

# SOSTENIBILITÀ È QUALITÀ

2025



REALIZZATO DA



FUTURA È UN PROGETTO DI



MAIN PARTNER



PARTNER



ISBN 9791281830103

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 - Camera di Commercio di Brescia, SOSTENIBILITÀ È QUALITÀ, 2025.

# AGENDA

## PREMESSA

- 1** CONTESTO E APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ
- 2** DRIVER DELLA SOSTENIBILITÀ
- 3** SOSTENIBILITÀ: LE IMPRESE E I SETTORI
  - 3.a SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE AGROALIMENTARE
  - 3.b SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE EDILIZIA
- 4** RUOLO DELL'EUROPA IN AMBITO SOSTENIBILITÀ
- 5** METODOLOGIA

# PREMESSA

*“Per troppo tempo abbiamo affrontato in modo inadeguato la questione della tutela dell’ambiente e del cambiamento climatico, opponendo artificiosamente fra loro le ragioni della gestione dell’esistente e quelle del futuro dei nostri figli e nipoti. Per garantire la capacità di competere, l’Europa ha necessità a lungo termine di abbandonare i combustibili fossili e compiere la transizione, evidenziando il nesso – come ha fatto il Rapporto Draghi - tra decarbonizzazione e competitività”*

**Presidente Sergio Mattarella**

Il concetto di sostenibilità ha conosciuto una profonda evoluzione negli ultimi decenni, trasformandosi da un tema legato prevalentemente alla tutela ambientale a un paradigma complesso che integra dimensioni economiche, sociali e istituzionali. A partire dagli anni Novanta, e con maggiore intensità nel XXI secolo, questa visione si è consolidata attraverso processi internazionali e politiche globali, culminando con l’adozione dell’Agenda 2030 delle Nazioni Unite nel 2015, che ha definito i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) come orizzonte comune per tutti i Paesi. Nello stesso anno, l’Accordo di Parigi ha rappresentato un punto di svolta nel riconoscere la necessità urgente di affrontare il cambiamento climatico con impegni concreti e vincolanti per la riduzione delle emissioni e la transizione verso modelli energetici a basse emissioni di carbonio. In questo contesto, l’Unione Europea ha assunto un ruolo di leadership, elaborando un ambizioso quadro strategico con il Green Deal europeo, che mira a rendere l’Europa il primo continente a impatto climatico zero entro il 2050. Documenti e politiche che sottolineano come la transizione ecologica non è più solo una sfida ambientale, ma un’opportunità di innovazione, inclusione e rigenerazione per l’intero sistema socioeconomico europeo.

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, anche quest'anno in collaborazione con La Camera di Commercio di Brescia, hanno dato vita ad un 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, preoccupazione e qualità. L'etica è la spinta degli individui a migliorare il proprio modo di relazionarsi con il mondo; la preoccupazione 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 2025, ha confermato la continuità di tendenze riguardo ai motivi che spingono le persone verso pratiche sostenibili. I risultati sottolineano il ruolo predominante della qualità come principale motore della sostenibilità, con un contributo del 69,6%. In particolare, la percezione di innovazione e alta qualità dei prodotti sostenibili è la componente della qualità più determinante. Seguono la crescente preoccupazione per i cambiamenti climatici e il futuro del pianeta, che rappresenta il 22,0%, e l'etica, che contribuisce al 7,4%.

Questi dati riaffermano che la sostenibilità non è più solo una questione ambientale, ma un impegno complesso che intreccia qualità percepita, preoccupazioni globali e principi morali. 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 permane la difficoltà a comprendere se una azienda è effettivamente sostenibile (67% nel 2024 e 66% nel 2025) continua a crescere la quota di imprese che si ritiene operino in modo responsabile (dal 34% nel 2022 al 38% nel 2025). Nell'ambito più generale della qualità, si affianca in modo forte quello della reputazione che, in caso di incertezza, gioca un ruolo di assicurazione 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 si confermano termini poco noti e leggermente meno presenti nella mente degli italiani. 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 agroalimentare e quello dell'edilizia. 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 45% degli italiani, il settore dell'energia citato dal 35% dei cittadini e quello del vino menzionato dal 30% dei cittadini. Seguono a distanza, l'alimentare di origine animale e il farmaceutico-cosmetico.

Concentrandoci sui settori approfonditi in questo rapporto, nel settore agroalimentare, è possibile affermare che circa 6 italiani su 10 si considerano consumatori etici e sostenibili nelle loro scelte di acquisto. L'89% è disposto a pagare di più per prodotti di origine animale di alta qualità mentre l'87% per prodotti vegetali di alta qualità. Rispetto alle aziende di altri Paesi Europei, le aziende alimentari italiane si distinguono per una maggiore attenzione alla qualità (52%).

Nel settore dell'edilizia, la sostenibilità è sinonimo di qualità quando coniuga certificazioni ambientali; buona integrazione con il territorio circostante/rispetto delle caratteristiche urbane del territorio e attenzione alla sicurezza dei lavoratori. Nella scelta di un immobile, la valutazione della classe energetica è presa molto in considerazione (74%), mentre la vicinanza a parchi e spazi verdi ha un peso decisionale inferiore (66%). L'88% è disposto a pagare di più per un immobile di qualità, e il peso della sostenibilità nella propensione a pagare di più per un immobile di alta qualità è significativa (48%). Le aziende del settore edilizia sono viste più attive nel recupero energetico abitativo, che è anche l'ambito dove la cittadinanza richiede effettivamente un maggior impegno.

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 571.040 imprese italiane che dal 2019 al 2023 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 APPROCCIO  
ALLA SOSTENIBILITÀ**

## Il contesto inflattivo e il cambiamento climatico restano le maggiori preoccupazioni per il futuro. Timori rilevanti anche per la situazione internazionale, la criminalità e l'accessibilità sanitaria



**2024:**  
 1° Aumento dei prezzi/inflazione  
 2° L'ambiente/cambiamento climatico  
 3° La situazione politica internazionale

**2022:**  
 1° Aumento dei prezzi/inflazione  
 2° L'ambiente/cambiamento climatico  
 3° La situazione finanziaria personale/familiare

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

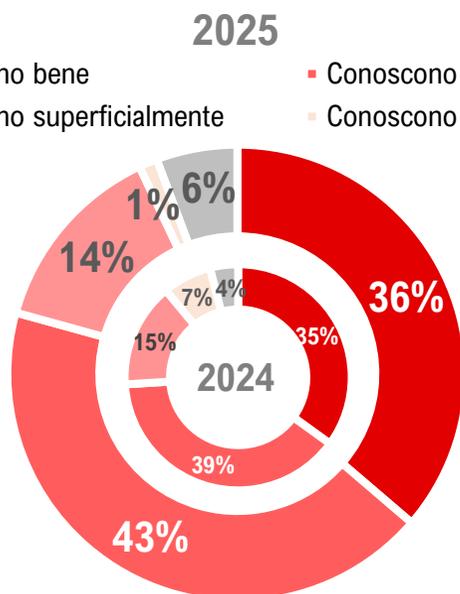
\* Nuovi items 2025, non comparabili con le precedenti rilevazioni

## La conoscenza della sostenibilità, dopo il calo dello scorso anno, si mantiene pressoché stabile. Cresce la quota di coloro che ne ha una conoscenza *discreta*

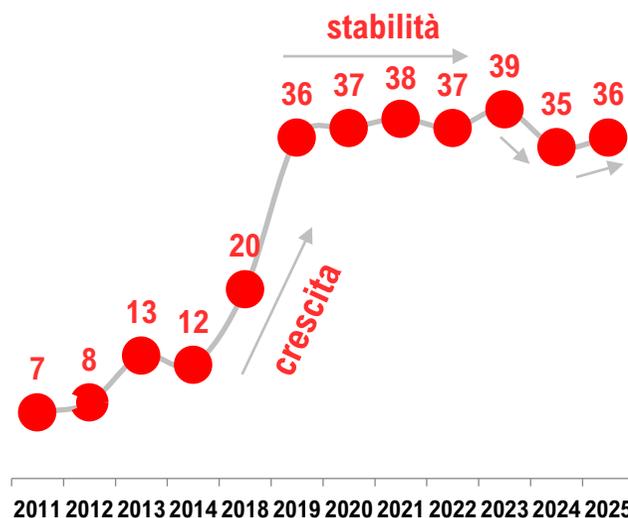
Negli ultimi anni è sempre più presente nel dibattito pubblico il concetto di **sostenibilità**. Il termine indica un insieme di comportamenti e scelte, sia individuali che collettive, orientate a **principi etici** e a **logiche di lungo periodo**, che hanno l'obiettivo di coniugare la salvaguardia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

- Conoscono bene
- Conoscono superficialmente
- Conoscono discretamente
- Conoscono in modo distorto



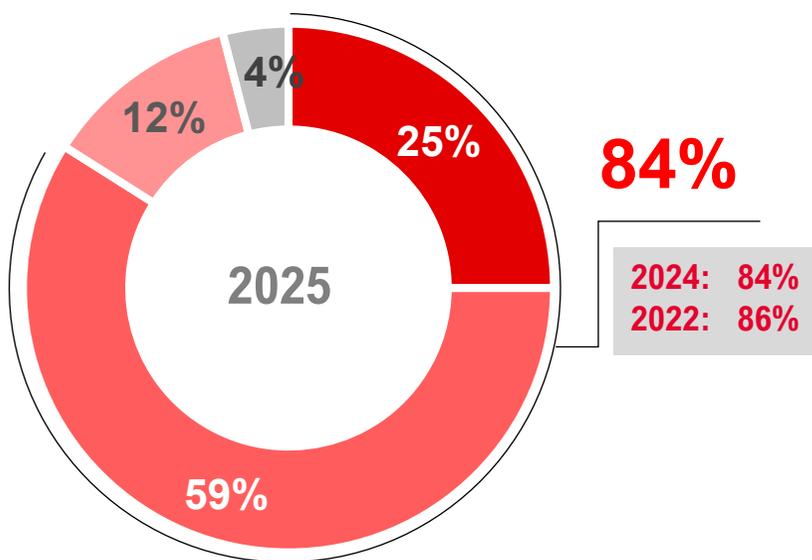
### Andamento nel tempo % conoscono molto bene



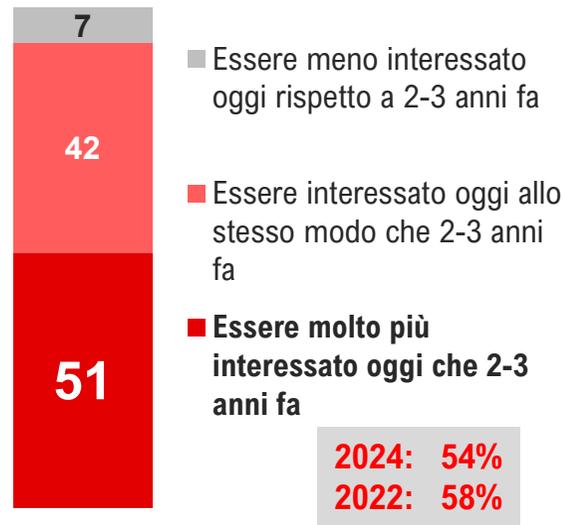
**Nel dichiarato, l'interesse personale verso la sostenibilità è elevato e resta costante rispetto al 2024. Tuttavia si riscontra un ridimensionamento di chi si dichiara sempre più coinvolto nel tempo**

**Interesse**

- Molto interessato, mi informo costantemente
- Abbastanza interessato
- Poco interessato
- Per nulla interessato



