

La sostenibilità non è una moda, consumatori sempre più attenti



Presentata a Roma da Assorel l'indagine Swg sui comportamenti ambientali in Italia

Per il 90% degli italiani è importante che un'impresa si occupi di salvaguardare l'ambiente e il 78% dei consumatori è disposto a pagare di più per acquistare i prodotti di un'azienda impegnata sul fronte ambientale. La sostenibilità non è una moda ma un valore, per cittadini e aziende. Lo rileva l'indagine sui comportamenti ambientali degli italiani, effettuata da Swg per Assorel su un campione di 1.500 persone, presentata oggi al convegno "La comunicazione ambientale, fattore immateriale della sostenibilità e della crescita".

Per oltre i due terzi dei consumatori, rileva la ricerca, l'impegno ambientale di un'azienda è un fattore che pesa nella scelta dei prodotti e dei servizi e nell'acquisto i cittadini chiedono di essere informati sulle buone pratiche di sostenibilità delle aziende produttrici. Ma quali sono le fonti da cui le persone prendono queste informazioni? Prima fra tutte il web (56%), seguita dal Tv (48%), giornali (27%) e radio (13%).

L'indagine, inoltre, rileva che il 74% degli italiani non giudica lo sviluppo sostenibile e la difesa dell'ambiente una moda o un tema dell'élite culturale, ma lo inserisce tra i valori fondamentali. Un fattore capace, quindi, di incidere profondamente sulle motivazioni di acquisto.

Il 68% delle persone chiede che la riconoscibilità ambientale sia messa bene in evidenza sui prodotti (e non solo pubblicizzata in tv o su internet) e anche se in tempi di crisi il driver dominante resta il costo (46%), l'impegno ambientale di un'azienda è premiato ed è diventato, per il 79% degli italiani, uno stimolo a preferirla. Il 78% si dice disposto a spendere di più per acquistare prodotti o servizi d'impresa attente a non inquinare e a tutelare territorio e ambiente.

Non solo aziende: anche il singolo cittadino deve fare la sua parte. Per custodire l'ecosistema è richiesto un forte impegno individuale (53%), una maggiore volontà di governi e amministrazioni (50%), nonché comportamenti più virtuosi da parte delle imprese (43%).

L'83% degli intervistati sottolinea che solo i singoli, con le loro micro-azioni individuali, possono dare un contributo reale alla salvaguardia dell'ambiente e l'85% degli intervistati ritiene insufficienti e troppo scostanti i comportamenti ambientalisti degli italiani.

Ma quali sono le abitudini 'green' degli italiani? Il 65% evita di gettare materiali inquinanti negli scarichi; il 59% rispetta l'ambiente urbano; il 52% limita i livelli della temperatura del riscaldamento; il 51% fa la raccolta differenziata e il 48% è attento a non sprecare acqua. Un po' più di disattenzione la incontriamo, invece, nell'uso razionale dei detersivi (31%), nell'uso di materiali ecosostenibili (16%), nell'attenzione al tipo e quantità di imballaggi (16%).

Non mancano vere distrazioni, come l'abitudine di tenere accesi, anche se in stand by, gli apparecchi (35%); lasciare sempre inserito il caricabatteria del cellulare nella presa (21%); lasciare il televisore acceso anche se nessuno lo

guarda (14%).

Maggiore attenzione è riservata ai grandi vettori di consumo: il 57% evita di lasciare i caloriferi accesi quando non è in casa; il 73% non apre le finestre quando ha il condizionatore acceso; il 59% non fa partire la lavatrice o la lavastoviglie con poco carico.

Buone notizie arrivano dal fronte della raccolta differenziata: il 57% mette da parte carta e plastica, il 55% separa il vetro, mentre sull'umido siamo ancora al 44%. Pile esaurite e medicinali scaduti hanno rispettivamente un impegno da parte del 36 e 33% della popolazione.

Il tema su cui gli italiani proprio non riescono a cambiare è l'uso dell'auto o dello scooter. Il 62% usa l'auto tutti i giorni, mentre il 75% degli italiani non utilizza o usa solo saltuariamente i mezzi pubblici. Car sharing e car pooling sono per una pura minoranza (3%), mentre la bicicletta per spostarsi in città (non per le gite domenicali) è preferita solo dal 18% delle persone.