



Il cittadino consapevole

Comportamenti sostenibili
per guidare strategie innovative a sostegno
di una rapida transizione ecologica

Indice

- 3 Il cambiamento climatico: rischi e responsabilità
- 5 Il cambiamento climatico: la percezione dei cittadini
- 6 Stili di vita green in crescente diffusione, ma non senza qualche ostacolo
- 9 Essere sostenibili, fino in fondo: il ruolo dell'innovazione
 - 9 I caratteri distintivi di un brand e di un prodotto sostenibile
 - 12 Innovazione: il vero abilitatore della sostenibilità
- 13 La sostenibilità come bussola dei consumi italiani
- 17 L'informazione: la cultura della sostenibilità e la lotta al greenwashing
- 22 Le aspettative dei cittadini su Istituzioni, Governo e Parlamento
- 28 Cinque punti chiave per innovare verso un futuro sostenibile
 - 29 Il ruolo delle aziende
 - 31 Il ruolo delle istituzioni
- 33 Conclusioni
- 34 Nota metodologica
- 35 Autori
- 35 Research & Editorial
- 36 Bibliografia

Il cambiamento climatico: rischi e responsabilità

La crisi climatica è ormai un dato di fatto e il mondo deve affrontare un momento decisivo di svolta.

A partire dall'avvio dell'era industriale¹ moderna, le emissioni di gas serra sono la causa dominante del cambiamento climatico e la comunità scientifica concorda sulla responsabilità dell'attività umana quale primaria causa del riscaldamento globale². Nel 2020, i valori di gas climalteranti in sospensione in atmosfera hanno segnato nuovi primati mondiali e la tendenza registrata nel 2021 è in deciso aumento: anidride carbonica, metano e ossido di azoto più che raddoppiati rispetto all'epoca preindustriale, facendo segnare rispettivamente +149%, +262% e +123%³.

In questo contesto, ad esempio, l'Italia si sta dimostrando, relativamente parlando, un Paese virtuoso: le emissioni totali di gas serra sono diminuite del 26,7% tra il 1990 ed il 2020⁴, da un lato grazie alla riduzione dei consumi energetici, all'adozione di energia prodotta da fonti rinnovabili e a un migliore efficienza energetica, dall'altro per via della delocalizzazione di alcune produzioni industriali in altri sedi estere. Tuttavia, nonostante l'impegno dimostrato, per arrestare il cambiamento climatico è necessaria un'azione urgente e collettiva.

Gli effetti, d'altronde, sono sempre più frequenti ed impattano in maniera sostanziale la nostra quotidianità. Pensando all'aumento della temperatura, l'ennesima prova si è verificata durante l'estate appena trascorsa, che ha segnato in tutta Europa ondate di calore record mai registrate prima. Inoltre, la frequenza e la gravità dei disastri naturali sono in costante aumento e la percentuale di coloro che hanno sperimentato in prima persona uno o più eventi climatici estremi è in crescita. Secondo i dati del "Deloitte Global State of the Consumer Tracker", in media una persona europea su 4 ha vissuto almeno uno di tali eventi⁵. In Italia, ad esempio, solo nei primi 7 mesi del 2022 si sono registrati oltre 130 eventi climatici estremi: un dato più alto della media annua dell'ultimo decennio⁶.

Oltre al pericolo ambientale e per la collettività, il riscaldamento globale, nelle sue declinazioni, agisce come un vero e proprio shock negativo per l'economia determinando un aumento della volatilità macroeconomica attraverso danni diretti ai cittadini⁷ e al flusso di reddito potenziale di un Paese. A tal proposito, Deloitte stima che nei prossimi 50 anni il mancato contrasto ai cambiamenti climatici potrebbe causare in Europa un danno economico di circa 6 trilioni di euro e 110 milioni di posti di lavoro in meno⁷ e in Italia un impatto negativo sul PIL a fino 1,2 trilioni di euro e 21 milioni di posti di lavoro in meno, riducendo significativamente le prospettive economiche di lungo termine⁸.

In questo momento estremamente delicato è importante ricordare che il cambiamento climatico e la conseguente crisi ecologica riguardano principalmente le persone. Saranno le nostre famiglie, amici, vicini e colleghi i primi che ne sentiranno gli effetti oggi e domani. Al contempo, sono proprio le persone ad essere la chiave per la risoluzione di queste crisi.

Le decisioni che prendiamo oggi influiscono sulla qualità della vita per le generazioni a venire e i cambiamenti sono possibili solo attraverso un'azione collettiva, costruita attraverso cambiamenti concreti e duraturi negli atteggiamenti e comportamenti di tutti gli attori dell'ecosistema economico: cittadini, aziende e istituzioni.

Per comprendere le suddette dinamiche e il ruolo di "agente di cambiamento" delle persone, Deloitte ha avviato un Osservatorio attraverso cui monitorare periodicamente i comportamenti sostenibili dei cittadini in più aree della loro vita quotidiana, cercando di valutare le azioni, le scelte e, in definitiva, il loro *purpose*, così da avere una base di evidenza empirica attraverso cui contribuire alla lotta al cambiamento climatico con soluzioni pragmatiche e iniziative innovative per le aziende.

¹ Si pensi agli effetti del riscaldamento globale e la maggiore facilità con cui nuove ed inattese pandemie si potranno diffondere a causa della migrazione di specie animali e degli agenti patogeni ospitati verso aree più densamente popolate ([Nature, 2022](#); [Commissione Europea, 2021](#)).

Figura 1
Incidenza eventi climatici estremi (primavera / estate 2022)

	Caldo estremo	Gravi inondazioni, innalzamento del livello del mare	Forte siccità, carenza di risorse idriche	Incendi incontrollati	Temporalali e tempeste più frequenti e potenti
	38%	9%	17%	8%	12%
	72%	9%	45%	17%	13%
	62%	10%	27%	17%	17%
	75%	10%	39%	21%	21%
	19%	8%	14%	10%	12%
	46%	7%	26%	9%	10%
	57%	8%	22%	9%	13%
	71%	8%	31%	19%	15%
	32%	5%	12%	8%	8%

Il cambiamento climatico: la percezione dei cittadini

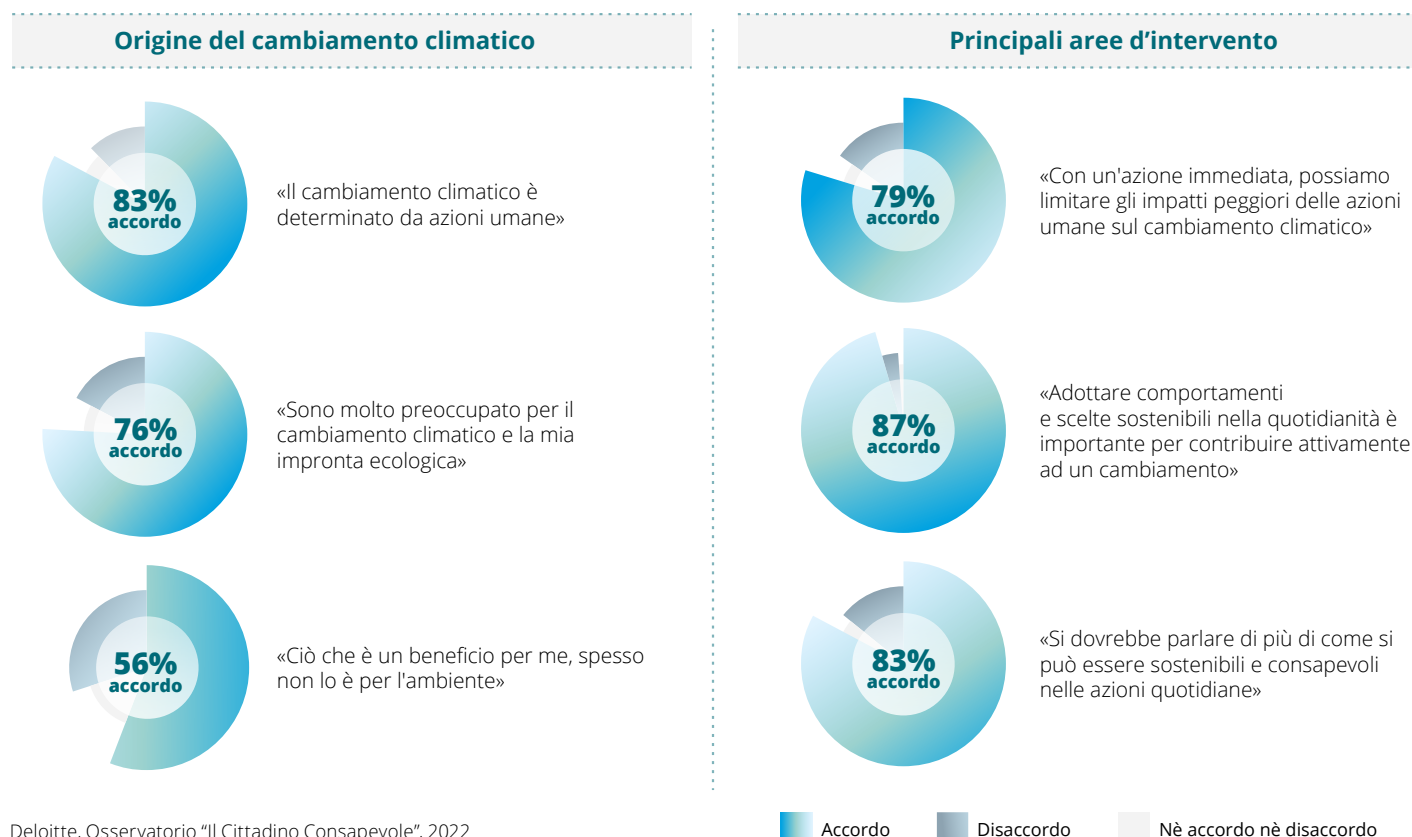
A causa della situazione contingente caratterizzata da crescenti tensioni geopolitiche e spinte inflazionistiche, ad oggi la principale preoccupazione degli italiani è il futuro dell'economia del proprio Paese e del relativo assetto finanziario (47%). Più in generale, nell'insieme dei principali timori per il futuro, il cambiamento climatico occupa comunque un ruolo di rilievo ed è percepito dal 36% degli intervistati come una delle principali minacce da affrontare nel breve periodo, un tema più urgente addirittura della tutela della propria salute (31%). Sono soprattutto due fasce generazionali ad esser più allarmate per la protezione del pianeta e il contrasto dei cambiamenti climatici: da un lato i giovani della Gen Z (45%) notoriamente più attenti alla tematica, dall'altro i Baby Boomers (40%), che temono di lasciare alle prossime generazioni un pianeta in declino che non gode di buona salute.

Gli Italiani, reduci dai record dell'estate 2022, non nascondono la propria preoccupazione riguardo il tema "clima" e le sue conseguenze: quasi 7 rispondenti su 10 ritengono appropriate le preoccupazioni di essere testimoni della più grande crisi climatica ed ecologica della storia. Inoltre, i cittadini concordano anche sulle cause alla base del riscaldamento globale, imputabili in ultima analisi alla società contemporanea e ai suoi modelli poco sostenibili.

La vera sfida di oggi riguarda principalmente la creazione di un contesto in cui la crescente attenzione e consapevolezza circa i cambiamenti climatici si traducano in un invito alle persone a prendere posizione e fare la propria parte attraverso azioni concrete, nel più breve tempo possibile.

Figura 2

Consapevolezza delle cause del cambiamento climatico e possibili rimedi



Stili di vita green in crescente diffusione, ma non senza qualche ostacolo

Se fino a qualche tempo fa il termine “sostenibilità” non risultava in cima alle priorità delle persone, la pandemia, le tensioni geopolitiche e la crescente consapevolezza legata ai cambiamenti climatici hanno contribuito ad aumentarne esponenzialmente la notorietà e il valore, accrescendo anche la sensibilità verso le tematiche ambientali e alimentando un circolo virtuoso di cambiamento della propria quotidianità.

Adottare stili di vita sostenibili, significa fare la differenza per il proprio pianeta e per le future generazioni. A questo proposito, si stima che la riduzione dell'impronta climatica dal lato della domanda sia in grado di determinare una potenziale riduzione delle emissioni dei vari settori compresa tra il 40% ed il 70% entro il 2050⁹.

Tuttavia, modificare routine consolidate e radicate negli anni è un processo che richiede tempo, oltre la concomitanza di molteplici fattori quali una comunione d'intenti a livello di politiche pubbliche, infrastrutture all'avanguardia e soprattutto un profondo cambiamento socioculturale da parte dei cittadini.

