

# 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

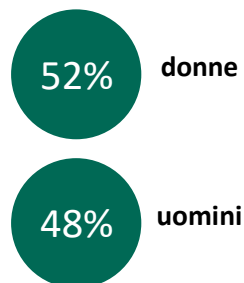


con il patrocinio di

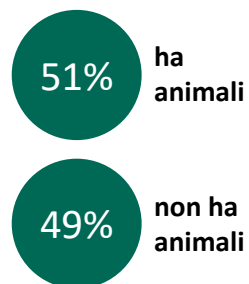


# IL PROFILO DEGLI ITALIANI

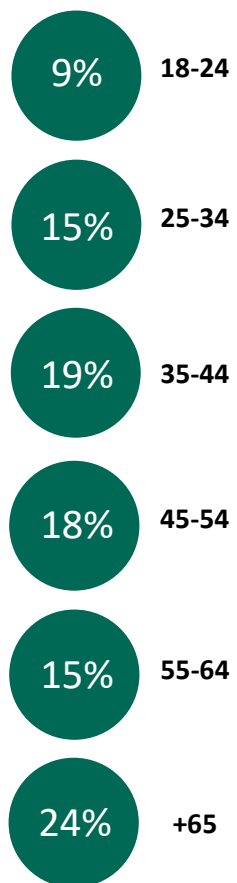
## GENERE



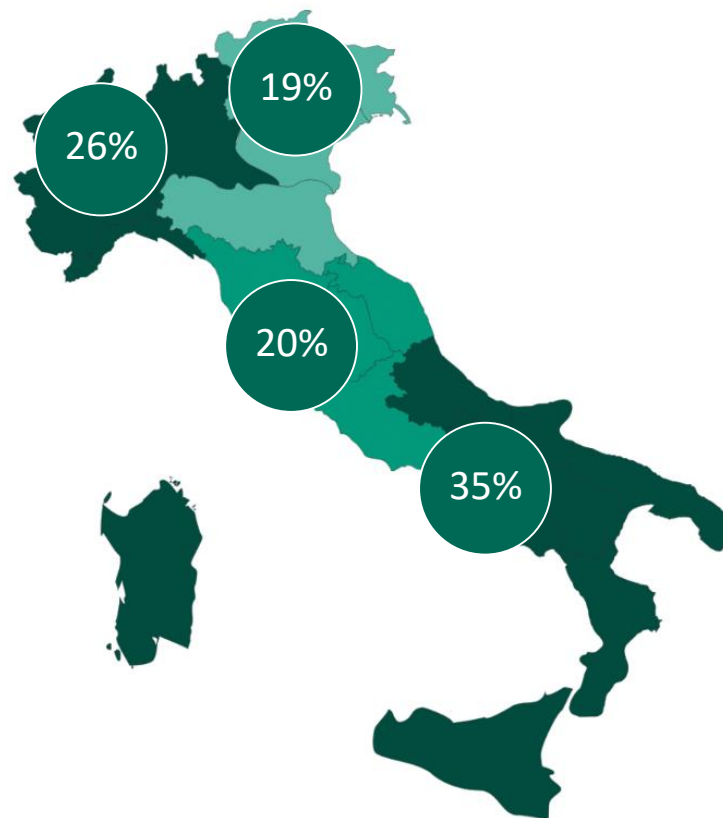
## POSSESSORI ANIMALI



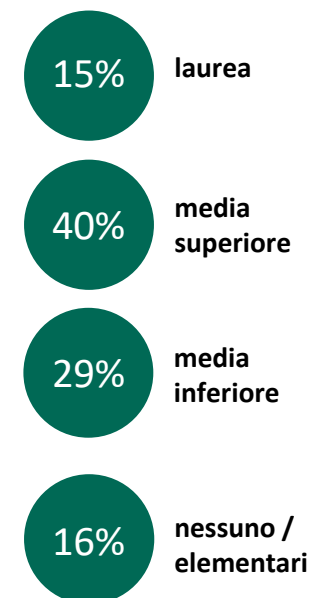
## ETÀ



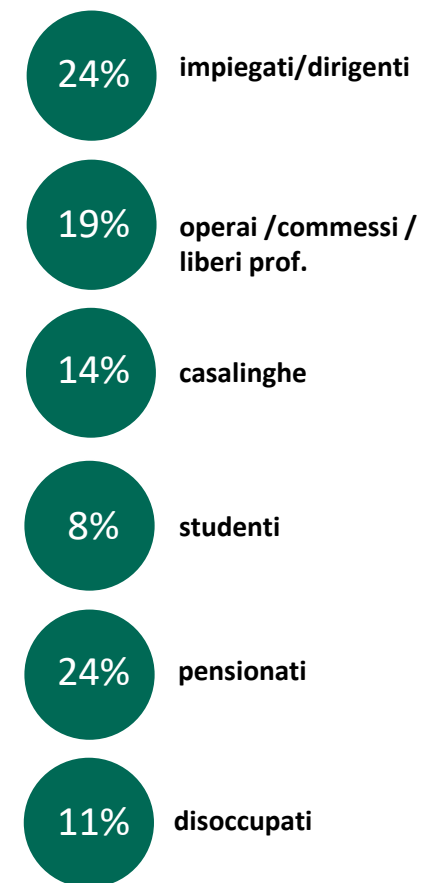
