

SOSTENIBILITÀ SOCIALE D'IMPRESA: UN VANTAGGIO COMPETITIVO PER LE AZIENDE

Fondazione Sodalitas presenta il 3° Rapporto dell'Osservatorio sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa, un'analisi approfondita sulle percezioni e aspettative dei cittadini italiani nei confronti dell'impegno delle aziende in ambito sociale e ambientale. Lo studio mette in luce l'importanza della sostenibilità come leva strategica per la competitività d'impresa e il ruolo chiave che le aziende possono svolgere nel promuovere uno sviluppo sostenibile.

Alberto Pirelli: “Fondazione Sodalitas è impegnata a collaborare con le imprese per far crescere la sostenibilità sociale come leva di fiducia, reputazione e sviluppo, e a promuovere un modello di business competitivo e responsabile, in grado di coniugare crescita economica e benessere sociale. Oggi ci rivolgiamo alle aziende leader, alle istituzioni, al Terzo settore, alla scuola e all'università: insieme, possiamo costruire un'alleanza per lo sviluppo sostenibile del Paese”.

Milano, 17 marzo 2025 – Sono stati presentati oggi a Milano, presso l'Auditorium di Assolombarda, i risultati del 3° Rapporto dell'Osservatorio Sodalitas sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa (SSI), un programma di ricerca permanente, unico nel panorama nazionale, che si impegna a tracciare di anno in anno il quadro aggiornato della sostenibilità sociale d'impresa in termini di strumenti e metodi di intervento distintivi, benchmark di riferimento, trend evolutivi e confronto con le esperienze europee.

Questa terza edizione del Rapporto ha indagato la **“cultura della sostenibilità”** condivisa dai cittadini. Più precisamente, **le conoscenze, le valutazioni e le aspettative degli italiani** sui temi della sostenibilità sociale. Tutto questo per avere 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. L'indagine è stata realizzata intervistando un campione rappresentativo della popolazione italiana adulta.

Le principali evidenze dell'indagine sui cittadini italiani

- **La conoscenza della sostenibilità**

Sebbene il concetto sia familiare alla maggior parte degli italiani, solo il 19% si dichiara realmente competente in materia. In particolare, l'Agenda 2030 e i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile rimangono poco conosciuti: oltre la metà degli intervistati ne ha sentito parlare, ma ammette di non conoscerne i contenuti, mentre quasi un terzo non ne ha mai sentito parlare. *(Grafico 1)*

- **Sostenibilità ambientale e sociale sono percepite come prioritarie e interconnesse**

I cittadini riconoscono l'importanza di affrontare con pari impegno entrambe le dimensioni della sostenibilità, evidenziando come la crisi ambientale abbia conseguenze sociali rilevanti. Misurando l'importanza attribuita dai cittadini a ciascuno dei 17 SDG è stato possibile individuare gli ambiti prioritari su cui oggi è urgente agire: al primo posto “lavoro e crescita economica” percepiti dagli italiani come condizioni irrinunciabili di benessere individuale e collettivo. A seguire, l'impegno per contrastare il mutamento climatico e le iniziative per garantire salute e benessere. *(Grafico 2)*

- **Le imprese sono viste come attori fondamentali per il cambiamento**

Alle imprese gli italiani riconoscono un ruolo decisivo per quanto potrebbero fare per rendere migliore la società dal punto di vista sociale e ambientale e vengono percepite come il terzo attore più influente dopo il Governo e le istituzioni europee, ma chiedono loro un impegno maggiore e più concreto.

Ai cittadini è chiaro quanto le imprese dovrebbero fare per contribuire alla sostenibilità sociale: al primo posto pongono il rispetto dei diritti dei lavoratori, seguito dall'impegno per il benessere dei dipendenti e dalla correttezza dei comportamenti aziendali. Alle imprese viene, dunque, innanzitutto chiesto di fare bene la loro parte rispettando le leggi e le persone che per loro lavorano. In particolare, gli aspetti più rilevanti per il benessere dei dipendenti sono: le retribuzioni adeguate ed eque al primo posto, seguite da tutela di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro, qualità del lavoro e conciliazione vita-lavoro.

Anche in campo ambientale le priorità sono chiare: corretto smaltimento dei rifiuti, riduzione delle emissioni inquinanti e utilizzo di energie rinnovabili sono indicate dalla maggioranza come le azioni prioritarie da mettere in atto per contrastare il mutamento climatico e l'inquinamento. *(Grafici 3-6)*

- **Sostenibilità e vantaggi per le imprese**

L'impegno delle imprese in sostenibilità ha effetti positivi sia sulla reputazione dell'impresa, sia sulla propensione all'acquisto dei suoi prodotti/servizi. Consistenti minoranze di consumatori dichiarano che ha "molta" o "moltissima" influenza. È la conferma che un impegno coerente e continuativo in sostenibilità può generare un significativo vantaggio economico per le imprese che coerentemente lo praticano, ma perché ciò avvenga è necessario che questo impegno venga chiaramente ed efficacemente comunicato. *(Grafici 7-8)*

