



## 9° Osservatorio Nazionale sullo stile di vita Sostenibile

### MILANO SOSTENIBILE

7° Osservatorio sullo stile di vita dei cittadini

### ROMA E LA SOSTENIBILITÀ

4° Osservatorio sullo stile di vita dei cittadini

# LIFEGATE

in collaborazione con




sponsor




con il patrocinio di




# LEGENDA

 Popolazione italiana – (9° Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile 2023)

 Generazione Z (18-24 anni) – (9° Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile 2023)

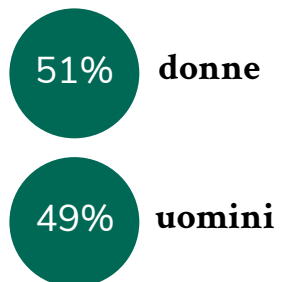
 Rispetto al 2021

 Cittadinanza romana – (4° Osservatorio Roma e la Sostenibilità 2023)

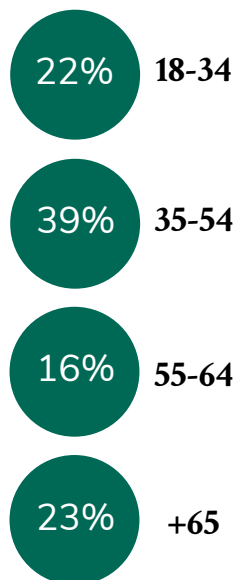
 Cittadinanza milanese – (7° Osservatorio Milano Sostenibile 2023)

# L'ITALIA OGGI : IL CAMPIONE INTERVISTATO

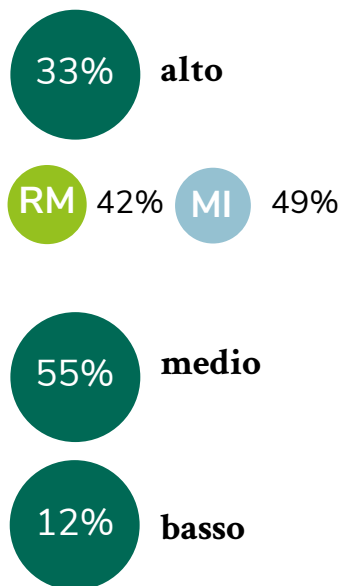
## GENERE



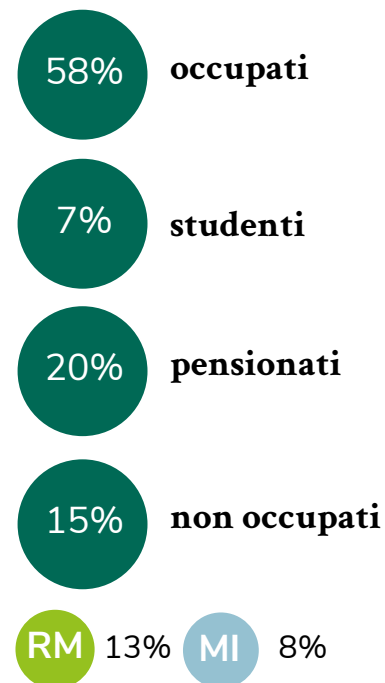
## ETÀ



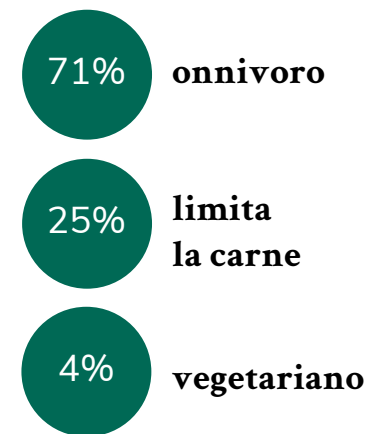
## ISTRUZIONE



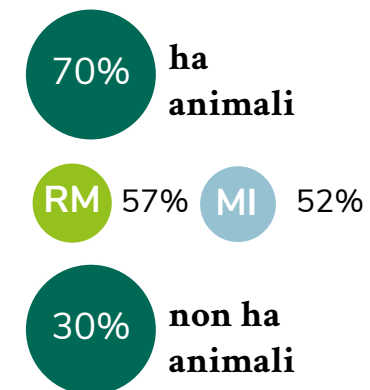
## OCCUPAZIONE



## ALIMENTAZIONE



## POSSESSORI ANIMALI



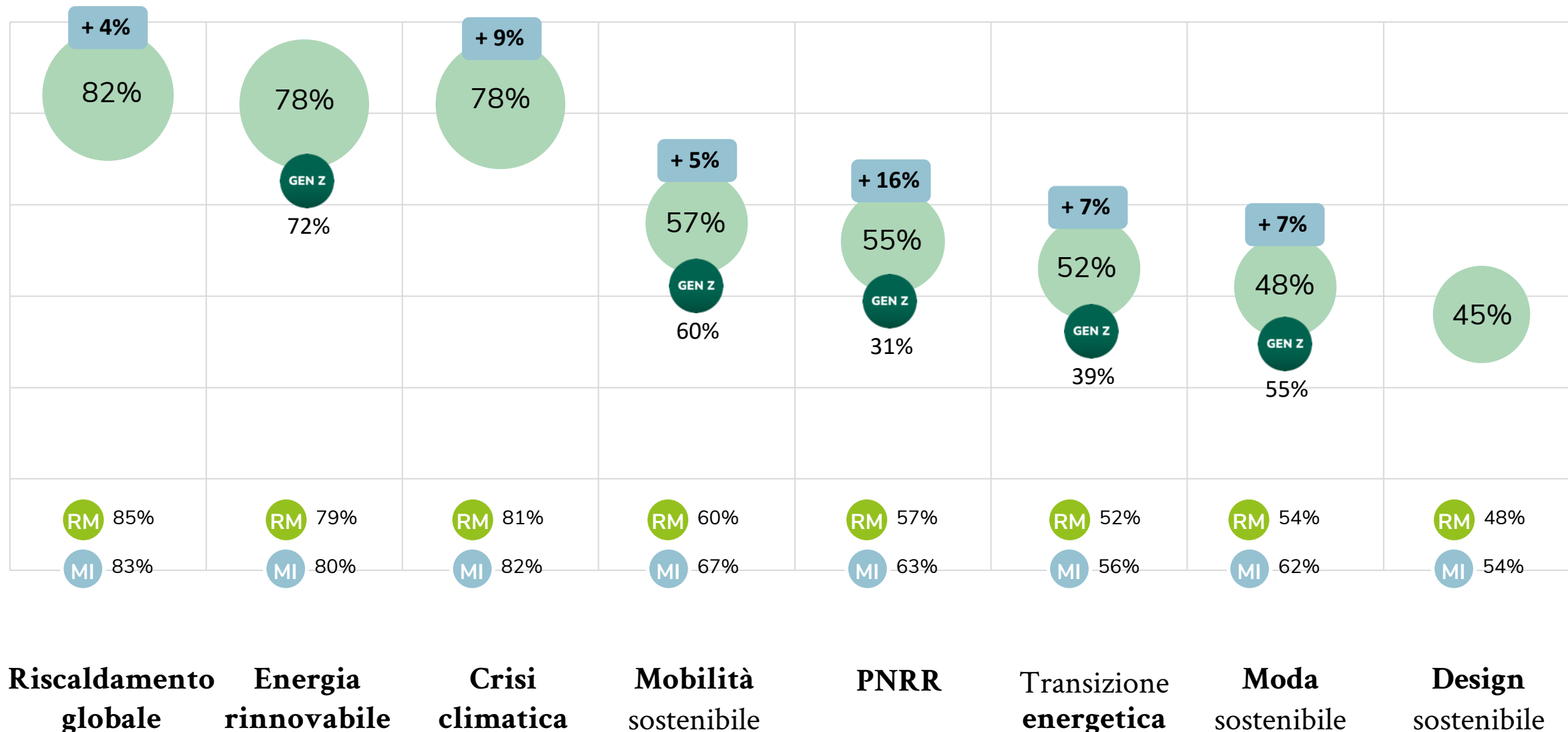


# CONOSCENZA

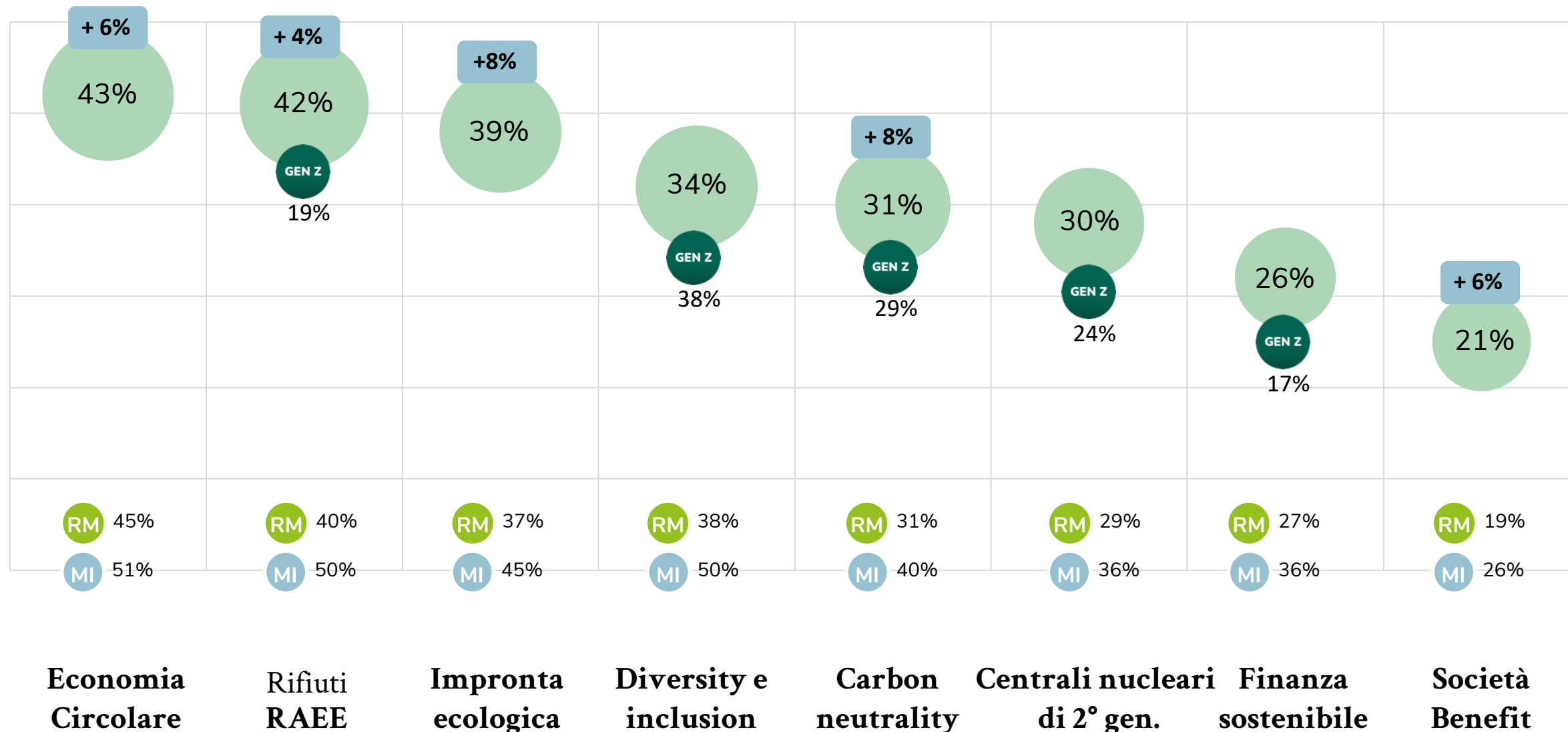




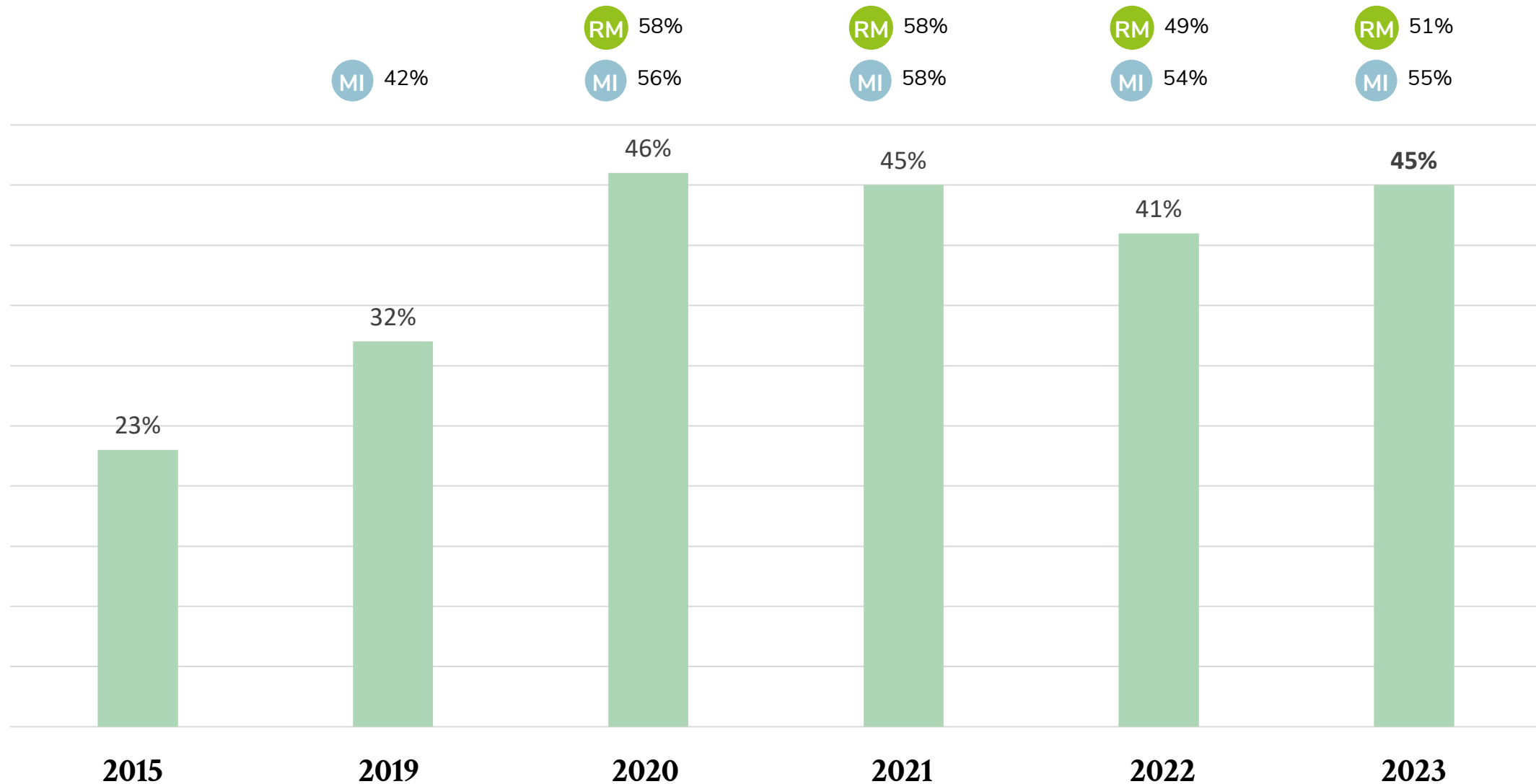
# IL VOCABOLARIO DELLA SOSTENIBILITÀ 1/2



