

SI FA PRESTO A (NON) DIRE SOSTENIBILITA'

Agire e comunicare in modo
coerente con le attese verso
la sostenibilita'

Andrea Alemanno

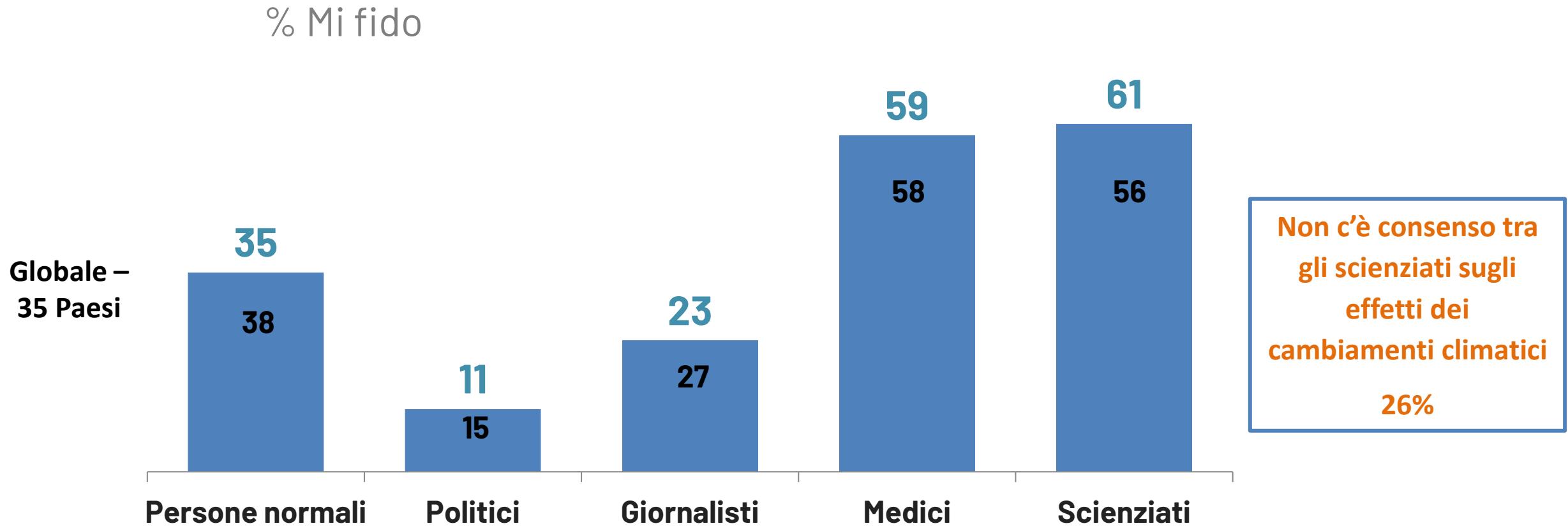
*Head of Public Affairs and
Corporate Reputation di
IPSOS*

15



Fiducia negli altri in Italia: non molto alta

Lei si fida delle seguenti persone?



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:

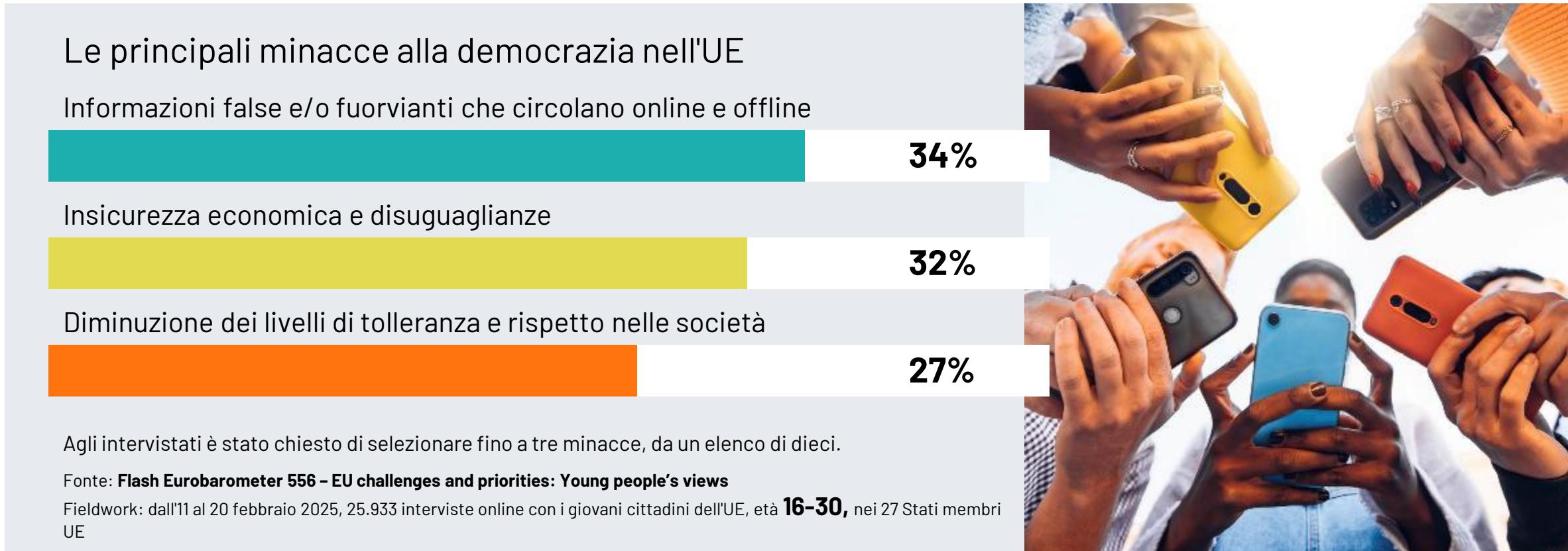
- Incoraggiare la **consapevolezza** emotiva
- **Sostenere iniziative** che migliorano il pensiero analitico
- **Adattare le strategie a contesti culturali specifici** piuttosto che affidarsi a un approccio unico per tutti

DECODING MISINFORMATION
Why we fall for fake news

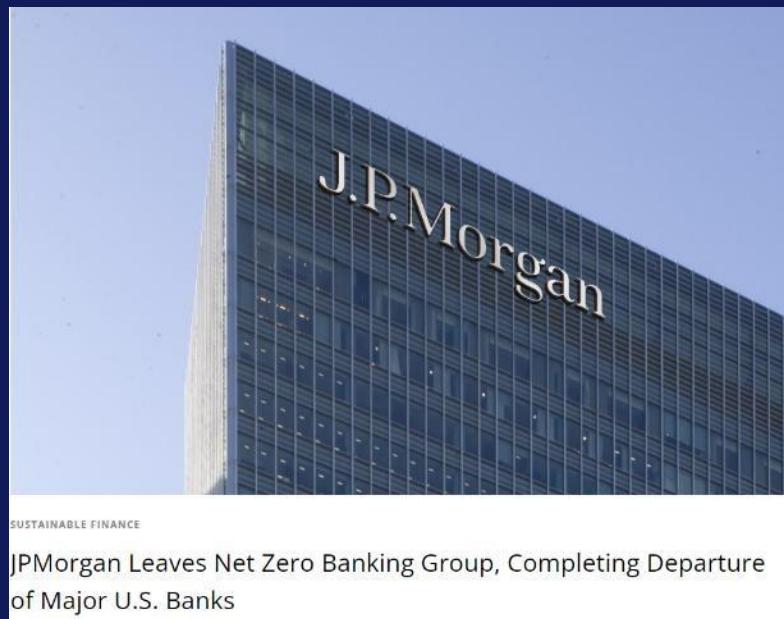
Ipsos



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



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



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

FINANCIAL TIMES

US politics & policy + Add to myFT

Is corporate America going Maga?

Donald Trump's election has accelerated a cultural shift in the nation's boardrooms

From left: Ultimate Fighting Championship CEO Dana White, Goldie, incoming US first lady Melania Trump, and Meta CEO Mark Zuckerberg

Support the Guardian
Fund independent journalism with £12 per month

News Opinion Sport Culture Lifestyle

Environment Climate & Wildlife Energy Pollution

Trump administration

Trump vows to 'unleash' oil and gas drilling as he rolls back climate rules

President declares energy emergency, reiterates Paris withdrawal plan and overturns emissions standards

