

Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale

Dieci anni di evoluzione della
Responsabilità Sociale di Impresa in Italia

Ottobre 2022



NOTA METODOLOGICA

Sono state realizzate due indagini distinte: una presso popolazione italiana e una presso le aziende che nel corso degli anni hanno partecipato al Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale



Campione

Rappresentativo della
POPOLAZIONE italiana 16
anni e oltre

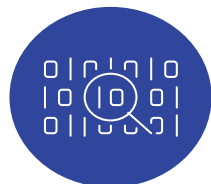
Organizzazioni partecipanti al Salone della CSR nelle
edizioni 2013-2021 invitate dall'Organizzatore



Metodologia

Interviste online CAWI

Interviste online CAWI



Numero di interviste

1000 interviste

147 interviste



Periodo del fieldwork

Dall'18 al 25 Maggio 2022

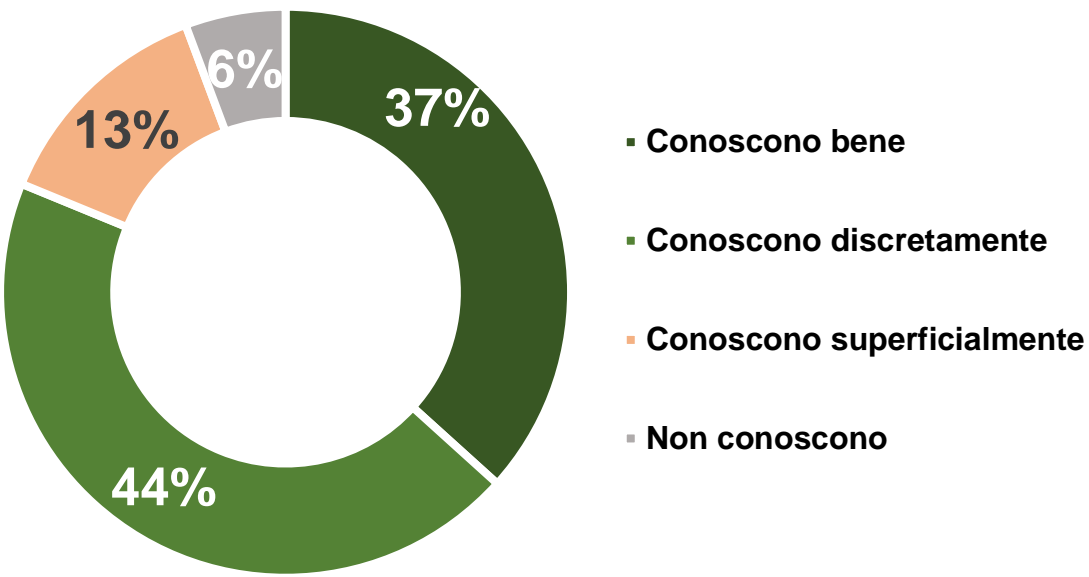
Dall'8 al 27 aprile 2022

**L'INDIVIDUO:
UNA TENSIONE ALTALENANTE VERSO LA
SOSTENIBILITÀ**

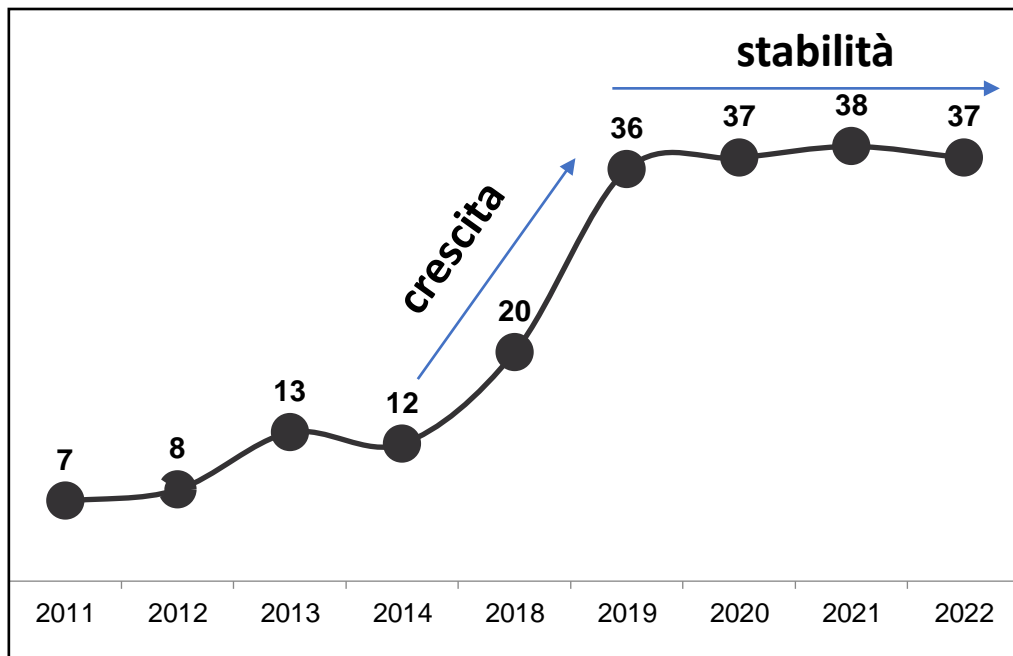
PRESSO LA POPOLAZIONE LA CONOSCENZA DELLA SOSTENIBILITÀ, DOPO UNA FORTE CRESCITA TRA IL 2014 E IL 2019, SI È STABILIZZATA

Negli ultimi anni è sempre più presente nel dibattito pubblico il concetto di **sostenibilità**. Il termine indica un insieme di comportamenti e scelte, sia individuali che collettive, orientate a **principi etici** e a **logiche di lungo periodo**, che hanno l'obiettivo di coniugare la salvaguardia di risorse limitate e il benessere delle generazioni presenti e future, generando un circolo virtuoso. La sostenibilità si declina in tre ambiti principali: **economica, sociale ed ambientale**.

