



10° Osservatorio Nazionale sullo stile di vita Sostenibile

LIFEGATE

in collaborazione con



sponsor



AI tech partner



media partner



con il patrocinio di



LEGENDA

 Popolazione italiana – (10° Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile 2024)

 Generazione Z (18-28 anni) – (10° Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile 2024)

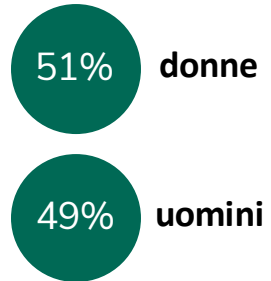
 Rispetto al 2023

 Cittadinanza romana – (5° Osservatorio Roma e la Sostenibilità 2024)

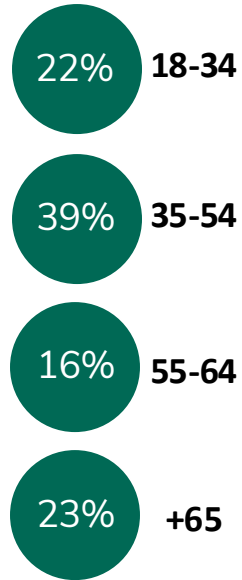
 Cittadinanza milanese – (8° Osservatorio Milano Sostenibile 2024)

L'ITALIA OGGI : IL CAMPIONE INTERVISTATO

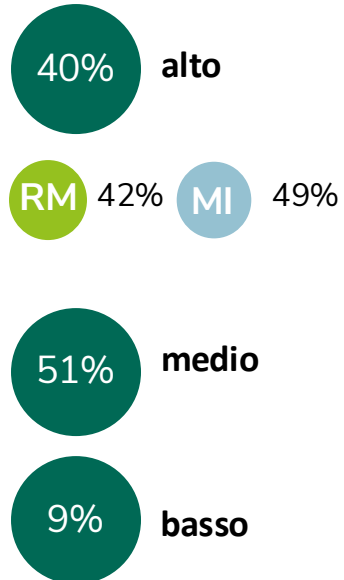
GENERE



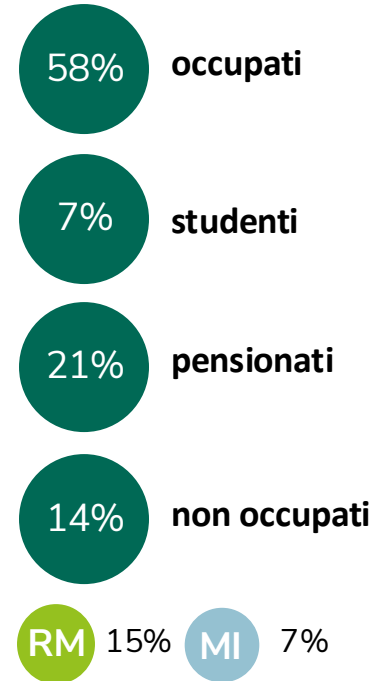
ETÀ



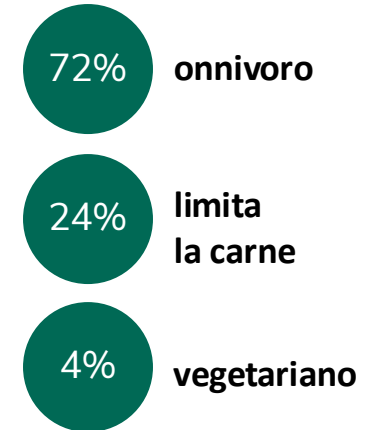
ISTRUZIONE



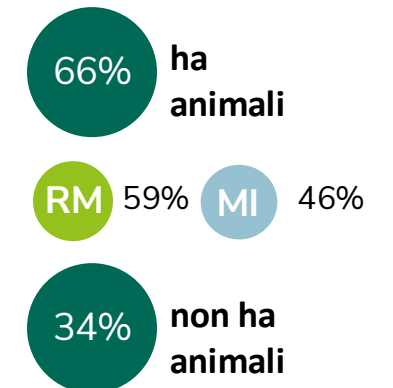
OCCUPAZIONE



ALIMENTAZIONE



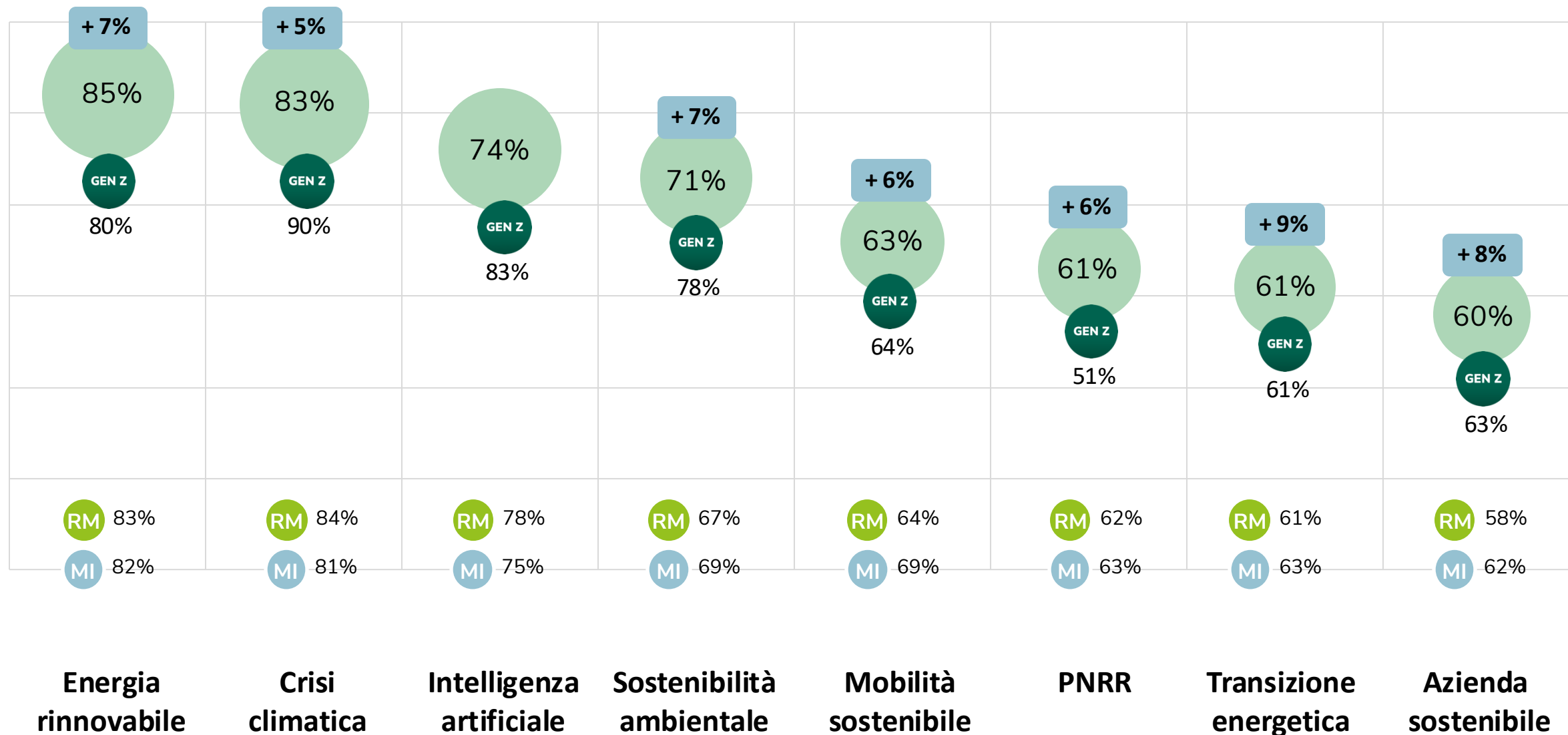
POSSESSORI ANIMALI



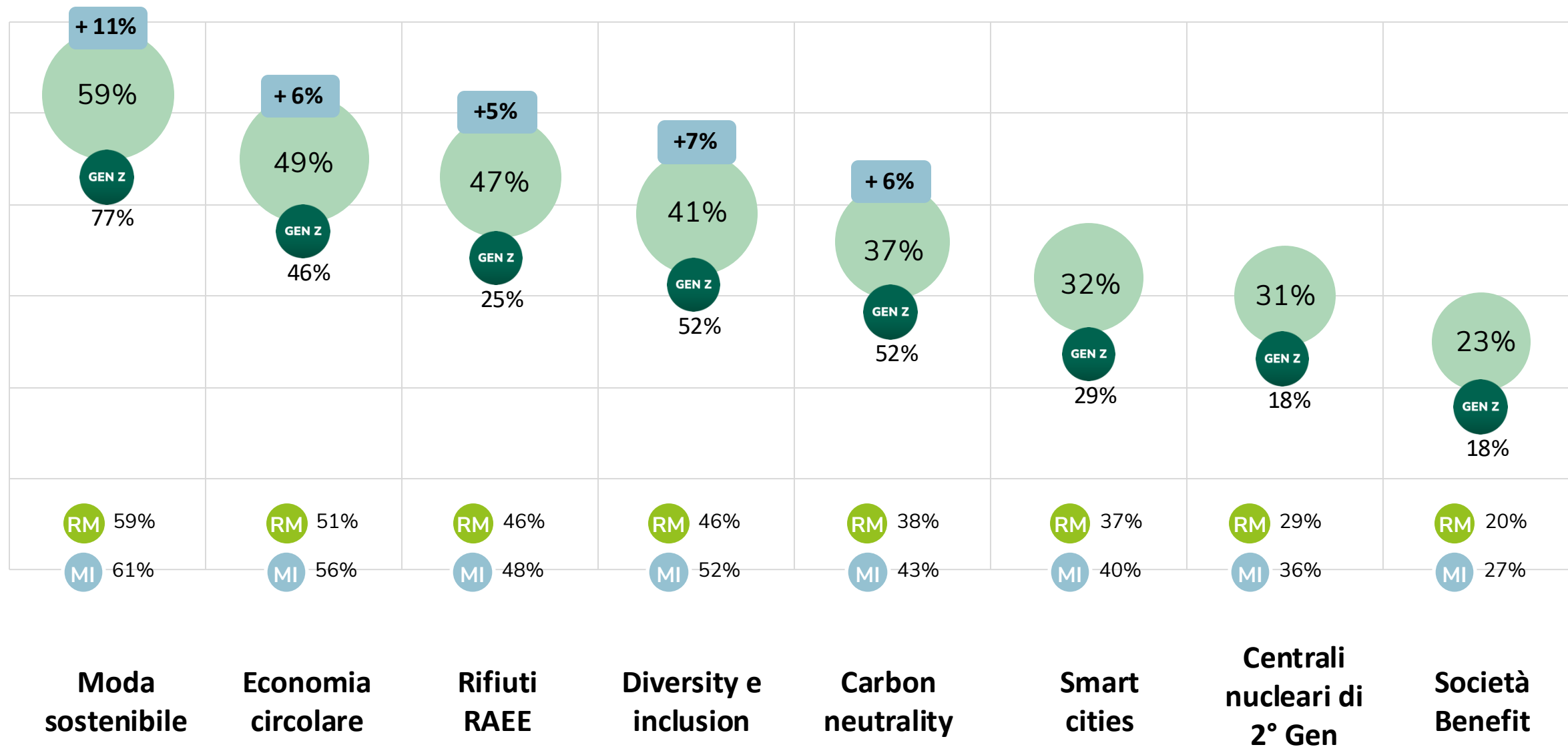
CONOSCENZA



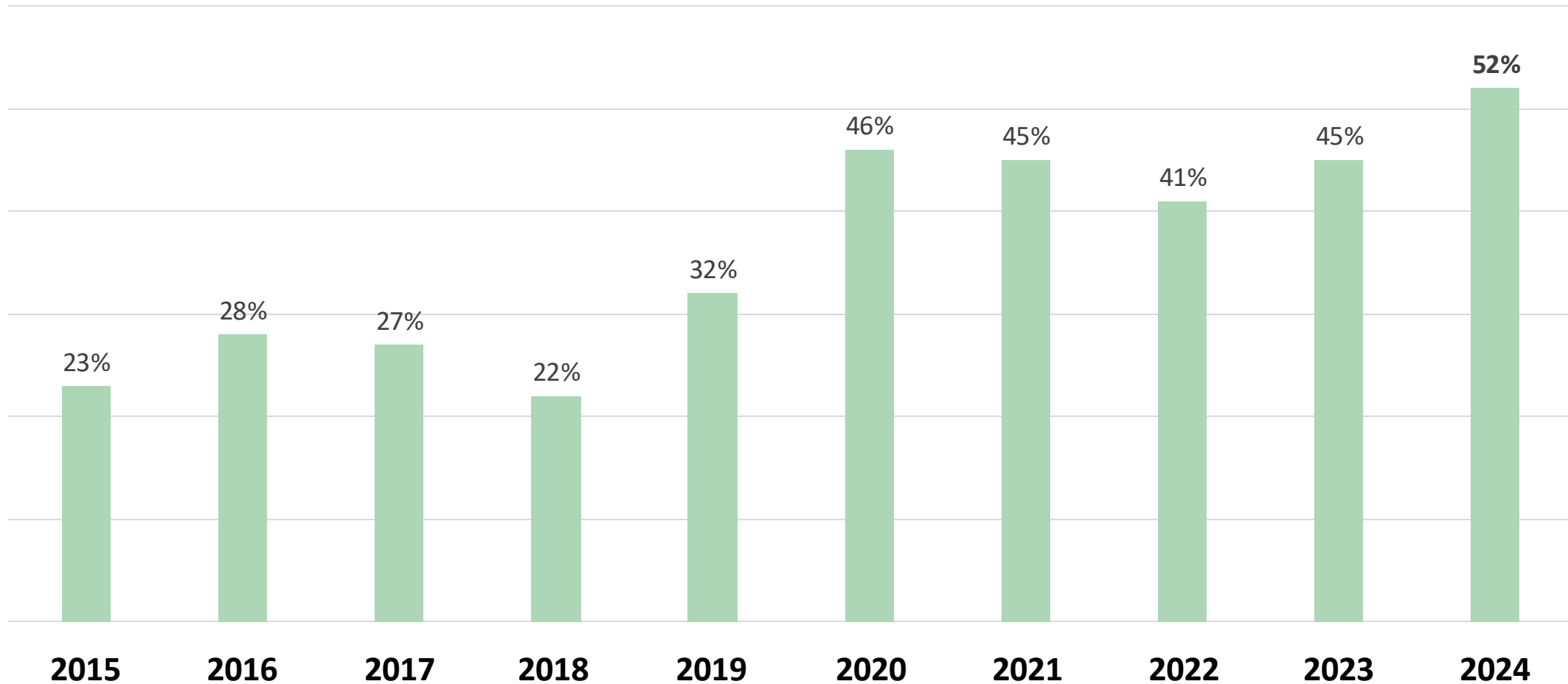
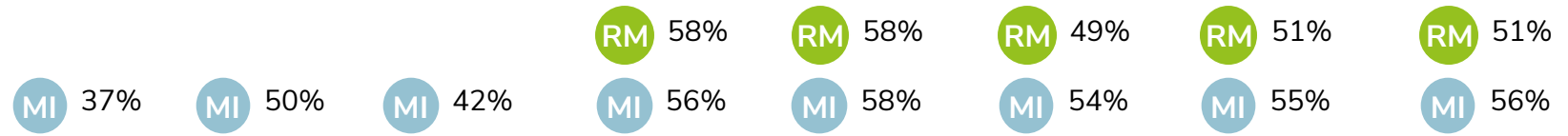
IL VOCABOLARIO DELLA SOSTENIBILITÀ 1/2



