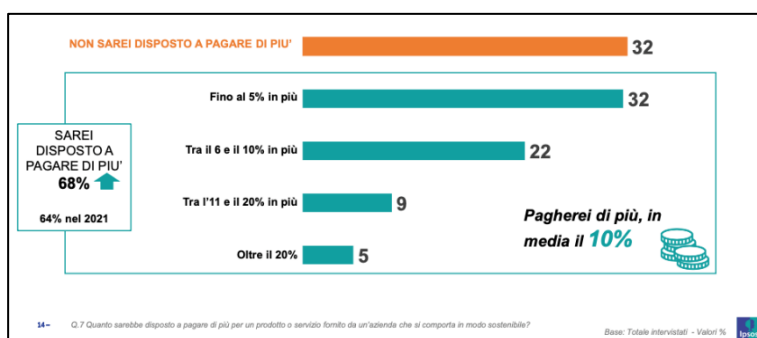


AL VIA OGGI LA DECIMA EDIZIONE NAZIONALE DE *IL SALONE DELLA CSR E DELL'INNOVAZIONE SOCIALE*

**ITALIANI SEMPRE PIU' SENSIBILI VERSO LA SOSTENIBILITÀ:
 SE IL 50% SI IMPEGNA A RIDURRE I CONSUMI DI ENERGIA, GAS E ACQUA,
 2 SU 3 SONO PRONTI A PAGARE DI PIÙ PER PREMIARE PRODOTTI REALMENTE SOSTENIBILI
 E FRA LE AZIENDE IL 49% È GIÀ DISPOSTO A FARE DI PIÙ PER AMBIENTE E SOCIETÀ**

Milano, 3 ottobre 2022 – Per gli italiani la sostenibilità è un tema sempre più familiare e vicino alla vita di tutti i giorni. Nel giro di dieci anni, la consapevolezza della popolazione sui concetti legati alla sostenibilità è cresciuta in modo esponenziale, passando **dall'8 al 37 per cento**. A dirlo è la nuova ricerca Ipsos **“Dieci anni di CSR: un bilancio sul futuro”**, realizzata per *Il Salone della CSR e dell'innovazione sociale* e presentata oggi a Milano in apertura della manifestazione, che celebra quest'anno il suo decennale.

L'indagine mostra come in questi dieci anni le persone siano diventate più attente al proprio comportamento e a quello delle aziende: quasi **2 italiani su 3 (il 68%)** si dichiarano **pronti a spendere di più per un prodotto sostenibile**, e quasi la metà della popolazione vorrebbe fare di più per comprendere se un'azienda è realmente impegnata nella sostenibilità (48% rispetto al 38% del 2018), confermando così che il ruolo delle persone è sempre più cruciale per orientare anche le scelte delle imprese.



Infatti, secondo il campione degli intervistati*, **nel prossimo decennio saranno i consumatori a contribuire di più allo sviluppo della CSR con le proprie preferenze di acquisto (53% delle risposte)**, seguiti subito dopo dalle grandi aziende (52%). La previsione è confermata anche dal mondo delle imprese: **un'azienda su due (49%) si dichiara fiduciosa** e sostiene che ci sono ancora ampi spazi di miglioramento.

Una partita ancora aperta e in continua evoluzione, dunque, di cui si parlerà ampiamente **da oggi fino al 5 ottobre** all'Università Bocconi durante l'edizione nazionale de *Il Salone della CSR e dell'innovazione sociale*. Che con **102 incontri, 410 relatori e 270 organizzazioni** coinvolte, si conferma sempre più impegnato nel promuovere la sostenibilità. Secondo le aziende intervistate da Ipsos, il *Salone* è prima di tutto un luogo di **diffusione delle conoscenze** (69%), ma anche di creazione di sistemi e di contatti (41 e 35 per cento), un'iniziativa a cui si devono lo sviluppo, la crescita e l'evoluzione dei principi della Corporate Social Responsibility (24%).

