

LIFEGATE

2° Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile: i punti salienti

Nato nel 2015 dalla collaborazione tra **LifeGate**, punto di riferimento per la sostenibilità in Italia, e **Eumetra Monterosa**, istituto di ricerca sociale, economica e di opinione, l'**Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile** presenta un quadro dettagliato di informazioni dello stile di vita degli italiani riguardo la sostenibilità. La ricerca è divisa in quattro aree d'indagine: livello di conoscenza, atteggiamento dominante, comportamento di consumo e comportamento di acquisto.

Realizzato con il sostegno di Coop Lombardia, Ricola e Unipol Gruppo, il progetto si presenta nella sua **seconda edizione** con un contributo analitico e di conoscenza ulteriormente arricchito delle indicazioni provenienti dal confronto anno su anno.

Il campione statistico

Lo studio è stato condotto su un campione di **1.000** individui statisticamente rappresentativo della popolazione italiana adulta per distribuzione geografica, classi di età, genere, titolo di studio e condizione occupazionale.

Per la realizzazione è stata applicata la somministrazione tramite metodologia CATI (Computer Assisted Telephone Interview) di un questionario strutturato predisposto da **Eumetra Monterosa** in collaborazione con **LifeGate**.

GENERE	Valore assoluto	Valore percentuale
Maschio	479	47,9
Femmina	521	52,1
Totale	1.000	100,0

CLASSI DI ETÀ'

18-24	86	8,6
25-34	149	14,9
35-44	193	19,3
45-54	177	17,7
55-64	150	15,0
65 e più	244	24,4
Totale	1.000	100,0

TITOLO DI STUDIO

Nessuno/elementare	220	22,0
Media inferiore	380	38,0
Media superiore	290	29,0
Laurea/post-laurea	110	11,0
Totale	1.000	100,0

CONDIZIONE OCCUPAZIONALE

Imprenditore / Libero professionista	30	3,0
Lavoratore in proprio	28	2,8
Dirigente/quadro/funziionario	2	0,2
Impiegato/ insegnante	146	14,6
Operaio, commesso...	149	14,9
Studente	79	7,9
Casalinga	160	16,0
Pensionato	304	30,4
In cerca di l occupazione/ disocc.	103	10,3
Totale	1.000	100,0

AREA GEOGRAFICA

Nord ovest	265	26,5
Nord Est	193	19,3
Centro	195	19,5
Sud e Isole	347	34,7
Totale	1.000	100,0
Fino a 5.000	174	17,4
Da 5.001 a 20.000	302	30,2
Da 20.001 a 50.000	188	18,8
Da 50.001 a 100.000	106	10,6
oltre 100.001	230	23,0
Totale	1.000	100,0

LIFEGATE

IL LIVELLO DI CONOSCENZA DEI CONCETTI LEGATI ALLA SOSTENIBILITÀ

- **Concetti sempre più familiari: in un anno +5% di persone informate**
- **L'energia rinnovabile è il concetto più popolare**
- **La qualità dell'aria al primo posto**

Uno dei dati più interessanti e confortanti del 2^o *Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile* riguarda l'avanzamento registrato nel livello d'informazione e di cultura della popolazione rispetto al concetto generale di sostenibilità e alle sue declinazioni specifiche.

Dal nuovo monitoraggio emerge chiaramente una maggior **confidenza** degli italiani con i vocaboli e i concetti legati alla sostenibilità.

In un anno, infatti, la percentuale di intervistati che ha familiarità con termini quali *sviluppo sostenibile, sostenibilità ambientale, energia sostenibile, sostenibilità sociale, sostenibilità economica, mobilità sostenibile, città sostenibile, turismo sostenibile, alimentazione sostenibile e casa sostenibile* - e soprattutto saprebbe **descrivere il significato** - è passata **dal 23 al 28%**, con un incremento pari a 5 punti percentuali concentrato principalmente nella popolazione **maschile**, nel cluster **18/44 anni**, tra **laureati, professionisti o studenti** residenti in **grandi città**.

