



CAPITOLO IV

Autori:

Giovanni FINOCCHIARO¹

Coordinatore:

ha fornito contributi: Patrizia VALENTINI¹

¹ ISPRA



IV. LA PERCEZIONE DEI CITTADINI EUROPEI E ITALIANI PER I TEMI BIODIVERSITÀ E MERCATO VERDE

Premessa

L'informazione e la comunicazione ambientale rappresentano per i decisori politici, gli operatori di settore e i cittadini fondamentali strumenti di conoscenza e di partecipazione.

Numerosi soggetti, istituzionali e non, svolgono una sempre crescente attività di promozione della cultura ambientale, al fine di divulgare e rendere pienamente accessibili le conoscenze scientifiche e tecniche, favorendo l'aumento della consapevolezza e l'orientamento alla sostenibilità di stili di vita e di comportamenti individuali e collettivi.

Nelle ultime due edizioni dell'Annuario dei dati ambientali sono state presentate informazioni statistiche relative alle percezioni e al grado di conoscenza dei cittadini europei e italiani rispetto all'ambiente e alle sue problematiche, utilizzando come fonti dei dati principalmente indagini europee e nazionali rivolte proprio alla misurazione delle opinioni, delle attitudini e dei comportamenti della popolazione (famiglie e/o cittadini) in relazione ai temi ambientali.

Dalla scorsa edizione si è scelto di circoscrivere il monitoraggio a due tematiche di particolare interesse: le risorse idriche e la qualità dell'aria. Per questa edizione i temi scelti sono la biodiversità e il mercato verde.

IV.1 BIODIVERSITÀ

L'Unione europea (UE) è impegnata nella tutela della "biodiversità" ovvero della diversità delle specie animali e vegetali, degli *habitat* naturali e degli ecosistemi con una legislazione in materia che risale ormai al 1970.

Tuttavia negli ultimi anni, la perdita di biodiversità ha subito una forte accelerazione a livello mondiale. Oggi rappresenta un'enorme sfida in particolare in Europa, laddove circa una specie su quattro è minacciata di estinzione e l'88% degli *stock* ittici è considerato eccessivamente sfruttato o significativamente impoverito. Per affrontare tale sfida, nel maggio del 2011, la Commissione europea ha adottato un'ambiziosa strategia per arrestare, entro il 2020, la perdita della diversità biologica e dei servizi eco-sistemici.

Tale strategia contiene sei obiettivi principali e venti azioni rivolti a garantire: 1) la piena attuazione della legislazione europea sulla natura; 2) una migliore protezione per gli ecosistemi; 3) un'agricoltura e silvicoltura più sostenibile; 4) una migliore gestione degli *stock* ittici; 5) controlli sulle specie invasive; 6) un contributo più esteso da parte dell'Unione Europea in materia di prevenzione della perdita di biodiversità a livello mondiale.

Nel contesto appena descritto si colloca l'indagine condotta dalla Commissione Europea, *Flash Eurobarometer* sulla biodiversità¹.

La ricerca, giunta nel 2013 alla terza edizione, è finalizzata a misurare la familiarità dei cittadini europei con il termine biodiversità e con il concetto di perdita di biodiversità¹.

L'indagine, inoltre, si è focalizzata:

- sul livello di informazione che i cittadini europei ritengono di avere in materia;
- sulla percezione dei cittadini relativamente alle principali minacce;
- sulla consapevolezza della rete Natura 2000;

¹ Comunità Europea, *Attitudes of Europeans towards biodiversity*, Flash Eurobarometer 379



- sul perché siano importanti azioni di tutela, eventualmente intraprese anche a livello individuale, per contrastare la perdita di biodiversità.

In particolare, in merito al livello d'informazione circa il termine biodiversità, emerge che il 44% degli europei (38% nel 2010) e il 38% degli italiani (22% nel 2010) ne hanno sentito parlare e conoscono il significato del termine biodiversità (Figura IV.1). Si riscontra, pertanto, un evidente miglioramento in termini di livelli d'informazione rispetto al 2010, sia tra gli europei (+6 punti percentuali) sia tra gli italiani (+16 punti percentuali).

