

# SI FA PRESTO A (NON) DIRE SOSTENIBILITA'

Agire e comunicare in modo  
coerente con le attese verso  
la sostenibilit 

Andrea Alemanno

*Head of Public Affairs and  
Corporate Reputation di  
IPSOS*

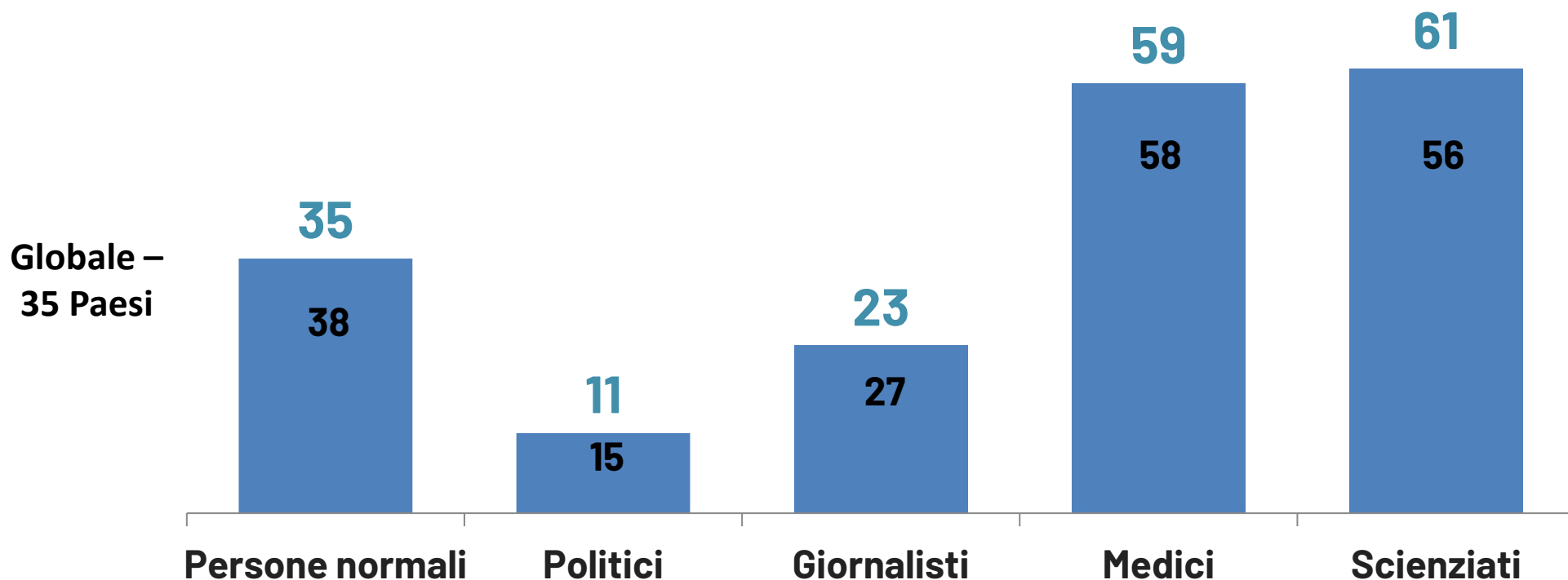
15



# Fiducia negli altri in Italia: non molto alta

Lei si fida delle seguenti persone?

% Mi fido



Non c'è consenso tra  
gli scienziati sugli  
effetti dei  
cambiamenti climatici  
26%

Valori % - Base: Totale intervistati

# POV IPSOS: La disinformazione è un problema globale che minaccia la salute pubblica, la democrazia e la coesione sociale



"La ricerca mostra che le persone non interpretano erroneamente le informazioni in modo casuale; piuttosto, le loro percezioni **sono plasmate da pregiudizi cognitivi, abitudini di consumo dei media e livelli di fiducia nelle istituzioni**".

