

4° OSSERVATORIO NAZIONALE SULLO STILE DI VITA SOSTENIBILE

22 marzo 2018



LIFEGATE

in collaborazioni con

eumetr
MIANO

main sponsor

BW | Best Western.
Hotels & Resorts

Ricola

Unipol
GRUPPO

Vaillant

sponsor tecnico

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

con il patrocinio di



L'ACQUA NELLE ABITUDINI DEGLI ITALIANI

22 marzo 2018

LIFEGATE

in collaborazione con

eumetra^{nr}
— MILANO —

grazie a

Culligan[®]

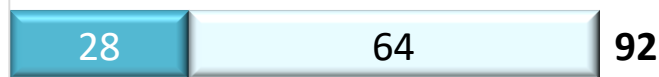
La rilevanza del tema per gli italiani

Il costo economico e ambientale è il primo pensiero per la popolazione

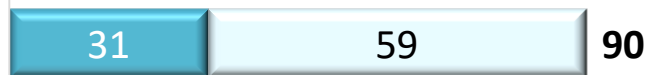


L'utilizzo di acqua minerale in bottiglia comporta un costo a famiglia che va da circa 300€ a 700€ all'anno in funzione della qualità (ad es. residuo fisso)

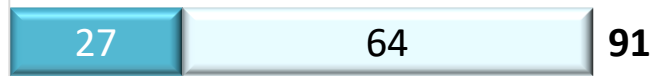
molto abbastanza molto + abbastanza



Nei nostri mari vi sono 8 milioni di tonnellate di bottiglie di plastica e entro il 2050 si prevede vi sarà più plastica che pesci



La produzione e il trasporto di acqua minerale in bottiglia comporta un elevato impatto ambientale in termini di emissioni di CO2, vale a dire anidride carbonica, in atmosfera

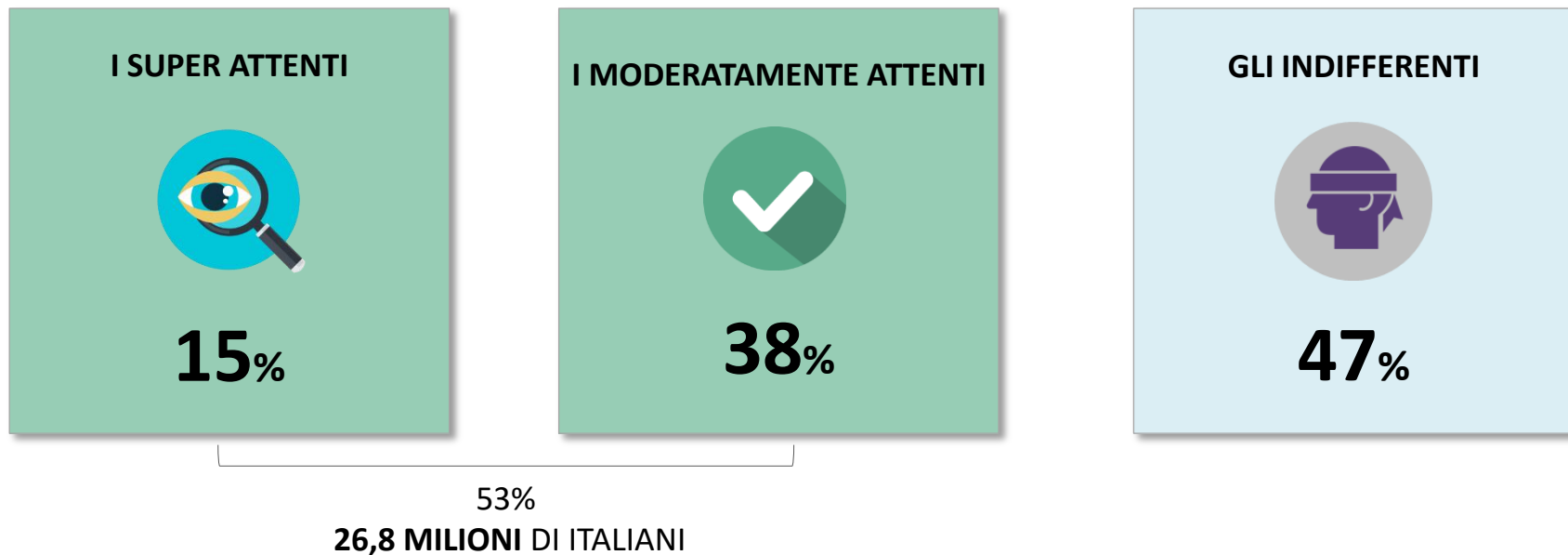


L'acqua del rubinetto può contenere potenziali contaminanti



L'indice di attenzione verso i temi legati all'acqua

Oltre la metà degli italiani ha chiaro quanto sia preziosa



LEGENDA INDICE

SUPER ATTENTI: MOLTO D'ACCORDO SU 3-4 ITEM
MODERATAMENTE ATTENTI: MOLTO D'ACCORDO SU 1-2 ITEM
INDIFFERENTI: MOLTO D'ACCORDO SU NESSUN ITEM

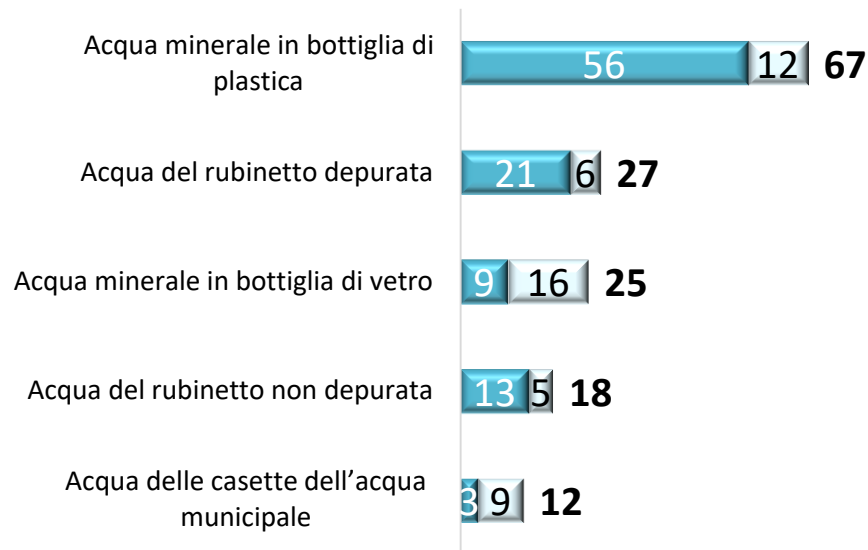
Che tipo di acqua utilizzano gli italiani

L'acqua in bottiglia è ancora il modo più comune per dissetarsi



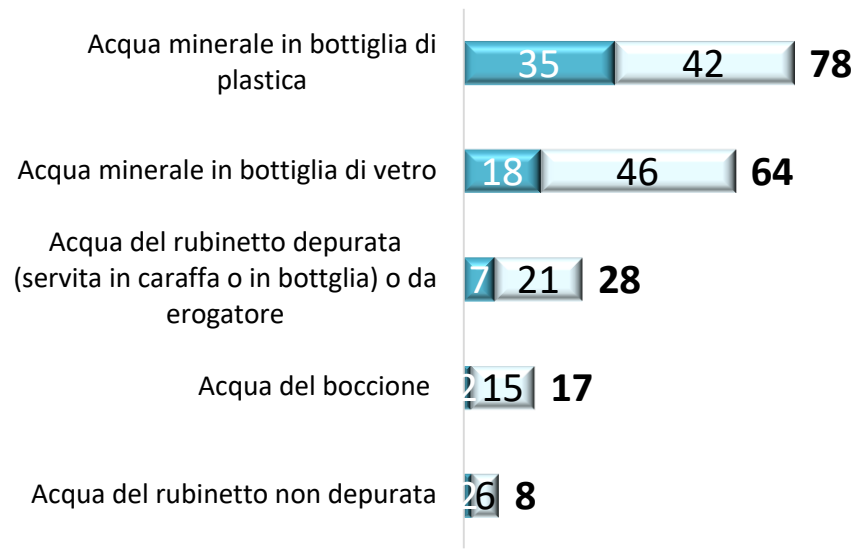
A casa

■ Sempre ■ Talvolta **sempre + talvolta**



Fuori casa

■ Sempre ■ Talvolta **sempre + talvolta**



La motivazione di scelta dell'acqua da utilizzare

Il motivo scelto per dissetarsi è la sicurezza dell'acqua

In generale qual è la motivazione principale che la porta a scegliere...

ACQUA DELLA **BOTTIGLIA** (PLASTICA O VETRO)



Utilizzata dal...

47% per la **SICUREZZA DELL'ACQUA**

20% per la **COMODITÀ/PRATICITÀ**

16% per il **GUSTO/SAPORE**

ACQUA DEL **RUBINETTO** (NON **DEPURATA**)



Utilizzata dal...

32% per **ABITUDINE FAMILIARE**

27% per la **COMODITÀ/PRATICITÀ**

20% per il **COSTO**

ACQUA DEL **RUBINETTO** (DEPURATA)



Utilizzata dal...

40% per la **SICUREZZA DELL'ACQUA**

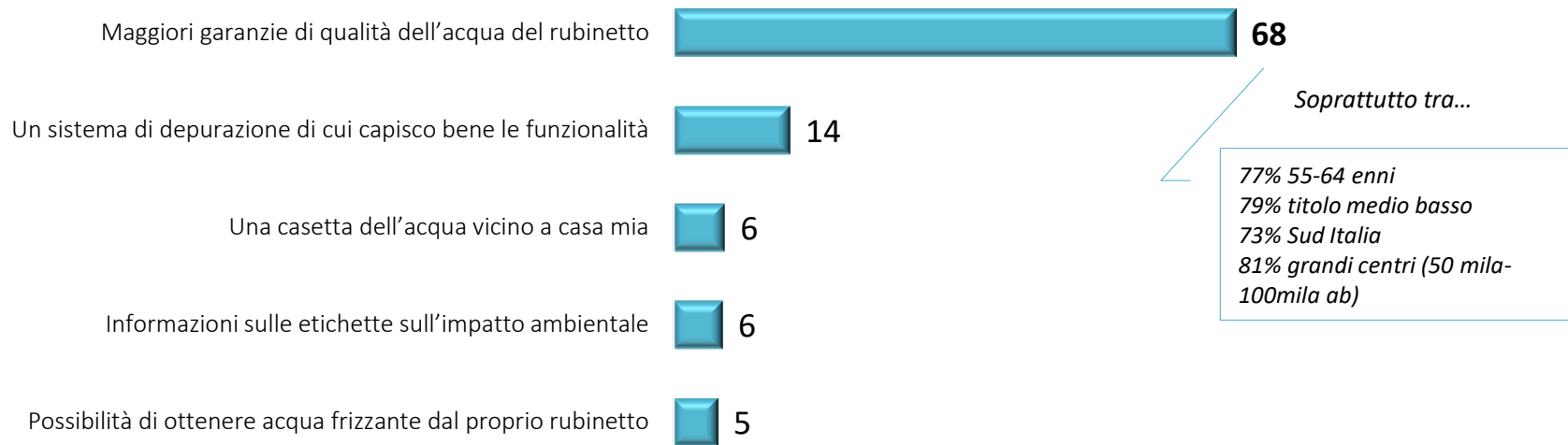
16% per i **BENEFICI SALUTISTICI**

10% per un **MINOR IMPATTO SULL'AMBIENTE**

Propensione al cambiamento di consumo di acqua in bottiglia

Ed è anche il motivo che può portare gli italiani a cambiare abitudini

Quale tra questi aspetti la spingerebbero a cambiare atteggiamento di consumo di acqua in bottiglia?



