

Gli italiani pensano al Pianeta. Ma pochi investono responsabilmente

"Risparmiatori italiani e cambiamento climatico": è la ricerca presentata dal Forum per la Finanza Sostenibile. Gli italiani cambiano le proprie abitudini, non le scelte di investimento

12 novembre 2019
Elisabetta Tramonto

Che esista un legame tra **finanza e clima**, in particolare, **tra scelte di investimento e lotta ai cambiamenti climatici**, è ormai accertato. Su Valori.it [lo abbiamo ricordato più volte](#). La finanza può indirizzare capitali verso un'economia a basso impatto ambientale, che cerchi di invertire rotta dall'attuale picchiata verso l'inevitabile crisi climatica. [La Commissione Europea lo ha dichiarato](#) già da più di due anni.

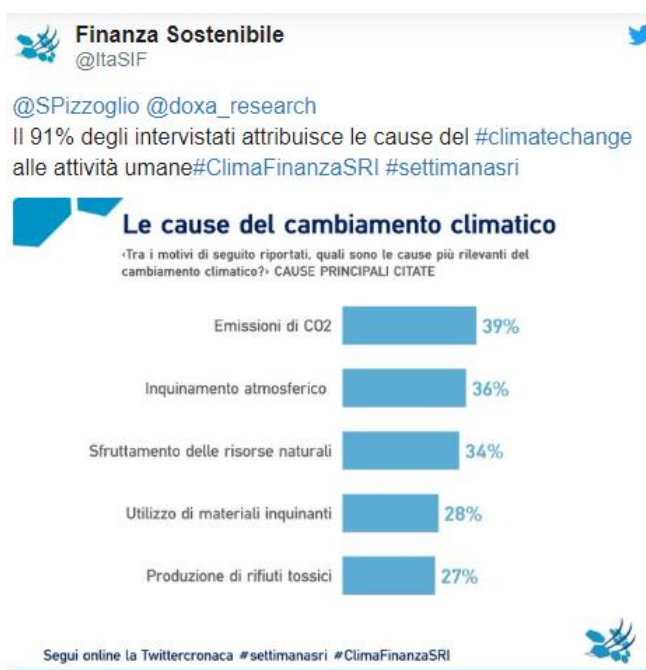
Ma gli italiani ne sono consapevoli? Cioè pensano al collegamento tra investimenti e ambiente? Se lo è chiesto il **Forum per la Finanza Sostenibile**. Insieme a **BVA Doxa** hanno voluto indagare il grado di consapevolezza degli investitori retail italiani rispetto alla rilevanza dei temi ambientali nelle scelte di investimento e la loro propensione a sottoscrivere prodotti SRI (Sustainable and Responsible Investment), gli investimenti sostenibili e responsabili. La ricerca "**Risparmiatori italiani e cambiamento climatico**" è stata presentata all'evento di apertura della [Settimana SRI 2019](#).

Risultato: gli italiani sono attenti alle tematiche ambientali e hanno anche cambiato le proprie abitudini quotidiane per adottare comportamenti che tutelino il Pianeta. Ma, parlando di investimenti, le cose cambiano: a questa sensibilità ambientale non corrisponde un'adeguata consapevolezza della destinazione finale dei propri investimenti. E la diffusione di prodotti di investimento sostenibile e responsabile è ancora limitata.

Gli italiani pensano all'ambiente

L'uomo è responsabile dei cambiamenti climatici: è una delle principali considerazioni che emerge dalla ricerca. A pensarlo è **il 91% degli intervistati**.

E gli italiani sono anche disposti a **modificare le proprie abitudini** per salvaguardare l'ambiente. Oltre **il 60% degli intervistati**, infatti, ha dichiarato di aver modificato i propri comportamenti in ottica di sostenibilità ambientale. **La raccolta differenziata, l'utilizzo di lampadine LED e la riduzione degli sprechi**. Sono le principali buone prassi messe in campo dagli italiani.



