



Milano, 14 ottobre 2020

# Il ruolo del consumatore nel processo di transizione verso un'economia circolare: prime evidenze da una ricerca Scuola Sant'Anna - CONAI

Francesco Testa  
*f.testa@santannapisa.it*



# Obiettivi

## Premessa

Il consumatore ha un ruolo chiave come:

- “**agente del cambiamento**” per i prodotti di consumo;
- colui che crea la **domanda**;
- colui che può influenzare direttamente **l'impatto ambientale** di un prodotto, sia nella fase di uso, sia a fine vita **favorendo la chiusura dei cicli**;
- colui che esercita **pressione sui produttori** affinché utilizzino **criteri ambientali** nello sviluppo del prodotto, a partire dalla progettazione/design e dai processi produttivi.

## La Ricerca

### Obiettivi:

- analizzare il comportamento circolare dei consumatori e comprendere i fattori abilitanti e limitanti;
- tracciare un'eventuale evoluzione ed intercettare l'effetto della pandemia sui comportamenti circolari dei consumatori.

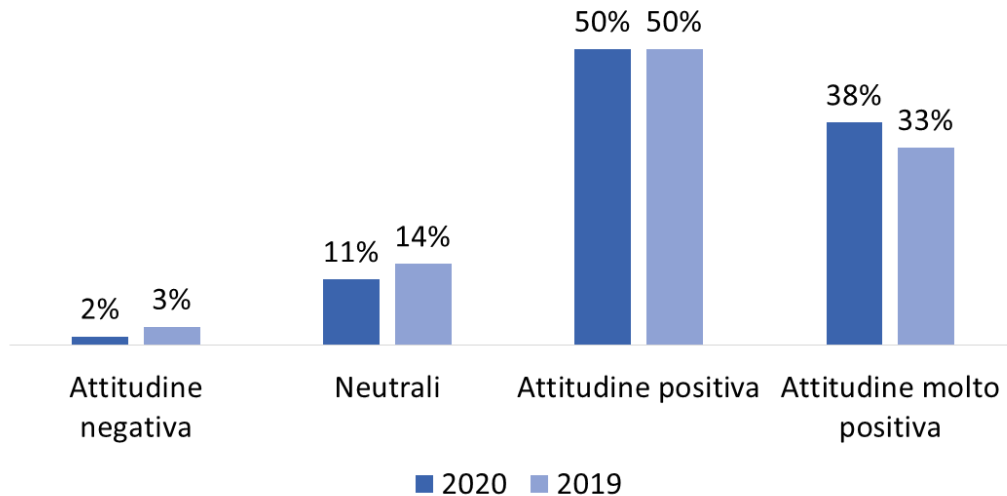
### Campioni delle tre rilevazioni:

- SCELTA 1 (marzo 2019): campione di 1643 rispondenti rappresentativo dei responsabili acquisti delle famiglie italiane.
- LIFE MAGIS (febbraio 2020): campione di 850 rispondenti rappresentativo della popolazione italiana (18-70 anni).
- SCELTA 2 (settembre 2020): campione di 1000 rispondenti rappresentativo della popolazione italiana (18-70 anni).



# Un buon punto di partenza: gli Italiani sono preoccupati per l'ambiente e sono ben predisposti verso l'economia circolare...

