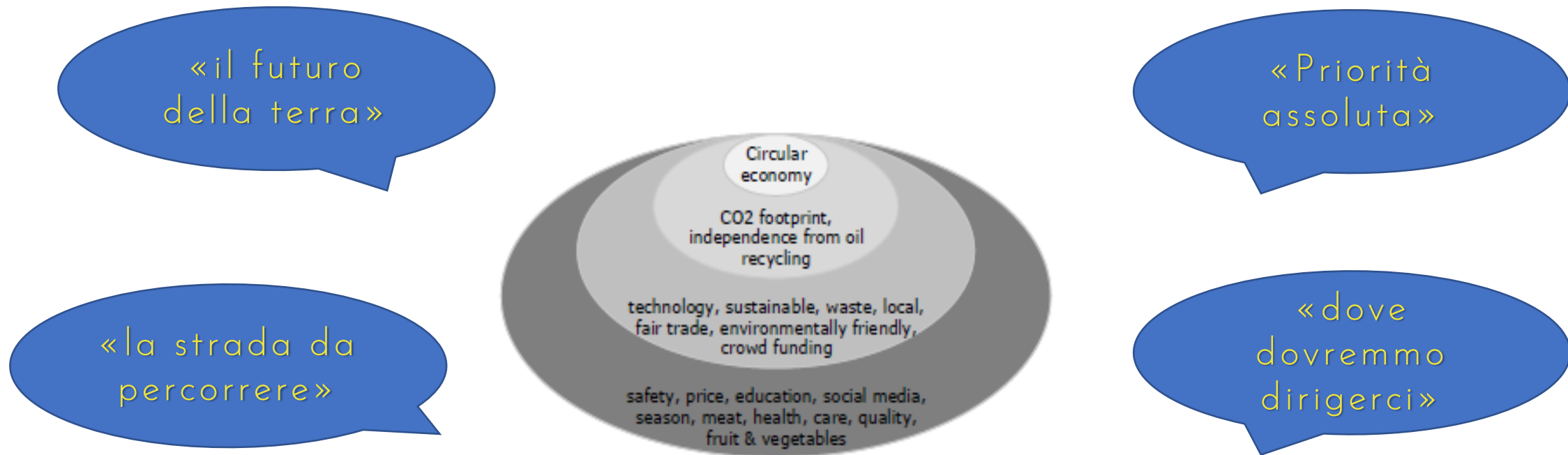




## Esitanti. La psicologia della prevenzione applicata ai rifiuti

**Greta Castellini**, PhD, ricercatrice in psicologia dei consumi alimentari presso il centro ricerche EngageMinds-HUB, Facoltà di Scienze Agrarie, Alimentari e Ambientali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, Piacenza-Cremona.

# La CE come viene definita e percepita dalle persone?

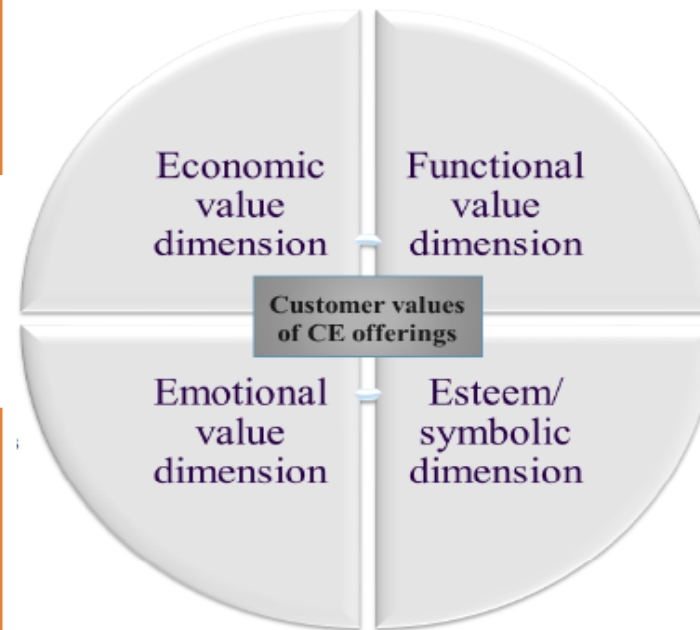


**Figure 1.** Provided keywords sorted by the number of respondents (N = 24) who linked the keyword with the term “circular economy,” with proximity indicating a higher occurrence; light grey > 12; grey 6–12; dark grey < 6.

