PuntoSicuro

ARTICOLO DI PUNTOSICURO

Anno 25 - numero 5479 di Martedì 10 ottobre 2023

Cresce 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