La lotta alla **disinformazione** richiede uno **sforzo continuo e collaborativo** in tutti i **settori**, che include:

- Incoraggiare la **consapevolezza** emotiva
- **Sostenere iniziative** che migliorano il pensiero analitico
- **Adattare le strategie a contesti culturali specifici** piuttosto che affidarsi a un approccio unico per tutti

## DECODING MISINFORMATION

Why we fall for fake news



# Per i giovani (16-30 anni) della UE la disinformazione è la più grave minaccia per la democrazia



## Le principali minacce alla democrazia nell'UE

Informazioni false e/o fuorvianti che circolano online e offline

34%

Insicurezza economica e disuguaglianze

32%

Diminuzione dei livelli di tolleranza e rispetto nelle società

27%

Agli intervistati è stato chiesto di selezionare fino a tre minacce, da un elenco di dieci.

Fonte: **Flash Eurobarometer 556 – EU challenges and priorities: Young people's views**

Fieldwork: dall'11 al 20 febbraio 2025, 25.933 interviste online con i giovani cittadini dell'UE, età **16-30**, nei 27 Stati membri UE





# E' cresciuta, fino allo scontro frontale, la POLITICIZZAZIONE (la partitizzazione) dei temi ESG: Netzero DE&I...



SUSTAINABLE FINANCE

JPMorgan Leaves Net Zero Banking Group, Completing Departure of Major U.S. Banks

## THE WALL STREET JOURNAL. BlackRock's 'Woke' Era Is Over

Asset manager has exited climate groups and eliminated diversity targets as it tries to end ESG controversy

**Bloomberg**

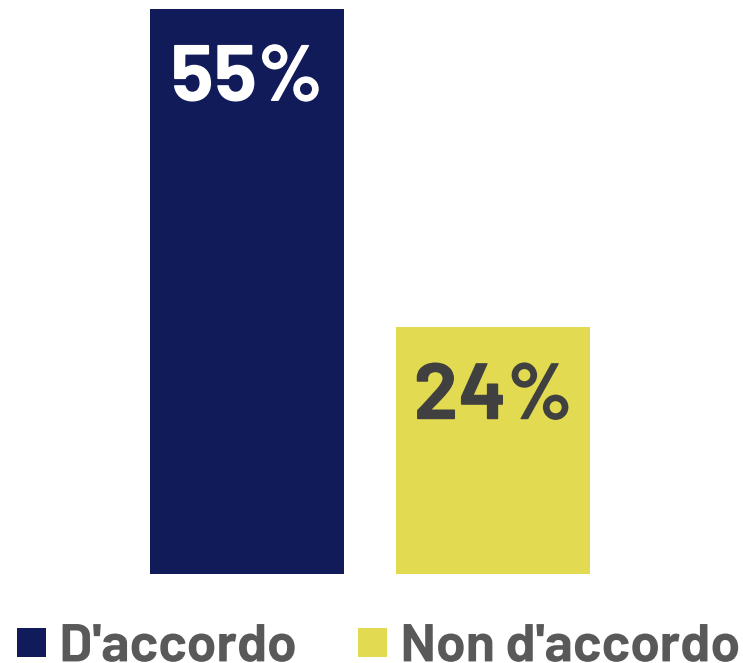
## Trump Will Bury ESG, But It Was Already Dead

The green investing revolution never stood a chance in the US once ensnared by the culture wars, but that wasn't the only cause of death



**Di fronte ai  
venti contrari,  
molti manager  
ritengono che  
gli impegni  
ESG stiano  
rallentando.**

**Alcune aziende leader  
stanno diluendo i loro  
obiettivi ESG?**



Fonte: **Consiglio Ipsos ESG**

**90%**

dei manager  
concordano:  
***l'approccio ESG  
ha cambiato  
radicalmente il  
modo di operare  
delle imprese.***

