

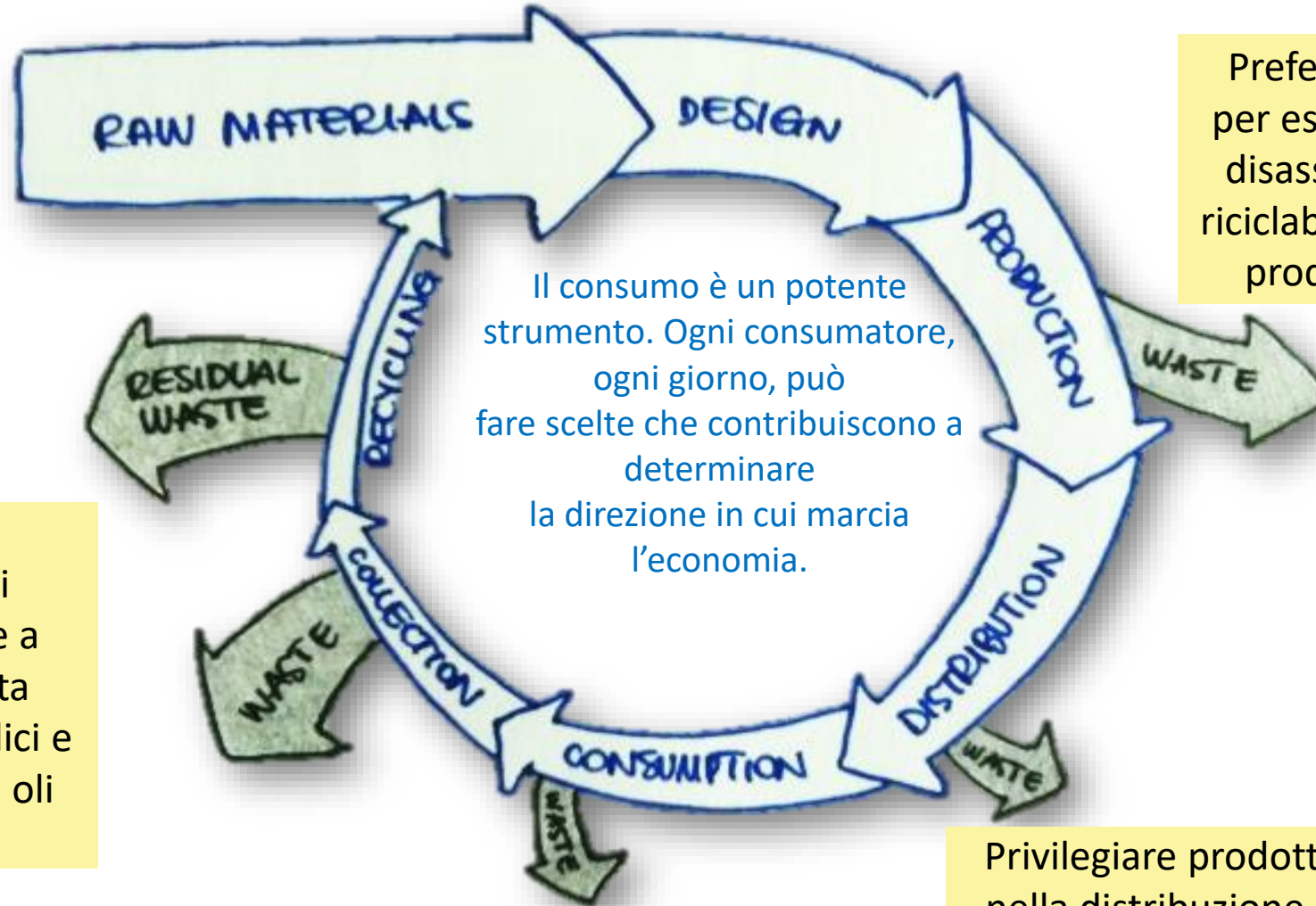


Il punto di vista del consumatore: attitudini e comportamenti di consumo green e ruolo delle etichette ambientali



Prof. Francesco Testa
f.testa@sssup.it

Qual è il ruolo del consumatore nella transizione verso l'economia circolare?



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

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

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

Privilegiare prodotti che rispettano standard ambientali nella produzione

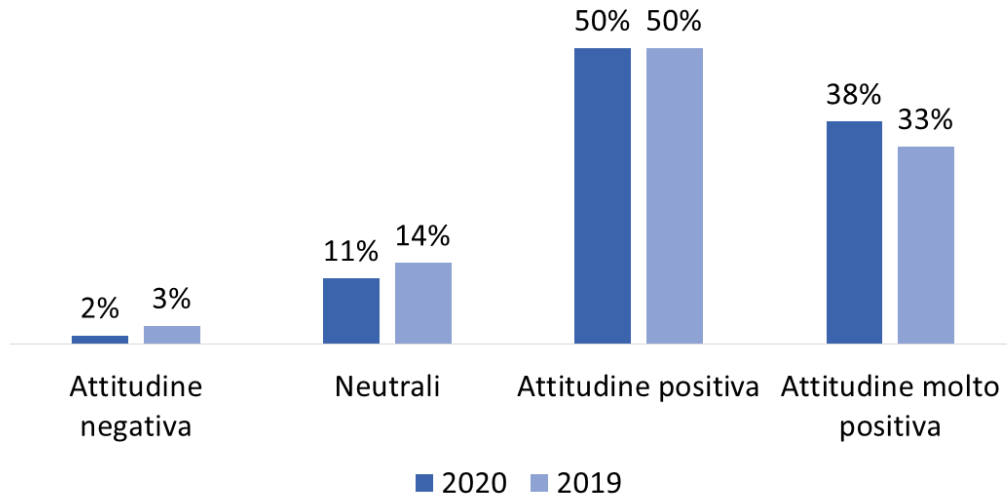
Utilizzare i prodotti in modo efficiente, evitare gli sprechi, limitare i prodotti usa e getta, condividere, riparare, riutilizzare, comprare solo ciò che si riesce a consumare. Per far la spesa utilizzare la shopper.