Una sola risposta possibile - campione: chi sceglie l'acqua in bottiglia a casa/fuori casa

4° OSSERVATORIO NAZIONALE SULLO STILE DI VITA SOSTENIBILE

22 marzo 2018



LIFEGATE

in collaborazioni con

eumetrar
MILANO

main sponsor

BW | Best Western.
Hotels & Resorts

Ricola

Unipol
GRUPPO

Vaillant

sponsor tecnico

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

con il patrocinio di



In un contesto in cui l'interesse alle tematiche relative alla sostenibilità è in continua crescita, **LifeGate** in collaborazione di **Eumetra MR**, ha realizzato e portato avanti negli anni **l'Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile**.

Questa indagine di cadenza annuale, prima nel suo genere in Italia, permette di ottenere una fotografia aggiornata dell'interesse e della percezione del tema da parte della popolazione, osservando:

- **livello di conoscenza**
- **atteggiamento**
- **comportamento di consumo**
- **comportamento d'acquisto**

Agli intervistati – un campione di **800 individui**, statisticamente rappresentativo della **popolazione italiana maggiorenne** – è stato somministrato tramite **metodologia CATI** (Computer Assisted Telephone Interview) un questionario strutturato predisposto in collaborazione con LifeGate.

Si riportano nelle pagine seguenti i risultati dello studio.

Il profilo degli italiani

GENERE

52%



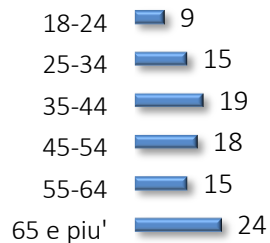
Donne

48%



Uomini

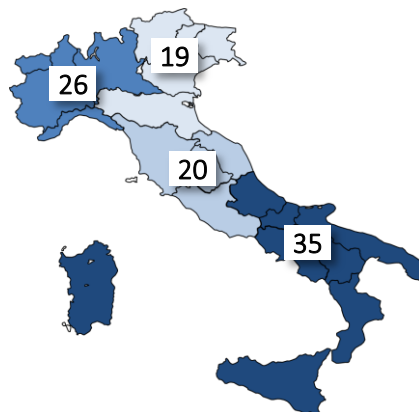
ETÀ



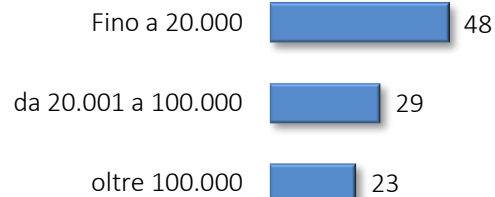
ISTRUZIONE



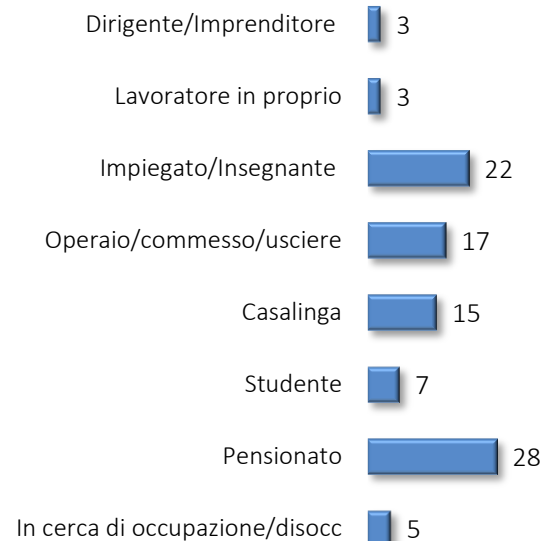
MACRO AREA GEOGRAFICA



AMPIEZZA CENTRO



OCCUPAZIONE



A close-up photograph of a magnifying glass with a black handle and a silver rim, resting on the pages of an open book. The book's pages are aged and yellowed, with some text visible in the background. The magnifying glass is positioned over the right page, and its lens is slightly out of focus. The text 'Sostenibilità: Il livello di conoscenza' is overlaid on the left side of the image in a white, sans-serif font.

**Sostenibilità:
Il livello di conoscenza**

I fatti che interessano di più gli italiani

La quantità di plastica presente nei nostri mari impressiona la totalità della popolazione



% di molto rilevante

TESTO DELLA DOMANDA: "Quanto ritiene rilevanti ciascuno dei seguenti temi?"

Base casi: 800 - Valori percentuali

Il vocabolario della sostenibilità | 1

La maggior parte degli italiani conosce i temi ma vorrebbe approfondirli



PIENA CONOSCENZA

(VALORE MEDIO DI TUTTE LE DECLINAZIONI)



20%

“L’HO GIÀ SENTITA E SAPREI
DESCRIVERE COSA SIGNIFICA”

CONOSCENZA CON RISERVE

(VALORE MEDIO DI TUTTE LE DECLINAZIONI)



42%

“L’HO GIÀ SENTITA MA NON HO BEN
PRESENTE COSA SIGNIFICHI”

NON CONOSCENZA

(VALORE MEDIO DI TUTTE LE DECLINAZIONI)






38%

“NON L’HO MAI SENTITA”

Il vocabolario della sostenibilità | 2

Ambiente ed energia rimangono i settori più legati al concetto di sostenibilità



	PIENA CONOSCENZA  20%	CONOSCENZA CON RISERVE  42%	NON CONOSCENZA  38%
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE	32	51	17
ENERGIA SOSTENIBILE	30	46	24
SVILUPPO SOSTENIBILE	25	50	25
ALIMENTAZIONE SOSTENIBILE	25	43	32
CITTÀ SOSTENIBILE	22	42	36
CASA SOSTENIBILE	18	41	41
SOSTENIBILITÀ ECONOMICA	17	44	39
MOBILITÀ SOSTENIBILE	17	42	41
SOSTENIBILITÀ SOCIALE	16	38	46
TURISMO SOSTENIBILE	16	43	41
AZIENDA SOSTENIBILE	14	33	53
MODA SOSTENIBILE	14	29	57



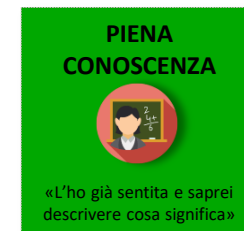
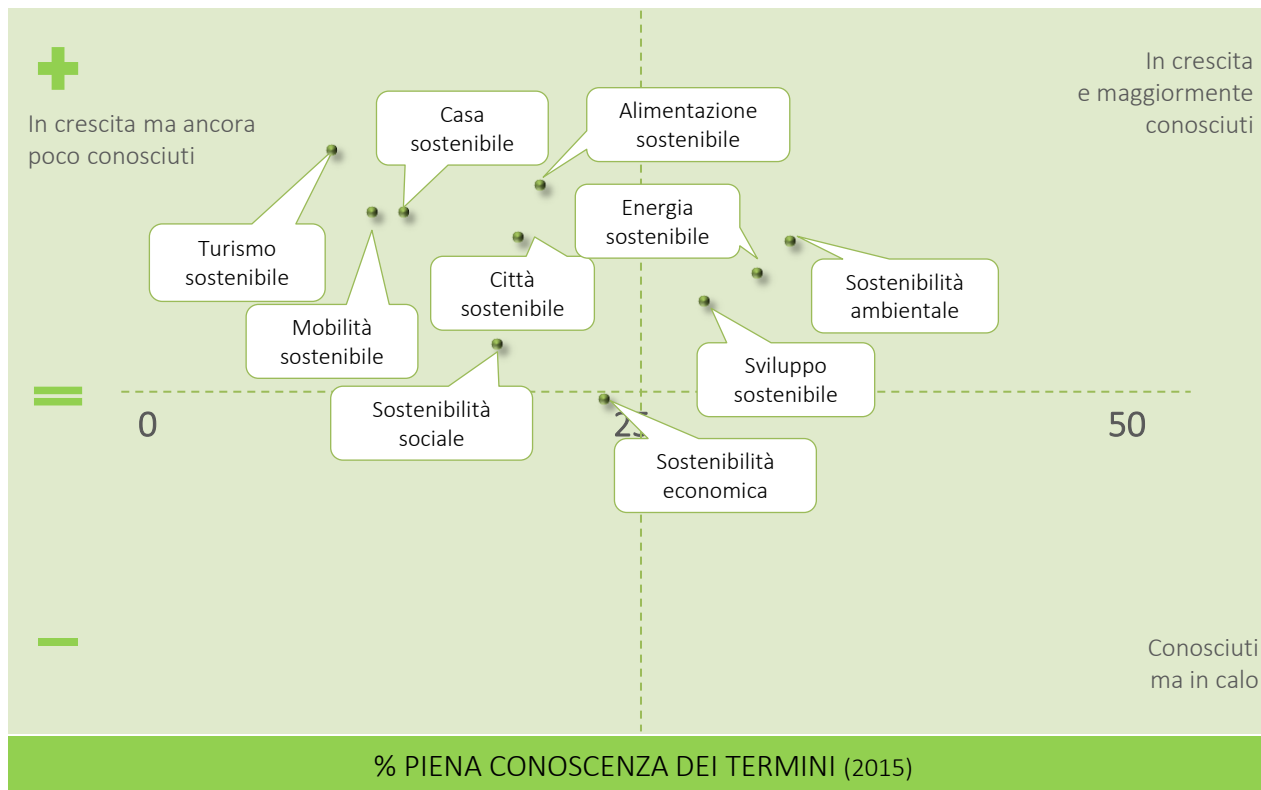
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE
La più conosciuta

Come cambia la conoscenza dei termini

Nessun tema subisce una contrazione negativa dal punto di vista della conoscenza



delta
2015/2018



A person wearing a red jacket and an orange backpack is sitting on a rocky ledge, looking out over a calm lake. The lake perfectly reflects the surrounding rugged mountains and the clear blue sky. The scene is set in a high-altitude, mountainous region with rocky terrain and sparse vegetation. The overall atmosphere is serene and majestic.

Atteggiamenti verso la
sostenibilità

Sostenibilità: tema sentito o solo moda?

