



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



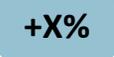
con il patrocinio di



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)

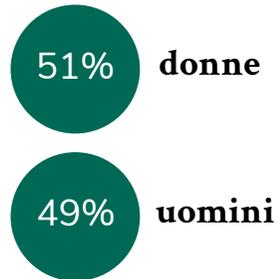
 Rispetto al 2021

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

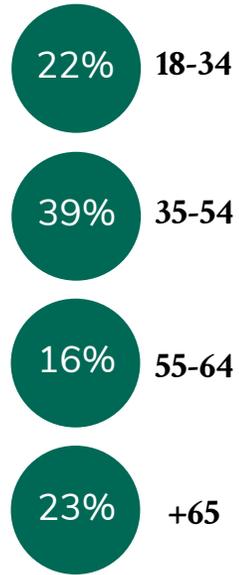
 Cittadinanza milanese – (7° Osservatorio Milano Sostenibile 2023)

L'ITALIA OGGI : IL CAMPIONE INTERVISTATO

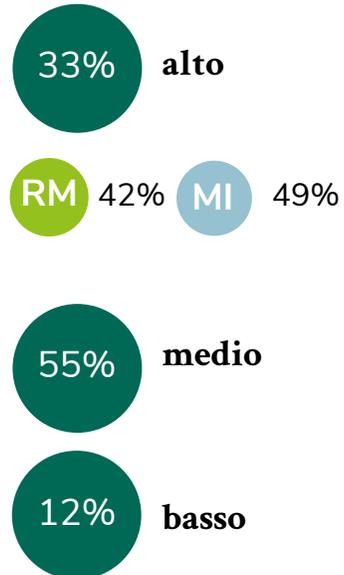
GENERE



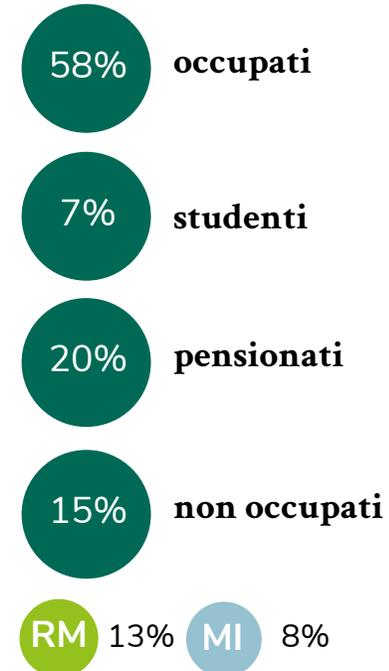
ETÀ



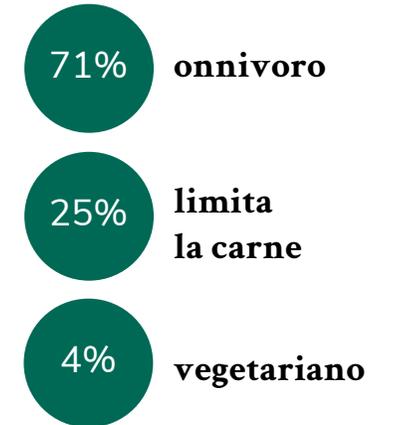
ISTRUZIONE



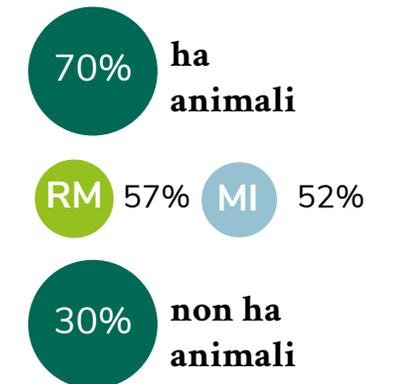
OCCUPAZIONE



ALIMENTAZIONE



