



SINTESI DEI RISULTATI

Premessa e nota metodologica

L'indagine tra i giovani dei paesi europei si articola nei seguenti ambiti tematici:

1. Scenario e profili giovanili emergenti
2. Interesse e preoccupazione per l'ambiente
3. Dieta mediana e stili alimentari^[SEP]
4. Consapevolezza del nesso Food-Climite
5. Attivismo e pratiche sostenibili^[SEP]
6. Coinvolgere i giovani sul nesso Food-Climite

A questi ambiti corrispondono altrettanti indici che consentiranno un'interpretazione dei dati approfondita e generatrice di indicazioni per operare e comunicare.

Le 4.900 interviste sono state svolte con tecnica CAWI (Computer Aided Web Interview) su piattaforma SWG coinvolgendo il panel proprietario SWG e 5 web panel partner europei, nel periodo compreso tra il 4 e il 25 giugno 2020.

www.swg.it

info@swg.it | [pec: info@pec.swg.it](mailto:info@pec.swg.it)

SWG S.p.A.
Sede legale:
Via S. Francesco 24 - 34133 Trieste
capitale sociale: € 122.086,12 i.v.
c.f./p.iva/reg.imp.ts: 00532540325
Società soggetta all'attività di direzione
e coordinamento della Niteroi S.p.A. c.f. 08097260155

Sedi operative (certificazioni UNI EN ISO 9001:2015)
Trieste, Via S. Francesco 24 - 34133
Tel. +39 040 362525 – Fax +39 040 635050
Milano, Via G. Bugatti 7/A - 20144
Tel. +39 02 43911320 – Fax +39 040 635050
Roma, Via Sallustiana 26 - 00187
Tel. +39 06 42112 – Fax +39 06 86206754

CAMPIONE	M	F	M	F	TOT
	16-25 anni	16-25 anni	26-35 anni	26-35 anni	
Germania	261	311	236	292	1.100
Francia	278	271	269	282	1.100
Italia	242	269	226	263	1.000
Romania	139	171	132	158	600
Olanda	152	152	146	150	600
Svezia	120	138	111	131	500
TOT	1.192	1.312	1.120	1.276	4.900

Il target è costituito da giovani 16-35 residenti nelle aree urbane (con almeno 30.000 abitanti) dei 6 Paesi.

La scelta di coinvolgere i giovani residenti in centri abitati dai 30.000 abitanti in su è stata dettata dall'opportunità di mantenere il focus sulle aree urbane, ma al contempo di porne a confronto i diversi tipi: dalla città di provincia ai grandi centri urbani europei. I dati sono stati ponderati per genere, paese / zona di residenza e titolo di studio. L'errore assoluto sul dato medio, per un intervallo di confidenza del 95%, è contenuto entro la soglia del 3,1%.

L'analisi si è concentrata in particolare, ma non solo, su **4 dimensioni**:

- 1) L'analisi del **dato medio Europeo** (inteso come il dato aggregato e ponderato dei 6 Paesi, ciascuno in rappresentanza della propria area geografico-culturale). In questo senso il dato di ricerca può considerarsi indicativo, seppur non rappresentativo, dei trend emergenti tra i giovani europei.
- 2) L'analisi **comparata tra i 6 Paesi** per evidenziare i trend e i target caratteristici nelle specifiche nazioni.
- 3) L'analisi comparata per **fasce d'età**:
 - Adolescenti (16-20enni);
 - Giovani adulti (20-27enni);
 - Adulti giovani (28-35enni).
- 4) L'analisi comparata per l'**ampiezza dell'area urbana** di residenza:
 - Città di provincia (50-99.000 abitanti);

- Medie aree urbane (100-200.000 abitanti);
- Grandi centri (>200.000 abitanti).

Trasversalmente alle dimensioni anagrafiche e geografiche sono stati individuati **4 profili attitudinali**, quali platee da coinvolgere attraverso attività di comunicazione e proposte.

1. Scenario e profili giovanili emergenti

Per approfondire un tema come l'oggetto di questa ricerca è opportuno partire dalla definizione del quadro cognitivo e valoriale cui fanno riferimento i giovani europei e stilare dei profili per sintetizzare il loro approccio alla questione posta.

