

SOSTENIBILITÀ È QUALITÀ

Realizzato da
Symbola Fondazione per le qualità italiane e Ipsos



REALIZZATO DA



PROGETTO GRAFICO

Bianco Tangerine

in collaborazione con



La riproduzione e/o diffusione parziale o totale dei dati e delle informazioni presenti in questo volume è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte:
Fondazione Symbola – IPSOS, SOSTENIBILITA' E' QUALITA', 2023.

AGENDA

- 1** CONTESTO E L'APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ
- 2** DRIVER DELLA SOSTENIBILITÀ
- 3** SOSTENIBILITÀ: LE IMPRESE E I SETTORI
 - 3.a** SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE VITI-VINICOLO
 - 3.b** SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE MOBILE-ARREDO
- 4** METODOLOGIA

SOSTENIBILITÀ È QUALITÀ

Uno dei cambiamenti sociali più importanti dell'ultimo decennio è rappresentato dalla crescente importanza che i cittadini attribuiscono al tema della sostenibilità. Un tema che risulta familiare a quattro persone su cinque, troppo spesso sottovalutato dalla politica. Le ricerche demoscopiche realizzate in questi anni mostrano un costante aumento di interesse per la sostenibilità accompagnato dall'adozione di comportamenti virtuosi, che vanno dal crescente impegno nella raccolta differenziata dei rifiuti alle scelte di acquisto e di consumo al risparmio energetico. I cittadini sono sempre più informati, più consapevoli e attivi, e quindi più disponibili a mettere in discussione abitudini consolidate, stili di vita e modelli di consumo ancorati al passato.

Un cambiamento che sta interessando anche le imprese, i corpi intermedi, i mondi associativi e della rappresentanza, i media, come pure la scuola, da quella primaria fino all'università e che sembra aver avverato trent'anni dopo la visione del 1994 di Alex Langer, uno dei padri dell'ambientalismo, che "La conversione ecologica potrà affermarsi soltanto se apparirà socialmente desiderabile". Ma cosa sta rendendo socialmente desiderabile la conversione ecologica nel nostro Paese? Come si spiega questo profondo cambio di atteggiamento e di prospettiva che ha investito anche il nostro Paese, consentendo di superare resistenze e un'atavica refrattarietà al cambiamento?

Un'approfondita ricerca realizzata da Ipsos e Fondazione Symbola ha consentito di mettere in luce i driver che sono alla base dell'affermazione della sostenibilità. Dopo aver individuato attraverso una fase qualitativa-motivazionale una trentina di concetti fortemente correlati al tema, nello scorso mese di novembre abbiamo

“ *Le cose che amiamo ci dicono chi siamo* ”

San Tommaso

realizzato una verifica quantitativa nell'ambito della quale è stato chiesto ad un campione rappresentativo della popolazione maggiorenne di esprimere il grado di accordo con ciascuno di essi. Successivamente mediante un'analisi statistica multivariata abbiamo potuto individuare le tre forze principali e misurare il contributo che ognuna dà alla sostenibilità.

I tre driver sono, in ordine crescente di importanza, l'etica (dà un contributo pari al 6,5%), la paura (37%) e la qualità (56,5%). L'etica si declina nella propensione a rispettare l'ambiente, le persone e la società inducendo gli individui a migliorare il proprio modo di relazionarsi con il mondo. La paura riguarda i cambiamenti climatici e il futuro del pianeta spingendo le persone ad adottare comportamenti che limitino il proprio impatto negativo sul pianeta. La qualità rappresenta di gran lunga il driver principale ed è legata alla convinzione largamente diffusa che un prodotto sostenibile sia significativamente migliore rispetto agli altri, sia che si tratti di un prodotto alimentare (più naturale e genuino) che di un elettrodomestico (quelli con tripla A sono vissuti come innovativi e di qualità superiore) o altro, e ciò consente di rispondere alle aspettative di qualità di un bene, un prodotto o un servizio e contestualmente di contribuire al miglioramento dell'ambiente.

L'enfasi posta dagli individui sul concetto di qualità rappresenta un vero e proprio cambio di prospettiva e porta con sé molte implicazioni di grande interesse. Innanzitutto, fino a non molti anni fa ciò che era associato alla sostenibilità rappresentava un prodotto più "povero", meno appagante rispondente soprattutto ad una scelta valoriale a scapito del proprio benessere. Insomma, una scelta pauperista. Il concetto di "decrescita felice", che rimandava all'idea di rinuncia e

“ Non riuscirò mai a spiegare a mia moglie che quando guardo fuori dalla finestra sto lavorando ”

Joseph Conrad

sacrificio, ha alimentato l'idea che la necessaria diminuzione di emissioni di CO2, inquinamento, consumo di suolo e di materie prime fosse legata alla riduzione delle attività economiche.

Oggi, fortunatamente, concetti come green economy e economia circolare evocano l'idea di una sostenibilità come benessere individuale, economico e sociale. Come confermano le indagini portate avanti dalla Fondazione Symbola e Unioncamere che mostrano che il crescente numero di imprese che hanno fatto investimenti green negli ultimi 5 anni (531 mila imprese, pari al 37,6% delle imprese extra-agricole con almeno un dipendente, al netto degli studi professionali) hanno prestazioni migliori: crescono di più, innovano di più, producono più (posti di lavoro). Come dice il Manifesto di Assisi, un'economia più forte perché più a misura d'uomo. Scegliere un prodotto sostenibile, dunque, conviene all'individuo (che appaga un proprio bisogno), conviene all'azienda che lo produce (per il ritorno economico e reputazionale) e conviene all'economia nel complesso (per le dinamiche di crescita del PIL). A conferma di ciò, la ricerca ha inoltre evidenziato che oltre 7 individui su 10 si dichiarano disposti a pagare di più per un prodotto sostenibile (mediamente il 10%-12% a seconda dei prodotti) anche perché percepito di qualità superiore.

Tutto bene, dunque? Non del tutto, infatti in un contesto decisamente positivo, affiorano dubbi sulla autenticità del comportamento delle imprese da parte dei cittadini, la maggior parte dei quali (60%) ritiene sia difficile comprendere se un'azienda sia o meno sostenibile. In media le persone interpellate ritengono che soltanto un terzo delle aziende che operano in Italia siano da considerare

socialmente responsabili. Non basta quindi dichiarare di operare in modo sostenibile, bisogna dimostrarlo in modo trasparente, nonché promuovere e valorizzare i sistemi di certificazione. Fenomeni quali il green e il social washing sono sempre in agguato e possono alimentare lo scetticismo e un discredito generalizzato che rischia di danneggiare anche le tante aziende che agiscono in modo virtuoso.

Il rapporto di quest'anno oltre ai temi di carattere generale ha voluto approfondire settori di particolare interesse per l'economia nazionale, in particolare il settore viti-vinicolo.

Ipsos e la Fondazione Symbola intendono aggiornare negli anni a venire il presente rapporto per poter seguire le dinamiche della sostenibilità nel corso del tempo e approfondirle in altri comparti produttivi, privilegiando quelli che investono maggiormente nell'ambito della sostenibilità. Nella convinzione di fornire così anche un contributo alla missione economica e civile che l'Italia può portare avanti in Europa e nel mondo.

ERMETE REALACCI

Presidente Fondazione Symbola

NANDO PAGNONCELLI

Presidente Ipsos

1

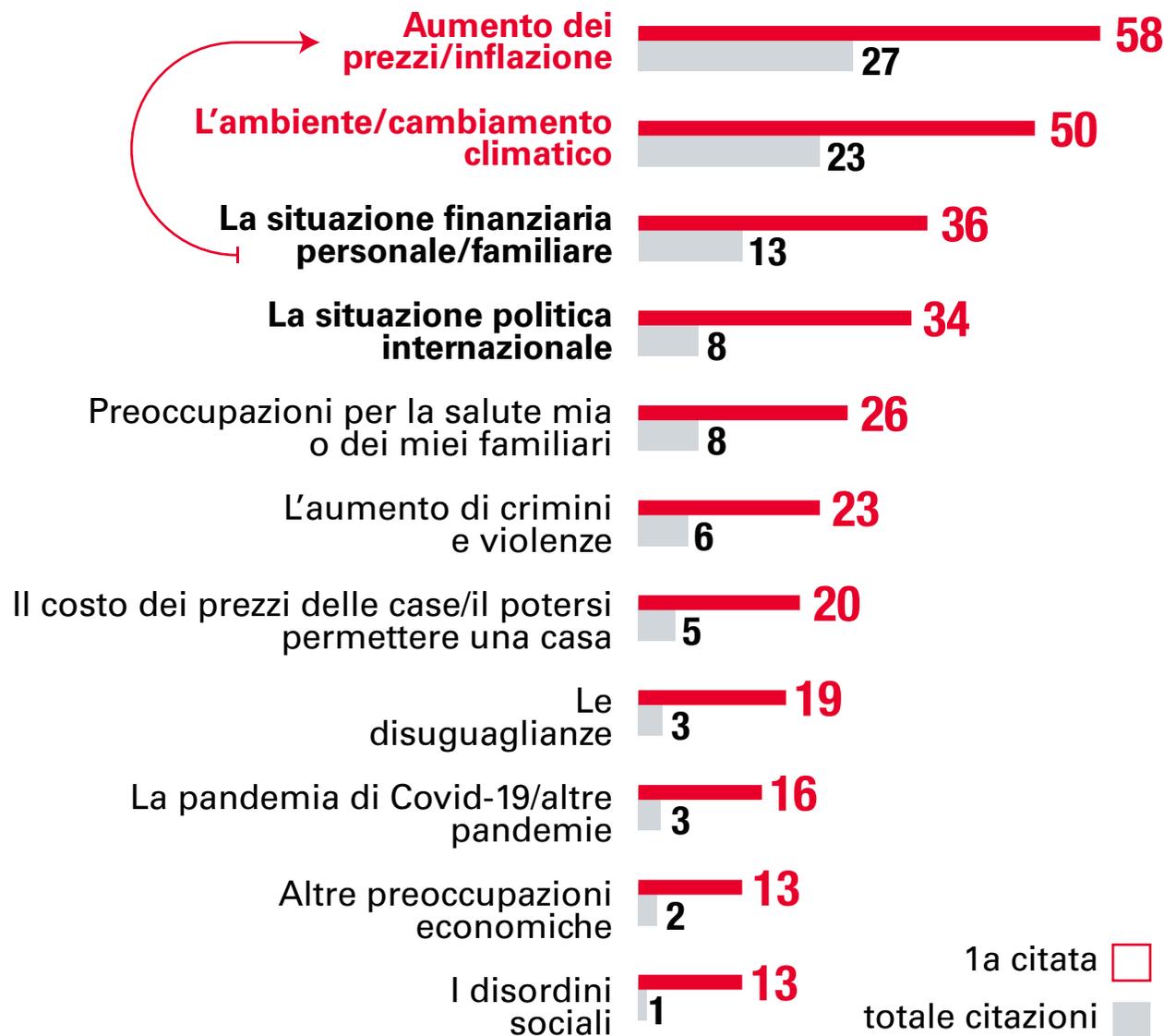
IL CONTESTO E L'APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ

■ il contesto inflattivo e il cambiamento climatico sono le maggiori preoccupazioni per il futuro

A1_a Quali tra queste sfide ti preoccupa di più per il futuro?