# Quali dimensioni di valore associate alla CE?

- ✓ Benefici economici diretti:
  - Risparmio soldi

- ✓ Possibilità di provare nuovi prodotti
- ✓ Prodotti che soddisfano i propri bisogni in modo conveniente e facile



- ✓ Emozioni positive:
  - orgoglio di appartenere ad un Gruppo di persone smart che fanno il "giusto" per il pianeta
  - Soddisfazioni per le proprie azioni
  - Sentirsi sollevati poichè si sta facendo il bene del pianeta
- ✓ Emozioni negative:
  - ✓ Paura che i prodotti siano di scarsa qualità
  - ✓ Disagio se i comportamenti sostenibili richiedono sforzi extra

- ✓ Esperienza e tipo di consumo che permette di sentirsi "di valore" poichè si sta contribuendo al bene del pianeta esprimendo il proprio essere ed i propri valori
- ✓ Aumento autostima e percezione di sè
- ✓ Esperienza che ti permette di sentirti coinvolto ed ingaggiato in un Gruppo dandoti un'identità sociale riconosciuta positivamente

# Il ruolo delle persone nel contribuire ad un'economia circolare: l'alimentazione

Fasi del consumo:

- Consumare prodotti biologici
- Acquistare prodotti sostenibili certificati
- Consumare prodotti locali

- Conservazione adeguata dei prodotti
- Ridurre i consumi

- Separare i rifiuti
- Riciclare gli scarti
- Smaltire il prodotto/rifiuto in modo appropriato

