



IL RUOLO DEL CONSUMATORE NEL SUPPORTARE LA TRANSIZIONE CIRCOLARE

ISTITUTO
DI MANAGEMENT



Sant'Anna
Scuola Universitaria Superiore Pisa

**Ogni cittadino, ogni giorno,
può fare scelte che contribuiscono
a determinare la direzione
in cui marcia l'economia.**

**I comportamenti di ognuno
sono strumenti potenti per favorire
l'economia circolare.**



MATERIE PRIME

0

Supportare il mercato dei materiali riciclati, preferendo manufatti prodotti con materie prime seconde. Supportare il mercato dell'usato.

RACCOLTA e RICICLO

5

Conferire correttamente i materiali, aderire a sistemi di raccolta differenziata pubblici e privati (es. vestiti, olii, etc).

CONSUMO

4

Utilizzare i prodotti in modo efficiente, evitare gli sprechi, limitare i prodotti usa e getta, condividere, riparare, riutilizzare, comprare solo ciò che si riesce a consumare. Per fare la spesa utilizzare la shopper.

1

DESIGN

Preferire prodotti progettati per essere durevoli, separabili, disassemblabili, riutilizzabili, riciclabili e recuperabili. Evitare prodotti «over-packaged».

2

PRODUZIONE

Privilegiare prodotti che rispettano standard ambientali nella produzione.

3

DISTRIBUZIONE

Privilegiare prodotti con impatti ridotti nella distribuzione (es. prodotti locali). Se consumabili, acquistare prodotti alimentari con scadenza a breve per contribuire a limitare gli sprechi nella fase di distribuzione.

**Il cittadino
può fare la differenza
in tutte le fasi della vita
di un prodotto.**



Gli italiani adottano comportamenti circolari in tutte le fasi, in misura diversa.

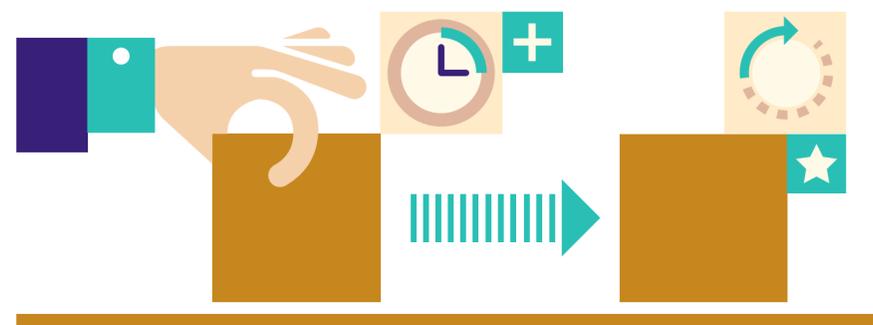
IN FASE DI ACQUISTO



**CIRCULAR VALUE
GENERATION**

Oltre il
50%

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



**CIRCULAR VALUE
PRESERVATION**

40%

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



**CIRCULAR VALUE
OPTIMIZATION**

40%

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



Gli italiani adottano comportamenti circolari in tutte le fasi, in misura diversa.

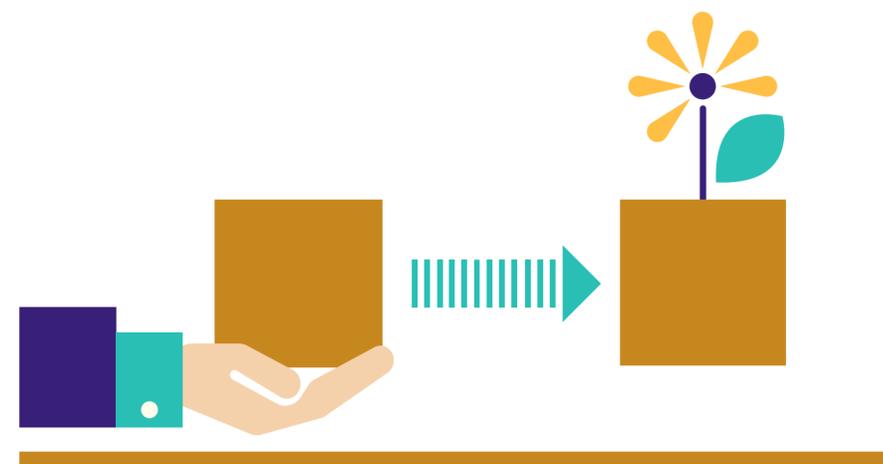
IN FASE D'USO



**CIRCULAR VALUE
GENERATION**

85%

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



**CIRCULAR VALUE
PRESERVATION**

Circa il
60%

80% in caso
di prodotti
per la cura
della persona

Si impegna
a **riutilizzare**
gli imballaggi.



**CIRCULAR VALUE
OPTIMIZATION**

80%

85% in caso
di prodotti
alimentari

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

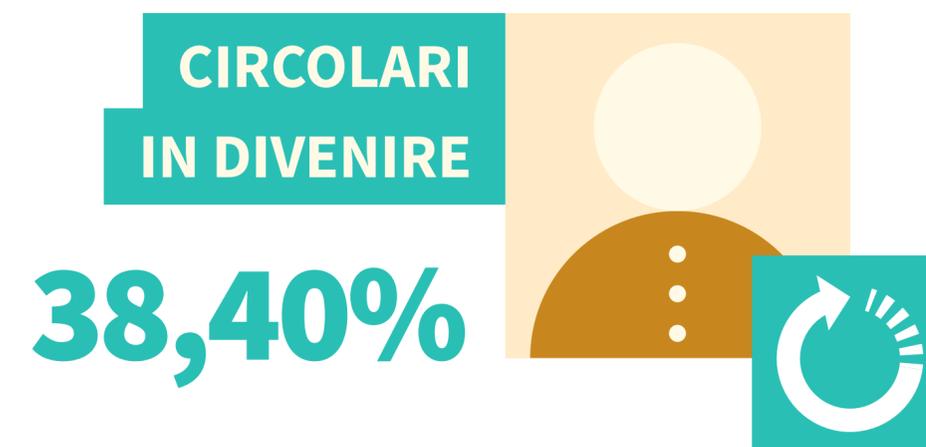
**Ma qual è il consumatore
che riesce a coniugare
comportamenti in grado
di generare, preservare,
ottimizzare valore circolare?**

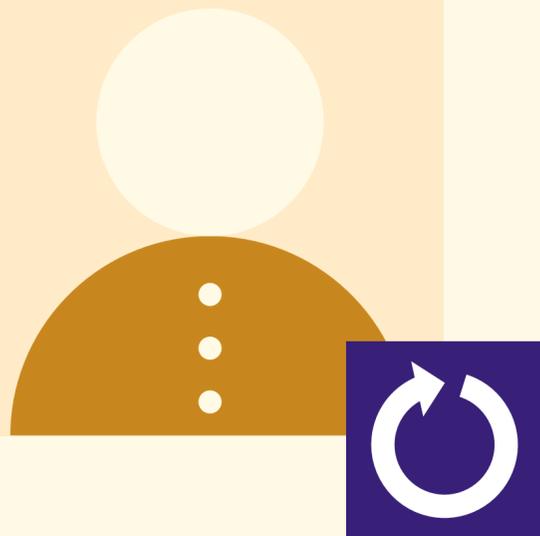


IL CONSUMATORE CIRCOLARE



Lo studio ha evidenziato l'esistenza di 4 categorie di consumatori.