## AREA GEOGRAFICA



## ISTRUZIONE



## OCCUPAZIONE

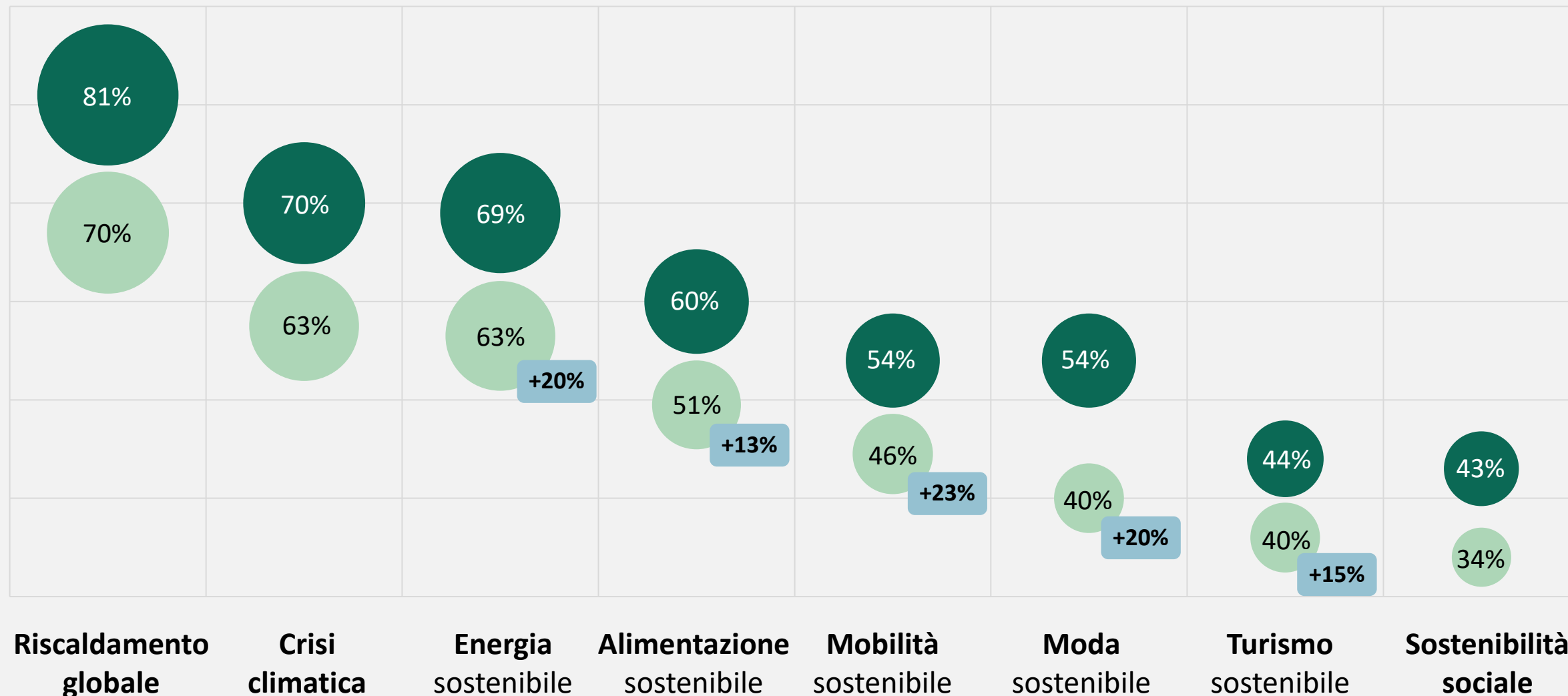


# CONOSCENZA

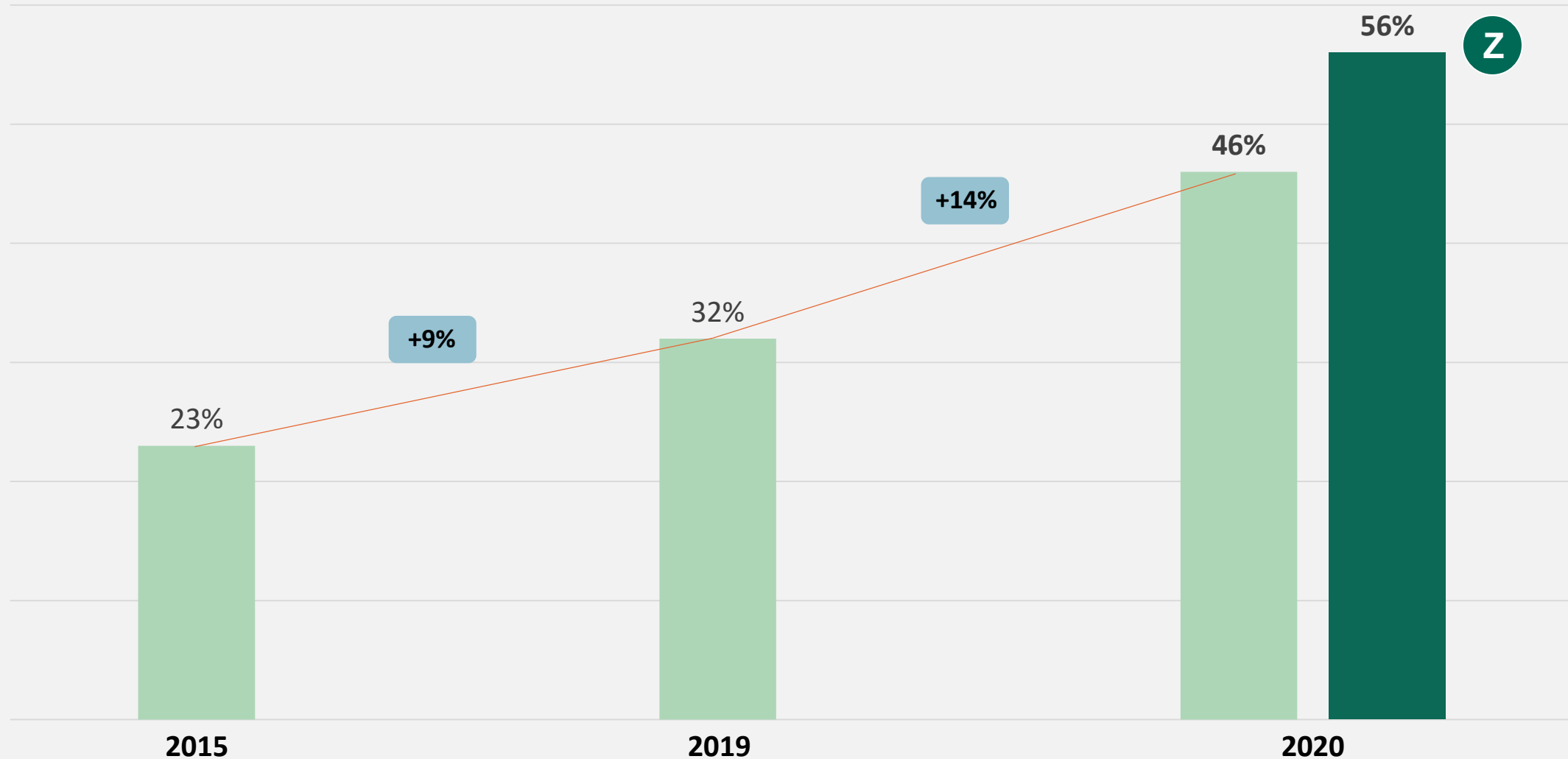


# IL VOCABOLARIO DELLA SOSTENIBILITÀ

■ 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.

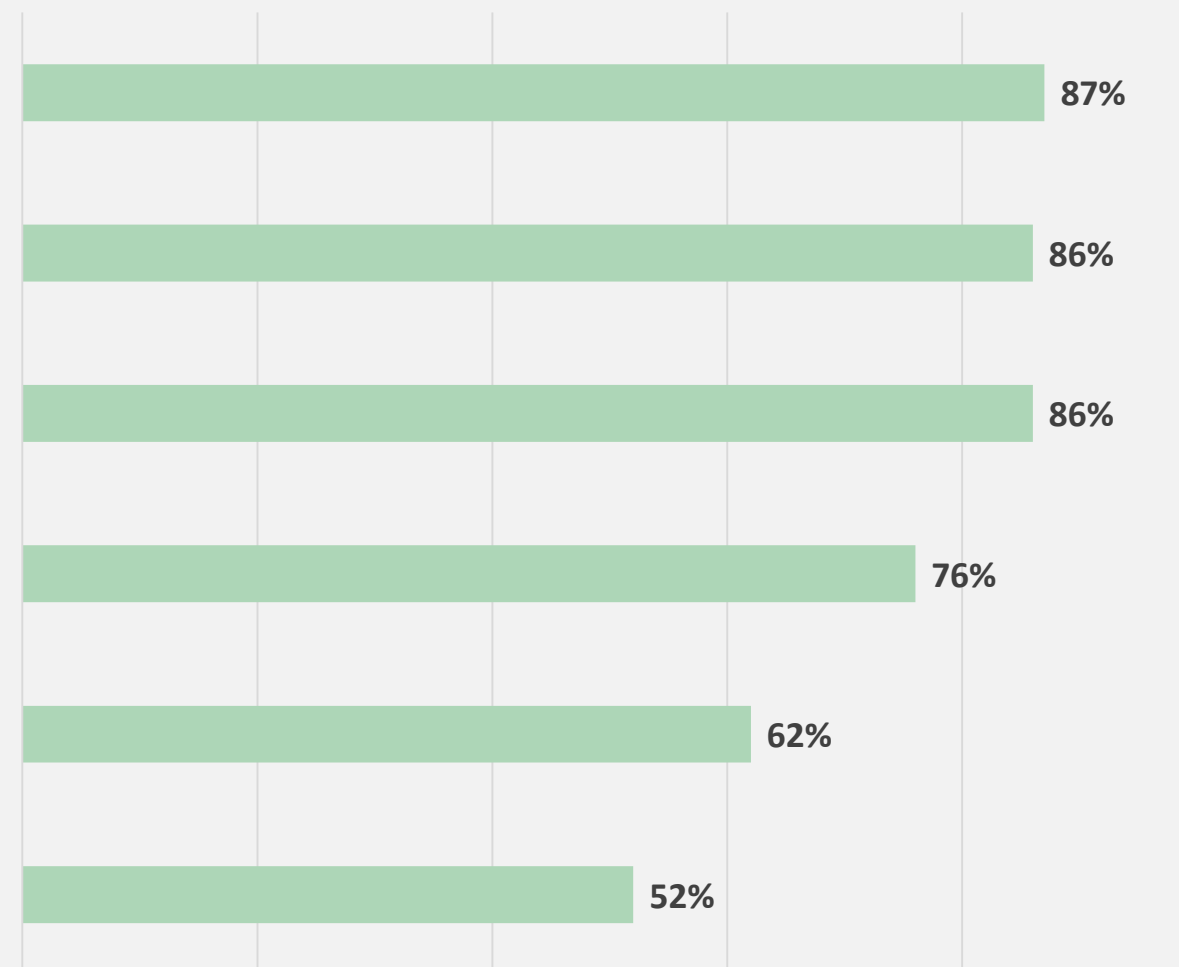
L'attivazione di direttive regionali che vietano l'utilizzo di **oggetti monouso in plastica sulle spiagge**.

