

6

Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile

Indagine effettuata a gennaio 2020
precedentemente all'emergenza Covid-19



sponsor



JUST EAT



Ricola

Unipol
GRUPPO



in collaborazione con

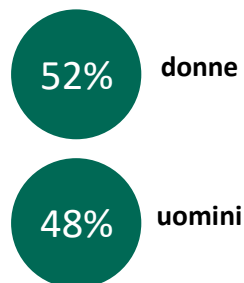


con il patrocinio di



IL PROFILO DEGLI ITALIANI

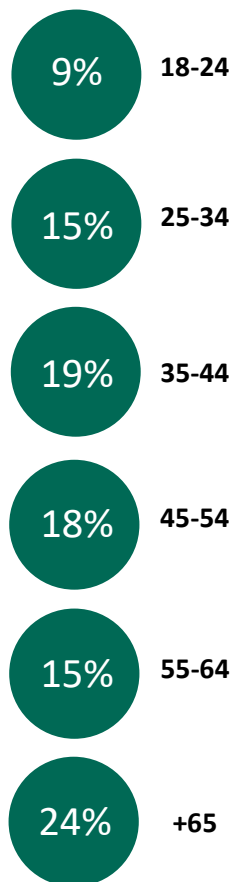
GENERE



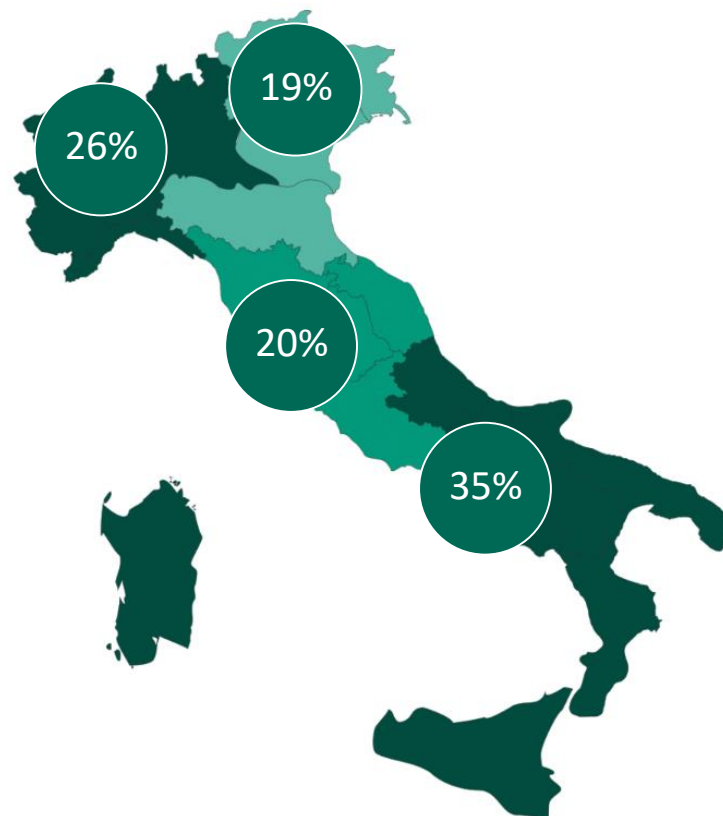
POSSESSORI ANIMALI



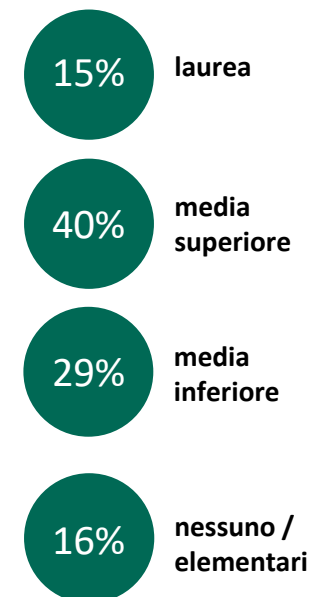
ETÀ



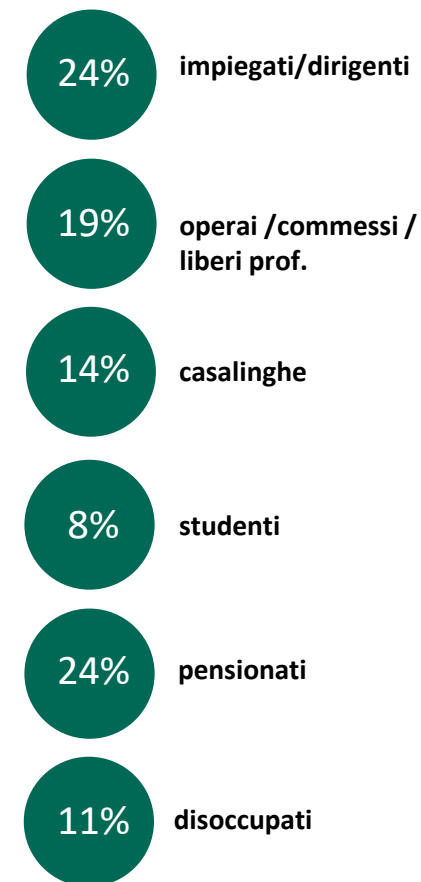
AREA GEOGRAFICA



ISTRUZIONE



OCCUPAZIONE

