

Realizzato da



Con il contributo di



PRIMO RAPPORTO SULLA NUOVA ECONOMIA IN ITALIA

GIUGNO 2024

Indice

SUMMARY & CONCLUSIONS	5
Il progetto di ricerca	13
CAPITOLO 1 - Responsabilità nelle scelte di produzione, consumo e risparmio	16
1.1 L'esigenza di una nuova economia ed i processi di crescita della sensibilità verso un nuovo paradigma di sviluppo sostenibile: il cittadino-consumatore consapevole	17
1.2 Le scelte di investimento sostenibile e uno sguardo alle PMI italiane	20
1.3 Oltre gli ostacoli, verso una cultura della sostenibilità: educazione e formazione come leve del cambiamento.....	22
CAPITOLO 2 - Focus group e costruzione del questionario sui Livelli della Nuova Economia	25
2.1. Definizione e obiettivi.....	25
2.2 Focus group: dimensione, composizione e durata.....	26
2.3 Dati emersi.....	27
2.3.1 I quattro focus group con le Università e i Centri di Ricerca	27
2.3.2 I dieci focus group con i consumatori	32
2.3.3 Gli otto incontri individuali con gli ETS	36
CAPITOLO 3 - I risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia.....	40
3.1 Statistiche descrittive	41
3.2 - Analisi fattoriale e risultati sull'Indice del Livello di Nuova Economia	61
3.3 Analisi dei Livelli di Nuova Economia e delle sue determinanti: un confronto per <i>sub-sample</i> sociodemografici.....	66
3.4 - L'impatto dei livelli di Nuova Economia sulla soddisfazione, sulla felicità e sulla fiducia.....	71
3.6 – Stime con variabili strumentali e ricalibratura del campione	103
3.6.1 – Stime econometriche con variabili strumentali.....	103
3.6.2 – Stime econometriche con campione pesato	110
3.7 - Il percorso di empowerment e il suo contenuto.....	115
3.7.1 - L'impatto del percorso di empowerment in sintesi.....	116
CAPITOLO 4 - Cittadinanza attiva e Nuova Economia in Italia: ostacoli, fattori abilitanti e principali determinanti.....	123
4.1 - Introduzione.....	124
4.2 - Le determinanti della cittadinanza attiva: premesse teoriche della letteratura ed ipotesi di ricerca	125
4.3 - Evidenze descrittive.....	127
4.4 - Analisi fattoriale e risultati sull'Indice del Voto col Portafoglio	129
4.5 - Evidenze econometriche	139

4.6 - L'impatto dei livelli del Voto col Portafoglio sulla soddisfazione di vita	142
4.7 - Stime econometriche con variabili strumentali	146
Bibliografia.....	152
Sitografia	157
Appendice 1 – Questionario sui Livelli di Nuova Economia	159
Appendice 2 – Legenda delle variabili e statistiche descrittive del Capitolo 4	174



SUMMARY & CONCLUSIONS

SUMMARY & CONCLUSIONS

INTRODUZIONE

Il presente Report è il frutto di un lavoro di ricerca volto ad individuare il set di indicatori, i livelli di misurazione e le leve per attivare un concreto processo di transizione verso la Nuova Economia.

La ricerca è stata sostenuta con il contributo di Fondazione Unipolis, da sempre impegnata sui temi della sostenibilità integrale ed è stata realizzata da NeXt Economia, con il supporto dei suoi Associati, del suo Comitato Tecnico Scientifico, del suo Centro Studi e Valutazioni e sotto la guida scientifica del Comitato di Progetto, presieduto da Leonardo Becchetti e composto da: Enrico Giovannini (ASVIS); Maria Luisa Parmigiani (Unipol, Unipolis e Sustainability Makers); Matteo Pedrini (Università Cattolica); Paolo Ricci (Università Federico II Napoli); Linda Laura Sabbadini (Istat); Francesco Salustri (Università di Roma Tre); Tiziana Toto (Cittadinanzattiva); Mauro Vergari (Adiconsum).

In particolare, l'obiettivo principale è stato quello di ricercare gli elementi costitutivi e prioritari per accelerare un cambio del paradigma economico, partendo dal livello di diffusione dello stesso, indagando la percezione e la condivisione dell'urgenza del cambio dell'economia e approfondendo le dinamiche sociali che generano i processi di crescita di una nuova economia, connessa ad una cultura della sostenibilità integrale. Il frutto di questo lavoro di ricerca e confronto con tutti i soggetti del sistema socio-economico (Università, ETS, imprese, giovani, consumatori) è stata la costruzione di un questionario di rilevazione, che ci ha permesso di raccogliere i dati analizzati nel presente Report.

Tuttavia, l'importanza delle misurazioni è direttamente proporzionale all'utilizzo che se ne fa. Dunque, non si tratta solo di misurare, ma anche di educare e coinvolgere. Per questo, oltre al questionario, è stato costruito - sempre grazie a un processo partecipativo e di intelligenza collettiva delle diverse sensibilità, professionalità ed esperienze dei soggetti coinvolti - un apposito percorso di empowerment sui temi della Nuova Economia. Un percorso che è stato testato con un campione pilota di 25 studenti al fine di valutarne l'impatto sui loro livelli di Nuova Economia, i cui risultati sono contenuti sempre all'interno del Report.

Il report è articolato in quattro capitoli che seguono una sintesi del progetto di ricerca: il primo introduttivo; il secondo dedicato ai risultati dei focus group condotti per costruire il questionario e il percorso di empowerment; il terzo contenente le analisi statistiche ed econometriche dei dati derivanti dalla somministrazione dei due strumenti; il quarto in cui si presentano le analisi statistiche ed econometriche su un secondo campione di riferimento rappresentativo a livello nazionale, in cui si è concentrata l'attenzione solo sulle dinamiche del voto col portafoglio (uno dei diversi e molteplici aspetti della Nuova Economia). Chiudono il report la sezione bibliografica e sitografica e due appendici.

CONTENUTI E RISULTATI

Il primo capitolo presenta una rassegna di altri studi sul tema del consumo responsabile, definito come un'azione di consumo e risparmio che tiene conto non solo della qualità e del prezzo dei prodotti, ma anche del loro impatto sociale e ambientale. Il capitolo evidenzia come il consumo responsabile necessiti di un cambiamento radicale rispetto a quello tradizionale, dovuto un'attenzione agli aspetti di sostenibilità sociale ed ambientale dei prodotti, oltre che a qualità e prezzo.

In questa direzione, il consumo responsabile è parte integrante di un nuovo modello economico dove consumatori, imprese e istituzioni interagiscono per creare un sistema di sviluppo socialmente ed ambientalmente sostenibile. Le caratteristiche tangibili dei beni sono subordinate a valutazioni etiche e ambientali. Le scelte di acquisto diventano cruciali per la sostenibilità ambientale e sociale. Questo modello è sostenuto anche a livello internazionale, come evidenziato dall'Obiettivo 12 degli SDGs dell'ONU.

Le indagini richiamate pongono in evidenza come il consumo responsabile in Italia stia crescendo, anche se con ritardo rispetto ad altri paesi europei, e come le sue forme debbano includere il consumo critico, il risparmio responsabile, il commercio equo e solidale, stili di vita sobri e pratiche di risparmio energetico e riuso. Altresì, risulta significativa la percentuale di italiani che adotta pratiche di consumo responsabile, con una crescente consapevolezza e una pluralità di azioni concrete in vari ambiti. Quanto alle variabili sociodemografiche più correlate con il consumo responsabile l'insieme degli studi conferma l'effetto di genere (la maggiore responsabilità delle donne rispetto agli uomini), l'importanza fondamentale del titolo di studio ed una preferenza verso tale scelta di studenti ed imprenditori rispetto ad altre condizioni di vita lavorativa.

Gli studi esaminati mettono anche in evidenza alcuni degli ostacoli al cambio di paradigma: le differenze di prezzo rispetto ai prodotti tradizionali; il mancato interesse, dovuto spesso a una scarsa consapevolezza/conoscenza, di una parte della popolazione nei confronti di dell'opzione civile dell'economia; la percezione di non essere in tanti a scegliere l'opzione delle scelte di Nuova Economia; la crescente preoccupazione per i fenomeni di *green e social washing*, cui si accompagna un diffuso scetticismo da parte di cittadini nei confronti delle valutazioni delle *performance* di sostenibilità delle imprese e delle relative informazioni rilasciate dalle stesse, esplosa con forza anche grazie all'evoluzione della normativa europea - che gradualmente sta facendo uscire dalla marginalità il tema degli impatti sociali e ambientali delle scelte economiche (di consumo, di produzione, di risparmio, di finanziamento e di investimento) -. Questi elementi confermano come il problema delle asimmetrie informative e, quindi, dell'assenza di una fiducia reciproca fra i diversi soggetti del sistema socio-economico, rappresenti, insieme al tema di una condivisa cultura (conoscenza-competenza-prassi) di economia civile e al tema di organizzare funzionalmente alla stessa spazi (fisici, virtuali e relazionali) di altra economia, una delle questioni che rallentano la diffusione della Nuova Economia.

In questa direzione, sin dalle premesse, si riscontra la necessità dell'educazione e della sensibilizzazione dei cittadini, delle imprese, degli intermediari finanziari, delle amministrazioni pubbliche e degli enti di terzo settore, come leve capaci di attivare processi virtuosi in un tempo in cui molti soggetti cercano di occupare gli spazi che il cambio di passo verso i principi ESG e verso le energie da fonti rinnovabili stanno aprendo, trasformando gli stessi da spazi di relazione e di sviluppo umano integrale in spazi, ancora una volta, di mero profitto. Per scongiurare questo rischio appare imprescindibile una maggiore diffusione e supporto della politica e dei corpi intermedi per favorire reali processi di partecipazione locali, che nascano dal basso e che abitino i luoghi del mercato, contribuendo alla sua democratizzazione e spingendosi verso modelli di governance sempre più ispirati alla cooperazione e a quel principio di sussidiarietà circolare che, con la riforma del terzo settore, si è ormai affiancato stabilmente e costituzionalmente alle forme di sussidiarietà verticale e orizzontale.

Sulla base di queste premesse, il Capitolo 2 illustra il processo partecipato di intelligenza collettiva che ha permesso di arrivare alla costruzione dei due *output* principali del progetto di ricerca: il questionario di rilevazione del Livello della Nuova Economia e l'articolazione del percorso di *empowerment*. In particolare, il capitolo riporta struttura e principali contenuti emersi dai focus group con le Università e con i consumatori – sia della GDO, sia degli e-commerce - e dalle interviste individuali con le realtà del terzo settore, illustrando come gli stessi abbiano contribuito alla definizione dei due strumenti di cui sopra.

Il Capitolo 3 analizza i risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia in Italia, condotta fra febbraio e aprile 2024 e basata su un campione di 351 unità statistiche. Il questionario, somministrato sia online che in modalità cartacea, ha permesso la raccolta di una pluralità di dati inerenti: 1) gli aspetti socio-demografici – inclusi gli elementi di partecipazione politica, sociale, culturale – di *happiness* – nelle sue diverse forme di soddisfazione, felicità, ecc. – e di capitale sociale; 2) i livelli di preoccupazione per la situazione ambientale e sociale; 3) la percezione sulla credibilità e la sostenibilità delle imprese; 4) l'urgenza del cambio di consumo e produzione; 5) il livello di sostenibilità di comportamenti e stili di vita – comprese le scelte di acquisto di prodotti e servizi -; 6) i livelli di conoscenza e condivisione della cultura della Nuova Economia – in cui sono presenti strumenti di finanza sociale e di responsabilità sociale d'impresa, di amministrazione condivisa e di misurazione e riduzione dell'impatto ambientale -; 7) l'utilizzo e la qualità dei diversi canali di informazione/formazione per quanto concerne l'accesso alle tematiche della sostenibilità.

Alcuni dei risultati descrittivi più interessanti riguardano una forte preoccupazione per le situazioni climatica e sociale, e l'urgenza di cambiamento dei modelli di consumo e produzione. Inoltre, si evidenzia una disponibilità a pagare di più per prodotti certificati per la loro sostenibilità, anche se la stessa risulta essere maggiore per i prodotti alimentari e tessili, rispetto ai viaggi.

Per arrivare alla costruzione dell'Indice del Livello della Nuova Economia è stato scelto di utilizzare la metodologia della statistica multivariata, implementando un'analisi fattoriale che ha permesso di sintetizzare l'elevato numero di variabili in sei fattori, che possono essere definiti come le sei determinanti della Nuova Economia. I fattori in questione, sulla base delle variabili elementari che li spiegano e li compongono, sono stati definiti: i) conoscenza degli strumenti della nuova economia; ii) Credibilità delle aziende (percepita dagli intervistati); iii) Disponibilità a pagare (per prodotti sostenibili); iv) Informazione; v) Consapevolezza personale dell'urgenza del cambio di paradigma; vi) Consapevolezza personale dell'impatto delle scelte economiche sulla sostenibilità. Questi ultimi sono poi stati ulteriormente aggregati, seguendo la metodologia di costruzione degli indicatori compositi proposta dall'OCSE, in un unico indicatore: l'Indice del Livello di Nuova Economia.

Le statistiche descrittive dell'indicatore composito di Nuova Economia restituiscono un quadro in cui la media del campione si ferma a un livello pari a 0,472 (su 1), dimostrando un livello generale inferiore alla sufficienza. Passando a un'analisi per sotto-campioni emerge che il risultato migliore è quello costituito da chi ha un livello più elevato di partecipazione (0,521), seguito dagli imprenditori (0,517), da chi ha un alto reddito e da chi ha un alto livello di istruzione (0,499). Punteggi sopra la media del campione si registrano anche per gli sportivi (0,493), gli under40 (0,489), i volontari (0,488), i non pensionati (0,487), i donatori (0,487), le donne (0,476) e chi abita al nord (0,473).

Inoltre, si rileva il fatto che a livelli più elevati di Nuova Economia corrispondano livelli più alti di *happiness*. In particolare, livelli più elevati di Nuova Economia (superiori alla media) portano a un livello di soddisfazione di vita pari a 7,61 - che risulta essere superiore in misura statisticamente significativa (usando intervalli di confidenza del 95%) rispetto alla soddisfazione di vita di chi ha un livello basso di Nuova Economia (6,92) -.

Medesime differenze statisticamente significative si rinvencono anche nei livelli di soddisfazione delle relazioni familiari (2,46 vs 2,27), amicali (2,26 vs 2,03), del lavoro (2,08 vs 1,68), per la fiducia negli altri (6,41 vs 5,28) e per la felicità per il miglioramento delle condizioni altrui grazie alle proprie azioni/scelte (9,29 vs 8,82). Le determinanti della Nuova Economia che maggiormente incidono sulla soddisfazione di vita sono quelle legate ai livelli di conoscenza (fattore 1) e ai livelli della disponibilità a pagare per la sostenibilità dei prodotti/servizi (fattore 3).

Questi risultati sono testati e confermati anche dalle successive stime econometriche (stime multivariate, dove si controlla per tutte le variabili sociodemografiche) e dai relativi controlli di robustezza delle stesse, condotti sia con l'utilizzo delle variabili strumentali (per escludere la presenza di endogeneità e confermare la consistenza delle stime), sia con la procedura di ricalibratura del campione (per verificare che quanto rilevato su un campione non completamente rappresentativo della popolazione italiana sia estendibile alla stessa). In particolare, il problema della rappresentatività è stato affrontato con stime che hanno aumentato il peso delle osservazioni sottorappresentate e ridotto quello delle osservazioni sovrarappresentate, utilizzando a riferimento i pesi di alcune variabili chiave (istruzione, genere, età, condizione occupazionale, provenienza geografica e reddito) sul totale della popolazione. Si sottolinea anche che, essendo il centro dell'analisi non il dato descrittivo isolato, ma la significatività di variabili esplicative in stime econometriche multivariate, il problema della rappresentatività del campione sarebbe stato in ogni caso meno impattante.

Dalla lettura combinata di questi risultati possiamo trarre alcune considerazioni di estremo interesse sotto il punto di vista della ricerca e del rapporto fra Nuova Economia e *happiness*: 1) il fatto che a registrare il maggiore impatto nella maggior parte delle diverse forme di *happiness* (7 su 11) sia l'indicatore composito di Nuova Economia significa che riesce a meglio spiegare la relazione rispetto alle sue singole determinanti (il tutto è superiore alle parti); 2) adottare un approccio economico orientato alla sostenibilità, all'impatto, alla responsabilità delle proprie scelte (disponibilità a pagare e voto col portafoglio) e alla conoscenza degli strumenti della nuova economia aumenta la nostra *happiness as a whole* (un approccio integrale genera impatti integrali); 3) la Nuova Economia contribuisce in generale, ma anche con le sue determinanti, a migliorare le condizioni di *happiness* collegate alla capacità di costruire beni relazionali e alla capacità di responsabilità.

Quest'ultimo punto rappresenta un risultato estremamente interessante perché i beni relazionali e la responsabilità, con tutto quello che i due concetti significano, sono i due elementi operativi di due principi cardine del paradigma dell'economia civile: prossimità e reciprocità (*we-rationality*, razionalità del noi). In altri termini, l'economia della relazione e dell'impatto consente di aumentare la nostra felicità attivandoci e facendoci allenare proprio su quelle dimensioni della felicità. L'approccio della Nuova Economia è un attivatore di felicità personale. In questa direzione, ci sembra utile richiamare il pensiero e le categorie di Tibor Scitovsky e la sua classificazione in beni di comfort e beni di stimolo. I primi sono quelli immediatamente accessibili al consumo, che danno soddisfazione a breve, ma rischiano di creare dipendenze.

Al contrario, i beni di stimolo sono beni non immediatamente accessibili, perché richiedono un investimento (un costo di attivazione) per poter essere consumati. Scitovsky sottolinea come la soddisfazione di vita dipenda dalla fruizione di questo secondo tipo di beni che rendono la vita più interessante, appassionante e dotata di senso e consentono apprendimento continuo, allontanando la noia. Sono beni di stimolo la pratica sportiva, la formazione, l'impegno sociale.

Le ipotesi di Scitovsky sono confermate dall'analisi empirica. In una recente indagine su dati della *European Social Survey* si evidenzia come i cittadini europei che "consumano" in maggior misura beni di stimolo sono più soddisfatti della loro vita, più interessati ed appassionati a quello che fanno, dichiarando di apprendere sempre nuove cose.

In questo filone di letteratura si inserisce perfettamente il risultato interessante dell'indagine svolta e presentata nel Report, dato dalla correlazione molto forte tra beni di stimolo e livelli di nuova economia. Difatti, le variabili sociodemografiche più collegate con le sei componenti e con l'indice aggregato di nuova economia sono la pratica sportiva, l'attività di volontariato, il titolo di studio, la propensione a donare e, nello status professionale, le condizioni di studente e di imprenditore. È immediato rilevare che dietro ciascuna di queste variabili ci sono beni di stimolo secondo la definizione di Scitovsky. Anche l'evidenza che la Nuova Economia (singole determinati e livello aggregato) contribuisca ad ottenere un'*happiness* più alta suggerisce non solo che la stessa dipenda dai beni di stimolo, ma che essa stessa sia un rilevante bene di stimolo per le nostre felicità e per la nostra ricchezza di senso. A conferma di questa ultima affermazione, i test di causalità indicano proprio come l'investimento in beni di stimolo e la pratica della nuova economia sono entrambi fattori che, indipendentemente, contribuiscono alla soddisfazione di vita.

L'ultimo paragrafo del Capitolo 3 presenta i risultati dell'impatto del percorso di empowerment di 6 ore somministrato a 27 studenti (con campione di controllo di 48). La principale evidenza riguarda il fatto che il percorso abbia impattato in misura statisticamente significativa sul livello di conoscenza della nuova economia (fattore 1) sia all'interno del campione di trattamento (ex ante vs ex post) sia fra i due campioni (ex post trattamento vs ex post controllo). Nel livello di disponibilità a pagare (fattore 3) si registra una differenza statisticamente significativa campione di trattamento ex post e il campione di controllo ex post. Stesso discorso vale per quanto concerne i livelli complessivi di Nuova Economia. Inoltre, vale la pena evidenziare come a valle del percorso di empowerment il campione di trattamento ottenga un punteggio di Livello di Nuova Economia superiore alla media del campione oggetto delle analisi dei paragrafi precedenti (0,506 vs 0,472). Il sotto-campione "trattamento ex post" si collocherebbe nella classifica vista nella Figura XX al terzo posto, dietro solo a chi ha elevati livelli di partecipazione e agli imprenditori, mentre il sotto-campione "non trattamento ex post" sarebbe in ultima posizione. Infine, a seguito di un'analisi di convergenza beta sui livelli della Nuova Economia condizionata alla partecipazione al percorso di empowerment, si può affermare che la diffusione della cultura della Nuova Economia può essere assimilata a un processo di convergenza e che i percorsi di empowerment, anche *light*, possono accelerare tale processo. In questa direzione, ulteriori analisi dimostrano come aumentare i livelli del fattore 1, come avvenuto grazie al percorso di empowerment, spinge il cambiamento anche negli altri fattori.

Da ultimo, nel Capitolo 4 è stata introdotta un'ulteriore e differente analisi, condotta su un insieme ridotto di variabili e utilizzando un campione di 2000 osservazioni rappresentativo della popolazione italiana per genere, provenienza geografica, istruzione, reddito, occupazione e classi di età.

L'ipotesi di ricerca in questa seconda indagine è che esistano sei ostacoli e due fattori abilitanti alle scelte di nuova economia. Gli ostacoli sono: 1) Mancanza di consapevolezza, 2) Informazione incompleta, 3) Fallimento del coordinamento, 4) Differenziale di costo della scelta, 5) Gap di investimento in comunicazione, 6) Costi psicologici del cambiamento. I due fattori abilitanti sono la presenza di un'infrastruttura che facilita le scelte di consumo e la formazione e il consolidamento di norme sociali in materia.

In questo caso i comportamenti di nuova economia sono sintetizzati: 1) nella frequenza con la quale si compiono scelte *impact oriented* sia con riferimento agli aspetti sociali che 2) ambientali, 3) nell'acquisto di prodotti certificati per la loro sostenibilità ambientale, 4) nella riduzione dei consumi energetici e 5) nella raccolta differenziata. Anche in questo caso viene costruito un indicatore composito di nuova economia. Tra le variabili esplicative, oltre alle tradizionali variabili sociodemografiche, sono costruiti indicatori di generatività e di attitudine partecipativa e cooperativa. I risultati di questa seconda ricerca confermano che generatività, attitudine partecipativa e cooperativa sono positivamente e significativamente correlate con scelte di nuova economia e di voto col portafoglio e queste ultime sono a loro volta significativamente correlate con la soddisfazione di vita. Anche in questo caso i risultati sono confermati dall'analisi econometrica e dai controlli di robustezza condotti con l'utilizzo delle variabili strumentali.

I risultati empirici sopra descritti supportano le ipotesi formulate e confermano come il grado di adesione a comportamenti civici è piuttosto eterogeneo, coerentemente con il differente impatto ipotizzato dei sei ostacoli e dei due fattori abilitanti sulle diverse scelte civiche. In parallelo, le caratteristiche caratteriali e comportamentali della generatività e della cooperazione risultano avere un impatto significativo sulle scelte civiche sia in campo sociale che in campo ambientale, mentre in campo sociale genere femminile e livello d'istruzione giocano anch'essi un ruolo rilevante.

A supporto di questi risultati rilevati a mezzo indagine possono essere citati i risultati degli esperimenti di laboratorio e di quelli sul campo, che confermano i primi. Si veda ad esempio Carlsson e Martinsson (2001) o Becchetti et al. (2019) che, in un *field experiment* realizzato in alcuni punti vendita della grande distribuzione in Italia, evidenziano come la messa a disposizione di informazioni sulla sostenibilità sociale ed ambientale dei prodotti dei principali *brand* del settore alimentare stimoli - in modo positivo e significativo - il voto col portafoglio dei consumatori.

CONCLUSIONI E PROSPETTIVE

I risultati presentati sono lo stimolo per una riflessione sulle politiche che possono alimentare ed aumentare la Nuova Economia e il civismo nel nostro paese.

In particolare, mettendo in relazione i risultati del terzo e quarto capitolo emerge con chiarezza come lavorare a un innalzamento del livello delle sei determinanti della Nuova Economia (Conoscenza degli strumenti della nuova economia, Credibilità delle aziende, Disponibilità a pagare per prodotti sostenibili, Informazione, Consapevolezza personale cambio di paradigma, Consapevolezza personale impatto scelte economiche), significhi lavorare sul superamento dei sei ostacoli (Mancanza di consapevolezza, Informazione incompleta, Fallimento del coordinamento, Differenziale di costo della scelta, Gap di investimento in comunicazione, Costi psicologici del cambiamento). Per farlo è necessario potenziare i fattori abilitanti – norme sociali e infrastrutture fisiche, digitali e relazionali – per favorire (allenare) le competenze generative e cooperative, partendo da esperienze diffuse, accessibili e multicanale di istruzione e formazione sui contenuti, le dinamiche, gli strumenti e le prassi della Nuova Economia (consumo e risparmio responsabile, integrazione di strategie ESG all'interno delle imprese, finanza sociale, costruzione di reti locali).

Scendendo nel dettaglio, è evidente che la crescita della consapevolezza del potere delle scelte dei cittadini ha importanza fondamentale e può essere perseguita con campagne di comunicazione e momenti di formazione. Quanto alla qualità ed affidabilità delle informazioni sulle caratteristiche sociali ed ambientali dei prodotti ci troviamo, come è noto, in un ambito di asimmetria informativa (tali caratteristiche non sono un "bene di esperienza", ovvero l'asimmetria non si elimina attraverso l'acquisto e il consumo del prodotto). Come è noto, la presenza di asimmetrie informative crea veri e propri mercati dove diversi tipi di intermediari offrono servizi per eliminare il problema (società di rating, certificatori, marchi). La letteratura insegna che la tentazione di *washing* è presente anche in questi intermediari il cui volume di affari aumenta all'aumento delle realtà esaminate e trattate. I meccanismi reputazionali dovrebbero agire da freno in quanto la "punizione attesa" in caso di scoperta di valutazioni non corrette è superiore al valore della tentazione di *washing*. È altresì noto che uno scandalo reputazionale non colpisce soltanto la società oggetto del problema ma crea un'esternalità negativa che determina una perdita di fiducia nella responsabilità sociale ed ambientale delle imprese in toto. La qualità dei sistemi di valutazione è pertanto fondamentale per tutto il sistema. In questo ambito modelli di autovalutazione partecipata che coinvolgono gli *stakeholder* e che siano contemporaneamente costruiti a partire da solide basi di convergenza e intelligenza collettiva, da una comprovata scientificità e da un riconoscimento formale di accreditamento, possono dare maggiore credibilità ai tentativi di ridurre o eliminare l'asimmetria informativa con marchi e valutazioni di rating ESG.

Le politiche per ridurre l'impatto del terzo ostacolo, quello del problema del coordinamento, vanno analizzate nel contesto teorico dei dilemmi sociali con molti giocatori. Tra gli altri, Becchetti e Salustri (2019) illustrano come in tale ambito l'impatto della singola scelta è trascurabile e dunque la molla che può far scattare la propensione a compiere la scelta civica è quella della motivazione intrinseca dell'atto. E questo muove in direzione della formazione e del rafforzamento delle attitudini cooperative e generative. È infatti fatto stilizzato in letteratura che la grande maggioranza degli individui si comporta da cooperatore condizionale (coopera se pensa che gli altri coopereranno) e soltanto una minoranza ha norme morali e consapevolezza del valore della generatività così elevata da fare comunque la scelta cooperativa indipendentemente dal comportamento altrui.

Un'altra via per superare il terzo ostacolo è quella della promozione di *MOBilitazione* e più specificamente di *Cash Mob Etici (CME)* - eventi pubblici di mobilitazione nei quali si chiama a raccolta il maggior numero di cittadini per realizzare, in maniera coordinata, una scelta di consumo responsabile. Becchetti et al. (2021), dimostrano in un esperimento di laboratorio come, in un contesto con caratteristiche *standard* comunemente osservate dove la gran parte degli individui si comporta da "cooperatori condizionali", i *CME* sono in grado di contribuire alla soluzione del fallimento del coordinamento attivando comportamenti cooperativi fondati sull'aspettativa dell'aumento del numero di coloro che coopereranno. Un esempio storico concreto è quello dei cash mob organizzati nel nostro paese per acquistare prodotti nei bar senza slot e manifestare contro il gioco d'azzardo. La materia prima fondamentale per porre in atto queste manifestazioni è quella dell'aggregazione di sensibili (unire i generativi), favorita da alcuni eventi simbolici (come, ad esempio, la Festa del Lavoro del primo maggio o i Fridays for future).

Da un punto di vista pedagogico è noto come l'esperienza dei ragazzi e la loro attivazione, al di là della lezione frontale in cui assumono un ruolo prevalentemente passivo di assorbimento di nozioni, è una chiave fondamentale. Si impara in senso compiuto qualcosa quando la si sperimenta come vera per sé, un risultato che è possibile raggiungere solo attraverso l'esperienza.

L’esperienza consente anche di verificare il valore e i “vantaggi” della cooperazione sia in termini personali (soddisfazione e ricchezza di senso di vita derivante dall’atto generativo o cooperativo) che sociali (qualità della vita di relazioni rafforzata dall’atto generativo o cooperativo). Uno strumento formativo tradizionalmente adottato in scuole ed università è quello dell’hackathon di innovazione sociale, ovvero di una gara nella quale i giovani sono chiamati a formare gruppi e a realizzare progetti che creano valore economico ma determinano anche impatti positivi sociali ed ambientali. L’hackathon diventa in questo caso uno strumento per fare esperienza e sperimentare (seppure

in forma simulata) il valore generativo dell’innovazione sociale ed ambientale.

In estrema sintesi, l’implicazione di policy è quella di creare condizioni che favoriscano l’investimento in beni di stimolo dei cittadini (formazione continua, volontariato, solidarietà, pratica sportiva) e l’esperienza di pratiche di nuova economia (consumo e risparmio responsabile, integrazione di strategie ESG all’interno delle imprese, finanza sociale, costruzione di reti locali). Ovvero creare le condizioni in potenza e in atto perché ciò avvenga, non dimenticando che l’azione concreta e non solo il potenziale contribuiscono significativamente all’impatto su ricchezza di senso e soddisfazione di vita (dunque non l’aver solo un elevato titolo di studio ma l’aver sperimentato gli effetti e le risonanze di un’azione civica). Sulla base dei risultati della nostra ricerca queste policy consentono di raggiungere un duplice obiettivo, ovvero il cambiamento dell’economia in direzione di maggiore responsabilità sociale ed ambientale e la maggiore soddisfazione e ricchezza di senso di vita dei cittadini.

Fondamentale sarà anche dare continuità alla somministraizone dell’indagine, per monitorare i cambiamenti e individuare strategie sempre più capaci di incidere su un cambio di paradigma diffuso, condiviso e convinto.

Il progetto di ricerca

PREMESSA

Come ha ricordato ASviS nell'ambito dei podcast "*Scegliere il futuro*", una nuova cultura di sostenibilità avanza lenta e costante in tutta la società.

Questo cambiamento verso un nuovo modello di sviluppo è possibile grazie all'intervento di diversi attori sociali, tra cui:

- *Le università* e le reti come la RUS che perseguono l'obiettivo di educare allo sviluppo sostenibile, riconoscendone il carattere interdisciplinare con la lezione diffusa e preliminarmente a ogni avvio di corso.
- Le istituzioni che devono rendere conto all'opinione pubblica del loro impegno in ambito sociale e ambientale.
- Le *imprese* che si impegnano sempre più sul tema, pressate dai crescenti obblighi di rendicontazione non finanziaria; anche le più renitenti, non possono comunque negare l'esigenza della transizione.
- I *cittadini* che cominciano a cambiare criteri di acquisto, considerando l'impatto delle proprie scelte, e si mobilitano sempre più.

Come già evidenziano i lavori di Fondazione Unipolis, tanto è stato fatto, ma tantissimo resta da fare per accelerare i processi di sviluppo sostenibile e ottenere maggiori risultati nel minor tempo possibile. Inoltre, per conseguire gli SGDs nel suo complesso e in una prospettiva di sostenibilità integrale, individuale e collettiva, servirà sviluppare dei percorsi di sostenibilità culturale che sia in grado di evidenziare le priorità e gli impatti dei singoli interventi, realizzati da imprese, organizzazioni e PA, che vada oltre i meri adempimenti formali.

La sfida di raggiungere tutti gli obiettivi di sviluppo sostenibile rimane in Italia una delle priorità ma tale risultato rischia di non essere perseguibile se a monte del raggiungimento dei target non ci sia un vero e proprio cambio dell'economia che sia accessibile, partecipato e superi la logica della massimizzazione del profitto.

Il cambiamento di *paradigma* dell'attuale modello economico diventa cruciale.

OBIETTIVO DELLA RICERCA

La ricerca vuole approfondire, dal punto di vista qualitativo e quantitativo, il livello di consapevolezza del cambiamento generato dagli SDGs e il livello di mobilitazione che è stato attivato nelle scelte di produzione, consumo e risparmio responsabile da parte di cittadini, rappresentanti del mondo del Terzo Settore e giovani. Infatti, comprendere i percorsi di sviluppo della cultura della sostenibilità consente di ricercare nuove forme e strumenti per accelerarne la crescita.

Gli obiettivi generali della ricerca riguardano, in sintesi:

- quanto l'esigenza di una *nuova economia* sia percepita come imprescindibile e quanto sia condivisa;
- i processi di crescita della sensibilità verso un nuovo paradigma di sviluppo sostenibile che ponga al centro le persone e la vita sulla Terra;
- le dinamiche sociali che generano i processi di crescita di una nuova economia, connessa ad una cultura della sostenibilità integrale;
- le connessioni tra crescita della cultura della sostenibilità e di un nuovo paradigma economico.

La ricerca si pone pertanto l'obiettivo specifico di misurare, nel tempo, il livello di crescita della cultura dello sviluppo sostenibile e della nuova economia, attraverso un'indagine che rilevi i diversi livelli di **consapevolezza** e le diverse forme di **partecipazione**.

Per raggiungere tali obiettivi è necessario **individuare gli indicatori** per misurare il livello del cambio dell'economia, concentrandosi su:

- le tipologie di asimmetrie informative che ostacolano l'acquisizione delle informazioni sulla sostenibilità
- le percezioni dell'urgenza dei problemi sociali e ambientali
- la capacità di rispondere passivamente/attivamente ai problemi sociali e ambientali
- la capacità di mobilitarsi attraverso le proprie scelte di consumo e risparmio quotidiano o episodico
- gli strumenti considerati più efficaci per accelerare la transizione sociale e ambientale.

IMPIANTO DELLA RICERCA

Fase 1 Elementi culturali ed indicatori della cultura della nuova economia

In questa prima fase occorre comprendere quali siano gli elementi culturali che determinano la crescita di una nuova economia connessa alla cultura della sostenibilità integrale, al fine di individuarne indicatori significativi.

Si propone di esplorare innanzitutto la percezione di giovani e universitari - perché di solito hanno un ruolo pilota di anticipazione dei processi di trasformazione- per comprendere quale atteggiamento abbiano i giovani nei confronti di un nuovo paradigma economico. E poi è necessario esplorare le strategie didattiche delle Università, l'approccio che hanno nell'insegnamento dell'economia, la necessità di perseguire una sostenibilità integrale, i contenuti degli insegnamenti, le conoscenze trasmesse, la pervasività della cultura economica nei diversi Dipartimenti, gli strumenti di intervento per favorire la crescita di sensibilità dei giovani.

Per approfondire gli elementi culturali e gli indicatori di passaggio ad un nuovo paradigma economico, andando a definire i contenuti del percorso di empowerment, NeXt Economia ha coinvolto la rete di Università e professori/professoressa presenti all'interno della sua compagine associativa.

Fase 2 Indicatori per la comprensione degli elementi motivazionali

Nella seconda fase si propone di approfondire gli elementi motivazionali per una transizione verso un nuovo paradigma economico connesso che sostiene la sostenibilità integrale, intervistando un campione mirato di soggetti sensibili individuati all'interno del "popolo del Terzo Settore". Vorremmo anche capire perché le persone che sostengono una causa giusta spesso siano convinte di non avere la forza e gli strumenti necessari, di essere in posizione svantaggiata, e si sentono una minoranza; è quello che *Seth Godin* chiama "effetto *Massie*". Ad analoghe conclusioni giunge un sondaggio del *Pew research* pubblicato su *Nature* (agosto 2022): mentre gli americani pensano che solo una minoranza sia favorevole all'azione contro la crisi climatica, in realtà la ricerca mostra che oltre i due terzi sono favorevoli. Tale percezione pone le persone impegnate in posizione difensiva, riduce la fiducia in obiettivi ambiziosi e frena l'impegno degli attivisti.

Per approfondire i percorsi attraverso cui cresce il coraggio e l'impegno e quali siano gli interventi e strumenti da mettere in moto per una transizione verso un nuovo paradigma economico e verso la sostenibilità integrale, NeXt Economia ha coinvolto alcuni suoi associati come il Forum Nazionale del Terzo Settore e il CSVnet.

Fase 3 Indicatori delle resistenze dei cittadini ad un comportamento responsabile

Sovente sappiamo cosa sarebbe giusto fare, ma non agiamo di conseguenza. Le ragioni possono essere molte, e dentro di noi scattano resistenze, fatica, sfiducia, rinvio, rallentando i processi di cambiamento verso la sostenibilità. Le conoscenze utili ci sono, ma non incidono sugli atteggiamenti.

Ad esempio, è interessante verificare attraverso analisi con famiglie e consumatori tanto della GDO quanto dell'e-commerce, quanto divario ci sia tra la percezione (e la dichiarazione) della propria apertura alla sostenibilità e i gesti effettivi di consumo e di risparmio responsabile che favoriscono la crescita di una nuova economia. La disponibilità dichiarata al *Voto col portafoglio*, elevata ed in crescita nei sondaggi, non corrisponde alle dinamiche di mercato dei prodotti sostenibili, e sovente i consumatori si bloccano di fronte al maggior prezzo da pagare. Anche il perseguimento del Goal 12 dell'Agenda 2030 si scontra con tale conflitto tra posizione personale dichiarata e pratica quotidiana di acquisto e risparmio. La comprensione delle resistenze e degli ostacoli può fornire indicazioni per nuovi approcci e nuovi strumenti per fare crescere i comportamenti responsabili.

Per comprendere le resistenze dei cittadini ad un comportamento responsabile ed individuare indicatori di analisi NeXt Economia ha coinvolto Next Social Commerce, Adiconsum e Cittadinanzattiva

Fase 4 Costruzione di un quadro di sintesi per indagini mirate a politiche di crescita della sostenibilità

La quarta fase è una fase di sintesi e di ricomposizione degli indicatori individuati che riguardano sia le conoscenze, sia le sensibilità, sia gli atteggiamenti verso il cambiamento di paradigma economico e di conseguenza verso la sostenibilità integrale. È infatti necessario elaborare strumenti al servizio delle politiche di promozione rivolte sia ai cittadini, imparando a rivolgersi meglio alla loro sensibilità e disponibilità, sia alle istituzioni formative a partire dalle Università, sia agli organismi del terzo settore, sia alle istituzioni ed ai decisori che devono definire le politiche di transizione.

Fase 5 Ricerca sul campo

Sulla base di quanto emerso dalle prime 4 fasi di ricerca desk di cui sopra, si andrà a costruire una ricerca sul campo composta in 4 fasi:

- 1) Definizione del nuovo set di indicatori tramite Focus group qualificati con gli esponenti della società civile
- 2) Costruzione di un questionario
- 3) Somministrazione del questionario validato per una fotografia all'anno zero.
- 4) Implementazione, sperimentazione e rilevazione dell'impatto di un percorso di empowerment su un campione di studenti (25 di trattamento e 50 di controllo)

Fase 6 - Analisi e costruzione del Report finale

The background is a solid teal color. Overlaid on this are several large, semi-transparent geometric shapes in a darker shade of teal. These include a large 'X' shape formed by two intersecting lines, a large 'L' shape, and a large 'Z' shape. The text is positioned in the upper right quadrant of the page.

CAPITOLO 1

“Responsabilità nelle scelte di
produzione, consumo e risparmio”

CAPITOLO 1 - Responsabilità nelle scelte di produzione, consumo e risparmio

1.1 L'esigenza di una nuova economia ed i processi di crescita della sensibilità verso un nuovo paradigma di sviluppo sostenibile: il cittadino-consumatore consapevole

Il consumo e l'uso di beni non hanno solo un impatto economico, ma svolgono anche un ruolo importante nel mantenere l'ordine sociale e il legame comunitario. Il consumo non è solo un atto di acquisto, ma un mezzo per esprimere e mantenere l'identità individuale, creare relazioni sociali e comunicare valori personali. Il consumo responsabile rappresenta un nuovo paradigma economico in cui i consumatori diventano attori protagonisti del mercato, le imprese assumono responsabilità *multistakeholder* (sociali, ambientali e consumeriste) e le istituzioni dialogano con la comunità locale. Questo approccio subordina le caratteristiche tangibili dei beni a valutazioni etiche, sociali ed ambientali, prestando attenzione alla qualità sociale e al rispetto dei diritti umani e dell'ambiente. Le scelte di acquisto e consumo sono fondamentali per la sostenibilità ambientale e sociale, come evidenziato dagli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. In Italia, il consumo responsabile sta guadagnando terreno, con una crescente consapevolezza e adozione di pratiche responsabili da parte dei consumatori. Tuttavia, mentre il numero di *consum-attori* è in aumento, c'è anche una quota significativa di persone che, pur essendo informate, non si dimostrano interessate alle pratiche di consumo sostenibile. La conoscenza e l'adozione di pratiche di consumo responsabile possono essere influenzate da diverse motivazioni e atteggiamenti dei consumatori, delineando varie tipologie di gruppi. Le imprese, d'altra parte, devono affrontare la sfida di comunicare in modo credibile la propria sostenibilità, mentre i consumatori devono navigare in un mercato spesso caratterizzato da narrazioni sostenibili più che da comportamenti concreti. In sintesi, il consumo responsabile è in crescita in Italia, ma rimangono sfide da affrontare per garantire un impatto positivo a livello ambientale e sociale.

L'indagine condotta nel 2002 e nel 2018 dall'Osservatorio per la Coesione e l'Inclusione Sociale ha posto in evidenza come si sia assistito a significative trasformazioni nel profilo dei consumatori responsabili, dove nelle forme di consumo responsabile vengono inclusi il consumo critico, il risparmio responsabile, il commercio equo e solidale, stili di vita sobri, e pratiche di risparmio energetico e riuso.

Dall'indagine emerge come la pratica di consumo responsabile abbia subito un incremento del +219% rispetto al dato contenuto nel rapporto Iref² del 2002.

Se da un lato emerge chiaramente un aumento in termini di adozione di consumo responsabile, dall'altro assume rilevanza il fatto che emerga una contrazione delle persone che sostengono il circuito del commercio equo e solidale (COMES): passando da un 37,3% nel 2018 a un 33,8% nel 2020. In crescita, invece, la percentuale di chi fa viaggi responsabili - dal 7,5% del 2018 al 9,4% del 2020 - e di chi fa la spesa tramite un gruppo di acquisto solidale (GAS): dal 10% del 2018 al 12,3% del 2020 – circa 800.000 persone in più.

² Istituto di Ricerche Educative e Formative, <https://irefricerche.acli.it/>.

Altro dato rilevante è quello che emerge dalla ricerca condotta dalla fondazione Fratelli Tutti (2023) sul tema della conoscenza della sostenibilità nei tre ambiti principali - economica, sociale ed ambientale -, che risulta sensibilmente aumentata nel corso degli anni, stabilizzandosi tra il 2019 e il 2023.

Se le pratiche del consumo responsabile sono diventate più note, cresce tuttavia anche la quota di chi, pur conoscendo, non si dimostra interessato evidenziando quel processo di polarizzazione tra **cittadini-consumatori “responsabili”** e **cittadini-consumatori “indifferenti”** che, pur essendo informati, dichiarano in modo crescente di non essere interessati alla sostenibilità dei propri consumi.

Secondo l'indagine richiamata, esistono quattro tipologie di consumatori:

- **Sostenitori**: credono nella sostenibilità e nei suoi valori, sono consapevoli e agiscono di conseguenza.
- **Aperti**: mediamente informati, sono attitudinalmente predisposti ad attivare comportamenti sostenibili.
- **Scettici**: non sono digiuni di sostenibilità anzi ne sono discretamente informati, ma dimostrano scarsa spinta attitudinale nell'attivare comportamenti sostenibili anche perché dubbiosi che l'enfasi posta sulla sostenibilità nasconda solo finalità commerciali.
- **Indifferenti**: dimostrano scarso interesse per il tema della sostenibilità, sono decisamente “lontani”.

Nello specifico tra il 2018 e il 2023, ad un incremento dei sostenitori (+3%) si accompagna un aumento maggiore degli scettici (+9%), a causa del sospetto del *green* e *social washing*.

L'indagine condotta nel 2002 dall'Osservatorio per la Coesione e l'Inclusione Sociale evidenziava come le donne (33%) fossero più propense al consumo responsabile rispetto agli uomini (26,1%), dato che nel 2018 mostra un calo del divario di genere. Mentre nel 2002 i giovani (14 - 18 anni) e la fascia intermedia (35-54 anni) erano i principali aderenti al consumo responsabile, nel 2018 si è notato un aumento nell'adesione tra gli anziani, specialmente nella fascia 55-64 anni (71,3%).

Stesso discorso vale per le differenze di istruzione, che si sono ridotte nel corso degli anni: se in passato il consumo responsabile era più diffuso tra coloro con un alto livello di istruzione (52,6%), nel 2018 coinvolgeva anche gli strati meno istruiti della popolazione. Anche le differenze legate all'occupazione si sono attenuate, con studenti, disoccupati, operai e pensionati che hanno mostrato un'adesione comparabile a quella di imprenditori e manager nel 2018.

Le influenze giovanili sono diventate più rilevanti nel determinare le scelte di consumo sostenibile delle famiglie, con i giovani che influenzano il 45% delle decisioni di acquisto familiari, come emerge dall'indagine GfK #WhoCaresWhoDoes.

Se nel 2002 i comportamenti sostenibili apparivano maggiormente fondati su motivazioni politiche ed intese come strumento per intervenire sulle ingiustizie sociali, sia in termini di sostegno, sia in termini di boicottaggio, tra il 2002 e il 2018 le motivazioni per il consumo sostenibile sono cambiate, spostandosi verso un maggiore interesse per la qualità dei prodotti, rispetto alle stesse considerazioni politiche e sociali (l'11,5% vs. il 3,8%). Inoltre, emerge anche una forte motivazione intrinseca (individuale), segno di una maggiore consapevolezza e di un più radicato stile di vita: consumare responsabilmente è giusto per gli altri e per la società, ma è giusto e aumenta anche il mio benessere. In altri termini, si sta giungendo a una maturità del

consumo responsabile, in cui lo stesso non è visto come atto di donazione/beneficenza/scelta meramente altruistica, ma rientra in una logica di razionalità lungimirante e del noi in cui, sempre più consapevolmente, nella funzione di utilità del consumatore vengono inseriti gli elementi del benessere multidimensionale di tutti e di ciascuno, perché una comunità più sostenibile da un punto di vista sociale e ambientale ha un impatto positivo anche nelle proprie personali condizioni di benessere e di felicità. Il consumo e, più in generale, le scelte economiche diventano un momento di alta partecipazione sociale, politica, culturale e, ovviamente, economica. Non c'è più solo la dimensione altruistica e civica, ma non c'è nemmeno solo quella individuale, c'è un mix delle due, che trasforma la scelta nella finalizzazione di un processo di partecipazione generativa. Infatti, il consumatore, prima di effettuare qualsiasi scelta in termini di consumo, considera quali potrebbero essere le conseguenze in termini sociali e ambientali dei vari prodotti e predilige quelli che comportano il minor impatto possibile, massimizzando il proprio benessere multidimensionale.

L'indagine condotta da Lifegate, dal 2016, va esattamente in questa direzione: la motivazione principale nelle scelte di consumo responsabile è la responsabilità per le generazioni future (57%), seguita dall'amore per l'ambiente (56%) e il benessere personale (30%). Così come la classifica delle "forze" che spingono i comportamenti sostenibili rilevata dalla Fondazione Fratelli Tutti (2023), secondo cui ad essere in testa è la qualità o la percezione di alta qualità dei prodotti sostenibili (56,5%), prima ancora che la paura dei cambiamenti climatici (37%) e l'etica come propensione a rispettare l'ambiente (6,5%).

Importante evidenziare anche come i consumatori responsabili mostrino una maggiore fiducia nelle istituzioni, specialmente a livello comunale, e sostengono l'idea che i governi locali debbano avere maggiori poteri. Questi individui sono anche più propensi a considerare i problemi sociali come una priorità, con una percentuale significativa che associa il concetto di progresso al miglioramento delle condizioni sociali delle persone. Questo significa che le pratiche di scelte economiche sostenibili favoriscono la diffusione di capitale istituzionale e di capitale sociale, due elementi fondamentali per costruire comunità resilienti e prospere.

Complessivamente, si è verificata una democratizzazione del consumo responsabile, con un coinvolgimento più ampio della popolazione e una maggiore attenzione alla qualità dei prodotti e alle preoccupazioni ambientali e sociali.

L'aumento dei consumi critici si collega all'emergere della cosiddetta **cittadinanza attiva**, formata da un insieme di individui consapevoli dei propri diritti e doveri e al tempo stesso partecipativi in diversi ambiti della società civile. L'affermarsi della figura del **cittadino-consumatore**, chiamato anche "homo civicus", è un segnale che dimostra come questo soggetto abbia bisogno di vedersi riconosciuto uno spazio politico di azione. L'acquisto ed il consumo non sono più guidati dalle sole motivazioni utilitaristiche ma tengono conto anche degli ideali politici e sociali dell'individuo che compie la scelta. I consumatori presentano un livello di scetticismo superiore rispetto ai comportamenti intrapresi dalle aziende. Per tale ragione, ogni consumatore tende ad informarsi in modo autonomo, ad esempio attraverso l'uso di internet, con il fine di recuperare un maggior numero di informazioni che gli permettono di effettuare delle scelte consapevoli. Le aziende sono al corrente di questa nuova dinamica e si trovano pertanto costrette a soddisfare le richieste dei consumatori per prodotti più etici.

È proprio sulla base di queste considerazioni che emerge il concetto di **consumerismo politico**. Questo fenomeno è un esempio rilevante dei cambiamenti che si stanno verificando a livello di società ed è espressione della posizione politica assunta da un individuo. Dunque, l'impegno politico si esprime non solo

attraverso le forme tradizionali, ma anche attraverso il consumo consapevole. Questo fenomeno è più evidente tra i giovani e gli individui istruiti, che utilizzano i media digitali come strumento per condividere informazioni e influenzare il mercato. In conclusione, il consumo responsabile non è più solo una questione di preferenze individuali, ma una forma di partecipazione politica che mira a trasformare il sistema economico e sociale attraverso scelte consapevoli. Ad esempio, a livello europeo, una ricerca di Deloitte ha evidenziato come fra i principali cambiamenti nello stile di vita dei cittadini, vi è la riduzione della plastica monouso (68%) e la scelta di brand che adottano pratiche sostenibili (43%).

Il consumo responsabile non è solo una modalità di acquisto, ma si sta trasformando in **un vero e proprio stile di vita**.

1.2 Le scelte di investimento sostenibile e uno sguardo alle PMI italiane

L'interesse per gli investimenti sostenibili è influenzato positivamente da vari fattori, tra cui il livello di istruzione e la solidità economico-finanziaria, le conoscenze percepite sugli investimenti sostenibili, le competenze finanziarie e digitali, le preferenze sociali (ossia l'impegno per cause collettive senza aspettarsi un ritorno personale), l'attitudine al controllo finanziario, l'esperienza negli investimenti e il possesso di un portafoglio diversificato. D'altro canto, tale interesse risulta negativamente correlato con l'età, l'avversione al rischio e il possesso di liquidità.

Gli individui che attribuiscono grande importanza ai valori etici e alle preferenze ambientali e sociali sono più inclini a investire in prodotti finanziari sostenibili, anche a costo di rinunciare a rendimenti superiori offerti dagli investimenti tradizionali. Tuttavia, l'interesse verso la finanza sostenibile può essere frenato da timori di *greenwashing* (pratiche di *marketing* ingannevoli), dalla propensione al *short-termism* (focalizzazione sui benefici a breve termine), dalla percezione di un *trade-off* tra rendimenti finanziari e sostenibilità e dalla mancanza di trasparenza e dati sugli investimenti sostenibili. Al contrario, la percezione che gli investimenti sostenibili possano offrire performance superiori rispetto a quelli tradizionali può rappresentare un incentivo significativo.

In Italia, secondo l'indagine CONSOB sulle scelte di investimento delle famiglie italiane (SIFI), la percentuale di investitori disposti a considerare strumenti finanziari sostenibili è aumentata dal 60% nel 2019 a circa il 74% nel 2021. Inoltre, un'indagine condotta da Schroders su 750 investitori istituzionali globali ha rivelato che oltre la metà di essi investe in modo sostenibile principalmente per avere un impatto positivo sulla società e sul pianeta (54%), superando l'allineamento ai valori aziendali/interni (52%), che era la motivazione principale nel 2020. La pressione normativa e del settore (43%) rimane un motivo importante, in particolare con l'emergere di nuove normative e standard.

Il 57% degli investitori istituzionali ritiene che il coinvolgimento efficace, che induce le aziende ad adottare comportamenti sostenibili, rappresenti un risultato concreto che dovrebbe dimostrare miglioramenti misurabili per gli stakeholder aziendali (clienti, comunità, dipendenti, ambiente, autorità di regolamentazione, governi e fornitori) e che tale risultato sia raggiungibile tramite una reportistica trasparente (56%).

Per valutare i progressi delle PMI italiane in ambito sostenibile, Banca Ifis ha sviluppato un Indice della Transizione Ecologica. Questo indice considera tre dimensioni fondamentali: il tipo di investimenti in sostenibilità effettuati dalle PMI, l'entità degli investimenti e la quantità di PMI che coordinano e monitorano tali investimenti in modo strutturato.

Nonostante le difficoltà del contesto attuale, il valore dell'Indice della Transizione Sostenibile è cresciuto di 3 punti rispetto al 2022, raggiungendo un punteggio di 37 su 100. Analizzando più nel dettaglio, si rileva che il numero medio di interventi per impresa è di 3,2, il fatturato medio destinato alla sostenibilità è del 2,1%, e il 41% delle PMI dispone di una struttura dedicata specificamente alla gestione della sostenibilità. A livello settoriale, il comparto della Chimica e Farmaceutica si conferma il più attento alla sostenibilità, come evidenziato sin dalla prima rilevazione.

Il 42% delle PMI ha già avviato investimenti green, con una previsione di crescita al 50% entro il 2024. Le principali aree di investimento sono la gestione dei rifiuti e degli scarti di produzione e l'utilizzo di fonti di energia rinnovabile. Oltre agli investimenti ambientali, la sostenibilità per le PMI include anche un'attenzione al sociale: il 54% degli imprenditori ha effettuato investimenti sociali, focalizzandosi sul benessere dei dipendenti e il supporto al territorio.

In questa direzione, per le PMI, diventa fondamentale dotarsi di un sistema di misurazione del proprio livello di performance di sostenibilità in termini ESG (Environmental, Social, Governance), ormai un acronimo ampiamente diffuso all'interno dei mercati dei capitali e che sempre più farà la differenza in termini di capacità di cogliere le opportunità economiche e finanziarie. Difatti, accanto alle motivazioni intrinseche di contribuire con la propria attività imprenditoriale a generare impatti positivi di lungo periodo, esistono diversi benefici economici e finanziari derivanti dall'adozione di un modello d'impresa *ESG compliant*.

A livello generale, un comportamento passivo od oppositivo farà aumentare i rischi d'impresa legati ad esempio, ai costi dell'inazione, alla maggiore esposizione alle sanzioni, all'incapacità di rispondere alle nuove domande di mercato e alla potenziale riduzione dell'ottenimento delle licenze necessarie per operare in determinati segmenti di mercato. Inoltre, allinearsi per tempo ai principi ESG permetterà di catturare nuove opportunità, sia in termini di attivazione di procedure efficaci ed efficienti, ma a minori costi sociali ed ambientali che, di fatto, determineranno un vantaggio competitivo, sia in termini di aumento della propria reputazione e di conseguente riduzione delle asimmetrie informative.

A livello specifico, l'adozione dei principi ESG per le PMI comporterà, solo a titolo esemplificativo e non esaustivo, una maggiore capacità di:

- 1) Attrarre gli investitori e i partner.
- 2) Ridurre gli impatti legali e normativi.
- 3) Essere in linea con gli interessi dei consumatori.
- 4) Ottenere finanziamenti a tassi agevolati.
- 5) Partecipare con punteggi migliori alle gare di appalto, che sempre più vengono costruite secondo l'approccio del *green e social public procurement*.
- 6) Entrare (o non uscire) in una «filiera» e/o diventare fornitori di una media-grande azienda sottoposta ad obbligo normativo.

Alla luce di queste considerazioni, sembra evidente come il tema non sia più solo quello di sensibilizzare sulla rilevanza di un approccio ESG alla gestione d'impresa, ma sia diventato quello di come favorire l'attivazione di percorsi di transizione ESG costruiti sartorialmente per le realtà imprenditoriali del nostro paese, soprattutto le micro e piccole. In questa direzione, l'esperienza decennale di intelligenza collettiva di NeXt Economia ha messo a disposizione del mondo imprenditoriale italiano lo strumento del NeXt Index ESG – Impresa Sostenibile®.

1.3 Oltre gli ostacoli, verso una cultura della sostenibilità: educazione e formazione come leve del cambiamento

Negli ultimi anni, sebbene un numero crescente di persone manifesti l'intenzione di adottare abitudini di consumo sostenibili, questa volontà non sempre si traduce in comportamenti d'acquisto effettivi. Secondo uno studio di Procter & Gamble Italia e l'Istituto Piepoli, solo il 46% degli intervistati si dichiara pronto a modificare il proprio stile di vita per il bene dell'ambiente, mentre appena il 31% è disposto a sostenere costi finanziari per comportamenti sostenibili. Le principali barriere sono la complessità, l'impegno e il tempo necessario per cambiare stile di vita (rispettivamente il 16%, 14% e 10% degli intervistati).

A livello europeo, uno studio di Deloitte evidenzia che la mancanza di interesse dei cittadini (16%) rappresenta la principale barriera all'adozione di comportamenti responsabili. Diversi fattori interni ed esterni influenzano le decisioni di acquisto, tra cui aspetti personali, psicologici, sociali e culturali. Questi comprendono caratteristiche demografiche, motivazioni e percezioni individuali, influenze da parte di gruppi di riferimento e norme culturali.

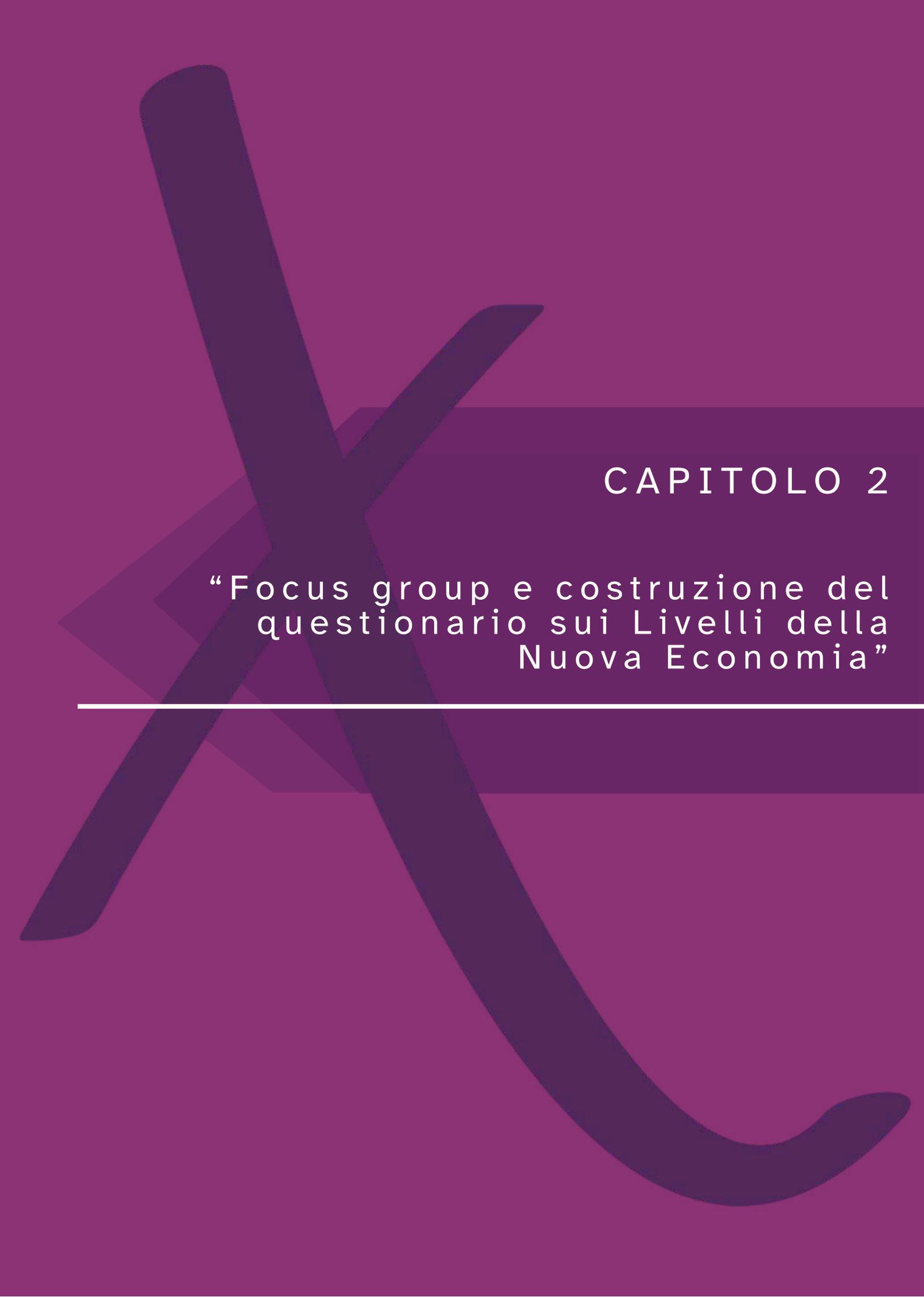
Il fenomeno del "divario atteggiamento-comportamento" è evidente, come sottolineato da Barr (2003), dove l'interesse per la sostenibilità non sempre si traduce in azioni concrete. La percezione dell'efficacia personale e dell'influenza delle proprie azioni sugli altri sono determinanti nel guidare comportamenti sostenibili. Consumatori che credono nella loro capacità di impattare positivamente l'ambiente sono più propensi a modificare le loro abitudini.

La conoscenza dei problemi di sostenibilità varia culturalmente e influenza i comportamenti. Un'indagine di Elis (2021) su 600 studenti delle scuole superiori ha rilevato che solo il 23,7% è consapevole che la sostenibilità comprende aspetti sociali ed economici, mentre il 35,8% la limita alla protezione ambientale. Le norme personali, ovvero la coerenza tra valori individuali e scelte di consumo, giocano un ruolo cruciale. Le percezioni sulle iniziative aziendali, in termini di sincerità o opportunismo, influenzano la fiducia dei consumatori e le loro decisioni di acquisto. Nonostante le barriere, il segmento dei consumatori "Eco Active" è in crescita in Europa, con la Germania in testa (38%). Questi consumatori si sentono responsabili e modificano attivamente i loro comportamenti d'acquisto. Il gruppo "Eco Considerer" (43%) mostra preoccupazione per i rifiuti plastici e richiede un maggiore impegno da parte di aziende e governi. In Italia, il rapporto Coop21 indica che 9 italiani su 10 prestano attenzione alla sostenibilità durante gli acquisti alimentari, e 1 su 2 è disposto a pagare di più per prodotti sostenibili. Questo trend evidenzia un crescente interesse per la trasparenza nelle pratiche di produzione e per il sostegno alle economie agricole locali.

L'Agenda 2030 dell'ONU, insieme agli eventi globali recenti come la pandemia e la guerra in Ucraina, richiama alla responsabilità di gestire una realtà complessa e interconnessa tra sfera economica, sociale, ambientale, culturale ed umana. La Strategia nazionale per lo sviluppo sostenibile mira a promuovere una cultura della sostenibilità attraverso educazione, formazione, informazione e comunicazione, fondamentale per trasformare il modello di sviluppo attuale. L'incremento della consapevolezza dei consumi responsabili in Italia può essere attribuito a diversi fattori, come il lavoro delle organizzazioni ambientali, l'accessibilità a prodotti sostenibili e l'impatto della crisi economica del 2008. Tuttavia, per favorire ulteriormente questa tendenza, è necessario:

- aumentare l'informazione e l'educazione al consumo sostenibile accompagnata dal sostegno a quelle modalità di acquisto che sono in grado di facilitare scelte di consumo sostenibile;
- coinvolgere attivamente le scuole in quanto, dal confronto con gli istituti scolastici è emerso che, nonostante vi sia un insufficiente interesse e senso di appartenenza alla comunità da parte dei giovani minorenni, non ci sono formule e modelli collaudati a livello scolastico nazionale che possano indirizzare un percorso di consapevolezza sui temi della **cittadinanza globale**. Le scuole, per mancanza di know-how e di risorse, tendono a proporre dall'"alto" delle proposte, rispetto alle quali i giovani studenti non manifestano interesse. D'altro canto, gli studenti si percepiscono come soggetti passivi e non responsabilizzati e non vivono risultati a breve termine di eventuali loro comportamenti sostenibili, considerati quindi con scetticismo e distanza (Indagine Elis, 2021). Inoltre, nel 2020, l'ISTAT ha rilevato che solo il 2,7% dei minori, tra i 14-17 anni, aveva partecipato ad attività su temi della sostenibilità e dei diritti e solo il 9% aveva svolto attività coerenti con i temi trattati. Infine, dal sondaggio *Peoples' Climate Vote* realizzato da parte dell'UNDP (Programma delle Nazioni Unite per lo sviluppo) tra ottobre 2020 e giugno 2021, è emerso che, sebbene il livello di consapevolezza sui problemi climatici sia alto, i giovani italiani lamentano la **mancaza di strumenti concreti** per attuare comportamenti in linea con la transizione ecologica, oltreché la carenza delle competenze necessarie ad intraprendere quelle professioni che saranno sempre più richieste per dare attuazione alla transizione ecologica e per mitigare i cambiamenti climatici (professioni green). Tali mancanze sono legate in gran misura all'incapacità della scuola di affrontare in modo competente e sistematico l'insegnamento di queste tematiche, come raccomandato dagli Organismi Internazionali ed in particolare dall'UNESCO. La scuola italiana presenta ancora un'impostazione preferenziale verso le materie tradizionali e quasi sempre i temi legati alla sostenibilità vengono trattati o in modo occasionale, con finalità meramente divulgative e informative.
- **mappare in maniera partecipata le realtà eco-solidali** che consentano anche un'attività di monitoraggio nel tempo (sul lato sia della produzione sia della distribuzione e del consumo) con l'intento di darne visibilità e facilitarne la messa in rete, agendo quindi contemporaneamente sulle leve dell'informazione e della crescita di consapevolezza. In questo ambito, è di particolare importanza il ruolo svolto dal Terzo settore che potrebbe sempre più fare da volano per l'economia locale, 'contaminando' in modo virtuoso le realtà tradizionali di mercato. **La Nuova Economia è anche un'economia di reciproca ibridazione fra soggetti socio-economici differenti ed un'economia di rete, in rete per la comunità.**

Fondamentale in questo contesto il ruolo delle istituzioni pubbliche che non solo possono sostenere l'economia eco-solidale con appositi provvedimenti volti a valorizzarne il ruolo e a facilitarne la diffusione, ma in quanto 'consumatrici' possono riorientare i propri acquisti e i propri consumi in modo responsabile (si pensi, ad esempio, a quei Comuni che hanno formulato capitolati speciali d'appalto per la ristorazione pubblica in sostegno ad un consumo responsabile).



CAPITOLO 2

“Focus group e costruzione del
questionario sui Livelli della
Nuova Economia”

CAPITOLO 2 - Focus group e costruzione del questionario sui Livelli della Nuova Economia

2.1. Definizione e obiettivi

Il focus group è *“un modo per raccogliere dati qualitativi, che – essenzialmente – implica il coinvolgimento di un piccolo numero di persone in una discussione informale di gruppo, “focalizzata” su un particolare argomento o insieme di questioni”* (Wilkinson, 2004, p. 177).

L’ambiente sociale che si crea durante il focus group aiuta a creare una dinamica di gruppo in cui le dichiarazioni fatte da un componente possono generare reazioni e incentivare la partecipazione degli altri alla discussione. Non solo, permette a coloro che in prima battuta non si manifestavano particolarmente interessati, di crearsi un’opinione su un dato argomento. Seppure il focus group ricalchi il sistema sociale proprio della società civile, non può essere assimilato a una conversazione informale poiché si tratta di un gruppo artificiale convocato da un individuo in condizioni organizzate per i propri fini. Non solo, i partecipanti sono reclutati con criteri prestabiliti per discutere di argomenti guidati da domande che seguono una data logica.

Molteplici sono le ragioni per le quali all’interno di un processo di ricerca risulta di fondamentale importanza avvalersi dello strumento del focus group. Di seguito alcune delle principali:

- farsi un’idea complessiva della materia studiata;
- identificare le caratteristiche di un problema e i fattori che concorrono alla sua comparsa;
- ottenere un ritratto della realtà studiata, così come viene vissuta;
- studiare la varietà di opinioni e sentimenti dei partecipanti su un determinato argomento e evidenziare le differenze di prospettiva tra gruppi di individui;
- analizzare i fattori associati alle opinioni, alle motivazioni e ai comportamenti dei partecipanti;
- studiare le aspettative, le esigenze e i bisogni di una particolare popolazione, al fine di formulare interventi e/o migliorarne la qualità.

Sulla base di queste doverose premesse e all’interno della ricerca qui presentata lo strumento metodologico del focus group è servito ad ottenere un ritratto della realtà studiata, con particolare riferimento alle forme di consumo, ma anche ad analizzare i fattori associati alle opinioni, alle motivazioni e ai comportamenti dei partecipanti.

Più specificatamente è stato utilizzato per ottenere una serie di indicazioni sul tema del consumo responsabile e del nuovo paradigma economico, in vista della costruzione di un questionario volto a restituire una fotografia del livello di Nuova Economia in Italia, ipotizzando questo primo anno come se fosse l’anno zero.

In particolare, sono stati costruiti tre distinti percorsi di ricerca per il tramite dell’utilizzo della metodologia richiamata o, come nel secondo percorso, delle interviste semi-strutturate in profondità:

- 1) Quattro focus group con i professori universitari e i centri di ricerca, con l’obiettivo di indagare gli elementi culturali del cambio di paradigma e gli indicatori per rilevare la cultura della nuova economia, partendo dalla percezione degli studenti, ma allargando il ragionamento anche a possibili strategie didattiche per accelerare l’insegnamento della Nuova Economia.
- 2) Otto incontri individuali con gli enti del terzo settore, con l’obiettivo di comprendere gli elementi motivazionali (di spinta e di frenata) che sono alla base delle scelte economiche, indagando anche l’ampiezza e la pervasività di quello che è definito da Seth Godin “effetto Massie”, secondo cui le persone ritengono erroneamente di far parte di una minoranza, un fenomeno che riduce i livelli di capitale sociale e istituzionale, rallentando e riducendo l’impegno di chi ha forti motivazioni e inibendo l’attivazione di chi, al contrario, necessita dell’esempio/testimonianza di qualcuno.
- 3) Dieci focus group con i consumatori, con l’obiettivo di individuare gli indicatori capaci di catturare gli elementi di resistenza (ostacoli, difficoltà, distorsione fra dichiarato e attuato, etc.) dei cittadini ad un comportamento responsabile:
 - a. Cinque con consumatori “offline”, che utilizzano prevalentemente la grande distribuzione;
 - b. Cinque con consumatori “online”, che utilizzano prevalentemente gli e-commerce.

