

# SOSTENIBILITÀ È QUALITÀ

2024

Realizzato da  
Symbola Fondazione per le qualità italiane e Ipsos



REALIZZATO DA



COORDINAMENTO

**NANDO PAGNONCELLI** Ipsos

**DOMENICO STURABOTTI** Fondazione Symbola

GRUPPO DI LAVORO

**KATIA CAZZANIGA** Ipsos

**SILVIA RONCHI** Ipsos

**ANDREA ALEMANNO** Ipsos

PROGETTO GRAFICO

**BIANCO TANGERINE**

**VIVIANA FORCELLA** Fondazione Symbola



FUTURA È UN PROGETTO DI



CON IL PATROCINIO DI



ISBN 9791281830011

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', 2024.

# AGENDA

- 0** **PREMESSA**
- 1** **CONTESTO E L'APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ**
- 2** **DRIVER DELLA SOSTENIBILITÀ**
- 3** **SOSTENIBILITÀ: LE IMPRESE E I SETTORI**
  - 3.a** **SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE METALLURGIA-ACCIAIO**
  - 3.b** **SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE TURISMO-VIAGGI**
- 4** **METODOLOGIA**

# SOSTENIBILITÀ È QUALITÀ

Il successo della parola sostenibilità deve molto al rapporto “Our Common Future” pubblicato nel 1987 dalla Commissione mondiale per l’ambiente e lo sviluppo, del Programma delle Nazioni Unite per l’ambiente. Il rapporto, noto anche come Rapporto Brundtland, dal nome della presidente della commissione Gro Harlem Brundtland, introduce per la prima volta il concetto connotandolo con un forte impronta etica: la responsabilità da parte delle attuali generazioni nei confronti delle generazioni future. La parola rimane in questo ambito semantico, strettamente ecologista-ambientalista, fino agli ‘80 del secolo scorso, da quel momento in poi via via si è arricchita di componenti sociali e soprattutto economiche, anche grazie alla crescita e alla rilevanza assunta dalla green economy. Di pari passo è cresciuta anche la popolarità del termine presso la popolazione, con un incremento rilevante tra il 2015 e il 2020 passando dal 12% degli italiani al 36%. Un dato colto bene dalle ricerche demoscopiche che evidenziano come gli individui siano sempre più disponibili a mettere in discussione abitudini consolidate e stili di vita per aderire ai principi della sostenibilità; in questo percorso non sono soli ma affiancati dall’impegno di imprese, mondi associativi, media, scuole, di ogni ordine e grado, istituzioni. Tuttavia, le ricerche mostrano anche come il contesto influisca sulle scelte e sulle motivazioni che spingono le persone a aderire ai principi della sostenibilità, influenze di cui le persone possono essere più o meno consapevoli.

In questo panorama mutevole, Ipsos e Fondazione Symbola, quest’anno in collaborazione con La Camera di Commercio di Brescia, hanno dato vita ad un

**“ Il vero viaggio di scoperta  
non è cercare nuove terre,  
ma avere nuovi occhi ”**

Marcel Proust

osservatorio per monitorare i cambiamenti nelle attitudini degli italiani verso la sostenibilità, verificare l'evolversi delle priorità nelle scelte degli individui e comprendere se e come i cambiamenti del contesto agiscono nel determinare i comportamenti delle persone. L'osservatorio approfondisce ogni anno anche i driver alla base dell'affermazione della sostenibilità verificando se il loro ruolo rimane stabile o si modifica nel tempo.

Attualmente sono tre le forze che guidano verso la sostenibilità: etica, paura e qualità. L'etica è la spinta degli individui a migliorare il proprio modo di relazionarsi con il mondo; la paura è legata al cambiamento climatico e spinge le persone a limitare il proprio impatto negativo sul pianeta; la qualità è la convinzione che un bene sostenibile, sia esso un prodotto o un servizio, sia significativamente migliore rispetto ad altri, quindi più desiderabile. L'indagine, realizzata nel 2024, evidenzia come l'ordine di importanza dei driver non cambia rispetto la precedente rilevazione, tuttavia si modifica il loro peso. La spinta etica è al terzo posto (7,7% vs 6,6% del 2022), sostanzialmente invariata. La paura rimane al secondo posto diminuendo in modo considerevole il suo peso (22,0% vs 37,0% del 2022) a favore della qualità (70,3% vs 56,5% nel 2022). La diminuzione della paura dei cambiamenti climatici deriva dall'acuirsi di altre paure più legate al contesto internazionale dei conflitti e alla percezione di una minore sicurezza personale nella vita quotidiana. 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: il bene sostenibile non è più un prodotto

“povero” che implica delle rinunce ma anzi diventa un prodotto migliore perché frutto di attenzione produttiva, ricerca e innovazione che porta con sé valore al consumatore ma anche all’ambiente, alla società.

Ma l’impresa sostenibile è più degna di fiducia. Anche se torna a crescere la difficoltà a comprendere se una azienda è effettivamente sostenibile (dal 60% nel 2022 al 67% nel 2024) continua a crescere la quota di imprese che si ritiene operino in modo responsabile (dal 34% nel 2022 al 37% nel 2024). Nell’ambito più generale della qualità, si affianca in modo più forte quello della reputazione che, in caso di incertezza, gioca un ruolo di rassicurazione e certificazione del corretto agire di impresa e permette di ridurre la quota di coloro che sono scettici sull’effettivo impegno delle aziende. Anche i termini greenwashing e socialwashing, pur rimanendo poco noti, sono più presenti nella mente dei cittadini. Le persone ritengono comunque che sia maggioritaria la quota delle aziende che si comportano realmente in modo responsabile rispetto a quelle che millantano un impegno non reale. Inoltre, per una impresa che agisce sostenibilmente, la comunicazione sul proprio operato porta più vantaggi che rischi.

Quest’anno il rapporto ha scelto come settori di approfondimento il settore della metallurgia-acciaio e quello dei viaggi e turismo, dopo aver analizzato il settore viti-vinicolo e quello del mobile-arredo nella precedente edizione. È indubbio che nella mente del cittadino ci sono settori che trainano il concetto di sostenibilità. Si dividono il podio, e si confermano rispetto alla scorsa edizione, il settore

alimentare di origine vegetale citato dal 47% degli italiani, il settore del vino e quello dell'energia menzionati ciascuno dal 33% dei cittadini. Seguono a distanza il farmaceutico-cosmetico, l'alimentare di origine animale e i prodotti per la cura della casa.

Concentrandoci sui settori approfonditi in questo rapporto, è possibile affermare che il cittadino è consapevole che l'acciaio entra come materiale in molte produzioni così come è presente nella vita quotidiana delle persone sotto forma di oggetti. La qualità dell'acciaio è cruciale per garantire la qualità dei prodotti che è testimoniata in particolare dalla loro durata. Qualità nel settore della metallurgia-acciaio significa soprattutto attenzione alla sicurezza dei lavoratori (44%), ricerca e sviluppo (42%) e presenza di certificazioni ambientali (42%). Gli individui risultano ricettivi e sarebbero interessati ad avere maggiori informazioni sull'acciaio e sulle aziende che lo producono. Il consumatore è propenso a riconoscere un premium price ai prodotti il cui acciaio è prodotto in modo etico e sostenibile, mediamente più che ad altri settori. I cittadini vedono un impegno delle aziende della metallurgia-acciaio relativamente alla circolarità delle produzioni, ambito dove ritengono cruciale questo sforzo anche perché gli snodi critici del ciclo di vita dell'acciaio afferiscono soprattutto alla gestione degli scarti di lavorazione, siano essi dell'acciaio semilavorato o del prodotto finito, oltre allo smaltimento del prodotto stesso a fine dell'utilizzo.

Il settore del turismo-viaggi è, nella mente del cittadino, composto da una molteplicità di soggetti che includono le strutture ricettive, i mezzi di trasporto e le

navi da crociera, i tour operator e le agenzie viaggi, e altro ancora. Oltre il 60% degli italiani si ritiene un consumatore etico e responsabile relativamente ai viaggi e pensa che la sostenibilità sia sinonimo di qualità quando gli operatori del settore si dimostrano attenti alle comunità locali (36%), ai lavoratori (32%) e all'ambiente (32%). Un viaggiatore convinto della qualità e della sostenibilità di un servizio turistico è disposto a riconoscergli un premium price. Gli snodi che richiedono maggiore attenzione per garantire la sostenibilità del settore sono i trasporti e la ristorazione.

Il rapporto anche quest'anno evidenzia come la sostenibilità non è solo necessaria per affrontare la crisi climatica, ma è una opportunità per rilanciare la nostra economia e produrre lavoro, come dimostrano le oltre 500mila imprese italiane che dal 2018 al 2022 grazie ad investimenti in tecnologie green hanno visto aumentare fatturati, export ed assunzioni più delle imprese che non hanno investito in questo campo. 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

**ROBERTO SACCONI**

Presidente Camera di Commercio di Brescia

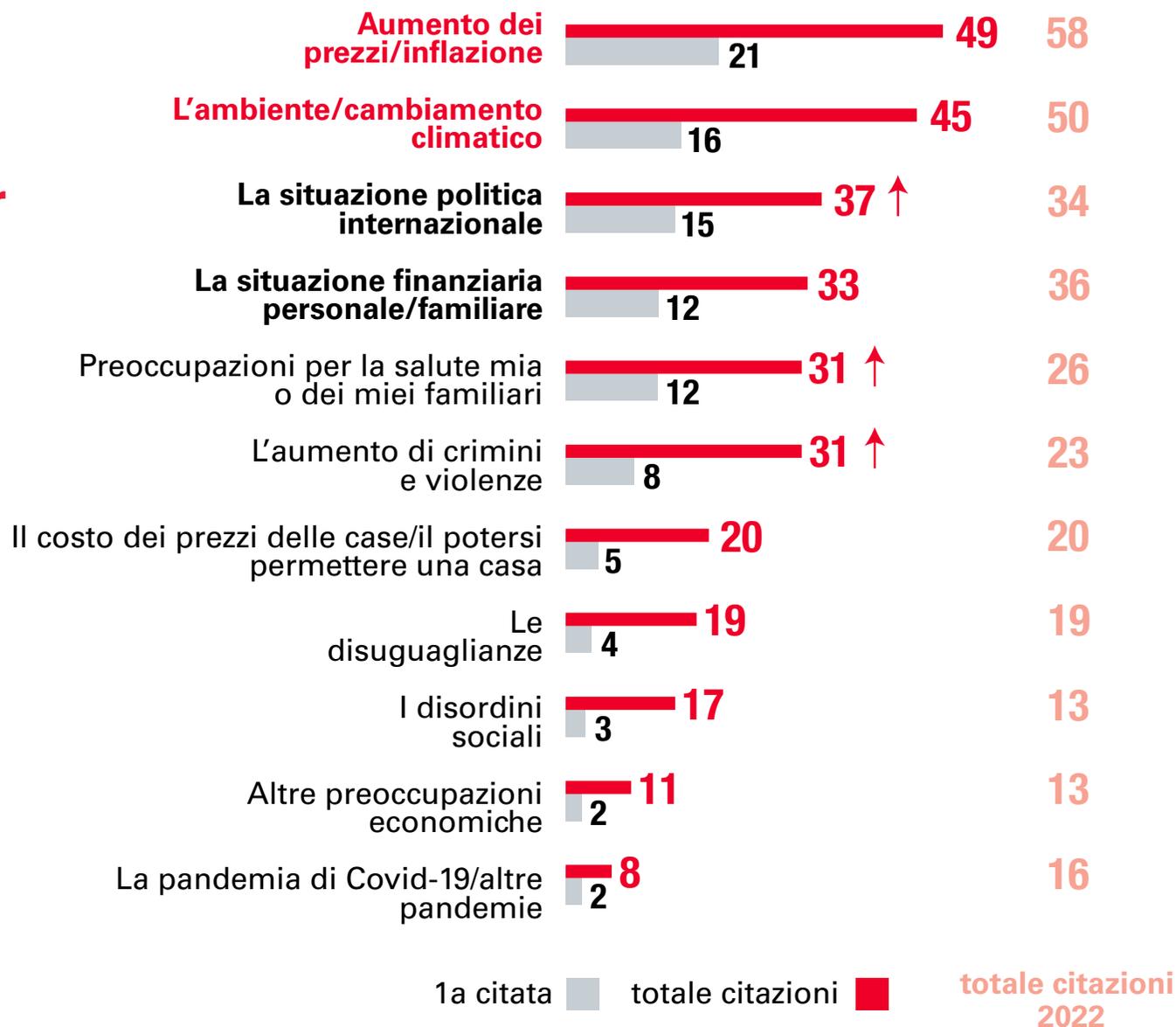
# 1

## CONTESTO E L'APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ

■ **Il contesto inflattivo e il cambiamento climatico continuano ad essere le maggiori preoccupazioni per il futuro anche se in contrazione. Si accrescono le paure legate alla criminalità, alla salute e alla situazione internazionale**

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?



