

GLI ITALIANI E LA SOSTENIBILITA'

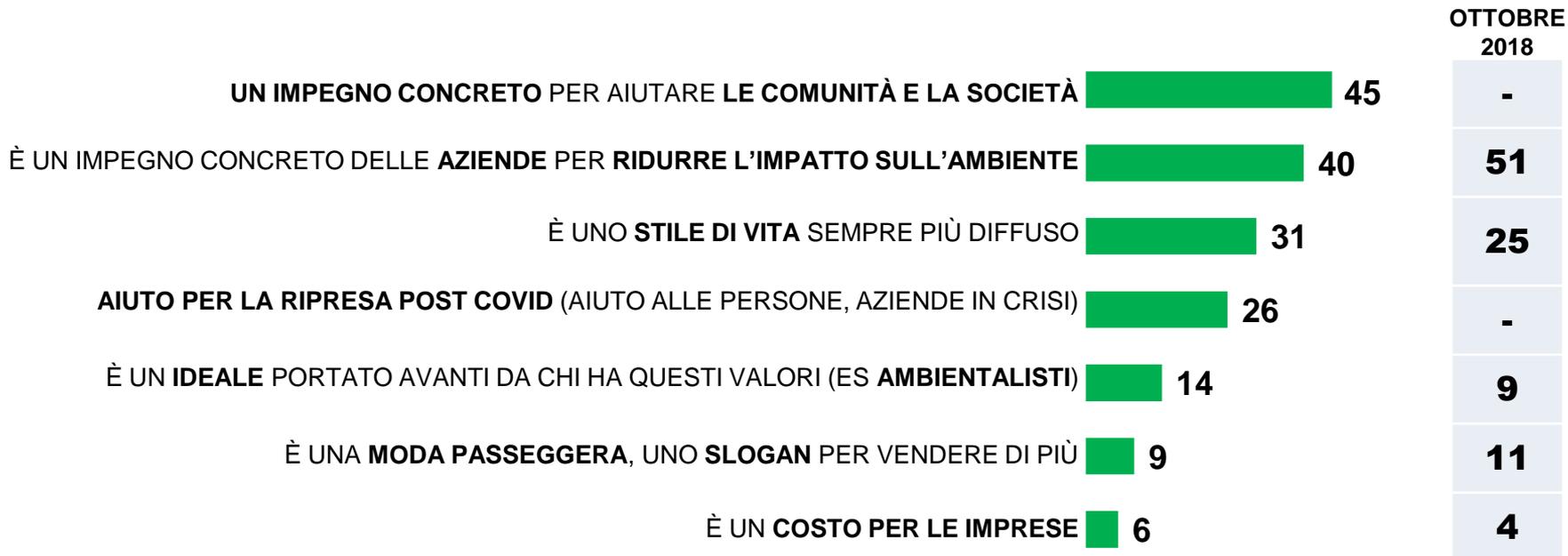
LUGLIO 2020

L'OSSERVATORIO
FINDOMESTICI 2020

CHE COS'È LA SOSTENIBILITÀ

SI PARLA SPESSO DI **SOSTENIBILITÀ**.

