

# Cresce in Italia la consapevolezza della dimensione sociale della sostenibilità

*Indagine Ipsos sui concetti chiave del mondo green. Il 39% afferma di conoscere "bene" il concetto di sostenibilità. Il 60% fatica a riconoscere le aziende davvero sostenibili. Importante diffondere l'idea di "fratellanza universale".*

"Oggi in tanti hanno compreso l'importanza della sostenibilità che prima era solo ambientale, mentre ora è anche economica e sociale. Anzi, quella sociale risulta la più centrale per gli italiani". Così **Nando Pagnoncelli**, presidente di Ipsos Italia, ha presentato la ricerca "Fraternità e sostenibilità", promossa in occasione del World meeting on human fraternity, incontro ispirato all'Enciclica "Fratelli tutti" e organizzato dall'omonima Fondazione il 10 giugno. La ricerca si è concentrata sulla diffusione di alcuni concetti chiave del mondo della sostenibilità all'interno della popolazione italiana.

I dati sono particolarmente interessanti. Infatti, fa notare **Franco Stefanoni** sul *Corriere della sera*, nel 2011 la percentuale di italiani e italiane che conosceva "bene" il significato della parola "sostenibilità" si arrestava al 7%. **Cifra che ha più che raddoppiato nel 2018 (20%), mentre nel 2023**, riporta l'Ipsos, **ha raggiunto il 39%**. Un risultato abbastanza rilevante, considerato che la fetta restante è composta da uno speculare 39% che "conosce discretamente" il concetto di sostenibilità, un 17% che lo "conosce superficialmente" e un 5% che invece dichiara di non essere a conoscenza del termine.

Pubblicità

<#? QUI-PUBBLICITA-MIM-[CODE] ?#>

## Ma su quale tipo di sostenibilità "investirebbero" di più gli italiani?

In testa compare, secondo l'Ipsos, la sostenibilità **sociale** (37%), seguita poi da quella **ambientale** (34%) ed **economica** (29%). "La gente vede le diseguaglianze generazionali, territoriali, di genere, di retribuzione", dice ancora Pagnoncelli, "ma ciò che serve non è tanto il fiorire di leggi, quanto la **consapevolezza di ogni individuo di farsi carico di doveri** affinché una sostenibilità sia raggiunta". L'impegno individuale, dunque, è centrale, anche se secondo l'indagine Ipsos il raggiungimento degli Obiettivi al 2030 è per molti individui compito, prima di tutto, del **settore pubblico e delle aziende**. C'è inoltre da notare che l'impegno individuale è particolarmente attivo nella fascia degli studenti, mentre risulta più contenuto nel resto della popolazione.

## Le aziende davvero sostenibili sono difficili da riconoscere

La ricerca ha inoltre rilevato la difficoltà da parte del pubblico a distinguere aziende sostenibili e non. Se nel 2018 il 74% degli italiani aveva difficoltà a comprendere le politiche green di un'azienda, questa cifra è scesa al 67% nel 2021 e al 60% nel 2022: un **calo del 14%**, non ancora sufficiente a permettere alle persone di compiere scelte sostenibili in autonomia. "Per molte aziende **l'urgenza di avere una narrazione sostenibile supera l'impegno concreto**". Per l'87% delle aziende è infatti

importante concentrarsi su una comunicazione orientata verso la sostenibilità, ma **solo per il 68% è importante investire in azioni sostenibili** ? un gap di 19 punti percentuali alla base dei fenomeni di *greenwashing*.

Ancora una volta, per il presidente di Ipsos Italia, è importante puntare sull'impegno individuale e collettivo, e in particolare su "**un'idea di fratellanza universale**", modello di comportamento ispirato alle parole di Papa Francesco nell'Enciclica "Laudato si". A questo proposito, Ipsos ha chiesto agli intervistati cosa significasse, per loro, il termine "fraternità". Il 39% ha risposto che si tratta di "comportamenti e azioni condivise", mentre il 55% l'ha definita un concetto "laico e universale".

[Scarica la presentazione della ricerca Ipsos](#)

Flavio Natale

Fonte: [Futuranetwork](#)



Licenza [Creative Commons](#)

---

[www.puntosicuro.it](http://www.puntosicuro.it)