



XI RICERCA

INTERAZIONE IMPRESE-CONSUMATORI PER GLI
**OBIETTIVI DI
SVILUPPO SOSTENIBILE**
A che punto siamo?

PROMOSSA DA



REALIZZATA DA



2 OTTOBRE 2020

PROGRAMMA

Ricerca

INTERAZIONE IMPRESE-CONSUMATORI PER GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE A CHE PUNTO SIAMO?

ConsumerLab, con questa XI Ricerca, ha raccolto i commenti ricevuti dalle Imprese e dai Consumatori sulla X Ricerca "Il futuro non aspetta, retroscena dell'economia sostenibile, Stress test da Covid-19", pubblicata lo scorso maggio. Il risultato è la valutazione dell'effetto sul percorso di entrambi verso gli Obiettivi di sviluppo sostenibile con particolare riferimento agli Obiettivi 9 (Imprese, innovazione e infrastrutture), 12 (Consumo e produzione responsabili) e 17 (Partnership per gli Obiettivi).

I Consumatori hanno il diritto ad essere informati per poter scegliere Imprese che creano valore condiviso, documentato da azioni concrete che perseguono gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, e per poter adottare acquisti consapevoli e responsabili.

Intervengono:

- Francesco Tamburella, *Coordinatore ConsumerLab*
Presentazione della XI Ricerca
- Andrea Granelli, *Presidente Kanso*
La sfida delle competenze manageriali
- Francesca Romana Rinaldi, *Università Bocconi, autrice "Fashion Industry 2030"*
La moda del futuro e le nuove esigenze del Consumatore
- Pucci Romano, *Presidente Skineco*
Produzione e consumo dei prodotti cosmetici nell'Economia Sostenibile

Trasmessa in diretta social dallo Stadio di Domiziano, Piazza Navona, Roma
Venerdì 2 ottobre 2020, ore 11.
Collegamento streaming da consumerlab.it.

PARTNER



MEDIA PARTNER



CON LA COLLABORAZIONE DI



PARTNER ISTITUZIONALI





Coordinamento della Ricerca: **Francesco Tamburella**
Coordinamento analisi: **Valeria De Mitri Pugno**
Somministrazione questionari: **Alessandro Marzano**
Gestione dati: **Sonia Boncompagni, Vasilca Masi, Valeria Picchi**
Reti Sociali: **Elena Valli**
Systems Engineering: **Gabriele Tamburella, Daniele di Paolo**
Grafica: **Roberto Frusteri**

PREMESSA

Dal 2016 questa è l'XI Ricerca con cui viene analizzata l'interazione tra le Imprese e i Consumatori al fine di promuovere la migliore comprensione reciproca per affermare la cultura della Sostenibilità; l'intento è potenziare il loro ruolo come protagonisti dell'Economia Sostenibile.

Volendo approfondire questa interazione, focalizzandoci sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, con particolare riferimento agli Obiettivi 9 (Imprese, innovazione e infrastrutture), 12 (Consumo e produzione responsabili) e 17 (Partnership per gli Obiettivi), ConsumerLab ha raccolto le valutazioni espresse da Imprese, imprenditori e manager SDGs (coloro che curano la redazione dei Bilanci di Sostenibilità o gli investimenti seguendo tre criteri base: Environmental, Social, Governance) sulla X Ricerca "*Il futuro non aspetta, retroscena dell'Economia Sostenibile, stress test da Covid-19*" (maggio 2020), dove sono state messe a confronto le diverse prestazioni delle Imprese con le valutazioni dei Consumatori.

Gli attori della suddetta X Ricerca erano ordinati in due Gruppi.

Un primo Gruppo di lavoro, già operativo da due anni con il compito di compilare l'Index Future Respect, composto da 250 Consumatori volontari (assistito dagli esperti partecipanti a ConsumerLab), ha redatto una *Mappa Tassonomica*, sintetizzando il lavoro di analisi degli 800 Bilanci di Sostenibilità 2018 per classificare le prestazioni non finanziarie implementate dalle Imprese.

Occorre precisare che questo primo Gruppo ha espresso una valutazione che possiamo definire "da amatore", in quanto da tempo conosce e discute sui contenuti, sulla trasparenza e sulla accessibilità dei Bilanci di Sostenibilità in ottica consumeristica; la *Mappa Tassonomica* quindi segue un giudizio qualitativo, ribadiamo, espresso nella suddetta ottica consumeristica; in pratica di chi non legge il Bilancio di Sostenibilità come addetto ai lavori ma secondo la dinamica della consapevolezza che conduce alla scelte di acquisto, senza disporre di elementi quantitativi poco misurati negli 800 bilanci suddetti.

Ad un secondo Gruppo, composto da 3.500 Consumatori interessati alla Sostenibilità, abbiamo affidato il compito di esprimere la propria opinione sulle prestazioni rendicontate sui Bilanci di Sostenibilità come ordinate nella *Mappa Tassonomica*, redatta dal primo Gruppo.

Il confronto ha dimostrato l'insufficiente compatibilità tra le prestazioni implementate dalle Imprese e le prestazioni preferite dai Consumatori.

È stato importante valutare, secondo la visione dei Consumatori, l'impatto (effetto diretto) e l'influenza (effetto indiretto) sul Territorio (sistema Ambiente-Biodiversità), sulla Società (sistema Istituzioni-Comunità), sul Mercato (sistema Produttori-Consumatori) nel rispetto della legalità e di altri portatori d'interesse; una visione sensibile alla dinamica della consapevolezza che conduce alle scelte di acquisto.

Il criterio di valutazione si è basato, in generale, su due considerazioni. La prima, quanto la prestazione interessa ai Consumatori e quanto è da loro ritenuta effettivamente determinante per costruire il percorso nell'Economia Sostenibile; la seconda, oltre la chiarezza e l'efficacia narrativa, quanto sia capace di coinvolgere i Consumatori, rendendo la prestazione interessante, concreta, riscontrata.

In pratica si è trattato di valutare quali prestazioni risultassero preferite, comprese e, soprattutto, in grado di generare impatti e influenze praticabili, utili, secondo il giudizio dei Consumatori.

La valutazione delle singole voci componenti la *Mappa Tassonomica*, secondo una visione consumeristica, si è anche posta l'obiettivo di comprendere al meglio il valore immateriale, intangibile di un'attività produttiva, generato dalla reputazione, dalla cura dei clienti, dal senso di appartenenza e dalla fiducia generata.

I valori della *Mappa Tassonomica* possono anche essere utili per orientare le Imprese nel percorso per raggiungere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, guidandole nella riorganizzazione, nella riqualificazione delle prestazioni da rendicontare in un Bilancio utile per avviare un dialogo con i Consumatori, stimolando il loro interesse e la loro partecipazione; servirebbe a dimostrare meglio l'impegno concreto che l'Impresa, così facendo orienta la sua attività agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, in sintonia con i Consumatori.

I valori della *Mappa Tassonomica* possono anche essere utili per le Imprese che non hanno l'obbligo di seguire le linee guida riconosciute e adottate su larga scala per redigere un Bilancio di Sostenibilità (GRI); questa scelta rende infatti più facile interpretare liberamente la propria attività, conferendo al Bilancio un'anima

che possa rappresentare meglio i propri valori immateriali, la propria identità.

Anche le Imprese che hanno l'obbligo di redigere la rendicontazione non finanziaria, sono libere di adottare schemi autonomi, purché nel rispetto delle indicazioni riportate nel Decreto Legislativo 254/2016.

Dobbiamo raggiungere l'obiettivo di orientare le scelte di acquisto dei Consumatori affinché siano le più appropriate nella logica dell'Economia Sostenibile.

Le prestazioni sono state raccolte in cinque gruppi che seguono i capisaldi generalmente riconosciuti dalla letteratura sulla Sostenibilità.

- Notizie generali sull'Impresa
- Prestazioni dell'Impresa verso la SOCIETÀ (Comunità e Istituzioni)
- Prestazioni dell'Impresa verso il MERCATO (Produttori e Consumatori)
- Prestazioni dell'Impresa verso il TERRITORIO (Ambiente e Biodiversità)
- Prestazioni dell'Impresa per la LEGALITÀ (Rispetto di Regole e Comportamenti)

Ad ogni prestazione i Consumatori hanno assegnato un punteggio da 1 a 5; più il punteggio è stato alto più i Consumatori hanno dimostrato di apprezzare e considerare significativo l'impegno o la tematica rappresentata.

Il giudizio su ogni prestazione è anche relativo all'importanza assegnatagli nel Bilancio, in termini di spazio e contenuti, nell'ambito dell'attività produttiva.

In 1.876 hanno valutato tutte le voci. A quelle non valutate (presumibilmente per disinteresse o scarsa conoscenza) non è stato attribuito alcun punteggio. L'indagine è stata effettuata dal 14 gennaio al 27 marzo 2020.

I Consumatori hanno il diritto ad essere informati per poter scegliere Imprese che creano valore condiviso, documentato da azioni concrete che perseguono Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e per poter adottare scelte di acquisto consapevoli e responsabili. A loro volta hanno anche il dovere di rendere compatibile il proprio stile di vita preferendo le Imprese solide, per bene, lungimiranti e generose, cioè sostenibili.

Il Bilancio di Sostenibilità o DNF – Dichiarazione Non Finanziaria, è il documento con cui l'Impresa manifesta e interpreta gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. Questo documento, complesso e voluminoso, è destinato agli addetti ai lavori, finanziatori in testa. Non è destinato ai Consumatori che non lo conoscono e, quindi, non possono apprezzarne i contenuti.

Riteniamo questa una grave lacuna in quanto **i Consumatori, avendo il diritto di valutare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile che animano un'Impresa, non possono accontentarsi dei claim pubblicitari, talvolta vuoti e autoreferenziali, per scelte di consumo intelligenti.**

Il ruolo sociale dell'Impresa è anche questo.

ConsumerLab ha raccolto le valutazioni espresse dalle Imprese, dagli imprenditori e dai manager SDGs, sulla X Ricerca "*Il futuro non aspetta, retroscena dell'economia sostenibile, stress test da Covid-19*" (maggio 2020).

Questa XI Ricerca ha messo a confronto le valutazioni che i Consumatori hanno espresso nella X Ricerca con la valutazione di Imprese, imprenditori e manager SDGs per aprire uno spazio di dialogo.

Sono state infatti messe a confronto, da una parte, le prestazioni che risultano preferite, comprese e, soprattutto, capaci di generare impatti e influenze praticabili, utili, secondo il giudizio dei Consumatori; dall'altra parte il giudizio espresso dalle Imprese, dagli imprenditori e dai manager SDGs sul ruolo che i Consumatori intendono consolidare, attraverso la condivisione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, per poter adottare scelte di acquisto consapevoli e responsabili.

Ribadiamo ancora, anche qui, secondo la dinamica della consapevolezza che conduce alla scelte di acquisto.