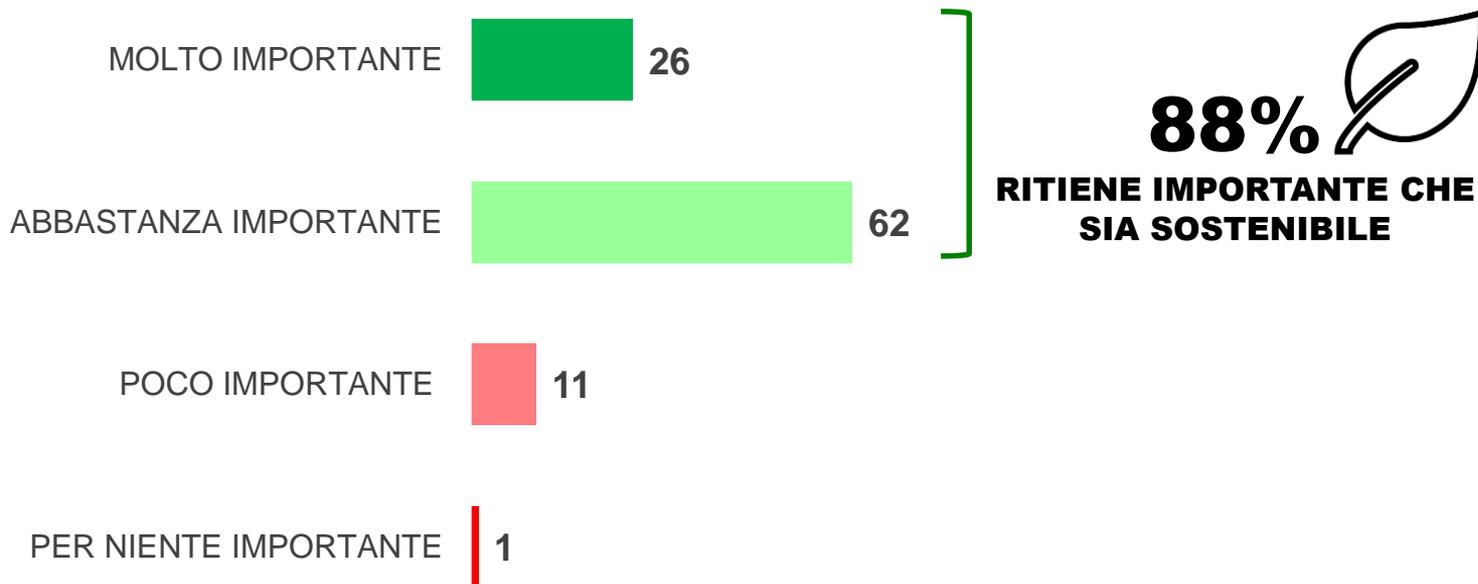
QUALE DELLE SEGUENTI FRASI DESCRIVE **MEGLIO L'IDEA CHE HA IN MERITO AL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ?**



BASE CASI: OTT (2018) 751, valori %, MONITORAGGIO FINDOMESTIC DOXA - BASE CASI: LUG 1000, valori %

L'IMPORTANZA DELLA SOSTENIBILITÀ NELL'ACQUISTO

