

COMUNICATO STAMPA

EDISON E CENSIS PRESENTANO “LA SOSTENIBILITA’ SOSTENIBILE”: UN RAPPORTO SULLA PERCEZIONE DELLA SOSTENIBILITA’ NELLA SOCIETA’ ITALIANA POST-PANDEMICA

Qual è la concezione prevalente di sostenibilità nel panorama attuale di un Paese che non si è ancora lasciato alle spalle la pandemia e vive tra soluzioni alla giornata e fughe in avanti per tornare a vivere?

Roma, 22 settembre 2021 – Edison, la società energetica più antica d’Europa e operatore responsabile leader della transizione energetica, e Censis, Centro Studi Investimenti Sociali, eminente istituto di ricerca socio-economica, presentano oggi il rapporto “*La sostenibilità sostenibile*”: uno studio che indaga le opinioni della società italiana post-pandemica sulla sostenibilità.

Nella percezione collettiva, la forma di sostenibilità prioritaria per il 41,1% degli italiani è senza dubbio la sostenibilità economica. Per il 32,1% è quella ambientale, legata all’impegno per tagliare l’inquinamento e lottare contro il riscaldamento globale. Mentre per il 26,8% è quella sociale, volta a garantire criteri di inclusione per i gruppi svantaggiati. Anche tra i giovani il 46,2% indica come priorità la sostenibilità economica, il 24,7% quella ambientale e il 29,1% quella sociale. Fuori da retoriche e luoghi comuni, l’aspirazione è per una sostenibilità ambientale che sia sostenibile però da un punto di vista socio-economico e che risulti inclusiva, perché in grado di creare un benessere di qualità nel prossimo futuro accessibile a tutti gli italiani.

La sostenibilità ambientale deve contribuire a vivere meglio, mai a ridurre il benessere economico: piace una sostenibilità inclusiva intesa come processo sociale ad adesione spontanea, nei contesti minuti di ogni giorno e non come imposizione dall’alto. Dalle scelte degli italiani – anche i più giovani – emerge una risposta orientata con più forza dal pragmatismo.

Il rapporto illustrato da Massimiliano Valerii, Direttore generale Censis e commentato da Nicola Monti, Amministratore Delegato Edison, Andrea Prencipe, Rettore dell’Università Luiss e Paola Brambilla Commissario CCB Fondazione Cariplo mostra come il 79% degli italiani si dice pronto a modificare il proprio stile di vita per ridurre l’impatto ambientale, a condizione, però, che i cambiamenti siano distribuiti equamente (42,5%) e che i costi siano compensati dai vantaggi (33,2%).

*“Il settore energetico è fortemente toccato dal tema della sostenibilità. – dichiara **Nicola Monti**, Amministratore Delegato di Edison – Le imprese come la nostra hanno un ruolo fondamentale nel favorire la transizione energetica. Si tratta di un percorso in grado di generare sviluppo e crescita per il nostro Paese*

Edison Spa

Foro Buonaparte, 31
20121 Milano
Tel. +39 02 6222.7331
Fax +39 02 6222.7379
ufficiostampa@edison.it

www.edison.it

con ricadute positive molto importanti sul territorio e sul futuro dei nostri giovani. Il nostro ruolo è accompagnare le famiglie italiane in questo viaggio senza lasciare indietro nessuno.”

*“Dobbiamo evitare l’abbaglio dell’equazione sostenibilità uguale decrescita, superare anche una certa ideologia green oltranzista e valutare i timori espressi da alcuni soggetti economici, preoccupati di subire uno svantaggio competitivo a causa del rispetto di criteri di compatibilità ambientale dei processi di produzione più rigorosi” – ha detto **Massimiliano Valerii**, Direttore Generale del Censis. “Gli italiani dimostrano in effetti un grande pragmatismo: è quello che serve per favorire un cambiamento epocale.”*

Edison è la più antica società energetica d’Europa. Da sempre ispirata ai principi di sostenibilità e innovazione, è stata protagonista dell’elettrificazione e della modernizzazione del Paese e dello sviluppo industriale del continente. Nel 2019 Edison si è data un chiaro obiettivo: essere leader della transizione energetica e operatore energetico responsabile. La responsabilità è il valore chiave con cui opera, sia nei confronti delle proprie persone ponendo al centro la loro salute, la loro sicurezza e promuovendo un contesto di lavoro inclusivo, sia verso l’esterno mettendo il massimo impegno per garantire integrità nei rapporti con i fornitori e gli altri stakeholder e per migliorare l’impatto delle proprie attività nei territori in cui opera, senza lasciare indietro nessuno.

Per Edison essere leader della transizione energetica vuol dire impegnarsi per contrastare il cambiamento climatico proponendo modelli innovativi e sostenibili di produzione e consumo di energia, generando al contempo valore per le comunità locali. La strategia è focalizzata su fonti rinnovabili, centralità del cliente e territorio. La produzione rinnovabile per Edison è idroelettrica, fotovoltaica ed eolica con il supporto della generazione a gas naturale, il combustibile necessario per mantenere il sistema elettrico in sicurezza. La politica di sostenibilità di Edison è parte integrante del piano di sviluppo del business e si traduce in 10 impegni concreti - i Target di Sostenibilità – che segnano la rotta dell’azienda per i prossimi anni.

