

INDAGINE IPSOS

Sostenibilità, cresce il desiderio di 'consumare bene'

Prodotti green più innovativi per 8 italiani su 10

Gli italiani vogliono 'consumare bene' e credono nella sostenibilità e nei suoi valori. L'85% dei nostri connazionali, infatti, considera i prodotti sostenibili più innovativi e qualitativamente superiori con un'attenzione all'origine delle materie, al packaging, alla filiera e alla produzione. I dati arrivano da un'indagine Ipsos realizzata per 'Il Salone della Csr e dell'innovazione sociale' dedicato alla responsabilità

sociale d'impresa, ogni anno ospitato dall'Università Bicconi di Milano. In generale, sono il 72% gli italiani interessati alla sostenibilità, un numero in netta crescita rispetto al passato. Il 20% sono veri e propri sostenitori, persone che credono nella sostenibilità e nei suoi valori e agiscono di conseguenza, e il 50% sono aperti, mediamente informati e attitudinalmente predisposti ad attivare com-

portamenti sostenibili. Esiste però ancora una buona parte di scettici e indifferenti, preoccupati che la sostenibilità possa diventare un espediente di marketing. Per recuperare questo 30% è importante il ruolo degli enti certificatori e delle associazioni: da quelle dei consumatori a quelle ambientaliste. E per le imprese invece la sfida è di una maggiore trasparenza così da rendere credibile l'impegno nella sostenibilità. Ma se le imprese hanno un ruolo importante nella realizzazione di uno sviluppo sostenibile, altrettanto cruciale è il comportamento dei cittadini. La ricerca ha

indagato cosa spinge le persone ad acquistare prodotti sostenibili ed evidenzia che il vero punto di svolta sta nella qualità. Il 77% degli italiani infatti basa le sue scelte di acquisto sulla qualità, che significa origine delle materie, sostenibilità del packaging, attenzione alla filiera e alla produzione. Il desiderio di "con-

sumare bene" è associato ad una crescente attenzione alla qualità e rappresenta il driver più pervasivo e duraturo nelle scelte verso prodotti sostenibili. Prodotti per i quali le persone sono disposte a spendere anche il 10% in più. Il termine Csr, Corporate social

responsibility, è meno conosciuto dalle persone rispetto a sostenibilità. Solo l'11% sa bene di cosa si tratta, mentre il 40% la conosce a grandi linee e il 29% ne ha sentito parlare. Tuttavia 2 cittadini su 3 ritengono che la Csr dovrebbe guidare tutte le scelte aziendali nel futuro. Un impegno che è anche sinonimo di successo per le imprese: per il 68% della popolazione mondiale le aziende che avranno successo saranno quelle che daranno un contributo positivo alla società e il 64% degli italiani considerano la CSR come un driver di successo aziendale. "Sono sempre di più le im-

prese che inseriscono la sostenibilità nei loro piani strategici. In questi casi la Csr diventa motore di cambiamento anche nella relazione con i portatori d'interesse. Le organizzazioni che lo hanno capito adottano strategie di comunicazione dove trasparenza, innovazione, coerenza sono valori sempre più importanti. Purtroppo però ancora molte organizzazioni responsabili nei fatti non valorizzano in modo adeguato il loro impegno sociale e ambientale" spiega Rossella Sobrero del Gruppo Promotore del Salone della Csr e dell'innovazione sociale.

