

CORRIERE DELLA SERA

SETTE



SOSTENIBILITÀ E STILI DI VITA

Ricerca a cura di GPF per Corriere della Sera e CENTROMARCA

- L'obiettivo principale della ricerca è stato l'analisi del vissuto della **sostenibilità**:
 1. Contestualizzare a livello nazionale **i trend dell'ambientalismo e della sostenibilità**, alla luce dei megatrend che caratterizzano la società italiana
 2. Analizzare nel dettaglio **l'universo valoriale** degli italiani relativo alla sostenibilità, **i comportamenti di consumo** adottati nella quotidianità e gli stili di vita emergenti

Modulo quantitativo: Il Monitor 3SC

2500 interviste, personali, domiciliari – fieldwork annuale
(rappresentative della popolazione italiana di età 15- 74 anni)



Altri 1000 indicatori
di contesto ed
approfondimento

Bisogni/priorità personali
Politica/partecipazione/istituzioni
Soddisfazione/aspettative lavorative
Atteggiamenti consumi/denaro
Fruizione Media/tempo libero

La mappa della società italiana

Privato



Innovazione

Attraverso analisi statistiche multivariate è possibile visualizzare graficamente i rapporti che sussistono tra 50 correnti socioculturali, ottenendo così una mappa di sintesi della complessità, da cui si ricavano le due principali dimensioni di demarcazione della società italiana

Tradizione



Sociale

Sono state condotte, tra febbraio e metà marzo 2011:

- N° **10 interviste in profondità** della durata di un'ora e mezza a un campione così composto:
- N° **4 focus group** della durata di 3 ore composti secondo il seguente schema:
 - 3 esponenti tra i territori della Cultura Tradizionale e della Cultura Piccolo-Borghese
 - 3 esponenti tra i territori della Cultura Civica e della Modernità Postmaterialista
 - 4 esponenti tra i territori della Modernità Affluente e della Next Society
- N° **4 focus group** della durata di 3 ore composti secondo il seguente schema:

MILANO 20-34enni equamente ripartiti per sesso	MILANO 35-50enni equamente ripartiti per sesso
ROMA 20-34enni equamente ripartiti per sesso	ROMA 35-50enni equamente ripartiti per sesso



I RISULTATI

- **LA SOCIETÀ ITALIANA: TRA EDONISMO E AMBIENTALISMO**
- **GLI STILI DI VITA SOSTENIBILI**
- **LA SOSTENIBILITÀ E LA MARCA**
- **LA SOSTENIBILITÀ E I BISOGNI INFORMATIVI**



LA SOCIETÀ ITALIANA: TRA EDONISMO E AMBIENTALISMO

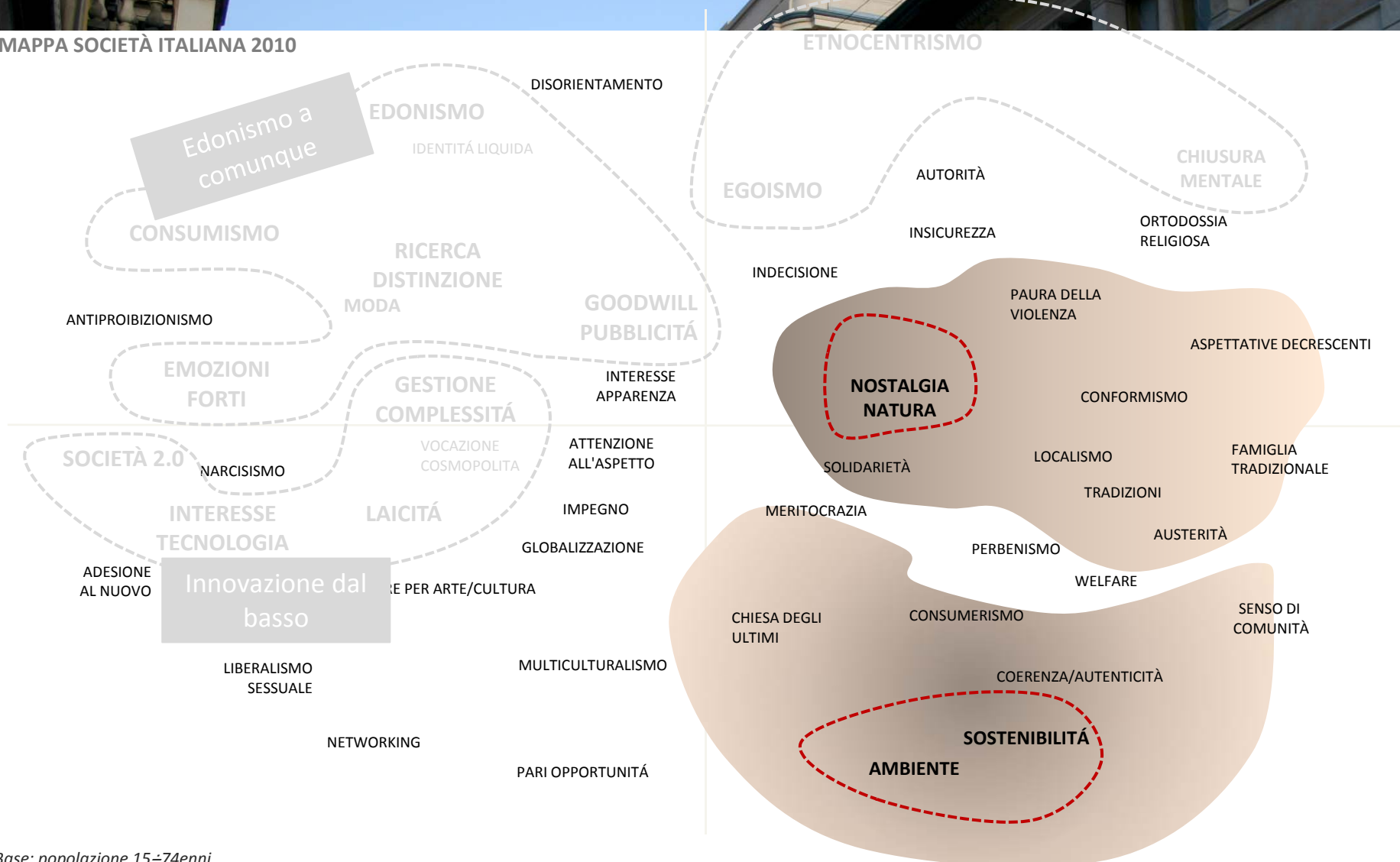
Gli Item della corrente Ambiente

l'Attenzione all'Ambiente e l'Orientamento alla Sostenibilità

- **Maturano in un'area tradizionale della società italiana (cultura civica) improntato agli aspetti più ideali**
- **Si contaminano nella modernità germinando nuove sensibilità di stampo pragmatico**