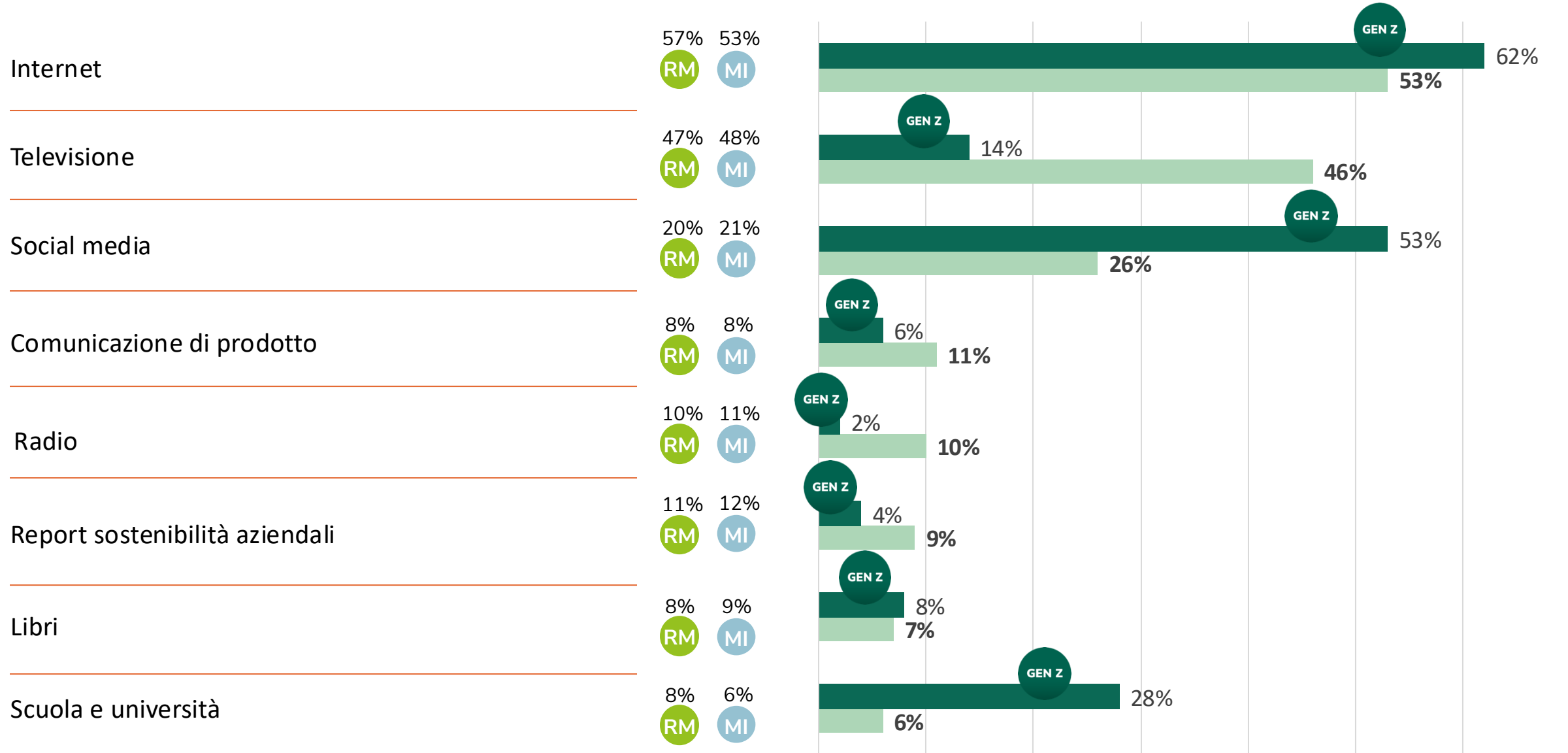
IL VOCABOLARIO DELLA SOSTENIBILITÀ 2/2



LA PIENA CONOSCENZA DELLA SOSTENIBILITÀ



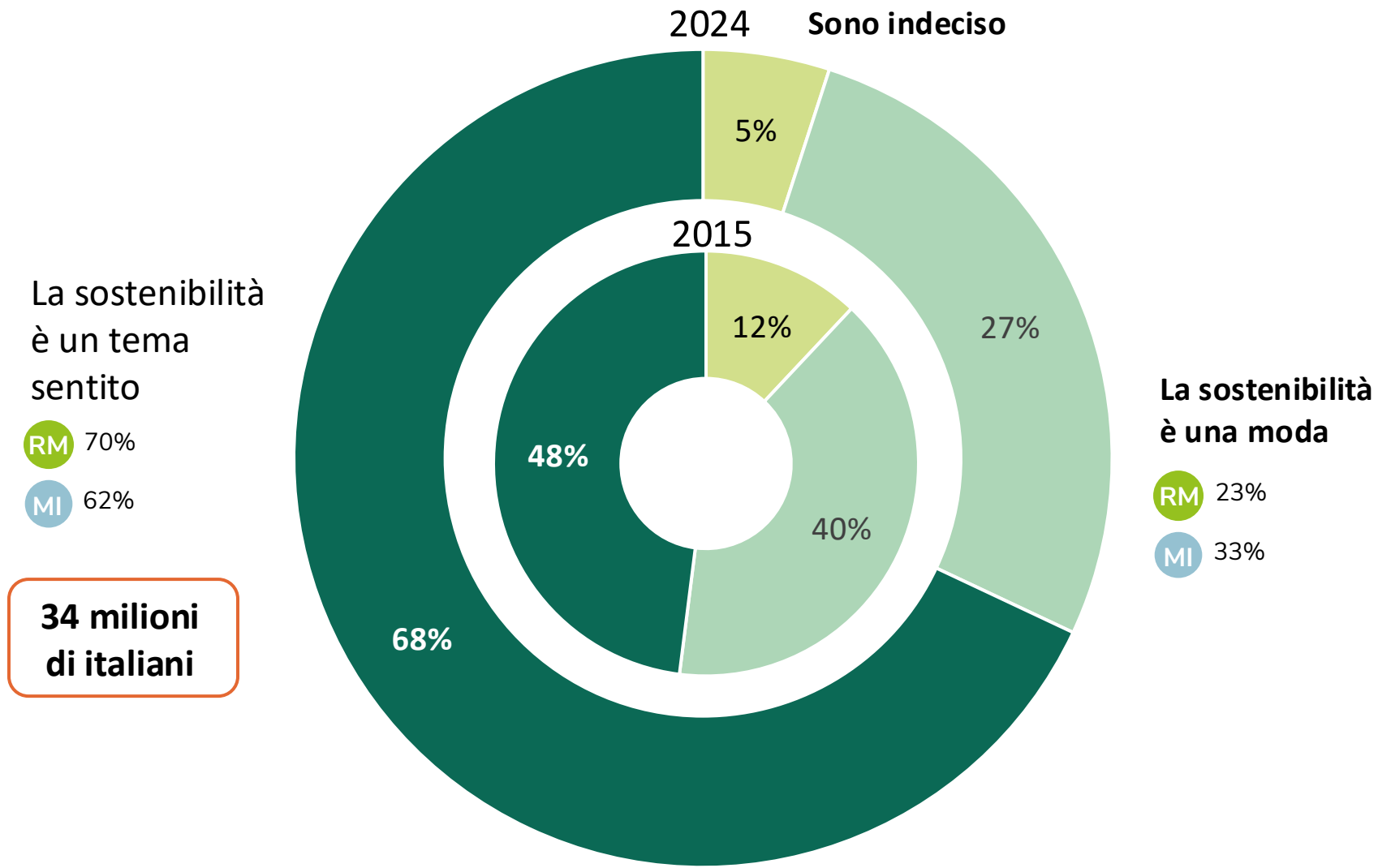
LE INFORMAZIONI SULLA SOSTENIBILITÀ



ATTEGGIAMENTO



SOSTENIBILITÀ: TEMA SENTITO O SOLO MODA?



PRATICHE SOSTENIBILI

È giusto che il Paese investa nelle **fonti di energia rinnovabile**

85% 91%
RM MI

È necessario che le aziende mettano in atto **processi produttivi sostenibili e innovativi**

89% 92%
RM MI

È necessario attivare azioni che limitino il **consumo di plastica**

87% 90%
RM MI

Il Governo deve promuovere la **transizione ecologica**

86% 84%
RM MI

Bisogna sostenere la battaglia contro i **cambiamenti climatici**

85% 85%
RM MI

Bisogna sostenere **l'agricoltura biologica**

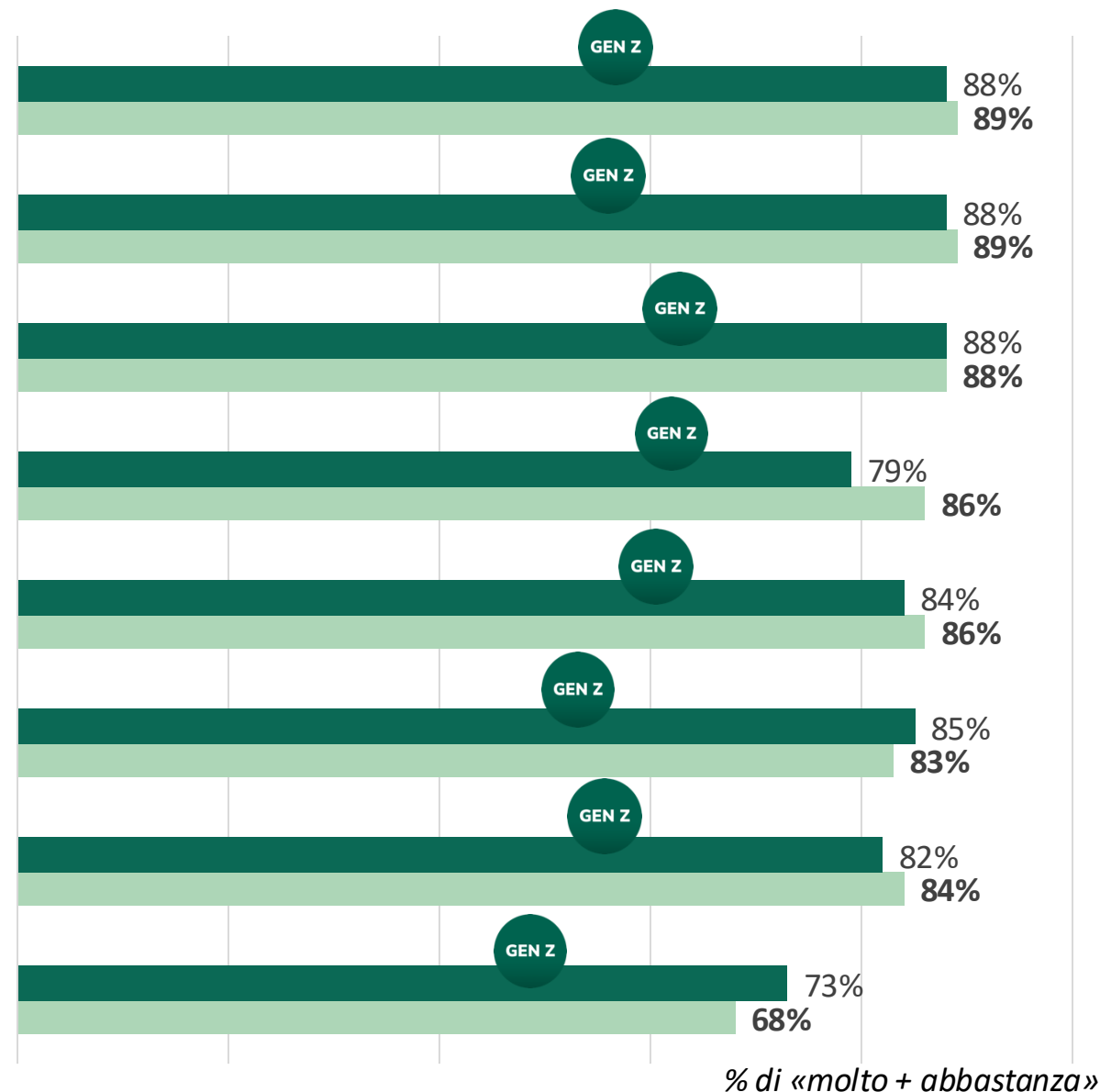
83% 82%
RM MI

Diversità e inclusione devono essere due caratteristiche fondamentali delle aziende