Quando abbiamo chiesto, con spirito aperto e cooperativo, senza riserve o condizionamenti, l'opinione sul nostro lavoro a Imprese, imprenditori e manager SDGs, ci aspettavamo risultati peggiori, cioè contestazioni e critiche più pesanti sulle valutazioni off topic dei Consumatori. **Evidentemente la tendenza all'omologazione con cui le Imprese stanno gestendo la comunicazione e l'informazione sulla Sostenibilità nasconde stimoli inespressi e intenzioni più identitarie, aperte e propizie. Forse le valutazioni dei Consumatori non sono del tutto off topic.**

Sottolineiamo che questo lavoro non dovrebbe essere interpretato come una critica, ancorché costruttiva, sulle modalità con cui Imprese, imprenditori e manager SDGs interpretano gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile; l'intento è quello di rendere i Consumatori partecipi attivamente nel raggiungimento di quegli Obiettivi, creando le condizioni migliori tratte dall'esperienza e dalla conoscenza maturata da ConsumerLab sulle logiche che muovono le scelte di acquisto e consumo. Per cogliere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile **è fondamentale efficientare e ottimizzare l'interazione tra Imprese e Consumatori attraverso un dialogo trasparente e leale, costruttivo e coerente, che perfezioni gli allineamenti delle reciproche esigenze e dei rispettivi interessi (win win)** a vantaggio del bene comune, degli interessi generali, per contribuire allo sviluppo globale, promuovere il benessere umano e proteggere l'ambiente, porre fine alla povertà, lottare contro l'ineguaglianza e favorire un equo sviluppo sociale ed economico.

CONFRONTO TRA LE VALUTAZIONI ESPRESSE DALLE IMPRESE, DAGLI IMPRENDITORI E DAI MANAGER SDGs CON QUELLE RIPORTATE NELLA RICERCA "IL FUTURO NON ASPETTA, RETROSCENA DELL'ECONOMIA SOSTENIBILE, STRESS TEST DA COVID-19" (MAGGIO 2020)

La Ricerca è stata scaricata dal sito di ConsumerLab.it o consegnata in formato cartaceo a 2.128 soggetti:

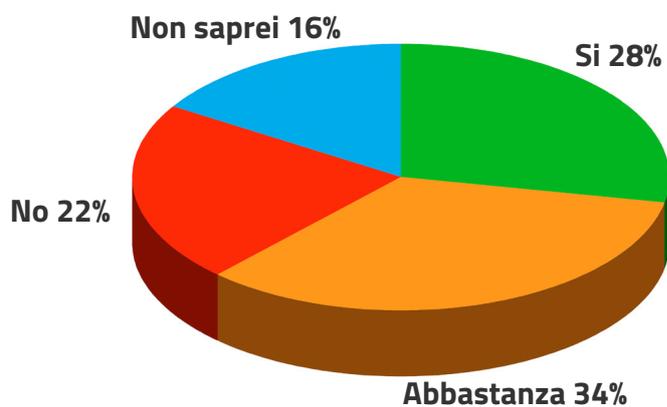
- 276 Imprese
- 685 Imprenditori
- 1.167 Altri (manager SDGs, dirigenti, consulenti, diversi)

Dal 1 al 20 settembre 2020, in 340 (il 16%) hanno partecipato a questa verifica, rispondendo a domande preordinate via form online:

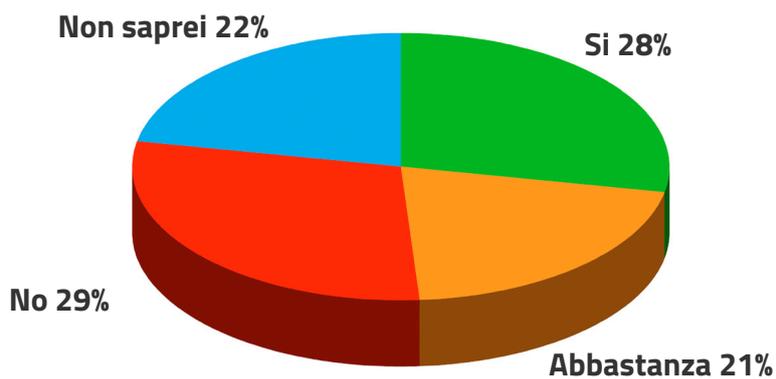
- 45 Imprese
- 116 Imprenditori
- 179 Altri (manager SDGs, dirigenti, consulenti, diversi)

RISPOSTE ALLE DOMANDE PREORDINATE VIA FORM ONLINE

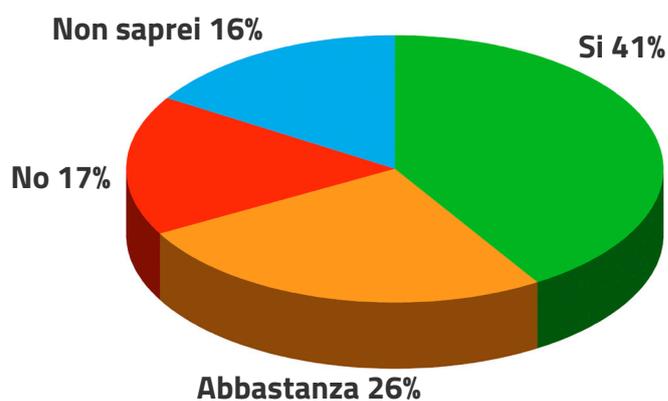
1 - Ritiene interessante questa Ricerca?



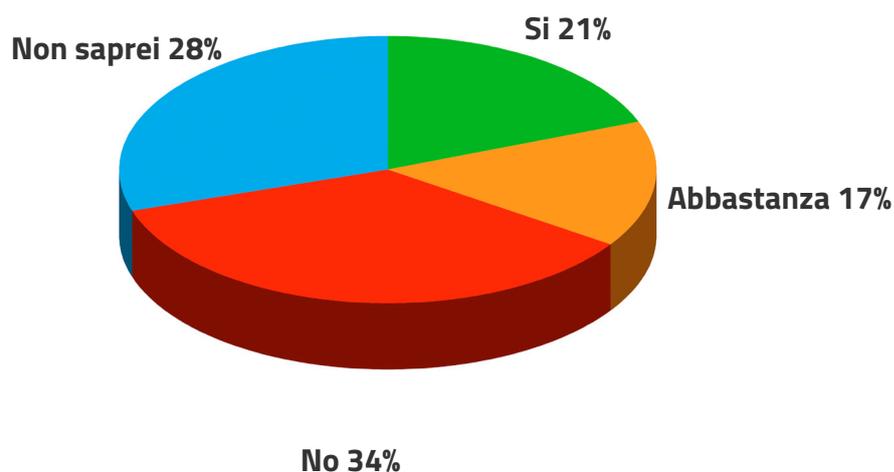
2 - Ritiene utile questa ricerca al fine di apportare un contributo utile alla sensibilizzazione dei Consumatori e alla promozione della cultura della Sostenibilità?



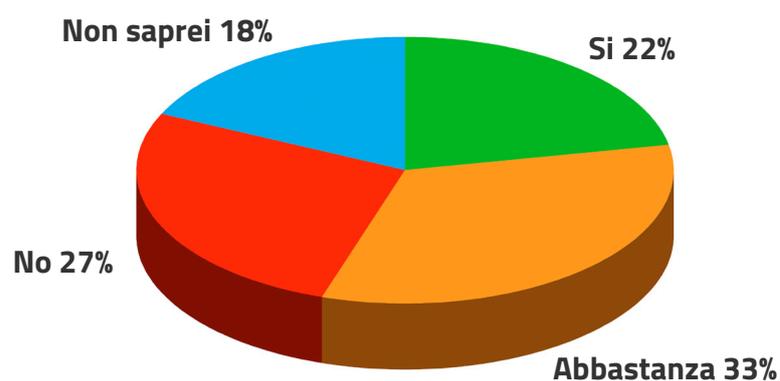
3 - Apprezza e ritiene valido il metodo di rilevazione e analisi secondo "l'ottica consumeristica"?



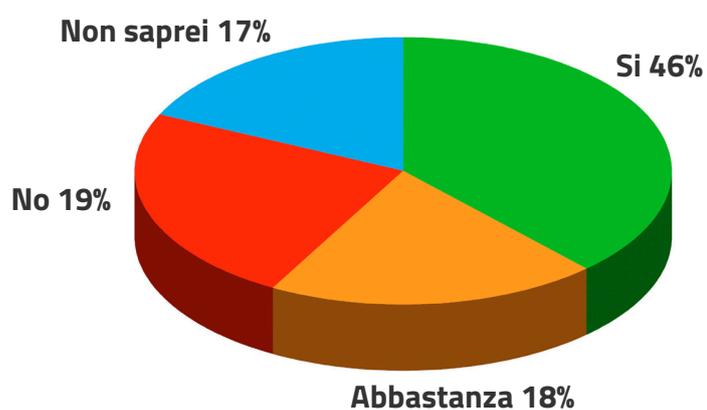
4 - Ritiene adeguati gli attori individuati per la redazione della Mappa Tassonomica?



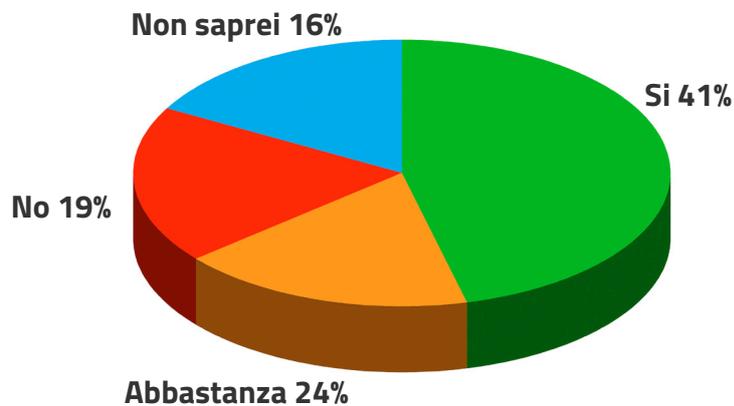
5 - Ritiene coerente con le sue idee la modalità "ottica consumeristica" adottata per la valutazione delle prestazioni implementate dalle Imprese?



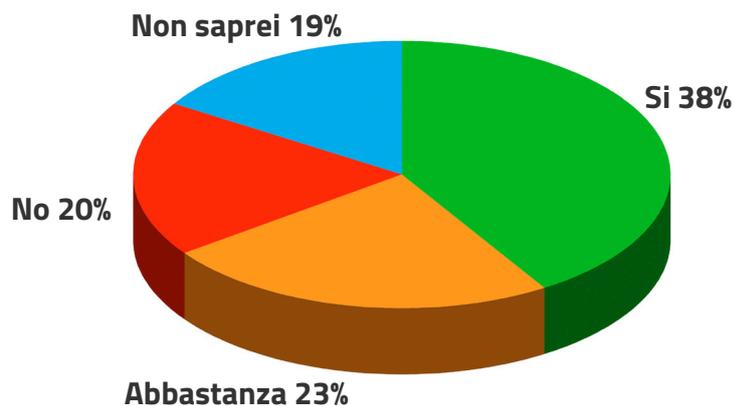
6 - Ritiene utile il confronto tra le due precedenti valutazioni?



