



# 1° OSSERVATORIO NAZIONALE SULLO STILE DI VITA SOSTENIBILE

14 maggio 2015 prima edizione

**LIFEGATE**<sup>®</sup> in collaborazione con  
people planet profit

**eumetra**  
Meaningful insights

main partner **Unipol**  
GRUPPO

sponsor **Ricola**

# 1° OSSERVATORIO NAZIONALE SULLO STILE DI VITA SOSTENIBILE

Moderatore

**PAOLO VIRTUANI**

*giornalista Corriere della Sera*

Welcoming

**ENEA ROVEDA**

*AD Gruppo LifeGate*

Presenta

**RENATO MANNHEIMER**

*Istituto di Ricerca Eumetra*

Intervengono

**STEFANO CORTI**

*Dir. Generale LifeGate*

**LUCA MORARI**

*Dir. Generale Divita*

**ALFONSO PECORARO SCANIO**

*Presidente di Fondazione Univerde*

**GIANMARIA RESTELLI**

*Resp. Comunicazione Esterna  
e Corporate Image Gruppo Unipol*

**SIMONA ROVEDA**

*Dir. Editoriale e Comunicazione LifeGate*



Eumetra ha condotto insieme a LifeGate la prima edizione dell'**Osservatorio sullo stile di vita sostenibile**, che punta ad effettuare una fotografia della percezione della popolazione italiana relativamente alle diverse articolazioni della sostenibilità, osservando:

- Livello di conoscenza
- Atteggiamento
- Comportamento di consumo
- Comportamento d'acquisto

Questa prima edizione ha inoltre approfondito il tema dell'**alimentazione**, dedicandole una sezione ad hoc dell'intervista.

Agli intervistati – un campione di **1000 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.

	Valore. Assoluto.	Valore. %
<b>GENERE</b>		
-Maschi	479	48
-Femmine	521	52
<b>CLASSI DI ETÀ</b>		
-18-24 anni	86	9
-25-34 anni	150	15
-35-44 anni	193	19
-45-54 anni	177	18
-55-64 anni	150	15
-oltre i 64 anni	244	24
<b>TITOLO DI STUDIO</b>		
-Nessuno/Elementare	166	17
-Licenza media	294	29
-Diploma	476	48
-Laurea/Post laurea	64	6

	Valore. Assoluto.	Valore %
<b>CONDIZIONE OCCUPAZIONALE</b>		
-Occupato	498	50
-Non occupato	502	50
<b>AREA GEOGRAFICA</b>		
-Nord Ovest	266	26
-Nord Est	190	19
-Centro	196	20
-Sud e Isole	348	35



# SOSTENIBILITÀ

---

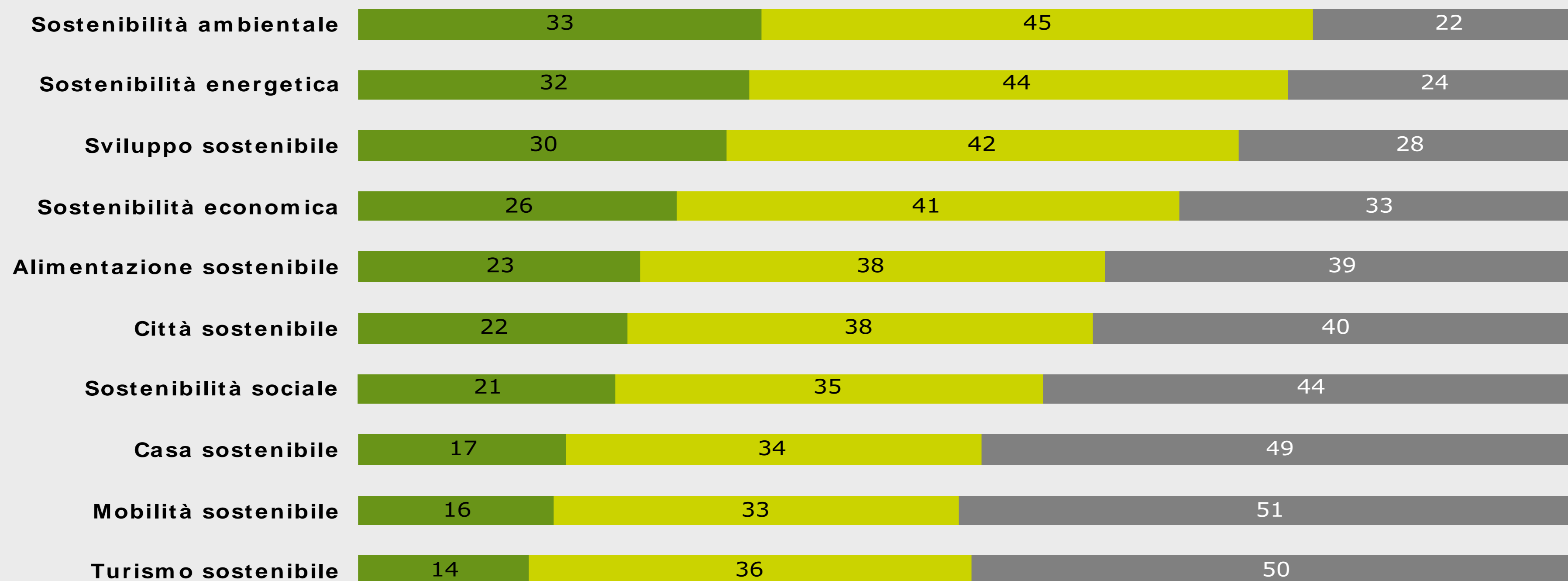
## conoscenza delle sue declinazioni



# Conoscenza delle declinazioni della sostenibilità

Sostenibilità ambientale la più nota

- L'ho già sentito e saprei descrivere cosa significa
- L'ho già sentito ma non ho ben presente cosa significhi
- Non l'ho mai sentito

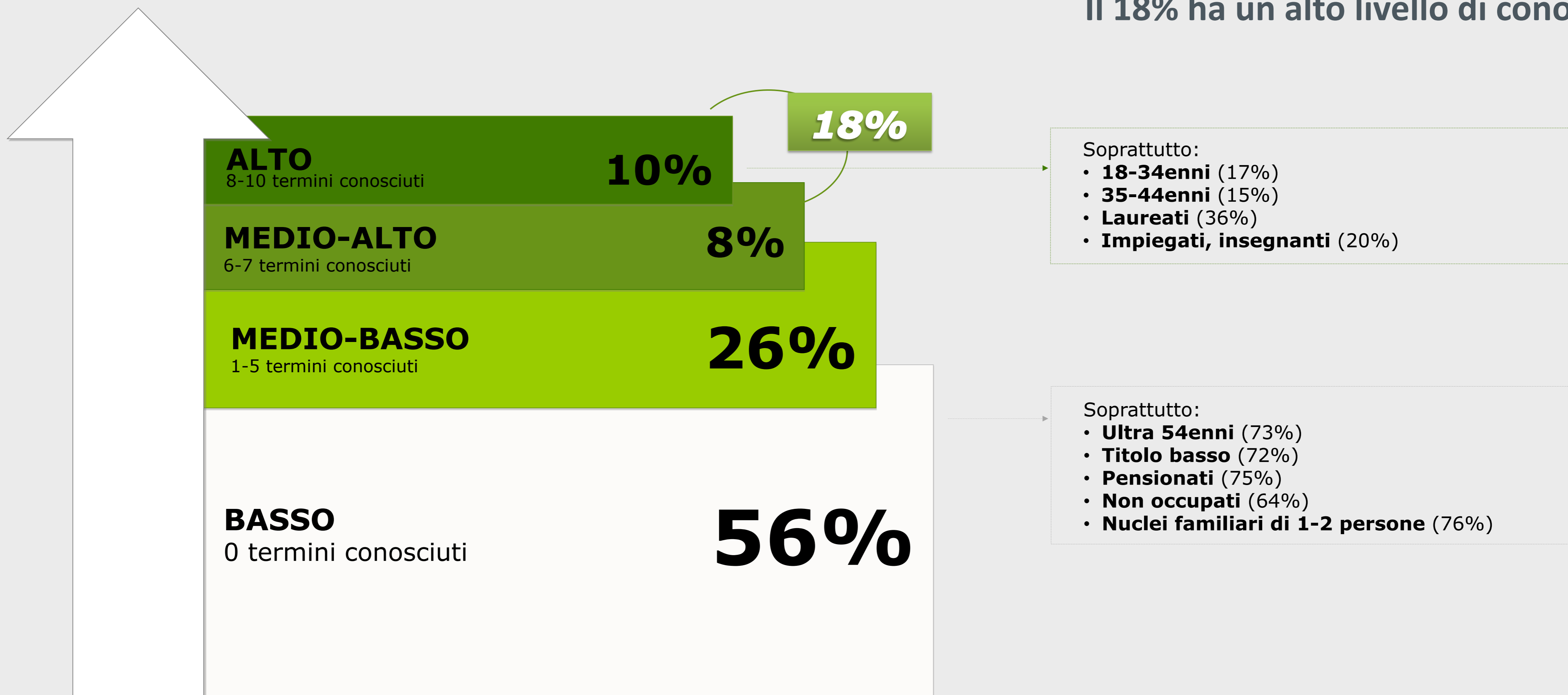


TESTO DELLA DOMANDA: «Mi dica se le è già capitato di sentire le seguenti espressioni».