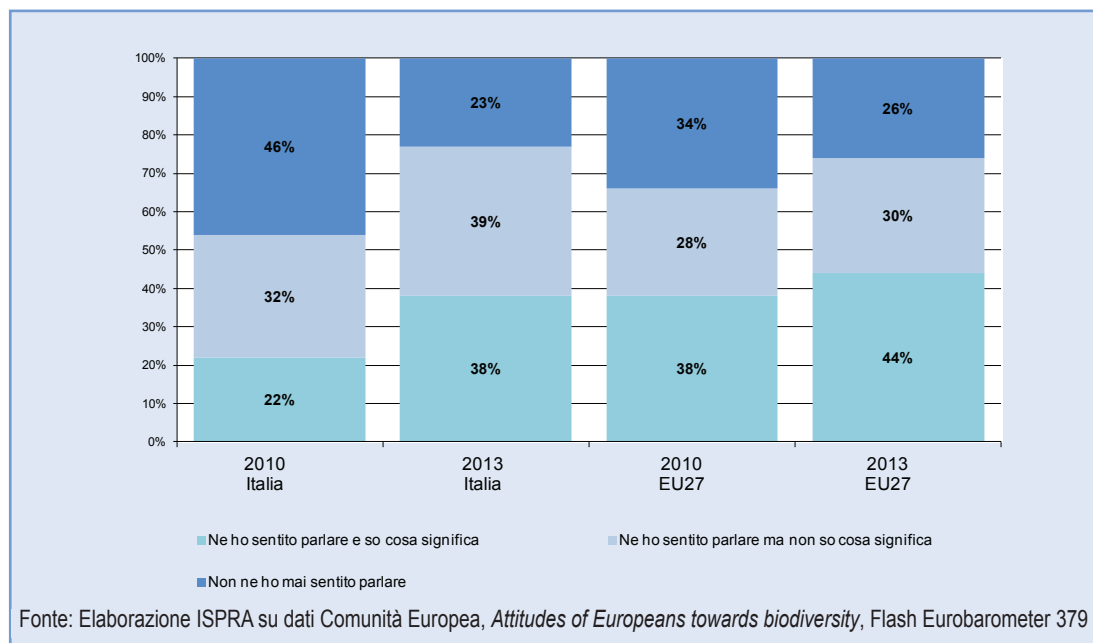


Figura IV.1: Risposte alla domanda: “Hai mai sentito il termine “biodiversità”?”

Il 96% degli europei ritiene che l'inquinamento dell'aria e dell'acqua (mari, fiumi, laghi, ecc.), così come le catastrofi provocate dalle attività antropiche, pongano in serio pericolo la biodiversità. Ulteriori minacce considerate sono: l'agricoltura intensiva, la deforestazione e la pesca eccessiva (94%); i cambiamenti climatici e la conversione di aree naturali ad altri usi (ad esempio, strade, abitazioni, industrie, espansioni delle aree urbane, conversione in terreni agricoli, ecc.) (91%); le piante e gli animali (che normalmente non si trovano nella nostra regione o paese) introdotti nei nostri ecosistemi (78%).

Come si evince dalla Figura IV.2, le percentuali riferite ai cittadini italiani mostrano, per tutte le opzioni considerate, valori più alti di quelli registrati per i cittadini europei.

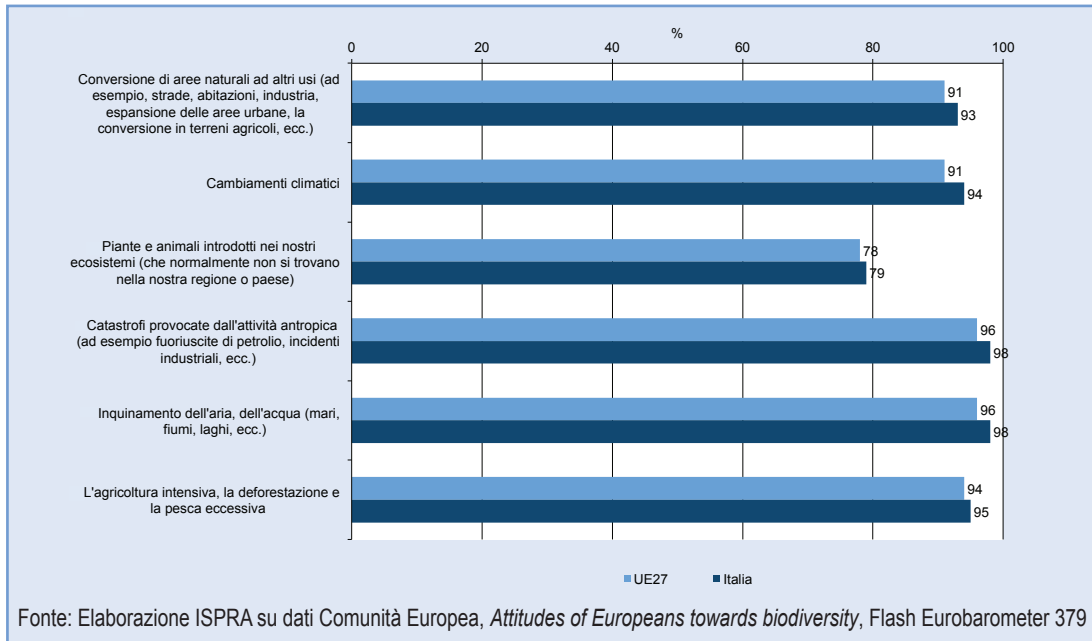


Figura IV.2: Risposte alla domanda: “Per ciascuno dei seguenti aspetti, quali pensa possano rappresentare una minaccia per la biodiversità?”

Sebbene solo il 45% dei cittadini europei e il 32% degli italiani si ritengano informati sul significato di perdita di biodiversità, mostrando percentuali in crescita rispetto al 2010, ben nove europei su dieci considerano il declino delle foreste, i cambiamenti climatici, il rischio di estinzione degli animali e delle piante, il declino degli *habitat* naturali seri problemi correlati al fenomeno.

