

Sostenibilità: la Comunicazione del Brand nel vissuto del cittadino

Laura Cavalli

Responsabile Centro Studi Centromarca

Milano, Salone CSR

8 Ottobre 2025



CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca



Nota metodologica: conosciamo ed ascoltiamo il consumatore

Obiettivi:

- misurare l'attitudine degli italiani verso la sostenibilità – intesa nelle sue differenti declinazioni (ambientale, sociale ed economica)
- valutare il grado di allineamento dell'industria di marca a tali tematiche.

Struttura della rilevazione

- Metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interview) su un campione di 2.012 soggetti maggiorenni residenti in Italia stratificato per quote di genere, età, macro area di residenza e ampiezza del comune di residenza.
- La rilevazione è stata svolta tra il 3 e il 17 luglio 2025.

Metodologia

- Approccio di tipo attitudinale per approfondire l'allineamento valoriale della popolazione sui temi indicati e comprendere le motivazioni e le barriere che ostacolano l'adozione di comportamenti e pratiche sostenibili.
- Analisi delle modalità con cui i media tradizionali e digitali trattano il tema della sostenibilità, lo stile comunicativo adottato dall'industria di marca e i desiderata per le future linee guida di comunicazione.

IL VALORE DELLA SOSTENIBILITÀ OGGI

1



Sostenibilità=Responsabilità etica, opportunità o moda?

- Quanto condividi le seguenti affermazioni sulla sostenibilità per l'industria di marca italiana? (1 = per nulla a 5 = completamente)

LA SOSTENIBILITÀ
È UNA **MODA**
PASSEGGERA

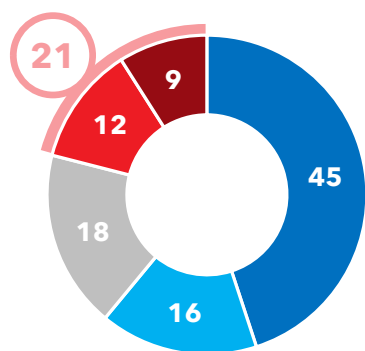
1 = Per nulla

2

3

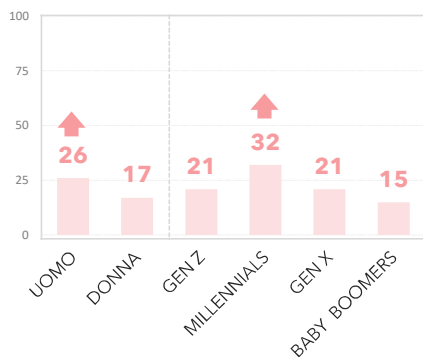
4

5 = Completamente

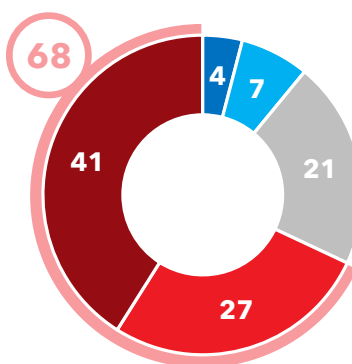


GENERE

GENERAZIONI

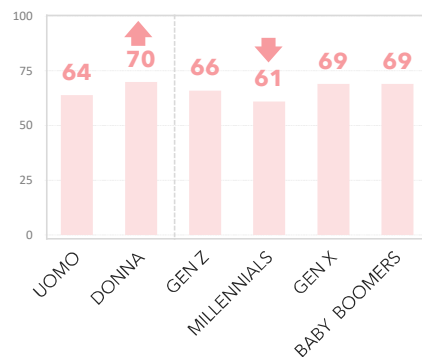


LA SOSTENIBILITÀ È
UN'**OPPORTUNITÀ** PER
FARE LA DIFFERENZA

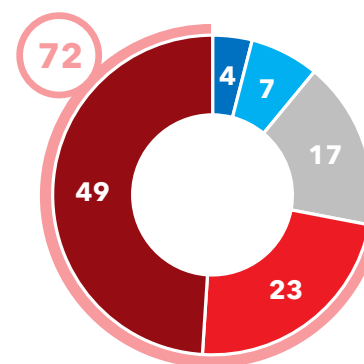


GENERE

GENERAZIONI

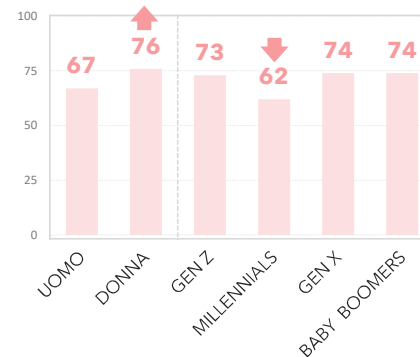


LA SOSTENIBILITÀ È UNA
RESPONSABILITÀ ETICA
IMPRESCINDIBILE



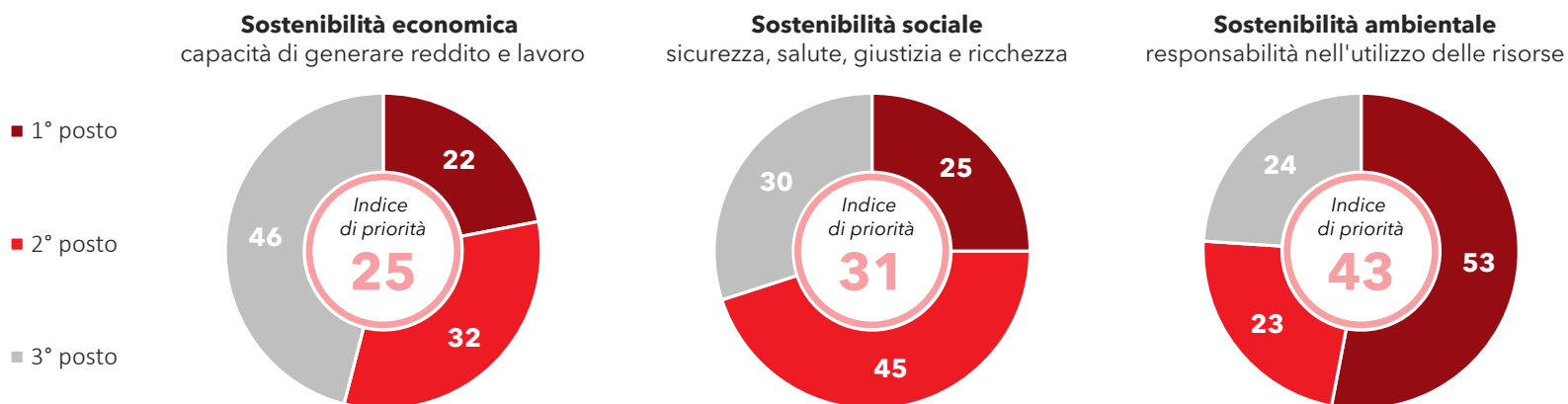
GENERE

GENERAZIONI



Ambiente pilastro dello sviluppo sostenibile; giustizia sociale poco associata al concetto di sostenibilità