Valori percentuali  
Base casi: 1000

# Indice di conoscenza chiara dei termini proposti

Il 18% ha un alto livello di conoscenza



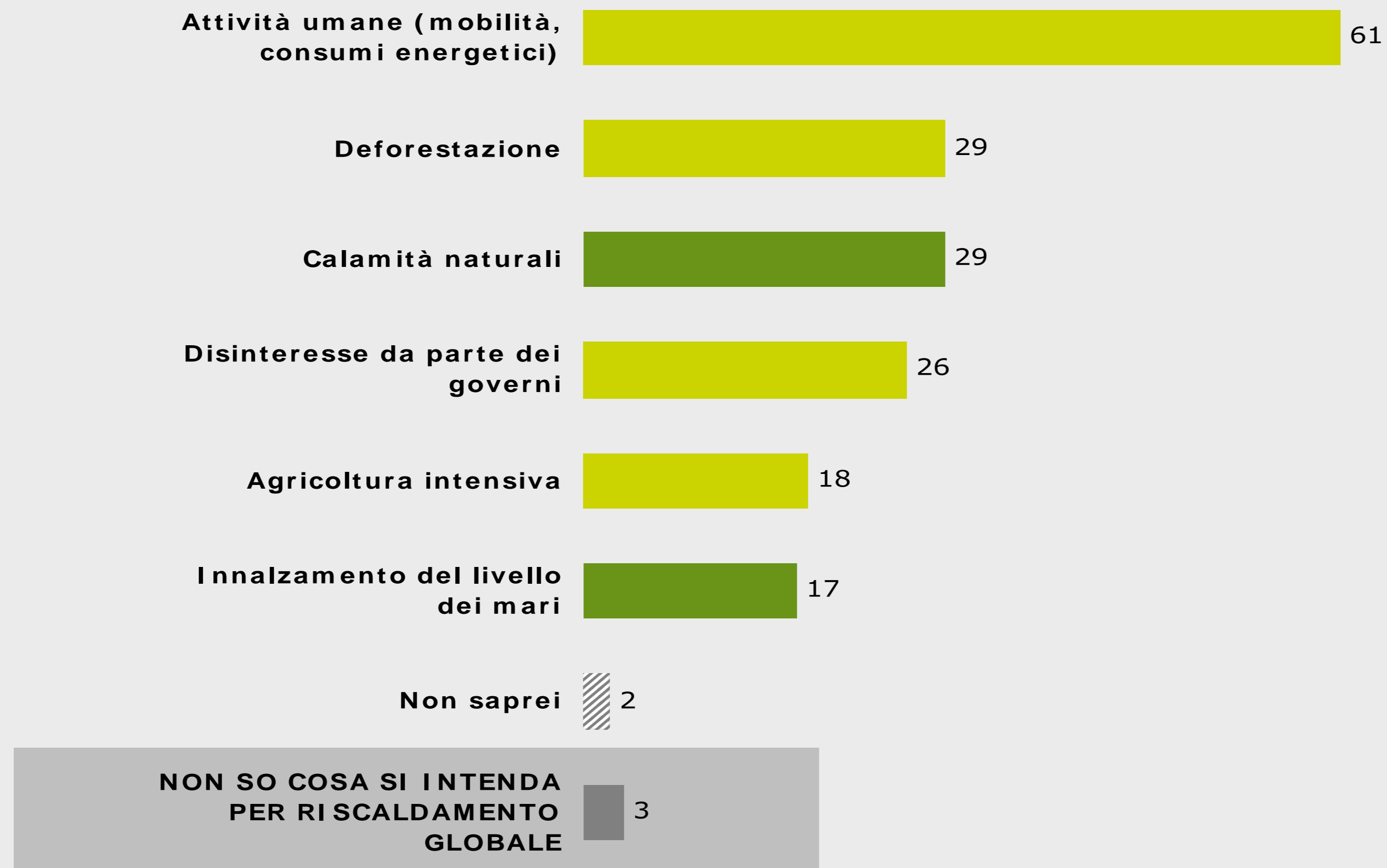
Valori percentuali  
Base casi: 1000



# Le cause del riscaldamento globale

## Riscaldamento attribuito alle attività umane

Possibili più risposte - Totale risposte



TESTO DELLA DOMANDA: «Un'altra espressione che spesso si sente è quella di "riscaldamento globale". Secondo lei a cosa è dovuto il riscaldamento globale?».

