

Ipsos Public Affairs

The Social Research and Corporate Reputation Specialists

15 anni di CONAI, 15 anni d'Italia

Come sono cambiati l'Italia e gli Italiani negli ultimi 15 anni



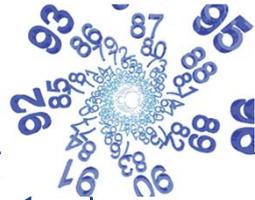
Fase qualitativa



2 FOCUS GROUP ONLINE da 8-10 persone:

- ❖ 15-18 anni il 24 maggio 2012
- ❖ 30-50 anni il 23 maggio 2012

Fase quantitativa

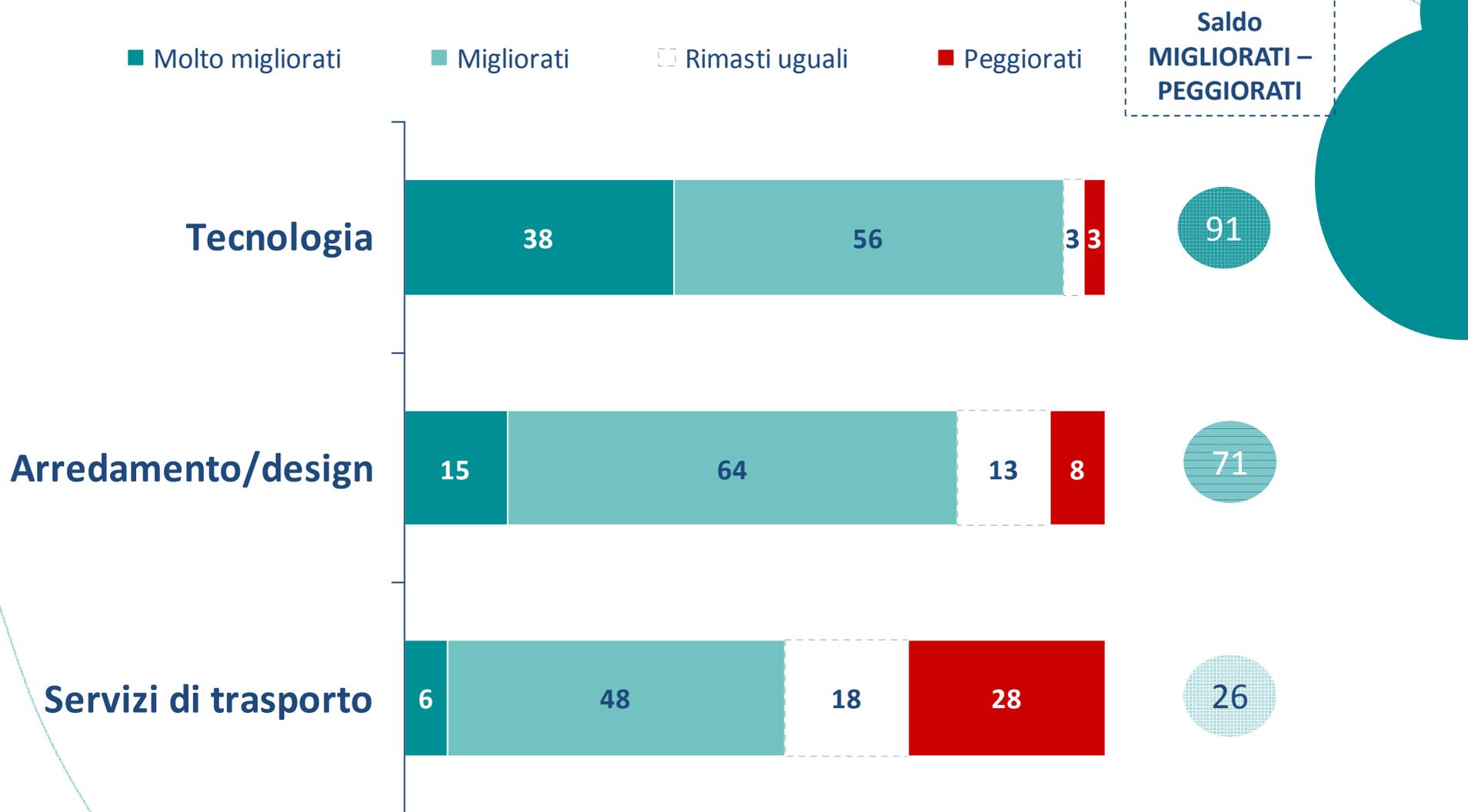


Universo di riferimento	Popolazione italiana tra 15 e 75 anni
Metodologia	Interviste telefoniche assistite da computer (CATI)
Campione	800 interviste con quote per: <ul style="list-style-type: none">• sesso• età• area geografica di residenza• ampiezza comune di residenza
Periodo di riferimento	luglio 2012

NOTA: tutti i valori riportati nel presente report si riferiscono al dato ponderato,

**Evoluzione del settore
Tecnologico
Design
Trasporti
nei 15 anni passati..**

Sempre per la sua esperienza o per quello che le hanno raccontato, dalla fine degli anni 90 ad oggi, Lei direbbe che i prodotti e i servizi dei seguenti settori sono...



Pensiamo ai seguenti settori oggi rispetto agli anni '90. Se lei pensa ad un oggetto/servizio oggi, rispetto al passato, Lei lo vede...