# IL VOCABOLARIO DELLA SOSTENIBILITÀ 2/2



# LA PIENA CONOSCENZA DELLA SOSTENIBILITÀ





ATTEGGIAMENTO

CLIMATE  
CHANGE  
IS REAL

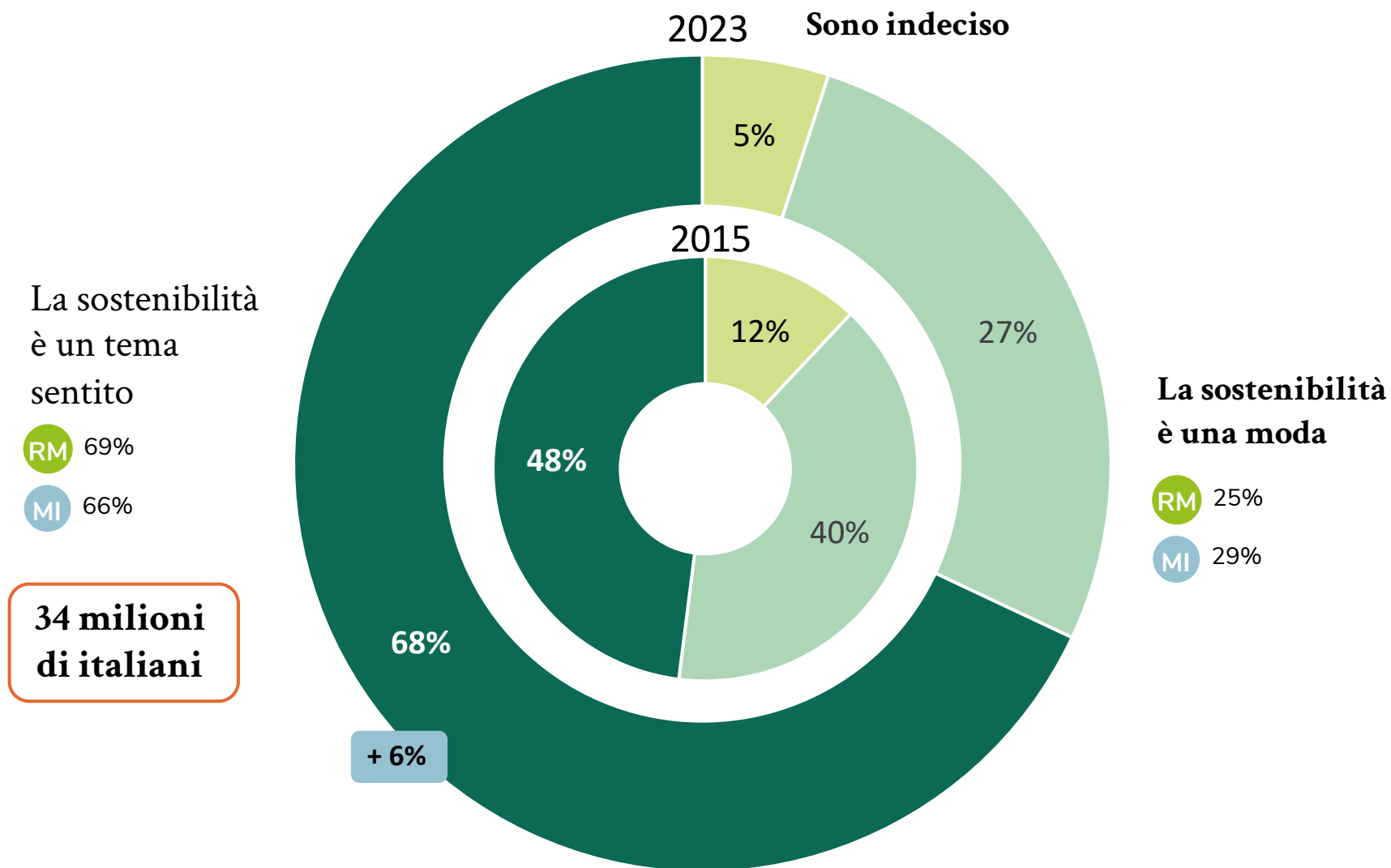


SAVE THE  
EARTH

NO  
PLANE



# SOSTENIBILITÀ: TEMA SENTITO O SOLO MODA?



# PRATICHE SOSTENIBILI

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

90% 88%  
RM MI

È necessario che le aziende mettano in atto **processi produttivi sostenibili e innovativi**

89% 90%  
RM MI

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

90% 89%  
RM MI

Il Governo deve promuovere la **transizione ecologica**

86% 83%  
RM MI

Bisogna sostenere la battaglia contro i **cambiamenti climatici**

87% 87%  
RM MI

Sono preoccupato per la **crisi climatica** e le conseguenze sul futuro del pianeta

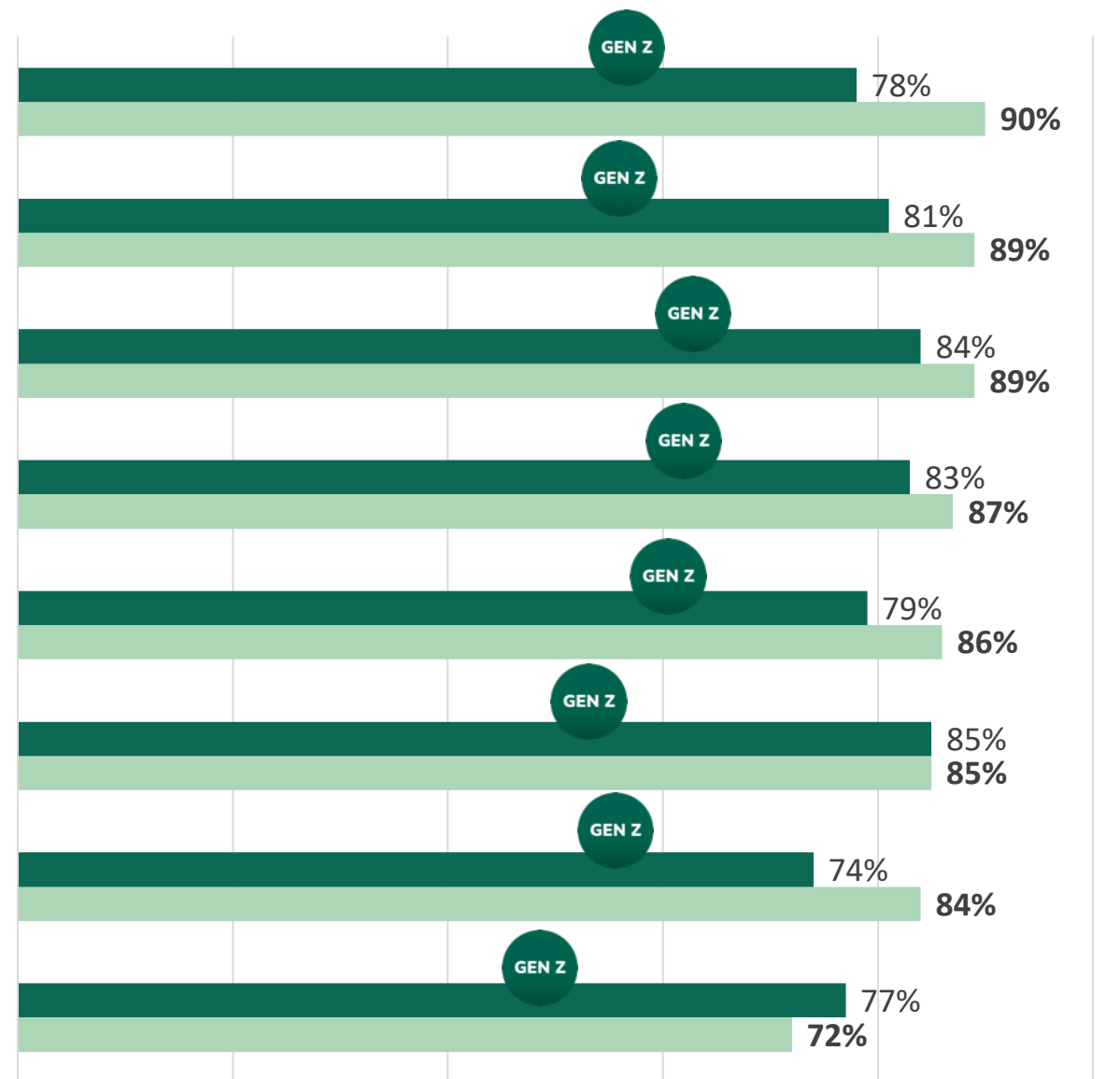
86% 84%  
RM MI

**Diversità e inclusione** devono essere due caratteristiche fondamentali delle aziende

85% 82%  
RM MI

È giusto che un Paese incentivi l'acquisto di **autoveicoli elettrici**

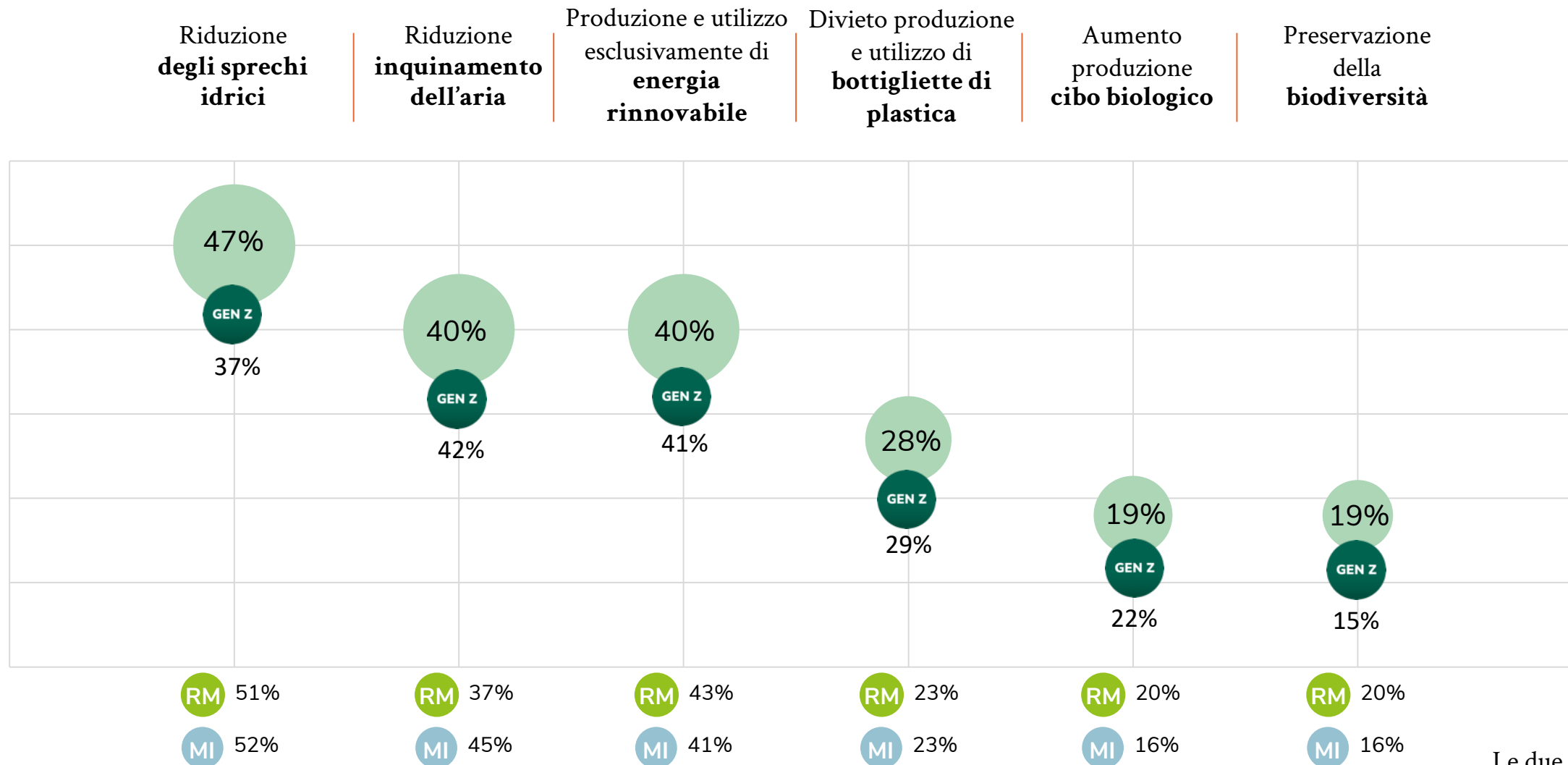
75% 71%  
RM MI



% di «molto + abbastanza»

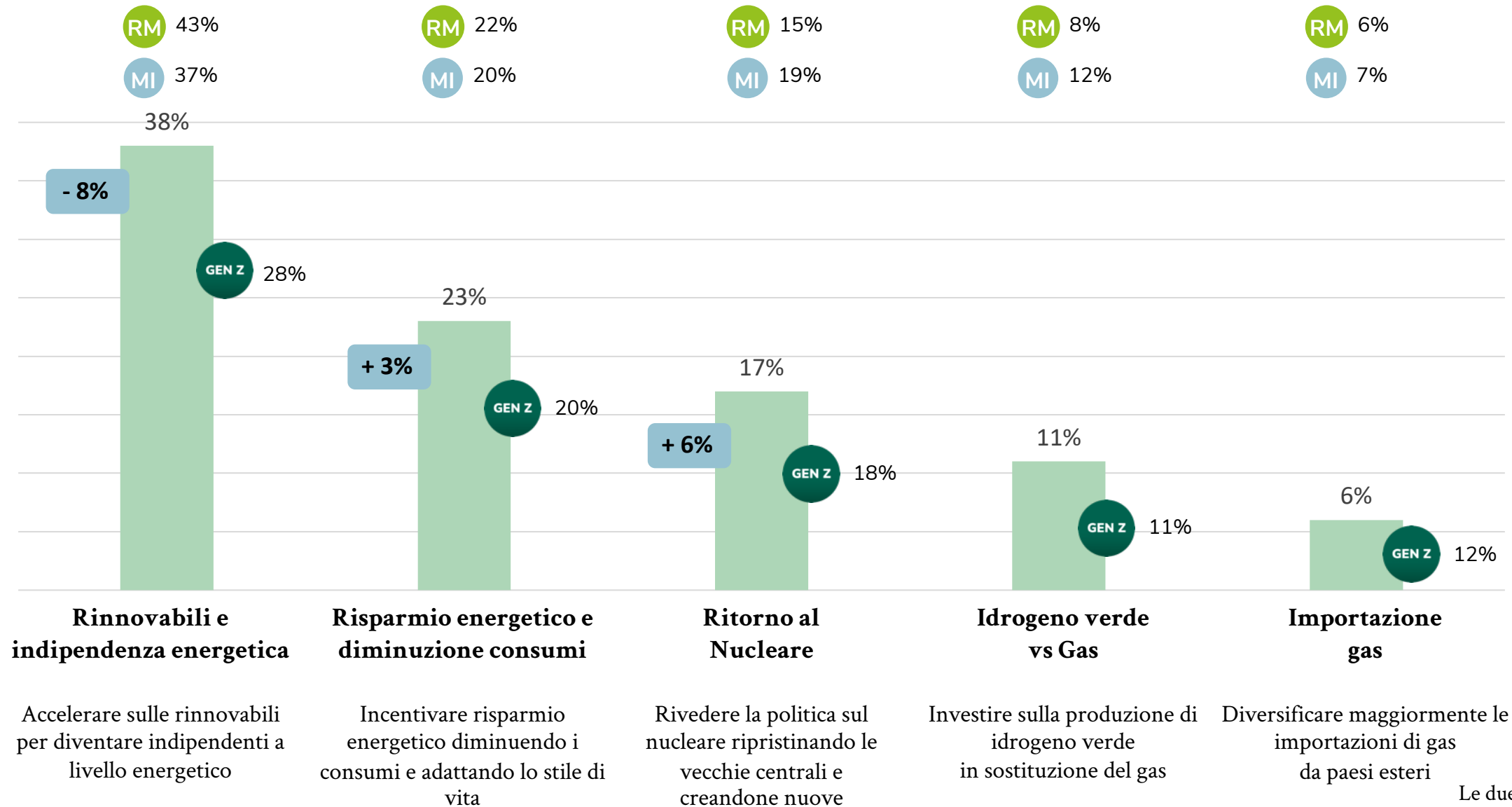


# LE PRIORITÀ PER LE STRATEGIE DEL PAESE



Le due più importanti

# L'URGENZA PER LE STRATEGIE ENERGETICHE



TESTO DELLA DOMANDA: "Tra queste affermazioni relative alle strategie energetiche nazionali ed europee, mi può indicare quella che considera più urgente?"