A1_b E tra quelle rimaste quali sono quelle che ti preoccupano di più per il futuro?

Valori % - Base: Totale intervistati

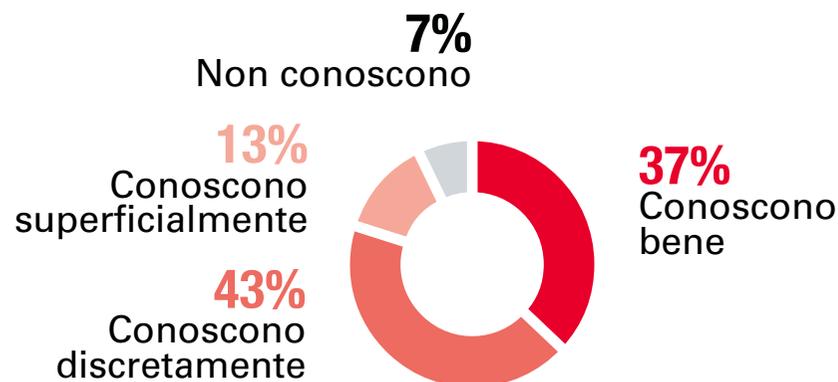


■ Presso la popolazione La conoscenza della sostenibilità, dopo una forte crescita tra il 2014 e il 2019, si è stabilizzata

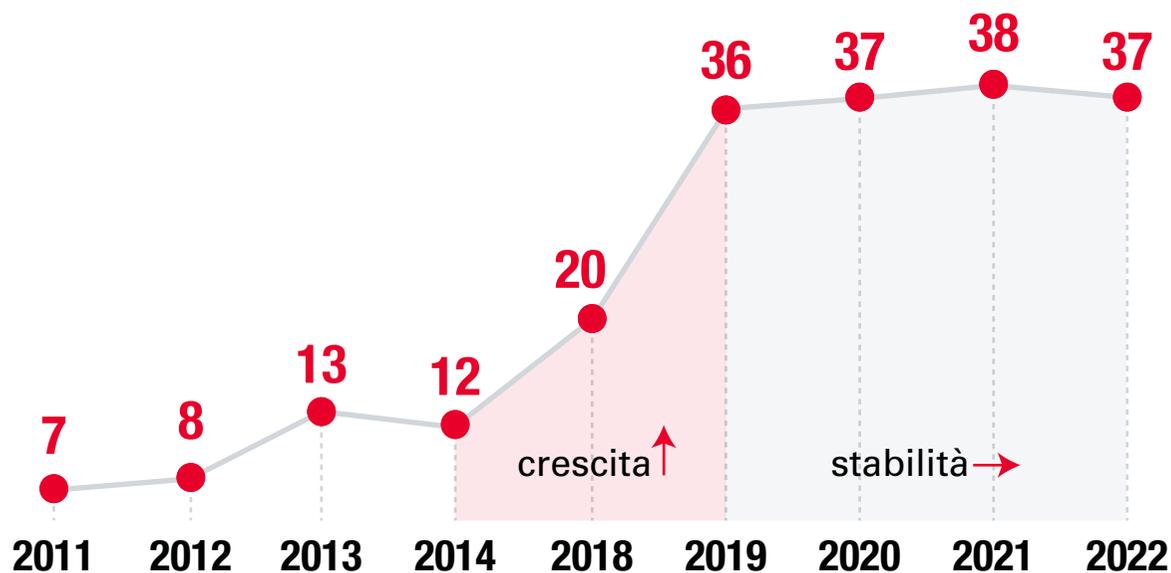
Negli ultimi anni è sempre più presente nel dibattito pubblico il concetto di **sostenibilità**. Il termine indica un insieme di comportamenti e scelte, sia individuali che collettive, orientate a **principi etici** e a **logiche di lungo periodo**, che hanno l'obiettivo di coniugare la salvaguardia di risorse limitate e il benessere delle generazioni presenti e future, generando un circolo virtuoso. La sostenibilità si declina in tre ambiti principali: **economica, sociale ed ambientale**.

● La conoscenza della sostenibilità

B3. Lei quanto ritiene di conoscere il concetto di "sostenibilità"?
Valori % - Base: Totale intervistati



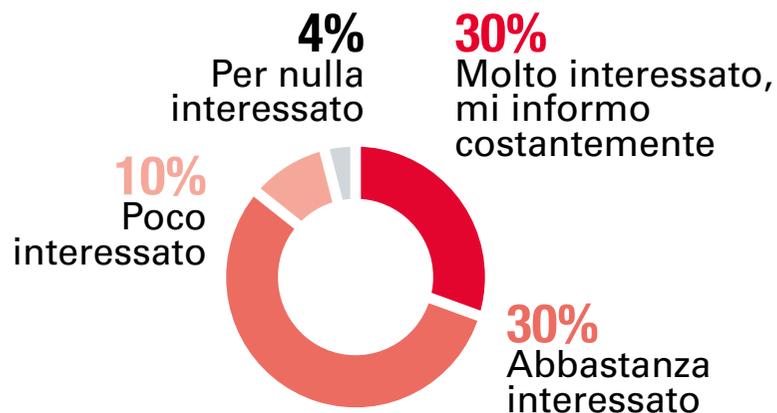
● Andamento nel tempo % conoscono molto bene



■ **Nel dichiarato l'interesse verso la sostenibilità è elevato e in crescita rispetto a qualche anno fa.**

B5_a. Quanto direbbe di essere personalmente interessato alla sostenibilità? Valori % - Base: Totale intervistati

● **Interesse**



● **Andamento interesse rispetto a 2/3 anni fa**

58%
Essere molto più interessato oggi che 2-3 anni fa



36%
Essere interessato oggi allo stesso modo che 2-3 anni fa



6%
Essere meno interessato oggi rispetto a 2-3 anni fa



Prime 3 motivazioni del minor interesse*

48%
Ci sono cose più urgenti che devono essere affrontate: la sostenibilità passa in secondo piano

* Base contenuta n=65

29%
Molte persone dichiarano di essere attive per la sostenibilità ma di fatto fanno poco o nulla

24%
Molte aziende dichiarano di essere attive per la sostenibilità ma di fatto fanno poco o nulla

■ Agli occhi dei cittadini le componenti della sostenibilità hanno la necessità di essere sostenute nel loro insieme

Consideri di avere 10 monete: se fosse un Capo di Governo e potesse decidere oggi su cosa investire, quante ne metterebbe nella sostenibilità...

Valori % - Base: Totale intervistati

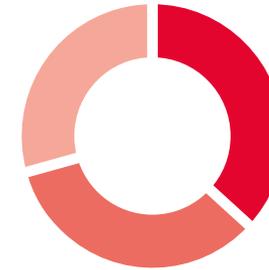
● Globally, pandemic, boosted concern for “social”

When it comes to the role of multinational companies in corporate responsibility how important are each of the following areas? Please rank the below areas were 1 is the most important and 3 is the less important.

Despite this, “sustainability” still only discussed in terms of Environment

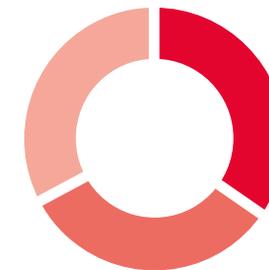
ECONOMICA
29%
riguarda la capacità di un sistema economico di produrre reddito e lavoro in maniera duratura

AMBIENTALE
34%
interessa la tutela dell'ecosistema e il rinnovamento delle risorse naturali



SOCIALE
37%
è la capacità di garantire che le condizioni di benessere umano siano equamente distribuite

PRACTICING GOOD GOVERNANCE
26%
including tax strategy, executive remuneration



IMPROVING SOCIETY
38%
including treatment of employees & diversity, working conditions

PROTECTING THE ENVIRONMENT
36%
including protecting and caring for our natural environment

■ Ambiente e cambiamento climatico: è richiesto uno sforzo collettivo indirizzato

Parlando nello specifico di sostenibilità ambientale, secondo Lei chi dovrebbe impegnarsi per primo per difendere l'ambiente e contrastare il cambiamento climatico? (max 3 risposte)



Valori % - Base: Totale intervistati

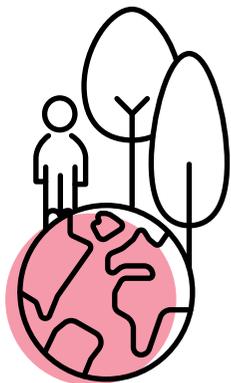
2

**DRIVER
DELLA SOSTENIBILITÀ**

■ I gruppi tipologici della sostenibilità in Italia

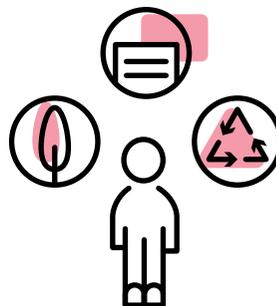
- Rispetto alla propria **TENSIONE** alla **SOSTENIBILITÀ**, in termini di familiarità con il concetto e di attitudine ad adottare comportamenti sostenibili, si possono identificare 4 gruppi tipologici:

SOSTENITORI



Credono nella **sostenibilità** e nei suoi valori, sono consapevoli, e agiscono di conseguenza.