Valori percentuali  
Base casi: 1000



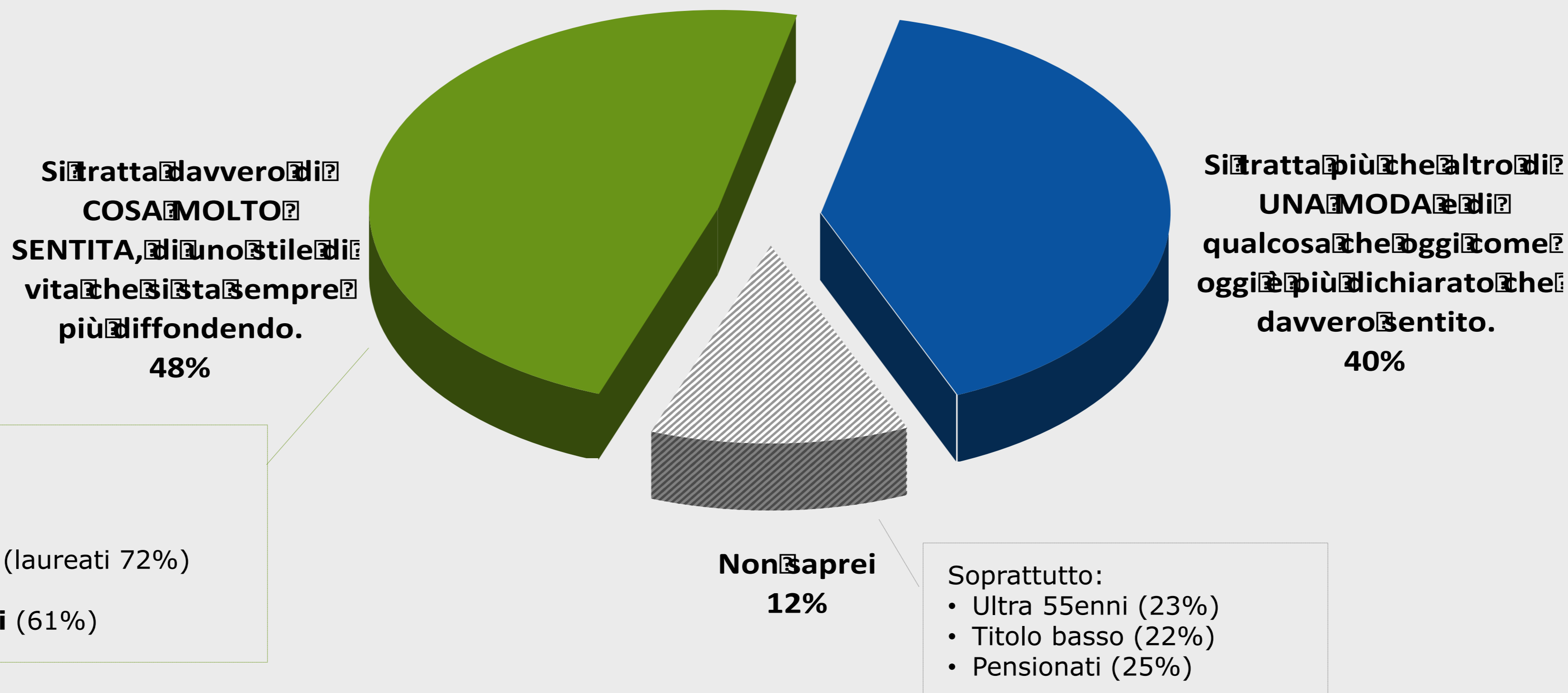
---

# ATTEGGIAMENTO verso la sostenibilità

# Sostenibilità: tema sentito o solo di moda?

Le opinioni si dividono tra tema davvero sentito e tema solo di moda

L'ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ



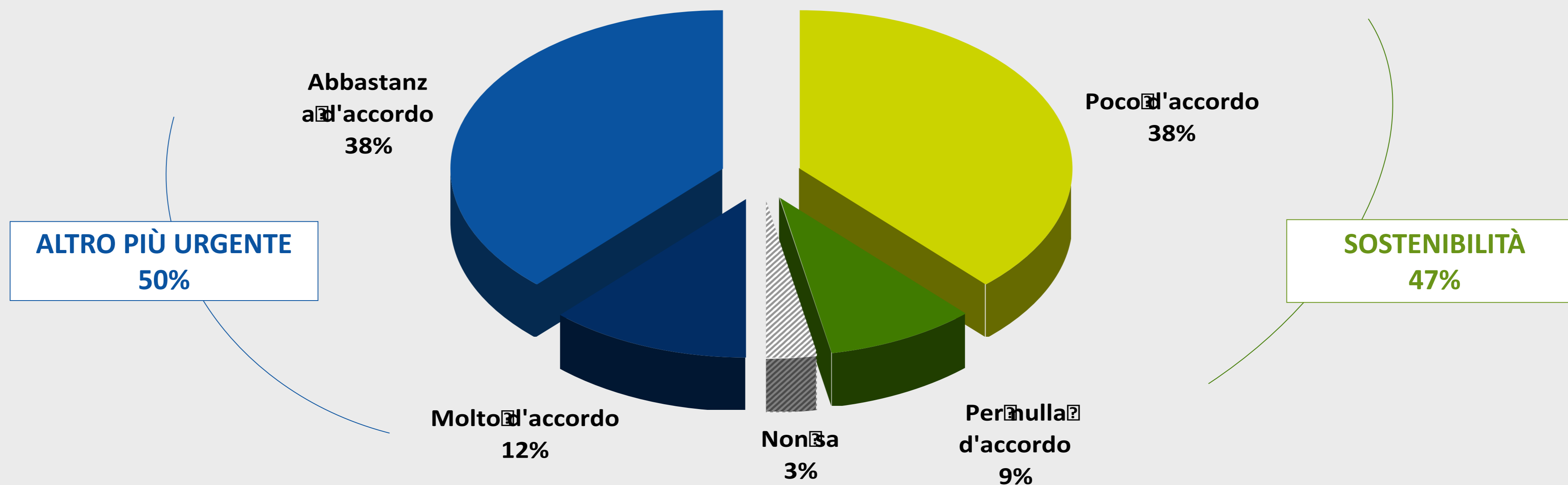
TESTO DELLA DOMANDA: «Del termine sostenibilità o dell'aggettivo sostenibile si sente parlare sempre più spesso. Esistono, però, punti di vista differenti, riassumibili in questi due. Indichi quello che la rappresenta di più».

Valori percentuali  
Base casi: 1000

# Sostenibilità in tempo di crisi economica

**Il 47% pone la sostenibilità davanti alla crisi**

«IN UN MOMENTO DI CRISI ECONOMICA, LE PERSONE HANNO COSE PIÙ URGENTI DI CUI OCCUPARSI DELLA SOSTENIBILITÀ»



TESTO DELLA DOMANDA: «Del termine sostenibilità o dell'aggettivo sostenibile si sente parlare sempre più spesso. Esistono, però, punti di vista differenti, riassumibili in questi due. Indichi quello che la rappresenta di più».

Valori percentuali  
Base casi: 1000

# Attenzione alla sostenibilità in tempo di crisi

Il 27% convinto della sostenibilità anche con la crisi

	Ci sono cose più urgenti della sostenibilità	Sostenibilità anche in periodo di CRISI
Sostenibilità MOLTO SENTITA	<p><b>21</b> <i>Procrastinatori</i></p>	<p><b>27</b> <i>Convinti</i></p>
Sostenibilità come MODA	<p><b>22</b> <i>Distanti</i></p>	<p><b>17</b> <i>Trendy</i></p>

**TEMA SENTITO ANCHE IN PERIODO DI CRISI**

Non sa: 13%

Totale: 100%

Procrastinatori soprattutto:  
• **Imprenditori, liberi prof.** (29%)

**CONVINTI** soprattutto:  
• **18-34enni** (37%)  
• **Studenti** (45%)  
• **Impiegati, insegnanti** (39%)

Distanti soprattutto:  
• **Ultra 64enni** (29%)

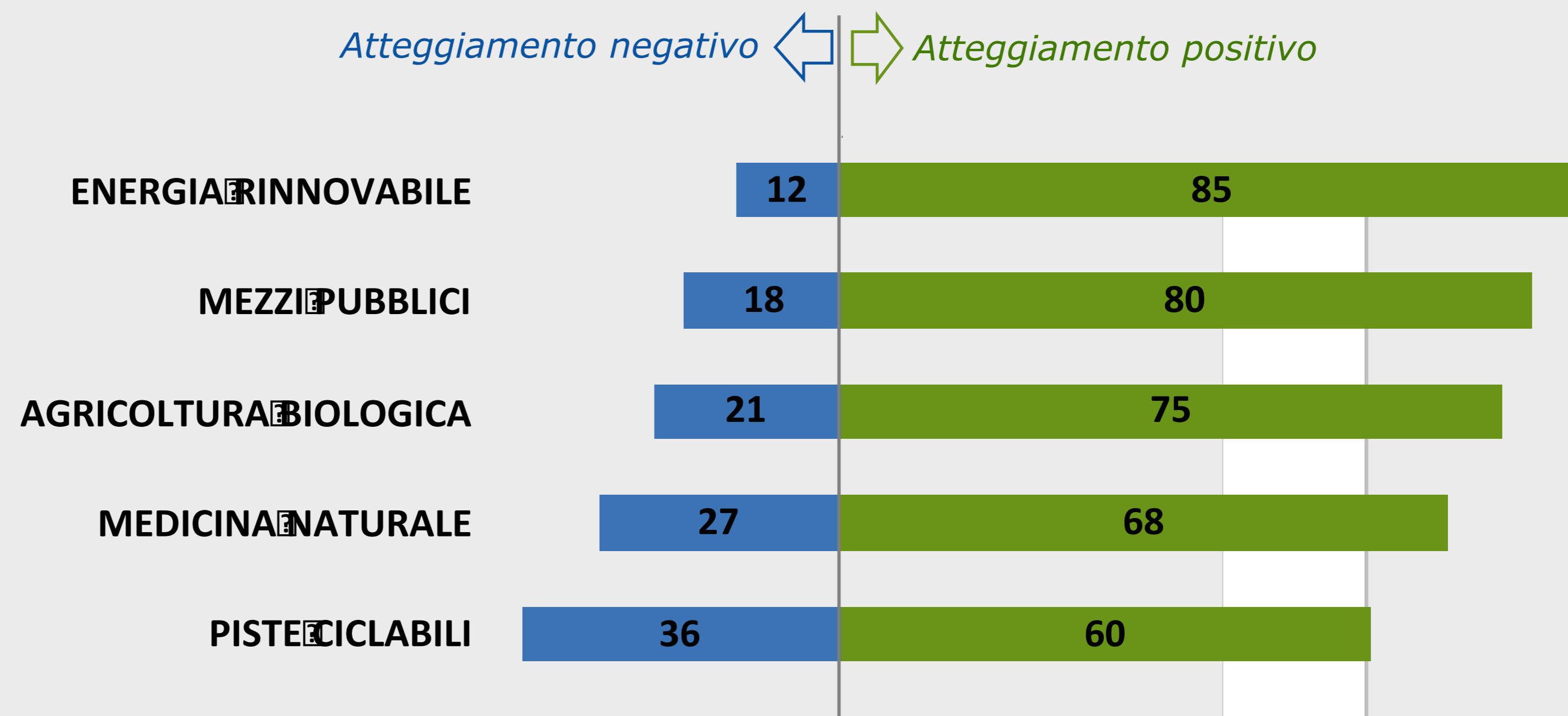
Trendy soprattutto:  
• **35-44enni** (23%)

Valori percentuali  
Base casi: 1000

# Atteggiamento positivo verso tutte le pratiche sostenibili

## Atteggiamento verso pratiche sostenibili

- È giusto che un Paese investa nelle fonti di energia rinnovabile, anche se quelle più tradizionali (come petrolio, carbone) oggi soddisfano la maggior parte del fabbisogno energetico dei cittadini.
- Bisogna potenziare i mezzi pubblici affinché i cittadini usino meno le auto, anche a costo di creare limiti di circolazione agli automobilisti.
- Bisogna sostenere l'agricoltura biologica, anche se, secondo alcuni, mette in difficoltà gli agricoltori che coltivano con tecniche tradizionali non bio.
- 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.
- Non bisogna dedicare troppi fondi allo sviluppo delle piste ciclabili perché, in fin dei conti, per i cittadini è più importante muoversi facilmente in città con l'auto.



