

LIFEGATE

“Torino sostenibile: 1° Osservatorio sullo stile di vita dei cittadini”: il 72% dei torinesi crede nel cambiamento secondo l’Osservatorio di LifeGate

La ricerca svolta dal 2015 da LifeGate, con l’Istituto Eumetra MR, a livello nazionale, a Milano e a Roma, si focalizza per la prima volta a Torino, in collaborazione con Green Pea, e attesta come 618 mila cittadini siano appassionati e interessati ai temi legati alla sostenibilità.

30 giugno 2021 – L’Osservatorio sulla sostenibilità di LifeGate approda per la prima volta a Torino. Sono stati presentati questa mattina, presso **Green Pea**, i risultati di “**Torino sostenibile: 1° Osservatorio sullo stile di vita dei cittadini**”, l’indagine realizzata da **LifeGate**, in collaborazione con **Eumetra MR**, che fornisce una fotografia dettagliata di come i torinesi applicano i temi della sostenibilità alla visione del futuro e alle scelte quotidiane.

Dopo gli interventi di **Alberto Cirio**, presidente della Regione Piemonte, e **Chiara Appendino**, sindaca di Torino, i saluti iniziali di **Enea Roveda**, CEO di LifeGate, e **Oscar Farinetti**, fondatore di Eataly e Green Pea, la ricerca è stata presentata da **Simona Roveda**, direttrice editoriale e comunicazione di LifeGate, **Roberto Sposini**, giornalista di LifeGate, e da **Renato Mannheimer** dell’Istituto di Ricerca Eumetra MR, ed è patrocinata dalla **Commissione Europea**, dal **Ministero della Transizione ecologica** e **Regione Piemonte**, sostenuta da **Bosch** e **FPT Industrial**.

Svolta annualmente a livello nazionale, a Milano e Roma, la nuova indagine, disponibile anche [online](#) e trasmessa in diretta streaming su lifegate.it, è stata realizzata nel mese di marzo su un campione di **604 individui** rappresentativo della popolazione torinese maggiorenne, con un segmento appartenente alla **Generazione Z**, tra i 18 e i 24 anni.

Contro un dato nazionale che l’anno scorso toccava i **36 milioni di appassionati e interessati al tema della sostenibilità**, il dato sul coinvolgimento dei torinesi si attesta sui **618 mila**, con un **72% degli intervistati che lo percepisce come patrimonio comune in grado di influenzare le abitudini quotidiane**. Tra questi, coloro che mostrano il maggior interesse sono soprattutto i giovani della **Generazione Z** e tra **laureati, dirigenti e imprenditori, attenti a limitare l’uso della carne**.

“È rassicurante osservare come i torinesi siano consapevoli e attenti nelle loro scelte, oltre a essere coinvolti personalmente nello sviluppo sostenibile di Torino - il commento di Enea Roveda, CEO di LifeGate - Il cambiamento in atto in tutto il Paese passa anche dall’ascolto di chi fa davvero la differenza con le proprie azioni. Questa nuova consapevolezza non può che accelerare il passaggio verso un’economia resiliente e sostenibile”.

LIFEGATE

in collaborazione con

eumetra
m i l a n o

GreenPea

con il patrocinio di



sponsor



LIFEGATE

“Siamo stati fortunati ad essere nati nel Paese più biodiverso al Mondo. E pure nel Paese leader in Europa per molte pratiche legate alla sostenibilità. Ora dobbiamo meritarcela questa fortuna... Impegnandoci”, dichiara Oscar Farinetti.

“Questa prima edizione dell’Osservatorio a Torino mostra un’ottima sensibilità dei cittadini sui temi dello sviluppo sostenibile, sia sul piano della conoscenza di queste tematiche, sia su quello degli atteggiamenti e dei comportamenti connessi – afferma Renato Mannheimer di Eumetra MR – il 72% dei torinesi appare in qualche misura coinvolto sui temi ambientali, un dato che fa ben sperare”.

