



COMUNICAZIONE SOSTENIBILE

La percezione degli Italiani

 10/11/2025

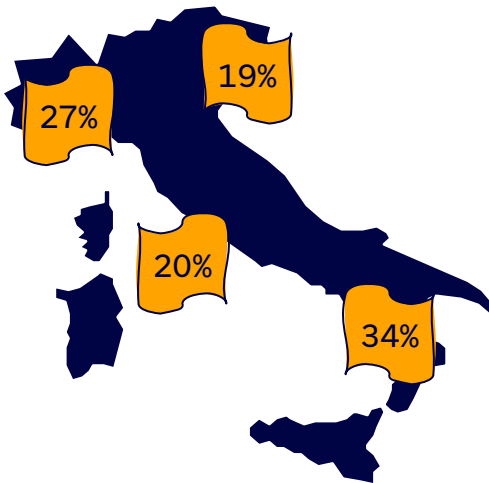


Descrizione della ricerca e campione coinvolto

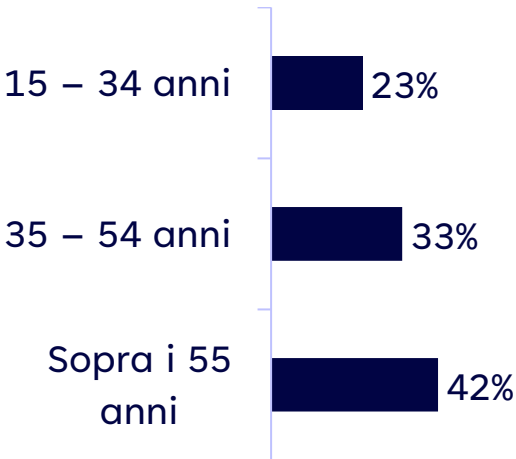
Indagine condotta da Doxa nel **Novembre 2025** su un campione di **1.000 individui** rappresentativo degli italiani 15+.

Il questionario è stato sottoposto attraverso **interviste personali** con metodologia CAPI.

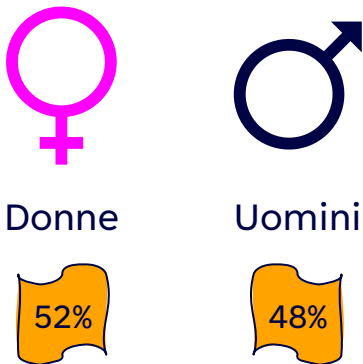
Area



Età



Genere





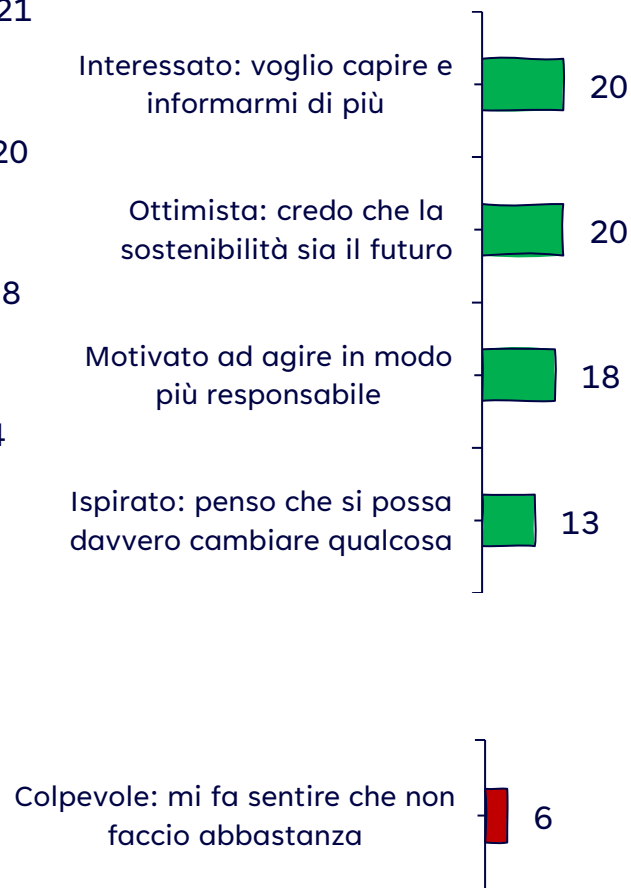
COMUNICAZIONE SOSTENIBILE COSA NE PENSANO