2.2 Focus group: dimensione, composizione e durata

Per quanto riguarda il primo e terzo percorso di indagine si è scelto di utilizzare la modalità del focus group non direttivo la cui traccia delle domande è stata impostata in maniera semi-strutturata. Per il secondo percorso, quello degli incontri individuali con gli enti del terzo settore, lo strumento è stato quello dell’intervista semi-strutturata.

Nel rispondere alle domande, i partecipanti hanno avuto la possibilità di esprimersi liberamente e il moderatore è intervenuto solo per porre domande, stimolare, canalizzare, ri-orientare, approfondire i discorsi e distribuire il tempo di parola.

Le discussioni hanno visto gruppi fra i 4 e i 6 partecipanti ed hanno avuto una durata di circa 90 minuti, finalizzata a favorire l’intervento e il dialogo fra tutti i presenti.

L’obiettivo è stato quello di costruire momenti di condivisione che hanno permesso di cogliere situazioni differenziate rispetto al tema in esame e non di riprodurre la struttura della popolazione di riferimento. Inoltre, il principio seguito è stato quello della massima diversificazione dell’unità di analisi

Come anticipato nel paragrafo precedente, sono stati organizzati più di un focus group (o incontro individuale) sullo stesso tema, con l’obiettivo di valutare in che misura fosse stata raggiunta la saturazione teorica e dei dati.

Seppure i focus group risultino maggiormente esaustivi quando realizzati in presenza, per la dimensione nazionale della ricerca si sono realizzati in modalità virtuale. I partecipanti sono stati coinvolti con due diverse procedure:

- 1) invito per i focus group dedicati alle Università e ai Centri di ricerca e agli incontri individuali con gli ETS,
- 2) adesione per focus group dedicati ai consumatori della GDO e dell’e-commerce.

In ogni caso, a prescindere dalla modalità di ingaggio e dalla metodologia utilizzata, prima delle riunioni sono stati inviati i materiali di presentazione della ricerca e di spiegazione dello svolgimento del focus group.

2.3 Dati emersi

Nei prossimi tre sotto-paragrafi sono riportati i risultati principali emersi dai tre percorsi di indagine qualitativa sopra illustrati. Ogni sotto-paragrafo, nella sua parte iniziale, presenta anche le domande che hanno guidato il confronto all'interno dei diversi focus group e quelle che hanno guidato l'intervista semi-strutturata.

Per ragioni di privacy, ma anche per ottimizzare gli spazi andando direttamente al cuore dei risultati, non si riportano le trascrizioni dei diversi incontri, così come i soggetti che a vario titolo hanno perso parte al percorso di ricerca.

2.3.1 I quattro focus group con le Università e i Centri di Ricerca

I primi quattro focus group realizzati con le Università e i Centri di Ricerca, come anticipato nei paragrafi precedenti, hanno avuto la funzione di indagare quali elementi culturali determinano la crescita di una nuova economia esplorando da un lato la percezione dei giovani nell'approccio al nuovo paradigma economico, dall'altro le modalità didattiche adottate, i contenuti e gli strumenti per diffondere e favorire una maggiore sensibilizzazione delle giovani generazioni nei suddetti temi, partendo proprio dal ripensamento degli spazi e dei tempi della didattica universitaria.

Le domande che hanno guidato in maniera semi-strutturata i diversi focus group sono di seguito riportate:

1. Quali sono gli indicatori/le caratteristiche per misurare il livello di diffusione del cambio di paradigma economico nei giovani universitari?
2. Quali elementi inserire all'interno di un'ipotetica lezione zero, trasversale a tutti gli insegnamenti, con l'obiettivo di aumentare la conoscenza e la comprensione del cambio di paradigma economico?
3. Come rendere più attivi i giovani e gli studenti per essere più protagonisti del cambiamento, pensando anche a un loro eventuale contributo alle iniziative della Terza Missione?

Quanto emerso nelle diverse sessioni sarà sintetizzato seguendo, per facilitare la lettura, le domande sopra elencate.

Domanda 1 - Quali sono gli indicatori/le caratteristiche per misurare il livello di diffusione del cambio di paradigma economico nei giovani universitari?

Per misurare il livello di diffusione del cambio di paradigma economico, soprattutto nei giovani universitari, e rilevare la loro consapevolezza nelle scelte di consumo responsabile, è necessario sviluppare un insieme di indicatori che tengano conto sia dei comportamenti individuali, sia dei risultati delle loro azioni.

Questi indicatori possono essere suddivisi in diverse categorie per fornire una visione complessiva e coerente:

- Indicatori di comportamento e impatto;
- Indicatori di partecipazione e attivismo;
- Indicatori di consapevolezza, conoscenza e pensiero critico.

Riguardo la prima macrocategoria, interessante risulta quanto emerge rispetto alle diverse tipologie di acquisto e stili di vita/consumo. Quello che si avverte è la necessità di approfondire non solo i livelli di consumo di beni, ad esempio l'acquisto di abbigliamento *second hand* o l'adozione di una dieta vegana/vegetariana, ma anche di valutare il livello di consapevolezza degli studenti riguardo l'impatto ambientale e sociale di tali acquisti. La necessità del *mix* di indicatori quantitativi e qualitativi è necessaria ove si rilevano delle incoerenze nelle scelte di consumo sostenibile se si pensa alla frequenza con cui le giovani generazioni acquistano nuovi dispositivi tecnologici. Inoltre, rientrano in questa macrocategoria gli stili di consumo quotidiano che rappresentano un altro gruppo di indicatori. Questi includono l'uso di mezzi pubblici rispetto all'uso dell'auto privata, il risparmio energetico (come la durata delle docce e l'uso di elettrodomestici efficienti) e le pratiche di riduzione degli sprechi alimentari.

Il secondo gruppo di indicatori si concentra sulla partecipazione e l'attivismo degli studenti interno all'università ma non solo. Emerge chiaramente, come parametri essenziali siano la percentuale di studenti che partecipa ad *hackathon* o a eventi sulla sostenibilità e il loro livello di coinvolgimento alle iniziative universitarie. Risulta importante rilevare il numero di studenti che contestano pratiche universitarie non sostenibili e la loro partecipazione a programmi di miglioramento della qualità dei servizi universitari stessi. Discorso analogo può essere fatto per la partecipazione degli studenti alle proteste sulle questioni di genere e inclusività nelle università, così come il tempo che dedicano ad attività legate alla sostenibilità, sia a livello personale che collettivo. Anche le esperienze di volontariato rientrano all'interno di questa categoria, distinguendo però tra volontariato a favore di persone (assistenza sociale) e volontariato per la cura dei beni (ambientali, patrimonio culturale).

La consapevolezza e il pensiero critico rappresentano il terzo gruppo di indicatori. Questo include la comprensione profonda delle problematiche economiche, sociali e ambientali, e la capacità di collegare le scelte personali alle conseguenze macroeconomiche e sociali. È fondamentale valutare il grado di informazione e consapevolezza riguardo alle etichette e alle caratteristiche dei prodotti acquistati, nonché la percentuale di cittadini che effettuano ricerche aggiuntive prima di un acquisto. Non solo, risulta essenziale approfondire il livello di conoscenza dei principi dell'economia circolare e dell'economia civile, così come il numero di cittadini iscritti a corsi e master su tematiche quali l'economia civile, l'economia circolare e lo sviluppo sostenibile. Risulta importante indagare quanto è cresciuto il numero di insegnamenti su questi temi, numero di master di primo e di secondo livello e il numero di studenti che si iscrivono a questi corsi/master.

Altresì, è necessario approfondire quelle che sono le aspettative lavorative e l'approccio all'imprenditorialità, in particolare degli studenti. È rilevante misurare la preferenza degli stessi, ma più in generale dei cittadini, per lavorare in grandi imprese rispetto a quelle piccole e medie, che però risultano essere sostenibili, e il loro interesse per l'imprenditorialità sociale, la cooperazione e la creazione di startup che combinano innovazione e problematiche sociali.

All'interno di questa terza macrocategoria, non può non essere inserita la conoscenza della Costituzione italiana e dei diritti dei consumatori, nonché la consapevolezza del potere del consumatore nel promuovere la sostenibilità attraverso le scelte di mercato che lo portano ad essere protagonista.

Trasversale a tutti i gruppi di indicatori, pensando in prospettiva, è la necessità di utilizzare metodologie di rilevazione adeguate, come survey e questionari per raccogliere dati su abitudini personali e opinioni degli studenti, focus group per approfondire le motivazioni dietro le scelte di consumo e l'attivismo, e analisi comportamentali per monitorare le azioni degli studenti attraverso studi longitudinali e casi studio.

In conclusione, dalle risposte a questa prima domanda emerge come il misurare la diffusione del cambio di paradigma economico richieda una combinazione di indicatori comportamentali e di impatto. È fondamentale valutare non solo le azioni concrete dei cittadini, ma anche la loro consapevolezza critica e la capacità di comprendere le implicazioni delle loro scelte. Questo approccio integrato permetterà di ottenere una visione completa e accurata della transizione verso un'economia più responsabile e sostenibile.

Domanda 2 - Quali elementi inserire all'interno di un'ipotetica lezione zero, trasversale a tutti gli insegnamenti, con l'obiettivo di aumentare la conoscenza e la comprensione del cambio di paradigma economico?

Per costruire una "lezione zero" trasversale a tutti gli insegnamenti universitari, finalizzata ad aumentare la conoscenza e la comprensione del cambio di paradigma economico, è necessario integrare una serie di elementi chiave che riflettono la complessità e la multidimensionalità del tema. Questo approccio mira a riformulare la concezione tradizionale dell'economia, ponendo al centro la sostenibilità, la relazionalità e il benessere collettivo.

Il primo elemento essenziale è il superamento del paradigma dell'*homo oeconomicus*, che vede l'uomo come un attore puramente razionale e massimizzatore di profitto. Questo concetto va sostituito con quello dell'uomo relazionale, che cerca significato nelle proprie azioni e interazioni sociali. Di conseguenza, anche il modello di impresa deve evolversi da organizzazione massimizzatrice di profitto a realtà generativa e cercatrice di senso, integrando una cultura dell'agire politico che trascenda la mera dimensione economica e abbracci una prospettiva più ampia di sostenibilità ambientale e sociale.

In questo contesto, è fondamentale introdurre i concetti di disuguaglianza e sostenibilità. Gli studenti, ma tutti i cittadini in generale, devono comprendere che l'economia non può essere separata dalla filosofia e dalla gestione responsabile delle risorse. L'azienda viene così riconosciuta non solo come luogo di creazione di valore economico, ma anche come attore sociale con responsabilità di cittadinanza, oltre la classica Responsabilità Sociale d'Impresa, verso la Responsabilità Sociale del Territorio. La governance pubblica, invece di intervenire solo nei fallimenti di mercato, deve co-partecipare alla progettazione di soluzioni (amministrazione condivisa), riflettendo un nuovo modello di co-programmazione e co-progettazione.

Le tematiche ESG (Environmental, Social, Governance) devono essere centrali fin dall'inizio del percorso formativo. Anche a livello liceale, una lezione zero potrebbe prevedere l'analisi di testi di autori che trattano il benessere collettivo, per stimolare una consapevolezza precoce delle problematiche globali e delle interconnessioni tra economia, società e ambiente.

Altresì, è necessario adottare un approccio transdisciplinare che parte dai problemi piuttosto che dai temi, unendo diversi saperi per trovare soluzioni innovative e creative. Questo implica un metodo interattivo, che invita gli studenti (giovani e meno giovani) a confrontarsi con problemi sociali attraverso diverse prospettive disciplinari. Un aspetto cruciale è la capacità di definire chiaramente il target e di catturare l'interesse degli studenti, trasmettendo contenuti in modo coinvolgente ed efficace.

Inoltre, la lezione zero dovrebbe essere condotta da uno o più docenti, idealmente in modalità di compresenza, per garantire una pluralità di voci e approcci. Potrebbe includere un breve questionario per comprendere le percezioni degli studenti sul cambiamento di paradigma, utilizzando un linguaggio comune e una sistemazione persuasiva. Temi fondamentali da trattare includono: “Chi è l'uomo?”, “Che cos'è l'economia?”, “Che cos'è il potere?” e “Per chi è l'economia?”.

Si dovrebbe rifocalizzare sulle basi, riconoscendo la centralità dell'essere umano nell'economia. Una discussione approfondita sull'evoluzione storica delle definizioni economiche e sulla loro natura dinamica è essenziale, illustrando come le leggi economiche cambino in risposta ai contesti storici e sociali. Questo include la storicizzazione dell'economia e la spiegazione della sostenibilità come concetto complesso e multidimensionale.

La lezione dovrebbe anche affrontare il concetto di ecosistema in una prospettiva interdisciplinare, aiutando gli studenti a comprendere il loro ruolo all'interno del territorio e l'importanza del coordinamento tra i diversi attori sociali ed economici. La transizione dalla responsabilità sociale d'impresa alla responsabilità sociale del territorio, come già evidenziato, deve essere chiaramente delineata.

Anche le competenze imprenditoriali devono essere enfatizzate, presentando l'idea di impresa come soluzione a problemi sociali. Questo implica un cambio di paradigma verso l'innovazione multisettoriale e un ritorno alla funzione sociale dell'impresa medesima. Si dovrebbe promuovere il dialogo tra scienze sociali, economiche, giuridiche e scienze esatte, rendendo chiaro che la sostenibilità richiede un approccio interdisciplinare, olistico alla co-gestione del bene comune.

Infine, l'inclusione di corsi di morale ed etica nell'ambito dell'economia è essenziale, con docenti di diverse discipline che collaborano per sviluppare tematiche realmente interdisciplinari.

La lezione zero dovrebbe concludersi con una riflessione sulla consapevolezza critica, facendo emergere l'importanza di un approccio realistico ai modelli economici e la capacità di valutare ciò che è veramente importante per una società sostenibile e giusta.

Domanda 3 - Come rendere più attivi i giovani e gli studenti per essere più protagonisti del cambiamento, pensando anche a un loro eventuale contributo alle iniziative della Terza Missione?

Per rendere più attivi i giovani e gli studenti nel diventare protagonisti del cambiamento, specialmente in relazione alle iniziative della Terza Missione delle Università, è cruciale sviluppare strategie che facilitino l'accesso a informazioni, opportunità ed esperienze pratiche. Questo richiede un approccio multidimensionale e integrato fra le tre missioni: didattica, ricerca e rapporto di interazione con la società al fine di trasferire contenuti e risultati delle prime due.

In questa direzione, per prima cosa, è fondamentale creare un *network* dove tutti possano accedere a documenti e risorse, facilitando così la diffusione delle conoscenze e delle buone pratiche. Una rete siffatta può includere *stage*, tirocini e premi di laurea legati ai temi dell'economia civile, offrendo agli studenti non solo informazioni teoriche, ma anche opportunità concrete di applicazione pratica. Visite guidate a realtà di economia civile e l'invito a rappresentanti di organizzazioni attive in questo ambito possono ulteriormente stimolare l'interesse e l'impegno degli studenti. Difatti, queste esperienze non solo arricchiscono il *curriculum* degli studenti, ma generano anche valore tangibile per la società, misurabile attraverso indicatori specifici. Tuttavia, è essenziale non cadere nell'errore di pensare di poter "attivare" i giovani dall'alto. Al contrario, bisogna creare opportunità e fornire informazioni che sollecitino e stimolino la loro iniziativa, magari tramite la partecipazione a *summer school* pensate per progettare iniziative dal basso e non solo per fornire elementi di teoria. Bisogna scardinare il meccanismo per il quale molti giovani aspettano di sentirsi autorizzati per iniziare ad agire il cambiamento. Infine, è bene sottolineare come ci siano comunque dei ragazzi e delle ragazze che scelgono di non partecipare attivamente e nel fare questo stanno comunque prendendo una decisione, e questo va rispettato e compreso.

Un altro tema interessante emerso, non privo di elementi controversi su pro e contro, è quello concernente l'obbligo di frequenza alle lezioni, che può giocare un ruolo cruciale. Difatti, tornare in aula permette agli studenti di collaborare e di sviluppare competenze trasversali attraverso progetti di gruppo, favorendo lo spirito di squadra e il sostegno reciproco. È importante che i ragazzi percepiscano l'università come un luogo di appartenenza e di espressione personale, dove possano emergere le loro capacità e le loro idee.

L'associazionismo studentesco rappresenta un ulteriore elemento che può contribuire in misura importante al cambio di cultura. Associazioni studentesche come "*Rethinking Economics*", che propongono un approccio critico e realistico all'insegnamento dell'economia, possono essere un esempio di come stimolare il protagonismo dei ragazzi e delle ragazze. Così come, la partecipazione a tavoli di discussione come quello della Rete delle Università per lo Sviluppo Sostenibile (RUS) può favorire lo scambio di idee e progetti tra gli studenti, rafforzando il loro ruolo attivo nel cambiamento.

Coinvolgere gli studenti in indagini e sondaggi sulla sostenibilità e avviare piccoli progetti di ricerca sul campo sono altre modalità per integrare formazione, ricerca e terza missione. Queste attività non solo arricchiscono l'esperienza educativa, ma permettono anche agli studenti di confrontarsi direttamente con le realtà del territorio, sviluppando un senso di responsabilità e di impegno civico. Il mestiere del docente deve essere riletto in questa direzione, promuovendo iniziative che integrino in maniera strutturata le tre missioni. È importante guidare gli studenti fuori dalle aule universitarie, permettendo loro di confrontarsi con il territorio e di diventare protagonisti attivi di progetti che abbiano implicazioni pratiche e di ricerca.

Infine, il terzo settore, legato strettamente al territorio, offre una piattaforma ideale per esprimere la circolarità tra i bisogni dei giovani e le loro idee innovative. Le nuove generazioni possiedono gli strumenti più adatti per implementare le innovazioni necessarie per affrontare le sfide attuali. Il protagonismo degli studenti, supportato dalla guida dei docenti, è essenziale per realizzare la terza missione delle università e per promuovere un cambiamento significativo e duraturo nella società.

Gli elementi di spunto emersi da questa terza domanda, che era maggiormente incentrata sul rapporto fra università, giovani e territorio, possono anche essere estesi a tutta la cittadinanza.

In sintesi, tre sono gli elementi principali e necessari: spazi di auto-formazione, spazi di formazione e spazi di co-progettazione e co-azione. Questa pluralità di spazi può essere letta sia come percorso lineare, sia come percorso composito. Ciascun cittadino potrebbe scegliere dove collocarsi, con quali tempistiche e modalità, senza sentirsi sopraffatto da livelli di *engagement* troppo elevati o troppo bassi. In particolare, un *network* di condivisione di informazioni, ricerche, contenuti, buone pratiche sulla Nuova Economia, che sia accessibile facilmente e gratuitamente, può essere un valido strumento a disposizione dei cittadini e delle cittadine che vogliono auto-formarsi e iniziare a muovere informalmente i primi passi teorici e operativi nel nuovo paradigma dell'economia civile. La presenza di opportunità esperienziali e di formazione diretta e preferibilmente locale, rappresentano occasioni in cui consolidare la consapevolezza del proprio ruolo di soggetti economici e sociali che giocano un ruolo attivo nel generare impatti positivi con le proprie scelte. Infine, la necessità di costruire, organizzare e mettere a disposizione della cittadinanza reali spazi di co-progettazione dove incontrarsi, associarsi e cooperare – in modo formale e informale -, costruire capitale sociale fra soggetti simili (cittadini, associazioni, imprese, etc.), ma anche e soprattutto fra soggetti diversi, per arrivare a realizzare iniziative funzionali allo sviluppo sostenibile del territorio.

2.3.2 I dieci focus group con i consumatori

I successivi 10 focus group, realizzati parallelamente con i consumatori offline, che fruiscono principalmente della grande distribuzione organizzata (GDO), e quelli online, che si rivolgono principalmente alle piattaforme di e-commerce, hanno avuto la funzione di indagare le motivazioni e le barriere interne che ostacolano il cambiamento verso la sostenibilità. Difatti, nonostante la presenza di conoscenze utili e di una consapevolezza sulla necessità di cambiare i propri stili di consumo, queste non sempre si traducono in atteggiamenti e comportamenti concreti. In questo senso, assume rilevanza il divario tra la percezione dichiarata della propria apertura alla sostenibilità e i comportamenti effettivi di consumo responsabile: sebbene molti dichiarino una disponibilità elevata e crescente al "voto col portafoglio", le dinamiche di mercato dei prodotti e servizi sostenibili non riflettono, in termini di quote, questa dichiarazione.

Inoltre, il conflitto tra le posizioni personali dichiarate e le pratiche quotidiane di acquisto e risparmio si scontra anche con il perseguimento del Goal 12 dell'Agenda 2030, che mira a garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo.

Dunque, comprendere le resistenze e gli ostacoli che impediscono l'adozione di comportamenti responsabili può fornire indicazioni preziose per sviluppare nuovi approcci e strumenti, capaci di incentivare e facilitare la crescita di pratiche di consumo sostenibili.

Le domande che hanno guidato in maniera semistrutturata i diversi focus group sono di seguito riportate.

1. Quali sono, secondo te, le caratteristiche del consumo responsabile?
2. Quali sono, secondo te – al di là del prezzo -, le difficoltà/gli ostacoli per compiere scelte di consumo responsabile?
3. Quali sono, secondo te, gli incentivi dei quali avresti bisogno per cambiare/rafforzare le tue scelte di consumo responsabile?

Quanto emerso nelle diverse sessioni sarà sintetizzato seguendo, per facilitare la lettura, le domande sopra elencate.

Domanda 1 - Quali sono, secondo te, le caratteristiche del consumo responsabile?

Le caratteristiche del consumo responsabile possono essere sintetizzate attraverso una serie di principi fondamentali che guidano il comportamento dei consumatori attenti alle implicazioni ambientali e sociali delle loro scelte di acquisto. Innanzitutto, un consumatore responsabile evita gli acquisti compulsivi, concentrandosi sull'acquisto di ciò che è effettivamente necessario. Questo implica una valutazione reale del bisogno del prodotto, richiedendo una riflessione accurata prima di procedere con l'acquisto. Tale riflessione aiuta a ridurre lo spreco di risorse e a limitare il consumo eccessivo.

Un secondo aspetto cruciale del consumo responsabile è l'informazione. Il consumatore responsabile si impegna a ricercare informazioni dettagliate sui prodotti e servizi, comprese le pratiche sostenibili delle aziende produttrici/erogatrici. Questo include la valutazione non solo dell'impatto ambientale ma anche di quello sociale, con particolare attenzione ai diritti dei lavoratori e delle lavoratrici lungo la catena di produzione. Così facendo, il consumatore supporta, in una logica di premialità e non di boicottaggio, aziende che adottano pratiche etiche e sostenibili.

Preservare le risorse naturali è un'altra componente fondamentale del consumo responsabile. Ciò comporta evitare il contributo all'esaurimento di risorse non rinnovabili, come ad esempio ridurre i consumi casalinghi e preferire prodotti che richiedano un minor impatto ambientale. Inoltre, i consumatori responsabili si preoccupano di minimizzare la produzione di rifiuti, riducendo l'uso di imballaggi superflui e privilegiando l'acquisto di prodotti sfusi.

Il consumatore responsabile è consapevole del potere delle sue scelte di consumo nel plasmare il mercato. Ogni acquisto è visto come una forma di voto, capace di influenzare la produzione e promuovere pratiche più sostenibili. Questo riconoscimento del proprio potere implica una responsabilità attiva nel fare scelte che favoriscano un impatto positivo.

Inoltre, i consumatori responsabili preferiscono prodotti locali e a chilometro zero, supportando così le economie locali e riducendo l'impatto ambientale associato al trasporto dei beni. La stagionalità è un altro criterio importante: essi scelgono prodotti che sono naturalmente disponibili in determinati periodi dell'anno, evitando l'importazione di beni fuori stagione che comportano un maggiore impatto ambientale.

Proseguendo nella presentazione delle diverse caratteristiche del consumatore responsabile emerse, un aspetto cruciale riguarda il costo dei prodotti. Il consumatore responsabile si interroga sulla provenienza dei beni e comprende che prezzi molto bassi potrebbero nascondere pratiche lavorative ed ambientali inadeguate. Evitare l'acquisto di beni a basso costo e privi di informazioni di sostenibilità, anche in relazione alla filiera, è una scelta consapevole per promuovere un mercato più equo e sostenibile, evitando di "premiare" quelle aziende che per massimizzare il proprio profitto economico generano significative e negative esternalità ambientali e sociali, scaricando il costo economico e non solo su altri portatori di interesse (lavoratori e lavoratrici, ambiente, comunità locale, fornitori, ecc.).

Infine, il consumo responsabile implica una visione di lungo periodo (scelte intertemporali). Le scelte di acquisto non devono essere mirate esclusivamente al risparmio immediato, poiché queste possono tradursi in costi ambientali e sociali più elevati nel lungo periodo. Un consumo critico, informato e ragionato è

essenziale per promuovere un modello di sviluppo sostenibile, che tenga conto delle esigenze attuali senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni. Equità intra-generazionale (nello spazio, oggi) e sostenibilità inter-generazionale (nel tempo, domani) sono i due pilastri sui quali si devono basare le scelte di consumo e produzione di Nuova Economia.

Domanda 2 - Quali sono, secondo te – al di là del prezzo -, le difficoltà/gli ostacoli per compiere scelte di consumo responsabile?

Per compiere scelte di consumo responsabile, al di là del prezzo, emergono una serie di difficoltà e ostacoli significativi che richiedono una riflessione approfondita. Una delle principali barriere è la presenza diffusa di informazioni fuorvianti, che può rendere difficile per i consumatori distinguere tra prodotti e pratiche sostenibili, aumentando in misura significativa il costo di ricerca e il costo di attivazione. Questo problema è ulteriormente aggravato dalla mancanza di trasparenza da parte delle aziende e dalla difficoltà nel reperire informazioni accurate sulla sostenibilità e la provenienza dei prodotti. In questo senso si parla di *green e social washing*, di *green e social claim* e di *fake news* (sia che si tratti di informazioni errate, sia che si tratti di informazioni parziali). In questo senso sembra urgente la costruzione di regolamentazioni efficaci contro la pubblicità ingannevole per impedire alle aziende di utilizzare strategie persuasive per promuovere prodotti che non sono effettivamente sostenibili.

Un altro ostacolo rilevante è rappresentato dalla cultura consumistica e dallo stile di vita frenetico che incentivano spesso scelte di consumo impulsive, che non lasciano spazio a ragionamenti *impact oriented*, o pratiche di consumo vistoso, che rispondono all'esigenza di acquistare prodotti che sono simboli e in quanto tali rappresentano uno stato sociale. Come diceva Bauman in un suo celebre libro, rivisitando il *cogito ergo sum* di cartesiana memoria, “consumo ergo sum, consumo dunque sono” (Bauman, 2010), un'espressione con la quale il sociologo esemplifica la prassi secondo la quale il consumo è visto e utilizzato, più o meno consapevolmente, come antidoto all'inadeguatezza e alla frustrazione: non compriamo perché ci serve, ma per l'approvazione sociale. La mancanza di tempo e la pressione sociale possono portare a decisioni rapide e poco ponderate, che ostacolano l'adozione di pratiche più sostenibili. Inoltre, l'influenza sociale e il conformismo culturale spingono le persone a seguire abitudini di consumo insostenibili, semplicemente perché sono considerate comuni o accettate.

La mancanza di accessibilità alle informazioni e la difficoltà di comprensione delle etichettature rappresentano ulteriori impedimenti. Spesso, le etichette sono scritte con caratteri molto piccoli o utilizzano termini tecnici che non facilitano la comprensione da parte del consumatore medio. Questo problema è legato anche alla mancanza di formazione sui temi della sostenibilità in generale e sul come leggere le informazioni riportate sulle diverse etichette, che riguarda sia i più piccoli che le fasce più adulte della popolazione. Manca anche un portale in cui facilitare la ricerca e la comprensione della pluralità di marchi, simboli, certificati che i cittadini rinvengono sui diversi prodotti e servizi. Senza un'adeguata base educativa e senza una facile accessibilità alle informazioni, diventa difficile per i consumatori comprendere l'importanza delle loro scelte e agire di conseguenza.

L'eccesso di informazioni contrastanti, soprattutto su internet, contribuisce a creare confusione e incertezza. I consumatori possono sentirsi sopraffatti dalle molteplici opinioni e dati disponibili, rendendo complesso discernere quali prodotti siano realmente sostenibili. Si tratta di un elemento diverso rispetto alla qualità dell'informazione vista nei punti precedenti, perché qui il focus è sul tema dell'over-information che colpisce, ancora una volta, soprattutto quei cittadini che non hanno tempo e competenze di discernimento per difendersi dal "bombardamento" di informazioni cui sono sottoposti.

L'obsolescenza programmata e la mancanza di pezzi di ricambio o di artigiani in grado di riparare i prodotti contribuiscono ulteriormente a rendere difficile prolungare la vita degli articoli acquistati, in una logica piena di economia circolare, la cui prima R è proprio quella di Ripara. La rapida evoluzione della tecnologia, inoltre, causa spesso incompatibilità tra dispositivi più vecchi e quelli di ultima generazione, spingendo i consumatori verso nuovi acquisti e verso il disfacimento prematuro di prodotti ancora funzionanti.

Un altro aspetto critico è la chiusura dei negozi di prossimità, che limita di fatto l'accesso a prodotti locali e sostenibili, costringendo i consumatori a rivolgersi alla grande distribuzione. Si sottolinea che la diminuzione degli esercizi di prossimità ha un impatto negativo non solo in termini di fruibilità di prodotti km0, ma anche in termini di costruzione di capitale sociale, di valorizzazione del territorio, soprattutto nelle grandi città. L'intervento del legislatore, anche in questo caso, è auspicabile per cercare di non ridurre la biodiversità delle opportunità di consumo, appiattendolo la concorrenza sulle sole logiche di prezzo e quantità, in cui chiaramente, al netto di interventi normativi, la GDO si trova nettamente avvantaggiata.

In sintesi, le difficoltà per compiere scelte di consumo responsabile sono molteplici e complesse, comprendendo la diffusione di informazioni fuorvianti, la mancanza di trasparenza aziendale, le influenze culturali e sociali, la carenza di formazione adeguata, l'eccesso di informazioni contrastanti, le pratiche di obsolescenza programmata e la perdita dei negozi di prossimità. Affrontare questi ostacoli richiede un approccio integrato che promuova l'educazione alla sostenibilità che insista soprattutto sulla consapevolezza del potere dei cittadini di plasmare il mercato, la trasparenza informativa, il supporto a pratiche di consumo locale e sostenibile, e la regolamentazione contro la pubblicità ingannevole.

Domanda 3 - Quali sono, secondo te, gli incentivi dei quali avresti bisogno per cambiare/rafforzare le tue scelte di consumo responsabile?

Per incentivare e rafforzare le scelte di consumo responsabile, emergono diversi interventi che possono essere messi in atto a livello educativo, economico, comunicativo e politico.

In primo luogo, l'educazione riveste un ruolo cruciale. È fondamentale creare programmi educativi nelle scuole per sensibilizzare gli studenti sui principi del consumo responsabile. Questo può essere fatto fornendo strumenti che permettano di comprendere l'impatto etico e ambientale delle loro scelte. Allo stesso modo, è necessario implementare programmi di formazione per gli adulti, data la loro maggiore influenza e numerosità. Un'istruzione che promuova il pensiero critico è essenziale per incoraggiare la riflessione sugli impatti sociali e ambientali delle decisioni di acquisto.

In ambito economico, si riportano gli esempi di incentivi finanziari alle aziende che adottano pratiche sostenibili e ai consumatori che effettuano acquisti responsabili, nelle diverse forme di sgravi fiscali, detrazioni o buoni. Anche politiche di prezzo che favoriscano prodotti sostenibili e agevolazioni per il reso possono risultare importanti per incoraggiare pratiche di consumo responsabile.

La comunicazione trasparente è un altro aspetto cruciale. È importante migliorare la comunicazione sulla sostenibilità, enfatizzando le reali conseguenze delle scelte economiche dei diversi soggetti. In particolare, rendere pubblici gli impatti sociali e ambientali delle diverse scelte di consumo (responsabile e tradizionale) non solo promuove la trasparenza, ma può anche accelerare l'orientamento sostenibile delle scelte dei consumatori.

Un'altra possibile area d'intervento riguarda la riduzione degli sprechi e l'estensione della vita utile dei prodotti. Favorire l'uso di prodotti sfusi, ridurre l'uso di imballaggi superflui e supportare l'artigianato per la riparazione dei beni possono contribuire significativamente a una cultura del consumo responsabile. Lo sviluppo di app che consentono un rapido controllo della sostenibilità di un prodotto e sistemi di tracciabilità che permettano ai consumatori di seguire la provenienza e la produzione dei prodotti sono strumenti utili per rendere le scelte di consumo più informate. Importante che questi strumenti siano credibili, cioè realizzati e gestiti da soggetti che non possono paventare alcun tipo di conflittualità in termini di interessi, altrimenti si corre il rischio che uno strumento necessario per aumentare la credibilità delle aziende realmente sostenibili si trasformi in un mezzo di *green e social washing* con l'imponderabile danno di un'ulteriore ed esponenziale erosione della fiducia dei cittadini nella reale possibilità di compiere effettive scelte ad impatto sociale ed ambientale positivo.

Infine, la creazione di consapevolezza e la diffusione di buone pratiche sono essenziali e possono essere raggiunte, ad esempio, con campagne informative che promuovano le migliori realtà ed esperienze di Nuova Economia, mettendole in rete, e con guide pratiche – realizzate da soggetti autorevoli e credibili - che supportino agilmente l'orientamento dei consumatori nelle loro scelte di sostenibilità.

In sintesi, per rafforzare le scelte di consumo responsabile, sono necessari interventi coordinati in ambito educativo, economico, comunicativo e politico. Questi interventi devono mirare a sensibilizzare ed educare i consumatori, incentivare le pratiche sostenibili, migliorare la trasparenza delle informazioni e ridurre gli sprechi, creando un ambiente che favorisca la diffusione teorica e pratica della Nuova Economia.

2.3.3 Gli otto incontri individuali con gli ETS

Gli otto incontri individuali con enti del terzo settore, provenienti dal mondo associativo di Next Economia e da percorsi analoghi, hanno messo in luce diverse problematiche strutturali in merito agli elementi motivazionali (positivi e negativi) che sono alla base delle scelte economiche, individuando una possibile soluzione all'effettiva e diffusa presenza del già citato “effetto Massie”.

In particolare, le due domande che hanno guidato l'intervista semi-strutturata sono state:

1. Quali sono le principali motivazioni (positive e negative) all'implementazione di comportamenti di Nuova Economia?
2. Esiste un “effetto Massie” e se sì, in che modo può essere ridotto?

Quanto emerso nelle diverse interviste sarà sintetizzato seguendo, per facilitare la lettura, le domande sopra elencate.

Domanda 1 - Quali sono le principali motivazioni (positive e negative) all'implementazione di comportamenti di Nuova Economia?

A detta di tutti gli intervistati, al di là delle motivazioni intrinseche e delle possibili convenienze economiche, ciò che spinge effettivamente (o in misura diametralmente opposta a seconda della sua intensità, rallenta), l'implementazione di comportamenti di Nuova Economia è il livello di riconoscimento positivo (apprezzamento) sociale degli stessi. Si tratta, quindi, di rendere socialmente preferibile uno stile di vita sostenibile, piuttosto che uno stile ispirato ai principi del consumo vistoso richiamato nel paragrafo precedente. La sfida, educativa in primis, è quella di realizzare un importante investimento nei cosiddetti capitali *intangibles* (sociale, umano, culturale, politico) orientandoli funzionalmente ai temi della Nuova Economia. Tali capitali e le forme in cui gli stessi si concretizzano rappresentano quelle leve capaci di spostare gradualmente, ma inesorabilmente, le determinanti dell'apprezzamento sociale del consumo responsabile (da residuale a dominante).

La caratteristica comune a questi capitali è il fatto che gli stessi si generino nel momento esatto in cui i loro possessori partecipano a specifiche attività ad essi riconducibili e si consolidano (sedimentano) se nei momenti successivi alla loro generazione ci sono occasioni di rielaborazione, condivisione, metabolizzazione, riflessione, studio. Ad esempio, non può esistere accrescimento (accumulazione) del capitale culturale del soggetto X, se lo stesso non prende parte a una manifestazione culturale e il capitale così generato avrà una tanto maggiore capacità di rimanere immutato (seppur in alcune circostanze latente), tanto più a valle della manifestazione il nostro soggetto X si prenderà, da solo o in compagnia, del tempo di rielaborazione, studio, ecc. In altri termini, questa particolare categoria di capitali necessita di costi di attivazione – la partecipazione ex ante, in itinere ed ex post - molto alti, ma il rendimento degli stessi è indubbiamente elevato ed esponenziale.

Si tratta, dunque, di individuare quell'insieme di attività, realtà, occasioni nelle quali e per mezzo delle quali stimolare la partecipazione multidimensionale (culturale, sociale, formativa, sportiva, politica, ecc.) necessaria per accumulare il livello sufficiente (critico) di capitali *intangibles* che consente di raggiungere il punto di svolta delle determinanti sulle quali si basa il riconoscimento sociale.

La promozione sistematica e coordinata del volontariato, delle pratiche sportive, delle manifestazioni culturali (rassegne cinematografiche, mostre, musei, concerti di ogni genere musicale, festival, ecc.), dell'associazionismo, degli spazi di dialogo/dibattito sociale e politico accessibili a tutti, di percorsi di *social open innovation*, di comunità energetiche, della cooperazione, solo per fare alcuni esempi, rappresentano un piano di azione specifico che può contribuire a risvegliare il senso di partecipazione di cui sopra.

Un ruolo cruciale in questo programma, che deve coinvolgere tutti i soggetti individuali e collettivi, profit, non profit e pubblici, cioè l'intera comunità, è rappresentato dalla maggiore fruibilità dei diversi canali di informazione e soprattutto dalla qualità delle informazioni che gli stessi veicolano sui temi della Nuova Economia. Vale a dire, bisogna esserci, ma per esserci è necessario sapere che ci possiamo essere, perché qualcuno ci sta chiamando a partecipare.

Domanda 2 - Esiste un “effetto Massie” e se sì, in che modo può essere ridotto?

L’effetto Massie, a detta di tutte le organizzazioni intervistate, esiste ed è molto diffuso. Inoltre, rappresenta al tempo stesso causa ed effetto del riconoscimento sociale ancorato al paradigma del consumo vistoso. Per ridurre l’impatto di questo fenomeno, oltre a quanto già emerso dalle risposte alla prima domanda, è necessario risolvere la mancanza di coordinamento e la velocità e pervasività con la quale le buone pratiche e le buone notizie di Nuova Economia circolano sui diversi canali di informazione, soprattutto sui social, nelle radio e nei programmi televisivi.

In particolare, la mancanza di coordinamento delle buone pratiche si traduce in un’assenza di condivisione e aggregazione tra le entità che, così, continuano ad operare come individualità consapevoli, ma sempre sotto la pressione dell’apprezzamento sociale. È necessario attivare meccanismi utili per riconoscersi e riconoscere che esistono tante buone pratiche, che nessuna di queste è un’isola, perché il tutto è superiore alle parti e il tutto deve essere visibile. È importante sottolineare come la Nuova Economia sia sì basata sui principi del decentramento e dell’approccio locale di prossimità ai territori, ma questo non significa che la stessa sia un’economia della parcellizzazione, anzi, al contrario, è l’economia del bene comune, che, come ama ricordare sempre il Professor Stefano Zamagni, non è sommatoria ma produttoria, cioè un operatore in cui se anche solo uno dei suoi elementi è zero il totale complessivo si annulla. Questo significa, all’interno del ragionamento proposto, che, se non si procede con un iter serio e strutturato di valorizzazione di tutte le buone pratiche e, estremizzando, se anche una sola di queste rimane “non valorizzata”, ad essere penalizzato sarà l’intero movimento della Nuova Economia e non solo la singola buona pratica. Nella stessa direzione è auspicabile che anche le singole scelte economiche orientate all’impatto ambientale e sociale, dei singoli cittadini, siano sistematicamente comunicate, raccontate, diffuse dagli stessi, sia sui propri canali (*social* in particolare), ma anche in percorsi dedicati (blog, ma non solo) in cui ciascuno prende consapevolezza, anche qui, di non essere isola. Anche in questo caso, la parcellizzazione e la pluralità di blog, spazi virtuali, piattaforme, ecc. rappresenta una criticità, perché disperde energie e riduce tempi e possibilità di giungere a costituire quel livello di massa critica che consentirebbe di ridurre, fino ad annullare, l’effetto Massie da un lato e di spingere (accelerare) la pressione (riconoscimento) sociale di Nuova Economia.

La sfida che sembra emergere da queste riflessioni è quella della necessità di aggregare, più che di inventare. Bisogna innovare il processo di emersione e aggregazione della Nuova Economia, più che inventare altri modi (piattaforme) in cui parlarne. Bisogna abbandonare la logica degli orticelli, a detta degli intervistati vero male del terzo settore, ma non solo, e abbracciare lo spirito generativo secondo cui, oltre a desiderare, mettere al mondo e prendersi cura, è necessario lasciare andare, ma non lasciar andare nel senso di abbandonare, ma lasciar andare nel senso di non cedere alla tentazione di un potere centralizzato di governance di strumenti/processi/realità nate esattamente con l’obiettivo opposto di andare nella direzione della partecipazione diffusa, dell’accessibilità e di un modello cooperativo di governance, in cui non solo tutti contano 1, ma tutti gli 1 messi insieme hanno una capacità di impatto superiore (additiva). Bisogna fare spazio alla quinta operazione, come ricorda spesso il Professor Leonardo Becchetti, in cui $1+1=3$.

Da un punto di vista operativo, per affrontare queste criticità di parcellizzazione e percezione di solitudine, sono state individuate alcune soluzioni potenziali. Tra queste, l’implementazione di meccanismi di finanza sociale e la promozione di partenariati pubblico-privati. Due strumenti che, per le loro caratteristiche, sono visti come capaci di accelerare la costruzione e l’emersione di un contesto favorevole a scelte economiche

consapevoli, perché si basano sul reciproco riconoscimento e sulla reciproca valorizzazione delle proprie peculiarità e competenze orientate e coordinate a rispondere complementariamente (circolarmente) ai bisogni del territorio. La finanza sociale può supportare progetti che altrimenti non troverebbero sostegno nei canali tradizionali, mentre i partenariati pubblico-privati potrebbero unire risorse e competenze diverse, potenziando l'impatto delle iniziative intraprese.

In questa direzione le pratiche di amministrazione condivisa, cioè le esperienze di co-programmazione, co-progettazione, co-attuazione, co-valutazione rappresentano una prassi replicabile capace di attivare partecipazione e responsabilità di tutti i soggetti del sistema economico che si riconoscono in un insieme più grande e si sentono parte di processi più alti e realmente trasformativi.

In sintesi, gli incontri hanno sottolineato la necessità di superare la frammentazione attuale attraverso il coordinamento delle buone pratiche e la collaborazione tra settori diversi, utilizzando strumenti finanziari innovativi e partnership strategiche per promuovere scelte economiche più consapevoli e sostenibili.

Quanto emerso è stato necessario ed ampiamente utilizzato come base per la costruzione del questionario di ricerca (Appendice 1), di cui le analisi sono riportate nei capitoli successivi.



CAPITOLO 3

“I risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia”

CAPITOLO 3 - I risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia

3.1 Statistiche descrittive

Il questionario costruito come indicato nel capitolo precedente è stato somministrato sia online, raggiungendo un campione di 351 unità statistiche in tutta Italia (18 regioni su 20 – non presenti Valle d’Aosta e Molise – e 71 province su 107) – si veda Figura 3.1, sia in modalità cartacea raggiungendo nella sola provincia di Roma un campione di 336 unità statistiche. Il medesimo questionario è stato altresì somministrato, durante il percorso di empowerment, a 220 studenti dell’Istituto di Istruzione Superiore Erasmo da Rotterdam di Nichelino (Torino). Il totale dei questionari raccolti è pari a 907. Il periodo di somministrazione è stato compreso fra febbraio e aprile 2024.

Figura 3.1 – Distribuzione regionale del campione di analisi



Fonte: elaborazione propria

Le analisi che seguiranno, per una scelta di rappresentatività del campione e, dunque dei medesimi risultati ottenuti, sono riconducibili unicamente al campione di 351 unità statistiche (ad eccezione delle analisi inerenti al percorso di empowerment, per il quale il campione di riferimento è quello degli studenti di Nichelino).

Di seguito (Tabella 3.1 – 3.4) sono riportate le statistiche descrittive così articolate: variabili socio-demografiche; variabili dipendenti, che saranno utilizzate nella parte di analisi di inferenza statistica (intervalli di confidenza al 95%) e di analisi econometrica (modelli di regressione *ordered logit*); indicatori elementari utilizzati per la costruzione dell’Indice di Nuova Economia (si veda il paragrafo seguente sulla condotta e i risultati dell’analisi fattoriale); variabili costruite a partire da ulteriori elaborazioni funzionali all’analisi.

Il 49% del campione è di genere maschile, il 44,73% effettua sport, il 45,01% partecipa ad attività di volontariato, mentre il 21,08% partecipa a pratiche religiose almeno una volta a settimana, a fronte di un 29,06% che dichiara di non svolgere mai tale attività. Il 36% dei rispondenti ha la propria residenza al Centro-Sud.

Oltre il 90% dichiara di informarsi di politica e quasi l'85% di parlare di politica almeno una volta a settimana. Il 53,28% afferma di aver partecipato a consultazioni online, mentre quasi il 63% di aver letto e/o postato opinioni personali su questioni sociali e politiche. Complessivamente il livello di partecipazione politica è pari a 0,73 (su 1) ed è ottenuto come media aritmetica dei valori delle variabili dummy di cui sopra.

I livelli di partecipazione sociale, nelle loro quattro determinanti, risultano essere inferiori rispetto a quanto appena enumerato per quanto attiene la partecipazione politica. In particolare, poco più del 55% dei rispondenti dichiara di partecipare a riunioni di associazioni, una percentuale che scende al 43,87% se si tratta di associazioni sindacali, datoriali e/o di categoria e addirittura a poco meno del 15% nel caso di riunioni di partiti politici. Complessivamente il livello di partecipazione sociale è pari a 0,38 (su 1) ed è ottenuto come media aritmetica dei valori delle variabili dummy di cui sopra.

Per quanto riguarda le forme di partecipazione culturale le più diffuse riguardano le visite a mostre e musei, a siti archeologici e il cinema, attrazioni per le quali la percentuale di chi negli ultimi 12 mesi non ha mai partecipato è pari, rispettivamente, al 20,51%, 23,08% e 28,49%. Complessivamente il livello di partecipazione culturale è pari a 0,39 (su 1) ed è ottenuto come media aritmetica dei valori delle variabili di cui sopra, normalizzato ad 1.

Il 95% del campione dichiara di aver partecipato alle ultime elezioni politiche di carattere nazionale, mentre quasi il 55% di aver partecipato ad almeno un'attività/iniziativa/manifestazione/evento sui temi della sostenibilità.

Il livello di partecipazione totale che tiene conto delle diverse forme di partecipazione appena presentate ha un valore medio pari a 0,60 (su 1) ed è costruito come media aritmetica fra i differenti livelli di partecipazione (politica, sociale, culturale, religiosa ed elettorale).

I donatori sono quasi l'80% (76,53%) del campione (solo il 23,65% dichiara di non effettuare mai donazioni).

La rappresentatività del campione rispetto alle diverse fasce d'età è sostanzialmente in linea con la ripartizione percentuale della popolazione italiana per classi a cinque anni, fanno eccezione gli under30 (per entrambe le classi 20-24 e 25-29, meno presenti nel campione), la classe 65-69 (più presenti nel campione) e gli over80 (per tutte le classi meno presenti nel campione). Gli under40 rappresentano il 20% del campione.

Oltre il 35% del campione dichiara di aver conseguito come titolo di studio più elevato la licenza elementare, la licenza media o la licenza superiore. Il 3,13% ha una formazione terziaria professionale, mentre il 58,4% ha un livello di istruzione alto (dottorato, laurea – magistrale, specialistica o triennale, master di primo o secondo livello).

Il 66% del campione dichiara di essere un lavoratore/trice e il 28,21% un pensionato/a. La tipologia occupazionale più diffusa tra i lavoratori/trici è il dipendente a tempo indeterminato (impiegato/operaio) con il 54,08%. Gli imprenditori/trici e i liberi professionisti raggiungono complessivamente il 16% dei lavoratori/trici e il 10,8% in riferimento al campione complessivo.

Infine, per quanto riguarda le variabili socio-demografiche, le due classi di reddito più rappresentate sono quelle fra i 15.001 e i 28.000 euro e fra i 28.001 e i 50.000 euro, rispettivamente con il 32,19% e il 35,33%. Il 56,12% del campione ha un reddito alto, superiore ai 28.000 euro.

La media del livello di fiducia negli altri è inferiore alla soglia della sufficienza (5,87 su 10, solo il 43,5% dichiara di avere un livello di fiducia negli altri maggiore-uguale a 7), mentre la soddisfazione di vita complessiva registra un livello di 7,28 (i molto soddisfatti – chi ha risposto con un punteggio pari a 8, 9 o 10 – rappresentano circa il 52% dei rispondenti). Oltre il 90% del campione si ritiene molto o abbastanza soddisfatto per le proprie relazioni familiari (livello medio pari a 2,37 su 3). Una percentuale di poco inferiore per quanto riguarda la soddisfazione per le relazioni amicali, che si attesta intorno all'85% (livello medio pari a 2,15 su 3). Circa il 14% dei rispondenti dichiara di avere una condizione di salute poco o per nulla buona (livello medio pari a 2,08 su 3). Il 55% circa del campione si dichiara molto o abbastanza soddisfatto per il proprio tempo libero (livello medio pari a 1,78 su 3). La percentuale di rispondenti che si ritiene molto o abbastanza soddisfatto per la propria situazione economica è pari quasi al 68% a fronte di quasi il 75% che si dichiara molto o abbastanza soddisfatto per il proprio lavoro (livelli medi rispettivamente pari a 1,75 e 1,89 su 3).

Infine, per quanto attiene alle variabili dipendenti, è interessante notare come il livello di felicità per il miglioramento delle condizioni di vita altrui che dipende dalle scelte/azioni personali sia più elevato del livello di felicità derivante dal miglioramento delle condizioni di vita altrui a prescindere dalle proprie azioni/scelte e dalla felicità derivante da quello che viene fatto o donato agli altri (9,07 vs 8,57 e 8,41 su 10). Tutte e tre le variabili prese in considerazione registrano comunque livelli estremamente elevati, ma la differenza appena sottolineata ci permette di affermare l'intuizione di Antonio Genovesi, padre dell'Economia Civile, secondo cui "è legge dell'universo che non si può far la nostra felicità senza far quella degli altri" (Genovesi, Autobiografia e lettere, p. 449).

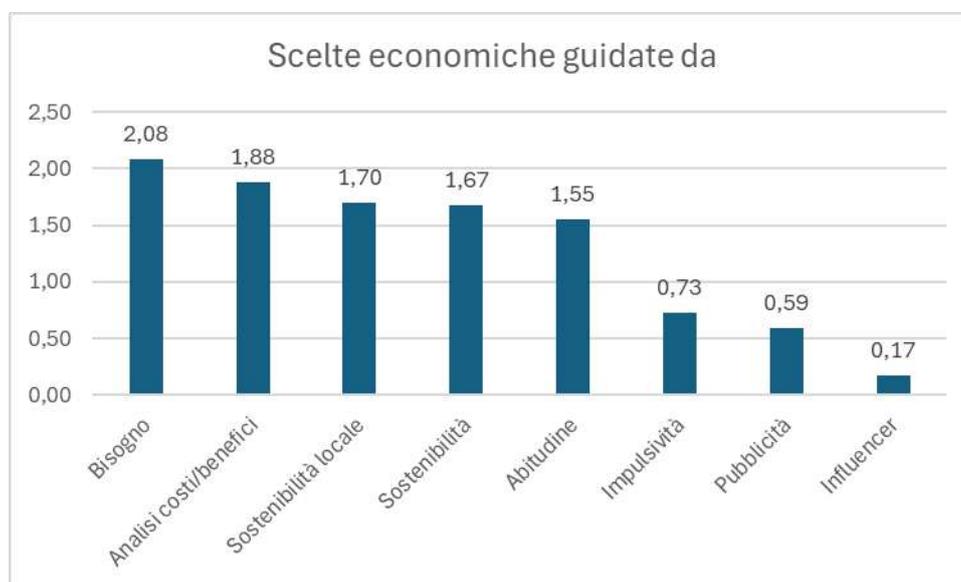
Passando adesso all'analisi descrittiva della variabili legate agli indicatori elementari per la misurazione del Livello di Nuova Economia emerge subito come il livello di preoccupazione tanto per la situazione climatica, quanto per la situazione sociale sia particolarmente elevato (livelli medi rispettivamente pari a 8,53 e 8,62 su 10) e che quindi sia necessario, o meglio urgente, un cambio nei modelli di consumo (8,99 su 10) e nei modelli di produzione (9,09 su 10).

Per quanto riguarda le leve per il cambiamento nel modello di consumo, i rispondenti ritengono che le proprie scelte economiche abbiano un impatto in termini ambientali e sociali con un livello medio pari a 7,59 (su 10), parallelamente però gli stessi pensano che gli altri non pongano attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale nelle rispettive scelte economiche (livelli medi pari a 4,90 e 4,48 su 10). Questi valori confermano il basso livello di fiducia nei confronti degli altri cittadini e cittadine, anche per quanto riguarda le dinamiche del voto col portafoglio e della sostenibilità. Il rischio è quello di attivare un meccanismo tale per cui il ragionamento e la prassi economica diventa un corto circuito secondo cui "io penso che sia giusto scegliere secondo criteri di sostenibilità sociale e ambientale, ma non lo faccio perché gli altri non lo fanno", anche se, come suggeriscono i dati, la percentuale di chi è estremamente consapevole dell'impatto delle proprie scelte economiche (risposte pari a 8, 9 o 10) è pari a oltre il 61%. Diventa quindi necessario far emergere la consapevolezza sommersa e renderla visibile a tutti, perché già oggi la comunità del voto col portafoglio è più grande di quello a cui siamo abituati, personalmente, a pensare. Questa direzione trova conferma anche nei dati sulla disponibilità a pagare un prezzo più elevato per un prodotto/servizio che abbia una certificazione di sostenibilità sociale o ambientale. In particolare, nel caso di un prodotto alimentare la percentuale di chi si

dichiara disponibile a pagare un prezzo maggiore è complessivamente pari all'87,68% (livello medio pari a 4,50 su 7) nel caso di certificazione sociale e all'84,9% (livello medio pari a 4,48 su 7) nel caso di certificazione ambientale. Lo scostamento di prezzo in cui converge il maggior numero di risposte è quello fino a un +20% rispetto a un prodotto alimentare non certificato. Nel caso di un prodotto tessile la disponibilità a pagare un prezzo maggiore è complessivamente pari all'82,62% (livello medio pari a 4,39 su 7) nel caso di certificazione sociale e all'83,19% (livello medio pari a 4,39 su 7) nel caso di certificazione ambientale. Anche in questo caso, lo scostamento di prezzo in cui converge il maggior numero di risposte è quello fino a un +20%. Infine, per quanto concerne il caso di un viaggio la disponibilità a pagare un prezzo maggiore è inferiore, pari al 74,07% (livello medio pari a 3,87 su 7) nel caso di certificazione sociale e al 75,78% (livello medio pari a 3,91 su 7) nel caso di certificazione ambientale. Lo scostamento di prezzo in cui converge il maggior numero di risposte, in quest'ultima fattispecie di prodotto/servizio, è quello fino a un +10% rispetto a un viaggio non certificato. Questi dati suggeriscono che più il bene ha un costo elevato e minore è il suo impatto sulle nostre condizioni di benessere multidimensionale, così come minore è la frequenza con la quale si acquista, minore è anche la disponibilità a pagare per la sua sostenibilità, sia in termini assoluti, sia in termini marginali.

Sempre sotto il punto di vista del cambiamento dei modelli di consumo è interessante notare come le scelte economiche (Figura 3.2) siano guidate prevalentemente dal bisogno (livello medio pari a 2,08 su 3), seguito da un'analisi costi/benefici (1,88 su 3) e da considerazioni di sostenibilità locale (1,70 su 3) e integrale (1,67 su 3). L'abitudine guida prevalentemente le scelte con un livello pari a 1,55 (su 3). Impulsività, pubblicità e influencer non raggiungono un livello medio pari a 1 (rispettivamente: 0,73; 0,59; 0,17).

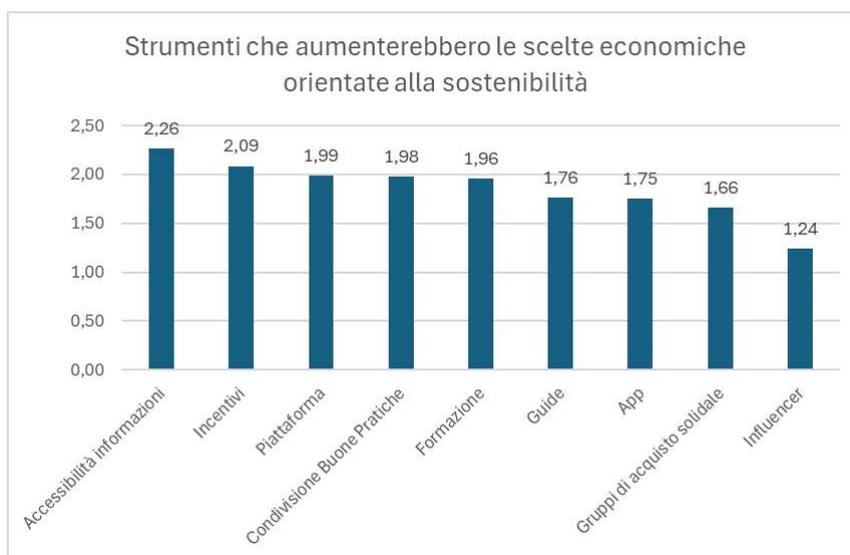
Figura 3.2 – Gli elementi che guidano le scelte economiche



Fonte: elaborazione propria

Secondo i rispondenti strumenti utili che aumenterebbero (o rafforzerebbero) le scelte economiche orientate alla sostenibilità (Figura 3.3) sono l'accessibilità delle informazioni (livello medio pari a 2,26 su 3), gli incentivi economici (2,09 su 3), la presenza di un sito/piattaforma che segnala la sostenibilità delle imprese (1,99 su 3), la condivisione/socializzazione di buone pratiche esistenti (1,98 su 3) e la formazione (1,96 su 3). Meno utili risultano essere, in media, le guide pratiche (1,76 su 3), le applicazioni digitali e/o app. mobile per la condivisione, la tracciabilità e la trasparenza delle informazioni sulla sostenibilità (1,75 su 3), i gruppi di acquisto locale/solidale (1,66 su 3) e la testimonianza di opinion leader/esperti (1,24 su 3).

Figura 3.3 – Gli strumenti che aumenterebbero la propensione alle scelte economiche sostenibili



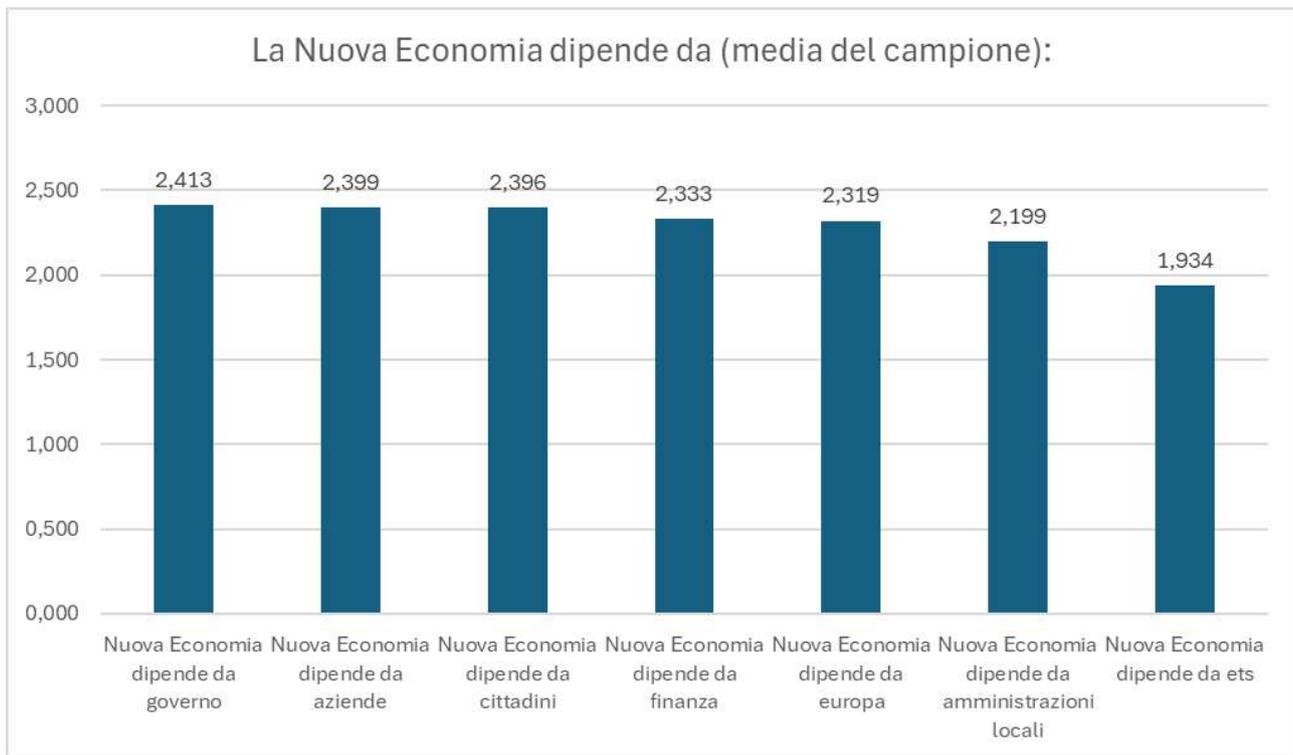
Fonte: elaborazione propria

Passando ad analizzare le leve per il cambiamento del modello di produzione è di assoluta centralità il dato secondo cui la sostenibilità dell'azienda è un fattore di scelta del posto in cui andare a lavorare, con un livello pari a 6,85 su 10. Questo significa che la sostenibilità diventa un elemento di premialità per le imprese non solo da parte dei consumatori e dei risparmiatori, ma anche da parte dei lavoratori. In questa direzione, deve suonare come un campanello di allarme il fatto che i livelli di veridicità, verificabilità e misurabilità delle informazioni che le aziende rilasciano in materia di sostenibilità ambientale e sociale, su una scala da 0 a 10, non raggiungano il 4 (rispettivamente 3,94; 3,72; 3,81) attestandosi su un livello di grave insufficienza. Il dato sulla comprensibilità delle informazioni di sostenibilità presenti sull'etichetta, sempre in riferimento agli elementi di sostenibilità sociale e ambientale, è coerente con quanto appena detto: su una scala da 0 a 10 il livello medio di comprensibilità si attesta nell'ordine del 4,28. I rispondenti ritengono che la presenza di certificazione delle informazioni che le aziende rilasciano in materia di sostenibilità aumenterebbe veridicità, verificabilità e misurabilità delle stesse con livelli medi pari, rispettivamente a 5,49, 5,46 e 5,44 (su 10).

Infine, per quanto riguarda l'urgenza del cambiamento della produzione, secondo i rispondenti la sostenibilità ambientale e sociale è utilizzata prevalentemente dalle imprese come elemento di marketing (6,94 su 10), di comunicazione (6,37 su 10) e di strategia (6,09 su 10). Contrariamente si ritiene che le aziende non vedano nella sostenibilità un elemento di cambiamento del modello di produzione/erogazione (4,03 su 10), di investimento (4,52 su 10) e di competitività (5,29 su 10). La lettura combinata di questi dati "lato produzione" fa emergere come esista un problema di fiducia nelle imprese e come la percezione di rischi di green e social washing sia estremamente diffusa e permeata nell'opinione comune.

A questo punto è importante evidenziare come, secondo i rispondenti (Figura 3.4), la Nuova Economia dipende in misura prevalente dalle scelte del governo (2,413 su 3), da quelle delle imprese (2,399) e da quelle dei cittadini (2,396). Seguono le scelte della finanza (2,333) e dell'Europa (2,319) e in misura inferiore e statisticamente significativa (rispetto a tutte le altre) le scelte delle amministrazioni locali e degli ETS (enti del terzo settore).

Figura 3.4 – Da cosa dipende la Nuova Economia



Fonte: elaborazione propria

Riprendendo il tema dell'accessibilità delle informazioni e della credibilità delle stesse, questi sono due elementi che dipendono in misura importante anche da altri due fenomeni sociali: 1) abitudine alla ricerca delle informazioni sulla sostenibilità integrale, loro disponibilità e loro qualità; 2) la conoscenza degli "strumenti" della sostenibilità.

Per quanto attiene al primo elemento è di assoluta rilevanza notare come la percentuale di chi non fruisce dei diversi mezzi di informazione/formazione non sia mai inferiore al 14% (nel caso dei libri e dei siti internet e/o riviste specialiste online), raggiungendo picchi di oltre il 50% nel caso dei corsi universitari e di formazione permanente, di oltre il 40% nel caso di riviste generaliste e di oltre il 25% nel caso di quotidiani, riviste specialiste, programmi tv generalisti o specialisti, podcast e momenti culturali. La fruizione dei siti internet e/o riviste generaliste online, della radio, dei social network e dei telegiornali si attesta invece intorno all'80%.

Già questi primi dati sull'utilizzo dei diversi canali di informazione ci dicono di quanto sia necessario investire su un approccio di diffusione culturale multimediale per aumentare le possibilità di ingaggio e di fruibilità dei contenuti della sostenibilità.

Fra i canali indagati, quelli nei quali si registra l'assenza maggiore di informazioni sono quelli legati a programmi tv, riviste e siti generalisti. Quelli nei quali si registra la presenza di informazioni ritenute non chiare sono, invece, i quotidiani, i telegiornali, i programmi generalisti, i social network e i siti generalisti. In altri termini i mezzi di informazione più utilizzati e di più grande accessibilità sono quelli nei quali non si registra la presenza di informazioni sulla sostenibilità o se ne registra una presenza non chiara.

Al contrario i mezzi di informazione più affidabili in termini di informazioni chiare e/o approfondite sono le riviste specialiste, i programmi specialisti, i podcast, i momenti culturali, i libri, i siti specialisti e i corsi di formazione (anche se poco diffusi).

La lettura combinata di tutti questi elementi indica la necessità di aumentare la diffusione e accessibilità dei corsi universitari e di formazione permanente (strumenti più affidabili) e di aumentare l'accessibilità dei libri (strumenti maggiormente diffusi) per concretizzare agilmente un'accelerazione sulla cultura della nuova economia. Parallelamente è necessario aumentare la qualità dei contenuti veicolati dai mezzi di informazione ad oggi più diffusi/accessibili quali la tv e la carta stampata. Un ulteriore elemento, che si connette al livello di conoscenza degli strumenti della nuova economia, riguarda la qualità delle informazioni presenti sui social network e sui siti generalisti, in quanto questi ultimi due strumenti rappresentano, per il sistema dell'informazione, la quintessenza del concetto di prosumer (i soggetti che sono contemporaneamente produttori e consumatori, in questo caso di contenuti). In altri termini, per migliorare la qualità delle informazioni in questi due canali è necessario aumentare il livello di consapevolezza e di conoscenza della sostenibilità nei cittadini, anche passando tramite gli investimenti di cui sopra.

In generale, l'analisi dei livelli di abitudine e utilizzo dei diversi mezzi per la ricerca delle informazioni sulla sostenibilità integrale, la loro disponibilità e la loro qualità restituiscono una fotografia in cui i libri e i siti specialisti registrano le performance migliori (2,49 e 2,45 su 4), seguiti dai momenti culturali (1,91 su 4), dai programmi e dalle riviste specialiste (1,88 e 1,82 su 4). Livelli bassi non per la qualità, ma per la fruizione, sono riconducibili alla radio, ai podcast e ai corsi universitari e di formazione permanente (1,60, 1,57, 1,26 e 1,36 su 4). Livelli bassi per la qualità, ma non per la fruizione, sono riconducibili ai quotidiani (1,61 su 4), ai telegiornali (1,56 su 4), ai siti generalisti (1,75 su 4) e ai social network (1,72 su 4). I livelli più bassi sono invece presenti nei programmi e nelle riviste generaliste (1,19 e 1,01 su 4).

Per quanto riguarda i livelli di conoscenza degli strumenti della nuova economia, quelli meno conosciuti (percentuale di chi dichiara di non conoscere lo strumento) sono: Ghg protocol (66,96%), Microleasing (54,99%), Green e social public procurement (49,86%), Microassicurazioni (49,57%), Social Impact Bond (49,29%), Amministrazione condivisa (48,72%), Principi ESG (43,59%), Due diligence (43,59%), Patti di Comunità e Patti di Collaborazione (43,30%), Contratti di Rete (41,60%). Mentre i più conosciuti sono: Bilancio di Sostenibilità (17,95%), Credito cooperativo (15,67%), Bilancio Sociale (12,82%), Certificazioni ISO (11,40%), Comunità energetiche (11,11%), Welfare aziendale (10,54%), Economia circolare (6,84%), Fonti rinnovabili (1,99%). Queste percentuali ci permettono di fare un'prima considerazione: ad essere più noti sono gli strumenti di nuova economia legati all'impresa e all'ambiente, ad essere meno noti sono invece gli strumenti connessi con la finanza sociale, i più tecnici/nuovi e quelli legati a nuovi modelli di governance del territorio. In altri termini, è ancora presente un appiattimento della nuova economia e della sostenibilità sui concetti di responsabilità sociale d'impresa e di sostenibilità ambientale: la responsabilità civile del territorio fa ancora fatica a trovare spazio.

In ogni caso, i cinque strumenti con i livelli medi più elevati sono: Fonti rinnovabili (2,002849), Welfare aziendale (1,814815), Economia circolare (1,678063), Certificazioni ISO (1,532764), Bilancio Sociale (1,495726), Comunità energetiche (1,470085). Mentre i cinque strumenti con i livelli medi meno elevati sono: Amministrazione condivisa (0,7008547), Social Impact Bond (0,6951567), Microassicurazioni (0,5925926), Microleasing (0,5384615), Ghg protocol (0,4814815).

Andando a chiudere quest'ampia panoramica sulle statistiche descrittive del campione analizzato ci soffermiamo sui livelli degli indicatori compositi della Nuova Economia, i cui dettagli di costruzione sono oggetto del paragrafo successivo.

Il livello medio dell’Indicatore di Nuova Economia è pari a 0,47 (su 1), frutto della media ponderata di sei indicatori compositi, che rappresentano i sei fattori determinanti del livello della Nuova Economia: la conoscenza degli strumenti della nuova economia (0,36 su 1), la credibilità delle aziende (0,45 su 1), la disponibilità a pagare per prodotti certificati (0,60 su 1), la qualità e diffusione dell’informazione sulla sostenibilità (0,38 su 1), la consapevolezza personale della necessità del cambio di paradigma (0,60 su 1) e la consapevolezza personale dell’impatto delle proprie scelte economiche (0,69 su 1).

Inoltre, per ciascuno di questi indicatori compositi è stata costruita una variabile dummy che assume valore zero se i valori del rispettivo composito sono inferiori alla media e valore 1 se tali valori sono superiori. Queste variabili saranno funzionali alle analisi oggetto dei paragrafi successivi.