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.

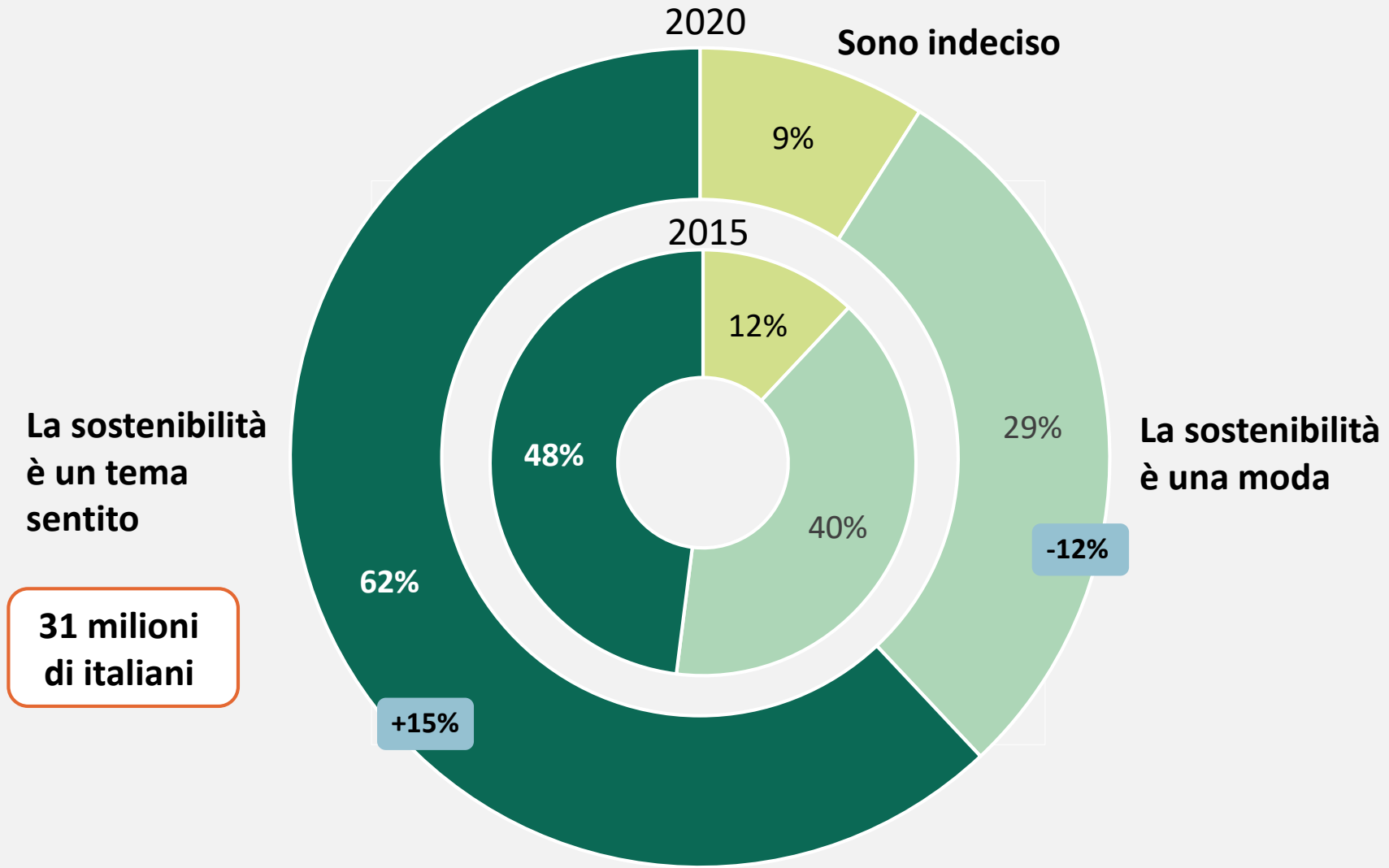
La proposta di inserire una **Plastic tax** sui prodotti di plastica monouso a carico dei cittadini.



# 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%

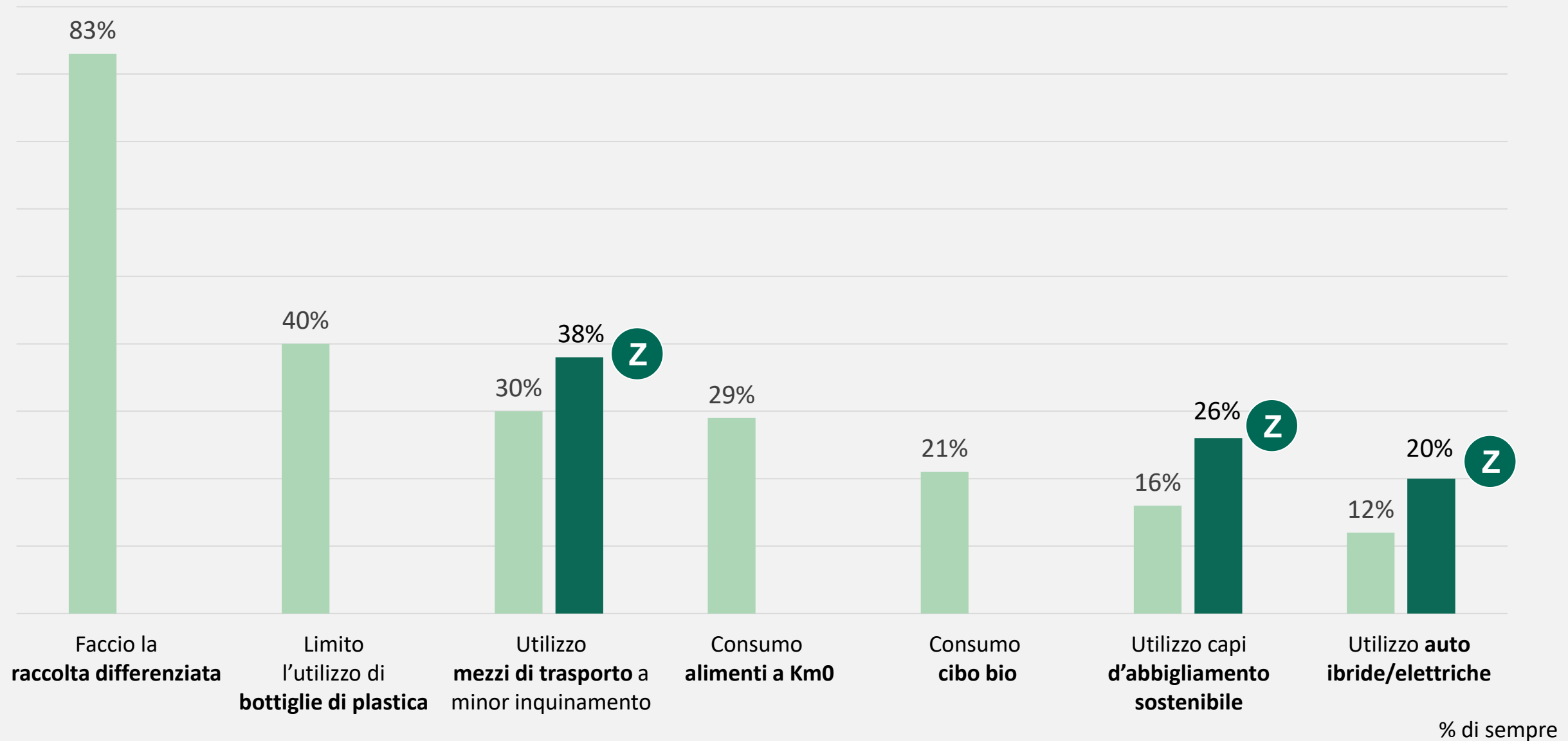
**L'arredamento e l'abbigliamento possono essere sostenibili e** possono avere un ruolo rilevante nella riduzione del nostro impatto ambientale

