

Unità di Ricerca in
Psicologia Economica



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

SOSTENIBILITÀ E INVESTIMENTI ESG: COME CONTRASTARE RESISTENZE E STEREOTIPI?

Edoardo Lozza, Professore Ordinario di Psicologia Economica presso
l'Università Cattolica di Milano

E-mail: edoardo.lozza@unicatt.it

1. **LE BARRIERE VERSO L'ADOZIONE DI COMPORTAMENTI SOSTENIBILI**
2. **CREDENZE E STEREOTIPI SUGLI INVESTIMENTI ESG**
3. **COME ACCELERARE LA TRANSIZIONE?**

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

EngageMinds HUB
Consumer, Food & Health Engagement Research Center

Unità di Ricerca in
Psicologia Economica



1. LE BARRIERE VERSO L'ADOZIONE DI COMPORTAMENTI SOSTENIBILI

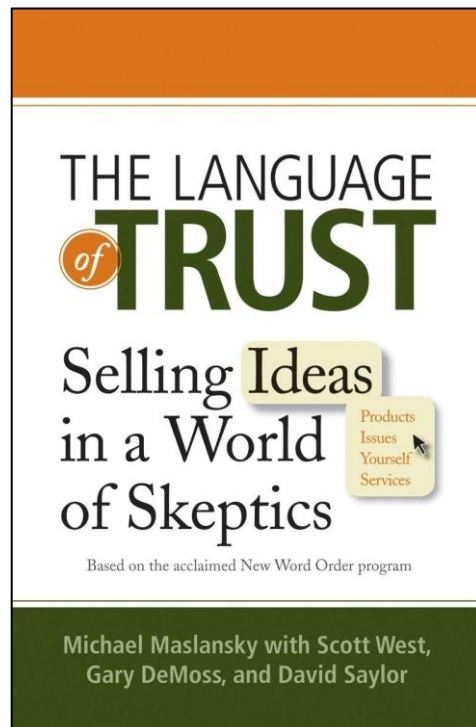
2. CREDENZE E STEREOTIPI SUGLI INVESTIMENTI ESG

3. COME ACCELERARE LA TRANSIZIONE?

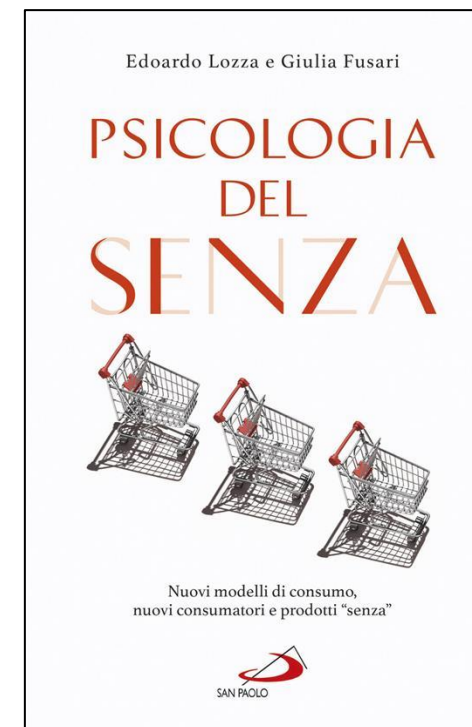
UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

EngageMinds HUB
Consumer, Food & Health Engagement Research Center

Gli effetti della «permacrisi» sul capitale di fiducia sociale:



La «post-trust era»



Il «consumatore paranoico»

4 «pre-giudizi» dei consumatori italiani (Engagement Monitor, 2025):

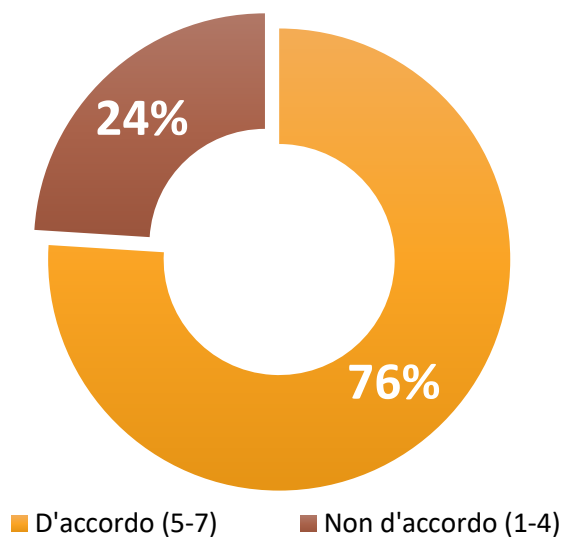
- **Prezzo**
- **Self-efficacy**
- **Offerta limitata**
- **Information-seeking**

Le barriere verso l'adozione di comportamenti sostenibili: IL PREZZO

Il **principale ostacolo** nell'adozione di comportamenti sostenibili è **il prezzo**, in particolare per chi possiede una mentalità cospirazionista (84%).



