

Osservatorio GEO – GREEN Univ. Bocconi
"I comportamenti come leva della transizione ecologica"

Andrea Alemanno

19 Maggio 2022

Quanto siamo preoccupati?

Il cambiamento climatico **non** è attualmente **la principale preoccupazione** delle persone.

In ogni caso più della metà delle persone se ne **preoccupa**, soprattutto a causa degli **impatti** che si stanno già osservando .

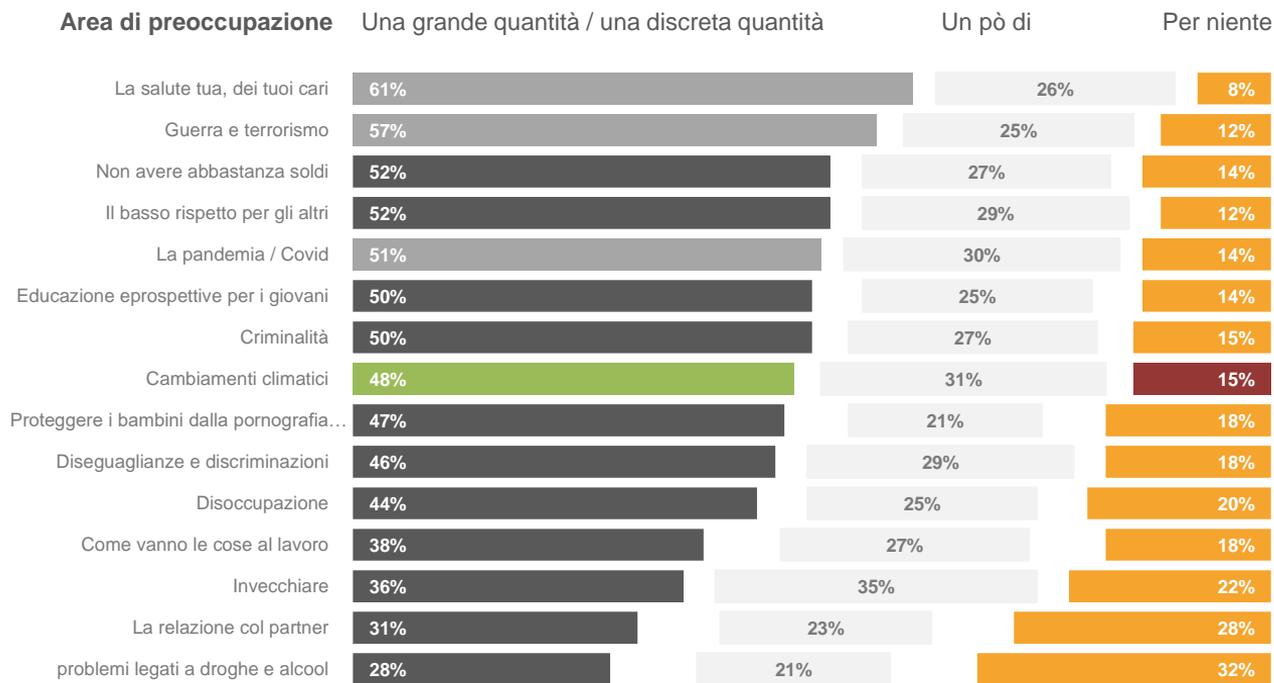


Il cambiamento climatico è una preoccupazione rilevante, ma meno di SALUTE e GUERRA.

Media globale dei paesi

Q. Ecco una lista di alcuni temi di cui alcune persone si preoccupano.

In che misura ti sei preoccupato di ciascuna di esse nelle ultime 2-3 settimane?



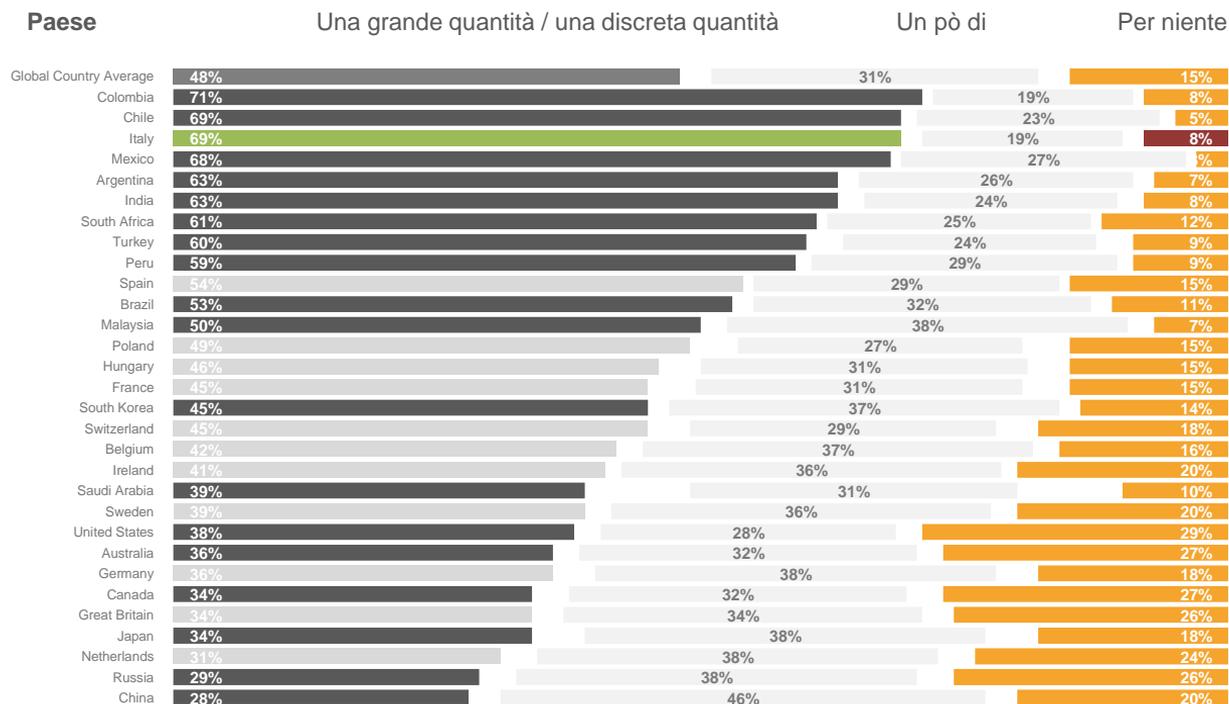
Base: 22, 534 adulti online di età compresa tra 16 e 74 anni in 30 paesi, 18 febbraio - 4 marzo 2022.

