

Conosciamo la generazione SPREK.O.

Francesco Testa
f.testa@santannapisa.it

ISTITUTO DI MANAGEMENT
Sant'Anna
Scuola Universitaria Superiore Pisa

SUSTAINABILITY MAGEMENT

generazione SPREK.O.

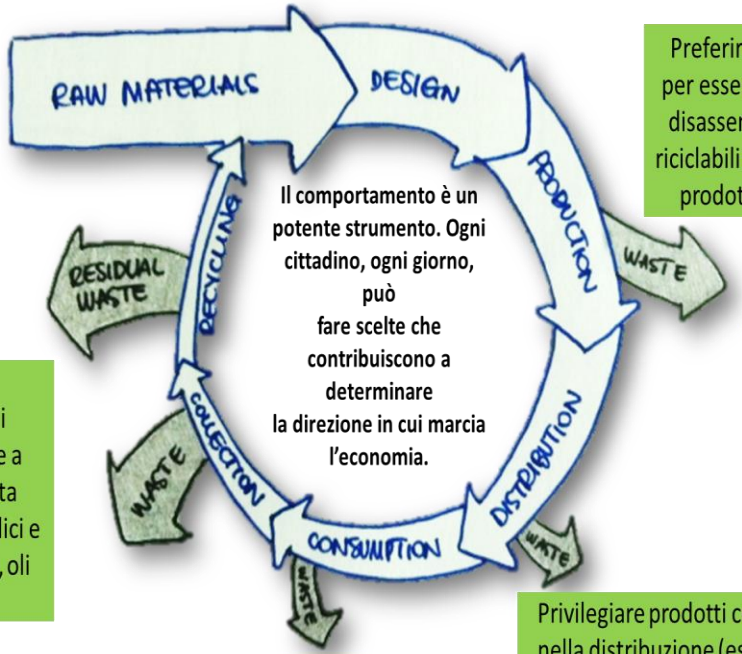


Il ruolo del cittadino……

Ruolo del cittadino → fondamentale e cruciale:

- "**agente del cambiamento**" per i prodotti di consumo
- colui che crea la **domanda** per i prodotti in generale e dunque anche per i prodotti "verdi"
- può influenzare direttamente **l'impatto ambientale** di un prodotto, sia nella fase di uso, sia a fine vita
- colui che esercita **pressione sui produttori** affinché utilizzino **criteri ambientali** nello sviluppo del prodotto, a partire dal concept/design e dai processi produttivi
- può **influenzare le persone della sua rete sociale** fornendo un esempio da seguire

Il comportamento è un potente strumento. Ogni cittadino, ogni giorno, può fare scelte che contribuiscono a determinare la direzione in cui marcia l'economia.



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.

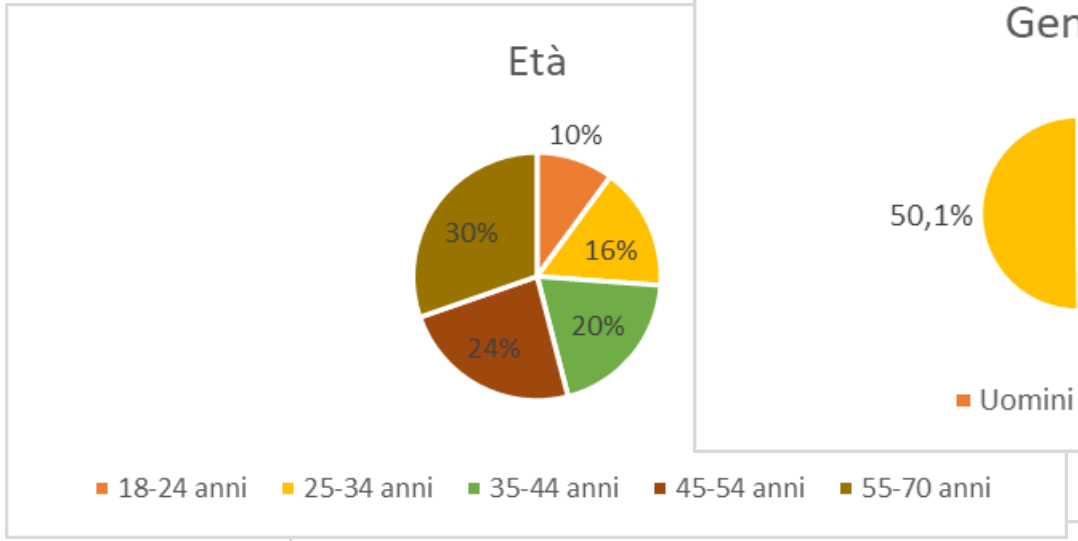
Privilegiare prodotti con impatti ridotti nella distribuzione (es. prodotti locali). Se consumabili, acquistare prodotti alimentari con scadenza a breve per contribuire a limitare gli sprechi nella fase di distribuzione.

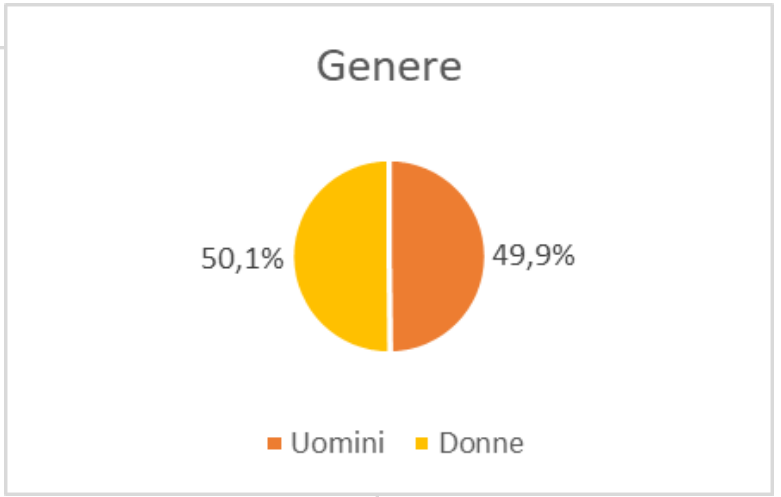
generazione SPREK.O.

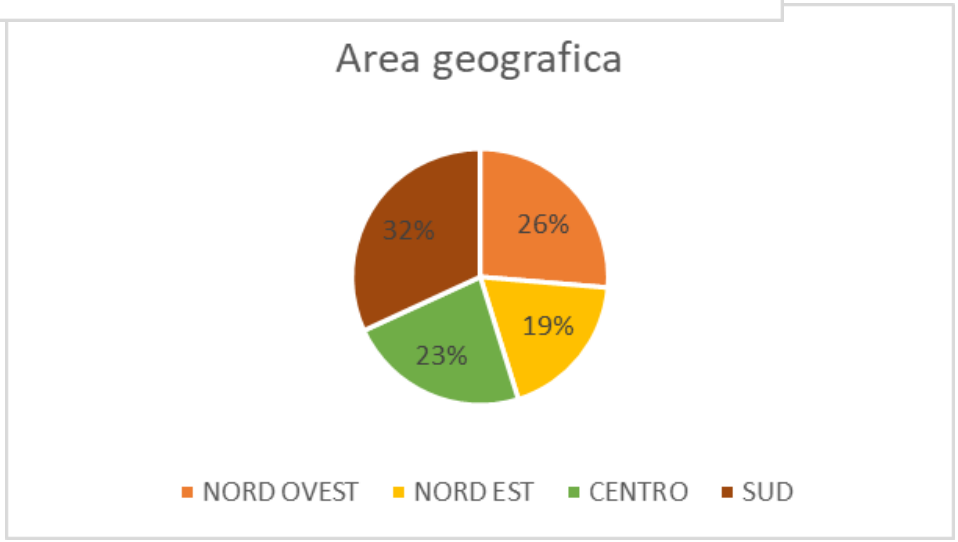
Perché un'indagine.....



- Per investigare **le attuali e le future tendenze di comportamento orientate a** (e coerenti con) **l'economia circolare** con particolare attenzione all'**identificazione e quantificazione** della **Generazione SpreK.O.**
- Per **tracciare un'eventuale evoluzione** ed intercettare l'effetto della pandemia sui comportamenti circolari dei consumatori.







