

A woman with dark hair, wearing a light-colored top, is smiling and holding a small, lush green tree in a pot. The background is a soft-focus outdoor scene with sunlight filtering through trees. The text 'Green Talks' is overlaid on the image, with 'Green' in a dark blue sans-serif font and 'Talks' in a white serif font inside a green speech bubble.

**Green** *Talks*

# La sostenibilità ambientale oggi

Milano, settembre 2020

## PREMESSA E OBIETTIVI

Viviamo un momento di sensibilità crescente nei confronti della sostenibilità ambientale ma anche momenti straordinari dovuti all'esperienza del COVID-19. Questo progetto di ricerca intende fare chiarezza su questo: cosa significa fare scelte green in vari settori merceologici, dal beauty all'alimentazione, dalla mobilità e turismo al hi-tech.

La ricerca, sviluppata in collaborazione con **Infovalue**, esplora opinioni e comportamenti di italiani / italiane su più livelli:

- **CONSAPEVOLEZZA** -> Cresce la sensibilità verso l'ambiente ma a che punto siamo realmente? cosa ne sanno e cosa ne pensano?
- **COMPORAMENTI** -> Cosa fanno nel concreto? Cosa vorrebbero fare ma faticano a mettere in pratica?
- **ASPETTATIVE** -> Cosa vorrebbero che le aziende facessero a favore dei temi ambientali?

## METODOLOGIA E CAMPIONE

La ricerca è stata realizzata nell'ambito del progetto WeTalks ([www.wetalks.it](http://www.wetalks.it)), piattaforma di ricerca del Gruppo Mondadori per le aziende.

Lo strumento di rilevazione utilizzato è stato il panel WEB proprietario MONDADORI FAMILY LAB. E' stata svolta una indagine quantitativa sulla popolazione italiana 18+ (uomini e donne) con una **base campionaria di 2.100 casi**. La rilevazione si è svolta a **luglio 2020**.

Questa prima edizione:

- Ha indagato i temi generali della sostenibilità ambientale
- Ha svolto approfondimenti in relazione a BEAUTY, MOBILITA', FOOD/ALIMENTAZIONE.



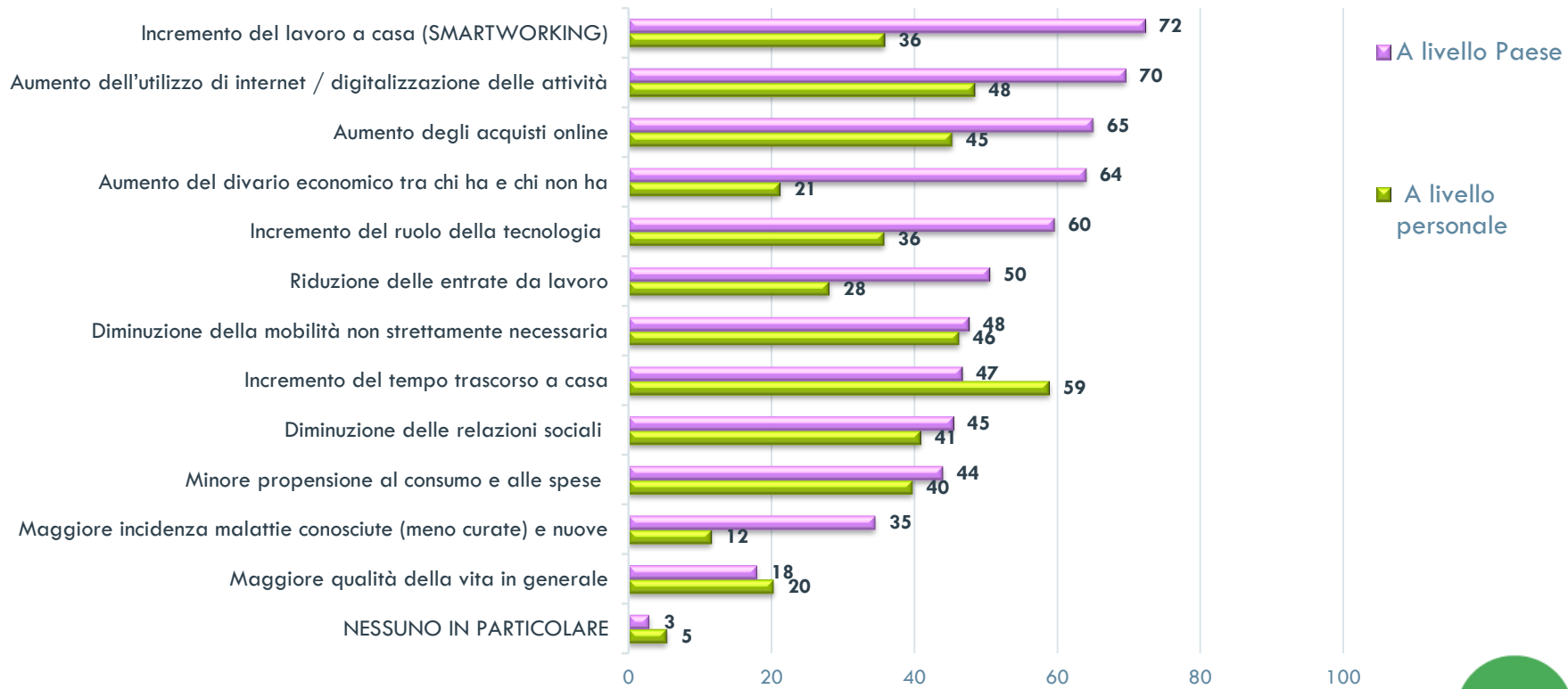
- Panel online di 20.000 famiglie proprietario del Gruppo Mondadori, strutturato e controllato secondo parametri ISTAT
- Panel organizzato per elaborazioni **rappresentative dell'universo individui (uomini / donne + 18 anni) e delle famiglie, rappresentate da:**
  - Capofamiglia
  - Responsabile acquisti.
- **Possibilità del panel di rappresentare ed intervistare:**
  - Mamme / Papà con figli 0-14 anni
  - Ragazzi 6-14 anni

# PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO

		TOTALE	N
<b>SESSO</b>	Uomo	50	1050
	Donna	50	1050
<b>ETA'</b>	<i>18-25 anni</i>	12	252
	<i>26-35 anni</i>	18	378
	<i>36-45 anni</i>	23	481
	<i>46-55 anni</i>	23	485
	<i>56 anni e più</i>	24	504
	<i>MEDIA</i>	45	
<b>AREA GEOGRAFICA</b>	<i>NORD OVEST</i>	27	
	<i>NORD EST</i>	19	
	<i>CENTRO</i>	20	
	<i>SUD + ISOLE</i>	34	
<b>TITOLO DI STUDIO</b>	<i>Laurea</i>	50	
	<i>Media superiore / Diploma</i>	46	
	<i>Media inferiore</i>	4	
<b>CONDIZIONE LAVORATIVA</b>	<i>Imprenditore/libero professionista</i>	12	
	<i>Dirigente/quadro</i>	7	
	<i>Impiegato / Dipendente a tempo indeterminato</i>	32	
	<i>Impiegato / Dipendente con altri tipi contratti</i>	7	
	<i>Insegnante</i>	5	
	<i>Operaio</i>	4	
	<i>Commerciante/Artigiano</i>	2	
	<i>Casalinga</i>	5	
	<i>Pensionato</i>	9	
	<i>Non Occupato</i>	2	
	<i>In cerca di occupazione</i>	5	
	<i>Studente</i>	8	
	<i>Altro</i>	1	