Se nel mondo una persona su due si preoccupa del cambiamento climatico, in Italia sono ben 7 su 10 (prima in Europa)

Dati del paese

Q. Ecco una lista di alcuni temi di cui alcune persone si preoccupano.

In che misura ti sei preoccupato di ciascuna di esse nelle ultime 2-3 settimane?

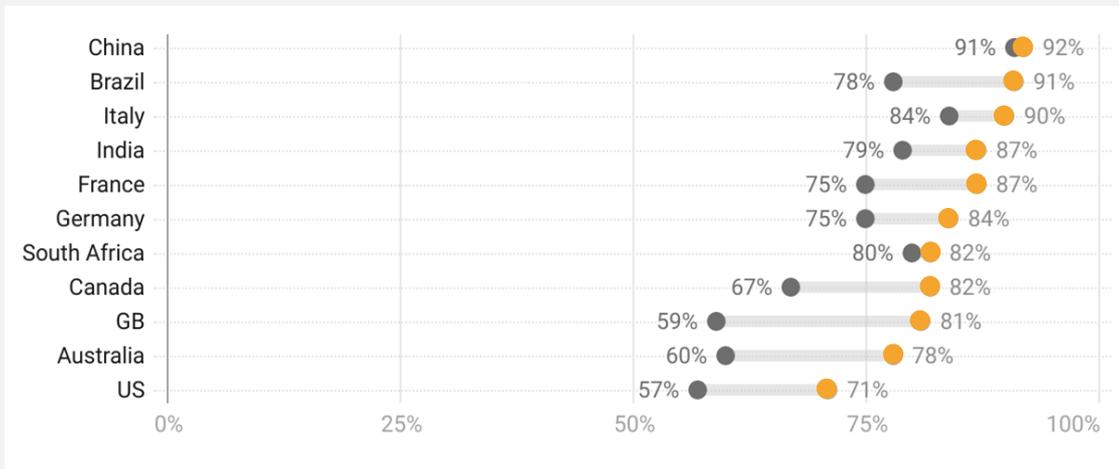


Base: 22, 534 adulti online di età compresa tra 16 e 74 anni in 30 paesi, 18 febbraio - 4 marzo 2022.

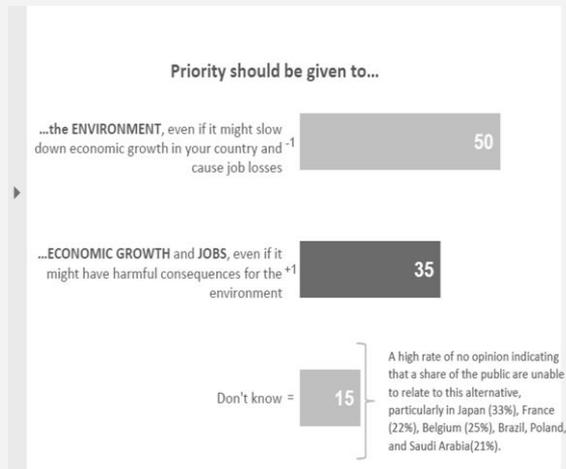
L'emergenza... è dietro l'angolo (è ora di agire)

Stiamo **andando verso un disastro ambientale SE NON CAMBIAMO RAPIDAMENTE** le nostre abitudini

% d'accordo



Anno ● 2013 ● 2021



Sondaggio Ipsos sulle tendenze globali

Base: circa 1.000 adulti tra i 16 e i 75 anni (18-75 negli USA) in ogni mercato per ogni ondata

Combattere il cambiamento climatico: una responsabilità condivisa...

A livello globale, l'opinione pubblica crede **che i governi, le imprese e gli individui** debbano **fare la loro parte**, o la transizione verso lo sviluppo sostenibile rischia di fallire.



Scarica il report
su 31 paesi



In media, il **70%** delle persone è d'accordo che se **gli individui non agiscono ora**, le generazioni future non riusciranno a sopravvivere.

Italia: 71%



Il **68%** ritiene *che se le aziende non agiscono ora* per combattere il cambiamento climatico, deluderanno i loro dipendenti ed i loro clienti.

