

PER UNA FILIERA SOSTENIBILE

ANCORA POCO IMPEGNATE A FARE E COMUNICARE LE IMPRESE, PIÙ CONSAPEVOLI E INTERESSATI A RICEVERE INFORMAZIONI ATTENDIBILI I CONSUMATORI. DALL'INDAGINE SVOLTA DA GfK EURISKO PER LA FONDAZIONE SODALITAS EMERGE IL RUOLO CHIAVE DELLA COMUNICAZIONE



a cura di **Clara Mantica, Giuliana Zoppis**
fondatrici di Best Up circuito dell'abitare sostenibile



È necessario comunicare di più e meglio le qualità sostenibili di prodotti e servizi. Questo è il nucleo delle conclusioni della ricerca che la Fondazione Sodalitas ha commissionato a GfK Eurisko sul tema della sostenibilità di filiera. L'informazione carente sembra essere la principale causa dell'insufficiente risposta dei consumatori che, secondo l'indagine, mettono la sostenibilità al quarto posto tra i criteri di scelta al momento dell'acquisto.

Altro dato, solo un terzo delle imprese contattate gestisce la filiera in modo sostenibile. Secondo la ricerca è forte la domanda che i consumatori rivolgono oggi alle imprese ed è molto elevata la responsabilità che viene loro attribuita come soggetti in grado di dare un contributo decisivo alla sostenibilità dello sviluppo. Critico il giudizio sull'attuale livello di impegno delle imprese e in particolare sulle informazioni fornite a proposito della sostenibilità dei prodotti e dei servizi che offrono.

Sintetizzano i ricercatori: «Ci troviamo in una fase di passaggio: da una sostenibilità che si esprime in un impegno dichiarato ma in azioni ancora sporadiche a una sostenibilità che sia davvero parte integrante della qualità di prodotti e servizi per le aziende e criterio primario di scelta per i consumatori. In questa fase un ruolo decisivo spetta alla comunicazione, in grado di consolidare una cultura della sostenibilità, in particolare degli aspetti più complessi tra cui la sostenibilità della filiera, e di fornire indicazioni chiare sui comportamenti da mettere in atto».

Da parte loro, i consumatori chiedono un'informazione più completa e affidabile sulla sostenibilità dei prodotti/servizi con riferimento sia agli aspetti ambientali sia a quelli sociali: solo il 19% di loro infatti considera soddisfacente l'informazione già oggi disponibile. L'aspettativa è rivolta alle imprese che tendono oggi a comunicare la propria performance di sostenibilità soprattutto agli stakeholder interni all'azienda (69% del campione), piuttosto che a quelli esterni.

Le fonti di informazione considerate più affidabili sono le associazioni dei consumatori (56%) e gli enti super partes (40%); bassa invece l'affidabilità riconosciuta ai media (27%) e ad internet (17%). Alimentari, detersivi, cosmetici ed elettrodomestici sono le 4 categorie di prodotto sulle quali si ritiene particolar-

mente importante poter disporre di questo tipo di informazione che, secondo la maggioranza del campione, sarà sempre più al centro delle attenzioni dei consumatori nel prossimo futuro.

Il Laboratorio PMI - Filiera Sostenibile, a seguito dei risultati della ricerca, continuerà a lavorare su tre aree: un confronto con le grandi imprese per fare rete e creare opinione; un invito alle PMI a testimoniare o avvicinarsi alla cultura premiante della sostenibilità; un'azione educativa verso il mercato per far comprendere il vero e profondo valore di un prodotto da filiera sostenibile.

METODOLOGIA E PROTAGONISTI

La Ricerca è stata sviluppata dal Laboratorio PMI - Filiera Sostenibile, promosso da Fondazione Sodalitas e composto da quattro PMI che hanno orientato alla sostenibilità il loro modello di business: Filca Cooperative, leader nell'edilizia residenziale in Lombardia; Gam Edit, prima litografia a basso impatto ambientale; Mazzali, industria di arredamento, e Palm, leader nella progettazione e produzione di pallet e imballaggi in legno. Al Laboratorio partecipa anche l'organismo internazionale di certificazione Bureau Veritas. Obiettivo dell'indagine è comprendere come la sostenibilità venga integrata dalle aziende nella gestione della filiera e come impatti sulle decisioni di acquisto dei consumatori. È stata condotta da GfK Eurisko, che ha intervistato un campione di 500 consumatori rappresentativi della popolazione italiana e di 183 imprese rappresentative del mercato italiano. Nella fase qualitativa sono stati inoltre intervistati individualmente 8 responsabili acquisti di altrettante grandi imprese aderenti a Fondazione Sodalitas.