**Esprime sempre un  
ATTEGGIAMENTO POSITIVO  
alle pratiche sostenibili**

**31%**

TESTO DELLA DOMANDA: «Le leggerò ora una serie di affermazioni. Indichi per ciascuna il suo grado di accordo».

Valori percentuali  
Base casi: 1000

Per 3 su 4 è giusta la raccolta differenziata

- È GIUSTO e VA FATTO per una città più vivibile
- È UTILE ma comporta più DISAGI che altro per il cittadino
- Non lo trovo giusto/utile e andrebbe evitato
- ▨ Non saprei

La RACCOLTA DIFFERENZIATA dei rifiuti di diversi materiali, compreso il rifiuto organico (scarti alimentari)



La riconversione di zone cittadine edificabili in AREE VERDI



Il restringimento delle corsie per le auto a favore di PISTE CICLABILI



La creazione di AREE A TRAFFICO LIMITATO e a pagamento per i mezzi a motore (come l'Area C a Milano)



**31%**

**Afferma che sono GIUSTE tutte e 4 le attività cittadine proposte**

TESTO DELLA DOMANDA: «Le proponiamo ora alcuni interventi che riguardano le nostre città. Indichi la sua opinione per ciascuno di essi».

Valori percentuali  
Base casi: 1000

# Indici relativi all'atteggiamento sostenibile

Atteggiamento positivo ancor più tra i giovani, impiegati e insegnanti



Soprattutto:

- **18-34enni** (37%)
- **Studenti** (45%)
- **Impiegati, insegnanti** (39%)



Soprattutto:

- **18-34enni** (38%)
- **Studenti** (41%)
- **Impiegati, insegnanti** (42%)
- **Occupati** (35%)



Soprattutto:

- **35-54enni** (41%)
- **Laureati** (45%)
- **Studenti** (41%)
- **Imprenditori, liberi prof.** (39%)
- **Impiegati, insegnanti** (47%)

TESTO DELLA DOMANDA: «Le leggerò ora una serie di affermazioni. Indichi per ciascuna il suo grado di accordo».

Valori percentuali  
Base casi: 1000





---

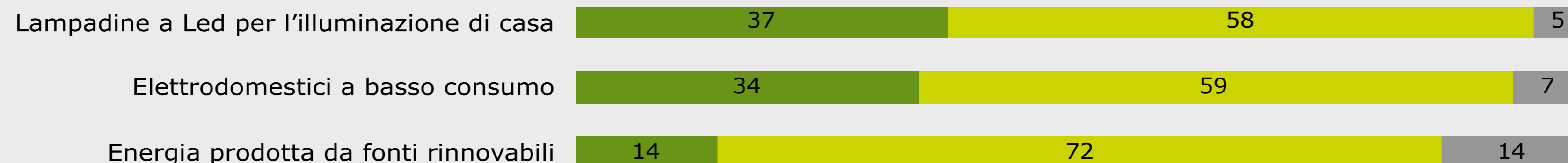
# COMPORAMENTO di consumo e acquisto

# Disponibilità d'acquisto di "beni" sostenibili (e non\*)

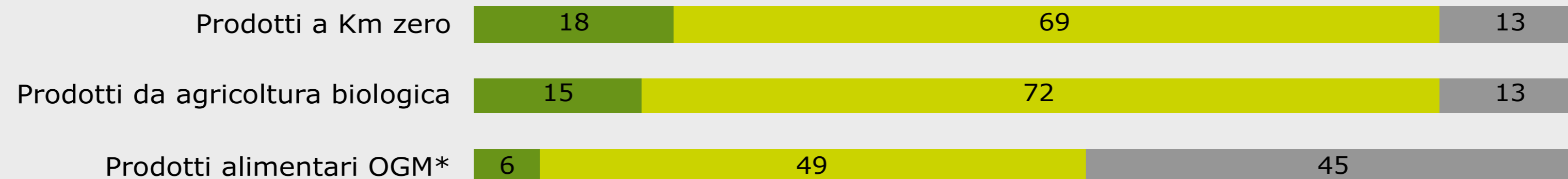
## Lampadine a Led il bene che registra la maggiore inclinazione d'acquisto

■ Sì, l'acquisterei anche se costasse di più degli altri prodotti    ■ Sì, l'acquisterei solo se costasse come gli altri prodotti  
■ No, non lo acquisterei

### CASA



### ALIMENTAZIONE



### CURA PERSONALE



### TRASPORTI



### VACANZE



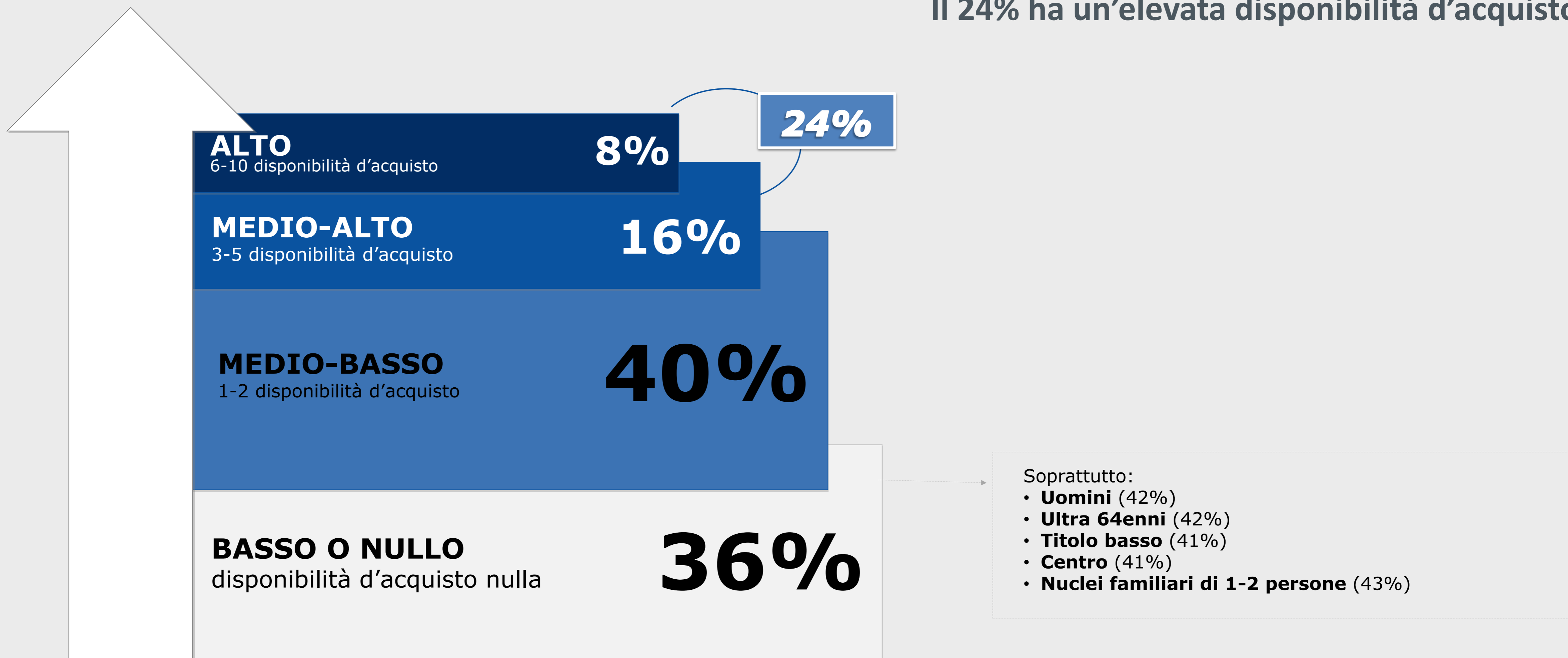
- Tra coloro che conoscono le attività proposte -

TESTO DELLA DOMANDA: «Parlando ora di acquisti, indichi per ciascun elemento se lei lo acquisterebbe e a quale condizione».