Oltre la metà degli italiani ha a cuore la sostenibilità



TEMA SENTITO



56%

“si tratta davvero di una cosa molto sentita, di uno stile di vita che si sta sempre più diffondendo”

MODA



38%

“si tratta più che altro di una moda e di qualcosa che oggi come oggi è più dichiarato che davvero sentito”

INDECISO

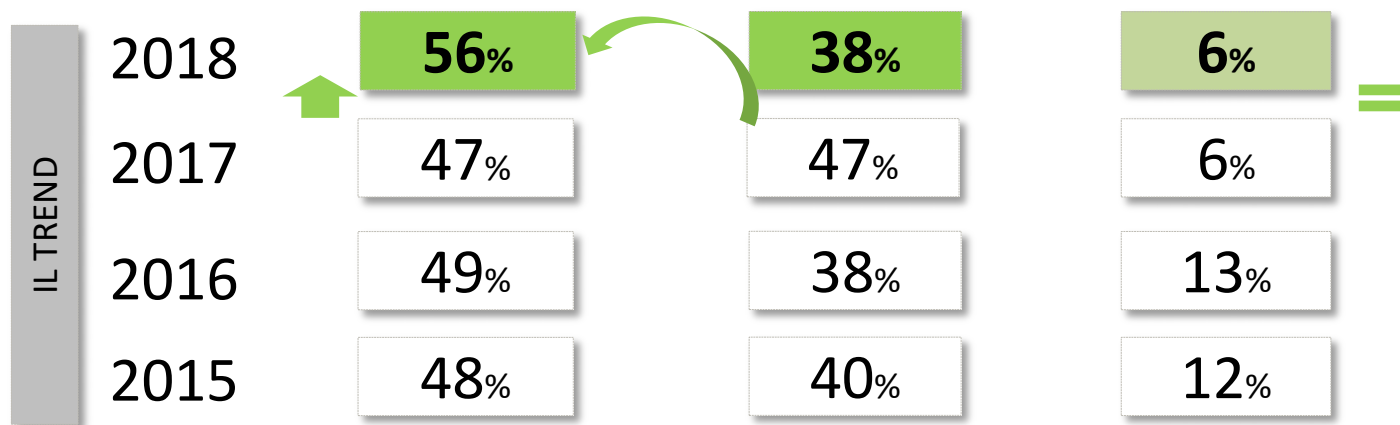
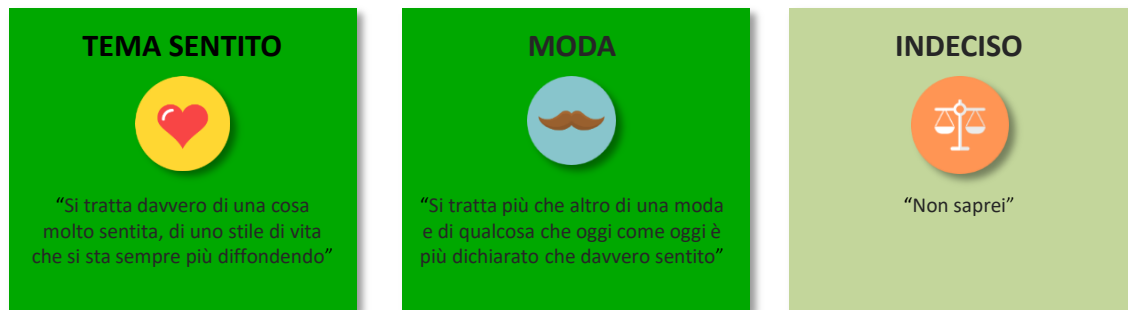


6%

“non saprei”

Sostenibilità: tema sentito o solo moda?

Molti degli italiani che lo percepivano come una moda, oggi lo sentono come una necessità



TESTO DELLA DOMANDA: "Del termine sostenibilità o dell'aggettivo sostenibile si sente parlare sempre più spesso. Esistono, però, punti di vista differenti. Mi può dire quello che la rappresenta di più?"

Base casi: 800 - Valori percentuali

Pratiche sostenibili | 1

Cosa ne pensano gli italiani? Ai primi posti energia rinnovabile e mobilità sostenibile



- 96%** “È giusto che un Paese investa nelle **fonti di energia rinnovabile**, se quelle più tradizionali (come petrolio, carbone) oggi soddisfano la maggior parte del fabbisogno energetico dei cittadini”
- 96%** “Bisogna potenziare i **mezzi pubblici** affinché i cittadini usino meno le auto, anche a costo di creare limiti di circolazione agli automobilisti ”
- 85%** “Bisogna sostenere l’**agricoltura biologica**, anche se, secondo alcuni, mette in difficoltà gli agricoltori che coltivano con tecniche tradizionali non bio”
- 64%** “Bisogna dedicare fondi allo sviluppo delle **piste ciclabili** per permettere ai cittadini di muoversi in città senza l'auto” *
- 59%** “È giusto che un Paese sostenga l’**omeopatia** e la **medicina naturale**, anche se la maggior parte dei cittadini si cura con la medicina tradizionale”

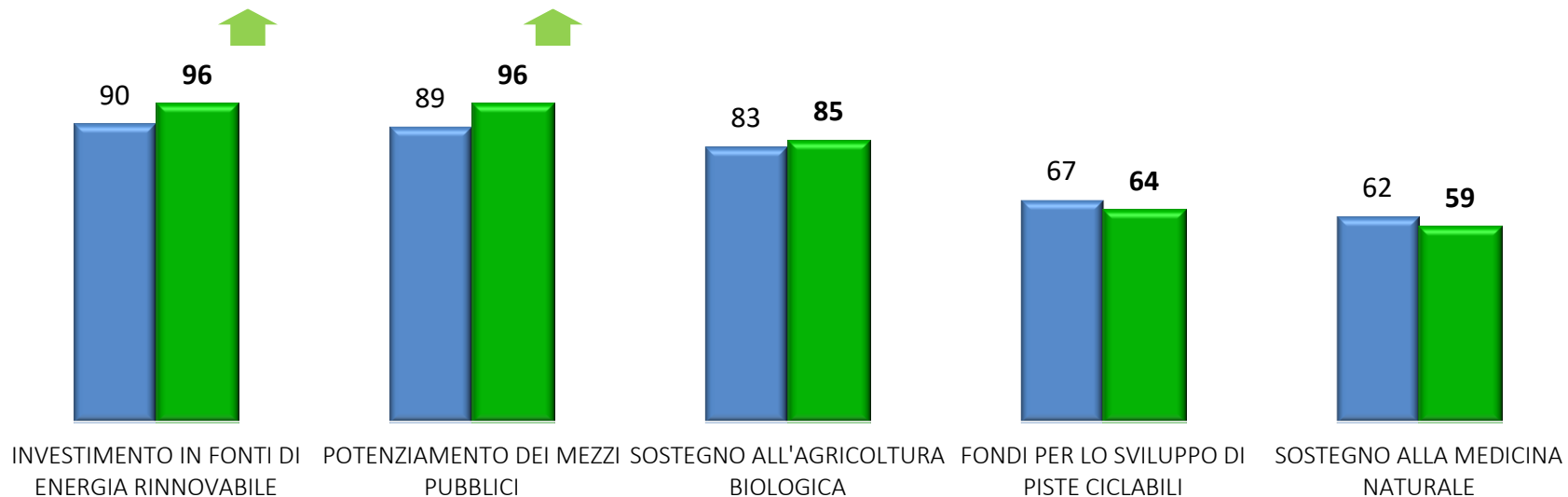


% di accordo
(molto + abbastanza)

*item invertito

Pratiche sostenibili | 2

Le rinnovabili sempre più in alto a pari merito con i mezzi pubblici



■ 2017 ■ 2018

Pratiche sostenibili | 3

L'energia rinnovabile può essere il segreto del successo del Paese: crescere in modo pulito

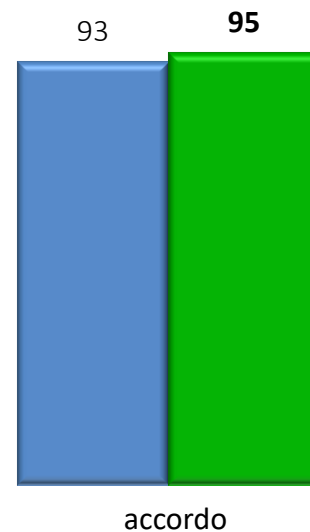


“Investire nelle fonti rinnovabili è un buon modo per rilanciare la nostra economia, innovare e renderci più autonomi dal petrolio”

95%

% di accordo
(molto + abbastanza)

IL TREND



■ 2017 ■ 2018

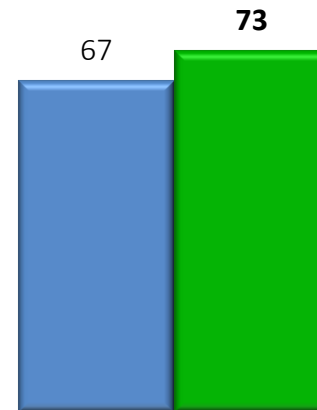


“Il problema del riscaldamento globale (l'innalzamento generale della temperatura) deve essere affrontato dai Governi, il singolo individuo non può fare molto”

73%

% di accordo
(molto + abbastanza)

IL TREND



accordo

 2017  2018

I danni causati dai cambiamenti climatici

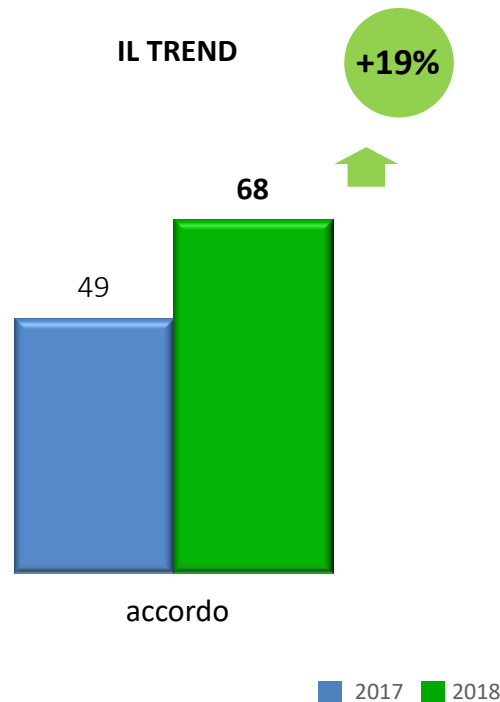
Gli eventi dell'ultimo anno confermano l'interesse verso la protezione della propria casa



“Considerato il problema del riscaldamento globale, è assolutamente necessario assicurare la mia casa contro danni provocati da calamità, frane, alluvioni, terremoti, anche se ciò sarebbe una nuova voce di spesa”

68%

% di accordo
(molto + abbastanza)



Come cambia la città in modo sostenibile | 1

Verso servizi condivisi per un'economia circolare



È giusto e va fatto per una città più vivibile...