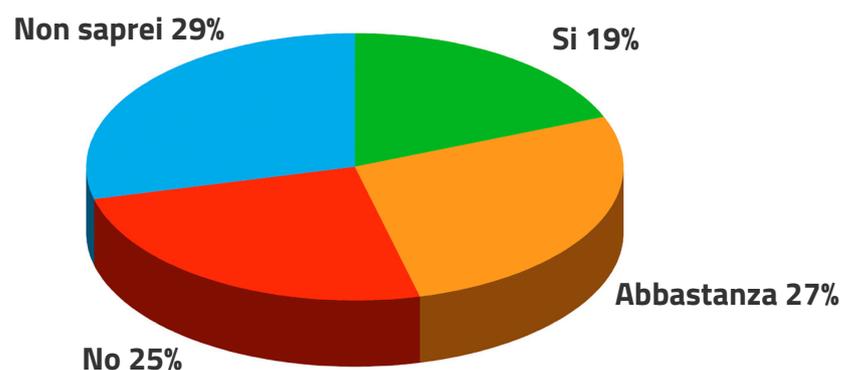
7 - Ritiene significativo affidare ad un cluster composto da 3.500 Consumatori, da tempo attenti alla Sostenibilità, il compito di esprimere la propria opinione sulle prestazioni rendicontate dalle Imprese sui Bilanci di Sostenibilità ?



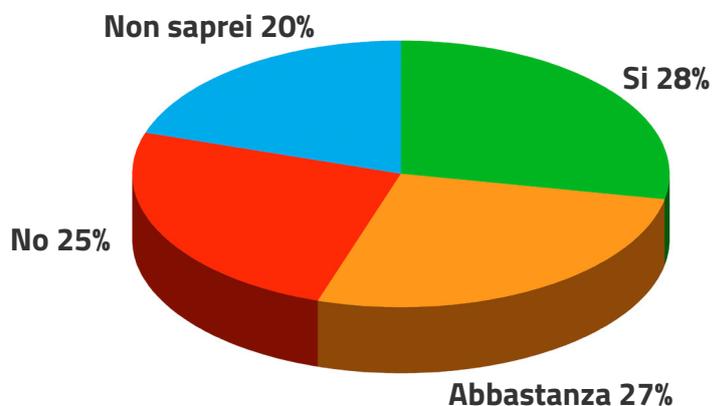
8 - Ritiene valido l'obiettivo di valutare, secondo la visione dei Consumatori, l'impatto (effetto passivo) e l'influenza (effetto attivo) sul Territorio, la Società, il Mercato, nel rispetto della legalità come descritto nel Bilanci di Sostenibilità?



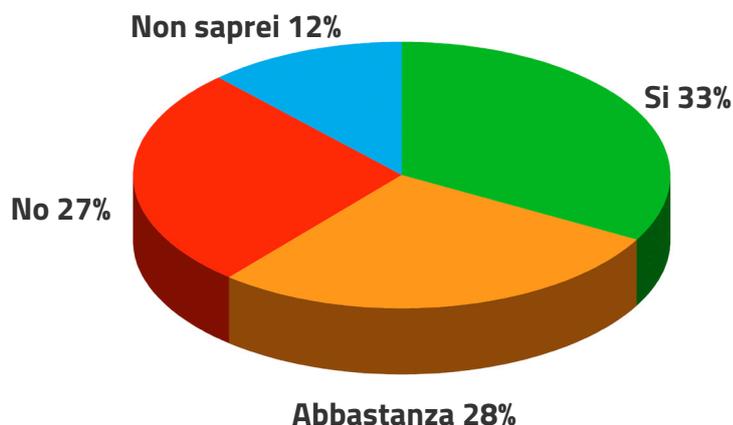
9 - Ritiene utile, secondo una visione "bottom up", l'obiettivo di affidare ai Consumatori la valutazione delle singole voci componenti la Mappa Tassonomica?



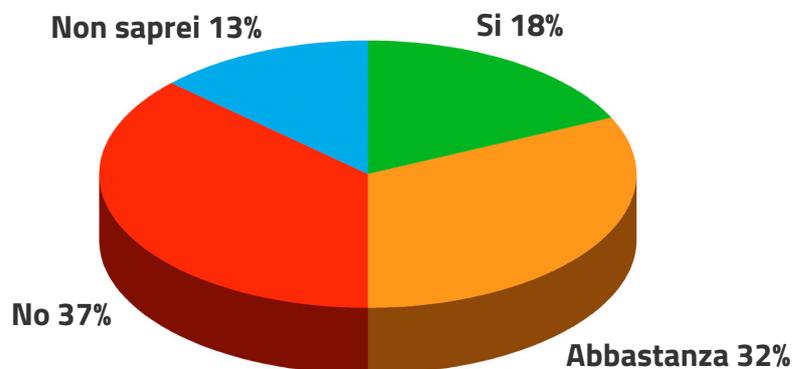
10 - Secondo i Consumatori le prime tre voci che dovrebbero apparire nelle NOTIZIE GENERALI SULLA IMPRESA sono: il livello di impegno per misurare e controllare gli impatti; il livello di impegno per coinvolgere gli stakeholder nel processo decisionale; gli impegni programmatici di miglioramento. Concorda?



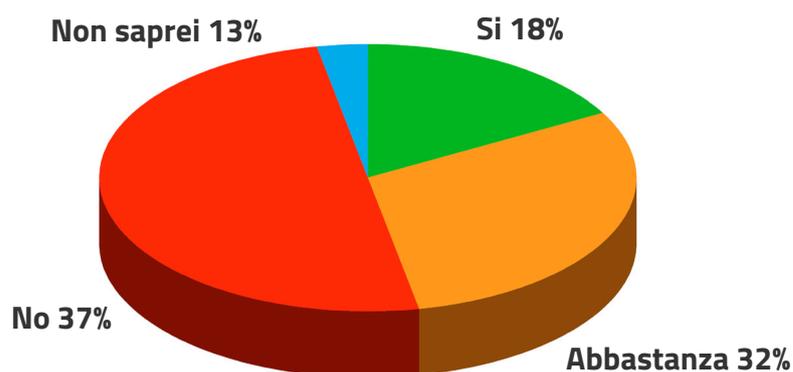
11 - Secondo i Consumatori le prime tre voci che dovrebbero apparire tra LE PRESTAZIONI DELL'IMPRESA VERSO LA SOCIETÀ (Comunità e Istituzioni) sono: misurazione delle iniziative di solidarietà rivolte alle fasce deboli della popolazione; misurazione del sostegno alla cultura, allo sport, alle iniziative sociali; misurazione del sostegno alla imprenditorialità locale o di settore. Concorda?



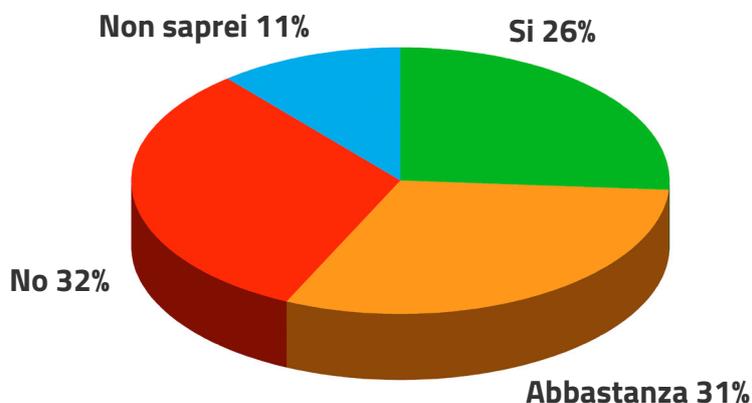
12 - Secondo i Consumatori le prime tre voci che dovrebbero apparire tra LE PRESTAZIONI DELL'IMPRESA VERSO IL MERCATO (Produttori e Consumatori) sono: monitoraggio servizio Consumatori, gestione dei rapporti; impegno a migliorare il valore creato per i Consumatori; ottimizzazione rapporto prezzo-qualità. Concorda?



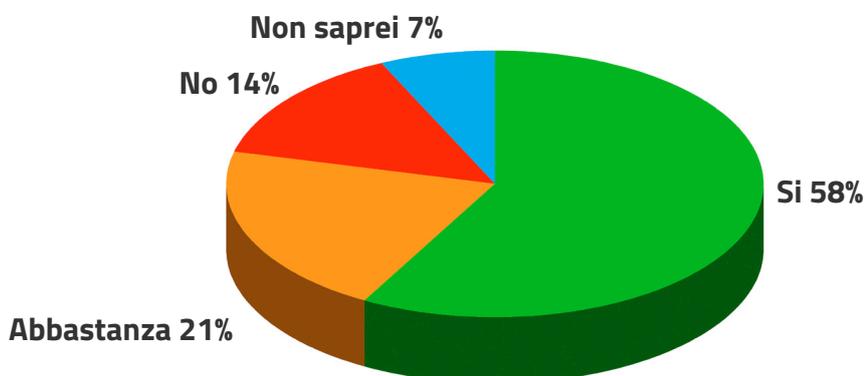
13 - Secondo i Consumatori le prime tre voci che dovrebbero apparire tra LE PRESTAZIONI DELL'IMPRESA VERSO IL TERRITORIO (Ambiente e Biodiversità) sono: valutazione sull'impatto salutistico dei prodotti; valutazione sull'impatto ambientale dell'attività produttiva; valutazione del prodotto in ottica di ecodesign. Concorda?



14 - Secondo i Consumatori le prime tre voci che dovrebbero apparire tra LE PRESTAZIONI DELL'IMPRESA PER LA LEGALITÀ (Rispetto di regole e comportamenti) sono: pianificazione di interventi verso effetti collaterali, vizi occulti o rischi sottostimati; vigilanza per evitare l'uso di prodotti contraffatti; controllo sulla trasparenza e correttezza della comunicazione aziendale sui social network. Concorda?



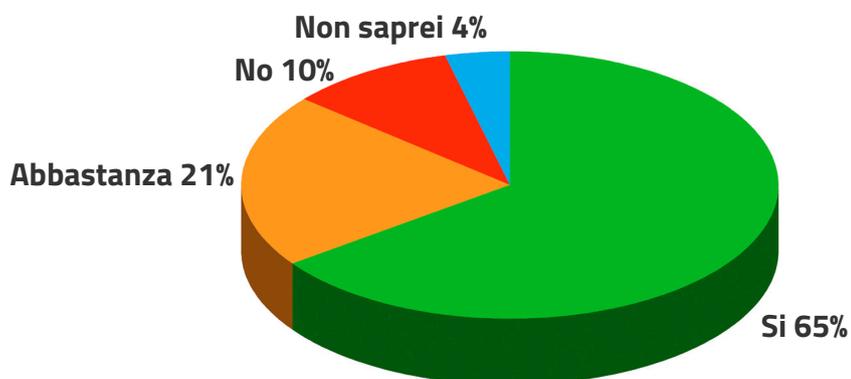
15 - Secondo la Ricerca il Consumatore è oggi più sensibile e attento alle attività che rendono sostenibile l'Impresa rispetto a 3 anni fa*. Una crescita davvero significativa, indicata nella tabella che segue, di cui le Imprese devono tenerne conto. Concorda?



