



## **SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI DEL VI° RAPPORTO MOPAMBIENTE - RISL**

La VI rilevazione del MOPAmbiente<sup>1</sup> - Risl condotta da GfK Eurisko conferma l'elevata attenzione al tema ambiente da parte dell'opinione pubblica italiana: l'indice di sensibilità ambientale si attesta a quota 69 (su scala 0-100), confermandosi sui livelli massimi dall'inizio del monitoraggio (2003) delle opinioni su ambiente ed energia.

La metà degli italiani parla (50%) e si informa frequentemente su tematiche ambientali (57%); il confronto con la prima rilevazione (2003) evidenzia una crescita significativa di questi comportamenti (rispettivamente +3% e +10%). Elevato ed in aumento risulta anche il livello di coinvolgimento personale sull'ambiente sia per l'attenzione personale (molto + abbastanza 88%; +4% vs '03), sia la consapevolezza del contributo individuale per ridurre l'impatto ambientale (88%; +2%).

Ma quali sono le fonti energetiche che le istituzioni dovrebbero incentivare prioritariamente per ridurre l'inquinamento? Gli intervistati indicano in maggioranza l'energia solare (58%); significative minoranze esprimono preferenze anche per l'energia eolica (16%) e per il nucleare (9%).

In generale gli italiani attribuiscono al tema delle energie rinnovabili grande importanza e valore in termini ambientali, ma anche economici. Un'ampia e crescente maggioranza degli intervistati individua soprattutto nel basso impatto ambientale la caratteristica qualificante delle fonti di energia rinnovabile (il 65% riconosce come fonti rinnovabili quelle che non inquinano l'ambiente, il 20% quelle che non esauriscono l'ambiente); il 76% degli intervistati si dichiara inoltre disponibile ad accettare aumenti nelle bollette se finalizzati all'incentivo di tali fonti.

Nel VI Rapporto MOPAmbiente è stato condotto inoltre un approfondimento sul tema della Social Responsibility, che risulta sempre più rilevante agli occhi dei consumatori e delle imprese. A conferma della grande rilevanza della responsabilità sociale di impresa una larga maggioranza degli italiani (70%) è favorevole al sostegno economico alle aziende che operano e producono in maniera socialmente responsabile. Coerentemente l'88% degli intervistati è favorevole all'ipotesi di

---

<sup>1</sup> Ricerca condotta con metodologia telefonica (CATI) nel periodo 3-9 novembre 2010 su un campione rappresentativo di 1000 italiani; ulteriori informazioni sul sito dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni [www.agcom.it](http://www.agcom.it)

interventi pubblici a sostegno della responsabilità sociale di impresa (a condizione che non richiedano più tasse); il 62% è disponibile a pagare personalmente di più per beni e servizi prodotti in maniera «responsabile».

Ma cosa significa operare e produrre in maniera responsabile? Innanzitutto per il 61% degli italiani, è da intendere il rispetto dell'ambiente. Anche il contributo allo sviluppo dei territori e delle comunità dove opera l'impresa, la trasparenza nella comunicazione, il contributo allo sviluppo economico del Paese sono però necessari alla credibilità e all'efficacia di un progetto di sostenibilità di impresa: il modello è quindi di responsabilità multidimensionale (che non si esaurisce in una singola priorità di azione). Le aspettative dei consumatori sono dunque elevate, ma è una sfida che per le imprese è importante cogliere: diverse ricerche, anche internazionali, rilevano in Italia (ma non solo) una crescente propensione dei consumatori a punire le imprese che non rispondono a questo nuovo sistema di attese.

In conclusione, gli italiani confermano grande interesse e coinvolgimento verso i temi ambientali ed esprimono una crescente consapevolezza della rilevanza del contributo individuale per l'innescare di processi virtuosi.

Alla crescita di impegno ed attenzione da parte dei consumatori corrisponde una crescita delle aspettative nei confronti delle istituzioni pubbliche e delle imprese: i consumatori chiedono di partecipare, scegliere ed essere informati e sempre più "puniscono" le aziende che non rispondono adeguatamente al nuovo sistema di attese sulla sostenibilità.

Al di là dell'ideologia, il valore delle responsabilità ambientale e sociale si tinge anche in Italia di concretezza.

Roma, 24 febbraio 2011