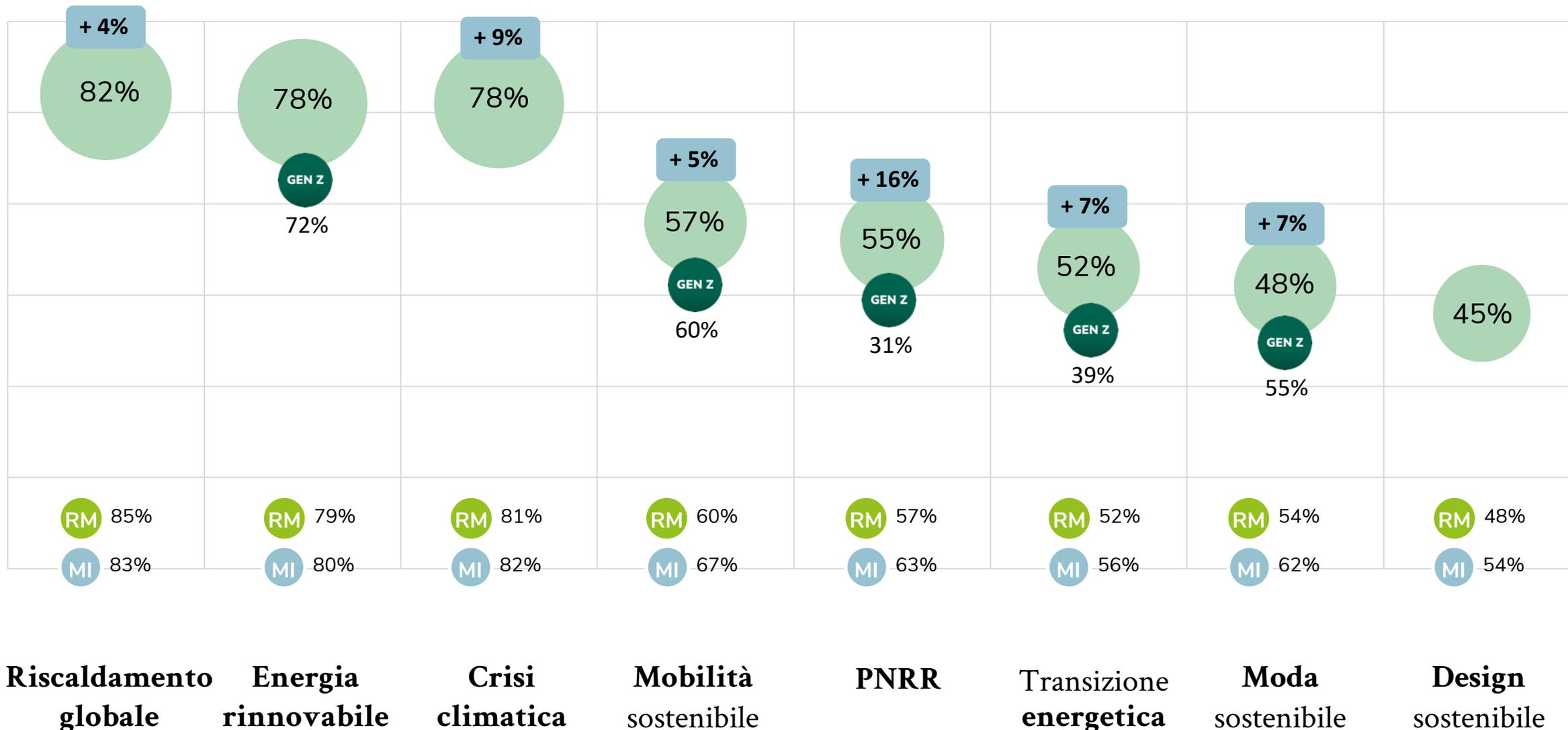
POSSESSORI ANIMALI



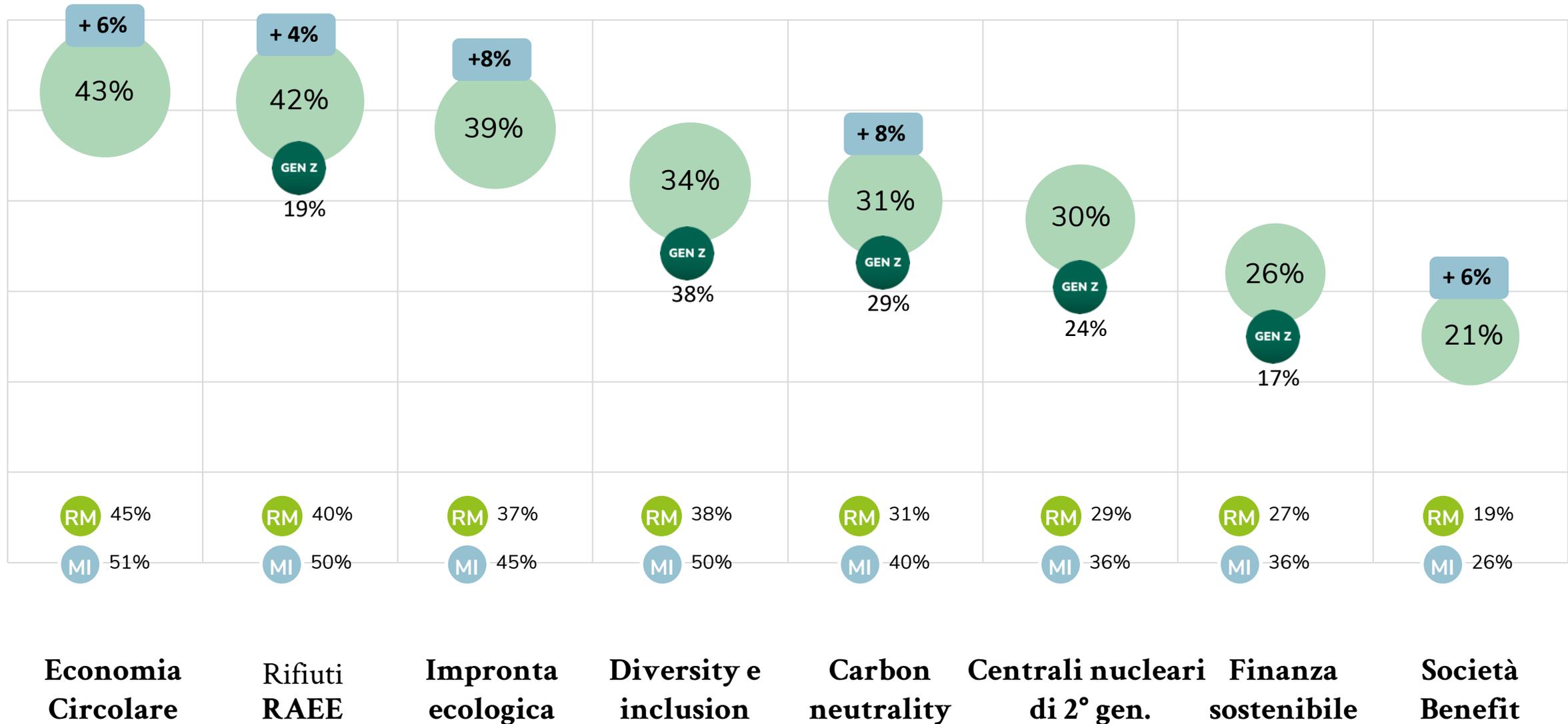
CONOSCENZA



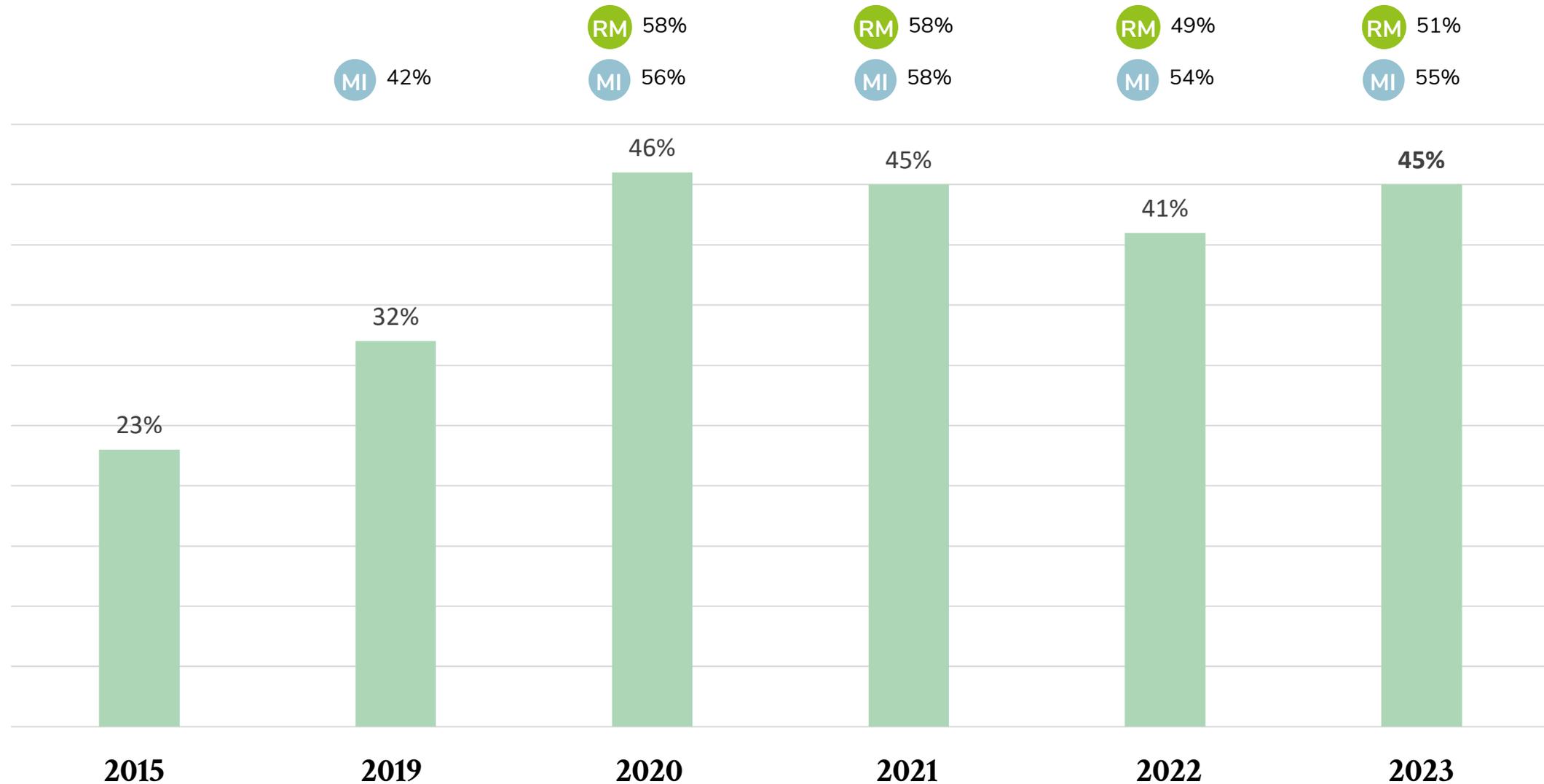
IL VOCABOLARIO DELLA SOSTENIBILITÀ 1/2



IL VOCABOLARIO DELLA SOSTENIBILITÀ 2/2



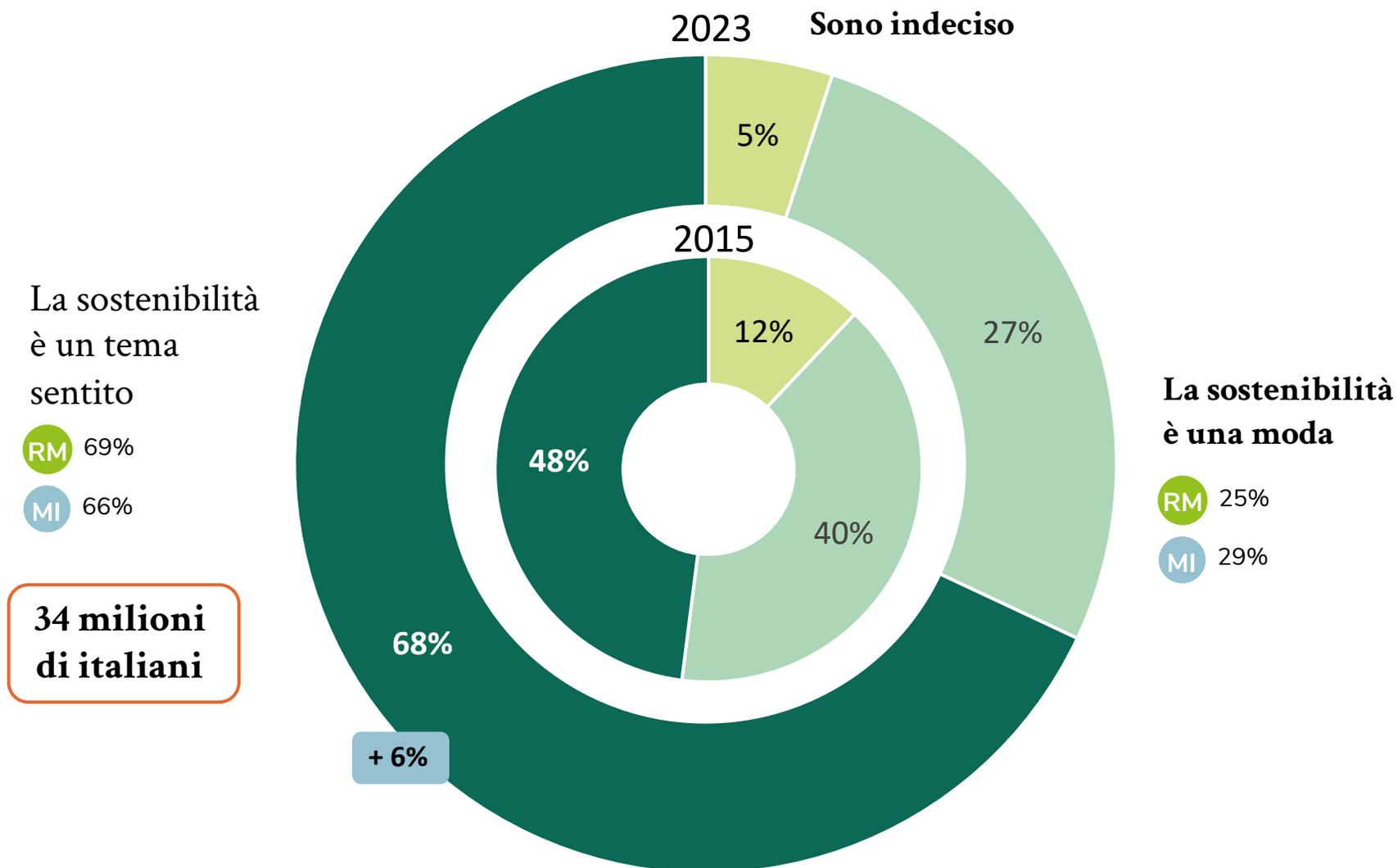
LA PIENA CONOSCENZA DELLA SOSTENIBILITÀ



ATTEGGIAMENTO



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

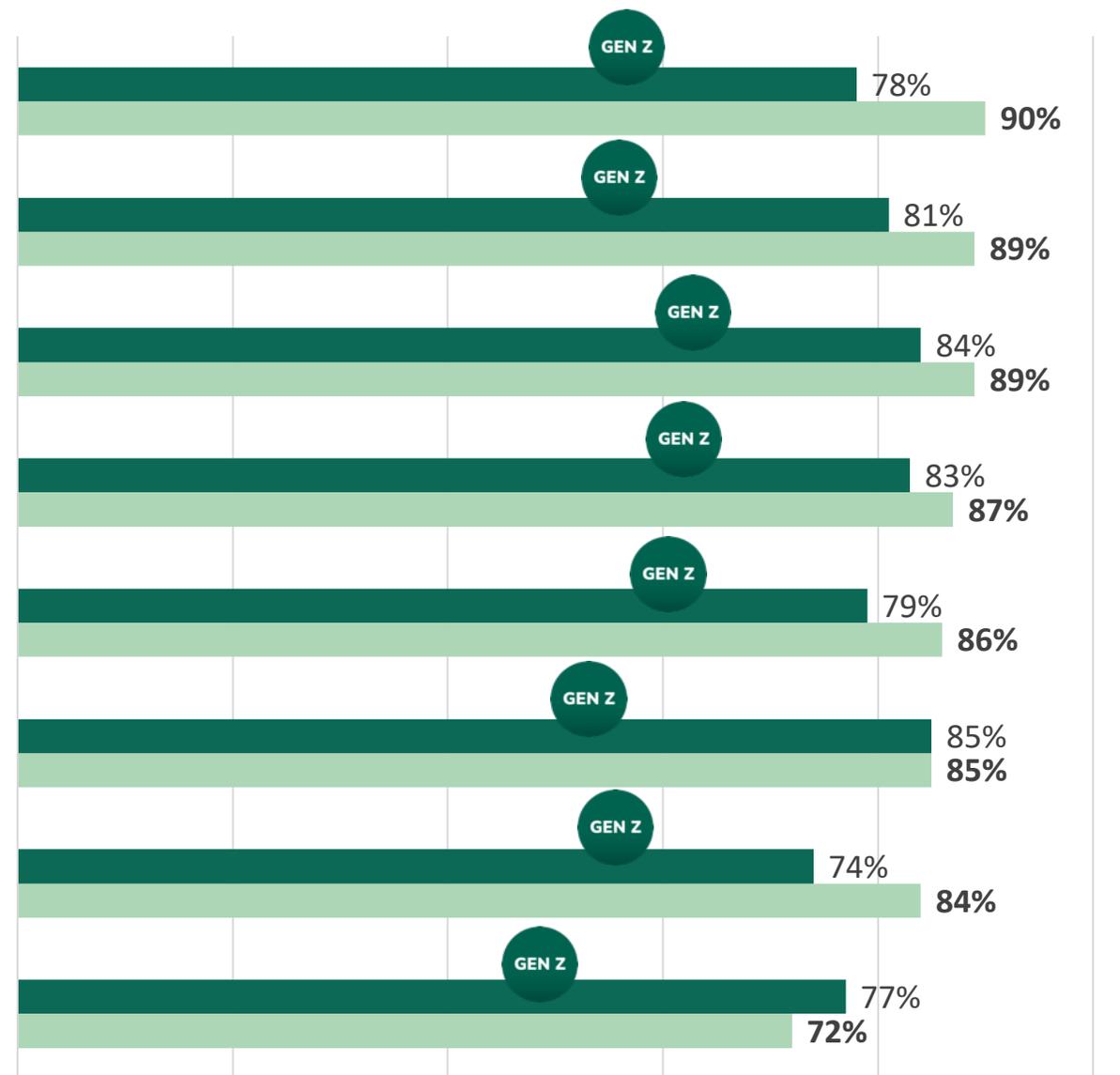
86% 84%
RM MI

Diversità e inclusione devono essere due caratteristiche fondamentali delle aziende

85% 82%
RM MI

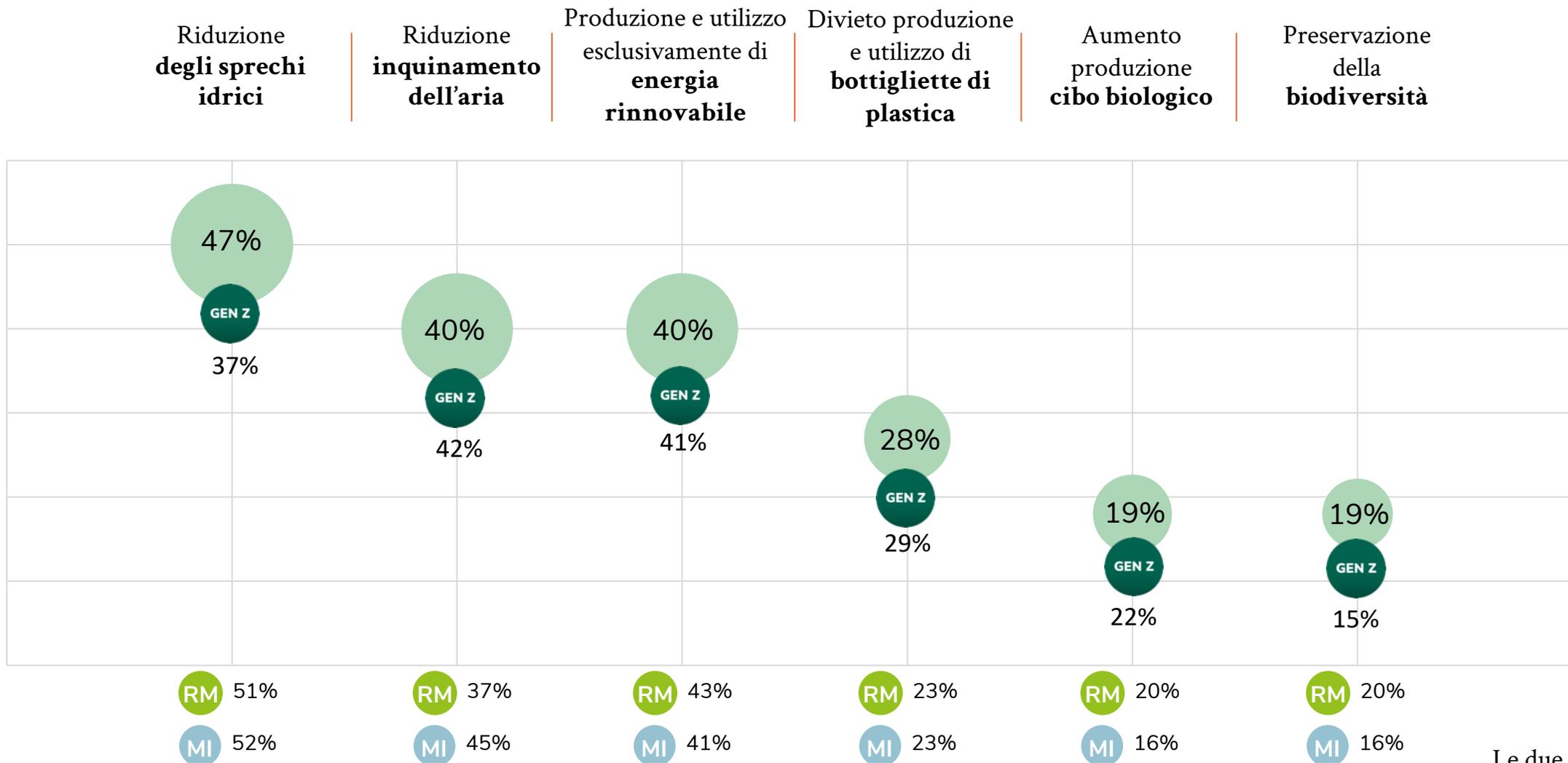
È giusto che un Paese incentivi l'acquisto di **autoveicoli elettrici**

