Karma Metrix
Energy Efficient Website



Sostenibilità:

Cosa cercano gli utenti su Google?

Osservatorio Karma Metrix sui trend di ricerca degli utenti 2022

In collaborazione con **The Map Report**

2023

Karma Metrix
Energy Efficient Website

indice

PAG. 3 — 01 INTRODUZIONE

La sostenibilità è un tema che suscita centinaia di domande. Per rispondere a parte di esse, abbiamo realizzato un'analisi sulle abitudini di ricerca degli italiani sul motore di ricerca più utilizzato nel nostro Paese e nel mondo.

PAG. 5 — 02 LUNGO IL PERIMETRO D'INDAGINE

Un'indagine che analizza 12 mesi di ricerche nell'ambito della sostenibilità partendo dalla sua accezione più comune (quella ambientale) e arrivando fino alle realtà accessorie che contribuiscono al tema (es. la mobilità)

PAG. 7 — 03 IL MACRO CONTESTO DI RICERCA

Crescita e futuro, ricerca di informazioni, lifestyle: ecco i tre segmenti che hanno fatto da sfondo a circa 6 milioni di ricerche al mese.

PAG. 12 — 04 L'ANALISI

Andiamo al cuore dell'analisi portando alla luce i principali insight ed esplorando le 8 principali categorie di interesse. Un capitolo utile a prendere consapevolezza dell'interesse della comunità nei confronti di specifici temi.

PAG. 37 — 05 CONCLUSIONI



01. Introduzione

Negli ultimi anni la sostenibilità ha finalmente guadagnato lo spazio che meritava. Complice l'**attivismo** trainato dall'**entusiasmo** e dall'**urgenza** delle nuove generazioni, la salvaguardia dell'ambiente è diventata prioritaria nel dibattito politico. Ha scalato e guadagnato le prime posizioni tra i punti all'ordine del giorno delle agende istituzionali e ha incoraggiato azioni correttive da parte dell'Organizzazione delle Nazioni Unite.

Cosa ne pensa, invece, l'opinione pubblica della sostenibilità?
Qual è la sua posizione nei confronti della tematica?
Come si tiene aggiornata online?

La sostenibilità è un tema caldo in tutti i settori.
Gli eventi sul clima si stanno moltiplicando in tutto il mondo e stanno acquisendo sempre più rilevanza mediatica. Basti pensare alla ventisettesima sessione della Conferenza delle Parti (COP 27) della Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici: malgrado sia un appuntamento ultraventennale, mai come quest'anno ha goduto di una importante copertura da parte dei media, anche nel nostro Paese.

Parte della motivazione di questa impennata di interesse si può ricondurre senza dubbio a condizioni metereologiche mai sperimentate prima, sempre più frequenti e sempre più anomale, alle quali abbiamo iniziato a prestare seriamente attenzione.
Le ripercussioni concrete sul clima, come ad esempio il lungo periodo di siccità che ha colpito anche l'Italia nella scorsa primavera-estate, hanno poi contribuito ad accendere i riflettori sul tema e a trascinarlo nel dibattito dell'opinione pubblica, togliendo l'esclusiva della riflessione agli attori istituzionali.

Il seme della sostenibilità ha iniziato a far fiorire una nuova consapevolezza nelle persone. Tutte le ricerche e le indagini più recenti riportano una maggiore pretesa da parte dei consumatori nei confronti dei marchi e una crescente ricerca di sostenibilità nei prodotti e nei servizi prima dell'acquisto. Da un'indagine di Google del 2022, condotta su un campione di consumatori in Italia, risulta che il 78% degli intervistati sarebbe disposto ad abbandonare un brand conosciuto per sceglierne un altro più attento all'ambiente. Secondo i dati di una ricerca di Nielsen, il 70% degli italiani intervistati si dice addirittura propenso a pagare di più per un prodotto più sostenibile.

Questa tendenza è evidente anche su Google che in Italia, secondo le stime di similarweb, ha una quota di mercato di circa 96%. Sul più usato motore di ricerca al mondo l'interesse degli italiani per la sostenibilità è aumentato costantemente, soprattutto negli ultimi cinque anni.

Ma in che modo nel nostro Paese, usando Google, ci si informa sulla sostenibilità? E cosa cercano nello specifico gli utenti sul tema?

Per rispondere a queste domande, noi di Karma Metrix abbiamo realizzato un'analisi delle abitudini di ricerca degli italiani sul motore di ricerca più utilizzato nel nostro Paese e nel mondo.



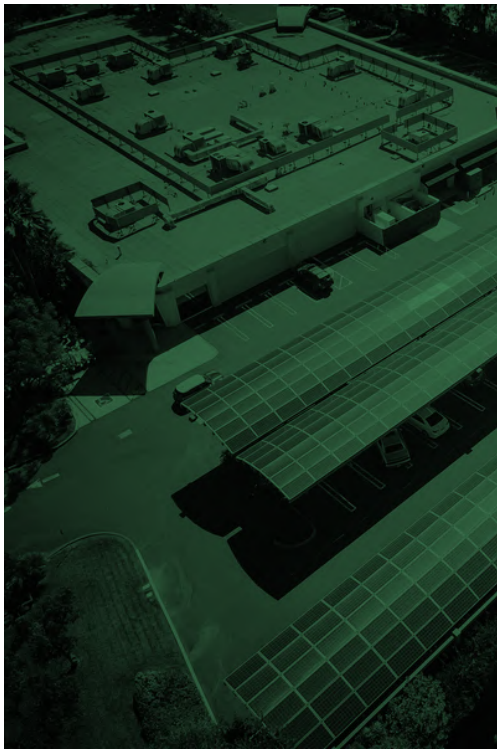
02. Lungo il perimetro d'indagine

Nell'immaginario collettivo, quando si parla di sostenibilità, si allude inevitabilmente alla sua accezione più diffusa: quella ambientale. Anche noi, nell'ambito di questa indagine, ci siamo concentrati principalmente su questo aspetto e per questo, quando citeremo la sostenibilità, ci riferiremo alla sua dimensione ambientale, consapevoli che si tratta comunque di una delle sfaccettature di un concetto molto più ampio.

Quando si parla di sostenibilità ambientale si devono considerare anche i temi accessori che la riguardano. Accanto al lessico più strettamente legato al tema abbiamo quindi deciso di includere nell'indagine anche parole tematiche collaterali che, in un modo o nell'altro, la riguardano.







Tra questi rientrano quindi anche gli argomenti di mobilità e veicoli elettrici, il cambiamento climatico e riscaldamento globale, l'inquinamento e chiaramente tutto quello che riguarda lo sviluppo sostenibile e la sostenibilità e responsabilità d'impresa.

Tra novembre e dicembre 2022 abbiamo analizzato gli ultimi dodici mesi di ricerche, così da ricavare medie mensili meno viziate da eventuali indagini di carattere stagionale. La fotografia che ne emerge rispecchia in modo accurato la realtà, anche se – va detto – è basata su un campione di ricerca che rende la nostra indagine non totalmente esaustiva in relazione ai temi trattati.