CIRCOLARI per ECCELLENZA

Adottano comportamenti circolari con frequenza sia nella fase di acquisto che di uso.

Scelgono con cura gli imballaggi e cercano di evitare sprechi nel loro utilizzo.



FASE DI ACQUISTO



Circular Value Generation



Circular Value Preservation



Circular Value Optimization



FASE D'USO



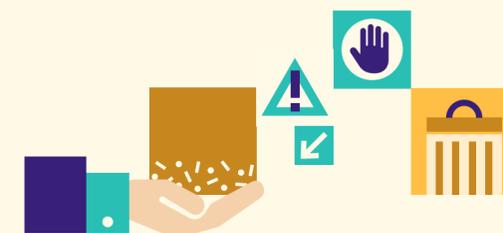
Circular Value Generation

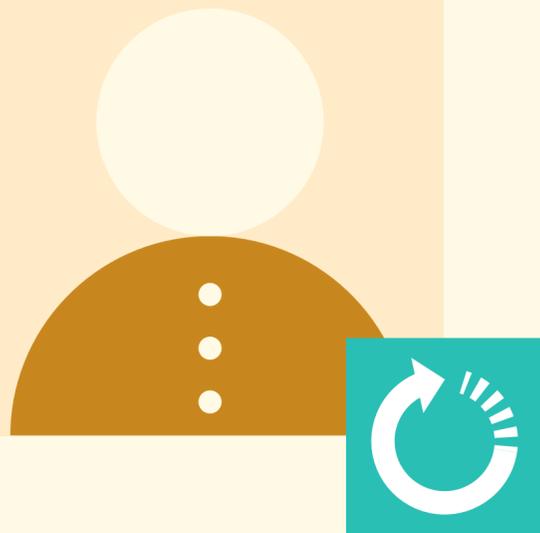


Circular Value Preservation



Circular Value Optimization





CIRCOLARI in DIVENIRE

Nell'acquisto sono attenti a scegliere prodotti e imballaggi a minor impatto ambientale, monomateriali e integri. Adottano comportamenti circolari nella fase di uso e smaltimento.

Potrebbero migliorare scegliendo anche prodotti durevoli o dalla confezione riutilizzabile.



FASE DI ACQUISTO



Circular Value Generation



Circular Value Preservation



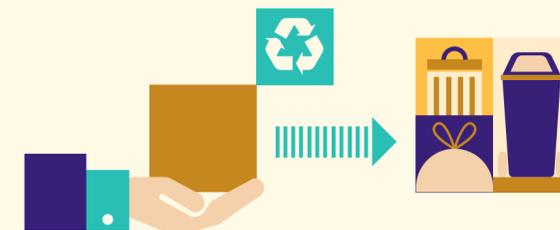
Circular Value Optimization



FASE D'USO



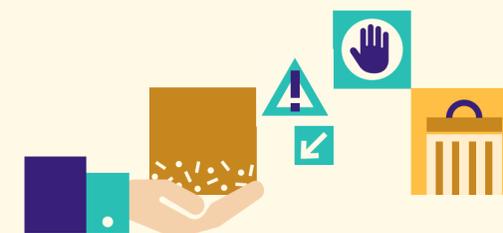
Circular Value Generation

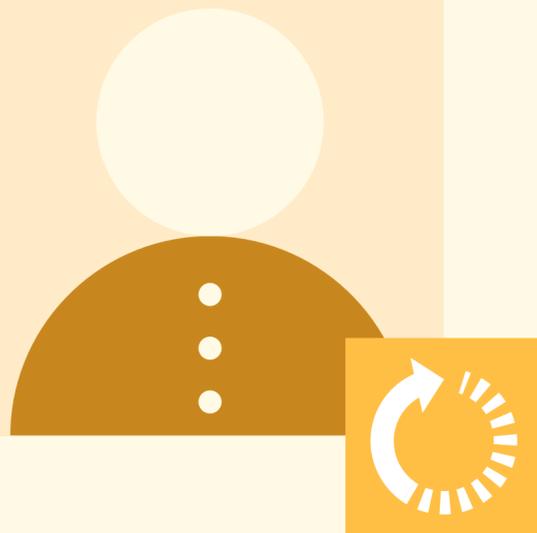


Circular Value Preservation



Circular Value Optimization





CIRCOLARI per NECESSITÀ

Non adottano comportamenti circolari nella fase di acquisto di prodotti e imballaggi.

Sono molto attivi nella raccolta differenziata e attenti nell'evitare sprechi in fase di consumo.



FASE DI ACQUISTO



Circular Value Generation



Circular Value Preservation



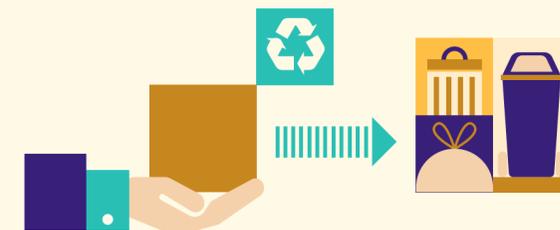
Circular Value Optimization



FASE D'USO



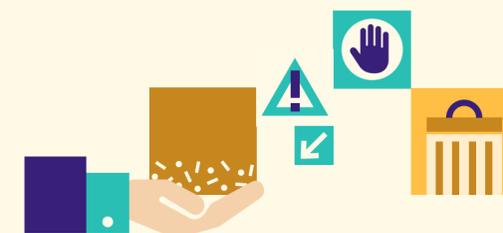
Circular Value Generation

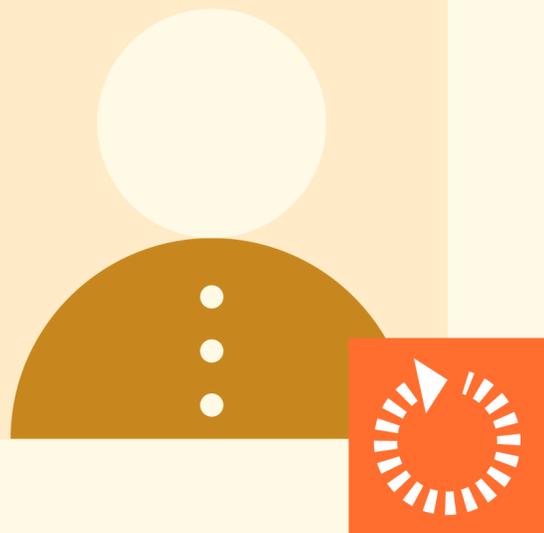


Circular Value Preservation



Circular Value Optimization





PIGRI e INDIFFERENTI

Dimostrano un basso impegno verso comportamenti circolari, sia nell'acquisto sia nell'uso di prodotti e imballaggi.

La loro adozione è saltuaria e solo accompagnata al soddisfacimento di altre esigenze.