«*Il Salone è stato lo specchio, a volte anche parzialmente il motore, di cambiamenti significativi che hanno riguardato in particolare le imprese – commenta Rossella Sobrero, del Gruppo Promotore del Salone della CSR - . Oggi possiamo dire che nelle strategie aziendali parole come competitività e sostenibilità sono sempre più spesso collegate. In questi anni è anche migliorato il dialogo tra i diversi attori sociali, che in molti casi ha innescato connessioni virtuose.*».

DIECI ANNI DI CSR: COME SONO CAMBIATE LE AZIENDE IN ITALIA? E I CONSUMATORI?

Cosa vuol dire essere un'azienda sostenibile oggi? E cosa si attendono i consumatori? L'indagine Ipsos presentata oggi a *Il Salone della CSR e dell'innovazione sociale* dimostra che le aziende sono passate da un approccio alla sostenibilità destrutturato e occasionale ad uno sempre più **sistemico, strutturato e strategico**. Basti pensare che dieci anni fa, per definire la Corporate Social Responsibility si usavano le parole

*L'indagine Ipsos è stata condotta nei mesi di aprile e maggio 2022 su un panel di mille persone rappresentativo della popolazione italiana over16, e su un campione di 147 organizzazioni e imprese scelte tra le partecipanti al *Salone della CSR* nelle edizioni 2013-2021. Di queste, il 75% è costituito da aziende private, il 20% da organizzazioni non profit, il 3% da start-up e il 2% da enti pubblici.

Responsabilità, Ambiente e Solidarietà, mentre oggi vengono espressi concetti molto più specifici e precisi come **ESG** (Environmental, Social, Governance), **Climate Change, Diversity & Inclusion**.

In un decennio è maturata soprattutto la consapevolezza dei dirigenti aziendali (59%), che ha portato alla creazione di divisioni nelle aziende dedicate alla responsabilità sociale. Tutto questo ha permesso alle **imprese di definire il proprio impegno nella sostenibilità in maniera che viene considerata più comprensibile al pubblico (+14% rispetto a 10 anni fa)**.

Anche per rispondere alle richieste sempre più specifiche dei **consumatori**, in particolare quelli più virtuosi, **che oggi valutano, nella scelta dei prodotti che acquistano, al primo posto l'impatto ambientale dei prodotti stessi (55%)**, a cui si aggiungono il rispetto dei lavoratori e delle leggi (22%) e dall'eticità percepita dell'azienda (21%). La sfida è ancora aperta però: secondo gli italiani, oggi, solo il **34% delle aziende** nazionali si comporta in modo **davvero responsabile**.

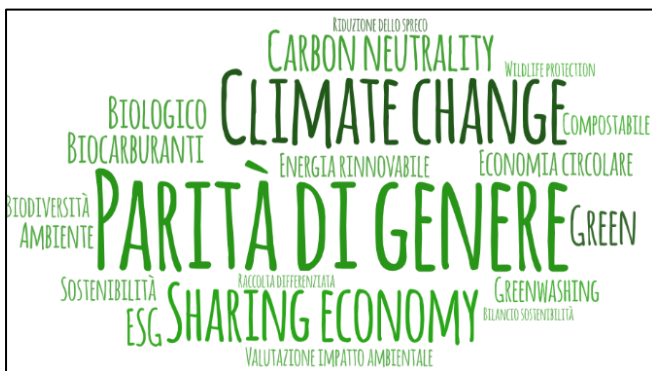
Andrea Alemanno, Principal di Ipsos Strategy3, dichiara che *"in questi anni la sostenibilità è passata da un tema di nicchia, per pochi, ad un elemento di diffuso interesse. E le aziende hanno compreso che essere responsabili è qualcosa di più che comportarsi bene, rispettare le leggi, condividere il valore generato. Siamo comunque ancora in una fase iniziale, dove ingenuità ed errori esistono e tutto sommato vanno capiti. Per il futuro è comunque necessaria una maturazione, e questa non può che nascere da miglioramenti continui e soprattutto dal confronto con altre realtà. La CSR del futuro deve essere pensata come un vantaggio sociale e collettivo, non solo come una possibilità di rimanere sul mercato"*

