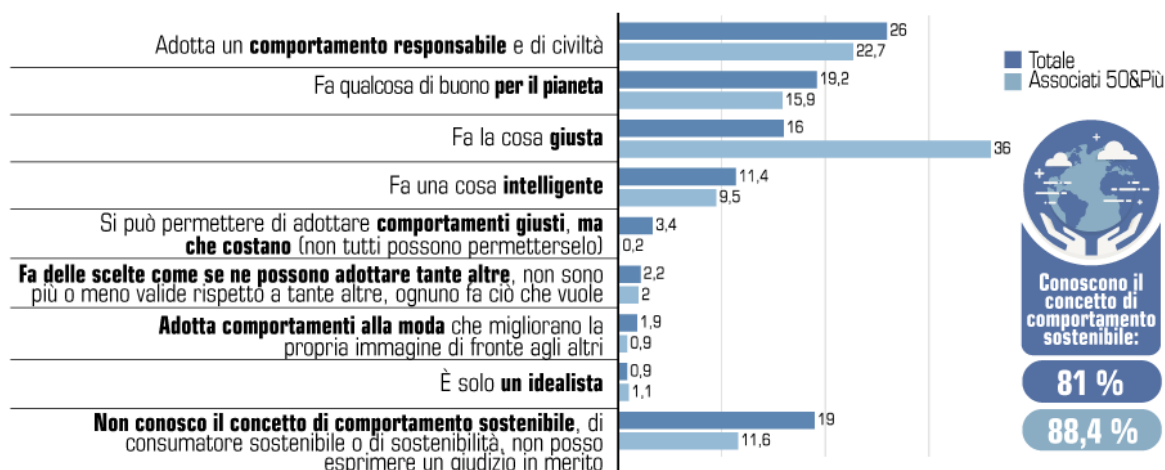


GRAFICI INDAGINE SOSTENIBILITÀ

Figura 1 | Il sentiment sui comportamenti sostenibili

L'81% dei consumatori ha dichiarato di conoscere cosa significhi essere un "consumatore che adotta comportamenti sostenibili".
La quota sale all'88,4% tra gli associati 50&Più.

A suo avviso, un consumatore che adotta "comportamenti sostenibili" è un consumatore che...?

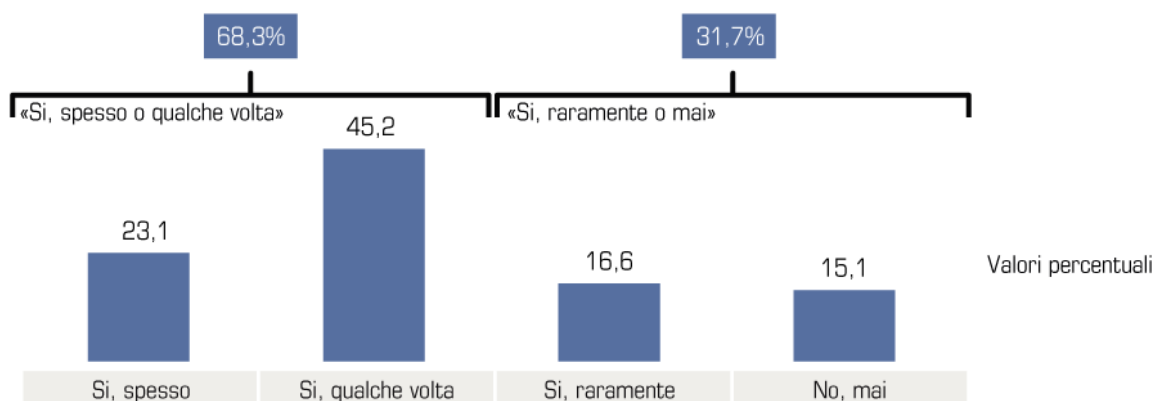


Fonte: Centro Studi 50&Più-Format Research

Figura 2 | L'acquisto di prodotti sostenibili (non alimentari)

Nel 2020, oltre il 68% dei consumatori italiani ha avuto modo di acquistare prodotti ecologici o comunque sostenibili (non alimentari)

Nel corso del 2020, e nei primi mesi del 2021, ha acquistato prodotti non alimentari ecologici o sostenibili?