Sostenibilità e ambientalismo

MAPPA SOCIETÀ ITALIANA 2010



Base: popolazione 15÷74enni
Fonte: Monitor 3SC 2010



I driver della sostenibilità

- **Nonostante la crisi la tendenza sostenibilità resta stabile**
 - **Da atteggiamento circoscritto si contamina a diverse aree socioculturali**
 - **La crisi anziché inibirla diventa driver di sostenibilità**

**CRISI
ECONOMICA**

**SCARSITÀ
DELLE
RISORSE**

**AMBIENTALISMO
COME
PARADIGMA
DI RIFERIMENTO**

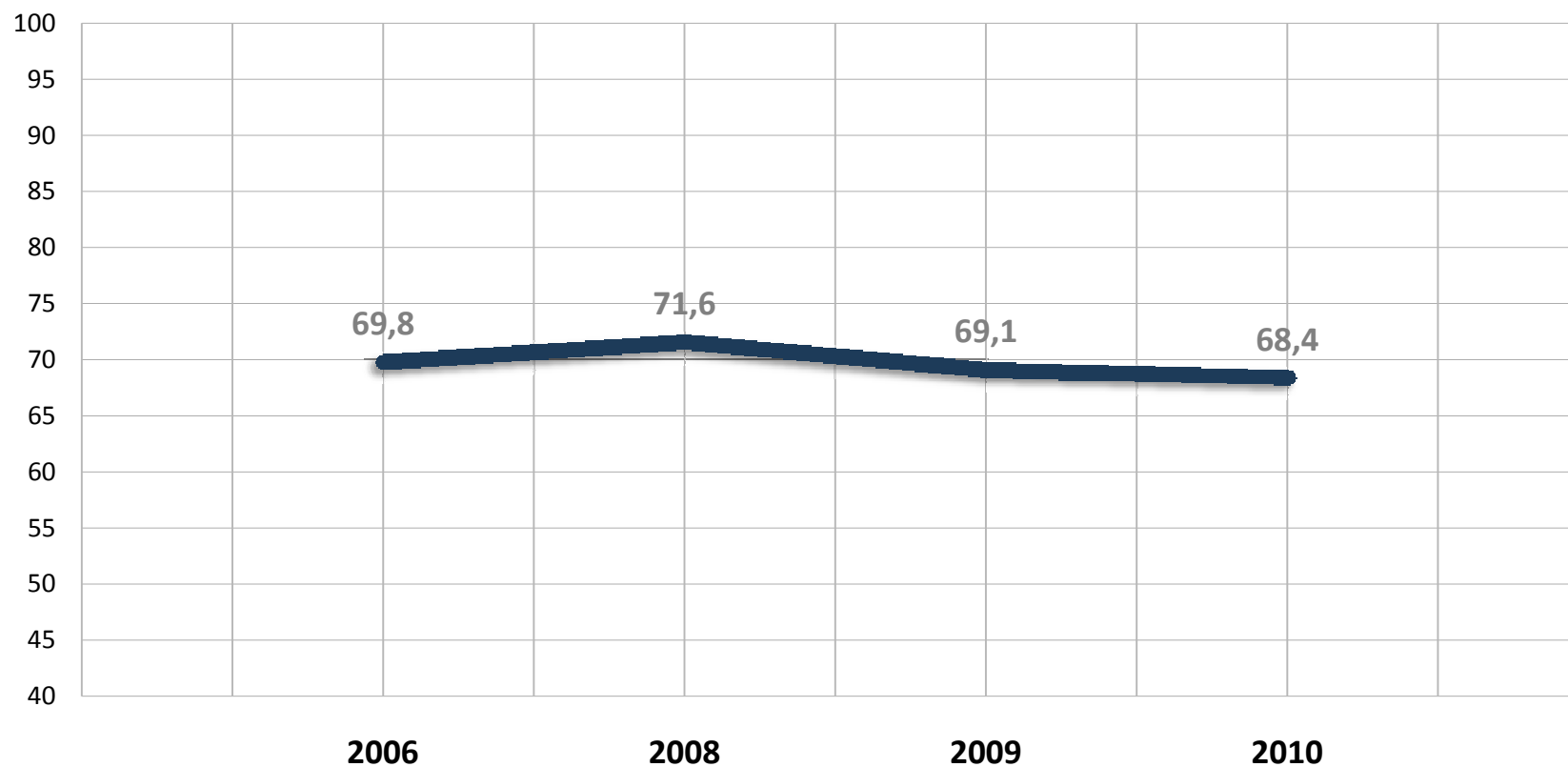
- **Valore metaforico dell'ambientalismo e della sostenibilità: trasferita alla dimensione sociale e al conto economico individuale e sociale**

Attenzione all'ambiente e alla natura, declinati in senso idealizzato e tradizionale

“La scomparsa di alcune razze animali e di alcuni tipi di piante è un problema che potrà avere gravi conseguenze per l'umanità”

“Sono disposto a fare sacrifici personali, anche economici, se questo può contribuire a salvaguardare la natura e l'ambiente”

“L'inquinamento e il degrado ambientale è oggi il più grande problema che dobbiamo affrontare”



Base: popolazione 15÷74enni – Valori Media (0-100)