SOSTENITORI, APERTI, SCETTICI E INDIFFERENTI: I POPOLI DELLA CSR A CONFRONTO

Come si pongono gli italiani rispetto alla sostenibilità? Quanto si mettono in gioco per assumere comportamenti responsabili? Analizzando le risposte degli intervistati, l'indagine individua quattro tipologie di persone: i **sostenitori, gli aperti, gli scettici e gli indifferenti**. I primi sono i più virtuosi: credono nei valori della sostenibilità e agiscono di conseguenza. Dal 2018 al 2022 sono passati **dal 20% al 23%**, mentre al contrario gli **indifferenti**, che dimostrano scarso interesse al tema, sono scesi **dal 17% al 14%**. Ciò significa che la sostenibilità sta passando dall'essere elitaria, circoscritta, ad essere **sempre più diffusa, mainstream**. Emergono però anche delle complessità. Il numero degli **aperti**, ovvero le persone orientate verso comportamenti più responsabili, è sceso **dal 50% al 41%**, mentre sono passati **dal 13% al 22%** in quattro anni gli **scettici**, persone dubbiose che l'enfasi posta sulla sostenibilità nasconda solo finalità commerciali.

Dietro questi dati si legge l'allarme che oggi lancia il *Salone* al pubblico nazionale: più si diffonde il **sospetto di green e social washing**, meno le persone saranno disposte a fidarsi. E a cambiare.

IL FUTURO DELLA CSR DA QUI A 10 ANNI SARÀ INCLUSIVO E CIRCOLARE



Gender Gap, Climate Change, Sharing Economy, Carbon Neutrality, Energia Rinnovabile. Le parole chiave della CSR di oggi, individuate dalla ricerca Ipsos, tracciano anche le linee guida per il futuro.

Secondo aziende e popolazione, i maggiori contributi positivi verranno dati nei prossimi 10 anni dalle **istituzioni europee e sovranazionali** (58% per le aziende e 39% per la popolazione), oltre che dai **consumatori con le proprie scelte di consumo** (61% e 53%) e dalle **grandi imprese** (54% e 52%).

Le aziende, inoltre, hanno grandi aspettative per il ruolo che avrà il **settore bancario/finanziario** con gli investimenti in ESG (58%), mentre la popolazione scommette sull'impegno delle istituzioni pubbliche nazionali (47%), anche grazie ai fondi del PNRR.

E se è vero che un'azione individuale concreta per la riduzione dei consumi di energia, gas e acqua è ritenuta necessaria, ben più della **metà della popolazione italiana** (58%) pensa che fra 20 anni saremo in grado di svilupparci rispettando ambiente e persone.

Molti esempi da cui prendere spunto saranno presentati nel corso delle prossime due giornate del *Salone*: è ancora possibile partecipare, in presenza o seguendo tutti gli eventi in streaming, iscrivendosi [online](#), mentre il programma completo degli appuntamenti è disponibile [qui](#).

Il Salone della CSR e dell'innovazione sociale è promosso da **Università Bocconi, Sustainability Makers, Fondazione Global Compact Network Italia, ASVIS – Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, Fondazione Sodalitas, Unioncamere, Koinètica.**

Grazie alla collaborazione con Bureau Veritas Italia, anche nel 2021 il *Salone* ha ottenuto la certificazione ISO 20121, norma internazionale che definisce i requisiti di gestione della sostenibilità degli eventi.

www.csreinnovazionesociale.it

*L'indagine è stata condotta nei mesi di aprile e maggio 2022 su un panel di mille persone rappresentativo della popolazione italiana over16, e su un campione di 147 organizzazioni e imprese scelte tra le partecipanti al Salone della CSR nelle edizioni 2013-2021. Di queste, il 75% è costituito da aziende private, il 20% da organizzazioni non profit, il 3% da start-up e il 2% da enti pubblici