# PRINCIPALI RISULTATI

# IMPATTO CAMBIAMENTI IMPOSTI DALL'EMERGENZA COVID-19

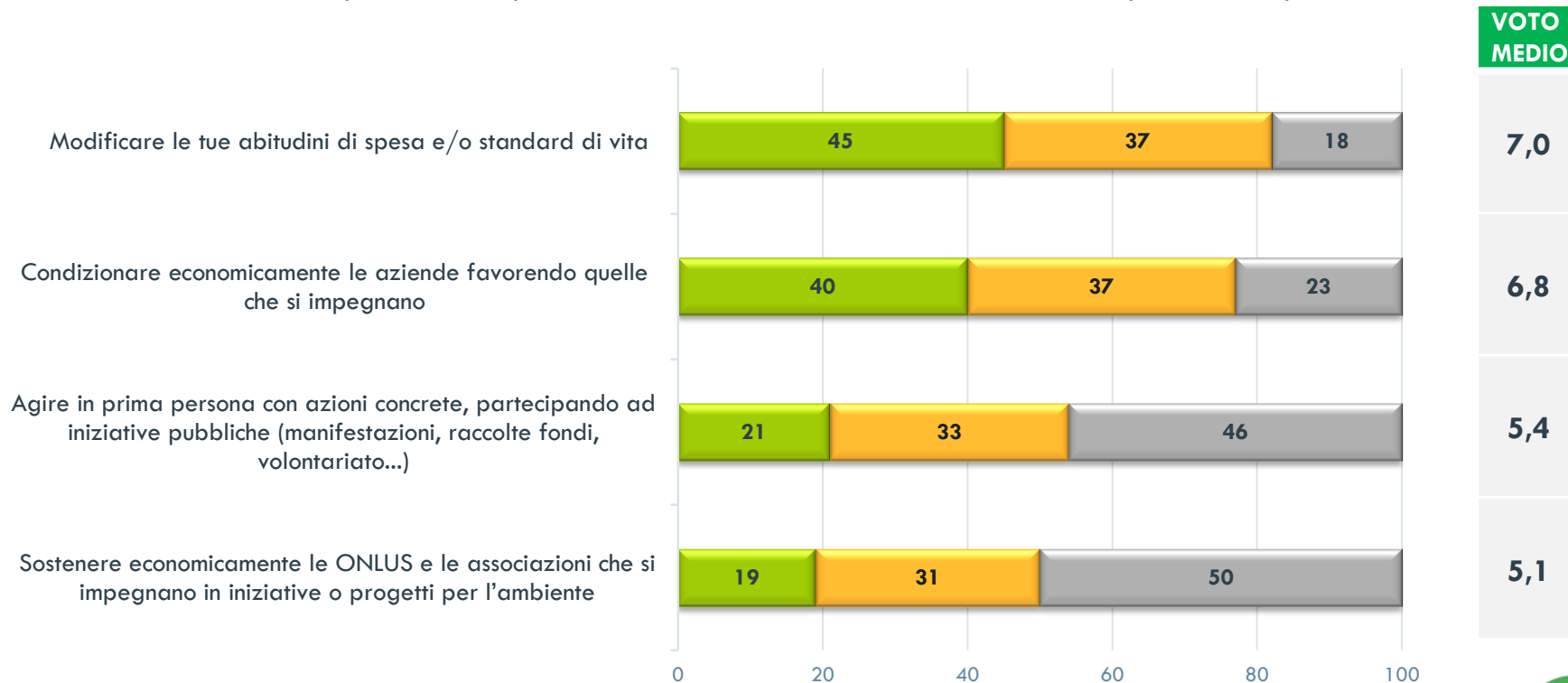


**Q:** Dopo l'esperienza del COVID-19 quale/i sono i principali cambiamenti che secondo te si stanno imponendo a livello Paese e quali tra questi avranno un impatto diretto sulla tua vita nel prossimo futuro?



# LIVELLO DI IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITA' AMBIENTALE

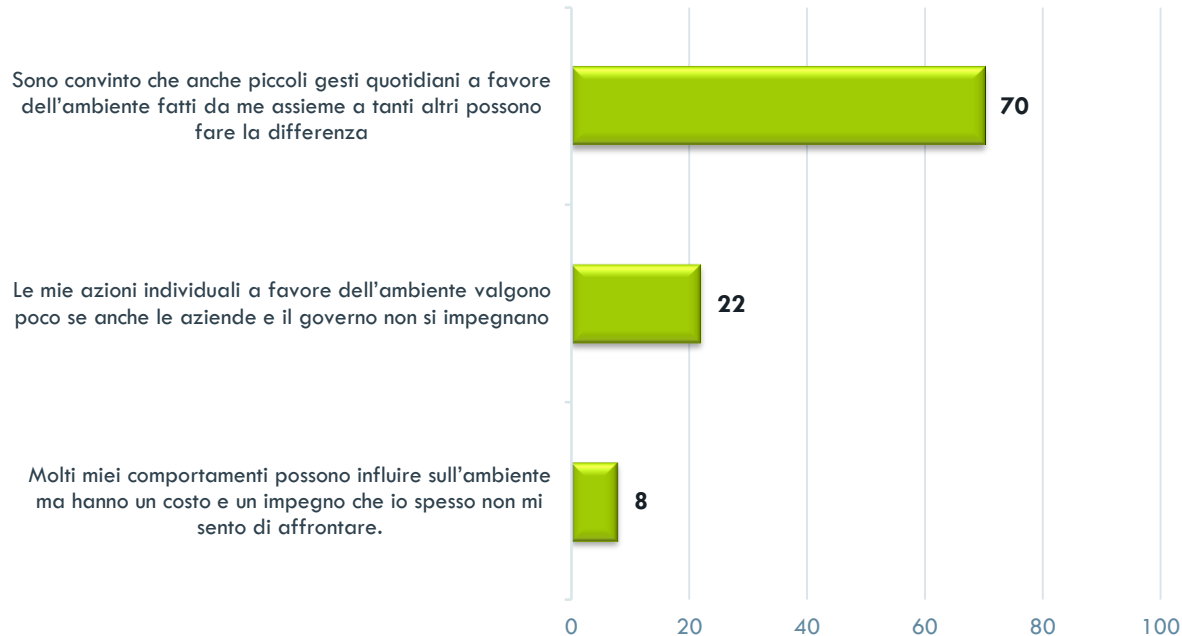
■ Sono completamente disponibile 10\_8    ■ 7\_6    ■ 5\_0 Non sono per niente disponibile