Attitudine alla circolarità in sintesi



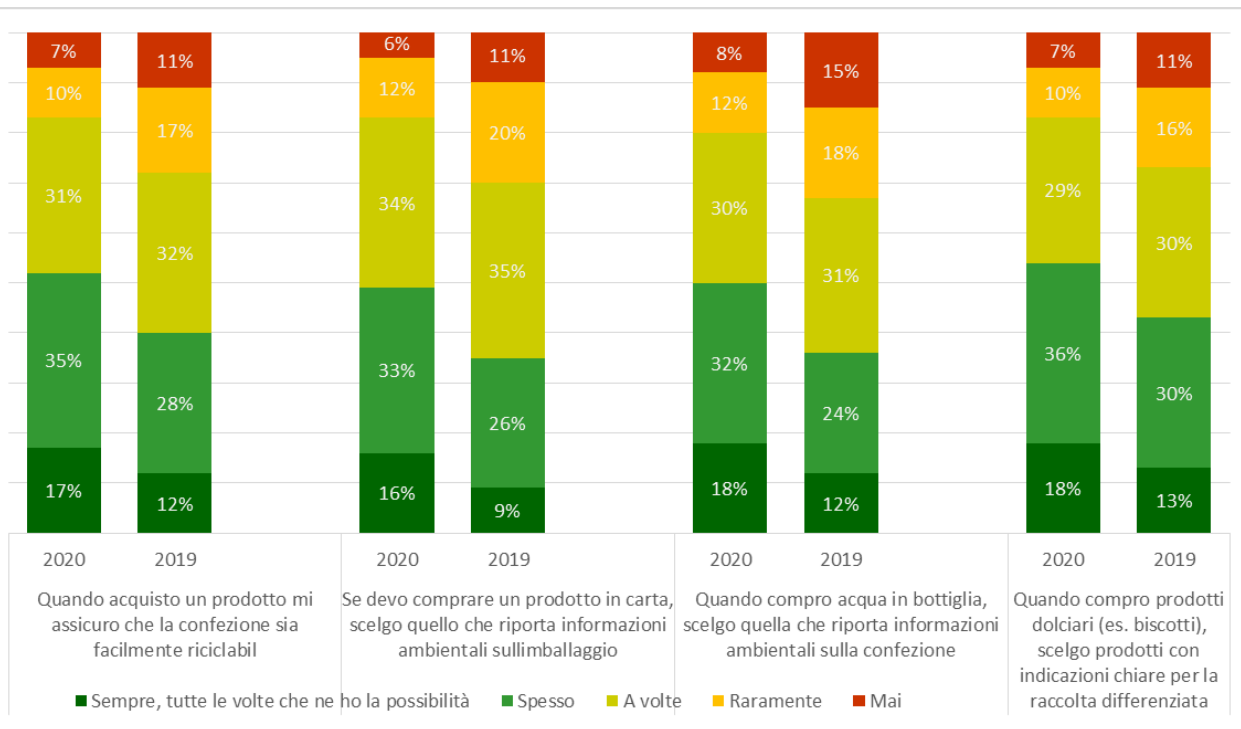
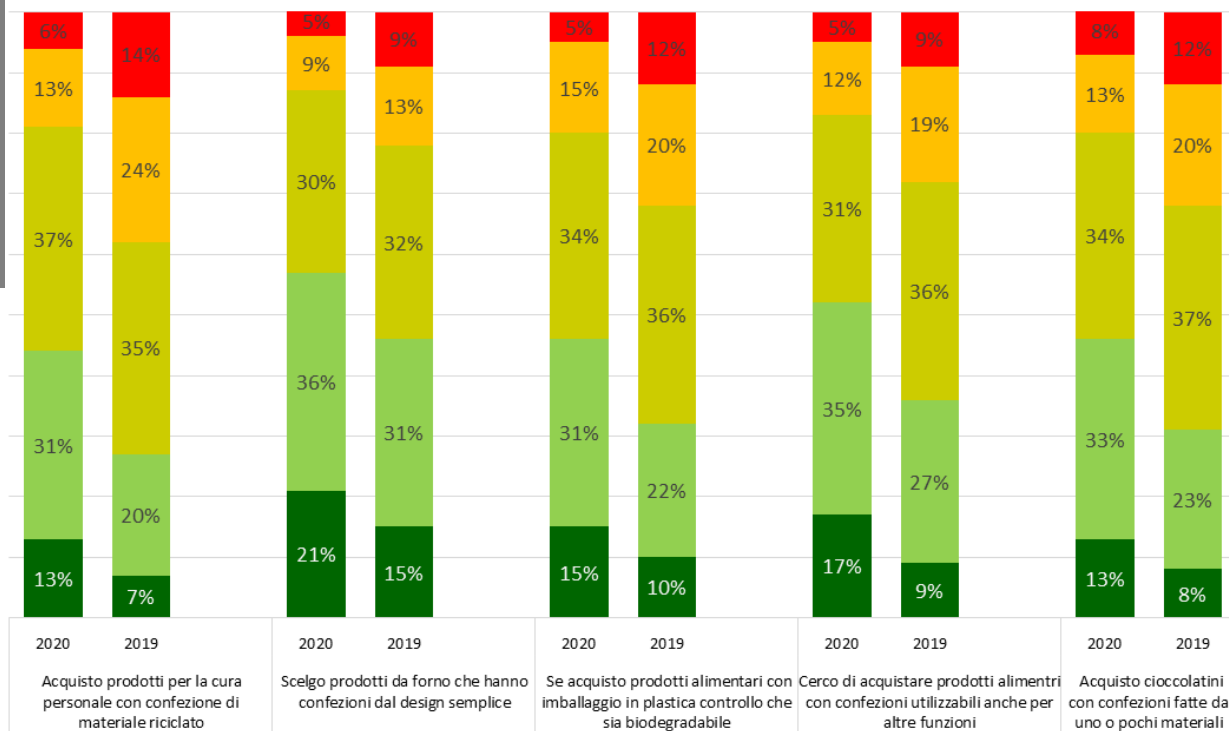
- **Quasi il 90% degli Italiani ritiene che è importante ridurre il consumo di risorse , fare sacrifici per la raccolta differenziata, dare nuova vita a beni dismessi e far sì che i prodotti durino a lungo nel tempo;**
- **L'attitudine alla circolarità tra i consumatori italiani nel 2020 è aumentata rispetto al 2019;**

- **Anche considerando l'evento pandemico, il tema ambientale rappresenta una preoccupazione degli italiani;**
- Circa il 75% dichiara che l'evento pandemico abbia messo in evidenza il rapporto conflittuale uomo-natura (perdita biodiversità, cambiamento climatico, rifiuti);
- Circa l'85% dei rispondenti si dichiara preoccupato degli effetti economici della pandemia;
- Quasi il 70% dei rispondenti si dichiara preoccupato degli effetti sociali della pandemia (disparità, socialità, informazione).



