

Le opinioni dei
cittadini sull'impegno
in Sostenibilità
Sociale delle imprese:
la nuova indagine
dell'Osservatorio

6

Le opinioni dei cittadini sull'impegno in Sostenibilità Sociale delle imprese: la nuova indagine dell'Osservatorio

Dopo aver rilevato nel primo Rapporto dell'Osservatorio il punto di vista di un qualificato campione di soggetti "esperti" (accademici, opinion leader e manager d'impresa) e nel secondo le motivazioni e le modalità di coinvolgimento sui temi della sostenibilità sociale di un campione rappresentativo di imprese, nel suo terzo anno di attività l'Osservatorio Sodalitas si è posto come obiettivo di **indagare la "cultura della sostenibilità"** condivisa dai cittadini italiani. Più precisamente, quali siano oggi le conoscenze, le valutazioni e le aspettative degli italiani sui temi della sostenibilità ambientale e sociale.

Il motivo che ha condotto a questa scelta è duplice. Innanzitutto, sono state le stesse imprese – nell'indagine pubblicata nel febbraio 2024 – a indicare i cittadini/consumatori come stakeholder primario delle proprie strategie di sostenibilità sociale. Uno stakeholder segnalato come "molto rilevante" dall'88% delle imprese del campione e dunque allineato ai dipendenti che si collocano al primo posto con l'89%.

L'indicazione delle imprese coincide con quella che è oggi la valutazione condivisa in sede accademica e da parte di chi è impegnato professionalmente sul fronte della sostenibilità (ricercatori, consulenti, addetti ai lavori). È unanime l'opinione che **ai fini di una positiva evoluzione verso una prospettiva di sviluppo sostenibile è decisiva la partecipazione attiva della società civile**. Le persone possono offrire un contributo rilevante in ciascuno dei loro molteplici ruoli: come cittadini possono svolgere un'attività di pressione verso i diversi soggetti privati e pubblici (imprese, Governo, amministratori locali), come consumatori possono adottare stili di vita e di consumo più sostenibili, come risparmiatori possono scegliere investimenti responsabili, come educatori possono trasmettere alle future generazioni i principi di rispetto dell'ambiente, di equità e di solidarietà, come dipendenti possono stimolare le imprese per cui lavorano ad agire in modo più responsabile e sostenibile.

Per questi motivi, abbiamo ritenuto opportuno fare il punto su quella che è oggi **la cultura della sostenibilità nel nostro Paese**. Ne è emerso un quadro utile a orientare le imprese nella messa a punto di strategie di azione e di comunicazione più efficaci in grado di essere facilmente comprese e di ottenere il consenso da parte dei cittadini.

Nota metodologica

L'indagine è stata realizzata intervistando un **campione di 1.000 casi rappresentativo della popolazione italiana adulta (18 +)** per 5 parametri: genere, fascia di età, livello di istruzione, dimensione del centro di residenza e area geografica. L'universo di riferimento è pari a 47,3 milioni di italiani (fonte ISTAT 2024).

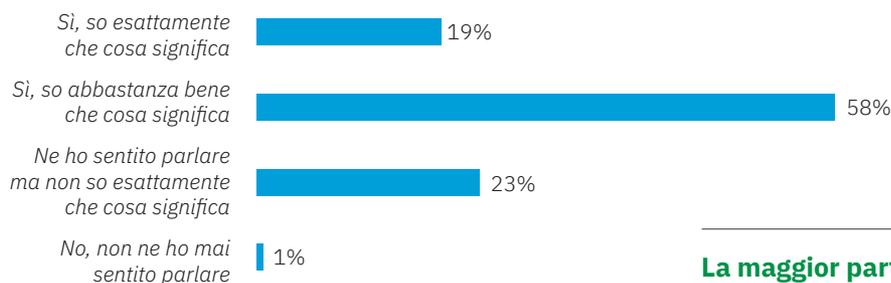
L'indagine è stata condotta con **metodologia CAWI** (Computer Assisted Web Interview) inviando agli intervistati un link che consentiva loro di connettersi a un questionario strutturato ad auto-compilazione.

La rilevazione - che ha avuto luogo nelle prime due settimane del mese di ottobre 2024 - è stata affidata all'istituto Eumetra. Ogni altra fase dell'indagine - la redazione del questionario, l'elaborazione dei dati, la graficizzazione dei risultati e la stesura del report - è stata svolta dal gruppo di lavoro di Fondazione Sodalitas sotto la supervisione di Walden Lab, research partner dell'Osservatorio.

Le conoscenze sulla sostenibilità

L'indagine ha innanzitutto rilevato quale è oggi **il livello di conoscenza degli italiani riguardo alla sostenibilità**. Come è noto, i riferimenti alla sostenibilità sono divenuti sempre più frequenti negli ultimi anni nella comunicazione sociale e in particolare nella comunicazione pubblicitaria. La sostenibilità viene continuamente evocata come valore positivo da rispettare ma è raro che il concetto venga spiegato, ovvero che ne venga esplicitato con chiarezza e precisione il significato in relazione al contesto di riferimento. Richiesti di indicare se sanno che cosa si intende quando si parla di sostenibilità solo il 19% degli italiani ha dichiarato di sapere esattamente che cosa significa. La maggioranza (58%) dice di sapere "abbastanza bene" che cosa significa e quasi un quarto (23%) ha detto di averne sentito parlare ma di non conoscerne il significato. Questi dati indicano che **il concetto di sostenibilità è oggi abbastanza familiare alla maggioranza degli italiani** ma che vi è ancora necessità di un'azione informativa che consenta di passare a una conoscenza più precisa, che oggi è limitata a meno di un italiano su cinque.

Oggi in riferimento al possibile modello di sviluppo economico, ambientale e sociale si parla spesso di sostenibilità/ sviluppo sostenibile. Lei sa che cosa si intende quando si parla di sostenibilità/sviluppo sostenibile?

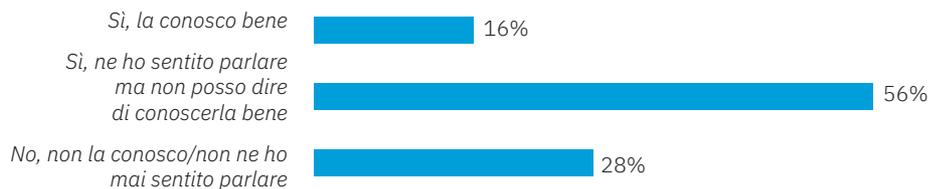


La maggior parte degli italiani dichiara una buona familiarità con il concetto di sostenibilità. Ma solo il 19% ne conosce esattamente il significato.

Le conoscenze in tema di sostenibilità sono state indagate con una seconda domanda relativa alla **conoscenza dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite**. A distanza di quasi 10 anni dalla firma, solo il 16% degli italiani dichiara di conoscerla bene, la maggioranza (56%) ne ha sentito parlare ma ammette di non conoscerla, il 28% non ne ha mai sentito parlare. E questo nonostante una consistente minoranza di italiani dichiarati di avere avuto occasione di seguire una qualche attività formativa sui temi della sostenibilità, corsi o lezioni soprattutto in ambito scolastico o universitario.

Questo difetto di conoscenza chiama tutti i soggetti impegnati sul fronte della sostenibilità a un'ampia azione di "pedagogia sociale" al fine di far divenire l'Agenda 2030 e i 17 SDG una "mappa di riferimento" condivisa dall'intera società civile.

Lei ha sentito parlare dell'Agenda 2030 ovvero dell'Agenda Globale per lo Sviluppo Sostenibile approvata dalle Nazioni Unite nel settembre 2015?



