# LA SCELTA VERDE E IL PROGETTO PROMISE:

# IL CONSUMO SOSTENIBILE COME STILE DI VITA

## Il punto di vista dei consumatori

**Rapporto di ricerca**

PROGETTO PROMISE LIFE08 INF/IT/312
With the contribution of the LIFE financial instrument of the European Community

***Partenariato del progetto PROMISE***

**Beneficiario coordinatore: Regione Liguria**
**Partner:** ANCC COOP
Regione Lazio
ERVET Emilia Romagna
Associazione Industriali Liguria

***Coordinamento dell'indagine rivolta ai consumatori per ANCC - COOP***

Marisa Parmigiani – Responsabile per le Politiche Sociali di ANCC - COOP
Francesco Russo – Coordinatore progetto PROMISE

***La ricerca è stata realizzata dalla società Indica srl. Il gruppo di lavoro è composto da:***

Elena Ferrari
Dino Gibertoni
Alessandra Vaccari

## INDICE


**ABSTRACT** **4**

**PREMESSA: IL PROGETTO PROMISE** **5**

**1. LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE** **5**

**1.1 Lo strumento** **6**

**1.2 La popolazione di riferimento** **6**

**1.3 Il campione** **6**

**2. I RISULTATI DELL'INDAGINE** **9**

**2.1 La cluster analysis** **11**

*2.1.1 La metodologia di costruzione dei cluster* 11

*2.1.2 Le caratteristiche socio-anagrafiche dei cluster* 12

*2.1.3 La preoccupazione per le questioni ambientali* 13

*2.1.4 Le scelte d'acquisto* 14

**2.2 Il livello di consapevolezza** **17**

**2.3 Una lettura incrociata tra i cluster e l'indice di consapevolezza** **20**

**3. IN SINTESI** **25**

**ALLEGATI** **27**

**ALLEGATO 1 – Il questionario per i consumatori** **28**

**ALLEGATO 2 – Approfondimento statistico sull'incrocio tra cluster e consapevolezza** **33**

## ABSTRACT

Le scelte di consumo sostenibile sono state indagate attraverso la ricerca condotta da ANCC – COOP nell'ambito del progetto PROMISE. In essa è stata sentita la voce di un interessante e rappresentativo spaccato dei consumatori Coop, quasi 11.000 persone.

Dall'analisi condotta emerge con chiarezza che, a fronte di una diffusa consapevolezza dell'urgenza dei problemi legati all'ambiente e di una complessiva conoscenza ed informazione sulle tematiche dell'eco-sostenibilità, le *scelte d'acquisto dei consumatori sono decisamente condizionate dalla considerazione degli impatti ambientali dei prodotti*.

I dati mostrano, infatti, una *pratica ormai generalizzata e soddisfatta dei prodotti eco-sostenibil*i ed un legame positivo tra ciò ed il livello di conoscenza e consapevolezza su questi temi. Complessivamente un buon livello di consapevolezza ed una maggiore impostazione eco-sostenibile hanno trovato presa nei gruppi ad elevato livello di istruzione e di età mediana.

Di significativo interesse risulta anche essere l'*elevata fiducia che i consumatori mostrano verso le organizzazioni che producono e che distibuiscono i prodotti*, soggetti ai quali vengono delegate le scelte per un consumo responsabile: dalla ricerca emerge, infatti che le scelte d'acquisto dei consumatori fanno riferimento a quell'insieme di politiche, controlli e attenzioni alle filiere produttive che, in tempo di crisi, sono garanzia, non solo di minore impatto ambientale, a anche di qualità, sicurezza e salubrità dei prodotti.

A partire da queste considerazioni di massima, il quadro che emerge dalla ricerca consente di raggruppare i consumatori in tre gruppi ben distinti, prendendo in considerazione i criteri che guidano le loro scelte d'acquisto.

Nello specifico il campione intervistato può essere segmentato nella maniera che segue:

- un gruppo di consumatori caratterizzato da una considerazione sopra alla media dell'importanza dell'impatto ambientale e degli aspetti etici dei prodotti, una considerazione di molto inferiore alla media per la marca, relativamente bassi per prezzo e alti per qualità; sono gli eco-consumatori che hanno fatto una ben precisa scelta di campo a favore di prodotti di qualità e rispettosi dell'ambiente e della società, a prescindere da prezzo e marca; a questo gruppo può essere ricondotto quasi un terzo del campione;

- un secondo gruppo di consumatori (oltre la metà del campione), più tradizionalisti, che hanno deciso di non selezionare più di tanto tra i prodotti sulla base di particolari criteri e delegano le loro scelte alla marca ed al punto vendita, come conseguenza di una fiducia maturata nel tempo a fronte della garanzia che affidando a ciò la propria fiducia, sulla base della garanzia di minore impatto ambientale, qualità, sicurezza e salubrità dei prodotti;

- l'ultimo gruppo individuato è composto da consumatori che dimostrano una complessiva scarsa considerazione per tutti i possibili criteri di scelta; rifiutano in sostanza di scegliere, sono consumatori delusi e disillusi, che rimangono ancorati alle sole ovvie certezze relative a prezzo e qualità .

## PREMESSA: Il progetto PROMISE

L'indagine oggetto del presente rapporto è stata realizzata nell'ambito del Progetto Promise - PROduct Main Impacts Sustainability through Eco-communication (Sostenibilità dei principali impatti dei prodotti attraverso l'eco-comunicazione) che nasce per promuovere produzioni e consumi sostenibili.
Si tratta di un'iniziativa che si muove in linea con le indicazioni dei principali documenti europei su queste tematiche, nei quali viene ampiamente sottolineato il ruolo chiave e le potenzialità dei distributori, in primo luogo, nell'indirizzare le scelte dei consumatori verso una maggiore eco-sostenibilità. Sono proprio queste due categorie di attori, i distributori ed i consumatori, i soggetti strategici chiave insieme ai quali Coop intende agire per raggiungere risultati rilevanti nella riduzione degli impatti ambientali dei prodotti a 360°.
PROMISE si propone di aumentare la consapevolezza rispetto alle tematiche della sostenibilità, attraverso la diffusione di comportamenti di acquisto e vendita volti a ridurre l'impatto ambientale dei prodotti, coinvolgendo tutti coloro che possono giocare un ruolo strategico in questo processo (i consumatori, i distributori, le imprese e la Pubblica Amministrazione).
PROMISE è un'iniziativa finanziata dalla Direzione Generale Ambiente della Commissione Europea nell'ambito del Programma Life Plus 2008 - Informazione e Comunicazione. I partner sono la Regione Liguria (capofila), la Regione Lazio, ANCC COOP, ERVET Emilia Romagna e l'Associazione Industriali Liguria.
Le principali Azioni del progetto sono le seguenti:

- Svolgimento di un'indagine conoscitiva mirata alla definizione del livello di consapevolezza del consumatore e di altri soggetti interessati (enti pubblici, produttori, distributori), nei confronti degli impatti ambientali legati ai prodotti
- Elaborazione di un piano di comunicazione per la Produzione ed il Consumo Sostenibili, sulla base degli esiti dell'indagine
- Monitoraggio dell'efficacia del piano di comunicazione e definizione di un modello di Piano nazionale di comunicazione per la Produzione ed il Consumo Sostenibili
- Comunicazione e disseminazione dei risultati del progetto.

## 1. La metodologia dell'indagine

Come già sottolineato il consumatore rappresenta il soggetto che può determinare le dinamiche che regolano il ciclo di vita di un prodotto, dal momento che influisce su:

- gli impatti connessi all'uso dei prodotti (in maniera diretta);
- gli impatti connessi al fine vita (raccolta differenziata, recupero, corretto smaltimento);
- gli impatti connessi alla progettazione e realizzazione (tramite la domanda di prestazioni verdi dei prodotti).

L'indagine, i cui risultati vengono presentati nel presente report, aveva l'obiettivo di verificare il livello di efficacia della comunicazione e delle strategie di informazione adottate nei punti vendita e la conoscenza dei prodotti verdi e delle label. Il target previsto era di 1.000 consumatori.
Per raggiungere tali obiettivi qualitativi e quantitativi è stato deciso di inviare un questionario online agli iscritti al portale Coop, attraverso una newsletter appositamente pensata per mantenere vivo il rapporto con i consumatori.

## 1.1 Lo strumento

Il questionario progettato (che presentiamo in allegato) prevedeva sostanzialmente cinque gruppi di domande.
Una prima parte intendeva raccogliere le principali informazioni socio-anagrafiche ritenute indispensabili per potere successivamente procedere ad un'adeguata analisi dei dati.
Una seconda parte del questionario (D1 – D4) è stata pensata per indagare il livello di conoscenza della tematica della eco-sostenibilità e delle principali label; in particolare il focus è stato rivolto alla conoscenza dei prodotti green, ai fattori di impatto connessi al consumo dei prodotti ed al livello di conoscenza dei principali marchi di qualità ambientale, sociale, di garanzia e rintracciabilità del prodotto.
Segue una batteria di domande finalizzate ad acquisire informazioni sulle motivazioni alla base delle scelte dei consumatori, la frequenza di acquisto di determinati prodotti ed il livello di soddisfazione rispetto alle scelte effettuate (D5 – D7).
La quarta sezione del questionario si concentrava sulle strategie di valorizzazione, comunicazione, ed informazione su questi temi, in essere ed auspicate (D8 – D12).
Le ultime domande, infine, avevano una sorta di funzione di controllo ed andavano a verificare il reale livello di consapevolezza di alcune tra le principali label/marchi.
Considerati i target quantitativi previsti dal progetto, la scelta è stata quella di utilizzare un questionario a risposte chiuse.

## 1.2 La popolazione di riferimento

Il questionario appena descritto è stato inviato agli iscritti al portale di e-Coop. Si tratta soggetti che negli ultimi anni sono stati coinvolti da Coop in una serie di progetti. Primo fra tutti "Risparmia le energie", che ha portato alla costituzione di una Comunità online costituita da 2.500 famiglie che, dal novembre 2008 al novembre 2009, hanno lavorato utilizzando un sito dedicato sui temi dei cambiamenti climatici e del risparmio energetico.
Si è ritenuto pertanto opportuno utilizzare questa popolazione di riferimento per la realizzazione dell'indagine del progetto PROMISE rivolta ai consumatori perché rappresentano ***un interessante e rappresentativo spaccato dei consumatori Coop***, consumatori che hanno in passato preso parte alle attività del portale e-Coop e che si sono successivamente integrati con la migrazione e ristrutturazione del portale che è divenuto Casacoop.
Il target dell'indagine è stato contattato attraverso l'invio di una newsletter.

## 1.3 Il campione

Le risposte che sono pervenute successivamente all'invio della newsletter sono state **10.657** (il sistema tracciava l'ID del computer dal quale veniva compilato il questionario, si può pertanto ragionevolmente sostenere che si tratti di contatti reali). I questionari compilati in maniera completa sono stati 8.001. Si è tuttavia resa opportuna una selezione del campione perché i questionari che sono pervenuti mostravano, rispetto all'omologa distribuzione delle persone iscritte al portale, una rilevante sovra-rappresentazione di alcune regioni del nord Italia a scapito delle regioni del sud e del Lazio.
È risultato comunque sconsigliabile cercare di rimodellare il campione al fine di avere le stesse quote per regione riscontrabili nella popolazione di riferimento perché questo avrebbe

comportato una eccessiva riduzione della numerosità del campione. Si è pertanto optato per una ristrutturazione del campione non su base regionale ma su base macro-territoriale, al fine di vincolare la numerosità campionaria a territori maggiormente significativi e conservare quindi un maggior numero di questionari validi.
Seguendo questa scelta si è arrivati a selezionare un campione di 6.150 questionari con le caratteristiche che vengono presentate nelle tavole che seguono e brevemente descritte più sotto.

***Composizione del campione per sesso ed età***

| | F | | M | | TOT | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % |
| meno di 25 anni | 49 | 1,7 | 36 | 1,1 | 85 | 1,4 |
| tra 26 e 35 anni | 589 | 20,2 | 298 | 9,2 | 887 | 14,4 |
| tra 36 e 45 anni | 1046 | 35,8 | 858 | 26,5 | 1904 | 31,0 |
| tra 46 e 55 anni | 822 | 28,2 | 954 | 29,5 | 1776 | 28,9 |
| tra 56 e 65 anni | 350 | 12,0 | 761 | 23,5 | 1111 | 18,1 |
| oltre i 65 anni | 62 | 2,1 | 325 | 10,1 | 387 | 6,3 |
| Totale complessivo | 2918 | 100,0 | 3232 | 100,0 | 6150 | 100,0 |

***Composizione del campione per sesso e titolo di studio***

| | F | | M | | TOT | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % |
| Licenza elementare | 17 | 0,6 | 32 | 1,0 | 49 | 0,6 |
| Licenza media | 271 | 9,3 | 456 | 14,1 | 727 | 9,1 |
| Diploma di istruzione sec. sup. | 1544 | 52,9 | 1830 | 56,6 | 3374 | 42,2 |
| Laurea | 851 | 29,2 | 756 | 23,4 | 1607 | 20,1 |
| Titolo di studio post-laurea | 235 | 8,1 | 158 | 4,9 | 393 | 4,9 |
| Totale complessivo | 2918 | 100,0 | 3232 | 100,0 | 6150 | 100,0 |

***Composizione del campione per sesso e regione di residenza***

| | F | | M | | TOT | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % |
| Abruzzo | 41 | 1,4 | 66 | 2,0 | 107 | 1,7 |
| Basilicata | 5 | 0,2 | 11 | 0,3 | 16 | 0,3 |
| Calabria | 3 | 0,1 | 5 | 0,2 | 8 | 0,1 |
| Campania | 81 | 2,8 | 186 | 5,8 | 267 | 4,3 |
| Emilia-Romagna | 665 | 22,8 | 666 | 20,6 | 1331 | 21,6 |
| Friuli-Venezia Giulia | 79 | 2,7 | 58 | 1,8 | 137 | 2,2 |
| Lazio | 526 | 18,0 | 434 | 13,4 | 960 | 15,6 |
| Liguria | 180 | 6,2 | 156 | 4,8 | 336 | 5,5 |
| Lombardia | 456 | 15,6 | 454 | 14,0 | 910 | 14,8 |
| Marche | 77 | 2,6 | 79 | 2,4 | 156 | 2,5 |
| Molise | 2 | 0,1 | 2 | 0,1 | 4 | 0,1 |
| Piemonte | 262 | 9,0 | 251 | 7,8 | 513 | 8,3 |
| Puglia | 134 | 4,6 | 334 | 10,3 | 468 | 7,6 |
| Sardegna | 9 | 0,3 | 9 | 0,3 | 18 | 0,3 |
| Sicilia | 30 | 1,0 | 45 | 1,4 | 75 | 1,2 |
| Toscana | 216 | 7,4 | 286 | 8,8 | 502 | 8,2 |
| Trentino-Alto Adige | 10 | 0,3 | 10 | 0,3 | 20 | 0,3 |
| Umbria | 35 | 1,2 | 56 | 1,7 | 91 | 1,5 |
| Valle d'Aosta | 3 | 0,1 | 1 | 0,0 | 4 | 0,1 |
| Veneto | 104 | 3,6 | 123 | 3,8 | 227 | 3,7 |
| Totale complessivo | 2918 | 100,0 | 3232 | 100,0 | 6150 | 100,0 |

La composizione del campione vede la presenza di una maggioranza di *consumatori adulti*, con un'età prevalente compresa tra i 36 e i 45 anni (31%) e con una significativa quota di persone tra i 46 e i 55 anni (28,9%). Le donne sono lievemente sottorappresentate (47,4%) rispetto agli uomini, ma sono maggiormente rilevabili nelle fasce d'età più giovani (fino ai 45 anni).
Si tratta di un campione con un *titolo di studio medio alto* (meno del 10% ha la licenza media o elementare), con la componente femminile più scolarizzata di quella maschile.
Quanto alla distribuzione per territorio di residenza, le *Regioni maggiormente rappresentate* sono, nell'ordine, l'Emilia-Romagna (21,6%), il Lazio (15,6%) e la Lombardia (14,8%). Quelle meno presenti la Calabria, il Molise e la Valle d'Aosta.

