



LO SVILUPPO SOSTENIBILE È L'UNICO FUTURO POSSIBILE. MA CHI LO SPIEGA ALL'OPINIONE PUBBLICA?

Nando Pagnoncelli – Presidente Ipsos

Rimini, 8 Novembre 2019



GAME CHANGERS



Il mondo è in balia di emergenze non solo ambientali ma anche sociali

Nel mondo esiste soprattutto ...



2 © Ipsos | Lo sviluppo sostenibile è l'unico futuro possibile. Ma chi lo spiega all'Opinione Pubblica?

Base: Totale intervistati - Valori %

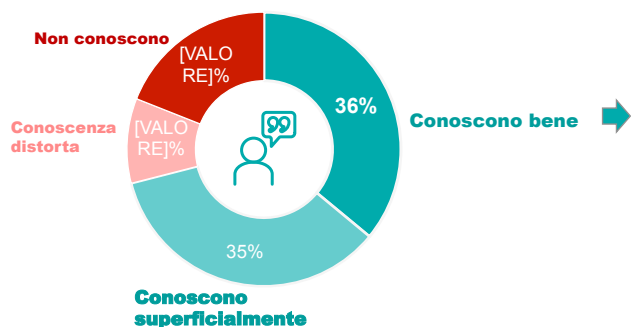


La gran parte degli italiani è a conoscenza del concetto di sostenibilità

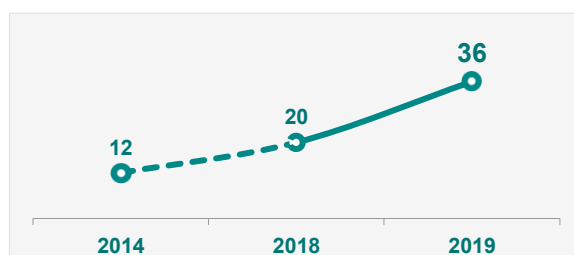
Ha mai sentito parlare di sostenibilità?

Aveva già sentito parlare di sostenibilità in questi termini?

2019



Per sostenibilità si intende la capacità delle imprese di svolgere il proprio business minimizzando i propri impatti negativi sull'ambiente e sulla società. In altre parole, si riferisce alla volontà delle imprese di preoccuparsi di questioni e problematiche di natura sociale ed etica nell'ambito della propria attività (distribuzione dell'acqua, uso efficiente delle risorse, rispetto dell'ambiente, garanzia di standard di vita dignitosi). Tutto questo in un'ottica di sana gestione dell'azienda. La sostenibilità coinvolge quindi tre dimensioni: economica, sociale, ambientale.

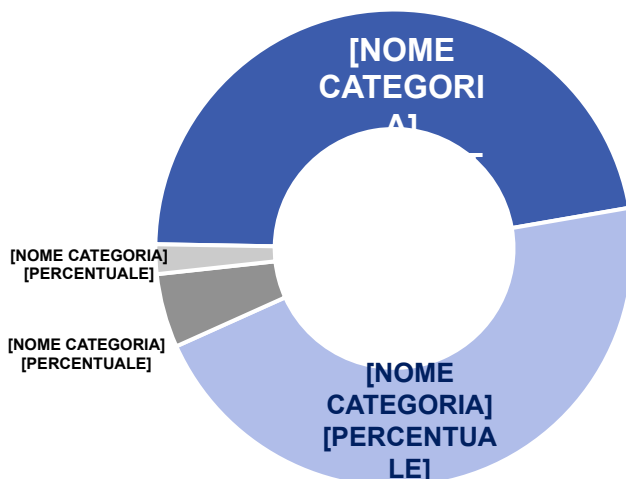


3 © Ipsos | Lo sviluppo sostenibile è l'unico futuro possibile. Ma chi lo spiega all'Opinione Pubblica?