**Q:** Per migliorare la situazione, dare un contributo alla sostenibilità, si può intervenire in vari modi. Indica, in una scala da 0 (non sono per niente disponibile) a 10 (sono completamente disponibile) quanto sei disposto a mettere in pratica dei seguenti comportamenti



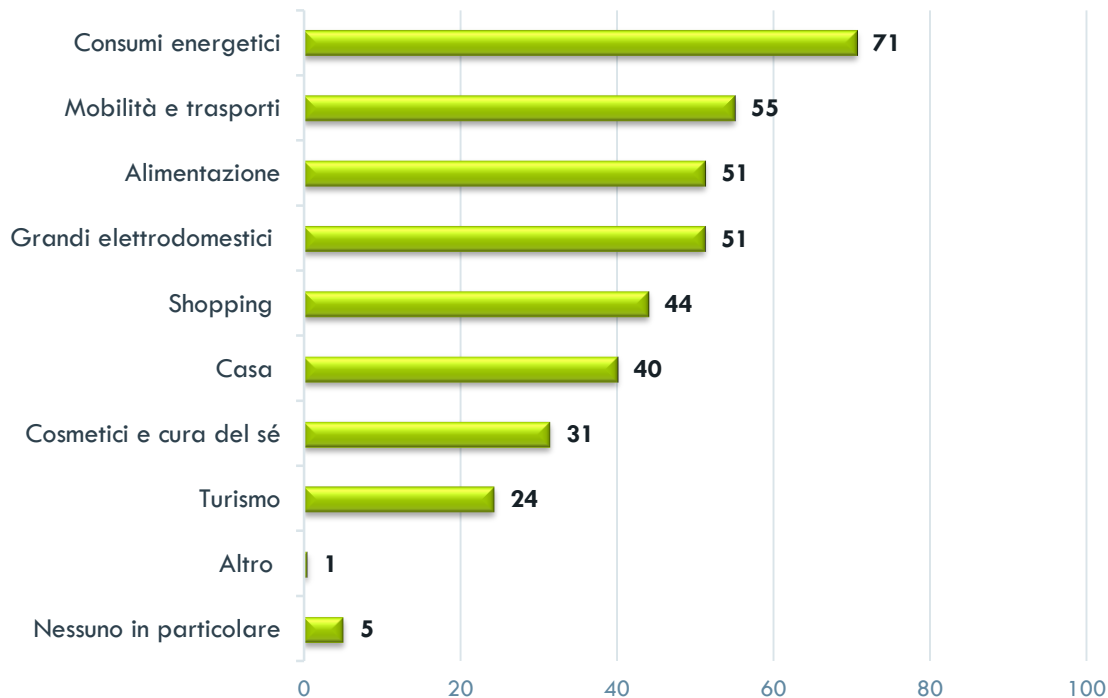
# ATTEGGIAMENTO IN MERITO AI PROBLEMI AMBIENTALI



SESSO		ETA'				
M	F	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56+
65	75	77	66	70	69	71
27	17	19	21	22	22	25
8	7	5	13	8	9	4

Q: Quale di queste affermazioni descrive meglio il tuo atteggiamento in merito ai problemi ambientali?