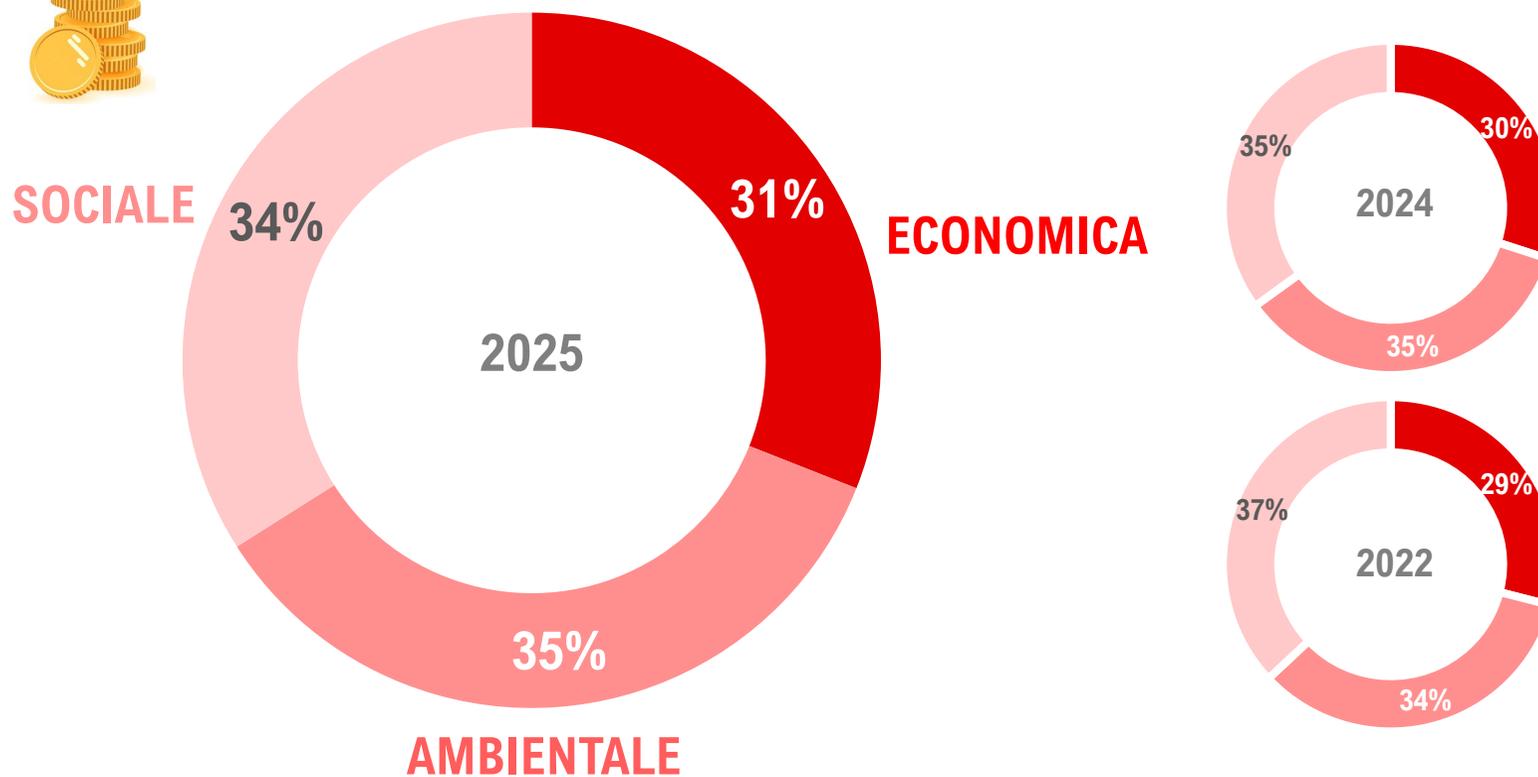
**Andamento interesse rispetto a 2/3 anni fa**



B5\_a. Quanto direbbe di essere personalmente interessato alla sostenibilità? B5\_b. Rispetto a 2/3 anni fa lei direbbe di ....?  
 Valori % - Base: Totale intervistati

## Si conferma la necessità di un sostegno congiunto delle componenti della sostenibilità: non emerge un'area di schiacciante priorità

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



## Per sostenere l'ambiente, la vita sociale e la governance è necessario uno sforzo collettivo. Cresce l'importanza del contributo scientifico per la salvaguardia dell'ambiente

Secondo Lei, chi dovrebbe impegnarsi per primo per aiutare a migliorare ...? (max 3 risposte)

2025	Ambiente e contrasto al cambiamento climatico	2024		2022	Vita delle persone e società *	Rispetto delle leggi e dei regolamenti *
		2024	2022			
Il Governo	52	64	64		59	66
I cittadini/consumatori	41	45	44		38	37
Le aziende	37	43	46		20	17
Scienziati	22 ↑	13	17		8	4
I leader politici locali	14	17	14		25	28
Altri leader politici nazionali	14	13	12		16	24
Organizzazioni no profit	6	3	5		7	3
La Chiesa / enti religiosi	4	3	3		10	4

Valori % - Base: Totale intervistati

\* Nuove domande 2025, non comparabili con le precedenti rilevazioni

# 2

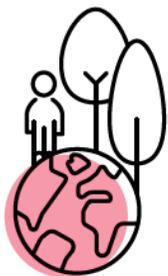
## DRIVER DELLA SOSTENIBILITÀ

## 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:

<b>SOSTENITORI</b>	<b>APERTI</b>	<b>SCETTICI</b>	<b>INDIFFERENTI</b>
<b>Comprendono la sfida e cercano di adeguare in modo convinto i propri comportamenti</b>	<b>La sostenibilità è rilevante, ma è difficile per loro sapere come agire (e cambiare vita)</b>	<b>Certo il clima sta cambiando, ma siamo sicuri che la sostenibilità non sia solo marketing?</b>	<b>Non mi interessano questi temi, sono lontani da quello che posso fare, e ho altri problemi</b>
<p>Maturi, <b>over 50</b>, con figli grandi: informati e con <b>livello sociale, culturale, economico medio-alto</b></p> <p>Capiscono che si devono fare delle scelte importanti e un cambio di vita. Cercano <b>coerenza</b></p>	<p><b>Giovani</b> e giovani famiglie, persone <b>mediamente informate</b></p> <p>Sostenibilità è sinonimo di <b>qualità</b>: si può pagare di più per un prodotto sostenibile e migliore</p>	<p><b>30-40enni</b>, prevalenti al <b>nord</b>, istruzione media, mediamente informati</p> <p>Attenti al <b>prezzo</b>, attratti dai <b>brand di fiducia</b>, diffidenti in generale, si sentono un po' in <b>credito con il destino</b></p>	<p><b>40-50enni</b> (ma anche qualche giovane), <b>prevalenti al sud</b>, poco informati e con un livello sociale, economico, culturale basso</p> <p>Grande attenzione al <b>prezzo</b> negli acquisti</p>

**Nel corso del tempo i sostenitori crescono numericamente. Le migrazioni tra gli altri gruppi tipologici determinano un calo degli aperti e un dato in ripresa degli indifferenti**



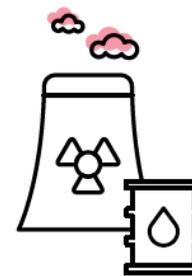
**SOSTENITORI**



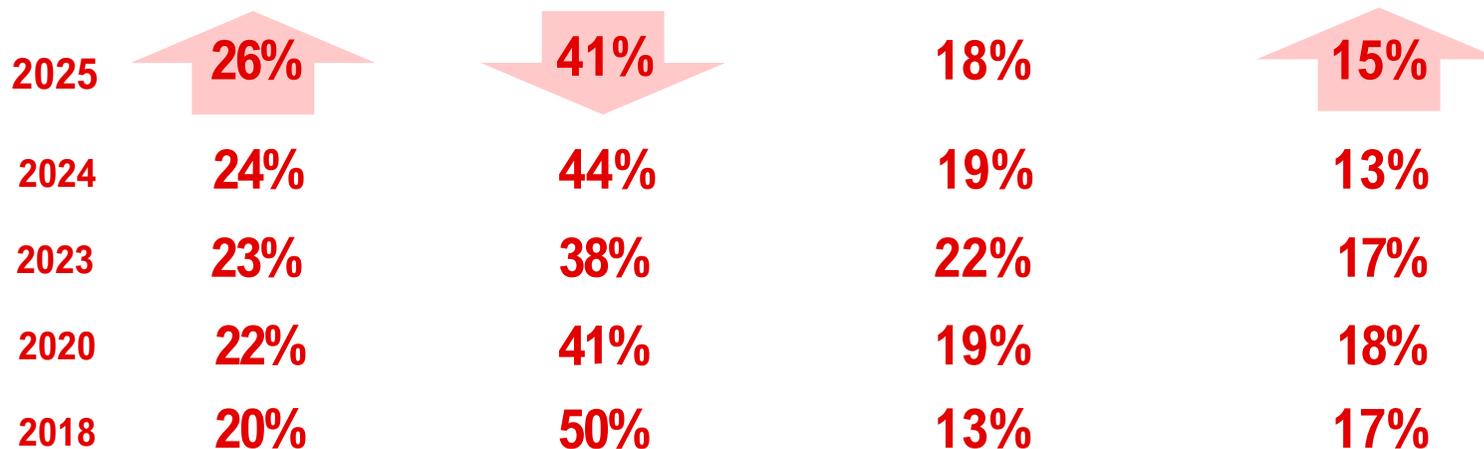
**APERTI**



**SCETTICI**



**INDIFFERENTI**



## IL METODO DI CALCOLO DELLE FORZE CHE SPINGONO LA SOSTENIBILITÀ

L'indagine ha permesso di misurare le **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 seguenti dimensioni:

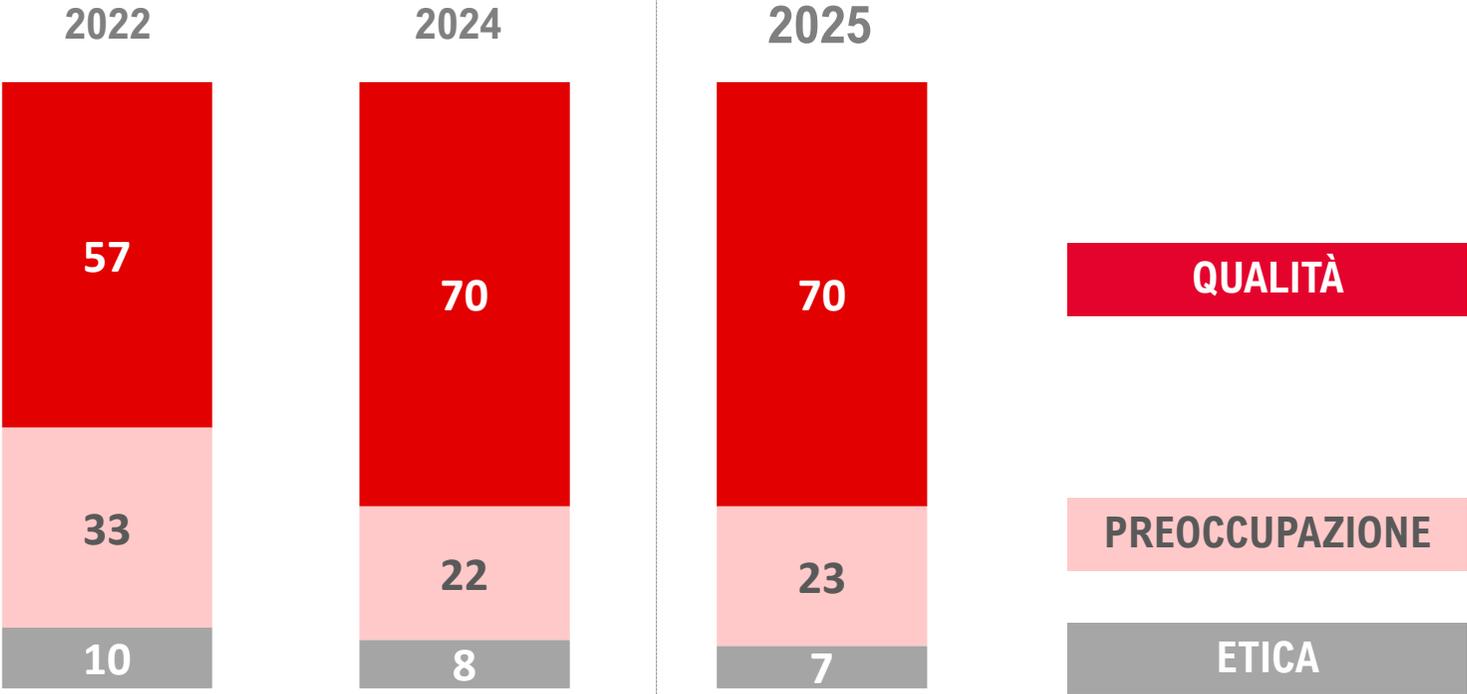
<b>QUALITÀ</b>	→ composta da due sotto-motivazioni: 'qualità dell'offerta' e 'reputazione dell'offerente'
<b>PREOCCUPAZIONE</b>	→ composta da due sotto-motivazioni: 'paura' e 'impegno concreto'
<b>ETICA</b>	