Il prezzo dei prodotti sostenibili è troppo alto



PROFILO DI COLORO CHE RITENGONO CHE IL PREZZO SIA ECCESSIVO

Femmine	81% ↑
Età (35 – 59)	80% ↑
Mentalità Cospirazionista*	84% ↑

* Sample size= 784

Propensione a credere che alcuni eventi importanti siano il risultato di un complotto segreto pilotato da un gruppo di persone potenti, animate da malevoli intenzioni

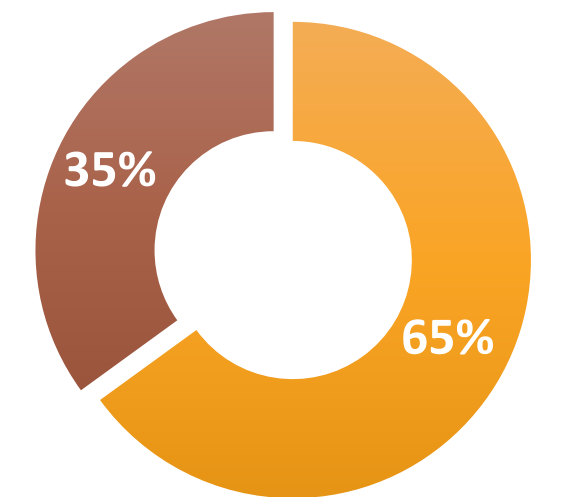
↑↓ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5 (p< .05).

Le barriere verso l'adozione di comportamenti sostenibili: LA FATTIBILITÀ DELLE PRATICHE SOSTENIBILI

Il **65%** del campione **ritiene che non sia possibile adottare sempre comportamenti di consumo**. Anche qui, la barriera è maggiormente percepita da chi possiede una mentalità cospirazionista (73%).



Non è possibile adottare comportamenti sostenibili in tutti gli ambiti di consumo



■ D'accordo (5-7) ■ Non d'accordo (1-4)

PROFILO DI COLORO PER I QUALI È DIFFICILE ADOTTARE COMPORAMENTI SOSTENIBILI

Femmine	68% ↑
Mentalità Cospirazionista*	73% ↑

* Sample size= 784

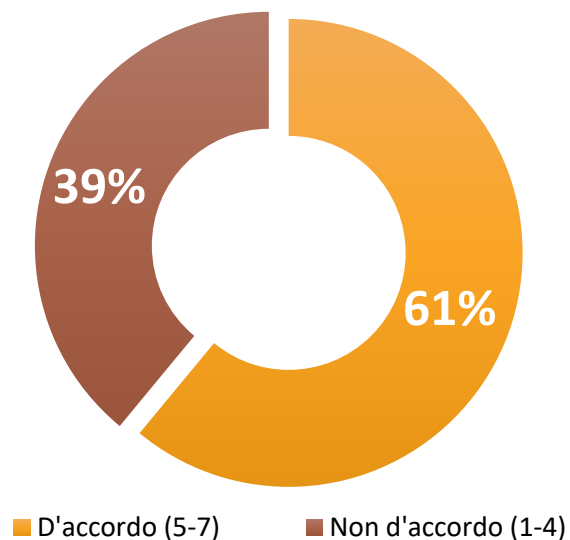
↑ ↓ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5 ($p < .05$).

Le barriere verso l'adozione di comportamenti sostenibili: L'OFFERTA LIMITATA

Il 61% dei soggetti che ritiene l'offerta dei prodotti sostenibili sia inadeguata, percentuale accentuata dalla mentalità cospirazionista.



L'offerta di prodotti sostenibili è
inadeguata/limitata



PROFILO DI COLORO CHE RITENGONO SIA INADEGUATA L'OFFERTA DEI PRODOTTI SOSTENIBILI

Mentalità Cospirazionista*

68% ↑

* Sample size= 784

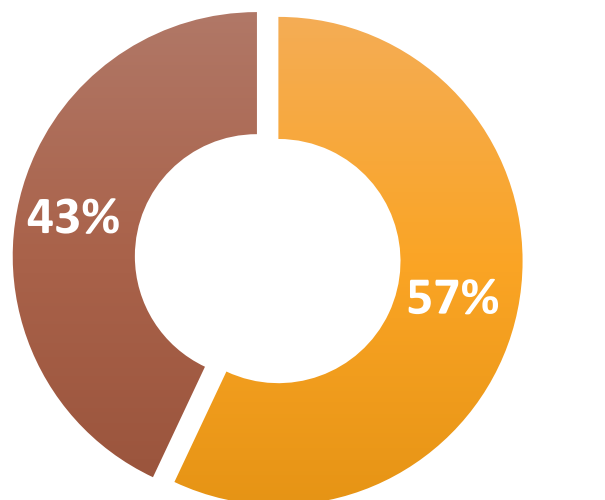
↑↓ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5 (p< .05).