# AMBIENTE: UNO SFORZO PERCEPITO A SENSO UNICO?

77%

afferma che **le aziende non prestano sufficiente attenzione** all'ambiente



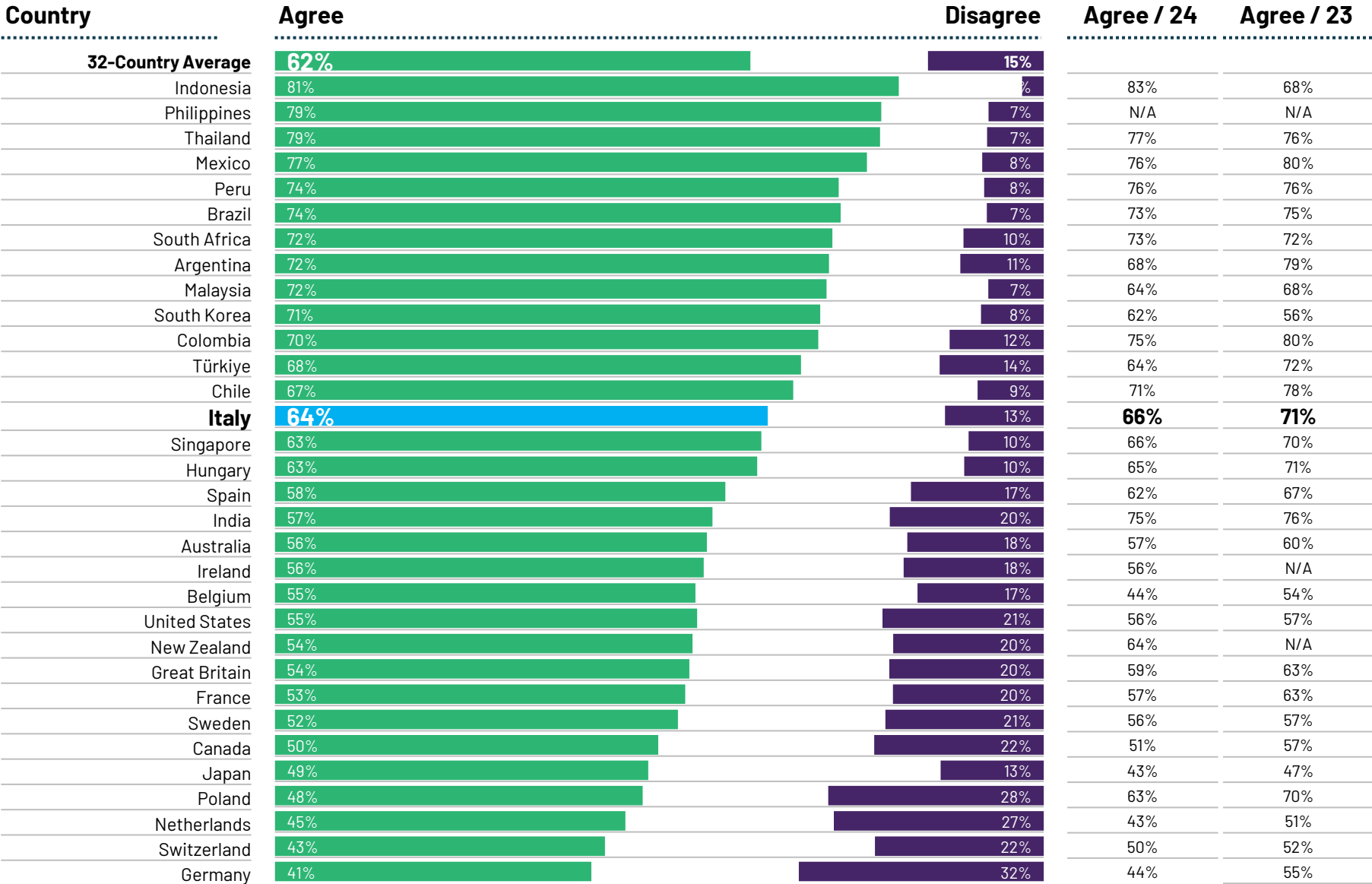
72%

**ritiene** che **personalmente stia già facendo tutto il possibile** per salvare l'ambiente

In che misura è d'accordo o in disaccordo con quanto segue?