Nell'ambito dell'indagine, agli intervistati è stato chiesto se ritenessero di aver subito personalmente impatti dovuti alla perdita di biodiversità. In generale, sia gli europei sia gli italiani credono che la biodiversità avrà un impatto su di loro o sui loro figli, ma solo una minoranza pensa che lo stia già avendo. In dettaglio, meno di un cittadino europeo e di un italiano su cinque ritengono di stare già subendo gli impatti della perdita di biodiversità (16% europei; 15% italiani). Circa un terzo degli intervistati teme che la perdita di biodiversità avrà un effetto su di loro, ma soltanto in futuro (33% europei; 27% italiani). Per più di quattro su dieci il fenomeno non li interesserà direttamente, ma avrà un impatto sui loro figli (43% europei; 53% italiani). In merito a quest'ultima risposta si sottolinea che la percentuale relativa agli italiani è la più alta d'Europa, probabilmente perché, nonostante il costante declino dei valori nei paesi occidentali, in Italia la famiglia, e quindi i figli, continuano a contare più che in altri paesi dell'Unione Europea. Infine, solo il 6% dei cittadini europei e il 3% degli italiani ritengono che la perdita di biodiversità non avrà alcun un effetto su di loro.

Tale fenomeno, inoltre, è percepito come un problema serio soprattutto a livello globale, piuttosto che a livello europeo o nazionale e ancora una volta con proporzioni più accentuate tra i cittadini italiani. L'indagine esplora anche la consapevolezza dei cittadini riguardo alla rete Natura 2000, il *network* delle aree naturali protette europee designate come risposta alla perdita di biodiversità.

Essa rappresenta la pietra angolare della politica europea in materia. Tuttavia, nonostante l'importanza acquisita nel panorama legislativo ambientale e pur registrando un leggero miglioramento rispetto a quanto riscontrato nelle precedenti edizioni dell'indagine, la consapevolezza della rete è ancora relativamente



bassa e circa tre quarti dei cittadini non ne hanno mai sentito parlare.

Tale ignoranza raggiunge i picchi più alti in Italia e in Irlanda con il 92%.

La maggior parte degli intervistati ritiene importanti le aree protette inserite nella rete Natura 2000 per diverse ragioni: per fornire aria e acqua pulita (98%), per garantire la protezione di animali e piante (97%), per impedire la distruzione di aree terrestri e marine preziose (96%) e per promuovere un uso del suolo più rispettoso della natura (95%).

L'indagine ha sondato anche le opinioni dei cittadini sul *trade-off* tra sviluppo economico e perdita di biodiversità. A volte, infatti, lo sviluppo economico provoca danni o addirittura devasta le aree naturali protette, tra cui quelle inserite nella Rete Natura 2000. In dettaglio, il 45% degli europei e il 52% degli italiani ritengono che occorrerebbe proibire allo sviluppo economico di danneggiare o distruggere le aree naturali protette. Il 42% degli europei e il 38% degli italiani ritengono invece accettabili eventuali danni soltanto nel caso in cui lo sviluppo economico avesse come *output* finale grandi progetti d'interesse pubblico e se i danni fossero completamente compensati. Infine, il 9% degli europei e il 7% degli italiani credono che lo sviluppo economico debba avere sempre la precedenza, considerando accettabili eventuali danni o la distruzione delle aree naturali protette.

Agli intervistati è stato chiesto di esprimere la loro opinione in merito all'importanza della salvaguardia della biodiversità e alle azioni che dovrebbero essere adottate da parte dell'Unione Europea e a livello individuale per prevenirne la perdita.

Oltre tre quarti dei cittadini europei e l'80% degli italiani ritengono molto importante contrastare la perdita di biodiversità, giacché lo considerano un obbligo morale. Poco più di sei cittadini su dieci reputano importante arrestare il fenomeno, poiché il benessere e la qualità della vita sono basati proprio sulla natura e la biodiversità. Il 55% dei cittadini europei e il 56% degli italiani sono molto favorevoli ad azioni di contrasto, perché considerano la biodiversità indispensabile alla produzione di beni come cibo, carburante e medicine. Inoltre, circa tre quarti degli europei e degli italiani reputano importante arrestare la perdita di biodiversità, poiché quest'ultima potrebbe rendere economicamente sempre più povera l'Europa. Infine, le percentuali più alte degli intervistati indicano che la biodiversità andrebbe salvaguardata perché ritenuta essenziale nella lotta ai cambiamenti climatici.

Relativamente alle azioni che l'Unione Europea dovrebbe mettere in campo per contrastare la perdita di biodiversità gli intervistati sostengono sia necessario: incrementare gli investimenti a favore dell'informazione verso la cittadinanza (72% europei; 83% italiani); estendere il numero di zone protette in Europa (65% europei; 75% italiani); elargire sussidi a settori quali l'agricoltura e la pesca che tengano conto anche delle biodiversità (63% europei; 66% italiani); destinare maggiori risorse finanziarie alla protezione della natura (59% europei; 63% italiani). Il 54% dei cittadini europei e il 57% degli italiani, inoltre, ritengono indispensabili incentivi finanziari per agricoltori e/o pescatori al fine della conservazione della natura.

A livello individuale, i cittadini dichiarano di compiere azioni concrete per la protezione della biodiversità (38% europei; 26% italiani) e con percentuali del 33% tra gli europei e del 38% tra gli italiani di fare qualcosa ma di voler fare ancora di più.

Nel dettaglio, quasi tutti gli intervistati (98% europei; 96% italiani) dichiarano di agire nel rispetto della natura, ad esempio non lasciando rifiuti nel bosco o sulla spiaggia, non disturbando gli animali.