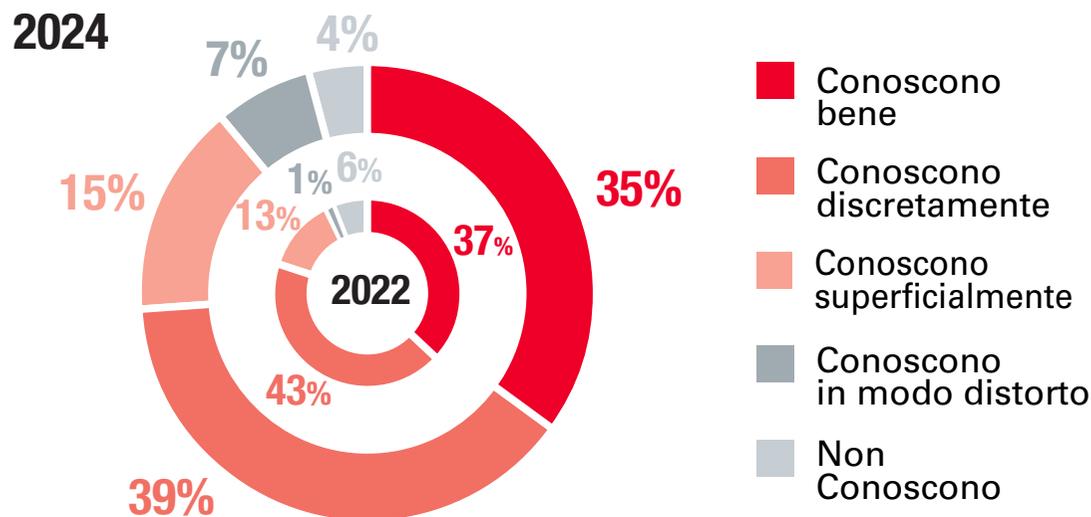
Valori % - Base: Totale intervistati

■ **Presso la popolazione la conoscenza della sostenibilità, dopo la stabilizzazione degli scorsi anni, registra un lieve calo. Si accresce la quota di coloro che ne ha una conoscenza distorta**

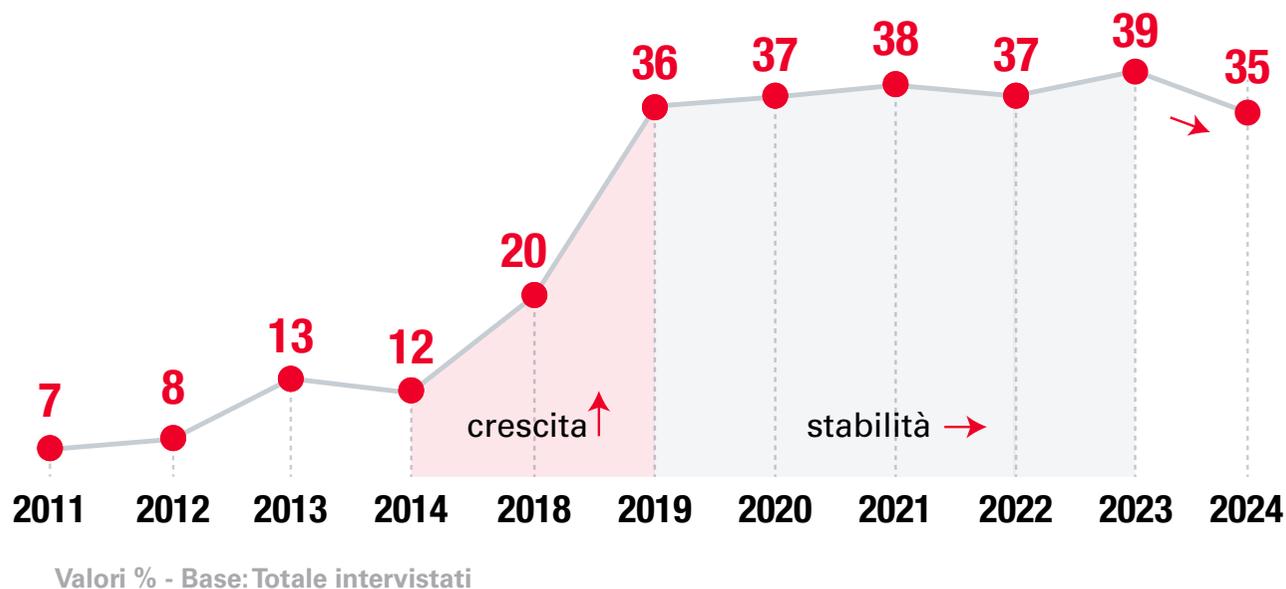
Negli ultimi anni è sempre più presente nel dibattito pubblico il concetto di **sostenibilità**. Il termine indica un insieme di comportamenti e scelte, sia individuali che collettive, orientate a **principi etici** e a **logiche di lungo periodo**, che hanno l'obiettivo di coniugare la salvaguardia 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"?

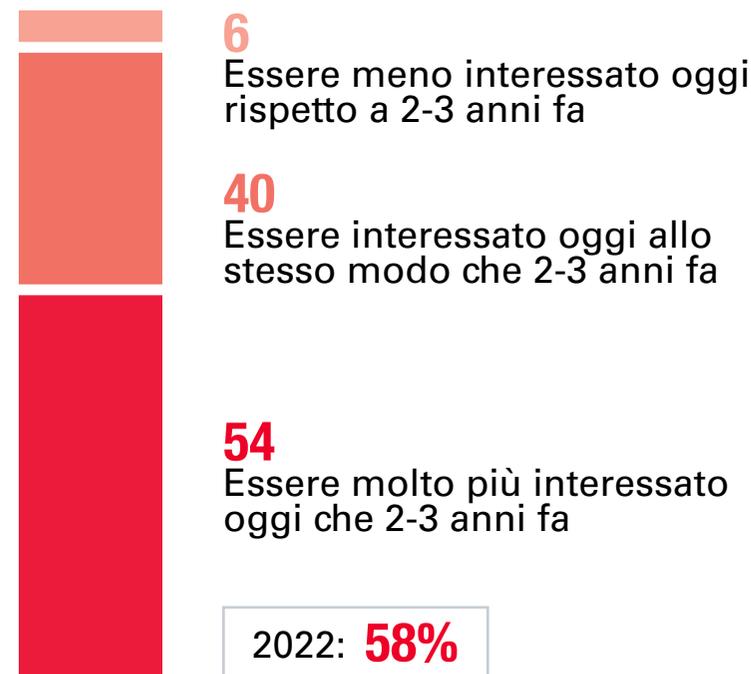


● **Andamento nel tempo % conoscono molto bene**

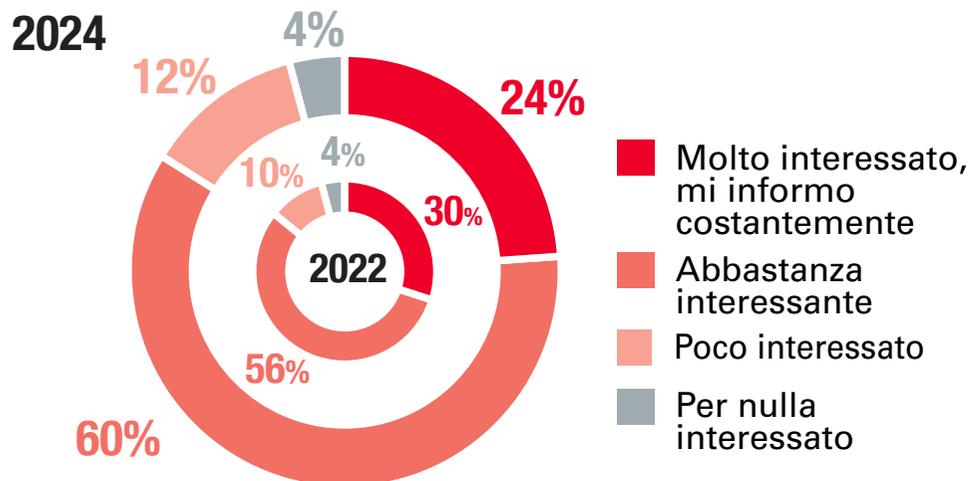


■ **Nel dichiarato l'interesse verso la sostenibilità è elevato ma in lieve contrazione rispetto al 2022: ci sono altre urgenze ma soprattutto si ritiene che non ci sia una visione globale e si sia in un situazione di stallo**

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



● **Interesse**



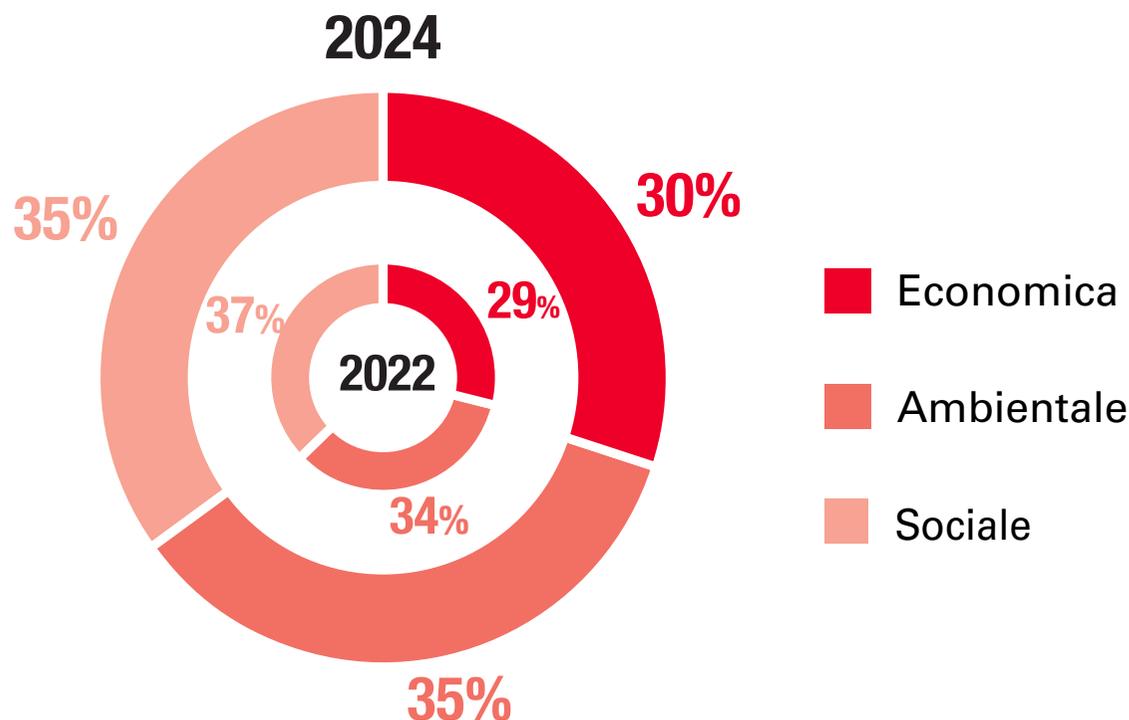
**Prime 3 motivazioni del minor interesse\***

- 33%** **Non c'è una visione globale,** per cui si riesce a fare molto poco
- 30%** **Ci sono cose più urgenti** che devono essere affrontate: la sostenibilità passa in secondo piano
- 21%** **Vedo che non si progredisce,** si rimane sempre fermi o addirittura si peggiora

\* Base contenuta n=59

■ **Si conferma nel tempo che 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 ...



**E PROTECTING THE ENVIRONMENT**

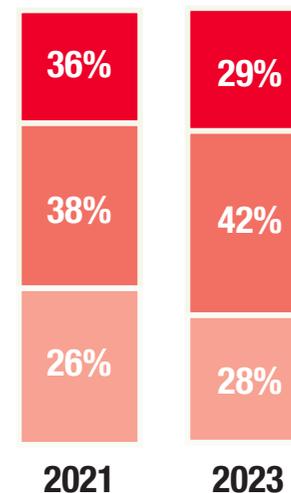
include temi quali la protezione e la cura dell'ambiente naturale; la riduzione di rifiuti, inquinamento e emissioni di gas serra; la lotta all'esaurimento delle risorse, alla deforestazione e ai cambiamenti climatici

**S IMPROVING SOCIETY**

include temi quali l'equo trattamento dei dipendenti e la salvaguardia delle diversità; l'attenzione per le condizioni di lavoro, incluso il lavoro minorile e la schiavitù; il finanziamento di progetti o istituzioni per supportare le comunità locali e svantaggiate; l'attenzione alla salute e alla sicurezza

