

Gli italiani e la Green Economy

Timori, Comportamenti, Attese

Giuseppe Minoia, Presidente GfK Eurisko



Questa ricerca

2

Assocomunicazione ed UPA hanno voluto questa ricerca per iniziare a monitorare gli atteggiamenti e i comportamenti degli italiani nei confronti della cosiddetta Green Economy.

La ricerca condotta da **GfK Eurisko** ha previsto fasi di esplorazione qualitativa seguite da verifiche di tipo estensivo rappresentativo, con l'obiettivo di fare il punto su:

- le consapevolezze degli italiani verso i temi di sostenibilità ambientale (che cosa si intende per sostenibilità ambientale?)
- quali comportamenti sono ritenuti prioritari per perseguire obiettivi di sostenibilità ambientale

Questa ricerca

3

- verso quali settori produttivi gli italiani si sentono più “critici” per i loro impatti ambientalistici
- chi sono i soggetti che devono e dovranno più occuparsi di affrontare con responsabilità i temi della sostenibilità ambientale
- in particolare quale ruolo può svolgere la comunicazione e la informazione per quanto riguarda questi temi
- quali prospettive per il nostro Paese e con quali attese.

Aspetti di metodo

4

La ricerca ha previsto una fase esplorativo-qualitativa seguita da un'indagine estensiva-rappresentativa.

Fase esplorativa-qualitativa: 15 gruppi, a Milano – Roma – Salerno – Catania, su giovani, singles, donne, donne e uomini in età centrale, maturi non oltre i 64 anni.

Seconda fase, indagine estensiva rappresentativa della popolazione italiana tra i 18 e i 64 anni: 1.000 casi attraverso l'innovativo Pc Interattivo denominato Dialogatore
(© GfK Eurisko).

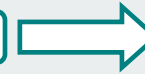
Fieldwork: Giugno – Ottobre 2009.

I risultati

Le preoccupazioni per l'ambiente

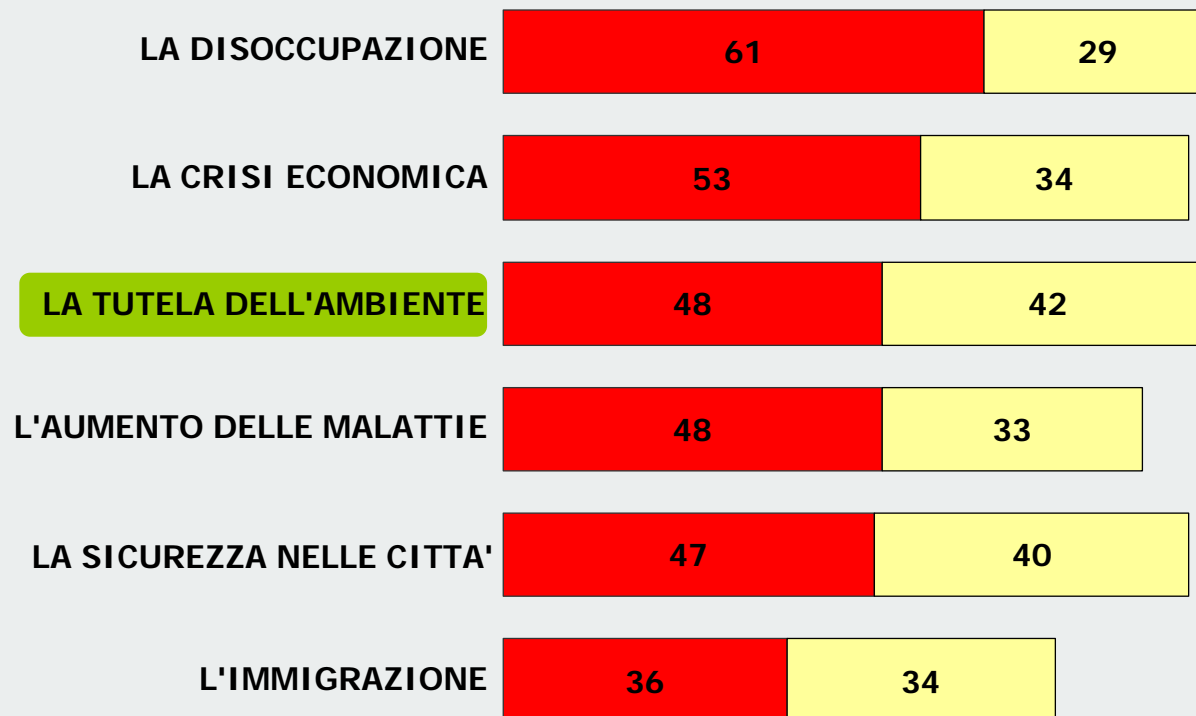
6

GRADO DI ACCORDO



Molto

Abbastanza



Al centro dell'Agenda

7

Le preoccupazioni per l'ambiente occupano sempre più spazio mentale negli italiani.

L'ambientalismo diventa top of mind, sullo stesso piano dei temi drammatici legati alla disoccupazione e più in generale alla "crisi".

Differenze nei segmenti di pubblico

8

La sensibilità ambientale sembra sempre più mainstream.

Tuttavia alcune accentuazioni sono percepibili:

- al Nord maggiori consapevolezza e mediamente più sensibilità ambientale
- consistenti attese nel ciclo di vita “generativo” (30/50 anni) soprattutto da parte del pubblico femminile
- sensibilità e problematizzazione nel pubblico culturalmente più attrezzato e con saperi tendenzialmente esperti verso le nuove politiche green
- i giovani sono decisamente i più distanti.

Le più consistenti preoccupazioni

9



I CAMBIAMENTI CLIMATICI
(STAGIONI IMPAZZITE, TROPICALIZZAZIONE...)

18 33 41

L'INQUINAMENTO DELL'ARIA

10 25 39

IL PROBLEMA DELLO SMALTIMENTO DEI RIFIUTI

10 20 33

LA SCARSITÀ DI ACQUA IN ALCUNE ZONE DELLA TERRA

5 14 23

L'EFFETTO SERRA (AUMENTO DELLA TEMPERATURA)

6 13 21

L'ESAURIMENTO DELLE FONTI ENERGETICHE

5 12 19

IL DEGRADO DELL'AMBIENTE URBANO

6 12 18

LA DEFORESTAZIONE DEL PIANETA

4 9 17

IL BUCO NELL'OZONO

4 10 15

L'ELEVATA CONCENTRAZIONE DI CO2 NELL'ATMOSFERA

4 8 15

L'ESTINZIONE DI ALCUNE SPECIE ANIMALI

1 4 8

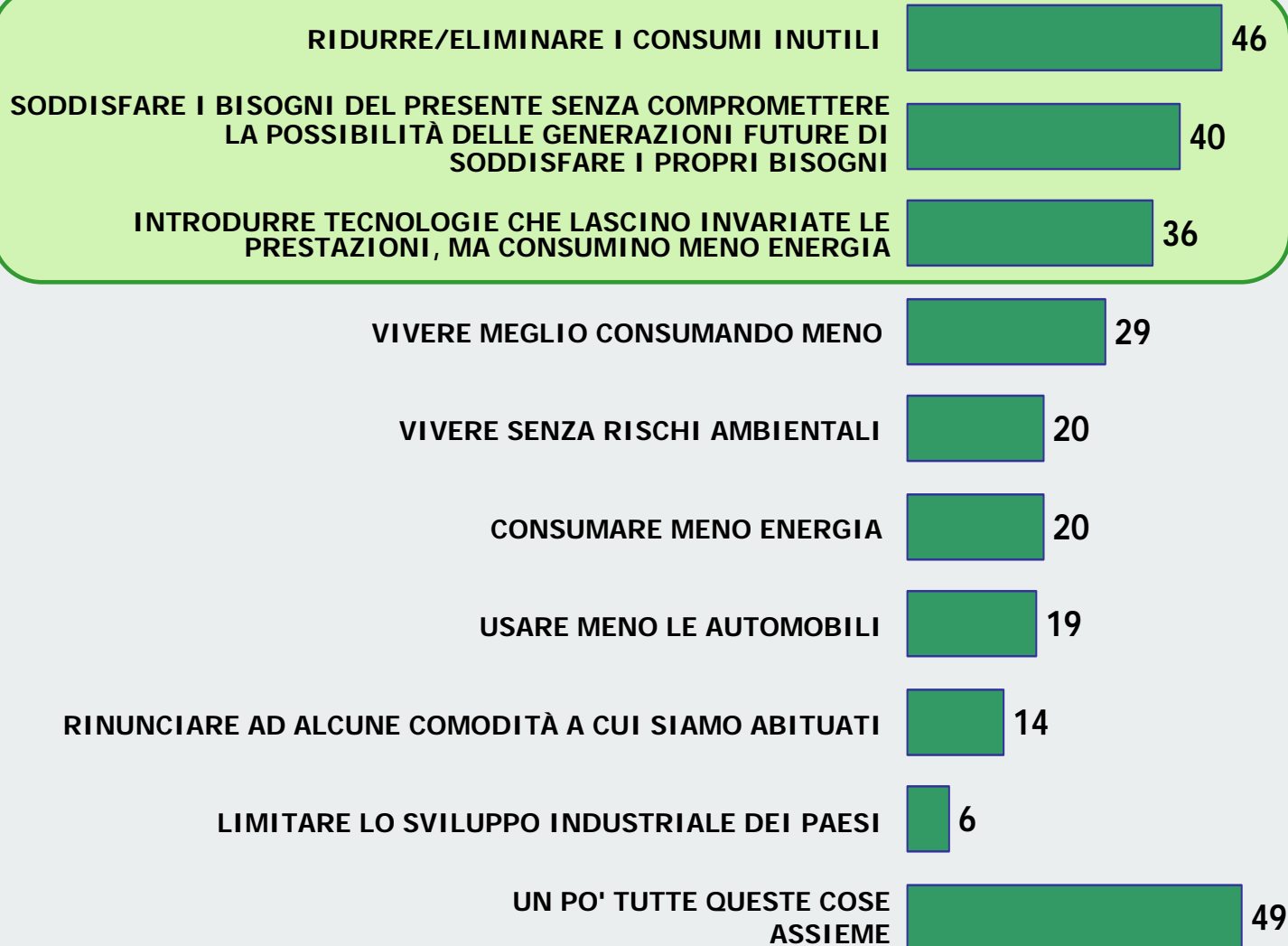
I problemi esistono in quanto verificabili

