

7° OSSERVATORIO NAZIONALE SULLO STILE DI VITA **SOSTENIBILE**

MILANO SOSTENIBILE
5° Osservatorio sullo stile di vita
dei cittadini

ROMA E LA SOSTENIBILITÀ
2° Osservatorio sullo stile di vita
dei cittadini



in collaborazione con

LIFEGATE



sponsor

Koelliker



Ricola



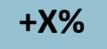
con il patrocinio di



LEGENDA

 Popolazione italiana – (7° Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile 2021)

 Generazione Z (18-24 anni) – (7° Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile 2021)

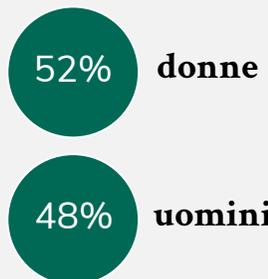
 Rispetto al 2020

 Cittadinanza romana – (2° Osservatorio Roma e la Sostenibilità 2021)

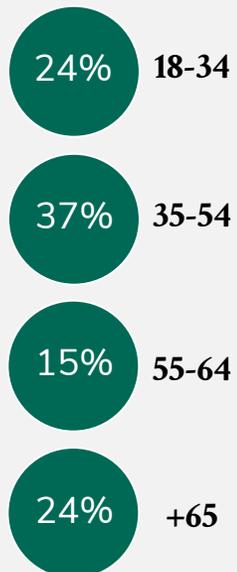
 Cittadinanza milanese – (5° Osservatorio Milano Sostenibile 2021)