# AMBITI PRIORITARI PER LA SOSTENIBILITA' AMBIENTALE



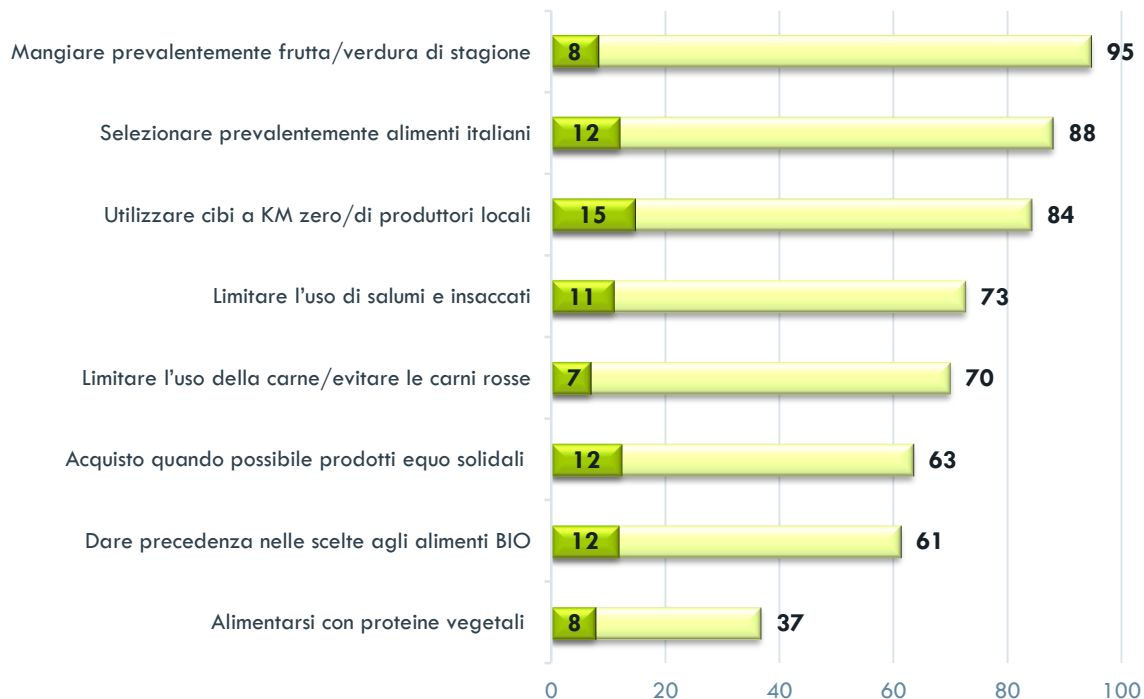
SESSO		ETA'				
M	F	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56+
70	71	68	64	67	73	78
54	56	54	50	51	60	58
43	59	53	55	49	49	52
50	52	47	47	53	55	51
43	45	43	46	43	44	44
39	41	23	45	41	41	43
19	44	42	41	32	28	22
23	26	18	29	24	28	22
0	1	0	1	1	1	0
6	4	3	4	5	6	6

Q: Quali sono gli ambiti tra quelli elencati in cui sei disponibile a cambiare dei comportamenti nella tua vita per salvaguardare la sostenibilità ambientale?



# COMPORAMENTI ALIMENTARI SALUTARI E “GREEN”

■ POST COVID-19   ■ TOTALE (PRE + POST COVID-19)



SESSO		ETA'				
M	F	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56+
91	98	88	93	93	96	97
85	91	88	84	87	88	92
78	90	88	84	81	84	86
70	75	56	70	75	74	77
66	73	54	69	74	70	73
55	72	81	66	65	59	57
50	73	80	68	62	57	52
28	45	47	43	42	33	26

Q: Indica quali di questi comportamenti sul mangiare sano e GREEN sono oggi per te importanti e quali invece lo erano prima dell'esperienza del COVID-19

Target responsabili d'acquisto prodotti alimentari



# ABITUDINI ALIMENTARI CONSOLIDATE / ACQUISITE

■ POST COVID-19 ■ TOTALE (PRE + POST COVID-19)



SESSO		ETA'				
M	F	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56+
89	95	88	90	91	91	96
87	95	88	86	92	91	95
86	96	88	88	92	90	94
85	95	88	89	90	93	89
64	67	58	70	67	60	73
40	33	22	41	43	42	27
36	35	34	48	43	34	20