Tabella 3.1 – Statistiche descrittive: variabili socio-demografiche

Variabile	Osservazioni	Percentuale	Min	Max
<i>Maschio</i>	351	49,00%	0,00%	100,00%
<i>Almeno una volta a settimana attività sportiva</i>	351	44,73%	0,00%	100,00%
<i>Almeno una volta l'anno attività di volontariato</i>	351	45,01%	0,00%	100,00%
<i>Partecipazione a pratiche religiose</i>				
Mai	351	29,06%	0,00%	100,00%
Qualche volta l'anno	351	28,49%	0,00%	100,00%
Almeno una volta al mese o più volte al mese	351	5,13%	0,00%	100,00%
Una volta a settimana	351	21,08%	0,00%	100,00%
Più di una volta a settimana	351	6,55%	0,00%	100,00%
Tutti i giorni	351	9,69%	0,00%	100,00%
<i>Partecipazione politica</i>				
Parlato di politica (almeno una volta a settimana)	351	84,33%	0,00%	100,00%
Informato di politica (almeno una volta a settimana)	351	91,74%	0,00%	100,00%
Partecipazione a consultazioni online (negli ultimi 12 mesi)	351	53,28%	0,00%	100,00%
Letto/postato opinioni su questioni sociali/politiche (negli ultimi 12 mesi)	351	62,68%	0,00%	100,00%
<i>Partecipazione sociale</i>				
Riunioni di associazioni (negli ultimi 12 mesi)	351	55,84%	0,00%	100,00%
Riunioni di associazioni di sindacati/datoriali/categoria (negli ultimi 12 mesi)	351	43,87%	0,00%	100,00%
Riunioni partiti politici e/o attività gratuita per i partiti (negli ultimi 12 mesi)	351	14,25%	0,00%	100,00%
Partecipazione ad attività di associazioni sportive, club, circoli (negli ultimi 12 mesi)	351	40,17%	0,00%	100,00%
<i>Partecipazione culturale</i>				
Frequenza di partecipazione al teatro (negli ultimi 12 mesi)				
Mai	351	40,17%	0,00%	100,00%
1-3 volte	351	44,73%	0,00%	100,00%
4-6 volte	351	11,97%	0,00%	100,00%
7-12 volte	351	2,56%	0,00%	100,00%
Più di 12 volte	351	0,57%	0,00%	100,00%
Frequenza di partecipazione al cinema (negli ultimi 12 mesi)				
Mai	351	28,49%	0,00%	100,00%
1-3 volte	351	39,89%	0,00%	100,00%
4-6 volte	351	19,94%	0,00%	100,00%
7-12 volte	351	7,41%	0,00%	100,00%
Più di 12 volte	351	4,27%	0,00%	100,00%

3. I risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia

Frequenza di partecipazione ai musei/mostre (negli ultimi 12 mesi)					
	Mai	351	20,51%	0,00%	100,00%
	1-3 volte	351	51,85%	0,00%	100,00%
	4-6 volte	351	19,09%	0,00%	100,00%
	7-12 volte	351	5,13%	0,00%	100,00%
	Più di 12 volte	351	3,42%	0,00%	100,00%
Frequenza di partecipazione ai concerti di musica classica/opera (negli ultimi 12 mesi)					
	Mai	351	70,37%	0,00%	100,00%
	1-3 volte	351	24,79%	0,00%	100,00%
	4-6 volte	351	3,42%	0,00%	100,00%
	7-12 volte	351	1,14%	0,00%	100,00%
	Più di 12 volte	351	0,28%	0,00%	100,00%
Frequenza di partecipazione ad altre tipologie di concerti (negli ultimi 12 mesi)					
	Mai	351	51,57%	0,00%	100,00%
	1-3 volte	351	37,32%	0,00%	100,00%
	4-6 volte	351	8,83%	0,00%	100,00%
	7-12 volte	351	1,71%	0,00%	100,00%
	Più di 12 volte	351	0,57%	0,00%	100,00%
Frequenza di partecipazione a siti archeologici/monumenti (negli ultimi 12 mesi)					
	Mai	351	23,08%	0,00%	100,00%
	1-3 volte	351	50,14%	0,00%	100,00%
	4-6 volte	351	18,52%	0,00%	100,00%
	7-12 volte	351	6,27%	0,00%	100,00%
	Più di 12 volte	351	1,99%	0,00%	100,00%
	<i>Partecipazione elettorale alle ultime elezioni politiche nazionali</i>	351	95,44%	0,00%	100,00%
	<i>Partecipazione ad attività/iniziative/manifestazioni/etc, sui temi della sostenibilità</i>	351	54,42%	0,00%	100,00%
<i>Frequenza donazioni</i>					
	Mai	351	23,65%	0,00%	100,00%
	Annuale	351	33,05%	0,00%	100,00%
	Semestrale	351	9,69%	0,00%	100,00%
	Trimestrale	351	7,69%	0,00%	100,00%
	Bimestrale	351	3,13%	0,00%	100,00%
	Mensile	351	22,79%	0,00%	100,00%
<i>Classe d'età</i>					
	25-29	351	3,99%	0,00%	100,00%
	30-34	351	5,70%	0,00%	100,00%
	35-39	351	9,12%	0,00%	100,00%
	40-44	351	9,97%	0,00%	100,00%
	45-49	351	9,97%	0,00%	100,00%
	50-54	351	10,54%	0,00%	100,00%
	55-59	351	12,54%	0,00%	100,00%
	60-64	351	11,11%	0,00%	100,00%
	65-69	351	13,39%	0,00%	100,00%
	70-74	351	7,12%	0,00%	100,00%
	75-79	351	3,13%	0,00%	100,00%
	80-84	351	1,42%	0,00%	100,00%
	85-89	351	0,85%	0,00%	100,00%

Fino a 24 anni	351	1,14%	0,00%	100,00%
<i>Livello di istruzione (conseguito)</i>				
Altro	351	1,99%	0,00%	100,00%
Dottorato	351	3,13%	0,00%	100,00%
Formazione terziaria professionale	351	3,13%	0,00%	100,00%
Laurea specialistica/magistrale	351	36,75%	0,00%	100,00%
Laurea triennale	351	8,26%	0,00%	100,00%
Master di primo livello	351	2,28%	0,00%	100,00%
Master di secondo livello	351	7,98%	0,00%	100,00%
Scuola elementare	351	0,57%	0,00%	100,00%
Scuola media	351	5,41%	0,00%	100,00%
Scuola superiore	351	30,48%	0,00%	100,00%
<i>Condizione occupazionale</i>				
Casalingo/a	351	1,42%	0,00%	100,00%
Disoccupato/a da meno di un anno	351	0,85%	0,00%	100,00%
Disoccupato/a da oltre un anno	351	0,85%	0,00%	100,00%
Lavoratore/trice	351	66,38%	0,00%	100,00%
Pensionato/a	351	28,21%	0,00%	100,00%
Studente/ssa	351	2,28%	0,00%	100,00%
<i>Tipologia di occupazione</i>				
Dipendente a tempo determinato	233	7,30%	0,00%	100,00%
Dipendente a tempo indeterminato (dirigente/quadro)	233	19,31%	0,00%	100,00%
Dipendente a tempo indeterminato (impiegato/operaio)	233	54,08%	0,00%	100,00%
Dipendente part time	233	1,72%	0,00%	100,00%
Imprenditore/trice	233	6,01%	0,00%	100,00%
Lavoratore con contratto di somministrazione	233	1,29%	0,00%	100,00%
Libero/a professionista	233	10,30%	0,00%	100,00%
<i>Classe di reddito</i>				
Fino a 15,000	351	11,68%	0,00%	100,00%
Fra 15,001 e 28,000	351	32,19%	0,00%	100,00%
Fra 28,001 e 50,000	351	35,33%	0,00%	100,00%
Fra 50,001 e 75,000	351	13,39%	0,00%	100,00%
Fra 75,001 e 100,000	351	4,27%	0,00%	100,00%
Oltre i 100,000	351	3,13%	0,00%	100,00%

Fonte: elaborazione propria

Tabella 3.2 – Statistiche descrittive: variabili dipendenti

Variabile	Osservazioni	Media	Min	Max
<i>Fiducia negli altri</i>	351	5,868946	0	10
<i>Soddisfazione di vita</i>	351	7,282051	1	10
<i>Soddisfazione per le relazioni familiari</i>				
Per nulla	351	0,28%	0,00%	100,00%
Poco	351	7,98%	0,00%	100,00%
Abbastanza	351	46,15%	0,00%	100,00%
Molto	351	45,58%	0,00%	100,00%
<i>Soddisfazione per le relazioni amicali</i>				
Per nulla	351	0,57%	0,00%	100,00%
Poco	351	14,53%	0,00%	100,00%
Abbastanza	351	54,42%	0,00%	100,00%
Molto	351	30,48%	0,00%	100,00%
<i>Soddisfazione per le condizioni di salute</i>				
Per nulla	351	1,99%	0,00%	100,00%
Poco	351	11,40%	0,00%	100,00%
Abbastanza	351	62,68%	0,00%	100,00%
Molto	351	23,93%	0,00%	100,00%
<i>Soddisfazione per il tempo libero</i>				
Per nulla	351	4,27%	0,00%	100,00%
Poco	351	29,63%	0,00%	100,00%
Abbastanza	351	49,86%	0,00%	100,00%
Molto	351	16,24%	0,00%	100,00%
<i>Soddisfazione per il lavoro</i>				
Per nulla	351	7,12%	0,00%	100,00%
Poco	351	18,52%	0,00%	100,00%
Abbastanza	351	52,99%	0,00%	100,00%
Molto	351	21,37%	0,00%	100,00%
<i>Soddisfazione per la situazione economica</i>				
Per nulla	351	7,69%	0,00%	100,00%
Poco	351	24,50%	0,00%	100,00%
Abbastanza	351	53,28%	0,00%	100,00%
Molto	351	14,53%	0,00%	100,00%
<i>Felicità per miglioramento condizioni altrui a prescindere dalle proprie azioni/scelte</i>	351	8,569801	1	10
<i>Felicità per miglioramento condizioni altrui grazie alle proprie azioni/scelte</i>	351	9,068376	1	10
<i>Felicità per quello che fa o che dà agli altri</i>	351	8,413105	1	10
<i>Soddisfazione per le relazioni familiari (livello medio)</i>	351	2,37037	0	3
<i>Soddisfazione per le relazioni amicali (livello medio)</i>	351	2,148148	0	3
<i>Soddisfazione per la propria salute (livello medio)</i>	351	2,08547	0	3
<i>Soddisfazione per il proprio tempo libero (livello medio)</i>	351	1,780627	0	3
<i>Soddisfazione per il proprio lavoro (livello medio)</i>	351	1,88604	0	3
<i>Soddisfazione per la propria situazione economica (livello medio)</i>	351	1,746439	0	3

Fonte: elaborazione propria

Tabella 3.3 – Statistiche descrittive: indicatori elementari dell’Indice di Nuova Economia

Variabile	Osservazioni	Mean	Min	Max
Preoccupazione per la situazione climatica	351	8,535613	0	10
Preoccupazione per la situazione sociale	351	8,621083	2	10
Informazioni sulla sostenibilità veritiere	346	3,942197	0	10
Informazioni sulla sostenibilità verificabili	347	3,720461	0	10
Informazioni sulla sostenibilità misurabili	346	3,817919	0	10
Certificazione aumenta veridicità informazioni di sostenibilità	351	5,498575	0	10
Certificazione aumenta verificabilità informazioni di sostenibilità	351	5,464387	0	10
Certificazione aumenta misurabilità informazioni di sostenibilità	351	5,447293	0	10
Comprensibilità delle informazioni di sostenibilità presenti sull’etichetta	351	4,282051	0	10
Sostenibilità elemento di comunicazione	351	6,373219	0	10
Sostenibilità elemento di marketing	351	6,948718	0	10
Sostenibilità elemento di strategia	351	6,079772	0	10
Sostenibilità elemento di investimento	351	4,521368	0	10
Sostenibilità elemento di competitività	351	5,299145	0	10
Sostenibilità elemento di cambiamento del modello di produzione/erogazione	351	4,031339	0	10
Urgenza di cambiare modello di consumo	351	8,994302	0	10
Urgenza di cambiare modello di produzione	351	9,096866	0	10
Impatto delle proprie scelte economiche	351	7,589744	0	10
Sostenibilità ambientale nelle scelte degli altri	351	4,900285	0	9
Sostenibilità sociale nelle scelte degli altri	351	4,481481	0	10
Disponibilità a pagare per un prodotto alimentare certificato “sostenibilità sociale”				
Mai	351	1,14%	0,00%	100,00%
Costo inferiore del 5%	351	2,56%	0,00%	100,00%
Costo uguale	351	8,55%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 5%	351	17,66%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 10%	351	19,66%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 15%	351	14,81%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 20%	351	24,22%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 50%	351	11,40%	0,00%	100,00%
Disponibilità a pagare per un prodotto alimentare certificato “sostenibilità ambientale”				
Mai	351	0,57%	0,00%	100,00%
Costo inferiore del 5%	351	2,85%	0,00%	100,00%
Costo uguale	351	11,68%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 5%	351	15,38%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 10%	351	18,52%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 15%	351	15,10%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 20%	351	24,50%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 50%	351	11,40%	0,00%	100,00%
Disponibilità a pagare per un prodotto tessile certificato “sostenibilità sociale”				
Mai	351	1,42%	0,00%	100,00%
Costo inferiore del 5%	351	4,84%	0,00%	100,00%
Costo uguale	351	11,11%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 5%	351	15,38%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 10%	351	16,52%	0,00%	100,00%

3. I risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia

Costo superiore del 15%	351	13,68%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 20%	351	27,92%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 50%	351	9,12%	0,00%	100,00%
<i>Disponibilità a pagare per un prodotto tessile certificato "sostenibilità ambientale"</i>				
Mai	351	1,14%	0,00%	100,00%
Costo inferiore del 5%	351	5,98%	0,00%	100,00%
Costo uguale	351	9,69%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 5%	351	15,38%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 10%	351	16,81%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 15%	351	15,67%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 20%	351	25,36%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 50%	351	9,97%	0,00%	100,00%
<i>Disponibilità a pagare per un viaggio certificato "sostenibilità sociale"</i>				
Mai	351	4,56%	0,00%	100,00%
Costo inferiore del 5%	351	4,84%	0,00%	100,00%
Costo uguale	351	16,52%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 5%	351	16,24%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 10%	351	19,94%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 15%	351	12,82%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 20%	351	18,52%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 50%	351	6,55%	0,00%	100,00%
<i>Disponibilità a pagare per un viaggio certificato "sostenibilità ambientale"</i>				
Mai	351	4,84%	0,00%	100,00%
Costo inferiore del 5%	351	5,13%	0,00%	100,00%
Costo uguale	351	14,25%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 5%	351	14,81%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 10%	351	23,08%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 15%	351	12,25%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 20%	351	19,37%	0,00%	100,00%
Costo superiore del 50%	351	6,27%	0,00%	100,00%
<i>Scelte guidate da sostenibilità locale</i>				
Per niente	351	5,13%	0,00%	100,00%
Poco	351	31,62%	0,00%	100,00%
Abbastanza	351	51,28%	0,00%	100,00%
Molto	351	11,97%	0,00%	100,00%
<i>Scelte guidate da sostenibilità</i>				
Per niente	351	6,27%	0,00%	100,00%
Poco	351	32,48%	0,00%	100,00%
Abbastanza	351	49,00%	0,00%	100,00%
Molto	351	12,25%	0,00%	100,00%
<i>Sostenibilità dell'azienda come fattore di scelta del lavoro</i>	351	6,854701	0	10
<i>Microcredito sociale</i>				
Non lo conosco	351	25,93%	0,00%	100,00%
Ne ho solo sentito parlare	351	52,14%	0,00%	100,00%
Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	17,38%	0,00%	100,00%
L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	4,56%	0,00%	100,00%
<i>Microcredito produttivo</i>				
Non lo conosco	351	37,04%	0,00%	100,00%

Ne ho solo sentito parlare	351	49,00%	0,00%	100,00%
Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	11,97%	0,00%	100,00%
L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	1,99%	0,00%	100,00%
<i>Microassicurazioni</i>				
Non lo conosco	351	49,57%	0,00%	100,00%
Ne ho solo sentito parlare	351	42,74%	0,00%	100,00%
Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	6,55%	0,00%	100,00%
L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	1,14%	0,00%	100,00%
<i>Microleasing</i>				
Non lo conosco	351	54,99%	0,00%	100,00%
Ne ho solo sentito parlare	351	36,75%	0,00%	100,00%
Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	7,69%	0,00%	100,00%
L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	0,57%	0,00%	100,00%
<i>Credito cooperativo</i>				
Non lo conosco	351	15,67%	0,00%	100,00%
Ne ho solo sentito parlare	351	50,71%	0,00%	100,00%
Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	24,79%	0,00%	100,00%
L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	8,83%	0,00%	100,00%
<i>Social Impact Bond (SIB)</i>				
Non lo conosco	351	49,29%	0,00%	100,00%
Ne ho solo sentito parlare	351	34,19%	0,00%	100,00%
Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	14,25%	0,00%	100,00%
L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	2,28%	0,00%	100,00%
<i>Green/Social/Sustainability Bond</i>				
Non lo conosco	351	38,18%	0,00%	100,00%
Ne ho solo sentito parlare	351	38,75%	0,00%	100,00%
Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	17,66%	0,00%	100,00%
L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	5,41%	0,00%	100,00%
<i>Crowdfunding</i>				
Non lo conosco	351	23,93%	0,00%	100,00%
Ne ho solo sentito parlare	351	30,48%	0,00%	100,00%
Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	29,06%	0,00%	100,00%
L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	16,52%	0,00%	100,00%
<i>Fondi etici</i>				
Non lo conosco	351	21,37%	0,00%	100,00%
Ne ho solo sentito parlare	351	43,02%	0,00%	100,00%
Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	23,08%	0,00%	100,00%
L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	12,54%	0,00%	100,00%
<i>Welfare aziendale</i>				
Non lo conosco	351	10,54%	0,00%	100,00%
Ne ho solo sentito parlare	351	29,34%	0,00%	100,00%
Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	28,21%	0,00%	100,00%
L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	31,91%	0,00%	100,00%
<i>Fonti rinnovabili</i>				
Non lo conosco	351	1,99%	0,00%	100,00%
Ne ho solo sentito parlare	351	23,36%	0,00%	100,00%
Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	47,01%	0,00%	100,00%
L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	27,64%	0,00%	100,00%

3. I risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia

<i>Comunità energetiche</i>					
	Non lo conosco	351	11,11%	0,00%	100,00%
	Ne ho solo sentito parlare	351	43,30%	0,00%	100,00%
	Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	33,05%	0,00%	100,00%
	L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	12,54%	0,00%	100,00%
<i>Economia circolare</i>					
	Non lo conosco	351	6,84%	0,00%	100,00%
	Ne ho solo sentito parlare	351	34,19%	0,00%	100,00%
	Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	43,30%	0,00%	100,00%
	L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	15,67%	0,00%	100,00%
<i>Ghg protocol (scope 1,2,3)</i>					
	Non lo conosco	351	66,95%	0,00%	100,00%
	Ne ho solo sentito parlare	351	20,51%	0,00%	100,00%
	Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	9,97%	0,00%	100,00%
	L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	2,56%	0,00%	100,00%
<i>Green e social public procurement</i>					
	Non lo conosco	351	49,86%	0,00%	100,00%
	Ne ho solo sentito parlare	351	33,62%	0,00%	100,00%
	Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	12,82%	0,00%	100,00%
	L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	3,70%	0,00%	100,00%
<i>Amministrazione condivisa</i>					
	Non lo conosco	351	48,72%	0,00%	100,00%
	Ne ho solo sentito parlare	351	36,75%	0,00%	100,00%
	Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	10,26%	0,00%	100,00%
	L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	4,27%	0,00%	100,00%
<i>Patti di Comunità e Patti di Collaborazione</i>					
	Non lo conosco	351	43,30%	0,00%	100,00%
	Ne ho solo sentito parlare	351	37,04%	0,00%	100,00%
	Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	14,25%	0,00%	100,00%
	L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	5,41%	0,00%	100,00%
<i>Cooperative di comunità</i>					
	Non lo conosco	351	33,90%	0,00%	100,00%
	Ne ho solo sentito parlare	351	42,17%	0,00%	100,00%
	Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	19,09%	0,00%	100,00%
	L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	4,84%	0,00%	100,00%
<i>Contratti di Rete</i>					
	Non lo conosco	351	41,60%	0,00%	100,00%
	Ne ho solo sentito parlare	351	39,60%	0,00%	100,00%
	Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	15,38%	0,00%	100,00%
	L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	3,42%	0,00%	100,00%
<i>Bilancio di Sostenibilità</i>					
	Non lo conosco	351	17,95%	0,00%	100,00%
	Ne ho solo sentito parlare	351	39,60%	0,00%	100,00%
	Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	26,50%	0,00%	100,00%
	L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	15,95%	0,00%	100,00%
<i>Bilancio Sociale</i>					
	Non lo conosco	351	12,82%	0,00%	100,00%
	Ne ho solo sentito parlare	351	40,74%	0,00%	100,00%

Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	30,48%	0,00%	100,00%
L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	15,95%	0,00%	100,00%
<i>Bilancio Integrato</i>				
Non lo conosco	351	33,33%	0,00%	100,00%
Ne ho solo sentito parlare	351	36,75%	0,00%	100,00%
Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	20,23%	0,00%	100,00%
L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	9,69%	0,00%	100,00%
<i>Relazione d'impatto</i>				
Non lo conosco	351	33,33%	0,00%	100,00%
Ne ho solo sentito parlare	351	36,75%	0,00%	100,00%
Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	21,08%	0,00%	100,00%
L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	8,83%	0,00%	100,00%
<i>Principi ESG</i>				
Non lo conosco	351	43,59%	0,00%	100,00%
Ne ho solo sentito parlare	351	22,22%	0,00%	100,00%
Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	21,37%	0,00%	100,00%
L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	12,82%	0,00%	100,00%
<i>Due diligence</i>				
Non lo conosco	351	43,59%	0,00%	100,00%
Ne ho solo sentito parlare	351	27,92%	0,00%	100,00%
Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	19,09%	0,00%	100,00%
L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	9,40%	0,00%	100,00%
<i>Certificazioni ISO</i>				
Non lo conosco	351	11,40%	0,00%	100,00%
Ne ho solo sentito parlare	351	39,03%	0,00%	100,00%
Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	351	34,47%	0,00%	100,00%
L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso	351	15,10%	0,00%	100,00%
<i>Informazioni sulla sostenibilità - quotidiani</i>				
Non fruisco del canale indicato	351	27,64%	0,00%	100,00%
Non trovo informazioni	351	14,81%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni non chiare	351	29,63%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare	351	23,93%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare e approfondite	351	3,99%	0,00%	100,00%
<i>Informazioni sulla sostenibilità – riviste generaliste</i>				
Non fruisco del canale indicato	351	45,30%	0,00%	100,00%
Non trovo informazioni	351	19,66%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni non chiare	351	25,36%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare	351	7,98%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare e approfondite	351	1,71%	0,00%	100,00%
<i>Informazioni sulla sostenibilità – riviste specialiste</i>				
Non fruisco del canale indicato	351	36,18%	0,00%	100,00%
Non trovo informazioni	351	5,41%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni non chiare	351	11,40%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare	351	34,47%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare e approfondite	351	12,54%	0,00%	100,00%
<i>Informazioni sulla sostenibilità – TV telegiornali</i>				
Non fruisco del canale indicato	351	21,65%	0,00%	100,00%
Non trovo informazioni	351	20,80%	0,00%	100,00%

3. I risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia

Trovo informazioni non chiare	351	38,75%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare	351	16,52%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare e approfondite	351	2,28%	0,00%	100,00%
<i>Informazioni sulla sostenibilità – TV programmi generalisti</i>				
Non fruisco del canale indicato	351	32,19%	0,00%	100,00%
Non trovo informazioni	351	26,50%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni non chiare	351	31,91%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare	351	8,26%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare e approfondite	351	1,14%	0,00%	100,00%
<i>Informazioni sulla sostenibilità – TV programmi specialisti</i>				
Non fruisco del canale indicato	351	25,36%	0,00%	100,00%
Non trovo informazioni	351	11,68%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni non chiare	351	19,37%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare	351	35,90%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare e approfondite	351	7,69%	0,00%	100,00%
<i>Informazioni sulla sostenibilità – social network</i>				
Non fruisco del canale indicato	351	21,65%	0,00%	100,00%
Non trovo informazioni	351	15,67%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni non chiare	351	35,33%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare	351	23,65%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare e approfondite	351	3,70%	0,00%	100,00%
<i>Informazioni sulla sostenibilità - Radio</i>				
Non fruisco del canale indicato	351	24,79%	0,00%	100,00%
Non trovo informazioni	351	20,51%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni non chiare	351	28,21%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare	351	22,22%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare e approfondite	351	4,27%	0,00%	100,00%
<i>Informazioni sulla sostenibilità - Podcast</i>				
Non fruisco del canale indicato	351	39,89%	0,00%	100,00%
Non trovo informazioni	351	7,41%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni non chiare	351	16,81%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare	351	26,78%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare e approfondite	351	9,12%	0,00%	100,00%
<i>Informazioni sulla sostenibilità – Corsi universitari</i>				
Non fruisco del canale indicato	351	55,27%	0,00%	100,00%
Non trovo informazioni	351	6,27%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni non chiare	351	7,98%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare	351	17,95%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare e approfondite	351	12,54%	0,00%	100,00%
<i>Informazioni sulla sostenibilità – Corsi di formazione permanente</i>				
Non fruisco del canale indicato	351	51,28%	0,00%	100,00%
Non trovo informazioni	351	6,27%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni non chiare	351	9,69%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare	351	20,51%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare e approfondite	351	12,25%	0,00%	100,00%
<i>Informazioni sulla sostenibilità – Momenti culturali</i>				
Non fruisco del canale indicato	351	27,07%	0,00%	100,00%
Non trovo informazioni	351	10,83%	0,00%	100,00%

Trovo informazioni non chiare	351	18,23%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare	351	31,05%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare e approfondite	351	12,82%	0,00%	100,00%
<i>Informazioni sulla sostenibilità - Libri</i>				
Non fruisco del canale indicato	351	14,25%	0,00%	100,00%
Non trovo informazioni	351	7,12%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni non chiare	351	16,81%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare	351	38,46%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare e approfondite	351	23,36%	0,00%	100,00%
<i>Informazioni sulla sostenibilità – Siti internet e/o riviste generaliste</i>				
Non fruisco del canale indicato	351	18,80%	0,00%	100,00%
Non trovo informazioni	351	20,23%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni non chiare	351	33,62%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare	351	21,08%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare e approfondite	351	6,27%	0,00%	100,00%
<i>Informazioni sulla sostenibilità – Siti internet e/o riviste specialiste</i>				
Non fruisco del canale indicato	351	14,25%	0,00%	100,00%
Non trovo informazioni	351	8,83%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni non chiare	351	15,10%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare	351	40,74%	0,00%	100,00%
Trovo informazioni chiare e approfondite	351	21,08%	0,00%	100,00%
Disponibilità a pagare per un prodotto alimentare certificato “sostenibilità sociale” (Livello medio)	351	4,504274	0	7
Disponibilità a pagare per un prodotto alimentare certificato “sostenibilità ambientale” (Livello medio)	351	4,487179	0	7
Disponibilità a pagare per un prodotto tessile certificato “sostenibilità sociale” (Livello medio)	351	4,390313	0	7
Disponibilità a pagare per un prodotto tessile certificato “sostenibilità ambientale” (Livello medio)	351	4,390313	0	7
Disponibilità a pagare per un viaggio certificato “sostenibilità sociale” (Livello medio)	351	3,874644	0	7
Disponibilità a pagare per un viaggio certificato “sostenibilità ambientale” (Livello medio)	351	3,917379	0	7
Scelte guidate da sostenibilità locale (Livello medio)	351	1,700855	0	3
Scelte guidate da sostenibilità (Livello medio)	351	1,672365	0	3
Microcredito sociale (Livello medio)	351	1,005698	0	3
Microcredito produttivo (Livello medio)	351	0,789174	0	3
Microassicurazioni (Livello medio)	351	0,592593	0	3
Microleasing (Livello medio)	351	0,538462	0	3
Credito cooperativo (Livello medio)	351	1,267806	0	3
Social Impact Bond (SIB) (Livello medio)	351	0,695157	0	3
Green/Social/Sustainability Bond (Livello medio)	351	0,903134	0	3
Crowdfunding (Livello medio)	351	1,381766	0	3
Fondi etici (Livello medio)	351	1,267806	0	3
Welfare aziendale (Livello medio)	351	1,814815	0	3
Fonti rinnovabili (Livello medio)	351	2,002849	0	3
Comunità energetiche (Livello medio)	351	1,470085	0	3
Economia circolare (Livello medio)	351	1,678063	0	3
Ghg protocol (scope 1,2,3) (Livello medio)	351	0,481482	0	3
Green e social public procurement (Livello medio)	351	0,703704	0	3
Amministrazione condivisa (Livello medio)	351	0,700855	0	3
Patti di Comunità e Patti di Collaborazione (Livello medio)	351	0,817664	0	3

3. I risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia

Cooperative di comunità (Livello medio)	351	0,948718	0	3
Contratti di Rete (Livello medio)	351	0,806268	0	3
Bilancio di Sostenibilità (Livello medio)	351	1,404558	0	3
Bilancio Sociale (Livello medio)	351	1,495726	0	3
Bilancio Integrato (Livello medio)	351	1,062678	0	3
Relazione d'impatto (Livello medio)	351	1,054131	0	3
Principi ESG (Livello medio)	351	1,034188	0	3
Due diligence (Livello medio)	351	0,94302	0	3
Certificazioni ISO (Livello medio)	351	1,532764	0	3
Informazioni sulla sostenibilità - quotidiani (Livello medio)	351	1,618234	0	4
Informazioni sulla sostenibilità – riviste generaliste (Livello medio)	351	1,011396	0	4
Informazioni sulla sostenibilità – riviste specialiste (Livello medio)	351	1,817664	0	4
Informazioni sulla sostenibilità – TV telegiornali (Livello medio)	351	1,569801	0	4
Informazioni sulla sostenibilità – TV programmi generalisti (Livello medio)	351	1,196581	0	4
Informazioni sulla sostenibilità – TV programmi specialisti (Livello medio)	351	1,888889	0	4
Informazioni sulla sostenibilità – social network (Livello medio)	351	1,720798	0	4
Informazioni sulla sostenibilità - Radio (Livello medio)	351	1,606838	0	4
Informazioni sulla sostenibilità - Podcast (Livello medio)	351	1,578348	0	4
Informazioni sulla sostenibilità – Corsi universitari (Livello medio)	351	1,262108	0	4
Informazioni sulla sostenibilità – Corsi di formazione permanente (Livello medio)	351	1,361823	0	4
Informazioni sulla sostenibilità – Momenti culturali (Livello medio)	351	1,917379	0	4
Informazioni sulla sostenibilità - Libri (Livello medio)	351	2,495726	0	4
Informazioni sulla sostenibilità – Siti internet e/o riviste generaliste (Livello medio)	351	1,757835	0	4
Informazioni sulla sostenibilità – Siti internet e/o riviste specialiste (Livello medio)	351	2,45584	0	4

Fonte: elaborazione propria

Tabella 3.4 – Statistiche descrittive: variabili costruite

Variabile	Osservazioni	Media	Deviazione Standard	Min	Max
<i>Livello di partecipazione politica</i>	351	0,730057	0,269181	0	1
<i>Livello di partecipazione sociale</i>	351	0,385328	0,277473	0	1
<i>Livello di partecipazione culturale</i>	351	0,39886	0,490363	0	1
<i>factor_1 – conoscenza degli strumenti della nuova economia</i>	351	0,369933	0,176251	0,010105	0,886064
<i>factor_2 – credibilità delle aziende</i>	351	0,451522	0,188134	0,006182	0,934288
<i>factor_3 – disponibilità a pagare per prodotti certificati</i>	351	0,607159	0,141834	0,107028	0,927178
<i>factor_4 – qualità e diffusione dell'informazione sulla sostenibilità</i>	351	0,380091	0,194546	0	1
<i>factor_5 – consapevolezza personale della necessità del cambio di paradigma</i>	351	0,606792	0,144202	0,088809	0,924364
<i>factor_6 – consapevolezza personale dell'impatto delle proprie scelte economiche</i>	351	0,698968	0,146351	0,109768	1
<i>Indicatore sul livello della Nuova Economia</i>	351	0,472204	0,119425	0,161803	0,777591
<i>Indicatore sul livello della Nuova Economia (livello alto – sopra la media)</i>	351	0,51567	0,500468	0	1
<i>Residenti al centro-sud</i>	351	0,361823	0,481214	0	1
<i>Unità statistiche under 40 anni</i>	351	0,19943	0,400142	0	1
<i>Imprenditori/trici</i>	351	0,108262	0,311155	0	1
<i>Pensionati/e</i>	351	0,282051	0,450641	0	1
<i>factor_1 – conoscenza degli strumenti della nuova economia (livello alto – sopra la media)</i>	351	0,472935	0,49998	0	1
<i>factor_2 – credibilità delle aziende (livello alto – sopra la media)</i>	351	0,555556	0,497613	0	1
<i>factor_3 – disponibilità a pagare per prodotti certificati (livello alto – sopra la media)</i>	351	0,547009	0,498496	0	1
<i>factor_4 – qualità e diffusione dell'informazione sulla sostenibilità (livello alto – sopra la media)</i>	351	0,501425	0,500712	0	1
<i>factor_5 – consapevolezza personale della necessità del cambio di paradigma (livello alto – sopra la media)</i>	351	0,532764	0,499638	0	1
<i>factor_6 – consapevolezza personale dell'impatto delle proprie scelte economiche (livello alto – sopra la media)</i>	351	0,529915	0,499817	0	1
<i>Donatore</i>	351	0,763533	0,425519	0	1
<i>Livello di partecipazione totale</i>	351	0,602564	0,20412	0,05	1
<i>Livello di partecipazione totale (livello alto – sopra la media)</i>	351	0,509972	0,500614	0	1
<i>Livello di istruzione alto (dottorato, laurea, master)</i>	351	0,584046	0,493589	0	1
<i>Livello di reddito alto (maggiore di 28,001 €)</i>	351	0,561254	0,496942	0	1
<i>Livello di fiducia negli altri alto (maggiore-uguale di 7)</i>	351	0,435897	0,496582	0	1

Fonte: elaborazione propria

3.2 - Analisi fattoriale e risultati sull'Indice del Livello di Nuova Economia

L'analisi fattoriale esplorativa condotta sulle variabili relative agli indicatori elementari della Nuova Economia restituisce un quadro complessivo in cui il livello di nuova economia dipende da sei fattori:

- 1) Conoscenza (degli strumenti della nuova economia)
- 2) Credibilità delle aziende
- 3) Disponibilità a pagare (per prodotti sostenibili)
- 4) Informazione
- 5) Consapevolezza personale cambio di paradigma
- 6) Consapevolezza personale impatto scelte economiche

Prima di procedere con l'analisi fattoriale gli indicatori elementari sono stati testati (Figura 3.5) sia con il Bartlett Sphericity Test, sia con il KMO testo (OECD, 2008). I risultati ottenuti suggeriscono che l'analisi fattoriale è possibile. In particolare, il p-value pari a 0,000 nel primo test consente di rifiutare l'ipotesi nulla di assenza di intercorrelazione degli indicatori. Tuttavia, Knapp & Swoyer (1967) e Tabachnick & Fidell (1989) suggeriscono di procedere, per un'ulteriore conferma, con l'analisi del KMO, che nel nostro caso risulta avere un valore pari a 0,864, ben oltre il livello minimo stabilito in letteratura e pari a 0,60 (Kaiser e Raiser, 1974). Questi risultati confermano la possibilità di procedere con l'analisi fattoriale.

Figura 3.5 – Risultati dei test per la fattibilità dell'analisi fattoriale

Bartlett test of sphericity

Chi-square	=	17390.198
Degrees of freedom	=	2556
p-value	=	0.000
H0: variables are not intercorrelated		

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		
KMO	=	0.864

Fonte: elaborazione propria

L'analisi fattoriale impostata trattiene i primi sei fattori (Figura 3.6), quelli con un *eigenvalue* superiore a 2 e una percentuale di spiegazione della varianza superiore al 4%. La varianza complessiva spiegata dai sei fattori trattenuti è pari al 70%. Questa costruzione dell'analisi prende in considerazione tutti e tre i livelli soglia suggeriti in letteratura (OECD, 2008), con un approccio perfettamente coerente per quanto concerne la varianza complessiva, un approccio più stringente per quanto concerne il valore degli *eigenvalue* e un approccio più largo per quanto riguarda la percentuale di spiegazione della varianza di ogni singolo fattore.

Figura 3.6 – Analisi fattoriale step 1

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	14.73283	8.92337	0.3141	0.3141
Factor2	5.80946	0.98860	0.1238	0.4379
Factor3	4.82086	1.54944	0.1028	0.5407
Factor4	3.27142	1.02026	0.0697	0.6104
Factor5	2.25116	0.22142	0.0480	0.6584
Factor6	2.02973	0.25265	0.0433	0.7017

Fonte: elaborazione propria

Di seguito la tabella dopo il processo di rotazione della matrice (Figura 3.7), realizzato con la metodologia varimax al fine di minimizzare il numero di indicatori che hanno un alto *loading* nel medesimo fattore, favorendo l'appartenenza di ciascun indicatore elementare ad un solo fattore³.

L'obiettivo dell'analisi fattoriale non è però solo quello di individuare i fattori che determinano il livello di Nuova Economia, ma anche quello di costruire indicatori composti degli stessi, per arrivare, da ultimo, alla costruzione dell'indicatore composto complessivo in cui confluiscono i composti dei singoli fattori. Difatti, in letteratura (si veda tra gli altri Hollenstein, 1996; Nardo et al., 2005; Werwatz et al., 2005; Mishra, 2007; Gòmez-Limòn and Riesgo, 2009; Ferrara et al, 2015.), l'utilizzo dei *factor loadings* che emergono dalla rotazione della matrice è estremamente diffuso nel processo di ponderazione e di costruzione degli indicatori composti.

In particolare, l'ultimo passaggio riguarda la costruzione dei pesi dalla matrice dei *factor loading* successivi alla rotazione, dato che il quadrato dei *factor loading* rappresenta la proporzione della varianza unitaria totale dell'indicatore che si spiega con il fattore (Figura 3.7). L'approccio utilizzato da Nicoletti et al., (2000) è quello di raggruppare gli indicatori elementari con i *factor loading* più alti in un composto intermedio (il composto dei singoli fattori).

Nel nostro caso si tratta di costruire sei indicatori composti intermedi. Il primo include: Microcredito sociale (con un peso di 0,025), Microcredito produttivo (0,024), Microassicurazioni (0,021), Microleasing (0,020), Credito cooperativo (0,022), Social Impact Bond (0,042), Green/Social/Sustainability Bond (0,038), Crowdfunding (0,031), Fondi etici (0,034), Welfare aziendale (0,018), Fonti rinnovabili (0,019), Comunità energetiche (0,029), Economia circolare (0,032), Ghg protocol (0,025), Green e social public procurement (0,039), Amministrazione condivisa (0,028), Patti di Comunità e Patti di Collaborazione (0,031), Cooperative di comunità (0,033), Contratti di Rete (0,028), Bilancio di Sostenibilità (0,049), Bilancio Sociale (0,044), Bilancio Integrato (0,050), Relazione d'impatto (0,048), Principi ESG (0,049), Due diligence (0,040), Certificazioni ISO (0,021).

Il secondo indicatore composto intermedio include: Informazioni sulla sostenibilità veritiere (con un peso di 0,099), Informazioni sulla sostenibilità verificabili (0,100), Informazioni sulla sostenibilità misurabili (0,099), Certificazione aumenta veridicità informazioni di sostenibilità (0,119), Certificazione aumenta verificabilità informazioni di sostenibilità (0,119), Certificazione aumenta misurabilità informazioni di sostenibilità (0,120), Comprensibilità delle informazioni di sostenibilità presenti sull'etichetta (0,118), Sostenibilità elemento di

³ L'idea alla base della trasformazione degli assi fattoriali è quella di ottenere una “struttura più semplice” dei fattori (idealmente una struttura in cui ogni indicatore è caricato esclusivamente su uno dei fattori ritenuti). La rotazione è un passaggio standard nell'analisi fattoriale: modifica i *factor loading* e quindi l'interpretazione dei fattori, lasciando inalterate le soluzioni analitiche ottenute ex-ante ed ex-post la rotazione.

strategia (0,060), Sostenibilità elemento di investimento (0,075), Sostenibilità elemento di cambiamento del modello di produzione/erogazione (0,084).

Il terzo indicatore composito intermedio include: Disponibilità a pagare per un prodotto alimentare certificato “sostenibilità sociale” (con un peso di 0,135), Disponibilità a pagare per un prodotto alimentare certificato “sostenibilità ambientale” (0,141), Disponibilità a pagare per un prodotto tessile certificato “sostenibilità sociale” (0,154), Disponibilità a pagare per un prodotto tessile certificato “sostenibilità ambientale” (0,153), Disponibilità a pagare per un viaggio certificato “sostenibilità sociale” (0,134), Disponibilità a pagare per un viaggio certificato “sostenibilità ambientale” (0,131).

Figura 3.7 – Analisi fattoriale, step 2 (matrice ruotata) e step 3 (determinazione dei pesi)

	Factor loading post rotate varimax							Squared factor loading (scaled to unity sum)					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Uniqueness	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
preoccupazione_clima	0,0763	0,1019	0,1562	-0,072	0,4756	-0,0796	0,7217	0,000486	0,0017	0,004453	0,001376	0,067805	0,002819
preoccupazione_sociale	0,0523	-0,1048	0,1545	-0,0612	0,4992	-0,0201	0,7091	0,000228	0,001798	0,004356	0,000994	0,074701	0,00018
informazioni_sostenibilit_veriti	0,151	0,7772	0,0566	-0,0186	-0,0964	0,092	0,3519	0,001904	0,098879	0,000585	9,18E-05	0,002786	0,003765
inform_sostenibilit_verificabili	0,1732	0,7812	-0,0083	0,0637	-0,1254	0,0891	0,3319	0,002505	0,0999	1,26E-05	0,001077	0,004714	0,003532
informazioni_sostenibilit_misura	0,1852	0,7774	0,0246	0,0838	-0,0884	0,0785	0,3397	0,002864	0,09893	0,000111	0,001864	0,002343	0,002741
certificazione_veridicit_inf	0,0709	0,8513	0,1516	0,038	0,0833	-0,1077	0,2272	0,00042	0,118633	0,004194	0,000383	0,00208	0,00516
certificazione_veridicit_inf	0,0869	0,8544	0,1199	0,0512	0,1133	-0,1069	0,2212	0,000631	0,119498	0,002624	0,000696	0,003848	0,005084
certificazione_misurabilit_inf	0,079	0,8555	0,1204	0,054	0,1138	-0,0904	0,2233	0,000521	0,119806	0,002646	0,000774	0,003882	0,003636
sosten_chiarezza_etichetta	0,0058	0,3354	-0,0228	0,0881	0,0216	0,2879	0,7958	2,81E-06	0,018415	9,49E-05	0,00206	0,00014	0,036874
urgenza_cambiamento_consumo	0,0847	0,0501	0,2347	-0,0615	0,6497	0,1237	0,494	0,000599	0,000411	0,010053	0,001004	0,126533	0,006807
urgenza_cambiamento_produzione	0,0356	0,0772	0,2554	-0,0356	0,6529	0,1077	0,4884	0,000106	0,000976	0,011905	0,000336	0,127782	0,00516
impatto_scelta_personale	0,0109	0,1842	0,1527	0,1361	0,3363	0,3406	0,695	9,92E-06	0,005554	0,004256	0,004915	0,033902	0,051609
scelte_altri_impatto_amb	-0,0617	0,2994	-0,0665	0,0307	-0,0639	0,4817	0,6651	0,000318	0,014674	0,000870	0,00025	0,001224	0,103225
scelte_altri_impatto_soc	-0,1168	0,3006	-0,103	0,1719	-0,1258	0,5088	0,5811	0,001139	0,014792	0,001936	0,007841	0,004744	0,115167
disp_a_pagare_sost_soc_alimenti	0,0794	0,0659	0,8612	0,0065	0,0096	0,0728	0,2422	0,000526	0,000711	0,135358	1,12E-05	2,76E-05	0,002358
disp_a_pagare_sost_amb_alimenti	0,0896	0,1078	0,8787	-0,0059	0,0806	0,097	0,1923	0,00067	0,001902	0,140915	9,24E-06	0,001947	0,004186
disp_a_pagare_sost_soc_vestiti	0,1204	0,0542	0,9179	0,0078	0,0752	-0,0242	0,1337	0,001211	0,000481	0,153768	1,61E-05	0,001695	0,000261
disp_a_pagare_sost_amb_vestiti	0,101	0,0784	0,9165	0,0018	0,0258	0,0035	0,143	0,000852	0,001006	0,153299	8,6E-07	0,0002	5,45E-06
disp_a_pagare_sost_soc_viaggio	0,1438	0,0448	0,8577	0,0024	0,0771	-0,0505	0,2331	0,001727	0,000329	0,13426	1,53E-06	0,001782	0,001135
disp_a_pagare_sost_amb_viaggio	0,153	0,0585	0,8468	0,0363	0,0744	-0,0121	0,249	0,001955	0,00056	0,130869	0,00035	0,001659	6,51E-05
scelte_guidate_sost_locale	-0,033	-0,1164	0,1932	0,0837	0,2887	0,548	0,5573	9,09E-05	0,002218	0,006812	0,001859	0,024984	0,133596
scelte_guidate_sost	0,0655	-0,0699	0,1514	0,0689	0,309	0,5574	0,5569	0,000358	0,0008	0,004183	0,00126	0,028622	0,138219
mobilit_elettrico	0,0995	-0,0154	0,0317	0,1327	0,0467	0,0366	0,9677	0,000827	3,88E-05	0,000183	0,0004673	0,000654	0,000596
mobilit_ibrido	0,1196	0,012	-0,0209	0,1054	0,0996	-0,0618	0,9603	0,001194	2,36E-05	7,97E-05	0,002948	0,002974	0,001699
mobilit_tpl	0,2792	0,0246	0,1602	-0,0627	0,214	0,0238	0,8455	0,00651	9,91E-05	0,004684	0,001043	0,013728	0,000252
mobilit_bici	0,1523	0,0267	0,0521	0,062	0,1602	0,0373	0,9425	0,001937	0,000117	0,000495	0,00102	0,007693	0,000619
mobilit_piedi	0,2285	0,0854	0,0326	-0,0399	0,211	0,0436	0,8914	0,00436	0,001194	0,000194	0,000422	0,013346	0,000846
sostenibilit_fattore_scelta_lavo	0,2691	0,0241	0,2391	0,061	0,4132	0,2016	0,6547	0,006047	9,51E-05	0,010434	0,000987	0,05118	0,018081
microcredito_sociale	0,5523	0,0027	0,1028	-0,0361	0,0787	0,2023	0,636	0,025473	1,19E-06	0,001929	0,000346	0,001857	0,018206
microcredito_produzione	0,5326	-0,03	0,0681	0,0074	0,0254	0,2116	0,6653	0,023688	0,000147	0,000846	1,45E-05	0,000193	0,019919
microassicurazioni	0,4958	0,0526	0,0337	0,1574	-0,1242	0,2102	0,6659	0,020527	0,000453	0,000207	0,006574	0,004624	0,019656
microleasing	0,4878	0,0365	0,0128	0,2141	-0,1593	0,1717	0,6599	0,01987	0,000218	2,99E-05	0,012164	0,007607	0,013115
credito_cooperativo	0,5136	-0,0241	0,1322	0,066	0,0872	0,0741	0,7008	0,022028	9,51E-05	0,00319	0,001156	0,002279	0,002443
sib	0,708	0,0595	0,0662	0,1558	0,0222	0,0308	0,4652	0,041859	0,00058	0,0008	0,006441	0,000148	0,000422
sustainability_bond	0,6734	0,1231	0,1117	0,1669	-0,0083	0,0411	0,4893	0,037868	0,002481	0,002277	0,007392	2,07E-05	0,000751
crowdfunding	0,6123	0,1306	0,1725	-0,086	0,2596	-0,1542	0,4797	0,031308	0,002792	0,005431	0,000363	0,020202	0,010578
fondi_etici	0,6387	0,0604	0,1929	0,0013	0,189	0,0441	0,5136	0,034066	0,000597	0,006791	4,48E-07	0,010708	0,000865
welfare_aziendale	0,4625	0,2204	0,0595	0,1184	0,1111	-0,2038	0,6661	0,017863	0,007952	0,000646	0,00372	0,0037	0,018477
fonti_rinnovabili	0,4762	0,1295	0,1567	0,0388	0,2257	-0,0747	0,6739	0,018937	0,002745	0,004481	0,000399	0,01527	0,002482
comunit_energetiche	0,5894	0,0348	0,1222	0,0701	0,2183	0,1999	0,5439	0,02901	0,000198	0,002725	0,001304	0,014285	0,017777
economica_circolare	0,6194	0,0678	0,2381	0,0258	0,2141	0,0054	0,5085	0,032038	0,000752	0,010347	0,000177	0,013741	1,3E-05
ghg_protocol	0,5521	0,0333	0,0613	0,0556	-0,0886	0,1168	0,6658	0,025454	0,000182	0,000686	0,00082	0,002353	0,006069
green_social_public_proc	0,6869	0,0295	0,083	0,071	-0,0846	0,1674	0,4801	0,039401	0,000142	0,001257	0,001338	0,002145	0,012466
amministrazione_condivisa	0,5803	-0,0401	0,1032	0,0466	0,038	0,307	0,5531	0,028121	0,000263	0,001944	0,000576	0,000433	0,041929
patto_comunit	0,611	-0,0171	0,0998	0,0296	0,1063	0,2326	0,5502	0,031175	4,79E-05	0,001818	0,000233	0,003387	0,024069
cooperative_comunit	0,6306	-0,0864	0,1186	0,0804	0,1638	0,1956	0,5093	0,033207	0,001222	0,002567	0,001715	0,008043	0,01702
contratti_rete	0,5757	-0,0373	0,029	0,0871	-0,0042	0,2166	0,6118	0,027677	0,000228	0,000153	0,002013	5,29E-06	0,020871
bilancio_sostenibilit	0,7644	0,1455	0,0939	0,0092	0,0807	-0,1114	0,3667	0,048794	0,003465	0,001609	2,25E-05	0,001952	0,005521
bilancio_sociale	0,7269	0,0628	0,1746	0,0098	0,1284	-0,0771	0,4146	0,044124	0,000646	0,005564	2,55E-05	0,004942	0,002644
bilancio_integrato	0,771	0,1286	0,0713	0,0665	-0,0865	-0,0772	0,3661	0,04964	0,002707	0,000928	0,001174	0,002243	0,002651
relazione_impatto	0,7565	0,0247	0,1047	0,0481	0,0247	-0,0781	0,4071	0,04779	9,99E-05	0,002001	0,000614	0,000183	0,002714
principi_esg	0,7667	0,1357	0,1032	-0,0816	0,1028	-0,176	0,3454	0,049088	0,003014	0,001944	0,001767	4,91E-05	0,01378
due_diligence	0,6925	0,1556	0,1335	-0,0103	-0,0586	-0,1666	0,4471	0,040046	0,003963	0,003253	2,82E-05	0,001029	0,012348
certificazioni_iso	0,4971	0,0724	0,1065	0,087	0,0513	-0,1493	0,7038	0,020635	0,000858	0,00207	0,002009	0,000789	0,009916
sostenibilit_strategia	-0,1273	0,6052	-0,0254	0,0044	0,1428	-0,033	0,5954	0,001353	0,059957	0,000118	5,14E-06	0,006113	0,000484
sostenibilit_investimento	-0,0324	0,6782	0,0743	0,0952	0,0221	0,1757	0,493	8,77E-05	0,075293	0,001008	0,002405	0,000146	0,013733
sostenibilit_cambiamento_busines	-0,091	0,7176	0,0149	0,1419	-0,0187	0,1716	0,4267	0,000692	0,084295	4,05E-05	0,005343	0,000105	0,0131
inf_sost_quotidiani	0,32	0,0903	0,05	0,3699	-0,0164	-0,0263	0,7492	0,008551	0,001335	0,000456	0,036309	8,06E-05	0,000308
inf_sost_riv_generaliste	0,245	0,0762	-0,0372	0,5102	0,0319	0,014	0,6713	0,005012	0,00095	0,000253	0,069076	0,000305	8,72E-05
inf_sost_riv_specialiste	0,3758	0,0717	0,0409	0,4129	0,2383	0,0207	0,6242	0,011793	0,000842	0,000305	0,045241	0,017023	0,000191
inf_sost_teleriornali	-0,0142	0,1592	-0,0046	0,699	-0,122	0,077	0,465	1,68E-05	0,004149	3,86E-06	0,129658	0,004462	0,002638
inf_sost_prog_generalisti	-0,05	0,1062	-0,0247	0,7778	-0,0917	0,0642	0,3681	0,000209	0,001846	0,000111	0,160539	0,002521	0,001834
inf_sost_prog_specialisti	0,0429	0,1339	0,097	0,6975	0,0563	0,0382	0,4777	0,000154	0,002935	0,001717	0,129102	0,00095	0,000649
inf_sost_social_network	0,2556	0,1061	-0,0381	0,3723	0,2645	-0,02	0,7774	0,005456	0,001843	0,000265	0,036782	0,020971	0,000178
inf_sost_radio	0,1973	0,1168	0,0056	0,5229	0,1357	0,1104	0,6433	0,003251	0,002233	5,72E-06	0,072558	0,00652	0,005422
inf_sost_podcast	0,4646	0,											

Il quarto indicatore composito intermedio include: Informazioni sulla sostenibilità – quotidiani (con un peso di 0,036), Informazioni sulla sostenibilità – riviste generaliste (0,069), Informazioni sulla sostenibilità – riviste specialiste (0,045), Informazioni sulla sostenibilità – TV telegiornali (0,130), Informazioni sulla sostenibilità – TV programmi generalisti (0,161), Informazioni sulla sostenibilità – TV programmi specialisti (0,129), Informazioni sulla sostenibilità – social network (0,037), Informazioni sulla sostenibilità – Radio (0,073), Informazioni sulla sostenibilità – Corsi universitari (0,039), Informazioni sulla sostenibilità – Corsi di formazione permanente (0,056), Informazioni sulla sostenibilità – Momenti culturali (0,033), Informazioni sulla sostenibilità – Siti internet e/o riviste generaliste (0,034).

Il quinto indicatore composito intermedio include: Preoccupazione per la situazione climatica (con un peso di 0,068), Preoccupazione per la situazione sociale (0,075), Urgenza di cambiare modello di consumo (0,127), Urgenza di cambiare modello di produzione (0,128), Sostenibilità dell'azienda come fattore di scelta del lavoro (0,051), Informazioni sulla sostenibilità – Podcast (0,023), Informazioni sulla sostenibilità – Libri (0,059), Informazioni sulla sostenibilità – Siti internet e/o riviste specialiste (0,054). Al riguardo è interessante notare come in questo quinto fattore ci siano tre elementi connessi all'informazione riconducibili agli aspetti per i quali è richiesto un costo di attivazione – sia di ricerca che di ingaggio e di continuità –, così come una motivazione e una partecipazione nella scelta di adozione di tali mezzi di informazione, più elevate, rispetto a quelli racchiusi nel quarto indicatore composito intermedio (inclusi i corsi universitari e di formazione permanente che spesso vengono proposti o fanno parte di percorsi già standardizzati).

Il sesto indicatore composito intermedio include: Impatto delle proprie scelte economiche (0,052), Sostenibilità ambientale nelle scelte degli altri (0,103), Sostenibilità sociale nelle scelte degli altri (0,115), Scelte guidate da sostenibilità locale (0,134), Scelte guidate da sostenibilità (0,138).

Infine, i singoli indicatori compositi intermedi sono aggregati assegnando a ciascuno di essi un peso pari alla proporzione della varianza spiegata nel set di dati (Figura 3.7): 0,364 per il primo indicatore composito intermedio che risulta quindi essere quello che nella costruzione dell'indicatore composito del Livello della Nuova Economia ha un peso maggiore; 0,186 per il secondo; 0,166 per il terzo; 0,114 per il quarto; 0,101 per il quinto; 0,068 per il sesto (il meno importante).

Ricapitolando, a valle di questa procedura, abbiamo così ottenuto sette indicatori compositi ponderati con pesi statistici:

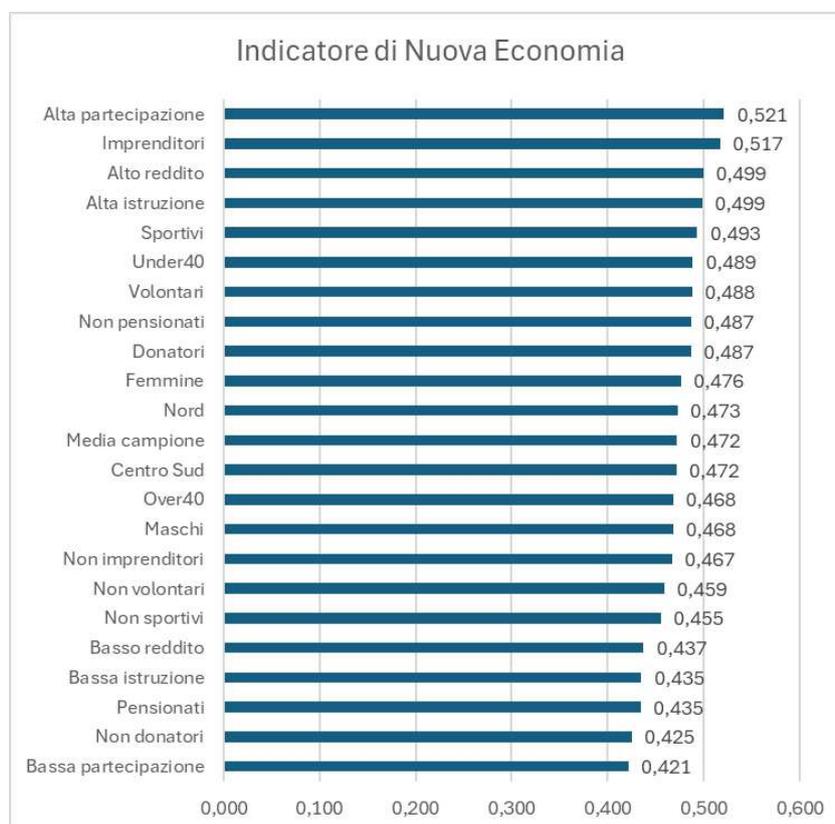
- 1) Indicatore composito del Fattore 1 - Conoscenza (degli strumenti della nuova economia)
- 2) Indicatore composito del Fattore 2 - Credibilità delle aziende
- 3) Indicatore composito del Fattore 3 - Disponibilità a pagare (per prodotti sostenibili)
- 4) Indicatore composito del Fattore 4 - Informazione
- 5) Indicatore composito del Fattore 5 - Consapevolezza personale cambio di paradigma
- 6) Indicatore composito del Fattore 6 - Consapevolezza personale impatto scelte economiche
- 7) Indicatore composito del Livello di Nuova Economia

3.3 Analisi dei Livelli di Nuova Economia e delle sue determinanti: un confronto per sub-sample sociodemografici

Come già evidenziato nel paragrafo sulle statistiche descrittive l’Indicatore del Livello di Nuova Economia registra un punteggio medio nell’intero campione di riferimento pari a 0,472 (su 1). Tuttavia, è necessario ed opportuno approfondire l’andamento di tale misura in relazione alle performance di alcune variabili socio-demografiche a partire dalle quali è possibile costruire sotto-campioni specifici: il genere (maschi e femmine), l’età (under40 e over40), la partecipazione totale (alta – sopra la media – e bassa – sotto la media), il reddito (alto – sopra i 28.000 € - e basso – sotto i 28.000 €), l’istruzione (alto – dottorato, laurea e master – e basso – altri titoli), provenienza geografica (centro-sud e nord), volontariato (volontari e non volontari), donazioni (donatore e non donatore), condizione professionale (pensionati e non pensionati), condizione professionale (imprenditori – inclusi liberi professionisti – e non imprenditori), sport (sportivi e non sportivi).

La Figura 3.8 restituisce la classifica dei sub-sample sulla base del punteggio dell’Indicatore del Livello della Nuova Economia. Il sotto-campione con il risultato migliore è quello costituito da chi ha un livello più elevato di partecipazione (0,521), seguito dagli imprenditori (0,517), da chi ha un alto reddito e da chi ha un alto livello di istruzione (0,499). Punteggi sopra la media del campione si registrano anche per gli sportivi (0,493), gli under40 (0,489), i volontari (0,488), i non pensionati (0,487), i donatori (0,487), le femmine (0,476) e chi abita al nord (0,473). Le differenze di punteggio con i rispettivi sotto-campioni sono sempre statisticamente significative (Figure 3.15-3.25) ad eccezione dei sub-sample costruiti a partire dalle seguenti variabili: reddito, volontariato, genere, provenienza geografica ed età. Quindi, di contro, risultano significativi per i livelli di Nuova Economia gli elementi della partecipazione, la condizione professionale, la propensione al dono, la pratica sportiva e l’istruzione.

Figura 3.8 – Classifica dei livelli di Nuova Economia per sub-sample

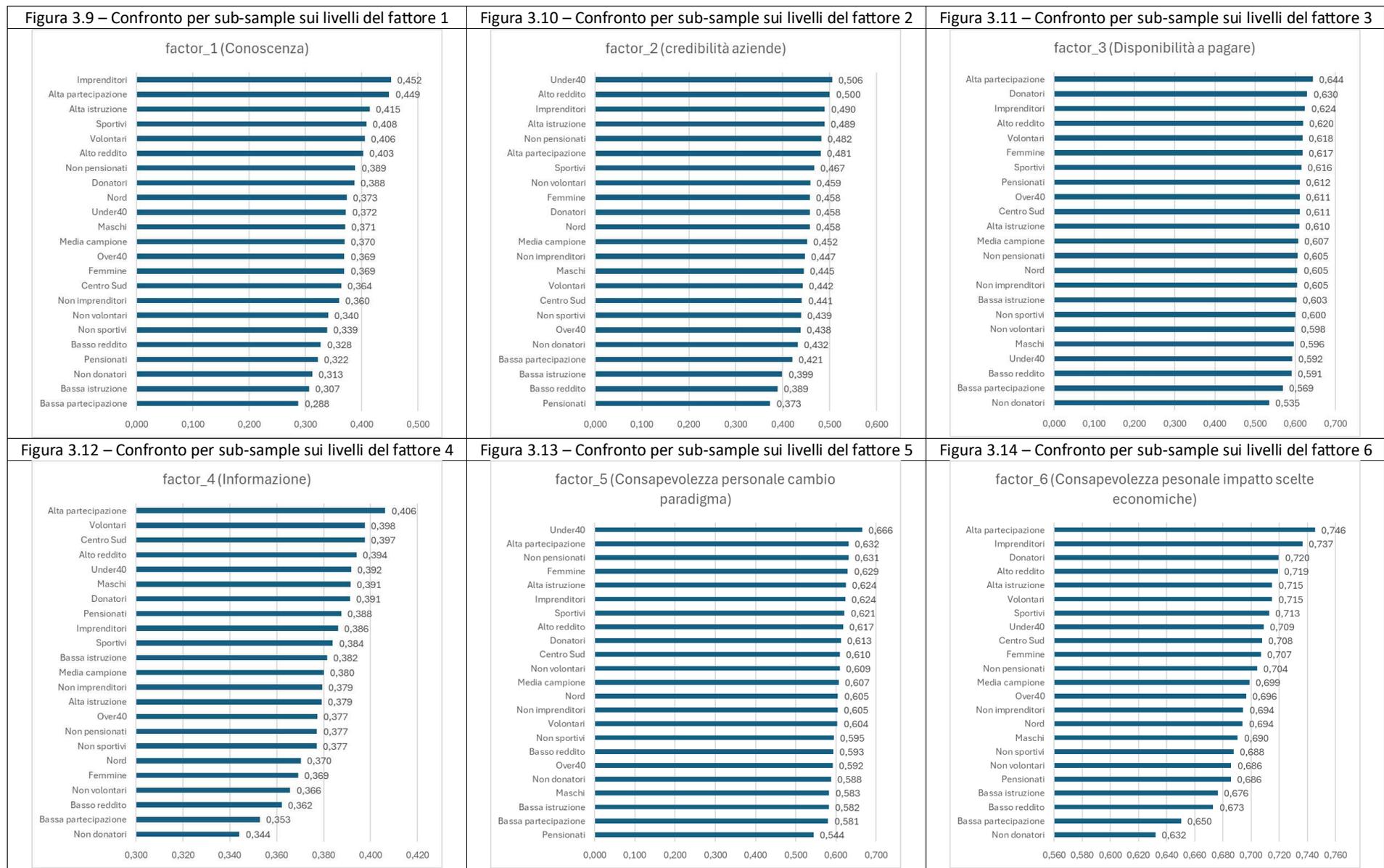


Fonte: elaborazione propria

Conducendo la medesima analisi sui sei indicatori compositi intermedi (i sei fattori) otteniamo i seguenti risultati:

- Per il fattore 1 (conoscenza degli strumenti di Nuova Economia), il podio dei punteggi più alti (Figura 3.9) è occupato dagli imprenditori (0,452), da chi ha un elevato livello di partecipazione (0,449) e da chi ha alto livello di istruzione (0,415). Inoltre, emerge la presenza di differenze statisticamente significative fra i sotto-campioni costruiti con tutte le variabili prese in esame, ad eccezione di quelle legate ad età, provenienza geografica e genere (Figure 3.15-3.25).
- Per il fattore 2 (credibilità delle aziende), il podio dei punteggi più alti (Figura 3.10) è occupato dagli under40 (0,506), da chi ha un alto livello di reddito (0,500) e dagli imprenditori (0,490). Inoltre, emerge la presenza di differenze statisticamente significative fra i sotto-campioni costruiti solo con le variabili età, condizione professionale (pensionato), livello di partecipazione, reddito e istruzione (Figure 3.15-3.25).
- Per il fattore 3 (disponibilità a pagare), il podio dei punteggi più alti (Figura 3.11) è occupato da chi ha un alto livello di partecipazione (0,644), da chi è un donatore (0,630) e dagli imprenditori (0,624). Inoltre, solo con le variabili donazione e livello di partecipazione (Figure 3.15-3.25).
- Per il fattore 4 (informazione), il podio dei punteggi più alti (Figura 3.12) è occupato da chi ha un alto livello di partecipazione (0,406), da chi è un volontario (0,398) e da chi abita al centro-sud (0,397). Inoltre, nessuna differenza risulta essere statisticamente significativa fra i sotto-campioni costruiti con le variabili socio-demografiche (Figure 3.15-3.25).
- Per il fattore 5 (consapevolezza personale del cambio di paradigma), il podio dei punteggi più alti (Figura 3.13) è occupato dagli under40 (0,666), da chi ha un alto livello di partecipazione (0,632) e da chi non è in pensione (0,631). Inoltre, emerge la presenza di differenze statisticamente significative fra i sotto-campioni costruiti solo con le variabili età, condizione professionale (pensionato) e livello di partecipazione. (Figure 3.15-3.25).
- Per il fattore 6 (consapevolezza personale dell'impatto delle scelte economiche), il podio dei punteggi più alti (Figura 3.14) è occupato da chi ha un alto livello di partecipazione (0,746), dagli imprenditori (0,737) e dai donatori (0,720). Inoltre, emerge la presenza di differenze statisticamente significative fra i sotto-campioni costruiti solo con le variabili donazione, livello di partecipazione, e reddito (Figure 3.15-3.25).

Sulla base di questi risultati emerge come la variabile che, più di ogni altra, contribuisce a determinare dei punteggi positivi, sia nel composito generale, sia nei compositi intermedi, è il livello di partecipazione. La Nuova Economia e le sue determinanti necessitano dell'attivazione di processi partecipativi, perché gli stessi contribuiscono a rendere i cittadini e le cittadine maggiormente consapevoli dell'impatto delle proprie scelte, più consci del loro ruolo di attori protagonisti del cambiamento necessario e più preparati/competenti ad utilizzare gli strumenti della Nuova Economia.



