



ADICONSUM

Associazione Difesa Consumatori APS

dal 1987

Report indagine

Indice

Prefazione	3
Il progetto Green Circle	4
La ricerca: obiettivi, scelte metodologiche, struttura	5
L'indagine qualitativa	5
Il questionario ai consumatori	7
I risultati del sondaggio: la sostenibilità in generale	13
I risultati del sondaggio: la mobilità sostenibile	15
I risultati del sondaggio: la sostenibilità in casa	22
I risultati del sondaggio: alimentazione e rifiuti	26
I risultati del sondaggio: elettrodomestici	31
I risultati del sondaggio: opinioni aggiuntive	33
Una prima interpretazione e traduzione in termini di policies	35
Le proposte di Adiconsum	36
Manifesto del consumo sostenibile & inclusivo	37



Prefazione

A cura del Presidente Adiconsum **Carlo de Masi**

Il 16 febbraio 2024 il Consiglio e il Parlamento Europeo hanno raggiunto un accordo politico provvisorio sulla direttiva relativa alla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde: la direttiva fa parte di un pacchetto di quattro proposte, unitamente al regolamento sulla progettazione ecocompatibile e alle proposte di direttiva sulle autodichiarazioni ambientali e sul diritto alla riparazione. Queste iniziative sono previste nella nuova agenda dei consumatori della CE e nel piano d'azione per l'economia circolare, per dare seguito al Green Deal europeo.

Il 12 marzo 2024 il Parlamento Europeo ha adottato in via definitiva la direttiva sull'efficienza energetica degli edifici (ancora in attesa di approvazione del Consiglio). Un provvedimento che mira a ridurre il consumo energetico e le emissioni di gas a effetto serra del settore edilizio: sarà necessario, tra le altre cose, garantire nuovi edifici a emissioni zero dal 2030, ristrutturare gli edifici pubblici e privati con le prestazioni peggiori e diffondere le informazioni sul rendimento energetico.

Le novità, dunque, in questo ambito si susseguono a ritmo serrato: nuove norme, nuovi standard, nuove tecnologie, nuove applicazioni, nuovi obiettivi e traguardi nella riduzione dell'impatto ambientale: c'è grande fermento a livello istituzionale locale, nazionale, europeo e mondiale; c'è dinamismo nel mondo produttivo; c'è attivismo nella società civile; c'è progresso nella conoscenza scientifica; c'è evoluzione nel sentire comune, nella coscienza di consumatori di ogni età e condizione.

Tuttavia, in questo cammino, come spesso accade, è necessario accompagnare i più deboli perché possano stare al passo, incoraggiare e motivare coloro che non hanno un interesse diretto e tangibile, in termini di benefici personali. Se per chi è incaricato di gestire il perseguimento del bene comune è un dovere, se per le imprese è una necessità e un punto di forza, la sostenibilità per i consumatori non può essere solo un onere e un fardello: deve essere un'opportunità. Questo significa che devono essere chiari e condivisi gli obiettivi, equamente distribuiti i costi, agevoli i percorsi da intraprendere, positivi i risultati.

Affinché lo sforzo necessario a fare scelte di consumo sostenibili sia accettato, bisogna che le persone siano in grado di dividerne il senso, sentendosi partecipi di una trasformazione che non passa sulla loro testa come un'imposizione, un costo di cui si avvantaggiano altri o che rimedia a danni fatti da altri, ma è vissuta come responsabile e consensuale impegno verso il futuro dei nostri figli.

Di cosa c'è bisogno, per realizzare questo obiettivo? Informare sicuramente serve, per sfatare falsi miti e fake news; assistere nelle scelte anche, perché ciascuno trovi la soluzione più adeguata al proprio caso; sorvegliare soprattutto, per evitare speculazioni e abusi, pratiche sleali, inutili sprechi di risorse pubbliche e private. Ma serve, non di meno, ascoltare le persone, per capire dove si trovano esattamente le barriere e le difficoltà che ostacolano il cammino, per fare proposte sensate ed equilibrate: Adiconsum in questo è da sempre impegnata e riconosciuta ed è pronta a confrontarsi con Istituzioni e stakeholder.

In coda a questo Rapporto di Ricerca troverete le nostre proposte e un'idea del percorso verso la più ampia inclusività della transizione ecologica: buona lettura!



Il progetto Green Circle

Oggi la sostenibilità non è ancora “per tutti” e la transizione delle economie verso il modello circolare spesso non tiene adeguatamente conto dei bisogni e dei problemi della parte più fragile della popolazione, ma soprattutto dell’impatto che le scelte necessarie possono avere su di essa: c’è dunque il rischio che avvenga a spese dei più deboli, creando disparità di accesso ai benefici e disoccupazione per i lavoratori meno qualificati delle attività “inquinanti”. Fra le famiglie a basso reddito c’è anche preoccupazione per le misure legislative dell’UE volte ad accelerare la transizione verde, perché non possono permettersi gli investimenti necessari. Questo può significare l’esclusione di moltissime persone dal cambiamento culturale e comportamentale che l’agenda 2030 ha fissato: qui l’impronta ecologica potrebbe trasformarsi in un segno distintivo, un nuovo status symbol. È perciò importante comprendere e affrontare le barriere che ostacolano l’inclusività del processo di transizione verde: Adiconsum, con il progetto Green Circle, vuole dare il suo contributo.

Fra gli obiettivi prioritari, c’è quello di indagare sul campo i vincoli, le opinioni gli atteggiamenti e i comportamenti, per comprendere le barriere che ostacolano le scelte di consumo più sostenibili e rimuoverle in vista della migliore l’accettazione sociale di possibili misure legislative della green transition. Il risultato di questa osservazione, di cui fa parte il presente Rapporto di Ricerca, sarà sottoposto all’attenzione dei decisori pubblici: istituzioni ed autorità competenti a livello nazionale, parlamentari italiani ed europei, enti ed istituti di ricerca che supportano le policies interessate dalla transizione alla green economy. E’ importante, infatti, evidenziare ai decisori pubblici la necessità di azioni specifiche e strumenti mirati, per eliminare le strozzature e le barriere, soprattutto sui temi più controversi e sui segmenti di consumatori più riluttanti, insieme ai possibili driver di cambiamento. E’ l’equità e l’accessibilità delle misure di sostegno che va ritarata, anche sulla base delle esperienze recenti e rilevanti come i vari bonus dedicati alle ristrutturazioni ed all’efficientamento energetico. Su questi aspetti che potremmo definire di “inclusività”, Adiconsum ritiene utile un confronto e una sinergia con le tante organizzazioni della società civile impegnate nella promozione della sostenibilità (intesa nella sua accezione integrale) e del progresso sociale: ha pertanto elaborato un Manifesto del Consumo Sostenibile e Inclusivo, che fissa le basi valoriali e suggerisce strategie e strumenti, come base di partenza per la discussione anche con le associazioni rappresentative delle categorie di soggetti più vulnerabili, portatrici di istanze specifiche, in vista dell’elaborazione di una voce comune.

Da ultimo, ma non meno importante, il progetto ha l’obiettivo di informare ed assistere in consumatori nel fare scelte più in linea con la transizione verde, mettendo loro a disposizione materiali informativi semplici e facilmente fruibili, focalizzati sulle opzioni tecnologiche a disposizione nei vari ambiti (dalla mobilità, al riscaldamento, alla coibentazione della casa, agli elettrodomestici), ciascuna con i suoi pro e contro che vanno valutati in relazione al profilo del consumatore e della famiglia. Il progetto, per questo, ha previsto una collana di pubblicazioni intitolata “I Quaderni del Consumatore” che vi presentiamo in coda a questo dossier.

Attività del progetto:

- **Studio qualitativo e quantitativo sulle barriere che limitano l’inclusività della transizione verde.** Interviste in profondità e raccolta di testimonianze attraverso la rete territoriale di Adiconsum; questionario online ai consumatori, con profilazione e Report di ricerca da inviare alla stampa ed ai policy makers.
- **Redazione e pubblicazione de “I quaderni del consumatore” una collana di 4 manuali digitali** contenente consigli e informazioni specifiche per adottare uno stile di vita più green, con effetti benefici in termini di impatto ambientale e risparmio economico.
- **Realizzazione del Manifesto del Consumo Sostenibile e Inclusivo:** una dichiarazione sulla volontà di partecipare alla transizione verso la green economy, da parte di organizzazioni e gruppi rappresentativi della società civile, con una richiesta pubblica alle istituzioni, alle aziende e agli stakeholder rilevanti, di compiere ogni sforzo possibile per promuovere l’accessibilità di prodotti e servizi sostenibili.
- **Attività di sensibilizzazione ed educazione rivolte al pubblico dei consumatori** (social media, articoli, interviste, pubblicazioni digitali, infografiche, ecc.), con particolare attenzione ai gruppi vulnerabili (quelli con basso livello di istruzione, colpiti da digital divide, basso reddito, sovraindebitamento, disabilità o altra condizione di svantaggio) promuovendo pratiche idonee ad uno stile di vita sostenibile ed evidenziando il vantaggio economico per i consumatori.



La ricerca: obiettivi, scelte metodologiche, struttura

L'indagine demoscopica si è focalizzata sulle barriere esistenti, nell'adozione di scelte di consumo sostenibili, nonché sulle condizioni o misure che i consumatori potrebbero eventualmente trovare utili alla loro rimozione. Ci siamo chiesti: di quali strumenti dispongono i consumatori per valutare la sostenibilità di una scelta e questi strumenti funzionano bene? Riscuotono fiducia? Cosa manca? Quali sono le percezioni soggettive della difficoltà e quali i bisogni più sentiti? A quali condizioni i consumatori sarebbero disposti a fare gli investimenti necessari? Quali garanzie e forme di supporto si dovrebbero offrire alle varie tipologie di consumatori e famiglie?

Non era - e non poteva essere - una rilevazione sistematica delle abitudini e dei driver di scelta in ogni ambito: per questo, abbiamo fatto una selezione dei temi più sentiti attraverso una prima fase esplorativa, con uno studio di tipo qualitativo condotto attraverso la rete delle strutture Adiconsum regionali e territoriali in tutta Italia, e successivamente una rilevazione più mirata di tipo quantitativo (questionario rivolto ai consumatori), con profilazione dell'utenza ed analisi bivariate, per evidenziare le specifiche caratteristiche e tendenze afferenti le varie tipologie di intervistati e famiglie.

Ci siamo riproposti, in ogni caso, di approfondire singolarmente con ulteriori step di indagine monotematici, nel prossimo futuro, quegli aspetti più critici o direttamente correlati a misure che richiedono correttivi, emersi dalle risposte dei consumatori. Il fine ultimo è quello di individuare soluzioni e proposte, attraverso una conoscenza dettagliata degli ostacoli che si incontrano nelle scelte di ogni giorno e che determinano il famigerato "value-action gap" nel cammino verso la sostenibilità del consumo.

A completamento della nostra analisi dei dati, abbiamo interpellato alcuni autorevoli esperti nelle varie materie interessate, chiedendo loro di commentare i dati e fornire un apporto all'individuazione di soluzioni e proposte, basate sulle evidenze di indagine: questi contributi di riflessione si trovano in coda ad ogni capitolo del questionario.

L'indagine qualitativa

Questa prima fase di indagine ha inteso approfondire, in via esplorativa, la rilevanza dei seguenti aspetti:

- **la conoscenza e la percezione da parte del pubblico rispetto alle varie opportunità di consumo sostenibile**, ed in particolare dei consumatori e delle famiglie meno abbienti, oppure vulnerabili per altri aspetti, come la bassa scolarizzazione, l'età avanzata, la residenza in un contesto rurale poco servito e "connesso". Ci interessava anche la dimensione di genere, in quanto la donna, soprattutto nei contesti in cui la cultura tradizionale e conservatrice ancora prevale, ha influenza determinante per alcune scelte di consumo (pensiamo agli elettrodomestici, alla spesa alimentare, alle vacanze, ai consumi dei figli...), ma decisamente inferiore per altre (l'autovettura, i beni tecnologici, gli impianti domestici...): tuttavia, la donna ha mostrato in molte indagini un livello di sensibilità al tema ambientale piuttosto elevato.
- **gli ostacoli che rendono difficile fare certe scelte "innovative" rispetto alle soluzioni tradizionalmente disponibili**, dalla mancanza di informazioni sulle nuove tecnologie, al bisogno di una consulenza sul proprio caso specifico, ai costi di investimento iniziale, ai tempi di ammortamento, alla mancanza o scarsa accessibilità degli incentivi pubblici, alla resistenza culturale, alla sfiducia verso le imprese che offrono beni e servizi, anche alla luce delle pratiche commerciali sleali che si sono verificate in occasione del Bonus 110% e che hanno fatto affluire alle sedi Adiconsum numerosi casi di reclamo e contenzioso.
- **le leve che potrebbero aiutare a rimuovere queste barriere**: finanziamenti agevolati e sgravi fiscali, gruppi di acquisto, consulenza gratuita, dimostrazioni pratiche e materiali informativi o tutorial, prove gratuite, contratti equi e verificati con garanzia di assistenza consumerista ecc.
- **l'atteggiamento verso gli obblighi normativi** che richiedono adeguamenti o fissano un termine alla commercializzazione di determinate apparecchiature e sistemi (dalle auto diesel alle caldaie a gas, all'efficienza energetica minima degli edifici, ad esempio).

La sede locale Adiconsum, presso la quale il consumatore si reca per informazioni, consulenza e assistenza al reclamo, è il luogo ideale in cui raccogliere testimonianze, informazioni, opinioni e convinzioni, sia direttamente che indirettamente (cioè attraverso i consulenti dell'Associazione): per questo motivo, l'indagine qualitativa ha coinvolto le sedi locali e diversi sportellisti esperti sul tema della sostenibilità, che hanno somministrato un'intervista in profondità ai consumatori disponibili e contribuito personalmente alla raccolta di informazioni, anche utilizzando i database dei reclami in uso alle rispettive sedi.

In generale, l'intervista in profondità usata come traccia per l'indagine qualitativa è uno strumento semi-strutturato di ausilio e viene usata in modo flessibile, consentendo all'intervistato di esprimersi liberamente, argomentare, riferire esperienze personali, e persino divagare...per questo usa domande aperte piuttosto che far scegliere fra un set di risposte "preconfezionate": lo stimolo della domanda serve soprattutto a sollecitare la riflessione e l'esternazione delle convinzioni, dei comportamenti e dei bisogni. Nei casi in cui l'intervistato era un consulente Adiconsum, che ascolta quotidianamente il vissuto, le scelte e le preoccupazioni dei cittadini, la flessibilità dello strumento ha consentito di focalizzare i contenuti di casistiche interessanti dal nostro punto di vista, che sono state in alcuni casi esemplificate dal consulente riferendo "storie" e vicende concrete di persone assistite.



Nonostante fosse presente una traccia fissa e comune per tutti, la conduzione dell'intervista è stata variabile, sulla base delle risposte date dall'intervistato e sulla base della singola situazione. A differenza di quanto accade nell'intervista strutturata, l'intervistatore aveva incarico di sviluppare eventuali argomenti nati spontaneamente nel corso dell'intervista, qualora li ritenesse utili alla comprensione del soggetto intervistato, registrando poi le risposte in modo sintetico con riferimento ai soli aspetti rilevanti.

L'intervistatore è stato istruito a non esprimere opinioni personali, per non indurre risposte tese a compiacere. Ai partecipanti è stato comunicato all'inizio come era strutturata l'intervista (sempre anonima) e come sarebbero state usate le informazioni, precisando che i dati sensibili su aspetti come il reddito, la salute, le condizioni di vita eventualmente emersi erano garantiti, quanto a riservatezza, da assoluto rispetto delle norme e buone prassi in materia di privacy.

L'indagine qualitativa ha dato risultati interessanti ed ha fornito le basi contenutistiche per gli aspetti da indagare con l'indagine quantitativa. Le risposte hanno in alcuni casi suggerito aspetti inediti di carattere economico, psicologico o culturale che costituiscono barriere all'adozione di scelte sostenibili e riducono l'inclusività della transizione alla Green Economy.

Di seguito riportiamo una sintesi dei risultati.



Case Green

Problematiche legate all'installazione e gestione dei pannelli fotovoltaici

Problematiche riguardanti ristrutturazioni sostenibili e accesso agli incentivi



ADICONSUM
Associazione Difesa Consumatori APS
dal 1987

Mobilità sostenibile

- Poca consapevolezza nei confronti della mobilità sostenibile
- Dubbi riguardanti servizi connessi alla mobilità elettrica



ADICONSUM
Associazione Difesa Consumatori APS
dal 1987



Elettrodomestici e dispositivi per il risparmio energetico

- Problematiche riguardanti la riparabilità di prodotti (non disponibilità dei ricambi)



ADICONSUM
Associazione Difesa Consumatori APS
dal 1987



Il questionario ai consumatori

Lo strumento di rilevazione (riportato in coda a questo paragrafo) è stato, come già accennato, costruito sulla scorta delle evidenze emerse in fase di indagine qualitativa, in fatto di percezioni, convinzioni, valori, conoscenze, attitudini, comportamenti concreti, bisogni e aspettative. Non era possibile somministrare online un questionario estremamente lungo ed impegnativo, così si è scelto di focalizzare tre tematiche chiave della sostenibilità a livello di consumi familiari: la mobilità, il risparmio/l'efficienza energetica in casa e i generi di largo consumo. All'inizio di ogni sezione tematica, si è chiesto all'intervistato di specificare se per quella tipologia di acquisti o scelte fosse lei/lui il principale responsabile in famiglia: questo ci ha permesso di valutare le risposte anche in relazione al grado di interesse e priorità della materia trattata, così come, presumibilmente, di consuetudini consolidate, livello di informazione e driver di scelta. Abbiamo scelto di alternare domande chiuse ed aperte, per consentire ai consumatori di riferire liberamente le difficoltà e le barriere all'adozione di scelte pienamente sostenibili.

Questionario online:

Dove vivi:

- In un piccolo comune (fino a 5 mila abitanti)
- In una Città di medie dimensioni (da 5 mila a 100 mila abitanti)
- In una grande Città (oltre 100 mila abitanti)

Consideri il tuo reddito, in generale: *

- Molto scarso, insufficiente alle necessità
- Normale, consente di fare fronte ai bisogni, senza lussi
- Buono, posso permettermi qualche spesa voluttuaria
- Molto buono, ho uno stile di vita agiato

Pensando al benessere e al futuro della nostra società e dei suoi cittadini, consideri prioritario: *

- Il tema ambientale
- Il tema della salute e sicurezza
- Il tema dell'equità sociale
- Il tema dello sviluppo e della crescita economica
- Il tema dello sviluppo che ponga sullo stesso piano benessere sociale, ambientale ed economico

Autovaluta: in che misura sei un consumatore "sostenibile" cioè fai scelte di acquisto e di consumo oculate, in linea con i criteri di sostenibilità sociale, economica e ambientale? *

- Molto
- Abbastanza
- Sufficientemente
- Poco

Prima di fare acquisti verifichi se i beni e i servizi che ti interessano rispettano i principi della sostenibilità? *

- SÌ
- NO

Quali fonti di informazione utilizzi per verificare se un bene o un servizio sono prodotti da aziende che rispettano la sostenibilità sociale, economica e ambientale? (Max 3 risposte)

- Social
- Gruppi di consumatori
- Il parere di amici e conoscenti
- Fonti scientifiche (enti di ricerca, università, riviste scientifiche, ecc.)
- Associazioni consumatori
- Etichette
- Leggo i bilanci di sostenibilità delle aziende
- Enti di certificazione
- Stampa di settore
- Organizzazioni non governative dedicate alla sostenibilità
- Non mi informo



Mobilità

Sei tu che ti occupi prioritariamente delle scelte di acquisto sul tema?

- Sì
- No

Ritieni la scelta delle case automobilistiche di produrre solo auto con motore elettrico sia: *

- Ancora poco chiara visto le tante critiche
- Giusta perché usa tecnologie migliori del passato
- Sostenibile perché permette la riduzione dei rifiuti e riciclo dei materiali
- Indispensabile per risolvere i problemi climatici e di riduzione di inquinamento urbano
- Sbagliata

Specificare le condizioni per cui è sbagliata (solo consumatori che hanno selezionato l'opzione sbagliata nella domanda precedente)

- Sbagliata perché l'idrogeno è meglio
- Sbagliata perché la rete di ricarica non sarà mai sufficiente al fabbisogno
- Sbagliata perché con i biocarburanti si può usare ancora il motore termico
- Del tutto sbagliata

Se dovessi acquistare un'auto in un tempo compreso tra oggi e i prossimi 2 anni per te o la tua famiglia acquisteresti: *

- Elettrica
- Ibrida Plug In
- Ibrida
- Benzina
- Diesel
- Gpl o Metano

Che tipo di auto [compilato in base alla risposta della domanda precedente]? *

- Auto nuova
- Auto usata
- Microcar nuova
- Microcar usata

Indica perché non acquisteresti un'auto elettrica al 100%: (max 3 risposte) *

- È troppo costosa e i tempi di recupero dell'investimento sono incerti
- Temo che i prezzi per la ricarica elettrica siano superiori a quelli per la benzina / c'è troppa confusione riguardo i costi della ricarica
- Temo il problema dell'autonomia di carica e la scarsità di colonnine di ricarica
- Non voglio perdere troppo tempo per ricaricare la vettura
- Temo che prima o poi sposteranno le accise dalla benzina all'elettricità
- Credo che le auto elettriche siano più pericolose di quelle termiche (incendi, malfunzionamenti etc)
- Per me l'ostacolo è solamente il costo iniziale, se il prezzo fosse pari a quello di un'auto benzina acquisterei l'auto elettrica
- Non sarei capace di guidare una macchina a due pedali e senza il cambio
- Temo di subire il furto delle batterie, che sono molto costose
- Le batterie a fine ciclo non sono riciclabili
- Temo che per le riparazioni sia necessario trovare meccanici specialisti e magari più costosi
- Acquistando auto elettriche si penalizza l'economia italiana
- Altro (specificare)

Cosa pensi dei sistemi di micro mobilità alternativa, come biciclette, monopattini ecc. per andare al lavoro, a scuola..? *

- Sono poco praticabili perché pericolosi per chi li usa Si rischia il furto del mezzo quando è parcheggiato in strada
- Sarebbe un mezzo aggiuntivo di cui non posso sostenere la spesa Per i miei spostamenti è poco vantaggioso o non praticabile
- Ho già uno di questi mezzi, ma lo uso poco Ho già uno di questi mezzi e lo uso regolarmente
- Non l'ho mai preso in considerazione: preferisco la comodità



Case Green

Sei tu che ti occupi prioritariamente delle scelte di acquisto sul tema? *

- Sì
- No

Durante l'inverno e d'estate ritieni che la tua casa riesca a raggiungere una temperatura adeguata alle tue esigenze? *

- Sì
- NO
- Sì, ma in modo appena sufficiente

La tua casa ha quali di queste dotazioni? (risposta multipla) *

- Buon isolamento termico delle pareti esterne e del tetto
- Caldaia a condensazione
- Pompa di calore per produzione ACS e riscaldamento
- Condizionatori Caldo/freddo
- Pannelli solari termici (individuali per acqua sanitaria)
- Pannelli fotovoltaici (individuali per produzione energia elettrica)
- Batteria di Accumulo
- Riscaldamento a bassa temperatura a pavimento
- Infissi ad alta efficienza energetica/taglio termico
- termostato
- Non ho nulla
- Altro (specificare)

Tra le dotazioni che non hai, ne adatteresti qualcuna, e se sì, a quali condizioni? *

- Sì
- No
- Altro (specificare)

Specifica le condizioni (max 2 risposte) - per coloro che alla domanda precedente hanno risposto sì *

- Sì, se fosse disponibile una consulenza tecnica gratuita e disinteressata su cosa scegliere e su come si ripaga nel tempo in base alle mie esigenze e ai miei consumi
- Sì, se potessi consultare informazione semplice e schematica che mi aiuti a capire cosa mi serve, quanto costa, vantaggi e svantaggi
- Sì, solo se ci fosse un incentivo superiore al 60% e con sconto in fattura
- Sì, se per l'acquisto e l'installazione ci fosse un pacchetto base "chiavi in mano" a prezzo calmierato e garantito contro abusi e fregature dal controllo di un terzo
- Sì, ma solo se con il risparmio energetico realizzato recuperassi l'investimento in max 5 anni
- Sì, solo se lo Stato o il Comune offrissero garanzie apposite per un acquisto a rate molto dilazionato nel tempo, che non interferisca con gli altri debiti che ho già
- Sì, ma solo quelle dotazioni che non comportino spese per manutenzioni successive e abbiano lunga durata (isolamento pareti, infissi)

Perché (max 2 risposte) - per coloro che alla domanda precedente hanno risposto No*

- No, non mi fido di queste tecnologie, penso possano avere conseguenze negative sulla salute
- No, non vale la pena di adottare innovazioni costose se dopo pochi anni sono tecnologicamente superate e magari anche vietate
- No, ho consumi energetici bassi, comfort sufficiente e non ne sento il bisogno
- No, sono troppo avanti con gli anni e l'investimento non lo recupererei.
- Altro: Specificare *

Rifiuti e Alimentazione

Sei tu che ti occupi prioritariamente delle scelte di acquisto sul tema? *

- Sì
- No



Rifiuti

Quali sono le principali difficoltà che incontri per la raccolta differenziata dei rifiuti? *

- Non ci sono problemi, nel mio paese/città funziona tutto a dovere
- Cassonetti lontani, sporchi o vandalizzati
- Cassonetti sempre già pieni, dove è impossibile conferire
- Poche istruzioni sul corretto conferimento dei tanti materiali diversi
- Impossibilità di separare oggetti e imballaggi multimateriale
- Non credo che i rifiuti vengano veramente riciclati
- La raccolta “porta a porta” delle varie frazioni (tipologie di rifiuto) avviene a giorni troppo distanti fra loro oppure in modo irregolare
- Non c'è un sistema premiante per i cittadini più attenti e responsabili
- Altro (specificare)

Alimentazione

Quanto ti preoccupi della sostenibilità degli alimenti che acquisti? *

- Poco, perché già devo fare attenzione al prezzo, alla qualità e alla quantità
- Poco, perché le informazioni utili a valutarla sono assenti o ingannevoli in etichetta
- Abbastanza, nei limiti del possibile per le mie conoscenze e i dati che trovo
- Molto, perché leggendo e cercando informazioni si può capire se un prodotto è sostenibile
- Cosa ti consentirebbe di acquistare alimenti più sostenibili? (Max 2 risposte) *
- Un prezzo “normale” per i prodotti biologici e a KM 0
- Una migliore informazione in etichetta, con un indicatore sintetico di sostenibilità (QRcode, un marchio, un valore numerico su una scala...)
- Una maggiore credibilità dei “claims” di sostenibilità
- Avere l'indicazione da parte di un ente terzo certificatore della sostenibilità
- Più varietà e facilità di acquisto dei prodotti sfusi
- Packaging ridotti al minimo e di materiali facilmente separabili e riciclabili
- Sarebbe bello se i supermercati facessero offerte dedicate ai prodotti più sostenibili

Elettrodomestici

Sei tu che ti occupi prioritariamente delle scelte di acquisto sul tema? *

- Sì
- No

Pensa al tuo elettrodomestico più vecchio, ma ancora funzionante: non lo hai ancora sostituito, pur sapendo che consuma troppa energia, perché...(max 2 risposte) *

- Non posso permettermi l'acquisto, neanche a rate
- Non sono sicuro che ne valga la pena, economicamente, perché il tempo di recupero dell'investimento è più lungo della vita utile del nuovo elettrodomestico
- Quelli nuovi sono di classe energetica migliore ma consumano comunque tanto perché hanno più funzioni e sono grandi (es. le TV)
- Non so quale scegliere e non capisco appieno le differenze con il mio
- I nuovi elettrodomestici hanno vita più breve
- Ho già cambiato da poco tutti gli elettrodomestici

C'è qualche aspetto delle pratiche di consumo sostenibili su cui vuoi condividere la tua esperienza o suggerire soluzioni?