APERTI



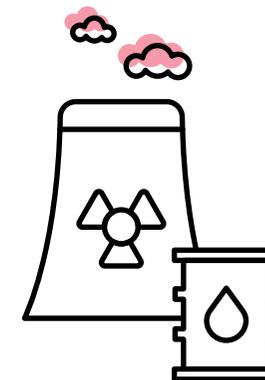
Mediamente informati, sono **attitudinalmente predisposti ad attivare comportamenti sostenibili**

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

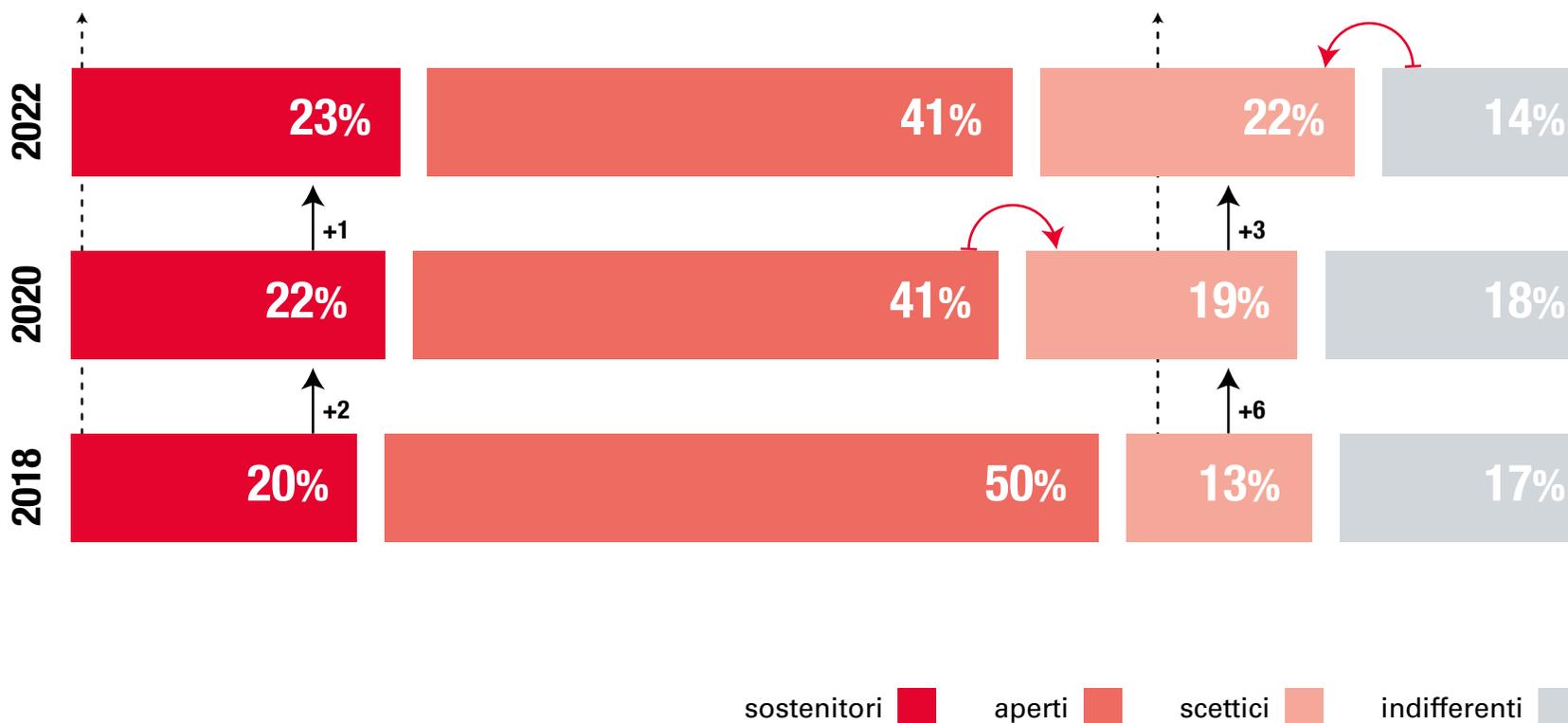
INDIFFERENTI



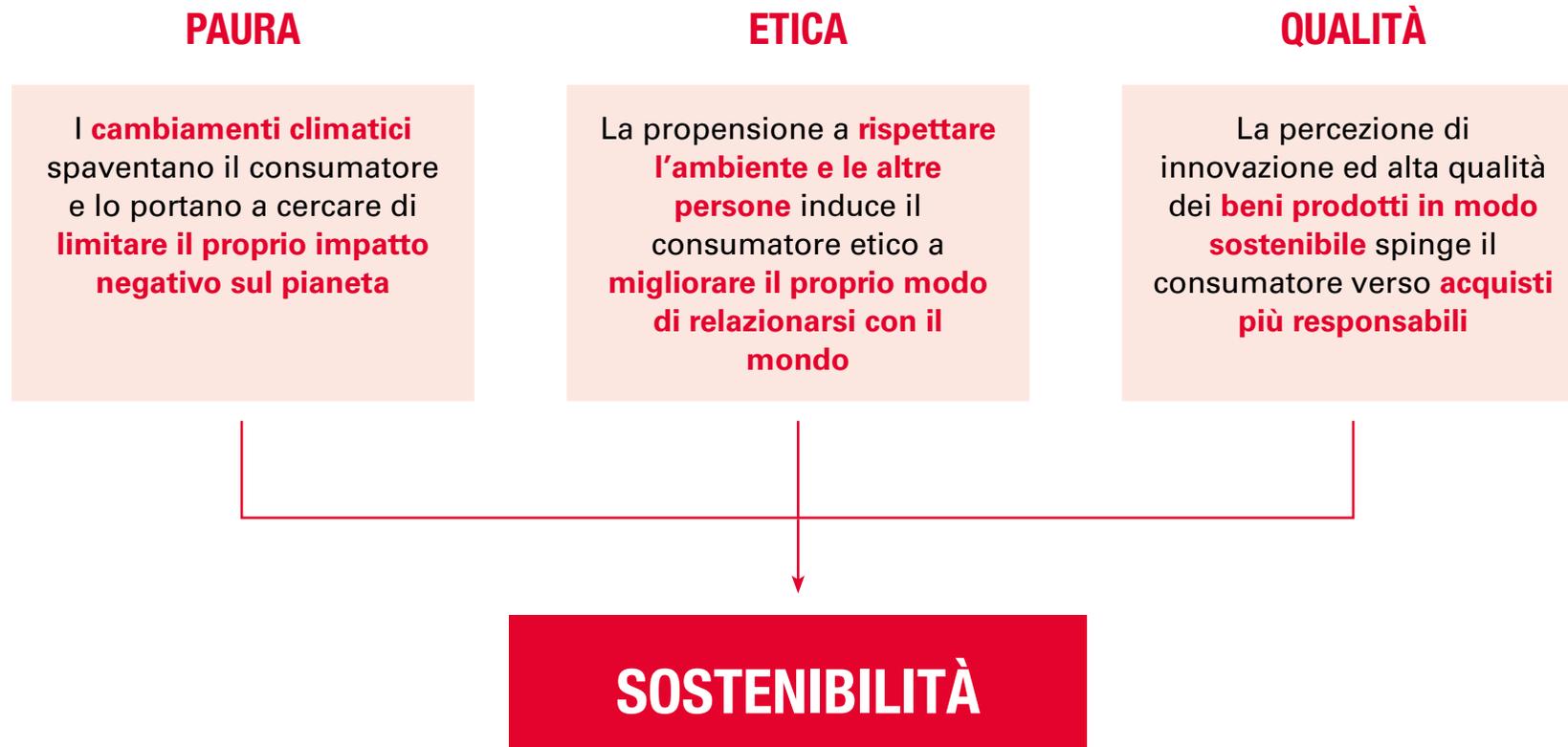
Dimostrano scarso interesse per il tema della sostenibilità, sono decisamente "lontani"

■ **La stabilità nei livelli di conoscenza non significa stabilità negli approcci alla sostenibilità**

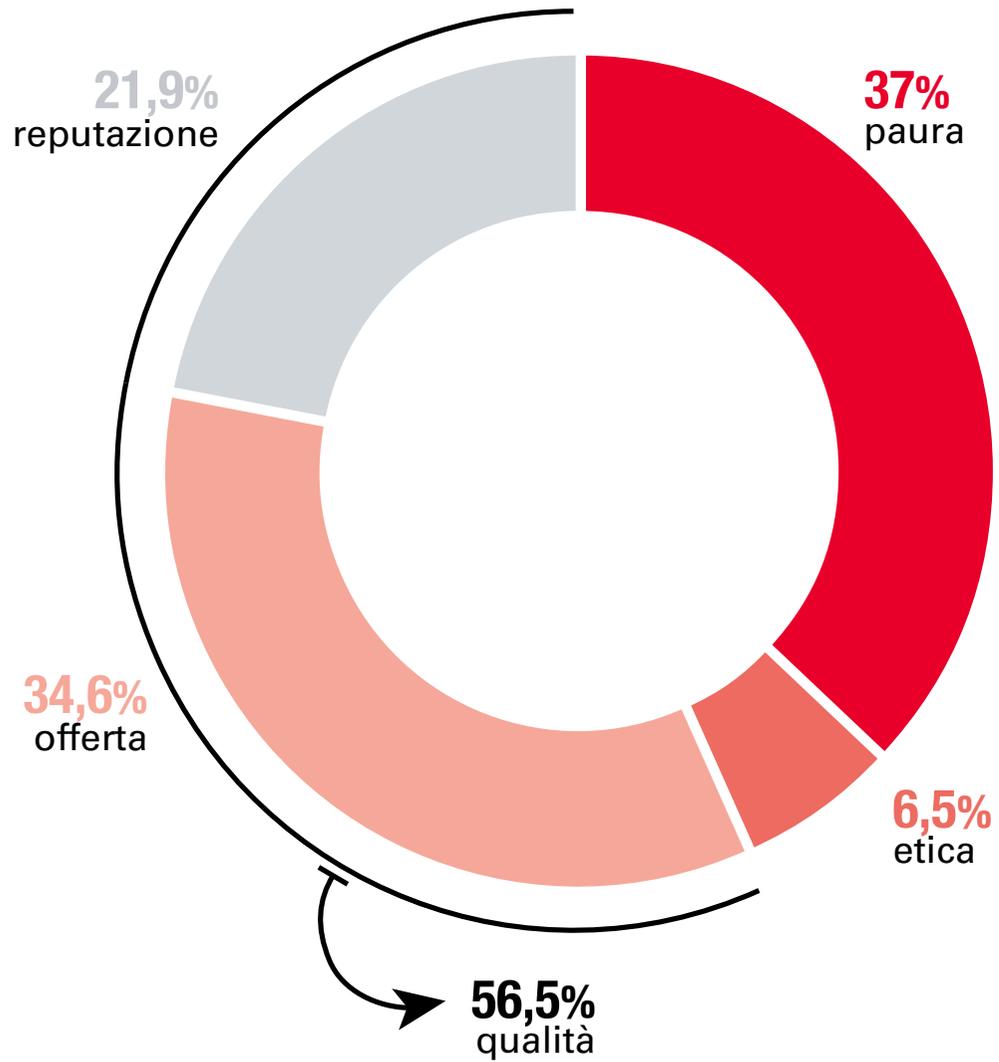
- **Continua ad aumentare lo scetticismo, i consumatori sospettano sempre più azioni di green & social washing.**