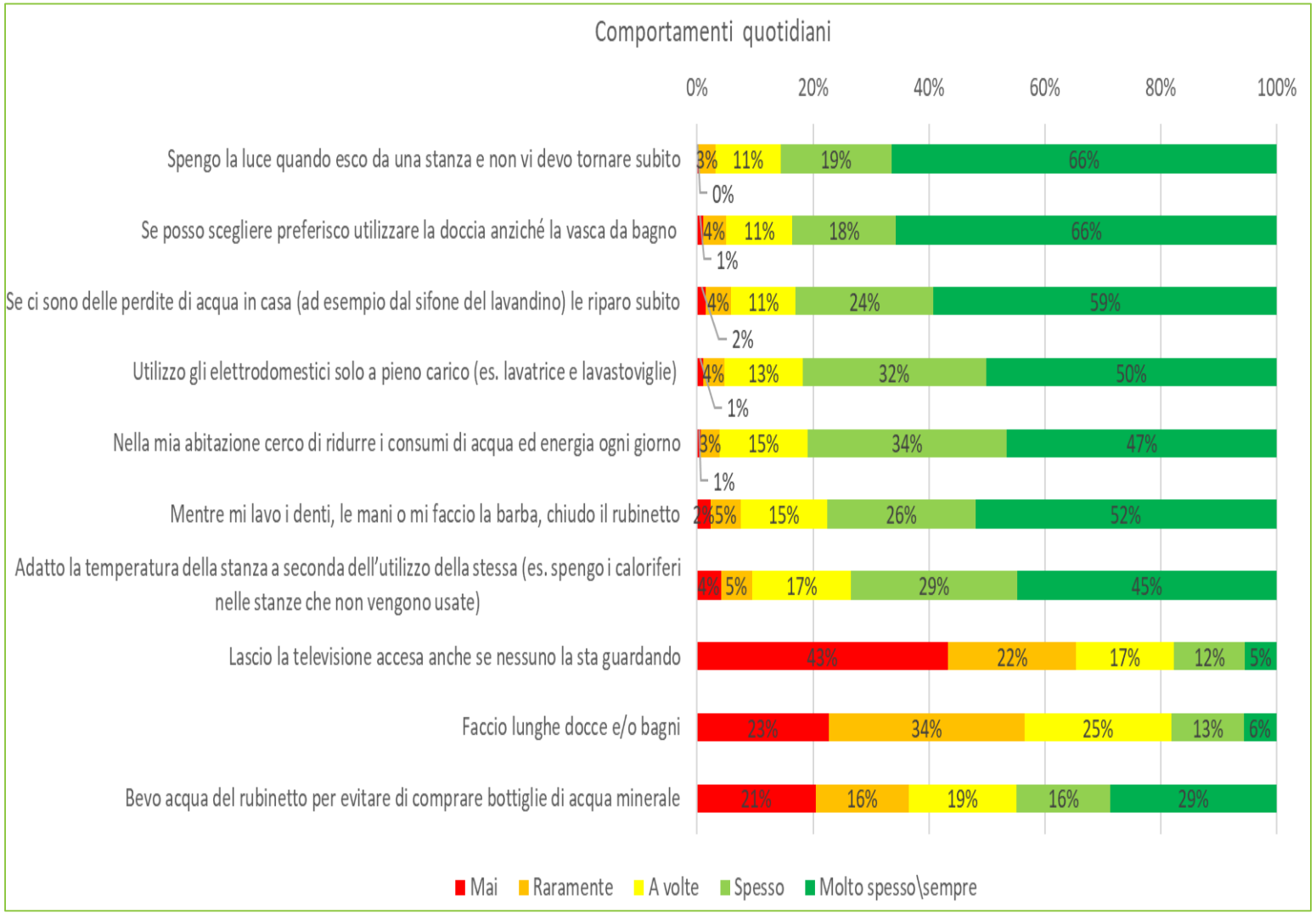
<u>>1000 rispondenti rappresentavi della popolazione italiana 18-70.</u>
<u>Dati rilevati a fine luglio 2021</u>

generazione SPREK.O.

L'importanza dei piccoli comportamenti quotidiani

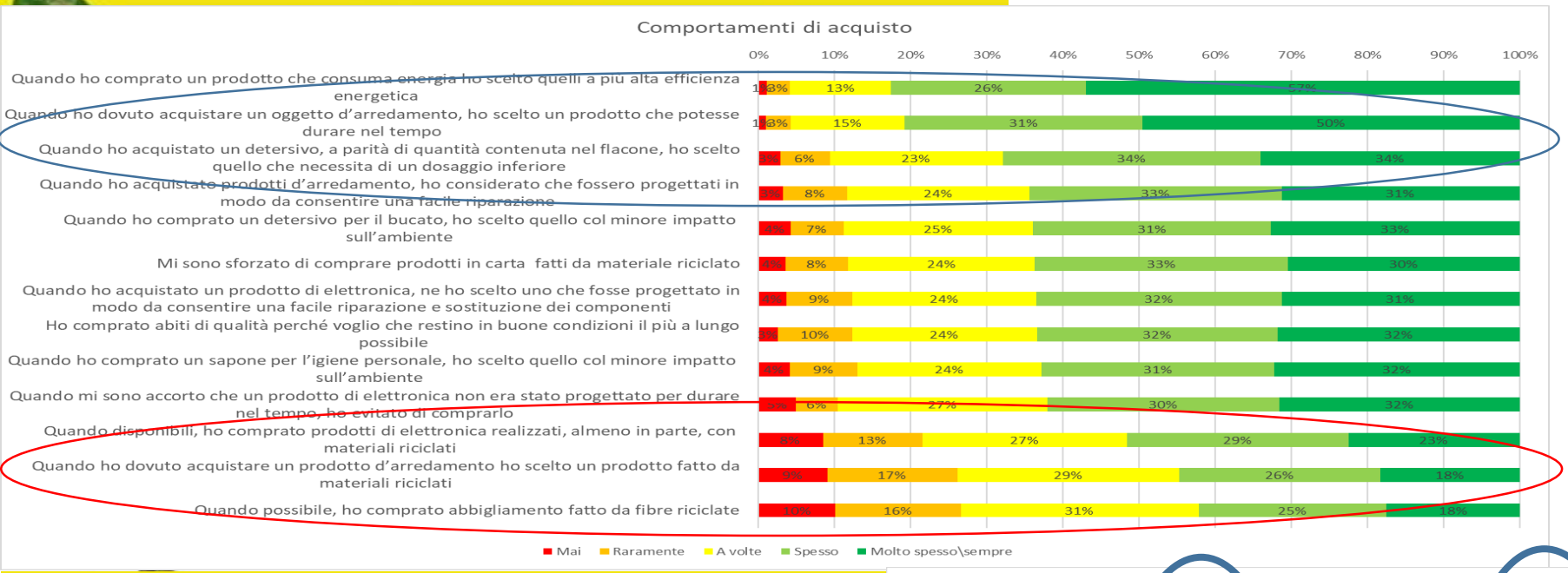


- I piccoli comportamenti quotidiani fanno ormai parte della cultura degli italiani.
- Oltre il 90% adotta comportamenti antispreco connessi all'acqua e all'energia.
- Chiaro il legame con il vantaggio economico.



generazione SPREK.O.

Il momento dell'acquisto è un driver essenziale per il processo di transizione dell'economia...



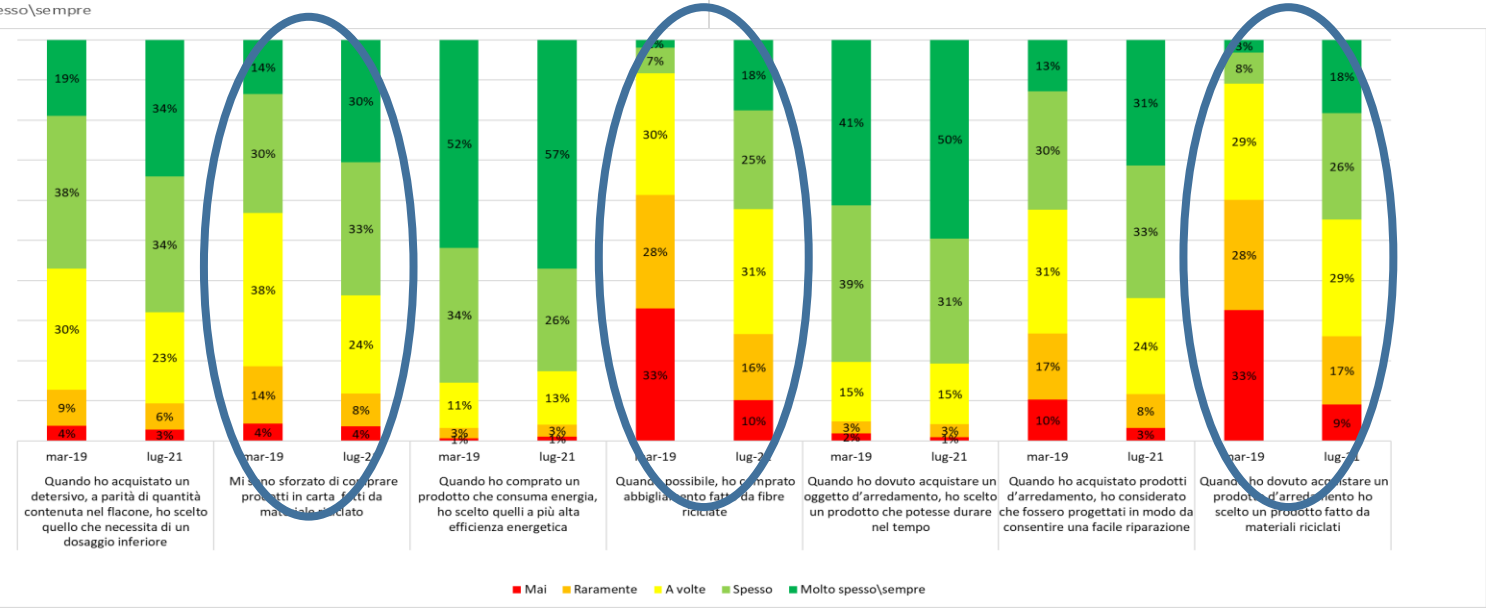
Prevalgono comportamenti che prevedono un beneficio personale (oltre l'80% acquista spesso pdt ad alta efficienza energetica o arredi che durano a lungo).

Meno frequente l'acquisto di pdt con materiale riciclato (circa 40%).

Negli ultimi due anni, la frequenza dei comportamenti «green» mappati è **significativamente aumentata** .

In particolare **l'acquisto di prodotti fatti in materiale riciclati**!!