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.



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

Attitudini alla circolarità in sintesi



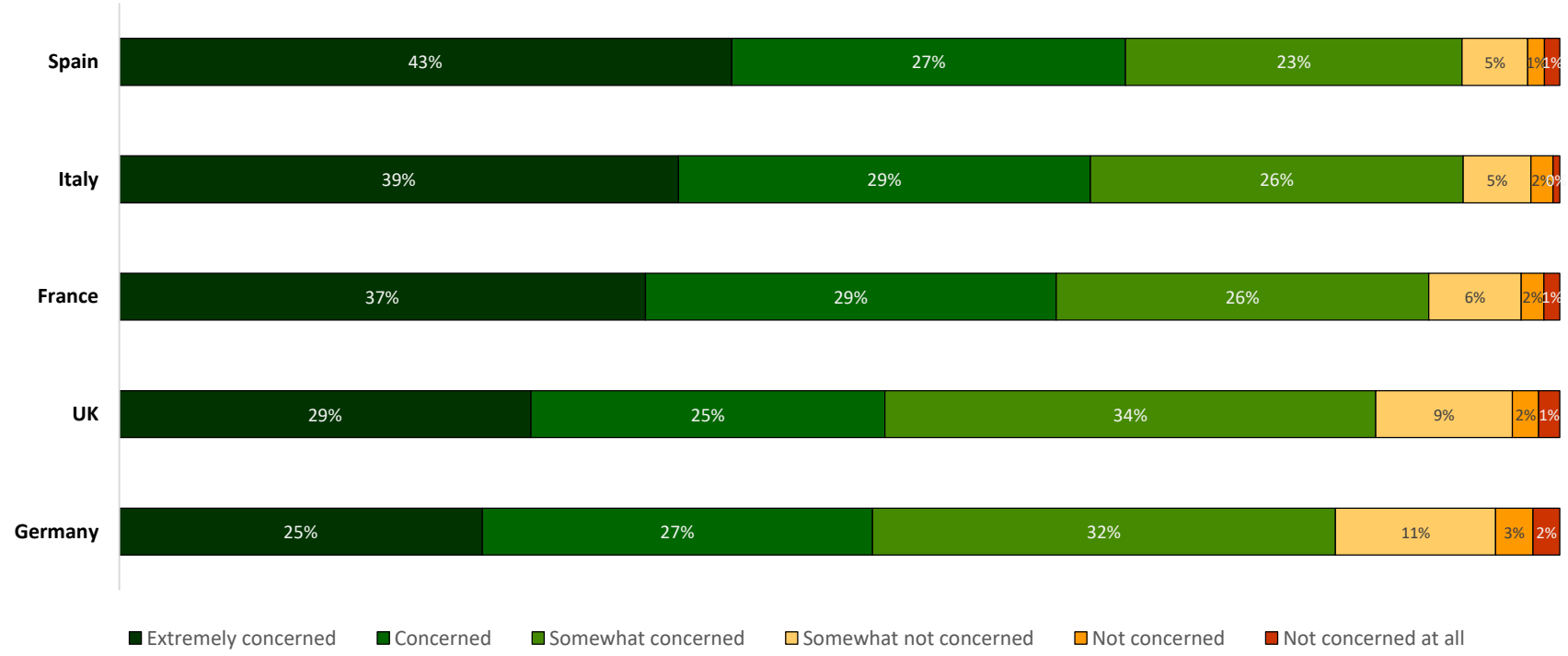
- **Quasi il 90% degli Italiani ritiene che è importante ridurre il consumo di risorse , fare sacrifici per la raccolta differenziata, dare nuova vita a beni dismessi e far sì che i prodotti durino a lungo nel tempo;**
- **L'attitudine alla circolarità tra i consumatori italiani nel 2020 è aumentata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



.....anche rispetto agli altro paesi Europei...

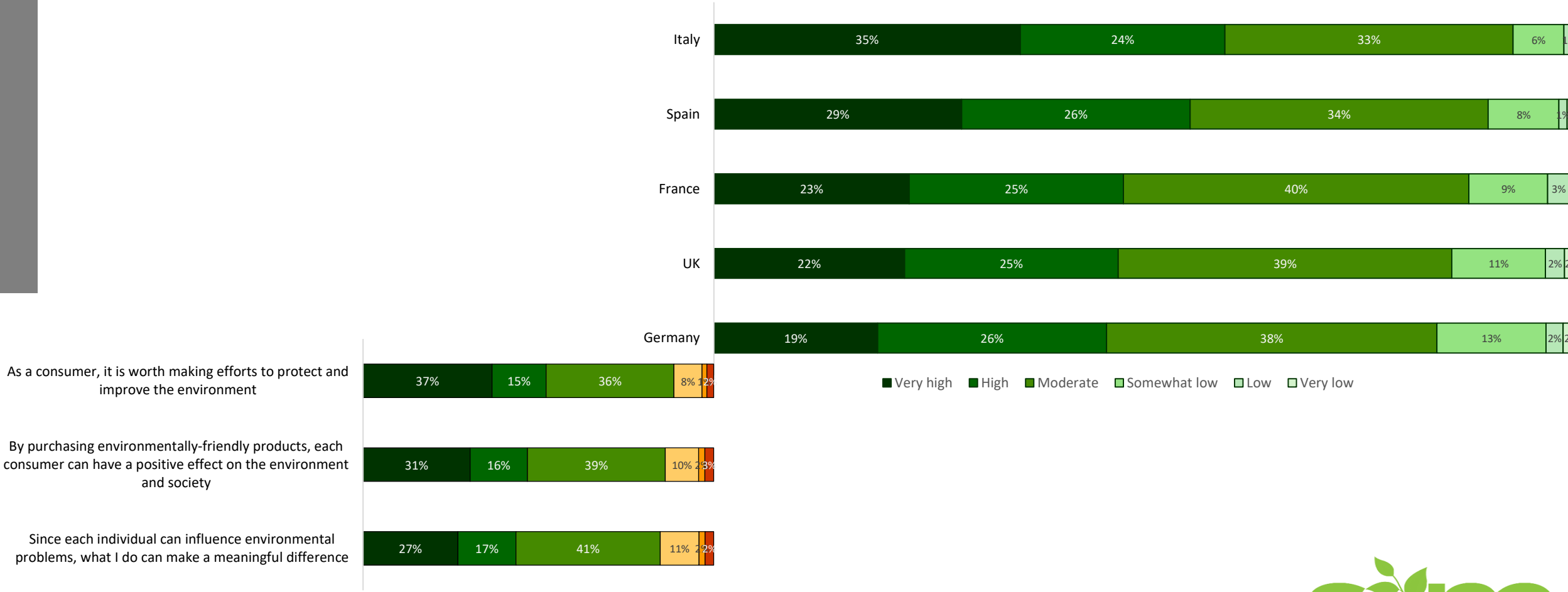
Environmental concern by country Feb 2020





