



Circular Fashion nella prospettiva del consumatore: indicazioni da recenti indagini empiriche

Prof. Francesco Testa
f.testa@santannapisa.it

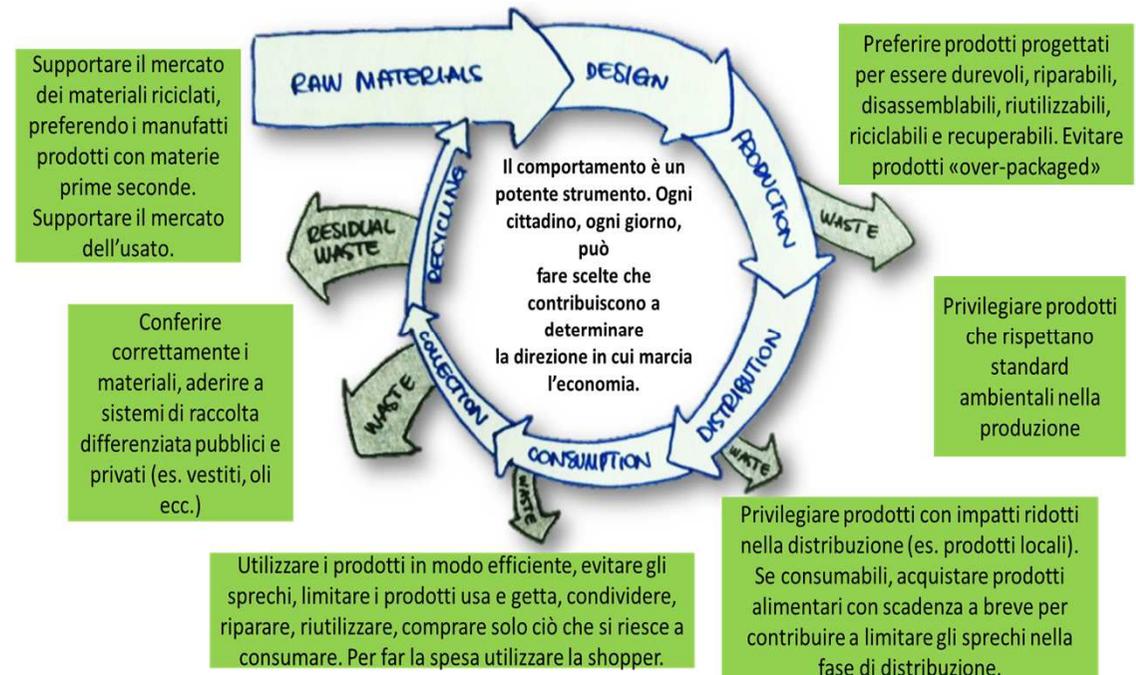


Il ruolo del consumatore nella transizione circolare del settore fashion

Ruolo del consumatore → fondamentale e cruciale:

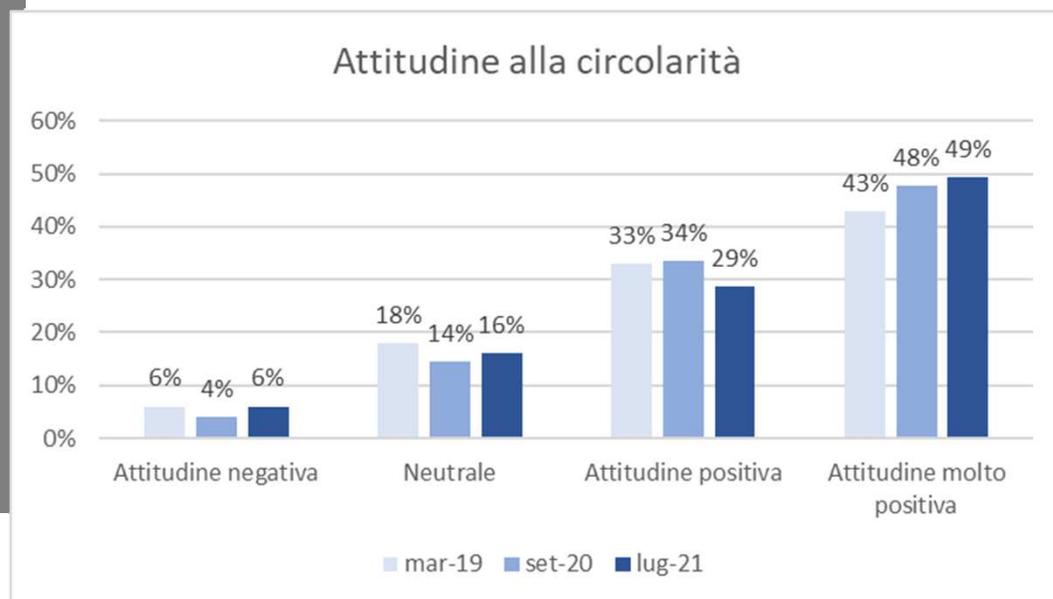
- “**agente del cambiamento**” per i prodotti di consumo
- colui che crea la **domanda** per i prodotti in generale e dunque anche per i prodotti “verdi”
- può influenzare direttamente l'**impatto ambientale** di un prodotto, sia nella fase di uso, sia a fine vita
- colui che esercita **pressione sui 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.





Partiamo da alcune precondizioni essenziali...la consapevolezza della necessità di agire

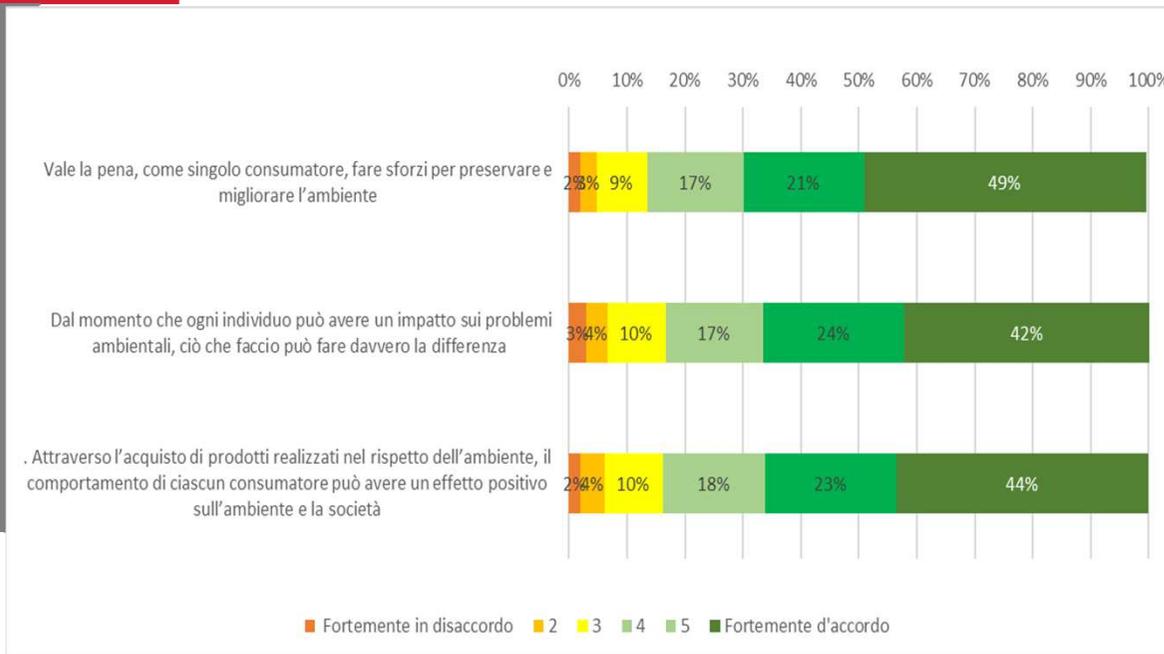


- Circa l'80% degli Italiani ritiene che è importante ridurre il consumo di risorse, fare sacrifici per la raccolta differenziata, dare nuova vita a beni dismessi e far sì che i prodotti durino a lungo nel tempo;
- L'elevata attitudine alla circolarità tra i consumatori italiani nel 2021 è aumentata rispetto al 2019 e al 2020;