- **Il giudizio sull'attuale comunicazione della sostenibilità**

L'attuale comunicazione della sostenibilità da parte delle imprese è però giudicata insoddisfacente dai cittadini-consumatori: risulta poco credibile, incompleta e poco chiara. Solo ridotte minoranze si dichiarano a conoscenza di quanto le imprese oggi fanno per la propria comunità e delle partnership con ONP e amministrazioni locali. I mezzi più utilizzati per informarsi non sono quelli gestiti direttamente dall'azienda – il sito aziendale e il bilancio di sostenibilità - ma radio, televisione e social. Vi è poi un 20% che dichiara di ricevere informazioni tramite il passaparola da coloro che per un'impresa lavorano, a conferma del ruolo che i dipendenti possono svolgere come tramite credibile di conoscenza dell'impegno ambientale e sociale della propria impresa. *(Grafico 9)*

- **I giovani sono il segmento più informato ed esigente**

Le fasce di età tra i 18 e i 24 anni si distinguono per una maggiore consapevolezza e attenzione alla sostenibilità. Rispetto alla media, danno più importanza a temi come il cambiamento climatico, la parità di genere e il consumo responsabile. Inoltre, sono molto più sensibili alle scelte delle aziende in tema di sostenibilità e le considerano determinanti nella loro percezione del brand e nelle decisioni di acquisto.

Alberto Pirelli: "Integrare sostenibilità e strategia: la chiave per un business responsabile"

"Il 3° Rapporto dell'Osservatorio di Fondazione Sodalitas conferma che la sostenibilità è centrale non solo per il suo valore etico, ma è anche un driver strategico per la competitività aziendale"- ha dichiarato Alberto Pirelli, Presidente di Fondazione Sodalitas - "In un contesto in continua evoluzione, segnato da forti cambiamenti geopolitici, le imprese devono integrare in modo coerente gli obiettivi sociali e ambientali nelle loro strategie per generare valore e innovazione. La ricerca condotta dimostra che i cittadini, e in particolare i giovani, attribuiscono sempre maggiore

importanza all'impegno delle aziende in materia di sostenibilità sociale. Per questo, è essenziale sviluppare nuove forme di comunicazione trasparente ed efficace, coinvolgendo direttamente i dipendenti come ambasciatori dei valori aziendali. Fondazione Sodalitas è impegnata a collaborare con le imprese per far crescere la sostenibilità sociale come leva di fiducia, reputazione e sviluppo, e a promuovere un modello di business competitivo e responsabile, in grado di coniugare crescita economica e benessere sociale. Oggi ci rivolgiamo alle aziende leader, alle istituzioni, al Terzo settore, alla scuola e all'università: insieme, possiamo costruire un'alleanza per lo sviluppo sostenibile del Paese".

Paolo Bonassi, Chief Social Impact Officer Intesa Sanpaolo, ha dichiarato: "Intesa Sanpaolo partecipa a questo importante appuntamento di Fondazione Sodalitas, per portare il proprio contributo a un momento di scambio e di condivisione rivolto sia alle imprese, sia al mondo del Terzo Settore. L'Osservatorio rappresenta infatti un'analisi delle percezioni e aspettative dei cittadini italiani riguardo l'impegno delle aziende in ambito sociale. Intesa Sanpaolo, in linea con il suo consolidato impegno nel sociale, ha creato una struttura dedicata per coordinare le molte iniziative e per mettersi all'ascolto delle istanze del settore. L'obiettivo è avere il massimo impatto sulle comunità per contribuire alla crescita loro e del Paese".

Al convegno tenutosi in Assolombarda, oltre al Presidente di Fondazione Sodalitas **Alberto Pirelli**, sono intervenuti, **Maria Teresa Bellucci**, Viceministro del Lavoro e delle Politiche Sociali, **Alessandro Spada**, Presidente Assolombarda, **Paolo Anselmi**, Presidente WaldenLab, **Enrico Giovannini**, Direttore Scientifico ASviS e Professore ordinario dell'Università di Roma Tor Vergata, **Rossella Sobrero**, Presidente Koinetica, **Veronica Squinzi**, Amministratore Delegato Mapei, **Andrea Zuanetti**, CEO & Co-Founder Up2You, **Paolo Bonassi**, Chief Social Impact Officer Intesa Sanpaolo, **Massimo Moriconi**, Amministratore Delegato Omnicom PR Group, **Vanessa Pallucchi**, Portavoce Forum Terzo Settore.

Il Rapporto dell'Osservatorio Sodalitas sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa è stato realizzato con il contributo di **Intesa Sanpaolo** e la collaborazione di **Walden Lab**, come Research Partner, **Omnicom PR Group**, in qualità di Communication Partner e **CSR Europe**, che ha portato la visione delle imprese europee rispetto al ruolo fondamentale che la sostenibilità sociale dovrà ricoprire all'interno della strategia della nuova Commissione Europea.

Il futuro dell'Osservatorio Sodalitas

L'Osservatorio continuerà a monitorare l'evoluzione della sostenibilità sociale d'impresa attraverso il confronto con aziende leader, il supporto del Comitato Scientifico e l'analisi del contesto normativo e mediatico. Un focus particolare sarà dedicato al legame tra sostenibilità e competitività, con l'obiettivo di individuare best practice e strategie efficaci per integrare la sostenibilità sociale nel modello di business aziendale.

In collaborazione con



Research Partner



Communication Partner



Con il contributo di