Le barriere verso l'adozione di comportamenti sostenibili: IL REPERIMENTO DELLE INFORMAZIONI

Poco più di **un italiano su due (57%) ritiene sia difficile reperire informazioni** che permettano di fare scelte sostenibili, con accentuazioni per titolo di studio e mentalità cospirazionista



È difficile reperire le informazioni che permettano di fare scelte veramente sostenibili



■ D'accordo (5-7) ■ Non d'accordo (1-4)

↑ ↓ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5 (p < .05).

PROFILO DI COLORO CHE RITENGONO SIA DIFFICILE REPERIRE INFORMAZIONI SULLE SCELTE SOSTENIBILI

Titolo di studio (Diploma)	60% ↑
Mentalità Cospirazionista*	66% ↑

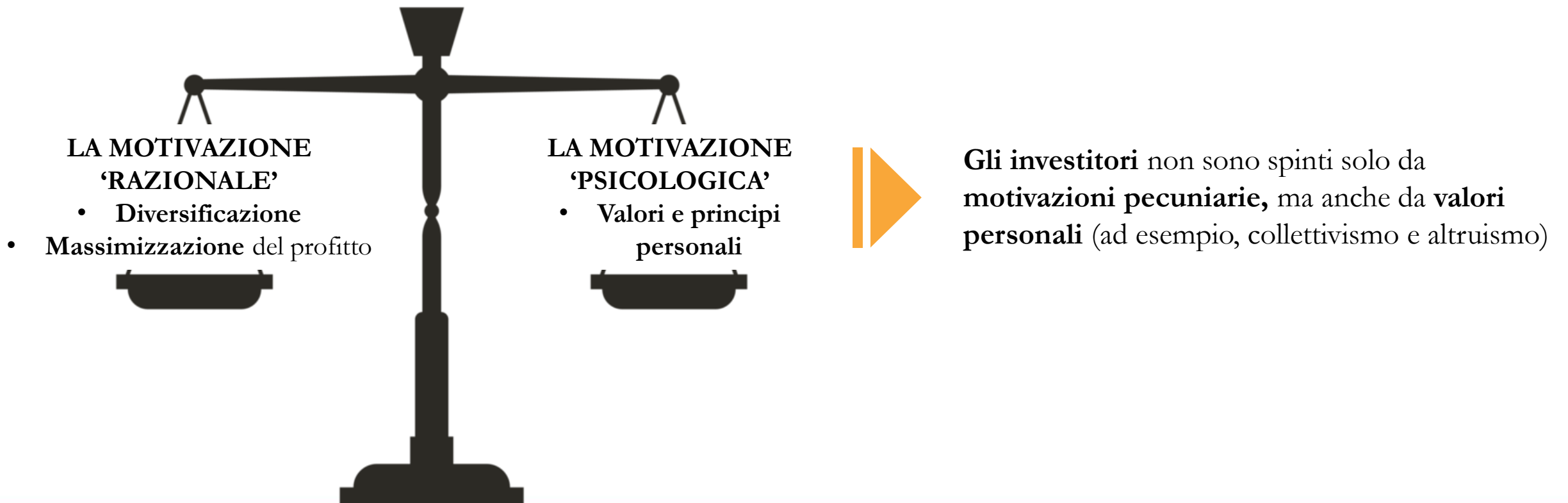
* Sample size = 784

1. LE BARRIERE VERSO L'ADOZIONE DI COMPORTAMENTI SOSTENIBILI
2. **CREDENZE E STEREOTIPI SUGLI INVESTIMENTI ESG**
3. QUALI POSSIBILI SOLUZIONI?

Unità di Ricerca in
Psicologia Economica



Gli investimenti ESG come ossimoro?



Gli investimenti ESG sono connotati da **atteggiamenti positivi** da quasi 8 investitori su 10...