L'ITALIA OGGI : IL CAMPIONE INTERVISTATO

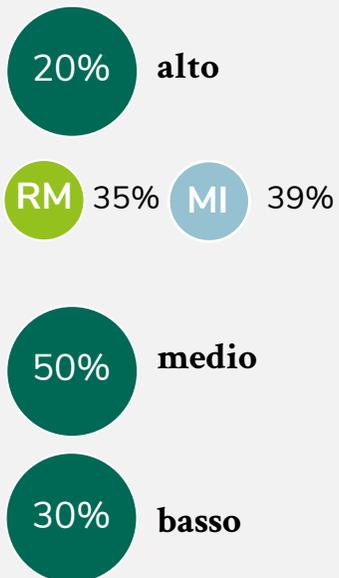
GENERE



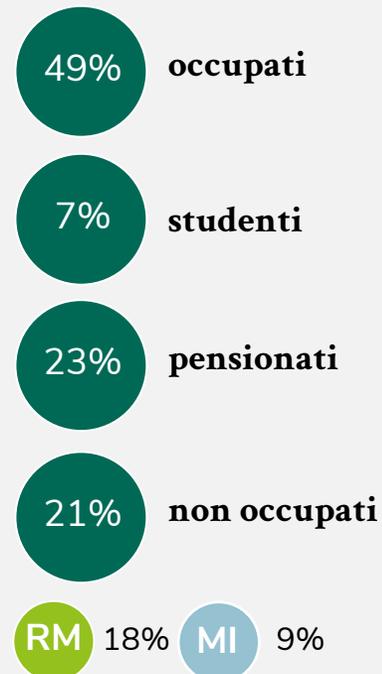
ETÀ



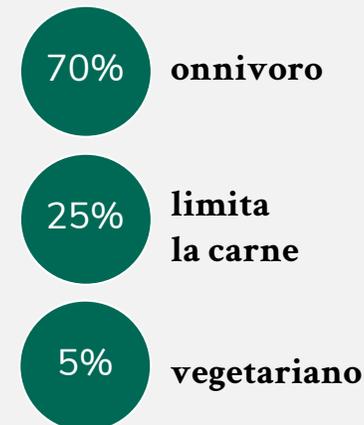
ISTRUZIONE



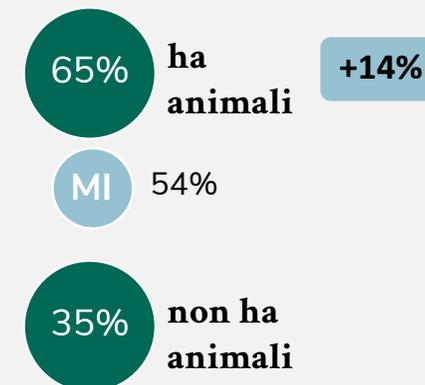
OCCUPAZIONE



ALIMENTAZIONE



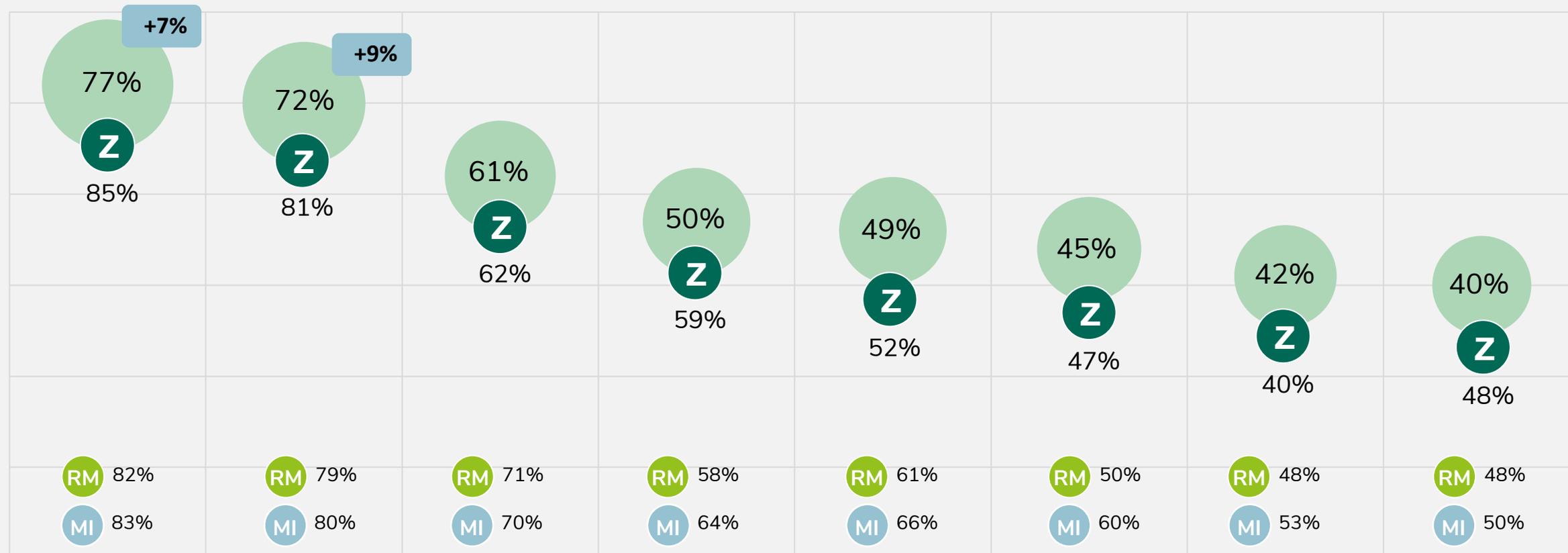
POSSESSORI ANIMALI



CONOSCENZA



IL VOCABOLARIO DELLA SOSTENIBILITÀ 1/2



Riscaldamento globale

Energia rinnovabile

Crisi climatica

Alimentazione sostenibile

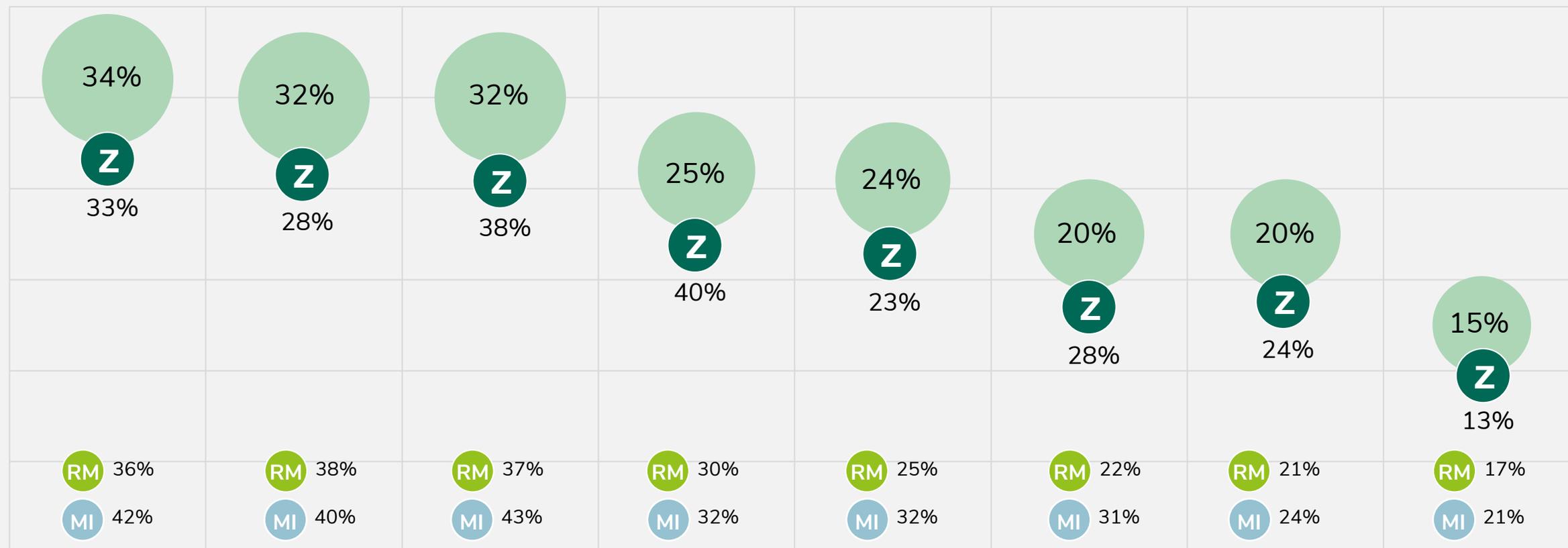
Mobilità sostenibile

Turismo sostenibile

Moda sostenibile

Design sostenibile

IL VOCABOLARIO DELLA SOSTENIBILITÀ 2/2



Economia circolare

COP26

Transizione ecologica

Agenda 2030

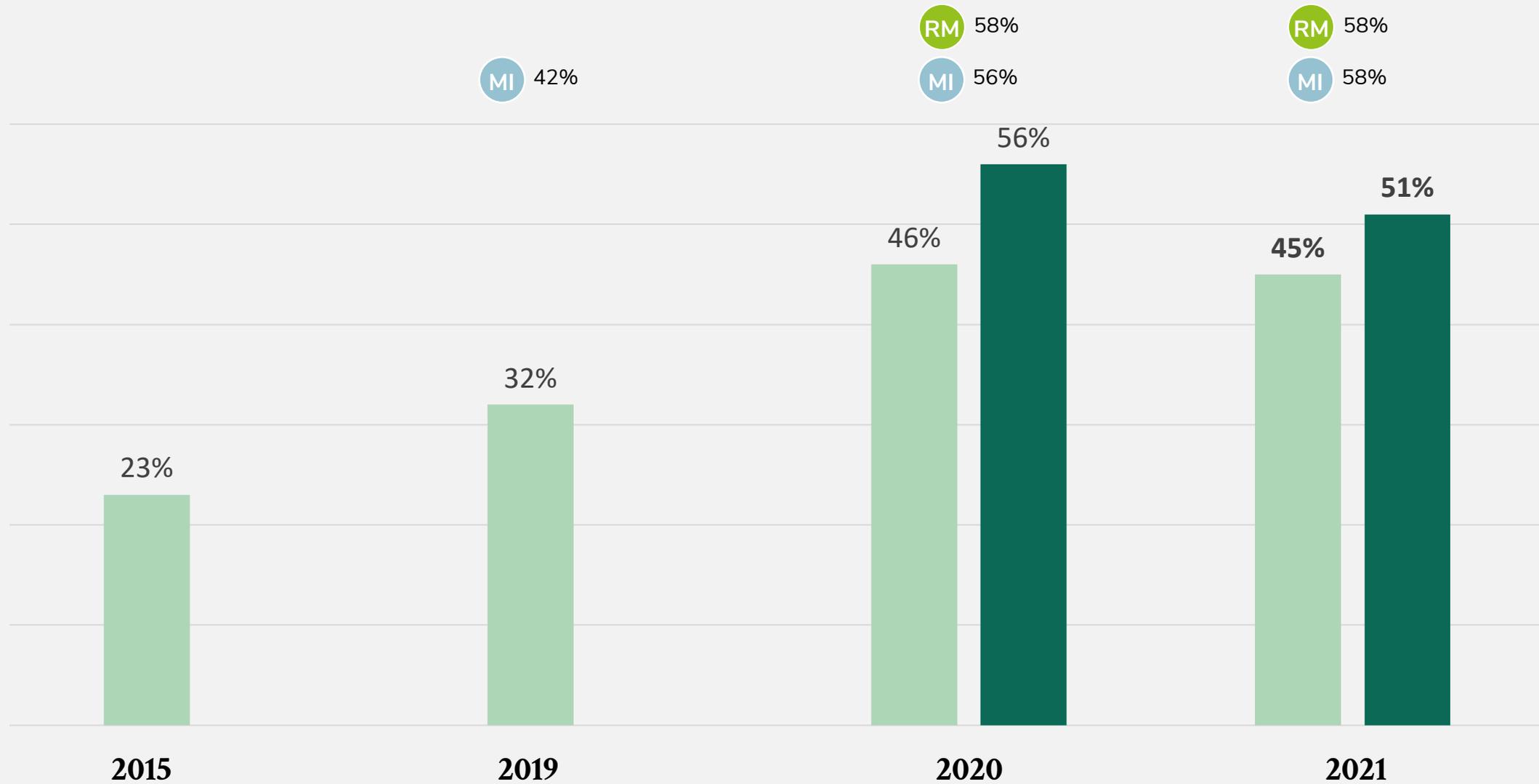
Finanza sostenibile

Carbon neutrality

Report di sostenibilità

Società Benefit

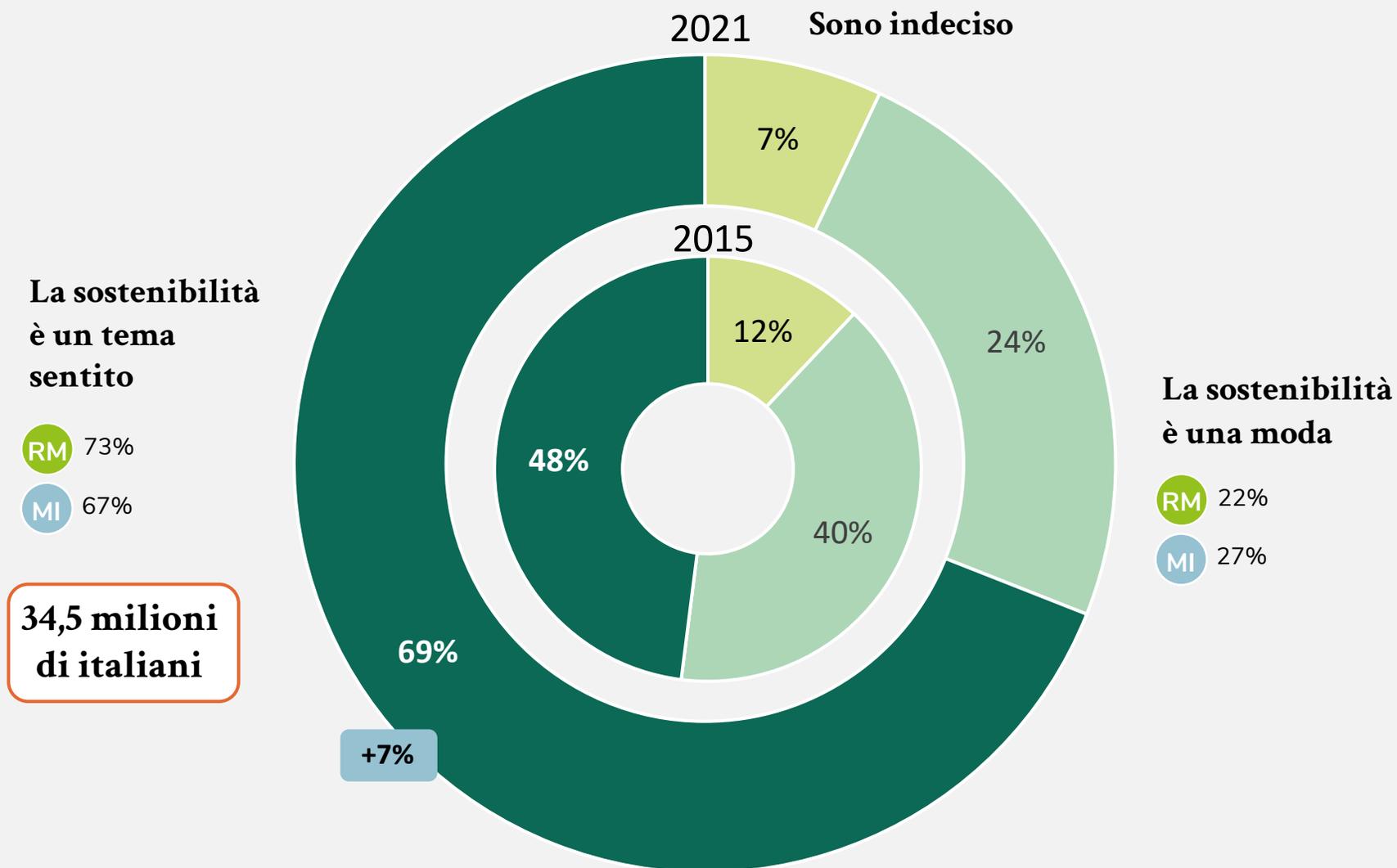
LA PIENA CONOSCENZA



ATTEGGIAMENTO



SOSTENIBILITÀ: TEMA SENTITO O SOLO MODA?