Fonte: elaborazione propria

Figura 3.15 – Confronto per sub-sample età sugli intervalli di confidenza dei compositi

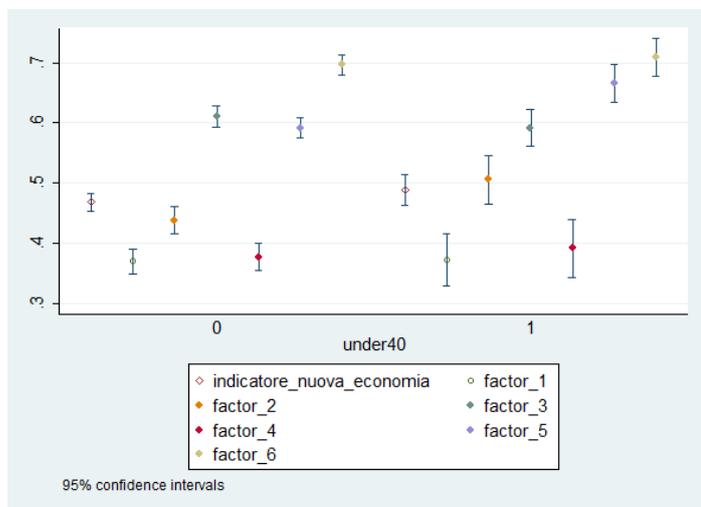


Figura 3.16 – Confronto per sub-sample condizione professionale (imprenditore) sugli intervalli di confidenza dei compositi

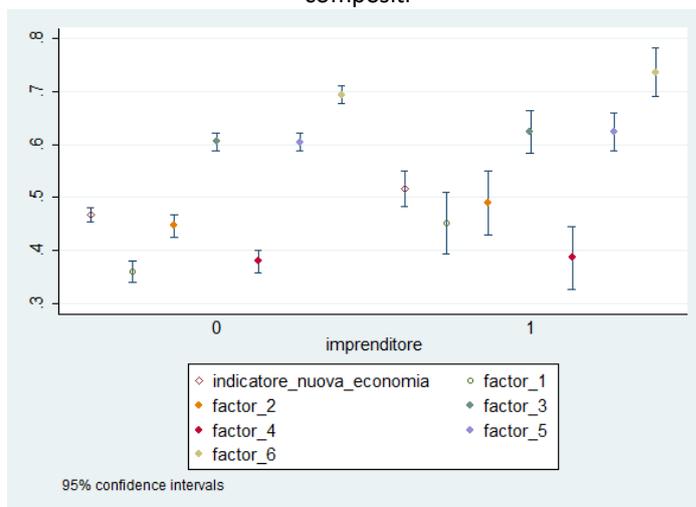


Figura 3.17 – Confronto per sub-sample condizione professionale (pensionato) sugli intervalli di confidenza dei compositi

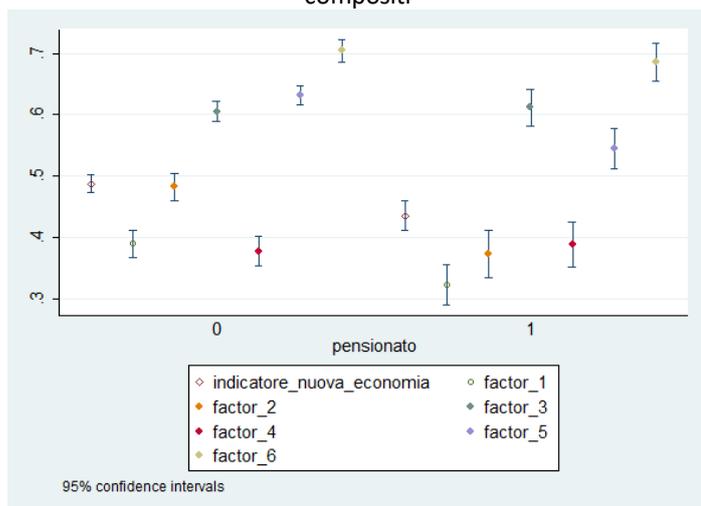


Figura 3.18 – Confronto per sub-sample donazione sugli intervalli di confidenza dei compositi

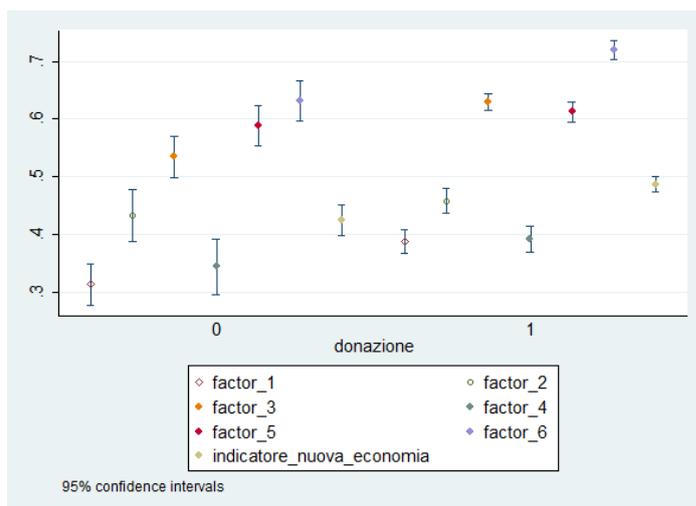


Figura 3.19 – Confronto per sub-sample livello di partecipazione sugli intervalli di confidenza dei compositi

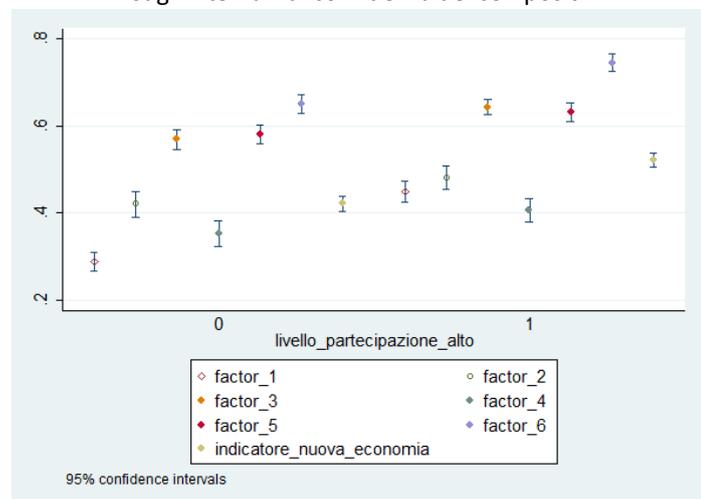


Figura 3.20 – Confronto per sub-sample provenienza geografica sugli intervalli di confidenza dei compositi

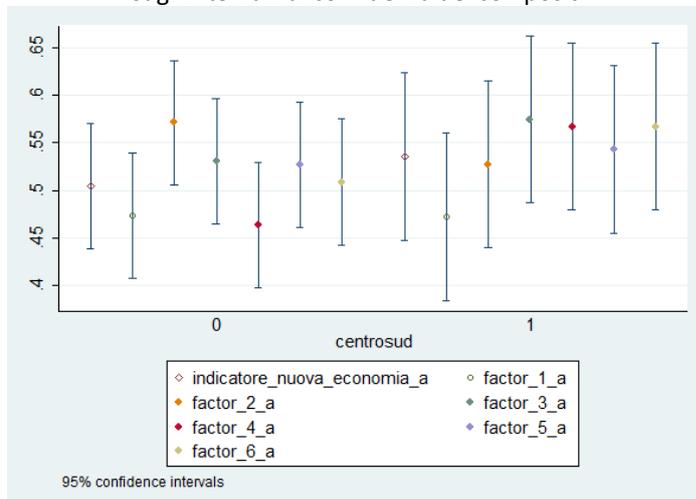


Figura 3.21 – Confronto per sub-sample genere sugli intervalli di confidenza dei compositi

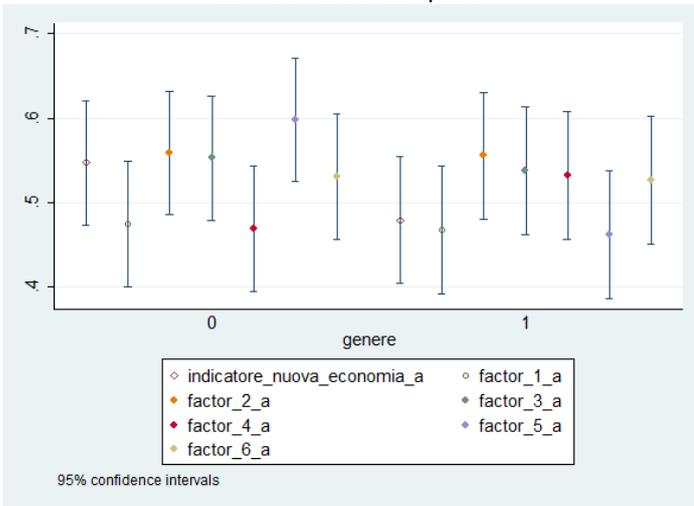


Figura 3.22 – Confronto per sub-sample sport sugli intervalli di confidenza dei compositi

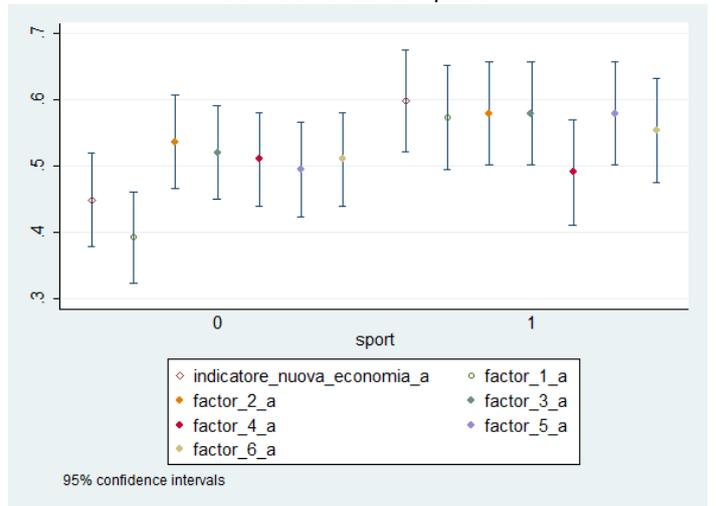


Figura 3.23 – Confronto per sub-sample reddito sugli intervalli di confidenza dei compositi

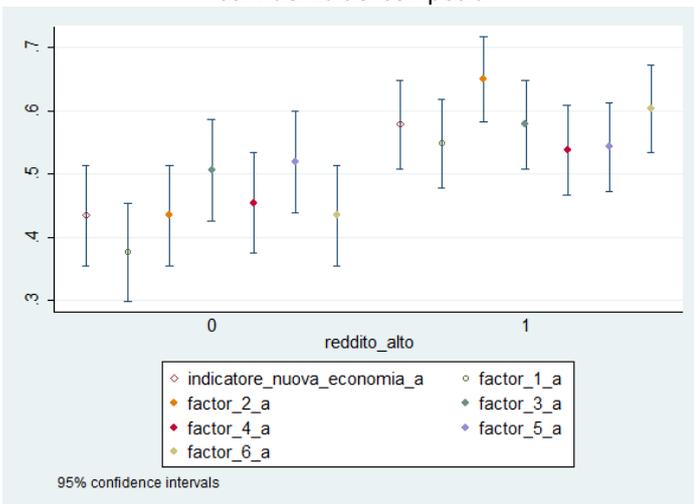


Figura 3.24 – Confronto per sub-sample volontariato sugli intervalli di confidenza dei compositi

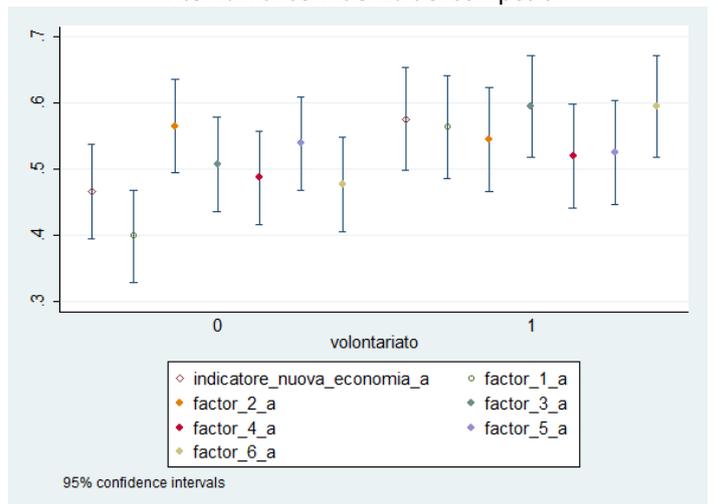
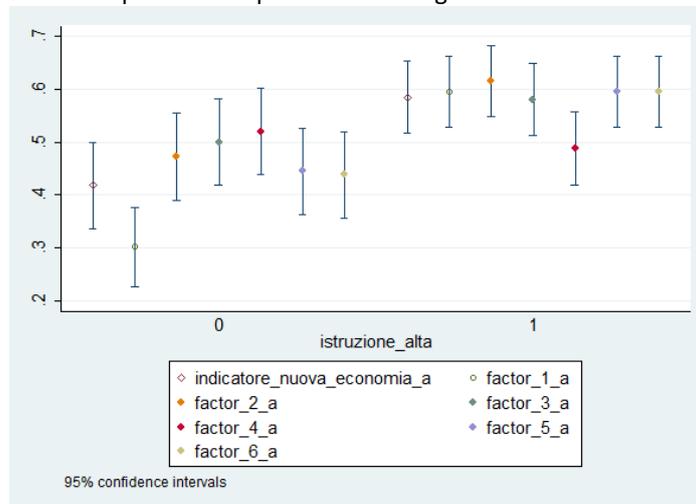


Figura 3.25 – Confronto per sub-sample istruzione sugli intervalli di confidenza dei compositi



Fonte: elaborazione propria

3.4 - L'impatto dei livelli di Nuova Economia sulla soddisfazione, sulla felicità e sulla fiducia

L'obiettivo del presente paragrafo è quello di indagare tanto da un punto di vista descrittivo, quanto da un punto di vista econometrico se e in che misura i livelli di Nuova Economia, così come i livelli delle sue sei determinanti, contribuiscono alla soddisfazione di vita complessiva, alle soddisfazioni specifiche per le relazioni familiari, per le relazioni amicali, per la propria salute, per il tempo libero, per il lavoro e per la condizione economica.

Sarà indagato anche il contributo delle medesime variabili sulle tre tipologie di felicità (1) Felicità per il miglioramento delle condizioni altrui a prescindere dalle proprie azioni/scelte, 2) Felicità per il miglioramento delle condizioni altrui grazie alle proprie azioni/scelte, 3) Felicità per quello che si fa o che si dà agli altri) e sui livelli di fiducia negli altri.

In particolare, è noto in letteratura come le scelte personali di come utilizzare il proprio tempo, di come orientare i propri consumi e più in generale di quale stile di vita adottare hanno come obiettivo, più o meno palese, quello di aumentare il nostro livello di *happiness*. Basti ricordare con Bruni (2011) che Paolo Mattia Doria iniziava il suo *Della vita civile* (1710) [1852] con la seguente frase: "Primo oggetto dei nostri desideri è senza fallo l'umana felicità". Dunque, l'analisi condotta in questo paragrafo si vuole inserire nel filone del rapporto fra *economics and happiness*, definendo con *economics* l'approccio della Nuova Economia (con le sue sei determinanti) e indagando, quindi, il suo contributo all'*happiness*. Quest'ultima deve però essere intesa nella sua complessità (ampiamente dibattuta in letteratura) e per tale ragione andremo a verificare se e in che misura la Nuova Economia impatta su un'*happiness* che è soddisfazione di vita *as a whole*, ma anche capacità di costruire beni relazionali (soddisfazione per le relazioni familiari e amicali e per il tempo libero, così come il livello di fiducia negli altri), condizioni di benessere materiale (soddisfazione per la propria condizione economica) e fisico (soddisfazione per la propria salute), *sense of work* (soddisfazione per il lavoro), capacità di empatia (Felicità per il miglioramento delle condizioni altrui a prescindere dalle proprie azioni/scelte), capacità di far felici gli altri – che può essere intesa come altruismo o gratuità - (Felicità per quello che si fa o che si dà agli altri), capacità di responsabilità (Felicità per il miglioramento delle condizioni altrui grazie alle proprie azioni/scelte).

Sulla base di queste considerazioni formuliamo le seguenti ipotesi di ricerca:

Ho1a: Chi ha livelli di Nuova Economia più elevati, ha livelli di happiness (nelle diverse accezioni di cui sopra) più elevati.

Ho1b: Chi ha livelli dei fattori della Nuova Economia (presi singolarmente) più elevati, ha livelli di happiness (nelle diverse accezioni di cui sopra) più elevati.

Da un punto di vista descrittivo (Figure 3.26-3.29) sembra evidente il rapporto positivo fra livello di Nuova Economia e *happiness*. In particolare, livelli più elevati di Nuova Economia (superiori alla media) portano a un livello di soddisfazione di vita pari a 7,61 che risulta essere superiore in misura statisticamente significativa (usando intervalli di confidenza del 95%) rispetto alla soddisfazione di vita di chi ha un livello basso di Nuova Economia (6,92). Medesime differenze statisticamente significative si rinvencono anche nei livelli di soddisfazione delle relazioni familiari (2,46 vs 2,27), amicali (2,26 vs 2,03), del lavoro (2,08 vs 1,68), per la condizione economica (1,88 vs 1,6) e per la felicità per il miglioramento delle condizioni altrui grazie alle proprie azioni/scelte (9,29 vs 8,82). Non si ha evidenza di differenze statisticamente significative per quanto riguarda la soddisfazione per la salute, per il tempo libero e la felicità come empatia e dono.

Per quanto attiene al rapporto fra il livello del fattore 1 – Conoscenza della Nuova Economia (superiore alla media) e il livello di soddisfazione di vita si riscontra, da un punto di vista descrittivo, una differenza statisticamente significativa con chi ha livelli del fattore 1 bassi (7,61 vs 6,98). Anche nei livelli di soddisfazione per le relazioni amicali (2,31 vs 2,01), nella fiducia negli altri (6,38 vs 5,40) e nella felicità per il miglioramento delle condizioni altrui grazie alle proprie azioni/scelte (9,29 vs 8,87) si registrano differenze statisticamente significative (Figure 3.30, 3.36, 3.42, 3.48).

Per quanto riguarda il rapporto fra il livello del fattore 2 – Credibilità delle aziende (superiore alla media) e i livelli di *happiness* (Figure 3.31, 3.37, 3.43, 3.49), da un punto di vista descrittivo, si riscontra una differenza statisticamente significativa solo nella soddisfazione per il lavoro (2,03 vs 1,70) e nella fiducia negli altri (6,24 vs 5,41).

Le evidenze descrittive del rapporto fra il livello del fattore 3 – Disponibilità a pagare (superiore alla media) e i livelli di *happiness* (Figure 3.32, 3.38, 3.44, 3.50). fanno emergere differenze statisticamente significative nella soddisfazione di vita (7,57 vs 6,93), nella soddisfazione per le relazioni amicali (2,25 vs 2,02), nella soddisfazione per il lavoro (2,03 vs 1,70), nella soddisfazione per la situazione economica (1,92 vs 1,54), nella fiducia negli altri (6,43 vs 5,18), nella felicità per il miglioramento delle condizioni altrui a prescindere dalle proprie azioni/scelte (8,76 vs 8,33) e nella felicità per il miglioramento delle condizioni altrui grazie alle proprie azioni/scelte (9,33 vs 8,74).

Per quanto concerne il rapporto fra i livelli dei fattori 4 - Informazione, e i livelli di *happiness* (nelle sue diverse misurazioni e accezioni), sotto il profilo dell'analisi descrittiva, non si registra alcuna differenza statisticamente significativa (Figure 3.33, 3.39, 3.45, 3.51).

Il rapporto fra il livello del fattore 5 – Consapevolezza personale del cambio di paradigma (superiore alla media) e i livelli di *happiness* (Figure 3.34, 3.40, 3.46, 3.52) evidenzia, da un punto di vista descrittivo, una differenza statisticamente significativa nella soddisfazione per le relazioni amicali (2,26 vs 2,01), nella soddisfazione per il lavoro (2,01 vs 1,74), nella fiducia negli altri (6,19 vs 5,51) e nella felicità per il miglioramento delle condizioni altrui grazie alle proprie azioni/scelte (9,29 vs 8,80).

Infine, per quanto riguarda il rapporto fra il livello del fattore 6 – Consapevolezza personale dell'impatto delle scelte economiche (superiori alla media) e i livelli di *happiness* (Figure 3.35, 3.41, 3.47, 3.53), sotto il profilo dell'analisi descrittiva, si registrano differenze statisticamente significative nella soddisfazione per il tempo libero (1,90 vs 1,65), nella soddisfazione per la situazione economica (1,95 vs 1,51), nella fiducia negli altri (6,23 vs 5,47), nella felicità per il miglioramento delle condizioni altrui a prescindere dalle proprie azioni/scelte (8,80 vs 8,31) e nella felicità per il miglioramento delle condizioni altrui grazie alle proprie azioni/scelte (9,39 vs 8,71).

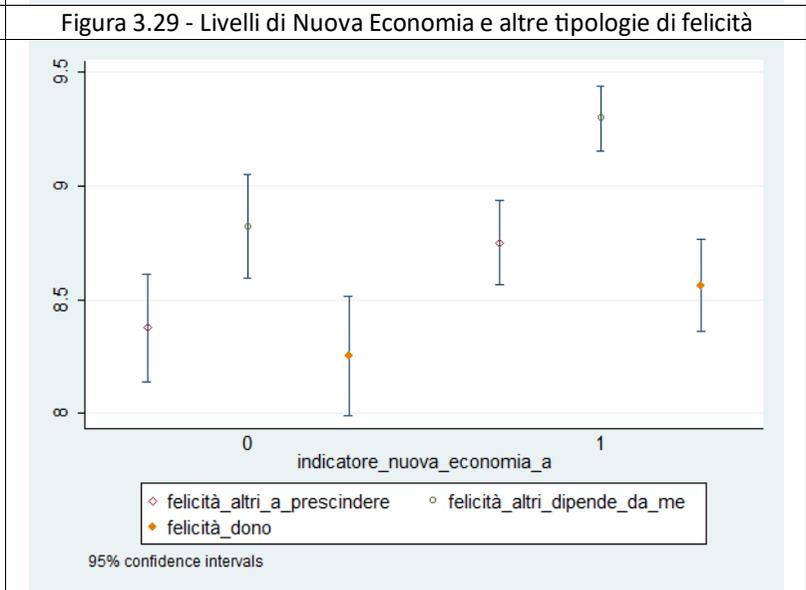
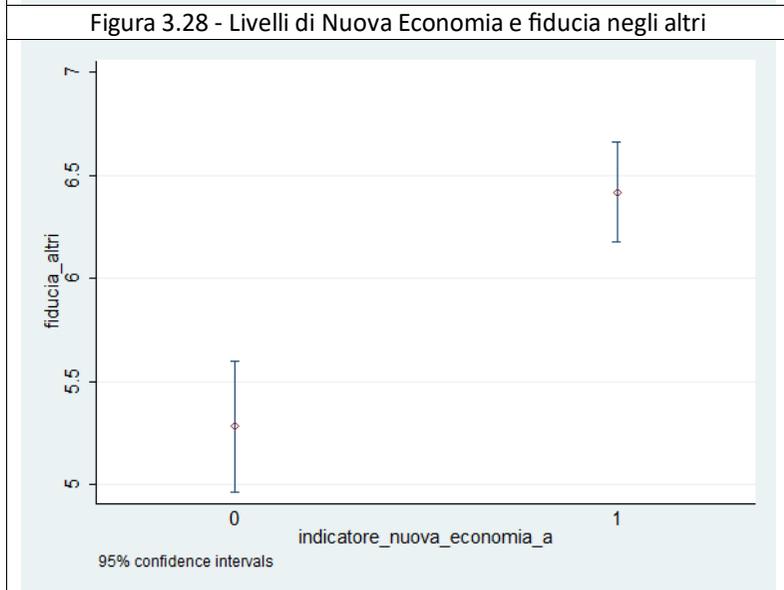
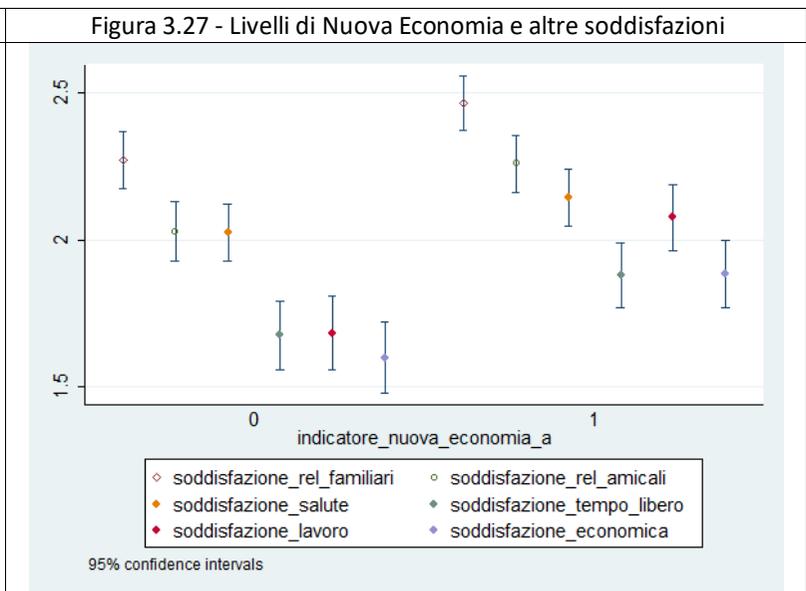
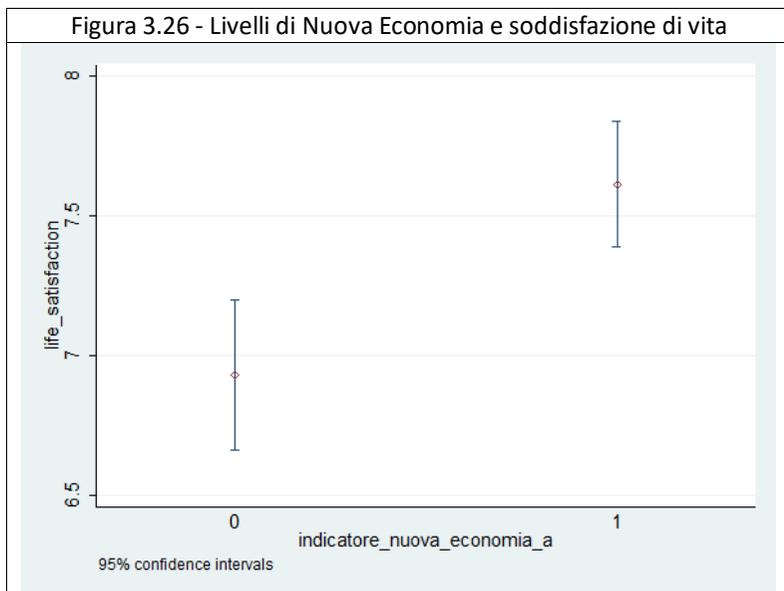
Dalla lettura combinata di questi risultati possiamo trarre alcune considerazioni di estremo interesse sotto il punto di vista della ricerca e del rapporto fra Nuova Economia e *happiness*:

- 1) L'indicatore composito generale è quello che registra l'impatto nel maggior numero di fattispecie di *happiness* (7 su 11), questo significa che riesce a meglio spiegare il rapporto fra Nuova Economia e *happiness* rispetto alle sue singole determinanti (il tutto è superiore alle parti).
- 2) In questa direzione, particolarmente significativo è il risultato fra livelli di Nuova Economia (complessiva) e livelli di soddisfazione di vita complessiva, perché permette di cogliere in maniera inequivocabile che adottare un approccio economico orientato alla sostenibilità, all'impatto, alla

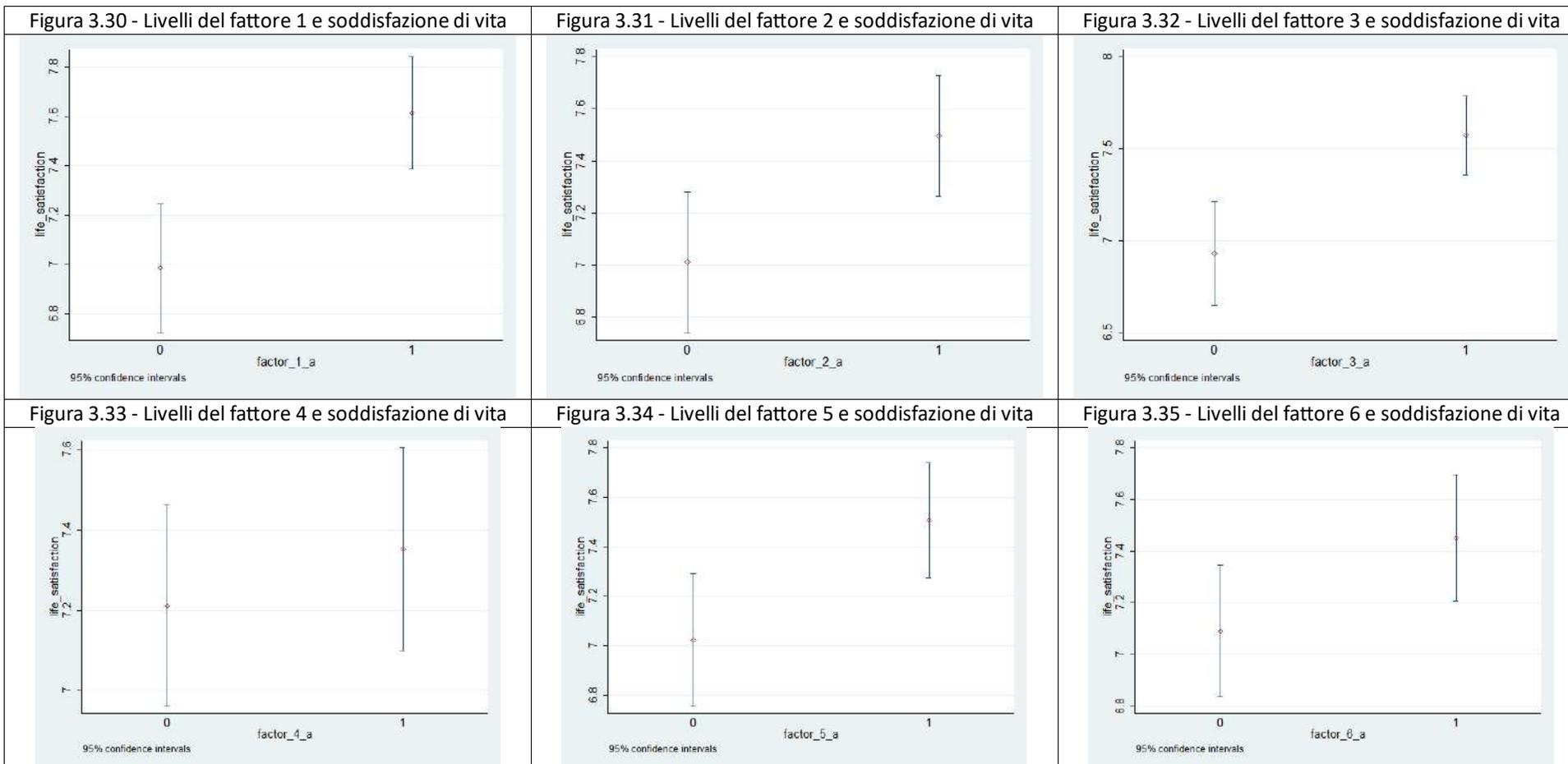
responsabilità delle proprie scelte (disponibilità a pagare e voto col portafoglio) e alla conoscenza degli strumenti della nuova economia aumenta la nostra *happiness as a whole*.

- 3) La tipologia di *happiness* nella quale si registra il maggior numero di differenze statisticamente significative fra chi ha alti livelli di Nuova Economia (complessiva e nelle sue determinanti) e chi, al contrario, ha bassi livelli è la fiducia negli altri, variabile per la quale solo per il fattore 4 non si registrano differenze. Anche nei livelli di felicità per il miglioramento delle condizioni altrui grazie alle proprie azioni/scelte (felicità come responsabilità) si rilevano differenze diffuse fra alti e bassi livelli di Nuova Economia (ad eccezione del fattore 4 e del fattore 2). Discorso analogo per la soddisfazione per le relazioni amicali, per la quale oltre all'assenza di differenze fra livelli del fattore 4 e 2 si aggiunge anche quella nel fattore 6. Complessivamente si può quindi ipotizzare che la Nuova Economia contribuisce in generale, ma anche con le sue determinanti, a migliorare le condizioni di *happiness* collegate alla capacità di costruire beni relazionali e alla capacità di responsabilità.

Quest'ultimo punto rappresenta un risultato estremamente interessante perché i beni relazionali e la responsabilità, con tutto quello che i due concetti significano, sono i due elementi operativi di due principi cardine del paradigma dell'economia civile: prossimità e reciprocità (we-rationality, razionalità del noi). In altri termini, l'economia della relazione e dell'impatto consente di aumentare la nostra felicità attivandoci e facendoci allenare proprio su quelle dimensioni della felicità. L'approccio della Nuova Economia è un attivatore di felicità personale.



Fonte: elaborazione propria



Fonte: elaborazione propria

Figura 3.36 - Livelli del fattore 1 e altre soddisfazioni

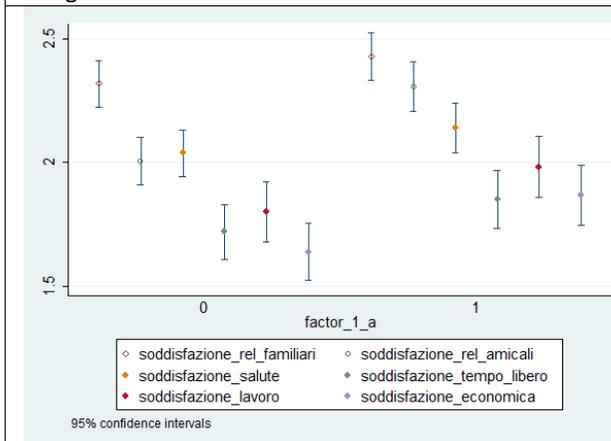


Figura 3.37 - Livelli del fattore 2 e altre soddisfazioni

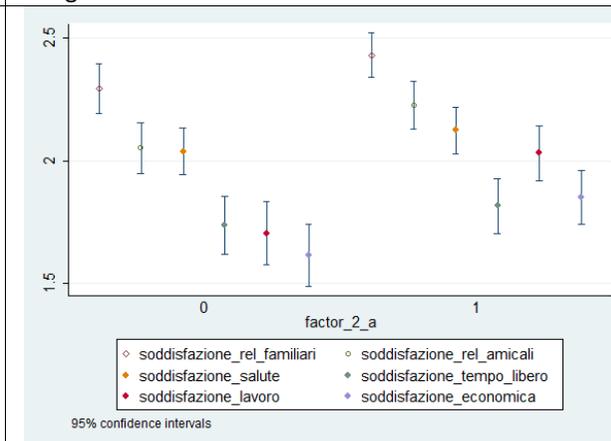


Figura 3.38 - Livelli del fattore 3 e altre soddisfazioni

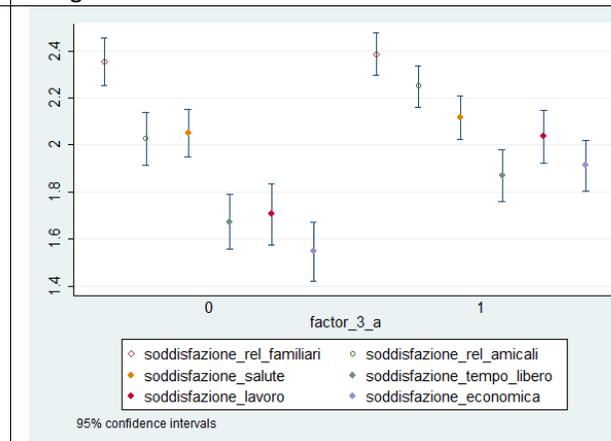


Figura 3.39 - Livelli del fattore 4 e altre soddisfazioni

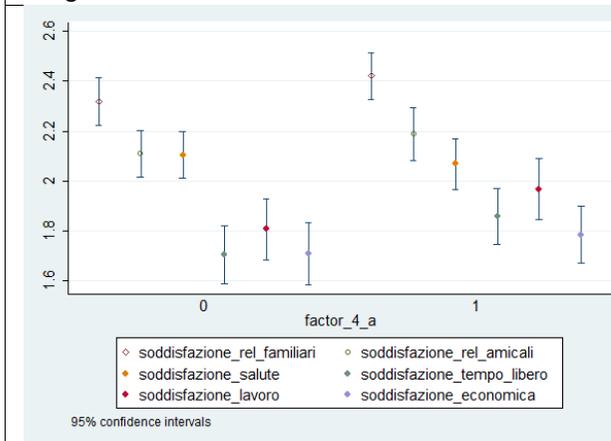


Figura 3.40 - Livelli del fattore 5 e altre soddisfazioni

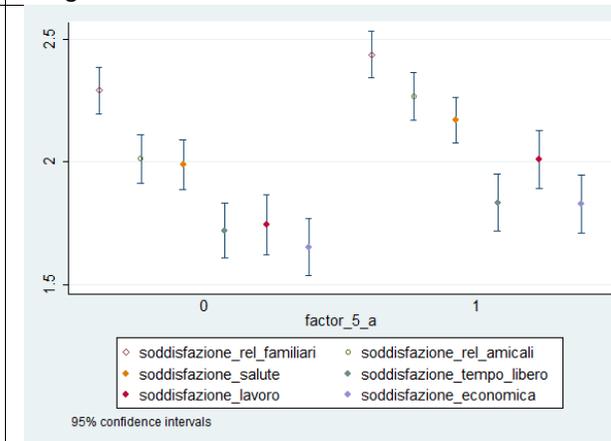
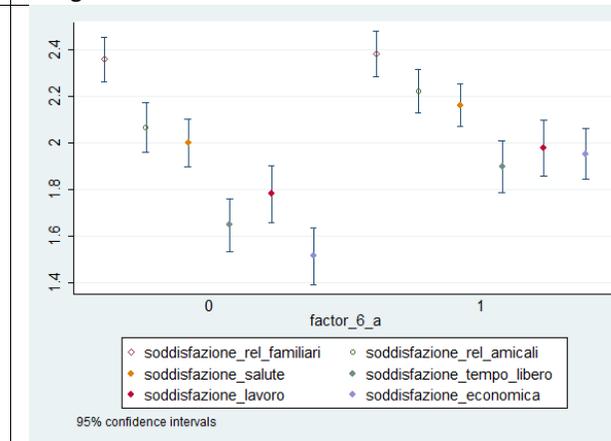
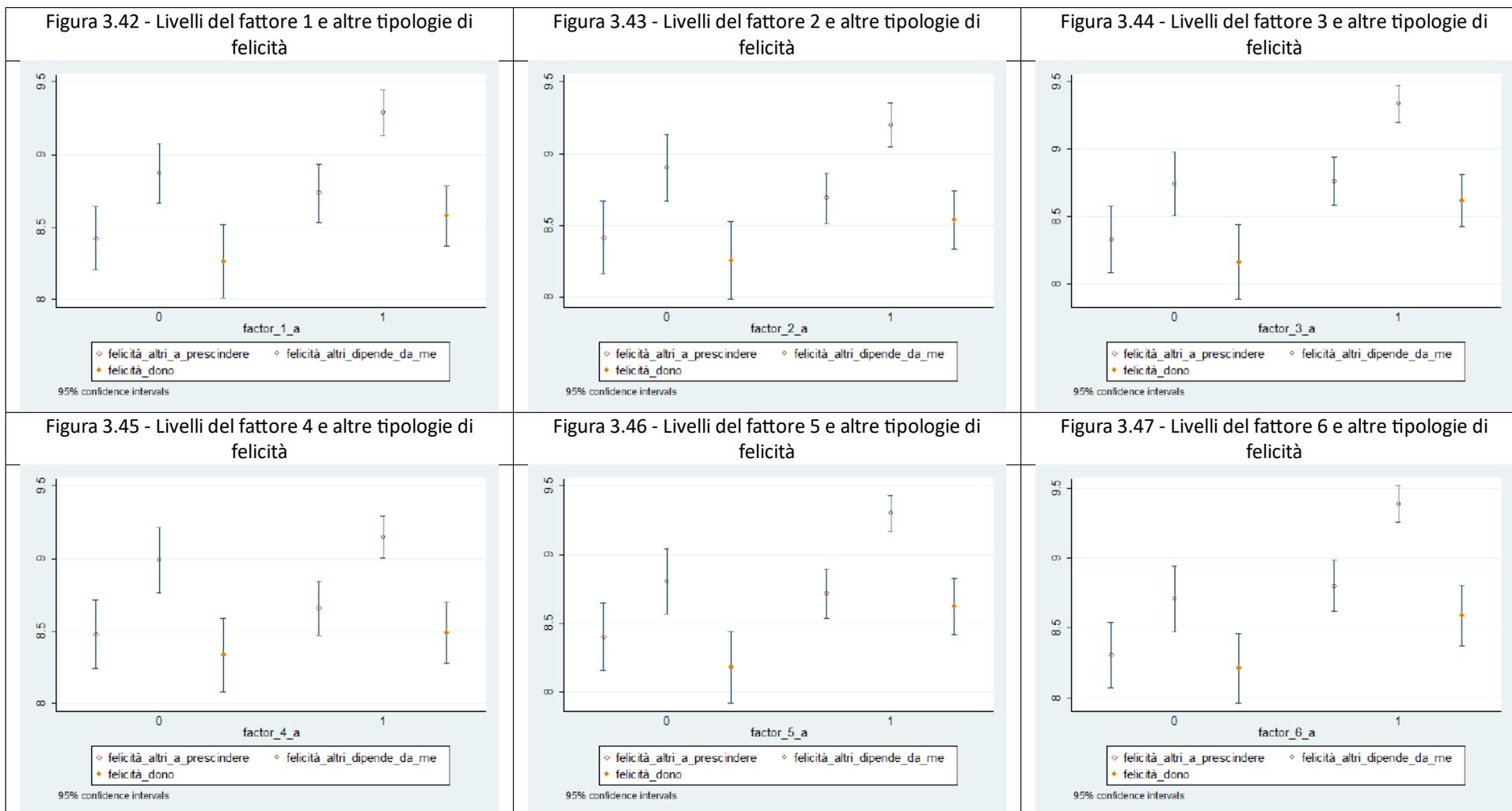


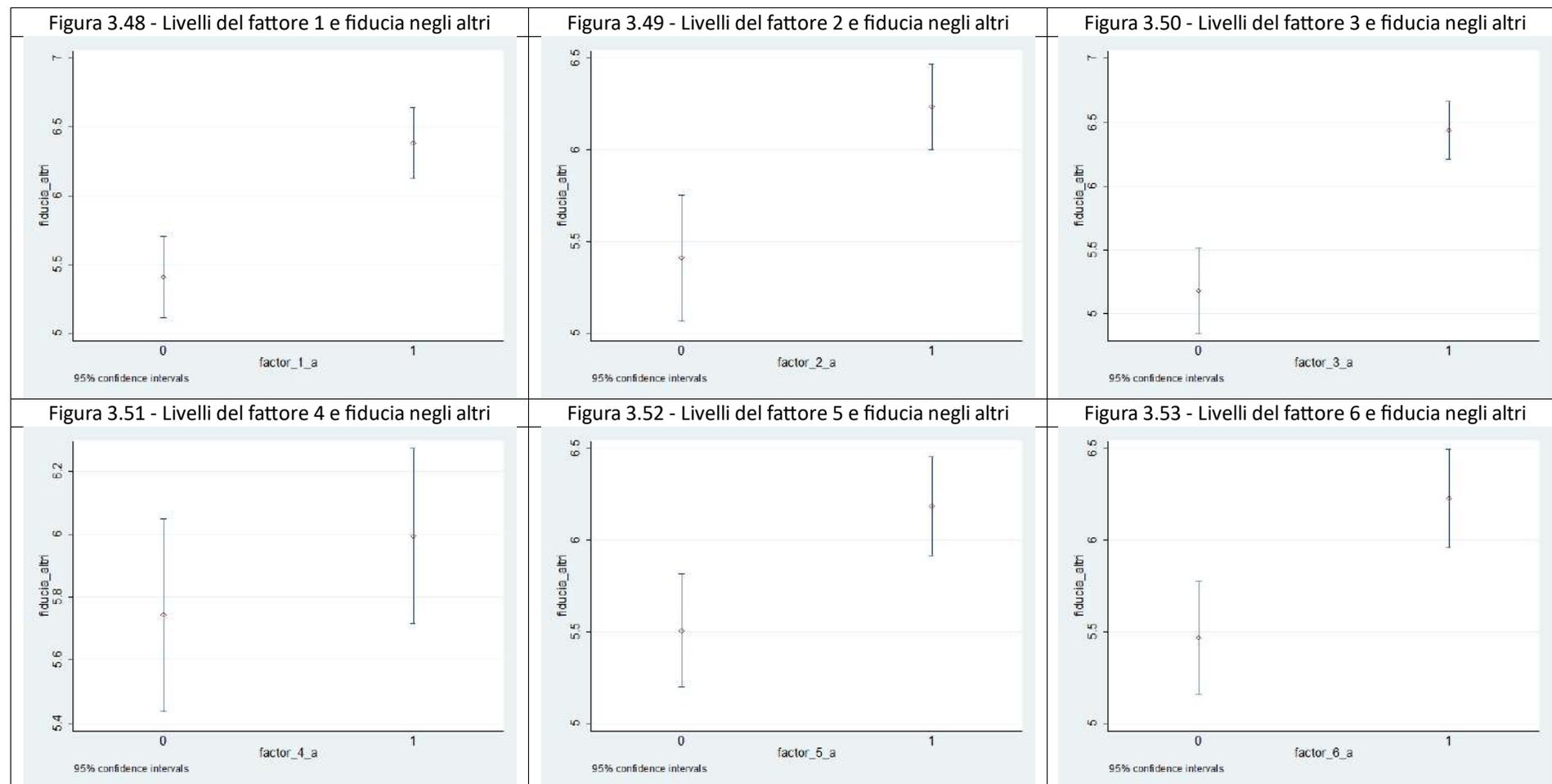
Figura 3.41 - Livelli del fattore 6 e altre soddisfazioni



Fonte: elaborazione propria



Fonte: elaborazione propria



Fonte: elaborazione propria

I risultati descrittivi sopra commentati possono dipendere da una serie di fattori concomitanti che incidono sull'*happiness* nelle sue diverse forme. Per questo motivo si è scelto di procedere anche un'un'analisi econometrica multivariata in cui vengono prese in considerazione le variabili sociodemografiche utilizzati per tali finalità in letteratura. Più specificamente il modello stimato è il seguente (formula 3.1):

$$\begin{aligned}
 Happiness_i = & \alpha_0 + \alpha_1 D_{maschio}_i + \alpha_2 D_{sport}_i + \alpha_3 D_{volontariato}_i + \sum_f \delta_f D_{Classe_Et\grave{a}}_{f,i} + \\
 & \sum_g \theta_g D_{liv_istruzione}_{g,i} + \\
 & \sum_h \eta_h D_{condizione_professionale}_{h,i} + \sum_k \vartheta_k D_{classe_reddito}_{k,i} + \alpha_4 D_{centrosud}_i + \\
 & \alpha_5 D_{livello_partecipazione_alto}_i + \alpha_6 D_{donazione}_i + \\
 & \alpha_7 Indicatore_composito_Nuova_Economia + u_i
 \end{aligned}
 \tag{3.1}$$

Dove, la variabile dipendente *Happiness* è data, di volta in volta, dalle diverse variabili già utilizzate nell'analisi descrittiva (soddisfazione di vita (modello 1 nelle Tabelle 3.5 – 3.11), soddisfazione per le relazioni familiari (2), soddisfazione per le relazioni amicali (3), soddisfazione per la salute (4), soddisfazione per il tempo libero (5), soddisfazione per il lavoro (6), soddisfazione per la situazione economica (7), fiducia negli altri (8), felicità per il miglioramento delle condizioni altrui grazie alle proprie azioni/scelte (9), felicità per il miglioramento delle condizioni altrui a prescindere dalle proprie azioni/scelte (10) e felicità per quello che si fa o che si dà agli altri (11)).

I regressori di principale interesse sono, di volta in volta, gli indicatori compositi di Nuova Economia (generale - Tabella 3.5 - e specifici per ciascuno dei sei fattori – Tabelle 3.6 – 3.11 -). Tra le variabili di controllo includiamo dummies per il genere, lo sport, il volontariato, le classi d'età, il livello di istruzione, la condizione professionale, la classe di reddito, la provenienza geografica, il livello di partecipazione alto e l'essere o meno un donatore.

La natura discreta e qualitativa delle variabili dipendenti suggerisce di stimare il modello con una *ordered logit*, sebbene la letteratura abbia dimostrato in più occasioni che utilizzando i minimi quadrati ordinari (OLS) - che assumono la natura continua della variabile - non cambi la sostanza dei risultati (così anche nel nostro caso, le stime OLS sono omesse per motivi di spazio e per le regressioni con variabile principale indipendente l'indicatore composito di nuova economia sono riportate nel paragrafo successivo).

L'analisi della multicollinearità indica livelli di correlazione tra i regressori non problematici (gli indicatori compositi hanno sempre un VIF inferiore a 2 e il VIF medio delle regressioni è sempre inferiore a 5 e, quindi, al di sotto della soglia di preoccupazione).

I risultati delle stime econometriche (Tabella 3.5, modelli 1-11) confermano l'impatto significativo dell'indicatore composito del Livello di Nuova Economia sulla soddisfazione di vita (livello di significatività del 99%), sulla soddisfazione per le relazioni familiari (95%) e amicali (90%), sulla soddisfazione per il lavoro (99%), sulla fiducia negli altri (99%) e sulla felicità per il miglioramento delle condizioni altrui grazie alle proprie azioni/scelte (95%). Perde di significatività, rispetto all'analisi descrittiva, l'impatto sulla soddisfazione per la condizione economica. Al contrario assume una rilevanza significativa l'impatto sulla felicità per il miglioramento delle condizioni altrui a prescindere dalle proprie azioni/scelte (90%) e felicità per quello che si fa o che si dà agli altri (95%).

Per quanto concerne l'impatto dei singoli fattori sulla soddisfazione di vita, le stime econometriche (Tabelle 3.6-3.11, modello 1) confermano i risultati descrittivi di impatto significativo per i fattori 1 (90%) e 3 (95%) e di impatto non significativo per i fattori 4 e 6. Inoltre, emerge una significatività positiva anche per quanto riguarda i fattori 2 (95%) e 5 (95%).

Nelle stime econometriche (Tabelle 3.6 – 3.11, modello 8) trova conferma anche l’impatto positivo e statisticamente significativo dei fattori 1 (99%), 2 (99%), 3 (99%), 5 (99%) e 6 (95%) sui livelli di fiducia negli altri. Invece, il fattore 4 rimane statisticamente non significativo nei confronti della variabile dipendente indagata.

I risultati econometrici (Tabelle 3.6 – 3.11, modello 9) confermano sia l’impatto positivo e significativo del fattore 1 sulla felicità per il miglioramento delle condizioni altrui grazie alle proprie azioni/scelte (99%), dato che si riscontra anche per quanto riguarda il fattore 3 (99%), il fattore 5 (99%) e il fattore 6 (99%), sia l’assenza di impatto significativo del fattore 4 sulla medesima variabile di felicità.

Per quanto riguarda l’impatto dei fattori sulla felicità per il miglioramento delle condizioni altrui a prescindere dalle proprie azioni/scelte (Tabelle 3.6 – 3.11, modello 10), le stime confermano l’impatto positivo e significativo del fattore 6 (99%), al quale si aggiunge anche un impatto di pari direzione dei fattori 5 (95%) e 3 (95%). I fattori 1, 2 e 4, come già nelle analisi descrittive, non risultano avere impatti significativi sulla variabile dipendente in oggetto.

Risultati interessanti emergono dall’analisi delle stime degli impatti dei fattori sulla variabile legata alla felicità per quello che si fa o che si dà agli altri (Tabelle 3.6 – 3.11, modello 11). Difatti, a differenza di quanto evidenziato a livello descrittivo, i fattori 2 (90%), 3 (99%), 5 (95%) e 6 (95%) risultano avere un impatto significativo, mentre rimane non significativo il contributo dei fattori 1 e 4 alla medesima variabile.

Andando ad analizzare il contributo del fattore 1 alle altre tipologie di soddisfazione (Tabella 3.6, modelli 2-7) si evidenzia la perdita di significatività, rispetto alle descrittive, nelle relazioni amicali, ma la presenza di un impatto positivo e significativo nella soddisfazione per il lavoro (90%).

Il fattore 2 (Tabella 3.7, modelli 2-7) conferma nei risultati econometrici il proprio impatto positivo e significativo (99%) sulla soddisfazione per il lavoro, alla quale si aggiunge la presenza di significatività sulla soddisfazione per le relazioni familiari (90%).

Il contributo positivo e significativo del fattore 3 (Tabella 3.8, modelli 2-7) viene confermato dalle stime per quanto riguarda le variabili della soddisfazione per il lavoro (99%) e per la situazione economica (99%), ma perde di significatività l’impatto del medesimo fattore sulla soddisfazione per le relazioni amicali.

Dall’analisi econometrica dell’impatto del fattore 4 (Tabella 3.9, modelli 2-7) emerge, a differenza di quanto presente nell’analisi descrittiva, un contributo positivo e significativo sulla soddisfazione per il lavoro (95%).

Per quanto concerne il fattore 5 (Tabella 3.10, modelli 2-7), il suo impatto positivo e significativo viene confermato sia nei confronti della soddisfazione per il lavoro (99%), sia della soddisfazione per le relazioni amicali (95%). Altresì emergono contributi significativi del fattore anche sui livelli di soddisfazione delle relazioni familiari (99%) e delle condizioni di salute (90%).

Infine, per il fattore 6 (Tabella 3.11, modelli 2-7) si conferma l’impatto positivo e significativo sulla soddisfazione per la condizione economica (99%), al quale si aggiunge il contributo positivo e significativo sulla soddisfazione per le relazioni amicali (90%), ma si perde la significatività del fattore sui livelli di soddisfazione per il tempo libero.

Concludendo l’analisi presentata in questo paragrafo possiamo complessivamente ritenere confermati anche da un punto di vista econometrico i risultati descrittivi già discussi con due eccezioni sostanziali:

- 1) La perdita di significatività sulle relazioni amicali da parte dei fattori 1, 3 e 5 (livelli alti vs livelli bassi – sopra e sotto la media).
- 2) La presenza di una significatività diffusa fra i diversi fattori e anche in riferimento al composito generale, non solo sulla felicità per il miglioramento delle condizioni altrui grazie alle proprie azioni/scelte, ma anche sulla felicità per il miglioramento delle condizioni altrui a prescindere dalle proprie azioni/scelte e sulla felicità per quello che si fa o che si dà agli altri.

Tabella 3.5 – Stime econometriche (ordered logit) sulle diverse forme di *happiness*, con variabile indipendente principale l’indicatore di Nuova Economia

VARIABLES	(1) life_satisfaction	(2) soddisfazione_r el_familiari	(3) soddisfazione_r el_amicali	(4) soddisfazione_s alute	(5) soddisfazione_t empo_libero	(6) soddisfazione_l avoro	(7) soddisfazione_e economica	(8) fiducia_altri	(9) felicit_altri_dip ende_da_me	(10) felicit_altri_a_p rescindere	(11) felicit_dono
indicatore_nuova_economia	3.199*** (1.097)	2.365** (1.182)	2.169* (1.233)	0.191 (1.219)	1.326 (1.176)	4.317*** (1.233)	1.774 (1.142)	4.750*** (1.114)	3.208** (1.351)	2.256* (1.248)	2.695** (1.111)
maschio	0.225 (0.206)	0.130 (0.243)	-0.511** (0.253)	0.059 (0.257)	0.138 (0.260)	0.456* (0.245)	0.291 (0.243)	0.298 (0.228)	-0.324 (0.249)	-0.277 (0.231)	-0.700*** (0.228)
sport	0.136 (0.223)	-0.216 (0.230)	0.225 (0.246)	0.227 (0.241)	0.760*** (0.238)	-0.128 (0.250)	-0.138 (0.248)	-0.171 (0.231)	-0.023 (0.234)	0.172 (0.218)	-0.269 (0.222)
volontariato	0.330 (0.260)	0.294 (0.243)	0.129 (0.264)	0.090 (0.275)	-0.002 (0.271)	0.368 (0.256)	0.443* (0.257)	0.428* (0.253)	0.002 (0.253)	-0.041 (0.229)	0.230 (0.232)
30-34 anni	-0.281 (0.904)	0.664 (0.903)	1.073 (0.791)	-1.077 (0.804)	-0.099 (0.785)	-0.888 (0.705)	-1.645** (0.802)	-1.198** (0.584)	-0.153 (0.640)	0.375 (0.711)	0.800 (0.738)
35-39 anni	0.134 (0.814)	0.383 (0.763)	0.188 (0.696)	-1.139 (0.753)	-0.161 (0.709)	-0.536 (0.594)	-2.127*** (0.725)	-0.903* (0.480)	0.750 (0.728)	0.494 (0.704)	0.255 (0.718)
40-44 anni	0.189 (0.873)	0.231 (0.782)	0.647 (0.706)	-1.113 (0.805)	-0.678 (0.759)	-0.851 (0.652)	-2.253*** (0.753)	-0.372 (0.488)	1.143* (0.642)	0.370 (0.680)	0.289 (0.666)
45-49 anni	0.817 (0.813)	0.717 (0.830)	0.623 (0.676)	-1.789** (0.763)	-0.575 (0.695)	-0.952 (0.598)	-2.295*** (0.734)	0.320 (0.485)	0.476 (0.656)	0.835 (0.692)	0.425 (0.693)
50-54 anni	0.132 (0.820)	0.110 (0.794)	0.368 (0.692)	-1.266 (0.804)	0.005 (0.703)	-0.792 (0.593)	-2.126*** (0.808)	0.043 (0.466)	1.217* (0.639)	0.714 (0.690)	0.929 (0.667)
55-59 anni	0.447 (0.824)	0.695 (0.819)	0.692 (0.657)	-1.120 (0.768)	0.405 (0.723)	-0.494 (0.570)	-1.921** (0.761)	0.379 (0.503)	1.335** (0.620)	1.389** (0.655)	1.042 (0.661)
60-64 anni	0.309 (0.874)	-0.143 (0.837)	0.676 (0.682)	-1.403* (0.815)	0.531 (0.689)	-0.705 (0.616)	-1.489* (0.821)	0.525 (0.575)	1.679** (0.761)	1.398* (0.739)	0.435 (0.679)
65-69 anni	-0.187 (0.855)	-0.056 (0.923)	-0.150 (0.734)	-2.010** (0.891)	0.241 (0.766)	-0.945 (0.691)	-1.826** (0.834)	0.051 (0.666)	0.158 (0.713)	0.320 (0.777)	-0.384 (0.711)

3. I risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia

70-74 anni	0.163 (0.923)	0.274 (0.950)	0.860 (0.784)	-2.003** (0.898)	-0.238 (0.849)	-1.506** (0.765)	-1.212 (0.889)	-0.620 (0.876)	0.483 (0.802)	0.584 (0.869)	0.680 (0.761)
75-79 anni	0.144 (1.502)	0.593 (1.163)	0.683 (0.904)	-3.258*** (1.207)	1.073 (1.059)	-0.250 (1.271)	-1.459 (1.110)	-0.142 (0.996)	0.879 (1.020)	1.098 (1.002)	0.858 (1.027)
80-84 anni	-0.541 (1.319)	-0.372 (1.324)	0.552 (1.143)	-2.659** (1.033)	0.601 (1.507)	-0.007 (0.865)	-2.567** (1.091)	1.175 (1.172)	-0.938 (1.377)	-0.169 (0.922)	-0.970 (0.793)
85-89 anni	0.399 (1.739)	-1.323 (0.965)	-0.101 (0.804)	-4.258*** (1.019)	1.227 (1.438)	-0.592 (0.770)	-2.800 (2.000)	0.140 (0.867)	-0.278 (0.910)	-0.270 (0.887)	0.091 (0.795)
fino a 24 anni	-0.035 (1.508)	1.805 (1.929)	-1.797** (0.769)	-3.241*** (1.119)	-1.230 (0.989)	-1.237 (1.344)	-0.180 (1.549)	-1.014 (1.213)	-0.085 (1.157)	-0.533 (1.318)	1.972 (1.478)
Dottorato	0.548 (0.857)	-0.419 (0.894)	1.017 (1.210)	-1.269 (0.955)	-0.140 (0.824)	-0.498 (0.713)	1.161 (1.163)	-0.194 (1.089)	2.505*** (0.791)	2.123** (0.855)	-0.555 (0.856)
Formazione terziaria professionale	0.308 (0.847)	-0.636 (0.947)	0.930 (1.211)	-0.878 (1.156)	0.801 (0.881)	0.384 (0.921)	0.480 (0.860)	-0.238 (1.289)	0.976 (0.793)	0.590 (1.056)	0.549 (0.880)
Laurea specialistica/magistrale	0.846 (0.661)	0.845 (0.736)	0.912 (1.077)	-0.306 (0.802)	1.039 (0.683)	-0.158 (0.482)	0.497 (0.791)	0.483 (1.008)	1.314*** (0.471)	1.651** (0.762)	0.579 (0.700)
Laurea triennale	1.103 (0.764)	0.654 (0.827)	0.918 (1.095)	-0.325 (0.925)	1.254 (0.773)	0.349 (0.579)	0.971 (0.869)	0.877 (1.044)	1.569*** (0.583)	1.884** (0.849)	1.016 (0.830)
Master di primo livello	0.616 (0.836)	0.630 (1.069)	1.365 (1.381)	-0.563 (1.364)	0.795 (1.032)	0.033 (0.511)	0.958 (0.861)	-0.621 (1.038)	2.690*** (0.717)	1.798** (0.861)	1.810** (0.920)
Master di secondo livello	1.058 (0.779)	1.001 (0.833)	1.096 (1.148)	-0.033 (0.902)	1.167 (0.780)	-0.085 (0.625)	0.655 (0.904)	-0.278 (1.038)	2.072*** (0.673)	2.683*** (0.924)	0.901 (0.813)
Scuola elementare	2.805 (8.292)	0.518 (2.994)	-0.036 (1.444)	0.770 (1.108)	0.750 (1.561)	0.182 (0.798)	0.727 (1.037)	-0.289 (1.394)	17.592*** (1.440)	3.214** (1.354)	1.889 (1.406)
Scuola media	1.266 (0.903)	0.816 (0.789)	0.766 (1.173)	0.017 (0.962)	1.274 (0.992)	1.656** (0.702)	0.755 (0.928)	-0.731 (1.021)	1.670** (0.734)	1.529 (0.976)	1.633* (0.892)
Scuola superiore	0.546 (0.676)	1.100 (0.741)	0.825 (1.083)	-0.615 (0.834)	0.668 (0.706)	-0.178 (0.507)	0.912 (0.808)	-0.352 (0.987)	1.385*** (0.505)	1.585** (0.770)	0.586 (0.733)
Disoccupato/a da meno di un anno	-0.320 (1.596)	-0.903 (0.836)	2.104 (1.975)	0.566 (0.906)	1.541 (1.447)	-0.654 (2.596)	2.447* (1.469)	1.956 (1.715)	-0.860 (1.792)	-2.847 (2.120)	-14.298*** (1.478)

Disoccupato/a da oltre un												
anno	-2.820	-0.718	2.099	-1.096	-1.606	-1.580**	-1.111	0.307	13.307***	13.075***	-15.390***	
	(1.828)	(0.693)	(2.195)	(1.219)	(1.546)	(0.792)	(1.289)	(1.623)	(1.366)	(1.848)	(1.317)	
Lavoratore/trice	-1.938	0.366	2.380	0.799	-1.092	1.723**	-0.250	0.188	-1.395	-2.217	-14.321***	
	(1.543)	(0.706)	(1.547)	(0.876)	(1.326)	(0.693)	(0.996)	(0.676)	(1.079)	(1.520)	(0.817)	
Pensionato/a	-1.460	0.392	2.732*	0.856	-0.508	1.502*	-0.290	0.018	-0.999	-1.727	-13.820***	
	(1.615)	(0.871)	(1.614)	(0.928)	(1.376)	(0.829)	(1.117)	(0.816)	(1.199)	(1.576)	(0.878)	
Studente/ssa	-1.012	-0.888	3.287**	0.727	0.067	1.607	-2.320*	0.621	-0.362	-0.784	-14.567***	
	(2.106)	(1.667)	(1.658)	(1.145)	(1.594)	(1.133)	(1.366)	(1.241)	(1.468)	(2.022)	(1.199)	
Fra 15.001 e 28.000	1.028*	-0.146	0.513	0.805	0.292	0.631	1.399***	1.017**	-0.183	-0.297	-0.308	
	(0.544)	(0.423)	(0.403)	(0.566)	(0.403)	(0.443)	(0.485)	(0.406)	(0.451)	(0.461)	(0.587)	
Fra 28.001 e 50.000	0.838	0.027	0.641	0.956	0.620	0.581	2.191***	0.541	0.103	-0.130	-0.328	
	(0.556)	(0.451)	(0.458)	(0.596)	(0.446)	(0.488)	(0.528)	(0.408)	(0.469)	(0.435)	(0.586)	
Fra 50.001 e 75.000	0.589	0.254	0.135	1.585**	0.499	0.677	2.825***	0.190	-0.524	-0.752	-0.738	
	(0.579)	(0.539)	(0.540)	(0.744)	(0.512)	(0.509)	(0.620)	(0.549)	(0.565)	(0.517)	(0.653)	
Fra 75.001 e 100.000	2.329***	0.031	1.472**	1.791**	0.905	1.041	3.696***	0.985	0.891	0.190	-0.691	
	(0.775)	(0.724)	(0.707)	(0.819)	(0.855)	(0.764)	(0.904)	(0.714)	(0.945)	(0.783)	(0.710)	
Oltre i 100.000	1.503*	0.487	0.563	2.146**	0.525	0.871	3.944***	1.154	0.003	-1.171*	-0.620	
	(0.799)	(0.678)	(0.790)	(0.884)	(0.807)	(0.719)	(1.080)	(0.764)	(0.713)	(0.699)	(0.735)	
Residente al centro-sud	-0.003	-0.067	-0.085	-0.124	-0.390	-0.129	0.056	-0.182	0.261	0.137	0.139	
	(0.229)	(0.241)	(0.257)	(0.259)	(0.241)	(0.222)	(0.250)	(0.230)	(0.254)	(0.254)	(0.245)	
livello_partecipazione_alto	0.278	0.222	0.170	0.019	0.400	-0.059	0.614***	0.094	0.101	-0.009	0.160	
	(0.248)	(0.258)	(0.268)	(0.272)	(0.256)	(0.266)	(0.233)	(0.236)	(0.273)	(0.244)	(0.242)	
donatore	0.235	-0.299	0.460	0.065	0.095	-0.314	0.529*	0.336	0.420	0.580**	0.753**	
	(0.265)	(0.291)	(0.288)	(0.292)	(0.269)	(0.301)	(0.280)	(0.273)	(0.304)	(0.291)	(0.305)	
Costante	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	
Osservazioni	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabella 3.6 – Stime econometriche (ordered logit) sulle diverse forme di *happiness*, con variabile indipendente principale il composito del fattore 1

VARIABLES	(1) life_satisfaction	(2) soddisfazione_r el_familiari	(3) soddisfazione_r el_amicali	(4) soddisfazione_s alute	(5) soddisfazione_t empo_libero	(6) soddisfazione_l avoro	(7) soddisfazione_e_ economica	(8) fiducia_altri	(9) felicit_altri_dip ende_da_me	(10) felicit_altri_a_p rescindere	(11) felicit_dono
factor_1	1.235* (0.675)	0.713 (0.789)	0.555 (0.803)	-0.645 (0.895)	-0.002 (0.835)	1.503* (0.826)	0.373 (0.833)	1.867*** (0.720)	1.049 (0.879)	0.597 (0.806)	0.768 (0.761)
maschio	0.199 (0.207)	0.106 (0.242)	-0.532** (0.251)	0.060 (0.258)	0.128 (0.261)	0.421* (0.248)	0.268 (0.241)	0.251 (0.227)	-0.353 (0.245)	-0.298 (0.231)	-0.720*** (0.227)
sport	0.125 (0.226)	-0.208 (0.232)	0.241 (0.246)	0.259 (0.244)	0.782*** (0.237)	-0.114 (0.250)	-0.124 (0.248)	-0.166 (0.236)	-0.022 (0.238)	0.187 (0.222)	-0.242 (0.226)
volontariato	0.343 (0.259)	0.299 (0.239)	0.145 (0.265)	0.111 (0.274)	0.019 (0.266)	0.365 (0.254)	0.462* (0.257)	0.422* (0.250)	0.031 (0.249)	-0.020 (0.227)	0.241 (0.229)
30-34 anni	-0.214 (0.944)	0.673 (0.917)	1.133 (0.806)	-1.026 (0.807)	-0.039 (0.799)	-0.799 (0.717)	-1.593* (0.818)	-1.084* (0.616)	-0.099 (0.645)	0.414 (0.708)	0.846 (0.767)
35-39 anni	-0.015 (0.857)	0.239 (0.763)	0.058 (0.693)	-1.175 (0.749)	-0.232 (0.717)	-0.745 (0.607)	-2.226*** (0.736)	-1.162** (0.516)	0.596 (0.738)	0.355 (0.695)	0.126 (0.744)
40-44 anni	0.102 (0.914)	0.146 (0.789)	0.568 (0.713)	-1.128 (0.802)	-0.730 (0.765)	-0.966 (0.662)	-2.307*** (0.764)	-0.489 (0.515)	1.060* (0.641)	0.290 (0.671)	0.211 (0.678)
45-49 anni	0.663 (0.855)	0.582 (0.831)	0.508 (0.684)	-1.776** (0.763)	-0.605 (0.706)	-1.105* (0.608)	-2.359*** (0.743)	0.097 (0.518)	0.370 (0.664)	0.734 (0.683)	0.325 (0.717)
50-54 anni	-0.024 (0.864)	-0.047 (0.796)	0.236 (0.703)	-1.292 (0.801)	-0.050 (0.716)	-1.026* (0.597)	-2.237*** (0.817)	-0.201 (0.501)	1.043 (0.647)	0.552 (0.675)	0.753 (0.680)
55-59 anni	0.316 (0.866)	0.586 (0.820)	0.596 (0.663)	-1.117 (0.769)	0.357 (0.728)	-0.668 (0.581)	-1.986*** (0.769)	0.185 (0.535)	1.200* (0.622)	1.264** (0.638)	0.932 (0.678)
60-64 anni	0.185 (0.917)	-0.274 (0.834)	0.554 (0.682)	-1.427* (0.815)	0.472 (0.697)	-0.897 (0.625)	-1.574* (0.834)	0.298 (0.568)	1.520** (0.755)	1.277* (0.724)	0.308 (0.693)
65-69 anni	-0.357 (0.903)	-0.228 (0.921)	-0.292 (0.740)	-2.040** (0.893)	0.153 (0.777)	-1.178* (0.707)	-1.945** (0.846)	-0.241 (0.689)	-0.018 (0.704)	0.160 (0.759)	-0.559 (0.724)

70-74 anni	-0.106 (0.961)	0.043 (0.941)	0.670 (0.785)	-2.039** (0.898)	-0.353 (0.857)	-1.857** (0.768)	-1.363 (0.894)	-0.949 (0.922)	0.190 (0.775)	0.356 (0.831)	0.439 (0.763)
75-79 anni	-0.047 (1.500)	0.370 (1.162)	0.512 (0.918)	-3.300*** (1.206)	0.988 (1.062)	-0.497 (1.229)	-1.625 (1.095)	-0.443 (1.006)	0.637 (1.012)	0.878 (0.986)	0.645 (1.036)
80-84 anni	-0.864 (1.347)	-0.660 (1.329)	0.284 (1.125)	-2.776*** (1.031)	0.410 (1.482)	-0.478 (0.872)	-2.798** (1.093)	0.686 (1.171)	-1.286 (1.365)	-0.462 (0.883)	-1.285 (0.799)
85-89 anni	0.122 (1.743)	-1.560 (0.961)	-0.327 (0.807)	-4.397*** (1.026)	1.047 (1.432)	-0.975 (0.780)	-2.998 (2.010)	-0.216 (0.867)	-0.577 (0.900)	-0.536 (0.863)	-0.199 (0.800)
fino a 24 anni	0.059 (1.477)	1.830 (1.977)	-1.802** (0.747)	-3.281*** (1.052)	-1.254 (0.995)	-1.186 (1.336)	-0.156 (1.563)	-0.898 (1.397)	-0.108 (1.106)	-0.576 (1.278)	1.884 (1.386)
Dottorato	0.366 (0.831)	-0.499 (0.918)	0.953 (1.242)	-1.239 (0.943)	-0.157 (0.794)	-0.639 (0.756)	1.088 (1.173)	-0.344 (0.986)	2.390*** (0.836)	2.031** (0.846)	-0.685 (0.881)
Formazione terziaria professionale	0.206 (0.818)	-0.645 (0.968)	0.875 (1.230)	-0.847 (1.152)	0.789 (0.860)	0.342 (0.901)	0.429 (0.852)	-0.357 (1.189)	0.909 (0.767)	0.550 (1.057)	0.464 (0.868)
Laurea specialistica/magistrale	0.606 (0.632)	0.710 (0.753)	0.773 (1.106)	-0.292 (0.786)	0.973 (0.657)	-0.386 (0.499)	0.392 (0.781)	0.201 (0.896)	1.131** (0.474)	1.505** (0.746)	0.399 (0.691)
Laurea triennale	0.826 (0.736)	0.494 (0.842)	0.775 (1.123)	-0.322 (0.905)	1.178 (0.754)	0.071 (0.594)	0.857 (0.860)	0.587 (0.952)	1.416** (0.586)	1.767** (0.840)	0.854 (0.823)
Master di primo livello	0.411 (0.849)	0.546 (1.087)	1.285 (1.405)	-0.410 (1.378)	0.835 (1.068)	-0.137 (0.552)	0.920 (0.873)	-0.825 (0.934)	2.550*** (0.729)	1.689** (0.828)	1.710* (0.921)
Master di secondo livello	0.858 (0.771)	0.878 (0.852)	0.973 (1.174)	0.004 (0.891)	1.130 (0.765)	-0.288 (0.644)	0.575 (0.903)	-0.491 (0.931)	1.920*** (0.668)	2.572*** (0.907)	0.745 (0.813)
Scuola elementare	2.921 (6.944)	0.624 (2.746)	0.050 (1.460)	0.711 (1.098)	0.774 (1.519)	0.411 (0.790)	0.795 (1.041)	-0.049 (1.340)	17.755*** (1.448)	3.319*** (1.282)	2.014 (1.308)
Scuola media	0.940 (0.875)	0.602 (0.796)	0.551 (1.194)	-0.042 (0.956)	1.139 (0.955)	1.270* (0.694)	0.574 (0.922)	-1.117 (0.955)	1.430* (0.739)	1.314 (0.969)	1.360 (0.876)
Scuola superiore	0.357 (0.653)	0.979 (0.757)	0.701 (1.113)	-0.627 (0.824)	0.593 (0.679)	-0.378 (0.524)	0.814 (0.805)	-0.589 (0.877)	1.245** (0.512)	1.468* (0.760)	0.447 (0.730)
Disoccupato/a da meno di un anno	-0.307 (1.609)	-0.795 (0.767)	2.172 (2.126)	0.702 (0.935)	1.626 (1.437)	-0.679 (2.541)	2.501 (1.603)	1.973 (1.999)	-0.724 (1.607)	-2.625 (2.267)	-14.054*** (1.276)