**G PRACTICING GOOD GOVERNANCE**

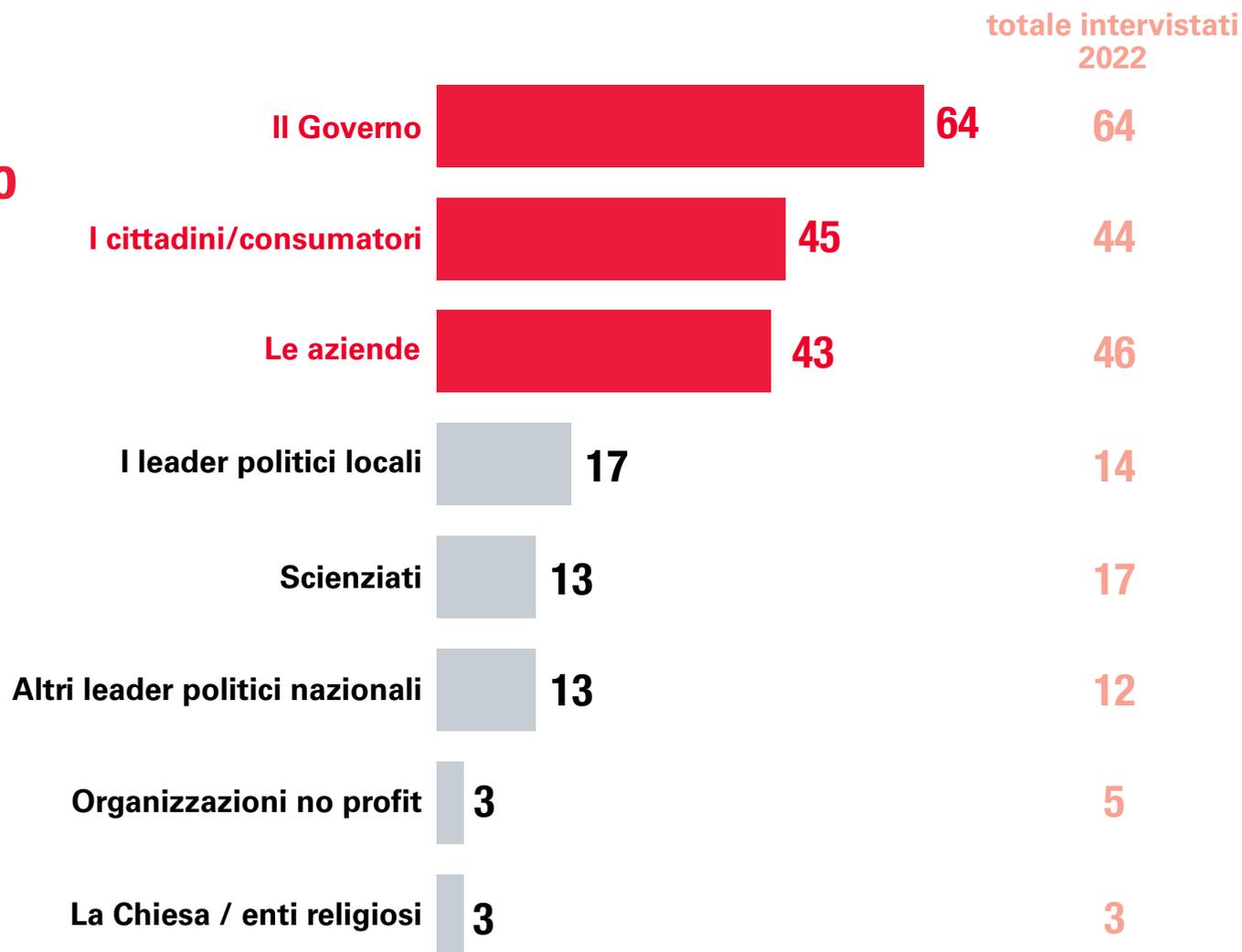
include temi quali la strategia fiscale; la retribuzione dei dirigenti; le donazioni e il lobbying politico; la lotta alla corruzione; garantire la diversity nel board



Valori % - Fonte: Ipsos global Reputations Monitor

■ **Per sostenere l'ambiente e contrastare il cambiamento climatico è necessario uno sforzo collettivo: l'azione del singolo non è sufficiente**

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

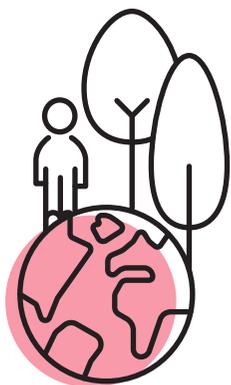
# 2

**DRIVER  
DELLA SOSTENIBILITÀ**

## ■ I gruppi tipologici della sostenibilità in Italia

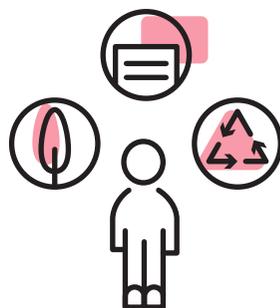
- Rispetto alla propria **TENSIONE** alla **SOSTENIBILITÀ**, in termini di familiarità con il concetto e di attitudine ad adottare comportamenti sostenibili, si possono identificare 4 gruppi tipologici:

### SOSTENITORI



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

### APERTI



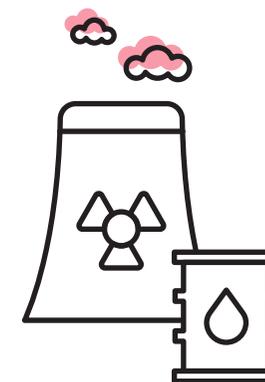
Mediamente informati, sono **attitudinalmente predisposti ad attivare comportamenti sostenibili**

### 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

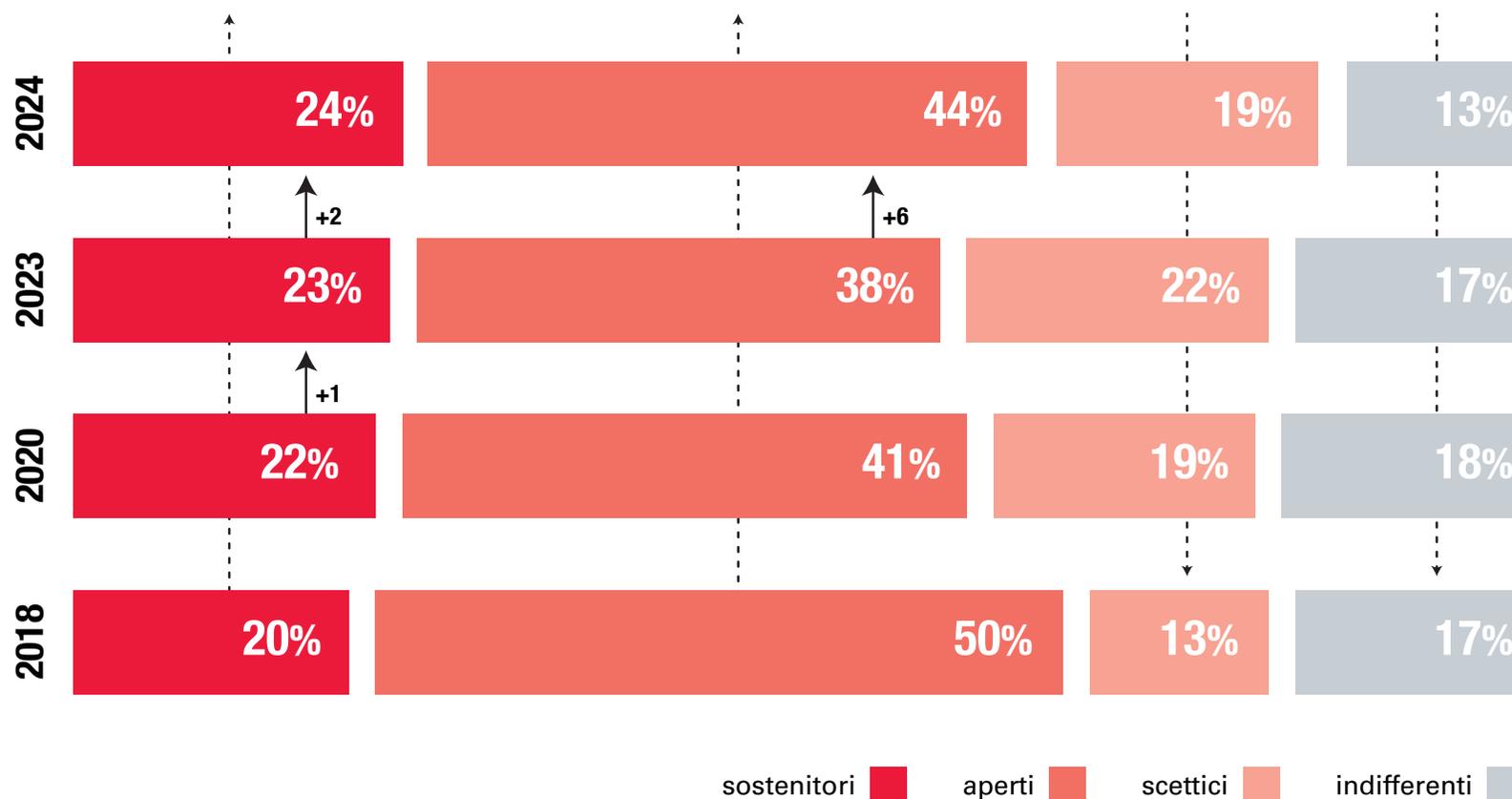
### INDIFFERENTI



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

- Nel corso del tempo i sostenitori si accrescono, tuttavia i tassi di crescita annuali sono molto contenuti.

- Più facili le migrazioni tra gli altri gruppi tipologici che nel 2024 vedono un recupero degli aperti ad attivare comportamenti sostenibili



## ■ Il metodo di calcolo delle forze che spingono la sostenibilità

L'indagine ci ha permesso di misurare le **tre forze che agiscono sulla propensione ad essere sostenibili**.

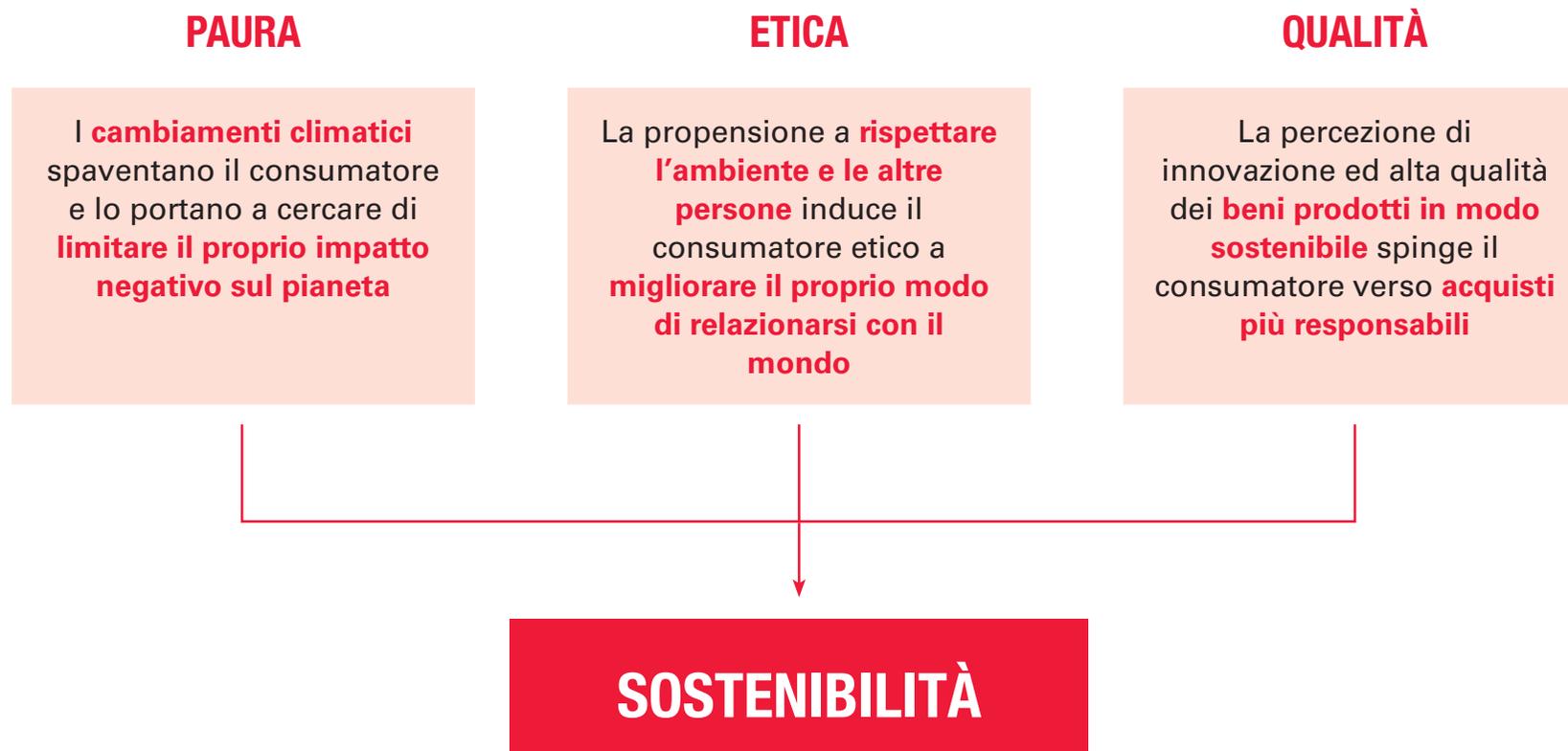
Si è partiti da una domanda che misura il grado di accordo del cittadino/consumatore rispetto a 22 frasi che toccano diversi temi (sostenibilità ambientale, sociale, economica, atteggiamenti e comportamenti degli individui, comportamento delle imprese, disastri ambientali, disponibilità di risorse, caratteristiche dei prodotti e delle aziende, conflitti e disordini, eticità dei comportamenti, e altri ancora).