.....e c'è la convinzione che il ruolo del consumatore può essere più importante rispetto agli altri paesi Europei...

Perceived self-effectiveness – Feb 2020

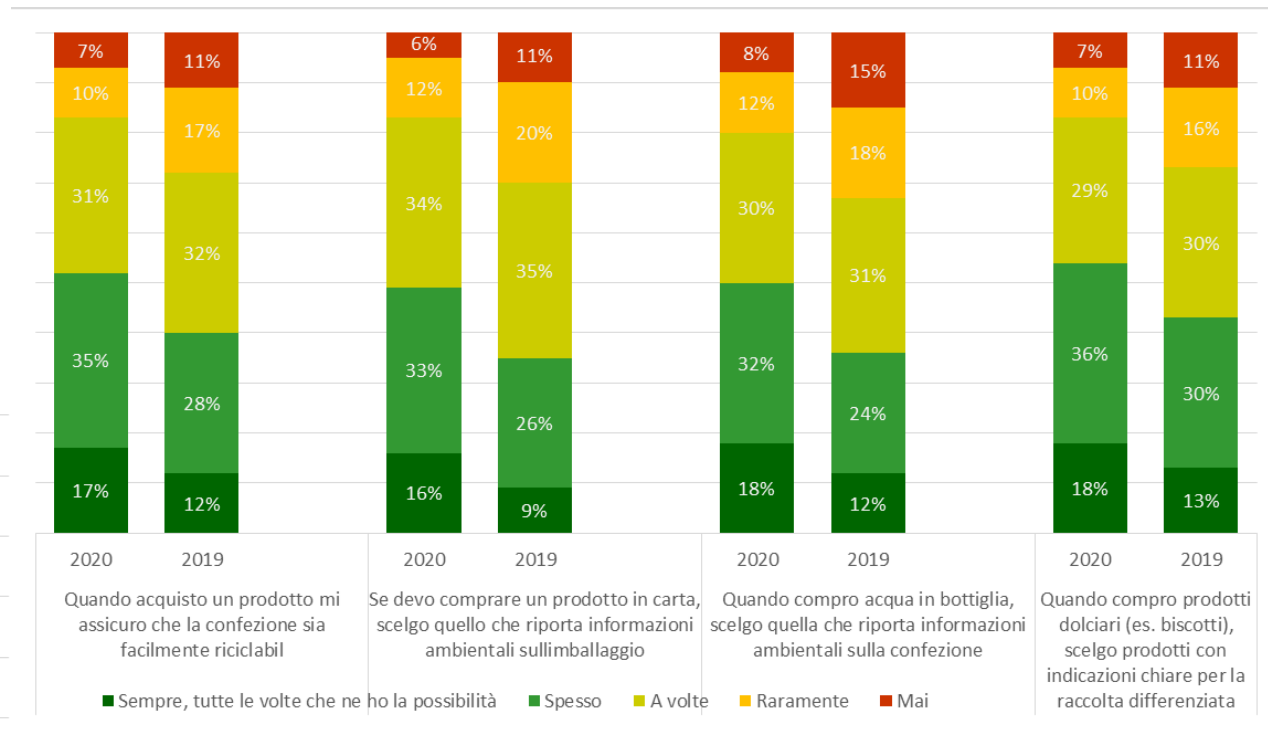
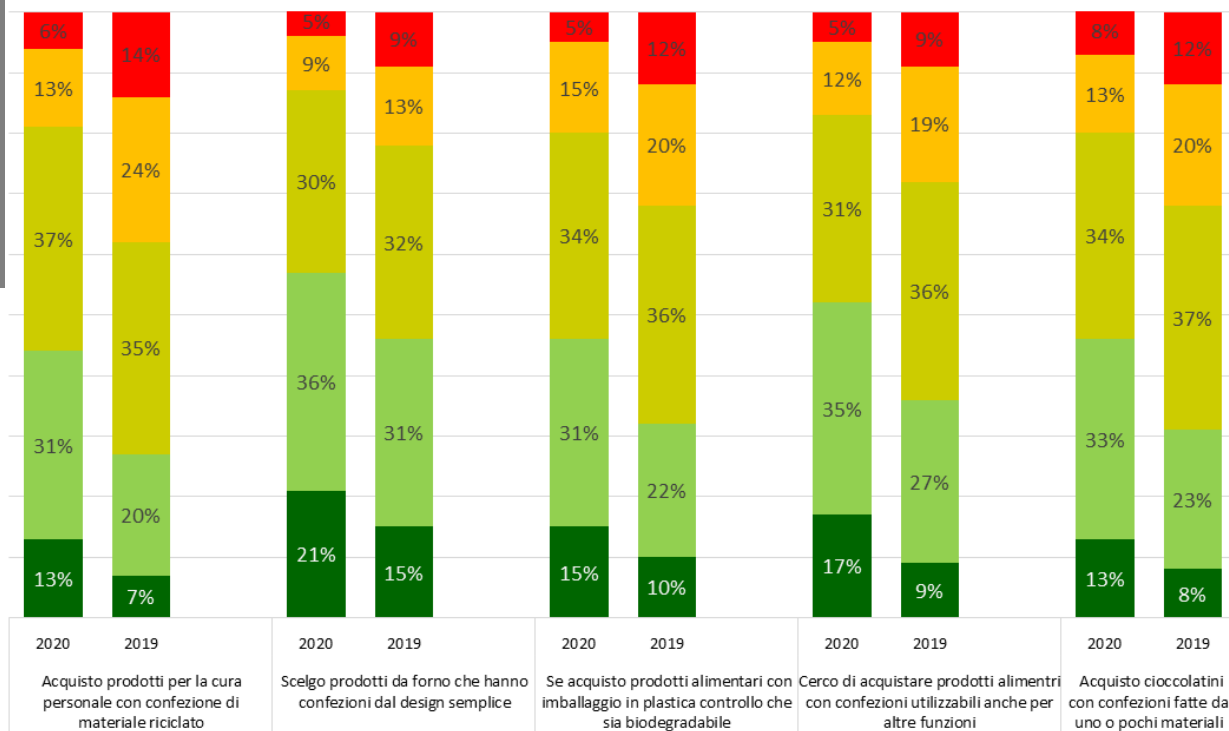


