



# La Sostenibilità nelle parole degli italiani

Risultati della ricerca

Web Conference

23 Giugno Aprile 2022

In collaborazione con Plef  
Planet Life Economy Foundation

# Premessa metodologica

Una indagine quali-quantitativa

Questionario con domande aperte

Non un'ottica *nice to know*

campione di 1000 casi rappresentativo della popolazione italiana 18-64 anni

solo risposte spontanee

ma uno strumento per comunicare meglio la Sostenibilità

# Premessa metodologica

Risposte analizzate  
attraverso un  
modello socio-  
semiotico

Organizzazione dei  
contenuti secondo  
tre ruoli sintattici

Identificazione della  
struttura discorsiva

non un listing di  
risposte, ma la  
decodifica di una  
narrazione

i temi in gioco  
le azioni da  
intraprendere  
i fini da raggiungere

correlazione dei ruoli  
sintattici

# La definizione della Sostenibilità

Se cito l'espressione "Sostenibilità", può dirmi come la definirebbe nel modo più completo possibile?

# Ambiti semantici – I temi in gioco

Incompetenza del rispondente 30%

Ambiente 26%

Risorse 11%

Sistema 10%

Produzione 9%

Consumo 7%

Pianeta 6%

- definizioni generiche, incomprensibili, copiate, non so
- Prevalente riduzione del danno
- solo decremento nell'uso
- differenziazione delle prassi
- visione olistica, scelta di vita e modello di sviluppo
- Soprattutto riduzione del danno ambientale
- Anche rispetto per il lavoro e nuovi processi
- livello micro: prodotti e servizi specifici
- livello macro: stile di vita
- un atteggiamento mitico: salvarlo
- un atteggiamento pratico: nuovi paradigmi