■ I grandi driver che spingono la sostenibilità



■ **La misura del contributo di ciascun driver* alla sostenibilità**



è stata realizzata una analisi multivariata che ha considerato le componenti della sostenibilità come variabili indipendenti e la cluster tipologica come variabile dipendente

3

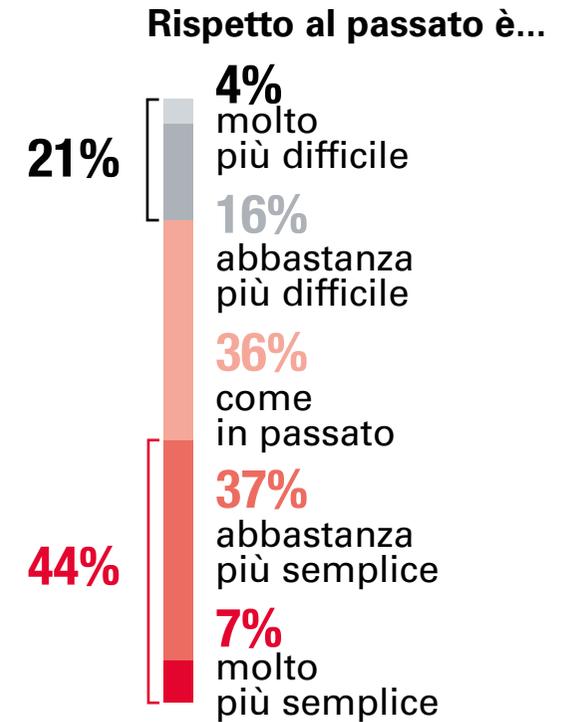
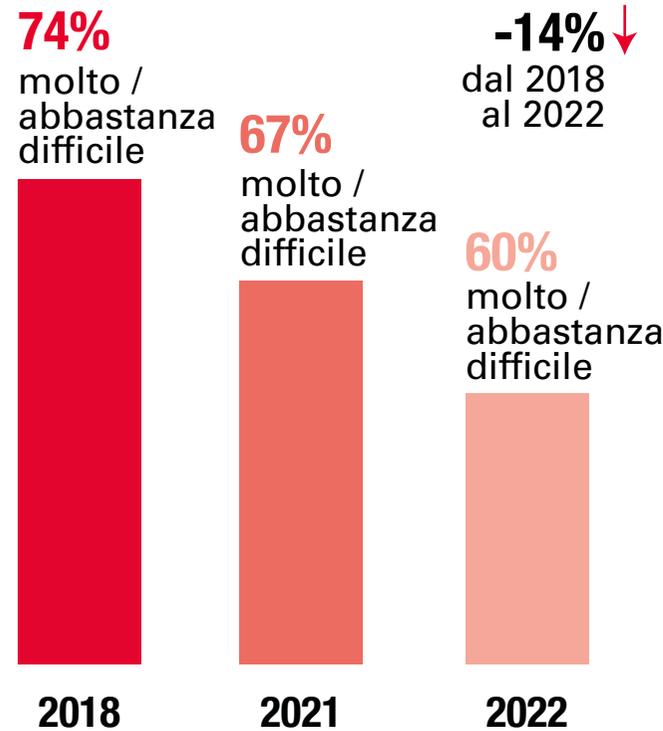
SOSTENIBILITÀ: LE IMPRESE I SETTORI

■ Comprendere la reale Sostenibilità di un'azienda è sempre difficile, ma meno che in passato

C2. Lei ritiene sia semplice comprendere per un consumatore se un'azienda sia sostenibile o meno, quando acquista un prodotto o un servizio?

C3. Rispetto al passato, lei ritiene sia più semplice o meno semplice per un consumatore comprendere se un'azienda sia sostenibile o meno?
 Valori % - Base: Totale intervistati

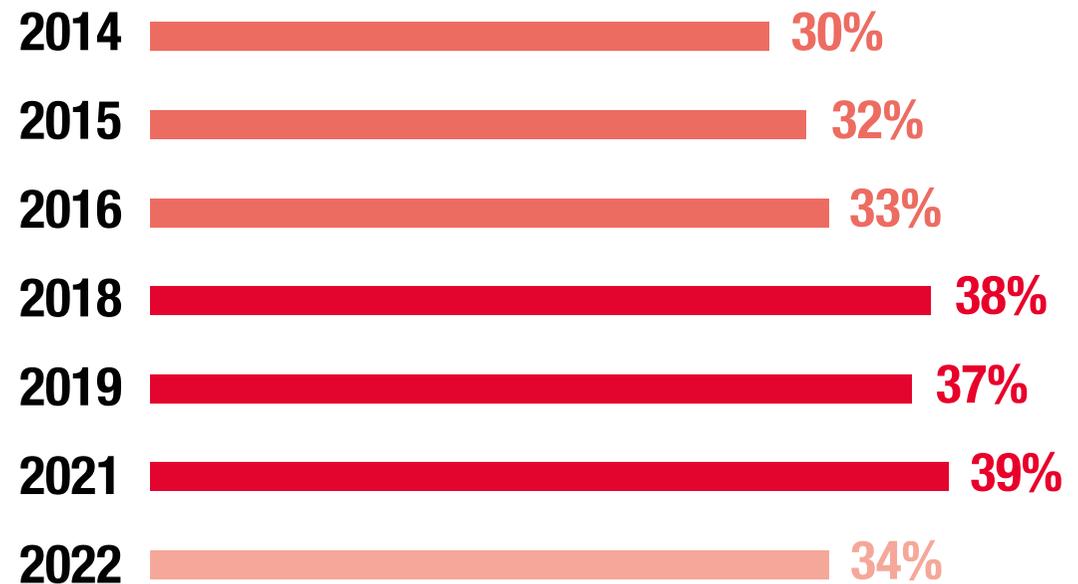
- Quanto è difficile comprendere se una azienda è sostenibile oggi



■ **La maggior facilità nel riconoscere un'azienda sostenibile fa ridurre la quota di imprese percepite come sostenibili; evidentemente c'è anche una aspettativa maggiore**

C4. Fatto 100 il numero di aziende che operano in Italia, secondo lei che percentuale di aziende si comporta in maniera responsabile? Valori % - Base: Totale intervistati

- **Fatto 100 le aziende che operano in Italia quante si comportano in modo responsabile?**

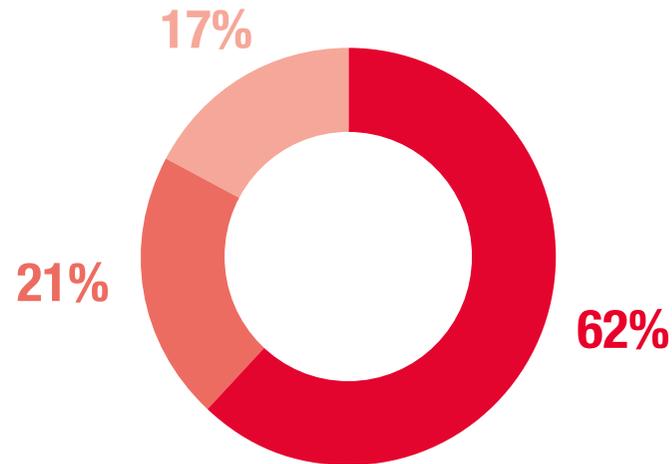


FONTE osservatori Ipsos

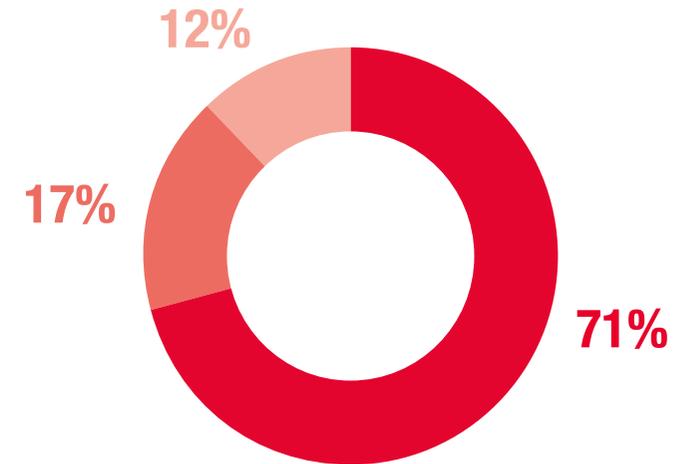
■ Green e social washing non sono termini così noti

E1_1Ti è capitato di sentire il termine Greenwashing?
E2_1Ti è capitato di sentire il termine Social washing?
Valori % - Base: Totale intervistati

● **Conoscenza del Green Washing**



● **Conoscenza del Social Washing**

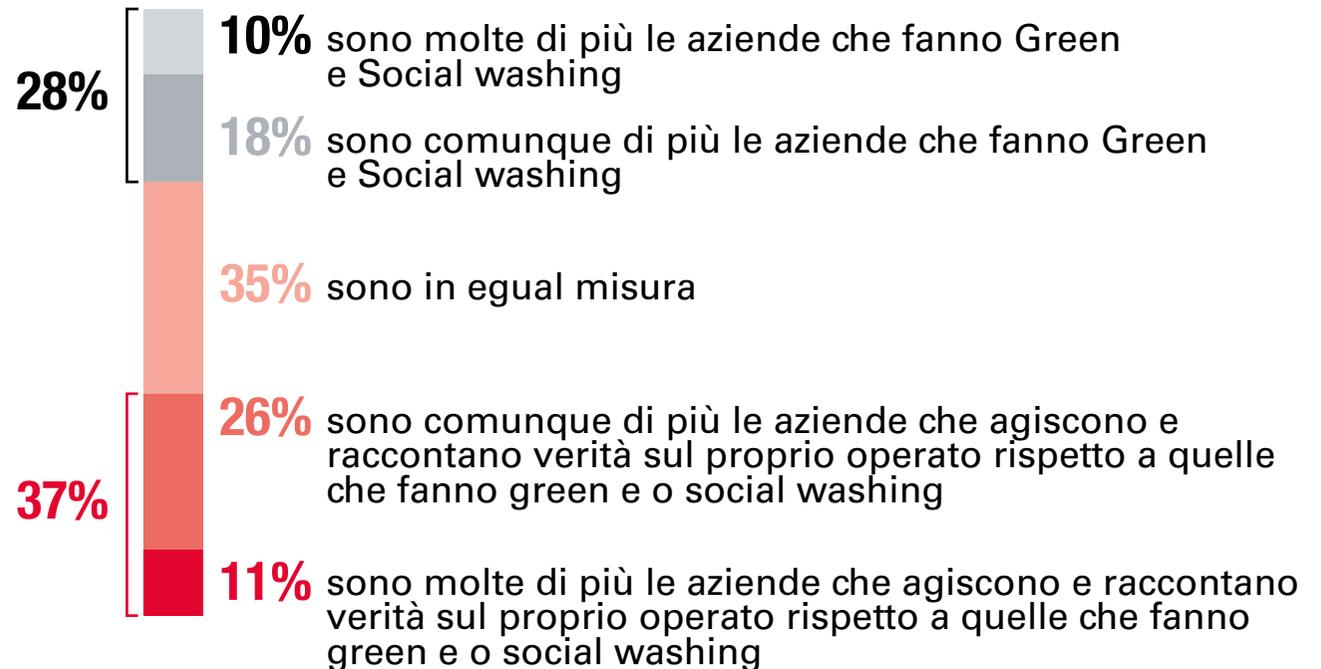


no ■ sì ■ non ricordo ■

■ **Sebbene sia maggiore la positività, i dubbi sul comportamento delle imprese restano forti**