10

- ▶ Il clima impaurisce (nessi con inquinamento, effetto serra, mancanza d'acqua, aumento del livello degli oceani?).
- ▶ L'inquinamento in città si riscontra sulla pelle e nei polmoni.
- ▶ L'emergenza rifiuti è il tormentone non solo della regione Campania.

Le più forti attese

11

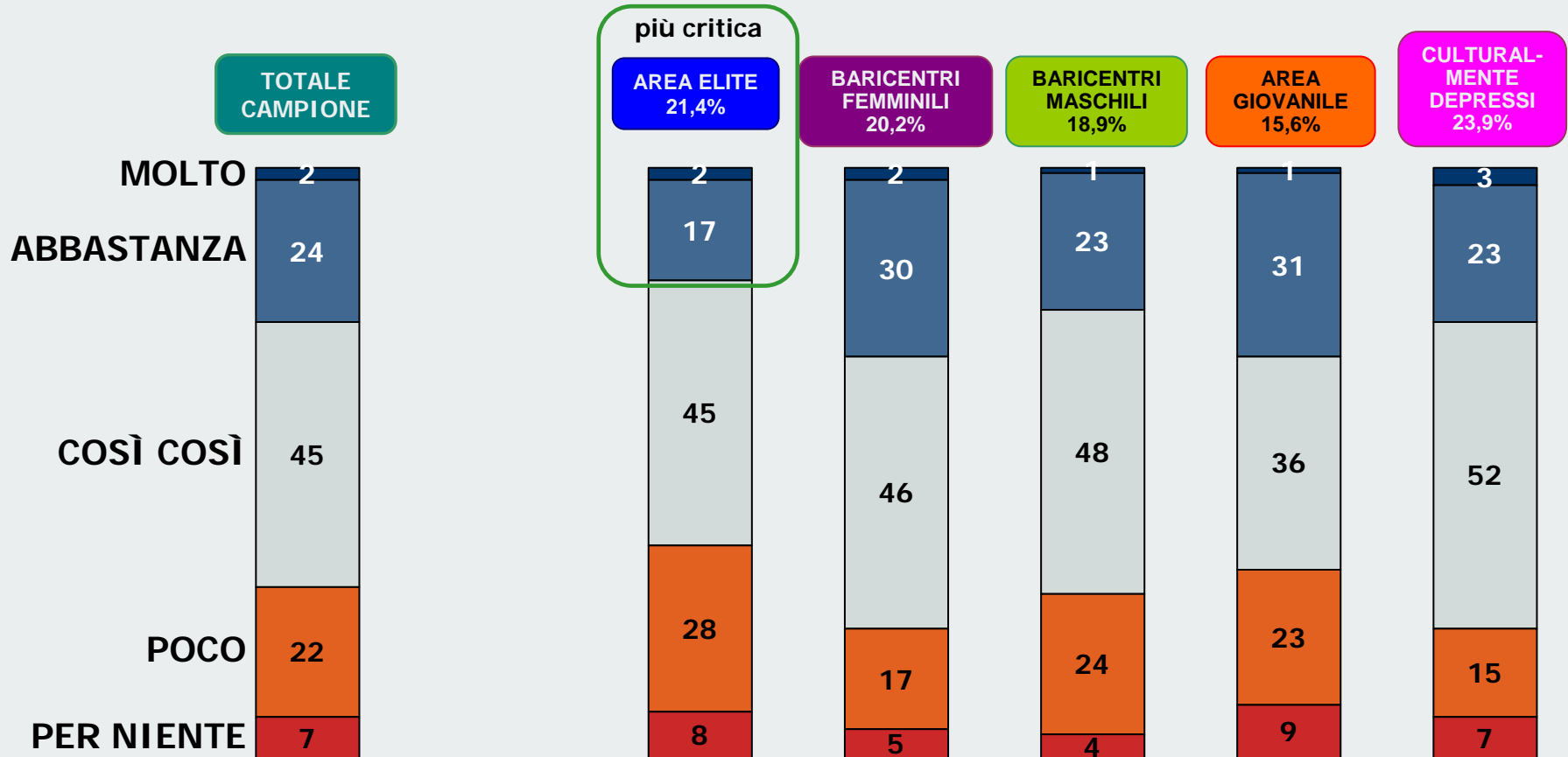


Sostenibilità è...

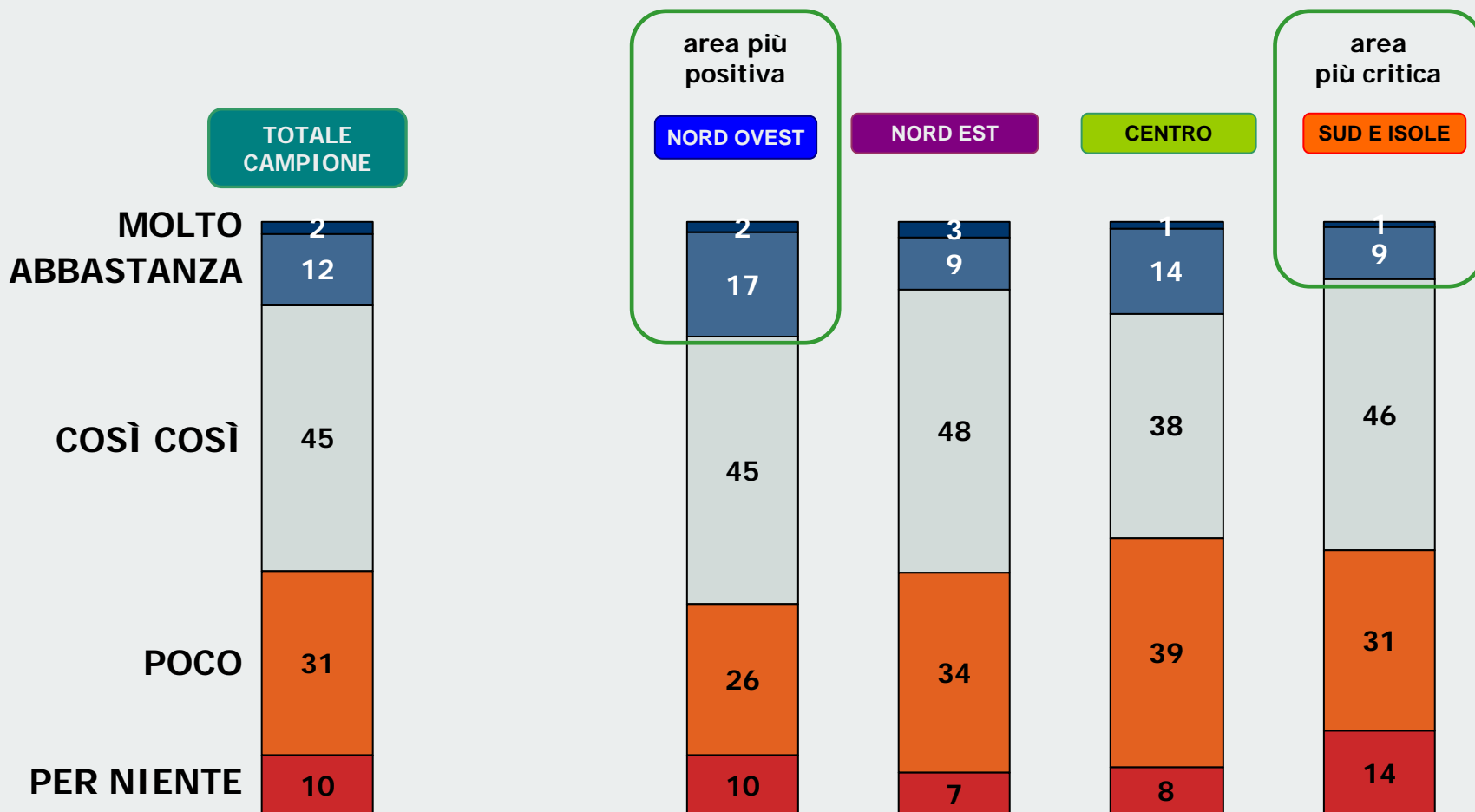
12

- ▶ Non sprecare (logiche di risparmio quasi recuperando la saggezza casalinga).
- ▶ Ma anche essere up to date, cittadini del mondo e non solo italiani provinciali che badano solo al proprio orticello.
- ▶ Essere smart e nello stesso tempo oculati: in sostanza "antichi" e postmoderni.

