



Studio Ipsos e Cdc

Imprese e sostenibilità: c'è margine per migliorare

Qualità ed etica sono il motore della sostenibilità ambientale, le imprese hanno compiuto dei passi in avanti ma possono fare ancora meglio. Questo emerge dallo studio condotto da IPSOS e Fondazione Symbola in collaborazione con Camera di commercio di Brescia. Le leve che spingono i cittadini a chiedere maggior coraggio nell'intraprendere la strada della transizione ecologica sono la qualità del prodotto (70,3%), la

paura (22%) e l'etica (7,7%).

Il 55% del campione selezionato di mille intervistati (dai 16 ai 70 anni) si è detto disponibile a pagare prezzi più alti dei prodotti del settore metallurgia-acciaio purché sia sostenibile. «Le imprese green sono quelle che innovano di più, quelle che esportano di più e sono tante. A Brescia sono 23 mila le aziende che negli ultimi cinque anni hanno investito nell'ambiente e sono quelle che hanno migliori performance, i cittadini premiano questo»

commenta Ermete Realacci, presidente Fondazione Symbola. E porta l'esempio di un'eccellenza del nostro territorio: «Il gruppo Feralpi vuole investire 200 milioni di euro per produrre da solo l'energia con il fotovoltaico. La percezione dei cittadini sul problema sposta la politica delle imprese perché le persone sono più avanti della politica» conclude Realacci. Infatti il 47% degli italiani (il 19% non risponde) sollecita il comparto metallurgico a compiere dei passi più

decisi in nome del green. «Bisogna mettere in campo azioni urgenti per salvare l'ambiente, per il pianeta non esiste un piano B. Le imprese sono un soggetto determinante e sono la soluzione del problema poiché forniscono le tecnologie per contrastare il cambiamento climatico» afferma Roberto Saccone, presidente camera di commercio. Anche il turismo è al centro delle strategie green della popolazione italiana, il 62% (due anni fa era al 60%) dei consumatori si

ritiene responsabile relativamente alla scelta di viaggi sostenibili e cresce anche la percentuale di aziende nel settore che operano con finalità green (dal 30% nel 2022 al 34% nel 2024). Ma non basta, gli italiani chiedono sforzi maggiori, soltanto il 44% si dice soddisfatto dall'apporto fornito dalle aziende turistiche alla salvaguardia del pianeta. Con coerenza il 53% dei consumatori afferma che sarebbe disposto a pagare di più le proprie vacanze a fronte di un migliore sensibilità su questo fronte. (lu.gof.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



074078