A questo risultato sicuramente ha contribuito l'impatto che ha preceduto e accompagnato **EXPO Milano 2015**, le cui ricadute si leggono anche nell'incremento **dal 62 al 64%** delle persone che hanno dichiarato di aver già sentito parlare di sostenibilità nelle sue diverse accezioni.

Questa indicazione è tanto più positiva e confortante se messa in relazione alla posizione occupata dal nostro Paese nelle classifiche internazionali riguardanti le competenze alfabetiche e matematiche e gli indici di lettura, nonché i ripetuti allarmi sull'incidenza nella popolazione del cosiddetto *analfabetismo funzionale*.

In generale, la seconda edizione dell'Osservatorio conferma che gli **avvenimenti negativi** quali, ad esempio, **l'allarme smog, l'aumento delle temperature o l'escalation del terrorismo** hanno un impatto sulla popolazione maggiore rispetto a fatti positivi come la notizia del primato italiano per quantità di rinnovabili da fotovoltaico o il raggiungimento di un accordo sul clima (COP21).

Il divario tra *bad* e *good news* in termini di importanza assegnata è quantificato in 16 punti percentuali (**74% vs 58%**).

LIFEGATE

L'ATTEGGIAMENTO VERSO LA SOSTENIBILITÀ

- Italiani divisi tra sostanza e apparenza
- 2/3 degli italiani pongono la sostenibilità davanti alla crisi
- Cresce il numero dei convinti: non se ne può fare a meno (37%)
- Raccolta differenziata data per scontata dal 90% del campione

Per il **49%** del campione, la sostenibilità è realmente un tema molto sentito, ma per il **38%** si tratta ancora di una moda e, di conseguenza, i comportamenti sono più dichiarati che davvero sentiti.

L'Osservatorio segnala la crescita di 10 punti percentuali della quota di italiani convinti che della sostenibilità **non si possa fare a meno nonostante la crisi (37%)**, così come di quelli per cui la sostenibilità è un argomento trendy, **una moda da cavalcare (22%)**.

Di contro, risultano in calo di 10 punti percentuali i cosiddetti *procrastinatori*, cioè quanti ritengono che il tema sia realmente sentito, ma anche secondario rispetto all'impellenza della crisi.

Sono sempre meno (-8 punti percentuali vs. 2015) anche quelli ritenuti "*distanti*" dal problema, concentrati in massima parte tra le **casalinghe** e, dal punto di vista della distribuzione geografica, tra i residenti delle regioni del **Nordest**.

«Bisogna potenziare i mezzi pubblici affinché i cittadini usino meno le auto, anche a costo di creare limiti di circolazione agli automobilisti?» Nel giro di un solo anno la percentuale di intervistati che ha risposto affermativamente al quesito è salita di 14 punti percentuali, passando **dall'80 al 96%**.

Lo stesso discorso vale per l'**agricoltura biologica**, sostenuta dall'**85%** del campione, e per gli investimenti in **energia rinnovabile** a discapito dell'utilizzo dei combustibili fossili (**83%**). L'Osservatorio, inoltre, segnala in crescita il numero dei sostenitori per lo sviluppo di **piste ciclabili (76%)** e il largo seguito di cui godono **omeopatia e medicina naturale (71%)**.

Gli italiani mostrano un atteggiamento positivo rispetto a tutti gli aspetti della **sostenibilità** con un indice di apprezzamento che in un anno è salito **dal 31% al 36%**. In particolare, per **9 intervistati su 10** effettuare la raccolta differenziata dei rifiuti speciali presso isole ecologiche e riciclerie «è giusto e va fatto per una città più vivibile».