Il 78% degli europei e il 74% degli italiani acquistano prodotti eco-compatibili quali, ad esempio, prodotti organici senza additivi chimici o localmente prodotti. Uno su cinque (15% europei; 16% italiani) partecipa a progetti civici dedicati alla biodiversità come il lavoro sul campo nelle riserve naturali. Soltanto il 14% degli europei e l'8% degli italiani fanno parte di organizzazioni civiche dedicate alla biodiversità, mentre il 12% degli europei e soltanto il 7% degli italiani contribuiscono a uno o più progetti di monitoraggio ambientale, quali attività di *bird e/o butterfly watching*.

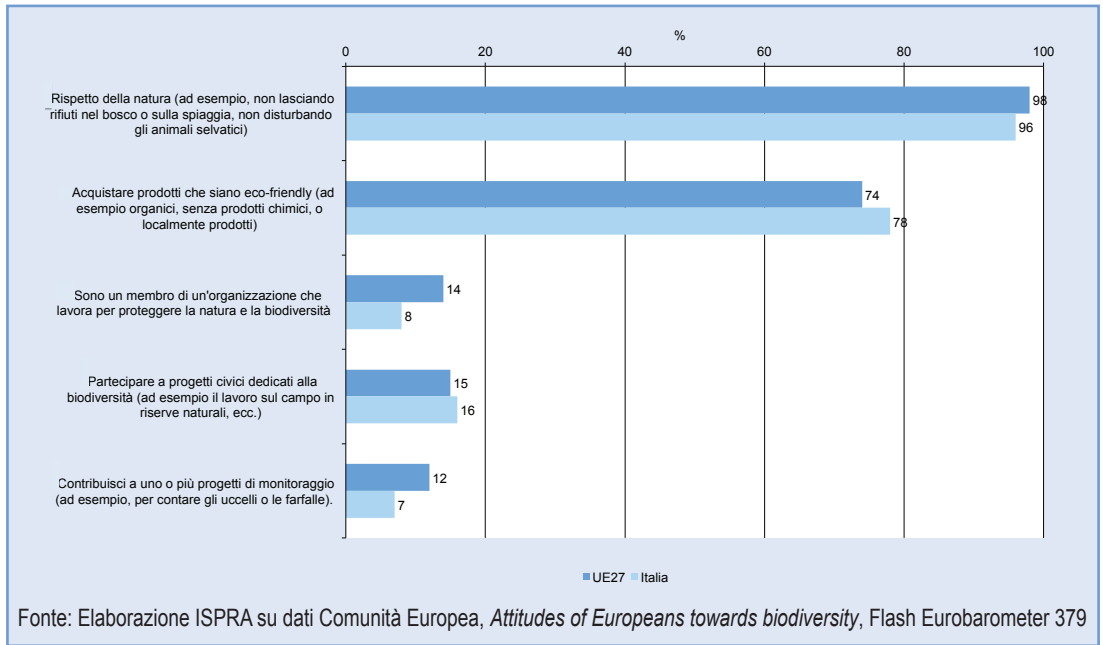


Figura IV.3: Distribuzione percentuale delle azioni individuali compiute dai cittadini per prevenire la perdita di biodiversità

IV.2 MERCATO VERDE

Ad aprile del 2013 la Commissione europea ha adottato la *Single Market for Green Products Initiative*. Tale iniziativa, accompagnata da una raccomandazione promozionale della stessa, introduce due metodi per la misurazione e una serie di principi per comunicare le prestazioni ambientali dei prodotti e delle organizzazioni.

L'applicazione corretta di questa nuova iniziativa politica implica una migliore comprensione del comportamento e degli atteggiamenti dei consumatori. Con tale finalità l'indagine sulle attitudini degli europei rispetto al mercato "verde"² esamina proprio la conoscenza dei prodotti "verdi" da parte dei cittadini e le loro considerazioni in merito all'acquisto dei prodotti ecologici.

L'81% dei cittadini europei e il 74% di quelli italiani acquistano spesso o occasionalmente prodotti rispettosi dell'ambiente. Circa un cittadino su cinque (4% europei; 6% italiani), invece, si definisce un consumatore "pronto ad agire": al momento non acquista prodotti *eco-friendly* ma è deciso a farlo in futuro.

Inoltre, sono definibili consumatori "in fase di contemplazione", ovvero consumatori che al momento non acquistano prodotti "verdi" ma potrebbero farlo in futuro, il 6% dei cittadini europei e l'11% dei cittadini italiani. La percentuale riscontrata tra gli italiani è la più alta a livello europeo per questa categoria di consumatori.

² Comunità Europea, *Attitudes of Europeans towards building the single market for green products*, Flash Eurobarometer 367



Pertanto, eventuali azioni di promozione del mercato “verde” troverebbe “sensibile” una consistente fetta della popolazione italiana in “fase di contemplazione”. Percentuali più basse sono state registrate sia tra coloro i quali avevano acquistato prodotti rispettosi dell’ambiente ma poi hanno smesso, sia tra coloro i quali sono assolutamente riluttanti a questo genere di acquisti e perciò non comprano prodotti simili né hanno intenzione di farlo in futuro, sia tra chi addirittura non conosce i prodotti *eco-friendly*.