L'Italia è un Paese ambientalista?



In Italia si aiutano i cittadini nei comportamenti sostenibili?



Il pre-ambientalismo italiano

15

Si fanno confronti con altri Paesi (europei):

- siamo arretrati
- i nostri tentativi non sempre vanno a buon fine
- si sospetta che nel nostro Paese (area del pubblico e del privato) si siano fatti troppi esercizi di facciata: Green Washing.

Quali orientamenti sostenibili

16

GRADO DI ACCORDO


■ Molto

■ Abbastanza

**LO STILE DI VITA SOSTENIBILE È FONDAMENTALE
PER PREVENIRE I DANNI ALLA SALUTE**

39

42

**RISPETTO AL PASSATO I MIEI COMPORTAMENTI SONO
PIÙ ATTENTI ALL'AMBIENTE**

26

51

**RISPETTO AL PASSATO PRESTO MAGGIORE
ATTENZIONE ALLE NOTIZIE CHE FANNO
RIFERIMENTO ALL'AMBIENTE**

22

54

**POSSO ANCHE SPENDERE QUALCOSA DI PIÙ PER
ACQUISTARE PRODOTTI A BASSO IMPATTO
AMBIENTALE**

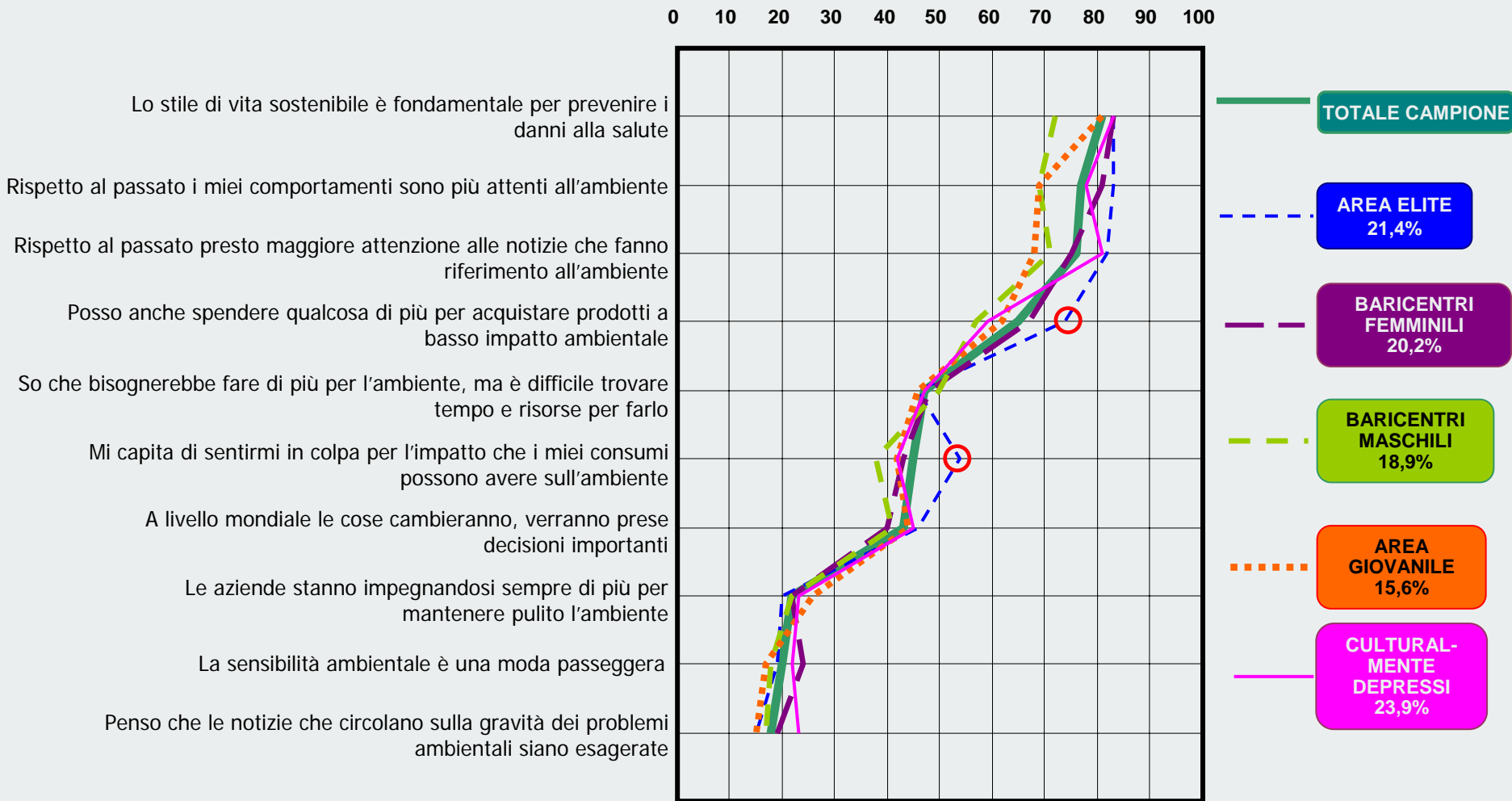
19

46

Quali orientamenti sostenibili



Quali orientamenti sostenibili: differenze nei segmenti di pubblico



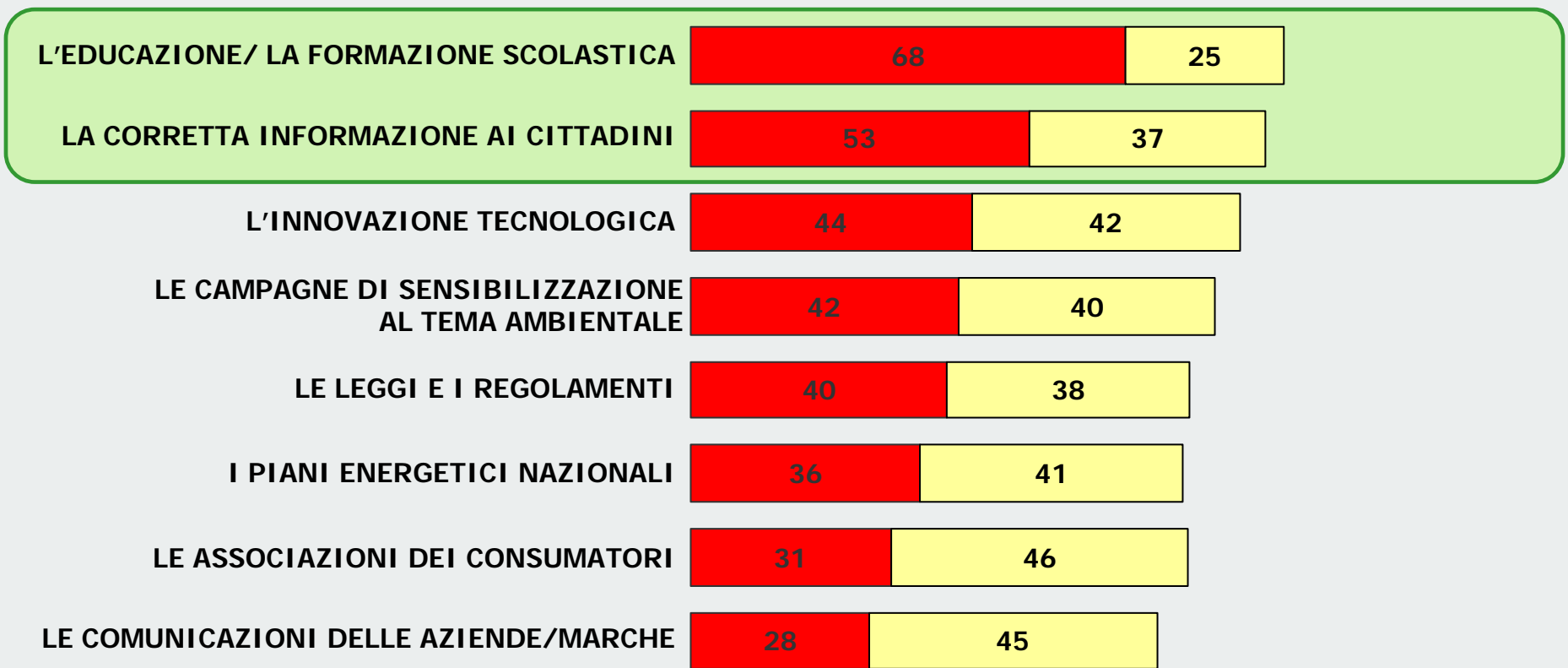
Orientamenti sinceri?