Risultati di ricerca

Emozioni e percezioni legate al concetto di 'sostenibilità'

La sostenibilità genera **emozioni contrastanti**, sia positive, **desiderio di impegno, conoscenza** ma anche sentimenti freddi, legati a **scetticismo, preoccupazione** ed una quota importante di **indifferenza**

57% almeno un elemento NEGATIVO



57% almeno un elemento POSITIVO

Attenzione verso i temi della sostenibilità

Le tematiche di sostenibilità **non sono** – oggi – **oggetto di particolare interesse attivo** per una metà degli italiani (52%);

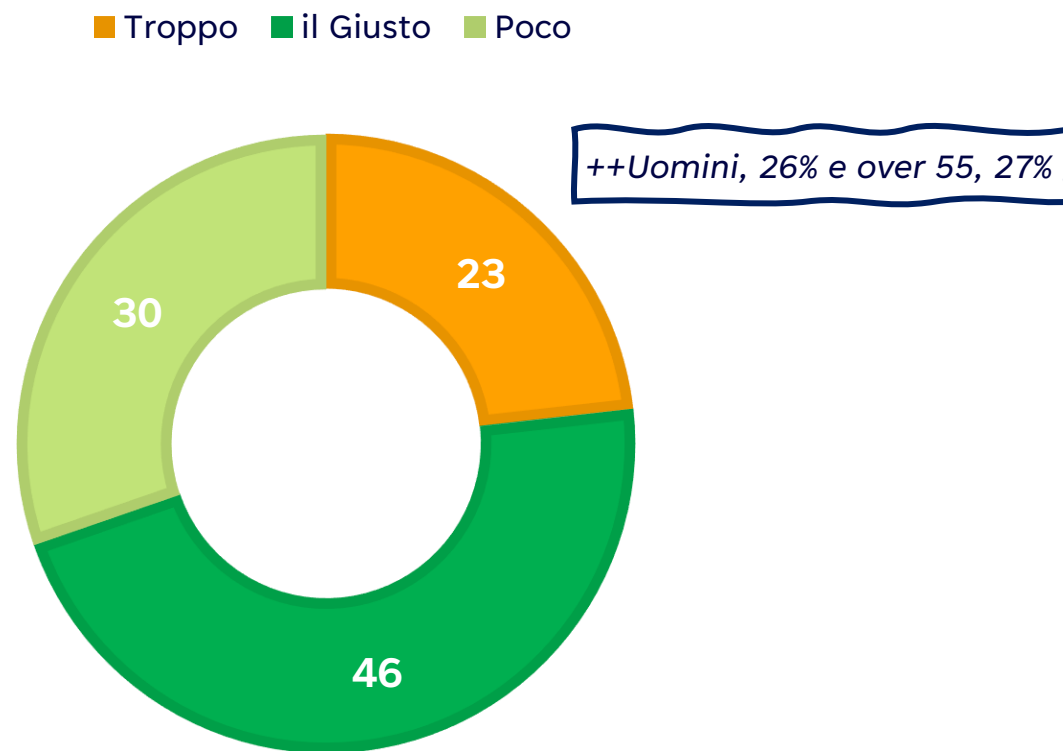
L'informarsi rimane **un'azione passiva** e attraverso mezzi di massa (TV, News e programmi dedicati).

Dove ti informi di più sui temi della sostenibilità?



La percezione attuale della **presenza di temi di sostenibilità in comunicazione** è segmentante, una buona porzione pensa che sia trattata già **il giusto (46%)**, ci sono poi due frange chi pensa che se ne parli ancora **troppo poco (il 30%)** e chi giudica una presenza di questi **temi già inflazionati (23%)**

Secondo te, ***oggi in Italia si parla troppo, il giusto o troppo poco di sostenibilità nei media e nella pubblicità?***

