ADOBESTOCK

Eco mobilità. L'EY Future Consumer Index evidenzia un 52% del campione globale che sceglie di non usare l'auto per viaggi brevi

Lo stile di vita sostenibile regge alla crisi, Italia in testa

L'indagine. L'EY Future Consumer Index fotografa gli italiani come campioni di comportamenti green: il 74% si preoccupa per il Pianeta, il 65% acquista in base all'impatto ambientale. Puntando al risparmio

Pagine a cura di
Alexis Paparo

Nel libro «Possiamo salvare il mondo, prima di cena» Jonathan Safran Foer scriveva che la crisi climatica è anche una «crisi della nostra capacità di credere». Di pensare che sia un pericolo reale, tale da indurre ad apportare cambiamenti rilevanti nei comportamenti quotidiani.

Circa quattro anni dopo, la prova del nove per uno stile di vita attento all'ambiente arriva grazie al clima di instabilità economica, sociale, geopolitica. Una sorta di stress test, che quelli più preoccupati per l'ambiente (sono il 74% contro il 65% globale), si aspettano che il cambiamento climatico peggiorerà nei prossimi sei mesi (63% contro 43%), affermano che acquistare e comportarsi in modo più sostenibile sia un principio fondamentale della propria vita (59% contro il 53%), acquistano in base all'impatto ambientale (65%).

Entrando nel merito, Stefano Vittucci, retail & consumer products leader di EY in Italia, sottolinea che «in tutte le cinque edizioni del rapporto, l'Italia si posiziona fra i leader della classifica europea e non solo, e riutilizzare prodotti e imballaggi dopo l'uso, acquistare in base all'impatto ambientale ed etico dei prodotti, diffondere questo tipo di azioni. Pochi i comportamenti in controtendenza: dieta a base vegetale (21% in Italia, contro il 29% europeo) e compostaggio dei prodotti (38% in Italia, contro il 55% europeo)».

Vittucci spiega che «dall'indagine, ripetuta trimestralmente da maggio 2021, si legge un'accelerazione globale dei comportamenti che hanno meno impatto sull'ambiente, come un limitato consumo di latticini e carne (dal 45% al 50%), l'utilizzo dei mezzi il 4% ha smesso di acquistare – e di abiti e accessori: il 41% ha ridotto l'acquisto. Eppure, un 43% avverte di possedere più di quel che gli serve, il 67% cerca di riparare invece di rimpiazzare, l'85% si sta impegnando per ridurre lo spreco alimentare e il 38% intende acquistare più prodotti usati. «Emerge anche una maggiore accettabilità sociale legata a modelli di consumo come il second hand e il riuso. Una tendenza che le aziende, non più solo del lusso, hanno intercettato e sulla cui gestione ci chiedono un supporto, soprattutto lato retail», sottolinea Vittucci.

CAMBIO DI PASSO

Le aspettative riposte nelle aziende sono mediate da una maggiore responsabilità del singolo

Il questionario Altroconsumo

DAL CIBO ALLA MOBILITÀ: LE ABITUDINI DI SOSTENIBILITÀ DEGLI ITALIANI

Saresti disposto a spendere di più per acquistare beni e servizi a basso impatto ambientale? *In %*

	SÌ, FINO AL 10% IN PIÙ	SÌ, PIÙ DEL 10% IN PIÙ	NO	NON SO
Mobilità	44,9	13,4	32,2	9,5
Alimentaz.	52,1	24,9	18,2	4,8
Abbigliam.	42,6	11,7	38,2	7,5
Energia	36,6	9,9	44,6	8,9
Acquisti	49,8	8,9	32,5	8,8
Arredam.	40,3	10,4	39,1	10,2

IN CHE MISURA SEGUI CIASCUNO DEI SEGUENTI COMPORTAMENTI?

Risposte in percentuale

MOLTO · ABBASTANZA · POCO · PER NULLA

MOBILITÀ

Per la mobilità di tutti i giorni, spostarsi camminando, andando in bicicletta o usando i mezzi pubblici

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA
Campione 921	18,0	**29,4**	24,1	13,5

Usare la tua automobile solo quando è necessario

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA
Campione 921	28,7	**35,1**	12,9	4,9

Ridurre/evitare gli spostamenti in aereo preferendo mezzi di trasporto meno inquinanti

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA
Campione 921	22,1	**31,6**	15,3	10,4

ALIMENTAZIONE

Ridurre/evitare lo spreco di cibo

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA
Campione 923	**37,6**	19,8	3,3	-

Comprare alimenti di stagione, prodotti a km zero

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA
Campione 923	**36,7**	32,0	12,8	0,7

