

## Un sondaggio di Epson rivela un allarmante divario in merito alla percezione della reale situazione climatica: il 46% delle persone crede che eviterà la crisi climatica nel corso della propria vita

*Una nuova ricerca evidenzia un divario significativo tra la percezione dei cambiamenti climatici e la gravità dell'emergenza.*

Cinisello Balsamo, 10 settembre 2021 – A 50 giorni dall'inizio del vertice COP26, in programma a Glasgow (Scozia) in novembre, Epson annuncia i risultati del suo *Climate Reality Barometer* (Barometro sulla realtà climatica). Il sondaggio raccoglie esperienze e percezioni globali sui cambiamenti climatici: hanno partecipato 15.264 persone da 15 Paesi<sup>(1)</sup>, tra cui l'Italia. **La ricerca di Epson scopre un divario potenzialmente pericoloso tra la realtà climatica e la comprensione dei suoi effetti catastrofici.**



L'obiettivo dell'*Epson Climate Reality Barometer*, pensato per inquadrare il dibattito in occasione del COP26, è sensibilizzare l'opinione pubblica sull'impatto dei cambiamenti climatici, influenzare decisioni aziendali importanti e informare meglio i decisori.

### Il divario con la realtà: c'è ottimismo nonostante le evidenze

Quando sono state poste domande sulla capacità del genere umano di evitare una crisi climatica nel corso della loro vita, quasi la metà degli intervistati (46%) ha affermato di essere "molto" o "abbastanza" ottimista. Questo dato supera in modo significativo il 27% di coloro che si dichiarano molto o abbastanza pessimisti.

Il quadro europeo (Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito) suggerisce una visione più equilibrata. In Europa l'ottimismo generale sulla capacità di evitare una crisi climatica scende al 39%, rispetto al pessimismo che sale al 33%. Mentre i francesi sono i più ottimisti (42%) e gli spagnoli si rivelano i più pessimisti (39%), **il 38,8% degli italiani si dichiara ottimista contro un 34,1% che afferma di essere pessimista.**

Nel complesso, i motivi più comuni a sostegno di questo ottimismo sono la crescente consapevolezza dell'opinione pubblica sui cambiamenti climatici (32%), la capacità della scienza e della tecnologia di fornire soluzioni (28%) e la transizione verso le energie rinnovabili (19%). In

termini globali, il 5% degli intervistati ritiene che non vi sia affatto un'emergenza climatica, con la Germania (7%) e il Regno Unito (6%) in cima all'elenco dei negazionisti climatici europei.

**Per quanto riguarda l'Italia**, gli ottimisti sono guidati soprattutto dalla convinzione che le persone sono più consapevoli dei pericoli del cambiamento climatico (32,9%) e che scienza e tecnologia permetteranno di risolvere i problemi (26,9%) oltre che dalla ricaduta positiva che avrà la riduzione nell'uso di combustibili fossili come il carbone a favore di fonti rinnovabili come l'energia eolica (23,3%). I pessimisti sono invece guidati principalmente dalla convinzione che le persone non sono consapevoli dei pericoli del cambiamento climatico (52,2%), dalla sensazione che c'è una mancanza di azioni da parte del governo (23,1%) e dall'idea che il passaggio a fonti di energia rinnovabile non sarà abbastanza veloce (14,8%).

Il Gruppo intergovernativo di esperti sul cambiamento climatico (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC) indica che ci vorranno millenni per invertire alcuni cambiamenti climatici causati dall'uomo<sup>(2)</sup> e, data una serie di eventi - tra cui la massima temperatura europea fatta registrare<sup>(3)</sup> in Italia, gli incendi boschivi in Francia e Spagna<sup>(4)</sup> e le alluvioni<sup>(5)</sup> in Germania - i risultati del *Barometer* suggeriscono un trionfo dell'ottimismo in rapporto alle evidenze e un pericoloso divario rispetto alla reale situazione climatica.