84% 85%
RM MI

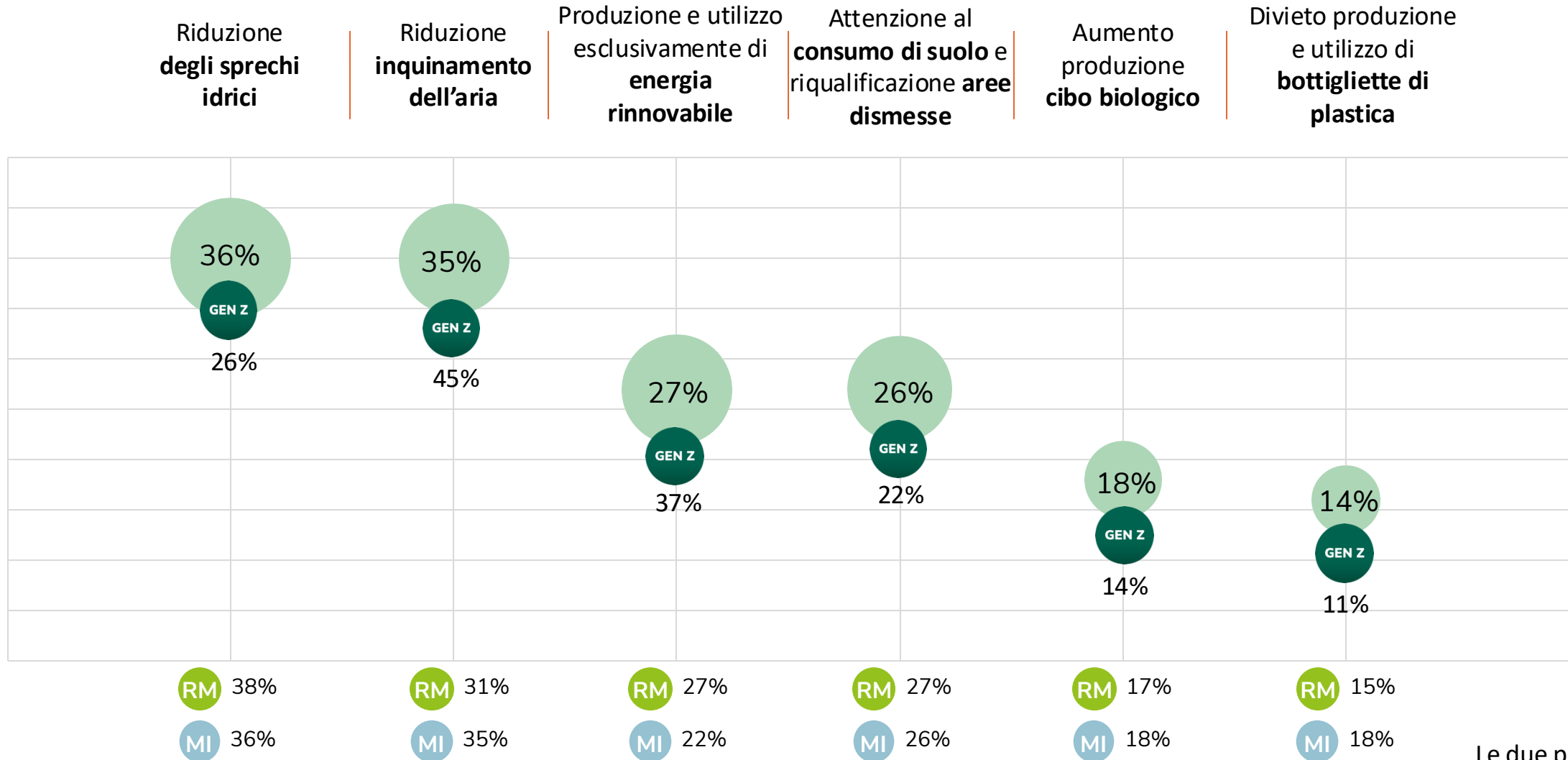
È giusto che un Paese incentivi l'acquisto di **autoveicoli elettrici**

67% 67%
RM MI



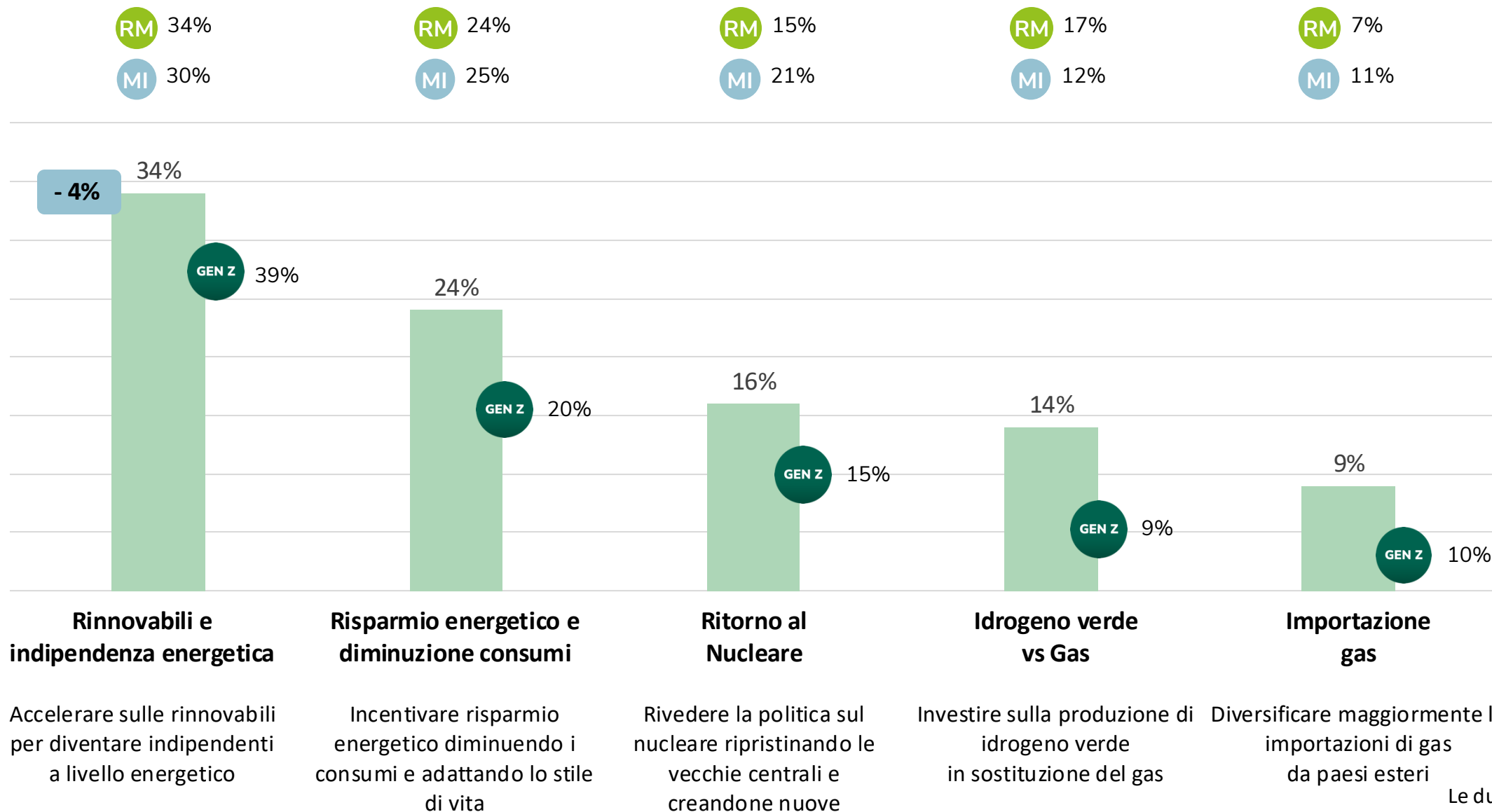
% di «molto + abbastanza»

LE PRIORITÀ PER LE STRATEGIE DEL PAESE



Le due più importanti

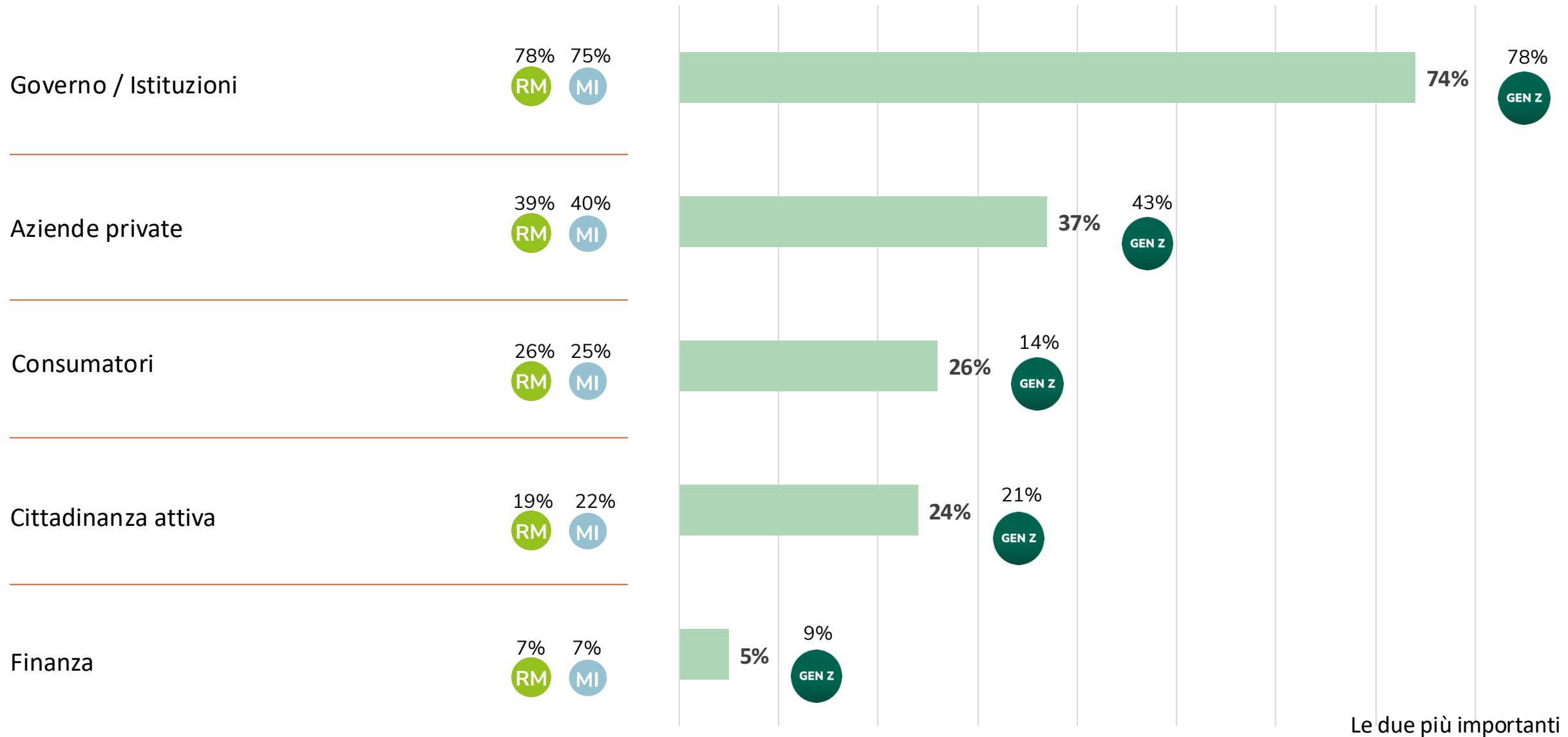
L'URGENZA PER LE STRATEGIE ENERGETICHE



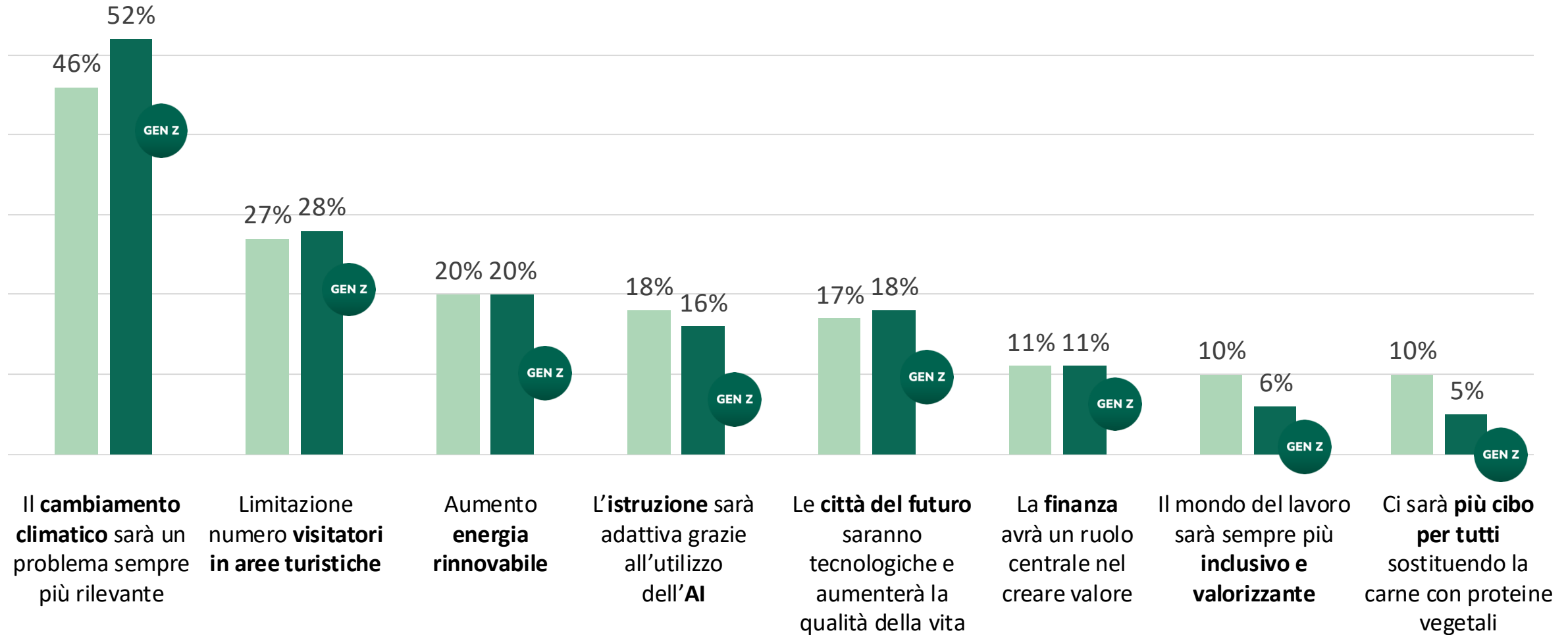
TESTO DELLA DOMANDA: "Tra queste affermazioni relative alle strategie energetiche nazionali ed europee, mi può indicare quella che considera più urgente?"