Dagli anni '90 → → → → → **2012**

■ Prodotti tecnologici ■ Servizi di trasporto ■ Prodotti di design

Più elitario

Meno attento all'ambiente

Più lontano dal proprio stile

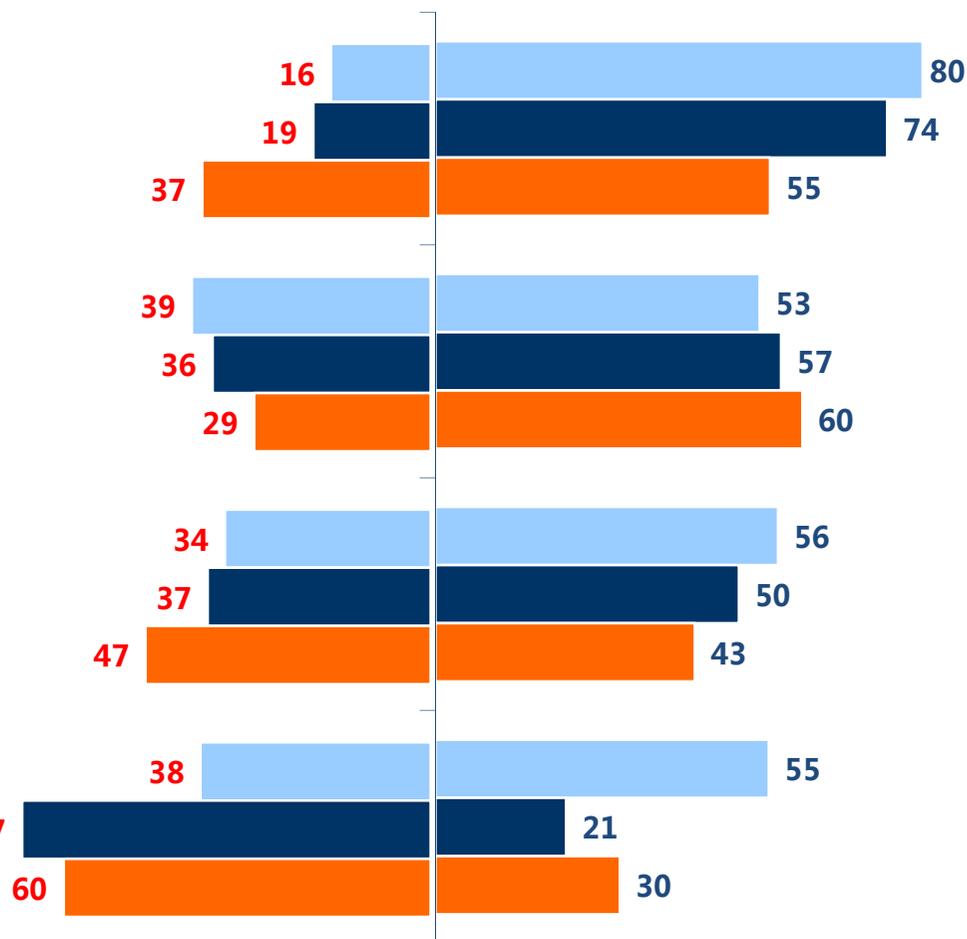
Più costoso

Più alla portata di tutti

Più attento all'ambiente

Più vicino al proprio stile

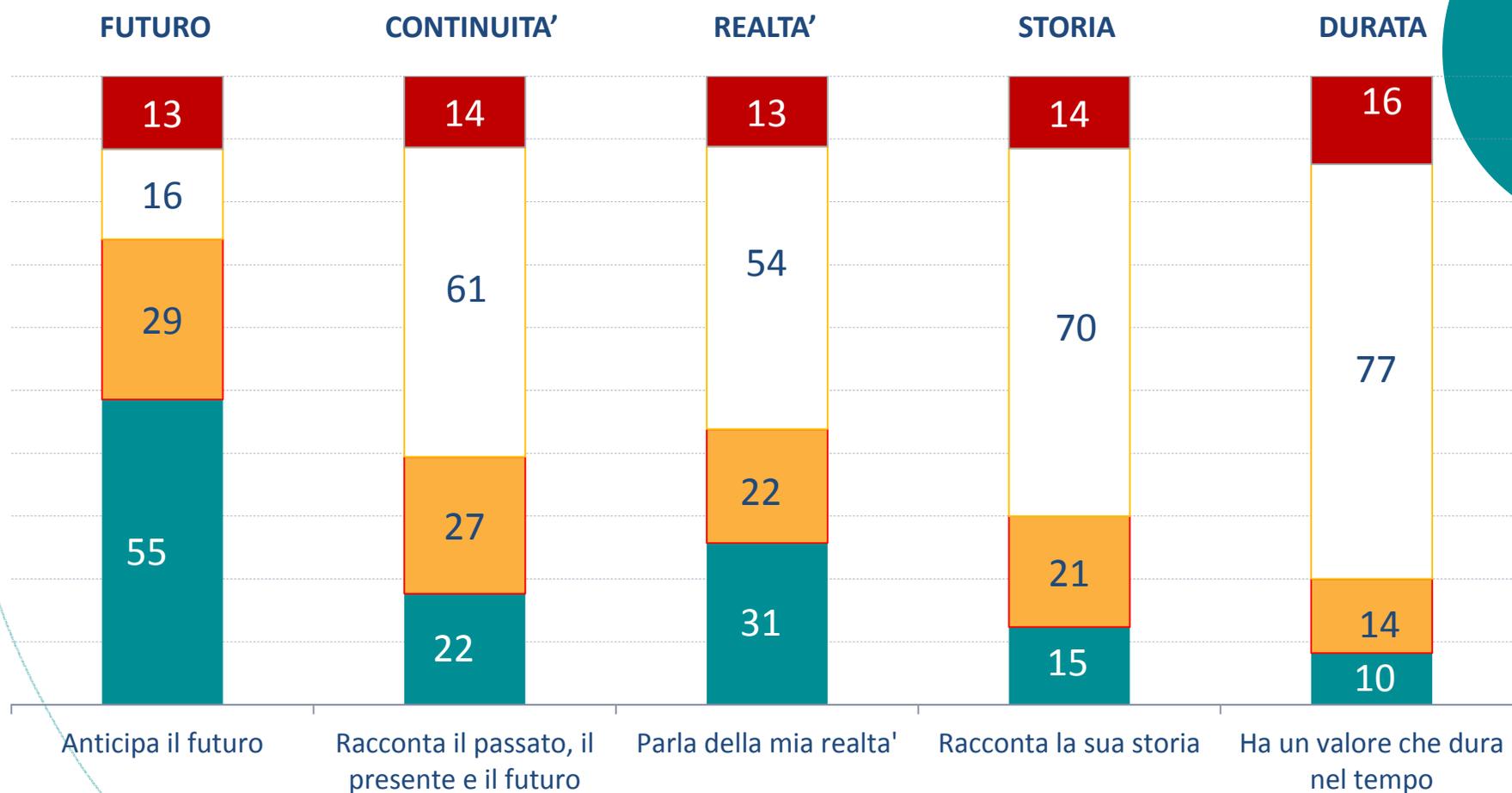
Più economico



Prodotto tecnologico, artigianale, riciclato o di design?

A quale oggetto attribuisce le seguenti caratteristiche? Ad un oggetto...