Base: Totale intervistati - Valori %

... e lo considera importante

L'importanza della sostenibilità

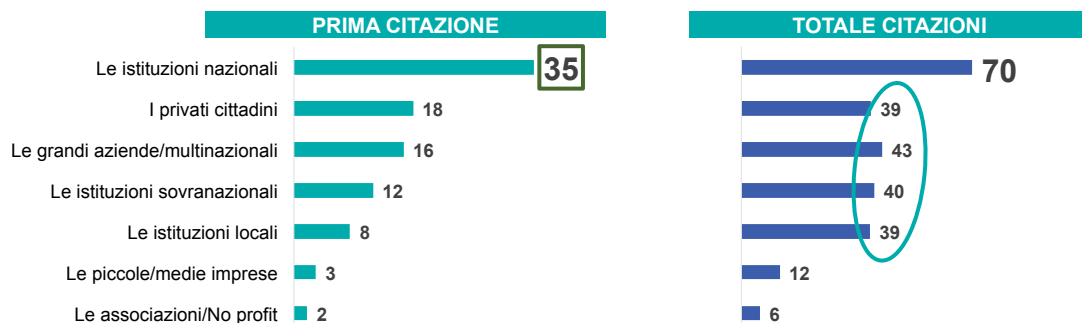


4 © Ipsos | Lo sviluppo sostenibile è l'unico futuro possibile. Ma chi lo spiega all'Opinione Pubblica?

Fonte: Banca dati ricerche Ipsos

Tutti gli attori sono chiamati a collaborare

Chi dovrebbe farsi carico della sostenibilità?



Il legislatore (italiano ed europeo), ma anche il mondo finanziario tramite scelte «etiche» negli investimenti hanno avuto un ruolo nel crescente successo della sostenibilità

LE AZIENDE PIÙ SOSTENIBILI HANNO MINORE ESPOSIZIONE A RISCHIO REPUTAZIONALE

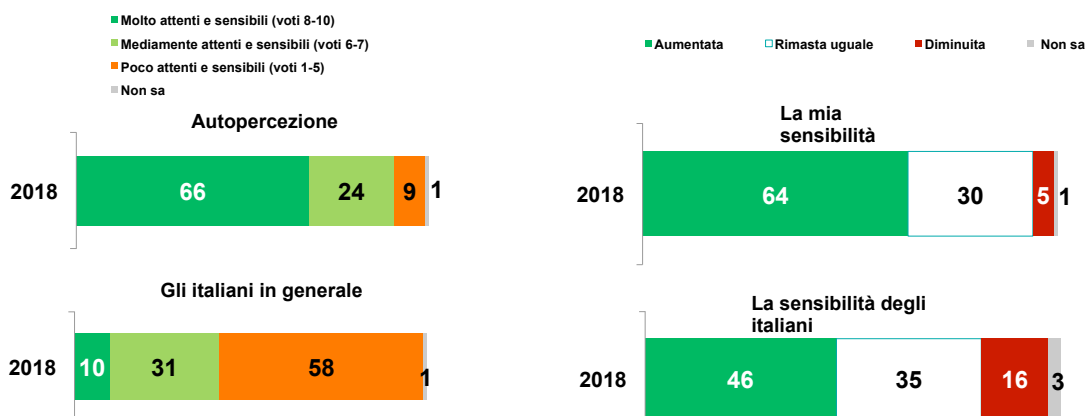
Questioni ambientali: Siamo sensibili e attenti?

Lei si definirebbe una **persona sensibile e attenta alle questioni ambientali**?

E quanto invece **gli Italiani in generale sono sensibili e attenti alle questioni ambientali**?

Negli ultimi anni **la sua sensibilità e attenzione alle questioni ambientali ...**

La sensibilità e attenzione degli italiani negli ultimi anni è ..

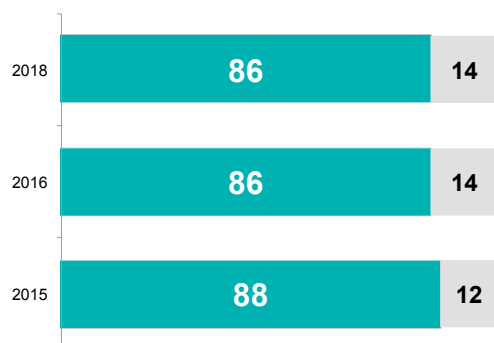


La raccolta differenziata

A suo parere, effettuare **la raccolta differenziata** è un indicatore di senso civico?