Alla luce di questa considerazione e dei risultati della ricerca, l'Italia risulta ben posizionata con i suoi residenti che si dichiarano particolarmente recettivi verso abitudini quotidiane più “green”. Oltre 2 rispondenti su 3 dichiarano di aver avviato una progressiva conversione delle proprie abitudini in un'ottica più sostenibile già da prima della pandemia. A questi si affianca un ulteriore 23%, principalmente giovani (38% Gen Z e 28% Millennials), che sta riflettendo su come rivedere il proprio stile di vita in chiave più ecosostenibile.

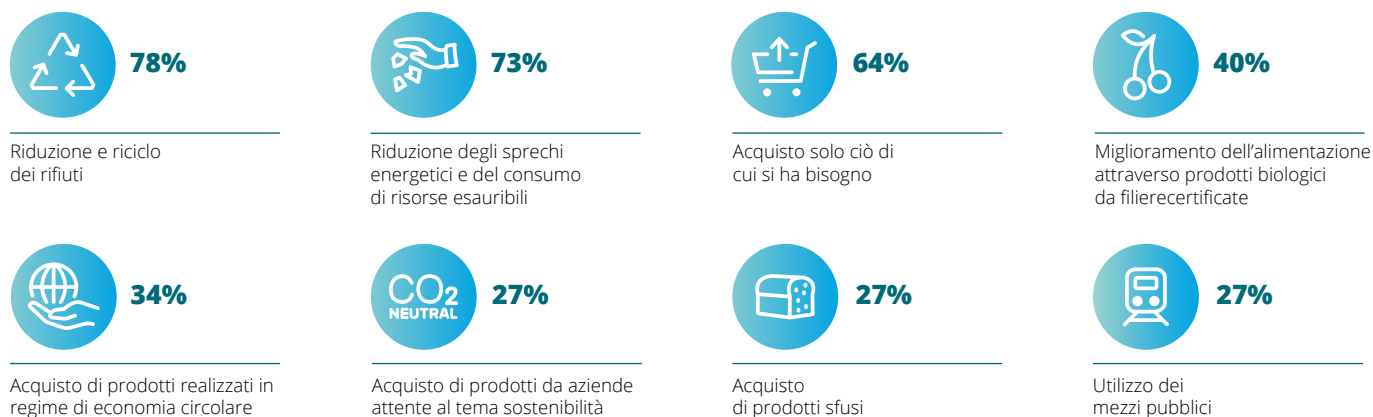
Ma nel concreto, cosa significa “stile di vita più sostenibile”? Sulla base delle evidenze collezionate, in primo luogo gli italiani intendono una migliore gestione degli sprechi, sia in termini di minore produzione di rifiuti e miglioramento del loro riciclo sia di una maggiore attenzione al consumo di risorse scarse, come l'acqua. Nel 2020 in Italia, sono state prodotte oltre 28 tonnellate di rifiuti urbani (equivalenti a circa 500 Kg pro-capite) e di queste il 63% è riciclato¹⁰, una percentuale solo di poco inferiore rispetto alla media europea del 67%, ma in netto aumento rispetto al 2015 quando tale valore non raggiungeva il 50% a fronte di una produzione di oltre 29 tonnellate¹¹.

Condividere, riciclare, riutilizzare, rigenerare, riducendo al minimo i rifiuti e valorizzando gli scarti sono elementi imprescindibili per un futuro più sostenibile e circolare, come indicato da oltre 7 cittadini su 10.

I dati mettono in risalto anche una crescente attenzione dei cittadini nei confronti della selezione e origine dei prodotti che intendono acquistare.

Prodotti biologici e filiere certificate, economia circolare e brand ecosostenibili sono le parole chiave che ispirano i nuovi modelli di consumo “green”, come riportato dal 40% del campione intervistato.

Figura 3 Le azioni quotidiane a supporto della sostenibilità



Guardando al mondo del biologico, ad esempio, in Europa è un dato di fatto il continuo aumento delle superfici certificate come biologiche che sono arrivate a toccare complessivamente 14,7 milioni di ettari (+55% rispetto al 2012) con un'incidenza media sul totale del 9,1%¹². Limitatamente al contesto italiano, si registra anche in questo caso un aumento di tutti i principali indicatori: le superfici agricole certificate sono aumentate del 4,4% raggiungendo quasi i 2,2 milioni di ettari, gli operatori biologici hanno superato le 86.000 unità (+5,5% annuale e +78,5% in dieci anni), il valore della produzione ha raggiunto i 3,96 miliardi di euro in crescita dell'11% rispetto all'anno precedente e una domanda nazionale pari a 3,38 miliardi di euro¹³.

La transizione verso nuove abitudini e routine più sostenibili, tuttavia, presenta alcune criticità, principalmente di natura economica e finanziaria.

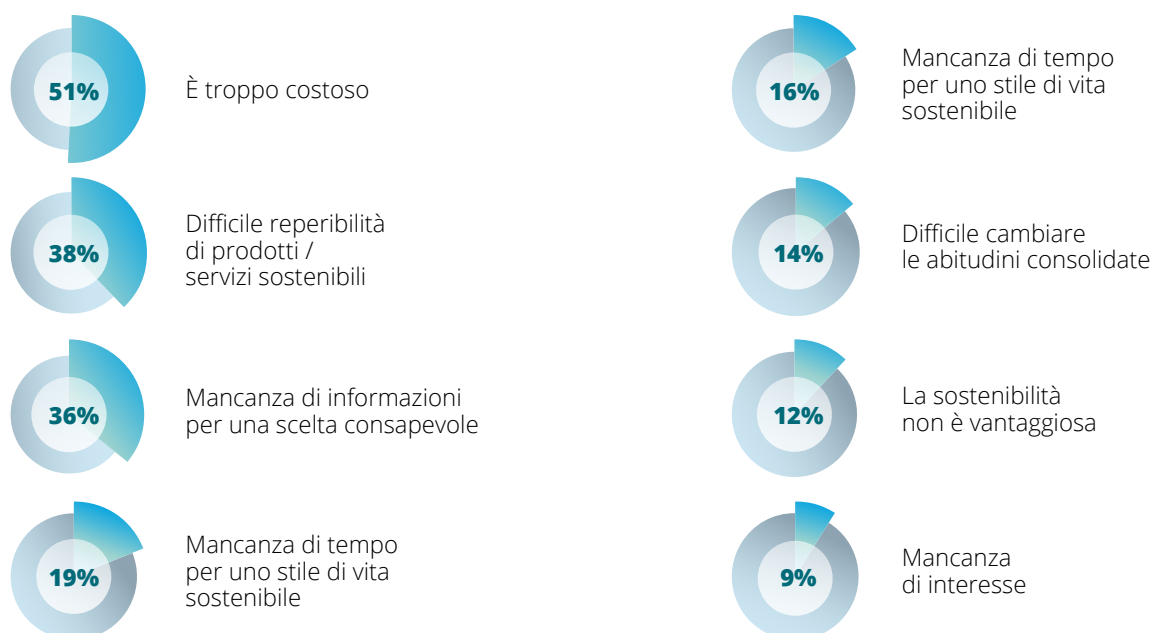
Il prezzo (51%) è il primo elemento critico, anche alla luce delle conseguenze dell'attuale contesto economico finanziario sul reddito disponibile dei cittadini, aggravato da un'inflazione ai massimi da quasi quarant'anni¹⁴ (+11,8% su base annua). Ad oggi, indirizzare la propria spesa verso opzioni a ridotta impronta ambientale e sociale richiede alle persone di pagare un premium price che spesso inibisce l'acquisto, specialmente tra le fasce meno abbienti della popolazione. In generale, il differenziale di prezzo dei prodotti sostenibili rispetto a soluzioni "convenzionali" è giustificato da costi di produzione superiori dovuti all'adeguamento di processi esistenti o all'adozione di nuovi e alla presenza di extra-costi.

Un altro ostacolo rilevato dai consumatori è la difficoltà di reperire il prodotto o il servizio (38%). Sovente, questi prodotti non rientrano all'interno dei tradizionali e radicati sistemi di distribuzione ma sono gestiti da altri operatori specializzati che devono ancora sviluppare una maggiore capillarità sul territorio. La difficoltà di trovare informazioni certificate e affidabili sulla sostenibilità (36%) è la terza importante barriera, ed è un fattore particolarmente rilevante soprattutto per quelle generazioni più desiderose di dare il proprio contributo (Gen Z e Baby Boomer).

L'educazione alla sostenibilità da parte delle istituzioni e delle aziende diventa un impegno essenziale per garantire che i cittadini siano pienamente consapevoli nelle proprie scelte.

Infine, vi sono delle barriere di natura cognitiva e comportamentale riconducibili alla mancanza di tempo (19%), alla presenza di una considerevole componente inerziale nell'atteggiamento del singolo cittadino (14%) e talvolta allo scarso interesse per la tematica (9%).

Figura 4
Le principali barriere a stili di vita e modelli di consumo più "green"





Essere sostenibili, fino in fondo: il ruolo dell'innovazione

I caratteri distintivi di un brand e di un prodotto sostenibile

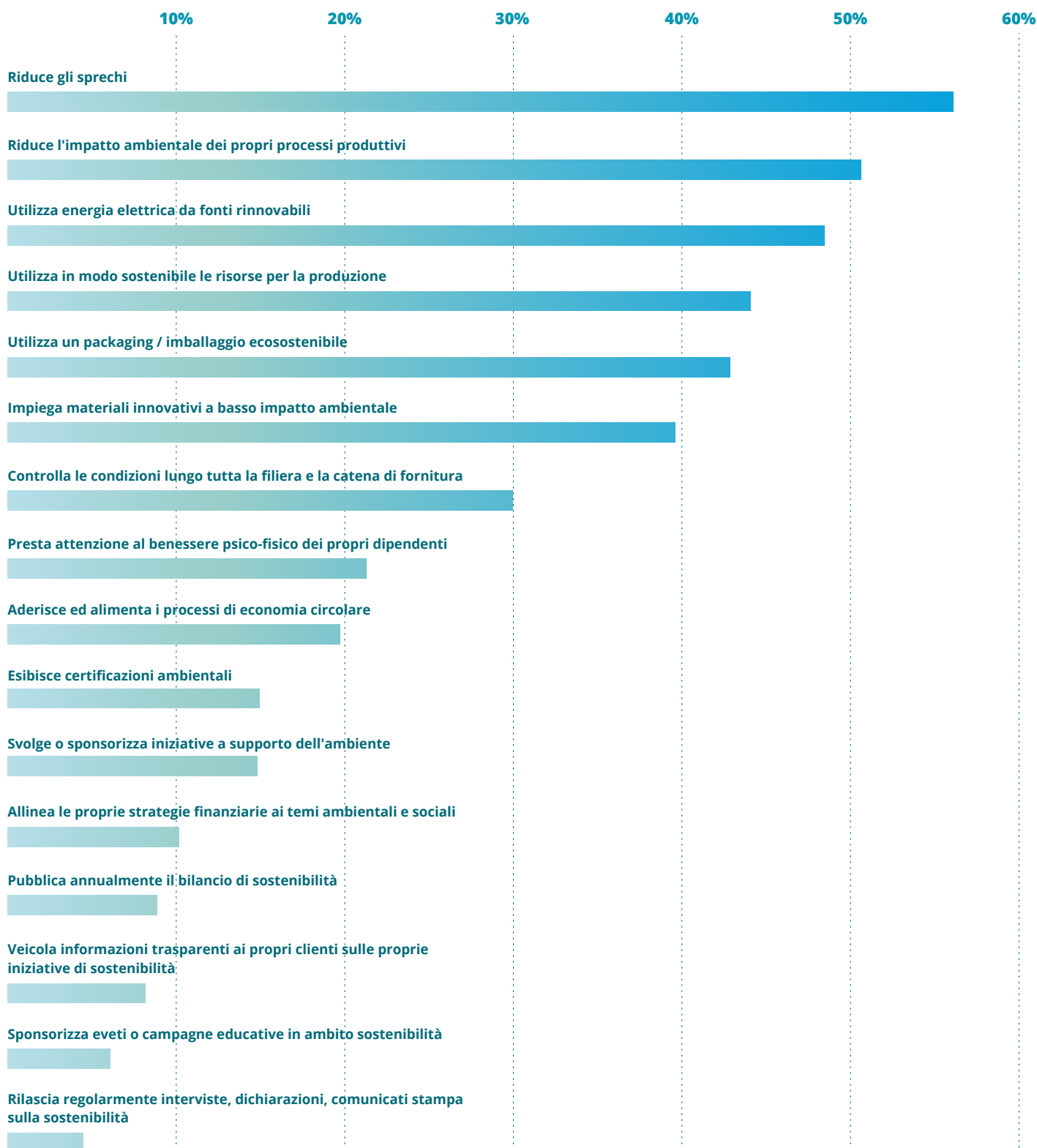
Essere un marchio realmente sostenibile è più complesso di come potrebbe sembrare. Il punto di partenza per le aziende è sempre quello di integrare la sostenibilità nel *purpose*, nella vision e nella mission aziendale e nel saperle comunicare in modo autentico e distintivo: senza questo approccio olistico e sistemico, ogni tentativo di declinare il proprio brand – e di conseguenza i propri prodotti o servizi – in chiave sostenibile risulta essere fallace.