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

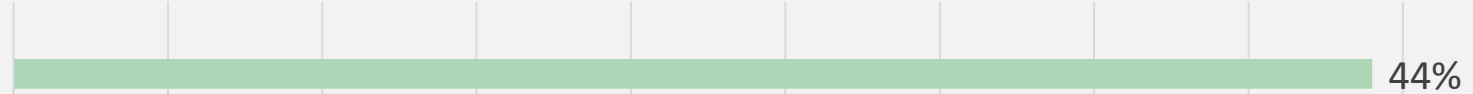


# ACQUISTO ANCHE SE COSTA DI PIÙ

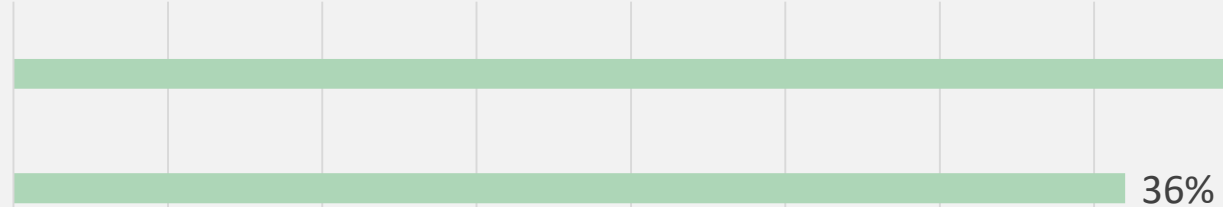
26%

Disposto a spendere di più per la maggior parte dei prodotti

Prodotti a **Km 0**



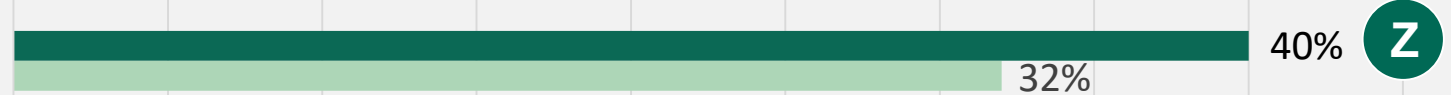
Prodotti **bio**



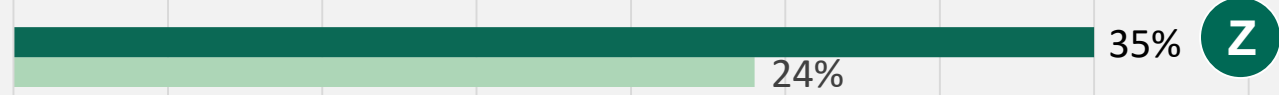
**Giocattoli per bambini** con materiali sostenibili



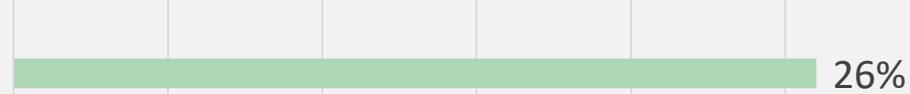
**Energia rinnovabile**



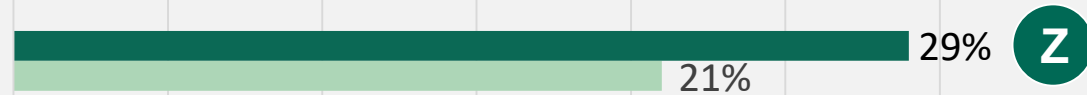
Sistemi di **domotica** per un risparmio energetico



**Abbigliamento naturale** o sostenibile

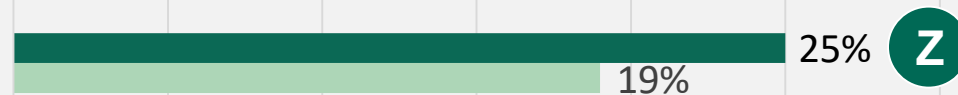


**Auto elettrica** o ibrida



**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**

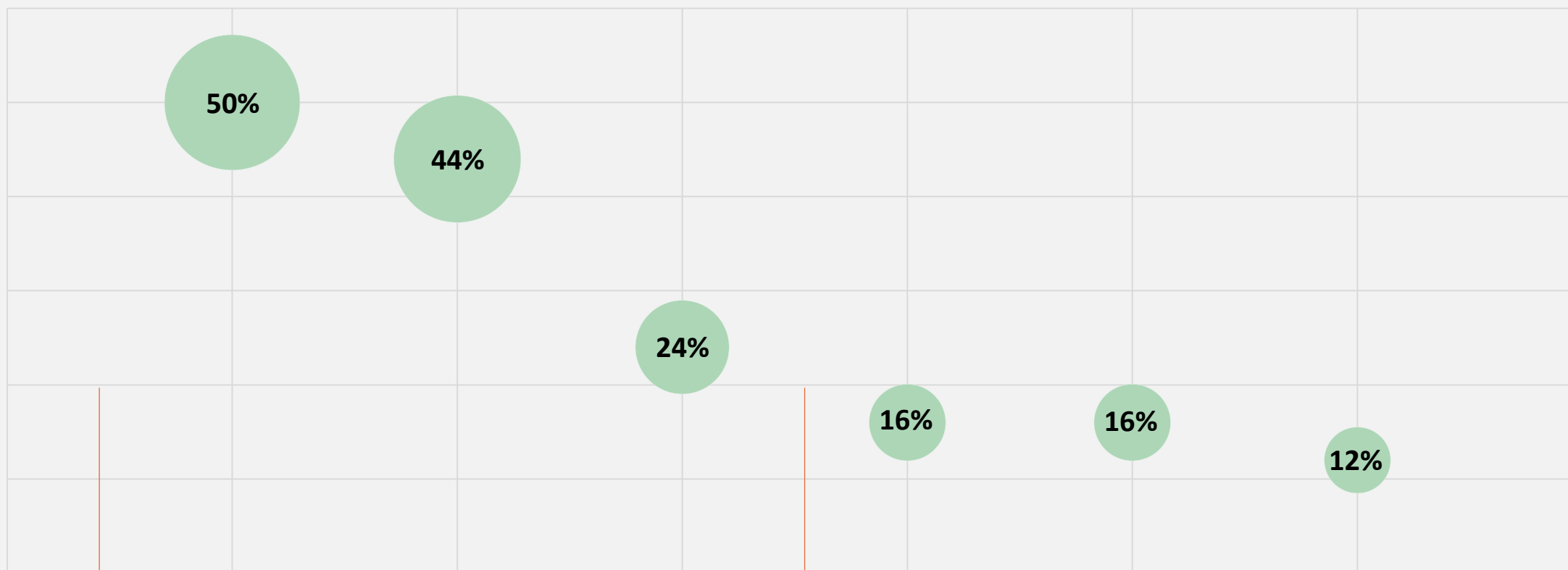
Amo  
**l'ambiente**  
e i paesaggi  
incontaminati