Henning Ohlsson, Director of Sustainability, Epson Europe, ha dichiarato: "L'emergenza climatica è davanti agli occhi di tutti ed è davvero preoccupante che così tante persone non ne riconoscano l'esistenza, o addirittura la neghino. È un campanello d'allarme per tutti, governi, aziende e singoli cittadini, affinché tutti collaborino in modo che il vertice COP26 prenda le decisioni e ispiri le azioni necessarie per mitigare i cambiamenti climatici".

### **Fare i conti con la realtà: la comprensione di fronte all'azione**

Il *Barometer* suggerisce che l'ottimismo può essere il risultato di un'incapacità di riconoscere i cambiamenti climatici e, pertanto, di comprenderne la portata.

Oltre tre quarti degli intervistati (77%) vedono un collegamento tra i cambiamenti climatici e l'aumento delle temperature globali, le condizioni meteorologiche estreme (74%) e gli incendi boschivi (73%). Al contrario, la consapevolezza scende a poco più della metà per eventi come le carestie (57%), le migrazioni di massa (55%) e le epidemie di insetti (51%). In Europa il clima nazionale sembra essere rilevante, con la Germania che fa registrare il 73% di **consapevolezza delle temperature più elevate, mentre (forse comprensibilmente) questo dato sale all'84% in Italia.**

Molti ritengono che la responsabilità di affrontare l'emergenza ricada su stati e industrie. Tra gli intervistati, più di uno su quattro (27%) identifica i governi e il 18% le aziende come "più responsabili". Quasi il 18% riconosce la responsabilità personale. Un dato incoraggiante è che il maggior numero di intervistati identifica la responsabilità come collettiva (31%).

**In Italia** il *Barometer* mostra che i principali tre eventi maggiormente associati al cambiamento climatico sono: le temperature più alte (83,8%), la riduzione delle calotte glaciali (81,1%) e la maggiore siccità (80,8%); i meno riconosciuti sono invece: le migrazioni di massa (49,8%), le epidemie di insetti (51,7%) e le carestie (55,8%).

Anche se diverse persone sono disposte a modificare il proprio stile di vita per affrontare la crisi, alcune non prendono l'iniziativa. Il *Barometer* mostra che: il 65% è d'accordo a ridurre i viaggi di lavoro e di piacere (già la fa o ha in programma di farlo), ma solo il 40% lo ha fatto; il 68% concorda di passare ai veicoli elettrici, ma solo il 16% lo ha fatto; e il 58% concorda di adottare una dieta vegetariana, ma solo il 27% lo ha fatto. Se si considerano scelte relativamente semplici, come evitare marchi non sostenibili, anche se il 63% è d'accordo, solo il 29% ha già cambiato le proprie abitudini di acquisto.

### **La realtà per le aziende: il momento di agire è adesso**

Il *Climate Reality Barometer* suggerisce che, per molti, la crisi climatica rimane qualcosa che non li interessa direttamente. Poiché il sondaggio rivela che solo il 14% degli intervistati riconosce le maggiori responsabilità di affrontare l'emergenza climatica da parte delle grandi aziende e solo il 3% pensa siano invece delle piccole imprese (meno del 5% dei negazionisti dei cambiamenti climatici), suggerisce anche che tutte le aziende, a prescindere dalle dimensioni, devono iniziare a svolgere un ruolo più importante.

Le aziende possono offrire alle altre imprese e ai consumatori soluzioni sostenibili a supporto delle innovazioni. Epson, ad esempio, ha sviluppato iniziative volte a ridurre l'impatto ambientale da parte dei clienti attraverso l'uso di tecnologie di stampa a freddo ad alta efficienza energetica; e la Ricerca e Sviluppo della società sta lavorando sulle tecnologie ambientali, come materiali di derivazione naturale (non plastici).