Fonte: Centro Studi 50&Più-Format Research

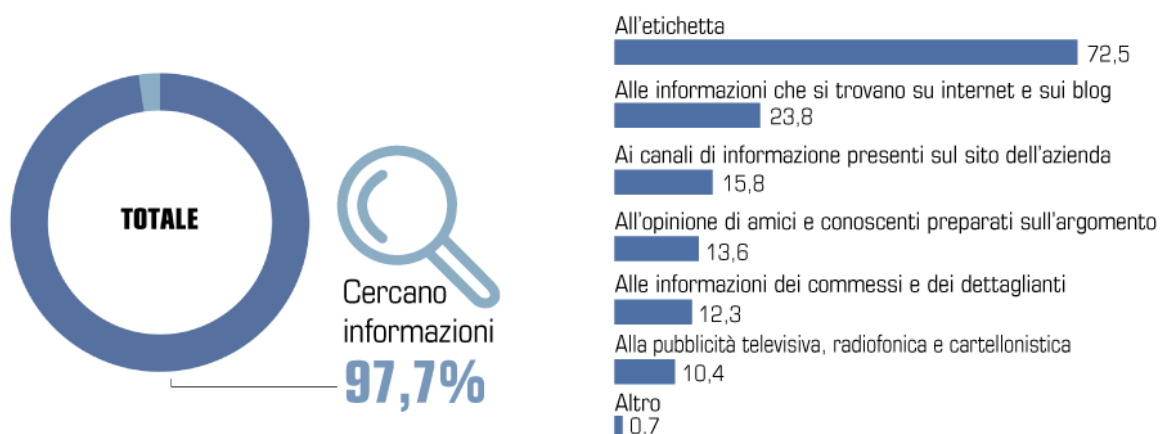
Figura 3 | Il mancato acquisto di prodotti sostenibili (alimentari)
 Il costo elevato, la difficoltà di reperire i prodotti sostenibili e la scarsa capacità di identificare i prodotti green rappresentano le motivazioni prevalenti per i mancati acquisti.



Fonte: Centro Studi 50&Più-Format Research

Figura 4 | I canali informativi
 Sette consumatori su dieci, tra coloro che acquistano sostenibile, prestano attenzione quasi esclusivamente all'etichetta. Il 23,8% degli italiani è interessato anche ai dati che raccoglie sul web.

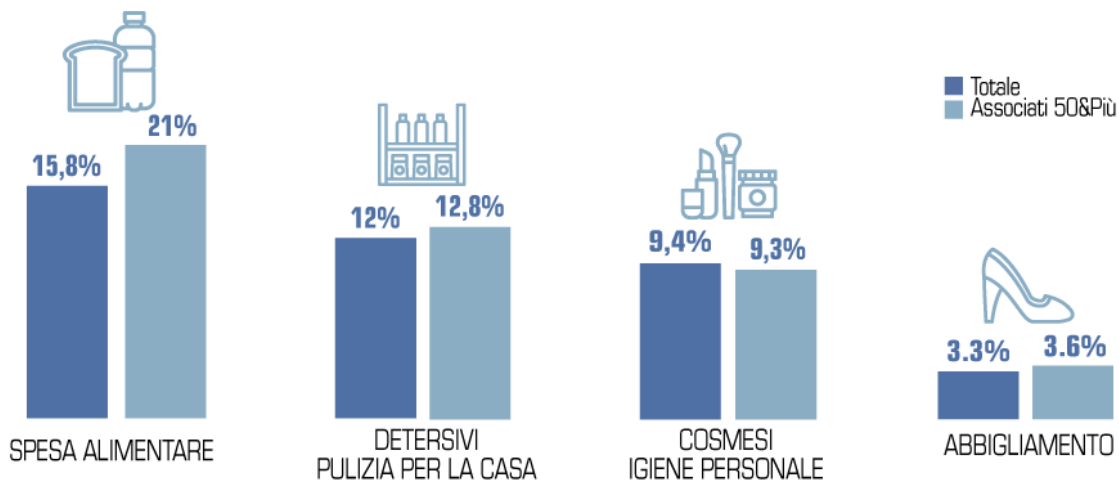
Per raccogliere informazioni sulla sostenibilità di un prodotto, lei a cosa si affida prevalentemente?



Fonte: Centro Studi 50&Più-Format Research

Figura 5
 Gli acquisti dei prodotti sostenibili in un anno superiori al 50%

I prodotti sostenibili acquistati in quantità superiore al 50% in un anno



Fonte: Centro Studi 50&Più-Format Research

Figura 6 | I comportamenti adottati per la spesa alimentare
 L'uso di buste riutilizzabili, la scelta di prodotti di stagione e/o del territorio sembrano essere i comportamenti prevalenti facendo la spesa.

Pensando al concetto di sostenibilità più ad ampio raggio, quali comportamenti è solito adottare in tema di...?