A determinare la sostenibilità di un brand sono molti fattori, sia formali che sostanziali: ad esempio, la filiera di produzione, l'impegno sociale e ambientale dell'azienda, ma anche le condizioni di lavoro dei dipendenti e le certificazioni.

Quando interrogati in merito ai caratteri distintivi di un marchio sostenibile, i consumatori coerentemente con le loro nuove abitudini e stili di vita, badano soprattutto ad aspetti sostanziali legati alla produzione o erogazione del bene o servizio, piuttosto che a elementi formali.

I marchi percepiti come sostenibili sono quelli che declinano nel migliore dei modi il paradigma dell'economia circolare, minimizzando il consumo di nuove risorse e la creazione di rifiuti, adottando approcci concreti alla decarbonizzazione, utilizzando materie prime a basso impatto ambientale lungo tutta la catena del valore, prolungando il ciclo di vita dei prodotti o trasformandoli nuovamente in materie prime dopo l'utilizzo. Gli aspetti formali della sostenibilità, quali le certificazioni, le comunicazioni e i bilanci di sostenibilità, essenziali nell'ambito aziendale per garantire standard, operatività e accesso al credito, passano in secondo piano nel mindset delle persone. È cruciale per le aziende, quindi, rafforzare le proprie strategie di comunicazione, educando i propri stakeholder sull'impegno a 360° dell'organizzazione in ambito sostenibilità.

Figura 5
I più importanti caratteri distintivi di un brand sostenibile



Nella definizione di un archetipo di prodotto o servizio sostenibile, oggi viene data maggiore enfasi all'impatto ambientale della produzione e consumo dello stesso, rispetto agli impatti sociali quali il ruolo delle comunità locali, la manodopera etica e il rispetto di norme di sicurezza.

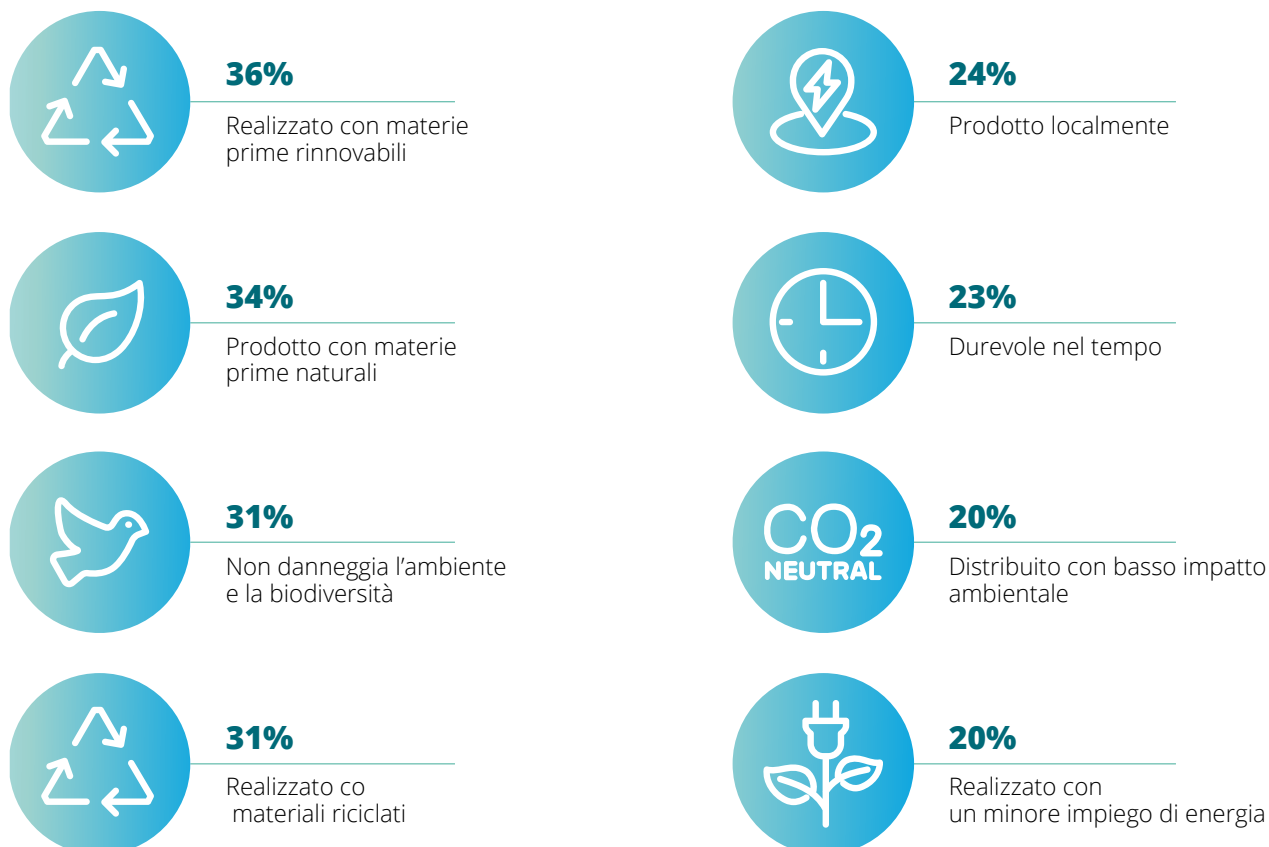
Nell'ambito della sfera ambientale, l'interesse e l'attenzione dei cittadini sono rivolti soprattutto al tipo di materiali impiegati nel ciclo produttivo, che deve essere quanto più rinnovabile (36%), naturale (34%) e riciclabile (31%) possibile, e alla minimizzazione del suo impatto ambientale lungo tutto la catena del valore dalla fase di produzione a quella di consumo (31%).

Il tema della durabilità del bene, sebbene centrale nell'ottica della sostenibilità ed in particolare in alcuni settori, non sembra essere al momento un aspetto prioritario, specialmente per i Baby Boomer, che si dimostrano ancora influenzati dalla "cultura del consumo": infatti solo il 23% dichiara la durabilità tra le tre

caratteristiche più rilevanti di un prodotto sostenibile. È comunque d'importanza fondamentale che le aziende bilancino la durabilità dei propri prodotti o servizi tramite l'innovazione così da evitare un'obsolescenza troppo repentina con conseguenze ambientali negative, riconducibili alla maggiore generazione di rifiuti e alla necessità del loro smaltimento.

Guardando al mondo del Design, ad esempio, le aziende italiane sono allineate rispetto alle esigenze dei consumatori, talvolta anticipandone le richieste. Nell'ambito della ricerca Design Economy 2022 condotta da Fondazione Symbola, Deloitte Private e Poli.Design, emerge che il 58% delle aziende intervistate dà rilevanza al design per la durabilità, ossia progettare il prodotto o le sue modalità di utilizzo in modo tale da migliorarne la manutenibilità, la durata fisica e quella emozionale, mentre il 43% progetta prodotti che ottimizzano il design per la riduzione, ossia sviluppare prodotti riducendo al minimo l'impiego di materia ed energia e la produzione di scarti¹⁵.

Figura 6
Principali caratteristiche di prodotti o servizi sostenibili



Innovazione: il vero abilitatore della sostenibilità

Se inizialmente il focus delle aziende si rivolge alla necessità di sviluppare prodotti sempre più ecosostenibili e favorire il risparmio e l'efficienza energetica, oggi più che mai la sostenibilità deve diventare parte integrante della strategia aziendale. In un tale contesto, la sostenibilità può e deve guidare l'innovazione favorendo un approccio sustainable by design che arricchisca i processi di innovazione a tutti i livelli e permei la pianificazione strategica di lungo periodo.

È importante che le aziende non percepiscano l'innovazione e la sostenibilità come due realtà a sé stanti. Al contrario, entrambe vanno di pari passo, si complementano e rafforzano vicendevolmente con il fine ultimo di abilitare di una transizione sostenibile non solo della singola azienda, ma della società nella sua totalità.

Esempi, che evidenziano il contributo dell'innovazione a supporto della sostenibilità, includono:

- La trasformazione (radicale o incrementale) di processi chiave attraverso l'introduzione di nuovi vincoli di progettazione che modellano il modo in cui le risorse primarie - energia, carbonio, acqua, materiali - sono utilizzate lungo tutta la catena del valore aziendale.
- Il soddisfacimento di bisogni e desideri sempre più "green" della propria clientela, compatibilmente con i propri vincoli di bilancio. In questo caso lo sviluppo di prodotti o servizi ecosostenibili passa attraverso le attività di R&S interne o in collaborazione con altri soggetti del più ampio ecosistema in ottica di open innovation, che include startup, PMI innovative, università e centri di ricerca, venture capital e tutti i soggetti impegnati nell'innovazione aperta e nel trasferimento tecnologico.



La sostenibilità come bussola dei consumi italiani

Un ulteriore riflesso dell'importanza del cambiamento climatico nell'evoluzione dello stile di vita e dei modelli di consumo si può riscontrare nei principali criteri di acquisto di prodotti e servizi che i cittadini intendono di adottare.

Qualità e prezzo rimangono i driver di scelta principali, ma la sostenibilità è sempre più un criterio strategico e determinante, seppur non ancora univoco. Il marchio, invece, è percepito come rilevante solo da una piccola quota del campione analizzato.

La sostenibilità diventa una discriminante di prim'ordine soprattutto con riferimento ai prodotti durevoli, in particolare quelli connessi all'ambito mobilità (55%: altri mezzi di trasporto; 51%: veicoli personali), immobiliare (57%), e generi alimentari (51%) a supporto di uno stile di vita più sano. Al contrario, i software (24%), i servizi d'intrattenimento (23%) e i prodotti finanziari (19%), indipendentemente dal loro potenziale impatto diretto e indiretto sul riscaldamento globale, sono ambiti nei quali le scelte d'acquisto sono ancora guidate da considerazioni più tradizionali.



Figura 7
Principali criteri d'acquisto di prodotti e servizi

Criterio d'acquisto	Media	Vista settoriale	
		Maggiore rilevanza	Minore rilevanza
1 Qualità	67%	- Generi alimentari (86%) - Ristorazione (82%)	- Servizi finanziari (52%) - Altri mezzi di trasporto (52%)
2 Prezzo	62%	- Alloggi per le vacanze (72%) - Abbigliamento e calzature (68%)	- Software (50%) - Intrattenimento (53%)
3 Sostenibilità	40%	- Immobiliare (57%) - Altri mezzi di trasporto (55%)	- Servizi finanziari (19%) - Intrattenimento (24%)
4 Esperienza d'acquisto	18%	- Ristorazione (26%) - Distribuzione e logistica (25%)	- Immobiliare (14%) - Veicoli personali (14%)
5 Personalizzazione	15%	- Servizi finanziari (28%) - Intrattenimento (24%)	- Generi alimentari (5%) - Ristorazione (10%)
6 Protezione dati	9%	- Software (39%) - Servizi finanziari (27%)	- Generi alimentari (2%) - Cura della persona (2%)
7 Brand	8%	- Elettronica di consumo (14%) - Abbigliamento e calzature (12%)	- Ristorazione (4%) - Alloggi per le vacanze (4%)

Quanto registrato dall'Osservatorio Deloitte dimostra come si stia progressivamente assottigliando il divario tra le intenzioni d'acquisto sostenibili e gli acquisti reali: ad oggi, ad esempio, solo 4 italiani su 10 dichiarano di continuare a preferire sempre e comunque i prodotti tradizionali.

Acquistare sostenibile si declina principalmente nello scegliere dei prodotti e/o servizi a basso impatto ambientale, considerando l'intero ciclo di vita degli stessi e la relativa impronta ecologica.