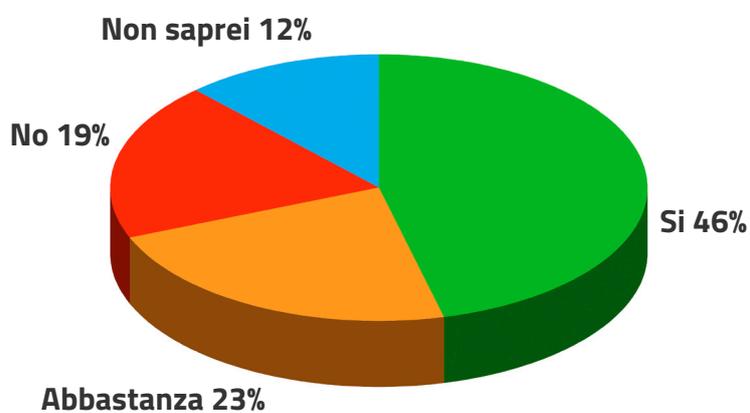
***INCREMENTO DELLA SENSIBILITÀ SULLE ATTIVITÀ SOSTENIBILI**

Politica di un'Impresa nei riguardi del benessere diffuso	+28%
Fiducia e propensione all'acquisto per il fatto di essere consapevoli che un'Impresa adotta una valida politica nei riguardi del benessere diffuso	+29%
Essere coinvolto dall'Impresa di cui è cliente	+14%
Interesse a conoscere tanto gli aspetti positivi quanto quelli negativi imputabili all'Impresa di cui è cliente	+11%
Interesse alla stima ragionevole degli impatti futuri significativi che potrà generare l'Impresa di cui è cliente	+56%
Adozione di una visione di lungo termine da parte delle Imprese	+33%
Sincerità e trasparenza della comunicazione aziendale nella relazione con i clienti	+38%

16 - Secondo la Ricerca, mentre aumenta la sensibilità verso la responsabilità sociale e la politica di Sostenibilità, rimane irrilevante il numero di Consumatori che riconoscono il valore delle informazioni di carattere non finanziario e sulla diversità, diffuse dalle Imprese di rilievo in un apposito Bilancio. Concorda?

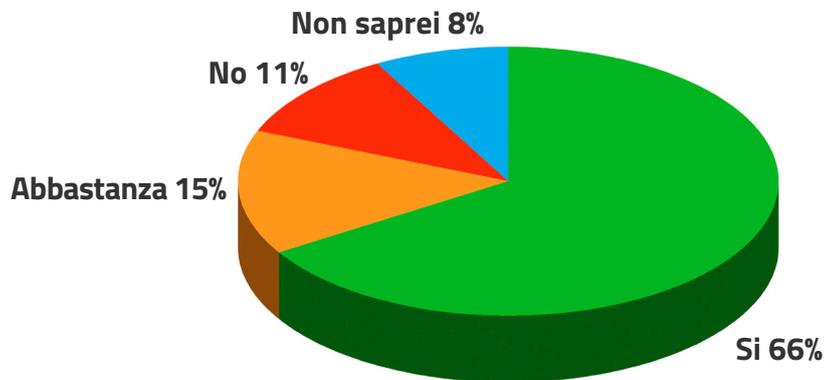


17 - Secondo la Ricerca la cultura della Sostenibilità ancora non ha la dovuta considerazione per improntare con efficacia nuovi stili di vita e diventare asse portante del futuro. Concorda?

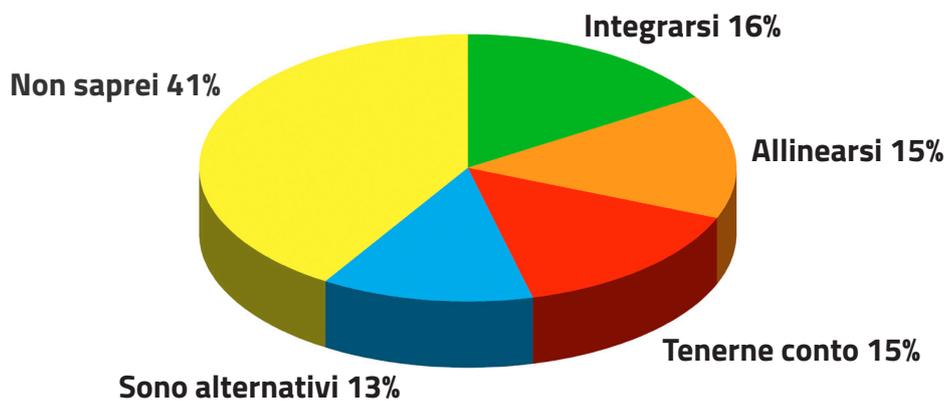


18 - Secondo la Ricerca, il Bilancio di Sostenibilità deve essere un esempio per dimostrare che il profitto generato rispetta il bene comune, concorre al senso civico ed opera anche nell'interesse generale; in pratica contribuisce al benessere diffuso.

Concorda?



19 - Quale interazione dovrebbe esistere tra il modello GRI e gli indicatori ISTAT-BES - Benessere Equo e Sostenibile (inseriti tra gli strumenti di programmazione e valutazione della politica economica nazionale, come previsto dalla Legge di Bilancio)?



Uno dei riscontri più significativi delle Ricerca consegue al confronto tra le 20 prestazioni implementate dalle Imprese e le 20 prestazioni preferite dai Consumatori.

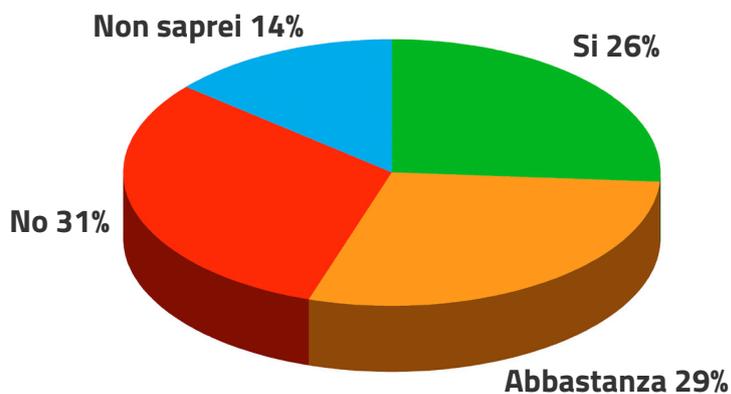
Se l'Impresa considera i Consumatori come stakeholder primari, il risultato espresso da detti riscontri deve far riflettere.

Infatti è risultato che le prestazioni implementate dalle Imprese non collimano con le prestazioni preferite dai Consumatori.

L'obiettivo di condividere il valore creato, di valorizzare la reputazione, di promuovere la cultura della Sostenibilità con esempi trainanti, non appare vicino.

Secondo i Consumatori le Imprese, generalmente, non si aprono con coraggio al Mercato in modo trasparente, effettivamente interattivo; non dimostrano concretamente l'impegno messo in campo per avviare una riconversione gestionale, capace di spostare l'asse della produttività verso gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, cambiando, innovando di fatto l'organizzazione e la gestione nel suo complesso. I Consumatori vorrebbero premiare le Imprese più virtuose che, con il loro esempio, trainano tutte le altre, più "pigre o dubbiose", contribuendo efficacemente alla realizzazione di un futuro più sostenibile per le prossime generazioni.

20 - Condividi questi riscontri?



INIZIATIVE DI SOLIDARIETÀ

Abbiamo aggiornato al 31 luglio 2020 l'analisi delle iniziative di solidarietà attivate da 312 Imprese per contribuire al contrasto della pandemia Covid-19 e potenziarne la cura: sostegno, partecipazione, coraggio e apertura a nuovi scenari d'innovazione tecnologica e sociale. Esempi concreti e misurabili afferenti ai principi dell'Economia Sostenibile.

Sono 208 quelle che hanno attivato sostegni concreti. Le altre 104 si sono limitate a manifestazioni di rito, diciamo, vaghe o futuribili.

Rispetto al campo esaminato di 800 Imprese, sono una minoranza quelle che si sono rese utili in questa drammatica situazione con spirito di generosità e altruismo, per dare un sostegno attivo, per far sentire la propria vicinanza a coloro che si trovano in difficoltà; prima di tutto a quelli che hanno un ruolo centrale nell'impegno per la cura e l'argine alla diffusione della pandemia, che stanno affrontando l'emergenza con coraggio: medici, infermieri, ausiliari e volontari.

Siamo di fronte a una situazione che ha distinto solo 208 Imprese su 800 messe alla prova; sono una minoranza quelle che hanno unito le forze per l'interesse generale e il bene comune, aiutando i più deboli non solo economicamente, anche con la vicinanza reale, telefonica e online.

Abbiamo l'evidenza che dichiararsi partecipi non basta, occorre attivare interventi effettivi di solidarietà.

Non sono poche le Imprese che vestendosi di ambiziosi programmi, hanno solo enunciato progetti da realizzare. Altre si sono limitate a immaginifiche e sdolciate pagine pubblicitarie a cui è seguito poco o niente di utile. Purtroppo **il giardino delle parole vuote che caratterizza, a pelle di leopardo, il campo della Sostenibilità, ha trovato ampia fioritura anche in questa circostanza.**

Le Imprese virtuose dimostrano invece che le forti radici nel Territorio rendono la solidarietà un pilastro della strategia per la Sostenibilità. Sono quelle che hanno una missione sostenibile solida. Si tratta di attività che vogliono onorare il proprio ruolo sociale.

Sono Imprese che credono e attuano il percorso verso gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

In generale sono Imprese concentrate al Nord che hanno mirato gli interventi a favore dei luoghi di riferimento, aiutando i territori dove

operano e le Comunità con cui lavorano.

TIPOLOGIA DI DONAZIONE (dati acquisiti o calcolati)

Denaro	42%
Forniture	17%
Creazione di fondi per interventi mirati	14%
Servizi	11%
Campagne promozionali mirate	7%
Edutainment	5%
Altro (es: agevolazioni, dilazioni, sconti)	4%

DESTINATARI DELLE DONAZIONI (dati acquisiti o calcolati)

Protezione civile e ospedali	48%
Terzo settore	18%
Categorie d'Imprese colpite da crisi economica	10%
Cittadini coinvolti nella pandemia	8%
Territorio	7%
Stakeholder dell'Impresa donatrice	4%
Altri	5%

I fondi più sostanziosi sono arrivati alla Protezione Civile; da più parti questa raccolta è stata definita una questua di Stato, visto che la Protezione Civile è una struttura dello Stato e non dovrebbe chiedere erogazioni private ma attingere esclusivamente alla contabilità pubblica; di fatto ha assorbito risorse a scapito della platea del Terzo Settore, onlus attive con loro programmi, anche ultra decennali, a sostegno delle debolezze sociali. Tra queste la Croce Rossa, piuttosto trascurata nei programmi d'intervento.