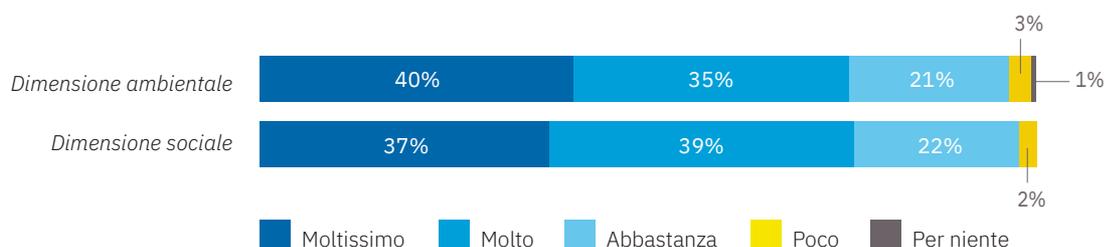
Oltre il 70% dei cittadini ha sentito parlare dell'Agenda ONU 2030. Ma solo il 16% dichiara di conoscerla bene. Il 28% non ne ha mai sentito parlare.

Il significato di sostenibilità

Richiesti di esprimersi sulla **rilevanza attribuita a ciascuna delle due dimensioni della sostenibilità** – quella **ambientale** e quella **sociale** – una larga maggioranza di italiani le indica entrambe come molto importanti, rispettivamente il 75% la ambientale e il 76% la sociale.

Alla percezione di pari rilevanza si accompagna la **percezione della stretta interconnessione tra le due dimensioni**, come testimonia l'elevata consapevolezza (73%) della gravità delle conseguenze sociali della crisi ambientale. Una cognizione certamente rafforzata da recenti fenomeni metereologici estremi – le alluvioni dell'Emilia Romagna e di Valencia, la siccità nel Sud Italia – che, oltre a causare perdite di vite umane, hanno prodotto gravissimi danni economici per le popolazioni colpite.

Quando si parla di sostenibilità si fa abitualmente riferimento alla dimensione ambientale (riduzione dell'inquinamento, contrasto del mutamento climatico...) e alla dimensione sociale (riduzione della povertà, riduzione delle disuguaglianze...). A suo giudizio quanto è importante la dimensione ambientale della sostenibilità? E quanto è importante la dimensione sociale?



Entrambe le dimensioni della sostenibilità, ambientale e sociale, sono ritenute molto importanti dalla maggioranza dei cittadini.

A suo giudizio in quale misura la crisi ambientale (inquinamento, mutamento climatico, siccità, eventi metereologici estremi...) genera conseguenze sociali gravi per le persone/per le comunità?

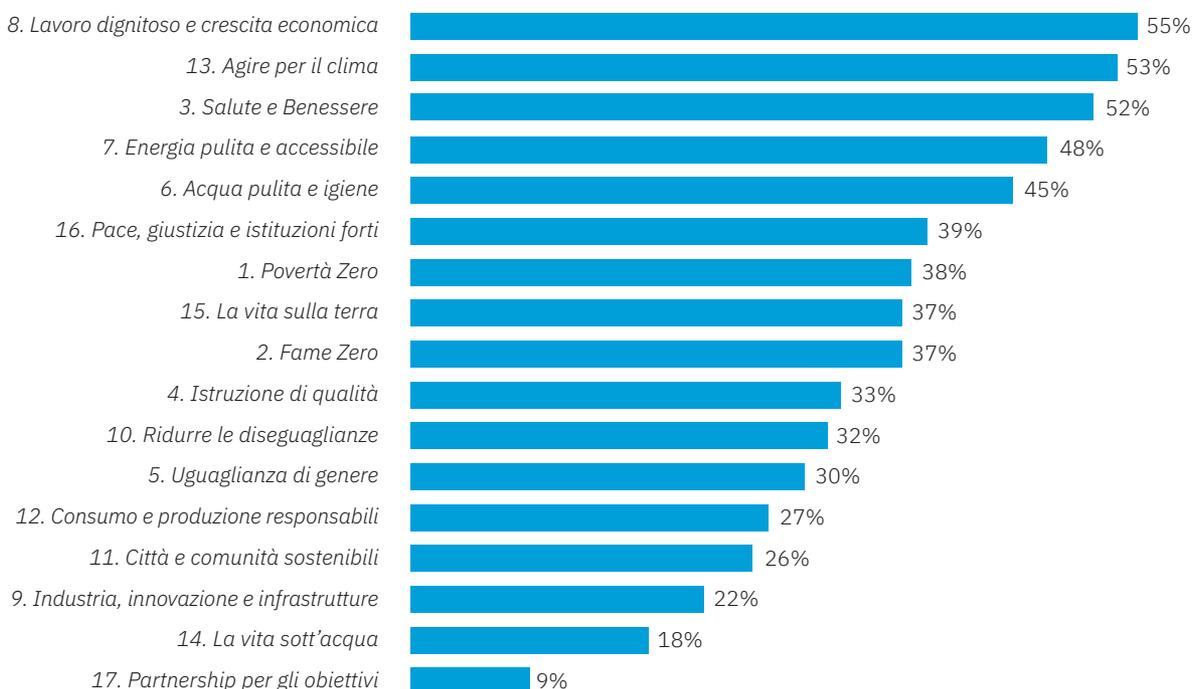


I cittadini si mostrano pienamente consapevoli delle gravi ricadute sociali generate dalla crisi ambientale.

Volendo comprendere con maggiore dettaglio quali ambiti di azione vengono associati al concetto di sostenibilità è stato chiesto al nostro campione di indicare quali, tra i **17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030**, sono considerati più importanti. A ciascun intervistato è stato chiesto di selezionare al massimo 5 obiettivi. Tre obiettivi vengono indicati da oltre il 50% del campione come particolarmente rilevanti. Al primo posto **“lavoro e crescita economica”** (55%) percepiti come condizioni primarie e irrinunciabili di benessere individuale e collettivo. A seguire **l'impegno per contrastare il mutamento climatico** (53%), dunque riduzione delle emissioni, contenimento dei consumi energetici, utilizzo di fonti di energia rinnovabili. Al terzo posto (52%) **l'impegno per garantire salute e benessere**, sia all'interno dell'impresa che nelle comunità dove l'impresa opera.

A questi seguono – indicati da oltre il 40% del campione – energia pulita e acqua pulita, due obiettivi che uniscono valenza ambientale e valenza sociale per le ricadute che hanno sia sulla qualità dell'ambiente, sia sulla salute dei cittadini.

Qui di seguito sono elencati i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs nell'acronimo inglese) che secondo le Nazioni Unite dovrebbero essere raggiunti entro il 2030. Indichi quali sono a suo giudizio i 6 obiettivi più importanti per il nostro futuro.

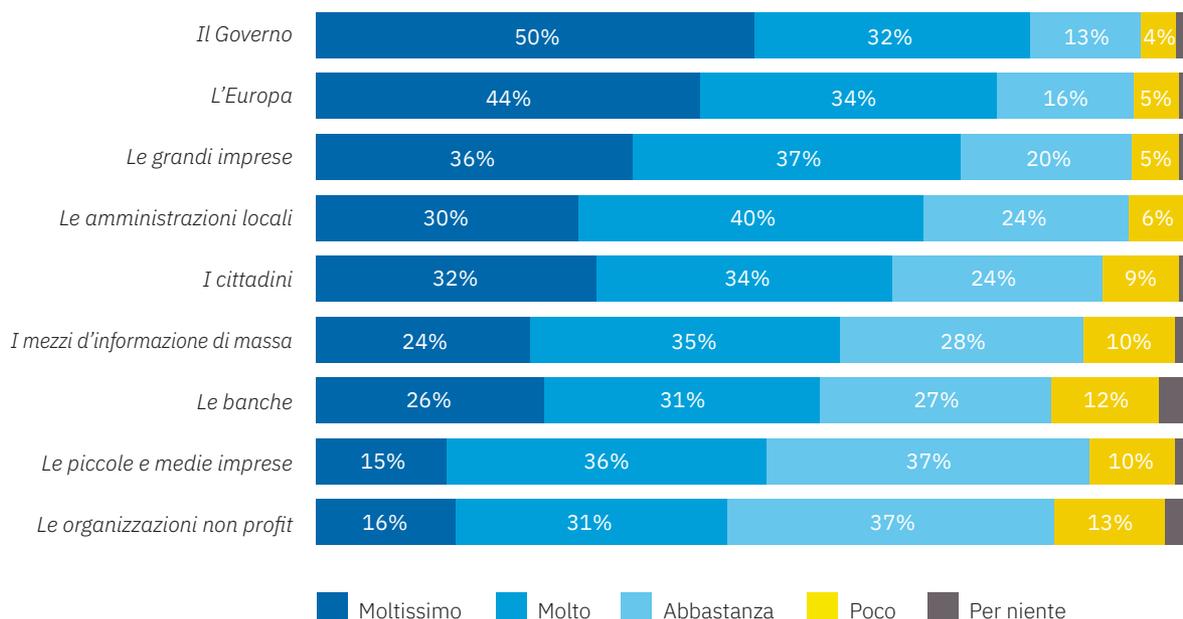


Tre gli SDG's considerati prioritari dalla maggioranza dei cittadini: Lavoro dignitoso e crescita economica (8), Agire per il clima (13) e Salute e Benessere (3).