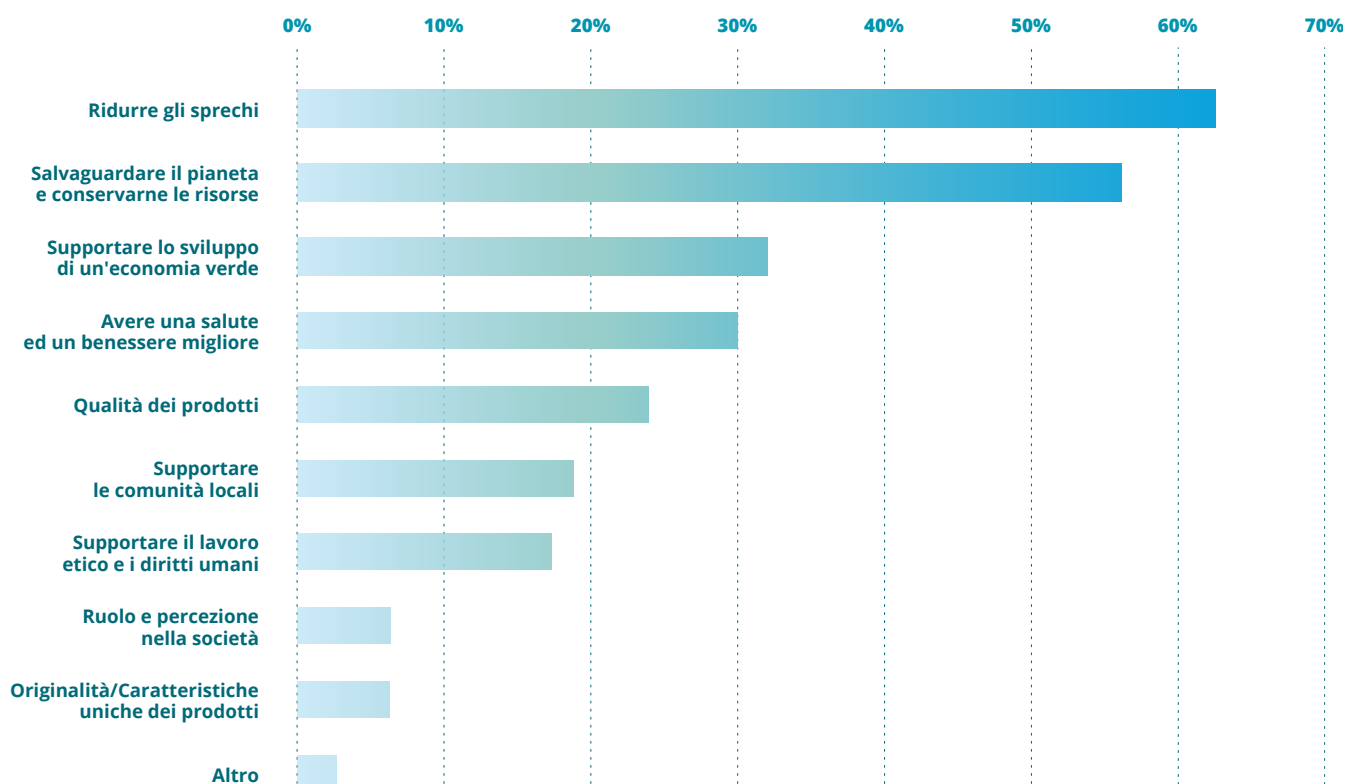
In particolare, la riduzione degli sprechi (62%), un consumo più oculato di risorse (56%) e la voglia di contribuire attivamente alla transizione verde del proprio Paese (32%) sono i principali driver che portano a preferire prodotti e servizi ecosostenibili.

Coerentemente con le sopracitate percezioni dei brand e dei loro prodotti o servizi, gli aspetti sociali della sostenibilità non sono ancora considerati come driver primari che incidono sull'acquisto. Infine, è interessante notare la centralità di salute e benessere (30%) quali fattori rilevanti per l'acquisto di prodotti "green", coerentemente con il terzo obiettivo sostenibile delle Nazioni Unite¹⁶.

Un altro aspetto molto rilevante, emerso dall'Osservatorio, è legato alle emozioni generate dall'acquisto di un prodotto o un servizio sostenibile. Chi pratica veramente la sostenibilità, infatti, non solo desidera ristabilire un rapporto positivo con la natura e l'ambiente, dando un contributo utile in prima persona alla causa del cambiamento climatico (58%) ma vuole anche percepire maggiori benefici in termini di salute e benessere (49%) e di una migliore autostima (48%).

Permane una quota contenuta di rispondenti più esigente che si rammarica, da un lato, del fatto che i temi ambientali non siano ancora presi sufficientemente sul serio (12%) e dall'altro di non poter fare di più per contribuire alla causa (11%). Percepiscono inoltre una mancanza di proattività e coinvolgimento dei propri concittadini nell'impegno verso la sostenibilità (12%).

Figura 8
La declinazione di shopping sostenibile





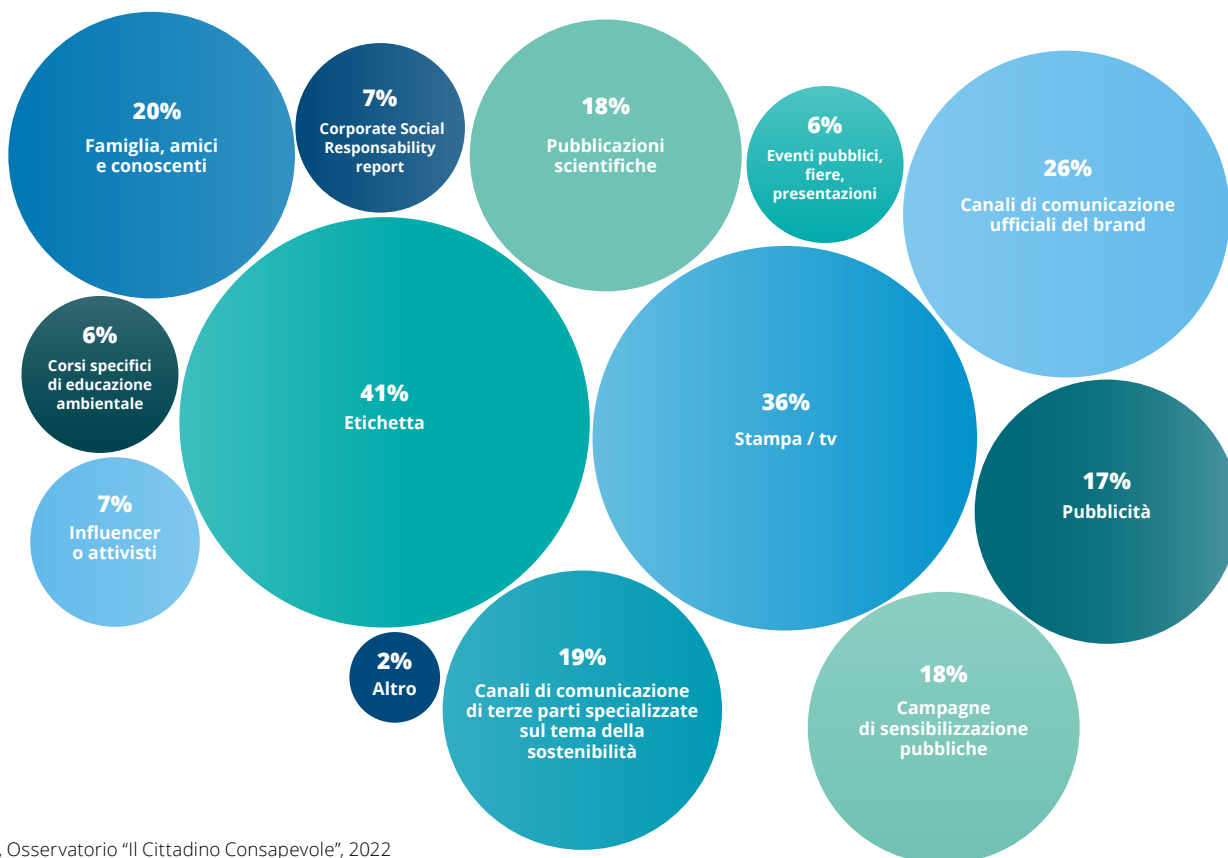
L'informazione: la cultura della sostenibilità e la lotta al greenwashing

Come si è visto, buona parte dei cittadini è pronta a compiere scelte sostenibili e adottare nuovi stili di vita. Affinché tali comportamenti possano essere sempre più diffusi, un ruolo fondamentale è da attribuire alla disponibilità di informazioni circa il vero livello di sostenibilità di prodotti e servizi. Prima di effettuare un acquisto, oltre nove intervistati su dieci dichiarano di informarsi, in merito alla sostenibilità del prodotto o servizio d'interesse.

I consumatori utilizzano un ampio set di canali e strumenti per reperire informazioni sulla sostenibilità del prodotto o del servizio che hanno intenzione di acquistare.

Oltre 4 intervistati su 10 indicano le etichette quali fonti privilegiate e preferite. Sulle etichette, le aziende hanno la possibilità di esplicitare il racconto dell'impegno e il contributo al miglioramento del loro impatto ambientale lungo tutta la catena del valore. Le "green label" stanno proliferando in molteplici settori grazie alla maggiore diffusione di certificazioni nazionali o internazionali^b: secondo le rilevazioni più recenti, circa il 25% dei prodotti di largo consumo presenta un claim in etichetta relativo alla sostenibilità¹⁷. Tuttavia, l'assenza di uno standard unico per la misurazione della performance ambientale rende complesso per il consumatore orientarsi^c.

Figura 9
Le principali fonti informative in materia di sostenibilità



Deloitte, Osservatorio "Il Cittadino Consapevole", 2022

^b Per il settore alimentare si ricordano: Fairtrade label, EU Product Organic Label, Carbon Free Certified. Nell'ambito del turismo, ci sono fra le altre le Bio Hotels Certification e Climatop Certification. Infine si ricordano, le B Corp Certification, IMO Certified, Sustainable Materials Rating Technology (SMaRT).

^c Tra gli schemi di certificazione più diffusi (e volontari) si ricorda la norma ISO 14001, che specifica i requisiti di un sistema di gestione ambientale, lo schema EMAS (i.e. un sistema comunitario di ecogestione e audit) e la specifica tecnica ISO/TS 17033:2020 sui principi e i requisiti degli "ethical claim".

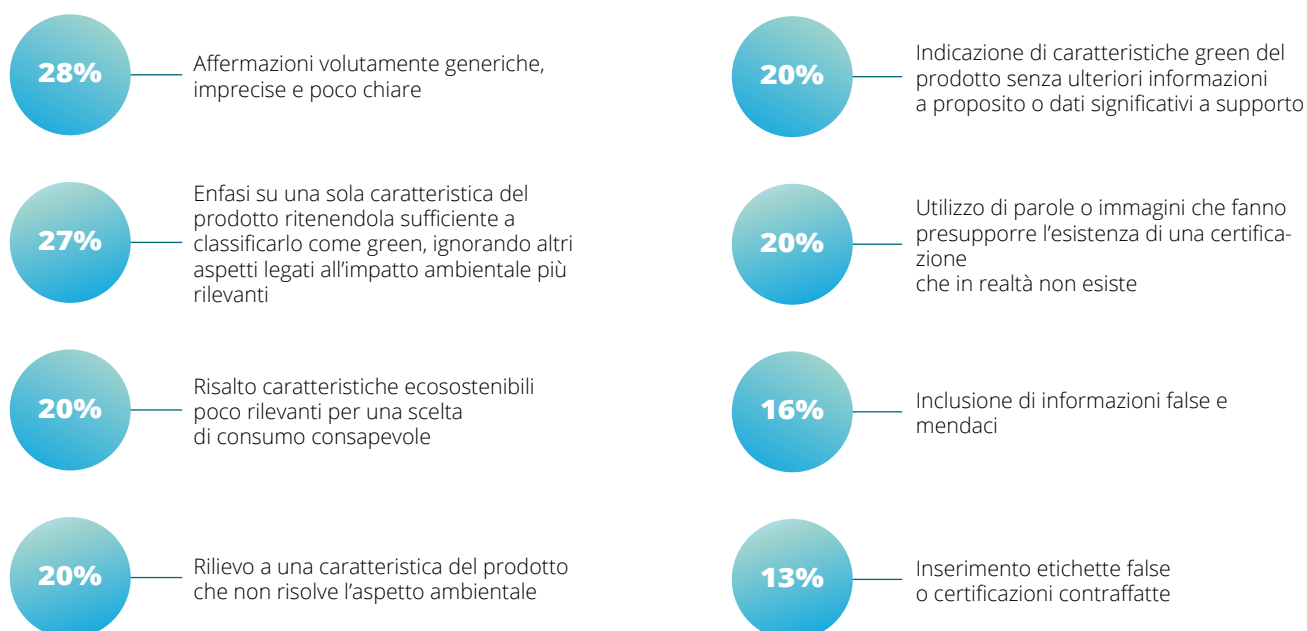
Oltre le etichette, i canali di comunicazione tradizionali (stampa e TV) sono il riferimento per oltre un cittadino su tre (36%) seguito dai canali ufficiali dell'azienda (26%). La Gen Z, invece, dimostra un maggiore interesse e utilizzo per canali informativi più moderni e in linea con una maggiore dimestichezza digitale e si affida dunque al ruolo degli influencer e dei social media (21%). Infine, una fonte sempre molto accreditata ed in grado di fare la differenza nell'orientare gli stili di vita e le scelte di consumo è il classico passaparola tra conoscenti (20%), potenziato dalla crescente pervasività delle tecnologie digitali e dal livello di connessione sempre più stretto delle persone.

