



La sostenibilità e la qualità dei prodotti sono irrinunciabili per imprese e cittadini

Presentati in Camera di Commercio i risultati del report realizzato con Ipsos e Symbola

L'osservatorio

Anita Loriana Ronchi

■ La sostenibilità conviene, ai cittadini e alle imprese. Lo certifica il secondo report «Sostenibilità è qualità», promosso da Ipsos e Fondazione Symbola in collaborazione con la Camera di Commercio di Brescia e presentato nella sede camerale dal presidente Roberto Saccone con Ermete Realacci, presidente «Symbola» e Nando Pagnoncelli, presidente «Ipsos».

Nella sola provincia di Brescia, le 23mila imprese che hanno realizzato investimenti significativi in direzione della sostenibilità, sono più competitive, esportano maggiormente e godono di un vantaggio reputazionale, rispecchiando così il trend nazionale. Sono «sorprendenti» i risultati emersi dalla ricerca svolta a marzo 2024: i tre driver che spingono ad una maggiore attenzione alla sostenibilità sono, in ordine crescente di importanza, l'etica (7,7%), la paura, in particolare per i cambiamenti climatici e per il futuro del pianeta (22%) e la qualità (con un contributo pari al 70,3%; era il 56% nella precedente rilevazione). Una maggiore enfasi, dunque, posta dagli individui sul concetto di qualità, che rappresenta una vera e propria svolta culturale e porta con sé molte implicazioni di grande interesse.

Perché, ha sottolineato Saccone

«con sempre maggiore convinzione, la sostenibilità e la qualità dei prodotti vengono percepite dai consumatori come aspetti connessi ed è pertanto fondamentale, al fine del mantenimento della competitività delle nostre Pmi sui mercati, incentivare ulteriormente tale cultura e l'adozione di pratiche sostenibili nello svolgimento dell'attività d'impresa». Da qui la decisione della Cdc di Brescia di dare il proprio sostegno all'elaborazione del rapporto (da inquadrarsi nella roadmap di avvicinamento a Futura Expo 2025), che peraltro contiene focus specifici su due settori strategici dell'economia bresciana, ovvero della produzione dell'acciaio e del turismo. **I numeri.** L'85% degli interpellati mostra infatti una propensione a pagare qualcosa di più per un prodotto di qualità nel settore metallurgia-acciaio (pentolame, elettrodomestici, utensili, componenti di auto-moto ed altro) e in questo «plus» la sostenibilità gioca un ruolo rilevante. Inoltre, 6 italiani su 10 si considerano consumatori etici e responsabili in tema di viaggi e turismo ed un intervistato su due è propenso a riconoscere un premium price a prodotti/servizi sostenibili.

Ciò che è mutato profondamente, in sostanza, è l'atteggiamento delle persone nei confronti di una questione ritenuta fino a qualche anno fa piuttosto «scomoda». Cambiano i costumi e gli stili

di vita, mentre l'attenzione verso l'ambiente sta diventando appannaggio di una «cultura popolare», non delegata esclusivamente ai vertici istituzionali. Lo conferma Ermete Realacci: «La sostenibilità rappresenta una grande occasione per rendere la nostra economia e la nostra società più a misura d'uomo e per questo più capaci di futuro. Nel nostro Paese, in particolare, è strettamente connessa a coesione, bellezza e innovazione. La percezione di qualità dei beni prodotti in modo sostenibile spinge il consumatore verso acquisti più responsabili». Ne consegue che, se in passato la «vulgata» professava l'importanza dell'ambiente a patto che non danneggiasse l'economia, ora il paradigma si è rovesciato: chi non si impegna nella transizione green, danneggia l'economia.

La sostenibilità è da intendersi, beninteso, non solo sotto il profilo economico, ma anche ambientale e sociale. Lo specifica il «mago dei sondaggi», Nando Pagnoncelli, che spiega: «È cresciuta sensibilmente la consapevolezza nei confronti della sostenibilità: più di tre soggetti su quattro, afferma di conoscere ciò di cui si sta parlando. Ed il fatto che la qualità sia al primo posto, significa che si sta rovesciando una concezione di vita: abbandonata l'ottica pauperista, oggi il prodotto sostenibile non è "povero", ma è un prodotto migliore, e ciò riguarda tutti i settori, non solo l'alimentare». Le ricadute sono evidentemente forti per il mondo delle imprese: l'apertura alle transizioni in atto comporta importanti benefici, anche in termini

L'85 per cento degli interpellati è propenso anche a pagare di più per un bene o un servizio sostenibile



I protagonisti. Da sinistra Pagnoncelli, Realacci e Saccone

Un migliaio di interviste ad italiani con età compresa tra 16 e 70 anni

Il report è stato realizzato mediante la somministrazione di un migliaio di interviste ad un campione della popolazione italiana con età compresa tra i 16 e i 70 anni. Il settore ad avere, nella percezione dei cittadini, la più elevata percentuale nel comportamento responsabile e sostenibile risulta essere l'alimentare di origine vegetale, seguito da viti-vinicolo, energia,

farmaceutico e cosmetico, alimentare di origine animale, prodotti pulizia e cura della casa, arredamento e mobili. Quanto ai focus, nel settore della metallurgia-acciaio la sostenibilità è associata alla qualità quando si pone attenzione alla sicurezza dei lavoratori (44%), si investe in ricerca e sviluppo (42%) e sono presenti certificazioni ambientali (42%).

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



074078