La conoscenza della sostenibilità



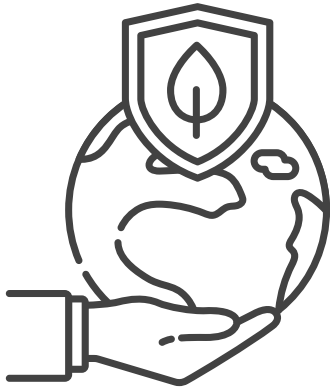
Andamento nel tempo % conoscono molto bene



I GRUPPI TIPOLOGICI DELLA SOSTENIBILITÀ IN ITALIA

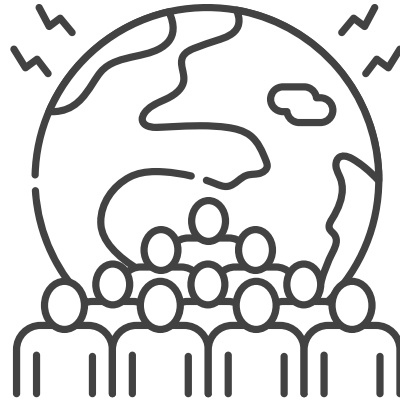
Rispetto alla propria **TENSIONE alla SOSTENIBILITÀ**, in termini di **familiarità con il concetto** e di **attitudine ad adottare comportamenti sostenibili**, si possono identificare 4 gruppi tipologici:

SOSTENITORI



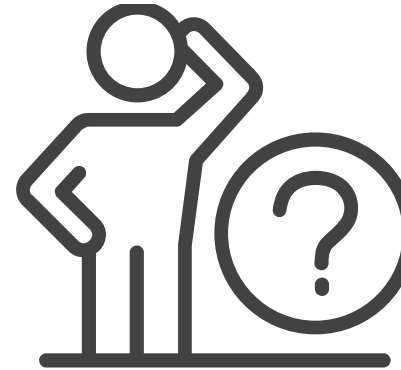
Credono nella sostenibilità e nei suoi valori, sono consapevoli, e agiscono di conseguenza

APERTI



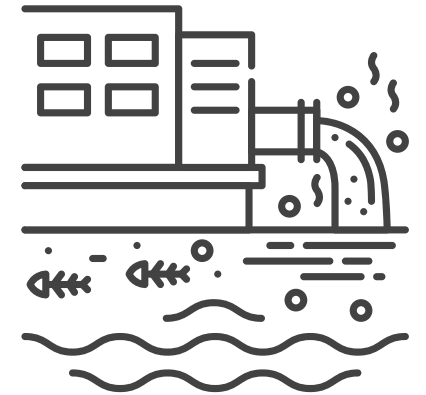
Mediamente informati, sono **attitudinalmente predisposti ad attivare comportamenti sostenibili**

SCETTICI



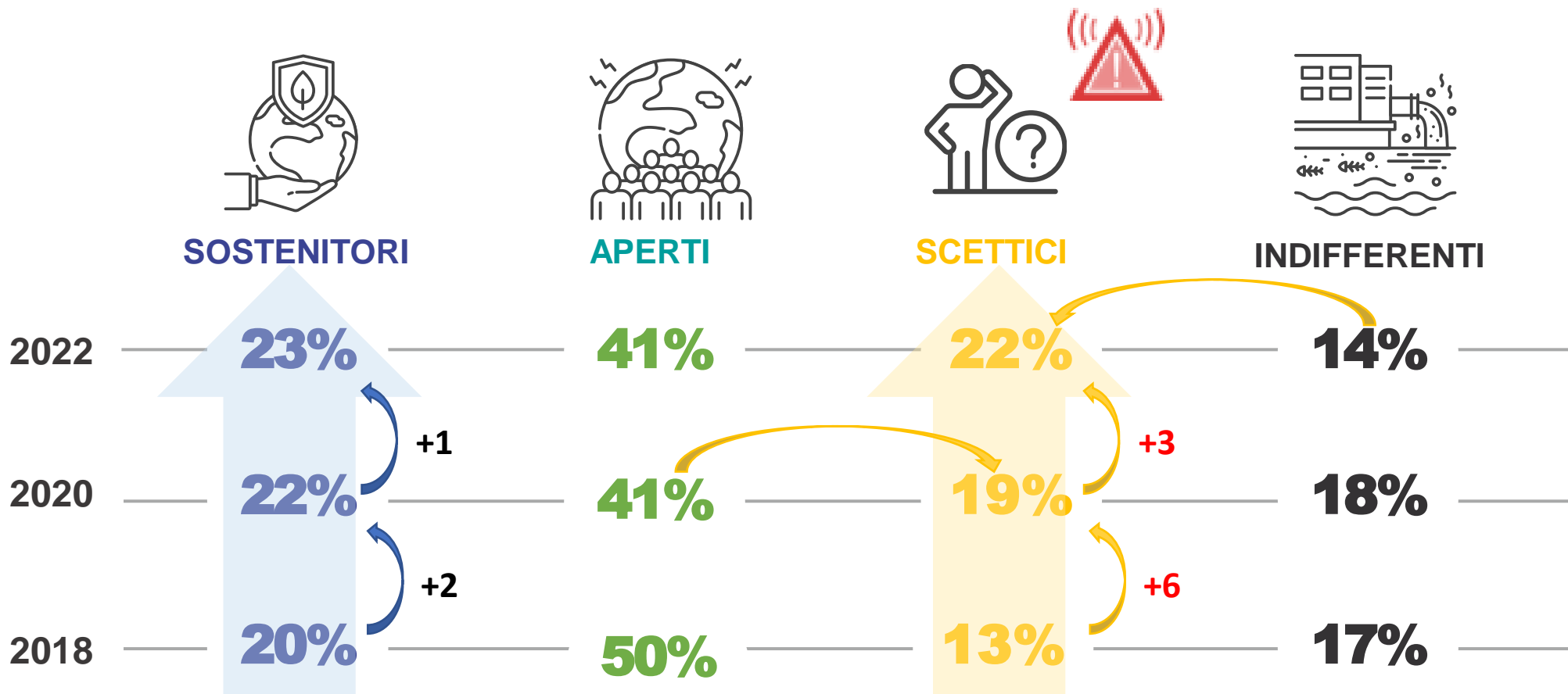
Non sono digiuni di sostenibilità anzi ne sono discretamente informati, ma dimostrano **scarsa spinta attitudinale nell'attivare comportamenti sostenibili** anche perché dubbiosi che l'enfasi posta sulla sostenibilità nasconda solo finalità commerciali