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

92% 92%
RM MI



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

91% 93%
RM MI



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

89% 88%
RM MI



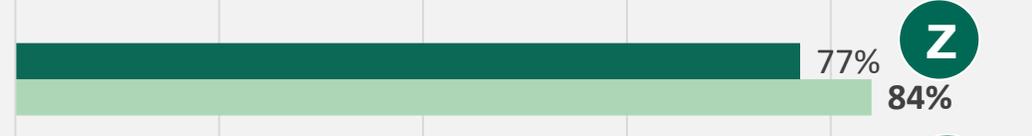
Bisogna combattere i **cambiamenti climatici** adattando il proprio stile di vita

87% 88%
RM MI



Le aziende, dopo la pandemia, devono attivare **percorsi di sostenibilità** a lungo termine

86% 89%
RM MI



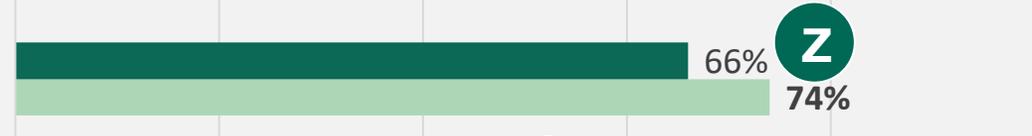
Dopo l'emergenza sanitaria è necessario **modificare il proprio stile di vita** rendendolo sostenibile

82% 83%
RM MI



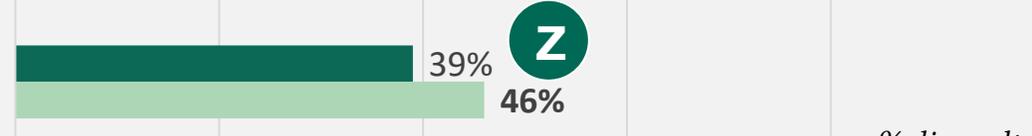
Bisogna potenziare i **mezzi pubblici e i sistemi di sharing**

69% 74%
RM MI



L'emergenza sanitaria **ha velocizzato lo sviluppo sostenibile** del paese

42% 48%
RM MI

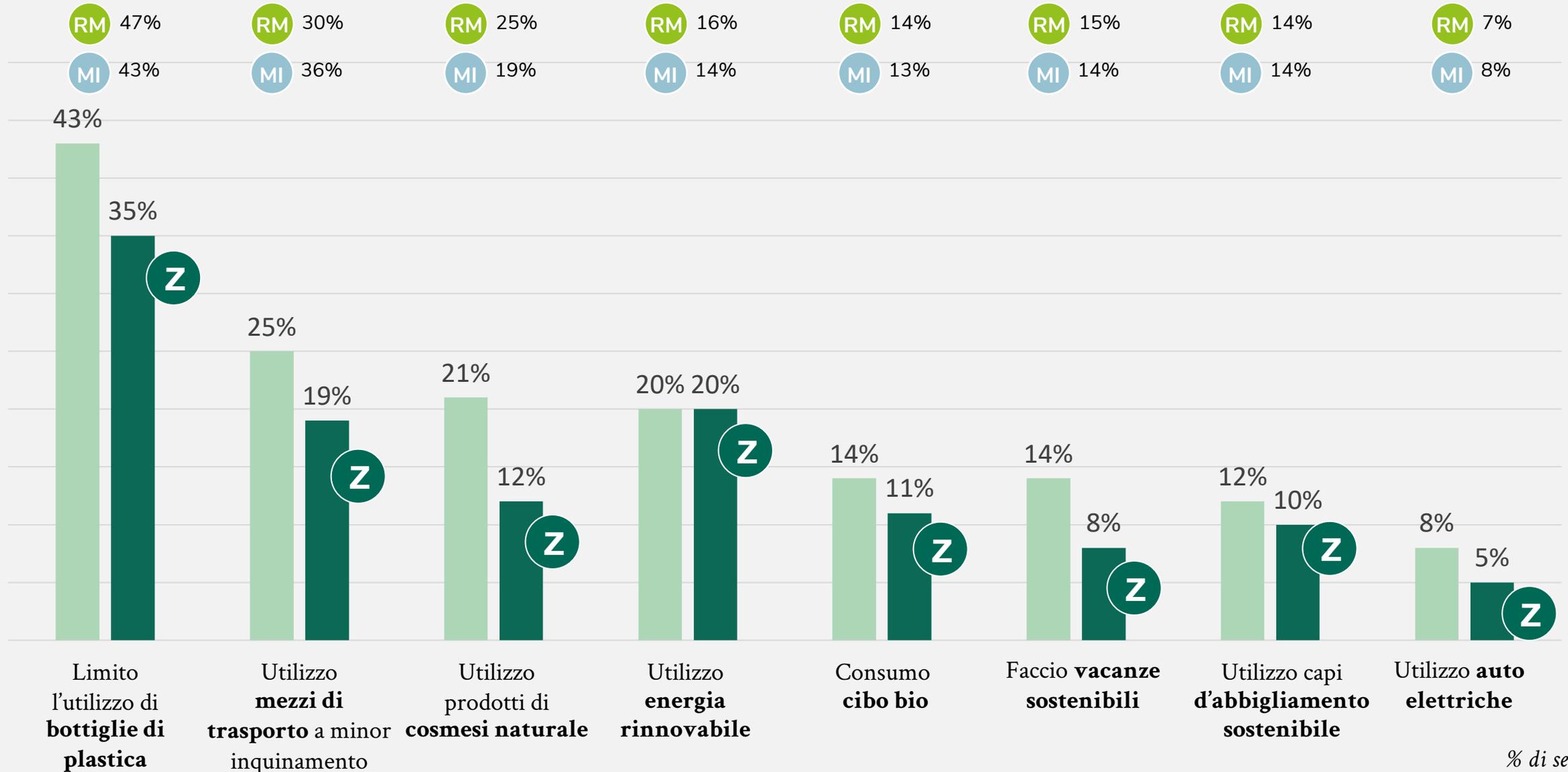


% di «molto + abbastanza»

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: IT 921, RM 500, MI 500, GenZ 83- Valori %

PRATICHE SOSTENIBILI DURANTE L'EMERGENZA SANITARIA

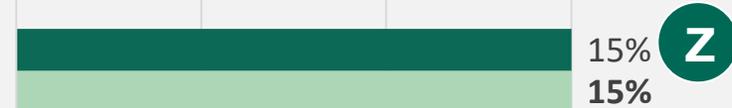
Ho effettuato **acquisti online**

18% 30%
RM MI



Ho utilizzato **piste ciclabili**

9% 15%
RM MI



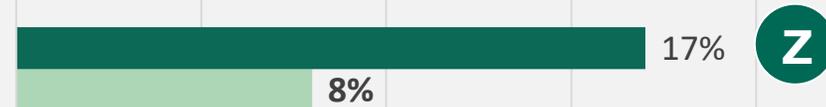
Mi sono servito dei **mezzi pubblici**

25% 31%
RM MI



Ho utilizzato **app di food delivery**

9% 14%
RM MI



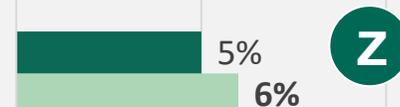
Ho usato il servizio di **WIFI comunale**

5% 8%
RM MI



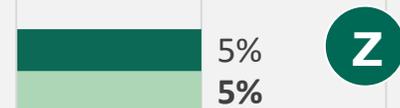
Mi sono servito di **bike, car, moto sharing e monopattini elettrici**