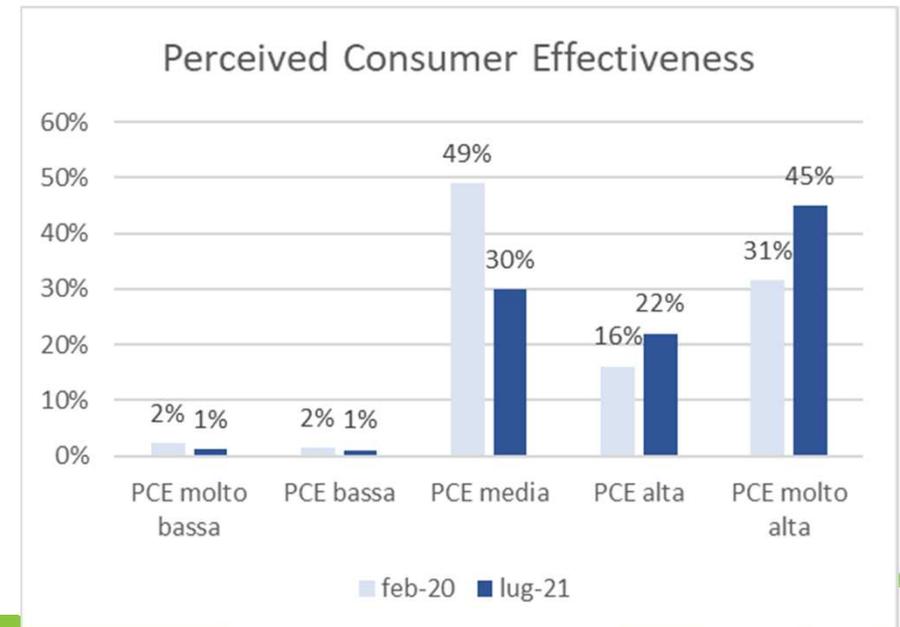
Fonte: Indagine Sant'Anna- CONAI, 2019 (c.a 1000 rispondenti); Indagine Sant'Anna- CONAI, 2020 (c.a 1000 rispondenti). Indagine Sant'Anna –Cittadinanza attiva lug 2021(c.a. 1000 rispondenti)



E la convinzione che il consumo rappresenti un'azione efficace



- Circa l'85% dei consumatori italiani considera l'atto di acquisto un'azione efficace e che può avere un impatto
- E questa convinzione è aumentata dalla fase pre pandemica!



Fonte: *Indagine Sant'Anna –Cittadinanza attiva lug 2021(c.a. 1000 rispondenti)*

Indagine Sant'Anna- MAGIS, 2020. 800 ca rispondenti da IT,

Ma questo può non essere sufficiente per guidare i comportamenti trovando un equilibrio tra molteplici esigenze ...

Basic Functions of Clothing:

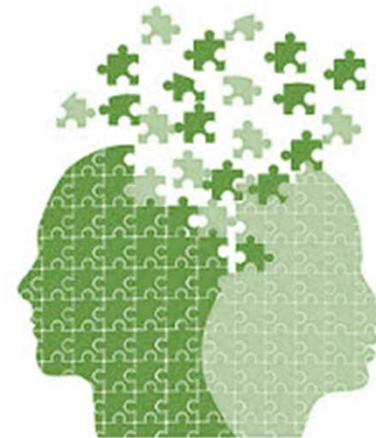
- Protection
- Identification
- Modesty
- Status
- Adornment

Circular transition!!



Attitude - Behaviour Gap

Dichiararsi e/o pensare di essere un consumatore "responsabile"



Attuare comportamenti e scelte "responsabili"

Intention - Behaviour Gap

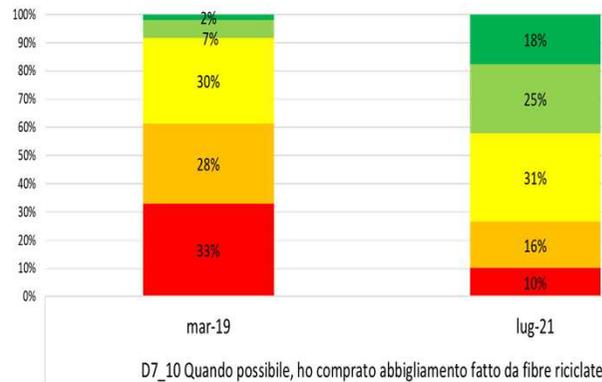
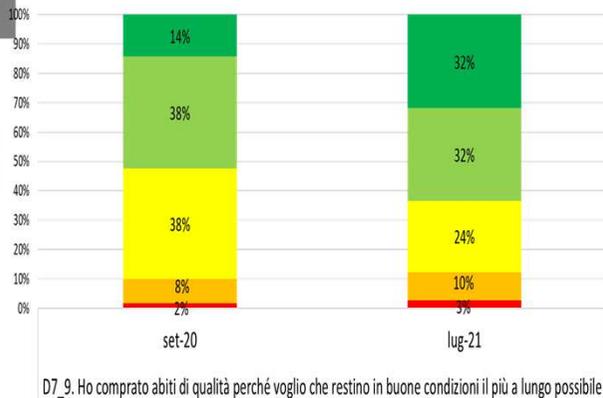
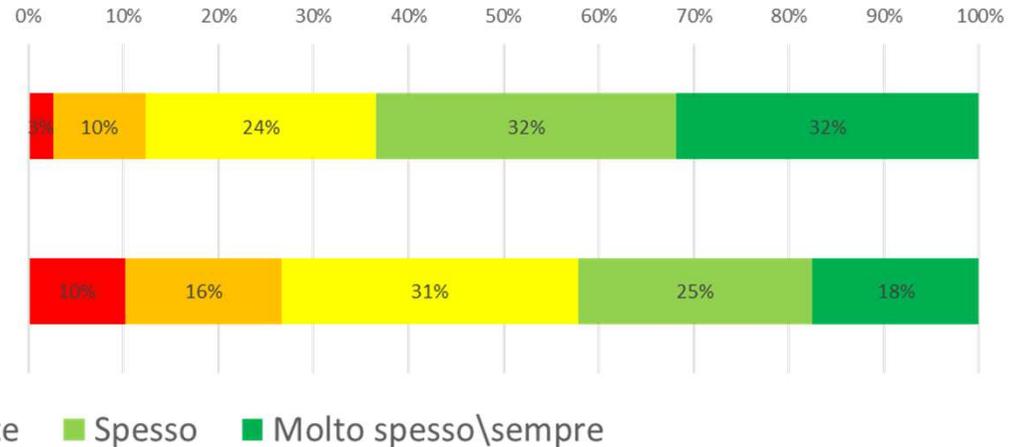


Partiamo dall'indagare la frequenza
di comportamenti «circolari» in una
logica life-cycle

Partiamo dal momento dell'acquisto...