NELL'ACQUISTO DI UN PRODOTTO, QUANTO È IMPORTANTE PER LEI CHE SIA SOSTENIBILE?



BASE CASI: 1000, valori%

COSA DEFINISCE UN PRODOTTO SOSTENIBILE

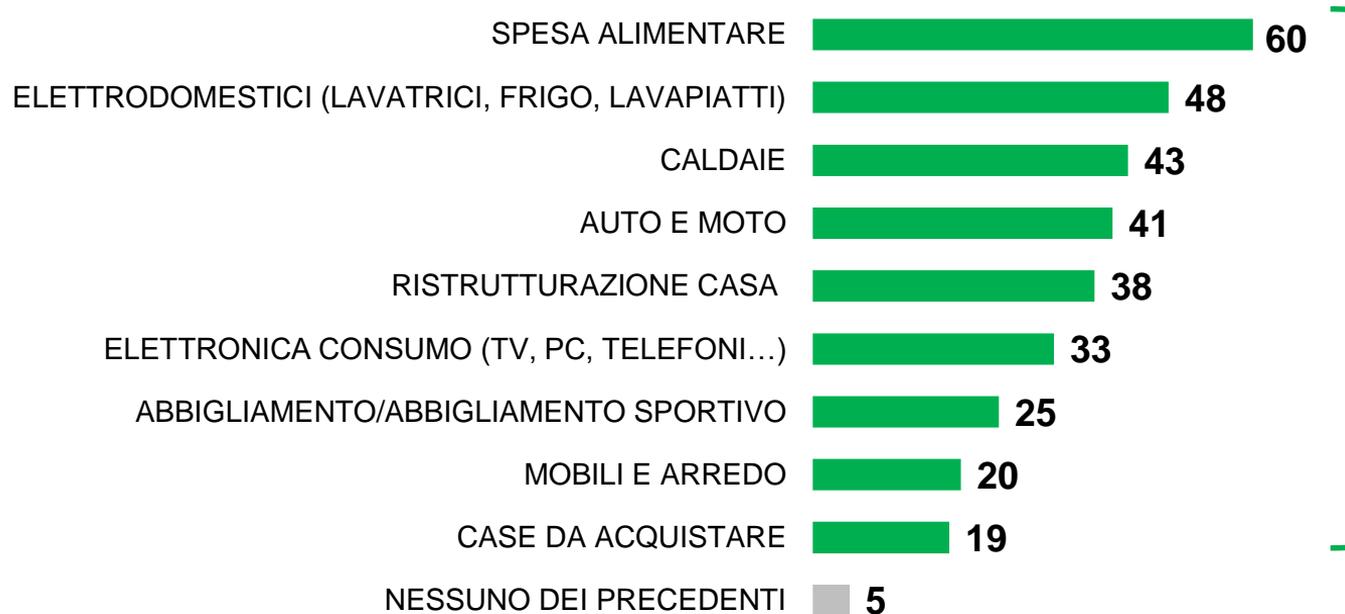
PENSI ORA A QUELLI CHE LEI RITIENE ESSERE '**PRODOTTI SOSTENIBILI**'. SECONDO LEI QUALI SONO LE **CARATTERISTICHE** CHE DESCRIVONO UN PRODOTTO SOSTENIBILE?