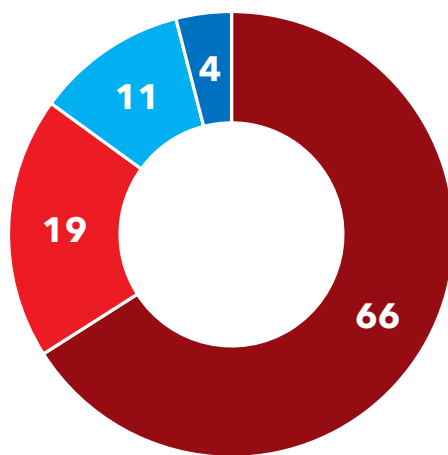
- Quale tra i seguenti pilastri ritieni oggi più importante per raggiungere uno sviluppo sostenibile? Mettiti in ordine di priorità dal 1° al 3°



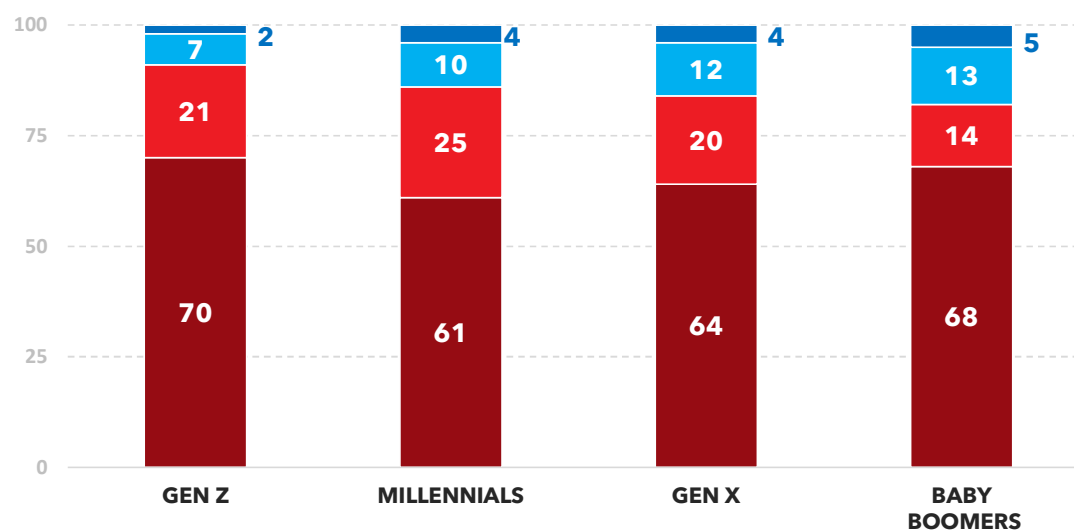
Per il futuro serve equilibrio tra ambiente, sociale ed economia: prioritario per i più giovani, più difficile da raggiungere per le generazioni mature

• Secondo te, quanto è importante raggiungere questo equilibrio (tra il lato ambientale, economico e sociale) per il futuro delle nostre società?

- È fondamentale e urgente raggiungere questo equilibrio
- È importante, ma non è una priorità immediata
- È un obiettivo che sembra difficile da realizzare
- Non credo che sia necessario raggiungere questo equilibrio



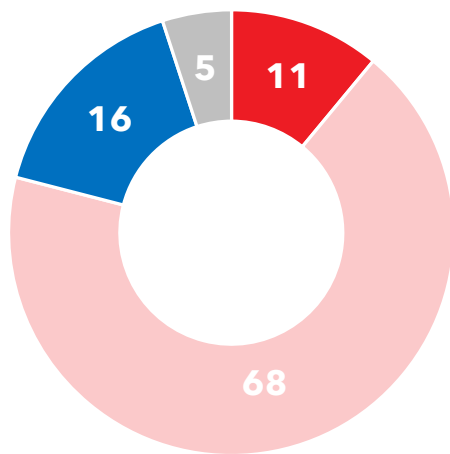
GENERAZIONI



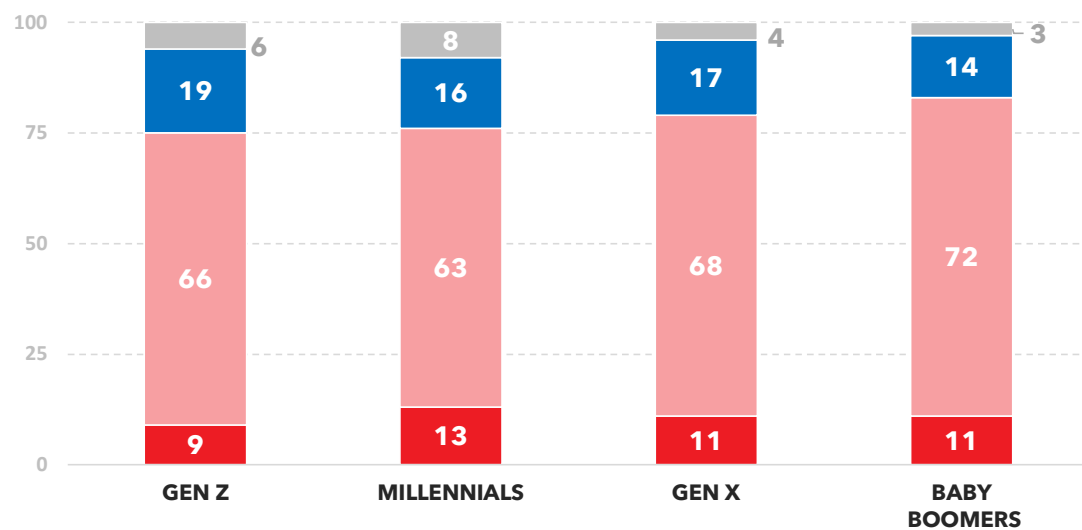
L'equilibrio tra ambiente, economia e società è raggiungibile, ma richiede tempo. Gen Z i più «sfiduciati»: 1 su 5 non lo ritiene realistico.

• E quanto credi che sia realistico raggiungere questo equilibrio (tra il lato ambientale, economico e sociale) in futuro?

- È molto realistico e possibile raggiungerlo entro i prossimi anni
- È possibile, ma ci vorrà molto tempo e impegno
- Non credo che sia realistico raggiungere questo equilibrio
- Non so / Non ho un'opinione



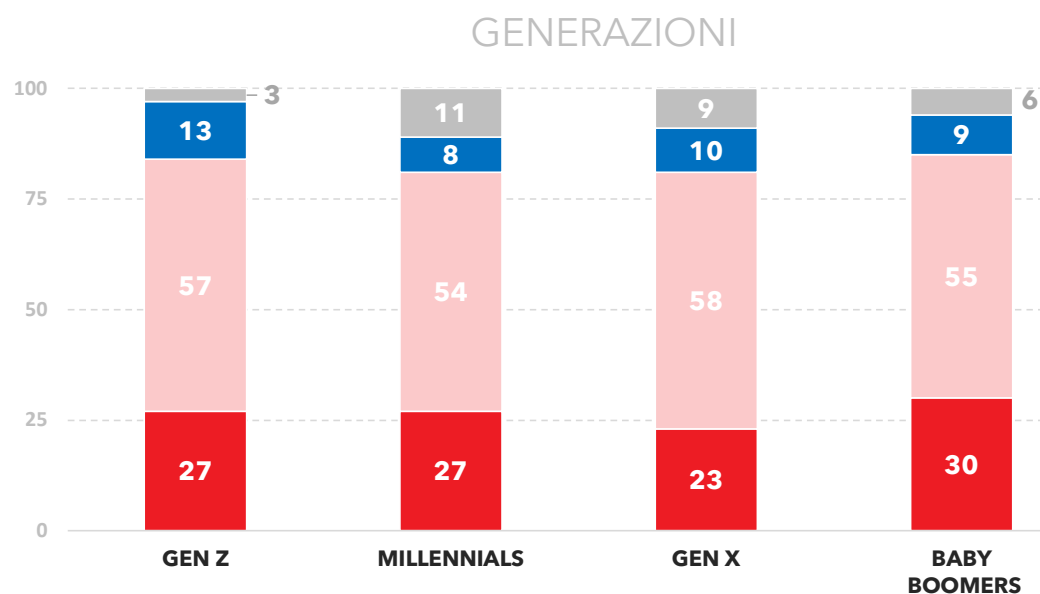
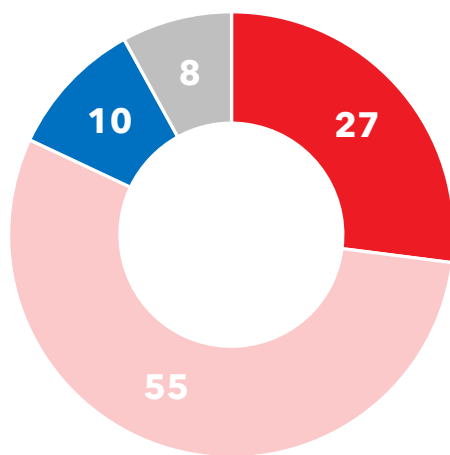
GENERAZIONI