////////////////////////////////////Fine Questionario //////////////////////////////////////



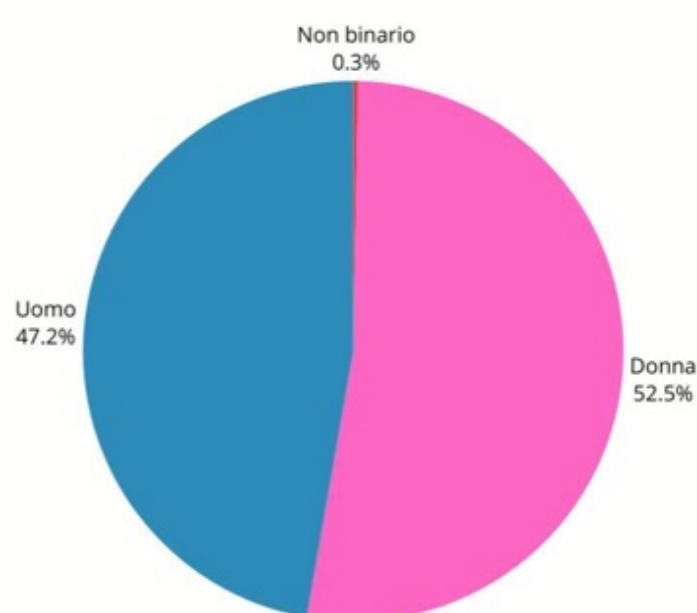
Il questionario è stato disponibile online per un periodo di 21 giorni nel mese di gennaio 2024 e pubblicizzato mediante i canali comunicativi dell'Associazione (Web, social media, newsletter): sono state raccolte m. 1014 interviste complete, di persone che hanno partecipato spontaneamente e gratuitamente, con un buon tasso di completamento ed un elevato numero di risposte aperte compilate, indice di interesse dei rispondenti.

Non è possibile riferire l'intero campione come statisticamente rappresentativo al livello nazionale, a causa della sottorappresentazione di alcune fasce d'età (in particolare quella dei giovanissimi) nell'audience dei canali Adiconsum (web, social media, Newsletter) che hanno veicolato l'indagine e la scelta di non effettuare stralci sul totale delle risposte in base a criteri di ponderazione rispetto alla popolazione: si tratta comunque di un campione equilibrato e dal nostro punto di vista significativo.

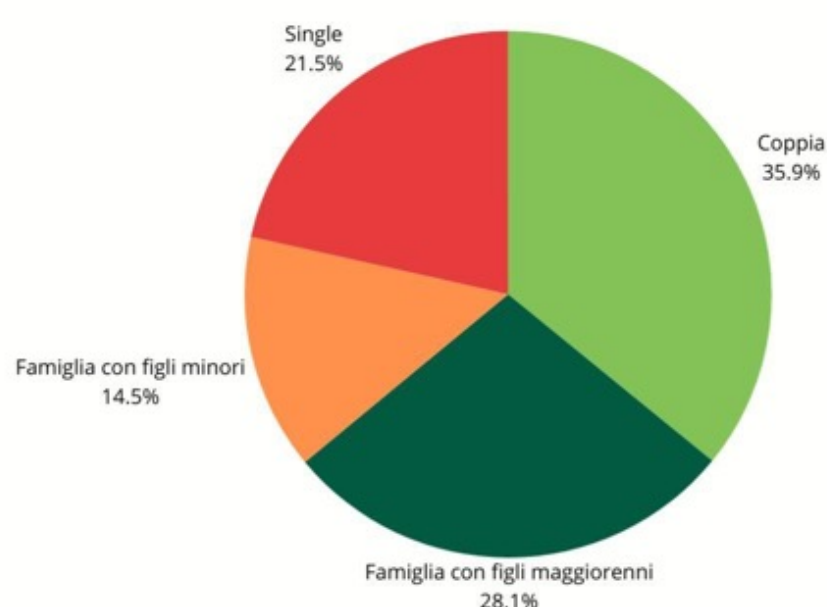
I PARTECIPANTI AL SONDAGGIO



Genere

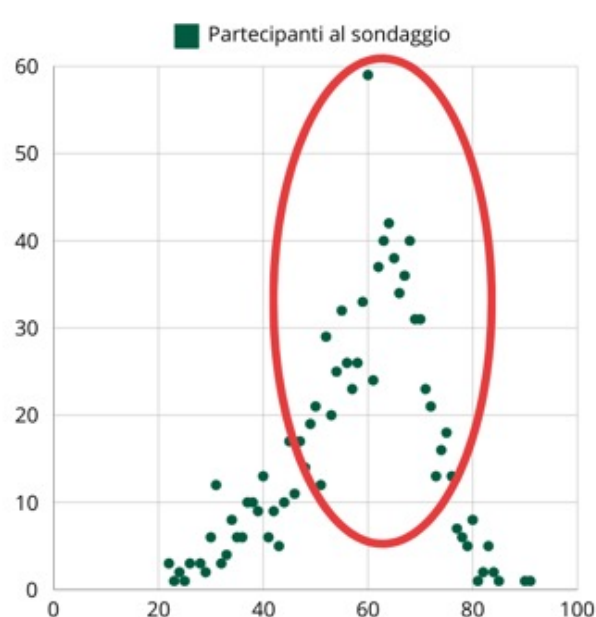


Stato familiare

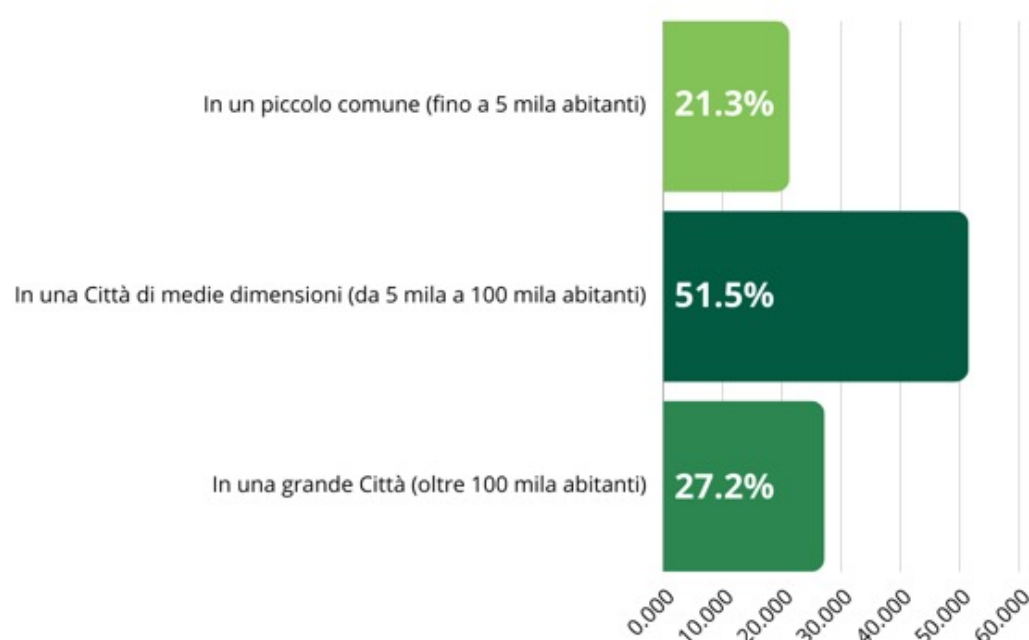


Pur essendo un campione "casuale", notiamo infatti un certo equilibrio fra i generi – il dato Istat dell'ultimo censimento è 51,3% di donne, molto vicino al dato del nostro campione - e nella distribuzione per tipologia familiare. Anche nella dimensione della città di residenza si osserva una discreta aderenza ai valori nazionali (sono presenti gli abitanti di comuni di grandi dimensioni in misura percentuale di qualche punto soltanto superiore alla distribuzione reale), mentre come abbiamo già detto la fascia d'età inferiore è poco rappresentata e le altre fasce d'età sono leggermente sopra la rappresentatività statistica.

I PARTECIPANTI AL SONDAGGIO



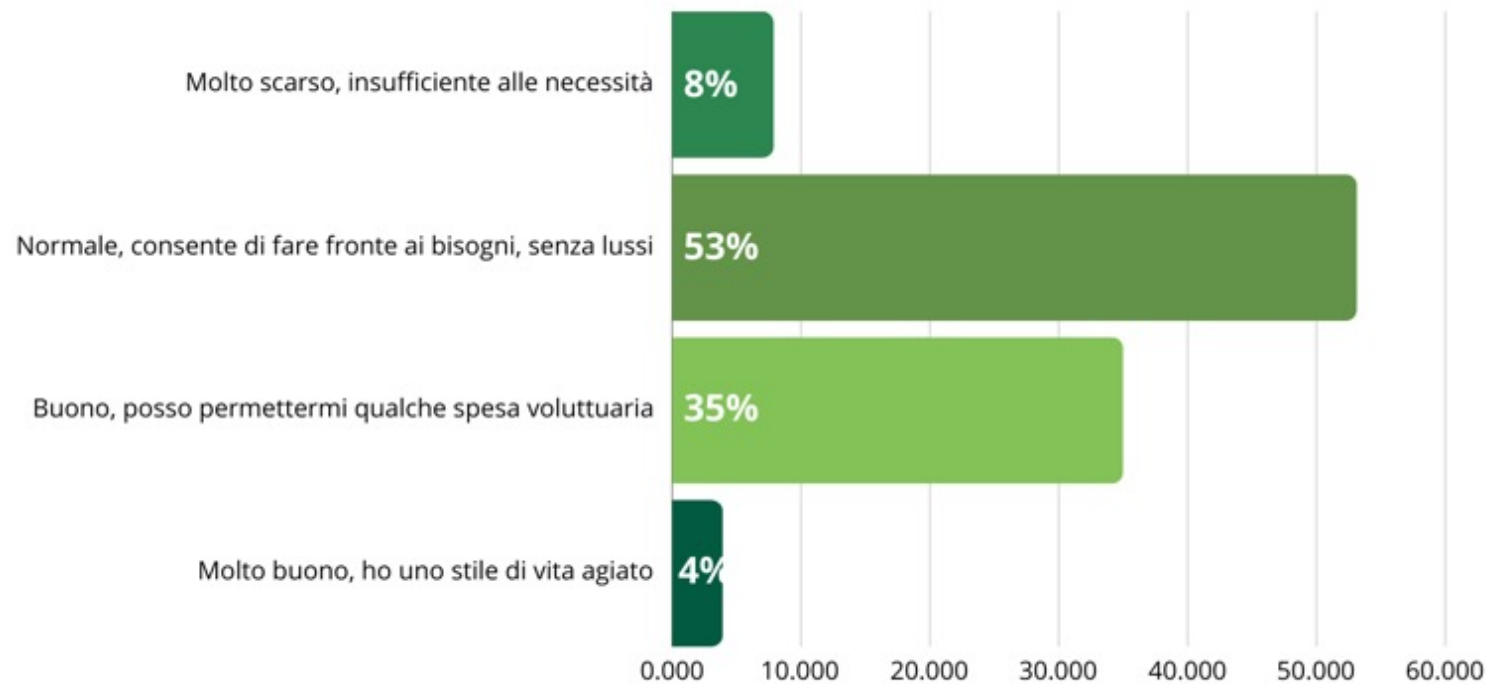
Distribuzione per età



Residenza



I PARTECIPANTI AL SONDAGGIO



Capacità di spesa

Per quanto riguarda la capacità di spesa, il questionario ha rilevato la percezione soggettiva di un reddito “Scarso”, “Normale”, “Buono” o “Molto buono” in relazione alle spese necessarie e velleitarie. Questo perché la dimensione soggettiva è molto influente sulla modalità con cui il consumatore si rapporta ai beni di consumo e sulle decisioni di investimento (ad esempio quello in tecnologie nuove, più costose di quelle tradizionali, come può essere un impianto di riscaldamento a pompa di calore idronica o un’auto elettrica), tenuto conto che queste decisioni possono tradursi in risparmi nel medio-lungo periodo, con un tempo di ammortamento dipendente sia dalla quantità dei consumi o intensità di utilizzo, che dalla spesa iniziale e dalla vita attesa del bene, una combinazione che per alcuni consumatori potrebbe determinare un orizzonte temporale di recupero dell’investimento eccessivo per considerarlo conveniente. Vi sono una serie di altre circostanze e fattori influenti sulle scelte di consumo, di tipo meno razionale e più emozionale, orientati alla soddisfazione di bisogni secondari che afferiscono alle sfere socio-culturali della società: qui è ancora più rilevante la percezione soggettiva di ricchezza, nel determinare il posizionamento dei beni “di lusso” ad elevato grado di sostenibilità, nel sistema delle priorità che governa l’allocazione delle risorse della famiglia. Acquistare un modello di autovettura di ultima generazione, che vanta tecnologie “green”, può rivestire significati di appartenenza sociale e di status symbol, dunque potenzialmente essere una meta anche più ambita da un consumatore oggettivamente non benestante, che da un consumatore al contrario di reddito elevato. Sono interessanti, a questo proposito, le analisi dati che nella nostra indagine incrociano la ricchezza percepita con gli orientamenti al consumo, come vedremo più avanti.

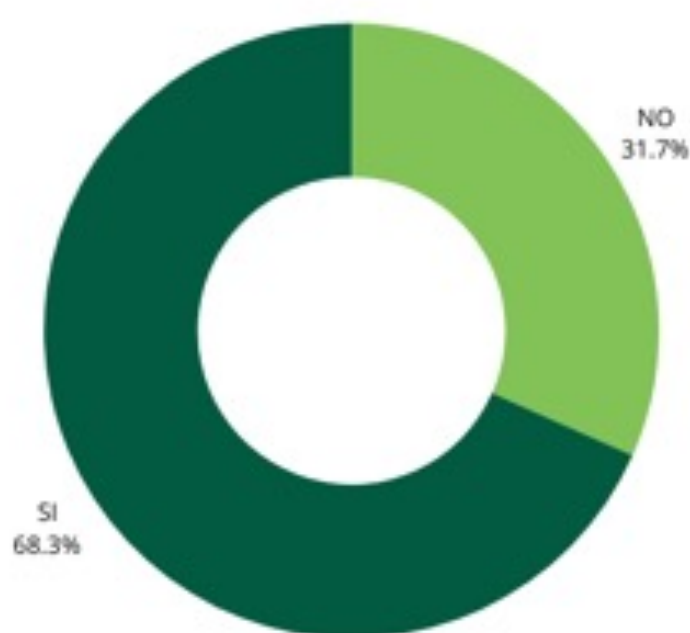




I risultati del sondaggio: la sostenibilità in generale

La prima domanda, dopo la batteria di profilazione socio-demografica, esplorava in modo introduttivo il tema della sostenibilità nelle varie declinazioni, con una domanda “rompighiaccio” che chiedeva genericamente di dichiarare attenzione o meno in fase di acquisto: è evidente che, in assenza di specificazioni e distinzioni, fosse prevedibile una buona maggioranza di risposte affermative, in linea con il valore generalmente positivo assegnato al concetto di sostenibilità nella società attuale. Più articolata la seconda domanda, che ha chiesto di scegliere una priorità in relazione al benessere e al futuro della nostra società: il 61.4% degli intervistati ha scelto la sostenibilità integrale, seguito dal tema della salute e sicurezza, mentre solo al terzo posto troviamo il tema ambientale “puro”. Questo dato può essere indice di una discreta evoluzione del concetto nell’opinione pubblica, che ha compreso quanto siano intimamente collegati gli equilibri ecologici del pianeta con gli equilibri sociali e con quelli economici, anche per le dinamiche osservate nel corso della pandemia da COVID 19; vi è probabilmente una quota di rispondenti che con questa risposta ci dice come non intenda rinunciare allo sviluppo economico ed al progresso sociale per rispondere all’emergenza climatica, magari immaginando di dover regredire il grado di benessere ed il livello dei consumi. Il tema della salute e della sicurezza, scelto dal 16.5% dei rispondenti, è anch’esso sentito come di grande rilevanza ed attualità, in un contesto che alla crisi pandemica ha visto seguire a breve distanza ben due guerre.

PRIMA DI FARE ACQUISTI VERIFICHI SE I BENI E I SERVIZI CHE TI INTERESSANO RISPETTANO I PRINCIPI DELLA SOSTENIBILITÀ?



PENSANDO AL BENESSERE E AL FUTURO DELLA NOSTRA SOCIETÀ E DEI SUOI CITTADINI, CONSIDERI PRIORITARIO



SOSTENIBILITÀ GENERALE



Autovaluta: in che misura sei un consumatore “sostenibile” cioè fai scelte di acquisto e di consumo oculate, in linea con i criteri di sostenibilità sociale, economica e ambientale?

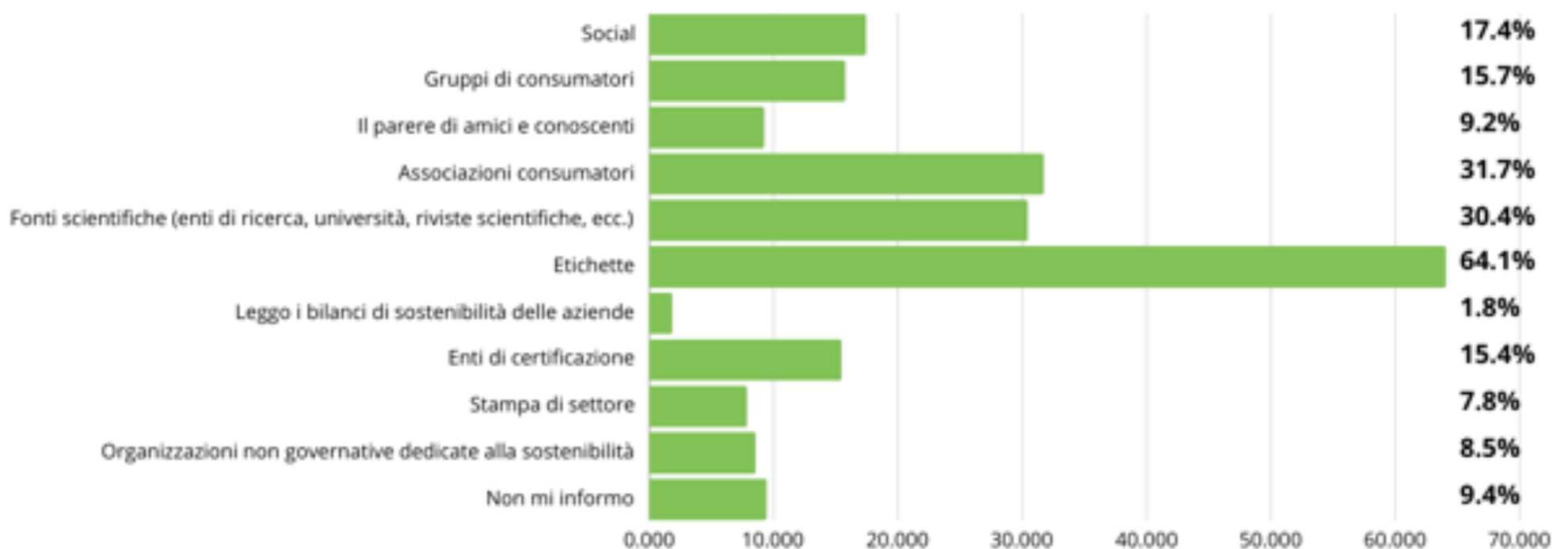
Molto	Abbastanza	Sufficientemente	Poco	Per niente
15%	50%	28%	6%	1%

Circa la metà degli intervistati si autovaluta come “abbastanza” sostenibile, mentre circa un terzo si sente “sufficientemente” o “poco” sostenibile: il dato va letto, secondo noi, più alla luce di una frustrante difficoltà a mettere in pratica la scelta sostenibile, che a una mancata volontà. Fare scelte in linea con i criteri di sostenibilità in ben tre ambiti può essere difficoltoso, per una serie di ragioni che andiamo ora ad approfondire.



La dimensione urbana sembra influire in qualche maniera su questa possibilità: la quota di quanti hanno risposto “Sì” è di alcuni punti percentuali superiore tra quanti vivono nei piccoli centri : una coesione sociale più agevolata dalle dimensioni di queste realtà si traduce forse in una maggiore efficacia e visibilità alla popolazione delle iniziative “virtuose” di livello locale; maggiore accessibilità dei prodotti “a km zero”, più possibilità di condivisione, creazione di gruppi di acquisto, ecc. Per contro, possono essere fattori negativi per i piccoli centri, la ridotta presenza della GDO e del commercio al minuto specializzato in aree affini alla sostenibilità (negozi di detersivi sfusi, botteghe del commercio equo e solidale, negozi di alimenti biologici ecc.).

Successivamente, abbiamo chiesto di indicare le principali fonti di informazione sulla sostenibilità dei beni e servizi utilizzate per supportare le scelte di acquisto. Spiccano, prevedibilmente, le etichette dei prodotti, che negli ultimi 5 anni hanno da questo punto di vista decisamente fatto grandi progressi, optando per ospitare con buona prominenza i “green claims” generici o informazioni più oggettive su caratteristiche, processi produttivi, origine delle materie prime, certificazioni aziendali, impegni e iniziative in favore dell’ambiente, limitazioni delle sostanze inquinanti e uso di materie prime riciclate. Cresce, ma non è determinante, la quota riservata ai Social Media con il loro popolo degli influencer, che tuttavia non raggiungono – almeno in questo ambito, perché in altri hanno il predominio assoluto - la rilevanza delle fonti scientifiche e quella delle associazioni dei consumatori, due categorie che vantano la terzietà e l’autorevolezza utili ad indurre fiducia.





I risultati del sondaggio: la mobilità sostenibile



Mobilità

Il tema del rapporto tra mobilità e sostenibilità è molto sentito dai cittadini: chi vive nelle grandi città, spesso afflitte dal problema dell'inquinamento dell'aria e soggette alle conseguenti restrizioni del traffico, ha già fatto esperienza delle domeniche a piedi, delle circolazioni a targhe alterne, delle ZTL, delle aree vietate alla circolazione dei veicoli con classe ambientale bassa (c.d. Classe Euro, attualmente da 0 a 6, mentre il nuovo standard Euro 7 è atteso per il 2025). Soprattutto, però, chi vive in queste città dove il traffico è intenso ha fatto esperienza dello smog che ricopre ogni cosa, dell'aria irrespirabile, della maggiore esposizione alle patologie respiratorie e oncologiche.