Abbiamo rilevato le donazioni materiali (beni e servizi), immateriali (organizzazione e formazione), finanziarie (finanziamenti agevolati, contributi a fondo perduto) rivolte alle Imprese e alle strutture dei territori colpiti dall'emergenza sanitaria operanti nelle regioni maggiormente interessate. Un dovere morale assolto dagli

imprenditori più illuminati per partecipare alla tenuta e alla rapida ripresa dell'economia italiana. In prima posizione ci sono le Imprese che, con senso del dovere, dedizione e responsabilità hanno continuato a produrre adottando al meglio le procedure di sicurezza, pur sempre correndo con coraggio rischi inevitabilmente in agguato; sono stati così mantenuti produzioni-servizi, soprattutto essenziali, attraverso la piena operatività, difendendo quote di Mercato e coesione sociale. Vanno anche segnalati i programmi di sostegno alle persone che collaborano con l'Impresa: dipendenti, fornitori e partner commerciali. Significativa la riconversione di alcune linee alla produzione di mascherine, per andare incontro alle necessità dei lavoratori interni e di altri all'esterno. Una parte distribuite gratuitamente, una parte a prezzo di costo. Talvolta anche fornite a prezzo di costo a terzi che provvedono alla distribuzione gratuita; è stata anche attivata la riconversione di alcune linee per la produzione di farmaci, prodotti igienico-sanitari, equipaggiamenti diversi, lavorando al massimo della capacità, per assicurare tempestiva fornitura a chi ne avesse bisogno; ciò è avvenuto garantendo le modifiche organizzative necessarie per assicurare le maggiori condizioni di sicurezza ai dipendenti.

Il digitale è stato il vero protagonista di questa "cinturazione sociale", diventando il più efficace strumento di "inclusione sociale"; anche per informarsi, giocare, studiare. Fondamentale, quindi, che tutti i Cittadini abbiano avuto la possibilità di conoscere e utilizzare al meglio la tecnologia a loro disposizione.

Non tutti ci sono riusciti, il digital divide è ancora rilevante.

La raccolta più sostanziosa di donazioni è avvenuta in denaro.

Una formula anche adottata dalle Imprese è stata quella di istituire un crowdfunding per sostenere la crisi sanitaria e sociale, contribuendo con una somma percentuale, normalmente raddoppiata, sul volume raccolto, entro un limite stabilito.

Sono anche state accettate le somme equivalenti a giornate intere o a singole ore lavorative dei dipendenti. I dirigenti, in particolare, hanno donato giorni di ferie ai colleghi nonché il corrispettivo economico di giorni di ferie ad Associazioni del terzo settore. Attivato anche un bonus pari ad una percentuale stabilita della paga oraria per il periodo dell'emergenza sanitaria, dedicato al personale che opera alla produzione interna o ad altri della filiera.

Talvolta le Associazioni del Terzo Settore destinatarie sono state indicate dai dipendenti.

Alcune Imprese hanno tagliato, con adesione volontaria, i compensi del comitato esecutivo, dei dirigenti, di tutto il personale.

Sono anche ammessi alla raccolta anche i clienti e i fornitori.

In alcuni casi l'Impresa si è impegnata, al pari del crowdfunding, a incrementare con un contributo percentuale, normalmente raddoppiato, quanto raccolto al suo interno, entro un limite stabilito.

Altre formule adottate:

- Per ogni prodotto acquistato l'Impresa produttrice ne storna una parte del ricavo e provvede a destinarla a una o più iniziative.
- Distribuzione gratuita di indumenti intimi ai pazienti Covid-19 ricoverati che non ricevono il ricambio necessario dalle famiglie ferme a causa della quarantena. Una parte dei capi sono stati acquistati da un Partner, l'altra parte dall'Impresa produttrice.
- Iniziative che riguardano donazioni materiali alle persone che lavorano in prima linea e alle famiglie più bisognose:
 - equipaggiamenti
 - prodotti per la salute e l'igiene
 - prodotti pasquali
 - prodotti per l'infanzia (omogeneizzati di carne e frutta, latte, biscotti)
 - succhi di frutta, marmellate e confetture
 - altri prodotti alimentari
 - buoni acquisto
 - pacchi alimentari, generi di conforto, misti
- Sostegno all'integrazione di partner della filiera attraverso forme di flessibilità nella gestione dei pagamenti che possano, per quanto possibile, proteggere e aiutare chi si trova temporaneamente in difficoltà a causa della congiuntura economica.
- Stanziamento di un plafond factoring a favore dei fornitori.
- Utilizzo di mezzi aziendali direttamente o a supporto della Protezione Civile per assicurare il trasporto di materiale sanitario e/o alimentare e/o di conforto in genere. Sono compresi i voli umanitari.
- Agevolazione dei pagamenti allo scopo di alleviare la tensione finanziaria della rete distributiva.
- Affidamenti dedicati alle anticipazioni di pagamento dei crediti commerciali.
- Consegna domiciliare della spesa per tutti i clienti over 65 anni.
- Riconoscimento straordinario di welfare del valore da 100 ai 150 euro a persona.

- Creazione di un Fondo di Sostegno per la TV ed il Cinema nell'emergenza Covid-19, che sarà gestito da Italian Film Commissions e sarà destinato al supporto di emergenza a figure professionali dell'industria televisiva e cinematografica come ad es. elettricisti, montatori e truccatori, il cui lavoro è stato maggiormente colpito dalla pandemia in corso.
- Attivazione di una campagna a sostegno dell'economia Italiana. L'iniziativa consiste nel promuovere la scelta e l'acquisto, in tutti i punti vendita del territorio nazionale, di articoli realizzati e prodotti da Imprese con stabilimenti siti in Italia per dare un aiuto concreto, garantendo occupazione e reddito alle famiglie italiane e ai residenti in Italia.
- Con un Fondo Straordinario l'Impresa si pone come *anchor investor* di una emissione curata e distribuita dal sistema bancario per garantire liquidità in modo facile e immediato alle attività produttive; verrà altresì sottoscritta una quota (pari a diversi milioni) di una speciale emissione per il finanziamento delle PMI, con l'obiettivo di mobilitare velocemente il risparmio privato italiano a supporto dell'economia reale per un importo complessivo pari a diverse decine di milioni.
- Sottoscrizione di una polizza assicurativa a favore dei dipendenti e collaboratori a copertura di eventuale infezione causata da Covid-19.
- Realizzazione di una piattaforma web, ricca di attività gratuite a cui poter prendere parte comodamente da casa, pensata per trascorrere il tempo in modo piacevole, istruttivo e volto a stare bene, mentalmente e fisicamente, perché questo lungo periodo a casa non sia occupato solo da attività passive e sedentarie; tutorial e corsi online per il benessere, la cucina, il giardinaggio, sezioni lifestyle, utili per arricchirsi di nuove competenze.
- Messa a disposizione di competenze tecnologiche del proprio team a favore degli anziani e dei soggetti a rischio del Territorio; fornitura di consigli tecnici e suggerimenti su come mettersi in contatto con i propri famigliari e cari attraverso la tecnologia (come ad esempio, istruzioni su come attivare le video chiamate su Skype, Whatsapp, Zoom, etc.).
- Assistenza per facilitare la vita di tutti i giorni, colmando il *digital divide* e offrire la possibilità di sentirsi meno soli, potendo relazionarsi con qualcuno al telefono pronto a fornire supporto e conforto in questo periodo particolarmente difficile.

- Finanziamento di una “Banca biologica” su Covid-19 che verrà realizzata presso l’Ospedale Sacco e che raccoglierà e conserverà tutti i campioni biologici, ematici e tessutali, relativi a Covid-19 per potenziare la ricerca sul virus.
- Contributi economici a partner no profit italiani impegnati nella lotta contro la precarietà, in modo da permettere ai più bisognosi di seguire le misure di prevenzione raccomandate, combattere il Covid-19 e far fronte alle conseguenze dell’epidemia.
- Annullamento di progetti di comunicazione e intrattenimento per riposizionarne la spesa a favore di progetti specifici che affrontino l’emergenza sanitaria.
- Realizzazione di una community digitale rivolta a tutte le Imprese e i professionisti che si occupano di intelligenza artificiale. L’obiettivo è quello di individuare risposte tecnologiche che siano di aiuto alle strutture sanitarie e ai medici in un momento così difficile e supportare i ricercatori pubblici, privati e no profit, attivi nel mondo della salute che ne faranno richiesta per le finalità di screening e supporto alla diagnosi del Covid-19.
- Donazioni di collegamenti alla propria rete elettrica (o aumenti di potenza) in favore di strutture sanitarie pubbliche o aree sanitarie, anche temporanee, attivate per la gestione della crisi legata al Covid-19 e sino al termine dello stato di emergenza.
- Donazione per finanziare integralmente il progetto di automatizzazione della diagnostica delle malattie infettive dei laboratori di ricerca virologica, indispensabile per facilitare il lavoro di biologi e virologi impegnati nello studio del Covid-19; un modo per velocizzare i processi diagnostici e mettere in sicurezza gli operatori.
- Iniziative diverse a favore delle famiglie dei dipendenti che stanno facendo fronte ad una situazione imprevista nella gestione delle proprie abitudini di vita e per le strutture sanitarie pubbliche impegnate in prima linea nel gestire questa emergenza.
- Implementazione di un progetto di educazione igienica e sanitaria rivolta agli alunni delle scuole, appena la situazione si normalizzerà.
- Disponibilità libera e gratuita di App Fitness e Yoga.
- Per rispondere alle tante richieste che arrivano dalle scuole sono stati realizzate video pillole per studenti e insegnanti su temi legati all’innovazione (blockchain, intelligenza artificiale, IoT) grazie al coinvolgimento attivo di professionisti.

- Attivazione di una sorta di catena crowd funding che prevede, accanto alla donazione, una raccolta fondi speciale, volta a stimolare ogni persona che donerà a impegnarsi per convincere altri a fare lo stesso.
- Organizzazione di iniziative a sostegno psicologico rivolte ai più piccoli e agli studenti delle scuole presenti nei territori più colpiti. Il team Psico-pedagogico ha redatto un vademecum con consigli pratici e suggerimenti preziosi per i genitori.
- Donazione, per ogni ordine effettuato sulla piattaforma e-commerce, di un flaconcino di igienizzante per le mani.
- Realizzazione di una piattaforma per le donazioni dei Consumatori, alle quali l'Impresa produttrice aggiungerà il 30%; il donatore riceve in cambio una gift card che potrà essere utilizzata per l'acquisto di prodotti della stessa Impresa (paghi oggi a prezzi scontati e consumi domani).
- Personaggi famosi, testimonial di Imprese, pronti a fotografarsi da soli in piena quarantena e a donare il loro cachet a favore di iniziative diverse.
- Artisti che donano opere da vendere.
- Attività diverse, miste, in parte connesse al core business, quindi parzialmente ascrivibile alla solidarietà. Si tratta di iniziative che in fondo portano vantaggio all'Impresa come offerte di agevolazioni e vantaggi futuri.