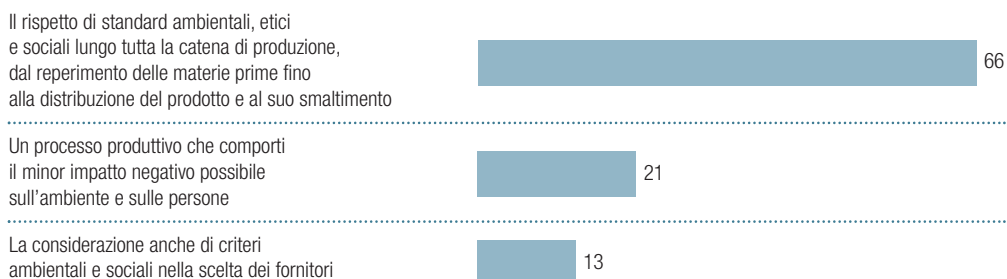
www.sodalitas.it

➔ I risultati integrali dell'indagine GfK Eurisko sono disponibili sul sito www.living24.it

IL SIGNIFICATO DI SOSTENIBILITÀ DELLA FILIERA (RISPOSTE GUIDATE)

Delle definizioni riportate qui di seguito, quale corrisponde al Vostro modo di intendere la sostenibilità della filiera?

Base Totale Campione N=183



Fonte: GfK Eurisko

Nord ovest: 71%
Grandi aziende: 70%

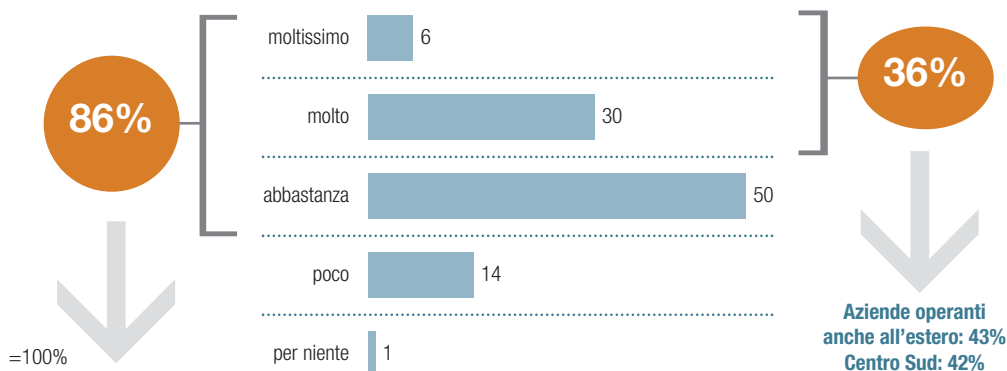


L'IMPORTANZA DELLA SOSTENIBILITÀ DELLA FILIERA

Quanto è importante la "sostenibilità della filiera" per la Vostra Azienda?

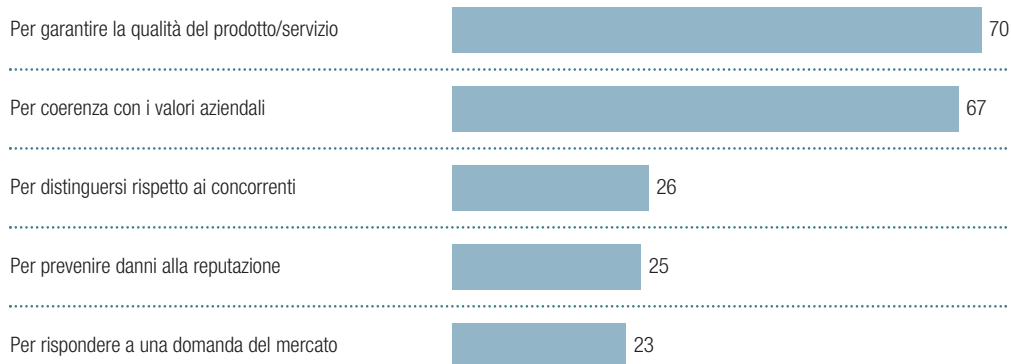
Per quali motivi la Vostra Azienda considera importante la sostenibilità della filiera?