## 2. I risultati dell'indagine

La prima domanda del questionario andava ad indagare il livello di preoccupazione rispetto ai temi che connotano quella che può essere definita "la questione ambientale". Dai dati emerge che complessivamente il campione di consumatori che hanno partecipato all'indagine sono persone che dimostrano una b*uona consapevolezza dell'urgenza dei problemi legati all'ambiente*: meno dell'0,5% degli intervistati, infatti, non si dichiara preoccupato per nessuna delle questioni ambientali citate. Peraltro un quarto del campione si dichiara preoccupato per tutte o quasi tutte le problematiche citate.
Analizzando le risposte nel dettaglio emerge che la questione ambientale che sembra preoccupare gli intervistati in misura maggiore è il consumo di risorse (54,68%), così come l'inquinamento dell'aria (54,10%).

***Numero di questioni ambientali che preoccupano il campione***

| | |
|---|---|
| 0 | 0,41 |
| 1 | 38,54 |
| 2 | 17,46 |
| 3 | 18,86 |
| 4 | 9,59 |
| 5 | 15,14 |
| Totale | 100,00 |

***Domanda 1 - Quale tra le seguenti questioni ambientali, ti preoccupa maggiormente?***

| | % |
|---|---|
| consumo risorse | 54,68 |
| inquinamento aria | 54,10 |
| produzione rifiuti | 50,28 |
| inquinamento acqua | 45,22 |
| cambiamento climatico | 39,85 |
| nessuno | 0,41 |

Proseguendo nell'analisi delle risposte al questionario si può sottolineare che gli elementi che rendono agli occhi del nostro intervistato un prodotto eco-sostenibile sono principalmente il *basso impatto ambientale del processo di produzione* (77,07%) e le caratteristiche legate ad un eventuale riciclo o biodegradabilità (67,64%). Del tutto rilevanti sono, tuttavia, anche gli aspetti etico-sociali e l'importanza di ridurre le distanze tra il luogo di produzione e quello di vendita.

***Domanda 2 - Quando pensi a un prodotto eco-sostenibile pensi a (puoi segnare fino a 3 risposte)***

| | % |
|---|---|
| un prodotto realizzato con un processo produttivo a basso impatto ambientale | 77,07 |
| un prodotto riciclabile o biodegradabile | 67,64 |
| un prodotto rispettoso delle norme etico-sociali | 37,20 |
| un prodotto realizzato in un luogo quanto più prossimo a quello di vendita | 32,83 |
| un prodotto privo di imballaggi | 20,47 |
| un prodotto realizzato con materie prime riciclate | 27,53 |
| un prodotto che ha una lunga durata di utilizzo | 17,76 |

La terza domanda del questionario intendeva indagare il livello di *conoscenza delle principali label* nonché il peso attribuito a queste nelle scelte d'acquisto.
Dai dati emerge una rilevante scarsa conoscenza della Dichiarazione ambientale di prodotto (circa il 18% degli intervistati ha ammesso di non sapere cosa sia), delle certificazioni forestali (16%) e dell'Ecolabel (15,7%).
Complessivamente le label che dovrebbero essere indicative dell'eco-sostenibilità dei prodotti sono ritenute importanti per le scelte d'acquisto (il 70% del campione le definisce abbastanza o molto importanti).
I *marchi che vengono ritenuti più importanti* per determinare le scelte d'acquisto risultano essere il biologico, i marchi di tipicità e denominazione d'origine e, anche se in misura leggermente inferiore, i marchi del commercio equo e solidale.

***Domanda 4 - In che misura la presenza dei seguenti marchi di qualità ambientale, sociale, di garanzia e rintracciabilità del prodotto è importante nel determinare le tue scelte d'acquisto?***

| | **moltissimo** | **abbastanza** | **poco** | **per nulla** | **non so cosa sono** | **totale** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Biologico | 33,0 | 45,1 | 17,6 | 3,9 | 0,3 | 100,0 |
| Certificazioni forestali (FSC o PEFC) | 15,6 | 40,1 | 23,9 | 4,4 | 16,0 | 100,0 |
| Ecolabel | 16,1 | 44,8 | 20,4 | 3,0 | 15,7 | 100,0 |
| Etichetta energetica / Energy label | 25,9 | 45,0 | 17,0 | 2,5 | 9,6 | 100,0 |
| Imballaggi / packaging label | 22,7 | 50,0 | 20,1 | 2,5 | 4,7 | 100,0 |
| Marchi del Commercio Equo e Solidale | 26,4 | 48,8 | 20,5 | 3,5 | 0,7 | 100,0 |
| Dichiarazione ambientale di prodotto (EPD) | 17,6 | 42,4 | 19,0 | 3,1 | 17,9 | 100,0 |
| Marchi di tipicità e denominazione d'origine | 43,5 | 43,2 | 11,0 | 1,9 | 0,4 | 100,0 |
| Media valutazioni | 25,1 | 44,9 | 18,7 | 3,1 | 8,2 | 100,0 |

## 2.1 La cluster analysis

### *2.1.1 La metodologia di costruzione dei cluster*

La domanda del questionario n°5 è stata quella a partire dalla quale è stata costruita la cluster analysis. In essa si domandava all'intervistato in che misura alcuni aspetti incidevano nel momento in cui si deve scegliere quale prodotto acquistare, esprimendo una valutazione in una scala da 1 a 10.
I risultati che vengono presentati di seguito sono stati ottenuti eseguendo in prima battuta una cluster analysis *gerarchica,* con cui si sono individuati il numero ottimale di cluster e i loro centroidi che sono stati impiegati successivamente per l'elaborazione di una cluster analysis *k-means,* che consente una maggiore precisione dei risultati.

L'indagine condotta ha consentito di individuare 3 cluster sufficientemente distinti e riconoscibili: nello specifico si tratta di un primo gruppo, nel quale può essere compreso il 18,2% del campione, che assegna agli aspetti citati (prezzo, qualità, sicurezza, marca, ecc) voti sempre sotto alla media; sono tuttavia riscontrabili lievi differenze per *prezzo,* contenute differenze per *qualità*; infine questo gruppo consente di rilevare differenze molto sensibili per *impatto ambientale* e *aspetti etici;* sono consumatori insensibili che credono poco a quello che si racconta loro e restano ancorati alle sole ovvie certezze relative a prezzo, qualità e sicurezza; rifiutano di scegliere e sono consumatori delusi e disillusi. Definiremo questo gruppo "non guardo, non vedo, non sento".
Il secondo gruppo, che raccoglie la maggior parte del campione (51,3%), presenta voti tutti superiori alla media, generalmente con differenze lievi ad eccezione che per la *marca*; sono consumatori tradizionalisti (spensierati) che hanno deciso di non selezionare più di tanto tra i prodotti e delegano le loro scelte alla marca ed al punto vendita; non si pongono il problema di scegliere e sono consumatori entusiasti. I punteggi superiori alla media per le *caratteristiche etiche* e *ambientali* fanno sì che li si possa considerare consumatori mediamente più evoluti di un consumatore standard 'televisivo'.
Di questo secondo gruppo fanno probabilmente parte quei consumatori che hanno imparato - e condividono i temi del rispetto dell'ambiente e del consumo responsabile. Il punteggio alto per marca e fiducia nel punto vendita potrebbero, infatti, essere letti come l'elevata fiducia verso il brand e verso il distributore, al quale delegano le scelte per un consumo responsabile; sono consumatori che in questo senso si 'conformano' alle scelte del distributore.
Sempre rimanendo nell'ambito della metafora dello sguardo, possiamo definire questo secondo gruppo quello dei "guardaci tu".
L'ultimo gruppo, il terzo, è caratterizzato da voti superiori alla media per *impatto ambientale* e *aspetti etici*, di molto inferiori per *marca*, relativamente bassi per *prezzo* e alti per *qualità*; sono gli eco-consumatori che, al contrario dei due gruppi precedenti, hanno fatto una ben precisa scelta di campo a favore di prodotti di qualità e rispettosi dell'ambiente e della società, a prescindere da prezzo e marca. Questi sono quelli che potrebbero dire "ci guardo bene".

La tabella che segue riporta sinteticamente quanto fino ad ora esposto.

***Cluster analysis: i gruppi individuati***

| Categoria di scelta | Cluster | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Non guardo, non vedo, non sento | Guardaci tu | Ci guardo bene | Media |
| Il prezzo | 7,34 | 8,20 | 7,35 | 7,79 |
| La qualità del prodotto | 7,98 | 9,38 | 9,17 | 9,06 |
| Il basso impatto ambientale del prodotto | 5,77 | 8,07 | 8,27 | 7,71 |
| La marca del prodotto | 4,98 | 7,34 | 3,18 | 5,64 |
| La fiducia nel punto vendita | 5,59 | 8,72 | 7,30 | 7,71 |
| La sicurezza del prodotto | 6,88 | 9,24 | 8,87 | 8,70 |
| Gli aspetti sociali ed etici del prodotto | 4,97 | 8,04 | 8,24 | 7,54 |
| Numerosità cluster | 1.122 | 3.155 | 1.873 | 6.150 |
| % dei cluster sul totale | 18,2 | 51,3 | 30,5 | 100,0 |

### *2.1.2 Le caratteristiche socio-anagrafiche dei cluster*

Esaminando la ripartizione degli appartenenti ai cluster secondo le variabili anagrafiche in confronto con i valori totali del campione emerge un quadro abbastanza chiaro: tra i *"ci guardo bene"* sono più presenti donne, di media età, con più alta scolarità residenti nel centro-nord; il secondo gruppo, i *"guardaci tu"*, è composto maggiormente da maschi, anziani, con un titolo di studio prevalentemente basso che vivono al sud; nel primo gruppo (*"non guardo, non vedo, non sento"*) troviamo invece giovani, istruiti, che vivono al centro-nord.

| Cluster | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Non guardo, non vedo, non sento | | Guardaci tu | | Ci guardo bene | |
| Maschi | 19,4 | Maschi | 53,1 | Femmine | 33,7 |
| 26-35 anni | 23,4 | 65 e + anni | 58,9 | 46-55 anni | 32,5 |
| Meno di 25 anni | 20,0 | 56-65 anni | 55,9 | 36-45 anni | 32,2 |
| Laureati | 20,5 | Licenza media | 60,9 | Laureati | 32,9 |
| | | | | Post-laurea | 32,8 |
| Nord-Est | 19,2 | Sud-Isole | 62,4 | Centro | 32,4 |
| | | | | Nord-Ovest | 31,4 |
| MEDIA | 18,2 | MEDIA | 51,3 | MEDIA | 30,5 |

Le tabelle che seguono descrivono in dettaglio i tre cluster rispetto ai dati socio-anagrafici (valori assoluti e percentuali di riferimento).

***I Cluster e le variabili socio-anagrafiche: sesso***

| | Non guardo, non vedo, non sento | | Guardaci tu | | Ci guardo bene | | Totale | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % |
| Femmina | 495 | 17,0 | 1440 | 49,3 | 983 | 33,7 | 2918 | 100,0 |
| Maschio | 627 | 19,4 | 1715 | 53,1 | 890 | 27,5 | 3232 | 100,0 |
| Totale | 1122 | 18,2 | 3155 | 51,3 | 1873 | 30,5 | 6150 | 100,0 |

***I Cluster e le variabili socio-anagrafiche: età***

| | Non guardo, non vedo, non sento | | Guardaci tu | | Ci guardo bene | | Totale | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % |
| meno di 25 anni | 17 | 20,0 | 41 | 48,2 | 27 | 31,8 | 85 | 100,0 |
| tra 26 e 35 anni | 208 | 23,4 | 430 | 48,5 | 249 | 28,1 | 887 | 100,0 |
| tra 36 e 45 anni | 369 | 19,4 | 922 | 48,4 | 613 | 32,2 | 1904 | 100,0 |
| tra 46 e 55 anni | 287 | 16,2 | 912 | 51,4 | 577 | 32,5 | 1776 | 100,0 |
| tra 56 e 65 anni | 165 | 14,9 | 622 | 56,0 | 324 | 29,2 | 1111 | 100,0 |
| oltre i 65 anni | 76 | 19,6 | 228 | 58,9 | 83 | 21,4 | 387 | 100,0 |
| Totale | 1122 | 18,2 | 3155 | 51,3 | 1873 | 30,5 | 6150 | 100,0 |

***I Cluster e le variabili socio-anagrafiche: titolo di studio***

| | Non guardo, non vedo, non sento | | Guardaci tu | | Ci guardo bene | | Totale | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % |
| Licenza elementare | 14 | 28,6 | 25 | 51,0 | 10 | 20,4 | 49 | 100,0 |
| Licenza media | 102 | 14,0 | 443 | 60,9 | 182 | 25,0 | 727 | 100,0 |
| Diploma di istruzione secondaria | 603 | 17,9 | 1747 | 51,8 | 1024 | 30,3 | 3374 | 100,0 |
| Laurea | 329 | 20,5 | 750 | 46,7 | 528 | 32,9 | 1607 | 100,0 |
| Titolo di studio post-laurea | 74 | 18,8 | 190 | 48,3 | 129 | 32,8 | 393 | 100,0 |
| Totale | 1122 | 18,2 | 3155 | 51,3 | 1873 | 30,5 | 6150 | 100,0 |

***I Cluster e le variabili socio-anagrafiche: territorio***

| | Non guardo, non vedo, non sento | | Guardaci tu | | Ci guardo bene | | Totale | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % |
| Nord-Ovest | 326 | 18,5 | 884 | 50,1 | 553 | 31,4 | 1763 | 100,0 |
| Nord-Est | 330 | 19,2 | 853 | 49,7 | 532 | 31,0 | 1715 | 100,0 |
| Centro | 340 | 18,7 | 890 | 48,9 | 590 | 32,4 | 1820 | 100,0 |
| Sud e Isole | 126 | 14,8 | 528 | 62,0 | 198 | 23,2 | 852 | 100,0 |
| Totale | 1122 | 18,2 | 3155 | 51,3 | 1873 | 30,5 | 6150 | 100,0 |

### *2.1.3 La preoccupazione per le questioni ambientali*

Rispetto a quanto sottolineato nell'analisi delle risposte alla prima domanda del questionario, dai dati relativi alle risposte dei cluster a questa domanda emerge principalmente che il gruppo dei *"ci guardo bene"* sono decisamente più preoccupati per le questioni sulle quali si può agire individualmente e quotidianamente (rifiuti e risorse), e un po' meno per quelle più 'globali'. Ciò potrebbe discendere da un loro verosimile effettivo impegno su tali questioni. Questa tendenza è esattamente l'opposto di quanto avviene per i *"guardaci tu"*.
Il gruppo *"non guardo, non vedo, non sento"* sono prevedibilmente quelli che in misura maggiore non si dichiarano preoccupati per nessuna delle questioni ambientali citate.