Le aspettative verso i diversi attori sociali

Richiesti di indicare quali attori sociali potrebbero contribuire in maggior misura a rendere migliore la società dal punto di vista sociale e ambientale, gli italiani esprimono attese elevate nei confronti di tutti gli attori indicati. L'idea che prevale è, dunque, quella di una responsabilità condivisa in cui tutti i soggetti pubblici e privati sono chiamati a dare un rilevante contributo a una prospettiva di sviluppo sostenibile. Le **grandi imprese** (73%) si collocano al terzo posto – come soggetto potenzialmente efficace - dopo **Governo** (82%) ed **Europa** (78%). Ma, anche nei confronti degli altri soggetti, è sempre una maggioranza di cittadini a riconoscere la possibilità di dare un rilevante contributo positivo.

Qui di seguito sono elencati alcuni attori protagonisti della vita economica e sociale del Paese. Indichi quanto, secondo lei, ciascuno di questi potrebbe fare per rendere la nostra società più equa e più sostenibile.

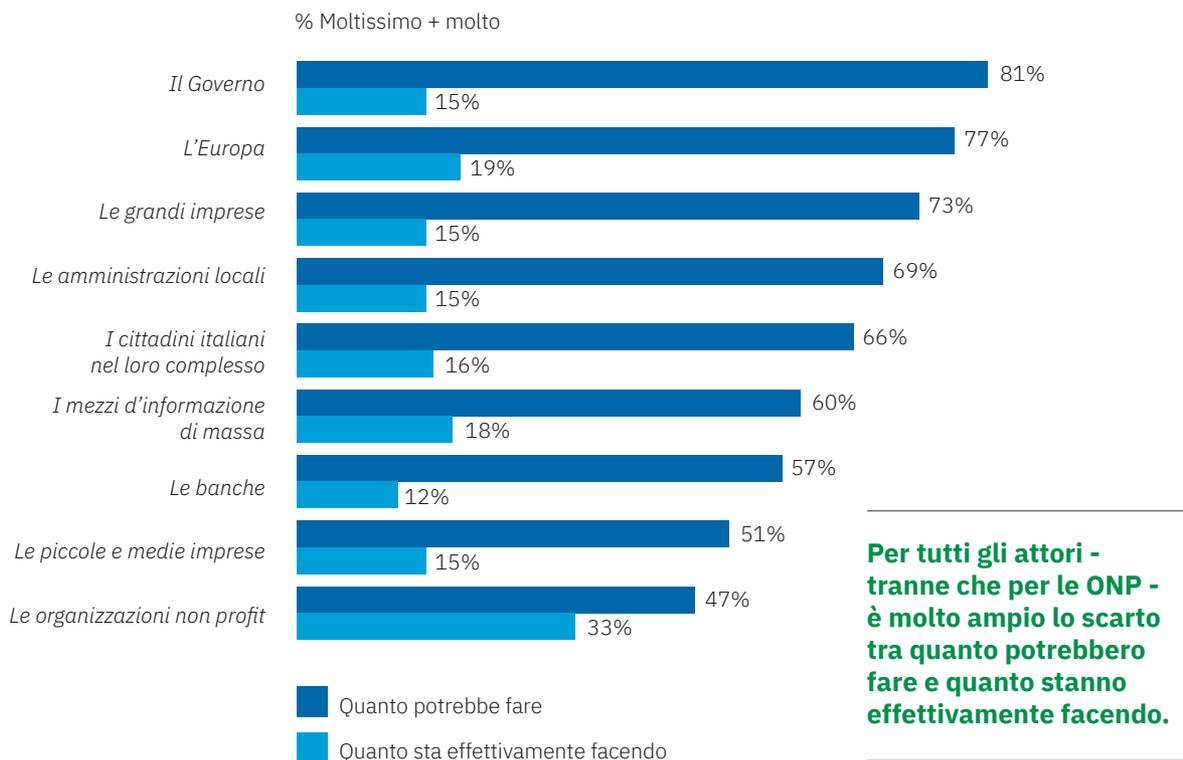


Governo, Europa e grandi imprese sono considerati gli attori che più degli altri potrebbero contribuire a rendere la società più equa e sostenibile.

A questo diffuso riconoscimento di potenziale di azione positiva, che corrisponde a una attribuzione di responsabilità, si accompagna un **giudizio sull'operato attuale** dei diversi attori. Infatti, per tutti i soggetti, è amplissimo lo scarto tra quanto “potrebbero fare” e quanto stanno effettivamente facendo. Lo scarto è particolarmente ampio per il Governo (66 punti percentuali), per l'Europa e per le grandi imprese (58 p. p.), per le amministrazioni locali (54 p.p.) ed anche per i cittadini italiani nel loro complesso (50 p.p.). Ma anche per gli altri soggetti (i mezzi d'informazione, le banche...), è comunque superiore ai 40 punti percentuali. Al di sotto di questa soglia si collocano solo le piccole imprese (36 p.p.) e le organizzazioni non profit (14 p.p.), unico soggetto nei confronti del cui operato viene espressa una valutazione positiva da un terzo degli intervistati.

Questi dati segnalano l'insoddisfazione dei cittadini nei confronti dell'attuale impegno dei diversi attori a favore della sostenibilità. Per quanto riguarda le imprese, è opportuno chiedersi se la criticità del giudizio dipenda da un'obiettivo insufficiente sul piano dell'azione o se vi contribuisca anche una carenza sul piano della comunicazione, poco efficace nel far percepire ai cittadini la rilevanza dell'attuale impegno delle imprese a favore della sostenibilità.

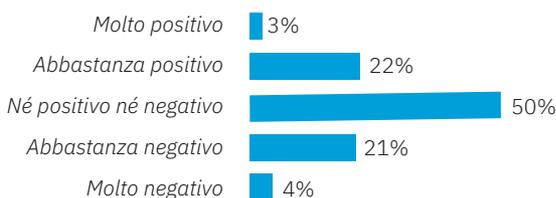
Qui di seguito sono elencati alcuni attori protagonisti della vita economica e sociale del Paese. Indichi quanto, secondo lei, ciascuno di questi potrebbe fare e quanto sta effettivamente facendo per rendere la nostra società più equa e più sostenibile.



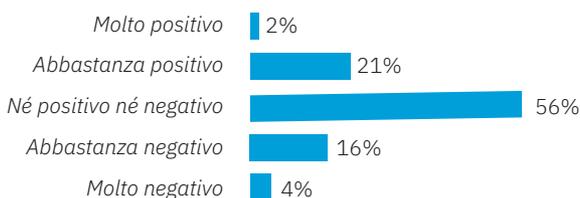
La valutazione dell'impegno delle imprese

Alla domanda posta per **valutare l'attuale impegno** delle imprese dal punto di vista ambientale e sociale, il giudizio degli italiani è lo stesso su entrambi i versanti: all'incirca un quarto esprime un giudizio positivo, una pari percentuale esprime un giudizio critico e la maggioranza si colloca in una posizione intermedia, riconoscendosi nella risposta **“né positivo, né negativo”**. Due le possibili spiegazioni di questa valutazione, emerse dai focus group con i rappresentanti delle imprese: la prima può derivare dal fatto che la maggioranza ritiene di non disporre di elementi sufficienti per valutare. La seconda, più probabile, riconduce questa valutazione alla difficoltà di fornire un giudizio che sia valido per tutte le imprese in quanto si ritiene che la valutazione, per essere corretta, dovrebbe essere differenziata: vi sono settori e imprese che meritano una valutazione positiva, ve ne sono altre che sono giudicate, invece, in modo decisamente meno positivo.