INDIFFERENTI



Dimostrano scarso interesse per il tema della sostenibilità, sono decisamente "lontani"

LA STABILITÀ NEI LIVELLI DI CONOSCENZA NON SIGNIFICA STABILITÀ NEGLI APPROCCI ALLA SOSTENIBILITÀ: CONTINUA AD AUMENTARE LO SCETTICISMO, I CONSUMATORI SOSPETTANO SEMPRE PIÙ AZIONI DI GREEN & SOCIAL WASHING.



SI PRESTA ATTENZIONE AL COMPORTAMENTO SOSTENIBILE DELLE IMPRESE? SÌ, MA CON UNO SLANCIO PERSONALE A FARE DI PIÙ

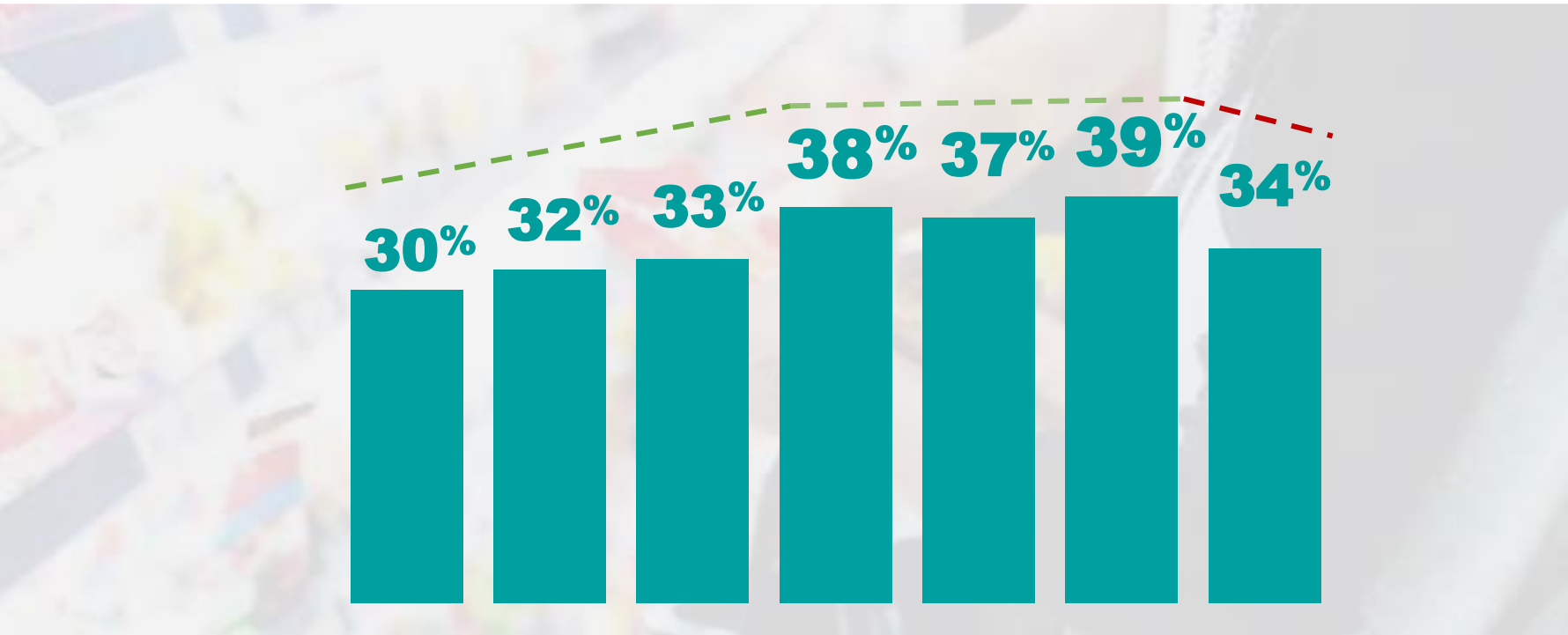


7- Q.6 Lei personalmente pone una maggiore o una minore attenzione al comportamento sostenibile delle aziende rispetto a 2-3 anni fa?