7% 9%
RM MI



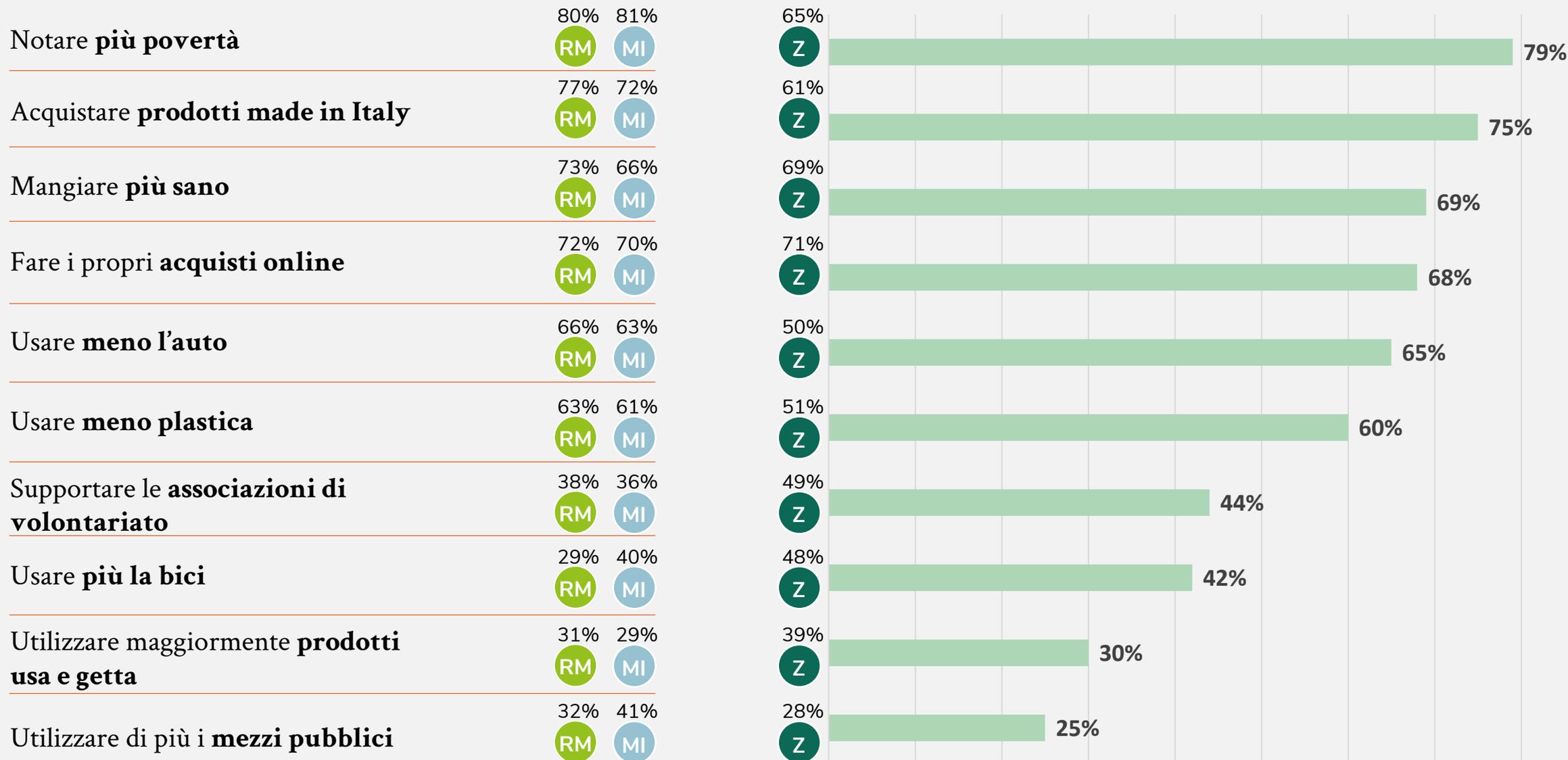
Ho utilizzato le **colonnine per la ricarica di auto elettriche**

4% 5%
RM MI

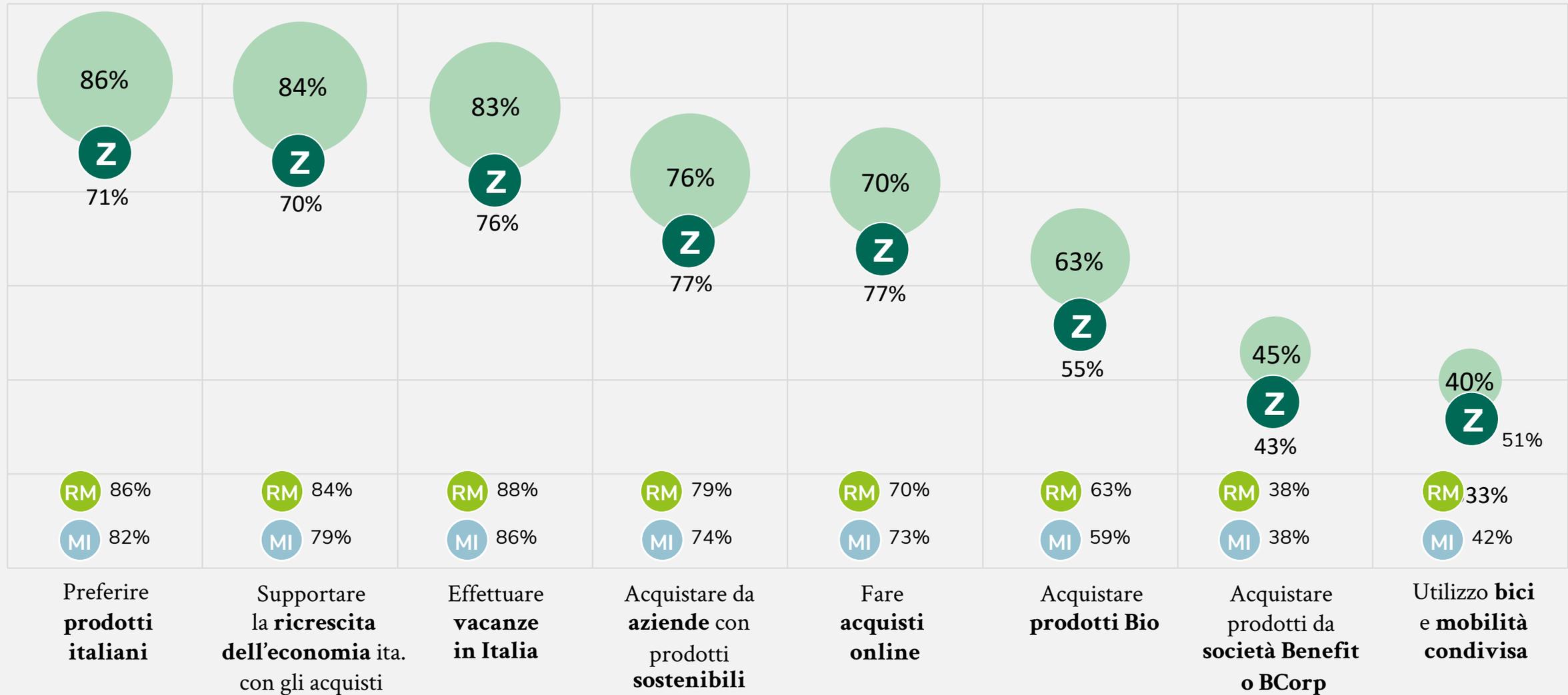


% di sempre

LA PERCEZIONE RISPETTO AL PRE-COVID



LO STILE DI VITA POST EMERGENZA SANITARIA



TESTO DELLA DOMANDA: "In seguito all'emergenza sanitaria di inizio 2020, pensa di modificare il suo stile di vita adottando in misura maggiore quali di questi comportamenti?"