In relazione alla disponibilità di informazioni reperibili, una delle maggiori preoccupazioni per i cittadini è rappresentata dal greenwashing, traducibile in italiano con "ambientalismo di facciata". Con questo termine si vogliono indicare tutte quelle situazioni in cui un'azienda attua una strategia di comunicazione volta a dare un'immagine virtuosa sotto il profilo dell'impatto ecologico anche se poi a quanto riportato non corrispondono totalmente o parzialmente azioni di pari valore in termini di sostenibilità, visto anche la difficoltà da parte dei consumatori finali di verificare in prima persona tali promesse. Tali comportamenti sono sovente posti in essere da parte delle aziende al fine di attirare nuovi clienti, migliorare la propria reputazione e, in ultima analisi, registrare una migliore performance sul mercato.

I cittadini si dimostrano particolarmente attenti e sensibili al tema del greenwashing: il 65% ritiene che tali pratiche siano sovente utilizzate dalle aziende e solo il 44% dichiara di fidarsi di quanto comunicato dalle aziende. In particolare, il 75% ha già sperimentato nella propria quotidianità almeno un caso di ambientalismo di facciata.

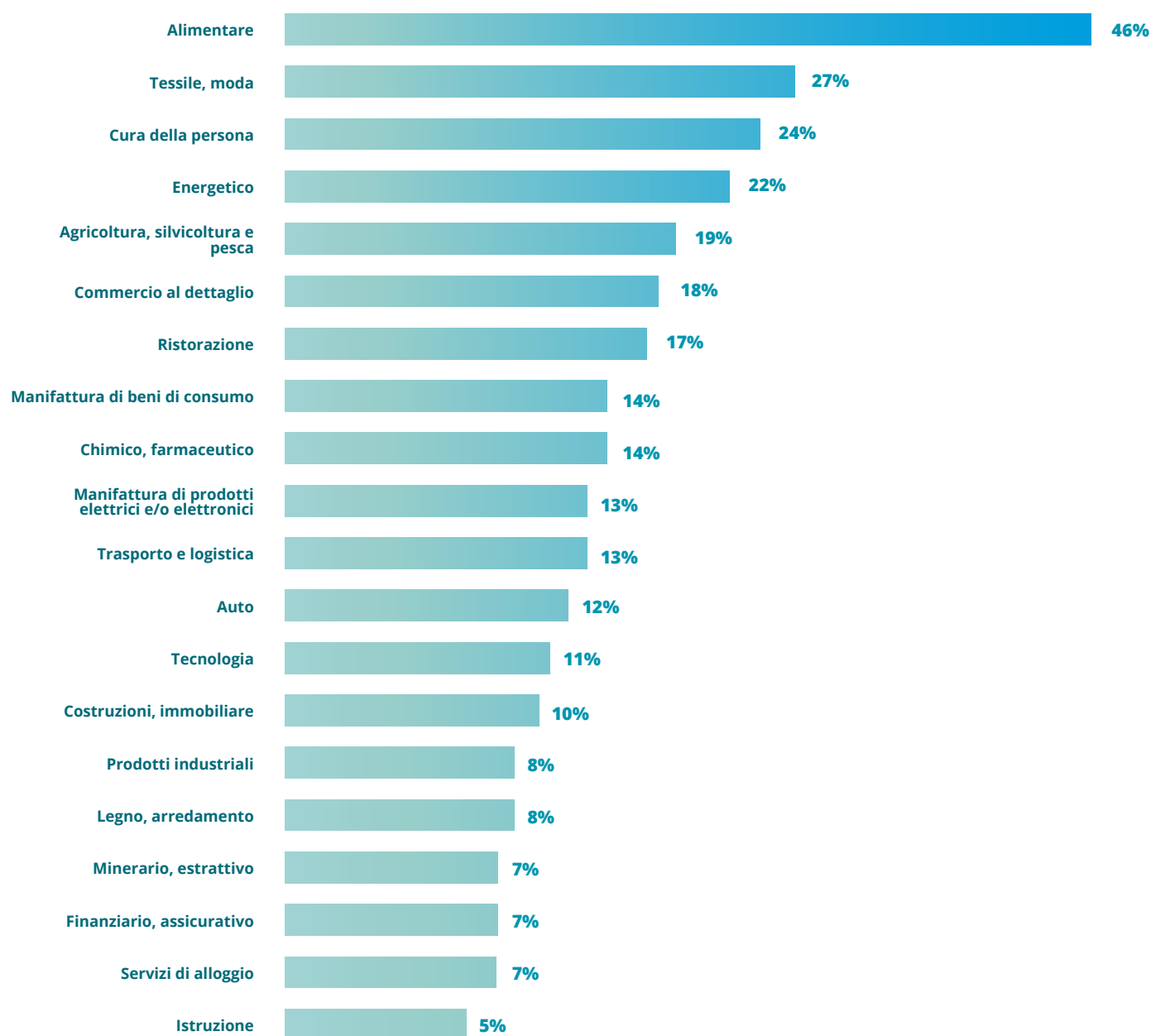
Sebbene non emerga una fattispecie «dominante», i casi più frequenti di greenwashing sono riconducibili all'utilizzo di un linguaggio vago ed approssimativo nella descrizione del prodotto e all'enfaticizzazione di una singola caratteristica sostenibile del prodotto, tralasciando altri aspetti, talvolta meno virtuosi, legati all'ambiente. Le percezioni dei cittadini trovano anche riscontro in ricerche condotte dalle istituzioni europee. Conducendo uno screening dei siti web alla ricerca di dichiarazioni riconducibili a profili di sostenibilità di prodotti e/o servizi, la Commissione Europea ha segnalato che oltre la metà dei "green claim" esaminati ha presentato "sintomi" di illiceità. Di questi: il 37% si caratterizzava per l'utilizzo di linguaggio e termini generici e vaghi (e.g. "consapevole", "eco-friendly" e "sostenibile") mentre il 59% non presentava dati e informazioni fattuali in grado di dimostrare quanto comunicato¹⁸.

Figura 10 Principali manifestazioni del greenwashing



Stando al percepito dei cittadini, il settore in cui è più frequente riscontrare casi di greenwashing è quello alimentare, e i Baby Boomer sono la fascia generazionale che dimostra maggiore sensibilità al tema (52%). Sono altresì impattati il comparto del “tessile, moda e accessori”, quello della cura della persona, quello energetico e quello agricolo.

Figura 11
I settori più esposti all’ambientalismo di facciata



Per le aziende è molto importante generare fedeltà ed attaccamento al brand. Conquistare la fiducia del cliente, infatti, contribuisce a generare il passaparola, rafforzare la credibilità del marchio e, in ultima analisi, ad una performance economica migliore – attrarre un nuovo cliente può costare fino 5 volte di più che mantenerne uno esistente¹⁹.

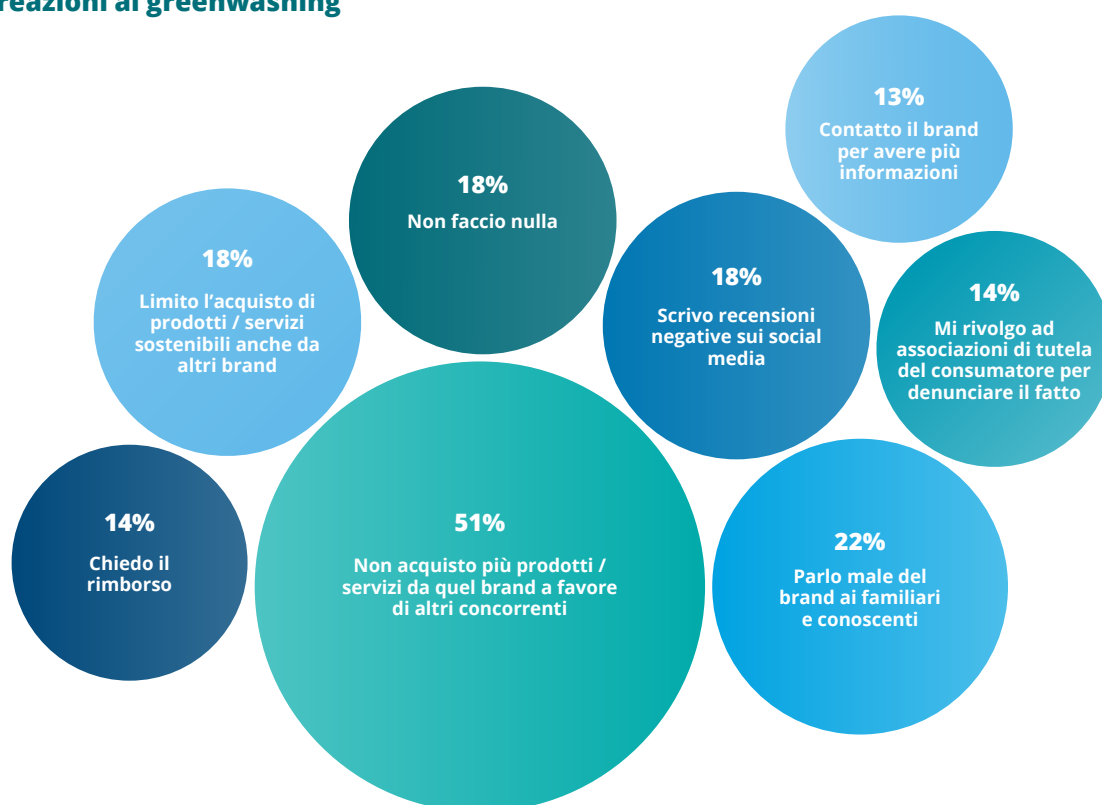
Le pratiche di greenwashing comportano diversi rischi, di cui il più grave ed impattante è la possibile rottura del vincolo di fiducia che si instaura tra il consumatore e il brand.

Sempre rispetto alla fiducia e a specchio di questa considerazione, si trova l'evidenza della perdita di dialogo: non sono molti i consumatori che si rivolgono all'azienda per maggiori informazioni, a discapito della relazione con il marchio. Inoltre, circa 1 su 5 condividerà la propria esperienza negativa con la propria cerchia più stretta di conoscenti (22%) e lascerà recensioni online negative (18%), amplificando le ripercussioni sulla credibilità del produttore,

data l'elevata importanza del passaparola fisico-digitale nel ricercare informazioni nel processo di acquisto di un bene o servizio sostenibile. Talvolta l'impatto di tali comportamenti va oltre i meri confini aziendali e produce una serie di esternalità negative sul più ampio ecosistema della sostenibilità. Infatti, il 18% dei cittadini ritiene che l'ambientalismo di facciata impatti negativamente sulla propensione ad acquistare prodotti green in generale, limitando e rallentando quindi la transizione verso stili di vita e di consumo più vicini all'ambiente.

Per far fronte a questa pratica ancora troppo diffusa, la quasi totalità degli intervistati (87%), consci dei possibili comportamenti poco ortodossi delle aziende, richiede un intervento deciso da parte delle istituzioni. Queste sono chiamate a garantire la tutela dei consumatori attraverso la definizione di un contesto normativo e regolatorio chiaro in ambito di comunicazione sostenibile.

Figura 12
Principali reazioni al greenwashing





Le aspettative dei cittadini su istituzioni, Governo e Parlamento

L'opinione dei cittadini circa la responsabilità alla lotta ai cambiamenti climatici è chiara: non è solo l'azione di un singolo attore a poter determinare un'inversione di tendenza ma è necessario il contributo di molteplici soggetti – espressione sia della domanda che dell'offerta – le cui azioni devono essere coordinate e rese sinergiche da parte del Governo e delle istituzioni anche alla luce delle linee programmatiche e normative dell'UE, che nel 2019 lanciò il "Green Deal Europeo"^{20,d}, coerentemente con gli impegni internazionali assunti nel quadro dell'Accordo di Parigi²¹.

Per 2 cittadini su 3 le istituzioni, in tutti i loro livelli ed estensioni e legittimate attraverso l'implementazione di adeguate strategie, piani, programmi, anche sovranazionali, e altre iniziative concrete, diventano il naturale attore principale in grado di orchestrare la transizione green della società italiana.

Tuttavia, gli effettivi livelli d'azione dei vari stakeholder risultano ancora molto contenuti. Emblematico è il caso dello Stato e delle aziende: pur essendo individuati come i principali attori e responsabili dell'implementazione di misure di contrasto, solo un intervistato su dieci ritiene che questi due soggetti stiano intervenendo concretamente per contrastare gli effetti del cambiamento climatico. Addirittura, circa un rispondente su tre lamenta una totale assenza di azione, a prescindere dalle responsabilità dei diversi soggetti.