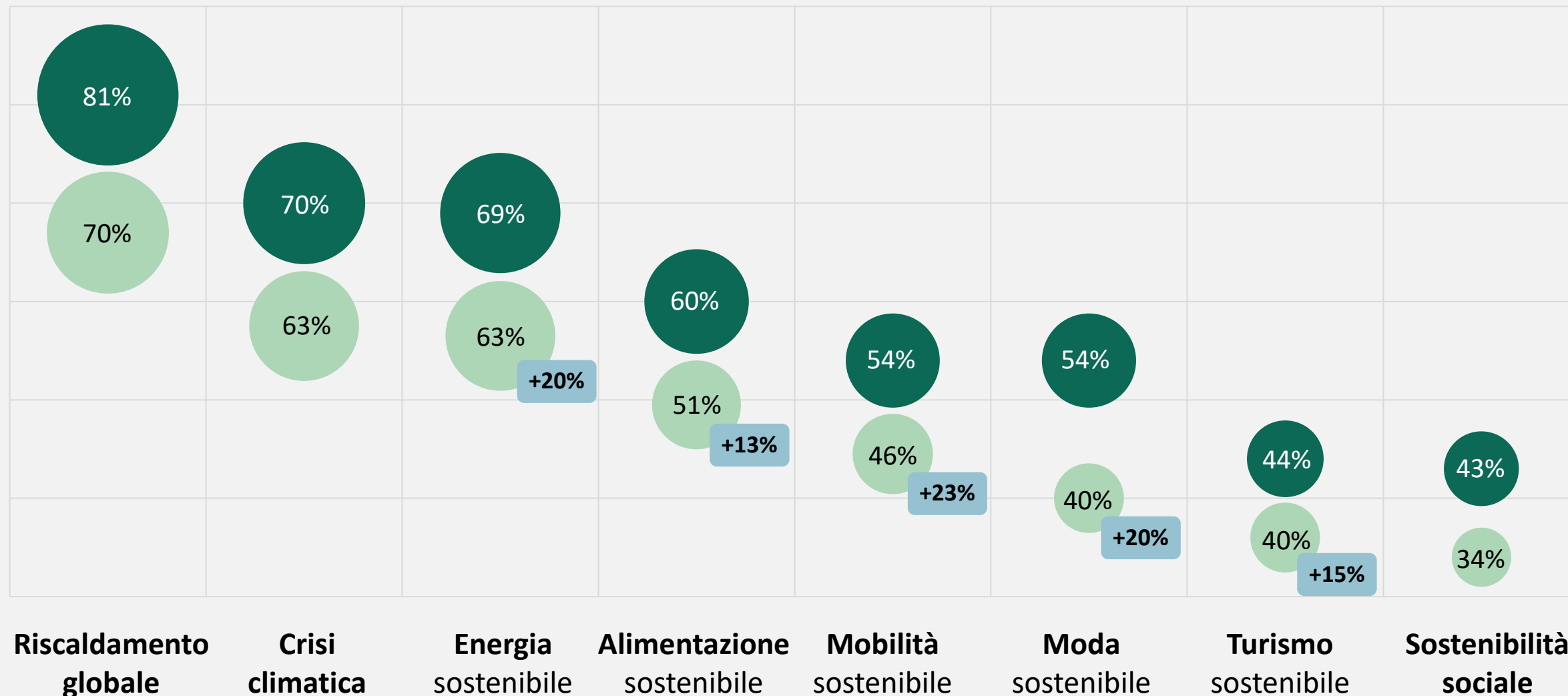


CONOSCENZA

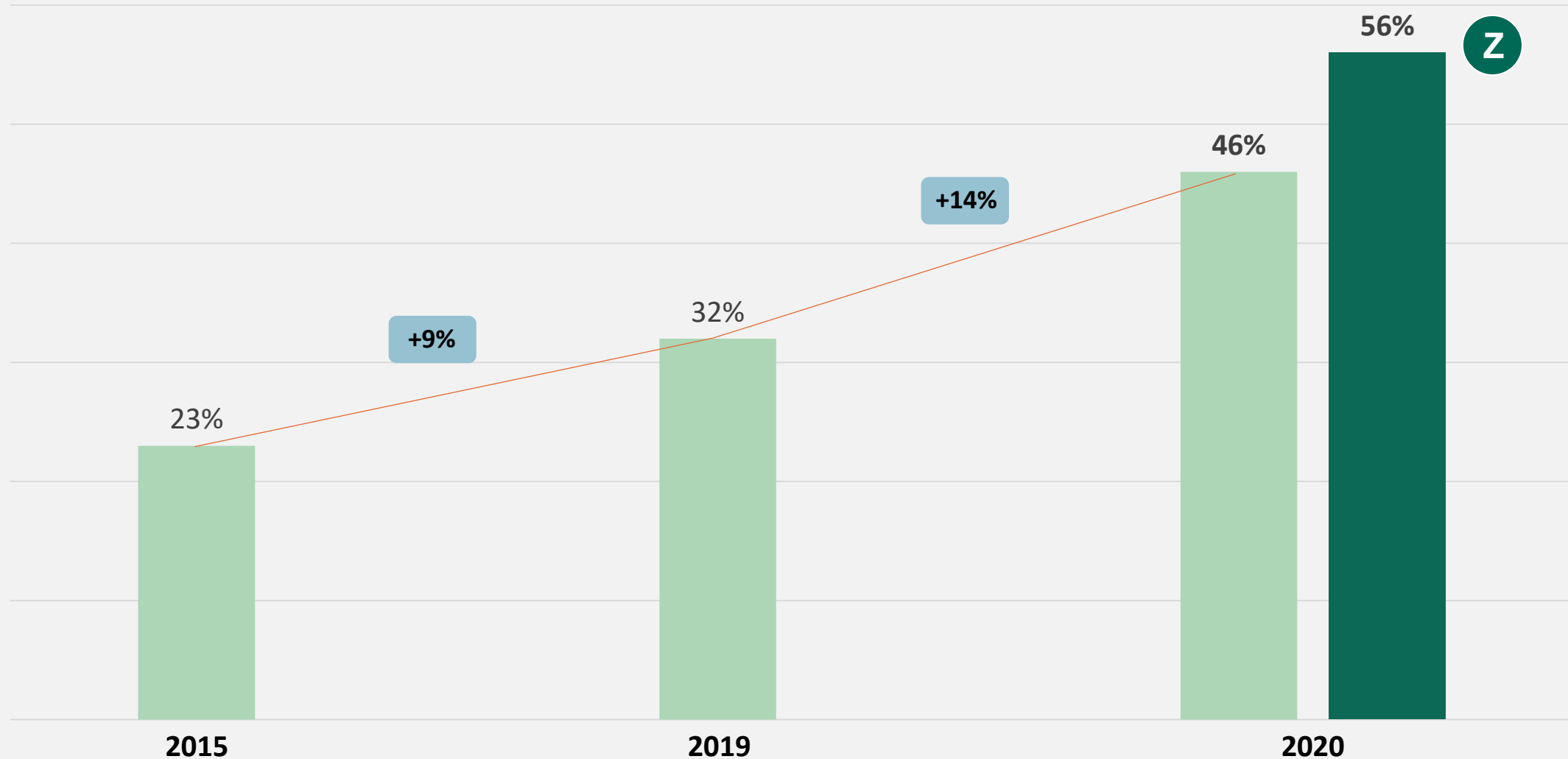


IL VOCABOLARIO DELLA SOSTENIBILITÀ

■ Generazione Z ■ Popolazione +X% Rispetto al 2019



LA PIENA CONOSCENZA DEL VOCABOLARIO DELLA SOSTENIBILITÀ



LE TEMATICHE CHE INTERESSANO DI PIÙ GLI ITALIANI

L'introduzione dell'**Ecobonus** per uno sconto fiscale per lavori di **efficientamento energetico** nelle abitazioni e nei condomini.

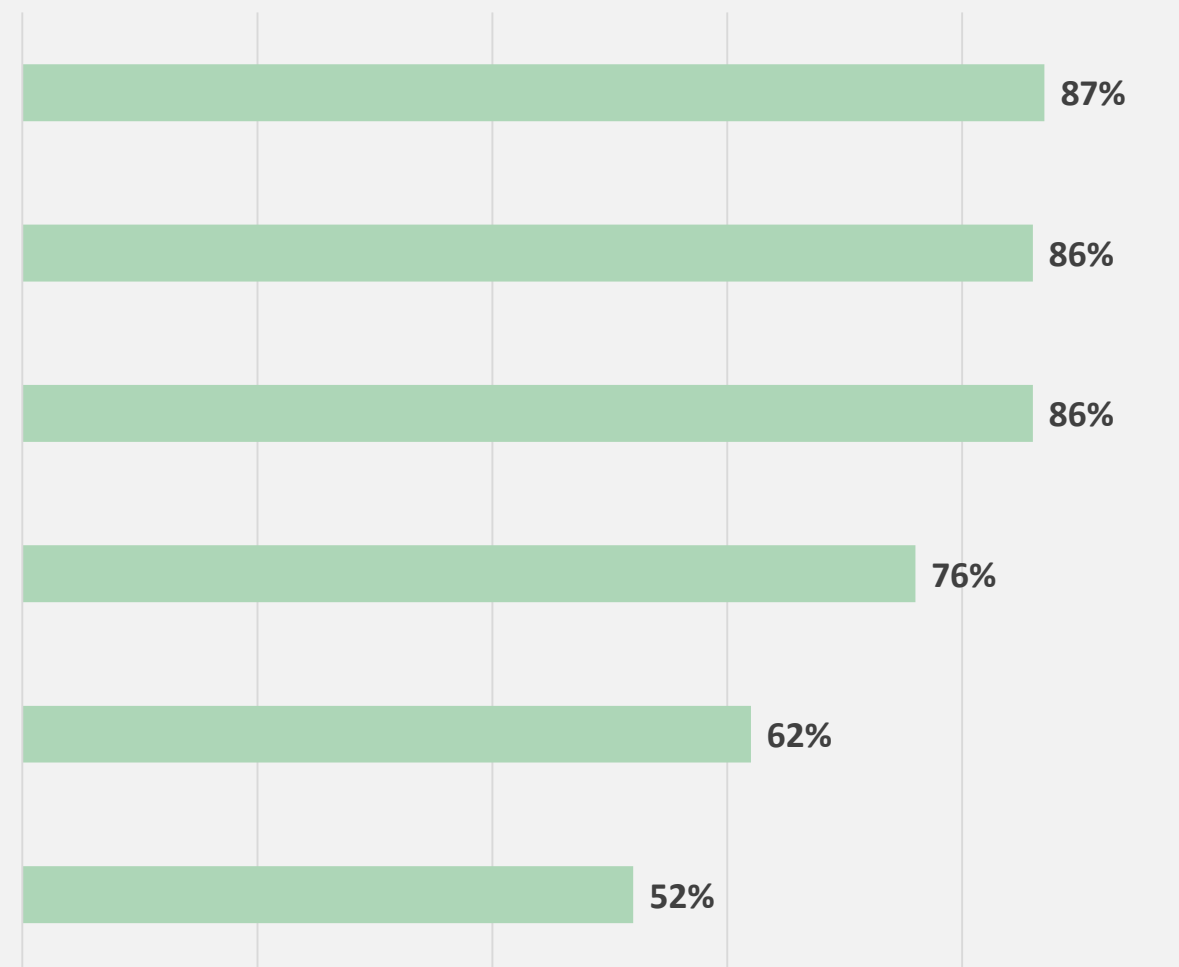
L'attivazione di direttive regionali che vietano l'utilizzo di **oggetti monouso in plastica sulle spiagge**.