Base casi: IT 800, RM 500, MI 500, GenZ 62– Valori %

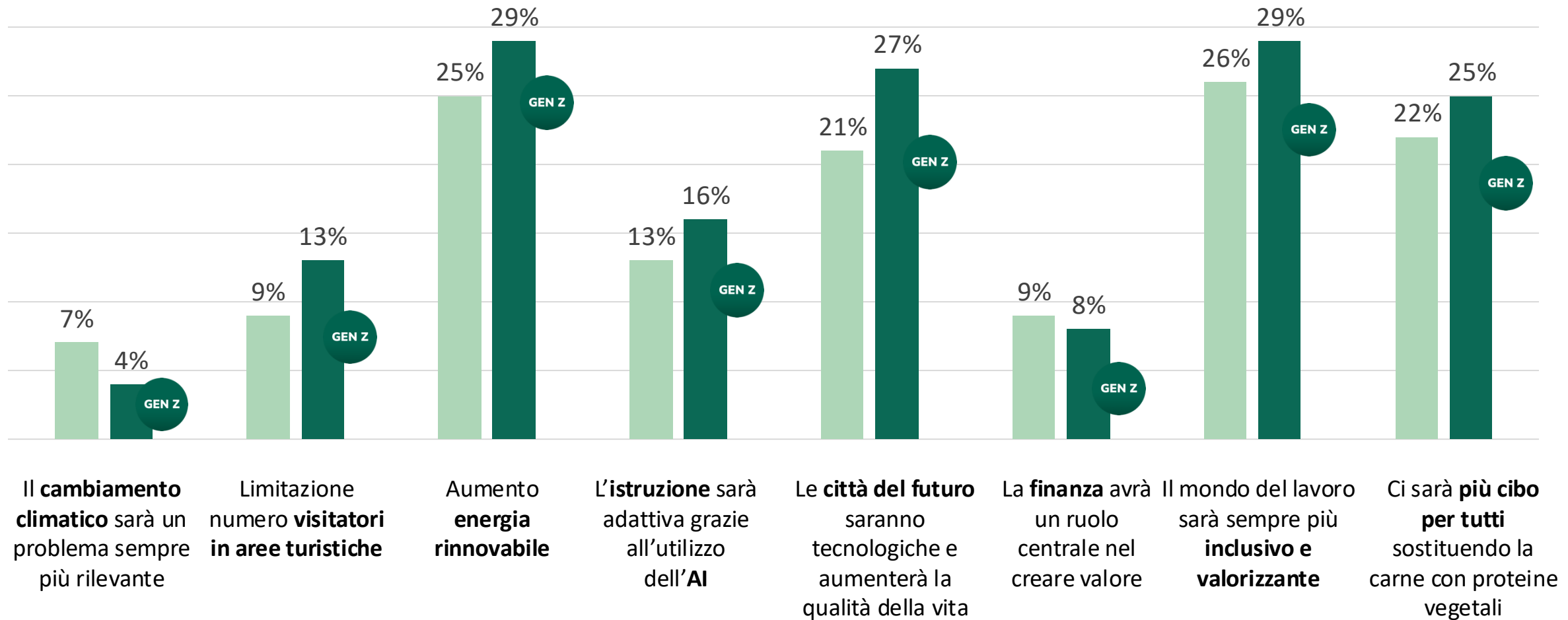
I RESPONSABILI DELLA SOSTENIBILITÀ



LA VISIONE SUGLI SCENARI A 10 ANNI - probabilità



LA VISIONE SUGLI SCENARI A 10 ANNI - speranza



COMPORTAMENTO



LE AZIONI SOSTENIBILI

RM 66%

RM 50%

RM 10%

RM 14%

RM 13%

RM 11%

RM 4%

RM 5%

MI 74%

MI 41%

MI 14%

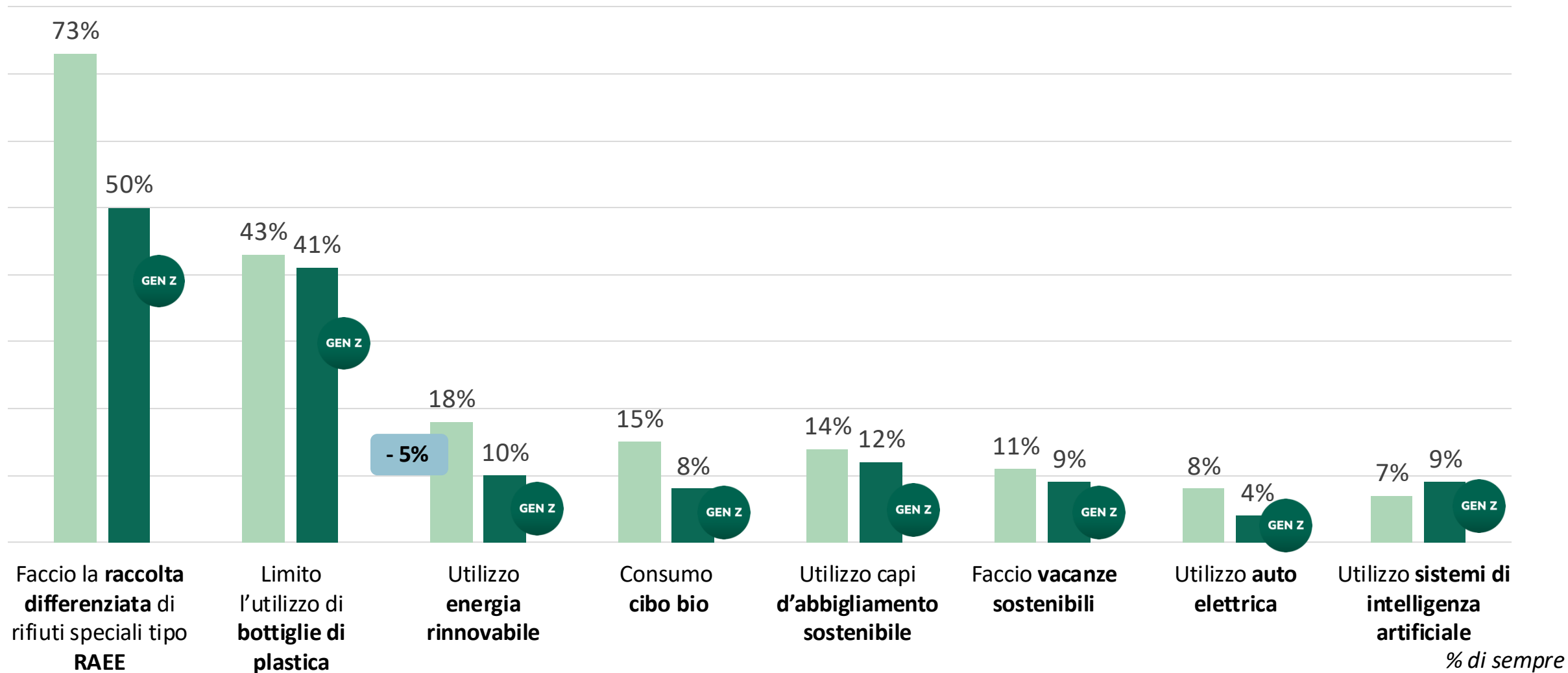
MI 14%

MI 13%

MI 13%

MI 7%

MI 8%



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 800, RM 500, MI 500, GenZ 62– Valori %