■ Totally agree
 ■ Agree
 ■ Somewhat agree
 ■ Somewhat disagree
 ■ Disagree
 ■ Totally disagree



Infatti... iniziano a comportarsi coerentemente quando acquistano...

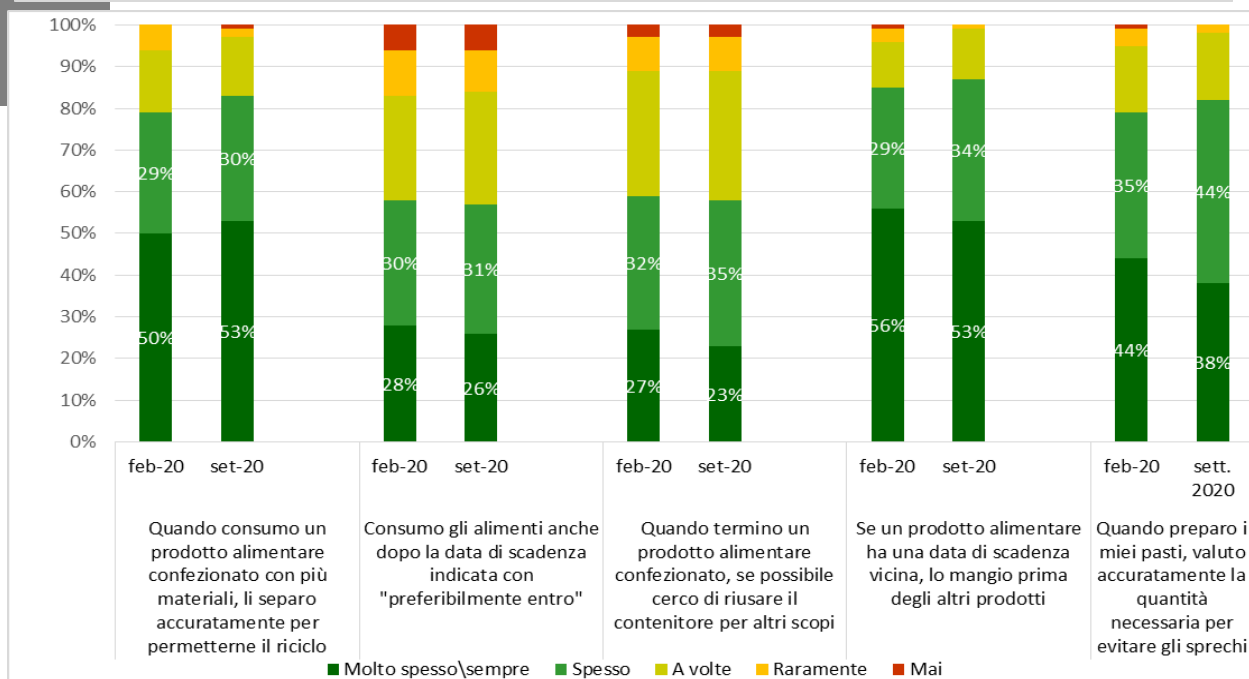
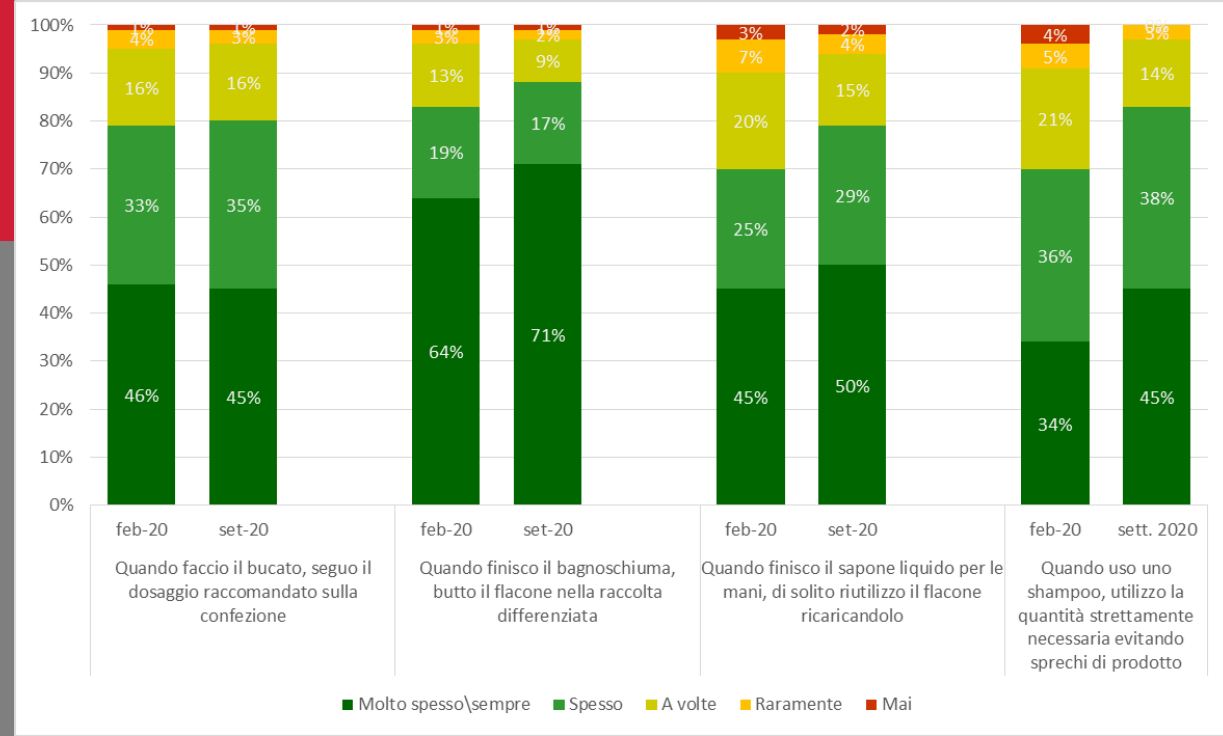
Gli italiani sono attenti alle **informazioni** (il 50% le cerca spesso) e alla **riciclabilità** dell'imballaggio (oltre il 50%)...