La strumentalizzazione della sostenibilità: un concetto spesso abusato, ma che riesce a mantenere un certo valore. Più critici i Gen Z

• Pensi che il termine sostenibilità venga utilizzato in modo appropriato o che venga spesso abusato?

- Viene usato correttamente e rappresenta un valore concreto e necessario
- Viene abusato, ma conserva ancora un certo valore
- È un termine abusato e privo di significato reale
- Non so / Non ho un'opinione



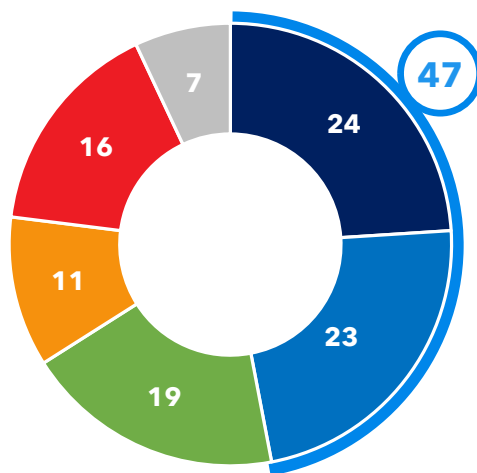
1 italiano su 2 ritiene oggi il concetto di «Sostenibilità» come strumentalizzato e senza un contenuto concreto

- La sostenibilità si basa su tre pilastri ambientale, sociale ed economica.

Come percepisci oggi il concetto di sostenibilità così come viene presentato nel dibattito pubblico e dai media?

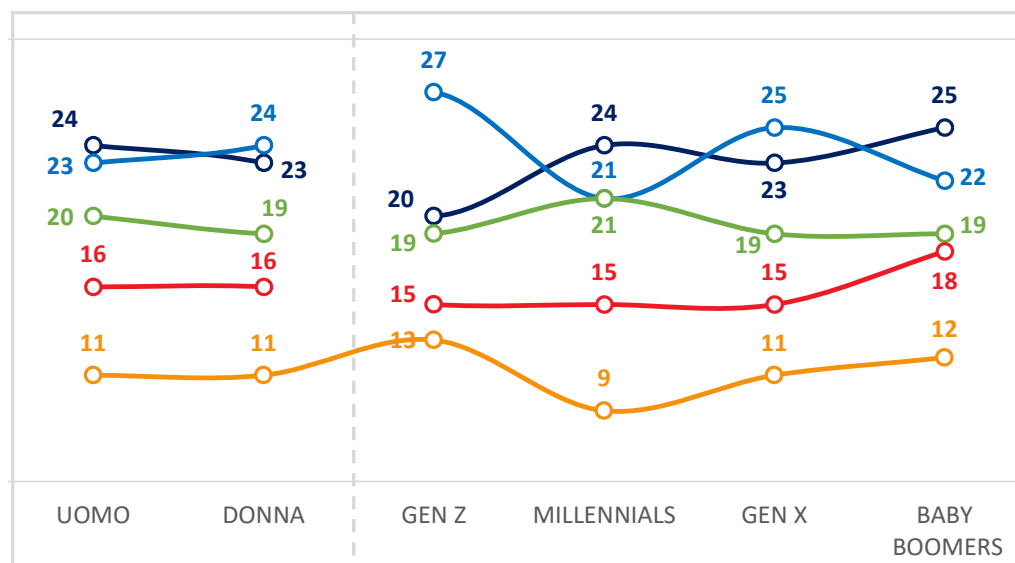
- Strumentalizzato, usato più per fare propaganda che per un reale impegno
- Senza un vero contenuto concreto (greenwashing)
- Eccessivamente focalizzato sull'ambiente, a discapito di temi altrettanto rilevanti
- Troppo tecnico o distante dalla vita quotidiana, difficilmente comprensibile o applicabile
- Ben equilibrato tra ambiente, aspetti sociali ed economici
- Non saprei

«SECONDI FINI»