■ Sì, perché ci si accolla un compito utile a tutti senza aver benefici economici

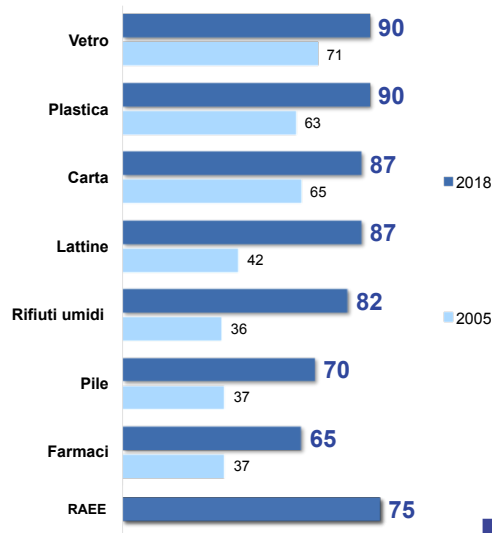
■ No, è soltanto un modo migliore per smaltire i rifiuti



7 - © Ipsos | Lo sviluppo sostenibile è l'unico futuro possibile. Ma chi lo spiega all'Opinione Pubblica?

Fonte: Banca dati ricerche Ipsos

Abitudini di raccolta: *sempre + spesso*



I gruppi tipologici della sostenibilità in Italia

Rispetto alla propria **TENSIONE alla SOSTENIBILITÀ**, in termini di **familiarità con il concetto** e di **attitudine ad adottare comportamenti sostenibili**, si possono identificare 4 gruppi tipologici:

SOSTENITORI



Credono nella sostenibilità e nei suoi valori, sono consapevoli, e agiscono di conseguenza

APERTI



Mediamente informati, sono **attitudinalmente predisposti ad attivare comportamenti sostenibili**

SCETTICI



Non sono digiuni di sostenibilità anzi ne sono discretamente informati, ma dimostrano **scarsa spinta attitudinale nell'attivare comportamenti sostenibili** anche perché dubbiosi che l'enfasi posta sulla sostenibilità nasconda solo finalità commerciali

INDIFFERENTI



Dimostrano scarso interesse per il tema della sostenibilità, sono decisamente "lontani"

8 - © Ipsos | Lo sviluppo sostenibile è l'unico futuro possibile. Ma chi lo spiega all'Opinione Pubblica?

Fonte: Banca dati ricerche Ipsos



I gruppi tipologici della sostenibilità in Italia

Come si suddividono gli italiani nei diversi gruppi tipologici?

SOSTENITORI



20%

APERTI



50%

SCETTICI



13%

INDIFFERENTI



17%

Opportunamente "guidati" potrebbero addivenire a una maggior consapevolezza

Efficacemente rassicurati potrebbero rientrare in gioco e partecipare ad un circolo virtuoso?

© Ipsos | Lo sviluppo sostenibile è l'unico futuro possibile. Ma chi lo spiega all'Opinione Pubblica?

Le 3 FORZE che spingono verso la sostenibilità

I principali driver di acquisto di prodotti sostenibili sono:



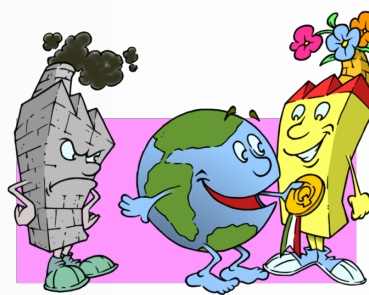
ETICA

La propensione a rispettare l'ambiente e le altre persone induce il consumatore etico a migliorare il proprio modo di relazionarsi con il mondo



PAURA

I cambiamenti climatici spaventano il consumatore e lo portano a cercare di limitare il proprio impatto negativo sul pianeta



QUALITÀ

La percezione di innovazione ed alta qualità dei beni prodotti in modo sostenibile spinge il consumatore verso acquisti più responsabili