***I cluster e la preoccupazione per le questioni ambientali***

| | Non guardo, non vedo, non sento | Guardaci tu | Ci guardo bene | Totale |
|---|---|---|---|---|
| cambiamento climatico | 15,7 | 54,3 | 30,0 | 100,0 |
| inquinamento aria | 17,7 | 52,3 | 30,0 | 100,0 |
| inquinamento acqua | 17,2 | 51,7 | 31,1 | 100,0 |
| produzione rifiuti | 16,3 | 50,5 | 33,2 | 100,0 |
| consumo di risorse | 17,0 | 49,1 | 33,9 | 100,0 |
| nessuna preoccupazione | 44,0 | 44,0 | 12,0 | 100,0 |
| Totale | 16,9 | 51,4 | 31,7 | 100,0 |

### *2.1.4 Le scelte d'acquisto*

Gli aspetti connessi al ciclo di vita dei prodotti riconducibili alle tematiche di sostenibilità ambientale sono complessivamente ritenuti importanti nelle scelte d'acquisto del campione intervistato. Il 39,5% considera tali aspetti assolutamente discriminanti, con una rilevanza particolare dell'*impatto ambientale del processo di produzione* e del *numero di passaggi nella filiera tra il produttore ed il consumatore*. In ogni caso, meno del 20% degli intervistati non li ritiene importanti.

***Gli aspetti del ciclo di vita del prodotto***

| | **moltissimo** | **abbastanza** | **poco** | **per nulla** | **non so cosa sono** | **totale** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Quantità e tipo di imballaggi | 24,18 | 53,33 | 18,11 | 4,31 | 0,07 | 100,00 |
| Possibilità di smaltimento finale e recupero degli imballaggi | 43,30 | 45,11 | 10,36 | 1,24 | 0,00 | 100,00 |
| Utilizzo di materiale recuperato o riciclato nella realizzazione del prodotto | 32,36 | 52,94 | 13,40 | 1,27 | 0,03 | 100,00 |
| Impatto ambientale del processo produttivo | 53,28 | 35,32 | 9,80 | 1,43 | 0,16 | 100,00 |
| Distanza tra luogo di produzione e acquisto | 34,99 | 41,25 | 19,53 | 4,11 | 0,11 | 100,00 |
| Numero di passaggi nella filiera tra il produttore e il consumatore | 49,14 | 34,96 | 12,96 | 2,70 | 0,24 | 100,00 |
| Totale | 39,54 | 43,82 | 14,03 | 2,51 | 0,10 | 100,00 |

La pratica d'acquisto di prodotti eco-sostenibili è sicuramente una pratica consolidata all'interno del campione dei consumatori intercettato da questa indagine. Il 70% degli intervistati, infatti, acquista abitualmente questa tipologia di beni con picchi importanti per i prodotti alimentari di stagione (97,87%) e locali (88,21%), le apparecchiature elettriche ed elettroniche (88,36%) e i prodotti per l'igiene della casa (77,02%).

***Frequenza d'acquisto***

| | Sempre | Spesso | Raramente | Mai | Non so cosa sono | Non li trovo | totale |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Prodotti alimentari biologici | 7,66 | 47,07 | 38,83 | 6,23 | 0,03 | 0,18 | 100,00 |
| Prodotti alimentari locali | 16,81 | 71,40 | 10,52 | 0,37 | 0,07 | 0,83 | 100,00 |
| Prodotti alimentari di stagione | 45,80 | 52,07 | 1,92 | 0,13 | 0,03 | 0,05 | 100,00 |
| Capi di abbigliamento realizzati con tessuti naturali e certificati | 9,56 | 40,73 | 38,55 | 6,91 | 0,96 | 3,28 | 100,00 |
| Apparecchiature elettriche ed elettroniche (es. elettrodomestici) a più basso consumo di energia | 49,02 | 39,33 | 10,83 | 0,57 | 0,08 | 0,16 | 100,00 |
| Prodotti per l'igiene della casa a basso impatto ambientale | 23,06 | 53,97 | 18,99 | 1,97 | 0,60 | 1,41 | 100,00 |
| Carta ecologica | 21,53 | 46,78 | 25,58 | 4,50 | 0,57 | 1,04 | 100,00 |
| Arredi prodotti con materiali eco-sostenibili | 4,54 | 29,15 | 44,10 | 14,39 | 2,02 | 5,80 | 100,00 |
| Totale | 22,25 | 47,56 | 23,66 | 4,38 | 0,54 | 1,60 | 100,00 |

Venendo all'analisi di come i cluster di consumatori individuati si comportano relativamente all'acquisto di prodotti eco-sostenibili si può sottolineare come le scelte dei *"ci guardo bene"* si riversino con più frequenza, rispetto agli altri due gruppi individuati, su prodotti di più difficile reperibilità, come gli arredi realizzati con materiali eco-sostenibili. Sono anche quelli che acquistano con maggiore frequenza i prodotti alimentari biologici, andando oltre l'ostacolo che può rappresentare il prezzo di questi ultimi solitamente più elevato e testimoniando, ancora una volta, la radicalità dell'impostazione ambientalmente sostenibile delle proprie scelte d'acquisto.
I consumatori *"guardaci tu"* presentano un valore superiore alla media nell'acquisto dei capi di abbigliamento in tessuti naturali e certificati, mentre dichiarano di faticare a reperire i prodotti biologici; il gruppo *"non guardo, non vedo non sento"*, infine, si affida alle apparecchiature elettriche ed elettroniche ed ai prodotti alimentari di stagione, come prevedibile conseguenza delle logiche prevalenti alla base delle loro scelte d'acquisto (fondamentalmente prezzo, qualità e sicurezza). Ritengono di difficile reperimento i prodotti alimentari biologici, quelli locali e la carta ecologica.

***I Cluster e la frequenza d'acquisto (sempre e spesso)***

| | Non guardo, non vedo, non sento | Guardaci tu | Ci guardo bene | Totale |
|---|---|---|---|---|
| Prodotti alimentari biologici | 12,48 | 52,08 | 35,44 | 100,00 |
| Prodotti alimentari locali | 16,94 | 52,17 | 30,89 | 100,00 |
| Prodotti alimentari di stagione | 17,88 | 51,40 | 30,72 | 100,00 |
| Capi di abbigliamento in tessuti naturali e certificati | 12,90 | 54,67 | 32,43 | 100,00 |
| App. elettriche ed elettroniche a più basso consumo | 17,35 | 51,51 | 31,14 | 100,00 |
| Prodotti per la casa a basso impatto ambientale | 14,06 | 53,03 | 32,91 | 100,00 |
| Carta ecologica | 13,73 | 52,23 | 34,04 | 100,00 |
| Arredi prodotti con materiali eco-sostenibili | 10,47 | 53,81 | 35,71 | 100,00 |
| Totale | 15,19 | 52,37 | 32,44 | 100,00 |

***I Cluster e la frequenza d'acquisto (non li trovo)***

| | Non guardo, non vedo, non sento | Guardaci tu | Ci guardo bene | Totale |
|---|---|---|---|---|
| Prodotti alimentari biologici | 36,36 | 63,64 | 0,00 | 100,00 |
| Prodotti alimentari locali | 29,41 | 39,22 | 31,37 | 100,00 |
| Prodotti alimentari di stagione | 0,00 | 33,33 | 66,67 | 100,00 |
| Capi di abbigliamento in tessuti naturali e certificati | 22,28 | 42,57 | 35,15 | 100,00 |
| App. elettriche ed elettroniche a più basso consumo | 20,00 | 50,00 | 30,00 | 100,00 |
| Prodotti per la casa a basso impatto ambientale | 18,39 | 40,23 | 41,38 | 100,00 |
| Carta ecologica | 28,13 | 35,94 | 35,94 | 100,00 |
| Arredi prodotti con materiali eco-sostenibili | 19,05 | 47,62 | 33,33 | 100,00 |
| Totale | 21,40 | 44,20 | 34,39 | 100,00 |

Se, infine, prendiamo in considerazione il livello di soddisfazione rispetto all'acquisto dei prodotti eco-sostenibili, in relazione a valori medi calcolati ponendo i "non li acquisto" pari a 0, dai dati emerge un sostanziale legame positivo tra scelte d'acquisto eco-sostenibili e soddisfazione rispetto a quanto si è comprato. I valori delle valutazioni del gruppo dei più insensibili, per contro, sono costantemente più negativi della media del campione.
Il cluster dei *"guardaci tu"* è quello che assegna sempre (tranne per i prodotti biologici, ma per un'inezia) i voti più alti alle proprie esperienze d'acquisto, a conferma di un atteggiamento complessivamente entusiasta o, comunque, spensierato; i *"ci guardo bene"* dimostrano, invece, un atteggiamento positivo ma più ponderato, nell'ambito del quale si può ritenere coerente il voto relativamente più basso assegnato ai prodotti locali, che evidentemente non sono da loro considerati, per definizione, più sostenibili.

***I Cluster e il livello di soddisfazione***

| | Non guardo, non vedo, non sento | Guardaci tu | Ci guardo bene | Media |
|---|---|---|---|---|
| Prodotti alimentari biologici | 5,35 | 7,01 | 7,02 | 6,71 |
| Prodotti alimentari locali | 7,34 | 8,42 | 8,12 | 8,13 |
| Prodotti alimentari di stagione | 7,74 | 8,69 | 8,52 | 8,46 |
| Capi di abbigliamento in tessuti naturali e certificati | 4,65 | 6,60 | 6,28 | 6,15 |
| App. elettriche ed elettroniche a più basso consumo | 7,45 | 8,46 | 8,22 | 8,20 |
| Prodotti per la casa a basso impatto ambientale | 5,90 | 7,63 | 7,51 | 7,28 |
| Carta ecologica | 5,69 | 7,28 | 7,38 | 7,02 |
| Arredi prodotti con materiali eco-sostenibili | 3,75 | 5,41 | 5,27 | 5,07 |

## 2.2 Il livello di consapevolezza

Nella parte finale del questionario sono state collocate alcune domande che possono essere considerate di controllo. In esse si andava ad indagare il reale livello di conoscenza di alcuni marchi di qualità ambientale chiedendo all'intervistato di indicare quali risposte, a suo avviso, fossero corrette e quali no. Nello specifico i marchi indagati sono stati il biologico, le certificazioni forestali, l'Ecolabel e l'etichetta energetica.
Alle risposte corrette è stato assegnato punteggio 1, alle risposte errate punteggio 0 e alle risposte 'non so' punteggio 0,2; sommando tutti i singoli punteggi si è ottenuto un indice P che va da un minimo di 0 (tutte risposte errate) a un massimo di 13 (tutte risposte corrette). L'indice è stato poi riportato per una sua migliore leggibilità in scala 1-10 mediante l'operazione:
P' = P * (10 / 13)

| Griglia di attribuzione dei punteggi | | |
|---|---|---|
| | Risposta Sì | Risposta No |
| Dom 13_1 | 0 | 1 |
| Dom 13_2 | 1 | 0 |
| Dom 13_3 | 1 | 0 |
| Dom 13_4 | 0 | 1 |
| Dom 14_1 | 0 | 1 |
| Dom 14_2 | 0 | 1 |
| Dom 14_3 | 1 | 0 |
| Dom 15_1 | 0 | 1 |
| Dom 15_2 | 0 | 1 |
| Dom 15_3 | 1 | 0 |
| Dom 16_1 | 0 | 1 |
| Dom 16_2 | 0 | 1 |
| Dom 16_3 | 1 | 0 |
| Le risposte 'Non so' ricevono il punteggio 0,2 in ogni domanda | | |

L'indice così costruito può ragionevolmente rappresentare la variabilità esistente nel grado di consapevolezza sui temi della sostenibilità del nostro campione.
Anche in questo caso le risposte sono state analizzate con il fine di delineare i tratti di alcuni gruppi di consumatori. Questi dati sono poi stati incrociati con i cluster per valutare il livello di consapevolezza del campione intervistato.

Quello che emerge dai dati è che la maggioranza dei rispondenti dimostra di possedere una buona conoscenza delle tematiche indagate, ma esiste anche una quota non irrilevante di persone non sufficientemente informate (poco più di un quarto del campione).

***Il campione per livello di consapevolezza***

| | V.A. | % | Media |
|---|---|---|---|
| Inconsapevoli | 1666 | 27,1 | 4,67 |
| Mediati | 2918 | 47,4 | 6,75 |
| Consapevoli | 1566 | 25,5 | 9,05 |
| Totale | 6150 | 100,0 | 6,77 |

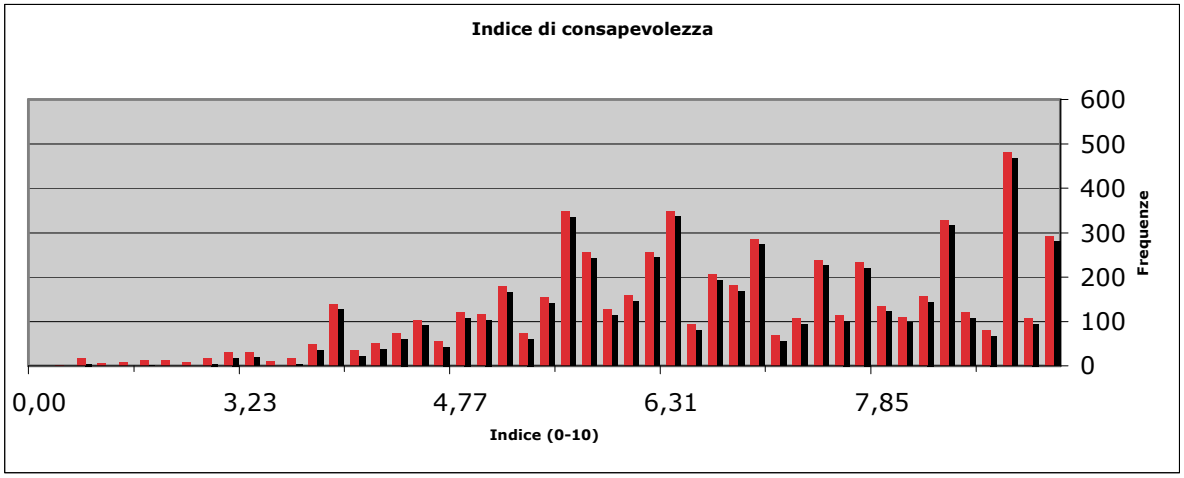
***Cluster per medie indice di consapevolezza***

| | Media |
|---|---|
| Non guardo, non vedo, non sento | 6,49 |
| Guardaci tu | 6,68 |
| Ci guardo bene | 7,10 |
| Totale | 6,77 |