Oltre all'innovazione di prodotti e materiali, le aziende possono fare una grande differenza promuovendo e dimostrando responsabilità in merito al climatica. Epson si è prefissata l'obiettivo di passare al 100% di elettricità rinnovabile e si è impegnata in iniziative come il progetto RE100 per le energie rinnovabili. Inoltre, ha lavorato per chiudere il "ciclo di risorse" promuovendo, ad esempio, il ricondizionamento e il riutilizzo dei prodotti; e ha sottoscritto partnership ad alto impatto, come quella con National Geographic per [proteggere il permafrost](#)<sup>(6)</sup>

In Europa, la Spagna pone la massima enfasi sulla responsabilità del governo (31%). Il Regno Unito registra il dato più basso per la responsabilità aziendale (16%) e la Germania il più elevato (27%). Gli intervistati francesi riportano il più alto senso di responsabilità personale (23%), mentre il più basso è stato registrato in Germania (11%). Il Regno Unito è al primo posto nella classifica europea di chi crede nella responsabilità collettiva (34%); l'Italia, invece, è all'ultimo posto (23,6%).

Yasunori Ogawa, presidente di Epson, ha commentato: "La scoperta del divario in merito alla reale situazione sul clima dimostra che la consapevolezza, unita all'azione, sarà fondamentale per affrontare l'emergenza. L'obiettivo di Epson è farsi portavoce di questa consapevolezza e offrire le tecnologie necessarie, sia per la nostra azienda che per le altre aziende e i consumatori, per [www.epson.it](http://www.epson.it)

apportare cambiamenti drastici. La sostenibilità è fondamentale per il nostro business plan ed è supportata da risorse significative, perché anche se sappiamo che c'è ancora molta strada da fare, crediamo di poter costruire un futuro migliore”.

(1) I partecipanti del Barometer erano residenti in Australia, Brasile, Cina, Corea del Sud, Francia, Germania, Giappone, India, Indonesia, Italia, Regno Unito, Singapore, Spagna, Stati Uniti e Taiwan.

(2) <https://www.ipcc.ch/2021/08/09/ar6-wg1-20210809-pr/>

(3) <https://www.meteoweb.eu/2021/08/caldo-senza-precedenti-49c-a-siracusa-nuovo-record-italiano-ed-europeo/1713361/>

(4) <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-08-17/wildfires-burn-in-france-and-spain-after-heatwaves>

(5) <https://edition.cnn.com/2021/08/23/europe/germany-floods-belgium-climate-change-intl/index.html>

(6) <https://www.epson.it/insights/article/in-collaborazione-con-la-national-geographic-society-epson-presenta-la-campagna-turn-down-the-heat>

### **Gruppo Epson**

Epson è leader mondiale nel settore tecnologico e si impegna a cooperare per generare sostenibilità e per contribuire in modo positivo alle comunità facendo leva sulle proprie tecnologie efficienti, compatte e di precisione e sulle tecnologie digitali per mettere in contatto persone, cose e informazioni. L'azienda si concentra sullo sviluppo di soluzioni utili alla società attraverso innovazioni nella stampa a casa e in ufficio, nella stampa commerciale e industriale, nella produzione, nella grafica e nello stile di vita. Entro il 2050 Epson diventerà carbon-negative ed eliminerà l'uso di risorse naturali esauribili quali petrolio e metallo. Guidato da Seiko Epson Corporation con sede in Giappone, il Gruppo Epson genera un fatturato annuo di circa 1.000 miliardi di Yen (circa 7,5 miliardi di euro). <http://global.epson.com>

### **Environmental Vision 2050**

<http://eco.epson.com/>

Per ulteriori informazioni:

#### **Epson Italia**

**Silvia Carena – PR & Social Media Manager**

tel. 02.66.03.21

[silvia\\_carena@epson.it](mailto:silvia_carena@epson.it)

Via Viganò De Vizzi, 93/95

Cinisello Balsamo (MI)

[www.epson.it](http://www.epson.it)

#### **Attitudo - Giuseppe Turri**

*Ufficio stampa Epson Italia*

*Corporate e Prodotti IT*

tel. 0362.18.29.080 - 335.73.90.945

[giuseppe.turri@attitudo.it](mailto:giuseppe.turri@attitudo.it)

Corso Italia 54

Bovisio Masciago (MB)

[www.attitudo.it](http://www.attitudo.it)