

## APPROFONDIMENTO LIFEGATE E LA SOSTENIBILITA' - LO STUDIO IN DETTAGLIO



L'Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile avviato nel 2015 dalla collaborazione tra LifeGate e l'Istituto di ricerca Eumetra Monterosa è divenuto uno studio permanente che, a cadenza annuale, offre una fotografia dettagliata di come si sta evolvendo l'approccio degli italiani alla sostenibilità. La ricerca è divisa in quattro aree d'indagine: livello di conoscenza, atteggiamento, comportamenti di consumo e comportamenti di acquisto.

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.

### **1) Livello di conoscenza e padronanza dei concetti della sostenibilità**

- livello di conoscenza stabile
- l'energia rinnovabile è il concetto più conosciuto e prioritario
- l'inquinamento dell'aria è la principale preoccupazione

1/4 degli italiani (27% - 13,6 milioni) conosce bene il significato del termine sostenibilità e le sue principali declinazioni, confermando il livello registrato nell'edizione 2016. A questo gruppo va ad aggiungersi il 35% che mostra una conoscenza sufficiente, mentre il 38% manifesta poca dimestichezza su questi temi.

La padronanza del "vocabolario" è dimostrata principalmente dagli uomini e, in particolare, dai cluster dei giovani/adulti (18-44 anni) in possesso di un titolo di studio medio-superiore o laurea, concentrati nelle libere professioni, quadri, manager e studenti, residenti nelle grandi città.

L'energia rinnovabile è l'argomento con cui gli italiani hanno acquisito maggiore familiarità. L'energia, inoltre, è il tema su cui si è sviluppata una conoscenza specifica.

Questa conoscenza di buon livello, fa ritenere che la "coda lunga" di EXPO Milano 2015 stia manifestandosi sotto forma di un processo di consolidamento della sostenibilità.

Tuttavia i concetti veicolati durante l'Esposizione hanno avuto modo di sedimentare ed essere trasferiti nella prassi quotidiana.

In generale, la terza edizione dell'Osservatorio evidenzia anche la preoccupazione degli italiani per l'inquinamento dell'aria (79%) e per gli effetti dei cambiamenti climatici (72%).

## **2) L'atteggiamento verso la sostenibilità**

- italiani spaccati a metà tra “convinti” e “conformisti”
- sostegno alle fonti rinnovabili
- propensione per gli investimenti sostenibili
- consolidati appassionati e interessati

L'Osservatorio evidenzia come l'atteggiamento degli italiani sia spaccato a metà (47% - 47%) tra chi considera la sostenibilità un tema realmente importante e quanti, invece, ritengono si tratti di un argomento “di moda”.

Gli italiani mostrano di avere le idee chiare su quali aspetti della sostenibilità meritino il massimo appoggio.

In cima alla lista delle priorità, con il 90% dei consensi, si trovano gli investimenti nelle energie rinnovabili, che guadagnano 7 p.p. rispetto alla precedente edizione. Inoltre, il 93% degli italiani concorda con l'affermare che investire nelle energie rinnovabili sia d'impulso per l'economia nazionale e rendere il Paese indipendente dalle fonti fossili.

L'atteggiamento verso la sostenibilità influenza anche l'ambito della gestione dei risparmi. A parità di rendimento, infatti, l'86% degli italiani preferirebbe investire i propri risparmi in prodotti finanziari che si propongono obiettivi di sviluppo sostenibile. Addirittura il 49% degli intervistati dichiara di preferire un investimento sostenibile anche se con un rendimento inferiore rispetto a quello “classico”.

L'Osservatorio, traccia anche un interessante profilo degli italiani, segmentati per livello di coinvolgimento nella sostenibilità in appassionati (29%), interessati (30%) e disinteressati (41%).

Alla categoria degli appassionati appartengono soprattutto le donne in età compresa tra 18 e 34 anni, diplomate o laureate, studentesse, docenti o impiegate residenti in grandi città. Agli interessati corrispondono maggiormente uomini tra i 35 e i 54 anni residenti in centri medi. Ai disinteressati, infine, appartengono in prevalenza over 55 equamente distribuiti tra uomini e donne, con un livello di istruzione medio-basso, pensionati e residenti in centri di media grandezza.

## **3) Comportamenti di consumo sostenibili**

- sostenibilità “home made”

La sostenibilità è praticata dagli italiani soprattutto tra le mura domestiche, con il 62% che dichiara di adottare comportamenti e consumi sostenibili nella gestione della casa. In particolare, il 71% della popolazione effettua la raccolta differenziata e il 53% utilizza elettrodomestici a basso consumo energetico.

Il 19% degli italiani, inoltre, adotta comportamenti sostenibili nell'alimentazione e nel benessere personale, con il 37% che ha messo al bando gli OGM, il 27% che privilegia il cibo da filiera corta e il 20% che consuma alimenti bio.

Altrettanto rilevante sono i comportamenti sostenibili nella mobilità e nello svago, che raccoglie il 12% delle indicazioni. In dettaglio, il 26% degli italiani rinuncia quando possibile all'uso dell'auto privilegiando mezzi di trasporto a minori emissioni. Il 4%, inoltre, ha acquisito l'abitudine di organizzare viaggi e vacanze sostenibili.

## **4) Comportamenti di acquisto sostenibili**

- propensione per i prodotti sostenibili anche con un prezzo maggiorato
- scelte sostenibili per le future generazioni
- consapevolezza e numeri in crescita

Sono circa 26,3 milioni (52%) gli italiani disponibili a spendere di più per l'acquisto di prodotti e servizi in cui il prezzo riconosca, oltre a una componente di sostenibilità ambientale anche il giusto valore del lavoro del produttore.

Come prima motivazione a spingere gli italiani a scegliere prodotti sostenibili si trova, come nell'edizione precedente, il senso di responsabilità verso le generazioni future, con il 78% del campione. Seguono, l'amore per l'ambiente (74%) e la ricerca della salute e del benessere (65%). Nello specifico, il 62% è disposto a spendere di più per prodotti destinati alla casa, per l'illuminazione a LED (80%) e gli elettrodomestici a basso consumo (76%), mentre il 31% accetterebbe di pagare qualcosa di più in bolletta per la fornitura di energia rinnovabile.

Nel settore alimentare si rileva una disponibilità ad acquistare prodotti a Km Zero (58%) e prodotti biologici (44%).

Il 12% degli italiani, infine, è disposto a spendere di più per rendere sostenibile il tempo libero utilizzando autovetture elettriche o ibride (17%), prodotti usati e ricondizionati (11%) e preferendo vacanze sostenibili (7%).

### **Turismo sostenibile**

- consapevolezza e numeri in crescita

Nell'Anno internazionale del turismo sostenibile si rileva una crescita di attenzione a questo tema: circa 9,6 milioni di italiani (19%) conoscono e sono in grado di spiegarne il significato e il 17% colloca il turismo tra i settori molto sostenibili. Inoltre, 3,5 milioni di italiani (7%) acquisterebbero una vacanza anche pagandola di più rispetto a un pacchetto turistico "standard" e 2 milioni (4%) già oggi organizzano le loro vacanze all'insegna della sostenibilità.