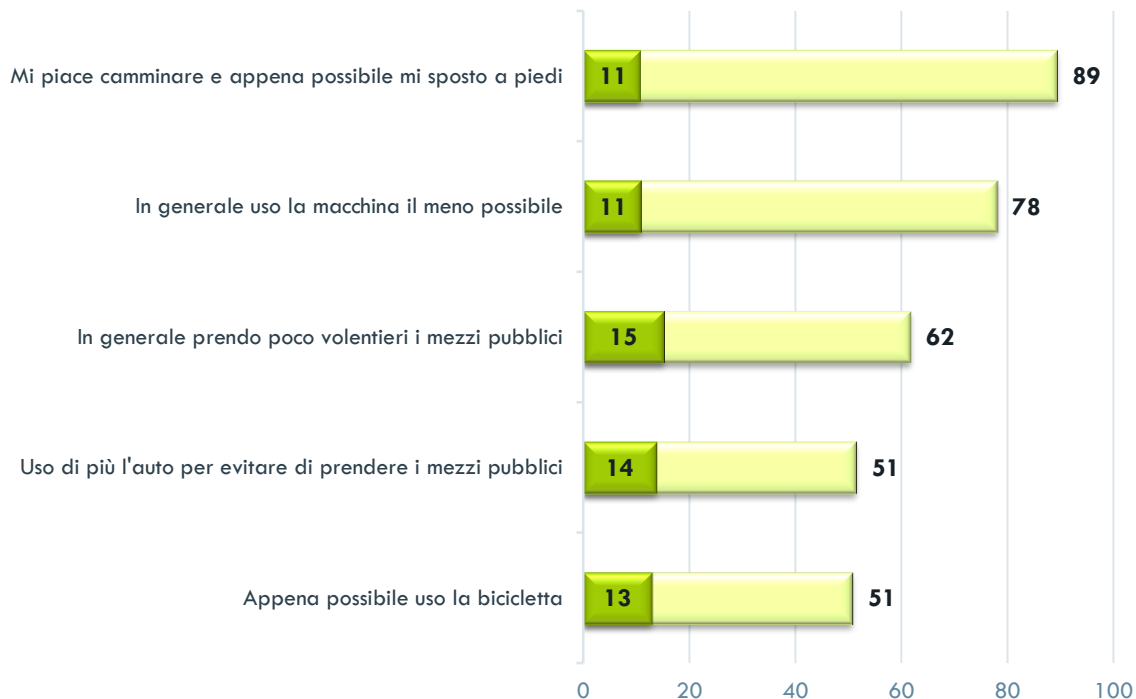
Q: Quali dei seguenti comportamenti alimentari sono oggi per te importanti e quali invece lo erano prima dell'esperienza del COVID-19?

Target responsabili d'acquisto prodotti alimentari = 703 casi



# ABITUDINI CONSOLIDATE / ACQUISITE

■ POST COVID-19   ■ TOTALE (PRE + POST COVID-19)



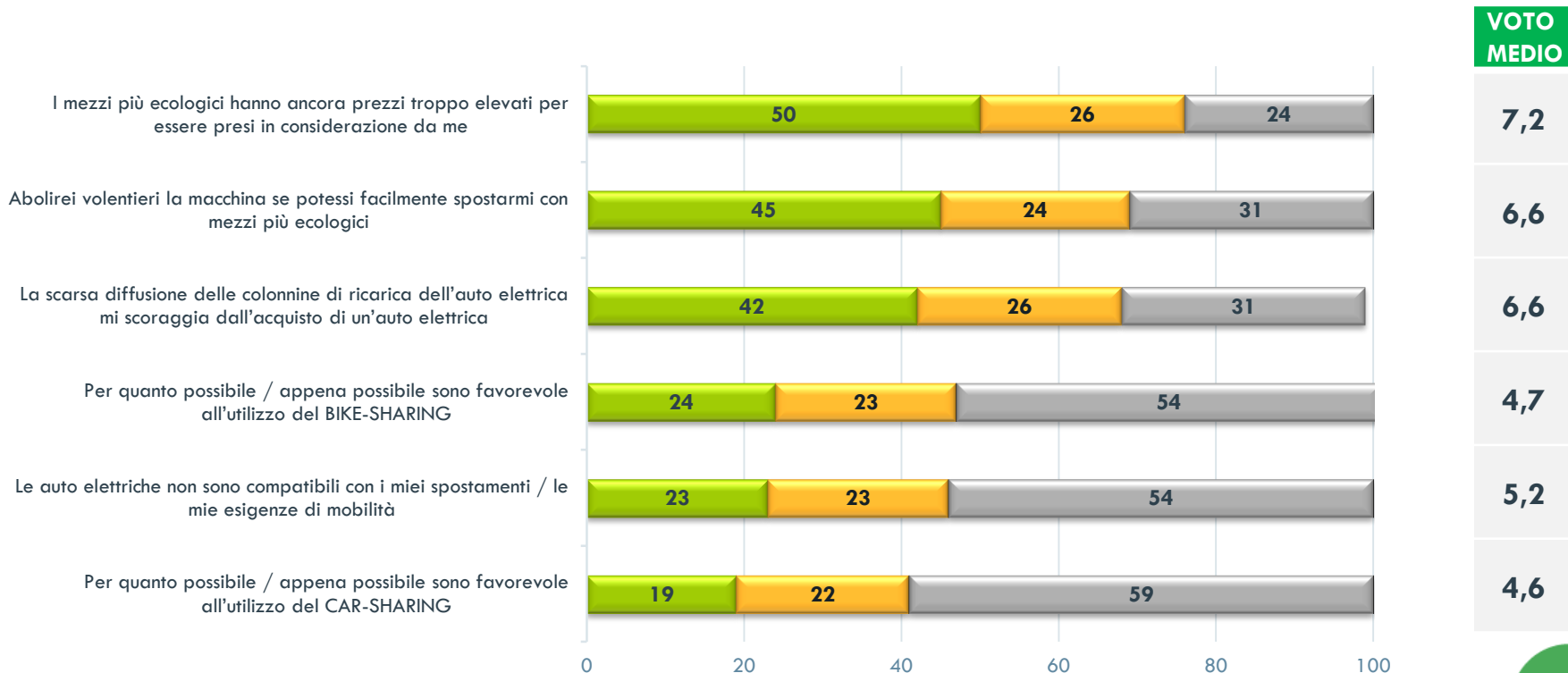
SESSO		ETA'				
M	F	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56+
88	90	90	85	89	90	91
72	84	89	77	77	71	81
61	62	54	62	63	64	62
57	46	40	52	51	59	50
55	46	56	52	53	50	46



