazioni di neutralità climatica e le pratiche di insetting (**figura 28**). La maggioranza dei rispondenti nel 2023 (61%) comprende correttamente che "ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub>" e "compensare le emissioni di CO<sub>2</sub>" non hanno lo stesso significato. Questo rappresenta un miglioramento rispetto al 2022 (in cui le risposte corrette erano pari al 56%). Similmente, è aumentata la percentuale di rispondenti che possiede una comprensione accurata del termine "decarbonizzazione" – passando dal 51% al 56% di risposte corrette. Infine, la maggior parte dei consumatori (61%) sa che compensare le emissioni di CO<sub>2</sub> attraverso il carbon offsetting significa bilanciare la quantità di CO<sub>2</sub> generata da un'attività con interventi capaci di assorbirla.

**Figura 27: Conoscenza dei carbon claim**



**Figura 28: Conoscenza dei carbon claim (confronto temporale)**



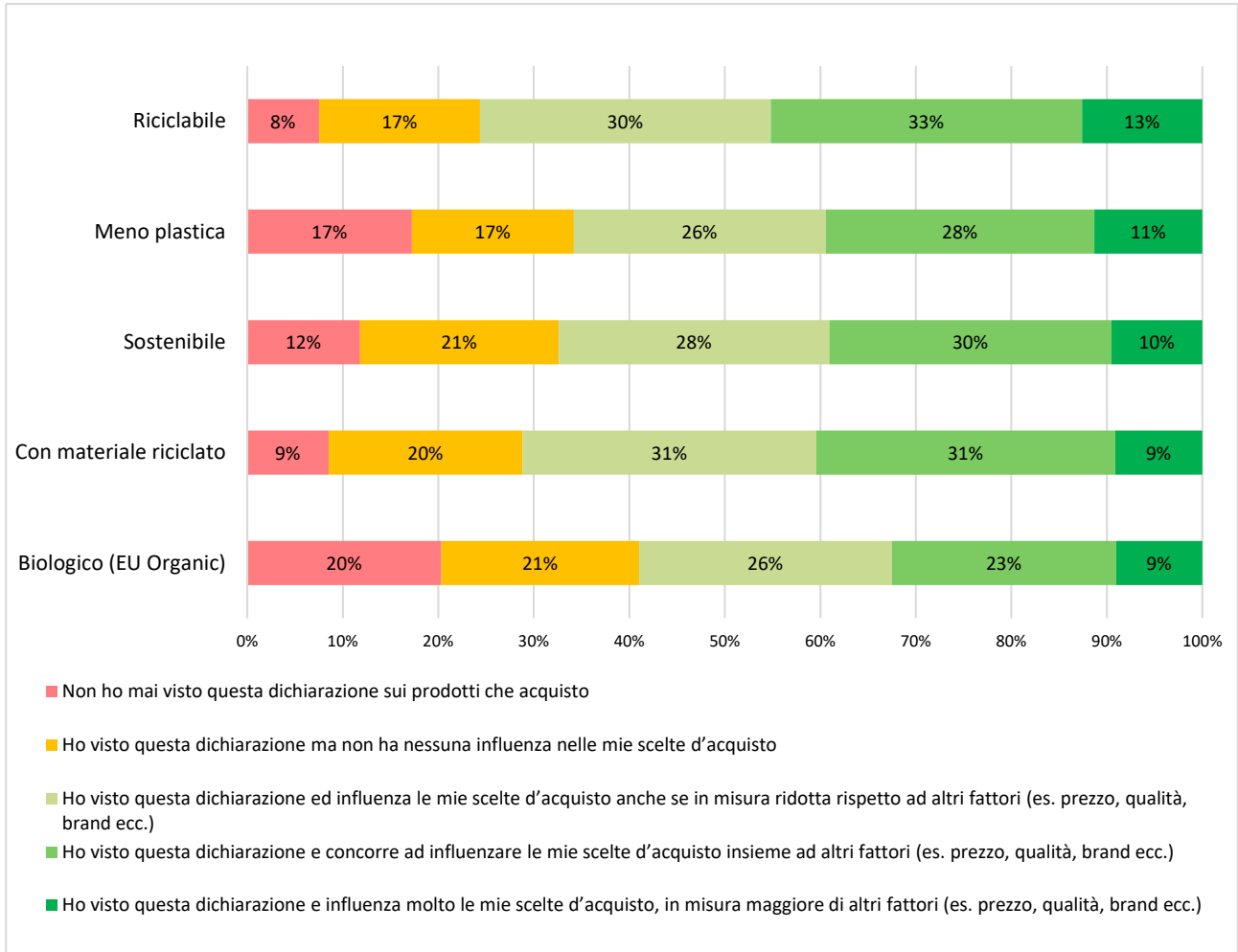
### *Influenza dei green claim sull'acquisto*

Abbiamo investigato la relazione tra l'influenza dei claim ecologici sull'acquisto – il livello di influenza è stato autodichiarato dai consumatori – e i dati di vendita effettivi riportati da GS1 Italy nello studio "Osservatorio Immagino 2023". Tale studio offre un'analisi dettagliata di quasi 133.000 prodotti di largo consumo che, al termine dell'anno a dicembre 2022, hanno generato vendite per un valore superiore a 43 miliardi di euro, corrispondenti all'82,1% del fatturato totale nel settore del largo consumo in Italia. L'obiettivo è quello di verificare l'esistenza di una corrispondenza tra ciò che i consumatori pensano e dichiarano e il loro reale comportamento d'acquisto.

Ai fini dell'analisi, sono stati selezionati cinque tra i green claim più diffusi: "Riciclabile", "Meno plastica", "Sostenibile", "Con materiale riciclato" e "Biologico (EU Organic)". La **figura 29** mostra i risultati dell'influenza di questi claim sul comportamento d'acquisto. Nello specifico, i consumatori hanno indicato in che misura queste asserzioni concorrono ad influenzare le scelte d'acquisto, tenendo in considerazione anche altri fattori, quali il prezzo, la qualità, il brand, etc. **Il claim che maggiormente influenza il comportamento d'acquisto è "Riciclabile"** con il 46% dei consumatori che dichiara di essere influenzato o fortemente influenzato da tale dichiarazione. **Seguono "Con materiale riciclato", "Sostenibile" e "Meno plastica"** (circa 40%). All'ultimo posto troviamo "Biologico/Organic" (32%).

L'analisi rivela che **le dichiarazioni ambientali hanno un peso non trascurabile nelle decisioni di acquisto dei consumatori**, ma spesso questo peso è bilanciato da altri fattori come prezzo, qualità e brand. Ciononostante, per tutte le dichiarazioni esaminate, la maggioranza dei consumatori ne ha riconosciuto, almeno in parte, l'influenza sull'acquisto. Le donne, i giovani, coloro che possiedono un'istruzione e un reddito superiore risultano leggermente più influenzati da tali dichiarazioni ( $+0,0701 \leq \beta \leq +0,1571$ ;  $p=0,05$ ).

**Figura 29: Influenza dei green claim**



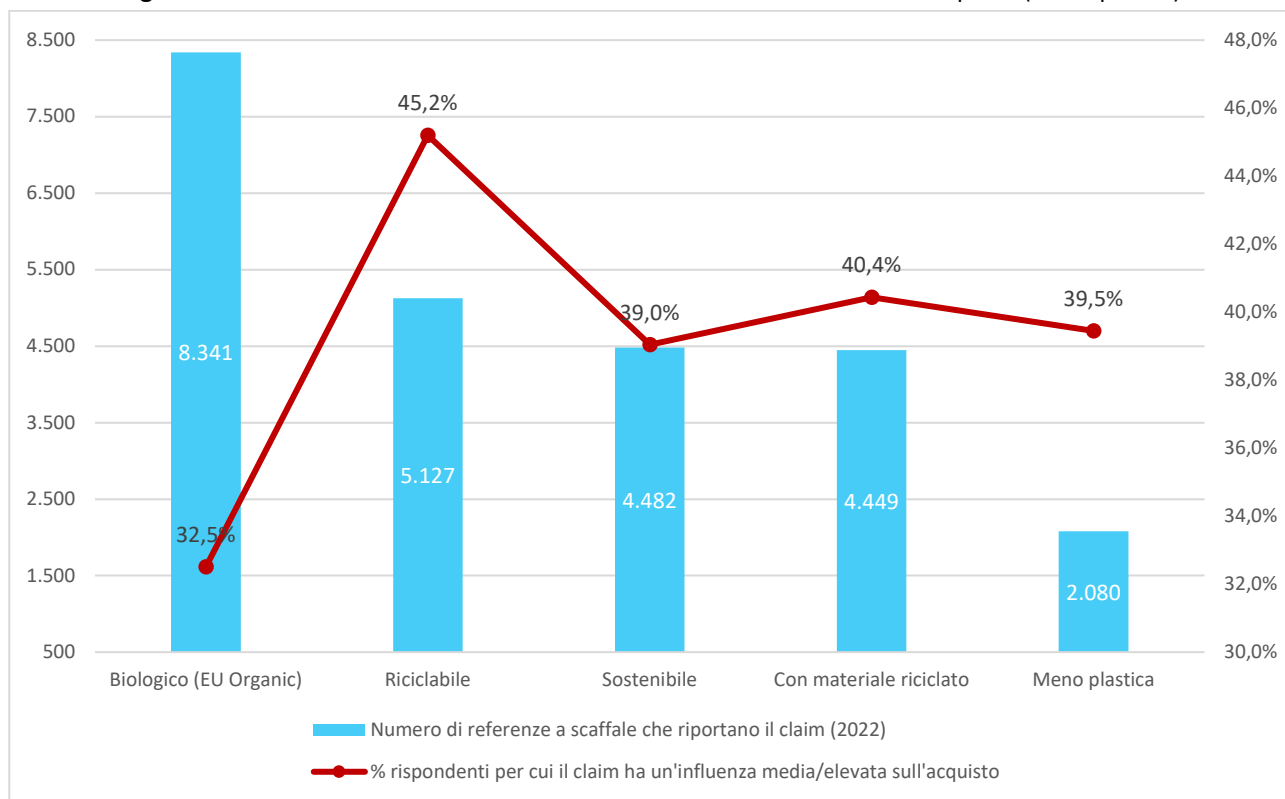
La **figura 30** e la **figura 31** mostrano il confronto tra il livello di influenza dei claim e il numero di referenze a scaffale che riportano quei claim (su un totale di 133.000 referenze esaminate nel 2022). La figura 30 riporta il numero di referenze in valore assoluto, mentre la figura 31 mostra la variazione percentuale delle referenze rispetto all'anno precedente. Similmente la **figura 32** e la **figura 33** presentano la comparazione tra il livello di influenza dei claim e il fatturato generato nel 2022 dai prodotti che recano quei claim – sia in termini assoluti sia considerando la variazione percentuale rispetto allo scorso anno.