BASE CASI: OTT (2018) 751, valori %, MONITORAGGIO FINDOMESTIC DOXA - BASE CASI: LUG 1000, valori %

L'IMPORTANZA DI PRODOTTI/SERVIZI SOSTENIBILI

IN QUALI DI QUESTE SCELTE DI ACQUISTO,
LEI RITIENE PIÙ IMPORTANTE **GARANTIRSI CHE I PRODOTTI (O SERVIZI) SIANO SOSTENIBILI...**?

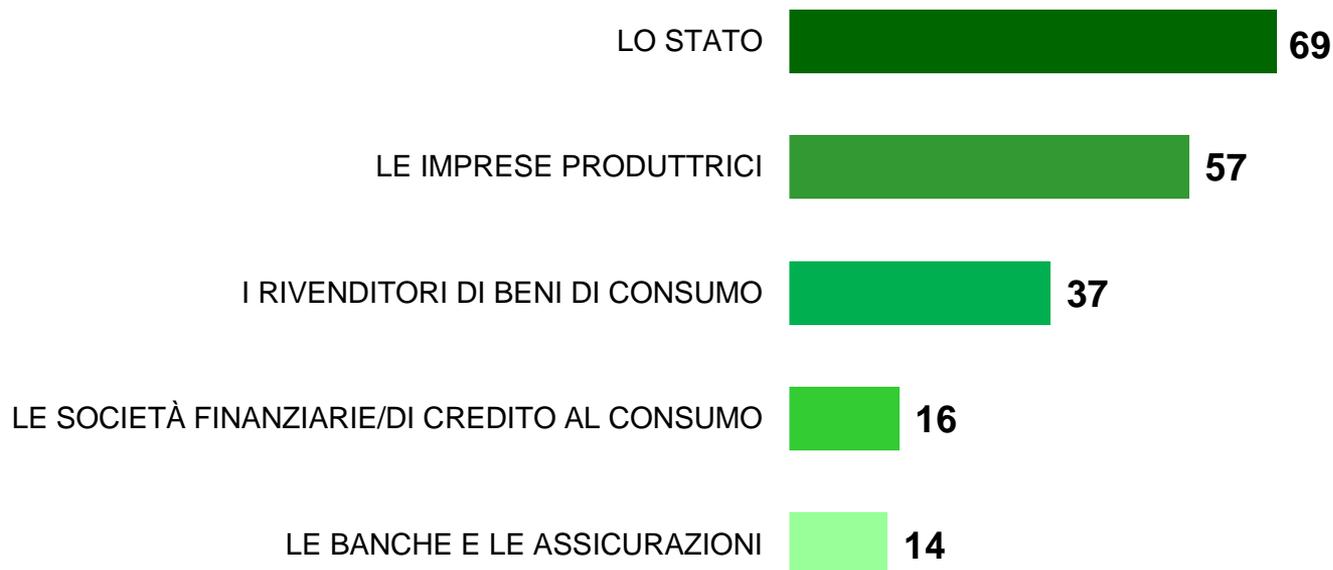


95% 
**RITIENE IMPORTANTE
 GARANTIRSI CHE I
 PRODOTTI (O SERVIZI)
 SIANO SOSTENIBILI**

BASE CASI: 1000, valori%

LA PROMOZIONE DEGLI ACQUISTI GREEN

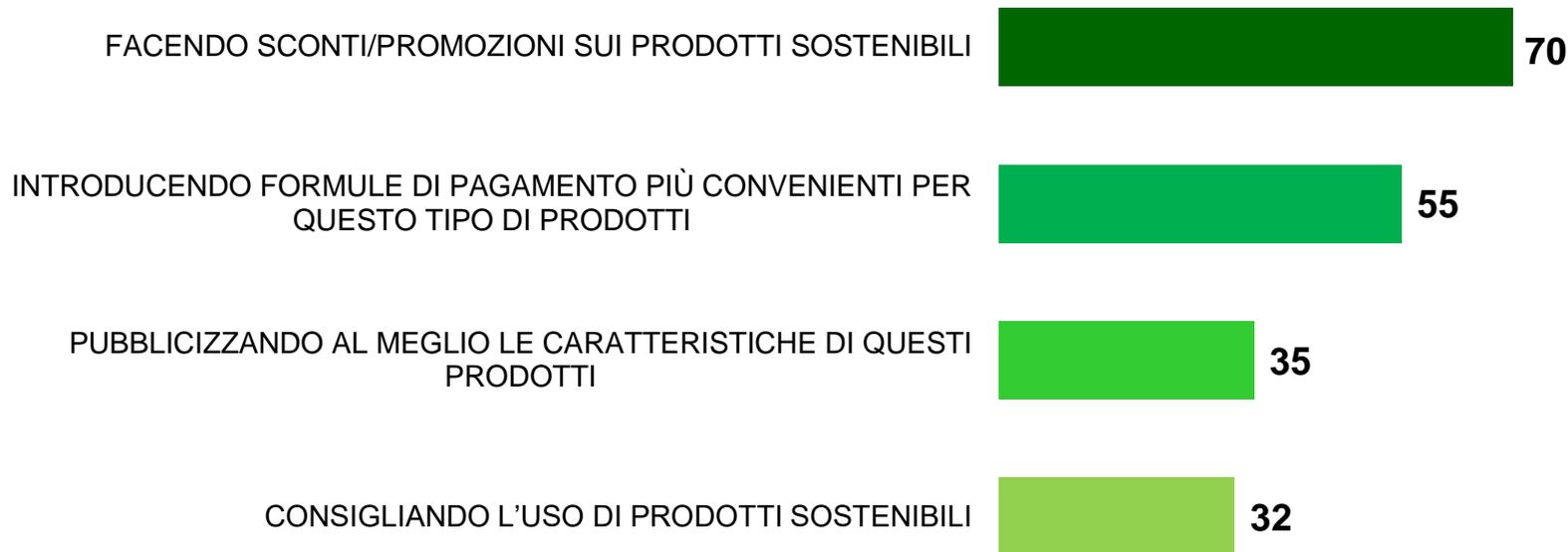
AL FINE DI INCENTIVARNE L'ACQUISTO, CHI DOVREBBE PROMUOVERE GLI ACQUISTI "GREEN"?