75% 71%
RM MI



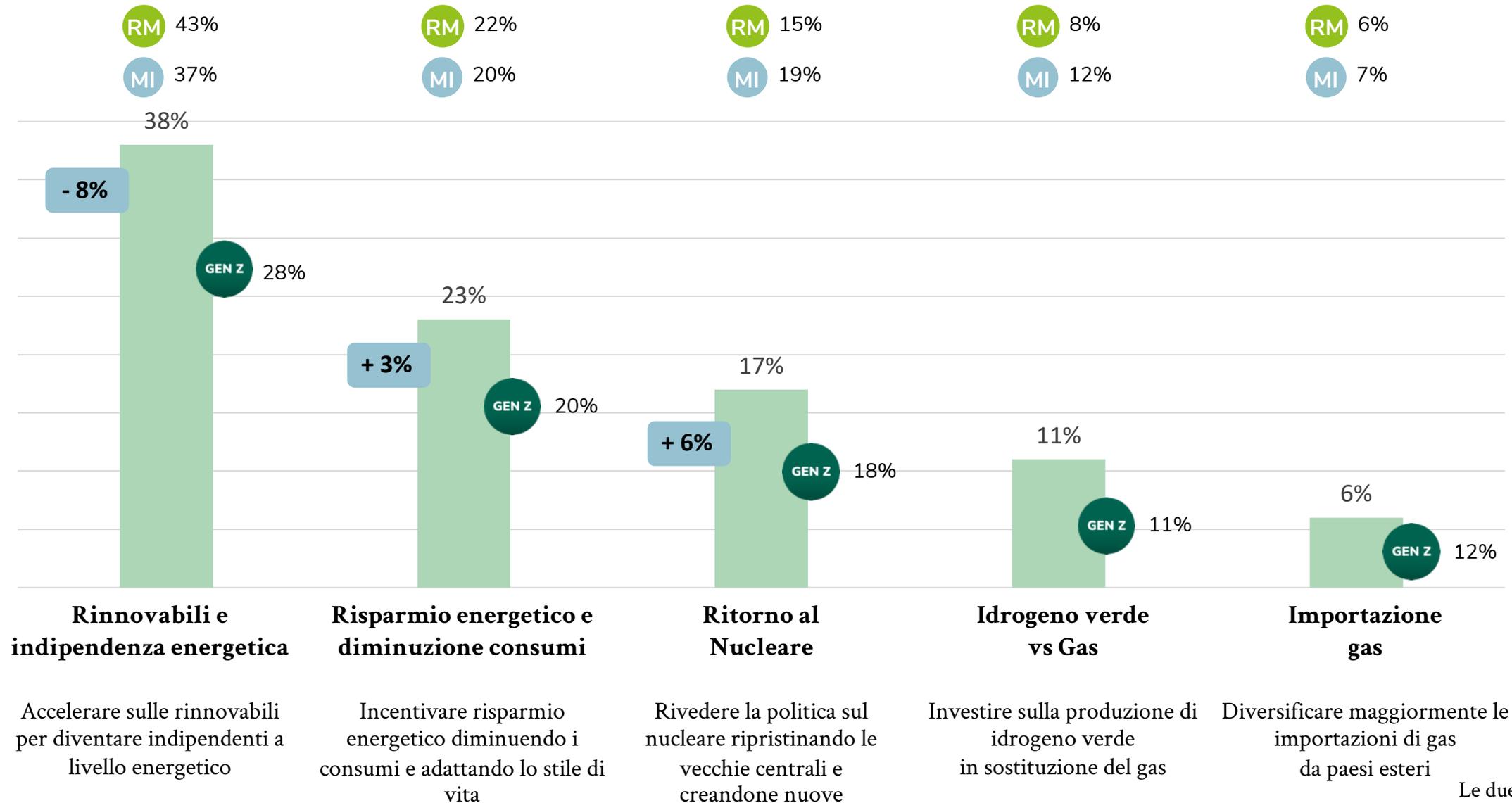
% di «molto + abbastanza»

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

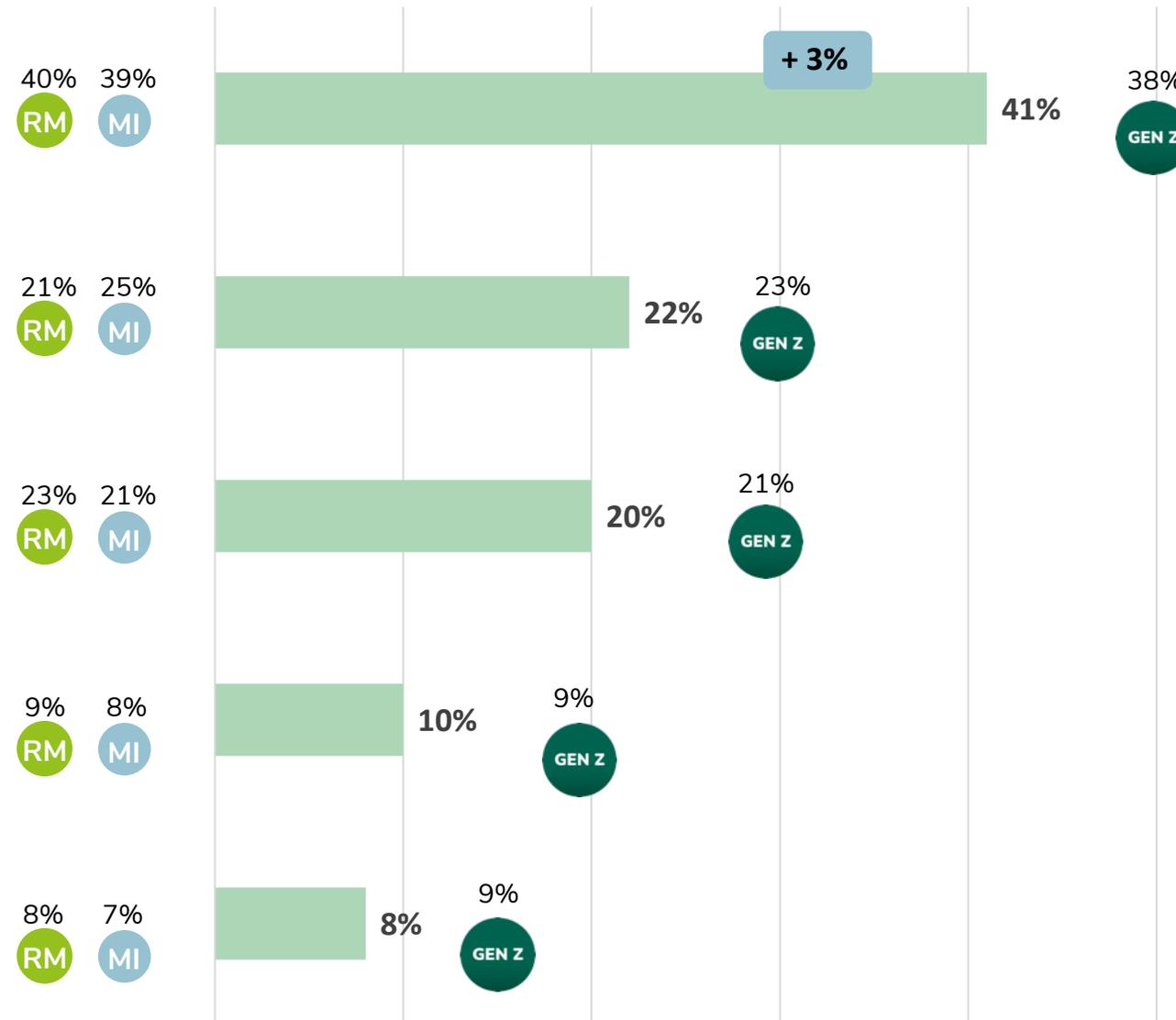
Le case automobilistiche saranno in **difficoltà** ad adattare le produzioni e i **costi per l'acquisto** aumenteranno

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

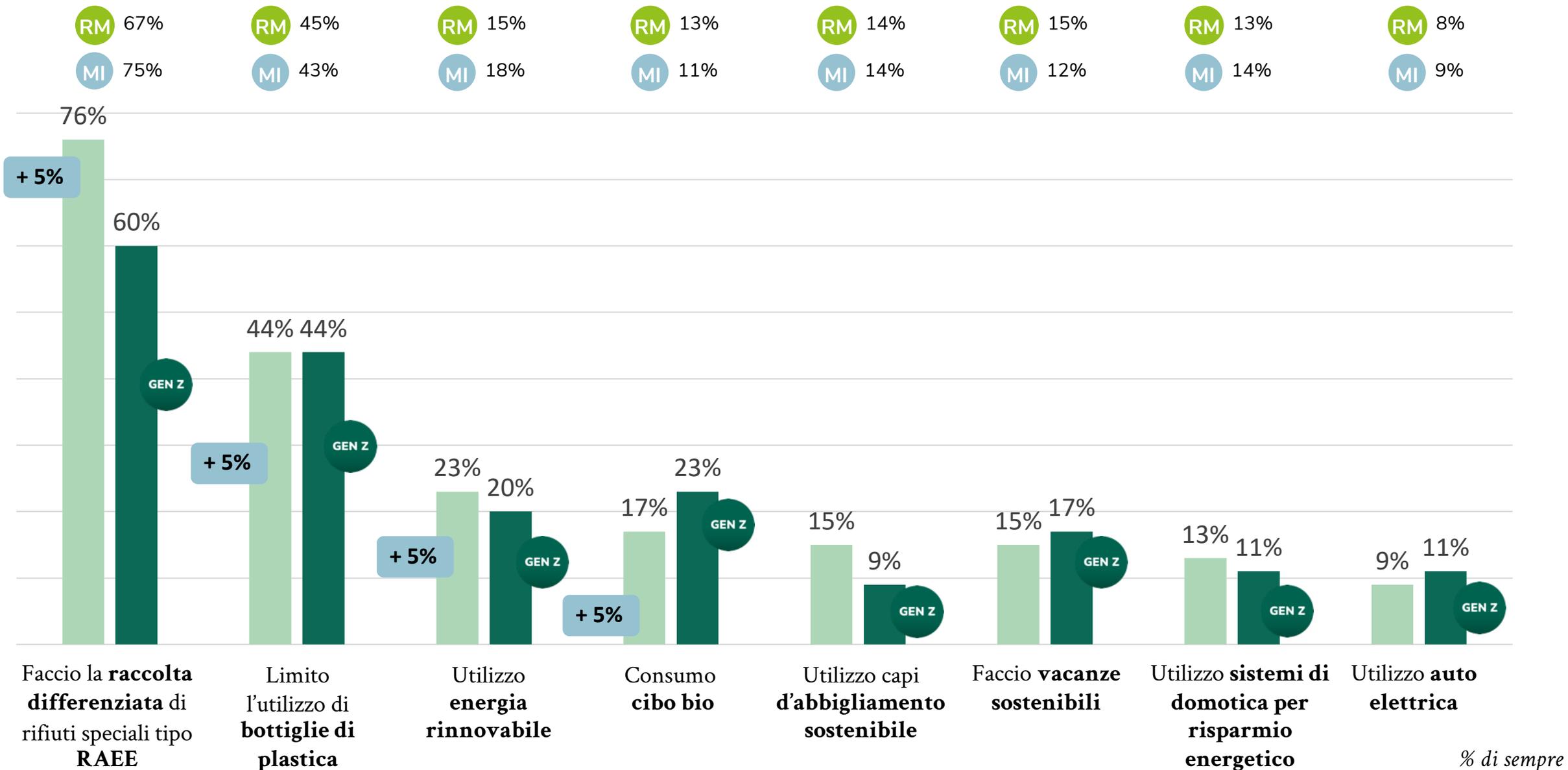
Non saprei



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 %

% di sempre

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**

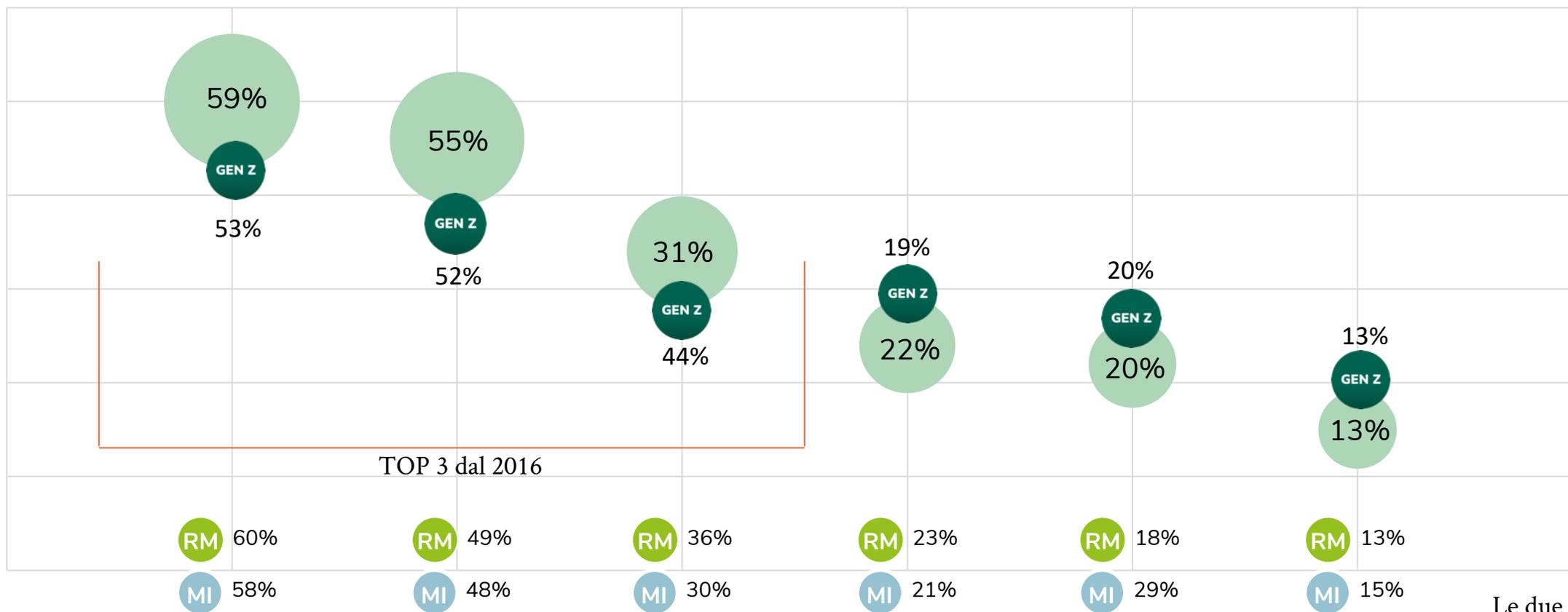
Amo **l'ambiente** e i paesaggi incontaminati