LA PERCEZIONE RISPETTO A 10 ANNI FA

Avere più attenzione alla **qualità del cibo**

83% RM 86% MI

88%

GEN Z 80%

Avere maggior attenzione alle **tematiche di sostenibilità**

83% RM 83% MI

86%

GEN Z 93%

Porre maggior attenzione alla **provenienza del prodotto**

81% RM 82% MI

86%

GEN Z 76%

Porre maggior attenzione ad **ingredienti/materie prime dei prodotti**

82% RM 85% MI

84%

GEN Z 79%

Limitare i **consumi energetici e idrici**

79% RM 82% MI

83%

GEN Z 75%

Porre maggior attenzione alle **etichette dei prodotti**

81% RM 78% MI

79%

GEN Z 69%

Acquistare prodotti locali o **made in Italy**

70% RM 78% MI

78%

GEN Z 62%

Usare **meno plastica**

77% RM 78% MI

76%

GEN Z 70%

Usare **mezzi a basso impatto ambientale**

57% RM 74% MI

56%

GEN Z 70%

Usare meno **l'auto**

54% RM 67% MI

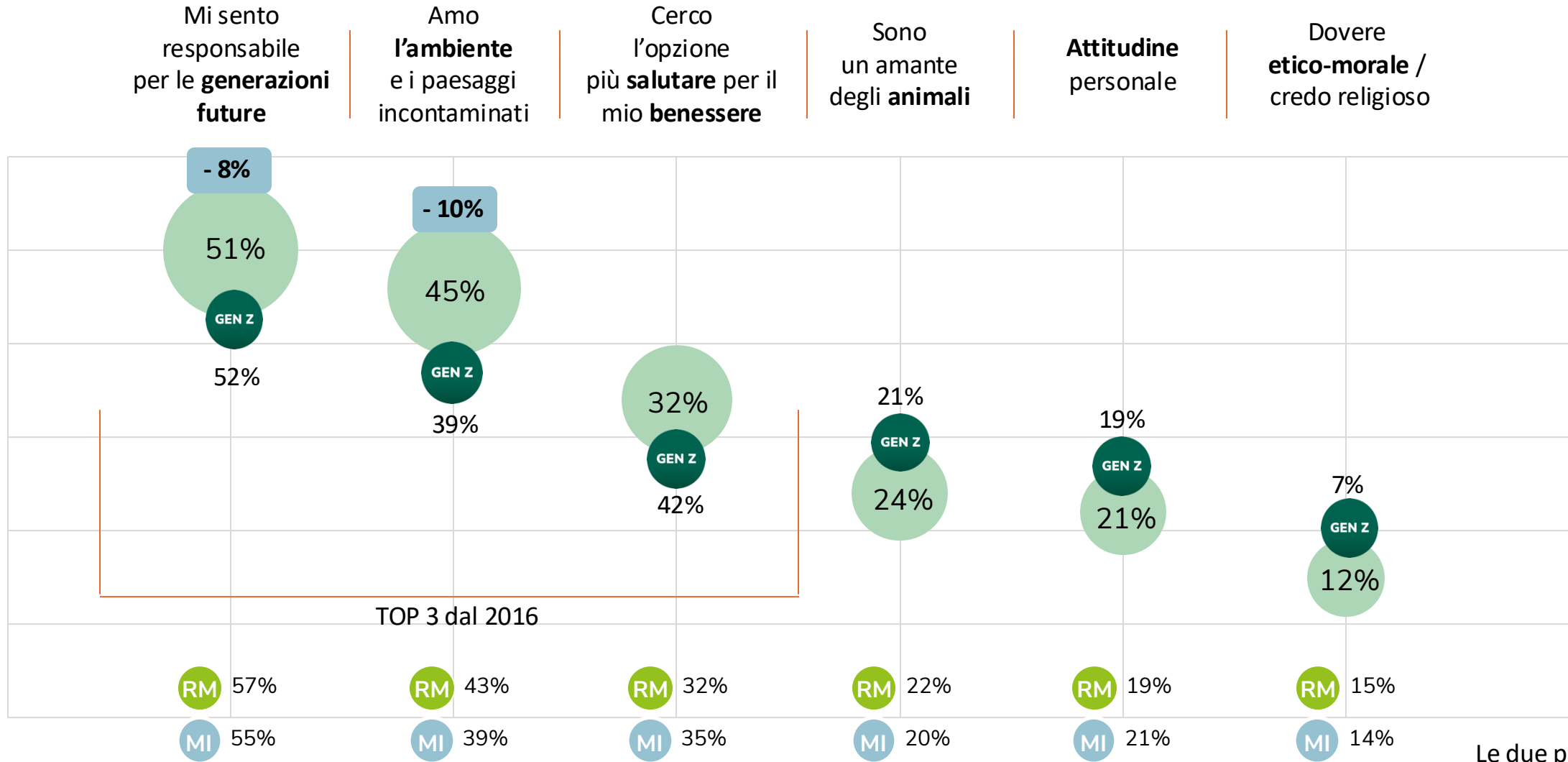
54%

GEN Z 53%

ACQUISTI

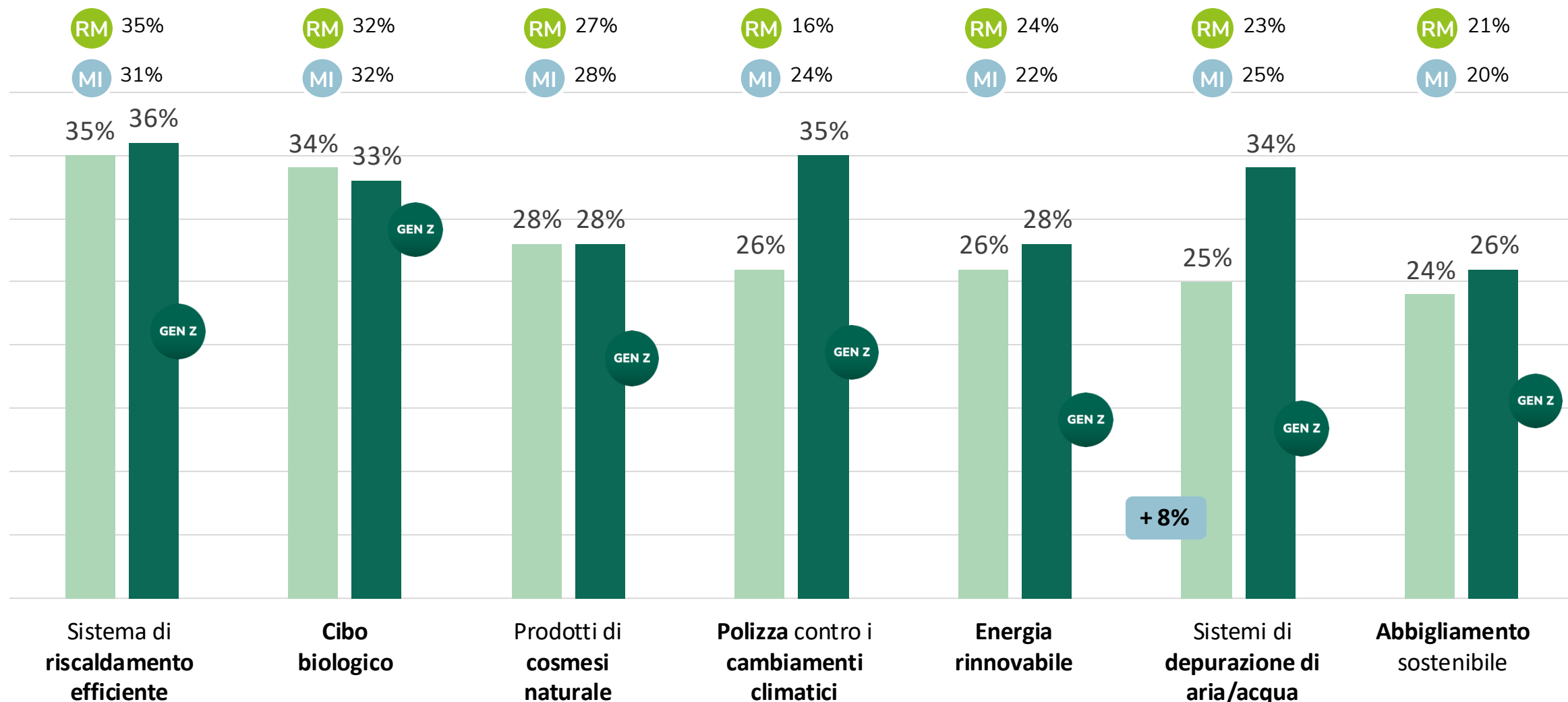


COSA MI SPINGE A FARE SCELTE DI ACQUISTO SOSTENIBILE



ACQUISTO ANCHE SE COSTA DI PIÙ 1/2

23% Disposto a spendere di più per la maggior parte dei prodotti

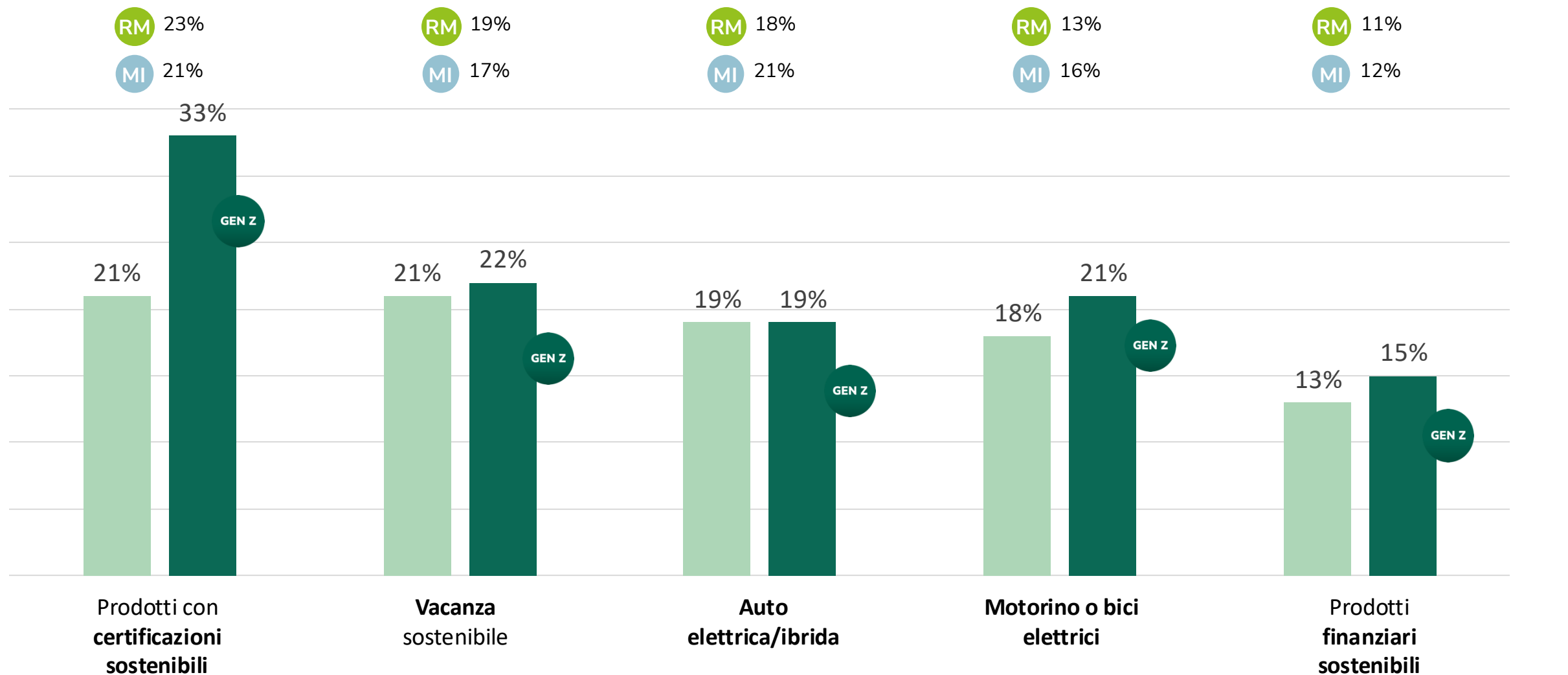


+ 8%

% di «l'acquisterei anche se costasse di più degli altri prodotti»

ACQUISTO ANCHE SE COSTA DI PIÙ 2/2

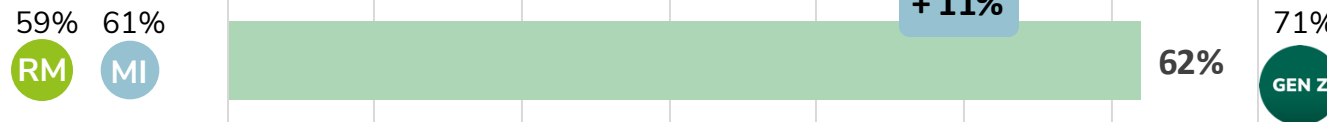
23% Disposto a spendere di più per la maggior parte dei prodotti



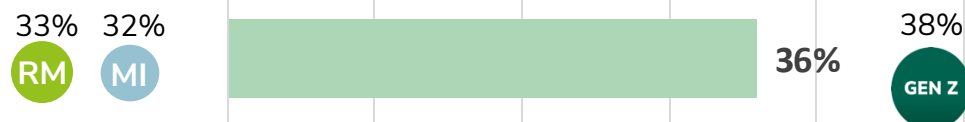
% di «l'acquisterei anche se costasse di più degli altri prodotti»

LE BARRIERE AGLI ACQUISTI

È troppo **costoso**



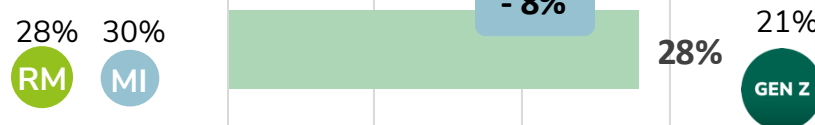
È complesso modificare i propri **comportamenti e abitudini**



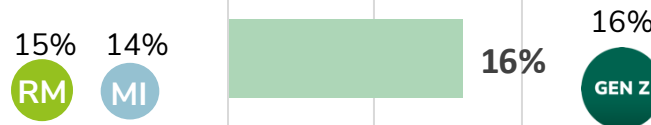
Non mi fido delle informazioni date dalle aziende sui prodotti green



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



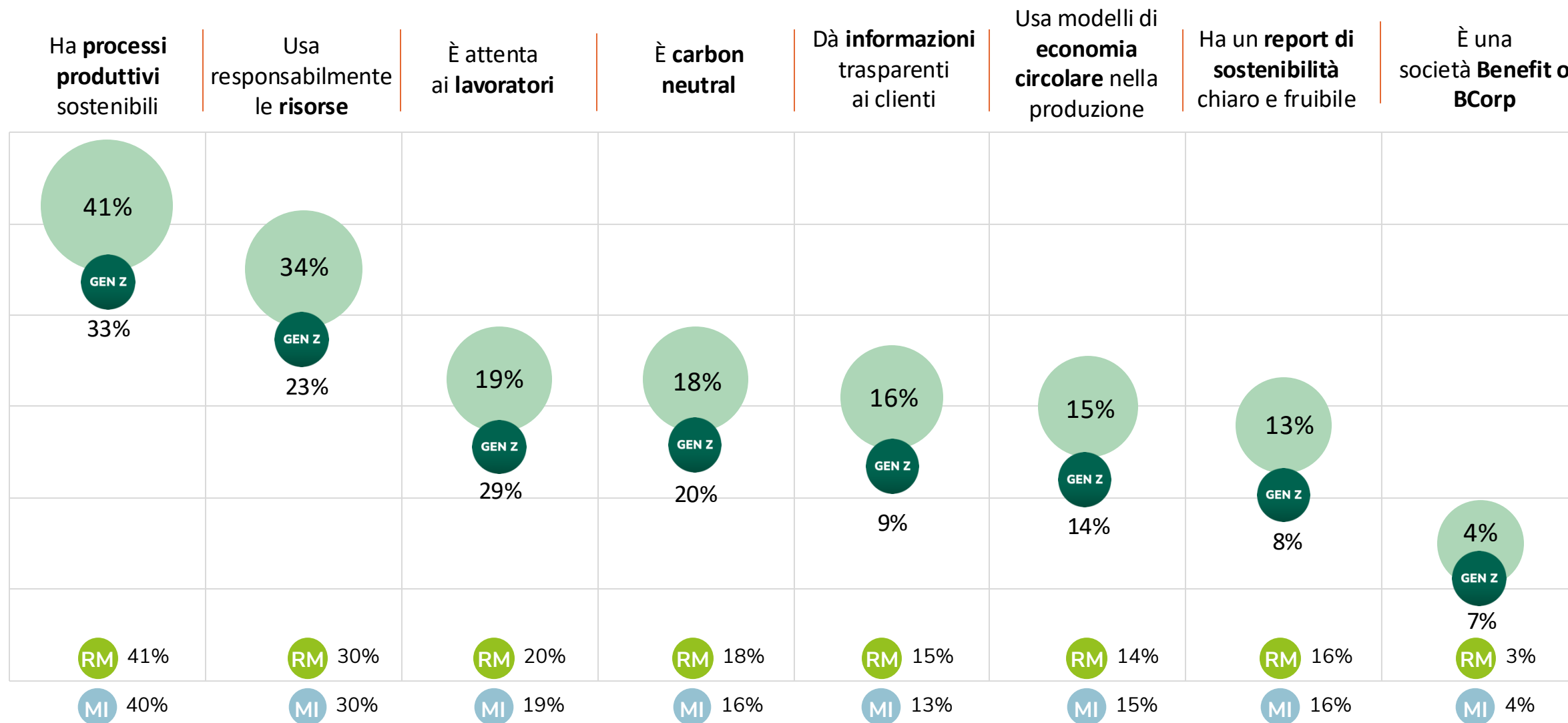
È **difficile reperire** prodotti green



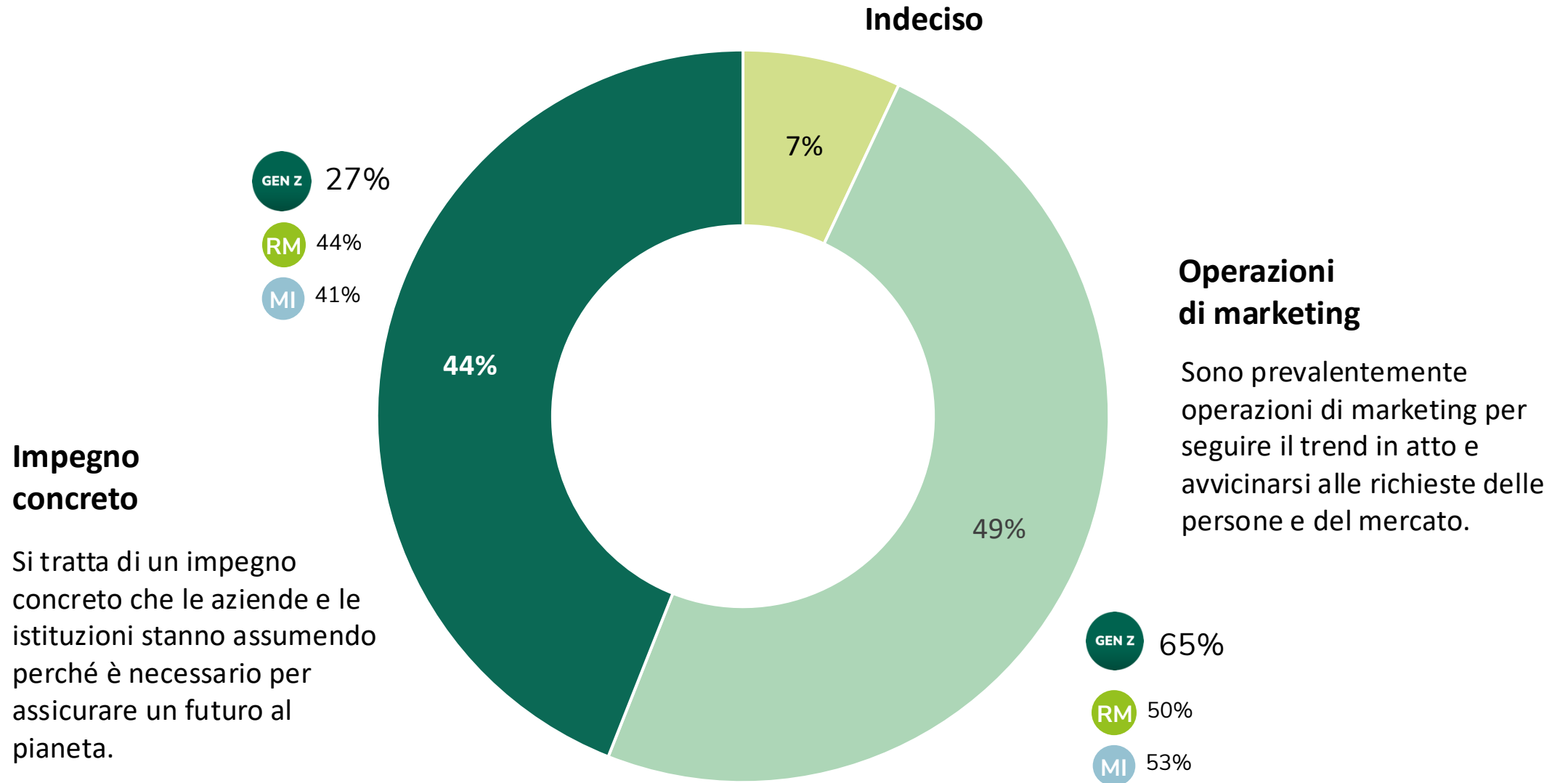
AZIENDE



UN'AZIENDA È SOSTENIBILE SE...