D7_9 Ho comprato abiti di qualità perché voglio che restino in buone condizioni il più a lungo possibile

D7_10 Quando possibile, ho comprato abbigliamento fatto da fibre riciclate

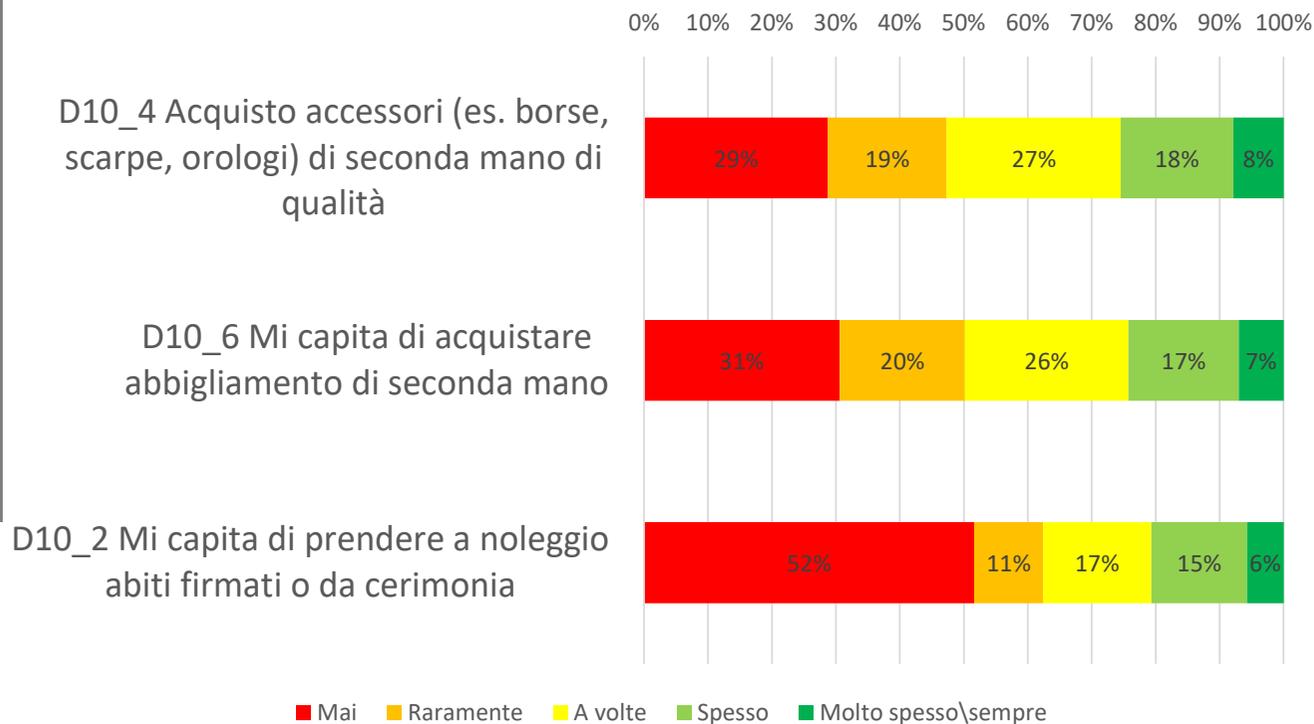


L'attenzione alla vita utile degli abiti è un po' più considerata da persone di maggiore età e reddito elevato (correlazione positiva con età e reddito -0,13 e 0,08)

Le fibre riciclate sono maggiormente tenute in condirezione dalle giovani generazioni (correlazione negativa con età 0.13) e da persone con elevato titolo di studio (correlazioni leggermente positiva)



I modelli di consumo «circolari»....



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

Circa il 25% degli italiani adotta spesso questo tipo di comportamenti

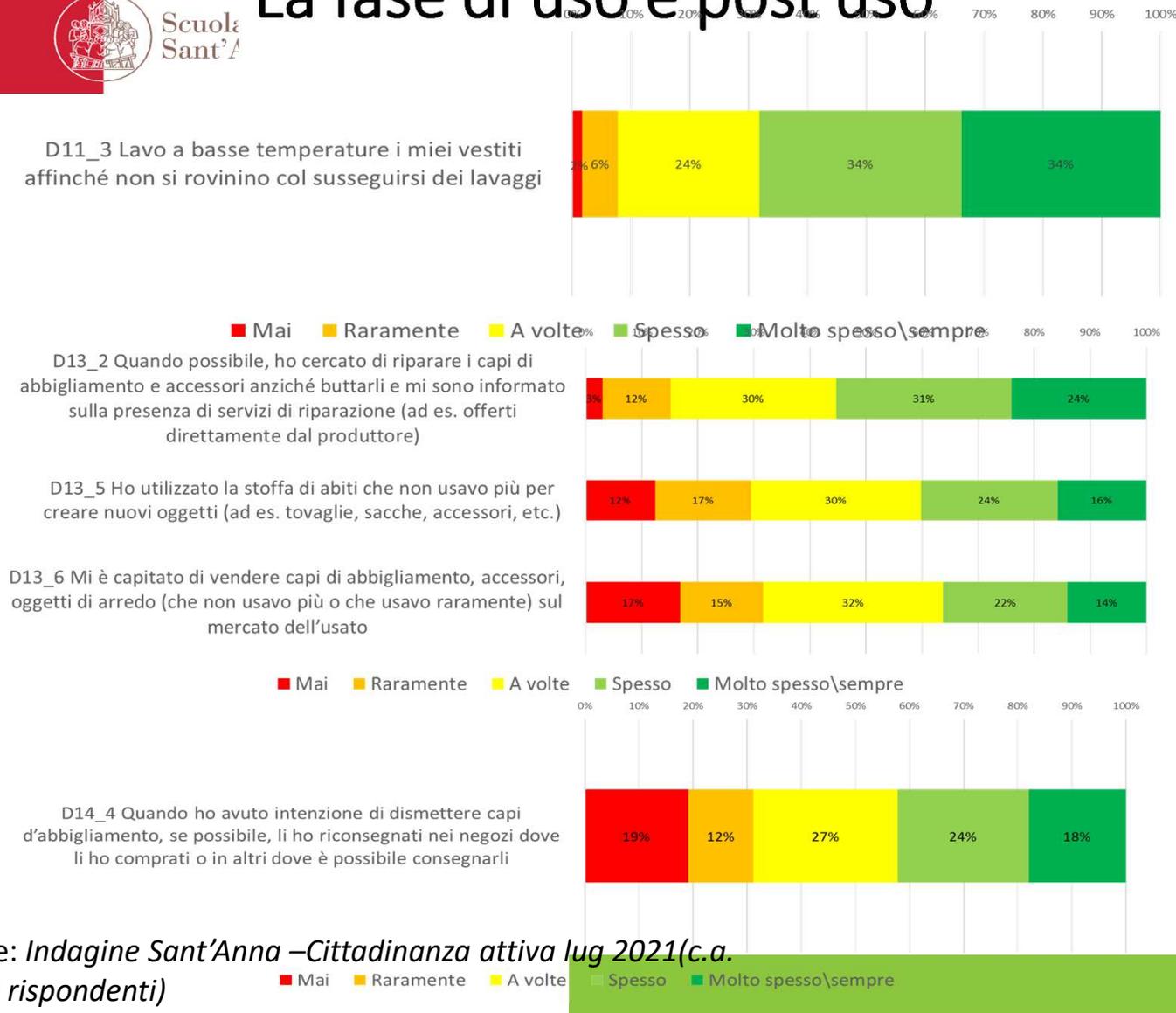
Ed in particolare le nuove generazioni (correlazione con l'età negativa da 0,23 a 0,27)