3. I risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia

Disoccupato/a da oltre un anno	-2.651 (1.835)	-0.536 (0.659)	2.234 (2.250)	-1.034 (1.225)	-1.497 (1.494)	-1.263 (0.816)	-0.969 (1.317)	0.642 (1.597)	13.591*** (1.441)	13.243*** (1.906)	-15.143*** (1.315)
Lavoratore/trice	-1.925 (1.549)	0.425 (0.684)	2.396 (1.606)	0.861 (0.908)	-1.054 (1.300)	1.738** (0.709)	-0.210 (1.039)	0.305 (0.701)	-1.266 (1.130)	-2.143 (1.548)	-14.217*** (0.799)
Pensionato/a	-1.432 (1.625)	0.463 (0.855)	2.746 (1.671)	0.911 (0.961)	-0.479 (1.356)	1.546* (0.856)	-0.238 (1.157)	0.147 (0.831)	-0.870 (1.237)	-1.643 (1.603)	-13.703*** (0.869)
Studente/ssa	-1.021 (2.127)	-0.807 (1.699)	3.298* (1.721)	0.796 (1.149)	0.113 (1.582)	1.658 (1.115)	-2.251 (1.407)	0.651 (1.340)	-0.215 (1.460)	-0.736 (2.003)	-14.422*** (1.192)
Fra 15.001 e 28.000	1.066* (0.545)	-0.125 (0.427)	0.534 (0.405)	0.774 (0.575)	0.298 (0.407)	0.680 (0.455)	1.421*** (0.492)	1.047** (0.418)	-0.158 (0.442)	-0.282 (0.455)	-0.279 (0.565)
Fra 28.001 e 50.000	0.957* (0.551)	0.116 (0.452)	0.735 (0.453)	0.949 (0.603)	0.683 (0.443)	0.743 (0.494)	2.273*** (0.526)	0.701* (0.419)	0.213 (0.456)	-0.046 (0.428)	-0.217 (0.566)
Fra 50.001 e 75.000	0.711 (0.579)	0.356 (0.535)	0.240 (0.534)	1.580** (0.750)	0.544 (0.518)	0.838 (0.517)	2.912*** (0.616)	0.338 (0.568)	-0.388 (0.552)	-0.656 (0.507)	-0.619 (0.636)
Fra 75.001 e 100.000	2.541*** (0.767)	0.234 (0.705)	1.641** (0.701)	1.806** (0.821)	1.005 (0.846)	1.347* (0.773)	3.845*** (0.904)	1.282* (0.700)	1.170 (0.934)	0.371 (0.774)	-0.469 (0.690)
Oltre i 100.000	1.657** (0.801)	0.591 (0.687)	0.700 (0.791)	2.200** (0.883)	0.636 (0.801)	1.044 (0.761)	4.073*** (1.048)	1.265 (0.789)	0.146 (0.716)	-1.031 (0.678)	-0.440 (0.728)
Residente al centro-sud	-0.004 (0.229)	-0.054 (0.241)	-0.070 (0.258)	-0.131 (0.259)	-0.393 (0.242)	-0.119 (0.225)	0.063 (0.252)	-0.141 (0.232)	0.264 (0.252)	0.130 (0.252)	0.147 (0.245)
livello_partecipazione_alto	0.345 (0.250)	0.296 (0.263)	0.254 (0.265)	0.116 (0.288)	0.494* (0.269)	0.066 (0.275)	0.677*** (0.240)	0.185 (0.231)	0.200 (0.264)	0.073 (0.245)	0.251 (0.236)
donatore	0.329 (0.267)	-0.213 (0.291)	0.533* (0.289)	0.094 (0.291)	0.146 (0.267)	-0.162 (0.298)	0.598** (0.275)	0.486* (0.263)	0.516* (0.299)	0.635** (0.291)	0.833*** (0.304)
Costante	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì
Osservazioni	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabella 3.7 – Stime econometriche (ordered logit) sulle diverse forme di happiness, con variabile indipendente principale il composito del fattore 2

VARIABLES	(1) life_satisfaction	(2) soddisfazione_r el_familiari	(3) soddisfazione_r el_amicali	(4) soddisfazione_s alute	(5) soddisfazione_t empo_libero	(6) soddisfazione_l avoro	(7) soddisfazione_ economica	(8) fiducia_altri	(9) felicit_altri_dip ende_da_me	(10) felicit_altri_a_p rescindere	(11) felicit_dono
factor_2	1.708** (0.716)	1.292* (0.713)	1.027 (0.701)	0.206 (0.736)	0.704 (0.648)	2.313*** (0.744)	0.801 (0.674)	2.320*** (0.677)	0.695 (0.727)	0.309 (0.718)	1.035* (0.627)
maschio	0.198 (0.206)	0.110 (0.244)	-0.532** (0.252)	0.057 (0.257)	0.129 (0.260)	0.403* (0.243)	0.274 (0.243)	0.262 (0.222)	-0.356 (0.247)	-0.298 (0.231)	-0.719*** (0.228)
sport	0.196 (0.219)	-0.178 (0.231)	0.260 (0.244)	0.230 (0.236)	0.781*** (0.235)	-0.043 (0.250)	-0.108 (0.247)	-0.087 (0.228)	0.021 (0.233)	0.213 (0.216)	-0.215 (0.217)
volontariato	0.388 (0.258)	0.339 (0.241)	0.174 (0.262)	0.094 (0.276)	0.017 (0.268)	0.437* (0.258)	0.469* (0.255)	0.514** (0.250)	0.073 (0.241)	0.005 (0.225)	0.269 (0.230)
30-34 anni	-0.327 (0.894)	0.622 (0.906)	1.063 (0.792)	-1.091 (0.807)	-0.124 (0.794)	-0.941 (0.740)	-1.643** (0.805)	-1.216** (0.571)	-0.085 (0.645)	0.426 (0.705)	0.805 (0.723)
35-39 anni	0.083 (0.790)	0.344 (0.769)	0.128 (0.689)	-1.135 (0.749)	-0.176 (0.712)	-0.591 (0.628)	-2.163*** (0.729)	-1.002** (0.473)	0.630 (0.752)	0.355 (0.697)	0.203 (0.716)
40-44 anni	0.165 (0.849)	0.198 (0.788)	0.611 (0.703)	-1.114 (0.799)	-0.701 (0.755)	-0.883 (0.670)	-2.277*** (0.754)	-0.429 (0.475)	1.089* (0.647)	0.291 (0.667)	0.239 (0.649)
45-49 anni	0.797 (0.799)	0.708 (0.837)	0.599 (0.674)	-1.785** (0.762)	-0.577 (0.697)	-0.972 (0.616)	-2.300*** (0.741)	0.242 (0.480)	0.449 (0.679)	0.748 (0.687)	0.394 (0.693)
50-54 anni	0.101 (0.804)	0.095 (0.808)	0.338 (0.697)	-1.258 (0.803)	0.005 (0.707)	-0.795 (0.617)	-2.153*** (0.814)	-0.018 (0.474)	1.075* (0.649)	0.548 (0.670)	0.847 (0.650)
55-59 anni	0.433 (0.807)	0.677 (0.829)	0.672 (0.657)	-1.115 (0.765)	0.402 (0.725)	-0.508 (0.599)	-1.934** (0.762)	0.330 (0.497)	1.254** (0.628)	1.259** (0.632)	1.010 (0.647)
60-64 anni	0.286 (0.852)	-0.141 (0.848)	0.653 (0.683)	-1.393* (0.815)	0.539 (0.690)	-0.707 (0.640)	-1.503* (0.818)	0.466 (0.563)	1.553** (0.754)	1.277* (0.720)	0.404 (0.667)

3. I risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia

65-69 anni	-0.158 (0.833)	-0.023 (0.926)	-0.133 (0.736)	-1.988** (0.895)	0.263 (0.765)	-0.869 (0.705)	-1.810** (0.841)	0.053 (0.662)	0.058 (0.716)	0.169 (0.750)	-0.387 (0.701)
70-74 anni	0.191 (0.913)	0.296 (0.956)	0.858 (0.787)	-1.976** (0.909)	-0.219 (0.853)	-1.443* (0.791)	-1.209 (0.891)	-0.638 (0.894)	0.298 (0.791)	0.381 (0.834)	0.648 (0.749)
75-79 anni	0.105 (1.466)	0.615 (1.182)	0.672 (0.909)	-3.236*** (1.211)	1.098 (1.052)	-0.204 (1.211)	-1.471 (1.102)	-0.172 (1.011)	0.694 (1.018)	0.883 (0.988)	0.820 (1.037)
80-84 anni	-0.618 (1.419)	-0.410 (1.388)	0.521 (1.116)	-2.627** (1.050)	0.625 (1.488)	-0.058 (0.926)	-2.598** (1.104)	0.994 (1.321)	-1.298 (1.437)	-0.475 (0.872)	-1.081 (0.822)
85-89 anni	0.136 (1.530)	-1.479 (0.940)	-0.259 (0.774)	-4.256*** (1.020)	1.133 (1.389)	-0.839 (0.752)	-2.965 (1.905)	-0.222 (0.785)	-0.658 (0.866)	-0.613 (0.820)	-0.147 (0.772)
fino a 24 anni	-0.364 (1.549)	1.631 (1.960)	-2.007*** (0.718)	-3.276*** (1.127)	-1.363 (1.003)	-1.680 (1.444)	-0.289 (1.584)	-1.548 (1.258)	-0.217 (1.074)	-0.656 (1.266)	1.742 (1.357)
Dottorato	0.471 (0.906)	-0.463 (0.902)	0.982 (1.253)	-1.274 (0.953)	-0.168 (0.805)	-0.579 (0.715)	1.111 (1.174)	-0.197 (1.141)	2.417*** (0.799)	2.052** (0.838)	-0.663 (0.863)
Formazione terziaria professionale	0.254 (0.884)	-0.706 (0.979)	0.872 (1.257)	-0.891 (1.166)	0.765 (0.872)	0.299 (0.858)	0.439 (0.873)	-0.286 (1.275)	0.919 (0.787)	0.560 (1.067)	0.464 (0.896)
Laurea specialistica/magistrale	0.803 (0.712)	0.795 (0.752)	0.867 (1.134)	-0.306 (0.796)	1.014 (0.666)	-0.228 (0.472)	0.452 (0.803)	0.427 (1.046)	1.195*** (0.457)	1.532** (0.743)	0.480 (0.686)
Laurea triennale	1.104 (0.815)	0.624 (0.836)	0.896 (1.155)	-0.318 (0.921)	1.230 (0.759)	0.362 (0.594)	0.941 (0.885)	0.888 (1.088)	1.472*** (0.571)	1.794** (0.834)	0.945 (0.814)
Master di primo livello	0.667 (0.877)	0.635 (1.044)	1.368 (1.394)	-0.567 (1.357)	0.814 (1.035)	0.025 (0.532)	0.963 (0.892)	-0.561 (1.060)	2.678*** (0.698)	1.733** (0.840)	1.794** (0.898)
Master di secondo livello	0.981 (0.814)	0.888 (0.842)	1.011 (1.195)	-0.042 (0.899)	1.119 (0.763)	-0.245 (0.601)	0.576 (0.913)	-0.391 (1.062)	1.958*** (0.652)	2.589*** (0.898)	0.770 (0.805)
Scuola elementare	2.709 (6.354)	0.394 (2.660)	-0.151 (1.442)	0.741 (1.114)	0.640 (1.521)	0.041 (0.802)	0.637 (1.045)	-0.415 (1.613)	18.607*** (1.538)	3.223*** (1.237)	1.803 (1.271)
Scuola media	1.174 (0.970)	0.721 (0.798)	0.661 (1.218)	0.021 (0.957)	1.209 (0.977)	1.562** (0.728)	0.666 (0.945)	-0.889 (1.099)	1.402* (0.746)	1.297 (0.965)	1.431 (0.876)
Scuola superiore	0.514 (0.730)	1.028 (0.752)	0.768 (1.137)	-0.616 (0.831)	0.634 (0.687)	-0.223 (0.498)	0.859 (0.821)	-0.399 (1.036)	1.264** (0.491)	1.472* (0.752)	0.489 (0.716)
Disoccupato/a da meno di un anno	-0.332 (1.697)	-0.906 (0.801)	2.110 (2.099)	0.549 (0.910)	1.510 (1.461)	-0.796 (2.839)	2.445 (1.542)	2.071 (1.656)	-0.660 (1.644)	-2.595 (2.315)	-14.195*** (1.457)

Disoccupato/a da oltre un												
anno	-2.734	-0.732	2.170	-1.123	-1.645	-1.468	-1.087	0.418	14.539***	13.217***	-15.308***	
	(2.044)	(0.730)	(2.367)	(1.250)	(1.594)	(0.920)	(1.328)	(2.083)	(1.489)	(1.963)	(1.208)	
Lavoratore/trice	-1.902	0.390	2.410	0.797	-1.098	1.774**	-0.228	0.210	-1.254	-2.148	-14.286***	
	(1.671)	(0.687)	(1.630)	(0.873)	(1.319)	(0.749)	(1.004)	(0.700)	(1.189)	(1.603)	(0.850)	
Pensionato/a	-1.454	0.397	2.734	0.845	-0.530	1.479*	-0.291	-0.024	-0.871	-1.651	-13.816***	
	(1.743)	(0.853)	(1.693)	(0.928)	(1.370)	(0.877)	(1.123)	(0.842)	(1.287)	(1.654)	(0.911)	
Studente/ssa	-0.857	-0.873	3.331*	0.724	0.080	1.711	-2.274	0.655	-0.203	-0.747	-14.523***	
	(2.203)	(1.649)	(1.733)	(1.145)	(1.589)	(1.234)	(1.386)	(1.259)	(1.511)	(2.039)	(1.168)	
Fra 15.001 e 28.000	0.986*	-0.183	0.492	0.797	0.275	0.601	1.389***	0.967**	-0.219	-0.311	-0.340	
	(0.547)	(0.411)	(0.401)	(0.565)	(0.408)	(0.436)	(0.484)	(0.386)	(0.447)	(0.450)	(0.585)	
Fra 28.001 e 50.000	0.803	0.002	0.643	0.941	0.599	0.598	2.196***	0.526	0.134	-0.079	-0.312	
	(0.568)	(0.443)	(0.455)	(0.604)	(0.463)	(0.483)	(0.530)	(0.390)	(0.470)	(0.429)	(0.586)	
Fra 50.001 e 75.000	0.460	0.151	0.083	1.560**	0.437	0.552	2.799***	0.032	-0.497	-0.694	-0.783	
	(0.592)	(0.547)	(0.550)	(0.750)	(0.524)	(0.504)	(0.619)	(0.540)	(0.572)	(0.518)	(0.662)	
Fra 75.001 e 100.000	2.362***	0.009	1.491**	1.769**	0.891	1.094	3.717***	0.994	1.053	0.326	-0.647	
	(0.754)	(0.725)	(0.696)	(0.828)	(0.845)	(0.731)	(0.900)	(0.706)	(0.949)	(0.786)	(0.710)	
Oltre i 100.000	1.457*	0.446	0.560	2.123**	0.499	0.863	3.948***	1.088	0.120	-1.023	-0.570	
	(0.806)	(0.671)	(0.787)	(0.894)	(0.815)	(0.702)	(1.056)	(0.752)	(0.725)	(0.662)	(0.745)	
Residente al centro-sud	0.024	-0.048	-0.072	-0.121	-0.380	-0.099	0.061	-0.165	0.275	0.131	0.153	
	(0.236)	(0.241)	(0.258)	(0.260)	(0.244)	(0.222)	(0.252)	(0.233)	(0.254)	(0.256)	(0.243)	
livello_partecipazione_alto	0.451*	0.343	0.287	0.027	0.476**	0.185	0.707***	0.350	0.311	0.138	0.307	
	(0.233)	(0.249)	(0.255)	(0.253)	(0.240)	(0.246)	(0.233)	(0.223)	(0.244)	(0.222)	(0.231)	
donatore	0.329	-0.232	0.522*	0.069	0.131	-0.202	0.587**	0.520**	0.549*	0.648**	0.856***	
	(0.265)	(0.290)	(0.291)	(0.291)	(0.271)	(0.303)	(0.279)	(0.263)	(0.301)	(0.292)	(0.304)	
Costante	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	
Osservazioni	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabella 3.8 – Stime econometriche (ordered logit) sulle diverse forme di happiness, con variabile indipendente principale il composito del fattore 3

VARIABLES	(1) life_satisfaction	(2) soddisfazione_r el_familiari	(3) soddisfazione_r el_amicali	(4) soddisfazione_s alute	(5) soddisfazione_t empo_libero	(6) soddisfazione_l avoro	(7) soddisfazione_ economica	(8) fiducia_altri	(9) felicit_altri_dip ende_da_me	(10) felicit_altri_a_p rescindere	(11) felicit_dono
factor_3	1.968** (0.788)	0.810 (0.855)	1.034 (0.842)	0.326 (0.891)	1.154 (0.870)	2.304*** (0.893)	2.470*** (0.894)	3.588*** (0.897)	3.418*** (1.022)	2.313** (0.909)	2.401*** (0.847)
maschio	0.262 (0.204)	0.131 (0.243)	-0.503** (0.251)	0.069 (0.260)	0.168 (0.262)	0.487** (0.246)	0.360 (0.241)	0.375* (0.226)	-0.251 (0.252)	-0.232 (0.230)	-0.629*** (0.230)
sport	0.187 (0.223)	-0.183 (0.230)	0.262 (0.243)	0.229 (0.236)	0.778*** (0.236)	-0.060 (0.246)	-0.110 (0.246)	-0.093 (0.230)	0.035 (0.237)	0.218 (0.217)	-0.208 (0.221)
volontariato	0.387 (0.257)	0.331 (0.238)	0.174 (0.261)	0.093 (0.276)	0.016 (0.270)	0.420 (0.260)	0.489* (0.254)	0.473* (0.250)	0.079 (0.248)	-0.007 (0.227)	0.259 (0.237)
30-34 anni	-0.055 (0.978)	0.781 (0.927)	1.227 (0.809)	-1.051 (0.811)	0.023 (0.805)	-0.629 (0.694)	-1.498* (0.815)	-0.857 (0.563)	0.160 (0.663)	0.579 (0.685)	1.057 (0.719)
35-39 anni	0.116 (0.891)	0.275 (0.771)	0.110 (0.701)	-1.128 (0.754)	-0.158 (0.732)	-0.600 (0.607)	-2.126*** (0.735)	-0.934* (0.509)	0.746 (0.747)	0.500 (0.693)	0.311 (0.734)
40-44 anni	0.239 (0.946)	0.204 (0.792)	0.638 (0.727)	-1.103 (0.802)	-0.664 (0.775)	-0.803 (0.654)	-2.232*** (0.776)	-0.277 (0.490)	1.175* (0.693)	0.423 (0.671)	0.392 (0.679)
45-49 anni	0.842 (0.891)	0.660 (0.836)	0.581 (0.688)	-1.776** (0.767)	-0.561 (0.716)	-0.938 (0.602)	-2.309*** (0.752)	0.320 (0.505)	0.456 (0.715)	0.839 (0.688)	0.505 (0.697)
50-54 anni	0.095 (0.899)	-0.004 (0.804)	0.283 (0.708)	-1.262 (0.805)	-0.012 (0.726)	-0.906 (0.591)	-2.151*** (0.815)	-0.017 (0.490)	1.166* (0.668)	0.662 (0.656)	0.930 (0.672)
55-59 anni	0.422 (0.897)	0.629 (0.824)	0.647 (0.669)	-1.112 (0.768)	0.399 (0.742)	-0.541 (0.584)	-1.959** (0.769)	0.374 (0.509)	1.296** (0.652)	1.344** (0.623)	1.114 (0.678)
60-64 anni	0.269 (0.958)	-0.281 (0.836)	0.560 (0.687)	-1.406* (0.817)	0.480 (0.711)	-0.875 (0.622)	-1.572* (0.828)	0.300 (0.581)	1.578* (0.814)	1.308* (0.729)	0.407 (0.686)

65-69 anni	-0.209 (0.932)	-0.212 (0.921)	-0.269 (0.749)	-2.006** (0.896)	0.204 (0.792)	-1.153 (0.709)	-1.871** (0.845)	-0.197 (0.701)	0.150 (0.791)	0.274 (0.752)	-0.345 (0.732)
70-74 anni	0.107 (1.001)	0.084 (0.948)	0.721 (0.793)	-1.997** (0.900)	-0.286 (0.867)	-1.777** (0.755)	-1.262 (0.900)	-0.884 (0.932)	0.413 (0.862)	0.481 (0.845)	0.644 (0.779)
75-79 anni	0.126 (1.505)	0.340 (1.166)	0.482 (0.912)	-3.257*** (1.220)	0.988 (1.065)	-0.549 (1.182)	-1.585 (1.090)	-0.680 (1.005)	0.766 (0.998)	0.976 (0.927)	0.757 (1.026)
80-84 anni	-0.839 (1.390)	-0.724 (1.327)	0.258 (1.107)	-2.667** (1.037)	0.476 (1.493)	-0.569 (0.852)	-2.773*** (1.071)	0.584 (1.186)	-1.268 (1.355)	-0.427 (0.858)	-1.127 (0.822)
85-89 anni	0.098 (1.768)	-1.623* (0.955)	-0.356 (0.806)	-4.266*** (1.021)	1.118 (1.434)	-1.085 (0.764)	-2.970 (2.020)	-0.404 (0.907)	-0.504 (0.926)	-0.479 (0.830)	-0.065 (0.786)
fino a 24 anni	0.122 (1.505)	1.829 (1.942)	-1.802** (0.725)	-3.223*** (1.115)	-1.176 (1.014)	-1.072 (1.274)	-0.155 (1.639)	-0.922 (1.061)	0.103 (1.137)	-0.388 (1.294)	2.205 (1.506)
Dottorato	0.615 (0.926)	-0.387 (0.920)	1.030 (1.228)	-1.248 (0.957)	-0.083 (0.825)	-0.438 (0.728)	1.368 (1.150)	-0.061 (1.036)	2.881*** (0.769)	2.346*** (0.858)	-0.464 (0.896)
Formazione terziaria professionale	0.334 (0.866)	-0.586 (0.955)	0.935 (1.226)	-0.869 (1.157)	0.842 (0.881)	0.504 (0.910)	0.554 (0.862)	-0.140 (1.267)	1.204 (0.787)	0.742 (1.040)	0.578 (0.913)
Laurea specialistica/magistrale	0.829 (0.693)	0.801 (0.757)	0.871 (1.097)	-0.290 (0.796)	1.077 (0.672)	-0.196 (0.478)	0.611 (0.781)	0.486 (0.940)	1.540*** (0.464)	1.803** (0.748)	0.628 (0.738)
Laurea triennale	1.061 (0.795)	0.581 (0.851)	0.848 (1.112)	-0.311 (0.918)	1.280* (0.762)	0.261 (0.585)	1.098 (0.874)	0.769 (0.987)	1.781*** (0.580)	2.031** (0.848)	1.010 (0.869)
Master di primo livello	0.775 (0.911)	0.705 (1.062)	1.435 (1.375)	-0.525 (1.344)	0.931 (1.058)	0.215 (0.572)	1.203 (0.890)	-0.365 (0.954)	3.215*** (0.680)	2.050** (0.862)	2.053** (0.923)
Master di secondo livello	1.137 (0.828)	0.982 (0.865)	1.072 (1.168)	-0.014 (0.899)	1.236 (0.778)	-0.061 (0.612)	0.812 (0.905)	-0.219 (0.973)	2.438*** (0.717)	2.912*** (0.931)	0.979 (0.856)
Scuola elementare	2.608 (5.707)	0.469 (2.559)	-0.136 (1.427)	0.728 (1.106)	0.627 (1.514)	-0.032 (0.774)	0.467 (1.011)	-0.828 (1.486)	17.472*** (1.442)	3.131*** (1.169)	1.609 (1.250)
Scuola media	1.038 (0.893)	0.640 (0.789)	0.628 (1.184)	0.028 (0.947)	1.242 (0.957)	1.412** (0.704)	0.896 (0.914)	-1.028 (0.972)	1.931*** (0.737)	1.658* (0.942)	1.487 (0.941)
Scuola superiore	0.473 (0.708)	1.014 (0.758)	0.739 (1.097)	-0.608 (0.830)	0.667 (0.690)	-0.280 (0.500)	0.965 (0.798)	-0.504 (0.926)	1.545*** (0.493)	1.678** (0.752)	0.517 (0.767)

3. I risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia

Disoccupato/a da meno di un anno	-0.042 (1.618)	-0.629 (0.742)	2.332 (2.153)	0.598 (0.888)	1.675 (1.462)	-0.421 (2.625)	2.745* (1.583)	2.642 (2.014)	-0.412 (1.611)	-2.425 (2.188)	-13.573*** (1.279)
Disoccupato/a da oltre un anno	-2.700 (1.810)	-0.469 (0.622)	2.258 (2.174)	-1.077 (1.198)	-1.493 (1.475)	-1.263 (0.831)	-1.012 (1.194)	0.780 (1.274)	13.889*** (1.501)	12.995*** (1.954)	-14.840*** (1.621)
Lavoratore/trice	-1.958 (1.549)	0.458 (0.682)	2.421 (1.598)	0.800 (0.873)	-1.094 (1.332)	1.795** (0.713)	-0.215 (1.004)	0.347 (0.708)	-1.314 (1.051)	-2.141 (1.461)	-13.995*** (0.802)
Pensionato/a	-1.532 (1.615)	0.501 (0.845)	2.781* (1.662)	0.858 (0.929)	-0.505 (1.379)	1.628* (0.863)	-0.264 (1.132)	0.295 (0.853)	-1.018 (1.180)	-1.650 (1.518)	-13.518*** (0.860)
Studente/ssa	-0.992 (2.152)	-0.754 (1.668)	3.347* (1.711)	0.729 (1.140)	0.077 (1.603)	1.777 (1.132)	-2.306 (1.403)	0.844 (1.194)	-0.299 (1.442)	-0.742 (1.974)	-14.193*** (1.205)
Fra 15.001 e 28.000	0.978* (0.499)	-0.179 (0.417)	0.495 (0.398)	0.790 (0.570)	0.252 (0.404)	0.593 (0.442)	1.321*** (0.471)	0.897** (0.379)	-0.304 (0.450)	-0.401 (0.441)	-0.361 (0.558)
Fra 28.001 e 50.000	0.887* (0.513)	0.084 (0.444)	0.701 (0.448)	0.942 (0.608)	0.620 (0.448)	0.663 (0.488)	2.162*** (0.512)	0.516 (0.381)	0.079 (0.464)	-0.172 (0.417)	-0.341 (0.562)
Fra 50.001 e 75.000	0.656 (0.541)	0.346 (0.529)	0.229 (0.525)	1.579** (0.750)	0.519 (0.516)	0.833* (0.505)	2.857*** (0.600)	0.315 (0.527)	-0.528 (0.565)	-0.750 (0.511)	-0.716 (0.640)
Fra 75.001 e 100.000	2.363*** (0.740)	0.129 (0.727)	1.553** (0.693)	1.763** (0.843)	0.886 (0.841)	1.128 (0.734)	3.557*** (0.865)	0.939 (0.662)	0.714 (0.986)	0.053 (0.791)	-0.773 (0.711)
Oltre i 100.000	1.583** (0.777)	0.577 (0.682)	0.667 (0.776)	2.131** (0.892)	0.538 (0.805)	1.022 (0.712)	3.908*** (1.090)	1.124 (0.749)	-0.008 (0.713)	-1.224* (0.680)	-0.667 (0.725)
Residente al centro-sud	-0.066 (0.229)	-0.080 (0.243)	-0.098 (0.256)	-0.131 (0.258)	-0.412* (0.239)	-0.171 (0.218)	0.005 (0.249)	-0.281 (0.237)	0.219 (0.259)	0.086 (0.260)	0.069 (0.250)
livello_partecipazione_alto	0.422* (0.238)	0.349 (0.248)	0.271 (0.256)	0.017 (0.254)	0.448* (0.240)	0.157 (0.246)	0.634*** (0.232)	0.214 (0.235)	0.191 (0.250)	0.050 (0.225)	0.232 (0.235)
donatore	0.201 (0.277)	-0.248 (0.288)	0.455 (0.301)	0.045 (0.306)	0.055 (0.274)	-0.337 (0.313)	0.416 (0.280)	0.280 (0.277)	0.346 (0.306)	0.520* (0.292)	0.683** (0.305)
Costante	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì
Osservazioni	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabella 3.9 – Stime econometriche (ordered logit) sulle diverse forme di happiness, con variabile indipendente principale il composito del fattore 4

VARIABLES	(1) life_satisfaction	(2) soddisfazione_r el_familiari	(3) soddisfazione_r el_amicali	(4) soddisfazione_s alute	(5) soddisfazione_t empo_libero	(6) soddisfazione_l avoro	(7) soddisfazione_e_ economica	(8) fiducia_altri	(9) felicit_altri_dip ende_da_me	(10) felicit_altri_a_p rescindere	(11) felicit_dono
factor_4	0.564 (0.635)	0.839 (0.616)	0.643 (0.675)	0.252 (0.636)	0.730 (0.637)	1.582** (0.632)	-0.378 (0.592)	0.369 (0.608)	-0.427 (0.591)	0.387 (0.575)	0.570 (0.633)
maschio	0.192 (0.207)	0.091 (0.241)	-0.538** (0.249)	0.054 (0.257)	0.120 (0.262)	0.405* (0.245)	0.271 (0.240)	0.245 (0.223)	-0.353 (0.245)	-0.303 (0.231)	-0.728*** (0.230)
sport	0.185 (0.220)	-0.189 (0.230)	0.259 (0.243)	0.229 (0.235)	0.785*** (0.235)	-0.060 (0.246)	-0.107 (0.246)	-0.085 (0.233)	0.013 (0.235)	0.212 (0.216)	-0.204 (0.217)
volontariato	0.360 (0.258)	0.297 (0.241)	0.142 (0.265)	0.085 (0.276)	-0.004 (0.268)	0.384 (0.256)	0.489* (0.255)	0.463* (0.247)	0.095 (0.242)	-0.014 (0.229)	0.256 (0.226)
30-34 anni	-0.117 (0.891)	0.730 (0.910)	1.155 (0.805)	-1.075 (0.805)	-0.084 (0.773)	-0.751 (0.677)	-1.548* (0.837)	-0.940 (0.577)	-0.002 (0.636)	0.444 (0.706)	0.919 (0.730)
35-39 anni	0.011 (0.804)	0.311 (0.761)	0.122 (0.721)	-1.126 (0.750)	-0.196 (0.695)	-0.659 (0.585)	-2.278*** (0.745)	-1.150** (0.507)	0.520 (0.764)	0.377 (0.707)	0.182 (0.728)
40-44 anni	0.196 (0.857)	0.267 (0.784)	0.667 (0.740)	-1.090 (0.807)	-0.665 (0.749)	-0.789 (0.630)	-2.348*** (0.783)	-0.395 (0.480)	1.025 (0.664)	0.334 (0.678)	0.288 (0.659)
45-49 anni	0.747 (0.804)	0.699 (0.829)	0.621 (0.726)	-1.774** (0.762)	-0.577 (0.682)	-0.909 (0.575)	-2.388*** (0.759)	0.205 (0.512)	0.366 (0.689)	0.784 (0.701)	0.420 (0.700)
50-54 anni	-0.005 (0.808)	0.045 (0.796)	0.312 (0.732)	-1.252 (0.807)	-0.029 (0.691)	-0.923 (0.564)	-2.288*** (0.827)	-0.168 (0.496)	0.970 (0.664)	0.564 (0.677)	0.794 (0.664)
55-59 anni	0.380 (0.811)	0.692 (0.823)	0.680 (0.695)	-1.105 (0.768)	0.393 (0.706)	-0.519 (0.559)	-2.022*** (0.781)	0.247 (0.515)	1.163* (0.640)	1.293** (0.650)	0.999 (0.657)
60-64 anni	0.175 (0.865)	-0.216 (0.836)	0.604 (0.710)	-1.397* (0.816)	0.483 (0.677)	-0.846 (0.590)	-1.615* (0.839)	0.251 (0.548)	1.448* (0.766)	1.288* (0.730)	0.346 (0.676)

3. I risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia

65-69 anni	-0.367 (0.846)	-0.186 (0.920)	-0.266 (0.759)	-2.012** (0.894)	0.150 (0.752)	-1.173* (0.660)	-1.976** (0.857)	-0.339 (0.676)	-0.065 (0.720)	0.145 (0.757)	-0.543 (0.702)
70-74 anni	-0.092 (0.911)	0.110 (0.937)	0.728 (0.810)	-2.003** (0.893)	-0.329 (0.834)	-1.806** (0.717)	-1.409 (0.904)	-0.978 (0.928)	0.113 (0.787)	0.355 (0.831)	0.483 (0.748)
75-79 anni	-0.074 (1.460)	0.467 (1.168)	0.577 (0.941)	-3.251*** (1.206)	1.019 (1.057)	-0.417 (1.199)	-1.702 (1.089)	-0.542 (1.002)	0.523 (1.016)	0.882 (0.992)	0.689 (1.038)
80-84 anni	-0.975 (1.363)	-0.615 (1.343)	0.333 (1.123)	-2.651*** (1.027)	0.507 (1.449)	-0.492 (0.847)	-2.919*** (1.096)	0.413 (1.201)	-1.551 (1.414)	-0.487 (0.869)	-1.277 (0.810)
85-89 anni	-0.011 (1.706)	-1.490 (0.962)	-0.273 (0.844)	-4.239*** (1.015)	1.176 (1.406)	-0.947 (0.739)	-3.151 (1.975)	-0.462 (0.877)	-0.850 (0.896)	-0.567 (0.851)	-0.189 (0.782)
fino a 24 anni	0.030 (1.489)	1.805 (1.860)	-1.818** (0.736)	-3.234*** (1.102)	-1.250 (0.969)	-1.019 (1.254)	-0.159 (1.589)	-1.133 (1.097)	-0.164 (1.026)	-0.554 (1.269)	1.993 (1.474)
Dottorato	0.478 (0.919)	-0.399 (0.907)	1.041 (1.275)	-1.254 (0.950)	-0.106 (0.786)	-0.448 (0.769)	1.068 (1.189)	-0.146 (1.061)	2.430*** (0.843)	2.066** (0.842)	-0.638 (0.915)
Formazione terziaria professionale	0.369 (0.888)	-0.540 (0.945)	0.957 (1.249)	-0.856 (1.143)	0.836 (0.833)	0.507 (0.840)	0.414 (0.852)	-0.191 (1.209)	0.948 (0.768)	0.584 (1.054)	0.501 (0.900)
Laurea specialistica/magistrale	0.783 (0.743)	0.883 (0.746)	0.916 (1.146)	-0.272 (0.799)	1.087* (0.638)	-0.069 (0.504)	0.340 (0.788)	0.368 (0.974)	1.122** (0.468)	1.567** (0.750)	0.493 (0.731)
Laurea triennale	0.957 (0.821)	0.629 (0.835)	0.887 (1.158)	-0.300 (0.917)	1.277* (0.738)	0.287 (0.585)	0.825 (0.857)	0.729 (1.022)	1.424** (0.577)	1.801** (0.840)	0.907 (0.851)
Master di primo livello	0.639 (0.928)	0.737 (1.076)	1.407 (1.417)	-0.549 (1.341)	0.870 (1.002)	0.177 (0.549)	0.950 (0.887)	-0.507 (0.977)	2.726*** (0.706)	1.758** (0.850)	1.826* (0.940)
Master di secondo livello	1.108 (0.868)	1.108 (0.855)	1.165 (1.231)	0.018 (0.903)	1.282* (0.752)	0.140 (0.661)	0.509 (0.910)	-0.254 (1.016)	1.914*** (0.659)	2.667*** (0.905)	0.884 (0.857)
Scuola elementare	2.777 (6.983)	0.437 (2.979)	-0.099 (1.451)	0.735 (1.115)	0.633 (1.513)	0.058 (0.835)	0.829 (1.045)	-0.209 (1.422)	18.082*** (1.541)	3.158** (1.307)	1.810 (1.374)
Scuola media	0.967 (0.928)	0.736 (0.780)	0.650 (1.214)	0.045 (0.955)	1.278 (0.926)	1.431** (0.688)	0.482 (0.918)	-1.063 (1.050)	1.317* (0.737)	1.312 (0.973)	1.403 (0.915)
Scuola superiore	0.453 (0.742)	1.089 (0.745)	0.791 (1.141)	-0.592 (0.827)	0.683 (0.657)	-0.201 (0.511)	0.764 (0.801)	-0.506 (0.957)	1.219** (0.498)	1.486** (0.756)	0.491 (0.760)

Disoccupato/a da meno di un anno	-0.172 (1.644)	-0.717 (0.796)	2.220 (2.115)	0.564 (0.898)	1.605 (1.371)	-0.490 (2.624)	2.556 (1.724)	2.401 (2.009)	-0.464 (1.555)	-2.571 (2.288)	-13.983*** (1.323)
Disoccupato/a da oltre un anno	-2.683 (1.865)	-0.674 (0.686)	2.096 (2.245)	-1.137 (1.222)	-1.663 (1.458)	-1.574* (0.901)	-0.858 (1.318)	0.769 (1.524)	14.127*** (1.596)	13.168*** (1.983)	-15.247*** (1.386)
Lavoratore/trice	-1.878 (1.589)	0.465 (0.708)	2.414 (1.632)	0.797 (0.873)	-1.064 (1.244)	1.762** (0.790)	-0.182 (1.060)	0.438 (0.702)	-1.151 (1.208)	-2.128 (1.597)	-14.180*** (0.790)
Pensionato/a	-1.372 (1.666)	0.507 (0.869)	2.779 (1.698)	0.860 (0.930)	-0.470 (1.304)	1.582* (0.910)	-0.214 (1.179)	0.318 (0.829)	-0.777 (1.302)	-1.615 (1.646)	-13.675*** (0.860)
Studente/ssa	-0.887 (2.150)	-0.702 (1.622)	3.413* (1.751)	0.750 (1.139)	0.179 (1.527)	1.779 (1.178)	-2.243 (1.436)	0.898 (1.208)	-0.140 (1.487)	-0.684 (2.056)	-14.343*** (1.181)
Fra 15.001 e 28.000	1.031* (0.539)	-0.127 (0.424)	0.518 (0.404)	0.812 (0.563)	0.307 (0.405)	0.700 (0.431)	1.410*** (0.493)	1.000** (0.404)	-0.208 (0.440)	-0.292 (0.451)	-0.297 (0.564)
Fra 28.001 e 50.000	0.927* (0.548)	0.078 (0.449)	0.695 (0.460)	0.954 (0.595)	0.648 (0.442)	0.691 (0.470)	2.305*** (0.536)	0.693* (0.404)	0.224 (0.455)	-0.070 (0.427)	-0.247 (0.568)
Fra 50.001 e 75.000	0.712 (0.573)	0.357 (0.531)	0.229 (0.535)	1.593** (0.746)	0.552 (0.517)	0.830* (0.498)	2.940*** (0.621)	0.340 (0.557)	-0.387 (0.554)	-0.653 (0.506)	-0.614 (0.635)
Fra 75.001 e 100.000	2.542*** (0.760)	0.178 (0.710)	1.609** (0.696)	1.794** (0.817)	0.953 (0.866)	1.288* (0.767)	3.885*** (0.908)	1.303* (0.697)	1.213 (0.946)	0.343 (0.779)	-0.494 (0.687)
Oltre i 100.000	1.721** (0.789)	0.643 (0.672)	0.739 (0.776)	2.160** (0.883)	0.608 (0.813)	1.193* (0.720)	4.128*** (1.031)	1.329* (0.758)	0.237 (0.718)	-0.986 (0.652)	-0.388 (0.727)
Residente al centro-sud	-0.027 (0.229)	-0.082 (0.243)	-0.090 (0.259)	-0.128 (0.260)	-0.408* (0.242)	-0.165 (0.224)	0.065 (0.253)	-0.176 (0.232)	0.266 (0.253)	0.121 (0.252)	0.127 (0.245)
livello_partecipazione_alto	0.478** (0.232)	0.357 (0.247)	0.303 (0.251)	0.023 (0.254)	0.464* (0.241)	0.205 (0.239)	0.730*** (0.232)	0.380* (0.224)	0.348 (0.243)	0.136 (0.222)	0.320 (0.229)
donatore	0.352 (0.265)	-0.224 (0.290)	0.515* (0.291)	0.066 (0.288)	0.125 (0.267)	-0.147 (0.288)	0.627** (0.278)	0.557** (0.259)	0.587* (0.300)	0.639** (0.292)	0.845*** (0.304)
Costante	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì
Observations	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabella 3.10 – Stime econometriche (ordered logit) sulle diverse forme di happiness, con variabile indipendente principale il composito del fattore 5

VARIABLES	(1) life_satisfaction	(2) soddisfazione_r el_familiari	(3) soddisfazione_r el_amicali	(4) soddisfazione_s alute	(5) soddisfazione_t empo_libero	(6) soddisfazione_l avoro	(7) soddisfazione_ economica	(8) fiducia_altri	(9) felicit_altri_dip ende_da_me	(10) felicit_altri_a_p rescindere	(11) felicit_dono
factor_5	2.039** (0.872)	2.363*** (0.818)	2.148** (0.890)	1.632* (0.874)	0.733 (0.820)	2.401*** (0.869)	0.764 (0.862)	2.721*** (0.697)	2.790*** (0.905)	1.934** (0.879)	1.886** (0.871)
maschio	0.271 (0.207)	0.189 (0.245)	-0.451* (0.260)	0.116 (0.261)	0.152 (0.261)	0.502** (0.247)	0.297 (0.247)	0.356 (0.225)	-0.262 (0.254)	-0.235 (0.235)	-0.647*** (0.232)
sport	0.153 (0.218)	-0.226 (0.229)	0.211 (0.244)	0.196 (0.238)	0.767*** (0.236)	-0.101 (0.242)	-0.122 (0.246)	-0.131 (0.224)	-0.043 (0.234)	0.170 (0.215)	-0.269 (0.219)
volontariato	0.385 (0.256)	0.336 (0.243)	0.176 (0.263)	0.111 (0.281)	0.020 (0.267)	0.434* (0.263)	0.479* (0.254)	0.507** (0.251)	0.041 (0.255)	0.005 (0.227)	0.258 (0.229)
30-34 anni	-0.088 (0.940)	0.765 (0.884)	1.168 (0.788)	-1.055 (0.799)	-0.030 (0.793)	-0.657 (0.698)	-1.566* (0.814)	-0.943* (0.527)	0.005 (0.618)	0.516 (0.669)	0.979 (0.743)
35-39 anni	0.160 (0.870)	0.501 (0.751)	0.280 (0.722)	-0.986 (0.762)	-0.157 (0.723)	-0.533 (0.609)	-2.173*** (0.738)	-0.888* (0.491)	0.876 (0.764)	0.561 (0.677)	0.350 (0.734)
40-44 anni	0.248 (0.915)	0.337 (0.765)	0.725 (0.723)	-1.021 (0.800)	-0.677 (0.766)	-0.812 (0.653)	-2.266*** (0.765)	-0.310 (0.459)	1.221* (0.644)	0.437 (0.649)	0.395 (0.679)
45-49 anni	0.887 (0.867)	0.880 (0.811)	0.778 (0.701)	-1.634** (0.775)	-0.538 (0.704)	-0.830 (0.592)	-2.290*** (0.745)	0.416 (0.481)	0.647 (0.656)	0.944 (0.665)	0.577 (0.719)
50-54 anni	0.212 (0.871)	0.302 (0.778)	0.513 (0.702)	-1.091 (0.812)	0.036 (0.714)	-0.751 (0.592)	-2.157*** (0.816)	0.127 (0.478)	1.384** (0.648)	0.796 (0.658)	1.016 (0.695)
55-59 anni	0.563 (0.876)	0.912 (0.809)	0.862 (0.676)	-0.948 (0.769)	0.446 (0.734)	-0.370 (0.579)	-1.920** (0.764)	0.507 (0.484)	1.558** (0.627)	1.506** (0.620)	1.208* (0.689)
60-64 anni	0.345 (0.918)	0.001 (0.821)	0.810 (0.698)	-1.228 (0.825)	0.554 (0.695)	-0.683 (0.610)	-1.522* (0.822)	0.530 (0.536)	1.810** (0.747)	1.492** (0.688)	0.570 (0.711)

65-69 anni	-0.178 (0.901)	0.080 (0.898)	-0.040 (0.747)	-1.835** (0.891)	0.243 (0.774)	-0.935 (0.696)	-1.873** (0.839)	-0.039 (0.653)	0.214 (0.710)	0.355 (0.728)	-0.303 (0.734)
70-74 anni	0.199 (0.978)	0.430 (0.934)	0.982 (0.802)	-1.767** (0.901)	-0.228 (0.872)	-1.491* (0.778)	-1.272 (0.892)	-0.640 (0.871)	0.649 (0.801)	0.706 (0.836)	0.798 (0.792)
75-79 anni	0.067 (1.551)	0.694 (1.155)	0.750 (0.924)	-3.110** (1.222)	1.058 (1.064)	-0.314 (1.257)	-1.565 (1.094)	-0.255 (1.005)	0.860 (1.046)	1.074 (0.973)	0.884 (1.064)
80-84 anni	-0.639 (1.349)	-0.293 (1.266)	0.598 (1.189)	-2.398** (1.039)	0.534 (1.515)	-0.218 (0.859)	-2.719** (1.082)	0.918 (1.091)	-0.918 (1.338)	-0.191 (0.873)	-0.991 (0.810)
85-89 anni	0.318 (1.843)	-1.160 (0.962)	0.039 (0.827)	-3.943*** (1.017)	1.212 (1.444)	-0.689 (0.795)	-2.912 (2.016)	-0.007 (0.908)	-0.155 (0.904)	-0.211 (0.842)	0.129 (0.808)
fino a 24 anni	0.120 (1.648)	1.870 (1.910)	-1.824** (0.714)	-3.217*** (1.029)	-1.213 (0.959)	-1.118 (1.368)	-0.187 (1.658)	-1.178 (0.921)	0.071 (1.032)	-0.396 (1.240)	2.156 (1.473)
Dottorato	0.595 (0.883)	-0.223 (0.913)	1.122 (1.159)	-1.148 (0.970)	-0.108 (0.796)	-0.415 (0.746)	1.175 (1.185)	0.002 (1.149)	2.625*** (0.823)	2.197*** (0.840)	-0.599 (0.911)
Formazione terziaria professionale	0.437 (0.877)	-0.433 (0.946)	1.093 (1.185)	-0.749 (1.216)	0.848 (0.865)	0.585 (0.881)	0.518 (0.865)	-0.085 (1.308)	1.171 (0.780)	0.698 (1.017)	0.613 (0.909)
Laurea specialistica/magistrale	0.879 (0.698)	1.030 (0.758)	1.015 (1.025)	-0.143 (0.815)	1.052 (0.661)	-0.105 (0.479)	0.487 (0.794)	0.523 (1.054)	1.440*** (0.479)	1.719** (0.741)	0.579 (0.740)
Laurea triennale	1.154 (0.791)	0.865 (0.843)	1.055 (1.046)	-0.128 (0.928)	1.275* (0.759)	0.389 (0.566)	0.970 (0.878)	0.988 (1.079)	1.775*** (0.593)	2.003** (0.827)	1.048 (0.859)
Master di primo livello	0.852 (0.917)	0.983 (1.120)	1.629 (1.294)	-0.374 (1.366)	0.923 (1.039)	0.313 (0.552)	1.059 (0.876)	-0.319 (1.050)	3.142*** (0.730)	1.985** (0.888)	2.010** (0.922)
Master di secondo livello	1.058 (0.803)	1.145 (0.854)	1.159 (1.098)	0.069 (0.914)	1.174 (0.759)	-0.077 (0.612)	0.641 (0.905)	-0.239 (1.086)	2.116*** (0.658)	2.721*** (0.884)	0.881 (0.856)
Scuola elementare	3.102 (8.995)	0.918 (3.487)	0.294 (1.491)	1.022 (1.211)	0.880 (1.567)	0.599 (0.819)	0.862 (1.050)	0.101 (1.373)	17.253*** (1.417)	3.461** (1.446)	2.105 (1.516)
Scuola media	1.051 (0.898)	0.828 (0.789)	0.718 (1.127)	0.146 (0.963)	1.200 (0.950)	1.415** (0.700)	0.623 (0.920)	-0.926 (1.077)	1.566** (0.776)	1.405 (0.963)	1.388 (0.904)
Scuola superiore	0.547 (0.712)	1.233 (0.759)	0.876 (1.027)	-0.485 (0.843)	0.662 (0.679)	-0.175 (0.498)	0.885 (0.811)	-0.364 (1.032)	1.463*** (0.512)	1.607** (0.744)	0.534 (0.767)

3. I risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia

Disoccupato/a da meno di un anno	-0.201 (1.573)	-0.710 (0.836)	2.246 (1.967)	0.558 (0.939)	1.632 (1.438)	-0.420 (2.741)	2.548 (1.567)	2.470 (1.728)	-0.554 (1.881)	-2.728 (2.134)	-14.075*** (1.487)
Disoccupato/a da oltre un anno	-2.692 (1.800)	-0.530 (0.660)	2.190 (2.143)	-1.123 (1.200)	-1.509 (1.496)	-1.250 (0.805)	-0.970 (1.306)	0.765 (1.475)	12.866*** (1.512)	13.201*** (1.962)	-15.197*** (1.433)
Lavoratore/trice	-1.937 (1.544)	0.478 (0.702)	2.463 (1.559)	0.789 (0.864)	-1.044 (1.305)	1.848** (0.726)	-0.192 (1.043)	0.510 (0.765)	-1.228 (1.192)	-2.129 (1.594)	-14.204*** (0.814)
Pensionato/a	-1.376 (1.617)	0.607 (0.869)	2.894* (1.631)	0.898 (0.922)	-0.440 (1.364)	1.708** (0.865)	-0.198 (1.161)	0.474 (0.882)	-0.711 (1.298)	-1.543 (1.647)	-13.628*** (0.866)
Studente/ssa	-1.204 (2.217)	-0.841 (1.635)	3.262* (1.668)	0.611 (1.102)	0.057 (1.569)	1.620 (1.151)	-2.283 (1.434)	0.809 (1.175)	-0.416 (1.481)	-0.966 (2.042)	-14.530*** (1.226)
Fra 15.001 e 28.000	1.021* (0.550)	-0.169 (0.423)	0.500 (0.408)	0.810 (0.553)	0.280 (0.410)	0.633 (0.444)	1.396*** (0.495)	0.965** (0.400)	-0.218 (0.466)	-0.344 (0.472)	-0.293 (0.600)
Fra 28.001 e 50.000	0.915 (0.556)	0.050 (0.448)	0.661 (0.454)	0.939 (0.590)	0.650 (0.449)	0.709 (0.487)	2.244*** (0.534)	0.621 (0.403)	0.171 (0.484)	-0.128 (0.450)	-0.264 (0.596)
Fra 50.001 e 75.000	0.721 (0.580)	0.353 (0.532)	0.214 (0.524)	1.613** (0.744)	0.538 (0.516)	0.875* (0.510)	2.904*** (0.617)	0.321 (0.547)	-0.389 (0.562)	-0.660 (0.523)	-0.614 (0.663)
Fra 75.001 e 100.000	2.436*** (0.752)	0.006 (0.702)	1.479** (0.686)	1.695** (0.803)	0.931 (0.848)	1.181 (0.745)	3.768*** (0.915)	1.075 (0.700)	0.883 (0.940)	0.192 (0.792)	-0.628 (0.716)
Oltre i 100.000	1.822** (0.770)	0.720 (0.642)	0.777 (0.746)	2.220** (0.875)	0.639 (0.803)	1.237* (0.710)	4.107*** (1.037)	1.401* (0.746)	0.347 (0.729)	-0.966 (0.663)	-0.306 (0.764)
Residente al centro-sud	0.004 (0.231)	-0.057 (0.241)	-0.088 (0.261)	-0.116 (0.263)	-0.391 (0.242)	-0.128 (0.221)	0.055 (0.252)	-0.175 (0.232)	0.266 (0.259)	0.151 (0.257)	0.143 (0.244)
livello_partecipazione_alto	0.421* (0.236)	0.301 (0.249)	0.241 (0.259)	-0.031 (0.258)	0.464* (0.245)	0.165 (0.250)	0.695*** (0.236)	0.309 (0.227)	0.218 (0.259)	0.077 (0.225)	0.275 (0.235)
donatore	0.294 (0.261)	-0.296 (0.285)	0.449 (0.295)	0.010 (0.294)	0.126 (0.265)	-0.213 (0.293)	0.568** (0.285)	0.461* (0.266)	0.440 (0.307)	0.582** (0.290)	0.786*** (0.305)
Costante	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì
Observations	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabella 3.11 – Stime econometriche (ordered logit) sulle diverse forme di happiness, con variabile indipendente principale il composito del fattore 6

VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
	life_satisfaction	soddisfazione_r el_familiari	soddisfazione_r el_amicali	soddisfazione_s alute	soddisfazione_t empo_libero	soddisfazione_l avoro	soddisfazione_ economica	fiducia_altri	felicita_altri_dip ende_da_me	felicita_altri_a_p rescindere	felicita_dono
factor_6	0.787 (0.770)	0.657 (0.818)	1.400* (0.833)	0.628 (0.782)	1.241 (0.791)	0.574 (0.878)	2.682*** (0.912)	2.091** (0.854)	4.498*** (0.958)	3.183*** (0.924)	1.866** (0.908)
maschio	0.225 (0.207)	0.121 (0.243)	-0.490* (0.255)	0.075 (0.260)	0.165 (0.262)	0.428* (0.249)	0.349 (0.241)	0.310 (0.227)	-0.257 (0.256)	-0.229 (0.229)	-0.653*** (0.232)
sport	0.181 (0.221)	-0.188 (0.230)	0.251 (0.243)	0.223 (0.237)	0.766*** (0.237)	-0.062 (0.246)	-0.133 (0.249)	-0.124 (0.230)	0.004 (0.233)	0.168 (0.217)	-0.237 (0.221)
volontariato	0.370 (0.258)	0.320 (0.238)	0.156 (0.264)	0.088 (0.277)	0.002 (0.271)	0.400 (0.260)	0.469* (0.257)	0.435* (0.252)	-0.017 (0.258)	-0.048 (0.230)	0.246 (0.233)
30-34 anni	-0.121 (0.927)	0.723 (0.908)	1.149 (0.807)	-1.071 (0.798)	-0.065 (0.798)	-0.717 (0.712)	-1.624** (0.818)	-1.020* (0.568)	-0.159 (0.630)	0.474 (0.684)	0.940 (0.723)
35-39 anni	-0.011 (0.839)	0.233 (0.759)	0.060 (0.695)	-1.133 (0.749)	-0.221 (0.722)	-0.755 (0.609)	-2.224*** (0.720)	-1.128** (0.489)	0.497 (0.738)	0.409 (0.696)	0.191 (0.727)
40-44 anni	0.155 (0.889)	0.163 (0.781)	0.590 (0.710)	-1.112 (0.794)	-0.718 (0.758)	-0.930 (0.650)	-2.331*** (0.759)	-0.480 (0.479)	0.975 (0.683)	0.348 (0.674)	0.294 (0.654)
45-49 anni	0.747 (0.838)	0.644 (0.826)	0.599 (0.675)	-1.763** (0.763)	-0.567 (0.703)	-1.024* (0.591)	-2.289*** (0.739)	0.229 (0.487)	0.448 (0.666)	0.891 (0.682)	0.459 (0.684)
50-54 anni	0.007 (0.847)	-0.023 (0.794)	0.284 (0.694)	-1.259 (0.802)	-0.023 (0.711)	-1.010* (0.591)	-2.197*** (0.805)	-0.113 (0.483)	1.197* (0.632)	0.724 (0.653)	0.875 (0.670)
55-59 anni	0.354 (0.845)	0.609 (0.816)	0.633 (0.661)	-1.107 (0.765)	0.363 (0.733)	-0.635 (0.578)	-2.002*** (0.759)	0.249 (0.500)	1.235** (0.627)	1.354** (0.624)	1.055 (0.659)
60-64 anni	0.202 (0.902)	-0.281 (0.828)	0.573 (0.676)	-1.394* (0.814)	0.488 (0.696)	-0.921 (0.616)	-1.563* (0.816)	0.279 (0.551)	1.640** (0.779)	1.425** (0.726)	0.421 (0.677)

3. I risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia

65-69 anni	-0.331 (0.880)	-0.238 (0.913)	-0.292 (0.743)	-2.001** (0.893)	0.177 (0.782)	-1.225* (0.699)	-1.924** (0.836)	-0.319 (0.682)	0.056 (0.774)	0.272 (0.745)	-0.436 (0.704)
70-74 anni	-0.015 (0.957)	0.087 (0.945)	0.771 (0.785)	-1.959** (0.900)	-0.243 (0.862)	-1.858** (0.756)	-1.180 (0.891)	-0.876 (0.917)	0.584 (0.823)	0.671 (0.839)	0.651 (0.759)
75-79 anni	-0.015 (1.499)	0.364 (1.159)	0.538 (0.901)	-3.230*** (1.220)	1.041 (1.069)	-0.553 (1.173)	-1.475 (1.104)	-0.518 (1.017)	0.957 (1.001)	1.148 (0.962)	0.842 (1.031)
80-84 anni	-0.965 (1.391)	-0.749 (1.324)	0.243 (1.138)	-2.663** (1.038)	0.432 (1.537)	-0.692 (0.871)	-2.828** (1.108)	0.448 (1.180)	-1.297 (1.345)	-0.440 (0.901)	-1.244 (0.790)
85-89 anni	-0.057 (1.718)	-1.656* (0.947)	-0.397 (0.804)	-4.264*** (1.016)	1.078 (1.452)	-1.208 (0.755)	-3.026 (2.072)	-0.549 (0.878)	-0.644 (0.933)	-0.515 (0.834)	-0.193 (0.777)
fino a 24 anni	0.105 (1.495)	1.846 (1.975)	-1.775** (0.721)	-3.211*** (1.127)	-1.174 (0.989)	-1.170 (1.332)	0.009 (1.541)	-0.988 (1.258)	0.053 (1.072)	-0.390 (1.325)	2.039 (1.354)
Dottorato	0.479 (0.917)	-0.411 (0.920)	1.047 (1.200)	-1.236 (0.938)	-0.062 (0.813)	-0.552 (0.759)	1.327 (1.149)	-0.139 (1.087)	3.126*** (0.746)	2.507*** (0.835)	-0.557 (0.906)
Formazione terziaria professionale	0.364 (0.864)	-0.549 (0.951)	1.035 (1.206)	-0.830 (1.153)	0.911 (0.886)	0.488 (0.871)	0.697 (0.870)	-0.076 (1.268)	1.633** (0.816)	1.066 (1.033)	0.623 (0.899)
Laurea specialistica/magistrale	0.747 (0.704)	0.802 (0.757)	0.937 (1.075)	-0.261 (0.778)	1.110* (0.668)	-0.281 (0.490)	0.687 (0.785)	0.428 (0.973)	1.874*** (0.489)	2.048*** (0.749)	0.603 (0.726)
Laurea triennale	0.942 (0.799)	0.562 (0.843)	0.875 (1.089)	-0.299 (0.899)	1.279* (0.756)	0.140 (0.593)	1.113 (0.874)	0.720 (1.021)	1.975*** (0.591)	2.156*** (0.834)	0.937 (0.836)
Master di primo livello	0.712 (0.938)	0.728 (1.066)	1.565 (1.369)	-0.467 (1.332)	1.008 (1.045)	0.117 (0.587)	1.367 (0.888)	-0.333 (0.977)	3.914*** (0.719)	2.429*** (0.874)	2.095** (0.918)
Master di secondo livello	1.041 (0.828)	0.976 (0.862)	1.136 (1.149)	0.018 (0.885)	1.263 (0.775)	-0.170 (0.631)	0.891 (0.915)	-0.235 (1.003)	2.748*** (0.751)	3.147*** (0.938)	0.949 (0.854)
Scuola elementare	2.859 (7.198)	0.591 (2.829)	0.045 (1.463)	0.786 (1.115)	0.839 (1.595)	0.315 (0.785)	0.860 (1.124)	-0.251 (1.400)	18.244*** (1.491)	3.516** (1.681)	1.904 (1.531)
Scuola media	0.946 (0.909)	0.651 (0.790)	0.723 (1.165)	0.082 (0.935)	1.323 (0.962)	1.239* (0.695)	0.986 (0.913)	-0.993 (1.003)	2.400*** (0.770)	2.013** (0.954)	1.519 (0.926)
Scuola superiore	0.443 (0.724)	1.026 (0.757)	0.817 (1.080)	-0.581 (0.813)	0.714 (0.689)	-0.333 (0.511)	1.060 (0.804)	-0.477 (0.964)	1.892*** (0.514)	1.908** (0.751)	0.527 (0.746)
Disoccupato/a da meno di un anno	-0.074 (1.587)	-0.578 (0.730)	2.422 (2.092)	0.664 (0.910)	1.790 (1.559)	-0.523 (2.663)	2.872* (1.637)	2.963 (1.839)	0.133 (1.704)	-2.111 (1.966)	-14.277*** (1.436)

Disoccupato/a da oltre un											
anno	-2.580	-0.433	2.340	-1.048	-1.422	-1.113	-0.957	1.048	14.520***	13.991***	-15.541***
	(1.838)	(0.618)	(2.163)	(1.174)	(1.539)	(0.837)	(1.208)	(1.475)	(1.590)	(1.946)	(1.476)
Lavoratore/trice	-1.882	0.511	2.518	0.843	-0.988	1.829**	-0.064	0.617	-1.163	-1.927	-14.645***
	(1.548)	(0.671)	(1.544)	(0.873)	(1.398)	(0.734)	(1.058)	(0.746)	(1.053)	(1.338)	(0.792)
Pensionato/a	-1.424	0.549	2.870*	0.895	-0.425	1.646*	-0.125	0.510	-0.926	-1.479	-14.186***
	(1.620)	(0.839)	(1.614)	(0.930)	(1.446)	(0.880)	(1.178)	(0.872)	(1.159)	(1.387)	(0.845)
Studente/ssa	-0.986	-0.735	3.331**	0.730	0.069	1.756	-2.363*	0.892	-0.466	-0.771	-14.978***
	(2.134)	(1.679)	(1.664)	(1.137)	(1.662)	(1.136)	(1.392)	(1.280)	(1.388)	(1.860)	(1.200)
Fra 15.001 e 28.000	1.016*	-0.174	0.473	0.778	0.247	0.644	1.281***	0.934**	-0.261	-0.396	-0.358
	(0.519)	(0.421)	(0.402)	(0.570)	(0.404)	(0.450)	(0.488)	(0.380)	(0.452)	(0.440)	(0.558)
Fra 28.001 e 50.000	0.916*	0.077	0.638	0.916	0.590	0.731	2.071***	0.551	-0.015	-0.255	-0.362
	(0.530)	(0.448)	(0.456)	(0.609)	(0.450)	(0.499)	(0.534)	(0.394)	(0.471)	(0.417)	(0.562)
Fra 50.001 e 75.000	0.682	0.339	0.177	1.562**	0.488	0.864*	2.773***	0.278	-0.669	-0.817	-0.756
	(0.560)	(0.532)	(0.528)	(0.753)	(0.517)	(0.508)	(0.621)	(0.533)	(0.564)	(0.501)	(0.641)
Fra 75.001 e 100.000	2.511***	0.159	1.529**	1.736**	0.883	1.334*	3.561***	1.099	0.653	-0.007	-0.708
	(0.741)	(0.723)	(0.691)	(0.834)	(0.848)	(0.762)	(0.878)	(0.693)	(0.953)	(0.778)	(0.699)
Oltre i 100.000	1.718**	0.614	0.665	2.128**	0.569	1.158	3.987***	1.260*	0.131	-1.153*	-0.512
	(0.779)	(0.675)	(0.768)	(0.884)	(0.804)	(0.736)	(1.093)	(0.759)	(0.699)	(0.659)	(0.737)
Residente al centro-sud	-0.035	-0.070	-0.097	-0.134	-0.417*	-0.144	0.012	-0.234	0.214	0.066	0.104
	(0.229)	(0.241)	(0.256)	(0.258)	(0.241)	(0.223)	(0.248)	(0.235)	(0.266)	(0.262)	(0.244)
livello_partecipazione_alto	0.449*	0.347	0.235	-0.005	0.428*	0.230	0.591**	0.272	0.059	-0.031	0.225
	(0.240)	(0.248)	(0.259)	(0.253)	(0.240)	(0.246)	(0.235)	(0.230)	(0.254)	(0.230)	(0.234)
donatore	0.321	-0.225	0.450	0.030	0.070	-0.156	0.422	0.438	0.381	0.503*	0.738**
	(0.266)	(0.283)	(0.294)	(0.296)	(0.270)	(0.307)	(0.289)	(0.268)	(0.304)	(0.293)	(0.307)
Costante	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì
Observations	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

3.6 – Stime con variabili strumentali e ricalibratura del campione

L'obiettivo del presente paragrafo è quello di condurre delle analisi di robustezza dei risultati ottenuti sin qui, consapevoli da un lato che la questione della causalità fra variabile indipendente (indicatore di nuova economia) e variabile dipendente (le diverse forme di *happiness*) necessita di ulteriori verifiche e dall'altro che il campione di 351 unità nei suoi elementi socio-demografici non è perfettamente sovrapponibile alla popolazione italiana. Per tali ragioni nel sotto-paragrafo 3.5.1 viene proposta un'analisi econometrica con variabili strumentali e nel 3.5.2 un'analisi econometrica con la procedura di pesatura delle unità statistiche.

3.6.1 – Stime econometriche con variabili strumentali

Finora abbiamo discusso i nostri risultati in termini di correlazioni. Prendendo sul serio il tema della causalità, siamo consapevoli che le nostre stime non sono esenti da un rischio di endogeneità. Non si può infatti escludere un legame causale inverso tra le diverse forme di *happiness* e il livello di nuova economia (ad esempio, alti livelli di soddisfazione di vita potrebbero rendere i cittadini più propensi a compiere azioni di consumo responsabile). Inoltre, quando si stima l'impatto delle questioni sociali ed economiche sulla soddisfazione di vita, si potrebbe sostenere che il mancato rispetto di una norma sociale (gli altri simili a me si comportano in un certo modo e si aspettano che io faccia lo stesso) produce una disutilità, mentre il rispetto di una norma sociale non aumenta necessariamente la soddisfazione di vita, a meno che la norma non sia interiorizzata. Per affrontare questi problemi, in questa sezione, come anticipato, presentiamo un approccio basato sulle variabili strumentali (d'ora in avanti IV).

Il primo passo per la stima IV è la selezione dei modelli da strumentare. Come modello di base, abbiamo scelto quello riportato nella Tabella 3.5 del precedente paragrafo e lo abbiamo ri-stimato, solo per le variabili dipendenti per le quali l'indicatore di nuova economia risultava significativo (Tabella 3.12), con un modello OLS (come già illustrato nel paragrafo precedente, non emergono differenze sostanziali fra le stime di un modello OLS e *ordered logit*). Il secondo passo consiste nello "strumentare" il modello OLS di base riportato nella Tabella 3.12. Per farlo si utilizza una variabile strumentale interna, costruita utilizzando una diversa versione della variabile endogena (indicatore composito di nuova economia): la sua media per il sotto-campione composto da chi ha il medesimo *status* dell'intervistato, costruito tenendo in considerazione istruzione, reddito, provenienza geografica – Nord, Centro, Sud -, età e sensibilità sociale (volontariato) e ambientale (mobilità elettrica). L'apparente complessità dello strumento è resa necessaria dalla complessità della variabile strumentata e dal fatto che uno strumento così definito riesce a catturare gli aspetti di norma sociale di cui sopra. Quindi ci aspettiamo che tale strumento sia correlato con l'indicatore di nuova economia (variabile esogena) – rilevanza dello strumento -, ma non con le variabili dipendenti *happiness* (se non per il tramite del suo impatto sulla medesima variabile esogena – validità dello strumento -).

I risultati delle stime IV sono riportati nella Tabella 3.13 e confermano tutti i risultati precedenti. È importante notare che tutti i modelli mostrati nella Tabella 3.13 superano il *falsification test*, dimostrando quindi la validità dello strumento (Tabella 3.14). In sintesi, tutte le stime strumentali sono robuste per quattro motivi: 1) lo strumento è rilevante perché ha un impatto significativo sulla variabile esogena nel primo stadio della regressione; 2) nel secondo stadio della regressione la variabile esogena è significativa sulla variabile dipendente, quindi IV è significativa; 3) nel *falsification test* la variabile strumentale è non significativa, quindi lo strumento incide su variabile dipendente solo tramite variabile strumentata; 4) i coefficienti delle stime IV e OLS sono molto simili.