Anche al di là dei problemi legati al superamento occasionale dei valori soglia per il particolato nei centri urbani, in moltissime località, sia italiane che euro-

pee, sono in vigore misure strutturali permanenti per ridurre le emissioni inquinanti in atmosfera: in particolare, sono in vigore tutto l'anno le limitazioni della circolazione per i veicoli più inquinanti e in molti casi anche la tassazione aggiuntiva (A Parigi e a Berlino, ad esempio, chi ha un'auto di categoria bassa deve acquistare un bollino verde per le emissioni).

I provvedimenti normativi a livello europeo, nazionale e locale vanno tutti, naturalmente, a limitare e scoraggiare la circolazione dei veicoli più inquinanti: questi provvedimenti, però, impattano su tutti i cittadini allo stesso modo? Forse no: basti pensare che si realizza, involontariamente, un effetto inversamente progressivo, perché finisce per pagare di più chi ha meno (i cittadini meno abbienti sono ovviamente quelli con i veicoli più vecchi e inquinanti) mentre a beneficiare degli incentivi per l'acquisto di un'auto nuova, almeno finora, è soprattutto chi ha di più e può permettersi di cambiarla, magari con una ibrida o elettrica.

Secondo il report Vehicles in Use Europe 2023 dell'ACEA, il parco auto circolante in Italia è fra i più vetusti del vecchio continente: il 59% delle vetture ha più di 10 anni (ben 23,5 milioni di veicoli su un totale di 39,8 milioni) mentre l'età media complessiva è di oltre i 12 anni.

La voglia di voltare pagina sicuramente c'è, di abbattere decisamente l'inquinamento atmosferico ed acustico e limitare l'impatto sul clima, ma è necessario stabilire modalità eque e inclusive, favorendo con provvedimenti mirati chi si trova costretto a cambiare il suo vecchio veicolo, pur non avendone la possibilità economica.

Secondo i dati di fine 2023, il mercato dell'auto elettrica è in rallentamento, complici i tassi di interesse elevati che incidono sulle rate dei finanziamenti, la congiuntura economica difficile e le incertezze su modalità e tempi degli annunciati cambiamenti normativi, con il previsto bando dei motori endotermici fissato al 2035 che già si punteggia di eccezioni.

La nostra indagine ha voluto esplorare il sentimento dei cittadini anche su questi aspetti, cercando di capire cosa frena o suscita diffidenze, se vi sono impedimenti oggettivi e se alcune misure potrebbero avere migliori chances di successo rispetto ad altre, nell'indurre un cambiamento in direzione della sostenibilità.

Per prima cosa, abbiamo posto una domanda sulla decisione delle case automobilistiche di virare decisamente in direzione dell'auto elettrica: molti costruttori hanno ormai una gamma elettrica che copre gran parte dei segmenti di mercato ed hanno annunciato ulteriori, sostanziosi investimenti (che tuttavia nei primi mesi del 2024 - dunque in un momento successivo alla conduzione della nostra indagine - sono stati già sottoposti a stand-by con una prudente logica del "wait and see" e saranno rivalutati per tempi, entità e dislocazione geografica, in funzione dell'effettivo andamento della domanda).

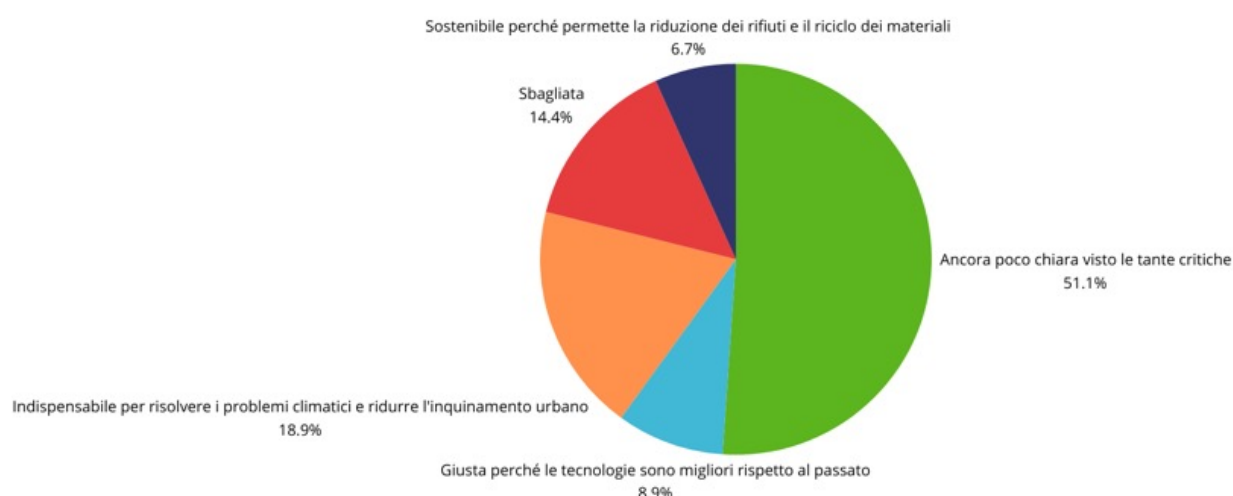
Poco più di metà del campione (il 51,1%) sente di non avere una visione chiara delle dinamiche di mercato, non sembra convinto che la direzione del cambiamento sia effettivamente quella e considera l'avvento dell'auto elettrica una questione a tutt'oggi molto controversa.

Poco più di un terzo, invece, la approva perché la considera espressione di progresso tecnologico o la vede come scelta sostenibile e strategica in vista degli obiettivi di salvaguardia ambientale e climatica.

Il residuo 14,4% è critico: si tratta di una scelta "sbagliata". A questo gruppo di intervistati abbiamo chiesto di precisare le motivazioni di un giudizio così nettamente negativo. Abbiamo offerto tre opzioni di motivazione: l'idrogeno come alternativa più valida, le difficoltà di garantire un'infrastruttura di ricarica adeguata e lo sviluppo dei biocarburanti. Mentre una quota minoritaria si è espressa in favore dell'idrogeno, la seconda e la terza opzione hanno raccolto la maggioranza delle adesioni; tuttavia, un considerevole 40% non si è riconosciuto in queste motivazioni specifiche

MOBILITÀ

RITIENI CHE LA SCELTA DI PRODURRE SOLO AUTO CON MOTORE ELETTRICO SIA:



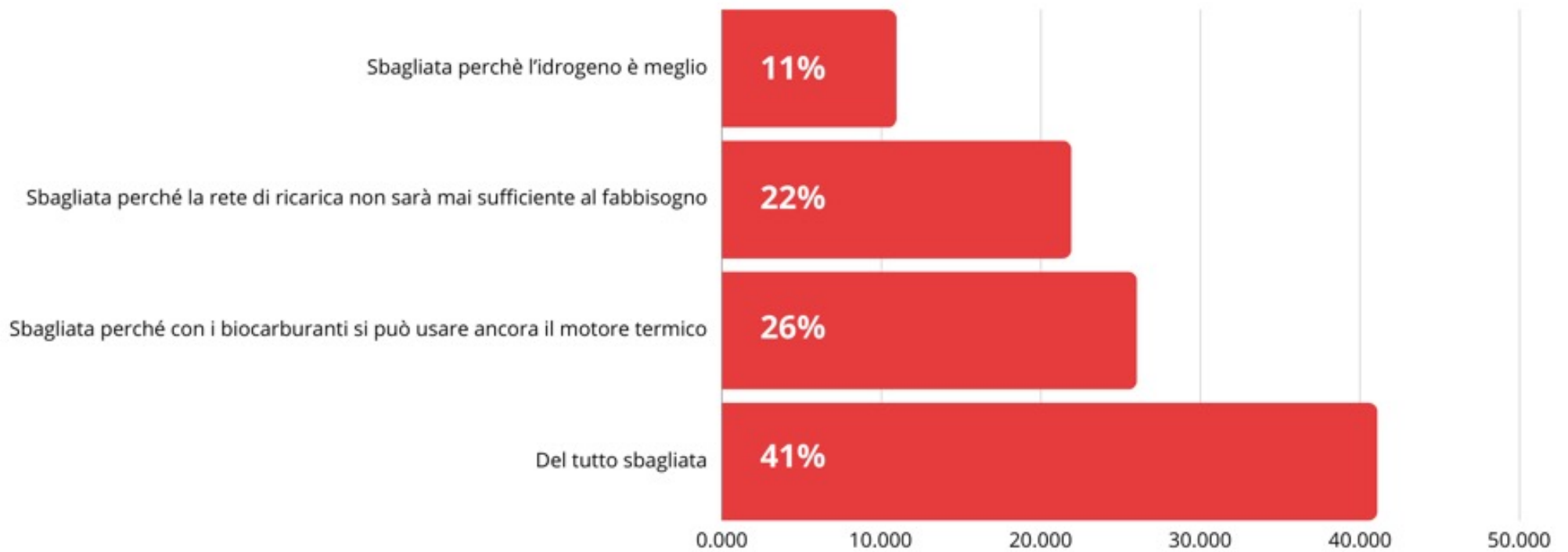


(che corrispondono alle più accreditate tesi di chi nel dibattito pubblico dice “no”) e l’ha confermata come scelta “sbagliata” tout court: non possiamo che individuare qui una sacca di resistenza culturale, che probabilmente raccoglie numerose insoddisfazioni rispetto alle politiche del Green Deal, attitudini conservatrici ed altri fattori di diffidenza: non dimentichiamo che oltre il 70% del campione di indagine vive in centri di piccola o media dimensione, dove il problema delle limitazioni al traffico dovute al superamento dei limiti di inquinamento dell’aria non si è mai posto, contribuendo ad una percezione di minore urgenza e necessità del passaggio a sistemi di mobilità più green.

MOBILITÀ

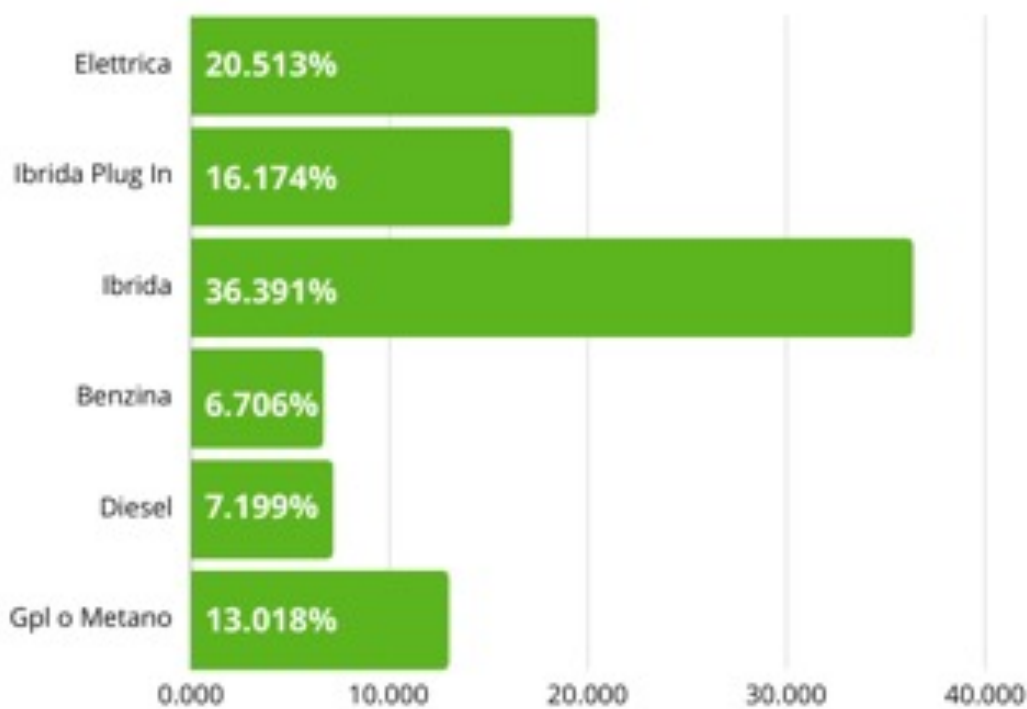


APPROFONDIMENTO: SPECIFICARE LE CONDIZIONI PER CUI È SBAGLIATA (SOTTOINSIEME DEI CONSUMATORI CHE HANNO SELEZIONATO SBAGLIATA)

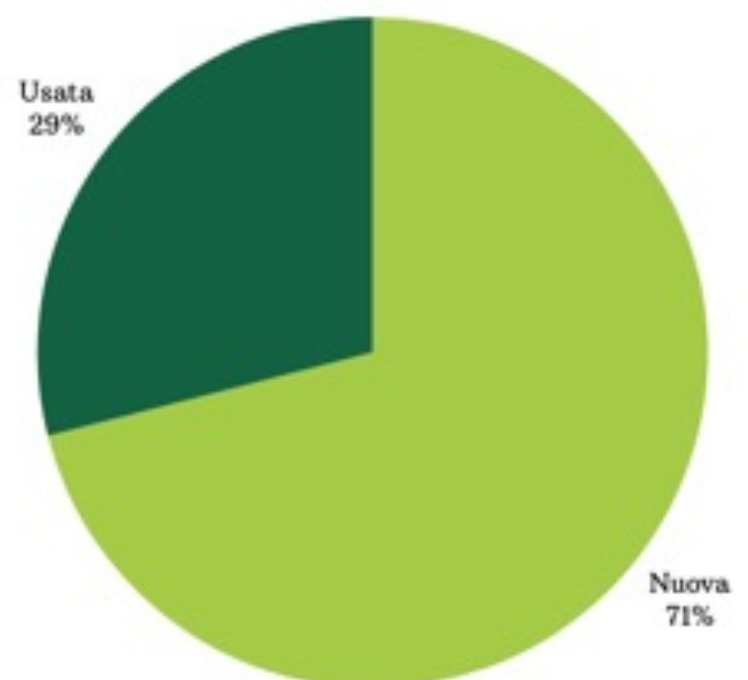


La domanda successiva focalizzava le intenzioni di acquisto di un’auto, in una prospettiva temporale di medio termine: due anni. Vediamo nel grafico sottostante che il gruppo delle auto “tradizionali” a benzina, diesel o gas (GPL/metano) è nettamente minoritario, raccogliendo appena il 26.9% delle scelte; decisamente più attraenti, per i nostri intervistati, le auto elettriche, le ibride plug-in e soprattutto le ibride, una categoria che sul mercato offre una vasta gamma di scelte e sembra in grado di accontentare quanti hanno riserve e incertezze sulla praticità di un’auto completamente elettrica.

SE DOVESSI ACQUISTARE UN’AUTO IN UN TEMPO COMPRESO TRA OGGI E I PROSSIMI 2 ANNI PER TE O LA TUA FAMIGLIA, ACQUISTERESTI:



AUTO NUOVA VS USATA



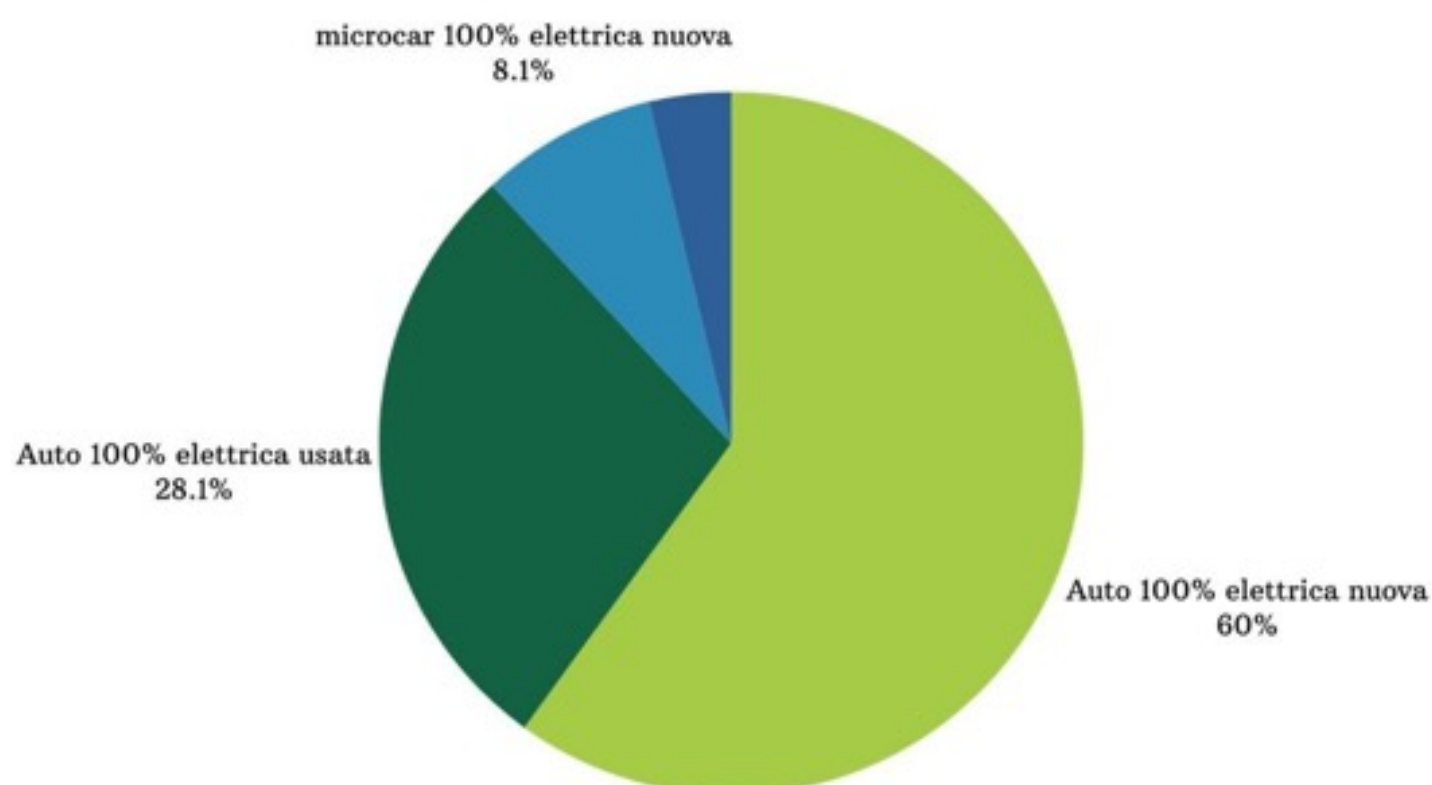


La scelta tra nuovo ed usato riveste un significato meno univoco: si potrebbe pensare che quanti hanno scelto fra le prime tre opzioni siano parte del 71% che la sceglierebbe nuova, sia perché l'offerta di auto usate di questo tipo è al momento ancora limitata, sia perché beneficiano di incentivi. Nel grafico successivo, tuttavia, troviamo il posizionamento effettivamente dichiarato dai nostri consumatori orientati all'auto elettrica: oltre il 28% la sceglierebbe usata, cui si aggiunge la quota di coloro che sceglierebbero una microcar elettrica usata (un dato che tuttavia va letto in una prospettiva biennale, come da domanda).

MOBILITÀ



AUTO ELETTRICA NUOVA VS USATA



Abbiamo voluto dare una vasta gamma di motivazioni tra cui scegliere, a quanti oggi non acquisterebbero un'auto elettrica, con il limite di tre opzioni prioritarie: molto spesso è una combinazione di fattori a determinare la riluttanza o l'impossibilità pratica di fare una scelta. Osserviamo come il problema dell'autonomia e delle colonnine di ricarica sia il più diffusamente citato fra le ragioni del "no": in effetti la rete italiana si sta sviluppando oggi abbastanza rapidamente, dopo anni di stasi e incertezza, con effetti di scoraggiamento che si faranno sentire ancora per qualche anno. L'autonomia di percorrenza del veicolo è sia una questione di progresso tecnologico (migliora costantemente la prestazione delle batterie) che di spesa (i modelli con maggiore autonomia sono più costosi), due fattori che suggeriscono ad alcuni di "aspettare" per fare la scelta dell'elettrico; la rete delle colonnine invece è una questione politica e di mercato, due fattori che non necessariamente vanno nella stessa direzione ed evolvono alla stessa velocità: la politica, lo sappiamo, è sempre in ritardo rispetto alle esigenze dei mercati dinamici come questo.

Fra le altre motivazioni più "gettonate" abbiamo l'onerosità dell'investimento iniziale (che è presente, con sfumature diverse, sia nella prima che nella sesta opzione): il maggior costo non è sostenibile o non è conveniente in un'ottica di recupero dell'investimento, che - va precisato - dipende anche dai chilometri di percorrenza annua e dalla vita del veicolo attesi.

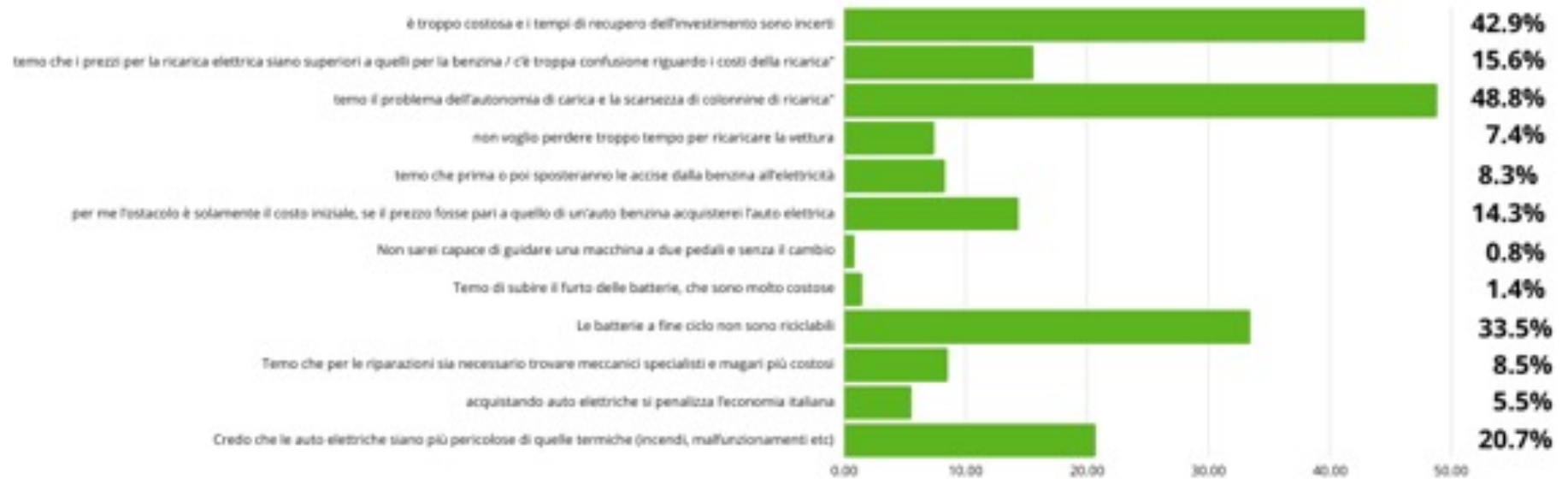
Notiamo una quota discreta (quasi il 20%) di consumatori che esprime riserve di tipo tecnico (timore di guasti più frequenti, pericolo di incendi o riparazioni più costose) oggettivamente non corrispondenti a problematiche realmente osservate: si tratta di riserve che potrebbero essere facilmente superate già oggi con una buona informazione, neutrale e affidabile, ma che sono comunque destinate a dissolversi spontaneamente con la diffusione dei veicoli elettrici, una volta che sarà patrimonio di esperienza comune il fatto che la manutenzione richiesta è minore e non più complessa/costosa di quella dei veicoli endotermici.

Infine, la motivazione scelta dal 33.5% degli intervistati, che evidenzia l'impatto ambientale delle batterie esauste, è degna di interesse, sia perché mostra il senso critico e l'attenzione dei consumatori alla sostenibilità complessiva, come risultato netto di una scelta, sia perché segnala al mondo industriale e al legislatore un ambito su cui concentrare sforzi di progresso tecnologico e di policies per la gestione di questi particolari rifiuti.