Italia: 66%

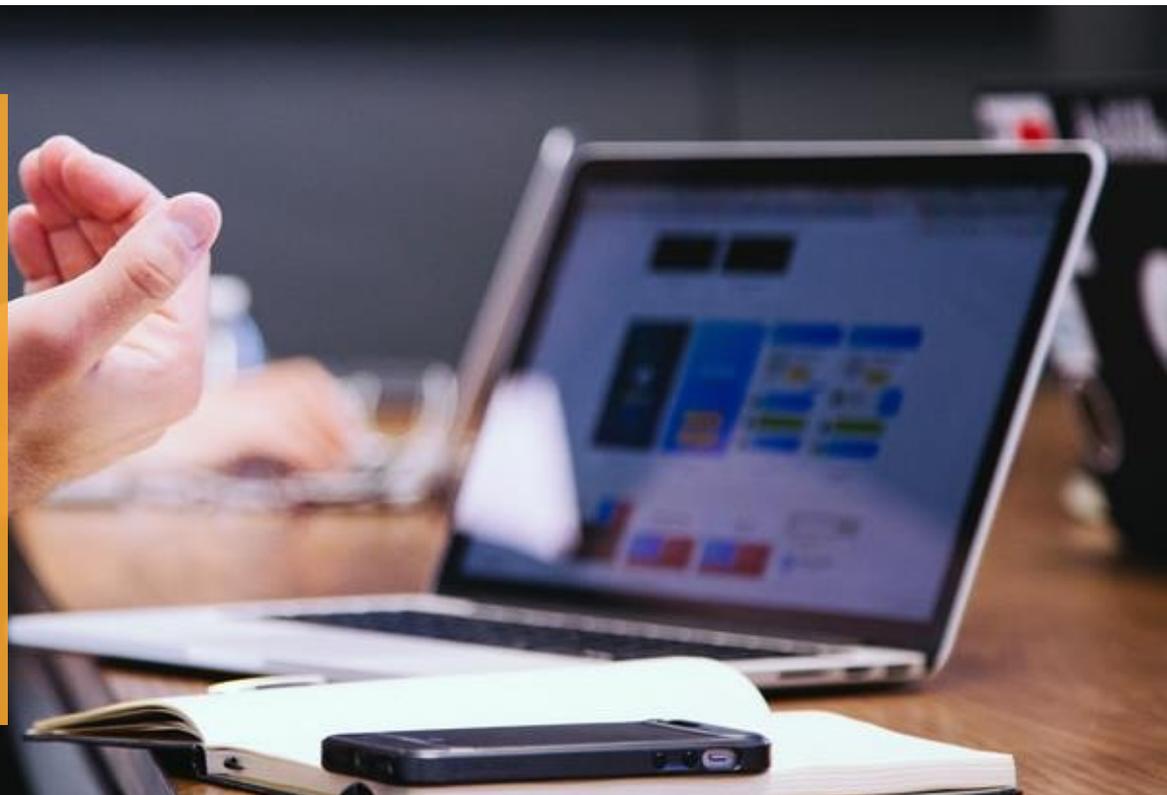


Il **68%** dice che se il **governo non agisce ora** per combattere il cambiamento climatico, i cittadini ne saranno molto delusi.

Italia: 68%

L'**offerta** ha il ruolo principale: è necessario maggiore impegno

Il pubblico attribuisce ai settori **più associati alle emissioni di carbonio** una **maggiore responsabilità nel ridurre il loro contributo al cambiamento climatico** - gli ESG acquisiscono **rilevanza**.



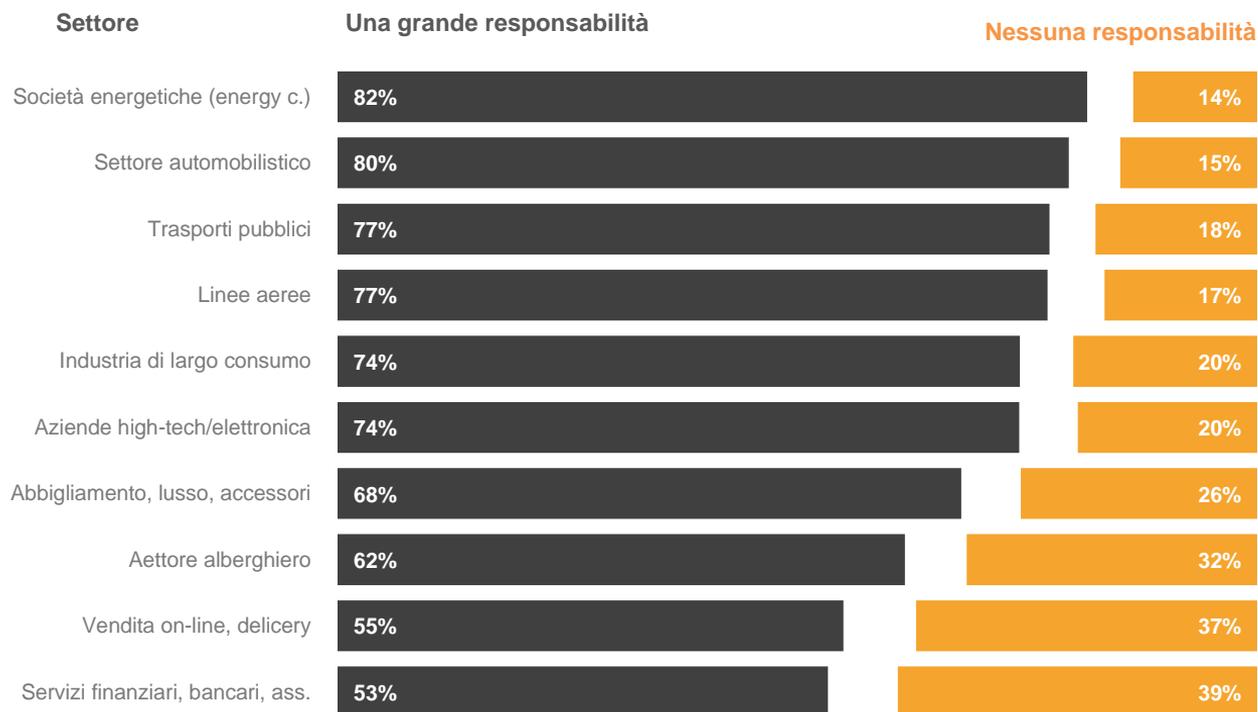
Chi emette più CO2 è investito di maggiori responsabilità