Tutto considerato come valuta l'attuale comportamento delle imprese dal punto di vista ambientale?



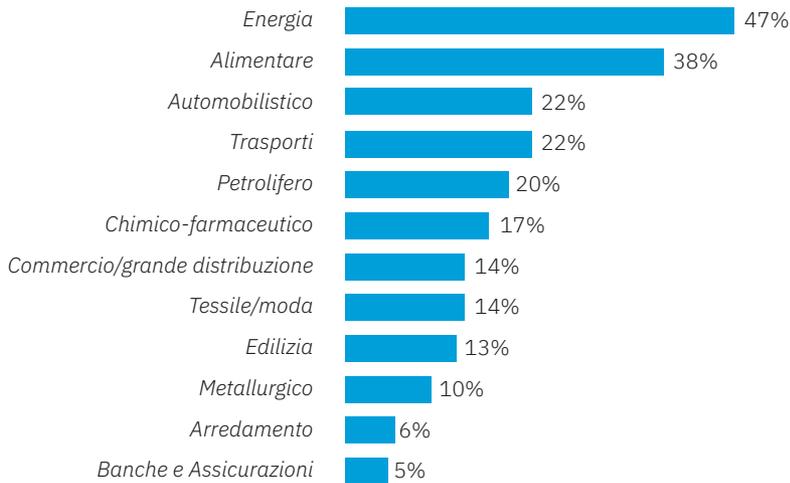
Tutto considerato come valuta l'attuale comportamento delle imprese dal punto di vista sociale?



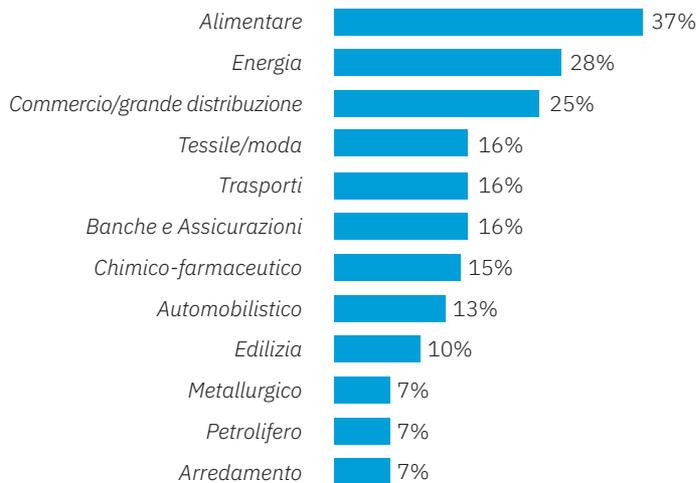
La valutazione dei cittadini sull'impegno delle imprese in ambito ambientale e sociale è analoga: la metà non si esprime, la restante metà si divide equamente tra valutazione positiva e negativa.

La domanda relativa alla valutazione dei principali settori produttivi conferma la differenziazione del giudizio. Sono **due i settori che vengono percepiti come maggiormente impegnati sul fronte ambientale e sociale: l'energia e l'alimentare** seguiti ad una certa distanza da automobilistico, trasporti e petrolifero sul fronte ambientale e da grande distribuzione, tessile/moda e trasporti sul fronte sociale. Queste valutazioni indicano che il cittadino-consumatore costruisce il proprio giudizio a partire da pochi segnali “forti” quali l'impegno sulle rinnovabili espresso – e comunicato – dalle aziende dell'energia e l'impegno a ridurre l'impatto ambientale da parte delle aziende alimentari tramite l'utilizzo di confezioni riciclate e/o riciclabili e la crescente diffusione di linee di prodotti biologici.

A suo giudizio le imprese di quali settori sono maggiormente impegnate dal punto di vista ambientale? (max 3 risposte)



A suo giudizio le imprese di quali settori sono maggiormente impegnate dal punto di vista sociale? (max 3 risposte)

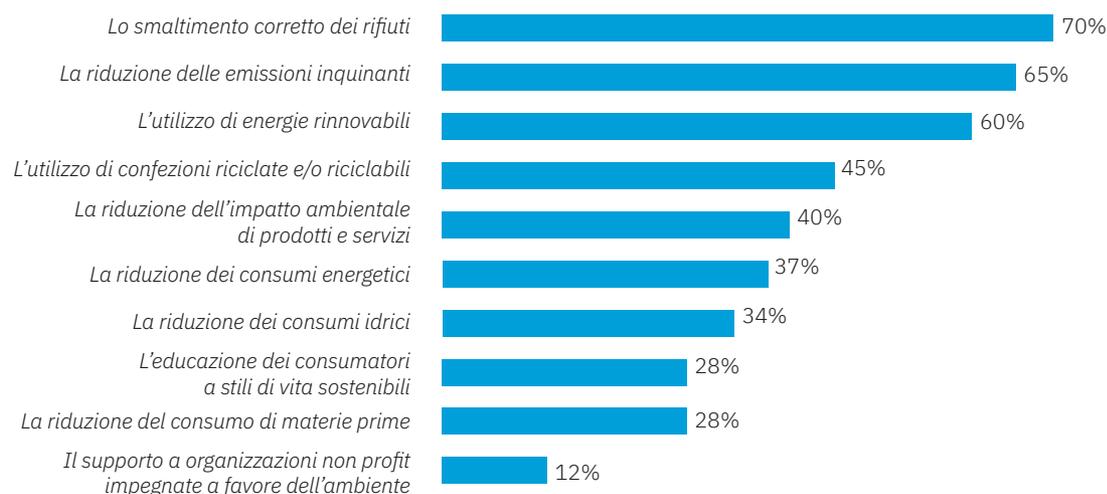


Ai settori energetico e alimentare viene riconosciuto il maggiore impegno sia dal punto di vista ambientale che sociale.

Le aspettative nei confronti delle imprese

Gli italiani sembrano avere le idee chiare in relazione alle azioni che le aziende dovrebbero considerare prioritarie in ambito ambientale e sociale. In campo ambientale, tre iniziative vengono indicate come importanti da oltre il 60% del campione in quanto considerate concrete azioni di contrasto al mutamento climatico e all'inquinamento: il corretto **smaltimento dei rifiuti, la riduzione delle emissioni inquinanti e l'utilizzo di energie rinnovabili**. A queste seguono – indicate da oltre il 40% dei rispondenti - l'utilizzo di confezioni riciclate/riciclabili e la riduzione dell'impatto ambientale di prodotti e servizi. Questo indica che l'impegno ambientale delle aziende deve riguardare in primo luogo la riduzione dell'impatto dei processi di produzione e, a seguire, il basso impatto dei prodotti/servizi - e delle confezioni - offerti al consumatore.

Quali sono a suo giudizio le azioni più rilevanti che le imprese dovrebbero mettere in atto per contribuire alla sostenibilità ambientale ovvero per ridurre al minimo l'impatto del loro agire sulla natura e sull'ambiente? (max 5 risposte)



Da un punto di vista ambientale le azioni considerate più rilevanti sono lo smaltimento dei rifiuti, la riduzione delle emissioni inquinanti e l'utilizzo di energie rinnovabili.