Base: Totale intervistati - Valori %

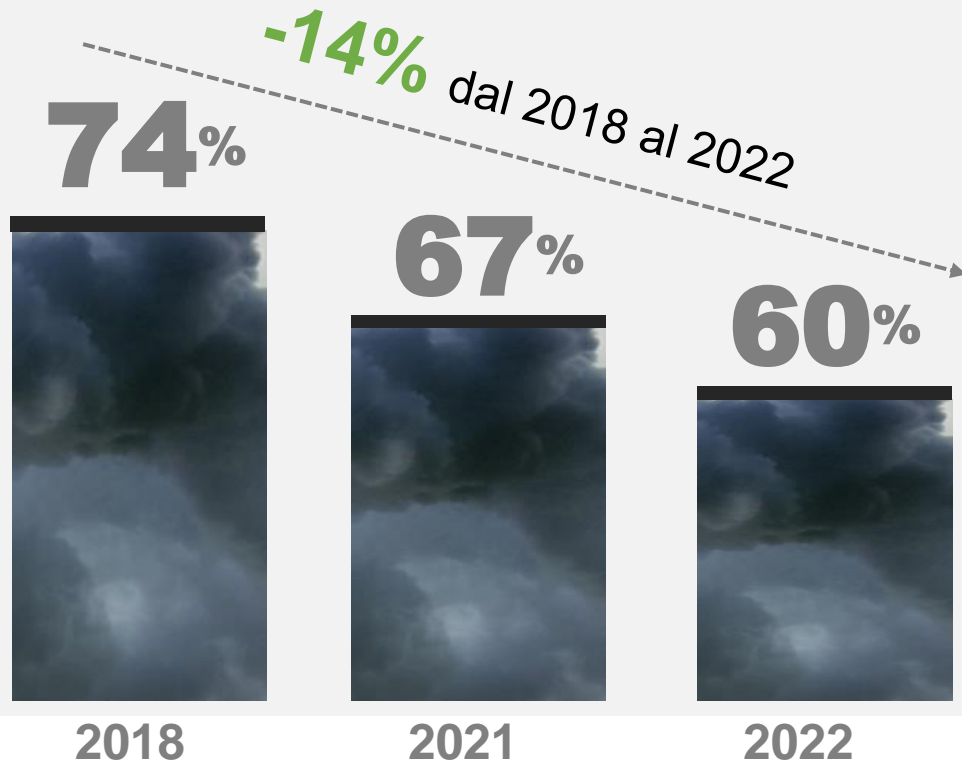
ALLA LORO VOLONTÀ DI FARE DI PIÙ I CONSUMATORI NON TROVANO UNA CORRISPONDENZA NELL'AGIRE DELLE IMPRESE: LA QUOTA DELLE AZIENDE CHE SI COMPORTANO IN MODO RESPONSABILE DIMINUISCE LEGGERMENTE DOPO ANNI DI CRESCITA

Fatto 100 le aziende che operano in Italia quante si comportano in modo *responsabile*?



COMPRENDERE LA REALE SOSTENIBILITÀ DI UN'AZIENDA È SEMPRE DIFFICILE, MA MENO CHE IN PASSATO

E' DIFFICILE COMPRENDERE SE
UNA AZIENDA E' SOSTENIBILE



PIÙ DI 2 CITTADINI SU 3 (DATO IN CRESCITA) SONO DISPOSTI A RICONOSCERE UN PREMIUM PRICE ALLE AZIENDE SOSTENIBILI . (RITENUTO ACCETTABILE FINO AD UN MASSIMO DI CIRCA IL 10% IN PIÙ, VALORE CHE SI CONFERMA NEGLI ANNI)

NON SAREI DISPOSTO A PAGARE DI PIU'



SAREI DISPOSTO A PAGARE DI PIU'
68% ↑

64% nel 2021




*Pagherai di più, in media il **10%***



ELEMENTI DI ATTENZIONE SUGLI ACQUISTI

POPOLAZIONE



	Totale popolazione	SOSTENITORI	APERTI	SCETTICI	INDIFFERENTI
PREZZO	63	53	64	77	56
QUALITÀ	47	49	52	48	28
Materie prime	33	49	40	18	9
Prodotto in Italia	32	41	30	32	21
 Impatto ambientale	24	55	28	-	1
Provenienza (paese di cui mi fido)	20	28	21	16	11
Consiglio da persone fidate	12	7	14	14	12
 Rispetto dei lavoratori e delle leggi	11	22	12	2	3
Abitudine nell'utilizzare una certa marca / azienda fornitrice	11	10	9	14	11
Notorietà di una certa marca / azienda fornitrice	10	10	7	12	14
 All'eticità dell'azienda proponente	9	21	9	1	2
NET QUALITA'	64	61	67	69	52
NET PRODUZIONE	60	78	65	49	35
NET SOSTENIBILITA'	36	70	44	3	6

Q.1 In generale, quando fa i suoi acquisti, a quali aspetti presta molta attenzione?

Base: Totale intervistati - Valori %





L'EVOLUZIONE DELLA CSR COSA È CAMBIATO IN 10 ANNI



LE PAROLE USATE 10 ANNI FA PER DESCRIVERE LA CSR: UNA FOCALIZZAZIONE SULLA DECLINAZIONE AMBIENTALE

NUMERO MEDIO PAROLE CITATE 6,7



1°	AMBIENTE 32%
2°	RACCOLTA DIFFERENZIATA / RICICLO 31%
3°	EFFETTO SERRA / BUCO OZONO 30%

*sono rappresentate le prime 20 parole citate su un elenco di 44

LE PAROLE USATE 10 ANNI FA PER DESCRIVERE LA CSR: UN RACCONTO PIÙ RICCO, CHE RACCHIUDEVA GIÀ DIMENSIONI SOCIALI



NUMERO MEDIO PAROLE CITATE 8,9

1°	RESPONSABILITA' 54%
2°	AMBIENTE 52%
3°	SOLIDARIETA' 49%

**sono rappresentate le prime 20 parole citate su un elenco di 44*

LE PAROLE UTILIZZATE OGGI PER DESCRIVERE LA CSR: LA DIMENSIONE AMBIENTALE PERMANE MA EVOLVE; DIVENTA CENTRALE LA PARITÀ DI GENERE

