

il che fa sì che l'Italia sia tra i Paesi dell'UE che preleva i maggiori volumi di acqua dolce. Invece, il 63% delle persone è convinto che il consumo di acqua di una famiglia corrisponda a meno di 100 litri al giorno, e solo il 46% è consapevole che il consumo di acqua degli italiani è superiore a quello medio europeo.

GOAL 7 - ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE

L'energia accessibile e pulita resta ai piani alti della classifica dei 17 Obiettivi dell'Agenda 2030, posizionandosi al quinto posto, con il 23% degli intervistati che la indica tra quelli più importanti da raggiungere. La rilevanza di questo tema è legata al persistere della preoccupazione per l'aumento dei costi energetici, della sicurezza energetica, oltre che all'attenzione per lo sviluppo sostenibile. Infatti, nonostante il forte timore per i rincari di energia e gas abbia registrato un ridimensionamento rispetto al 2022, ancora oggi il 35% delle persone si dichiara molto preoccupato per il caro bollette e il 25% pensa che aumenteranno ulteriormente.

Le cause di questa situazione vengono attribuite alla speculazione e alle crisi internazionali che hanno messo in evidenza la dipendenza dell'UE dai Paesi produttori. Ma a questo si accompagna la preoccupazione per il ritardo nella transizione energetica e la percezione diffusa che l'Italia non stia facendo abbastanza in tema di sviluppo delle fonti rinnovabili.

Inoltre, c'è un problema di accessibilità: nell'attuale contesto, connotato dal susseguirsi di crisi, la povertà energetica rimane un problema di grande rilevanza, con un numero crescente di famiglie italiane coinvolte (8,5% nel 2021 contro l'8% nel 2020). Tuttavia, si tratta di un tema con cui la popolazione ha una limitata familiarità: solo il 6% conosce bene il concetto, mentre il 60% sa di cosa si tratta solo a grandi linee.

La povertà energetica è ulteriormente aggravata dall'impennata inflazionistica, principale fonte di preoccupazione, che ha portato gli individui e le famiglie a sentirsi più fragili: il 27%, infatti, teme di non riuscire a sostenere le spese per le utenze domestiche. Al contempo, vengono acquisite nuove consapevolezze e riviste le priorità: in particolare, le famiglie si aprono alle comunità energetiche (59%) e al "prosumerismo", al punto che tre intervistati su quattro ritengono che installare sistemi di auto-produzione di energia avrebbe un impatto positivo sullo stile di vita.

GOAL 8 - LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

Il lavoro dignitoso e la crescita economica si posizionano a oggi al secondo posto nella classifica delle priorità percepite, sorpassati solo dalla lotta al cambiamento climatico. Non stupisce tale posizionamento in una società che cita il lavoro nel primo articolo della propria Costituzione, elemento fondativo della Repubblica democratica.