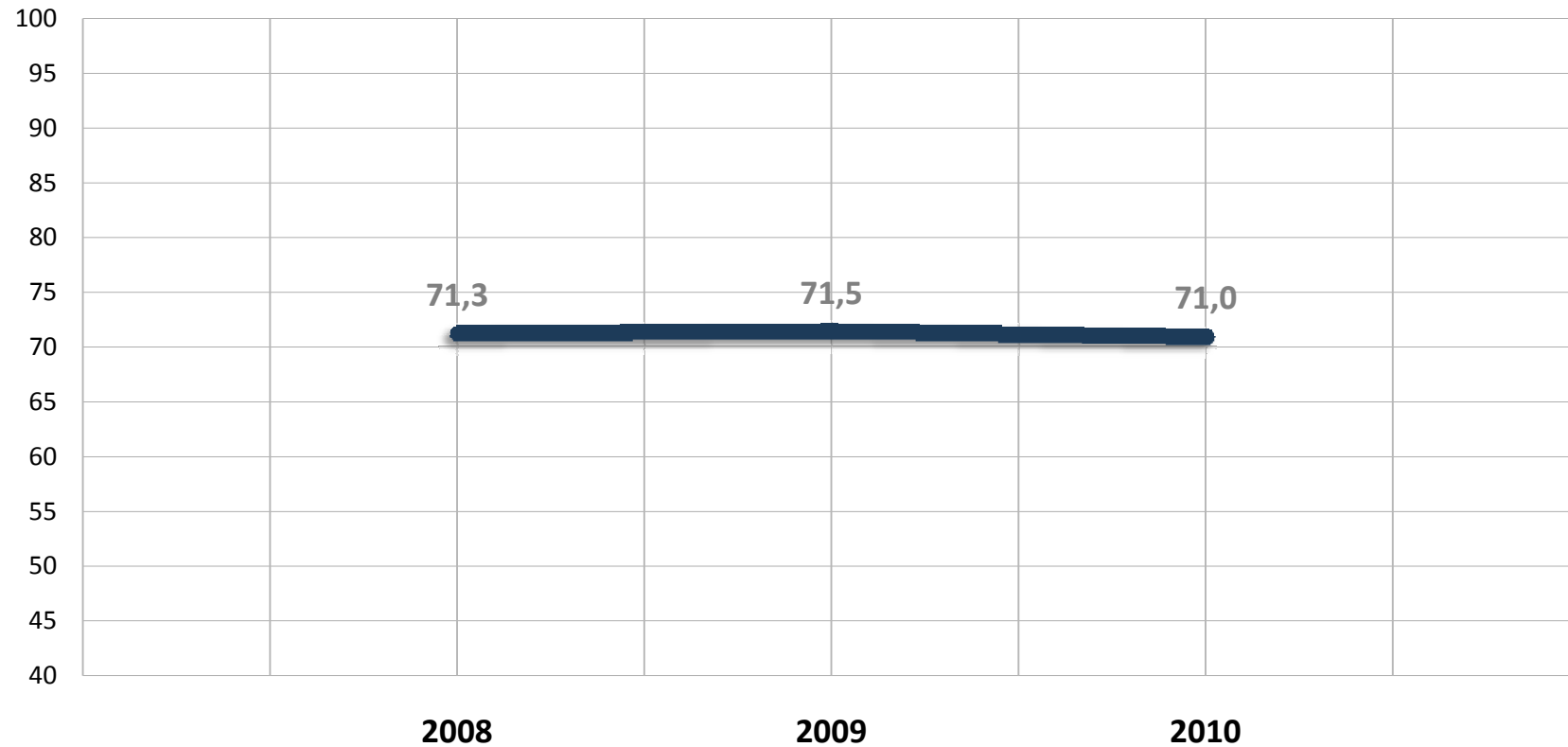
La corrente Sostenibilità nel 3SC

Attenzione ai consumi e agli sprechi di energie e risorse

“Acquisterei prodotti alimentari e/o detersivi-detergenti sfusi per contribuire alla riduzione degli imballaggi”

“Sono favorevole all’introduzione di leggi che obblighino tutte le aziende automobilistiche a produrre solo auto ibride elettriche...”

“Tutti, cittadini e aziende, dovrebbero cercare di ridurre i consumi di acqua”



Base: popolazione 15÷74enni – Valori Media (0-100)

Le nuove sensibilità giovanili

Analizzando le dinamiche per fasce d'età si vede come **proprio per i più giovani i valori dell'ambientalismo siano tra i maggiori in crescita rispetto al 2009**

Un probabile e importante processo di 'svecchiamento' e forse anche risignificazione del valore dell'ambientalismo

ambiente	2009	2010	delta
15-17 anni	63.8	70.15	6.35
18-24 anni	67.5	69.23	1.73
25-34 anni	68.9	69.48	0.58
35-44 anni	70.7	68.14	-2.56
45-54 anni	70.2	68.42	-1.78
55-64 anni	70.7	67.58	-3.12
65-74 anni	67	67.03	0.03

Quali sono i driver sociali della sostenibilità?



Sostenibilità e paure



La paura, il timore di una degenerazione globale dell'ambiente, della società e dell'economia rappresenta una componente importante della sostenibilità



La funzione sociale della sostenibilità

- Di fatto la sostenibilità oggi ricopre oggi una funzione sociale fondamentale:
 - Contenere l'ansia diffusa
 - Sciogliere contraddizioni, compensare istanze opposte, stemperare tensioni (privato-sociale, piacere-dovere, passato e futuro)



I driver della sostenibilità

- **Ma anche molti fattori positivi sostengono la sostenibilità oggi:**
 - **Il carattere vicario dell'impegno politico**
 - **L'effetto di bonifica sui sensi di colpa associati al modello consumistico tutt'ora imperante**
 - **La gratificazione in termini di autostima**



I driver della sostenibilità

- **La capacità di generare viralità:**
 - L'effetto moda di alcuni comportamenti
 - Il valore aggiunto dell'appartenenza a comunità virtuali di affinità

- **La percezione di vantaggi/benefit reali:**
 - Maggiore bontà di prodotti ...
 - Risparmio di fatica/tempo
 - Valori esibitivi e di status



L'estensione socioculturale della sostenibilità

- **Questi fattori favoriscono la diffusione della sostenibilità oltre il bacino di riferimento elettivo: una straordinaria trasversalità e ampiezza della dimensione che permette declinazioni anche molto diverse:**
 - **Adattabilità e pluralità di modelli**
 - **E allo stesso tempo, coerenza e chiarezza del filo conduttore**

Sostenibilità e contesto sociale

- Il concetto di sostenibilità implica dunque fortemente quello di **contesto** e rimanda all'interazione dell'individuo con una realtà **multidimensionale**



- Il concetto di sostenibilità rimanda a una molteplicità di settori



- Ma il vero filo rosso pare coincidere con una mentalità e una meta-ideologia fondata sul valore cardine dell'**equilibrio e del compromesso**
 - Gli eccessi non sono dunque ben visti dai fautori della sostenibilità, si ricerca piuttosto:
 - ✓ un proficuo trade off tra SACRIFICI e BENEFICI
 - ✓ ma anche...