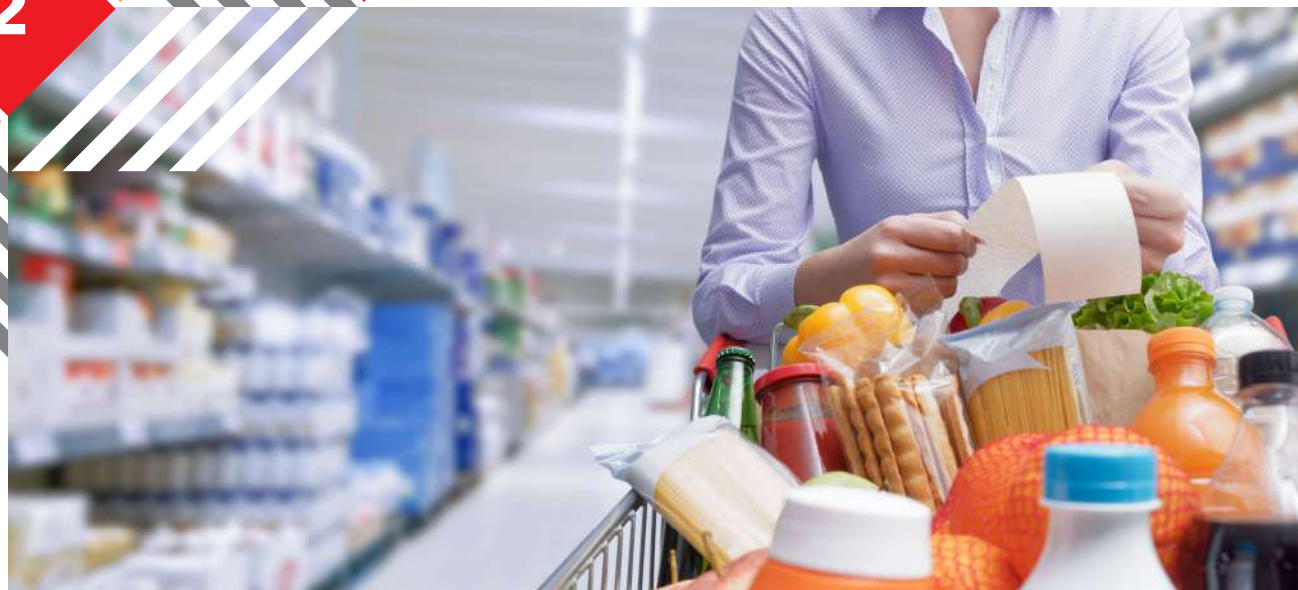
GENERE

GENERAZIONI



LA SOSTENIBILITÀ NELLA PRATICA QUOTIDIANA

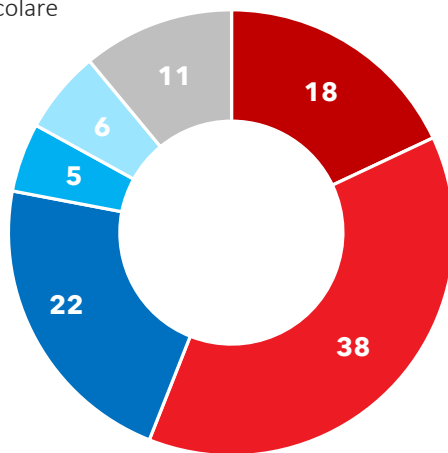
2



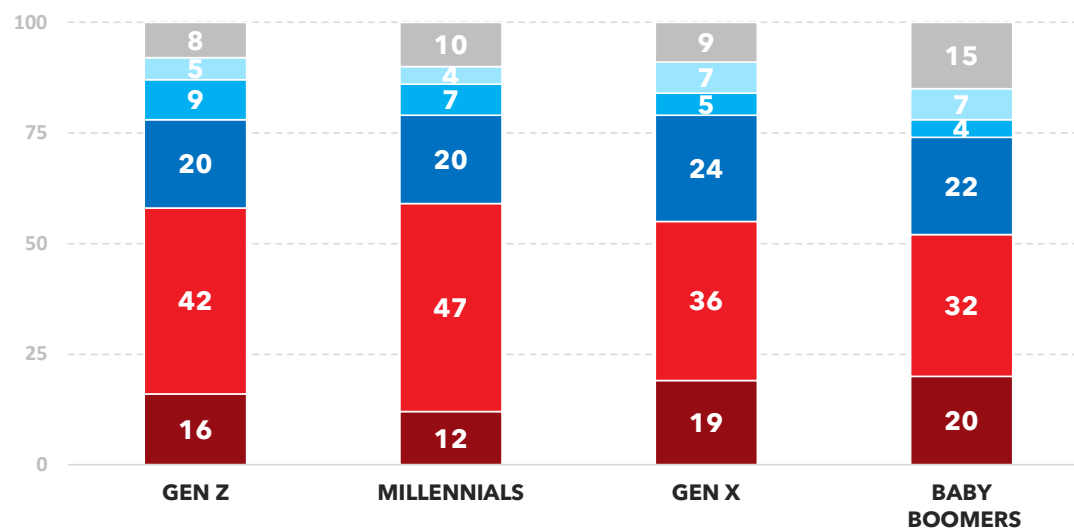
La mancanza di risorse il principale ostacolo all'adozione di comportamenti sostenibili.

• Anche chi crede nella sostenibilità a volte si scontra con delle difficoltà. A te, cosa succede più spesso?

- So cosa dovrei fare, ma non sempre ci riesco
- Vorrei fare di più, ma non ho le risorse
- Non mi fido delle etichette o delle promesse green
- Mi sembra che sia tutto troppo complicato
- In fondo non credo che le mie scelte facciano davvero la differenza
- Nessun ostacolo in particolare



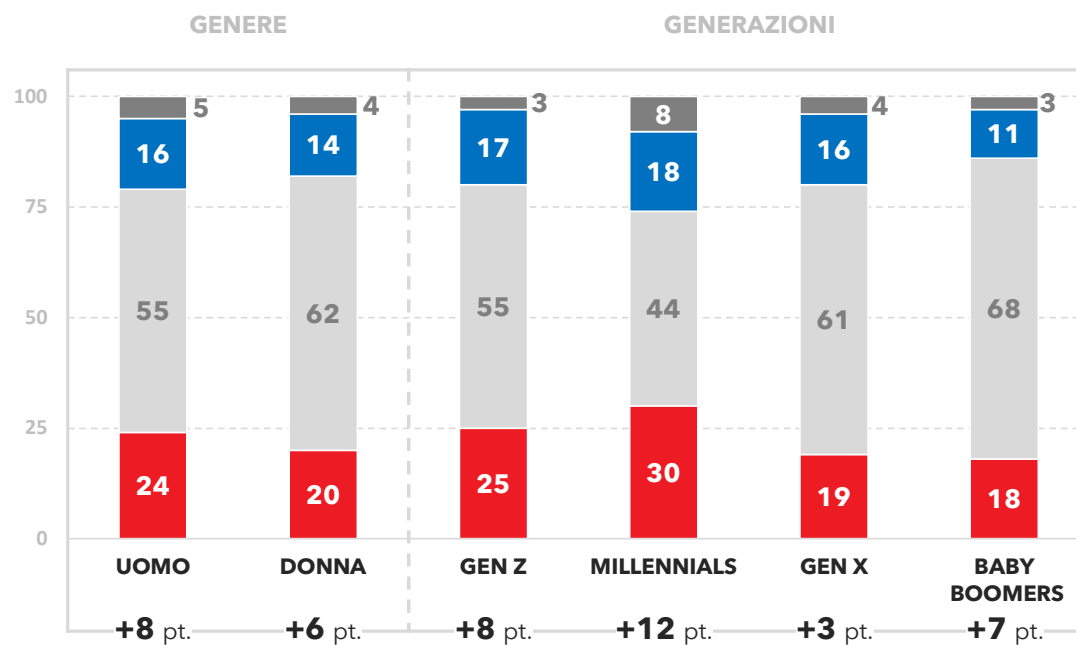
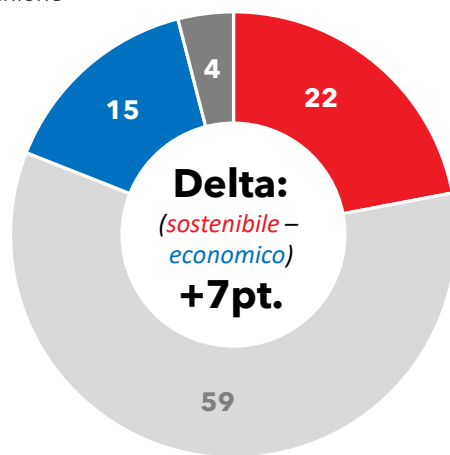
GENERAZIONI



Sostenibile vs economico

- Se devi scegliere tra un prodotto più economico ma meno sostenibile (ad esempio, con impatto ambientale maggiore o con minori garanzie sui diritti dei lavoratori) e un prodotto più costoso ma sostenibile, quale opzione preferisci?