Q: Quali dei seguenti comportamenti sono oggi per te importanti e quali invece lo erano già prima dell'esperienza del COVID-19?

# ORIENTAMENTI SULLA MOBILITA'

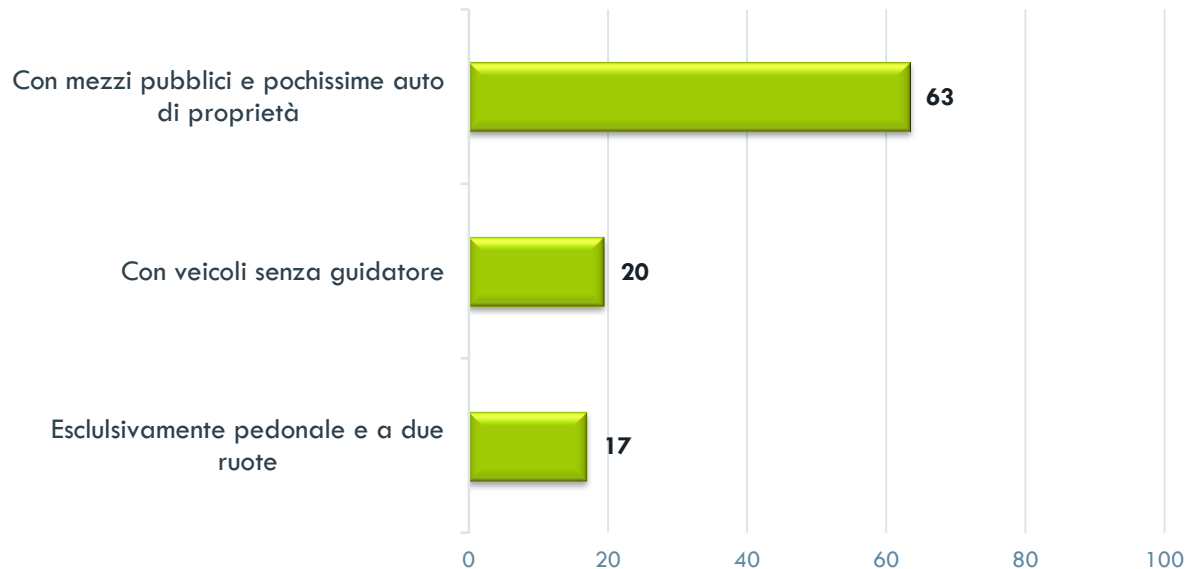
■ Completamente d'accordo 10\_8   ■ 7\_6   ■ 5\_1 Per niente d'accordo



**Q:** Riguardo il tuo approccio alla mobilità, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? Rispondi con un punteggio tra 0 "per niente d'accordo" a 10 "completamente d'accordo".