Base casi: IT 1.100, RM 500, MI 500, GenZ 85- Valori %

# LA VISIONE SULLA MOBILITÀ DAL 2035

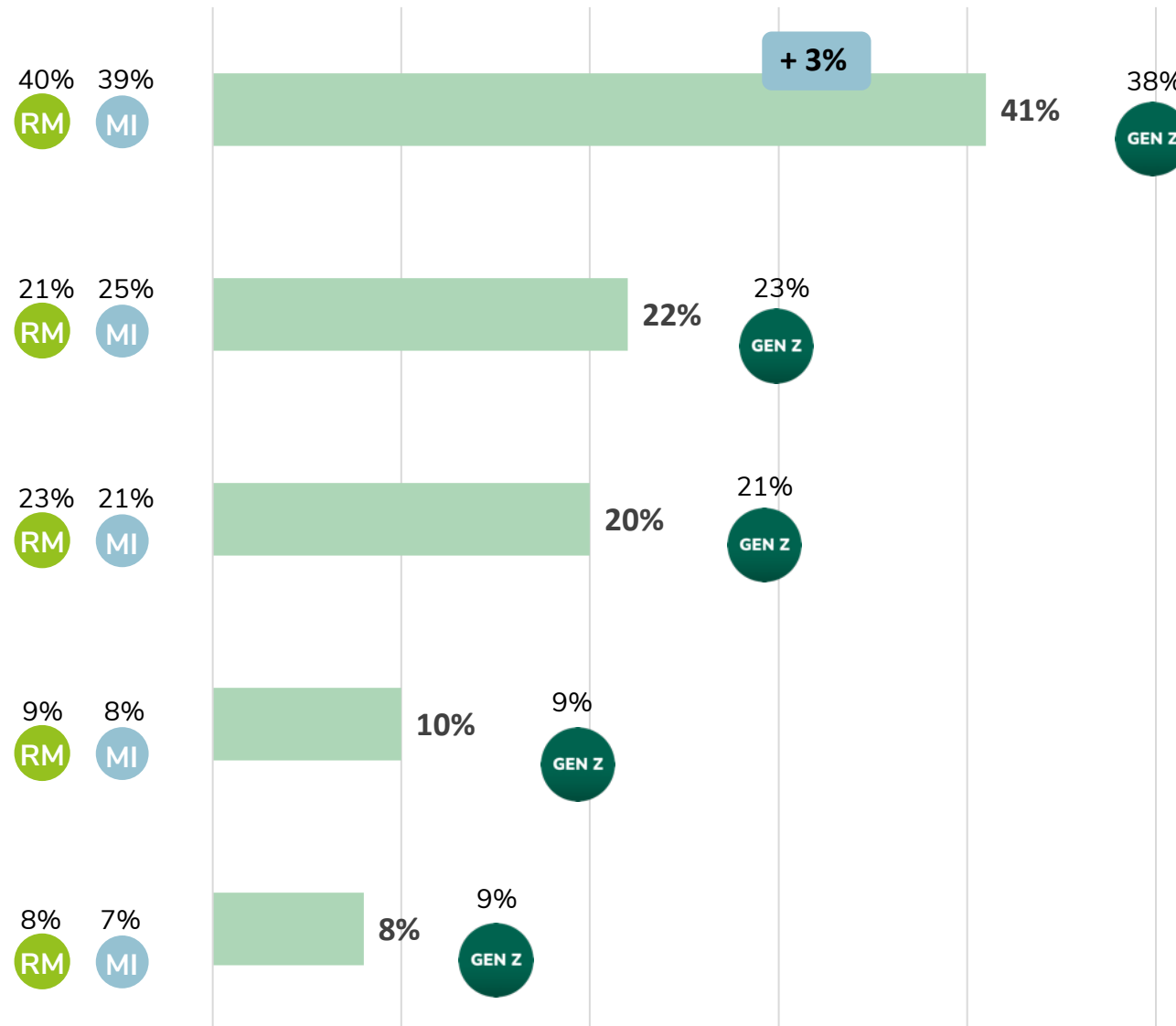
Le case automobilistiche saranno in **difficoltà** ad adattare le produzioni e i **costi per l'acquisto** aumenteranno

È un'ottima soluzione per **ridurre le emissioni** di CO2 e diminuire **l'inquinamento**

Lo Stato deve investire rapidamente nella creazione di **sistemi di ricarica** capillari

È un'ottima soluzione per ridurre l'acquisto di autoveicoli e affidarsi ai **servizi di sharing**/condivisione

Non saprei

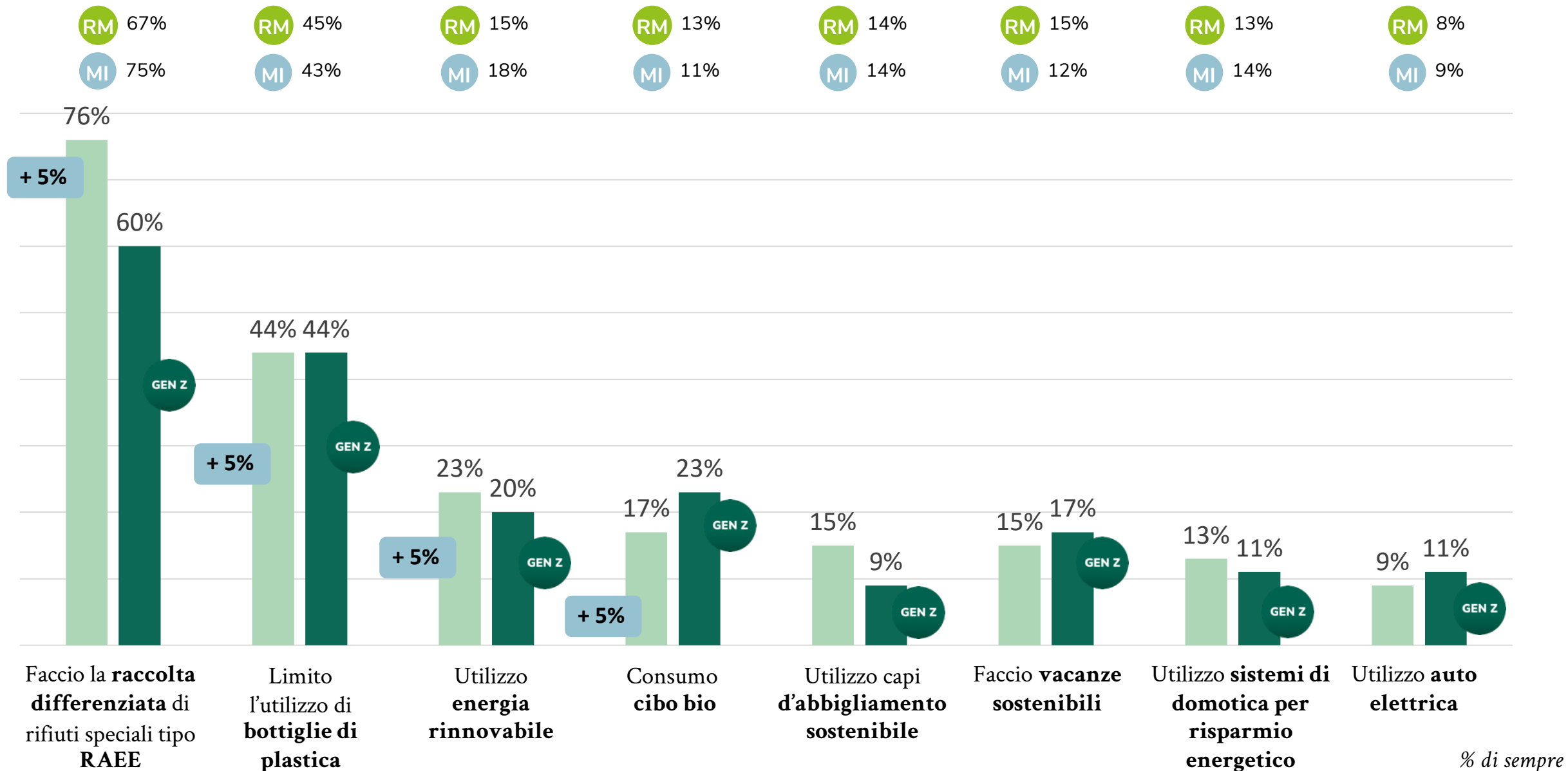




# COMPORTAMENTO



# 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 1.100, RM 500, MI 500, GenZ 85- Valori %

# LA PERCEZIONE RISPETTO AL PASSATO

LIFEGATE

Effettuare **pagamenti digitali**

82% 78%

RM MI

+ 6%

80%

GEN Z 78%

Notare **più povertà**

84% 83%

RM MI

77%

GEN Z 61%

Acquistare **prodotti made in Italy**

76% 72%

RM MI

76%

GEN Z 70%

Usare **meno plastica**

74% 72%

RM MI

73%

GEN Z 66%

Mangiare **più sano**

72% 71%

RM MI

72%

GEN Z 76%

Acquistare prodotti da **aziende** che offrono servizi/prodotti **sostenibili**

63% 57%

RM MI

61%

GEN Z 58%

Usare **meno l'auto**

58% 62%

RM MI

57%

GEN Z 49%

Acquistare prodotti da **aziende** con **certificazioni sostenibili**

55% 52%

RM MI

54%

GEN Z 49%

Acquistare o vendere **vestiti e oggetti usati online**

51% 51%

RM MI

+ 4%

46%

GEN Z 63%

Utilizzare di più i servizi di **car/bike/moto sharing**

27% 30%

RM MI

25%

GEN Z 33%

TESTO DELLA DOMANDA: "Rispetto a 3 anni fa, periodo antecedente l'emergenza sanitaria e la guerra in Ucraina, le sembra di?"

Base casi: IT 1.100, RM 500, MI 500, GenZ 85- Valori %



# ACQUISTI





# COSA MI SPINGE A FARE SCELTE DI ACQUISTO SOSTENIBILE

Mi sento responsabile per le **generazioni future**

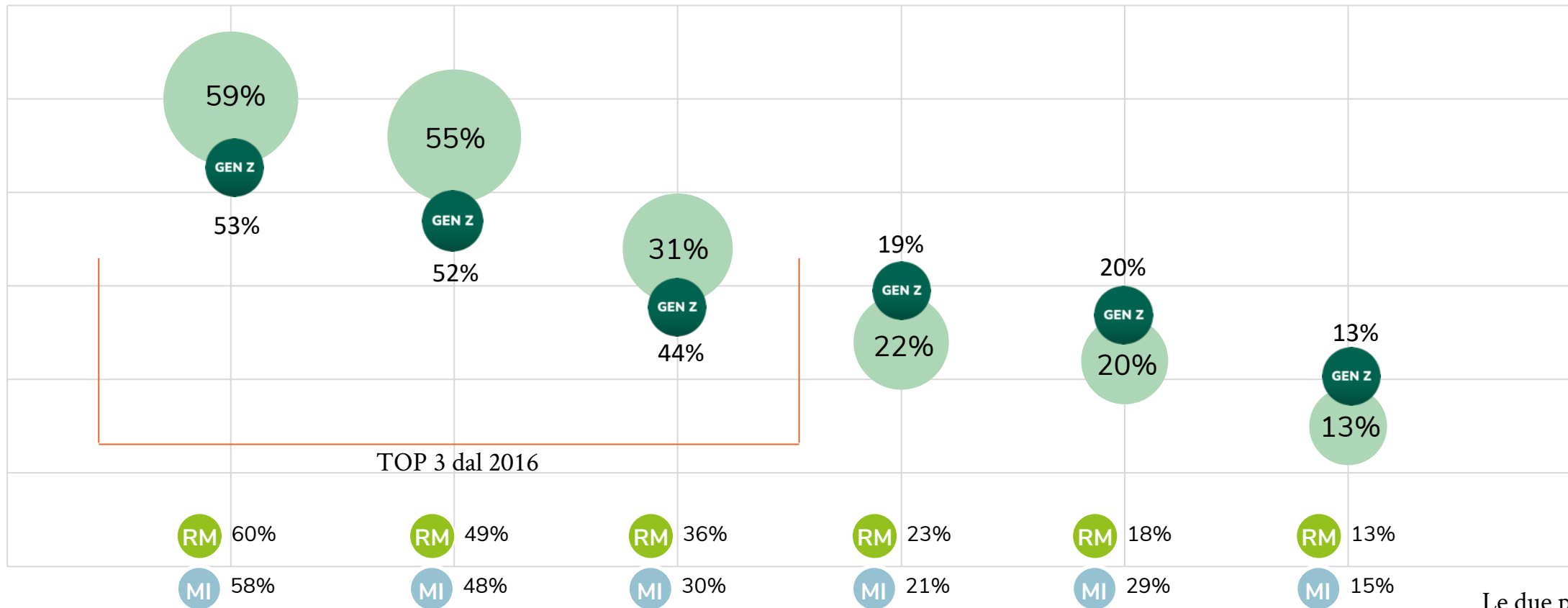
Amo **l'ambiente** e i paesaggi incontaminati