FASE DI ACQUISTO



Circular Value Generation



Circular Value Preservation



Circular Value Optimization



FASE D'USO



Circular Value Generation



Circular Value Preservation

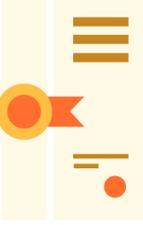
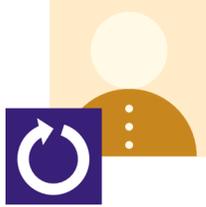
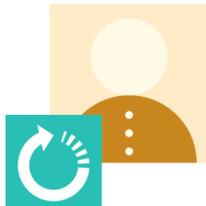


Circular Value Optimization



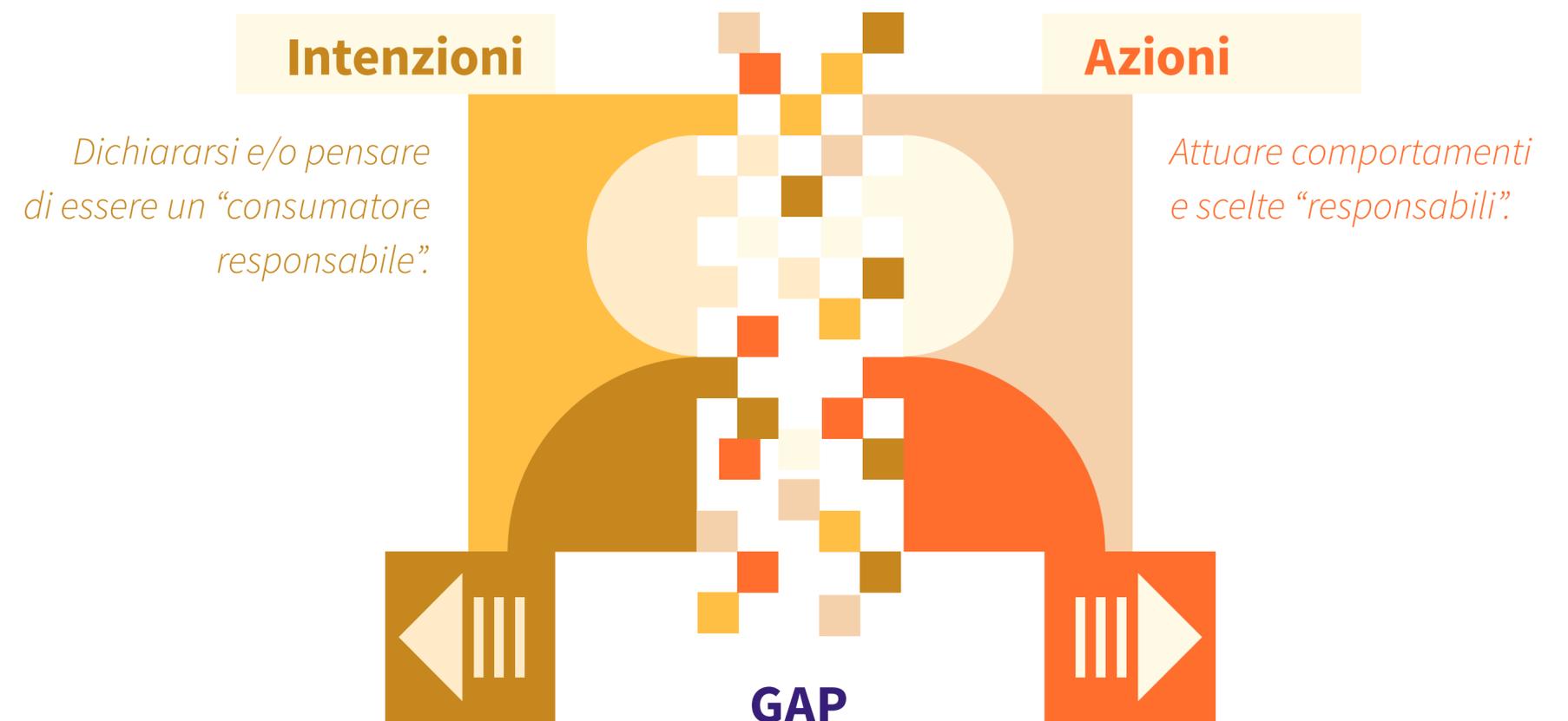
I gruppi sono trasversali alle categorie sociodemografiche.

Non ci sono differenze significative in termini di generazione di appartenenza (età), reddito, genere, titolo di studio raggiunto e ampiezza del centro urbano in cui si vive.

Ma i fattori che incidono sui comportamenti sono molteplici e possono generare una discrepanza tra convinzioni personali e azioni concrete.

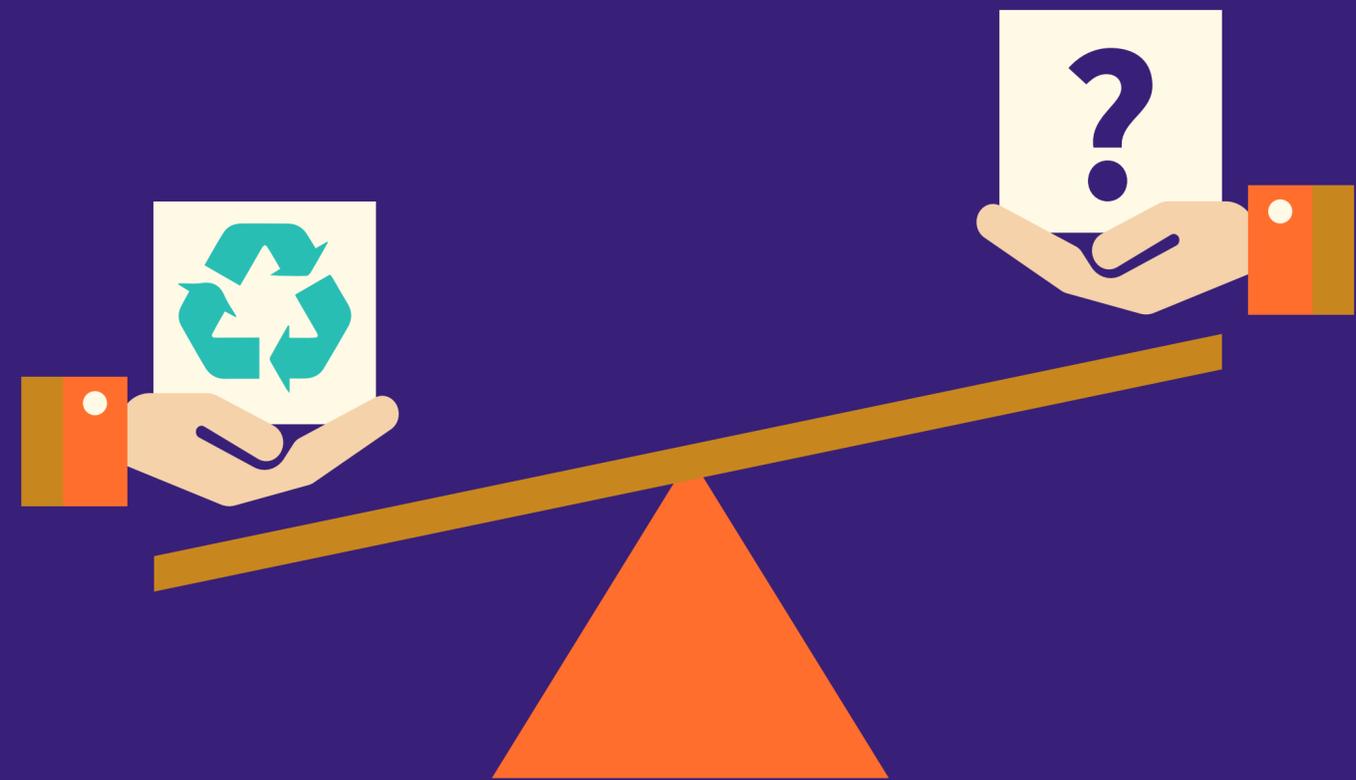
- *Mancanza di informazioni o scarsa comprensione di quelle esistenti.*
- *Acquisti razionali vs di impulso.*
- *Altri obiettivi che uno specifico prodotto deve soddisfare (funzionale, edonico, simbolico, economico).*