Media globale dei paesi

Q. Ora pensi ad alcuni specifici settori.

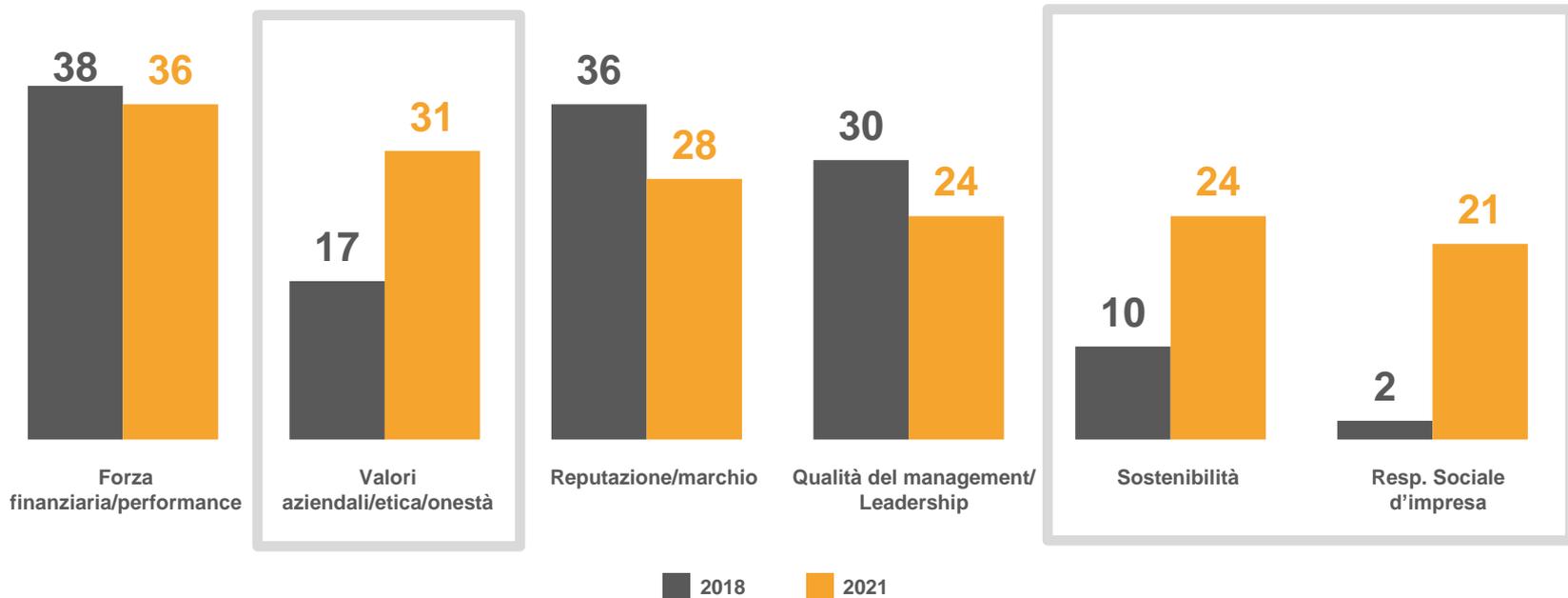
Quanta responsabilità ha ognuno di essi per limitare il proprio impatto sul cambiamento climatico?

Base: 23.577 adulti online in 31 paesi, 18 febbraio - 4 marzo 2022. NB intervistati adulti di età compresa tra 16 e 74 anni in 30 paesi, adulti di età compresa tra 16 e 99 anni in Norvegia.



Etica e sostenibilità sono elementi sempre più rilevanti in azienda

(INTERVISTA TOP MANAGER) ..pensando alle imprese, quali sono i **fattori più importanti** che prende in considerazione quando da un **giudizio sulle aziende**?