Anche in campo **sociale**, i cittadini hanno le idee chiare su quelle che dovrebbero essere le priorità dell'impegno delle imprese. Nettamente al primo posto **il rispetto dei diritti dei lavoratori** - indicato dal 58% dei rispondenti - seguito dall'**impegno per la salute e il benessere dei dipendenti** (46%) e dalla **correttezza dei comportamenti aziendali** - rispetto delle leggi e delle regole, pagamento delle tasse - indicato dal 42%. Si tratta di richieste che spingono le imprese a fare bene la loro parte rispettando le leggi e le persone che per loro lavorano. La richiesta relativa alla salute e al benessere dei dipendenti è probabilmente rafforzata dal recente ripetersi di incidenti mortali sul lavoro, percepito come mancanza di rispetto delle più elementari regole di sicurezza. A queste seguono due richieste che fanno esplicito riferimento ai prodotti/servizi che dovrebbero incorporare valenze sociali oltre che ambientali: i prodotti/servizi devono essere "sani e sicuri" - aspetto indicato come prioritario dal 40% dei rispondenti - ed essere posti sul mercato "a un prezzo equo" (39%). A questi che sono gli adempimenti percepiti come prioritari seguono, segnalate da percentuali comunque rilevanti di cittadini, le altre richieste "sociali" relative alla formazione e all'inserimento lavorativo dei giovani, al rispetto dei diritti umani da parte dei fornitori e all'impegno per il benessere della comunità locale.

Quali, sono, a suo giudizio, le azioni più rilevanti che le imprese dovrebbero mettere in atto per contribuire alla sostenibilità sociale ovvero per contribuire al benessere delle persone all'interno e all'esterno dell'impresa (max 5 risposte)



In ambito sociale sono considerati prioritari il rispetto dei diritti dei lavoratori, l'impegno per la salute e il benessere dei dipendenti e la correttezza dei comportamenti aziendali.

Il quadro delle attese risulta coerente con l'indicazione degli stakeholder considerati meritevoli di maggiore attenzione da parte delle imprese: al primo posto i **consumatori** (45%) seguiti a breve distanza dai **dipendenti** (42%).

È evidente che, nella percezione della società civile, sono le persone che devono essere poste al centro dell'azione "sociale" delle imprese, sia come consumatori sia come cittadini e come lavoratori.

Con un certo distacco, seguono le comunità locali (29%), le istituzioni formative (19%) e i fornitori (16%). Oltre un quarto dei rispondenti (27%) indica che tutti gli interlocutori sono meritevoli di attenzione da parte delle imprese.

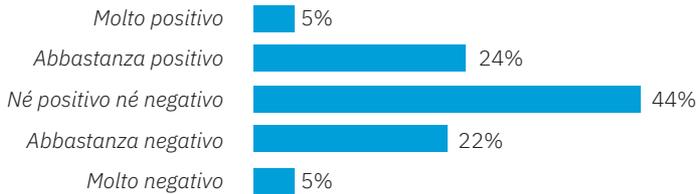
A suo giudizio un'impresa che voglia essere davvero sostenibile agli interessi di quali dei suoi interlocutori dovrebbe prestare maggiore attenzione?



Gli stakeholder considerati più rilevanti dai cittadini sono i clienti/consumatori, i dipendenti e la comunità locale. Oltre un quarto ritiene tutti gli interlocutori degni di attenzione.

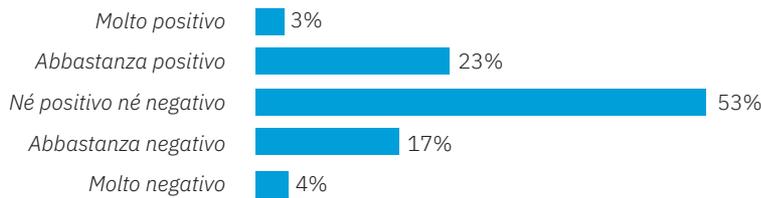
Volendo ottenere valutazioni più puntuali sul comportamento delle imprese nei confronti dei loro principali stakeholder, è stato chiesto al campione di esprimere un giudizio su quanto le imprese oggi fanno per **il benessere dei dipendenti e a favore della propria comunità di appartenenza**. La distribuzione delle risposte ottenute è analoga. Il 29% degli intervistati esprime un giudizio positivo sul comportamento verso i dipendenti a fronte di un 27% di giudizi negativi e di un 44% di valutazione "intermedia". Mentre sul comportamento verso le comunità di appartenenza le valutazioni sono per il 26% positive, per il 21% negative e per il 53% si collocano in posizione intermedia ("né positivo né negativo") probabile segno della mancanza di informazioni sufficienti a esprimere un giudizio.

Tutto considerato quale è il suo giudizio su quanto le imprese fanno oggi per il benessere dei propri dipendenti?



Il giudizio dei cittadini su quanto fanno oggi le imprese per il benessere dei propri dipendenti è certamente migliorabile: solo il 29% lo considera positivo.

Tutto considerato quale è il suo giudizio su quanto le imprese oggi fanno a favore della propria comunità di appartenenza?

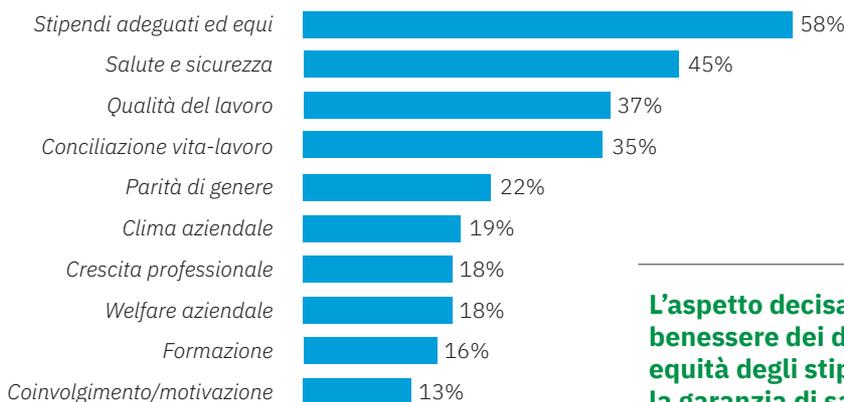


Il giudizio dei cittadini su quanto fanno oggi le imprese per la propria comunità non è particolarmente positivo.

Decisamente più chiare le **indicazioni su quanto le imprese dovrebbero fare** nei confronti di questi due stakeholder. Verso i dipendenti, al primo posto si pone la richiesta di stipendi adeguati ed equi (58%) seguita da salute e sicurezza (45%), qualità del lavoro (37%) e conciliazione vita-lavoro (35%).

Su questo punto è significativo il ritorno del tema delle retribuzioni come elemento prioritario, fondamento dell'impegno delle imprese per il benessere delle proprie persone. Se negli ultimi anni si è posto l'accento sul tema del welfare, oggi assistiamo a un deciso cambiamento che mette al primo posto gli stipendi adeguati, anche a fronte del recente aumento dell'inflazione cui non ha fatto seguito un coerente aumento delle retribuzioni. Questo tema si conferma prioritario per tutte le fasce della popolazione intervistata, compresi i giovani: il 55% degli under 25 mette al primo posto il tema degli stipendi, cui segue al 40% il tema della conciliazione vita-lavoro.