Figura 10 - La povertà energetica

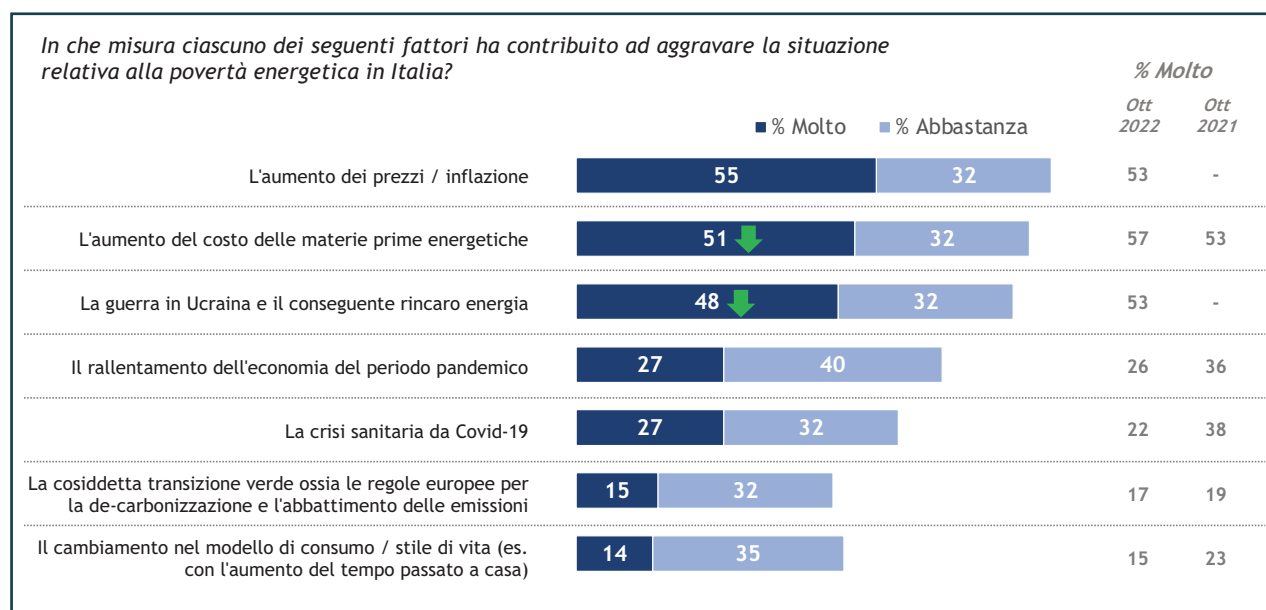
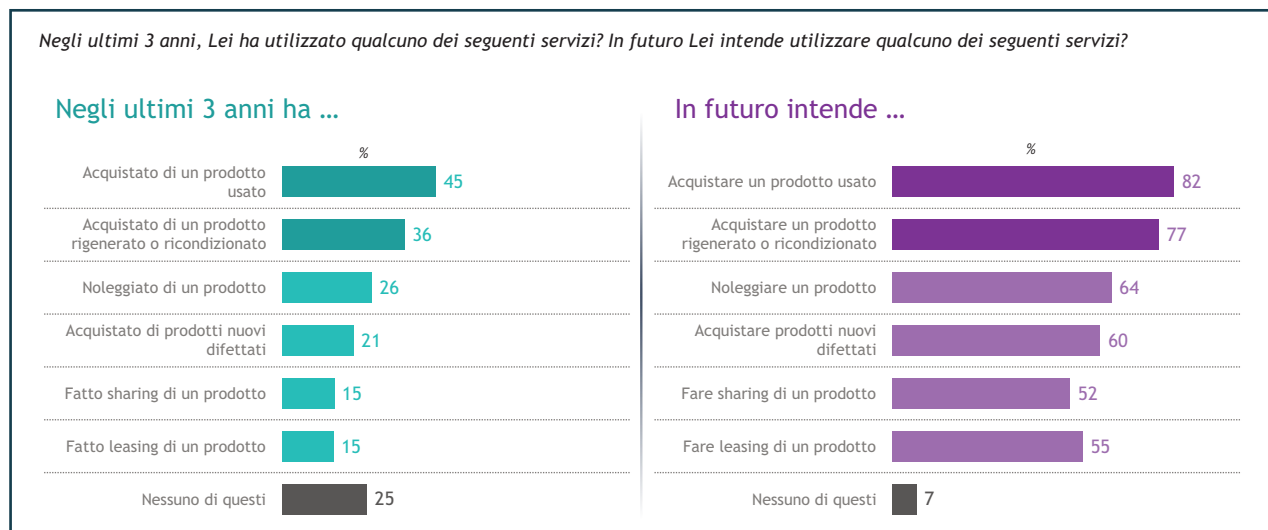


Figura 15 - Le alternative all'acquisto del nuovo



La maggiore conoscenza riscontrata è in parte dovuta all'attenzione data a questa tematica a livello europeo. Nel marzo 2020, infatti, l'UE ha presentato un primo insieme di misure per accelerare la transizione verso l'economia circolare, in alternativa all'attuale modello economico basato su un utilizzo intensivo di risorse, prevedendo interventi su tutta la catena di vendita dei prodotti: dalla progettazione alla produzione, fino alla responsabilizzazione del consumatore.

Quest'ultimo punto risulta centrale al fine di modificare lo stile di vita dei cittadini in favore di azioni sostenibili: l'indagine Ipsos del 2023 evidenzia come una trasformazione dei comportamenti di consumo verso pratiche più sostenibili sia già in atto nel nostro Paese. Negli ultimi tre anni, infatti, quasi la metà della popolazione ha dichiarato l'acquisto di un prodotto usato e più di un terzo l'acquisto di un prodotto rigenerato o ricondizionato. Parallelamente, è aumentata la propensione generale all'utilizzo di servizi alternativi all'acquisto del nuovo, secondo la logica dell'*everything old is new again*: circa otto persone su 10 hanno intenzione di acquistare un prodotto usato in futuro, mentre il 77% ne acquisterà uno rigenerato o ricondizionato e circa il 60% è pronto al noleggio di un prodotto e all'acquisto di un prodotto nuovo con qualche difetto, solitamente estetico.

GOAL 13 - LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Il 13esimo Obiettivo riguarda la lotta al cambiamento climatico ed è considerato il più impor-

