***1° OSSERVATORIO NAZIONALE SULLO STILE DI VITA SOSTENIBILE***

*Lo studio LifeGate in collaborazione con Eumetra rileva comportamenti concreti, appassionati e interessati per 20 milioni di italiani e attenzione alla sostenibilità anche in tempo di crisi.*

*Maggio 2015*. L’approccio degli italiani ai temi della sostenibilità è positivo anche in tempo di crisi e dimostra atteggiamenti concreti ed effettivi, di consumo e acquisto consapevoli, soprattutto in termini di sostenibilità ambientale. Un trend che coinvolge circa 20 milioni di italiani e che emerge dal **1°** **Osservatorio Nazionale sullo Stile di Vita Sostenibile** realizzato da **LifeGate,** punto di riferimento per lo sviluppo sostenibile in Italia, in collaborazione con **Eumetra**, Istituto di ricerca sociale, economica e di opinione con sede a Milano.

Una fotografia concreta strutturata su un **campione di 1.000 persone** rappresentative della popolazione italiana e ideato con l’obiettivo di monitorare nel tempo il livello di consapevolezza, gli atteggiamenti e i comportamenti degli italiani rispetto ad un approccio di vita sostenibile.

Quattro le differenti aree di indagine prese in esame, al fine di monitorare le diverse articolazioni della sostenibilità: **livello di conoscenza, atteggiamento, comportamento di consumo e comportamento d’acquisto**. Questa prima indagine ha inoltre approfondito il tema dell’alimentazione, tematica centrale nell’anno di Expo 2015.

Dal quadro generale emerge come, rispetto a conoscenza e declinazione della sostenibilità, la maggioranza del campione la riconduca alla sfera **ambientale ed ecologica**, mentre solo il 10% ne ha conoscenza approfondita. Particolarmente positivo è il dato relativo al coinvolgimento: il **48% del campione** ritiene infatti che sia una tematica di grande interesse e che rappresenti uno stile di vita sempre più diffuso. L’analisi registra in particolare come sia il campione in **fascia d’età 18 – 34 anni** a manifestare il maggior livello grado di attenzione a questa tematica (37%), seguito dalla fascia d’età 35 – 54 anni.

In termini di **atteggiamenti verso la sostenibilità**, il **47%** degli intervistati manifesta interesse e propensione anche in periodo di crisi. In particolare, entrando in dettaglio, **l’85%** ritiene corretti gli investimenti nelle energie rinnovabili e **l’80%** che sia necessario un potenziamento dei mezzi pubblici affinché i cittadini usino meno le auto. Emerge inoltre **interesse e propensione** per **l’agricoltura biologica**, sostenuta dal **75% del campione**, e per la medicina naturale: il 68% sostiene l’omeopatia, anche se – sappiamo - la maggior parte dei cittadini si cura con la medicina tradizionale.

In tema di **sostenibilità in città**, 3 italiani su 4 ritengono che la raccolta differenziata dei rifiuti sia corretta e funzionale e il **65% è a favore della riconversione di zone cittadine** edificabili in aree verdi. Inoltre, per ciò che concerne le tematiche di viabilità, il **46% propende per il restringimento delle corsie per le auto** a favore di piste ciclabili e il **41% per la creazione di aree a traffico limitato e a pagamento per i mezzi a motore** (come Area C a Milano).

Per ciò che concerne gli atteggiamenti e le azioni **concrete svolte in ottica di sostenibilità**, il **23%** del campione manifesta un alto indice di **comportamento effettivo** e il **24% è propenso all’acquisto di “beni” sostenibili anche se ad un costo superiore** agli altri prodotti.

Alcuni esempi? Il 37% degli intervistati si dice interessato all’acquisto di lampadine a LED per l’illuminazione di casa e il 34% di elettrodomestici a basso consumo energetico. Da questi risultati emerge una tendenza a scegliere soluzioni e prodotti sostenibili, anche se di costi superiori, a fronte di un risparmio futuro in termini di qualità e durabilità.

