

SONDAGGIO ESCLUSIVO

GLI ITALIANI VOGLIONO UNA VITA SOSTENIBILE E PER LA SPESA? SCELGONO I BIG

Il 50% degli italiani è attento all'ambiente. Uno su due acquista prodotti eco. Il 60% opta per i grandi marchi perché più attenti a non sprecare. In crescita i giovani che puntano a comportamenti green. Questa la fotografia dell'inchiesta Sette-GPF

di Manuela Croci

Virtuosi sì, ma non troppo. Con un'attenzione all'ambiente che si mantiene costante e registra una crescita tra i giovani. Questa la fotografia degli italiani che traspare dalla ricerca "Sostenibilità e stili di vita emergenti" realizzata da GPF per *Sette*. 2.500 interviste che hanno coinvolto un campione vario della popolazione di età compresa tra i 15 e i 74 anni. Obiettivo: individuare le abitudini adottate per ridurre l'impatto sull'ambiente (vedi tabella sotto). Ma entriamo nel dettaglio dei dati. «La maggioranza degli italiani, il 50,9%, è sensibile ai temi legati alla sostenibilità, il 48,6% dice di comprare prodotti eco. C'è poi un 36,4% che si dichiara indifferente

e un 12,7% che è quasi ostile all'argomento, quelli che abbiamo definito "deleganti", illustra Monica Fabris, sociologa attualmente presidente dell'istituto di ricerche Episteme e relatrice dei risultati emersi dal rapporto GPF. «La sostenibilità è in primo luogo una risposta a bisogni inconsci: la paura, per esempio. E proprio il ruolo della crisi in questo senso è stato decisivo perché ha dimostrato l'insostenibilità di molti comportamenti, la scarsità delle risorse e ha diffuso l'importanza di avere atteggiamenti più prudenti. Per altri poi la sostenibilità è diventata un'alternativa alla politica e un modo per avere risposte immediate, concrete. In questi casi i



**UNA VITA VERDE**

Filippa Lagerbäck, 37 anni, nata a Stoccolma, abita a Milano con il compagno Daniele Bossari e la figlia Stella. È impegnata contro l'inquinamento e attenta all'ambiente

CHI SIAMO, COSA FACCIAMO, QUANTA ATTENZIONE C'È SUL TEMA VERDE. ECCO

Identikit socio-demografici

- Molto
- Abbastanza
- Poco

Le voci giudicanti

- Mezzogiorno
- Età medio/alta
- Istruiti
- Disponibilità economiche



Uomini e donne

Gli eco nostalgici

- Nord Est o Centro Italia
- Anziani, ultra 65enni
- Istruiti
- Disponibilità economiche



Uomini e donne

I promotori dell'impegno condiviso

- Nord Est o centro Italia
- Età media
- Istruiti
- Disponibilità economiche



Donne

L'avanguardia dei consumatori sostenibili

- Nord Est o centro Italia
- Giovani 30enni
- Istruiti
- Disponibilità economiche
- Single e senza figli



Donne

I deleganti

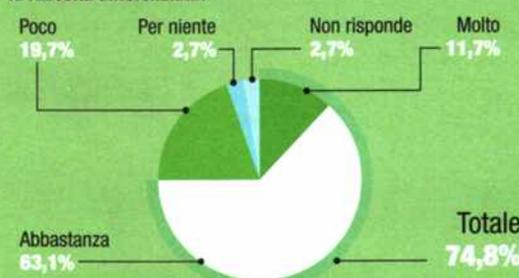
- Sud Italia
- Fasce di età media (35-54enni)
- Istruiti
- Disponibilità economiche



Uomini

Il bisogno di informazioni

Lei quanto si considera informato su come fare la raccolta differenziata?

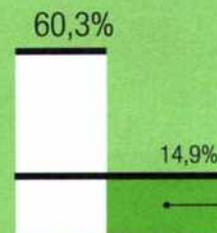


La ricerca di informazione sulla raccolta differenziata è percepita anche su temi come la salute e l'alimentazione

CAMPIONE: PERSONE NEL CUI COMUNE SI EFFETTUA LA RACCOLTA DIFFERENZIATA

La marca sostenibile

La sostenibilità è diventata un fattore importante per scegliere prodotti di marca



Ci sono delle marche per cui ho una vera e propria passione

CAMPIONE: 15-74 ANNI CHE HANNO RISPOSTO MOLTO, ABBASTANZA

Rapporto sostenibilità/marca

Il sodalizio tra acquisti e sostenibilità ambientale torna a ritrovare consenso presso gli italiani

