Sostenibilità è qualità

2026

REALIZZATO DA

CON IL SOSTEGNO DI

A CURA DI
Ermete Realacci
Presidente Fondazione Symbola
Nando Pagnoncelli
Presidente Ipsos Doxa

GRUPPO DI LAVORO
Katia Cazzaniga
Senior Director Ipsos Doxa
Silvia Gasparollo
Consultant Ipsos Doxa
Domenico Sturabotti
Direttore Fondazione Symbola

PROGETTO GRAFICO
Viviana Forcella
Fondazione Symbola

ISBN 9791281830226

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 Doxa – Camera di Commercio di Brescia, *Sostenibilità è qualità 2026*

AGENDA

1 CONTESTO E APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ

2 DRIVER DELLA SOSTENIBILITÀ

3 SOSTENIBILITÀ: LE IMPRESE E I SETTORI

4 RUOLO DELL'EUROPA IN AMBITO SOSTENIBILITÀ

5 RIFLESSIONI CONCLUSIVE

6 METODOLOGIA

1

CONTESTO E APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ

I rincari energetici e l'instabilità geopolitica superano l'emergenza climatica tra le priorità degli italiani. Il cambio di paradigma polarizza l'attenzione pubblica sulle urgenze economiche e di sicurezza

Quali tra queste sfide la preoccupa di più per il futuro?
E tra quelle rimaste quali sono quelle che la preoccupano di più per il futuro?



2025:
1° Aumento dei prezzi
2° L'ambiente/cambiamento climatico
3° La situazione politica internazionale

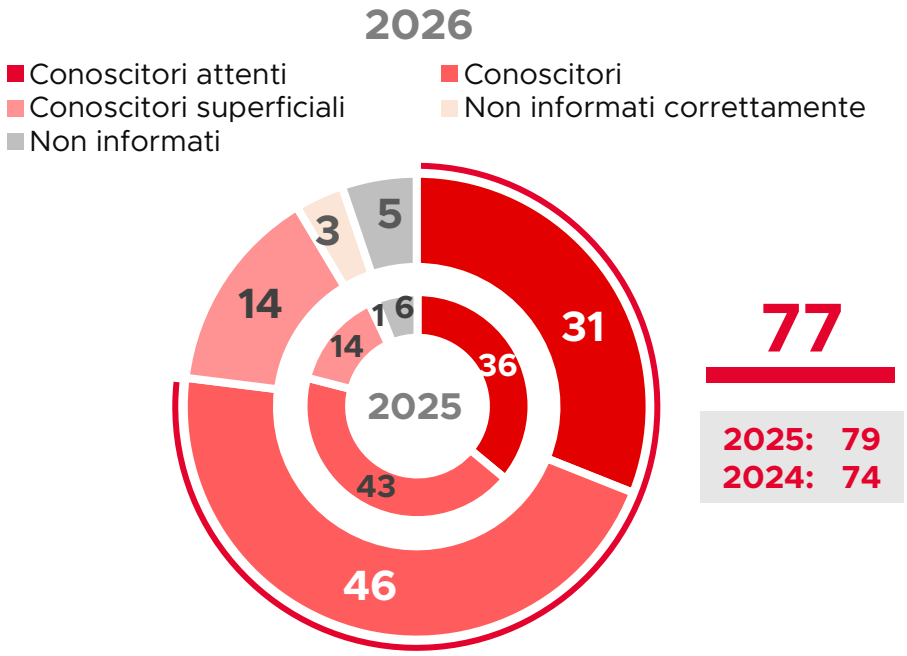
2024:
1° Aumento dei prezzi
2° L'ambiente/cambiamento climatico
3° La situazione politica internazionale

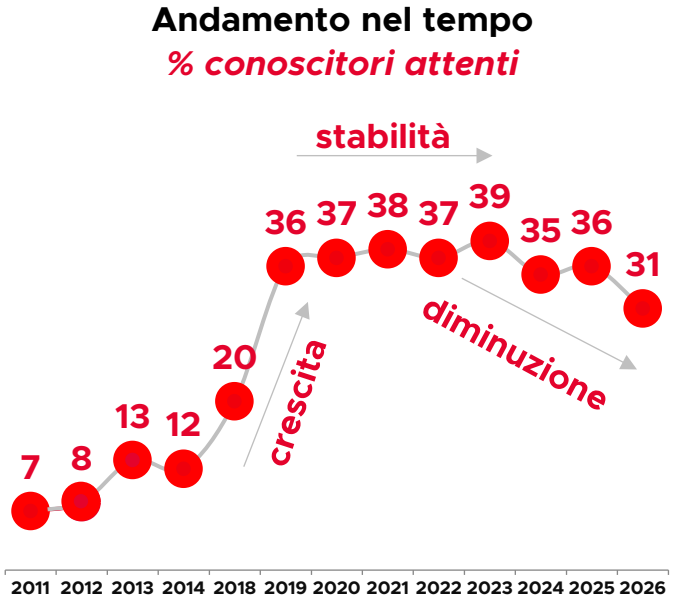
Base: Totale Popolazione - Valori %

Sebbene la conoscenza della sostenibilità resti stabile, diminuisce la quota di chi si informa con attenzione. Questo calo riflette la distrazione dei cittadini verso le nuove urgenze percepite

E' sempre più presente nel dibattito pubblico il concetto di **sostenibilità**. Il termine indica un insieme di innovazioni, comportamenti e scelte, sia individuali che collettive, orientate a **principi etici** e a **logiche di lungo periodo**, che hanno l'obiettivo di innovare beni e servizi, coniugare la salvaguardia di risorse limitate, la riduzione degli sprechi e il benessere delle generazioni presenti e future, generando un circolo virtuoso che rende più competitive le nostre economie e le nostre società. La sostenibilità si declina in tre ambiti principali: economica, sociale ed ambientale.*

La conoscenza della sostenibilità





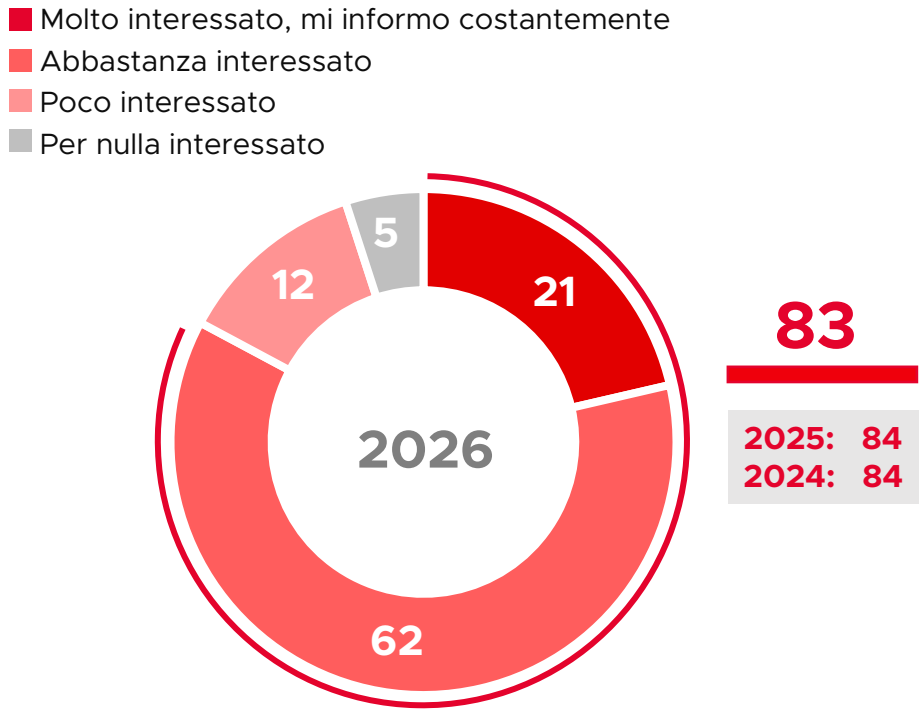
B3. Lei quanto ritiene di conoscere il concetto di "sostenibilità"? B4. Lei direbbe che la descrizione che ha letto: esprime esattamente il concetto che aveva in mente; esprime abbastanza quello che aveva in mente; conosceva il concetto, ma non sapeva che si chiamasse sostenibilità; avevo sentito parlare di sostenibilità ma non è questo il concetto che avevo in mente