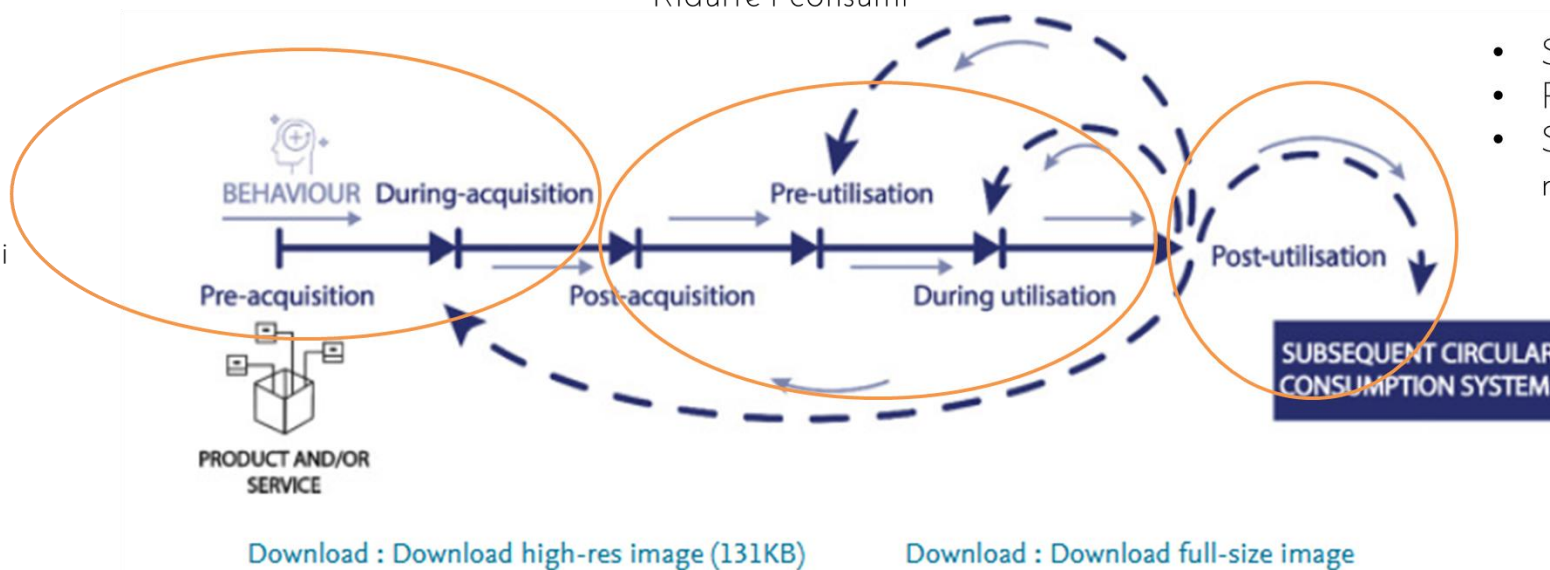
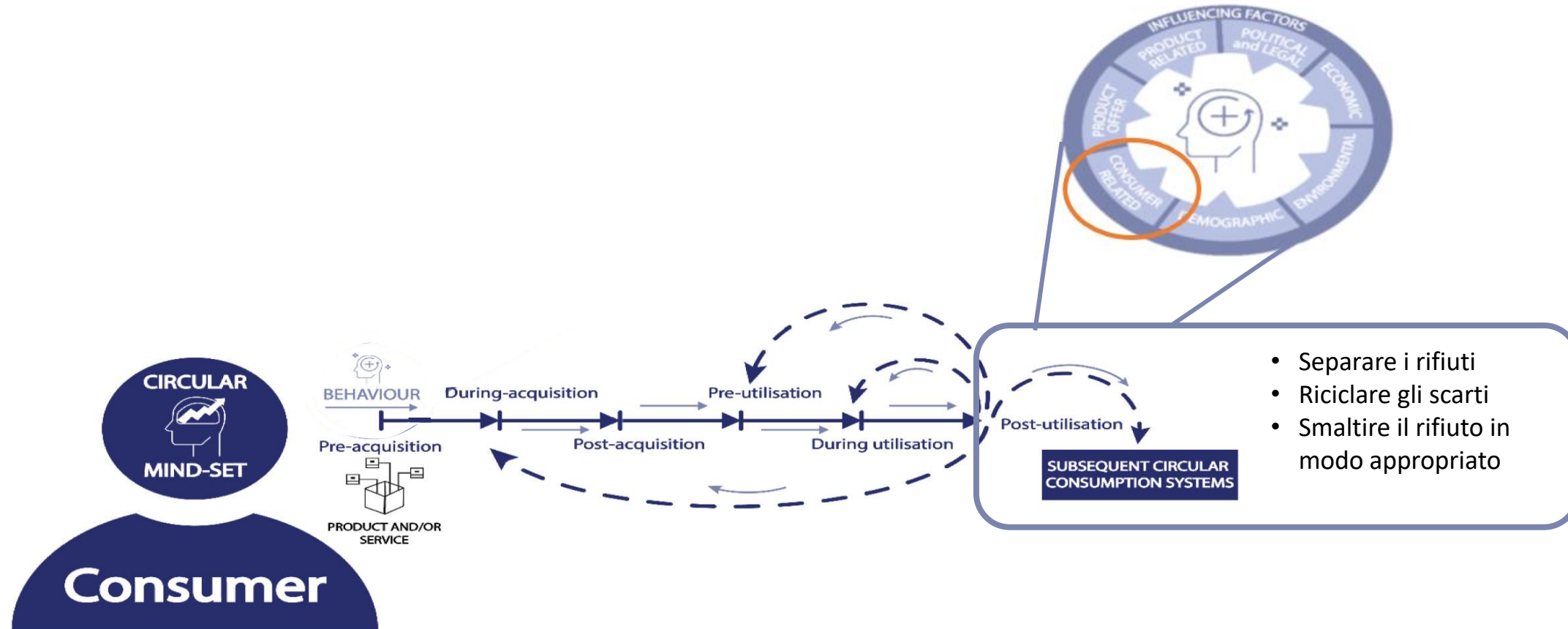


Fig. 1. Circular consumption systems.