I rischi collegati al cambiamento climatico

Le emergenze ambientali che preoccupano di più sono l'aumento delle temperature e il conseguente scioglimento dei ghiacciai, insieme all'inquinamento atmosferico e marino.

E i principali rischi per l'economia collegati al cambiamento climatico riguardano i **danni alla salute** e all'incolumità delle persone (per il 70% degli intervistati); seguono i **danni alle produzioni agricole e le migrazioni**, citati rispettivamente dal 62% e dal 45%. Agricoltura, settore alimentare ed energia sono i settori economici considerati maggiormente esposti agli effetti del cambiamento climatico.

Chi deve intervenire?

Per fronteggiare l'emergenza climatica, secondo un risparmiatore su due occorre inasprire le sanzioni alle aziende e introdurre pene non solo pecuniarie, ma anche detentive. Il 33% degli intervistati ritiene che siano le **istituzioni europee** le principali deputate alla prevenzione del rischio ambientale; seguite dai **produttori energetici** e dalle **istituzioni nazionali** (citati, rispettivamente, dal 18% e dal 17% dei risparmiatori). L'11% degli intervistati, invece, attribuisce un ruolo primario nella salvaguardia ambientale alle **organizzazioni finanziarie** nazionali (in particolare, banche e assicurazioni).

In questo contesto, le **nuove normative** e le certificazioni obbligatorie connesse agli aspetti ambientali incideranno sensibilmente sull'economia e sulla finanza secondo il 30% dei risparmiatori.

Investimenti e ambiente

L'ambiente interessa gli italiani anche quando pensano a dove investire i propri risparmi.

Tuttavia, indipendentemente dal grado di sensibilità ambientale, quasi il **60%** degli intervistati concorda sul fatto che le **tematiche ESG** non sono tenute nella giusta considerazione da parte degli operatori bancari e finanziari, benché **accrescano i profitti** secondo il 47% dei risparmiatori e **riducano i rischi** secondo il 37%.



Ma pochi investitori in SRI

Pochi però investono in prodotti finanziari sostenibili e responsabili (il 13% degli intervistati). La colpa è di una scarsa conoscenza di questi prodotti: il 43% dei risparmiatori non ha mai sentito parlare di prodotti SRI.

I temi ambientali che influenzano maggiormente le scelte di investimento sono: le energie rinnovabili, citate dal 72% degli intervistati, le politiche di risparmio energetico (69%) e l'economia circolare (67%). I sottoscrittori di prodotti SRI accordano grande importanza ai temi ambientali: per il 92% la presenza di politiche a supporto dell'ambiente da parte delle aziende è stata "molto" o "abbastanza" rilevante per la scelta di investimento.

#ClimaFinanzaSRI @Ari__Lo di @ItaSIF

Il 56% dei risparmiatori italiani vorrebbe più informazione sulla finanza sostenibile dai #media dalle #istituzioni e dai #consulenti



Informazione sulla finanza sostenibile

«Secondo te, oggi, il grado di informazione garantito da media, Istituzioni e operatori finanziari sulla finanza sostenibile è adeguato?»



Segui online la Twittercronaca #settimanasri #ClimaFinanzaSRI



Imprese responsabili? Per gli italiani è greenwashing

La tutela ambientale è il primo tema citato dai risparmiatori quando si parla di responsabilità sociale d'impresa (54%) insieme al rispetto dei diritti umani e sociali (55%); seguite dal welfare aziendale (50%) e dal sostegno finanziario a progetti sociali e ambientali (30%). La conoscenza della responsabilità sociale d'impresa è ancora poco diffusa tra i risparmiatori: solo il 23% dichiara di conoscerla nel dettaglio.

L'atteggiamento disincantato dei risparmiatori rispecchia quello degli italiani in generale, che — come emerge dai risultati dell'indagine BVA Doxa — nel 40% dei casi considerano le attività di CSR (Corporate Social Responsibility) solo un'operazione di marketing.