70%

aumentare le aree dedicate ad attività sportive/all'aperto e in generale le aree verdi cittadine, ad esempio diminuendo il numero dei parcheggi



54%

incentivare i sistemi di car sharing e mezzi di trasporto pubblici
(per rendere realmente possibile la rinuncia al proprio veicolo privato)



42%

incentivare i sistemi di interconnessione condivisa
(wifi pubblici e in sharing)

Come cambia la città in modo sostenibile | 2

La riqualificazione di strade e quartieri passa dall'efficienza



È giusto e va fatto per una città più vivibile...



77%

sostituire i sistemi di illuminazione pubblici esistenti con sistemi a led di ultima generazione



58%

riqualificazione energetica di edifici e passaggio all'utilizzo di energia rinnovabile



32%

passare al teleriscaldamento (per diminuire i consumi energetici) dell'abitazione con costi a carico dei condomini

Come cambia la città in modo sostenibile | 3

La differenziata domina, ma gli italiani vogliono ridurre la produzione di rifiuti



È giusto e va fatto per una città più vivibile...



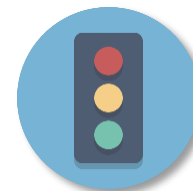
84%

effettuare la raccolta differenziata
dei rifiuti speciali in ricicleria
(ad es olii alimentari, pile, medicinali,
elettrodomestici)



61%

acquistare prodotti sfusi o privi di
imballaggi per risparmiare in
termini ambientali



49%

la creazione di aree a traffico
limitato e a pagamento per i mezzi
a motore
(come l'area c a milano)

Come cambia la città in modo sostenibile | 4

Per una nuova vita anche dei rifiuti più complessi



2018



84%

Effettuare la raccolta differenziata dei rifiuti speciali in ricicleria



61%

Acquistare prodotti sfusi o privi di imballaggi per risparmiare in termini ambientali



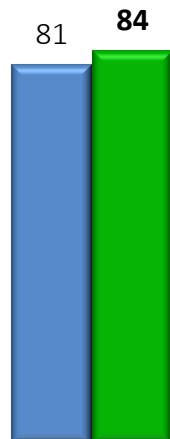
54%

Incentivare i sistemi di car sharing e mezzi di trasporto pubblici

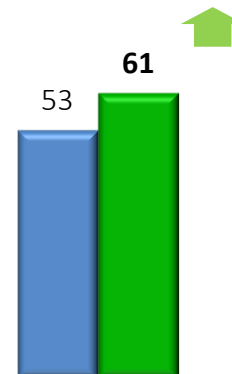


32%

Passare al teleriscaldamento dell'abitazione con costo a carico dei condomini



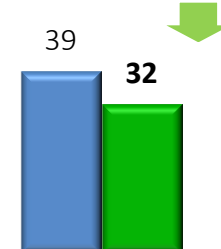
RACCOLTA DIFFERENZIATA DI RIFIUTI SPECIALI



NO IMBALLAGGIO




CAR SHARING



TELERISCALDAMENTO

■ 2017 ■ 2018

A row of blue bicycles parked outdoors, with a person visible in the background. The bicycles are arranged in a line, and the background is slightly blurred, showing a street scene with a person walking. The text "Comportamenti sostenibili" is overlaid on the left side of the image.

Comportamenti
sostenibili

Comportamenti sostenibili: le abitudini domestiche

Anche gli ultimi scettici sulla differenziata si sono convinti



FARE LA RACCOLTA DIFFERENZIATA IN CASA



92

UTILIZZARE ELETTRODOMESTICI A BASSO
CONSUMO ENERGETICO

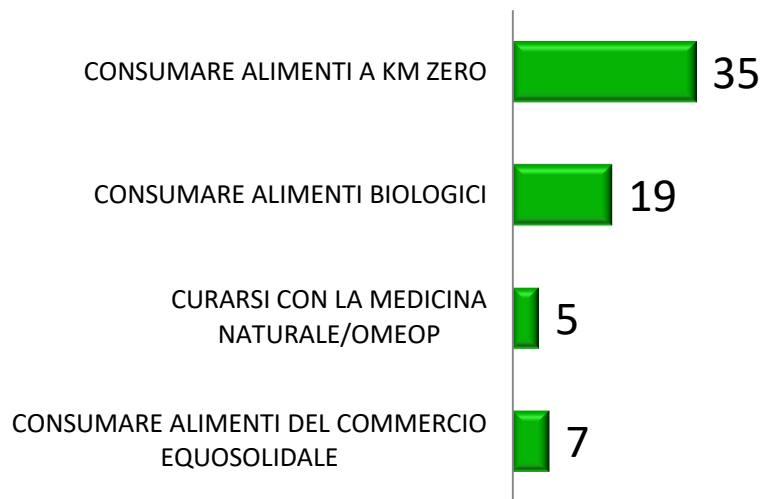
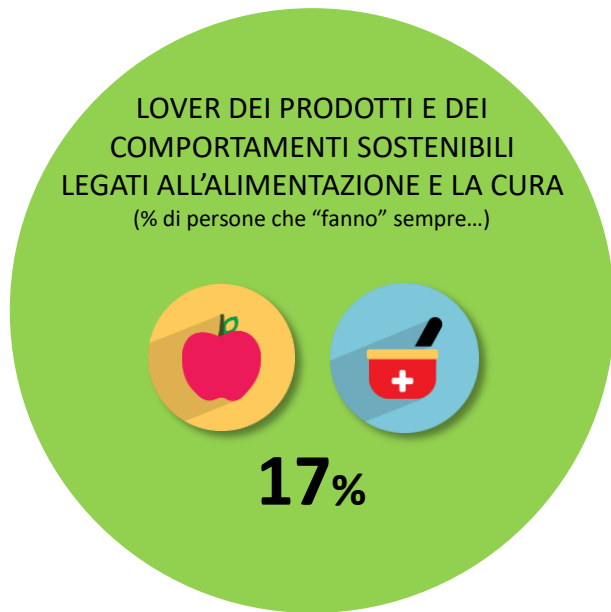


70

% sempre

Comportamenti sostenibili: l'alimentazione e la cura

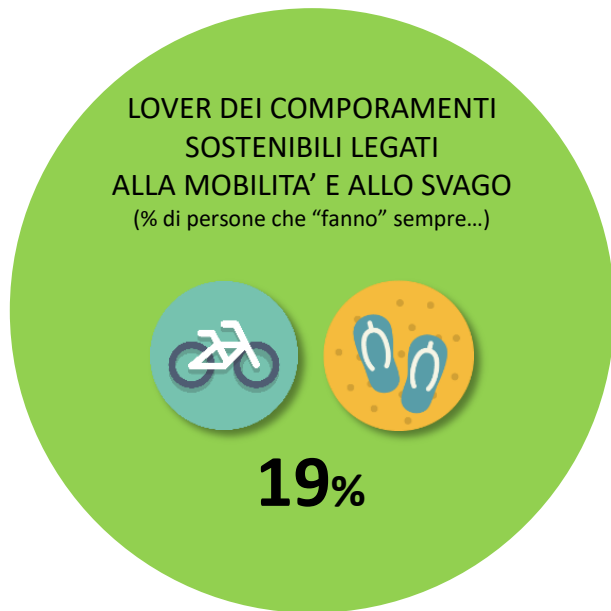
Sempre più attenzione alla qualità e ai prodotti del territorio



% sempre

Comportamenti sostenibili: la mobilità sostenibile e lo svago

Muoversi di più riflettendo sugli effetti



EVITARE DI UTILIZZARE L'AUTO QUANDO POSSIBILE, PREFERENDO MEZZI DI TRASPORTO A MINORE INQUINAMENTO



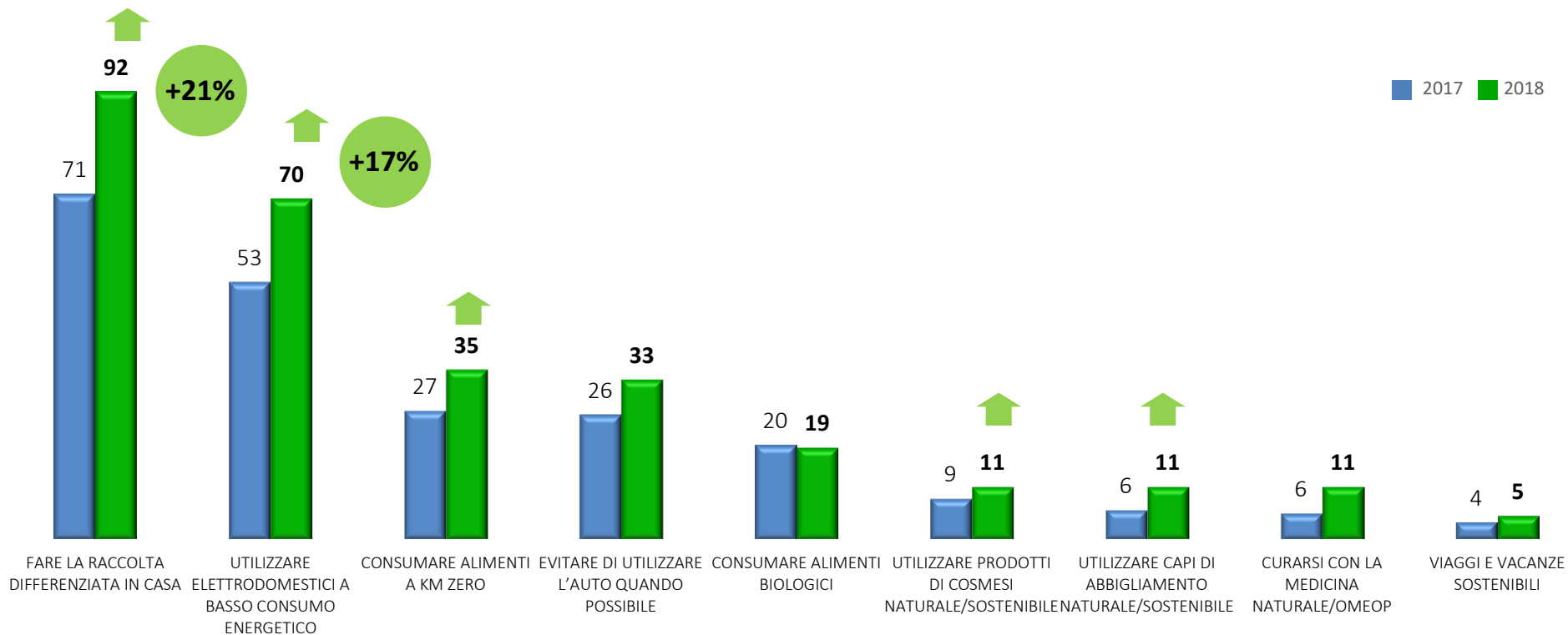
ORGANIZZARE UNA VACANZA, PRENDERE IN CONSIDERAZIONE VIAGGI E VACANZE SOSTENIBILI...