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

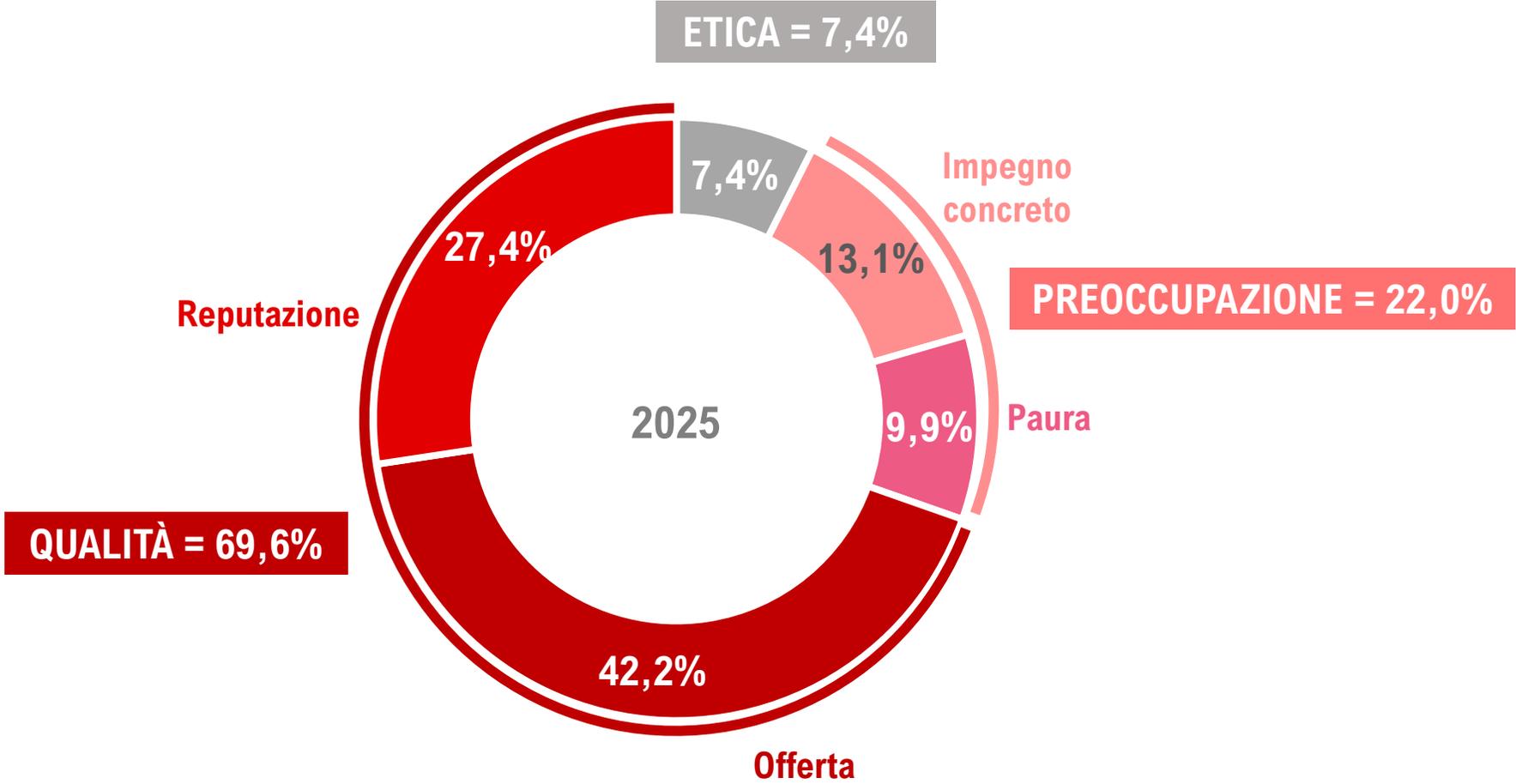


**La QUALITÀ come driver della propensione degli Italiani ad essere sostenibili continua ad essere fondamentale, mantenendo il suo ruolo di rilievo già consolidato nel 2024**



Valori % - Base: Totale intervistati

La misura del contributo di ciascun driver alla sostenibilità: l'offerta è la componente più significativa della qualità

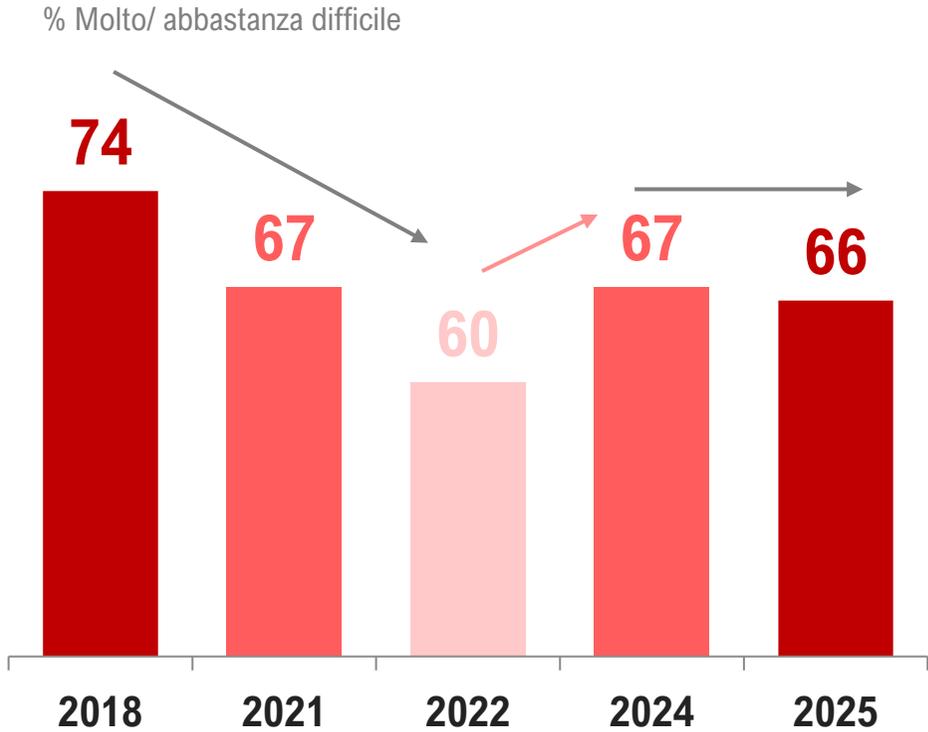


# 3

## SOSTENIBILITÀ: LE IMPRESE E I SETTORI

# Permane la difficoltà per un consumatore di comprendere se una azienda sia effettivamente sostenibile

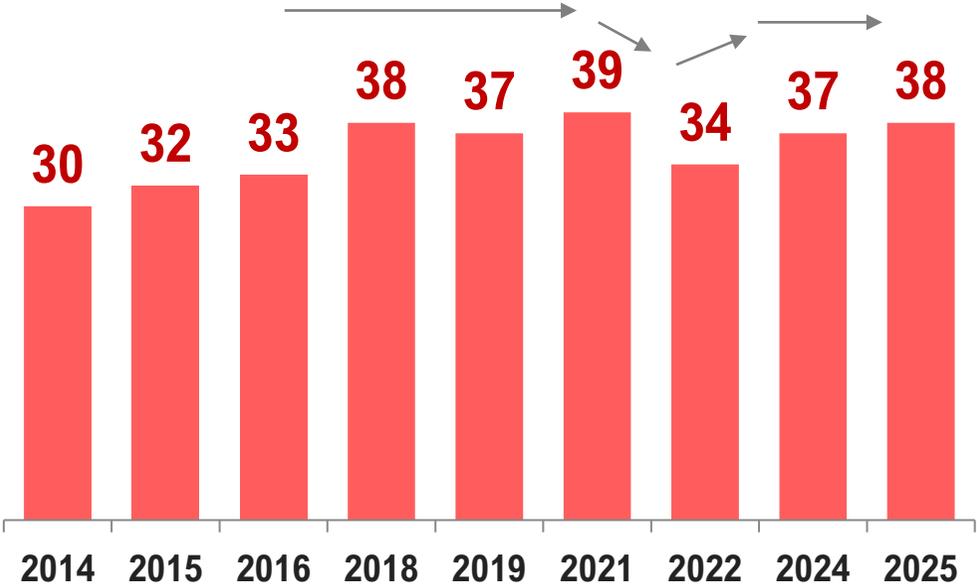
Lei ritiene sia semplice comprendere per un consumatore se un'azienda sia sostenibile o meno, quando acquista un prodotto o un servizio?



Valori % - Base: Totale intervistati

**Anche la percezione della quota di aziende che adottano comportamenti responsabili rimane stabile rispetto a un anno fa**

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

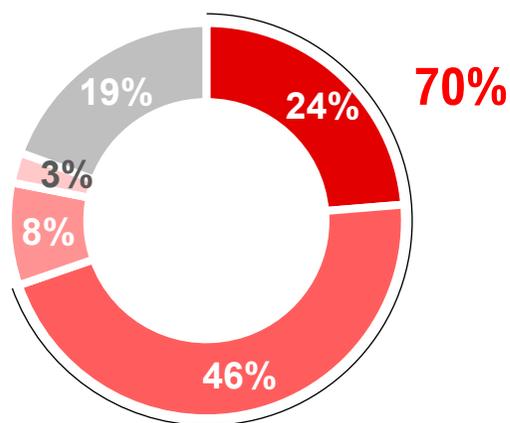


Valori % - Base: Totale intervistati

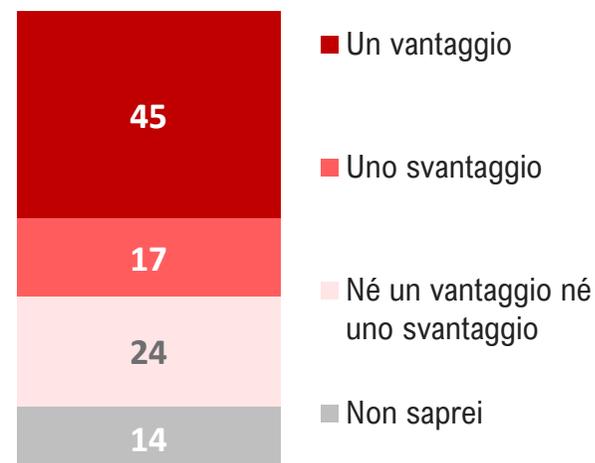
## La fiducia nelle aziende sostenibili rispetto a quelle che mostrano meno impegno è molto alta. Tuttavia, oggi non c'è ancora una comprensione ben definita delle implicazioni economiche che la sostenibilità può comportare per le aziende

Lei direbbe che si fida di più o di meno delle aziende che si comportano in maniera sostenibile rispetto a quelle che non sono attente a questo tema?

- Mi fido molto di più delle aziende sostenibili
- Mi fido di più delle aziende sostenibili
- Mi fido di meno delle aziende sostenibili
- Mi fido molto di meno delle aziende sostenibili

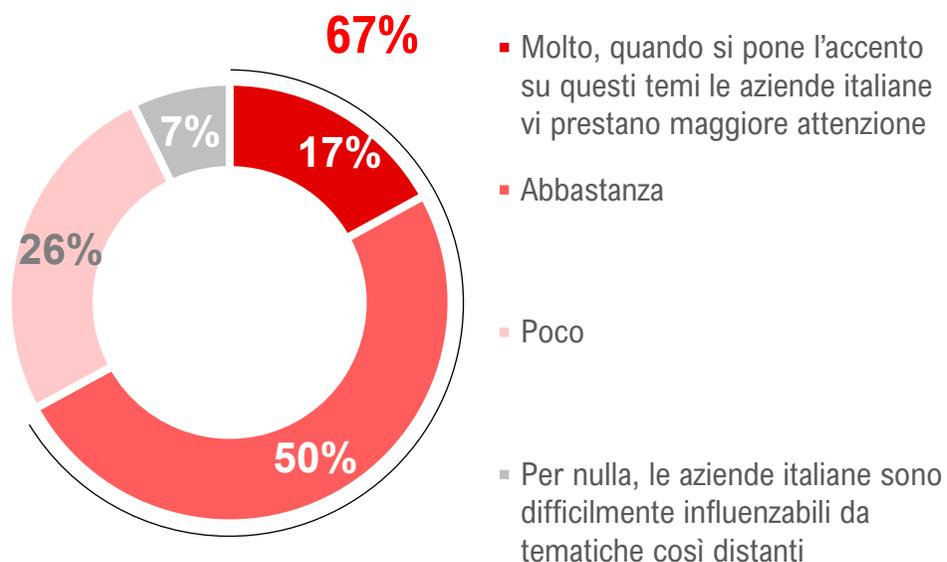


Secondo Lei la sostenibilità per un'azienda da un punto di vista economico è più...