... 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

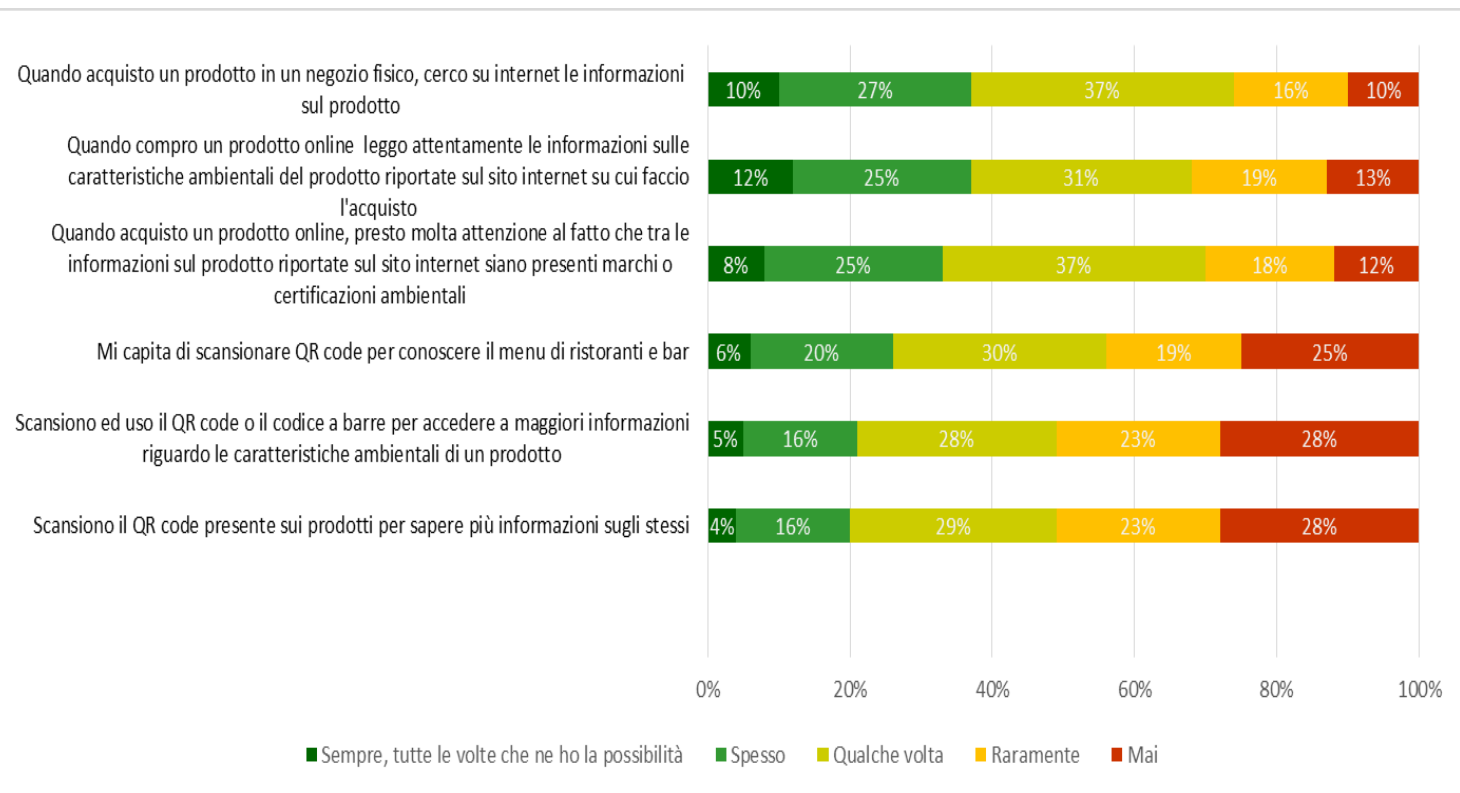




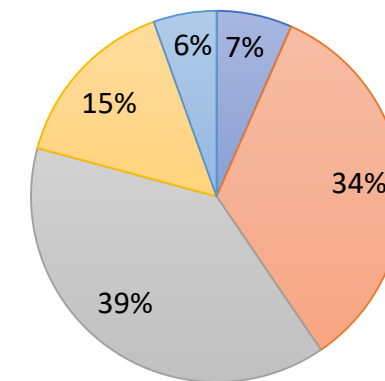
Cresce la ricerca di informazioni (ambientali) a supporto delle scelte di acquisto