19

Il livello degli orientamenti forse sarà un tantino overclaimed ma:

- si colgono in tutta la ricerca convincimenti durevoli su ciò che è desiderabile (valori), in una sorta di lento apprendistato di nuovi modi di pensare e di agire
- indietro, dicono gli italiani, non si torna: ora occorrerà saperne di più e ricevere più precise istruzioni per la sostenibilità ambientale.

Chi deve contribuire alla sensibilità ambientale



Il ruolo della scuola e dell'informazione non di parte

21

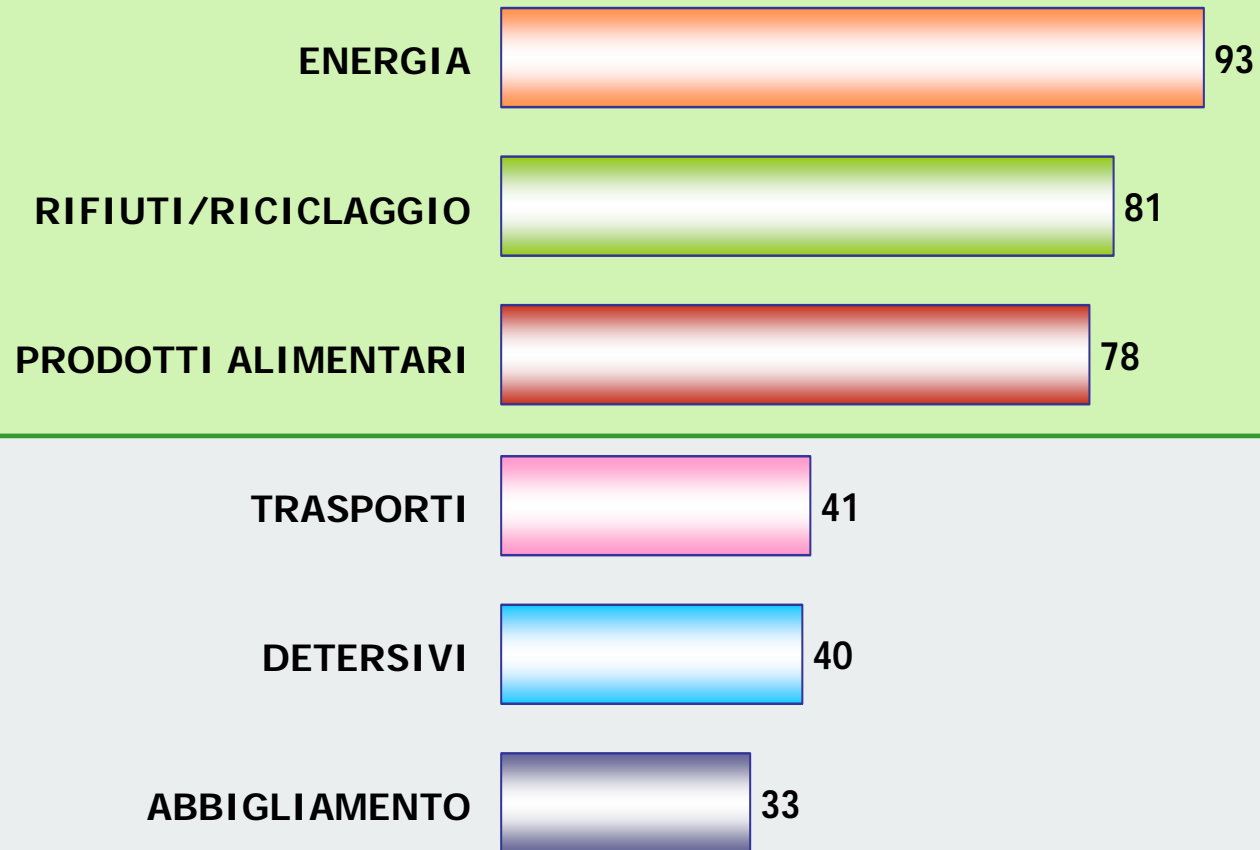
I sospetti di manipolazione sono consistenti.

Le “certezze” sui rischi ambientali sono state troppo spesso svuotate da altrettante “verità” scientifiche.

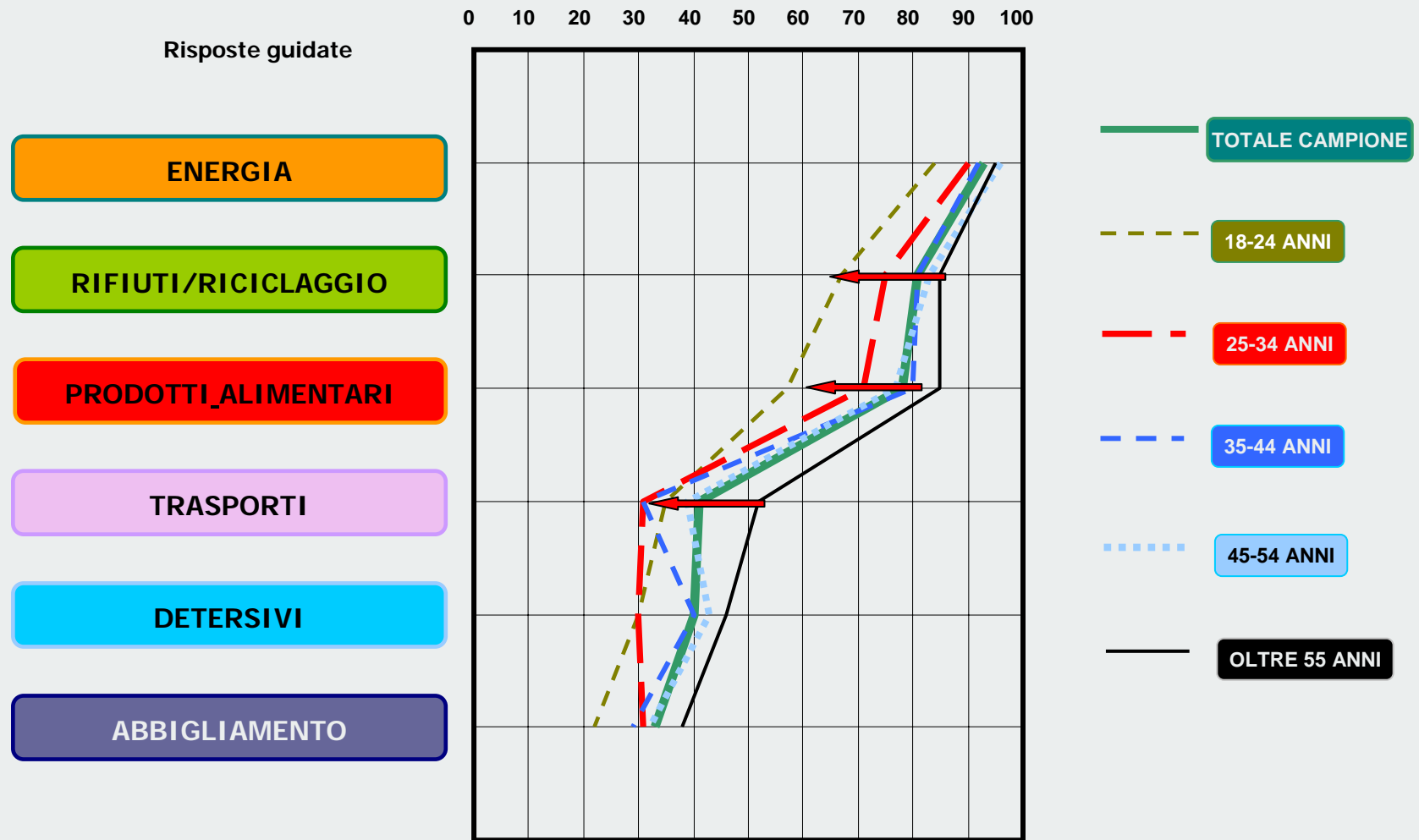
Occorrono agenzie al di sopra delle parti, si spera nella scuola e in una informazione che svolga un ruolo non partigiano.