IL MIO PAESE DOVREBBE FARE MOLTO DI PIU' PER COMBATTERE IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Base: 23,745 adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed between 24 January and 7 February 2025.





# L'Italia e il cambiamento climatico: fondamentale



**84%**

**Interessati** ai temi della sostenibilità.  
(dato stabile)



**76%**

Italiani **preoccupati** per l'**impatto dei cambiamenti climatici** nel Paese, – un calo di 3 punti percentuali rispetto al 2022.  
**(Globale: 74%)**

**15%**



in Italia pensa che il Paese sia **leader mondiale nella lotta al cambiamento climatico**, mentre il 46% pensa che non lo sia.

**44%**



pensano che il passaggio alle **energie** rinnovabili comporterà un **aumento dei prezzi** dell'energia per le famiglie.

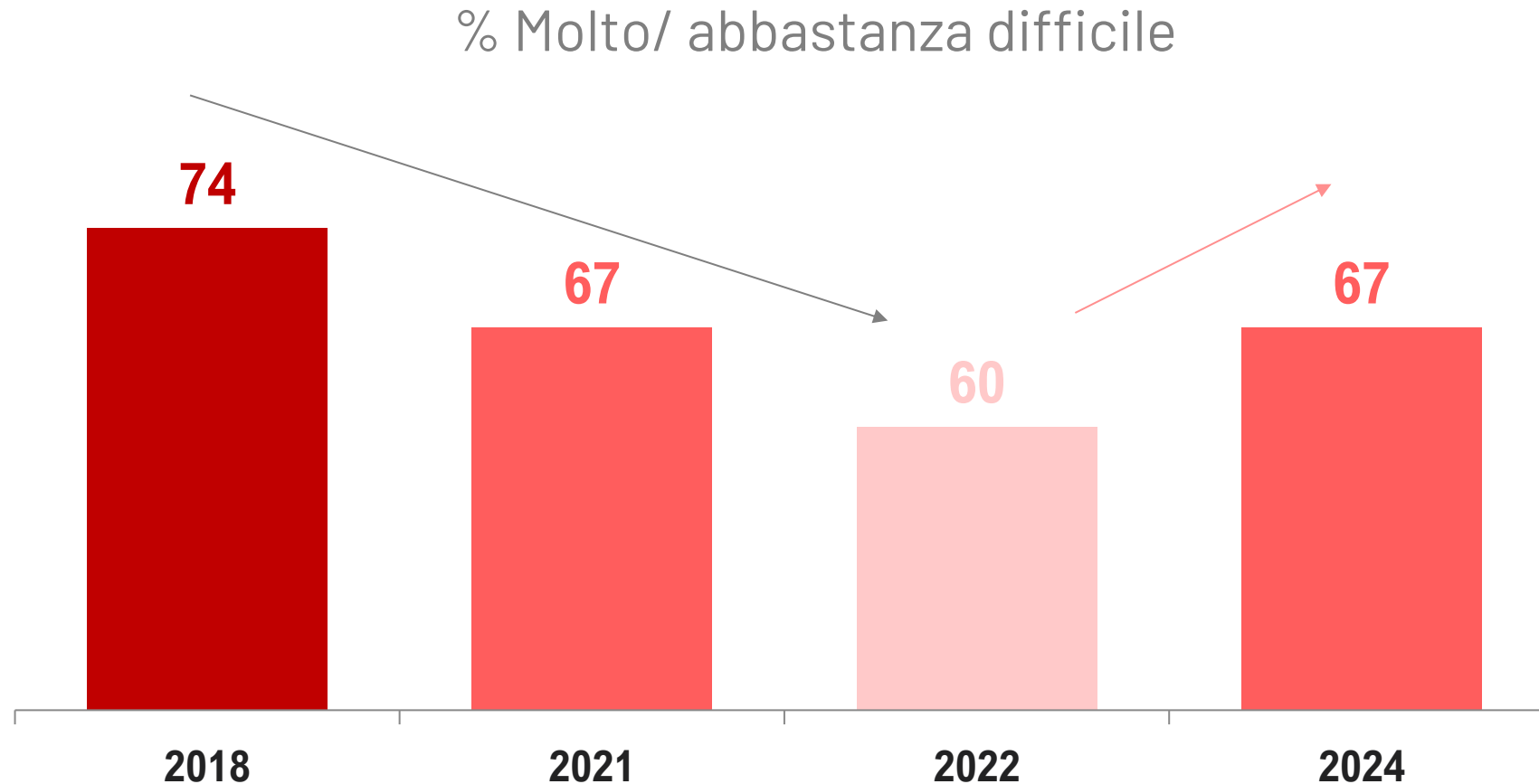
**Secondo Lei la sostenibilità per un'azienda da un punto di vista economico è più..?**