Dall'analisi di confronto con il numero di referenze, emerge una correlazione tra la variazione percentuale del numero di referenze, ossia il trend rispetto allo scorso anno, e l'influenza autodichiarata. **“Riciclabile” e “Riciclato” sono le dichiarazioni che maggiormente influenzano i consumatori e anche quelle riportate su un numero crescente di referenze** (sono le uniche che registrano un incremento del +1,8% e +3%, rispettivamente). I prodotti “Biologico (EU Organic)”, pur detenendo il maggior numero di referenze in termini assoluti, riportano la più bassa e negativa variazione rispetto all'anno precedente, pari a -9,4%. Tale risultato è in linea con i dati dichiarati dai consumatori che vedono suddetto claim come il meno influente tra i cinque presentati.

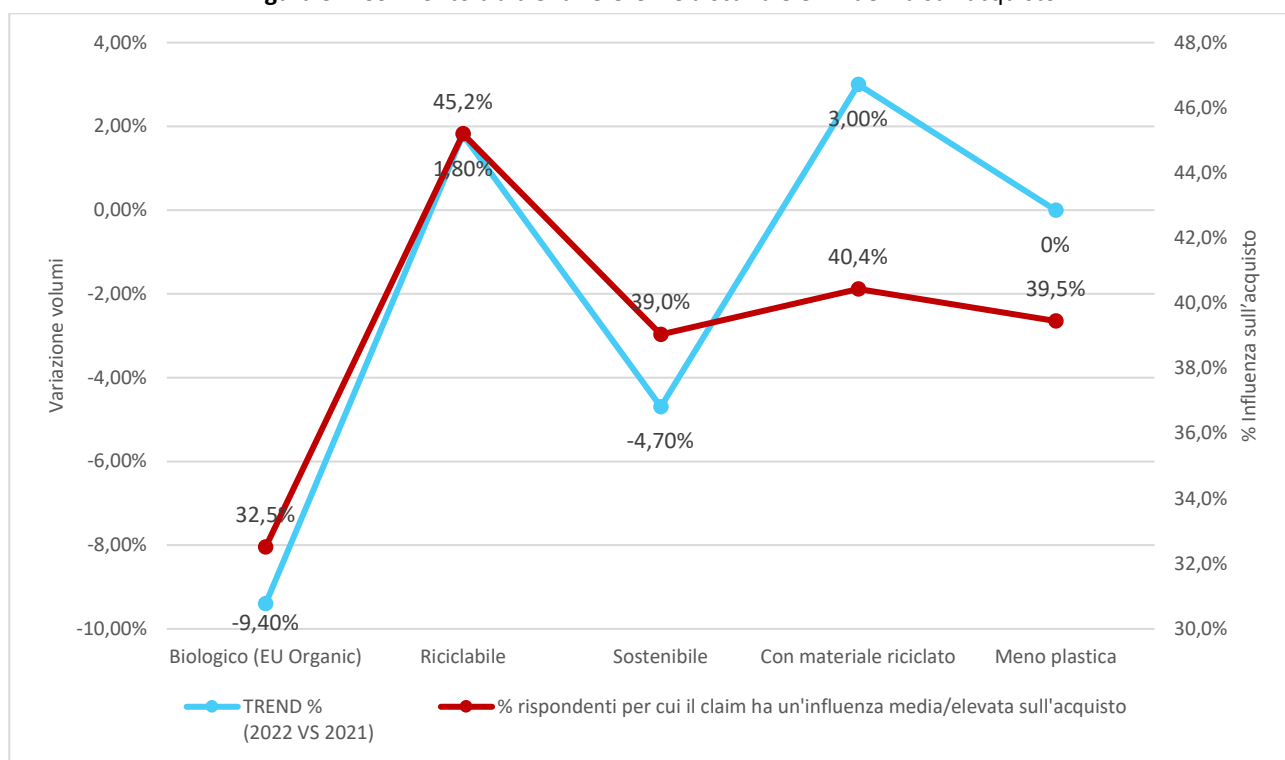
**La dichiarazione “Riciclabile” si classifica ai primi posti anche osservando i dati sul fatturato.** Risulta prima in termini assoluti (3,80 miliardi di euro) e seconda considerando la variazione rispetto

allo scorso anno (+16,6%). **“Con materiale riciclato”** è il claim con una variazione annuale più elevata, pari al +20%, confermando, anche in questo caso, i risultati sull’influenza (auto-dichiarata).