Base: Totale Popolazione - Valori %

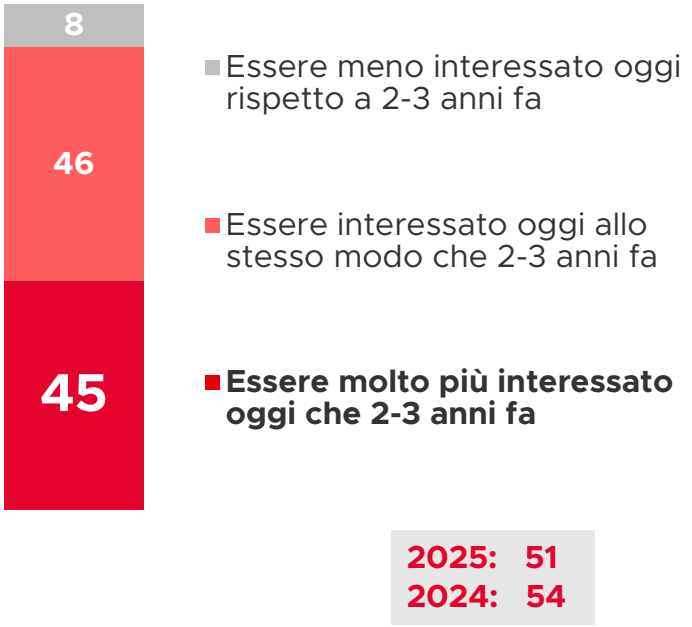
L'interesse per la sostenibilità resta altissimo ma la spinta propulsiva rallenta, segno che il tema è ormai normalizzato nella vita quotidiana

Quanto direbbe di essere personalmente interessato alla sostenibilità?
Rispetto a 2/3 anni fa lei direbbe di ….?

Interesse



Andamento interesse rispetto a 2/3 anni fa

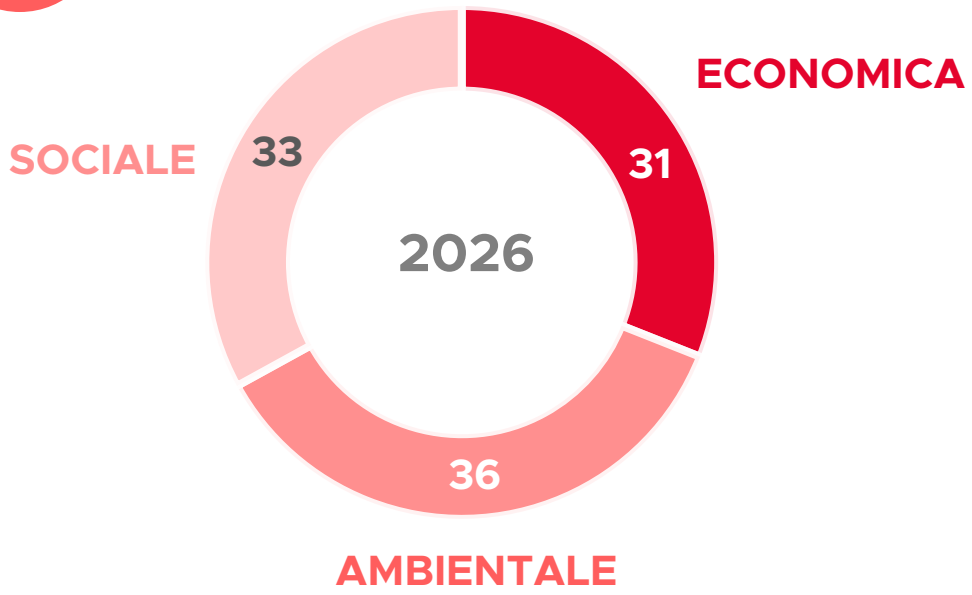


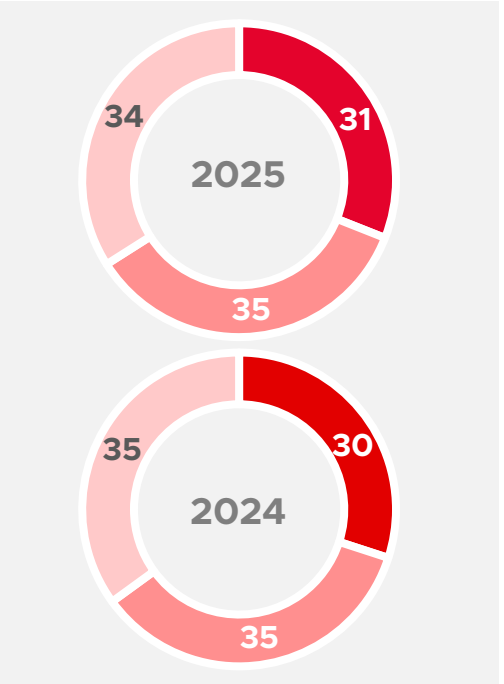
Base: Totale Popolazione - Valori %

Gli italiani bilanciano equamente l'allocazione delle risorse tra le tre dimensioni della sostenibilità. I cittadini continuano a chiedere un approccio olistico che tuteli ambiente, potere d'acquisto ed equità

La **sostenibilità economica** riguarda la capacità di un sistema economico di produrre reddito e lavoro in maniera duratura, anche grazie all'innovazione di processi e prodotti.
La **sostenibilità ambientale** significa sia tutelare l'ecosistema, sia innovare beni e servizi per usare meglio le risorse e ridurre gli sprechi.
La **sostenibilità sociale** è la capacità di garantire che le condizioni di benessere umano siano equamente distribuite.

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

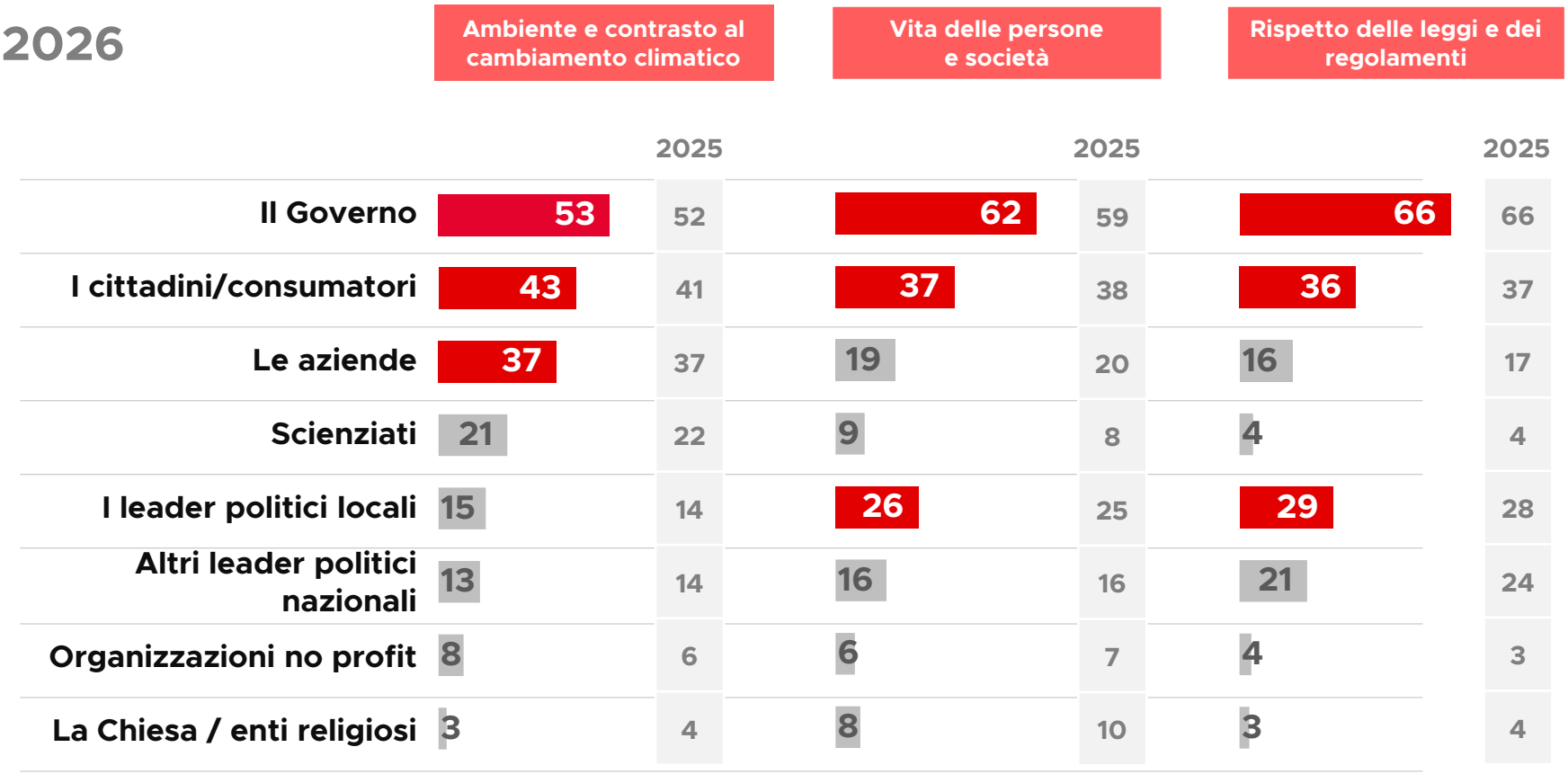




Base: Totale Popolazione - Valori %

Il Governo guida le aspettative, ma si consolida il ruolo di cittadini e imprese sull'ambiente. La responsabilità climatica unisce la consapevolezza individuale a un dovere corporate non delegabile