% sempre

Comportamenti sostenibili: una visione di trend

L'indifferenziata presto sarà solo un ricordo



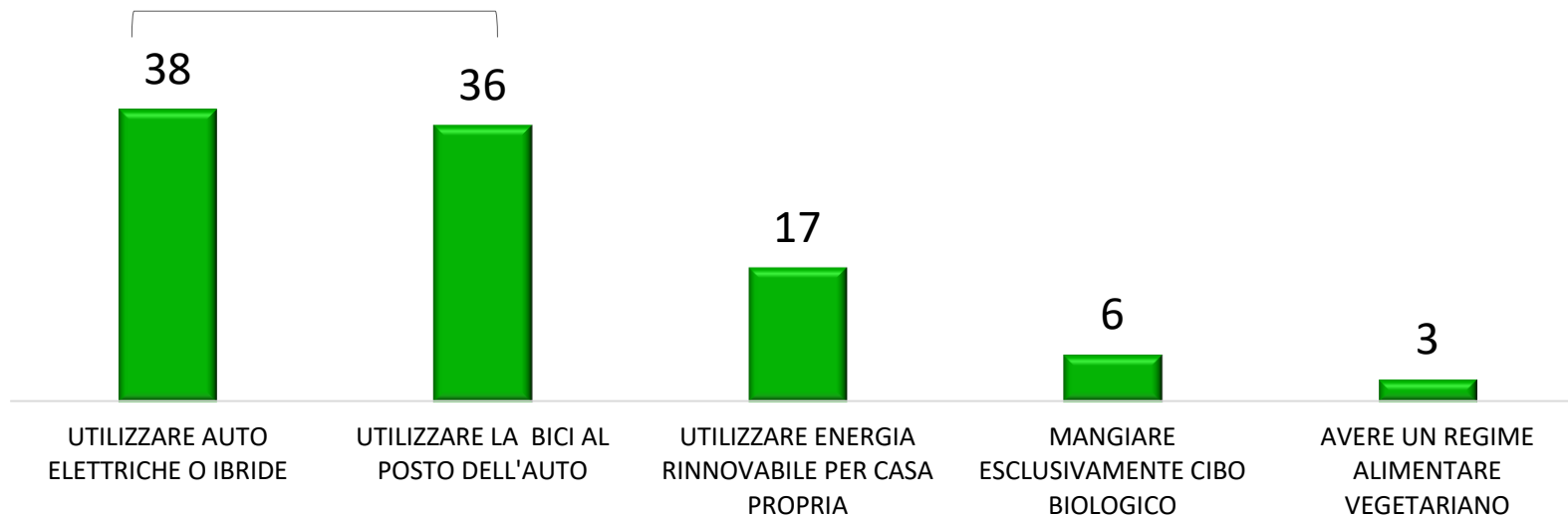
% sempre

Comportamenti sostenibili per un maggior vantaggio ambientale

La mobilità è al primo posto



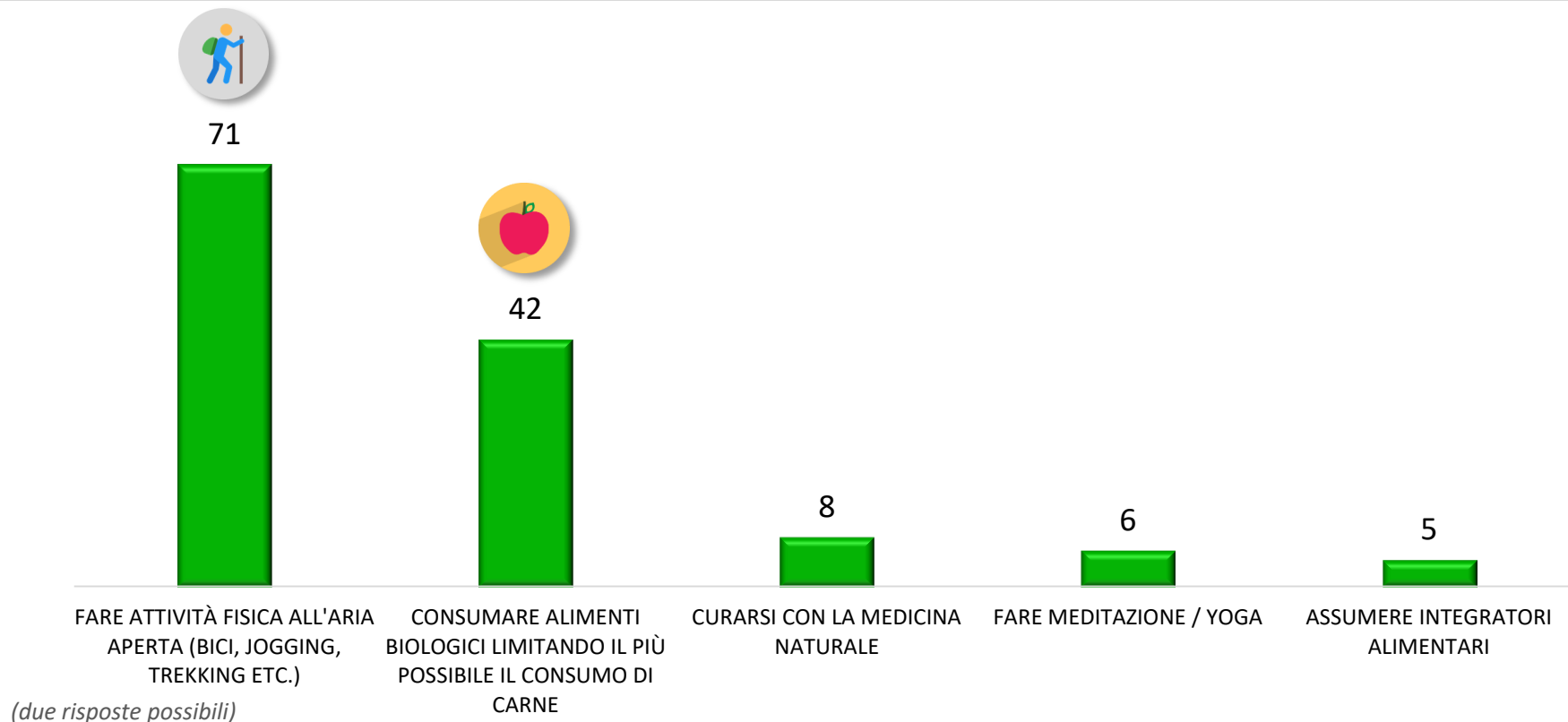
Mobilità sostenibile al primo posto



(una risposta possibile)

Comportamenti e attività che generano benessere

Fare attività all'aria aperta è il modo migliore per raggiungere l'armonia



TESTO DELLA DOMANDA: "Quale tra queste attività/comportamenti pensa siano la più importanti per il suo benessere personale? Mi dica, tra le seguenti, quali sono le due più importanti per lei?"

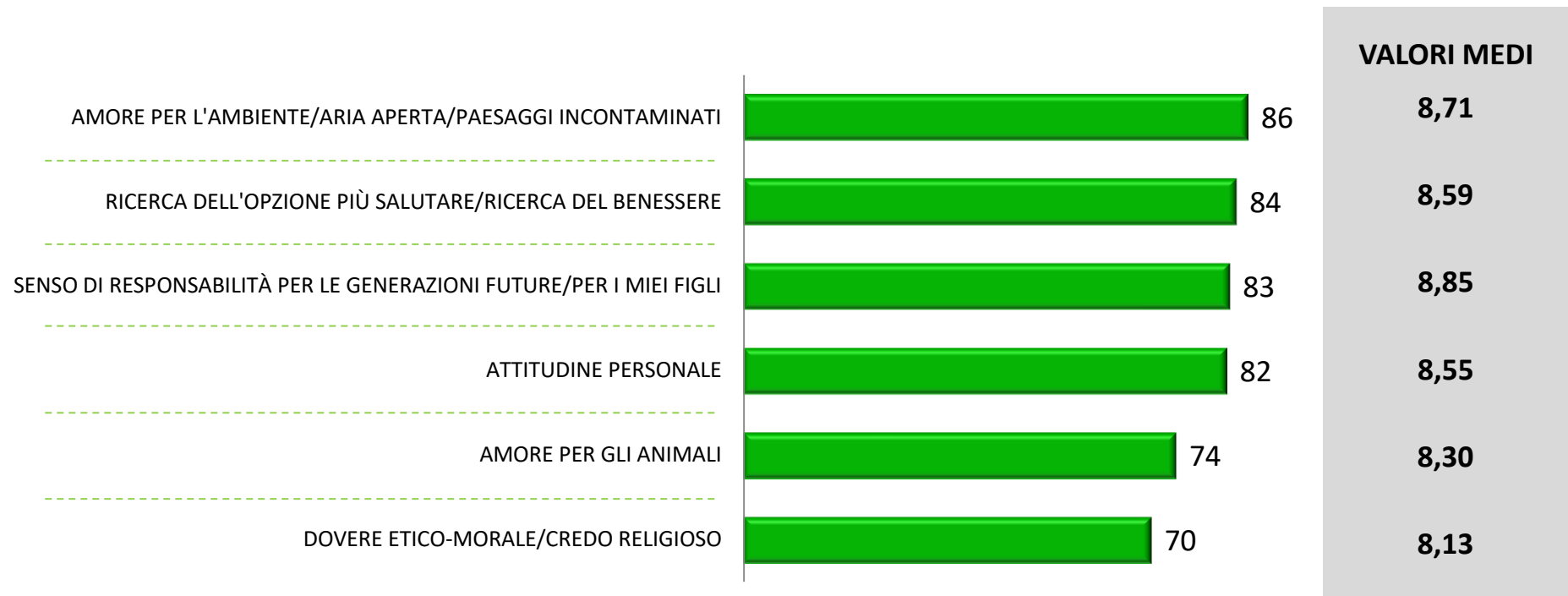
Base casi: 800 - Valori percentuali



Atteggiamenti verso gli acquisti sostenibili

Cosa ci spinge a fare scelte di acquisto sostenibili

La voglia di scoperta della natura



% molto importante (8-10)

Per cosa siamo disposti a spendere di più a casa

Risparmiare energia e denaro nel futuro



ECONOMIA DOMESTICA

LAMPADINE A LED PER L'ILLUMINAZIONE DI CASA

73

ELETTRODOMESTICI A BASSO CONSUMO

68

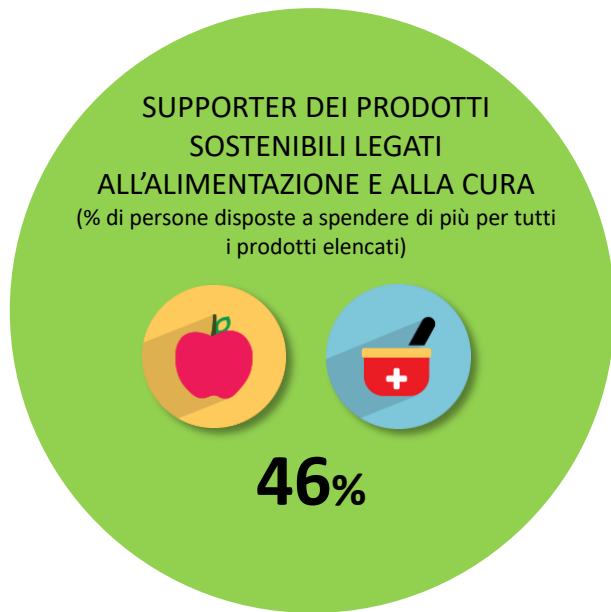
ENERGIA ELETTRICA PRODOTTA DA FONTI
RINNOVABILI