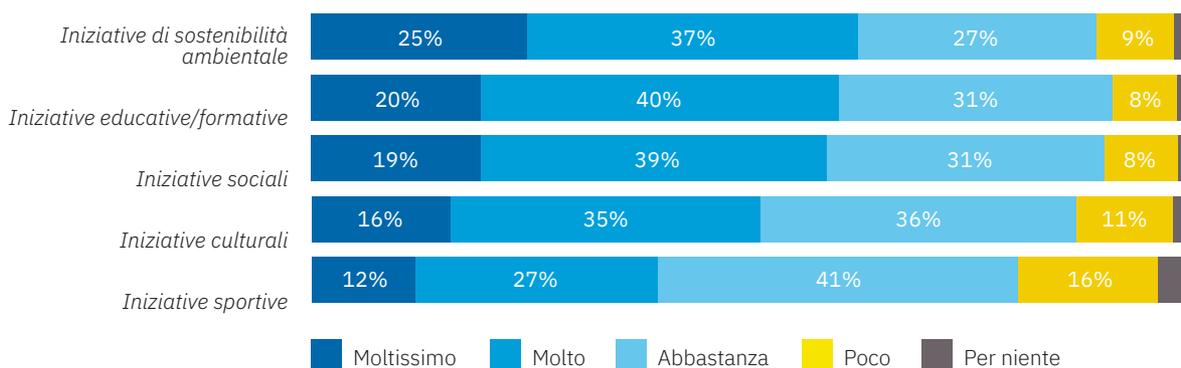
A suo giudizio quali sono, tra quelli qui di seguito indicati, gli aspetti più rilevanti al fine del benessere dei dipendenti?
(Max 3 risposte)



L'aspetto decisamente più rilevante per il benessere dei dipendenti è l'adeguatezza/equità degli stipendi. A distanza seguono la garanzia di salute e sicurezza, la qualità del lavoro e la conciliazione vita-lavoro.

Verso la comunità sono auspiccate dalla maggioranza iniziative nei diversi ambiti: ambientale (62%), educativo/formativo (60%), sociale (58%) e culturale (51%).

In particolare, a suo giudizio, quanto è importante che le imprese promuovano o sostengano, per la propria comunità di appartenenza...



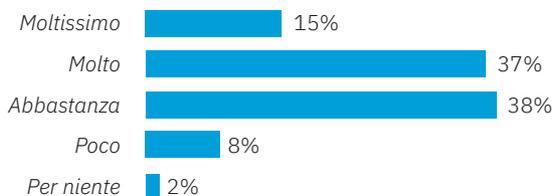
A supporto della propria comunità è considerata importante la promozione o il sostegno di iniziative ambientali, educative, sociali e culturali.

Il ritorno dell'impegno in sostenibilità

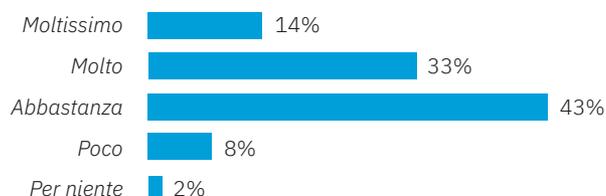
In quale misura l'impegno a favore della sostenibilità ambientale e sociale è in grado di generare per le imprese un ritorno favorevole? Ovvero quanto una percezione positiva da parte del cittadino-consumatore si associa a scelte che premiano le marche percepite come coerentemente impegnate? Sono state poste due domande per misurare l'impatto che l'impegno delle imprese a favore della sostenibilità ha sulla reputazione e sulla propensione all'acquisto.

Le risposte indicano che consistenti minoranze di consumatori (40-45%) dichiarano che la percezione di un impegno a favore della sostenibilità ambientale e sociale ha "molta" o "moltissima" influenza. Questo significa che un impegno serio e coerente è in grado di generare un significativo vantaggio economico per le imprese che lo praticano. Ma perché questo possa avvenire è necessario che le buone cose fatte vengano efficacemente e credibilmente comunicate. E questo oggi non sta ancora avvenendo in misura sufficiente: la nostra indagine indica che la comunicazione al cittadino-consumatore è oggi il principale punto di debolezza che sta alla base delle valutazioni critiche e dell'incapacità di formulare giudizi precisi su quanto le imprese stiano concretamente facendo.

In quale misura l'impegno a favore della sostenibilità ambientale influenza per lei la reputazione di un'impresa/una marca ovvero il suo giudizio complessivo su un'impresa/una marca?

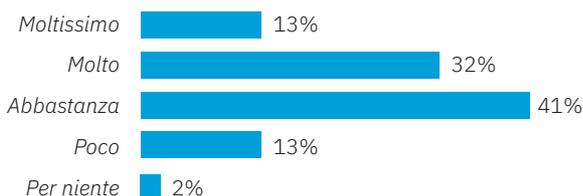


In quale misura l'impegno a favore della sostenibilità sociale influenza per lei la reputazione di un'impresa/una marca ovvero il suo giudizio complessivo su un'impresa/una marca?

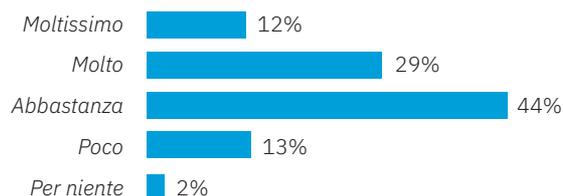


L'impegno in sostenibilità sia ambientale sia sociale è molto importante per la reputazione aziendale: lo dichiara circa la metà degli intervistati. Solo il 10% ritiene che non sia rilevante.

E in quale misura l'impegno a favore della sostenibilità ambientale influenza per lei la scelta della marca al momento dell'acquisto di un prodotto o di un servizio?



E in quale misura l'impegno a favore della sostenibilità sociale influenza per lei la scelta della marca al momento dell'acquisto di un prodotto o di un servizio?

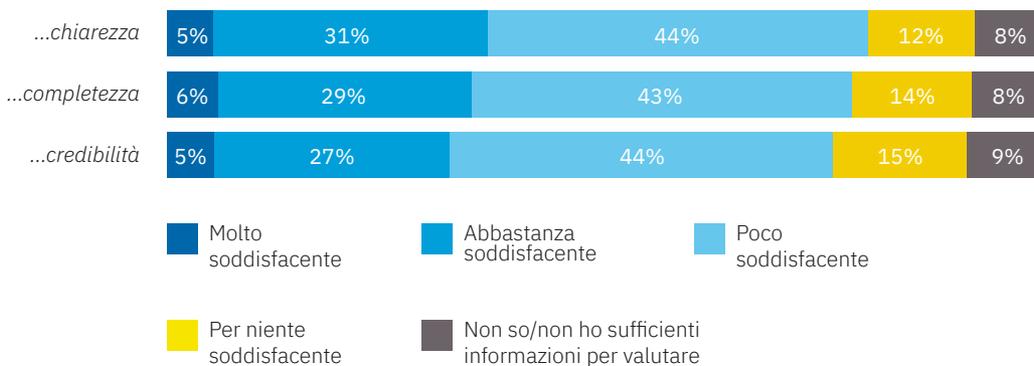


L'impegno in sostenibilità è importante per la scelta della marca al momento dell'acquisto per il 40%-45% degli intervistati. Solo il 15% ritiene che non sia rilevante.

La comunicazione della sostenibilità da parte delle imprese

L'attuale comunicazione fornita dalle imprese è **giudicata insoddisfacente dalla maggioranza dei cittadini** per almeno tre aspetti: è percepita come incompleta, poco chiara e soprattutto scarsamente credibile.

E come valuta la comunicazione che le imprese forniscono sul loro impegno in ambito sociale dal punto di vista della...

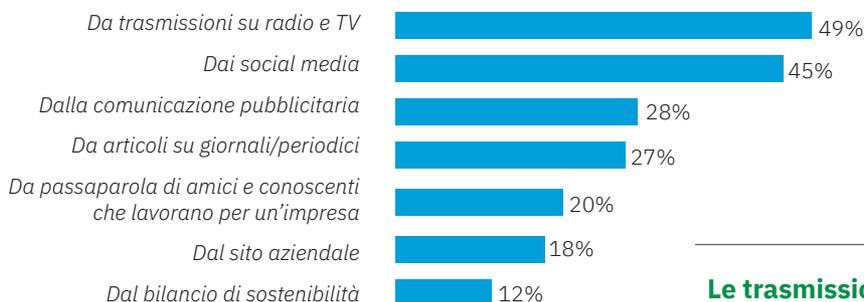


La comunicazione delle imprese sul loro impegno in sostenibilità è giudicata poco soddisfacente dalla maggior parte degli intervistati, soprattutto in termini di credibilità.