Le aree di massimo coinvolgimento

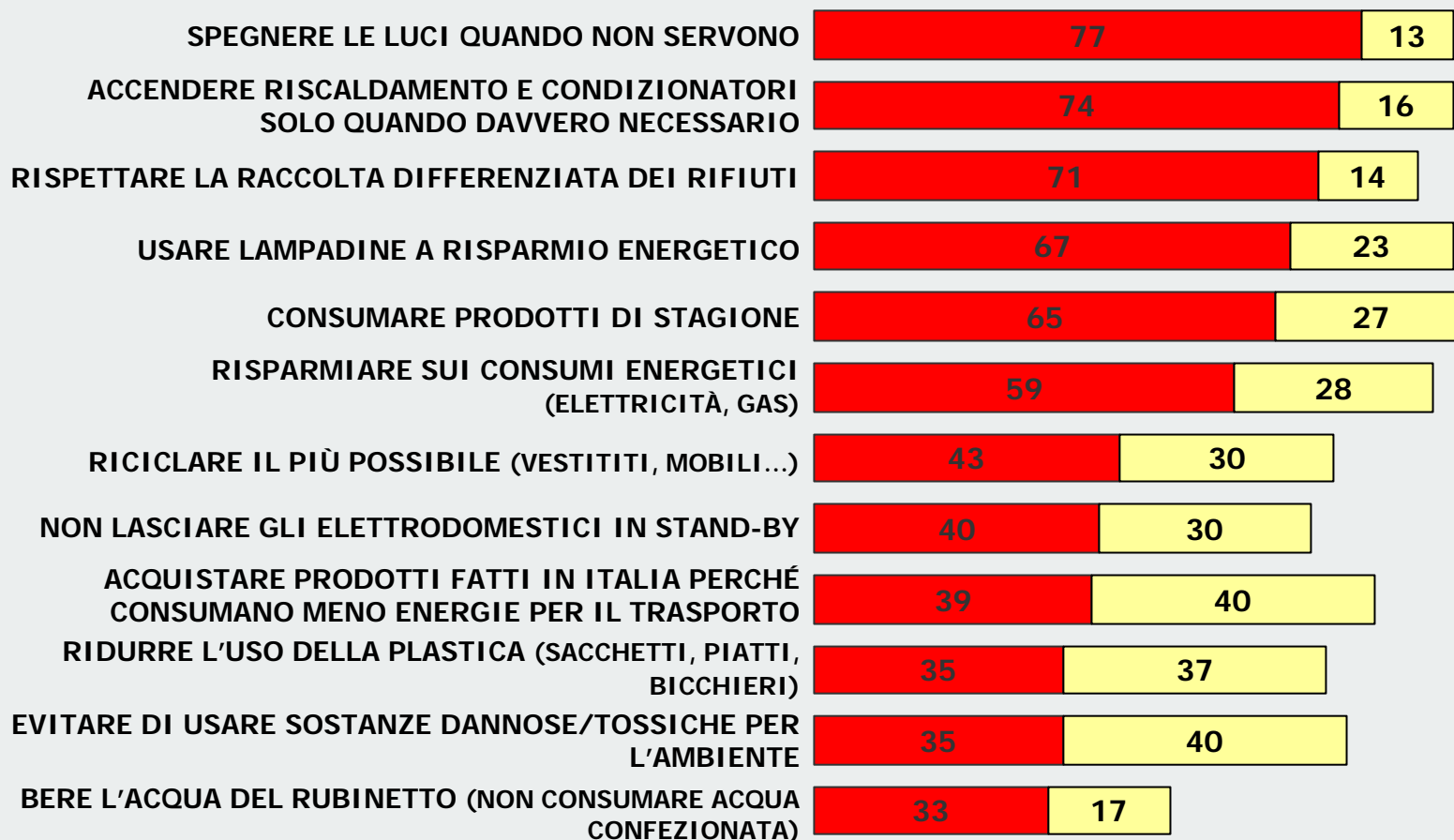
22



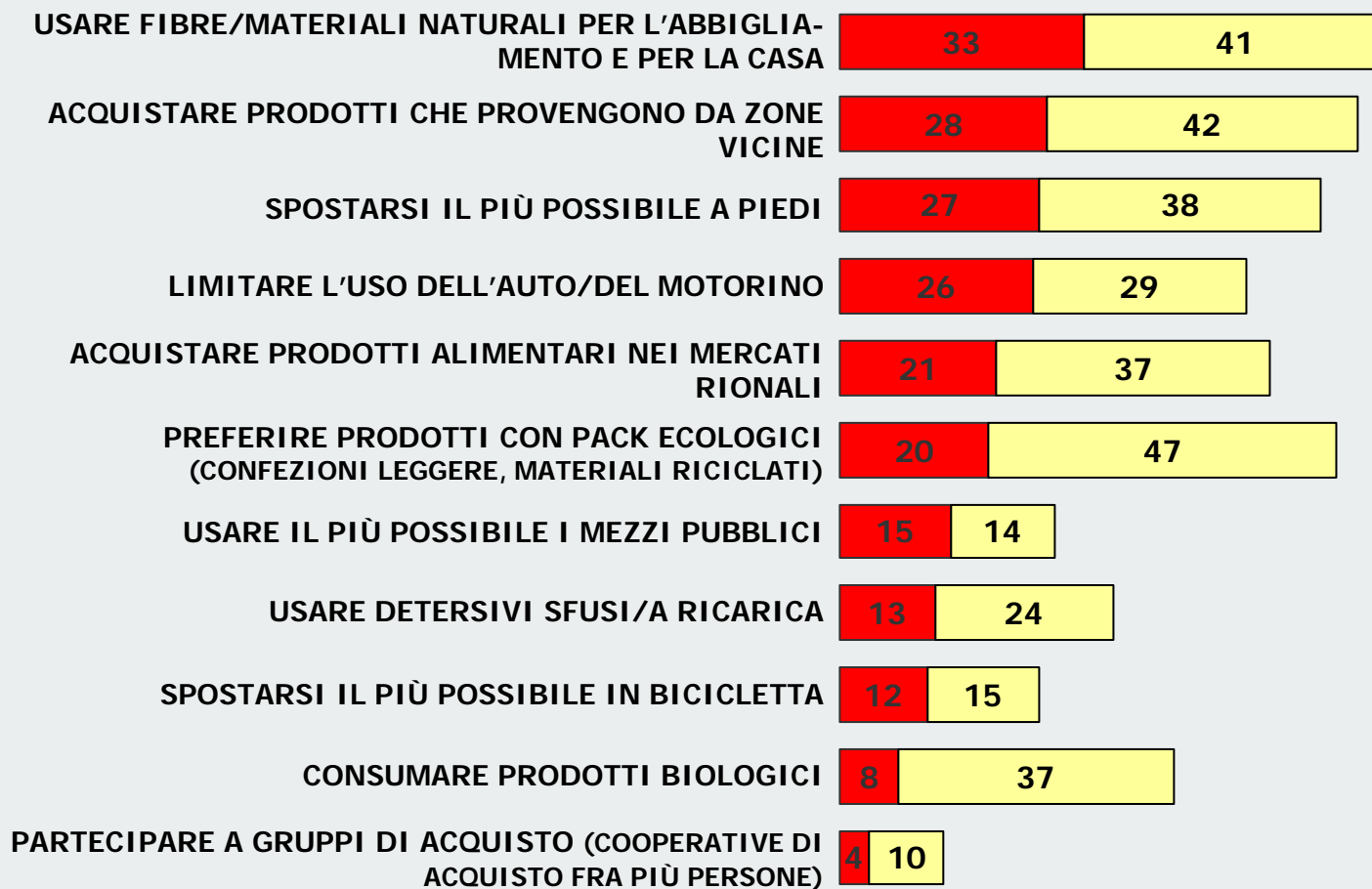
Le aree di massimo coinvolgimento: differenze nei segmenti di pubblico



In dettaglio, i comportamenti virtuosi



In dettaglio, i comportamenti virtuosi



Il buon senso alla base del rispetto ambientale

26

Poco interesse per le filosofie verdi, massima attenzione per i microatti quotidiani.

Gli italiani sono alla riscoperta (dopo gli anni dello spreco) dell'enciclopedia del fare senza sprecare, del vivere bene con un po' più di impegno per sé e... per gli altri.