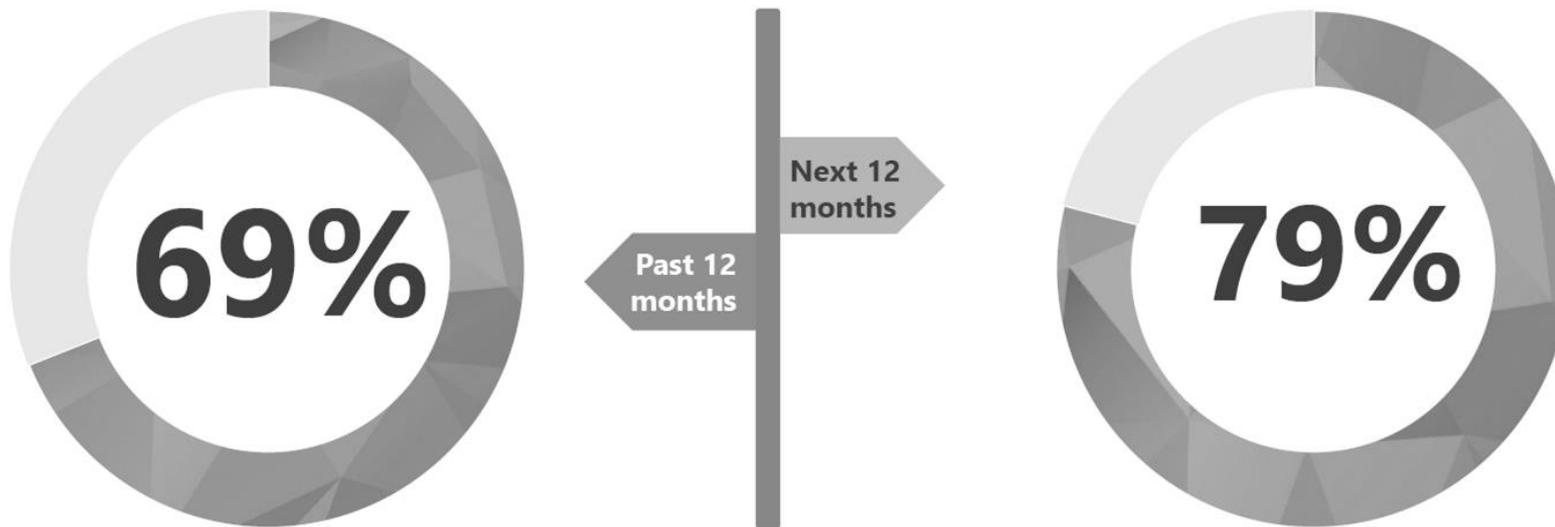


Base: Capitani d'industria britannici (107); intervistati da maggio ad agosto 2021

Gli ESG acquisiranno sempre più incisività

STUDIO: Global Business Influencer in Europe

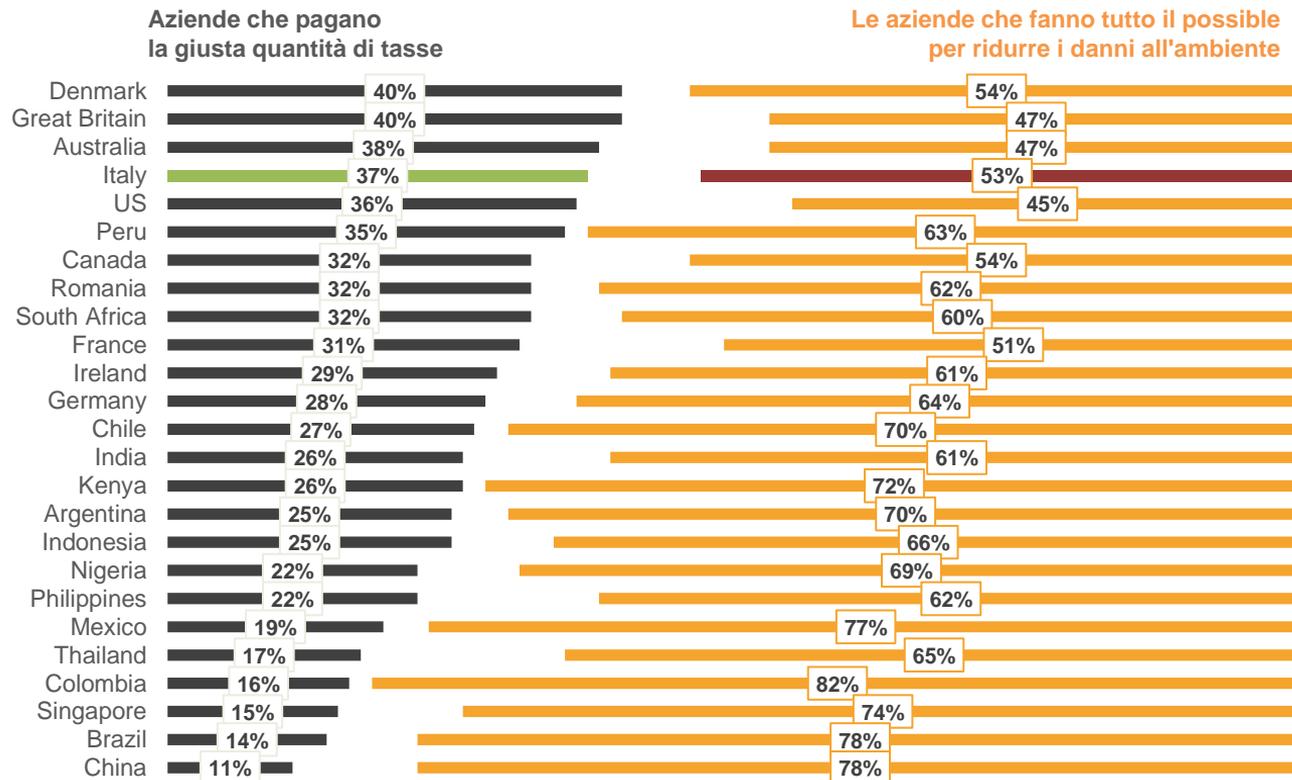
Investimenti in ESG (similar / higher spend than before COVID-19)



For each of the following domains, please indicate whether your company's spending has been higher, lower or about the same compared to before the COVID-19 crisis; For each of the following domains, please indicate whether you expect your company's spending to be higher, lower or about the same compared to the past 12 months. GBI Barometer 2021: Europe