Print subscriptions Search jobs Sign in

The Guardian

BBC NEWS

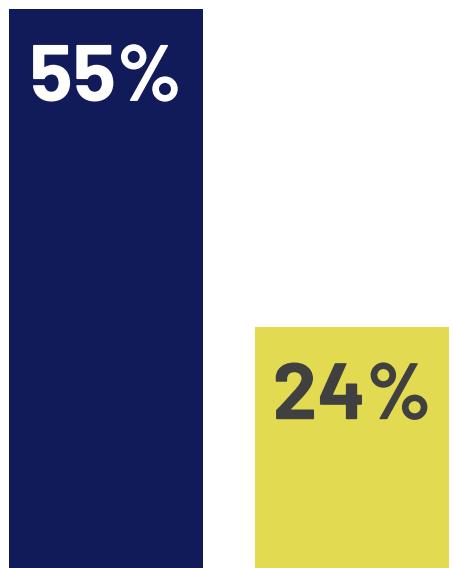
Trump makes 'two sexes' official and scraps DEI policies

POOL/REUTERS

Mike Wendling and Kayla Epstein
BBC News

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

Alcune aziende leader stanno diluendo i loro obiettivi ESG?



■ D'accordo ■ Non d'accordo

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**



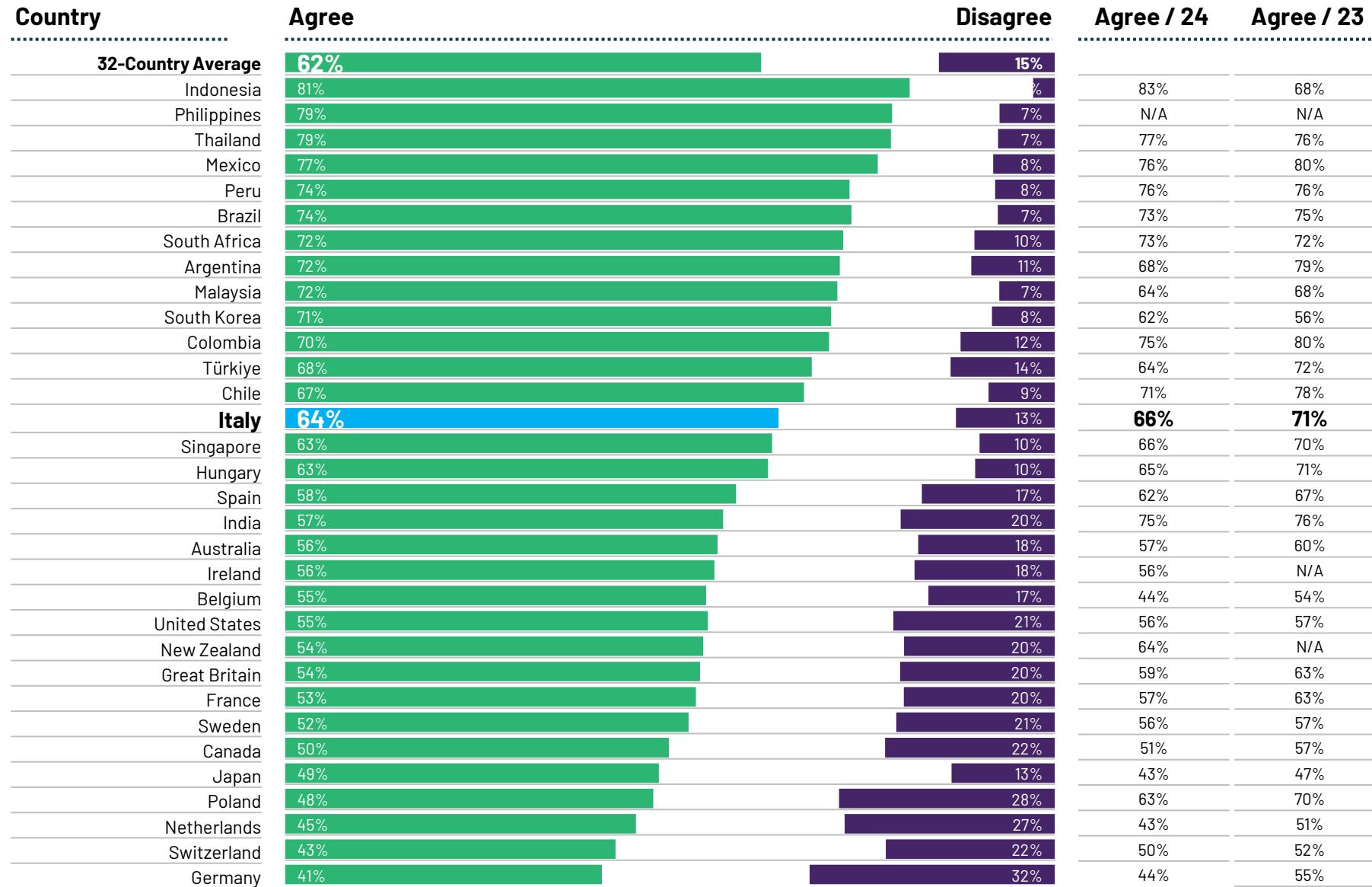
72%

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 18 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%)