«Se devo scegliere tra due marche scelgo quella che tiene presente la difesa dell'ambiente»



CAMPIONE: 15-74 ANNI CHE HANNO RISPOSTO MOLTO, ABBASTANZA

giovani sono i più coinvolti, tanto che proprio le fasce 15-17 e 18-24 anni sono quelle che fanno registrare una crescita dell'attenzione verso l'ambiente (rispettivamente +6,35 e +1,73%); i ragazzi hanno difficoltà a identificarsi nei partiti, nelle ideologie e desiderano fare qualcosa che dia riscontri visibili in tempi brevi». Questa la spiegazione di Fabris, che

sulla sensibilità degli italiani aggiunge: «Non siamo i più attenti d'Europa, ma abbiamo un tipo di sostenibilità differenziata. Nella ricerca abbiamo identificato quattro tipi di atteggiamenti "verdi". Ci sono i "promotori dell'impegno condiviso" (10,9%) che praticano una sorta di ambientalismo militante, pensano che tutti possano fare qualcosa e che la soste-

nibilità sia un valore. Ci sono poi le "voci giudicanti" (10,4%), persone che sentono l'esigenza di vedere sanzionati i comportamenti di chi inquina e produce rifiuti. E sempre d'ispirazione ideologica, è la visione degli "eco-nostalgici" (14,8%) che anelano un ritorno al passato e ritengono il risparmio e la riduzione dei consumi veri obiettivi da raggiungere. Infine, c'è "l'avanguardia dei consumatori sostenibili" (14,8%): hanno una chiave di lettura più moderna, pragmatica e sono disposti a pagare per comportamenti più virtuosi». Sono proprio questi ultimi (60,3% degli intervistati) a guidare la carica di quanti indirizzano i loro acquisti prevalentemente verso prodotti dei big del mercato, individuati come garanti di atteggiamenti eco-friendly.

«Tutti i grandi marchi hanno programmi di sostenibilità. I progetti realizzati sono molto diversi e variano dalla ricerca di imballaggi sempre più facilmente smaltibili e riciclabili alla riduzione dei consumi idrici, dalla presenza sempre più massiccia di impianti fotovoltaici per integrare il fabbisogno energetico delle fabbriche al ricorso a nuove tecnologie produttive a basso impatto ambientale», spiega Ivo Ferrario, direttore della comunicazione di Centromarca, l'associazione che raggruppa

IL BIO CHE SI SVILUPPA DA VENTICINQUE ANNI

Ci sono poi realtà "di nicchia" che fanno della qualità e del rispetto per l'ambiente un must. Un esempio è Fattoria Scaldasole, nata nel 1986 ad Anzano del Parco, pochi chilometri a nord di Milano. La produzione è rappresentata prevalentemente da latte, yogurt, budini e succhi. L'azienda punta molto su biologico e biodinamico utilizzando materie prime certificate e di qualità e prevedendo processi

tecnologici studiati ad hoc per garantire il minore impatto ambientale possibile e promuovere la cultura del riciclo. Questo grazie per esempio a un sistema di depurazione delle acque di scarico e all'utilizzo di quantità sempre più esigue di plastica per gli imballaggi. Fino a raggiungere



eccellenze come il packaging in PET riciclabile al 100% utilizzato per le nuove spremute fresche biologiche di agrumi proposte in bottiglie da litro. O come lo yogurt fatto con latte di pecora (nella foto) che oltre all'attenzione bio per il corso dell'intera filiera - dal cibo dato agli animali alle materie prime utilizzate, al processo di lavorazione - è attento alle esigenze di chi soffre di allergie alle proteine del latte vaccino.

CHE COSA EMERGE DALLA RICERCA

Rapporto tra sostenibilità-qualità-prezzo

Sono disposto a pagare di più un prodotto, quando so che..

Uomini Donne



Vengono rispettati i diritti dei lavoratori che lo producono

È di qualità decisamente superiore alla media

La sua produzione e il suo uso rispettano l'ambiente

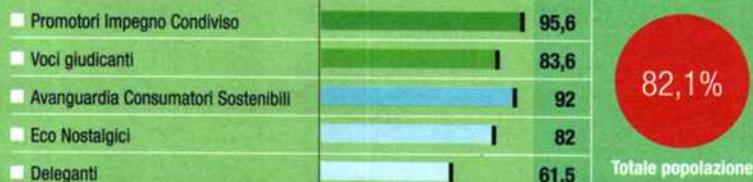
La sostenibilità viene dunque declinata su diversi piani ed aspetti, andando a toccare anche il piano delle condizioni lavorative. Si trova conferma di questo ragionamento anche a livello nazionale. Il rispetto dell'ambiente (sostenibilità ambientale) e il rispetto dei lavoratori (sostenibilità sociale) emergono come 2 fattori di scelta decisamente importanti

CAMPIONE: 15-74 ANNI

Differenze comportamentali

Voi fate la separazione dei rifiuti per la raccolta differenziata?

