

Allianz Research: Πολιτική για το κλίμα και Καταναλωτές

Η Allianz πραγματοποίησε πρόσφατα μια έρευνα σχετικά με τις επιπτώσεις των Ευρωπαϊκών νοικοκυριών στο περιβάλλον, όσον αφορά στις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα.

Τα ευρωπαϊκά νοικοκυριά ευθύνονται για τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, στον ίδιο βαθμό με τον κλάδο της βιομηχανίας. Προκειμένου η Ε.Ε. να μπορέσει να φτάσει τον στόχο της για κλιματική ουδετερότητα το 2050, τα ευρωπαϊκά νοικοκυριά θα πρέπει να αλλάξουν τη στάση τους. Ωστόσο, η έρευνα της Allianz δείχνει, ότι – κατά μέσο όρο – το 46% των Γάλλων και το 44% των Γερμανών συμμετεχόντων δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.

Περίπου το ένα τέταρτο του συνόλου των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα κατά το 2018 οφειλόταν σε δραστηριότητες των νοικοκυριών, μερίδιο αντίστοιχο με εκείνο του βιομηχανικού κλάδου και ελάχιστα κατώτερο από εκείνο του κλάδου της παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας. Ένα ακόμα πιο ανησυχητικό δεδομένο είναι ότι η πρόοδος των τελευταίων ετών είναι δυσοίωνη. Ενώ η βιομηχανία και ο κλάδος παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας έχουν μειώσει το δικό τους αποτύπωμα του άνθρακα κατά 20% και 27% αντίστοιχα, η αντίστοιχη μείωση των νοικοκυριών, από το 2008, ανέρχεται μόλις στο 9%. Αυτό είχε ως συνέπεια την αύξηση του μεριδίου των εκπομπών των νοικοκυριών κατά 2 ποσοστιαίες μονάδες την τελευταία δεκαετία.

Κατά την τελευταία έρευνα “Allianz Pulse”, στην οποία συμμετείχαν 1.000 πολίτες από τη Γαλλία, τη Γερμανία και την Ιταλία, τέθηκε, μεταξύ άλλων, η ερώτηση, κατά πόσο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, από τα τρόφιμα έως τον ρουχισμό και από τον κλάδο των μεταφορών έως και τις σχετικές

λειτουργίες του σπιτιού. Τα αποτελέσματα ήταν απογοητευτικά, καθώς μόλις οι μισοί συμμετέχοντες από τη Γαλλία και τη Γερμανία δήλωσαν ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Και από αυτούς, το 32% (Γαλλία) και το 35% (Γερμανία) ήταν διατεθειμένοι να δεχτούν μόλις κατά 10% υψηλότερες τιμές. Η ειλικρινής διάθεση να πληρώσουν για αυτά τα προϊόντα φαίνεται να διαφέρει. Η Ιταλία φαίνεται να είναι σε λίγο καλύτερη θέση από αυτή την άποψη: μόνο το 36% των ερωτηθέντων στην Ιταλία δεν ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω. Το 41% θα πλήρωνε έως και 10% περισσότερο. Η ομάδα των συμμετεχόντων, οι οποίοι δήλωσαν έτοιμοι να δεχτούν σημαντικά υψηλότερες τιμές – 10% και άνω – είναι πολύ μικρή και στις τρεις χώρες (λίγο πάνω από το 20%).

Το «φαινόμενο Greta»¹ επηρεάζει εμφανώς περισσότερο τους millennials, αφού είναι τρεις φορές πιο πιθανό να πληρώσουν 10% ή και παραπάνω επί της αρχικής τιμής, σε σχέση με τους συνταξιούχους, για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.

Αυτό το ηλικιακό μοτίβο είναι παρόμοιο και στις τρεις χώρες. Ωστόσο, ακόμα και ανάμεσα και στους συμμετέχοντες από νεότερες γενιές, το ποσοστό των ερωτηθέντων που είναι διατεθειμένοι να συμβάλλουν ενεργά στην προστασία του περιβάλλοντος είναι εκπληκτικά χαμηλό, μόλις 37% στη Γαλλία και 32% στη Γερμανία και την Ιταλία. Αυτοί οι αριθμοί, ωστόσο, θα πρέπει να ερμηνευθούν με προσοχή. Η οικονομική ύφεση που προκλήθηκε από την πανδημία τους τελευταίους μήνες – και η οποία έχει επηρεάσει δυσανάλογα τη νεότερη γενιά – πιθανότατα να έχει επηρεάσει την προθυμία και την ικανότητά τους να αυξήσουν τις δαπάνες τους, προκειμένου να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.