**Uno svantaggio: 17%**

**Un vantaggio: 45%**

# 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

# L'attenzione rispetto al **RUOLO «POLITICO»** di marche e aziende non è mai stata così alta... **MA**

È giusto che le aziende si **espongano** rispetto a **tematiche sociali**, oltre a vendere prodotti e servizi

**64%**

(46% nel 2019)

**Non comprerei** un prodotto di un'azienda che ha preso una posizione che **non condivido**

**52%**

(37% nel 2019)

**Ho smesso** di comprare prodotti o servizi di marche perché deluso dal loro comportamento

**47%**

(35% nel 2019)

Quanti credono che i business leader dicano la **verità**?

**SÌ 39%**

**51% NO**

**65%**

Tutte le aziende parlano di impegno sociale, non si capisce chi ci crede e chi lo fa solo per **seguire la moda**

**68%**

Sarebbe ora che molte aziende smettessero di **sfruttare tematiche sensibili** solo per farsi pubblicità



# COSA POSSONO FARE LE AZIENDE?

**Per modificare le abitudini dei consumatori, la sostenibilità dovrebbe essere un co-benefit**

Integrare benefici legati alla sostenibilità nell'offerta di prodotti e servizi, può rappresentare per i brand un vantaggio competitivo ...

... che bisogna comunicare in modo appropriato e specifico perle diverse tipologie di clienti e stakeholder





Le aziende e le istituzioni spesso **concentrano le loro attenzioni sugli attivisti.**

Questo approccio può portare a **mancate opportunità** e a fallimenti nelle relazioni con i consumatori e cittadini.

È fondamentale che le aziende e le istituzioni includano la **«terra di mezzo dimenticata»** quando pianificano, eseguono e valutano il successo delle iniziative ESG e di sostenibilità



# Raccontare sostenibilità & beneficio diretto genera più interesse.

## TOP performing claims indicano benefici diretti per il cliente



Locally sourced from Canadian/  
American Farmers

We never use antibiotics, synthetic  
hormones, toxic pesticides

## LOWEST performing claims sono basate su ambiente/scienza



Certified organic  
Carbon neutral

Source : 2025 Conscious Consumer Report, Public Inc, based on  
North American Consumer research conducted by Ipsos



# Come essere più rilevanti?



- **PERTINENZA**. Strategia e iniziative di attivazione devono essere **rilevanti con la storia** di chi le porta avanti e con le **attese degli stakeholder** rilevanti.
- **AUTENTICITÀ**. Bisogna essere genuinamente autentici e coerenti nel desiderio di **migliorarsi**, senza nascondere difficoltà e insuccessi; bisogna dare affidabilità, **continuare** negli anni.
- **CREDIBILITÀ**. Le iniziative devono essere ritenute **fattibili** e che si riesca a portarle avanti con **tenacia**. Per fare questo sono fondamentali le **alleanze** e capacità di attrazione di diversi soggetti.
- **EFFICACIA**. Essere molto **concreti**, dimostrare un **impatto** positivo sulla società e quindi **rendicontare con trasparenza**, per far vedere che cambiare si può, per dare esempi positivi.

# GRAZIE!

[andrea.alemanno@ipsos.com](mailto:andrea.alemanno@ipsos.com)