I settori produttivi più "importanti" per l'ambiente

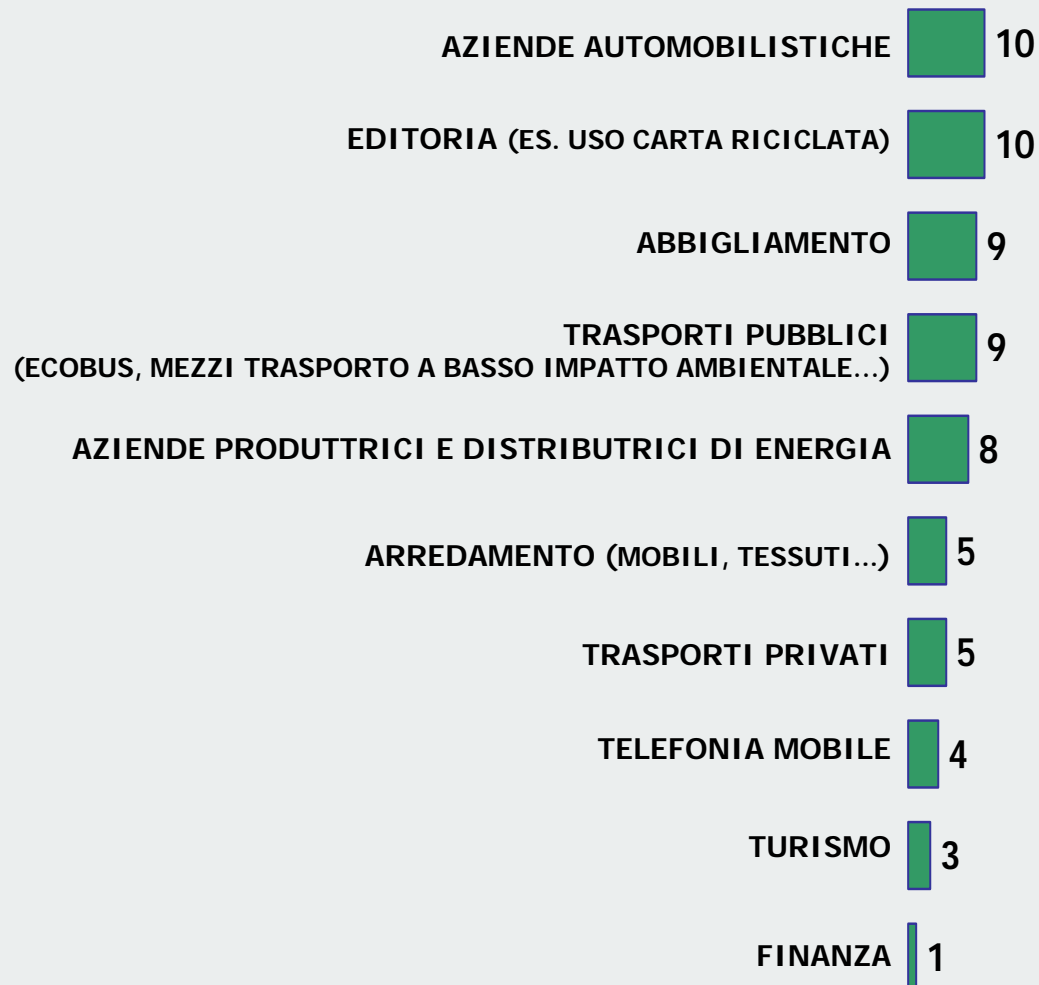
TOP TEN



I settori produttivi più "importanti" per l'ambiente

28

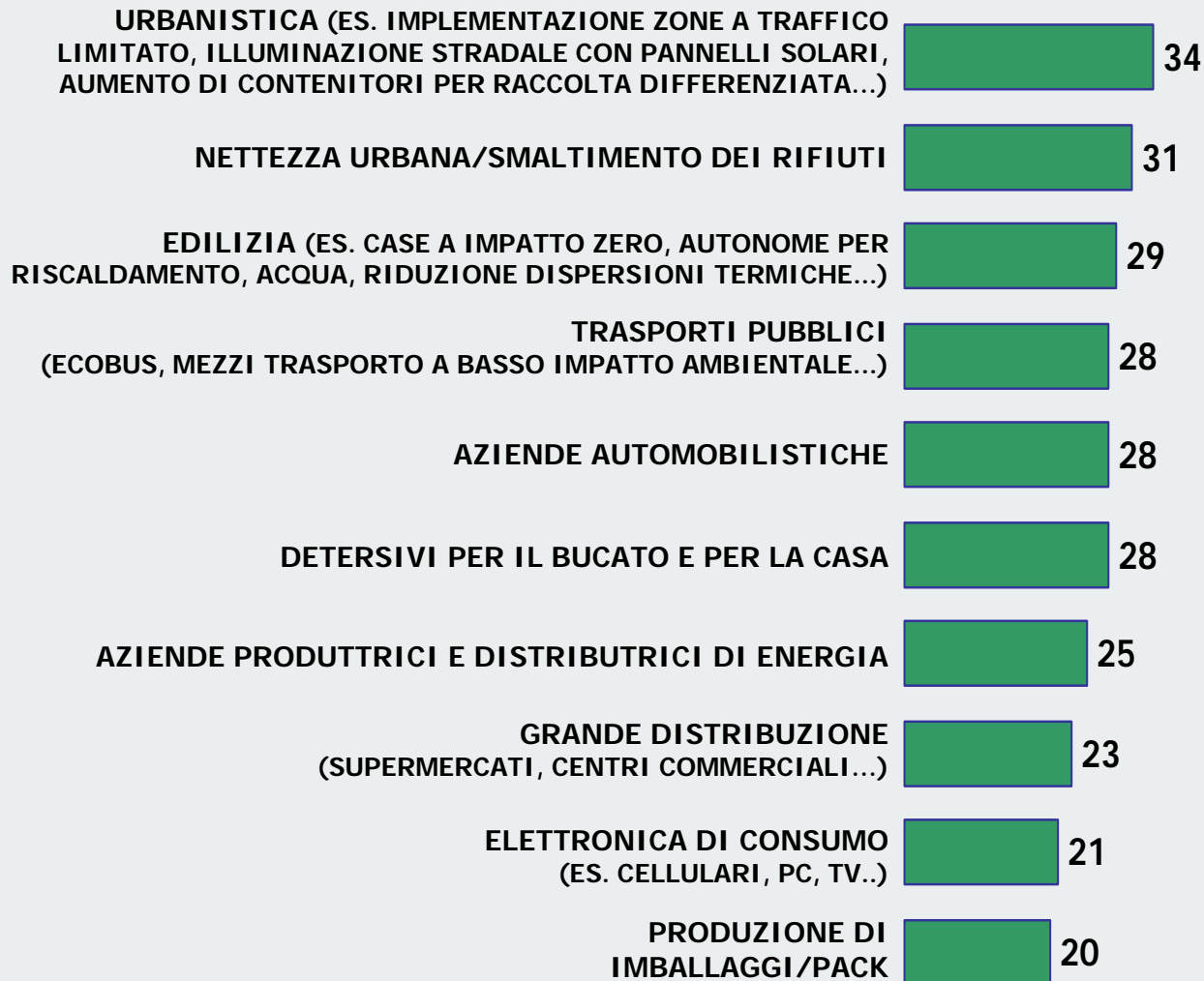
ALTRE



I settori verso i quali convergono le maggiori attese di sostenibilità

TOP TEN

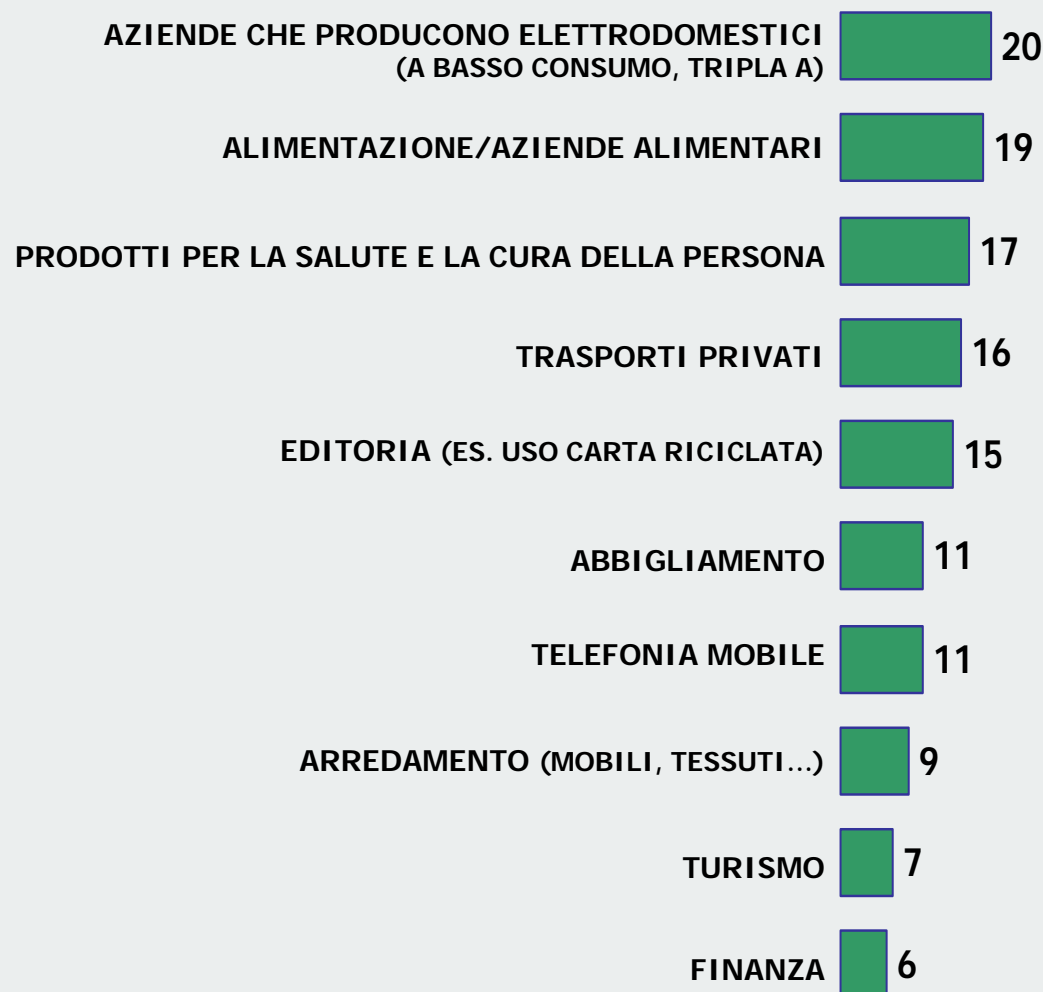
29



I settori verso i quali convergono le maggiori attese di sostenibilità

30

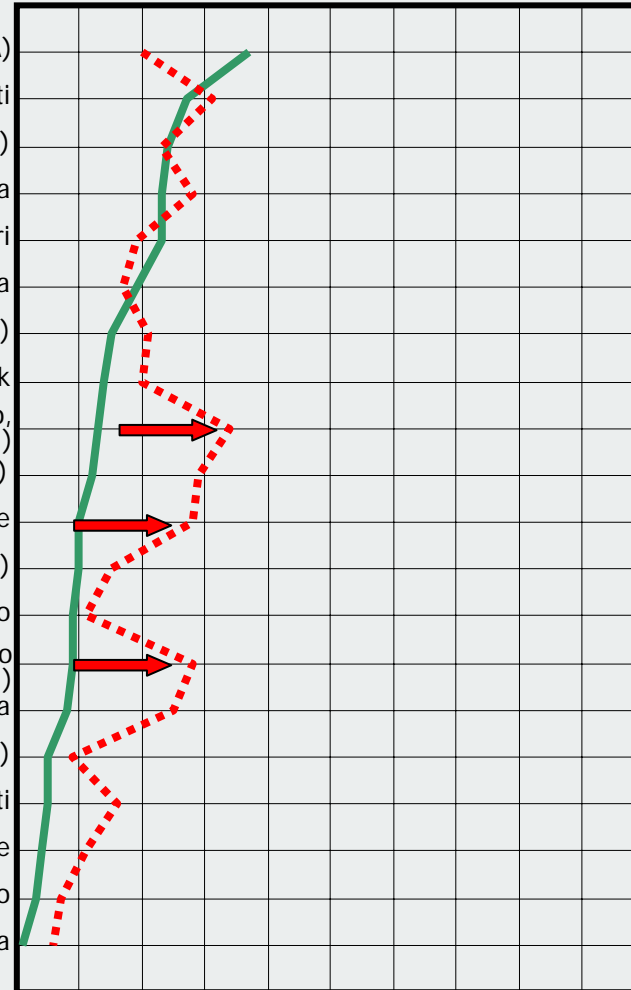
ALTRE



Settori: un confronto tra realtà e attese

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

- Aziende che producono elettrodomestici (a basso consumo, tripla A)
- Nettezza urbana/smaltimento dei rifiuti
- Grande distribuzione (supermercati, centri commerciali...)
- Detersivi per il bucato e per la casa
- Alimentazione/aziende alimentari
- Prodotti per la salute e la cura della persona
- Elettronica di consumo (es. cellulari, pc, tv...)
- Produzione di imballaggi/pack
- Urbanistica (es. implementazione zone a traffico limitato, illuminazione stradale con pannelli solari...)
- Edilizia (es. case a impatto zero, autonome per riscaldamento, acqua...)
- Aziende automobilistiche
- Editoria (es. uso carta riciclata)
- Abbigliamento
- Trasporti pubblici (ecobus, mezzi trasporto a basso impatto ambientale...)
- Aziende produttrici e distributrici di energia
- Arredamento (mobili, tessuti...)
- Trasporti privati
- Telefonia mobile
- Turismo
- Finanza



Fa ATTENZIONE A SCEGLIERE prodotti con minore impatto ambientale nel settore