Tabella 3.12 – Stime econometriche (OLS) sulle diverse forme di *happiness* per le quali nelle stime *ordered logit* (Tabella 3.5) emergeva una significatività

VARIABLES	(1) life_satisfaction	(2) soddisfazione_r el_familiari	(3) soddisfazione_r el_amicali	(4) soddisfazione_l avoro	(5) fiducia_altri
indicatore_nuova_economia	2.578*** (0.926)	0.689* (0.377)	0.619* (0.387)	1.544*** (0.459)	4.149*** (1.095)
maschio	0.155 (0.188)	0.024 (0.077)	-0.164** (0.079)	0.157 (0.097)	0.195 (0.206)
sport	0.065 (0.193)	-0.045 (0.073)	0.074 (0.077)	-0.015 (0.095)	-0.090 (0.213)
volontariato	0.346 (0.218)	0.091 (0.078)	0.073 (0.084)	0.173* (0.101)	0.384 (0.237)
30-34 anni	-0.235 (0.715)	0.177 (0.273)	0.297 (0.246)	-0.357 (0.264)	-1.122** (0.542)
35-39 anni	0.236 (0.613)	0.152 (0.239)	0.037 (0.223)	-0.229 (0.227)	-0.797* (0.465)
40-44 anni	0.298 (0.639)	0.084 (0.243)	0.188 (0.222)	-0.352 (0.234)	-0.228 (0.478)
45-49 anni	0.638 (0.631)	0.190 (0.256)	0.178 (0.221)	-0.365 (0.229)	0.282 (0.495)
50-54 anni	0.076 (0.622)	0.000 (0.252)	0.108 (0.221)	-0.356 (0.228)	0.036 (0.452)
55-59 anni	0.252 (0.641)	0.172 (0.251)	0.197 (0.213)	-0.244 (0.215)	0.280 (0.461)
60-64 anni	0.369 (0.655)	-0.050 (0.260)	0.211 (0.221)	-0.339 (0.244)	0.416 (0.500)
65-69 anni	-0.001 (0.667)	-0.010 (0.289)	-0.043 (0.241)	-0.409 (0.271)	-0.293 (0.645)
70-74 anni	0.326 (0.722)	0.094 (0.298)	0.252 (0.262)	-0.612* (0.311)	-0.849 (0.797)
75-79 anni	0.149 (1.075)	0.157 (0.352)	0.195 (0.296)	-0.191 (0.433)	-0.614 (0.918)
80-84 anni	-0.098 (0.956)	-0.100 (0.435)	0.182 (0.375)	-0.069 (0.324)	1.107 (1.029)
85-89 anni	0.473 (1.116)	-0.418 (0.306)	-0.048 (0.265)	-0.235 (0.305)	0.105 (0.783)
fino a 24 anni	-0.153 (1.067)	0.442 (0.499)	-0.610** (0.249)	-0.405 (0.499)	-1.197 (1.110)
Dottorato	0.444 (0.781)	-0.138 (0.305)	0.297 (0.349)	-0.180 (0.270)	-0.334 (0.755)
Formazione terziaria professionale	0.550 (0.822)	-0.171 (0.325)	0.284 (0.354)	0.116 (0.372)	-0.136 (0.902)
Laurea specialistica/magistrale	0.723 (0.660)	0.257 (0.253)	0.264 (0.305)	-0.070 (0.199)	0.134 (0.682)
Laurea triennale	0.897 (0.720)	0.173 (0.281)	0.273 (0.317)	0.102 (0.233)	0.605 (0.742)

3. I risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia

Master di primo livello	0.685 (0.759)	0.168 (0.346)	0.398 (0.392)	0.008 (0.216)	-0.733 (0.759)
Master di secondo livello	0.678 (0.753)	0.265 (0.276)	0.311 (0.327)	-0.122 (0.262)	-0.355 (0.721)
Scuola elementare	2.061 (2.069)	0.094 (0.799)	-0.046 (0.437)	0.154 (0.304)	-0.603 (1.096)
Scuola media	1.001 (0.836)	0.255 (0.270)	0.217 (0.342)	0.565** (0.277)	-1.267 (0.838)
Scuola superiore	0.448 (0.676)	0.317 (0.253)	0.230 (0.308)	-0.050 (0.208)	-0.496 (0.680)
Disoccupato/a da meno di un anno	0.101 (1.108)	-0.307 (0.278)	0.696 (0.555)	-0.116 (0.774)	1.918 (1.191)
Disoccupato/a da oltre un anno	-2.303 (1.546)	-0.238 (0.231)	0.599 (0.591)	-0.662* (0.371)	0.233 (1.505)
Lavoratore/trice	-1.331 (1.097)	0.101 (0.237)	0.770* (0.394)	0.674** (0.329)	0.081 (0.750)
Pensionato/a	-1.116 (1.164)	0.121 (0.286)	0.858** (0.416)	0.575 (0.377)	0.238 (0.843)
Studente/ssa	-0.535 (1.372)	-0.316 (0.449)	1.062** (0.437)	0.601 (0.456)	0.882 (1.105)
Fra 15.001 e 28.000	1.020** (0.422)	-0.050 (0.134)	0.165 (0.131)	0.248 (0.175)	0.998*** (0.383)
Fra 28.001 e 50.000	0.841* (0.434)	-0.018 (0.141)	0.197 (0.144)	0.255 (0.187)	0.576 (0.396)
Fra 50.001 e 75.000	0.700 (0.464)	0.054 (0.173)	0.049 (0.171)	0.263 (0.201)	0.198 (0.496)
Fra 75.001 e 100.000	1.586** (0.678)	0.010 (0.221)	0.439** (0.223)	0.393 (0.297)	0.925 (0.619)
Oltre i 100.000	1.497** (0.594)	0.155 (0.206)	0.186 (0.253)	0.406 (0.259)	1.165* (0.651)
Residente al centro-sud	0.019 (0.190)	0.009 (0.077)	-0.032 (0.081)	-0.030 (0.090)	-0.157 (0.208)
livello_partecipazione_alto	0.179 (0.208)	0.067 (0.085)	0.046 (0.085)	-0.039 (0.108)	0.008 (0.227)
donatore	0.080 (0.219)	-0.078 (0.092)	0.147 (0.093)	-0.099 (0.114)	0.307 (0.258)
Costante	sì	sì	sì	sì	sì
R-squared	0.159	0.092	0.153	0.160	0.262

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabella 3.13 – Primo e secondo stadio della regressione IV sulle forme di *happiness*

VARIABLES	(1) life_satisfaction	(2) soddisfazione_r el_familiari	(3) soddisfazione_r el_amicali	(4) soddisfazione_l avoro	(5) fiducia_altri
indicatore_nuova_economia	3.228*** (1.083)	0.993** (0.428)	1.132*** (0.435)	1.786*** (0.527)	4.147*** (1.175)
maschio	0.160 (0.194)	0.026 (0.077)	-0.159** (0.078)	0.159* (0.095)	0.195 (0.211)
sport	0.055 (0.188)	-0.050 (0.074)	0.066 (0.075)	-0.019 (0.091)	-0.090 (0.204)
volontariato	0.337 (0.205)	0.087 (0.081)	0.065 (0.082)	0.169* (0.100)	0.384* (0.223)
30-34 anni	-0.261 (0.620)	0.164 (0.245)	0.276 (0.249)	-0.367 (0.302)	-1.122* (0.674)
35-39 anni	0.278 (0.593)	0.172 (0.234)	0.071 (0.238)	-0.213 (0.288)	-0.798 (0.643)
40-44 anni	0.316 (0.588)	0.093 (0.233)	0.202 (0.236)	-0.345 (0.286)	-0.228 (0.638)
45-49 anni	0.661 (0.591)	0.201 (0.234)	0.196 (0.237)	-0.356 (0.287)	0.282 (0.642)
50-54 anni	0.115 (0.589)	0.019 (0.233)	0.139 (0.237)	-0.342 (0.287)	0.036 (0.640)
55-59 anni	0.274 (0.588)	0.182 (0.233)	0.215 (0.236)	-0.236 (0.286)	0.280 (0.639)
60-64 anni	0.406 (0.609)	-0.032 (0.241)	0.241 (0.244)	-0.325 (0.296)	0.416 (0.661)
65-69 anni	0.050 (0.678)	0.014 (0.268)	-0.002 (0.272)	-0.390 (0.330)	-0.293 (0.736)
70-74 anni	0.388 (0.740)	0.124 (0.293)	0.301 (0.297)	-0.589 (0.360)	-0.850 (0.804)
75-79 anni	0.210 (0.852)	0.186 (0.337)	0.243 (0.342)	-0.168 (0.414)	-0.615 (0.925)
80-84 anni	0.007 (1.200)	-0.051 (0.475)	0.265 (0.482)	-0.030 (0.584)	1.107 (1.303)
85-89 anni	0.571 (1.192)	-0.372 (0.472)	0.029 (0.479)	-0.198 (0.580)	0.105 (1.295)
fino a 24 anni	-0.140 (1.044)	0.447 (0.413)	-0.601 (0.419)	-0.400 (0.508)	-1.197 (1.133)
Dottorato	0.444 (0.843)	-0.138 (0.334)	0.297 (0.338)	-0.180 (0.410)	-0.334 (0.915)
Formazione terziaria professionale	0.556 (0.846)	-0.168 (0.335)	0.289 (0.340)	0.118 (0.412)	-0.136 (0.919)
Laurea specialistica/magistrale	0.747 (0.684)	0.268 (0.270)	0.283 (0.274)	-0.061 (0.333)	0.134 (0.742)
Laurea triennale	0.926 (0.749)	0.186 (0.296)	0.295 (0.301)	0.112 (0.364)	0.605 (0.813)

3. I risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia

Master di primo livello	0.672 (0.897)	0.163 (0.355)	0.388 (0.360)	0.004 (0.437)	-0.733 (0.974)
Master di secondo livello	0.693 (0.738)	0.272 (0.292)	0.323 (0.296)	-0.116 (0.359)	-0.355 (0.801)
Scuola elementare	2.044 (1.680)	0.086 (0.664)	-0.060 (0.674)	0.148 (0.817)	-0.603 (1.824)
Scuola media	1.068 (0.791)	0.286 (0.313)	0.269 (0.318)	0.590 (0.385)	-1.268 (0.859)
Scuola superiore	0.478 (0.695)	0.332 (0.275)	0.254 (0.279)	-0.039 (0.338)	-0.496 (0.754)
Disoccupato/a da meno di un anno	0.038 (1.273)	-0.336 (0.503)	0.646 (0.511)	-0.140 (0.619)	1.918 (1.382)
Disoccupato/a da oltre un anno	-2.373* (1.248)	-0.270 (0.494)	0.544 (0.501)	-0.688 (0.607)	0.233 (1.355)
Lavoratore/trice	-1.364 (0.835)	0.085 (0.330)	0.743** (0.335)	0.661 (0.406)	0.081 (0.906)
Pensionato/a	-1.153 (0.912)	0.104 (0.361)	0.829** (0.366)	0.562 (0.443)	0.238 (0.990)
Studiante/ssa	-0.573 (1.122)	-0.334 (0.444)	1.032** (0.450)	0.586 (0.546)	0.882 (1.218)
Fra 15.001 e 28.000	1.020*** (0.343)	-0.050 (0.136)	0.165 (0.138)	0.248 (0.167)	0.998*** (0.373)
Fra 28.001 e 50.000	0.815** (0.356)	-0.030 (0.141)	0.177 (0.143)	0.246 (0.173)	0.576 (0.387)
Fra 50.001 e 75.000	0.673 (0.424)	0.041 (0.168)	0.028 (0.170)	0.253 (0.206)	0.198 (0.461)
Fra 75.001 e 100.000	1.530*** (0.578)	-0.016 (0.229)	0.395* (0.232)	0.372 (0.281)	0.926 (0.627)
Oltre i 100.000	1.449** (0.656)	0.132 (0.259)	0.148 (0.263)	0.388 (0.319)	1.165 (0.712)
Residente al centro-sud	0.019 (0.199)	0.009 (0.079)	-0.033 (0.080)	-0.031 (0.097)	-0.157 (0.216)
livello_partecipazione_alto	0.134 (0.217)	0.046 (0.086)	0.011 (0.087)	-0.056 (0.105)	0.008 (0.235)
donatore	0.049 (0.232)	-0.092 (0.092)	0.123 (0.093)	-0.111 (0.113)	0.307 (0.252)
Costante	sì	sì	sì	sì	sì
Observations	351	351	351	351	351
R-squared	0.157	0.090	0.148	0.159	0.262

Primo stadio della regressione

	indicatore_nuova_economia
mean_indicatore_nuova_economia	0.967*** (0,032)
Variabili di controllo del modello	sì
Costante	sì
R-squared	0.8482

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabella 3.14 – Falsification test per le stime di cui alla tabella 3.13

VARIABLES	(1) life_satisfaction	(2) soddisfazione_r el_familiari	(3) soddisfazione_r el_amicali	(4) soddisfazione_l avoro	(5) fiducia_altri
mean_indicatore_nuova_economia	-2.779 (2.423)	-1.147 (0.928)	0.209 (0.926)	-2.956 (1.179)	3.074 (2.942)
maschio	0.265 (0.319)	0.110 (0.125)	-0.129 (0.116)	0.170 (0.154)	0.037 (0.368)
sport	0.232 (0.305)	0.039 (0.133)	0.068 (0.120)	0.320** (0.151)	0.399 (0.429)
volontariato	0.068 (0.328)	0.120 (0.120)	-0.036 (0.129)	0.201 (0.164)	-0.111 (0.444)
30-34 anni	0.476 (1.716)	-0.109 (0.684)	0.767 (0.512)	-0.428 (0.585)	-1.197 (1.515)
35-39 anni	0.811 (1.511)	-0.191 (0.662)	0.583* (0.321)	-0.248 (0.414)	-2.061** (0.986)
40-44 anni	0.975 (1.558)	-0.375 (0.673)	0.507 (0.335)	-0.374 (0.405)	-0.093 (0.968)
45-49 anni	1.538 (1.493)	-0.071 (0.661)	0.298 (0.280)	-0.322 (0.434)	-0.007 (0.914)
50-54 anni	0.931 (1.570)	-0.375 (0.705)	0.443 (0.368)	-0.349 (0.452)	-0.870 (1.130)
55-59 anni	1.246 (1.567)	-0.203 (0.690)	0.453 (0.328)	-0.275 (0.421)	-0.110 (1.080)
60-64 anni	1.390 (1.569)	-0.344 (0.684)	0.489 (0.311)	-0.644 (0.442)	0.592 (1.030)
65-69 anni	1.484 (1.584)	-0.064 (0.738)	0.166 (0.313)	-0.212 (0.501)	-1.022 (1.118)
70-74 anni	1.923 (1.551)	-0.003 (0.718)	0.591* (0.329)	-0.477 (0.494)	-1.035 (1.299)
75-79 anni	1.637 (1.917)	-0.125 (0.765)	0.337 (0.398)	-0.356 (0.653)	-1.462 (1.493)
80-84 anni	1.598 (1.758)	-0.291 (0.805)	0.381 (0.529)	0.344 (0.524)	1.060 (1.507)
85-89 anni	2.945* (1.705)	-0.542 (0.754)	0.333 (0.348)	-0.137 (0.552)	0.684 (1.396)
fino a 24 anni	-5.959*** (0.770)	-1.738*** (0.264)	-0.305 (0.262)	-1.727*** (0.378)	-1.051 (1.071)
Dottorato	3.069 (2.270)	0.404 (0.455)	1.294** (0.499)	0.698 (0.822)	-1.179 (1.837)
Formazione terziaria professionale	3.188 (2.262)	0.747 (0.597)	1.359*** (0.503)	0.610 (0.945)	0.379 (1.837)
Laurea specialistica/magistrale	2.527 (2.022)	0.709* (0.407)	1.211*** (0.367)	0.311 (0.719)	-0.399 (1.353)
Laurea triennale	2.636 (2.109)	0.645 (0.437)	1.346*** (0.395)	0.262 (0.767)	-0.383 (1.511)

3. I risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia

Master di primo livello	2.308 (2.034)	0.437 (0.656)	1.818*** (0.503)	0.534 (0.761)	-0.586 (1.366)
Master di secondo livello	2.442 (2.125)	0.286 (0.477)	1.240*** (0.406)	0.603 (0.750)	-0.602 (1.428)
Scuola elementare	6.651*** (2.227)	1.810*** (0.578)	1.098* (0.585)	0.719 (0.800)	-1.201 (1.831)
Scuola media	2.660 (2.086)	0.707 (0.457)	1.368*** (0.408)	0.749 (0.770)	-1.993 (1.597)
Scuola superiore	2.608 (2.041)	0.927** (0.404)	1.293*** (0.379)	0.424 (0.741)	-1.024 (1.381)
Disoccupato/a da meno di un anno	-0.125 (1.230)	0.128 (0.350)	-0.303 (0.418)	-0.636 (0.510)	0.128 (1.345)
Disoccupato/a da oltre un anno	-3.520** (1.537)	-0.288 (0.280)	0.251 (0.701)	-0.422 (0.474)	-0.036 (2.110)
Lavoratore/trice	-2.000* (1.024)	-0.238 (0.245)	0.611* (0.316)	0.303 (0.397)	0.063 (0.903)
Pensionato/a	-2.435** (1.148)	-0.529 (0.430)	0.705* (0.357)	0.082 (0.493)	0.329 (1.065)
Studente/ssa	2.558 (1.934)	-0.498 (0.723)	1.521*** (0.467)	0.276 (0.620)	-0.308 (1.493)
Fra 15.001 e 28.000	0.962 (0.597)	0.080 (0.206)	0.036 (0.167)	0.452* (0.272)	0.793 (0.642)
Fra 28.001 e 50.000	1.564** (0.617)	0.394* (0.205)	0.311* (0.179)	0.642** (0.281)	0.812 (0.658)
Fra 50.001 e 75.000	0.683 (0.736)	0.242 (0.253)	-0.051 (0.220)	0.416 (0.316)	0.064 (0.809)
Fra 75.001 e 100.000	3.057*** (0.911)	0.610 (0.429)	0.784*** (0.267)	1.281*** (0.451)	1.580 (1.129)
Oltre i 100.000	1.791 (1.084)	0.457 (0.501)	0.200 (0.398)	0.526 (0.359)	0.539 (0.972)
Residente al centro-sud	0.042 (0.335)	-0.000 (0.114)	-0.165 (0.131)	-0.170 (0.157)	0.019 (0.401)
livello_partecipazione_alto	0.174 (0.333)	0.156 (0.125)	0.100 (0.125)	-0.188 (0.164)	0.137 (0.405)
donatore	0.326 (0.362)	0.089 (0.132)	0.310** (0.142)	-0.014 (0.168)	0.552 (0.497)
Costante	sì	sì	sì	sì	sì
Observations	168	168	168	168	168
R-squared	0.284	0.187	0.317	0.276	0.275

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

3.6.2 – Stime econometriche con campione pesato

I risultati analizzati sino a qui, come illustrato nel paragrafo iniziale del presente capitolo, provengono da un campionamento casuale e non stratificato, che in quanto tale ha il vantaggio di aprire a tutti coloro che ne hanno il desiderio la possibilità di partecipare all’indagine, ma ha il difetto di non raccogliere con certezza un campione rappresentativo, nel nostro caso, della popolazione italiana.

Il presente paragrafo ha l’obiettivo di procedere con un’analisi di ricalibratura del campione finalizzata a rendere le unità statistiche rappresentative, verificando, conseguentemente, che i risultati econometrici raggiunti e già illustrati possano essere confermati anche a valle di questo ulteriore controllo.

In particolare, utilizziamo una *raking ratio estimation* (Deming 1943, Kalton 1983, Izrael et al. 2009) che aggiusta i pesi di campionamento delle unità statistiche del campione in modo che i totali marginali dei pesi aggiustati sulle caratteristiche specificate (genere, reddito, età, istruzione, occupazione e provenienza geografica – Tabella 3.15) corrispondano ai totali corrispondenti per la popolazione nazionale. L’algoritmo vero e proprio prevede la stima ripetuta dei pesi per ogni serie di variabili, finché i pesi non convergono e non cambiano più. In sostanza, la *raking ratio estimation* “costringe” i totali del sondaggio a corrispondere ai totali noti della popolazione, assegnando un peso a ciascun intervistato. Inoltre, si evidenzia che viene utilizzato una metodologia di “taglio” dei pesi, implementata durante l’ultima fase del processo iterativo di *raking*, per garantire che: i) i valori bassi e alti dei pesi siano limitati nei pesi finali, ii) i criteri di convergenza siano soddisfatti e i pesi corrispondano al totale della popolazione. La procedura è stata realizzata utilizzando il comando *ipfweight* di Stata.

Tabella 3.15 – Pesi rappresentativi popolazione italiana

Classe di età	% popolazione nazionale	genere	% popolazione nazionale	Provenienza geografica	% popolazione nazionale
25-29	6,19%	femmine	51,30%	centro	19,87%
30-34	6,55%	maschi	48,70%	nord	46,47%
35-39	7,04%			sud	33,66%
40-44	8,01%	Livello di istruzione	% popolazione nazionale		
45-49	9,47%	non laureati	86,00%	Livello di reddito	% popolazione nazionale
50-54	9,83%	Laureati	14,00%	<28.000,00 €	75,91%
55-59	9,71%			>28.000,00 €	24,09%
60-64	8,37%	Condizione occupazionale	% popolazione nazionale		
65-69	7,28%	Inattivi	50,13%		
70-74	6,92%	lavoratori	46,07%		
75-79	5,46%	disoccupati	3,80%		
80-84	4,73%				
85-89	4,37%				
fino a 24	6,07%				

Fonte: rielaborazioni proprie su dati Istat (classe di età, genere, livello di istruzione, provenienza geografica e condizione occupazionale) e MEF (livello di reddito).

Una volta ultimata la procedura di costruzione dei pesi, si è implementata l'analisi di una nuova stima econometrica con i medesimi modelli già utilizzati nei paragrafi precedenti, che tiene conto dei medesimi pesi come pesi che indicano l'inverso della probabilità che l'osservazione sia inclusa a causa del disegno di campionamento (comando *pweight* di Stata).

I risultati, riportati nella Tabella 3.16, confermano i precedenti, seppur con livelli di significatività non sempre corrispondenti (in alcuni casi con un trend migliorativo – relazioni familiari e amicali -, in altri peggiorativo – lavoro e felicità come capacità di dono -). In altri termini, l'indicatore di nuova economia ha un impatto statisticamente ed econometricamente significativo sulla soddisfazione di vita, sulla soddisfazione per le relazioni familiari e amicali, sulla soddisfazione per il lavoro, sulla fiducia negli altri, sulla felicità per il miglioramento delle condizioni altrui grazie alle proprie azioni/scelte e sulla felicità per quello che si fa o si dà agli altri. L'unica significatività che non viene confermata è quella sulla felicità per il miglioramento delle condizioni altrui a prescindere dalle proprie azioni/scelte.

Tabella 3.16 – Stime econometriche (OLS) con campione ricalibrato

VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
	life_satisfaction	soddisfazione_r el_familiari	soddisfazione_r el_amicali	soddisfazione_s alute	soddisfazione_t empo_libero	soddisfazione_l avoro	soddisfazione_ economica	fiducia_altri	felicita_altri_dip ende_da_me	felicita_altri_a_p rescindere	felicita_dono
indicatore_nuova_economia	3.955*** (1.874)	1.927*** (0.439)	1.942*** (0.541)	0.093 (0.527)	1.054 (0.833)	1.678* (0.860)	0.859 (0.744)	5.957*** (1.910)	4.136** (1.742)	2.779 (1.812)	3.374* (1.803)
maschio	0.087 (0.408)	-0.013 (0.096)	-0.125 (0.107)	0.152 (0.120)	0.305* (0.161)	0.138 (0.193)	0.226* (0.135)	0.403 (0.363)	0.202 (0.222)	-0.058 (0.272)	0.276 (0.442)
sport	-0.209 (0.313)	-0.318*** (0.091)	0.064 (0.113)	0.168 (0.127)	0.309** (0.140)	-0.021 (0.143)	-0.133 (0.133)	-0.011 (0.295)	-0.240 (0.210)	-0.200 (0.235)	-0.392 (0.344)
volontariato	-0.339 (0.374)	0.139 (0.105)	0.103 (0.128)	-0.069 (0.133)	-0.366** (0.159)	-0.002 (0.157)	-0.162 (0.143)	-0.119 (0.317)	0.020 (0.234)	-0.148 (0.264)	0.649 (0.431)
30-34 anni	-1.616 (1.598)	0.650* (0.332)	0.546** (0.255)	-0.370 (0.644)	-1.073 (0.699)	-1.020 (0.622)	-1.089** (0.530)	-3.270*** (0.785)	0.495 (0.484)	1.956*** (0.708)	0.249 (1.729)
35-39 anni	1.455 (1.531)	0.696** (0.307)	-0.019 (0.386)	-0.390 (0.672)	-0.911 (0.715)	-0.453 (0.604)	-1.450*** (0.523)	-1.187 (0.809)	1.240** (0.556)	2.496*** (0.601)	-0.184 (1.533)
40-44 anni	1.030 (1.439)	0.664** (0.319)	0.261 (0.362)	-0.119 (0.661)	-0.920 (0.721)	-0.012 (0.549)	-1.018* (0.549)	-0.678 (0.670)	1.378*** (0.415)	2.408*** (0.672)	0.823 (1.427)
45-49 anni	2.076 (1.352)	0.901*** (0.315)	0.562* (0.310)	-0.423 (0.687)	-0.559 (0.727)	-0.037 (0.540)	-1.037** (0.472)	0.577 (0.662)	0.788 (0.585)	2.869*** (0.714)	1.052 (1.428)
50-54 anni	0.513 (1.635)	0.529* (0.306)	0.452 (0.369)	-0.474 (0.763)	-0.410 (0.750)	-0.420 (0.632)	-1.108** (0.549)	-0.482 (0.953)	1.337*** (0.416)	2.567*** (0.572)	0.626 (1.611)
55-59 anni	1.802 (1.422)	1.060*** (0.311)	0.761** (0.306)	-0.227 (0.673)	-0.296 (0.712)	0.135 (0.553)	-0.596 (0.488)	-0.487 (0.756)	1.482*** (0.396)	2.857*** (0.653)	1.220 (1.390)
60-64 anni	2.359 (1.494)	1.239*** (0.344)	1.140*** (0.373)	0.042 (0.685)	0.330 (0.761)	0.465 (0.629)	-0.960* (0.524)	1.104 (0.710)	1.661*** (0.460)	3.395*** (0.664)	0.569 (1.437)
65-69 anni	1.998 (1.533)	0.864** (0.364)	0.615* (0.356)	-0.184 (0.688)	0.133 (0.770)	0.095 (0.629)	-1.139** (0.516)	0.810 (0.887)	1.336** (0.579)	3.121*** (0.822)	1.100 (1.486)

3. I risultati della prima indagine nazionale sui Livelli della Nuova Economia

70-74 anni	2.361 (1.502)	1.151*** (0.375)	1.078*** (0.352)	-0.014 (0.692)	-0.121 (0.786)	-0.537 (0.629)	-0.826 (0.543)	0.139 (0.983)	1.580** (0.724)	3.724*** (0.925)	1.499 (1.490)
75-79 anni	3.944** (1.765)	1.427*** (0.391)	1.156*** (0.414)	-0.380 (0.817)	0.487 (0.837)	0.564 (0.760)	-0.763 (0.579)	0.770 (1.121)	1.831** (0.710)	3.740*** (0.854)	0.836 (1.925)
80-84 anni	3.283* (1.957)	0.992** (0.425)	0.872* (0.470)	0.049 (0.790)	0.459 (0.867)	0.516 (0.734)	-1.593** (0.652)	2.781** (1.076)	2.346*** (0.794)	3.170*** (0.910)	0.821 (1.757)
85-89 anni	3.779* (1.935)	0.837** (0.375)	1.052*** (0.393)	-0.768 (0.704)	1.080 (0.867)	0.626 (0.736)	-0.830 (0.552)	1.885 (1.173)	0.975 (0.633)	2.541*** (0.814)	0.294 (1.623)
fino a 24 anni	1.129 (1.351)	0.162 (0.660)	-0.100 (0.422)	-0.507 (0.434)	0.360 (0.614)	-0.050 (0.682)	-0.193 (0.534)	-0.654 (1.288)	0.200 (0.802)	0.497 (1.135)	2.670** (1.338)
Dottorato	1.445 (1.342)	-0.145 (0.361)	1.372*** (0.422)	0.675* (0.343)	-0.634 (0.638)	0.190 (0.493)	1.476*** (0.423)	0.523 (0.782)	2.120** (0.872)	2.769** (1.290)	-0.172 (0.970)
Formazione terziaria professionale	2.050 (1.449)	-1.131*** (0.356)	1.122** (0.496)	0.897* (0.463)	0.322 (0.691)	0.596 (0.433)	0.724* (0.434)	-0.019 (0.788)	1.747** (0.835)	0.749 (1.086)	1.373 (1.103)
Laurea specialistica/magistrale	2.967** (1.429)	-0.213 (0.333)	1.198*** (0.436)	0.808** (0.326)	0.066 (0.605)	0.533 (0.430)	1.109*** (0.419)	-0.070 (0.709)	1.781** (0.803)	2.083** (1.019)	1.273 (0.877)
Laurea triennale	2.764** (1.387)	-0.387 (0.344)	1.009** (0.435)	0.607* (0.330)	0.289 (0.627)	0.616 (0.406)	1.012** (0.489)	1.447 (1.119)	0.913 (1.015)	0.399 (1.307)	0.109 (1.052)
Master di primo livello	2.977** (1.487)	-0.374 (0.438)	1.210** (0.509)	0.741* (0.426)	0.170 (0.701)	0.478 (0.422)	1.150** (0.462)	-0.046 (0.780)	2.375*** (0.894)	2.228* (1.171)	2.437** (0.984)
Master di secondo livello	2.676* (1.387)	-0.280 (0.365)	1.055** (0.458)	0.970*** (0.351)	0.153 (0.623)	0.163 (0.437)	1.052** (0.425)	0.162 (0.755)	1.962** (0.839)	2.849*** (1.040)	1.671** (0.818)
Scuola elementare	1.595 (2.068)	-0.402 (0.654)	0.832* (0.481)	0.667* (0.370)	-0.588 (0.624)	0.026 (0.432)	0.868* (0.467)	-1.266* (0.717)	2.172*** (0.750)	2.715*** (1.045)	1.288 (0.978)
Scuola media	2.044 (1.388)	0.118 (0.266)	0.843** (0.426)	0.528* (0.291)	-0.118 (0.515)	0.733* (0.374)	1.120*** (0.352)	-0.307 (0.607)	1.166** (0.516)	0.978 (0.797)	0.701 (0.710)
Scuola superiore	1.654 (1.402)	-0.249 (0.336)	0.881** (0.446)	0.490 (0.356)	-0.470 (0.618)	-0.120 (0.400)	0.799* (0.433)	-0.534 (0.745)	1.881** (0.794)	2.086** (1.021)	0.737 (0.883)
Disoccupato/a da meno di un anno	-0.464 (1.340)	0.382 (0.360)	0.706 (0.542)	-0.187 (0.383)	0.323 (0.590)	-0.302 (0.516)	1.065** (0.480)	4.093*** (0.935)	-1.451 (0.966)	-1.593 (0.975)	-2.399** (1.133)
Disoccupato/a da oltre un anno	-2.254 (1.426)	-0.645** (0.279)	0.372 (0.460)	-0.415 (0.314)	-1.351** (0.540)	-0.922** (0.430)	-0.072 (0.408)	0.891 (0.637)	-0.603 (0.470)	0.017 (0.725)	-3.673*** (0.817)

“Primo Rapporto sulla Nuova Economia in Italia”

Lavoratore/trice	-1.959*	0.577*	0.358	-0.040	-0.247	0.756**	0.294	0.229	-2.156***	-2.335**	-2.567***
	(1.047)	(0.305)	(0.415)	(0.269)	(0.500)	(0.317)	(0.379)	(0.723)	(0.781)	(0.928)	(0.757)
Pensionato/a	-1.923	0.282	0.017	-0.379	-0.416	0.557	0.590	-0.095	-2.107***	-2.278**	-2.158***
	(1.255)	(0.326)	(0.419)	(0.269)	(0.516)	(0.394)	(0.426)	(0.684)	(0.712)	(0.880)	(0.724)
Studente/ssa	-1.061	0.570	0.595	-0.034	-0.476	0.669	-0.967*	1.115	-0.747	0.264	-2.650*
	(1.644)	(0.634)	(0.465)	(0.589)	(0.860)	(0.586)	(0.551)	(1.406)	(1.031)	(1.380)	(1.403)
Fra 15.001 e 28.000	0.277	-0.144	0.026	-0.040	-0.304	-0.013	0.230	0.620	0.267	0.055	0.101
	(0.587)	(0.156)	(0.163)	(0.170)	(0.221)	(0.266)	(0.201)	(0.454)	(0.354)	(0.413)	(0.585)
Fra 28.001 e 50.000	-0.209	0.089	0.128	0.123	-0.490	-0.021	0.551*	0.217	0.438	0.202	-0.436
	(0.637)	(0.168)	(0.243)	(0.201)	(0.300)	(0.289)	(0.284)	(0.454)	(0.367)	(0.442)	(0.621)
Fra 50.001 e 75.000	-0.491	0.031	-0.310	0.061	-0.489	-0.052	0.471	0.224	-0.612	-0.809	-0.924
	(0.742)	(0.171)	(0.277)	(0.226)	(0.319)	(0.318)	(0.335)	(0.714)	(0.759)	(0.804)	(0.887)
Fra 75.001 e 100.000	0.401	-0.134	-0.149	0.030	-0.330	-0.130	0.693*	1.001	-0.108	-0.495	-1.139
	(0.931)	(0.320)	(0.304)	(0.268)	(0.541)	(0.393)	(0.418)	(0.731)	(0.570)	(0.758)	(0.736)
Oltre i 100.000	-0.328	0.075	-0.158	0.057	-0.794*	-0.177	0.381	-1.623	0.018	-2.020*	-1.425
	(0.949)	(0.202)	(0.340)	(0.345)	(0.408)	(0.488)	(0.371)	(1.078)	(0.519)	(1.078)	(1.013)
Residente al centro-sud	0.260	-0.008	-0.088	-0.059	-0.085	-0.261*	0.022	0.284	0.262	0.040	0.000
	(0.317)	(0.089)	(0.110)	(0.143)	(0.130)	(0.138)	(0.130)	(0.298)	(0.223)	(0.262)	(0.362)
livello_partecipazione_alto	1.161***	0.105	0.014	-0.124	-0.088	0.215	0.257*	0.532*	0.155	0.209	0.300
	(0.415)	(0.118)	(0.128)	(0.125)	(0.160)	(0.183)	(0.152)	(0.299)	(0.231)	(0.249)	(0.409)
donatore	-0.195	-0.186*	-0.101	0.050	0.064	-0.401	0.507***	0.281	-0.361	-0.393	0.431
	(0.679)	(0.104)	(0.164)	(0.220)	(0.205)	(0.289)	(0.181)	(0.539)	(0.251)	(0.326)	(0.631)
Costante	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì
Observations	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351
R-squared	0.404	0.445	0.412	0.268	0.379	0.465	0.488	0.557	0.339	0.397	0.320

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

3.7 - Il percorso di empowerment e il suo contenuto

Parte integrante del percorso di ricerca è stato quello della costruzione di un percorso formativo *light* di *empowerment* sulla nuova economia (6 ore), da somministrare a un campione di circa 25 studenti delle classi terze e quarte delle scuole secondarie superiori.

Al fine di valutare l'impatto, tramite la compilazione di questionari ex ante ed ex post online, del percorso di empowerment, è stato anche costruito un campione di controllo omogeneo rispetto a quello di trattamento e composto da circa 50 studenti.

Il percorso di empowerment è stato realizzato, come già anticipato, presso l'Istituto di Istruzione Superiore Erasmo da Rotterdam di Nichelino (Torino). Complessivamente gli studenti che hanno partecipato a una delle diverse fasi (ex ante con o senza trattamento ed ex post con o senza trattamento) compilando il questionario di rilevazione sono stati 220. In particolare, gli studenti del campione di trattamento che hanno partecipato sia alla fase ex ante, sia al percorso, sia alla fase ex post sono stati in un numero di 27. Mentre gli studenti del campione di trattamento che hanno partecipato sia alla fase ex ante, sia alla fase ex post sono stati in un numero di 48.

Di seguito si riporta brevemente l'articolazione e i contenuti del percorso di *empowerment* realizzato:

- Titolo: Introduzione all'Economia Civile e alla Sostenibilità Integrale
- Sessione formativa 1 (9 aprile 2024)
 - Saper porre le giuste domande macroeconomiche e microeconomiche per trovare le risposte alla sfida del benessere multidimensionale.
 - L'approccio medico al Bene Comune.
 - I problemi della società di oggi (sociali, ambientali, demografici, motivazionali) e i megatrend dell'Unione Europea.
 - La visione dell'Economia Civile
 - Essere parte della soluzione e fare rete.
 - Oltre i riduzionismi antropologici, imprenditoriali e misurativi.
 - Il Manifesto per una Nuova Economia.
 - World Happiness Report e Generatività, Benessere multidimensionale (BES – Benessere Equo e Sostenibile e BenVivere dei Territori) e sviluppo sostenibile (Agenda 2030).
 - L'economia a quattro mani: Impresa generativa e cittadini responsabili.
 - Responsabilità sociale del territorio e capitale civile (matrice culturale: la sostenibilità come diritto costituzionale ed europeo; capitale istituzionale: la fiducia nelle istituzioni; capitale sociale: *bonding, bridging, linking*).
 - La democratizzazione del mercato e il cambio di cultura.
 - Le tre domande di Kant e le risposte dell'economia civile e della Nuova Economia.
- Sessione formativa 2 (23 aprile 2024)
 - Le risposte (strumenti) per concretizzare la visione dell'Economia Civile
 - Evoluzione normativa europea (Piano di Azione per la Finanza Sostenibile, CSRD, CSDDD), i principi ESG e gli Standard ESRS.
 - Gli strumenti di reportistica non finanziaria
 - Le certificazioni ISO
 - I rating ESG

- Il management del futuro
- Il super potere del voto col portafoglio: cos'è (principi, caratteristiche e decalogo), impatti sociali e ambientali, rischi di *green e social washing* e di *fake news*, la cassetta degli attrezzi (piattaforme, *application*, reti, guide, mobilitazioni).
- La finanza sociale: caratteristiche e strumenti.
- Fonti rinnovabili, Economia Circolare, GHG Protocol e Comunità Energetiche Rinnovabili.
- Amministrazione Condivisa, Patto di Comunità, Cooperative di Comunità, Contratti di Rete, Green e Social Public Procurement, Welfare aziendale.

3.7.1 - L'impatto del percorso di empowerment in sintesi

Il percorso di empowerment ha impattato in misura statisticamente significativa sul fattore 1 (conoscenza della nuova economia), sia all'interno dello stesso sotto-campione di trattamento (ex ante vs ex post), sia nei confronti del campione di controllo (Figura 3.55). Nel fattore 3 si registra una differenza statisticamente significativa fra il campione di trattamento ex post e il campione di controllo ex post, ma non all'interno dello stesso sotto-campione di trattamento, anche se il valore in termini assoluti è aumentato (Figura 3.57). Negli altri fattori non si registrano differenze di rilievo né in termini assoluti né in termini statistici⁴ (Figure 3.56, 3.58, 3.59, 3.60).

Nell'indicatore composito complessivo non si registrano differenze statisticamente significative all'interno dei due sotto-campioni fra l'ex ante (no empowerment livello pari a 0,379 e empowerment a 0,453) e l'ex post (no empowerment livello pari a 0,380 e empowerment a 0,506), anche se in quello di trattamento il miglioramento in termini assoluti è visibile (Figura 3.54). L'unica differenza statisticamente significativa si registra fra i valori ex post, in cui il campione di trattamento ha una performance significativamente più elevata di quello di controllo. Tale differenza non era presente fra i due campioni al tempo zero (ex ante). Vale la pena evidenziare come, a valle del percorso di empowerment, il campione di trattamento ottenga un punteggio di Livello di Nuova Economia superiore alla media del campione oggetto delle analisi dei paragrafi precedenti (0,506 vs 0,472). Il sotto-campione “trattamento ex post” si collocherebbe nella classifica vista nella Figura 3.8 al terzo posto, dietro solo a chi ha elevati livelli di partecipazione e agli imprenditori, mentre il sotto-campione “non trattamento ex post” sarebbe in ultima posizione. Tale risultato è dovuto a una differenza statisticamente significativa (al 95%) tra il punteggio ex post nel fattore 1 nel campione di trattamento e il punteggio nel fattore 1 nel campione generale (0,469 vs 0,369), anche nei confronti del sotto-campione imprenditori (0,452) che, fra quelli analizzati, era quello con il punteggio più alto.

Anche in questa analisi, come già avvenuto per quella sull'interno campione, si procede con la verifica econometrica dei risultati descrittivi. Per farlo si utilizza un approccio di *beta-convergence condizionata*, ritenuto il più adeguato a catturare l'impatto del percorso di empowerment al netto del livello di conoscenza ex-ante.

⁴ Si precisa che non si è ritenuto necessario procedere con ulteriori analisi statistiche, come ad esempio l'approccio *difference in difference*, in quanto la logica delle domande poste nel questionario di rilevazione non era legata a una risposta esatta e conseguentemente, pur volendo, non sarebbe stato possibile realizzare matrici di transizione del tipo *wrong to right*. Difatti, l'obiettivo non era quello di indagare il livello di competenza sulla Nuova Economia (per il quale sarebbe stata necessaria la costruzione di un questionario valutativo), ma il livello di diffusione della cultura della Nuova Economia.

Come emerge in letteratura, l'analisi della convergenza (divergenza) si può realizzare, utilizzando differenti tecniche, che possono essere classificate a seconda che si utilizzi un approccio parametrico oppure uno non parametrico. Appartiene alla prima tipologia la metodologia della *beta-convergence*⁵, mentre appartengono alla seconda le analisi di *sigma-convergence* e di *gamma-convergence*. Ognuno di questi approcci nasce nel campo della macroeconomia con l'obiettivo di misurare le disuguaglianze ed i processi di riduzione/aumento delle stesse in materia di PIL fra le differenti Nazioni a livello mondiale o Europeo⁶. Recentemente tali tecniche sono cominciate ad essere impiegate anche nello studio di altri fenomeni, come il benessere⁷. Nel nostro caso utilizziamo questo approccio per vedere se e in che misura la partecipazione a un percorso di empowerment riduce le disuguaglianze in termini di cultura della nuova economia (le unità statistiche sono gli studenti e non i paesi e la variabile tempo non sono gli anni ma l'ex-ante e l'ex-post).

Nella Tabella 3.17 sono specificate metodologia e interpretazione dell'approccio beta-convergence. Inoltre, è riportata anche la formula che sarà utilizzata per la sua implementazione.

Tabella 3.17 – Beta-convergence condizionata

Metodologia	Interpretazione e Formula
<p>Beta-convergence: analizza la mobilità delle unità statistiche nel tempo nella distribuzione della variabile presa in esame con un approccio parametrico. In altri termini misura la relazione che intercorre fra il livello iniziale della variabile e la sua crescita.</p>	<p>Viene misurata tramite l'utilizzo di un modello di regressione lineare che ha come variabile dipendente il delta fra il livello finale ed il livello iniziale della variabile considerata (indicatori compositi di nuova economia), mentre come variabili indipendenti principali il livello iniziale della medesima variabile (indicatori compositi di nuova economia). Tuttavia, trattandosi di un modello di beta-convergence condizionato, è presente anche la variabile di condizionamento data dal percorso di empowerment. Il modello viene controllato per una serie classica di variabili <i>dummy</i> socio-demografiche ex-ante (genere, sport, volontariato) e per il livello di partecipazione totale.</p> $\Delta_{Composito_{i,t1-t0}} = \alpha + \beta Composito_{i,t0} + \partial empowerment_i + \delta_1 d_{genere_{i,t0}} + \delta_1 d_{sport_{i,t0}} + \delta_1 d_{volontariato_{i,t0}} + \delta_1 d_{partecipazione_totale_alta_{i,t0}} + u_{i,t}$ <p>(3.2)</p> <p>Se $\beta < 0$ siamo in presenza di un fenomeno di convergenza, ossia di una relazione nella quale gli studenti con un livello iniziale del composito più basso (meno cultura della Nuova Economia) apprendono ad un tasso maggiore di quelli che, al contrario, hanno un livello iniziale più elevato. Viceversa, se c'è una relazione positiva fra livello iniziale e apprendimento ($\beta > 0$) assistiamo ad un fenomeno di divergenza. Inoltre, perché la convergenza sia condizionata è necessario che il coefficiente ∂ (relativo alla partecipazione al percorso di empowerment) sia maggiore di zero.</p>

⁵ Questo approccio può essere ulteriormente suddiviso in tre differenti modelli: *absolute convergence* (Barro e Sala-i-Martin, 2004), *conditional convergence* (Sala-i-Martin, 1996) e *convergence clubs* (Galor, 1996).

⁶ Fra la numerosa letteratura si ricorda: Siegel (1956), Barro e Sala-i-Martin (1991), Mankiw et al. (1992), Friedman (1992), Islam (1995), Quah (1996), Sala-i-Martin (1996), Monfort (2008), Dvoroková (2014), Young et al. (2008), Legendre (2005).

⁷ Fra gli altri si ricordano: Hobijn-Frances (2000), Giles-Feng (2003), Nisticò-Ferrara (2013), Pretty (2013), Ferrara et al. (2016).

I risultati econometrici (Tabella 3.18) confermano con una significatività al 95% l’impatto del percorso di empowerment sui livelli dell’indicatore composito di Nuova Economia, del fattore 1 – Conoscenza e del fattore 3 – Disponibilità a pagare. Inoltre, le stime evidenziano il fatto che chi parte da livelli più elevati di “cultura” della Nuova Economia registra delle variazioni inferiori (coefficienti negativi e significativi delle variabili di Nuova Economia al tempo zero), chiaramente perché il *gap* di conoscenze, competenze e sensibilità è inferiore. La combinazione di queste due risultanze ci consentono di affermare che la diffusione della cultura della Nuova Economia può essere assimilata a un processo di convergenza e che percorsi di empowerment, anche light, possono accelerare tale processo.

Infine, si evidenzia come il volontariato abbia un effetto positivo e significativo sui livelli del delta del fattore 4 – Informazione (99%), mentre la partecipazione contribuisce in misura significativa ai livelli dei delta dei fattori 3 – Disponibilità a pagare (90%) e 5 – Consapevolezza personale del cambio di paradigma (95%).

Figura 3.54 – L’impatto del percorso di empowerment sull’Indice del Livello di Nuova Economia

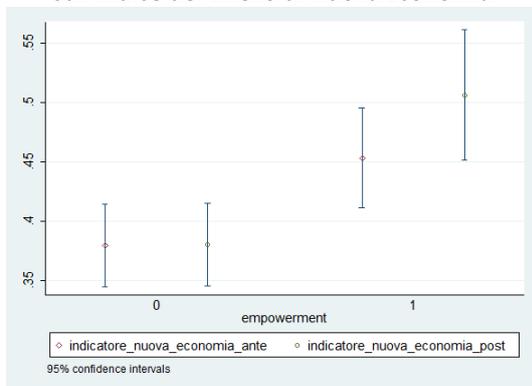


Figura 3.55 – L’impatto del percorso di empowerment sul livello del Fattore 1 - Conoscenza

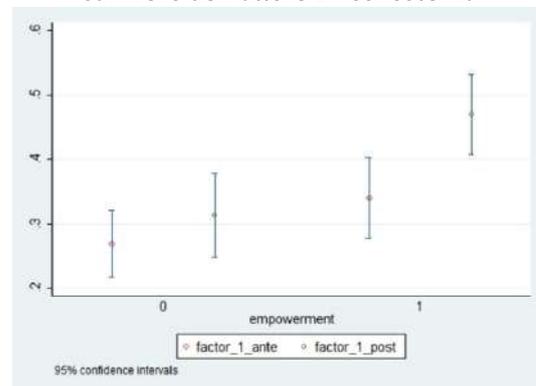


Figura 3.56 – L’impatto del percorso di empowerment sul livello del Fattore 2 – Credibilità aziende

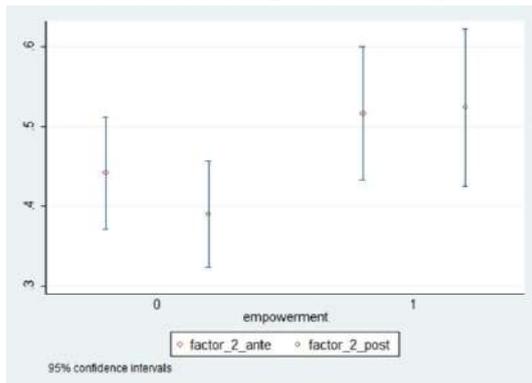


Figura 3.57 – L’impatto del percorso di empowerment sul livello del Fattore 3 – Disponibilità a pagare

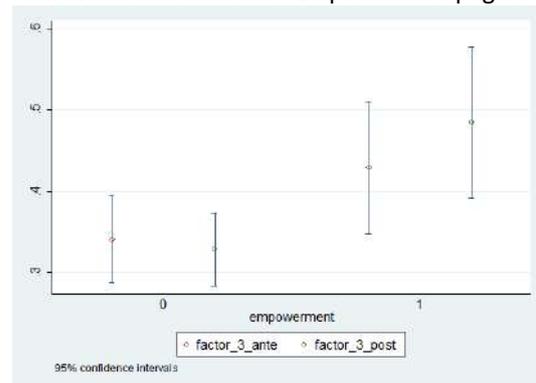


Figura 3.58 – L’impatto del percorso di empowerment sul livello del Fattore 4 – Informazioni

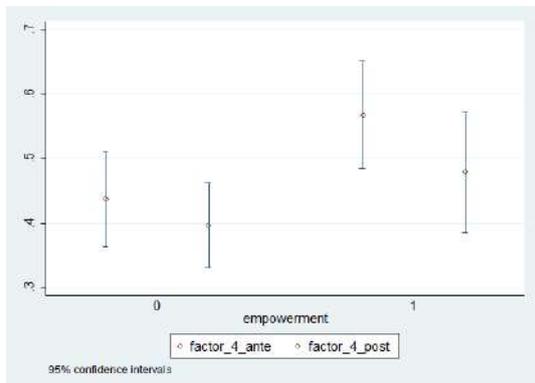


Figura 3.59 – L’impatto del percorso di empowerment sul livello del Fattore 5 – Consapevolezza personale cambio di paradigma

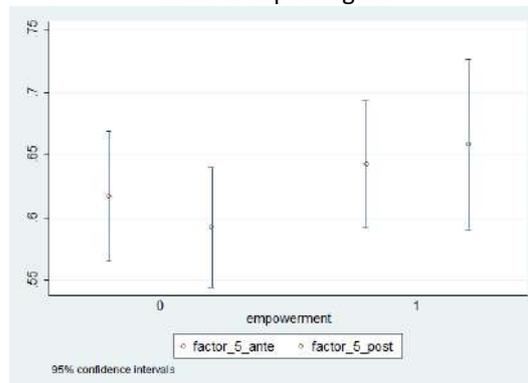
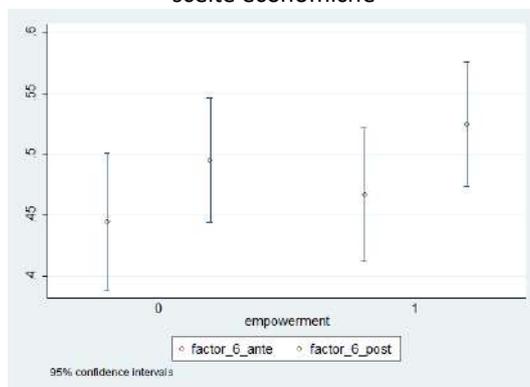


Figura 3.60 – L’impatto del percorso di empowerment sul livello del Fattore 6 – Consapevolezza personale impatto scelte economiche



Fonte: elaborazione propria

Tabella 3.18 – Stima *beta-convergence* condizionata al percorso di empowerment dei livelli di nuova economia

VARIABLES	delta t1-t0						
	(1) Indicatore nuova economia	(2) fattore1	(3) fattore2	(4) fattore3	(5) fattore4	(6) fattore5	(7) fattore6
indicatore_nuova_economia (t0)	-0.314** (0.135)						
fattore_1 (t0)		-0.298** (0.113)					
fattore_2 (t0)			-0.533*** (0.112)				
fattore_3 (t0)				-0.458*** (0.103)			
fattore_4 (t0)					-0.427*** (0.074)		
fattore_5 (t0)						-0.373*** (0.121)	
fattore_6 (t0)							-0.600*** (0.101)
empowerment	0.061** (0.028)	0.101** (0.041)	0.075 (0.056)	0.091** (0.043)	-0.031 (0.040)	0.032 (0.036)	0.019 (0.033)
maschio	0.028 (0.026)	0.040 (0.039)	0.008 (0.053)	0.033 (0.039)	0.048 (0.038)	0.022 (0.043)	-0.037 (0.034)
sport (t0)	0.015 (0.023)	0.014 (0.043)	0.025 (0.055)	-0.014 (0.042)	0.064 (0.045)	-0.005 (0.036)	0.032 (0.037)
volontariato (t0)	0.025 (0.024)	0.004 (0.047)	0.079 (0.057)	-0.032 (0.038)	0.142*** (0.039)	-0.025 (0.032)	0.009 (0.036)
livello di partecipazione totale (t0)	0.033 (0.070)	-0.134 (0.101)	0.184 (0.140)	0.157* (0.093)	0.096 (0.130)	0.179** (0.085)	0.085 (0.089)
Costante	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì
Osservazioni	75	75	75	75	75	75	75
R-squared	0.198	0.184	0.302	0.296	0.400	0.245	0.364

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Avviandoci verso le conclusioni delle nostre analisi è bene sottolineare come, questi risultati debbano essere letti all'interno di un quadro di analisi più ampio, per il quale è necessario richiamare nuovamente i risultati dell'intero campione (analizzati nei paragrafi precedenti).

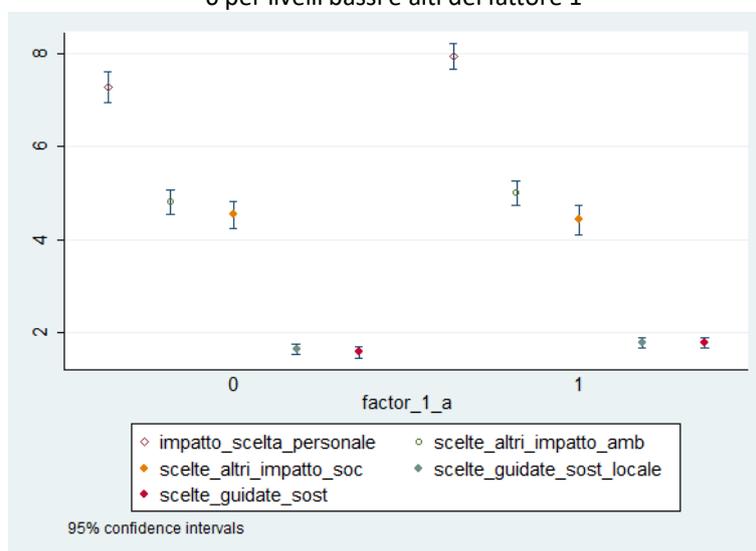
Infatti, come emerge dall'analisi fattoriale condotta sull'intero campione, il fattore 1 è quello più rilevante. Inoltre, si evidenzia come a livelli più elevati (sopra la media) del fattore 1 corrispondono livelli più elevati, in misura statisticamente significativa, di tutti gli indicatori elementari appartenenti al fattore 3 (Figura 3.62). Stesso discorso vale per gli indicatori del fattore 2 (Figura 3.63), ad eccezione di quelli legati all'opinione sulle ragioni di adozione della sostenibilità da parte delle imprese e sulla chiarezza delle etichette. Questo testimonia il fatto che un più elevato livello di conoscenza della nuova economia rende i cittadini maggiormente capaci di trovare le informazioni veritiere, verificabili e misurabili di sostenibilità e di aumentarne il loro valore in caso di informazioni certificate.

Gli unici indicatori elementari del fattore 4 per i quali non si registra una differenza statisticamente significativa fra chi ha un livello di fattore 1 più elevato sono quelli legati all'utilizzo della tv (telegiornali, programmi generalisti e specialisti) e alle riviste online generaliste (Figura 3.64). Quindi, solo 4 indicatori su 12. Inoltre, questi, sono indicatori che fanno riferimento al costo di attivazione più basso, proprio di chi ha un livello di conoscenza inferiore.

Rispetto al fattore 5 (Figura 3.65), livelli più elevati del fattore 1 determinano differenze statisticamente significative sull'urgenza di cambiare modello di consumo, sulla sostenibilità come elemento di scelta del posto di lavoro e sull'utilizzo e la capacità di trovare informazioni su podcast, libri e riviste specialistiche online (tre elementi che hanno un costo di attivazione elevato).

Infine, rispetto al fattore 6, livelli più elevati del fattore 1 determinano differenze statisticamente significative per quanto riguarda la consapevolezza dell'impatto delle proprie scelte personali (Figura 3.61).

Figura 3.61 - Differenze nei livelli degli indicatori elementari del fattore 6 per livelli bassi e alti del fattore 1



Fonte: elaborazione propria

Ciò significa che aumentare i livelli del fattore 1, come avvenuto grazie al percorso di *empowerment*, spinge il cambiamento anche negli altri fattori con una tempistica che naturalmente non può essere quella di un percorso *light* su ragazzi che si stanno avvicinando adesso alle loro scelte economiche.

Figura 3.62 - Differenze nei livelli degli indicatori elementari del fattore 3 per livelli bassi e alti del fattore 1

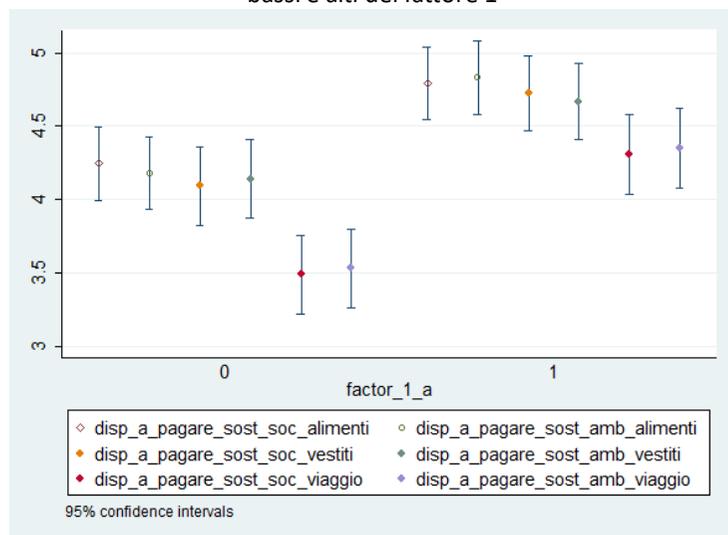


Figura 3.64 - Differenze nei livelli degli indicatori elementari del fattore 4 per livelli bassi e alti del fattore 1

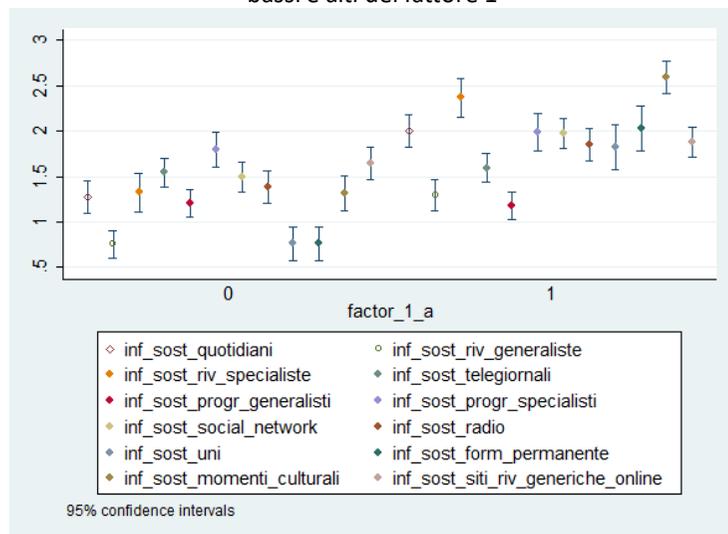


Figura 3.63 - Differenze nei livelli degli indicatori elementari del fattore 2 per livelli bassi e alti del fattore 1

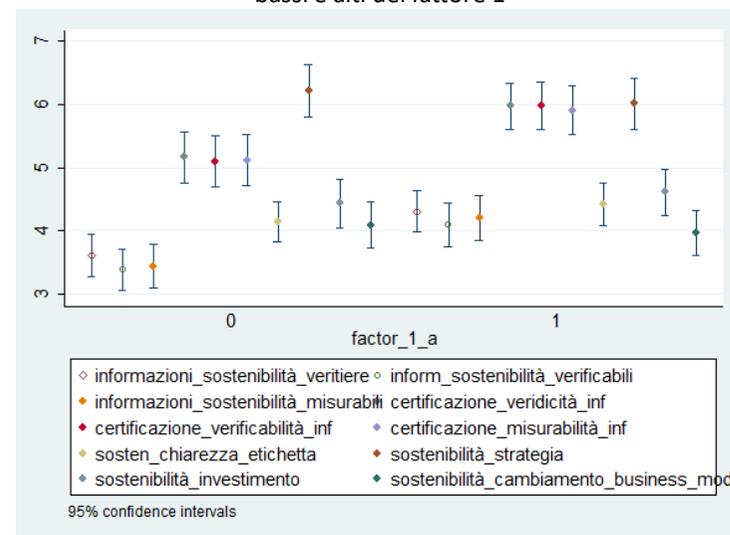
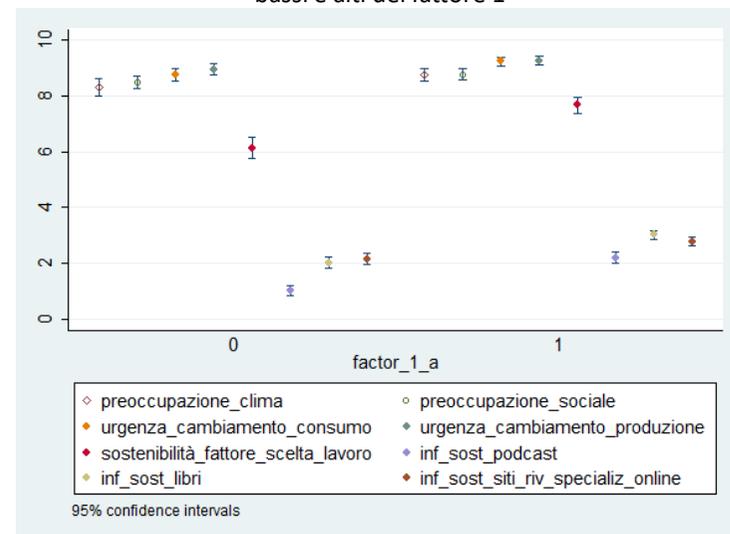
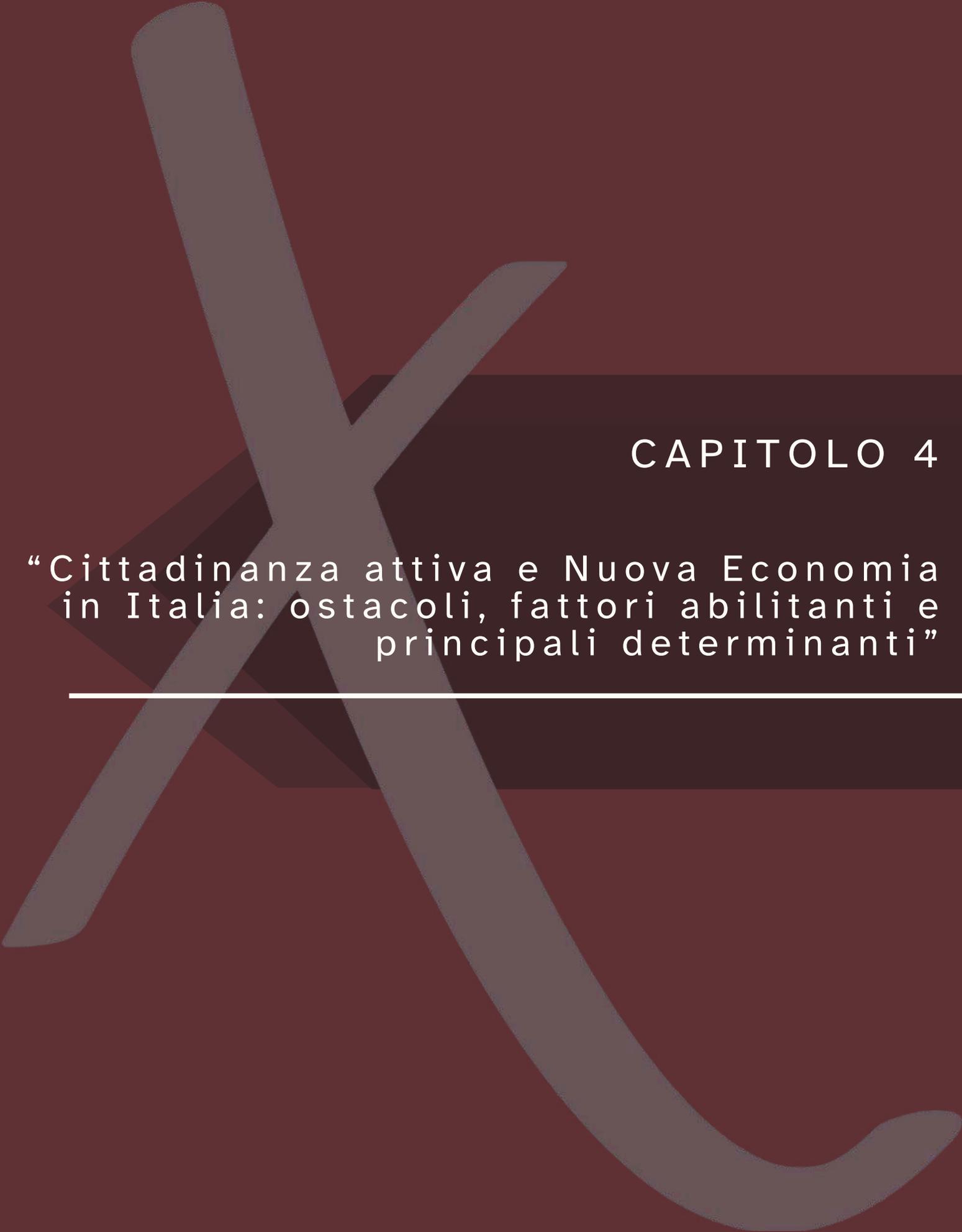


Figura 3.65 - Differenze nei livelli degli indicatori elementari del fattore 5 per livelli bassi e alti del fattore 1



Fonte: elaborazione propria



CAPITOLO 4

“Cittadinanza attiva e Nuova Economia
in Italia: ostacoli, fattori abilitanti e
principali determinanti”

CAPITOLO 4 - Cittadinanza attiva e Nuova Economia in Italia: ostacoli, fattori abilitanti e principali determinanti

4.1 - Introduzione

La cittadinanza attiva, il civismo, la partecipazione dei cittadini sono ingredienti fondamentali per la buona salute della democrazia e dei sistemi sociali ed economici. Questo principio è riconosciuto oggi innanzitutto dalle istituzioni internazionali ed è iscritto negli obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals) delle Nazioni Unite dove in particolare il goal 12 è dedicato al tema del consumo e risparmio responsabile.

Come è noto, l'importanza dell'azione dei cittadini assume un ruolo ancora maggiore nell'era della globalizzazione nella quale il vecchio schema in cui, in caso di fallimento del mercato, il bene comune e l'*ottimo sociale* può essere raggiunto nel solo rapporto tra imprese ed istituzioni perde di efficacia. In quel modello alla Friedman le aziende hanno come unico scopo la massimizzazione del profitto senza necessità di preoccuparsi delle eventuali esternalità sociali ed ambientali negative generate dalla loro azione. Esse devono solo rispondere in altri termini al mandato degli azionisti senza la necessità di occuparsi in senso più ampio del benessere di tutti i portatori d'interesse. Sono le istituzioni che, sotto l'ipotesi di “benevolenza” (obiettivo di realizzare il bene comune), completezza d'informazioni e pienezza di poteri intervengono con leggi e regolamenti per correggere i “fallimenti del mercato” (ovvero tecnicamente la distanza tra l'ottimo privato realizzato dall'impresa e l'ottimo sociale. Le tasse di Pigou (ad esempio quella ipotizzata sulle emissioni inquinanti delle imprese) sono esempi del funzionamento di questo modello.

Il modello non regge alla prova dei fatti per due motivi. Il primo è che nell'era della globalizzazione le istituzioni nazionali non hanno “pieni poteri” e i loro sforzi sono soggetti alla minaccia di delocalizzazione e di concorrenza al ribasso (fiscale, sulle regole ambientali e del lavoro) tra paesi sovrani che competono per attrarre imprese sul loro territorio. Il secondo è che la ricchezza di senso del vivere sempre più ricercata dai lavoratori (si veda il fenomeno post-covid della “great resignation”) richiede che l'obiettivo delle imprese non sia solo quello del profitto realizzato “non importa come” ma anche dell'impatto sociale ed ambientale. È inoltre ben noto che l'ipotesi della “benevolenza” delle istituzioni presenta seri limiti alla luce della letteratura del ciclo politico economico (Nordhaus, 1975; Drazen, 2000) e della cattura dei regolatori (Laffont-Tirole, 1991) che illustra in modo analitico i conflitti d'interesse tra obiettivi privati dei rappresentanti delle istituzioni e bene comune.

Per tutti questi motivi oggi la cittadinanza attiva riveste un ruolo fondamentale per il raggiungimento dell'obiettivo dello sviluppo e della felicità sostenibile.

In questo rapporto, utilizzando dati di un campione rappresentativo di cittadini italiani e di un sottocampione di approfondimento, intendiamo analizzare lo stato dell'arte della cittadinanza attiva in Italia

4.2 - Le determinanti della cittadinanza attiva: premesse teoriche della letteratura ed ipotesi di ricerca

Gli studi sulle determinanti della soddisfazione di vita sono ormai concordi nell'evidenziare come i comportamenti civici contribuiscono ad accrescere la soddisfazione di vita degli individui.

Il rapporto mondiale sulla felicità evidenzia da tempo come il 75% delle differenze di soddisfazione di vita dichiarata tra individui in tutto il mondo dipenda da sette fattori (reddito, salute, istruzione, assenza di corruzione, libertà d'iniziativa, gratuità, qualità della vita di relazioni) dove si riconosce nella variabile della gratuità il "rendimento" che comportamenti civici possono generare in termini di benessere soggettivo (Helliwell et al. 2021). La letteratura dell'economia sperimentale evidenzia inoltre come gli esseri umani si contraddistinguono per il gusto di "avere" ma anche per quello del "dare". Nella metanalisi che raccoglie i risultati di centinaia di esperimenti di *dictator games*, Christop Engel (2011) evidenzia come la maggioranza delle scelte dei giocatori (circa due terzi) si discosti significativamente dal comportamento dell'*homo oeconomicus* e scelga di donare parte delle somme ricevute in dotazione nonostante il contesto di totale anonimata relazionale tipico degli esperimenti di laboratorio dell'economia comportamentale. Nel loro esperimento pubblicato su Science Harbaugh et al. (2007) evidenziano come, posti di fronte alla scelta di una serie di offerte che si differenziano per reddito realizzato e somme donate, i partecipanti rivelano chiaramente un gusto per il donare oltre che per l'avere.

Se tutto questo è vero si pone allora la domanda del perché i comportamenti di civismo, cittadinanza attiva ed altruismo non siano così diffusi. La risposta arriva innanzitutto dalla riflessione di Tibor Scitovsky (1976) e dalla sua bipartizione tra beni di comfort e beni di stimolo. I beni di comfort creano soddisfazione immediata ma possono generare dipendenza indebolendo la volontà di investire nei beni di stimolo (partecipazione civica, abilità sportiva, apprendimento di competenze) che per poter essere goduti richiedono sforzo ed investimento (Bianchi, 2003; Gilhead, 2013).

Avendo a riferimento questo quadro di pensiero, nel nostro lavoro analizziamo più analiticamente diffusione e determinanti di una serie di comportamenti civici (raccolta differenziata, risparmio di energia, disponibilità a pagare per caratteristiche sociali ed ambientali dei prodotti, scelte di boicottaggio) partendo da una serie di ostacoli che si frappongono alle scelte civiche e valutandone l'impatto sulle decisioni stesse.

Gli ostacoli considerati sono sei. Il primo è la consapevolezza che la determinata scelta civica esiste e la conoscenza del suo impatto e valore in generale, dato non scontato visti i limiti di formazione generale, il peso dell'analfabetismo funzionale e la mancanza di conoscenze economiche della popolazione. Il secondo è l'informazione specifica sulle caratteristiche esatte del gesto che si sta realizzando (ad esempio nelle scelte di consumo responsabile l'informazione più o meno accurata sulle caratteristiche di sostenibilità del prodotto), anch'esso un problema per via del fatto che la sostenibilità non è un bene di esperienza per il quale tipicamente le asimmetrie informative spariscono attraverso la pratica o il consumo. Il terzo è il problema del coordinamento delle tante piccole scelte individuali che è decisivo per poter realizzare un impatto significativo rendendo gran parte delle scelte civiche dei veri e propri dilemmi sociali come il dilemma del prigioniero giocato da un numero molto elevato di giocatori. Il quarto è il differenziale di costo (in termini di risorse monetarie o anche di tempo speso) tra la scelta civica e l'alternativa non civica. Il quinto è il condizionamento della comunicazione che può operare a favore o contro la scelta civica a seconda dell'ammontare di risorse investite.

In genere, guardando al consumo responsabile, le filiere di prodotti sostenibili sono legate a start-up e progetti nascenti e sono necessariamente caratterizzate da minori marginalità vista la maggiore quota di valore del prodotto destinata alla sostenibilità sociale ed ambientale. Per questo motivo in molti casi lo squilibrio di risorse investite in marketing tra filiere tradizionali e filiere sostenibili è ingente. Il sesto sono le abitudini e il costo anche soltanto psicologico di modificarle (switching costs) che può frenare il cambiamento anche quando tutti gli altri cinque fattori sono a favore della scelta civica.

A fronte di questi sei ostacoli esistono due fattori che possono facilitare la scelta civica che sono la presenza di un’infrastruttura che faciliti la scelta stessa (come ad esempio la presenza di contenitori diversi per la raccolta di organico, carta, plastica e indifferenziato nel caso della raccolta differenziata dei rifiuti) e dell’esistenza di una norma sociale che, per definizione, crea consenso ed apprezzamento dei cittadini e della comunità attorno ad una determinata scelta e dissenso e disapprovazione nel caso contrario.

Sulla base di queste considerazioni formuliamo la seguente ipotesi di ricerca:

Ho1: Il grado di adesione ad un determinato comportamento civico è influenzato negativamente da sei fattori (mancanza di consapevolezza del valore dell’atto, informazione incompleta, fallimento del coordinamento, differenze di costo, condizionamenti della comunicazione, costi psicologici di cambiamento delle abitudini) e positivamente da due fattori (infrastruttura abilitante e norme sociali)

Una seconda ipotesi di ricerca è che alcune variabili comportamentali giochino un ruolo decisivo nelle scelte civiche. La nostra attenzione si concentra in questo caso su due tipologie di persone che definiremmo “generative” e “cooperative”. Per generatività intendiamo l’impatto atteso di una propria azione in termini di valore sociale ed ambientale prodotto. Il concetto di generatività è introdotto da Erikson (1968) nella psicologia sociale, da Magatti in sociologia e discusso in economia da Aubin (1992 and 1998). L’effetto della generatività sulla soddisfazione di vita è analizzato tra gli altri da Shahen et al. (2019) and Jia et al. (2015 e 2016) mentre la connessione tra generatività e sostenibilità ambientale (impatto sulle generazioni future) è analizzata da Matsuba et al. (2012) e Alisat et al. (2014). In letteratura economica il generativo ha caratteristiche significativamente differenti dall’individuo tradizionalmente considerato altruista e dal cosiddetto *warm glower* (Becchetti-Conzo, 2024). Definiamo infatti come generativo colui la cui soddisfazione cresce al crescere dell’impatto sociale ed ambientale di un’azione realizzata personalmente. Il generativo si differenzia dall’altruista tradizionale che è felice per l’aumento del benessere altrui indipendentemente dal fatto che l’effetto sia stato realizzato da una propria azione, e dallo *warm glower* (Andreoni 1989, 1990) che è felice per ciò che dà indipendentemente dagli effetti dell’azione stessa (che potrebbero anche essere negativi o controproducenti).