Esaminando i Bilanci di Sostenibilità dell'anno in corso (2020) potremo dare un Report concreto dei fatti e dei numeri messi in campo dalle Imprese, opposte alle parole di maniera e alle promesse non mantenute. Come sempre qualificheremo i migliori, ignorando chi non ha potuto fare a meno, maldestramente, di sfruttare l'occasione di manifestarsi sostenibile, spargendo parole pretestuose e impegni vuoti al vento.

Racconteremo, oltre le iniziative di solidarietà, come le Imprese hanno affrontato la crisi portata dal Covid-19; un modo diverso e leale per dimostrare di essere solidi, per bene, lungimiranti e generosi, concretizzando una visione sostenibile.

Il nostro lavoro non dovrebbe essere interpretato come una critica, ancorché costruttiva, sull'impegno di Imprese, imprenditori e manager SDGs sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile; il nostro intento è quello di rendere i Consumatori partecipi attivamente nel raggiungimento di quegli obiettivi, creando le condizioni migliori

tratte dall'esperienza e dalla conoscenza delle logiche che muovono le scelte di acquisto e consumo.

Oltre la retorica “andrà tutto bene”, l'Impresa vincente ha reagito, con flessibilità e velocità, percorrendo una strada “per aspera ad astra”:

- primo, mettendo in sicurezza innanzitutto le risorse umane, la forza dell'Impresa;
- secondo, non mollando, osservando il Mercato, i competitori, le esperienze, le prospettive e i comportamenti di chiunque sta reagendo con forza, determinazione e coraggio;
- terzo, cogliendo le opportunità che nascono dagli errori passati e si consolidano nella creatività per leggere il domani;
- quarto, assorbendo il colpo, immaginando come adattarsi e trovarsi pronti a competere con armi aggiornate nel futuro inedito, che comunque arriverà;
- quinto, facendo sistema con nuove alleanze senza dimenticare chi rimane indietro.

Un'Impresa che si presenta così, piace ai Consumatori, accelerando il suo percorso verso gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. In questo modo rimane estranea alla “selezione della specie” che colpirà chi è rimasto attonito, immobile; chi non è riuscito a mettere in campo una strategia vincente.

Le Imprese virtuose dimostrano un attivismo positivo con cui allontanare il timore che la crisi economica rallenti il percorso nell'Economia Sostenibile; prendono atto che, cambiato lo spirito del tempo, **cambia l'empatia per conquistare la soddisfazione dei Consumatori**, per cogliere, oltre ai bisogni, le nuove percezioni che stanno emergendo nel post Covid-19. Va potenziata la reputazione, creando solida fiducia per superare incertezze e disorientamento.

La Sostenibilità, con il suo apporto di resilienza, non è un optional ma una radice di stabilità. Una radice che evidenzierà come un'Impresa ha affrontato, si è adattata e tratto vantaggio dalla crisi portata dal Covid-19.

Cercheremo quindi di dare riscontro sul modo in cui le Imprese hanno comunicato gli impegni messi in campo per misurarsi con la nuova normalità e concretizzato prestazioni adeguate, compatibili con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

Verranno anche alla luce le promesse non mantenute, le autoreferenzialità di facciata e le prestazioni prive di effetti.

La parola chiave del post-Covid-19 è la Sostenibilità. Una visione, tanto pragmatica sulle difficoltà e le complessità poggiate sull'incertezza e l'imprevedibilità, quanto ottimistica sulla capacità di ripartire; il punto è come immaginare il futuro e quali strategia adottare.

Lo scenario economico, esito della selezione naturale di attività obsolete e non competitive, darà più spazio a valori come l'ambiente e i territori, la genuinità e la trasparenza, la solidarietà e il rispetto degli altri, l'innovazione ragionata, il giusto profitto, il peso del merito, le scelte competenti.

L'economia, conseguente al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, porterà nuovi equilibri tra produzione e consumo, renderà la finanza più attenta alla realtà di chi lavora per il benessere, equo e diffuso.

Una nuova normalità per attendere il futuro in maniera positiva e costruttiva.

CONCLUSIONE

Con le informazioni e i dati raccolti possiamo avventurarci in una valutazione empirica dell'effetto sul percorso di entrambi (Imprese e Consumatori) verso gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile limitandoci agli Obiettivi 9 (Imprese, innovazione e infrastrutture), 12 (Consumo e produzione responsabili) e 17 (Partnership per gli Obiettivi).

Il percorso verso gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile è ancora incerto e incompleto; in particolare i Consumatori non hanno ancora una percezione chiara ed efficace per orientarsi ed evolvere il loro stile di vita, il loro modo di consumare; le Imprese sono più attente all'effetto comunicativo, evitando di approfondire, con numeri concreti di spesa e con fatti coordinati e coerenti con la loro visione, il percorso per implementare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

Talvolta detta visione è espressa con poca chiarezza.

Occorre definire standard univoci, misuratori delle performance, dei cambiamenti, degli impatti sociali, ambientali ed economici procurati all'esterno, tanto nel medio-lungo periodo (outcome) quanto nel breve (output).

Senza l'impegno delle Imprese a coinvolgere costruttivamente i Consumatori in maniera condivisa il percorso verso gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile è più arduo e lungo.

I Consumatori hanno diritto a conoscere la realtà dell'Impresa di cui sono clienti, ben oltre il rapporto prezzo-qualità. I Consumatori hanno il dovere di impegnarsi in acquisti consapevoli; per questo gli acquisti d'impulso verranno calmierati e ragionati.

Tra Imprese e Consumatori è ancora lontana la concretezza di una collaborazione fattiva; basta osservare come i Consumatori e le Associazioni che li rappresentano siano normalmente assenti nelle diverse iniziative in cui si dibatte sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. Convegni, conferenze, workshop sono partecipati in massa dagli addetti ai lavori; è praticamente assente la parte che effettivamente può concorrere a stimolare le Imprese ad essere chiare e comprensibili nell'analisi della loro governance; senza l'impegno trainante dei Consumatori gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile sono indeboliti; senza la partecipazione attiva dei Consumatori l'affermazione dell'Economia Sostenibile perde la sua spinta determinante.

Ribadiamo che il nostro lavoro non dovrebbe essere interpretato come una critica, ancorché costruttiva, sull'impegno di Imprese, imprenditori e manager SDGs sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile;

l'intento è quello di rendere i Consumatori partecipi attivamente nel raggiungimento di quegli obiettivi, creando le condizioni migliori, tratte dall'esperienza accumulata e dalla conoscenza acquisita da ConsumerLab, per modernizzare le logiche che muovono le scelte di acquisto e consumo.

Da parte nostra abbiamo chiesto, con spirito aperto e cooperativo, senza riserve o condizionamenti, l'opinione sul nostro lavoro a Imprese, imprenditori e manager SDGs. Ci aspettavamo risultati peggiori, cioè contestazioni e critiche più pesanti alle nostre posizioni *off topic*. Evidentemente la tendenza all'omologazione con cui le Imprese stanno gestendo la comunicazione e l'informazione sulla Sostenibilità nasconde stimoli inespresi e intenzioni più identitarie, aperte e propizie. Forse le nostre idee non sono del tutto *off topic*.

Dal 2016 questa è l'XI Ricerca con cui viene analizzata l'interazione tra le Imprese e i Consumatori nel percorso verso gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile; l'intento è potenziare il ruolo dei Consumatori come protagonisti della Sostenibilità.

Il Bilancio di Sostenibilità o DNF – Dichiarazione Non Finanziaria, è il documento con cui l'Impresa manifesta e interpreta gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

Questo documento, complesso e voluminoso, è destinato agli addetti ai lavori, finanziatori in testa.

Non è destinato ai Consumatori che non lo conoscono e, quindi, non possono apprezzarne i contenuti.

Riteniamo questa una grave lacuna in quanto i Consumatori hanno il diritto di valutare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile che animano un'Impresa; non possono accontentarsi dei claim pubblicitari, talvolta vuoti e autoreferenziali, per scelte di acquisto consapevoli. Il ruolo sociale dell'Impresa è anche questo.

La strada maestra è stata individuata nella ottimizzazione comunicativa del Bilancio di Sostenibilità user friendly, promosso e affermato con la forza della terzietà, più convincente nel rendere meglio consapevoli le scelte di acquisto.

Ogni attività produttiva deve informare i Consumatori in modo semplice e accessibile sulla strategia adottata per cogliere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile; come intende agire e agisce nell'interesse equilibrato tra Mercato (Produzione e Consumo), Società (Comunità e Istituzioni), Territorio (Ambiente e Biodiversità), con trasparenza e rispetto delle regole.

Un'Impresa può definirsi Sostenibile dimostrando di essere solida, per bene, lungimirante e generosa, nel rispetto trasparente della legalità e degli altri portatori di interessi; anche impegnandosi per la diffusione della cultura della Sostenibilità.

I Bilancio di Sostenibilità sono documenti essenziali per l'affermazione della cultura della Sostenibilità. **Per farlo, secondo l'ottica consumeristica, dovrebbero esprimere l'identità dell'Impresa, i suoi valori immateriali fin qui poco noti ai Consumatori.** L'identità è caratterizzata dalla visione che anima l'Impresa. Una visione che indirizza la missione il cui scopo non può solo consistere nel profitto per gli azionisti; lo scopo deve anche essere quello di condividere il valore creato con chi e cosa ne consente l'affermazione, senza vizi occulti, danni collaterali e rischi sottovalutati o ignorati.

Le Imprese che superano la crisi pandemica con successo, sono un esempio per tutti; assumono un ruolo guida soprattutto per la conquista di una governance concretamente resiliente.

Ci siamo posti l'obiettivo di valutare, secondo la visione dei Consumatori, l'impatto (effetto diretto) e l'influenza (effetto indiretto) che le Imprese hanno nei riguardi del Territorio, la Società, il Mercato, nel rispetto della legalità.

Una valutazione per ora ovviamente empirica ed esperienziale, costruita nell'ottica consumeristica.

In pratica, nei Bilanci di Sostenibilità, abbiamo valutato quali prestazioni risultano preferite, comprese e, soprattutto, capaci di generare impatti e influenze praticabili, utili, secondo il giudizio dei Consumatori.

Oggi, i Bilanci di Sostenibilità, non colgono con sufficiente efficacia questo proposito. Perché non è rappresentata, con nitida puntualità, l'azione specifica per avere un impatto e una influenza determinante per l'affermazione dell'economia sostenibile e per la diffusione di una cultura, di un humus favorevole, con cui implementare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile in sinergia con i Consumatori.

Ancora oggi tutte le Imprese (o quasi) adottano, per redigere il proprio Bilancio di Sostenibilità, lo stesso sistema di compilazione, con lo scopo di renderlo confrontabile (GRI). Questa **confrontabilità nei fatti è inadeguata perché il sistema adottato è qualitativo e non quantitativo**; perché l'obiettivo non è coinvolgere pariteticamente tutti gli stakeholder ma raccontare iniziative implementate autonomamente, con timida strategia di medio-lungo termine, con

criteri unilaterali; perché l'obiettivo reale sembra quello di comunicare per affermarsi, non informare per sensibilizzare i Consumatori e aprirsi per dividerne i valori, (aggiungiamo con enfasi) di cambiare il mondo.