■ di design □ artigianale/fatto a mano ■ fatto con materiale riciclato ■ altamente tecnologico



Dagli anni '90 → → → → → 2012

Design: *si è spostato verso l'utilizzo di materiali "comuni", ecofriendly*

Tecnologia: *prodotti tecnologici sempre più piccoli, verso la smaterializzazione, contribuendo a produrre meno "rifiuto"*

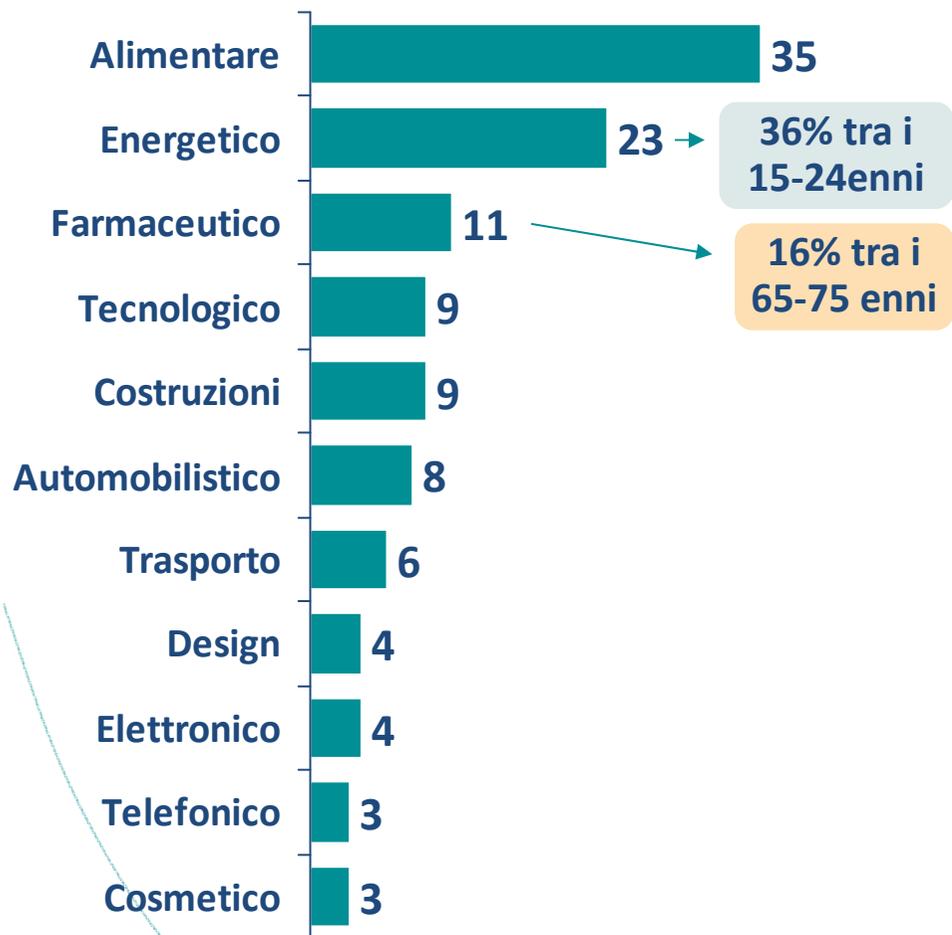
Trasporti: *vengono sempre associati al tema dell'inquinamento atmosferico, principale problema avvertito dai cittadini e che impatta sul loro stile di vita*

I settori più sensibili al tema ambientale: alimentare ed energetico

Valori %

In quali settori ci sono le aziende più/meno attente alla sostenibilità ambientale, cioè che producono nel rispetto dell'ambiente?
(Sollecitata)

SETTORI PIU' ATTENTI



SETTORI MENO ATTENTI



SALDO

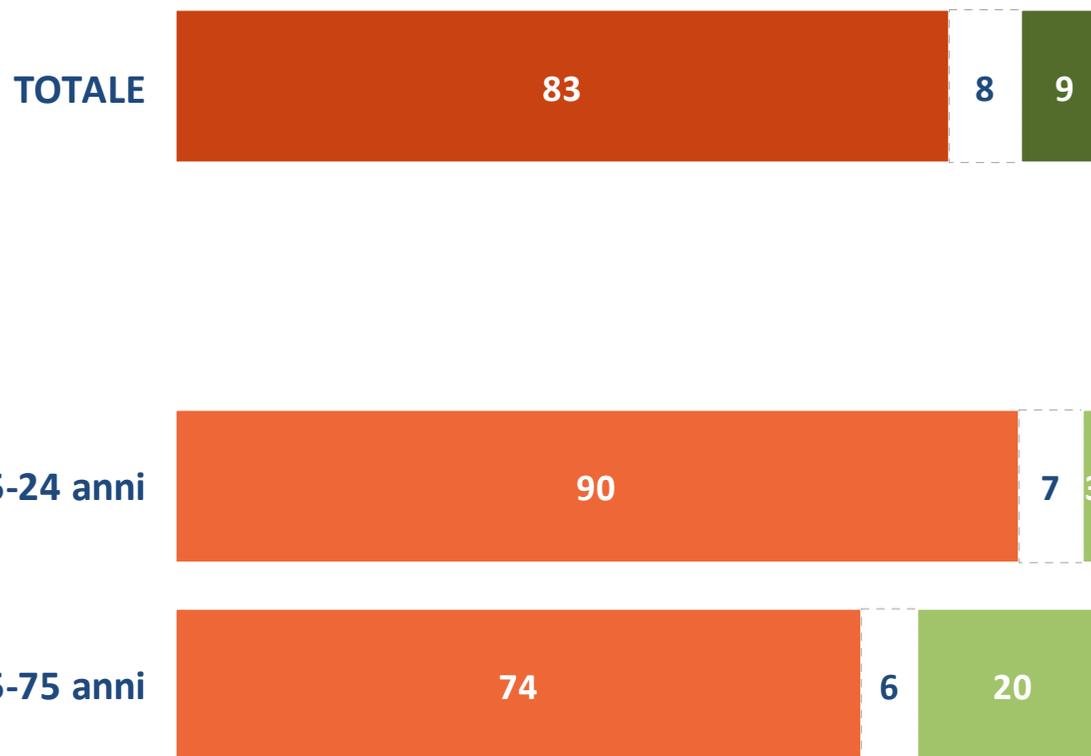
Alimentare	-15
Energetico	-5
Farmaceutico	-6
Tecnologico	-9
Costruzioni	-10
Automobilistico	0
Trasporto	-3
Design	-2
Elettronico	18
Telefonico	30
Cosmetico	2

I consumi energetici rappresentano un problema per l'ambiente

Valori %

Un prodotto che necessita di un consumo elevato di energia, è un prodotto che Lei collocherebbe tra quelli...