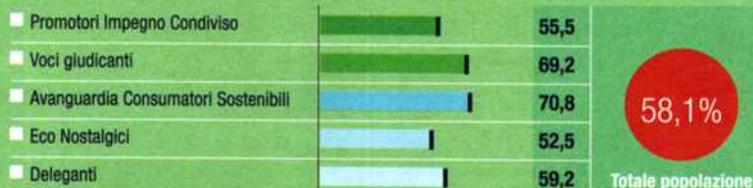
(% spesso / qualche volta)



Pensi ai prodotti alimentari sfusi.

Lei personalmente quanto sarebbe propenso ad acquistarli?

(% molto / abbastanza)



le più importanti industrie di marca attive in Italia. «Grossi sforzi sono poi dedicati alla corretta informazione del consumatore, sempre più esigente ed attento alle indicazioni riportate sull'etichetta, e quella degli stessi dipendenti per i quali sono organizzate attività specifiche di educazione ambientale». Proprio in questa direzione va il "Total Quality Day" organizzato da Coca-Cola HBC Italia: una giornata e mezza l'anno in cui negli stabilimenti i dipendenti vengono istruiti su temi di sicurezza e ambiente a 360°. «Si parla di corretto controllo delle materie prime, di massima qualità dei processi produttivi, di ottimizzazione della movimentazione delle merci e di una più efficace gestione dei rifiuti», racconta Alessandro Magnoni, direttore comunicazione e relazioni esterne. «E sempre in tema di sostenibilità lo scorso giugno abbiamo messo in funzione un vasto impianto di cogenerazione nello stabilimento di Nogara (Vr) che ha già ridotto le emissioni di CO₂ del 66% e incrementato l'efficienza energetica fino all'83%. Ma questo è solo l'inizio, pensiamo di dotare tutti gli 8 stabilimenti italiani di impianti fotovoltaici, un'operazione che eviterà l'emissione di 11.500 tonnellate annue di CO₂». Sulla stessa strada anche un altro marchio internazionale, Heineken, che

nel 2010 ha presentato il piano decennale "Brewing a better future". «L'obiettivo è ridurre del 40% le emissioni di CO₂ derivanti da processi produttivi e far scendere del 25% il consumo di acqua. Il tutto entro il 2020», precisa Alfredo Pratolongo, direttore comunicazione e affari istituzionali di Heineken Italia. Un forte impegno di responsabilità sociale è anche tra le mission di Procter & Gamble, azienda leader nei prodotti di largo consumo che raccoglie 300 marchi: «Abbiamo dimezzato la produzione di rifiuti e CO₂ e nei nostri stabilimenti utilizziamo energie alternative generate da sistemi eolici e fotovoltaici», spiega il responsabile delle politiche di sostenibilità Italia, Renato Sciarrillo. Che aggiunge: «Per chi come noi movimentiamo tanti prodotti - abbiamo 140 stabilimenti in 80 Paesi - la logistica è fondamentale: vorremmo spostare il 30% del trasporto su rotaia. Ma non è tutto. I "concentrati" garantiscono riduzioni nel packaging fino al 45% e la ricerca continua a lavorare per trovare nuovi materiali di origine vegetale che sostituiscano la plastica». E sempre in tema di imballaggi, Nestlé ha un team dedicato che si occupa di studiare formati e materiali che riducano l'impatto sull'ambiente. «Nel 2010 in Italia abbiamo evitato l'utilizzo di 147 tonnellate circa di

IL 10% SPENDE DI PIÙ PER PRODOTTI ATTENTI

Ma cosa ne pensano i consumatori delle grandi aziende e della loro attenzione nei confronti dell'ambiente? L'abbiamo chiesto a Sergio Veroli (nella foto), presidente di Consumers' Forum, l'associazione indipendente di cui fanno parte le più importanti Associazioni di Consumatori. «Per capire il pensiero degli italiani abbiamo fatto negli ultimi anni tre ricerche. Le indicazioni emerse sono che in questo periodo in cui ci sono meno soldi a disposizione il cittadino è molto più attento. La cosa che mi colpì dell'ultimo osservatorio fatto con Ipsos è stata la disponibilità dichiarata dagli intervistati a spendere anche il 10% in più in prodotti che rispettino l'ambiente e la sicurezza sul lavoro».

