



6° Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile: gli italiani chiedono il cambiamento

La ricerca annuale realizzata da LifeGate, in collaborazione con l'Istituto Eumetra MR, attesta che sono 36 milioni gli italiani appassionati e interessati alla sostenibilità, applicata a comportamenti d'acquisto e ritenuta fondamentale nella visione del futuro.

Per le esigenze legate al contesto attuale, l'evento di presentazione della sesta edizione dell'indagine, previsto per lo scorso 4 marzo, si trasforma in un hub digitale ricco di approfondimenti on demand con contributi di esperti e aziende.

22 aprile 2020 – Cambia il format, ma non il contenuto. Da oggi, in occasione della **Giornata della Terra**, è disponibile su lifegate.it/osservatorio, il **"6° Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile"**, ricerca annuale realizzata da **LifeGate**, in collaborazione con **Eumetra MR**, che fornisce una fotografia dettagliata di come la società italiana applica i temi della sostenibilità alla visione del futuro e alle scelte quotidiane.

"I risultati di questa sesta edizione dell'Osservatorio confermano che stiamo vivendo in un'epoca di cambiamento dove le persone hanno allineato le proprie scelte quotidiane ai temi del rispetto sociale e ambientale – il commento di Enea Roveda, CEO di LifeGate - Questo momento difficile ci ha obbligato a fermarci come individui e come Paese, a riflettere sulla futilità di tante cose che ritenevamo essenziali. Questa nuova consapevolezza non può che accelerare il passaggio verso un'economia resiliente e sostenibile".

"In quest'ultima indagine abbiamo visto che dal 2015 la conoscenza della sostenibilità è raddoppiata, soprattutto nei giovani, e più di 7 italiani su 10 sono coinvolti e praticano una militanza concreta, ancora di più nella Generazione Z - ha dichiarato Renato Mannheimer di Eumetra MR - una crescita enorme, dati che non si possono trascurare neanche nelle scelte politiche".

La ricerca, patrocinata dalla *Commissione Europea, Ministero dell'Ambiente, Regione Lombardia, Comune di Milano, Assolombarda, ConfCommercio*, è sostenuta da BWT – Best Water Technology, BWH Hotel Group – Best Western, Just Eat, Opel, Ricola, Gruppo Unipol e Vaillant.

L'indagine è stata realizzata su un campione di **800 individui** rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne, con un segmento appartenente alla **Generazione Z**, tra i 18 e i 24 anni.

L'**hub digitale** ricco di contenuti di approfondimento on demand, sulle tematiche affrontate nello studio e sugli aspetti connessi all'attualità, fornisce spunti e riflessioni legati alla sempre maggior consapevolezza degli italiani rispetto al concetto di sostenibilità.



in collaborazione con



sponsor



con il patrocinio di





In particolare, dai risultati della ricerca, si evince come lo stile di vita sostenibile venga applicato nel quotidiano e le filiere responsabili siano privilegiate al momento dell'acquisto.

Offrono il loro sguardo sul futuro con interventi video disponibili sulla piattaforma: **Sergio Costa** il Ministro dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, **Massimo Gaudina**, Capo Rappresentanza Commissione Europea Milano, **Ferruccio de Bortoli**, giornalista e scrittore, **Daniele Manca**, vice direttore Corriere della Sera, **Cino Zucchi**, architetto, **Francesco Morace**, sociologo e saggista, **Daniel Lumera**, docente, scrittore e formatore internazionale, **Francesco Barberini**, aspirante ornitologo e dal mondo delle start-up **Enrica Arena**, co-founder Orange Fiber, **Osvaldo De Falco**, CEO di Biorfarm.

La sostenibilità interessa agli italiani

Il dato sull'interesse degli italiani rispetto alla sostenibilità è in costante crescita e quest'anno tocca i **36 milioni di appassionati e interessati al tema**, con un **72% degli intervistati che lo percepisce come patrimonio comune in grado di influenzare le abitudini quotidiane**. Tra questi, coloro che mostrano il maggior interesse sono soprattutto i giovani della **Generazione Z** e **le donne**, con un'età compresa tra i 35-54 anni, diplomate o laureate, professionalmente attive.

Gli italiani e la sostenibilità: conoscenza, atteggiamento, comportamento.