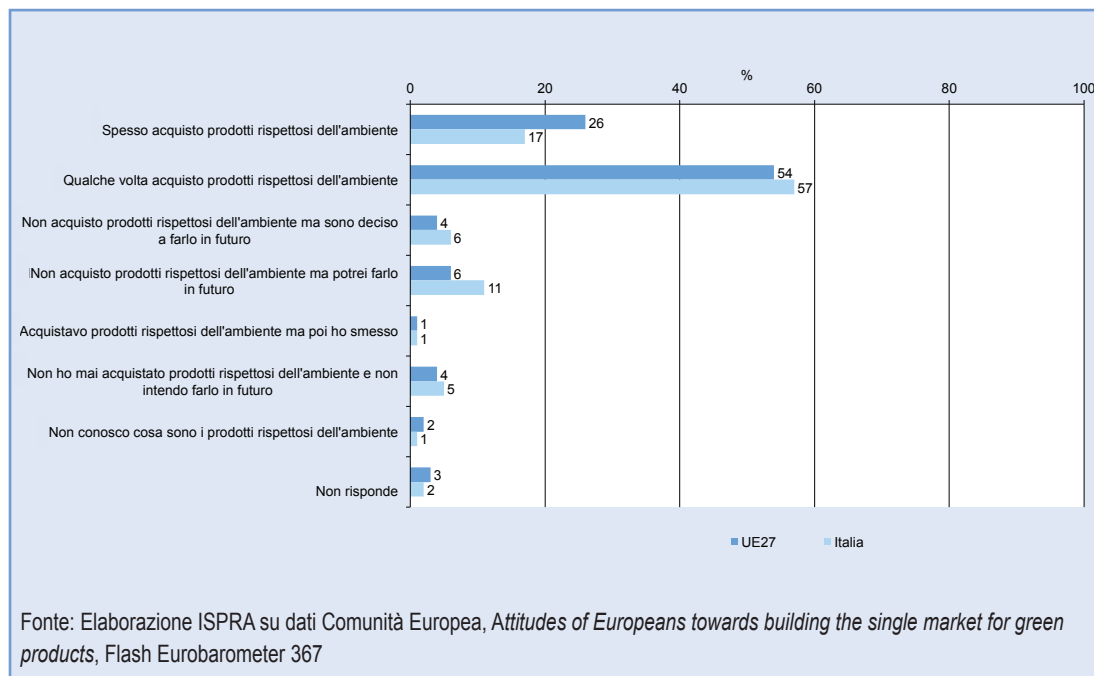


Figura IV.4: Risposte alla domanda “Tra le seguenti affermazioni, quale descrive meglio il tuo comportamento nei confronti di prodotti ecologici?”

Tra coloro i quali conoscono i prodotti rispettosi dell’ambiente (95% europei; 97% italiani) il 55% dei cittadini europei e il 37% di quelli italiani concordano sul fatto che abbiano un buon rapporto qualità-prezzo. Questi sono prevalentemente i consumatori “regolari” (68%) dei prodotti ecologici, rispetto a quelli “occasionalisti” (53%) o addirittura ai riluttanti (38%). Le proporzioni tra le categorie di consumatori (15 punti percentuali di differenza) portano a ritenere il prezzo un fattore di forte incidenza (Tabella IV.1). In altre parole, il prezzo sembra essere il più grande ostacolo per i consumatori “occasionalisti” di diventare consumatori “regolari”. Pertanto, è plausibile pensare che la riduzione del divario tra i prezzi dei prodotti ecologici e di altri prodotti alternativi possa favorire un passaggio di “fase” ovvero possa far aumentare il consumo di prodotti ecologici da parte dei consumatori ad oggi “occasionalisti”, facendoli diventare “regolari”.

Il 38% degli intervistati/consumatori “riluttanti” ritiene che i prodotti rispettosi dell’ambiente abbiano un buon rapporto qualità-prezzo. Questo dato indica che il prezzo non sia l’unico fattore che blocca l’acquisto dei prodotti ecologici. Ci sono, infatti, altre motivazioni emerse nel corso dell’indagine e di seguito riportate (Tabella IV.1).



Sempre tra coloro i quali dichiarano di conoscere i prodotti eco-compatibili, una larga maggioranza ritiene che il loro acquisto possa fare la differenza per l'ambiente (89% europei; 90% italiani) e li reputa efficaci quanto i prodotti normali (74% per europei e italiani). Tali percentuali sono più alte per le categorie di consumatori "pro" acquisti verdi ovvero i "regolari", gli "occasionalni" e i "pronti ad agire" (Tabella IV.1).

Si riscontra una forte concordanza di opinioni tra i vari paesi circa l'etica dei prodotti ecologici: per il 95% dei cittadini europei (94% italiani) l'uso di prodotti verdi è "la cosa giusta da fare"; per il 91% degli europei e degli italiani l'acquisto di tali prodotti rappresenta un buon esempio; per l'80% (82% italiani) tale azione può far pensare a parenti e amici che si stia facendo una cosa buona (Tabella IV.1).

Poco più della metà dei cittadini ritiene che i prodotti eco-compatibili siano facilmente reperibili nei negozi (54% europei; 53% italiani) e che sia semplice distinguere i prodotti ecologici dagli altri prodotti (51% europei; 60% italiani) (Tabella IV.1).

Rispetto alle varie "categorie" di consumatori individuate, coloro i quali considerano meno di altri la facilità nel reperimento nei negozi sono i consumatori "pronti ad agire" ovvero quelli che al momento non acquistano questo tipo di prodotti, ma sono convinti di farlo in futuro. Così come la categoria di consumatori che, più di tutte le altre, considerano i prodotti ecologici facilmente reperibili nei negozi è quella di coloro i quali acquistavano queste tipologie di prodotti, ma non lo fanno più.