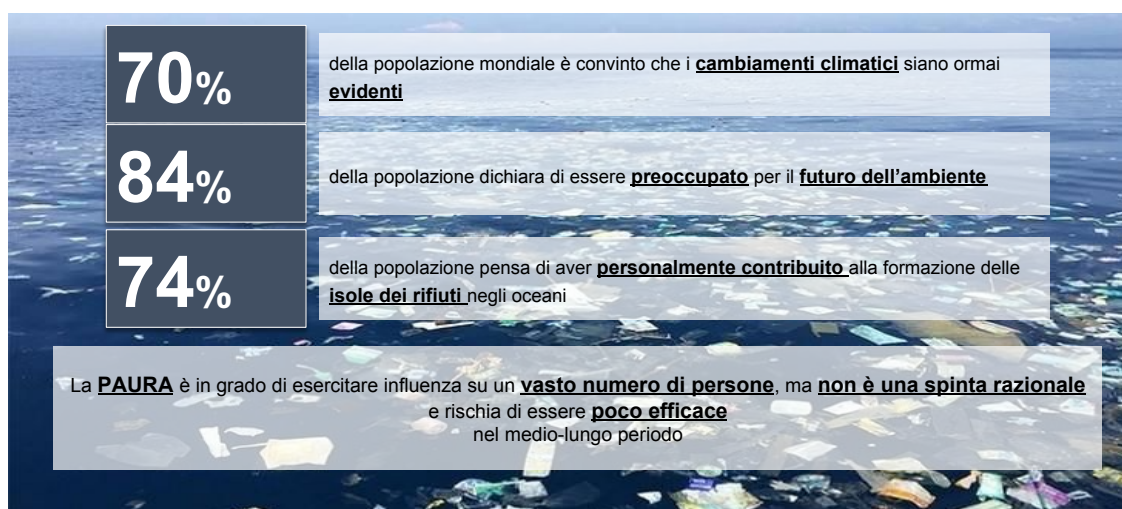
© Ipsos | Lo sviluppo sostenibile è l'unico futuro possibile. Ma chi lo spiega all'Opinione Pubblica?

L'etica è uno stimolo per pochi



11 © Ipsos | Lo sviluppo sostenibile è l'unico futuro possibile. Ma chi lo spiega all'Opinione Pubblica?

LA PAURA È ALIMENTATA PRINCIPALMENTE DALLA CONSAPEVOLEZZA DEL SURRISCALDAMENTO GLOBALE



12 © Ipsos | Lo sviluppo sostenibile è l'unico futuro possibile. Ma chi lo spiega all'Opinione Pubblica?

LA QUALITÀ RAPPRESENTA IL VERO PUNTO DI SVOLTA VERSO LA SOSTENIBILITÀ...

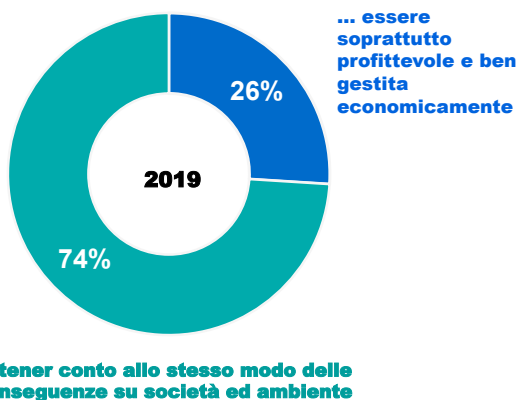


13 © Ipsos | Lo sviluppo sostenibile è l'unico futuro possibile. Ma chi lo spiega all'Opinione Pubblica?

Fonte: IPSOS

L'attenzione al comportamento sostenibile delle aziende è sempre più un criterio di valutazione

Secondo Lei l'obiettivo di un'azienda è quello di ...



Lei pone una maggiore o una minore attenzione al comportamento sostenibile delle aziende rispetto a 2-3 anni fa?



32% tra chi conosce bene il concetto di sostenibilità

14 © Ipsos | Lo sviluppo sostenibile è l'unico futuro possibile. Ma chi lo spiega all'Opinione Pubblica?

Base: Totale intervistati - Valori %

Le aziende 'sostenibili' hanno un chiaro posizionamento nella mente delle persone

