

Le etichette sui prodotti possono stimolare una spesa più ecologica?

Una valutazione di impatto delle etichette *carbon footprint*

Il settore alimentare contribuisce per almeno un terzo alle emissioni globali di gas serra. Le scelte dei consumatori possono quindi contribuire a una loro decisa riduzione. L'utilizzo di "etichette parlanti" è uno degli strumenti che la Commissione Europea sta prendendo in considerazione all'interno della futura proposta di legge quadro volta a traghettare i sistemi alimentari verso una maggiore sostenibilità. Aiutando a orientare le scelte dei consumatori, le etichette parlanti, soprattutto se prescrittive, possono influenzare in meglio le scelte dei consumatori, come mostra uno studio realizzato in Francia.

L'impronta ecologica degli alimenti

Il settore alimentare contribuisce per almeno un terzo alle emissioni globali di gas serra

Si stima che il sistema alimentare mondiale, e in particolare la filiera agricola, siano responsabili del 20%-30% delle emissioni di gas serra. Nell'arco di un anno una famiglia attraverso i suoi acquisti alimentari produce in media l'equivalente di una tonnellata e mezzo di CO₂, pari a quella prodotta da un'auto che percorre 10.000 chilometri.

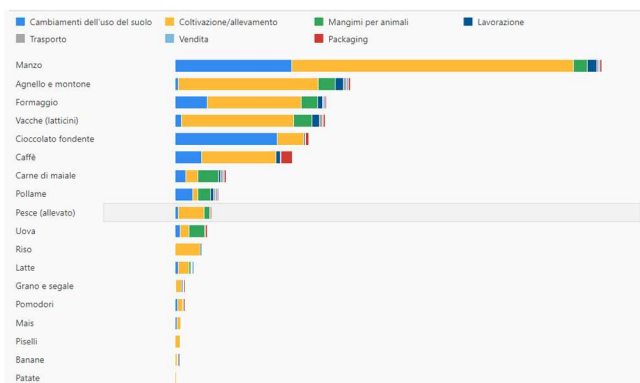
La transizione a un sistema alimentare più sostenibile è uno degli obiettivi che si è

data l'Unione europea (*Farm2Fork- Dal Produttore al consumatore*) e ha inserito all'interno del Green Deal, il pacchetto di iniziative strategiche che mira a traghettare il continente verso la neutralità climatica entro il 2050.

Entro la fine del 2023 si attende da parte della Commissione Europea la proposta di un quadro legislativo (*Framework for Sustainable Food Systems-FSFS*) con lo scopo di accelerare e semplificare la transizione verso sistemi alimentari sostenibili. Tra le misure attese, la proposta di una norma quadro per l'etichettatura della sostenibilità, per consentire ai consumatori di compiere scelte alimentari più informate e accorte.

Modificando il contenuto dei propri acquisti, ogni consumatore potrebbe contribuire a influenzare la produzione favorendo così una riduzione delle diverse fonti di inquinamento all'origine del riscaldamento globale, dell'eutrofizzazione dell'acqua, dell'acidificazione dell'aria e della distru-

Fig. 1 - Inquinamento generato da prodotti alimentari (emissioni di anidride carbonica)



Fonte: Elaborazione Openpolis su dati Obc Transeuropa (ultimo aggiornamento: 20/12/ 2021)

zione della biodiversità.

Tuttavia la messa in discussione e l'abbandono di determinate abitudini alimentari sono processi complessi e di difficile attuazione in quanto l'alimentazione è parte integrante della nostra identità sociale e culturale. Le scelte alimentari sono condizionate da caratteristiche più o meno intrinseche al prodotto, quali prezzo e valori nutrizionali, ma anche dalla cultura e dall'e-

ducazione: variabili su cui è possibile lavorare ma non sul breve periodo.

A favorire il consolidamento delle abitudini alimentari contribuisce anche la natura stessa degli spazi dove avviene la maggior parte degli acquisti: le superfici dei grandi magazzini mettono il consumatore davanti a numerosi stimoli e prodotti equivalenti, senza creare condizioni per scelte consapevoli e ponderate.

In cosa consiste l'intervento?

Uno degli strumenti per sensibilizzare i consumatori e influenzare le loro preferenze orientandoli verso prodotti a minore impatto ambientale consiste nell'utilizzo delle cosiddette "etichette parlanti" che illustrano l'impronta ecologica del ciclo di vita del prodotto, ossia del processo produttivo alla base del prodotto (dalla produzione alla distribuzione). La trasparenza informativa può rappresentare infatti uno strumento in grado di condizionare il comportamento dei consumatori, mettendolo nelle condizioni di avere maggiori elementi sulla base dei quali formulare la propria scelta.