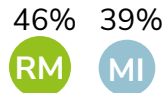


Le due più importanti

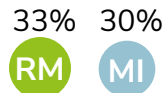


LA SCELTA DI AZIENDE SOSTENIBILI

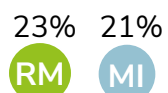
Informazioni trasparenti su prodotto/servizio



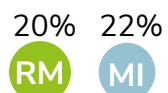
Controllo filiera di produzione



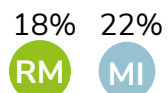
Presenza certificazioni/loghi sostenibili



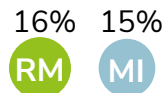
Attenzione ai diritti dei lavoratori



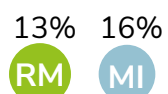
Nessuna delocalizzazione dell'attività all'estero



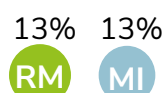
Attivazione di progetti ambientali e sociali



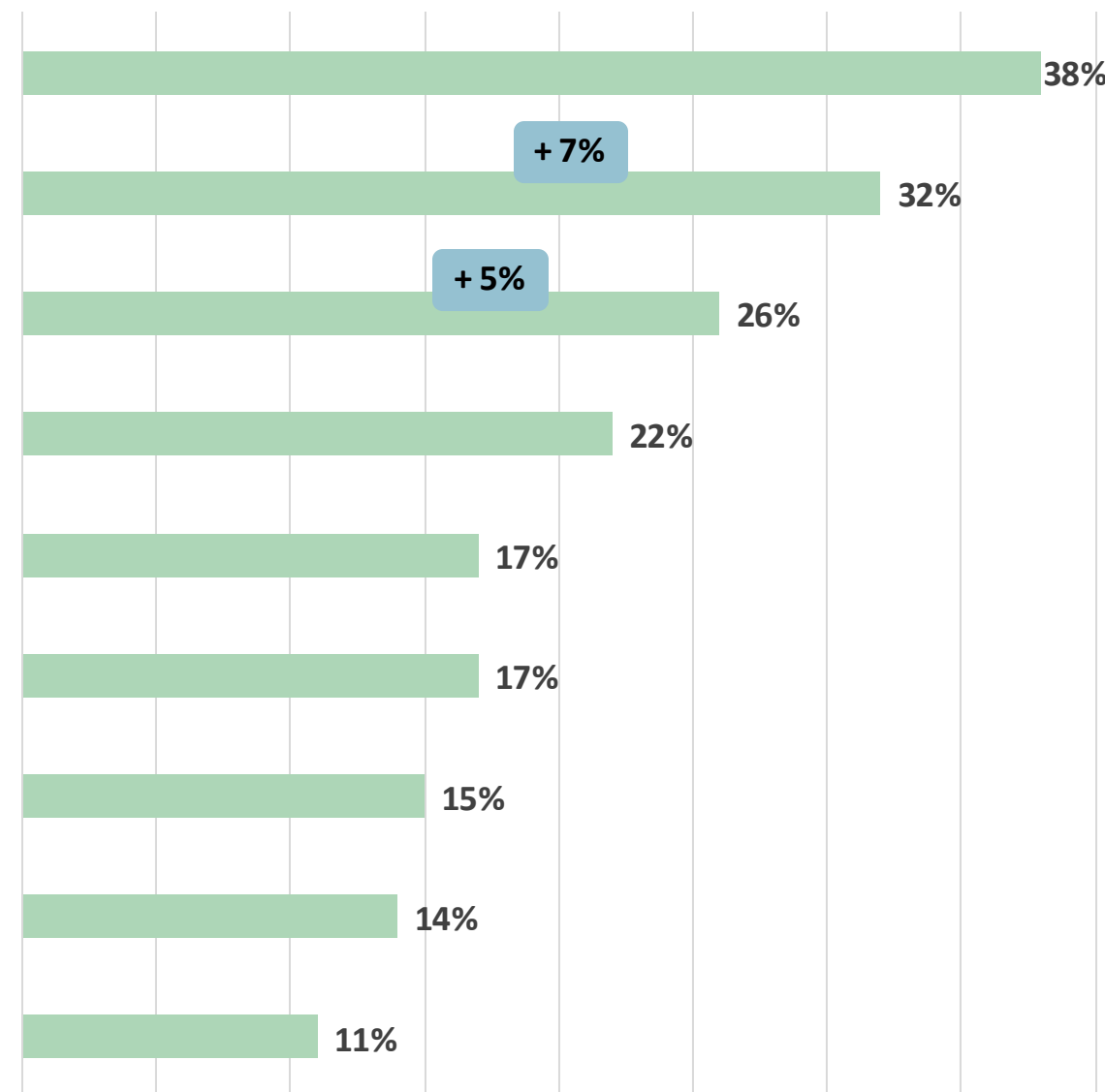
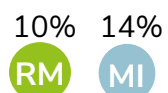
Assistenza continuativa al cliente



Compensazione delle emissioni per la realizzazione del prodotto

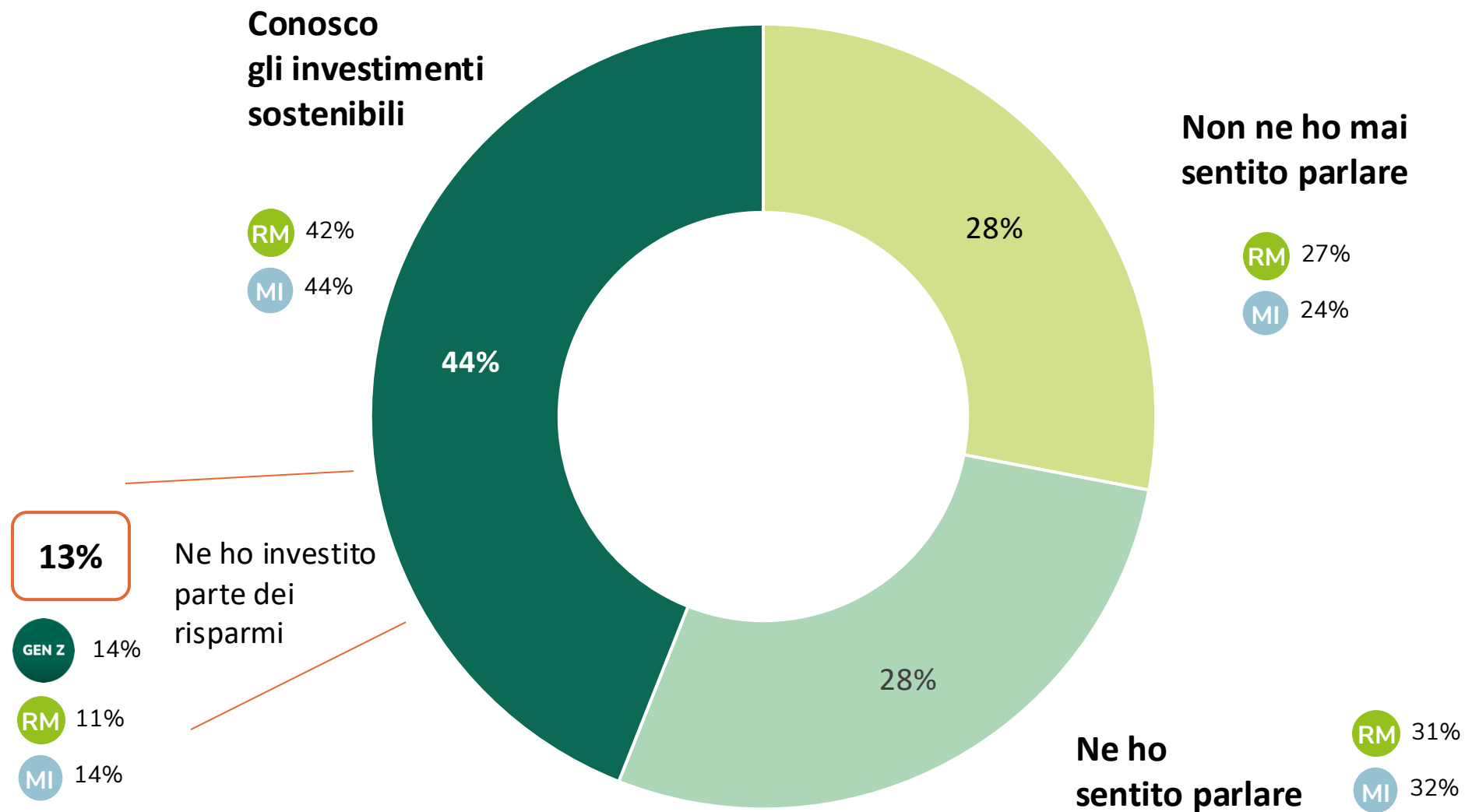


Avere un piano strategico di sviluppo sostenibile pubblicato in un Report



INVESTIMENTI





I RISPARMI SOSTENIBILI

A parità di rendimento

Scelgo investimento **non** sostenibile

4%

GEN Z 94%
RM 94%
MI 92%

Scelgo investimento **sostenibile**

96%

Con rendimento inferiore

Scelgo investimento **non** sostenibile

40%

GEN Z 54%
RM 62%
MI 56%

Scelgo investimento **sostenibile**

60%

COINVOLGIMENTO



IL COINVOLGIMENTO DEGLI ITALIANI

APPASSIONATI

GEN Z 36%

RM 38%

MI 35%

Sono soprattutto:
Generazione Z
Donne
Laureati
Studenti
Professionalmente attivi

INTERESSATI

GEN Z 50%

RM 41%

MI 36%

36%

77%

38 milioni
di italiani
coinvolti

41%

23%

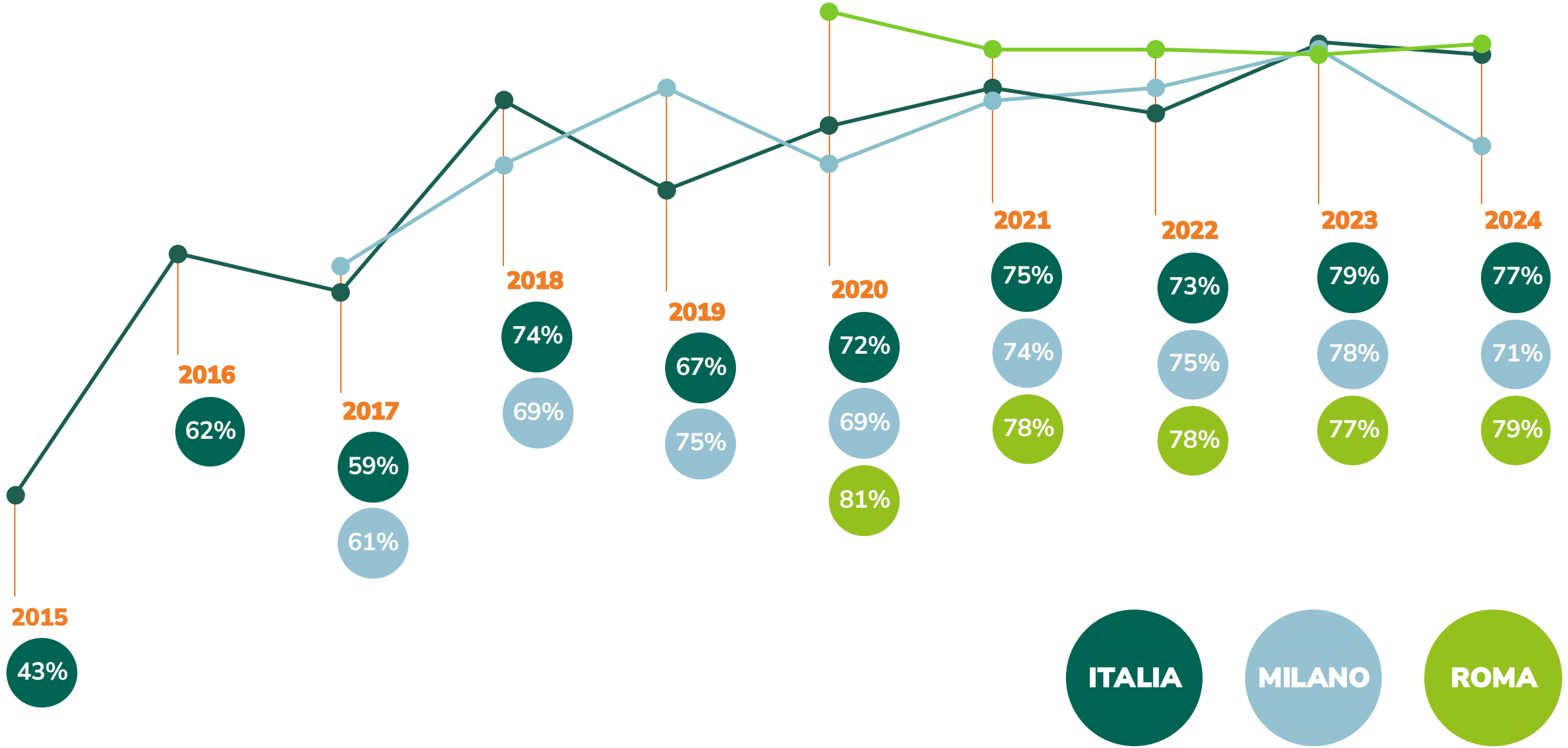
DISINTERESSATI

GEN Z 14%

RM 21%

MI 28%

IL TREND

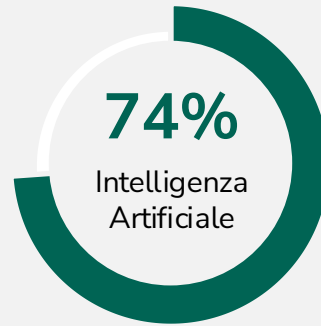


LIFEGATE

Tavole Tematiche

TECNOLOGIA: GLI ITALIANI CI CREDONO MA NON LA USANO

CONOSCO E SO DESCRIVERE



78%

Roma

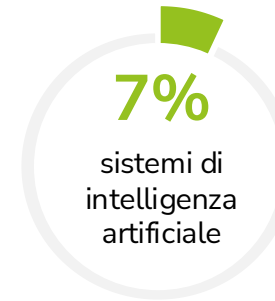
75%

Milano

83%

Gen Z

UTILIZZO



5%

Roma

8%

Milano

9%

Gen Z



11%

Roma

9%

Milano

8%

Gen Z

PENSO CHE

Il governo debba promuovere la transizione ecologica tramite innovazione tecnologica



86%

Roma

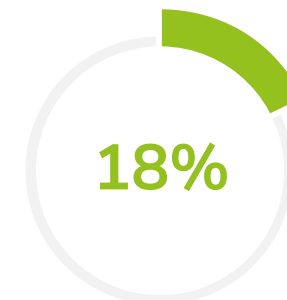
84%

Milano

79%

Gen Z

Tra 10 anni l'istruzione sarà sempre più personalizzata e adattiva grazie all'uso delle nuove tecnologie