^dL'obiettivo di questo programma è quello di rendere l'Europa il primo continente al mondo ad impatto climatico zero entro il 2050 attraverso una riduzione complessiva di almeno il 55% entro il 2030 rispetto ai livelli del 1990. Le iniziative incluse in questo programma includono: il pacchetto "Pronti per il 55%", la normativa europea sul clima, la strategia dell'UE di adattamento ai cambiamenti climatici, la strategia dell'UE sulla biodiversità per il 2030, strategia "Dal produttore al consumatore", strategia industriale per l'Europa, Piano d'azione per l'economia circolare, batterie e rifiuti di batterie, transizione giusta, "Energia pulita, economica e sicura", strategia per l'Europa in materia di sostanze chimiche sostenibili, strategia forestale e importazioni a deforestazione zero.

Figura 13
Il contributo atteso dei principali stakeholder nella transizione green

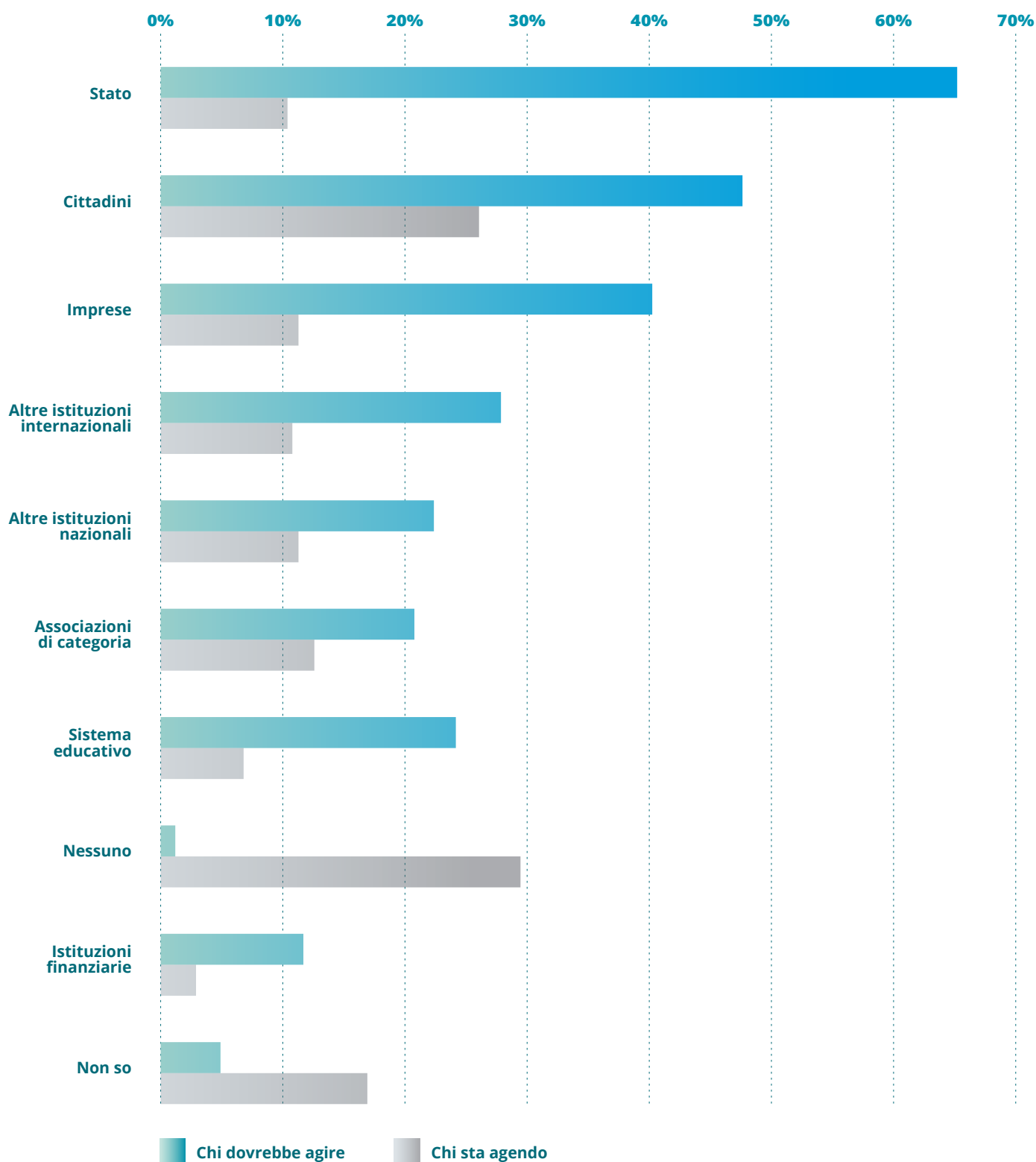


Figura 14
I responsabili dei costi della transizione ecologica



Le istituzioni e il Governo sono chiamati ad agire secondo due traiettorie fondamentali: farsi carico dei costi della transizione ecologica e favorire, coerentemente con le linee guida dell'UE, lo sviluppo di un quadro amministrativo, normativo, autorizzativo e tariffario che incentivi cittadini e aziende nell'adozione di comportamenti e modelli economici sempre più sostenibili.

Focalizzando l'attenzione sull'aspetto economico-finanziario, la transizione ad un'economia a zero emissioni nette richiederà circa 175 miliardi di euro fino al 2050^e a livello europeo e circa 15 miliardi fino al 2043 per l'Italia. L'inazione potrebbe costare molto cara tanto all'Europa quanto all'Italia con rispettivamente 3 trilioni²² e 115 miliardi di euro²³ in meno in termini di PIL da qui al 2070.

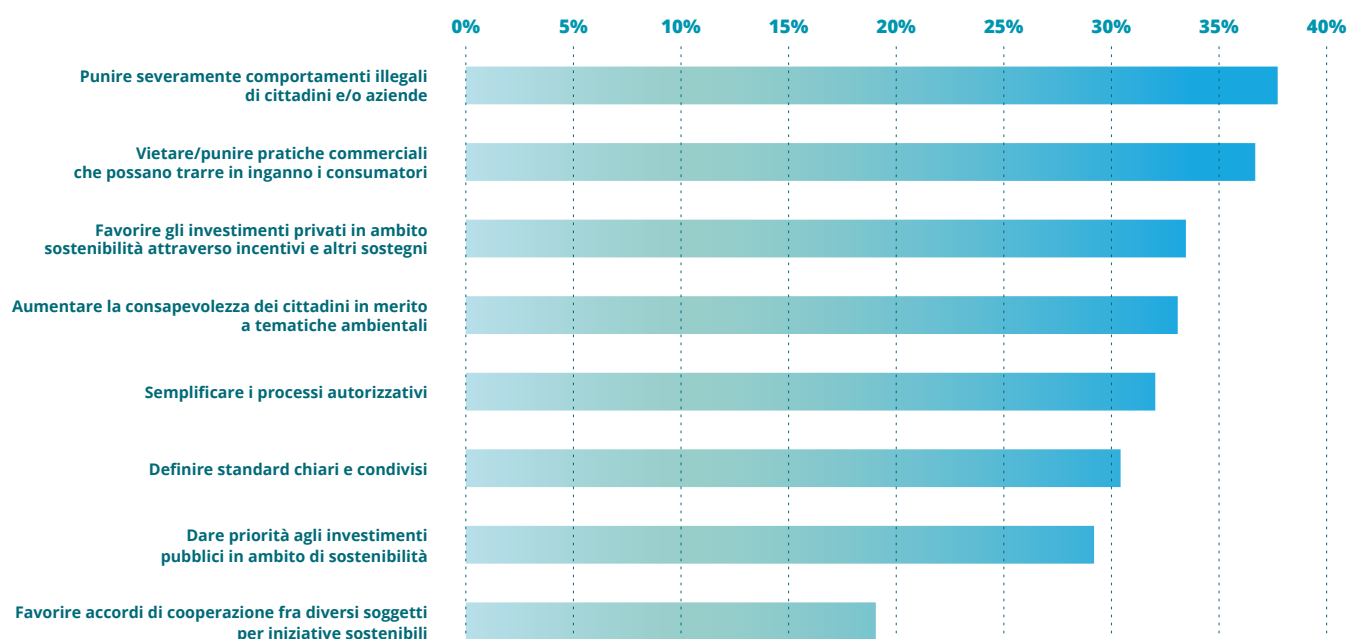
Secondo oltre 7 intervistati su 10, lo Stato è il principale soggetto che deve farsi carico dei costi della transizione verde, seguito dalle aziende (31%) a cui si chiede di adeguare la propria offerta in ottica sostenibile attraverso investimenti mirati in tecnologie pulite, arrivando anche a sacrificare parte della propria profittabilità per evitare conseguenti aumenti di prezzo, come indicato da più del 75% del campione intervistato.

^eSecondo il modello Deloitte, il 2050 e il 2043 rappresentano, rispettivamente per l'Europa e l'Italia, l'anno in cui i benefici derivanti dalla decarbonizzazione iniziano a superare i costi connessi alla transizione ecologica e alla situazione di lock-in a modelli economici tradizionali. Per maggiori dettagli sul modello, si può fare riferimento alla [seguente pubblicazione](#).

Un intervento da parte del Governo e del Parlamento italiano è auspicato in merito agli aspetti amministrativi e normativi connessi alla transizione verde, così da rendere il Paese più pronto e recettivo di un nuovo modello di sviluppo ecosostenibile. Ad esempio, oggi 1 intervistato su 3 lamenta uno scarso supporto alle aziende in termini di disponibilità di incentivi e chiarezza del quadro normativo. In particolare, le aspettative dei cittadini circa le possibili aree d'intervento sono riconducibili a 3 ambiti specifici:

- La creazione di un quadro nazionale amministrativo e normativo unico, chiaro e certo in grado di mettere ordine e di ispirare le decisioni di tutti gli stakeholder coinvolti nel processo di transizione ecologica. Questo significa, ad esempio, la necessità di rimuovere molteplici ostacoli amministrativi e normativi (42%), di semplificare i processi autorizzativi (32%)^f e istituzionalizzare l'idea di sostenibilità sulla base della quale definire standard condivisi e ampiamente riconosciuti (31%).
- Una maggiore tutela degli stakeholder nel loro iter verso l'adozione di modelli di consumo e sviluppo più sostenibili. I cittadini, ad esempio, si esprimono a favore di azioni dirette a punire comportamenti illeciti e contro l'ambiente sia di persone che di aziende (38%), a vietare l'attuazione di pratiche commerciali ingannevoli (37%) e ad accrescere la consapevolezza rispetto sulle tematiche della sostenibilità ed il senso di urgenza nel tradurre l'intenzione in azione (33%).
- Un supporto diretto e indiretto alla transizione energetica, anche attraverso le risorse stanziate dal bilancio settennale dell'UE e dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)^g. In particolare, il Governo è tenuto a: contribuire in prima persona attraverso investimenti pubblici mirati in ambito sostenibilità (29%), supportare e incentivare gli investimenti privati a favore della transizione verde della comunità di business (34%) e favorire sempre, laddove possibile, il ruolo dell'ecosistema e delle externalità positive da esso derivanti (19%).

Figura 15
Principali aree d'intervento per il Governo



Deloitte, Osservatorio "Il Cittadino Consapevole", 2022

^fA titolo di esempio, i tempi medi per ottenere l'autorizzazione alla realizzazione di un impianto eolico sono stimati a 5 anni contro i 6 mesi previsti dalla normativa (Legambiente, "Rapporto 2021: Scacco matto alle fonti rinnovabili", gennaio 2022). Inoltre, mentre nelle ultime aste rinnovabili in Spagna l'offerta ha superato la domanda di 3 volte, in Italia meno del 25 per cento della capacità è stata assegnata (Governo Italiano, "Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza: Italia Domani", 2021).

^gUn terzo dei 1.800 miliardi di euro già stanziati per il periodo 2021-2027 finanzieranno il Green Deal Europeo.

Focus

Flessibilità normativa a supporto dell'innovazione

Sebbene i cittadini richiedano alle istituzioni degli interventi strutturali anche celeri al fine di supportare la sostenibilità nelle sue differenti forme e varianti, tuttavia circa il 10% degli intervistati – percentuale che sale al 14% nel caso della Gen Z – si dichiara favorevole alla possibilità, concessa dal Parlamento, di sperimentare in ambiti limitati una deroga temporanea alla normativa attualmente vigente pur nel rispetto di norme a tutela dei consumatori e alcune salvaguardie.