# Ed iniziano a comportarsi coerentemente quando acquistano...

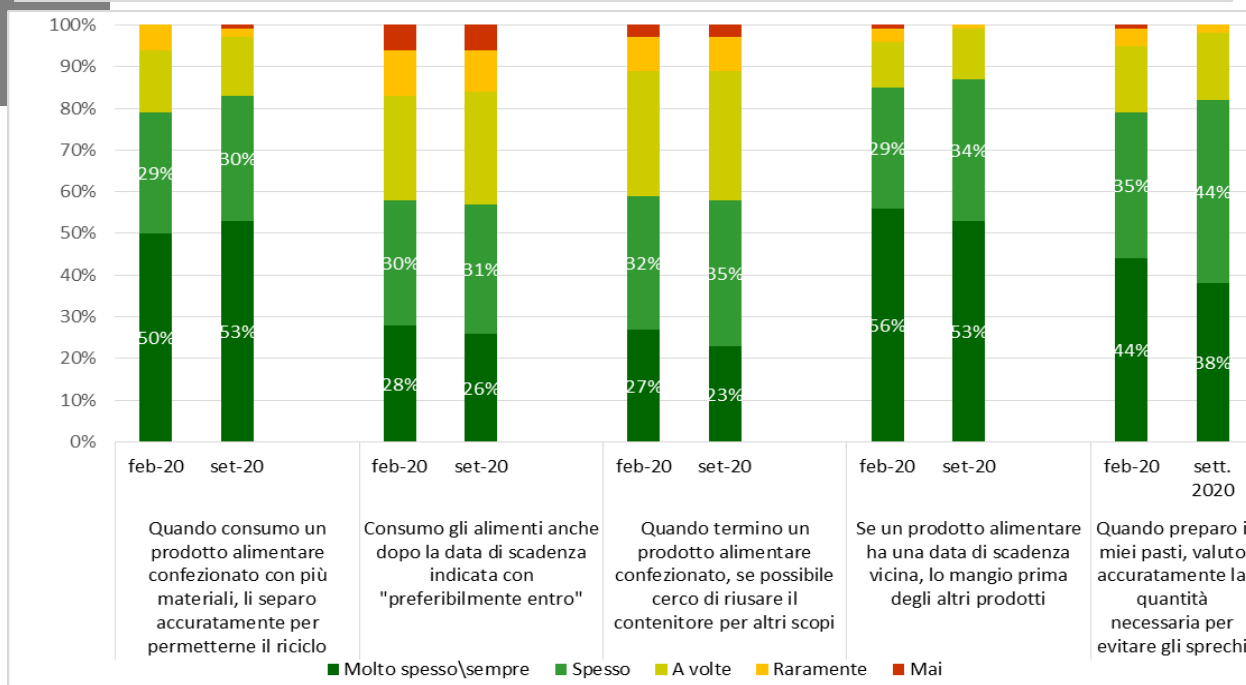
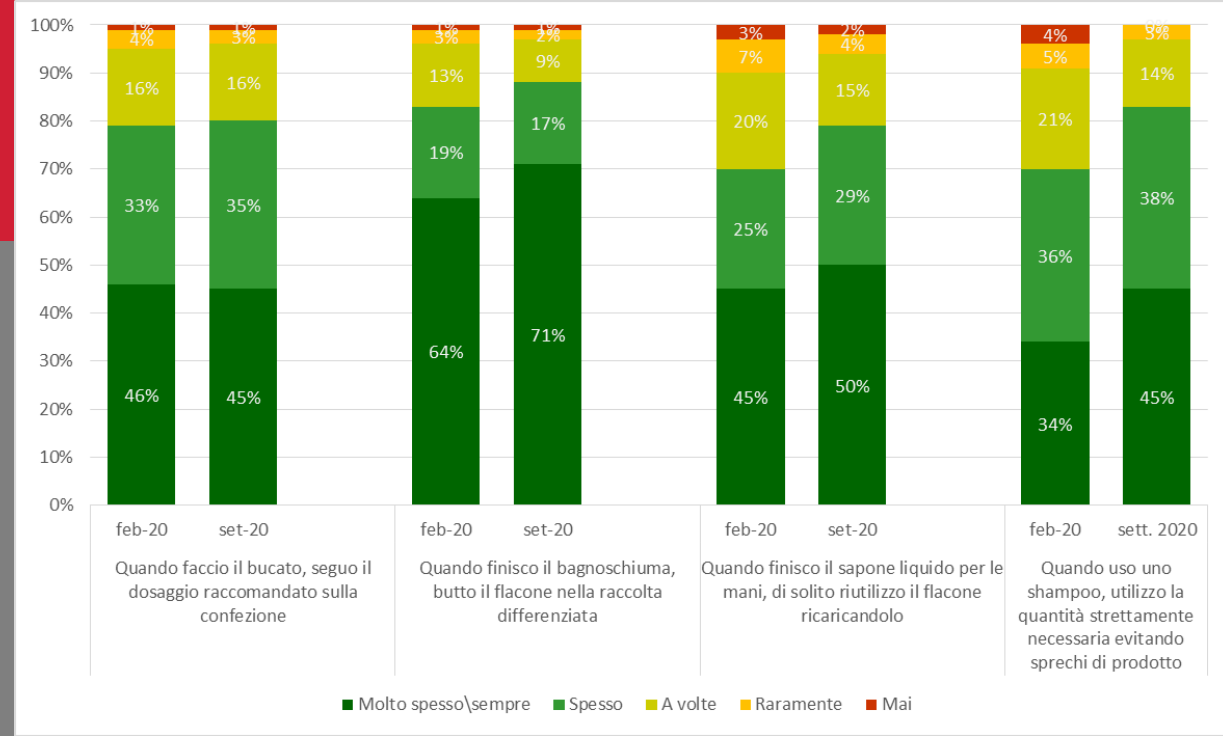
Gli italiani sono attenti alle **informazioni** (il 50% le cerca spesso) e alla **riciclabilità** dell'imballaggio (oltre il 50%)...