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

Sono un amante degli **animali**

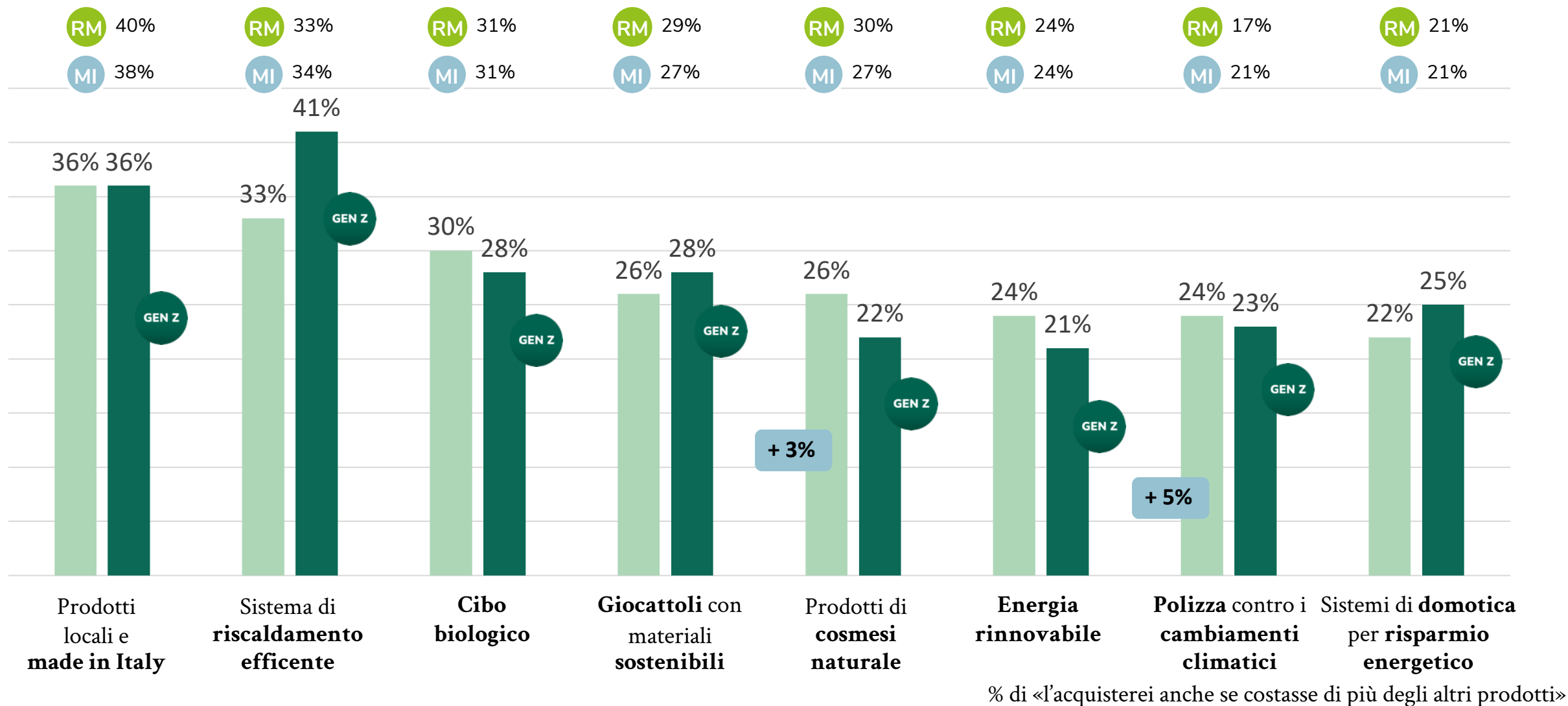
**Attitudini** personale

Dovere **etico-morale** / credo religioso



# ACQUISTO ANCHE SE COSTA DI PIÙ 1/2

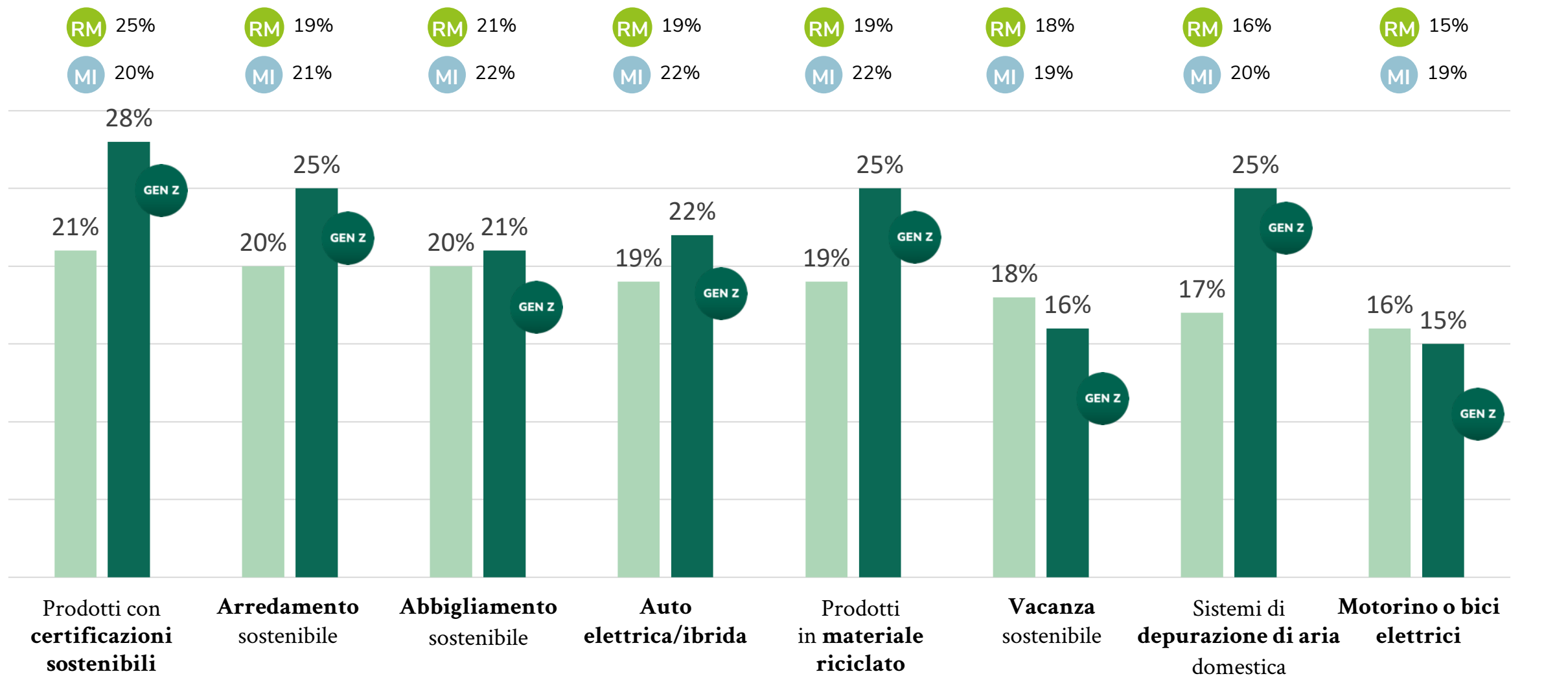
**26%** Disposto a spendere di più per la maggior parte dei prodotti





# ACQUISTO ANCHE SE COSTA DI PIÙ 2/2

**26%** Disposto a spendere di più per la maggior parte dei prodotti



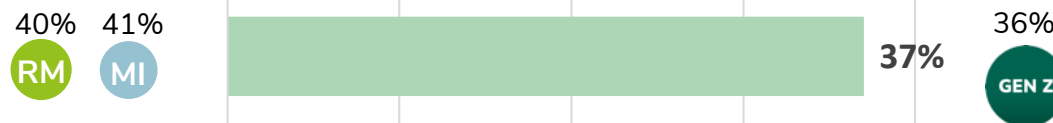
% di «l'acquisterei anche se costasse di più degli altri prodotti»

# LE BARRIERE AGLI ACQUISTI

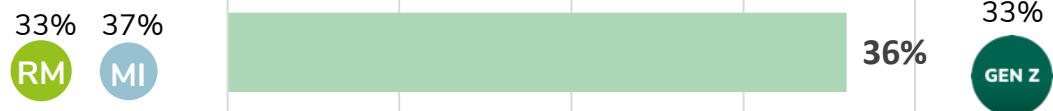
È troppo **costoso**



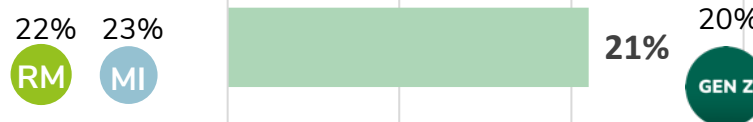
È complesso modificare i propri **comportamenti e abitudini**



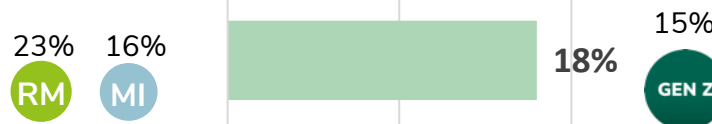
Le **informazioni** fornite sono troppo **differenti e contraddittorie** per fare scelte consapevoli



**Non mi fido delle informazioni** date dalle aziende sui prodotti green



È **difficile reperire** prodotti green





# AZIENDE





# UN'AZIENDA È SOSTENIBILE SE...

Usa responsabilmente le **risorse**

Ha **processi produttivi** sostenibili

È attenta ai **lavoratori**

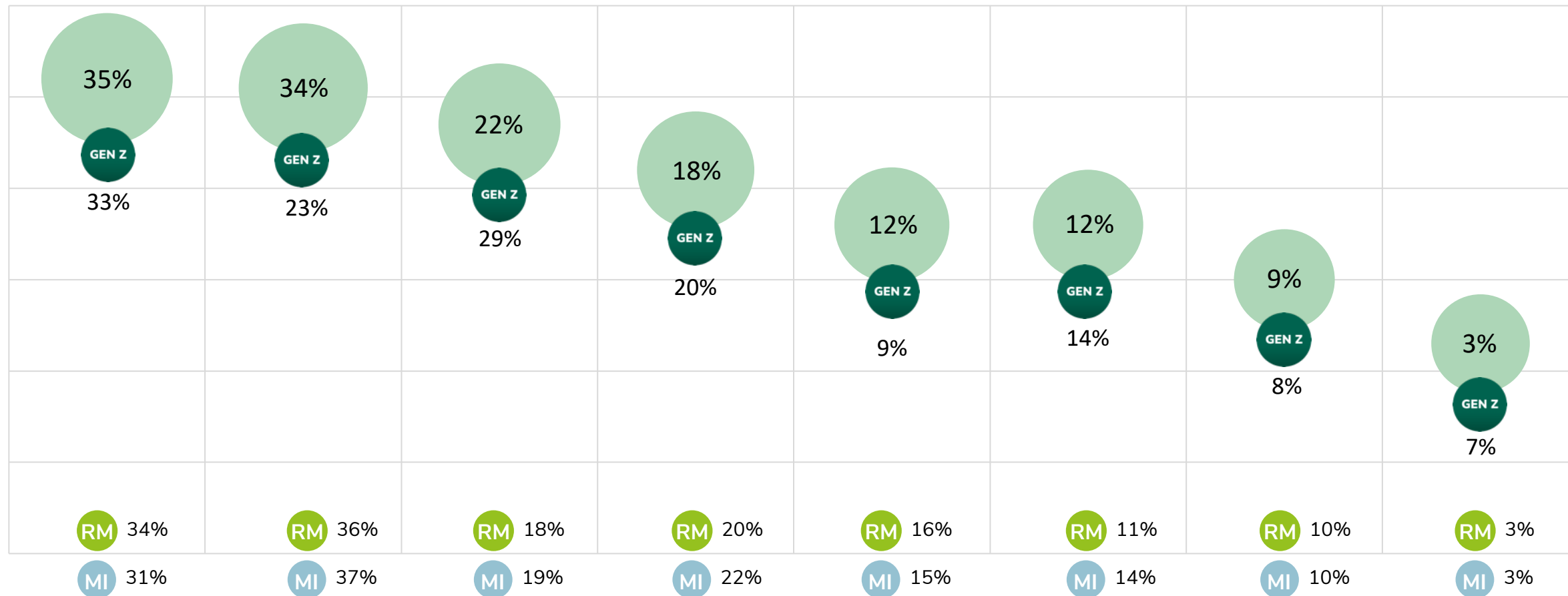
È **carbon neutral**

Usa modelli di **economia circolare** nella produzione

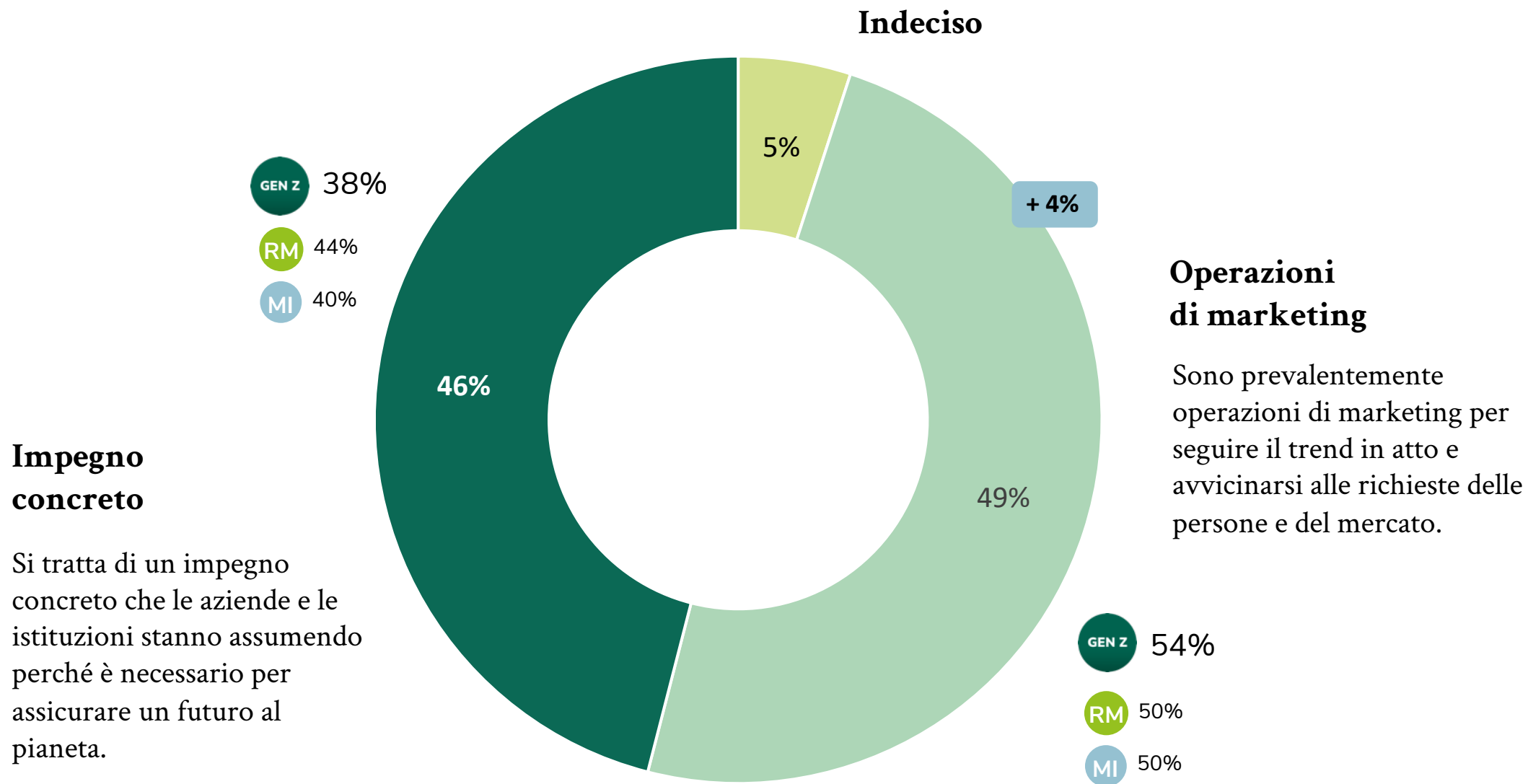
Dà **informazioni** trasparenti ai clienti