In particolare i gruppi che si possono individuare sono:

Gruppo a (inconsapevoli): presentano un indice di consapevolezza pari a 4,67, rispetto ad un valore medio pari a 6,77, si tratta prevalentemente di maschi, anziani o molto giovani, con titoli di studio bassi e residenti al sud o nelle isole.
Gruppo b (mediati): il valore dell'indice di consapevolezza per questo gruppo è leggermente inferiore alla media, rappresentano numericamente quasi il 50% del campione, con un'età prevalente compresa tra i 46 e i 55 anni, un titolo di studio superiore e residenti al centro Italia.
Gruppo c (consapevoli): si tratta del gruppo di consumatori più consapevoli rispetto ai temi della sostenibilità; il valore dell'indice di consapevolezza è, infatti, decisamente al di sopra della media (9,05). Si tratta di persone che hanno risposto in maniera quasi completamente corretta alle domande di controllo. Anche in questo caso sono sostanzialmente donne, con un'età compresa tra i 26 e i 45 anni, residenti al Nord-est ed al centro.

| | |
|---|---|
| n. Questionari | 6.150 |
| Principali statistiche descrittive dell'indice | |
| Media | 6,77 |
| Mediana | 6,62 |
| Moda | 9,23 |
| Minimo | 1,85 |
| Massimo | 10 |
| 1° quartile | 5,54 |
| 3° quartile | 8,15 |




| Livello di consapevolezza | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Inconsapevoli | | Mediati | | Consapevoli | |
| Maschi | 29,6 | Femmine | 50,0 | Femmine | 25,7 |
| 65 e + anni | 42,9 | 46-55 anni | 48,6 | 26-35 anni | 31,2 |
| 56-65 anni | 32,7 | | | 36-45 anni | 28,5 |
| meno di 25 anni | 31,8 | | | | |
| Licenza elementare | 51,0 | Diploma superiore | 49,5 | Post-laurea | 38,2 |
| Licenza media | 39,6 | | | Laureati | 31,9 |
| Sud-Isole | 32,9 | Centro | 48,5 | Nord-Est | 27,0 |
| | | | | Centro | 26,3 |
| MEDIA | 27,1 | MEDIA | 47,4 | MEDIA | 25,5 |

## 2.3 Una lettura incrociata tra i cluster e l'indice di consapevolezza

Se mettiamo in relazione ciò che emerge dai dati relativi alle caratteristiche dei cluster di consumatori individuati, con il livello di consapevolezza del campione di riferimento, si possono evincere alcune osservazioni ulteriori.

***Incrocio indice di consapevolezza - cluster***

| | Inconsapevoli | Mediati | Consapevoli | |
|---|---|---|---|---|
| Non guardo, non vedo, non sento | 33,2 | 46,0 | 20,8 | 100,0 |
| Guardaci tu | 28,4 | 47,3 | 24,3 | 100,0 |
| Ci guardo bene | 21,2 | 48,5 | 30,2 | 100,0 |
| Totale | 27,1 | 47,4 | 25,5 | 100,0 |

***La variabile sesso***

| | Gruppi di consapevolezza | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Inconsapevoli | Mediati | Consapevoli | |
| Femmina | 24,3 | 50,0 | 25,7 | 100,0 |
| Maschio | 29,6 | 45,2 | 25,2 | 100,0 |
| Totale | 27,1 | 47,4 | 25,5 | 100,0 |

| | Clusters | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Non guardo, non vedo, non sento | Guardaci tu | Ci guardo bene | |
| Femmina | 17,0 | 49,3 | 33,7 | 100,0 |
| Maschio | 19,4 | 53,1 | 27,5 | 100,0 |
| Totale | 18,2 | 51,3 | 30,5 | 100,0 |

***La variabile età***

| | Incons. | Mediati | Consapevoli | |
|---|---|---|---|---|
| meno di 25 anni | 31,8 | 45,9 | 22,4 | 100,0 |
| tra 26 e 35 anni | 22,8 | 46,0 | 31,2 | 100,0 |
| tra 36 e 45 anni | 24,2 | 47,4 | 28,5 | 100,0 |
| tra 46 e 55 anni | 25,2 | 48,6 | 26,1 | 100,0 |
| tra 56 e 65 anni | 32,7 | 47,1 | 20,3 | 100,0 |
| oltre i 65 anni | 42,9 | 47,0 | 10,1 | 100,0 |
| Totale | 27,1 | 47,4 | 25,5 | 100,0 |

| | Non guardo, non vedo, non sento | Guardaci tu | Ci guardo bene | |
|---|---|---|---|---|
| meno di 25 anni | 20,0 | 48,2 | 31,8 | 100,0 |
| tra 26 e 35 anni | 23,4 | 48,5 | 28,1 | 100,0 |
| tra 36 e 45 anni | 19,4 | 48,4 | 32,2 | 100,0 |
| tra 46 e 55 anni | 16,2 | 51,4 | 32,5 | 100,0 |
| tra 56 e 65 anni | 14,9 | 56,0 | 29,2 | 100,0 |
| oltre i 65 anni | 19,6 | 58,9 | 21,4 | 100,0 |
| Totale | 18,2 | 51,3 | 30,5 | 100,0 |

***La variabile titolo***

| | Incons. | Mediati | Consapevoli | |
|---|---|---|---|---|
| Licenza elem. | 51,0 | 44,9 | 4,1 | 100,0 |
| Licenza media | 39,6 | 43,6 | 16,8 | 100,0 |
| Diploma sup. | 27,4 | 49,5 | 23,1 | 100,0 |
| Laurea | 22,5 | 45,6 | 31,9 | 100,0 |
| Post-laurea | 16,8 | 45,0 | 38,2 | 100,0 |
| Totale | 27,1 | 47,4 | 25,5 | 100,0 |

| | Non guardo, non vedo, non sento | Guardaci tu | Ci guardo bene | |
|---|---|---|---|---|
| Licenza elem. | 28,6 | 51,0 | 20,4 | 100,0 |
| Licenza media | 14,0 | 60,9 | 25,0 | 100,0 |
| Diploma sup. | 17,9 | 51,8 | 30,3 | 100,0 |
| Laurea | 20,5 | 46,7 | 32,9 | 100,0 |
| Post-laurea | 18,8 | 48,3 | 32,8 | 100,0 |
| Totale | 18,2 | 51,3 | 30,5 | 100,0 |

***La variabile territoriale***

| | Incons. | Mediati | Consapevoli | |
|---|---|---|---|---|
| Nord-Ovest | 27,6 | 47,6 | 24,7 | 100,0 |
| Nord-Est | 25,7 | 47,3 | 27,0 | 100,0 |
| Centro | 25,2 | 48,5 | 26,3 | 100,0 |
| Sud e Isole | 32,9 | 45,1 | 22,1 | 100,0 |
| Totale | 27,1 | 47,4 | 25,5 | 100,0 |

| | Non guardo, non vedo, non sento | Guardaci tu | Ci guardo bene | |
|---|---|---|---|---|
| Nord-Ovest | 18,5 | 50,1 | 31,4 | 100,0 |
| Nord-Est | 19,2 | 49,7 | 31,0 | 100,0 |
| Centro | 18,7 | 48,9 | 32,4 | 100,0 |
| Sud e Isole | 14,8 | 62,0 | 23,2 | 100,0 |
| Totale | 18,2 | 51,3 | 30,5 | 100,0 |

Innanzitutto, quasi tutti i sottoinsiemi socio-anagrafici presentano un differenziale positivo tra comportamento e consapevolezza, nel senso che la percentuale riferita alle scelte d'acquisto eco-consapevoli è sempre più elevata di quella riferita all'elevato livello di consapevolezza, come a dimostrare che l'instaurarsi di un comportamento d'acquisto eco-sostenibile può nascere spontaneamente anche a fronte di una parziale conoscenza delle tematiche.
L'eccezione più rilevante alla tendenza appena esposta è relativa alla fascia dei giovani con un'età compresa tra i 26 e i 35 anni, per i quali siamo di fronte ad un elevato livello di consapevolezza e contemporaneamente ad un atteggiamento meno eco-sostenibile.

Una seconda osservazione si può evincere rapportando le numerosità degli incroci tra cluster e indice di consapevolezza alla numerosità totale campionaria, come mostrato dalle tabelle che seguono.

| | Inconsapevoli | Mediati | Consapevoli | Totale |
|---|---|---|---|---|
| Non guardo, non vedo, non sento | 6,07 | 8,39 | 3,79 | 18,24 |
| Guardaci tu | 14,55 | 24,28 | 12,47 | 51,30 |
| Ci guardo bene | 6,47 | 14,78 | 9,20 | 30,46 |
| | | | | |
| Totale | 27,09 | 47,45 | 25,46 | 100,00 |

| | |
|---|---|
| So, ma non pratico | 24,65 |
| So, quindi pratico | 39,54 |
| Non so, ma pratico | 35,80 |

Dalla lettura incrociata di indice di consapevolezza e importanza dei diversi fattori nella scelta d'acquisto sul campione nel complesso si nota un gruppo di consumatori (circa il 40%) che dimostra un posizionamento rispetto ai fattori d'acquisto coerente con quello di consapevolezza; un altro gruppo (circa il 36%) che dichiara un comportamento più virtuoso, e, infine, circa il 25% che dichiara, per contro, una struttura di processo d'acquisto "inadeguata" rispetto alla loro alta consapevolezza.
Nello specifico si rileva la presenza tra i consumatori intervistati di un gruppo di persone che compiono scelte d'acquisto fondamentalmente eco-sostenibili pur partendo da una condizione di consapevolezza media o bassa (*non so, ma pratico*): ci riferiamo, ad esempio, a quel 6,47% di intervistati che acquistano i propri prodotti seguendo logiche spiccatamente eco-sostenibili, ovvero compiendo scelte per prodotti di qualità e rispettosi dell'ambiente e della società, a prescindere dal prezzo e dalla loro marca, ma che dimostrano tuttavia una scarsa conoscenza degli

aspetti che caratterizzano la sostenibilità dei prodotti stessi; rientrano complessivamente nel gruppo dei consumatori inconsapevoli per quanto riguarda l'indice di consapevolezza, con un valore dell'indice decisamente inferiore alla media.
Allo stesso modo, oltre un terzo del campione (*so, quindi pratico)* esprime un posizionamento rispetto ai fattori d'acquisto coerente con quello di consapevolezza
Può essere individuato, infine, un gruppo di persone che pur a fronte di un elevato livello di informazione e consapevolezza, mantiene le proprie scelte distanti da quello che si potrebbe definire un comportamento ambientalmente sostenibile (*so, ma non pratico*).
Questo gruppo è composto prevalentemente da maschi, con un'età compresa tra i 26 e i 35 anni, del nord-est e con un titolo di studio elevato.
Entrando nel dettaglio delle loro risposte, si nota che i loro giudizi sono costantemente (ma non eccessivamente) più negativi della media del campione, sia rispetto ai prodotti che rispetto alle strategie di comunicazione del distributore (modalità di comunicazione delle informazioni ambientali sui prodotti e modalità di valorizzazione degli stessi); non ritengono importanti gli aspetti legati al ciclo di vita dei prodotti per effettuare una scelta d'acquisto (quantità e tipo di imballaggi, possibilità di smaltimento finale e recupero degli imballaggi, utilizzo di materiale recuperato o riciclato nella realizzazione del prodotto, impatto ambientale del processo produttivo, distanza tra luogo di produzione e acquisto, numero di passaggi nella filiera tra il produttore e il consumatore), acquistano di rado i prodotti eco-sostenibili e, quando lo fanno, il livello di soddisfazione verso questi prodotti complessivamente non è elevato.
Se focalizziamo l'attenzione sulle caratteristiche anagrafiche possiamo affermare, con buona probabilità, che si può trattare di persone che forse si erano create delle aspettative che, per un qualche motivo, sono poi state disattese o, più probabilmente, di consumatori caratterizzati da una sorta di diffidenza generazionale (che, peraltro, emerge anche dalla recente indagine commissionata da Coop Adriatica[1]) e/o istintività che caratterizza sicuramente in misura maggiore i giovani uomini rispetto alle donne un po' più mature che, ricordiamo, rappresentano la composizione prevalente del cluster "ci guardo bene".

Nello sviluppo dell'analisi si sono approfondite nel dettaglio le caratteristiche dei nove gruppi di consumatori che si delineano dall'incrocio tra i cluster e l'indice di consapevolezza. I risultati analitici di tale approfondimento vengono riportati in appendice.
L'analisi dettagliata suggerisce, tuttavia, alcune riflessioni più precise in merito alla natura dei gruppi individuati dalla cluster analysis, dei gruppi individuati con i valori dell'indice di consapevolezza e di come tali gruppi possono interagire; riflessioni che è interessante presentare in questa sede.
Innanzitutto va sottolineato che l'idea di costruire una graduatoria degli intervistati congiungendo i valori di consapevolezza e di comportamento d'acquisto dà buoni risultati rispetto ai suoi valori estremi ma non ha un alto potere discriminante per i valori intermedi, dove peraltro si trova la maggioranza degli intervistati. Possiamo in altre parole dire che il gruppo degli inconsapevoli "non guardo, non vedo non sento" (6,07% del campione) è senz'altro quello che mostra in complesso l'atteggiamento più negativo verso il consumo sostenibile e al suo opposto quelli che "ci guardano bene" e in maniera consapevole (9,20% del campione) sono effettivamente i più virtuosi.
Altri risultati piuttosto evidenti sono lo stacco molto netto del cluster "non guardo, non vedo non sento" e, invece, la parziale sovrapposizione, per le variabili più prettamente consumeristiche, dei

[1] "I Giovani: valori, partecipazione, stili di vita e di consumo" – LaPolis (Laboratorio di Studi Politici dell'Università di Urbino "Carlo Bo") 2009-2010. L'indagine commissionata da Coop Adriatica nell'ambito di un più vasto progetto strategico per favorire l'avvicinamento dei giovani ai valori cooperativi.

"guardaci tu" con i "ci guardo bene"; per le variabili più legate alla riflessione e all'applicazione di comportamenti ecosostenibili è chiaro il maggiore impegno dei "ci guardo bene" rispetto al cluster intermedio.