Valori percentuali  
Base casi: 1000 (meno non conoscitori – max 18%)

# Indice della disponibilità di acquisto a costo superiore

Il 24% ha un'elevata disponibilità d'acquisto

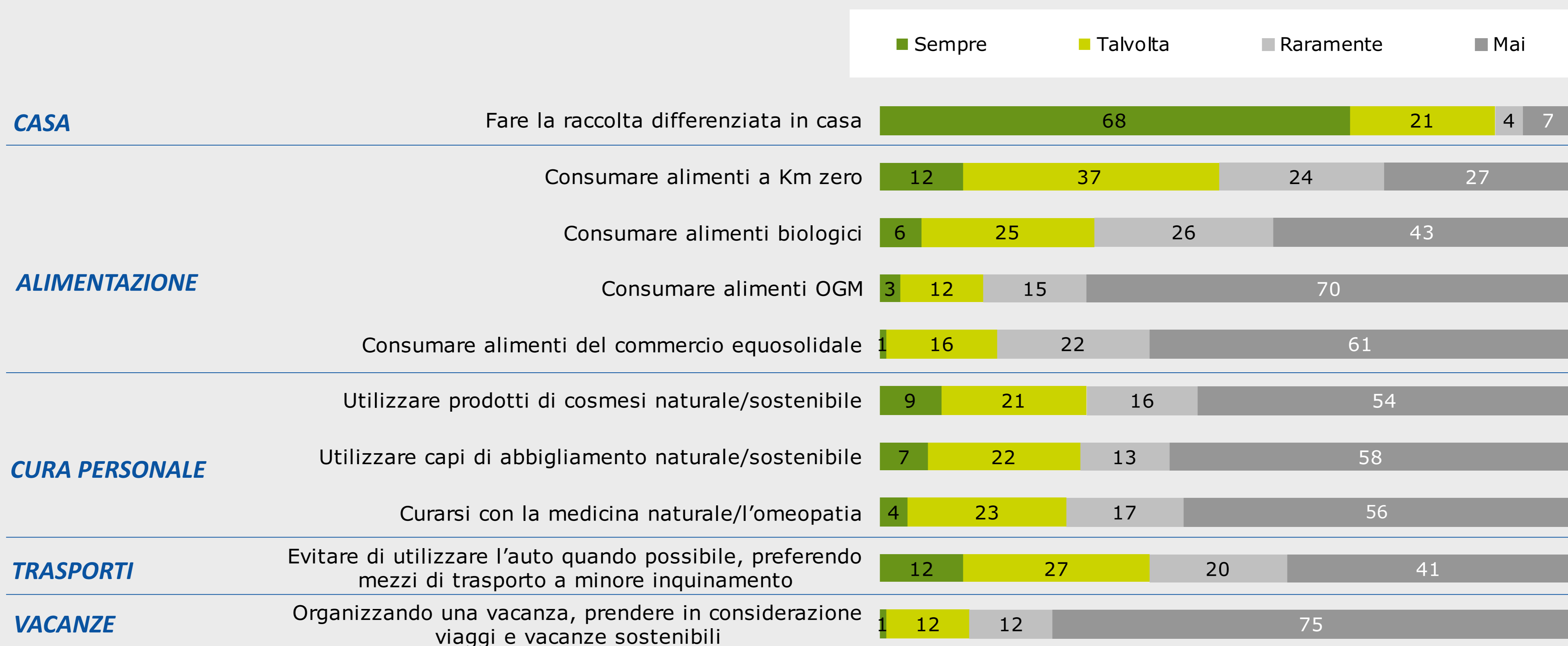


NB: per l'item relativo agli OGM, è stata inserita nell'indice la modalità "No, non lo acquisterei"

Valori percentuali  
Base casi: 1000

# Frequenza di comportamento di consumo rispetto all'offerta

Raccolta differenziata la più praticata



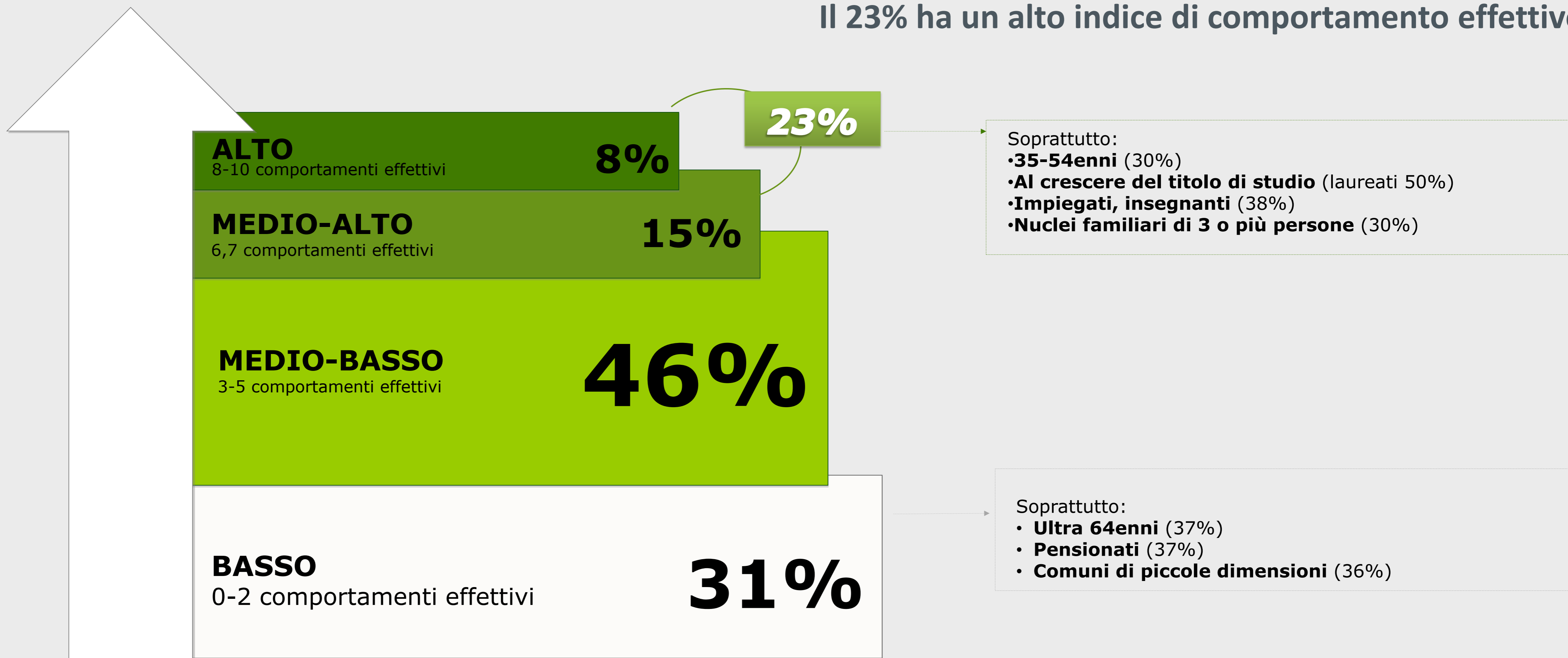
- Tra coloro che conoscono le attività proposte -

TESTO DELLA DOMANDA: «Troverò elencate ora una serie di attività che alcuni fanno a casa propria e che altri invece preferiscono non fare. Indichi con che frequenza le capita di...».