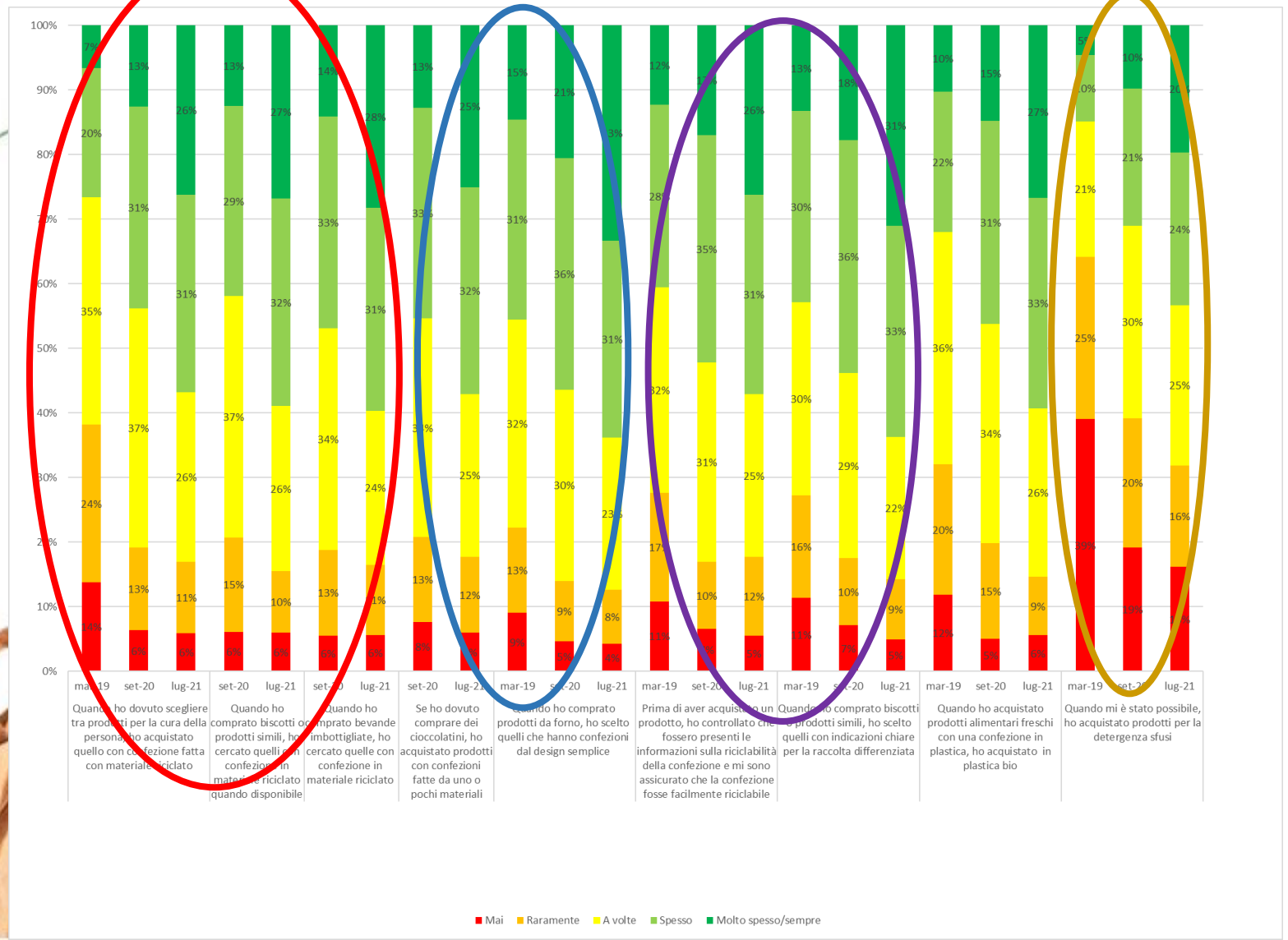
Non emergono caratteristiche sociodemografiche distintive di tali comportamenti.



generazione SPREK.O.

Evitare di usare il non necessario e Promuovere la chiusura dei cicli...





Cresce significativamente anche l'attenzione degli italiani verso l'impatto ambientale del packaging.

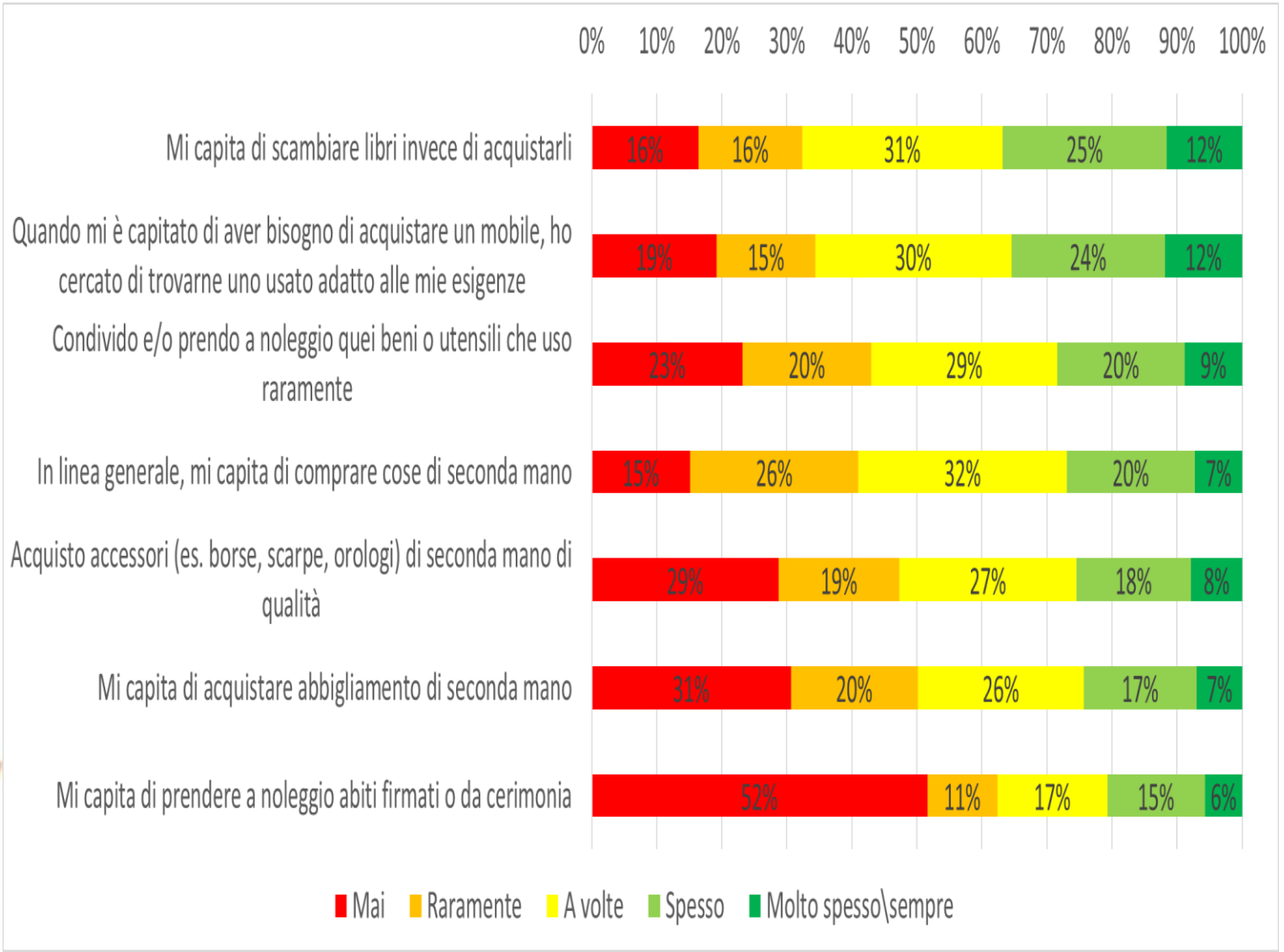
Quasi il 60% compra pdt confezionati con materiali riciclati (nel 2019 circa la metà) e con imballaggi monomateriali (+20% in un anno) ed è attento alle info sulla riciclabilità (+ 20% in 30 mesi).

Inizia a diffondersi anche l'acquisto di prodotti sfusi (triplicata la quota in 2 anni e mezzo).

generazione SPREK.O.

I nuovi modelli di consumo aiutano l'uso efficiente delle risorse e la transizione circolare...





La condivisione ed il riutilizzo dei beni aiuta a supportare la transizione verso l'economia circolare.

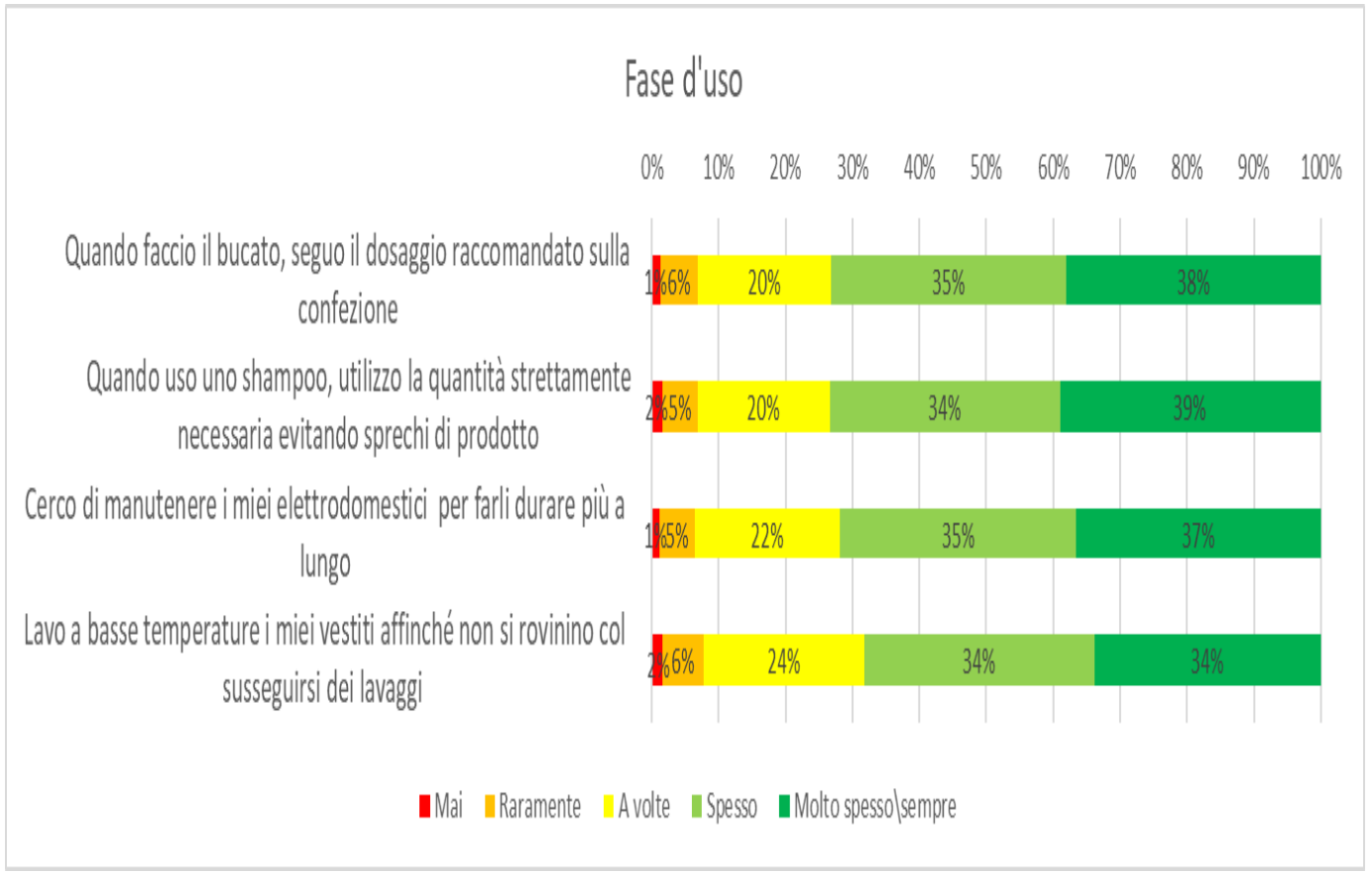
Circa il 25% degli italiana adotta spesso questo tipo di comportamenti.