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

Sono un amante degli **animali**

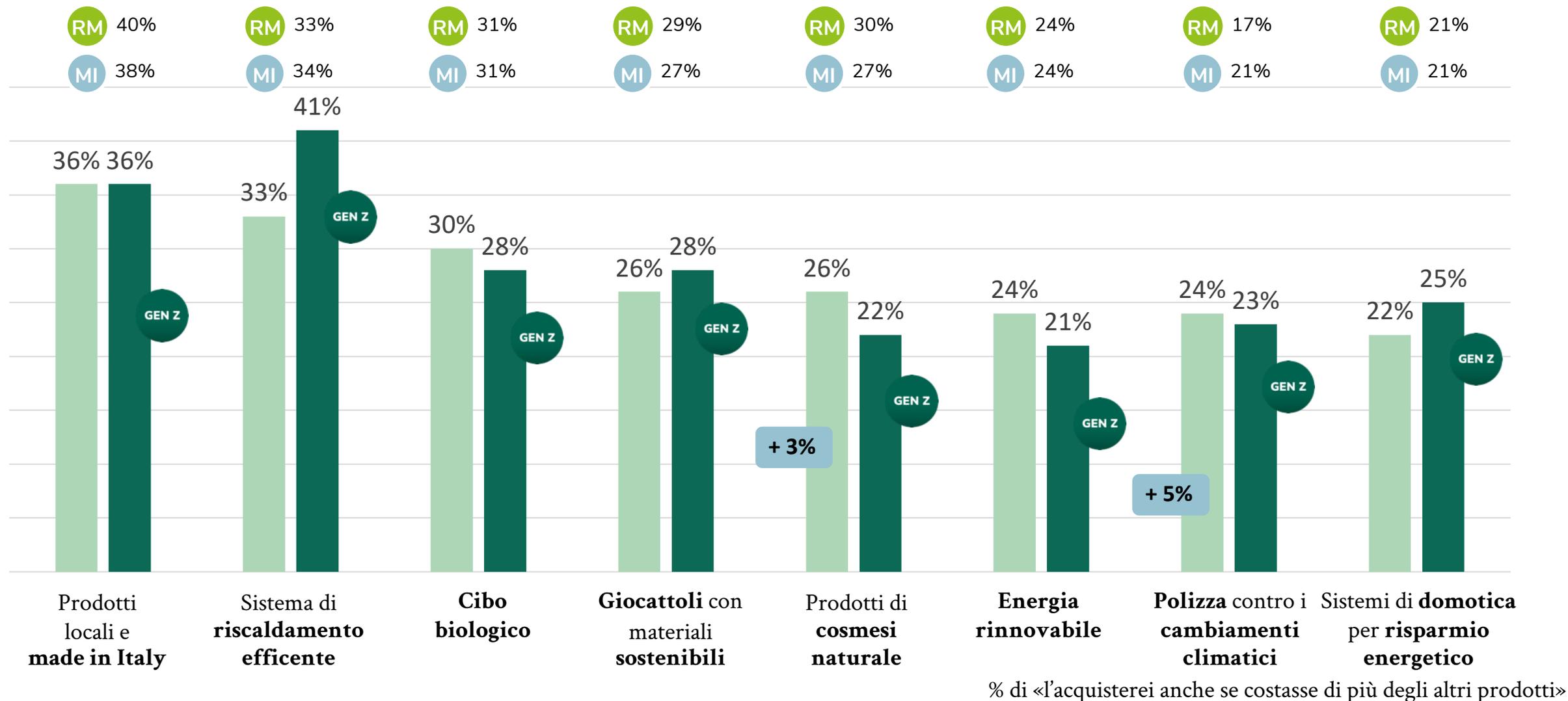
Attitudini personale

Dovere **etico-morale** / credo religioso



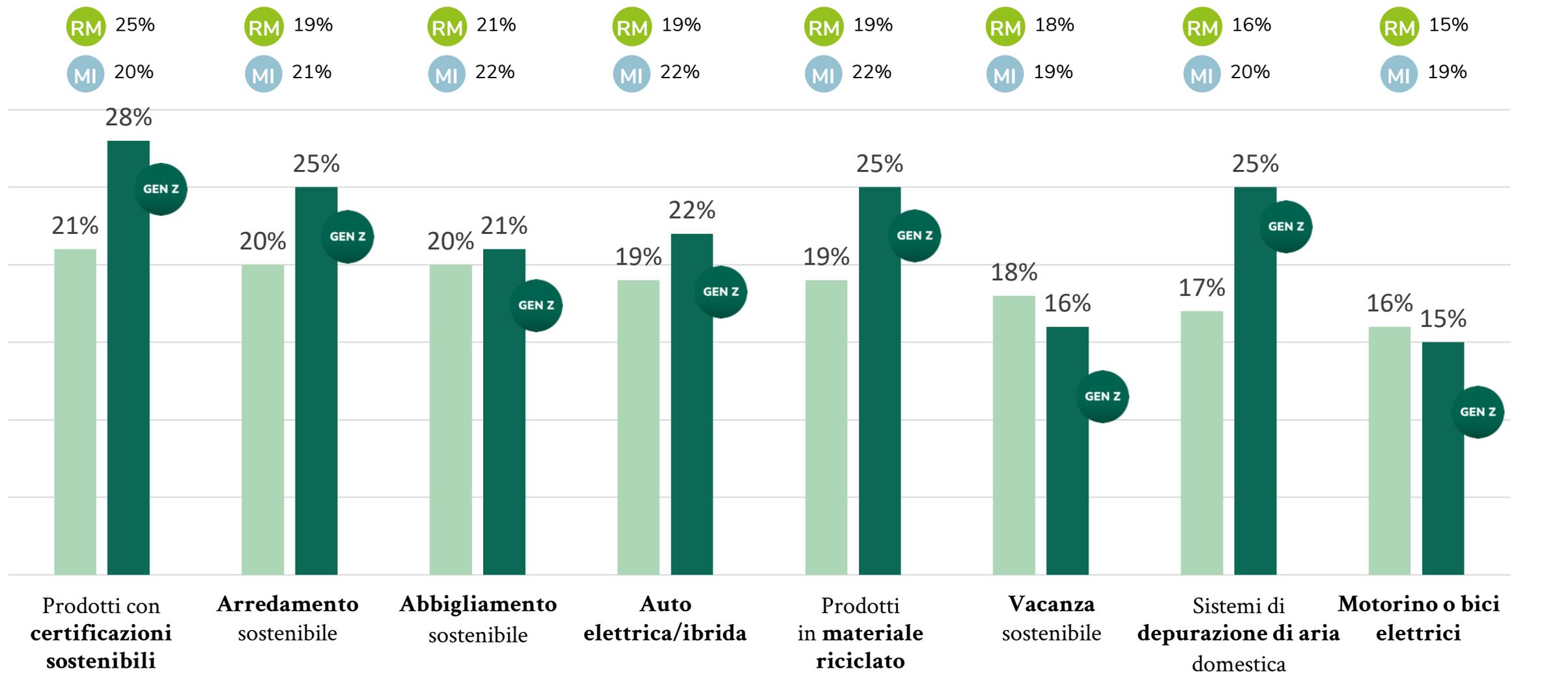
ACQUISTO ANCHE SE COSTA DI PIÙ 1/2

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

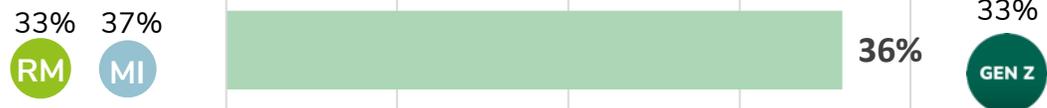
È troppo **costoso**



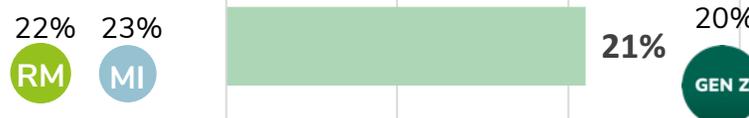
È complesso modificare i propri **comportamenti e abitudini**



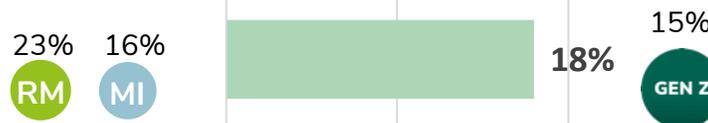
Le **informazioni** fornite sono troppo **differenti e contraddittorie** per fare scelte consapevoli