Valori percentuali  
Base casi: 1000 (meno non conoscitori – max 15%)

# Indice di comportamento effettivo

Il 23% ha un alto indice di comportamento effettivo



NB: per l'item relativo agli OGM, è stata inserita nell'indice la modalità "Mai"

Valori percentuali  
Base casi: 1000



# LA RELAZIONE CON LA SOSTENIBILITÀ: i “tipi di italiani”

# La segmentazione degli italiani sulla base del coinvolgimento nei confronti della sostenibilità

## APPASSIONATI 18%

**Sostenibilità importante anche in tempo di crisi.**

**Livelli più alti per gli indici analizzati:**

- conoscenza della sostenibilità
- coinvolgimento individuale
- atteggiamento positivo verso le pratiche sostenibili
- sostenibilità in città
- comportamento effettivo
- disponibilità d'acquisto di beni sostenibili anche a costi superiori

## INTERESSATI 25%

**L'attenzione alla sostenibilità è rilevante.**

## DISINTERESSATI 57%

**Meno interessati ad uno stile di vita sostenibile.**

**Livelli bassi per tutti gli indici calcolati.**

Disinteressati alla sostenibilità, soprattutto in periodo di crisi.

Chi sono? Soprattutto...

**9 milioni di italiani**

- Donne
- 18-34enni
- Studenti
- Impiegati, insegnanti
- Alto titolo di studio, laureati
- Nord Ovest
- Nuclei familiari di 3 o più persone

**12 milioni di italiani**

- 35-54enni
- Lavoratori dipendenti, imprenditori, liberi professionisti
- Elevato titolo di studio
- Nuclei familiari di 3 o più persone

- Ultra 64enni
- Pensionati
- Non occupati
- Titolo di studio basso
- Nuclei familiari di 1-2 persone

NOTA METODOLOGICA: I gruppi considerati sono stati ottenuti attraverso l'applicazione di una Cluster Analysis. Nella tabella sono riportate le principali accentuazioni rispetto al tot. interviste



# ALIMENTAZIONE

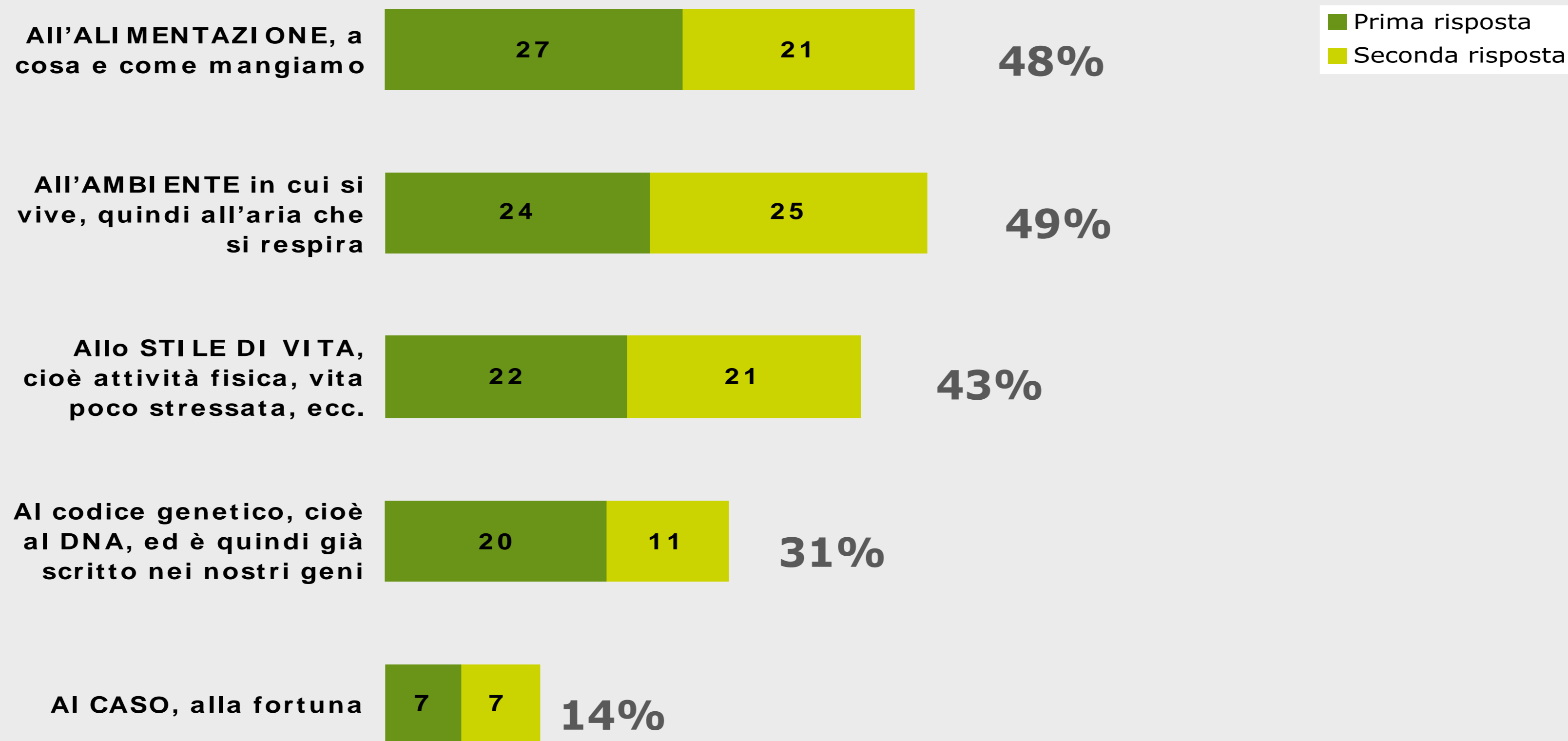
---



# A cosa è dovuto lo stato di salute

## Alimentazione e ambiente i fattori che più impattano sulla salute

- Possibili due risposte -

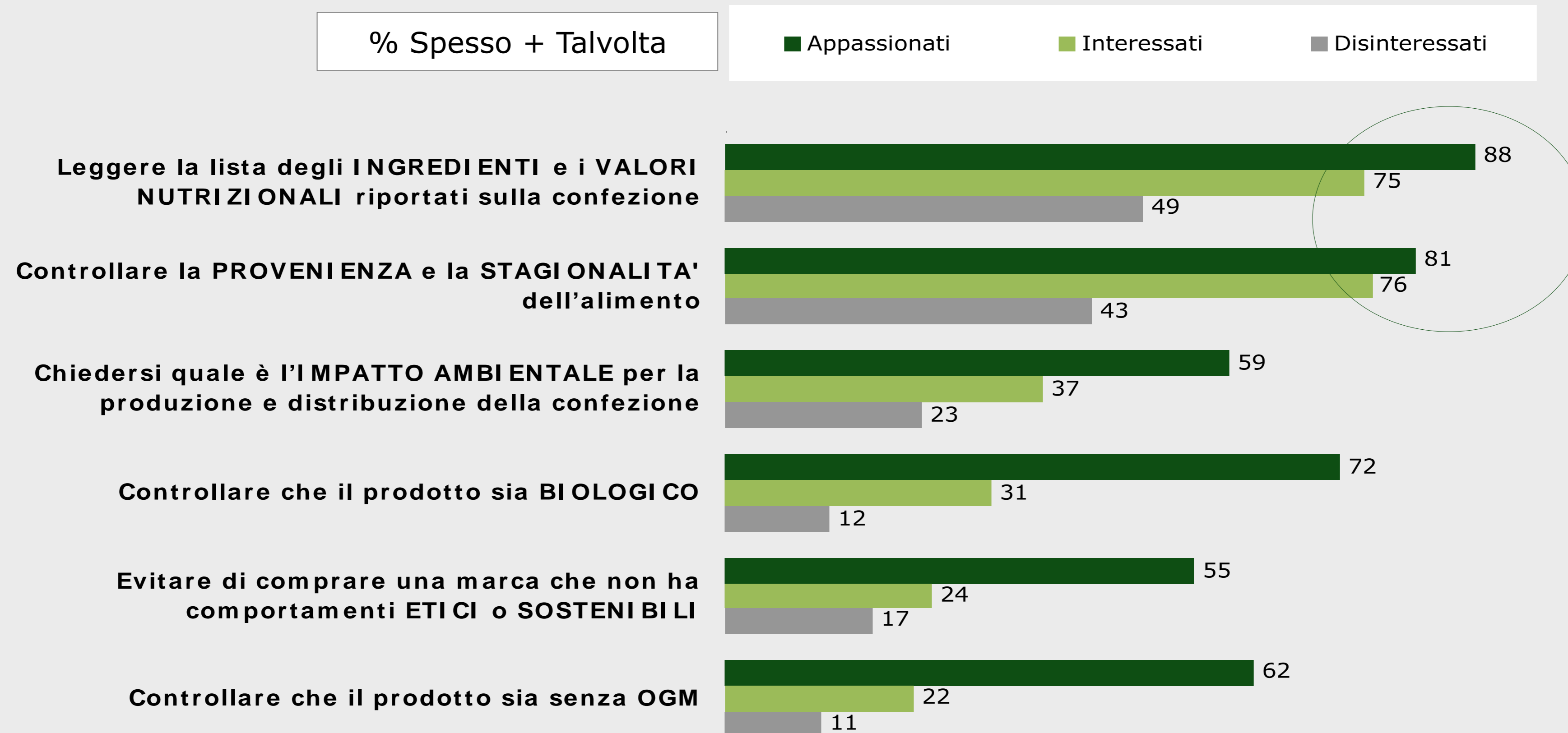


TESTO DELLA DOMANDA: «A suo avviso, lo stato di salute, ossia il benessere di una persona durante l'arco della sua vita è dovuto soprattutto...».