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

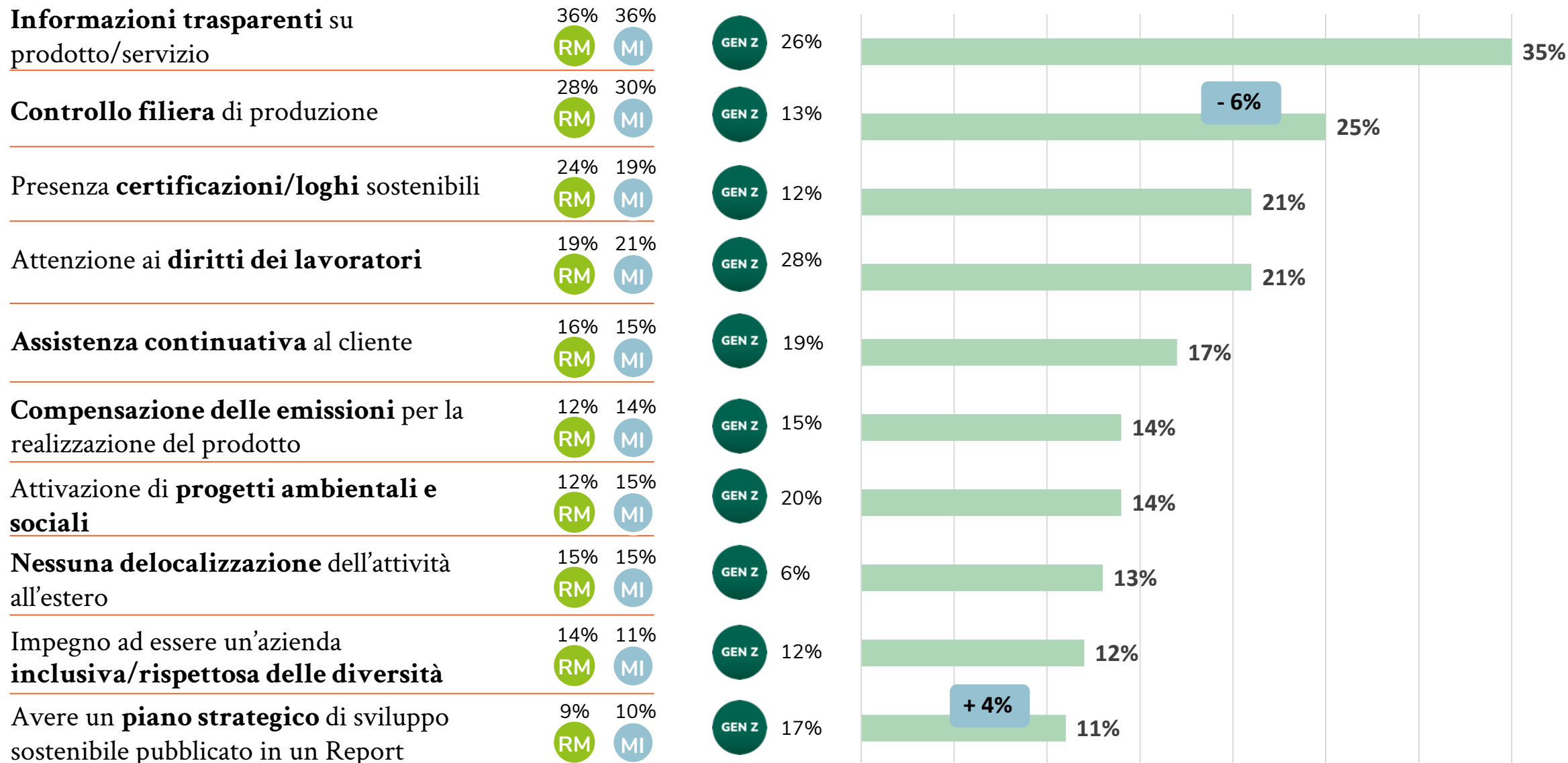
È una società **Benefit o BCorp**



Le due più importanti



# LA SCELTA DI AZIENDE SOSTENIBILI

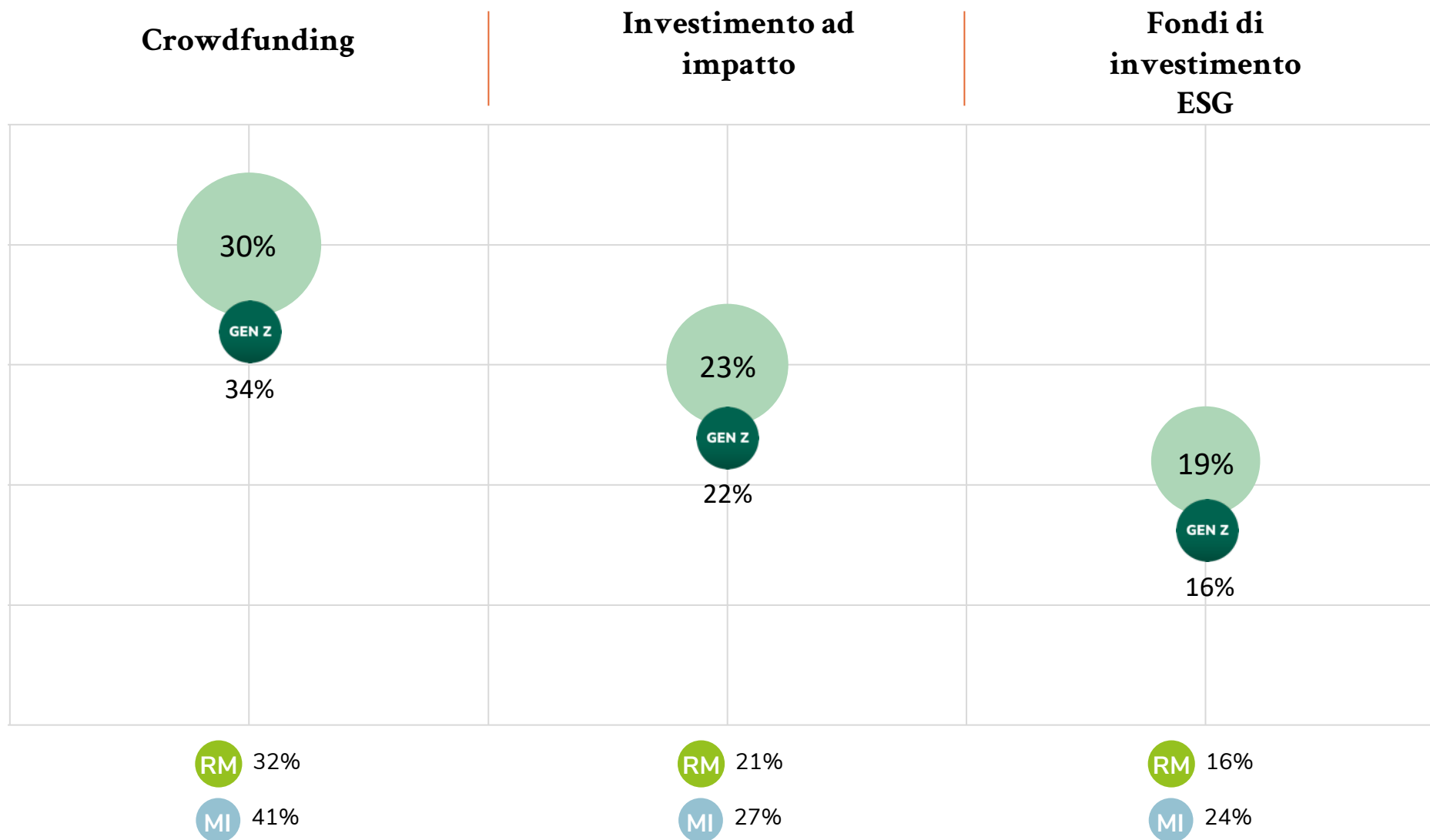


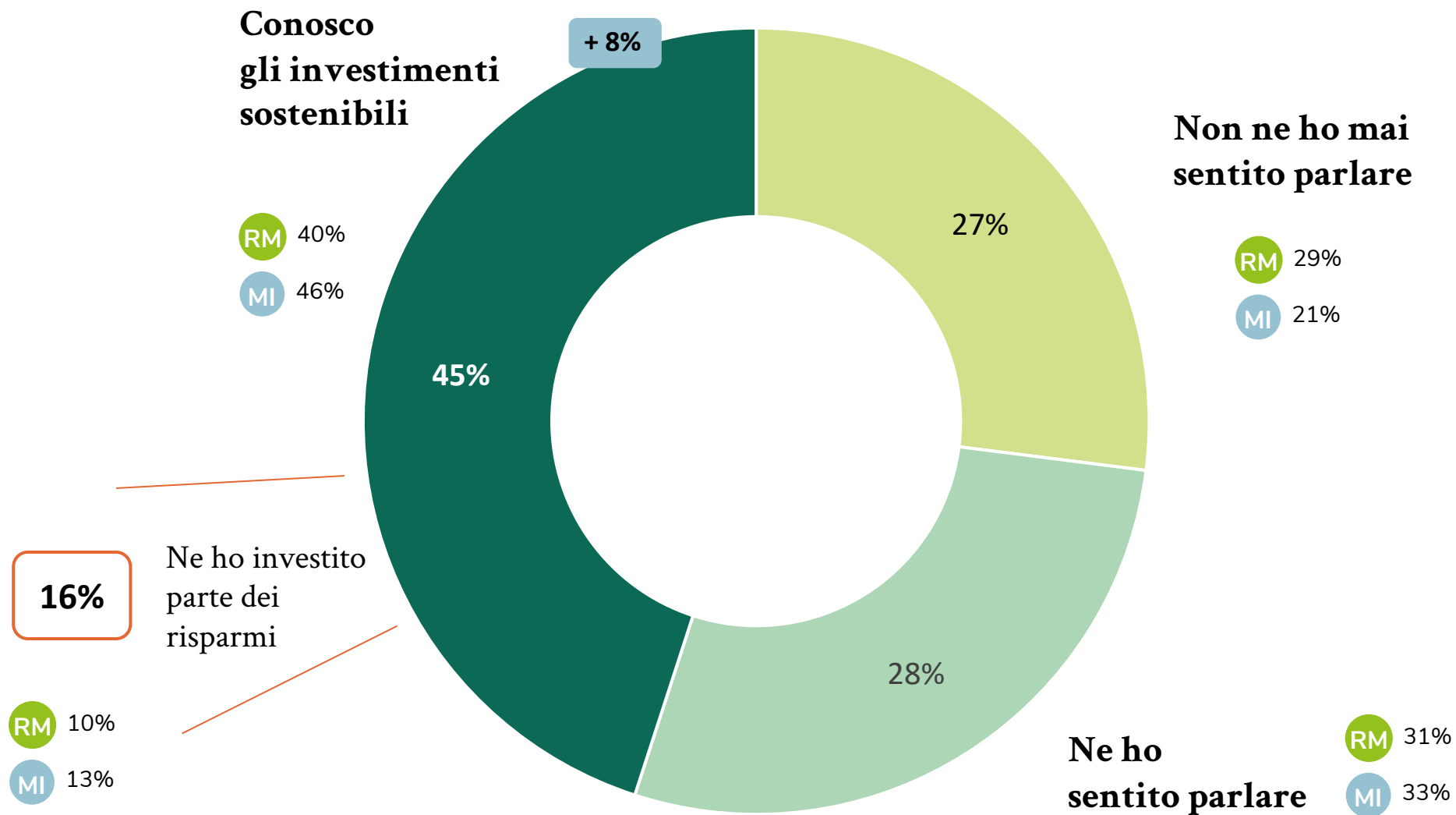


# INVESTIMENTI



# IL VOCABOLARIO DEGLI INVESTIMENTI

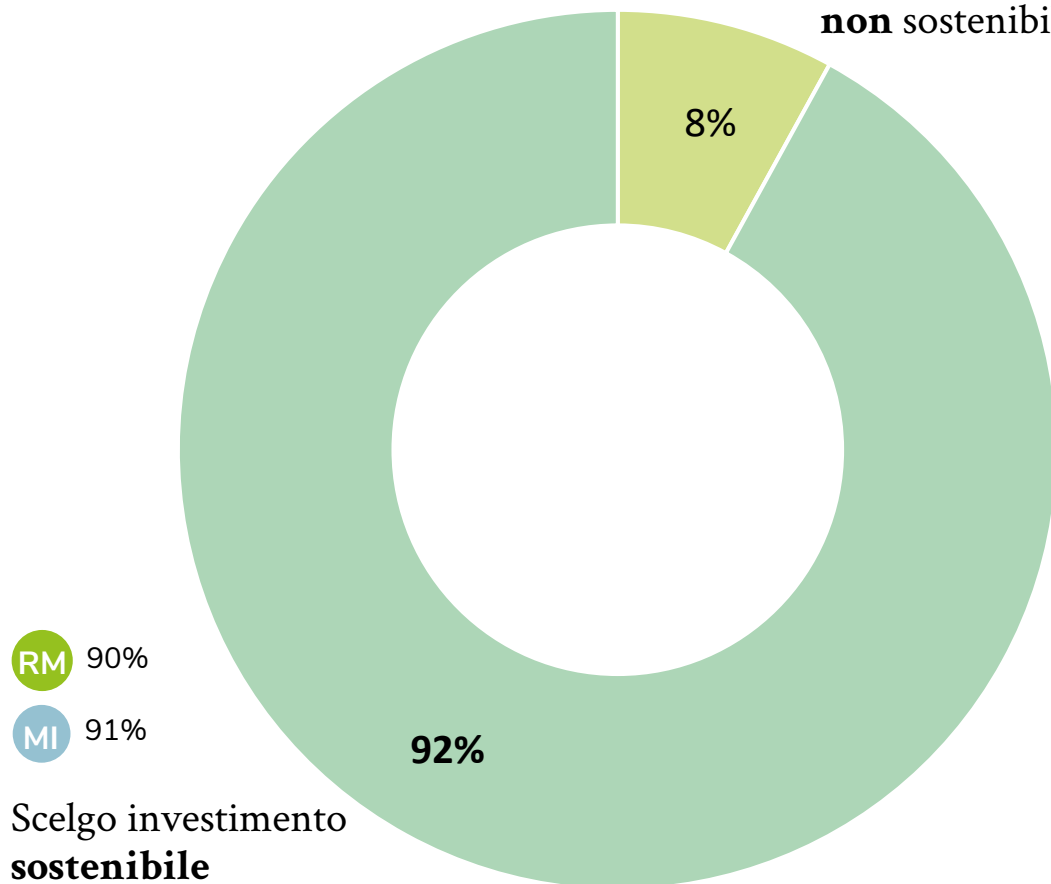




# I RISPARMI SOSTENIBILI

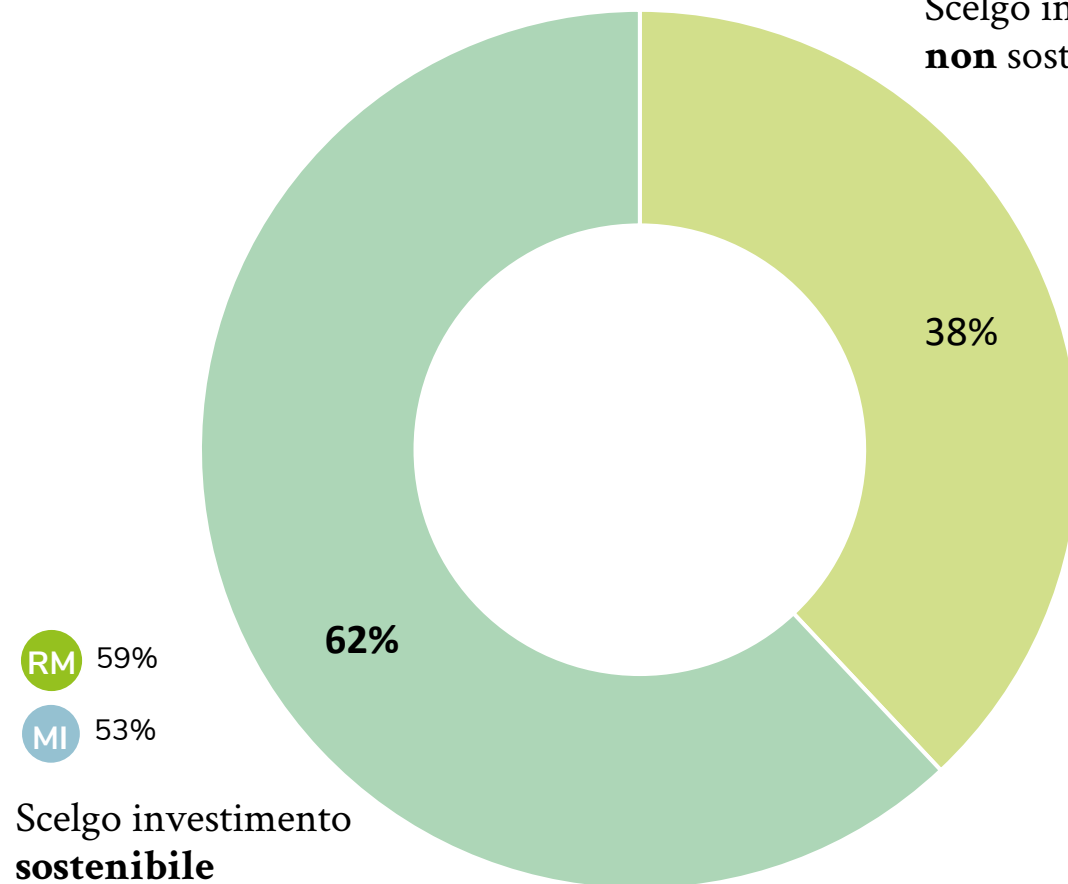
**A parità di rendimento**

Scelgo investimento **non** sostenibile



**Con rendimento inferiore**

Scelgo investimento **non** sostenibile





# COINVOLGIMENTO





# IL COINVOLGIMENTO DEGLI ITALIANI

## APPASSIONATI

GEN Z 43%

RM 42%

MI 44%

Sono soprattutto:  
Generazione Z  
Donne  
Laureati  
Studenti  
Professionalmente attivi