Base casi: IT 921, RM 500, MI 500, GenZ 83- Valori %

ACQUISTI



COSA MI SPINGE A FARE SCELTE DI ACQUISTO SOSTENIBILE

Mi sento responsabile per le **generazioni future**

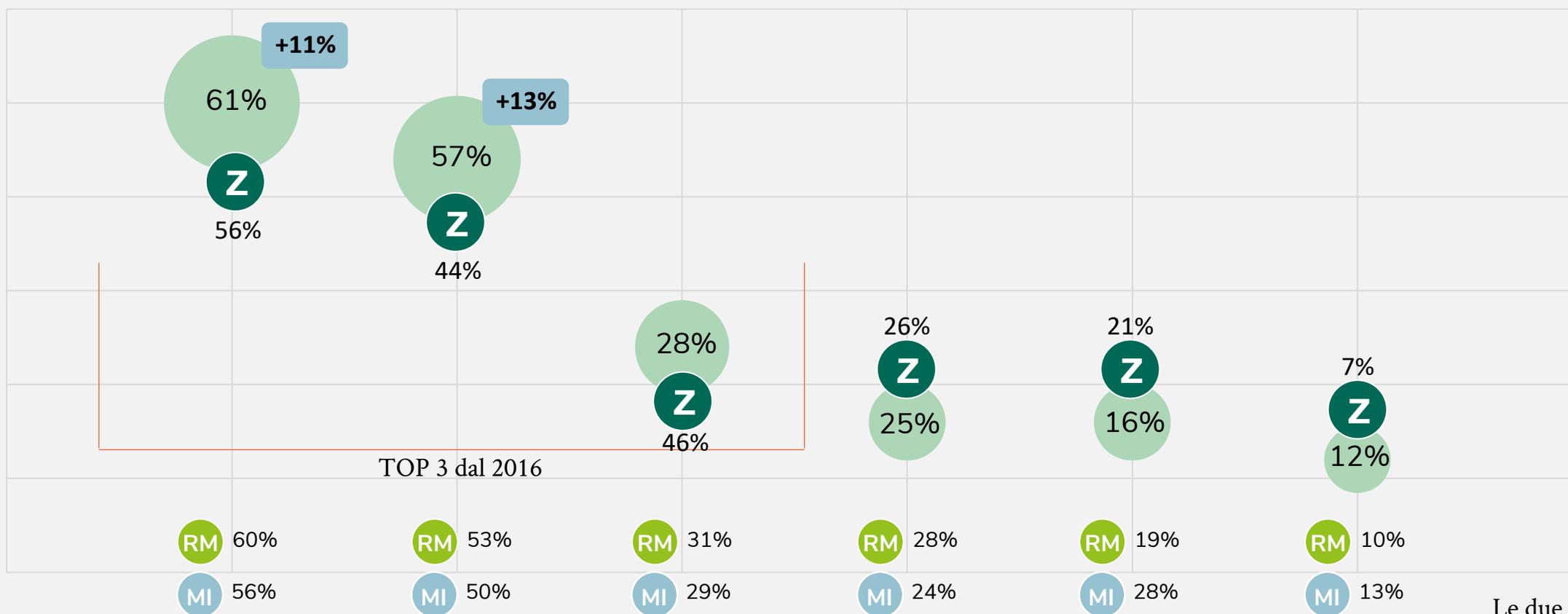
Amo **l'ambiente** e i paesaggi incontaminati

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

Sono un amante degli **animali**

Attitudine personale

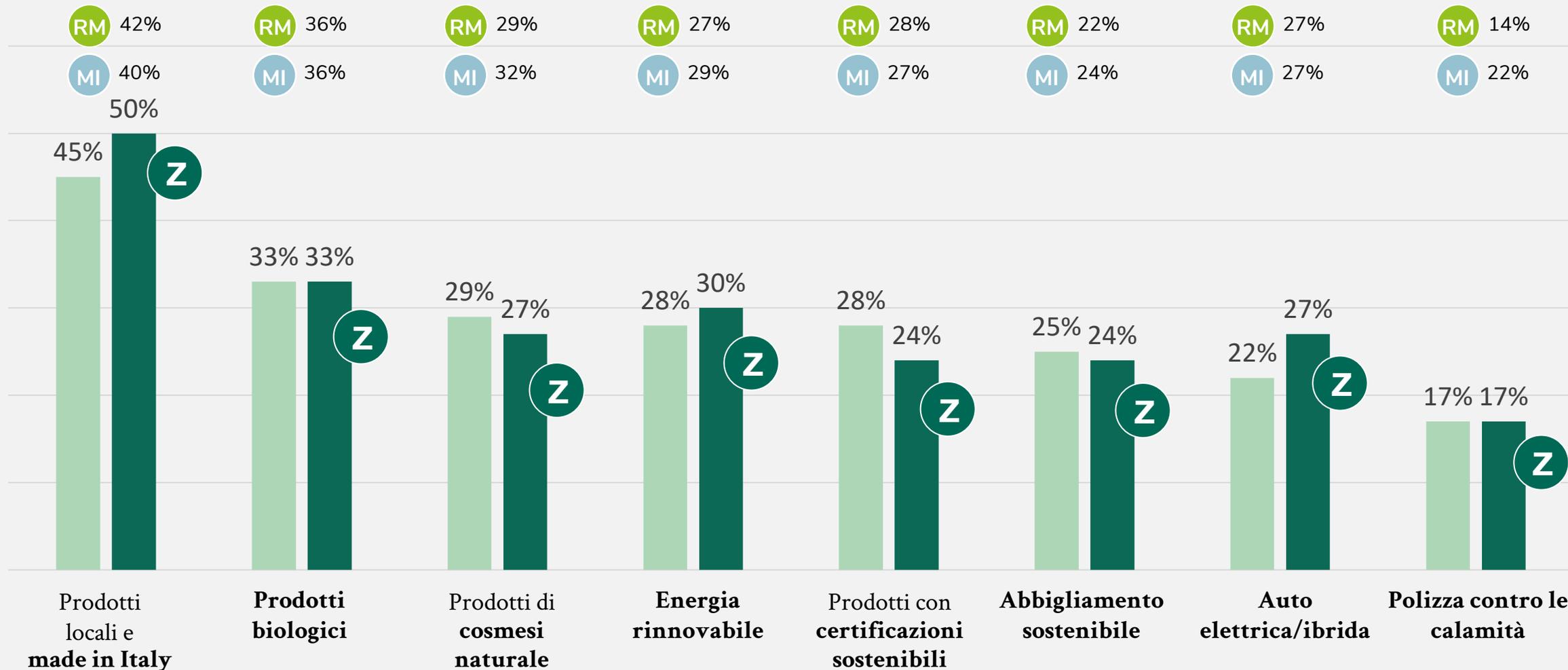
Dovere **etico-morale** / credo religioso