La ratio è quella di garantire un maggiore supporto all'innovazione, rimuovendo quei limiti regolatori che sovente limitano la sperimentazione di nuove soluzioni, specialmente le più radicali, e ne ostacolano una rapida scalabilità. Sulla scia di best practice di altri Paesi, l'Italia ha introdotto il programma "Sperimentazione Italia"²⁴. È grazie alle opportunità della suddetta iniziativa che a Torino è stata autorizzato, per la prima volta sul suolo italiano, l'utilizzo sperimentale di una flotta di navette a guida autonoma su strada. I due veicoli in una prima fase sono stati testati senza passeggeri a bordo in un percorso di 5 Km nell'area dei presidi ospedalieri della Città della Salute e della Scienza e da maggio il servizio è in fase di test dando la possibilità ai cittadini del Comune di Torino di utilizzarlo²⁵.



Focus

Il PNRR "Italia domani": il contributo per un paese più verde

Gli italiani, come precedentemente descritto, stanno già agendo per un domani più verde e si aspettano molto in termini di contributo alla transizione ecologica da parte delle istituzioni e dal Governo vista l'urgenza internazionale di agire per contrastare il cambiamento climatico. In particolare, un elemento su cui viene riposta molta fiducia sono le opportunità derivanti dal Programma Europeo "Next Generation EU":

- 4 italiani su 10 valutano positivamente il supporto dell'UE, enfatizzando in particolar modo come si stiano trasformando in opportunità di crescita e sviluppo, le sfide poste dai cambiamenti climatici.
- Quasi il 50% degli intervistati considera i pacchetti di riforme, gli investimenti e le risorse stanziati con il Piano "Italia Domani"²⁶ come un booster per accelerare la transizione delineata, superando tutte quelle barriere che in passato si sono dimostrate critiche.
- Oltre 1 italiano su 4 concorda con l'importanza di applicare il principio "Do Not Significant Harm"^h agli interventi previsti dal PNRR quale clausola di condizionalità.

Nello specifico, alla rivoluzione verde sono destinate risorse per 59,46 miliardi di euro pari al 31,05% del totale declinate in molteplici linee d'investimento – tutte coerenti con le esigenze espresse dai cittadini. Ad esempio, sono previsti interventi volti al miglioramento della gestione dei rifiuti e dell'economia circolare attraverso il potenziamento delle infrastrutture per la raccolta e il trattamento dei rifiuti. In secondo luogo, si prevede un investimento consistente e riforme strutturali a favore di una maggiore penetrazione ed efficienza delle fonti rinnovabili e su nuove forme di mobilità locale più sostenibili. In terzo luogo, sono previsti interventi per garantire una migliore efficienza energetica, in particolare degli edifici.



^hIl principio "Do Not Significant Harm" prevede che gli interventi previsti dai PNRR nazionali non arrechino nessun danno significativo all'ambiente. Il Regolamento individua sei criteri per determinare come ogni attività economica contribuisca in modo sostanziale alla tutela dell'ecosistema, senza arrecare danno a nessuno degli obiettivi ambientali: 1) mitigazione dei cambiamenti climatici; 2) adattamento ai cambiamenti climatici; 3) uso sostenibile e protezione delle risorse idriche e marine; 4) transizione verso l'economia circolare, con riferimento anche a riduzione e riciclo dei rifiuti; 5) prevenzione e riduzione dell'inquinamento dell'aria, dell'acqua o del suolo; 6) protezione e ripristino della biodiversità e della salute degli ecosistemi. La valutazione tecnica ha stimato in una prospettiva a lungo termine, per ogni intervento finanziato, gli effetti diretti e indiretti attesi.

5 punti chiave per innovare verso un futuro sostenibile

L'Osservatorio Deloitte ha registrato un livello di consapevolezza dei cittadini in materia di sostenibilità particolarmente elevato. Aziende ed istituzioni devono quindi prepararsi a cogliere questa sfida e adottare quanto prima un approccio innovativo e sinergico alla sostenibilità. La sfida del cambiamento climatico non ammette sconfitta: vincere significa garantire un futuro al proprio Paese.

I consumatori devono adeguare i propri stili di vita e modelli di consumo ai nuovi principi dell'ecosostenibilità, avvalendosi anche di soluzioni innovative.
Le aziende devono trasformare i propri modelli operativi e di business, ponendo al centro innovazione e sostenibilità.
Le istituzioni devono favorire la creazione di un contesto che sia quanto più ricettivo della sostenibilità e dell'innovazione sostenibile a beneficio della collettività, oggi e domani.



Il ruolo delle aziende

Il top management delle aziende di ogni settore e dimensione percepisce sempre più pressione da parte di tutti gli stakeholder affinché gli aspetti di sostenibilità vengano integrati sempre più nel **purpose**, nella cultura aziendale e nei servizi e prodotti resi alla collettività. Oggi più che mai il ruolo delle aziende è quello di essere attori attivi nella transizione verso un'economia a basse emissioni di carbonio, gestendone i rischi connessi (ad es. normativi, reputazionali, di mercato) e cogliendone le relative opportunità.

Questo si traduce nella necessità da parte delle aziende di rivedere il proprio modello di business e le sottostanti strategie così che, attraverso la sostenibilità, siano in grado di creare valore nel medio e lungo termine sia per la propria crescita sia a beneficio dell'intera società. In questo senso, la capacità di risposta delle organizzazioni alla sostenibilità si sta affermando come un importante e distintivo fattore competitivo. La sostenibilità deve essere perseguita non solo a fini etici e reputazionali ma anche perché è ormai fondamentale per la crescita sistemica dell'azienda, per la generazione di nuove opportunità di business e la riduzione dell'esposizione ai rischi di sostenibilità e reputazionali, apportando un concreto ritorno in termini economici²⁷.

Per prosperare in un futuro a zero emissioni nette secondo le indicazioni che emergono dall'Osservatorio Deloitte condotto sui cittadini, le aziende devono abbracciare un approccio trasformativo, lungimirante e sustainable by design: una visione miope rappresenta il principale ostacolo alla scalabilità della sostenibilità. In questo senso, il prerequisito imprescindibile per una corretta programmazione strategica da parte di ogni azienda rimane quello di avere una chiara comprensione di come e dove, da un lato, la sostenibilità sia in grado di generare e/o distruggere valore e, dall'altro, le soluzioni innovative possano contribuire all'evoluzione delle aziende verso modelli operativi e di business più sostenibili.



In particolare, le aziende devono agire lungo le seguenti direttrici:

1

Includere la sostenibilità nel **purpose** e nella vision dell'azienda e comunicarli regolarmente sia ai propri dipendenti che al mercato, presentando la sostenibilità come ambito prioritario e costituente della strategia.

2

Incoraggiare comportamenti sostenibili da parte dei consumatori, aiutandoli a essere la versione migliore di se stessi. Con i cittadini sempre più interessati alla sostenibilità e propensi a attuare scelte di consumo sempre più etiche e consapevoli, le aziende devono alimentare tale desiderio attraverso l'innovazione, lo sviluppo e la commercializzazione di beni e servizi "green" al giusto prezzo - a parità di altre condizioni.

3

Innovare il proprio processo produttivo e distributivo abbracciando il paradigma della circolarità per il quale nulla si crea, nulla si distrugge ma tutto si trasforma, estendendo al massimo il ciclo di vita dei prodotti o servizi. Le aziende devono quindi adottare un modello che coniughi i bisogni economici con quelli ambientali e sociali della comunità. In questo contesto, alcune aree di focus per le aziende – coerentemente con le aspettative dei cittadini – includono: la progettazione dei prodotti o servizi green, l'utilizzo di materie prime o semilavorati "rinnovabili", la gestione ottimizzata dei rifiuti lungo tutta la catena del valore, l'impiego di energia da fonti rinnovabili e la partecipazione a opportuni ecosistemi. In questo contesto, le organizzazioni italiane potranno beneficiare oggi e nei prossimi anni delle opportunità riconducibili al programma "Next Generation EU" e al PNRR.

4

Incorporare la sostenibilità all'interno del proprio programma d'innovazione e fare leva sull'innovazione per accelerare la sostenibilità, così da rafforzare la relazione simbiotica che sussiste fra le due realtà e gestire in modo opportuno i trade-off tra prezzo, performance e sostenibilità. È dunque importante lavorare non solamente su un processo di R&S più avanzato, ma pensare in modo radicalmente nuovo prodotti, servizi, modelli di fruizione, anche immaginando e costruendo filiere ed ecosistemi inediti, capaci di stimolare l'attenzione degli utilizzatori e attivare proficue interazioni tra i vari attori di tutti i settori industriali. In tal senso, l'innovazione è l'abilitatore chiave e l'unico catalizzatore.

5

Ottimizzare la strategia di comunicazione, tenendo in considerazione l'eterogeneità della domanda in termini demografici, di apertura verso modelli di consumo sostenibili e di canali comunicativi. In questo contesto, le aziende devono comunicare in maniera efficace, veritiera e coerente con le proprie azioni, senza disattendere le aspettative di tutti gli stakeholder, superando forme di greenwashing ed evitando la possibile rottura della fiducia con il cliente e un potenziale danno reputazionale.

Il ruolo delle istituzioni

La sostenibilità costituisce un campo d'azione complesso in quanto coinvolge un considerevole numero di soggetti di diverso tipo. In questo contesto, le istituzioni, in particolare quelle attinenti alla sfera pubblica, giocano un ruolo fondamentale nell'attuazione degli obiettivi sociali, economici e ambientali in qualità di principale attore a sostegno di un modello di sviluppo più sostenibile.



In particolare, le istituzioni è opportuno che agiscano lungo le seguenti direttrici:

1

Garantire uno sviluppo condiviso e ordinato della transizione verde, coerentemente con gli impegni presi con le istituzioni sovranazionali (ad es. lo “European New Green Deal” dell’UE, l’Accordo di Parigi) e con le specificità e contingenze del singolo Paese, attraverso la creazione, l’attuazione e il monitoraggio di dedicati programmi pluriennali (ad es., il “Piano per la transizione ecologica”²⁸) finalizzati a favorire e incentivare l’adozione di soluzioni a basso impatto ambientale. In questo contesto, non solo è opportuno definire interventi che corroborano sinergie tra i settori dell’economia ma anche garantire la coerenza di azione nei diversi e molteplici livelli territoriali (nazionale, regionale, provinciale e comunale). I fondi Europei Next Generation EU e la loro declinazione tramite il PNRR rappresentano un boost per accelerare verso un futuro più green, superando tutte quelle barriere che in passato si sono dimostrate critiche.

2

Orientare le aziende e i cittadini verso i modelli di produzione e consumo sempre più sostenibili attraverso la messa a punto di adeguati framework amministrativi e normativi e l’introduzione di processi autorizzativi semplificati in grado di accelerare la transizione ecologica del Paese. In questo senso, le riforme previste dal PNRR nel campo delle energie rinnovabiliⁱ sono un punto di partenza a cui si può affiancare un utilizzo maggiore dei sandbox e delle sperimentazioni in deroga con riferimento a tecnologie “disruptive” a supporto di un contesto più recettivo dell’innovazione sostenibile.

3

Creare un continuo dialogo con le aziende, i cittadini e le comunità sui temi di sviluppo sostenibili utilizzando i migliori canali di comunicazione disponibili in funzione del target specifico che si intende raggiungere, aumentando la loro sensibilità ai temi di sostenibilità e consentendo loro di essere parte attiva del cambiamento. In questo ambito, è cruciale che le istituzioni pongano anche in essere azioni di tutela di consumatori e aziende rispetto ogni possibile forma di greenwashing attraverso il coinvolgimento di enti specifici che favoriscano la diffusione di dati chiari, trasparenti, verificabili, autorevoli e rispondenti alla realtà scientifica così da evitare ogni possibile externalità negativa.

4

Favorire la creazione di un terreno fertile per fare innovazione sostenibile attraverso la predisposizione di supporti di varia natura a start-up innovative locali e internazionali in grado di valorizzare ulteriormente il potenziale insito nel tessuto imprenditoriale nazionale e l’incentivazione dei processi di trasferimento tecnologico, inteso come collaborazione tra il mondo accademico e quello imprenditoriale, con un impatto tangibile in tema di sostenibilità economica, sociale e ambientale.

5

Definire e sviluppare iniziative di coinvolgimento del settore privato, attraverso procedure ad evidenza pubblica, in grado di far leva sulle migliori esperienze private nel settore. L’apertura a nuovi stakeholder è un elemento fondamentale per la buona riuscita della strategia nazionale in quanto facilitano la mobilitazione di conoscenze, competenze, tecnologie e altre risorse necessarie per la transizione green.