Il **58%** del campione concorda sull'affermazione: «Il problema del **riscaldamento globale** deve essere affrontato dai governi, il singolo individuo non può fare molto». Si tratta fortunatamente di un dato in **calo di 11 punti percentuali rispetto al 2015**. Il **57%**, infine, si dichiara molto/abbastanza d'accordo nel sostenere che, considerato il problema del riscaldamento globale, sia assolutamente necessario **assicurare l'abitazione contro danni** provocati da calamità, frane, alluvioni, terremoti ecc., anche se ciò comporterà una nuova voce di spesa.

LIFEGATE

COMPORAMENTI DI CONSUMO E DISPONIBILITÀ ALL' ACQUISTO SOSTENIBILE

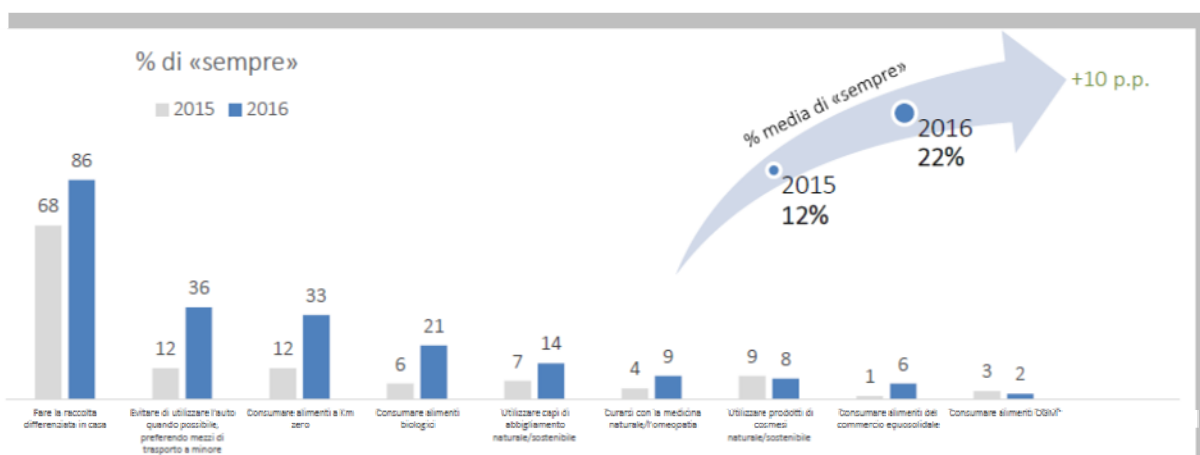
- In aumento il ricorso a pratiche virtuose (22%)
- Solo il 2% non sa cosa siano i prodotti sostenibili
- A parità di sostenibilità, spazio ai prodotti Made in Italy

Il primo dato che emerge dal raffronto tra il 2015 e il 2016 sulla **frequenza** con cui gli italiani si attengono a **comportamenti e consumi sostenibili** è l'incremento **dal 12 al 22%** di quanti adottano **“sempre”** pratiche virtuose quali la *raccolta differenziata*, la *priorità data ai mezzi di trasporto pubblici* sull'autovettura privata, il consumo di *alimenti bio*, l'utilizzo di *abbigliamento in fibre naturali/sostenibile*, l'uso di *cosmetici naturali* e il consumo di *prodotti da commercio equo e solidale*. Su ognuno di questi indicatori, inoltre, si riscontrano variazioni positive anche notevoli in punti percentuali.

Rispetto alla prima edizione dell'Osservatorio risulta in crescita anche la **disponibilità all'acquisto di beni e servizi sostenibili, anche a fronte di costi superiori**.

In un anno, infatti, la propensione all'acquisto cresce di **oltre 20 punti percentuali** per tipologie di prodotto quali *elettrodomestici a basso consumo*, *lampadine a LED per illuminazione domestica* e *prodotti da agricoltura biologica*. Cresce, con variazioni contenute tra 6 e 11 punti percentuali, anche la disponibilità all'acquisto di *energia da fonti rinnovabili*, *auto elettriche/ibride*, *cosmetici naturali* e *abbigliamento naturale/sostenibile*.