- più pericolosi per l'ambiente
- né pericolosi né innocui per l'ambiente
- meno pericolosi per l'ambiente





L'innovazione più sorprendente negli ultimi 15 anni...

Valori %

Citazioni spontanee

La fascia più matura della popolazione è attenta all'innovazione tecnologica quanto i giovani!



Smartphone



24%

21%

Computer



22%

21%

Internet



14%

8%

Energia alternativa



11%

2%

Social network



7%

1%

Le attese di minor impatto futuro sull'ambiente si hanno per il settore automobilistico

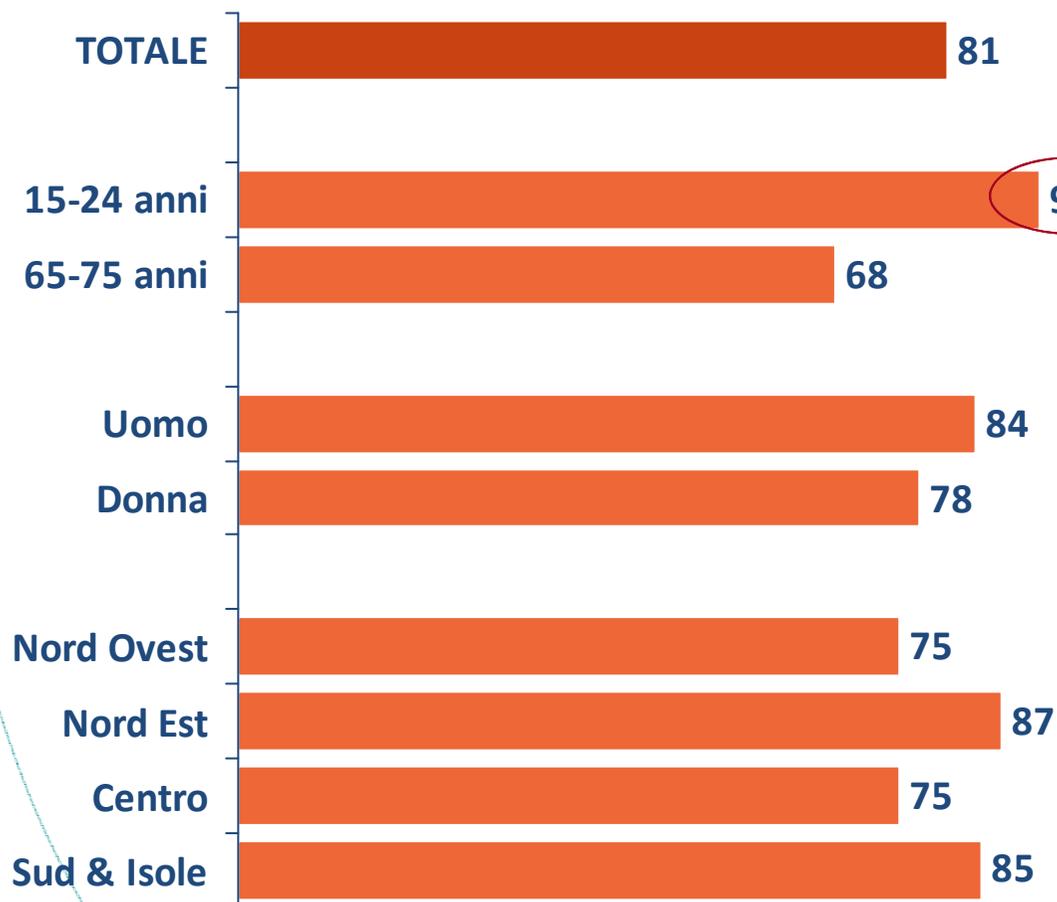
In futuro da quale dei seguenti oggetti si aspetta un miglioramento al fine di rendere la sua produzione sempre meno d'impatto ambientale?



I GIOVANI si aspettano molto dal comparto auto : lo cita il 73%



L'80% degli intervistati sarebbe disposto all'acquisto di un'auto elettrica

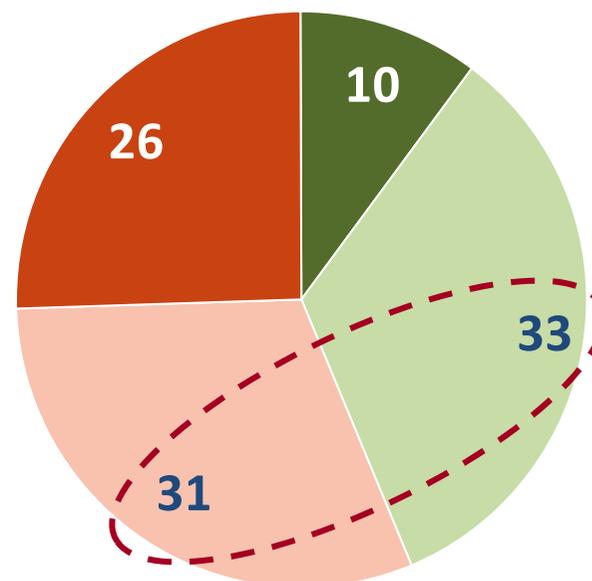


..quasi all'unanimità i GIOVANI sono aperti all'acquisto di un'auto elettrica

**L'attenzione
all'ambiente:
15 anni dopo...**

Secondo Lei il tema dell'attenzione all'ambiente è un tema di cui...