QUALI LEVE POSSIAMO ATTIVARE per

STIMOLARE L'ADOZIONE

di **COMPORAMENTI CIRCOLARI?**



LA CONSAPEVOLEZZA DELLA NECESSITÀ DI AGIRE RIMANE UNA LEVA ESSENZIALE

È presente un **sentimento diffuso** (80% degli Italiani) sull'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**.

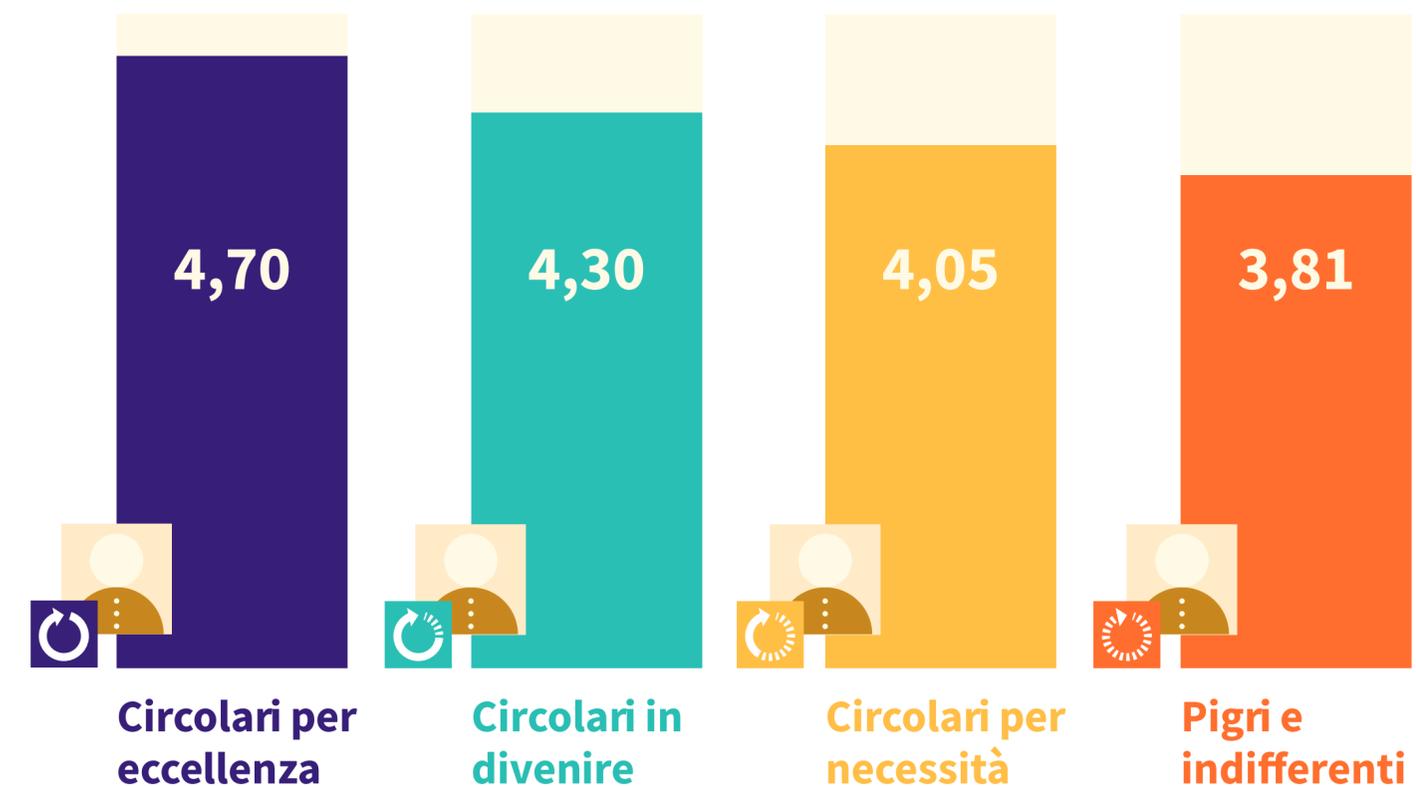


AD ELEVATI LIVELLI DI TALI CONVINZIONI CORRISPONDE UN'AZIONE COERENTE.



MA AL DECRESCERE DI TALE ATTITUDINE POSITIVA VERSO I TEMI DELLA CIRCOLARITÀ SI RIDUCE LA PROBABILITÀ DI AZIONE.

ATTITUDINE CIRCOLARE



Test ANOVA significativo tra tutti i cluster (Scala di agreement 5 livelli).

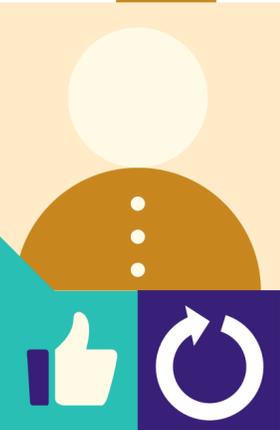
L'UTILIZZO E L'ACCESSIBILITÀ DELLE INFORMAZIONI, ANCHE DIGITALI, GIOCANO UN RUOLO CRUCIALE

L'accessibilità a informazioni aggiuntive:

- fornisce certezza al consumatore;
- riduce la preoccupazione sulla qualità del prodotto;
- aumenta la fiducia sulla sua adeguatezza;
- fa sentire il consumatore a proprio agio.