ACQUISTO ANCHE SE COSTA DI PIÙ

21%

Disposto a spendere di più per la maggior parte dei prodotti



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

AZIENDE



UN'AZIENDA È SOSTENIBILE SE

Usa responsabilmente
le **risorse**

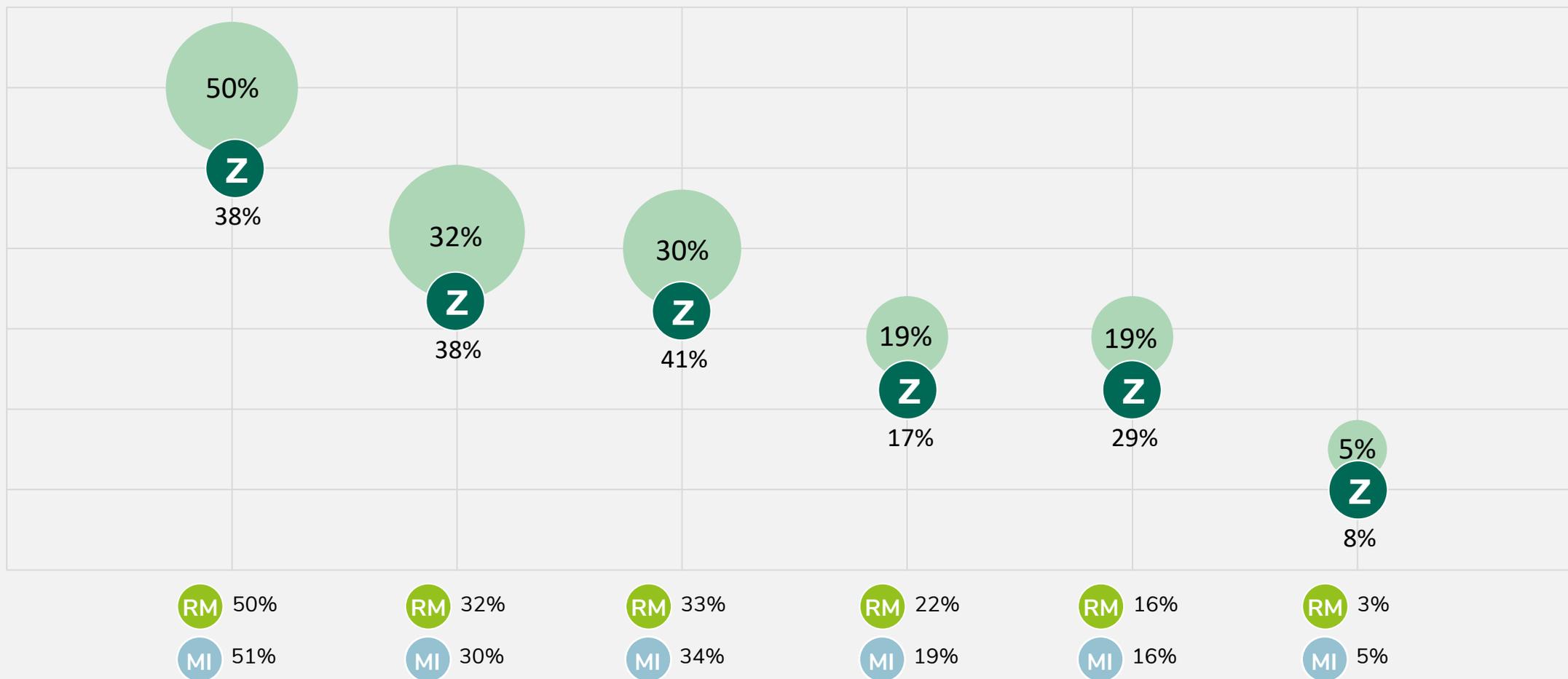
È attenta
ai **lavoratori**

È **carbon
neutral**

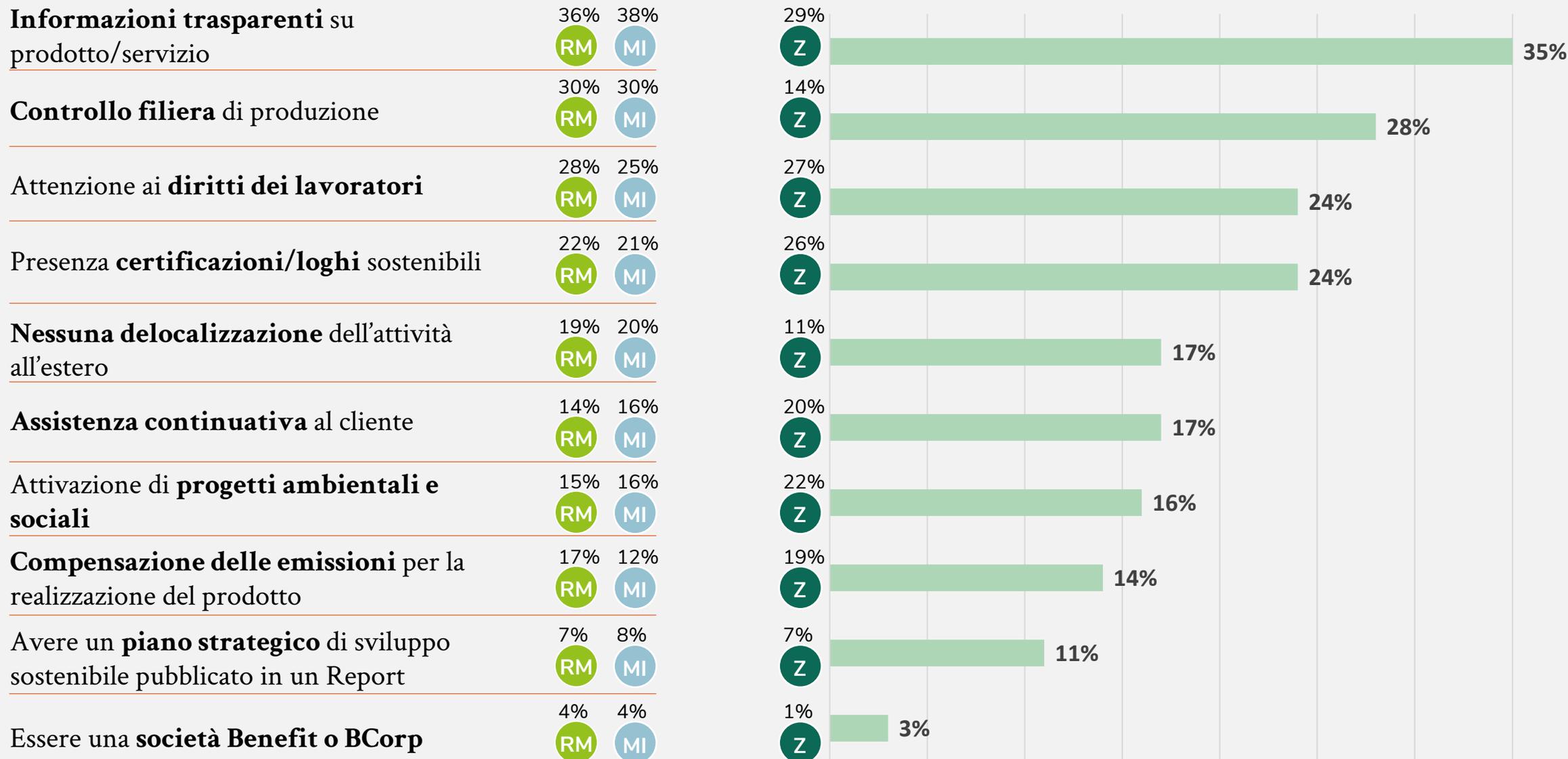
Dà **informazioni**
trasparenti
ai clienti