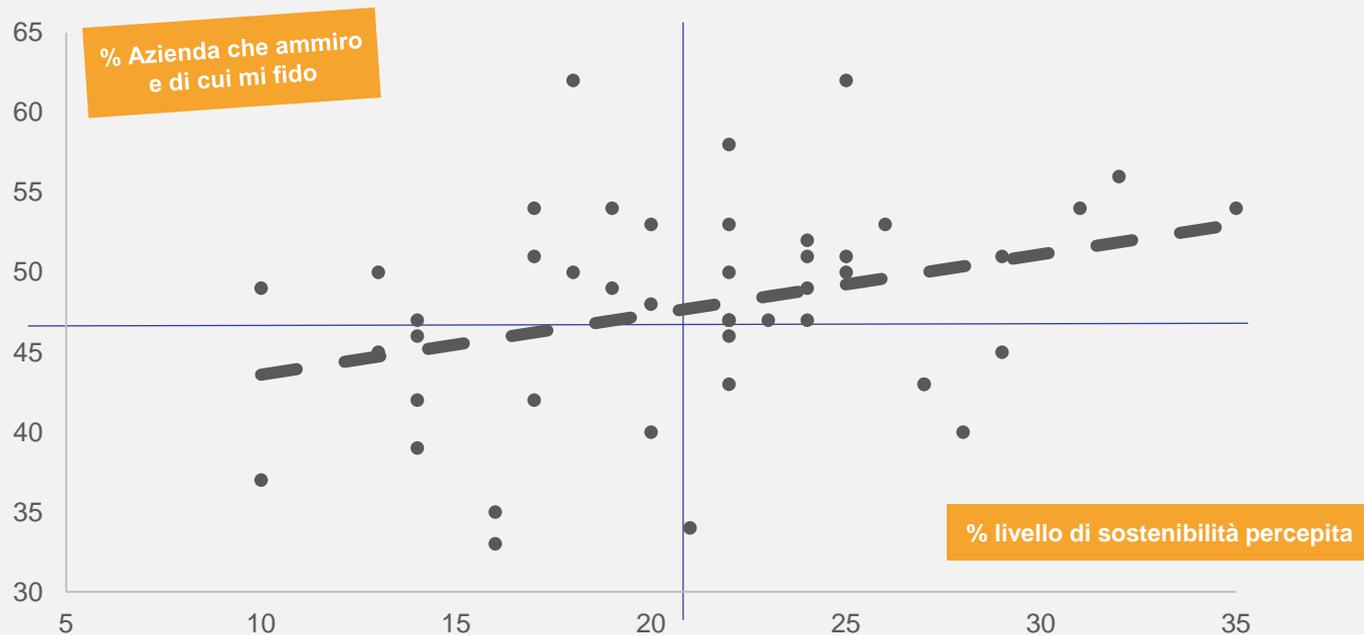
I percorsi verso una maggiore sostenibilità è un'opportunità per il business?

"Quale dei seguenti aspetti, è più importante per te nel giudicare un'azienda?"



Base: 24.332 adulti di età compresa tra i 16 e i 75 anni (18-75 in USA e CA) in 25 mercati, intervistati tra agosto e settembre 2021

È un'opportunità che ha un legame con la «Fiducia (trust)»



Sono stati analizzati 46 brand italiani in 20 Paesi

1 aziende su 3 ha una strategia consolidata per la sostenibilità 4 su 5 sono comunque in movimento (spesso in modo non organico)

D2. In particolare, la sua azienda ha implementato o sta implementando delle strategie di transizione verso la sostenibilità?

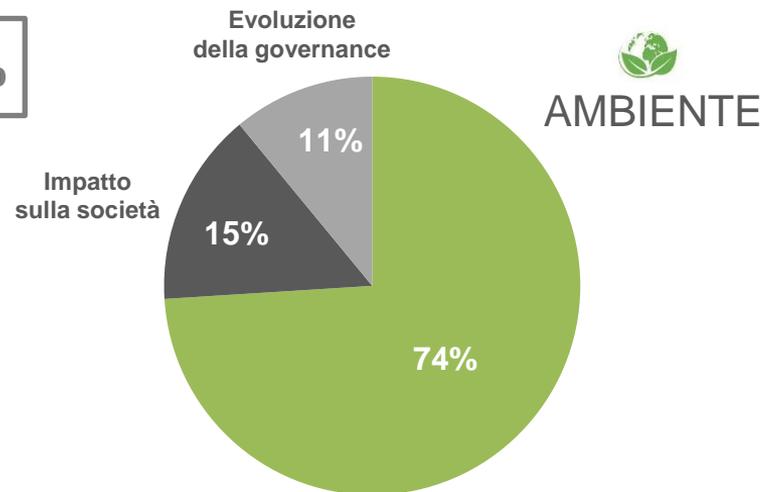
D7. Quanto la sua azienda ha investito / ha intenzione di investire nei prossimi 3 anni in questo processo di transizione verso la sostenibilità? Le chiedo di indicarmelo in percentuale sul fatturato della sua azienda.

Transizione verso la sostenibilità della propria azienda



78%

Progetti ESG intrapresi dalle imprese



Attenzione al rischio di 'greenwashing' (*inconsapevole?*)

Imprese che ritengono sarà **importante per marketing e comunicazione** concentrarsi sulla sostenibilità: **87%**

Imprese che hanno una **strategia per la sostenibilità**: **62%**

Un gap (almeno) del 25%

Esistono dei rischi importanti per dei brand che non hanno una *strategia organica*

”

Dicono di essere giusti per il pianeta, ma poi trattano i loro dipendenti in modo intollerabile.

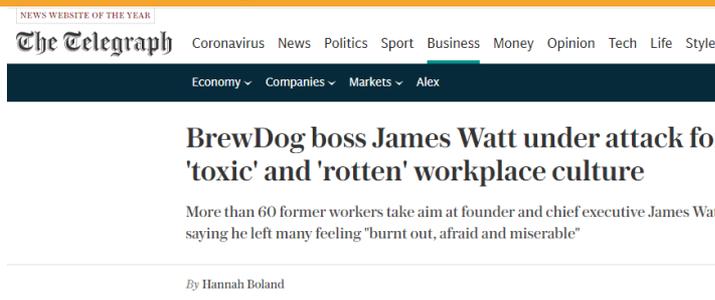
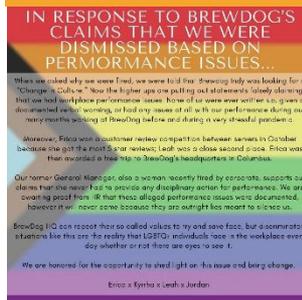
In vita mia, non berrò mai più la loro birra.