**Figura 30:** Confronto tra il numero di referenze a scaffale e l’influenza sull’acquisto (self-reported)

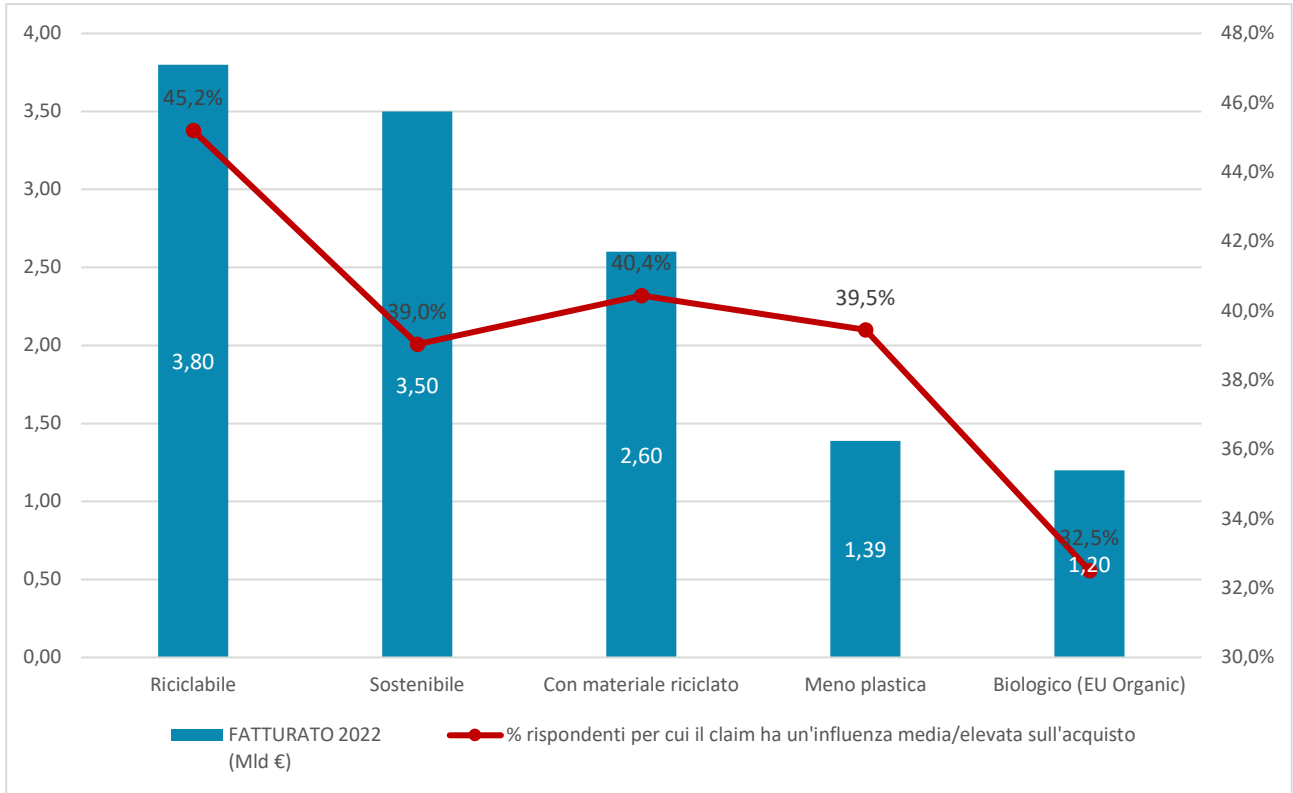


**Figura 31:** Confronto tra trend referenze a scaffale e influenza sull’acquisto

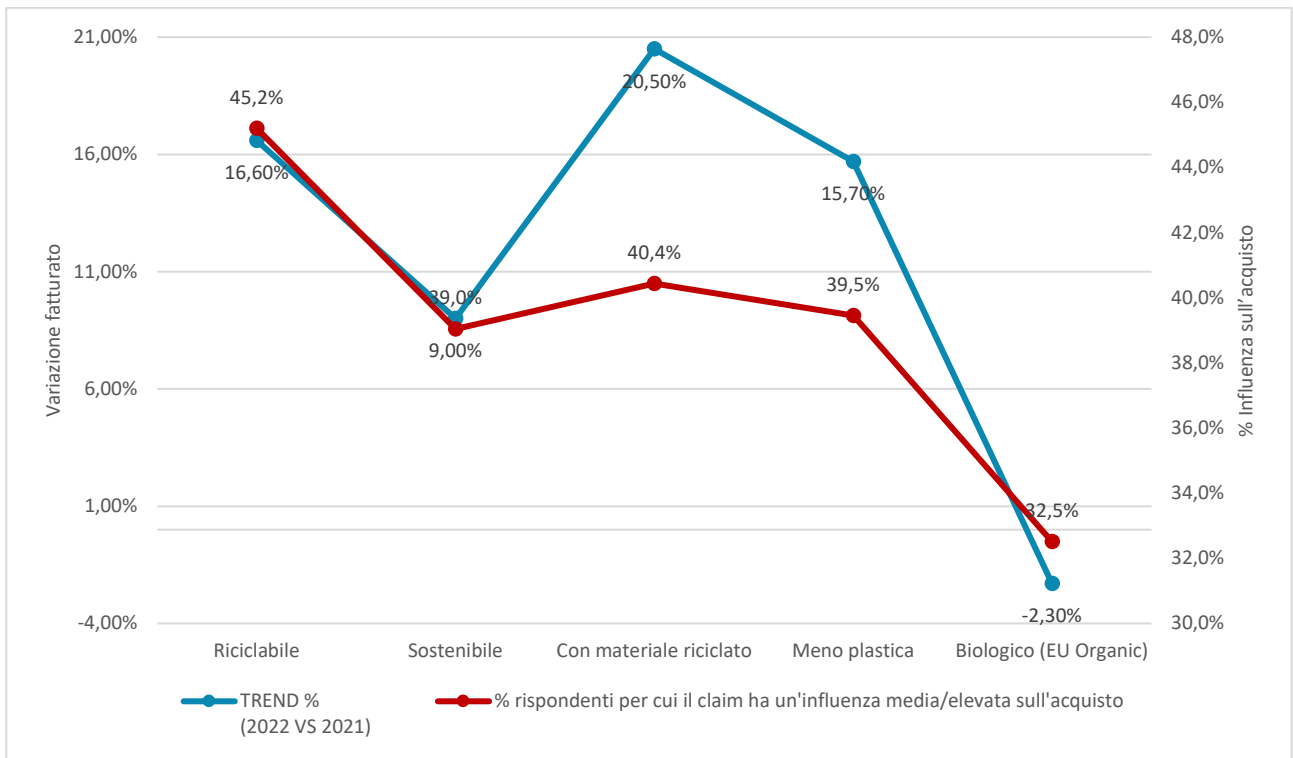




**Figura 32: Confronto tra vendite (fatturato) e influenza sull'acquisto (self-reported)**



**Figura 33: Confronto tra trend fatturato e influenza sull'acquisto**



## 4 | Studi sperimentali

### 4.1 Impatto del prezzo e dell'inflazione sul comportamento d'acquisto

#### Design

Il presente esperimento ha come obiettivo quello di **indagare come il prezzo e l'inflazione influenzino le decisioni d'acquisto dei consumatori, in particolare nel contesto dei prodotti di largo consumo con packaging circolare**. Ai partecipanti è stato presentato uno scenario ipotetico in cui sono alla ricerca del loro bagnoschiuma preferito al supermercato e si trovavano di fronte a tre opzioni di imballaggio: 1) un flacone non riciclato; 2) un flacone composto per il 65% da materiali riciclati, secondo una dichiarazione del produttore; 3) un flacone con lo stesso contenuto di materiali riciclati certificato "Remade in Italy". Le opzioni di imballaggio riciclato hanno un costo superiore del 10% (€0,30 in più) rispetto all'opzione non riciclata (**figura 34**). Per esaminare l'effetto del prezzo sulla scelta dei consumatori, la stessa domanda è stata proposta a tre gruppi distinti con un incremento del prezzo differente per le opzioni circolari: +10% (€3,30), +20% (€3,60) e +30% (€3,90). Per tale ragione, il campione (si veda par. 2.2 per la descrizione del campione) è stato suddiviso in tre gruppi omogenei dal punto di vista sociodemografico e a ogni gruppo è stato presentato uno dei tre scenari (+10%, +20% o +30%).

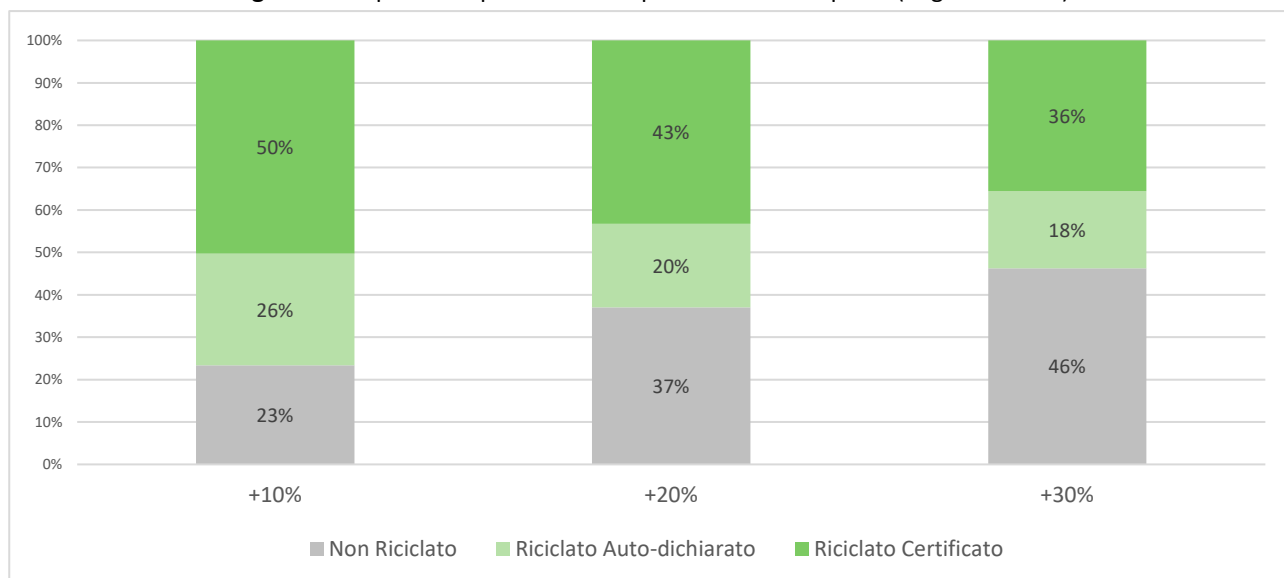
**Figura 34:** Opzioni di imballaggio (scenario con aumento di prezzo +10%)

			
Prezzo	€ 3,00	€ 3,30	€ 3,30
Fatto di materiale riciclato	No	Sì	Sì
Etichetta	No		

#### Risultati

I risultati (**figura 35**) mostrano che **la preferenza per i flaconi riciclati e riciclati certificati diminuisce all'aumentare del prezzo**, suggerendo un impatto di quest'ultimo sulle scelte di acquisto sostenibili. In particolare, passando da un aumento di prezzo del 10% a uno del 30%, la quota di consumatori che sceglie il prodotto meno circolare ma più economico raddoppia (dal 23% al 46%). In secondo luogo, **due terzi dei rispondenti che optano per una delle due opzioni circolari preferisce il flacone certificato "Remade in Italy"**. Per ogni aumento del 10% del prezzo, la quota di consumatori che sceglie il flacone certificato "Remade in Italy" diminuisce del 7%.