NUMERO MEDIO PAROLE CITATE 6,1



1° PARITA' DI GENERE / GENDER GAP 26%

10 anni fa era in 37° posizione

2° CLIMATE CHANGE 24%

10 anni fa era in 14° posizione

3° SHARING ECONOMY 23%

10 anni fa era in 39° posizione

- 4° - Carbon Neutrality 22%
- 5° - Energia rinnovabile 20%
- 5° - Green 20%

**sono rappresentate le prime 20 parole citate su un elenco di 44*

LE PAROLE UTILIZZATE OGGI PER DESCRIVERE LA CSR. LE AZIENDE NON HANNO DUBBI: ESG COME SINTESI DELLE DECLINAZIONI DELLA SOSTENIBILITÀ

NUMERO MEDIO PAROLE CITATE 9,2



1° ESG 76%

10 anni fa era in 44° posizione

2° CLIMATE CHANGE 67%

10 anni fa era in 25° posizione

2° DIVERSITY & INCLUSION 67%

10 anni fa era in 43° posizione

- 4° - Carbon Neutrality 61%
- 5° - Economia circolare 60%
- 6° - Sharing Economy 53%

*sono rappresentate le prime 20 parole citate su un elenco di 44

Quali aspetti della CSR sono migliorati negli ultimi 10 anni nelle imprese?

%

E' aumentata la **CONSAPEVOLEZZA DEI DIRIGENTI AZIENDALI** 59

Nelle aziende si sono create **DIVISIONI APPOSITE** che si occupano di CSR 57

L'approccio alla CSR si è spostato da obiettivi esclusivamente di sostenibilità ambientale anche a **OBIETTIVI DI RESPONSABILITÀ SOCIALE** 54

E' **CRESCIUTO IL DIBATTITO** a livello di POPOLAZIONE, SOCIETÀ CIVILE 48

La CSR diviene sempre più importante nelle aziende anche per gli **ESG** e dunque per la possibilità di **REPERIRE PIÙ FACILMENTE CAPITALI SUL MERCATO** 45

E' aumentata la consapevolezza dei lavoratori delle aziende 34

E' cresciuto il dibattito sul tema CSR a livello Istituzionale, di organi di Governo 32

Le aziende pianificano le azioni di CSR come quelle di altre funzioni aziendali 31

E' cresciuto il dibattito sul tema CSR all'interno delle Associazioni di rappresentanza delle imprese 27

Le aziende destinano budget dedicati alla CSR come a qualsiasi altra funzione aziendale 27

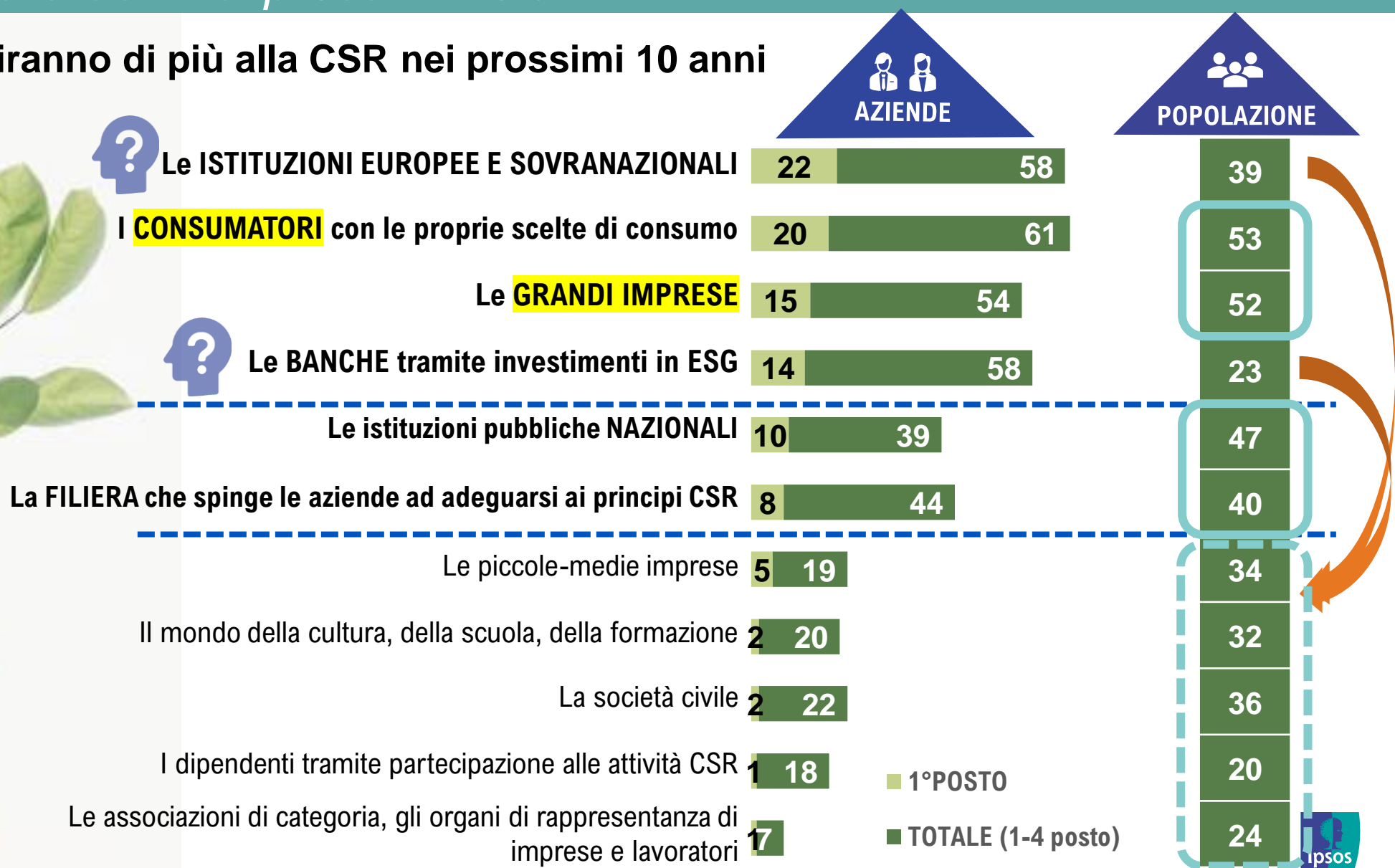
Le aziende misurano il ritorno sugli investimenti (ROI) delle attività di CSR 18