**Una minimizzazione del sacrificio o meglio
una trasfigurazione del sacrificio in beneficio**

Il valore della sostenibilità

- Se la sostenibilità pare una dimensione strettamente razionale, in realtà contiene un componente 'magica', di matrice emotiva

- Una bacchetta magica capace di assecondare catene virtuose che mettono insieme interessi, persone, contesti



Il valore della sostenibilità

- Anche questo carattere semantico aperto spiega perché la questione ambientale si presti a trasferire emozioni e proiezioni collettive di vario genere

L'AMBIENTE COME CONDUTTORE EMOTIVO

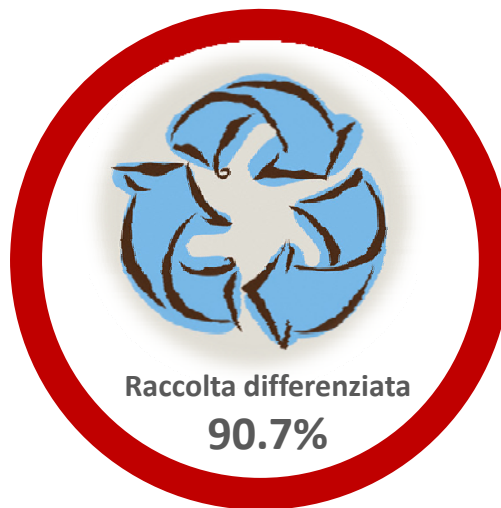


Sostenibilità tra atteggiamenti e comportamenti

- Nonostante il bisogno di azioni di sistema un altro punto di forza della sostenibilità è la possibilità di traduzione pratica:

➤ **Un valore pragmatico e facilmente 'applicabile'**

Frequenza comportamenti... (sempre + abbastanza spesso)



Base: totale campione (1000 casi pop. it. 25-64 anni)

Sostenibilità e quotidianità: la molteplicità di gesti sostenibili

- Socializzazione al contatto con la natura
- Attenzione negli acquisti, soprattutto per quanto riguarda l'abbigliamento
- Adesione al biologico per l'alimentare
- Contenimento di sprechi d'acqua e di luci
- Raccolta differenziata
- Acquisto di frutta e verdura all'ortomercato
- Non buttar via niente, ricicla e riutilizza tutto
- Spegnimento caloriferi di casa per mantenere una temperatura che non superi i 19°
- Dosaggio di energia elettrica moderando l'uso di luci ed elettrodomestici
- Utilizzo dell'auto Gpl

- Raccolta differenziata
- Comprare scarpe e borse in eco-pelle
- Accende la lavatrice solo in ore serali
- Usare poco detersivo nella lavatrice e abolire l'uso di ammorbidente, ritenuto dannoso
- Usare pannolini di stoffa per i figli
- Ricerca di informazioni: Internet, Tg e quotidiani
- Iscrizioni a mailing list di GreenPeace
- Comunicare/tramandare l'importanza della tutela dell'ambiente ai propri figli

- Usare poco l'auto: preferire trasporti pubblici e bicicletta
- Risparmiare molto l'acqua: es. raccogliere acqua piovana per innaffiare; limitare i bagni ai figli; dosare lo sciacquone accumulando diversi turni prima dell'uso; riutilizzare l'acqua della cottura della pasta per lavare i piatti
- Cucinare molto in casa (es. torte) per comprare il meno possibile e risparmiare su tutto (soldi ma anche imballaggi dei prodotti)
- Attenzione alla scelta di alimenti, in primis la genuinità degli ingredienti



GLI STILI DI VITA SOSTENIBILI

Le tipologie di atteggiamenti “verdi”

- Sulla base di un'ANALISI FATTORIALE sono poi state identificate **3 dimensioni sottostanti gli ATTEGGIAMENTI nei confronti dell'ambiente, ai quali si fanno corrispondere altrettanti SEGMENTI di popolazione:**

1. “GLI ECO NOSTALGICI”

- >> La nostalgia verso uno stile di vita immerso nella natura e nel verde
In questo gruppo si segnala un sottogruppo “LE VOCI GIUDICANTI”
- >> Il bisogno di veder sanzionati a livello sociale ed economico i comportamenti di chi inquina e produce rifiuti

2. “I PROMOTORI DELL'IMPEGNO CONDIVISO”

- >> La convinzione della necessità di un impegno condiviso e costante verso l'ambiente

3. “L'AVANGUARDIA DEI CONSUMATORI SOSTENIBILI”

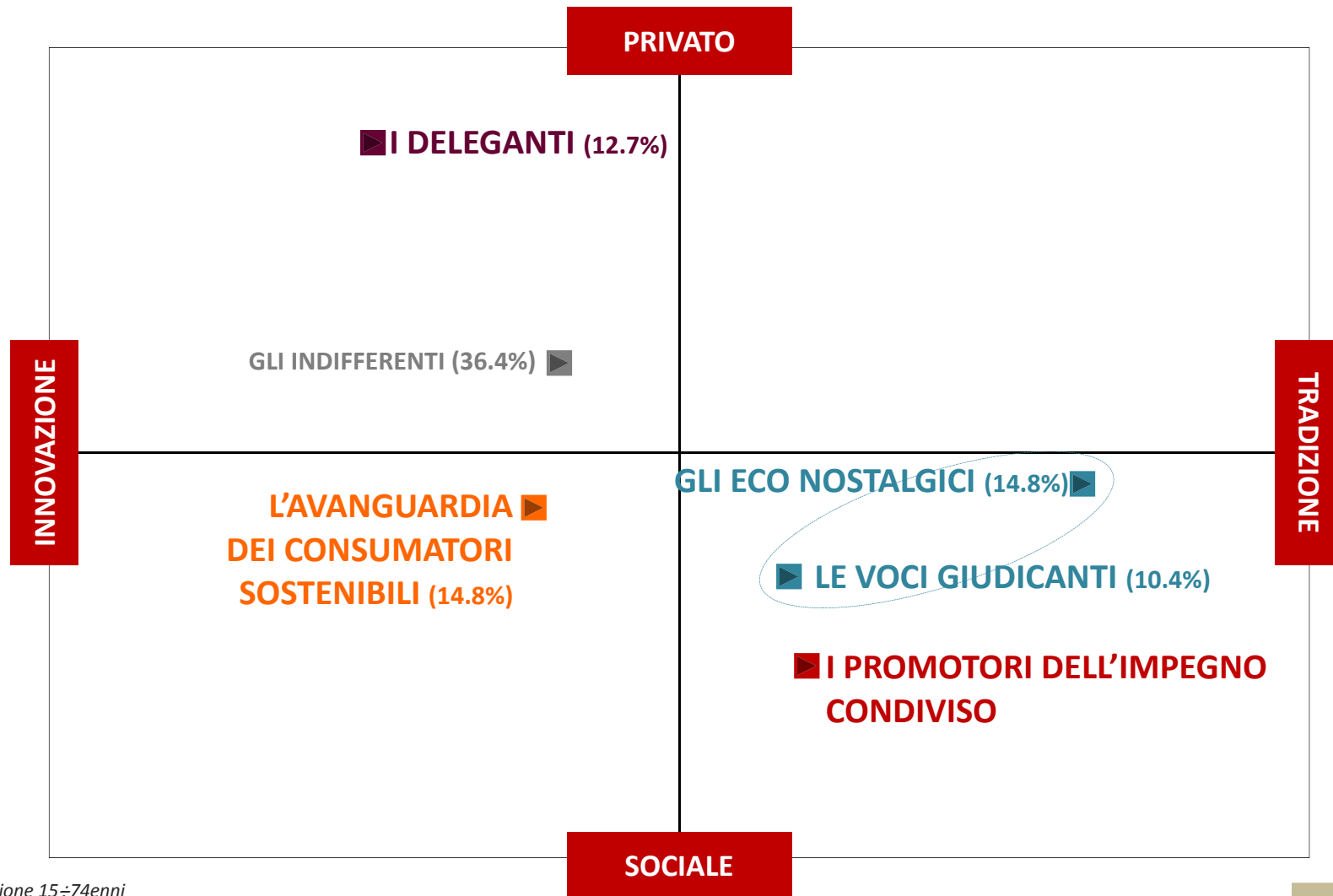
- >> La predisposizione a comportamenti d'acquisto virtuosi, anche se economicamente svantaggiosi