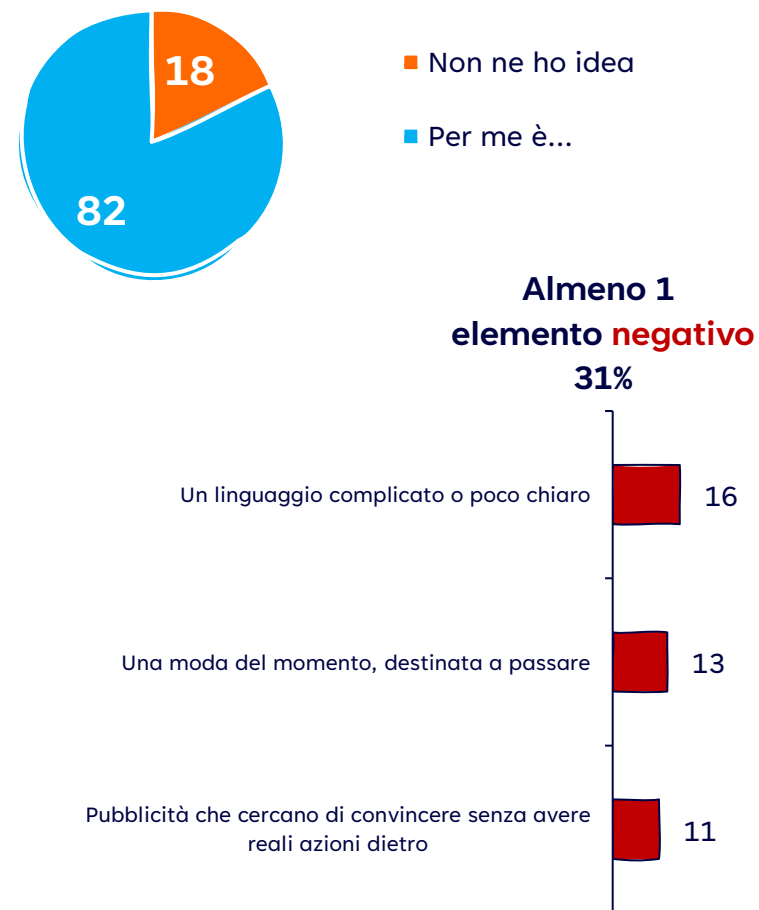


Comunicazione sostenibile: percezione generale

Circa **1 italiano su 5** non ha idea di cosa significhi «comunicazione sostenibile».

Tra chi sa decodificarla emergono prevalentemente **giudizi sia positivi (66%), che anche aree di attenzione (31%)**