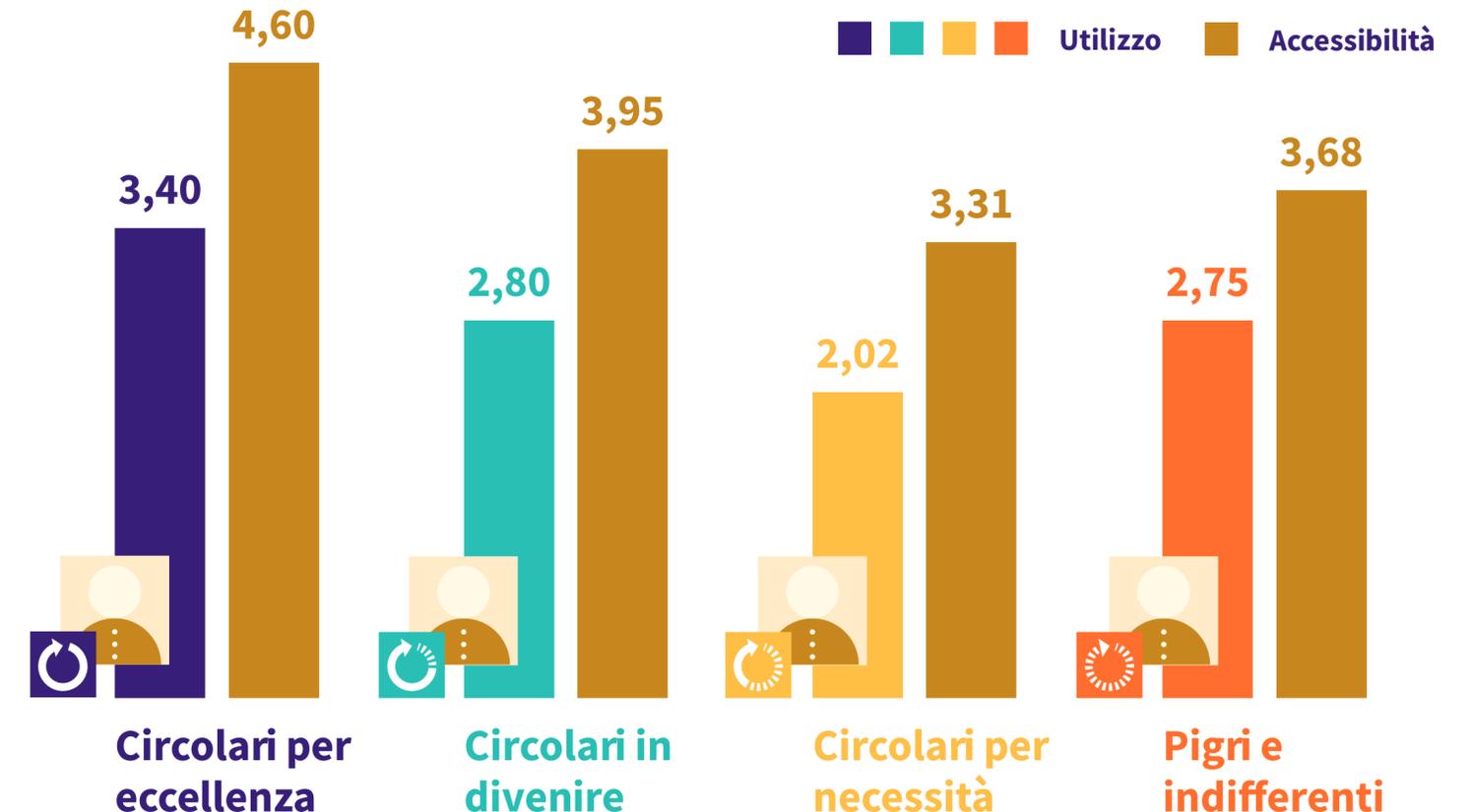


I CIRCOLARI PER ECCELLENZA SI INFORMANO PIÙ FREQUENTEMENTE ONLINE (SITO WEB, APP, QR CODE...) SULLE CARATTERISTICHE AMBIENTALI DEI PRODOTTI ACQUISTATI IN NEGOZI FISICI E ONLINE. LE OPINIONI POSITIVE SULL'ACCESSIBILITÀ DELLE INFORMAZIONI LI DISTINGUONO DEGLI ALTRI GRUPPI.



UTILIZZO E ACCESSIBILITÀ DELLE INFORMAZIONI

Da 1=mai a 5=sempre/tutte le volte che ne ho la possibilità.



Le differenze tra le medie dei gruppi sono significative (ANOVA significativa con $p < 0.01$)

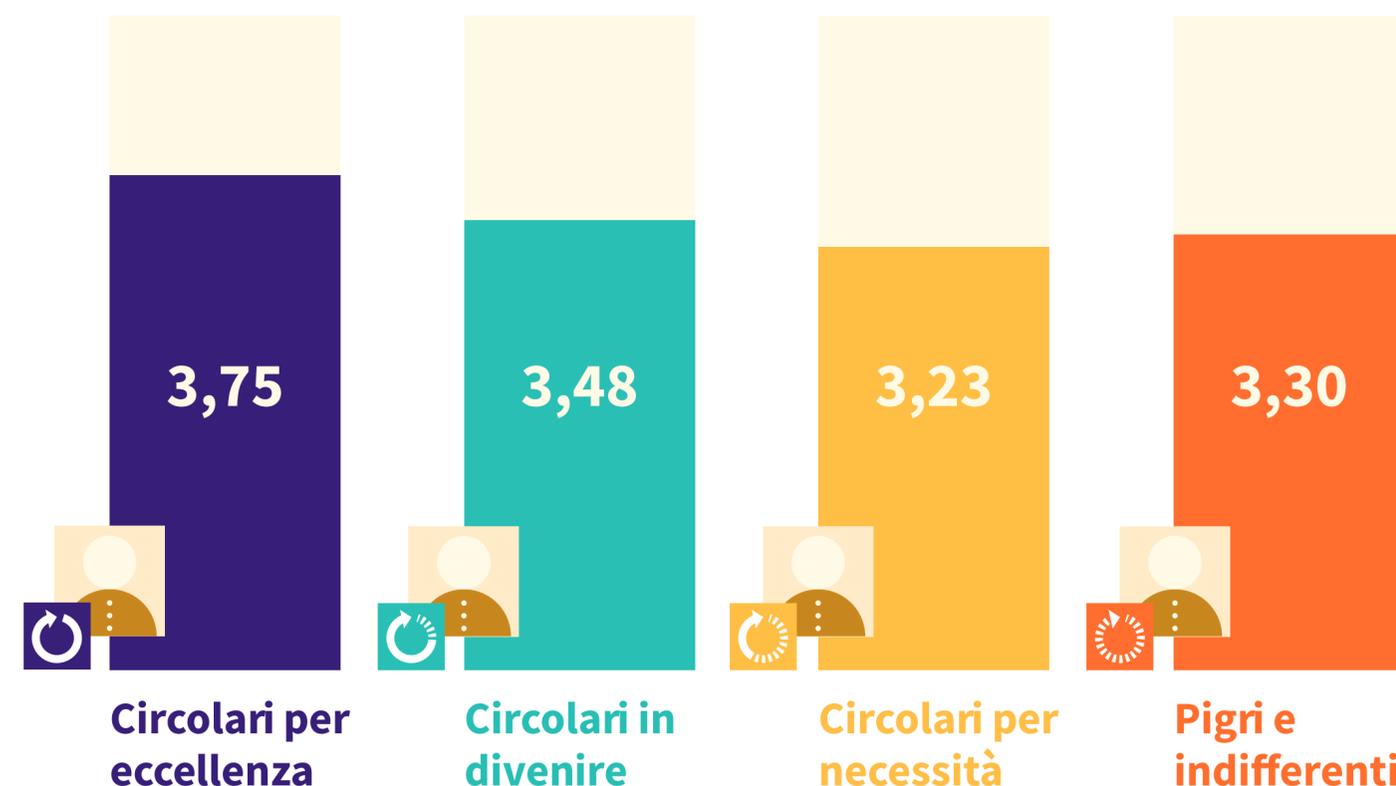
OCCORRE **FIDUCIA** VERSO LE FONTI DI INFORMAZIONE

La fiducia è cruciale per permettere alle informazioni di guidare il consumatore verso scelte consapevoli.