**Figura 35:** Impatto del prezzo sul comportamento d'acquisto (bagnoschiama)

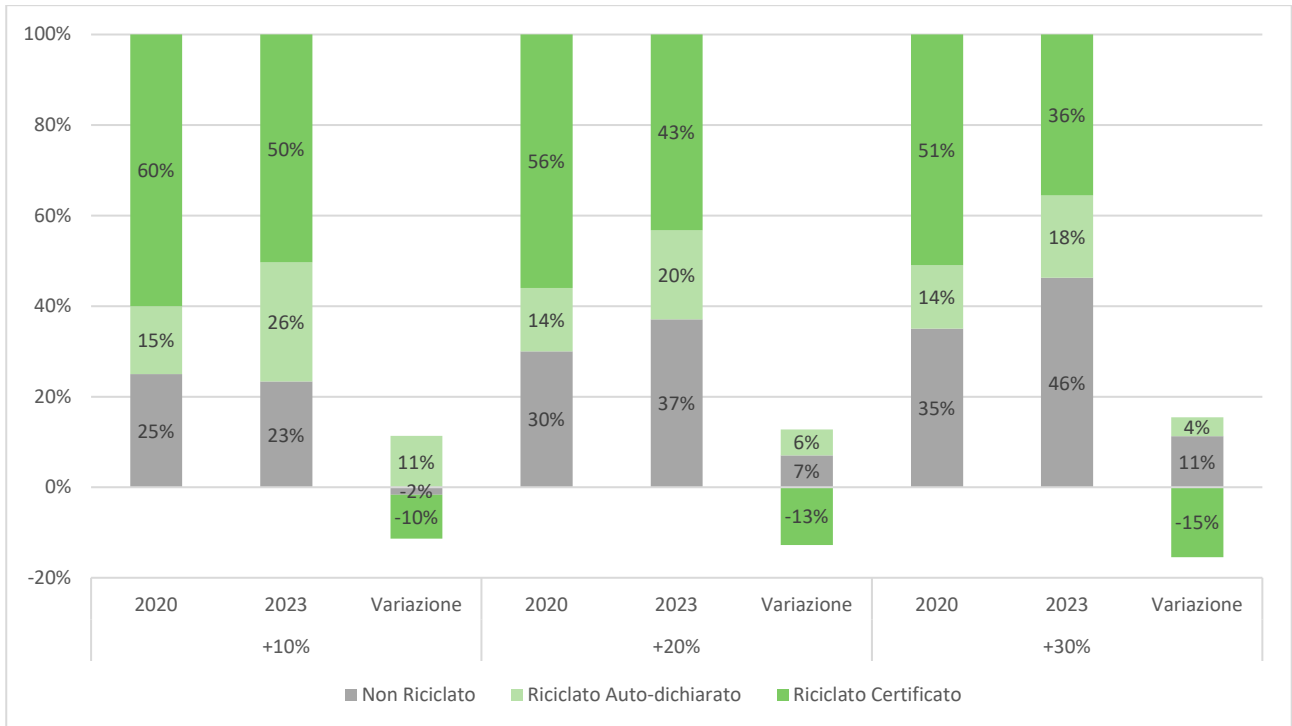


Al fine di calcolare l'impatto dell'inflazione sull'acquisto circolare, i risultati sono stati confrontati con quelli ottenuti nel 2020 (figura 36). Rispetto al 2020, **la quota di consumatori che sceglie di acquistare il flacone riciclato (e più costoso) è diminuita del 7% e dell'11% per aumenti di prezzo pari a +20% e +30%, rispettivamente.** Tale risultato è **in linea con l'incremento dell'inflazione**, che nel periodo in cui è stato condotto l'esperimento (agosto 2023) era pari a +5,4%. Altresì, le scelte dei partecipanti possono aver risentito degli aumenti inflazionistici che si sono registrati nei mesi precedenti (**picco a dicembre 2022 pari a +11,8%**). In conclusione, l'effetto dell'inflazione si riflette sulle decisioni di acquisto quando il divario di prezzo è maggiore (+20% e +30%).

Al contrario, **quando l'aumento di prezzo è "contenuto" (+10%), l'effetto inflazionistico è più che compensato dalla crescente attenzione alla sostenibilità.** Infatti, rispetto al 2020, nonostante l'aumento dell'inflazione, i consumatori che scelgono il packaging riciclato sono aumentati del 2%. 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.**

Per quanto riguarda il tema delle certificazioni, tra coloro che scelgono il packaging riciclato, la quota di consumatori che sceglie il flacone certificato "Remade in Italy" è diminuita in tutti e tre gli scenari, proporzionalmente rispetto all'aumento del prezzo. Rispetto al 2020, si registra infatti un decremento pari al -10%, -13% e -15% per un aumento di prezzo di € 0,30, € 0,60 e € 0,90, rispettivamente. Nello scenario +20% e +30%, tali riduzioni sono state in parte compensate dall'incremento della quota di consumatori che sceglie il packaging riciclato auto-dichiarato e più che compensate nello scenario +10%.

**Figura 36:** Impatto dell'inflazione sul comportamento d'acquisto (bagnoschioma) – confronto con i risultati ottenuti nel 2020



### Correlazioni

Esplorando la relazione tra le variabili sociodemografiche e il comportamento d'acquisto, emerge una distinzione di genere statisticamente significativa ( $p < 0,05$ ). Le donne tendono maggiormente a scegliere flaconi riciclati e certificati "Remade in Italy" (coefficiente  $\beta$  pari a  $+0,0764$ ). Al contrario, gli uomini mostrano una propensione maggiore verso i flaconi non riciclati, evidenziata da un coefficiente  $\beta$  di  $+0,1060$ . La preferenza per prodotti non circolari (e più economici) è inoltre correlata alla diminuzione del reddito nell'ultimo anno ( $\beta = +0,1376$ ), suggerendo che le preoccupazioni economiche possano spostare le scelte verso prodotti meno costosi ma potenzialmente meno sostenibili.

Dal punto di vista psicografico e cognitivo, coloro che optano per il flacone riciclato e certificato "Remade in Italy" dimostrano un'attitudine più marcata verso la circolarità e una maggiore autoefficacia percepita, rispettivamente con coefficienti  $\beta$  di  $+0,2173$  e  $+0,2357$  ( $p < 0,05$ ). Inoltre, si fidano maggiormente delle etichette ( $\beta$  significativo pari a  $+0,3216$ ) e delle fonti di informazione ( $\beta$  significativo pari a  $+0,2238$ ). Al contrario, coloro che preferiscono i flaconi non riciclati tendono a essere più scettici riguardo alla sincerità delle pratiche ambientali delle aziende, percependo spesso tali iniziative come greenwashing, come evidenziato dal coefficiente  $\beta$  di  $0,1778$  ( $p < 0,05$ ). È interessante notare che la relazione tra la comprensione – sia del termine "riciclato" sia dell'etichetta "Remade in Italy" – e la scelta dei flaconi riciclati e riciclati certificati non è significativa, suggerendo che gli altri fattori giocano un ruolo più determinante nelle decisioni di acquisto.

Nel 2020, erano state rilevate correlazioni significative tra la scelta del flacone "Remade in Italy" e variabili quali il genere femminile, l'età, la preoccupazione ambientale e la fiducia negli ecolabel. I

risultati del 2023 confermano alcune di queste relazioni, riflettendo anche un'evoluzione nelle motivazioni dei consumatori. Infatti, nel contesto attuale, anche le variabili economiche, come l'inflazione e le variazioni di reddito, contribuiscono a modellare le preferenze d'acquisto all'interno di una dinamica complessa e sfaccettata.

## 4.2 Impatto del prezzo e dell'inflazione sul comportamento d'acquisto

### *Design*

Oltre ai fattori economici, un ulteriore ostacolo all'adozione di comportamenti sostenibili è rappresentato dal greenwashing, un fenomeno che si verifica quando le dichiarazioni ambientali relative a un prodotto o ad una sua caratteristica sono ingannevoli, fraintendibili o esagerate. Dal greenwashing possono scaturire due principali implicazioni negative. In primo luogo, il greenwashing erode la fiducia dei consumatori, li rende scettici e li induce ad adottare comportamenti "rebound", quali l'acquisto di prodotti "tradizionali" che non vantano caratteristiche ambientali positive. Al contrario, se i consumatori dovessero essere ingannati da tali pratiche, potrebbero decidere di acquistare prodotti che millantano caratteristiche circolari e sostenibili senza possederle realmente.

Date queste premesse, il presente esperimento è volto a esplorare l'effetto del greenwashing sul comportamento d'acquisto dei consumatori mediante una *Conjoint Analysis*. La Conjoint Analysis rappresenta un approccio di ricerca sperimentale ampiamente adottato nel marketing per **discernere l'importanza relativa che i consumatori attribuiscono alle diverse caratteristiche di un prodotto o servizio**. Questa metodologia si basa sul presupposto che un prodotto sia un'entità multidimensionale, composta da vari attributi, quali il prezzo e la qualità, ciascuno dei quali può assumere diversi livelli. Dopo aver definito differenti profili di prodotto, ossia specifiche combinazioni di attributi e livelli, vengono creati dei "set di scelta" composti da diversi profili di prodotto. Viene quindi chiesto ai consumatori di selezionare il profilo preferito all'interno di un "set di scelta". Mediante la ripetizione di questi "task di scelta", è possibile rivelare le preferenze dei consumatori e identificare gli attributi che esercitano una maggiore influenza sulle loro decisioni. I dati acquisiti a partire dalle preferenze "rivelate" – ossia ottenuti senza chiedere direttamente una preferenza – sono più affidabili rispetto a quelli che si basano sulle preferenze dichiarate, le quali, anche se più semplici da ottenere, possono portare a risultati fuorvianti a causa di molteplici *response bias*.

Il prodotto scelto per lo studio sperimentale è una bottiglia di succo di frutta non brandizzata, per il quale **sono stati selezionati e analizzati quattro attributi: 1) durata di conservazione post-apertura; 2) prezzo; 3) caratteristiche dell'imballaggio; 4) impatto del prodotto sul cambiamento climatico (tabella 7)**. Ciascuno di questi attributi presenta un livello base e un livello focale, ossia migliorativo. **Gli ultimi due attributi variano in base al grado di veridicità**. Possiedono infatti un livello base associato a **dichiarazioni potenzialmente ingannevoli (greenwashing)** e un livello focale associato a **dichiarazioni legittime e verificate**.