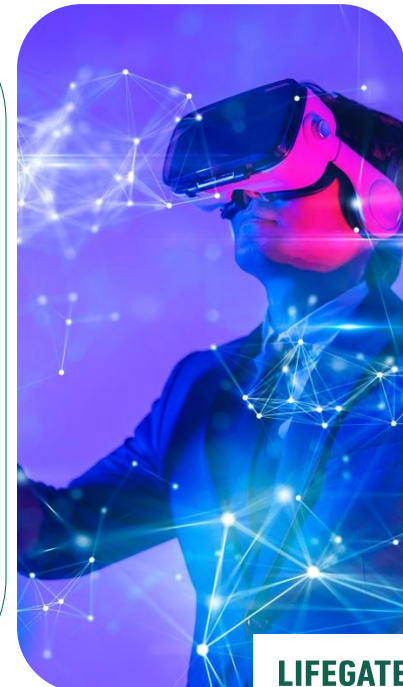


14%

Roma

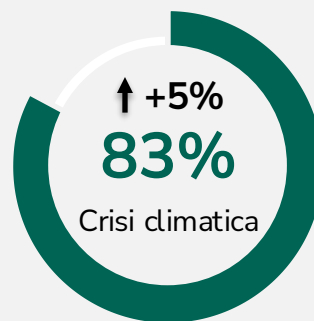
14%

Milano



CLIMATE CHANGE: UN AFFARE DA GIOVANI

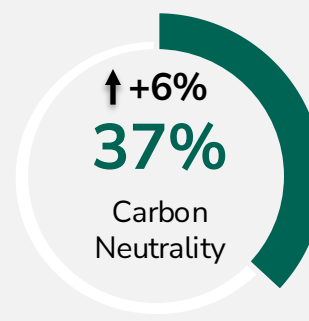
CONOSCO E SO DESCRIVERE



84%
Roma

81%
Milano

90%
Gen Z



38%
Roma

43%
Milano

52%
Gen Z

ACQUISTEREI ANCHE SE COSTASSE DI PIÙ



16%
Roma

24%
Milano

35%
Gen Z

PENSO CHE

Sia necessario sostenere la battaglia contro i cambiamenti climatici

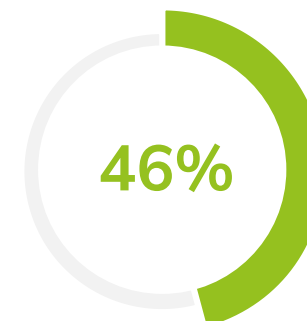


85%
Roma

85%
Milano

84%
Gen Z

Nei prossimi 10 anni il cambiamento climatico diventerà un problema sempre più rilevante



50%
Roma

44%
Milano



CRESCERE LA CONSAPEVOLEZZA SULL'IMPORTANZA DELL'ECONOMIA CIRCOLARE

CONOSCO E SO DESCRIVERE

↑ +6%

49%

Economia
Circolare

51%

Roma

56%

Milano

46%

Gen Z

↑ +5%

47%

Rifiuti RAEE

46%

Roma

48%

Milano

25%

Gen Z

SWAP
YOUR
CLOTHES
HERE

PENSO CHE

Un'azienda sia sostenibile se utilizza
modelli di economia circolare nella
produzione

15%

14%

Roma

15%

Milano

12%

Gen Z

DIFFERENZIO CORRETTAMENTE

73%

rifiuti RAEE

66%

Roma

74%

Milano

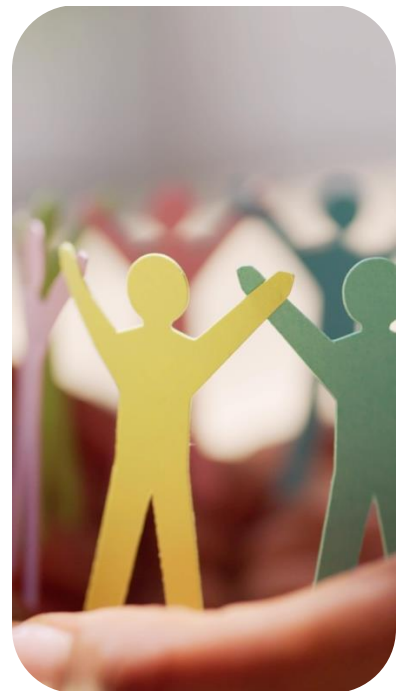
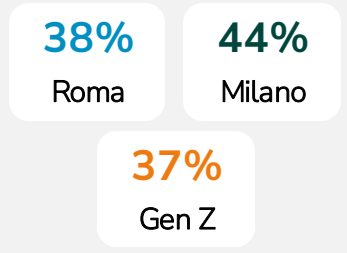
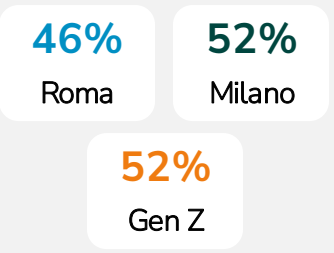
50%

Gen Z



**LA SOSTENIBILITÀ
PASSA ANCHE
DALL'INCLUSIONE**

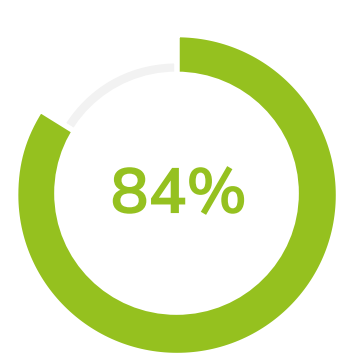
CONOSCO E SO DESCRIVERE



PENSO CHE

Diversità e inclusione debbano essere caratteristiche imprescindibili nelle aziende

Un'azienda sia sostenibile se si impegna ad essere inclusiva



CONOSCO E SO DESCRIVERE

↑ +6%
63%

Mobilità sostenibile

32%

Smart Cities

64%

Roma

69%

Milano

37%

Roma

40%

Milano

64%

Gen Z

29%

Gen Z

ACQUISTEREI ANCHE SE COSTASSE DI PIÙ

19%

Automobile elettrica

18%

Motorino o bici elettrica

18%

Roma

21%

Milano

13%

Roma

16%

Milano

19%

Gen Z

21%

Gen Z



UTILIZZO

8%

L'auto elettrica

4%

Roma

7%

Milano

9%

Gen Z

6%

systemi di sharing e micromobilità elettrica

5%

Roma

10%

Milano

6%

Gen Z

**MOBILITÀ
ELETTRICA
E SMART CITIES
CI CONVINCONO
SEMPRE DI PIÙ**

PENSO CHE

Il Paese debba incentivare l'acquisto di veicoli elettrici

67%

Roma

67%

Milano

73%

Gen Z

69%

Tra 10 anni ci saranno numerosi veicoli elettrici che comunicheranno tra loro con l'IA

18%

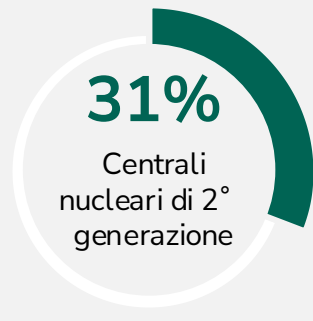
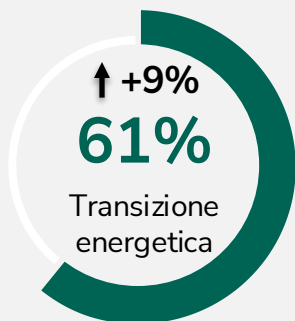
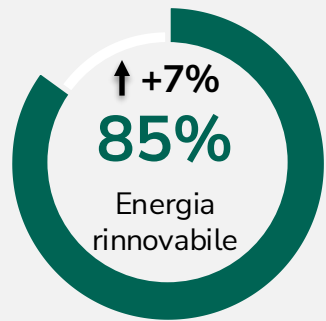
18%

Roma

22%

Milano

CONOSCO E SO DESCRIVERE



83%

Roma

82%

Milano

61%

Roma

63%

Milano

80%

Gen Z

61%

Gen Z

29%

Roma

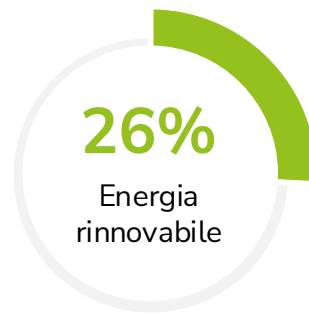
36%

Milano

18%

Gen Z

ACQUISTEREI ANCHE SE COSTASSE DI PIÙ



24%

Roma

22%

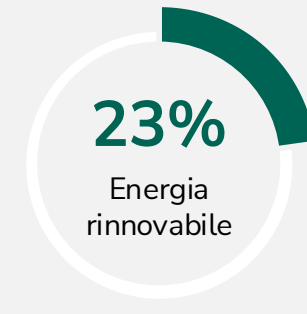
Milano

28%

Gen Z



UTILIZZO



10%

Roma

14%

Milano

23%

Gen Z

**PREFERIAMO
SEMPRE PIÙ
LE RINNOVABILI
AL NUCLEARE**

Il Paese debba investire nelle fonti di energia rinnovabile



85%

Roma

91%

Milano

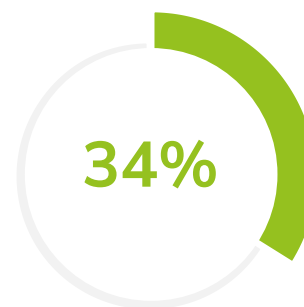
88%

Gen Z

PENSO CHE

L'Italia dovrebbe

Accelerare sulle rinnovabili per l'indipendenza energetica



34%

Roma

30%

Milano

39%

Gen Z

Rivedere la politica sul nucleare creando centrali di 2° generazione



15%

Roma

21%

Milano

15%

Gen Z



COSA METTIAMO IN TAVOLA

LA MIA ALIMENTAZIONE

24%

Limito la carne

15%

Consumo alimenti biologici

24%
Roma

28%
Milano

14%
Roma

14%
Milano

8%
Gen Z

ACQUISTEREI ANCHE SE COSTASSE DI PIÙ

↑ +4%
34%

Prodotti da agricoltura biologica

32%
Roma

32%
Milano

33%
Gen Z



PENSO CHE

Sia necessario sostenere l'agricoltura biologica

83%

83%
Roma

82%
Milano

85%
Gen Z

Tra 10 anni ci sarà più cibo per tutti sostituendo la carne con proteine vegetali

10%

11%
Roma

11%
Milano

L'Italia dovrebbe

Aumentare la produzione di agricoltura integrata

18%

17%
Roma

18%
Milano

14%
Gen Z

**NELLA MODA
LA SOSTENIBILITÀ
È ANCORA PIÙ
TEORICA CHE
PRATICA**

CONOSCO E SO DESCRIVERE

59%

Moda
sostenibile

59%

Roma

61%

Milano

59%

Gen Z

UTILIZZO

14%

Capi di
abbigliamento
sostenibile

13%

Roma

13%

Milano

12%

Gen Z

ACQUISTEREI ANCHE SE COSTASSE DI PIÙ

24%

Abbigliamento
naturale

21%

Roma

20%

Milano

26%

Gen Z

PENSO CHE

Arredamento e abbigliamento
possano essere sostenibili

83%

82%

Roma

82%

Milano

82%

Gen Z

BUSINESS: ATTENZIONE AL GREENWASHING

DAVVERO SOSTENIBILI?

Le aziende si impegnano concretamente per assicurare un futuro al pianeta



44%

Roma

41%

Milano

27%

Gen Z

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



50%

Roma

53%

Milano

65%

Gen Z

PENSO CHE

Le aziende debbano mettere in atto processi produttivi sostenibili



89%

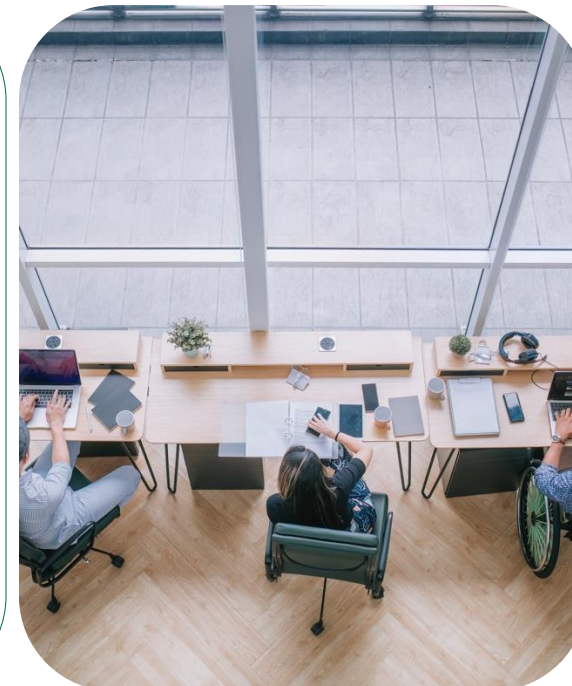
Roma

92%

Milano

88%

Gen Z



SOSTENIBILE SE...



Usa responsabilmente le risorse

30%

Roma

30%

Milano

28%

Gen Z



È attenta ai diritti dei lavoratori

20%

Roma

19%

Milano

24%

Gen Z



INVESTIAMO PER LA SOSTENIBILITÀ?