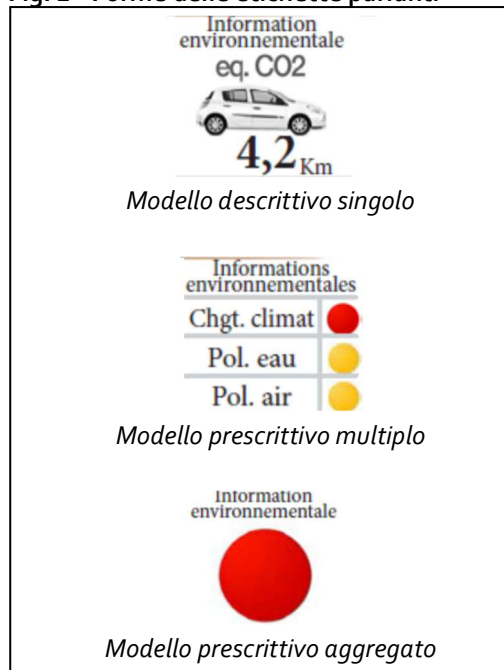
Uno studio realizzato nel 2013 in Francia, Lab2Green, ha testato l'utilizzo di tali etichette riflettendo sia sull'impatto che un simile strumento può avere sulle scelte dei consumatori, sia sulle modalità comunicative più efficaci (forma e contenuti). Lo studio si colloca all'interno del programma di ricerca, *Movida*, lanciato nel 2010 dal Ministero dell'Ecologia e dello Sviluppo Durable e dell'Energia e finalizzato ad individuare quali misure possano essere adottate dalle istituzioni per stimolare e accompagnare cambiamenti nei comportamenti e nei consumi dei cittadini al fine di ridurre l'impatto ambientale.

Lo strumento prevede prima di tutto una stima dell'impatto ambientale del ciclo di vita dei prodotti, espresso in termini di riscaldamento globale, eutrofizzazione dell'acqua e acidificazione atmosferica. In

secondo luogo, sulla base dei risultati ottenuti si realizzano etichette informative per ogni prodotto in vendita. Queste etichette possono assumere tre forme (Fig. 1):

- *modello descrittivo singolo*: indicazione dei grammi di CO₂ emessi per 100 grammi di prodotto, espressi attraverso l'equivalenza in chilometri percorsi da un'automobile;
- *modello prescrittivo multiplo*: uso di grafica semaforica per indicare l'incidenza ambientale in termini di CO₂, fosfato (eutrofizzazione dell'acqua) e azoto (acidificazione atmosferica);
- *modello prescrittivo aggregato*: un unico semaforo il cui valore esprime l'impatto a livello di CO₂.

Fig. 1 - Forme delle etichette parlanti



Le etichette parlanti possono contribuire a ridurre l'asimmetria informativa e aiutare i consumatori a fare scelte più sostenibili

In che modo è stato valutato?

Lo studio si inserisce in un filone di ricerca che punta a individuare possibili dispositivi pubblici che possano accompagnare e suscitare l'adozione di cambiamenti virtuosi nei consumatori. In altre parole, lo studio vuole contribuire a rispondere alla domanda: "come si può stimolare, guidare, accompagnare cambiamenti nelle scelte dei consumatori?".

Nello specifico, partendo dall'ipotesi che una maggiore trasparenza informativa possa aiutare, **ci si interroga sull'effetto di questo strumento nello stimolare l'adozione di pratiche virtuose, sulla maggiore efficacia di un formato di etichetta rispetto a un altro (confrontando tre diversi tipi), sulle ricadute che questo può avere a livello di prezzi o su processi di sostituzione di alimenti di una stessa categoria.** Infine ci si interroga se vi siano differenze a seconda delle categorie di utenza.

Si cerca di rispondere a queste domande con una valutazione degli effetti, condotta analizzando i comportamenti di acquisto su una piattaforma di spesa online.

Lo studio prende in considerazione un paniere di 280 prodotti diversi disponibili sulla piattaforma, e studia i comportamenti di un campione di circa 500 persone, verificando in che misura l'esplicitazione delle etichette modifica i comportamenti. Il

campione è composto in maggioranza da donne con figli (due terzi), abituate a fare la spesa (70%). Due su tre hanno un diploma di scuola superiore, il loro reddito medio è di poco inferiore a quello medio nazionale.

IL DISEGNO SPERIMENTALE

Per stimare gli effetti delle etichette si adotta un disegno sperimentale: il campione totale è diviso, tramite sorteggio, in quattro gruppi. Uno dei quattro gruppi (gruppo di controllo) non vede le etichette parlanti sul catalogo dei prodotti. Gli altri tre gruppi sono sottoposti a tre "trattamenti" diversi: ognuno vede un catalogo di prodotti accompagnato da uno dei tre tipi di etichette. L'effetto delle etichette sulle scelte di acquisto è stimato confrontando il livello medio di CO₂ associato ai beni acquistati da ogni gruppo.

La selezione casuale garantisce la confrontabilità dei due gruppi, annullando le differenze iniziali. Tuttavia, per tenere conto di eventuali differenze residue nonostante la procedura di sorteggio, la valutazione usa l'accortezza di osservare, per ogni persona coinvolta, anche i comportamenti di spesa prima dell'intervento, in modo da correggere le stime per eventuali differenze preesistenti.