Base Totale Campione N=183



I MOTIVI CITATI

Base: ritengono importante la sostenibilità della filiera N=155



Fonte: GfK Eurisko



LE AZIENDE E I CRITERI DI SOSTENIBILITÀ

La sostenibilità è ormai un valore di riferimento per il 58% delle imprese intervistate, che attribuiscono la stessa rilevanza agli aspetti sociali, ambientali e alla relazione con il mercato. Solo in un quarto delle aziende del campione esiste attualmente un responsabile della sostenibilità e della responsabilità sociale di impresa. Le politiche di sostenibilità riguardano prevalentemente gli acquisti, le risorse umane, la produzione, la comunicazione e le relazioni esterne.

Oltre un terzo delle imprese considera molto importante la sostenibilità di filiera, definita dai ricercatori come "rispetto di standard ambientali, etici e sociali lungo tutta la catena della produzione", ma solo una minoranza dichiara di avere "molta familiarità" con questo concetto, mentre il 45% dichiara di averne "abbastanza", a conferma della progressiva integrazione di questa dimensione nella cultura aziendale. La conoscenza è più diffusa nelle piccole imprese e nelle aziende che operano anche sui mercati esteri. Tre criteri emergono

come di primaria importanza nella scelta dei fornitori: la qualità del prodotto/servizio acquistato (96%), i tempi di consegna e le condizioni commerciali (entrambi all'89%) e, alle spalle di questi, allineato al servizio post- vendita si colloca "il rispetto dei criteri etici, sociali e ambientali" (63%), che risulta dunque importante ma non ancora fondamentale agli oc-

IN PROSPETTIVA IL QUADRO PUÒ ESSERE COSÌ SINTETIZZATO:



Fonte: GfK Eurisko

chi delle imprese. Solo il 15% del campione applica criteri di sostenibilità alla scelta di tutti i fornitori. Nella maggioranza dei casi vengono tenuti in considerazione criteri sia sociali sia ambientali, con una leggera prevalenza accordata al rispetto di standard sociali, in particolare quelli riguardanti i diritti dei lavoratori. Una netta maggioranza (73%) si riconosce nell'opinione che non necessariamente una fornitura sostenibile debba costare più delle altre.

CONSUMATORI E SCELTE DI ACQUISTO

La maggioranza dei consumatori (63%) ha già sentito parlare di sostenibilità, anche se solo il 19% di essi (prevalentemente giovani e con un livello di istruzione alto) ritiene di conoscerne adeguatamente il significato, con una prevalenza degli aspetti ambientali (83%) su quelli sociali (64%). La responsabilità di uno "sviluppo sostenibile" viene attribuita in primo luogo al Governo e alle Amministrazioni locali, ma anche alle imprese ritenute, da più del 70% degli intervistati, responsabili di uno sviluppo sostenibile. Il giudizio sull'attuale impegno delle imprese a favore della sostenibilità è differenziato: un terzo del campione esprime un giudizio positivo, un terzo critico e un terzo si colloca in posizione intermedia. Solo il 32% dei consumatori ha sentito parlare di "sostenibilità della filiera", ma dopo che il concetto è stato illustrato la maggioranza ritiene molto importante che un'impresa garantisca la sostenibilità della propria filiera. Oggi già un quarto dei consumatori italiani sceglie quali prodotti acquistare anche in base alla sostenibilità di filiera. Tre quarti dei consumatori dichiara che accetterebbe di pagare di più per un prodotto garantito in termini di sostenibilità.