Lo stop dell'Unione Europea all'utilizzo di **oggetti in plastica monouso** (piatti, cannucce, posate) a partire dal 2021.

Le proteste dei giovani del **movimento Fridays for future** per trovare soluzioni per fermare l'emergenza climatica.

L'introduzione in alcuni paesi europei della **Carbon Tax** sui voli aerei.

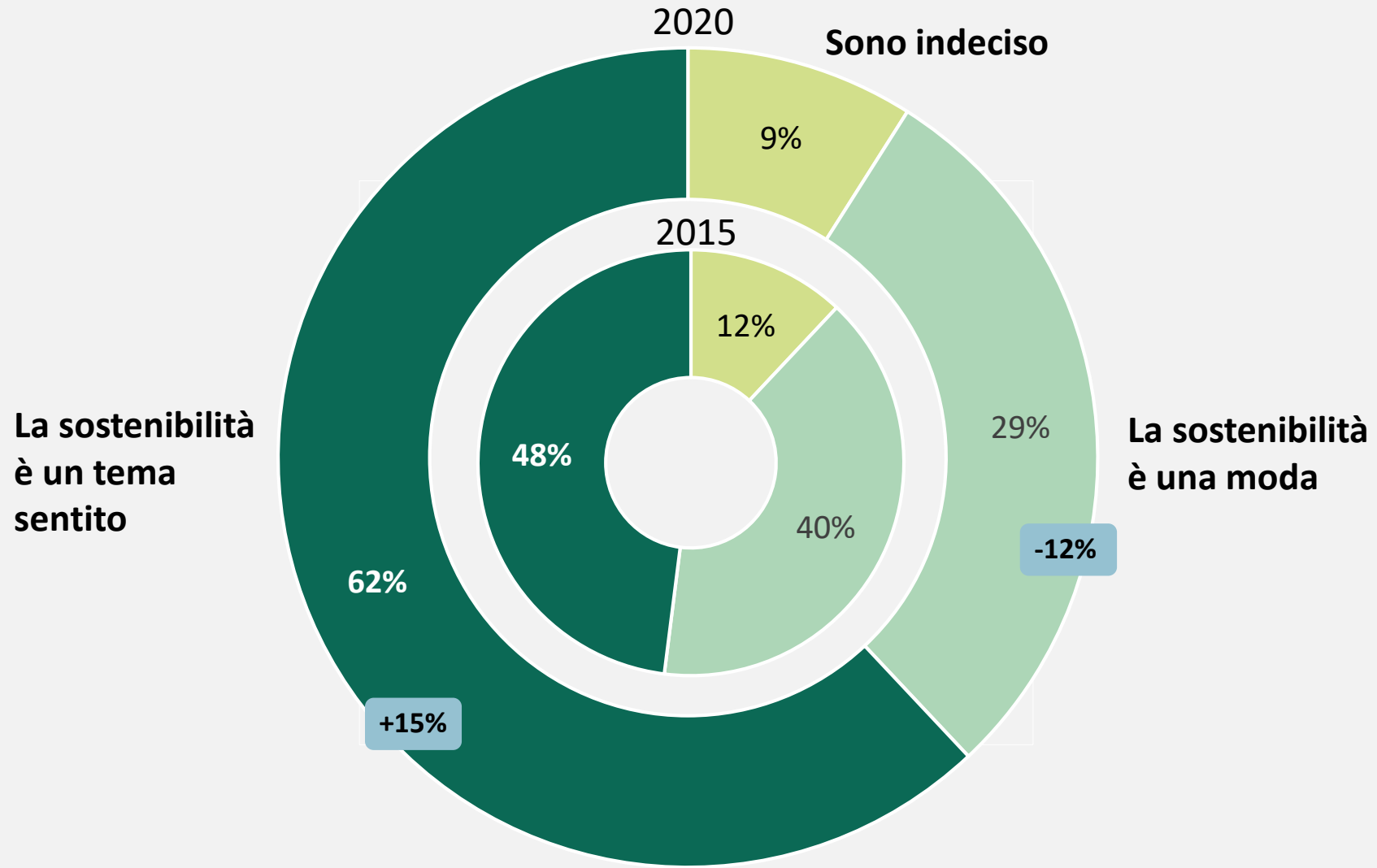
La proposta di inserire una **Plastic tax** sui prodotti di plastica monouso a carico dei cittadini.



ATTEGGIAMENTO



SOSTENIBILITÀ: TEMA SENTITO O SOLO MODA?



PRATICHE SOSTENIBILI

È necessario attivare azioni che limitino il **consumo di plastica**

91%

È necessario che i grandi marchi si attivino per produrre **oggetti o confezioni/imballaggi sostenibili**

90%

Bisogna sostenere la battaglia contro i **cambiamenti climatici** adattando il proprio stile di vita

