

Impatto sul clima delle attività di un potenziale datore di lavoro, fattore rilevante di scelta occupazionale per l'81% dei giovani italiani

21 March 2023



©CECILIE_ARCURS/ GETTY IMAGES

La seconda parte dell'Indagine della BEI sul clima per il 2022-2023 esamina le opinioni dei cittadini sui cambiamenti climatici in un mondo in rapida evoluzione. I risultati di questa edizione si concentrano sui comportamenti individuali e sulle azioni che adottano per contrastare i cambiamenti climatici.

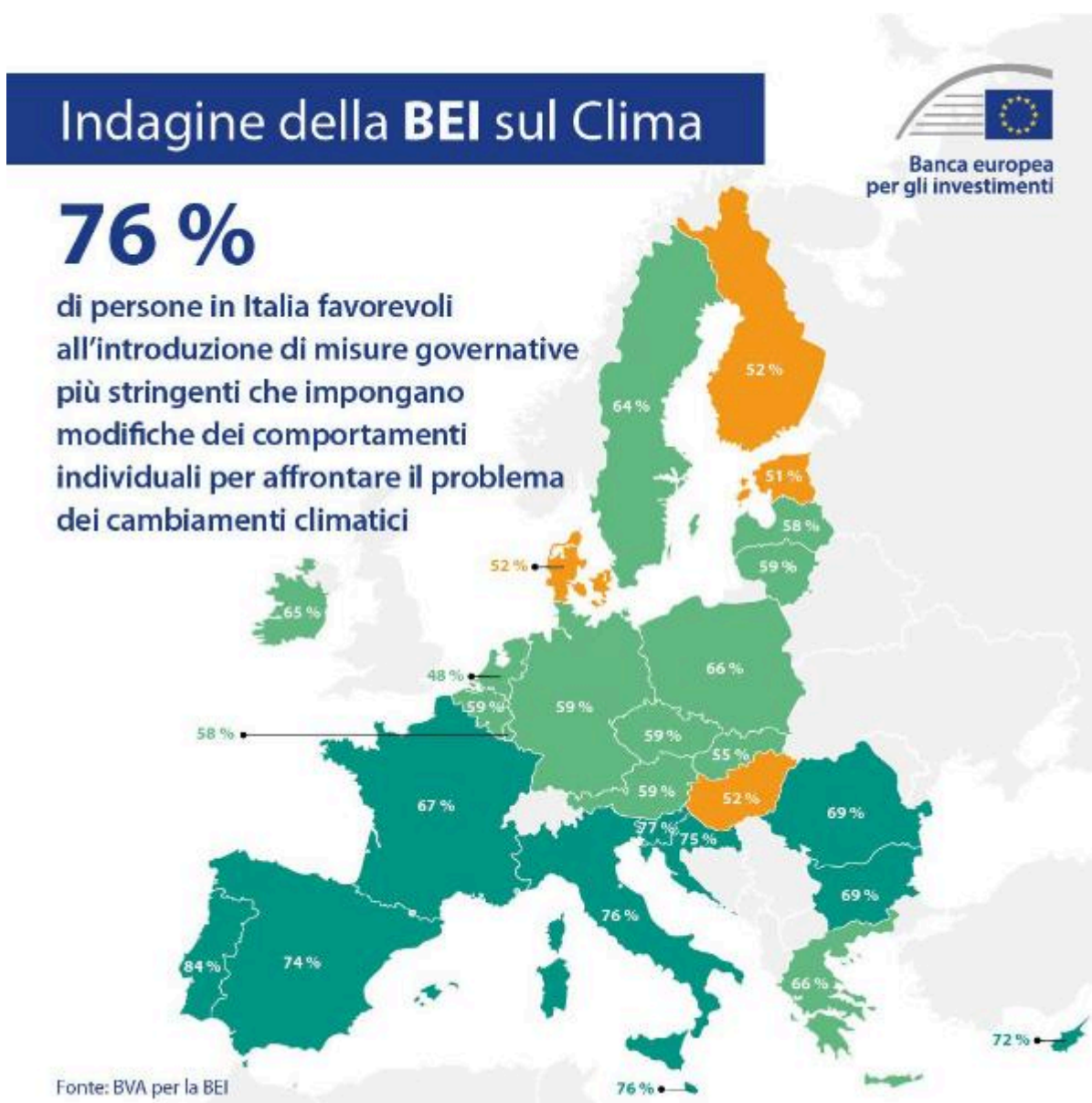
- L'81% dei ventenni italiani considera l'impatto climatico delle attività di un potenziale datore di lavoro un fattore rilevante nella scelta di un posto di lavoro, e il 25% addirittura afferma che è una priorità assoluta.
- L'85% è favorevole all'etichettatura generalizzata dei prodotti alimentari per contribuire a ridurre l'impatto su clima e ambiente.
- Il 64% sarebbe disposto a pagare di più per alimenti prodotti con criteri di attenzione al clima.
- Il 64% è favorevole alla creazione di un sistema di bilancio del carbonio per fissare un tetto ai consumi climaticamente più nocivi.