SPESA ALIMENTARE

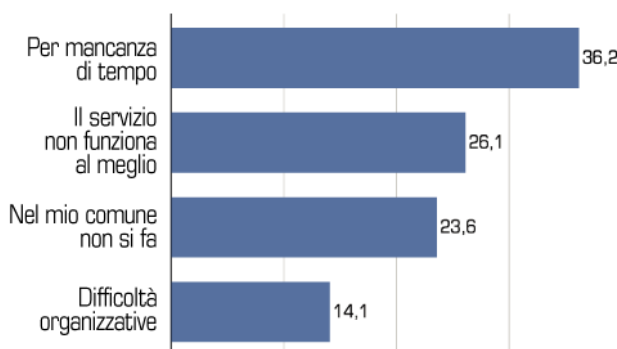
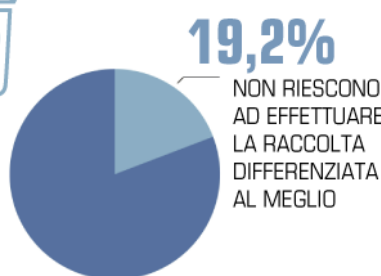


Fonte: Centro Studi 50&Più-Format Research

Figura 7 | Le motivazioni di chi non effettua al meglio la raccolta
 Tra coloro che non riescono ad effettuare al meglio la raccolta differenziata, i consumatori lamentano la mancanza di tempo e malfunzionamenti nei servizi.

Quali sono le motivazioni per le quali non riesce ad effettuarla al meglio?

RACCOLTA DIFFERENZIATA

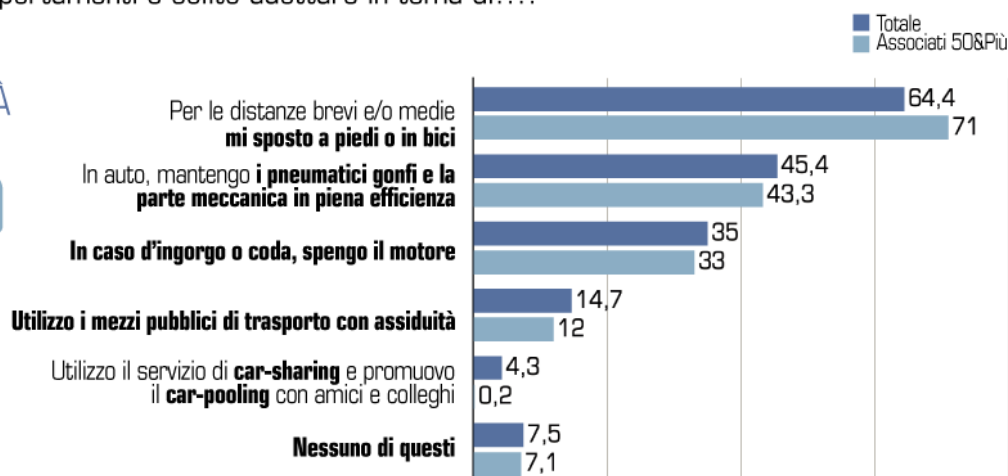


Fonte: Centro Studi 50&Più-Format Research

Figura 8 | I comportamenti adottati per la mobilità
 Oltre il 64% dei consumatori ha dichiarato di preferire, per le distanze brevi, la camminata a piedi o l'utilizzo della bici. Il dato sale al 71% tra gli associati 50&Più.

Pensando al concetto di sostenibilità più ad ampio raggio, quali comportamenti è solito adottare in tema di...?