ⁱ Si veda “M2C2 – Energia rinnovabile, idrogeno, rete e mobilità sostenibile” ed in particolare la “Riforma 1.1: Semplificazione delle procedure di autorizzazione per gli impianti rinnovabili onshore e offshore, nuovo quadro giuridico per sostenere la produzione da fonti rinnovabili e proroga dei tempi di ammissibilità degli attuali regimi di sostegno” e “Riforma 1.2: Nuova normativa per la promozione della produzione e del consumo di gas rinnovabile”.

Conclusioni

Deloitte ha istituito l'Osservatorio "Il Cittadino Consapevole" con l'obiettivo di monitorare il sentiment e le opinioni della popolazione italiana sul tema della sostenibilità e dell'innovazione. Sebbene i risultati presentati in questo report riflettano il contesto italiano, le conclusioni, le lezioni apprese e le migliori prassi possono essere estese anche ad altri Paesi, specialmente quelli dell'UE.

Il livello di consapevolezza delle persone sui temi del cambiamento climatico e i suoi effetti sulla società e sull'economia è molto elevato, così come il desiderio di trovare un rimedio a questa situazione. La vera sfida di oggi, rivolta alle istituzioni e alle aziende, riguarda principalmente la creazione di un contesto in cui la crescente attenzione e consapevolezza circa i cambiamenti climatici possano tradursi in un invito alle persone a prendere posizione e fare la propria parte attraverso azioni concrete, nel più breve tempo possibile.

La gran parte dei consumatori – di tutte le età – si dice già pronta a fare la propria parte attraverso un cambiamento, talvolta drastico, del proprio stile di vita in chiave "green": prestare più attenzione al processo di gestione dei rifiuti, ridurre sprechi di varia natura e orientare il proprio consumo verso prodotti e servizi quanto più green possibili sono solo alcuni delle più importanti aree di focus.

Focalizzando l'attenzione al consumo sostenibile, l'interesse delle persone si rivolge principalmente ad aspetti sostanziali della sostenibilità riconducibili alla produzione o erogazione del bene/servizio, piuttosto che a elementi formali. I marchi e i prodotti / servizi verso cui i consumatori rivolgono le proprie preferenze sono quelli che declinano nel migliore dei modi il paradigma dell'economia circolare, minimizzando il consumo di nuove risorse e la creazione di rifiuti, adottando approcci concreti alla decarbonizzazione, utilizzando materie prime a basso impatto ambientale lungo tutta la catena del valore, prolungando il ciclo di vita dei prodotti o trasformandoli nuovamente in materie prime dopo l'utilizzo. È altresì vero che al momento le scelte di acquisto nei vari comparti dell'economia sono ancora determinate principalmente da considerazioni sul prezzo e sulla qualità, ma la sostenibilità sta diventando sempre più un criterio strategico e determinante.

È opinione condivisa e assai diffusa che la lotta ai cambiamenti climatici passi proprio dai singoli individui, che sono chiamati a rendere più ecosostenibili i propri comportamenti e modelli di consumo. Tuttavia, una vera e propria inversione di tendenza è possibile solo con il contributo e la collaborazione di molteplici soggetti, sotto la stella dell'innovazione sostenibile.

La maggiore consapevolezza dei cittadini impone alle aziende di trasformare i propri modelli operativi e di business, favorendo l'adozione di un approccio sustainable by design che garantisca la trasformazione dei processi aziendali in ottica ecosostenibile e il soddisfacimento dei bisogni e dei desideri sempre più "green" dell'intera popolazione e non solo di una nicchia, che è in grado di includere l'etica nel proprio processo d'acquisto. A questo proposito, le aziende dovranno investire sia nell'innovazione di prodotto, sviluppando prodotti a basso impatto ambientale con performance comparabili (se non migliori) a quelli tradizionali, sia in quella di processo, conseguendo maggiori livelli di efficienza interna così da essere in grado di gestire al meglio il trade-off tra prezzo, performance e sostenibilità. Tale cambiamento impone che le aziende lavorino su di un processo di R&S più avanzato, che faccia anche leva sul paradigma dell'open innovation.

In parallelo, le istituzioni e il Governo, cavalcando il momento storico, devono impegnarsi nel favorire la creazione di un contesto che sia quanto più fertile e ricettivo della sostenibilità e dell'innovazione sostenibile a beneficio della collettività e del tessuto imprenditoriale nazionale. In particolare, l'intervento dovrà essere rivolto allo sviluppo e all'implementazione di politiche innovative, coerenti con gli impegni presi con le istituzioni sovranazionali ma che considerino le specificità e le contingenze del singolo Paese. Alcune aree d'azione includono la creazione di un quadro nazionale amministrativo e normativo unico, chiaro e certo per la transizione ecologica, la tutela degli stakeholder nel loro iter verso l'adozione di modelli più sostenibili, lo sviluppo di iniziative di coinvolgimento del settore privato e il potenziamento dei processi di trasferimento tecnologico in grado di generare un impatto tangibile in tema di sostenibilità economica, sociale e ambientale.

Nota metodologica

I dati presentati in questo report fanno riferimento all'Osservatorio di Deloitte su "Il Cittadino Consapevole". L'obiettivo generale della ricerca è stato quello di esplorare e monitorare il sentiment e le opinioni della popolazione italiana sul tema della sostenibilità, per interpretarne l'evoluzione e valutare concretamente diffusione ed entità delle pratiche innovative e sostenibili adottate. Il campione analizzato si compone di 2.000 casi intervistati durante l'estate 2022 con metodologia CAWI. Più nel dettaglio, il target è composto da individui maggiorenni residenti in Italia di età compresa tra i 18 e i 75 anni, a cui sono state impostate quote – secondo ISTAT – per area geografica, sesso e fasce d'età.

Autori

Andrea Poggi

Senior Partner

Innovation Leader Deloitte
North and South Europe
apoggi@deloitte.it

Franco Amelio

Senior Partner

Deloitte Sustainability Leader
framelio@deloitte.it

Research & Editorial

Luca Bonacina

Manager

Clients & Industries – Eminence & Market Insights
lbonacina@deloitte.it

Marzia Casale

Manager

Clients & Industries – Eminence & Market Insights
mcasale@deloitte.it

Bibliografia

¹ The Intergovernmental Panel for Climate Change, [Global warming of 1.5 °C](#), ottobre 2018.

² J. Cook et al., [“Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature”](#), 2013; Naomi Oreskes, [“Beyond the ivory tower: The scientific consensus on climate change”](#), 2004; Peter T. Doran e Maggie. K. Zimmerman, [“Examining the scientific consensus on climate change”](#) 2011.

³ Organizzazione Meteorologica Mondiale, [“The State of the Global Climate 2021”](#), 2022.

⁴ Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, [“Le emissioni di gas serra in Italia alla fine del secondo periodo del Protocollo di Kyoto: obiettivi di riduzione ed efficienza energetica”](#), aprile 2022.

⁵ Deloitte, [“Global State of the Consumer Tracker”](#), ottobre 2022.

⁶ Legambiente, [“Emergenza eventi climatici estremi”](#), 19 agosto 2022.

⁷ Deloitte, [“Europe’s turning point | Accelerating new growth on the path to net-zero”](#), ottobre 2021.

⁸ Deloitte, [“Italy’s turning point | Accelerating new growth on the path to net-zero”](#), novembre 2021.

⁹ Gruppo intergovernativo sul cambiamento climatico, [“Climate Change 2022 – Mitigation of climate change”](#), marzo 2022.

¹⁰ Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, [“Catasto Rifiuti – Sezione Nazionale: Produzione e raccolta RU”](#), 2022.

¹¹ Eurostat, [“Municipal waste statistics”](#), 2022.

¹² Eurostat, [“Organic farming statistics”](#), Febbraio 2022.

¹³ Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, [“Il biologico nel 2021 e il futuro del settore – Anticipazioni “Bio in cifre 2022”](#), luglio 2022.

¹⁴ ISTAT, [“Prezzi al consumo - Ottobre 2022”](#), 16 novembre 2022.

¹⁵ Fondazione Symbola, Deloitte Private, Poli.Design, [“Design Economy 2022 – I quaderni di Symbola”](#), 2022.

¹⁶ Organizzazione Nazioni Unite, [Agenda 2030](#), 2015.

¹⁷ GS1 Italy, [“Osservatorio Immagino – Undicesima edizione 2022”](#), 2022.

¹⁸ Commissione Europea, [“Screening of websites for ‘greenwashing’: half of green claims lack evidence”](#), 28 gennaio 2021.

¹⁹ Forbes, [“Don’t Spend 5 Times More Attracting New Customers. Nurture The Existing One”](#), settembre 2018.

²⁰ Commissione Europea, [“A European Green Deal”](#), 11 dicembre 2019.

²¹ Gazzetta ufficiale dell’Unione europea, [“L 282/4 - Accordo di Parigi”](#), 19 ottobre 2016.

²² Deloitte, [“Europe’s turning point | Accelerating new growth on the path to net-zero”](#), ottobre 2021.

²³ Deloitte, [“Italy’s turning point | Accelerating new growth on the path to net-zero”](#), novembre 2021.

²⁴ Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, [“Decreto Legge 16 Luglio 2020, n. 76”](#), 16 luglio 2020. Ministero per l’Innovazione tecnologica e la transizione digitale, [“Sperimentazione Italia: L’Italia come laboratorio delle sperimentazioni”](#), 2020.

²⁵ Ministero per l’Innovazione tecnologica e la transizione digitale, [“Via libera alla sperimentazione di navette a guida autonoma su strada”](#), 17 febbraio 2022.

²⁶ Governo Italiano | Presidenza del Consiglio dei Ministri, [“Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza – Italia Domani”](#), 2021.

²⁷ Deloitte, [“The Board of the Future | Le sfide del Board nel definire l’evoluzione della Governance del futuro”](#), 23 giugno 2022.

²⁸ Gazzetta Ufficiale, [“Delibera 1/2022 del Comitato Interministeriale per la Transizione Ecologica \(CITE\) - Piano per la transizione ecologica”](#), 8 marzo 2022.



Disclaimer

La presente pubblicazione contiene informazioni di carattere generale; Deloitte Touche Tohmatsu Limited, le sue member firm e le entità a esse correlate (il "Network Deloitte") non intendono fornire attraverso questa pubblicazione specifica attività di consulenza o altri servizi professionali. Conseguentemente nessuna delle entità del network Deloitte è da ritenersi responsabile per eventuali perdite subite da chiunque utilizzi o faccia affidamento su questa pubblicazione al fine di prendere decisioni o adottare iniziative che possano incidere sui risultati aziendali.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about

© 2022 Deloitte Italy S.p.A. SB

Important notice

This document has been prepared by Deloitte Italy S.p.A. Società Benefit for the sole purpose of enabling the parties to whom it is addressed to evaluate the capabilities of Deloitte Italy S.p.A. Società Benefit to supply the proposed services. The information contained in this document has been compiled by Deloitte Italy S.p.A. Società Benefit and may include material obtained from various sources which have not been verified or audited. This document also contains material proprietary to Deloitte Italy S.p.A. Società Benefit. Except in the general context of evaluating the capabilities of Deloitte Italy S.p.A. Società Benefit, no reliance may be placed for any purposes whatsoever on the contents of this document. No representation or warranty, express or implied, is given and no responsibility or liability is or will be accepted by or on behalf of Deloitte Italy S.p.A. Società Benefit or by any of its partners, members, employees, agents or any other person as to the accuracy, completeness or correctness of the information contained in this document.

Other than stated below, this document and its contents are confidential and prepared solely for your information, and may not be reproduced, redistributed or passed on to any other person in whole or in part. If this document contains details of an arrangement that could result in a tax or insurance saving, no such conditions of confidentiality applies to the details of that arrangement (for example, for the purpose of discussion with tax authorities).

No other party is entitled to rely on this document for any purpose whatsoever and we accept no liability to any other party who is shown or obtains access to this document.

This document is not an offer and is not intended to be contractually binding. Should this proposal be acceptable to you, and following the conclusion of our internal acceptance procedures, we would be pleased to discuss terms and conditions with you prior to our appointment.

Deloitte Italy S.p.A. Società Benefit, a company, registered in Italy with registered number 04963170966 and its registered office at Via Tortona no. 25, 20144, Milan, Italy, is an affiliate of Deloitte Central Mediterranean S.r.l., a company limited by guarantee registered in Italy with registered number 09599600963 and its registered office at Via Tortona no. 25, 20144, Milan, Italy.

Deloitte Central Mediterranean S.r.l. is the affiliate for the territories of Italy, Greece and Malta of Deloitte NSE LLP, a UK limited liability partnership and a member firm of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee ("DTTL"). DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL, Deloitte NSE LLP and Deloitte Central Mediterranean S.r.l. do not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more about our global network of member firms.

© 2022 Deloitte Central Mediterranean. All rights reserved.