# PERCEZIONI: LA MOBILITA' IN CITTA' NEL FUTURO

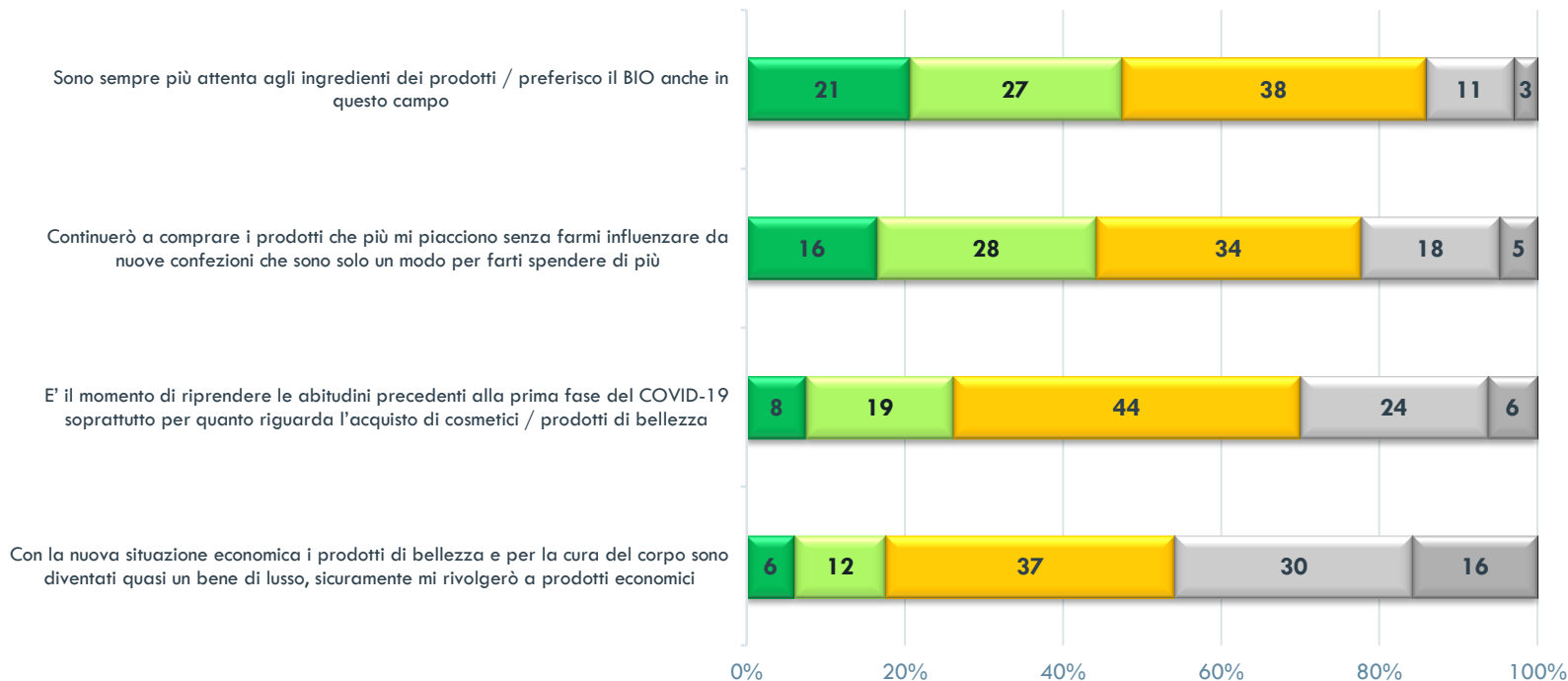
Q: Immagina la città del futuro. Come la vorresti?



SESSO		ETA'				
M	F	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56+
61	65	70	46	65	64	71
22	17	16	26	17	21	18
17	17	14	29	18	15	11

# OPINIONI GENERALI SUI PRODOTTI BEAUTY / COSMETICI

■ Moltissimo   ■ Molto   ■ Abbastanza   ■ Poco   ■ Per niente



Q: Indica quanto sei d'accordo con ognuna delle seguenti affermazioni riguardanti l'acquisto di prodotti cosmetici e per la cura del corpo.

Target donne acquirenti cosmetici





**Green** *Talks*

The logo features the word "Green" in a bold, dark blue, sans-serif font. To its right is a green speech bubble with a white outline and a small tail pointing downwards and to the left. Inside the speech bubble, the word "Talks" is written in a white, italicized, serif font.