Dal punto di vista delle aspirazioni di vita i giovani europei, in media, puntano su una miscela di tranquillità economica, passioni personali, famiglia e apprendimento continuo. Si riscontra molto equilibrio nelle dichiarazioni di questi giovani, ma se si osservano le risposte per paese di provenienza si notano differenze non marginali. In sintesi si potrebbe dire che, rispetto alla media, i giovani appaiono:

- meno impegnati in Germania;
- più proattivi nei Paesi Bassi;
- più attenti agli altri in Svezia;
- più innovativi in Francia;
- più attenti all'istruzione in Italia;
- più concreti in Romania.

Questo quadro è utile non tanto in sé – i paesi sono comunque articolati al loro interno – quanto per iniziare a costruire la base per stabilire un contatto proficuo con i giovani europei attraverso una diversità e una molteplicità di approcci.

Più che le differenti coorti d'età paiono inoltre caratterizzarsi in questo senso i giovani provenienti dalle differenti aree urbane considerate: come da manuale, nelle grandi città prevalgono le pulsioni individuali anche pensando al lavoro (stipendio, passione, tempo libero e prestigio) mentre la dimensione solidaristica è più pronunciata nelle città di provincia (aiutare gli altri, bene comune ecc).

Si può ora valutare la sintesi dei profili disegnati per avviare l'analisi dei dati emersi dalla ricerca. Sono stati individuati quattro modi di essere in relazione ai temi posti.

1) Gli attivisti (13%) sono i giovani già impegnati su almeno una causa e anche con azioni dirette e continuative. Son per lo più studenti e laureati, provenienti dai ceti più abbienti dei grandi centri urbani ed in possesso di elevate skills tecnologiche.

2) Gli attendisti (37%) costituiscono quell'ampia quota di giovani che sono preoccupati per il clima, ma di fatto non si sono ancora impegnati (se non attraverso semplici petizioni on line e simili) sui tempi che ritengono prioritari. Il loro profilo è per molti tratti simile a quello degli attivisti. Ciò che manca è la spinta all'azione. Prevala in genere femminile.

3) I medi sono un vasto bacino di soggetti (36%) che si collocano in una posizione di interesse medio per i temi ambientali e scarso attivismo complessivo. Sono lavoratori, soprattutto dei centri urbani medio-piccoli, poco a loro agio con il digitale e la tecnologia.

4) I distanti (14%) sono infine coloro che non sono interessati al tema ambientale, fino al punto di negarne i presupposti. Soprattutto ragazzi con un basso livello di istruzione, lavoratori o Neet, talvolta con figli e con un basso livello di digitalizzazione.

2. Interesse e preoccupazione per l'ambiente

Entrando nel merito degli interessi tematici e per l'ambiente da parte dei giovani si osserva che tecnologia e ambiente sono gli oggetti della maggiore attenzione: è un dato importante come testimone del nostro tempo.

I giovani sono orientati all'innovazione tecnologica – e anche alla scienza, in terzo luogo – ma non trascurano le condizioni ambientali di vita; seguono, da vicino, altri aspetti ma con una differenza significativa.

A riguardo non vi sono particolari differenze tra i diversi paesi e segmenti anagrafici, a individuazione di una dimensione omogenea che unifica largamente i giovani europei.

Un problema specifico molto condiviso è la preoccupazione per la presenza eccessiva di gas serra in atmosfera. Al 42% di giovani che dichiara che l'aumento del gas serra è troppo elevato o fuori controllo si può aggiungere, infatti, anche la quota di chi lo ritiene nei limiti, ma solo temporaneamente a causa del blocco delle attività conseguente al Covid-19 (26%). Si giunge, in questo modo, a un 68%; testimone della larga consapevolezza del problema.

C'è un modo utile di guardare a come reagiscono i giovani alle sfide poste dal mondo contemporaneo: il rapporto tra ambiente e economia. Affrontando l'argomento si osserva che la preoccupazione ambientale per il luogo in cui si vive è amplissima: coinvolge 3 giovani su 4.

Se però si giustappone la tutela dell'ambiente alla necessità di far ripartire l'economia – tema chiave oggi – ecco che si ritrova oltre il 50% favorevole alla priorità economica. Si osserva che la fascia più giovane (16-25 anni) e i centri più piccoli (sotto i 100.000 ab.) segnala un'attenzione maggiore della media a questo tema. Ancora, poco meno del 50% teme che gli scenari proposti dagli ambientalisti siano "esagerati".

