



SONDAGGIO ENER2CROWD COSCIENZA VERDE 2022

DOCUMENTO INFORMATIVO COMPLETO

1. Titolo del sondaggio:

“Sondaggio Ener2Crowd Coscienza Verde 2022”

Codice del sondaggio: “SEC 22E2C-02”

2. Soggetto che ha realizzato il sondaggio:

INTERNATIONAL CENTER FOR SOCIAL RESEARCH

Codice Fiscale 97911440580 - Sito web: www.icsr-net.com

3. Soggetto committente:

ENER2CROWD S.R.L. S.B.

Codice Fiscale/P.Iva 10585050965 - Sito web: www.ener2crowd.com

4. Soggetto acquirente:

ENER2CROWD S.R.L. S.B.

Codice Fiscale - P. IVA 10585050965



5. Data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio:

Dal 14 al 20 giugno 2022

6. Mezzo di comunicazione/pubblicazione/diffusione del sondaggio:

Comunicato Stampa

7. Data di pubblicazione o diffusione:

24 giugno 2022

8. Temi/Fenomeni oggetto del sondaggio:

La *“coscienza verde”* degli italiani intesa come percezione della scelta più efficace al fine di invertire la rotta del cambiamento climatico, indicando una sola preferenza tra i seguenti ambiti:

A1) raccolta differenziata;

A2) alimentazione;

A3) mobilità;

A4) energia;

A5) finanza



9. Popolazione di riferimento:

Popolazione residente in Italia di età compresa tra i 18 ed i 75 anni: 21.457.736 uomini e 21.915.745 donne per un totale di 43.373.481 individui

10. Estensione territoriale del sondaggio:

Estensione nazionale

11. Metodo di campionamento:

Campione stratificato per quote di genere per le seguenti fasce di età: 1) maggiorenni under-27 (nativi digitali); 2) 27-40 anni (millennial); 3) 41-56 anni (X generation); e 4) 57-75 anni (baby boomer)

12. Rappresentatività del campione e margine di errore:

Ad un livello di confidenza del 98,86% il margine di errore relativo ai risultati del sondaggio è del 2,04% per i valori percentuali relativi al totale degli intervistati (4.000 casi)

13. Metodo di raccolta alle informazioni:

Sondaggio di opinione tramite interviste online



14. Consistenza numerica del campione di intervistati, numero dei non rispondenti e delle sostituzioni effettuate:

Totale contatti: 11.941 individui

Totale interviste effettuate: 4.000 interviste

Tasso di risposta: 33,5% sul totale dei contatti

Rifiuti: 7.941 contatti

Percentuale di rifiuti: 66,5% sul totale dei contatti

15. Testo integrale di tutte le domande:

(Testo delle domande e percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda)

Al campione è stata proposta la domanda **“A Tuo avviso in quale ambito sono più efficaci le scelte dei cittadini per invertire la rotta del cambiamento climatico?”** chiedendo di scegliere una sola delle seguenti opzioni:

A1) raccolta differenziata;

A2) alimentazione;

A3) mobilità;

A4) energia;

A5) finanza

| UOMO | RACCOLTA DIFFERENZIATA | ALIMENTAZIONE | MOBILITÀ | ENERGIA | FINANZA |
|-----------------------------------|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <i>under-27 (nativi digitali)</i> | 14,20% | 13,60% | 24,80% | 22,80% | 24,60% |
| <i>27-40enni (millennial)</i> | 14,80% | 13,40% | 26,40% | 24,60% | 20,80% |
| <i>41-56enni (X generation)</i> | 35,60% | 18,20% | 20,00% | 18,20% | 8,00% |
| <i>57-75enni (baby boomer)</i> | 34,40% | 17,80% | 22,60% | 19,80% | 5,40% |
| <u>SUB-TOTALE</u> | <u>24,75%</u> | <u>15,75%</u> | <u>23,45%</u> | <u>21,35%</u> | <u>14,70%</u> |
| | | | | | |
| DONNA | RACCOLTA DIFFERENZIATA | ALIMENTAZIONE | MOBILITÀ | ENERGIA | FINANZA |
| <i>under-27 (nativi digitali)</i> | 24,60% | 18,60% | 12,60% | 24,80% | 19,40% |
| <i>27-40enni (millennial)</i> | 28,80% | 19,20% | 12,20% | 25,20% | 14,60% |
| <i>41-56enni (X generation)</i> | 32,40% | 12,80% | 18,40% | 22,00% | 14,40% |
| <i>57-75enni (baby boomer)</i> | 33,80% | 7,60% | 16,80% | 16,00% | 25,80% |
| <u>SUB-TOTALE</u> | <u>29,90%</u> | <u>14,55%</u> | <u>15,00%</u> | <u>22,00%</u> | <u>18,55%</u> |
| | | | | | |
| TOTALE (UOMO+DONNA) | RACCOLTA DIFFERENZIATA | ALIMENTAZIONE | MOBILITÀ | ENERGIA | FINANZA |
| <i>under-27 (nativi digitali)</i> | 19,40% | 16,10% | 18,70% | 23,80% | 22,00% |
| <i>27-40enni (millennial)</i> | 21,80% | 16,30% | 19,30% | 24,90% | 17,70% |
| <i>41-56enni (X generation)</i> | 34,00% | 15,50% | 19,20% | 20,10% | 11,20% |
| <i>57-75enni (baby boomer)</i> | 34,10% | 12,70% | 19,70% | 17,90% | 15,60% |
| <u>TOTALE</u> | <u>27,33%</u> | <u>15,15%</u> | <u>19,23%</u> | <u>21,68%</u> | <u>16,63%</u> |



The International Center for Social Research

The International Center for Social Research is an association of individual members engaged in the scientific study of society, having as its aim the furtherance of the science of Sociology.

The primary mission of the Center is to support, conduct and facilitate social scientific research, stimulating and improving research, instruction, and discussion, and encouraging cooperative relations among persons engaged in the scientific study of society.

To achieve this aim, the Center fosters relations between persons engaged in the study of Sociology in all countries of the world, and stimulates interest in sociological matters among governments, national and international organizations, scientific bodies and the general public. The Center organizes meetings and conferences, and publishes scientific information dealing with sociological issues.

The Center is organized and operated exclusively for scientific, educational and charitable purposes. It does not profit from its scientific activities, does not attempt to influence legislation as a substantial part of its activities, and does not participate at all in campaign activity for or against political candidates.

The Center sponsors activities that are tied to its purposes. These include promoting academic and applied research of highest quality, encouraging excellence in social research through a variety of research methodologies, and undertaking collaborative and community-based research with scholars, organizations, and institutions at the local, regional, national and international level.