Dal 2015 al 2016 si abbassa **dal 3 al 2%** la percentuale di intervistati che ammette di **non sapere cosa siano i prodotti/servizi sostenibili**.



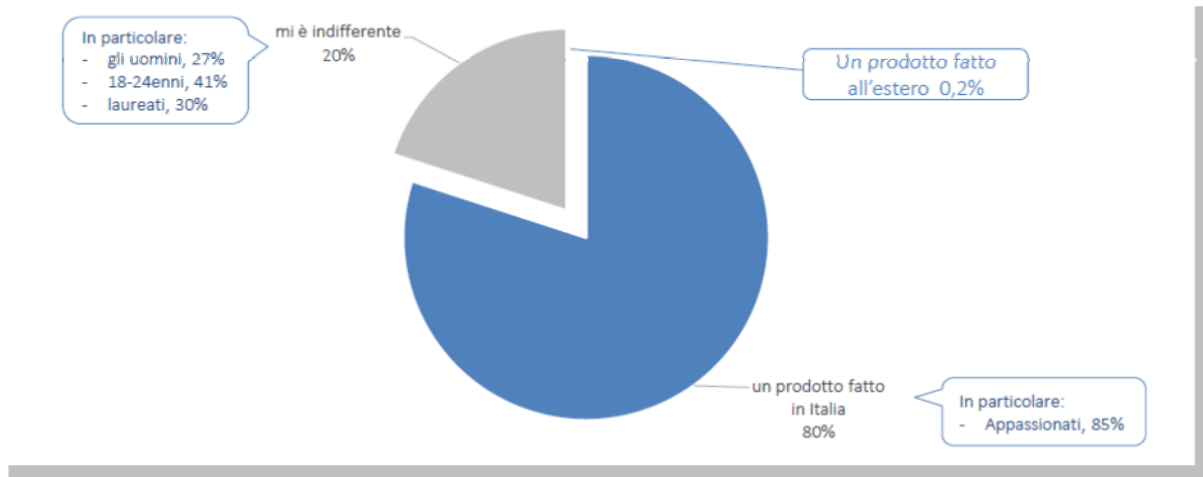
La sostenibilità come atto di responsabilità verso le nuove generazioni

La scala delle **motivazioni** che conducono gli italiani all'acquisto di un prodotto o un servizio sostenibile vede primeggiare per importanza il **senso di responsabilità verso le generazioni future/i figli** (85% “molto importante” - 12% “abbastanza importante”), seguita ex-aequo dalla **ricerca dell'opzione più salutare/del benessere** e dall'**amore per l'ambiente /aria aperta/paesaggi incontaminati** (81% “molto importante” - 17% “abbastanza importante”).

LIFEGATE

Made in Italy come prima scelta

C'è da sottolineare, infine, che solo il **20%** degli italiani che si dichiarano attenti alla sostenibilità e disposti all'acquisto di beni sostenibili è indifferente alla provenienza dei prodotti. A parità di prezzo, infatti, **l'80% dei consumatori consapevoli privilegia il Made in Italy rispetto al prodotto sostenibile d'importazione.**



SEGMENTAZIONE: IL PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEI SEGMENTI

- In crescita la community degli appassionati

In un anno, il numero degli intervistati definiti “appassionati” (per i quali la sostenibilità è un tema prioritario) o “interessati” (tema interessante, ma non prioritario) alla sostenibilità sono cresciuti dal 43 al **62% pari a oltre 30 milioni di italiani.**

Unendo il 29% di appassionati e il 33% di interessati, infatti, si raggiunge una quota maggioritaria della popolazione adulta del Paese. Inoltre, vale la pena di specificare che tra gli appassionati, ovverosia quelli per cui la sostenibilità è un tema prioritario, sono ampiamente rappresentate le giovani donne tra i 18 e i 24 anni in possesso di un titolo di diploma o laurea e che il 21% ha dimostrato un livello di conoscenza medio/alto dei termini e dei concetti sottoposti.”