BASE CASI: 1000, valori%

LA PROMOZIONE ALL'ACQUISTO SOSTENIBILE

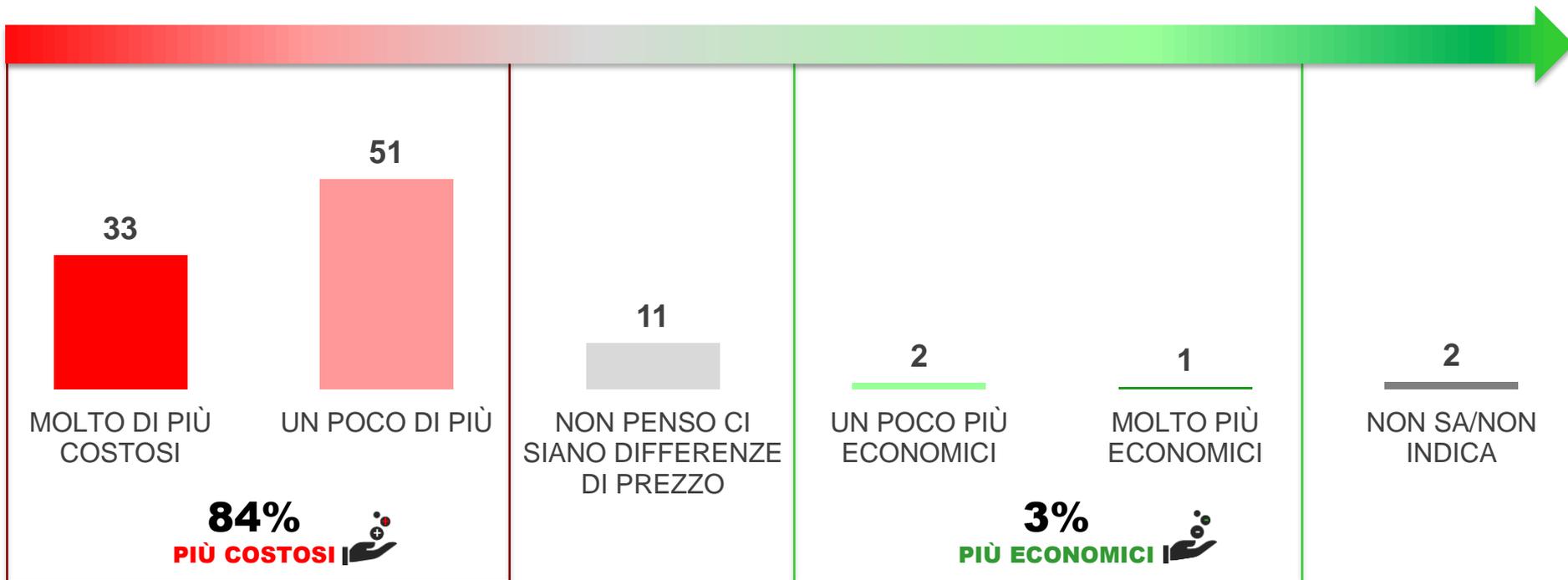
IN CHE MODO, QUESTE FIGURE CHE ABBIAMO APPENA VISTO, POTREBBERO INCENTIVARE L'ACQUISTO DI PRODOTTI SOSTENIBILI?