E3 Secondo te, oggi in Italia...
- Valori % - Base: Totale intervistati

- **Con i termini Greenwashing e Social Washing ci si riferisce in particolare alla comunicazione posta in essere da aziende, organizzazioni o Istituzioni finalizzata a costruire una immagine ingannevole di sé, raccontando il proprio impegno verso l'ambiente (Green) o verso temi legati al sociale, ai diritti dei lavoratori, ai diritti umani in generale (Social) che in realtà non esiste o è meno forte di come viene enfatizzata.**



■ **Le produzioni alimentari di origine vegetale sono considerate le più sostenibili; segue il settore energetico**

- **Fatto 100% le aziende del settore quale percentuale si comporta in modo responsabile e sostenibile?**

C6 Tra i seguenti quali sono oggi secondo lei i settori più sostenibili, tenendo conto di tutte e 3 le dimensioni: ambientale, sociale, economica? Mi dica i primi 5 settori sostenibili.
Valori % - Base: Totale intervistati



3a

**SOSTENIBILITÀ NEL
SETTORE VITI-VINICOLO**

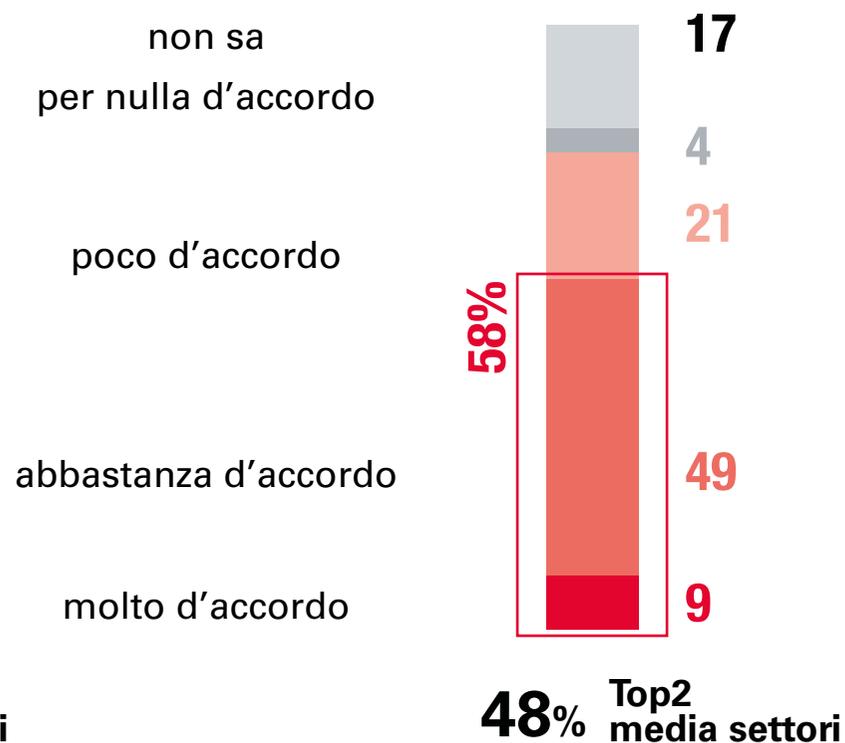
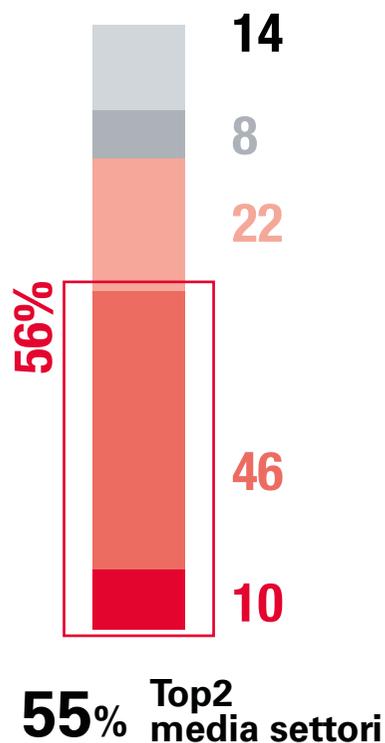
■ L'approccio alla sostenibilità nel settore viti-vinicolo

D0 Quanto è d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni?

Valori % - Base: Totale intervistati

● **Mi considero un consumatore etico e sostenibile quando si tratta di viti-vinicolo**

● **Le aziende viti-vinicole fanno abbastanza in ambito sostenibilità e etica**

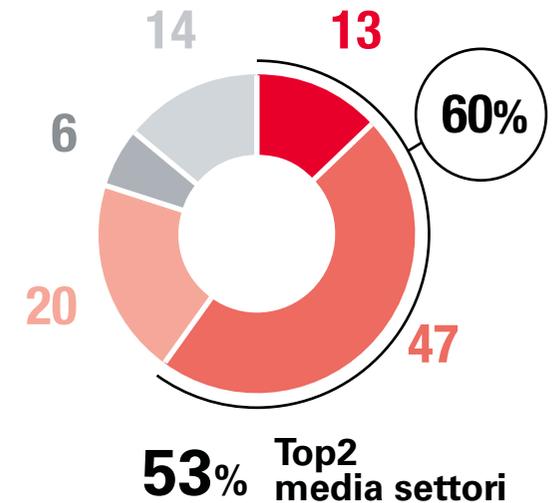


■ Il rapporto sostenibilità-qualità-prezzo nel settore viti-vinicolo

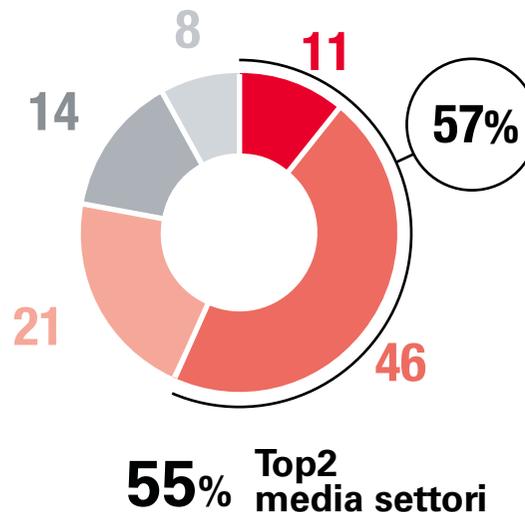
D0 Quanto è d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni?

Valori % - Base: Totale intervistati

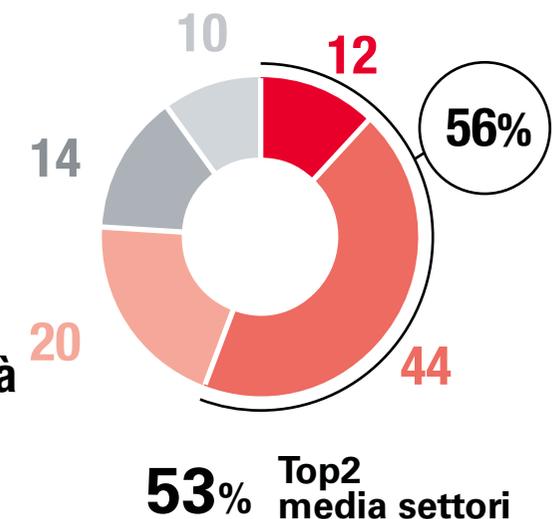
- Parlando di viti-vinicolo i prodotti di maggiore qualità sono quelli più sostenibili



- Sono disponibile a pagare di più un prodotto di viti-vinicolo che sia etico e sostenibile



