

## **IMPRESE ITALIANE E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE: IL 15% È “GREEN CORE” MA UN ALTRO 35% STA GIÀ INVESTENDO E PUNTA A CRESCERE**

**IL 77% DEGLI ITALIANI RITIENE CHE LE AZIENDE DOVREBBERO FARE DI PIÙ PER L'AMBIENTE,  
ANCHE CONSIDERANDO CHE IL 72% SOSTIENE DI FARE, A LIVELLO INDIVIDUALE, GIÀ TUTTO IL POSSIBILE.**

**I DATI IPSOS PRESENTATI ALLA 13ESIMA EDIZIONE DEL SALONE DELLA CSR E DELL'INNOVAZIONE SOCIALE**

Milano, 8 ottobre 2025 – L'era del consumatore inconsapevole è finita: mai come oggi gli italiani guardano con attenzione ai comportamenti delle imprese e al loro ruolo “politico”. A dirlo è una **nuova ricerca Ipsos**, intitolata *Rilanciare la responsabilità d'impresa attraverso la concretezza*, presentata oggi a Milano durante la prima giornata di lavori del **Salone della CSR e dell'innovazione sociale**, in corso dall'8 al 10 ottobre all'università Bocconi.

Il 64% degli italiani, secondo la ricerca, ritiene giusto che le aziende si espongano su tematiche sociali. Il **52%** dichiara che **non acquisterebbe prodotti o servizi da aziende che prendono posizioni non condivise**, e il 47% ha già smesso di comprare da marchi che non li convincono sul piano valoriale e comportamentale. Una presa di posizione netta, che dovrebbe suonare come un monito: il 77% degli italiani, oggi, ritiene che le aziende non prestino sufficiente attenzione alle tematiche ambientali.

Se è vero che nel panorama italiano **il 15% delle imprese può essere definito “green core”**, ovvero con investimenti green significativi e certificazioni ambientali, le aziende “green non core”, ovvero che hanno già fatto investimenti per ridurre l'impatto ambientale ma che ritengono di poter incrementare il loro impegno, sono invece il 35%. **Insieme**, le due categorie rappresentano **un'impresa su due** e sono il cuore virtuoso del Paese, capace di trainare una **crescita** che trova riscontro anche nei numeri rilevati dal Salone: per questa edizione, le **aziende che partecipano per la prima volta alla manifestazione sono 63**, il 24% per cento del totale. L'altra metà delle aziende risulta più indecisa rispetto al proprio impegno green, incertezza che riscontriamo anche nell'opinione pubblica.

Il **Salone della CSR e dell'innovazione sociale** si conferma così un osservatorio privilegiato dei cambiamenti in atto, capace al tempo stesso di promuoverne di nuovi. L'atteso appuntamento, che per la sua tredicesima edizione prevede **120 incontri con più di 500 relatori e oltre 260 organizzazioni partecipanti** tra aziende, istituzioni e realtà non profit, è da sempre l'occasione per una riflessione collettiva da cui possano scaturire idee concrete per il futuro della sostenibilità. Il tema scelto per questa edizione, **Creare futuri di valore**, fa da sfondo all'indagine condotta da Ipsos per il Salone, che mette in luce un forte **dualismo** tra responsabilità individuale e aspettativa verso le imprese. La crescente **polarizzazione**, che rappresenta uno dei tratti distintivi del panorama attuale, emerge anche tra i consumatori, con una parte della popolazione sempre più attiva e un'altra che si allontana dai temi della sostenibilità.

*“Anche se il percorso verso lo sviluppo sostenibile è ancora in salita, ci sono tante opportunità: è nei momenti di maggior criticità, infatti, che nascono le soluzioni più innovative - commenta **Rossella Sobrero**, del Gruppo promotore del Salone -. In uno scenario decisamente complesso come quello di oggi, la sostenibilità assume un ruolo ancora più importante perché aiuta a leggere i problemi in modo nuovo e a vedere la realtà in una prospettiva diversa. Il Salone della CSR si propone anche quest'anno come luogo di incontro, di confronto, di ispirazione con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza delle persone, stimolare la loro creatività, ricordare a tutte le organizzazioni l'importanza di misurare l'impatto generato”.*

### **CITTADINI POLARIZZATI FRA SOSTENITORI E INDIFFERENTI, MA CON PIÙ CONSAPEVOLEZZA COMPLESSIVA**

L'indagine Ipsos ha identificato quattro gruppi di cittadini-consumatori, con percentuali che si sono evolute nel tempo: i **Sostenitori convinti** (26%), che comprendono la sfida e modificano attivamente i propri comportamenti; gli **Aperti ma incerti** (41%), che riconoscono l'importanza della sostenibilità ma faticano a tradurla in azioni; gli **Scettici** (18%), che dubitano della sincerità delle iniziative sostenibili ed infine gli **Indifferenti** (15%), che non si sentono coinvolti né responsabili. Ma se il numero dei sostenitori è in costante aumento negli anni, quello degli aperti per la prima volta è in diminuzione: nel 2024 erano il 44%, a dimostrazione dell'esistenza di una fascia intermedia con idee sempre più incerte.

Un messaggio che gli italiani sembrano invece aver appreso senza incertezze è che **la sostenibilità non è più solo un tema ambientale**: ambiente, sociale ed economia sono considerati tre pilastri della sostenibilità

ormai in equilibrio, rispettivamente con un 35, 34 e 31 per cento di priorità. Quanto alle tematiche da affrontare con maggiore urgenza, il campione di italiani intervistato da Ipsos (1000 interviste a popolazione di anni 16+) mette **al primo posto salari dignitosi e lotta all'evasione fiscale, seguiti da riduzione dell'inquinamento, lotta alla povertà e al disagio economico, tutela sanitaria idonea e universale**. In linea generale, i consumatori italiani si ritengono molto impegnati sul fronte della sostenibilità. Il **72%** degli intervistati, ad esempio, afferma di **fare già tutto il possibile**, a livello personale, per contribuire alla salvaguardia dell'ambiente.