Ed in particolare le nuove generazioni (correlazione con l'età positiva – 0.28- e statisticamente significativa).

generazione SPREK.O.

L'importanza della fase di uso per la riduzione dello spreco...





Un corretto utilizzo dei prodotti permette di allungarne la vita utile riducendo la produzione di rifiuti.

Circa il 60% degli italiani adotta spesso questo tipo di comportamenti.

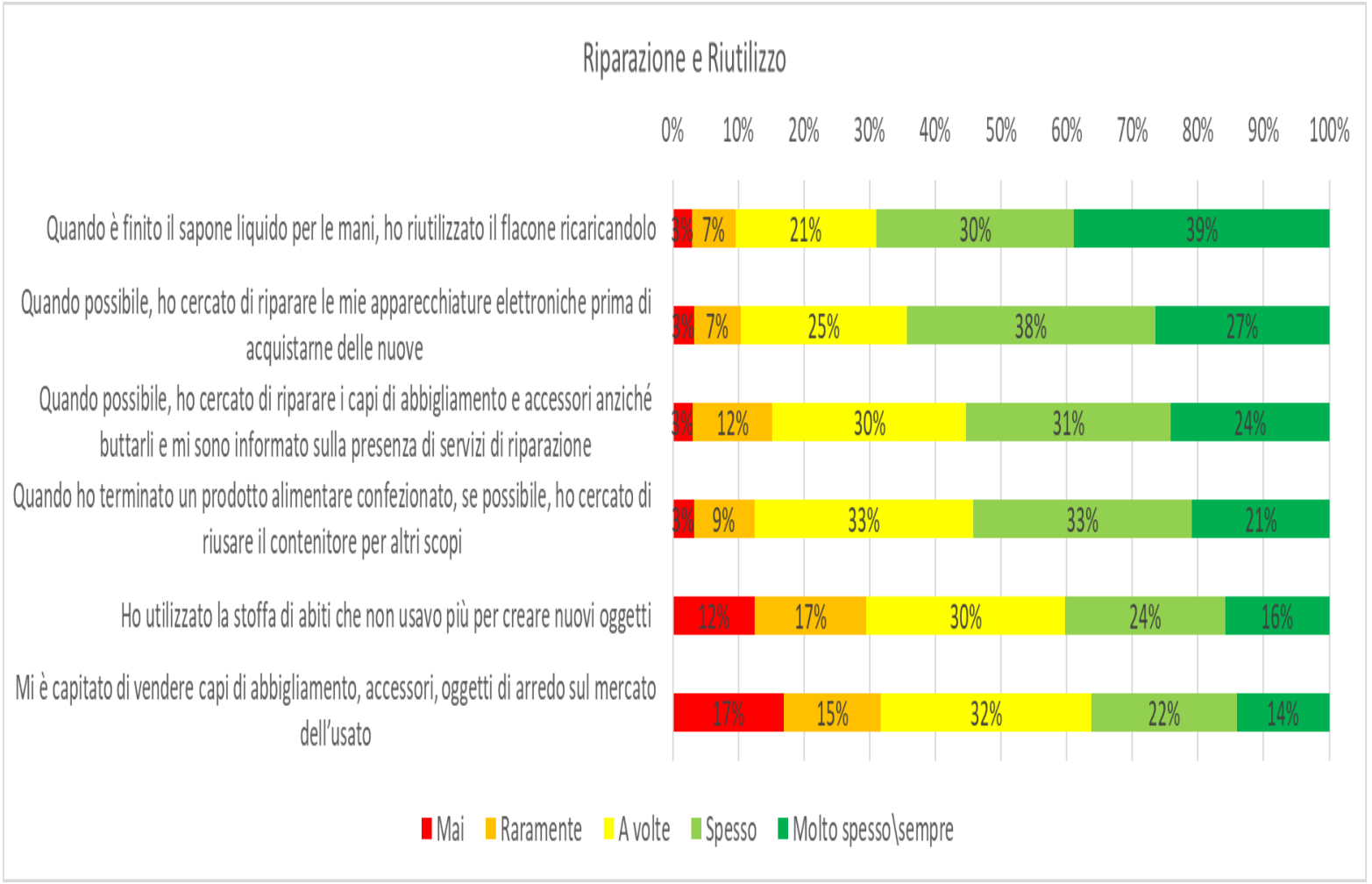
Ed in particolare le persone più adulte e le donne adottano maggiormente tali comportamenti (correlazione positiva – 0.27 e 0.11- e statisticamente significativa).

generazione SPREK.O.

Allungare la vita utile è la prima strategia per la lotta allo spreco…



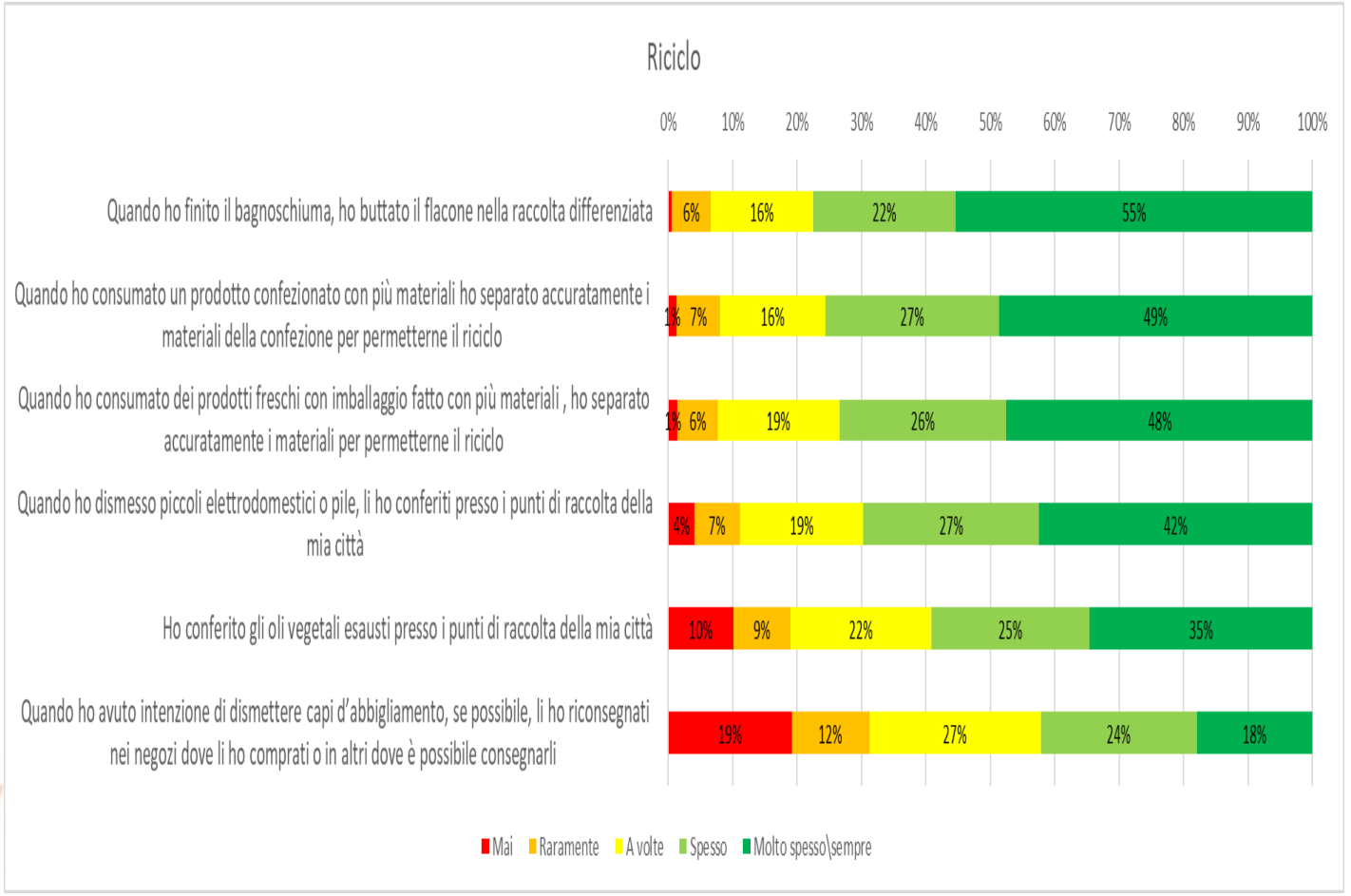
- Circa il 60% degli italiani adotta spesso comportamenti per allungare la vita utile dei beni.
- Oltre a comportamenti radicati inizia a diffondersi una predisposizione positiva al riutilizzo.
- Le donne adottano maggiormente tali comportamenti (correlazione positiva – 0.16 - statisticamente significativa)



generazione SPREK.O.