Tramite un'analisi fattoriale è stato possibile ridurre questi 22 item nelle tre dimensioni:

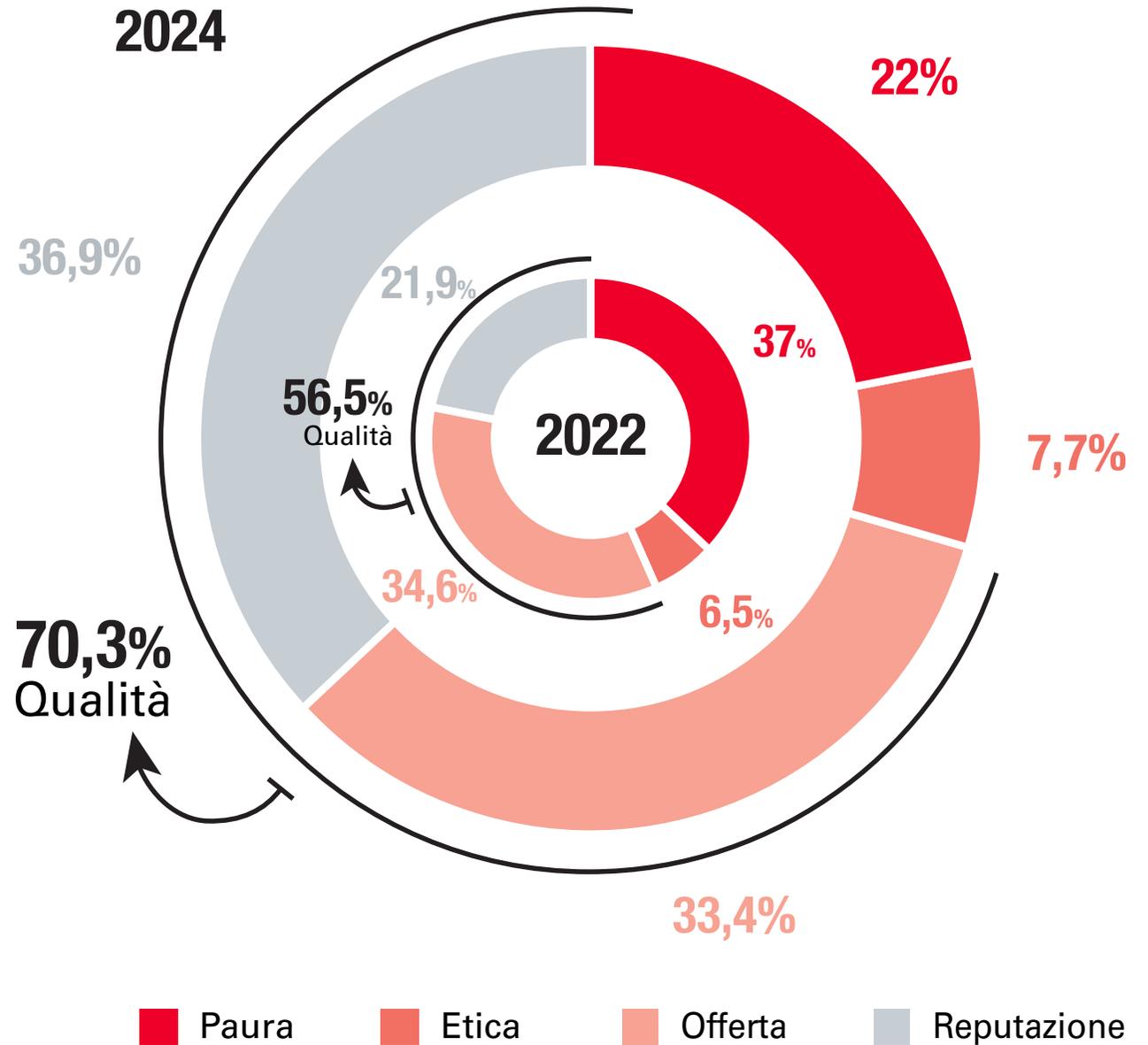
- **PAURA**
- **ETICA**
- **QUALITÀ** (divisa nelle sue declinazioni reputazione e offerta).

Infine utilizzando un'analisi statistica multivariata (l'albero decisionale) sono stati calcolati i pesi che queste dimensioni hanno sulla propensione degli Italiani ad essere sostenibili.

## ■ Le grandi forze che spingono la sostenibilità

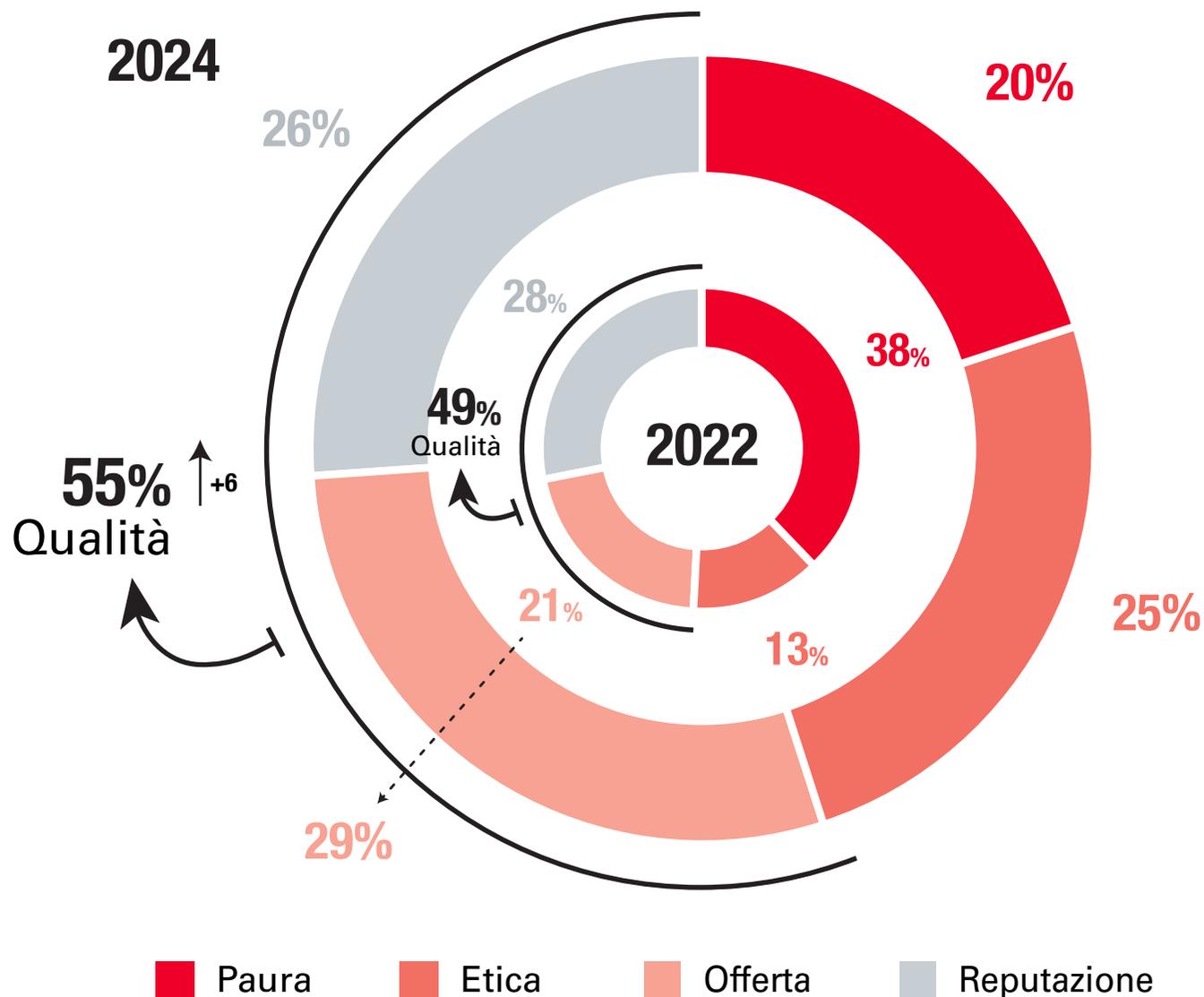


■ La misura del contributo di ciascun driver alla sostenibilità: una contrazione della paura a favore della qualità, soprattutto nella componente della reputazione aziendale



■ **La misura del contributo di ciascuna forza alla sostenibilità presso i sostenitori e gli aperti: le forze risultano in equilibrio con un diminuzione della paura rispetto ad un anno fa e un incremento dell'etica**

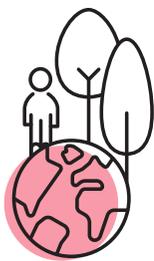
● **Presso sostenitori e aperti l'incremento del peso della qualità (+6% dal 2022) è legato all'offerta**



SOSTENITORI

+

APERTI

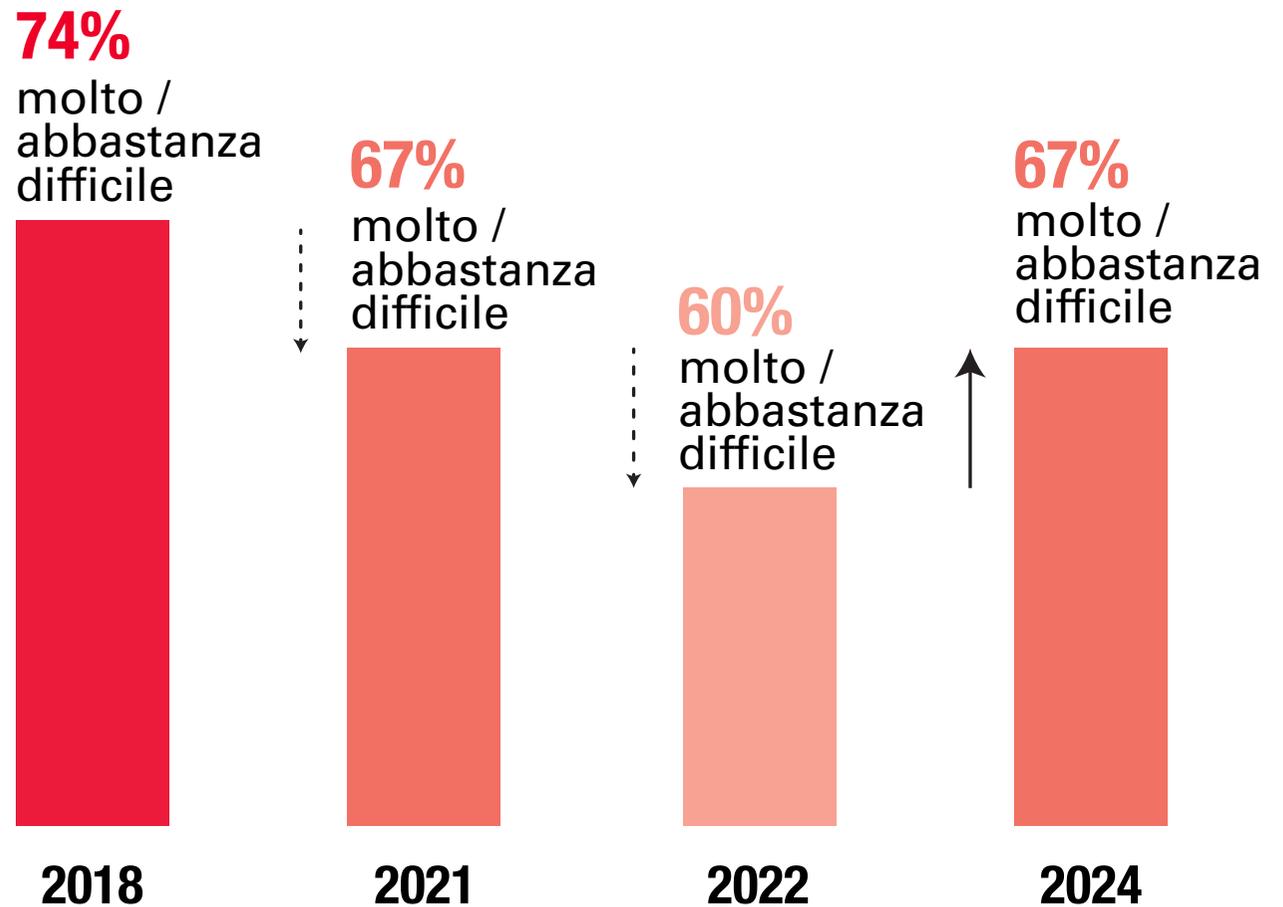


# 3

## **SOSTENIBILITÀ: LE IMPRESE E I SETTORI**

## ■ Torna a crescere la difficoltà per un consumatore di comprendere se una azienda è effettivamente sostenibile

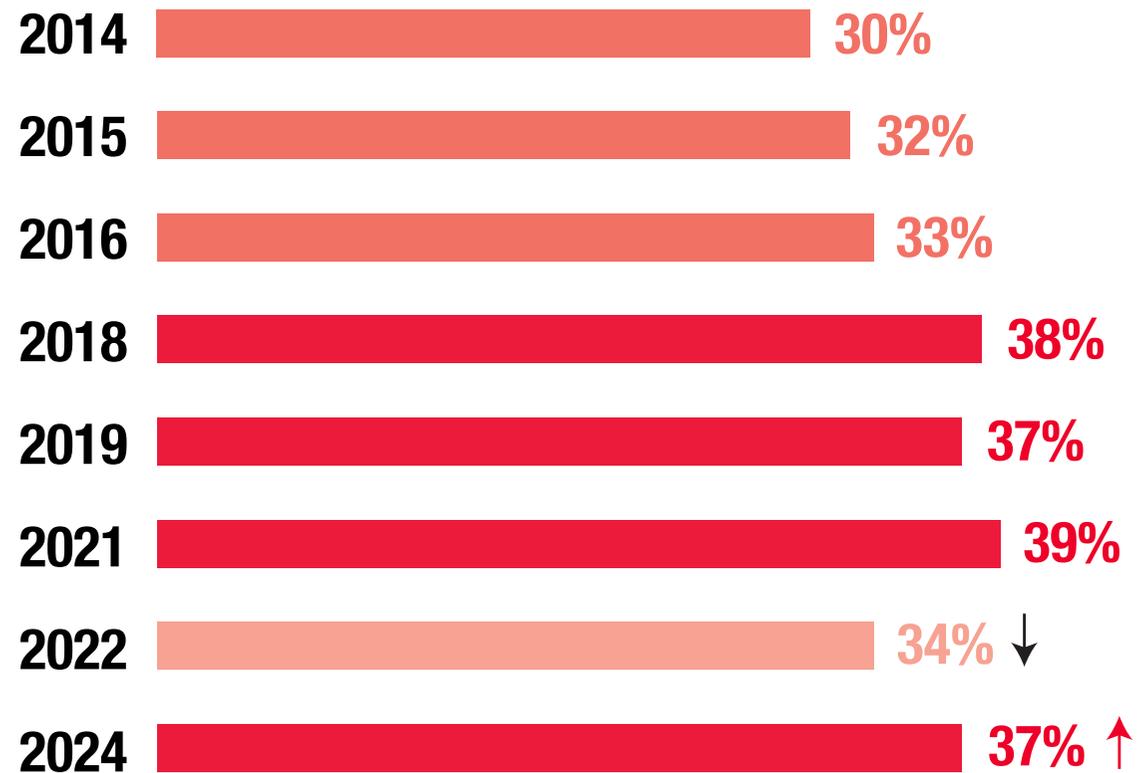
Lei ritiene sia semplice comprendere per un consumatore se un'azienda sia sostenibile o meno, quando acquista un prodotto o un servizio?