... Ma sono attenti anche ad altre caratteristiche di circolarità quali **design semplice (57%)**, **materiale riciclato (44%)**, **riutilizzabilità (52%)**.

## ...ed anche dopo la fase di acquisto

- Circa l'80% si mostra **attento nella fase di uso per evitare sprechi** (85% nel caso di prodotti alimentari)
- L'85 % si adopera per **riciclare gli imballaggi**
- Circa il 60% si impegna a **riutilizzarli** (l'80% in caso di prodotti per la cura della persona)
- Il trend è **positivo** negli ultimi 6 mesi





# La funzione ambientale del packaging è considerata sempre più importante...

Considerando le funzioni che l'imballaggio di un prodotto può svolgere, abbiamo chiesto di mettere in ordine le diverse funzioni, da quella più importante a quella meno importante.

Quasi il 40% dei rispondenti considera tra le 3 funzioni più importanti la **riduzione dell'impatto ambientale attraverso l'uso di materiali riciclati** e la **prevenzione e la riduzione dello spreco**.

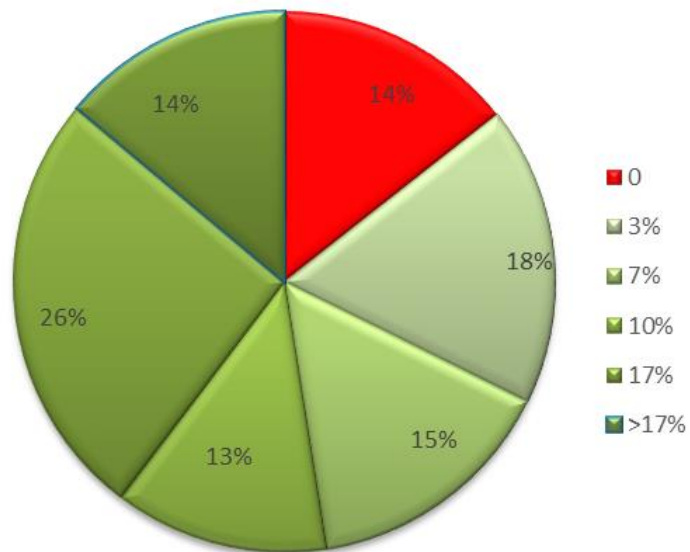
Funzioni	Punteggio ponderato*	Classifica sintetica
Proteggere i cibi da agenti patogeni come virus e batteri	2917	1
Salvaguardare la freschezza dei cibi lungo tutta la filiera e nelle nostre case	3279	2
<b>Ridurre l'impatto ambientale attraverso l'utilizzo di materiale riciclato</b>	4230	3
<b>Prevenire e ridurre lo spreco</b>	4315	4
Riportare al consumatore informazioni utili sul prodotto	4534	5
Informare il consumatore sugli eventuali pericoli in cui potrebbe incorrere causati da un utilizzo scorretto del prodotto	4788	6
Trasportare il prodotto in tutta la filiera fino alle nostre case	5157	7
Rendere il prodotto più gradevole esteticamente	6780	8