Lo stile di vita post emergenza sanitaria

I risultati della ricerca hanno rilevato come l’**83%** dei torinesi, dopo la pandemia, abbia scelto di modificare il proprio stile di vita, supportando la crescita dell’economia italiana attraverso gli **acquisti (72% Gen Z)**, e **preferendo prodotti italiani (62% Gen Z)**; l’**80% (85% Gen Z)** sceglierà **mete italiane per le vacanze**; il **73% (58% Gen Z)** acquista da aziende che producono **prodotti sostenibili**; il **60% (79% Gen Z)** preferisce fare **acquisti online**; il **47% (64% Gen Z)** lavora in modo **flessibile**; il **37% (51% Gen Z)** utilizza la **bicicletta e la mobilità condivisa** e il **35% (42% Gen Z)** partecipa a **progetti di volontariato**.

I torinesi e il vocabolario della sostenibilità

Secondo l’indagine l’**84%** conosce il fenomeno del **riscaldamento globale (+14% rispetto al dato nazionale)**; l’**82%** l’**energia rinnovabile (87% Gen Z)**; il **72%** il **tema della crisi climatica (73% Gen Z)**; il **64% (70% Gen Z)** la **mobilità sostenibile**; il **60%** l’**alimentazione sostenibile (69% Gen Z)**; il **56% (57% Gen Z)** il concetto di **sviluppo sostenibile**, il **51%** il **turismo sostenibile (54% Gen Z)** e il **41%** la **moda sostenibile (41% nella Gen Z)**.

Per quanto riguarda i comportamenti virtuosi, il **39% (34% Gen Z)** dichiara di utilizzare **mezzi di trasporto a minor inquinamento**, il **39% (33% Gen Z)** **limita l’uso di bottigliette di plastica**; il **17% (16% Gen Z)** utilizza prodotti di **cosmesi naturale**.

Azioni da mettere in campo per una città più vivibile

La messa in campo di **azioni concrete per potenziare la raccolta differenziata per rifiuti speciali in ricicleria** è una questione fondamentale per l’**82%** dei torinesi (**75% Gen Z**). Il tema della predisposizione di **un piano operativo per l’edilizia scolastica** è particolarmente sentito dall’**81%** degli intervistati (**60% Gen Z**), seguito da quello relativo all’incremento dei **servizi digitali del Comune** con una percentuale del **77% (71% Gen Z)**

Sul podio delle priorità per la Torino del futuro il **62% (48% Gen Z)** chiede **maggiori collegamenti tra il centro e la periferia**; il **59% (53% Gen Z)** favorire l’**attrattività turistica**; **incrementare i servizi sociali per i cittadini per il 59% (50% Gen Z)**.

LIFEGATE

in collaborazione con

eumetra
milano

GreenPea

con il patrocinio di



REGIONE
PIEMONTE

sponsor



LIFEGATE

Abitudini di acquisto

Il **27%** dichiara di essere disposto a **spendere di più per l'acquisto di prodotti sostenibili**. Nello specifico: **prodotti locali e Made in Italy il 47% (44% Gen Z)**; **prodotti biologici 38% (30% Gen Z)**; **energia rinnovabile 30% (35% Gen Z)**; **cosmesi naturale 29% (22% Gen Z)**; **vacanze sostenibili 25% (34% Gen Z)**; **auto elettrica/ibrida 22% (22% Gen Z)**; **19% abbigliamento sostenibile (26% Gen Z)**; **bicicletta elettrica 14% (16% Gen Z)**.

I risultati completi della ricerca sono consultabili su lifegate.it/torinosostenibile

Hashtag ufficiale: **#TOSOSTE21**

LifeGate, Società Benefit, da oltre vent'anni lavora con passione e determinazione per mettere a disposizione informazioni, progetti e servizi, coinvolgendo una rete sempre più ampia di persone, imprese, ong e istituzioni che vogliono impegnarsi attivamente al cambiamento per un futuro sostenibile. LifeGate è considerata il punto di riferimento della sostenibilità in Italia e conta su una community di cinque milioni di persone.

Press office

Martina Arzenton

martinaarzenton@lifegate.com

cell. +39 333 9772278

LIFEGATE

in collaborazione con

eumetrar
— m i l a n o —

GreenPea

con il patrocinio di



REGIONE
PIEMONTE

sponsor