88%

È giusto che un Paese investa nelle **fonti di energia rinnovabile**

87%

Bisogna sostenere **l'agricoltura biologica**

81%

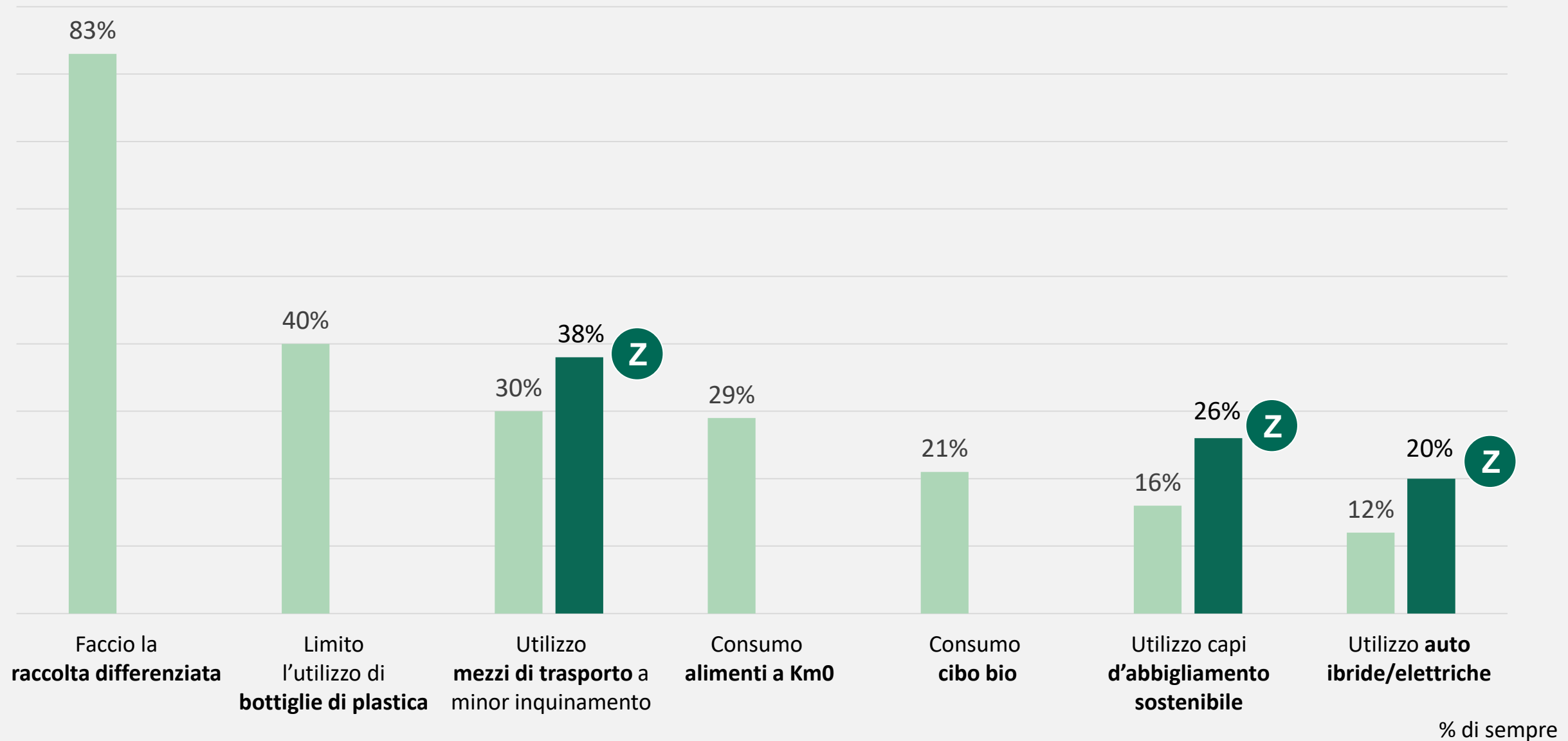
L'arredamento e l'abbigliamento possono essere sostenibili e possono avere un ruolo rilevante nella riduzione del nostro impatto ambientale

79%

COMPORTAMENTO



LE AZIONI SOSTENIBILI



TESTO DELLA DOMANDA: "Le elencherò ora una serie di attività che alcuni fanno a casa propria e che altri invece preferiscono non fare. Con che frequenza le capita di:"

Base casi: 800 pop – Valori %

ACQUISTI

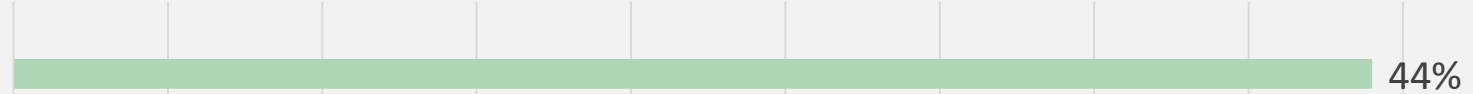


ACQUISTO ANCHE SE COSTA DI PIÙ

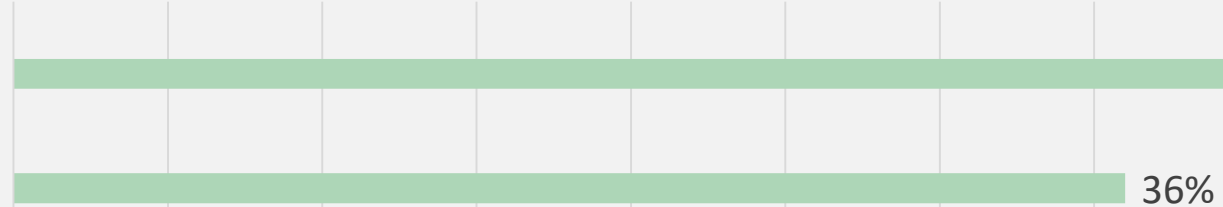
26%

Disposto a spendere di più per la maggior parte dei prodotti

Prodotti a **Km 0**



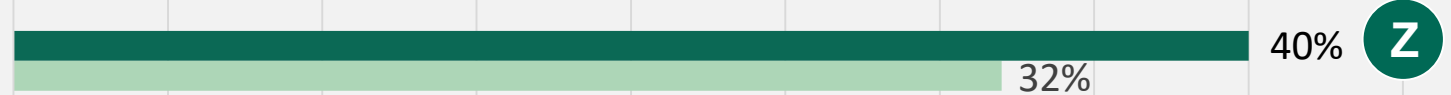
Prodotti **bio**



Giocattoli per bambini con materiali sostenibili



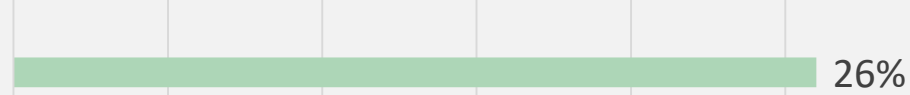
Energia rinnovabile



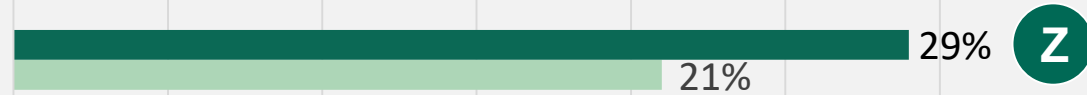
Sistemi di **domotica** per un risparmio energetico



Abbigliamento naturale o sostenibile



Auto elettrica o ibrida



Polizza contro calamità dovute ai cambiamenti climatici

+6%



% di «l'acquisterei anche se costasse di più degli altri prodotti»

COSA MI SPINGE A FARE SCELTE DI ACQUISTO SOSTENIBILE

Mi sento
responsabile
per le **generazioni
future**

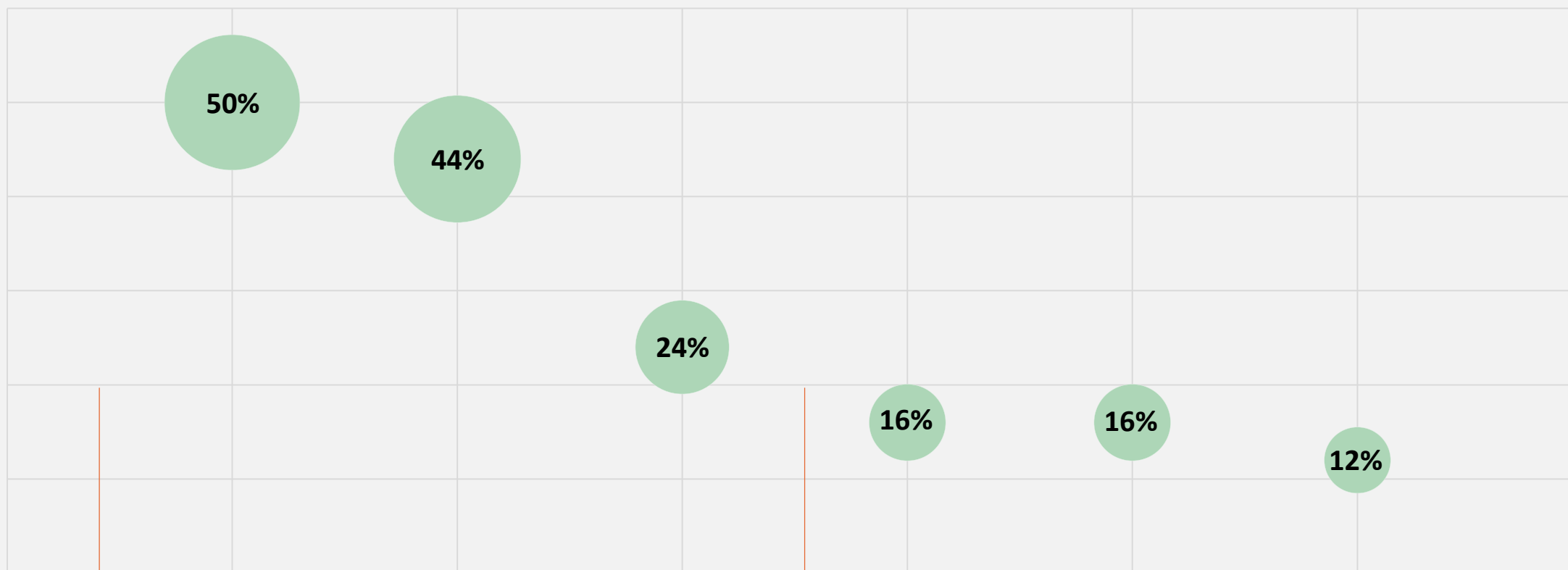
Amo
l'ambiente
e i paesaggi
incontaminati