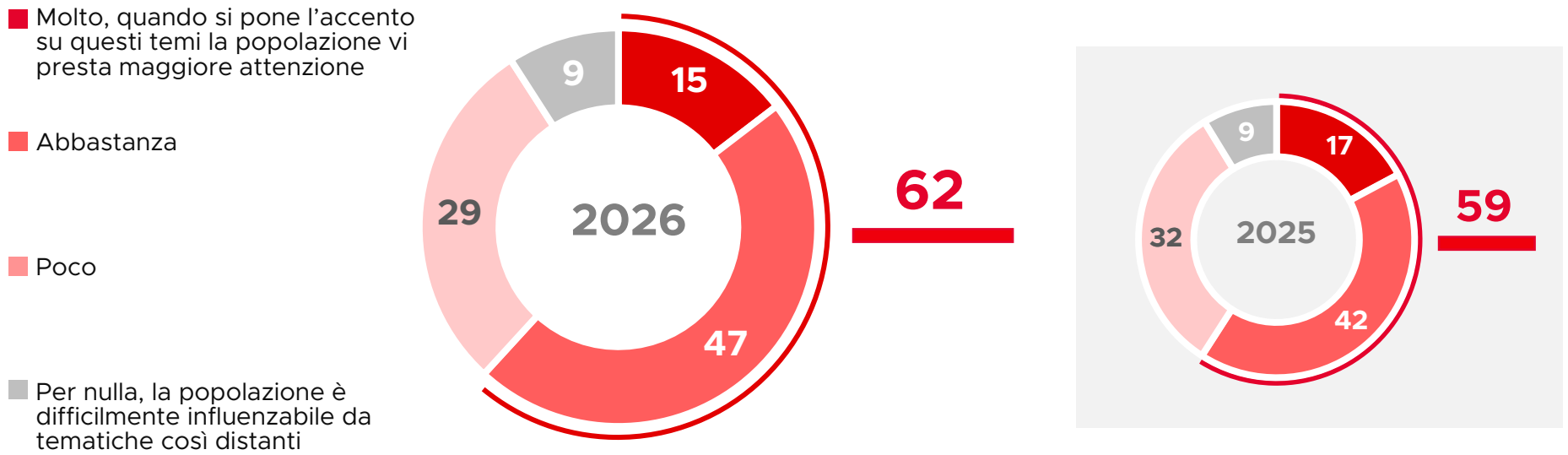
Secondo Lei, **chi dovrebbe impegnarsi per primo** per aiutare a migliorare ...? (max 3 risposte)



Base: Totale Popolazione - Valori %

Aumenta la convinzione che le questioni internazionali influenzino i comportamenti d'acquisto, suggerendo una crescente interconnessione tra dinamiche globali e scelte di consumo

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



Base: Totale Popolazione - Valori %

2

DRIVER DELLA SOSTENIBILITÀ

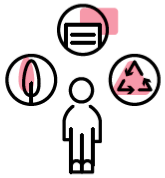
I gruppi tipologici della sostenibilità in Italia

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:

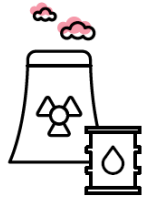
SOSTENITORI	APERTI	SCETTICI	INDIFFERENTI
I pionieri della sostenibilità: convinti, informati e proattivi	**Consapevoli in evoluzione: riconoscono l'importanza, cercano la strada**	**Pragmatici cauti: attenti ai costi, diffidenti verso il 'greenwashing'**	**Disinteressati e vulnerabili: altre priorità, poca consapevolezza**
Vedono la sostenibilità come **imperativo morale e motore di progresso**, traducendola in azioni concrete e scelte di consumo orientate verso aziende innovative, di qualità e promotrici di crescita sostenibile	Riconoscono l'importanza della sostenibilità ma faticano a tradurla in pratica, **cercando un equilibrio tra ideali e convenienza economica**, affidandosi a brand conosciuti che possano guidarli nelle scelte	Mettono in discussione l'autenticità della sostenibilità aziendale sospettando operazioni di marketing, mantenendo un **atteggiamento critico e diffidente** che li porta a verificare e non fidarsi delle promesse green	Percepiscono la **sostenibilità** come **distante dai loro problemi quotidiani e dalle loro possibilità concrete**, concentrandosi sul risparmio economico e le necessità immediate

Si consolida la base dei sostenitori, ma rispetto all'anno precedente si allarga la fascia degli scettici a scapito degli aperti, indicando una polarizzazione crescente delle posizioni sulla sostenibilità









	SOSTENITORI	APERTI	SCETTICI	INDIFFERENTI
2026 ➡	27%	37%	21%	15%
2025	26%	41%	18%	15%
2024	24%	44%	19%	13%
2023	23%	38%	22%	17%
2020	22%	41%	19%	18%
2018	20%	50%	13%	17%

Profilo dei gruppi tipologici della sostenibilità in Italia

SOSTENITORI	APERTI	SCETTICI	INDIFFERENTI
I pionieri della sostenibilità: convinti, informati e proattivi	**Consapevoli in evoluzione: riconoscono l'importanza, cercano la strada**	**Pragmatici cauti: attenti ai costi, diffidenti verso il 'greenwashing'**	**Disinteressati e vulnerabili: altre priorità, poca consapevolezza**
In crescita costante e **sempre più intergenerazionale**, attraendo sia giovani studenti che anziani pensionati oltre al nucleo tradizionale di professionisti. Si distinguono per l'**elevato livello socio-culturale**: altamente istruiti, professioni qualificate, residenza prevalente nei grandi centri urbani. Economicamente stabili, molto informati e attivi, digitalmente esperti e **con una consolidata prevalenza femminile** che riflette la maggiore sensibilità di genere verso la sostenibilità.	Ancora il gruppo più numeroso ma in progressiva erosione. Incarnano la **maggioranza produttiva del Paese con profilo equilibrato e mainstream**: impiegati e quadri intermedi, distribuzione geografica omogenea, situazione economica nella media, interesse bilanciato per informazione e cultura. Significativo riequilibrio di genere: **una parte delle donne,** soprattutto quelle **economicamente più fragili, migrano verso gli Scettici**, mentre restano quelle con profilo più solido, impiegate istruite ancora fiduciose nella sostenibilità.	Cluster **in maggiore crescita**, in cui si è verificato un **ribaltamento di genere verso la maggioranza femminile**, dovuto all'afflusso di donne economicamente fragili provenienti dal cluster degli Aperti. Profilo caratterizzato da **lavoro di ridotta qualificazione** (operai, impiegati, casalinghe – pochi laureati), residenza in centri medio-piccoli, con alta presenza di persone che dichiarano un **livello socio-culturale medio-basso** e una ridotta partecipazione sociale. Il loro scetticismo riflette la **delusione per i mancati benefici tangibili della sostenibilità** e per un processo che sembra andare troppo lento, e che appare del tutto a carico del singolo individuo; infatti lo scetticismo risulta solo minoritariamente determinato da una bassa comprensione del rischio climatico.	Dimensionalmente stabile ma sempre più marginale. **Gruppo più anziano e in rapido invecchiamento**, con forte componente di pensionati, bassa istruzione e **prevalenza maschile**. Concentrato nel **Sud Italia** e piccoli centri, vive in nuclei ridotti con minima partecipazione al lavoro attivo. I più distanti da informazione, cultura e tecnologia, con **condizione economica** percepita **in peggioramento**. Il loro disinteresse esprime **esclusione e rassegnazione sociale**.