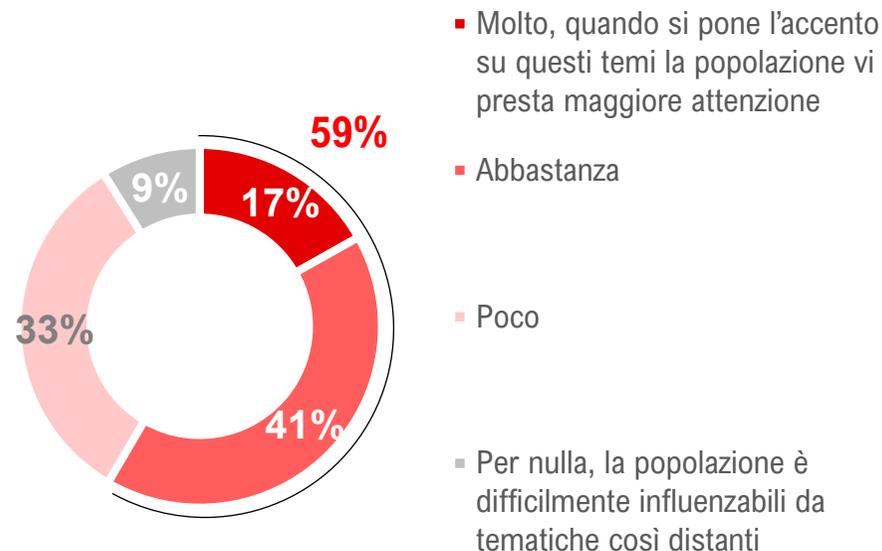


## Secondo l'opinione pubblica, le questioni ambientali internazionali influiscono maggiormente sui comportamenti aziendali rispetto a quanto incidano sulle decisioni di acquisto degli italiani

Secondo Lei quanto le questioni internazionali come i cambiamenti climatici e gli accordi ambientali globali influenzano i comportamenti sostenibili delle aziende italiane?

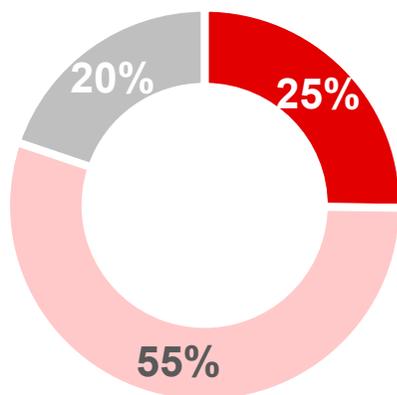


Secondo Lei quanto le questioni internazionali come i cambiamenti climatici e gli accordi ambientali globali influenzano le decisioni di acquisto degli Italiani?

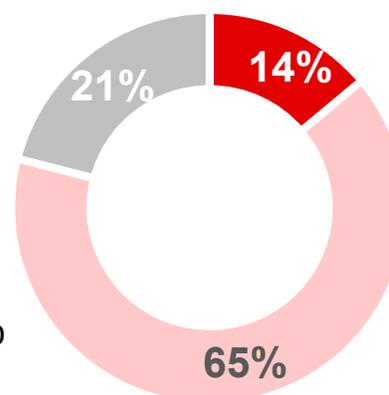


## Green washing e social washing si confermano termini poco noti, e leggermente meno presenti nella mente delle persone rispetto al 2024

### CONOSCENZA DEL GREEN WASHING

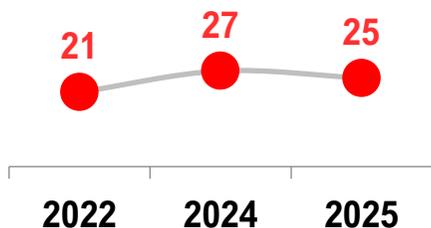


### CONOSCENZA DEL SOCIAL WASHING

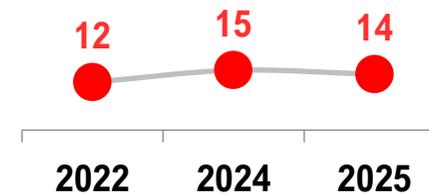


- Sì
- No
- Non ricordo

#### Andamento nel tempo % conoscono



#### Andamento nel tempo % conoscono

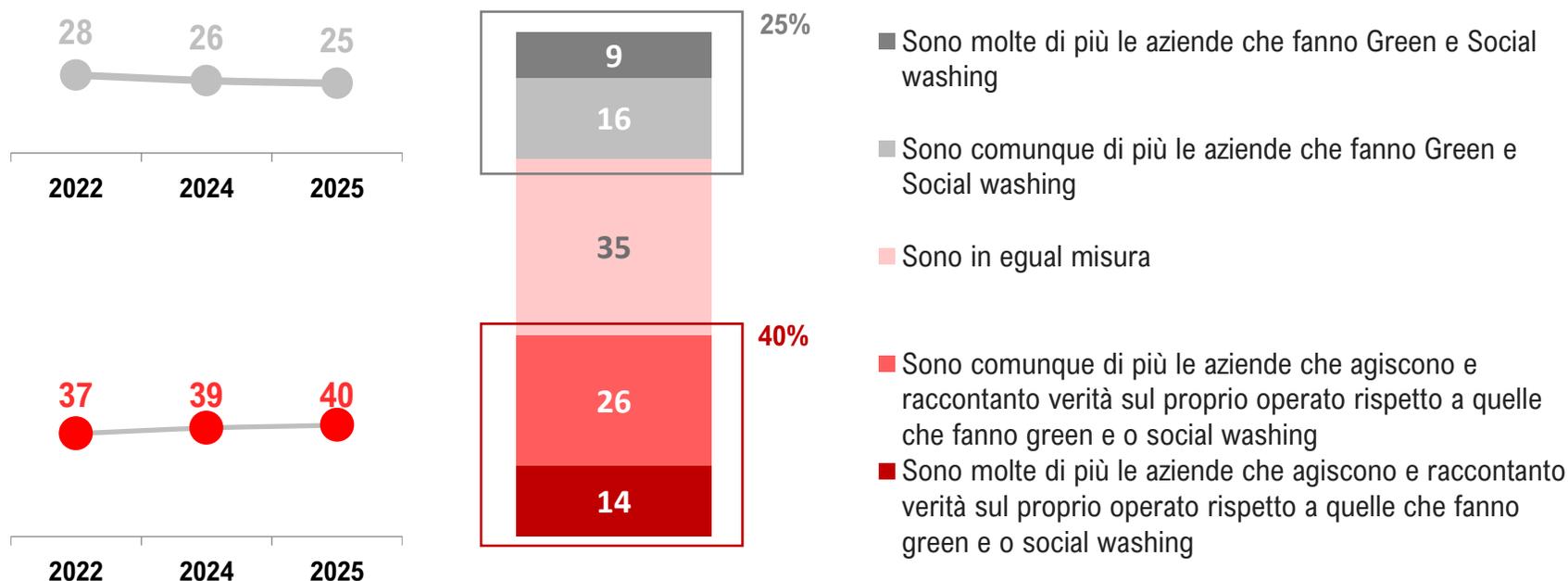


E1\_1 Ti è capitato di sentire il termine Greenwashing? E2\_1 Ti è capitato di sentire il termine Social washing?

Valori % - Base: Totale intervistati

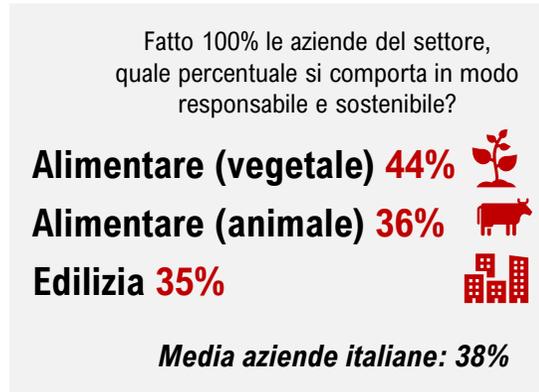
## Seppur i dubbi sul comportamento delle aziende restino forti, la fiducia in un effettivo comportamento sostenibile è maggioritario

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**.



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

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



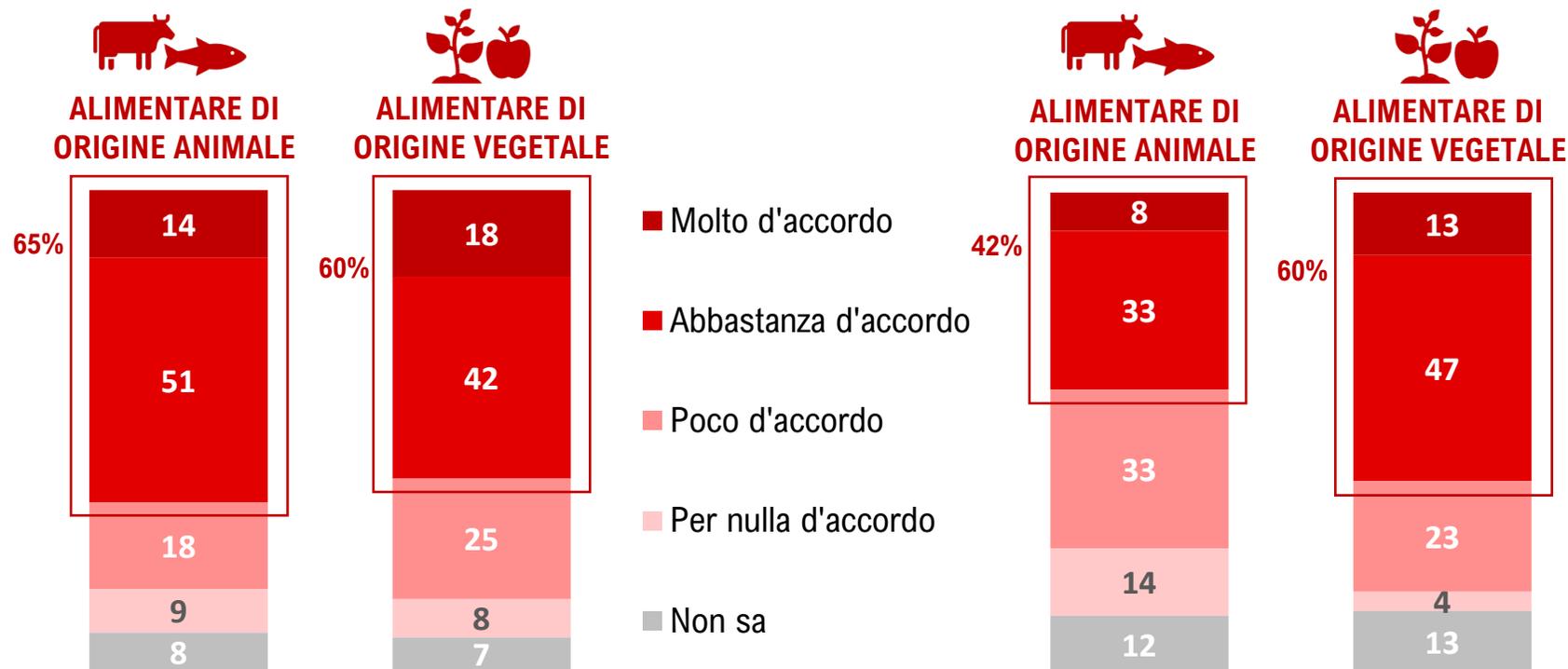
# 3a

**SOSTENIBILITÀ  
NEL SETTORE  
AGROALIMENTARE**

## Circa 6 italiani su 10 si considerano consumatori etici e sostenibili nel contesto degli acquisti agroalimentari. La percezione dell'impegno delle aziende del settore verso la sostenibilità è meno favorevole per l'alimentare di origine animale

Mi considero un **consumatore etico e sostenibile** quando si tratta di acquistare prodotti del settore...

Le aziende del settore .. fanno abbastanza in ambito sostenibilità e etica...