Cerco
l'opzione
più **salutare** per il
mio **benessere**

Sono
un amante
degli **animali**

**Attitudine
personale**

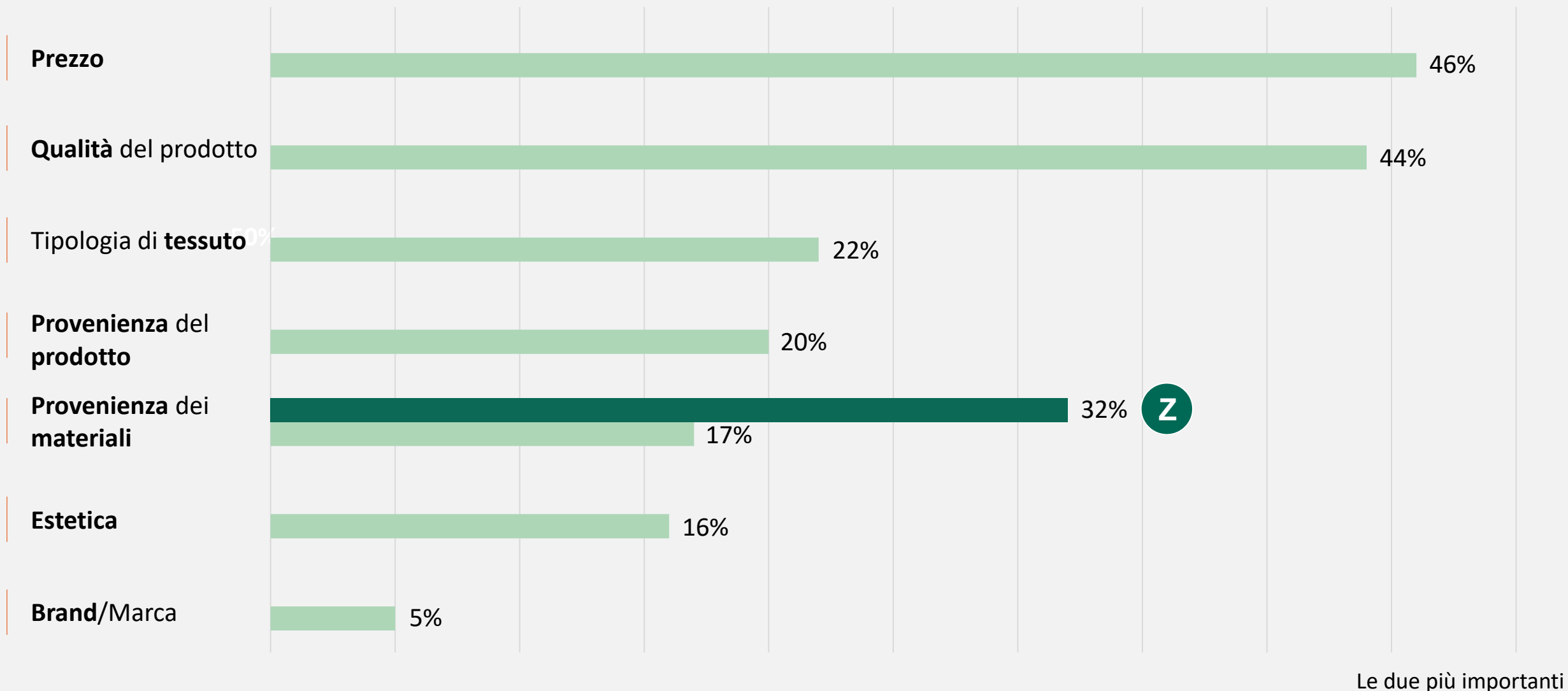
Dovere
etico-morale /
credo religioso



TOP 3 dal 2016

Le due più importanti

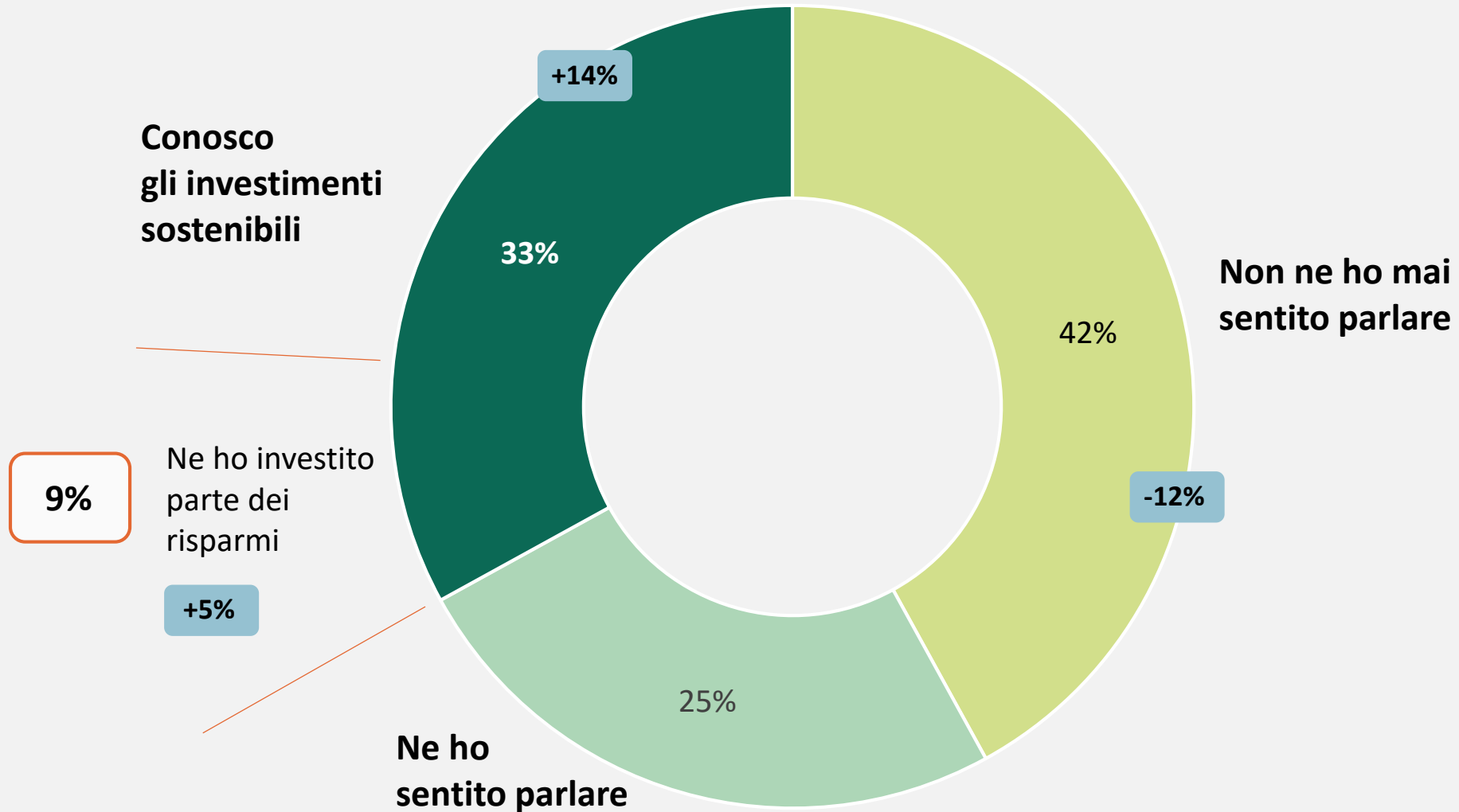
LA SCELTA DI ACQUISTO DI CAPI DI ABBIGLIAMENTO



