

13 gennaio 2023 9:12

Gli italiani vorrebbero essere più sostenibili, ma i prodotti green costano troppo

di [Redazione](#)**La ricerca “Agos Insights. I nuovi****consumi sostenibili” dimostra che i più inclini agli acquisti verdi sono i più giovani anche perché non sono loro che si occupano della gestione economica della famiglia. Ma un italiano su due sarebbe disposto a usare fonti energetiche inquinanti a fronte di uno sconto del 10% in bolletta**

Gli italiani sono sempre più attenti alla sostenibilità, ma è ancora difficile metterla in pratica con azioni concrete. E non solo perché ci sono abitudini radicate difficili da cambiare. Il principale ostacolo sono i costi maggiori dei prodotti green, che pesano soprattutto in un momento di grande inflazione. È quello che emerge dalla ricerca “Agos Insights. I nuovi consumi sostenibili”, realizzata dalla società di credito al consumo in collaborazione con Eumetra, per monitorare le abitudini delle famiglie italiane sul fronte transizione ecologica.

Le generazioni più in difficoltà sono quelle di mezzo, dai trenta ai cinquanta anni, alle prese con le spese per la casa e per i figli, ma a fronte di stipendi che non sempre consentono di seguire i comportamenti più virtuosi. Diverso è il caso dei più giovani appartenenti alla generazione Z, l'ottantasei per cento dei quali si dice disposto a pagare di più per un prodotto sostenibile contro il settantatré per cento della media. «I giovani mostrano più attenzione alla sostenibilità», spiega Massimo Di Domenico, professore di management alla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. «Ma questo accade anche perché hanno meno responsabilità nelle decisioni di spesa. Fino a una certa età, sono i genitori a pagare. Ma i ragazzi fanno comunque da abilitatori di sostenibilità, in quanto spingono i genitori a spendere di più in comportamenti virtuosi».

Secondo il sondaggio effettuato su duemila persone, il settantuno per cento degli intervistati dichiara di aver modificato i propri comportamenti in casa e il sessantanove per cento ha adattato le proprie abitudini per un maggiore risparmio energetico. Ma in questo caso, appunto, la riduzione dei consumi è avvenuta sotto la pressione del prezzo in salita delle bollette e non tanto per ridurre l'impatto ambientale delle case.

Eppure, come spiega Ludovico Mannheimer, senior market & digital researcher di Eumetra, «l'attenzione alla sostenibilità, non solo ambientale, è comunque cresciuta molto dopo la pandemia. In particolare, chi ha figli è più attento al cambiamento climatico. Le abitudini domestiche, anche per il caro bollette, sono quelle a cui stiamo più attenti». Mai come quest'anno gli italiani sembrano infatti molto interessati alle potenzialità di un miglioramento della classe energetica di casa (90%) e degli elettrodomestici (94%). «In questo caso ho un ritorno economico oltre

che un ritorno di sostenibilità», dice Mannheimer. «Se invece devo scegliere tra una zucchina bio e una non bio, se la prima costa molto di più scelgo la seconda. I cittadini di fatto vorrebbero più sostenibilità ma a prezzi uguali».

Solo il trentuno per cento si dice infatti attento alla sostenibilità nei consumi. E si scende al quindici per cento per quanto riguarda la mobilità. Ma se si chiede di valutare l'opportunità di uno sconto del dieci per cento in bolletta in cambio dell'utilizzo di fonti energetiche inquinanti, più di un italiano su due (cinquantotto per cento) accetterebbe, spinto dalla difficile contingenza economica. Anche se è più alta la percentuale (settantadue per cento) di quelli che pagherebbero di più per avere energia solo da fonti rinnovabili. Segno che la volontà di assumere comportamenti sostenibili esiste, ma spesso è limitata dalle difficoltà economiche.

Un ruolo molto importante nella scelta di prodotti e comportamenti sostenibili quindi lo ricopre il vantaggio economico. I prodotti più cari e più sostenibili piacciono ai consumatori se nel lungo periodo danno un vantaggio concreto, altrimenti è il risparmio economico a prevalere. In cima ai desiderata negli acquisti ci sono infatti le lampadine Led (ottantanove per cento), le lavatrici più ecologiche (ottantasei per cento) e i sacchetti della spesa riutilizzabili (settantadue per cento).

L'economia circolare potrebbe essere un'alternativa, praticata dal settantasette per cento degli intervistati, in particolare dai più giovani, che considerano ormai i prodotti di seconda mano come canale d'acquisto al pari degli altri. Ma l'usato, molto diffuso per auto e scooter, è ancora poco usato nel caso di abbigliamento, elettrodomestici, mobili ed elettronica.

Dall'analisi di Agos, in conclusione, emergono quattro grandi tipologie di italiani, con atteggiamenti diversi di fronte alla sostenibilità. Il gruppo degli «idealisti» copre il trentuno per cento, per lo più giovani, fortemente orientati a spese e scelte green, anche perché hanno poche spese da affrontare. A differenza delle generazioni più adulte, concentrate non a caso nel gruppo più numeroso dei «concreti» (trentadue per cento), composto da persone tra i 35 e i 55 anni, che si trovano ad avere a che fare con spese e impegni quotidiani che spesso non permettono di affrontare i costi di molti prodotti sostenibili.

A seguire ci sono gli «impossibilitati», il ventuno per cento, un gruppo composto soprattutto da uomini e con titoli di studio più bassi. Fanno spesso lavori operai e hanno maggiori difficoltà nel fronteggiare spese mensili: in questo quadro non stupisce che la sostenibilità sia ritenuta un tema secondario. Diverso invece è il caso dei cosiddetti «indolenti», il sedici per cento, che nonostante stiano bene economicamente non ne vogliono sentir parlare di modificare le proprie abitudini. E non per ragioni di costo. Sono quelli che sono più che disponibili a spendere di più e a utilizzare le proprie risorse per iniziative a favore della sostenibilità, ma non a cambiare i propri comportamenti.

«La sostenibilità è ormai un passepartout. Bisogna dire che è importante, però poi nei comportamenti siamo tutti meno coerenti», dice il sociologo Francesco Morace, in libreria con «L'alfabeto della sostenibilità» (Egea) insieme Marzia Tomasin. «L'aspetto economico è centrale. Ecco perché bisogna passare dallo storytelling sulla sostenibilità allo storydoing, parlare di cose reali e cambiamenti concreti per essere sostenibili. Basta con il greenwashing».

(Lidia Barata su Linkiesta del 13/01/2023)

CHI PAGA ADUC

l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)

La sua forza economica sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile

DONA ORA (<http://www.aduc.it/info/sostienici.php>)