Il coinvolgimento degli stakeholder è di facciata, formale e preventivo.

Non esiste un consuntivo e una valutazione dei risultati conseguiti, degli impatti e delle influenze procurate all'esterno.

Le Imprese dovrebbero perfezionare la loro visione della Sostenibilità, rendendola più sistemica e organica; **sarebbe opportuno superare interventi "non finanziari" a pioggia**, orientati più all'immagine che all'affermazione di miglioramenti concreti e innovazioni efficaci, concentrate e mirate a realtà ritenute affini o congeniali alla missione. Questa scelta selettiva deriva da una visione incompleta della strategia di medio lungo termine, indebolita dalla preminenza di autoreferenzialità e ritualità che ostacolano un salto di qualità.

Ovviamente, inutile sottolineare, che questa valutazione consumeristica riguarda un modello generale, che ogni Impresa implementa con diversa attenzione.

Oggi i Bilanci di Sostenibilità raccontano come lavora l'Impresa; sarebbe anche utile evidenziare con maggiore puntualità come vuole gestire gli impatti e le influenze all'esterno, come si vede nel futuro, come vuole allinearsi alla nuova normalità.

L'effetto Covid-19, probabilmente, come acceleratore di cambiamento, indurrà le Imprese a dare più importanza al Bilancio di Sostenibilità come documento utile all'affermazione della cultura della Sostenibilità, come messaggero dei suoi valori immateriali.

Cambiare è ormai inevitabile, prima adattandosi all'evoluzione in atto; poi accettando la nuova realtà, debilitando, rimuovendo gli ostacoli, le cattive abitudini dello sviluppo lineare, che impediscono i reali cambiamenti a prova di futuro.

Ci vuole coraggio, attenzione a capire come muteranno gli scenari, a **interpretare come cambierà la psicologia della gente**, anticipando i bisogni con sano realismo e virtuosa selezione, cogliendo le opportunità che verranno individuate senza l'ansia del profitto immediato.

Ci vuole responsabilità nell'accogliere il contributo dell'innovazione tecnologica senza prevaricare i caratteri umanistici delle Comunità.

Ci vuole equilibrio compatibile tra uomo e natura; degrado non a carico del benessere, ricchezza non a carico della povertà.

Occorre dare allo sviluppo una logica ragionata e osservare la realtà con occhi diversi: meno egoismo e consumismo, più senso comune e fratellanza, anche con la natura; evitare di gestire il presente senza preparare il futuro, obbligati da preconcetti lineari, da abitudini che ostacolano gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

Ci vuole un paziente impegno per sostenere i giovani affinché entrino in gioco in maniera programmata e strutturata, non per caso o per fortuna o per privilegio; o solo perché sono eccellenze naturali; o solo perché hanno la forza di affermarsi comunque e non perdersi nel nichilismo. È il momento di dare più peso alla dignità delle persone e limitare il ruolo del merito come motore esclusivo della distinzione sociale, oltre il denaro.

Siamo circondati da fenomeni antichi ma mai così aggregati.

Subiamo l'incertezza, le contraddizioni dei punti di riferimento, la paura di muoversi, la difficoltà di pianificare tra gli ostacoli che il contrasto al virus procura. Chi è responsabile si adopera con prudenza nell'azione, nella reazione; al centro, tra agli estremi dell'auto-isolamento depresso e la spregiudicatezza della negazione.

Al centro tra la repulsione sociale, disprezzare gli altri che possono nuocere, e la solidarietà; dal distanziamento semplice alla aggregazione ignorante, dalla coesione sociale all'impulso verso la violenza.

L'istinto sociale dell'uomo è messo a dura prova.

Questo lo scenario del prossimo futuro: destreggiarsi tra gli estremi e gli opposti. Essere realisti e concreti, stimolati ad adattarsi e, nel contempo, cercare strade nuove di vita, lavoro e convivenza.

A differenza di altre crisi conseguenti, per esempio, all'alterazione climatica, quella del Covid-19 ha avuto effetti fulminei (non lenti e non progressivi) e pandemici (non localizzati), imprevisi (difficilmente ipotizzabili).

Si è aperto, con istantanea spontaneità, un laboratorio globale per valutare le reazioni e l'adattamento della società; è apparsa evidente la necessità di un cambio di passo per accelerare la transizione all'Economia Sostenibile, costretti a un ritrovato realismo con cui riposizionare il valore delle persone, riequilibrare gli stili di vita, i modi di produrre e consumare.

La rottura degli schemi stantii dello sviluppo, porterà cambiamenti nei modi di mettere a sistema esperienza, competenza e innovazione, puntualizzando la visione del futuro anche attraverso nuove priorità relazionali, come quelle con i Consumatori.

Il futuro va costruito con l'immaginazione, estraendo idee dall'inconscio primordiale, simbiotico con la natura, capace di aprire diverse prospettive, coerenti ai principi dell'Economia Sostenibile; la partecipazione dei Consumatori, uniti in una combinazione vincente con queste prospettive, dovrà ottimizzare l'armonia tra profittabilità e Sostenibilità.

La fidelizzazione dei Consumatori si basa ora sulla promessa di stabilità, continuità e affidabilità nel garantire prodotti-servizi utili, accessibili, che rendano esperienze costruttive; si basa anche sulla tempestività delle reazioni con cui dare risposte efficaci in tempi brevi.

Le Imprese devono dotarsi di una diversa empatia per conquistare la soddisfazione dei Consumatori, cogliendo meglio, oltre ai bisogni, le nuove percezioni che stanno emergendo nel tempo post Covid-19, che hanno bisogno di maggiore comfort, superando le tradizionali aspettative.

Ora serve una visione di più lungo periodo, capace di cogliere l'esperienza contingente per apportare i cambiamenti irrinunciabili nel modo di produrre e consumare.

ConsumerLab si propone di valutare la situazione e generare una visione realistica, più vicina e assimilabile da parte dei Consumatori che devono assumere un ruolo effettivo tra gli stakeholder di ogni Impresa.

La parola "Sostenibilità" è sulla bocca di tutti ma pochi sanno veramente in cosa consista.

Le Imprese cercano di vestirsi in ogni modo di Sostenibilità come se fosse una nuova certificazione di qualità.

Vogliamo l'affermazione dell'Economia Sostenibile come logica di mercato, ponendo al centro il ruolo determinante del Consumatore come attore primario nel rapporto con le Imprese.

L'informazione interattiva, costante e indipendente, impostata con analisi obiettive e proposte innovative, è il metodo di coinvolgimento adottato da ConsumerLab.

In particolare ConsumerLab assume l'impegno di mettere a sistema il "consumer clout", le energie, oggi disorganiche e disperse, che sono fondamentali per qualificare la forza del potere d'acquisto e orientarne le scelte.

Il tempo del Consumatore "terra di conquista" è al tramonto; quello del Consumatore partner consapevole e informato è già iniziata;

quello del Consumatore protagonista di fatto, non più marginale, sta prendendo forma.

La verità espressa con trasparente convinzione, l'efficacia delle prestazioni verificate con attenzione, la correttezza dei comportamenti confermata nel tempo, la salvaguardia del bene comune e dell'interesse generale diventano pilastri obbligati di un nuovo contratto sociale, che consente alle attività produttive di **meritare il profitto e aspirare al futuro**. In fondo vogliamo evitare "gli ostacoli di ordine economico e sociale che, limitando di fatto la libertà e l'eguaglianza dei Cittadini impediscono il pieno sviluppo della persona umana" (Articolo 3 della Costituzione).

Ultima importante, decisiva, argomentazione: la mole inusitata di finanziamenti, soprattutto europei, previsti per sostenere la ripresa, hanno come fondamento lo sviluppo secondo i principi dell'Economia Sostenibile, rafforzati da una resilienza strutturata (Green New Deal-Recovery Plan- Next Generation EU).

La complementarità ai Consumatori consolida la capacità di gestire la velocità degli eventi, la complessità degli scenari, l'imprevedibilità dei cambiamenti, gli equilibri dell'innovazione.

Di questo le Imprese devono rendersene conto.

ISTAT - Imprese che hanno avviato azioni in materia di Sostenibilità ambientale e sociale, per tipo di azione (a), classe di addetti - Censimenti permanenti Imprese - Anno 2018