INVESTIMENTI

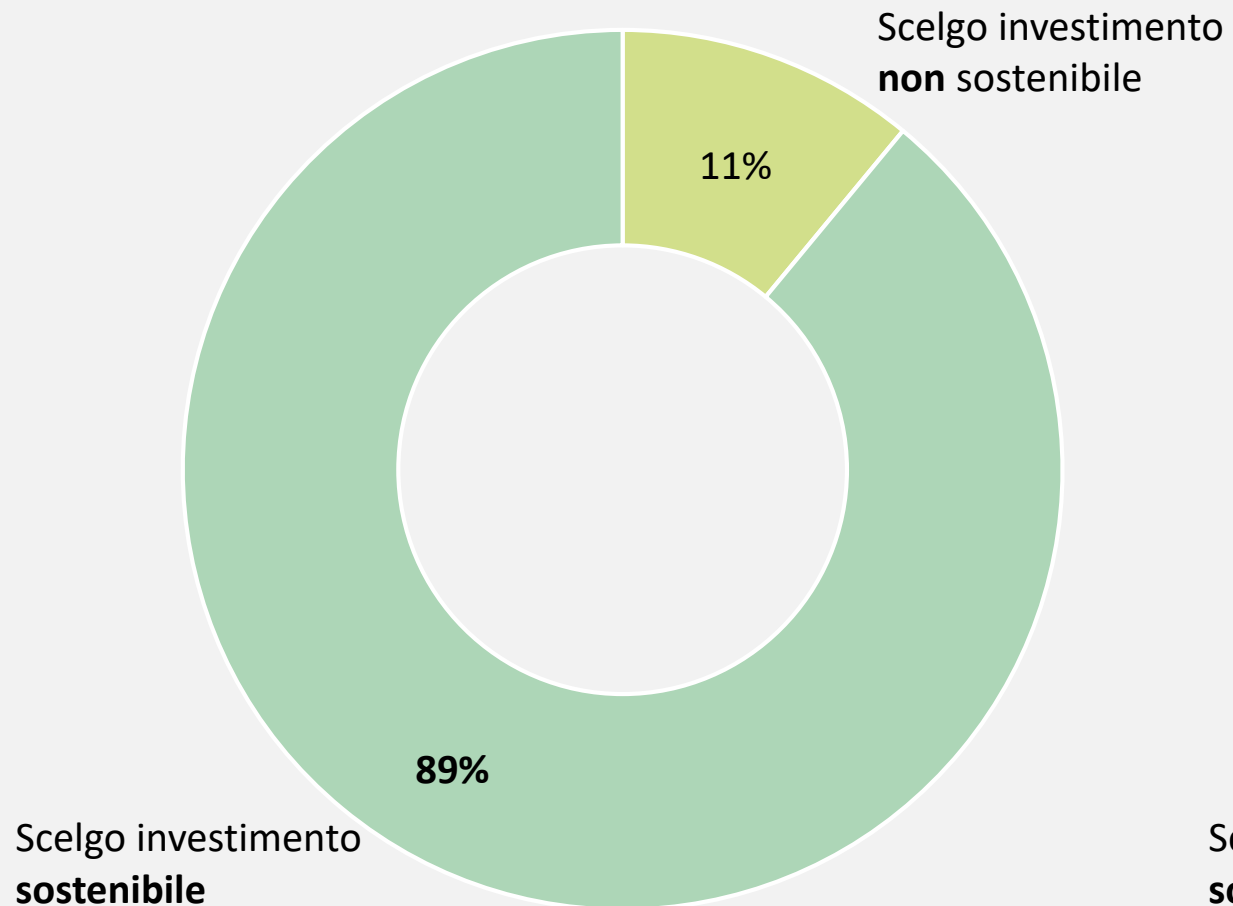


I RISPARMI SOSTENIBILI

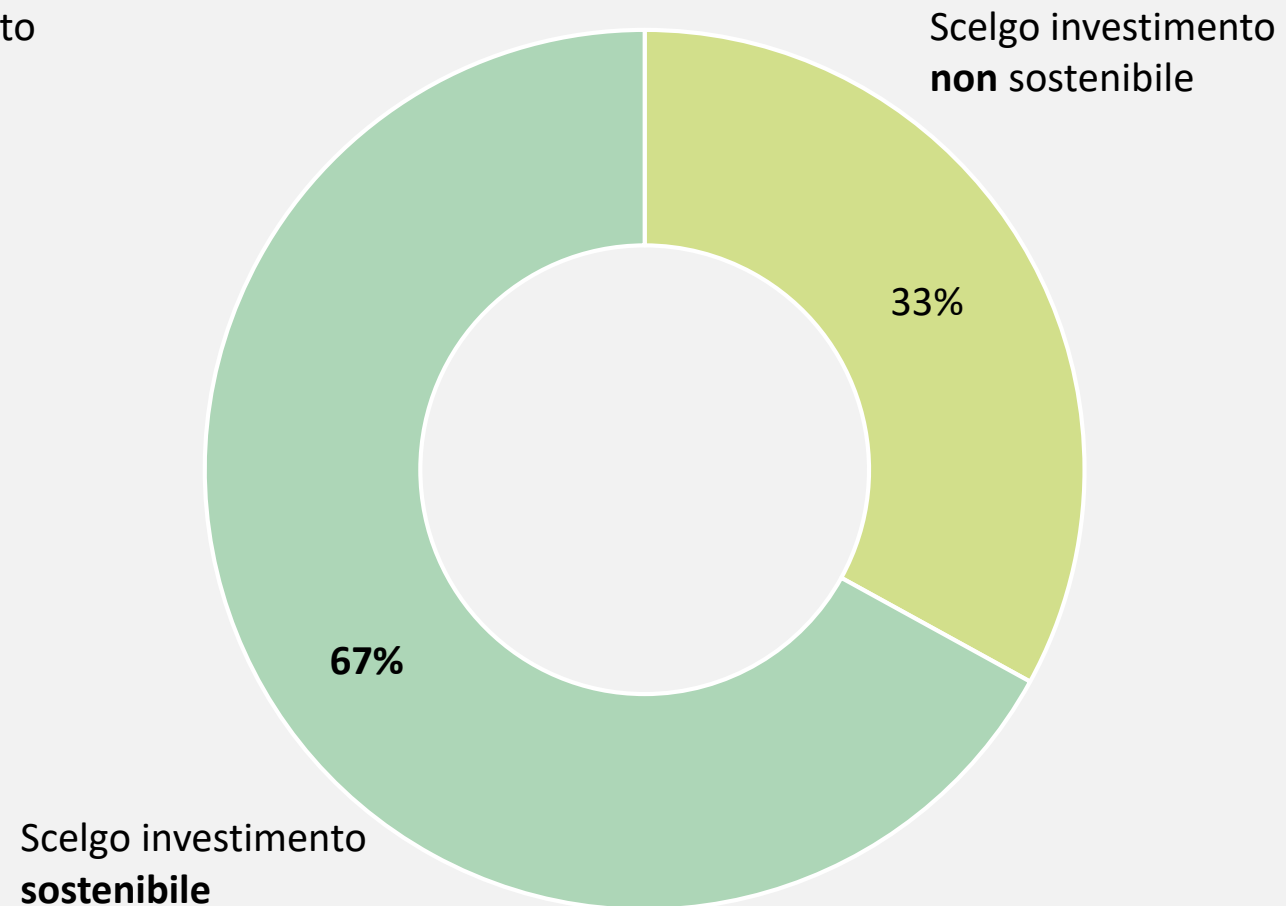


I RISPARMI SOSTENIBILI

A parità di rendimento



Con rendimento inferiore



AZIENDE



UN'AZIENDA È SOSTENIBILE SE

Usa responsabilmente le **risorse**

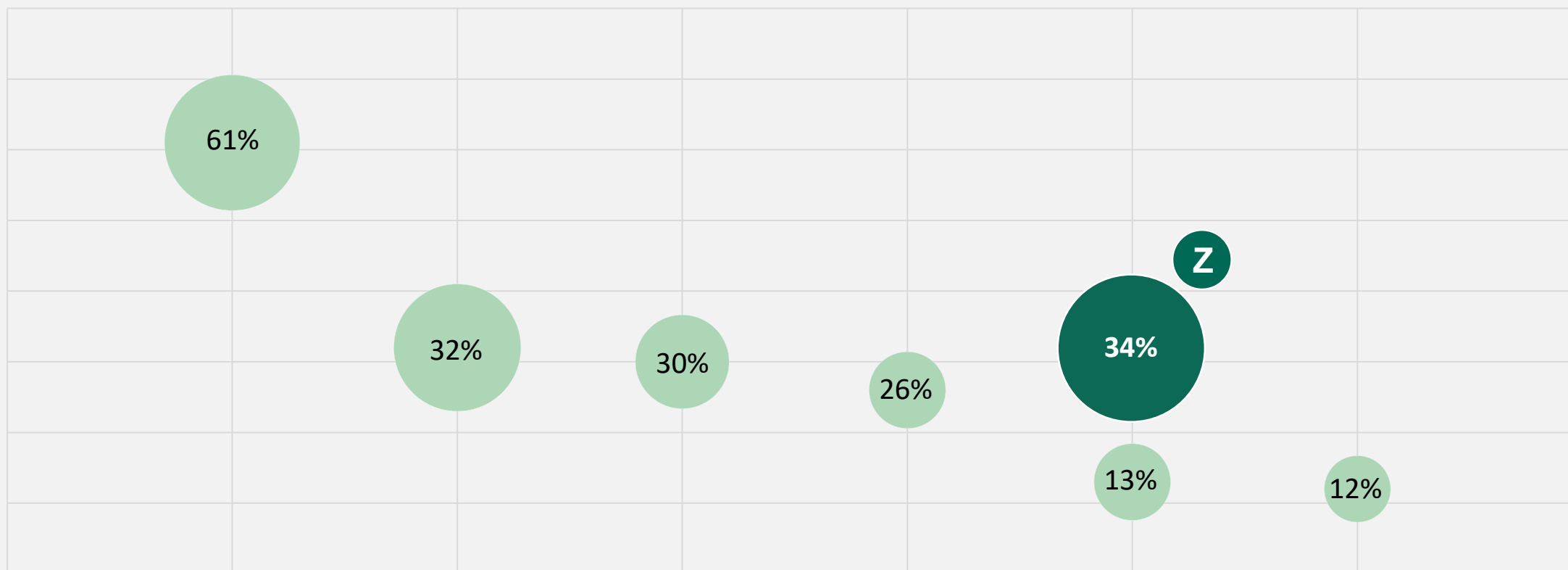
È attenta ai **lavoratori**

Controlla la **filiera**

Dà **informazioni** trasparenti ai clienti

Dà **assistenza** continuativa ai clienti

Non delocalizza l'attività all'estero