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

# Oltre la metà della popolazione è propensa a riconoscere un premium price agli alimenti etici e sostenibili



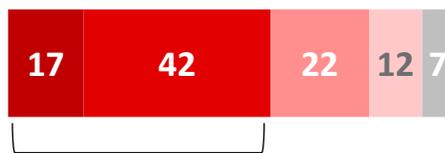
## ALIMENTARE DI ORIGINE ANIMALE



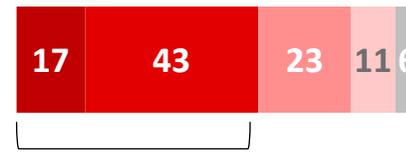
## ALIMENTARE DI ORIGINE VEGETALE

■ Molto d'accordo ■ Abbastanza d'accordo ■ Poco d'accordo ■ Per nulla d'accordo ■ Non sa

Sono disponibile a pagare di più un prodotto del settore... che sia etico e sostenibile

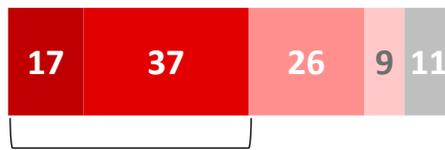


59%

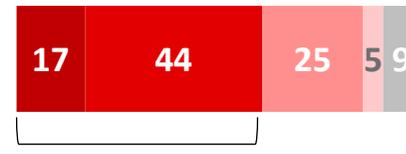


60%

Parlando del settore... i prodotti di maggiore qualità sono quelli più sostenibili

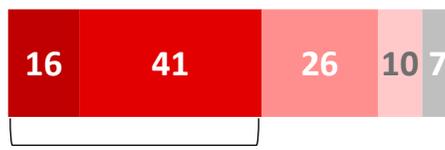


54%

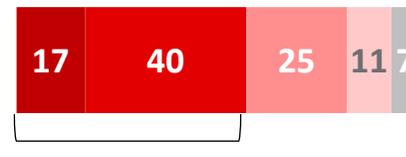


61%

Sono disposto a pagare di più per i prodotti sostenibili del settore... perchè per me sono di qualità superiore



57%



57%

## Sostenibilità è sinonimo di qualità nel settore Agroalimentare quando coniuga...

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



### ALIMENTARE DI ORIGINE ANIMALE



### ALIMENTARE DI ORIGINE VEGETALE

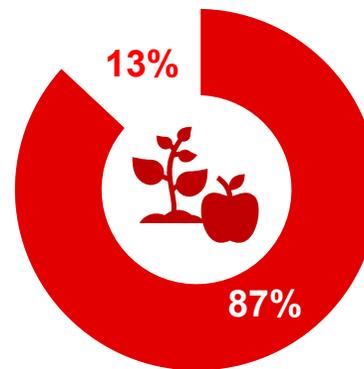
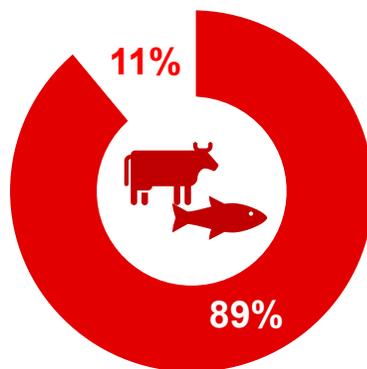


# Propensione a pagare di più per un prodotto di alta qualità e peso della sostenibilità nel settore Agroalimentare

## ALIMENTARE DI ORIGINE ANIMALE

## ALIMENTARE DI ORIGINE VEGETALE

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



Quanto sarebbero disposti a pagare di più un prodotto di qualità nel settore...

Rispetto al settore alimentare di origine animale/vegetale, quanto sarebbe disposto a pagare di più un prodotto di qualità alta in %?  
Base: totale intervistati



17%  
in più



18%  
in più

Quanto pesa la sostenibilità sulla propensione a pagare di più un prodotto di qualità del settore...

Di questo 'di più' che mi ha detto pagherebbe per un prodotto del settore alimentare di origine animale/vegetale, di qualità alta, che peso avrebbe la sostenibilità?  
Base: Disposti a pagare di più



48%

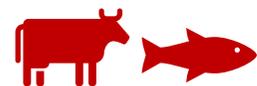


49%

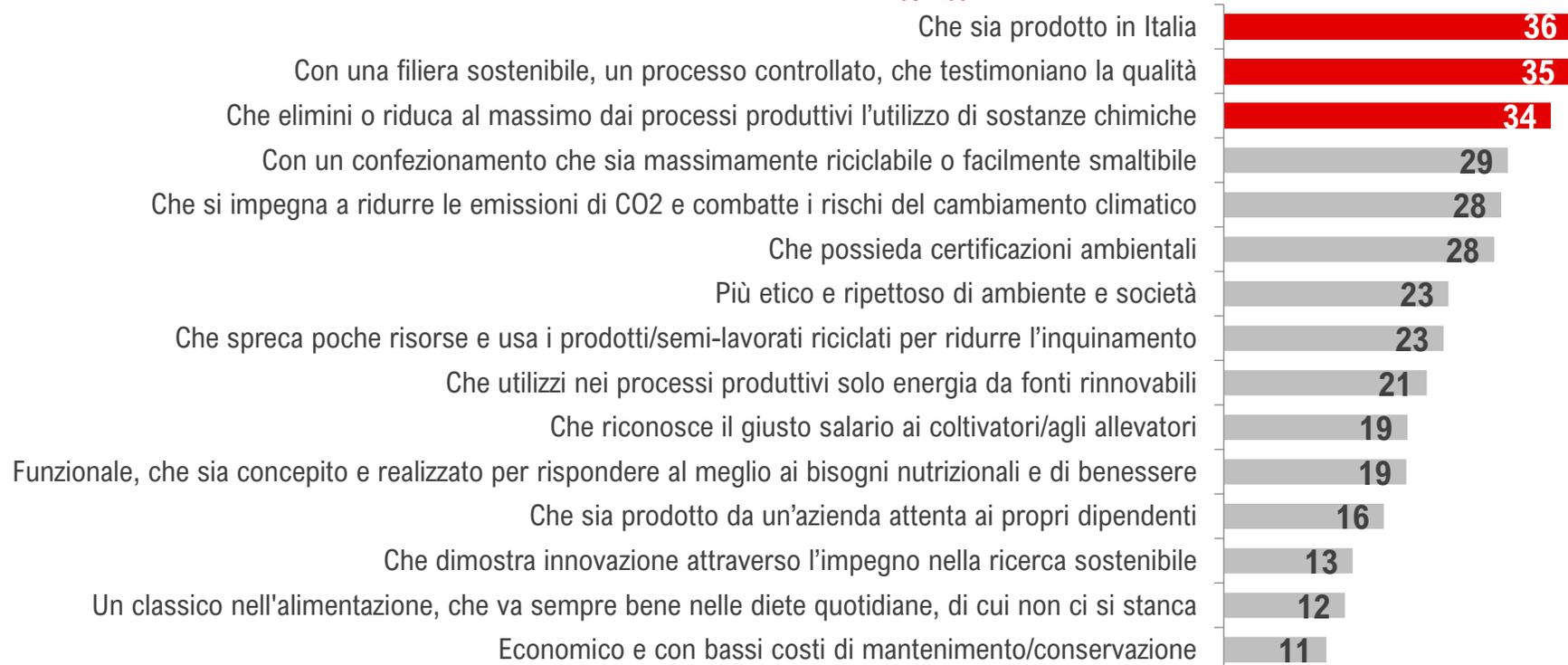


## Declinazione della qualità nel settore ALIMENTARE DI ORIGINE ANIMALE: processi sostenibili che rispettino l'ambiente e prodotti locali sono elementi fondamentali nella percezione di qualità

Rispetto alle seguenti affermazioni, se dovesse ACQUISTARE UN PRODOTTO CHE SIA PER LEI DI QUALITÀ' nel settore ..., quali elementi prenderebbe in considerazione? Sceglierebbe il prodotto .... Può indicare massimo 5 risposte



### ALIMENTARE DI ORIGINE ANIMALE

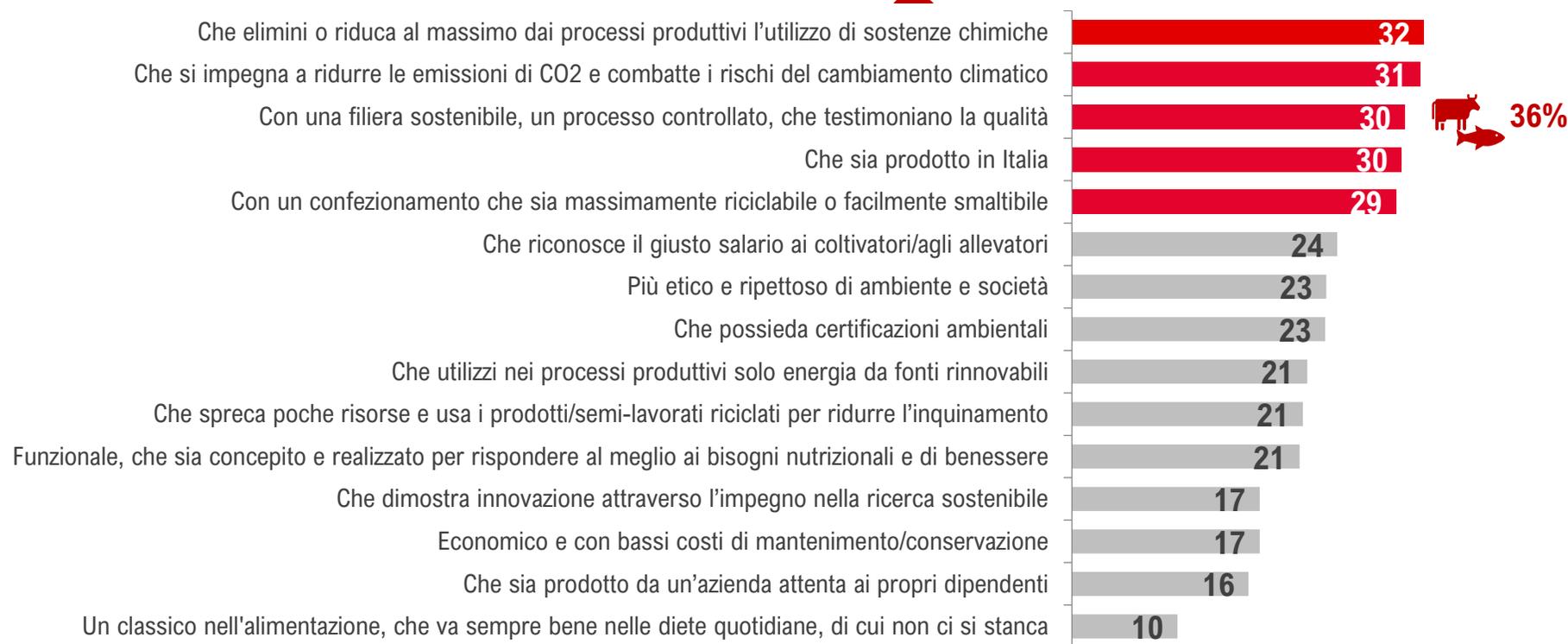


## Declinazione della qualità nel settore ALIMENTARE DI ORIGINE VEGETALE: processi sostenibili che rispettino l'ambiente e prodotti locali sono elementi fondamentali nella percezione di qualità. L'importanza della produzione locale è più accentuata per gli alimenti di origine animale

Rispetto alle seguenti affermazioni, se dovesse ACQUISTARE UN PRODOTTO CHE SIA PER LEI DI QUALITA' nel settore ..., quali elementi prenderebbe in considerazione? Sceglierebbe il prodotto .... Può indicare massimo 5 risposte