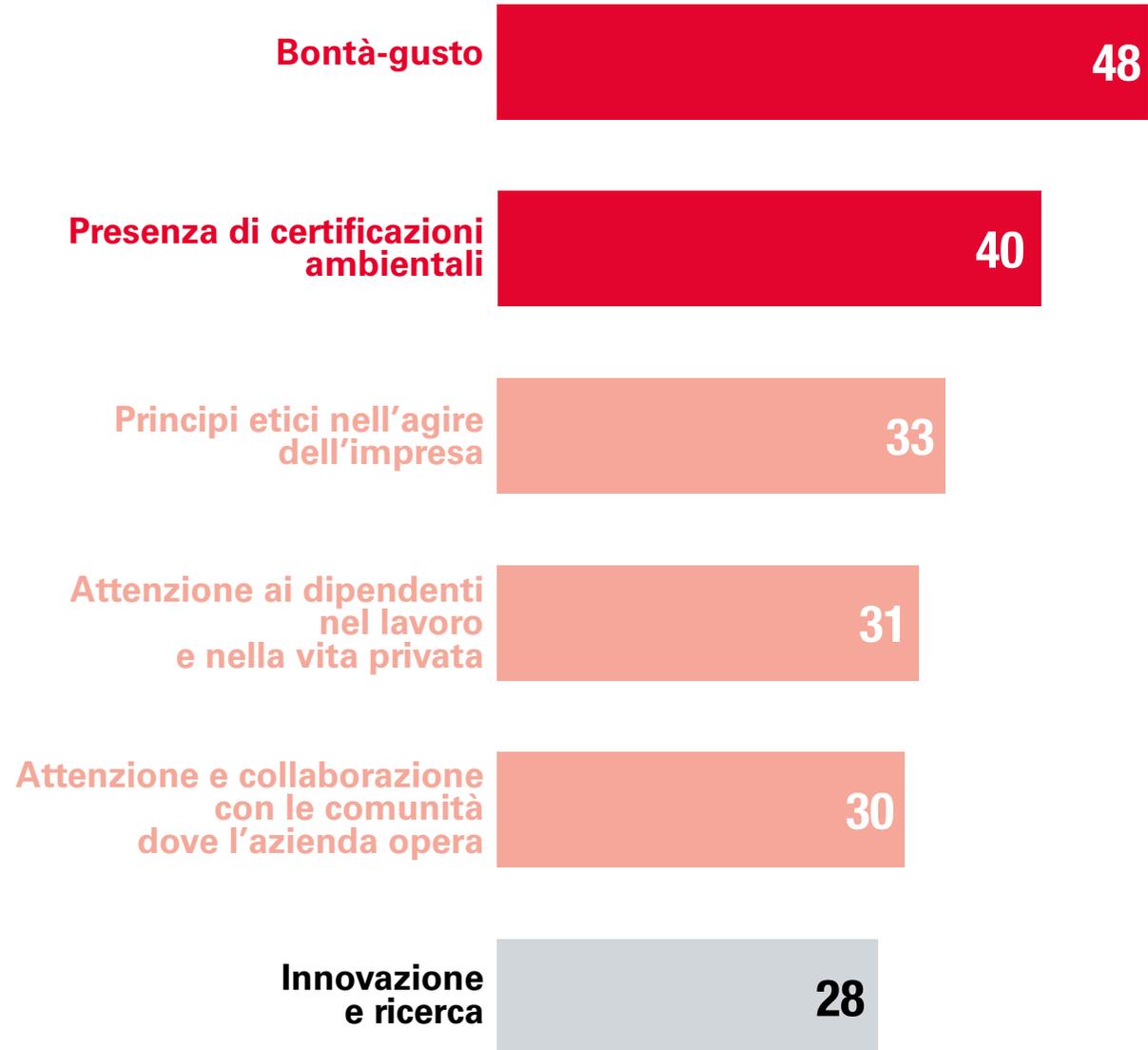
- Sono disposto a pagare di più per i prodotti sostenibili del viti-vinicolo perché per me sono di qualità superiore



● molto d'accordo ● abbastanza d'accordo ● poco d'accordo ● per nulla d'accordo ● non sa

■ Sostenibilità è sinonimo di qualità nel settore viti-vinicolo quando coniuga ...

D6 Secondo lei la sostenibilità ambientale di un prodotto nel settore VITI-VINICOLO è sinonimo di qualità quando riesce a coniugare anche...
Indichi 3 aspetti. Valori % -
Base: Totale intervistati

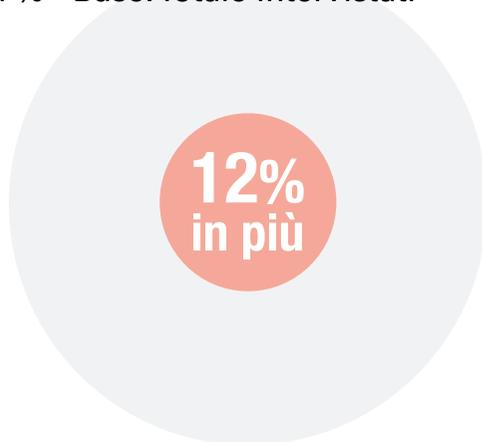


Le altre possibili dimensioni hanno ottenuto citazioni < 20%

■ Propensione a pagare di più per un prodotto di qualità e peso della sostenibilità nel viti-vinicolo

- Quanto sarebbero disposti a pagare di più un prodotto di qualità del settore viti-vinicolo?

D4 Rispetto al settore ..., quanto sarebbe disposto a pagare di più un prodotto di qualità alta in %?
Valori % - Base: Totale intervistati



- Sarebbero disposti a pagare di più per un prodotto di qualità:



- Quanto pesa la sostenibilità sulla propensione a pagare di più un prodotto di qualità del settore viti-vinicolo?

D5 Di questo 'di più' che mi ha detto pagherebbe per un prodotto del settore, di qualità alta, che peso avrebbe la sostenibilità? Valori % - Base: Disposti a pagare di più



■ Declinazione della qualità nel settore vitivinicolo

D3 rispetto alle seguenti affermazioni, se dovesse acquistare un prodotto che sia per lei di qualità nel settore viti-vinicolo, quali elementi prenderebbe in considerazione? Sceglierebbe il prodotto che.... Può indicare massimo 5 risposte
valori % - base: totale intervistati

● Top 10 elementi citati

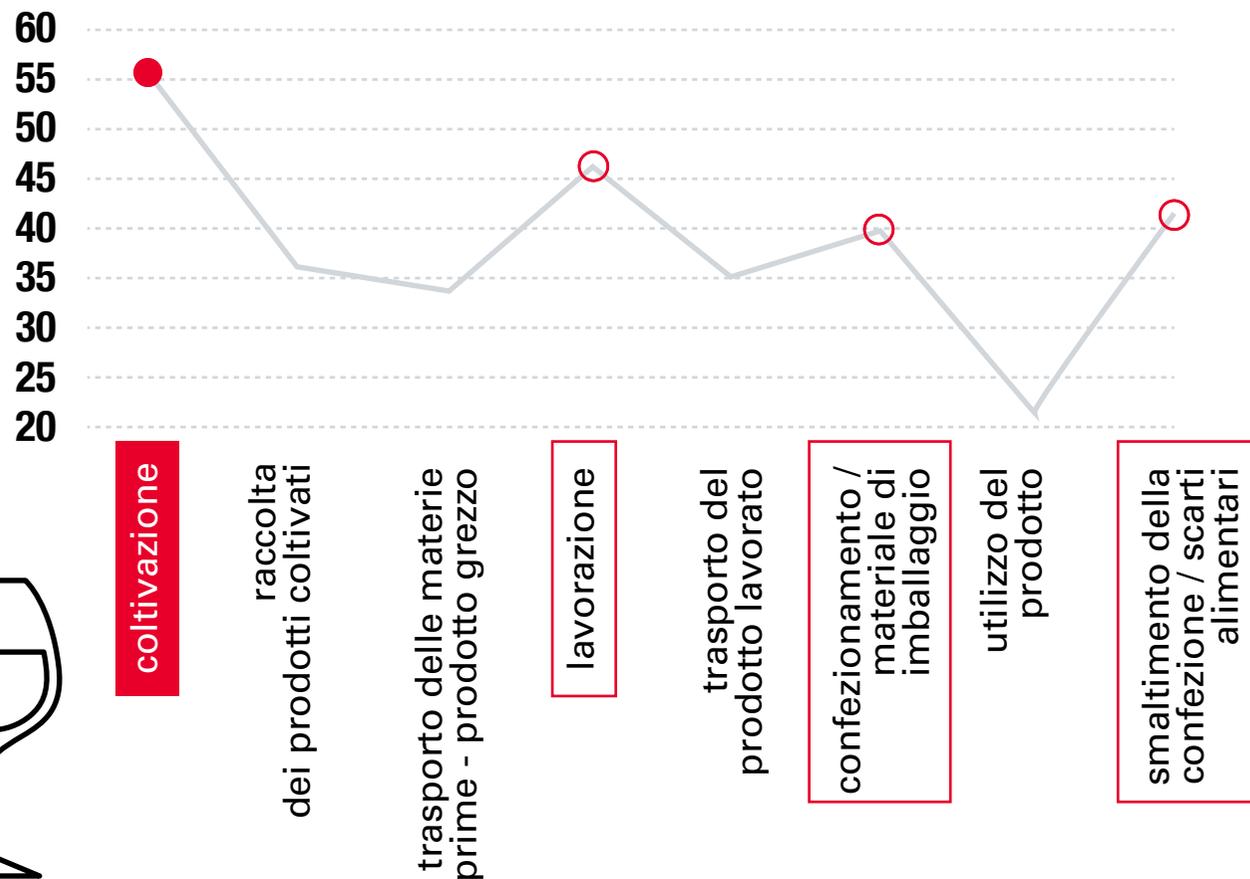


■ Il ciclo di vita «sostenibile» nel settore viti-vinicolo

D7 Se pensa alla sostenibilità nel settore VITI-VINICOLO, quali sono gli aspetti che giudica più importanti e ai quali le aziende dovrebbero prestare maggiore attenzione? Indichi i primi 5 in ordine di importanza. . Valori % - Base: Totale intervistati



● Agli occhi del cittadino il settore vitivinicolo deve prestare particolare attenzione alla coltivazione, quando si parla di sostenibilità. Importanti anche la lavorazione, confezionamento e smaltimento. Meno rilevante il tema del trasporto



3b

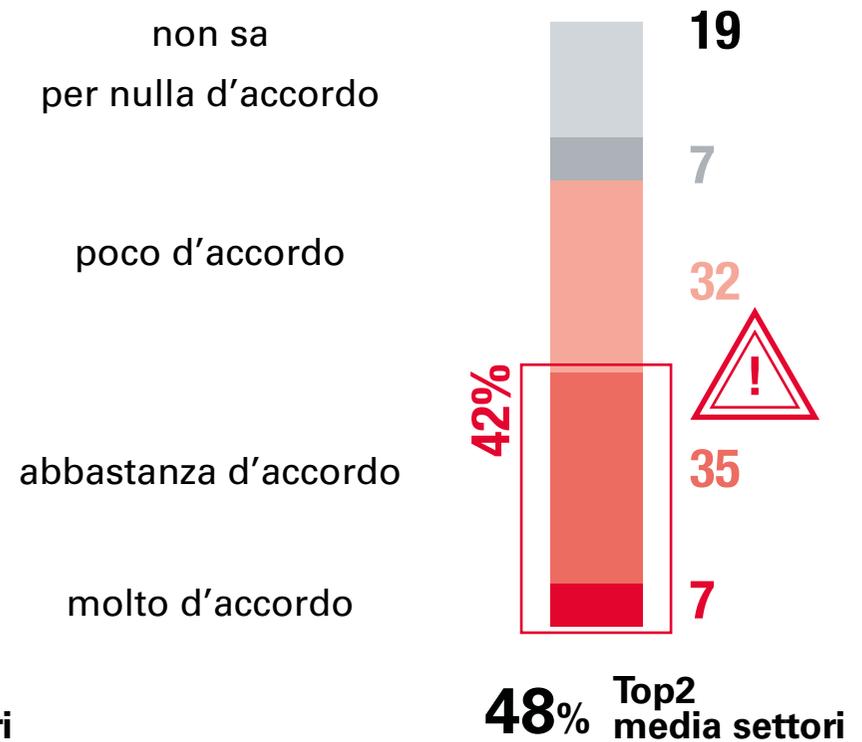
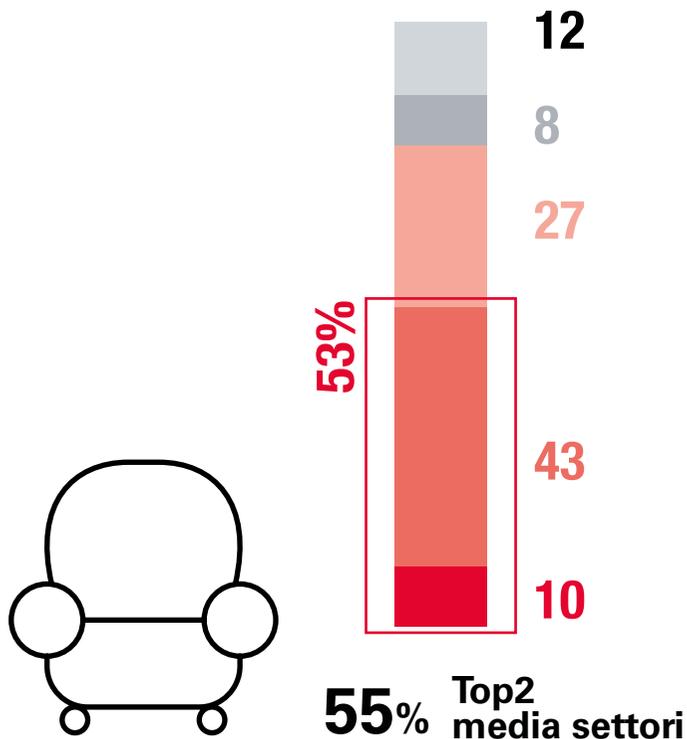
**SOSTENIBILITÀ
NEL SETTORE
MOBILE-ARREDO**