Più facile per chi vive vicino ai grandi centri

Fonte: *Indagine Sant'Anna –Cittadinanza attiva lug 2021(c.a. 1000 rispondenti)*



La fase di uso e post uso



Oltre il 50% degli italiani adotta spesso comportamenti per allungare la vita utile dei beni (in particolare le persone adulte-correlazione positiva)

Circa il 40% adotta spesso comportamenti corretti per l'avvio al riciclo/riuso degli abiti dismessi (in particolare i giovani)

Fonte: *Indagine Sant'Anna –Cittadinanza attiva lug 2021(c.a. 1000 rispondenti)*



Come visto non sempre le intenzioni si tramutano in comportamento...

- *Comportamenti basati sull'intuizione (System 1 vs System 2)*
- *Disponibilità/Accessibilità*
- *Mancanza di informazioni o scarsa comprensione di quelle esistenti*
- *Mancanza di fiducia*
- *Obiettivi confliggenti*



Attitude - Behaviour Gap

Dichiararsi e/o pensare di essere un consumatore "responsabile"



Attuare comportamenti e scelte "responsabili"

Intention - Behaviour Gap

Ad esempio ... siamo disposti a riconoscere, complessivamente, un valore addizionale alle caratteristiche circolari?

Resources, Conservation & Recycling 175 (2021) 105888



Contents lists available at [ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com)

Resources, Conservation & Recycling

journal homepage: www.elsevier.com/locate/resconrec



Full length article

Are consumers willing to pay for circular products? The role of recycled and second-hand attributes, messaging, and third-party certification

Gaia Pretner*, Nicole Darnall, Francesco Testa, Fabio Iraldo

- **Trattamento 1: nessuna informazione**
- **Trattamento 2: informazione ambientale (riduzione emissione di CO2)**
- **Trattamento 3: informazione ambientale verificata (riduzione emissione di CO2 certificata soggetto terzo indipendente)**

Table 1

Description of US and Italian samples.

Experiment	Experiment 1 on WTP for a recycled garment		Experiment 2 on WTP for a second-hand garment	
	US	Italy	US	Italy
N.	372	843	325	863
Screened out respondents for failure to answer correctly to manipulation check questions	35.0%	12.0%	23.4%	14.1%
Final sample	n. = 242	n. = 742	n. = 249	n. = 742
Gender	Female	Female	Female	Female





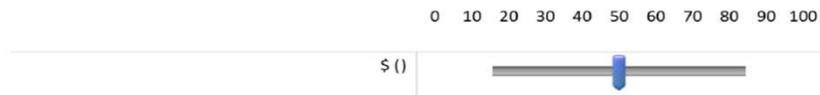
Il design dell'esperimento

Control Group

You have the possibility to buy two different types of hoodies: a new hoodie made from **unused raw (virgin) material** or a new hoodie made from **recycled material**.

The price of the new hoodie made from unused raw (virgin) material is \$40.

How much would you be willing to pay for the new hoodie made from recycled material?
US Dollars (\$)



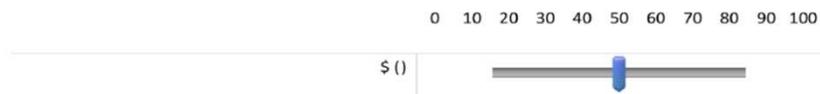
Environmental Information

You have the possibility to buy two different types of hoodies: a new hoodie made from **unused raw (virgin) material** or a new hoodie made from **recycled material**.

Choosing the new hoodie made from recycled material **prevents** 20 pounds of carbon dioxide (CO2) being released into the environment.

The price of the new hoodie made from unused raw (virgin) material is \$40.

How much would you be willing to pay for the new hoodie made from recycled material?
US Dollars (\$)



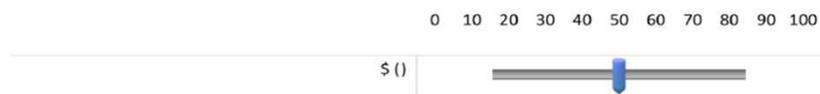
Verified Environmental Information

You have the possibility to buy two different types of hoodies: a new hoodie made from unused raw (virgin) material or a new hoodie made from recycled material.

According to a third-party independent verifier, choosing the new hoodie made from recycled material **prevents** 20 pounds of carbon dioxide (CO2) being released into the environment.

The price of the new hoodie made from unused raw (virgin) material is \$40.

How much would you be willing to pay for the new hoodie made with recycled material?
US Dollars (\$)



Control Group

You have the possibility to buy two different types of hoodies: a brand new one or a **second hand one**.

The price of the brand new one is \$40.

How much would you be willing to pay for the second hand hoodie?



Environmental Information

You have the possibility to buy two different types of hoodies: a brand new one or a **second hand one**.

Choosing the second-hand hoodie **prevents** 20 pounds of carbon dioxide (CO2) being released into the environment.

The price of the brand new one is \$40.

How much would you be willing to pay for the second hand hoodie?



Verified Environmental Information

You have the possibility to buy two different types of hoodies: a brand new one or a **second hand one**.

According to a third-party independent verifier, choosing the second-hand hoodie **prevents** 20 pounds of carbon dioxide (CO2) being released into the environment.

The price of the brand new one is \$40.