II FUTURO DELLA CSR TRA FIDUCIA E APPRENSIONE



Aziende e popolazione sono solo parzialmente **concordi** su quali sono i soggetti che più contribuiranno alla CSR nei prossimi 10 anni

Soggetti che contribuiranno di più alla CSR nei prossimi 10 anni



Q8-Pensando ai prossimi 10 anni chi sono i primi 4 attori che potranno contribuire di più alla CSR in Italia?

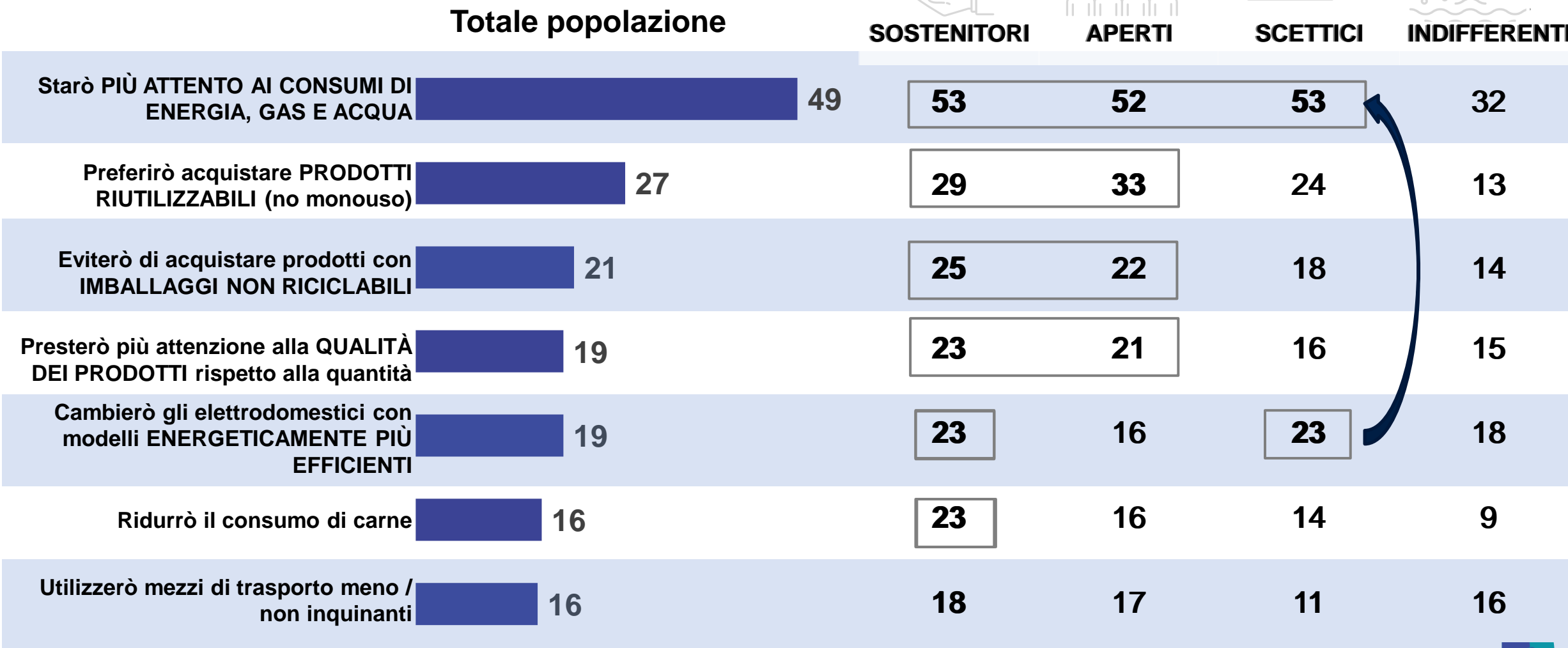
Base: Totale campione - Valori %



I COMPORTAMENTI SOSTENIBILI DEI PROSSIMI 10 ANNI

POPOLAZIONE

Comportamenti che si è pronti ad adottare tra oggi e i prossimi 10 anni



Cosa succederà sempre più nelle imprese rispetto alla CSR?

AZIENDE

La CSR diventerà **SEMPRE PIÙ PARTE DELLE SCELTE FINANZIARIE** in ottica ESG

%

69

Le aziende pianificheranno sempre più **LE AZIONI DI CSR COME QUELLE DI ALTRE FUNZIONI AZIENDALI**

48

Le aziende misureranno sempre più il **RITORNO SUGLI INVESTIMENTI (ROI) DELLE ATTIVITÀ DI CSR**

47

Aumenterà la **CONSAPEVOLEZZA DEI DIRIGENTI** aziendali

47

Le aziende **DESTINERANNO SEMPRE PIÙ BUDGET ALLA CSR** come a qualsiasi altra funzione aziendale

46

Nelle aziende ci saranno sempre più divisione apposite che si occupano di CSR

37

Crescerà il dibattito sul tema CSR a livello istituzionale, di organi di governo

35

Aumenterà la consapevolezza dei lavoratori delle aziende

35

L'approccio alla CSR si sposterà sempre più da obiettivi esclusivamente di sostenibilità ambientale anche a obiettivi di sostenibilità sociale