Vediamo cioè in termini piuttosto chiari che:

- l'indice di consapevolezza è molto utile per segmentare gli individui all'interno del cluster, dato che in tutti e tre i cluster i risultati sono crescenti al crescere della consapevolezza;
- il cluster "non guardo, non vedo non sento" ha sempre risultati inferiori agli altri due, che mostrano invece una parziale sovrapposizione;
- il gruppo forse più interessante dal punto di vista fenomenologico, ovvero i consumatori "so, ma non pratico", pur essendo sempre i migliori nel cluster "non guardo, non vedo non sento" ha valori sempre di gran lunga inferiori a quelli dei sei gruppi "guardaci tu" e "ci guardo bene"; in altre parole sono assai più insensibili che consapevoli;
- dal lato opposto, i consumatori virtuosi hanno un comportamento più ambiguo, risultando più vicini ai "ci guardo bene" per le questioni di principio, ma più vicini ai "guardaci tu inconsapevoli" per l'effettivo comportamento di consumo; sono evidentemente proprio le questioni di principio che li distinguono dagli altri;

Potremmo quindi affermare che gli appartenenti al cluster "non guardo, non vedo, non sento" abbiano comportamenti omogenei, indipendentemente dal loro livello di consapevolezza. Ricordiamo, comunque, che questo cluster rappresenta meno di un quinto del nostro campione.
A partire dallo strumento di indagine utilizzato risulta, invece, più difficile riuscire ad affermare con certezza quali siano le motivazioni per cui dei consumatori molto o mediamente consapevoli attuino poi in pratica comportamenti ***relativamente*** poco sostenibili.
È importante innanzitutto porre l'accento proprio sul termine 'relativamente', perché questi sono sì i consumatori che attuano i comportamenti d'acquisto meno improntati alla sostenibilità in confronto agli altri gruppi ottenuti dal campione, ma se guardiamo i loro valori assoluti vediamo che pure loro hanno risultati medi quantomeno sufficienti. Ad esempio, il loro indice medio di frequenza d'acquisto è 12,60 rispetto a un massimo teorico di 24, e il loro indice medio di soddisfazione è di 45,47 rispetto a un massimo teorico di 80.
Va considerato, inoltre, anche il modo in cui sono state poste le domande a partire dalle quali si è costruito l'indice di consapevolezza: essendo queste dei quiz, è probabile che ci possa essere una quota di rispondenti che abbia 'indovinato' le risposte corrette anche senza esserne realmente consapevole, in tal caso questi soggetti sarebbero del tutti coerenti con i loro comportamenti d'acquisto.
Questa possibilità sembra però, nel caso in cui si fosse avverata, essere sostanzialmente molto ridotta numericamente, dato che questo sottogruppo ha, ancora un po' più accentuate, le stesse caratteristiche dell'insieme di soggetti che hanno comportamenti incoerenti in senso negativo rispetto alla loro consapevolezza, in una sorta di fenomeno 'imbuto' dal campione ai consumatori non coerenti e da lì a quelli consapevoli, ma tuttavia, insensibili, nel quale si ampliano le differenze che caratterizzano questi soggetti come descritte nelle pagine precedenti (maschi, giovani, istruiti, del nordest).
Questo ragionamento naturalmente non può valere per chi ha sbagliato molte delle domande con cui si è costruito l'indice; è per questo che possiamo osservare che il comportamento degli 'inconsapevoli' all'interno dei cluster di scelta d'acquisto è coerente con la loro minore consapevolezza sulle tematiche dell'ecosostenibilità.

| | QUOTE % SUL TOTALE | | | SCARTI | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | "non guardo, non vedo, non sento" consapevoli (3,79% del campione) | 'so, ma non pratico' (24,65% del campione) | campione | "non guardo, non vedo, non sento" consapevoli - 'so, ma non pratico' | 'so, ma non pratico' - campione | "non guardo, non vedo, non sento" consapevoli - campione |
| NordEst | 33,9 | 29,1 | 27,9 | 4,8 | 1,2 | 6,0 |
| diplomati | 48,5 | 51,9 | 54,9 | -3,4 | -3,0 | -6,4 |
| laureati | 33,5 | 31,4 | 26,1 | 2,1 | 5,3 | 7,4 |
| 26-35 anni | 23,6 | 17,9 | 14,4 | 5,7 | 3,5 | 9,2 |
| 36-45 anni | 34,3 | 33,6 | 31,0 | 0,7 | 2,6 | 3,3 |
| 46-55 anni | 27,0 | 28,4 | 28,9 | -1,4 | -0,5 | -1,9 |
| maschi | 60,1 | 54,8 | 52,6 | 5,3 | 2,2 | 7,5 |

Se quindi ci può essere qualche dubbio sull'interpretazione della composizione del cluster "non guardo, non vedo, non sento"(che magari può risultare consapevole semplicemente perché sono state 'indovinate' delle risposte), sembra piuttosto chiaro che i "guardaci tu" e i "ci guardo bene" siano differenziati sulla base della loro diversa sensibilità di principio alle tematiche della sostenibilità, e che al loro interno convivano persone che hanno gradi di conoscenza di queste tematiche anche molto diversi.
Ci sono quindi sia i "ci guardo bene" e in maniera consapevole, che quelli che lo fanno in maniera più inconsapevole e istintiva, ed è senz'altro molto importante che essi siano numericamente superiori al cluster dei "non guardo, non vedo, non sento".

## 3. In sintesi

Di seguito vengono riportate in sintesi alcune evidenze emerse dall'analisi condotta:

- buona e diffusa consapevolezza dell'urgenza dei problemi legati all'ambiente
- i fattori di eco-sostenibilità sono determinanti per la scelta d'acquisto
- la pratica d'acquisto dei prodotti eco-sostenibili è ormai generalizzata, fatta eccezione per i prodotti di più difficile reperibilità (arredi e abbigliamento)
- la soddisfazione per tutte le tipologie di prodotto è medio-alta
- la segmentazione del campione rispetto alla consapevolezza sulle tematiche dell'eco-sostenibilità (indice) presenta i seguenti valori: 27% scarsa, 47% buona, 26% ottima. Le differenze più evidenti sono sul piano generazionale e territoriale
- il punto di vista del campione rispetto alle motivazioni d'acquisto (cluster analysis) delinea il seguente quadro: 18% "non guardo, non vedo, non sento", 51% "guardaci tu", 31% "ci guardo bene". La struttura socio-anagrafica è simile a quella della consapevolezza.
- risulta evidente con buona chiarezza il legame positivo tra consapevolezza, scelte d'acquisto eco-sostenibili e soddisfazione ottenuta dall'acquisto di prodotti eco-sostenibili (ovvero: mediamente i più consapevoli si fanno maggiormente guidare dai fattori di sostenibilità e si dichiarano più soddisfatti dei loro acquisti);
- risulta altrettanto evidente che i consumatori effettuano le proprie scelte anche sulla base della fiducia riposta nelle organizzazioni che producono e che distribuiscono, ponendo attenzione non solo alle certificazioni ma anche alla riduzione degli imballaggi, all'analisi del ciclo di vita, alla conformità a diversi standard (ecolabel, Fsc, biologico). La fiducia del consumatore e, quindi, la sua consapevolezza e il suo stile di consumo fanno riferimento a quell'insieme di politiche, di controlli e di attenzioni alle filiere produttive che, in tempo di crisi, sono garanzia non solo di minore impatto ambientale ma anche di qualità e salubrità dei prodotti
- la presenza di Coop sul territorio è importante per migliorare la consapevolezza dei consumatori e il loro conseguente comportamento d'acquisto (vedi differenze Sud-Isole con resto d'Italia)
- consapevolezza e maggiore impronta eco-sostenibile nei processi d'acquisto hanno trovato presa nei gruppi ad alto livello di istruzione e di età mediana, per gli altri:
  a. anziani: bassa consapevolezza e atteggiamento meno eco-sostenibile (ci scontriamo con comportamenti d'acquisto solidificati e immodificabili?)
  b. giovani: alta consapevolezza e atteggiamento meno eco-sostenibile (pesano fattori contingenti, crisi etc. o fattori motivazionali?)
- dalla lettura incrociata del livello di consapevolezza e ciò che guida le scelte d'acquisto dei consumatori (indice di consapevolezza - cluster) emerge principalmente che il campione può essere ulteriormente segmentato prendendo in considerazione il grado di coerenza tra il livello di consapevolezza e l'eco-sostenibilità delle proprie scelte d'acquisto; ciò che emerge è che:
  a. il 40% dimostra un posizionamento rispetto ai fattori d'acquisto coerente con il livello di consapevolezza (i meno consapevoli non guardano, non vedono e non

sentono, i mediati si lasciano guidare e i consumatori più consapevoli ci guardano bene);

b. il 36% del campione (*non so, ma pratico*) dichiara un comportamento più virtuoso (anche se non si conoscono nel dettaglio le tematiche ambientali si possono attuare scelte d'acquisto eco-sostenibili);

c. il 24% del campione dichiara una struttura di processo d'acquisto "inadeguata" rispetto alla loro alta consapevolezza (so, ma non pratico); sono consumatori che, pur a fronte di una conoscenza dei temi legati alla sostenibilità ambientale, mettono in pratica comportamenti relativamente poco sostenibili. Sono prevalentemente maschi, con un'età compresa tra i 26 e i 35 anni, istruiti e residenti al nord-est.

   Va sottolineato, comunque, che non solo si tratta di un gruppo numericamente inferiore rispetto a quelli che hanno un comportamento virtuoso, ma anche come una quota di insoddisfatti sia probabilmente fisiologica, soprattutto su questi temi. Nel questionario non si sono indagati gli specifici motivi di soddisfazione/insoddisfazione rispetto all'esperienza di consumo di prodotti eco-sostenibili. A fronte di questi risultati potrebbe comunque essere utile avviare un approfondimento.

# ALLEGATI

**ALLEGATO 1 – Il questionario per i consumatori**

## SEZIONE SOCIO-ANAGRAFICA

Sesso _____
Età _____
Titolo di studio _____
Regione di residenza _____

**D1**

Quale tra le seguenti questioni ambientali, ti preoccupa maggiormente?

- ○ Il cambiamento climatico
- ○ L'inquinamento dell'aria
- ○ L'inquinamento dell'acqua
- ○ La produzione di rifiuti (es.imballaggi)
- ○ Il consumo di risorse (acqua, energia)
- ○ Nessuno tra quellei sopra indicate

**D2**

Quando pensi a un prodotto eco-sostenibile pensi a (puoi segnare fino a 3 risposte)

| | |
|---|---|
| Un prodotto realizzato con un processo produttivo a basso impatto ambientale | ○ |
| Un prodotto riciclabile o biodegradabile | ○ |
| Un prodotto rispettoso delle norme etico-sociali | ○ |
| Un prodotto realizzato in un luogo quanto più prossimo a quello di vendita | ○ |
| Un prodotto privo di imballaggi | ○ |
| Un prodotto realizzato con materie prime riciclate | ○ |
| Un prodotto che ha una lunga durata di utilizzo | ○ |

**D3**

In che misura i seguenti aspetti connessi al ciclo di vita del prodotto sono importanti nel determinare le tue scelte d'acquisto?

| | Moltis-simo | Abba-stanza | Poco | Per nulla | Non so cosa sono |
|---|---|---|---|---|---|
| Quantità e tipo di imballaggi | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Possibilità di smaltimento finale e recupero degli imballaggi | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Utilizzo di materiale recuperato o riciclato nella realizzazione del prodotto | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Impatto ambientale del processo produttivo (es.: consumo di acqua, consumo di energia, utilizzo di pesticidi, emissioni in atmosfera, ecc.) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Distanza tra luogo di produzione e acquisto | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Numero di passaggi nella filiera tra il produttore e il consumatore | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**D4**

In che misura la presenza dei seguenti marchi di qualità ambientale, sociale, di garanzia e rintracciabilità del prodotto è importante nel determinare le tue scelte d'acquisto?

| | Moltis-simo | Abba-stanza | Poco | Per nulla | Non so cosa sono |
|---|---|---|---|---|---|
| Biologico | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Certificazioni forestali (FSC o PEFC) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Ecolabel | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Etichetta energetica / Energy label | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Imballaggi / packaging label | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Marchi del Commercio Equo e Solidale | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Dichiarazione ambientale di prodotto (EPD) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Marchi di tipicità e denominazione d'origine (es. DOP, IGT, DOC; Made in Italy) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**D5**

In una scala da 1 a 10 (dove 10 corrisponde al valore massimo), in che misura i seguenti aspetti incidono nel momento in cui devi scegliere quale prodotto acquistare,?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Il prezzo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| La qualità del prodotto | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Il basso impatto ambientale del prodotto | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| La marca del prodotto | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| La fiducia nel punto vendita | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| La sicurezza del prodotto | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Gli aspetti sociali ed etici del prodotto | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**D6**

Con che frequenza acquisti le seguenti tipologie di prodotto?

| | Sempre | Spesso | Raramente | Mai | Non so cosa sono | Non li trovo |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Prodotti alimentari biologici | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Prodotti alimentari locali | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Prodotti alimentari di stagione | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Capi di abbigliamento realizzati con tessuti naturali e certificati | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Apparecchiature elettriche ed elettroniche (es. elettrodomestici) a più basso consumo di energia | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Prodotti per l'igiene della casa a basso impatto ambientale | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Carta ecologica | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Arredi prodotti con materiali eco-sostenibili | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**D7**

Esprimi il tuo livello di soddisfazione rispetto ai seguenti prodotti che acquisti, utilizzando una scala da 1 a 10, dove 1 corrisponde a “poco” e 10 a “moltissimo”,:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Non li acquisto |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Prodotti alimentari biologici | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Prodotti alimentari locali | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Prodotti alimentari di stagione | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Capi di abbigliamento realizzati con tessuti naturali e certificati | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Apparecchiature elettriche ed elettroniche (es. elettrodomestici) a più basso consumo di energia | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Prodotti per l'igiene della casa a basso impatto ambientale | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Carta ecologica | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Arredi prodotti con materiali eco-sostenibili | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**D8**

Come valuti le informazioni relative all’impatto ambientale riportate sui prodotti a marchio Coop?

○ Del tutto esaustive
○ Abbastanza chiare
○ Poco chiare
○ Solitamente assenti

**D9**

Quanto ritieni che siano efficaci le diverse modalità di valorizzazione dei prodotti a basso impatto ambientale all’interno dei punti vendita di Coop?

| | Moltissimo | Abbastanza | Poco | Per nulla | Non saprei |
|---|---|---|---|---|---|
| Isole dedicate | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Gamma di prodotti segnalata | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Cartellonistica | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Vendita assistita | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Sconti e promozioni | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**D10**

Trovi difficoltà nell’individuare i prodotti eco-sostenibili all’interno dei punti vendita Coop?