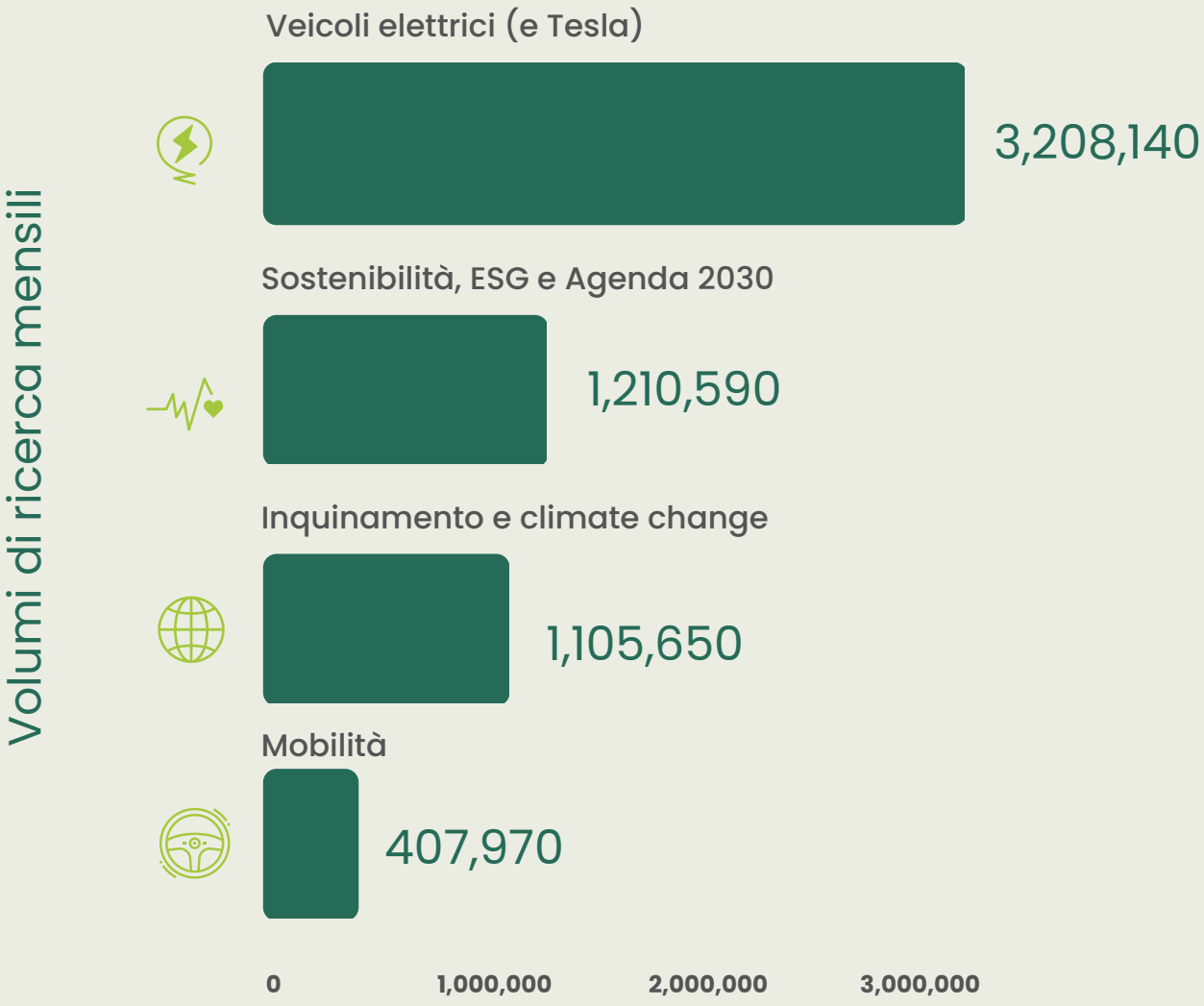


03. Il macro contesto di ricerca

Lo scenario emerso al primo approccio è sicuramente interessante: nel perimetro di ricerca definito sopra sono emersi un totale di 374 mila diversi termini di ricerca, per una volume totale di circa 6 milioni di ricerche al mese.

Oltre a essere molto più alti rispetto alle nostre attese iniziali, questi numeri fotografano una grande curiosità da parte degli utenti, che si è tradotta in ampi volumi di ricerca sul tema della sostenibilità, con un focus importante soprattutto sui veicoli elettrici.

3,2 milioni di eco-ricerche riguardano infatti mezzi come monopattini, biciclette e auto elettriche. Questo interesse non è necessariamente legato a una consapevolezza già acquisita da parte delle comunità, ma è sicuramente un'informazione rilevante che ci porta a riflettere su come stiano definitivamente cambiando le abitudini degli italiani: in modo più o meno conscio, si stanno spingendo verso soluzioni meno impattanti in termini di emissioni.



Se i veicoli elettrici hanno interessato ampiamente gli intenti di ricerca dei naviganti in rete, anche le altre macro categorie prese in analisi riportano dati sui quali vale la pena fermarsi per una riflessione.

Nel grafico sopra illustrato l'argomento "sostenibilità, ESG e Agenda 2030" ha dei volumi di ricerca maggiori rispetto ai temi – per certi versi più pessimisti – del cambiamento climatico e dell'inquinamento, verso i quali gli utenti hanno dimostrato meno interesse.

Una plausibile lettura di questo scenario può suggerire l'esistenza di un sentimento di speranza diffuso tra gli italiani che, più che approfondire lo stato dell'arte, guardano al domani cercando soluzioni correttive, propositive e attuabili per dare vita a una società più sostenibile e responsabile rispetto al passato.

Tra sostenibilità e inquinamento

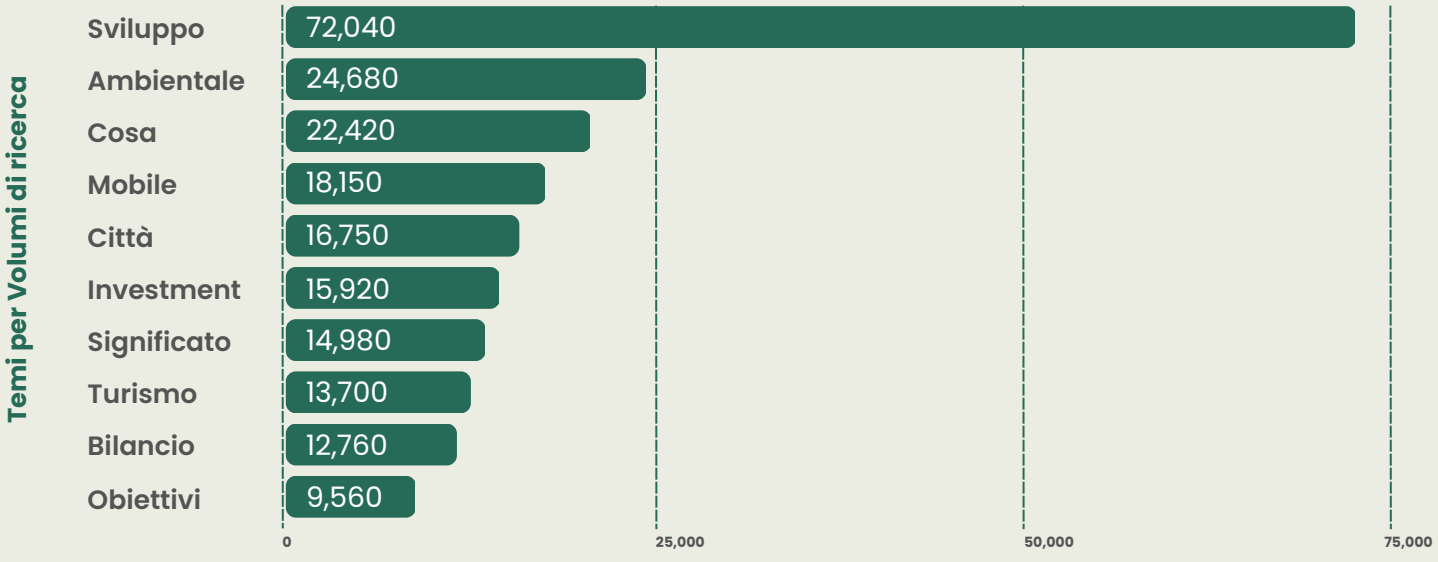
Addentriamoci quindi in modo più capillare nel segmento della sostenibilità.
Osservando gli argomenti di ricerca e i relativi volumi, è possibile dare vita a 3 grandi filoni tematici:

- **crescita e futuro:** raggruppa tutti i termini contenenti le parole "sviluppo", "investimenti" e "obiettivi". Tra i tre filoni è quello con i volumi di ricerca maggiori; un'ulteriore conferma di quanto ipotizzato riguardo a un intento di ricerca mosso da un atteggiamento positivo sul tema, orientato in chiave propositiva a essere protagonisti del cambiamento;

- **ricerca di informazioni:** qui ritroviamo, invece, tutte quelle ricerche che contengono i termini come "cosa" o "significato". Con molta probabilità ci rientrano tutti gli utenti che si approcciano al tema per la prima volta e che intendono approfondirlo, cercando significati e spiegazioni;

- **lifestyle:** tutte le ricerche che riguardano più da vicino le attività legate alla quotidianità. Per questo, ritroviamo termini come "turismo", "città" e "mobilità".

Quali sono i temi più cercati in ambito sostenibilità?



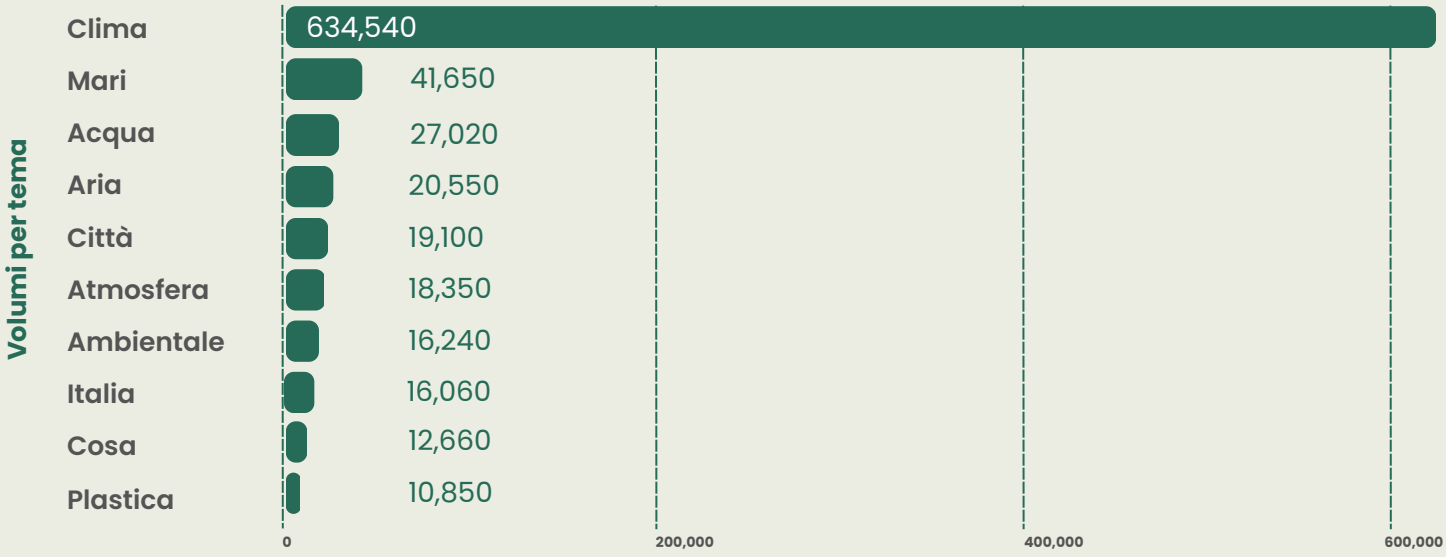
Quali sono invece i temi più cercati in materia di inquinamento?
Guardando le ricerche con carattere negativo, ovvero quelle sui temi dell'inquinamento, del cambiamento climatico e del riscaldamento globale, possiamo notare come i filoni coi maggiori volumi riguardino:

- **clima:** ovvero keyword che contengono "cambiamento climatico" e "riscaldamento globale". È facile ricondurre gli altissimi volumi di ricerca di questa macrocategoria alla situazione di siccità registrata in Italia nel periodo primavera-estate 2022. L'emergenza ha senza dubbio contribuito in modo rilevante ad accendere l'attenzione delle persone sul riscaldamento terrestre e sull'effetto serra;

- **inquinamento idrico:** con ricerche che contengono termini come "mari" e "acqua", questo è il filone più caldo relativamente all'inquinamento;

- **inquinamento dell'aria:** riguarda le ricerche che includono termini come appunto "aria" e "atmosfera". Ma a questa categoria appartengono anche le ricerche contenenti "città", perché la preoccupazione sui livelli di inquinamento dell'aria nelle aree urbane è spesso stata - e continua a essere - al centro dell'attualità.

Quali sono i temi più cercati in ambito inquinamento?





04. L'analisi

I principali insight

Qualche paragrafo fa abbiamo citato i dati sul contesto, menzionando quelle 374 mila e più “parole chiave” – ovvero le parole e/o frasi uniche oggetto di ricerca su Google e altri motori di ricerca – che sono emerse dall’indagine. Va detto che cimentarsi in un’analisi che le prenda tutte in esame sarebbe un’operazione molto lunga, con un grado di complessità elevato e per certi versi persino superflua. Questo perché la maggior parte delle parole chiave ha volumi di ricerca trascurabili, oppure alcuni termini rischiano di avere significati ambigui, o ancora di essere marginali rispetto al tema.

Per questo, per condurre questa indagine, sono state analizzate circa 800 parole che generano comunque un volume di oltre 2,3 milioni di ricerche al mese, e che rappresentano un campione sufficientemente rilevante e significativo per trarre alcuni spunti interessanti e considerazioni che rispecchiano la realtà.

Non si è mai troppo piccoli per fare la differenza: dal cambiamento climatico a Greta Thunberg meglio delle istituzioni

Dal punto di vista ambientale il 2022 non è stato una grande annata, soprattutto se si pensa alle temperature record che hanno portato a fenomeni di siccità prolungata e molto diffusa nel nostro Paese. Lo è ancora meno se pensiamo alla scarsità delle materie prime, come il legno, e ai rincari alle stelle nel settore energetico. Non sorprenderà, quindi, che il termine che ha generato più volumi di ricerca nell'intera analisi sia stato proprio "**cambiamento climatico**", con una media di circa 450 mila ricerche al mese. Di sicuro sarà più sorprendente, invece, un'altra evidenza emersa dall'analisi: su Google gli italiani hanno cercato il termine "Greta Thunberg" circa 60 mila volte al mese. Il nome della giovane attivista svedese, che ha avuto un ruolo centrale nella lotta al cambiamento climatico, è infatti al quinto posto tra le ricerche con i volumi più alti della nostra analisi, cubando più del doppio rispetto ai valori registrati per i termini "cop26" e "cop27" che, sommati insieme, arrivano appena a 23 mila ricerche mensili.