MOTIVI DEL NO ALL'AUTO ELETTRICA

INDICA PERCHÉ NON ACQUISTERESTI UN'AUTO ELETTRICA AL 100%: (MAX 3 RISPOSTE):



MOBILITÀ

TOP 3 MOTIVI DEL NO ALL'AUTO ELETTRICA



Abbiamo lasciato spazio anche alla libera espressione dei dubbi e delle argomentazioni che ostacolano o semplicemente sconsigliano l'adozione di un veicolo elettrico per la mobilità personale e della famiglia, secondo gli intervistati. Fra le varie questioni, ricorrono quelle etiche rispetto alla reale sostenibilità – non solamente ambientale ma anche sociale, poiché si parla di produzione in paesi che sfruttano la manodopera minorile – segno che non sono esclusivamente calcoli di convenienza personale o un generico posizionamento “ideologico” a determinare le scelte; ancora, vediamo come la percezione di ridotto impatto ambientale delle ultime generazioni di veicoli endotermici suggerisca un minore gap di sostenibilità con le auto elettriche, anche tenendo conto del problema delle batterie, prodotte e smaltite

a fine vita con un certo impatto, che secondo alcuni viene troppo spesso trascurato da chi invece è a favore. Un commento interessante riguarda la durabilità: è una questione che si pone anche in altri ambiti, come ad esempio gli elettrodomestici. Al minore impatto ambientale di un modello nuovo, tecnologicamente avanzato, corrisponde il risvolto negativo della sostituzione, che implica la produzione di un rifiuto importante (la vecchia auto rottamata) e la produzione di un bene nuovo, con conseguente consumo di risorse, energia, emissioni di CO2 e generazione di altre esternalità inquinanti lungo la filiera e il processo costruttivo. In effetti sarebbe giusto svolgere analisi e valutazioni di impatto complessivo e comparato fra le varie opzioni, per offrire a queste ragionevoli obiezioni una risposta scientificamente accurata, se non vogliamo che per orientare le proprie scelte le persone si abituino ad accogliere suggestioni, preconcetti e voci approssimative, quando non false.

Da ultimo, abbiamo posto un quesito sulla cosiddetta “mobilità dolce”, ovvero la micromobilità alternativa basata su piccoli mezzi di trasporto a basso impatto ambientale, utilizzata prevalentemente in ambito urbano e per i piccoli spostamenti: dalla tradizionale e sempre apprezzata bicicletta (semplice, a pedalata assistita, elettrica), agli scooter elettrici, al contestato monopattino che è stato oggetto di un bonus acquisto dedicato, agli overboard, segway, monowheel etc. Quasi il 40% del campione non li usa perché sono opzioni poco praticabili per le sue esigenze di spostamento, cui si aggiunge un 5.22% che preferisce la comodità. Un interessante 16.8%, invece, li usa già regolarmente, mentre il resto del campione si è espresso in modo più articolato soprattutto per il “no”. Vediamo come: qualcuno li ha, ma poi li usa marginal-

MOBILITÀ

TRA I CONSUMATORI C'È ANCHE UNA PARTE (77 persone) che ha preferito indicare specificamente la problematica relativa alle auto elettriche



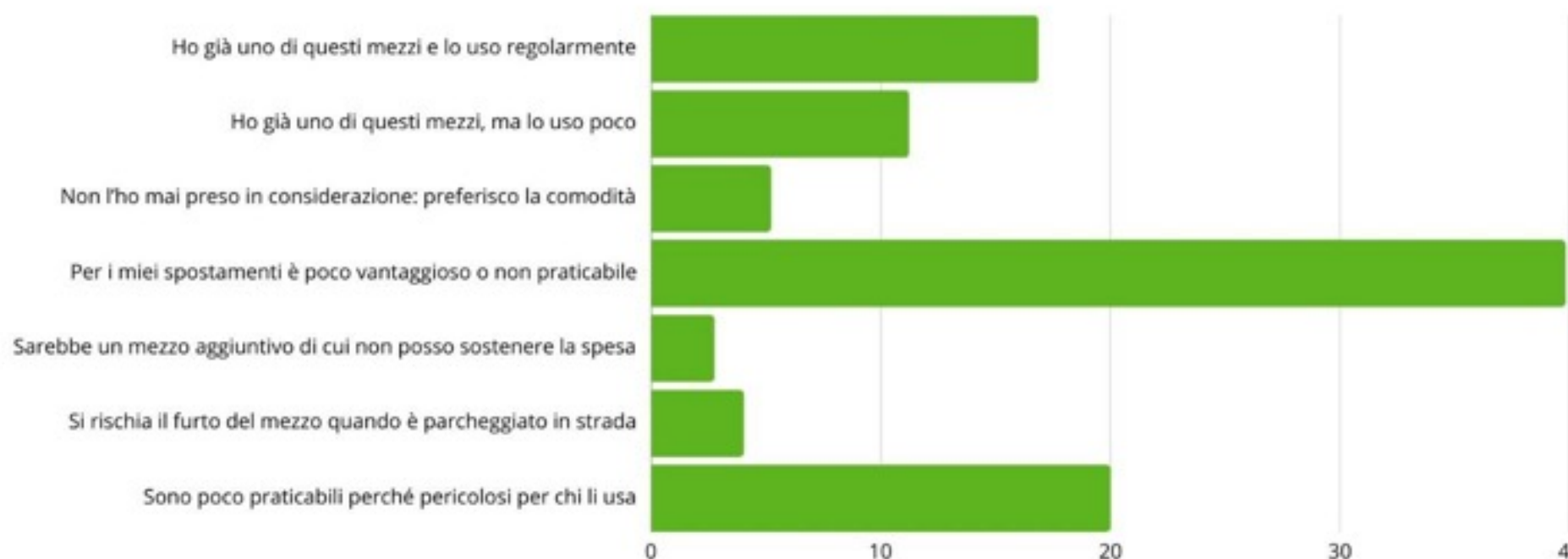


mente (11.2%), qualcuno non intende o non può sostenere la spesa di acquisto e mantenimento di un mezzo “aggiuntivo” (2.7%), mentre una quota ragguardevole degli intervistati esprime una vera e propria preoccupazione, riguardo al rischio di furto durante le permanenze in strada del mezzo incustodito e al pericolo di sinistri con danni fisici per il conducente. Quest’ultimo aspetto è una circostanza su cui periodicamente i media sollevano l’attenzione dell’opinione pubblica, per l’emergere di statistiche - in effetti preoccupanti - sul numero di incidenti, soprattutto nelle grandi metropoli come Roma e Milano, con un traffico caotico e un basso livello di compliance con il codice della strada. Rispetto a questo sono certamente necessari maggiori controlli, assicurazioni RC e molta, moltissima educazione stradale.

MOBILITÀ



COSA PENSI DEI SISTEMI DI MICRO MOBILITÀ ALTERNATIVA, COME BICICLETTE, MONOPATTINI ECC. PER ANDARE AL LAVORO, A SCUOLA..?

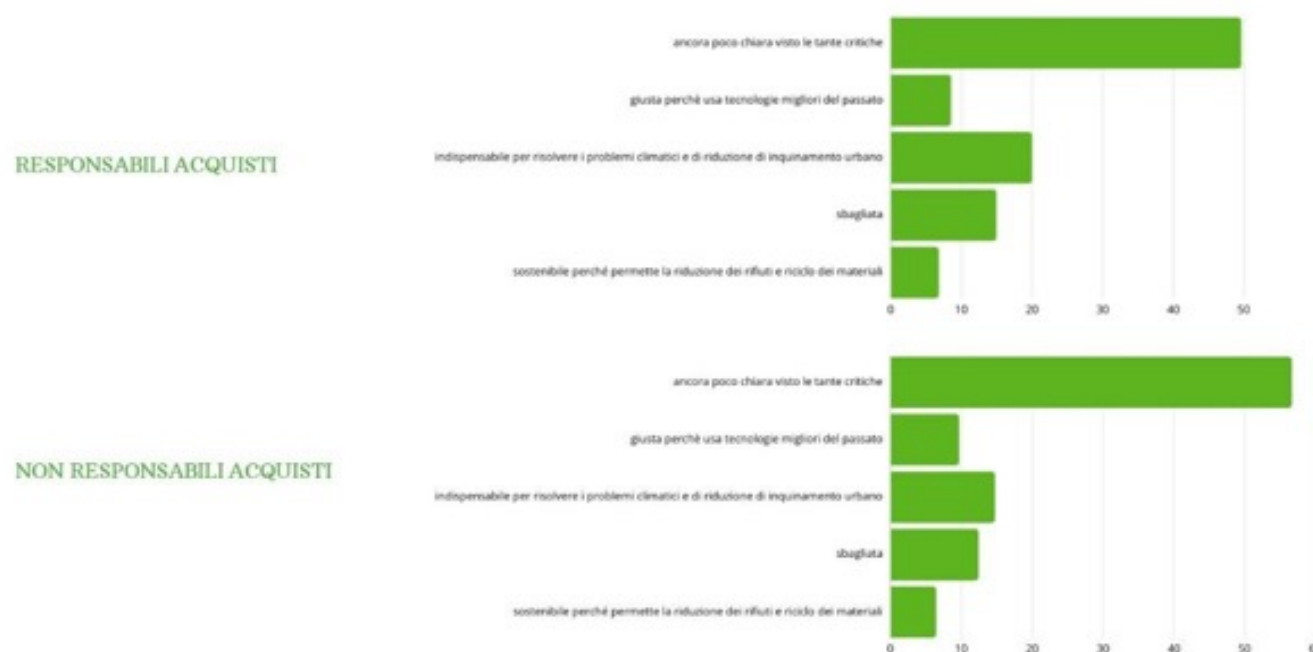


Abbiamo poi proceduto ad alcuni incroci di dati, effettuando un’analisi bivariata sulla domanda introduttiva del tema “auto elettrica”: ci interessava vedere se il “responsabile acquisti” della famiglia per questo ambito, ovvero la persona che prioritariamente guida il processo di scelta e d acquisto di un nuovo mezzo di trasporto (per sé o per gli altri componenti del nucleo), mostrasse atteggiamenti, opinioni e convinzioni diverse dalla media degli intervistati. Nel grafico sottostante osserviamo i risultati di questo confronto, che in effetti mostra come una maggiore responsabilità nella decisione, normalmente accompagnata da una certa attenzione alle informazioni e da una riflessione meno approssimativa sulle opzioni a disposizione, comporti una minore incertezza e generica diffidenza verso la virata dei produttori in direzione dell’auto elettrica (un apprezzabile -7.06% di risposte “ancora poco chiara”) e una maggiore prevalenza di soggetti che la considerano “indispensabile per risolvere i problemi climatici e di riduzione dell’inquinamento urbano” (+5.27%).

MOBILITÀ



I “RESPONSABILI ACQUISTI” SONO PIÙ SENSIBILI ALLA SOSTENIBILITÀ? SETTORE AUTOMOTIVE
RITENI LA SCELTA DELLE CASE AUTOMOBILISTICHE DI PRODURRE SOLO AUTO CON MOTORE ELETTRICO SIA:





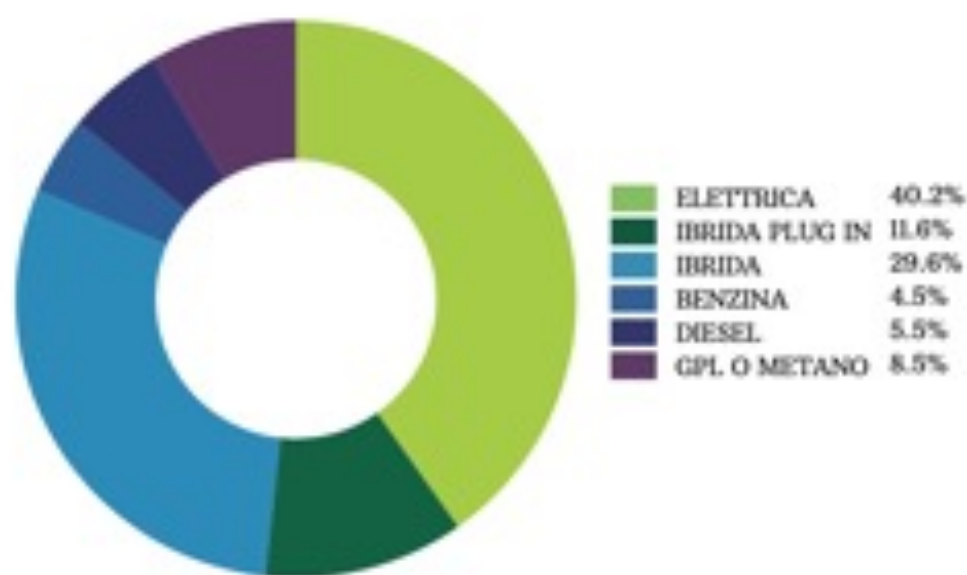
Un altro incrocio interessante è tra chi possiede un impianto fotovoltaico e chi nei prossimi due anni acquisterebbe un'auto elettrica: la dotazione in questione si traduce abbastanza spesso nella possibilità di ricaricare l'auto mediante l'energia autoprodotta, con notevole risparmio economico rispetto alla colonnina in strada. Mentre la scelta è comprensibile fra coloro che hanno già questa possibilità, la residua e maggioritaria percentuale (il 61.5%) del campione che sceglierebbe l'auto elettrica pur non potendola ricaricare "in casa" va letta e compresa alla luce di due fattori: la possibilità di acquistare entro i prossimi due anni anche un impianto fotovoltaico (vale per chi vive in abitazioni isolate o comunque disposte in modo da poter collegare l'auto ad un impianto fotovoltaico privato) e la determinazione a scegliere l'auto elettrica anche senza poter beneficiare di questo vantaggio aggiuntivo, il che colloca queste persone fra i "decisamente orientati" alla sostenibilità.

MOBILITÀ



PERSONE CHE NEI PROSSIMI DUE ANNI ACQUISTEREBBERO UN'AUTO ELETTRICA, DIVISE TRA POSSESSORI E NON POSSESSORI DI FOTOVOLTAICO

PERSONE CON IL FOTOVOLTAICO E INTENZIONI DI ACQUISTO VEICOLI NEI PROSSIMI 2 ANNI



Rispetto alla capacità di spesa percepita dai nostri intervistati, fra quanti ritengono di avere un reddito scarso o "normale" la quota di persone propense all'acquisto di un'auto elettrica è molto bassa: segno che viene considerata un lusso da molti, mentre una quota di queste posizioni "no" fa riferimento anche alla propensione ad acquistare auto usate invece che nuove, considerato che le auto elettriche sul mercato usato al momento ancora sono poche. Si alza in modo significativo la percentuale dei favorevoli all'acquisto di un'auto elettrica entro i prossimi due anni, tra coloro che ritengono di avere un reddito buono o molto buono: potendoselo permettere, è un acquisto che si fa volentieri.

MOBILITÀ



CAPACITÀ DI SPESA E INTERESSE AD ACQUISTARE UN'AUTO ELETTRICA

■ VUOLE ACQUISTARE UN'AUTO ELETTRICA
■ NON VUOLE ACQUISTARE AUTO ELETTRICA

MOLTO SCARSO, INSUFFICIENTE ALLE NECESSITÀ

NORMALE, CONSENTE DI FARE FRONTE AI BISOGNI, SENZA LUSSE

BUONO, POSSO PERMETTEMI QUALCHE SPESA VOLUTTUARIA

MOLTO BUONO, HO UNO STILE DI VITA AGIATO





A proposito del rapporto tra disponibilità economica e scelta del veicolo elettrico, è interessante notare che l'offerta di mercato è fortemente sbilanciata sui modelli di grandi dimensioni, che naturalmente si trovano in fascia di prezzo elevata, come confermato dall'indagine di Transport & Environment (T&E): al momento, l'auto elettrica è di fatto un lusso, uno status symbol, e la sua caratteristica di sostenibilità si abbina ad alte prestazioni di comfort, potenza e tecnologia. Questa circostanza, una precisa scelta di mercato delle case produttrici, determina la poca accessibilità dei modelli elettrici per i consumatori di reddito non elevato, relegando ampie fasce della popolazione ai margini della transizione alla mobilità sostenibile.



Il parere dell'esperto: **Motus-E**

I risultati del sondaggio che meritoriamente ADICONSUM ha portato avanti ci mostrano da un lato l'importanza di far uscire sul mercato mezzi elettrici accessibili, economicamente e dal punto di vista dell'autonomia, a fasce della popolazione ampia, dall'altro la centralità, specie nell'adozione delle nuove tecnologie, di una corretta informazione agli utenti, che purtroppo il nostro sistema paese tende invece a confondere, sia attraverso messaggi distorti e informazioni parziali sulla nuova tecnologia, sia attraverso dichiarazioni della politica e norme altalenanti e scostanti, che impediscono a imprese e cittadini di affrontare una scelta di acquisto importante in maniera serena. Per tale ragione, come Motus-E già da anni ci spendiamo per produrre e raccogliere evidenze scientifiche e renderle fruibili per un pubblico ampio, e quest'anno in particolare abbiamo pubblicato [le 30 domande e risposte sulla mobilità elettrica](#) correlate con fonti sempre aggiornate da diffondere verso i cittadini.

È quindi focale analizzare le risposte del sondaggio nell'ottica di un obiettivo comune, sul quale ADICONSUM è sempre stata in prima linea, quello di una corretta informazione ai consumatori, giacché questa rappresenta un vero e proprio elemento fondante delle decisioni di acquisto di imprese e cittadini. A chi si pone contro la transizione ecologica o a chi ha interesse a rallentare l'elettrificazione, infatti, basta diffondere quanto più possibile il dubbio sugli effetti positivi della mobilità elettrica o magnificare future tecnologie alternative, per godere dei vantaggi dello status quo, senza doverlo neanche pubblicamente supportare. Gli effetti di questa dinamica si rendono evidenti già dalle prime risposte al sondaggio, in cui la metà del campione denuncia scarsa chiarezza "viste le tante critiche" sull'efficacia di una strategia consolidata dei costruttori sulle auto elettriche, mentre un 15% la definisce una scelta sbagliata. Oltre a una maggioranza aprioristicamente contro, chi dà delle motivazioni è convinto che altre tecnologie siano migliori: l'idrogeno e i biocarburanti su tutte. Sarebbe perciò utile riportare il dibattito sulle evidenze scientifiche e soprattutto sulle prospettive di crescita: da un lato l'idrogeno è estremamente più inefficiente dei veicoli elettrici a batteria nel suo ciclo di vita (se prodotto da rinnovabili, mentre oggi per più del 95% deriva da reforming del metano, un processo che lo rende estremamente impattante per il clima), oltre a presentare criticità quasi insormontabili nel suo uso massivo nei trasporti dal punto di vista del trasporto e distribuzione (verificare lo stato in cui versano i distributori di idrogeno nel mondo, profumatamente finanziati con soldi pubblici). Dall'altro lato i biocarburanti dovranno essere "di seconda generazione" e quindi provenire solo da scarti alimentari e vegetali (che esistono in quantità limitata e ad oggi sono garantiti in Europa da flussi provenienti prevalentemente da Cina e Indonesia) o da "colture non in concorrenza con quelle alimentari" (e qua si potrebbe aprire un dibattito ad hoc su cosa significhi la concorrenza nel caso di specie, visti i programmi di coltivazione di ricino in Africa, con la sua atavica scarsità di acqua, di grosse compagnie energetiche Europee); questo comporta una difficile scalabilità dei volumi e li trasforma in un bene prezioso in futuro, fondamentale per decarbonizzare il trasporto navale, quello aereo e in parte alimentare un circolante endotermico che continuerà a percorrere per lunghi periodi le nostre strade a prescindere da eventuali divieti di produzione e vendita di auto endotermiche nuove dal 2035.

Se andiamo a vedere le risposte che il campione ha dato quando gli è stato chiesto di spiegare il motivo per cui escludesse l'acquisto di un'auto elettrica, di nuovo riscontriamo che una corretta informazione fugherebbe una larga parte dei dubbi che attanagliano i rispondenti: dalla scarsa riciclabilità delle batterie (che in realtà riciclabili lo sono, eccome), alla paura di rimanere a piedi (pur a fronte di una rete di ricarica che sta crescendo a ritmi sostenuti e sempre più capillare sul territorio), sino alla paura del 20% del campione che le auto elettriche siano più pericolose di quelle endotermiche (dal punto di vista degli incendi, i veicoli elettrici hanno una probabilità di incendiarsi 60 volte più bassa di quelli endotermici, secondo autorevoli studi a livello mondiale, supportati dai corpi dei vigili del fuoco e dai dati degli assicuratori di numerosi paesi). Se poi leggiamo le singole risposte che alcuni utenti hanno voluto fornire, incontriamo i tipici "falsi argomenti" che sono diffusissimi sui social o in rete, ma che sono facilmente smentibili o ridimensionabili con fonti autorevoli: la questione del lavoro minorile legato all'estrazione del cobalto è esemplificativa. Se è purtroppo vero che in alcune miniere in Congo il trattamento dei lavoratori e l'impiego di lavoro minorile è socialmente inaccettabile, sarebbe utile sapere che da anni più del 35% del cobalto estratto nel mondo viene utilizzato dall'industria petrolifera e oltre il 45% nell'elettronica di consumo (nei nostri telefonini e computer portatili), tutto questo nella disillusa indifferenza di gran parte dei media, salvo tirare fuori il problema quando si parla di auto elettriche; ebbene quale dei settori che utilizzano cobalto si è posto per primo il problema del suo abbandono e della sostenibilità della sua filiera? Proprio il settore dell'auto elettrica, il più giovane di tutti, che nel giro di 5 anni è passato da avere il 98% delle batterie ad alto contenuto di cobalto a vendere il 38% dei veicoli a livello mondiale con batterie prive totalmente di questo metallo, con un trend che porterà al suo totale abbandono nel corso dei prossimi anni.



Tuttavia, è importante leggere le risposte non solo nell'ottica di dare una corretta informazione agli utenti, ma anche come positivo sprono a migliorare i prodotti e i servizi che solo da poco abbiamo cominciato a presentare sul mercato. Dobbiamo quindi rispondere alle esigenze e alle critiche che gli utenti presentano perseguendo quella sostenibilità a più dimensioni (economica, sociale e ambientale), senza la quale questa imponente trasformazione della mobilità e delle abitudini dei cittadini non avverrà mai. I rispondenti infatti denunciano ancora un prezzo troppo alto delle autovetture elettriche, e questo è il primo problema che l'industria sta cercando di risolvere, con l'uscita di modelli al di sotto dei 25mila euro di prezzo di attacco e con batterie che siano più contenute in termini di peso e grandezza ma capaci di ricaricarsi molto più velocemente. A "dove la ricarica" dovremo essere capaci di rispondere sempre di più "qui", investendo certamente nell'installazione di stazioni di ricarica ad alta potenza, ma differenziando il servizio agli utenti con potenze diverse, coinvolgendo gli esercizi commerciali nell'estensione della rete di ricarica e facilitando la diffusione di punti di ricarica nei condomini, nei garage e nei parcheggi. Alla paura di una perdita di posti di lavoro dobbiamo contrapporre una risposta Europea forte agli imponenti investimenti industriali che il blocco statunitense e quello cinese hanno messo in campo negli ultimi anni e che rischiano di relegare le filiere produttive del vecchio continente a comprimari e non più protagonisti della mobilità di cose e persone.

Non possiamo pensare sia tutto perfetto e il lavoro da fare è ancora tantissimo, ma ci possiamo sentire forti degli incredibili sviluppi tecnologici che un'industria giovane ha ancora davanti, dell'integrazione con altre rivoluzioni in atto, come quella digitale, e della convinzione che si sta tracciando l'unico percorso efficace per la decarbonizzazione dei trasporti, ma noi Europei dovremo essere capaci di coglierne il valore e di investirvi le nostre intelligenze ed energie positive.

Francesco Naso - Segretario Generale MOTUS-E



I risultati del sondaggio: la sostenibilità in casa



Casa green

In ambito domestico le questioni relative alla sostenibilità sono tante, dal consumo energetico ed idrico, all'uso di sostanze chimiche nei detersivi, allo spreco alimentare, alla gestione dei rifiuti, alla scelta degli elettrodomestici, all'abbigliamento, ai generi di largo consumo, alle abitudini di riuso, riciclo e condivisione, all'appartenenza a gruppi di acquisto ed energy communities, alle vacanze sostenibili...: dovendo necessariamente restringere il campo di indagine, ci siamo soffermati su tre aspetti che sono sia molto rilevanti dal punto di vista dell'impatto ambientale,

sia oggetto di novità normative in corso di discussione a livello europeo:

- a gestione del riscaldamento/condizionamento (impianti e isolamento dell'involucro della casa)
- acquisti alimentari e gestione dei rifiuti
- elettrodomestici

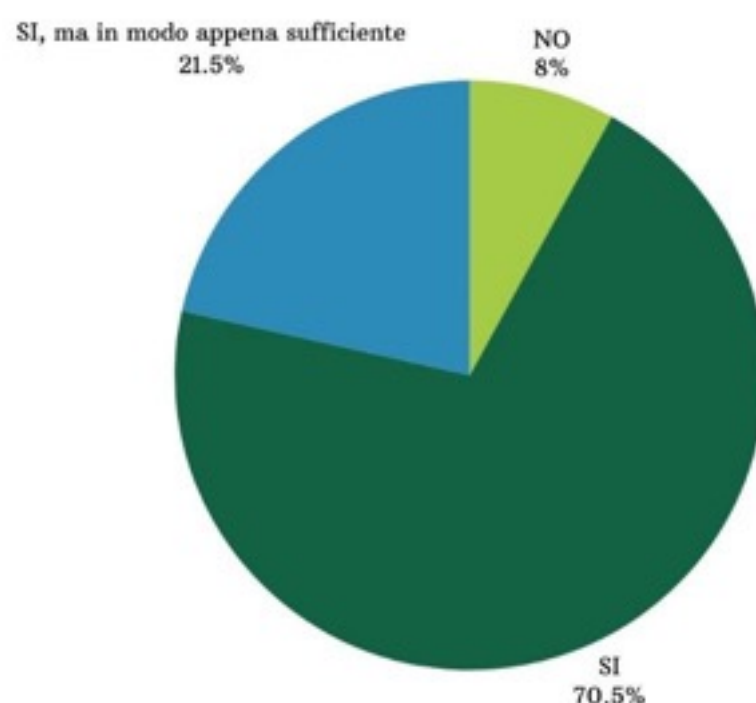
Per il primo aspetto, abbiamo aperto con una domanda sulla percezione di adeguata climatizzazione della casa, senza fare distinzioni tra estate e inverno: è una valutazione soggettiva e generale della capacità, in base alle condizioni esistenti di caratteristiche strutturali, dotazioni e consumi, di raggiungere un certo comfort, sia mediante il riscaldamento invernale che mediante condizionamento estivo. Se vogliamo, è anche un indicatore soggettivo di povertà energetica. Mentre quasi due terzi del campione ritengono di sì, un rilevante terzo invece dichiara di raggiungere un comfort termico appena sufficiente (21,5%) o del tutto insufficiente (8%). Sono molti i consumatori che hanno lamentato una brusca diminuzione dei consumi, negli ultimi due anni, dovuta alla crescita dei prezzi dell'energia: [l'Analisi Trimestrale del Sistema Energetico Italiano dell'ENEA nel terzo trimestre 2023](#) ha rilevato per il gas "Un netto calo della domanda, la cui media giornaliera si è ridotta di ben 30 mln di m³ (da 198 mln di m³/giorno a 168, -15%) nei primi dieci mesi 2023 rispetto agli stessi mesi del 2021". In sintesi, il risparmio energetico per molte famiglie si è fatto principalmente spegnendo il riscaldamento.