31

Crescerà il dibattito sul tema CSR a livello di popolazione, società civile

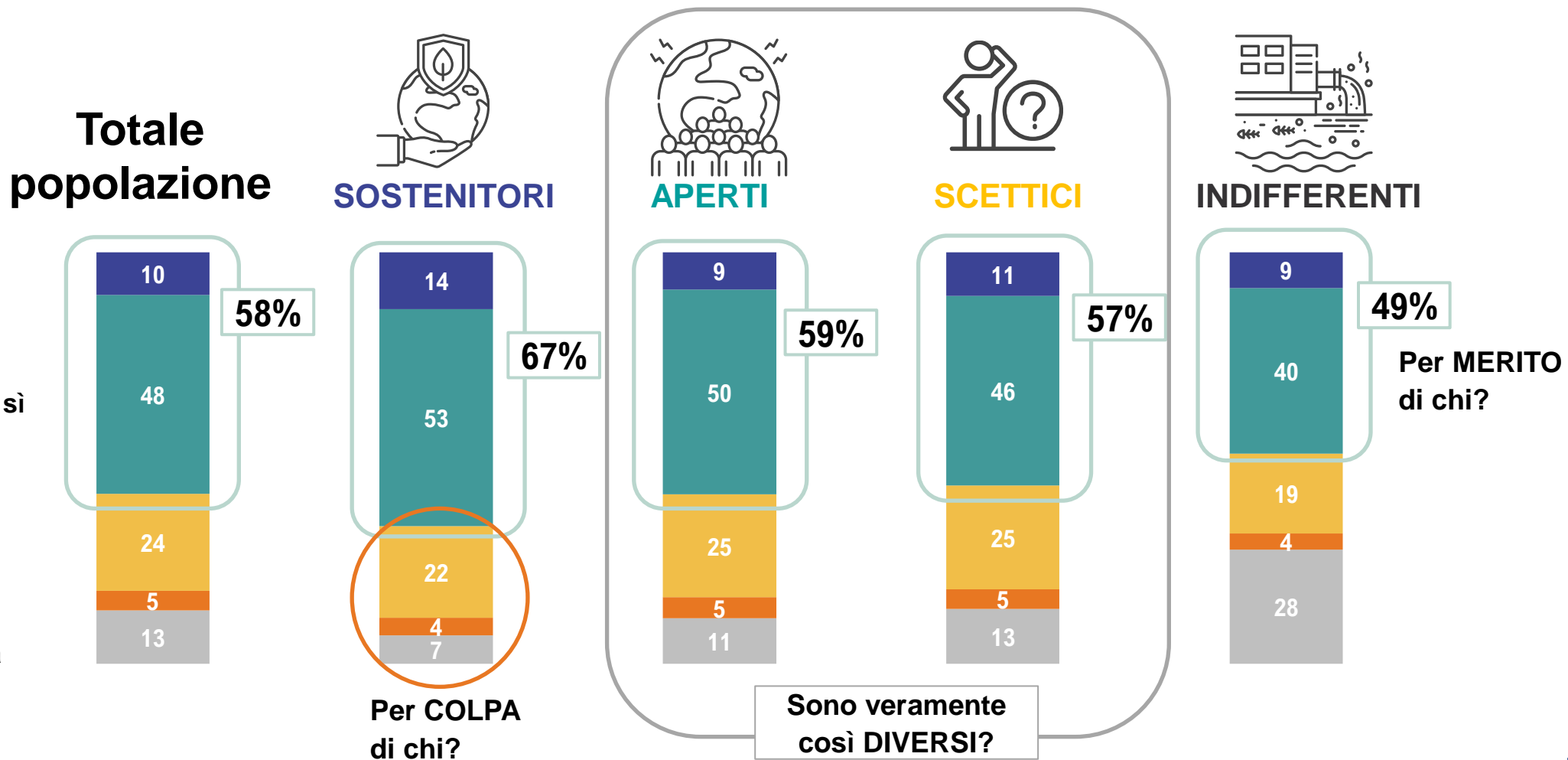
25

Crescerà il dibattito sul tema CSR all'interno delle Associazioni di rappresentanza delle imprese

18

LA MAGGIOR PARTE DEI CITTADINI SONO FIDUCIOSI CHE NEL TEMPO SAREMO SEMPRE PIÙ IN GRADO DI SVILUPPARCI RISPETTANDO AMBIENTE E PERSONE

FRA 20 ANNI IL MONDO SARÀ PIÙ SOSTENIBILE DI OGGI?





Ma qualcosa sul futuro preoccupa!

AZIENDE

INDICANO SPONTANEAMENTE ALMENO UNA PREOCCUPAZIONE
PER IL FUTURO DELLA CSR: **86%**



Pensando ai prossimi 10 anni e alla CSR nella sua azienda/ente Lei direbbe che...?