La valutazione segue un disegno sperimentale: i consumatori sono divisi casualmente in 3 gruppi trattati (uno per ogni tipo di etichetta) e uno di controllo, e se ne confrontano gli acquisti

L'intervento funziona?

L'analisi evidenzia in primo luogo come i consumatori tendano a non consultare le informazioni qualora esse non siano direttamente disponibili: le informazioni sono state parzialmente nascoste, e rese accessibili con un semplice clic, e non sono state consultate. Le scelte di acquisto sono guidate principalmente dal gusto (40%), dalla qualità nutrizionale dei prodotti (40%) e, infine, da considerazioni ambientali (20%).

Lo status economico e sociale dei con-

sumatori sembra non influenzare in modo rilevante i comportamenti d'acquisto. Fanno invece differenza il genere del consumatore e la presenza di minori all'interno del nucleo familiare: l'impatto ecologico dei prodotti aumenta per le famiglie con minori e se a fare la spesa è un uomo. Al contrario, si osserva un comportamento più virtuoso per le persone con alti livelli di istruzione.

Quando i prodotti sono accompagnati

Tav. 1 - effetti delle etichette, per alcune categorie di prodotti

Effetti sulle emissioni di CO ₂	Etichetta prescrittiva aggregata	Etichetta prescrittiva multipla	Etichetta informativa
Carne e pesce	-4.6%**	-12.6%**	-1.6%
Verdura (fresca e lavorata)	-8.2%**	-10.4%**	-5.3%
Latticini	-9.0%**	-6.5%**	-3.6%
Snack e dolci	-7.7%**	-11.5%**	+6.5%**
Totale	-7.9%**	-11.4%**	-3.8%

Stime statisticamente significative per $\alpha = *10\% **5\%$

dalle etichette parlanti vi è un cambiamento significativo nelle scelte di acquisto, con una maggiore propensione a controllare l'impatto ambientale che si traduce in una

Trasparenza informativa ed esaustività non bastano. Le informazioni devono essere chiare semplici e immediate

Quali conclusioni trarre dallo studio?

- Una famiglia genera con i suoi acquisti alimentari una mole notevole di gas serra. Modificare i comportamenti di acquisto dei consumatori può ridurre l'impronta ecologica della nostra società.
- L'utilizzo di etichette con informazioni chiare e immediate può essere una leva: lo studio qui illustrato mostra che il loro utilizzo ha portato a una rilevante riduzione delle emissioni attribuibili ai prodotti acquistati.
- Trasparenza informativa ed esaustività non sono sufficienti a favorire un cambiamento dei comportamenti: devono essere accompagnati da chiarezza e semplicità. Azioni come quella delle etichettature rientrano nel novero dei *nudge*, o "spinte gentili". Queste forme di intervento non puntano su aspetti solamente razionali,

riduzione media dell'8% dei gas serra attribuibili ai beni acquistati.

Un confronto tra le diverse strategie comunicative evidenzia che la **forma fa la differenza: le etichette informative producono cambiamenti di scarso rilievo, mentre si nota un forte cambiamento prodotto dalle etichette semaforiche** (in media del 10%). Tra le due etichette prescrittive, quella con i semafori multipli risulta più efficace di quella aggregata (gli effetti delle due strategie sono rispettivamente pari all'11% e all'8%).

ma intendono agire anche attraverso sensazioni e suggestioni. Da questo punto di vista, forme comunicative diverse, talora anche i dettagli, possono fare la differenza. Nel caso qui presentato, le prescrizioni semaforiche, più suggestive e incisive, hanno funzionato molto meglio dell'informazione numerica sulla CO₂ prodotta, e i semafori multipli hanno funzionato un po' meglio dei semafori aggregati.

- Posta l'efficacia delle etichette nel promuovere un consumo sostenibile, il dubbio riguarda eventuali ricadute, potenzialmente negative, su altri aspetti. Le analisi condotte sono rassicuranti: **non ci sono stati effetti significativi sul costo della spesa né sulla qualità nutrizionale dei prodotti acquistati.**

Riferimenti bibliografici

- Ruffieux B. et al. (2014), *Projet Lab2Green. Une étude expérimentale de l'impact sur les choix des consommateurs des différents systèmes d'évaluation environnemental apposés en face avant des aliments*, Rapport Scientifique, Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie.
- European Commission (2020), *Towards a sustainable food system : moving from food as a commodity to food as more of a common good : independent expert report*, Directorate-General for Research and Innovation, Group of Chief Scientific Advisors, Publications Office, 2020.

La presente nota è stata redatta da Gaia Testore (ASVAPP). Progetto CAPIRe è un'iniziativa dell'ASVAPP sostenuta dalla Conferenza dei Presidenti delle Assemblee Legislative delle Regioni e delle Province Autonome. Le attività di ricerca, analisi e formazione sono curate dall'Associazione per lo Sviluppo della Valutazione e l'Analisi delle Politiche Pubbliche di Torino (ASVAPP).