■ L'approccio alla sostenibilità nel settore mobile/arredo

D0 Quanto è d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni? Valori % - Base: Totale intervistati

● **Mi considero un consumatore etico e sostenibile quando si tratta di mobile/arredo**

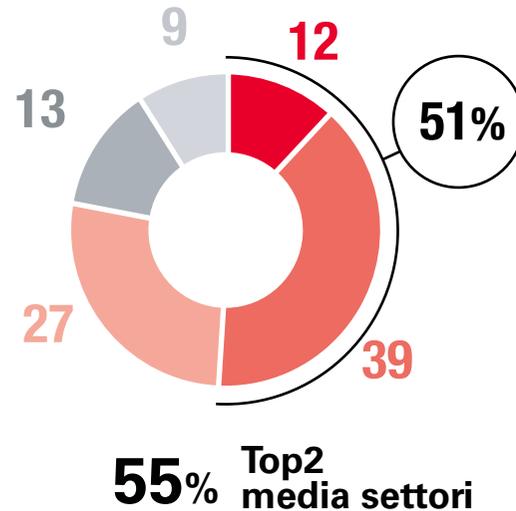
● **Le aziende del mobile/arredo fanno abbastanza in ambito sostenibilità e etica**



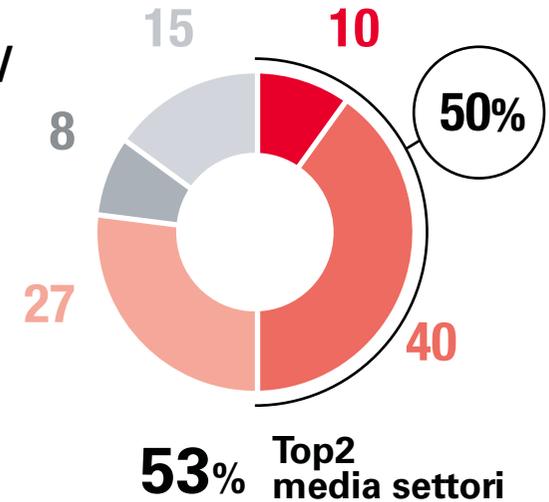
■ Il rapporto sostenibilità-qualità-prezzo nel settore mobile/arredo

D0 Quanto è d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni? Valori % - Base: Totale intervistati

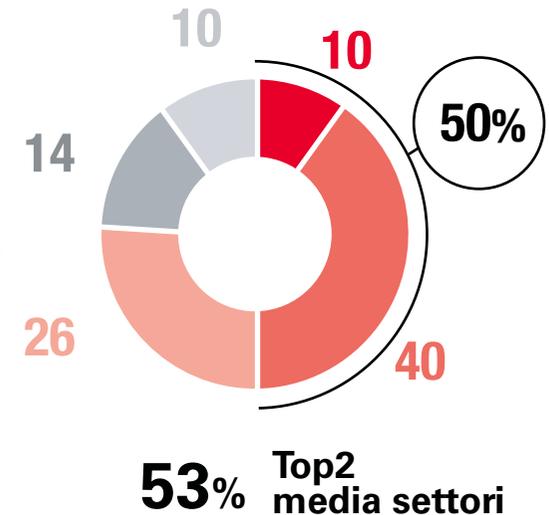
● Sono disponibile a pagare di più un prodotto di mobile/arredo che sia etico e sostenibile



● Parlando di mobile/arredo i prodotti di maggiore qualità sono quelli più sostenibili



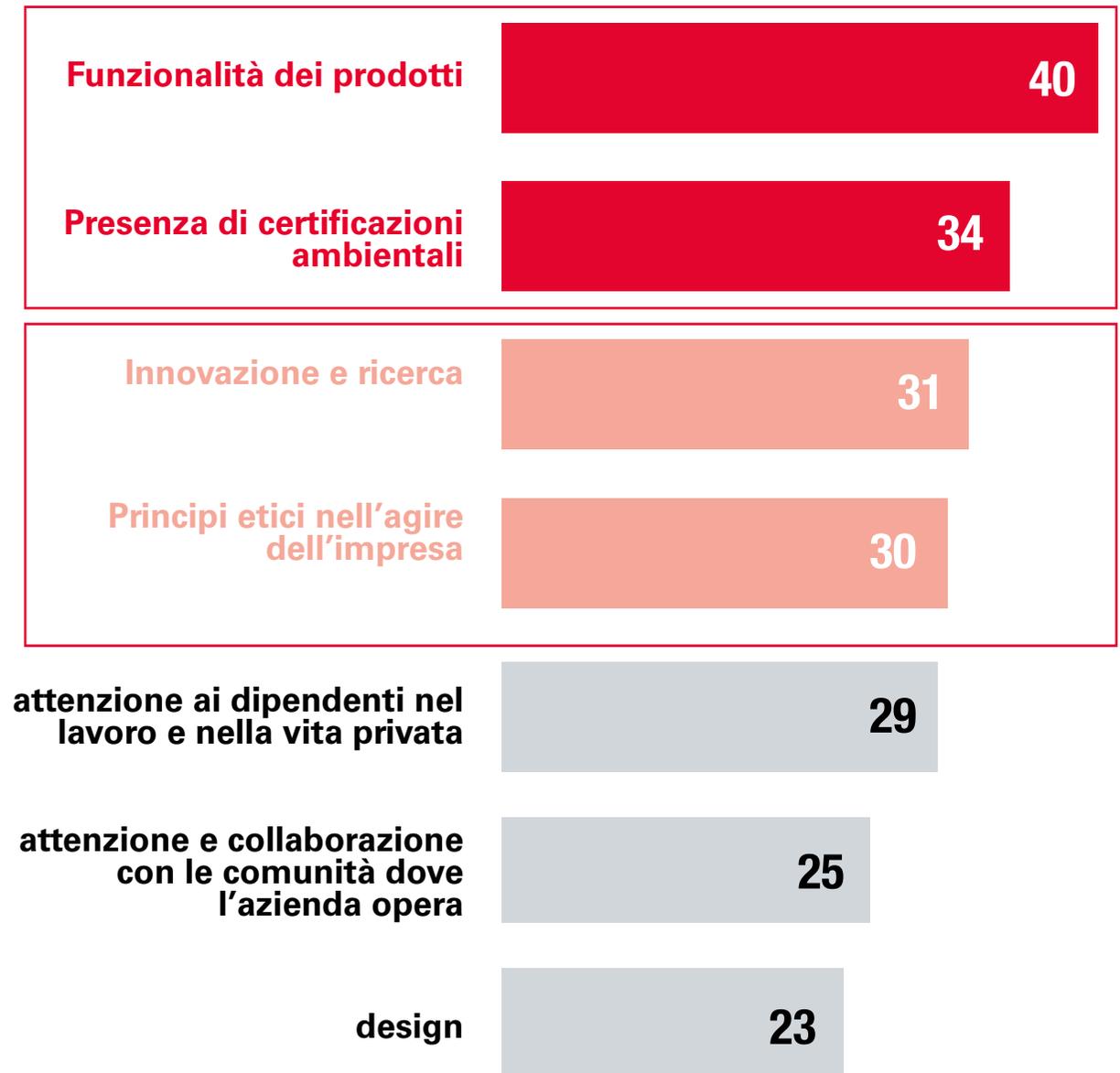
● Sono disposto a pagare di più per i prodotti sostenibili del settore mobile/arredo perché per me sono di qualità superiore



● molto d'accordo ● abbastanza d'accordo ● poco d'accordo ● per nulla d'accordo ● non sa

■ Sostenibilità è sinonimo di qualità nel settore mobile/arredo quando coniuga...

D6 Secondo lei la sostenibilità ambientale di un prodotto nel settore ARREDO, MOBILI, COMPLEMENTI D'ARREDO è sinonimo di qualità quando riesce a coniugare anche...
Indichi 3 aspetti. Valori % -
Base: Totale intervistati

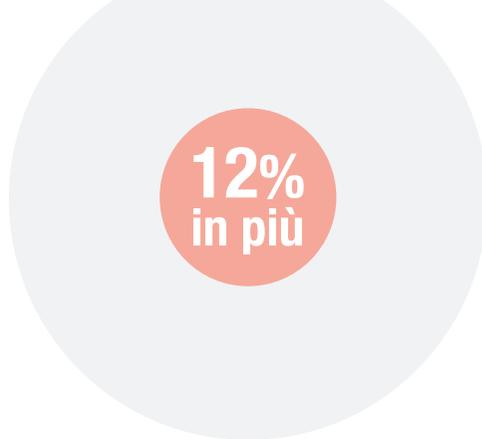


Le altre possibili dimensioni hanno ottenuto citazioni < 20%

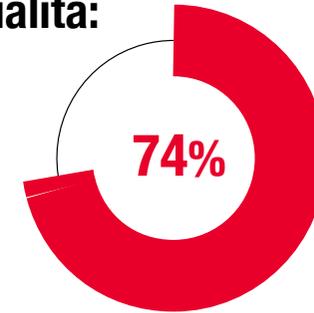
■ Propensione a pagare di più per un prodotto di qualità e peso della sostenibilità nel mobile/arredo

- Quanto sarebbero disposti a pagare di più un prodotto di qualità del settore mobile/arredo?