Per Edison centralità del cliente significa soddisfare i bisogni delle persone e anticiparne le esigenze, proponendo offerte competitive chiare e trasparenti di energia elettrica e gas integrate con servizi innovativi. Centralità vuol dire anche vicinanza per consentire ai propri clienti di interagire con le modalità più efficaci. Per questo Edison ha strutturato una ampia rete di punti vendita sul territorio, supportata da un innovativo canale digitale ed affiancata da qualificati call center che permette di mantenere aperta e diretta la relazione con i clienti.

Il rapporto “La Sostenibilità sostenibile” profila all’orizzonte il consumatore italiano post-pandemia. Solo il 48,2% degli italiani tornerà a usare il reddito come prima dell’emergenza, il 31,8% risparmierà di più, il 9% consumerà di più e l’11% è indeciso. In questo clima il consumatore decide come muoversi non solo pensando al prezzo - che comunque conta - ma riconoscendo i valori che un’impresa incarna e la qualità dei rapporti che instaura con i clienti. Oltre che essere disposti a spendere di più per prodotti e servizi che rispettano l’ambiente (58,7%) e perché le aziende rispettino i diritti di lavoratori e fornitori (50,8%), il 54,6% degli italiani è disposto a spendere di più per prodotti e servizi italiani e il 49,6% per aziende impegnate in progetti sociali. Il 41,5% degli italiani, poi, si dichiara intenzionato a pagare un po’ di più per un’azienda che ispira fiducia e mantiene sempre quel che dice, il 37,8% premia la disponibilità di punti vendita e assistenza fisici, il 29,1% apprezza la trasparenza nei costi, il 23,6% è interessato a un call center ben funzionante e di facile accesso, il 22% vorrebbe ricompensare le aziende che non si avvalgono di pratiche di marketing aggressivo. Infine, per 8 italiani su 10 è essenziale la social reputation di un’azienda.

Il prezzo è importante, ma non è l'unica variabile decisiva al momento di sottoscrivere un contratto di fornitura con un gestore di luce e gas. Per il 53,9% degli italiani le tariffe, infatti, non sono tra le prime tre priorità quando devono firmare un contratto con un operatore. Meno del 10% le indica come primo e unico fattore su cui incentrare la scelta. La tariffa conta, ma si rivela strategica anche la trasparenza nei costi e nei vincoli contrattuali, che risulta essere la prima priorità per il 15,9% dei consumatori ed è indicata nelle prime tre priorità dal 40,4%. Da non sottovalutare l'impegno al rispetto dell'ambiente e la lotta al riscaldamento globale, che rappresentano il fattore prioritario di scelta per l'11,2% degli italiani e nelle prime tre priorità per il 29,2%.

Edison

Edison è tra i principali operatori di energia in Italia ed Europa con attività nell'approvvigionamento, produzione e vendita - con oltre 350 punti vendita di energia elettrica, gas naturale e servizi alle famiglie ed imprese. Con i suoi oltre 135 anni di storia, Edison ha contribuito all'elettrificazione e allo sviluppo del Paese. Oggi opera in Italia, Europa e Bacino del Mediterraneo, impiegando 5.000 persone. Edison intende la sostenibilità come leva di business e di creazione di valore: per questo si è impegnata a orientare le proprie attività nella direzione indicata dai 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'ONU. Le politiche di sostenibilità di Edison si concretizzano in sei ambiti di azione: sostenibilità dei processi aziendali, lotta al cambiamento climatico, valorizzazione delle persone e del talento, vicinanza ai clienti e al mercato, tutela della biodiversità, confronto con stakeholder e progettazione condivisa.

Censis

Il Censis, Centro Studi Investimenti Sociali, è un istituto di ricerca socio-economica fondato nel 1964. Da oltre cinquant'anni svolge una costante e articolata attività di ricerca, consulenza e assistenza tecnica in campo socio-economico. Tale attività si è sviluppata nel corso degli anni attraverso la realizzazione di studi sul sociale, l'economia e l'evoluzione territoriale, programmi d'intervento e iniziative culturali nei settori vitali della realtà sociale: la formazione, il lavoro e la rappresentanza, il welfare e la sanità, il territorio e le reti, i soggetti economici, i media e la comunicazione, il governo pubblico, la sicurezza e la cittadinanza. L'annuale Rapporto sulla situazione sociale del Paese, redatto dal Censis sin dal 1967, è considerato uno dei più qualificati e completi strumenti di interpretazione della realtà italiana.

Ufficio stampa Edison

<http://www.edison.it/it/contatti-2>

<http://www.edison.it/it/media>

Elena Distaso, 338 2500609, elena.distaso@edison.it;

Lucia Caltagirone, 331 6283718, lucia.caltagirone@edison.it;

Lorenzo Matucci, 337 1500332, lorenzo.matucci@edison.it