“Nelle decisioni di investimento è importante scegliere aziende attente all’impatto sul pianeta”



...ma si rileva un **divario** tra (buone) **intenzioni e azione**

“Nelle decisioni di investimento è importante scegliere aziende attente all’impatto sul pianeta”



■ Disaccordo (1-3)

■ Neutro

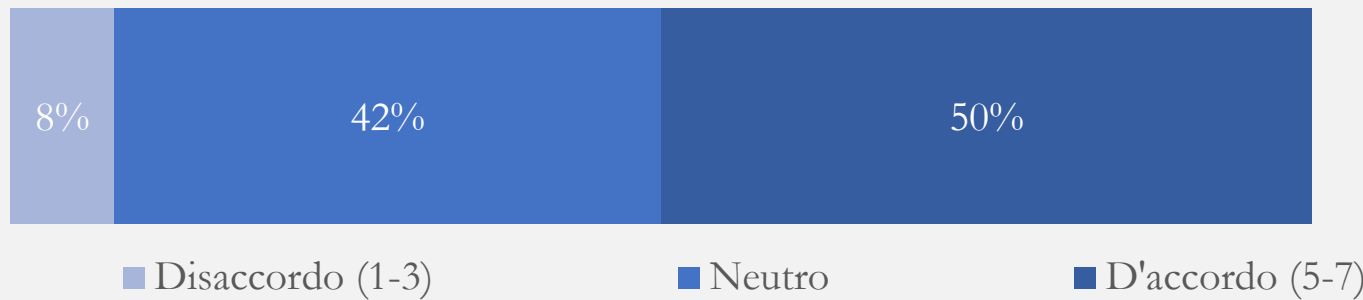
■ D'accordo (5-7)

27%

degli investitori ha
investimenti ESG

- False credenze
 - meno performanti... anche se studi precedenti suggeriscono diversamente (e.g., Pilaj, 2017; Von Wallis & Klein, 2015 and Widyawati, 2020)

«I prodotti di investimento sostenibile hanno generalmente dei rendimenti inferiori rispetto a quelli convenzionali»

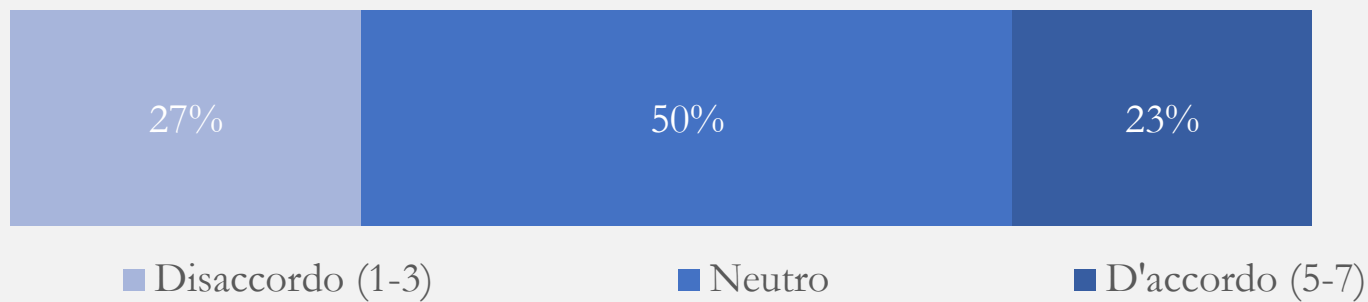


Nessuna differenza significativa tra investitori ESG e tradizionali

NB: la scala originale andava da 1(=completamente in disaccordo) a 7(=completamente d'accordo)

- False credenze
 - meno performanti
 - ...con pareri discordanti sul rischio

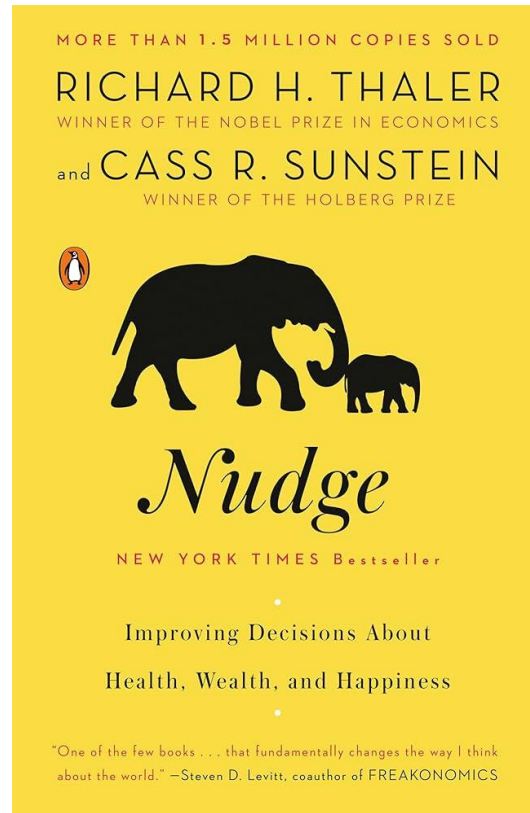
«I prodotti di investimento sostenibili sono più rischiosi rispetto a quelli convenzionali»