## INTERESSATI

GEN Z 41%

RM 35%

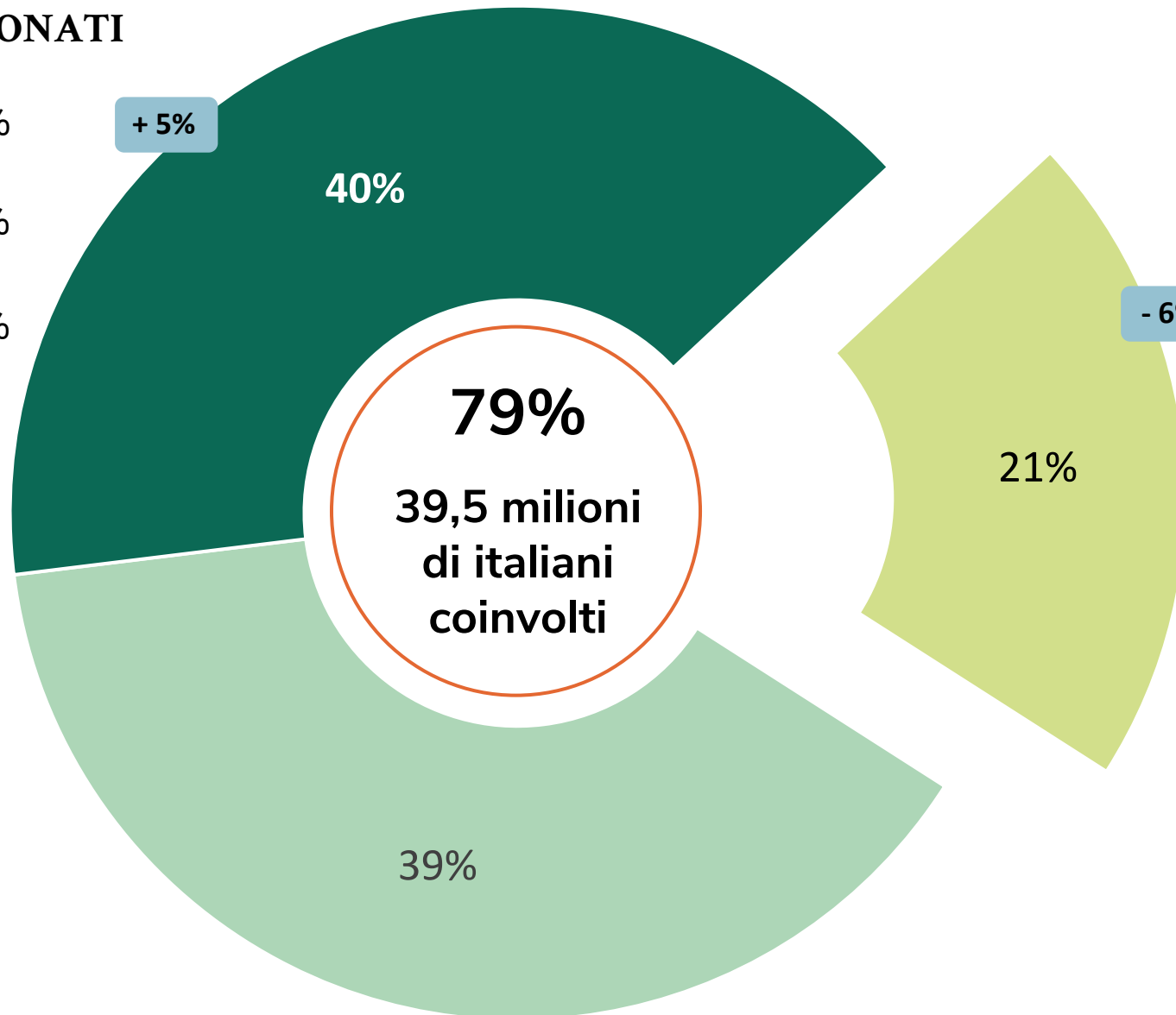
MI 34%

## DISINTERESSATI

GEN Z 16%

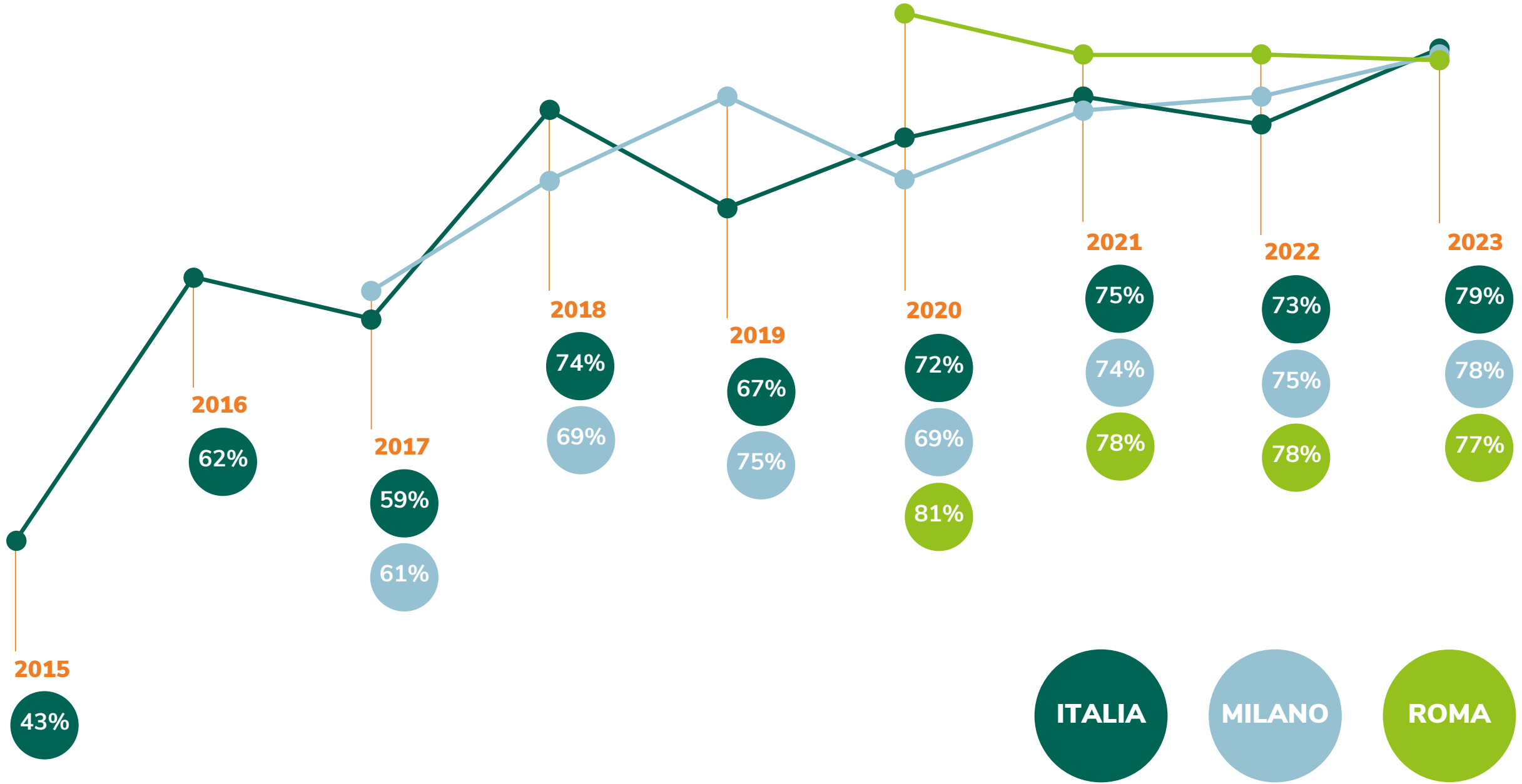
RM 24%

MI 22%



# IL TREND

LIFEGATE



# LIFEGATE

**Tavole Tematiche**



# ENERGIA

CONOSCO E SO DESCRIVERE:

Energia rinnovabile



79%  
ROMA

80%  
MILANO

72%  
GEN Z

Transizione energetica



52%  
ROMA

56%  
MILANO

39%  
GEN Z

COMPORAMENTO:

Utilizzo sempre energia rinnovabile



15%  
ROMA

18%  
MILANO

20%  
GEN Z

ACQUISTEREI ANCHE SE COSTASSE DI PIÙ:

Energia rinnovabile per la mia casa



24%  
ROMA

24%  
MILANO

21%  
GEN Z

ATTEGGIAMENTO:

È giusto che si investa nelle fonti di energia rinnovabile

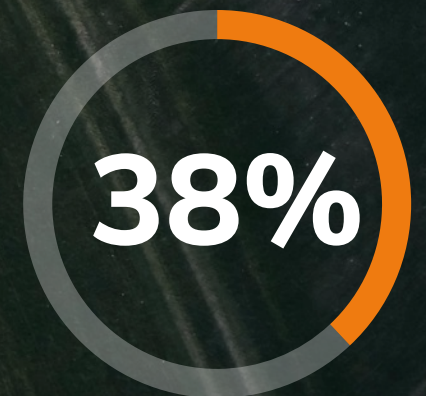


90%  
ROMA

88%  
MILANO

78%  
GEN Z

Dobbiamo mettere l'acceleratore sulle rinnovabili e diventare indipendenti a livello energetico



43%  
ROMA

37%  
MILANO

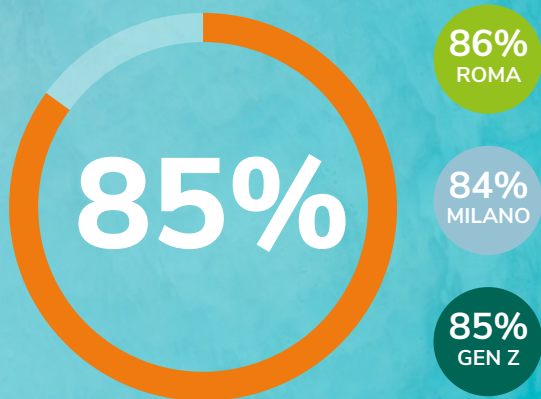
28%  
GEN Z



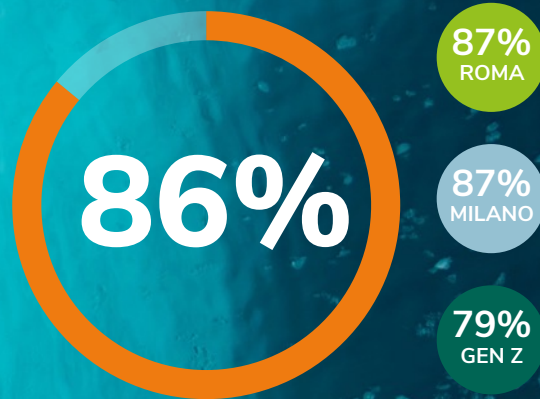
# CLIMATE CHANGE

## ATTEGGIAMENTO:

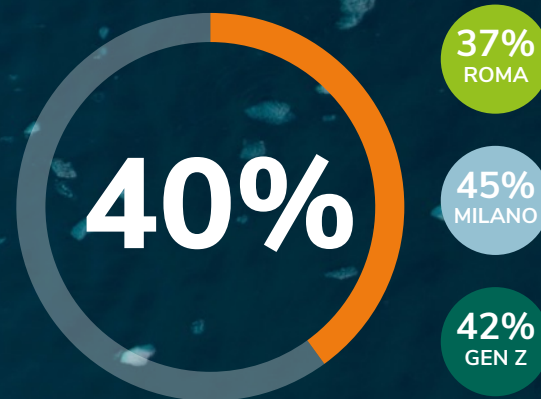
Sono preoccupato per la crisi climatica e le conseguenze sul futuro del pianeta



Bisogna sostenere la battaglia contro i cambiamenti climatici con il proprio comportamento

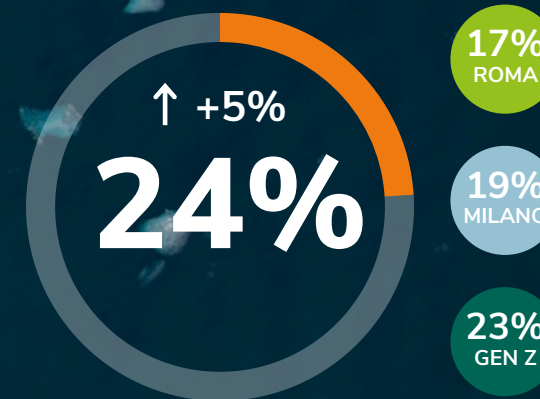


La priorità del Paese è ridurre l'inquinamento dell'aria



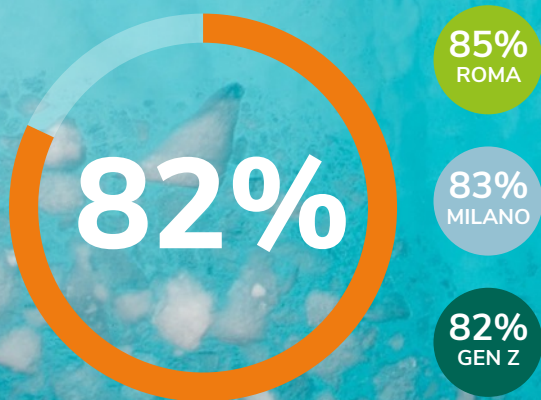
## ACQUISTEREI ANCHE SE COSTASSE DI PIÙ:

Polizza contro i cambiamenti climatici

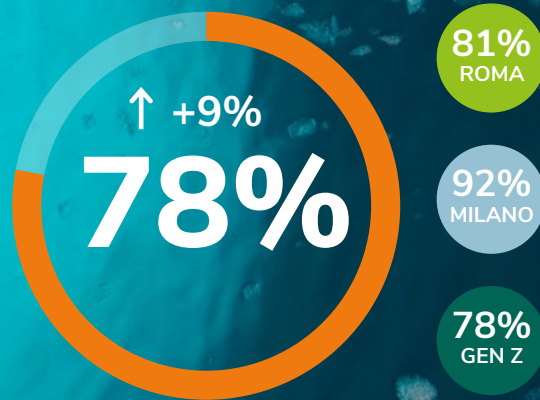


## CONOSCO E SO DESCRIVERE:

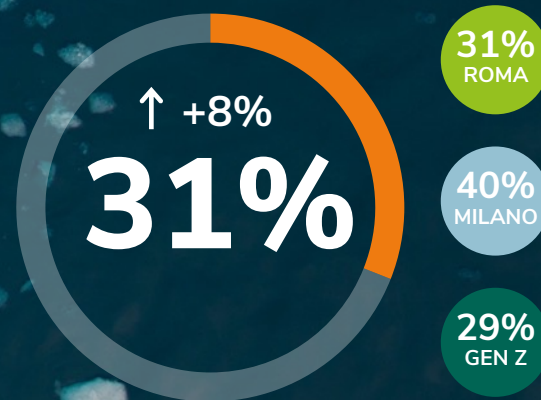
Riscaldamento globale



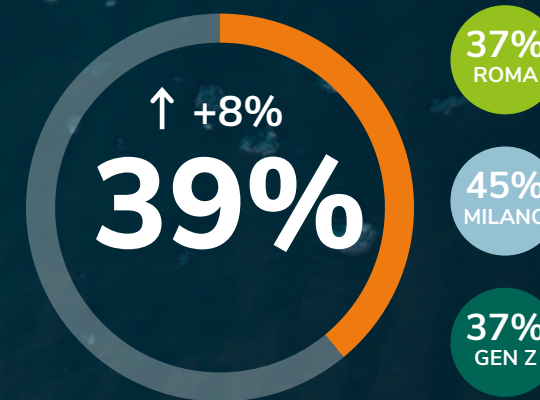
Crisi climatica



Carbon neutrality



Impronta ecologica





# MOBILITÀ E SMART CITIES

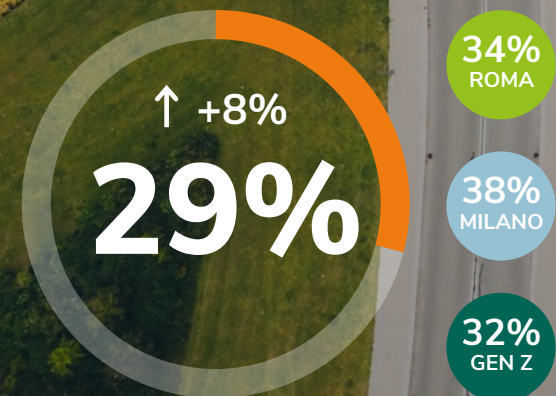
LIFEGATE

CONOSCO E SO DESCRIVERE:

Mobilità sostenibile

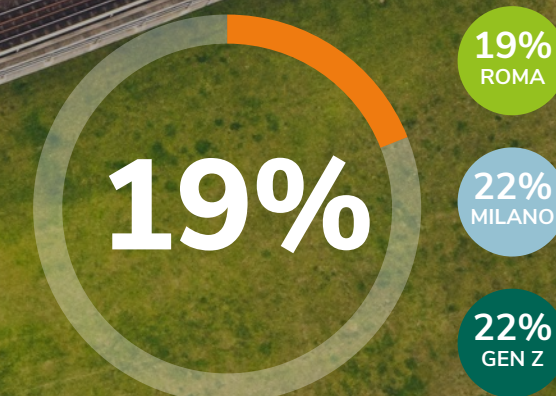


Smart cities

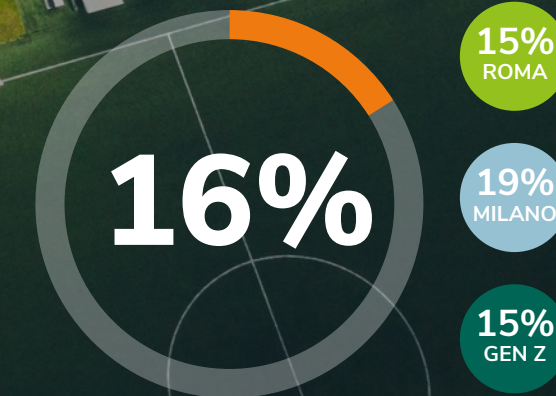


ACQUISTEREI ANCHE SE COSTASSE DI PIÙ:

Auto elettrica o ibrida



Motorino bici elettrici



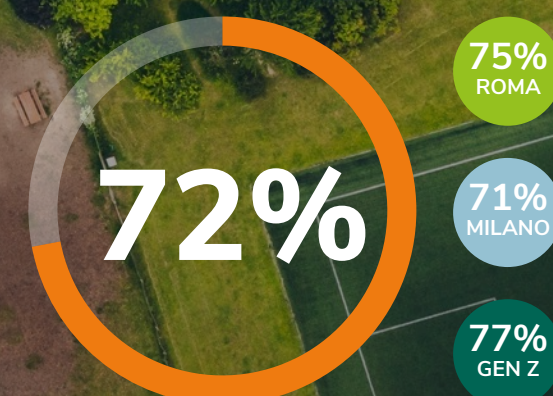
COMPORAMENTO:

Utilizzo un'auto elettrica



ATTEGGIAMENTO:

Va incentivato l'acquisto di autoveicoli elettrici





# ALIMENTAZIONE

## IL MIO TIPO DI ALIMENTAZIONE:

Limito la carne



26% ROMA

29% MILANO

29% GEN Z

## ACQUISTEREI ANCHE SE COSTASSE DI PIÙ:

Prodotti da agricoltura biologica



31% ROMA

28% MILANO

30% GEN Z

## ATTEGGIAMENTO:

Bisogna sostenere l'agricoltura biologica



84% ROMA

81% MILANO

75% GEN Z

Sono vegetarian\*/vegan\*



3% ROMA

3% MILANO

9% GEN Z

## COMPORAMENTO:

Consumo sempre alimenti biologici



13% ROMA

11% MILANO

23% GEN Z

La priorità del Paese è l'aumento della produzione di cibo biologico



20% ROMA

16% MILANO

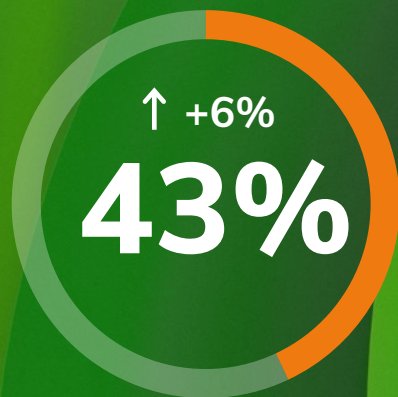
22% GEN Z



# ECONOMIA CIRCOLARE

CONOSCO E  
SO DESCRIVERE:

Economia circolare

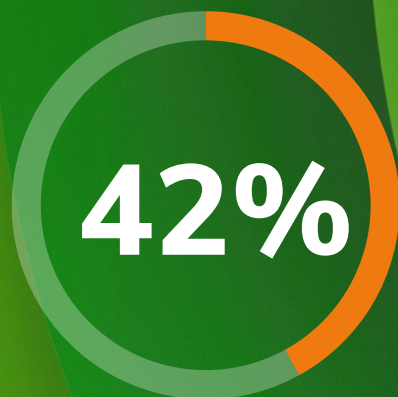


45%  
ROMA

51%  
MILANO

39%  
GEN Z

Rifiuti RAEE



40%  
ROMA

50%  
MILANO

19%  
GEN Z

## ATTEGGIAMENTO:

Nella progettazione bisogna considerare gli aspetti di economia circolare



79%  
ROMA

80%  
MILANO

79%  
GEN Z

## COMPORAMENTO:

Faccio la raccolta differenziata di rifiuti speciali (ad es. RAEE)



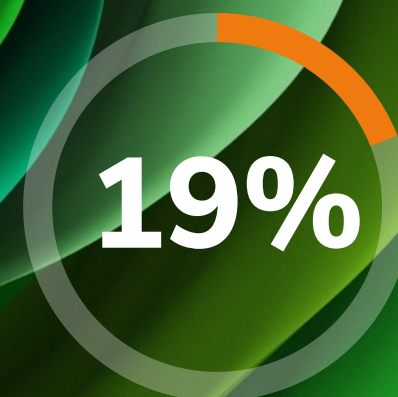
67%  
ROMA

75%  
MILANO

60%  
GEN Z

## ACQUISTAREI ANCHE SE COSTASSE DI PIÙ:

Prodotti in materiale riciclato



29%  
ROMA

22%  
MILANO

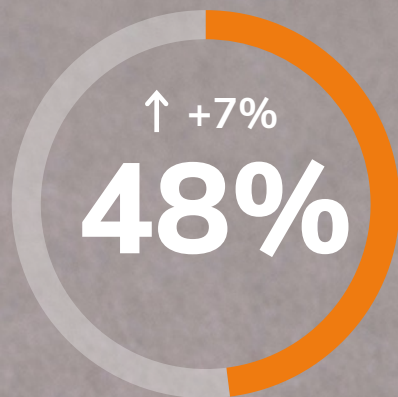
25%  
GEN Z



# MODA & DESIGN

## CONOSCO E SO DESCRIVERE:

Moda sostenibile



54%  
ROMA

62%  
MILANO

55%  
GEN Z

## COMPORAMENTO:

Utilizzo capi di abbigliamento naturali/sostenibili



14%  
ROMA

14%  
MILANO

9%  
GEN Z

## ATTEGGIAMENTO:

L'arredamento e l'abbigliamento possono essere sostenibili

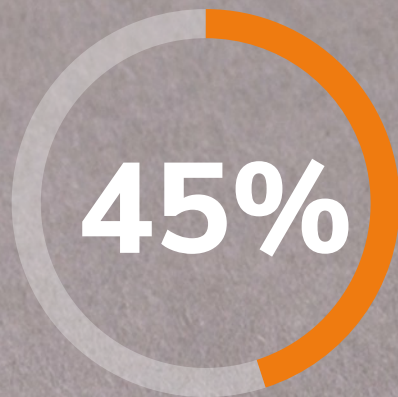


82%  
ROMA

78%  
MILANO

75%  
GEN Z

Design sostenibile



48%  
ROMA

54%  
MILANO

45%  
GEN Z

## ACQUISTEREI ANCHE SE COSTASSE DI PIÙ:

Prodotti di arredamento rispettosi dell'ambiente

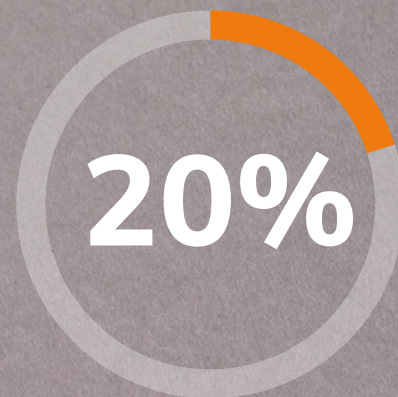


19%  
ROMA

21%  
MILANO

25%  
GEN Z

Abbigliamento naturale e sostenibile



21%  
ROMA

22%  
MILANO

21%  
GEN Z

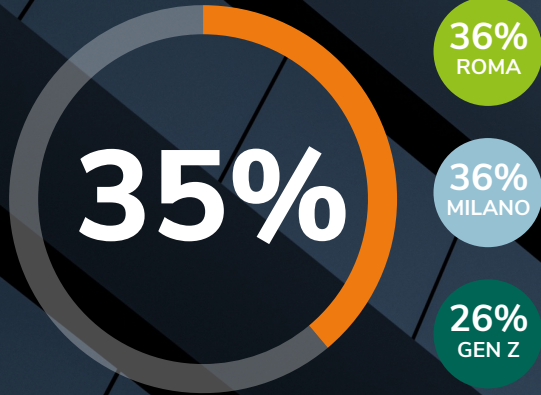




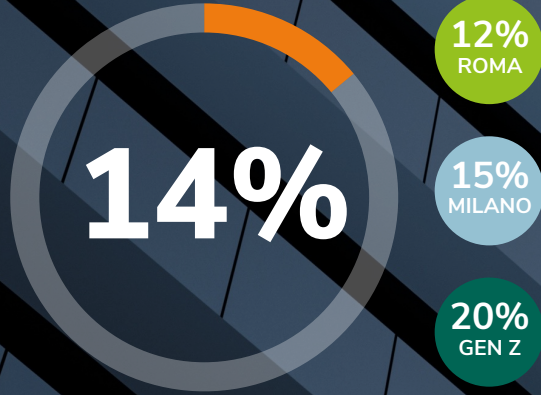
# AZIENDA

## NELLA SCELTA DI UN PRODOTTO CONSIDERO:

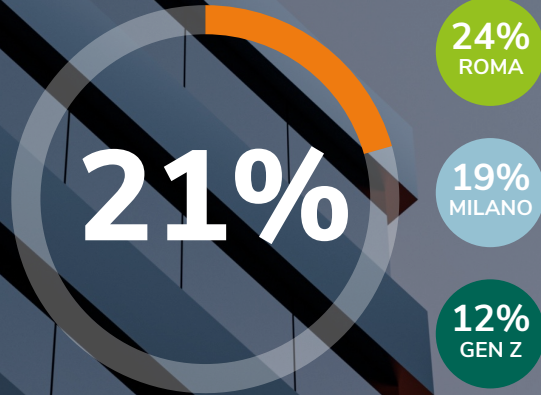
Informazioni trasparenti



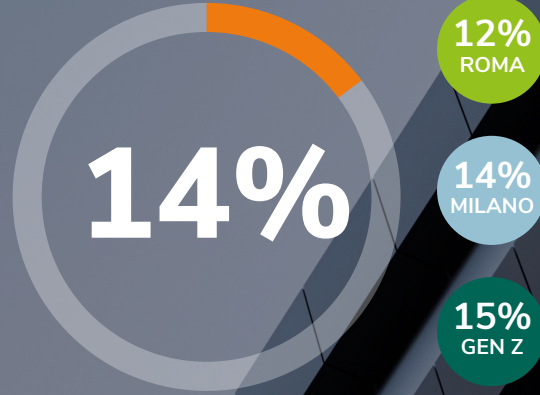
Attivazione di progetti ambientali



Presenza certificazioni/loghi

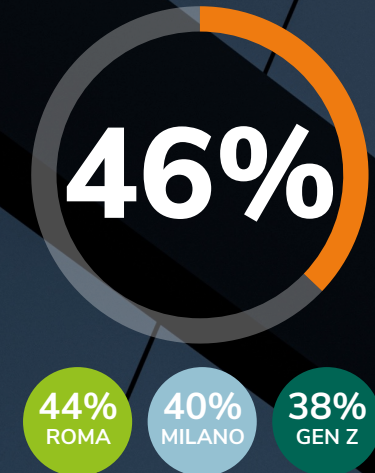


Compensazione delle emissioni

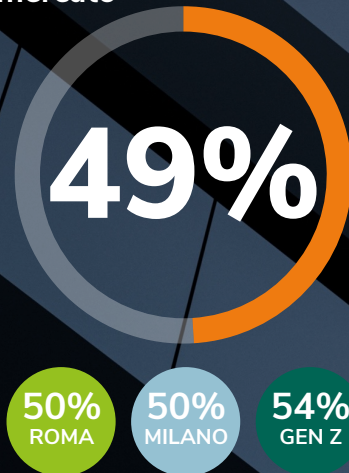


## DAVVERO SOSTENIBILI?

Le aziende si impegnano concretamente per assicurare un futuro al pianeta

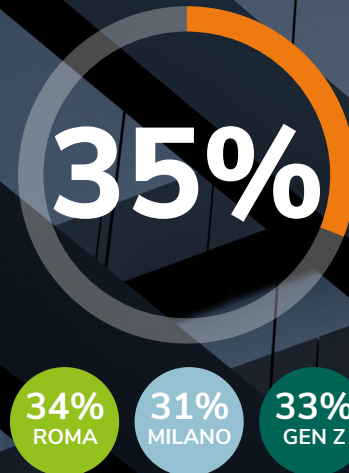


Le aziende mettono in atto operazioni di marketing per avvicinarsi alle richieste del mercato

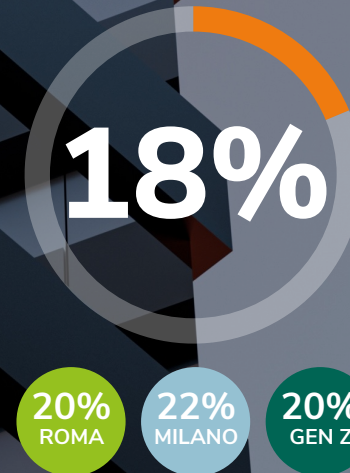


## SOSTENIBILE SE:

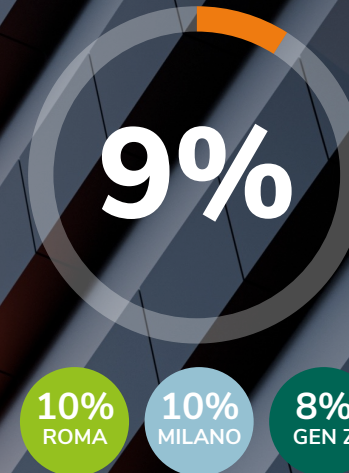
Usa le risorse responsabilmente



È carbon neutral



Ha un report di sostenibilità chiaro

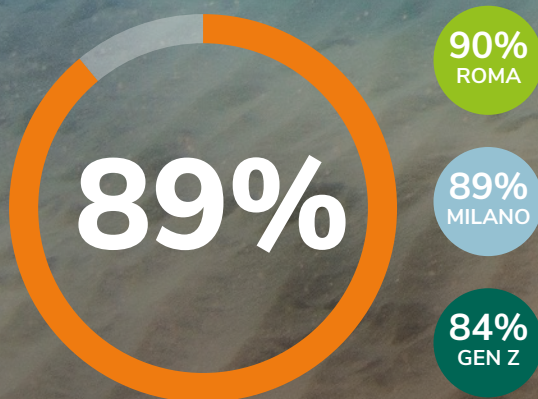




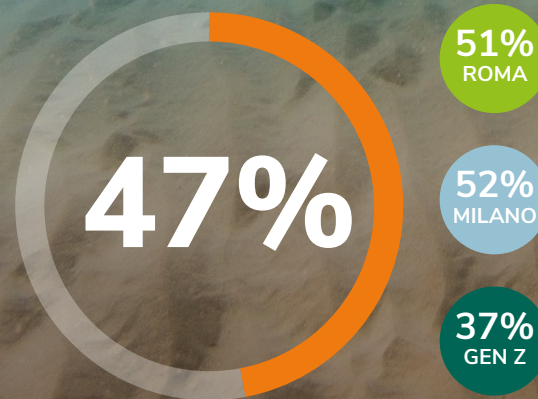


## ATTEGGIAMENTO:

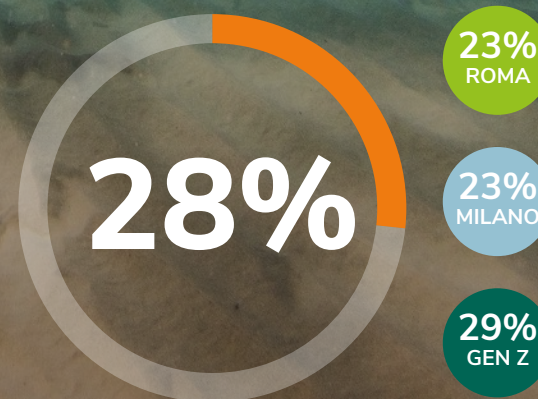
È necessario attivare azioni per limitare l'utilizzo di plastica



