



## Sostenibilità, una pratica sospesa tra il dire e il fare. 2 persone su 3 si dicono distanti e poco coinvolte.

**Una ricerca dell'Osservatorio delle Famiglie Contemporanee di Prénatal Retail Group, in collaborazione con BVA-DOXA, rivela quanto e come il grande tema sia ancora poco conosciuto e praticato.**

**Solo il 28% esprime consapevolezza.**

**L'indagine fa emergere la responsabilità di Istituzioni internazionali e Cittadini e la crucialità della scuola.**

**Milano, 14 ottobre 2021** – Cos'è la sostenibilità per le persone? Quanti sono coloro che ne conoscono il significato "tridimensionale" – ambientale, sociale, economico – e manifestano sensibilità, attenzione e impegno nei confronti di temi così globali e cruciali? Insomma: in che misura la tanto citata sostenibilità è nelle nostre case e nelle nostre azioni quotidiane?

Questi i **grandi quesiti a cui Prénatal Retail Group** – distributore leader in Italia nel settore dell'infanzia, del giocattolo, e specialista nella moda 0-8 anni e mamma in attesa – **ha voluto dedicare il nuovo progetto di indagine** del suo Osservatorio delle Famiglie Contemporanee in collaborazione con BVA-DOXA, **con la partecipazione delle sue grandi famiglie di stakeholder primari: i suoi dipendenti e i genitori italiani.**

L'indagine, infatti, **ha coinvolto un campione di 1948 individui, di cui 1000 genitori equamente distribuiti tra mamme e papà** e rappresentativi della popolazione italiana con figli tra 0-14 anni e **948 dipendenti di Prénatal Retail Group**, impiegati negli uffici e nei punti vendita Prénatal, Bimbostore e Toys Center su tutto il territorio nazionale.

*"Sebbene, stando ai risultati di questo importante progetto di ricerca, solo il 12% della popolazione intervistata attribuisca alle aziende il compito di occuparsi in modo attivo di questi temi, Prénatal Retail Group ha deciso di fare la propria parte, con responsabilità e trasparenza – dichiara Amedeo Giustini, Amministratore Delegato di Prénatal Retail Group. "Il nostro è un ruolo chiave, non solo per le dimensioni e l'impatto che abbiamo a livello economico, sociale e ambientale, ma anche e soprattutto perché ogni giorno siamo in prima linea nel dialogo con genitori e futuri genitori, con i bambini di oggi e quelli che nasceranno. A loro dobbiamo consegnare un mondo e un pianeta migliore e questo impegno deve essere conosciuto e condiviso in primis da tutti i nostri dipendenti e fornitori".*

*"Da questa indagine, condotta in concomitanza con l'uscita di Let's Grow Together, il primo Bilancio di Sostenibilità del nostro Gruppo – prosegue Giustini – abbiamo imparato che anche attraverso l'esempio concreto di una realtà come Prénatal Retail Group, le persone possono accrescere sensibilità e attenzione e individuare pratiche più sostenibili. Proseguiremo dunque con convinzione nella realizzazione e comunicazione di progetti che vadano nella direzione dello sharing, della riduzione di sprechi e rifiuti, del sostegno alle nostre comunità, in Italia e nei Paesi in cui operiamo. E sono particolarmente contento di rilevare che i dipendenti di Prénatal Retail Group appartengano alla fascia di italiani più attenti a questi temi e il 64% di loro chieda di privilegiare fornitori che rispettano requisiti di responsabilità sociale e ambientale".*

## Veniamo ai risultati.

A seguire, la sintesi dei principali dati emersi dalla ricerca **“Sostenibilità, una pratica sospesa tra il dire e il fare” dell’Osservatorio delle Famiglie Contemporanee di Prénatal Retail Group e BVA-DOXA** che hanno successivamente consentito di identificare tre gruppi tipologici di persone in funzione del loro diverso grado di conoscenza, interesse e impegno.

## Conoscenza, rilevanza, interesse.

- ❖ **Conoscenza:** il 54% degli intervistati sa che per sostenibilità si intende *‘un processo di sviluppo in grado di soddisfare i bisogni della generazione presente, senza però compromettere il futuro delle prossime,’* ma scende al **41% la quota di coloro che dichiarano di intenderla nella triplice accezione: ambientale, sociale ed economica.** Uno su tre ne conosce solo l’accezione ambientale, **il 30% non ha mai pensato a sostenibilità sociale e il 28% a quella economica.**
- ❖ **ONU - Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile:** a conoscerla bene sono solo il 16% degli intervistati, il 42% non l’ha mai sentita nominare.
- ❖ **Rilevanza:** per il 74% la sostenibilità è uno stile di vita indispensabile per la tutela del pianeta, e il **61% pensa sia un tema molto sentito, che ci riguarda da vicino e richiede soluzioni non più rimandabili.**
- ❖ **Interesse:** la **sostenibilità ambientale, più radicata nell’immaginario e nelle consuetudini, è quella che ottiene il maggior interesse (62% esprime voti 9-10),** a seguire quella sociale (52%) e, in ultimo, economica (44%). La *‘lotta contro il cambiamento climatico’* è l’obiettivo dell’Agenda 2030 a cui viene data la maggiore priorità (47% del campione), seguito da *‘salute e benessere’* (37%).