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**

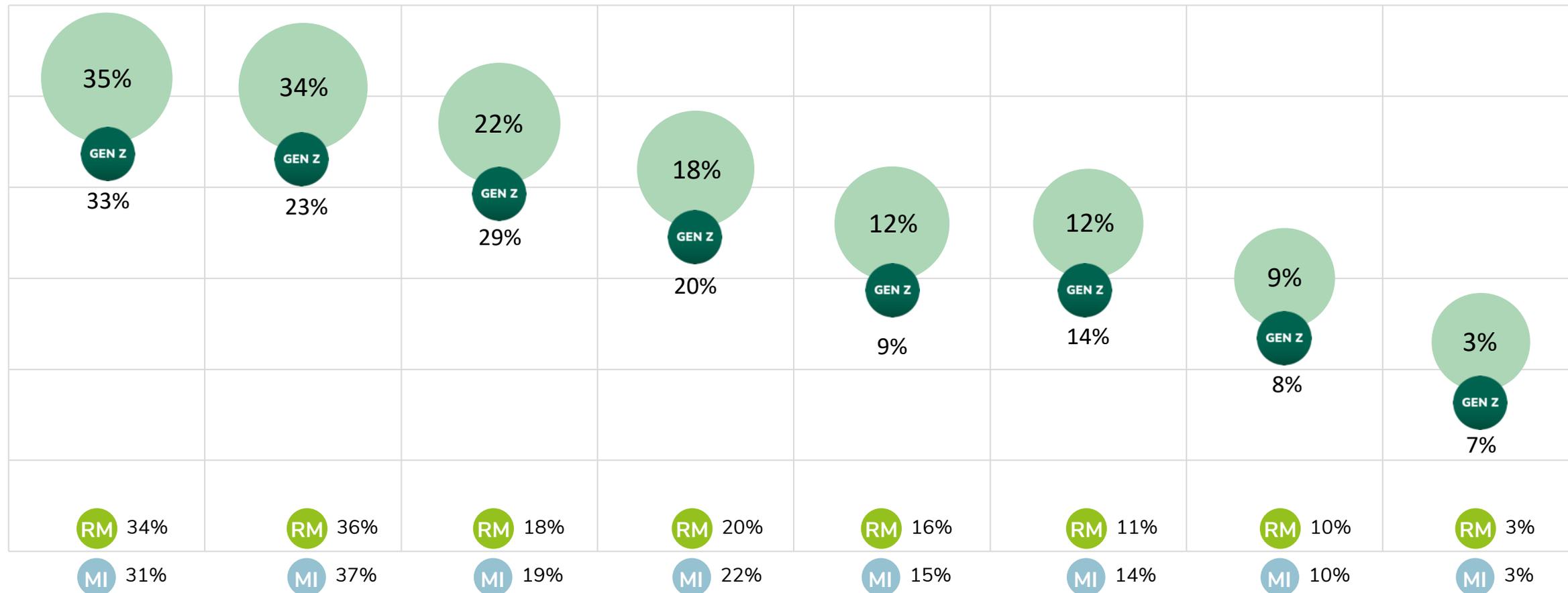
È **carbon neutral**

Usa modelli di **economia circolare** nella produzione

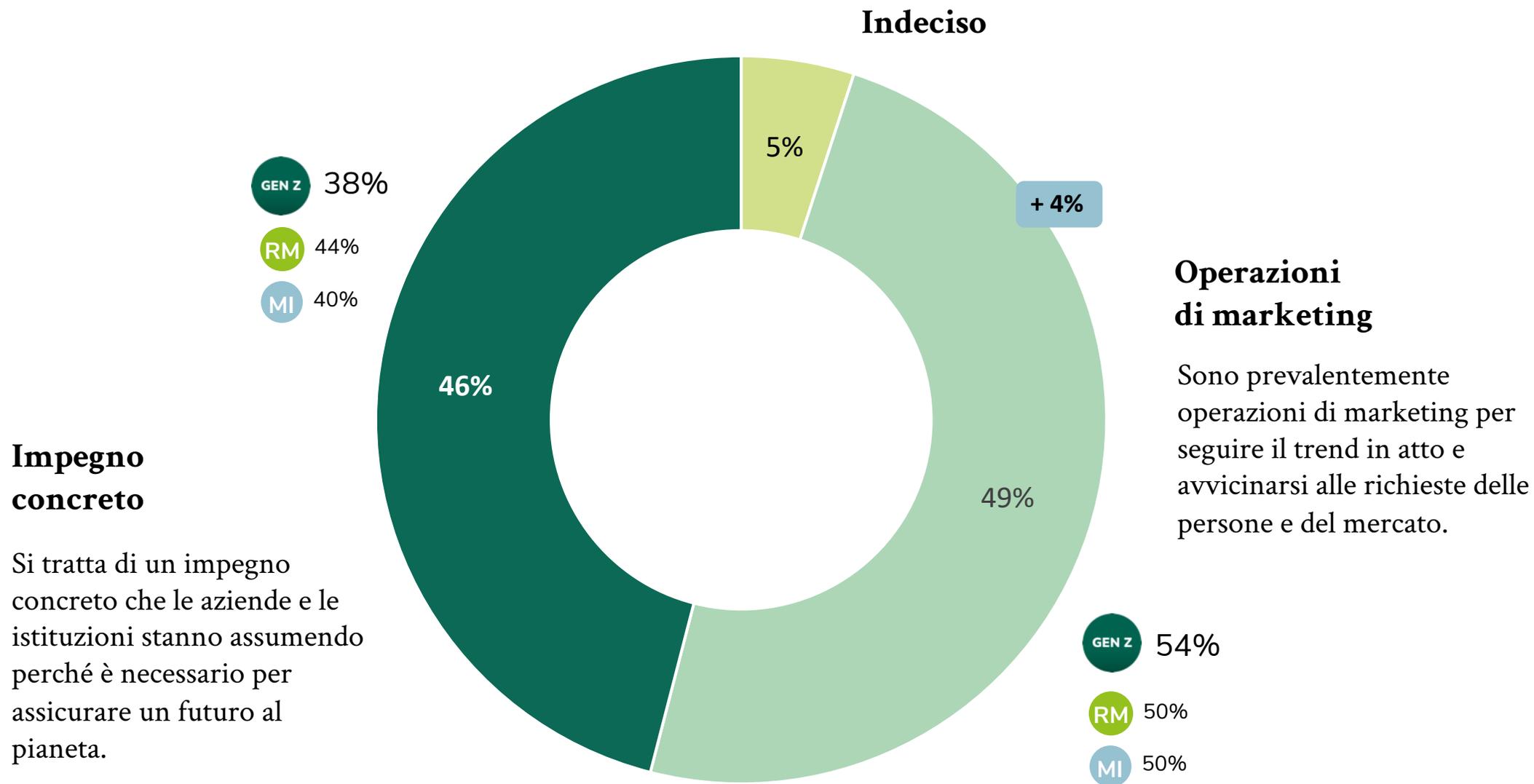
Dà **informazioni** trasparenti ai clienti