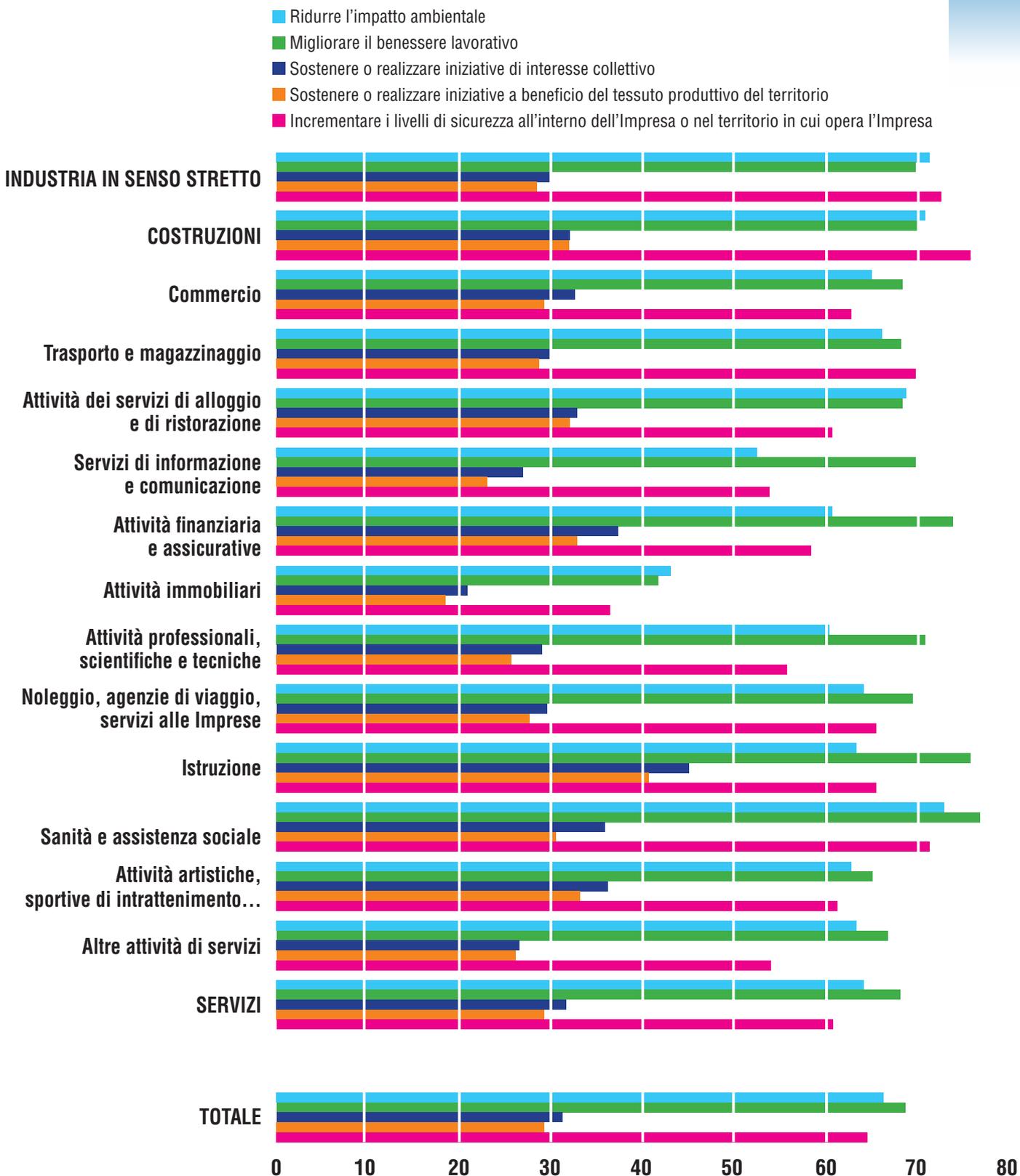
Valori assoluti e percentuali

CLASSI DI ADDETTI	Ridurre l'impatto ambientale		Migliorare il benessere lavorativo		Sostenere o realizzare iniziative di interesse collettivo		Sostenere o realizzare iniziative a beneficio del tessuto produttivo del territorio		Incrementare i livelli di sicurezza all'interno dell'Impresa o nel territorio in cui opera l'Impresa		Totale Imprese	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%
3-9	535.340	65,2	554.984	67,6	250.620	30,5	235.163	28,6	510.475	62,2	821.341	100,0
10-19	96.932	70,8	100.922	73,7	44.637	32,6	42.020	30,7	99.057	72,4	136.908	100,0
20-49	37.061	72,9	37.748	74,3	17.834	35,1	16.958	33,4	39.918	78,5	50.826	100,0
50-99	10.375	75,2	10.410	75,4	5.371	38,9	4.909	35,6	11.285	81,8	13.801	100,0
100-249	5.631	77,1	5.660	77,5	3.217	44,1	2.899	39,7	6.170	84,5	7.300	100,0
250-499	1.699	82,9	1.640	80,0	1.033	50,4	907	44,2	1.776	86,6	2.050	100,0
500 e oltre	1.299	86,0	1.292	85,5	973	64,4	837	55,4	1.382	91,5	1.511	100,0
Totale	688.337	66,6	712.655	68,9	323.686	31,3	303.693	29,4	670.063	64,8	1.033.737	100,0

(a) Le Imprese potevano indicare più risposte

ISTAT - Macro attività Sostenibili per settore - Censimenti permanenti Imprese - Anno 2018

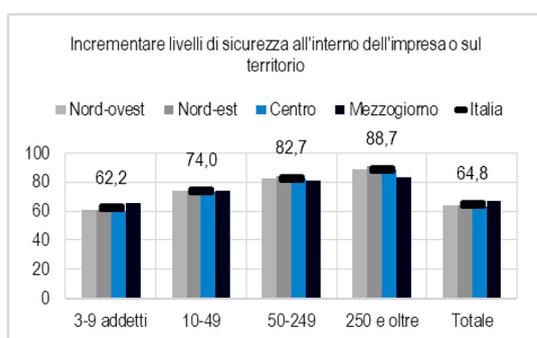
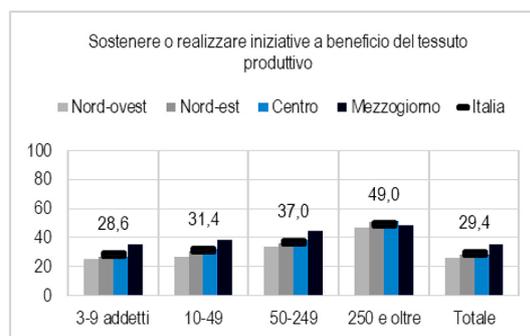
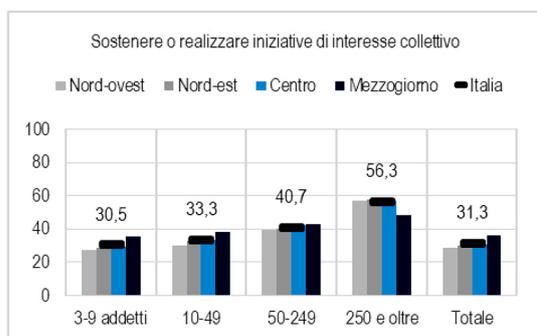
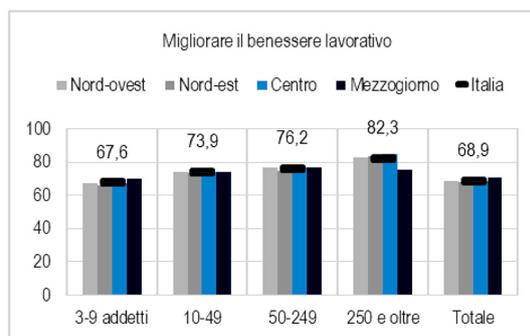
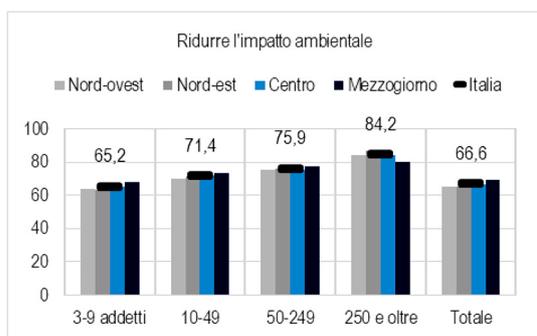
Valori percentuali sul totale delle Imprese con più di tre addetti (a)



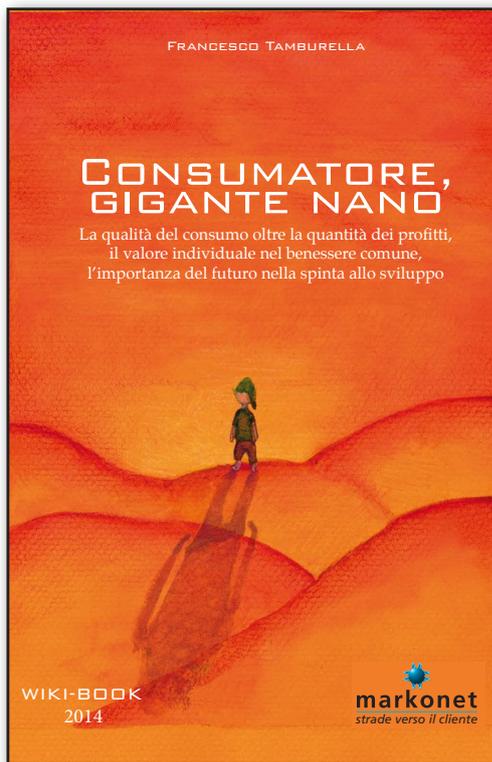
(a) Le Imprese potevano indicare più risposte

ISTAT - Macro attività sostenibili per ripartizione geografica e classi di addetti - Censimenti permanenti Imprese - Anno 2018

Valori percentuali sul totale Imprese della stessa ripartizione e classe



Sostenere o realizzare iniziative di interesse collettivo, a beneficio del tessuto produttivo, raccolgono impegno mediamente inferiore alla metà delle altre attività. Essendo attività con impatti misurabili, vengono messe in secondo piano ?



ALCUNE DELLE RICERCHE

**Ricerca sulla diffusione
e l'utilizzo delle buste di plastica
biodegradabili e compostabili
in sostituzione di quelle in polietilene**

REALIZZATA DA

markonet
strade verso il cliente

APRILE 2018

Ricerca

Alla scoperta della Sostenibilità

CONSUMATORI PROTAGONISTI

PROMOSSA DAL



REALIZZATA DA

markonet
strade verso il cliente

GIUGNO 2018

OTTOBRE 2018  uellocheconta.gov.it
IL MESE DELL'EDUCAZIONE FINANZIARIA
Partecipiamo anche noi

RICERCA

**CONOSCENZA E APPREZZAMENTO DEI
RISPARMIATORI SULLA FINANZA SOSTENIBILE**

Roma, Stadio di Domiziano
30 Ottobre 2018

PROMOSSA DA



REALIZZATA DA

markonet
strade verso il cliente

RICERCA
ECONOMIA CIRCOLARE
LA RIVOLUZIONE PER PRODURRE E CONSUMARE
IN MANIERA SOSTENIBILE

INDAGINE
I CONSUMATORI E L'ECONOMIA CIRCOLARE
PERCEZIONE, CONOSCENZA E APPLICAZIONE

PROMOSSE DA



REALIZZATE DA



APRILE 2019



**INDAGINE PRELIMINARE
SULLE CRITICITÀ
DELLA SANITÀ PRIVATA**

PRESENTATA A

ISTITUTO PER LA VIGILANZA
SULLE ASSICURAZIONI
IVASS

OTTOBRE 2018  [ellocheconta.gov.it](http://www.ellocheconta.gov.it)
IL MESE DELL'EDUCAZIONE FINANZIARIA
Partecipiamo anche noi

LUGLIO 2019

Francesco Tamburella

MERCATO DOMANI
effetto Sostenibilità su produzione e consumo



ALCUNE DELLE RICERCHE

**FESTIVAL
DELLO
SVILUPPO
SOSTENIBILE
2020**

XI RICERCA

INTERAZIONE IMPRESE-CONSUMATORI PER GLI
**OBIETTIVI DI
SVILUPPO SOSTENIBILE**
A che punto siamo?

PROMOSSA DA

ConsumerLab.it
FUTURE RESPECT

REALIZZATA DA

markonet
strade verso il cliente

2 OTTOBRE 2020

Ricerca **IL FUTURO
NON ASPETTA**
*Retrosceca dell'Economia Sostenibile
Stress Test Da Covid19*

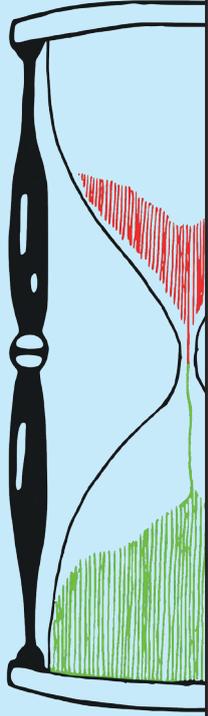
Promossa da

ConsumerLab.it

Realizzata da

markonet
strade verso il cliente

Maggio 2020



#OttobreEdufin2020
**Il mese dell'educazione
finanziaria** www.quellocconto.gov.it

XII RICERCA

**EFFETTO COVID19 SULLE SCELTE
FINANZIARIE PREVIDENZIALI**

PROMOSSA DA

ConsumerLab.it
FUTURE RESPECT

REALIZZATA DA

markonet
strade verso il cliente

30 OTTOBRE 2020