D4 Rispetto al settore ..., quanto sarebbe disposto a pagare di più un prodotto di qualità alta in %?
Valori % - Base: Totale intervistati

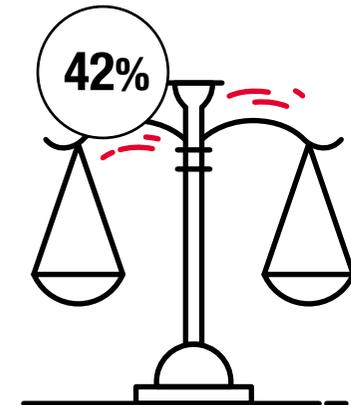


- Sarebbero disposti a pagare di più per un prodotto di qualità:



- Quanto pesa la sostenibilità sulla propensione a pagare di più un prodotto di qualità del settore mobile/arredo?

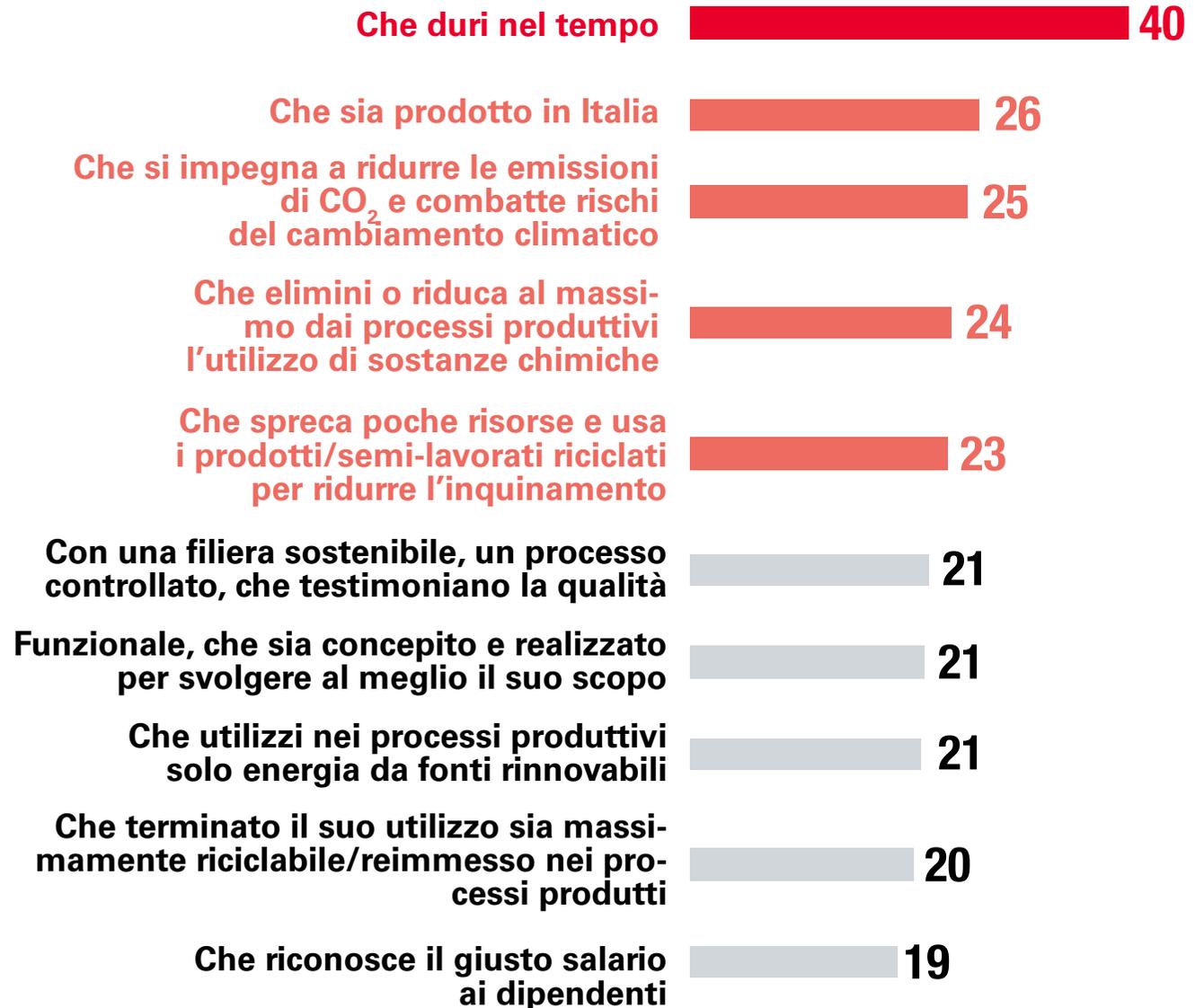
D5 Di questo 'di più' che mi ha detto pagherebbe per un prodotto del settore, di qualità alta, che peso avrebbe la sostenibilità? Valori % - Base: Disposti a pagare di più



Declinazione della qualità nel settore mobile/arredo

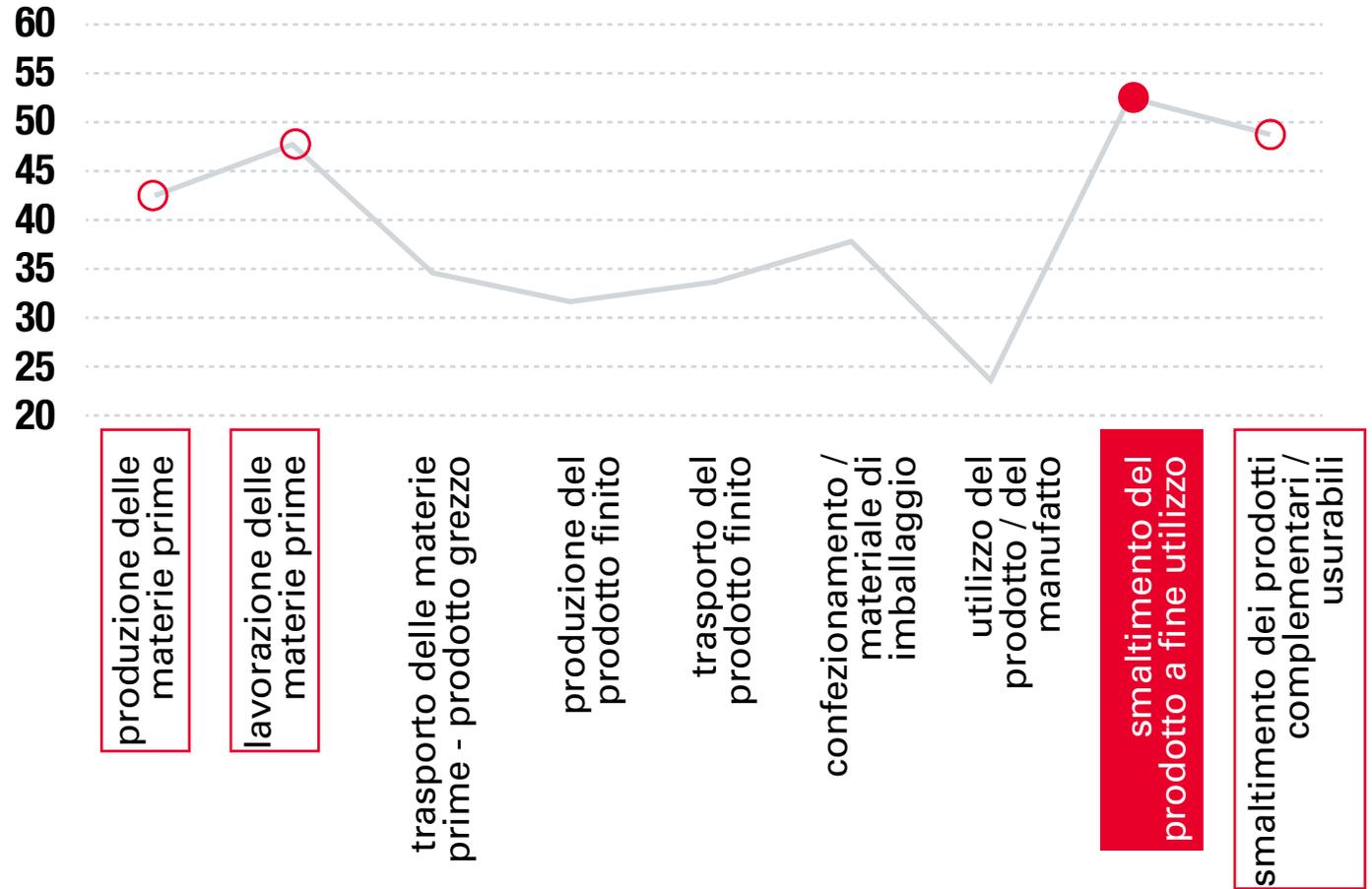
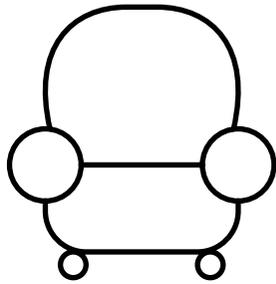
D3 Rispetto alle seguenti affermazioni, se dovesse acquistare un prodotto che sia per lei di qualità nel settore arredamento, mobili, articoli per la casa, quali elementi prenderebbe in considerazione? Sceglierebbe il prodotto che.... Può indicare massimo 5 risposte
Valori % - Base: Totale intervistati

● Top 10 elementi citati



■ Il ciclo di vita «sostenibile» nel settore mobile/arredo

D7 e pensa alla sostenibilità nel settore ARREDAMENTO, MOBILI, ARTICOLI PER LA CASA, quali sono gli aspetti che giudica più importanti e ai quali le aziende dovrebbero prestare maggiore attenzione? Indichi i primi 5 in ordine di importanza. . Valori %
- Base: Totale intervistati



4

METODOLOGIA

■ METODOLOGIA

- **Universo** —————→ **Popolazione italiana 16-70enne**
- **Metodologia** —————→ **Interviste online (CAWI)**
- **Numero di interviste** —————→ **~ 1000 interviste**
- **Periodo di fieldwork** —————→ **7-11 novembre 2022**