*“Siamo in una fase storica di ripensamento, rispetto a quello che abbiamo detto e fatto in questi – commenta **Andrea Alemanno, Service Line Head di Ipsos** –. Le crisi sono tipiche dei processi evolutivi, non piacciono mai ma dobbiamo imparare a valorizzarle. E chiederci come possiamo essere più concreti, come dimostrare che l'impegno profuso ha davvero impatto, come impostare una narrazione non più basata solo su uno 'story telling' emozionale, ma unire l'emozione di pensare ad un mondo migliore con la serietà di un impegno preso, rispetto al quale ci impegniamo davvero a cambiare il nostro modo di consumare, produrre, essere”.*

### **IL SALONE E L'IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITÀ: TUTTE LE NOVITÀ DELLA TREDICESIMA EDIZIONE**

Per favorire il dialogo e la condivisione in tutti gli ambiti della sostenibilità, il **programma culturale** della tredicesima edizione del *Salone della CSR e dell'innovazione sociale* è suddiviso in **sei percorsi**: Formazione e Lavoro; Cultura e Territorio; Economia e Finanza; Ambiente e Rigenerazione; Governance e Leadership; Innovazione e Impatto.

Accanto a temi sempre attuali come l'evoluzione del welfare aziendale, il percorso di decarbonizzazione delle imprese, l'impegno per i territori, in questa edizione del Salone saranno affrontati **alcuni argomenti originali** come per esempio: **la space economy e la gestione sostenibile dello spazio; l'adeguamento dei luoghi alla diversità e la ridefinizione dell'idea di femminismo in ottica di parità**.

Il programma completo degli eventi e l'elenco dei relatori sono disponibili online sul sito [www.csreinnovalionesociale.it](http://www.csreinnovalionesociale.it)

Una novità di quest'anno è il format **“Caffè con l'esperto”**, uno spazio di incontro e confronto con il pubblico. In questa edizione saranno coinvolti nelle tre giornate **Marco Frey, Stefano Zamagni e Filippo Giordano**, che risponderanno alle domande dei presenti sul ruolo delle imprese in uno scenario in cambiamento, sul futuro dell'economia civile, sulla misurazione dell'impatto sociale.

Anche quest'anno torna **Meet the CSR Leaders**, l'iniziativa nata nel 2022 dalla collaborazione tra *Il Salone della CSR* e Amapola, con la partecipazione del network **CSRnatives**, che crea un ponte diretto tra le nuove generazioni e i professionisti del mondo della sostenibilità, con brevi sessioni individuali di circa 30 minuti riservate a studentesse e studenti universitari, neolaureate/i e giovani professioniste/i.

Il Salone anche per quest'edizione collabora con AWorld lanciando la **“Capsula del tempo”**. Per tutti e tre i giorni dell'evento, i partecipanti potranno scegliere fino a 3 azioni sostenibili tra quelle proposte e impegnarsi simbolicamente a portarle avanti durante tutto l'anno. Registrandosi con la propria email, riceveranno reminder periodici e aggiornamenti per impegnarsi attivamente e trasformare la consapevolezza in azione concreta.

Durante le tre giornate del Salone, l'**artista Silvia Bairo** sarà presente per dare vita con il suo tratto a un **reportage illustrato dal vivo**, capace di restituire non solo i momenti salienti ma anche le atmosfere, le relazioni, le emozioni che attraversano la manifestazione. Un vero e proprio diario visivo, che unisce performance artistica e narrazione, offrendo uno sguardo inedito e memorabile sulla sostenibilità raccontata attraverso l'arte.

Inoltre, il Salone ospita per la seconda volta una versione del **Terzo Paradiso di Michelangelo Pistoletto**, realizzata in collaborazione con Made in Carcere con l'impiego di tessuti e scampoli destinati al macero a cui viene data una nuova simbolica vita. A conclusione del Salone, l'opera non sarà smantellata ma donata da Made in Carcere all'Università Bocconi.

Anche per questa edizione è in corso la procedura di certificazione ISO 20121 per la gestione sostenibile dell'evento. Inoltre, per la prima volta il Salone intende misurare il suo impatto sociale: in collaborazione con Operari è stato realizzato un questionario diffuso a relatori e visitatori su aspettative e cambiamenti generati dalla manifestazione.

Il Salone della CSR e dell'innovazione sociale è promosso da **Università Bocconi, Sustainability Makers, Global Compact Network Italia, ASviS, Fondazione Sodalitas, Unioncamere, Koinetica.**

Grazie alla collaborazione con Bureau Veritas Italia, anche nel 2024 il Salone ha ottenuto la **certificazione ISO 20121**, norma internazionale che definisce i requisiti di gestione della sostenibilità degli eventi.

[www.csreinnovazionesociale.it](http://www.csreinnovazionesociale.it)

PARTNER ISTITUZIONALI: Enel, Gruppo FS, Poste Italiane

PARTNER TECNICI: Amapola, Bureau Veritas Italia, CiAI, Green Media Lab, Ipsos, Lavazza, Made in Carcere, operari, Piantando, Rete Clima, Saef, Vaia

WATER PARTNER: Culligan

MEDIA PARTNER: ADNKronos, Avvenire, Clorofilla Podcast, CSR Oggi, Economy, ESGNews, Etica News, IGPDecaux, Innovazione Sociale, LifeGate, Mark Up, Materia Rinnovabile, Vita

MEDIA SUPPORTER: Eco in città, Nonsoloambiente, Ultima Bozza

PARTNER EDITORIALE: Egea