Possiamo azzardare che sul tema della sostenibilità ambientale **Greta Thunberg abbia una forza mediatica superiore al principale evento istituzionale sul clima, a cui partecipano i governi di 197 Paesi da tutto il mondo.**

Una possibile interpretazione potrebbe essere legata al bisogno che le persone hanno di essere guidate da opinion leader schierati al fianco dell'ambiente: figure ispirazionali e carismatiche capaci di sensibilizzare sul tema ambientale, riscuotendo un forte consenso e una mobilitazione maggiore rispetto a quanto siano invece capaci di fare le istituzioni.

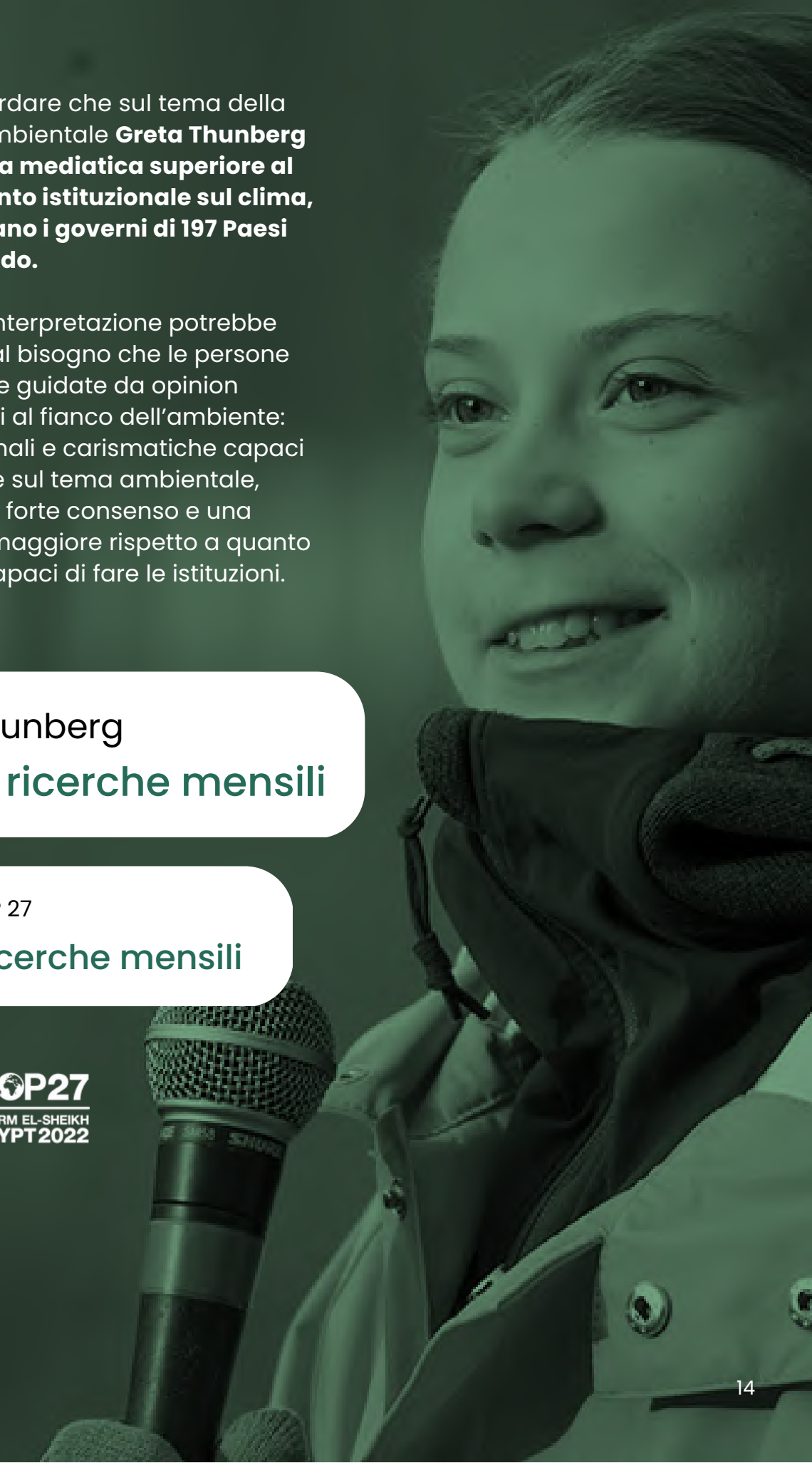
Greta Thunberg

60mila ricerche mensili

COP 26 + COP 27

23mila ricerche mensili





Mobilità elettrica: in Tesla alle classifiche

In questa ricerca non abbiamo preso in considerazione i brand dell'automotive, perché è un settore ancora prevalentemente legato a una mobilità più tradizionale e meno eco-compatibile. A eccezione di un caso particolare: Tesla.

La multinazionale statunitense, un'eccezione per il suo posizionamento e per la sua offerta esclusivamente orientata alla produzione di veicoli elettrici, ci fornisce un dato interessante.

Mentre il termine "auto elettriche", il più cercato sul tema, ha un volume di 27 mila ricerche al mese, la ricerca "tesla" lo supera di 9 volte, collezionando 246 mila ricerche mensili e rappresentando la seconda chiave di ricerca per volume della nostra analisi.

Tesla scala il ranking e diventa un simbolo delle ricerche su Google condotte sulla modalità elettrica, esattamente come è riuscita a fare offline, nel suo segmento di mercato.





Tesla

246mila ricerche

Auto elettriche

27mila ricerche

Obiettivi di sviluppo sostenibile ONU: quali sono i più cercati?

Vista la sua centralità, abbiamo voluto dedicare un focus agli **obiettivi di sviluppo sostenibile definiti dall'Organizzazione delle Nazioni Unite** per il 2030. In effetti "agenda 2030" è risultato il terzo termine più cercato della nostra analisi, con 135 mila ricerche al mese; anche la sua versione estesa "agenda 2030 obiettivi" è una parola chiave tra le più cercate, che si posiziona all'ottavo posto degli approfondimenti degli italiani con un volume di 27 mila ricerche mensili. Nell'ambito dell'Agenda 2030, sebbene più contenuti, anche i volumi di ricerca che riguardano **i singoli obiettivi** sono risultati interessanti perché danno un'idea di come gli utenti li reputino prioritari quando si indaga il tema della sostenibilità.

Due sono gli obiettivi che si contendono il primo posto in termini di volume, con circa 3.600 ricerche al mese. **Uno è l'obiettivo 13: "promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico"**. Un'ulteriore conferma di come ambiente e cambiamento climatico siano due temi prioritari, in cima alle preoccupazioni delle persone, con manifestazioni tangibili anche sul piano psicofisico come ad esempio il fenomeno dell'eco-ansia, ovvero l'impatto (negativo) della crisi climatica sulla salute mentale.

L'altro è **l'obiettivo 5: "raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze"**. Anche se non strettamente oggetto di questa indagine, è un dato che aiuta a inquadrare meglio la scala delle priorità percepite dagli utenti.