# Ambiti semantici – Le azioni da intraprendere

Controllare 29%

- limitare le negatività

Ripensare 26%

- ottimizzare grazie a capacità strategica, più razionalità, soluzioni inedite

Rispettare 16%

- mantenere grazie a comportamenti di cautela

Curare 11%

- prendersi carico per migliorare situazioni critiche

Processare 10%

- rigenerare: riciclo, riuso, re-shaping

Ridurre 8%

- diminuire il dispendio

# Ambiti semantici – I Fini da raggiungere

Protezione 34%

Futuro 23%

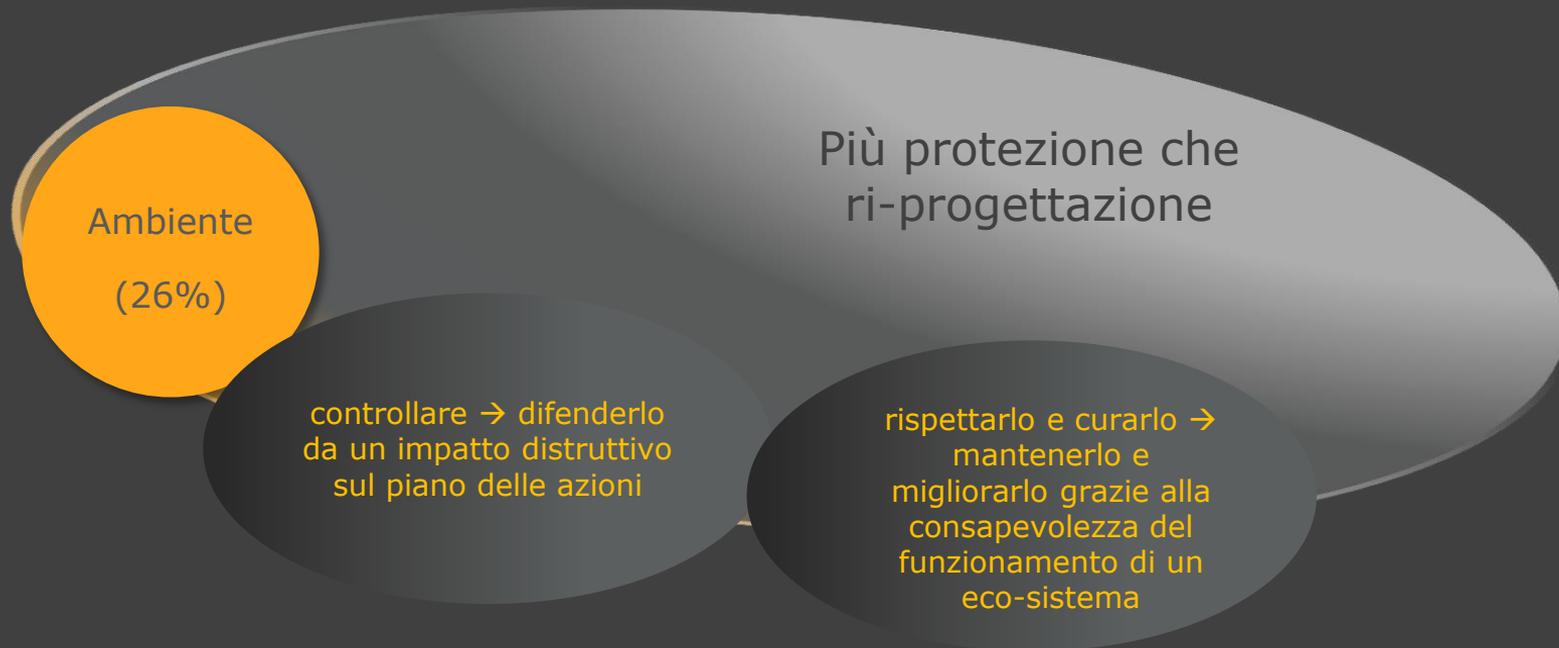
Equilibrio 22%