Quando l'utilizzo non è più possibile allora bisogna contribuire alla chiusura dei cicli





Comportamenti corretti per l'avvio al riciclo dei beni dismessi e degli imballaggi fanno ormai parte dell'agire quotidiano.

Anche comportamenti che richiedono un maggior *effort* e attenzione sono frequentemente adottati dalla maggioranza degli italiani.

Le persone più adulte e le donne adottano maggiormente tali comportamenti (correlazione positiva – 0.27 e 0.15- e statisticamente significativa).

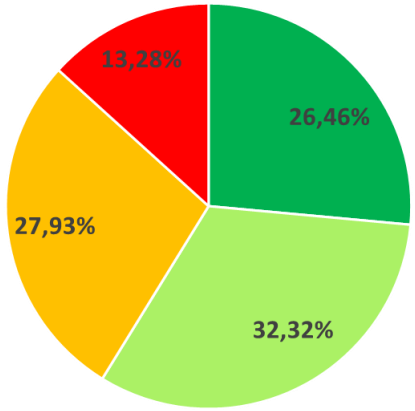
generazione SPREK.O.

Ma esiste la Generazione SpreKo?



INDIFFERENTI

1) Basso impegno verso la tutela dell'ambiente e verso comportamenti virtuosi.
2) Unica attenzione rivolta al riciclo e al consumo efficiente delle risorse energetiche e idriche



GENERAZIONE SPREK.O.

1) Comportamenti virtuosi volti alla tutela ambientale lungo tutto il ciclo di vita dei prodotti.
2) Progressisti, utilizzo di modelli di acquisto e consumo sostenibili e innovativi, comportamenti abitudinari a favore dell'eco-sostenibilità.

GREEN LAGGARD

1) Comportamenti saltuari volti all'acquisto, all'utilizzo efficiente dei prodotti ma elevata attenzione al **RICICLO.**
2) Bassa attenzione all'uso efficiente delle risorse energetiche e idriche.
3) Basso utilizzo di modelli di acquisto e consumo innovativi (sharing, usato).

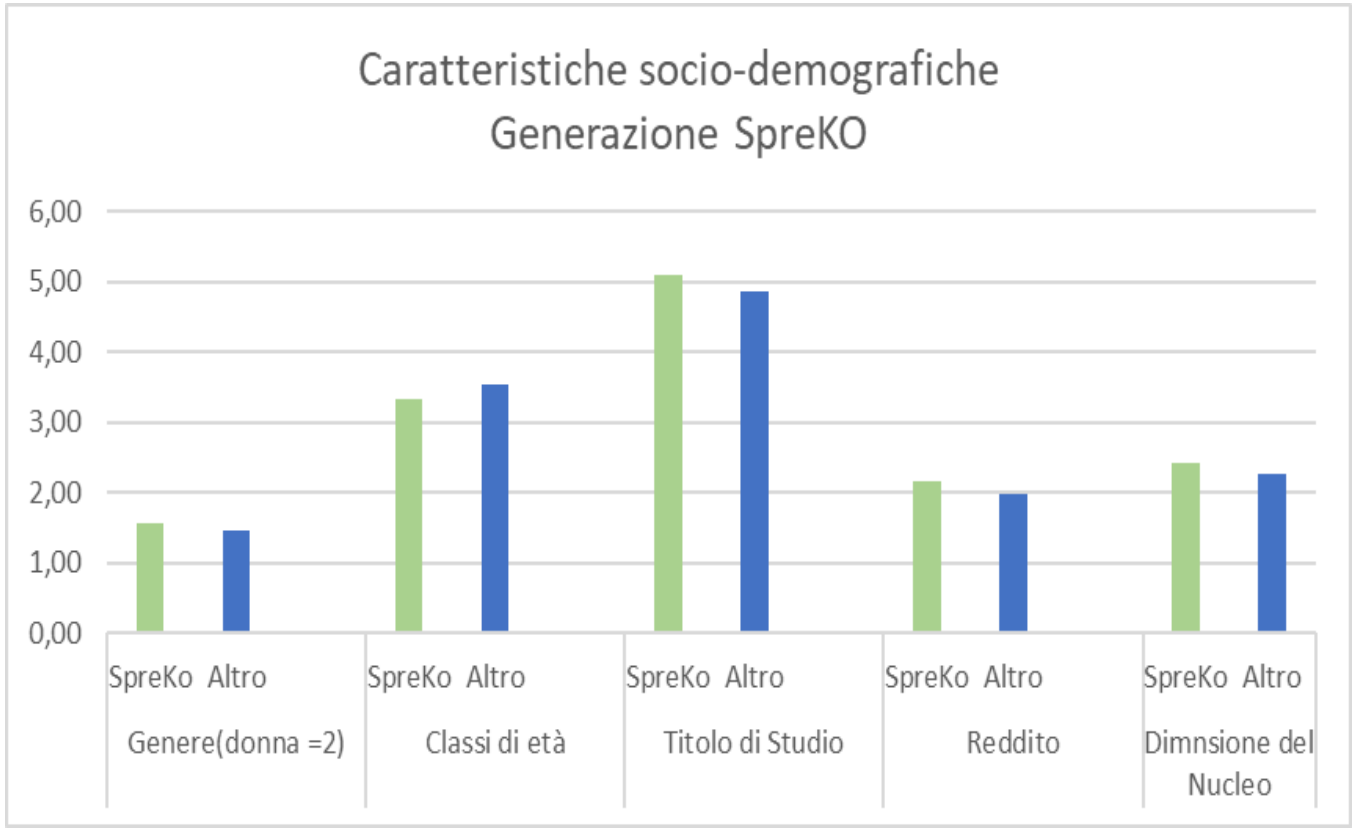
GREEN THRIFTY

1) Comportamenti volti all'acquisto e all'utilizzo sostenibile dei prodotti e al consumo efficiente delle risorse energetiche e idriche per ragioni sia ambientali sia di risparmio economico
2) Raro utilizzo di modelli di acquisto e consumo innovativi (sharing, usato) e minore frequenza di comportamenti a favore dell'eco-sostenibilità rispetto alla Generazione SpreKO.

generazione SPREK.O.

Quali caratteristiche sociodemografiche?





Tutte le differenze sono statisticamente significative p<0.01

La generazione SpreK.O. presenta alcune differenze significative rispetto al resto della popolazione, in particolare è caratterizzata dalla presenza di persone:

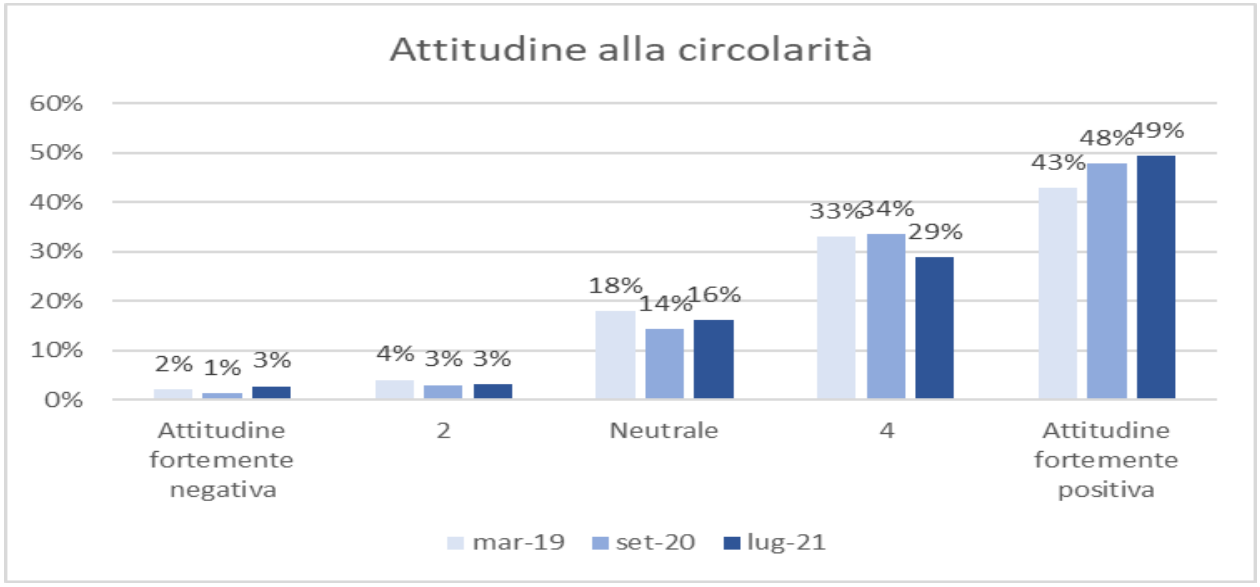
- *Genere femminile;*
- *Adulte;*
- *Elevato titolo di studio;*
- *Reddito medio alto;*
- *Appartenenti a nuclei numerosi.*

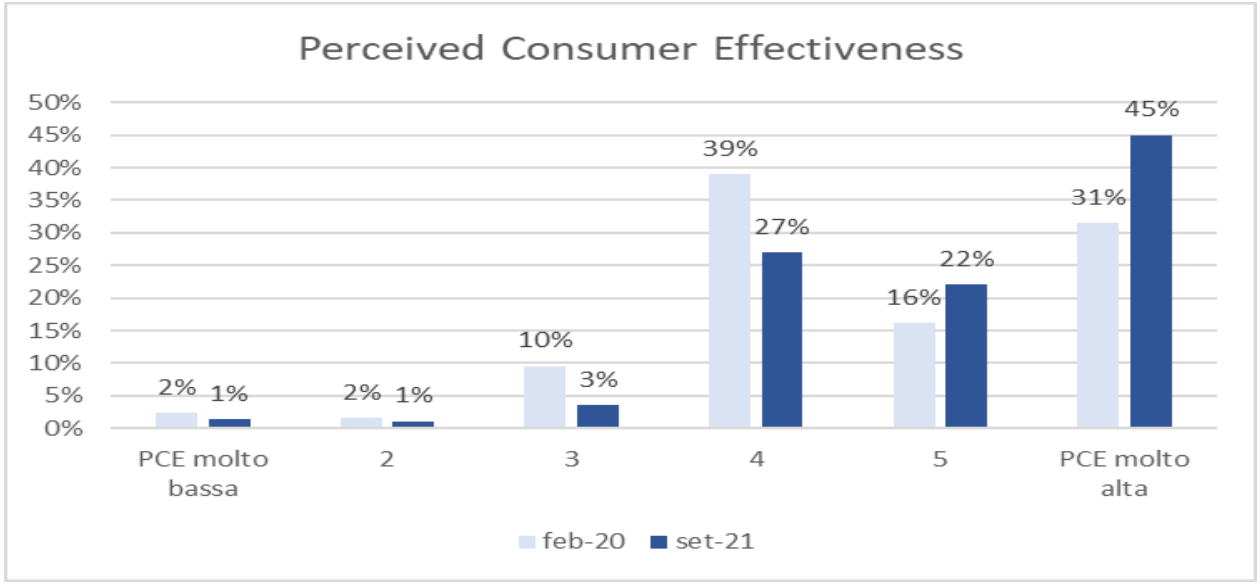
generazione SPREK.O.



