

Si spende di più per i brand coesivi

Due italiani su tre sono disposti a riconoscere alle imprese e ai brand che hanno atteggiamenti coesivi, dalla cultura alla sanità alla sostenibilità, un premium price sui prodotti e servizi offerti. Un differenziale di prezzo che in media è del 10% in più a favore delle imprese coesive. A dirlo è il rapporto «*Coesione è Competizione. Nuove geografie della produzione del valore in Italia*», realizzato da Fondazione Symbola, Intesa Sanpaolo e **Unioncamere** in collaborazione con Aiccon, Ipsos e Centro Studi delle **Camere di Commercio** Guglielmo Tagliacarne. Analizzando le aspettative della cittadinanza, il report ha rilevato quanto sia importante il ruolo delle imprese nel cambiare il modello di sviluppo.

Per Ipsos il 52% degli intervistati mette al primo posto l'ambiente tra i soggetti con cui le imprese dovrebbero entrare in relazione, seguito dai clienti (51%) e i dipendenti (48%) e al quarto posto le comunità e i territori in cui operano (41%). Secondo l'indagine gli obiettivi perseguiti dalle imprese nella percezione della popolazione sono solo per il 25% legati al benessere dei lavoratori, dei clienti e dei fornitori, della comunità. Al tempo stesso c'è la chiara percezione dell'importanza del ruolo delle imprese nel modello di sviluppo (89%).

Le imprese coesive investono maggiormente in cultura (lo farà il 26%), esportano di più (il 58% contro il 39% delle non coesive), fanno eco-investimenti (il 39% contro il 19%) e puntano a migliorare prodotti e servizi (il 58% contro il 46%). «Il Rapporto Symbola evidenzia l'efficacia dell'approccio coesivo», ha sottolineato **Gian Maria Gros-Pietro**, presidente di Intesa Sanpaolo, «in questo particolare periodo, la collaborazione tra enti diversi ha portato risultati straordinari in campo economico, sociale e soprattutto della sanità».

— © Riproduzione riservata — ■



Gian Maria Gros-Pietro