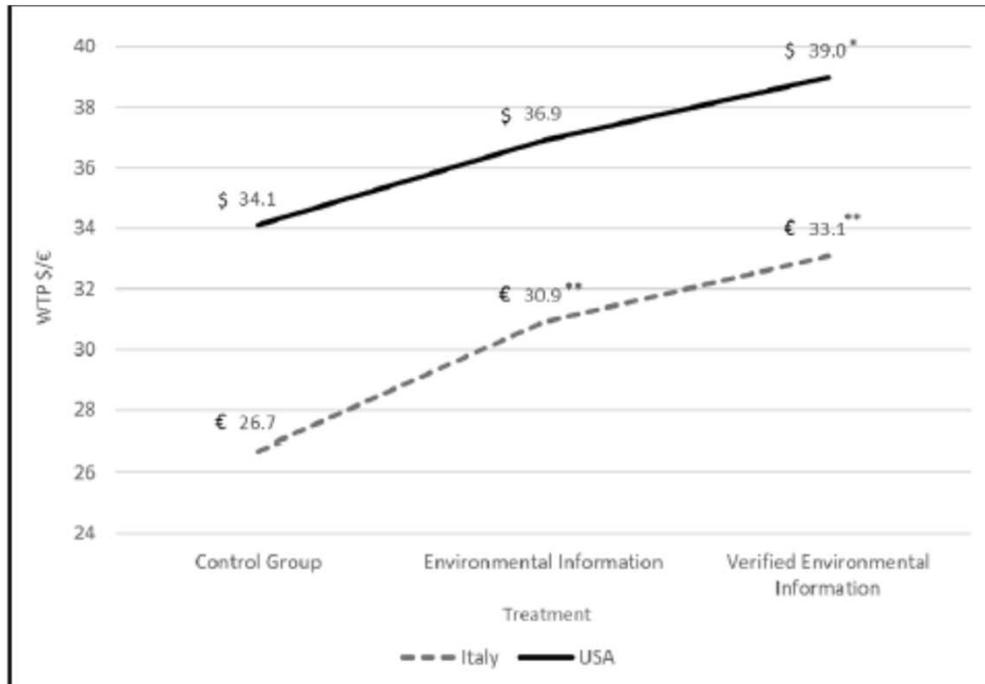
How much would you be willing to pay for the second hand hoodie?





Quali percezioni prevalgono?

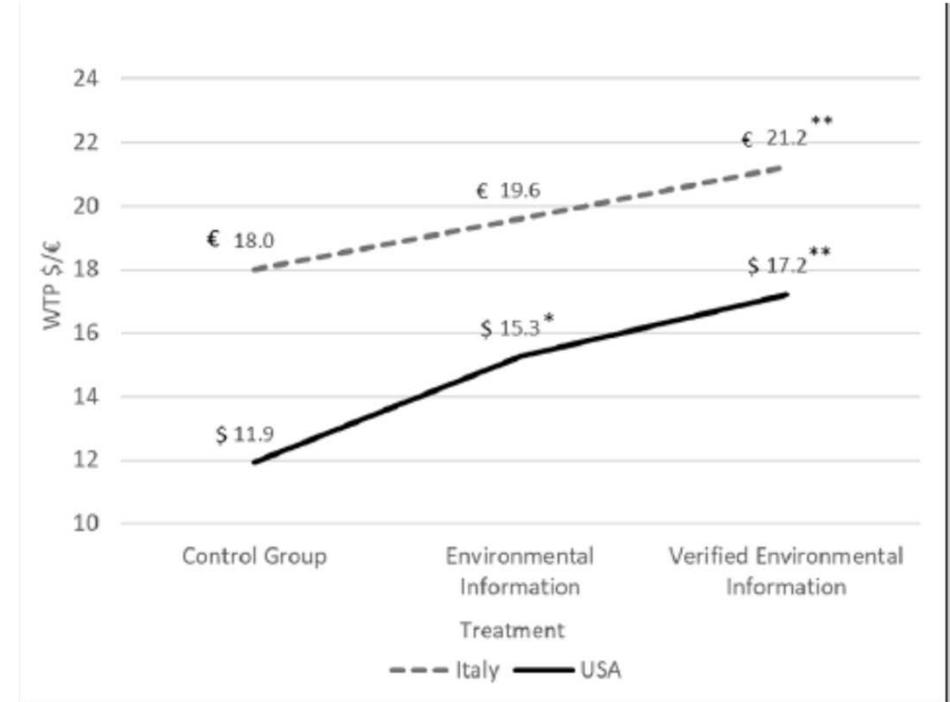
Recycled hoodie



** Significant at the 99% Conf. Interval

* Significant at the 95% Conf. Interval

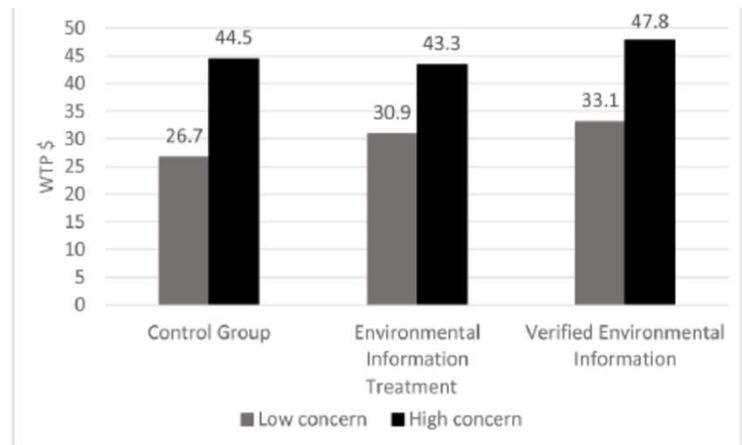
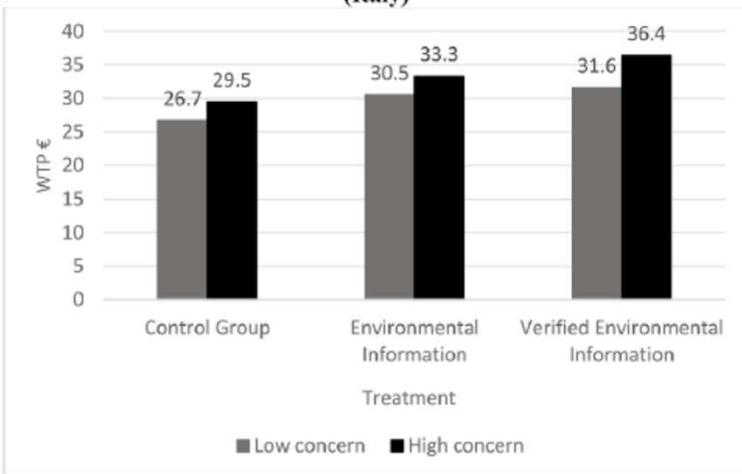
Second hand hoodie