Attitudine alla circolarità e convinzione che l'azione individuale sia efficace, sono caratteristiche distintive

la Generazione SpreK.O. è caratterizzata da una maggiore **attitudine alla circolarità** e dalla convinzione che l'**azione individuale** possa efficacemente influenzare l'ambiente e la società.





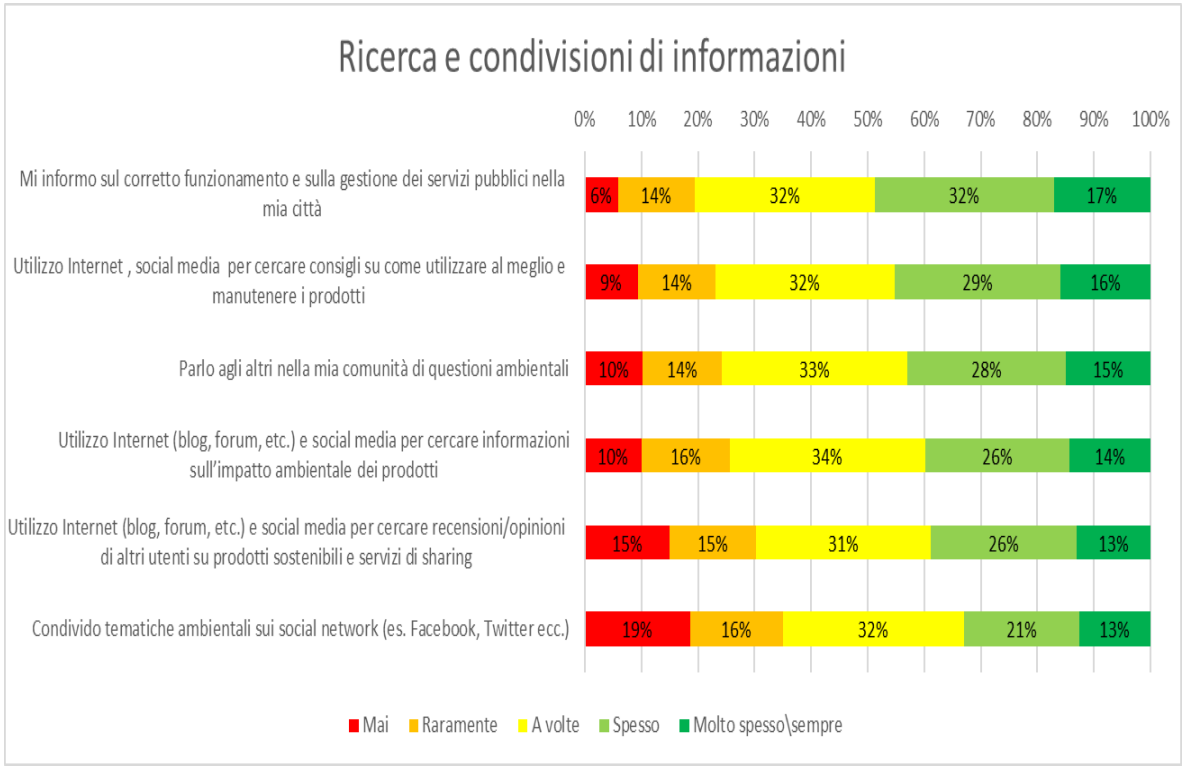
generazione SPREK.O.

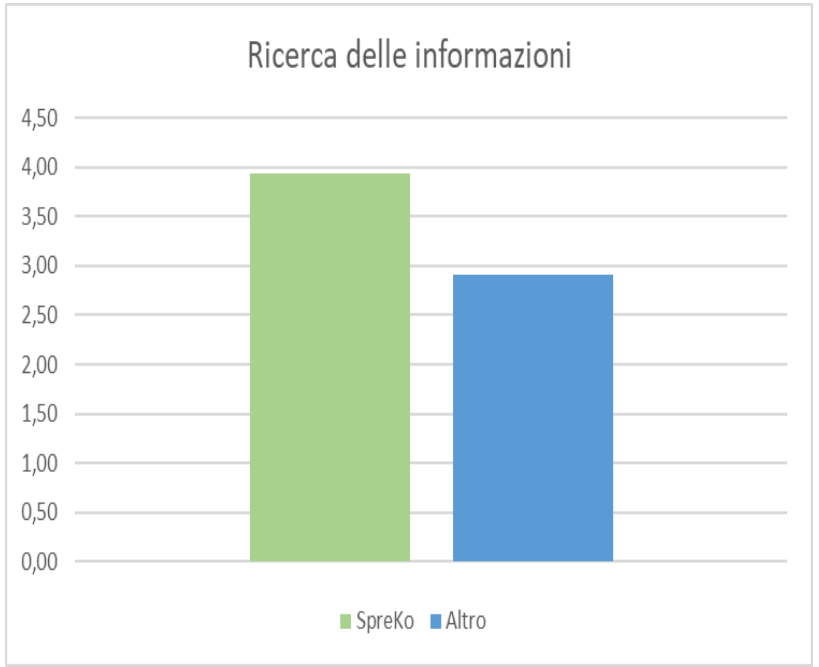
Le informazioni sono importanti....



Più del 40% degli intervistati ricerca spesso/sempre informazioni sull'impatto ambientale dei prodotti, su come manutenerli e sulla gestione dei SPL; il 43% condivide informazioni con i membri della propria comunità ed oltre il 30% lo fa tramite i SN.

La ricerca delle informazioni rappresenta una caratteristica distintiva della Generazione SpreK.O.



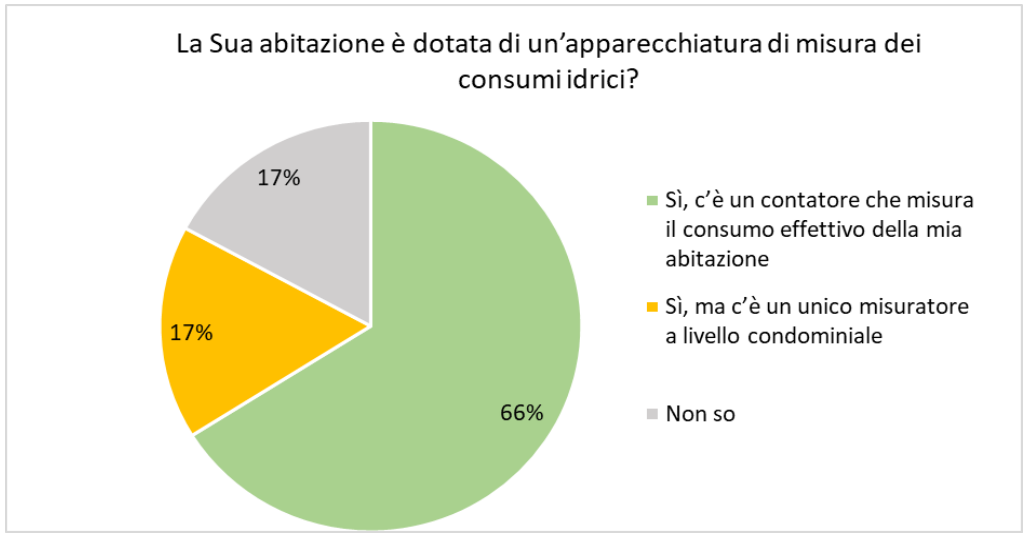


La differenza è statisticamente significative p<0.01

generazione SPREKO.

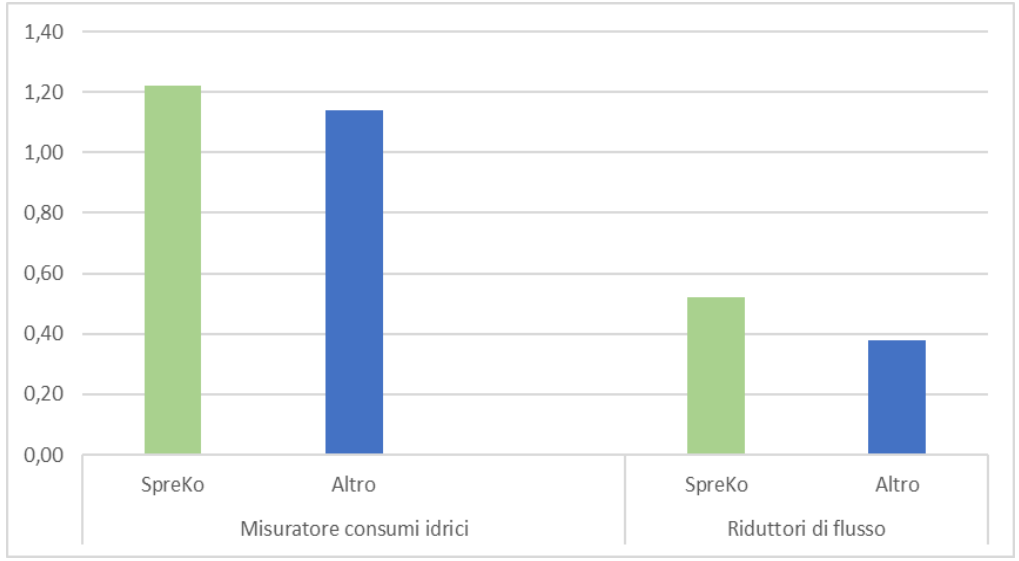
Anche le informazioni sugli impatti ambientali dei propri comportamenti quotidiani sono importanti ….