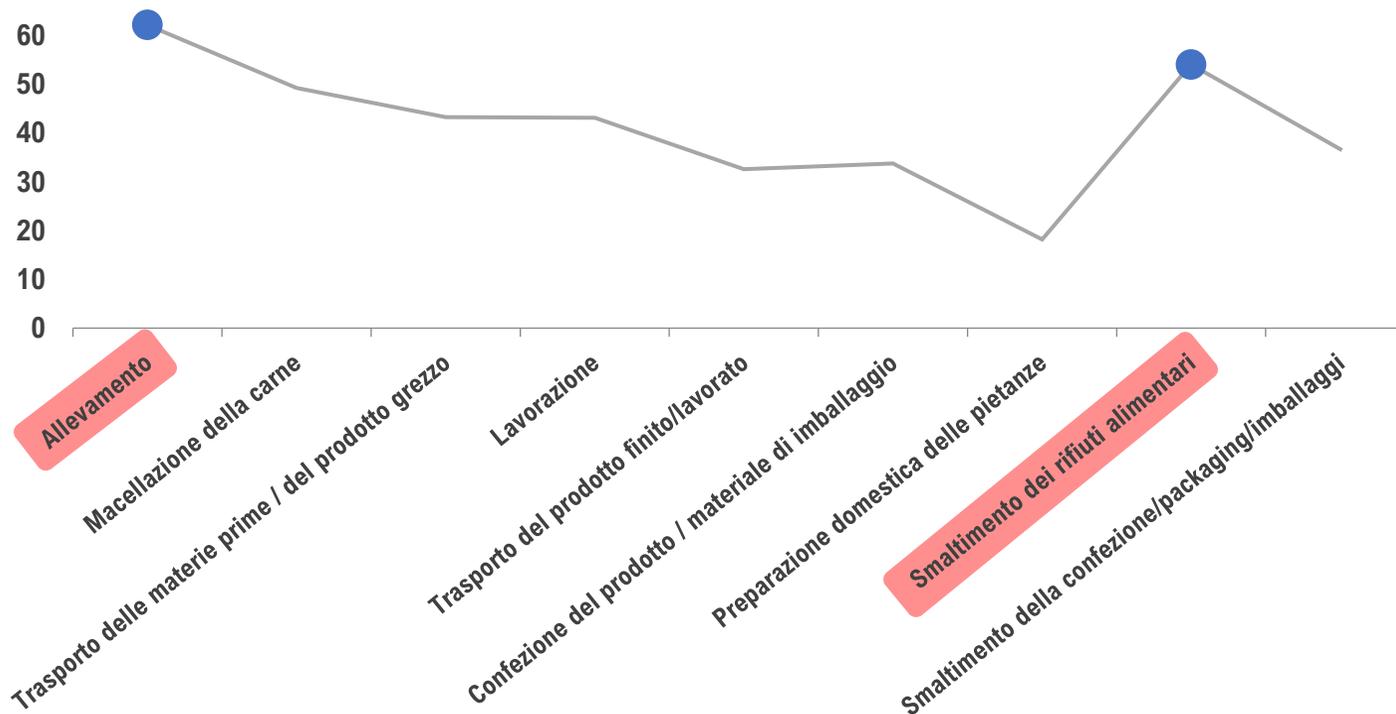


### ALIMENTARE DI ORIGINE VEGETALE



## Il ciclo di vita «sostenibile» nel settore ALIMENTARE DI ORIGINE ANIMALE

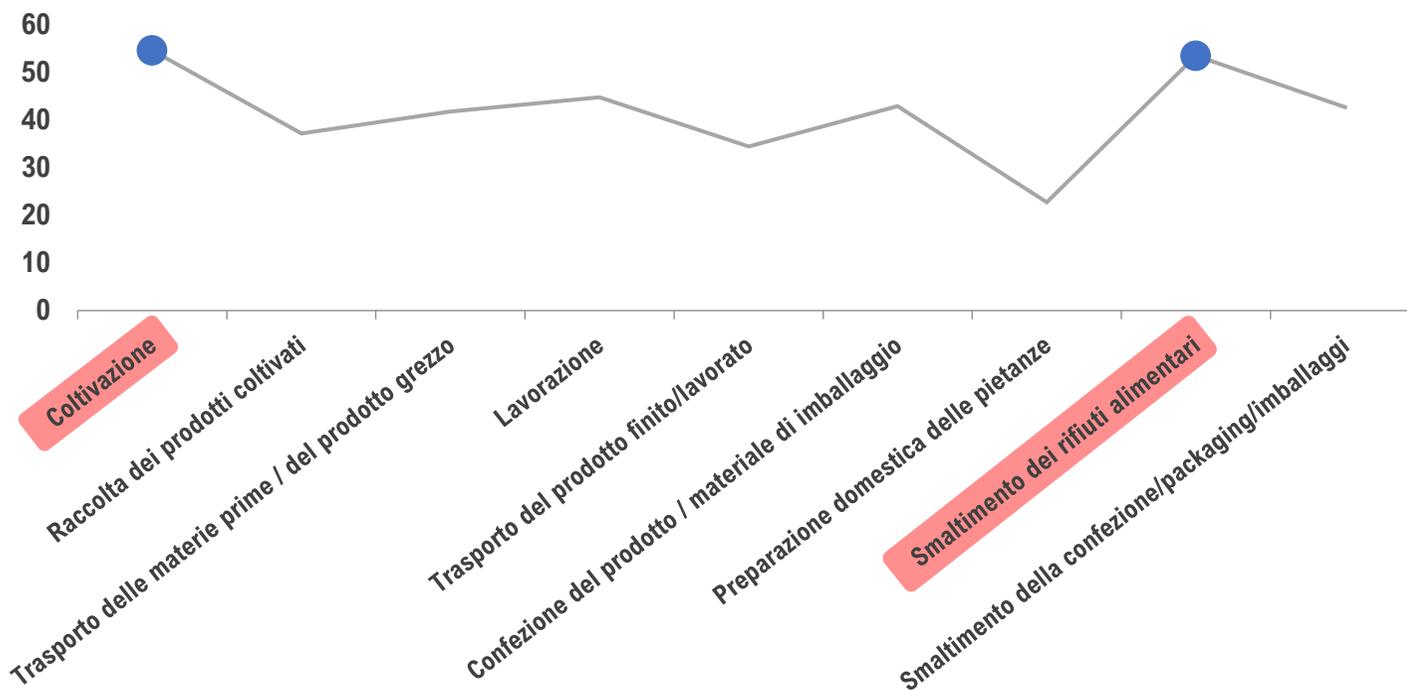
Se pensa alla sostenibilità nel settore Alimentare di origine animale, quali sono gli aspetti che giudica più importanti e ai quali le aziende dovrebbero prestare maggiore attenzione? Indichi i primi 5 in ordine di importanza



Valori % - Base: Totale intervistati

## Il ciclo di vita «sostenibile» nel settore ALIMENTARE DI ORIGINE VEGETALE

Se pensa alla sostenibilità nel settore Alimentare di origine vegetale, 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

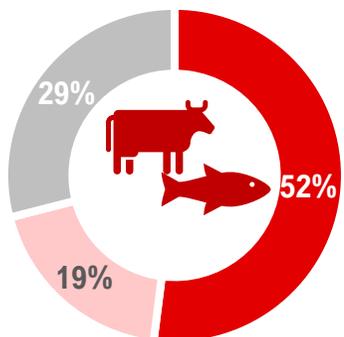


Valori % - Base: Totale intervistati

## Rispetto alle aziende di altri Paesi Europei, le aziende alimentari italiane si distinguono per una maggiore attenzione alla qualità. In termini di sostenibilità le percezioni sono più frammentate

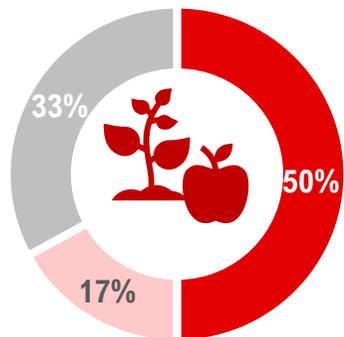
Secondo Lei le aziende italiane che producono prodotti alimentari di origine animale/vegetale sono ...

### ATTENZIONE ALLA QUALITA' DEI PRODOTTI



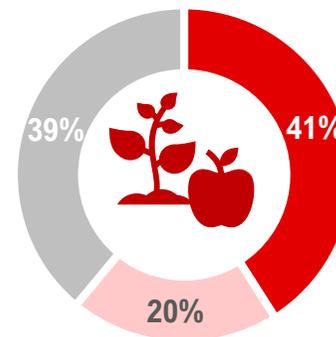
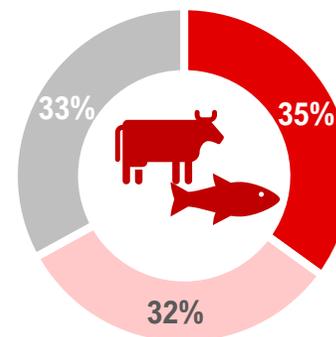
- Più attente rispetto alle aziende di altri paesi europei

- Meno attente rispetto alle aziende di altri paesi europei



- Attente in egual misura rispetto alle aziende di altri paesi europei

### ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITA' NELLA PRODUZIONE DEI LORO PRODOTTI



# 3b

**SOSTENIBILITÀ NEL  
SETTORE EDILIZIA**

## Parlando del settore Edilizia, si pensa principalmente alle imprese di costruzione e ristrutturazione

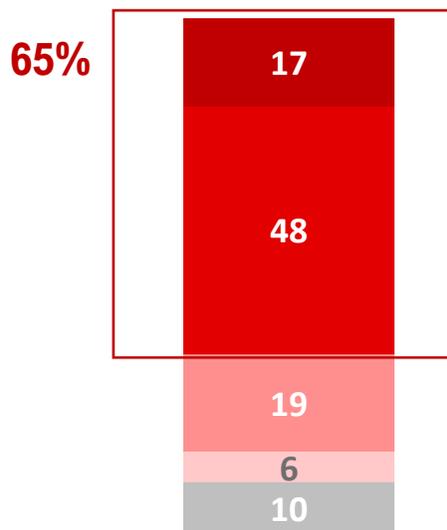
Parlando di EDILIZIA, a che tipo di aziende pensa/ha pensato nel rispondere al questionario?



Valori % - Base: Totale intervistati

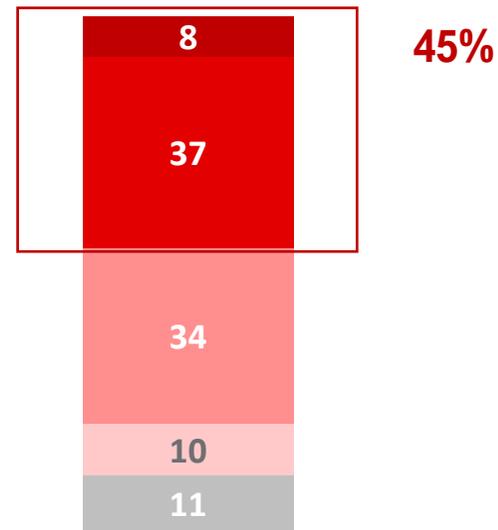
## Due terzi degli italiani si identificano etici e sostenibili quando si tratta di fare delle scelte nel settore Edilizia. La percezione dell'impegno delle aziende del settore verso la sostenibilità è polarizzata

Mi considero una **persona etica e sostenibile** quando si tratta di **scegliere un immobile o materiali e soluzioni per ristrutturare un immobile**



Le aziende del settore **EDILIZIA** fanno abbastanza in ambito **sostenibilità ed etica** (ad es. scelta di materiali eco-compatibili, rispetto di standard ambientali/certificazioni, soluzioni di efficienza energetica/green, ...)

