

# DATI DI FATTO: I NUMERI PER LA SOCIETÀ

3 | GIUGNO 2024

## IL CONSUMATORE SOSTENIBILE



"Noi siamo le nostre scelte", affermava Jean-Paul Sartre. Le nostre decisioni ci definiscono, riflettendo le nostre passioni, preferenze e attitudini. Negli ultimi anni, gli effetti del cambiamento climatico sono diventati sempre più evidenti, portando molte persone, soprattutto i giovani, a sviluppare una "coscienza ecologica". Questo si traduce in scelte sempre più "green", sia nei comportamenti quotidiani che negli acquisti. In questo contesto, il consumo alimentare assume particolare rilevanza, poiché un terzo delle emissioni globali di gas serra di origine antropica deriva proprio dai sistemi alimentari. È noto che i mercati seguono le leggi della domanda e dell'offerta: con la crescente richiesta di prodotti green, l'offerta è aumentata, ma ciò ha anche aperto la strada a pratiche scorrette di "greenwashing".

## DAL NUMERO PRECEDENTE

### Misurazione e comunicazione della sostenibilità

Il workshop "MISURARE E COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ NELL'AGROALIMENTARE: STRATEGIE E STRUMENTI" tenutosi il 17 maggio scorso ha promosso un dialogo costruttivo tra istituzioni regionali, esperti accademici, esponenti del mondo associativo e realtà produttive locali di rilevanza internazionale. Sono state presentate attività e programmi delle istituzioni regionali per promuovere la sostenibilità, i risultati della ricerca scientifica e l'impegno delle imprese locali nella sostenibilità agroalimentare. La misurazione della sostenibilità richiede l'uso di indicatori e metodi specifici che possano valutare l'impatto ambientale, sociale ed economico delle pratiche agricole e alimentari: comunicare efficacemente queste informazioni alla società è fondamentale per aumentare la consapevolezza e orientare le scelte di consumo, nonché rafforzare la fiducia nelle imprese e nelle politiche e, infine, promuovere l'innovazione. I nostri ringraziamenti vanno ai colleghi del CIRI e del CLUST-ER (Francesco Capozzi e Luca Camanzi) per la fruttuosa collaborazione che ha portato a questa iniziativa congiunta, a coloro che ci hanno ospitato (Marina Silverii, ART-ER) e a tutti i relatori che hanno dimostrato l'impegno costante delle istituzioni, dell'Università e delle imprese a interpretare e perseguire in modo proattivo e sinergico il processo di sostenibilità.

*Carlo Trivisano e Cristina Brasili*

Dato questo scenario, emergono due domande fondamentali: come misurare l'impatto ambientale dei singoli prodotti? Come comunicare efficacemente queste informazioni ai consumatori? La sostenibilità ambientale è un concetto multidimensionale e la misurazione dell'impatto ambientale si basa su molteplici indicatori, i quali spesso hanno performance divergenti. Il compito dello statistico è sviluppare modelli che possano integrare questi diversi indicatori, ridurre l'incertezza e le discrepanze tra varie misurazioni. Una comunicazione efficace ai consumatori è inoltre cruciale per promuovere scelte di consumo più sostenibili. Un tentativo è stato fatto dalla Francia attraverso il cosiddetto Eco-Score, uno schema di etichettatura a cinque colori per comunicare la sostenibilità ambientale dei singoli prodotti alimentari che si trovano sullo scaffale dei supermercati. Tuttavia, la cosiddetta etichetta a semaforo può avere un grande impatto sulle percezioni dei consumatori, e necessita di campagne informative complementari. Un aspetto da considerare è in oltre l'eterogeneità nelle preferenze e negli stili alimentari dei consumatori.

Gli statistici economici studiano il comportamento dei consumatori e i bias cognitivi per formulare politiche di successo. I dati a disposizione per l'analisi dei consumi alimentari sono sempre più dettagliati. Ad esempio, i dati home scan permettono di seguire ciascuna famiglia nel campione per un periodo di tempo esteso, anche anni, registrando tutti gli acquisti di beni di consumo a livello di codice a barre. Le informazioni disponibili, perciò, non sono più solamente relative al tipo di cibo consumato, ma è possibile avere il dettaglio sulla specifica marca, sul metodo di produzione (ad esempio, marchio biologico) e sul tipo di packaging. Tuttavia, associare una stima dell'impronta ecologica ai singoli prodotti con un tale livello di dettaglio non è scontato.

In definitiva, la sfida è duplice: da un lato, raccogliere e analizzare dati complessi in modo rigoroso; dall'altro, comunicare questi dati in modo tale da influenzare concretamente le scelte di consumo nella direzione desiderata. Solo attraverso un approccio integrato che combini scienza, statistica e comunicazione efficace, sarà possibile guidare il cambiamento verso un futuro più sostenibile.

*Beatrice Biondi*