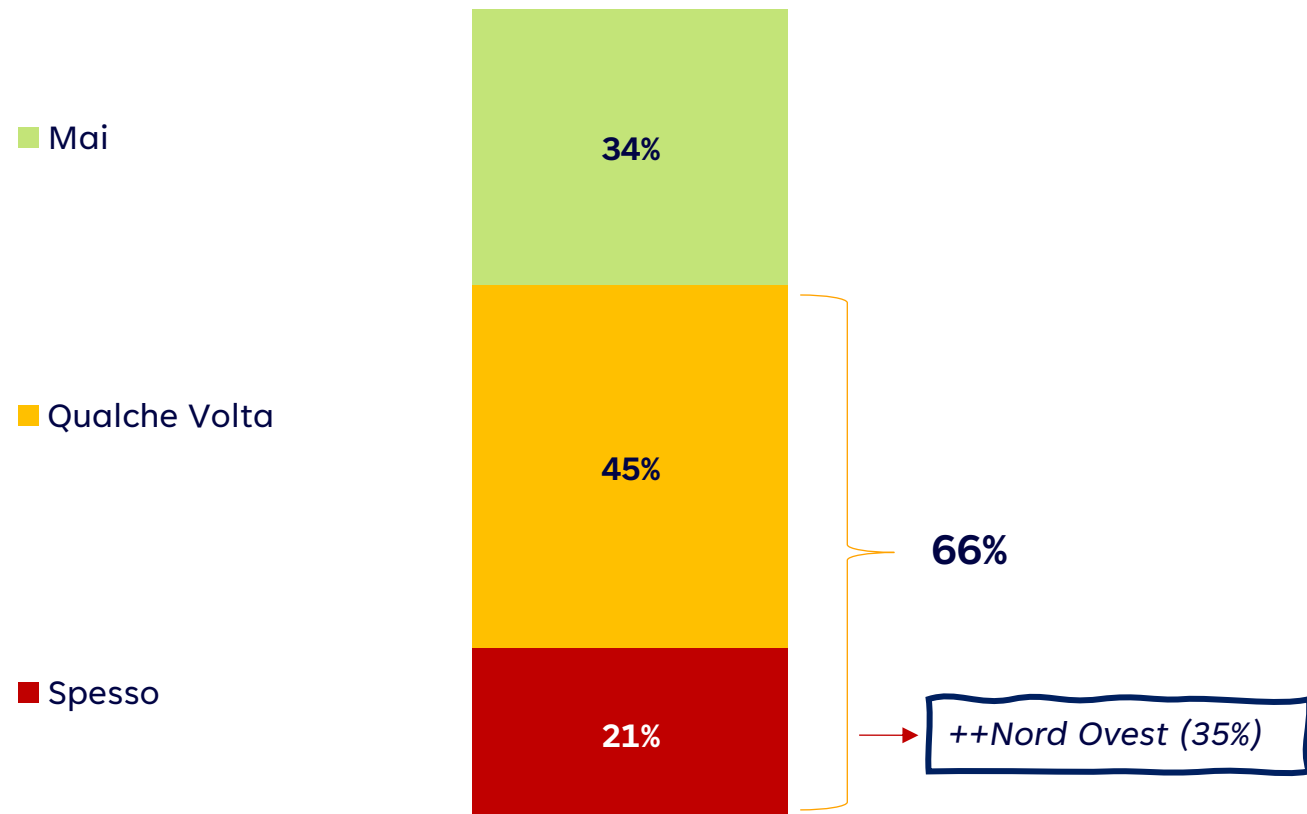
Quando senti parlare di “**comunicazione sostenibile**”, cosa ti viene in mente tra le prime cose?



Percezione presenza Greenwashing

Ti capita di percepire **messaggi