I mezzi più utilizzati per informarsi su quanto le imprese stanno facendo per essere sostenibili non sono quelli che le aziende gestiscono direttamente. Il sito aziendale e il bilancio di sostenibilità si collocano agli ultimi posti, utilizzati solamente dal 8% e dal 12% mentre i media vecchi e nuovi - ovvero radio, televisione e social – vengono seguiti rispettivamente dal 49% e dal 45% dei rispondenti. C'è poi un 28% che dichiara di informarsi tramite la comunicazione pubblicitaria. È un dato che conferma la rilevanza di questo canale come tramite informativo, ma è importante tenere conto di quanto questo mezzo sia il più esposto a rischi di *green e social washing*.

È un segnale degno di attenzione la percentuale (20%) di quanti dichiarano di ricevere informazioni tramite il passaparola di amici e conoscenti che lavorano presso un'impresa. Questo conferma il ruolo decisivo che i dipendenti possono svolgere come **“ambasciatori” della visione e delle iniziative di sostenibilità della propria impresa**. Ma perché possano farlo in modo credibile, è necessario che siano correttamente informati su quanto l'impresa sta facendo a favore della sostenibilità attraverso una regolare ed efficace comunicazione interna.

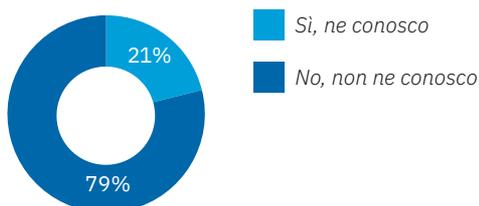
Da quali dei canali informativi qui di seguito elencati le capita di ricevere informazioni sull'impegno in sostenibilità da parte delle imprese?



Le trasmissioni radio-televisive e i social media sono i canali più utilizzati per informarsi sull'impegno in sostenibilità delle imprese.

I dati sulla conoscenza di iniziative a favore della comunità, di partnership tra imprese e organizzazioni non profit e di partnership tra imprese e amministrazioni locali **confermano l'insufficienza della comunicazione fornita attualmente dalle imprese**. Solo ristrette minoranze di cittadini si dichiarano infatti a conoscenza di queste iniziative, rispettivamente il 21%, il 6%, il 5%. La limitata conoscenza rappresenta un'occasione perduta perché i pochi che ne sono a conoscenza esprimono un giudizio largamente positivo. Questo conferma che è urgente trovare modalità efficaci per portare a conoscenza di un pubblico più vasto quanto le imprese oggi fanno per la propria comunità e in collaborazione con il terzo settore e con le amministrazioni locali.

Lei è a conoscenza di iniziative messe in atto da imprese a favore della sua comunità (paese, città, quartiere...)?



Quale è il suo giudizio sulle iniziative messe in atto da imprese a favore della sua comunità?

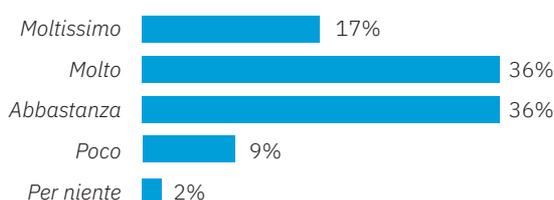


Solo il 21% degli intervistati dichiara di conoscere iniziative di imprese a favore della propria comunità. Chi le conosce dà un giudizio decisamente positivo.

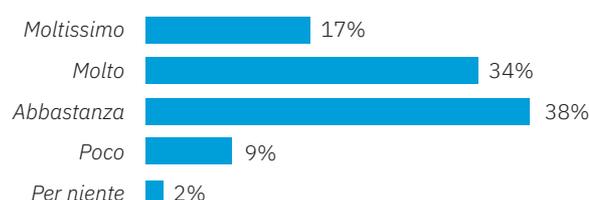
Non sorprende che la domanda di ricevere maggiore informazione sui temi di sostenibilità sia ampiamente condivisa. Oltre il 50% del campione si dichiara molto interessato a essere più informato in ambito sia ambientale che sociale. È questo un compito che le imprese devono proporsi di assumere con urgenza. Non si tratta solo di fornire maggiori informazioni. È necessario individuare contenuti, linguaggi e strumenti per comunicare in modo più credibile ed efficace con il largo pubblico dei cittadini-consumatori.

Dai focus group con le imprese realizzati per commentare questi dati è emerso come fondamentale il ruolo che possono svolgere i media per comunicare l'impegno in sostenibilità delle imprese ed è apparso urgente anche ripensare alle modalità attraverso cui raggiungere l'ampia platea di consumatori e cittadini.

In quale misura lei sarebbe interessato ad essere più informato sui temi della sostenibilità ambientale?



E in quale misura lei sarebbe interessato ad essere più informato sui temi della sostenibilità sociale?



Non sorprende che sia molto elevato l'interesse della maggioranza dei cittadini a ricevere maggiori informazioni sui temi della sostenibilità, sia ambientale sia sociale.

Le variazioni nei segmenti: genere, età e status professionale

I dati generali relativi riferiti al totale campione mostrano **significative variazioni in relazione ad alcune variabili socio-demografiche**. Qui di seguito richiamiamo in sintesi le accentuazioni più significative che sono quelle relative al genere, alla fascia di età e allo status professionale.

Le differenze relative al genere

Vediamo, innanzitutto, le differenze relative al genere, ovvero gli aspetti per i quali il campione femminile si differenzia dal campione maschile.

Le donne si dichiarano molto più preoccupate – con scarti di 10-15 punti percentuali rispetto agli uomini – rispetto all’attuale situazione del Paese per tutti gli aspetti: sociale, economico e ambientale.

In termini di conoscenze generali sulla sostenibilità non emergono differenze mentre è netto lo scarto per quanto riguarda la conoscenza dell’Agenda 2030: non ne ha mai sentito parlare il 35% delle donne a fronte del 21% degli uomini. Una differenza riconducibile anche alla minore esperienza di momenti formativi: gli uomini (48%) dichiarano infatti di avere seguito corsi/lezioni in misura superiore alle donne (36%), soprattutto in ambito aziendale.

In termini di significato della sostenibilità, le donne attribuiscono maggiore importanza sia alla dimensione sociale sia a quella ambientale, e si dichiarano anche più consapevoli delle ricadute sociali della crisi ambientale.

Nella valutazione dell’attuale comportamento delle imprese non emergono differenze ma l’impegno a favore della sostenibilità delle imprese influenza in maggior misura per le donne sia la reputazione, sia la propensione all’acquisto di prodotti e servizi.

Il giudizio su quanto le imprese fanno oggi per i propri dipendenti non mette in luce differenze di rilievo; ma è significativa la maggiore rilevanza data dal campione femminile a stipendi equi, salute/sicurezza e parità di genere (ben 10 punti: 27% vs. 17%), mentre da parte loro gli uomini enfatizzano l’importanza del welfare aziendale e della crescita professionale.

Anche a proposito dell’impegno delle imprese a favore della propria comunità di appartenenza, il giudizio del campione femminile è allineato a quello del campione maschile, ma le donne valorizzano maggiormente tutte le iniziative a favore della comunità, in particolare quelle educative/formative e a favore dell’ambiente, e si dichiarano più interessate alle iniziative a favore di donne, giovani e soggetti fragili.

Complessivamente il campione femminile evidenzia – nonostante il minore livello informativo - una maggiore sensibilità ai temi della sostenibilità sia ambientale sia sociale. Ne derivano aspettative di un maggiore impegno da parte delle imprese nelle iniziative a favore dei diversi stakeholder ed anche una maggiore disponibilità a premiare le imprese “virtuose” nelle proprie valutazioni e scelte di acquisto.

Il punto di vista dei giovani

Tra tutte le differenze rilevate in relazione alle variabili demografiche quella che più merita di essere segnalata è quella relativa alla fascia di età. La fascia di età più giovane (18-24 anni) è quella che si distingue in modo più marcato rispetto alla media del campione su una molteplicità di parametri; qui di seguito le principali evidenze emerse dall'indagine.