Queste considerazioni suggeriscono che sia la disponibilità a impedire l'acquisto, pur non avendo un ruolo determinante per quanti smettono di consumare prodotti verdi. (Tabella IV.1).

Due terzi degli europei non credono che le preoccupazioni per l'ambiente siano esagerate. Tali convinzioni sono fortemente legate alle varie categorie di comportamento. Meno di un terzo dei consumatori "regolari" crede che siano esagerate, rispetto al 54% dei consumatori "riluttanti". Le altre categorie si collocano tra le due posizioni estreme appena citate. (Tabella IV.1).



Tabella IV.1: Analisi dei comportamenti delle varie “categorie” di consumatori europei rispetto agli acquisti di prodotti verdi

	Consumatori “regolari”	Consumatori “occasionalni”	Consumatori “pronti ad agire”	Consumatori “in contemplazione”	Consumatori “relapse”	Consumatori “riluttanti”
	Spesso	Qualche volta	No, ma intende	No, ma potrebbe	Ha comprato ma non più	Mai comprato e non intende
	26% del campione UE	54% del campione UE	4% del campione UE	6% del campione UE	1% del campione UE	4% del campione UE
Costi e benefici						
Prodotti ecologici hanno un buon rapporto qualità-prezzo	68%	53%	50%	40%	44%	38%
Efficacia						
Prodotti ecologici hanno un'efficacia pari ai prodotti alternativi	79%	75%	72%	62%	62%	52%
Comprare prodotti ecologici può fare la differenza per l'ambiente	95%	89%	89%	87%	77%	61%
Norme Sociali						
Ritieni che usare prodotti ecologici sia “la cosa giusta da fare”	99%	95%	96%	89%	89%	69%
Comprare prodotti ecologici, ritieni sia un buon esempio	95%	91%	93%	87%	78%	64%
Parenti e amici penseranno sia una cosa buona, se tu acquisti prodotti ecologici	88%	81%	83%	70%	65%	48%
Choice architecture						
I prodotti ecologici sono facilmente reperibili nei negozi	59%	54%	42%	50%	61%	47%
È facile distinguere i prodotti ecologici da altri prodotti	57%	49%	48%	42%	50%	44%
Convinzioni/Credenze						
Credi che le preoccupazioni per l'ambiente siano esagerate	30%	36%	43%	42%	49%	54%
Fonte: Elaborazione ISPRA su dati Comunità Europea, <i>Attitudes of Europeans towards building the single market for green products</i> , Flash Eurobarometer 367						



L'analisi dei comportamenti delle varie categorie di consumatori (Tabella IV.1) suggerisce che, per aumentare il consumo di prodotti verdi, ci si dovrebbe concentrare maggiormente sul prezzo e sulla "Choice architecture"³ piuttosto che sull'efficacia, sulle norme sociali o sulle credenze.

In merito alla veridicità delle etichette dei prodotti verdi è emerso che i cittadini europei generalmente credono ai contenuti apposti sulle etichette. Tuttavia la sfiducia nei prodotti etichettati come ecocompatibili aumenta in modo significativo per coloro che non consumano questi tipi di prodotti. Pertanto, è verosimile pensare che il loro acquisto potrebbe essere incrementato se i consumatori fossero informati maggiormente sul basso impatto ambientale che generano.

Per quanto concerne l'influenza delle convinzioni e delle credenze ambientali sulle abitudini di consumo, la maggior parte degli intervistati affermano di prendere in considerazione fattori ambientali quando effettuano acquisti, ma pochi si sentono pienamente informati su questi temi, soprattutto rispetto agli impatti ambientali dei prodotti di consumo.

Al momento dell'acquisto i cittadini europei si basano su alcune considerazioni personali. Quella ritenuta più importante riguarda la qualità del prodotto (97% degli europei e degli italiani), seguita dal prezzo, (87% europei, 91% italiani) e dall'impatto ambientale (84% europei; 92% italiani). Il fattore meno importante per la scelta d'acquisto risulta essere il marchio (46% europei; 56% italiani).

L'85% dei cittadini europei che reputa il prezzo importante ritiene altrettanto importante l'impatto sull'ambiente; mentre l'80% dei cittadini che non reputa il prezzo importante tiene comunque in alta considerazione l'impatto.

Questo risultato è rilevante dal punto di vista ambientale, perché dimostra come eventi avversi quali le recessioni, che rendono i consumatori più sensibili al prezzo dei prodotti, non necessariamente limitano la preoccupazione per l'impatto.

Più di tre quarti degli intervistati sarebbero disposti a pagare di più per prodotti rispettosi dell'ambiente, se fossero sicuri che tali prodotti sono veramente ecologici (77% europei; 74% italiani). Come ci si potrebbe aspettare, questa disponibilità è maggiormente presente tra i consumatori "regolari" e "occasionali" ma è espressa anche da più della metà dei consumatori "riluttanti".

Tali risultati suggeriscono che politiche mirate ad aumentare la fiducia dei consumatori circa la garanzia delle qualità ambientali dei prodotti verdi ne incoraggerebbero un maggior consumo da parte di tutte le "categorie" di comportamento, anche se costassero di più.