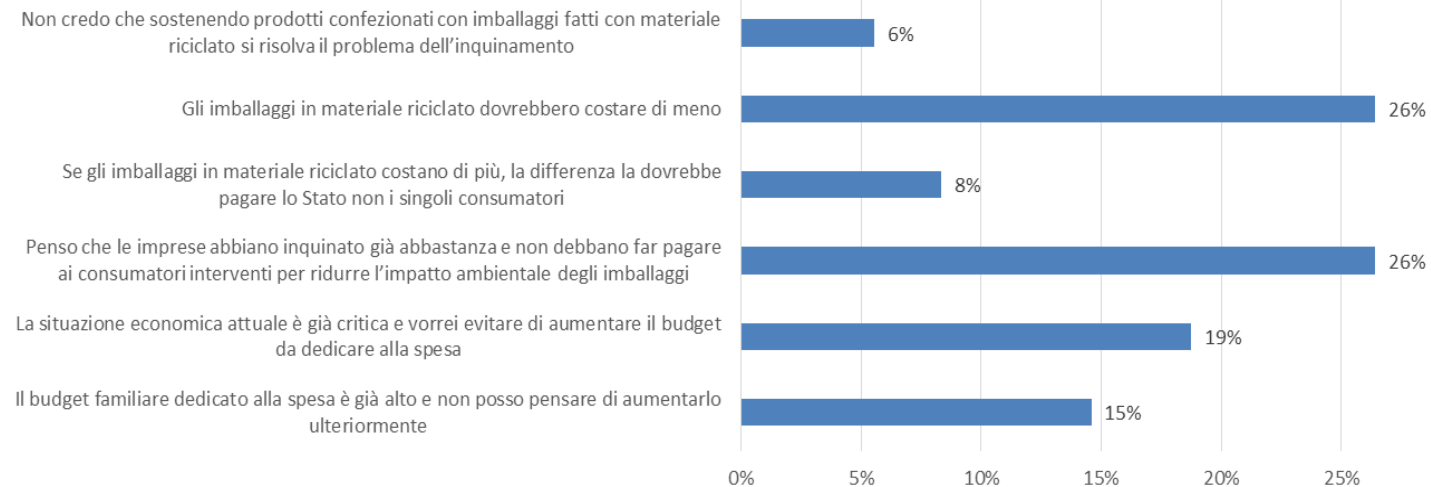
# ...ed il consumatore ne riconosce il valore ed è disposto a premiarlo

- Il 69 % dei rispondenti ritiene che i prodotti confezionati con imballaggi fatti in materiale riciclato costano almeno un po' di più di quelli fatti in materiale NON riciclato (il 21% molto di più).
- 86% è disposto a pagare\* qualcosa in più ed il 50% è disposto a pagare almeno il 10% in più del prezzo.