L’Osservatorio ha inoltre evidenziato una **segmentazione degli italiani** sulla base del complessivo coinvolgimento nei confronti della sostenibilità: le persone che registrano i livelli più alti rispetto agli indici analizzati si attestano attorno ai 9 milioni per quanto concerne **conoscenza della sostenibilità**, **coinvolgimento individuale**, **atteggiamento positivo verso le pratiche sostenibili**, **sostenibilità in città**, **comportamento effettivo** e **disponibilità d’acquisto di beni sostenibili anche a costi superiori.**

Dall’Osservatorio emerge però anche la necessità di **maggior informazione e cultura** rispetto alle diverse accezioni della sostenibilità. Analizzando i risultati dell’indagine, si ritiene che l’approccio e il coinvolgimento degli italiani nei confronti di queste tematiche sarebbe maggiore e più approfondito se conoscessero meglio, e se fossero più informati sui temi, i significati e le declinazioni legate ad un approccio consapevole nel proprio stile di vita, soprattutto in ambiti come la mobilità, il turismo e il sociale. Un dato questo che rivela l’importanza di potenziare l’informazione e la diffusione di comportamenti sostenibili, soprattutto a causa di un terreno particolarmente fertile e diffuso di “interessati” e “appassionati” al tema (48%).

Il campione di intervistati è stato anche interpellato sul tema dell’alimentazione, con un focus specifico sui consumi, le abitudini di acquisto e il proprio livello di informazione in ambito alimentare.

Dallo studio emerge che il **48%** degli intervistati ritiene che **l’alimentazione sia un fattore impattante** per la salute e che una corretta alimentazione sia funzionale al proprio stato di benessere.

Infatti, l’88% degli intervistati “appassionati” legge la lista degli ingredienti e i valori nutrizionali riportati sulle confezioni e l’81% controlla la provenienza e la stagionalità dell’alimento. Interessante sottolineare come il **49% dei “disinteressati”** svolga comunque questa attività al momento dell’acquisto di un prodotto alimentare, il 43% controlli la provenienza e il 23% si chieda comunque quale sia l’impatto ambientale per la produzione. Il cluster di appassionati controlla inoltre che prodotto sia biologico (72%) o evita di comprare una marca che non ha comportamenti etici (55%).

Una sezione dell’indagine è stata infine dedicata agli alimenti biologici: il 75% degli intervistati si pone con un atteggiamento positivo verso il sostegno all’agricoltura biologica, il 31% dichiara di consumare alimenti bio e **l’83%** del campione sceglierebbe più facilmente questi prodotti se costassero come gli altri. È stato anche indagato il comportamento dei consumatori assidui al biologico: il 65% del campione controlla che l’alimento sia effettivamente certificato e il 58% verifica che sia privo di OGM. Dal quadro emerge come la scelta di cibi biologici sia vincolata da limiti di prezzo: solo chi realmente ha un interesse profondo li sceglie a fronte di costi superiori.

**LifeGate**

*Oggi LifeGate è il punto di riferimento per la sostenibilità in Italia, media network e advisor per lo sviluppo sostenibile.*

*LifeGate, fondata nel 2000 da Marco Roveda, precursore del biologico con fattoria Scaldasole, supporta le aziende nel loro percorso di sviluppo sostenibile attraverso il nuovo modello di impresa “People, Planet e Profit”. LifeGate offre consulenza su sostenibilità, progetti di comunicazione, fornitura di energia ed efficienza energetica. Il gruppo LifeGate affianca alle proprie attività rivolte alle imprese un network di comunicazione (LifeGate.it, LifeGate and sound, social media, newsletter) coinvolgendo ed informando una community di oltre 5 milioni di contatti.*

**Eumetra**

*Eumetra è un Istituto di ricerca sociale, economica e di opinione con sede a Milano. L’Istituto esegue ricerche di elevata qualità, rigore scientifico ed efficacia, per Aziende, Media, Istituzioni, Mondo politico, Associazioni di categoria, Terzo settore e No profit. In esso operano ricercatori senior di pluriennale esperienza, per lo più provenienti dal mondo universitario, ma con esperienze anche nel marketing, nel no-profit e nel giornalismo. Eumetra inoltre si avvale, tra gli altri, della prestigiosa consulenza del Professor Renato Mannheimer, già fondatore di ISPO Ricerche. La ricerca è stata realizzata dalla Dott.ssa Claudia Brunelli, Ricercatrice senior Eumetra.*

**Ufficio Stampa LifeGate**

C/O ESPRESSO COMMUNICATION

Laura Locati – Viviana Marino

l.locati@espressocommunication.it

v.marino@espressocommunication.it

T. +390392720311 – M. 3929781997