

Confimprese: sostenibilità strategica per il futuro



*Sul fronte consumatori, l'indagine Termometro Italia di MBS-Cerved per Confimprese rileva che **un terzo degli italiani ritiene prioritaria la riduzione degli sprechi**, mentre oltre la metà pari al **58,6%** indica le aziende come attori importanti insieme a cittadini e governo per il raggiungimento degli obiettivi Onu 2030*

L'agenda 2030 per la sostenibilità sottoscritta da 193 Paesi Onu è alle porte. Per guidare le 450 insegne associate verso modelli di business innovativi e diventare un punto di riferimento nei temi Esg, l'associazione lancia il Manifesto Confimprese per la sostenibilità nel retail realizzato in collaborazione con Asvis (Allenza Italiana per lo sviluppo sostenibile).

L'impegno di Confimprese, che dal 2020 sta lavorando sui temi della sostenibilità, consapevole delle implicazioni e ricadute che ha sia per le imprese sia per la società civile, si traduce anche in una serie di iniziative congiunte, quali

l'adesione al Protocollo dello sviluppo sostenibile di Regione Lombardia, la collaborazione con il Festival dello Sviluppo Sostenibile di Asvis, che si terrà dall'8 al 24 maggio di cui Confimprese sarà tutor, e l'accordo con Sistema Moda Italia, grazie a cui gli associati Confimprese avranno la possibilità di iscriversi al Consorzio Retex Green per avere assistenza legale necessaria ad attivare il take back.

Sono questi i principali temi presentati durante la 2° edizione dell'evento *Retail & Sostenibilità* organizzato da Confimprese, cui hanno partecipato **Enrico Giovannini**, direttore scientifico **Asvis**, **Sergio Tamborini**, presidente **Sistema Moda Italia**, **Barbara Cimmino** consigliere delegato **Confimprese** e CSR director **Inticom-Yamamay** e **Sandro Carniel**, oceanologo e dirigente di ricerca presso l'Istituto di scienze polari del Consiglio nazionale delle ricerche a Venezia e faculty member presso il Master in sustainability and energy management (MaSEM) Università Bocconi.

«Il primo luogo deputato al reperimento di informazioni sulla sostenibilità – afferma **Mario Resca**, presidente **Confimprese** – è il negozio sia leggendo la confezione di un prodotto sia chiedendo informazioni al personale di vendita. Sono numerosi i consumatori che consultano anche fonti web e sono attenti alle campagne di comunicazione dei marchi. La sostenibilità, dunque, è un percorso non più rinviabile per la crescita del retail. Investire in sostenibilità significa puntare sulla propria competitività non solo per garantirsi l'accesso al credito a condizioni migliori, ma anche per rispondere ai desiderata dei propri stakeholder, cioè clienti, collaboratori, territorio. L'obiettivo è mantenere alta l'attenzione sui temi della green economy offuscati dall'inflazione, che impatta sui consumi, dai rincari energetici e dalle tensioni internazionali».

Pillole: I 10 punti del Manifesto Confimprese per la sostenibilità nel retail

1. Crediamo nelle persone che lavorano con noi come ambassador del nostro impegno
2. Creare ambienti di lavoro sicuri, salubri e inclusivi
3. Lavoriamo con i nostri partner per avere catene di fornitura sostenibili
4. Investiamo nello sviluppo di una logistica più efficiente
5. Cerchiamo soluzioni per minimizzare il packaging
6. Adottiamo misure per ridurre l'impatto ambientale nei punti vendita
7. Offriamo beni e servizi in linea con i mega trend
8. Ascoltiamo e tuteliamo i clienti
9. Collaboriamo con la comunità locale in cui operiamo
10. Creiamo valore attraverso la collaborazione con il terzo settore

«Il Manifesto per la sostenibilità nel retail costruito con Asvis – chiarisce **Barbara Cimmino**, consigliere delegato **Confimprese** e CSR director **Inticom-Yamamay** – aggiunge nuovo valore al patrimonio dell'associazione, incrementando la responsabilità che questo settore vuole avere per il raggiungimento degli obiettivi dell'agenda Onu 2030».

Termometro Italia MBS-Cerved per Confimprese: la sostenibilità delle aziende e il comportamento dei consumatori

Mbs-Cerved ha condotto per Confimprese il Termometro Italia, con cui sono state intervistate 537 famiglie tra il 28 febbraio e il 3 marzo 2023 sulla sostenibilità delle aziende e il comportamento dei consumatori. I dati sono stati espansi

all'universo delle famiglie italiane (26 milioni) in funzione di area geografica, tipologia familiare e professione della principale fonte di reddito.

Ne è emerso che, nell'attuale contesto globale, gli italiani hanno acquisito una spiccata sensibilità verso i temi ambientali sia in relazione alla **riduzione degli sprechi** attraverso consumi consapevoli, prioritaria per il **32%**, sia nella **limitazione delle fonti di inquinamento**, fondamentale per il **30%**.

Con riferimento al raggiungimento degli obiettivi di prosperità e benessere del pianeta indicati dall'Onu nell'Agenda 2030, gli intervistati vedono le aziende come attori importanti, affiancati però da cittadini e governo (**58,6%**) o responsabili unicamente per tematiche specifiche.

In coerenza con i propri valori, nell'opinione dei cittadini le imprese dovrebbero mitigare soprattutto gli impatti di tipo ambientale. I consumatori sono divisi tra il **33,9%** di chi associa la sostenibilità di un'azienda a una questione ambientale e il **34,1%** di chi ad aspetti sociali. Solo uno su cinque ha una visione integrata che considera l'ambientale e il sociale.

Secondo gli intervistati c'è disallineamento tra il ruolo attivo che le aziende dovrebbero avere e quello che realmente stanno facendo in termini di sostenibilità. È, infatti, diffusa non solo la percezione che le imprese siano poco attive nei loro comportamenti ma anche che la loro comunicazione in merito sia poco chiara e trasparente.

Nell'opinione dei consumatori il settore agricolo viene visto come quello più sostenibile. Di contro, il **58,7%** ritiene le aziende del comparto moda-abbigliamento poco o per nulla impegnate sul tema.

Quasi la totalità dei consumatori ha acquistato almeno una volta prodotti con indicazione chiara in merito alla

sostenibilità, ma poco più della metà dichiara una certa frequenza negli acquisti. In genere il costo percepito per questi prodotti o servizi è più elevato rispetto all'alternativa meno sostenibile.

La sostenibilità di un brand non ha un ruolo determinante nella decisione di acquisto: il **65,9%** degli intervistati pondera molteplici fattori o non considera affatto questi aspetti (**14,7%**). Inoltre, di fronte a un danno reputazionale relativo al profilo sostenibile, solo il **20%** afferma che valuterebbe un prodotto concorrente. I cluster più sensibili al tema della sostenibilità sono i giovani e le famiglie con figli piccoli. Il **60%** degli over ha molto a cuore la riduzione degli sprechi e la tutela dell'ambiente.