Benessere 15%

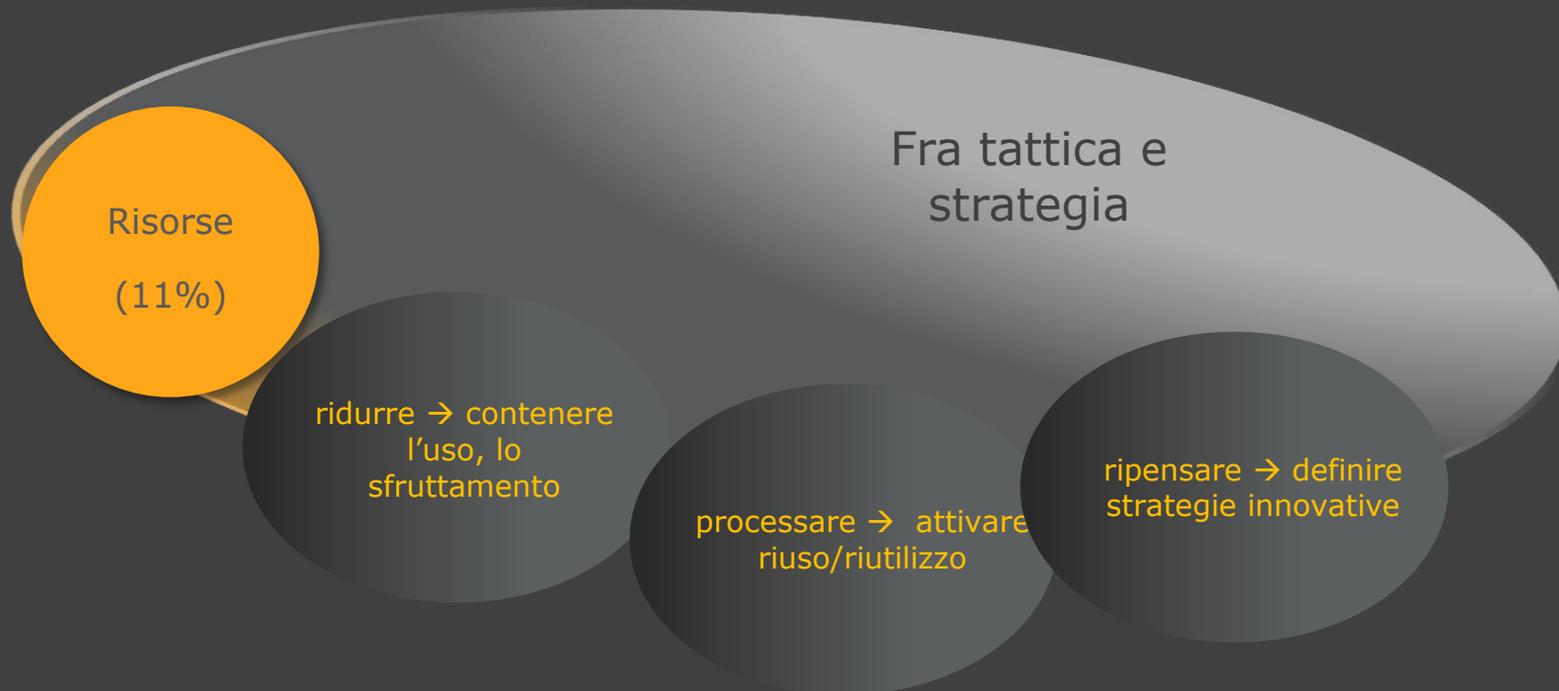
Promozione 6%

- Ottenere un esito rassicurante per l'ambiente, le persone, i lavoratori, i Paesi e gli animali
- Ottenere che le prossime generazioni godano delle stesse condizioni di vita di quelle presenti
- Ottenere la convivenza di elementi in opposizione (es: utilizzo, ma non esaurimento delle risorse)
- Ottenere una condizione di esistenza di alta qualità e non rinunciataria, per sé e per il mondo
- Ottenere la riqualificazione delle prassi, dei prodotti e del contesto di vita