Quanto è cresciuta in questi anni l'attenzione alla sostenibilità?

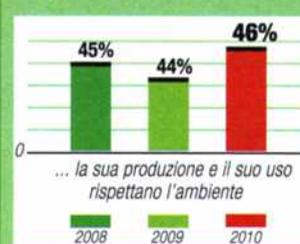
«È aumentata notevolmente perché il consumatore è più informato, più attento. Per questo le aziende che guardano a lungo termine hanno migliorato e mirato le loro strategie».

Quali sono gli aspetti su cui si fa di più?

«Il packaging è uno dei temi più importanti, così come il risparmio energetico. C'è da dire che si varia molto da settore a settore. Nel farmaceutico, ad esempio, è assurdo che per prendere un'aspirina se ne debbano comprare dieci. E poi c'è la questione delle distanze: acquistare cibi che arrivano da migliaia di chilometri è molto diverso che comprare prodotti vicini in termini di



Intervistati che si dichiarano disposti a pagare di più un prodotto se ...



freschezza, ma anche di spreco energetico. I consumatori sono consapevoli, hanno meno soldi e questo ha due conseguenze diverse: da una parte, verificano meglio la qualità, dall'altra spesso si fanno conquistare dai 3x2 dei supermercati».

Il settore più attento alla sostenibilità?

«Sicuramente il food. Le industrie curano la qualità e anche l'incidenza dei prodotti sulla salute dei cittadini. Ad esempio si cerca di limitare la quantità di grassi per combattere l'obesità. E c'è poi più attenzione all'etichettatura. Dei passi avanti insomma ci sono, e si vedono».

M.C.

LE UTILITIES PUNTANO SUL FOTOVOLTAICO E SOSTENGONO LA MUSICA "ZERO"

Le fasce orarie che prevedono consumi ridotti sono ormai entrate nella routine quotidiana di molte case: la sera, nei weekend, i giorni festivi si può utilizzare energia spendendo meno. Ma l'impegno dei grandi player del mercato va anche oltre. Nel 2008, per esempio, Enel ha dato ufficialmente vita a Enel Greenpower, società che si occupa prevalentemente di realizzare impianti utilizzando diverse tecnologie che rispettino l'ambiente e di rinnovare i poli esistenti - soprattutto geotermici e idroelettrici - per renderli ancora più performanti. «Nel periodo 2011-2014 prevediamo investimenti per 6 miliardi di euro per aumentare la nostra capacità. Di questi poco meno di un quarto sarà destinato al mercato italiano»,

spiega Roberto Deambrogio, responsabile dell'area Italia/Europa di Greenpower. «Per quanto riguarda poi i cittadini abbiamo un franchising, Enel.si con circa 500 affiliati impegnati nell'installazione di impianti fotovoltaici sui tetti. E in questo ambito siamo leader del settore con 150 MW sugli 800 MW totali posizionati in Italia nel 2010». Chi porta avanti, invece, una battaglia per la riduzione di emissioni di CO₂ è Edison: «Abbiamo un parco di centrali che dimezza l'inquinamento grazie a fonti rin-

novabili e un piano di check up energetici che vengono incontro alle esigenze del cittadino per aiutarlo a diminuire i propri consumi attraverso interventi di ottimizzazione e autoproduzione di energia», precisa Andrea Prandi, direttore relazioni esterne. Ma non è tutto perché la società concentra grandi sforzi anche su un progetto legato alla musica. «Si chiama "Edison - Change the Music" e quest'anno è sostenuto da Legambiente. Quello che ci proponiamo è di ridurre l'impatto ambientale e

risparmiare energia attraverso manifestazioni musicali, come accadrà nei prossimi mesi con *Milan Jazzin' Festival* e la *Prima della Scala*», continua Prandi. Ma cosa prevede un concerto sostenibile? Per prima cosa l'utilizzo di un generatore alimentato a biodiesel, poi strutture progettate secondo logiche di eco design riciclabili al termine dell'evento, il ricorso a spostamenti soprattutto con mezzi pubblici e auto a basse emissioni, una comunicazione efficace attraverso i mass media per limitare il consumo di carta e, infine, un'efficace raccolta differenziata. Conti alla mano un concerto tradizionale produce circa 78.903 kg di CO₂, lo stesso in versione eco-compatibile arriva a 17.537 kg di CO₂.