I più giovani:

- sono di gran lunga i più informati sul tema della sostenibilità (30% vs. una media del 19%) e sull'Agenda 2030 (40% vs. 16%) e hanno avuto in misura doppia rispetto alla media (84% vs. 42%) l'opportunità di seguire corsi/lezioni sul tema, in particolare in ambito scolastico e universitario;
- **sono i più consapevoli dell'importanza della sostenibilità, sia ambientale che sociale e delle ricadute sociali delle emergenze ambientali;**
- sottolineano l'importanza di tre SDG: clima, parità di genere (è lo scarto più ampio: 44% vs. una media del 30%) e consumo e produzione responsabili;
- accentuano il potenziale di azione positiva rispetto alla sostenibilità di tutti i soggetti sociali, in particolare di Europa, cittadini e mezzi di informazione;
- **sono i più critici nei confronti dell'attuale comportamento delle imprese in termini di sostenibilità, soprattutto ambientale;**
- in ambito ambientale accentuano la richiesta di riduzione delle emissioni, contenimento dei consumi energetici e idrici, impatto ambientale di prodotti e servizi e anche dell'educazione dei consumatori a stili di vita sostenibili; in ambito sociale chiedono maggiore impegno a favore dei diritti umani e dell'inserimento lavorativo dei giovani e un maggiore supporto all'arte e alla cultura;
- accentuano la rilevanza per le imprese di due stakeholder: i dipendenti e le istituzioni formative (31% vs. 19%);
- ritengono che l'impegno a favore della sostenibilità - in particolare della sostenibilità ambientale - influenzi molto più della media sia la reputazione delle imprese (62% vs. 52%) sia la scelta della marca al momento dell'acquisto (59% vs. 44%);
- **utilizzano maggiormente social media (65% vs. 45%) e passaparola (31% vs. 20%) per ricevere informazioni e, sebbene siano già oggi il segmento più informato, sono anche i più interessati a ricevere informazioni sulle tematiche di sostenibilità sia ambientale sia sociale;**
- **sono i più critici sull'attuale impegno delle imprese a favore dei dipendenti, confermano come prioritario il tema degli stipendi adeguati e accentuano la richiesta di parità di genere (38% vs. 22%) e conciliazione vita-lavoro;**
- accentuano la richiesta di iniziative ambientali e culturali e a favore di giovani e di immigrati, sebbene il loro giudizio su quanto le imprese oggi fanno per la propria comunità sia allineato alla media.

Anche la fascia di età successiva (25-34 anni) si differenzia sugli stessi parametri dalle fasce adulte e mature seppure in misura più attenuata ed evidenziando una maggiore “concretezza”, tratti riportabili a una diversa fase di ciclo di vita che richiede il confronto con le problematiche generate dall’inizio dell’esperienza lavorativa.

Le valutazioni e le aspettative espresse dai più giovani meritano la massima attenzione da parte delle imprese – così come di ogni altro soggetto pubblico e privato - perché saranno questi gli interlocutori con cui saranno chiamate a confrontarsi nel prossimo futuro.

Due tratti rendono il segmento giovanile particolarmente “sfidante” e dunque meritevole di particolare attenzione: il livello informativo molto più elevato della media e la maggiore rilevanza attribuita ai temi di sostenibilità rispetto alle fasce di età più mature.

Oggi **il giudizio dei giovani è particolarmente critico** nei confronti di quasi tutti gli attori sociali, ma un maggiore impegno sui temi ambientali e sociali a cui i giovani si dichiarano maggiormente sensibili è in grado di generare ritorni positivi sul piano delle loro valutazioni e dei loro comportamenti come cittadini, come consumatori e come dipendenti.

Le differenze tra White Collar e Blue Collar

Infine di particolare rilievo, soprattutto per le imprese, sono le differenze che emergono all’interno del campione dei dipendenti tra White Collar e Blue Collar, ovvero tra coloro che nell’organigramma aziendale occupano una posizione superiore o media (dirigenti, quadri e impiegati) e quanti svolgono un’attività di tipo prevalentemente manuale e produttiva (operai).

Si tratta di differenze che in larga misura corrispondono a quelle che emergono tra soggetti con un elevato livello di istruzione e soggetti con un basso livello di istruzione, ma che è molto utile considerare perché è questa la popolazione con cui le imprese hanno direttamente a che fare e su cui possono esercitare un’efficace azione informativa e formativa.

I White Collar oggi si distinguono rispetto ai Blue Collar per:

- una maggiore preoccupazione per la situazione sia ambientale sia sociale;
- una maggiore “competenza” dichiarata sui temi della sostenibilità (81% vs. 67%) e sull’Agenda 2030 (77% vs. 65%), riportabile anche alla maggiore esperienza di corsi/lezioni sui temi della sostenibilità (52% vs. 36%);
- una maggiore importanza attribuita sia alla componente ambientale della sostenibilità (79% vs. 66%), sia a quella sociale (77% vs. 67%);
- una maggiore importanza attribuita – tra gli SDG - a salute, istruzione, contrasto alle disuguaglianze, promozione della parità di genere e città sostenibili, mentre i Blue Collar accentuano l’importanza di lavoro dignitoso, energia pulita, acqua pulita e lotta alla povertà;
- una maggiore fiducia nella possibilità di tutti gli attori di contribuire a una società più equa e più

sostenibile, in particolare di Governo, grandi imprese, cittadini, Europa, mezzi di informazione e PMI;

- una valutazione più critica dell'attuale comportamento delle imprese, soprattutto in campo ambientale;
- in campo ambientale, una più forte richiesta di smaltimento corretto dei rifiuti, riduzione dell'impatto ambientale di prodotti e servizi, contenimento dei consumi energetici e idrici;
- in campo sociale, una più forte richiesta di diritti dei lavoratori, salute/benessere, correttezza dei comportamenti aziendali, prodotti sani e sicuri e rispetto di diritti umani da parte dei fornitori;
- una maggiore influenza dell'impegno in sostenibilità da parte delle imprese sia sulla loro reputazione sia sulla propensione all'acquisto dei loro prodotti e servizi;
- una maggiore esposizione a tutti i mezzi di informazione tranne radio/TV, in particolare quotidiani/periodici, siti aziendali e Bilancio di Sostenibilità;
- un interesse molto maggiore a ricevere informazioni su temi di sostenibilità, sia ambientale sia sociale;
- una maggiore criticità del giudizio su quanto le imprese fanno oggi per i dipendenti e una maggiore rilevanza attribuita a stipendi equi, conciliazione vita-lavoro e welfare aziendale, mentre i blue collar accentuano l'importanza di qualità del lavoro e formazione;
- un maggior sostegno a tutte le iniziative a favore della comunità di appartenenza in relazione sia ai diversi ambiti sia ai diversi target.

Il fattore che più di ogni altro può spiegare queste differenze è la rilevanza che svolge la cultura – in termini sia di formazione primaria sia di conseguente apertura informativa – nel determinare maggiore competenza sui temi della sostenibilità e la conseguente maggiore sensibilità, capacità critica e concretezza delle richieste.

Questo significa che, per far crescere la spinta da parte della società civile a favore della sostenibilità, è necessario puntare innanzitutto su una formazione qualificata - in ambito scolastico/universitario ma anche aziendale - e su una informazione corretta e puntuale da parte dei grandi mezzi di informazione.

Per quanto riguarda in particolare le aziende, è importante richiamare tre rilevanti linee di azione:

- **le iniziative formative sui temi della sostenibilità, sia ambientale sia sociale, devono essere garantite a tutti i dipendenti e agli operai così come a dirigenti e impiegati;**
- **gli strumenti informativi utilizzati per far conoscere il proprio impegno in sostenibilità devono tener conto dei diversi livelli di conoscenza/competenza e non essere "calibrati" sui target più qualificati/informati;**
- **le iniziative di coinvolgimento in iniziative a favore della comunità - in particolare il volontariato aziendale - devono includere in pari misura sia Blue che White Collar.**