Confronti le due tipologie di imprese, e dica quali secondo lei

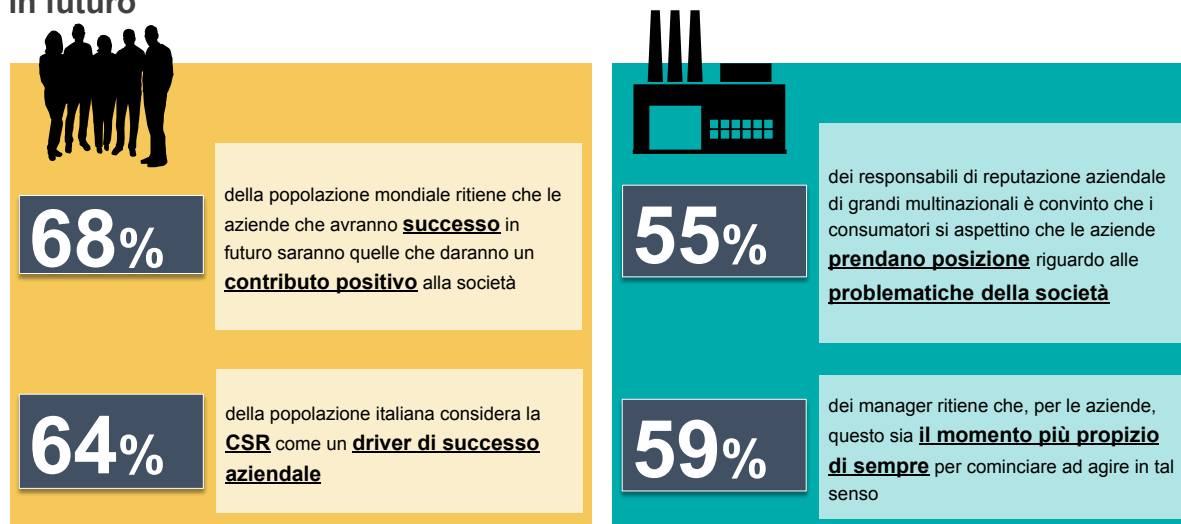


15 © Ipsos | Lo sviluppo sostenibile è l'unico futuro possibile. Ma chi lo spiega all'Opinione Pubblica?

Base: Totale intervistati - Valori %

Aziende sostenibili - orientate al profitto

La popolazione e i top manager sono d'accordo nel riconoscere l'importanza dell'essere attivi in ambito CSR per tutte le aziende che desiderano prosperare in futuro



16 © Ipsos | Lo sviluppo sostenibile è l'unico futuro possibile. Ma chi lo spiega all'Opinione Pubblica?

Fonte: Banca dati ricerche Ipsos

Enrico Giovannini



L'**Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASvis)** è nata nel 2016 per far crescere nella società italiana, nei soggetti economici e nelle istituzioni la consapevolezza dell'importanza [dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile](#) e per mobilitarli allo scopo di realizzare gli [Obiettivi di sviluppo sostenibile](#)

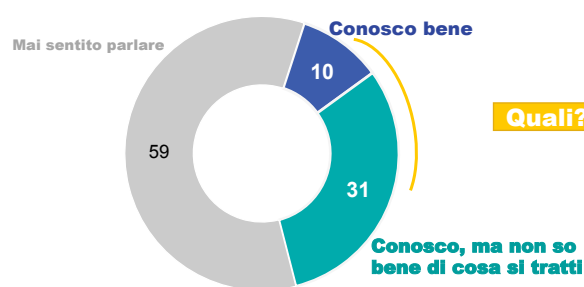
L'**Alleanza riunisce attualmente oltre 200 tra le più importanti istituzioni e reti della società civile**, quali:

- associazioni rappresentative delle parti sociali (associazioni imprenditoriali, sindacali e del Terzo Settore);
- reti di associazioni della società civile che riguardano specifici Obiettivi (salute, benessere economico, educazione, lavoro, qualità dell'ambiente, uguaglianza di genere, ecc.);
- associazioni di enti territoriali;
- università e centri di ricerca pubblici e privati, e le relative reti;
- associazioni di soggetti attivi nei mondi della cultura e dell'informazione;
- fondazioni e reti di fondazioni;
- soggetti italiani appartenenti ad associazioni e reti internazionali attive sui temi dello sviluppo sostenibile.

17 - © Ipsos | Lo sviluppo sostenibile è l'unico futuro possibile. Ma chi lo spiega all'Opinione Pubblica?

LA FAMILIARITÀ CON GLI SDG'S È ANCORA LIMITATA

Ha mai sentito parlare di SDG's, ossia i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile che secondo l'ONU dovrebbero essere raggiunti entro il 2030 per rendere sostenibile la vita dell'uomo sulla Terra? Ne saprebbe citare qualcuno?



Quali?

Citano almeno un obiettivo: 16%

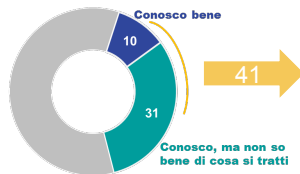
Dati calcolati a totale campione



© Ipsos | Lo sviluppo sostenibile è l'unico futuro possibile. Ma chi lo spiega all'Opinione Pubblica?

CHI HA FAMILIARITÀ CON GLI SDG'S NE RICONOSCE LA CRUCIALITÀ PER IL FUTURO

Quanto ritiene gli SDG's importanti per il futuro?