”

Sull'ambiente



Sul sociale e la governance



Per il consumatore è il tempo di agire?

Il **71%** dei consumatori dice "**so cosa fare a livello personale**" per combattere il cambiamento climatico. (Ma lo sanno davvero?)

2 su 3 non sanno identificare le imprese davvero sostenibili



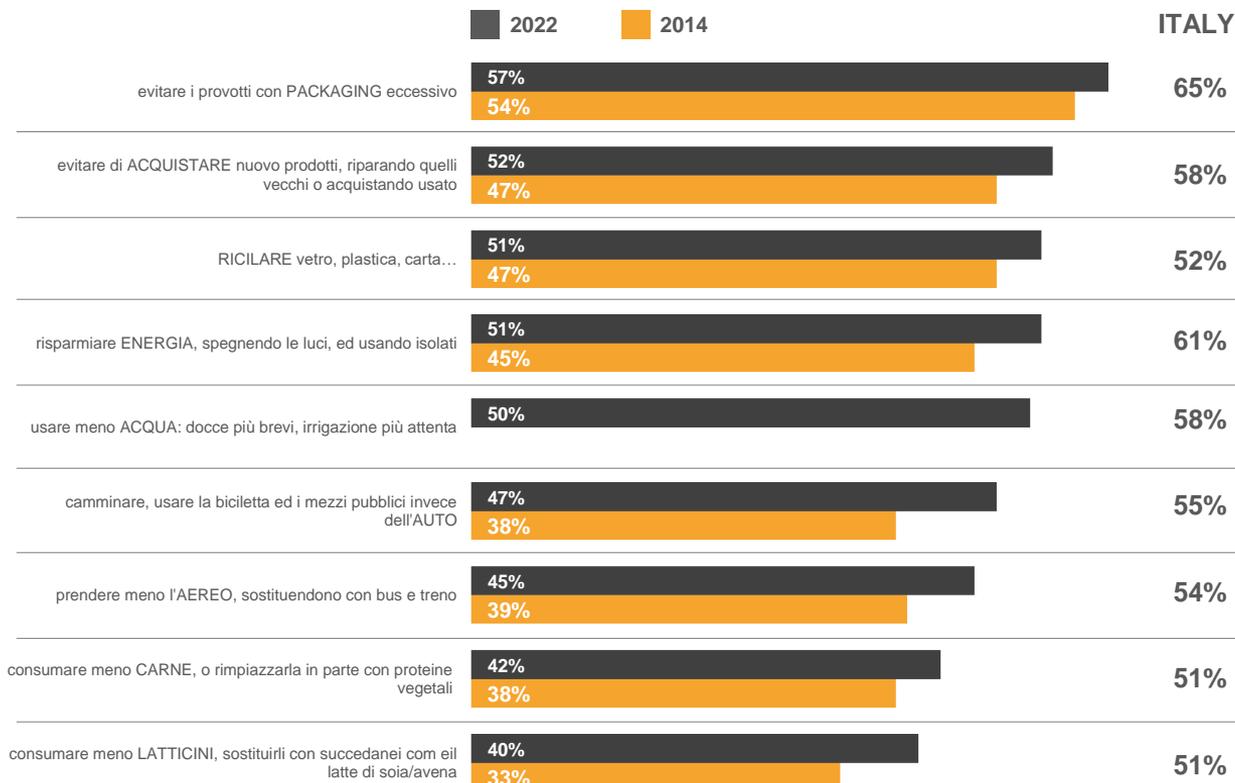
I comportamenti cambiano, ma lentamente.

12 paesi comparatori - tendenza

Q. Pensando alle cose che potresti fare per limitare il tuo contributo al cambiamento climatico, quanto è probabile o meno che tu faccia i seguenti cambiamenti entro il prossimo anno?

Probabile

Base: 2022: 11.1015 adulti online di 16-74 anni in 12 paesi; 2021: 10.005 adulti online di 16-74 anni in 12 paesi; 2020: 10.504 adulti online di 16-74 anni in 12 paesi; 2014: 12.135 adulti di età compresa tra i 16 e i 74 anni in 12 paesi. Date del fieldwork: 18 febbraio - 4 marzo 2022; 19 febbraio - 5 marzo 2021; 21 febbraio - 6 marzo 2020; 26 settembre - 10 ottobre 2014. I paesi di confronto sono quelli a cui è stata posta questa domanda nel 2021 e nel 2020: Brasile, Cina, Francia, Germania, Gran Bretagna, India, Italia, Giappone, Polonia, Russia, Sud Africa e Stati Uniti. Dichiarazione sulle fonti di riscaldamento alternative non incluse come prima domanda nel 2022



E non dimentichiamo mai che il mondo non è omogeneo!!

