

Sostenibilità? Se non costa troppo

Gli italiani promuovono la svolta green nei consumi, purché i prodotti non costino oltre il 10% in più. Un quarto del campione resta scettico sul reale impegno delle imprese.

23 novembre 2018 08:30



Prodotti sostenibili nel carrello della spesa, a condizione che non costino troppo, non oltre il 10% in più di quelli meno green: a pensarla così sono quasi sette italiani su dieci secondo il nuovo Osservatorio mensile realizzato da Findomestic in collaborazione con Doxa. Solo un italiano su cento, tra quelli intervistati, si dichiara disposto a spendere oltre il 20% in più per contribuire al miglioramento dell'ambiente. Chi si dichiara attento al tema della sostenibilità è disposto a pagare di più soprattutto per beni alimentari (29%), interventi di riqualificazione dell'abitazione (13%), elettrodomestici e automobili (9%).

“Sebbene il tema della sostenibilità sia sempre più al centro dell'attenzione dei consumatori – commenta Claudio Bardazzi, responsabile dell'Osservatorio Findomestic – il prezzo rimane il principale driver di spesa per il 64% degli intervistati e ben un cittadino su quattro dichiara di non potersi permettere spese aggiuntive per prodotti ‘verdi’ ed etici”.

Ma come vedono i consumatori l'impegno delle aziende in termini di sostenibilità? La metà di chi ha risposto al questionario associa la sostenibilità a un impegno concreto delle aziende per ridurre il loro impatto sull'ambiente, un quarto del campione ritiene che la sostenibilità sia a tutti gli effetti uno stile di vita sempre più diffuso, ma c'è anche un quarto che non nasconde il suo scetticismo: per il 9% la sostenibilità è un ideale portato avanti dagli ambientalisti, per il 9% si tratta di uno slogan utilizzato dalle aziende per vendere di più, per il 4% si configura come un costo per le imprese e per un altro 3% è una moda passeggera.

Secondo il campione intervistato, le aziende sostenibili sono quelle che si sforzano di ridurre le emissioni e l'impatto ambientale (62%), che adottano un codice etico di comportamento (28%),

Pagare di più per i prodotti «sostenibili»?



o che danno priorità a ricerca, sviluppo e innovazione (26%) e tutelano le condizioni lavorative dei propri dipendenti (25%), ma il 28% associa la sostenibilità anche al mantenimento della produzione sul suolo nazionale (23%). Meno prioritari appaiono il miglioramento della qualità dei prodotti/servizi a beneficio dei consumatori (16%), lo sviluppo del territorio in cui opera (15%), la generazione di occupazione (13%), informazioni chiare e trasparenti sui prodotti (12%) e sull'operato finanziario (10%).

I consumatori sono disposti a impegnarsi in prima persona? Secondo l'Osservatorio Findomestic, il 43% degli italiani adotta comportamenti sostenibili per contribuire alla tutela dell'ambiente, mentre il 37% lo fa perché ha a cuore il benessere delle generazioni future. Il 58% degli intervistati dichiara di prestare attenzione alla raccolta differenziata, il 42% di ridurre al minimo i consumi, il 23% di limitare riscaldamento e condizionamento ove possibile e un altro 22% cerca di ricorrere alla riparazione degli oggetti piuttosto che alla loro sostituzione. In tema di mobilità, il 17% degli intervistati preferisce gli spostamenti sostenibili", scegliendo di muoversi a piedi o in bicicletta o con i mezzi pubblici (10%), oppure utilizzando servizi di car, moto e bike sharing (4%).

© Polimerica - Riproduzione riservata