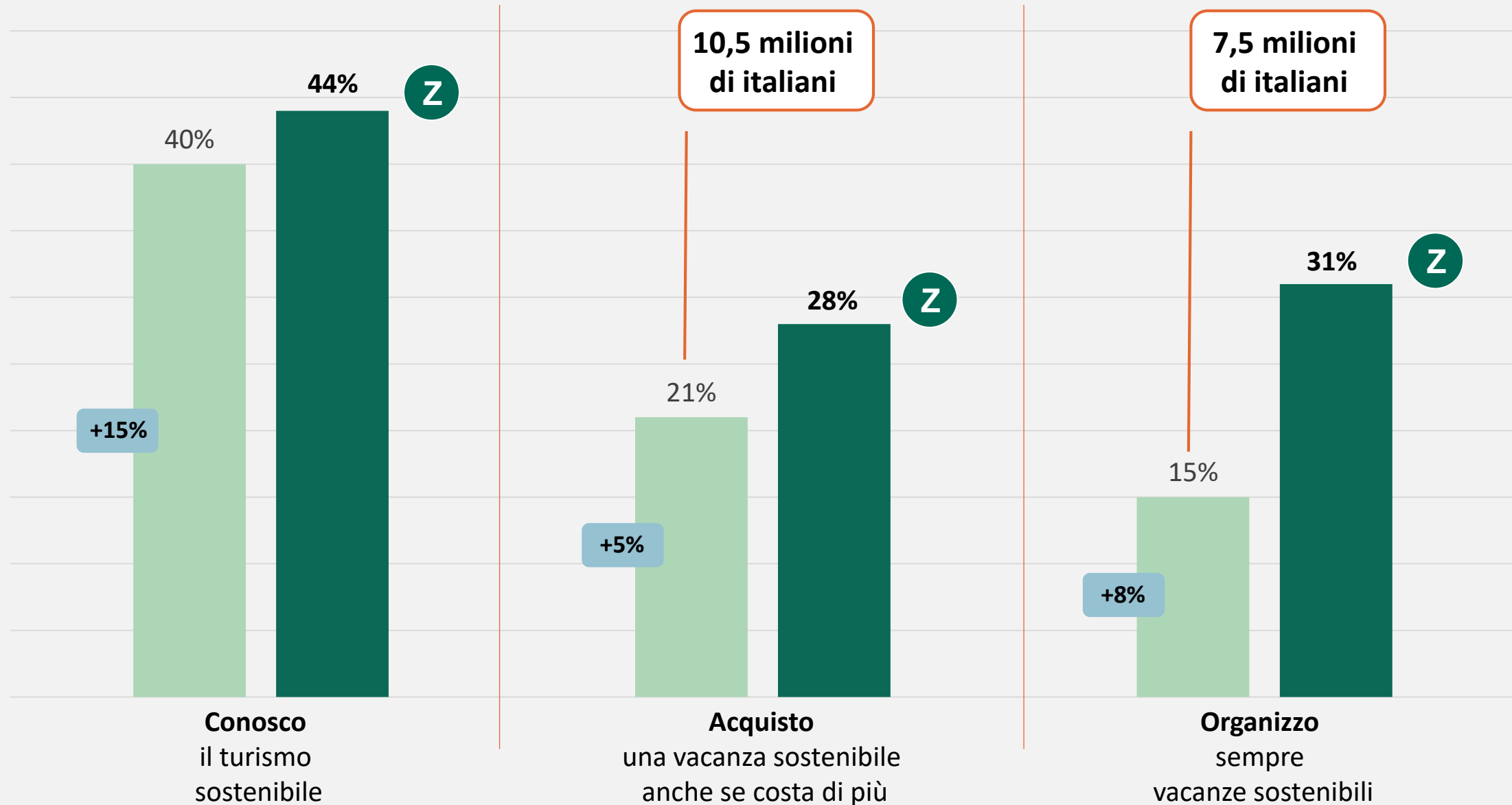


Le due più importanti

TURISMO

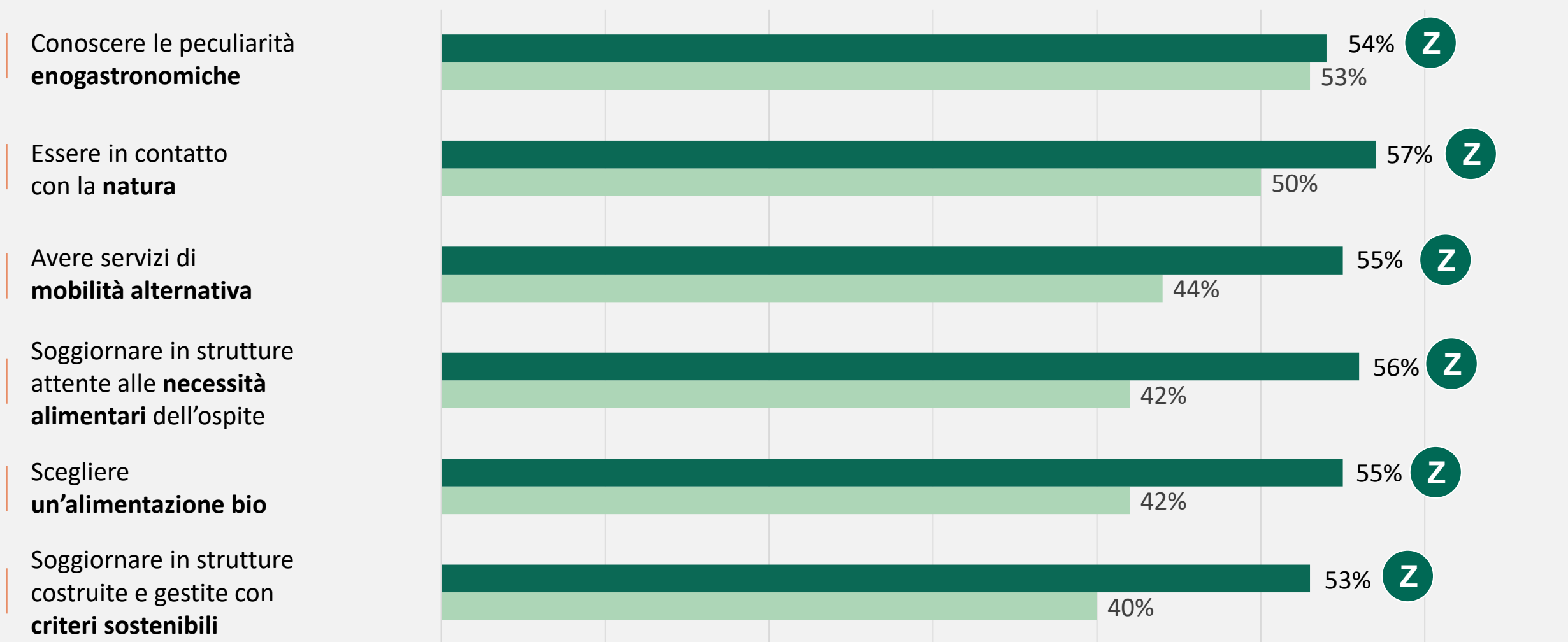


LE VACANZE SOSTENIBILI



IN VACANZA PER ME È IMPORTANTE

  #ONS20



% di posizionati su 8-10

COINVOLGIMENTO



IL COINVOLGIMENTO DEGLI ITALIANI

APPASSIONATI

38%

Sono soprattutto:
Generazione Z
Donne
Laureati
Con animali
Professionalmente attivi

72%

Z 76%

36 milioni
di italiani
coinvolti

DISINTERESSATI

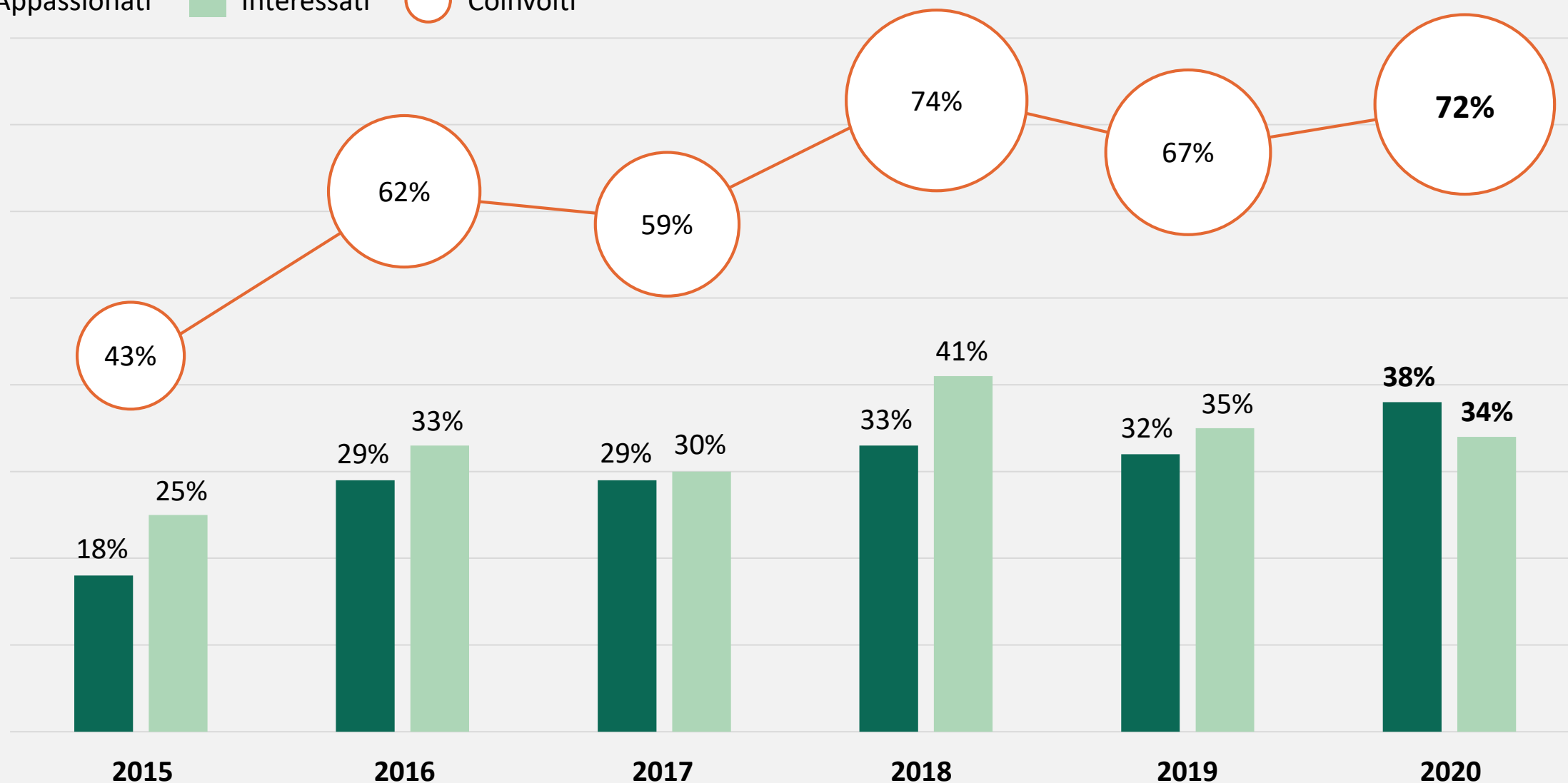
28%

INTERESSATI

34%

IL COINVOLGIMENTO DEGLI ITALIANI

■ Appassionati ■ Interessati ○ Coinvolti



LIFEGATE

The image features the word "LIFEGATE" in a bold, white, sans-serif font, centered on a solid teal background. Behind the text, there is a stylized yellow outline of the number "2020". The "2" is formed by a single continuous line that loops around itself. The "0"s are also formed by single continuous lines, with the second "0" being slightly larger and more rounded than the first. The yellow outline is positioned behind the white text, creating a layered effect.