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

Sono  
un amante  
degli **animali**

**Attitudine  
personale**

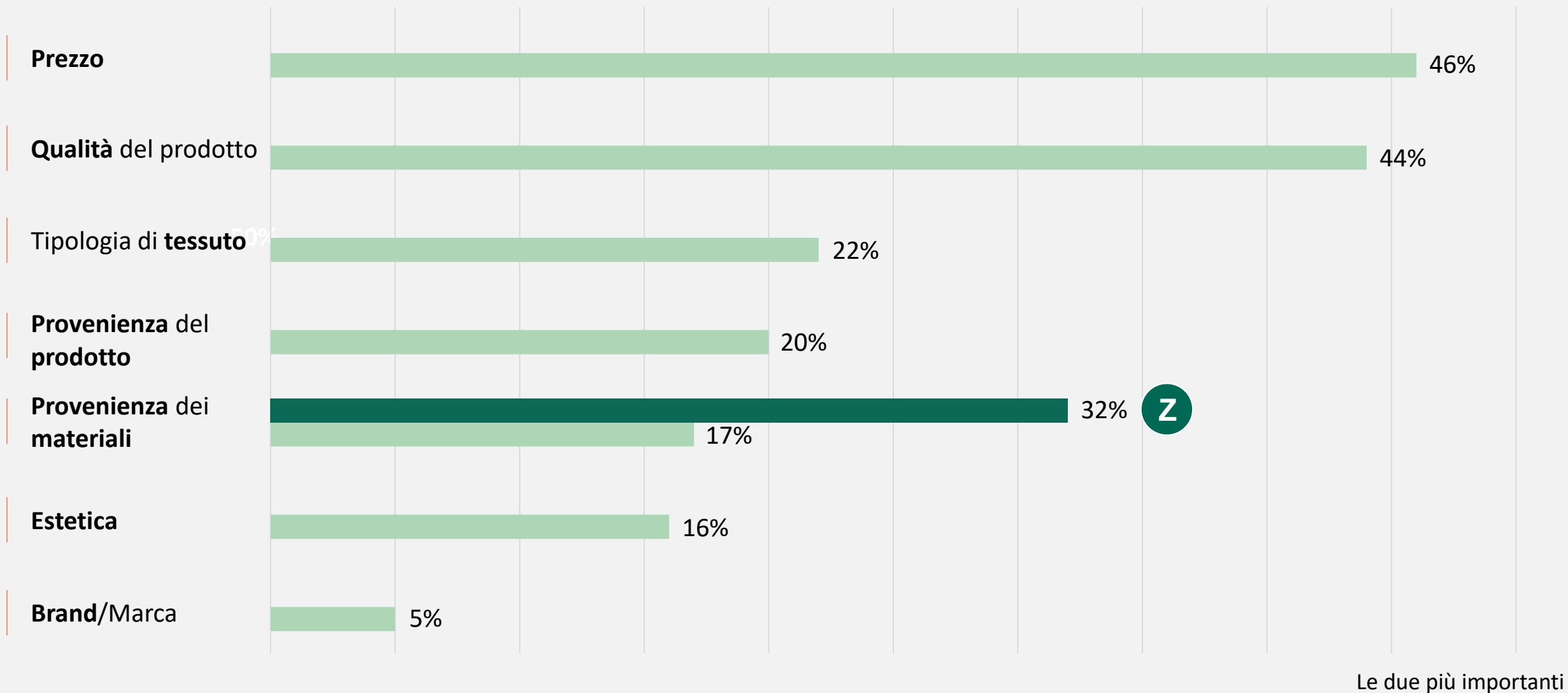
Dovere  
**etico-morale** /  
credo religioso