Valori percentuali  
Base casi: 1000

# Abitudini durante gli acquisti secondo i cluster

## Appassionati più attenti al bio degli altri cluster

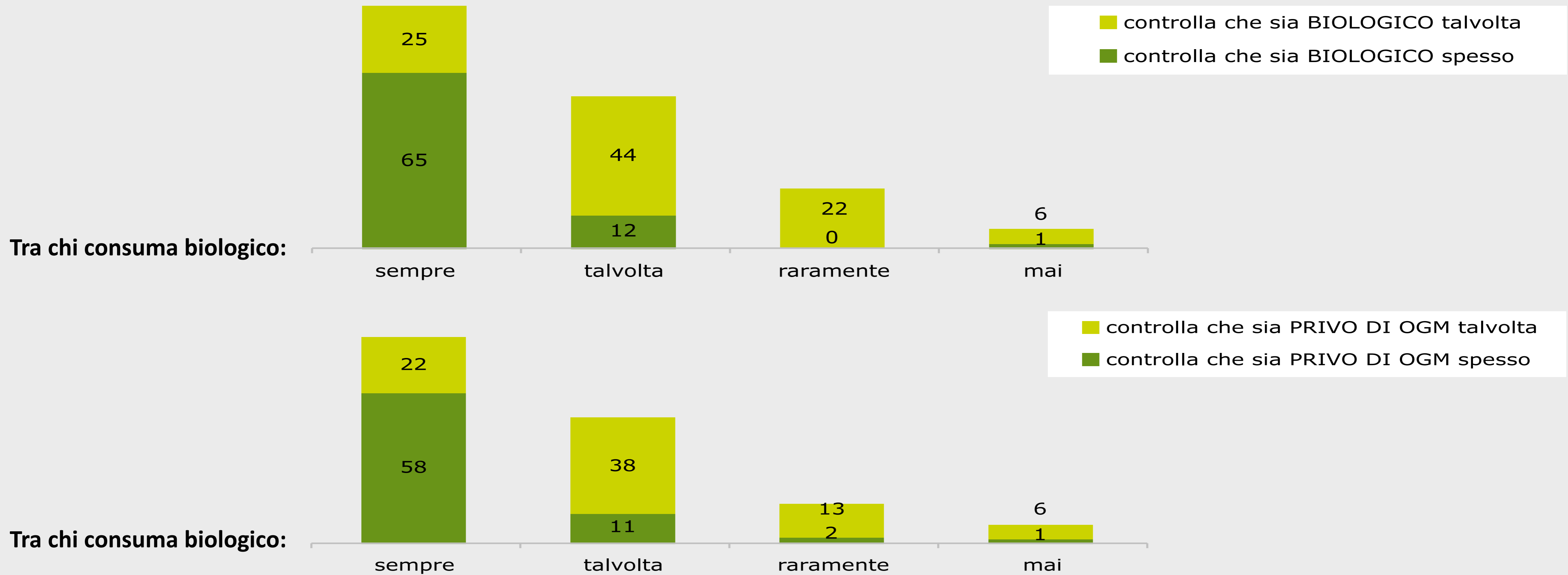


TESTO DELLA DOMANDA: «Quanto spesso, acquistando un prodotto alimentare, le capita di ...».

Valori percentuali  
Base casi: 1000

# Consumo e controllo degli alimenti

La maggior parte dei consumatori assidui di biologico controlla effettivamente il prodotto



TESTO DELLA DOMANDA: «Quanto spesso, acquistando un prodotto alimentare, le capita di ...».

Valori percentuali  
Base casi: 1000

# Il livello informativo autodichiarato

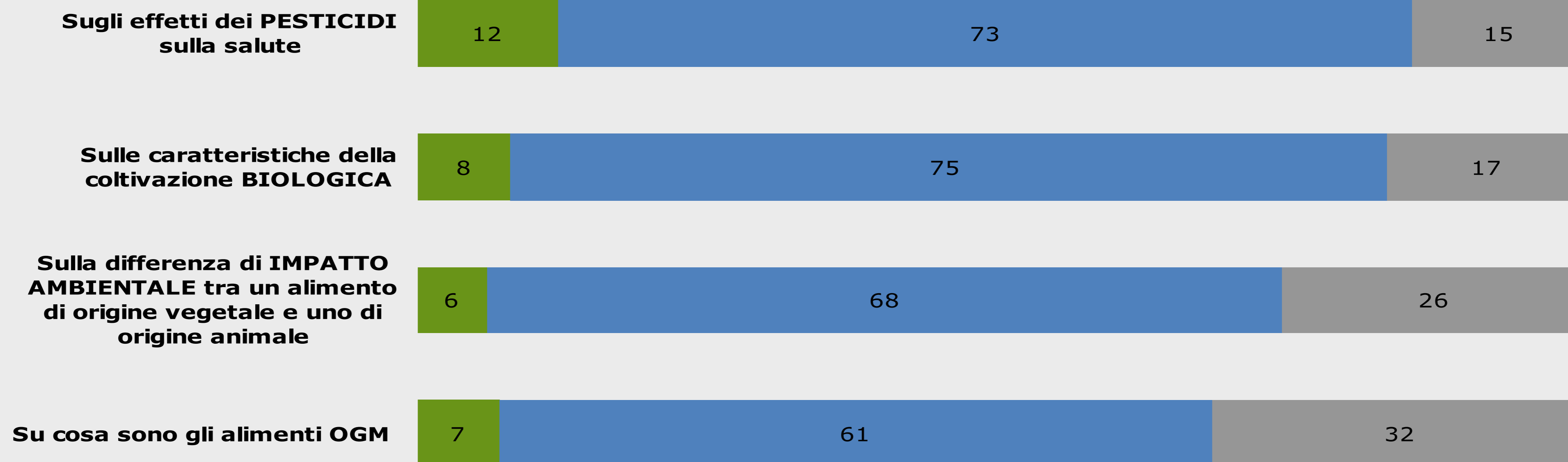
Gli informati attivi non superano il 12%

**ATTIVI INFORMATI**  
(ossia hanno cercato attivamente informazioni)

**SEDICENTI CONSAPEVOLI**

(si dicono tali ma non hanno mai cercato attivamente informazioni o si affidano al senso comune/alla propria sensibilità)