Abbiamo ancora ampi spazi di miglioramento e SONO FIDUCIOSO CHE SAPREMO COGLIERLI **49%**

Abbiamo ancora ampi spazi di miglioramento ma la possibilità effettiva di poterli cogliere e sviluppare DIPENDERÀ ANCHE DA FATTORI ESTERNI, dall'andamento del mercato **36%**

Siamo già ad un buon/ottimo livello cercheremo di MANTENERE **14%**

Buon livello ma prevedono arretramenti **1%**

Base: Totale campione - Valori %

L'impegno in CSR è "work in progress": anche le aziende hanno una visione ottimista del futuro pur guardando con apprensione al contesto generale



IL RUOLO DEL SALONE DELLA CSR

DIVULGARE E FARE SISTEMA

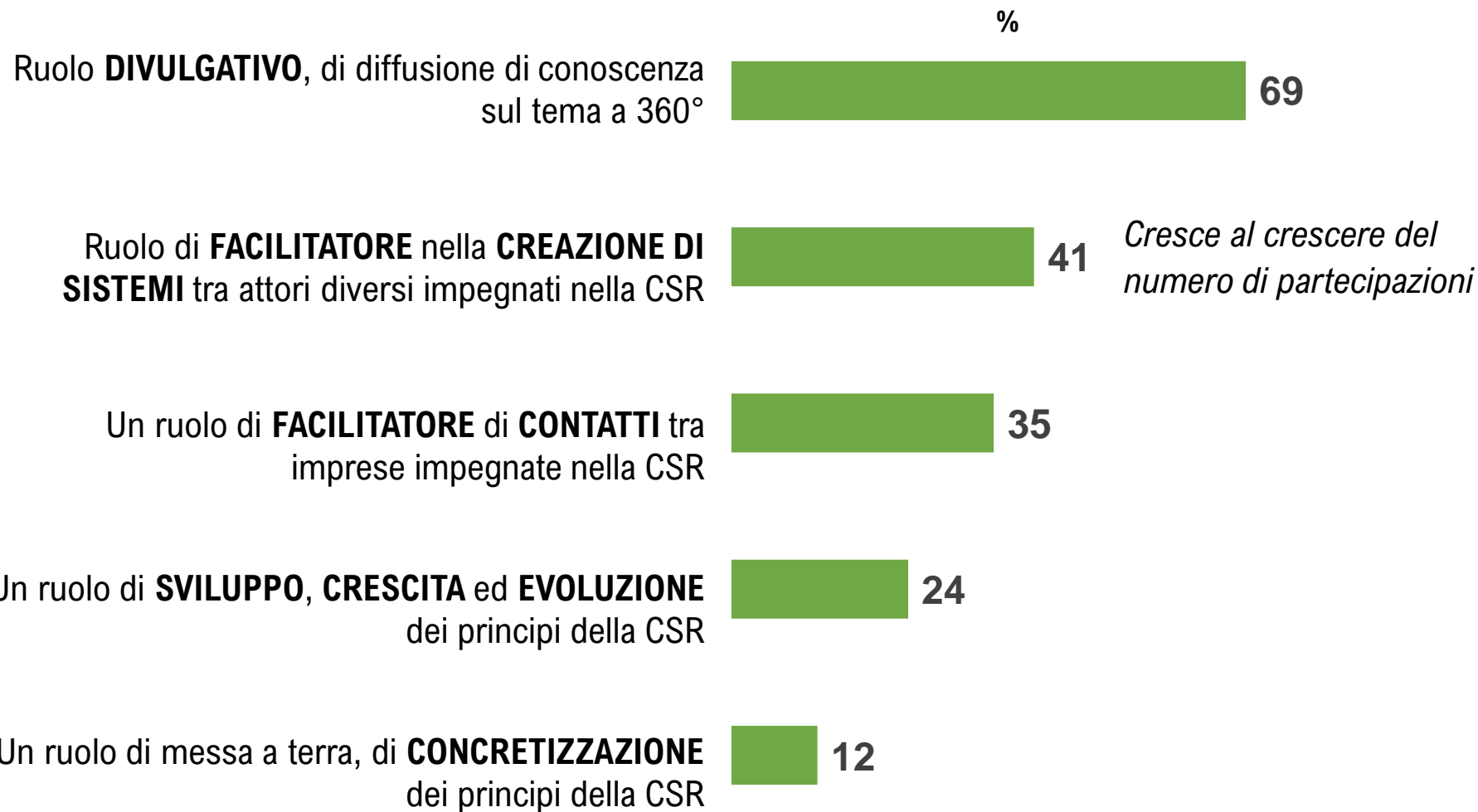


*Il ruolo del Salone nello sviluppo della CSR in Italia:
divulgativo ma anche facilitatore nel creare sistemi e relazioni*



Il Salone della CSR
e dell' **innovazione sociale**

10 anni



A wide-angle photograph of a vast field of red poppies in full bloom. The flowers are densely packed and stretch towards the horizon. In the background, there are rolling hills under a bright blue sky with a few scattered white clouds. The overall scene is bright and cheerful.

Thank you.

Nota metodologica

Nella primavera 2022 Ipsos ha realizzato un'indagine campionaria presso la popolazione italiana di 16 anni e oltre e un'indagine quantitativa presso le aziende partecipanti alle edizioni 2013-2021 del Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale.

In dettaglio:

- **Indagine popolazione italiana:** 1000 interviste realizzate (su 1.632 contatti) con metodologia on-line CAWI. La popolazione di riferimento è composta da individui residenti in Italia di 16 anni e oltre. La rappresentatività del campione è garantita attraverso il controllo dei parametri di genere, età, area geografica, titolo di studio e condizione lavorativa. Le interviste sono state realizzate dal 18 al 25 maggio 2022. E' stato utilizzato un questionario strutturato della durata media di circa 10 minuti. Il livello di rappresentatività del campione è del 95% e il margine di errore relativo ai risultati del sondaggio è compreso fra +/-0.6% e +/-3.1% per i valori percentuali relativi al totale degli intervistati (1000 casi).
- **Indagine quantitativa aziende partecipanti al Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale:** 147 interviste realizzate (su circa 300 contatti) con metodologia on-line CAWI. E' stato inviato un link al questionario, della durata media di circa 10 minuti, alle aziende che hanno partecipato al Salone nel corso degli anni 2013-2021. Le interviste sono state realizzate dall'8 al 27 aprile 2022.

Il documento informativo completo riguardante i sondaggi sarà inviato ai sensi di legge, per la sua pubblicazione, al sito www.agcom.it