Valori % - Base: Totale intervistati

■ **Nonostante una maggiore difficoltà di riconoscimento delle aziende sostenibili, gli italiani percepiscono in crescita la quota di aziende che si comporta in modo responsabile**

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

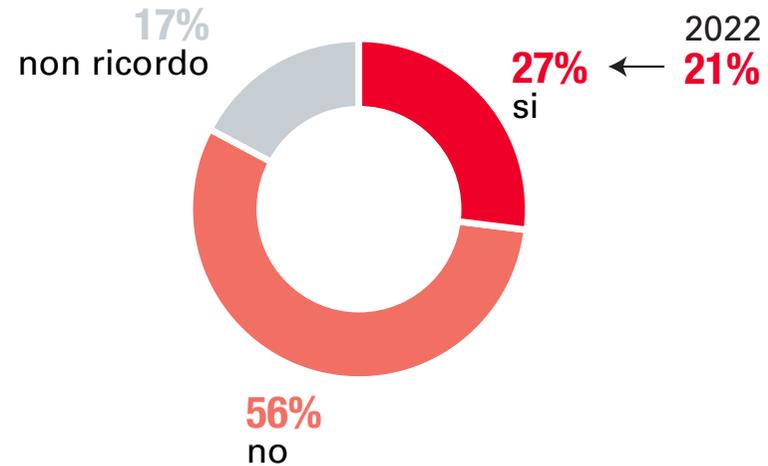


Valori % - Base: Totale intervistati

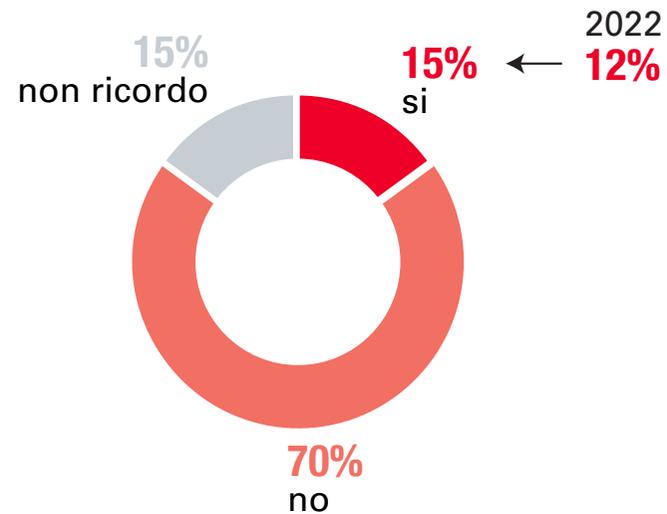
■ **Green e social washing si confermano termini poco noti, seppur leggermente più presenti nella mente delle persone rispetto al passato**

E1\_1Ti è capitato di sentire il termine Greenwashing?  
E2\_1Ti è capitato di sentire il termine Social washing?

● **Conoscenza del Green Washing**



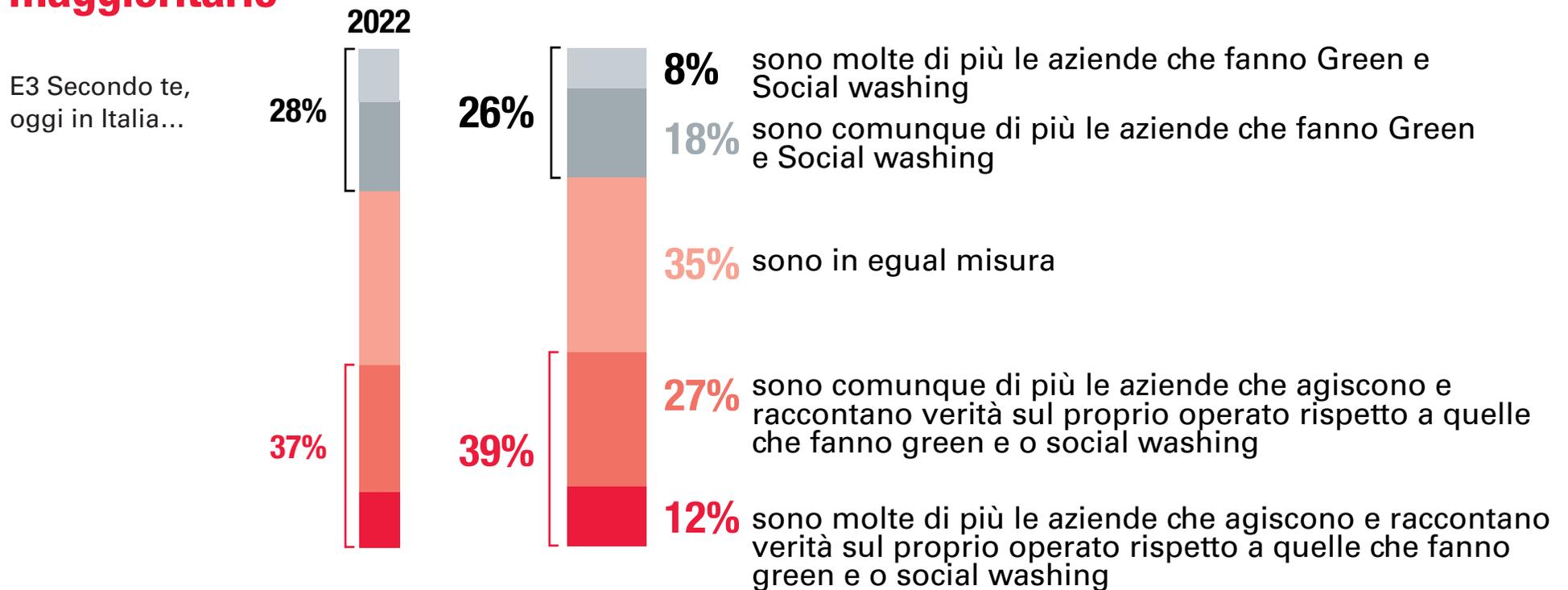
● **Conoscenza del Social Washing**



Valori % - Base: Totale intervistati

■ **Seppur i dubbi sul comportamento delle imprese restino forti la fiducia in un effettivo comportamento sostenibile è maggioritario**

- **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.**

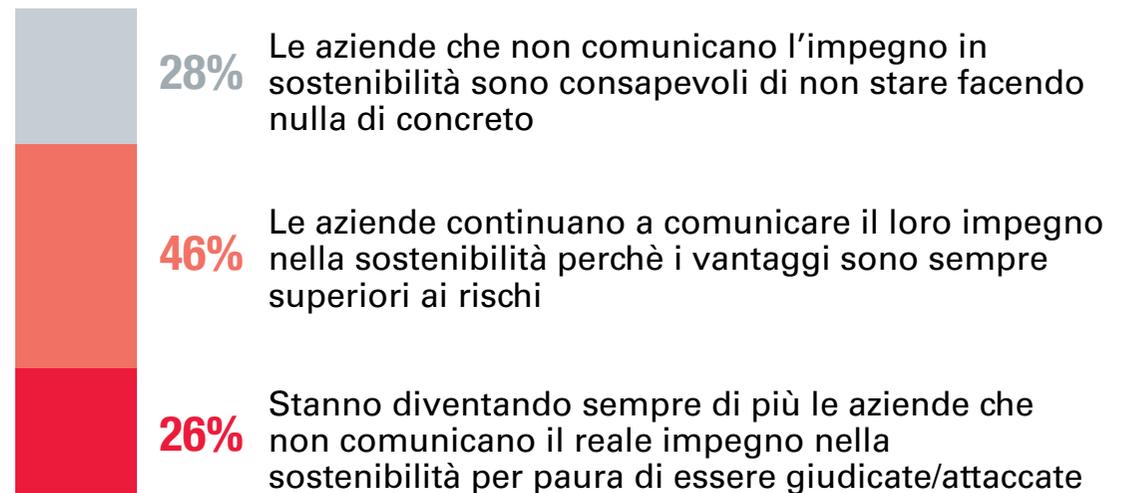
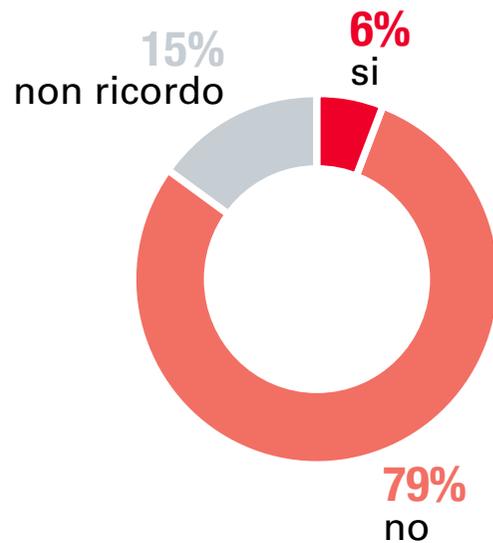


Valori % - Base: Totale intervistati

■ **Il greenhushing è un termine di fatto sconosciuto; gli individui ritengono in maggioranza che le imprese che hanno un reale impegno hanno più benefici a comunicarlo che rischi**

● **Con il termine Greenhushing ci si riferisce in particolare alla decisione delle aziende di NON comunicare il proprio impegno in sostenibilità e i risultati realmente ottenuti, in quanto temono di essere messe sotto giudizio, di essere accusate di greenwashing e talvolta di incorrere in possibili cause legali.**

● **Conoscenza del Greenhushing**

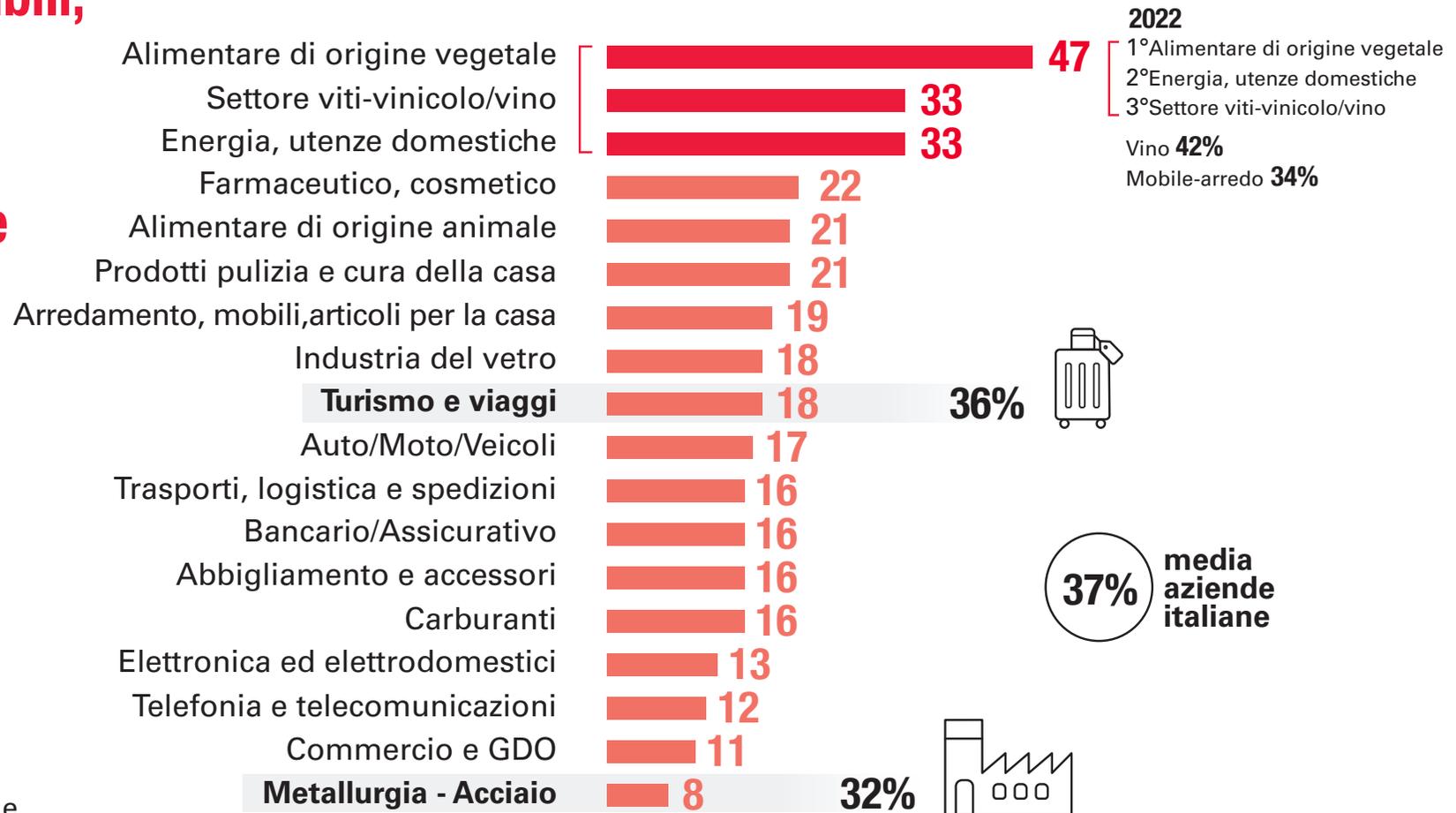


Valori % - Base: Totale intervistati

■ **Le produzioni alimentari di origine vegetale sono considerate le più sostenibili; seguono a distanza il settore viti-vinicolo e l'energetico. La top 3 si conferma rispetto al 2022**