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

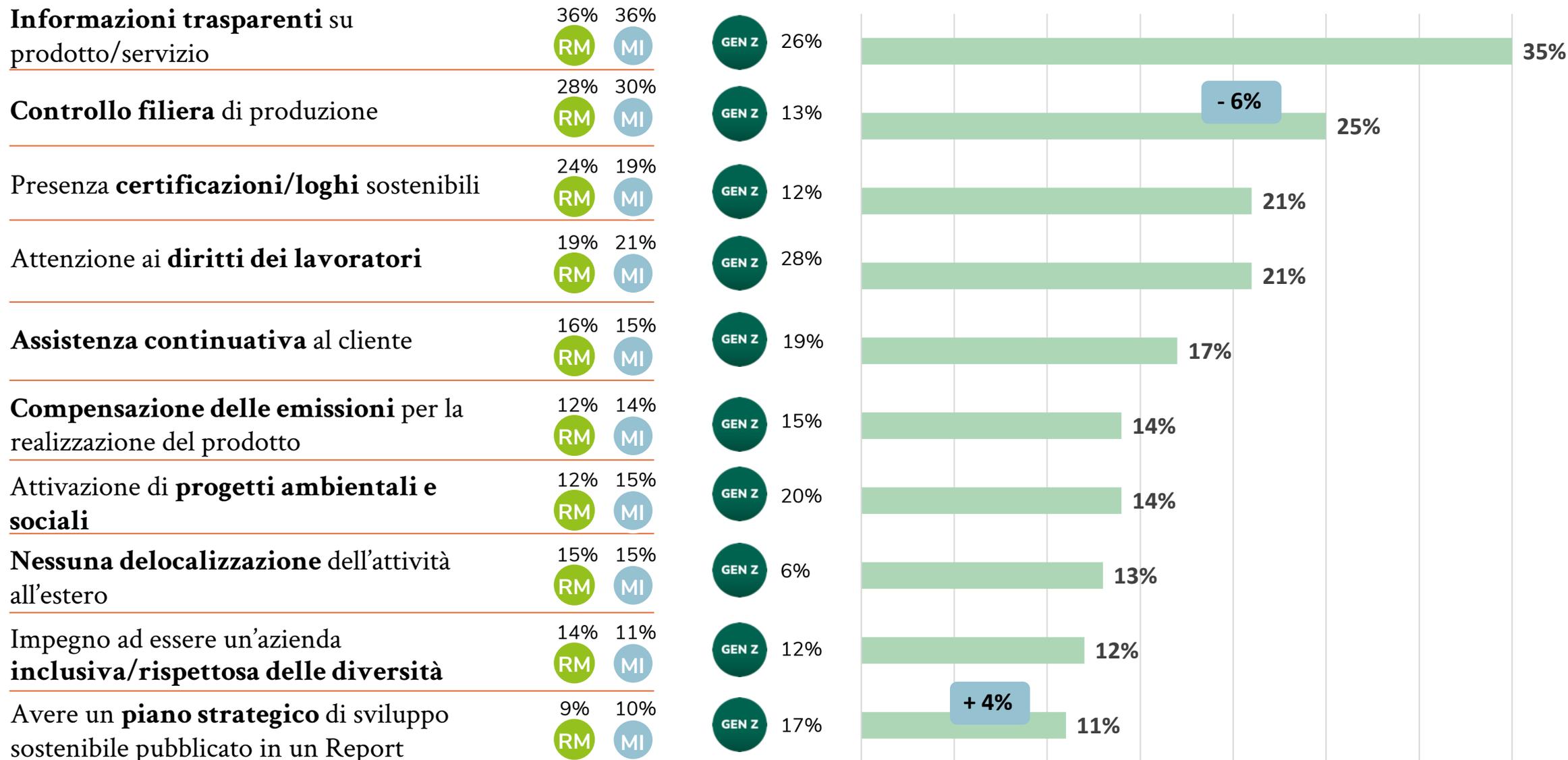
È una società **Benefit o BCorp**



Le due più importanti



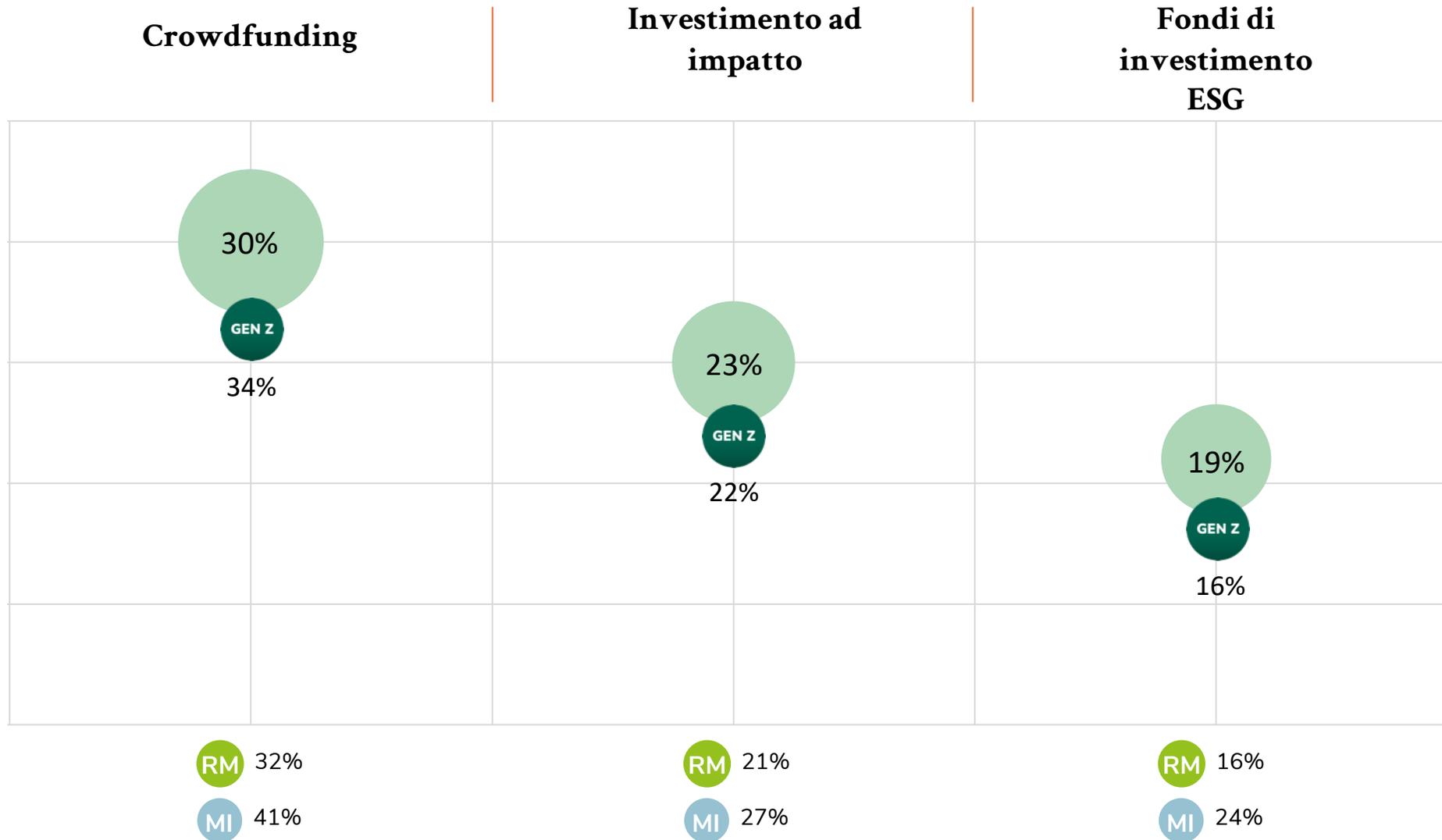
LA SCELTA DI AZIENDE SOSTENIBILI

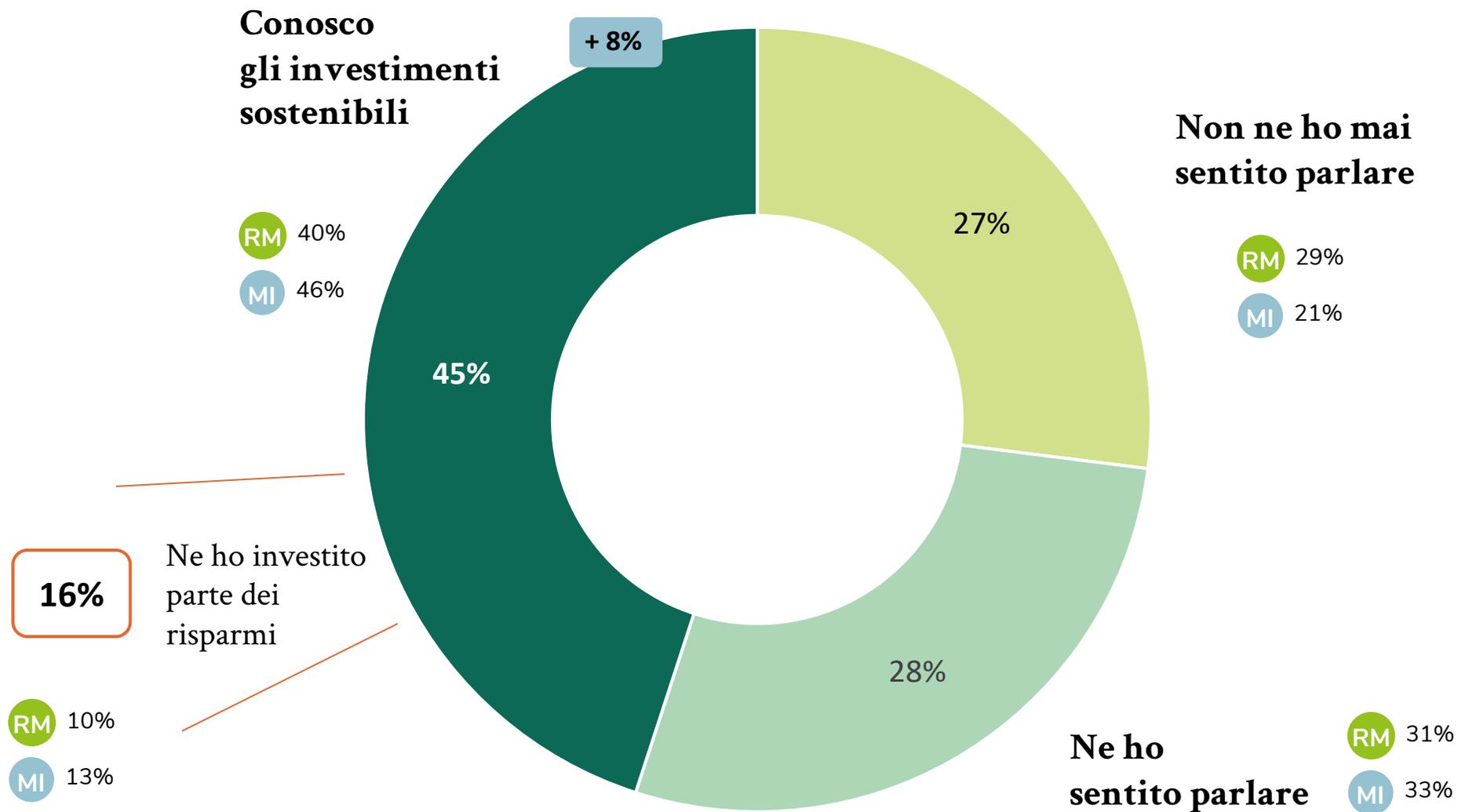


INVESTIMENTI



IL VOCABOLARIO DEGLI INVESTIMENTI

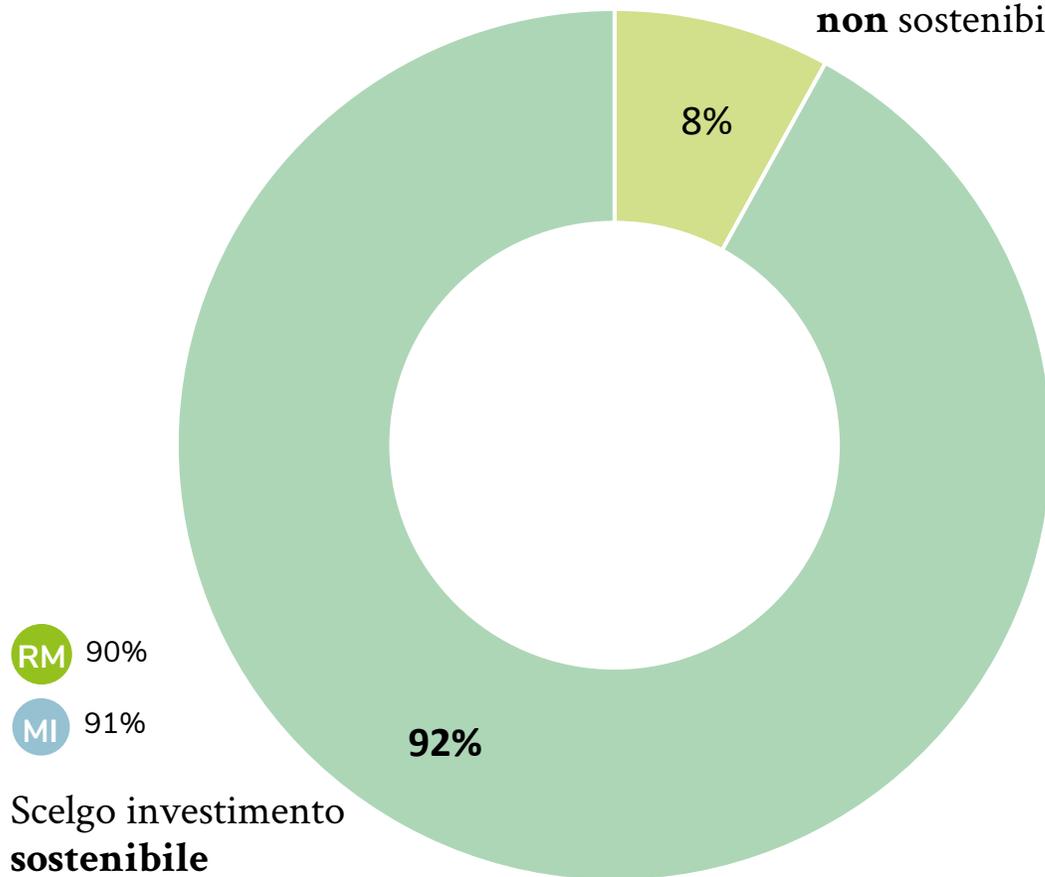




I RISPARMI SOSTENIBILI

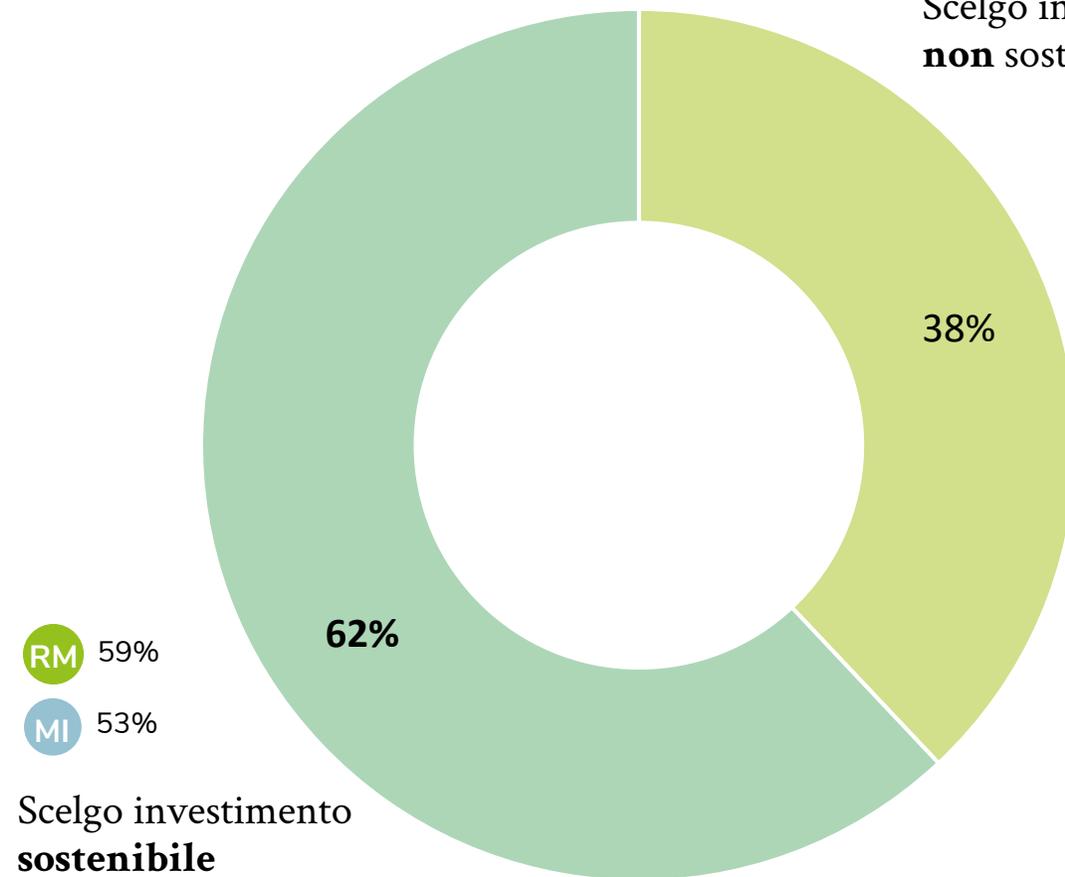
A parità di rendimento

Scelgo investimento **non** sostenibile



Con rendimento inferiore

Scelgo investimento **non** sostenibile



COINVOLGIMENTO



IL COINVOLGIMENTO DEGLI ITALIANI

LIFEGATE

APPASSIONATI

GEN Z 43%

RM 42%

MI 44%

Sono soprattutto:
Generazione Z
Donne
Laureati
Studenti
Professionalmente attivi

INTERESSATI

GEN Z 41%

RM 35%

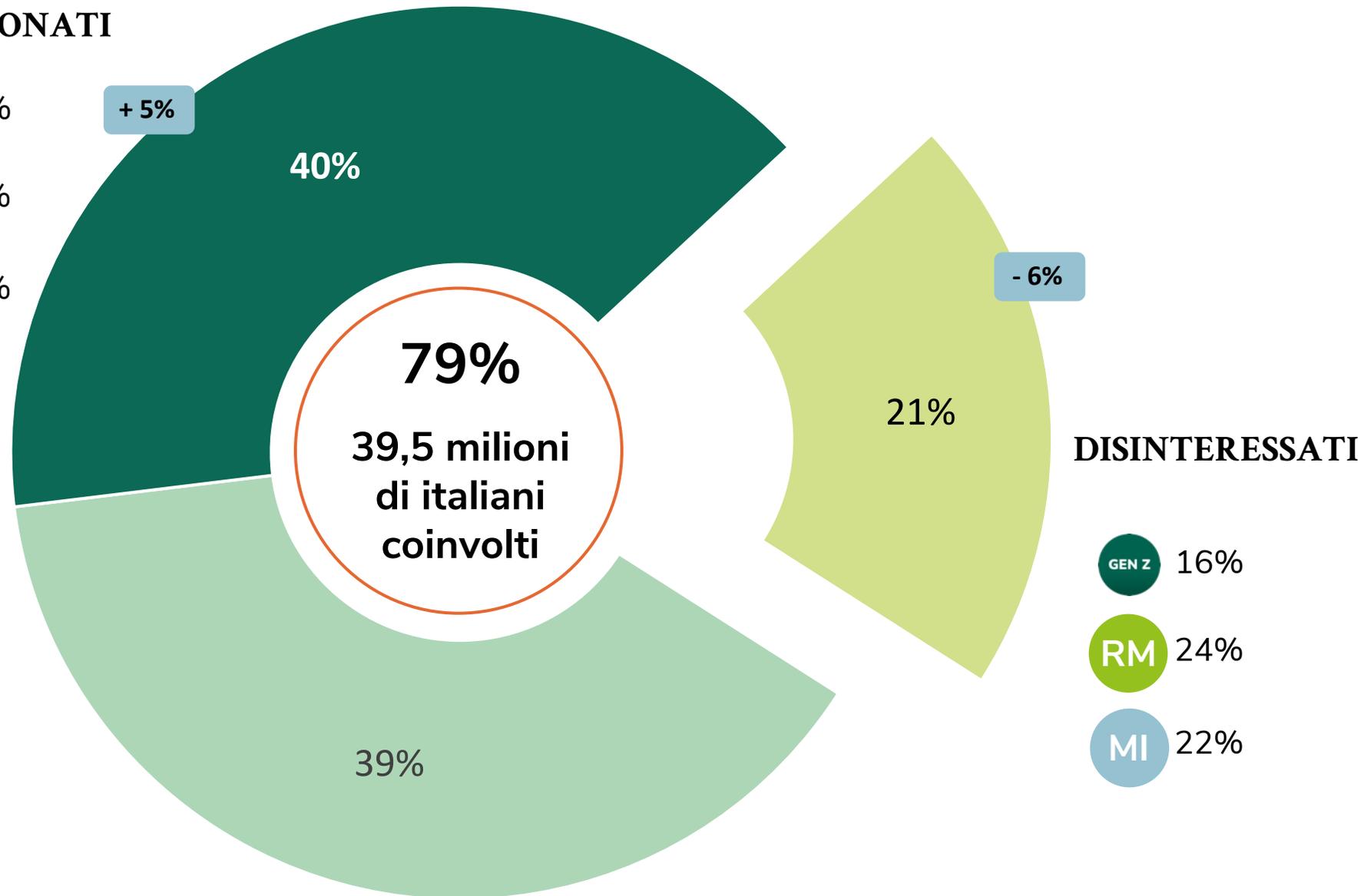
MI 34%

DISINTERESSATI

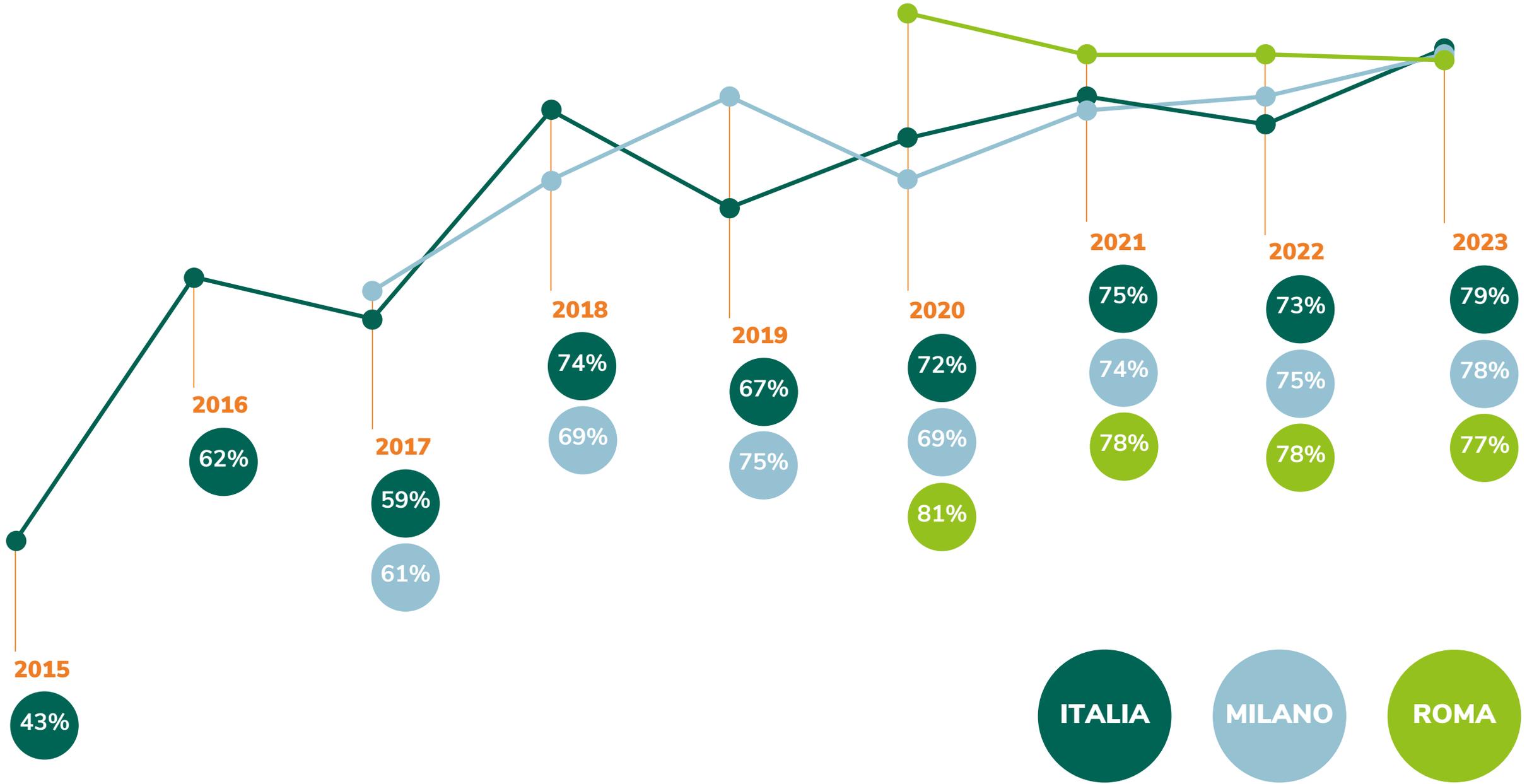
GEN Z 16%

RM 24%

MI 22%



IL TREND



LIFEGATE

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

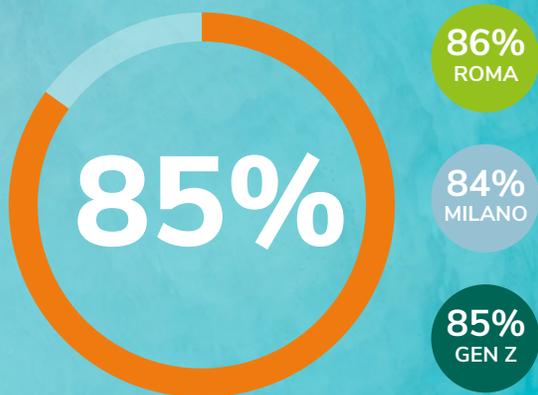
37%
MILANO

28%
GEN Z

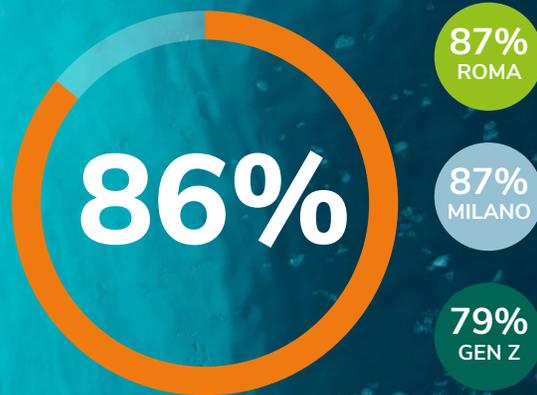
CLIMATE CHANGE

ATTEGGIAMENTO:

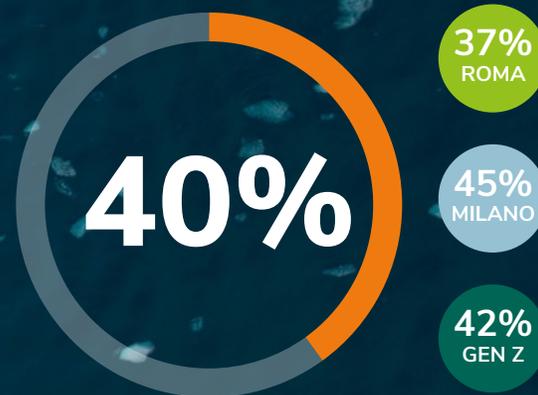