Sul terzo gradino del podio, con 2.900 ricerche al mese circa, troviamo a pari merito quattro obiettivi, due dei quali fanno riferimento alla sostenibilità ambientale, come specificato anche sul sito dedicato agli obiettivi di sviluppo sostenibile del Governo italiano:

- **l'obiettivo 11: rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili.** "L'obiettivo 11 – riporta il sito Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo – mira a ridurre gli effetti negativi dell'impatto ambientale delle città, in particolare in termini di qualità dell'aria e gestione dei rifiuti";

- **l'obiettivo 12: garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo.**





3.600
di ricerche al mese per obiettivo



2.900
di ricerche al mese per obiettivo

Keyword per volume

Numero Obiettivo agenda 2030



L'interesse verso i Brand

Abbiamo avuto modo di approfondire nel dettaglio le abitudini di ricerca degli italiani su Google, constatando la rilevanza dei volumi di ricerca sul tema della sostenibilità. Una rilevanza che invece non troviamo nelle **ricerche dedicate ai brand.** Quanto i singoli brand, di ogni settore, sono googlati in relazione del tema della sostenibilità? Abbiamo voluto dare una risposta attraverso la nostra indagine. Con con 720 ricerche mensili, il marchio "Ferrarelle" ha registrato i volumi maggiori, seguito dalle rispettive 390 ricerche mensili per "Zara sostenibilità", "Codice etico ferrari" e "Brunello Cucinelli sostenibilità". Numeri di gran lunga più modesti rispetto ai valori visti fino ad ora all'interno dell'indagine.

In assenza di informazioni più approfondite si possono solo avanzare ipotesi: i volumi dei brand citati potrebbero essere incoraggiati da campagne pubblicitarie o divulgative, promosse dai brand stessi, così come potrebbero essere il risultato di una ricerca spontanea degli utenti che vogliono vederci più chiaro su marchi che acquistano abitualmente, valutandoli da una nuova prospettiva: il loro impatto sull'ambiente.

Ferrarelle
720/mese

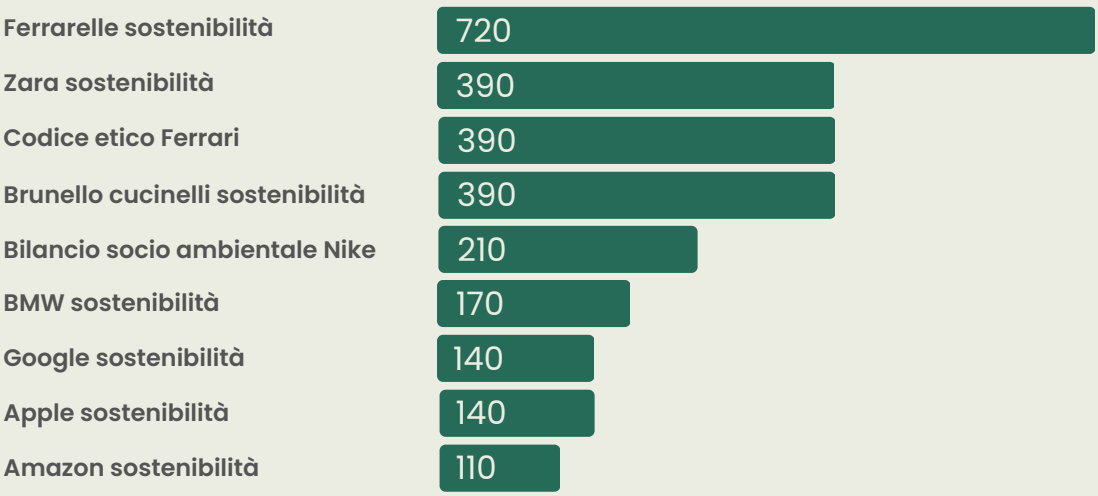
ZARA
390/mese


390/mese



390/mese

Keyword per volume



Tutte le categorie dell'analisi

Per avere una visione complessiva più ordinata delle keyword raccolte per questo studio, abbiamo scelto di categorizzare il panel di ricerca in 8 categorie.



- **Inquinamento:** qui troviamo tutti quei termini di ricerca che riguardano le cause o le conseguenze dell'inquinamento. Non solo parole chiave come "inquinamento" o "cambiamento climatico", ma anche termini come "co2", "impronta ecologica", "deforestazione" o "impatto ambientale".



- **Sostenibilità e sviluppo sostenibile:** in questa categoria rientrano tutti quei termini che riguardino la sostenibilità in senso generico o lo sviluppo sostenibile, anche come strumenti accessori come le energie rinnovabili. È in questo pillar che troviamo parole come "agenda 2030", "sviluppo sostenibile", "economia circolare", "green economy" ed "energia rinnovabile".



- **Mobilità:** in questa categoria convivono sia i termini più generici, come "mobilità sostenibile" o "car sharing", sia i termini più specifici sulla mobilità sostenibile, includendo i mezzi di trasporto come "monopattino elettrico", "bicicletta elettrica" o "auto elettriche".



- **Impresa:** in questo segmento confluiscono i termini che fanno riferimento o riguardano la sostenibilità aziendale o i settori produttivi, così come anche la responsabilità sociale d'impresa. Per questo, tra gli altri, ritroviamo termini come "esg", "greenwashing", "società benefit", "agricoltura sostenibile", "bilancio di sostenibilità".



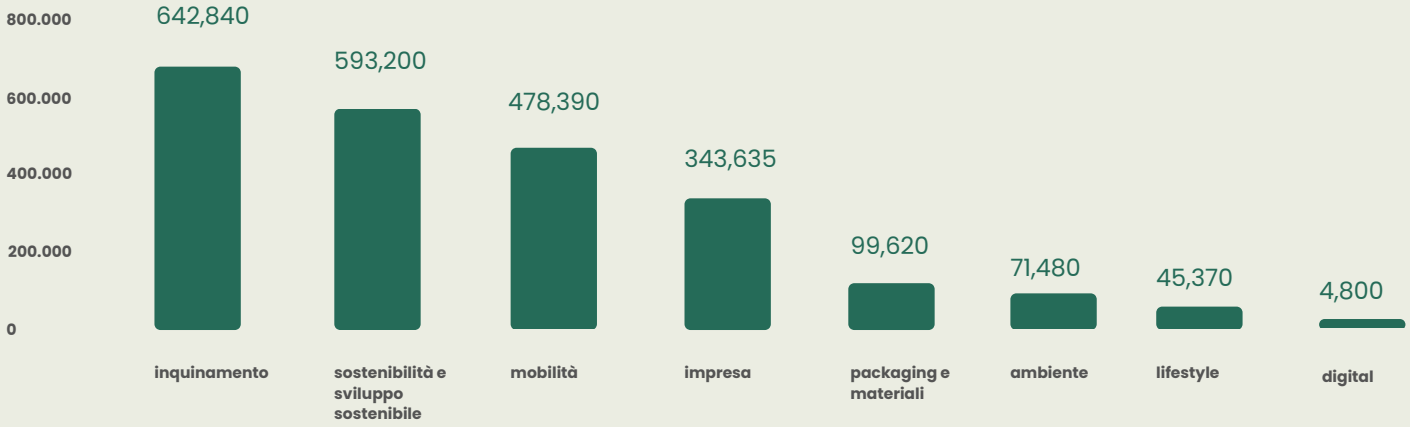
- **Packaging e materiali:** "raccolta differenziata", "plastica", "packaging sostenibile" sono alcuni termini di questa categoria, che riguarda la gestione dei materiali (packaging e imballaggi) e il loro corretto smaltimento.