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 6 settori sostenibili

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



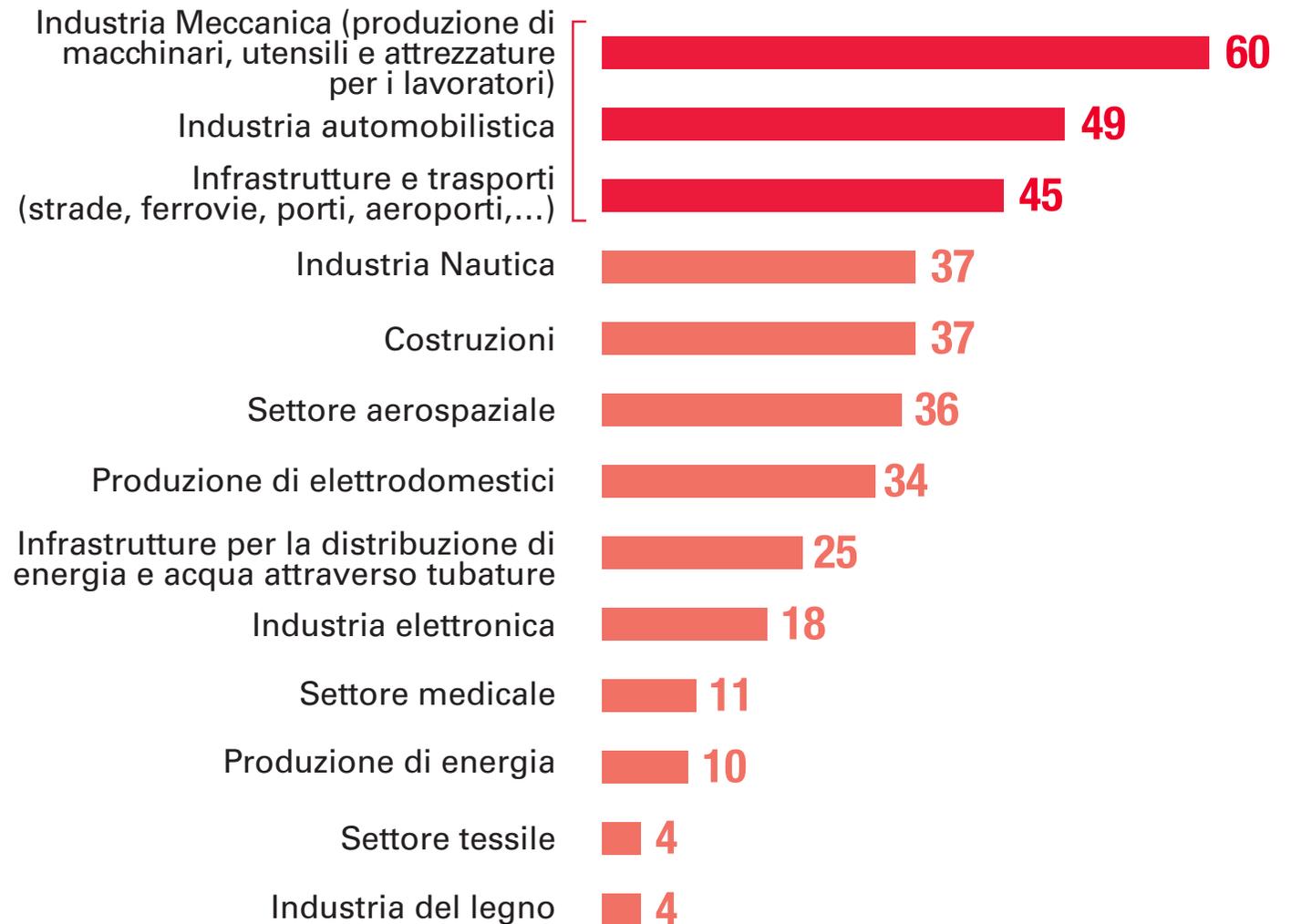
Valori % - Base: Totale intervistati

# 3a

**SOSTENIBILITÀ  
NEL SETTORE  
METALLURGIA - ACCIAIO**

■ **L'acciaio è un materiale utilizzato in molti settori. Quelli che per il cittadino ne fanno maggior uso sono soprattutto l'industria meccanica, l'industria automobilistica e il settore infrastrutturale dei trasporti**

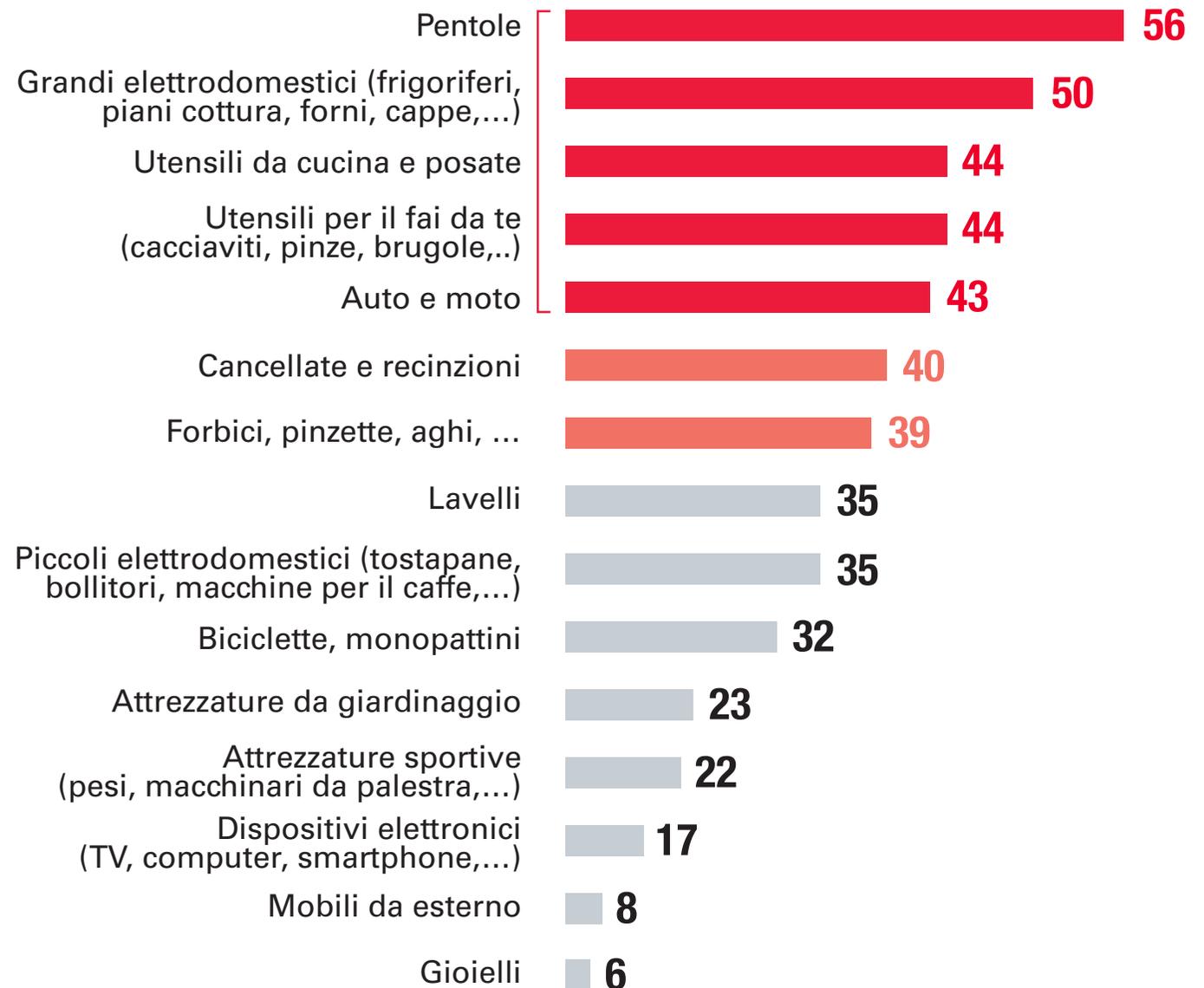
Parliamo ora di metallurgia-acciaio e dei prodotti semi-lavorati o finiti che il settore produce per altre aziende o per il consumatore finale. Per quello che lei sa, quali sono i settori economici e/o le produzioni che più di altri utilizzano l'acciaio?



Valori % - Base: Totale intervistati

■ **Anche nel quotidiano il cittadino viene in contatto con l'acciaio attraverso molteplici prodotti: pentolame, elettrodomestici, utensili, componenti di auto-moto e molti altri**

Se dovesse pensare a oggetti in acciaio o contenenti acciaio che ci sono nelle abitazioni o che le persone comunemente utilizzano quali sono i primi 7 a cui penserebbe tra questi?



Valori % - Base: Totale intervistati

■ **La qualità dell'acciaio è cruciale per garantire la qualità del prodotto finale e le persone sono interessate ad avere maggiori informazioni. Ad oggi il cittadino ritiene che il brand di un prodotto sia l'elemento che garantisce la qualità dell'acciaio utilizzato insieme all'uso diretto dell'oggetto e dunque la verifica della sua durata**

Se dovesse pensare ad un semilavorato o un prodotto finito fatto di acciaio o che contiene acciaio quale è il livello di accordo con le seguenti affermazioni?



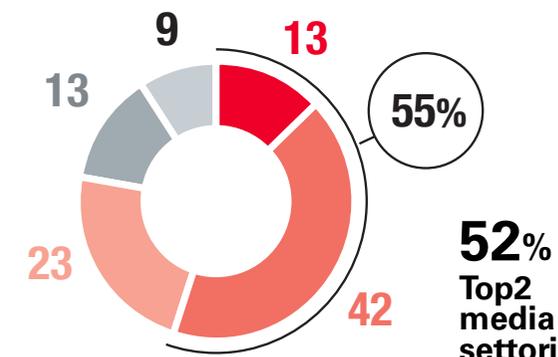
Valori % - Base: Totale intervistati

■ **Il consumatore è mediamente propenso a riconoscere un premium price ai prodotti il cui acciaio è prodotto in modo etico e sostenibile più che ad altri settori**

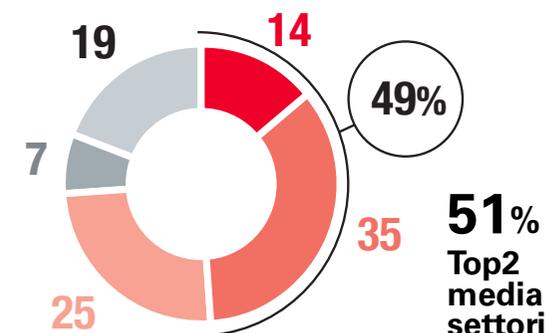
Quanto è d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni?