# Quali sono le principali barriere e facilitatori che influiscono su tali comportamenti?





# Principali barriere e facilitatori Psico-Sociali



Gomes, G. M., Moreira, N., & Ometto, A. R. (2022). Role of consumer mindsets, behaviour, and influencing factors in circular consumption systems: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*.

Nunkoo, R., Bhadain, M., & Baboo, S. (2021). Household food waste: attitudes, barriers and motivations. *British Food Journal*, 123(6), 2016-2035.

van Geffen, L., van Herpen, E., Sijtsema, S., & van Trijp, H. (2020). Food waste as the consequence of competing motivations, lack of opportunities, and insufficient abilities. *Resources, Conservation & Recycling: X*, 5, 100026.

# ... Come/cosa comunicare?



## Attribuzione di causa

- Dare informazioni rispetto agli effetti delle proprie (mancate) azioni di riciclo, utilizzo
- Mostrare gli effetti delle proprie (mancate) azioni attraverso immagini, eventi reali nel nostro territorio (vicinanza psicologica)
- Utilizzare un linguaggio coerente
- Dare suggerimenti su come riciclare, riutilizzare (knowledge)
- Sfruttare l'influenza sociale (in termini di good benchmark!)
- Engagement e co-costruzione di interventi



- Mortificare creando senso di colpa
- Comunicare l'impossibilità di cambiamento
- Imposizione dall'alto
- Proporre esempi negativi
- Impostazione cognitiva escludendo l'emotività

# ... Il ruolo dell'emozione (POSITIVA!!) e delle parole nella comunicazione



## WASTED!

**BE GRATEFUL YOU HAVE FOOD ON YOUR TABLE  
DON'T WASTE FOOD!**

40% of all food ends up in landfill - this causes methane to leak into the atmosphere.

Methane is 20 times more damaging to the environment than CO2.

### WASTING FOOD means:

- Risk global temperature surpassing the 2°C threshold
- Hasten rising sea levels
- Endanger our bio-diversity and wildlife



Gratitude FOR  
HAVING food



REDUCED FOOD  
WASTE

Loss frames  
(increased  
environmental  
damage)



# Conclusioni: quali sfide e opportunità' nella relazione con i consumatori?

IMPORTANZA DI COMPRENDERE IL PUNTO DI VISTA E L'ESPERIENZA DEI CONSUMATORI PER ORIENTARE INIZIATIVE DI EDUCAZIONE E COMUNICAZIONE EFFICACI



# 5 regole per un'educazione alla sostenibilità alimentare «ingaggiante»

- E** **ESAMINA** → Le credenze, preoccupazioni e emozioni del consumatore
- N** **NOTA** → Monitora cambiamenti e presta attenzione anche a piccoli dettagli dei suoi racconti
- G** **GRATIFICA** → Comunicare possibilità di cambiamento con emozioni positive
- A** **AFFIDA** → Co-costruzione della comunicazione e dell'intervento
- G** **GUIDA** → Dare informazioni
- E** **ENTUSIASMA** → Appassiona: uno cambiamento/comportamento che richiede sforzi e rinunce è destinato a fallire...il renderlo parte di «un progetto condiviso» appassiona ed entusiasma



## Università Cattolica del Sacro Cuore

Sede di Santa Monica, Via Stefano Leonida Bissolati 74

26100 Cremona CR

+39 0372 499181

[engagemindshub@unicatt.it](mailto:engagemindshub@unicatt.it)

Follow us on



[www.engagemindshub.com](http://www.engagemindshub.com)