Non si tratta di palesi contraddizioni, bensì di tener conto che vi sono delle sovrapposizioni nell'opinione pubblica, e anche tra i giovani, nell'affrontare le difficoltà di far quadrare aspirazioni, timori, realtà oggettiva e prospettive di vita. Vi sono anche diversi livelli di qualità della vita, nei paesi, nelle città – grandi e piccole – e differenti emergenze.

Resta che l'attenzione all'ambiente appare comunque più forte delle altre. Si può stimare, in sintesi, che oltre il 40% dei giovani europei percepisca appieno l'importanza del tema. Le differenze tra i paesi sono limitate: Paesi Bassi e Svezia la sentono con una minor intensità, mentre Italia e Romania vivono maggiormente la preoccupazione relativa alla loro situazione attuale.

I paesi nordici, Svezia in primis, son anche quelli nei quali i giovani si dicono maggiormente soddisfatti dei livelli di sostenibilità (non solo ambientale) delle produzioni alimentari raggiunti sul proprio territorio. Questa percezione è inoltre migliore tra chi vive in città di provincia piuttosto che nei grandi centri.

Nel complesso, trasversalmente ai vari paesi, è comunque l'aspetto ambientale della sostenibilità quello che suscita maggior apprensione, superando l'attenzione alla sostenibilità economica, sociale e di consumo.

3. Dieta mediale e stili alimentari

Per mettere a punto i messaggi per i giovani e per comprendere i canali attraverso i quali arriva a loro l'informazione sull'ambiente, può essere utile analizzare la "dieta mediale".

In realtà non è elevata la quota dei giovani che esprime dimestichezza sia con i media tradizionali sia con quelli digitali: si tratta di circa uno su 4 senza particolari differenze tra i paesi. In questo caso si parla di persone che utilizzano diverse fonti e non stanno solo sui social. Si può definire quasi una nicchia ma importante per il peso che può avere e per la raggiungibilità. Si tratta infatti spesso di un segmento che presenta le caratteristiche degli attivisti e dei attendisti, quali target privilegiati per le attività di comunicazione.

Al contrario quasi metà dei giovani presenta una scarsa varietà di canali informativi utilizzati, avendo in mano un minor potenziale critico. Mettendo in relazione la "dieta mediale" e le risposte sulle tematiche ambientali, si vede che le fasce di giovani con un approccio ai media più tradizionali o chi usa una porzione ridotta di fonti appare più distaccato dall'impegno ambientale e, in parte meno edotto sul tema. È, inoltre, meno attivabile; risponde in modo meno reattivo.

Passando alla valutazione degli stili alimentari è interessante notare che si manifesta una diversificazione netta tra i paesi. Il ranking ha un suo sviluppo medio – tradizione, generalizzazione, salute – ma è più istruttivo verificare le differenze esistenti di approccio al cibo. Si vede che:

- Italia, Francia e Romania pongono al primo posto la tradizione autoctona del *Made in...*;
- la Germania resta sullo stile generalizzato dell'onnivoro-carnivoro;



- i Paesi Bassi e la Svezia guardano prima alla salute;

Emerge, infine, che il 50% non si cura delle scelte alimentari sostenibili. Tra questi spiccano in particolare gli adolescenti che, al netto di un buon livello di attenzione alla tematica ambientale, si guardano bene dal porre in questione la scelta fast food.

4. Consapevolezza del nesso Food-Climate

La consapevolezza del nesso tra la produzione/consumo/smaltimento alimentare e il cambiamento climatico può essere osservata da punti di vista differenti, a partire dalla valutazione comparata delle principali filiere inquinate, produttrici di gas serra. Tra queste, nella percezione dei giovani, il food segue, seppure a distanza, solo la grande industria e i trasporti a benzina/diesel. I più attenti risultano i giovani over 27 e i residenti nei grandi centri urbani.

Oltre la metà inoltre afferma che la produzione, il consumo e lo smaltimento di cibo incidano molto negativamente, non solo sui gas serra, ma su un'ampia varietà di fenomeni naturali, a partire dalla deforestazione e dall'inquinamento e dispersione della risorsa idrica, fino alla presenza di fosforo e azoto nei campi.

Questa gerarchia conferma che, nel complesso, i giovani non stiano sottovalutando il peso del fenomeno, e che in larga parte ne conoscano i principali dettagli:

- sanno distinguere i prodotti a maggior impatto (come le carni di manzo e di maiale), in particolare se a rispondere sono Olandesi (35%), Svedesi, Francesi, e gli adolescenti delle grandi città.
- Sanno individuare le attività produttive meno impattanti, citando in primis l'agricoltura biologica, il riciclo di acque e nutrienti e i piccoli allevamenti.