Le tipologie di atteggiamenti “verdi”

- A questi atteggiamenti verdi se ne aggiunge uno che rappresenta una sorta di “opposizione di comodo” all’impegno e alla difesa dell’ambiente in nome di altri (dis)valori e anche un processo di delega della responsabilità
>> **“I DELEGANTI”**
- Il resto della popolazione corrisponde ai soggetti **INDIFFERENTI** alle tematiche ambientali

Le tipologie di atteggiamenti "verdi"



Base: popolazione 15÷74enni
Fonte: Monitor 3SC 2010

**La vita in campagna è molto più soddisfacente
di quella in città**

Mi piacerebbe vivere in campagna, a contatto con la natura

Mi piacciono gli usi e i costumi della vecchia società contadina

- Il problema: gli eccessi provocati da urbanizzazione e consumismo
- Focus: rimpianto del passato

Sostenibilità come

Ritorno al passato

Downshifting, risparmio, riduzione

La tassa sui rifiuti dovrebbe essere proporzionale alla quantità di rifiuti che si producono

**Sono favorevole al passaggio da tassa a tariffa sui rifiuti domestici,
per cui i cittadini pagano in base alla effettiva quantità di rifiuti prodotti**

Bisognerebbe introdurre delle tasse per le aziende che inquinano più delle altre

La raccolta differenziata è uno dei mezzi attraverso i quali i cittadini possono fare qualcosa di concreto per l'ambiente

- Il problema: deregolamentazione
- Focus: emergenza

Sostenibilità come

Processo normativo

Ritorno all'ordine

Autorità





I promotori dell'impegno condiviso

**Se tutti facessimo la raccolta differenziata seriamente,
avremmo bisogno di meno discariche**

Ogni cittadino dovrebbe fare di più per la salvaguardia dell'ambiente

**Le confezioni dei prodotti dovrebbero essere ridotte
al minimo perché inquinano l'ambiente**

È indispensabile recuperare e riciclare una parte dei rifiuti allo scopo di ridurre l'inquinamento

I promotori dell'impegno condiviso

- Problema: modelli di consumo sbagliati
- Focus: proliferazione di agenti inquinanti

Sostenibilità come

Partecipazione

Cambiamento degli stili di vita



L'avanguardia dei consumatori sostenibili

Sarei disposto a pagare una bolletta della luce più alta, se l'energia fosse prodotta in modo ecologico rispettando l'ambiente

Sono pronto a pagare i prodotti alimentari il 30% in più se sono biologici

Sono disposto a fare sacrifici personali, anche economici, se questo può contribuire a salvaguardare la natura e l'ambiente

Se devo scegliere tra due marche scelgo quella che tiene presente la difesa dell'ambiente

L'avanguardia dei consumatori sostenibili

- Problema: scarsità di risorse, in generale crisi di un modello di sviluppo
- Focus: climate change, dimensione globale, questione energetica

Sostenibilità come

Disponibilità a sostenere dei costi aggiuntivi

Innovazione

**È inutile che ognuno di noi si impegni a difendere
l'ambiente quando la società nel suo complesso
continua ad inquinare sempre di più**

**I veri problemi dell'ambiente sono quelli che riguardano il mio paese, la mia
Città, piuttosto che quelli "globali" come il buco nell'ozono, le piogge acide**

Non esiste sviluppo senza inquinamento

- Problema: possibili invasioni di agenti di disturbo
- Focus: tutela del benessere

Sostenibilità come

Falso problema

Tutela del bacino individuale



Una riflessione sugli indifferenti

- Non sono refrattari alla sostenibilità
- Entrano sul questo terreno attraverso le correnti socioculturali mainstream con un atteggiamento di follower
- Edonismo, moda, emozioni forti canali possibili per un'evangelizzazione degli indifferenti → sostenibilità come up to dateness e benessere