Definiamo invece come cooperativo un individuo dotato di “intelligenza relazionale” che è consapevole del fatto che fiducia, cooperazione e scambio di doni (Akerlof, 1982) possono creare superaddittività consentendo di realizzare la “quinta operazione” (uno “con” uno) che genera valore maggiore di una semplice addizione (quanto si sarebbe realizzato come somma del lavoro fatto separatamente) o del risultato di un conflitto. La letteratura di teoria dei giochi ed economia comportamentale evidenzia come la cooperazione è resa difficile dal fatto che la fiducia è un rischio sociale poiché implica il mettersi nelle mani di un altro senza protezione legale (Hong e Bohnet, 2007). Il fattore chiave che stimola la fiducia e consente di creare capitale sociale è la reputazione di meritevolezza di fiducia (*trustworthiness*) che si crea attraverso lo scambio di doni. Il dono (azione che va oltre quanto atteso) stimola gratitudine e reciprocità creando lo scambio che alimenta fiducia e capitale sociale.

Sulla base di queste definizioni ipotizziamo dunque che l'individuo generativo e quello cooperativo hanno una preferenza maggiore per le scelte civiche (che generano impatto sociale e dunque maggiore soddisfazione per l'individuo generativo, e consentono di realizzare la cooperazione per l'individuo cooperativo).

Ho2: gli individui "generativi" e gli individui "cooperativi" si caratterizzano per una maggiore propensione a scelte civiche

Nella sezione che segue analizziamo a livello descrittivo e con una successiva indagine econometrica il grado di diffusione di comportamenti civici e la validità delle due ipotesi formulate

Figura 4.1 - I fattori che ostacolano o facilitano la cittadinanza attiva



Fonte: elaborazione propria

4.3 - Evidenze descrittive

I comportamenti di cittadinanza attiva esaminati nella nostra indagine sono i seguenti:

- i) Raccolta differenziata
- ii) Scelte di risparmio nel consumo di energia
- iii) Disponibilità a pagare per la sostenibilità sociale dei prodotti
- iv) Disponibilità a pagare per la sostenibilità ambientale dei prodotti
- v) Acquisto di prodotti con certificazione ambientale

Nel caso i) (raccolta differenziata) i sei ostacoli non sembrano essere particolarmente rilevanti e i due fattori favorevoli (norma sociale e infrastruttura abilitante) sembrano giocare a favore. È ragionevole assumere infatti che i cittadini conoscano ormai il ruolo della raccolta differenziata e i suoi effetti in termini di gestione efficiente dei rifiuti e di contributo alla sostenibilità ambientale. Allo stesso modo l'informazione sul ruolo e valore della stessa è conosciuta anche se possono permanere dubbi sul fatto che la raccolta venga effettivamente differenziata alla destinazione. Infrastruttura abilitante e norme sociali creano convinzione del fatto che la scelta sarà fatta da un numero elevato di cittadini. Non c'è differenza di costo anche se la separazione della raccolta da parte dei cittadini richiede un certo sforzo ed impegno.

La raccolta differenziata esiste da tempo e il costo psicologico del cambio dell’abitudine è per moltissimi un ricordo del passato. Infine, non ci sono campagne di comunicazione e pubblicitarie contro la raccolta differenziata che possano scoraggiare questo comportamento civico. Va comunque considerato a margine che questa scelta civica dipende necessariamente da due fattori complementari e insostituibili: la volontà dei cittadini di effettuarla e la messa a disposizione da parte dell’amministrazione locale dell’infrastruttura di raccolta della differenziata (attraverso il sistema porta a porta, le isole ecologiche o alternativamente con i contenitori differenziati liberamente accessibili in strada).

Pertanto, la semplice volontà di farla da parte dei cittadini non è condizione sufficiente ed esistono ancora oggi luoghi ed ambiti dove la disponibilità di infrastruttura di raccolta differenziata è carente o assente.

Nel caso ii) valgono tutte le considerazioni precedenti e se ne aggiungono come ulteriori il fatto che il risparmio di energia, invece che generare costi aggiuntivi realizza un beneficio economico in termini di bolletta mentre il cambio di abitudini può in questo caso incidere negativamente quando si realizza per la prima volta un comportamento che genera il risparmio di consumo dell’energia.

I casi iii) e iv) sono invece casi tipici nei quali i sei ostacoli sono importanti. Moltissimi cittadini non sono ancora consapevoli dell’importanza delle proprie scelte di consumo e di risparmio e nella possibilità che esse hanno di orientare i comportamenti dei soggetti economici e dei produttori. Se tutti i cittadini (o almeno una quota significativa di essi) “votassero col portafoglio” per prodotti ad alta dignità del lavoro, ambientalmente sostenibili l’economia assumerebbe rapidamente queste caratteristiche. Molti cittadini non hanno consapevolezza di queste potenzialità. Il secondo ostacolo è anche importante perché il dubbio sulle caratteristiche di sostenibilità ambientale e sociale dei prodotti, oggi sempre più pubblicizzate dalle imprese, resta significativo. Il terzo ostacolo è particolarmente rilevante perché il voto col portafoglio ha le caratteristiche di tipico dilemma del prigioniero con molti giocatori dove il fallimento del coordinamento porta all’equilibrio socialmente meno efficiente, quello dove tutti scelgono di non votare col portafoglio, a differenza di quello socialmente più efficiente e conveniente anche per i cittadini dove tutti votano col portafoglio e il sistema cambia (Becchetti et al. 2018, Becchetti e Salustri, 2019; DeCanio e Fremstad, 2013; Magli e Manfredi, 2022). Il quarto ostacolo è anch’esso significativo perché scegliere prodotti a maggiore sostenibilità sociale ed ambientale implica molto spesso prezzi maggiori (meno sul cibo molto più se consideriamo altri settori come quello dei prodotti tessili). Il quinto ostacolo, quello della comunicazione è anch’esso molto rilevante. Le filiere di prodotti più sostenibili esistono ma spesso hanno margini di profitto minimi e dunque risorse da spendere in marketing e comunicazione molto limitate, a differenza di quanto accade per le imprese che vendono prodotti convenzionali. Infine, i costi psicologici di cambio delle abitudini incidono anch’essi quando le abitudini non sono ancora consolidate. Quanto ai fattori che potrebbero incidere positivamente, norme sociali e infrastrutture abilitanti non sembrano essere particolarmente rilevanti in questo caso, soprattutto se guardiamo al secondo fattore mentre possiamo affermare che l’attenzione ai prodotti ambientalmente sostenibili comincia ad avvicinarsi ad una norma sociale con l’aumento della percezione dell’urgenza e della gravità della situazione ambientale. Rispetto ai casi iii) e iv) l’acquisto di prodotti certificati green (caso v) dovrebbe presentare come principale differenza l’attenuazione del secondo ostacolo, quello dell’informazione incompleta, in quanto le certificazioni esistono proprio per eliminare le asimmetrie informative tra produttore e consumatore. Esso però può anche essere soggetto ad un problema di scarsità (o potremmo dire di minore infrastruttura abilitante) in quanto i prodotti espressamente certificati sono disponibili in misura minore.

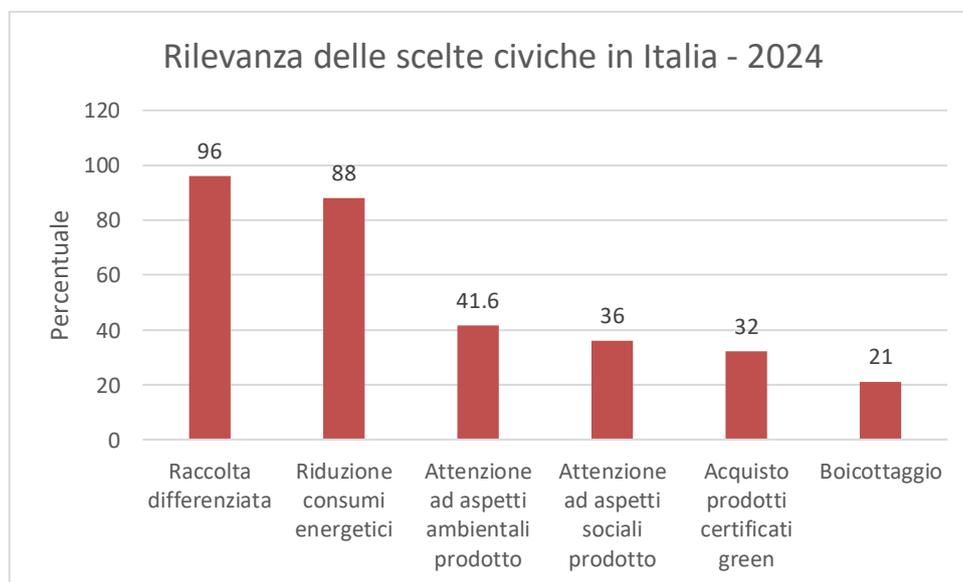
Sulla base di quanto considerato ci aspettiamo percentuali molto superiori per le scelte civiche collegate al risparmio di energia e alla raccolta differenziata e molto inferiori per quelle di disponibilità a pagare per le caratteristiche sociali ed ambientali dei prodotti.

I risultati descrittivi confermano in larga parte le nostre considerazioni.

L'analisi è svolta su un campione rappresentativo di 2000 intervistati telefonicamente. Gli intervistati sono tra i 18 e gli 84 anni e il campione è rappresentativo per sesso, classe di età, stato occupazionale, provenienza geografica (Nord, Centro e Sud) e dimensione del comune di residenza. La legenda delle variabili utilizzate nell'analisi descrittiva e, successivamente, in quella econometrica è presentata nella Tabella A2.1 (Appendice 2), mentre le statistiche descrittive sono illustrate nella Tabella A2.2. Il campione è bilanciato per genere (49 per cento degli intervistati è di sesso maschile) e l'età media è di circa 51 anni. Il 39% degli intervistati sono lavoratori, il 27% pensionati e il 15% studenti. Il 65% degli intervistati dichiara una salute buona o molto buona. Il 10% è laureato e il 56% ha il diploma di scuola superiore come titolo d'istruzione più elevato.

La percentuale sul nostro campione rappresentativo di cittadini che praticano la raccolta differenziata è a livelli molto elevati (96%), quella di coloro che mettono in moto comportamenti di riduzione di consumo di energia è pari all'88% (Figura 4.2). Il grado di adesione al comportamento civico cala sensibilmente quando muoviamo verso le scelte di consumo che tengono conto dell'impatto ambientale (41,6%) e dell'impatto sociale (36%) dove nella percentuale ricomprendiamo coloro che dichiarano di tenere conto sempre o spesso di queste caratteristiche. Le percentuali di adesione calano ulteriormente per l'acquisto di prodotti a certificazione ambientale (32%). Ancora più in basso troviamo le scelte di boicottaggio al 21%.

Figura 4.2 – Rilevanza delle scelte civiche in Italia



Fonte: elaborazione propria

4.4 - Analisi fattoriale e risultati sull'Indice del Voto col Portafoglio

L'analisi delle componenti principali esplorativa condotta sulle variabili relative agli indicatori elementari analizzati nel paragrafo precedente, ad eccezione del boicottaggio – in quanto non rientra nelle azioni di nuova economia, poiché muove da una logica di “pena” e non di premialità propria dell'economia civile -, restituisce un quadro complessivo in cui il voto col portafoglio dipende da due componenti:

- 1) Consapevolezza dell’impatto sociale e ambientale delle proprie scelte economiche
- 2) Le scelte economiche di sostenibilità

Prima di procedere con l’analisi delle componenti, gli indicatori elementari sono stati testati (Figura 4.3) sia con il Bartlett Sphericity Test, sia con il KMO testo (OECD, 2008). I risultati ottenuti suggeriscono che l’analisi è possibile. In particolare, il p-value pari a 0,000 nel primo test consente di rifiutare l’ipotesi nulla di assenza di intercorrelazione degli indicatori. Tuttavia, Knapp & Swoyer (1967) e Tabachnick & Fidell (1989) suggeriscono di procedere, per un’ulteriore conferma, con l’analisi del KMO, che nel nostro caso risulta avere un valore pari a 0,673, oltre il livello minimo stabilito in letteratura e pari a 0,60 (Kaiser e Raise, 1974). Questi risultati confermano la possibilità di procedere con l’analisi.

Figura 4.3 – Risultati dei test per la fattibilità dell’analisi fattoriale

```

Determinant of the correlation matrix
Det          =      0.234

Bartlett test of sphericity

Chi-square   =      2904.048
Degrees of freedom =      10
p-value      =      0.000
H0: variables are not intercorrelated

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
KMO          =      0.673
    
```

Fonte: elaborazione propria

L’analisi delle componenti è stata impostata per trattenere le prime due componenti principali (Figura 4.4), quelli con un *eigenvalue* superiore a 1 e una percentuale di spiegazione della varianza superiore al 4%. La varianza complessiva spiegata dai sei fattori trattenuti è pari al 70%. Questa costruzione dell’analisi prende in considerazione tutti e tre i livelli soglia suggeriti in letteratura (OECD, 2008), con un approccio perfettamente coerente per quanto concerne la varianza complessiva e il valore degli *eigenvalue* e un approccio più largo per quanto riguarda la percentuale di spiegazione della varianza di ogni singola componente.

Figura 4.4 – Analisi fattoriale step 1

Component	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	2.49058	1.43884	0.4981	0.4981
Comp2	1.05174	.409254	0.2103	0.7085
Comp3	.642484	.0693769	0.1285	0.8370
Comp4	.573107	.331014	0.1146	0.9516
Comp5	.242093	.	0.0484	1.0000

Fonte: elaborazione propria

Di seguito i risultati (Figura 4.5) dopo il processo di rotazione della matrice, realizzato con la metodologia varimax al fine di minimizzare il numero di indicatori che hanno un alto *loading* nella medesima componente, favorendo l'appartenenza di ciascun indicatore elementare ad una sola componente⁸.

Figura 4.5 – Analisi fattoriale, step 2 (matrice ruotata) e step 3 (determinazione dei pesi)

	Factor loadings post rotate varimax			Squared factor loading (scaled to unity sum)	
	componente 1	componente 2	Unexplained	componente 1	componente 2
scelte_impact_oriented_amb	0,668	-0,025	0,1413	0,226052949	0,000398513
scelte_impact_oriented_soc	0,6629	-0,0588	0,1809	0,222614419	0,002204536
raccolta_differenziata	0,0186	0,6347	0,3513	0,00017526	0,256861815
acquisto_prodotti_certificati_amb	0,3282	0,3043	0,5041	0,054567544	0,059042733
riduzione_consumo_energia	-0,0792	0,7074	0,2801	0,003177661	0,319074914
EXP VAR	1,97398	1,56833			
EXP VAR/TOT	0,557257835	0,442742165			

Fonte: elaborazione propria

L'obiettivo dell'analisi non è però solo quello di individuare le componenti che determinano il livello di Nuova Economia, ma anche quello di costruire indicatori compositi degli stessi, per arrivare, da ultimo, alla costruzione dell'indicatore composito complessivo in cui confluiscono i compositi dei singoli fattori. Difatti, in letteratura (si veda tra gli altri Hollenstein, 1996; Nardo et al., 2005; Werwatz et al., 2005; Mishra, 2007; Gómez-Limón and Riesgo, 2009; Ferrara et al, 2015.), l'utilizzo dei *factor loadings* che emergono dalla rotazione della matrice è estremamente diffuso nel processo di ponderazione e di costruzione degli indicatori compositi.

In particolare, l'ultimo passaggio riguarda la costruzione dei pesi dalla matrice dei *factor loading* successivi alla rotazione, dato che il quadrato dei *factor loading* rappresenta la proporzione della varianza unitaria totale dell'indicatore che si spiega con la componente (Figura 4.5). L'approccio utilizzato da Nicoletti et al., (2000) è quello di raggruppare gli indicatori elementari con i *factor loading* più alti in un composito intermedio (il composito delle singole componenti)

Nel nostro caso si tratta di costruire due indicatori compositi intermedi. Il primo include: scelte economiche orientate all'impatto ambientale (0,23) e scelte economiche orientate all'impatto sociale (0,23).

Il secondo indicatore composito intermedio include: la pratica della raccolta differenziata (0,26), l'acquisto di prodotti certificati per la loro sostenibilità ambientale (0,06) e la riduzione del consumo di energia (0,31).

Infine, i singoli indicatori compositi intermedi sono aggregati assegnando a ciascuno di essi un peso pari alla proporzione della varianza spiegata nel set di dati (Figura 4.5): 0,557 per il primo indicatore composito intermedio che risulta quindi essere quello che nella costruzione dell'indicatore composito del Voto col Portafoglio ha un peso maggiore e 0,443 per il secondo.

Tutti i compositi hanno un valore fra 1 (minimo) e 5 (massimo), come indicato nella Tabella 4.1. In particolare il livello medio di voto col portafoglio è pari a 3,77, mentre il livello dell'intenzione dichiarata di compiere

⁸ L'idea alla base della trasformazione degli assi fattoriali è quella di ottenere una "struttura più semplice" dei fattori (idealmente una struttura in cui ogni indicatore è caricato esclusivamente su uno dei fattori ritenuti). La rotazione è un passaggio standard nell'analisi fattoriale: modifica i *factor loading* e quindi l'interpretazione dei fattori, lasciando inalterate le soluzioni analitiche ottenute ex-ante ed ex-post la rotazione.

scelte economiche orientate all’impatto sociale e ambientale è pari a 3,32 e il livello delle scelte economiche di sostenibilità è pari a 4,33.

Tabella 4.1 – Statistiche descrittive indicatori compositi di voto col portafoglio (scelte di civismo)

Variabile	Oss.	Media	Dev. Std.	Min	Max
<i>voto_col_portafoglio_pca</i>	2000	3.768587	.5503056	1	5
<i>componente_1_vcp</i>	2000	3.324176	.7553435	1	5
<i>componente_2_vcp</i>	2000	4.327945	.5348107	1	5

Fonte: elaborazione propria

Riproponendo anche su questo secondo campione di analisi quanto realizzato con il primo (Figura 4.6), si osserva che i valori più elevati dell’Indice di Voto col Portafoglio sono di chi risulta avere uno spirito imprenditoriale (4,076), da chi ha un alto livello di istruzione (4,054) e da chi ha un approccio cooperativo (3,933). Gli unici sotto-campioni che, rispetto a quanto emerso nella Figura 3.8 con l’Indice di Nuova Economia, si trovano a parti invertite sopra e sotto la media del campione riguardano gli over40 e gli under 40. Inoltre, rispetto alla precedente analisi si sono costruiti ulteriori sub-sample: cooperativi e non cooperativi, generativi e non generativi, chi ha e chi non ha figli e chi ha e chi non ha una relazione stabile. Questi risultati confermano quanto rilevato in precedenza, rendendo, di fatto, i risultati ottenuti consistenti anche a valere su un campione maggiormente rappresentativo, seppur su un set di domande ristrette.

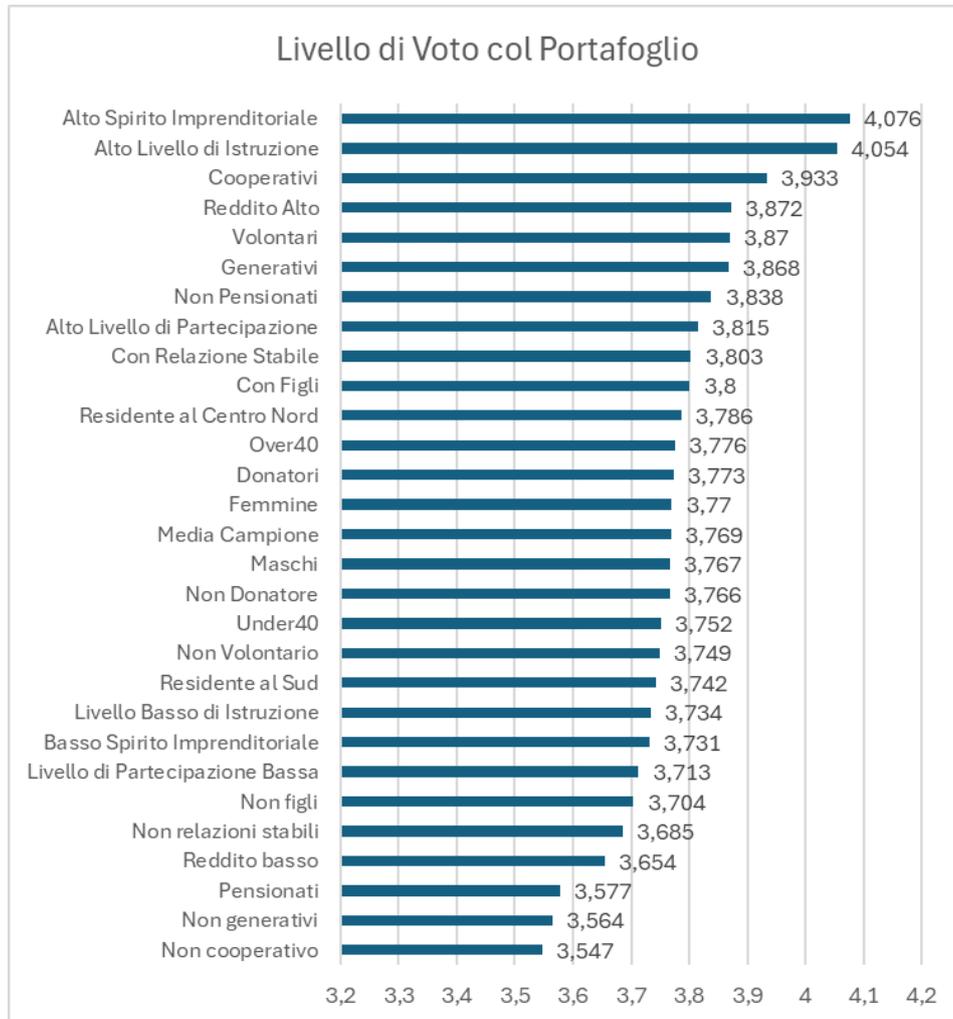
Da un punto di vista di inferenza statistica (Figure 4.7-4.20), emerge come tra i diversi sotto-campioni esista sempre una differenza statisticamente significativa (al 95%), ad eccezione di quelli costruiti a partire dalle variabili donatori, età, genere e provenienza geografica. Sostanzialmente un risultato in linea con quanto emerso anche nelle analisi con l’altro campione di indagine, con la differenza che in questo caso livello di reddito e attività di volontariato generano differenze statisticamente significative sul voto col portafoglio. La ragione è da rinvenire nel fatto che il composito preso qui in esame tiene conto di una minor quantità di elementi, concentrandosi sulle scelte economiche e non sui livelli di conoscenza e di necessità di cambio di paradigma ed è noto che le scelte economiche sono fortemente correlate proprio con la capacità di spesa e le motivazioni intrinseche, molto più che gli altri elementi presi in considerazione. Ulteriore differenza fra i due campioni di indagine è legata alla variabile donatore, che non risulta essere statisticamente significativa in questo secondo campione, mentre lo era nel primo.

Interessante, al riguardo, è approfondire l’analisi descrittiva a partire dalle due variabili chiave della nostra ipotesi di ricerca, che sono quelle che misurano il grado di generatività e cooperazione dell’intervistato. L’indice di generatività è misurato come media aritmetica tra creatività individuale e desiderio di aiutare gli altri. L’indice di cooperazione come risposta ad una domanda che misura il convincimento sull’importanza della cooperazione per la soluzione dei problemi.

Ad una prima indagine descrittiva sui singoli indicatori elementari, l’indice di generatività e di cooperazione risultano significativamente correlati con le scelte civiche. Le Figure 4.21-4.32 indicano infatti quote crescenti di cittadini che prendono in considerazione la qualità sociale ed ambientale dei prodotti, acquistano prodotti certificati *green*, praticano la raccolta differenziata e riducono il proprio consumo di energia al crescere degli indici di cooperazione e generatività. Tuttavia, è bene sottolineare come nel caso dell’indice di cooperazione la relazione possa suggerire un andamento lineare incrementale, mentre nel caso dell’indice di generatività

si assiste a “un salto” intorno al livello medio della generatività e, quindi, possiamo sostenere che la differenza in termini di voto col portafoglio la fa l’ avere un livello di generatività sopra o sotto la media (2,96).

Figura 4.6 – Livelli dell’Indicatore composto di Voto col Portafoglio per *sub-sample*



Fonte: elaborazione propria

Figura 4.7 – Confronto per sub-sample approccio cooperativo sugli intervalli di confidenza del voto col portafoglio

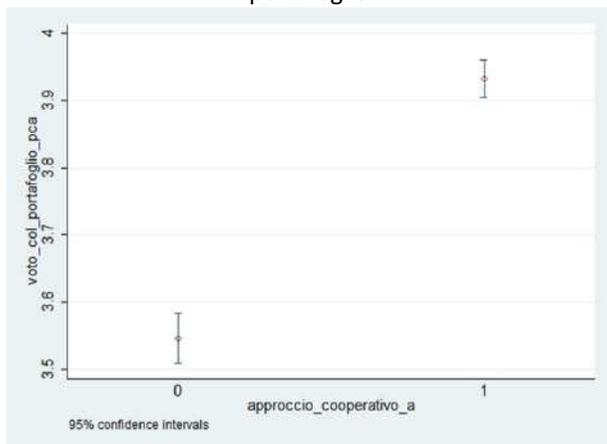


Figura 4.8 – Confronto per sub-sample generativi sugli intervalli di confidenza del voto col portafoglio

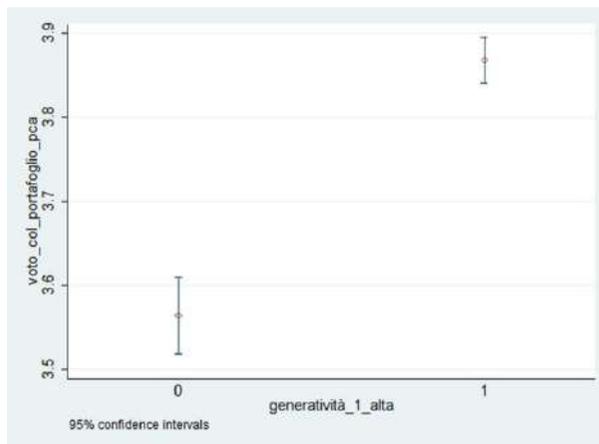


Figura 4.9 – Confronto per sub-sample relazione stabile sugli intervalli di confidenza del voto col portafoglio

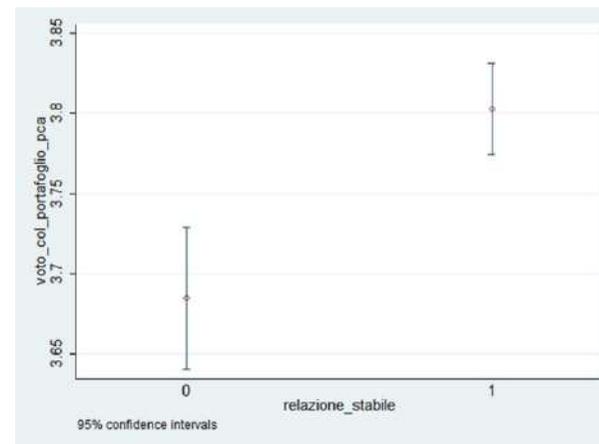


Figura 4.10 – Confronto per sub-sample figli sugli intervalli di confidenza del voto col portafoglio

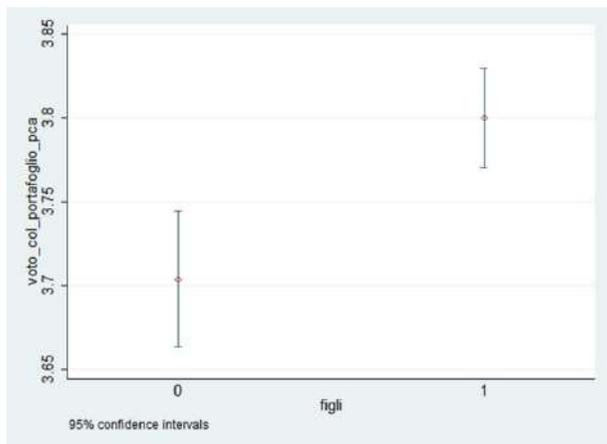


Figura 4.11 – Confronto per sub-sample spirito imprenditoriale sugli intervalli di confidenza del voto col portafoglio

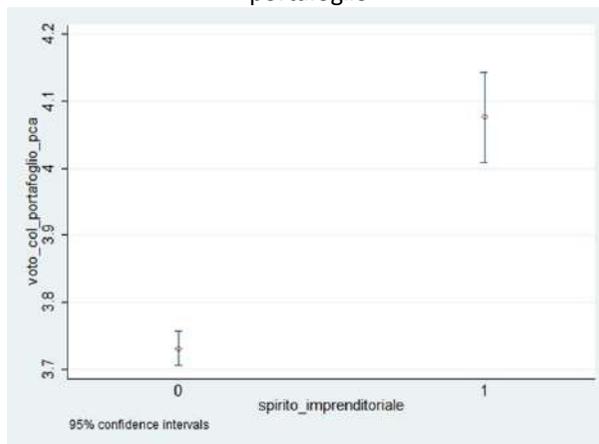
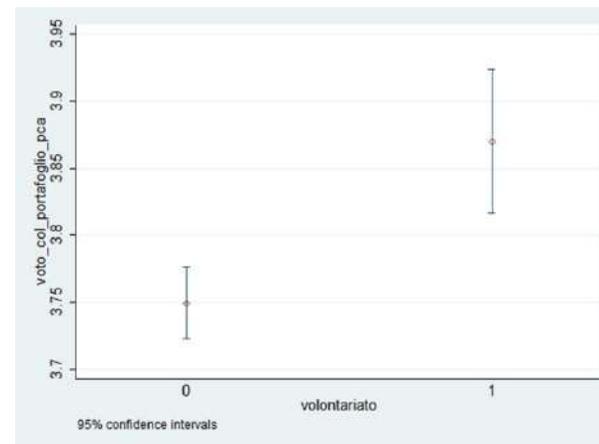


Figura 4.12 – Confronto per sub-sample volontariato sugli intervalli di confidenza del voto col portafoglio



Fonte: elaborazione propria

Figura 4.13 – Confronto per sub-sample donatore sugli intervalli di confidenza del voto col portafoglio

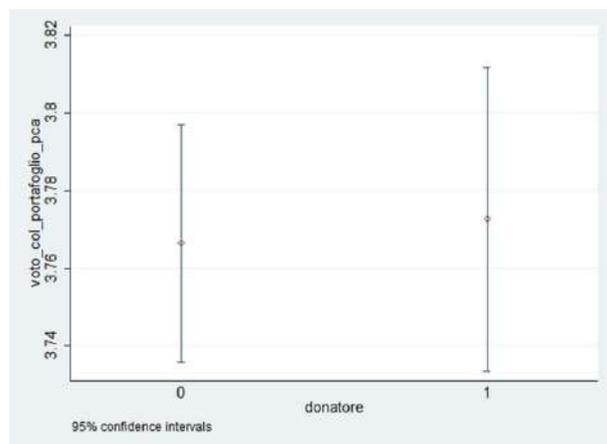


Figura 4.14 – Confronto per sub-sample pensionati sugli intervalli di confidenza del voto col portafoglio

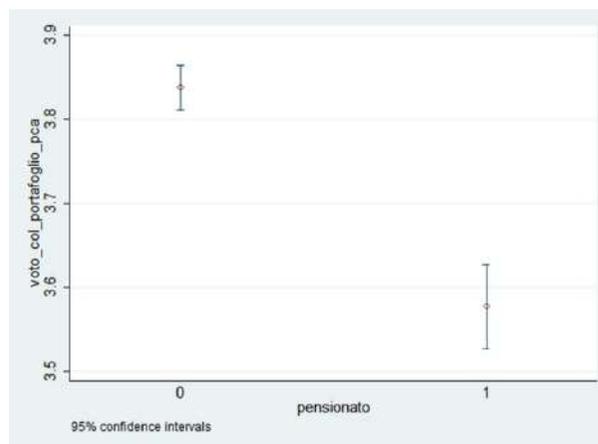


Figura 4.15 – Confronto per sub-sample livello di partecipazione sugli intervalli di confidenza del voto col portafoglio

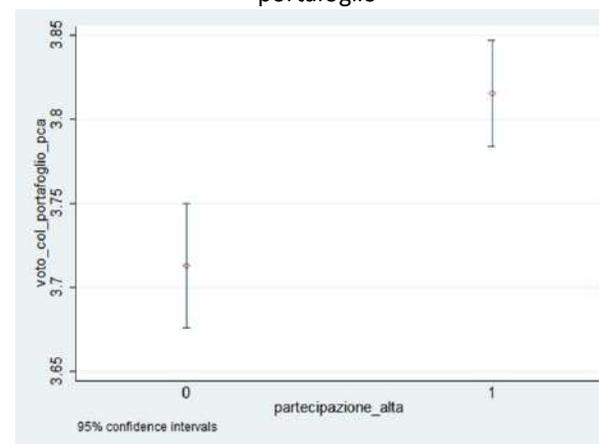


Figura 4.16 – Confronto per sub-sample livelli di reddito sugli intervalli di confidenza del voto col portafoglio

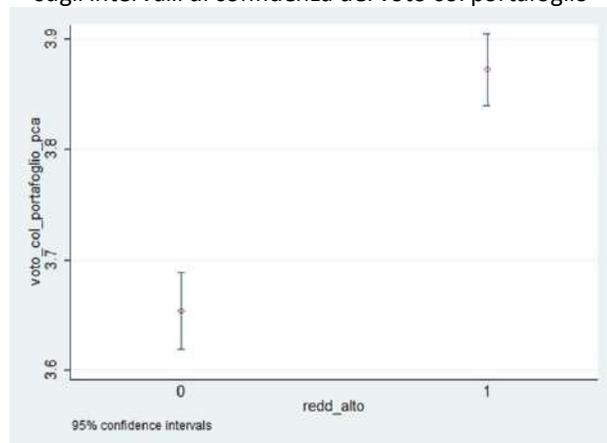


Figura 4.17 – Confronto per sub-sample età sugli intervalli di confidenza del voto col portafoglio

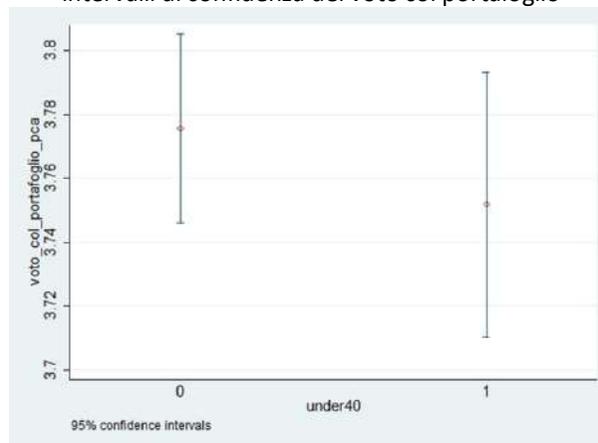
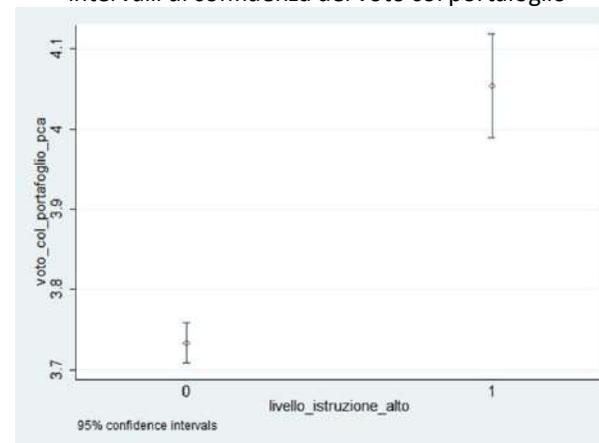


Figura 4.18 – Confronto per sub-sample istruzione sugli intervalli di confidenza del voto col portafoglio



Fonte: elaborazione propria

Figura 4.19 – Confronto per sub-sample genere sugli intervalli di confidenza del voto col portafoglio

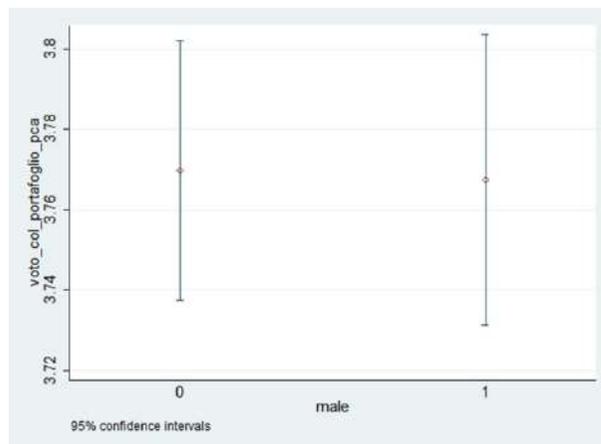
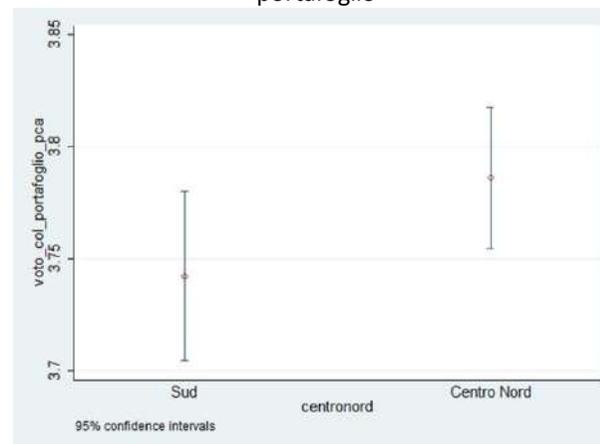


Figura 4.20 – Confronto per sub-sample provenienza geografica sugli intervalli di confidenza del voto col portafoglio



Fonte: elaborazione propria

Figure 4.21 – Rapporto fra la natura generativa e voto col portafoglio

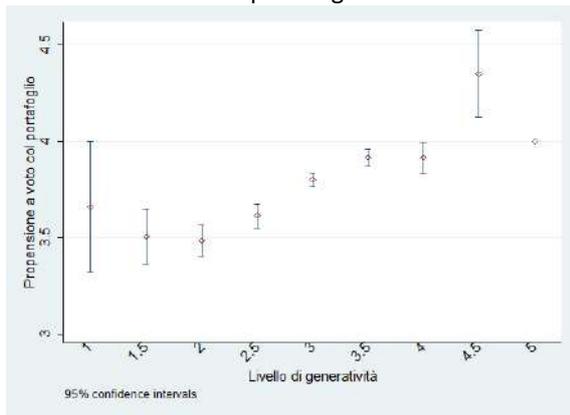


Figure 4.22 – Rapporto fra la natura cooperativa e voto col portafoglio

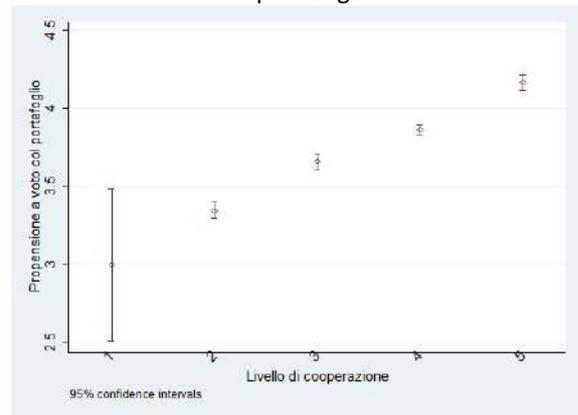


Figure 4.23 – Rapporto fra la natura generativa e scelte economiche orientate all'impatto sociale

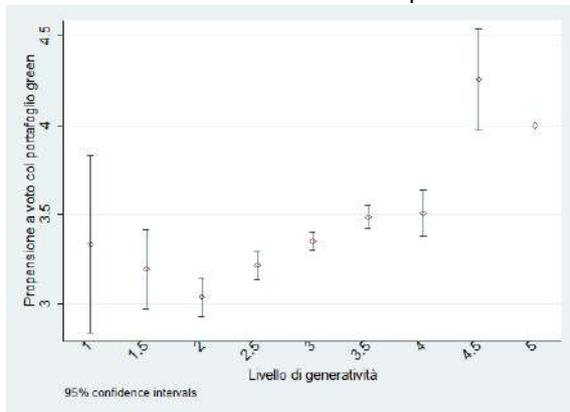


Figure 4.24 – Rapporto fra la natura cooperativa e scelte economiche orientate all'impatto sociale

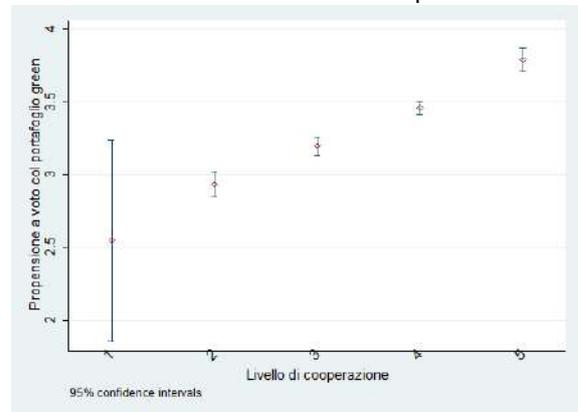


Figure 4.25 – Rapporto fra la natura generativa e scelte economiche orientate all'impatto ambientale

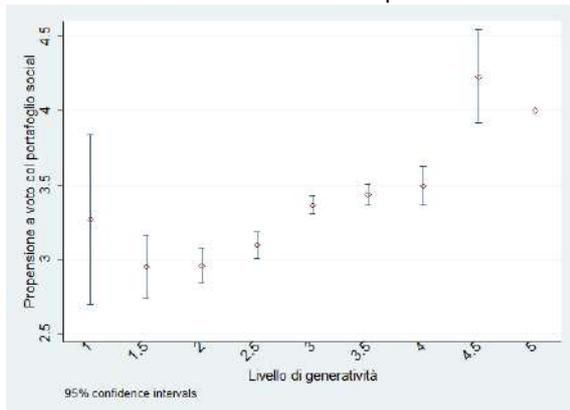
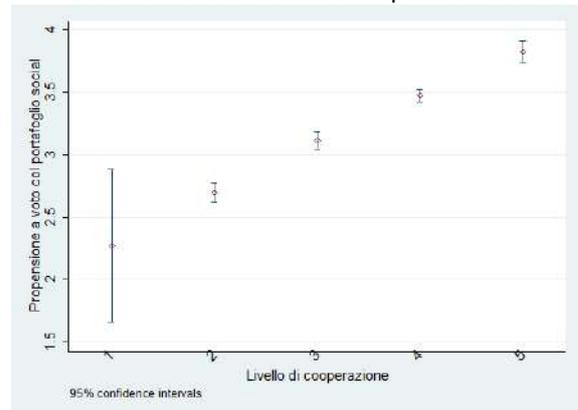


Figure 4.26 – Rapporto fra la natura cooperativa e scelte economiche orientate all'impatto ambientale



Fonte: elaborazione propria

Figure 4.27 – Rapporto fra la natura generativa e la raccolta differenziata

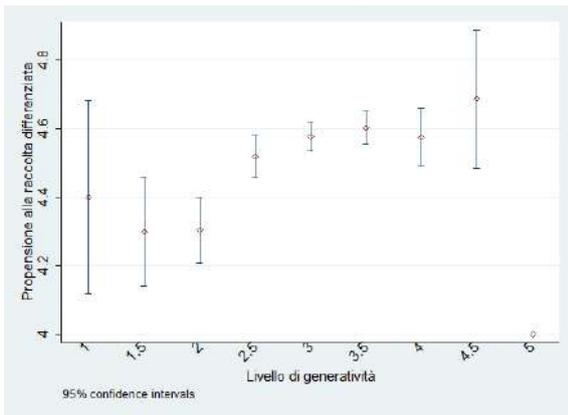


Figure 4.28 – Rapporto fra la natura cooperativa e la raccolta differenziata

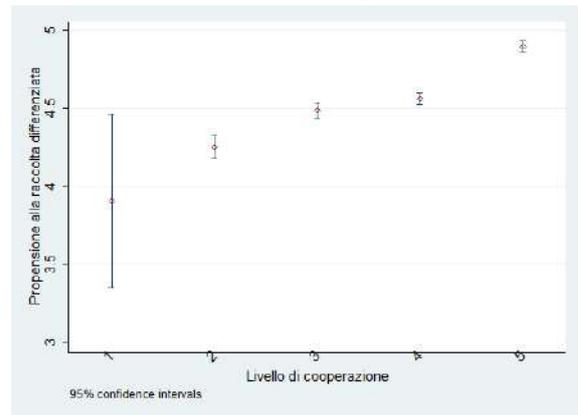


Figure 4.29 – Rapporto fra la natura generativa e l’acquisto di prodotti certificati per la sostenibilità ambientale

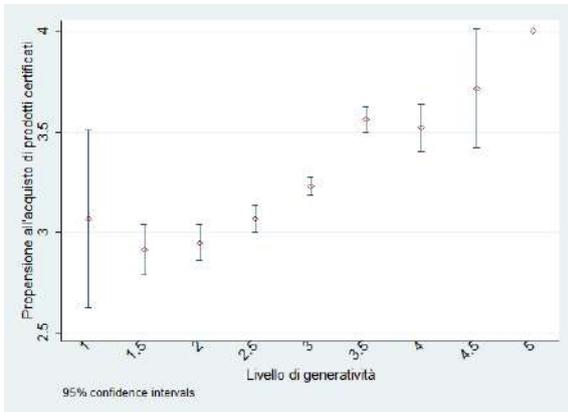


Figure 4.30 – Rapporto fra la natura cooperativa e l’acquisto di prodotti certificati per la sostenibilità ambientale

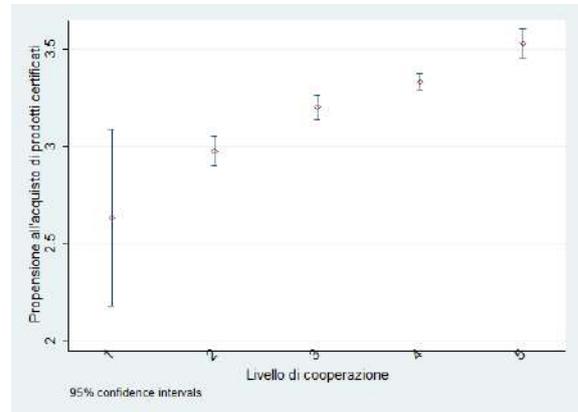


Figure 4.31 – Rapporto fra la natura generativa e la riduzione del consumo energetico

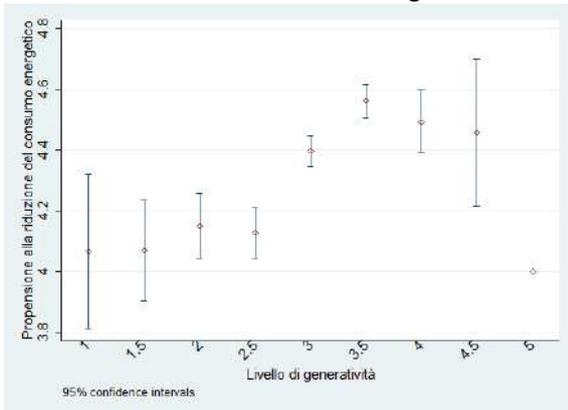
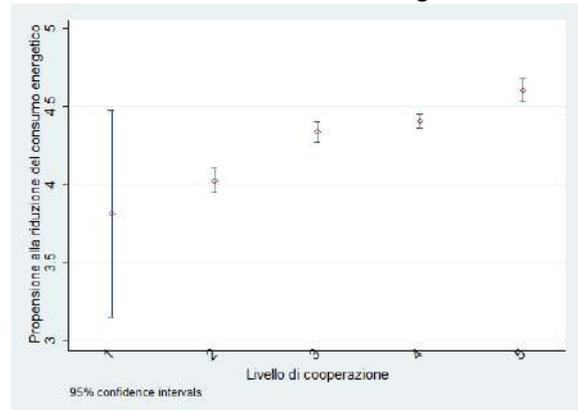


Figure 4.32 – Rapporto fra la natura cooperativa e la riduzione del consumo energetico



Fonte: elaborazione propria

4.5 - Evidenze econometriche

Al fine di verificare l'impatto di ciascuna determinante sulla scelta civica al netto dell'impatto degli altri fattori concomitanti osservati stimiamo il seguente modello

$$\begin{aligned} Civismo_i = & \alpha_0 + \beta_1 generativo_i + \beta_2 cooperativo_i + \gamma_1 D_centronord_i + \gamma_2 D_male_i + \\ & \gamma_3 D_livello_istruzione_alto_i + \gamma_4 D_under40_i + \gamma_5 D_reddito_alto_i + \gamma_6 D_partecipazione_alta_i + \\ & \gamma_7 D_pensionato_i + \gamma_8 D_donatore_i + \gamma_9 D_volontario_i + \gamma_{10} D_spirito_imprenditoriale_i + \\ & \gamma_{11} D_relazione_stabile_i + \gamma_{12} D_figli_i + \gamma_{13} D_disoccupato_in_cerca_lavoro_i + u_i \end{aligned}$$

(4.1)

In particolare, nella formula 4.1 la variabile *Civismo* misura alternativamente una delle misure considerate nell'analisi descrittiva (compositi di voto col portafoglio, scelte economiche orientate all'impatto sociale e ambientale, raccolta differenziata, riduzione del consumo di energia e acquisto di prodotti certificati per la sostenibilità ambientale) e i regressori a destra i livelli di generatività e di cooperazione, così come le dummy, già utilizzate per la costruzione dei sub-sample dell'analisi precedente, che identificano provenienza geografica, genere, livello di istruzione, età, reddito, partecipazione, condizione professionale (pensionato e disoccupato/in cerca di lavoro), donatore, volontario, spirito imprenditoriale, relazione stabile e figli. Queste ultime variabili sono inserite sia come controllo dell'impatto dei livelli di generatività e cooperazione, sia per verificare da un punto di vista econometrico i risultati descrittivi emersi dall'analisi delle differenze statisticamente significative sul voto col portafoglio fra i diversi sub-sample.

Vale la pena sottolineare come per i compositi si utilizza il modello dei minimi quadrati ordinari (OLS), mentre per le stime in cui le variabili dipendenti sono i singoli indicatori elementari si adotta il modello ordered logit, in quanto si tratta di variabili che hanno una natura discreta e qualitativa. Tuttavia, come già ricordato, la letteratura ha dimostrato in più occasioni che utilizzando, anche in quest'ultimo caso, i minimi quadrati ordinari (OLS) - che assumono la natura continua della variabile - non cambia la sostanza dei risultati. Anche nel nostro caso è confermata questa intuizione e le stime OLS vengono omesse per ragioni di spazio. Importante evidenziare come il modello stimato abbia un VIF sempre prossimo al valore 1 (1,46), indicando conseguentemente l'assenza di multicollinearità fra i diversi regressori.

I risultati delle stime econometriche relative alle determinanti del voto col portafoglio sono riportati nella Tabella 4.2 e confermano in misura importante quanto già emerso a livello descrittivo. In altri termini, il voto col portafoglio dipende (modello 1) in modo positivo e significativo dai livelli di generatività e cooperazione (con significatività pari al 99%), dal livello di istruzione (99%), di reddito (99%), da non essere pensionati (99%), dall'essere volontario (99%) e dall'aver un alto spirito imprenditoriale (99%) e una relazione stabile (99%).

Altresì, il livello di cooperazione è una determinante di tutte le altre variabili dipendenti analizzate, sempre con un livello di significatività pari al 99%. Discorso analogo anche per il livello di generatività, ad eccezione delle scelte economiche orientate all'impatto ambientale e della raccolta differenziata.

Interessante notare come il genere (l'essere femmina) impatti positivamente sulla raccolta differenziata e sulla riduzione del consumo energetico, mentre l'alto livello di partecipazione determina un risultato positivo e significativo solo sulle scelte economiche orientate all'impatto sociale.

Un discorso separato meritano i risultati relativi all'essere o meno donatori. Difatti, mentre nelle statistiche descrittive tale variabile non sembra determinare impatti significativi sui livelli di voto col portafoglio, nel caso delle stime econometriche assistiamo a un andamento che non solo assume significatività, ma che registra anche andamenti fra loro opposti. In particolare, l'essere donatore riduce i livelli di voto col portafoglio (95%), in particolare per quanto riguarda le scelte economiche orientate all'impatto sociale (99%) e la riduzione del consumo energetico (99%), mentre aumenta la propensione alla raccolta differenziata (99%) e all'acquisto di prodotti certificati per la loro sostenibilità ambientale (99%). Questo sta a significare che l'elemento del dono rimane ancora un qualcosa di non inserito strategicamente nelle scelte economiche, più ancorato a una logica simile a quella della prima CSR di stampo americano, più che a un'operatività ispirata al principio della reciprocità e della gratuità. La donazione è ancora, troppo spesso, percepita come un “lavarsi la coscienza” con una funzione riparativa più o meno consapevole ed è per questo che le due variabili sulle quali i donatori impattano positivamente sono proprio quelle connesse a comportamenti più visibili, immediatamente gratificanti da un punto di vista di motivazioni intrinseche e per i quali il cambio strutturato e diffuso delle abitudini e, più in generale, del ragionamento economico non è necessariamente richiesto. In altri termini, l'essere donatore non garantisce di per sé, cioè non è condizione né sufficiente, né necessaria, per essere un cittadino responsabile, con un elevato livello di civismo.

4. Cittadinanza attiva e Nuova Economia in Italia: ostacoli, fattori abilitanti e principali determinanti

Tabella 4.2 - Stime econometriche sulle diverse forme di voto col portafoglio con variabile indipendente principale i livelli di generatività e di cooperazione

VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	OLS	OLS	OLS	Ordered logit	Ordered logit	Ordered logit	Ordered logit	Ordered logit
	Indicatore composito Voto col Portafoglio	Indicatore Composito Componente 1	Indicatore Composito Componente 2	Scelte orientate all'impatto ambientale	Scelte orientate all'impatto sociale	Raccolta differenziata	Acquisto di prodotti certificati	Riduzione del consumo energetico
Livello generatività	0.103*** (0.022)	0.076** (0.030)	0.137*** (0.021)	0.154 (0.095)	0.243*** (0.094)	0.104 (0.091)	0.772*** (0.098)	0.601*** (0.086)
Livello cooperazione	0.175*** (0.014)	0.216*** (0.019)	0.124*** (0.014)	0.494*** (0.058)	0.693*** (0.060)	0.648*** (0.063)	0.239*** (0.057)	0.286*** (0.058)
Residenti al centronord	0.037* (0.022)	0.050* (0.029)	0.022 (0.023)	0.074 (0.089)	0.153* (0.091)	0.196** (0.098)	0.113 (0.094)	-0.035 (0.093)
Maschi	-0.013 (0.022)	0.030 (0.031)	-0.067*** (0.023)	0.118 (0.093)	0.039 (0.094)	-0.311*** (0.098)	-0.041 (0.096)	-0.191** (0.095)
Livello di istruzione alto	0.121*** (0.033)	0.165*** (0.048)	0.065* (0.036)	0.622*** (0.146)	0.296* (0.151)	-0.006 (0.172)	0.390*** (0.140)	0.304* (0.160)
Under 40	-0.043 (0.030)	-0.028 (0.044)	-0.063* (0.032)	-0.222 (0.138)	0.069 (0.137)	-0.820*** (0.156)	-0.316** (0.130)	0.049 (0.141)
Livello di reddito alto	0.189*** (0.023)	0.316*** (0.032)	0.029 (0.025)	0.727*** (0.097)	1.024*** (0.097)	0.594*** (0.104)	-0.200** (0.101)	-0.124 (0.096)
Livello di partecipazione alta	-0.042* (0.024)	0.038 (0.033)	-0.142*** (0.025)	-0.108 (0.100)	0.209** (0.101)	-0.395*** (0.108)	-0.403*** (0.108)	-0.614*** (0.105)
Pensionati	-0.222*** (0.029)	-0.352*** (0.039)	-0.058* (0.031)	-0.943*** (0.121)	-1.083*** (0.123)	-0.422*** (0.126)	-0.029 (0.131)	-0.106 (0.116)
Donatori	-0.064** (0.025)	-0.071** (0.035)	-0.054** (0.027)	0.080 (0.104)	-0.429*** (0.104)	0.447*** (0.116)	0.314*** (0.107)	-0.598*** (0.106)
Volontari	0.096*** (0.032)	0.189*** (0.043)	-0.020 (0.034)	0.826*** (0.132)	0.302** (0.129)	-0.344** (0.146)	0.358*** (0.129)	-0.103 (0.128)
Spirito imprenditoriale alto	0.156*** (0.037)	0.202*** (0.051)	0.098*** (0.036)	0.770*** (0.152)	0.361** (0.144)	0.385** (0.188)	0.810*** (0.146)	0.317** (0.159)
Relazione stabile	0.189*** (0.036)	0.232*** (0.047)	0.134*** (0.039)	0.714*** (0.155)	0.632*** (0.140)	-0.321* (0.169)	0.514*** (0.155)	0.755*** (0.158)
Figli	-0.025 (0.035)	-0.042 (0.049)	-0.004 (0.038)	-0.404** (0.159)	0.089 (0.144)	-0.368** (0.170)	-0.330** (0.157)	0.286** (0.137)
Disoccupato/In cerca di lavoro	0.020 (0.038)	0.054 (0.049)	-0.021 (0.041)	0.209 (0.160)	0.090 (0.148)	-0.375** (0.172)	-0.007 (0.166)	0.126 (0.175)
Costante	si	si	si	si	si	si	si	si
Observations	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
R-squared	0.275	0.267	0.142					

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

4.6 - L'impatto dei livelli del Voto col Portafoglio sulla soddisfazione di vita

L'obiettivo del presente paragrafo è quello di indagare, come già avvenuto per l'indicatore della Nuova Economia, tanto da un punto di vista descrittivo, quanto da un punto di vista econometrico se e in che misura i livelli del Voto col Portafoglio, così come i livelli delle sue sei determinanti, contribuiscono alla soddisfazione di vita complessiva, confermando, anche su un campione diverso e maggiormente rappresentativo, i risultati già presentati per quanto concerne il primo campione di indagine.

Le ipotesi di ricerca, sulla falsariga di quanto già analizzato, saranno le seguenti:

Ho1a: Chi ha livelli di Voto col Portafoglio più elevati, ha livelli di soddisfazione di vita più elevati.

Ho1b: Chi ha livelli delle determinanti del Voto col Portafoglio più elevati, ha livelli di soddisfazione di vita più elevati.

Anche in questo campione, da un punto di vista descrittivo (Figure 4.33-4.38) sembra evidente il rapporto positivo fra livello di Voto col Portafoglio e soddisfazione di vita.

In particolare, livelli più elevati di Voto col Portafoglio (superiori alla media) portano a un livello di soddisfazione di vita pari a 6,74 che risulta essere superiore in misura statisticamente significativa (usando intervalli di confidenza del 95%) rispetto alla soddisfazione di vita di chi ha un livello basso di Voto col Portafoglio (6,20). Confermando quindi quanto emerso nell'analisi del primo campione. Medesime differenze statisticamente significative si rinvenivano anche se ad essere confrontati, sempre rispetto ai livelli di soddisfazione di vita, sono coloro che hanno una propensione sopra la media nell'effettuare scelte economiche orientate all'impatto ambientale e sociale (rispettivamente 7,02 vs 6,16 e 7,19 vs 6,14). Al contrario, non si registrano differenze statisticamente significative fra chi ha una propensione più elevata alla raccolta differenziata, all'acquisto di prodotti certificati per la loro sostenibilità ambientale e alla riduzione dei consumi energetici. Questi risultati suggeriscono che il delta di soddisfazione che deriva dalla consapevolezza di generare impatti sociali e/o ambientali positivi con le proprie scelte è maggiore rispetto al delta originato dal compiere azioni di voto col portafoglio che nel tempo diventano abitudine. In altri termini, per la nostra soddisfazione, pesa più il pensiero maturo e il cambio di paradigma del ragionamento economico che il risultato dello stesso, che diventa inevitabile conseguenza del primo.

Tuttavia, come sempre, i risultati descrittivi sopra commentati possono dipendere da una serie di fattori concomitanti che incidono sulla soddisfazione di vita. Per questo motivo si è scelto di procedere anche qui con un'analisi econometrica multivariata in cui vengono prese in considerazione le variabili sociodemografiche utilizzati per tali finalità in letteratura. Più specificamente il modello stimato è il seguente (formula 4.2):

$$\begin{aligned} \text{Soddisfazione_di_vita}_i = & \alpha_0 + \beta_1 \text{Indicatori_Civismo}_i + \gamma_1 D_centronord_i + \gamma_2 D_male_i + \\ & \gamma_3 D_livello_istruzione_alto_i + \gamma_4 D_under40_i + \gamma_5 D_reddito_alto_i + \gamma_6 D_partecipazione_alta_i + \\ & \gamma_7 D_pensionato_i + \gamma_8 D_donatore_i + \gamma_9 D_volontario_i + \gamma_{10} D_spirito_imprenditoriale_i + \\ & \gamma_{11} D_relazione_stabile_i + \gamma_{12} D_figli_i + \gamma_{13} D_disoccupato_in_cerca_lavoro_i + u_i \end{aligned} \quad (4.2)$$

Dove, la variabile dipendente è la soddisfazione di vita, mentre il regressore principale di nostro interesse è dato, di volta in volta, dai diversi indicatori di Civismo - dall'indicatore composito di Voto col Portafoglio, dai compositi delle due componenti e dai suoi singoli indicatori elementari - (Tabella XX, modelli 1-8).

Tra le variabili di controllo includiamo dummies per il genere, l'età, la provenienza geografica, il reddito, la partecipazione, l'istruzione, la condizione professionale, l'essere donatori, l'essere volontari, lo spirito imprenditoriale, la stabilità delle relazioni e la presenza di figli.

La natura discreta e qualitativa della variabile dipendente suggerisce di stimare il modello con una *ordered logit*. L'analisi della multicollinearità indica livelli di correlazione tra i regressori non problematici, con un VIF medio sempre inferiore a 2.

I risultati delle stime econometriche (Tabella 4.3, modelli 1-8) confermano l'impatto significativo dell'indicatore composito del Livello di Voto col Portafoglio (modello 1) sulla soddisfazione di vita (livello di significatività del 99%). Si tratta di un contributo dovuto, in particolar modo, alla prima componente del composito (la consapevolezza degli impatti sociali e ambientali delle proprie scelte economiche) – modelli 2, 4 e 5). Le analisi confermano anche quanto detto a livello descrittivo, ossia che la seconda componente del voto col portafoglio (modello 3) e, nello specifico, la propensione alla raccolta differenziata, l'acquisto di prodotti certificati e la riduzione del consumo di energia, sembrerebbero avere addirittura un impatto negativo sulla soddisfazione di vita.

Conducendo la medesima analisi, ma utilizzando come variabile dipendente il livello alto di soddisfazione di vita (7-10)⁹ (Tabella 4.4, modelli 1-8), vengono confermati i risultati di contributo significativo e positivo del composito del Voto col Portafoglio, della sua prima componente e degli indicatori elementari sulle scelte economiche orientate all'impatto sociale e ambientale, ma perde di significatività tanto la seconda componente del composito, quanto i suoi specifici indicatori elementari.

La lettura combinata di queste risultanze permette di confermare quanto già detto a livello descrittivo, ossia che è il cambiamento di approccio alle scelte economiche che attiva un delta positivo di soddisfazione di vita, mentre le azioni, essendone una conseguenza, non hanno questa capacità di enzima attivatore.

Questo non significa che la seconda componente del voto col portafoglio non sia rilevante, ma da sola non è capace di attivare un incremento della nostra soddisfazione di vita, che necessita per l'appunto, prima ancora che di azione, di senso.

⁹ In questo caso il modello di regressione utilizzato è quello logit, in quanto la variabile dipendente è una dummy che assume valore 1 se l'unità statistica ha risposto al suo livello di soddisfazione di vita con un valore pari o superiore a 7 e 0 altrimenti.

Figura 4.33 – Livelli di voto col portafoglio e soddisfazione di vita

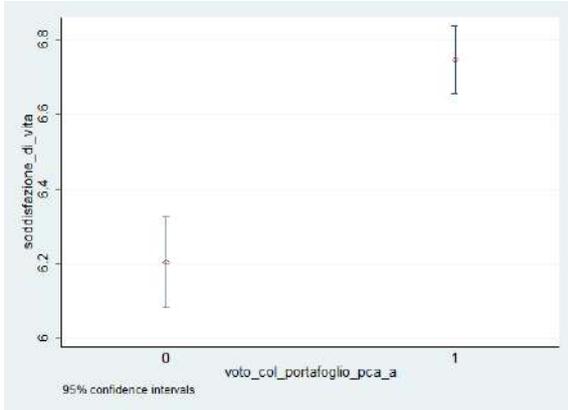


Figura 4.34 – Livello di scelte *impact oriented green* e soddisfazione di vita

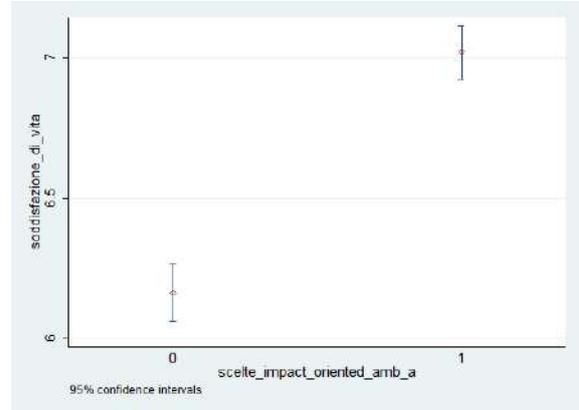


Figura 4.35 - Livello di scelte *impact oriented social* e soddisfazione di vita

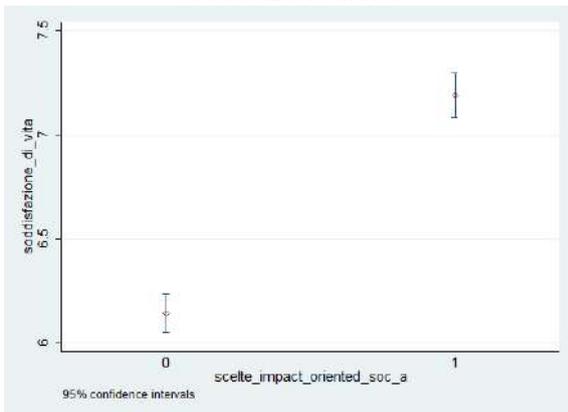


Figura 4.36 - Livello di raccolta differenziata e soddisfazione di vita

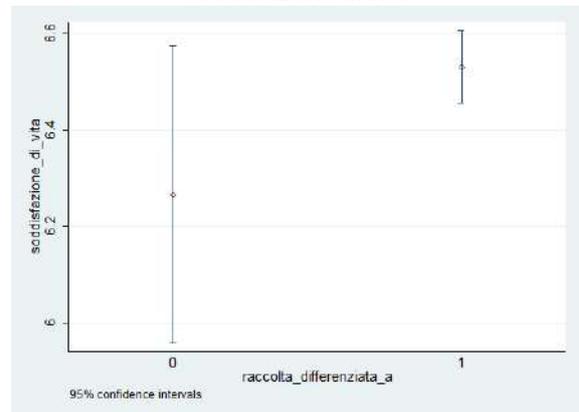


Figura 4.37 – Livello di acquisto di prodotti sostenibile e soddisfazione di vita

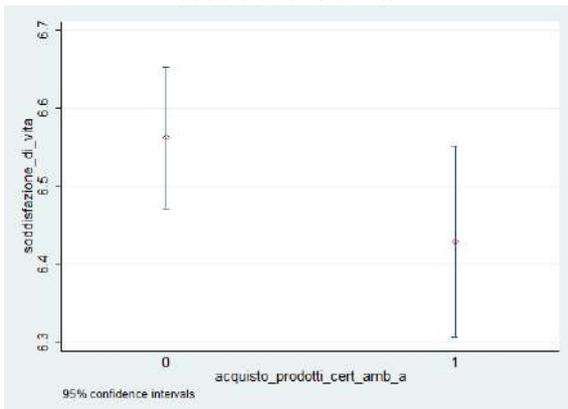
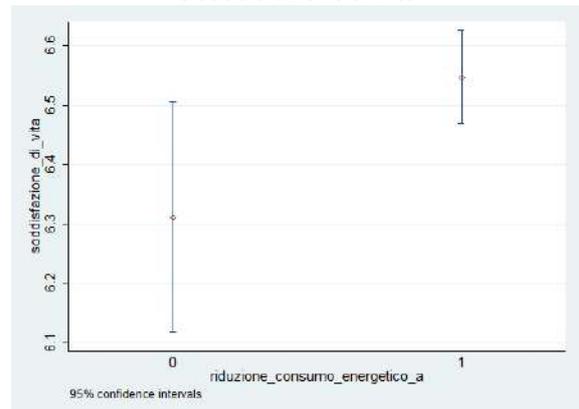


Figura 4.38 - Livello di riduzione del consumo energetico e soddisfazione di vita



Fonte: elaborazione propria

Tabella 4.3 – Stime econometriche (*ordered logit*) sulla soddisfazione di vita, con variabile indipendente principale le diverse forme di voto col portafoglio (compositi, compositi intermedi e singoli indicatori)

VARIABLES	Soddisfazione di Vita							
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
voto_col_portafoglio_pca	0.530*** (0.080)							
componente_1_vcp		0.693*** (0.059)						
componente_2_vcp			-0.364*** (0.086)					
scelte_impact_oriented_amb				0.559*** (0.057)				
scelte_impact_oriented_soc					0.634*** (0.055)			
raccolta_differenziata						-0.387*** (0.076)		
acquisto_prodotti_cert_amb							-0.131* (0.075)	
riduzione_consumo_energetico								-0.183*** (0.067)
centronord	0.264*** (0.084)	0.247*** (0.084)	0.259*** (0.084)	0.265*** (0.084)	0.233*** (0.084)	0.276*** (0.083)	0.269*** (0.084)	0.255*** (0.084)
male	0.476*** (0.087)	0.469*** (0.087)	0.445*** (0.087)	0.465*** (0.087)	0.469*** (0.087)	0.433*** (0.087)	0.463*** (0.087)	0.455*** (0.087)
livello_istruzione_alto	0.887*** (0.131)	0.848*** (0.133)	0.987*** (0.125)	0.847*** (0.132)	0.884*** (0.133)	0.961*** (0.126)	0.974*** (0.127)	0.979*** (0.126)
under40	0.881*** (0.143)	0.891*** (0.142)	0.869*** (0.144)	0.911*** (0.145)	0.862*** (0.140)	0.846*** (0.142)	0.866*** (0.143)	0.879*** (0.144)
redd_alto	0.038 (0.085)	-0.093 (0.087)	0.169** (0.082)	-0.015 (0.086)	-0.112 (0.087)	0.226*** (0.084)	0.140* (0.082)	0.141* (0.081)
partecipazione_alta	1.062*** (0.097)	1.030*** (0.096)	1.050*** (0.097)	1.058*** (0.096)	1.006*** (0.097)	1.073*** (0.097)	1.061*** (0.097)	1.048*** (0.097)
pensionato	-0.656*** (0.102)	-0.553*** (0.101)	-0.870*** (0.103)	-0.619*** (0.101)	-0.550*** (0.101)	-0.898*** (0.104)	-0.821*** (0.101)	-0.831*** (0.101)
donatore	-0.211** (0.087)	-0.197** (0.088)	-0.275*** (0.088)	-0.255*** (0.087)	-0.145 (0.088)	-0.232*** (0.088)	-0.236*** (0.089)	-0.285*** (0.088)
volontariato	0.576*** (0.108)	0.508*** (0.109)	0.630*** (0.105)	0.503*** (0.108)	0.554*** (0.108)	0.610*** (0.106)	0.649*** (0.106)	0.634*** (0.105)
spirito_impreditoriale	0.074 (0.127)	-0.020 (0.127)	0.346*** (0.119)	0.027 (0.124)	0.009 (0.129)	0.316*** (0.118)	0.310** (0.122)	0.307** (0.120)
relazione_stabile	0.342** (0.140)	0.275* (0.142)	0.471*** (0.148)	0.301** (0.143)	0.298** (0.141)	0.421*** (0.145)	0.449*** (0.144)	0.472*** (0.147)
figli	0.545*** (0.120)	0.569*** (0.122)	0.593*** (0.121)	0.613*** (0.121)	0.510*** (0.122)	0.562*** (0.120)	0.558*** (0.118)	0.593*** (0.121)
disoccupato_in_cerca_lavoro	-0.825*** (0.168)	-0.874*** (0.168)	-0.862*** (0.170)	-0.870*** (0.170)	-0.862*** (0.166)	-0.884*** (0.172)	-0.833*** (0.169)	-0.837*** (0.168)
Costante	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì
Observations	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000

Robust standard errors in parentheses
 *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabella 4.4 - Stime econometriche (*ordered logit*) sul livello alto di soddisfazione di vita, con variabile indipendente principale le diverse forme di voto col portafoglio (compositi, compositi intermedi e singoli indicatori)

VARIABLES	Soddisfatto (livello dichiarato di soddisfazione di vita compreso fra 7 e 10)							
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
voto_col_portafoglio_pca	0.835*** (0.104)							
componente_1_vcp		0.920*** (0.085)						
componente_2_vcp			-0.092 (0.100)					
scelte_impact_oriented_amb				0.809*** (0.078)				
scelte_impact_oriented_soc					0.760*** (0.074)			
raccolta_differenziata						-0.046 (0.088)		
acquisto_prodotti_cert_amb							-0.002 (0.078)	
riduzione_consumo_energetico								-0.078 (0.076)
male	0.585*** (0.108)	0.577*** (0.110)	0.540*** (0.106)	0.568*** (0.109)	0.579*** (0.110)	0.542*** (0.106)	0.546*** (0.106)	0.541*** (0.106)
livello_istruzione_alto	1.561*** (0.271)	1.555*** (0.279)	1.710*** (0.257)	1.562*** (0.278)	1.593*** (0.275)	1.699*** (0.259)	1.696*** (0.258)	1.714*** (0.258)
under40	0.681*** (0.179)	0.700*** (0.182)	0.650*** (0.175)	0.748*** (0.182)	0.643*** (0.182)	0.646*** (0.176)	0.652*** (0.176)	0.658*** (0.175)
redd_alto	-0.078 (0.114)	-0.226* (0.118)	0.098 (0.109)	-0.117 (0.116)	-0.232* (0.118)	0.104 (0.111)	0.095 (0.109)	0.089 (0.109)
partecipazione_alta	0.928*** (0.111)	0.901*** (0.112)	0.904*** (0.109)	0.958*** (0.112)	0.853*** (0.112)	0.909*** (0.109)	0.910*** (0.109)	0.901*** (0.109)
pensionato	-0.425*** (0.130)	-0.292** (0.133)	-0.662*** (0.127)	-0.373*** (0.131)	-0.321** (0.133)	-0.659*** (0.127)	-0.651*** (0.126)	-0.657*** (0.127)
donatore	0.007 (0.127)	0.023 (0.129)	-0.108 (0.127)	-0.075 (0.128)	0.075 (0.129)	-0.096 (0.127)	-0.098 (0.127)	-0.118 (0.128)
volontariato	1.096*** (0.187)	1.011*** (0.190)	1.227*** (0.184)	0.984*** (0.191)	1.097*** (0.187)	1.221*** (0.184)	1.222*** (0.184)	1.228*** (0.184)
spirito_impreditoriale	0.655*** (0.214)	0.588*** (0.215)	0.975*** (0.212)	0.610*** (0.213)	0.665*** (0.217)	0.957*** (0.211)	0.947*** (0.215)	0.971*** (0.212)
relazione_stabile	0.242 (0.185)	0.195 (0.190)	0.404** (0.183)	0.230 (0.189)	0.225 (0.187)	0.388** (0.182)	0.392** (0.182)	0.416** (0.185)
figli	0.389** (0.187)	0.423** (0.191)	0.418** (0.178)	0.495*** (0.191)	0.353* (0.189)	0.412** (0.178)	0.411** (0.178)	0.422** (0.178)
disoccupato_in_cerca_lavoro	-0.976*** (0.190)	-1.031*** (0.193)	-0.960*** (0.188)	-1.040*** (0.194)	-1.007*** (0.193)	-0.961*** (0.187)	-0.955*** (0.187)	-0.954*** (0.188)
Costante	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì
Observations	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

4.7 - Stime econometriche con variabili strumentali

Come per quanto avvenuto nelle stime condotte nel capitolo 3, anche per quelle riguardanti il presente capitolo abbiamo condotto un ulteriore livello di analisi per escludere dai risultati il rischio di endogeneità, utilizzando un approccio legato a un modello di regressione con variabili strumentali (*d'ora in avanti* IV). Tali ulteriori analisi sono state effettuate sia in riferimento alla relazione fra i livelli di generatività e cooperazione

(X) e le variabili composite ed elementari di voto col portafoglio (Y), sia in riferimento alla correlazione fra l'indicatore composito di voto col portafoglio (X) e il livello di soddisfazione di vita (Y).