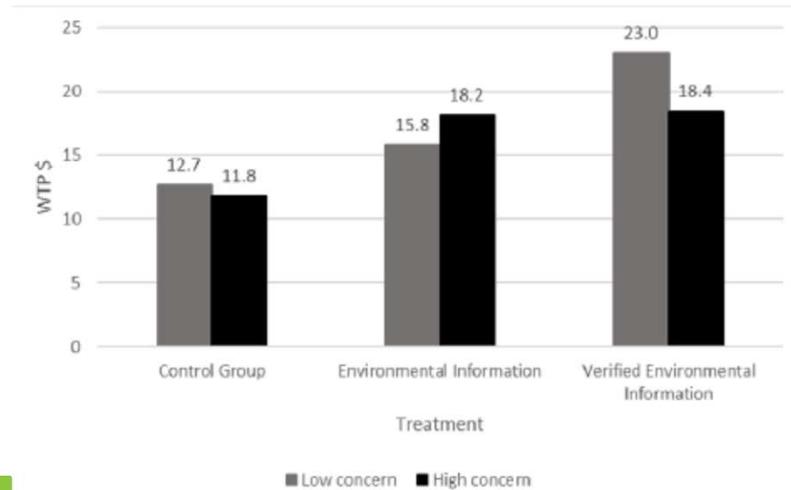
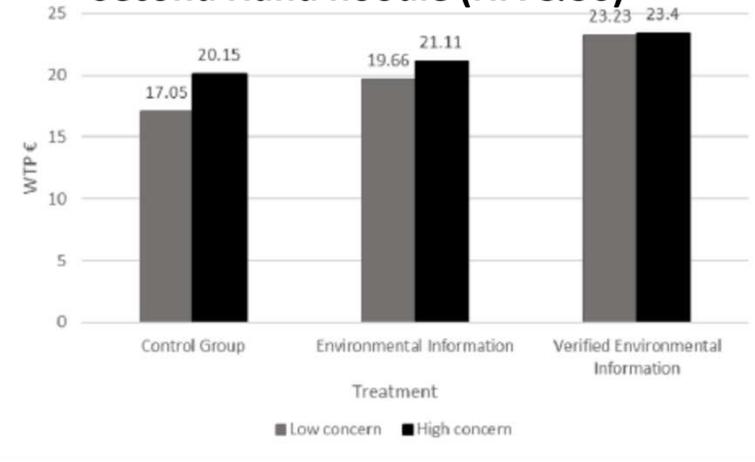


Ma i fattori personali possono giocare un ruolo?

Recycled hoodie (ITA & US)



Second Hand hoodie (ITA & US)





Esistono anche trade-offs tra obiettivi ambientali?

Vorremmo la sua opinione
rispetto al seguente prodotto:
zaino THE NORTH FACE
realizzato completamente in
tessuto ottenuto da materiale
riciclato (poliestere)
proveniente dalla raccolta delle
bottiglie e bottigliette di
plastica

Between subject
experiments. 2000
c.a respondents from
Italy & Spain (Apr
2020).

Riciclato
SI

Riciclato
NO

Brand si

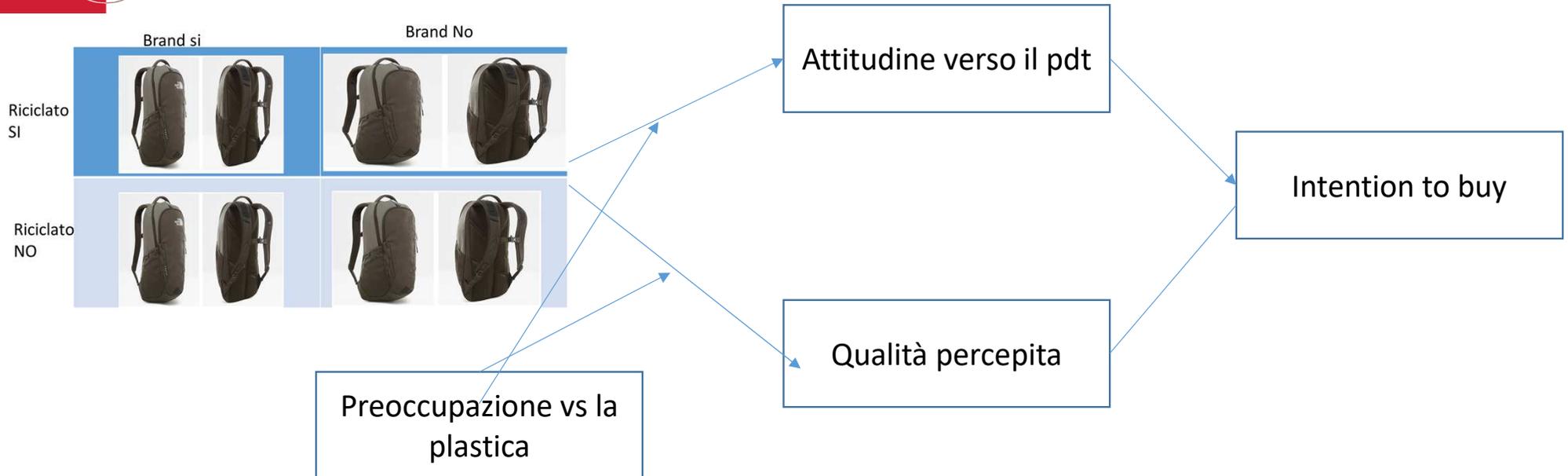


Brand No





Alcune domande a cui abbiamo provato a rispondere



H1a. *The presence of recycled material in a backpack increases the probability to have, in a consumer, a higher attitude towards the product and a higher perceived value.*

H1b. *The effect of the presence of recycled material in a backpack on purchasing intention is fully mediated by attitude towards the product and product perceived value.*

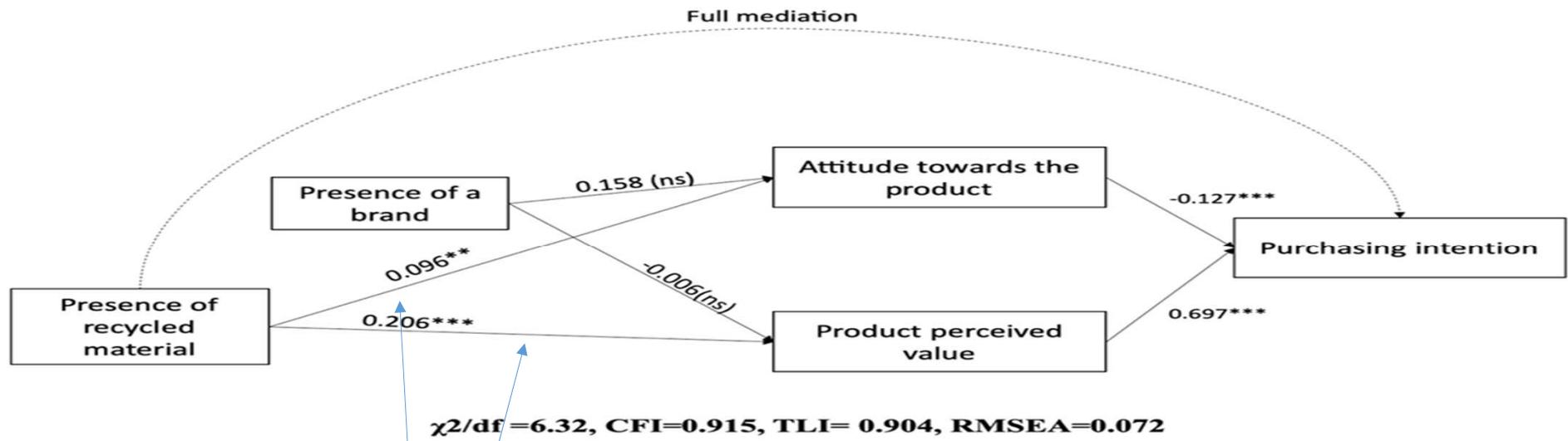
H2. *The presence of a brand in a backpack made of recycled material increases the probability to have, in a consumer, a higher attitude towards the product and a higher perceived value compared to the case of a no-brand backpack*