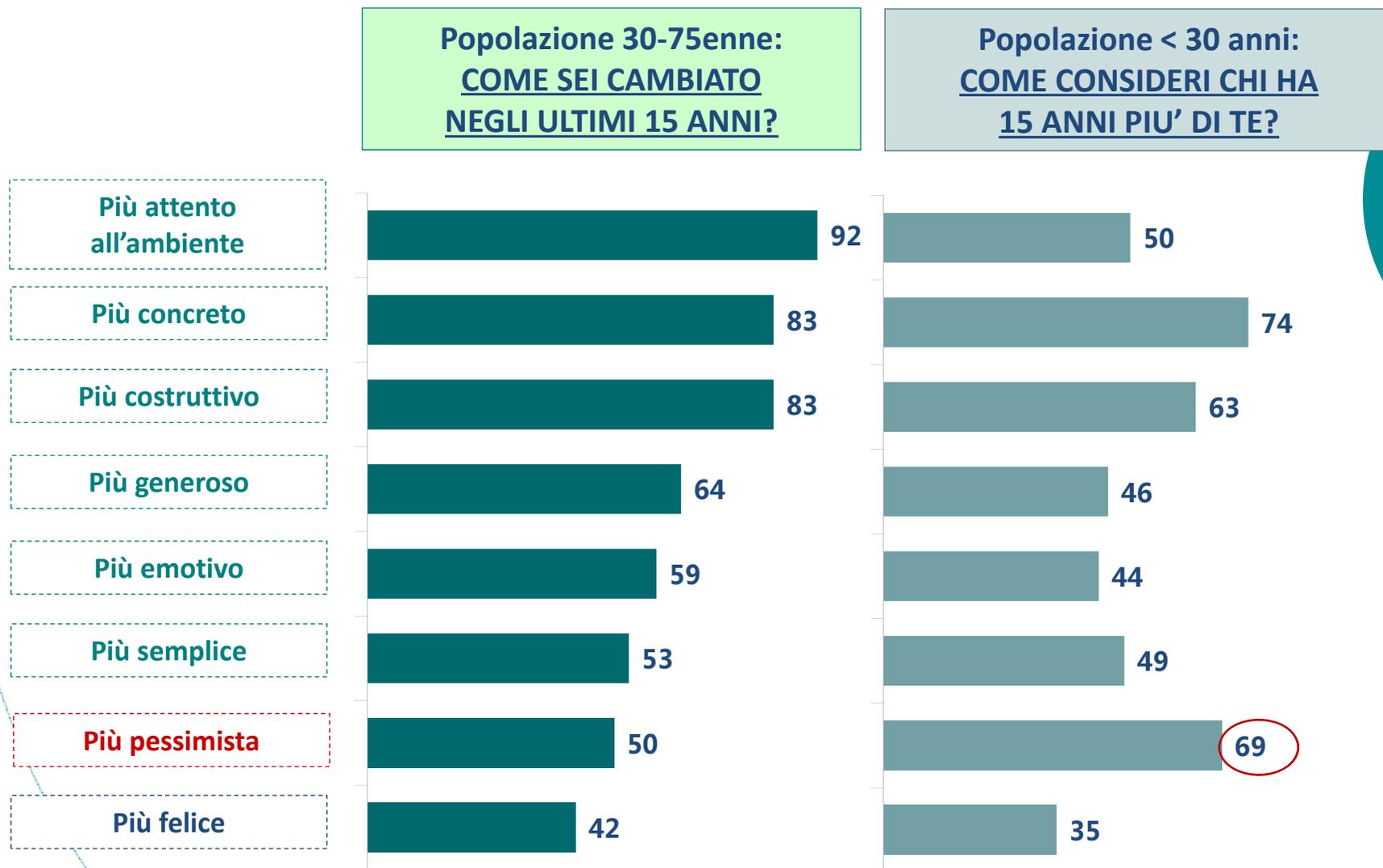
- Si e' iniziato a parlare molto gia' 30 / 40 anni fa
- Si e' iniziato a parlare molto gia' 15 anni fa
- Si parla molto in questi anni (ultimi 5 anni)
- Si parla tutt'ora poco



L'ambiente come «bene comune, che tutti devono tutelare» è un **tema relativamente recente**, di cui si parla con una certa continuità solamente negli **ultimi 5 anni** (o, per i più ottimisti, 15), con un **punto di svolta dovuto alla consapevolezza della perdita di controllo sulla natura**, che si manifesta attraverso

- ⇒ le **sempre più frequenti catastrofi naturali** (terremoti, tsunami...ma anche aumento delle malattie mortali) o **causate dall'uomo ai danni della natura** (es. Fukushima, Cernobyl..)
- ⇒ la **presa di coscienza della esauribilità delle fonti energetiche naturali** e la conseguente **ricerca di nuove fonti di energia/energie rinnovabili** (tra i più citati: fotovoltaico e eolico) e **attività che consentano di evitare inutili sprechi di energia e di materiali (riciclo)**

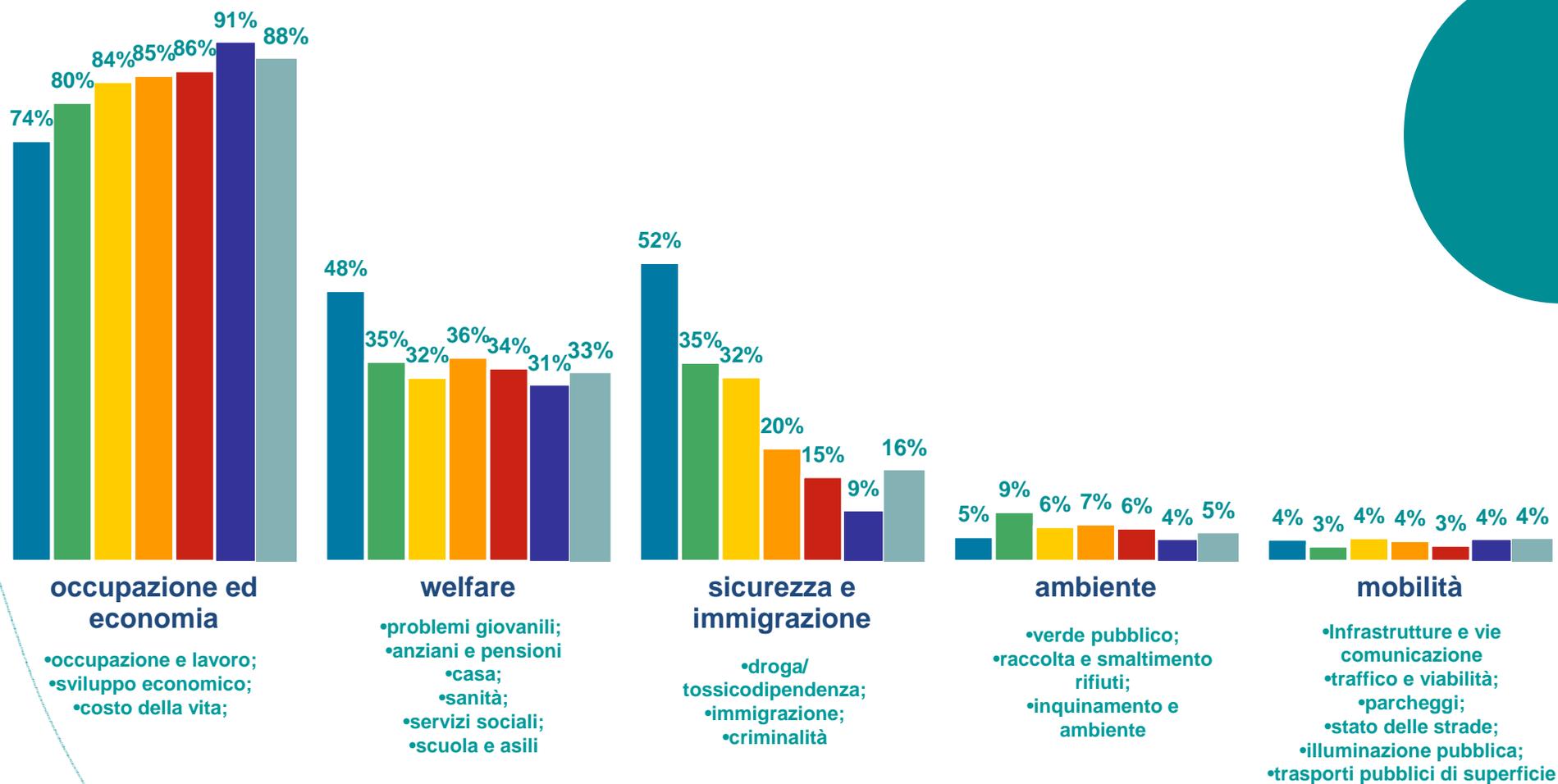
Evoluzione della popolazione in 15 anni: *Più attenta all'ambiente e anche più concreta e costruttiva*