L'indice sintetico propone un'elevata consapevolezza del nesso Food-Climate per 1/4 dei giovani; vi è, poi, un'ampia fascia – quasi metà – che potrebbe essere raggiunta. Emerge nuovamente un certo distacco, accentuato tra i più giovani, legato a un coinvolgimento da rendere più intenso anche emotivamente.

Nel complesso, nonostante il tema abbia soltanto da pochi anni conquistato la ribalta, si riscontra una buona consapevolezza del fatto che la produzione e il *Food* non sia ambientalmente “neutrale” ma abbia un notevole impatto.

5. Attivismo e pratiche sostenibili

Una valutazione del livello di attivismo e di pratiche sostenibili si può effettuare attraverso l'indice sintetico. La quota definibile come quella degli attivisti – che alla sensibilità al tema uniscono delle forme di impegno diretto – è limitata: il 14%. L'area raggiungibile, invece, è del 31%: per il resto ci si trova di fronte a una metà di giovani poco propensa a mettersi direttamente in gioco.

Su questo aspetto, al momento prevalgono, in senso generale, dei comportamenti di minimo impegno come l'andare a votare – e neanche tutti lo fanno – per candidati che



sostengono cause ritenute importanti. Un secondo modo indicato è la condivisione sui social network; è la via più facile, avendo tutti in mano uno strumento adatto. Vi sono, poi le petizioni e le donazioni. I mezzi, quindi, sono noti e semplici, tuttavia poco usati. In misura minore vengono indicate le azioni di natura diretta, tanto più se di io continuativo: partecipare a una manifestazione, fare volontariato, frequentare corsi e associazioni, impegnarsi in un movimento.

A una propensione limitata nell'agire si ha, viceversa, uno schieramento ampio (73%) a favore del fatto che il giovane consumatore può avere un ruolo decisivo nel ridurre l'impatto dell'alimentazione sull'ambiente. È un dato condiviso in tutti paesi. Le modalità sono tante e le più indicate sono ridurre gli imballaggi, contenere gli sprechi alimentari, comprare a km0 e prodotti di stagione, consumare meno prodotti animali.

È indispensabile, pertanto, un lavoro di sensibilizzazione incisivo e personalizzato. La disponibilità di fondo esiste, anche di una certa entità, la maturazione culturale sul nesso Food-Climate si avverte. Ma, evidentemente, va resa più efficace l'azione mirata a suscitare, nelle varie realtà e sensibilità, una mobilitazione maggiore, uno *step up* verso un livello di impegno superiore.

6. Coinvolgere i giovani sul nesso Food-Climate

Questo necessario coinvolgimento, più intenso ed esteso, dei giovani europei passa anche per l'informazione e, come si è visto, conta la "dieta mediatica". Attualmente quasi il 60% valuta come attendibile l'informazione che si riceve sul riscaldamento globale, ma la quota di soddisfatti in Svezia e Romania è superiore. Le fonti più autorevoli sono indicate negli scienziati con, seppur a una certa distanza, gli organismi internazionali e il no profit.

I più fiduciosi nelle fonti ufficiali e nella scienza risultano i giovani delle grandi città, non a caso, crocevia dell'attivismo giovanile. Riprendendo i profili già stilati si osserva che non vi sono differenze nella gerarchia dell'autorevolezza delle fonti tra gli "attivisti", gli "attendisti" e i "medi". Questo significa che vi è una forte condivisione, al di là della propensione personale all'impegno, a concordare su chi può lanciare messaggi convincenti e mobilitanti.

Viceversa le maggiori resistenze si rilevano nei piccoli centri, ma ancora di tra chi risponde al profilo dei distanti (in parte dei medi): questi manifestano diffidenza verso tutte le fonti ufficiali, in particolare verso il no profit, dando ampio peso alle opinioni di amici e familiari.

Un dato in parte atteso è relativo alla modalità attraverso la quale i giovani preferirebbero ricevere le informazioni: qualcosa da vedere. Oggi è dominante tra i giovani, ma non solo, il veicolo video. Le immagini ben costruite e concise sono i mezzi migliori per raggiungere un pubblico giovanile: documentari, programmi di approfondimento e brevi clip da trovare



in rete catalizzano l'attenzione, con un buon livello di attenzione perfino tra gli sfuggenti *teen*.