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:

QUALITÀ → composta da due sotto-motivazioni: **qualità dell'offerta** e **reputazione dell'offerente**

PREOCCUPAZIONE ETICA → composta da due sotto-motivazioni: **paura** e **impegno concreto**

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

QUALITÀ

OFFERTA

La **percezione di innovazione e di alta qualità** dei beni prodotti in modo sostenibile spinge il consumatore verso **acquisti più responsabili**

REPUTAZIONE

Il **valore attribuito alle aziende sostenibili** stimola il consumatore a scelte di acquisto **determinanti per la crescita economica e il benessere sociale**

PREOCCUPAZIONE

PAURA

I **cambiamenti climatici**, le **tensioni economiche** e le **disuguaglianze** spaventano il consumatore e lo portano a cercare di **limitare il proprio impatto negativo** sul pianeta e sul tessuto sociale

IMPEGNO

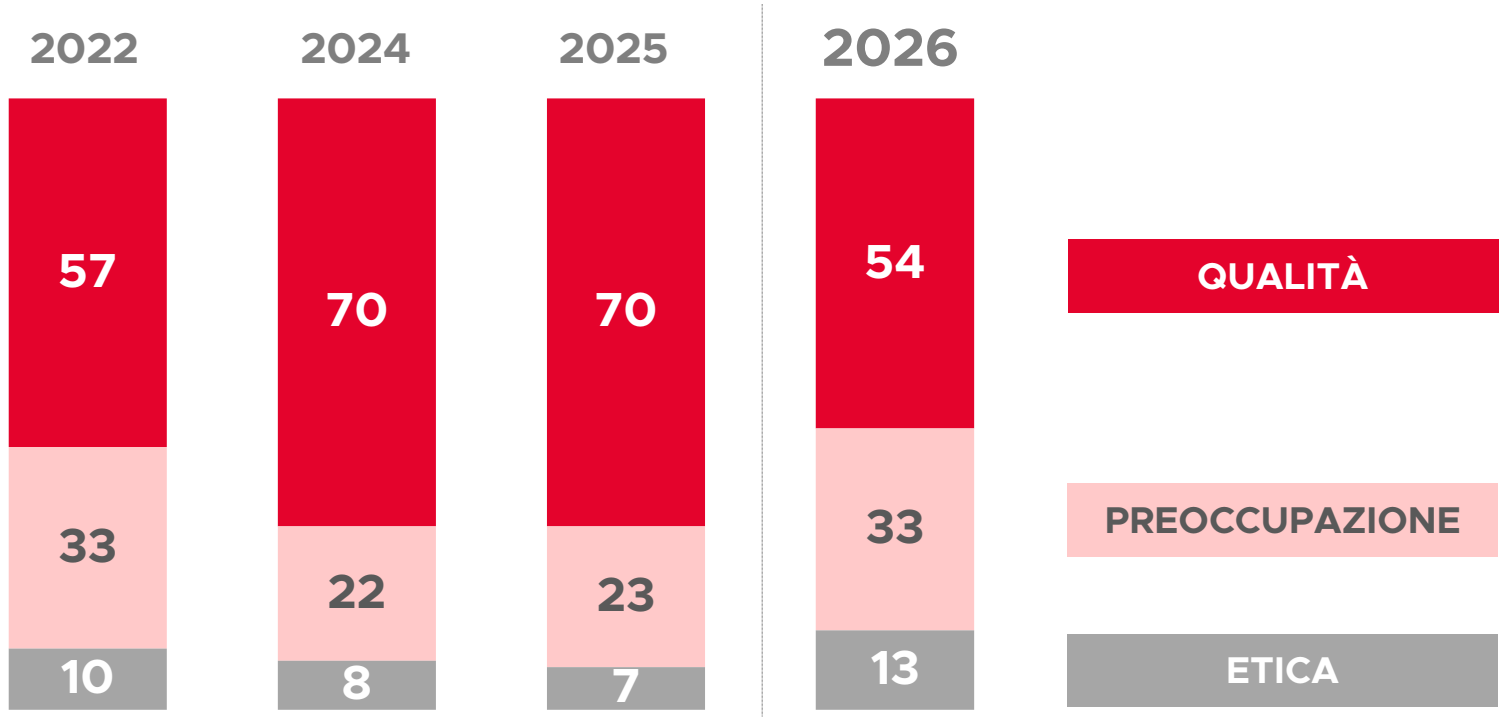
La **sostenibilità**, la cooperazione tra le persone e il rispetto per l'ambiente **come dovere morale** sollecita il consumatore a **perseguire azioni concrete quotidiane**

ETICA

La propensione a **rispettare l'ambiente e le altre persone** induce il consumatore etico a **migliorare il proprio modo di relazionarsi con il mondo**

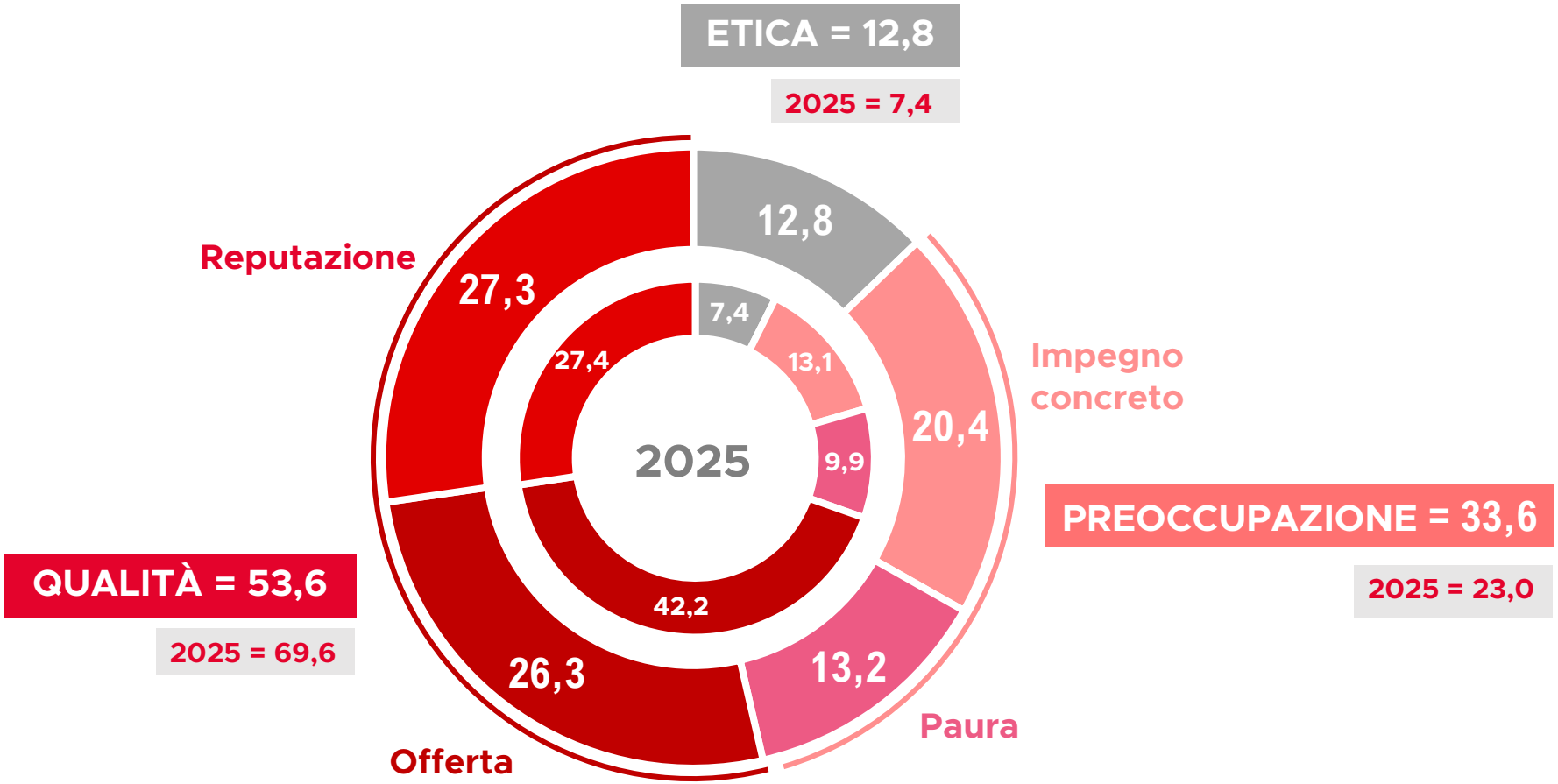
SOSTENIBILITÀ

Un significativo cambiamento nei driver: il peso della Qualità diminuisce a favore di Preoccupazione ed Etica. Come nel 2022, le nuove tensioni geopolitiche e il ritorno dell'inflazione riattivano il senso di urgenza e il dovere morale dei comportamenti individuali