- **Ambiente:** sebbene l'intera analisi sia legata alla sostenibilità ambientale, in questo pillar abbiamo voluto mettere in evidenza quei termini che, in modo più diretto ed esplicito degli altri, fanno riferimento alla tematica dell'ambiente e dell'ecologia. È quindi questa la categoria in cui inserire termini come "biodiversità", "ecosostenibilità", "educazione ambientale" e "tutela ambientale".

- **Lifestyle:** "turismo sostenibile", "moda sostenibile" e "città sostenibili" sono alcuni dei termini legati alla sostenibilità che diventa stile di vita delle persone e cambia le loro abitudini.

- **Digital:** secondo le stime del Global Carbon Project, se Internet fosse una nazione sarebbe la quarta al mondo per emissioni di CO2. Nonostante sia molto rilevante l'impatto del digitale sull'inquinamento, è un aspetto ancora molto poco conosciuto. Se da un lato è sicuramente vero che la digitalizzazione è un volano fondamentale per lo sviluppo sostenibile, dall'altra parte è anche vero che parlare di sostenibilità digitale e creare consapevolezza sul tema diventa urgente.

Volumi di ricerca per categoria



Andiamo ora ad analizzare le categorie una per una, in ordine decrescente di volumi di ricerca totali presenti nell'analisi, per capire meglio come gli utenti ricerchino su Internet queste tematiche.

Inquinamento

La categoria che vanta il maggior numero di approfondimenti è sicuramente quella dell'inquinamento (ben 642 mila ricerche al mese), nonostante abbia appena 92 keyword analizzate. Una buona parte delle ricerche relative a questo tema (circa il 70%) proviene dall'indagine sul cambiamento climatico, che **rappresenta il termine più cercato di tutta l'analisi** (mediamente 450 mila volte al mese) e al tempo stesso gode di molta attenzione anche per altre indagini. Infatti, tra le 10 chiavi di ricerca che vantano i numeri più alti troviamo anche tre termini affini: "riscaldamento globale" (con 18.000 ricerche al mese), "cambiamenti climatici" (6.600 ricerche al mese) e "cambio climatico" (sempre con 6.600 ricerche al mese).

Volumi di ricerca importanti si ritrovano anche in riferimento a **termini generici,** come "co2" (con 27.000 ricerche al mese), al più generico "inquinamento" (con 18.100 ricerche al mese) e a "combustibili fossili" (con 6.600 ricerche al mese).

Tra i termini più ricercati sono presenti infine tre parole chiave che riguardano più nello specifico tematiche di **impatto ambientale**: "impronta ecologica" (con 8.100 ricerche al mese di media), "inquinamento atmosferico" (con 6.600 ricerche), e "deforestazione" (sempre con 6.600 ricerche).

Nonostante nella macro analisi di contesto siano stati riscontrati volumi piuttosto alti per keyword sull'inquinamento contenenti le parole "mari" o "acqua", in questo contesto il risultato non è lo stesso: ciò ci porta a sostenere che le ricerche su questa categoria non fanno riferimento a un singolo termine in particolare (salvo qualche eccezione) ma a diverse formulazioni, anche simili tra loro, ma di volumi minori.

Termine	Volume mensile
Cambiamento climatico	450,000
CO2	27,100
Inquinamento	18,100
Riscaldamento globale	18,100
Impronta ecologica	8,100
Inquinamento atmosferico	6,600
Deforestazione	6,600
Cambiamenti climatici	6,600
Combustibili fossili	6,600
Cambio climatico	6,600

Sostenibilità e sviluppo sostenibile

Proseguendo nella nostra analisi, la seconda categoria più importante per volumi di ricerca è quella relativa alla sostenibilità e allo sviluppo sostenibile. Con 593 mila ricerche al mese, i volumi in riferimento a questo tema non sono poi così distanti da quelli appena visti. In questo caso però ritroviamo 201 termini di ricerca (più del doppio rispetto alle keyword sull'inquinamento). Per questo motivo possiamo affermare che questa categoria **è la più rappresentata all'interno dell'indagine** (con circa il 25% dei termini totali ricercati).

L'argomento più gettonato è quello dell'agenda 2030, che vanta il maggior volume di keyword con i termini "**agenda 2030**" (terzo in assoluto dell'indagine), "agenda 2030 obiettivi" (con 27.100 ricerche mensili) e "obiettivi agenda 2030" (con 22.200 ricerche mensili).

Se poi pensiamo alle iniziative dell'ONU sul cambiamento climatico, non possiamo dimenticare la parola "cop26" (con 22.200 ricerche mensili), che porta questa categoria ad avere ben 4 termini di ricerca su 10 con il maggior volume.

In classifica ritroviamo anche "greta thunberg" che, rispetto agli approfondimenti relativi alla conferenza delle Nazioni Unite sul clima, **vanta quasi il triplo delle ricerche.**

Riscontri importanti provengono anche da termini come "economia circolare" e "sviluppo sostenibile", che riguardano un aspetto di **crescita e sviluppo sostenibile** meno legato alle istituzioni e più vicino al mondo delle imprese.

Un'ultima importante menzione è relativa alla keyword "giornata della terra", che tra le giornate mondiali sulla sostenibilità è la più cercata dagli utenti (la seconda per volume è "giornata mondiale dell'acqua" con 3.600 ricerche) e, di conseguenza, **probabilmente anche quella più sentita.**

Termine	Volume mensile
Agenda 2030	135,000
Greta thunberg	60,500
Agenda 2030 obiettivi	27,100
Cop26	22,200
Obiettivi agenda 2030	22,200
Sostenibilità	18,100
Sviluppo sostenibile	14,800
Giornata della terra	14,800
Economia circolare	14,800
Energia rinnovabile	8,100



Mobilità

Quello sulla mobilità è un altro argomento molto importante se consideriamo le ricerche degli utenti e quanto accaduto negli ultimi anni, che hanno visto crescere non solo le vendite di auto elettriche, ma anche e soprattutto di **monopattini e biciclette**, al punto che è stato necessario regolamentarne la circolazione con nuove leggi. Questo trend è confermato anche dalle keyword cercate su Google, che registrano numeri abbastanza importanti.

I primi due termini per volume di ricerca sono molto simili: "monopattino elettrico" (con 110.000 ricerche al mese) e "monopattini elettrici" (con 60.500 ricerche mensili).

Anche "bicicletta elettrica" registra dei numeri considerevoli con 27.100 ricerche, mentre il plurale, "biciclette elettriche", raggiunge le 18.100 ricerche mensili.

Tra i monopattini e le biciclette elettriche ritroviamo, per volume di ricerche mensili, altri due mezzi di trasporto: gli "scooter elettrici" (con 49.500 ricerche al mese) e le "auto elettriche" (con 27.100 ricerche al mese).

Per quanto riguarda la categoria delle auto elettriche è necessario soffermarsi su due termini che registrano degli intenti di ricerca più specifici: "colonnine ricarica auto elettriche", una necessità quando si percorrono distanze medio-lunghe, e "incentivi auto elettriche 2022". Riscontriamo quindi **una netta preferenza per i mezzi che caratterizzano la mobilità cittadina** o che comunque vengono utilizzati per tratti di strada piuttosto brevi. È probabile però, che da un punto di vista puramente economico, oltre alle necessità sia anche l'accessibilità dei mezzi appena citati a guidare l'interesse degli utenti.