COME UTILIZZO I MIEI RISPARMI

Con rendimento inferiore scelgo comunque investimenti sostenibili



- 62% Roma
- 56% Milano
- 54% Gen Z

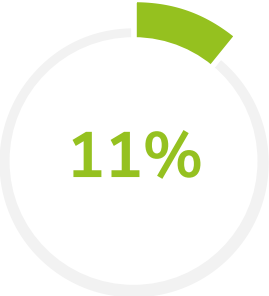
Ho investito parte dei miei risparmi in investimenti sostenibili



- 11% Roma
- 14% Milano
- 14% Gen Z

PENSO CHE

Tra 10 anni la finanza avrà un ruolo centrale per creare valore a lungo termine grazie agli investimenti sostenibili



- 11% Roma
- 11% Milano



CONOSCO E SO DESCRIVERE



- 42% Roma
- 44% Milano

37% Gen Z



- 27% Roma
- 35% Milano

17% Gen Z

LIFEGATE

Tavole di Trend

Il trend degli ultimi 10 anni

LA CONOSCENZA DELLA SOSTENIBILITÀ

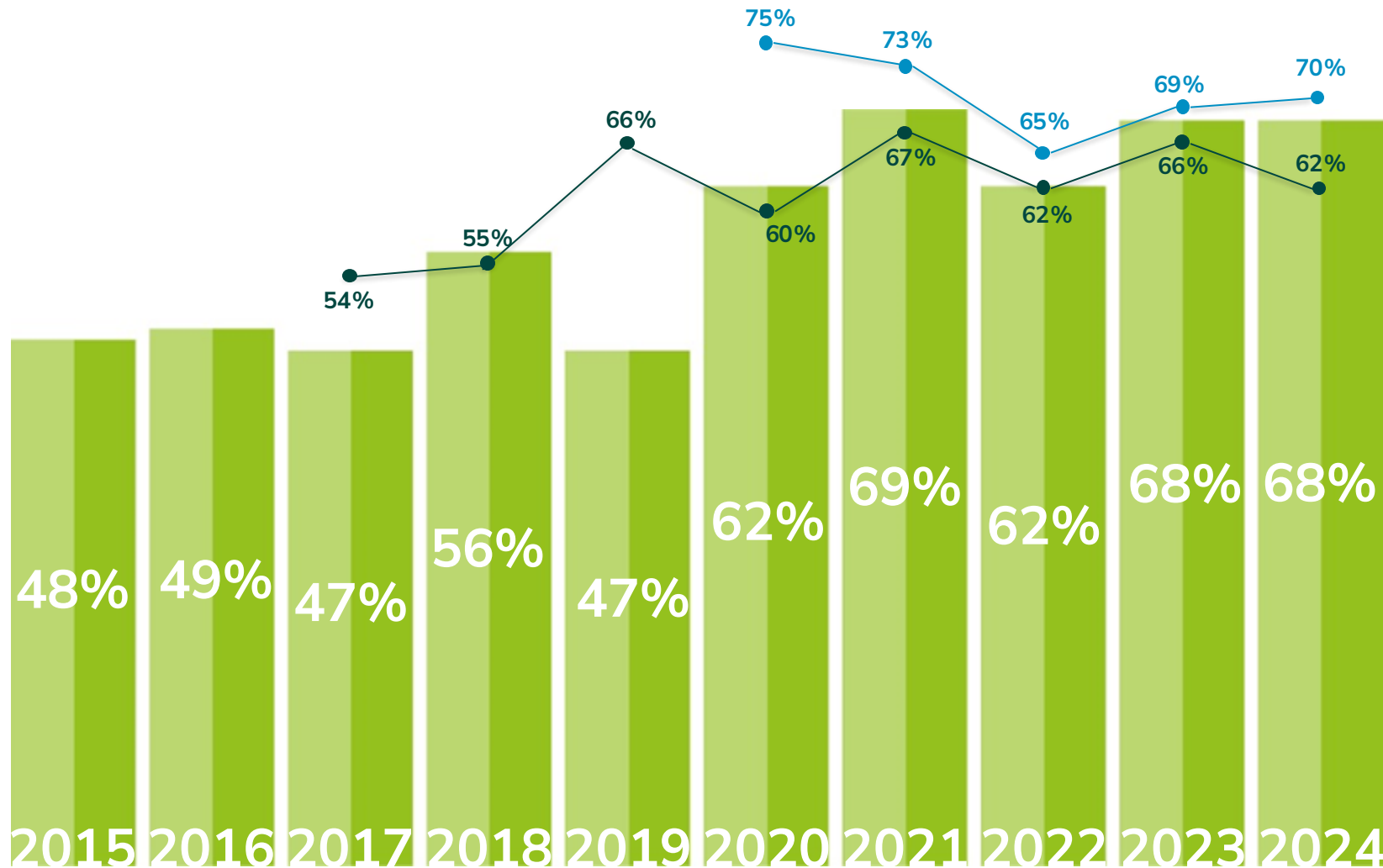


2015 - 2024

- Italia +29%
- Milano +19%
- Roma -7%

Il trend degli ultimi 10 anni

L'ATTEGGIAMENTO VERSO LA SOSTENIBILITÀ – Tema sentito

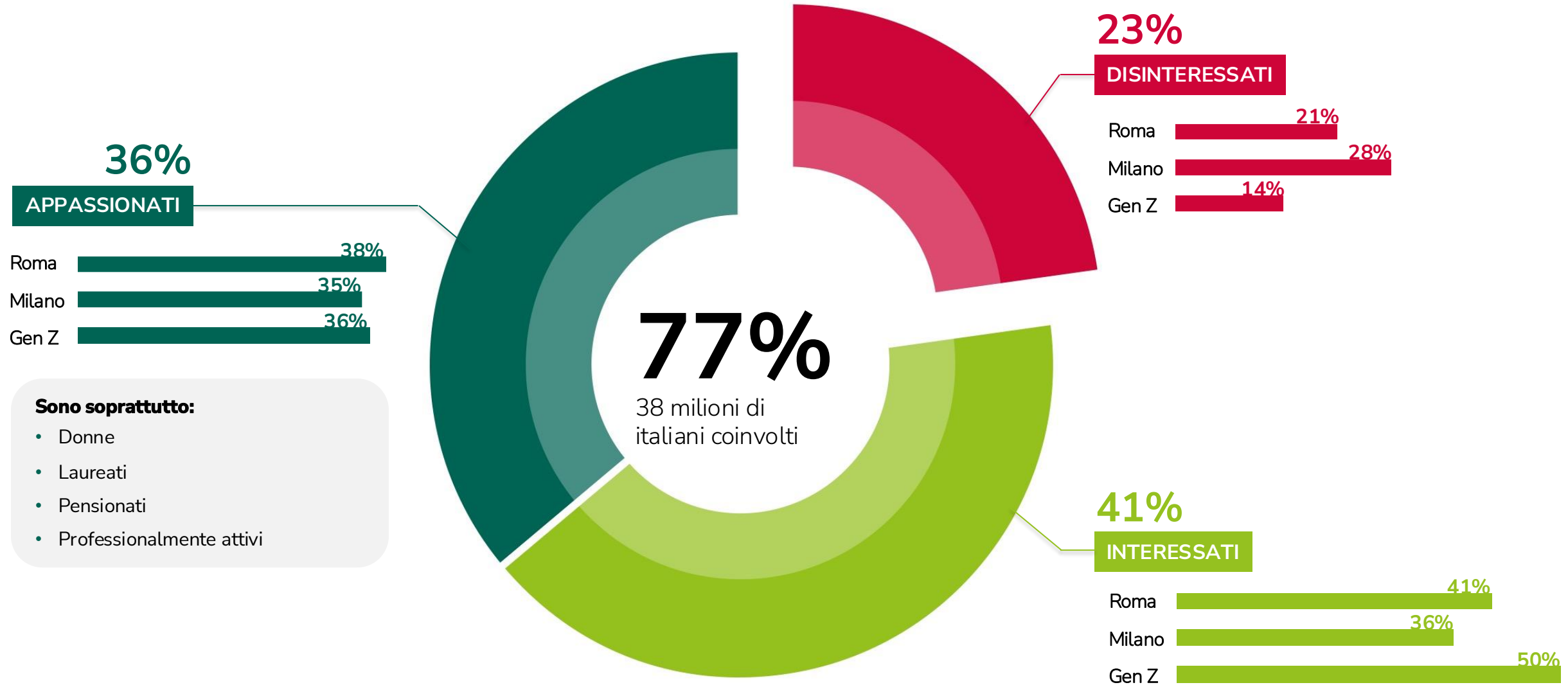


2015 - 2024

- Italia +20%
- Milano +8%
- Roma -5%

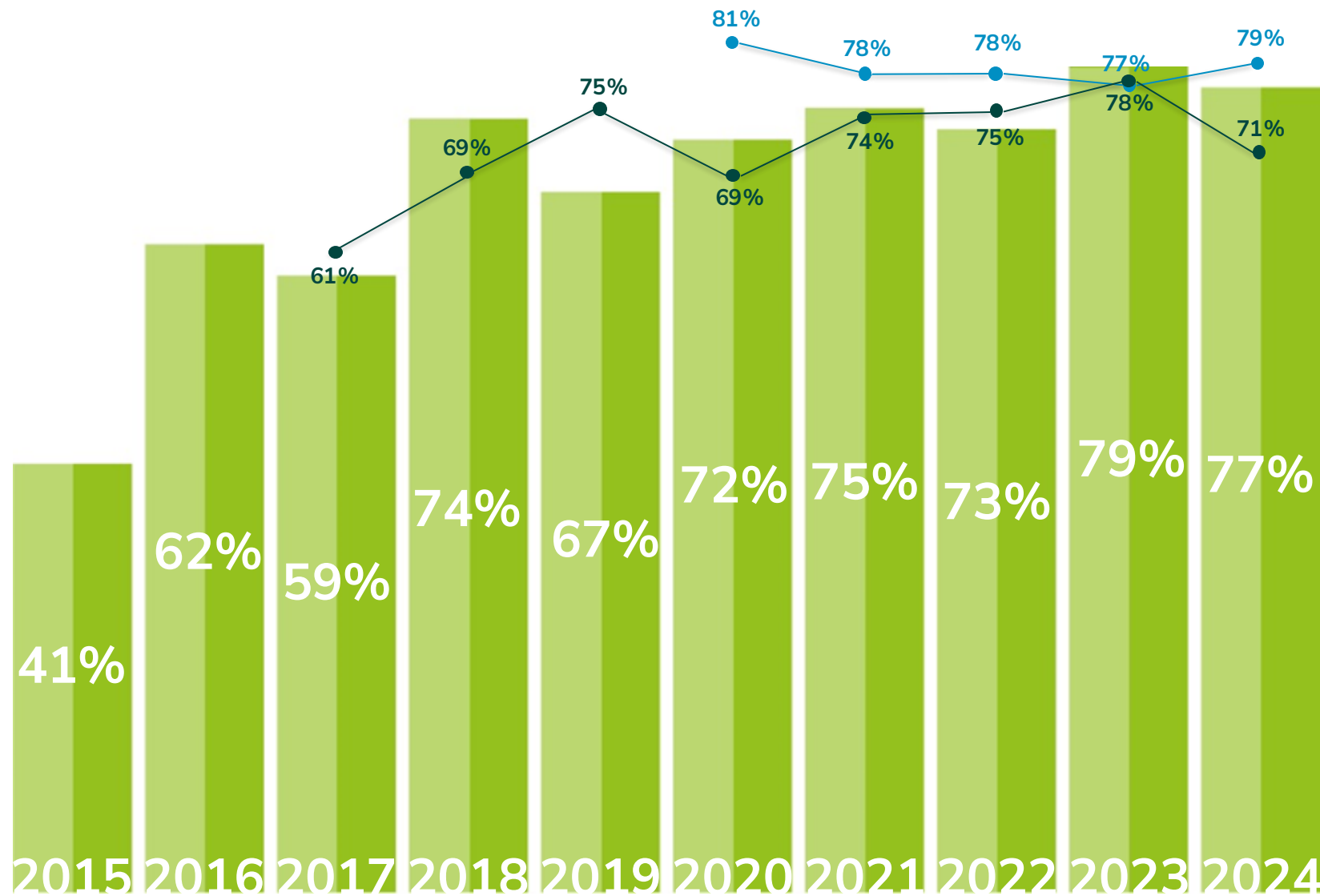
Il trend degli ultimi 10 anni

IL COINVOLGIMENTO DEGLI ITALIANI



Il trend degli ultimi 10 anni

IL COINVOLGIMENTO DEGLI ITALIANI



2015 - 2024

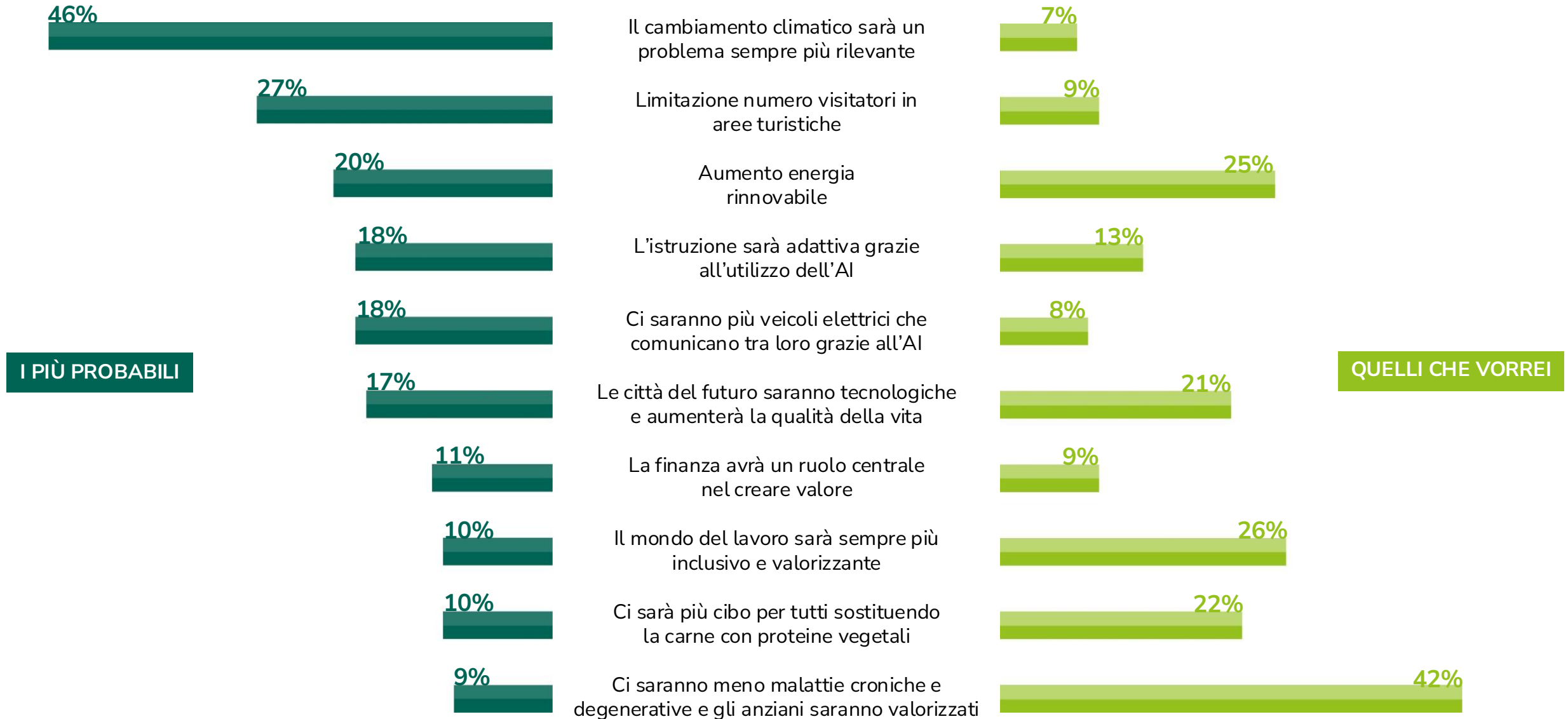
Italia +36%

Milano +10%

Roma -2%

Il trend degli ultimi 10 anni

GLI SCENARI PER I PROSSIMI 10 ANNI



I PIÙ PROBABILI

QUELLI CHE VORREI

LIFEGATE