**Nessuna differenza
significativa tra investitori
ESG e convenzionali**

1. LE BARRIERE VERSO L'ADOZIONE DI COMPORTAMENTI SOSTENIBILI
2. CREDENZE E STEREOTIPI SUGLI INVESTIMENTI ESG
3. **COME ACCELERARE LA TRANSIZIONE?**

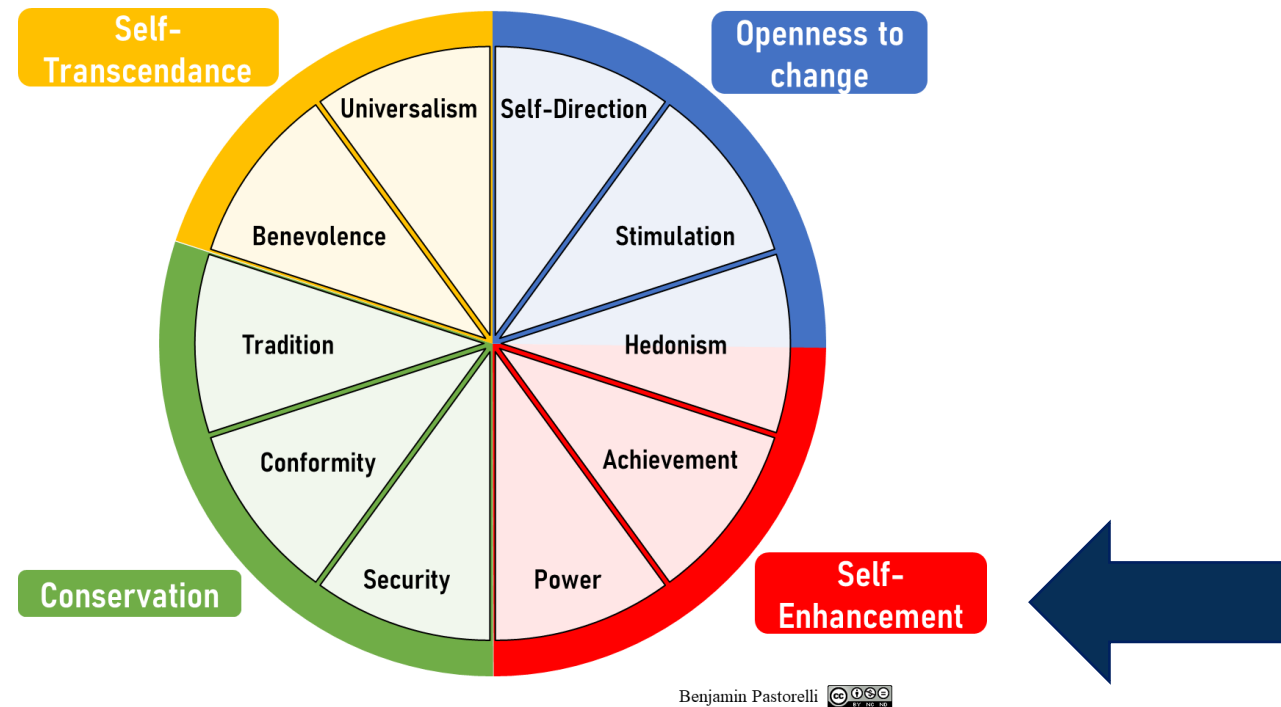
- 1) Scarsa conoscenza e gap atteggiamento - comportamento → **Nudge**
- 2) **Segmentazione:** conoscenze, atteggiamenti e valori profondi



Applicazione di interventi di **nudging**

- **Euristica dell' ancoraggio:** Gajewki et al. (2021) hanno proposto l'investimento SRI come opzione predefinita, ottenendo una percentuale maggiore di persone che investono in alternative sostenibili rispetto al gruppo di controllo

- Da considerare anche variabili **psicologiche**: i **valori egoistici** in particolare predicono gli investimenti ESG e SRI



Source :
Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.

Unità di Ricerca in
Psicologia Economica



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

SOSTENIBILITÀ E INVESTIMENTI ESG: COME CONTRASTARE RESISTENZE E STEREOTIPI?

Edoardo Lozza, Professore Ordinario di Psicologia Economica presso
l'Università Cattolica di Milano

E-mail: edoardo.lozza@unicatt.it