I risultati della ricerca hanno rivelato come il **46%** della popolazione (**+14% rispetto al 2019**) abbia piena comprensione del vocabolario della sostenibilità: il **70%** conosce il fenomeno del **riscaldamento globale** (81% Gen Z); il 63% della **crisi climatica** (70% Gen Z); il **63%** l'**energia sostenibile** (+20% rispetto al 2019); il **51%** l'**alimentazione sostenibile** (+13%); il **46%** la **mobilità sostenibile** (+23%); il **40%** la **moda sostenibile** (+20%); il **40%** il **turismo sostenibile** (+15%) e il **34%** la **sostenibilità sociale** (43% nella Gen Z).

L'introduzione dell'**Ecobonus per uno sconto fiscale in favore di lavori di efficientamento energetico nelle abitazioni e nei condomini** è una questione fondamentale per l'**87%** degli italiani. Il **tema della plastica è particolarmente sentito dall'86%** degli intervistati che chiede l'attivazione di direttive regionali che vietino l'utilizzo di oggetti monouso in plastica sulle spiagge e considera importante lo stop dell'Unione Europea all'utilizzo di oggetti in plastica monouso (piatti, cannucce, posate) a partire dal 2021.

Il nuovo quesito sull'importanza delle **proteste dei giovani del movimento Fridays For Future** per trovare soluzioni per fermare l'emergenza climatica, **convince il 76%** del campione.

Per quanto riguarda i comportamenti virtuosi, l'**83%** dichiara di fare sempre la **raccolta differenziata**, il **40%** di **limitare l'utilizzo di bottiglie di plastica**, il **30%** di utilizzare **mezzi di trasporto meno inquinanti** (38% Gen Z) e il **29%** di consumare **prodotti a chilometro zero**.



in collaborazione con



sponsor



con il patrocinio di





Abitudini di acquisto

Il **26%** dichiara di essere disposto a **spendere di più per l'acquisto di prodotti sostenibili**. Nello specifico: **prodotti a km 0 il 44%**; **prodotti bio il 36%**; **giocattoli con materiali sostenibili 36%**; **energia rinnovabile 32%** (40% Gen Z); **sistemi di domotica per un risparmio energetico 24%** (35% Gen Z).

Cresce del **6%**, rispetto al 2019, l'interesse d'acquisto verso le **polizze contro le calamità causate dai cambiamenti climatici**, che arriva al **19%**. **Aumenta del 15%** anche la conoscenza del **turismo sostenibile** che tocca il **40%** e 10,5 milioni di italiani dichiarano di scegliere una **vacanza sostenibile**, anche se il prezzo è maggiore.

La **scelta dei capi d'abbigliamento** viene influenzata per il **46% dal prezzo** e dal **44% dalla qualità del prodotto**. Più sensibile alla **provenienza dei materiali** è la **Generazione Z con un 32%** contro il **17%** degli altri intervistati.

I requisiti richiesti alle aziende

Un'azienda è considerata sostenibile se **usa responsabilmente le risorse (61%)**, è **attenta ai lavoratori (32%)**, **controlla la filiera (30%)**, **fornisce informazioni trasparenti ai clienti (26%)**. Il **34%** dei giovani della **Gen Z** considera fondamentale l'**assistenza continuativa ai clienti**.

Investimenti Sostenibili

Per gli italiani anche gli investimenti sostenibili sono diventati importanti, infatti l'**89%** dichiara che a parità di rendimento gli sceglierebbe rispetto a quelli tradizionali e il **67%** farebbe questo tipo di investimento anche se avesse un rendimento inferiore.

I risultati completi della ricerca sono consultabili su lifegate.it/osservatorio

Hashtag ufficiale: #ONS20

LifeGate, società Benefit, compie vent'anni e dal 2000 lavora con passione e determinazione per mettere a disposizione informazioni, progetti e servizi, coinvolgendo una rete sempre più ampia di persone, imprese, ong e istituzioni che vogliono impegnarsi attivamente al cambiamento per un futuro sostenibile. LifeGate è considerata il punto di riferimento della sostenibilità in Italia e conta su una community di cinque milioni di persone.

Press office

Martina Arzenton

martinaarzenton@lifegate.com

cell. +39 333 9772278



in collaborazione con



sponsor



con il patrocinio di