TOP 3 dal 2016

Le due più importanti

# LA SCELTA DI ACQUISTO DI CAPI DI ABBIGLIAMENTO

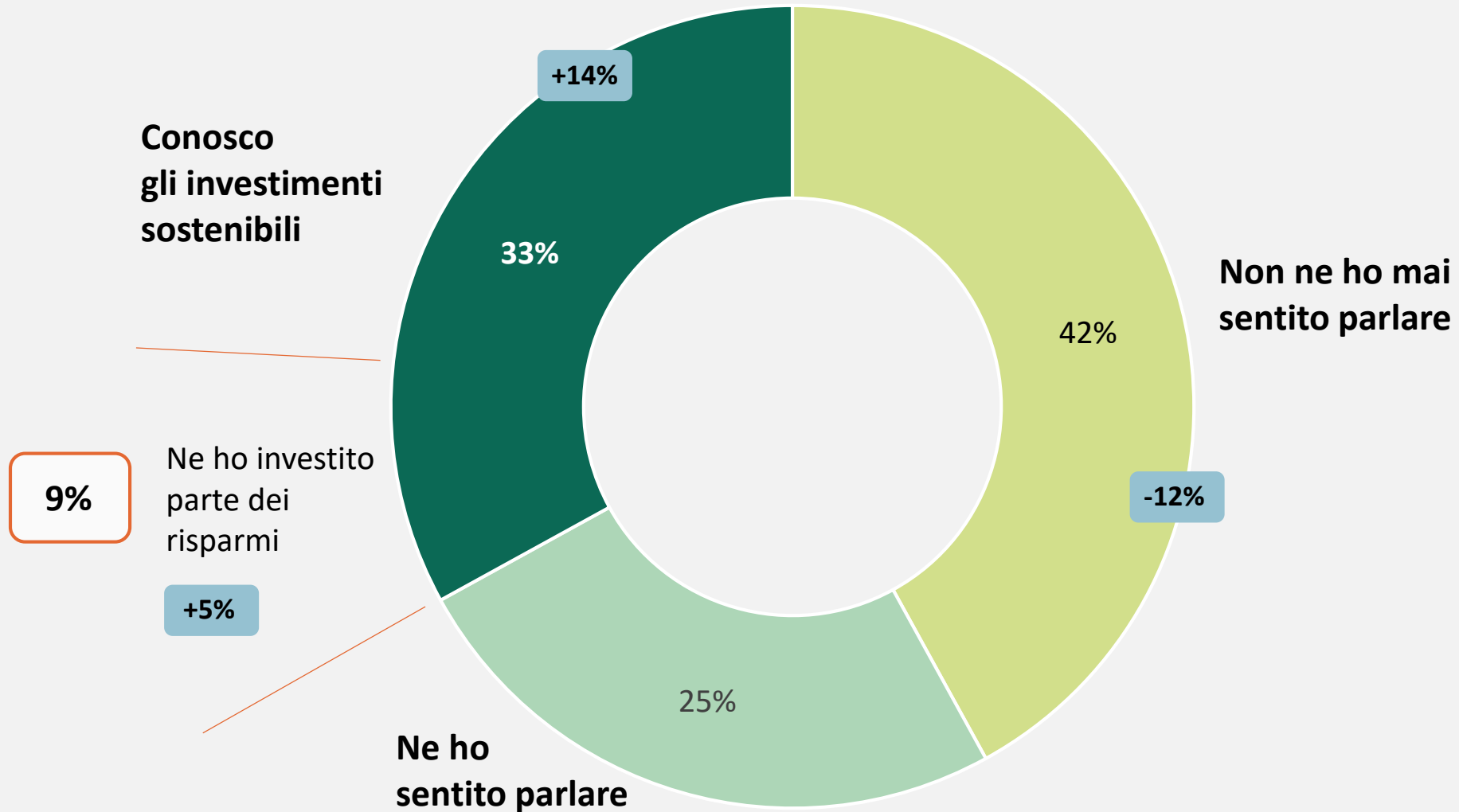


# INVESTIMENTI



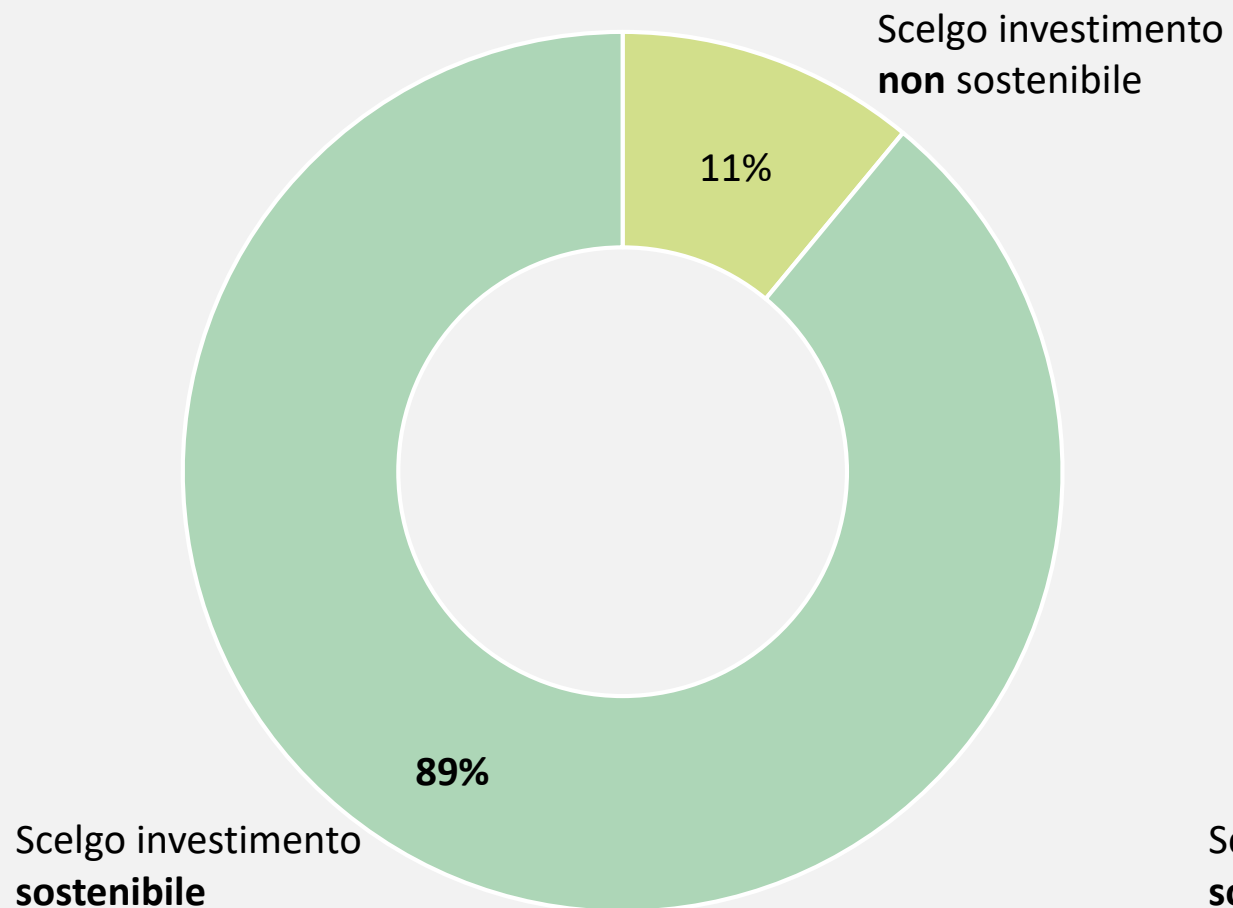


# I RISPARMI SOSTENIBILI

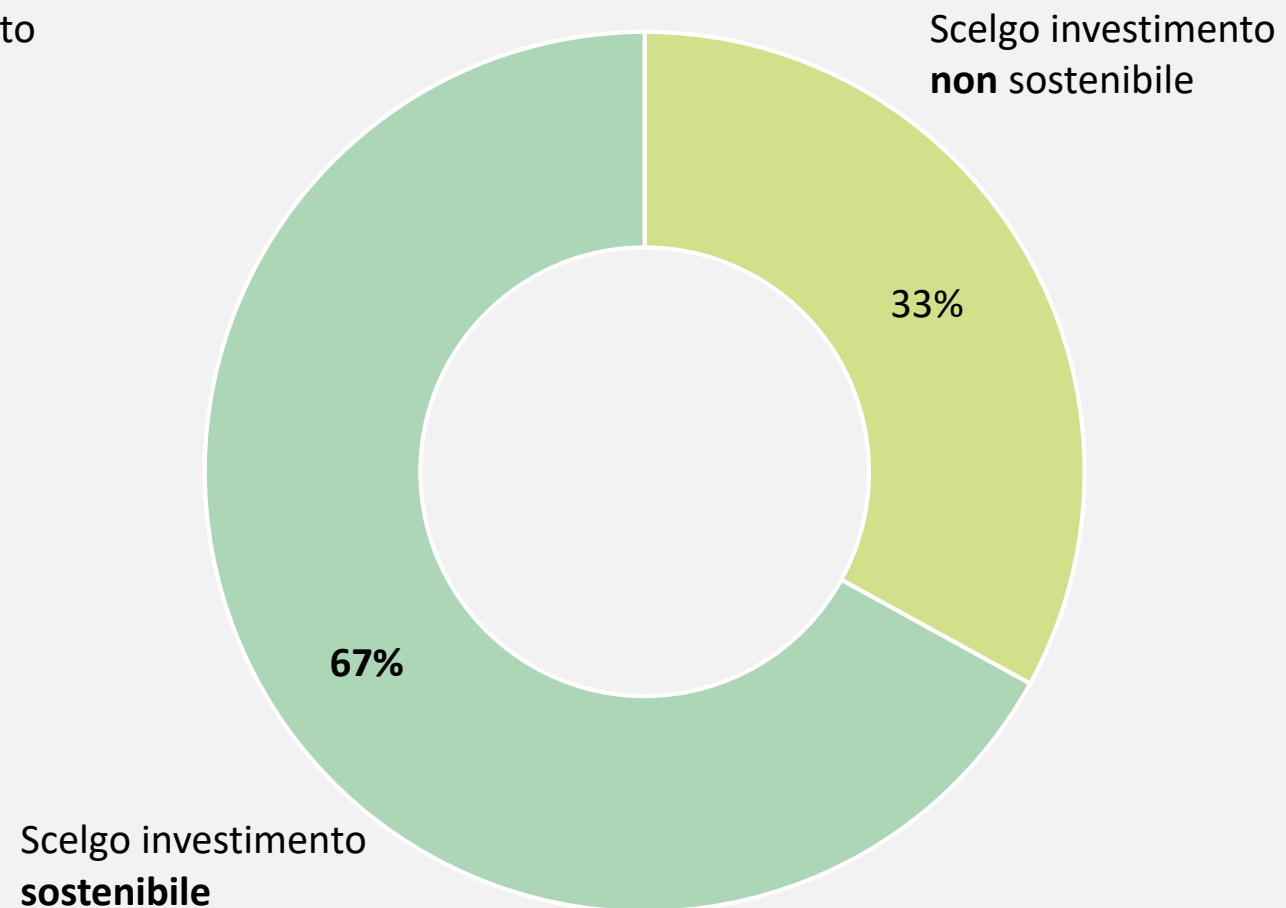


# I RISPARMI SOSTENIBILI

## A parità di rendimento



## Con rendimento inferiore



# AZIENDE



# UN'AZIENDA È SOSTENIBILE SE

Usa responsabilmente le **risorse**