- Cerco sempre il prodotto sostenibile, anche se più costoso
- Dipende dalla situazione e da quanto la differenza di prezzo è significativa
- Preferisco il prodotto più economico, anche se meno sostenibile
- Non so / Non ho un'opinione



IL RUOLO DELL'INDUSTRIA DI MARCA: focus Offerta

3



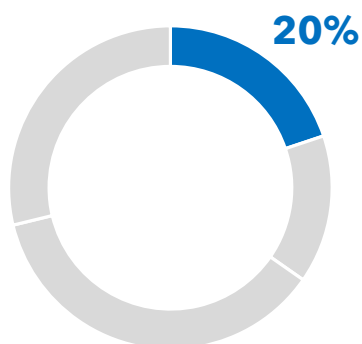
SWG



CENTROMARCA

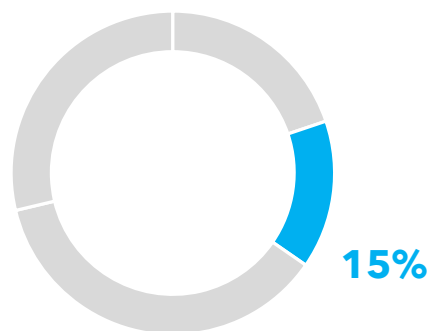
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

Attitudini verso la sostenibilità e percezioni sul ruolo dell'industria di marca: i 4 cluster emergenti



GLI SCETTICI DEL GREEN

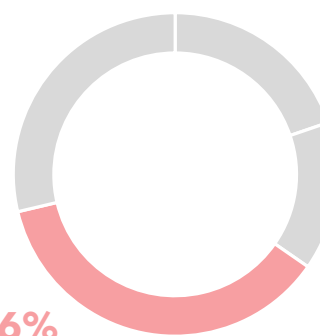
Considerano la sostenibilità una moda irrealistica e poco influenzabile dal contributo individuale. Giudicano irrealistici gli obiettivi di sostenibilità



I DISORIENTATI CONFUSI

Attenti alla questione ambientale.

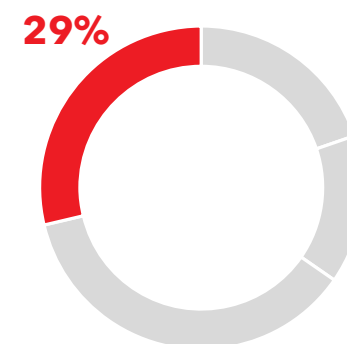
Faticano a prendere posizione perché percepiscono il dibattito sulla sostenibilità come confuso e poco chiaro



I CERCATORI DI UNA GUIDA

Attenti alla questione ambientale, alla natura e alla biodiversità.

Non hanno le risorse per impegnarsi a tutela dell'ambiente e credono che i **prodotti green costino troppo**



I SOSTENIBILI PER SCELTA

Attenti alle ricadute concrete della sostenibilità (climate change, trasporti e mobilità, education e CSR aziendale)

ATTITUDE VERSO
SOSTENIBILITÀ

COME VEDONO
L'INDUSTRIA DI
MARCA

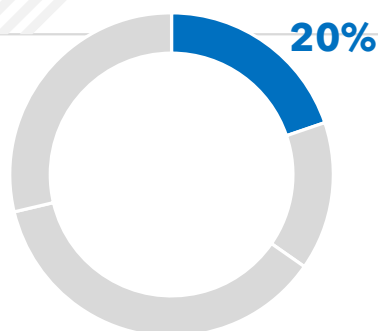
Diffidano dell'impegno dell'aziende e non credono che la sostenibilità sia un asset competitivo.

Faticano a capire quali aziende siano veramente sostenibili e di quale fidarsi. Ritengono gli sforzi aziendali **pura strategia di marketing.**

Credono nella responsabilità delle aziende sul tema: pur diffidando della comunicazione attuale, sono disposti a fidarsi di chi sappia guidarli e orientarli sulla sostenibilità.

Credono nella sostenibilità come valore anche aziendale, chiedono **azioni concrete e trasparenza,** si fidano di chi dimostra impegno reale e sono interessati a come le imprese comunicano il tema.

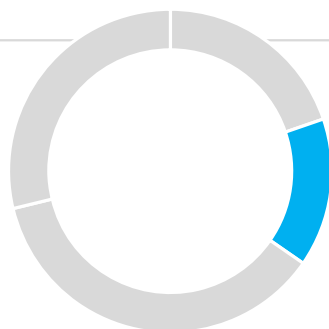
I 4 cluster emergenti: identikit



GLI SCETTICI DEL GREEN

Genere: prevalenza uomini.
Generazioni: più presenti i Millennials e la GenZ.
Ceto: concentrazione significativa nel *ceto fragile*
Scolarità: più frequente chi non ha laurea.

Profilo: giovani-adulti, uomini, spesso in condizioni economiche fragili e con titolo di studio medio-basso

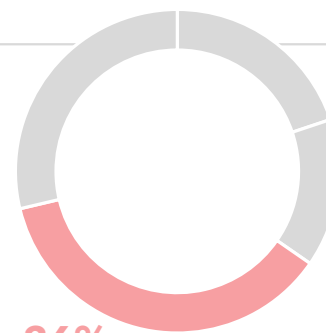


I DISORIENTATI CONFUSI

Genere: equilibrio quasi perfetto.
Generazioni: maggiore presenza tra i GenZ meno tra Millennials.
Ceto: prevalenza di *ceto fragile*.
Scolarità: più senza laurea che con laurea.

Profilo: giovani, incertezza socio-economica, livello di istruzione medio-basso, confusione sui temi green

15%

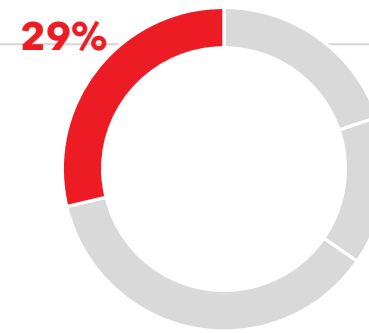


I CERCATORI DI UNA GUIDA

Genere: più donne
Generazioni: picchi tra Baby Boomers e Gen.
Ampiezza comune: diffusi soprattutto nei comuni medi e grandi.
Ceto: molto forte nel *ceto medio-alto* e *medio*
Scolarità: più presenti con laurea

Profilo: adulti e maturi, donne, ceto medio/alto, buon livello di istruzione, cercano punti di riferimento sul green