Scuola Superiore
Sant'Anna

- 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

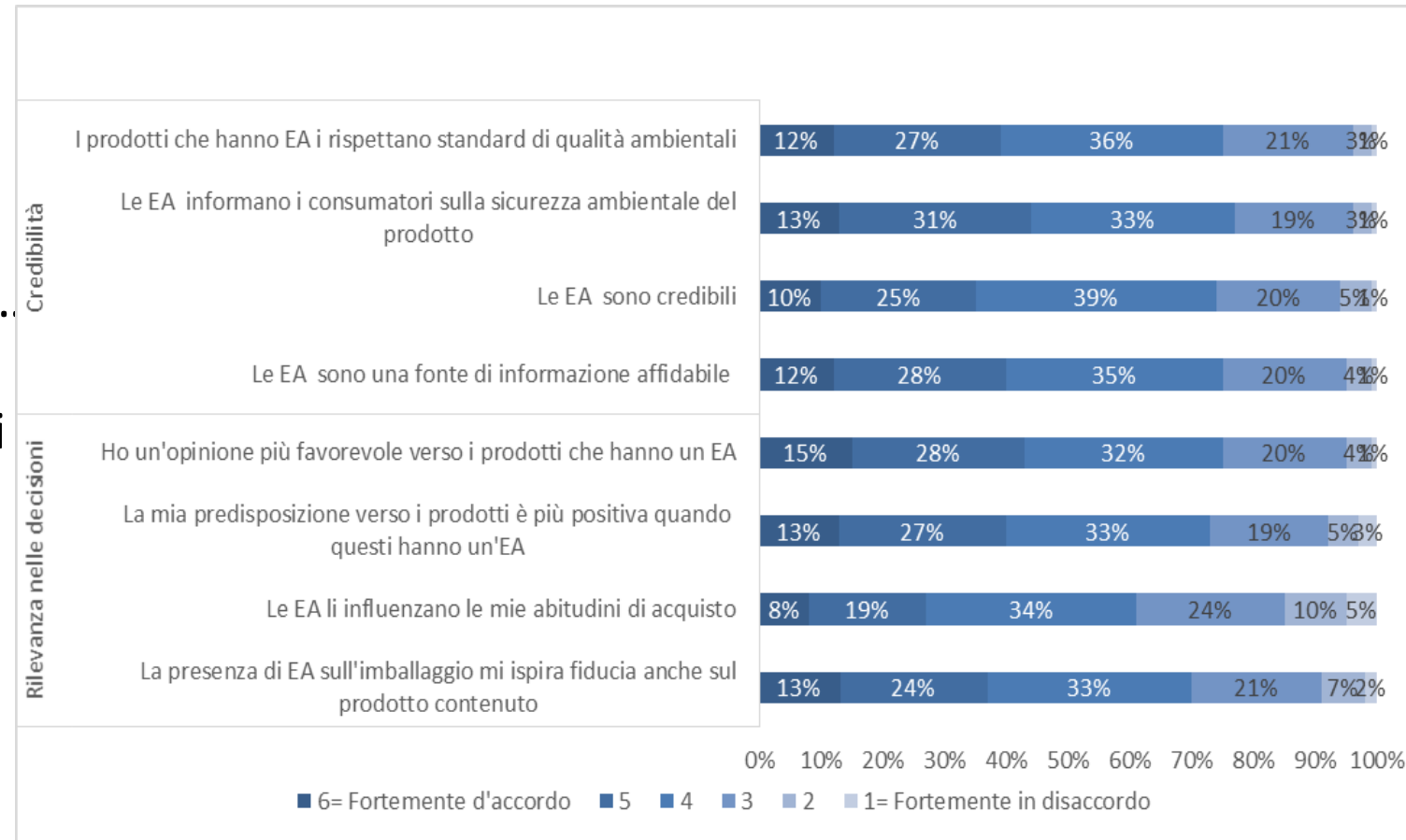


■ Per nulla ■ Poco ■ Abbastanza ■ Molto ■ Moltissimo



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%.