FIDUCIA NELLE FONTI DI INFORMAZIONI

Somma dei punteggi attribuiti dal rispondente a 11 fonti di informazione ambientale (da 0 a 5).



Test ANOVA significativo.

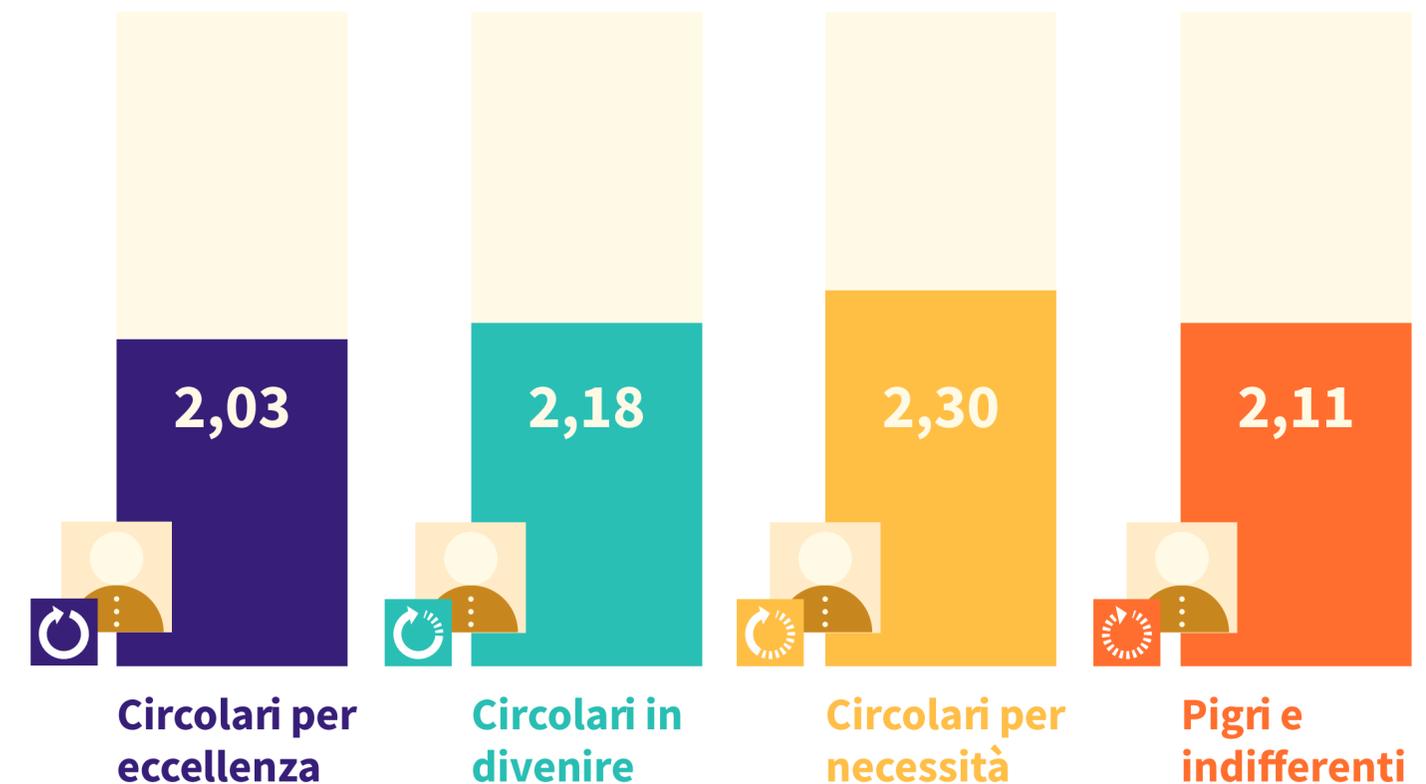
MA NON VI È EFFETTO SULLA CONOSCENZA DEI LABEL



Anche se ci sono piccole differenze tra i gruppi, **in media sono tutti confusi riguardo il reale significato delle etichette ambientali.**

CONOSCENZA DEI LABEL

Da 1= non conoscitori a 4=sapientoni.

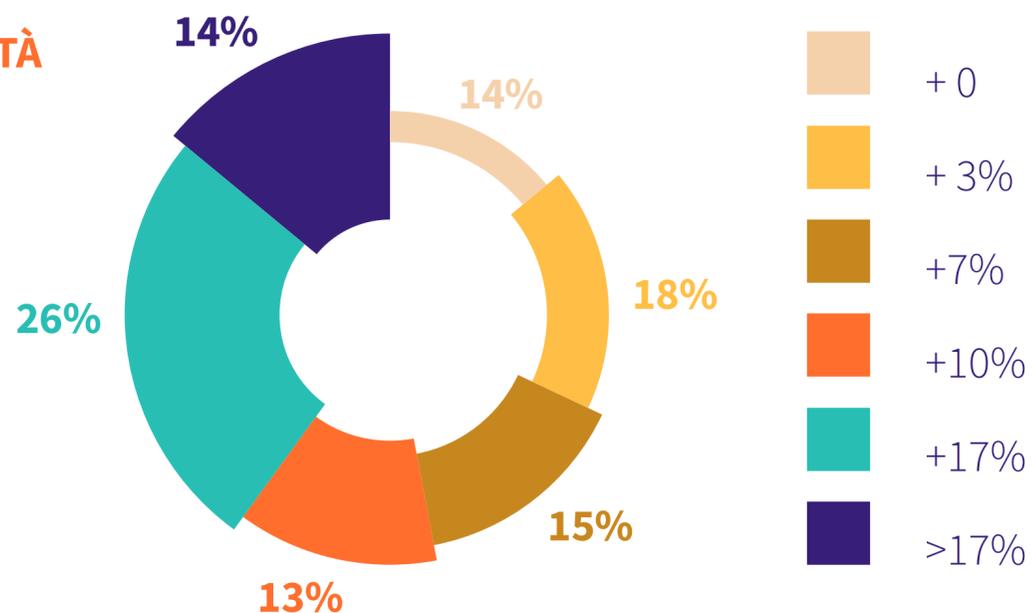


Le differenze tra le medie dei gruppi NON sono significative (ANOVA significativa con $p > 0.1$)