Gli italiani non pensano con preoccupazione all'ambiente

Citazioni spontanee

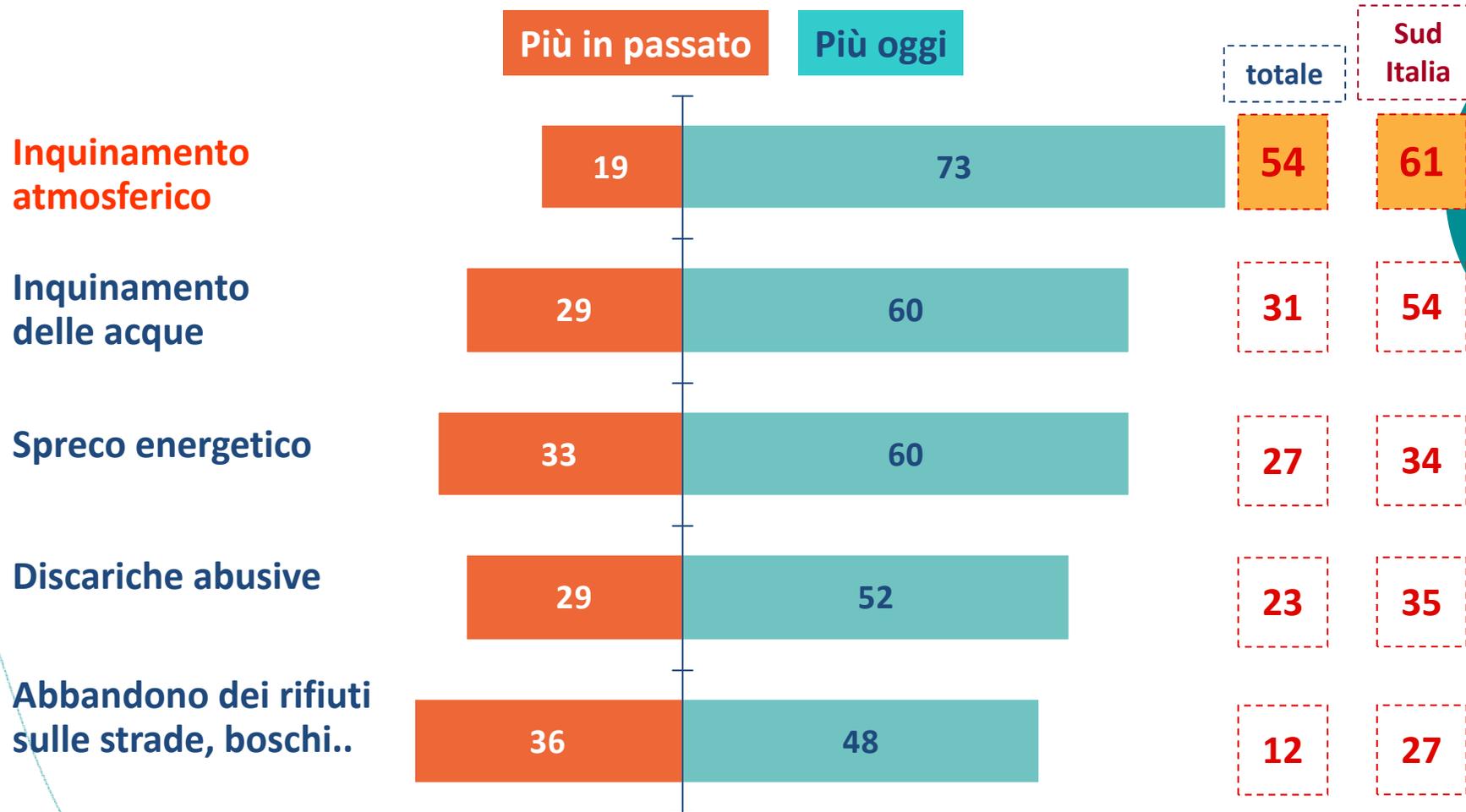
■ 2007 ■ 2008 ■ 2009 ■ 2010 ■ 2011 ■ primo semestre 2012 ■ sett-ott 2012



Bassa preoccupazione non significa minore attenzione alle problematiche ambientali oggi vs. passato