Questi sono alcuni dei [risultati](#) dell'ultima edizione dell'Indagine annuale della Banca europea per gli investimenti (BEI) sul clima, condotta nell'agosto 2022 e pubblicata oggi. La BEI è il braccio finanziario dell'Unione europea e uno dei maggiori finanziatori multilaterali mondiali di progetti in campo climatico.

Comportamenti individuali e misure governative più stringenti

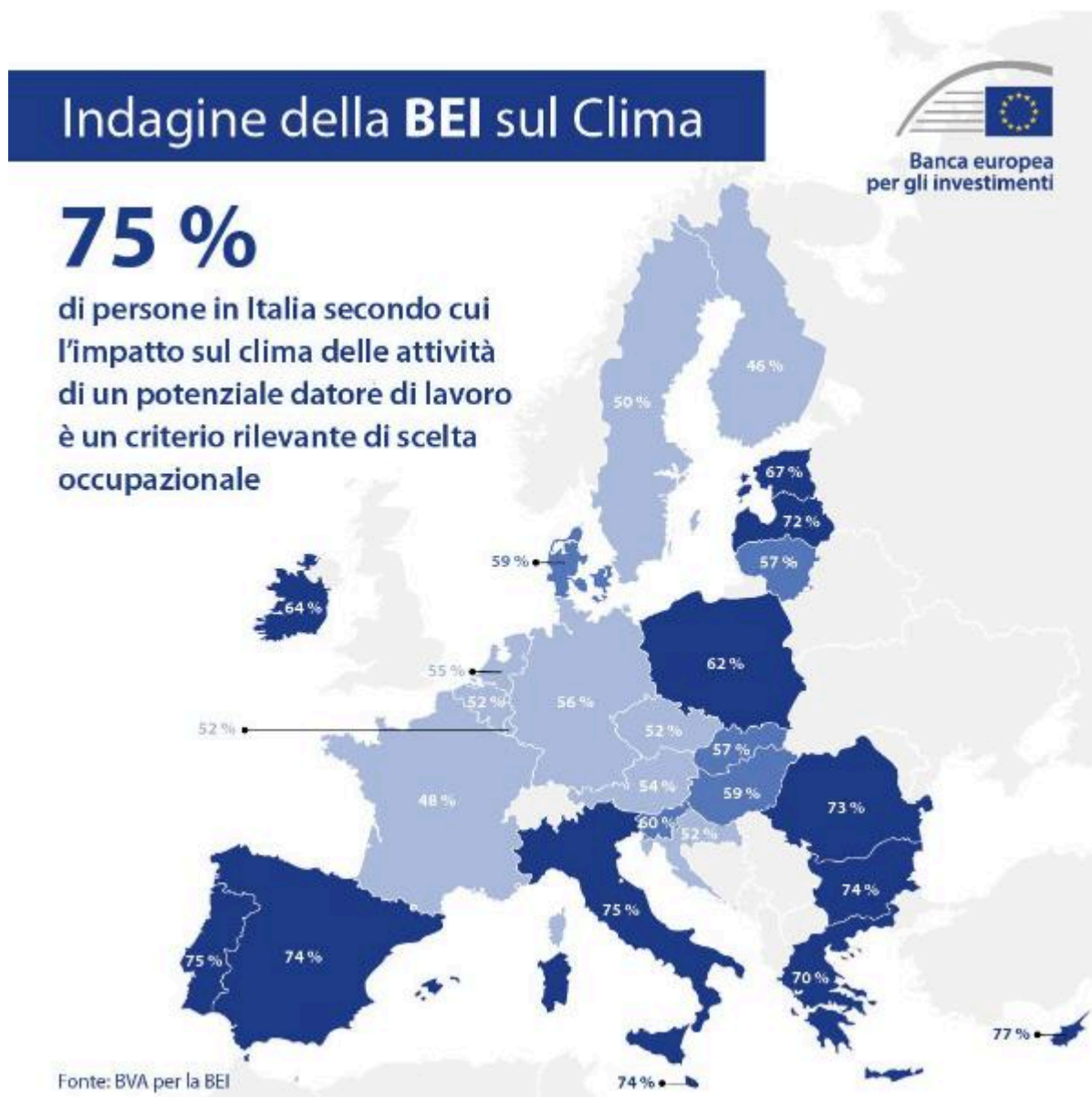
La guerra in Ucraina e le sue conseguenze, tra cui l'aumento dei prezzi dell'energia e l'inflazione, hanno accresciuto in modo significativo le preoccupazioni delle persone riguardo al calo del potere d'acquisto. In Italia, tuttavia, i cambiamenti climatici restano una delle maggiori sfide che il paese deve affrontare (il 56% degli italiani colloca il degrado climatico o ambientale tra le tre principali sfide nazionali). Oltre tre quarti degli intervistati (80%) affermano di essere convinti che il proprio comportamento possa fare la differenza nell'affrontare l'emergenza climatica, una percentuale di 8 punti percentuali superiore alla media UE.