Sempre in merito agli aspetti economici, la maggioranza degli intervistati concorda sul fatto che abbassare le tasse su materiali e prodotti ecologici possa favorire una riduzione dell'impatto sull'ambiente

Gli europei sono sempre più portati ad agire e a modificare il loro comportamento spinti da motivazioni ambientali.

A tal riguardo i cittadini hanno indicato le azioni che potrebbero avere un impatto positivo sull'ambiente: il riciclo e la riduzione dei rifiuti (54% europei; 72% italiani), l'acquisto di elettrodomestici a basso consumo energetico (39% europei; 37% italiani) e la compravendita di case/appartamenti con isolamento termico (38% europei; 26% italiani). Ulteriori azioni suggerite sono: l'acquisto di prodotti agricoli locali (35% europei; 29% italiani), l'adozione di modalità di trasporto sostenibile (34% europei; 43% italiani) e un minor utilizzo di acqua (31% europei; 27% italiani). Solo un europeo su cinque ritiene importante acquistare direttamente dai produttori ecologici (22% europei; 17% italiani).

³ La *choice architecture* include gli aspetti di un prodotto o una marca di prodotti che possano direttamente influenzare la decisione di acquisto. Questa categoria comprende la disponibilità di prodotti rispettosi dell'ambiente e come differenziarli dagli altri prodotti alternativi.

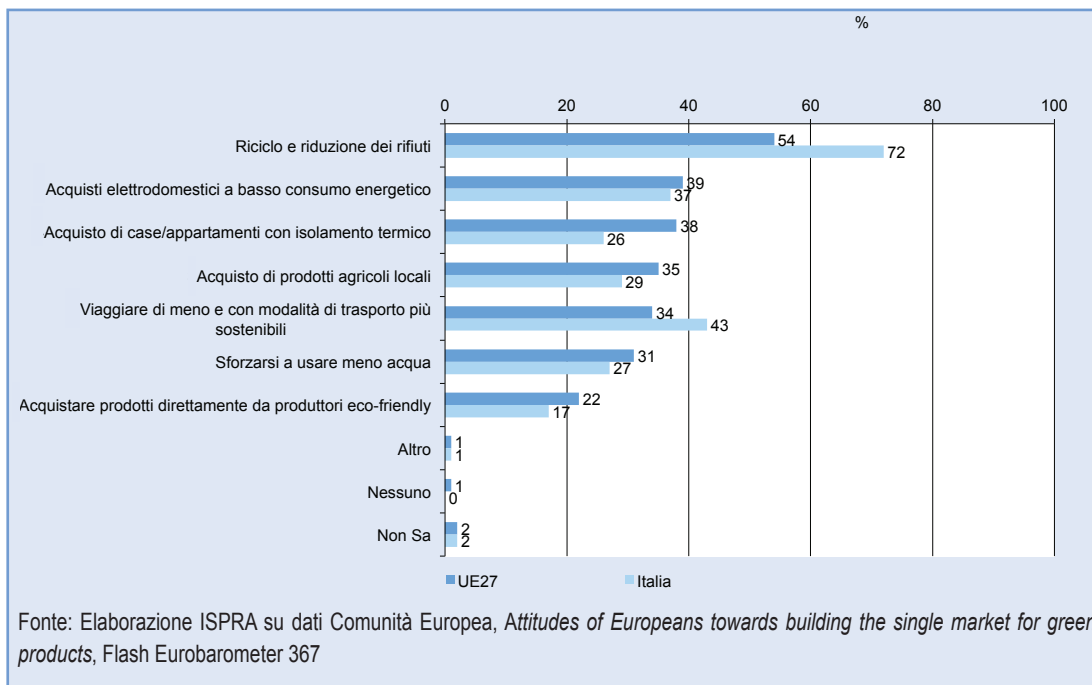


Figura IV.5: Risposte alla domanda: “Secondo lei quale delle seguenti azioni potrebbe avere impatti positivi sull’ambiente? (massimo tre risposte)”

Ai cittadini è stato chiesto, inoltre, di indicare in quali azioni individuali per la tutela dell’ambiente siano stati impegnati nell’ultimo mese.

Quattro europei su cinque hanno dichiarato di aver differenziato la maggior parte dei propri rifiuti per il riciclo (84% europei; 88% italiani) e l’80% (europei e italiani) di aver ridotto i propri consumi energetici. A seguire, nell’ordine, hanno: ridotto il consumo di acqua (70% europei; 68% italiani) e dei prodotti “usa e getta” (66% europei; 58% italiani); scelto generi alimentari e prodotti locali (64% europei; 62% italiani); acquistato prodotti rispettosi dell’ambiente contrassegnati da un’etichetta verde (52% europei; 44% italiani). Più della metà (56%) degli intervistati europei e il 44% degli italiani hanno riferito anche di aver scelto un modo più ecologico per viaggiare. Quattro cittadini europei su dieci hanno affermato, infine, di aver usato meno la propria auto e di non averla sostituita con mezzi alternativi (38% europei; 40% italiani).

L’indagine, esamina anche le informazioni che i cittadini europei vorrebbero avere a disposizione sugli impatti ambientali delle aziende e dei loro prodotti.