CASE GREEN



DURANTE L'INVERNO E D'ESTATE, RITIENI CHE LA TUA CASA RIESCA A RAGGIUNGERE UNA TEMPERATURA ADEGUATA ALLE TUE ESIGENZE?

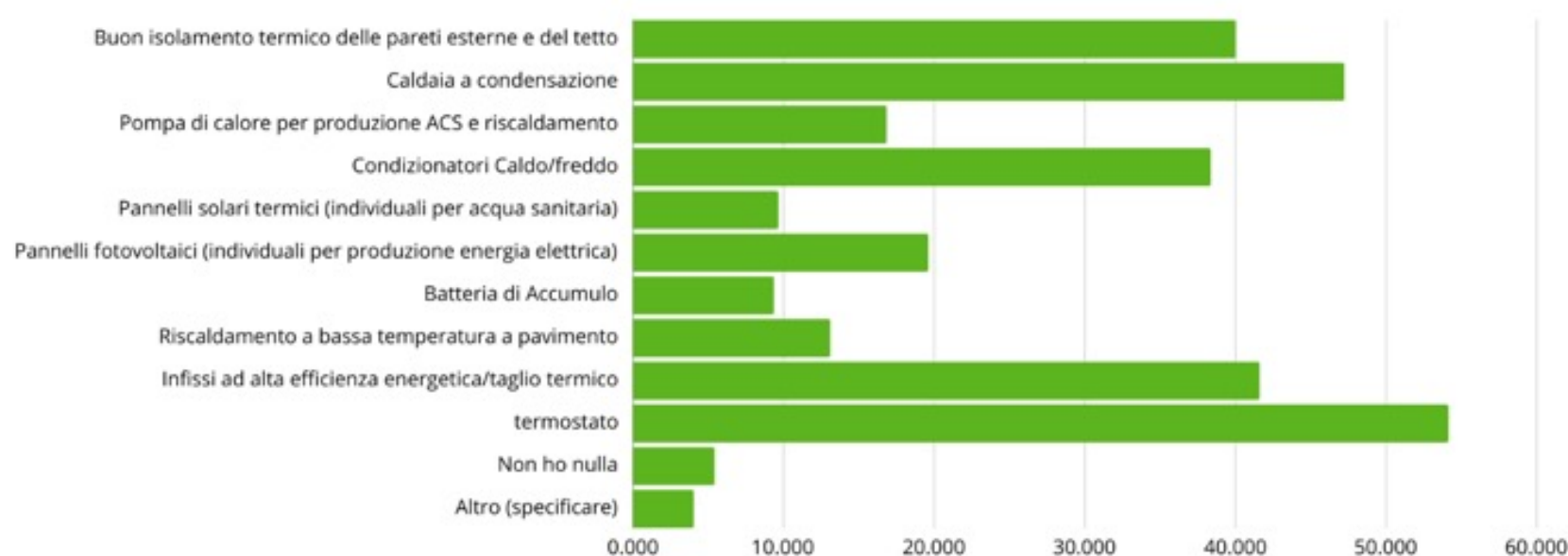


Come possiamo osservare nel grafico seguente, appena il 40% degli intervistati ha un buon isolamento termico dell'involucro dell'edificio (pareti esterne e tetto) ed una quota simile ha infissi a taglio termico. Considerato il numero elevato di interventi finanziati negli ultimi anni dal cosiddetto "superbonus" 110% e dalle altre misure di consistente incentivazione, è un dato che fa pensare: se ne potrebbe desumere, sia pure con cautela, che la situazione di partenza fosse diffusamente piuttosto negativa e che comunque parte degli interventi abbiano inciso in modo marginale sulla prestazione energetica complessiva dell'edificio. Sul sito web della Camera dei Deputati si trovano le seguenti informazioni, aggiornate ad ottobre 2023: "Dalla ripartizione degli interventi in base alla tipologia degli edifici interessati emerge che sono 73.837 i lavori condominiali avviati (73,9% già ultimati), che rappresentano il 55,2% del totale degli investimenti, mentre i lavori negli edifici unifamiliari e nelle unità immobiliari funzionalmente indipendenti sono rispettivamente 236.473 (91% già realizzati), che rappresentano il 31,8% del totale investimenti e 115.035 (93,3% realizzati che rappresentano il 13,1% degli investimenti). Secondo i dati ISTAT il numero di edifici residenziali in Italia è di 12.187.698 e di questi i condomini, secondo le stime più diffuse, sono circa 1,2 milioni (in cui vivono 14 milioni di persone). Pertanto, la misura ha avuto un impatto su poco più del 6 per cento del totale dei condomini italiani e su poco meno del 3,5 per cento del totale degli edifici residenziali censiti in Italia." Certamente una quota degli interventi ha riguardato gli impianti e non l'isolamento termico, ma comunque resta molto da fare ancora, per portare il patrimonio immobiliare italiano ad un buon livello di efficienza energetica.

CASE GREEN



LA TUA CASA HA QUALI DI QUESTE DOTAZIONI? (RISPOSTA MULTIPLA)





A proposito di impianti, notiamo che la quota di quanti hanno una caldaia a condensazione non raggiunge il 50% e che persino il termostato per la regolazione dei caloriferi è presente appena nel 54.14% dei casi.

Non evidenziano una tendenza o esigenza in particolare, le numerose quanto disparate risposte libere che gli intervistati hanno dato nello specificare la voce "Altro". Tuttavia, si percepisce come siano strategie spesso improvvisate e poco fondate, sotto il profilo dell'efficacia tecnica, a dare una risposta spontanea al problema di base: riscaldare e raffrescare la casa è diventato troppo costoso e a volte neanche

CASE GREEN



ALTRO SPECIFICARE

ABBIAMO TELERISCALDAMENTO NON POSSIAMO SCEGLIERE QUANDO ACCENDERE, PERCIÒ ABBIAMO DOVUTO INSTALLARE UN CLIMATIZZATORE PERCHÈ ABBIAMO UN'INVALIDA CHE HA FREDDO.

DOMOTICA PER LA GESTIONE DELLE TEMPERATURE E DEL CONSUMO ENERGETICO

PER SCELTA LA MIA CASA È UN CAMPER E MI RISCALDO ANDANDO A SVERNARE IN LUOGHI PIÙ CALDI E SOLEGGIATI. LA SERA E LA MATTINA UTILIZZO UN RISCALDATORE DIESEL AD ARIA

RISCALDAMENTO/RAFFRESCAMENTO ESCLUSIVAMENTE TRAMITE SISTEMA DI RICIRCOLO DELL'ARIA CON CIRCUITO APERTO/CHIUSO ALIMENTATO DA POMPA DI CALORE CON SCAMBIATORE ACQUA/ARIA, CON CORREDO DI TENDE ESTERNE ANTISOLE ESTIVE SU ECCELLENTE ISOLAMENTO PAVIMENTO/PARETI/TETTO/SOFFITTO

CASA DEL 800 CON ALTI SOFFITTI DIFFICILE DA RISCALDARE

A CAUSA DELLE BOLLETTE SI TIENE ACCESO POCO IL RISCALDAMENTO, IN PASSATO QUANDO TUTTO ERA A PREZZO DECENTE, TENENDO ACCESO MOLTE ORE IN PIÙ NON C'ERANO PROBLEMI!

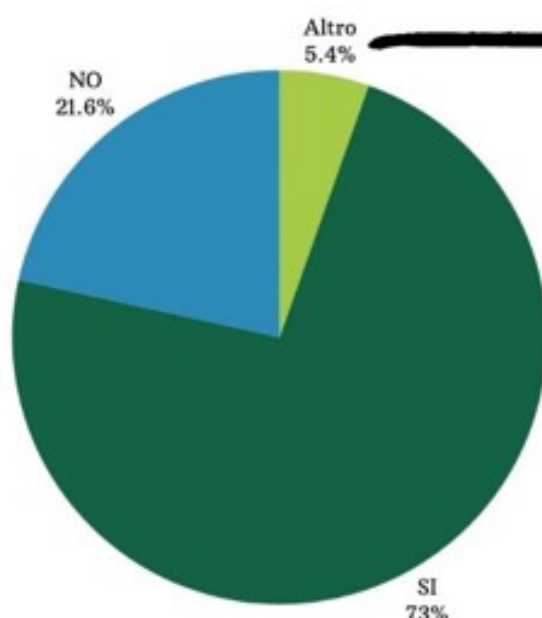
si riesce a raggiungere il comfort adeguato; gli impianti condominiali sono poco flessibili alle esigenze individuali, le case sono poco isolate termicamente.

Il grafico sottostante mostra la quota di intervistati che adotterebbe una delle dotazioni di cui alla domanda precedente, pari ad un ragguardevole 73%: abbiamo chiesto, se "Sì", a quali condizioni. Vi mostriamo intanto le risposte libere alla voce "altro-specificare". Qui emerge un problema abbastanza importante, già ben noto a livello di dibattito politico: chi vive in una casa in locazione non ha certezza che un investimento nelle dotazioni o nella coibentazione della casa sia pienamente recuperabile, considerato l'orizzonte temporale di ammortamento che supera di vari anni la durata standard dei contratti di locazione; del resto, il proprietario non ha interesse perché la spesa non produce un apprezzabile incremento della redditività del bene, né in caso di locazione a canone concordato (le dotazioni concorrono in misura minima al

CASE GREEN



TRA LE DOTAZIONI CHE NON HAI, NE ADOTTERESTI QUALCUNA, E SE SÌ, A QUALI CONDIZIONI?



SELEZIONE SU ALCUNE DELLE RISPOSTE FORNITE

ADOTTEREI IO FOTOVOLTAICO, MA LE BATTERIE NON HANNO ANCORA UNA BUONA EFFICIENZA E SICUREZZA.

RISCALDAMENTO A PAVIMENTO.

SÌ, SE LA CASA FOSSE DI MIA PROPRIETÀ. SONO IN AFFITTO.

COIBENTAZIONE

INFISSI MA HANNO DEI PREZZI INGIUSTIFICABILI PANNELLI FV SE SI AVESSE LA STRAMAEDETTA NORMATIVA SULLE CER.



calcolo, spesso accorpate con dotazioni di comfort e sicurezza non legate all'ambito energetico), né in regime di libero mercato. Il problema non è solo italiano ma piuttosto comune anche a livello europeo.

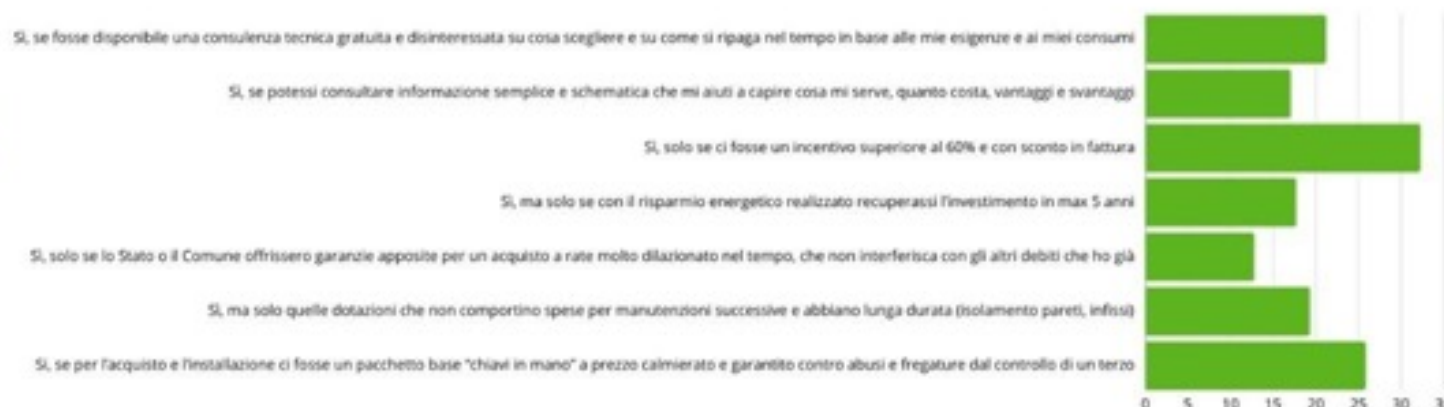
Nell'indicare le condizioni a cui sarebbero disposti ad adottare una tecnologia "green" per il risparmio e l'efficientamento energetico, di cui al grafico sottostante, gli intervistati hanno fornito elementi di notevole interesse. Innanzitutto, emerge l'esigenza di informazione chiara, semplificata, indipendente e "personalizzata" (consulenza tecnica gratuita sulla migliore scelta da fare) in base alle specifiche condizioni della casa e della famiglia: infatti, le prime due risposte raccolgono un discreto numero di consensi. Altro problema evidenziato è quello della certezza di recupero in tempi ragionevoli dell'investimento (il 18% del campione ferma l'orizzonte temporale considerato accettabile a 5 anni) e la presenza di incentivi "forti", come lo sconto in fattura al 60% (opzione scelta da oltre un terzo degli intervistati). Un quarto del campione teme le "fregature" (pratiche commerciali sleali, costi ingiustificati, soluzioni tecniche inadeguate al caso specifico oppure obsolete, oppure "brutte sorprese" nel percorso di accesso agli incentivi, che negli ultimi due anni, insieme al superbonus, hanno mostrato un trend impressionante di crescita). Un altro 19.33% teme i costi di manutenzione negli anni successivi che potrebbero abbassare la convenienza (soprattutto per i pannelli solari termici e fotovoltaici, questi costi non sono quasi mai stati chiariti e quantificati al consumatore in fase di installazione, contribuendo a deludere le sue aspettative. Qualcuno, non pochissimi, lamenta problemi di accesso al credito e sceglierebbe di dotarsi di una delle tecnologie proposte, se l'investimento fosse finanziato in modo molto dilazionato nel tempo e in aggiunta al debito già contratto.

Una schiacciante maggioranza dei rispondenti "no" alle ulteriori dotazioni oppone un rifiuto generico e quasi ideologico: "non ne ho bisogno", una posizione se vogliamo figlia della scarsa conoscenza delle possibilità a disposizione e della loro convenienza. Gli anziani, oltre un quarto dei contrari a nuovi lavori o impianti in casa, ne fanno una questione temporale: "potrei non arrivare a recuperare l'investimento".

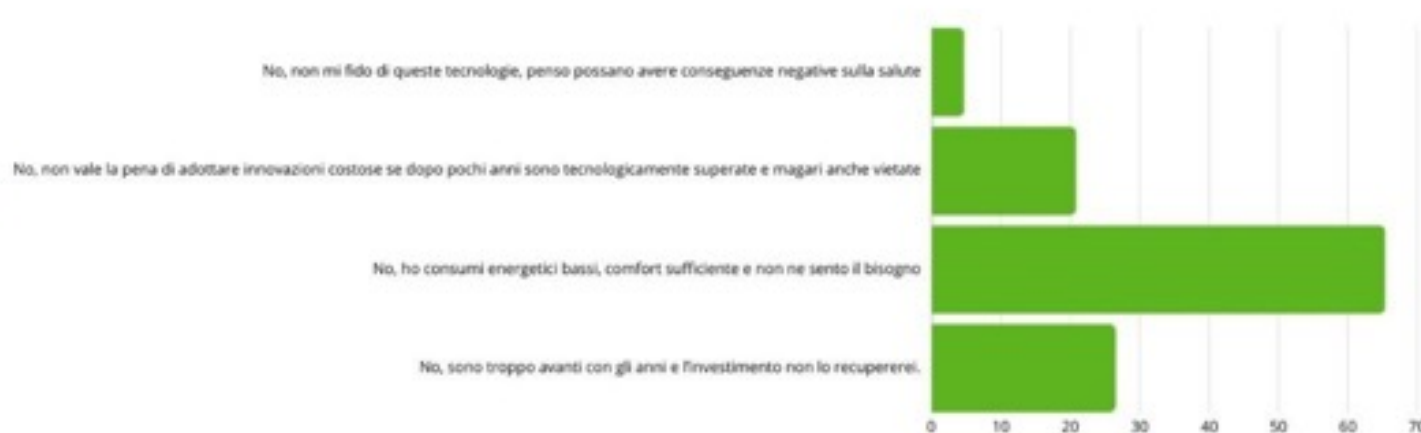
CASE GREEN



SPECIFICA LE CONDIZIONI (MAX 2 RISPOSTE) (PERSONE CHE HANNO RISPOSTO SI)



SPECIFICA LE CONDIZIONI (MAX 2 RISPOSTE) PERSONE CHE HANNO RISPOSTO NO





Di seguito, vi mostriamo rapidamente la quota di persone che percepiscono un adeguato comfort termico rispetto alla composizione familiare e rispetto al reddito: l'esito è prevedibile.

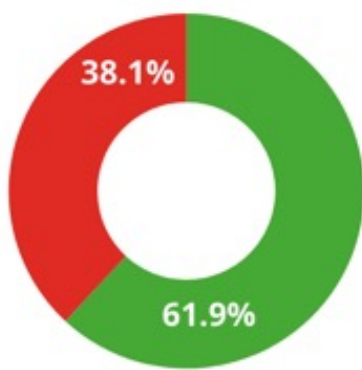
CASE GREEN



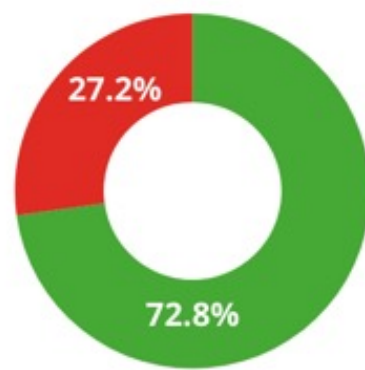
DURANTE L'INVERNO E D'ESTATE RITIENI CHE LA TUA CASA RIESCA A RAGGIUNGERE UNA TEMPERATURA ADEGUATA ALLE TUE ESIGENZE?

■ SÌ
■ NO / IN MANIERA APPENA SUFFICIENTE

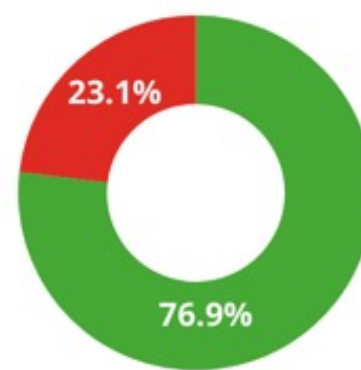
SINGLE



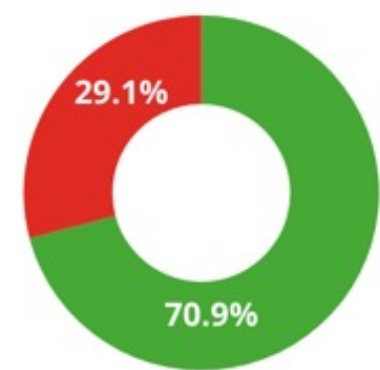
COPPIE



FAMIGLIA CON FIGLI MINORI



FAMIGLIA CON FIGLI MAGGIORENNI



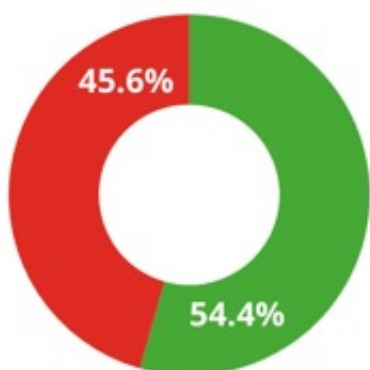
CASE GREEN



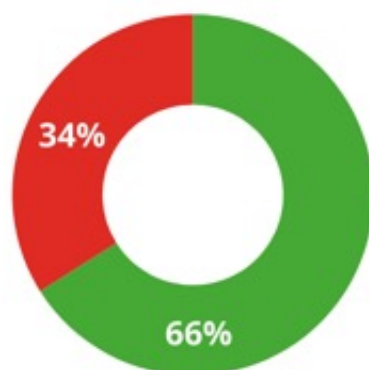
DURANTE L'INVERNO E D'ESTATE RITIENI CHE LA TUA CASA RIESCA A RAGGIUNGERE UNA TEMPERATURA ADEGUATA ALLE TUE ESIGENZE?

■ SÌ
■ NO / IN MANIERA APPENA SUFFICIENTE

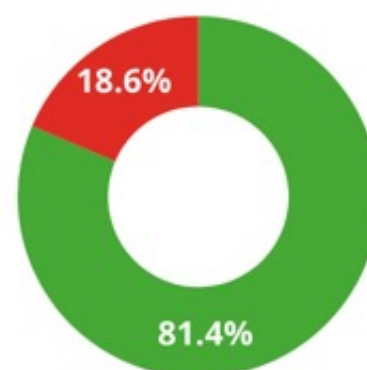
MOLTO SCARSO, INSUFFICIENTE ALLE NECESSITÀ



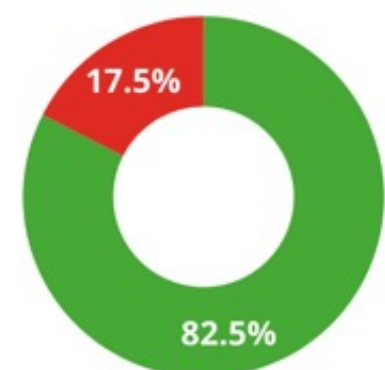
NORMALE, CONSENTE DI FARE FRONTE AI BISOGNI, SENZA LUSSI



BUONO, POSSO PERMETTHERMI QUALCHE SPESA VOLUTTUARIA



MOLTO BUONO, HO UNO STILE DI VITA AGIATO





Il parere dell'esperto: Sustainability Advisor

Il "progetto Green Circle" offre un'analisi dettagliata e contemporanea sulla percezione della sostenibilità tra i consumatori italiani, evidenziando come le scelte quotidiane siano influenzate dalla disponibilità di informazioni affidabili e dalla presenza di incentivi economici adeguati. Il documento esamina vari aspetti della vita quotidiana in un edificio, dal riscaldamento domestico alla mobilità, alla gestione dei rifiuti, agli acquisti alimentari e approfondisce anche alcuni aspetti delle scelte sulla modalità, il tutto attraverso un sondaggio dettagliato.

Il capitolo centrale del report "la sostenibilità in casa" mette in evidenza che una significativa percentuale di intervistati (63%) ritiene il proprio ambiente abitativo adeguatamente confortevole dal punto di vista termico, benché un terzo lamenti un comfort solo sufficiente o addirittura insufficiente, suggerendo una potenziale richiesta per miglioramenti in termini di isolamento e sistemi di climatizzazione più efficienti. In termini numerici, il sondaggio rivela anche che quasi la metà degli intervistati (48%) considera prioritario il tema ambientale quando pensa al benessere e al futuro della società. Questi dati riflettono una crescente priorità data ai processi di sviluppo sostenibile applicato agli immobili, anche se meno della metà del campione si autovaluta come "abbastanza sostenibile", indicando una discrepanza tra le intenzioni e le azioni effettive, una sorta di "gap" tra valore e azione che, come ulteriori aspetti, meriterebbe una ulteriore indagine e intervento. In estrema sintesi il sondaggio fornisce evidenza di una consapevolezza generale crescente ed una sostanziale ricerca di informazioni e garanzie da parte dei cittadini.