Una riflessione sugli indifferenti

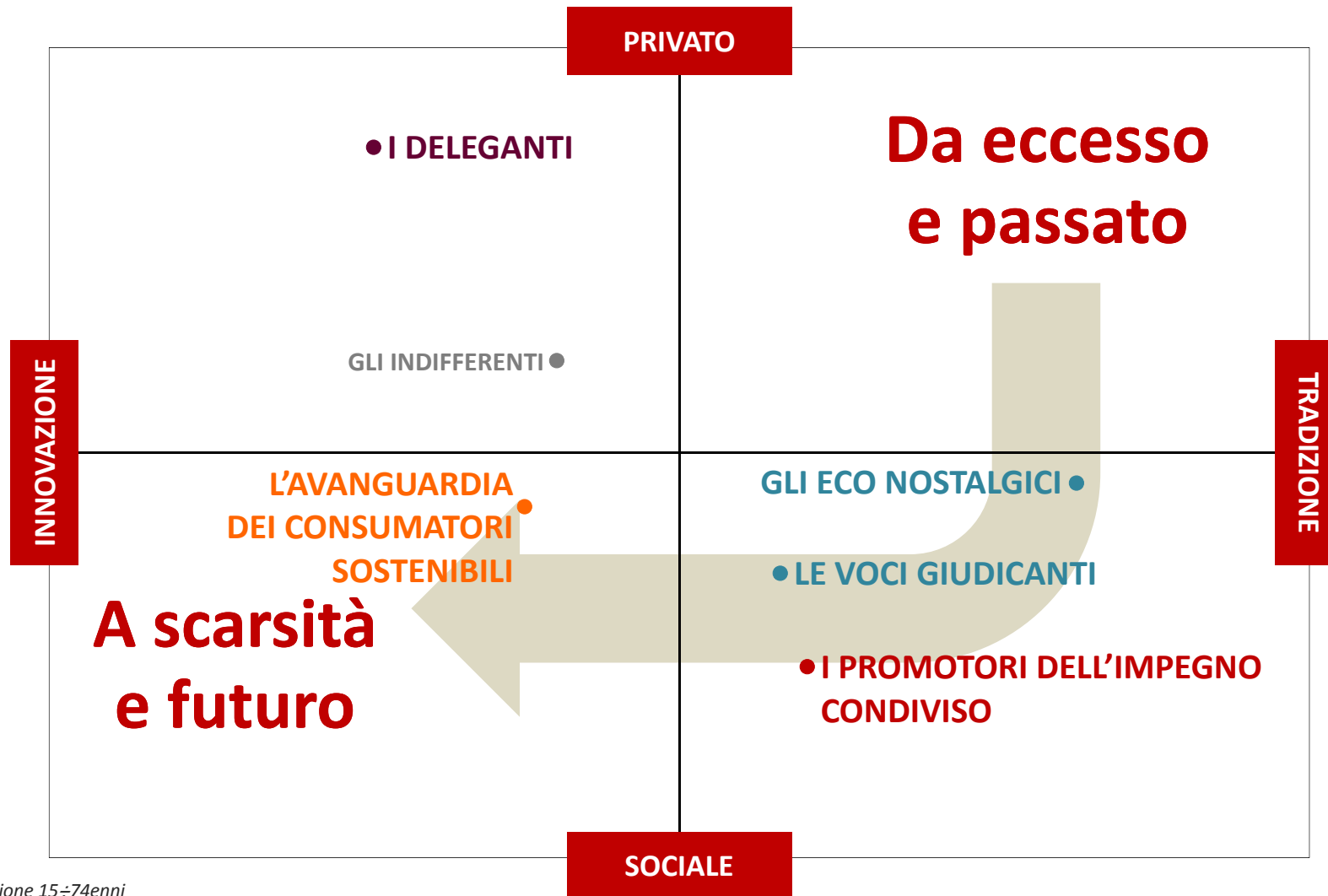
Edonismo

Moda

Emozioni forti

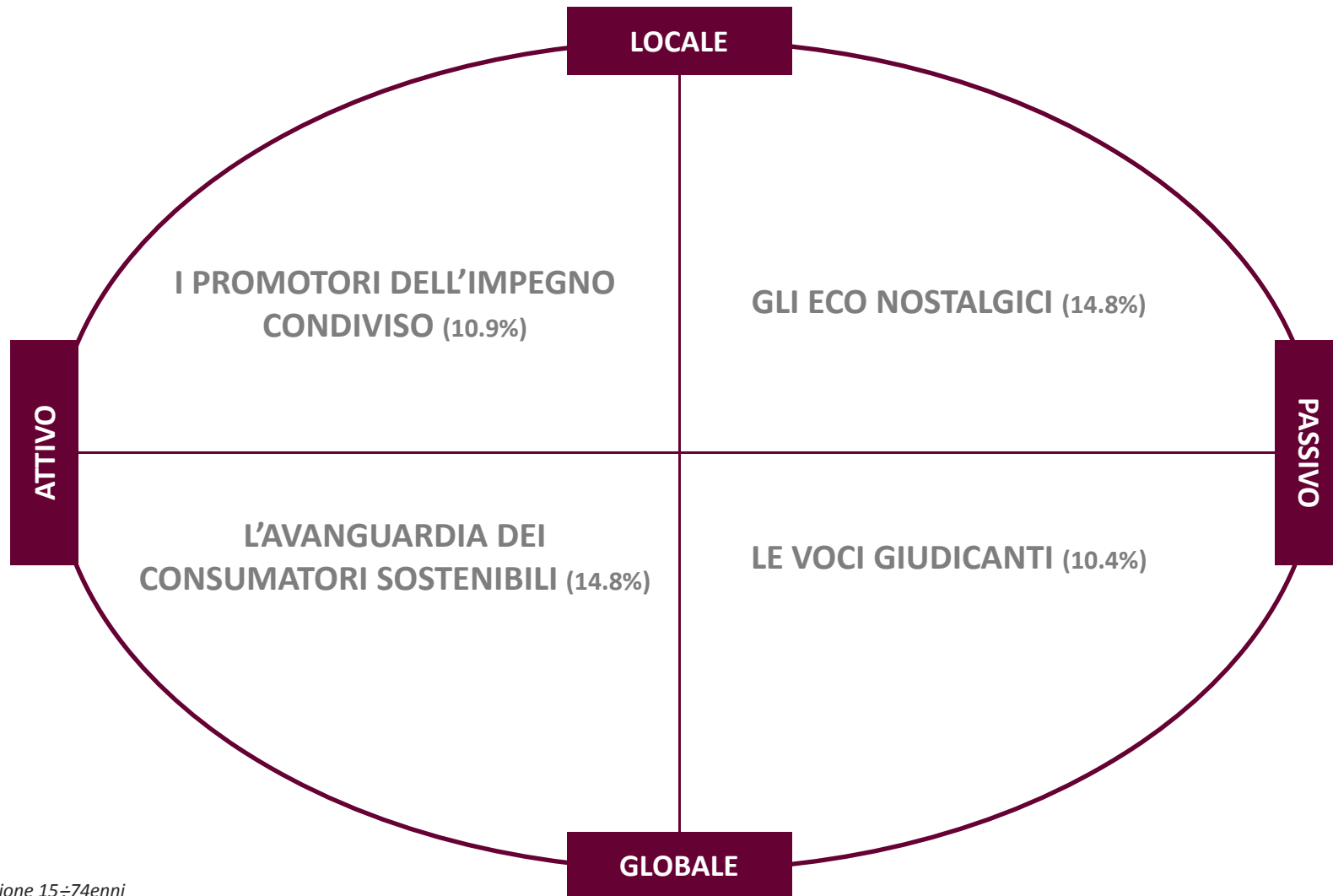
>> Possibili canali di ingresso degli indifferenti <<

Le tipologie di atteggiamenti "verdi"



Base: popolazione 15÷74enni
Fonte: Monitor 3SC 2010

La mappa della sostenibilità



Base: popolazione 15÷74enni
Fonte: Monitor 3SC 2010



LA SOSTENIBILITÀ E LA MARCA

Il ruolo del consumo

- **Il consumo risulta una via maestra alla sostenibilità in quanto:**
 - **Non solo espressione individuale**
 - **Ma anche atto di scelta e supporto a modalità di produzione e distribuzione sostenibili**