**Tabella 7:** Attributi e livelli prescelti (bottiglia di succo di frutta)

Attributi	Unità di misura	Livello base	Livello focale
Giorni di conservazione dopo l'apertura della confezione	<i>Giorni</i>	2	5
Prezzo	€	1,65	1,03
Caratteristiche dell'imballaggio	<i>Greenwashing/legitimate</i>	100% sostenibile perché riciclabile	100% riciclato e riciclabile
Impatto del prodotto sul cambiamento climatico	<i>Greenwashing/legitimate</i>	Impatto zero perché nei nostri stabilimenti utilizziamo solo energia rinnovabile	Carbon-neutral perché riduciamo e compensiamo le emissioni di CO2 lungo tutta la filiera

L'esperimento ha coinvolto 1001 consumatori, rappresentativi della popolazione italiana dai 18 ai 70 anni, i quali sono stati sottoposti a sei task di scelta consecutivi. In ogni task, ai partecipanti è stato chiesto di esprimere la propria preferenza di acquisto tra quattro profili di prodotto (si veda la **tabella 8** per un esempio). I primi quattro task sono serviti a coprire la totalità dei sedici profili di prodotto derivanti dalle possibili combinazioni degli attributi. A questi sono stati aggiunti due ulteriori task, definiti "handout", al fine di raccogliere un volume di dati sufficiente per una corretta interpretazione delle preferenze dei consumatori. L'architettura dei set di scelta è stata studiata per ridurre al minimo la sovrapposizione di profili molto simili e l'insorgere di scelte eccessivamente semplici dovute alla presenza di profili dominanti, ovvero superiori in tutti gli attributi.

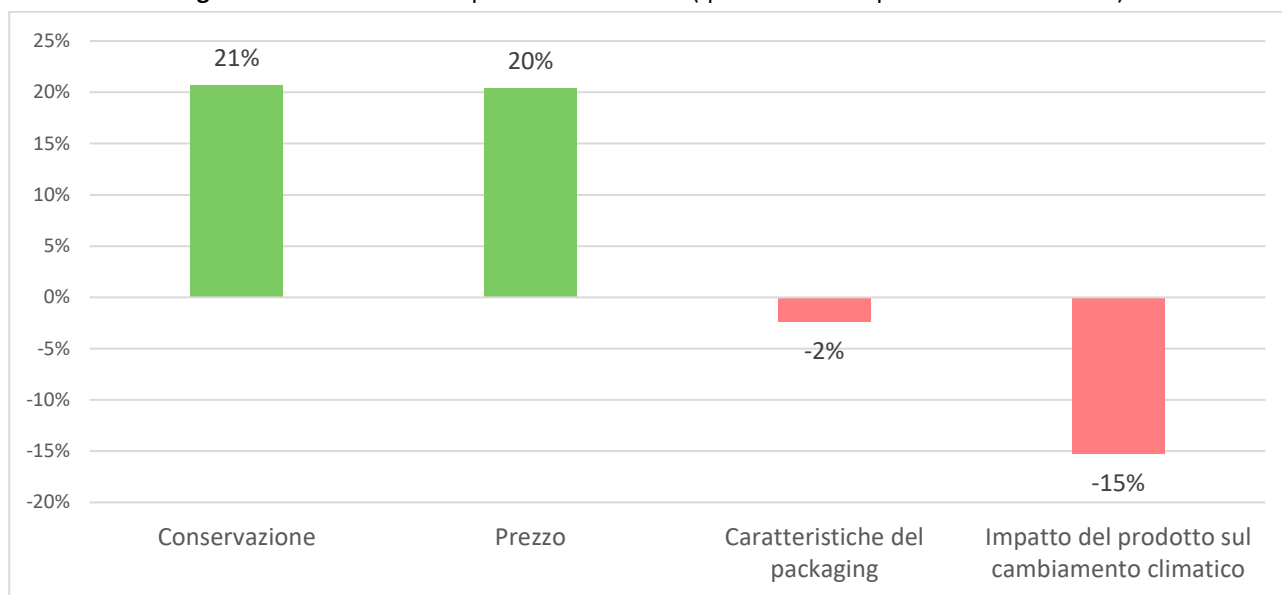
**Tabella 8:** Esempio di un task di scelta

Profili	Task 1			
	1	2	3	4
Conservazione	5 giorni	5 giorni	2 giorni	5 giorni
Prezzo	€ 1.03	€ 1.65	€ 1.03	€ 1.03
Caratteristiche del packaging	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 CO2 lungo tutta la filiera	Carbon-neutral perché riduciamo e compensiamo le emissioni di CO2 lungo tutta la filiera	Carbon-neutral perché riduciamo e compensiamo le emissioni di CO2 lungo tutta la filiera	Impatto zero perché nei nostri stabilimenti utilizziamo solo energia rinnovabile

## Risultati

Uno dei risultati della Conjoint Analysis è il calcolo dell'Average Marginal Component Effect (AMCE) associato a ciascun attributo. L'Average Marginal Component Effect (AMCE) rappresenta la variazione media nella probabilità di selezione di un profilo di prodotto se un attributo cambia dal livello base al livello focale. **L'attributo che ha mostrato l'AMCE più alto è la conservazione.** Infatti, passando dal livello base (2 giorni) al livello focale (5 giorni), la probabilità che un profilo venga selezionato aumenta del 21% (figura 37). **Il prezzo registra dei valori lievemente più bassi** rispetto alla conservazione. Quando passa dal livello base (1,65 euro) al livello focale (1,03 euro), la probabilità che un profilo venga selezionato aumenta del 20%. 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% e del 15%. Questo significa che **i consumatori non riescono a riconoscere quando un messaggio è ingannevole e ne sono perfino influenzati positivamente.** Pertanto, le dichiarazioni «100% sostenibile» e «impatto zero» – che rappresentano slogan non sostanziati, quindi forme di greenwashing – fanno propendere le scelte d'acquisto dei consumatori per i prodotti che le recano.

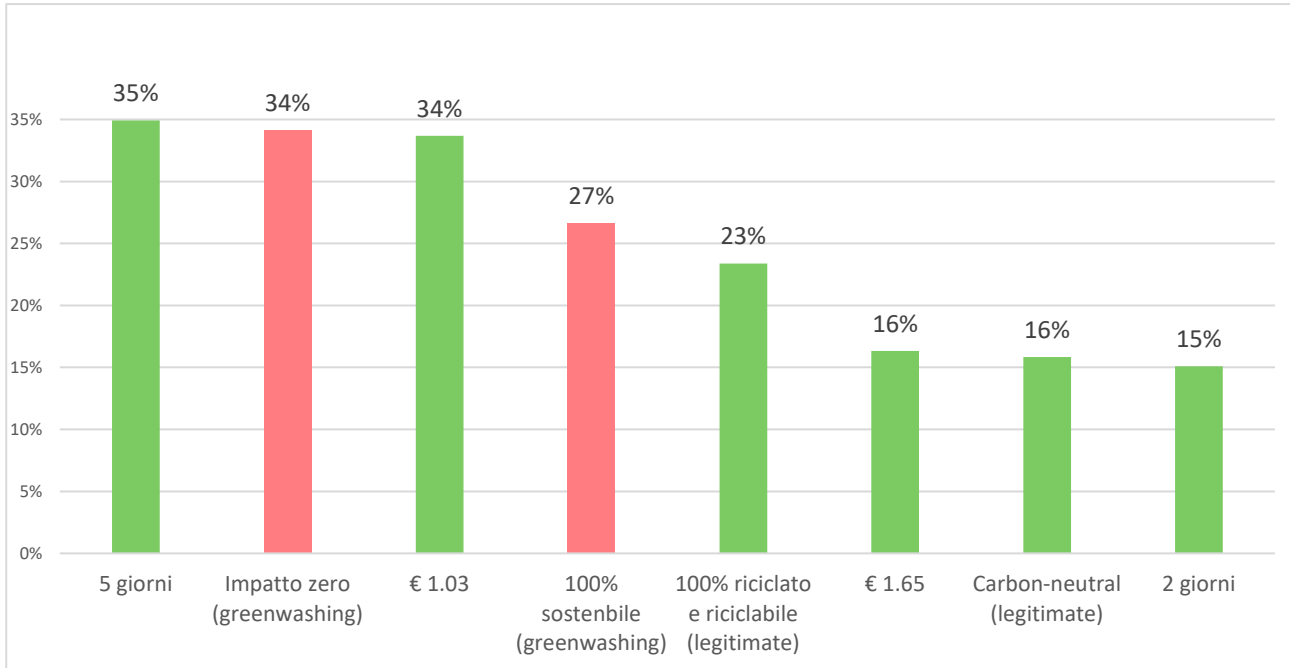
Figura 37: Variazione nella probabilità di scelta (quando il livello passa da base a focale)



In alternativa all'AMCE, è possibile analizzare la Media Marginale stimata (MM) che rappresenta la probabilità media che un profilo venga selezionato dato un certo livello di un attributo. I prodotti recanti dichiarazioni ambientali ingannevoli hanno maggiore probabilità di essere scelti rispetto alle rispettive controparti legittime (figura 38). L'impatto più critico è legato, anche in questo caso, all'attributo relativo al *climate change*. **Il succo recante lo slogan «impatto zero» ha più del doppio delle probabilità di essere selezionato rispetto a quello recante una la dichiarazione di neutralità climatica sostanziata** (ossia accompagnato da un claim che dettaglia le azioni messe in atto dall'azienda per ridurre e compensare le emissioni).



