

2 italiani su 3 disposti a pagare di più se l'azienda è responsabile e sostenibile



Fare Csr non è solo strategia aziendale, ma una leva di acquisto da parte di consumatori sempre più attenti. Pagnoncelli: "Ripensato il modello di consumo".

La Responsabilità sociale d'impresa non più solo una vetrina per le imprese. Adottare un modello di sviluppo sostenibile sul lungo periodo si rivela essere un vero e proprio modello di business, che migliora la reputazione e i risultati economici e finanziari.

È quanto emerge dall'ultima ricerca Ipsos **"La Corporate social responsibility vista da opinione pubblica e imprese"**, presentata in occasione dell'evento organizzato da Autogrill a Milano, ["Autogrill 10 – Ten Years of Sustainability Looking at the Future. Business and Sustainability: Opportunities and](#)

[Developments](#)”, tenutosi per celebrare i 10 anni di Responsabilità sociale d’impresa del gruppo.

Nonostante il termine “Corporate social responsibility (Csr)” sia ancora poco conosciuto, in particolare qui da noi, il 43 per cento del campione intervistato afferma che quest’ultima influisce sugli acquisti. Percentuale che raggiunge il 64 per cento tra coloro che si dichiarano conoscitori di queste tematiche.

“I consumatori hanno adottato delle **strategie di adattamento alla crisi ripensando il loro modello di consumo**”, spiega Nando Pagnoncelli presidente [Ipsos](#). “Alcuni fenomeni che fino a qualche anno fa erano solo di nicchia, ora si stanno diffondendo sempre di più. Ma soprattutto sono i temi dell’ambiente, del futuro, della sostenibilità ad emergere con grande forza”. I consumatori tornano ad avere un ruolo fondamentale quindi, in grado di influenzare le politiche aziendali, in particolare dei grandi gruppi, che già da tempo hanno sperimentato le pratiche dedicate alla Csr.



“Tutto questo inevitabilmente va ad impattare sulle strategie aziendali, che **devono tener in considerazione il cambiamento profondo del paradigma di consumo da parte**

dei cittadini, ma anche dei temi ambientali, energetici, e quelli legati agli sprechi”, continua Pagnoncelli. Ma Corporate social responsibility significa anche sostenibilità sociale all’interno dell’azienda. Per l’87 per cento degli intervistati (dipendenti), la Csr è importante sul luogo di lavoro, mentre il 46 per cento delle imprese dichiara che le iniziative di [Csr hanno migliorato il clima all’interno](#)

[dell'azienda](#).

“Le aziende che sono in grado di dimostrare quanto sappiano valorizzare e rispettare i dipendenti, assumere giovani, sono aziende che sono considerate in termini positivi dal punto di vista reputazionale”, conclude Pagnoncelli. “E la reputazione ha un ritorno importante in termini di profitto, perché rende le aziende più credibili, in grado di trattenere i talenti e in grado di resistere ai momenti di crisi”.