Particolarmente interessante è constatare che i consumatori presentano una notevole maturità, identificando infatti una serie di barriere che impediscono, o disincentivano, la adozione di comportamenti coerenti con i principi della sostenibilità. Non è un caso se molti degli intervistati riconoscono l'importanza delle etichette come fonte primaria di informazione sulla sostenibilità, ma evidenziano anche una certa difficoltà nell'interpretarle correttamente, suggerendo la necessità di miglioramenti nella chiarezza e affidabilità delle informazioni fornite.

Il sondaggio riferisce chiaramente in merito alla percezione delle etichette dei prodotti e, se tale consapevolezza riguarda i singoli prodotti di consumo, cosa potremmo dire sulla necessità di una etichetta per il "prodotto edificio"? Da questo punto di vista, lo stesso sondaggio non fornisce indicazioni e ci auguriamo lasci spazio per un opportuno approfondimento in prossime edizioni. Difatti, un edificio è un prodotto, seppure per propria natura sia tra i più complessi e costosi, è al contempo il più impattante, sia sulla vita dei singoli che sull'equilibrio del pianeta che ci ospita. Attualmente, la totale assenza di corrette e complete informazioni sul sistema edificio è uno strumento, forse voluto, di disinformazione quando non peggio di green washing. Non è un caso se proprio per tali aspetti il nostro Paese è già stato posto dall'Europa sotto procedura di infrazione.

Dunque: Quali sono le definizioni alla base di un set di corrette informazioni per un edificio? E più ancora, come è possibile non cadere in fenomeni di disinformazione o peggio di green washing?

Di fronte alle evidenze del rapporto, emergere chiaramente l'importanza di definire con precisione cosa sia un edificio sostenibile e quali sia il set di informazioni che possano permettere al cittadino, al consumatore, di averne contezza.

La buona notizia, anche se non noto ai più, è che la definizione di edificio sostenibile esiste, è stata pubblicata dall'ente normatore americano ASHRAE già nel 2006 nel documento "Green Guide: The Design, Construction, and Operation of Sustainable Buildings", considera il sistema edificio, è internazionalmente validata e costituisce ad oggi un riferimento riconosciuto anche dal mondo della finanza green. Secondo tale definizione, un edificio è sostenibile (green) se è capace di minimizzare l'insieme dei propri impatti durante tutto il ciclo di vita, al fine di:

1. ridurre il consumo di risorse naturali (attraverso un utilizzo più efficiente delle risorse naturali non rinnovabili, della terra, dell'acqua e dei materiali da costruzione, compreso l'utilizzo di risorse energetiche rinnovabili per ottenere un consumo netto di energia pari a zero);
2. ridurre le emissioni che hanno un impatto negativo sul nostro ambiente e sull'atmosfera del nostro pianeta (in particolare quelle relative alla qualità dell'aria interna IAQ, ai gas serra, al riscaldamento globale, al particolato o alle piogge acide);
3. ridurre lo scarico dei rifiuti solidi e degli effluenti liquidi (compresi i rifiuti di demolizione e degli occupanti, le fognature e le acque piovane e le infrastrutture associate necessarie per consentire la rimozione);
4. ridurre gli impatti negativi sugli ecosistemi del sito (compresi quelli nelle fasi di cantiere)
5. migliorare la qualità dell'ambiente interno (inclusa la qualità dell'aria, il regime termico, l'illuminazione, l'acustica/rumore e gli aspetti visivi per fornire percezioni fisiologiche e psicologiche umane confortevoli).

Una versione aggiornata di tale definizione, e che maggiormente si adatta alle esigenze di una architettura più propriamente mediterranea, comprende anche una ulteriore area di impatto, più prettamente sociale, ovvero contempla anche la tutela degli aspetti storico-culturali (come ad esempio per il restauro degli edifici storici).

La ricerca di ADICONSUM sottolinea anche un ulteriore aspetto significativo, la percezione dei rischi e la necessità del consumatore di avere garanzie attraverso processi di certificazione indipendente non solo sui prodotti di consumo, ma analogamente sulle prestazioni del sistema edificio. Dal report si evince chiaramente che, oltre alla chiarezza e completezza delle informazioni, esiste



anche una forte necessità di affidabilità e trasparenza nelle pratiche di costruzione e manutenzione delle abitazioni, indicando un forte desiderio di essere garantiti da certificazioni che validino le prestazioni energetico-ambientali e dunque la sostenibilità delle costruzioni, non solo in fase di progetto ma anche e soprattutto durante l'esecuzione e nelle performance post-costruzione.

Dunque: esistono processi di certificazione delle prestazioni energetico-ambientali degli edifici? E più ancora, quale diffusione hanno a livello internazionale e nel nostro Paese?

Anche per tali domande, la transizione in atto ci fornisce qualche margine di fiducia: difatti, non solo esistono i protocolli energetico-ambientali di rating system internazionali, come quelli della famiglia LEED® (acronimo di Leadership in Energy and Environmental Design, di emanazione di US GBC), BREEAM® (acronimo di Building Research Establishment Environmental Assessment Method, di emanazione del BRE), etc., ma anche nazionali, come quelli GBC (acronimo di Green Building Certification) di emanazione del Green Building Council Italia. A livello internazionale, la nicchia dell'edilizia sostenibile certificata vanta ormai oltre 15 miliardi di metri quadrati di asset. Anche in Italia vantiamo una sostanziale esperienza in tal senso, difatti come riportato nell'Impact Report dell'Edilizia Sostenibile Certificata in Italia, pubblicato a giugno 2023 dal Green Building Council Italia, a dicembre 2022 avevamo oltre 19 milioni di metri quadrati di edifici tra già certificati e in corso di certificazione, diffusi in tutto il Paese.

In conclusione, il pregevole "progetto Green Circle" di ADICONSUM dimostra che la transizione verso un ambiente costruito sostenibile è in atto e, se da un lato assistiamo ad un crescente interesse e una crescente capacità di risposta da parte dei consumatori, è anche necessario essere consapevoli che esiste un mercato dell'edilizia sostenibile e che negli ultimi anni è fortemente progredito, ha coniato definizioni, ha prodotto strumenti e processi di certificazione (i protocolli energetico-ambientali rating system ne sono un esempio) e, non meno importante, che anche le istituzioni europee si sono mosse coerentemente in tale direzione. Basterà a tal fine pensare alle direttive sul Green Public Procurement (GPP) che richiedono nuove regole per gli appalti pubblici, indicazioni già recepite dal nostro Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica dal 2017 tramite i Criteri Ambientali Minimi per l'Edilizia.

Più ancora, il "progetto Green Circle", che speriamo possa proseguire negli anni, ci esorta a mantenere vigile l'attenzione e a fornire corrette informazioni anche in vista delle più recenti direttive sulla finanza green (anche denominata Tassonomia) e quella sull'Energy Performance of Buildings Directive (EPBD, da noi conosciuta come "case green"), al fine di evitare disinformazione, quando non peggio strumentalizzazioni.

Dunque, se da un lato le nuove politiche europee e nazionali indicano una direzione e un impegno rinnovato, abbiamo ancora di fronte molte sfide, prima tra tutte è quella di ascoltare i cittadini ed i consumatori. Il capitolo "la sostenibilità in casa" mette in luce la necessaria complessità e molte interessanti dinamiche. Con tali preziose informazioni potremo comprendere come meglio informare i cittadini al fine di renderli edotti e garantiti nelle loro legittime aspettative. L'obiettivo comune è chiaro: fornire a tutti la possibilità di vivere in un ambiente costruito che rispetti le esigenze dell'uomo e del pianeta.

Marco Mari, Sustainability Advisor





I risultati del sondaggio: alimentazione e rifiuti



Alimentazione & rifiuti

Abbiamo aperto quest'area dell'indagine con una domanda sulla raccolta differenziata dei rifiuti: secondo i dati del [Catasto Rifiuti Nazionale ISPRA](#), nel 2022 (ultimo disponibile) la raccolta differenziata ha intercettato in media il 65,16% dei rifiuti solidi urbani, con significative differenze territoriali (il nord è al 71,78% e il Sud al 57,54%, con la città di Palermo che vanta il primato negativo con un imbarazzante 34% e Roma Capitale che performa un modestissimo 52%); la produzione media pro-capite è stata di 499,2 KG, con un costo di gestione (igiene urbana, raccolta e trattamento) che è variato fra i 170 euro/anno pro-capite al Nord, e i 202 del Sud, passando per i 228 del Centro, che è anche l'area con maggiore produzione indivi-

duale (dunque ha la "maglia nera"). Lo smaltimento in discarica nel 2022 ha interessato quasi 5,2 milioni di tonnellate di rifiuti urbani. Insomma, sono numeri che suggeriscono un deciso intervento di educazione dei cittadini e riorganizzazione dei servizi, per migliorare la situazione in linea con gli obiettivi previsti dalla normativa europea.

Il nostro questionario ha intanto cercato di raccogliere le difficoltà lamentate dai cittadini nel fare la raccolta differenziata: osserviamo il grafico sottostante.

Nella quota maggioritaria (59.5%) di quanti non percepiscono problemi, naturalmente dimorano due gruppi diversi: i realmente soddisfatti, che curano la raccolta differenziata e vivono in un comune virtuoso dove l'organizzazione del servizio non crea problemi, e gli indifferenti, quelli cioè che non incontrano problemi perché in realtà non la fanno. Abbiamo di proposito evitato di entrare nel merito di questa distinzione e dunque di chiedere se effettivamente l'intervistato curasse regolarmente la differenziazione dei rifiuti: avrebbe probabilmente fatto registrare risposte falsate e compiacenti (dichiarano di farla anche coloro che nei fatti si limitano a separare alcuni tipi di imballaggi o che la fanno occasionalmente e/o superficialmente).

Il dato interessante che emerge si trova invece nel 40.5 % che ha dichiarato di incontrare qualche difficoltà: il 6.6% non ha sufficienti informazioni per la separazione corretta delle varie frazioni (qui aggiungiamo che l'eterogeneità delle disposizioni vigenti nei vari comuni non



aiuta e che quando ci si trova fuori del proprio comune – ad esempio durante le vacanze – non si sa come differenziare); sommando poi la percentuale di quanti non riescono a conferire agevolmente perché i cassonetti di raccolta sono distanti, sporchi o vandalizzati, oppure perché sono sempre troppo pieni, si ottiene un dato (12.5% di problemi legati ai cassonetti) che dovrebbe suggerire qualcosa agli amministratori locali, insieme alla quota, sia pure piccola, di quanti ritengono problematica la tempistica della raccolta porta a porta, lamentando la scarsa frequenza o affidabilità (un dato “modesto” che però andrebbe valutato alla luce della quota di comuni/aree che hanno attivato questo tipo di servizio, pari al 78,1% a livello nazionale, e tenendo conto che spesso l’attivazione della raccolta PaP ha anche una copertura limitata rispetto al totale delle utenze servite in quel comune).

RIFIUTI



QUALI SONO LE PRINCIPALI DIFFICOLTÀ CHE INCONTRI PER LA RACCOLTA DIFFERENZIATA DEI RIFIUTI?



Notiamo anche che il 5.4% degli intervistati lamenta la difficoltà di separare le varie frazioni negli imballaggi multimateriale (un problema che interessa moltissimi contenitori e oggetti e che richiede un deciso intervento di standardizzazione e una maggiore responsabilizzazione dei produttori).

Da ultime, vediamo le difficoltà sul piano della motivazione personale, a fare lo sforzo di gestione della raccolta differenziata in casa: il 9.4% dei cittadini lamenta l’assenza di un sistema premiante (a nostro avviso necessario) per i comportamenti virtuosi e un modesto 3.4% crede che sia inutile perché successivamente le frazioni verrebbero mescolate e avviate a trattamento indifferenziato, vanificando lo sforzo del cittadino. È possibile che questa convinzione derivi da “leggende metropolitane” o che nasca da episodi osservati in relazione a specifici casi (ad esempio quanto esubera dai cassonetti pieni e viene depositato a terra nelle vicinanze finisce normalmente per non poter essere raccolto durante il “giro” di svuotamento relativo a quella frazione di RU, ma piuttosto rimane a terra e viene gettato nel cassonetto indifferenziato dagli operatori incaricati dello spazzamento strada). In ogni caso, le amministrazioni comunali potrebbero fare uno sforzo di comunicazione e dimostrazione che aiuti ad eliminare almeno queste false credenze, attivando anche ispezioni e controlli sulla corretta esecuzione delle routine di raccolta.

La voce “altro- specificare” ha raccolto altre utili indicazioni, come la forma delle aperture dei cassonetti, insufficiente ad accogliere un sacchetto di rifiuti omogenei (vetro, plastica) perché pensata per il conferimento di singoli contenitori, e la permanenza in casa eccessivamente lunga di rifiuti maleodoranti (pannolini, umido ecc.)



RIFIUTI

QUALI SONO LE PRINCIPALI DIFFICOLTÀ CHE INCONTRI PER LA RACCOLTA DIFFERENZIATA DEI RIFIUTI?



SELEZIONE SU ALCUNE RISPOSTE (ALTRO)

CAMPANE PER RACCOLTA VETRO SCOMODE DA UTILIZZARE (BOCCA DI INGRESSO DEL MATERIALE TROPPO PICCOLA)

NON C'È UN CASSONETTO PER LA SABBIA DEI GATTI E LA RACCOLTA DEI RIFIUTI INDIFFERENZIATI VIENE FATTA SOLTANTO UNA VOLTA A SETTIMANA.

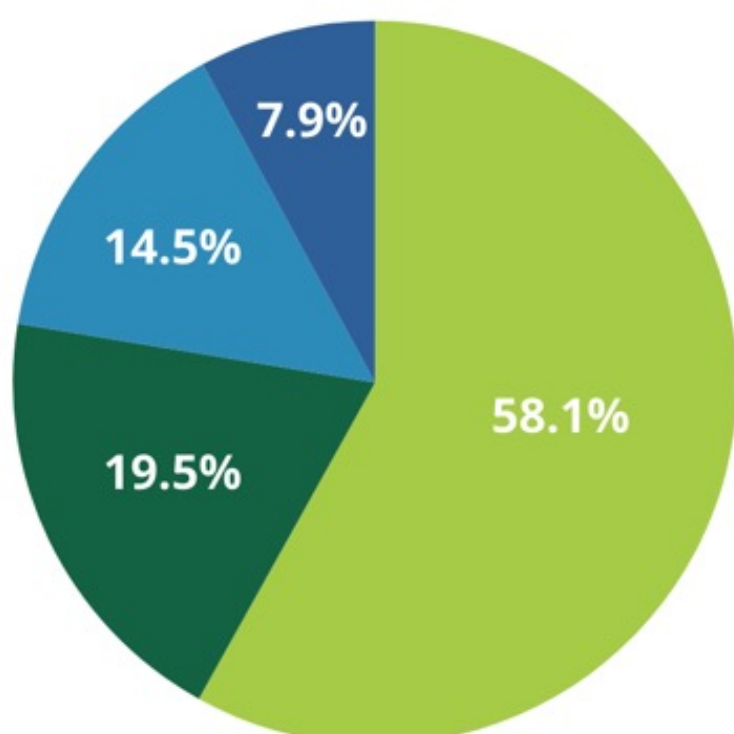
L'INDIFFERENZIATA PER CHI HA GATTI, BAMBINI E AMMALATI IN CASA È UN INFERNO. FATICA E CATTIVO ODORE IN CASA.

HO VISTO CON I MIEI OCCHI, DA TECNICO, CHE IN SCARICO LA RACCOLTA DIFFERENZIATA NON ESISTE, BUTTANO TUTTO IN UN SITO

Passiamo ora alla sostenibilità in fase di acquisto dei generi di largo consumo e soprattutto alimentari. Con una domanda introduttiva abbiamo indagato l'attitudine a fare attenzione a questi aspetti in fase di scelta: un rassicurante 58.1% degli intervistati dichiara di preoccuparsene "abbastanza" o "molto"; un discreto 7.9% ritiene di non essere in grado di valutare per via delle informazioni assenti o poco affidabili (perciò rinuncia), mentre il rimanente 14.5% non se ne vuole occupare perché già è impegnativo lo sforzo di scegliere in relazione alla qualità intrinseca del prodotto ed al prezzo (leggere gli ingredienti, considerare la quantità in relazione al prezzo della confezione, calcolare il vantaggio delle offerte, comparare prodotti simili: abbiamo motivo di ritenere che questo sia uno "zoccolo duro" di consumatori difficili da convincere, rispetto ai quali un bollino "ipersemplificato" di sostenibilità potrebbe essere il massimo delle informazioni considerate (in questo gruppo, con ogni probabilità, ci sono i consumatori meno abienti che devono fare molta attenzione al costo, ma anche i negazionisti del cambiamento climatico, gli euroscettici ed altri poco animati da senso civico).

ALIMENTAZIONE

QUANTO TI PREOCCUPI DELLA SOSTENIBILITÀ DEGLI ALIMENTI CHE ACQUISTI?



- ABBASTANZA, NEI LIMITI DEL POSSIBILE PER LE MIE CONOSCENZE E I DATI CHE TROVO
- MOLTO, PERCHÉ LEGGENDO E CERCANDO INFORMAZIONI SI PUÒ CAPIRE SE UN PRODOTTO È SOSTENIBILE
- POCO, PERCHÉ GIÀ DEVO FARE ATTENZIONE AL PREZZO, ALLA QUALITÀ E ALLA QUANTITÀ
- POCO, PERCHÉ LE INFORMAZIONI UTILI A VALUTARLA SONO ASSENTI O INGANNEVOLI IN ETICHETTA



È di qualche interesse la distinzione fra le risposte date dalla persona “responsabile acquisti” per la famiglia in questo ambito e le altre: chi è più direttamente interessato si mostra anche più attento alla sostenibilità (somma fra “Abbastanza” e “molto” rispettivamente del 59.1% e del 20.1%); al contrario, chi non è lo shopper abituale fa anche più fatica a preoccuparsene perché “deve stare attento al prezzo, alla quantità e alla qualità”.

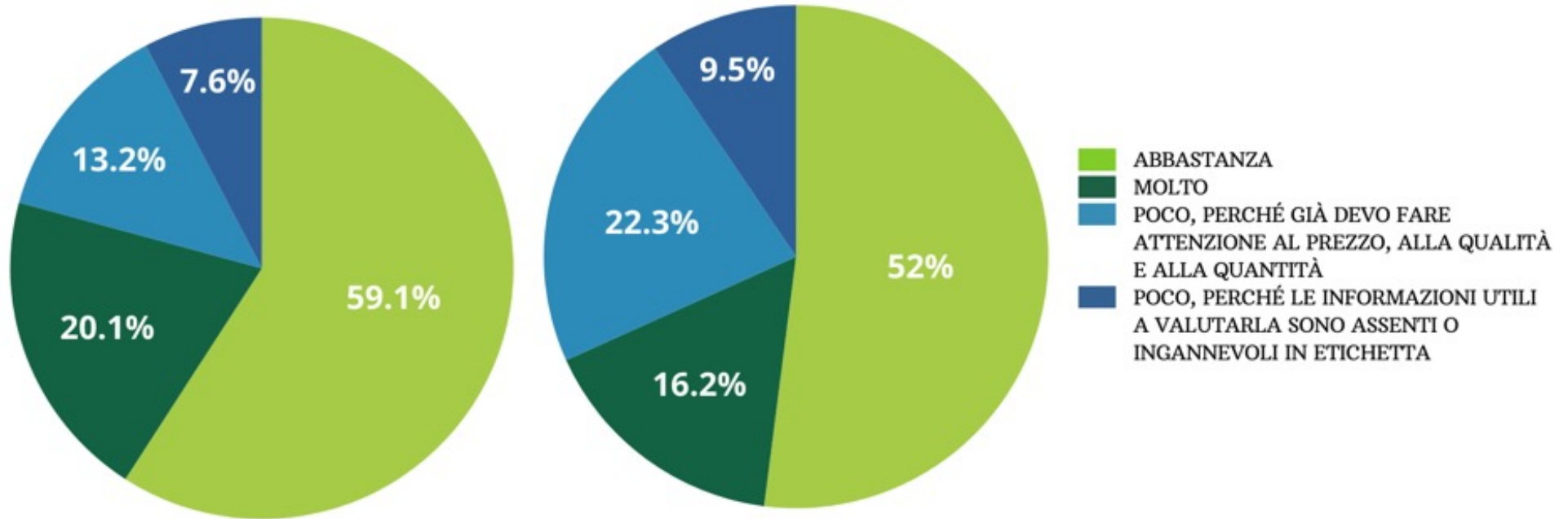
ALIMENTAZIONE



RESPONSABILE ACQUISTI BENI DI LARGO CONSUMO
QUANTO TI PREOCCUPI DELLA SOSTENIBILITÀ DEGLI ALIMENTI CHE ACQUISTI?

RESPONSABILE ACQUISTI

NON RESPONSABILE ACQUISTI



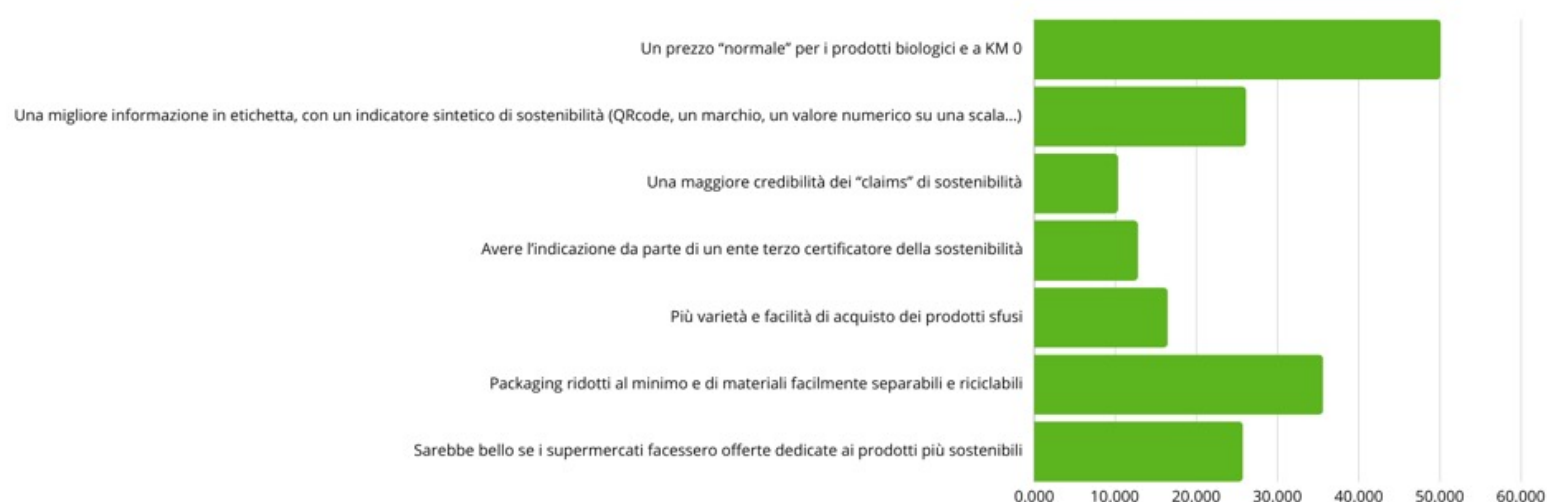
Il grafico seguente illustra le risposte alla domanda sui fattori che influirebbero positivamente sulla possibilità di effettuare scelte sostenibili nel fare la spesa: il prezzo “normale” e un packaging ecologico raccolgono rispettivamente lo 50.09% e lo 35.6% dei consensi, seguiti dalla presenza nei supermercati di offerte dedicate, che possano fungere da incoraggiamento e aiutare nell’individuazione dei prodotti meritevoli. Sembra di capire che i consumatori abbiano desiderio di contribuire con la loro preferenza alla transizione verde in questo ambito, di “votare con il portafoglio”, per dirla con l’espressione assolutamente “azzeccata” di un eminente accademico italiano, ma che tuttavia al momento manchino degli strumenti per farlo in modo convinto e sensato.

L’affidabilità delle informazioni utili a valutare la reale sostenibilità, non a caso, è stata scelta da un numero elevato dei rispondenti, con sfumature che vanno dalla credibilità dei claims in etichetta (10.35%), alla presenza di certificazioni rilasciate da enti terzi competenti (12.8%), alla presenza di un indicatore sintetico di sostenibilità (26.1%, oltre un quarto degli intervistati). Il dato riguardante le certificazioni è in ogni caso minore rispetto a quanto ci si potrebbe aspettare, indicativo forse di una scarsa fiducia o conoscenza del reale contenuto di garanzia offerto: potrebbero essere utili forme di divulgazione delle procedure, dei controlli e del coinvolgimento (ove presente) delle associazioni di difesa dei consumatori.