Sono la cosa più importante, per salvare il Pianeta e l'umanità

Sono importanti, insieme a tanti altri obiettivi

Sono relativamente importanti

Sono dannosi, pensati male e distorcono lo sviluppo umano

Conosco bene

Conoscono

61

35

36

47

1

16

2

2

© Ipsos | Lo sviluppo sostenibile è l'unico futuro possibile. Ma chi lo spiega all'Opinione Pubblica?

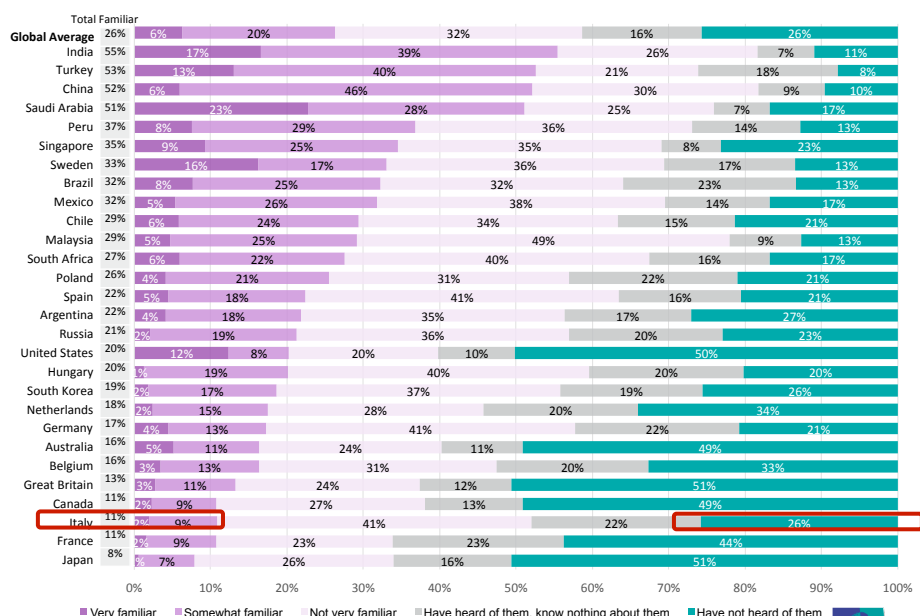
19

Base: Totale intervistati - Valori %

Q1. How familiar are you with the Sustainable Development Goals set by the United Nations?

Three out four adults (74%) across the 28 countries surveyed claim having some awareness of the UN's Sustainable Development Goals. Awareness is highest in Turkey (92%), mainland China (90%), followed by India (89%) along with Brazil, Malaysia and Sweden (87% in all three). However, it is the case of about half of all adults in Japan (49%), Great Britain (49%), the United States (50%) and Canada (51%).

While those who say they are somewhat or very familiar with the UN SDGs make up one quarter of all adults globally (26%), they are a majority in India (55%), Turkey (53%), China (52%) and Saudi Arabia (51%). In contrast, only about in ten of people surveyed in Japan (8%), France (11%), Italy (11%), Canada (11%), and Great Britain (13%) report being familiar with the SDGs.

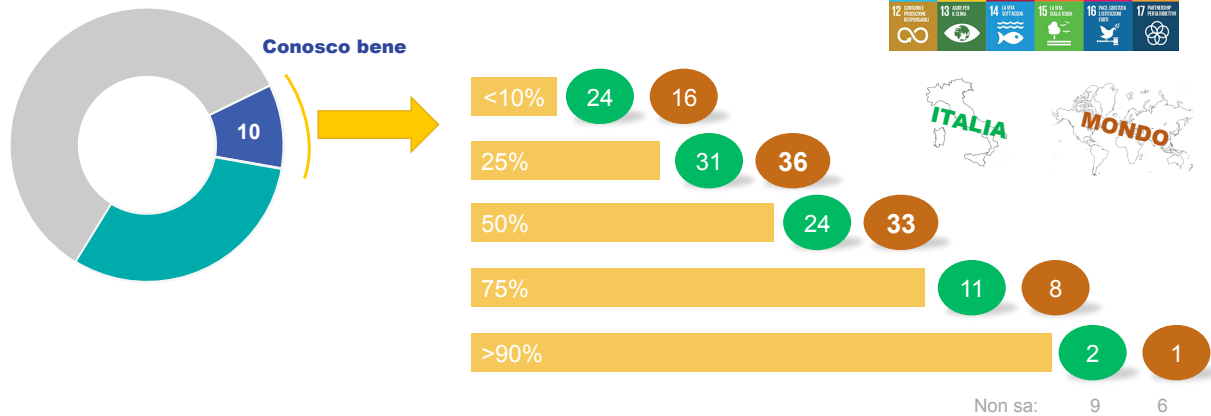


© Ipsos | Lo sviluppo sostenibile è l'unico futuro possibile. Ma chi lo spiega all'Opinione Pubblica?