○ Moltissima
○ Abbastanza
○ Poca
○ Per nulla
○ Non saprei

**D11**

In che misura ritieni che le seguenti modalità possano essere efficaci per accrescere la consapevolezza rispetto ai temi della sostenibilità?

| | Moltis-simo | Abba-stanza | Poco | Per nulla | Non saprei |
|---|---|---|---|---|---|
| offerta ampia e qualificata di prodotti eco-sostenibili | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| attuazione di comportamenti sostenibili (ad es. risparmio energetico, punti vendita non impattanti, ecc) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| eventi pubblici di informazione | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| formazione per studenti e bambini | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| realizzazione di pubblicazioni, trasmissioni televisive e radiofoniche | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| finanziamento alla ricerca scientifica | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| finanziamento a progetti sostenibili di pubblica utilità | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| creazione/sostegno di web communities tematiche | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| comunicazione sulle riviste per i soci | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**D12**

Quale tra i seguenti strumenti e strategie di comunicazione/informazione utilizzati da Coop sono stati a tuo avviso più efficaci per accrescere la consapevolezza rispetto ai temi della sostenibilità?

| | Moltis-simo | Abba-stanza | Poco | Per nulla | Non saprei |
|---|---|---|---|---|---|
| spot radiofonici | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| spot televisivi | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| uscite su quotidiani | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| uscite su riviste | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| campagne di informazione a carattere eco-consumerista | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| comunicazione sul web | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| comunicazione sulle riviste per i soci | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**D13**

Secondo te, un prodotto biologico (esprimi una valutazione per ogni affermazione):

| | Sì | No | Non so |
|---|---|---|---|
| È sempre presentato in contenitori riciclati | ○ | ○ | ○ |
| È quello che si ottiene utilizzando solo sostanze naturali | ○ | ○ | ○ |
| Riporta nell'etichetta la sigla dell'organismo che ne garantisce la "biologicità" | ○ | ○ | ○ |
| Viene venduto solo sfuso e al reparto fresco | ○ | ○ | ○ |

**D14**

Secondo te, le certificazioni FSC o PEFC per prodotti di origine cellulosica (esprimi una valutazione per ogni affermazione):

| | Sì | No | Non so |
|---|---|---|---|
| Indicano che il prodotto è biologico | ○ | ○ | ○ |
| Indicano che il prodotto è riciclato/riciclabile | ○ | ○ | ○ |
| Indicano che è stato realizzato attraverso l'utilizzo di cellulosa proveniente da foreste gestite e controllate | ○ | ○ | ○ |

**D15**

Secondo te, il marchio Ecolabel indica che il prodotto (esprimi una valutazione per ogni affermazione):

| | Sì | No | Non so |
|---|---|---|---|
| È biologico | ○ | ○ | ○ |
| È riciclato/riciclabile | ○ | ○ | ○ |
| È stato realizzato secondo criteri europei di sostenibilità ambientale | ○ | ○ | ○ |

**D16**

Secondo te, l'etichetta energetica di una lavatrice indica (esprimi una valutazione per ogni affermazione):

| | Sì | No | Non so |
|---|---|---|---|
| La quantità di energia impiegata nella fabbricazione | ○ | ○ | ○ |
| La quantità di energia impiegata nella sua demolizione | ○ | ○ | ○ |
| La quantità di energia che impiega nel suo funzionamento | ○ | ○ | ○ |

**ALLEGATO 2 – Approfondimento statistico sull'incrocio tra cluster e consapevolezza**

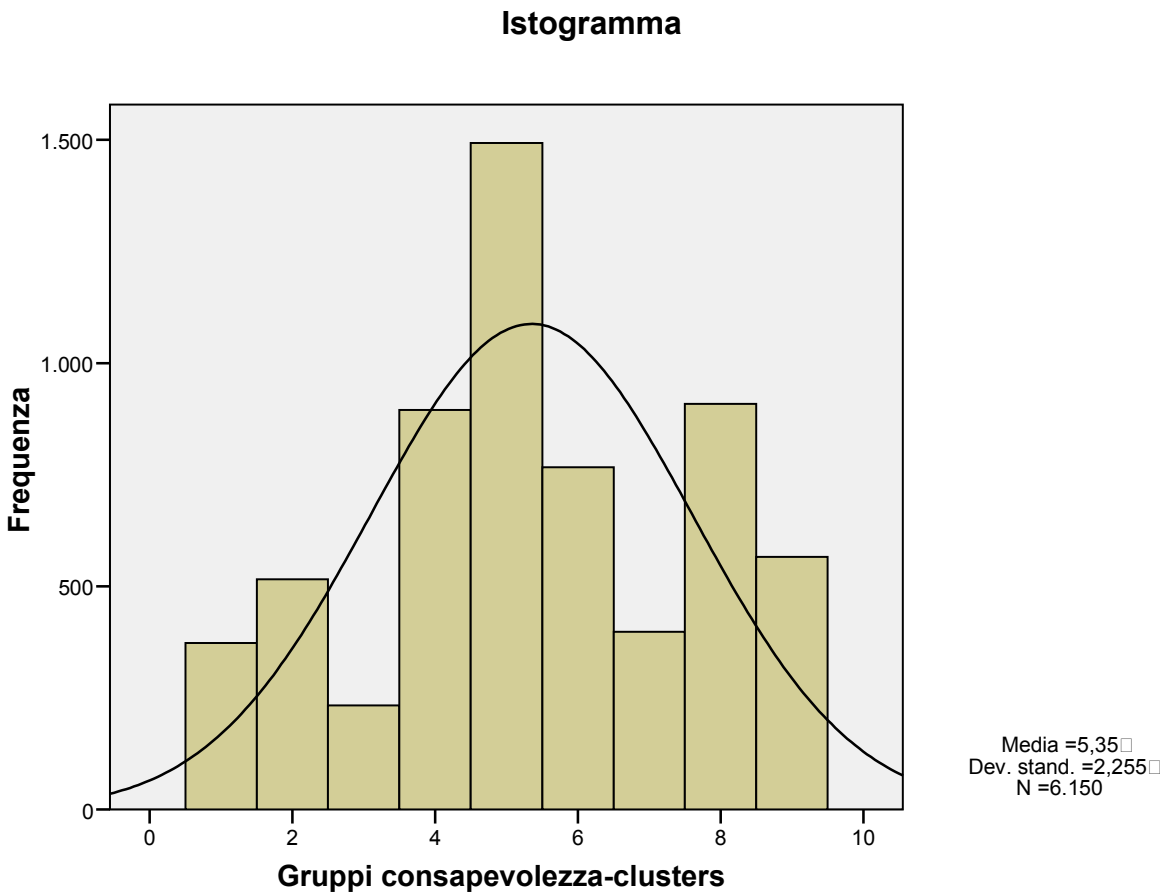
Per provare a capire un po' chi sono i soggetti che appartengono ai nove gruppi individuati dall'incrocio tra cluster di appartenenza e categoria di consapevolezza sono stati fatti alcuni incroci con le variabili derivate da alcune delle domande comprese tra la d1 e la d7, quelle che descrivono le attitudini e gli interessi degli intervistati.
Parliamo di 'variabili derivate' perché anziché usare le variabili tali e quali sono uscite dal questionario sono stati utilizzati degli indici creati appositamente che verranno descritti in seguito e che sono in grado di sintetizzare efficacemente le informazioni contenute nelle varie domande.

Prima di tutto riprendiamo la distribuzione di frequenza dei 9 sottogruppi. Le etichette che utilizzate sono semplicemente la giustapposizione delle attuali etichette relative alle due variabili che abbiamo incrociato. L'ordinamento delle categorie è quello che si potrebbe ipotizzare come un ordinamento di crescente virtuosità dei nostri soggetti, dai "non guardo, non vedo, non sento" inconsapevoli, ai "ci guardo bene" ed in maniera consapevole; in sostanza sono stati ripresi i tre blocchi definiti dalla cluster (insensibili, tradizionalisti e ecoconsumers) e ognuno di questi è al suo interno ordinato secondo le categorie di consapevolezza.

**Gruppi consapevolezza-clusters**

| | Frequenza | Percentuale |
|---|---|---|
| Non guardo, non vedo, non sento - inconsapevoli | 373 | 6,1 |
| Non guardo, non vedo, non sento - mediati | 516 | 8,4 |
| Non guardo, non vedo, non sento - consapevoli | 233 | 3,8 |
| Guardaci tu - inconsapevoli | 895 | 14,6 |
| Guardaci tu - mediati | 1493 | 24,3 |
| Guardaci tu - consapevoli | 767 | 12,5 |
| Ci guardo bene - inconsapevoli | 398 | 6,5 |
| Ci guardo bene - mediati | 909 | 14,8 |
| Ci guardo bene - consapevoli | 566 | 9,2 |
| Totale | 6150 | 100,0 |

La distribuzione dei soggetti nelle 9 categorie può essere compatibile con una distribuzione normale, come si vede nella figura seguente. Questo è importante perché ci permette di effettuare i confronti con le altre variabili senza particolari preoccupazioni relative alla forma dei dati.

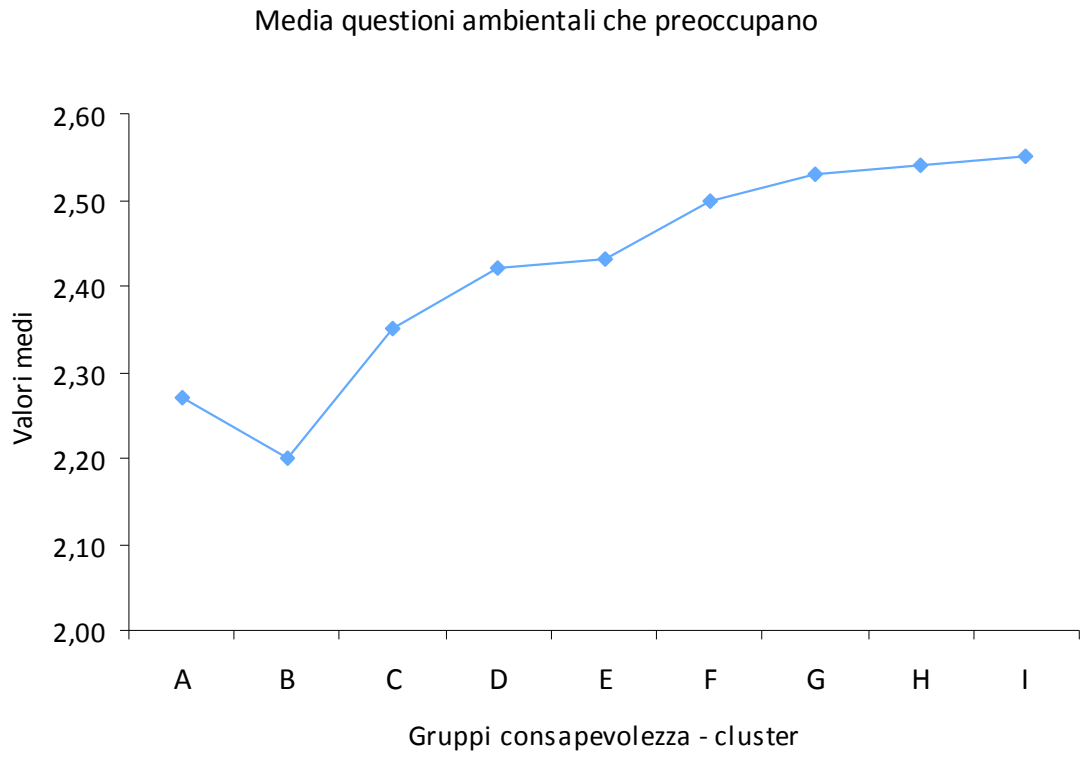

Istogramma
Frequenza
1.500
1.000
500
0
0
2
4
6
8
10
Gruppi consapevolezza-clusters
Media =5,35
Dev. stand. =2,255
N =6.150

*Incrocio con la D1 (preoccupazioni ambientali)*

L'incrocio è stato fatto con la variabile relativa al conteggio di quante questioni sono state segnalate come preoccupanti. Si nota come il numero di questioni che preoccupano sia tendenzialmente crescente al migliorare della categoria di comportamento.
Si inizia già qui a notare una conferma dell'esistenza di una tendenziale differenza di atteggiamento tra le 9 categorie; l'andamento crescente del numero di preoccupazioni indicate dai soggetti va di pari passo con l'aumento di consapevolezza e di comportamento sostenibile.

**numero di questioni ambientali che preoccupano**

| Gruppi consapevolezza-clusters | | Media | N | Deviazione std. |
|---|---|---|---|---|
| Non guardo, non vedo, non sento - inconsapevoli | A | 2,27 | 373 | 1,412 |
| Non guardo, non vedo, non sento - mediati | B | 2,20 | 516 | 1,304 |
| Non guardo, non vedo, non sento - consapevoli | C | 2,35 | 233 | 1,382 |
| Guardaci tu - inconsapevoli | D | 2,42 | 895 | 1,434 |
| Guardaci tu - mediati | E | 2,43 | 1493 | 1,475 |
| Guardaci tu - consapevoli | F | 2,50 | 767 | 1,486 |
| Ci guardo bene - inconsapevoli | G | 2,53 | 398 | 1,486 |
| Ci guardo bene - mediati | H | 2,54 | 909 | 1,500 |
| Ci guardo bene - consapevoli | I | 2,55 | 566 | 1,546 |
| Totale | | 2,44 | 6150 | 1,464 |



*Incrocio con la D3 (importanza degli aspetti legati al ciclo di vita del prodotto)*

In questo caso l'incrocio delle categorie di comportamento è stato fatto con un indice costruito sui sei items della D3 nel modo seguente:

- ogni item è stato ricodificato attribuendo un punteggio alle categorie di risposta (moltissimo = 3, abbastanza =2, poco = 1, per nulla = 0, non so cosa sono =0);
- i punteggi così ottenuti sono stati sommati, ottenendo un indice che varia da un minimo di 0 a un massimo di 18.

La media e i percentili di questo indice sono riportati nella tabella seguente, e in quella successiva è presentata la distribuzione di frequenza. Si noterà una forma asimmetrica verso destra, dovuta alla grande presenza di valori alti dell'indice.

**Statistiche**

**Indice importanza aspetti del ciclo di vita del prodotto per la scelta d'acquisto**

| | | |
|---|---|---|
| N | Validi | 6150 |
| | Mancanti | 0 |
| Media | | 13,22 |
| Percentili | 25 | 12,00 |
| | 50 | 14,00 |
| | 75 | 15,00 |