Il mettersi in gioco, impegnarsi può essere sollecitato. Si è già visto che l'area dell'attivismo è limitata, ma attraverso una comunicazione adeguata si può spingere un potenziale esistente, e ancora un po' renitente, a fare un passo avanti. Si possono utilizzare diversi strumenti e sollecitare così, gradualmente, i giovani.

7. Considerazioni conclusive

Nell'insieme i giovani europei mostrano una buona dose di equilibrio nell'affrontare le questioni ambientali, climatiche, la loro relazione con l'alimentazione e l'intorno che li coinvolge. Si rendono conto delle implicazioni economiche, produttive e di sistema che caratterizzano un lavoro di crescente sostenibilità. La radicalità nell'approccio è molto limitata, anche nel segmento più giovane.

Colpisce anche una seconda realtà; vi è un certo attendismo. Si comprendono i problemi e le loro soluzioni ma, per una larga parte, questo non porta a impegni diretti o più significativi di un atteggiamento complessivamente favorevole ma distaccato.

Vi sono, però, numerose chiavi di accesso per realizzare un'azione incisiva di mobilitazione dei giovani europei, oltre la posizione di delega.

Una prima analisi dei risultati della ricerca mette in luce alcuni elementi relativi alla possibilità aumentare il coinvolgimento dei giovani in senso di una maggiore propensione all'azione. Vengono, di seguito, sintetizzati per poterli ulteriormente sviluppare in momenti di confronto.

- Sono individuabili dei target attenti a alcune suggestioni. Si possono indicare: la fascia di età, l'ampiezza del centro urbano, la dieta mediatica, il genere, il livello di istruzione, la condizione di studio o lavoro; in parte il paese di provenienza. Conviene farlo a partire dalla distribuzione dei profili individuati, osservandone le prevalenze nei differenti segmenti anagrafici: a partire dal fatto che gli attivisti si concentrano nelle grandi città tra i più istruiti e digitalizzati.
- Al contempo questa esigenza va temperata al rischio di creare una campagna comunicativa elitaria, che vada seminata solo tra chi ha già le risorse per leggere la realtà e agirvi assertivamente. Il *divide* raccontato dai dati di ricerca ci dice che probabilmente sino a oggi è stato così.
- Vanno definite alcune modalità di comunicazione:
 - proporre molti fatti, proiezioni, dati;
 - dimostrazione dell'interdipendenza dei fatti in esame;
 - narrazione di esperienze dei cittadini (città, provincia, campagna);



- insistere sul nesso Food-Climates con esempi europei;
- lavorare sul nesso: economia e lavoro. Fornire esempi della possibilità – e della indispensabilità – di un percorso positivo: *Green New Deal* ecc;
- rilanciare tutte le dichiarazioni dei Governi e della UE a favore dei temi di cui si discute;
- individuare alcuni testimonial credibili, noti, giovani.
- È necessario lavorare sulla possibilità di rendere compatibili una serie di antinomie ancora forti anche tra i giovani che vedono l'ambiente contrapposto all'economia, alla tecnologia e al lavoro;
- Occorre ridurre il gap tra dichiarato e agito. Va dimostrato che le istituzioni non fanno solo operazioni di "consenso". Oppure questo modo di fare va denunciato.

È utile fare di nuovo riferimento, infine, ai profili che la ricerca ha individuato:

- Per gli "attivisti", si tratta di rinforzare la percezione dell'importanza del nesso Food_Climates e della possibilità di incidere sul fenomeno in modo attivo;
- Anche per i "attendisti" appare necessario toccare il tasto dell'utilità ad agire, ma va inoltre mostrato loro che questa prospettiva possa divenire "parte integrante" della propria progettualità di vita;
- con i medi il percorso è in salita, fosse anche solo per la limitata esposizione ai media a scopo informativo, ma andrebbero pungolati sui pericoli al benessere comune – e quindi anche al loro – e sulla necessità di uno sviluppo più armonico;
- La distanza valoriale, la sfiducia, e la scarsa dieta mediale, rendono i distanti purtroppo a oggi ancora irraggiungibili.

In relazione agli strumenti scelti per la diffusione dei risultati e alla pianificazione delle attività di comunicazione del progetto, SWG offre la propria disponibilità a successivi approfondimenti e momenti di confronto.