M.C.

materiali tra metallo, carta e plastica. Gli obiettivi da raggiungere sono alleggerire e ottimizzare peso e volume, utilizzare materiali che si possano recuperare correttamente, sviluppare materiali da fonti rinnovabili e supportare iniziative per riciclare e recuperare energia da imballaggi usati» illustra Manuela Kron, direttore Corporate Affairs Gruppo Nestlé Italia. «A questo poi si aggiunge l'installazione di sistemi di cogenerazione e rigenerazione di energia negli impianti di San Sisto (Pg) e Moretta (Cn) che evitano l'emissione di circa 13mila tonnellate di CO₂ l'anno». Investimenti nello studio di packaging eco e nell'utilizzo di energie alternative sono punti cardine anche di L'Oréal. «Da oltre dieci anni lavoriamo sulla chimica verde e le nostre ricerche ultimamente hanno trovato tra gli altri un filone interessante sugli zuccheri naturali e sul loro effetto cosmetico. Quest'anno abbiamo lanciato un importante centro di valutazione predittiva a Gerland (Lione). In questo centro vengono valutati in modo *animal free* oltre il 99% dei nostri ingredienti. Per quanto riguarda gli imballaggi utilizziamo un'alta percentuale di materiale riciclabili, prendiamo solo fibra di legno proveniente da foreste certificate. Per parlare di una sola marca entro il 2012 taglieremo del 15% il peso del packaging dei



prodotti a marchio Garnier» dichiara Giordina Gallo, amministratore delegato L'Oréal Italia. E per il futuro? «L'obiettivo mondiale per il 2015 è una riduzione del 50% di CO₂, del 50% del consumo di acqua e dei rifiuti generati per unità di prodotto finito. In particolare il nostro stabilimento di Settimo Torinese, in prima linea sui temi della sostenibilità, sta finalizzando due progetti che utilizzeranno energie alternative per poter diventare, entro la fine del 2012, una sede a zero emissioni».

Restando in Italia, un altro marchio molto attento è Barilla. «Più del 92% dei nostri imballaggi oggi sono riciclabili e vogliamo superare il 95% in anticipo, rispetto all'obiettivo fissato per il 2014. In questi anni poi abbiamo dotato i pastifici di impianti di cogenerazione, sviluppato progetti di Energy Saving e coperto l'energia elettrica utilizzata da Mulino Bianco con certificati "Renewable Energy Certificate System", rilasciati a chi produce energia elettrica da fonti rinnovabili.

li. Questo ha permesso di ridurre circa del 10% la CO₂ per ogni unità di prodotto finito» spiega il responsabile Comunicazione e media di Barilla, Giuseppe Coccon. Che sul futuro anticipa: «Vogliamo ridurre l'impatto dei nostri prodotti verificando in modo puntuale i processi produttivi lungo tutta la filiera». E

un riconoscimento proprio legato all'approccio sostenibile durante i processi produttivi l'ha ricevuto recentemente Illycaffè che è stata certificata da DNV "Green Coffee Responsible Supply Chain Process". Un attestato che rimarca il rispetto dell'ecosistema attraverso l'utilizzo di imballaggi riciclati e pratiche non inquinanti. Un controllo capillare come avviene in Danone. «Nel 2011 raggiungiamo l'obiettivo di essere l'unica azienda dell'ultrafresco ad utilizzare per l'intera gamma il termoformato, una plastica di nuovissima generazione molto più leggera e composta da meno plastica» illustra Gianluca Mormini, direttore stabilimento Danone di Casale Cremasco. «Questo sistema permette anche di vendere i vasetti saldati tra loro, evitando l'imballaggio secondario. E stiamo studiando confezioni biodegradabili».

Ma la nostra panoramica non finisce qui, c'è un altro settore che è molto eco-friendly: la tecnologia. E Philips è tra i marchi più impegnati. «Abbiamo target annuali da rispettare legati a imballaggi, consumo di acqua e risparmio energetico», illustra Sergio Tonfi responsabile della comunicazione. «Nel 2010 i prodotti "verdi" hanno rappresentato il 38% dei nostri ricavi totali, nel 2007 erano il 20%: questo è il risultato di un investimento in 3 anni di 1 miliardo di euro in innovazione».

Manuela Croci

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MONICA FABRIS: «NON SIAMO I PIÙ ATTENTI D'EUROPA, MA ABBIAMO UNA SOSTENIBILITÀ DIFFERENZIATA»