Base: Totale Popolazione - Valori %

La forte contrazione dell'Offerta riflette una minore fiducia nei prodotti green, ma la tenuta della Reputazione dimostra che 'chi' produce conta ormai più di 'cosa' produce. L'Impegno concreto traina la Preoccupazione, segnando il passaggio all'azione personale



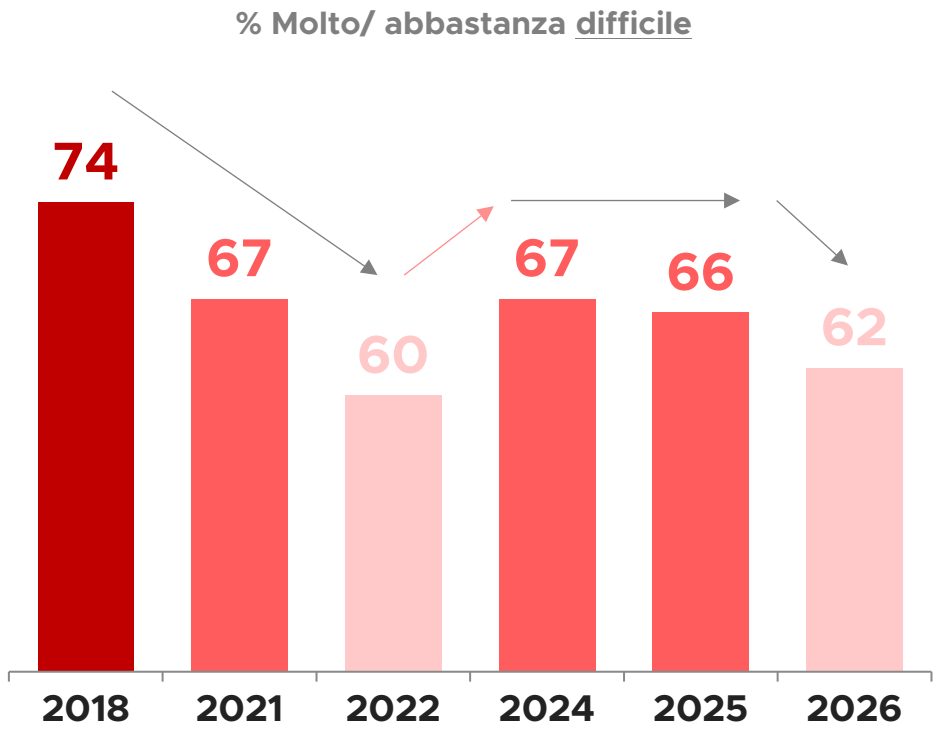
Base: Totale Popolazione - Valori %

3

SOSTENIBILITÀ: LE IMPRESE E I SETTORI

Migliora la capacità di riconoscere le aziende sostenibili, invertendo il trend negativo del biennio precedente. Resta comunque maggioritaria la difficoltà dei consumatori nell'orientarsi

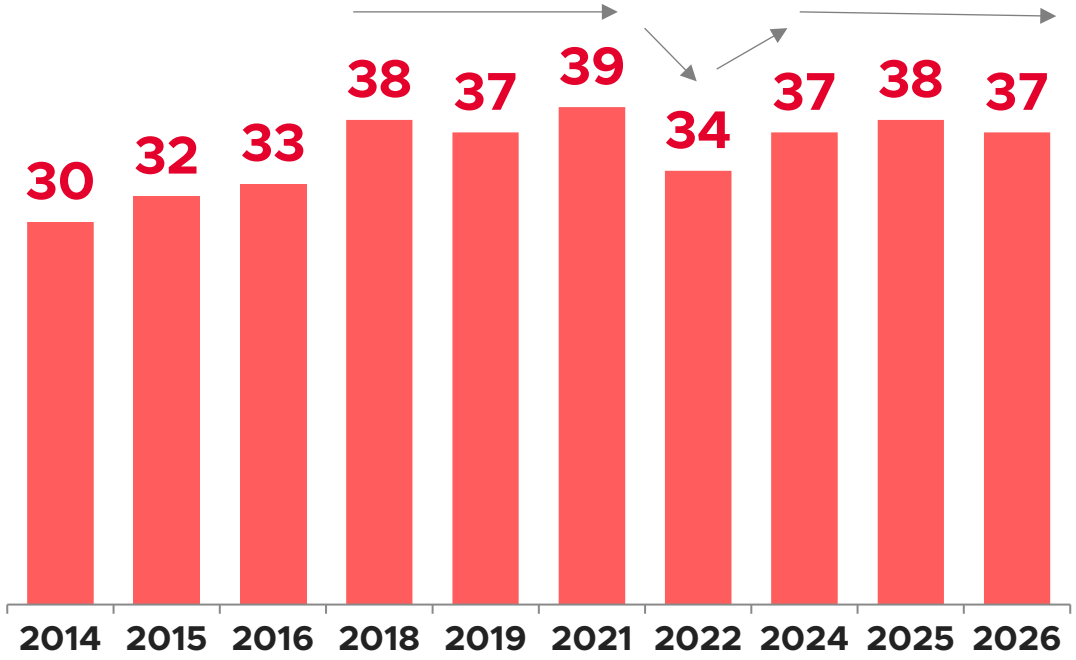
Lei **ritiene sia semplice comprendere per un consumatore se un'azienda sia sostenibile o meno**, quando acquista un prodotto o un servizio?



Base: Totale Popolazione - Valori %

La quota percepita di aziende responsabili si mantiene stabile rispetto agli ultimi anni

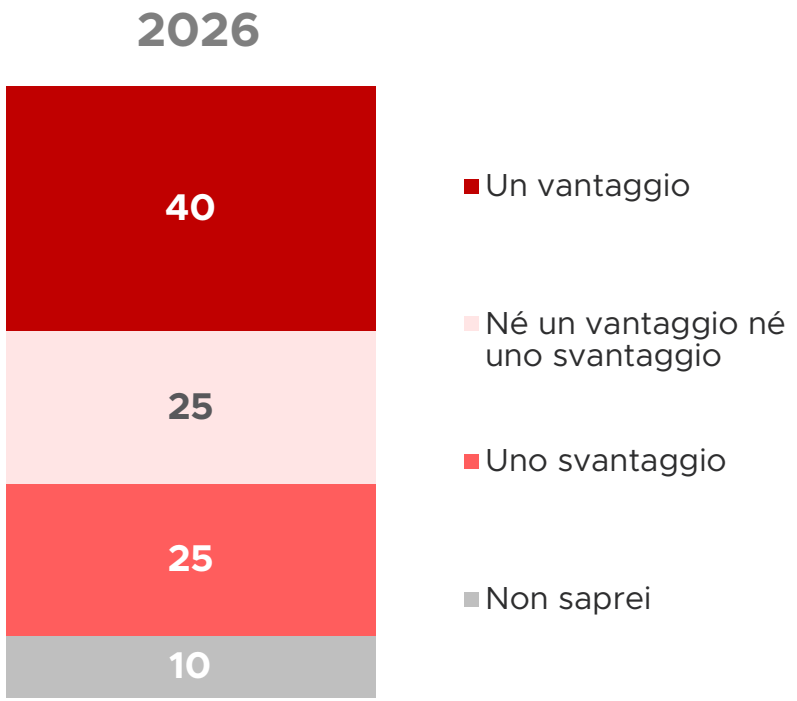
Fatto 100 le aziende che operano in Italia **quante si comportano in modo responsabile**?



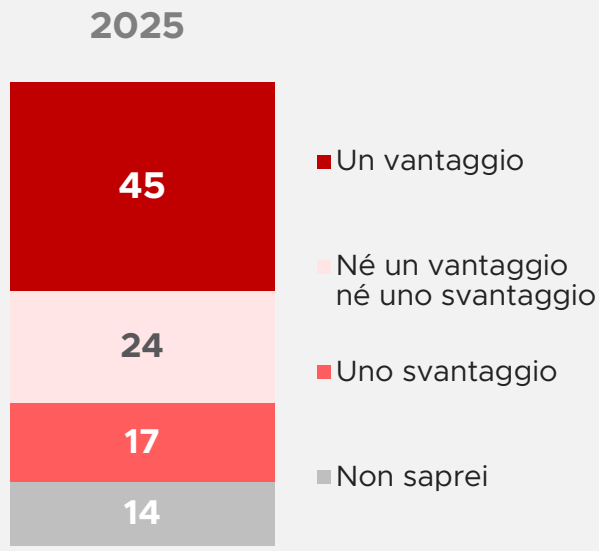
Base: Totale Popolazione - Valori %

Un raffreddamento dell'ottimismo economico: cala la percezione della sostenibilità come vantaggio competitivo a favore di chi la ritiene uno svantaggio, riflettendo timori crescenti sui costi della transizione

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



Saldo Vantaggio vs Svantaggio
+15



Saldo Vantaggio vs Svantaggio
+28

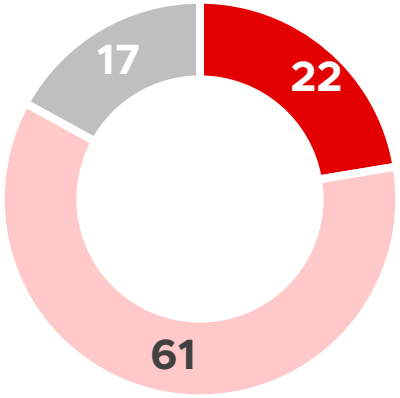
Base: Totale Popolazione - Valori %

I termini greenwashing e social washing si confermano poco noti alla maggioranza, con un trend in lieve calo. Il gergo tecnico fatica a entrare nel vocabolario comune

Le è capitato di sentire il termine Greenwashing? Le è capitato di sentire il termine Social washing?