## Disponibilità a pagare



## Motivi della non disponibilità a pagare (n=144)

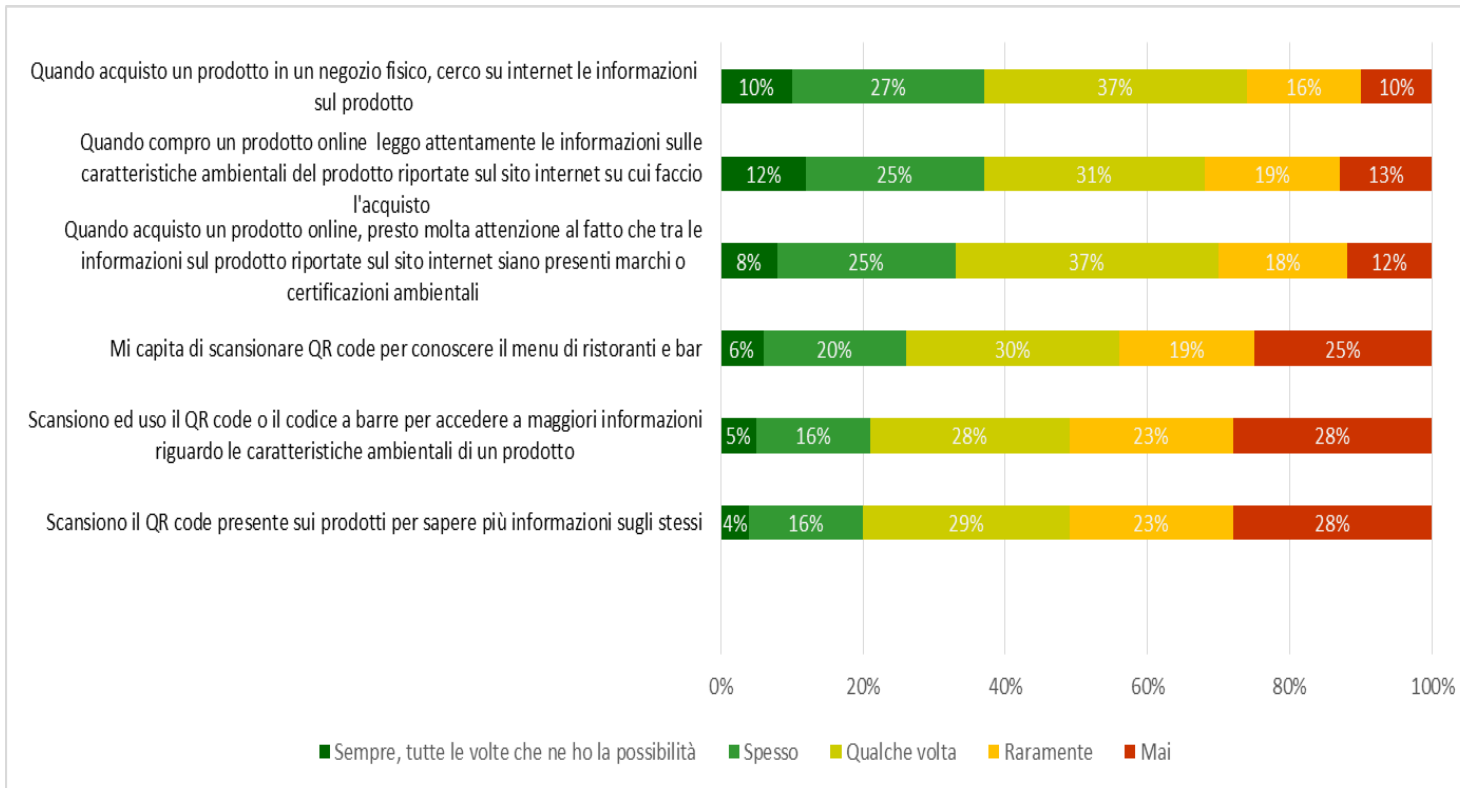


\*La disponibilità è stata verificata facendo riferimento ad un prodotto del valore di 3€ che il rispondente è solito acquistare.

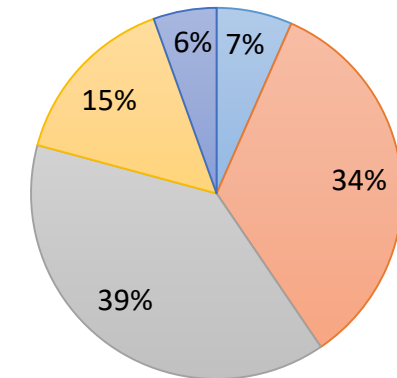


# Cresce la ricerca di informazioni (ambientali) a supporto delle scelte di acquisto

- Il 37 % ricerca spesso/sempre informazioni sul prodotto quando compra al supermercato ed 21% lo fa tramite il QR code;
- Il 37% legge attentamente le informazioni ambientali del prodotto quando acquista online.



Cambiamento comportamento d'acquisto post lockdown



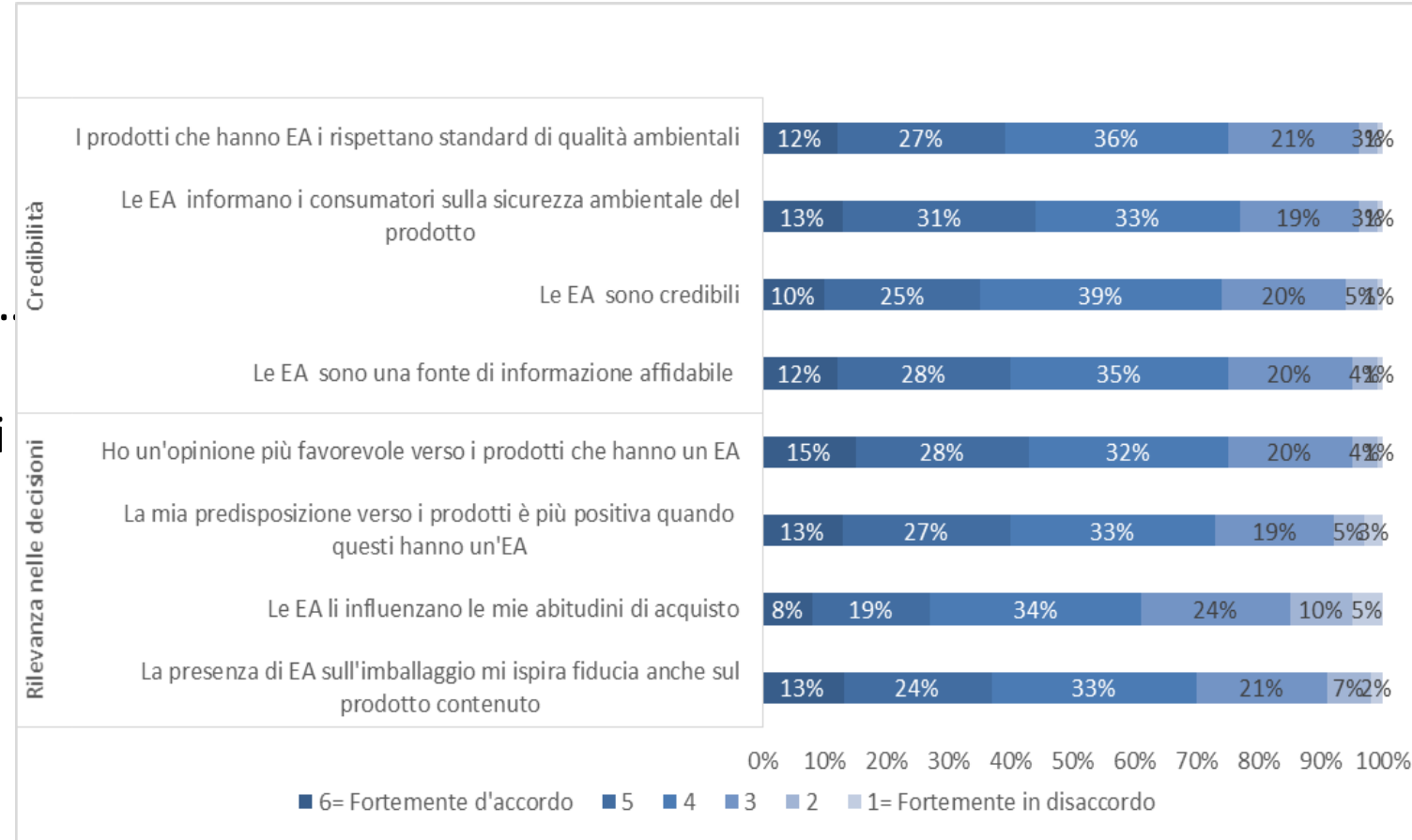
■ Per nulla ■ Poco ■ Abbastanza ■ Molto ■ Moltissimo