Ha un **report di
sostenibilità**
chiaro e fruibile

È una
società **Benefit o
BCorp**



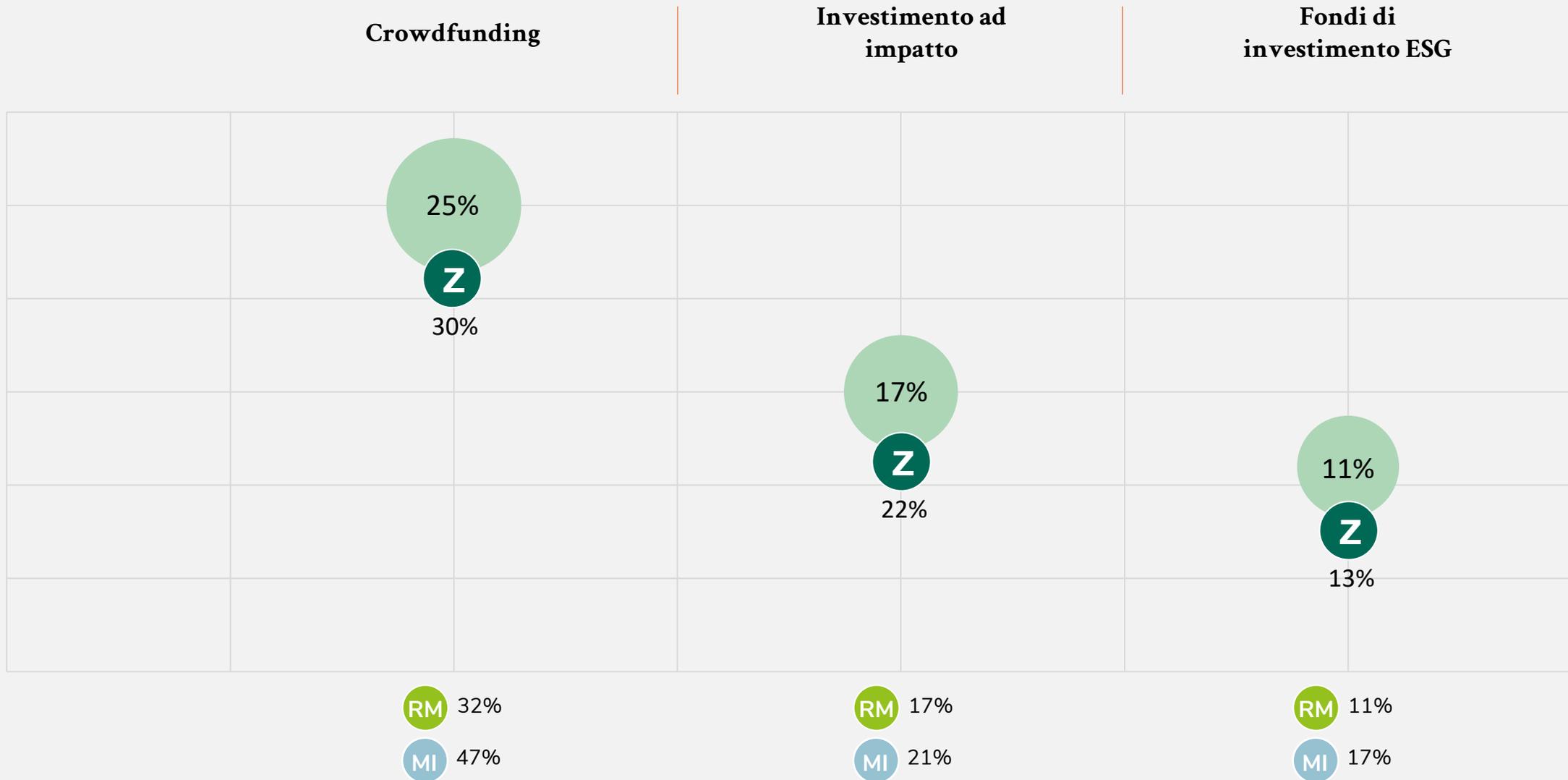
LA SCELTA DI AZIENDE SOSTENIBILI

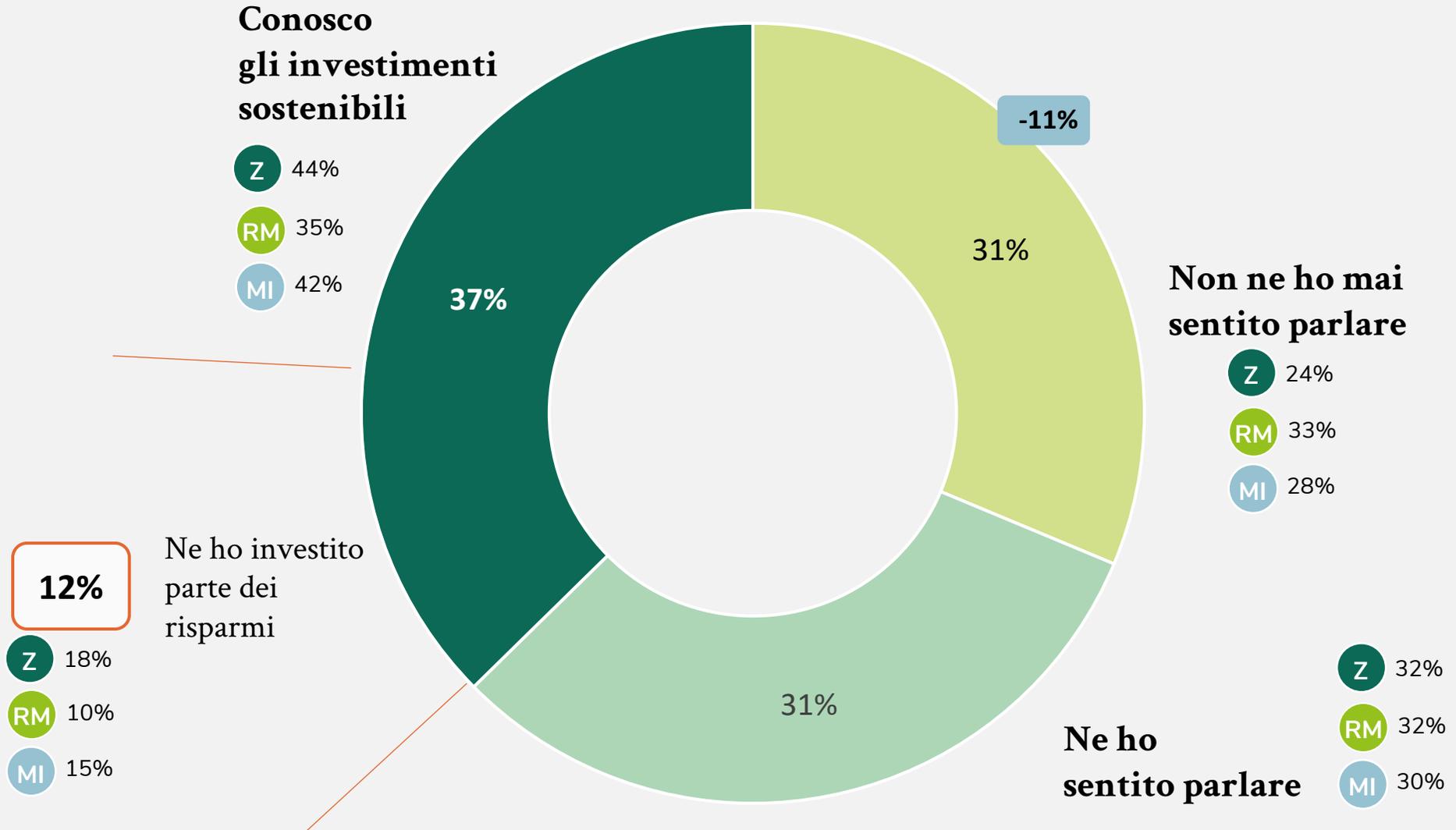


INVESTIMENTI



IL VOCABOLARIO DEGLI INVESTIMENTI

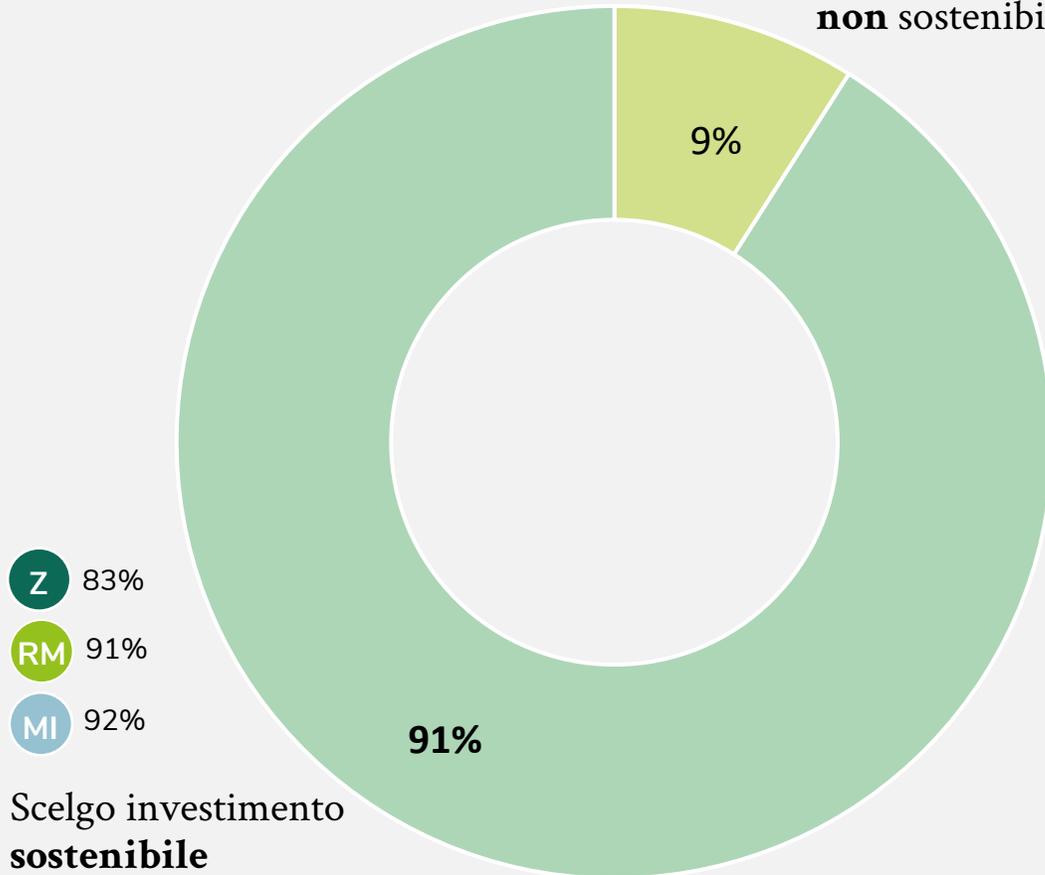




I RISPARMI SOSTENIBILI

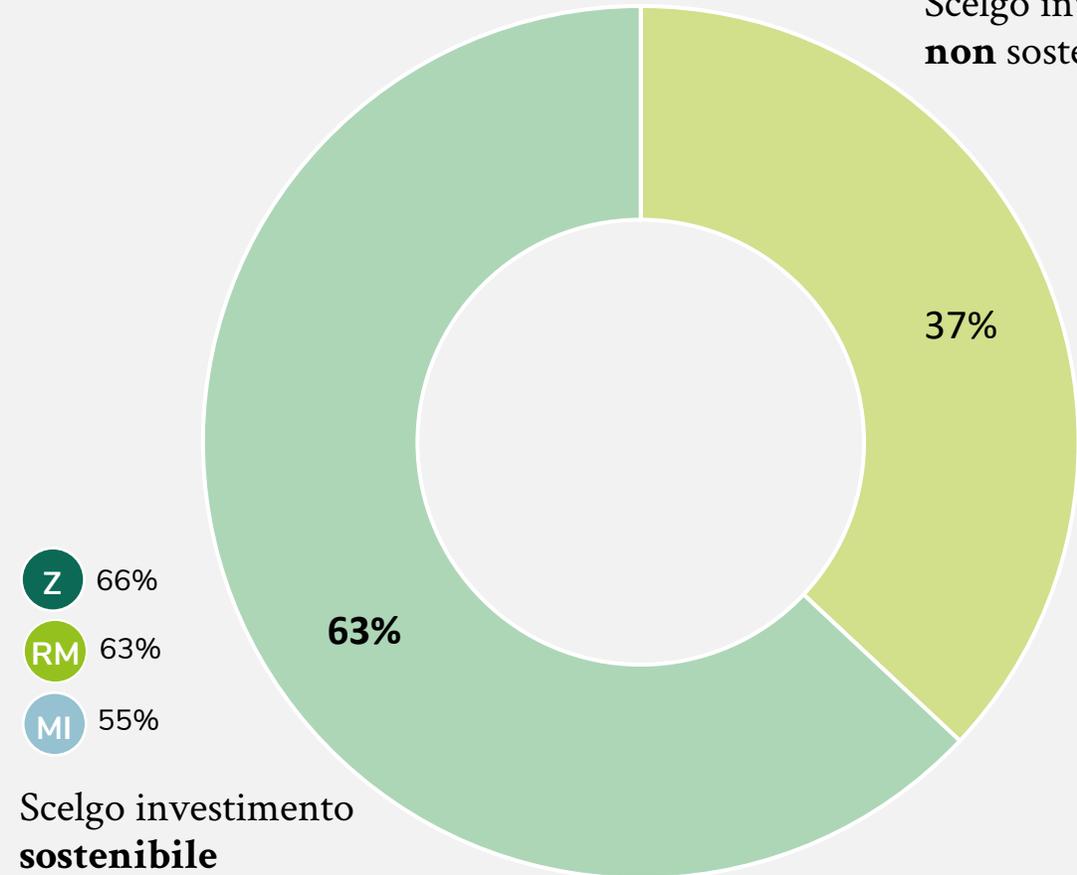
A parità di
rendimento

Scelgo investimento
non sostenibile



Con rendimento
inferiore

Scelgo investimento
non sostenibile



COINVOLGIMENTO



IL COINVOLGIMENTO DELLA POPOLAZIONE

INTERESSATI

Sono soprattutto:

