

“I consumatori non sono pronti! Gli elettori non votano secondo le esigenze dell’ambiente. Alla gente comune non interessano i cambiamenti climatici.” Così politici ed imprese spesso giustificano il loro vuoto di risposte al fenomeno del cambiamento climatico che, come sappiamo, è dovuto a tutte quelle attività umane che producono più gas serra di quanto la natura sia in grado di assorbire attraverso i suoi meccanismi naturali. Per alcune di queste attività abbiamo già le alternative che permettono di emettere meno gas serra; per altre attività abbiamo bisogno di stimolare la ricerca ed indirizzare i comportamenti nella direzione della riduzione delle emissioni. Ma siccome “cittadini e consumatori non sono interessati” politica ed imprese finiscono spesso con il giustificare le loro enormi mancanze nel guidare il cambiamento; così la politica, ad esempio, non riesce con serietà a parlare di carbon-tax o di protocollo di Kyoto, e le imprese vendono lampadine che non sono a risparmio energetico, costruiscono case male isolate e senza pannelli solari, non offrono tariffe energetiche da fonti rinnovabili e tengono

Cittadini e cambiamento climatico

Consapevoli e pronti a cambiare

Secondo una ricerca i consumatori sono pronti a modificare il proprio stile di vita per limitare il cambiamento climatico

di **Matteo Rizzoli**



nei cassetti i progetti di auto elettriche e a basse emissioni. Uno studio* di una importante società di consulenza aziendale – la Accenture, non certo nota per la sua contiguità con gruppi di ambientalismo estremista – sfa questo mito e ci consegna una fotografia di consumatori che, a livello globale, sono consapevoli, preoccupati e desiderosi di agire contro il cambiamento climatico. Alla domanda “il cambiamento climatico ti preoccupa?” l’85 per cento dei consumatori ha





risposto positivamente; l'81 per cento dei consumatori ritiene che i cambiamenti climatici avranno un impatto sulle loro vite, e questo non solo attraverso gli effetti sul clima, sull'ecosistema e sulla produzione di cibo, ma



anche direttamente sulla salute delle persone, e **la preoccupazione è maggiore nei paesi in via di sviluppo** (Brasile, Cina ed India) dove ben il 97 per cento dei rispondenti si dichiara preoccupato. È forte la consapevolezza che contro i cambiamenti climatici bisogna agire: **l'82 per cento degli intervistati ritiene che il proprio Paese debba ridurre le emissioni significativamente**, ed il 65 per cento ritiene che misure importanti vadano adottate entro il 2010.

Le risposte partono anche dai cambiamenti dei comportamenti personali. Il 71 per cento degli intervistati è consapevole che, accanto alle azioni della politica e delle grandi imprese che emettono di CO₂, ognuno sia attore del cambiamento con le proprie azioni; un buon numero di consumatori già mettono in atto piccole e concrete azioni: il riciclaggio dei materiali, lo spegnimento degli elettrodomestici in stand-by, il contenimento delle temperature dei riscaldamenti, l'uso di lampadine ad alta efficienza e così via.

I cambiamenti possono essere costosi, ed i consumatori lo sanno. Una lampadina a basso consumo conviene a tutti: all'ambiente, ma

conviene anche al consumatore, che spende meno in bolletta e per la lampadina, considerando che in media dura molto più a lungo del vecchio bulbo ad incandescenza. Purtroppo non tutte le azioni che ci fanno emettere meno gas serra sono di questo tipo, spesso le alternative sono più costose: ci obbligano a pagare di più - pensiamo alle fonti rinnovabili rispetto al carbone, anche se ci sarebbe da discutere se questo sia poi vero - oppure a faticare di più - pensiamo al prendere i mezzi pubblici rispetto al guidare la propria auto, anche se guidare nel traffico può essere più costoso in termini di stress rispetto a prendere un comodo mezzo pubblico. I consumatori questo lo sanno ed anche se ovviamente preferiscono i cambiamenti che portano anche benefici e risparmi sono pronti ad assecondare cambiamenti più costosi, specialmente se opportunamente indirizzati da tasse ed incentivi, anche perché la pressione sociale per il cambiamento si fa via via crescente.

*Lo studio, condotto tramite 7.500 interviste online in 17 paesi sparsi nei 5 continenti, è stato presentato alla conferenza nazionale di Econometrica del 3-4 giugno 2008.