**Figura 38:** Probabilità che il prodotto venga scelto data una certa caratteristica



### Correlazioni

L'importanza data alla maggiore conservazione del prodotto, che permette di evitare sprechi, sottende il duplice raggiungimento di benefici economici tanto quanto ambientali. Dall'analisi emerge, infatti, che coloro che danno maggiore valore all'attributo *conservazione* è più probabile che abbiano una preoccupazione ambientale più elevata ( $\beta=+0,0775$ ;  $p<0,05$ ), una maggiore consapevolezza sulle conseguenze del cambiamento climatico ( $\beta=+0,1003$ ;  $p<0,05$ ) e un'auto-efficacia percepita più forte ( $\beta=+0,1060$ ;  $p<0,05$ ). Infine, è più probabile che siano di genere femminile ( $\beta=+0,0727$ ;  $p<0,05$ ). Coloro che danno maggiore valore all'attributo *prezzo* è più probabile che abbiano un'età più avanzata ( $\beta=+0,1087$ ;  $p<0,05$ ), che abbiano una minore auto-efficacia percepita ( $\beta=-0,0733$ ;  $p<0,05$ ) e siano meno preoccupati degli impatti negativi che il settore alimentare può avere sull'ambiente ( $\beta=-0,0725$ ;  $p<0,05$ ).

Per quanto riguarda il greenwashing, coloro che riconoscono a riconoscerlo in relazione alle *caratteristiche del packaging* – e quindi danno maggiore valore a tale attributo quando è legittimo – è più probabile che abbiano un reddito elevato ( $\beta=+0,0913$ ;  $p<0,05$ ) e una preoccupazione ambientale maggiore ( $\beta=+0,1173$ ;  $p<0,05$ ), anche in relazione agli impatti specifici del settore alimentare ( $\beta=+0,1045$ ;  $p<0,05$ ). Inoltre, è più probabile che siano più consapevoli delle conseguenze del cambiamento climatico ( $\beta=+0,0857$ ;  $p<0,05$ ) e abbiano un'auto-efficacia percepita leggermente superiore ( $\beta=+0,0813$ ;  $p<0,05$ ). Coloro che riconoscono le forme di greenwashing nelle dichiarazioni sull'*impatto del prodotto sul cambiamento climatico* – e quindi conferiscono maggiore importanza a una rivendicazione legittima – è più probabile che siano giovani ( $\beta=+0,0762$ ;  $p<0,05$ ). Inaspettatamente, emerge che i più preoccupati per l'ambiente ( $\beta=+0,1713$ ;  $p<0,05$ ) e per l'impatto negativo del settore alimentare ( $\beta=+0,1036$ ;  $p<0,05$ ), i più consapevoli ( $\beta=-0,1754$ ;  $p<0,05$ ) e coloro che hanno un'auto-efficacia percepita maggiore ( $\beta=-0,1525$ ;  $p<0,05$ ) scelgano i prodotti recanti un claim ingannevole. Tali individui potrebbero essere maggiormente sensibili a claim ambientali "esagerati", non riconoscendone la fallacia. Pertanto, essi sono portati a scegliere prodotti che

sembrano allinearsi ai propri valori, non comprendendo il reale impatto ambientale del prodotto o sovrastimando la veridicità del claim.




## 5 | Analisi dei cluster

### 5.1 Obiettivi e design

L'analisi dei cluster (o Cluster Analysis) permette di individuare gruppi di consumatori che presentano un'elevata eterogeneità *intergrupale* e, al contempo, una marcata omogeneità *intragrupale*. In altre parole, ogni cluster è composto da membri che condividono caratteristiche simili, mentre differiscono significativamente dai membri degli altri cluster. Come è emerso dall'indagine fin qui condotta, i consumatori possono mettere in atto molteplici azioni per favorire un'economia più circolare – sia attraverso le scelte d'acquisto che tramite l'adozione di comportamenti virtuosi durante il consumo e l'utilizzo dei prodotti. In secondo luogo, le scelte e i comportamenti circolari possono essere adottati con una diversa frequenza. Per questa ragione, abbiamo utilizzato la tecnica del clustering per individuare somiglianze/divergenze tra gruppi di rispondenti.

Le caratteristiche che abbiamo selezionato per formare i cluster si basano sull'adozione di comportamenti legati alla creazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare durante le fasi di acquisto e post-acquisto (**figura 39**). Ad esempio, i consumatori possono contribuire alla **creazione di valore circolare** scegliendo prodotti con materiali riciclati e facendo una raccolta differenziata efficace. Possono altresì supportare la **conservazione di valore circolare** acquistando beni durevoli, mantenendoli e utilizzandoli fino al termine della loro vita utile, evitando sostituzioni superflue. Alternativamente, possono optare per l'acquisto di beni di seconda mano o per il noleggio. Infine, possono **ottimizzare il valore circolare** preferendo prodotti con packaging minimali e monomateriali e riducendo gli sprechi durante il consumo.

**Figura 39:** Comportamenti prescelti per formare i cluster

<b>CREAZIONE DI VALORE CIRCOLARE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Operare scelte d'acquisto di prodotti a basso impatto ambientale, imballaggi fatti con materiali riciclati, etc.</li><li>▪ Smaltire correttamente tutti i prodotti/materiali a fine vita</li></ul>	
<b>CONSERVAZIONE DI VALORE CIRCOLARE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Operare scelte d'acquisto di beni durevoli e riutilizzabili</li><li>▪ Utilizzare nuovi modelli di acquisto e consumo (ad es., sharing economy e secondhand)</li><li>▪ Mantenere e riutilizzare i beni durante la fase d'uso</li></ul>	
<b>OTTIMIZZAZIONE DI VALORE CIRCOLARE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Operare scelte d'acquisto oculate di prodotti per evitare sprechi e scegliere packaging minimali e monomateriali</li><li>▪ Prevenire gli sprechi nella fase di consumo attraverso un utilizzo efficiente dei prodotti</li></ul>	

Abbiamo associato ciascuna categoria (creazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare) con determinati comportamenti misurati all'interno del questionario (si veda **tabella 9**). I consumatori sono stati quindi clusterizzati sulla base di suddetti comportamenti al fine di

**individuare diverse *tipologie* di consumatore e indagare l'esistenza di un gruppo di consumatori "circolari per eccellenza" in grado di adottare comportamenti virtuosi in relazione a tutte e tre le dimensioni (creazione, conservazione e ottimizzazione), sia nelle scelte di acquisto che in quelle di post-acquisto.**

**Tabella 9:** Comportamenti associati alle azioni di creazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare

Azioni	Comportamenti misurati
Creazione di valore circolare durante l'acquisto	Quando compro un sapone per l'igiene personale, scelgo quello col minore impatto sull'ambiente (ovvero quello con un marchio o una dichiarazione che indica un basso impatto ambientale)
	Quando compro un detersivo per il bucato, scelgo quello col minore impatto sull'ambiente (ovvero quello con un marchio o una dichiarazione che indica un basso impatto ambientale)
	Quando compro prodotti di carta, scelgo sempre quelli riciclati quando disponibili
	Quando compro prodotti alimentari, scelgo quelli con un basso impatto sull'ambiente (ovvero quello con un marchio o una dichiarazione che indica un basso impatto ambientale)
	Quando compro biscotti o prodotti simili, cerco quelli con confezione riciclata quando disponibile
	Quando compro bevande imbottigliate, cerco quelle con confezione riciclata quando disponibile
	Quando devo scegliere tra prodotti per la cura della persona (es. shampoo, bagnoschiuma ecc.), acquisto quello con confezione fatta con materiale riciclato
	Quando compro prodotti da forno (es. pane, panini, ecc.) scelgo quelli che hanno confezioni dal design semplice (es. monomateriale, scomponibile in materiali)
	Quando acquisto un prodotto controllo se sono presenti le informazioni sulla riciclabilità della confezione e mi assicuro che la confezione sia facilmente riciclabile
	Quando acquisto prodotti alimentari freschi (es. latticini) con una confezione in plastica, acquisto quelli con imballaggio in plastica biodegradabile
	Se devo comprare un prodotto in carta (es. carta igienica, tovaglioli ecc.), scelgo quello che riporta informazioni ambientali sull' imballaggio
	Quando compro acqua in bottiglia, scelgo quella che riporta informazioni ambientali sulla confezione
	Quando compro prodotti dolciari (es. biscotti), scelgo prodotti con indicazioni chiare per la raccolta differenziata
Conservazione di valore circolare durante l'acquisto	Acquisto abbigliamento (abiti, accessori ecc.) di seconda mano
	Compro abiti di qualità perché voglio che restino in buone condizioni il più a lungo possibile
	Quando acquisto la verdura, scelgo quella di produzione locale
Ottimizzazione di valore circolare durante l'acquisto	Quando compro prodotti alimentari, valuto accuratamente la quantità di cui ho bisogno per evitare gli sprechi
	Compro spesso prodotti con data di scadenza vicina, in modo da aiutare il supermercato a ridurre gli sprechi
	Quando acquisto bevande analcoliche, controllo minuziosamente che la confezione sia integra e chiusa ermeticamente
	Quando mi è possibile, acquisto prodotti per la detergenza sfusi
	Se devo comprare dei cioccolatini, acquisto prodotti con confezioni fatte da uno o pochi materiali
Creazione di valore circolare durante l'uso	Quando finisco il bagnoschiuma, butto il flacone nella raccolta differenziata per riciclarlo
	Quando consumo un prodotto alimentare confezionato con più materiali, separo accuratamente i materiali della confezione per permetterne il riciclo
Conservazione di valore circolare durante l'uso	Quando finisco il sapone liquido per le mani, di solito riutilizzo il flacone ricaricandolo
	Quando termino un prodotto alimentare confezionato, se possibile cerco di riusare il contenitore per altri scopi
Ottimizzazione di valore circolare durante l'uso	Quando uso uno shampoo, utilizzo la quantità strettamente necessaria evitando sprechi di prodotto
	Quando faccio il bucato, seguo il dosaggio raccomandato sulla confezione
	Quando preparo i miei pasti, valuto accuratamente la quantità necessaria per evitare gli sprechi
	Se un prodotto alimentare ha una data di scadenza vicina, lo mangio prima degli altri prodotti
	Consumo gli alimenti anche dopo la data di scadenza indicata con preferibilmente entro