Sono in molti a ritenere che il governo abbia un ruolo da svolgere quando si tratta di spingere i singoli a modificare il proprio comportamento. Tre quarti degli italiani (76%) sono favorevoli a misure governative più stringenti che impongano un comportamento diverso delle persone di fronte ai cambiamenti climatici (l'82% degli intervistati sotto i 30 anni sarebbe favorevole a questo tipo di misure).



La scelta di un nuovo lavoro

Con l'entrata di nuovi soggetti nel mercato del lavoro ogni anno, le considerazioni sulle questioni climatiche tra coloro che affrontano la scelta di un datore di lavoro diventano sempre più diffuse. La maggior parte della popolazione (75%) afferma già che è importante che un potenziale datore consideri la sostenibilità un aspetto prioritario. Per il 25% dei candidati a un posto di lavoro, la sostenibilità è perfino una priorità assoluta. Questa maggioranza è generalizzata e abbraccia tutti i vari orientamenti politici e livelli di reddito.



Limitare i consumi individuali

Quasi due terzi degli italiani intervistati (64%) vedono di buon grado la creazione di un sistema di bilancio del carbonio che destinerebbe un numero fisso di crediti annuali da spendere nei prodotti con una pesante impronta carbonio (beni che non sono di prima necessità, voli aerei, carne, ecc.). Lo stesso parere è condiviso anche dalla maggioranza degli intervistati francesi e tedeschi (rispettivamente il 57% e 56%).

È bene sottolineare come questa misura raccolga il consenso della maggior parte degli italiani, indipendentemente dal livello di reddito (70% dei redditi più bassi, 63% della classe media e oltre il 63% degli intervistati nelle fasce di reddito più elevato).

Etichettatura e prezzi dei prodotti alimentari

La produzione alimentare contribuisce con una quota significativa alle emissioni di gas a effetto serra. Per aiutare le persone a fare scelte più sostenibili quando riempiono il carrello della spesa, l'85% degli italiani è favorevole all'etichettatura generalizzata dei prodotti alimentari per una chiara individuazione dell'impronta climatica dei vari prodotti. Questa percentuale è prossima a quella francese (83%), sebbene superiore di 5 punti percentuali a quella tedesca (80%).

Inoltre, il 64% degli italiani afferma di essere disposto a pagare un po' di più per gli alimentari prodotti localmente e in modo più sostenibile (una percentuale che si discosta di poco da quella francese e tedesca, con rispettivamente il 60% e il 61%). La disponibilità a pagare di più per i prodotti alimentari accomuna le varie fasce di reddito, e va dal 62% dei soggetti con reddito inferiore al 68% di quelli a reddito più elevato).