Ridurre/evitare gli imballaggi

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA
Campione 923	26,2	**40,8**	20,2	2,2

ABBIGLIAMENTO

Rivendere o donare gli abiti che non si usano più

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA
Campione	27,6	**32,8**	12,3	7,9

ha contribuito a mettere a fuoco alcuni elementi: gli italiani sono tra i più preoccupati per le fragilità del pianeta e, di conseguenza, sono campioni di comportamenti sostenibili. Poi, allargando il raggio, che in un clima di preoccupazione generalizzata per il futuro a breve termine e per l'aumento dei prezzi, cresce l'attenzione alla sostenibilità, si consuma "meglio" invece che "di più".

È quanto emerge dall'ultimo EY Future Consumer Index, commentato in anteprima per Il Sole 24 Ore del Lunedì, elaborato a ottobre 2022 su un campione di 21mila rispondenti di 27 nazioni. Mettendo il nostro Paese sotto la lente, gli italiani spiccano fra con comportamenti concreti: risparmiare energia e acqua, ridurre le emissioni e i viaggi aerei, riciclare

I dati raccontano una forte accelerazione delle azioni meno impattanti e l'intenzione di implementarle

pubblici (dal 51% al 56%) mentre sempre molto alti rimangono gli sforzi legati al risparmio di energia e acqua (92%), il riciclo dei prodotti dopo l'uso (88%), la scelta di non usare l'auto per viaggi brevi (52%)». Secondo Vittucci, è interessante osservare la prospettiva a tre anni, che mostra una chiara intenzione a implementare in futuro quel che non si riesce a fare oggi, come il passaggio a un'auto alimentata da energia rinnovabile: il 32% afferma che intende farlo entro tre anni.

L'attenzione alla sostenibilità non è l'unico driver verso comportamenti più frugali. Spicca il dato della benzina – il 36% compra meno, il 12% sceglie alternative più economiche,

Raffrontando l'indagine con le edizioni precedenti, Vittucci segnala un mutato atteggiamento verso le aziende: «A maggio 2021 era emerso un dissenso dei consumatori verso un marketing considerato ingannevole dal 63% dei rispondenti, una qualità dei prodotti definita bassa dal 63% e meno duraturi dal 51 per cento. Percentuali che, in Italia a ottobre 2022, scendono rispettivamente al 50%, 43% e 39 per cento. «Si riconosce un marketing più rispondente alla realtà e le aspettative riposte nelle aziende sono mediate da un aumento dell'autoresponsabilità. I dati raccontano una comunanza d'intenti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Focus su energia, shopping oculato e riciclo

L'indagine Altroconsumo

Fioriscono gruppi d'acquisto e piattaforme per comprare prodotti di seconda mano

Ci sono tante ragioni per avvicinarsi a uno stile di vita più sostenibile. Per pesare meno sul pianeta, per supportare una produzione di beni e servizi etici, per prendersi cura della propria salute. E anche per risparmiare (sì, è possibile). Il primo passo che serve, però, fare è verso un cambio di mentalità e abitudini; così come il primo investimento necessario è il proprio tempo.

Si tratta di interiorizzare e, poco a poco, applicare quotidianamente comportamenti come l'acquisto del nuovo come ultima ratio e solo di beni durevoli, l'individuazione e la minimizzazione degli sprechi, il consumare meno e consumare meglio come regola prima, l'organizzazione e la pianificazione dei pasti.

Gli ultimi cinque-dieci anni e una digitalizzazione a tutto campo, oggi endemica anche in settori tradizionali come quello del food, hanno aumentato esponenzialmente le possibilità e le opzioni. Da un lato, sono fiorite le piattaforme di second hand, le reti e i gruppi di acquisto, le esperienze di scambio e di condivisione, i corsi online. Dall'altro, hanno riacquistato forza i loro equivalenti offline.

L'economia circolare ha oggi numeri di tutto rispetto e un grande potenziale di crescita: sia lato consumatore (si vedano le schede nella pagina a fianco) sia lato aziende: secondo il Circular Economy Report 2022 di Energy&Strategy-School of Management Poli-

Il cibo è il campo dove si privilegia stagionalità e riduzione degli sprechi, e dove si è disposti a spendere di più

tecnico di Milano sono oltre 14,4 miliardi di euro i risparmi ottenuti in Italia, nel 2021, grazie all'adozione di pratiche manageriali di economia circolare, una cifra che rappresenta solo il 14% circa di quanto si potrebbe risparmiare entro il 2030 se la circular economy venisse applicata nella sua totalità.