## 5.2 Risultati

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 prescelti (**tabella 10**). Se da un lato i consumatori rappresentano un elemento cruciale nel processo di transizione verso un paradigma di economia circolare, dall'altro, l'impiego dell'analisi dei cluster dimostra che alcuni consumatori si distinguono per una maggiore propensione all'implementazione di pratiche circolari. Questa disomogeneità evidenzia la necessità di adottare approcci differenziati e strategie mirate per incrementare il coinvolgimento dei cluster meno virtuosi e stimolare l'adozione di comportamenti circolari.

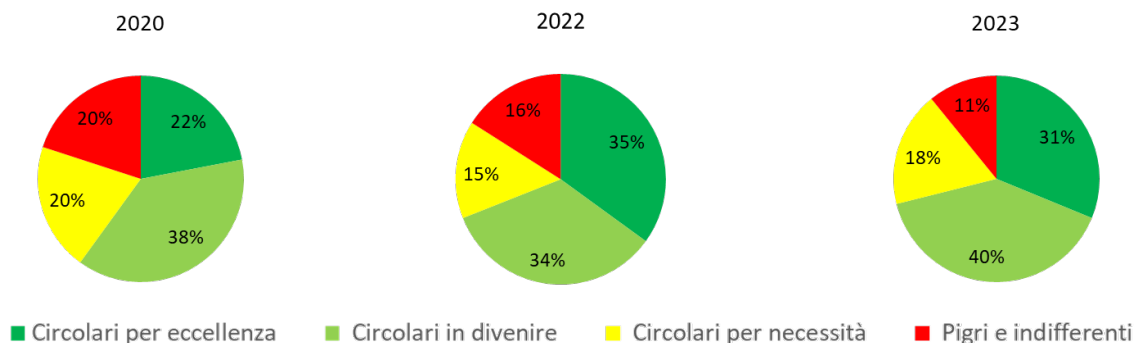
**Tabella 10:** Descrizione dei quattro cluster

<b>Circolari per eccellenza</b>	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.
<b>Circolari in divenire</b>	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.
<b>Circolari per necessità</b>	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).
<b>Pigri e indifferenti</b>	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 (**figura 40**). La **quota di consumatori "Circolari per eccellenza" – in aumento rispetto al 2020 (+9%)** – ha subito un leggero calo rispetto all'anno scorso (-4%). Al contrario, è leggermente **umentata 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 -9% rispetto al 2020)**, dimostrando che negli ultimi anni i consumatori si stanno comunque impegnando a mettere in atto comportamenti più circolari. Al pari del 2020, il **gruppo di**

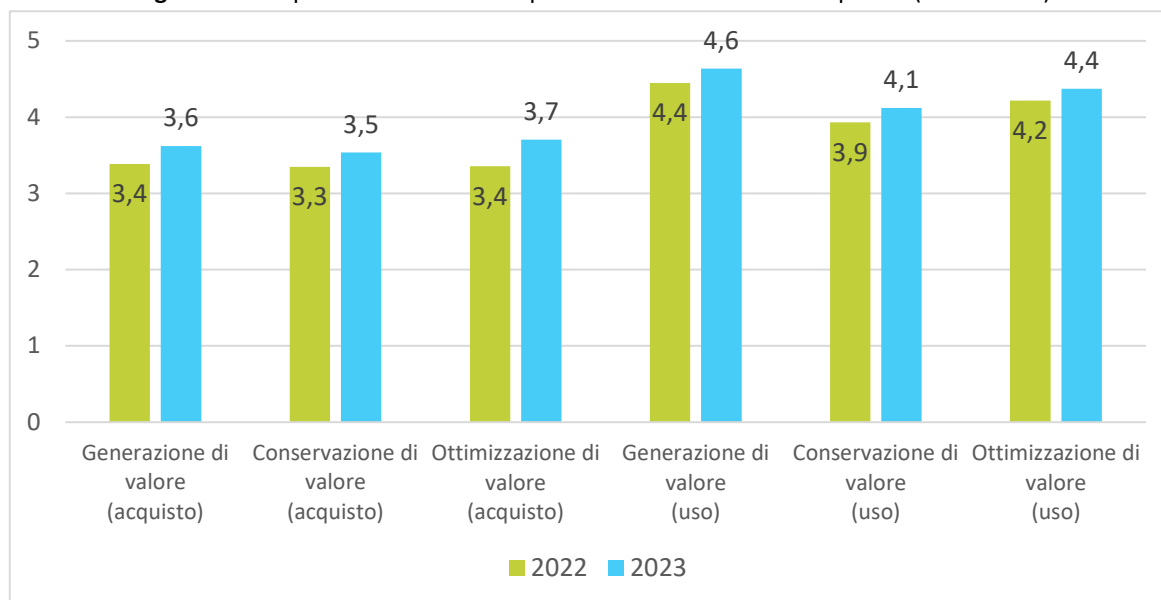
**consumatori più ampio è quello dei “Circolari in divenire” (40%).** Rispetto all’anno scorso si registra un incremento pari al +6%.

**Figura 40:** I quattro cluster – Confronto temporale (ampiezza dei cluster)



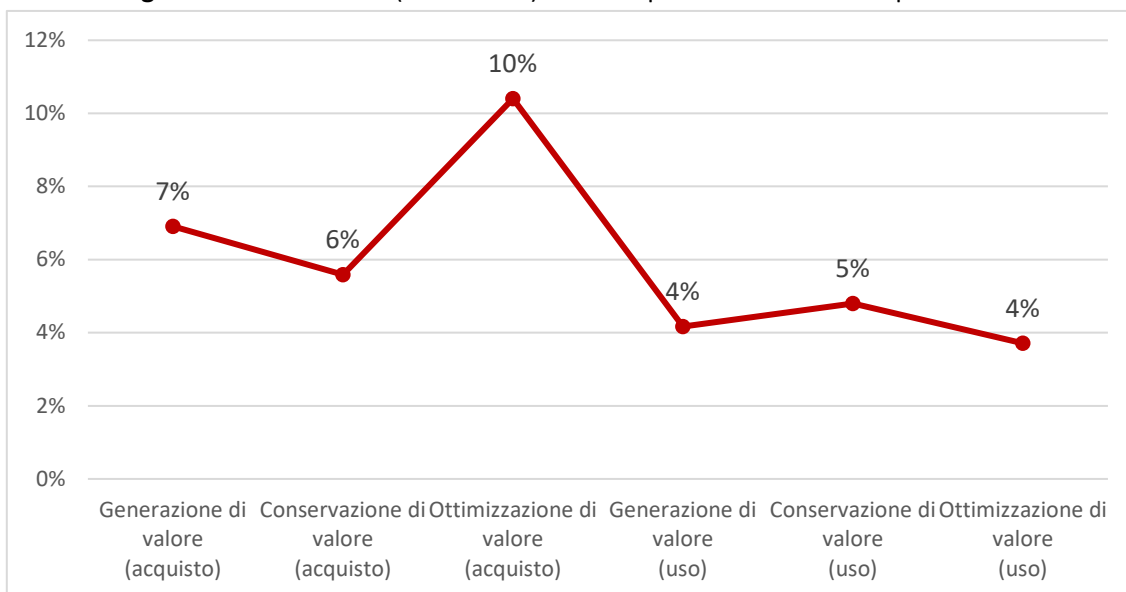
Analizzando i comportamenti trasversalmente a tutti i cluster, **la frequenza media di tutte le azioni di generazione, conservazione e ottimizzazione di valore circolare è aumentata rispetto allo scorso anno scorso (figura 41).** I comportamenti in assoluto più frequenti riguardano la generazione e l’ottimizzazione 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.