Scuola Superiore
Sant'Anna

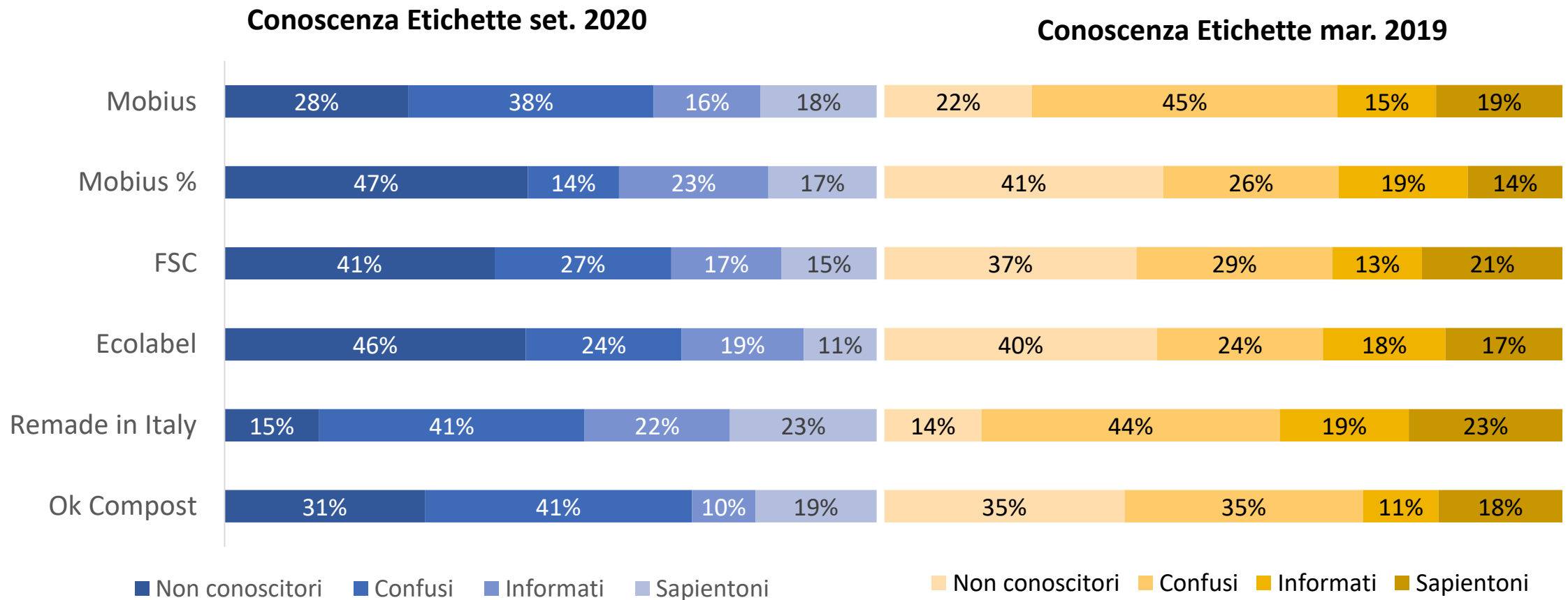


.... forse ce ne sono troppe...

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



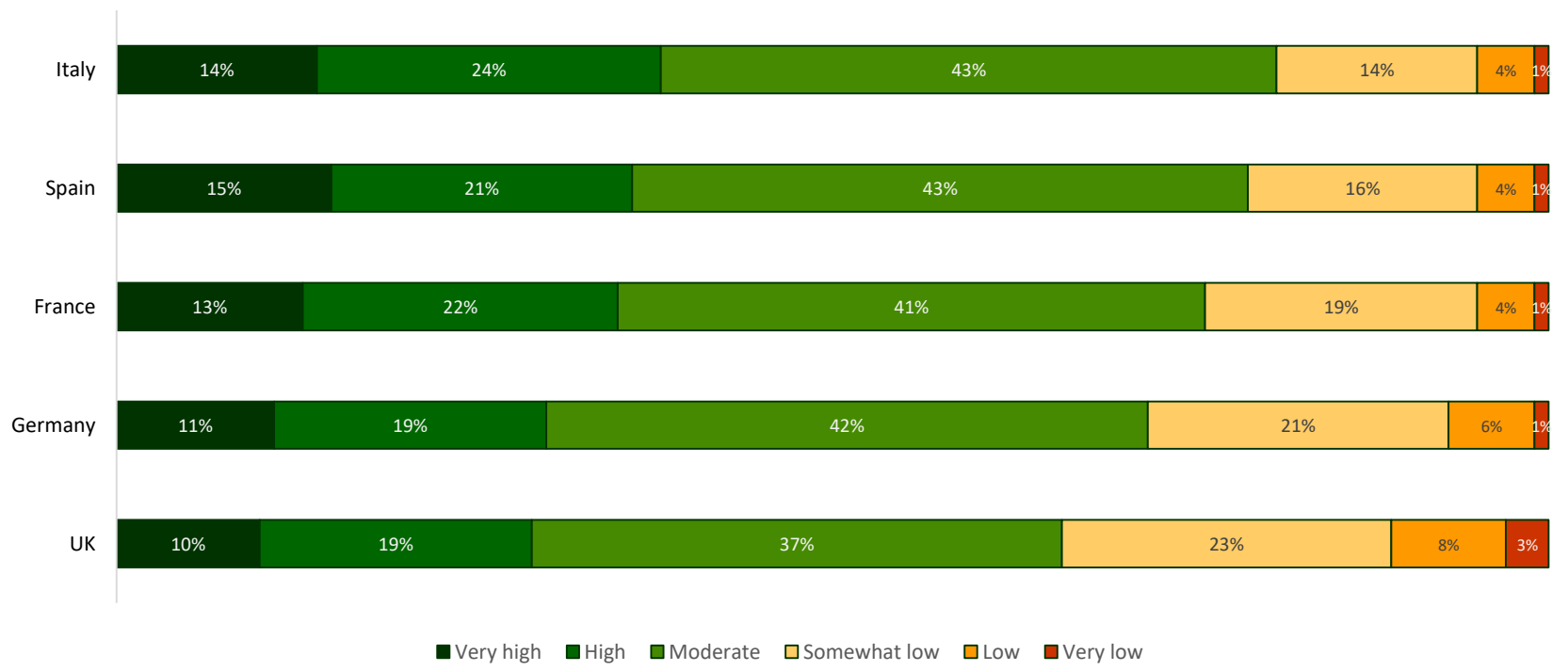
...e si genera confusione...





...anche se non è percepita...