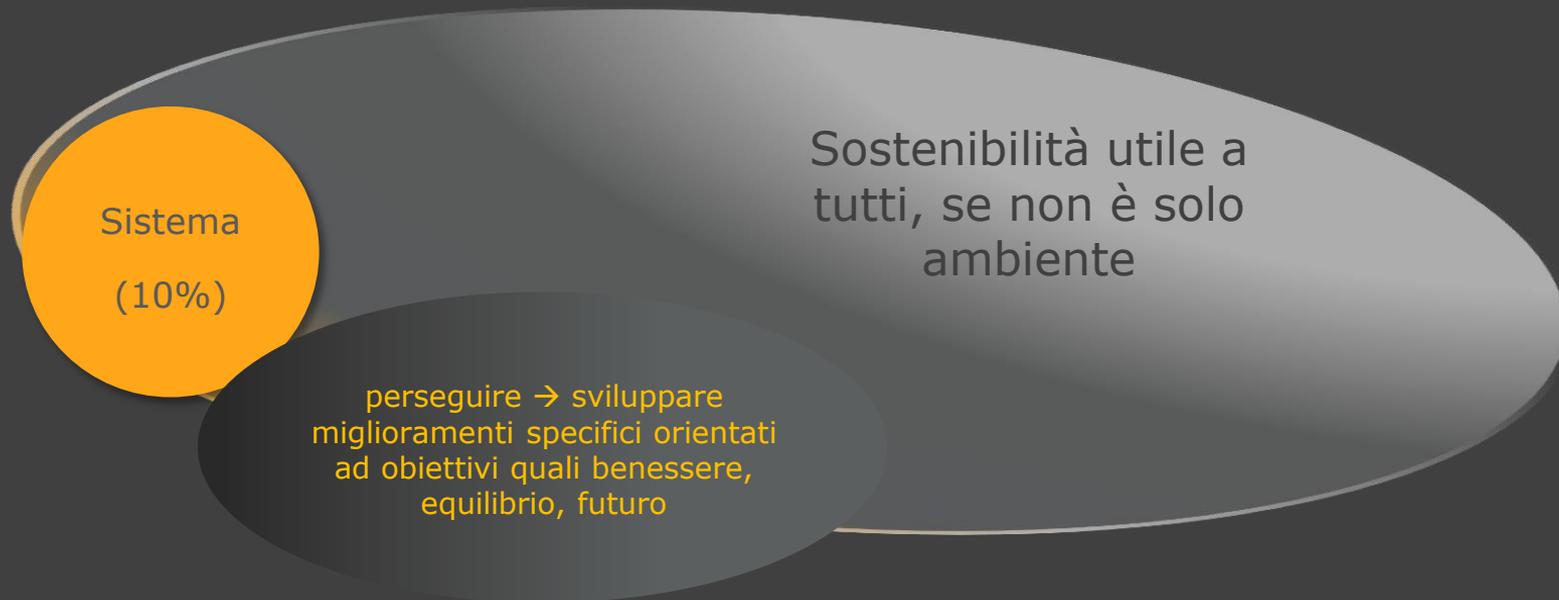
# Le combinazioni: Temi ed Azioni



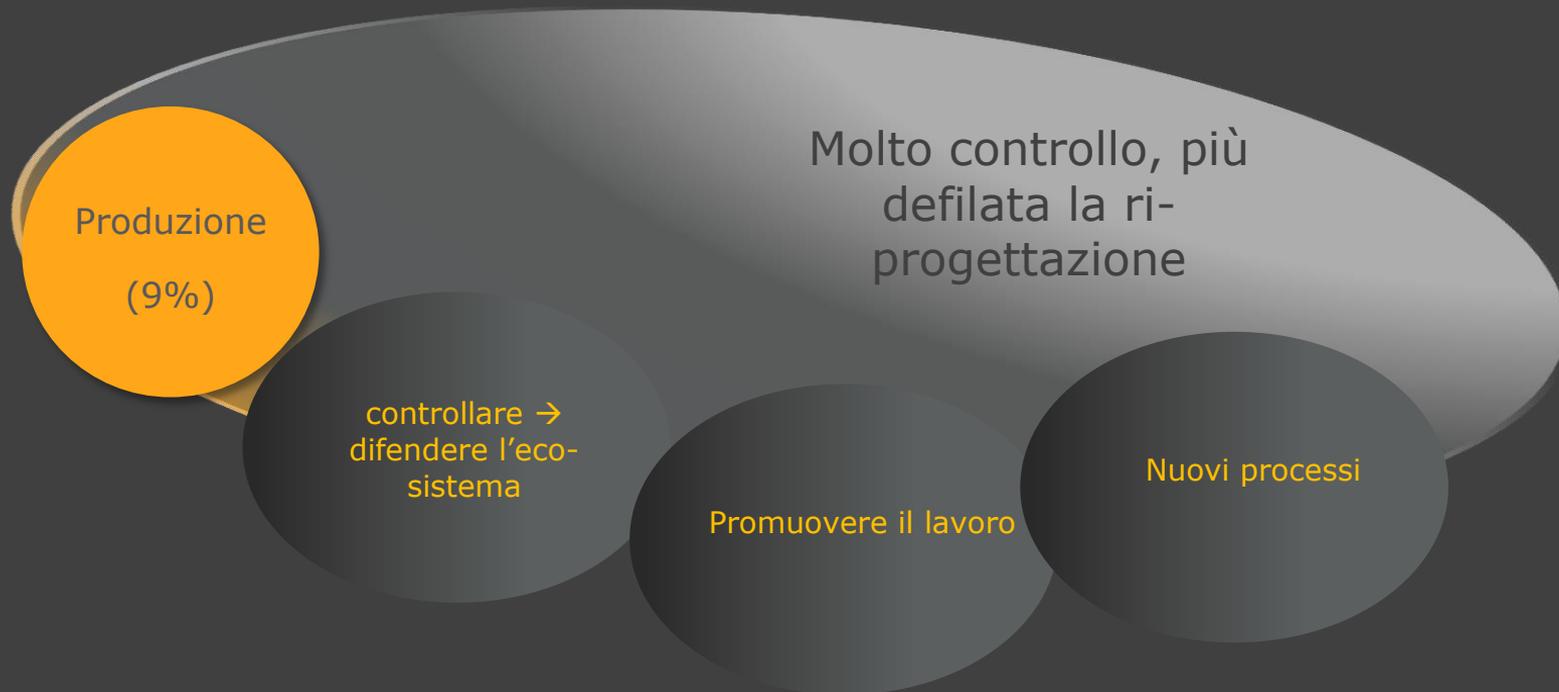
# Le combinazioni: Temi ed Azioni



# Le combinazioni: Temi ed Azioni



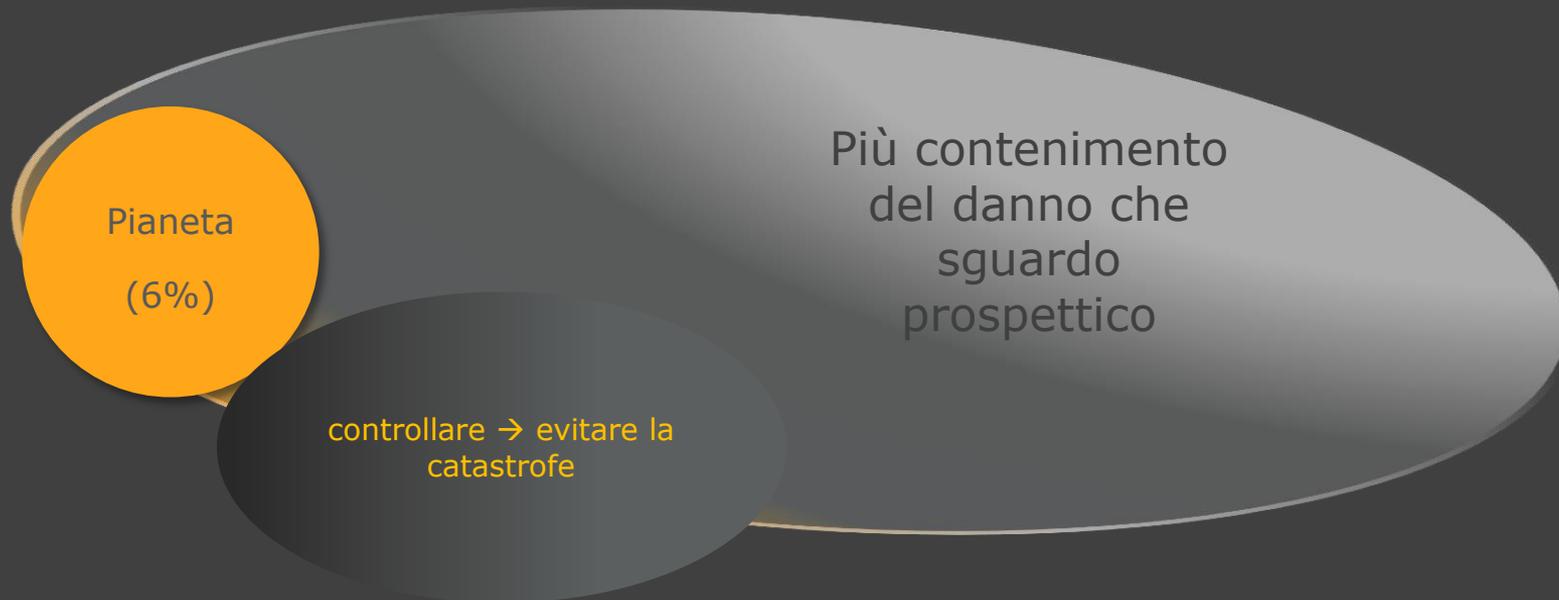
# Le combinazioni: Temi ed Azioni



# Le combinazioni: Temi ed Azioni



# Le combinazioni: Temi ed Azioni



## Le informazioni chieste alle Imprese

Quali informazioni vorrebbe ricevere da parte delle Imprese su questo argomento, per considerarle credibili e interessanti?

Le informazioni chieste alle Imprese

La richiesta di assicurazione

# La richiesta di assicurazione

Modalità  
argomentative:

Verificabilità, completezza dati reali e pertinenti, prove, documentazioni, video e foto anche dall'azienda, informazioni aggiornate

la costruzione  
della  
credibilità

Dettagli e completezza

Certificazioni, Bilanci, Report di sostenibilità

11%

In sintesi: fateci credere

# La richiesta di assicurazione

Struttura  
narrativa:

La mission, la visione sulla Sostenibilità

il ruolo della  
Corporate

La sua interpretazione della Sostenibilità in  
teoria e nelle prassi

La progettualità, i piani di sviluppo

7%

In sintesi: vogliamo capire meglio

# La richiesta di assicurazione

Gli attori

Top of Mind

Amazon, Ambrosoli, Barilla, Cartier, Carrefour,  
Coca Cola Comieco, Coop, Danone, Dior,  
Edison, Enel, Ipercoop, Ferrero, Intimissimi,  
Ikea, Michelin, Mulino Bianco, Nestlè,  
Perugina, Purina, Santal, Santa Rosa,  
Sorgenia, Sigma, Visa, Vodafone, Zara