- Molto d'accordo
- Abbastanza d'accordo
- Poco d'accordo
- Per nulla d'accordo
- Non sa



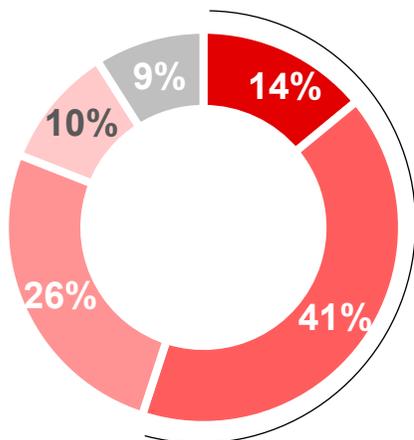
## Oltre la metà della popolazione è disposta a riconoscere un premium price per gli immobili costruiti o ristrutturati da aziende responsabili

Sono **disponibile a pagare di più** per un immobile costruito o ristrutturato da un'azienda che si comporta in modo **etico e sostenibile**

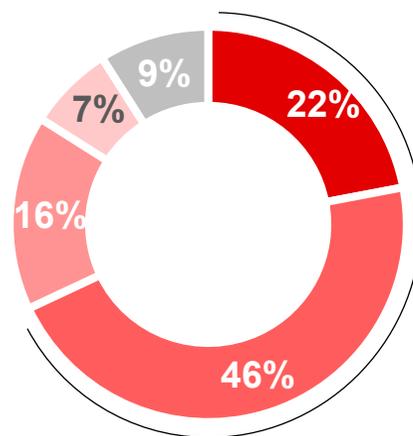
Parlando di EDILIZIA gli immobili di **maggior qualità sono quelli costruiti o ristrutturati** con materiali e metodi di costruzione **più sostenibili**

Sono **disposto a pagare di più per un immobile** costruito o ristrutturato con materiali e tecniche **sostenibili perché per me sono di qualità superiore**

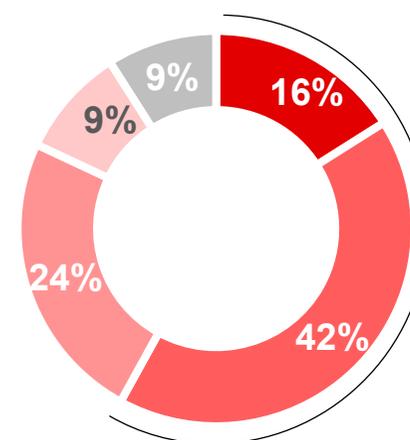
- Molto d'accordo
- Abbastanza d'accordo
- Poco d'accordo
- Per nulla d'accordo
- Non sa



55%



68%



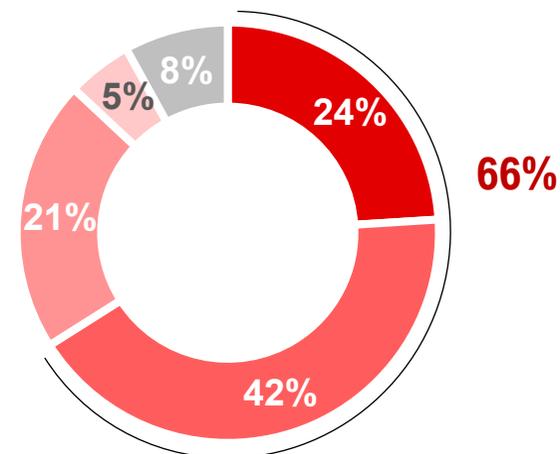
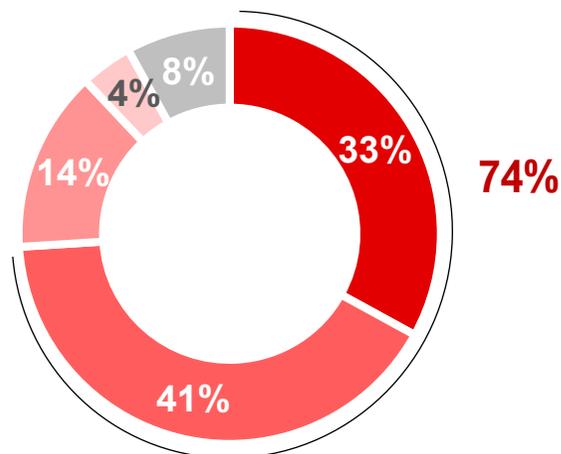
58%

## Nella scelta di un immobile, la valutazione della classe energetica è presa molto in considerazione. La vicinanza a parchi e spazi verdi ha un peso decisionale inferiore

Quando scelgo un immobile da acquistare **valuto la sua classe energetica perché mi garantisce un risparmio nelle bollette**

Quando scelgo un immobile da acquistare **verifico la presenza di parchi e aree verdi nelle vicinanze perché permettono di ridurre il calore durante i periodi più caldi**

- Molto d'accordo
- Abbastanza d'accordo
- Poco d'accordo
- Per nulla d'accordo
- Non sa



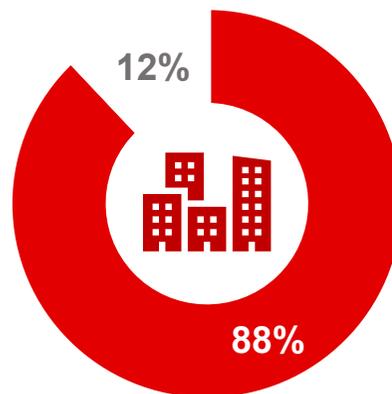
## Sostenibilità è sinonimo di qualità nel settore Edilizia quando coniuga...

Secondo lei la sostenibilità ambientale nel settore Edilizia è sinonimo di qualità quando riesce a coniugare anche...  
Indichi 3 aspetti.



## Propensione a pagare di più per un immobile di qualità e peso della sostenibilità nel settore Edilizia

Sarebbero disposti a pagare di più per un immobile di alta qualità:



Quanto sarebbero disposti a pagare di più per un immobile di alta qualità?:

Quanto sarebbe disposto a pagare di più in % per un immobile progettato e costruito da un'azienda del settore EDILIZIA che possiede le caratteristiche che ha citato nella domanda precedente?

Base: totale intervistati



Quanto pesa la sostenibilità sulla propensione a pagare di più per un immobile di alta qualità?:

Di questo 'di più' che mi ha detto pagherebbe per un immobile progettato e costruito da un'azienda del settore EDILIZIA, di qualità alta, che peso avrebbe la sostenibilità?

Base: Disposti a pagare di più



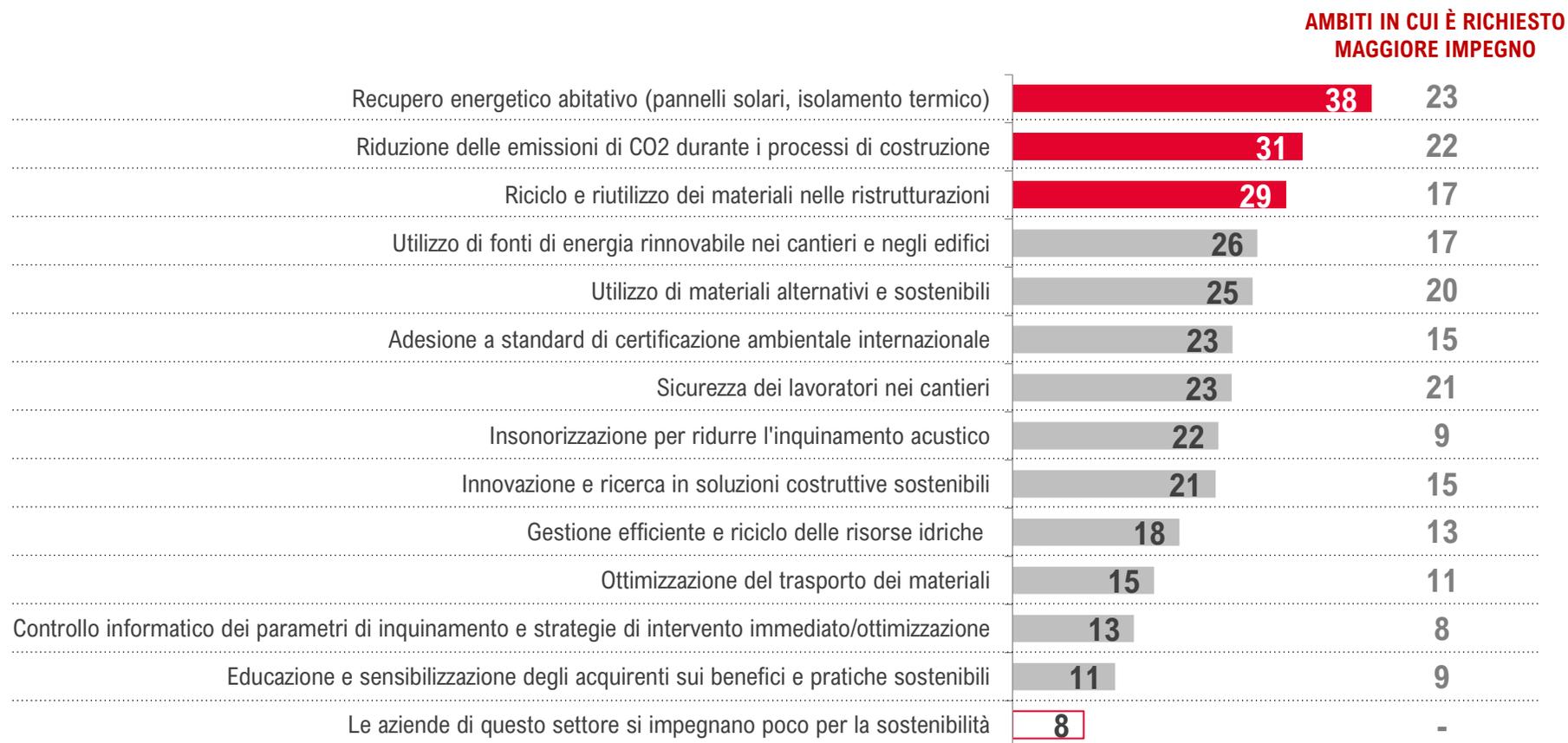
## Declinazione della qualità nel settore EDILIZIA: l'attenzione all'ambiente nei processi produttivi e costruttivi appare fondamentale

Se dovesse definire un immobile/un progetto di un'azienda che opera nel settore EDILIZIA di qualità per lei quali caratteristiche dovrebbe avere? Può indicare massimo 5 risposte



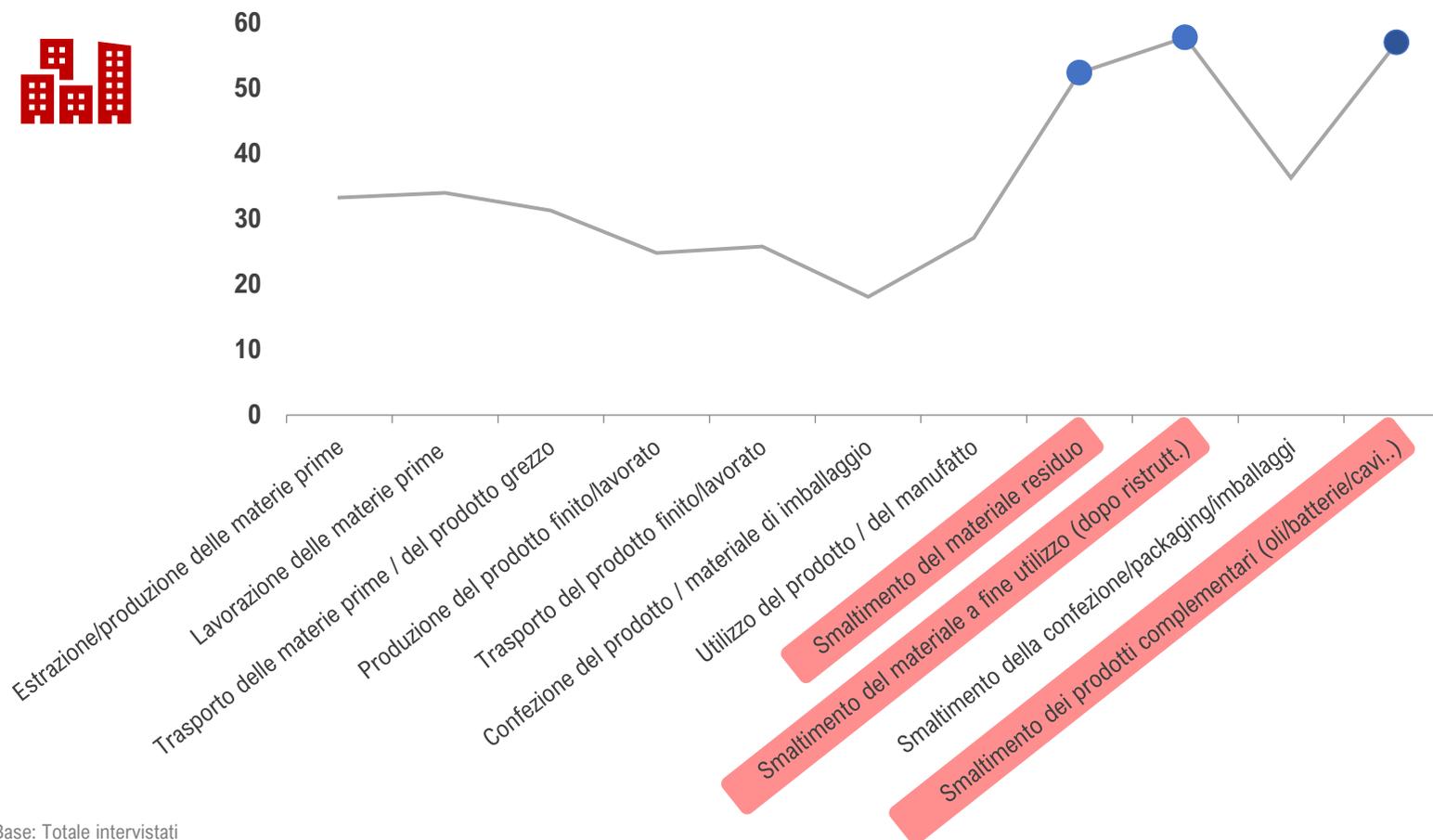
## Le aziende del settore Edilizia sono viste più attive nel recupero energetico abitativo, che è anche l'ambito dove la cittadinanza richiede effettivamente un maggior impegno

Secondo lei le aziende del settore EDILIZIA dove sono più impegnate relativamente alla sostenibilità?