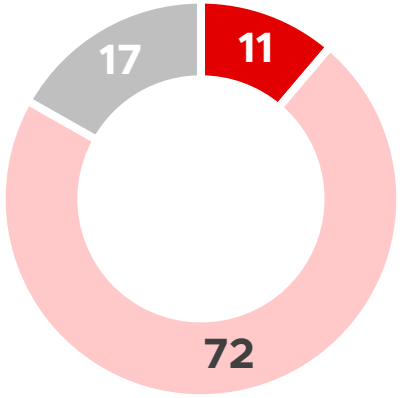
2026

CONOSCENZA DEL
GREEN WASHING

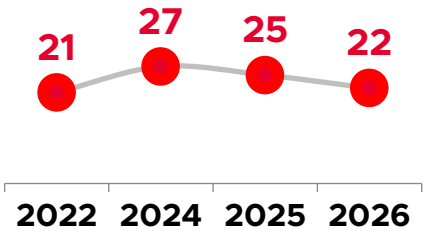


Sì
No
Non ricordo

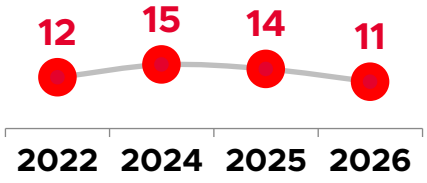
CONOSCENZA DEL
SOCIAL WASHING



Andamento nel tempo
% conoscono



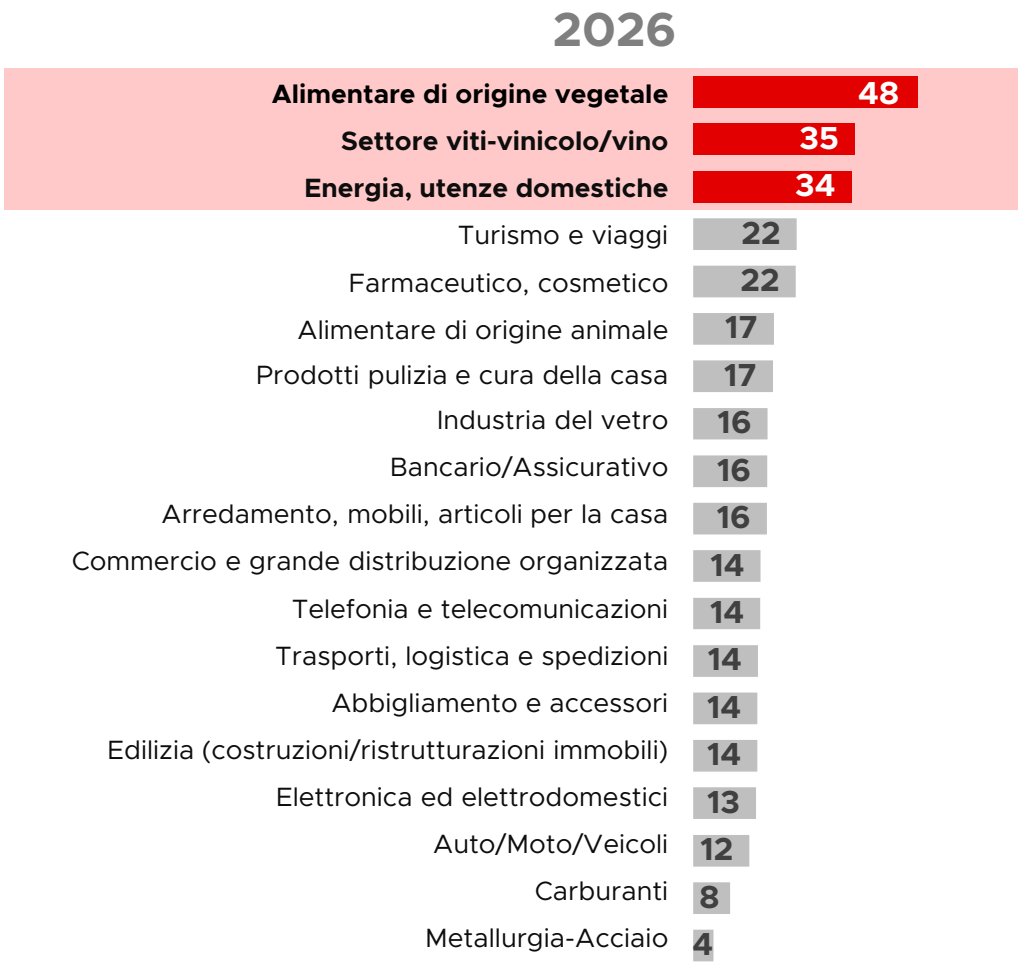
Andamento nel tempo
% conoscono



Base: Totale Popolazione - Valori %

L'alimentare vegetale si conferma leader indiscusso in sostenibilità, seguito dal viti-vinicolo che supera l'energetico al secondo posto degli anni precedenti

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



2025
1° Alimentare di origine vegetale
2° Energia, utenze domestiche
3° Settore viti-vinicolo/vino

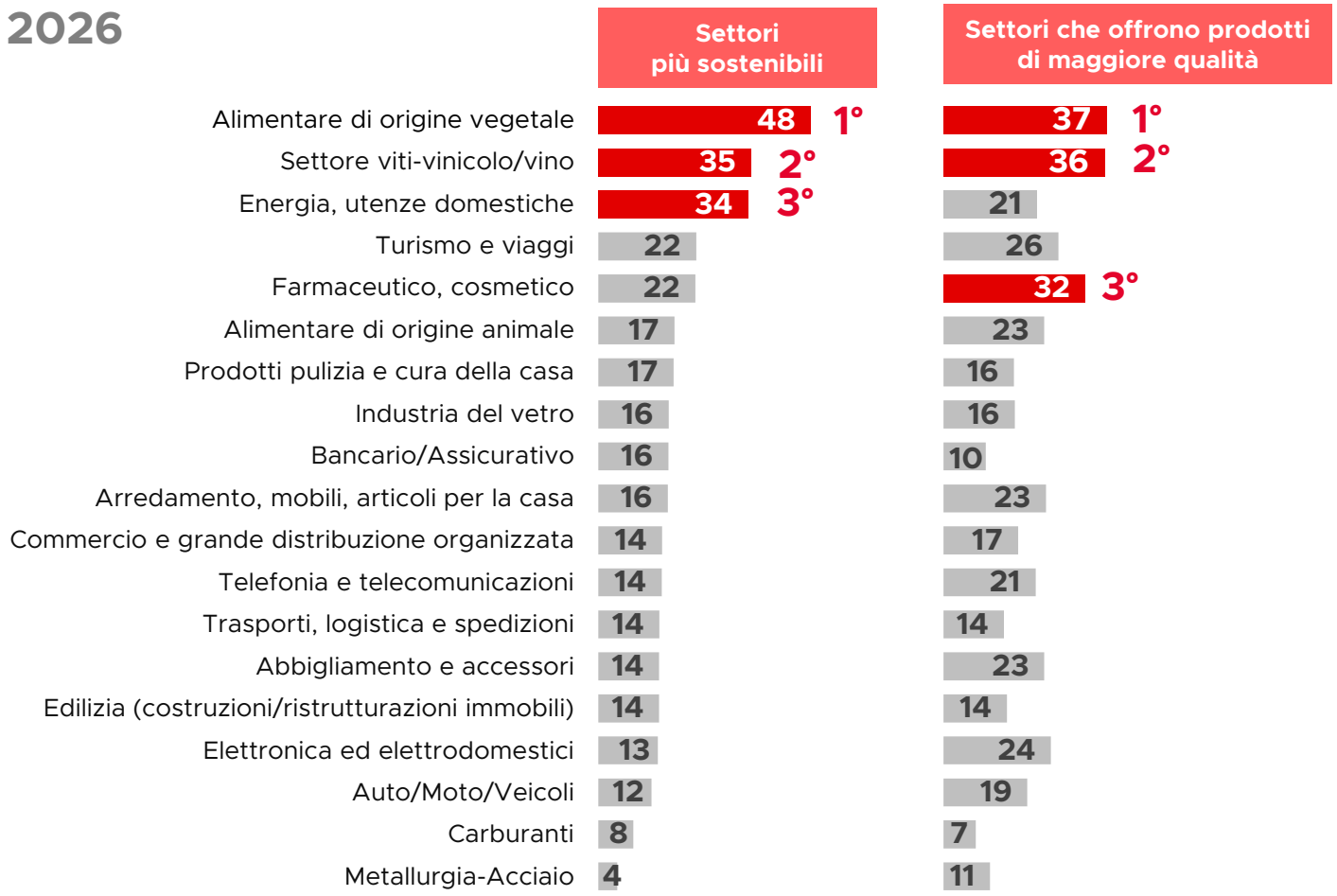
2024
1° Alimentare di origine vegetale
2° Energia, utenze domestiche
2° Settore viti-vinicolo/vino
3° Farmaceutico, cosmetico