ALIMENTAZIONE



COSA TI CONSENTIREBBE DI ACQUISTARE ALIMENTI PIÙ SOSTENIBILI? (MAX 2 RISPOSTE)



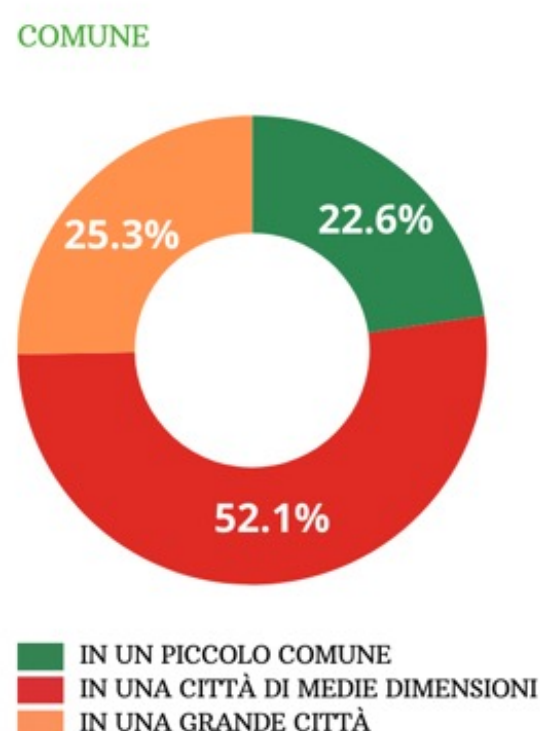
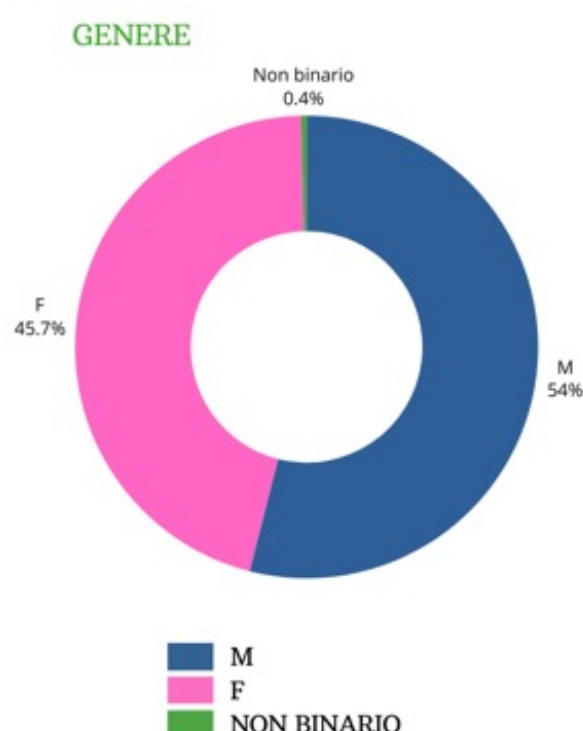


I consumatori che hanno scelto l'opzione "Una migliore informazione in etichetta, con un indicatore sintetico di sostenibilità" esprimono un bisogno di semplificazione e garanzia allo stesso tempo, non sentendosi evidentemente in condizioni di informazione sufficiente o non avendo tempo da dedicare alla valutazione autonoma. Ma chi sono questi consumatori? I due grafici seguenti offrono un "identikit" del nostro intervistato disposto a fare scelte sostenibili se vengono rese facili e sicure: la prevalenza che osserviamo è del genere maschile (pur in presenza di un campione in leggera prevalenza composto da donne), residente in contesti urbani di grandi dimensioni (fattore che tipicamente limita il tempo a disposizione per gli acquisti), che si considera molto o abbastanza attento alla sostenibilità in generale e soprattutto che la considera nella sua accezione più ampia, di sostenibilità "integrale", ovvero attuata nelle tre dimensioni ambientale, sociale ed economica.

ALIMENTAZIONE



CHI SONO I CONSUMATORI CHE VOGLIONO UNA MAGGIORE INFORMAZIONE IN ETICHETTA CON UN INDICATORE SINTETICO DI SOSTENIBILITÀ?

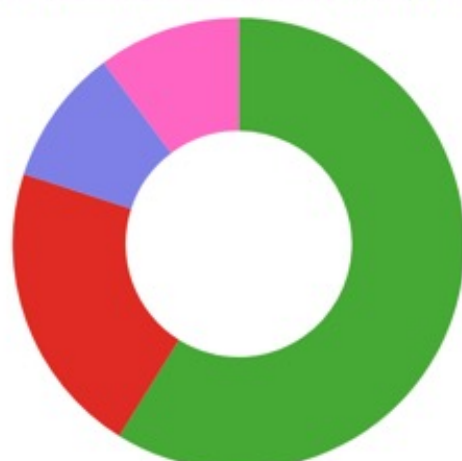


ALIMENTAZIONE & RIFIUTI



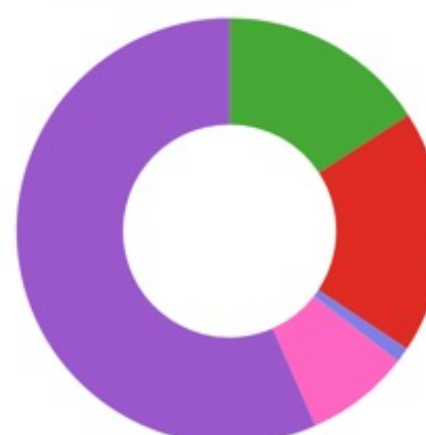
CHI SONO I CONSUMATORI CHE VOGLIONO UNA MAGGIORE INFORMAZIONE IN ETICHETTA CON UN INDICATORE SINTETICO DI SOSTENIBILITÀ?

QUANTO SI PREOCCUPANO DELLA SOSTENIBILITÀ DEGLI ALIMENTI?



ABBASTANZA	58.9%
MOLTO	21.1%
POCO, PERCHÉ GIÀ DEVO FARE ATTENZIONE AL PREZZO, ALLA QUALITÀ E ALLA QUANTITÀ	9.8%
POCO, PERCHÉ LE INFORMAZIONI UTILI A VALUTARLA SONO ASSENTI O INGANNEVOLI IN ETICHETTA	10.2%

PRIORITÀ SOSTENIBILI



IL TEMA AMBIENTALE	15.8%
IL TEMA DELLA SALUTE E SICUREZZA	18.5%
IL TEMA DELLO SVILUPPO E DELLA CRESCITA ECONOMICA	1.1%
IL TEMA DELL'EQUITÀ SOCIALE	7.9%
IL TEMA DELLO SVILUPPO CHE PONGA SULLO STESSO PIANO BENESSERE SOCIALE, AMBIENTALE ED ECONOMICO	56.6%



Il parere dell'esperto: **Equalitas**

I risultati dell'indagine parlano chiaro: un numero elevato di consumatori ritiene che la sostenibilità sia un driver alle scelte di acquisto, ma questo crescente esercito di utenti sensibili è cosciente di non essere pienamente consapevole di quali prodotti siano realmente sostenibili.

Non deve certo sorprenderci il fatto che il prezzo rimanga un parametro inevitabile nell'algoritmo della scelta ma, comparando i risultati di questa e di altre ricerche del tempo presente con quelli di studi del passato, emerge tuttavia uno spostamento dalla preferenza di un "basso costo" verso qualcosa che potremmo chiamare "giusto prezzo", con la transizione verde che rappresenta ormai un fattore chiave. La ricerca affronta temi quali packaging e "chilometro zero", ma sarebbe interessante, in futuro, menzionare in maniera esplicita anche i connotati sociali della sostenibilità in queste interviste; sono infatti convinto che già ora i consumatori moderni non siano più disposti ad approvvigionarsi di beni per i quali non è assicurata anche l'etica del lavoro lungo tutta la filiera. Quest'ultimo è anche uno dei motivi per i quali, al giorno d'oggi, la reputazione delle aziende produttrici rappresenta un fattore rilevante e che viene preso in considerazione al momento dell'acquisto.

Rimane, è vero, la confusione circa la comunicazione della sostenibilità e l'attendibilità dei claim. Esistono modalità moderne di esprimere informazioni, ma su questo tema rimango convinto della fondamentale funzione dell'etichetta e della centralità dei controlli per garantire la certificazione e, in ultima analisi, la veridicità di quanto dichiarato sulle etichette. Ad esempio, ritengo che non venga sufficientemente valorizzato il lavoro, oscuro ai più, svolto dagli organismi di controllo italiani nel corso del processo di certificazione delle produzioni DOP e IGP, con segnalazione di anche minime variazioni delle quantità e nella qualità dei prodotti che si fregiano di una determinata denominazione. Che il prodotto possieda determinate caratteristiche è circostanza dunque certificata ed espressa sull'etichetta. Come logica conseguenza del caso studio DOP/IGP, considero inevitabile, per il futuro, la crescita di marchi che testimonino la sostenibilità dei prodotti. Anzi, quel futuro è già arrivato, poiché già numerosi sono i loghi o i segni distintivi che richiamano la sostenibilità sui prodotti alimentari; peccato che in molti casi si tratti di rivendicazioni auto-referenziali. Una iniziativa seria non potrà però prescindere da vincoli di trasparenza e dalla certezza dei controlli, in una parola: certificazione. Se riflettiamo sul significato complesso della certificazione possiamo mettere insieme il rispetto di determinati requisiti da parte di un produttore e la garanzia fornita dalla terzietà e dalla imparzialità di chi effettua il controllo. Non credo si possa derogare da questo principio.

Riccardo Ricci Curbastro - Presidente Equalitas

I risultati del sondaggio: elettrodomestici

Il tema è affrontato sotto il profilo dei consumi (soprattutto di energia) e parte, dopo la domanda di rito "Sei tu che ti occupi prioritariamente



Elettrodomestici

delle scelte di acquisto sul tema?", con una riflessione: perché non hai ancora cambiato quel vecchio elettrodomestico? Anche qui, volutamente, abbiamo scelto di prendere in considerazione la percezione del consumatore, senza indicare un termine di riferimento in anni, per poterci concentrare sulle motivazioni addotte da chi, pur avendo consapevolezza della vetustà e necessità di sostituire, è frenato da fattori esterni. In questo modo abbiamo depurato le risposte dalla quota di consumatori che considerano ancora giovane (e pertanto non prendono neanche in considerazione la possibilità di cambiarlo) il loro frigorifero o la lavatrice di 15 anni: si tratta, con una certa probabilità, di persone che hanno motivazioni soggettive, poiché esigenze di prestazioni e/o che ne fanno

un uso marginale.

Analizziamo dunque le motivazioni riferite dagli intervistati: la motivazione più scelta è che i nuovi elettrodomestici hanno vita più breve rispetto a quelli "di una volta", seguita da quella - appena più spostata sul versante della convenienza economica - "il tempo di recupero dell'investimento è più lungo della vita utile dell'elettrodomestico". Ci sono studi ENEA e studi del mondo industriale che contestano in modo convincente queste tesi, sulla base di misurazioni oggettive del minor consumo, grazie al quale il tempo di ammortamento è piuttosto breve:



allora la questione è farli conoscere ai consumatori e aiutarli a valutare, nel proprio caso specifico, quanto potrebbero risparmiare, a fronte di quale investimento e in quanti anni.

Non è trascurabile la quota di coloro che non possono permettersi l'acquisto di un nuovo apparecchio, neanche a rate: ben il 13.9%: a queste famiglie sarebbe necessario offrire in modo prioritario un sostegno economico, che invece di aiutare una tantum a pagare la bolletta elettrica, consenta di realizzare un risparmio apprezzabile per numerosi anni (vale lo stesso per l'installazione di un sistema fotovoltaico o la sostituzione di una vecchia caldaia a gas).

Qualcuno (il 12.2%) pensa che il consumo dei nuovi elettrodomestici non sia inferiore in valore assoluto: la maggiore efficienza rispetto ai vecchi elettrodomestici, misurata a parità di prestazioni e attestata dalla classe di efficienza energetica riportata nell'apposita etichetta, viene di fatto erosa dalle prestazioni aumentate dei nuovi modelli e dalle dimensioni maggiori (ne sono un esempio le TV): qui si tratta anche di suggerire una valutazione attenta delle proprie esigenze ai consumatori, in fase di scelta del prodotto: abbiamo realmente bisogno di una TV grande come lo schermo di un cinema, se il salotto dove sarà collocata è di tre metri per tre?

ELETTRODOMESTICI



PENSA AL TUO ELETTRODOMESTICO PIÙ VECCHIO, MA ANCORA FUNZIONANTE: NON LO HAI ANCORA SOSTITUITO, PUR SAPENDO CHE CONSUMA TROPPIA ENERGIA, PERCHÉ...(MAX 2 RISPOSTE):



Il parere dell'esperto: **APPLIA Italia**

Da ultimo, abbiamo chiesto agli intervistati di condividere liberamente, sempre in tema di consumi sostenibili, un'opinione, un'esperienza,

Secondo quanto riportato da ENEA (l'Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile), i consumi elettrici di una famiglia di quattro persone sono in media riconducibili per il 58% agli elettrodomestici. È proprio partendo da questo dato – spesso sconosciuto o sottovalutato, ma tutto sommato intuitivo se ci fermiamo a pensare alla frequenza con la quale utilizziamo in casa il frigorifero, sempre in funzione, la lavatrice, la lavastoviglie, il forno e via dicendo – che dobbiamo prendere seriamente in considerazione il potenziale impatto della riduzione dei consumi dei nostri apparecchi domestici.

Sono ormai 30 anni che questi apparecchi sono soggetti a limiti via via sempre più stringenti per quanto riguarda l'energia consumata e conseguentemente dotati di uno strumento, l'etichetta energetica con le relative classi di efficienza (A, B, C...), ormai diventate familiari alla quasi totalità dei consumatori. Quando si tratta però di capire quanto effettivamente si potrebbe risparmiare cambiando il proprio vecchio prodotto, questo diventa un esercizio decisamente meno immediato.

Partiamo quindi dalla considerazione che da marzo 2021 è entrata in vigore la nuova etichettatura energetica per frigoriferi, congelatori, lavatrici e lavastoviglie. Si è dato il via alla nuova classificazione proprio con questi prodotti - responsabili per oltre il 40% dei consumi domestici - perché l'innovazione tecnologica introdotta negli ultimi anni ha permesso di presentare dei modelli che svolgono lo stesso lavoro degli apparecchi precedenti ma consumando molto meno. Quanto? Senza entrare nei (purtroppo a volte complicati) dettagli del confronto tra vecchia e nuova etichetta (che di fatto è stata oggetto del cosiddetto "riscalaggio", cioè sono state eliminate le classi A+, A++, A+++ riportando la classificazione energetica su una scala da A a G) possiamo dire, sempre facendo riferimento ai dati ENEA, che un prodotto nuovo risparmia tra il 60 e il 70% di corrente rispetto ad un prodotto di 10 anni fa (non così vecchio per i canoni nazionali, il parco installato in Italia infatti ha un'età media intorno ai 14 anni di vita). Riportando il tutto a cifre concrete si tratta di risparmiare per una lavatrice intorno ai 200 KWh/anno, che a seconda dell'oscillazione del costo



dell'energia, può significare 100€ di risparmio in bolletta.

Il parco installato italiano per queste tipologie di prodotti conta oltre 73 milioni di unità, e solamente poco più del 3% degli apparecchi installati nelle abitazioni è riconducibile a prodotti delle classi elevate della nuova etichettatura energetica. Ci sono quindi evidenti ampi spazi per la riduzione del costo delle bollette e dei consumi nazionali.

Diverse possono essere le motivazioni che rallentano il rinnovo degli elettrodomestici nel nostro paese. A volte ci si scontra con una resistenza quasi "nostalgica" al cambiamento; chi è affezionato al vecchio frigorifero della nonna spesso però non considera di mantenere in casa una vera "bomba" energivora, tutto tranne che un prodotto ambientalmente sostenibile. C'è chi teme di confrontarsi con prodotti che dureranno meno nel tempo, ma i dati ufficiali della raccolta dei rifiuti danno indicazione totalmente diverse. C'è anche chi teme che i nuovi prodotti non siano altrettanto facilmente riparabili - ma anche qui la legislazione ha invece incrementato l'obbligo per i produttori di rendere disponibili i pezzi di ricambio per più tempo e con più facilità - o che sia uno spreco buttare via il vecchio apparecchio non considerando che gli impianti di trattamento degli elettrodomestici recuperano oltre il 95% del materiale che può essere reimmesso nel ciclo produttivo.

Infine, e questo è probabilmente l'ostacolo principale, ci sono famiglie che sono in difficoltà ad affrontare la spesa per la sostituzione. È proprio per questo che, come Associazione, riteniamo indispensabile e urgente supportare economicamente con un incentivo l'acquisto di elettrodomestici, dotati di nuova etichettatura energetica, appartenenti alle classi più elevate, in sostituzione del corrispettivo prodotto con più di 10 anni di vita. Un contributo pari al 30% sul prezzo d'acquisto, fino a un importo massimo di 200 euro per le famiglie meno abbienti dalle nostre simulazioni avrebbe la capacità di accelerare sostanzialmente il processo di rinnovo. Il beneficio sarebbe molteplice: risparmi in bolletta strutturali, riduzione dei consumi nazionali (la sostituzione di circa 2,5 milioni di apparecchi porterebbero ad un risparmio energetico pari al consumo di una città di 600mila abitanti come Palermo o Genova), un aumento della raccolta dei rifiuti (vincolando l'incentivo alla certificazione del corretto conferimento del vecchio prodotto) ed in ultimo, non meno importante, un sostegno ad un'industria che ha una base produttiva importante - la seconda per valore in Europa - nel nostro Paese.

Marco Imparato, Direttore Generale APPLiA Italia

Da ultimo, abbiamo chiesto agli intervistati di condividere liberamente, sempre in tema di consumi sostenibili, un'opinione, un'esperienza, una proposta di soluzione, una segnalazione di condizioni disfunzionali da correggere. Le riportiamo tutte, senza censure né selezione, per rispetto e gratitudine verso chi ha dedicato il suo tempo a dare un contributo al dibattito. Sono emersi comunque spunti interessanti, che devono essere tenuti in debita considerazione: esigenze di informazione tecnica e puntuale, denuncia di pratiche sleali e speculazioni, richiesta di misure incentivanti ben gestite, concrete, senza formalità e senza oneri aggiuntivi, ritorno al territorio e alla collaborazione, contenimento dei consumi con accorgimenti e impegno, autoproduzione di energia e autoconsumo. Certamente idee che da parte di Adiconsum saranno ascoltate e valorizzate.



I risultati del sondaggio: opinioni aggiuntive

OPINIONI AGGIUNTIVE



C'È QUALCHE ASPETTO DELLE PRATICHE DI CONSUMO SOSTENIBILI SU CUI VUOI CONDIVIDERE LA TUA ESPERIENZA O SUGGERIRE SOLUZIONI?

A MIO PARERE BISOGNEREBBE DA UN LATO FORMARE I CONSUMATORI CON CORSI CHE POTREMMO DEFINIRE DI 'EDUCAZIONE CIVICA' OBBLIGATORI E DALL'ALTRO NON M'INTERESSA CHE ALTRI ENTI CERTIFICHINO LA SOSTENIBILITÀ AMPLIANDO I COSTI DELLE AZIENDE CHE POI SONO CARICATI SUI CONSUMATORI: CI MANGIANO GIÀ IN TROPPI SU QUESTE COSE. M'INTERESSA CHE CI SIANO PENE SEVERISSIME PER LE AZIENDE CHE PARLANO DI SOSTENIBILITÀ E VENGONO COLTE A MENTIRE.

ABBIGLIAMENTO SOSTENIBILE/PREZZI INSOSTENIBILI ALIMENTI KMO/ PREZZI ALTI NON PUOI FARE LA SPESA PER TUTTA LA FAMIGLIA.

GRUPPI DI ACQUISTO OK. CERCARE DI CONSUMARE MENO ENERGIA SENZA FARE I CAVERNICOLI, OTTIMIZZARE LA SPESA SENZA SPRECARE CIBO, LAVAGGI A PIENO CARICO, USO AUTO SOLO SE NECESSARIO ALTRIMENTI BICICLETTE. VIAGGI AEREI SOLO SE INDISPENSABILI.

ABBANDONARE LA GDO E SPENDERE TEMPO PER ACQUISTARE A KMO E COMUNQUE IN MODO INFORMATO. GUIDO AUTO FULL HYBRID DA 10 ANNI, QUESTA È LA SOLUZIONE PIÙ SOSTENIBILE AL MOMENTO. STO PER RISTRUTTURARE CASA MA HO DIFFICOLTÀ PER VIA DEI PREZZI GONFIATI DALLA MALA GESTIONE DEL BONUS 110 OPERATA DAL GOVERNO ATTUALE

ACCESSIBILITÀ: FATTI TECNICI, INFORMAZIONI ACQUISTO SERIETÀ : CERTIFICAZIONE, COOPERATIVE E DISTRIBUTORI

ATTUALMENTE STO CERCANDO CASA. È IMPOSSIBILE TROVARE QUALCOSA CON CLASSE ENERGETICA B O MIGLIORE CHE NON COSTI UNO SPROPOSITO. BISOGNEREBBE REGOLARE IL MERCATO IMMOBILIARE SOTTO QUESTO PUNTO DI VISTA PERCHÉ GLI ABUSI SONO ENORMI.

CHE LE ETICHETTE FOSSERO PIÙ CHIARE POSSIBILI E CON CARATTERI PIÙ GRANDI

OPINIONI AGGIUNTIVE



C'È QUALCHE ASPETTO DELLE PRATICHE DI CONSUMO SOSTENIBILI SU CUI VUOI CONDIVIDERE LA TUA ESPERIENZA O SUGGERIRE SOLUZIONI?

COIBENTATE, COIBENTATE E COIBENTATE. E FORNITEVI DI FONTI AUTONOME DI ENERGIA (SOLARE TERMICA, FOTVOLTAICA CON ACCUMULO, EOLICA DOVE VIGONO VENTI ABBASTANZA COSTANTI, GEOTERMICA; TUTTO VA BENE. L'UNICO RISPARMIO VERO PER LA TASCA (A LUNGO TERMINE) E PER L'AMBIENTE (DA SUBITO) È PRODURSI L'ENERGIA E CONSUMARNE MENO.

CONSUMARE PRODOTTI DI COMMERCIO EQUO E SOLIDALE. AVERE UNA GUIDA AL CONSUMO SOSTENIBILE CHE ANALIZZI LE AZIENDE. UNA VOLTA C'ERA LA GUIDA AL CONSUMO CRITICO DEL CENTRO NUOVO MODELLO DI SVILUPPO. PER ANNI HO FATTO LA SPESA CON QUELLA GUIDA IN MANO!

UN METODO EFFICACE PER INFORMARE IL CONSUMATORE È DI INSERIRE LE GIUSTE INDICAZIONI SULLE CONFEZIONI DEI PRODOTTI CHE SI ACQUISTANO. COME È STATO FATTO , NEL PASSATO, PER LA RACCOLTA DIFFERENZIATA DEGLI INVOLUCRI DEI PRODOTTI ACQUISTATI.

DA MOLTI ANNI HO LE LAMPADINE A BASSO CONSUMO, HO MESSO LE " CIABATTE ELETTRICHE ", HO INSTALLATO N.2 PLUG&PLAY DA BALCONE, INSTALLATO PIASTRA A INDUZIONE

CHE LE ETICHETTE SIANO PIÙ CHIARE POSSIBILI E CON CARATTERI PIÙ GRANDI

FACCIO ACQUISTI CON UN GAS (GRUPPO ACQUISTI SOLIDALE). HO UN ORTO, HO UN COMPOSTER. PER L'ABBIGLIAMENTO CERCO DI ACQUISTARE IL MENO POSSIBILE E DI FIBRA NATURALE. USO POCHESSIMO L'AUTO (MA USO MOLTO LA MOTO)



OPINIONI AGGIUNTIVE



C'È QUALCHE ASPETTO DELLE PRATICHE DI CONSUMO SOSTENIBILI SU CUI VUOI CONDIVIDERE LA TUA ESPERIENZA O SUGGERIRE SOLUZIONI?

DOBBIAMO SMETTERE DI PENSARE CHE "KM 0", "RINNOVABILE" E "BIOLOGICO" SIANO SINONIMI DI SOSTENIBILITÀ. IN PARTICOLARE ABBIAMO ASSOLUTAMENTE NECESSITÀ DI RIPORTARE IN ITALIA L'ENERGIA NUCLEARE E DI PREMIARE I PRODOTTI MIGLIORI, A PRESCINDERE CHE SIANO ITALIANI O STRANIERI.

FANNO PAGARE TROPPO I NUOVI ELETTRODOMESTICI E DA QUANDO CI SONO STATI GLI ECO INCENTIVI, I PREZZI SONO ANCHE DUPLICATI IN CERTI CASI. ASSURDO MA VERO.

FARE ATTENZIONE A CIÒ CHE SI ACQUISTA...E PRIMA DI GETTARE NEI RIFIUTI VALUTARE BENE PER UN EVENTUALE DONAZIONE A QUALCHE ASSOCIAZIONE BENEFICA

FAMIGLIE CHE, COME LA MIA, HANNO INVESTITO NELLE ENERGIE ALTERNATIVE NON HANNO RICEVUTO NESSUN VANTAGGIO ECONOMICO DI RILIEVO, PENSO CHE SOLO COSÌ POTRÀ INCENTIVARE L'USO DI ENERGIA PULITA IN ITALIA

GLI ELETTRODOMESTICI DI UNA VOLTA DURAVANO UNA VITA. RIMPIANGO ANCORA UN FRIGORIFERO CHE MI È DURATO 17 ANNI E CHE FUNZIONAVA BENISSIMO, A PARTE LA GUARNIZIONE CONSUMATA NON SOSTITUIBILE.