MOBILITÀ

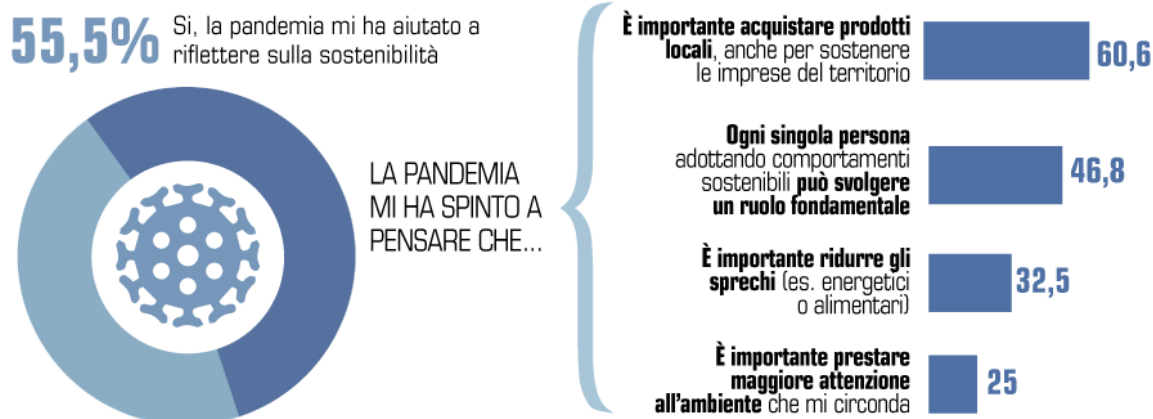


Fonte: Centro Studi 50&Più-Format Research

Figura 9 | La sostenibilità ai tempi del Covid-19

Oltre il 60% dei consumatori ritiene che la pandemia lo abbia portato a prediligere l'acquisto di prodotti locali, magari per aiutare le imprese del territorio.

In che modo?

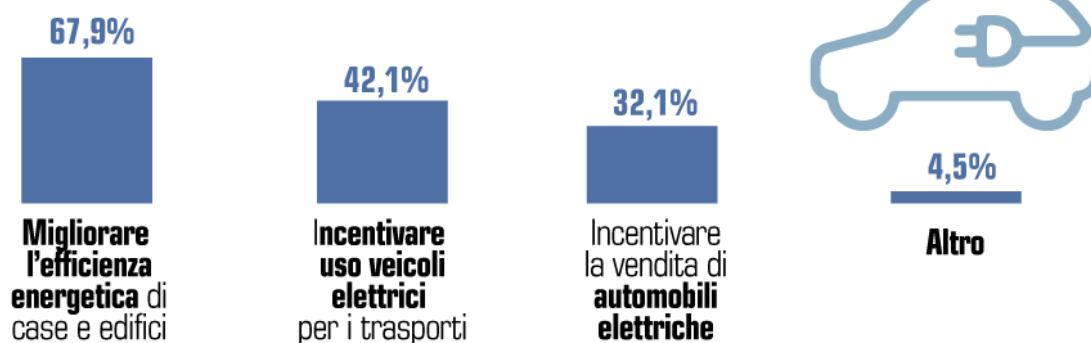


Fonte: Centro Studi 50&Più-Format Research

Figura 10 | La visione del futuro

Quasi il 68% dei consumatori ritiene che un tema prioritario da affrontare nel prossimo futuro sia quello dell'efficiamento energetico.

L'uscita dalla crisi sanitaria dovrà essere il momento per ripartire e investire nella sostenibilità. Quali tra le seguenti questioni sono, secondo Lei, più importanti da affrontare nel suo territorio nel prossimo futuro?



Fonte: Centro Studi 50&Più-Format Research

Figura 11 | I cambiamenti legati ai comportamenti sostenibili

Circa il 65% dei consumatori ritiene che l'adozione di uno stile di vita sostenibile porti dei cambiamenti nella propria vita personale.

Si aspetta dei risultati, o cambiamenti nella sua vita personale, per se stesso adottando uno stile di vita ecologicamente consapevole?



64,9 %

Si, adottando uno stile di vita consapevole, mi aspetto dei cambiamenti nella mia vita personale

Fonte: Centro Studi 50&Più-Format Research

Figura 12 | Lo stile di vita sostenibile contro la sostenibilità come lusso

Oltre il 53% dei rispondenti ha dichiarato che l'acquisto dei prodotti sostenibili rappresenta un lusso. La percentuale scende al 43,6% tra gli associati 50&Più.

Lei ritiene che l'acquisto di prodotti sostenibili rappresenti un lusso, un acquisto "costoso" rispetto all'acquisto di prodotti non sostenibili?



53,2 %

Sì, l'acquisto di prodotti sostenibili rappresenta un lusso

Coerentemente con quanto emerso, tra il 53,2% di coloro che ritengono che l'acquisto di prodotti sostenibili sia un lusso, **il 26% ritiene che adottare uno stile di vita sostenibile sia "molto oneroso"** a livello economico; **il 74% ritiene che sia "abbastanza oneroso"**.



43,6 %

Sì, l'acquisto di prodotti sostenibili rappresenta un lusso

Coerentemente con quanto emerso, tra il 43,6% degli associati che ritengono che l'acquisto di prodotti sostenibili sia un lusso, **il 26,2% ritiene che adottare uno stile di vita sostenibile sia "molto oneroso"** a livello economico; **il 73,8% ritiene che sia "abbastanza oneroso"**.

Fonte: Centro Studi 50&Più-Format Research