Termine	Volume mensile
Monopattino elettrico	110,000
Monopattini elettrici	60,500
Scooter elettrico	49,500
Auto elettriche	27,100
Bicicletta elettrica	27,100
Biciclette elettriche	18,100
Auto elettriche 2022	14,800
Colonnine ricarica auto elettriche	12,100
Incentivi auto elettriche 2022	12,100
Auto elettrica	9,900



Impresa

Le categorie e le parole fin qui analizzate sono riconducibili principalmente alla sfera privata dell'utente, sia in riferimento a temi diretti come la sostenibilità, sia rispetto ad argomenti di natura istituzionale o generica che implicano interesse e partecipazione da parte delle persone (come per esempio tutte quelle preoccupazioni legate al cambiamento climatico e alle relative soluzioni). Ciò non toglie, tuttavia, che anche la **sostenibilità d'impresa** registri su Google numeri più che interessanti. I 152 termini analizzati collocano infatti questa categoria al secondo posto per numero di parole ricercate (con un totale di 343.000 ricerche al mese).

Senza soffermarci nuovamente sul brand Tesla, l'argomento più ricercato è senza dubbio l'**ESG**, che oltre al più generico "esg" (con 18.000 ricerche mensili), riguarda tutte quelle persone che **probabilmente non ne conoscono l'acronimo**. Infatti, gli altri due termini maggiormente ricercati sono "esg acronimo" e "esg significato" (entrambi con 5.400 ricerche al mese).

Ricordiamo che l'acronimo ESG, Environmental, Social and Governance (Ambientale, Sociale e Governance) è utilizzato per indicare un serie di fattori che vengono analizzati per valutare la sostenibilità e la responsabilità sociale delle aziende.

Insieme a questi termini, generalmente di accezione positiva per le imprese (come "società benefit", con 5.400 ricerche al mese, "corporate social responsibility", con 2.400 ricerche, e "bilancio di sostenibilità", sempre con 2.400 ricerche), ritroviamo:

- "agricoltura sostenibile" (con 2.900 ricerche mensili), in riferimento non alla dimensione aziendale ma a un intero **settore produttivo**;
- "greenwashing" e "green washing" (con rispettivamente 12.100 e 2.900 ricerche al mese). In questo caso riscontriamo anche alcune **ricerche con accezione negativa**, segno della consapevolezza delle persone che le iniziative di sostenibilità delle aziende non sempre sono sincere.

Termine	Volume mensile
Tesla	246,000
ESG	18,100
Greenwashing	12,100
Società benefit	5,400
ESG acronimo	5,400
ESG significato	5,400
Agricoltura sostenibile	2,900
Green washing	2,900
Corporate social responsibility	2,400
Bilancio di sostenibilità	2,400



Packaging e materiali

Per questa categoria riscontriamo **un calo decisamente più marcato dei volumi di ricerca**, soprattutto se confrontati con quanto fin qui analizzato. All'interno dell'argomento "packaging e materiali" ritroviamo infatti appena 59 keyword, per un volume totale di circa 100.000 ricerche mensili (la categoria "inquinamento" ne genera 6,5 volte di più).

Il tema principale di questa categoria è ovviamente quello del riciclo, con 8 keyword tra le 10 più cercate (nonostante il termine "riciclaggio", con 6.600 ricerche mensili, sia molto ambiguo). In questo caso, la parola chiave più ricercata, è "raccolta differenziata" (con 22.200 ricerche al mese).

Piuttosto curiosa è la ricerca delle parole "isola di plastica" e "isole di plastica" (rispettivamente con 14.800 e 6.600 ricerche al mese).

Ma cosa sono le isole di plastica?

Si tratta di grandi masse che galleggiano nei nostri oceani, composte principalmente da plastica (bottiglie, sacchetti, rifiuti vari e microplastiche). Queste isole si formano quando i rifiuti plastici non vengono adeguatamente smaltiti o gestiti e finiscono per essere trasportati in mare dalle correnti. Evidentemente **la preoccupazione intorno a questa piaga è maggiore di quanto si possa pensare.**

Termine	Volume mensile
Raccolta differenziata	22,200
Isola di plastica	14,800
Isole di plastica	6,600
Riciclare	6,600
Riciclaggio	6,600
Riciclo	6,600
Riciclo creativo	5,400
Simboli riciclo	3,600
Simboli riciclaggio	2,900
Riciclo plastica	2,400

Ambientale

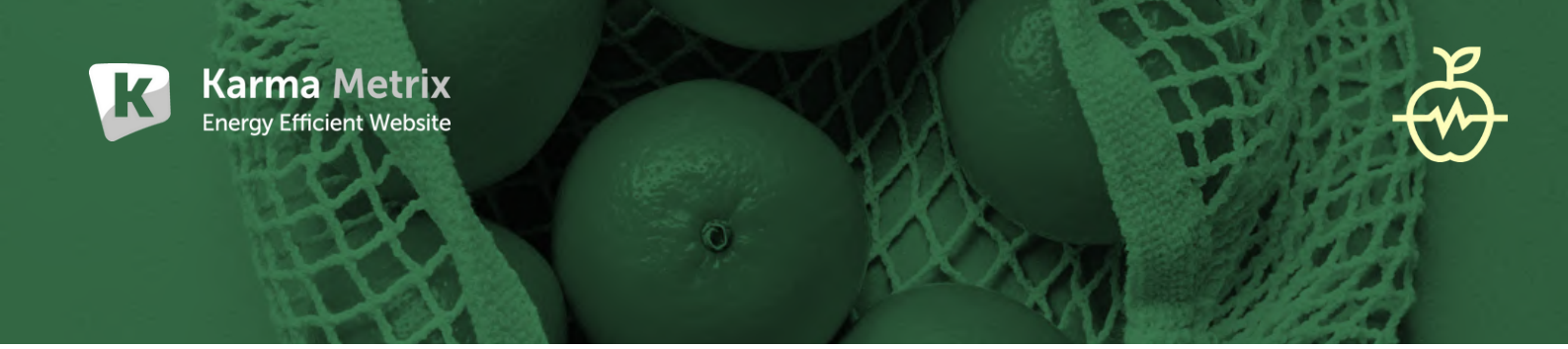
Come riportato nella premessa, nonostante l'oggetto di questa indagine sia dedicato alla sostenibilità ambientale, abbiamo reputato interessante realizzare un'analisi che contenesse anche quelle parole che hanno a che fare con l'ambiente, arrivando così a identificare **70 termini di ricerca**, per un totale di 72.000 ricerche al mese.

Le keyword più ricercate sono "biodiversità" e "ambiente" (con 12.100 ricerche al mese ciascuna). Il tema della biodiversità viene ricercato anche a scopo puramente informativo, attraverso la parola "biodiversità significato" (con 4.400 ricerche al mese).

Per questa categoria ritroviamo anche termini relativi alla **sostenibilità ambientale** (che produce 8.100 ricerche al mese): "ecosostenibilità" ed "ecosostenibile" sono le più cercate (rispettivamente con 5.400 e 2.900 ricerche).

Motivi di particolare interesse sono infine i temi sull'educazione e sulla tutela dell'ambiente: "educazione ambientale" e "giornata mondiale dell'ambiente" registrano infatti 1.600 ricerche, mentre "tutela dell'ambiente" 1.300 ricerche al mese.