Per quanto attiene alla prima relazione oggetto di verifica, prima di procedere con la selezione del modello, al fine di ridurre l'endogeneità fra le variabili di generatività e di approccio cooperativo, abbiamo costruito un indicatore composito dato dalla media semplice dei due e andiamo a sostituire nel modello di regressione da strumentare (Tabella 4.2) questa unica variabile rispetto alle precedenti due.

A valle di questa fase preliminare il modello di regressione è stato ri-stimato (Tabella 4.5, modelli 1-8), con un modello OLS. Il secondo passo consiste nello "strumentare" il modello OLS di base riportato nella Tabella 4.5 (modelli 1-8). Per farlo si utilizza una variabile strumentale interna, costruita utilizzando una diversa versione della variabile endogena (indicatore di generatività e cooperazione - *gen_coop*): la sua media per il sotto-campione composto da chi ha il medesimo *status* dell'intervistato, costruito tenendo in considerazione istruzione, reddito e provenienza geografica. Quindi ci aspettiamo che tale strumento sia correlato con il livello di generatività e cooperazione (variabile esogena) – rilevanza dello strumento –, ma non con le variabili dipendenti date dal composito generale del voto col portafoglio, dai compositi intermedi delle sue componenti e dai singoli indicatori elementari di scelta *impact oriented* – ambientale e sociale –, di raccolta differenziata, di acquisto di prodotti certificati per la loro sostenibilità ambientale e di riduzione del consumo energetico (se non per il tramite del suo impatto sulla medesima variabile esogena – validità dello strumento).

I risultati delle stime IV sono riportati nella Tabella 4.6 (modelli 1-8) e confermano tutti i risultati precedenti, secondo cui i livelli di generatività e/o cooperazione hanno un impatto significativo e positivo tanto sull'indicatore composito di voto col portafoglio, quanto sulle sue due componenti, quanto ancora sugli indicatori elementari.

I medesimi passaggi sono seguiti anche per verificare la seconda relazione oggetto di indagine (Tabelle 4.5-4.6, modello 9). L'unica differenza, ovviamente, concerne la scelta della variabile strumentale, in questo caso data dalla media della variabile esogena (indicatore composito di voto col portafoglio) per il sotto-campione costruito tenendo in considerazione il livello di istruzione, la regione di provenienza e i livelli di generatività e cooperazione, essendo queste ultime due elementi che incidono, anche in una logica di norma/pressione sociale, sulla propensione a votare con portafoglio.

Anche in questo caso i risultati delle stime IV, riportati nella Tabella XX (modello 9) confermano il risultato dei paragrafi precedenti, secondo cui il livello di voto col portafoglio impatta positivamente e significativamente sul livello di soddisfazione di vita degli intervistati.

Infine, è importante notare che tutti i modelli mostrati nella Tabella 4.6 (modelli 1-9) superano il falsification test, dimostrando quindi la validità dei rispettivi strumenti (Tabella 4.7, modelli 1-9).

In sintesi, le tutte le stime strumentali sono robuste per quattro motivi: 1) gli strumenti sono rilevanti perché hanno un impatto significativo sulle variabili esogene nel primo stadio della regressione; 2) nel secondo stadio della regressione le variabili esogene sono significative sulle variabili dipendenti, quindi IV è significativa; 3) nel falsification test le variabili strumentali sono non significative, quindi gli strumenti incidono sulle rispettive variabili dipendenti solo tramite le variabili strumentate; 4) i coefficienti delle stime IV e OLS sono molto simili.

Tabella 4.5 - Stime econometriche (OLS) sulle diverse forme di voto col portafoglio (variabile indipendente principale gen_coop, modelli 1-8) e sulla soddisfazione di vita (variabile indipendente principale voto_col_portafoglio_pca, modello 9)

VARIABLES	(1) voto_col_portafogl io_pca	(2) componente_1_vc p	(3) componente_2_vc p	(4) scelte_impact_orie nted_amb	(5) scelte_impact_orie nted_soc	(6) raccolta_differenzi ata	(7) acquisto_prodotti_ cert_amb	(8) riduzione_consum o_energetico	(9) soddisfazione_di_vi ta
gen_coop	0.297*** (0.018)	0.328*** (0.025)	0.257*** (0.019)	0.267*** (0.027)	0.390*** (0.027)	0.232*** (0.022)	0.269*** (0.025)	0.276*** (0.025)	
voto_col_portafoglio_pca									0.450*** (0.066)
centronord	0.037* (0.022)	0.048 (0.029)	0.022 (0.023)	0.029 (0.031)	0.068** (0.033)	0.051** (0.025)	0.044 (0.029)	-0.005 (0.031)	0.232*** (0.069)
male	-0.015 (0.022)	0.025 (0.031)	-0.066*** (0.023)	0.035 (0.032)	0.015 (0.034)	-0.088*** (0.025)	-0.002 (0.030)	-0.060* (0.032)	0.374*** (0.071)
livello_istruzione_alto	0.117*** (0.033)	0.158*** (0.048)	0.066* (0.036)	0.198*** (0.049)	0.118** (0.057)	-0.019 (0.039)	0.129*** (0.048)	0.123** (0.050)	0.618*** (0.088)
under40	-0.050* (0.030)	-0.041 (0.044)	-0.062* (0.032)	-0.097** (0.047)	0.016 (0.052)	-0.173*** (0.038)	-0.092** (0.042)	0.034 (0.046)	0.522*** (0.104)
redd_alto	0.200*** (0.022)	0.338*** (0.031)	0.027 (0.024)	0.263*** (0.033)	0.413*** (0.034)	0.173*** (0.026)	-0.092*** (0.031)	-0.069** (0.032)	0.138* (0.072)
partecipazione_alta	-0.048** (0.023)	0.026 (0.033)	-0.141*** (0.025)	-0.031 (0.034)	0.084** (0.037)	-0.096*** (0.027)	-0.093*** (0.033)	-0.185*** (0.034)	0.676*** (0.074)
pensionato	-0.225*** (0.029)	-0.359*** (0.040)	-0.057* (0.031)	-0.326*** (0.042)	-0.392*** (0.044)	-0.117*** (0.034)	0.005 (0.041)	-0.020 (0.039)	-0.579*** (0.084)
donatore	-0.066*** (0.025)	-0.075** (0.035)	-0.054** (0.027)	0.022 (0.036)	-0.173*** (0.038)	0.100*** (0.029)	0.099*** (0.033)	-0.207*** (0.037)	0.038 (0.067)
volontariato	0.094*** (0.032)	0.186*** (0.043)	-0.020 (0.034)	0.266*** (0.045)	0.104** (0.048)	-0.076** (0.037)	0.109*** (0.041)	0.001 (0.044)	0.563*** (0.078)
spirito_imprenditoriale	0.150*** (0.036)	0.190*** (0.050)	0.099*** (0.036)	0.255*** (0.052)	0.124** (0.057)	0.048 (0.040)	0.283*** (0.047)	0.106** (0.045)	0.151 (0.098)
relazione_stabile	0.194*** (0.036)	0.242*** (0.047)	0.133*** (0.039)	0.235*** (0.051)	0.250*** (0.050)	-0.055 (0.041)	0.130*** (0.050)	0.285*** (0.056)	0.265** (0.118)
figli	-0.028 (0.035)	-0.046 (0.049)	-0.004 (0.037)	-0.129** (0.054)	0.037 (0.053)	-0.081* (0.043)	-0.077 (0.052)	0.071 (0.050)	0.356*** (0.103)
disoccupato_in_cerca_lavoro	0.020 (0.038)	0.053 (0.049)	-0.021 (0.041)	0.064 (0.054)	0.041 (0.054)	-0.096** (0.047)	0.000 (0.052)	0.035 (0.057)	-0.793*** (0.158)
Constant	si	si	si	si	si	si	si	si	si
Observations	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
R-squared	0.273	0.262	0.142	0.208	0.274	0.123	0.144	0.130	0.228

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

4. Cittadinanza attiva e Nuova Economia in Italia: ostacoli, fattori abilitanti e principali determinanti

Tabella 4.6 - Primo e secondo stadio della regressione IV sulle forme di voto col portafoglio (modelli 1-8) e sulla soddisfazione di vita (modello 9)

VARIABLES	(1) voto_col_portafogl io_pca	(2) componente_1_vc p	(3) componente_2_vc p	(4) scelte_impact_orie nted_amb	(5) scelte_impact_orie nted_soc	(6) raccolta_differenzi ata	(7) acquisto_prodotti_ cert_amb	(8) riduzione_consum o_energetico	(9) soddisfazione_di_vi ta
gen_coop	0.445*** (0.042)	0.531*** (0.058)	0.337*** (0.044)	0.456*** (0.061)	0.606*** (0.065)	0.318*** (0.048)	0.346*** (0.056)	0.351*** (0.060)	
voto_col_portafoglio_pca									0.462*** (0.090)
centronord	0.039* (0.022)	0.051* (0.031)	0.023 (0.023)	0.031 (0.032)	0.071** (0.034)	0.052** (0.025)	0.045 (0.029)	-0.004 (0.031)	0.231*** (0.068)
male	-0.015 (0.022)	0.025 (0.031)	-0.066*** (0.023)	0.035 (0.032)	0.015 (0.034)	-0.088*** (0.025)	-0.002 (0.030)	-0.060* (0.031)	0.374*** (0.069)
livello_istruzione_alto	0.081** (0.039)	0.108** (0.053)	0.046 (0.040)	0.151*** (0.056)	0.064 (0.059)	-0.041 (0.044)	0.110** (0.051)	0.104* (0.054)	0.615*** (0.115)
under40	-0.076** (0.035)	-0.076 (0.049)	-0.076** (0.037)	-0.130** (0.051)	-0.022 (0.054)	-0.188*** (0.040)	-0.105** (0.047)	0.020 (0.050)	0.522*** (0.106)
redd_alto	0.198*** (0.023)	0.334*** (0.031)	0.026 (0.024)	0.260*** (0.033)	0.410*** (0.035)	0.172*** (0.026)	-0.093*** (0.030)	-0.070** (0.032)	0.136* (0.072)
partecipazione_alta	-0.080*** (0.025)	-0.018 (0.035)	-0.158*** (0.026)	-0.072** (0.037)	0.037 (0.039)	-0.115*** (0.029)	-0.110*** (0.034)	-0.202*** (0.036)	0.675*** (0.072)
pensionato	-0.192*** (0.029)	-0.314*** (0.040)	-0.039 (0.030)	-0.284*** (0.042)	-0.344*** (0.045)	-0.098*** (0.033)	0.022 (0.039)	-0.003 (0.041)	-0.575*** (0.089)
donatore	-0.052** (0.025)	-0.056 (0.035)	-0.047* (0.027)	0.039 (0.037)	-0.153*** (0.039)	0.108*** (0.029)	0.106*** (0.034)	-0.200*** (0.036)	0.039 (0.078)
volontariato	0.066* (0.034)	0.146*** (0.047)	-0.036 (0.035)	0.229*** (0.049)	0.062 (0.052)	-0.093** (0.039)	0.094** (0.045)	-0.013 (0.048)	0.561*** (0.102)
spirito_imprenditoriale	0.053 (0.045)	0.057 (0.063)	0.047 (0.047)	0.131** (0.066)	-0.017 (0.070)	-0.008 (0.052)	0.233*** (0.061)	0.057 (0.064)	0.147 (0.116)
relazione_stabile	0.196*** (0.036)	0.245*** (0.050)	0.134*** (0.038)	0.238*** (0.052)	0.253*** (0.056)	-0.054 (0.041)	0.131*** (0.048)	0.286*** (0.051)	0.263** (0.112)
figli	-0.064* (0.038)	-0.096* (0.053)	-0.023 (0.040)	-0.175*** (0.055)	-0.015 (0.059)	-0.102** (0.043)	-0.095* (0.051)	0.053 (0.054)	0.355*** (0.113)
disoccupato_in_cerca_lavoro	0.031 (0.042)	0.068 (0.058)	-0.015 (0.043)	0.079 (0.060)	0.058 (0.064)	-0.090* (0.047)	0.006 (0.056)	0.041 (0.059)	-0.793*** (0.128)
Constant	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì
Observations	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
R-squared	0.248	0.237	0.134	0.187	0.252	0.116	0.140	0.126	0.228

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Primo stadio della regressione	gen_coop								voto_col_portafoglio_pca
mean_gen_coop	0.8563*** (0.041)								
mean_voto_col_portafoglio_pca									0.9544*** (0.021)
Variabili di controllo del modello	sì								
Costante	sì								
R-squared	0.3731	0.3731	0.3731	0.3731	0.3731	0.3731	0.3731	0.3731	0.6111

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

4. Cittadinanza attiva e Nuova Economia in Italia: ostacoli, fattori abilitanti e principali determinanti

Tabella 4.7 – Falsification test per le stime di cui alla tabella 4.6

VARIABLES	(1) voto_col_portafogl io_pca	(2) componente_1_vc p	(3) componente_2_vc p	(4) scelte_impact_orie nted_amb	(5) scelte_impact_orie nted_soc	(6) raccolta_differenzi ata	(7) acquisto_prodotti_ cert_amb	(8) riduzione_consum o_energetico	(9) soddisfazione_di_vi ta
meangen_coop	0.118 (0.116)	0.180 (0.157)	0.040 (0.117)	0.137 (0.171)	0.224 (0.152)	0.102 (0.134)	0.104 (0.150)	-0.022 (0.136)	
meanvoto_col_portafoglio									0.122 (0.163)
centronord	-0.093 (0.065)	-0.092 (0.089)	-0.095 (0.077)	-0.111 (0.098)	-0.072 (0.091)	0.037 (0.093)	-0.058 (0.080)	-0.207** (0.092)	0.246** (0.113)
male	0.063 (0.070)	0.066 (0.098)	0.060 (0.080)	0.105 (0.107)	0.027 (0.099)	-0.041 (0.093)	0.123 (0.091)	0.129 (0.099)	0.296** (0.117)
livello_istruzione_alto	0.179 (0.132)	0.111 (0.159)	0.265 (0.222)	-0.026 (0.173)	0.250 (0.158)	0.323 (0.230)	0.021 (0.470)	0.264 (0.249)	1.332*** (0.163)
under40	0.154 (0.108)	0.065 (0.156)	0.265* (0.151)	0.082 (0.180)	0.048 (0.158)	0.271 (0.177)	0.028 (0.121)	0.304 (0.195)	0.371* (0.204)
redd_alto	0.192*** (0.073)	0.402*** (0.102)	-0.073 (0.084)	0.388*** (0.108)	0.415*** (0.105)	-0.045 (0.098)	0.133 (0.095)	-0.133 (0.103)	-0.383*** (0.112)
partecipazione_alta	0.017 (0.060)	-0.051 (0.090)	0.104 (0.079)	0.025 (0.108)	-0.129 (0.092)	0.144 (0.102)	0.084 (0.083)	0.076 (0.098)	0.380*** (0.127)
pensionato	-0.219*** (0.074)	-0.386*** (0.102)	-0.008 (0.088)	-0.379*** (0.111)	-0.393*** (0.107)	-0.116 (0.106)	-0.359*** (0.099)	0.143 (0.108)	-0.238* (0.132)
donatore	0.171** (0.069)	0.251** (0.098)	0.069 (0.077)	0.279** (0.109)	0.223** (0.099)	0.278*** (0.099)	0.225*** (0.081)	-0.129 (0.096)	0.348*** (0.107)
volontariato	-0.159 (0.157)	-0.072 (0.248)	-0.268 (0.401)	-0.067 (0.325)	-0.077 (0.280)	-0.410 (0.385)	0.378 (0.361)	-0.273 (0.450)	1.101*** (0.119)
spirito_imprenditoriale	0.266 (0.242)	0.282 (0.334)	0.246 (0.280)	0.421* (0.251)	0.141 (0.523)	0.133 (0.287)	-0.027 (0.274)	0.388 (0.349)	0.651*** (0.195)
relazione_stabile	0.242*** (0.075)	0.354*** (0.104)	0.102 (0.117)	0.387*** (0.115)	0.320*** (0.117)	0.109 (0.140)	0.171* (0.102)	0.083 (0.155)	0.076 (0.171)
figli	0.043 (0.086)	-0.081 (0.115)	0.199** (0.098)	-0.129 (0.127)	-0.033 (0.117)	0.154 (0.122)	0.013 (0.097)	0.269** (0.116)	0.234 (0.176)
disoccupato_in_cerca_lavoro	0.015 (0.100)	0.007 (0.125)	0.024 (0.141)	0.120 (0.156)	-0.107 (0.114)	-0.003 (0.174)	-0.154* (0.080)	0.080 (0.162)	-0.587*** (0.224)
Constant	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì	sì
Observations	246	246	246	246	246	246	246	246	871
R-squared	0.157	0.211	0.057	0.196	0.196	0.089	0.137	0.088	0.205

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Bibliografia

Akerlof, G. A. (1982). Labor contracts as partial gift exchange. *The quarterly journal of economics*, 97(4), 543-569.

Alisat, S., Norris, J.E., Pratt, M.W., Matsuba, M.K. and McAdams, D.P., 2014. Caring for the earth: Generativity as a mediator for the prediction of environmental narratives from identity among activists and nonactivists. *Identity*, 14(3), pp.177-194.

Andreoni, J. (1989) Giving with impure altruism: applications to charity and Ricardian equivalence. *The Journal of Political Economy* 97(6): 1447–1458.

Andreoni, J. (1990) Impure altruism and donations to public goods: a theory of warm-glow giving. *The Economic Journal* 100(401): 464–477

ASVIS, *Position Paper 2021- Gruppo di lavoro sul Goal 12, 2021*

Barro, R. J. and Sala-i-Martin, X, Convergence across States and Regions, in “Brookings Papers on Economic Activity”, vol. 22, n. 1, 1991, pp. 107-82.

Barro, R. J. and Sala-i-Martin, X., *Economic growth*, Mit Press, Cambridge (Ma) 2004.

Bauman, Z. (2010). *Consumo, dunque sono (2007)*. Editori Laterza. Bari.

Becchetti, L., Conzo, G., & Salustri, F. (2023). What about the others? Conditional cooperation, climate change perception and ecological actions. *Conditional Cooperation, Climate Change Perception and Ecological Actions*.

Becchetti, L., Fiaschetti, M., & Salustri, F. (2021). Let us buy sustainable! The impact of cash mobs on sustainable consumption: Experimental results. *Journal of Cleaner Production*, 317, 128419.

Becchetti, L., Pelligra, V., & Salustri, F. (2018). The impact of redistribution mechanisms in the vote with the wallet game: experimental results. *Social Choice and Welfare*, 51, 595-619.

Becchetti, L., Salustri, F., & Scaramozzino, P. (2019). Making information on CSR scores salient: A randomized field experiment. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 81(6), 1193-1213.

Becchetti, Leonardo, and Gianluigi Conzo. "Resilience, social capital, active citizenship and subjective wellbeing: the contribution of generativity." (2021).

Bianchi, M. (2003). A questioning economist: Tibor Scitovsky's attempt to bring joy into economics. *Journal of Economic Psychology*, 24(3), 391-407.

Bruni, L. (2011) *Note sul consumo della felicità in Umanità Nuova n°138*

Carlsson, F. and P. Martinsson (2001). Do hypothetical and actual marginal willingness to pay differ in choice experiments?: Application to the valuation of the environment. *Journal of Environmental Economics and Management*, 41(2), 179–192.

Consob, *Interesse verso gli investimenti sostenibili, 2022*

DeCanio, S.J. and A. Fremstad (2013). Game theory and climate diplomacy. *Ecological Economics*,

Deming W.E. (1943). *Statistical Adjustment of Data*. New York: Wiley.

DRAZEN, Allan. The political business cycle after 25 years. *NBER macroeconomics annual*, 2000, 15: 75-117.

Dvoroková, K., "Sigma Versus Beta-Convergence in Eu28: Do They Lead to Different Results?", in Neck, R. (a cura di), *Mathematical Methods in Finance and Business Administration*, Wseas Press, Atene 2014, pp. 88-94. Disponibile da: <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2014/Tenerife/ECONMATH/ECONMATH-13.pdf>.

Engel C., 2011. Dictator Games: A Meta Study, *Experimental Economics*, 14(4), pp. 583-610

Ferrara A.R., McCann P., Nisticò R. and Venhorst V., *Convergence Dynamics In European Regional Well-Being*, working paper, 2016.

Ferrara, A., Lombardo, R. & Nisticò, R. (2015) Happiness and the multidimensional nature of wellbeing, preliminary version [presentato alla 56esima Conferenza annuale della Società Italiana degli Economisti a Napoli e disponibile su <http://www.siecon.org/online/convegni/56ma-rsanapoli/7113-2/>]

Ferrara, A.R. and Nisticò, R., Well-Being Indicators and Convergence Across Italian Regions, in "Applied Research in Quality of Life", vol. 8, n. 1, 2013, pp. 15-44.

Field Experiment Using eBay Auctions of Fresh Roasted Coffee, Harvard University, Cambridge MA.

Fondazione Fratelli Tutti, *Fraternità e sostenibilità - le opinioni degli italiani, 2023*

Francesca Forno e Paolo Graziano, *Il consumo responsabile in Italia. Rapporto 2018*, Quaderno della Coesione Sociale/Social Cohesion Paper No. 3, Osservatorio per la Coesione e l'Inclusione Sociale, Reggio Emilia.

Friedman, M., *Do Old Fallacies Ever Die?*, in "Journal of Economics Literature", vol. 30, n. 4, dicembre 1992, pp. 2129-32.

Galor, O., Convergence? Inferences from theoretical models, in "Economic Journal", vol. 106, n. 437, luglio 1996, pp. 1056-69.

Gilead, T. (2013). Educational insights of the economist: Tibor Scitovsky on education, production and creative consumption. *Studies in Philosophy and Education*, 32, 623-639.

Giles, D.E.A. and Feng, H., *Testing For Convergence in Output and in "Well-Being" in Industrialized Countries*, Department of Economics (University of Victoria), Econometrics working paper 0302, aprile 2003.

Giovannini, E., Nardo, M., Saisana, M., Saltelli, A., Tarantola, A., & Hoffman, A. (2008). Handbook on constructing composite indicators: methodology and user guide. Paris : Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD).

Gómez-Limón, J.A. & Riesgo, L. (2009) Alternative approaches to the construction of a composite indicator of agricultural sustainability. An application to irrigated agriculture in the Duero basin in Spain. *Journal of Environmental Management*, 90, 3345-3362.

Hainmueller, J., Hiscox, M. J. and Sequeira, S. (2015). ‘Consumer demand for fair trade: evidence from a multistore field experiment’, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 97, pp. 242–256.

Harbaugh, W., Mayr, U., Burghart, D., (2007). [Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations](#). *Science*, 316 no. 5831 pp. 1622-1625

Helliwell, John F., Richard Layard, Jeffrey D. Sachs, and Jan-Emmanuel De Neve. "World happiness report 2021." (2021).

Hiscox, M. J., Broukhim M. and Litwin C. (2011). Consumer Demand for Fair Trade: New Evidence from a

Hobijn, B. and Frances, P. H., *Asymptotically perfect and relative convergence of productivity*, in “*Journal of Applied Econometrics*”, vol. 15, n. 1, 2000, pp. 59-81.

Hollenstein, H. (1996) A composite indicator of a firm’s innovativeness: an empirical analysis based on Survey Data for Swiss Manufacturing. *Research Policy* 25, 633–645.

Hong, K., & Bohnet, I. (2007). Status and distrust: The relevance of inequality and betrayal aversion. *Journal of Economic Psychology*, 28(2), 197-213.

IEA, *International Civic and Citizenship Education Study, 2016*

Islam, N., *Growth Empirics: A Panel Data Approach*, in “*The Quarterly Journal of Economics*”, vol. 110, n. 4, novembre 1995, pp. 1127–70.

Izrael, D., Battaglia, M.P., Frankel, M.P. (2009), Extreme Survey Weight Adjustment as a Component of Sample Balancing (a.k.a. Raking) SAS Global Forum 2009, Statistics and Data Analysis.

Jia, F., Alisat, S., Soucie, K., & Pratt, M. (2015). Generative concern and environmentalism: A mixed methods longitudinal study of emerging and young adults. *Emerging adulthood*, 3(5), 306-319.

Jia, F., Soucie, K., Alisat, S., & Pratt, M. (2016). Sowing seeds for future generations: Development of generative concern and its relation to environmental narrative identity. *International Journal of Behavioral Development*, 40(5), 466-470.

Kaiser H.F. and J. Rice,(1974), Little jiffy, mark IV, *Educational and Psychological Measurement* 34,111-117.

Kaleidos Impact Watch, *l’Osservatorio sulla transizione sostenibile delle Pmi, Agosto 2023*

Kalton G. (1983). Compensating for Missing Survey Data. Survey Research Center, Institute for Social Research, University of Michigan.

Knapp, T. R., Swoyer, V. H. (1967), Some empirical results concerning the power of Bartlett's test of the significance of a correlation matrix. *American Educational Research Journal*, 4, 13-17.

LAFFONT, Jean-Jacques; TIROLE, Jean. The politics of government decision-making: A theory of regulatory capture. *The quarterly journal of economics*, 1991, 106.4: 1089-1127.

Legendre, P., *Species Associations: The Kendall Coefficient of Concordance Revisited*, in "Journal of Agricultural, Biological, and Environmental Statistics", vol. 10, n. 2, giugno 2005, pp. 226-45.

Lifegate, 8° Osservatorio sullo stile di vita sostenibile, 2022

Magli, A.C. and P. Manfredi (2022). Coordination games vs prisoner's dilemma in sustainability games: A critique of recent contributions and a discussion of policy implications. *Ecological Economics*, 192, 107268.

Mankiw, N., Romer, D. and Weil, D., *A Contribution to the Empirics of Economic Growth*, in "The Quarterly Journal of Economics", vol. 107, n. 2, maggio 1992, pp. 407-37.

McAdams, D.P. and de St Aubin, E.D., 1998. Generativity and adult development. *Washington, DC American Psychological Association*.

Mishra, S.K. (2007) A Comparative Study of Various Inclusive Indices and the Index Constructed By the Principal Components Analysis. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=990831> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.990831>

Monfort, P., *Convergence of Eu regions: Measures and evolution*, European Commission: Regional Policy, working paper 1, gennaio 2008.

Nardo, M., Saisana, M., Saltelli, A. & Tarantola, S. (2005) Tools for composite indicators building. Joint Research Centre-European Commission, Ispra (Italy).

Nicoletti G., Scarpetta S. and Boylaud OF. (2000), Summary indicators of product market regulation with an extension to employment protection legislation, OECD, Economics department working papers No. 226, ECO/WKP(99)18. <https://www.oecd.org/eco/outlook/1880867.pdf>. [Accessed on 28 maggio 2024].

NORDHAUS, William D. The political business cycle. *The review of economic studies*, 1975, 42.2: 169-190.

Pretty, J, *The Consumption of a Finite Planet: Well-Being, Convergence, Divergence, and the Nascent Green Economy*, in "Environmental and Resource Economics", vol. 55, n. 4, agosto 2013, pp. 475-99.

Quah, D., *Empirics for Economic Growth and Convergence*, in "European Economic Review", vol. 40, n. 6, giugno 1996, pp. 1353-75.

Rubat Du Mérac, E. (2022), Studio di caso e focus group in Ricerca sperimentale e processi valutativi in educazione, McGraw-Hill Education, 233-258

Sala-i-Martin, X., *Regional Cohesion: Evidence and Theories of Regional Growth and Convergence*, in "European Economic Review", vol. 40, n. 6, giugno 1996, pp. 1325-52.

Schroders, *Sustainability – Institutional Investor Study, 2021*

Scitovsky, T. (1976). *The joyless economy: An inquiry into human satisfaction and consumer*

Scuola Superiore Sant’Anna – *Conosciamo la generazione SpreK.O. 2021*

Shahen, M. E., Shahrier, S., and Kotani, K. (2019). Happiness, generativity and social value orientation in a developing country. *Sustainability*, 11:5256.

Siegel, S., *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences*, McGraw-Hill, New York 1956.

St. Aubin, E., McAdams, D., and Kim, T., editors (2004). *The generative society: Caring for future generations*. American psychological association.

Tabachnick, B., Fidell L. (1989), *Using Multivariate Statistics*, Harper & Row Publishers, New York, pp.746.

Werwatz, A., Belitz, H., Kim, T., Schmidt-Ehmke, J. & Voßkamp, R. (2005) *Innovations indikator Deutschland*. DIW, Berlin

Young, A.T., Higgins, M.J. and, Levy, D., *Sigma Convergence versus Beta Convergence: Evidence from Us County-Level Data*, in “*Journal of Money, Credit and Banking*”, vol. 40, n. 5, agosto 2008, pp. 1083-93.

Sitografia

<https://asvis.it/notizie/929-14112/cultura-della-sostenibilita-e-capitale-umano-lindagine-di-esg-culture-lab>

<https://asvis.it/notizie/929-14112/cultura-della-sostenibilita-e-capitale-umano-lindagine-di-esg-culture-lab>

<https://www.esg360.it/environmental/6721/>

https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/trend/2022/07/20/news/esg_la_spesa_agroalimentare_degli_italiani_sempre_piu_attenta_a_lla_sostenibilita-358509734/

https://www.repubblica.it/green-and-blue/dossier/finanza-sostenibile/2021/12/06/news/due_italiani_su_tre_conoscono_gli_investimenti_esg-328512575/

<https://www.esg360.it/environmental/sostenibilita-un-must-per-un-terzo-delle-famiglie-italiane/>

<https://it.pg.com/blogs/consumo-responsabile-dati-italia-ricerca-sostenibilita/>

<https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/58/il-consumo-consapevole-nel-settore-agroalimentare>

https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/articles/deloitte-consumer-tracker-report.html?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=always-on-consumer-tracker&utm_content=sentiment&utm_term=comportamento%20d%27acquisto%20del%20consumatore&gclid=CjwKCAjw_aemBhBLEiwAT98FMhH9k6Cqx-rJWCUUEmKvYSUXsaR08AgkPn3B-iiWN6feo-RehZbouBoCwTQQAvD_BwE

<https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-business/articles/shifting-sands-sustainable-consumer.html>

<https://www.altroconsumo.it/organizzazione/media-e-press/comunicati/2022/resso>

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>

<https://www.adiconsumfvg.it/post/acquisti-consapevoli-e-consumi-sostenibili-2021>

<https://aspeniaonline.it/un-consumo-consapevole-per-creare-un-mondo-migliore/>

<https://www.cittadinanzattiva.it/comunicati/14333-generazione-sprek-o-presentati-i-risultati-del-progetto-di-cittadinanzattiva.html>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2306774815000034#bib0040>

<https://ojs.pensamultimedia.it/index.php/siref/article/view/4641/4029>

Appendice 1 – Questionario sui Livelli di Nuova Economia

Il presente questionario rientra all'interno della ricerca condotta da NeXt Nuova Economia per Tutti APS ETS con il contributo di Fondazione Unipolis sugli *"Indicatori per un nuovo paradigma economico sostenibile"*.

La ricerca si pone l'obiettivo di misurare il livello della cultura dello sviluppo sostenibile e della nuova economia. L'indagine vuole rilevare i diversi elementi di consapevolezza e le diverse forme di partecipazione dei cittadini.

Il suo contributo è importante, quindi le chiediamo di rispondere con la massima attenzione a tutte le domande (scelta multipla, punteggio su una scala, aperta), seguendo le indicazioni riportate nella domanda.

Il tempo medio di risposta è di circa 20 minuti.

La ringraziamo sin da subito per la sua disponibilità e il suo tempo.

Tutti i dati saranno trattati in osservanza delle vigenti normative in materia di rispetto e tutela della privacy.

Acconsente al trattamento dei dati che saranno utilizzati in ottemperanza alle normative vigenti?

Acconsento	<input type="checkbox"/>
Non acconsento	<input type="checkbox"/>

Sezione 1 – Socio-demografica

9.1) Lei è:

Maschio	<input type="checkbox"/>
Femmina	<input type="checkbox"/>
Preferisco non rispondere	<input type="checkbox"/>

1.2) Quanti anni ha?

Fino a 24 anni	<input type="checkbox"/>
25-29	<input type="checkbox"/>
30-34	<input type="checkbox"/>
35-39	<input type="checkbox"/>
40-44	<input type="checkbox"/>
45-49	<input type="checkbox"/>
50-54	<input type="checkbox"/>

55-59	
60-64	
65-69	
70-74	
75-79	
80-84	
85-89	
Oltre 90	

1.3) Il livello di istruzione più alto da lei conseguito è:

Nessuno	
Scuola elementare	
Scuola media	
Scuola superiore	
Formazione terziaria professionale	
Laurea triennale	
Master di primo livello	
Laurea specialistica/magistrale	
Master di secondo livello	
Dottorato	
Altro	

1.4) Qual è la sua condizione occupazionale?

Studente/ssa	
Casalingo/a	
Pensionato/a	
Lavoratore/trice	
Disoccupato	

1.4°) Se nella domanda precedente ha indicato la condizione “Lavoratore/trice” indicare una delle seguenti condizioni:

Dipendente a tempo indeterminato (impiegato/operaio)	
Dipendente a tempo indeterminato (dirigente/quadro)	
Dipendente a tempo determinato	
Dipendente stagionale	
Dipendente part time	
Lavoratore con contratto di somministrazione	
Imprenditore/trice	
Libero/a professionista	
Disoccupato/a (da meno di un anno)	
Disoccupato/a (da oltre un anno)	

1.5) A quale fascia di reddito annuale lordo appartiene?

Fino a 15.000 €	
Fra 15.001 € e 28.000 €	
Fra 28.001 € e 50.000 €	
Fra 50.001 € e 75.000 €	
Fra 75.001 € e 100.000 €	
Oltre i 100.000 €	

1.6) In quale provincia è residente?

(menù a tendina con le 107 province)

1.7.) Lei svolge attività sportiva continuativa oppure attività fisica per almeno 30 minuti al giorno?

Sì	No
----	----

1.7°) Se sì, quante volte fa attività sportiva a settimana?

1 volta	
2 volte	
3 volte	
4 volte	
5 volte	

6 volte	
Tutti i giorni	

1.8.) Lei ha svolto attività di volontariato nel corso degli ultimi 12 mesi?

Sì	No
----	----

1.8°) Se sì, con quale frequenza ha fatto attività di volontariato?

Almeno una volta a settimana	
Almeno una volta al mese	
Almeno una volta ogni tre mesi	
Almeno una volta ogni sei mesi	
Raramente	
Mai	

1.9) Con quale frequenza partecipa e/o svolge pratiche religiose?

Tutti i giorni	
Più di una volta a settimana	
Una volta a settimana	
Almeno una volta al mese o più volte al mese	
Qualche volta all'anno	
Mai	

1.10) Negli ultimi 12 mesi:

	Sì	No
Ha parlato di politica almeno una volta a settimana		
Si è informato dei fatti della politica italiana almeno una volta a settimana		
Ha partecipato online a consultazioni o votazioni su problemi sociali (civici) o politici (es. pianificazione urbana, firmare una petizione) almeno una volta		
Ha letto e/o postato opinioni su problemi sociali o politici sul web almeno una volta		

1.11) Negli ultimi 12 mesi:

	Sì	No
Ha partecipato a riunioni di associazioni (culturali/ricreative, ecologiche, diritti civili, per la pace)		
Ha partecipato a riunioni di organizzazioni sindacali, associazioni professionali o di categoria		

Ha partecipato a riunioni di partiti politici e/o ha svolto attività gratuita per un partito		
Ha partecipato ad attività sportive, circoli e club sportivi		

1.12) Consideri gli ultimi 12 mesi. Quante volte è andato/a a:

	mai	1-3 volte	4-6 volte	7-12 volte	Più di 12 volte
Teatro					
Cinema					
Mostre/musei					
Concerti di musica classica, opera					
Altri concerti					
Siti archeologici/monumenti					

1.13) Ha votato alle ultime elezioni politiche a livello nazionale?

Sì	No
----	----

1.14) Negli ultimi 12 mesi ha partecipato ad attività/iniziative/manifestazioni/eventi/spettacoli sui temi della sostenibilità ambientale e sociale?

Sì	No
----	----

1.15) Quanto pensa che ci si possa fidare delle altre persone? Assegni un valore da 0 (per nulla) a 10 (completamente).

Per nulla	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Moltissimo

1.16) Attualmente, quanto si ritiene soddisfatto della sua vita nel complesso? Assegni un valore da 0 (per niente soddisfatto) a 10 (molto soddisfatto).

Per niente soddisfatto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Molto soddisfatto

1.17) Attualmente, quanto si ritiene soddisfatto:

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Delle sue Relazioni familiari				
Delle sue Relazioni amicali				
Delle sue Condizioni di Salute				
Del suo Tempo libero				
Del suo Lavoro				

Della sua situazione economica				
--------------------------------	--	--	--	--

Sezione 2 – Questione ambientale e sociale

2.1) Lei pensa che la situazione climatica sia preoccupante? Assegni un valore da 0 (per nulla preoccupante) a 10 (estremamente preoccupante).

Per nulla preoccupante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Estremamente preoccupante

2.1°) Quante persone in percentuale (0-100) pensa abbiano risposto con un punteggio uguale o superiore al suo?

<10%	
tra 10% e 25%	
tra 25% e 40%	
tra 40% e 50%	
tra 50% e 60%	
tra 60% e 75%	
tra 75% e 90%	
>90%	

2.2) Lei pensa che la situazione sociale (disuguaglianze e povertà) sia preoccupante? Assegni un valore da 0 (per nulla preoccupante) a 10 (estremamente preoccupante).

Per nulla preoccupante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Estremamente preoccupante

2.2°) Quante persone in percentuale (0-100) pensa abbiano risposto con un punteggio uguale o superiore al suo?

<10%	
tra 10% e 25%	
tra 25% e 40%	
tra 40% e 50%	
tra 50% e 60%	
tra 60% e 75%	
tra 75% e 90%	
>90%	

Sezione 3 – Opinione su comportamento imprese

3.1) Indichi su una scala da 0 (per nulla) a 10 (moltissimo), quanto le informazioni che le aziende rilasciano in materia di sostenibilità ambientale e sociale sono:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Veritiere											
Verificabili											
Misurabili											

3.2) Indichi su una scala da 0 (per nulla) a 10 (moltissimo), quanto la certificazione delle informazioni che le aziende rilasciano in materia di sostenibilità ambientale e sociale ne aumenterebbe la:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Veridicità											
Verificabilità											
Misurabilità											

3.3) A suo avviso, quando si acquista un prodotto o servizio, quanto è facile comprendere, anche tramite la lettura dell’etichetta, se un’azienda è sostenibile da un punto di vista ambientale e sociale? Assegni un valore da 0 (per nulla) a 10 (moltissimo).

Per nulla	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Moltissimo

3.4) A suo avviso, ad oggi, su una scala da 0 (per nulla) a 10 (moltissimo), la sostenibilità ambientale e sociale è utilizzata dalle imprese prevalentemente come elemento di:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comunicazione											
Marketing											
Strategia											
Investimento											
Competitività											
Cambiamento del proprio modello di produzione/erogazione											

Sezione 4 – Il modello di consumo e produzione

4.1) Lei pensa che sia urgente cambiare il modello di consumo attuale, promuovendo nelle scelte economiche una maggiore attenzione agli aspetti sociali (come la dignità del lavoro) e all’ambiente? Assegni un valore da 0 (per nulla) a 10 (moltissimo).

Per nulla	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Moltissimo

4.2) Lei pensa sia urgente cambiare il modello di produzione attuale, promuovendo nelle scelte economiche una maggiore attenzione agli aspetti sociali (come la dignità del lavoro) e all’ambiente? Assegni un valore da 0 (per nulla) a 10 (moltissimo).

Per nulla	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Moltissimo

4.3) Pensa che la sua personale scelta di consumo/risparmio per un prodotto rispettoso dell’ambiente e delle persone/lavoratori/trici al posto di un prodotto tradizionale equivalente possa contribuire a migliorare la situazione? Assegni un valore da 0 (per nulla) a 10 (moltissimo).

Per nulla	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Moltissimo

4.4) Da che cosa pensa che dipenda la realizzazione di un’economia attenta e rispettosa dei bisogni delle persone e dell’ambiente, dipenda prevalentemente da: (esprima massimo tre risposte)

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Europa				
Governo nazionale				
Amministrazioni locali				
Aziende				
Enti del terzo settore				
Finanza				
Comportamenti e scelte individuali				

Sezione 5 – Opinione sul comportamento delle altre persone

5.1) Quanto pensa che le altre persone, mediamente, prendono in considerazione gli elementi di impatto ambientale nelle proprie scelte economiche? Assegni un valore da 0 (per nulla) a 10 (moltissimo).

Per nulla	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Moltissimo

5.2) Quanto pensa che le altre persone, mediamente, prendono in considerazione gli elementi di impatto sociale nelle proprie scelte economiche? Assegni un valore da 0 (per nulla) a 10 (moltissimo).

Per nulla	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Moltissimo

5.3) Quanto è felice se altre persone migliorano la loro condizione anche se ciò non dipende dalle sue azioni/scelte? Fornisca una risposta su una scala da 1 (per nulla) a 10 (moltissimo).

Per nulla	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Moltissimo

5.4) Quanto è felice se altre persone migliorano la loro condizione a causa di una sua azione/scelta? Fornisca una risposta su una scala da 1 (per nulla) a 10 (moltissimo).

Per nulla	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Moltissimo

5.5) Quanto è felice per quello che fa o che dà ad altre persone? Fornisca una risposta su una scala da 1 (per nulla) a 10 (moltissimo).

Per nulla	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Moltissimo

Sezione 6 – La scelta dei prodotti

6.1°) A quali condizioni economiche è disposto ad acquistare un bene/prodotto alimentare in possesso di una certificazione di sostenibilità sociale (maggiormente rispettoso dei/le lavoratori/trici e delle comunità locali)? Indichi una sola delle seguenti opzioni.

Mai	
Solo se il bene alimentare sostenibile ha un costo inferiore del 5% rispetto a un equivalente bene alimentare che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 1,90 euro vs 2 euro)	
Solo se il bene alimentare sostenibile ha un costo uguale a quello di un equivalente bene alimentare che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 2 euro vs 2 euro)	
Solo se il bene alimentare sostenibile ha un costo superiore fino al 5% rispetto a un equivalente bene alimentare che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 2,10 euro vs 2 euro)	
Solo se il bene alimentare sostenibile ha un costo superiore fino al 10% rispetto a un equivalente bene alimentare che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 2,20 euro vs 2 euro)	
Solo se il bene alimentare sostenibile ha un costo superiore fino al 15% rispetto a un equivalente bene alimentare che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 2,30 euro vs 2 euro)	
Solo se il bene alimentare sostenibile ha un costo superiore fino al 20% rispetto a un equivalente bene alimentare che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 2,40 euro vs 2 euro)	
Solo se il bene alimentare sostenibile ha un costo superiore fino al 20% rispetto a un equivalente bene alimentare che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 3 euro vs 2 euro)	

6.1b) A quali condizioni economiche è disposto ad acquistare un bene alimentare in possesso di una certificazione di sostenibilità ambientale (rispetto della natura e della biodiversità)? Indichi una sola delle seguenti opzioni.

Mai	
Solo se il bene alimentare sostenibile ha un costo inferiore del 5% rispetto a un equivalente bene alimentare che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 1,90 euro vs 2 euro)	
Solo se il bene alimentare sostenibile ha un costo uguale a quello di un equivalente bene alimentare che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 2 euro vs 2 euro)	
Solo se il bene alimentare sostenibile ha un costo superiore fino al 5% rispetto a un equivalente bene alimentare che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 2,10 euro vs 2 euro)	
Solo se il bene alimentare sostenibile ha un costo superiore fino al 10% rispetto a un equivalente bene alimentare che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 2,20 euro vs 2 euro)	
Solo se il bene alimentare sostenibile ha un costo superiore fino al 15% rispetto a un equivalente bene alimentare che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 2,30 euro vs 2 euro)	
Solo se il bene alimentare sostenibile ha un costo superiore fino al 20% rispetto a un equivalente bene alimentare che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 2,40 euro vs 2 euro)	
Solo se il bene alimentare sostenibile ha un costo superiore fino al 20% rispetto a un equivalente bene alimentare che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 3 euro vs 2 euro)	

6.2°) A quali condizioni economiche è disposto ad acquistare un capo di abbigliamento in possesso di una certificazione di sostenibilità sociale (maggiormente rispettoso dei/le lavoratori/trici e delle comunità locali)? Indichi una sola delle seguenti opzioni.

Mai	
Solo se il capo di abbigliamento sostenibile ha un costo inferiore del 5% rispetto a un equivalente capo di abbigliamento che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 95 euro vs 100 euro)	
Solo se il capo di abbigliamento sostenibile ha un costo uguale a quello di un equivalente capo di abbigliamento che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 100 euro vs 100 euro)	
Solo se il capo di abbigliamento sostenibile ha un costo superiore fino al 5% rispetto a un equivalente capo di abbigliamento che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 105 euro vs 100 euro)	
Solo se il capo di abbigliamento sostenibile ha un costo superiore fino al 10% rispetto a un equivalente capo di abbigliamento che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 110 euro vs 100 euro)	
Solo se il capo di abbigliamento sostenibile ha un costo superiore fino al 15% rispetto a un equivalente capo di abbigliamento che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 115 euro vs 100 euro)	
Solo se il capo di abbigliamento sostenibile ha un costo superiore fino al 20% rispetto a un equivalente capo di abbigliamento che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 120 euro vs 100 euro)	
Solo se il capo di abbigliamento sostenibile ha un costo superiore fino al 50% rispetto a un equivalente capo di abbigliamento che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 150 euro vs 100 euro)	

6.2b) A quali condizioni economiche è disposto ad acquistare un capo di abbigliamento in possesso di una certificazione di sostenibilità ambientale (rispetto della natura e della biodiversità)? Indichi una sola delle seguenti opzioni.

Mai	
Solo se il capo di abbigliamento sostenibile ha un costo inferiore del 5% rispetto a un equivalente capo di abbigliamento che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 95 euro vs 100 euro)	
Solo se il capo di abbigliamento sostenibile ha un costo uguale a quello di un equivalente capo di abbigliamento che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 100 euro vs 100 euro)	
Solo se il capo di abbigliamento sostenibile ha un costo superiore fino al 5% rispetto a un equivalente capo di abbigliamento che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 105 euro vs 100 euro)	
Solo se il capo di abbigliamento sostenibile ha un costo superiore fino al 10% rispetto a un equivalente capo di abbigliamento che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 110 euro vs 100 euro)	
Solo se il capo di abbigliamento sostenibile ha un costo superiore fino al 15% rispetto a un equivalente capo di abbigliamento che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 115 euro vs 100 euro)	
Solo se il capo di abbigliamento sostenibile ha un costo superiore fino al 20% rispetto a un equivalente capo di abbigliamento che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 120 euro vs 100 euro)	
Solo se il capo di abbigliamento sostenibile ha un costo superiore fino al 50% rispetto a un equivalente capo di abbigliamento che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 150 euro vs 100 euro)	

6.3°) A quali condizioni economiche è disposto ad acquistare un viaggio in possesso di una certificazione di sostenibilità sociale (maggiormente rispettoso dei/le lavoratori/trici e delle comunità locali)? Indichi una sola delle seguenti opzioni.

Mai	
Solo se il viaggio sostenibile ha un costo inferiore del 5% rispetto a un equivalente viaggio che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 950 euro vs 1000 euro)	
Solo se il viaggio sostenibile ha un costo uguale a quello di un equivalente viaggio che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 1000 euro vs 1000 euro)	
Solo se il viaggio sostenibile ha un costo superiore fino al 5% rispetto a un equivalente viaggio che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 1050 euro vs 1000 euro)	
Solo se il viaggio sostenibile ha un costo superiore fino al 10% rispetto a un equivalente viaggio che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 1100 euro vs 1000 euro)	
Solo se il viaggio sostenibile ha un costo superiore fino al 15% rispetto a un equivalente viaggio che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 1150 euro vs 1000 euro)	
Solo se il viaggio sostenibile ha un costo superiore fino al 20% rispetto a un equivalente viaggio che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 1200 euro vs 1000 euro)	
Solo se il viaggio sostenibile ha un costo superiore fino al 50% rispetto a un equivalente viaggio che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 1500 euro vs 1000 euro)	

6.3b) A quali condizioni economiche è disposto ad acquistare un viaggio in possesso di una certificazione di sostenibilità ambientale (rispetto della natura e della biodiversità)? Indichi una sola delle seguenti opzioni.

Mai	
Solo se il viaggio sostenibile ha un costo inferiore del 5% rispetto a un equivalente viaggio che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 950 euro vs 1000 euro)	
Solo se il viaggio sostenibile ha un costo uguale a quello di un equivalente viaggio che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 1000 euro vs 1000 euro)	
Solo se il viaggio sostenibile ha un costo superiore fino al 5% rispetto a un equivalente viaggio che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 1050 euro vs 1000 euro)	
Solo se il viaggio sostenibile ha un costo superiore fino al 10% rispetto a un equivalente viaggio che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 1100 euro vs 1000 euro)	
Solo se il viaggio sostenibile ha un costo superiore fino al 15% rispetto a un equivalente viaggio che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 1150 euro vs 1000 euro)	
Solo se il viaggio sostenibile ha un costo superiore fino al 20% rispetto a un equivalente viaggio che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 1200 euro vs 1000 euro)	
Solo se il viaggio sostenibile ha un costo superiore fino al 50% rispetto a un equivalente viaggio che non ha certificazioni di sostenibilità (es. 1500 euro vs 1000 euro)	

Sezione 7 – Comportamenti e stili di vita

7.1) Negli ultimi 12 mesi ha effettuato donazioni a organizzazioni benefiche?

Donazione mensile	
Donazione bimestrale	
Donazione trimestrale	
Donazione semestrale	
Donazione annuale	
Mai	

7.2) In generale, pensando alle sue scelte economiche (consumo, risparmio, produzione, investimento, finanziamento), quanto si ritrova nelle seguenti affermazioni?

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Le mie scelte sono prevalentemente guidate dall'abitudine				
Le mie scelte sono prevalentemente guidate dalla domanda "ne ho veramente bisogno"?				
Le mie scelte sono prevalentemente guidate dall'impulsività				
Le mie scelte sono prevalentemente guidate da un'attenta analisi dei costi/benefici economici derivanti dall'acquisto				
Le mie scelte sono prevalentemente guidate da un'attenta analisi del rispetto dell'ambiente e dei lavoratori/trici che riguardano imprese presenti nel mio territorio di origine (residenza) o di domicilio abituale				

Le mie scelte sono prevalentemente guidate da un’attenta analisi del rispetto dell’ambiente e dei lavoratori/trici a prescindere dal territorio di riferimento dell’impresa				
Le mie scelte sono prevalentemente guidate da pubblicità e messaggi promozionali				
Le mie scelte sono prevalentemente guidate influencer e opinion leader riconoscibili				

7.3) Per i suoi spostamenti quotidiani, con quale frequenza utilizza, i seguenti mezzi di trasporto?

	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso	Sempre
Mezzo privato a benzina					
Mezzo privato a metano					
Mezzo privato a diesel					
Mezzo privato a gpl					
Mezzo privato elettrico (100% elettrico)					
Mezzo privato elettrico (ibrido plug-in)					
Trasporto pubblico (bus, tram, metropolitana, treno)					
Taxi					
Bicicletta/monopattino					
Piedi					

7.4) Quanto per lei la sostenibilità ambientale e sociale dell’azienda è un fattore chiave per scegliere l’azienda in cui lavorare? Assegna un valore da 0 (per nulla) a 10 (moltissimo).

Per nulla	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Moltissimo

7.5) Quanto i seguenti strumenti/iniziative favorirebbero la sua disponibilità a orientare le sue scelte economiche (consumo/risparmio/investimento/fornitura) alla sostenibilità ambientale e sociale (rispettose dell'ambiente, delle persone e delle comunità locali)?

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Incentivi economici				
Applicazioni digitali e/o app. sul cellulare per la condivisione, la tracciabilità e la trasparenza delle informazioni sulla sostenibilità				
Guide pratiche				
Formazione				
Accessibilità delle informazioni				
La costituzione di gruppi di acquisto locale				
La condivisione delle buone pratiche esistenti				
Un sito che segnala la sostenibilità dell'impresa				
Testimonianza di opinion leader/esperto				

Sezione 8 – Conoscenza e condivisione della cultura della nuova economia

8.1.) Qual è il suo livello di informazione/conoscenza sugli strumenti della finanza sociale e responsabile, fra quelli riportati di seguito? Indichi una risposta per ciascuna riga.

	Non lo conosco	Ne ho solo sentito parlare	Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	L'ho utilizzato e/o l'ho socializzato/diffuso/condiviso
Microcredito sociale				
Microcredito produttivo				
Microassicurazioni				
Microleasing				
Credito cooperativo				
Green, social e sustainability bond				
Crowdfunding				
Fondi etici				
Welfare aziendale				

8.2) Qual è il suo livello di informazione/conoscenza sugli strumenti della transizione ecologica e sociale, fra quelli riportati di seguito? Indichi una risposta per ciascuna riga.

	Non lo conosco	Ne ho solo sentito parlare	Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	<u>L’ho utilizzato e/o l’ho socializzato/diffuso/condiviso</u>
Fonti rinnovabili				
Comunità energetiche				
Economia circolare				
GHG Protocol (scope 1, 2 e 3)				
Green e Social public procurement				
Amministrazione condivisa				
Patto di Comunità e Patti di collaborazione				
Cooperative di comunità				
Contratti di Rete				

8.3.) Qual è il suo livello di informazione/conoscenza sugli strumenti della rendicontazione non finanziaria e della misurazione della sostenibilità delle attività realizzati da organizzazioni e imprese? Indichi una risposta per ogni riga.

	Non lo conosco	Ne ho solo sentito parlare	Ne ho studiato/approfondito il funzionamento	<u>L’ho utilizzato e/o l’ho socializzato/diffuso/condiviso</u>
Bilancio di sostenibilità				
Bilancio sociale				
Bilancio integrato				
Relazione d’impatto				
Principi ESG				
Due diligence				
Certificazioni ISO				

Sezione 9 – Canali e frequenza di diffusione della sostenibilità

9.1) Se ha la necessità/il desiderio di informarsi/formarsi su problematiche, iniziative, prodotti, servizi, esperienze, buone pratiche o eventi legati alla sostenibilità sociale e ambientale quali dei seguenti canali utilizza e con quale esito?

	Non fruisco del canale indicato	Non trovo informazioni	Trovo informazioni non chiare	Trovo informazioni chiare	Trovo informazioni chiare e approfondite
Quotidiani					
Riviste generaliste					
Riviste specialiste					
TV – telegiornali					
TV – programmi generalisti					
TV – programmi specialisti					
Social network					
Radio					
Podcast					
Corsi universitari					
Corsi di formazione permanente					
Momenti culturali					
Libri					
Siti internet e/o riviste generiche					
Siti internet e/o riviste specializzate					

Appendice 2 – Legenda delle variabili e statistiche descrittive del Capitolo 4

Tabella A2.1 - Legenda delle variabili

Raccolta differenziata	Nella tua vita quotidiana, quanto spesso fai le seguenti azioni per ridurre il tuo impatto ambientale? Raccolta differenziata (Mai=1, raramente=2, qualche volta=3, spesso=4, sempre=5)
Risparmio di energia	Nella tua vita quotidiana, quanto spesso fai le seguenti azioni per ridurre il tuo impatto ambientale? Riduzione del consumo energetico (Mai=1, raramente=2, qualche volta=3, spesso=4, sempre=5)
Scelte economiche impact oriented (aspetti sociali)	Pensando alle sue scelte di acquisto, risparmio e investimento, quanto spesso tiene in considerazione il loro impatto sociale (tutela della dignità dei lavoratori, sviluppo della comunità di appartenenza, etc.) (Mai=1, raramente=2, qualche volta=3, spesso=4, sempre=5)
Scelte economiche impact oriented (aspetti ambientali)	Pensando alle sue scelte di acquisto, risparmio e investimento, quanto spesso tiene in considerazione il loro impatto ambientale (livello di emissioni, salvaguardia della biodiversità, etc.) (Mai=1, raramente=2, qualche volta=3, spesso=4, sempre=5)
Acquisto prodotti certificati per la loro sostenibilità ambientale	Nella tua vita quotidiana, quanto spesso fai le seguenti azioni per ridurre il tuo impatto ambientale? Acquisto di prodotti certificati per la loro sostenibilità ambientale (Mai=1, raramente=2, qualche volta=3, spesso=4, sempre=5)
Cooperativo	Di seguito le viene proposta una breve descrizione di una persona. Legga attentamente e indichi quanto si riconosce nella persona descritta...: .Crede fortemente che le persone dovrebbero avere un approccio cooperativo nella risoluzione dei problemi. Secondo lui la cooperazione è la chiave per rispondere ai problemi sociali ed economici (6=Molto simile a me; 5=simile a me; 4=piuttosto simile a me; 3= poco simile a me; 2=non simile a me; 1= niente affatto simile a me)
Creativo	Di seguito le viene proposta una breve descrizione di una persona. Legga attentamente e indichi quanto si riconosce nella persona descritta...: .Crede fortemente che le persone dovrebbero avere un approccio cooperativo nella risoluzione dei problemi. Per lui è importante pensare idee nuove ed essere creativo. Ama fare le cose in modo personale ed originale (6=Molto simile a me; 5=simile a me; 4=piuttosto simile a me; 3= poco simile a me; 2=non simile a me; 1= niente affatto simile a me)
Altruista	Di seguito le viene proposta una breve descrizione di una persona. Legga attentamente e indichi quanto si riconosce nella persona descritta...Per lui è molto importante aiutare le persone che lo circondano. Gli piace darsi da fare per il loro benessere (6=Molto simile a me; 5=simile a me; 4=piuttosto simile a me; 3= poco simile a me; 2=non simile a me; 1= niente affatto simile a me)
Generativo	Media semplice delle variabili Creativo e Altruista
Generativo e cooperativo	Media semplice delle variabili Generativo e Cooperativo
Volontariato	Nel corso degli ultimi 12 mesi ha fatto volontariato per un'organizzazione senza fini di lucro o un'organizzazione di beneficenza? [si, no]
Donatore	Nel corso degli ultimi 12 mesi ha fatto volontariato per un'organizzazione senza fini di lucro o un'organizzazione di beneficenza? [si, no]
Figli	Variabile dummy che assume valore 1 se il rispondente ha almeno un figlio e 0 altrimenti

Male	Variabile dummy che assume valore 1 se il rispondente dichiara di essere maschio e 0 altrimenti
Relazione stabile	Variabile dummy che assume valore 1 se il rispondente dichiara di essere coniugato/a, unito/a civilmente o vedovo/a e 0 altrimenti
Spirito imprenditoriale	Variabile dummy che assume valore 1 se il rispondente dichiara un valore pari a 6 o 5 nelle seguenti tre domande e 0 altrimenti: <ul style="list-style-type: none"> - Per lui è importante investire le energie personali per la realizzazione dei propri progetti, attendendo con pazienza i risultati dei propri sforzi [6=Molto simile a me; 5=simile a me; 4=piuttosto simile a me; 3= poco simile a me; 2=non simile a me; 1= niente affatto simile a me] - A lui piace esercitare una forte leadership, arrivando a prendere decisioni in modo autonomo [6=Molto simile a me; 5=simile a me; 4=piuttosto simile a me; 3= poco simile a me; 2=non simile a me; 1= niente affatto simile a me] - È propenso a correre rischi e ad affrontare situazioni di incertezza. Riesce a gestire il proprio stress [6=Molto simile a me; 5=simile a me; 4=piuttosto simile a me; 3= poco simile a me; 2=non simile a me; 1= niente affatto simile a me]
Under40	Variabile dummy che assume valore 1 se il rispondente dichiara di avere meno di 40 anni e 0 altrimenti
Reddito alto	Variabile dummy che assume valore 1 se il rispondente dichiara di avere un reddito pari o superiore a 28.001,00 € e 0 altrimenti
Istruzione alta	Variabile dummy che assume valore 1 se il rispondente dichiara di avere conseguito un livello di istruzione terziaria (laurea e/o master) e 0 altrimenti
Partecipazione alta	Variabile dummy che assume valore 1 se il rispondente registra un livello di partecipazione complessiva (data dalla media di partecipazione politica, elettorale, culturale, sociale e civica, religiosa) superiore alla media (0,47) e 0 altrimenti.
Pensionati	Variabile dummy che assume valore 1 se il rispondente dichiara di essere in una condizione professionale di pensione e 0 altrimenti
Disoccupato/in cerca di lavoro	Variabile dummy che assume valore 1 se il rispondente dichiara di essere in una condizione professionale di disoccupazione o in cerca di lavoro e 0 altrimenti
Soddisfazione di vita	Attualmente, quanto si ritiene soddisfatto della sua vita nel complesso? Assegna un valore da 0 (per niente soddisfatto) a 10 (molto soddisfatto).
Soddisfatto	Variabile dummy che assume valore 1 se il rispondente dichiara di avere un livello di soddisfazione pari o superiore a 7 e 0 altrimenti

Tabella A2.2 - Statistiche descrittive

Variabili	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
<i>Scelte economiche orientate all'impatto ambientale</i>	2000	3.347	.7667366	1	5
<i>Scelte economiche orientate all'impatto sociale</i>	2000	3.301	.8507414	1	5
<i>Raccolta differenziata</i>	2000	4.536	.5778157	2	5
<i>Acquisto di prodotti certificati per la sostenibilità ambientale</i>	2000	3.2685	.6867631	1	5
<i>Riduzione del consumo energetico</i>	2000	4.3565	.7208797	2	5
<i>Indicatore composito della componente 2 del voto col portafoglio</i>	2000	3.324176	.7553435	1	5
<i>Indicatore composito della componente 2 del voto col portafoglio</i>	2000	4.327945	.5348107	2	5
<i>Indicatore composito di voto col portafoglio</i>	2000	3.768587	.5503056	1.844316	5
<i>Cooperativo</i>	2000	3.5445	.903564	1	5
<i>Generativo</i>	2000	2.96575	.6472336	1	5
<i>Generativo e cooperativo</i>	2000	3.255125	.6694057	1.25	5
<i>Relazione stabile</i>	2000	.7095	.4541067	0	1
<i>Figli</i>	2000	.6735	.4690498	0	1
<i>Maschio</i>	2000	.49	.500025	0	1
<i>under40</i>	2000	.296	.4566051	0	1
<i>Reddito alto</i>	2000	.526	.4994484	0	1
<i>Livello di partecipazione alta</i>	2000	.543	.4982722	0	1
<i>Pensionato</i>	2000	.2675	.442766	0	1
<i>Donatore</i>	2000	.3415	.4743314	0	1
<i>Livello di istruzione alta</i>	2000	.1085	.3110886	0	1
<i>Spirito imprenditoriale</i>	2000	.109	.3117172	0	1
<i>Volontariato</i>	2000	.1585	.3653005	0	1
<i>Disoccupato/In cerca di occupazione</i>	2000	.076	.2650644	0	1
<i>Soddisfazione di vita alta</i>	2000	.5865	.4925841	0	1
<i>Soddisfazione di vita</i>	2000	6.52	1.671825	0	10
<i>Età</i>	2000	50.765	17.54242	18	84
<i>Condizione occupazionale</i>					
<i>Studente/ssa</i>	2000	.151		0	1
<i>Casalingo/a</i>	2000	.118	.3226888	0	1
<i>Pensionato/a</i>	2000	.2675	.442766	0	1
<i>Lavoratore/trice</i>	2000	.3875	.4873012	0	1
<i>Disoccupato/a</i>	2000	.0495	.2169638	0	1
<i>In cerca di lavoro</i>	2000	.0265	.1606569	0	1
<i>Livello di istruzione conseguito</i>					
<i>Nessuno</i>	2000	.0105		0	1
<i>Livello di istruzione primario (scuola elementare/media)</i>	2000	.365	.4815506	0	1
<i>Livello istruzione secondario (scuola superiore)</i>	2000	.516	.4998689	0	1
<i>Livello istruzione terziario (laurea e/o master)</i>	2000	.1085	.3110886	0	1
<i>Soddisfazione per la propria condizione di salute</i>					
<i>Molto buona</i>	2000	.1045		0	1
<i>Buona</i>	2000	.522	.4996407	0	1
<i>Discreta</i>	2000	.291	.4543371	0	1
<i>Cattiva</i>	2000	.0605	.2384705	0	1
<i>Pessima</i>	2000	.022	.14672	0	1

Realizzato da



Con il contributo di



Contatti

NeXt Nuova Economia Per Tutti Aps Ets
Via della Sierra Nevada 106, 00144 Roma
CF. 97684900588

Per maggiori informazioni:
centrostudi@nexteconomia.org
Tel. +39 06 84009780

Realizzato da



Con il contributo di



Il presente Rapporto è il frutto di un lavoro di ricerca, condotto da NeXt Economia con il contributo di Fondazione Unipolis, volto a individuare gli elementi costitutivi e prioritari per accelerare il cambio del paradigma economico verso la Nuova Economia, partendo dal livello di diffusione della stessa, indagando la percezione e la condivisione dell'urgenza di tale cambiamento e approfondendo le dinamiche sociali che generano i processi di crescita della sostenibilità integrale.

Dalle evidenze raccolte con un survey innovativa, costruita con un processo di intelligenza collettiva - partecipato dai diversi soggetti del sistema socio-economico -, emerge che la Nuova Economia dipende da sei fattori: i) conoscenza degli strumenti della nuova economia; ii) credibilità delle aziende (percepita dagli intervistati); iii) disponibilità a pagare (per prodotti sostenibili); iv) Informazione; v) consapevolezza personale dell'urgenza del cambio di paradigma; vi) consapevolezza personale dell'impatto delle scelte economiche sulla sostenibilità. Investire in queste sei determinanti significa superare i sei ostacoli al cambio di paradigma dati da mancanza di consapevolezza, informazione incompleta, fallimento del coordinamento, differenziale di costo della scelta, gap di investimento in comunicazione, costi psicologici del cambiamento.

La sfida è quella di potenziare i fattori abilitanti - norme sociali e infrastrutture fisiche, digitali e relazionali - per favorire (allenare) le competenze generative e cooperative, partendo da esperienze diffuse, accessibili e multicanale di istruzione e formazione sui contenuti, le dinamiche, gli strumenti e le prassi della Nuova Economia (consumo e risparmio responsabile, integrazione di strategie ESG all'interno delle imprese, finanza sociale, costruzione di reti locali).

NeXt Nuova Economia per Tutti APS ETS è una rete di organizzazioni nazionali nata nel 2011 per elaborare, promuovere e realizzare un nuovo modello di economia, sostenibile, civile e partecipato. NeXt Economia accompagna aziende, Comuni, comunità ed ETS nella crescita in sostenibilità integrale con il sistema di valutazione NeXt Index ESG - Impresa sostenibile®, co-progetta iniziative di sviluppo locale sostenibile attraverso i Patti di Comunità®, realizza percorsi formativi ed eventi sulla Nuova Economia, sperimentando iniziative e piattaforme per il Voto col portafoglio, come Gioosto. Inoltre, organizza da sei anni, con Federcasse BCC-CR, Confcooperative e il sostegno di Fondo Sviluppo, il Festival Nazionale dell'Economia Civile, il più grande evento in Italia sui temi dell'economia civile, del benessere e della partecipazione.

Fondazione Unipolis è la Fondazione d'impresa del Gruppo Unipol e del Gruppo UnipolSai, dei quali costituisce uno degli strumenti più rilevanti per la realizzazione di iniziative di responsabilità sociale, nel quadro della più complessiva strategia di sostenibilità. La mission della Fondazione è quella di perseguire obiettivi di crescita culturale, sociale e civica delle persone e delle comunità, privilegiando l'attenzione e l'impegno nei confronti dello sviluppo della conoscenza e della formazione. In particolare, la Fondazione: sostiene con erogazioni economiche realtà che concorrono a produrre benessere sociale sul territorio nazionale; persegue, senza scopo di lucro, finalità di ricerca, sensibilizzazione, accompagnamento e valorizzazione; opera con progetti e interventi propri e in partnership con altri soggetti attivi nella comunità.