2022
1° Alimentare di origine vegetale
2° Energia, utenze domestiche
3° Settore viti-vinicolo/vino

Base: Totale Popolazione - Valori %

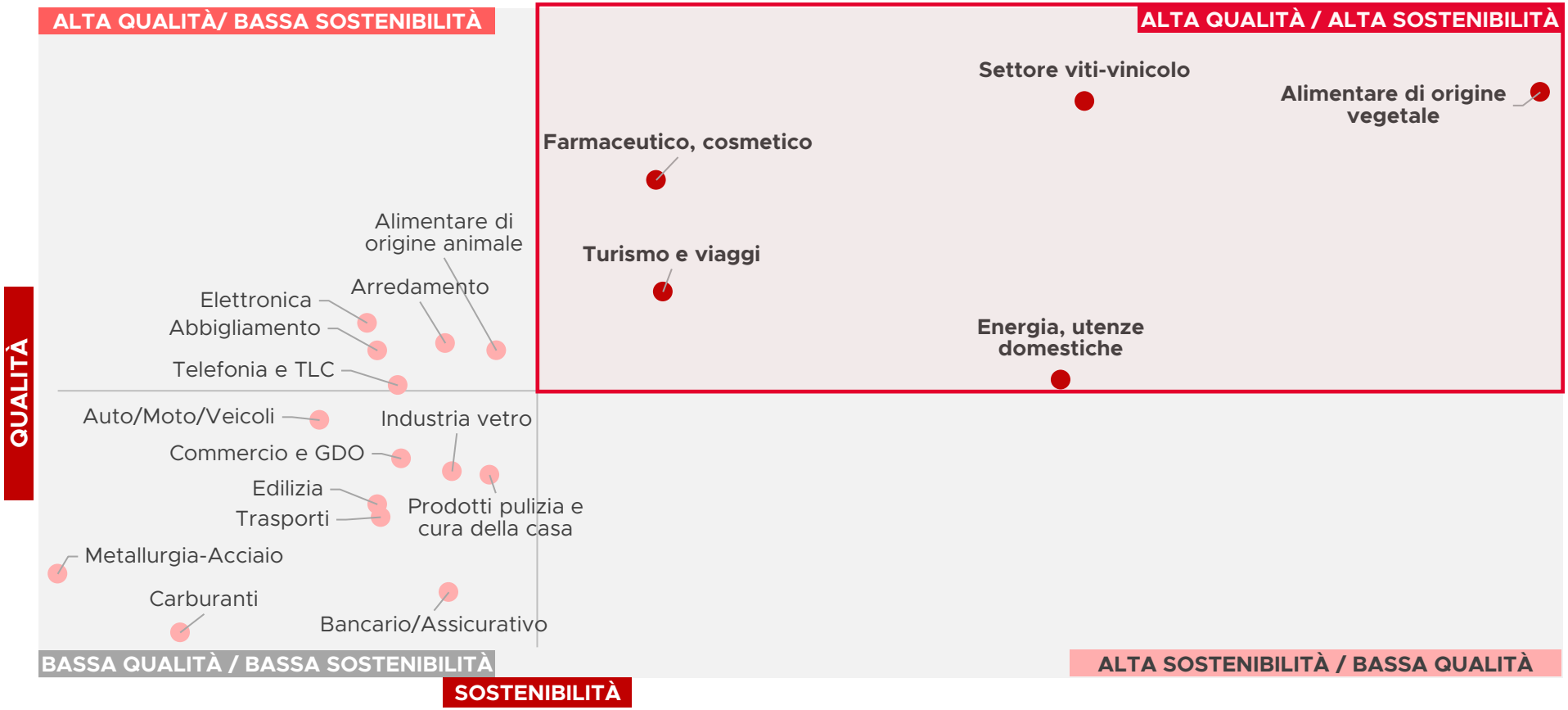
Emerge una forte correlazione tra la qualità percepita e la sostenibilità, specialmente nei settori alimentari

Tra i seguenti, quali sono oggi secondo lei i settori che **offrono prodotti di maggiore qualità**?
Mi dica i primi 6 settori con prodotti di alta qualità. Per i settori che ha indicato come "con prodotti-servizi di alta qualità", quanto ha inciso la loro sostenibilità (ambientale, sociale, economica) nel suo giudizio?



Base: Totale Popolazione - Valori %

La mappa di posizionamento evidenzia un quadrante virtuoso (Alta Qualità/Alta Sostenibilità) dominato da Agrifood, Pharma e Turismo



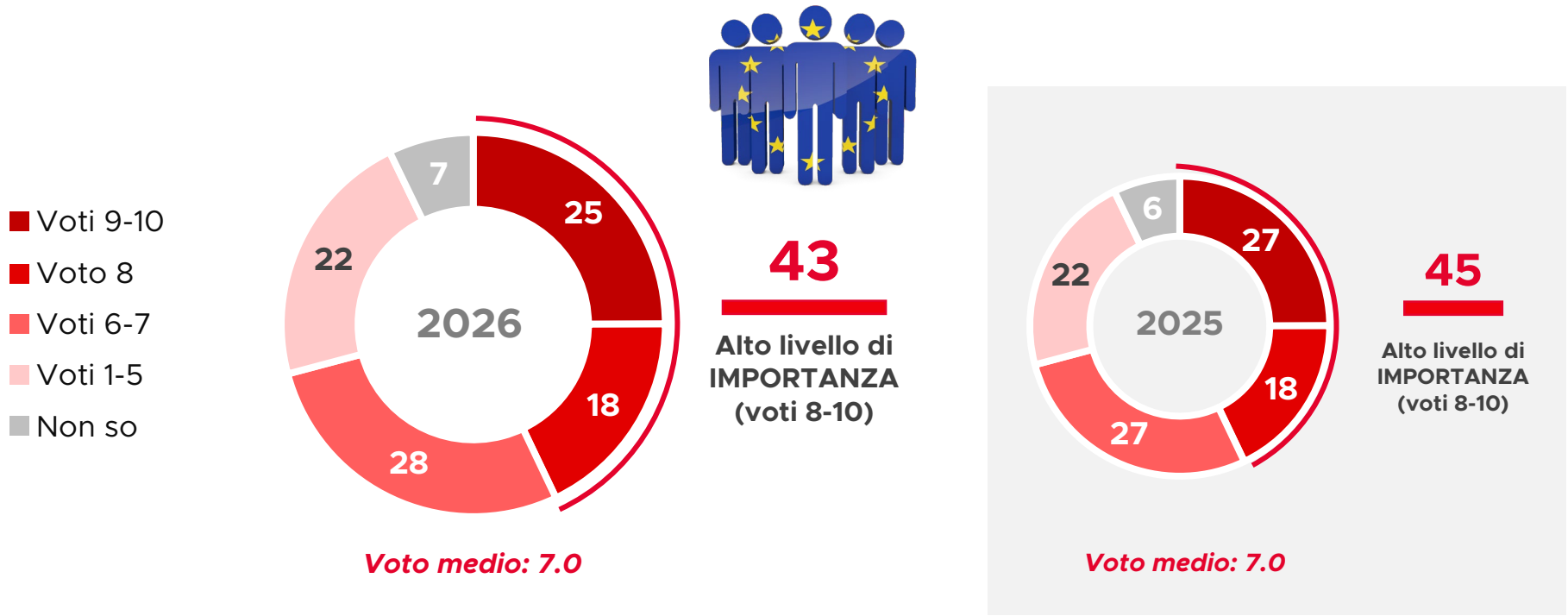
I rispondenti potevano selezionare un massimo di 6 settori sia tra quelli considerati più sostenibili, sia tra quelli che offrono prodotti e servizi di alta qualità.