È prioritario ridurre gli sprechi idrici per combattere la siccità

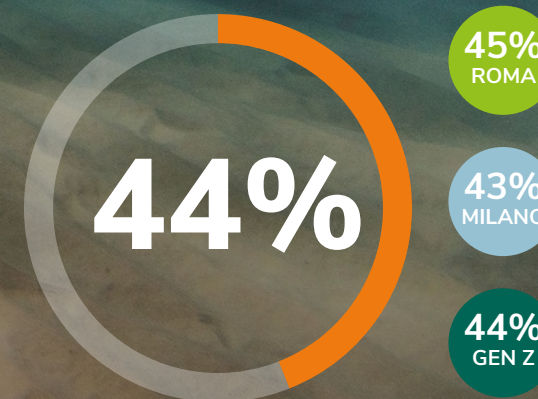


È prioritario vietare la produzione e l'utilizzo di bottigliette di plastica



## COMPORAMENTO:

Limito l'utilizzo di bottigliette di plastica

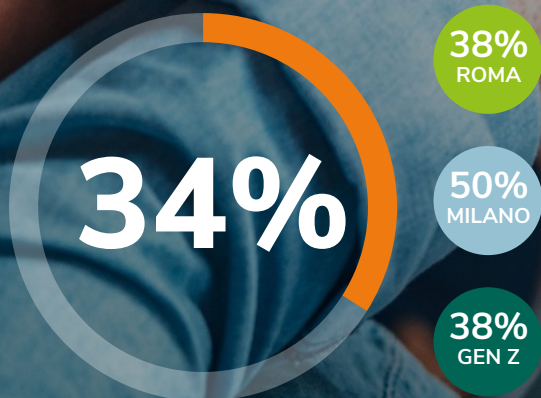




# DIVERSITY E INCLUSION

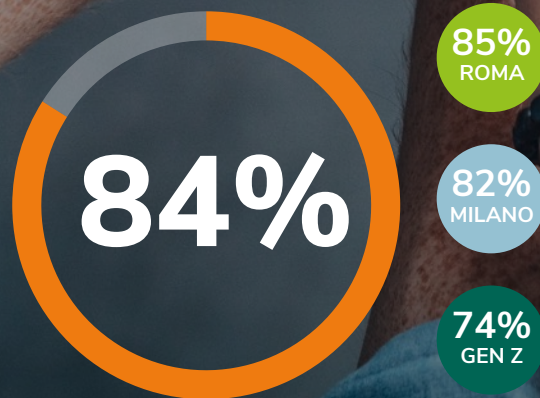
## CONOSCO E SO DESCRIVERE:

Diversity e inclusion

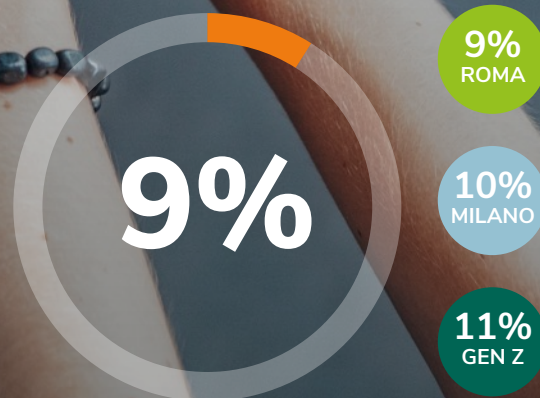


## ATTEGGIAMENTO:

Diversità e inclusion devono essere caratteristiche fondamentali delle aziende

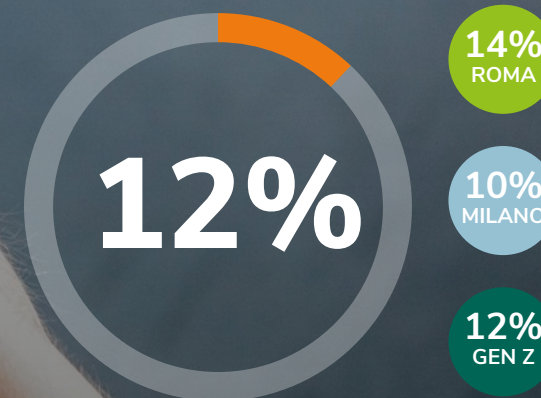


Un'azienda è sostenibile se si impegna nell'essere inclusiva



## ACQUISTI:

Scelgo prodotti/servizi se l'azienda è impegnata ad essere inclusiva e rispettosa delle diversità





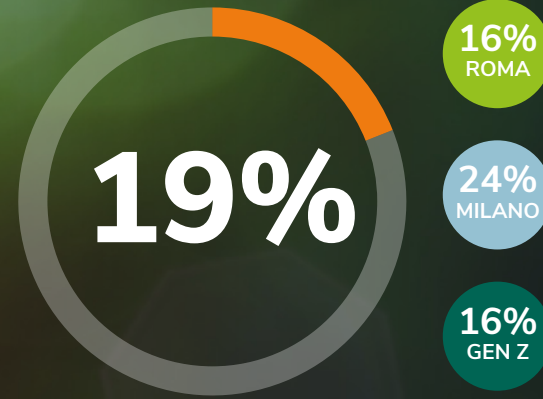
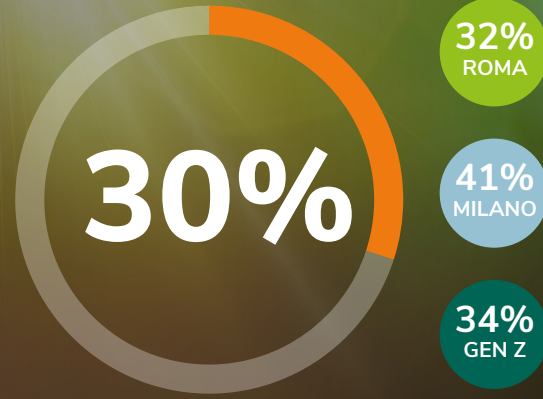
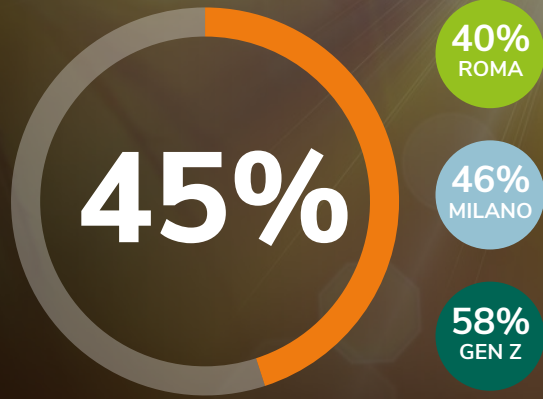
# GESTIONE DEI RISPARMI

## CONOSCO E SO DESCRIVERE:

Investimenti sostenibili

Crowdfunding

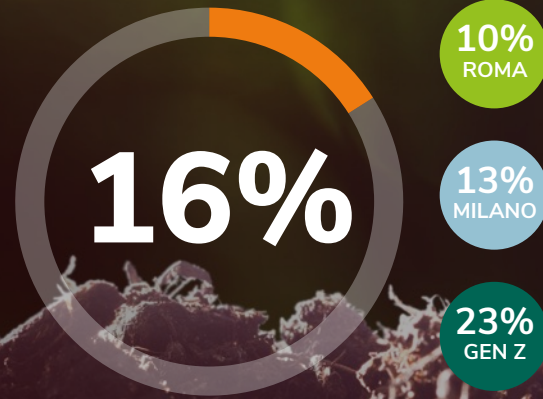
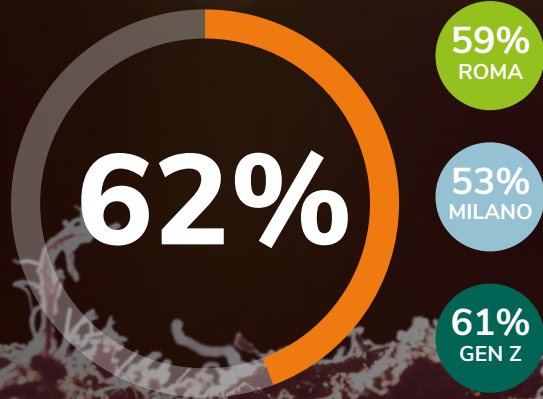
Fondi ESG



## COMPORAMENTO:

Con rendimento inferiore scelgo comunque investimenti sostenibili

Ho investito parte dei risparmi in investimenti sostenibili



# IL COINVOLGIMENTO DEGLI ITALIANI

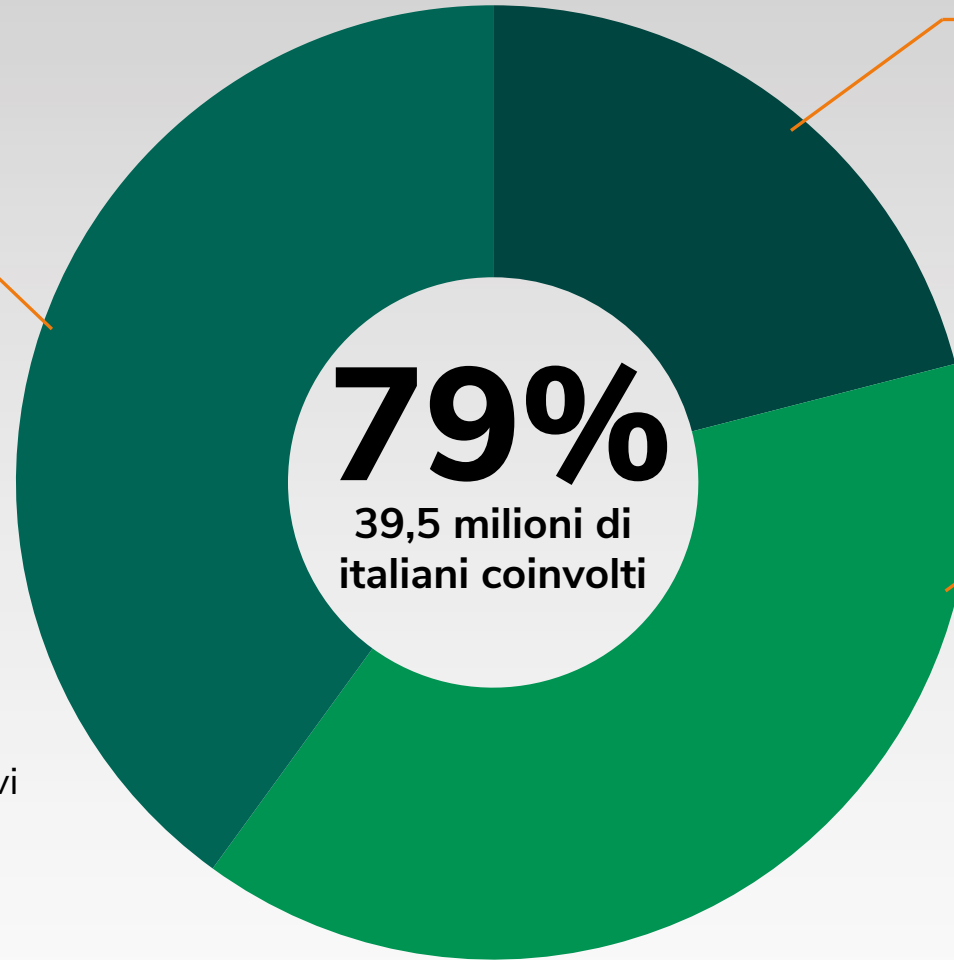
## APPASSIONATI

40%



### Sono soprattutto:

- Generazione Z
- Donne
- Laureati
- Studenti
- Professionalmente attivi



## DISINTERESSATI

21%



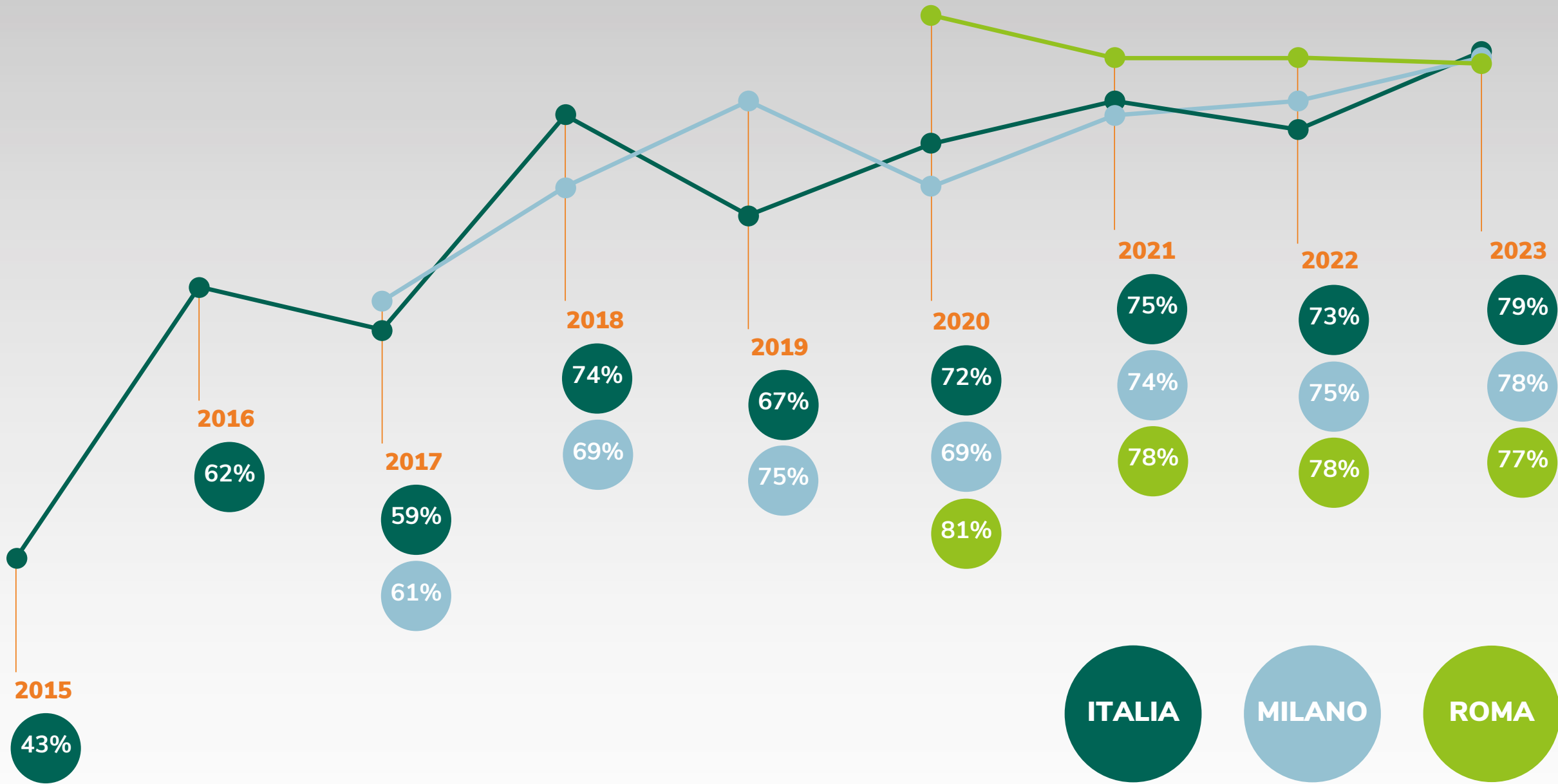
## INTERESSATI

39%





# IL COINVOLGIMENTO DEGLI ITALIANI



**LIFEGATE**