che “fingono” di essere sostenibili?**

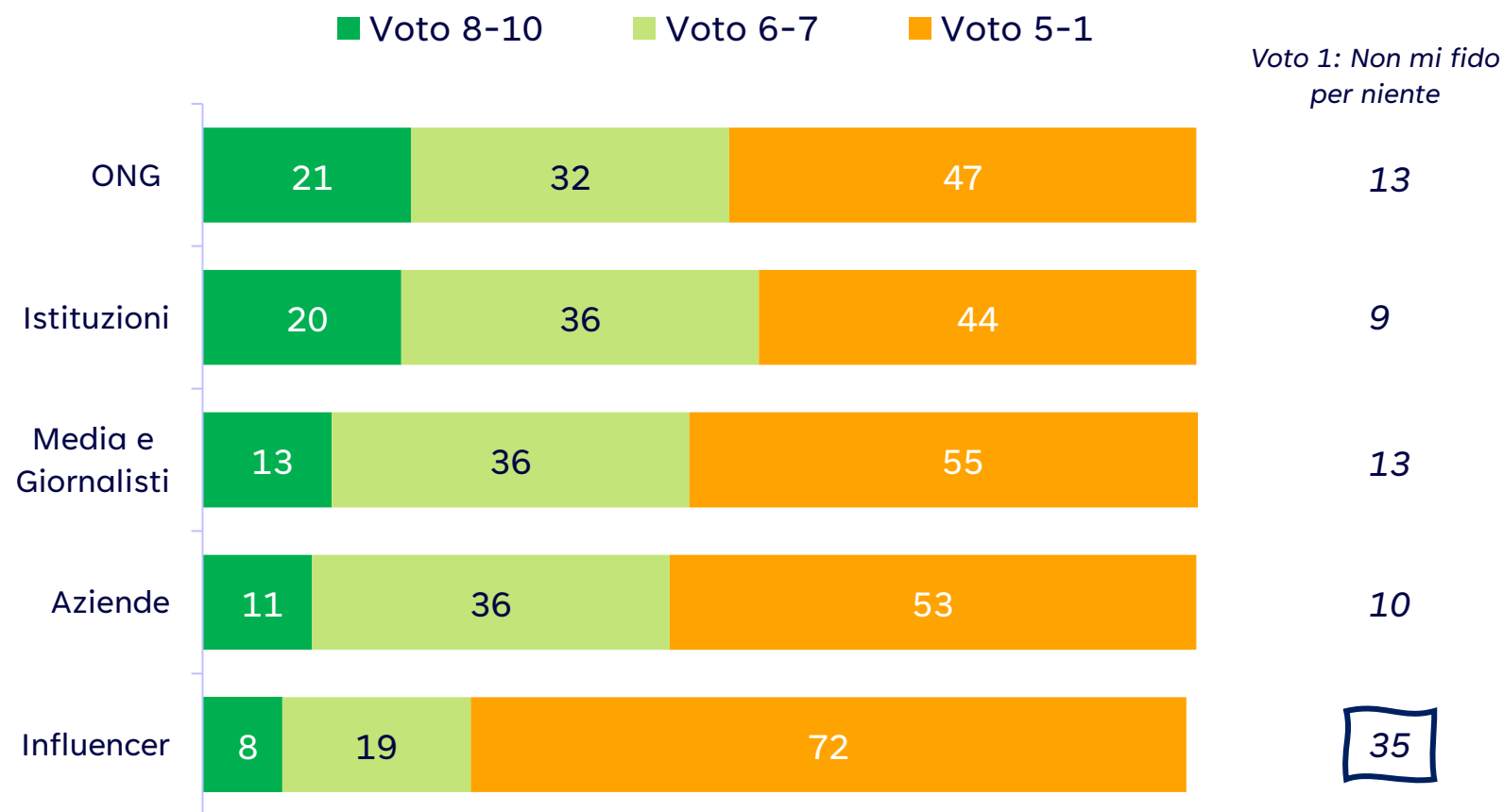
A quasi **2 italiani su 3** è capitato di vedere o sentire una comunicazione **‘percepita finta’** su temi di sostenibilità