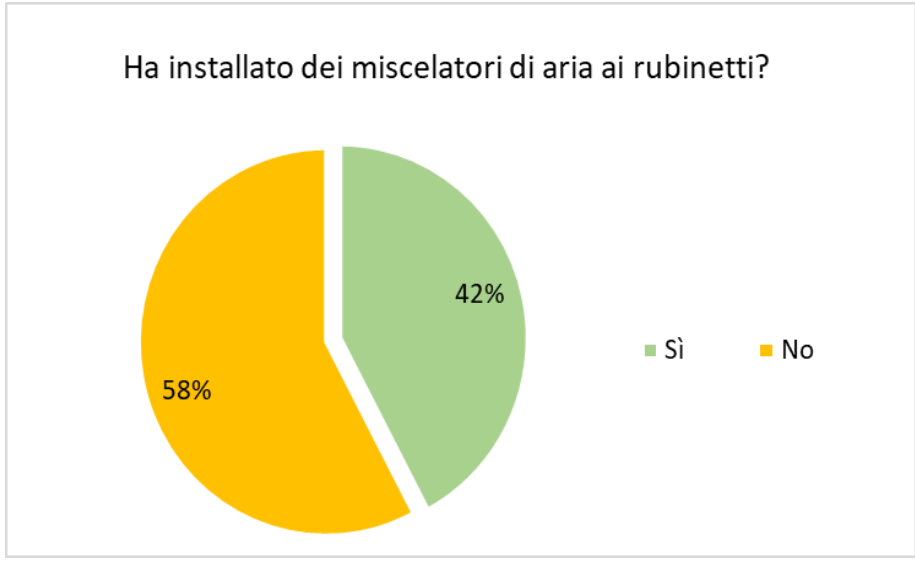


Le informazioni sui propri i consumi idrici sono importanti…..anche per monitorare l'efficacia degli interventi di miglioramento.

E la Generazione SpreKO è molto attenta su questi aspetti!



Tutte le differenze sono statistiche significative p<0.01



La differenza è statistiche significative p<0.01

generazione SPREK.O.

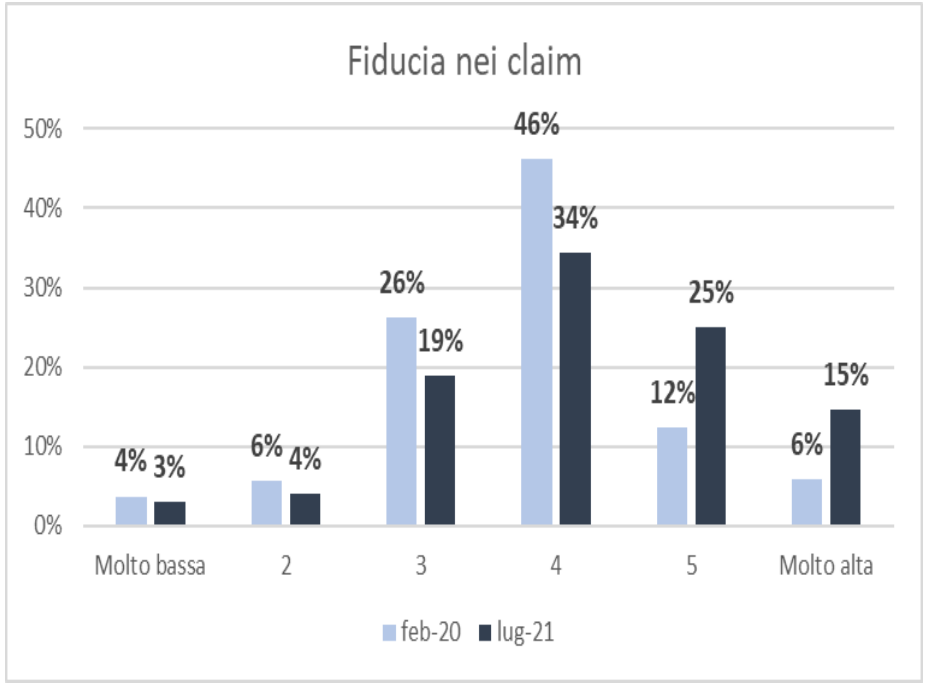
E bisogna avere fiducia affinché le informazioni possano cambiare i comportamenti....

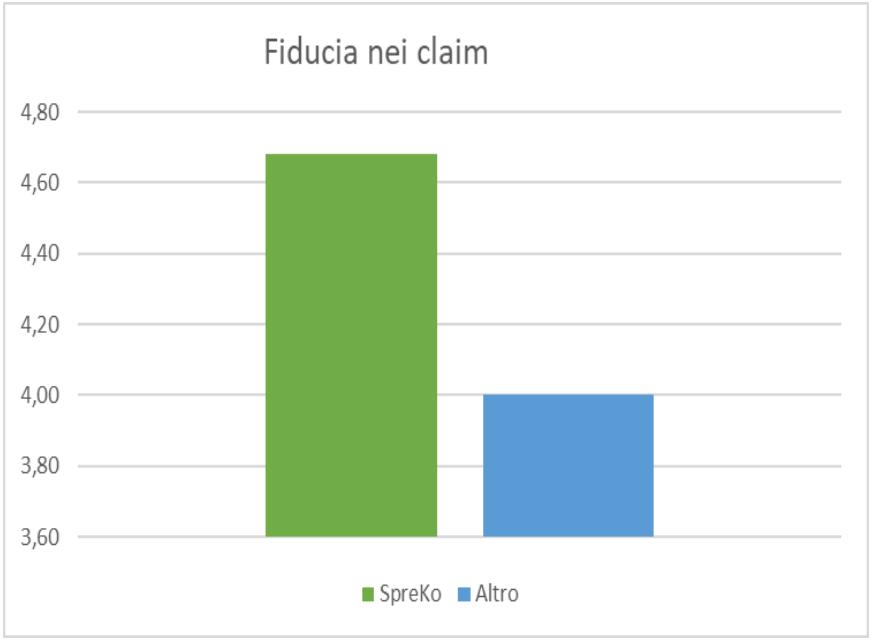


Il 40% dichiara di avere una fiducia alta o molto alta verso le autodichiarazioni ambientali che sono considerate affidabili, veritiere e testimonianza di un impegno sincero.

Tale fiducia è fortemente aumentata rispetto ad analoga rilevazione svolta prima della pandemia.

La fiducia nei green claim rappresenta una caratteristica distintiva della Generazione SpreK.O.