Termine	Volume mensile
Biodiversità	12,100
Ambiente	12,100
Sostenibilità ambientale	8,100
Ecosostenibilità	5,400
Biodiversità significato	4,400
Ecosostenibile	2,900
Eco friendly	1,900
Educazione ambientale	1,600
Giornata mondiale dell'ambiente	1,600
Tutela dell’ambiente	1,300



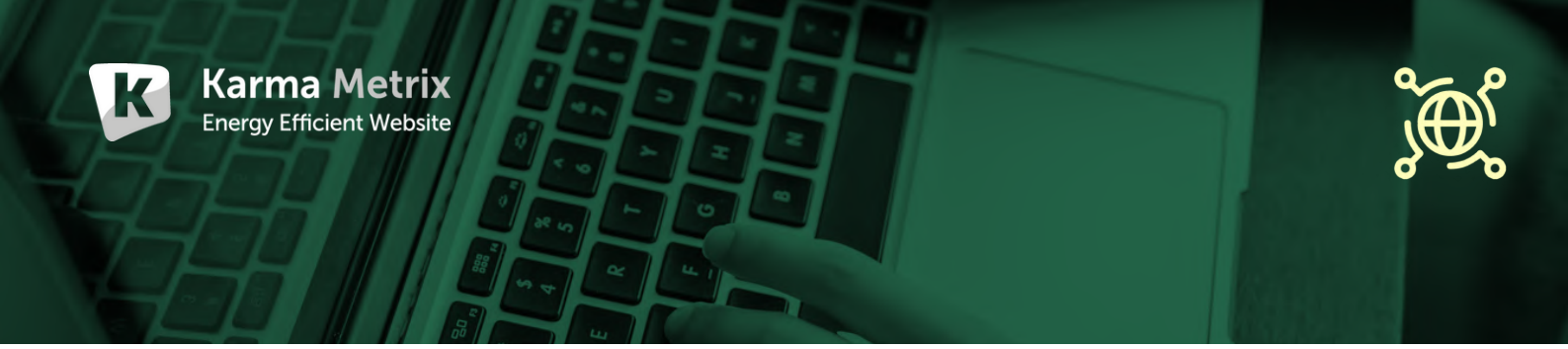
Lifestyle

Tra le ricerche su Google in materia di sostenibilità, abbiamo trovato anche dei riferimenti alla **quotidianità** e al **lifestyle**. La categoria registra 89 termini di ricerca, per un totale di 45.000 ricerche al mese. La parola più cercata di questo argomento è “turismo sostenibile” (con 4.400 ricerche al mese).

L’oggetto che ritroviamo tra le keyword con più volumi è quello della città, con i termini “città sostenibile”, “città sostenibili” e “città ecosostenibile” che registrano rispettivamente 2.400, 1.900 e 1.600 ricerche al mese.

Un altro tema ricorrente, ritrovato in più di una keyword, è quello relativo alla **moda,** con i termini “moda sostenibile” e “moda ecosostenibile”, rispettivamente con 2.400 e 1.600 ricerche al mese.

Termine	Volume mensile
Turismo sostenibile	4,400
Moda sostenibile	2,400
Città sostenibile	2,400
Come risparmiare energia elettrica	2,400
Città sostenibili	1,900
Alimentazione sostenibile	1,900
Città ecosostenibile	1,600
Architettura sostenibile	1,600
Moda ecosostenibile	1,600
Regali ecosostenibili	1,600



Digital

L'ultima categoria, che in base ai volumi si candida come quella più di nicchia, è rappresentata dalla sostenibilità digitale. I volumi totali per questa categoria sono di 5.000 ricerche al mese, con 67 termini analizzati. Volumi che per certi versi **evidenziano una discrepanza tra impatto e consapevolezza in merito alle discussioni relative alla sostenibilità:**

- Da un lato infatti, la digitalizzazione rappresenta **una delle leve più utilizzate per ridurre e ottimizzare sia i consumi energetici che le emissioni** (attraverso processi come l'industria 4.0 e la transizione digitale);
- Dall'altro, **il digitale è un settore importante e in netta crescita rispetto al numero totale di emissioni mondiali:** infatti, secondo il Global Carbon Project, se il web fosse una nazione, sarebbe la terza al mondo per consumo di energia e la quarta al per emissioni di CO2 (contribuendo su queste ultime per il 3,7% del totale).

Nonostante i volumi siano bassi, troviamo comunque delle ricerche su un argomento piuttosto nuovo.

Le keyword più cercate sono "digital footprint" e "digital transformation" (con 590 ricerche ciascuna). La prima, in particolare, ci mette davanti a un tema particolare, il più cercato della categoria: **capire quanto Internet inquini.** Troviamo infine altre 5 keyword che ci confermano la relativa attenzione rispetto a argomento: "inquinamento digitale" (con 480 ricerche al mese), "quanto inquina una mail" (con 210 ricerche), "inquinamento digitale cos'è" (con 170 ricerche mensili), "inquinamento internet" e "le mail inquinano" (con 110 ricerche al mese ciascuna).

Termine	Volume mensile
Digital footprint	590
Digital trasformation	590
Inquinamento digitale	480
Sostenibilità digitale	260
Quanto inquina una mail	210
Digital sustainability	170
Inquinamento digitale cos'è	170
Digital tranformation	140
Inquinamento internet	110
Le mail inquinano	110



05. Conclusioni

Gli italiani stanno diventando sempre più consapevoli dell'importanza della sostenibilità. Ciò si evince dall'aumento d'interesse per i prodotti e per i servizi ecosostenibili, dalla crescente attenzione verso le pratiche di consumo responsabile e dalla maggiore sensibilità su argomenti come l'energia pulita e la riduzione dell'inquinamento.

Anche le ricerche degli utenti su Google confermano quanto rilevato dalla nostra analisi, nonostante si riscontrino attenzioni maggiori (relative ad esempio all'inquinamento o a sviluppo e impresa), e interessi meno marcati (in particolar modo sulla sostenibilità digitale).

La speranza è che nelle nostre prossime indagini queste attenzioni possano essere ancor più costanti e avere un maggior senso critico, cercando di individuare quali istituzioni e imprese si stiano impegnando maggiormente nel campo della sostenibilità e di capire come noi stessi, in prima persona, possiamo migliorare il nostro mondo attraverso il nostro stile di vita e le nostre scelte di acquisto.



Autore

Fabio Mecarone: laureato in economia e management, inizia a lavorare nel campo dell'analisi dati marketing nel 2014 per il Sole 24 Ore, passando per il settore moda e proseguendo anche in avantgrade.com, dove da oltre 5 anni mi occupo di SEO, data tracking e formazione per aziende e università. Da quest'anno sono passato al team Karma Metrix, dove ho unito le mie conoscenze e la mia passione sulla sostenibilità, maturate sin dall'ambito universitario, con l'esperienza in data analysis e marketing.

Chi è Karma Metrix

Karma Metrix è il 1° percorso di sostenibilità digitale scelto dai grandi brand che misura, compara e migliora l'impatto ambientale di un sito web. La misurazione avviene attraverso un innovativo algoritmo (patent pending) che prende in considerazione molteplici elementi «on-page» della pagina web che impattano sull'efficienza energetica.

Ogni pagina analizzata viene comparata con un benchmark di riferimento. Il miglioramento infine avviene attraverso l'individuazione delle aree di efficienza energetica a livello di pagina e sito.



Karma Metrix
Energy Efficient Website

Karma Metrix

Via San Gottardo, 61
6828 Balerna (Ticino) – Svizzera
Tel. +41 91 682 9583
CHE-389.666.171

Progetto grafico a cura di Barbara Scerbo