31

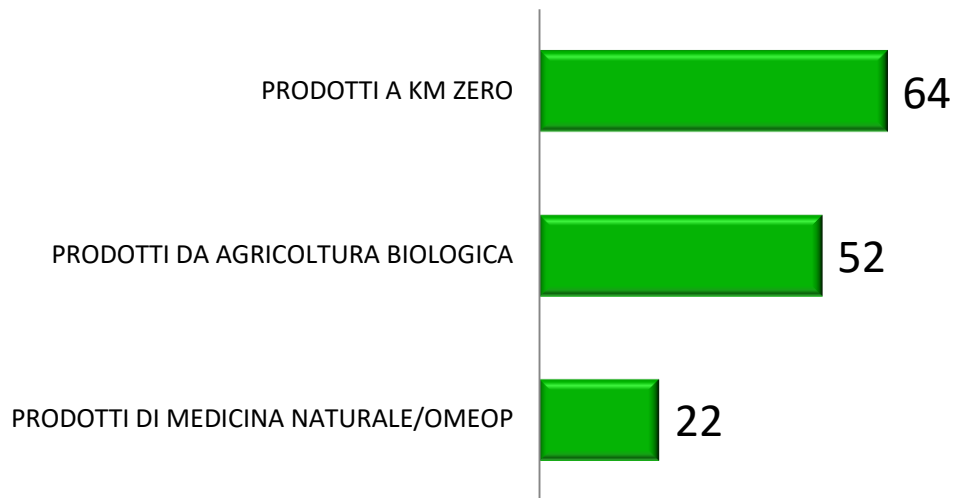
% sempre

Per cosa siamo disposti a spendere di più per il nostro benessere

Nutrire il proprio corpo in modo naturale, sano



ALIMENTAZIONE E CURA



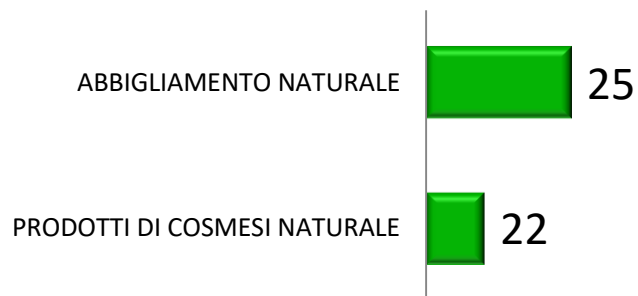
% sempre

Per cosa siamo disposti a spendere di più per il nostro benessere

L'abito e il trucco fanno la differenza



CURA DI SÉ



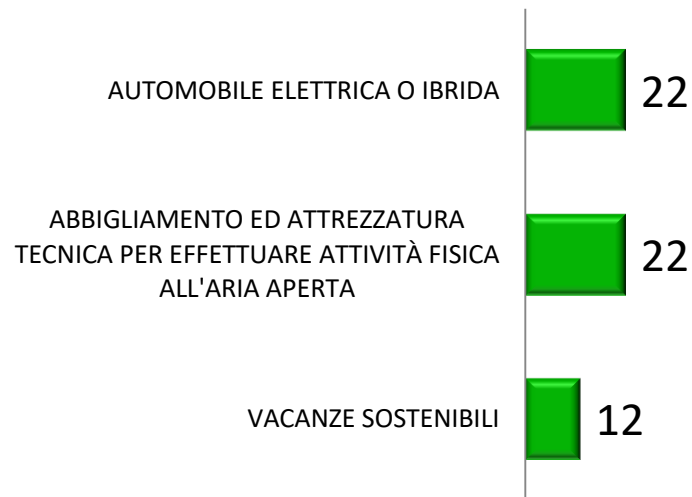
% sempre

Per cosa siamo disposti a spendere di più per il tempo libero

Godere nel modo migliore delle attività outdoor



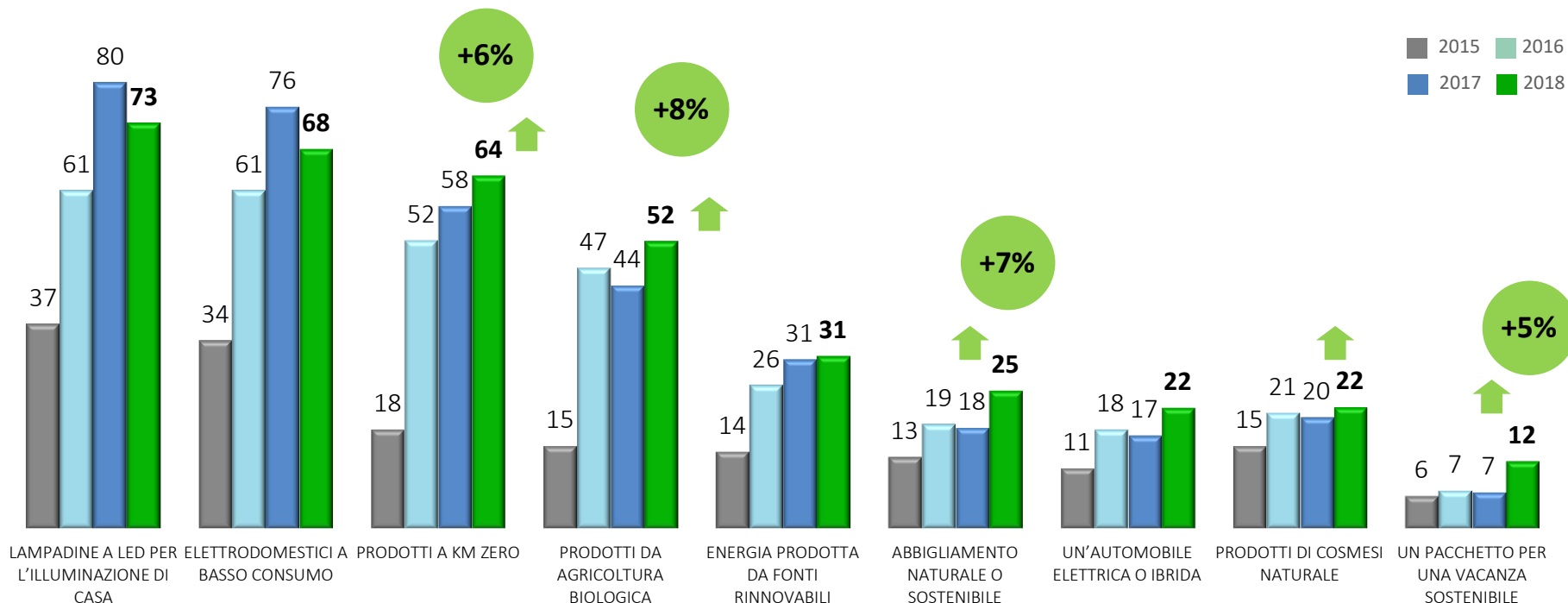
MOBILITÀ E SVAGO



% sempre

Per cosa siamo disposti a spendere di più

Mangiare meno, mangiare meglio



% l'acquisterei anche se costasse più degli altri prodotti...

Il prodotto “sostenibile” più acquistato

Un led è per sempre



*Il calcolo delle aperte è al netto dei «non so/non risponde», totale risposte 731, possibili più risposte



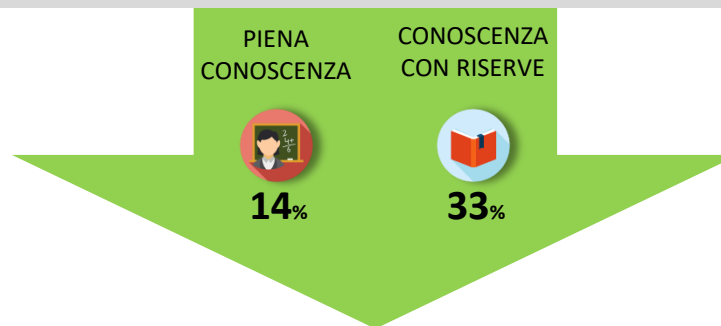
Le aziende sostenibili

Cosa deve fare un'azienda per essere sostenibile

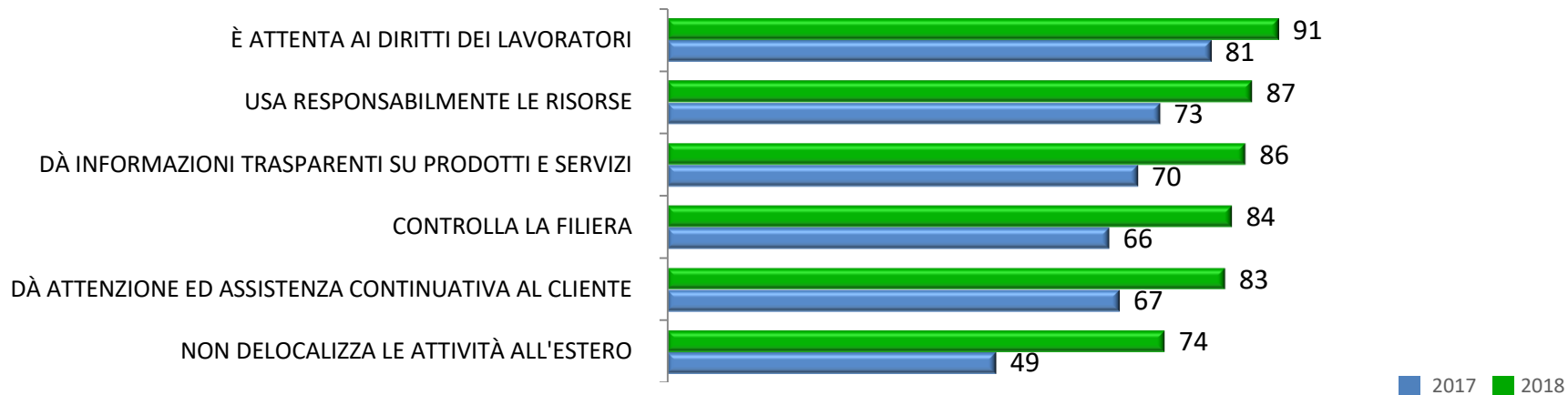
La flessibilità nel mondo del lavoro non deve riguardare i diritti



La conoscenza del termine:
"azienda sostenibile"