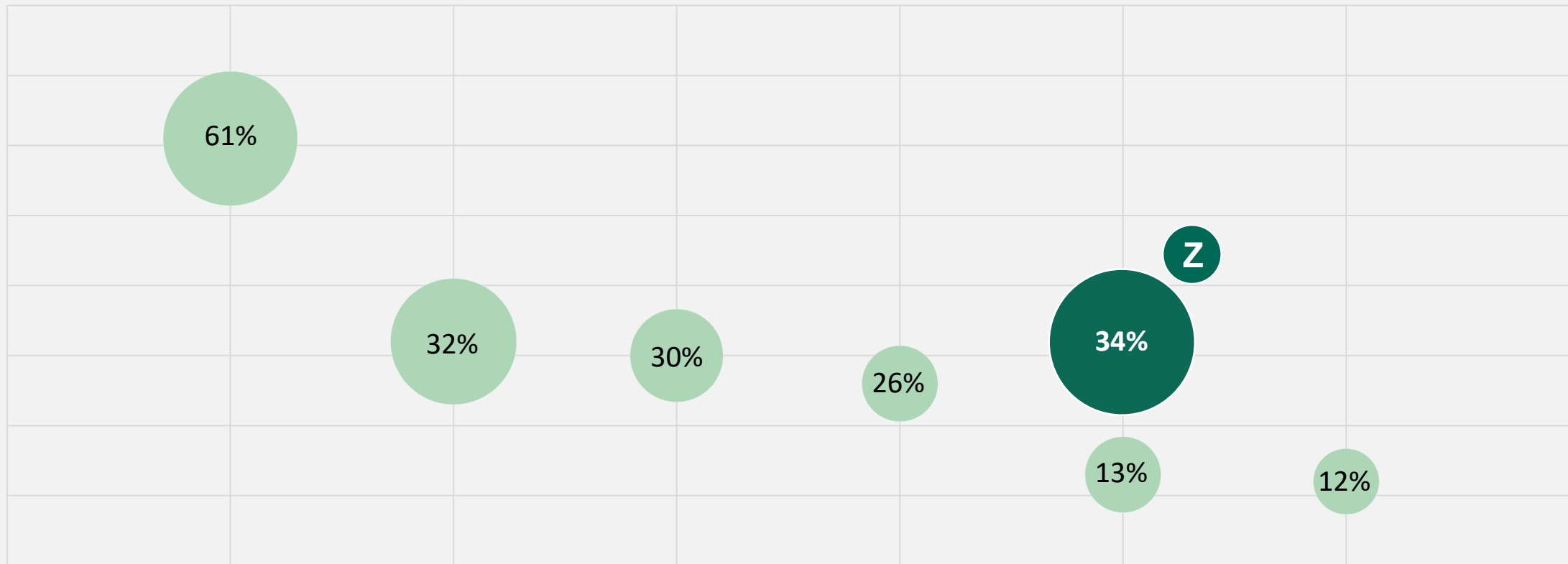
È attenta ai **lavoratori**

Controlla la **filiera**

Dà **informazioni** trasparenti ai clienti

Dà **assistenza** continuativa ai clienti

**Non delocalizza** l'attività all'estero

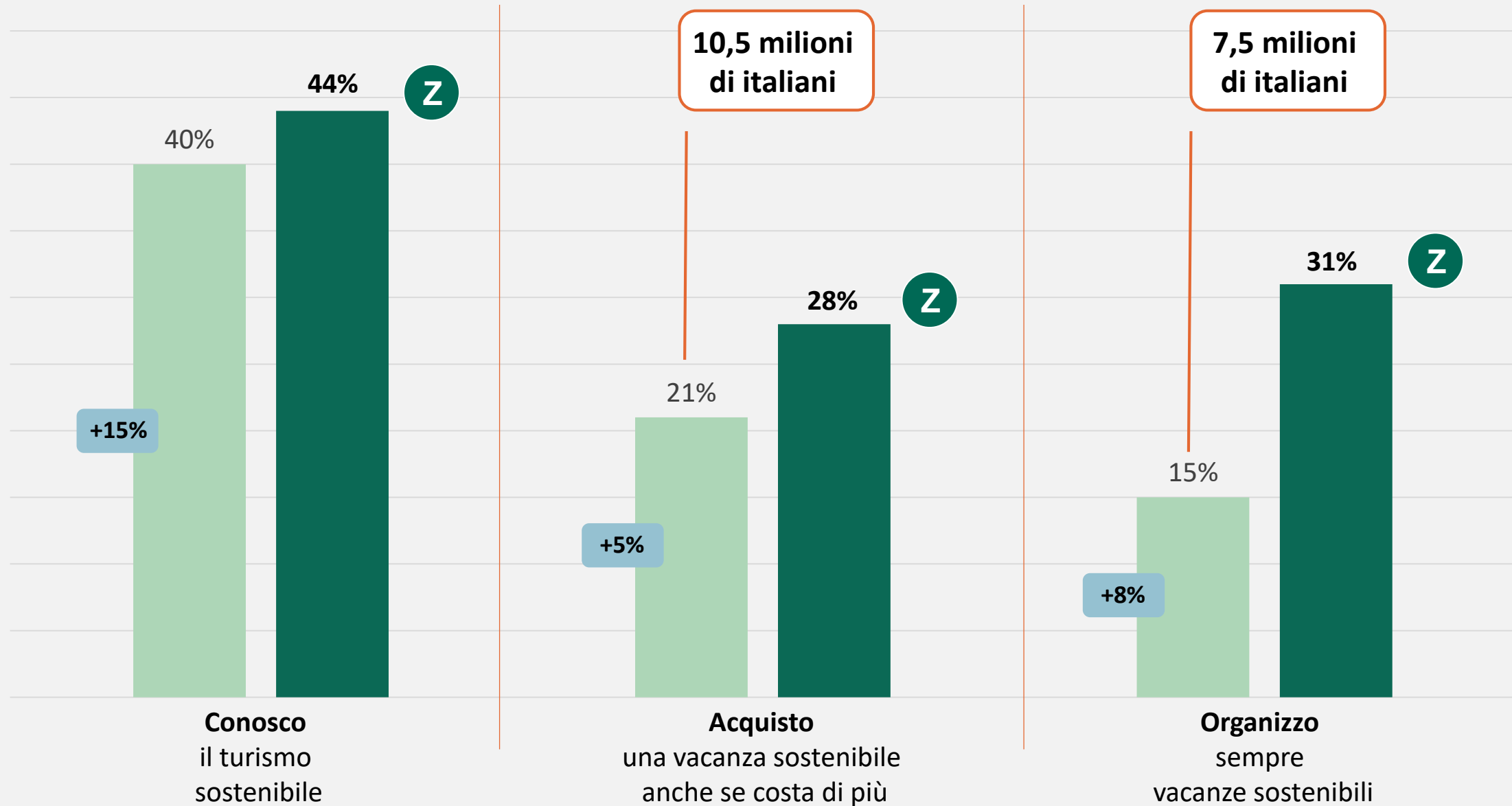


Le due più importanti

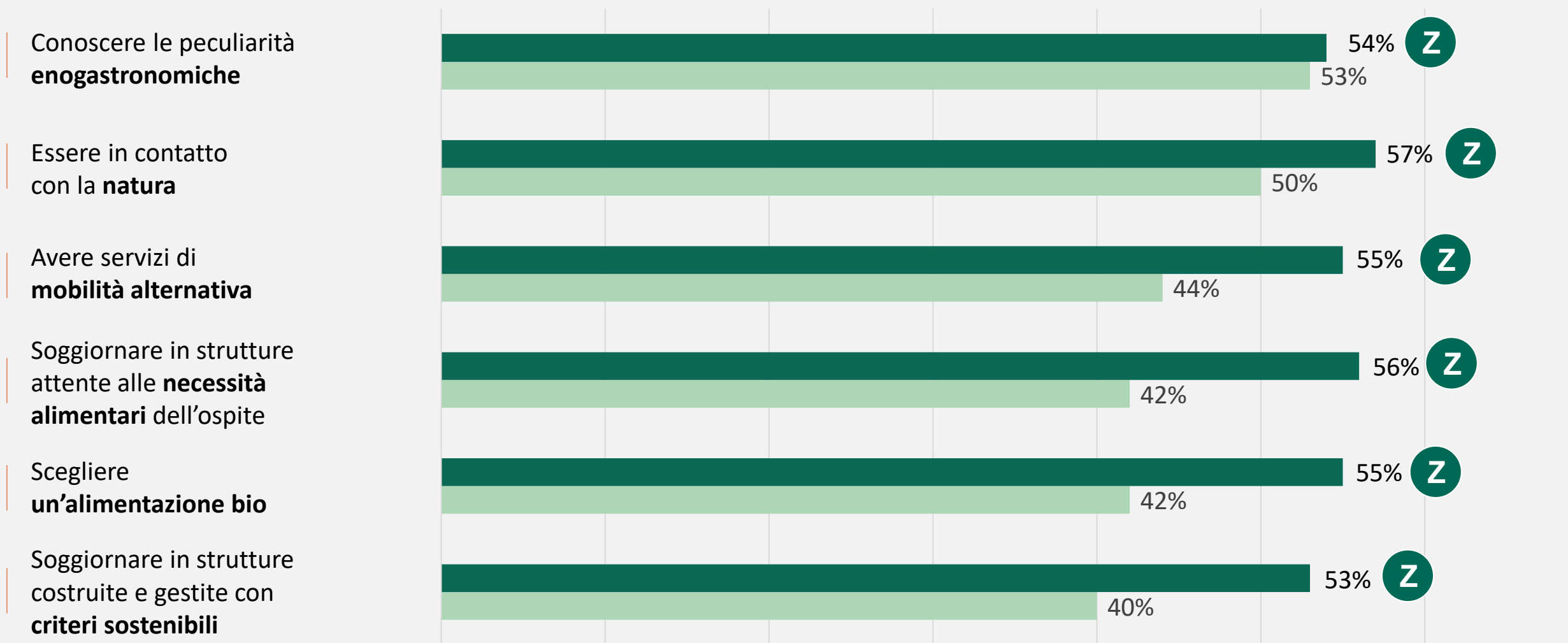
# TURISMO



# LE VACANZE SOSTENIBILI



# IN VACANZA PER ME È IMPORTANTE



% 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