Valori %

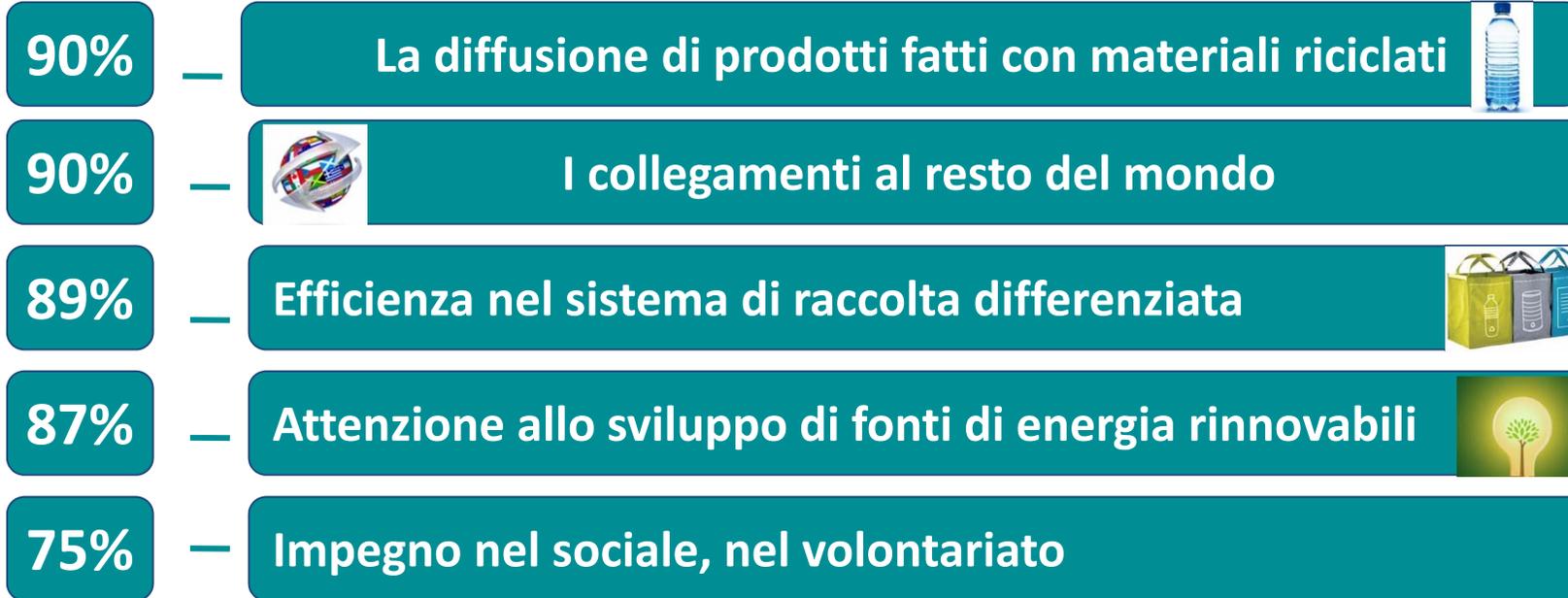
I seguenti problemi li attribuisce di più ad un periodo passato, 15 anni fa, oppure ad oggi?



Aumenta l'attenzione all'ambiente e con essa le aspettative degli Italiani

Sud Italia situazione più critica

In 15 anni in Italia è aumentata ...



...ed è peggiorata nel ...



Nonostante la maggior attenzione all'ambiente espressione di un forte rispetto per gli altri e per un "bene di tutti", agli italiani rimane l'idea sedimentata di un Paese ancora spesso poco rispettoso e civile.

L'attenzione all'ambiente: sfumature differenti

A fronte di questo scenario, l'attenzione all'ambiente assume sfumature decisamente diverse per adulti e adolescenti

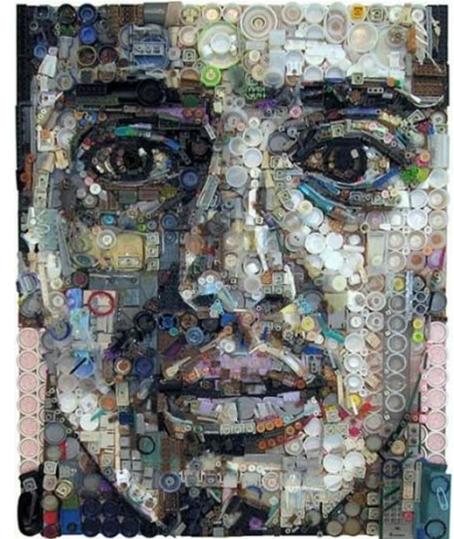


Per gli adulti: un tema sfaccettato

- Per alcuni: la riscoperta di una rinnovata coscienza civica, parte di un approccio globale alla vita, più consapevole e attento
- Per tutti: l'occasione per sentirsi parte di una *«rivoluzione delle piccole cose»*, una chiamata a fare, nel proprio piccolo, ognuno la sua parte
- ... con la consapevolezza, però, che una vero e profondo cambiamento culturale è ancora di là da venire e non potrà che essere *«stimolato»* da un quadro normativo punitivo e repressivo ...

Per gli adolescenti: un tema che non è spontaneamente citato

- Affrontato con un certo **«distacco»**
- **Se ne parla raramente**, mai nel gruppo, più a livello *«istituzionale»* (a scuola)
- Rispetto ad **un mondo** che, per loro, è – di fatto – sempre più virtuale e *«immateriale»*, la *«materialità»* e concretezza degli oggetti - in particolare, **dei rifiuti** - è un tema quasi *«passato»* e superato, comunque lontano dalla loro cultura