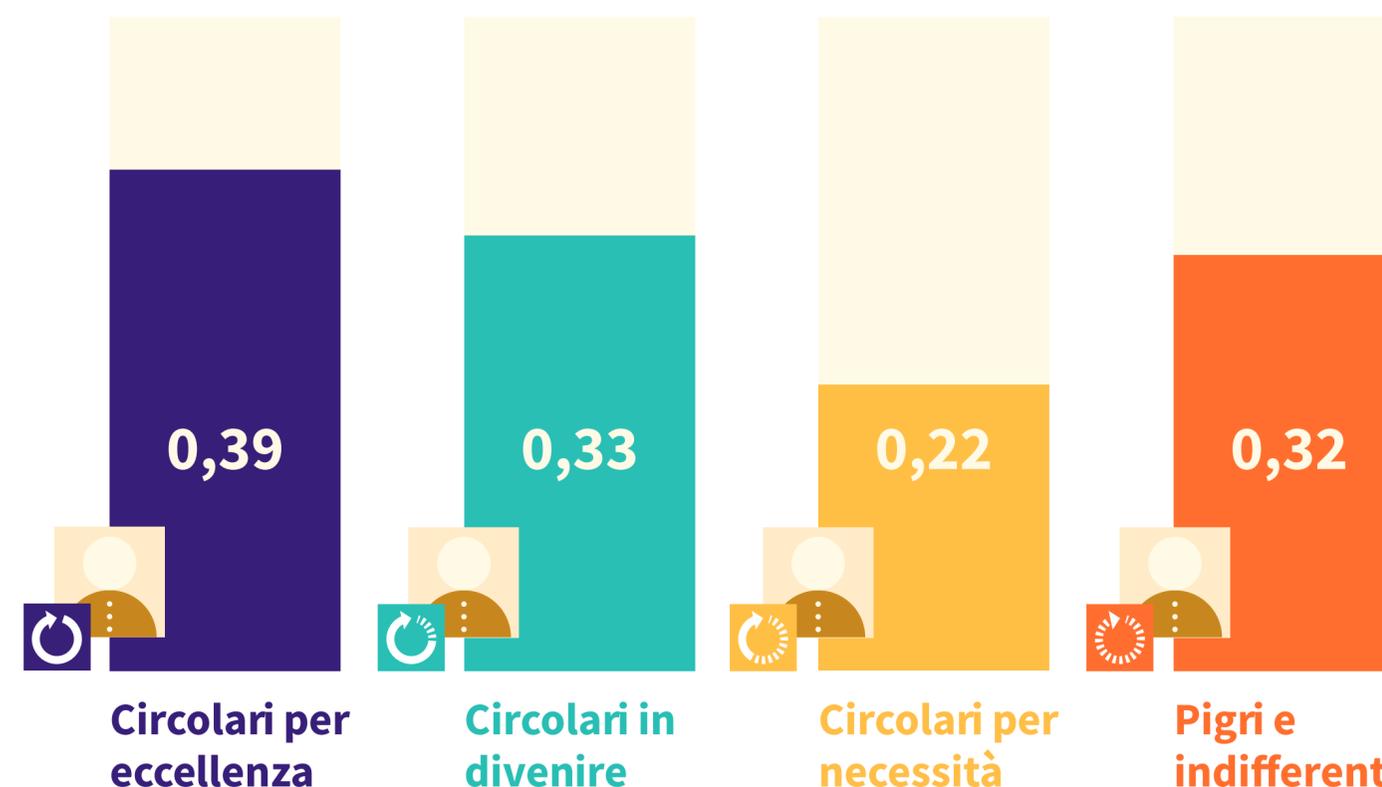
I CIRCOLARI SONO DISPOSTI A RICONOSCERE IL VALORE DI UN PRODOTTO CIRCOLARE

Il **86%** è disposto a pagare qualcosa in più per prodotti con imballaggio in materiale riciclato. Il **50%** è disposto a pagare almeno il **10% in più** del prezzo.

DISPONIBILITÀ A PAGARE



DISPONIBILITÀ A PAGARE



La disponibilità è stata verificata facendo riferimento ad un prodotto del valore di 3€ che il rispondente è solito acquistare.

**SIAMO SEMPRE DISPOSTI
A RICONOSCERE, COMPLESSIVAMENTE,
un VALORE ADDIZIONALE alle
CARATTERISTICHE CIRCOLARI?**



QUANTO IL PREZZO INCIDE SULLE NOSTRE SCELTE CIRCOLARI?

Immagina di trovarti al supermercato.
Sei **alla ricerca del tuo detersivo preferito**
e lo trovi in due imballaggi diversi.



€ €

Un **flacone non riciclabile**.

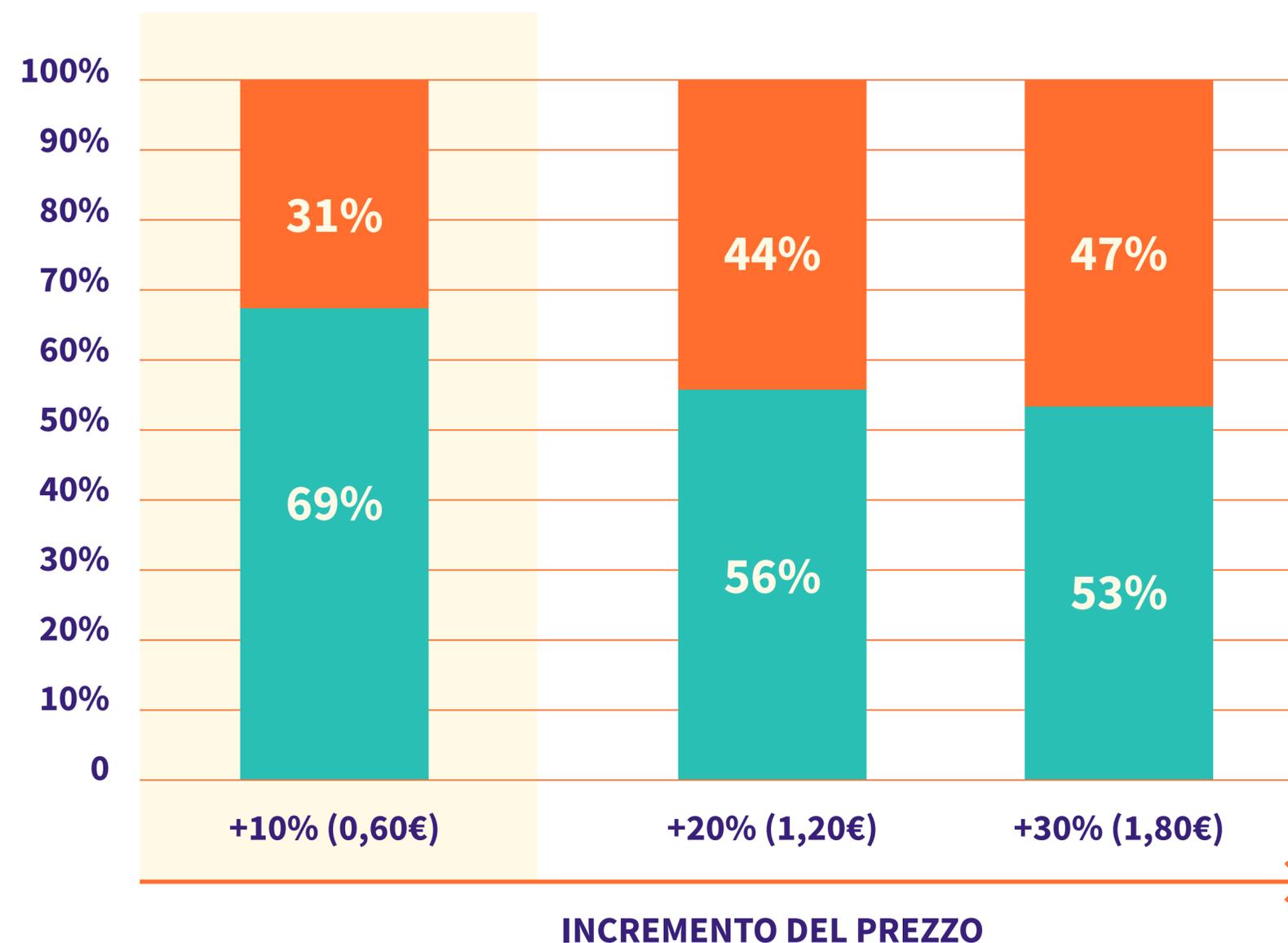
€ € €
+10%

Un **flacone riciclabile**
che costa di più
(+10% o € 0.60).