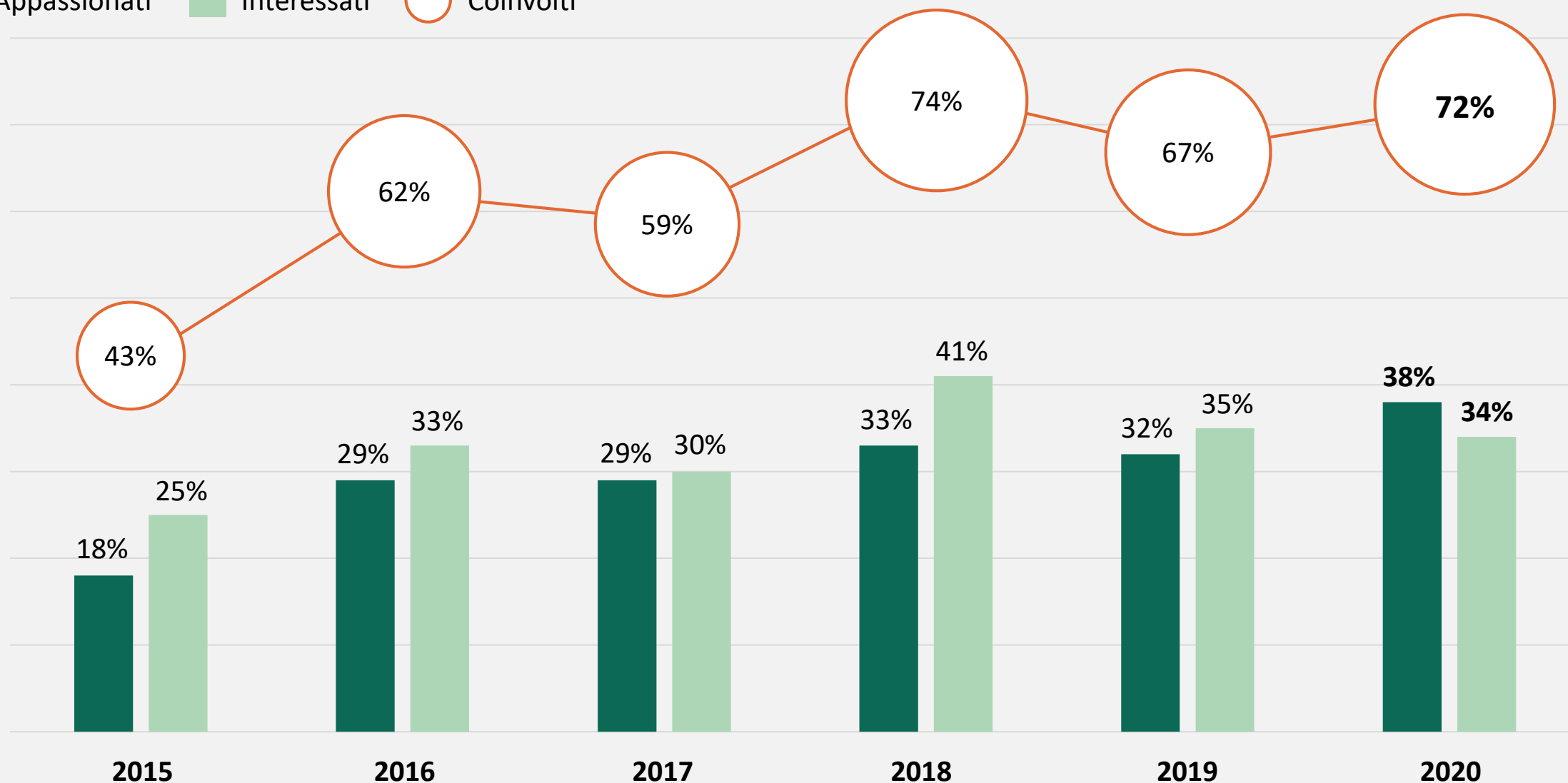
28%

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 dark teal background. Behind the text, there is a large, stylized outline of the number "2020" in a light yellow-green color. The "2" is a simple outline, while the "0"s are more complex, with the first "0" having a spiral-like top and the second "0" having a more rounded, balloon-like shape.