Base: 19,517 online adults aged 16-74 across 28 countries

Si ha più fiducia nella perseguibilità degli obiettivi A LIVELLO MONDIALE

Che % di questi obiettivi verrà raggiunta nel mondo? in Italia entro il 2030?



21 © Ipsos | Lo sviluppo sostenibile è l'unico futuro possibile. Ma chi lo spiega all'Opinione Pubblica?

Base: Totale intervistati - Valori %

Greta Thunberg



Fondatrice di
FRIDAYS FOR FUTURE



22 © Ipsos | Lo sviluppo sostenibile è l'unico futuro possibile. Ma chi lo spiega all'Opinione Pubblica?

Larry Fink



BLACKROCK

Il fondatore e presidente di BlackRock (colosso finanziario con 6 trilioni di dollari gestiti), agli amministratori delegati delle imprese partecipate:

- «Che ruolo giochiamo nella società?»
- «Come stiamo gestendo il nostro impatto sull'ambiente?»
- «Stiamo lavorando per creare una diversa forza lavoro?»
- «Ci stiamo adattando al cambiamento tecnologico?»

I nostri clienti, che sono i tuoi azionisti, chiedono non solo redditività ma anche prosperità e sicurezza per i loro concittadini»

Business Roundtable promuove negli Usa una nuova visione aziendale



La **BUSINESS ROUNDTABLE** ha pubblicato una dichiarazione che capovolge il concetto di capitalismo e punta l'attenzione delle imprese sui lavoratori, i fornitori e le comunità in cui operano.

Sono già oltre 180 i CEO negli Usa che promuovono una nuova visione aziendale

L'IMPEGNO DELLE IMPRESE AD ABBANDONARE IL PROFITTO

La nuova dichiarazione è un'importante **rottura** rispetto alla tradizionale dottrina economica del capitalismo, secondo cui l'unico scopo del business è generare e massimizzare i profitti per gli azionisti. Occorre tener conto delle altre realtà economico-sociali e i cosiddetti stakeholders (clienti, dipendenti, fornitori, comunità ecc.).

L'impegno delle imprese ad abbandonare il profitto in 5 punti

1. Offrire **valore ai propri clienti**. Promuovendo la tradizione delle aziende americane all'avanguardia nel soddisfare o superare le aspettative dei clienti.
2. **Investire nei dipendenti**, a partire da compensi equi e supportandoli attraverso la formazione e l'educazione per sviluppare nuove competenze per un mondo in rapido cambiamento
3. **Promuovere la diversità** e l'inclusione, la dignità e il rispetto.
4. Trattare in modo equo ed etico con i fornitori. **Diventare buoni partner per le altre società**, grandi e piccole, che aiutano a soddisfare i gli obiettivi aziendali.
5. **Supportare le comunità in cui lavorano**. Rispettare le persone nelle comunità e proteggere l'ambiente adottando pratiche sostenibili in tutte le attività.

In conclusione

- ❖ A fronte di una accresciuta e generalizzata attenzione per il tema della sostenibilità, accompagnata dall'adozione di comportamenti virtuosi, rimane molto contenuto il livello di conoscenza degli SDG, gli obiettivi dell'agenda 2030 dell'ONU
- ❖ Il ruolo dei mass media e delle agenzie educative risulta cruciale per accrescere la conoscenza dei 17 obiettivi e gli atteggiamenti positivi rispetto agli SDG's

Alla luce di questo scenario affiorano un paio di perplessità:

1. Come si conciliano gli investimenti e i tempi lunghi che l'agenda 2030 comporta con le aspettative di immediatezza che caratterizzano l'epoca attuale?
2. Se tutti, da Greta a Larry Fink, al Business Roundtable attribuiscono priorità alla sostenibilità, non si corre il rischio di banalizzare il tema e di "cambiare tutto perché non cambi nulla"?



THANK YOU

GAME CHANGERS



ABOUT IPSOS

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. We serve more than 5000 clients across the world with 75 business solutions.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.

"Game Changers" – our tagline – summarises our ambition to help our clients to navigate more easily our deeply changing world.