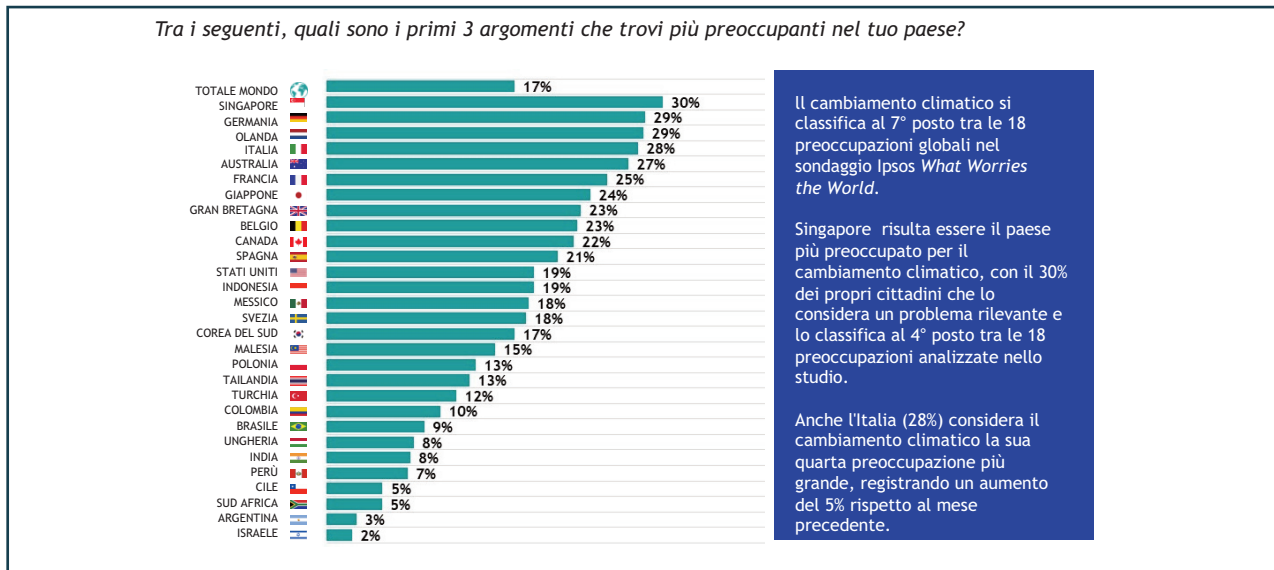
tante dalla popolazione italiana. Inoltre, il 28% ritiene che questo Obiettivo abbia la massima urgenza di realizzazione. Questa percezione può essere attribuita alla minaccia diretta che il cambiamento climatico rappresenta per l'ambiente, la salute umana e gli ecosistemi.

A livello mondiale, il cambiamento climatico si posiziona al settimo posto tra i problemi percepiti come più gravi dai cittadini, secondo l'indagine mensile di Ipsos *What Worries the World*, condotta a giugno 2023 in 29 Paesi per esaminare le opinioni delle persone sulle questioni che destano maggiori preoccupazioni. L'Italia si colloca al quarto posto tra i Paesi maggiormente preoccupati per il cambiamento climatico e, rispetto al mese precedente, la preoccupazione su questo tema è aumentata di cinque punti percentuali, tornando sui livelli di agosto 2022.

Anche se l'Obiettivo 13 emerge come prioritario rispetto a tutti gli altri, in realtà la consapevolezza di una crisi ambientale non è così diffusa: infatti, dall'osservatorio "Stili mobilità" del 2022 emerge che quasi una persona su cinque si trovi molto o completamente d'accordo con l'affermazione "la crisi ambientale non è così grave come si dice" e una su tre è abbastanza d'accordo. Tra le varie aree metropolitane, le città che concordano maggiormente con l'affermazione sono Firenze (44%) e Milano (37%).

Il 45% degli intervistati ritiene poi che la salvaguardia dell'ambiente sia di competenza pubblica, mentre il singolo cittadino può fare poco: questo determina una sensazione di impotenza a livello individuale. In ogni caso, oltre la metà delle persone (55%) vorrebbe comportarsi in modo

Figura 16 - Il cambiamento climatico: livello di preoccupazione



più rispettoso per l'ambiente, ma ritiene che sia troppo difficile per il proprio stile di vita: ad esempio, rispetto alle scelte di mobilità, il 77% delle persone segnala la comodità dell'auto, ritenuta più adatta al proprio stile di vita, mentre il 72% non vi rinuncerebbe.

GOAL 14 - VITA SOTT'ACQUA

Il proposito di conservare e utilizzare in modo sostenibile le risorse del mare occupa la penultima posizione della classifica dei 17 SDGs, con solo l'8% delle citazioni da parte delle persone che conoscono l'Agenda 2030. Tuttavia, l'attenzione verso i mari e la qualità dell'acqua è un tema che, se sollecitato, preoccupa molto gli italiani, i quali si sentono impegnati personalmente in questa battaglia.

Il 93% dei cittadini sostiene che l'inquinamento da plastica nel mare è oggi uno dei problemi ambientali più urgenti da affrontare, e lo fa a ragion veduta: infatti, il WWF stima che ogni anno nel mondo vengono prodotte 450 milioni di tonnellate di plastica e di queste otto milioni finiscono negli oceani, compromettendo pesantemente l'ecosistema. Dunque, un'efficace strategia alla portata di tutti sta proprio nella riduzione del consumo di plastica, comportamento ritenuto fondamentale per il 93% degli italiani.

L'UE ha stimato che ogni cittadino residente in Europa genera quasi 180 chilogrammi di rifiuti da imballaggi in plastica ogni anno, un dato in sensibile aumento. Per invertire questa tendenza ecologicamente insostenibile, la Commissione ha proposto un regolamento sugli imballaggi finalizzato, da un lato,

Figura 17 - Ambiente e sostenibilità