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



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

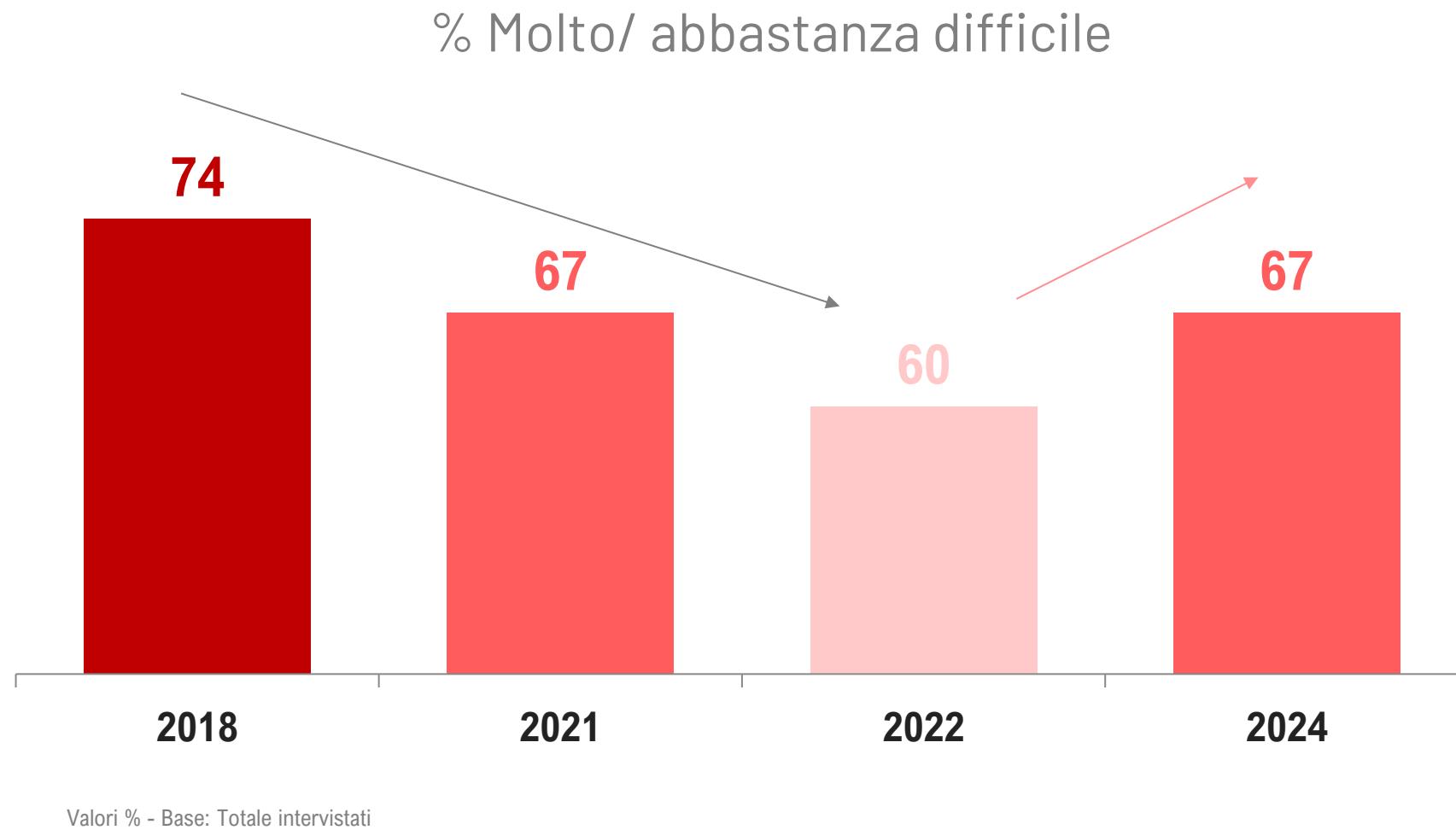
Secondo Lei la sostenibilità per un'azienda da un punto di vista economico è più..?

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?



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?

SI' 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 per le diverse tipologie di clienti e stakeholder



Le aziende 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 basato 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