36%



I SOSTENIBILI PER SCELTA

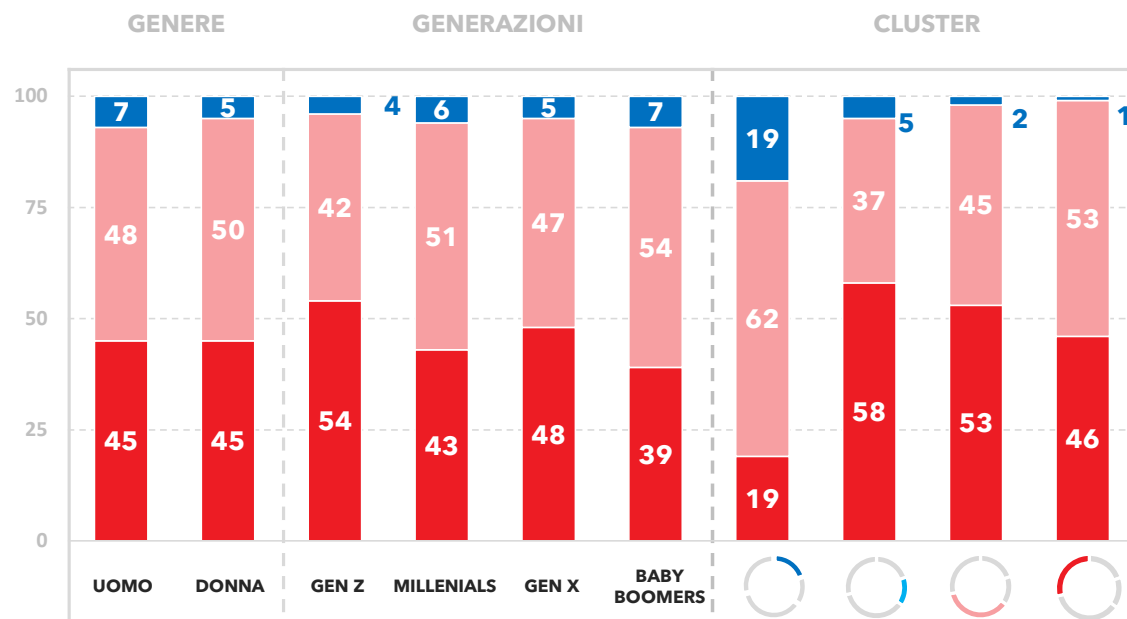
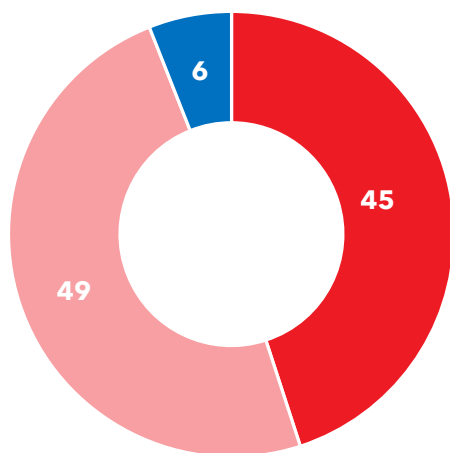
Genere: distribuzione equilibrata
Generazioni: Millennials, GenX e Baby Boomers
Ceto: soprattutto *ceto medio-alto*, meno presenti nel *ceto fragile*.
Scolarità: prevalenza di laureati, ma anche molti senza laurea.

Profilo: giovani-adulti e adulti, ceto medio/alto, con buona scolarità, motivati e convinti della sostenibilità come scelta

Le aziende di marca devono avere un ruolo guida nel promuovere la sostenibilità, ma non possono essere le uniche

Qual è, secondo te, la responsabilità dell'industria di marca rispetto alla sostenibilità?

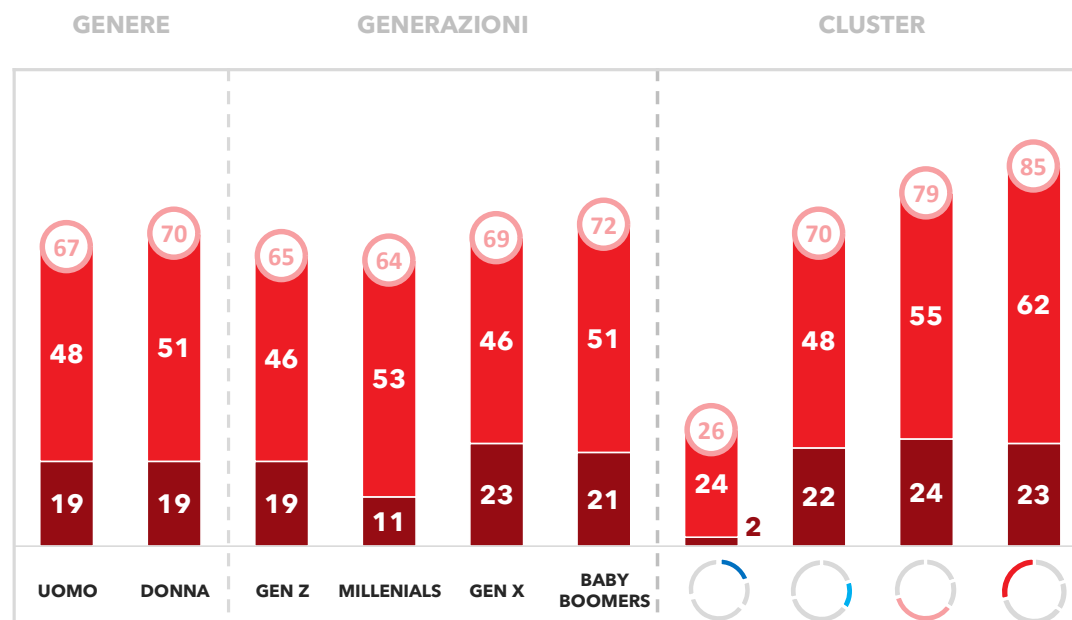
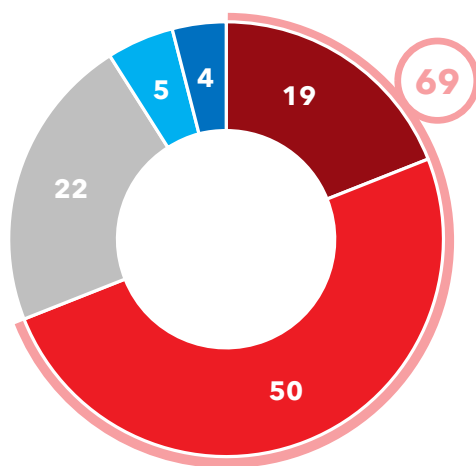
- Altissima - Devono guidare il cambiamento
- Media - È importante ma non solo loro devono agire
- Bassa - Non è compito loro, ma dello Stato e delle leggi



La sostenibilità come vantaggio competitivo per l'industria di marca

- Secondo te, la sostenibilità può rappresentare un vantaggio competitivo per le aziende dell'industria di marca?

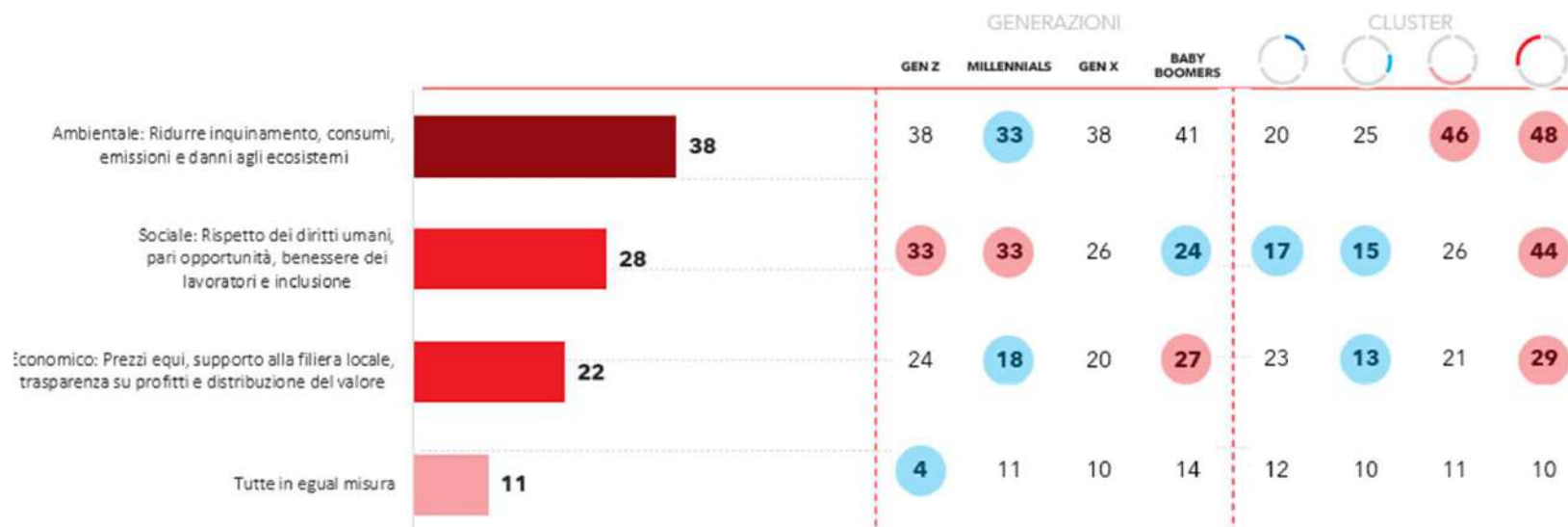
- Molto
- Abbastanza
- Così così
- Poco
- Per niente



Somma = Molto + Abbastanza.