La ridefinizione dei modelli di consumo

- **Il contenimento dello spreco non è l'unico fattore in gioco**
- **Nonostante la crisi gli italiani trovano un modo per bonificare i consumi e coniugarli con le istanze della sostenibilità**

- **La relazione tra sostenibilità e consumi si articola in modi diversi nei diversi sub-target:**
 - **Per alcuni (nostalgici) sostenibilità coincide con riduzione del consumo tout court (austerità, etica anticonsumista)**
 - **Per altri si traduce in una maggior attenzione alle scelte di consumo (promotori dell'impegno condiviso)**
 - **Per altri si combina a una forte consapevolezza del ruolo della marca (avanguardia sostenibile)**

La ridefinizione dei modelli di consumo

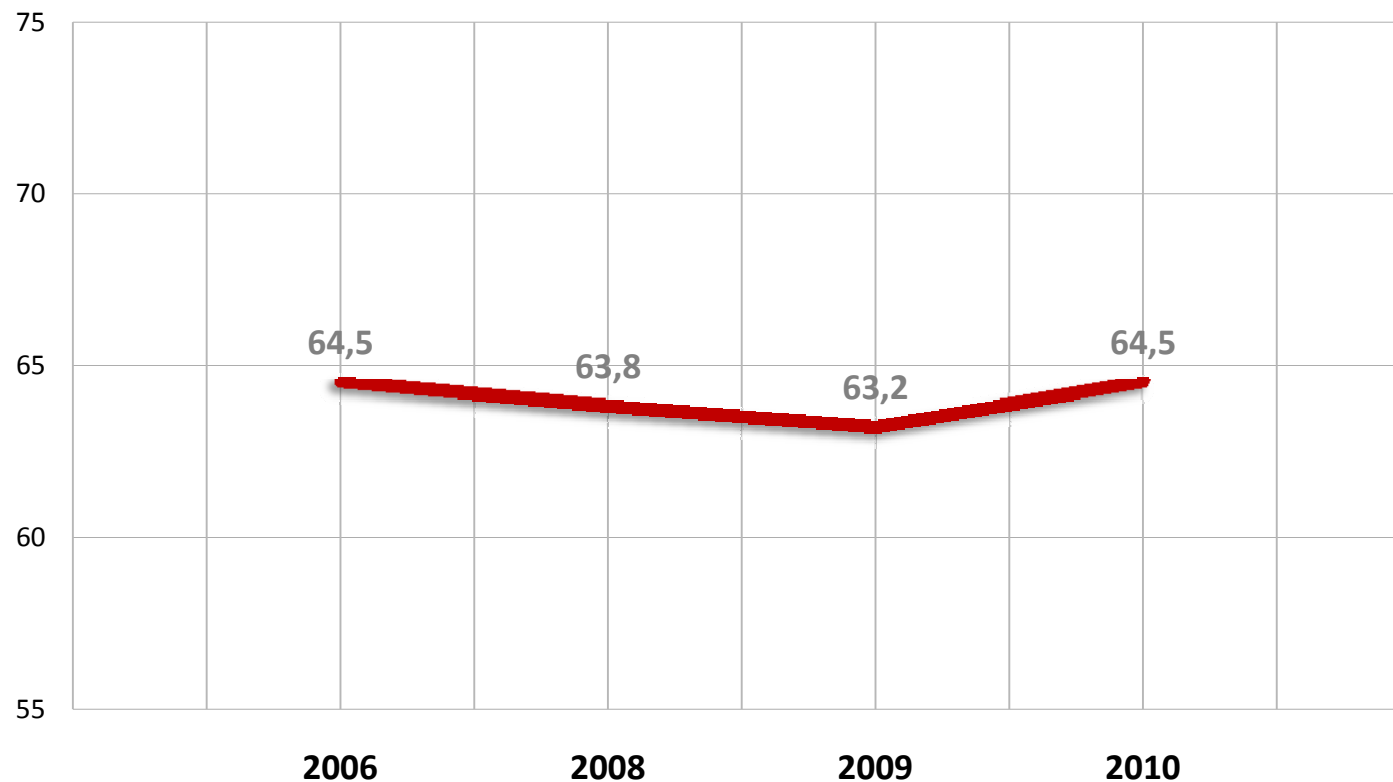
**Più che la diminuzione dei consumi
contano le scelte di prodotti e soprattutto marche coerenti
con i principi della sostenibilità**

- **Nuova mission della marca che ne riafferma
il ruolo imprescindibile**

Rapporto sostenibilità/marca

- Il sodalizio tra acquisti e sostenibilità ambientale torna a ritrovare consenso presso gli italiani...

«Se devo scegliere tra due marche scelgo quella che tiene presente la difesa dell'ambiente»



Base: popolazione 15÷74enni - Molto + Abbastanza d'accordo - Valori %

Quando entra in gioco la marca, la sostenibilità dimostra tutta la sua estensione:

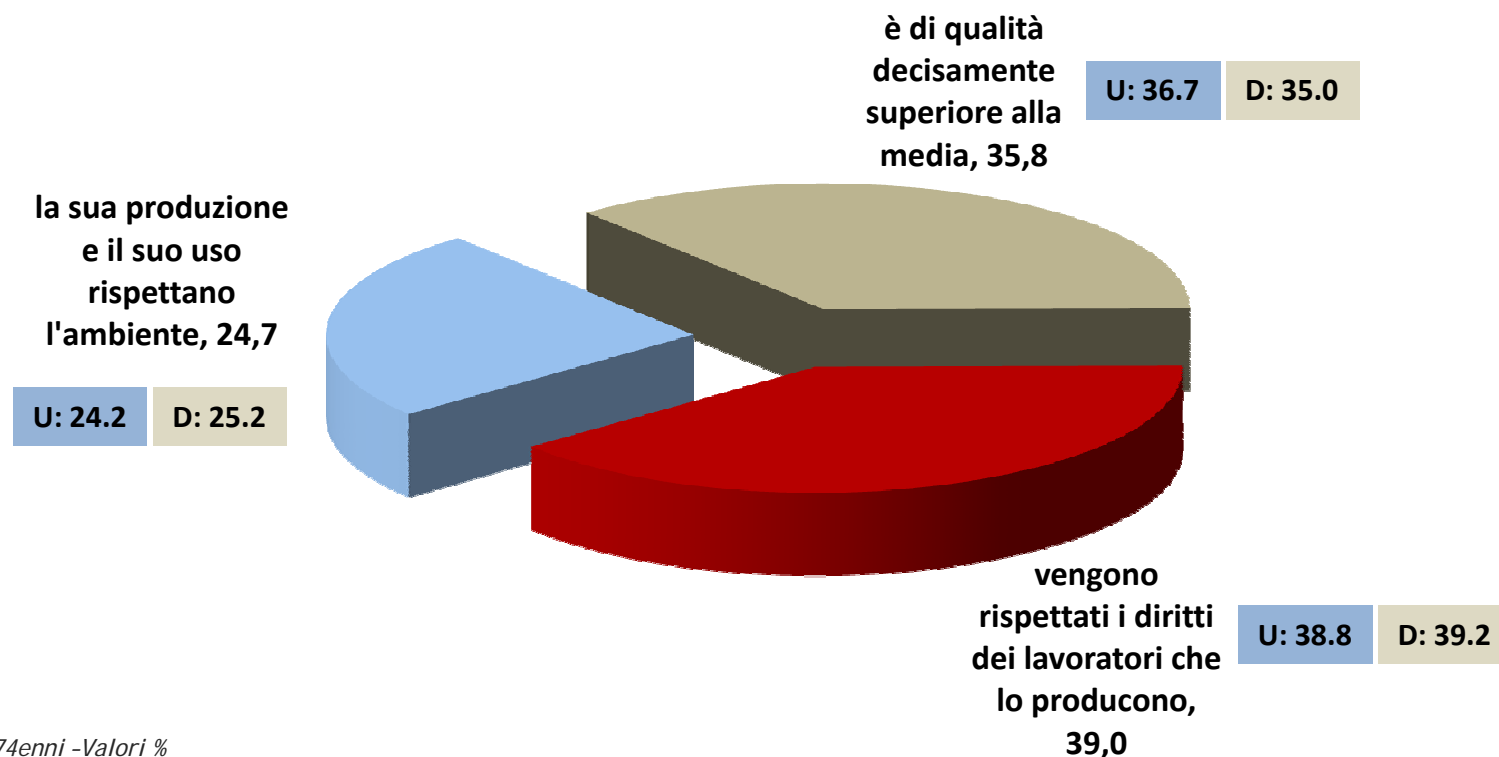
GRANDE RILIEVO DELLA DIMENSIONE SOCIALE

LA FUNZIONE DI PRODUZIONE DI VALORE PER IL TERRITORIO

Rapporto tra sostenibilità-qualità-prezzo

La sostenibilità viene dunque declinata su diversi piani ed aspetti, andando a toccare anche il piano delle condizioni lavorative. Si trova conferma di questo ragionamento anche a livello nazionale. Il rispetto dell'ambiente (sostenibilità ambientale) e il rispetto dei lavoratori (sostenibilità sociale) emergono come due fattori di scelta decisamente importanti

"Sono disposto a pagare di più un prodotto, quando so che..."



Base: popolazione 15÷74enni -Valori %

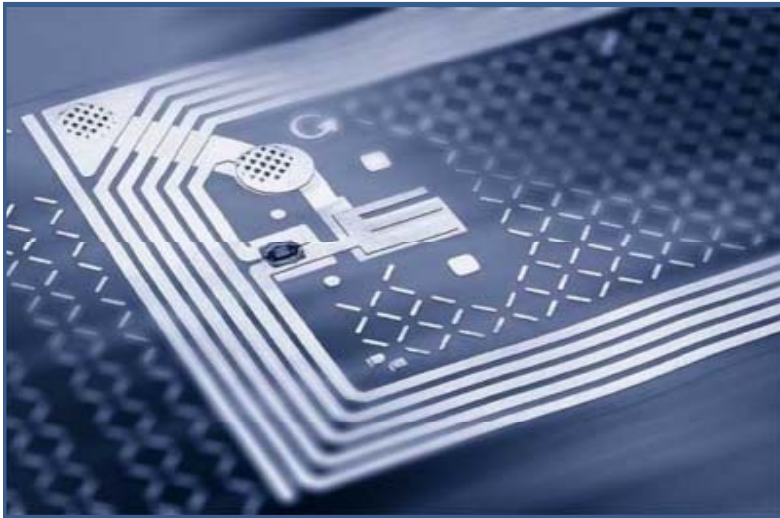


LA SOSTENIBILITÀ E I BISOGNI INFORMATIVI

L'informazione – opinione

- Rispetto a qualche anno fa, gli intervistati notano una dedizione maggiore da parte dei media alle tematiche legate all'ambiente
- Nonostante ciò, l'informazione è ritenuta ancora **INSUFFICIENTE**, e la sua fruizione risulta troppo impegnativa, poco istituzionalizzata e poco organizzata
- È soprattutto la scarsa attendibilità delle fonti a colpire in negativo. L'informazione è infatti ritenuta:
 - **Incompleta e imparziale**
*Per esempio hanno evitato di parlare dell'inquinamento dei fusti velenosi (Senior Milano)
Le cose quindi vengono dette solo x metà. I media sono ambigui. Dove ci guadagnano esasperano, altrimenti celano (Giovani Roma)*
 - **Intermittente e frammentata**
Quando il greggio è fuoriuscito nel Golfo del Messico per una settimana ci hanno bombardato poi sono spariti e questo è disorientante (Giovani Roma)
 - **Troppo spesso legata a sensazionalismi o emergenze, privata perciò del carattere di dossieraggio**
Ne parlano solo quando scoppia qualcosa di grosso (Senior Milano)
 - **Spesso poco credibile, contraddittoria e quindi poco chiara**
Per es. il virus, la mucca pazza a suo tempo lo tsunami, si sono tutti messi a fare meteo! Questo rende meno credibili alcune questioni (Giovani Roma)
 - **Spesso strumentalizzata sia dalle amministrazioni pubbliche che dalle aziende produttrici**
*Se ne parla poco e solo per un motivo di marketing (Senior Milano)
Ad esempio dell'energia parlano solo quando c'è da fare il discorso sul nucleare, per fare gli impianti in Italia (Senior Mi)
La suina è stata strumentalizzata! (Giovani Roma)*

Il valore conversazionale della sostenibilità



A prescindere dal grado di informazione e dei comportamenti reali la sostenibilità e l'ambiente rappresentano uno dei temi più discussi in rete

Sui Social Media si dialoga di ogni argomento

Viaggi

Persone che conosco

Lavoro

Cinema

TV

Musica

**Elettronica di
consumo**

Ambiente

Benessere

Software

Giochi

Istruzione

Gossip, attualità

TLC

Auto

Abbigliamento, moda

Politica

Sesso Ristoranti/locali

Temi etici

Persone famose

Cosmetica

Accessori

Economia

Propria situazione

Alimentari

Farmaci

Infanzia, gravidanza

Religione

Prodotti finanziari / assicurativi

Arredi, design

Gioielli