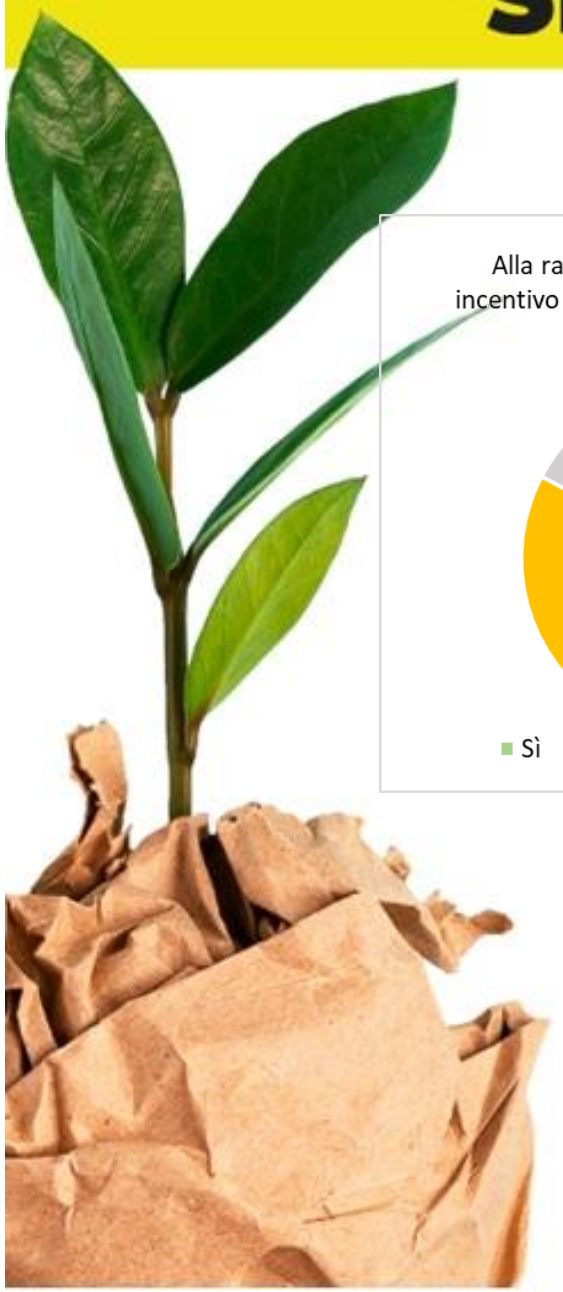


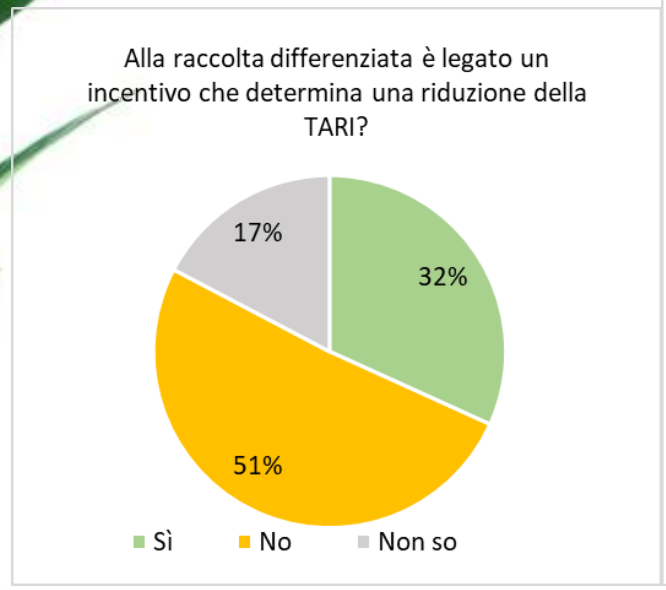


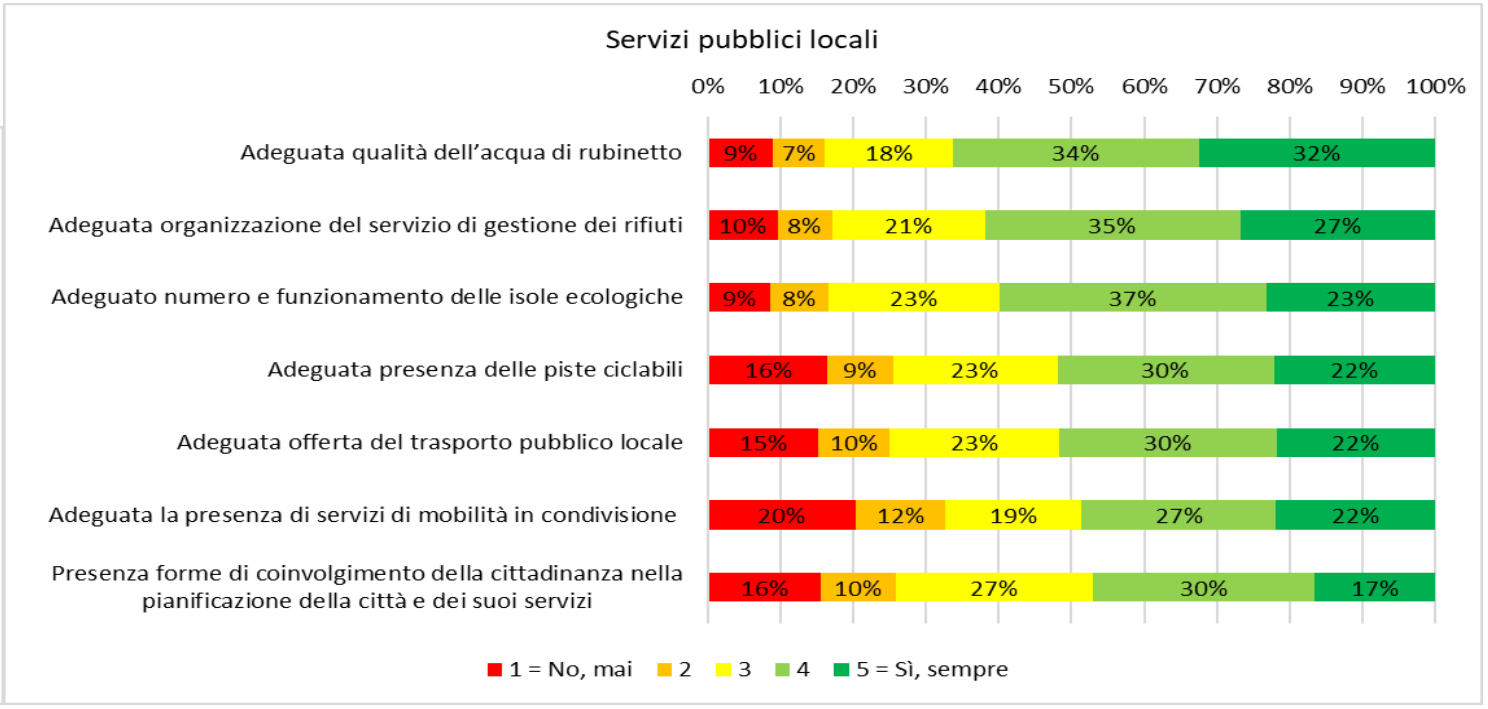
La differenza è statisticamente significative p<0.01

generazione SPREK.O.

Ma il contesto in cui si vive può offrire stimoli e opportunità per i comportamenti virtuosi ....

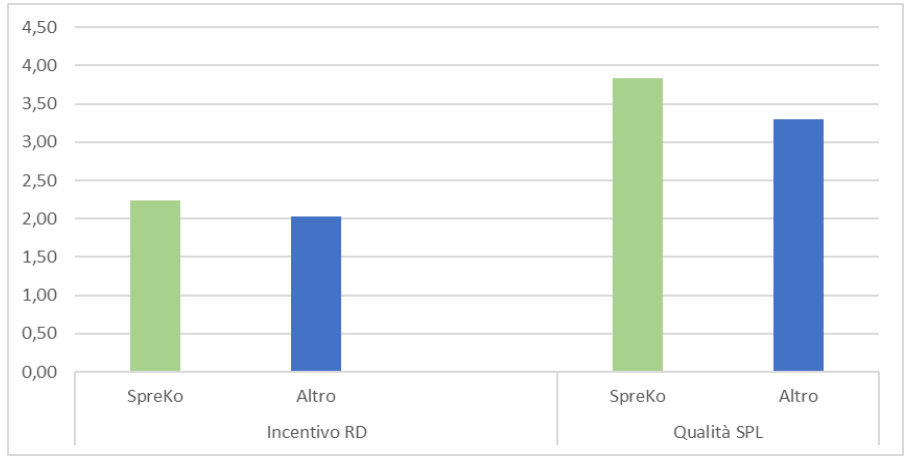






Offrire incentivi economici in modo da promuovere soluzioni *win win* o offrire servizi pubblici di qualità rende più semplici e convenienti l'adozione di comportamenti virtuosi.

Ed infatti tali fattori stimolano l'appartenenza alla Generazione SpreK.O.

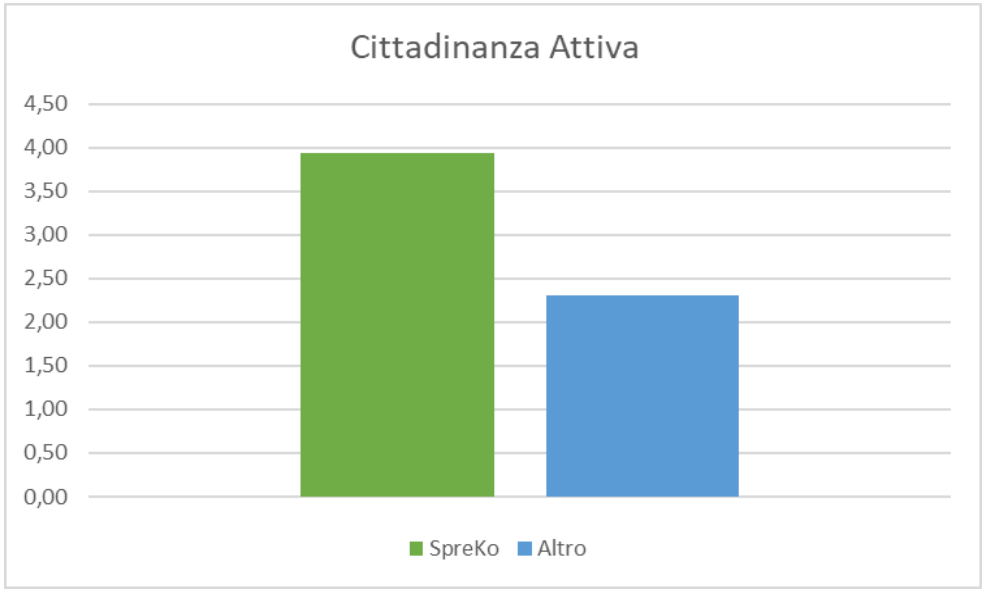


Evitare gli sprechi ed essere cittadini attivi per supportare la transizione



Andare oltre i comportamenti della sfera privata ed adottare comportamenti pubblici è importante per migliorare il contesto in cui si vive e supportare la transizione sostenibile

Ed appartenere alla Generazione SpreKO vuol dire anche provare ad essere dei Cittadini Attivi *(effetto positivo della presenza di forme di partecipazione).*



generazione SPREK.O.

In sintesi



- La Generazione SpreK.O. esiste e rappresenta una quota importante della popolazione italiana.

- Vi sono margini di incremento di tale quota realizzando azioni volte a stimolare driver personali e di contesto come ad esempio:

  - azioni volte a stimolare la convinzione che l'economia circolare sia necessaria e che le azioni individuali idonee a supportare la transizione;
  - fornendo informazioni chiare sulle prestazioni ambientali dei prodotti e sull'efficacia delle azioni nonché strumenti per la raccolta di tali informazioni;
  - coltivando la fiducia verso le imprese e le loro auto-asserzioni ambientali (ruolo delle etichette ma attenzione che siano chiare);
  - investendo sulla qualità del SPL, dalla mobilità, alla gestione dei servizio idrico, rifiuti etc.;
  - favorendo forme di partecipazione attiva dei cittadini.

- Gli attori del contesto istituzionale possono, quindi, giocare un ruolo chiave.

generazione SPREK.O.



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://it-it.facebook.com/istitutodimanagement/

ISTITUTO DI MANAGEMENT
Sant'Anna
Scuola Universitaria Superiore Pisa

SUSTAINABILITY MAGEMENT