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

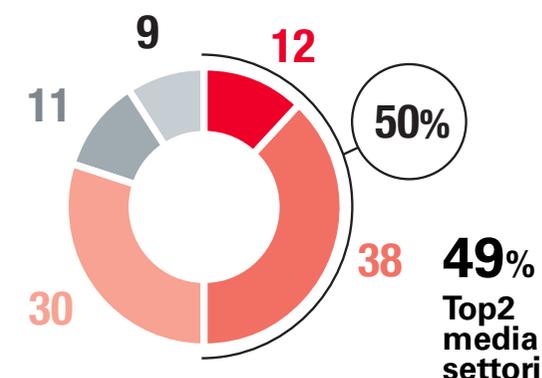
- Sono disponibile a pagare di più prodotti che contengono acciaio il cui acciaio sia prodotto in modo etico e sostenibile



- L'acciaio di maggior qualità è quello prodotto nel modo più sostenibile possibile



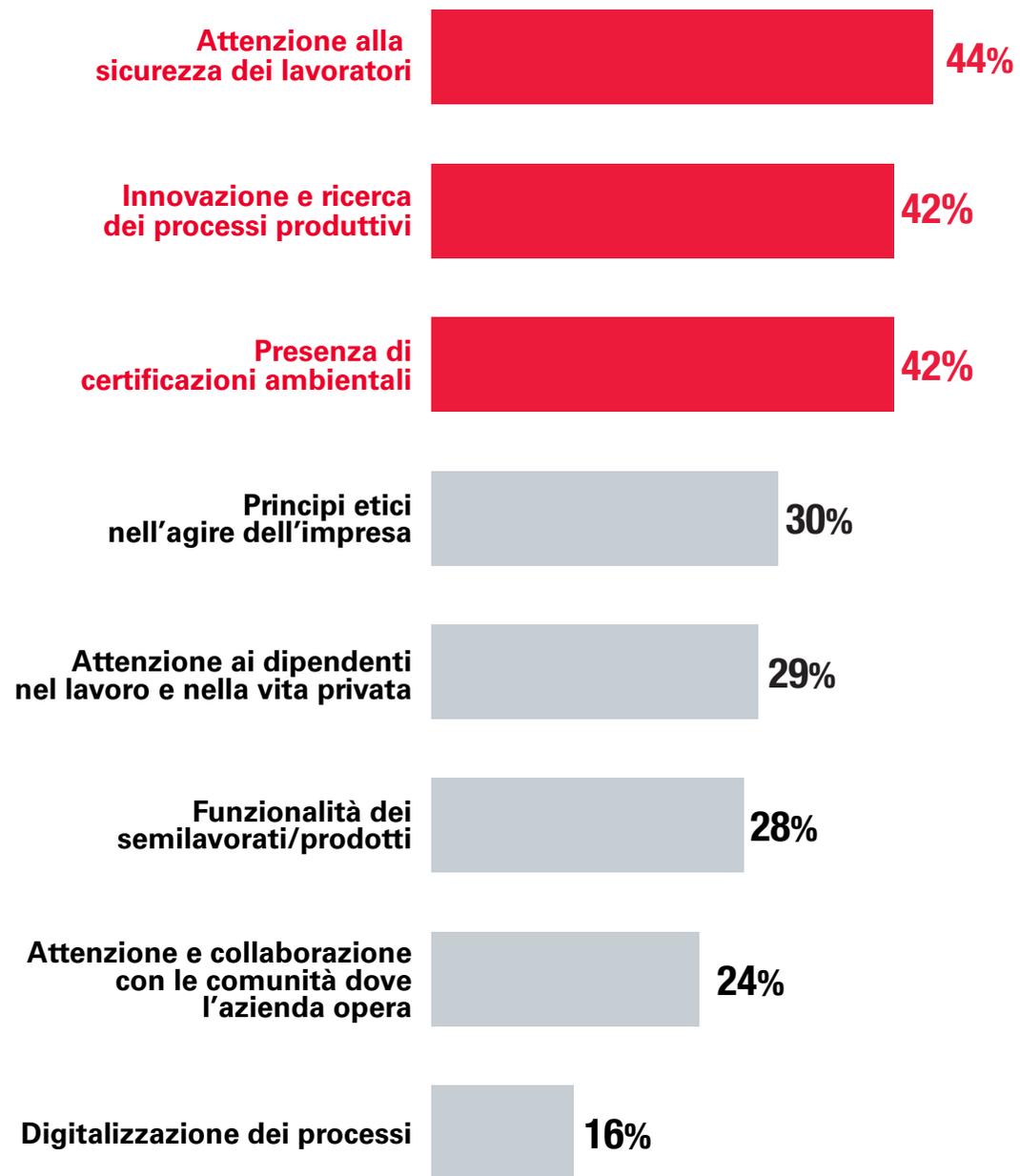
- Sono disponibile a pagare di più prodotti che contengono acciaio prodotto in modo sostenibile perché sono per me di qualità superiore



Valori % - Base: Totale intervistati

## ■ Sostenibilità è sinonimo di qualità nel settore Acciaio quando coniuga ...

Secondo lei la sostenibilità ambientale di un prodotto nel settore metallurgia-acciaio è sinonimo di qualità quando riesce a coniugare anche... Indichi 3 aspetti.



Valori % - Base: Totale intervistati

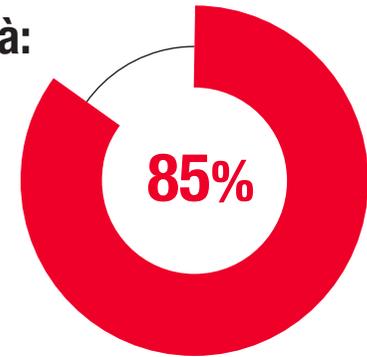
■ **Propensione a pagare di più per un prodotto di qualità e peso della sostenibilità nel settore metallurgia-acciaio**

- **Quanto sarebbero disposti a pagare di più un prodotto di qualità nel settore metallurgia-acciaio?:**

D.4 Rispetto al settore "metallurgia-acciaio", quanto sarebbe disposto a pagare di più un prodotto di qualità alta in %?



- **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 metallurgia-acciaio?:**

D.5 Di questo 'di più' che mi ha detto pagherebbe per un prodotto del settore "metallurgia-acciaio", di qualità alta, che peso avrebbe la sostenibilità?

Base: Disposti a pagare di più



Valori % - Base: Totale intervistati

## Declinazione della qualità nel settore metallurgia-acciaio: l'attenzione all'ambiente appare cruciale in termini sia di emissioni che di risorse utilizzate, come acqua ed energia da fonti rinnovabili

Rispetto alle seguenti affermazioni, se dovesse acquistare un prodotto che sia per lei di qualità nel settore metallurgia-acciaio, quali elementi prenderebbe in considerazione? Sceglierebbe il prodotto che.... Può indicare massimo 5 risposte

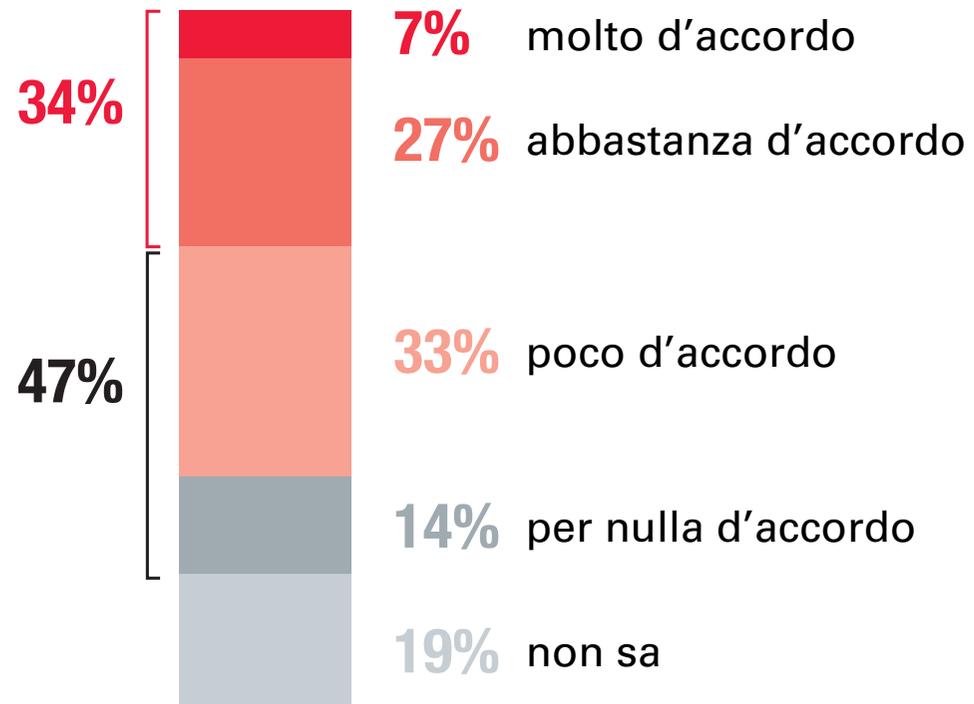


Valori % - Base: Totale intervistati

■ **I cittadini ritengono che, in assoluto, le aziende della metallurgia-acciaio potrebbero fare di più in ambito sostenibilità, tuttavia il 34% riconosce che c'è uno sforzo delle imprese del settore in questa direzione**

Se dovesse pensare ad un semilavorato o un prodotto finito fatto di acciaio o che contiene acciaio quale è il livello di accordo con le seguenti affermazioni?

- **Le aziende del settore metallurgia-acciaio fanno abbastanza in ambito sostenibilità e etica**



Valori % - Base: Totale intervistati

## Le aziende della metallurgia-acciaio sono viste attive nell'economia circolare che è anche l'ambito dove la cittadinanza richiede effettivamente un maggior impegno

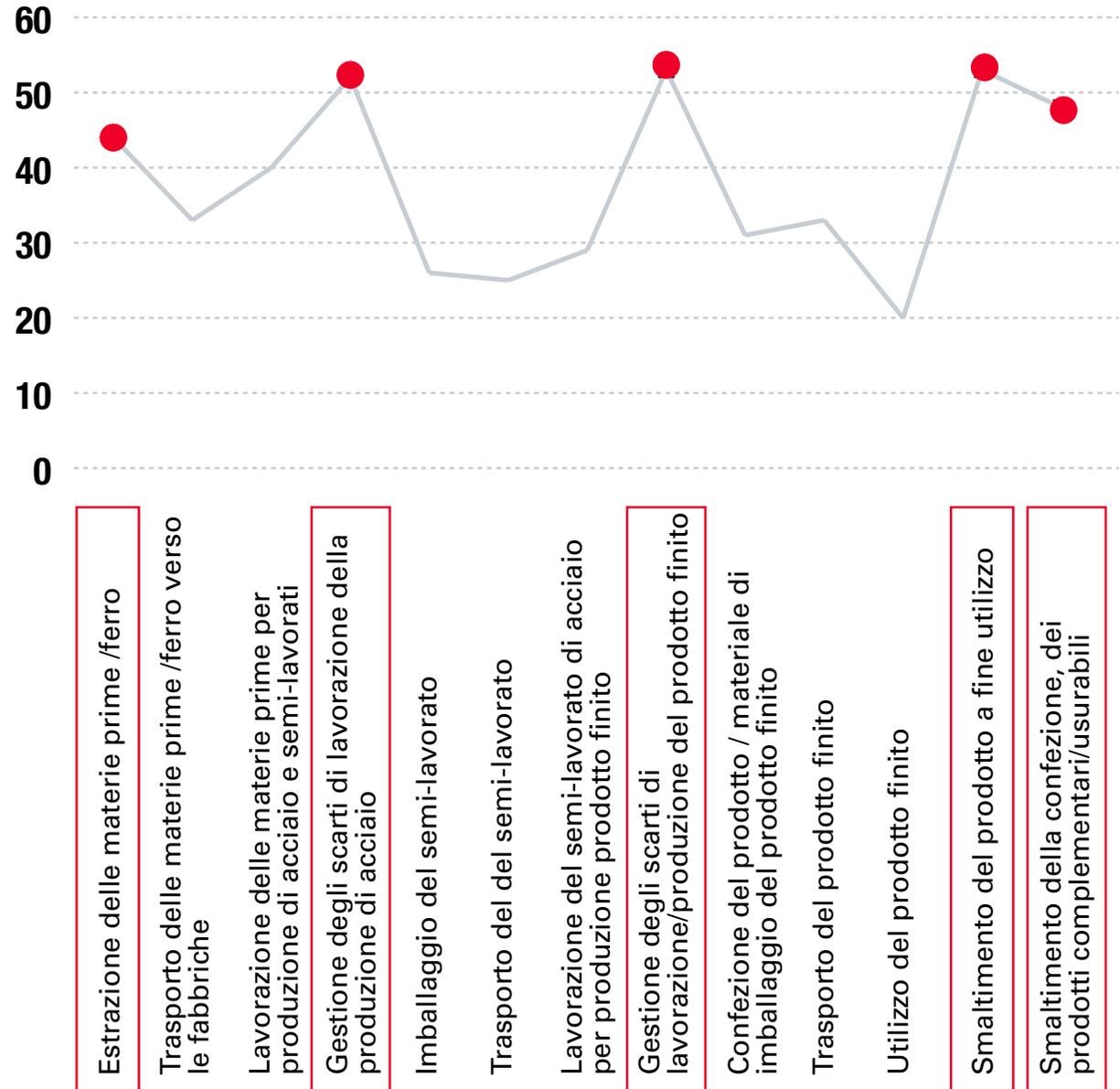
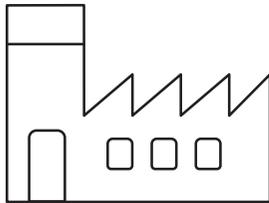
Secondo lei le aziende della metallurgia-acciaio dove sono più impegnate relativamente alla sostenibilità? (multipla)  
Quali secondo lei dovrebbero essere gli ambiti di maggior impegno delle aziende della metallurgia-acciaio relativamente alla sostenibilità?  
Mi dica i primi 2



Valori % - Base: Totale intervistati

## ■ Il ciclo di vita «sostenibile» nel settore metallurgia-acciaio

Se pensa alla sostenibilità nel settore metallurgia-acciaio, 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

# 3b

**SOSTENIBILITÀ  
NEL SETTORE  
TURISMO - VIAGGI**

## ■ Il settore del turismo - viaggi è nella mente degli individui composto da una molteplicità di operatori e servizi connessi

Parlando di turismo e viaggi, a che tipo di operatori/aziende pensa, ha pensato nel rispondere al questionario?

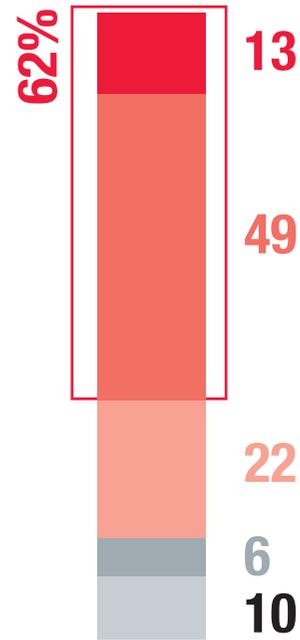


Valori % - Base: Totale intervistati

■ **6 italiani su 10 si considerano consumatori etici e sostenibili in tema di viaggi e turismo. Polarizzata la visione sull'impegno delle aziende del settore relativamente alla sostenibilità**

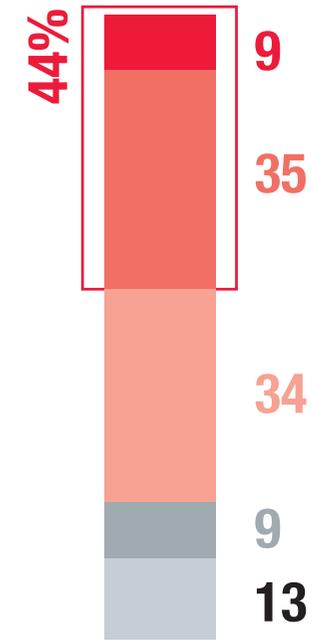
Quanto è d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni?