BASE CASI: 1000, valori%

LA PERCEZIONE DEL COSTO DEI PRODOTTI SOSTENIBILI

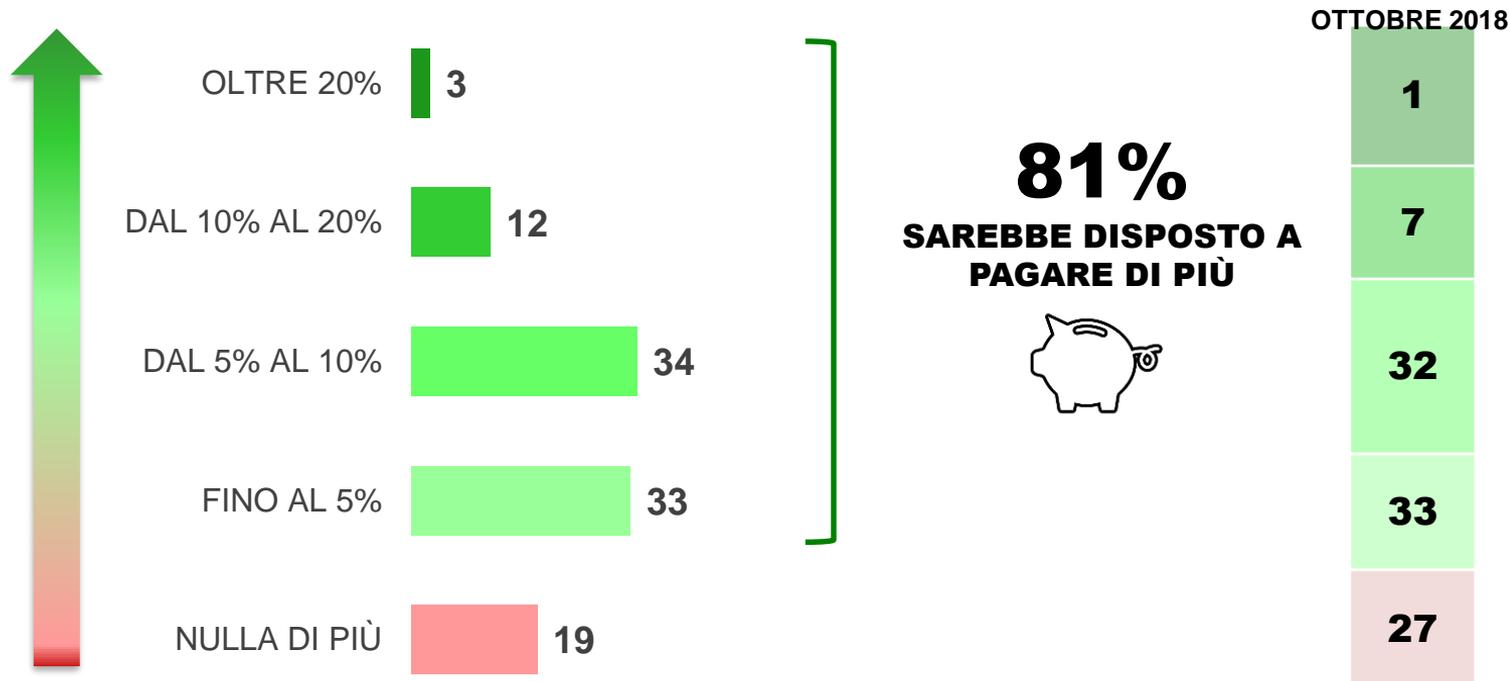
SECONDO LEI, MEDIAMENTE, I PRODOTTI SOSTENIBILI SONO PIÙ O MENO COSTOSI DI ALTRI?