## Il ciclo di vita «sostenibile» nel settore Edilizia

Se pensa alla sostenibilità nel settore Edilizia, 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



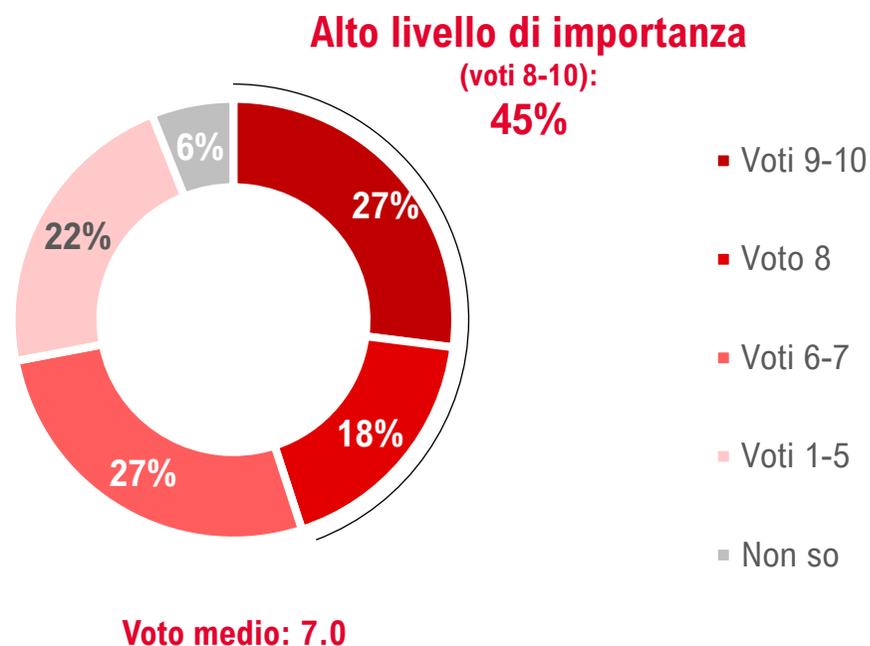
Valori % - Base: Totale intervistati

# 4

## RUOLO DELL'EUROPA IN AMBITO SOSTENIBILITÀ

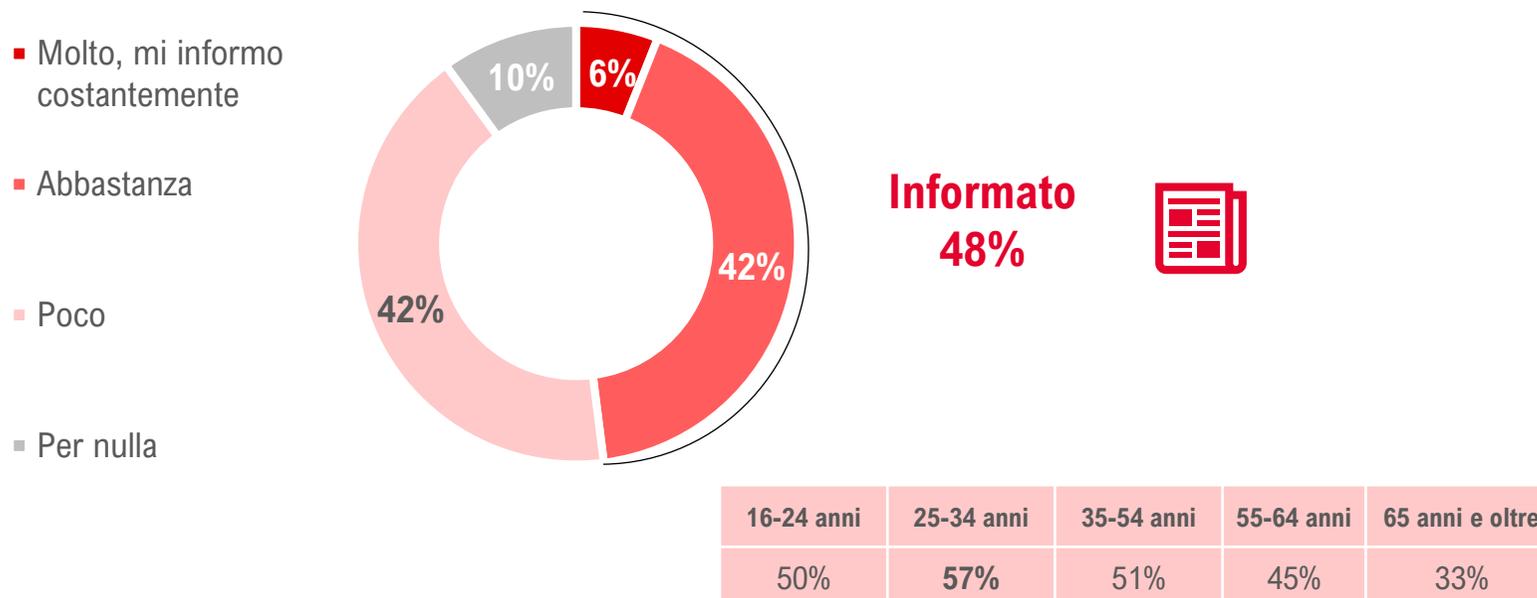
## In generale, l'importanza del ruolo dell'Unione Europea nell'affrontare le sfide future dei Paesi Europei è un tema che genera opinioni divergenti

Secondo Lei, in generale, per affrontare le sfide che i Paesi Europei si troveranno ad affrontare nel prossimo futuro quanto è importante il ruolo dell'Unione Europea? Nel rispondere utilizzi una scala da 1=per nulla importante e 10=molto importante.



## In relazione alla sostenibilità, circa la metà degli italiani si dichiara informato sulle politiche attuate dall'Unione Europea

Quanto si ritiene informato sulle politiche di sostenibilità attuate dall'Unione Europea?



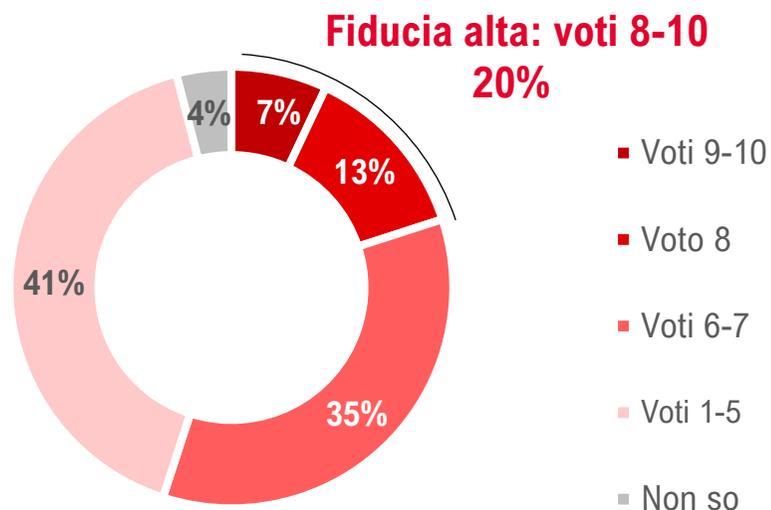
Valori % - Base: Totale intervistati

\* Nuova domanda 2025, non comparabile con le precedenti rilevazioni

## La fiducia nelle politiche di sostenibilità promosse dall'Unione Europea è attualmente bassa e in diminuzione nell'ultimo anno

Nel complesso, lei quanta fiducia ha nell'Unione Europea verso le politiche di sostenibilità?

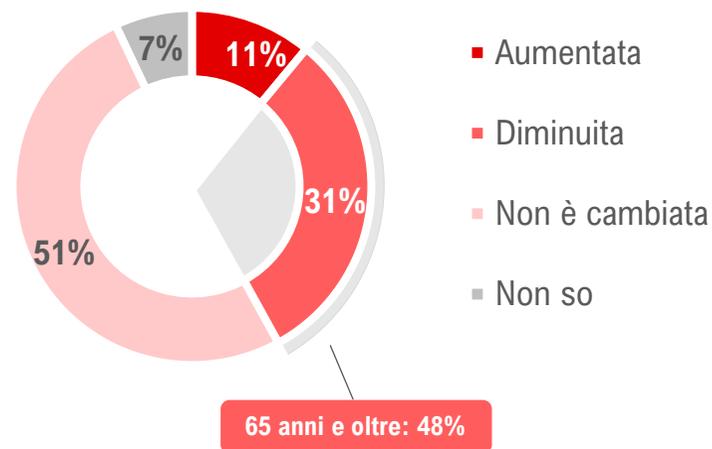
Mi risponda con un voto da 1(=nessuna fiducia) a 10(=molta fiducia)



**Voto medio: 5.6**

25-34 anni: 6,3

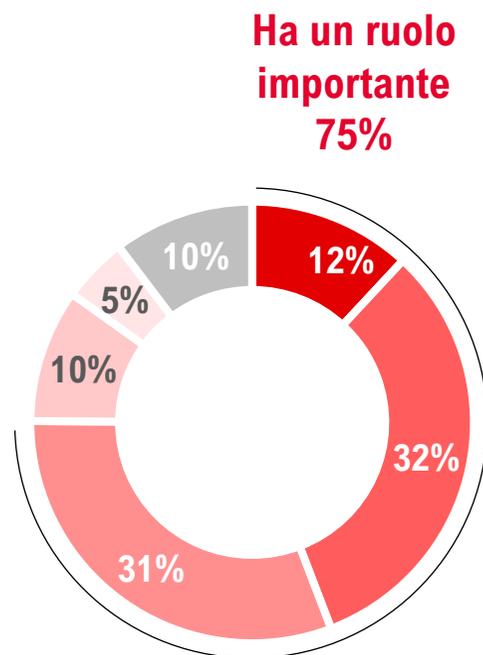
Nell'ultimo anno la sua fiducia nell'Unione Europea riguardo alla sostenibilità è



**Saldo aumentata vs diminuita: -20%**

## Si riconosce tuttavia un ruolo importante dell'Unione Europea nel guidare le politiche di sostenibilità nei Paesi membri

Quanto ritiene importante il ruolo dell'Unione Europea nel guidare le politiche di sostenibilità nei Paesi membri?



- Estremamente importante, è l'unica soluzione anche se comporta costi e investimenti molto elevati per aziende e cittadini
- Molto importante, è uno degli aspetti più importanti anche se non l'unico
- E' importante, ma ci sono altre priorità in questo momento
- Non è particolarmente importante, ha un costo troppo elevato, direi che possiamo farne a meno
- Credo sia dannoso, dobbiamo dare priorità alla crescita economica a qualunque costo
- Non so

## Prevale l'opinione che le direttive dell'Unione Europea in tema di sostenibilità debbano essere adattabili alle esigenze specifiche di ciascun Paese membro

Secondo lei, le direttive dell'Unione Europea in tema di sostenibilità dovrebbero essere uniformi tra tutti i Paesi membri o adattabili alle esigenze specifiche di ciascun Paese?

**48%**

Adattabili alle esigenze nazionali dei **singoli paesi**

**36%**

Uniformi per tutti i Paesi

**16%**

Non saprei

## Con riferimento al caso Tesla, il calo delle vendite viene principalmente attribuito all'influenza di Elon Musk, alla sua alleanza politica con Trump e alle sue dichiarazioni e comportamenti controversi

Di recente, Tesla, l'azienda automobilistica statunitense, ha registrato un calo delle vendite a livello globale di circa il 45%.  
A suo parere, il declino di Tesla è principalmente attribuibile a...



5

**METODOLOGIA**

## ■ **METODOLOGIA**

**Universo** —————▶ **Popolazione italiana 16-70enne**

**Metodologia** —————▶ **Interviste online (CAWI)**

**Numero di interviste** —————▶ **1000 Interviste**

**Periodo di fieldwork** —————▶ **7-15 Aprile 2025**

ISBN 9791281830103