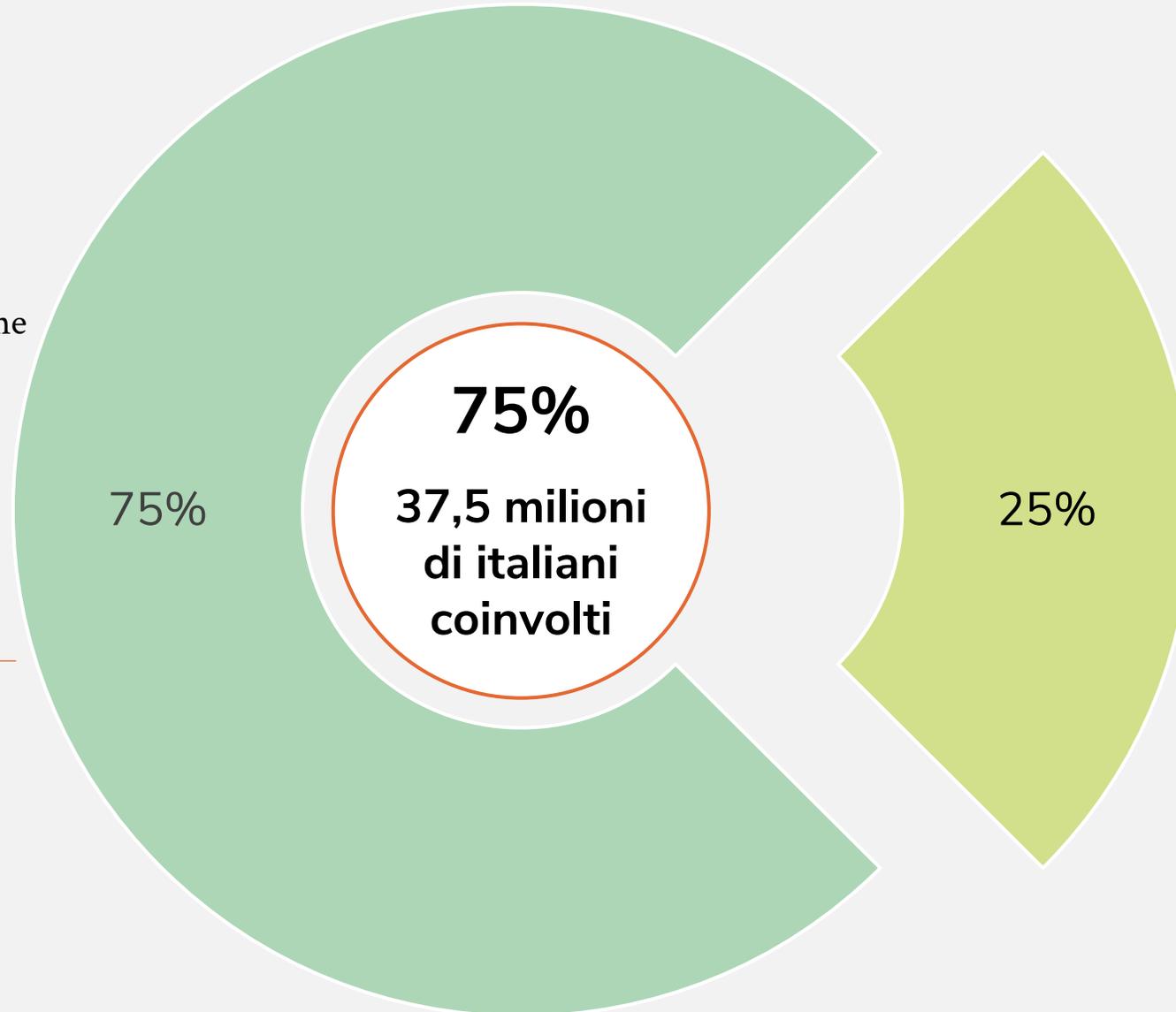
- Laureati
- 18-34 enni
- Che limitano il consumo di carne
- Con animale domestico

Z 79%

RM 78%

MI 74%

TO 72%



DISINTERESSATI

Z 21%

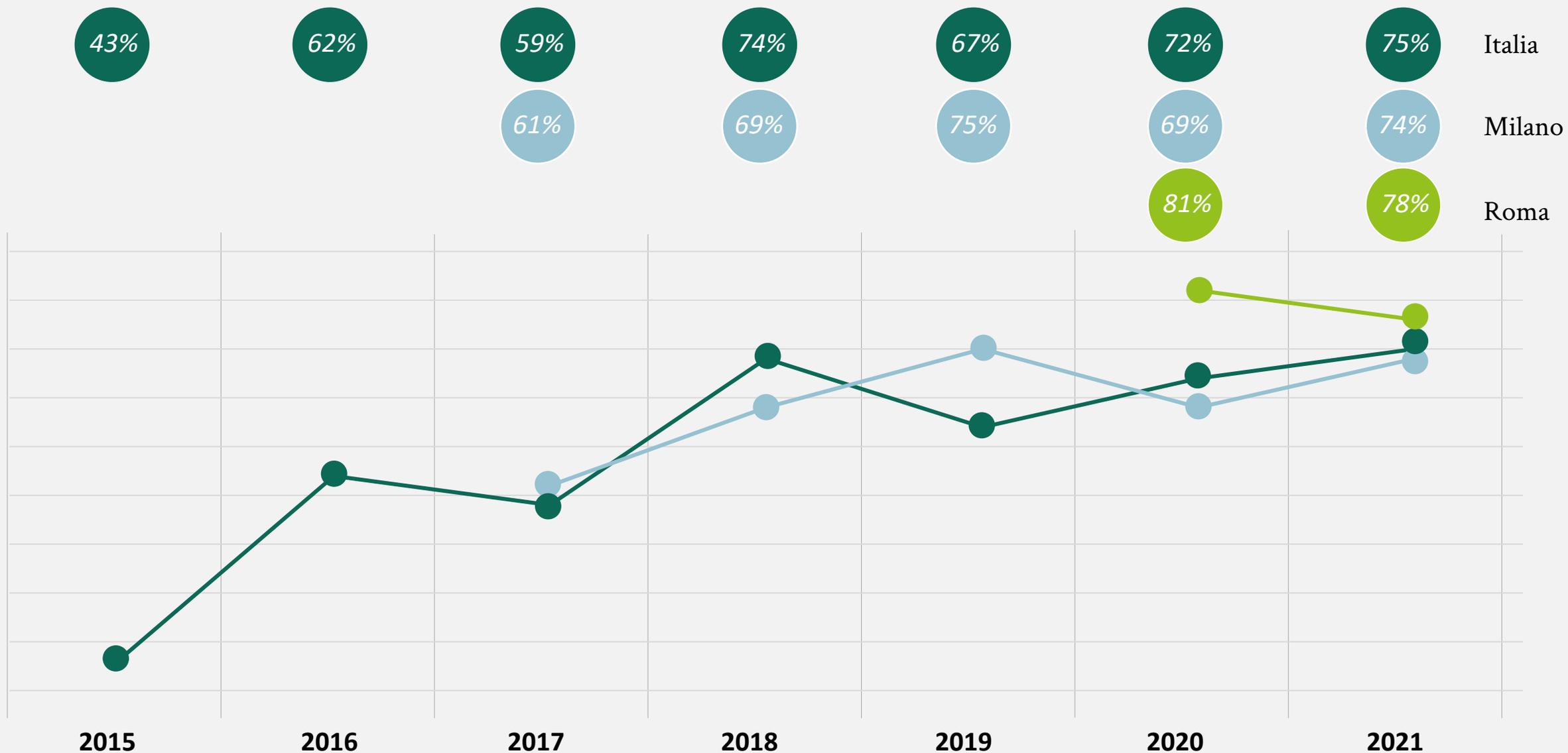
RM 22%

MI 26%

TO 28%

IL COINVOLGIMENTO DELLA POPOLAZIONE

LIFEGATE



LIFEGATE