

SOSTENIBILITÀ, CRESCE IL DESIDERIO DI 'CONSUMARE BENE'

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 Bocconi 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 comportamenti 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 "consumare bene" è associato ad una crescente attenzione alla qualità e rappresenta il driver più per-

vasivo 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.