Dall'indagine Altroconsumo, realizzata per Il Sole 24 Ore del Lunedì (si veda il dettaglio nel grafico a lato) emerge il ritratto di un consumatore in fin dei conti attento, sia che si autodichiari sostenibile sia che non lo faccia (dei 922 rispondenti, il 36,8% si è valutato non sostenibile e il 63,2% sostenibile).

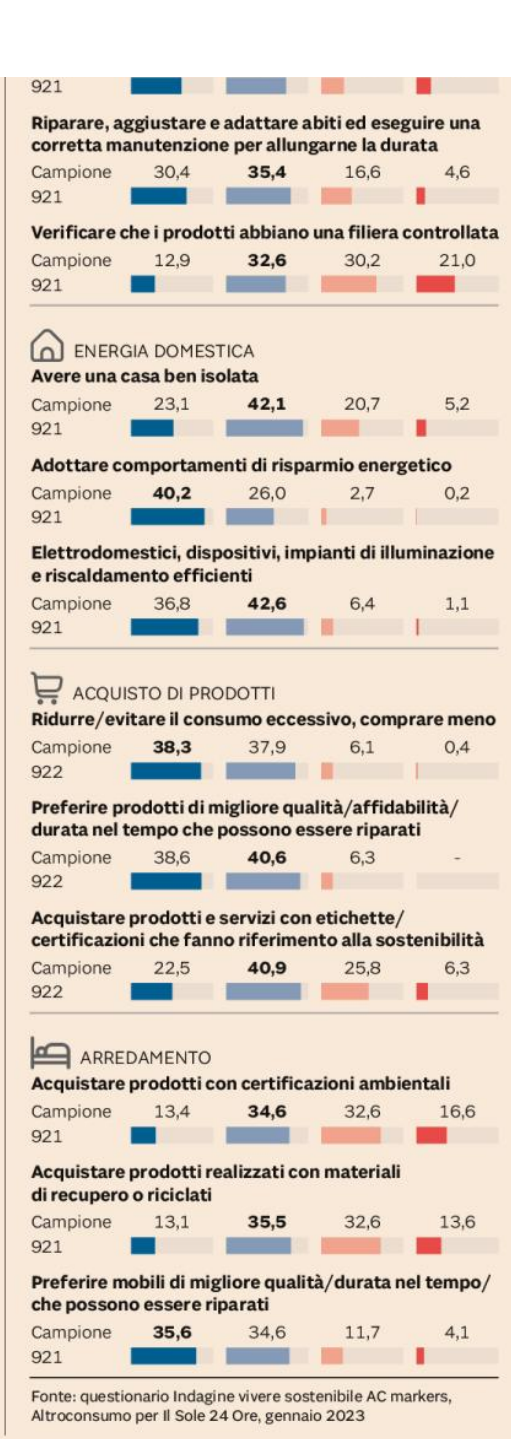
Ci sono alcuni punti fermi e trasversali, come la percezione di avere molte o abbastanza opzioni sostenibili nel campo dell'alimentazione (23,1% e 54,8%), dell'energia domestica (15% e 36%), dell'acquisto di prodotti (9,9% e 54,5%), della mobilità (14,1% e 39,6%). «Nessun compromesso sull'alimentazione, un segmento dove vince la riduzione degli sprechi, l'acquisto di stagione e il chilometro (quasi) zero. Qui anche il 53,7% di chi si percepisce non sostenibile dichiara di individuare abbastanza possibilità di scelta. Questo dimostra che le opzioni ci sono e vengono percepite», commenta Lorenzo Zucchi, esperto di Altroconsumo e fra gli autori dell'indagine.

«Analizzando la capacità di spesa, il 52,1% dei rispondenti è disposto a investire un 10% in più per cibo a basso impatto (un dato che comprende un 39,4% di non sostenibili) e il 24,9% anche più del 10%», aggiunge Zucchi.

Spaziando fra le altre categorie, «Per quanto riguarda l'energia e la gestione dei consumi domestici, i rispondenti di entrambi i cluster si dimostrano molto attenti e, anche nel segmento dell'abbigliamento, si rileva che molti comportamenti sostenibili siano ormai acquisiti in modo trasversale e allineati alle esigenze reali. Fare bene all'ambiente e al portafoglio è qualcosa che va di pari passo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PERCEZIONE
Dall'analisi emerge che molte azioni eco sono ormai acquisite in modo trasversale, non solo da chi si definisce sostenibile



Fonte: questionario Indagine vivere sostenibile AC markers, Altroconsumo per Il Sole 24 Ore, gennaio 2023