EVITARE IL GREEN WASHING

GRADIREI CHE NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE VI FOSSE UNO STAND CON I DISTRIBUTORI DI PRODOTTI ALLA SPINA (FOOD E NON FOOD)

OPINIONI AGGIUNTIVE



C'È QUALCHE ASPETTO DELLE PRATICHE DI CONSUMO SOSTENIBILI SU CUI VUOI CONDIVIDERE LA TUA ESPERIENZA O SUGGERIRE SOLUZIONI?

HO INIZIATO LA SOSTITUZIONE DEGLI ELETTRODOMESTICI DATATI PARTENDO DAI CONDIZIONATORI, LAVATRICE E ASCIUGATRICE. UNO ALLA VOLTA CON ACQUISTO A PICCOLE RATE, E COSÌ FARÒ FINO ALLA SOSTITUZIONE DI TUTTI GLI ALTRI.

IN MERITO AGLI ELETTRODOMESTICI BISOGNA DIRE CHE QUELLI NUOVI FANNO VERAMENTE PENA, PER QUALITÀ E DURATA. COME SI FA A PARLARE DI SOSTENIBILITÀ QUANDO SAPIAMO BENISSIMO CHE UN ELETTRODOMESTICO MODERNO È STATO PROGETTATO PER DURARE 5 AL MASSIMO 7 ANNI VISTO CHE TUTTE LE AZIENDE PRODUTTRICI PRATICANO IMPUNEMENTE LA OBSOLESCENZA PROGRAMMATA ? QUESTA È UNA TRUFFA CHE TUTTI CONOSCONO E CHE TUTTI ACCETTANO, MA DI TRUFFA SI TRATTA. IO POSSIEDO UN FRIGORIFERO PERFETTAMENTE FUNZIONANTE E CHE HA 34 ANNI E NON HO MAI AVUTO BOLLETTE ALTE, ANZI. SPIEGATEMI IL PERCHÉ DOVREI CAMBIARLO ! PER PRENDERMENE UNO CHE FORSE CONSUMA UGUALE E BEN CHE VADA DURERÀ 7 ANNI? IN 34 ANNI NE AVREI CAMBIATI 5 DI FRIGORIFERI MODERNI. E' QUESTA LA SOSTENIBILITÀ ? CONTINUARE A PRODURRE RIFIUTI INQUINANTE E SFRUTTARE IL SOTTOSUOLO ? CI HANNO COSTRETTI A SOSTITUIRE TUTTI I TELEVISORI PER ESSERE CONFORMI AL NUOVO SISTEMA DI RICEZIONE, QUANDO BASTAVA DIRE ALLA GENTE CHE POTEVANO COMPERARE UN DECODER E CONTINUARE AD USARE IL LORO TELEVISORE FUNZIONANTE. E' QUESTA LA SOSTENIBILITÀ ?

HO INTERPOSTO AGLI ELETTRODOMESTICI NON NECESSARI DI NOTTE O QUANDO NON SI USANO, UNA CIABATTA CON INTERRUTTORE IN MODO DA ELIMINARE LA SPIA ROSSA ACCESA INUTILMENTE.

IL PROBLEMA È CHE ADESSO TUTTO O QUASI È IRREPARABILE E SPESSO FINITA LA GARANZIA L'ARTICOLO SI PUÒ BUTTARE VIA.

INTERVENTO PREVENTIVO EDUCATIVO SUL CONSUMO RESPONSABILE, CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE DEI CITTADINI ANCHE SUL RISPETTO DELL'AMBIENTE, MODALITÀ PIÙ OMOGENEE E INFORMAZIONI MIGLIORI SUL RICICLO DEI VARI MATERIALI



Una prima interpretazione e traduzione in termini di policies

Il quadro degli ostacoli all'adozione di stili di vita e di consumo più sostenibili che emerge dall'indagine è decisamente articolato, ma complessivamente rassicurante: sembrano marginali le sacche di resistenza aprioristica al cambiamento e si intravedono ampie disponibilità a capire, conoscere meglio ed eventualmente apprezzare - o addirittura scegliere - le tecnologie green, mentre per i comportamenti già oggi relativamente semplici da adottare la grande questione è la fiducia: "io mio sforzo servirà a qualcosa?", "lo faccio la mia parte, ma anche gli altri?" e ancora "Per me ci sono oneri, ma non sarò solo io a pagare, mentre altri si avvantaggiano?" oppure "Non sarà un nuovo grande business questa transizione verde?" si chiedono i consumatori. Sono interessati alla sostenibilità e disposti a fare qualche sacrificio, ma chiedono chiarezza, supporto e garanzie precise sotto vari profili. Troppo spesso in passato si sono visti presentare scelte "green" costose e impegnative, che non hanno dato i frutti sperati, per immaturità delle tecnologie sottostanti (pensiamo ai primi sistemi solari termici e fotovoltaici) o per successive, rapide evoluzioni tecniche o normative che le hanno rese obsolete (pensiamo alla caldaia a condensazione, incentivata fino a "ieri" e già senza prospettive), o ancora hanno subito speculazioni e inganni (dai green claims ai rincari legati alle ristrutturazioni incentivate con il 110%). Questi inconvenienti fanno parte di ogni fase di rapido progresso tecnologico e cambiamento di mercato, ma è necessario temperare l'impatto degli effetti negativi sulla popolazione più vulnerabile e migliorare la comunicazione sociale, se non vogliamo creare sfiducia e sentimenti di ostilità alla transizione verde. Certamente i media e le posizioni dei politici hanno una grande responsabilità in ordine all'accuratezza e all'equilibrio con cui parlano dei grandi temi in discussione in Europa, perché le rappresentazioni allarmistiche (ma anche gli schieramenti a favore o contro in base alle appartenenze politiche) hanno un impatto forte sulla percezione che i cittadini hanno delle misure in arrivo, più delle informazioni oggettive e scientifiche che eventualmente ne dimostrano i vantaggi individuali e collettivi.

Quello di cui si sente il bisogno più grande è la disponibilità di elementi di scelta chiari e inequivocabili: ha più impatto rottamare l'auto ed acquistarne una elettrica, o riparare la vecchia e utilizzarla il più a lungo possibile? E se "dipende" (dall'uso che se ne fa), come si misura questa convenienza in modo oggettivo? Occorrono informazioni dettagliate a cura di enti terzi indipendenti, casi di studio, esemplificazioni articolate sui vari profili di utenza (tipo di abitazione, composizione della famiglia, livello di utilizzo e consumi, area geografica, abitudini ed esigenze...) perché ciascuno possa riconoscersi in una configurazione del problema e valutare "dati alla mano" la scelta più conveniente, la soluzione tecnica più idonea, certamente ragionando in termini di impatto complessivo lungo tutta la filiera e su tutte le dimensioni della sostenibilità. Come sempre, a parte la quota minoritaria degli "early adopters", entusiasti di ogni novità e disposti a rischiare problemi o a spendere di più, la maggior parte dei consumatori saggiamente aspetta che sia chiaro il quadro dei benefici e dei rischi, che ci siano dati inconfutabili sulla validità delle nuove tecnologie, che le attestazioni di sostenibilità siano affidabili e accurate, che arrivino incentivi o semplicemente servizi di supporto e accompagnamento. Quest'ultimo in particolare è un tema che ci sta a cuore: un consiglio competente e fidato è quello che spesso fa scattare la molla della decisione in favore di una novità. Sarebbe dunque una scelta strategicamente vincente, rendere disponibili servizi qualificati (nei vari ambiti) e gratuiti di assistenza ai consumatori, verificare i contratti, vincolare l'incentivazione pubblica ad un sistema graduato sui bisogni oggettivamente rilevati da un tecnico e alle possibilità economiche della famiglia, istituire l'obbligo di conciliazione (assistita dalle associazioni) per le controversie di consumo relative al settore delle ristrutturazioni e degli impianti.

Infine, non dimentichiamo che ogni grande sforzo collettivo di trasformazione richiede coesione sociale, progressività ed equità dell'impegno richiesto e del sostegno offerto in varie forme ai cittadini e alle imprese, ma anche presenza forte e guida attenta delle istituzioni europee, nazionali e locali: occorre individuare un minimo di consenso politico generale e di continuità nel tempo, a prescindere dai governi, intorno ad un nucleo di scelte e programmi concreti, che traccino un cammino meno incerto e conflittuale verso il conseguimento dei target fissati. Occorre perseguire l'inclusività, abbattere la disuguaglianza sistemica, che in questo ambito amplifica le disparità distribuendo risorse ed opportunità a chi è maggiormente rappresentato nelle sedi decisionali ed invece riservando le esternalità negative, i costi e gli oneri a chi già si trova in difficoltà. Ancora, serve un recupero del valore e del sentimento di comunità, un contrasto alla crescente concentrazione urbana, allo spopolamento dei piccoli comuni, ai fenomeni di disgregazione sociale, alla spersonalizzazione e all'individualismo che stanno minando il senso civico e il rispetto della legalità, con conseguenze negative sul cammino verso un modello di consumo più responsabile: ci si impegna più volentieri per il bene comune se non ci si sente dimenticati e marginali, ci si impegna di più se anche il vicino di casa partecipa con noi. In definitiva, i consumatori per intraprendere il cammino verso la sostenibilità chiedono un sentiero ben tracciato e ragionevolmente agevole da percorrere, senza troppe incognite o rischi, senza corsie preferenziali per pochi: alle organizzazioni della società civile spetta un lavoro di ascolto, di informazione corretta e di assistenza; alle istituzioni e alla politica, l'individuazione e la messa in atto di misure mirate, efficaci, eque e tempestive. In proposito, nel prossimo capitolo Adiconsum avanza qualche proposta.



Le proposte di Adiconsum

- 1) Campagne informative e sportelli di assistenza e consulenza ai consumatori, energy auditor: finanziare le associazioni dei consumatori e organizzare corsi di formazione per i loro consulenti
- 2) Energy communities: favorire la creazione e sostenere l'autoconsumo collettivo, tutelare i consumatori da iniziative imprenditoriali poco trasparenti o corrette
- 3) Isolamento ed efficienza energetica degli edifici: individuare e sanzionare gli abusi (il 110% ha finanziato molti interventi di altra natura), concedere gli incentivi solo a chi ha basso reddito
- 4) Sistemi solari individuali e sistemi off-grid: standardizzare le informazioni obbligatorie da offrire al consumatore perché possa comparare le offerte
- 5) Tutela consumatori: contrastare le speculazioni e le pratiche commerciali sleali, rendere obbligatoria la conciliazione per le controversie dei consumatori verso i fornitori di beni e servizi legati all'ambito dell'efficientamento energetico
- 6) Elettrodomestici: incentivare la sostituzione degli apparecchi con oltre 10 anni, escludendo gli elettrodomestici che offrono grandi prestazioni ma hanno grandi consumi
- 7) Auto elettrica: incentivare l'acquisto con vincolo alla rottamazione di veicoli con classificazione Euro 4 e precedenti (benzina) Euro 6 e precedenti (diesel)
- 8) Rifiuti: realizzare una sorveglianza efficace sulla corretta esecuzione della raccolta differenziata sia da parte dei cittadini che degli operatori ecologici delle aziende municipalizzate; standardizzare il più possibile le regole di separazione; istituire un centro di raccolta delle segnalazioni dei materiali/packaging problematici da separare, delle inadempienze nella raccolta dei RU o di altre problematiche nel conferimento, dei venditori di apparecchi elettrici ed elettronici che ostacolano il conferimento dei RAEE (sia SHOP online che negozi fisici)
- 9) Rifiuti: istituire incentivi e misure generalizzate o sconto sulla tariffa per i consumatori virtuosi; favorire lo sviluppo del commercio di prodotti sfusi, dei contenitori riutilizzabili (vuoto a rendere), dei punti di raccolta automatizzati
- 10) Informazioni di sostenibilità, certificazioni ed etichette: implementare le norme europee sul green washing con rigore; scoraggiare il proliferare di marchi di qualità di scarso valore; istituire un centro di informazione sul significato e le garanzie delle varie forme di certificazione e attestazione; raccogliere e gestire le segnalazioni
- 11) Green Deal: implementare con la massima celerità le nuove norme europee senza attendere la scadenza per gli atti di recepimento delle direttive; diffondere informazione semplice e chiara ai cittadini, sfatare falsi miti e fake news, concertare con la società civile le opportune misure di accompagnamento
- 12) Creare un hub informativo dove i cittadini possano accedere a dati sul risparmio conseguibile con varie tecnologie e dotazioni, sui costi di medi di adozione e sui tempi di ammortamento, nonché richiedere un consulto per valutare la scelta giusta o un preventivo già acquisito.
- 13) Consultare sistematicamente le associazioni dei consumatori ed altre organizzazioni della società civile, portatrici di conoscenza sul campo delle problematiche concrete: tavolo di lavoro permanente.





Manifesto del consumo sostenibile & inclusivo

Art. 1 – La sostenibilità deve essere per tutti

La sostenibilità non può essere uno status symbol, che identifica come meritevoli i soli consumatori che possono permettersi le nuove tecnologie ad elevata efficienza e basso impatto ambientale, o prodotti più ecologici, escludendo gli altri. Il contrasto alle disuguaglianze sociali ed alle discriminazioni da sempre impatta positivamente sulla società nel suo complesso: oggi, ha anche determinanti effetti di sostegno alla transizione ecologica ed a quella digitale. È necessario individuare e rimuovere il più possibile queste disuguaglianze in ogni ambito del consumo e degli stili di vita, per neutralizzarne le implicazioni culturali e pratiche in termini di minore sostenibilità e responsabilità sociale.

Art. 2 – Valutazione di impatto partecipata

Le nuove norme che supportano la transizione ecologica e la limitazione dell'impatto ambientale o delle emissioni di CO₂, mediante divieti o imposizioni che comportano oneri rilevanti, necessitano di una valutazione di impatto preventiva e successiva, accuratamente progettata per rilevare le specifiche difficoltà di adeguamento della fasce sociali più deboli, o per qualche aspetto svantaggiate, anche mediante l'apporto di critica e proposta delle organizzazioni della società civile che rappresentano i consumatori e i gruppi di cittadini più vulnerabili.

Art. 3 – Prima le donne

La dimensione di genere non può essere trascurata nelle politiche di sostenibilità: occorrono misure specifiche di sostegno alla partecipazione femminile nel cambiamento, capaci di realizzare un vero e proprio empowerment femminile nella sostenibilità. Questo passa attraverso il rinnovamento delle politiche per il lavoro, che deve riformare modi, spazi e tempi delle prestazioni, mentre si progetta la produzione a basse emissioni, tenendo conto anche della dimensione di genere.

Art. 4 – accompagnare gli anziani nel cambiamento

Gli anziani hanno da sempre una certa difficoltà a seguire l'evoluzione sociale, culturale e tecnologica: oggi la vita si è allungata, le trasformazioni si sono velocizzate esponenzialmente e questa difficoltà può diventare un muro insormontabile. La quota di anziani nella nostra società cresce costantemente, con il risultato che nessun progetto di trasformazione dell'economia e del mercato può avvenire senza includere una così importante fetta della popolazione. L'intreccio tra alfabetizzazione digitale, educazione ambientale e istruzione al consumo consapevole va declinato in forme accessibili specificamente pensate per le esigenze degli Over 65.

Art. 5 – Incoraggiare e guidare più che sanzionare

Le resistenze e il difetto di compliance dei cittadini, in relazione ai nascenti obblighi o restrizioni derivanti dalle norme del Green Deal, devono essere valutati dallo Stato e dalle amministrazioni in relazione alle condizioni della famiglia, all'entità dello sforzo richiesto in termini di acquisizione delle informazioni e delle competenze necessarie ad adeguarsi, effettiva disponibilità ed accessibilità dei mezzi tecnici e delle soluzioni tecnologiche, assenza di fattori ostativi o comunque deterrenti (come la diffusa presenza di pratiche commerciali scorrette), sanzionando solo i comportamenti determinati da un difetto di volontà.

Art. 6 – La trasparenza è una necessità

La battaglia per la trasparenza verso il consumatore è una battaglia di civiltà e maturità del mercato, ma anche una scelta strategicamente orientata alla competizione sulla qualità, intesa anche in termini di valore sociale e sostenibilità ambientale, piuttosto che sul prezzo: in essa si sostanzia il rifiuto verso la produzione senza scrupoli per la salute, l'ambiente e i consumatori. Occorre imporre a chi produce e commercializza beni e servizi la maggiore trasparenza e correttezza informativa possibile, in ogni ambito, combattendo con strumenti efficaci le pratiche di green washing.

Art. 7 – Riconoscere il ruolo delle associazioni

2) Le associazioni dei consumatori e le organizzazioni della società civile impegnate nel sociale e nella tutela ambientale hanno una capacità di ascolto, osservazione e mediazione assolutamente fondamentali nel dialogo tra domanda e offerta, ponendosi come punto di riferimento per la rappresentanza di bisogni diffusi ed aspettative; hanno anche un enorme potenziale di penetrazione, con la loro comunicazione sociale diretta all'educazione ed alla sensibilizzazione del pubblico, verso forme di consumo e stili di vita orientati alla qualità e alla sostenibilità. Occorre sostenere questi corpi intermedi perché possano accompagnare la transizione ecologica, garantendo il suo ancoraggio ad un sistema di valori condiviso.

Art. 8 Monitorare, ascoltare e correggere

L'entità e la rapidità dei cambiamenti economici, sociali ed organizzativi che la transizione verde richiede è senza precedenti nella storia: inevitabilmente, si creeranno difficoltà di applicazione delle norme, disfunzioni del mercato, rischi per i cittadini consumatori (truffe, pratiche commerciali scorrette, scelte non idonee, problematiche di accessibilità del necessario credito, scarsità dell'offerta, alti costi non giustificati dal ritorno degli investimenti), generando insicurezza, resistenza e inadempienza. È necessario ascoltare i cittadini e trattare accuratamente le segnalazioni, sia individuali che degli enti rappresentativi, al fine di individuare tempestivamente misure correttive. È auspicabile che l'ado-



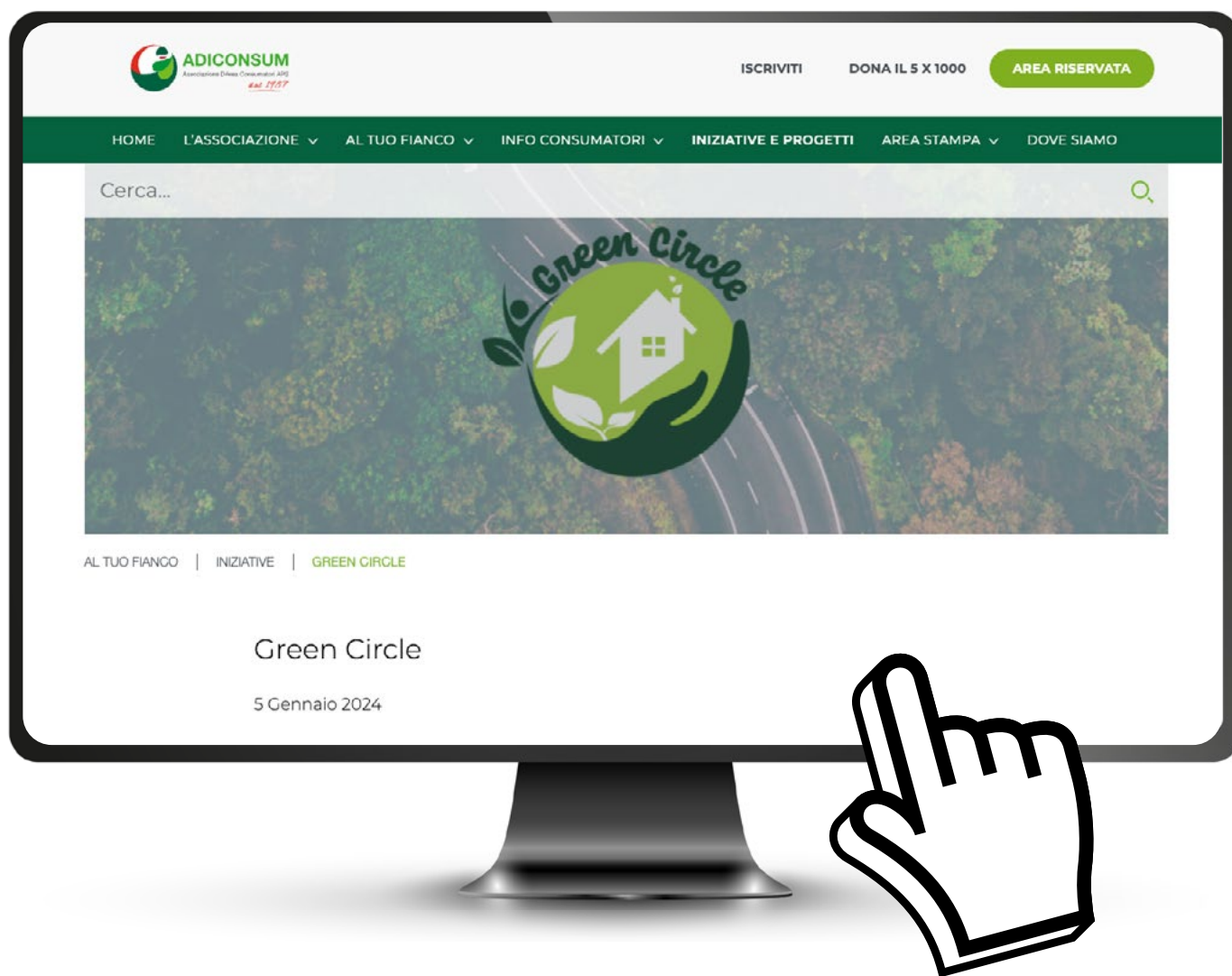
zione di comportamenti sostenibili sia agevole, praticabile e capace di produrre nei cittadini sentimenti di soddisfazione e partecipazione alla creazione di valore aggiunto sociale. È utile programmare sondaggi mirati, su specifici aspetti o rivolti a specifiche categorie vulnerabili, tesi a rilevare la percezione dei cittadini e le loro preoccupazioni riguardo l'adozione delle nuove tecnologie, la conoscenza e l'apprezzamento riguardo le buone prassi ecc.: uno strumento al servizio delle strategie di mercato e della stessa attività istituzionale.

Art. 9 Un tavolo di lavoro multistakeholder

Sulla base delle più qualificate esperienze nel campo della bilateralità, che hanno consentito la stipula di accordi assolutamente innovativi, è auspicabile la costituzione di un tavolo di lavoro per la sostenibilità a 360 gradi della produzione e del consumo nel settore della mobilità e in quello dell'efficienza energetica degli edifici civili, per la promozione di uno sviluppo sano del mercato, orientato all'economia circolare. I decision makers a livello nazionale e comunitario devono essere assistiti nel raccogliere le istanze dei cittadini e delle imprese, così che possano tracciare percorsi di graduale crescita della consapevolezza, della normazione e della buona prassi, con opportune strategie di incentivazione e misure di accompagnamento. È auspicabile una riflessione congiunta sulle criticità delle diverse filiere produttive e distributive, incluse quelle del mercato digitale, dal punto di vista della protezione dei consumatori ma anche dello sviluppo economico, incoraggiando gli attori chiave ad un esercizio di reciproco ascolto e concertazione, da cui solamente può risultare l'individuazione di percorsi comuni di conoscenza e di intervento, tesi ad incontrare e sposare le esigenze di sostenibilità economica, qualità e compatibilità ambientale. La valorizzazione delle buone pratiche osservate in ambito nazionale ed europeo è analogamente un possibile portato di questa attività concertativa.

Art. 10 Informare, educare, accompagnare nel cambiamento

È utile promuovere campagne educative congiunte tra istituzioni, imprese e società civile, che mettano insieme le competenze e sollecitino la sensibilità del pubblico ai temi del consumo sostenibile e la preferenza verso le produzioni socialmente ed ecologicamente responsabili. I consumatori oggi hanno più marcata attitudine all'informazione, alla consultazione di più fonti, all'approccio critico: devono essere tuttavia aiutati a conoscere i principi di base del consumo consapevole, imparando a costruire il proprio modello di scelta e di acquisto, sulla base di parametri oggettivi e di criteri razionali e non già delle pervasive sollecitazioni del marketing e dell'informazione distorta presente sul Web. Devono inoltre conoscere gli accorgimenti tesi a farne un uso appropriato e rispettoso dell'ambiente, sia per quanto concerne il consumo di risorse (acqua, energia) che lo smaltimento a fine vita dei prodotti. Sono molto valide le forme di Peer education, che oggi si realizzano con facilità e capillarità attraverso la condivisione di esperienze e testimonianze sulle piattaforme dei Social Media.



ADICONSUM

Associazione Difesa Consumatori APS

dal 1987

seguici su