Fiducia / Credibilità verso le comunicazioni sostenibili da fonti diverse

La comunicazione sostenibile è **più credibile** quando a farla non vi è un interesse diretto legato a 'vendere qualcosa';
Interessante a questo proposito il **dato molto critico sulla capacità di comunicare questi temi da parte degli influencer**

Quanto ti fidi delle comunicazioni che hanno come oggetto tematiche di sostenibilità da parte dei soggetti sotto?



(Voto 1 – 10 dove 1 non mi fido per niente e 10 mi fido totalmente)



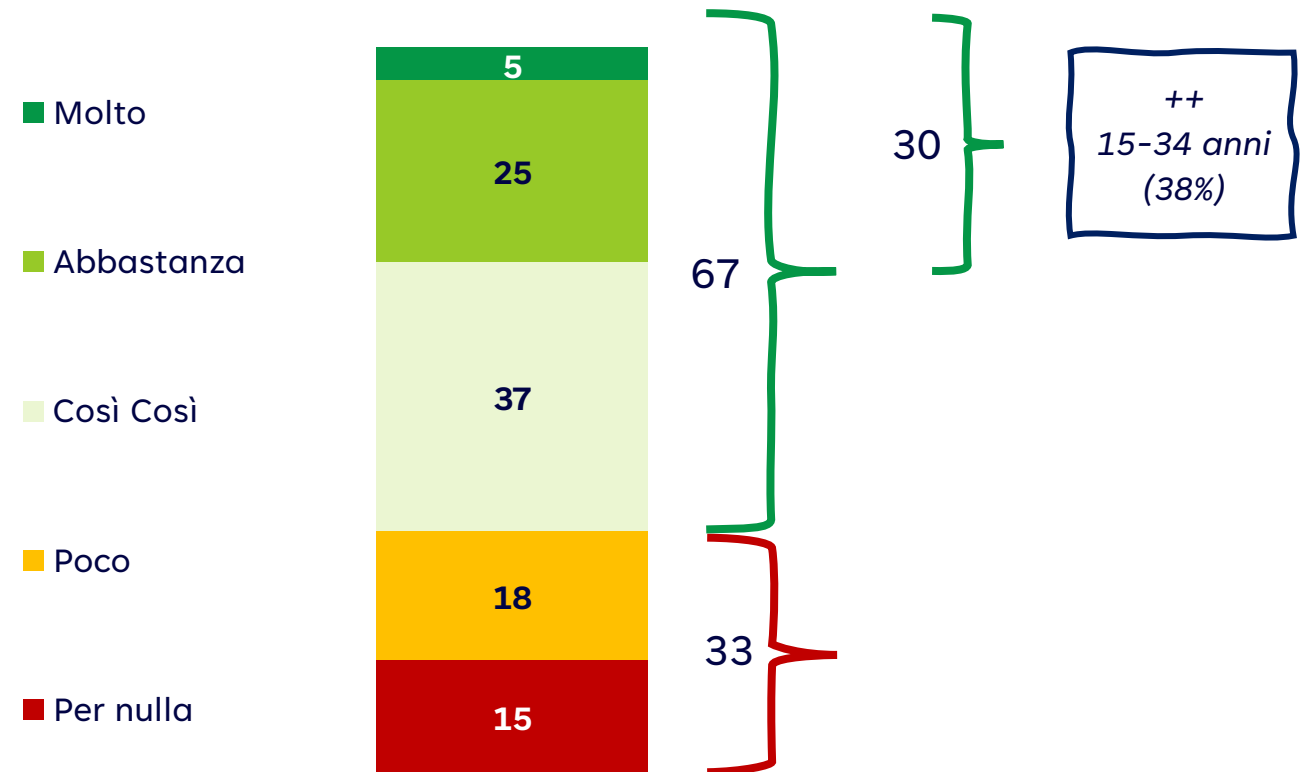
COMUNICAZIONE SOSTENIBILE QUALI EFFETTI

Risultati di ricerca



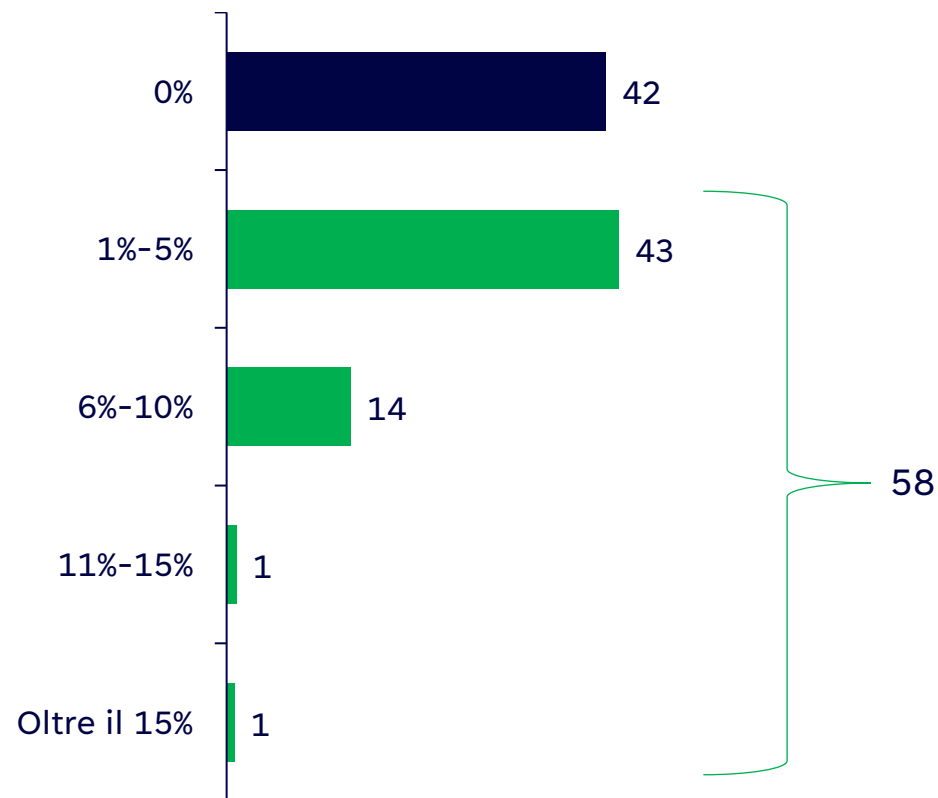
La **comunicazione sostenibile è utile**, non è il driver principale ma **a parità di condizione è un elemento vincente**, soprattutto sulle giovani generazioni

Se due prodotti fossero **identici per prezzo e qualità**, quanto la comunicazione sulle loro iniziative sociali (es. sostegno a comunità locali, consumo energetico, impatto ambientale) **influenzerebbe la tua scelta?**



Vi è anche apertura a **valorizzare un prodotto o una marca che comunica la propria sostenibilità**, cifre contenute (sotto il 10%), anche perché per molte persone, essere oggi sostenibili è una prefigurazione.