## Ruoli e responsabilità.

- ❖ **Le Istituzioni:** sono **identificate dal 61% come il soggetto principale ‘che dovrebbe occuparsi di sostenibilità’, in particolare sono citate le Istituzioni internazionali (il 37% indica Unione Europea e Nazioni Unite),** mentre solo il 17% lo ritiene un compito delle Istituzioni nazionali, seguite da quelle regionali o locali (8%).
- ❖ **I Cittadini:** il loro **ruolo è primario per il 24% degli intervistati,** subito dopo le Istituzioni internazionali.
- ❖ **Le Aziende:** vengono indicate come **significative solo dal 12% del campione,** senza distinzione o esclusione di categorie merceologiche. Il 63% ritiene che tutti i settori se ne dovrebbero occupare in eguale modo. Tra le azioni concrete che esse devono mettere in atto: *‘ridurre l’impatto ambientale’* (segnalato da oltre 2 intervistati su 3), a seguire *‘favorire l’economia circolare e ridurre i rifiuti prodotti’* e *‘porre attenzione alla scelta dei fornitori’.* **Il 20% degli intervistati ha comunque rilevato maggiore impegno da parte delle aziende nell’ultimo anno.**

## Comportamenti.

- ❖ **Sensibilità e coinvolgimento:** se il 45% degli intervistati si dichiara molto sensibile al tema della sostenibilità, è poi il 38% che dimostra attenzione effettiva nei comportamenti. **La quota di chi si definisce coinvolto si abbassa ulteriormente: 1 persona su 3 (28%).**
- ❖ **Comportamenti adottati:** raccolta differenziata (76%), attenzione allo spreco d’acqua (70%), utilizzo di contenitori riutilizzabili e attenzione agli imballaggi in generale (52%): **sono queste le buone pratiche entrate nella quotidianità degli intervistati.** Solo il 10% afferma di usare lo sharing per la mobilità, il 24% sostiene l’economia circolare e il 44% dichiara di cercare di consumare prodotti del territorio.
- ❖ **Consumi:** la **sostenibilità influenza molto i consumi di una quota ristretta di persone, solo il 17% esprime voti 9-10. Sempre il 17% è deciso nel dichiarare la propria disponibilità a pagare di più per i prodotti sostenibili, rimanendo nel 57% dei casi in un aumento del prezzo entro il 10%.**

- ❖ **Attenzione:** il **36%** degli intervistati dichiara di aver prestato maggiore attenzione ai temi della sostenibilità nel corso dell'ultimo anno. Tra le motivazioni, la **maggiore disponibilità di tempo** (38%), la **maggiore presenza di questi temi sui media e i social media** (31%), la **presenza di incentivi e dialogo a livello politico** (27%).
- ❖ **Educazione dei figli e scuola:** il **25%** degli intervistati si dichiara molto impegnato a mettere in atto comportamenti concreti nell'educazione alla sostenibilità dei figli o dei giovani in generale. Il ruolo della scuola è centrale: **per il 60%** degli intervistati, anche sui temi della sostenibilità, la fonte primaria sono gli insegnanti.

### Futuro.

- ❖ Ultimo ma non ultimo, il futuro. Solo il **18%** del totale campione esprime un giudizio fiducioso (con voti da 8-10) sull'adozione, nei prossimi 10-20 anni, di comportamenti davvero sostenibili. Una sensibilità e un'assunzione di responsabilità che si riflettono anche nei gruppi tipologici individuati, aprendo un'ampia discussione sulla tematica e anche sulla strada da fare.

### I tre atteggiamenti verso la sostenibilità.

Il progetto di ricerca "Sostenibilità, una pratica sospesa tra il dire e il fare" dell'Osservatorio di Prénatal Retail Group condotto da BVA-DOXA ha fatto emergere **tre gruppi tipologici** principali individuati sulla base della relazione tra **conoscenza** della sostenibilità nella sua accezione tridimensionale (ambientale, sociale ed economica) **sensibilità** verso il tema, **comportamenti** effettivamente intrapresi, intesi nel senso di coinvolgimento ed attenzione.