L'industria di marca premiata sul fronte ambientale: molto da fare in ambito sociale ed economico

- In quali di questi ambiti pensi che le aziende dell'industria di marca stiano dimostrando un impegno sul tema della sostenibilità? (Più risposte possibili)

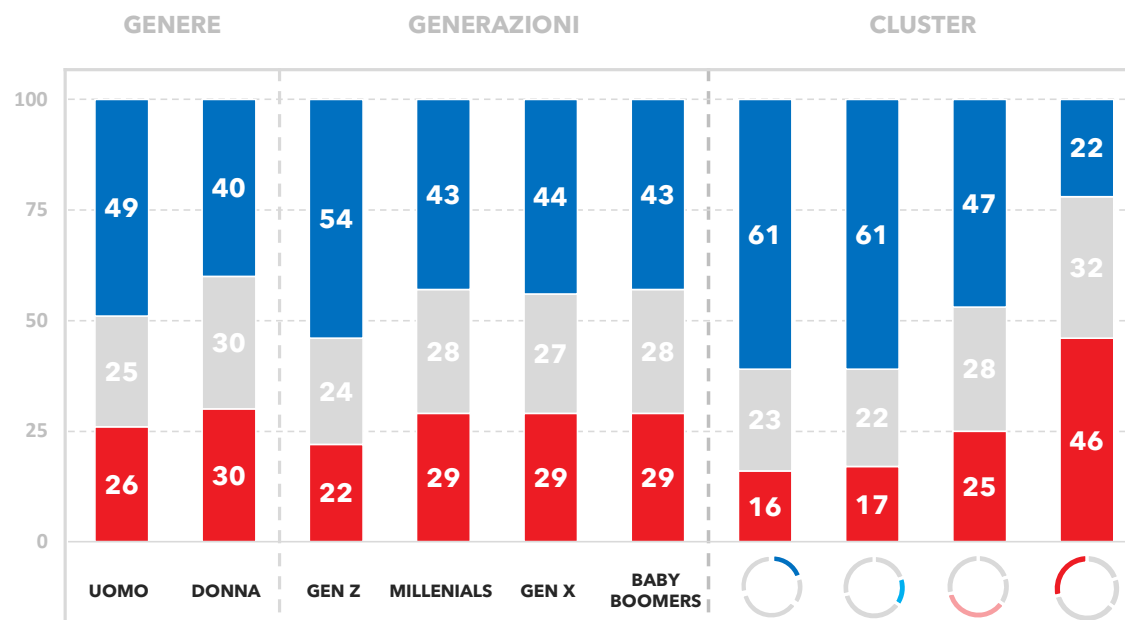
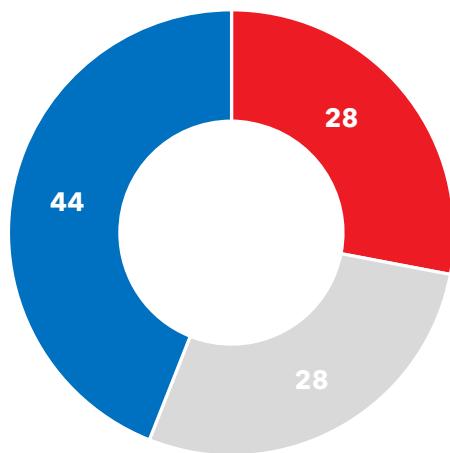


Vengono evidenziati i risultati che mostrano un valore sensibilmente superiore o inferiore ai break di confronto.

Strategia di marketing? Sì, servono più azioni concrete

- Le azioni volte a perseguire gli obiettivi di sostenibilità che oggi le aziende di marca mettono in atto diresti che sono principalmente...

- Un impegno serio e concreto che le aziende hanno deciso di prendere
- Una necessità per non essere esclusi dal loro mercato di riferimento
- Una strategia di marketing per avere un vantaggio competitivo sulle altre aziende



L'impegno concreto richiesto all'Industria di Marca

PER L'AMBIENTE

- Ridurre il consumo di risorse naturali ed energia lungo tutta la filiera
- Progettare prodotti con un minore impatto ambientale lungo il loro ciclo di vita
- Investire in energia pulita e ridurre gli sprechi nei processi produttivi
- Produrre packaging più sostenibili e ridurre l'uso della plastica

PER L'ECONOMIA

- Reinvestire parte degli utili nelle comunità e nei territori in cui l'azienda opera
- Assicurare una remunerazione equa lungo tutta la filiera produttiva
- Rendere i prodotti sostenibili accessibili anche a chi ha redditi medi o bassi
- Collaborare con produttori locali o filiere etiche per generare valore condiviso
- Garantire trasparenza su ingredienti, processi e provenienza delle materie prime

PER LA SOCIETA'

- Investire in iniziative concrete di inclusione sociale e rispetto dei diritti umani
- Promuovere opportunità di lavoro stabile e di qualità
- Sostenere la formazione e l'inserimento lavorativo dei giovani
- Offrire pari opportunità a tutti i dipendenti, senza discriminazioni
- Garantire salute e sicurezza sul luogo di lavoro, anche per i lavoratori indiretti