● **Mi considero un consumatore etico e sostenibile quando si tratta di turismo - viaggi**



**58%** Top2 media settori

● **Le aziende del settore turismo - viaggi fanno abbastanza in ambito sostenibilità e etica**



**42%** Top2 media settori

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

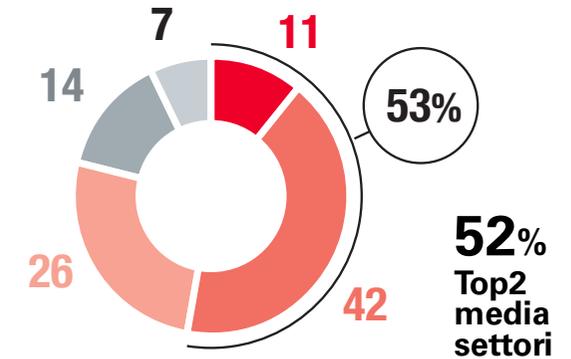
Valori % - Base: Totale intervistati

■ **1 cittadino su 2 è propenso a riconoscere un premium price ai prodotti/servizi turistici etici e sostenibili, in linea con la propensione media di altri settori**

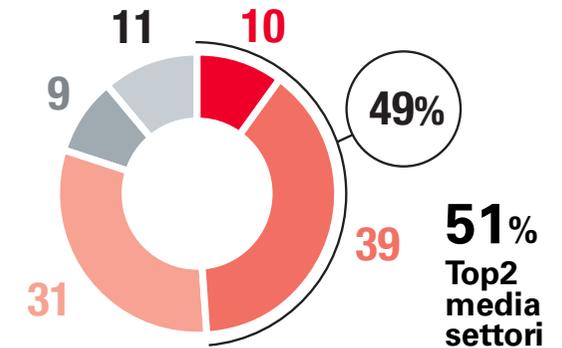
Quanto è d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni?

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

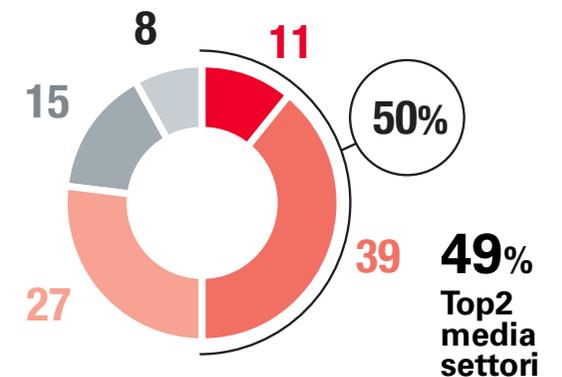
● Sono disponibile a pagare di più un prodotto/servizio del settore turismo - viaggi che sia etico e sostenibile



● Parlando di turismo - viaggi i prodotti di maggiore qualità sono quelli più sostenibili



● Sono disponibile a pagare di più prodotti sostenibili di turismo viaggi per me sono di qualità superiore

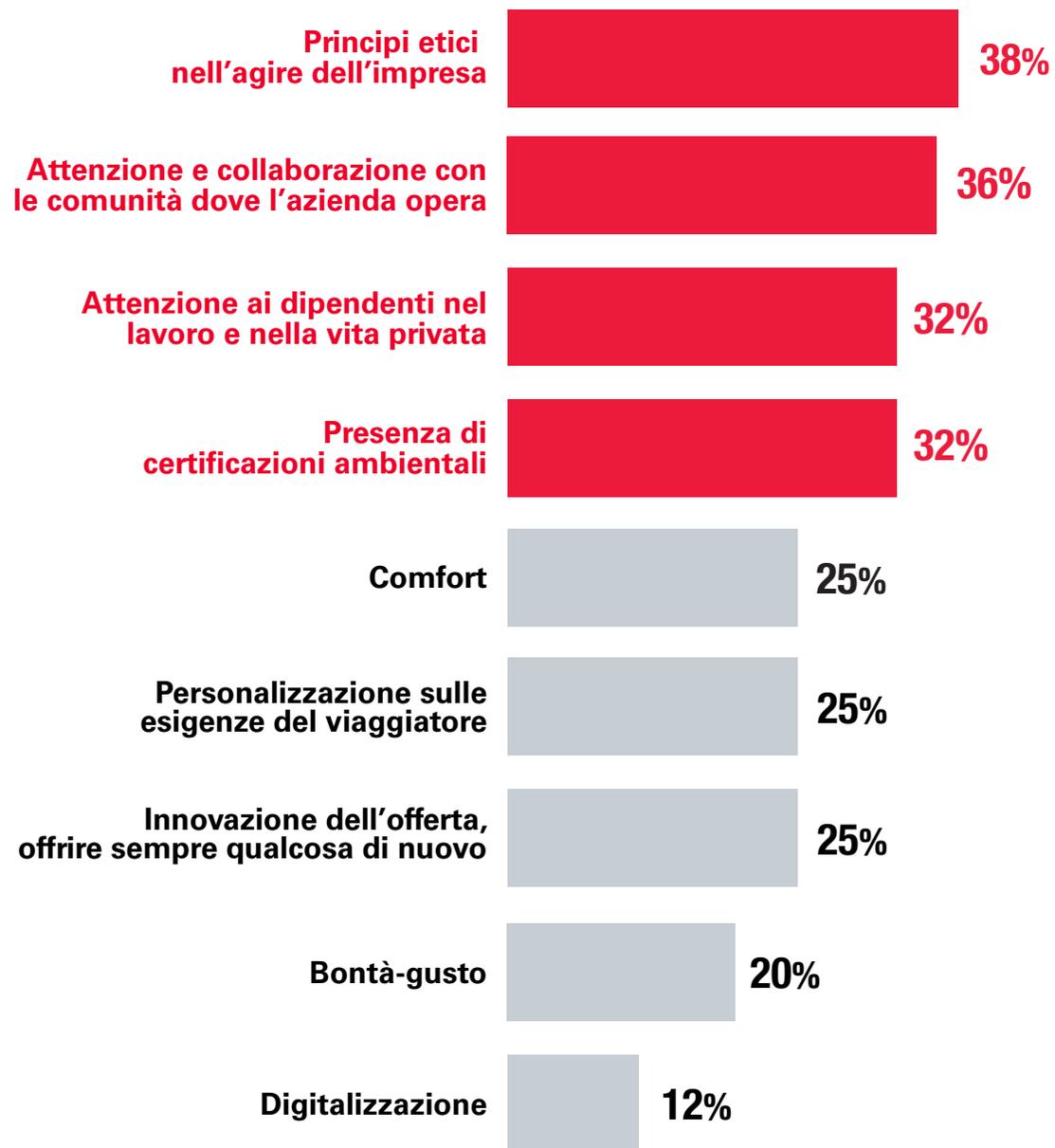


Valori % - Base: Totale intervistati

## ■ Sostenibilità è sinonimo di qualità nel settore turismo - viaggi quando coniuga...

Secondo lei la sostenibilità ambientale di un prodotto nel settore turismo - viaggi è sinonimo di qualità quando riesce a coniugare anche...

Indichi 3 aspetti.



Valori % - Base: Totale intervistati

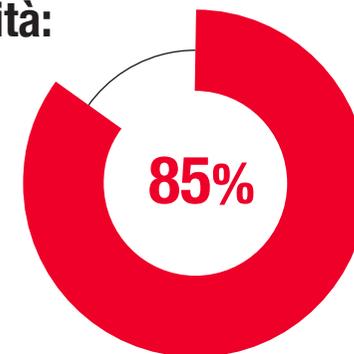
## ■ Propensione a pagare di più per un prodotto di qualità e peso della sostenibilità nel settore turismo - viaggi

- Quanto sarebbero disposti a pagare di più un prodotto di qualità nel settore turismo - viaggi?:

D.4 Rispetto al settore turismo - viaggi, quanto sarebbe disposto a pagare di più un prodotto/servizio di qualità alta in %?  
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 turismo - viaggi?:

D.5 Di questo 'di più' che mi ha detto pagherebbe per un prodotto/servizio del settore turismo - viaggi, di qualità alta, che peso avrebbe la sostenibilità?  
Base: Disposti a pagare di più



Valori % - Base: Totale intervistati

## Declinazione della qualità nel settore turismo - viaggi: l'attenzione all'ambiente appare cruciale unita però ad un concetto di turismo responsabile che rispetti le comunità locali

D.3 Rispetto alle seguenti affermazioni, se dovesse acquistare un prodotto/servizio che sia per lei di qualità nel settore turismo - viaggi, quali elementi prenderebbe in considerazione? Sceglierebbe il prodotto/servizio che.... Può indicare massimo 5 risposte

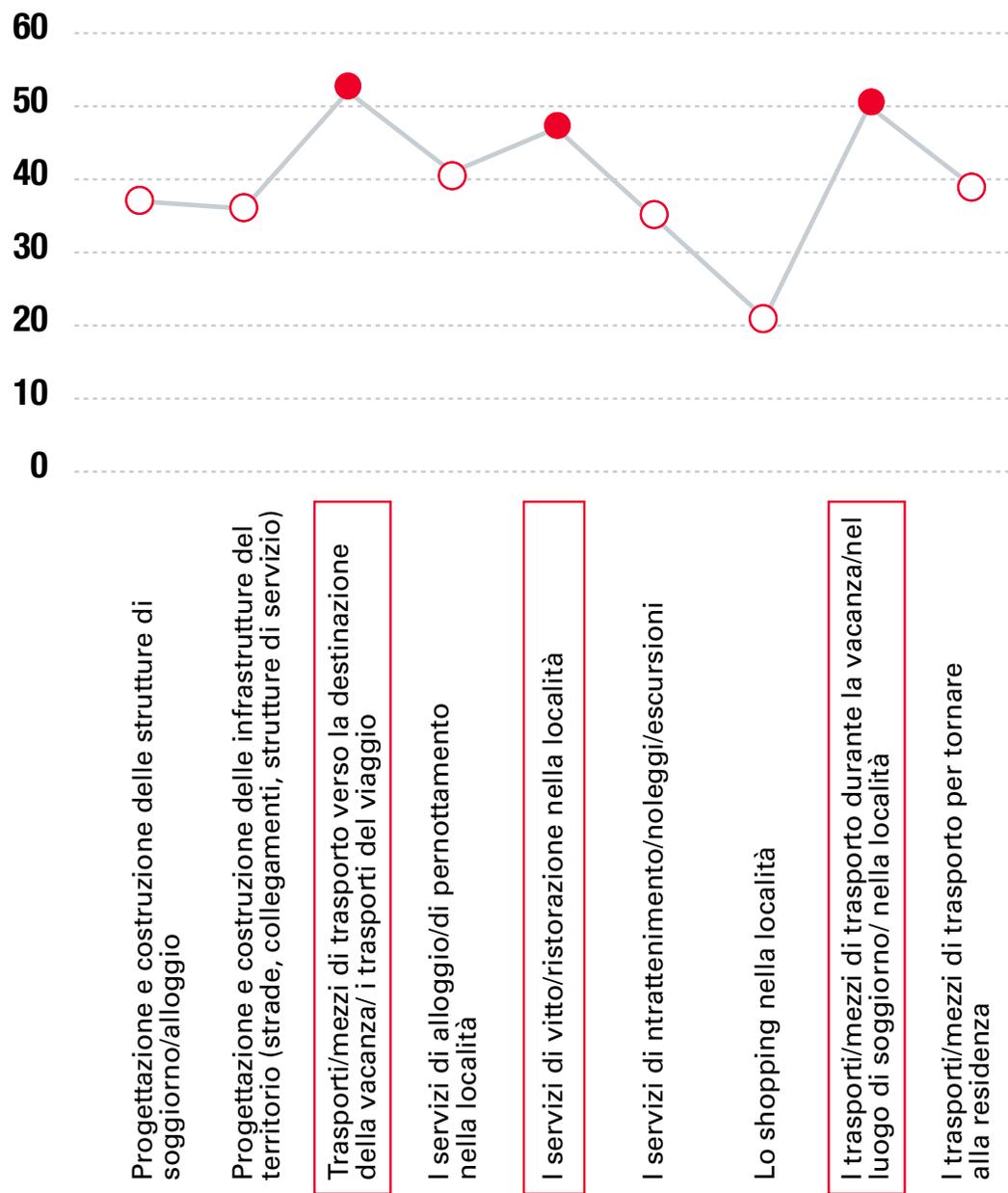
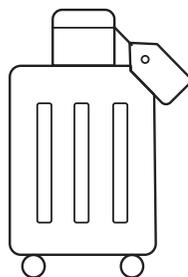


Le altre dimensioni hanno ottenuto citazioni inferiori al 15%

Valori % - Base: Totale intervistati

## ■ Il ciclo di vita «sostenibile» nel settore turismo - viaggi

Se pensa alla sostenibilità nel settore turismo - viaggi, 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** —————→ **14-20 marzo 2024**

ISBN 9791281830011