Quale prodotto sceglieresti?

QUANTO IL PREZZO INCIDE SULLE NOSTRE SCELTE CIRCOLARI?

Incrementi maggiori del 10%
riducono la percentuale
di quelli che pagherebbero
per l'imballaggio "circolare".



L'INCIDENZA DEL PREZZO VARIA AL VARIARE DELLE NOSTRE SCELTE CIRCOLARI?

La stessa situazione si verifica quando cerchi un bagnoschiuma: lo trovi in due imballaggi diversi.



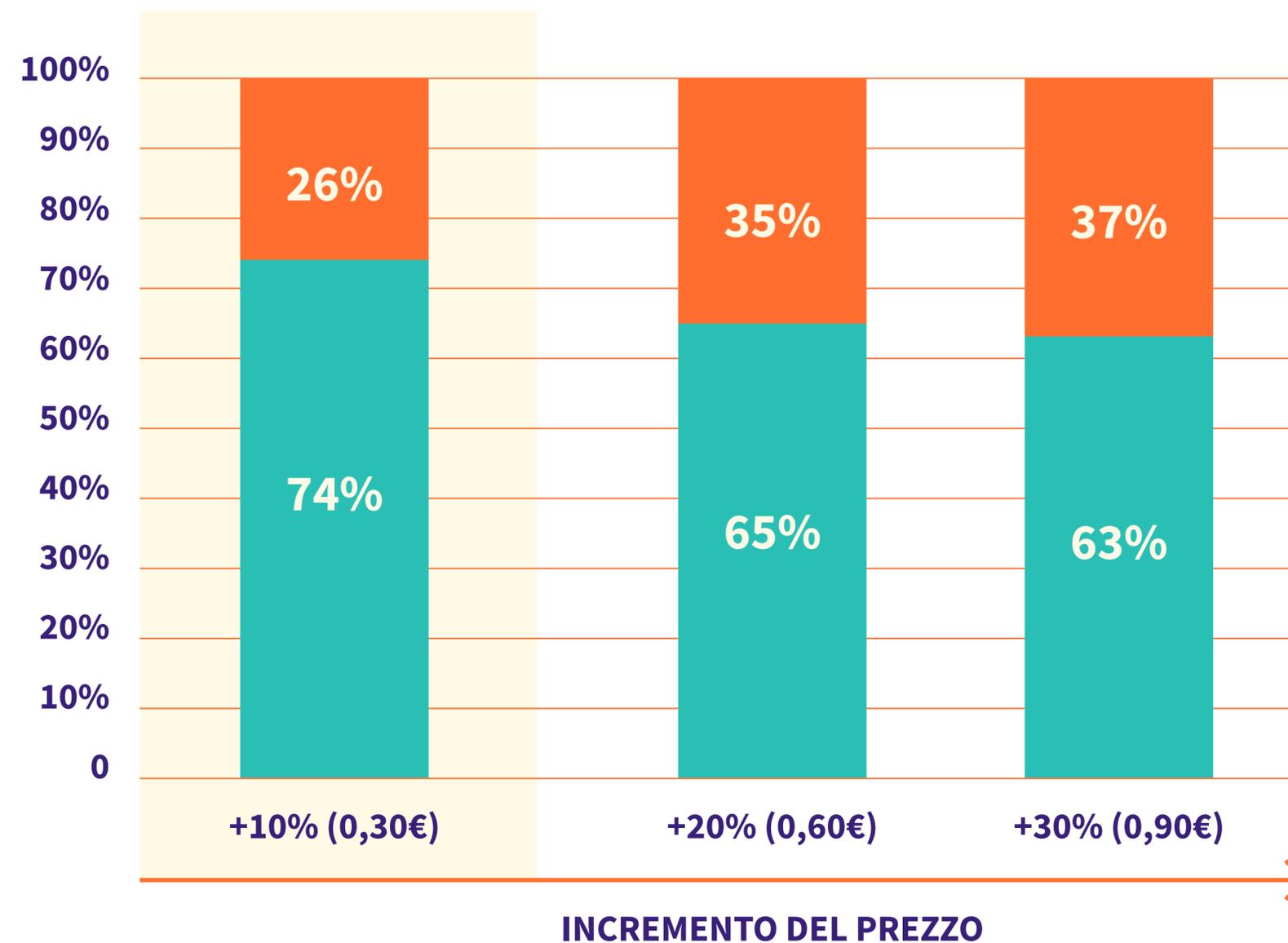
Un flacone fatto di **materiale non riciclato**.

Un flacone fatto di **materiale riciclato** che costa di più (+10% o € 0.30).

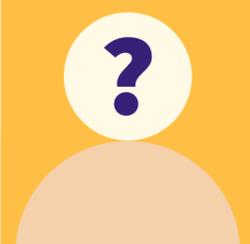
Quale prodotto sceglieresti?

L'INCIDENZA DEL PREZZO VARIA AL VARIARE DELLE NOSTRE SCELTE CIRCOLARI?

Incrementi maggiori del 10% riducono la percentuale di quelli che pagherebbero per l'imballaggio "circolare".



**I risultati ottenuti confermano
quanto già analizzato lo scorso anno,
sebbene l'item considerato negli esperimenti
sia differente.**



Esperimento

Progetto SCELTA 1



2020



Leggi il report



Esperimento

Progetto SCELTA 2



2021



Leggi il report

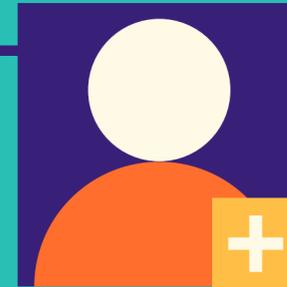
LE CONCLUSIONI

Il consumatore circolare esiste



Rappresenta una quota importante della popolazione italiana.

Più persone possono diventare consumatori circolari



Stimolando driver personali e di contesto.

QUALI?



Le istituzioni hanno un ruolo chiave



Gli attori del contesto istituzionale possono agire per allineare gli obiettivi di consumo e ridurre i trade-off (es. fiscalità differenziata per i prodotti circolari).

QUALI **AZIONI** POSSONO INCREMENTARE LA QUOTA DI CONSUMATORI CIRCOLARI IN ITALIA?



Incentivare la convinzione che l'economia circolare sia necessaria e che azioni individuali idonee possano supportare la transizione.



Fornire informazioni chiare sulle prestazioni ambientali dei prodotti e sull'efficacia delle azioni, nonché strumenti per la raccolta di tali informazioni.



Coltivare la fiducia verso le imprese e le loro auto-asserzioni ambientali (l'importanza di etichette chiare).

LEGGI IL REPORT COMPLETO



CONAI
Consorzio Nazionale Imballaggi

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

www.conai.org