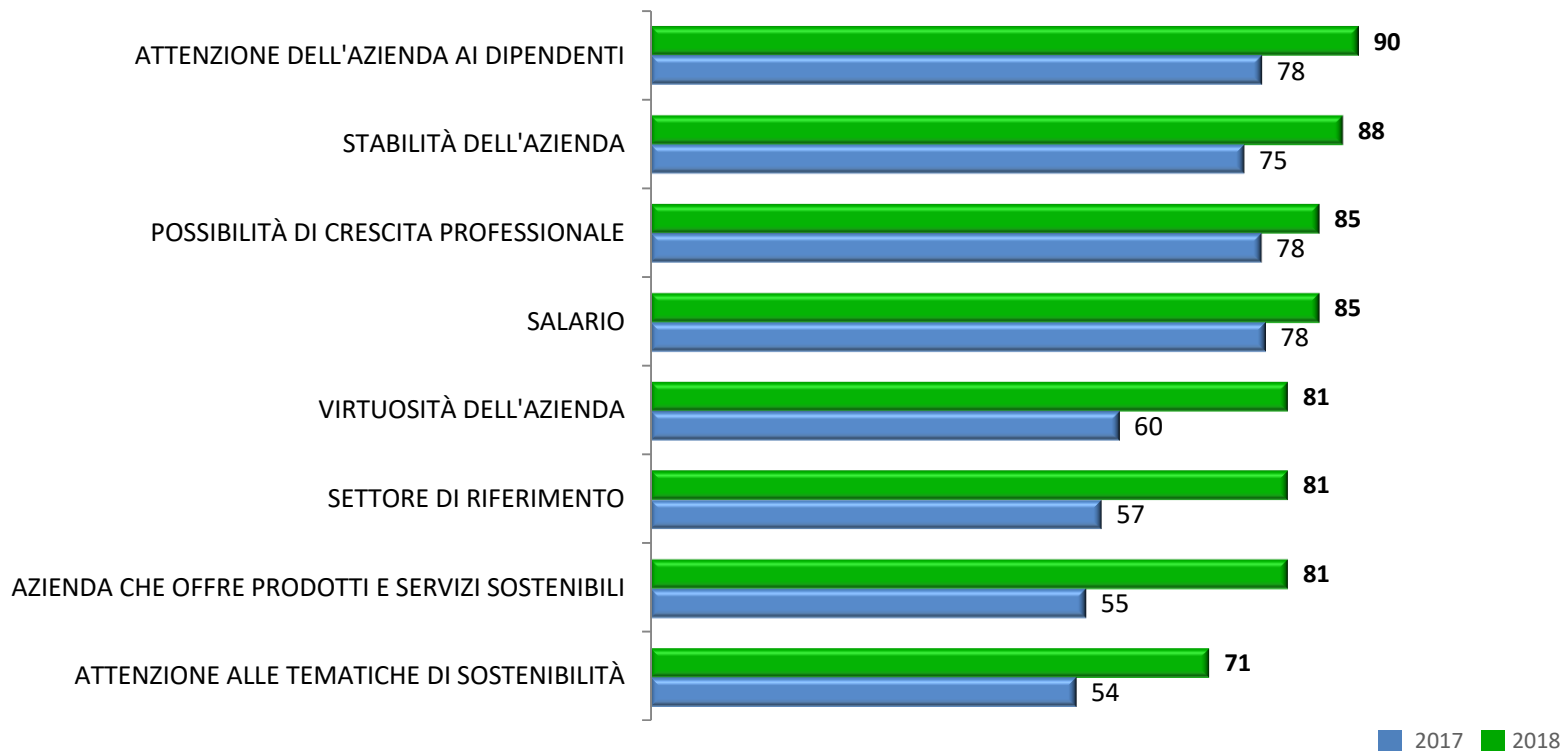
Un'azienda è sostenibile se...




(% di posizionati su 8-10)

Le caratteristiche ideali per una nuova occupazione

L'ascolto è il requisito per il posto di lavoro perfetto



(% posizionati su 8-10)

A low-angle, back-view shot of a person walking on a path through a sunlit forest. The person is wearing dark jeans and brown sneakers. They are holding a white plastic bag in their right hand. The ground is covered with dry leaves and green grass. The background is filled with tall trees and bright sunlight filtering through the canopy.

Il turismo e le vacanze sostenibili

Nell'Anno europeo del patrimonio culturale

L'attenzione per la sostenibilità non va in vacanza



16%

-4 p.p. (su media)

CONOSCE E SAPREBBE SPIEGARE IL
TERMINE **"TURISMO SOSTENIBILE"**



12%

ACQUISTEREBBE UNA **"VACANZA SOSTENIBILE"**
ANCHE SE COSTASSE DI PIÙ RISPETTO ALLE
"NORMALI VACANZE"

6 MILIONI
DI ITALIANI



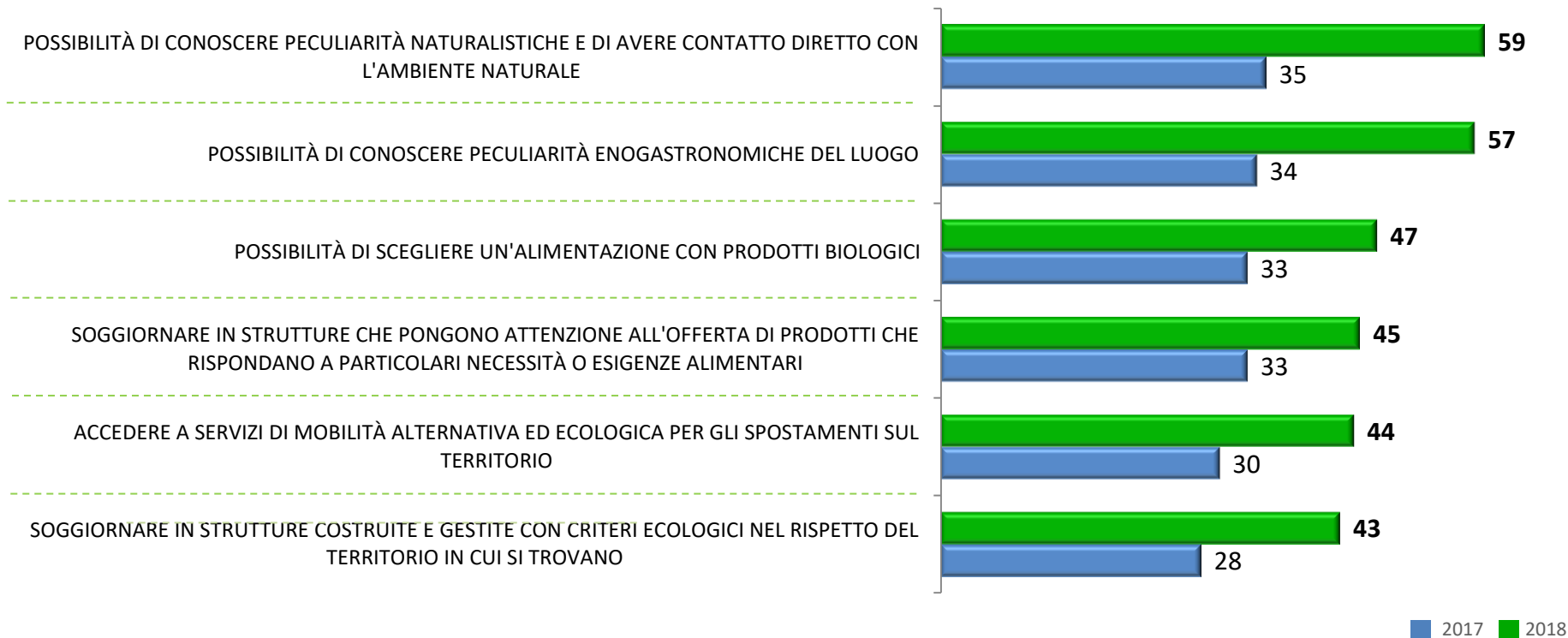
5%

ORGANIZZA SEMPRE VACANZE **"SOSTENIBILI"**

2,5 MILIONI
DI ITALIANI

Nell'Anno europeo del patrimonio culturale

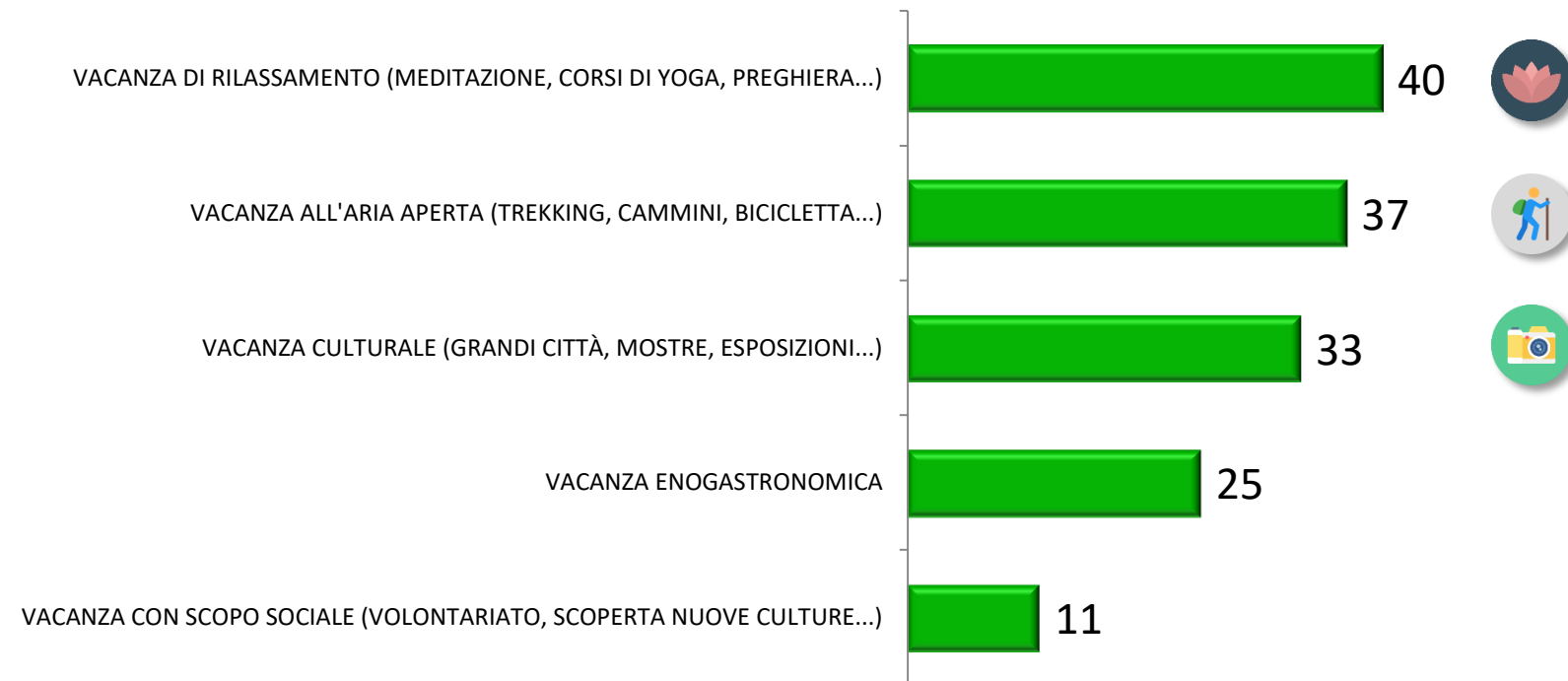
Al primo posto la voglia di un contatto diretto con la natura