Gli intervistati ritengono l’etichetta ambientale il mezzo più idoneo per diffondere le informazioni sul prodotto, pur sostenendo che, ad oggi, darebbe soltanto una vaga indicazione sull’impatto ambientale. Anche se auspicerebbero maggiori informazioni, i cittadini si fidano dell’etichetta, ma sono meno propensi a credere alle autodichiarazioni dei produttori riguardo alle prestazioni ambientali dei propri prodotti. Il livello di fiducia è basso anche per i livelli di performance ambientali dichiarate dalle aziende. Solo il 44% di cittadini europei e il 42% di quelli italiani si fida di queste dichiarazioni ambientali.



A livello europeo vi è una forte spinta, da parte dei consumatori, affinché le imprese siano obbligate a pubblicare dichiarazioni sulle proprie prestazioni ambientali complessive e relative ai singoli prodotti. Tale pressione è riferita particolarmente alla convinzione che l'acquisto di prodotti ecologici possa fare la differenza per l'ambiente. Infatti, l'88% di quei cittadini che reputano l'acquisto dei prodotti verdi essenziale per l'ambiente, supporta anche l'obbligo per le imprese a riferire sulle proprie prestazioni ambientali. Mentre (con una differenza di ben 15 punti percentuali) soltanto il 73% dei cittadini che non credono in una ricaduta positiva per l'ambiente sostiene questa politica di obbligo.

Sono prese in esame, infine, le opinioni su alcuni temi ambientali legati al cibo, quali la data di consumo dei cibi indicata sulle etichette oltre la dicitura "consumare preferibilmente entro...", e il consumo specifico di carne.

Nel primo caso, quasi la metà dei cittadini europei (45%) ritiene non sicuro il consumo di prodotti alimentari dopo la data indicata sull'etichetta, il 51% crede invece sia sicuro.

Gli italiani sono meno fiduciosi, soltanto il 27% crede sia sicuro consumare i prodotti dopo la data indicata, mentre il 67% non lo è per nulla.

L'istruzione rappresenta un fattore chiave per una risposta "fiduciosa", infatti, il 54% degli intervistati europei con il più alto livello d'istruzione ritiene sia sicuro consumare prodotti alimentari dopo la data di scadenza, contro percentuali più basse per persone meno istruite.

Relativamente al consumo di carne, l'82% dei cittadini europei (73% italiani) dichiara di mangiare carne più di due volte a settimana e solo il 3% sia di europei sia di italiani non mangiano mai carne. Nonostante quest'alto consumo di carne, molti europei sembrano disposti a cambiare le proprie abitudini di consumo per ragioni ambientali.

Quattro su cinque sarebbero disposti a mangiare meno carne purché sia di origine certificata (80% europei; 86% italiani); il 72% (79% italiani) sarebbe disposto a sostituire manzo o maiale con pollame o pesce; il 50% (60% italiani) sostituirebbe la maggior parte della carne con le verdure.

IV.3 CONCLUSIONI

Dall'indagine sulla biodiversità è emerso che i livelli d'informazione sul termine "biodiversità" sono lievemente cresciuti rispetto al 2010. Rimangono ancora pressoché sconosciute, soprattutto in Italia, alcune tra le principali "risposte" messe in campo a livello Europeo, ormai da diversi anni, quale ad esempio la rete Natura 2000, pietra angolare della politica europea sulla biodiversità.

Più della metà degli italiani considera la perdita della biodiversità non tanto un problema che impatterà su di loro personalmente quanto sui propri figli. Questa sensibilità per le generazioni future in Italia ha raggiunto le percentuali più alte registrate in Europa. I cittadini si aspettano maggiori investimenti da parte dell'Unione Europea in favore dell'informazione sull'importanza della biodiversità.

In merito alle azioni concrete che i cittadini attuano individualmente per prevenire la perdita di biodiversità, la quasi totalità degli intervistati ha dichiarato di agire nel rispetto della natura, non lasciando ad esempio rifiuti nei boschi o sulle spiagge, non disturbando gli animali selvatici.

Dall'indagine sul mercato verde è emerso che più di tre quarti degli intervistati sono già consumatori



“regolari” o “occasionali” di prodotti ecologici. Tali percentuali, soprattutto in Italia, potrebbero aumentare se venisse ulteriormente promossa questa tipologia di prodotti, poiché una consistente fetta di popolazione risulterebbe comunque “sensibile” all’acquisto.

Altri aspetti che potrebbero incrementare il mercato “verde” e rendere i consumatori “occasionali” consumatori “regolari” sono il prezzo e una più agevole reperibilità dei prodotti ecologici nei negozi. Quest’ultimo interesserebbe soprattutto i consumatori “pronti ad agire” ovvero quei cittadini che pur non acquistando attualmente prodotti eco-friendly pensano di farlo in futuro. L’efficacia dei prodotti ecologici, le norme sociali e le credenze o convinzioni non determinano in modo consistente un mutamento di opinione delle diverse categorie di consumatori.

Anche le etichette ambientali potrebbero incrementare il mercato verde. I cittadini, infatti, vi ripongono la loro fiducia, pur auspicando maggiori informazioni soprattutto sui reali impatti ambientali dei prodotti ecologici. Sono, invece, meno propensi a fidarsi delle autodichiarazioni dei produttori sulle prestazioni ambientali.

Per i cittadini le azioni che potrebbero avere un impatto positivo sull’ambiente sono principalmente il riciclo e la riduzione dei rifiuti. Tali azioni sono anche quelle attuate in prevalenza a livello individuale.