H3. *High plastic concern negatively moderates the effect of the presence of recycled material in a backpack on the attitude towards the product and perceived value*



I Trade-offs ci possono essere anche tra obiettivi ambientali



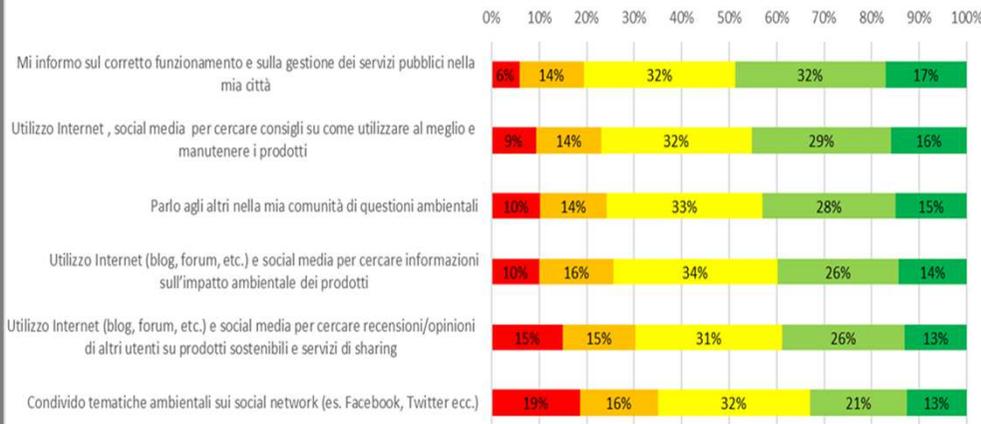
Preoccupazione vs la plastica

Testa, Gusmerotti, Corsini, Bartoletti (2021): *The role of consumer trade-offs in limiting the transition towards circular economy: the case of brand and plastic concern*. Data from Life Recypack



Ma quali altri fattori possono favorire un comportamento circolare? Il ruolo dell'informazione tra proattività ed essere recettivi

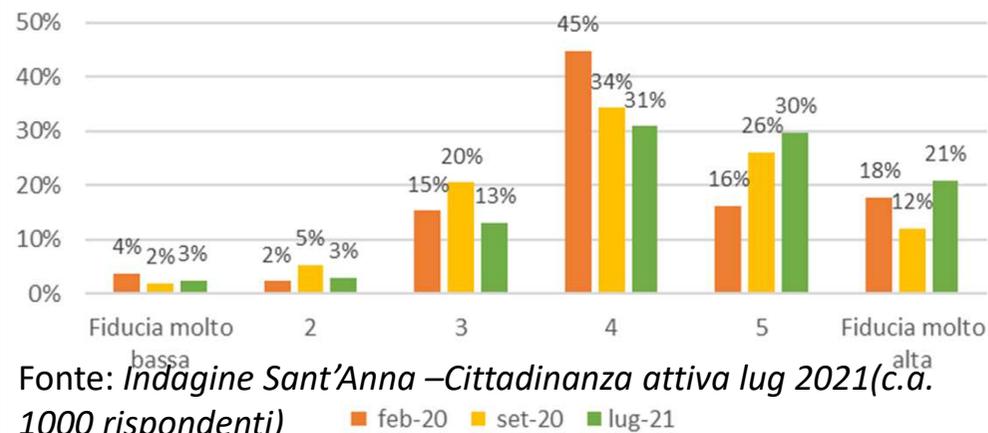
Ricerca e condivisioni di informazioni



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

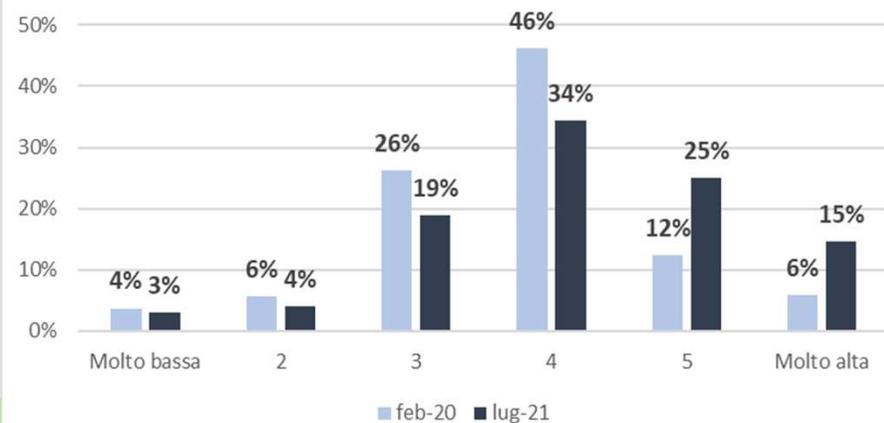
Il 40% dichiara di avere una fiducia alta o molto alta verso le autodichiarazioni ambientali che sono considerate affidabili, veritiere e testimonianza di un impegno sincero. Tale fiducia è fortemente aumentata rispetto ad analogha rilevazione svolta prima della pandemia.

Fiducia nei label



Fonte: *Indagine Sant'Anna –Cittadinanza attiva lug 2021(c.a. 1000 rispondenti)*

Fiducia nei claim



Per gestire i trade-offs bisogna riconoscerli....



Forbes

May 10, 2021, 03:25pm EDT | 1.186 views

The Paradoxical Mindset Of Powerful Leadership



Doug Sundheim Contributor @ Leadership Strategy
I write about executive leadership and decision making in a rapidly changin

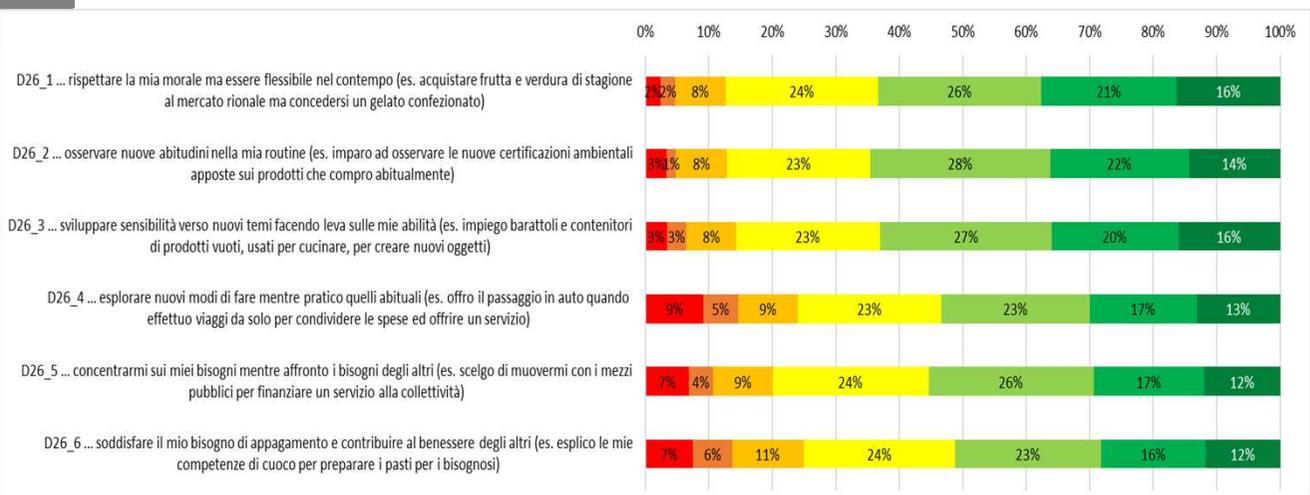


By Loizos Heracleous and David Robson 12th November 2020

Although paradoxes often trip us up, embracing contradictory ideas may actually be the secret to creativity and leadership.