Questi i profili dei tre gruppi:

**Consapevoli e Sensibili, 22%.** Conoscono la sostenibilità in tutte e tre le sue accezioni (ambientale, sociale ed economica) e cercano di adottare uno **stile di vita il più possibile sostenibile**. L'emergenza sanitaria li ha resi ancora più attenti e sensibili, portandoli ad adottare **comportamenti pratici** sempre più indirizzati a proteggere il proprio futuro e soprattutto quello delle giovani generazioni. Sono particolarmente attenti all'ambiente e alla sua tutela. Chiedono molto a se stessi, ma fanno altrettanto con le aziende alle quali **richiedono di intraprendere azioni concrete**, prima tra tutte la riduzione dell'impatto ambientale, ma anche di favorire l'economia circolare e di valutare con attenzione la scelta dei fornitori. Il loro impegno si traduce anche nei loro acquisti: sono disponibili a pagare di più per acquistare prodotti più sostenibili.

*Identikit: impegnati, concreti, rivolti al futuro.*

*Rispetto agli altri gruppi hanno maggiormente figli tra i 6-14 anni e sono più presenti al Nord Est.*

**Diversamente Incoerenti, 44%.** Sono **sospesi** tra il dire e il fare. Seppur nell'ultimo anno e mezzo hanno prestato maggiore attenzione ai temi della sostenibilità, la loro è una sensibilità distratta. **Un'incoerenza che da un lato li vede aperti concettualmente** soprattutto alla dimensione ambientale della sostenibilità, **dall'altra non li vede adottare**, nel loro quotidiano, azioni concrete. Non sono particolarmente attenti ai consumi e nemmeno al trasferimento di valori positivi ai più giovani. La teoria e la pratica risultano quindi distanti, un atteggiamento che si riflette nella loro **tiepida disponibilità** a pagare qualcosa in più per prodotti più sostenibili.

*Identikit: distratti, approssimativi, tiepidi.*

*Rispetto agli altri gruppi, in quota maggiore, hanno figli piccoli (sotto i 5 anni) e risiedono al Nord Ovest e al Centro.*

**Distanti e Insensibili, 34%.** Sono semplicemente non interessati al tema della sostenibilità. I distanti e insensibili ne sono lontani, quasi annoiati. L'accezione che conoscono è quella ambientale e il tema non è prioritario. **Sanità, istruzione, economia e infrastrutture sono argomenti per loro più dirimenti e di più stringente attualità**. L'emergenza sanitaria li ha allontanati ancora di più dalla sostenibilità. Chi prima iniziava a preoccuparsene ha smesso di farlo, chi non se ne curava ha continuato a non interessarsene. L'argomento in generale, le sue accezioni, i dibattiti generati sono distanti dalla loro routine, dai loro interessi e, di conseguenza, anche dalle loro abitudini di consumo. Non hanno nessuna inclinazione a pagare di più per un

prodotto sostenibile e la loro visione di un futuro sostenibile nel quale saranno adottati comportamenti responsabili è alquanto negativa.

*Identikit: non curanti, indifferenti, pessimisti.*

*Rispetto agli altri gruppi, sono più rappresentati gli uomini, i giovani e i residenti nel Sud e Isole.*

\*\*\*

Nota metodologica: indagine condotta da BVA-DOXA tra luglio e settembre 2021 con metodologia CAWI su un campione di 1.000 individui con figli in età compresa tra 0-14 anni e su un campione di 948 dipendenti di Prénatal Retail Group.

---

**L'Osservatorio delle Famiglie Contemporanee di Prénatal Retail Group** è un laboratorio di monitoraggio e studio continuativo degli indicatori che guidano e influenzano le dinamiche e gli atteggiamenti delle famiglie italiane, con rilevazioni sia su campioni demoscopici, sia su panel di dipendenti del Gruppo. Nato nella primavera del 2020, l'Osservatorio ha condotto ad oggi tre ricerche (febbraio e ottobre 2020: La sfida dei genitori italiani nell'Italia del 2020; aprile 2021: Figli? Sì! 3 italiani su 4 pensano a un figlio nei prossimi 5 anni; ottobre 2021: Sostenibilità, una pratica sospesa tra il dire e il fare) e intende portare l'attenzione sugli ambiti in cui le sfide dei genitori e delle famiglie si evolvono e si concretizzano quotidianamente, favorendo dialogo e confronto.

**Prénatal Retail Group** è il distributore leader nel settore dell'infanzia e del giocattolo con 777 negozi in 8 Paesi (Italia, Spagna, Portogallo, Francia, Grecia, Olanda, Belgio e Svizzera). Comprende le insegne Prénatal, Bimbostore, Toys Center e King Jouet e impiega 4.858 persone. La missione di Prénatal Retail Group è aiutare, stupire, far sognare semplificando la vita della famiglia che cresce. Per maggiori informazioni [www.prenatalretailgroup.com](http://www.prenatalretailgroup.com)

[Per consultare il Bilancio di Sostenibilità di Prénatal Retail Group](#)

**Ufficio Stampa Prénatal Retail Group**

Cantieri di Comunicazione

Antonella Laudadio – [a.laudadio@cantieredicomunicazione.com](mailto:a.laudadio@cantieredicomunicazione.com) + 39 345 7131424