Settori merceologici in cui ci si aspetta di trovare PRATICHE AMBIENTALI SOSTENIBILI IN FUTURO

La criticità della filiera produttiva

32

Gli ambiti di maggiore criticità ambientale possono essere letti come il circolo della produzione-distribuzione-consumo per il fast moving consumer.

Il consumatore finale ritiene di essere dentro la filiera "critica":

- distribuzione (GDO e altro)
- conservazione e consumo in casa (eldom, pulizia)
- rifiuti.

E' prima di tutto dentro questa filiera che si può e si deve intervenire secondo il pubblico.

Ma le attese fondamentali riguardano il contesto

33

Al di là della filiera dei prodotti (sui quali, secondo il pubblico, si comincia ad intervenire) le attese più impegnative riguardano:

- il territorio urbano in cui si vive
- il ciclo dello smaltimento
- la struttura e la qualità delle abitazioni
- la sensibilità dei trasporti.

Le attese di sostenibilità per una vita più salutare per tutti si rivolgono primariamente, quindi



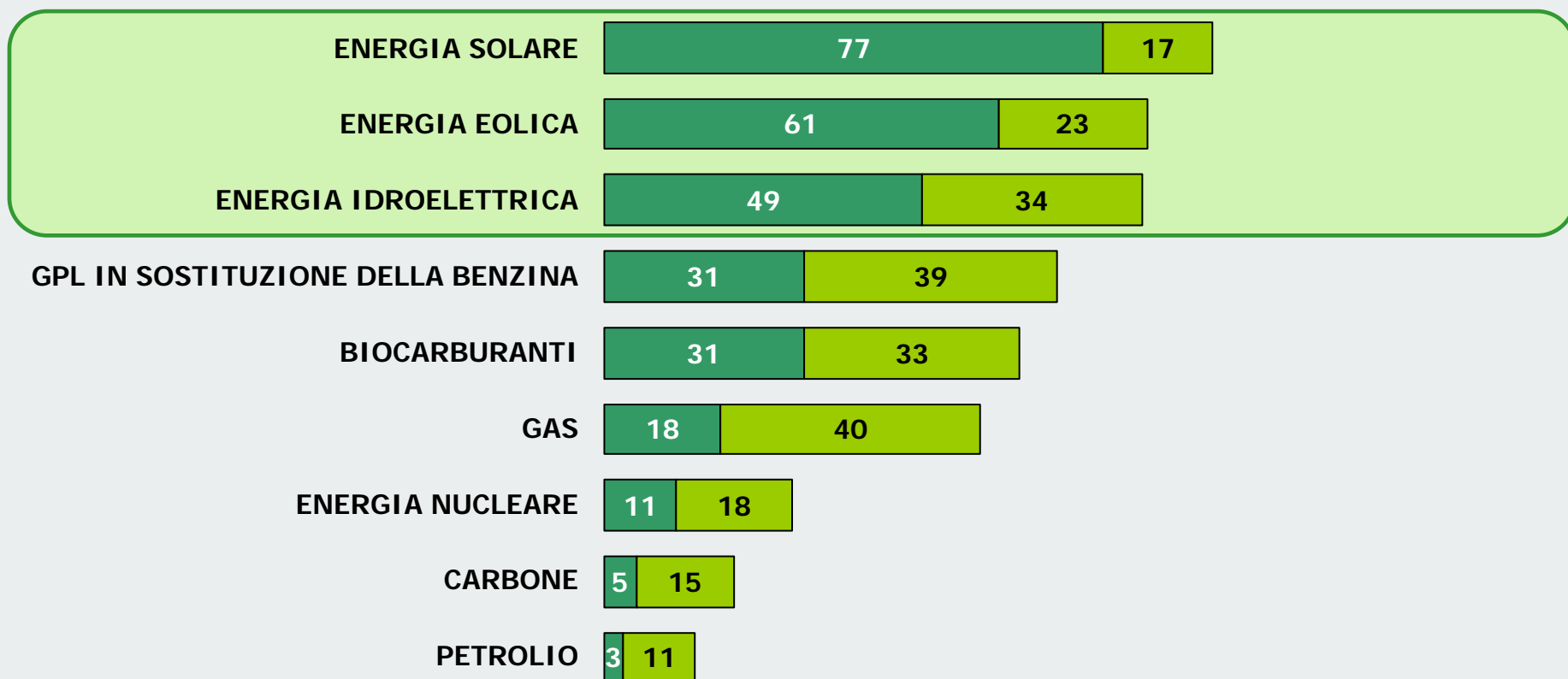
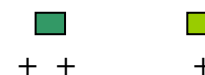
alle istituzioni che ci rappresentano e forniscono



servizi che dovranno sempre più essere sostenibili per tutti noi.

Quali fonti energetiche per il futuro

FAVOREVOLE



Le energie pulite

35

Le energie “che non inquinano” sono – ovviamente – benvenute.

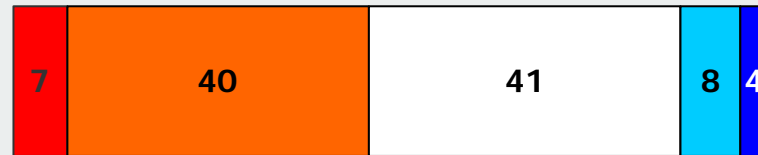
Ma senza particolari entusiasmi:

- si temono operazioni di facciata
- si notano incoerenze, soprattutto nel mondo delle multinazionali dell'energia.