As we head into 2021, Worklife is running our best, most insightful and most essential stories from 2020. Read our full list of the year's top stories [here](#).

“Quando faccio acquisti, o utilizzo prodotti, mi sento capace di. . .”



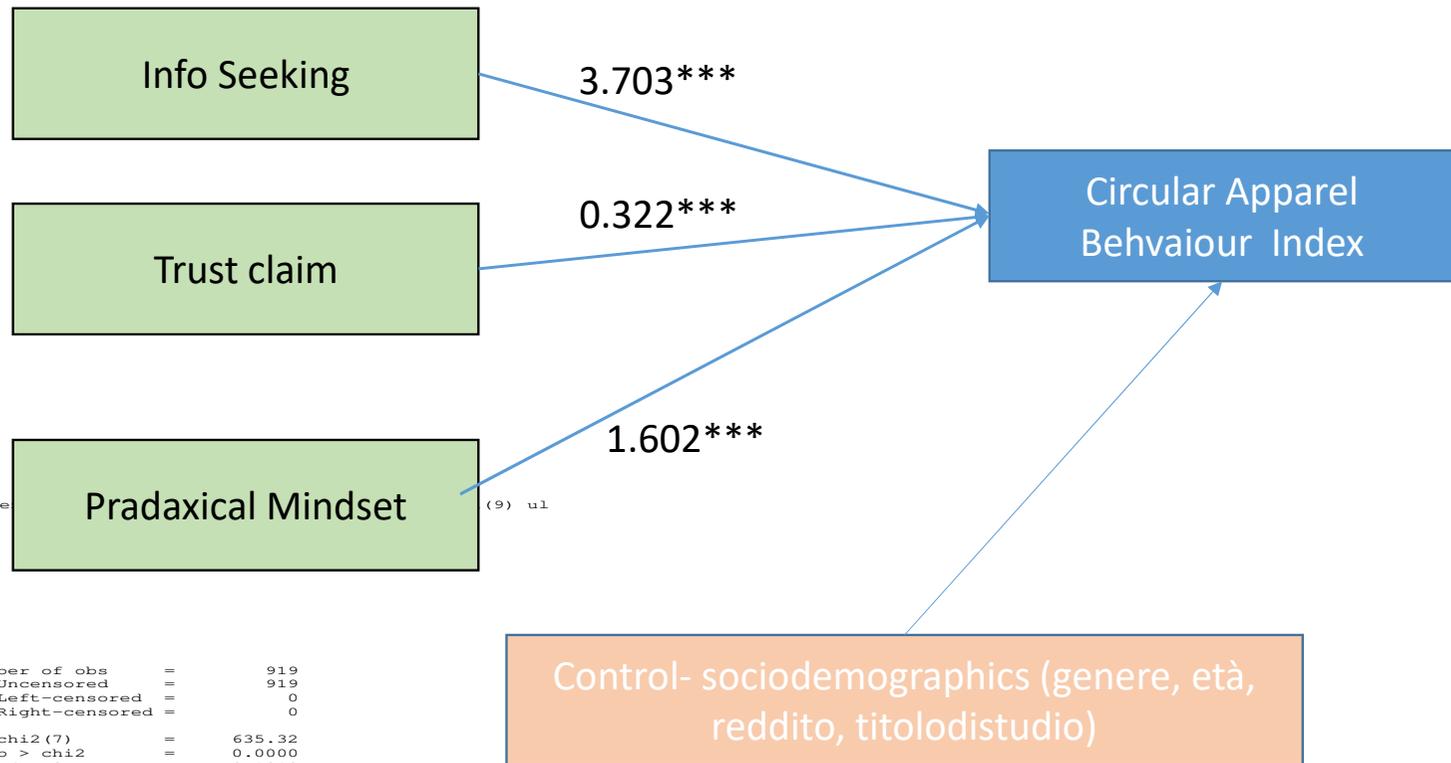
Fonte: Indagine Sant'Anna –Cittadinanza attiva lug 2021(c.a. 1000 rispondenti)

By adopting a paradox mindset, individuals “shift their expectations from rationality and linearity to accept paradoxes as persistent and unsolvable puzzles” (Smith & Lewis, 2011: 385).

Individuals who embrace tensions have a greater propensity to proactively confront them and become comfortable with the disquiet they provoke (Rothenberg, 1979; Smith & Berg, 1986)..



Analizziamo il ruolo di questi fattori con un'elaborazione originale



```
. tobit circ_index info_seek trust_claim types_te
(51)
Refining starting values:
Grid node 0: log likelihood = -2798.8186
Fitting full model:
Iteration 0: log likelihood = -2798.8186
Iteration 1: log likelihood = -2798.8186

Tobit regression
Limits: lower = 9
        upper = 51

Number of obs = 919
Uncensored = 919
Left-censored = 0
Right-censored = 0

LR chi2(7) = 635.32
Prob > chi2 = 0.0000
Pseudo R2 = 0.1019

Log likelihood = -2798.8186
```

circ_index	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
info_seek	3.703253	.2210948	16.75	0.000	3.269339 4.137166
trust_claim	.3220548	.1865205	1.73	0.085	-.0440044 .688114
types_tension	1.602256	.1838245	8.72	0.000	1.241488 1.963024
Sesso	.6941223	.3412718	2.03	0.042	.0243529 1.363892
Età	-.5655095	.1288026	-4.39	0.000	-.8182936 -.3127255
Reddito	-.0166161	.1407611	-0.12	0.906	-.2928695 .2596372
Titolodistudio	.3253108	.1401027	2.32	0.020	.0503496 .6002719
_cons	10.20513	1.3015	7.84	0.000	7.650848 12.75941
var(e.circ_index)	25.87124	1.206909			23.60779 28.3517

*** significat relationship - p<0.001



In sintesi...

- I comportamenti circolari in ambito fashion vanno analizzati in una logica life cycle.
- La tendenza è positiva ma evitare semplificazioni eccessive e riconoscere la complessità del processo decisionale (l'importanza del paradoxical mindset)
- Le informazioni forniscono un contributo fondamentale
- Bisogna aiutare il consumatore fornendo informazioni chiare ed affidabili





Grazie!

Prof. Francesco Testa
f.testa@santannapisa.it



generazione
SPREKO.

<http://www.generazionepreko.it/>

https://www.conai.org/wp-content/uploads/2020/05/Progetto-SCelta_2020.pdf



https://www.conai.org/wp-content/uploads/2021/08/Report_Progetto_SCelta_2020.pdf

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



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