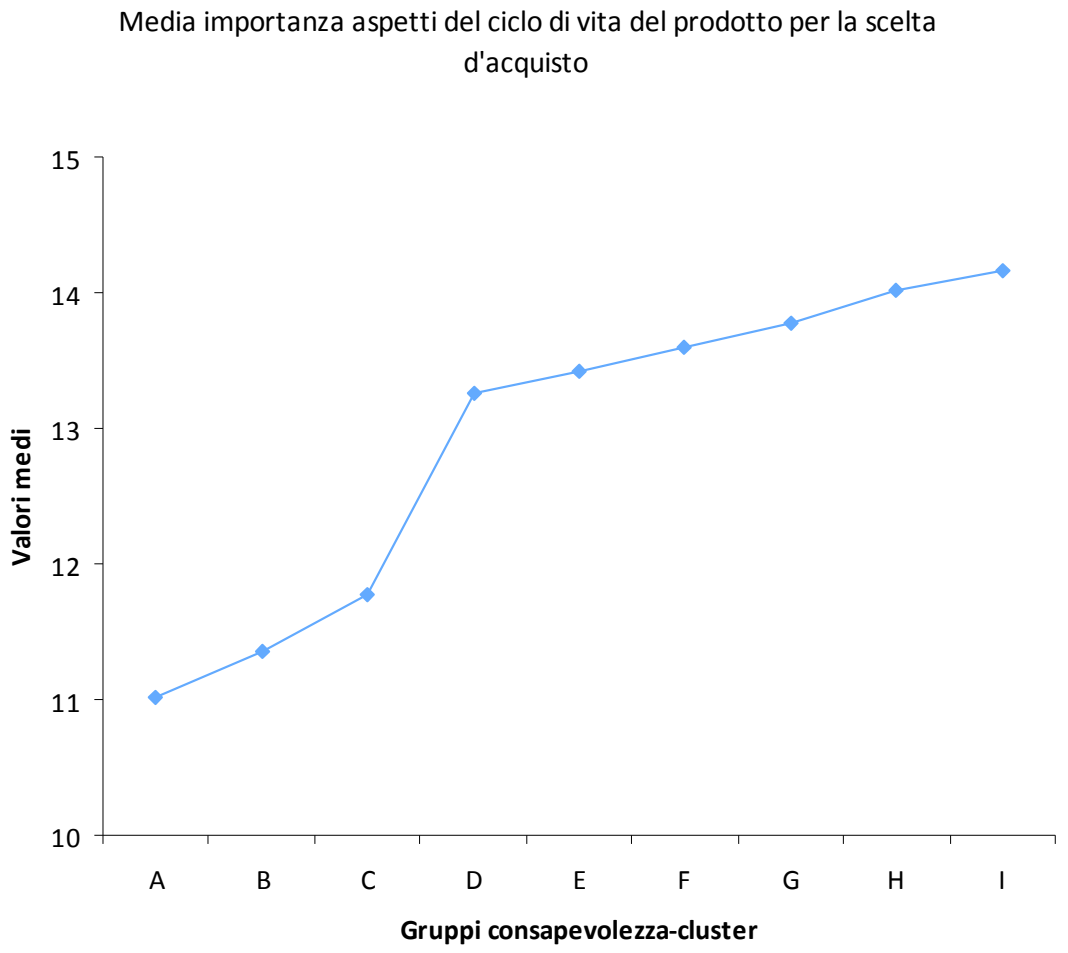
**Indice importanza aspetti del ciclo di vita del prodotto per la scelta d'acquisto**

| | | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulata |
|---|---|---|---|---|---|
| Validi | 0 | 11 | ,2 | ,2 | ,2 |
| | 1 | 3 | ,0 | ,0 | ,2 |
| | 2 | 4 | ,1 | ,1 | ,3 |
| | 3 | 11 | ,2 | ,2 | ,5 |
| | 4 | 13 | ,2 | ,2 | ,7 |
| | 5 | 26 | ,4 | ,4 | 1,1 |
| | 6 | 80 | 1,3 | 1,3 | 2,4 |
| | 7 | 100 | 1,6 | 1,6 | 4,0 |
| | 8 | 151 | 2,5 | 2,5 | 6,5 |
| | 9 | 282 | 4,6 | 4,6 | 11,1 |
| | 10 | 376 | 6,1 | 6,1 | 17,2 |
| | 11 | 455 | 7,4 | 7,4 | 24,6 |
| | 12 | 719 | 11,7 | 11,7 | 36,3 |
| | 13 | 761 | 12,4 | 12,4 | 48,7 |
| | 14 | 938 | 15,3 | 15,3 | 63,9 |
| | 15 | 873 | 14,2 | 14,2 | 78,1 |
| | 16 | 658 | 10,7 | 10,7 | 88,8 |
| | 17 | 308 | 5,0 | 5,0 | 93,8 |
| | 18 | 381 | 6,2 | 6,2 | 100,0 |
| | Totale | 6150 | 100,0 | 100,0 | |

L'incrocio dell'indice con le categorie di comportamento denota molto chiaramente un andamento crescente, stavolta monotono, e un gradino assai marcato tra la 3' e la 4' categoria, ovvero nel passaggio dal cluster dei "non guardo, non vedo, non sento" a quello dei "guardaci tu".

**Indice importanza aspetti del ciclo di vita del prodotto per la scelta d'acquisto**

| Gruppi consapevolezza-clusters | Media | N | Deviazione std. |
|---|---|---|---|
| Non guardo, non vedo, non sento - inconsapevoli | 11,02 | 373 | 3,457 |
| Non guardo, non vedo, non sento - mediati | 11,35 | 516 | 3,243 |
| Non guardo, non vedo, non sento - consapevoli | 11,77 | 233 | 3,256 |
| Guardaci tu - inconsapevoli | 13,26 | 895 | 2,899 |
| Guardaci tu - mediati | 13,42 | 1493 | 2,682 |
| Guardaci tu - consapevoli | 13,59 | 767 | 2,591 |
| Ci guardo bene - inconsapevoli | 13,77 | 398 | 2,691 |
| Ci guardo bene - mediati | 14,02 | 909 | 2,455 |
| Ci guardo bene - consapevoli | 14,16 | 566 | 2,421 |
| Totale | 13,22 | 6150 | 2,931 |



*Incrocio con la D4 (importanza delle labels)*

Anche in questo caso l'incrocio è stato fatto rispetto a un indice, costruito in modo identico a quanto visto per la D3, dato che queste due domande avevano le stesse tipologie di risposta.
Vediamo prima di tutto le statistiche descrittive e la distribuzione di frequenza di questo indice, molto più simmetrica rispetto all'indice della D3.

**Indice importanza del marchio per la scelta d'acquisto**

| | | |
|---|---|---|
| N | Validi | 6150 |
| | Mancanti | 0 |
| Media | | 14,71 |
| Percentili | 25 | 12,00 |
| | 50 | 15,00 |
| | 75 | 18,00 |

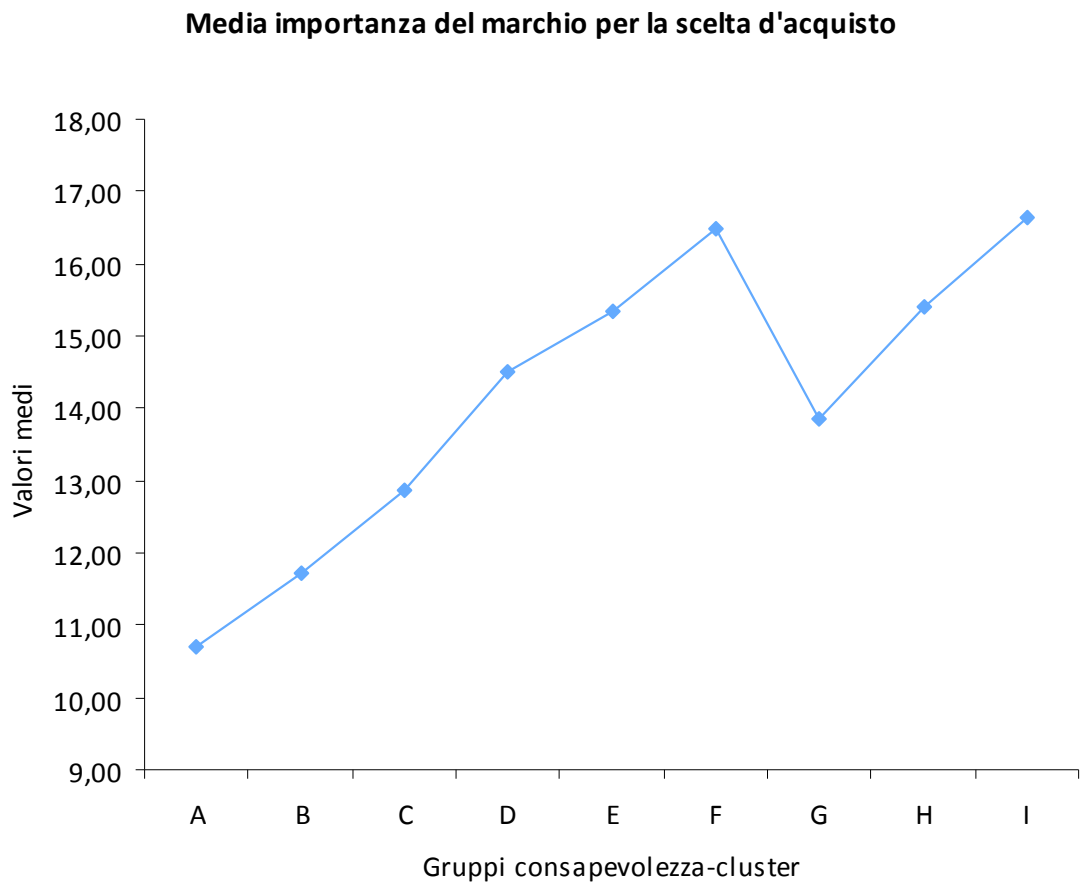
**Indice importanza del marchio per la scelta d'acquisto**

| | | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulata |
|---|---|---|---|---|---|
| Validi | 0 | 17 | ,3 | ,3 | ,3 |
| | 1 | 5 | ,1 | ,1 | ,4 |
| | 2 | 13 | ,2 | ,2 | ,6 |
| | 3 | 18 | ,3 | ,3 | ,9 |
| | 4 | 46 | ,7 | ,7 | 1,6 |
| | 5 | 59 | 1,0 | 1,0 | 2,6 |
| | 6 | 106 | 1,7 | 1,7 | 4,3 |
| | 7 | 124 | 2,0 | 2,0 | 6,3 |
| | 8 | 199 | 3,2 | 3,2 | 9,5 |
| | 9 | 228 | 3,7 | 3,7 | 13,3 |
| | 10 | 291 | 4,7 | 4,7 | 18,0 |
| | 11 | 351 | 5,7 | 5,7 | 23,7 |
| | 12 | 428 | 7,0 | 7,0 | 30,7 |
| | 13 | 452 | 7,3 | 7,3 | 38,0 |
| | 14 | 485 | 7,9 | 7,9 | 45,9 |
| | 15 | 458 | 7,4 | 7,4 | 53,3 |
| | 16 | 624 | 10,1 | 10,1 | 63,5 |
| | 17 | 506 | 8,2 | 8,2 | 71,7 |
| | 18 | 465 | 7,6 | 7,6 | 79,3 |
| | 19 | 425 | 6,9 | 6,9 | 86,2 |
| | 20 | 305 | 5,0 | 5,0 | 91,1 |
| | 21 | 199 | 3,2 | 3,2 | 94,4 |
| | 22 | 108 | 1,8 | 1,8 | 96,1 |
| | 23 | 73 | 1,2 | 1,2 | 97,3 |
| | 24 | 165 | 2,7 | 2,7 | 100,0 |
| | Totale | 6150 | 100,0 | 100,0 | |

L'incrocio con le categorie di comportamento rende evidente che per l'importanza delle labels non è determinante solamente l'appartenenza ai cluster ma anche – ed è del tutto logico - il grado di consapevolezza. A un andamento ancora tendenzialmente crescente si sovrappone infatti un netto break point tra i "guardaci tu" consapevoli e i"non guardo, non vedo, non sento" inconsapevoli. Si può dire che i due cluster "guardaci tu" e "ci guardo bene" andamenti sostanzialmente paralleli, mentre i "non guardo, non vedo, non sento" mostrano un comportamento nettamente differenziato, di assai maggiore disinteresse.

**Indice importanza del marchio per la scelta d'acquisto**

| Gruppi consapevolezza-clusters | Media | N | Deviazione std. |
|---|---|---|---|
| Non guardo, non vedo, non sento - inconsapevoli | 10,70 | 373 | 4,625 |
| Non guardo, non vedo, non sento - mediati | 11,71 | 516 | 4,173 |
| Non guardo, non vedo, non sento - consapevoli | 12,88 | 233 | 4,277 |
| Guardaci tu - inconsapevoli | 14,51 | 895 | 4,728 |
| Guardaci tu - mediati | 15,34 | 1493 | 4,188 |
| Guardaci tu - consapevoli | 16,48 | 767 | 3,762 |
| Ci guardo bene - inconsapevoli | 13,86 | 398 | 4,593 |
| Ci guardo bene - mediati | 15,39 | 909 | 3,963 |
| Ci guardo bene - consapevoli | 16,63 | 566 | 3,709 |
| Totale | 14,71 | 6150 | 4,523 |



*Incrocio con la D6 (frequenza d'acquisto di varie tipologie di prodotto)*

Anche per questa domanda i risultati sono stati sintetizzati con un indice, analogo a quelli delle due domande precedenti ma leggermente diverso nella sua formulazione:

- ogni item è stato ricodificato attribuendo un punteggio alle categorie di risposta (sempre = 3, spesso =2, raramente = 1, mai = 0, non so cosa sono =0; non li trovo=1);
- i punteggi così ottenuti sono stati sommati, ottenendo un indice che varia da un minimo di 0 a un massimo di 24.

La distribuzione di questo indice è quasi perfettamente normale, con media vicina a 15.

**Indice frequenza d'acquisto**

| | | |
|---|---|---|
| N | Validi | 6150 |
| | Mancanti | 0 |
| Media | | 14,97 |
| Percentili | 25 | 13,00 |
| | 50 | 15,00 |
| | 75 | 17,00 |

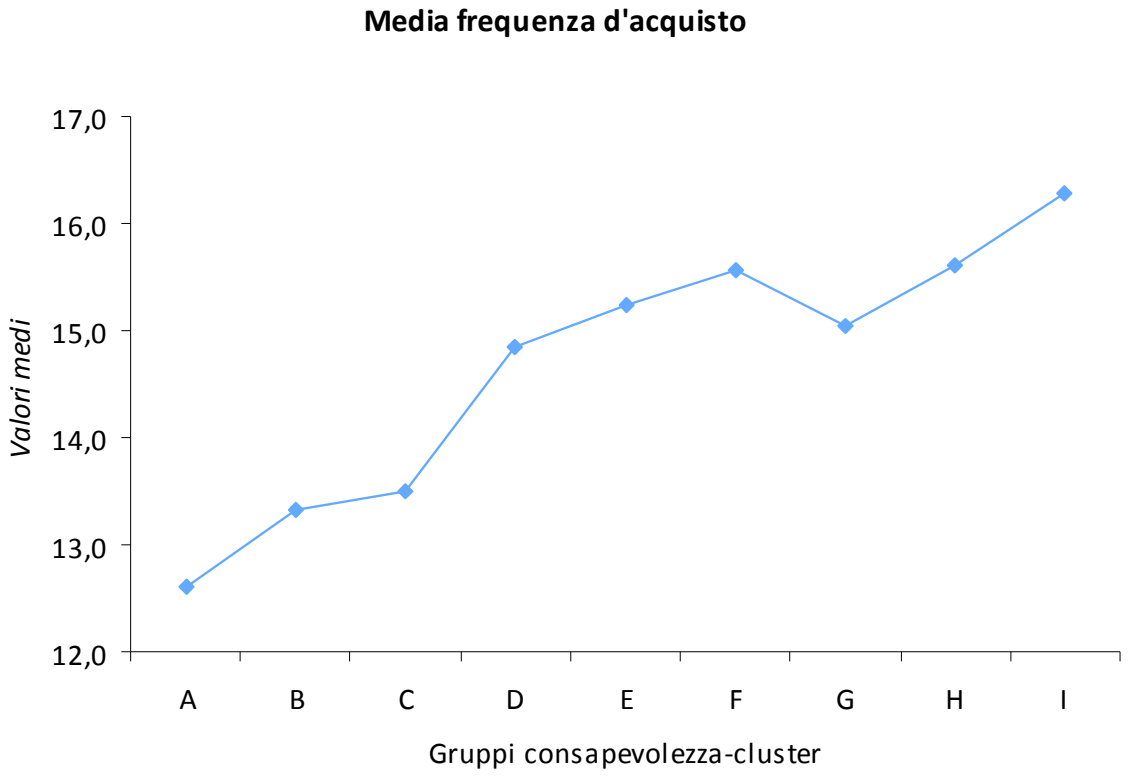
**Indice frequenza d'acquisto**

| | | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulata |
|---|---|---|---|---|---|
| Validi | 2 | 1 | ,0 | ,0 | ,0 |
| | 3 | 1 | ,0 | ,0 | ,0 |
| | 4 | 4 | ,1 | ,1 | ,1 |
| | 5 | 11 | ,2 | ,2 | ,3 |
| | 6 | 13 | ,2 | ,2 | ,5 |
| | 7 | 45 | ,7 | ,7 | 1,2 |
| | 8 | 73 | 1,2 | 1,2 | 2,4 |
| | 9 | 153 | 2,5 | 2,5 | 4,9 |
| | 10 | 190 | 3,1 | 3,1 | 8,0 |
| | 11 | 338 | 5,5 | 5,5 | 13,5 |
| | 12 | 522 | 8,5 | 8,5 | 22,0 |
| | 13 | 639 | 10,4 | 10,4 | 32,4 |
| | 14 | 714 | 11,6 | 11,6 | 44,0 |
| | 15 | 748 | 12,2 | 12,2 | 56,1 |
| | 16 | 727 | 11,8 | 11,8 | 68,0 |
| | 17 | 614 | 10,0 | 10,0 | 77,9 |
| | 18 | 484 | 7,9 | 7,9 | 85,8 |
| | 19 | 389 | 6,3 | 6,3 | 92,1 |
| | 20 | 260 | 4,2 | 4,2 | 96,4 |
| | 21 | 123 | 2,0 | 2,0 | 98,4 |
| | 22 | 63 | 1,0 | 1,0 | 99,4 |
| | 23 | 21 | ,3 | ,3 | 99,7 |
| | 24 | 17 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| | Totale | 6150 | 100,0 | 100,0 | |

È evidente rispetto all'indice di frequenza d'acquisto l'andamento separato dei tre cluster, con i "non guardo, non vedo, non sento" che dimostrano una frequenza d'acquisto nettamente inferiore a quella degli altri due cluster e i "guardaci tu" parzialmente sovrapposti ai "ci guardo bene".