6%

In sintesi: le marche insegnano

# La richiesta di assicurazione

Livello valoriale

Credibilità: verità, chiarezza, trasparenza, sostanza

3%

Nessuna richiesta alle Imprese: delusione, scetticismo, disillusione

1%

In sintesi: non ci fidiamo

Le informazioni richieste alle Imprese

La richiesta di informazioni specifiche

## Produzione

17%  
7%

- modalità produttive, filiera, tracciabilità, sicurezza, ingredienti utilizzati, pesticidi, ogm, materie prime utilizzate, modalità di lavorazione delle materie, riduzione della plastica, riduzione della carta, confezioni biodegradabili
- origine delle materie prime, dei materiali, dei prodotti

## Effetti sull'ambiente delle attività di impresa

9%

rispetto per l'ambiente, azioni per la natura, compatibilità ambientale, cambiamento climatico, livello dell'impatto ambientale, di emissioni CO2, di inquinamento prodotto, utilizzo della mobilità alternativa

## Risorse utilizzate

7%

fonti energetiche alternative, fotovoltaico, eolico, risparmio e uso oculato, no sprechi

## Economia circolare

7%

•riciclo, riuso, riduzione di materiali e imballaggi: come lo fanno, come lo posso fare lo smaltimento, raccolta differenziate: come lo fanno, come lo posso fare io

## Sociale

6%

rispetto per lavoratori e dipendenti, i salari, le remunerazioni, rispetto per le normative, benessere animale, orientamento all'esterno

# I canali di informazione desiderati

Dove vorrebbe trovare queste informazioni?



58% L'impresa

La Rete

Il Retail

L'editoria Classica

# Conclusioni

# Sintesi

- Un approccio alla Sostenibilità prioritariamente dominato dalla paura per il senso di degrado che investe in primis l'ambiente: mantenere il possibile e salvare il salvabile
- Solo una minoranza considera la Sostenibilità un veicolo di promozione della qualità della vita e del benessere, mentre prevale la richiesta opposta di protezione.
- Il bisogno di protezione e resistenza dal rischio, però, non è sempre legato a ipotesi di lavoro concrete, ma a un generico "fare di più"
- Un atteggiamento maggiormente indirizzato ad un cambio paradigmatico emerge solo quando la Sostenibilità è inquadrata entro uno sguardo sistemico, che includa le sue diverse anime: sociale, ambientale, economica

# Sintesi

- Questa postura verso l'ottimizzazione prevale nel mondo del consumo – per un rinnovamento qualitativo – e dell'uso delle risorse – orientamento all'economia circolare
- Quanto alle imprese, oltre 1/4 della popolazione più che dati richiede attestati: la possibilità di credere nelle dichiarazioni e di capire le intenzioni
- Qualora si entri nel merito delle prassi per la Sostenibilità, all'esigenza di controllo sulle esternalità negative subentra la domanda di informazioni sulle modalità di cambiamento di paradigma

## So what

- La sostenibilità per gli italiani è più la difesa da diseconomie che non la possibilità di vita migliore e di benessere, togliendo spazio a un coinvolgimento costruttivo
- L'approccio difensivo è fortemente connesso a un racconto della sostenibilità focalizzato sui danni e minacce all'ambiente e al pianeta
- Le imprese sono chiamate a spiegare il cambiamento di paradigma, oltre il contenimento dell'impatto, in una concezione sistemica della sostenibilità, spingendola da superamento della parola ad ambizione verso il meglio.

# Quale comunicazione per le imprese sulla Sostenibilità?

... qualche esempio

no

Il  
«Che cosa»

si

- Solo le attività per non nuocere
- Slogan
- Elementi contingenti
- Affermazioni generiche

- Anche le attività per costruire
- Fatti
- Elementi in prospettiva
- Affermazioni supportate

• .....e altro ancora

# Quale comunicazione per le imprese sulla Sostenibilità?

... qualche esempio

no

Il  
«Come»

si

- Tecnicismi per pochi
- Argomenti ambigui
- Solo prassi
- Solo il prodotto

- Accessibilità per tutti
- Argomenti diretti
- Anche il senso dell'Impegno
- Anche la corporate

- .....e altro ancora



A S T Ā R Ē A

Astarea srl  
via Pietro Custodi, 8  
20136 Milano  
t. +39 02 89423927  
f. +39 02 83390294  
infoastarea@astarea.it  
www.astarea.it

Contatto  
Laura Cantoni  
Partner  
Cell: 3336227223