BASE CASI: 1000, valori%

LA DISPONIBILITÀ A PAGARE DI PIÙ

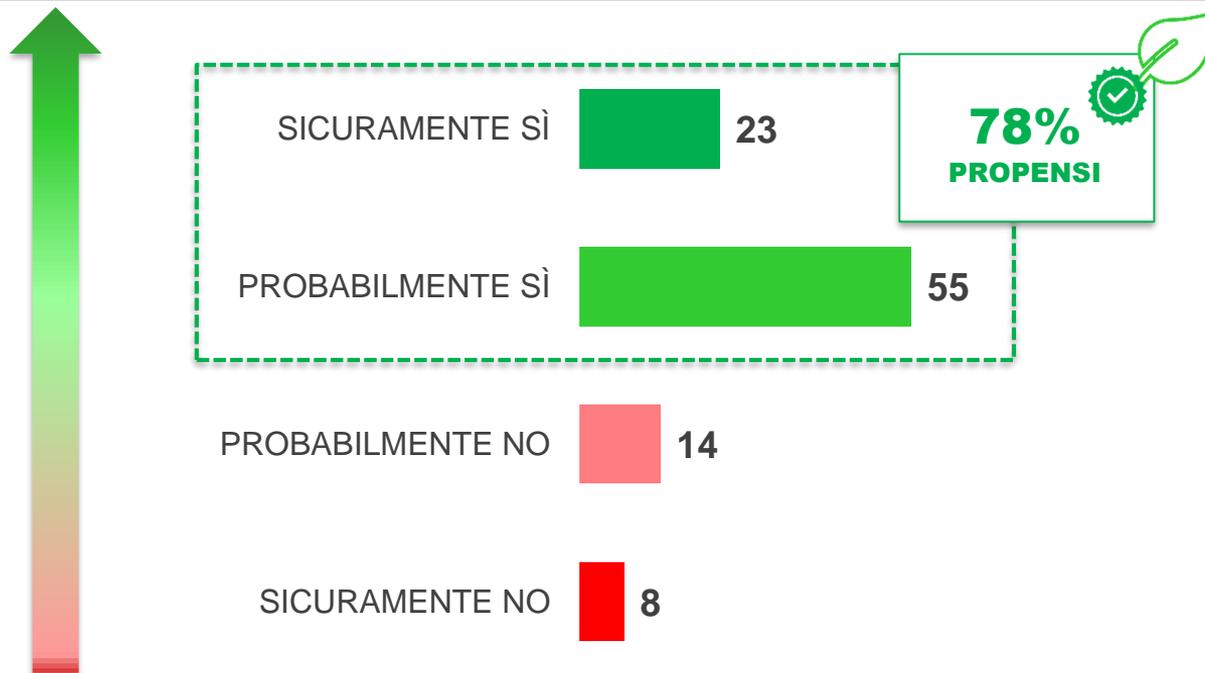
LEI SAREBBE DISPONIBILE A PAGARE DI PIÙ PER UN "PRODOTTO SOSTENIBILE"? QUANTO?



BASE CASI: OTT (2018) 522, valori %, MONITORAGGIO FINDOMESTIC DOXA - BASE CASI: LUG 1000, valori %

UN FINANZIAMENTO PER I PRODOTTI SOSTENIBILI

UN PIANO DI FINANZIAMENTO DEDICATO AI PRODOTTI SOSTENIBILI CON TASSI PIÙ FAVOREVOLI (RISPETTO ALLA MEDIA DI MERCATO), POTREBBE INVOGLIARLA AD ACQUISTARE UN PRODOTTO GREEN?



BASE CASI: 1000, valori%

NOTA METODOLOGICA

**TECNICA
DI RILEVAZIONE C.A.W.I.**
(WEB INTERVIEWING)



**PERIODO
DI RILEVAZIONE**
17/20 LUGLIO



INTERVISTE #1000

RAPPRESENTATIVE DELLA POPOLAZIONE PER:



GENERE



ETÀ > 18



AMPIEZZA CENTRO



AREA GEOGRAFICA

IL PROFILO DEL CAMPIONE

GENERE



Donne
42%



Uomini
58%

ETÀ

Tra 18 e 24	3
Tra 25 e 34	■ 17
Tra 35 e 44	■ 28
Tra 45 e 54	■ 29
Tra 55 e 64	■ 22

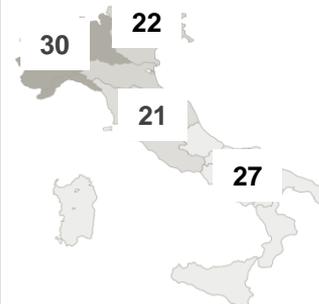
AMPIEZZA CENTRO

fino a 30.000 abit.	■ 45
30 - 100.000 abit.	■ 23
100 - 250.000 ab	■ 11
oltre i 250.000 abit.	■ 21

ISTRUZIONE

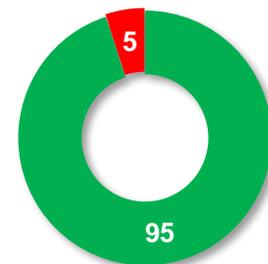
Laureati	■ 21
Diplomati	■ 66
Scuola dell'Obbligo	■ 13

MACRO AREA GEOGRAFICA



CONDIZIONE OCCUPAZIONALE

■ Occupati ■ Non Occupati



BASE CASI: 1000, valori%

GRAZIE

www.osservatoriofindomestic.it