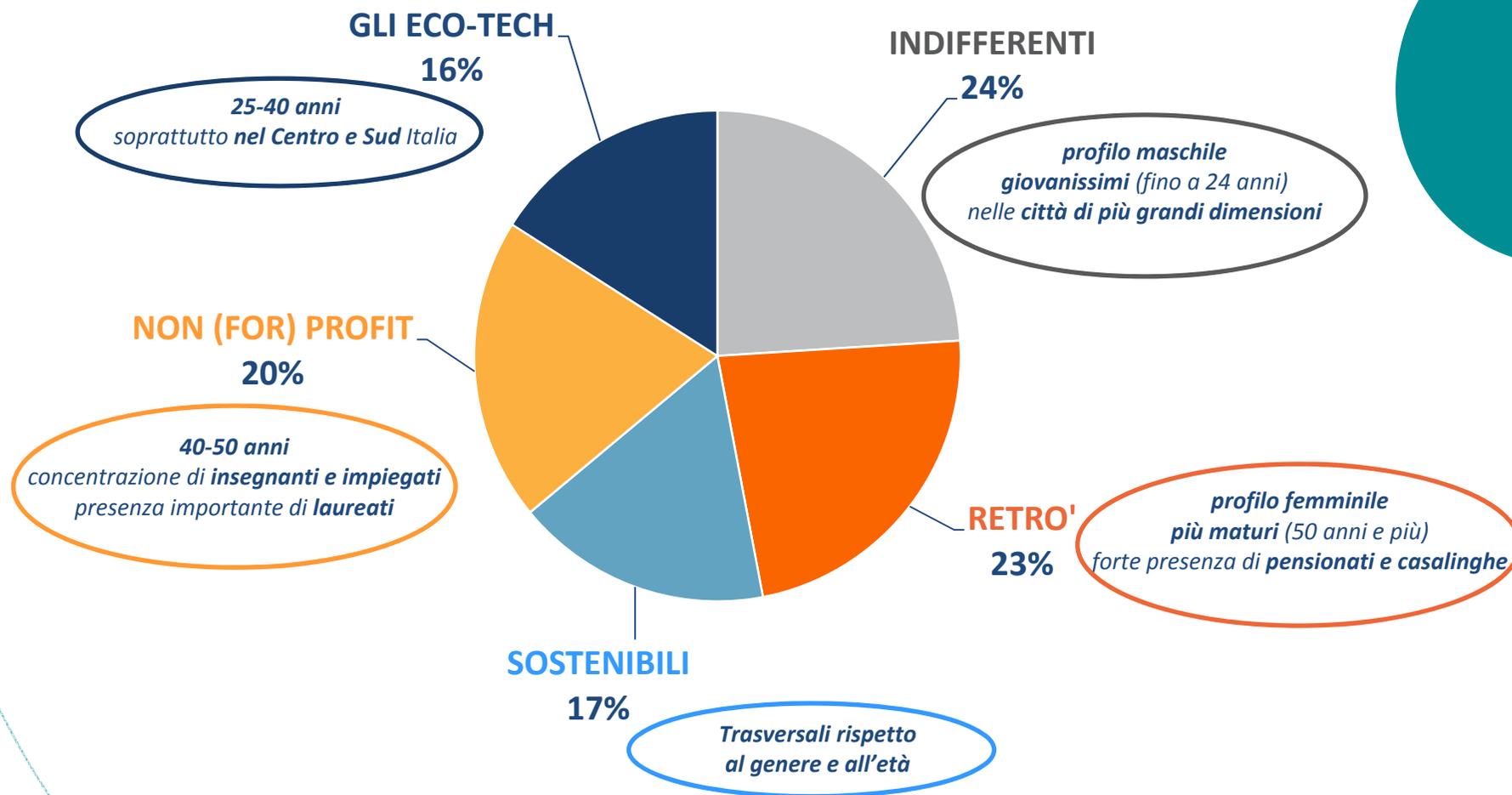


Zac Freeman – *Ritratti di spazzatura*

**CONFRONTO CON I TEMI
AMBIENTALI:
TIPOLOGIE DI ITALIANI**

I CLUSTER

Rispetto all'approccio della popolazione all'ambiente, sono stati individuati dei cluster che identificano diversi profili di individui che condividono atteggiamenti e tratti personali verso ecologia, ambiente e raccolta differenziata





GLI INDIFFERENTI

Individui “poco sociali”, meno sensibili ai problemi ambientali e i meno attenti nell’adottare comportamenti eco-friendly. Fanno anche un uso distaccato della tecnologia.

24%



I RETRO'

Scettici vs l’attenzione all’ambiente da parte di individui e imprese, sono pessimisti riguardo al futuro. Poco inclini a cambiamenti e novità, assumono atteggiamenti ecologici tradizionali (si differenziata, no bio/km zero)

23%



I SOSTENIBILI

Sensibili alle problematiche sociali e ambientali, molto attenti ai consumi, sostengono i nuovi atteggiamenti eco-sostenibili: acquisto prodotti a Km zero, biologici, equo solidali.

17%



I NON (FOR) PROFIT

Aperti al mondo, sono i sostenitori del terzo settore, spesso impegnati. Ottimisti rispetto al futuro dell’ambiente, pongono grande fiducia nel non profit come attore in grado di sensibilizzare le persone alla maggior attenzione all’ambiente.

20%



GLI ECO-TECH

Amanti della tecnologia, vogliono essere sempre connessi e rintracciabili. **Individui sociali, sensibili** e attenti all’ambiente ed al mondo che li circonda.

16%



I SOSTENIBILI

L'83% acquista a km zero

Il 18% possiede i pannelli solari



GLI INDIFFERENTI

Solo il 38% fa con attenzione la raccolta differenziata

Solo il 20% pagherebbe di più per prodotti che rispettano l'ambiente



GLI ECO-TECH

Il 28% ha il riduttore del flusso d'acqua

Il 28% ha l'ebook

Il 16% ha i pannelli solari

I RETRO'



Il 75% legge sempre le etichette per vedere dove è stato prodotto e cosa contiene.

- mediamente attenti alla raccolta differenziata (54%), solo il 5% acquista Bio o Km0, non hanno i pannelli solari (4%) né il riduttore per l'acqua (8%)



I NON (FOR) PROFIT

Il 40% si sente soddisfatto nell'acquistare un prodotto bio

Il 79% è disposto a pagare di più per prodotti che rispettano l'ambiente



Key points

- L'ambiente come «*bene comune, che tutti devono tutelare*» è un **tema relativamente recente**, di cui si parla con una certa continuità solamente negli **ultimi anni**.
- E' inoltre un tema che non preoccupa molto gli italiani, più attenti alla situazione occupazionale ed economica del Paese e più pessimisti oggi rispetto a 15 anni fa, ma più tesi alla concretezza e all'essere costruttivi.
- Minore preoccupazione, però, non significa minore attenzione: vengono infatti attribuiti, più agli anni recenti rispetto al passato, i problemi legati **all'inquinamento atmosferico e delle acque, lo spreco energetico**, così come le **discariche abusive** (citate soprattutto nel sud Italia) e l'abbandono dei rifiuti sulle strade, nei boschi. *Sembra un fenomeno legato alle più alte aspettative dei cittadini che li rendono più severi nel giudizio odierno.*
- Tra i settori produttivi, è il **settore energetico a veicolare alla popolazione la maggior attenzione all'impatto ambientale**, e tra le innovazioni più sorprendenti che soprattutto i giovani attribuiscono a questi 15 anni, vi è lo sviluppo di fonti energetiche alternative, mentre la tecnologia, con gli smartphone, i pc e internet, è trasversalmente riconosciuta dai target come l'icona di questo quindicennio.



Key points

- Il settore che sviluppa **le maggiori attese** è invece quello **automobilistico**, per il quale ci si aspetta una produzione sempre più green, in linea con le esigenze ambientali.
- Nuovi stili di acquisto e consumo si stanno affermando, espressione di una cultura ambientalista, che dai margini sta avanzando e maturando: un terzo degli intervistati dichiara di acquistare sempre o spesso prodotti direttamente presso i **produttori agricoli**, e a **km zero**; un quarto acquista prodotti da agricoltura biologica.
- *Complessivamente sembra evidente il successo di quanti hanno contribuito alla diffusione di atteggiamenti virtuosi, dalla raccolta differenziata ad un uso più consapevole dell'ambiente e dei suoi prodotti,....e ancora molto si può fare.*