Ridurre il consumo di **carne e prodotti lattiero-caseari** sarebbe un altro modo efficace per limitare le emissioni di gas a effetto serra. Più di due terzi degli italiani (68%) sarebbero disposti a contenere la quantità di carne e latticini che le persone possono acquistare (19 punti percentuali sopra i tedeschi (49%), e 11 punti percentuali sopra i francesi (57%)). Questa risposta accomuna i soggetti che appartengono alle varie fasce di età e di reddito.

La Vicepresidente della BEI Gelsomina Vigliotti si è così espressa:

“I risultati dell'Indagine della BEI sul clima mostrano che gli italiani sono più che disposti a contribuire individualmente alla lotta contro i cambiamenti climatici. Come banca per il clima dell'UE, apprezziamo molto questo impegno. È nostro compito consentire alle persone di agire individualmente per ridurre le emissioni di CO₂ e incoraggiare una vita quotidiana più sostenibile. Lo facciamo finanziando servizi green come i trasporti sostenibili, le energie rinnovabili e gli edifici efficienti dal punto di vista energetico, ed anche promuovendo gli investimenti verdi effettuati dalle PMI. Il nostro sostegno ai progetti green in Italia è stato di quasi 5,5 miliardi di € nel 2022. Continueremo a sostenere iniziative che accelerano la transizione verde e siamo alla ricerca di modi innovativi che contribuiscano alla realizzazione di un futuro prospero che non lascia indietro nessuno.”

L'Indagine della BEI sul clima

La Banca europea per gli investimenti (BEI) ha realizzato la quinta edizione dell'Indagine della BEI sul clima annuale, un'analisi approfondita di come i cittadini percepiscono i cambiamenti climatici. Condotta in partenariato con la società di ricerche di mercato BVA, la quinta edizione dell'Indagine della BEI sul clima mira ad arricchire di contenuti informativi il dibattito generale sugli atteggiamenti e le attese dei cittadini in merito alle azioni per il clima. Nell'agosto del 2022 hanno partecipato all'Indagine oltre 28 000 persone fra cui un gruppo significativo di persone con più di 15 anni per ciascuno dei 30 paesi coinvolti.

La Banca europea per gli investimenti

La Banca europea per gli investimenti (BEI) è l'istituzione finanziaria di lungo termine dell'Unione europea i cui azionisti sono gli Stati membri dell'UE. Il Gruppo BEI ha adottato la [Climate Bank Roadmap](#) – la Tabella di marcia della Banca per il clima – per realizzare il proprio ambizioso piano di sostegno, con investimenti per 1 000 miliardi di € a favore dell'azione per il clima e della sostenibilità ambientale nel decennio 2020-2030 e con l'erogazione, entro il 2025, di oltre il 50% dei finanziamenti BEI a favore dell'azione per il clima e della sostenibilità ambientale. Nell'ambito di questa Roadmap, dall'inizio del 2021 tutte le nuove operazioni del Gruppo BEI sono conformi agli obiettivi e ai principi dell'Accordo di Parigi.

[EIB Global](#) è il nuovo braccio operativo specializzato del Gruppo BEI dedicato a potenziare l'impatto dei partenariati internazionali e il finanziamento dello sviluppo. EIB Global è progettato per promuovere

partenariati forti e specifici all'interno di [Team Europa](#), insieme ad istituzioni di finanziamento allo sviluppo simili e alla società civile. EIB Global realizza una maggiore vicinanza del Gruppo alle persone, alle imprese e alle istituzioni locali attraverso i nostri [uffici in tutto il mondo](#).

BVA

BVA è una società di consulenza e di ricerca di mercato riconosciuta tra le più innovative del settore. Specializzata nel marketing comportamentale, essa coniuga la scienza dei dati con le scienze sociali al fine di arricchire i dati di significato e renderli concretamente applicabili. BVA è anche membro della rete globale Worldwide Independent Network of Market Research (WIN) che, con oltre 40 soci, riunisce alcune delle principali società di ricerche di mercato e sondaggi a livello mondiale.

CONTACT

Lorenzo Squintani

→ l.squintani@eib.org

→ +352437982528

Thomas Froimovici

→ t.froimovici@eib.org

→ +352 4379 - 83249

Press Office

→ press@eib.org

→ +352 4379 - 21000

RELATED TAGS

environment

climate change

climate

climate action

surveys

management committee

Gelsomina VIGLIOTTI

REFERENCE

2023-127-IT