**Figura 41:** Frequenza media dei comportamenti – 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 (figura 42).**

**Figura 42:** Variazione % (2022–2023) della frequenza media dei comportamenti



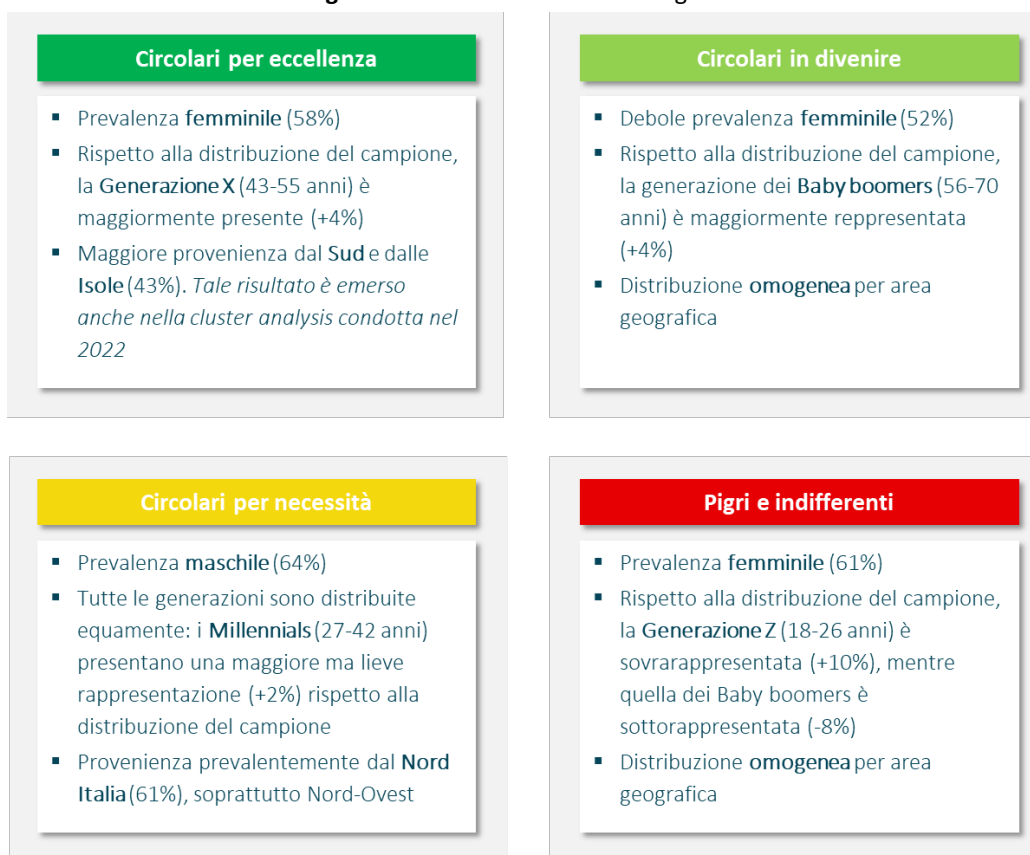
### 5.3 Profilazione dei cluster

#### *Variabili sociodemografiche*

Dopo aver riunito i consumatori in gruppi omogenei e mutuamente esaustivi (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 (**figura 43**). Il cluster "Circolari per eccellenza" presenta una prevalenza femminile e una maggiore rappresentanza di individui appartenenti alla Generazione X (tra i 43 e i 55 anni). Inoltre, emerge una prevalenza di individui provenienti dal Sud e dalle Isole – dato consistente anche con l'analisi dei cluster svolta nel 2022. Anche i "Circolari in divenire" mostrano una leggera prevalenza femminile. Interessante il dato sulla maggiore rappresentanza dei Baby Boomers (consumatori tra i 56 e i 70 anni). La distribuzione geografica di questo cluster è omogenea, suggerendo una diffusione trasversale del cluster tra le diverse aree del paese. Nei "Circolari per necessità" si osserva una prevalenza maschile e una distribuzione uniforme tra le generazioni, con i Millennials leggermente più rappresentati. Geograficamente, la maggioranza proviene dal Nord Italia, particolarmente dal Nord-Ovest. I "Pigri e indifferenti" sono caratterizzati da una prevalenza femminile e una forte rappresentanza della Generazione Z (giovani tra i 18 e i 26 anni), mentre i Baby Boomers sono meno presenti. Anche per questo gruppo si nota una distribuzione omogenea in termini geografici. In conclusione, l'analisi mostra come i comportamenti legati all'economia circolare siano presenti in tutte le fasce d'età e

aree geografiche, seppur con alcune variazioni.

**Figura 43:** Profilazione sociodemografica



#### Variabili psicografiche, cognitive e comportamentali

Il profilo di ciascun gruppo può essere delineato anche rispetto a variabili psicografiche, cognitive e comportamentali. Vengono di seguito presentate le variabili per le quali le differenze tra i gruppi sono risultate significative ( $p < 0.01$ ).

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" (**tabella 11**). Questo risultato evidenzia l'esistenza di una relazione coerente tra le convinzioni personali e l'azione effettiva. Inoltre, a parte i "Pigri e indifferenti", gli altri tre gruppi mostrano un rafforzamento di questi atteggiamenti rispetto allo scorso anno.

**Tabella 11:** Attitudine verso la circolarità nei quattro cluster – Confronto temporale

<b>Attitudine verso l'economia circolare</b> Range [1;5]
---



Cluster	2022	2023
Circolari per eccellenza	4,32	<b>4,49</b>
Circolari in divenire	4,17	<b>4,27</b>
Circolari per necessità	3,84	3,86
Pigri e indifferenti	3,89	3,81

I due gruppi più polarizzati – “Circolari per eccellenza” e i “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 (**tabella 12**). 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.

**Tabella 12:** Forme di consumo online nei quattro cluster – Confronto temporale

Forme di consumo online Range [1;5]		
Cluster	2022	2023
Circolari per eccellenza	2,97	<b>2,60</b>
Circolari in divenire	2,35	2,19
Circolari per necessità	1,96	1,77
Pigri e indifferenti	2,66	<b>2,61</b>

Tutti i gruppi presentano punteggi mediamente alti rispetto all’**apprezzamento di informazioni addizionali** sui prodotti (**tabella 13**). 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. Ciononostante, la leggera diminuzione dei valori rispetto al 2022 per tre dei quattro gruppi potrebbe suggerire una maggiore esperienza o familiarità con le informazioni disponibili, riducendo la percezione del loro valore aggiunto.

**Tabella 13:** Apprezzamento accessibilità informazioni nei quattro cluster – Confronto temporale

Apprezzamento accessibilità informazioni Range [1;6]		
Cluster	2022	2023
Circolari per eccellenza	4,46	<b>4,42</b>
Circolari in divenire	4,07	<b>4,01</b>
Circolari per necessità	3,53	3,56
Pigri e indifferenti	4,01	3,79

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 (**tabella 14**). Essi mostrano una comprensione già abbastanza sviluppata – con piccole variazioni rispetto al 2022. I “Circolari per necessità” e i “Pigri e indifferenti” presentano invece un potenziale di miglioramento maggiore. Infine, un dato positivo riguarda il livello di comprensione da parte dei “Pigri e indifferenti”, in aumento rispetto allo scorso anno. Questo risultato indica che anche i gruppi meno inclini alle pratiche di circolarità si stanno informando maggiormente circa l’impatto dei prodotti sul cambiamento climatico.

**Tabella 14:** Conoscenza sui carbon claim nei quattro cluster – Confronto temporale

Conoscenza sui carbon claim Range [-5;5]		
Cluster	2022	2023
Circolari per eccellenza	1,66	<b>1,68</b>
Circolari in divenire	1,68	<b>1,67</b>
Circolari per necessità	1,35	1,33
Pigri e indifferenti	0,83	0,98

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. I risultati rivelano che i “Circolari per eccellenza” sono sempre più disposti a investire in opzioni sostenibili (**tabella 15**). 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. La stazionarietà dei “Circolari in divenire” e dei “Circolari per necessità” suggerisce che le loro valutazioni non sono state influenzate in modo significativo nel periodo considerato.

**Tabella 15:** Disponibilità a pagare per un packaging riciclato nei quattro cluster – Confronto temporale

Disponibilità a pagare per packaging riciclato (€)		
Range [0;1]		
Cluster	2022	2023
Circolari per eccellenza	0,36	<b>0,38</b>
Circolari in divenire	0,31	<b>0,31</b>
Circolari per necessità	0,23	0,23
Pigri e indifferenti	0,39	<b>0,31</b>

## 6 | Conclusioni

---

La presente indagine sulle tendenze di acquisto e le abitudini di consumo degli italiani 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 dall'evitare di comprare quantità eccessive di prodotti alimentari e prevenire gli sprechi durante la preparazione dei pasti o quando si utilizzano prodotti di largo consumo, al prediligere le filiere locali, scegliere capi di abbigliamento duraturi e fare correttamente la raccolta differenziata. 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. 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 sulle attività aziendali legate all'utilizzo di energia rinnovabile, alla riduzione e alla compensazione delle emissioni di CO<sub>2</sub>. La risposta positiva dei consumatori a prodotti recanti carbon claim rappresenta un chiaro segnale della 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. 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. Non riuscendo a riconoscere le asserzioni ambientali ingannevoli, le scelte dei consumatori propendono spesso per prodotti che riportano 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, consapevoli e realmente sostenibili, bastate sul riconoscimento di asserzioni ambientali metodologicamente "sostanziate" che implicano pratiche aziendali virtuose.

Inoltre, fattori economici come l'inflazione e il costo troppo elevato di alcuni prodotti sostenibili 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. 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, 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 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. In secondo luogo, 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 al fenomeno del greenwashing, 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.

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. 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. Le aziende dovrebbero infine 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.