(% posizionati su 8-10)

Nell'Anno europeo del patrimonio culturale


Dimenticare la pressione della vita quotidiana per un benessere fisico e mentale



(due risposte possibili)

TESTO DELLA DOMANDA: "In occasione dell'anno europeo del patrimonio culturale 2018, se potesse decidere di organizzare una vacanza che tipo di scelta farebbe?
Tra le seguenti scelga le due che trova più adatte a lei"

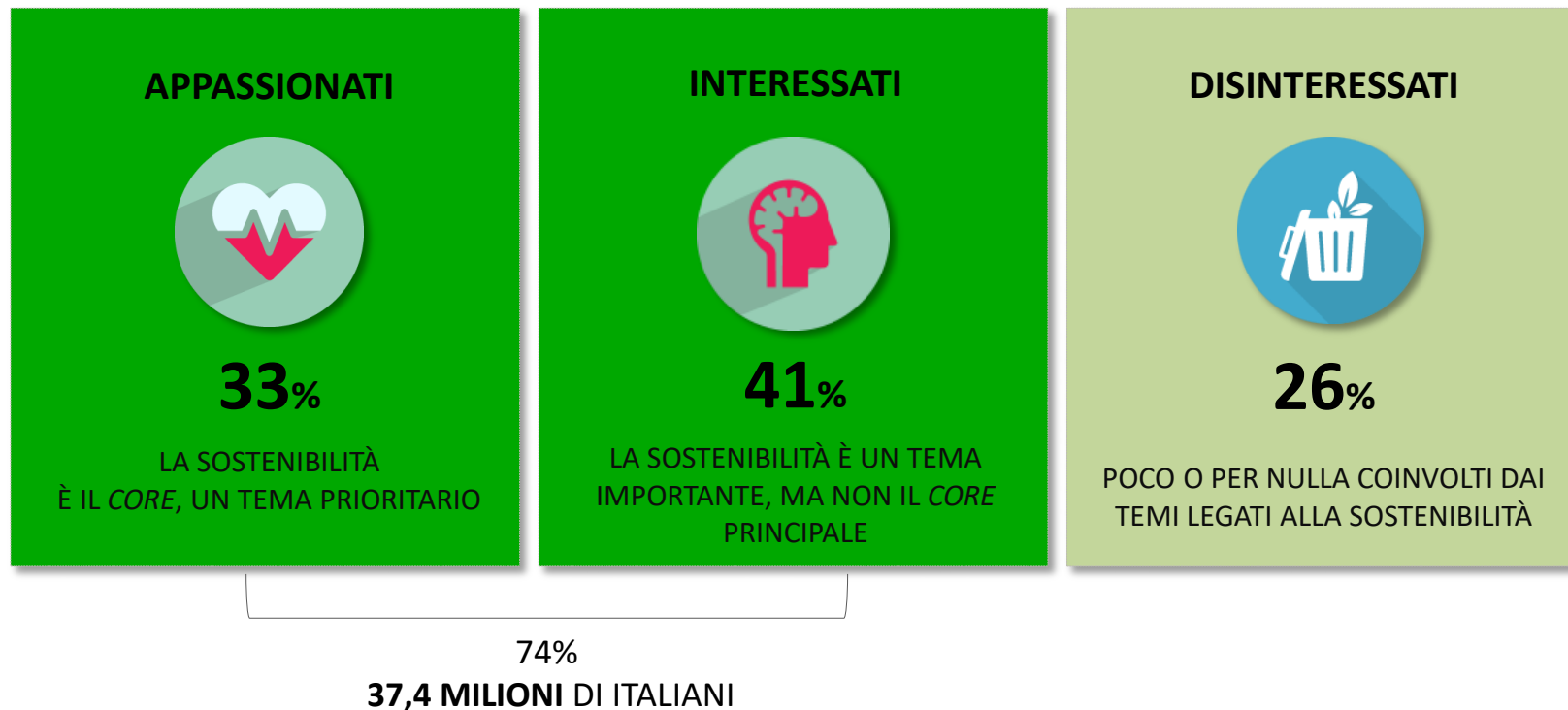
Base casi: 800 - Valori percentuali

A blurred background image of a busy city street with people walking. The scene is captured in a shallow depth of field, with the foreground and background out of focus, creating a bokeh effect. The lighting is warm, suggesting late afternoon or early morning. A semi-transparent text box is overlaid on the left side of the image.

**Gli italiani e la sostenibilità:
una segmentazione**

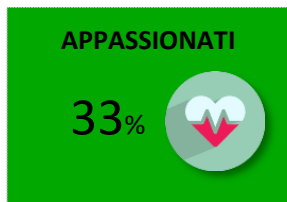
Quanto conta la sostenibilità per gli italiani | 1

Il coinvolgimento attivo è ormai popolare



Quanto conta la sostenibilità per gli italiani | 2

Coinvolge le fasce di età più dinamiche



18-34
ANNI



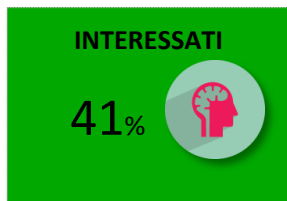
DIPLOMATI/
LAUREATI



IMPIEGATI/
DOCENTI/
STUDENTI



POSSESSORI DI
ANIMALI



UOMINI



35-54
ANNI



OVER 65



NESSUNO/
MEDIA INFERIORE



CASALINGHE

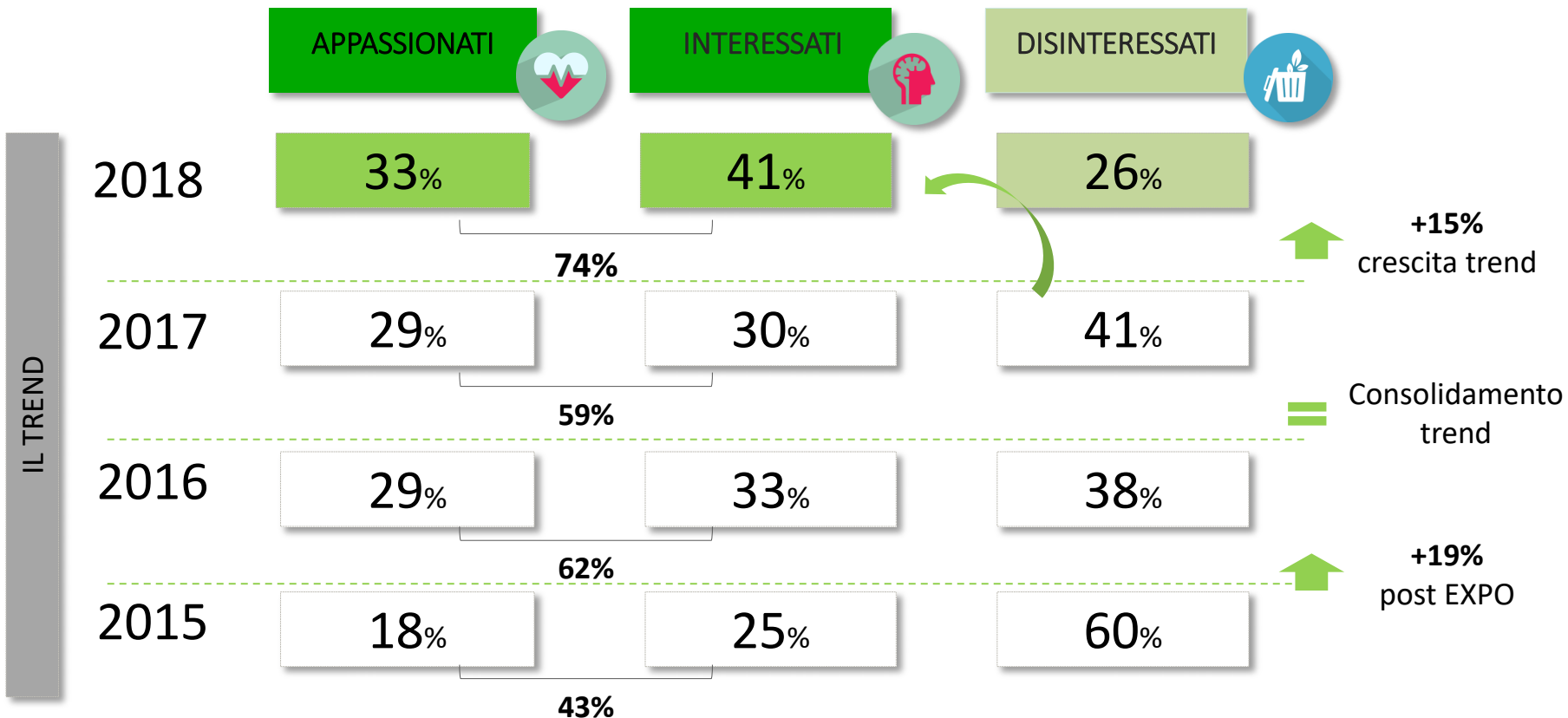


ABITANTI DI
CENTRI MEDI



Il coinvolgimento nei confronti della sostenibilità

Dopo EXPO la sostenibilità è diventata una questione di interesse nazionale



Scheda della ricerca

Sottotitolo



NOTA METODOLOGICA E INFORMATIVA (in ottemperanza al regolamento dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa: delibera 256/10/CSP, allegato A, art. 5 del 9 dicembre 2010, pubblicato su G.U. 301 del 27/12/2010)

NOTA METODOLOGICA COMPLETA

Titolo:	Osservatorio sostenibilità
Soggetto realizzatore:	Eumetra MR S.r.l.
Periodo/Date di rilevazione:	18 gennaio – 30 gennaio 2018
Tipo e oggetto dell’indagine:	Sondaggio d’opinione a livello nazionale
Popolazione di riferimento:	Popolazione italiana, maggiorenne
Estensione territoriale:	Nazionale
Metodo di campionamento:	Campione casuale stratificato per quote
Rappresentatività del campione:	Rappresentativo della popolazione di riferimento per età ed area geografica di residenza, ampiezza dei centri urbani di residenza
Margine di errore:	+/-3,5%
Consistenza numerica del campione:	800 casi
Elaborazione dati:	SPSS

Indirizzo del sito dove sarà disponibile la documentazione completa in caso di diffusione: www.agcom.it. In caso di pubblicazione è obbligatorio riportare le informazioni della scheda indicata, a pena di gravi sanzioni. Eumetra Monterosa non si assume alcuna responsabilità in caso di inosservanza.

LIFEGATE

Via Palermo 8, 20121, Milano, Italy - +39 0245374850 - info@lifegate.it - lifegate.it