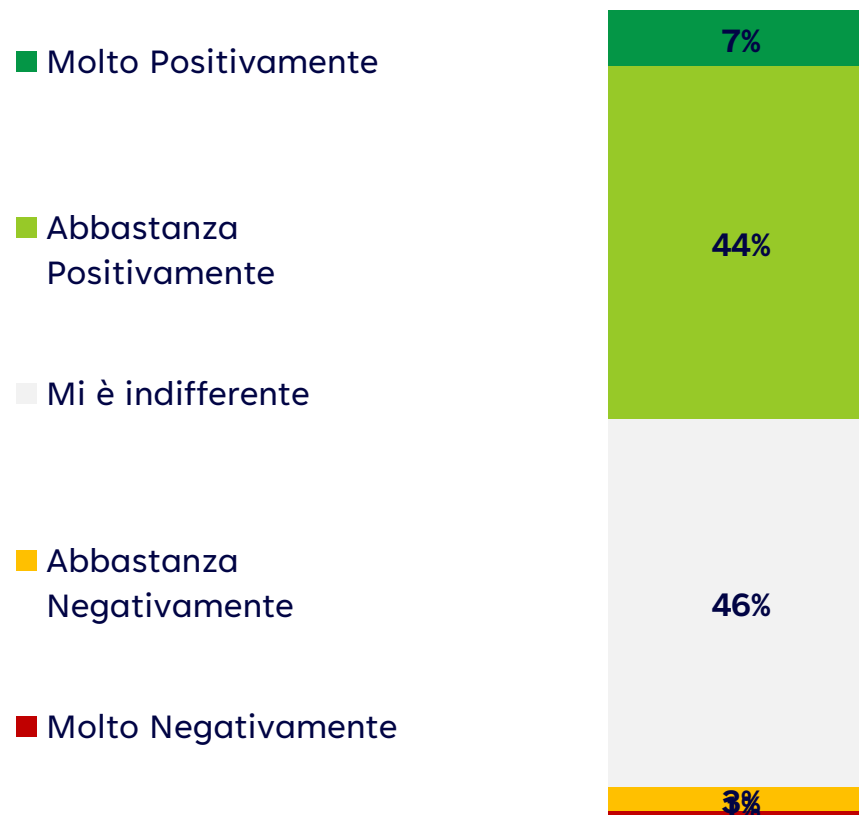
Quanto **saresti disposto/a a pagare in più** per un prodotto la cui sostenibilità è comunicata in modo chiaro e verificabile?



Se nell'acquisto rientrano altre variabili come prezzo e qualità, la **comunicazione sostenibile può giocare un ruolo importante nella costruzione del posizionamento di marca.**

Se fatta correttamente, in ottica **esclusivamente positiva!**

Quanto **ti influenza**, in positivo o in negativo, sapere che un'azienda comunica la propria sostenibilità?



Visione del futuro della comunicazione sostenibile

La comunicazione sostenibile dovrebbe essere molto **concreta**, puntare su **autenticità**, **credibilità** e **trasparenza**;

Non per forza fredda ma **l'emozione deve essere usata in modo reale**, non per colpire il senso di colpa ma mettendo al centro le azioni che le aziende/enti hanno messo in atto!

Come immagini la **comunicazione sostenibile** tra 10 anni?





Trattare la sostenibilità in comunicazione **non è semplice** per il contesto attuale

Banalizzare (con troppa emotività) o **scivolare** nel **greenwashing** è dietro l'angolo

La finalità **non deve essere vendere** qualcosa (almeno non nel breve)

Bisogna puntare ad una **comunicazione concreta, autentica, tangibile**

Se fatta bene, **costruisce valore, immagine e solidità** a lungo termine

PASSION IN OUR WORK



www.bva-doxa.com