**DISINFORMATI**  
(non conoscono l'argomento)

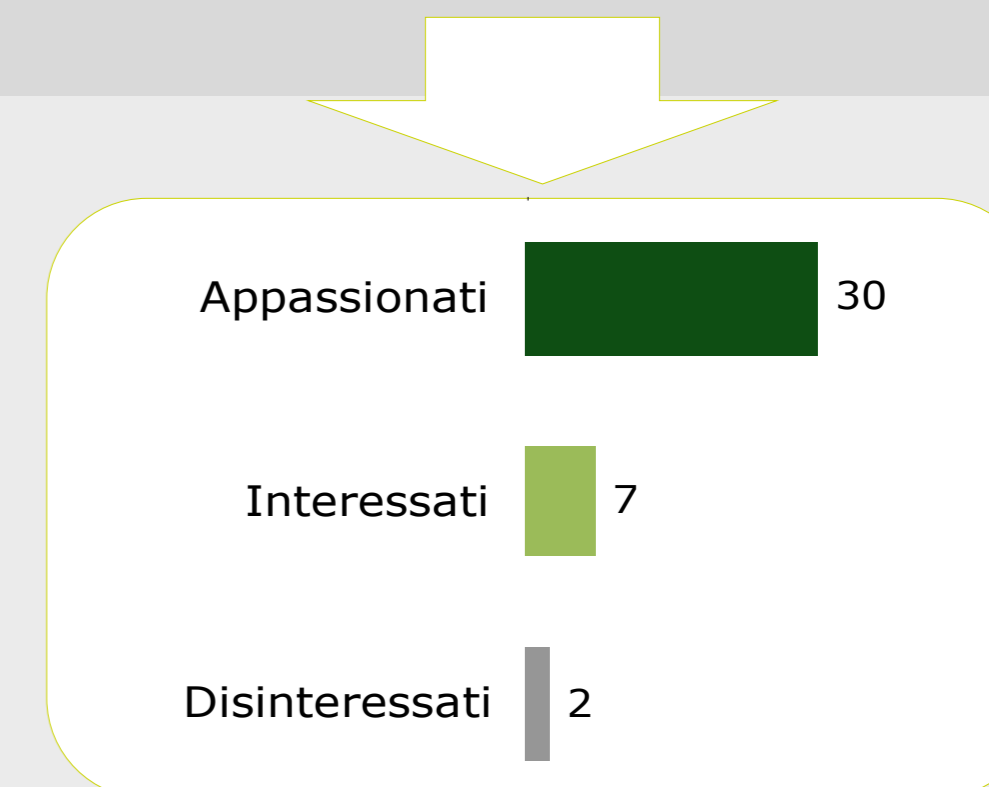
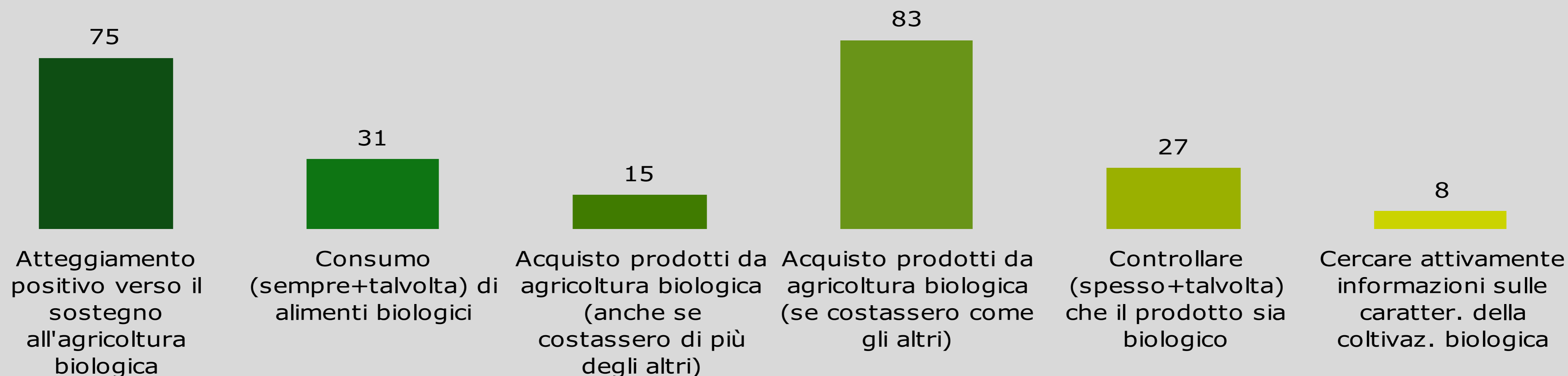


TESTO DELLA DOMANDA: «Dei diversi elementi che ora le leggerò, mi dica se lei si ritiene ...».

Valori percentuali  
Base casi: 1000

# Uno sguardo complessivo sugli alimenti bio

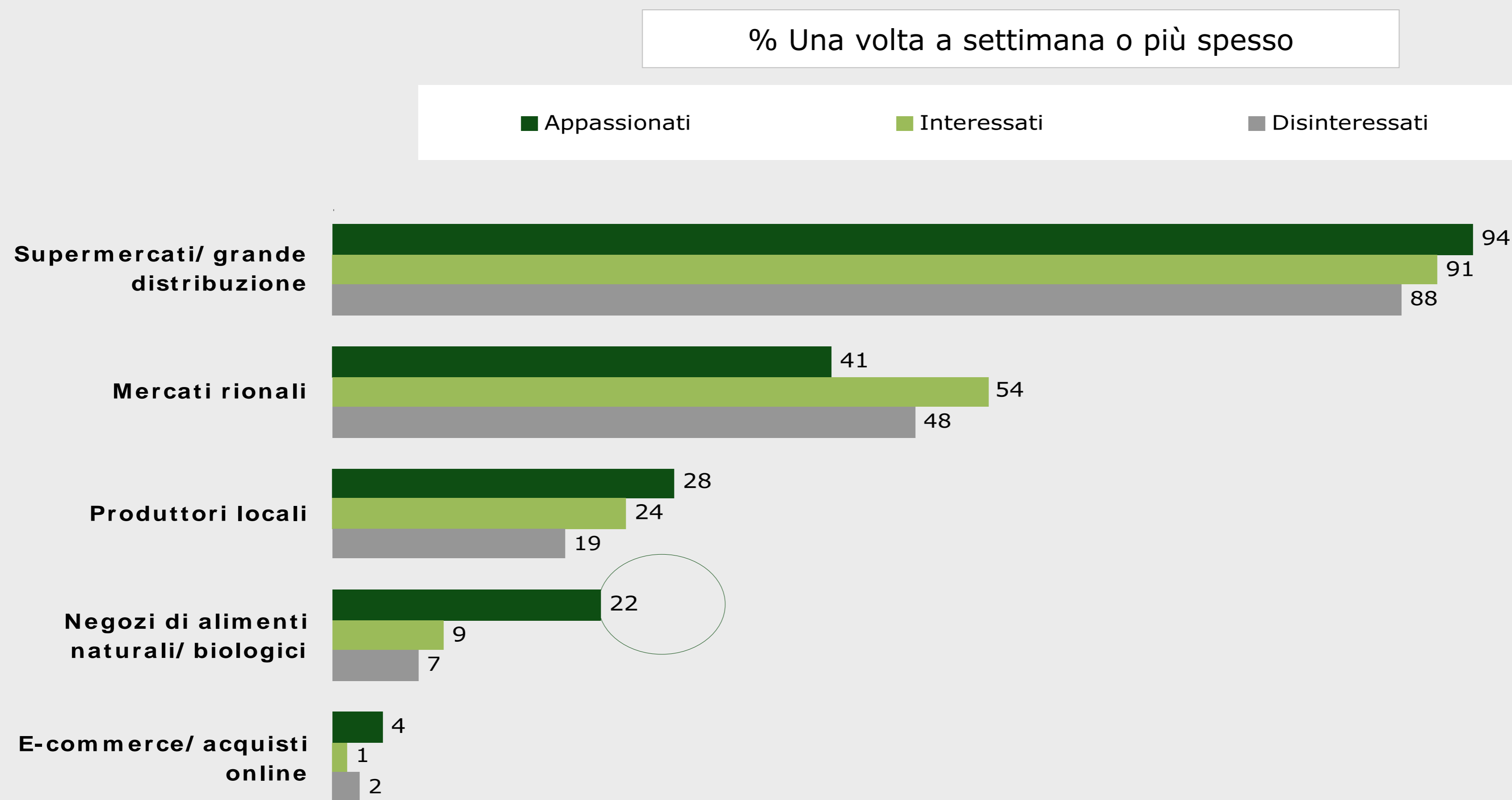
## ALIMENTI BIOLOGICI



Valori percentuali  
Base casi: 1000

# I canali degli acquisti alimentari secondo i cluster

Rispetto agli altri cluster, gli Appassionati frequentano meno i mercati ma più i negozi bio



TESTO DELLA DOMANDA: «Quanto spesso le capita di fare acquisti alimentari nei seguenti punti vendita?».

Valori percentuali  
Base casi: 1000



Grazie per l'attenzione

**LIFEGATE SpA**

Via Palermo 8, 20121, Milano, Italy

tel +39 0245374850

info@lifegate.it - lifegate.it