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

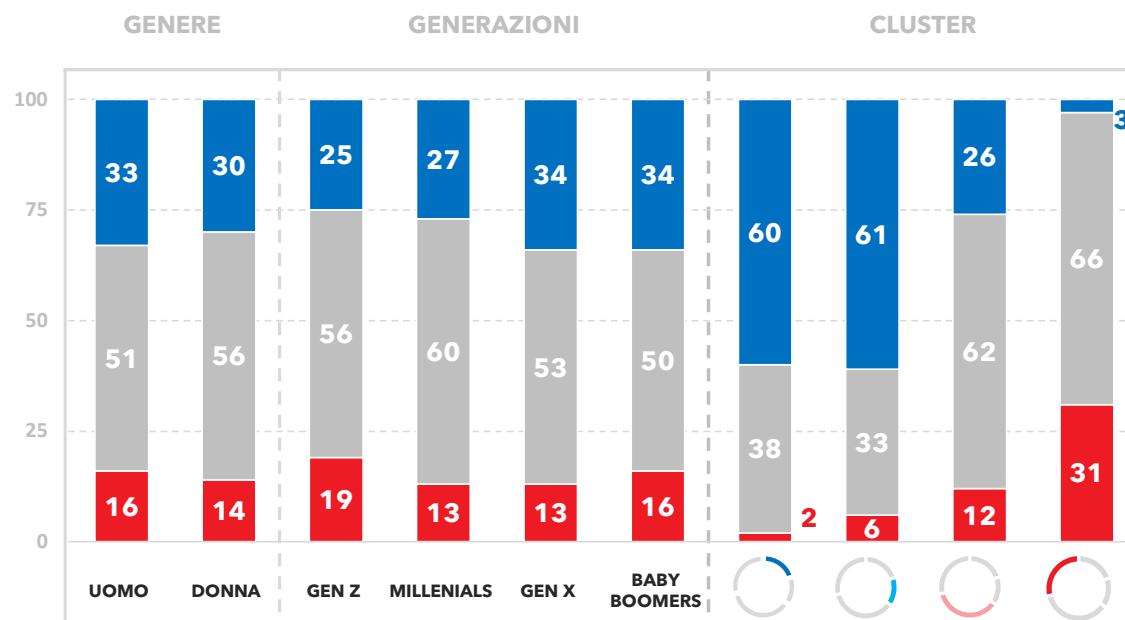
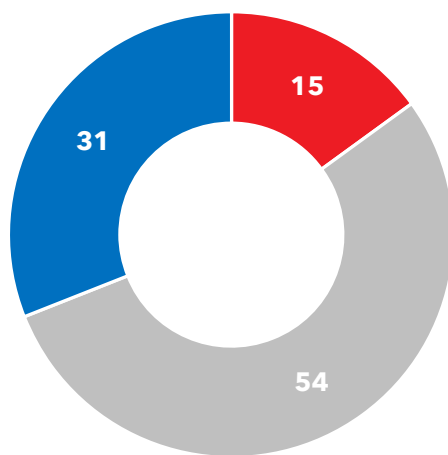
4



Prevale una generale perplessità sul come oggi viene comunicata la sostenibilità soprattutto tra le generazioni più avanzate.

- In generale ti fidi delle comunicazioni che le aziende fanno sulla sostenibilità?

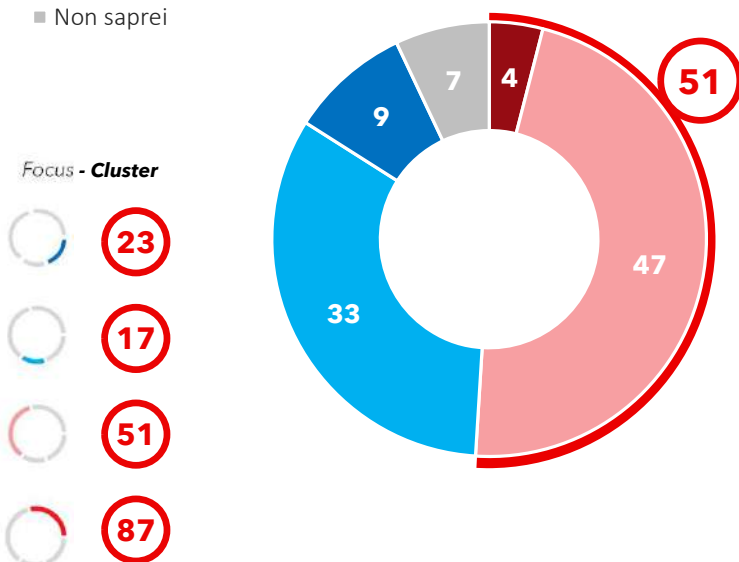
- Sì, se supportate da dati/enti terzi
- Dipende dall'azienda
- No, spesso è solo marketing



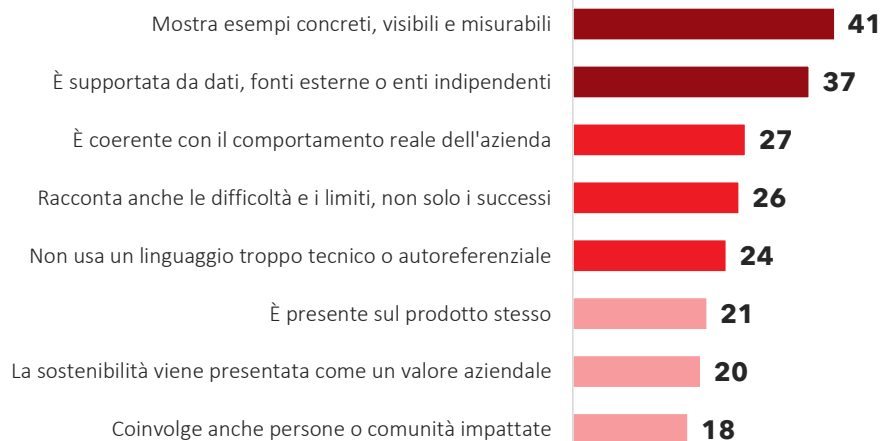
Cosa rende credibile la comunicazione

- E quanto pensi che oggi le aziende dell'industria di marca siano realmente sostenibili, rispetto a quello che comunicano?

- Molto: le aziende di marca fanno davvero quello che dicono
- Abbastanza: ci sono segnali concreti ma anche tanto marketing
- Poco: molte promesse, pochi fatti
- Per niente: c'è molta comunicazione, ma poca sostanza
- Non saprei



- Quali caratteristiche rendono secondo te credibile la comunicazione sulla sostenibilità da parte di un'azienda di marca? (3 risposte possibili)



I canali preferiti per veicolare i messaggi differiscono molto in base all'audience di riferimento: media tradizionali per gli over 60, digitali per Millennials e Gen Z

- Mediante quali dei seguenti canali un'azienda dell'industria di marca potrebbe comunicare in maniera efficace il suo impegno sulla sostenibilità? (2 risposte possibili)

		GENERE		GENERAZIONI			
		UOMO	DONNA	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X	BABY BOOMERS
Sui media tradizionali	52	52	51	41	41	49	64
Sui media digitali	37	36	38	54	43	36	28
Sponsorizzando eventi	28	28	28	25	28	27	30
Organizzando conferenze / eventi pubblici	26	28	25	27	24	28	26
Con affissioni pubblicitarie	14	14	14	14	19	14	11

Vengono evidenziati i risultati che mostrano un valore sensibilmente superiore o inferiore ai break di confronto.

Gli italiani chiedono una comunicazione autentica

- Cosa dovrebbe cambiare nella pubblicità per rendere più autentica la comunicazione della sostenibilità da parte delle aziende di marca? (3 risposte possibili)

		GENERAZIONI			
		GEN Z	MILLENNIALS	GEN X	BABY BOOMERS
Meno slogan generici, più contenuti concreti e verificabili	37	29	29	38	44
Spiegare in modo semplice ma trasparente cosa significa "sostenibile"	30	21	21	31	39
Integrare dati, certificazioni o verifiche indipendenti	27	37	23	27	26
Mostrare anche i limiti o le difficoltà, non solo i successi	26	26	27	25	26
Raccontare storie vere legate a persone, territori e filiere	24	19	20	27	27
Collegare la sostenibilità ai benefici per le persone, non solo per l'ambiente	24	24	23	21	28
Dare continuità al messaggio, non parlarne solo durante le campagne	22	23	21	22	22
Evitare immagini verdi o naturali usate solo come decorazione	21	20	22	19	22
Coinvolgere anche fornitori, dipendenti, comunità e non solo testimonial o brand ambassador	20	19	20	21	20

Vengono evidenziati i risultati che mostrano un valore sensibilmente superiore o inferiore ai break di confronto.

Altro: 1%



Grazie per l'attenzione!