Sono preoccupato per la crisi climatica e le conseguenze sul futuro del pianeta



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

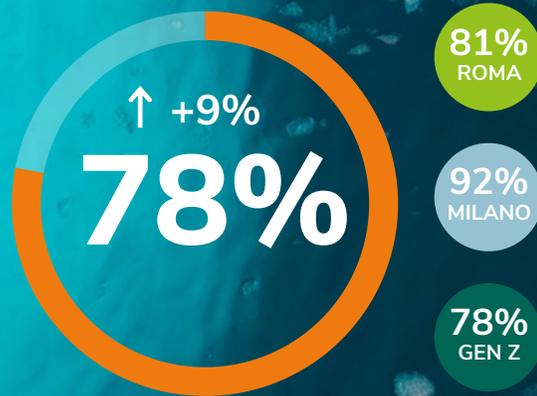


CONOSCO E SO DESCRIVERE:

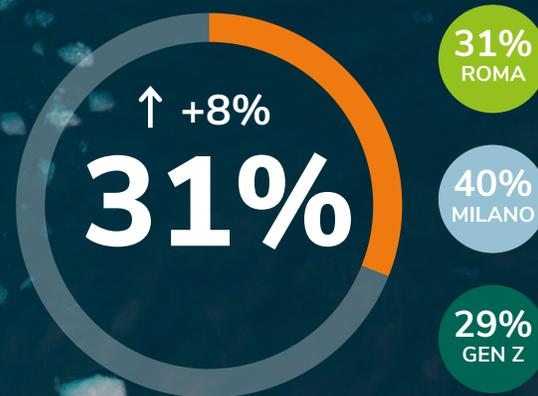
Riscaldamento globale



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

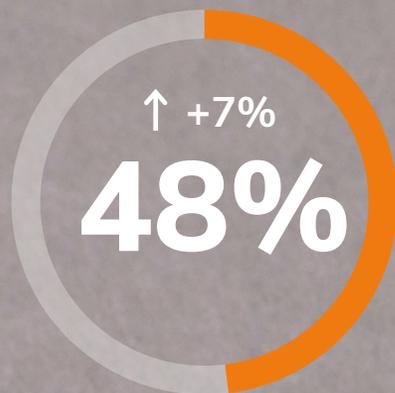
22%
MILANO

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



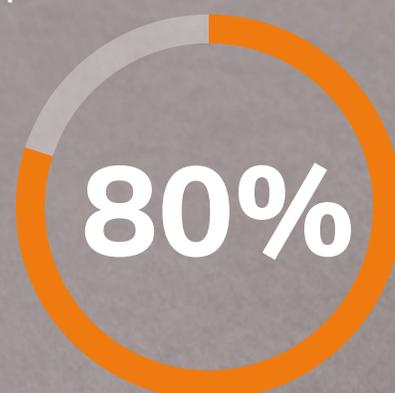
14%
ROMA

14%
MILANO

9%
GEN Z

ATTEGGIAMENTO:

L'arredamento e l'abbigliamento possono essere sostenibili

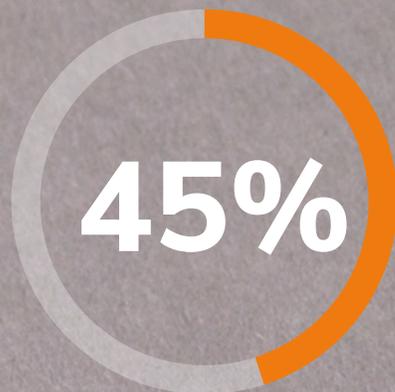


82%
ROMA

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

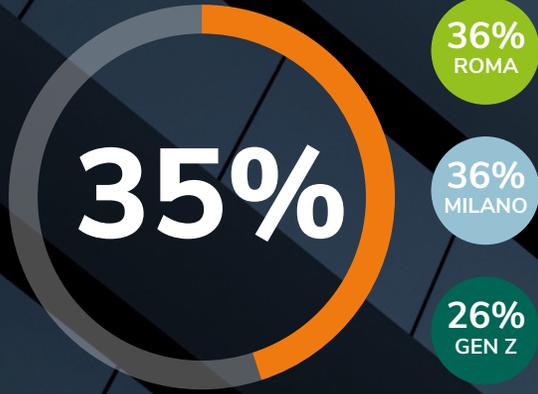
21%
GEN Z



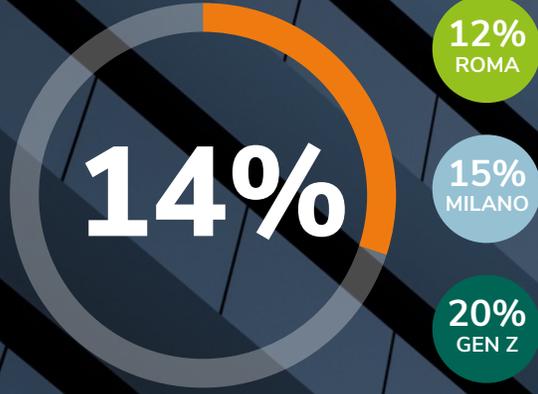
AZIENDA

NELLA SCELTA DI UN PRODOTTO CONSIDERO:

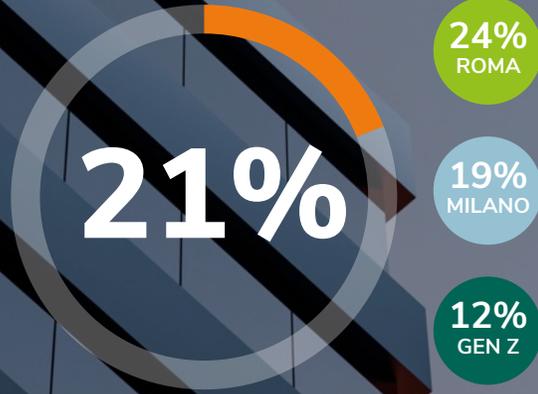
Informazioni trasparenti



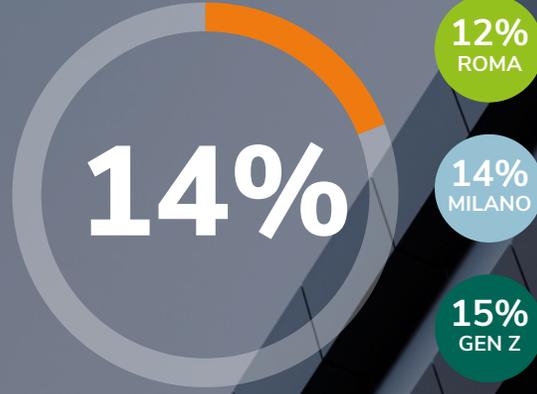
Attivazione di progetti ambientali



Presenza certificazioni/loghi

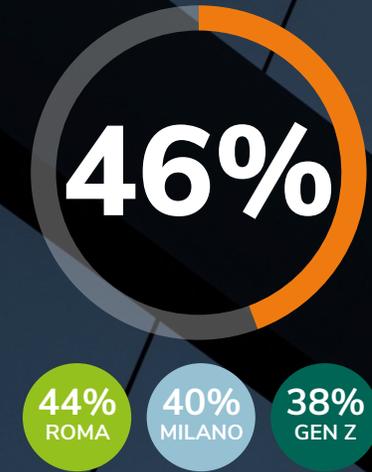


Compensazione delle emissioni

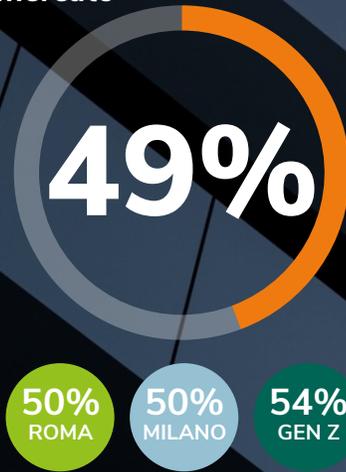


DAVVERO SOSTENIBILI?