# Le etichette hanno un ruolo importante...

- Per circa il 75%, le etichette ambientali forniscono **un'informazione credibile ed affidabile** sulla qualità ambientale...
- ...questo, sempre per 3 rispondenti 4, ha un effetto positivo sulla **percezione del prodotto...**
- ...e per il 60% ha effetti sulla **decisione di acquisto.\***



\*Ma a Febbraio 2020 queste % erano rispettivamente 81%, 78%, 67%.



.... forse ce ne sono troppe...

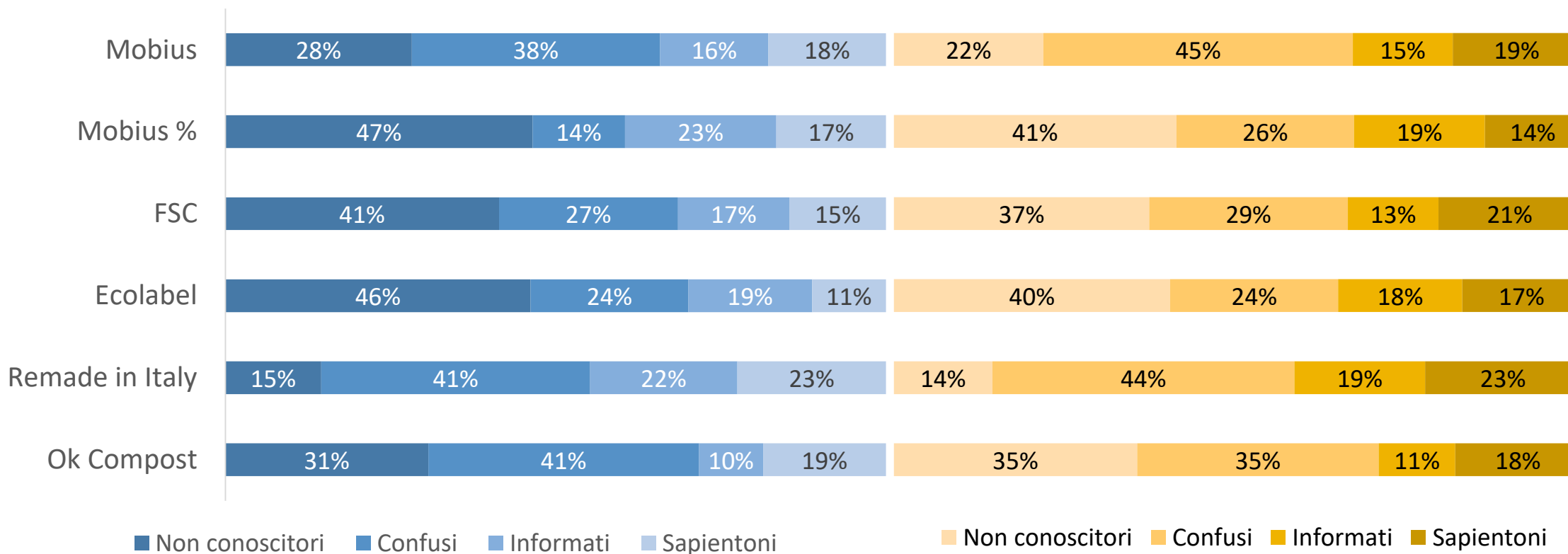
Etichetta	Lei ha già <u>visto</u> questa etichetta su prodotti che ha acquistato (% di rispondenti che hanno risposto in modo affermativo):	
	Marzo 2019	Settembre 2020
	74,6%	81%
	44,5%	55%
	45%	42%
	44,6%	35%
	19,5%	13%
	27,5%	23%