4

RUOLO DELL'EUROPA IN AMBITO SOSTENIBILITÀ

In generale, l'importanza del ruolo dell'Unione Europea nell'affrontare le sfide future dei Paesi Europei si conferma 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.



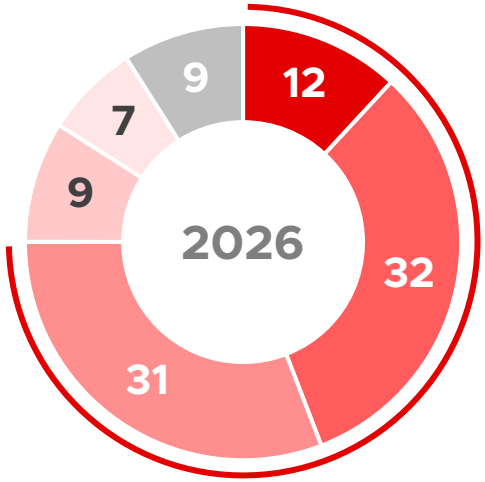
Base: Totale Popolazione - Valori %

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?

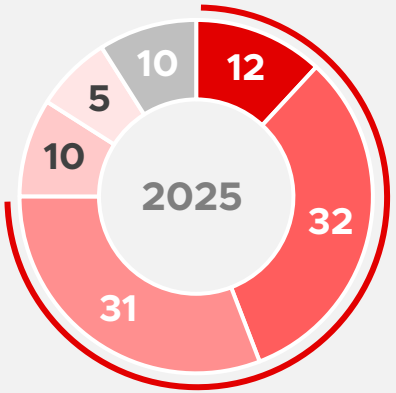
- **Estremamente importante**, è l'unica soluzione anche se comporta costi e investimenti molto elevati per aziende e cittadini
- **Molto importante**, è uno degli aspetti più importanti anche se non l'unico
- **E' importante**, ma ci sono altre priorità in questo momento
- **Non è particolarmente importante**, 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





75

Ha un ruolo IMPORTANTE



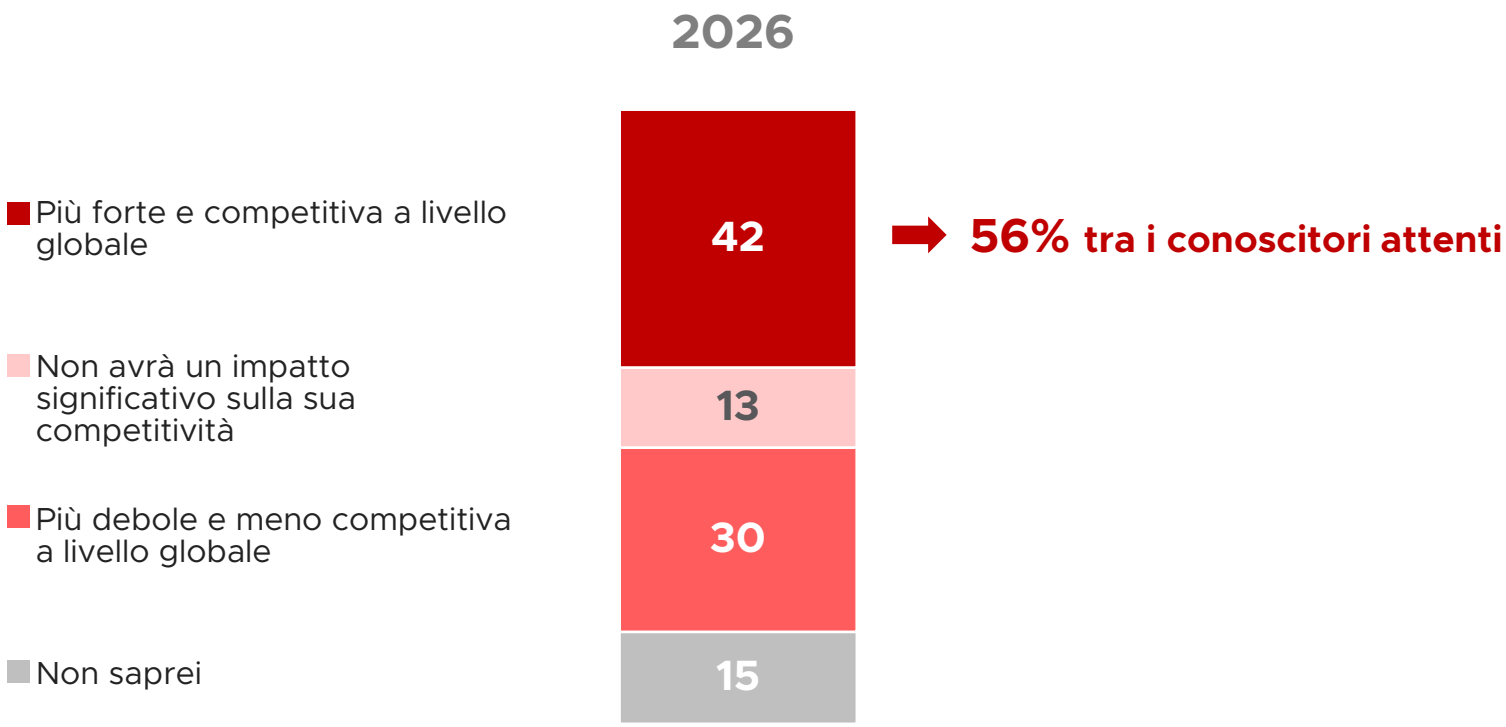
75

Ha un ruolo IMPORTANTE

Base: Totale Popolazione - Valori %

Per oltre 4 italiani su 10 la sostenibilità è un vantaggio competitivo a livello globale per l'Europa.
Resta tuttavia un 30% di scettici che teme contraccolpi economici

Pensando al futuro, secondo lei **la spinta dell'Unione Europa verso la sostenibilità renderà l'Europa**...



Base: Totale Popolazione - Valori %

5

RIFLESSIONI CONCLUSIVE

IN SINTESI

Le urgenze economiche e le crisi internazionali hanno ridefinito la gerarchia delle priorità nazionali, spostando l'attenzione dall'ambiente verso questioni più immediate legate al costo della vita e alla sicurezza. Nonostante questo, l'attenzione per la sostenibilità rimane elevata, segno che il tema è ormai integrato nella coscienza collettiva, seppur con modalità di partecipazione più pragmatiche e meno ideologiche rispetto al passato.

Si osserva un importante cambiamento nelle motivazioni di fondo: la Qualità, pur restando predominante, cede spazio a dimensioni legate alla Preoccupazione e all'Etica. Questa evoluzione segnala il passaggio da una fase esplorativa a una di impegno consapevole, dove la responsabilità individuale e il senso di urgenza prevalgono sulla mera ricerca di innovazione.

- **Normalizzazione della sostenibilità nella quotidianità:** Il tema è ormai consolidato ma perde carattere straordinario, diventando parte del tessuto valoriale ordinario degli italiani che mantengono un approccio equilibrato tra le tre dimensioni: economica, sociale e ambientale.

- **Polarizzazione delle posizioni**: Emerge una società divisa tra sostenitori convinti e scettici crescenti, con una fascia intermedia di "aperti pragmatici" che si assottiglia. Questa polarizzazione riflette le tensioni economiche attuali e la difficoltà di conciliare ideali e convenienza.

- **Reputazione aziendale come asset strategico:** Nella percezione della responsabilità aziendale, l'identità del produttore prevale sulle caratteristiche del prodotto stesso. La reputazione dell'azienda diventa il fattore chiave di fiducia, superando gli attributi tecnici dell'offerta.

- **Leadership indiscussa del settore agroalimentare:** L'alimentare vegetale e il vitivinicolo si confermano benchmark di sostenibilità percepita, rafforzando il legame tra qualità e responsabilità ambientale nel comparto food italiano.

6

METODOLOGIA

METODOLOGIA

Universo → **Popolazione italiana 16-70enne**

Metodologia → **Interviste online (CAWI)**

Numero di interviste → **1000 Interviste**

Periodo di fieldwork → **16-22 Aprile 2026**

ISBN 9791281830226