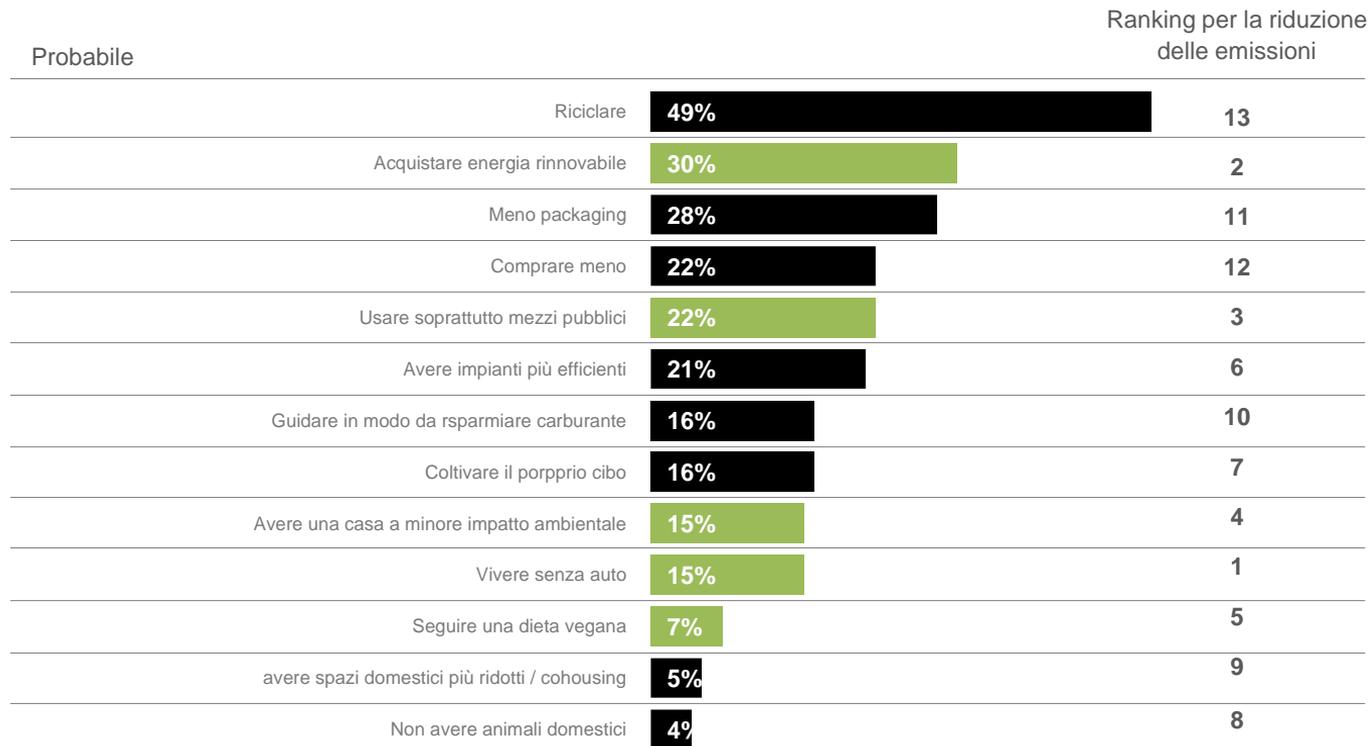


"L'ambiente è in una fase critica: il mondo deve agire ora"

Inoltre la consapevolezza dello specifico impatto delle proprie azioni è a volte distorta

Media globale dei paesi

Q. Quali tre delle seguenti azioni, se ce ne sono, pensi che avrebbero il maggior impatto sulla riduzione delle emissioni di gas serra?



Base: 23.577 adulti online in 31 paesi, 18 febbraio - 4 marzo 2022. NB adulti intervistati di età compresa tra 16 e 74 anni in 30 paesi, adulti di età compresa tra 16 e 99 anni in Norvegia. *Fonte: Ivanova et al., 2020. Quantificare il potenziale di mitigazione del cambiamento climatico delle opzioni di consumo. Disponibile qui: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/ab8589/pdf>

La consapevolezza è fondamentale.



**La conversione ecologica
potrà affermarsi soltanto
se apparirà socialmente
desiderabile.**

Alex Langer - Eurodeputato

1.8.1994

Un'opportunità di cambiamento?

75%

La pandemia ha dimostrato che è possibile per le persone **trasformare il loro comportamento molto rapidamente.**

71%

Le persone concordano sul fatto che la **ripresa post-pandemia è un momento unico** per costruire società più resistenti agli shock futuri.

Fonte: Ipsos/Global Commons Alliance. Dettagli [qui](#)

Quindi, come comportarsi in questa situazione? **AGIRE CON..**

The future must be 'ACTION-LEADERSHIP', not just 'thought - leadership'.



- Bisogna **far leva sul know-how** del proprio business per guidare il cambiamento
- Focalizzando gli sforzi sulla **catena del valore**
- E rimanendo **in linea** con la propria **missione** ed il posizionamento dei **marchi**

ESSERE COERENTI
(PARTENDO, DALLA
PROPRIA STORIA)



- Coinvolgere, **co-creare** il proprio percorso di crescita **coi partner ed i gruppi di interesse**
- Non partire da zero, ma **allinearsi a realtà esterne** ed alle migliori esperienze (riciclamo le idee migliori!)

ALLEARSI E COLLABORARE
(COPIARE CON ORGOGLIO!)



- Pensare il proprio modo di agire per essere sempre **più sostenibili ed efficienti**
- Generare un **sentimento positivo verso la propria azione** nei clienti, dipendenti, popolazione, istituzioni
- Generare cambiamento sociale, **avere impatto riconosciuto!!!**

RENDICONTARE
(CON DATI CREDIBILI)

La tecnologia sarà l'abilitatore, la collaborazione il carburante



IpsosStrategy3

BUILD • GROW • COMPETE

Grazie

Andrea Alemanno

Partner Ipsos S3

andrea.alemanno@ipsos.com