# ...e si genera confusione...

**Conoscenza Etichette set. 2020**

**Conoscenza Etichette mar. 2019**



SCELTA 2



# Cresce la conoscenza delle fonti di informazione ambientale e si afferma il ruolo di CONAI e dei Consorzi

SET 2020

	Fonte informazione	% rispondenti che conoscono la fonte
1	Istituzioni pubbliche Italiane (es. Ministero)	99,3%
2	ONG riconosciute a livello internazionale (es. WWF, Greenpeace, Legambiente ecc.)	98,9%
3	Grande Distribuzione Organizzata	98,8%
4	Università e/o Centri di ricerca	98,7%
5	Associazioni di categoria delle imprese (es. Confindustria, Confcommercio ecc.)	98,4%
6	Imprese private	98,2%
7	Istituzioni pubbliche Europee (es. Commissione Europea)	97,6%
8	Organismi di certificazione (es. Certiquality, Italcert ecc.)	94,3%
9	<b>CONAI</b>	<b>92,7%</b>
10	<b>Consorzi di filiera (RICREA, CIAL, COMIECO, RILEGNO, COREPLA, COREVE)</b>	<b>89,2%</b>

MARZO 2019

	Fonte informazione	% rispondenti che conoscono la fonte
1	ONG riconosciute a livello internazionale/nazionale (es. WWF, Greenpeace, Legambiente ecc.)	94,6%
2	Istituzioni pubbliche Italiane (es. Ministero)	94,3%
3	Associazioni di categoria delle imprese (es. Confindustria, Confcommercio ecc.)	94,0%
4	Grande Distribuzione Organizzata	93,7%
5	Università e/o Centri di ricerca	92,1%
6	Istituzioni pubbliche Europee (es. Commissione Europea)	91,7%
7	Imprese private	90,3%
8	<b>CONAI</b>	<b>77,8%</b>
9	Organismi di certificazione (es. Certiquality, Italcert ecc.)	76,7%
10	<b>Consorzi di filiera (RICREA, CIAL, COMIECO, RILEGNO, COREPLA, COREVE)</b>	<b>66,5%</b>



# ...e la fiducia verso le fonti di informazione ambientale

## SET 2020

Classifica per fiducia	Fonte informazione	% Piena o Abbastanza fiducia
1	Università e/o Centri di ricerca	71%
2	Organismi di certificazione (es. Certiquality, Italcert ecc.)	56%
5	ONG riconosciute a livello internazionale (es. WWF, Greenpeace, Legambiente ecc.)	56%
3	<b>Consorzio Nazionale Imballaggi (CONAI)</b>	<b>54%</b>
7	Grande Distribuzione Organizzata	53%
8	Istituzioni pubbliche Italiane (es. Ministero)	51%
6	<b>Consorzi di filiera (RICREA, CIAL, COMIECO, RILEGNO, COREPLA, COREVE)</b>	<b>49%</b>
11	Istituzioni pubbliche Europee (es. Commissione Europea)	49%
9	Associazioni di categoria delle imprese (es. Confindustria, Confcommercio ecc.)	43%
10	Imprese private	43%

## MARZO 2019

Classifica per fiducia	Fonte informazione	% Piena o Abbastanza fiducia
1	Università e/o Centri di ricerca	64%
2	ONG riconosciute a livello internazionale/nazionale (es. WWF, Greenpeace, Legambiente ecc.)	55%
4	Organismi di certificazione (es. Certiquality, Italcert ecc.)	50%
5	<b>Consorzi di filiera (RICREA, CIAL, COMIECO, RILEGNO, COREPLA, COREVE)</b>	<b>49%</b>
3	<b>Consorzio Nazionale Imballaggi (CONAI)</b>	<b>48%</b>
6	Istituzioni pubbliche Europee (es. Commissione Europea)	46%
7	Istituzioni pubbliche Italiane (es. Ministero)	45%
8	Associazioni di categoria delle imprese (es. Confindustria, Confcommercio ecc.)	35%
9	Grande Distribuzione Organizzata	31%
10	Imprese private	24%



# In sintesi

- Emerge una netta evoluzione del consumatore che appare predisposto a supportare il processo di transizione verso l'economia circolare;
- Le imprese possono cogliere questa predisposizione positiva per aumentare il valore dei propri prodotti puntando sull'economia circolare;
- Ma bisogna aiutare il consumatore fornendo informazioni chiare ed affidabili;
- Gli attori del contesto istituzionale, come CONAI ed i Consorzi di Filiera, possono giocare un ruolo chiave.





# Grazie!

Sustainability Management (SuM)  
Istituto di Management  
Scuola Superiore Sant'Anna

Piazza Martiri della Libertà, 24 - 56127 Pisa  
Tel. 050 883111



[https://www.santannapisa.it/it/istituto/management/  
sum-management-della-sostenibilita](https://www.santannapisa.it/it/istituto/management/sum-management-della-sostenibilita)



<https://it-it.facebook.com/istitutodimanagement/>