Valutazioni delle aziende che esprimono sensibilità ambientale



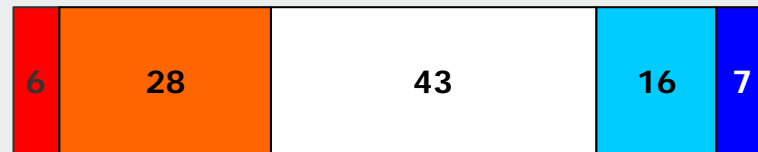
HO PIÙ FIDUCIA IN QUESTE AZIENDE/MARCHE RISPETTO ALLE ALTRE



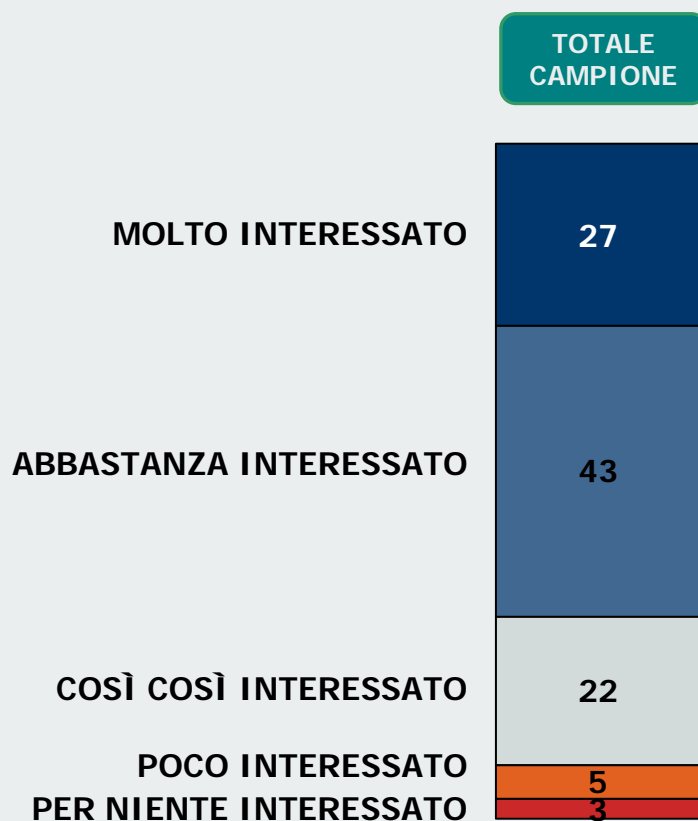
PENSO ESPRIMANO UNA SENSIBILITÀ AMBIENTALE REALE/SINCERA



SONO DISPOSTO A PAGARE DI PIÙ I LORO PRODOTTI

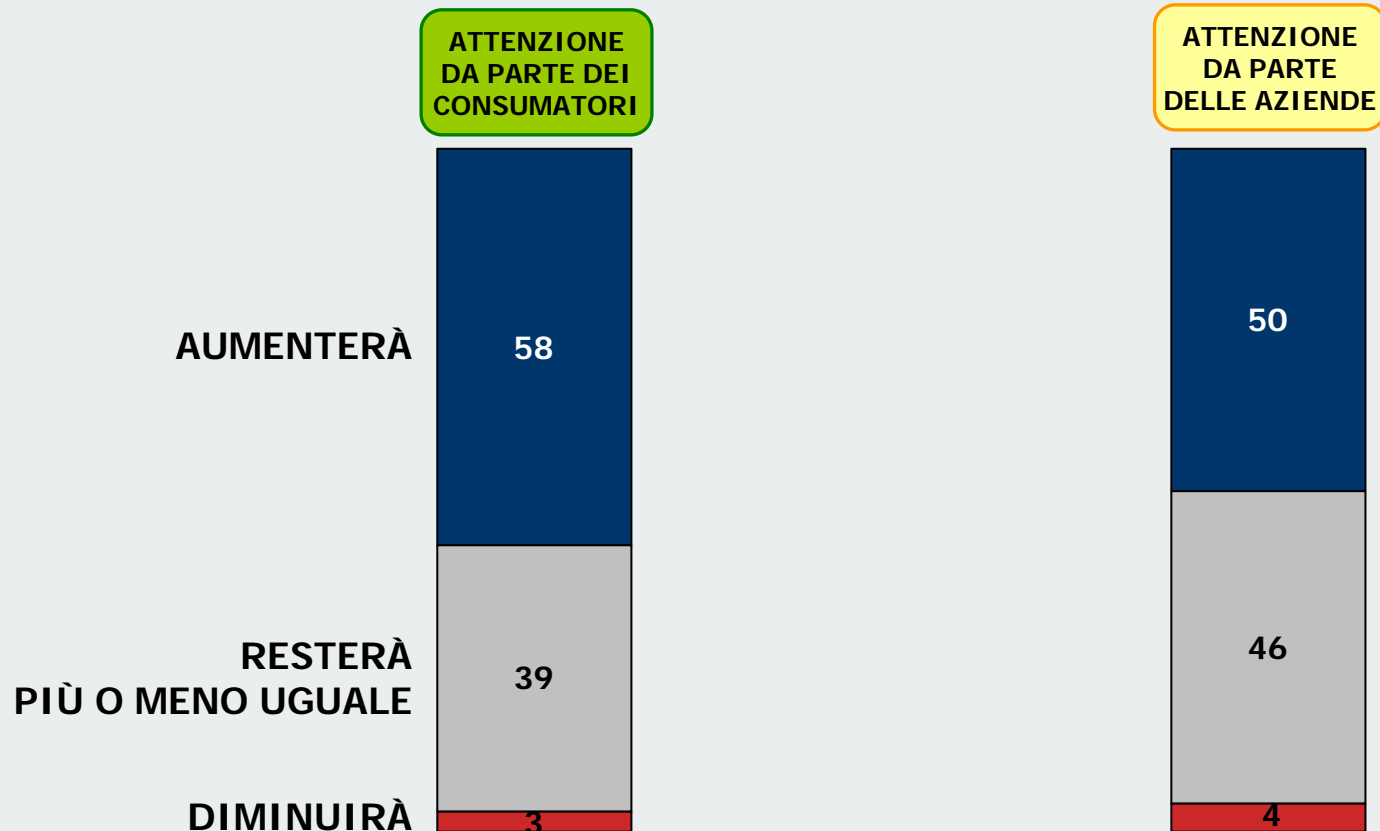


Le iniziative ecosostenibili



Il futuro

L'attenzione e l'interesse aumenteranno, da parte delle Aziende, ma soprattutto da parte dei consumatori finali.



Credibilità e coinvolgimento nelle comunicazioni “verdi”

39

I sospetti sulle “verità” delle comunicazioni “a sostenibilità ambientale” sono consistenti ma...

si ritiene comunque che le imprese pubbliche e private debbano parlare, che abbiano il dovere di far conoscere ciò che nei loro think tank si sta realizzando:

- ben vengano le comunicazioni sullo stato dei lavori
- e le “visite guidate” all’interno delle realtà che stanno preoccupandosi del nostro futuro.

Alcune considerazioni dai risultati della ricerca

1. L'Italia, Paese ambientalisticamente giudicato arretrato, si trova di fronte ad un pubblico di consumatori utenti che chiede, sommessamente, di saperne di più, di venire più informato.
2. Il pubblico si sta attrezzando con circospezione, ricorrendo a comportamenti più oculati (se non più rispettosi dell'ambiente), cominciando a sentirsi in dovere di dare proprie risposte micro alle grandi istanze di rispetto ambientale.
3. Il ciclo del fast moving consumer (produzione-distribuzione-consumi-rifiuti) è già a tema; gli utenti finali si stanno lentamente rendendo conto di ciò che è opportuno fare per "disturbare" meno l'equilibrio ambientale.

4. Ciò che soprattutto latita è l'impegno, secondo il pubblico, delle grandi istituzioni che determinano con le loro scelte la qualità di vita e di ambiente:
 - dell'aria
 - delle acque
 - e quindi della vita e salute di tutti.
5. La richiesta, non tanto implicita, è che si verifichi una svolta partendo proprio da quelle grandi istituzioni che sono dedicate a svolgere servizi davvero pubblici.

6. Le imprese che si stanno impegnando nell'ambientalismo sono benemerite, e anche (poco) premium price:
- ma occorrerà esplicitare di più i precisi intenti, il "grande" progetto ambientalista che sta alla base della nuova sensibilità ecologica
 - un progetto in grado di intercettare i bisogni di un utente-consumatore che si rende sempre più conto di non poter vivere fingendo che gli allarmi ambientalistici siano esagerati o isterici.
7. Anche i giovani, pur distanti, chiedono più sapere esperto, più informazione credibile su ciò che il mondo della produzione sta preparando per rendere la vita più sostenibile.

8. Questa ricerca indica in maniera indubitabile l'importanza dei think tank aziendali dedicati all'ambientalismo e ai modi più opportuni di comunicarlo per coinvolgere e formare il pubblico:
- sia nel ciclo del fast moving (in cui il consumatore finale ha già opzioni di scelta, ma non sufficientemente informate)
 - sia nei beni e servizi che costituiscono il frame fondamentale alla base dei microatti ambientalistici (le città, i territori, la qualità dell'aria, dell'acqua e della terra sulla quale crescono i nostri prodotti).