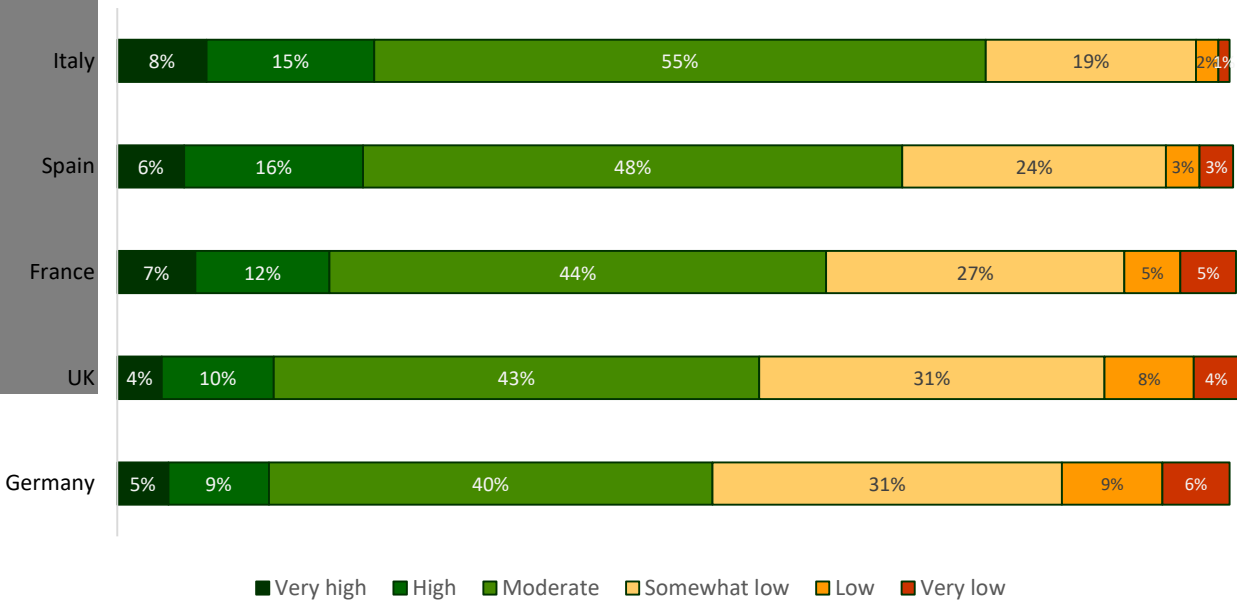
Awareness and involvement with eco-labels. Feb 2020



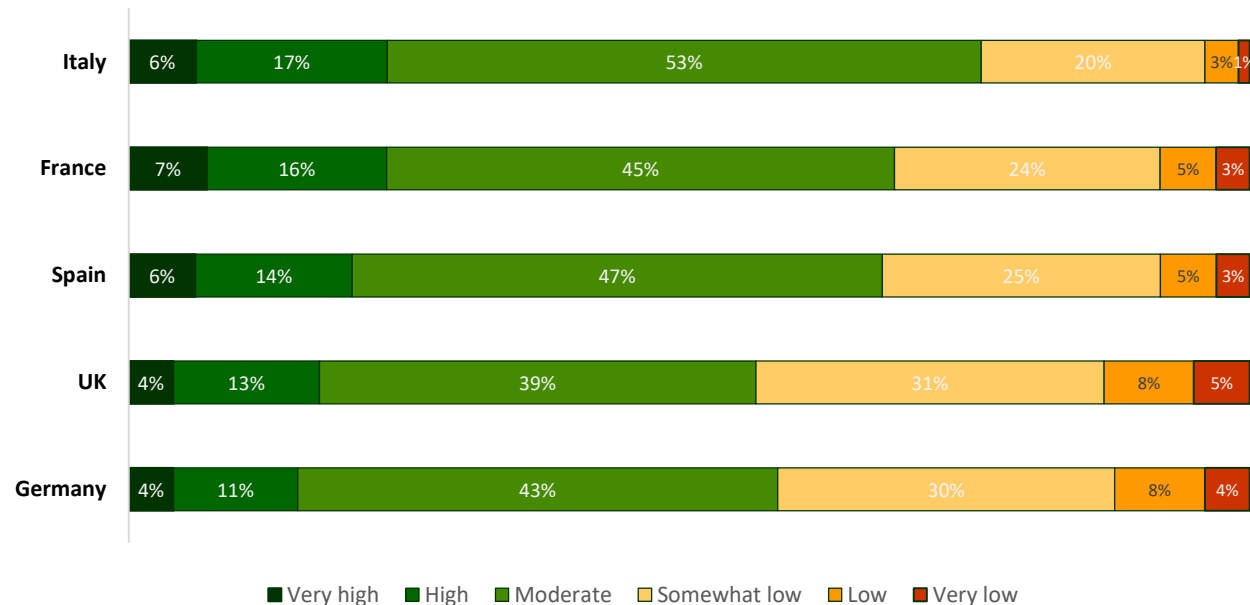


...attenzione al clima di fiducia...

Trust towards self-declared product claims on packaging by country Feb 2020



Trust towards third-party certified declarations on product declarations –Feb2020





Anche se la situazione pare stia migliorando...

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	Consorzio Nazionale Imballaggi (CONAI)	54%
7	Grande Distribuzione Organizzata	53%
8	Istituzioni pubbliche Italiane (es. Ministero)	51%
6	Consorzi di filiera (RICREA, CIAL, COMIECO, RILEGNO, COREPLA, COREVE)	49%
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	Consorzi di filiera (RICREA, CIAL, COMIECO, RILEGNO, COREPLA, COREVE)	49%
3	Consorzio Nazionale Imballaggi (CONAI)	48%
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%



Grazie!

Prof. Francesco Testa
f.testa@sssup.it



<https://www.lifemagis.eu/>



<https://www.facebook.com/LifeMagis>



<https://www.linkedin.com/company/life-braver/>



<https://www.facebook.com/lifebraver>



<https://www.lifeeffige.eu/>



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