Le aziende si impegnano concretamente per assicurare un futuro al pianeta

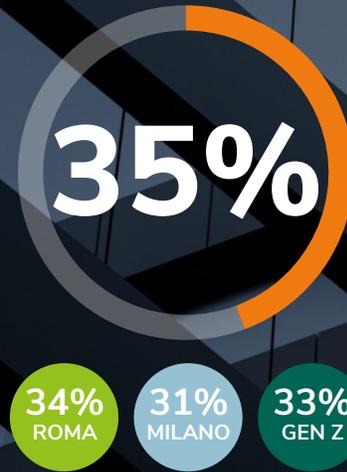


Le aziende mettono in atto operazioni di marketing per avvicinarsi alle richieste del mercato

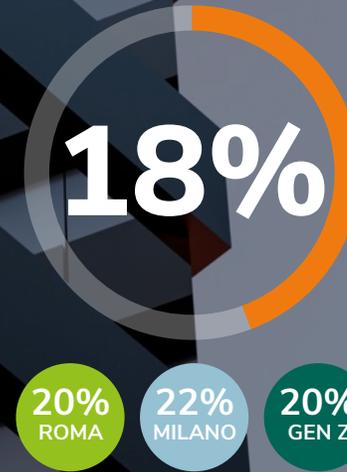


SOSTENIBILE SE:

Usa le risorse responsabilmente



È carbon neutral



Ha un report di sostenibilità chiaro



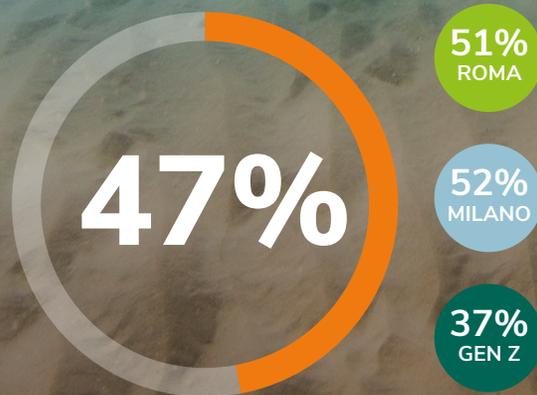


ATTEGGIAMENTO:

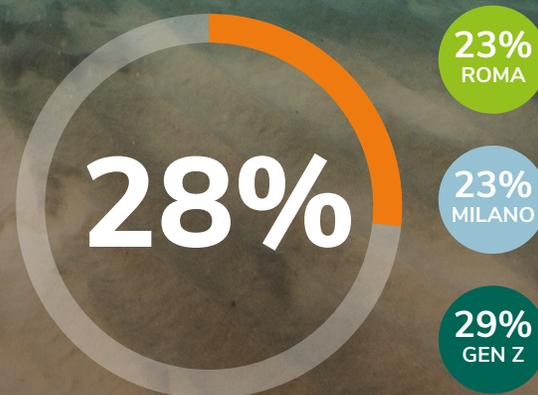
È necessario attivare azioni per limitare l'utilizzo di plastica



È prioritario ridurre gli sprechi idrici per combattere la siccità

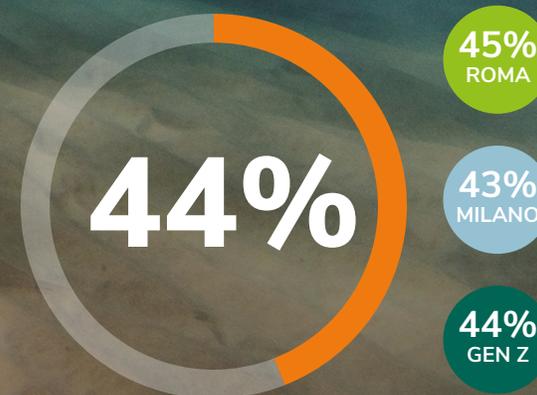


È prioritario vietare la produzione e l'utilizzo di bottigliette di plastica



COMPORAMENTO:

Limito l'utilizzo di bottigliette di plastica



DIVERSITY E INCLUSION

CONOSCO E SO DESCRIVERE:

Diversity e inclusion

34%

38%
ROMA

50%
MILANO

38%
GEN Z

ATTEGGIAMENTO:

Diversità e inclusion devono essere caratteristiche fondamentali delle aziende

84%

85%
ROMA

82%
MILANO

74%
GEN Z

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

9%

9%
ROMA

10%
MILANO

11%
GEN Z

ACQUISTI:

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

12%

14%
ROMA

10%
MILANO

12%
GEN Z

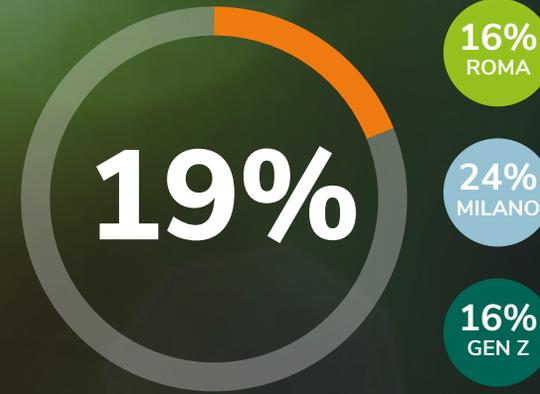
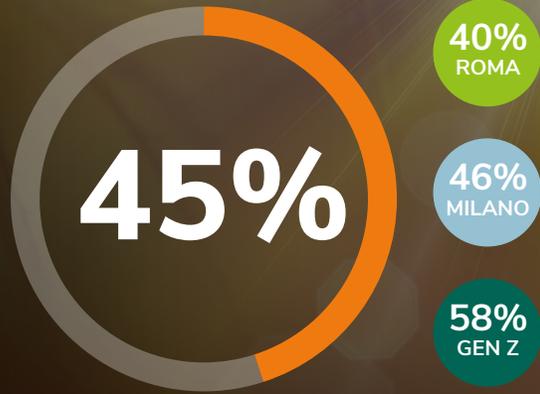
GESTIONE DEI RISPARMI

CONOSCO E SO DESCRIVERE:

Investimenti sostenibili

Crowdfunding

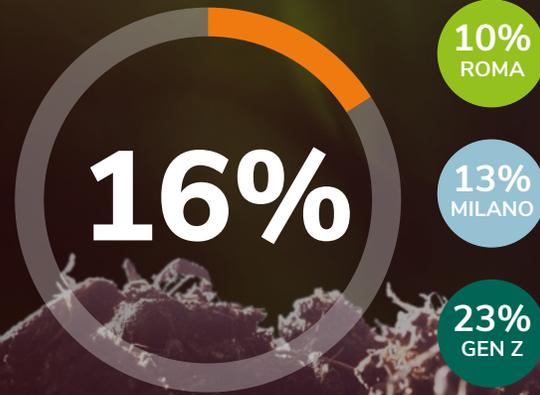
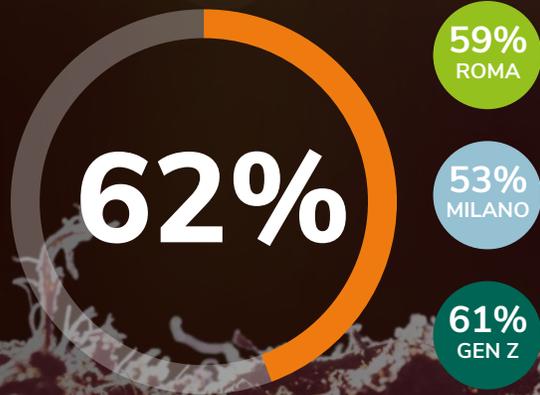
Fondi ESG



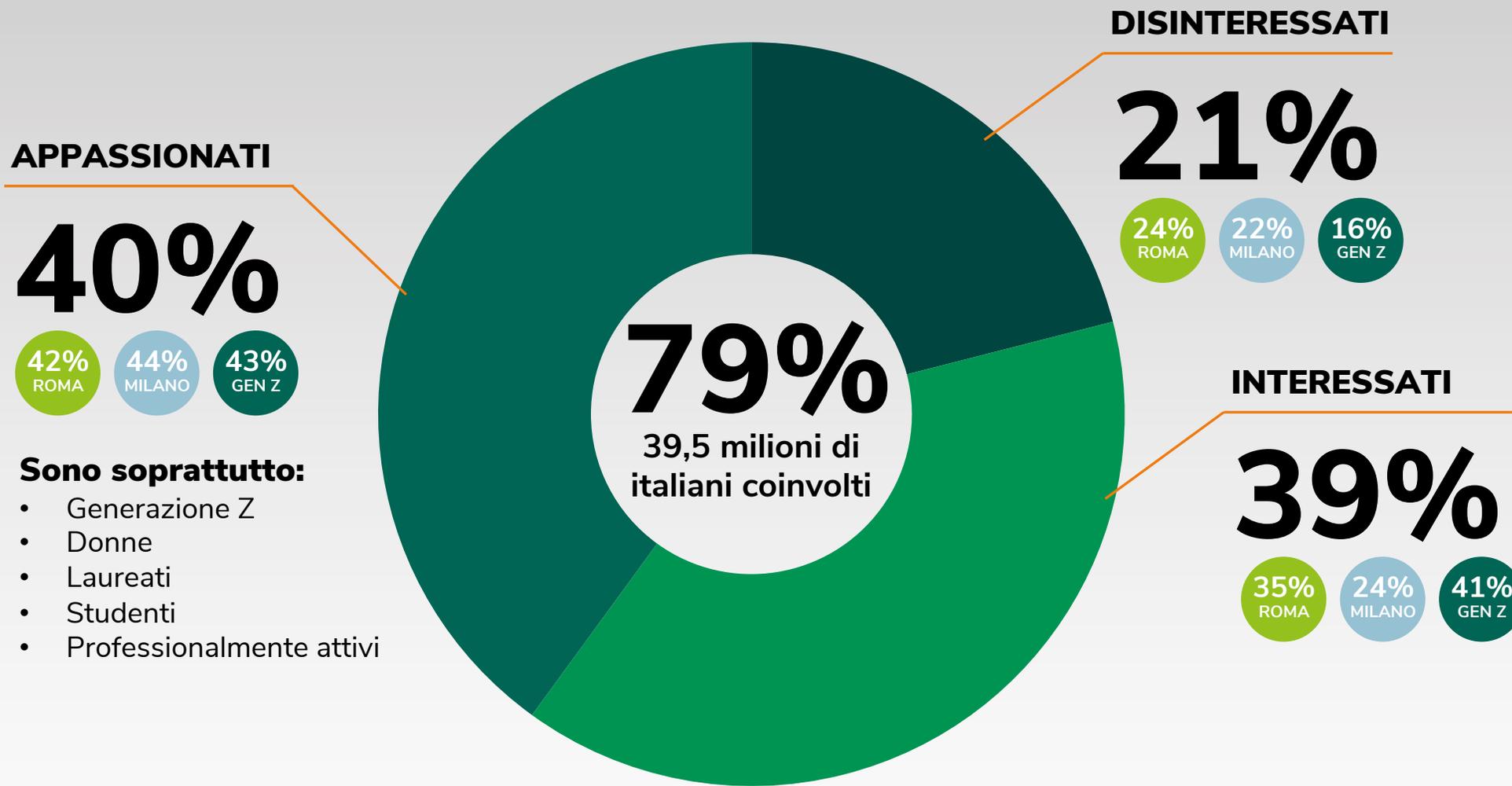
COMPORAMENTO:

Con rendimento inferiore scelgo comunque investimenti sostenibili

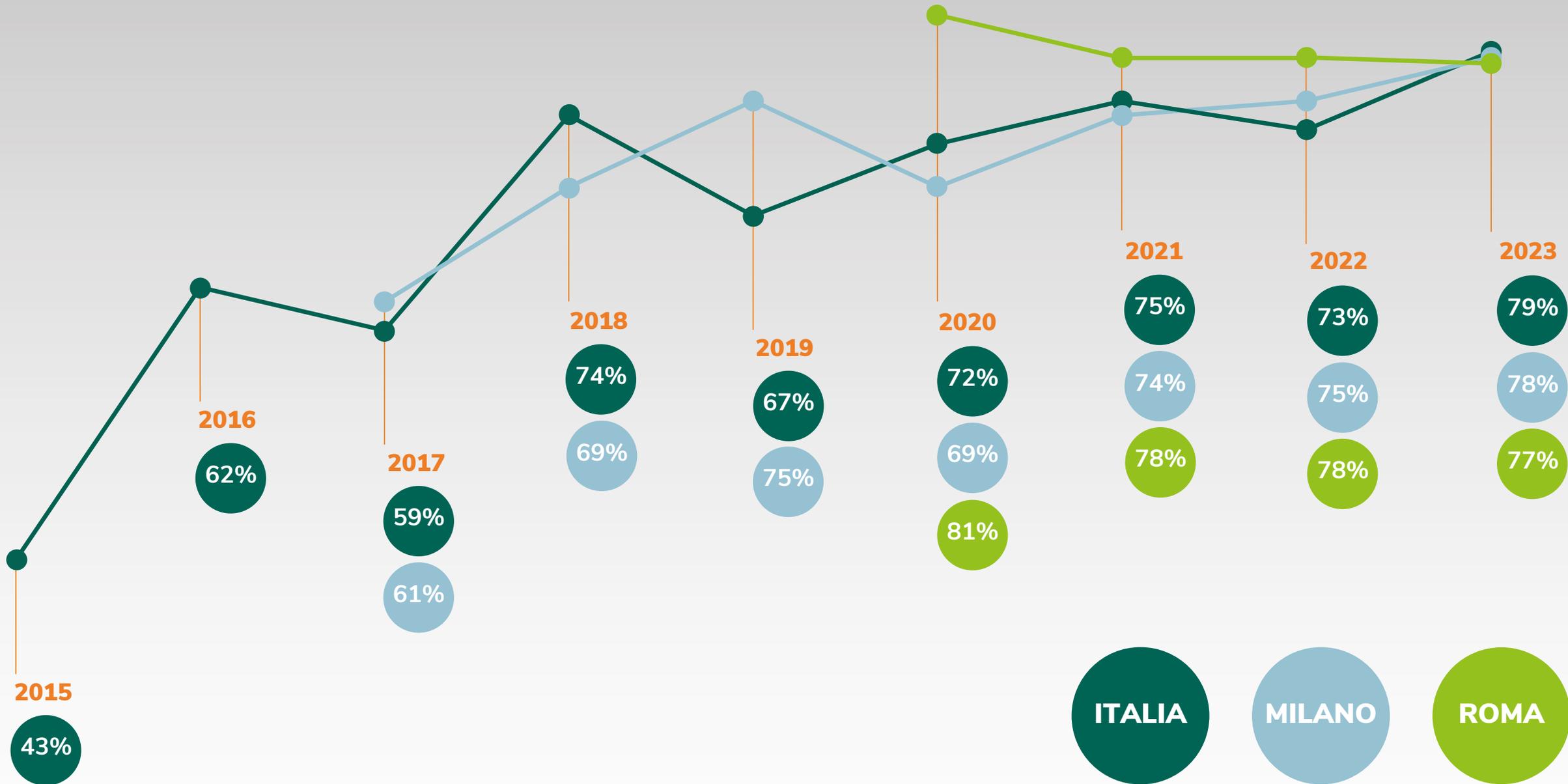
Ho investito parte dei risparmi in investimenti sostenibili



IL COINVOLGIMENTO DEGLI ITALIANI



IL COINVOLGIMENTO DEGLI ITALIANI



LIFEGATE