**Indice frequenza d'acquisto**

| Gruppi consapevolezza-clusters | Media | N | Deviazione std. |
|---|---|---|---|
| Non guardo, non vedo, non sento - inconsapevoli | 12,60 | 373 | 3,229 |
| Non guardo, non vedo, non sento - mediati | 13,32 | 516 | 3,212 |
| Non guardo, non vedo, non sento - consapevoli | 13,49 | 233 | 2,833 |
| Guardaci tu - inconsapevoli | 14,85 | 895 | 3,415 |
| Guardaci tu - mediati | 15,23 | 1493 | 3,052 |
| Guardaci tu - consapevoli | 15,56 | 767 | 3,005 |
| Ci guardo bene - inconsapevoli | 15,05 | 398 | 3,029 |
| Ci guardo bene - mediati | 15,60 | 909 | 2,916 |
| Ci guardo bene - consapevoli | 16,29 | 566 | 2,704 |
| Totale | 14,97 | 6150 | 3,214 |

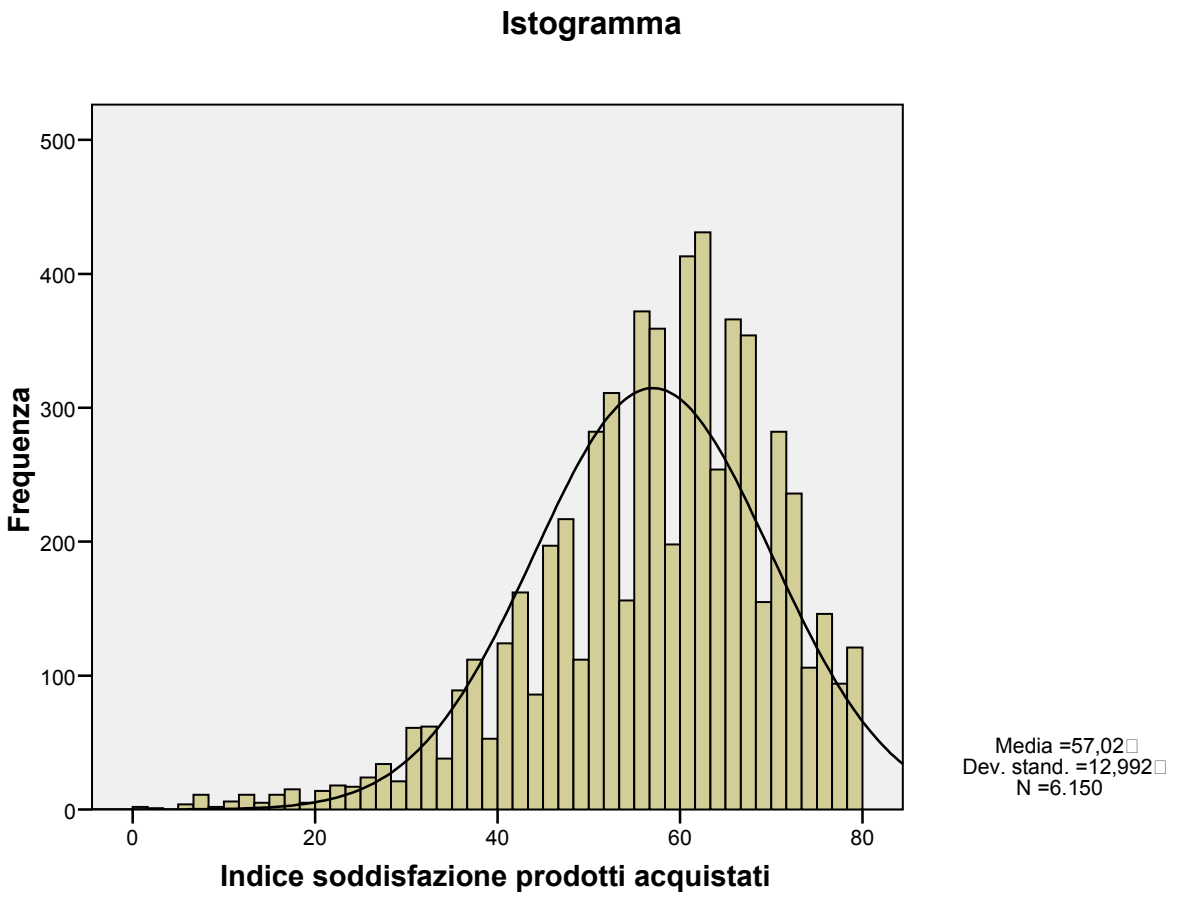


*Incrocio con la D7 (frequenza soddisfazione rispetto ai prodotti acquistati)*

La domanda 7 è già in origine di tipo quantitativo, essendo un voto in scala da 1 a 10. Pertanto l'indice che si è utilizzato è la semplice sommatoria dei voti assegnati alle singole domande, con l'attribuzione del valore 0 alla risposta 'non li acquisto'.
Per brevità al posto della distribuzione di frequenza si riporta l'istogramma, dal quale si evidenzia una curva asimmetrica verso sinistra, a dimostrazione di una maggiore presenza di voti alti di soddisfazione.

**Statistiche descrittive**

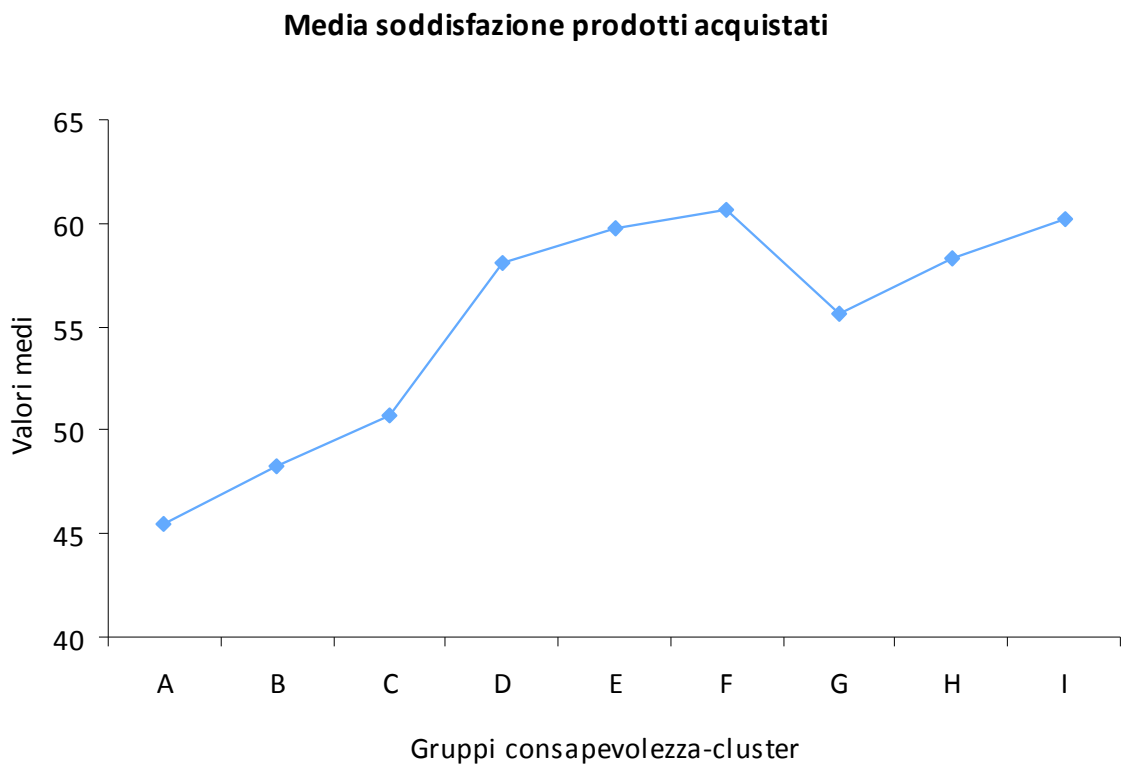
| | N | Minimo | Massimo | Media | Deviazione std. |
|---|---|---|---|---|---|
| Indice soddisfazione prodotti acquistati | 6150 | 0 | 80 | 57,02 | 12,992 |
| Validi (listwise) | 6150 | | | | |



Dal confronto con i gruppi di comportamento emerge un andamento molto particolare, che conferma l'interpretazione che abbiamo dato ai tre cluster ottenuti rispetto alle determinanti della scelta d'acquisto.
Assieme all'ormai consueto posizionamento più basso dei "non guardo, non vedo, non sento" si nota, infatti, che i "guardaci tu" hanno valori di soddisfazione superiori (a parità di categoria di consapevolezza) a quelli dei "ci guardo bene"; ciò avvalora quindi l'idea che gli appartenenti al gruppo dei "guardaci tu" siano consumatori 'entusiasti', mentre gli appartenenti al gruppo dei "ci guardo bene", pur più impegnati nel campo del consumo sostenibile, adottano un atteggiamento più critico che probabilmente discende dalla loro maggiore consapevolezza.

**Indice soddisfazione prodotti acquistati**

| Gruppi consapevolezza-clusters | Media | N | Deviazione std. |
|---|---|---|---|
| Non guardo, non vedo, non sento - inconsapevoli | 45,47 | 373 | 13,616 |
| Non guardo, non vedo, non sento - mediati | 48,31 | 516 | 12,968 |
| Non guardo, non vedo, non sento - consapevoli | 50,75 | 233 | 12,698 |
| Guardaci tu - inconsapevoli | 58,08 | 895 | 13,255 |
| Guardaci tu - mediati | 59,79 | 1493 | 11,376 |
| Guardaci tu - consapevoli | 60,62 | 767 | 11,577 |
| Ci guardo bene - inconsapevoli | 55,68 | 398 | 12,580 |
| Ci guardo bene - mediati | 58,29 | 909 | 12,007 |
| Ci guardo bene - consapevoli | 60,20 | 566 | 11,136 |
| Totale | 57,02 | 6150 | 12,992 |



È interessante anche il risultato dell'incrocio tra le categorie di comportamento e la domanda D8 (Come valuti le informazioni relative all'impatto ambientale riportate sui prodotti a marchio Coop). Prescindendo dai valori della modalità di risposta 'abbastanza chiare' che come prevedibile raccoglie la maggior parte dei consensi, si nota infatti che coloro che considerano le informazioni 'del tutto esaustive' sono più presenti, con la sola eccezione dei "Ci guardo bene – consapevoli", nel cluster dei "guardaci tu" e in modo del tutto indipendente dal loro grado di consapevolezza. In modo speculare, ben pochi tra i "guardaci tu" ritengono poco chiare le informazioni, sempre indipendentemente dalla loro consapevolezza

**Tavola di contingenza Gruppi consapevolezza-clusters * Valutazione informazioni relative all'impatto ambientale riportate sui prodotti Coop**

| | | Valutazione informazioni relative all'impatto ambientale riportate sui prodotti Coop | | | | Totale |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Del tutto esaustive | Abbastanza chiare | Poco chiare | Solitamente assenti | Del tutto esaustive |
| Non guardo, non vedo, non sento - inconsapevoli | Conteggio | 27 | 270 | 66 | 10 | 373 |
| | % entro Gruppi consap-cluster | 7,2% | 72,4% | 17,7% | 2,7% | 100,0% |
| Non guardo, non vedo, non sento - mediati | Conteggio | 51 | 370 | 80 | 15 | 516 |
| | % entro Gruppi consap-cluster | 9,9% | 71,7% | 15,5% | 2,9% | 100,0% |
| Non guardo, non vedo, non sento - consapevoli | Conteggio | 26 | 166 | 30 | 11 | 233 |
| | % entro Gruppi consap-cluster | 11,2% | 71,2% | 12,9% | 4,7% | 100,0% |
| Guardaci tu - inconsapevoli | Conteggio | 143 | 676 | 63 | 13 | 895 |
| | % entro Gruppi consap-cluster | 16,0% | 75,5% | 7,0% | 1,5% | 100,0% |
| Guardaci tu - mediati | Conteggio | 249 | 1152 | 73 | 19 | 1493 |
| | % entro Gruppi consap-cluster | 16,7% | 77,2% | 4,9% | 1,3% | 100,0% |
| Guardaci tu - consapevoli | Conteggio | 116 | 601 | 38 | 12 | 767 |
| | % entro Gruppi consap-cluster | 15,1% | 78,4% | 5,0% | 1,6% | 100,0% |
| Ci guardo bene - inconsapevoli | Conteggio | 51 | 272 | 62 | 13 | 398 |
| | % entro Gruppi consap-cluster | 12,8% | 68,3% | 15,6% | 3,3% | 100,0% |
| Ci guardo bene - mediati | Conteggio | 120 | 696 | 79 | 14 | 909 |
| | % entro Gruppi consap-cluster | 13,2% | 76,6% | 8,7% | 1,5% | 100,0% |
| Ci guardo bene - consapevoli | Conteggio | 95 | 405 | 61 | 5 | 566 |
| | % entro Gruppi consap-cluster | 16,8% | 71,6% | 10,8% | ,9% | 100,0% |
| Totale | Conteggio | 878 | 4608 | 552 | 112 | 6150 |
| | % entro Gruppi consap-cluster | 14,3% | 74,9% | 9,0% | 1,8% | 100,0% |