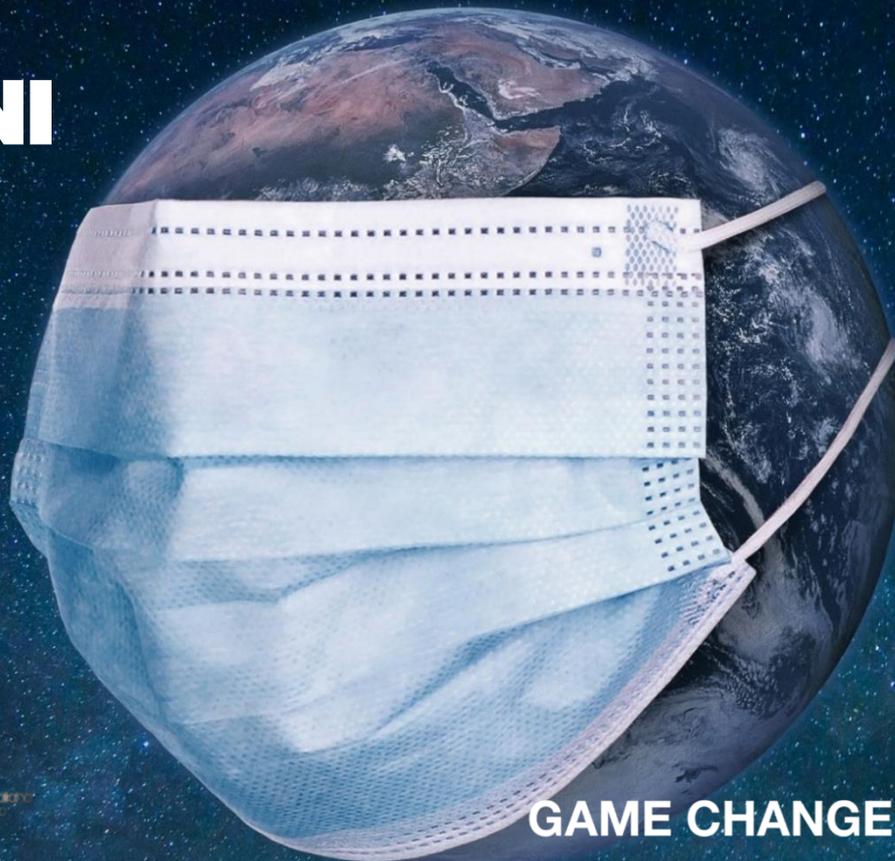


L'OPINIONE DEGLI ITALIANI SULLO SVILUPPO SOSTENIBILE NEL 2020

Nando Pagnoncelli, Presidente Ipsos S.r.l.

6 Novembre 2020



ECOMONDO
Programma
per lo sviluppo sostenibile



Allianza Italiana
per lo Sviluppo
Sostenibile

GAME CHANGERS



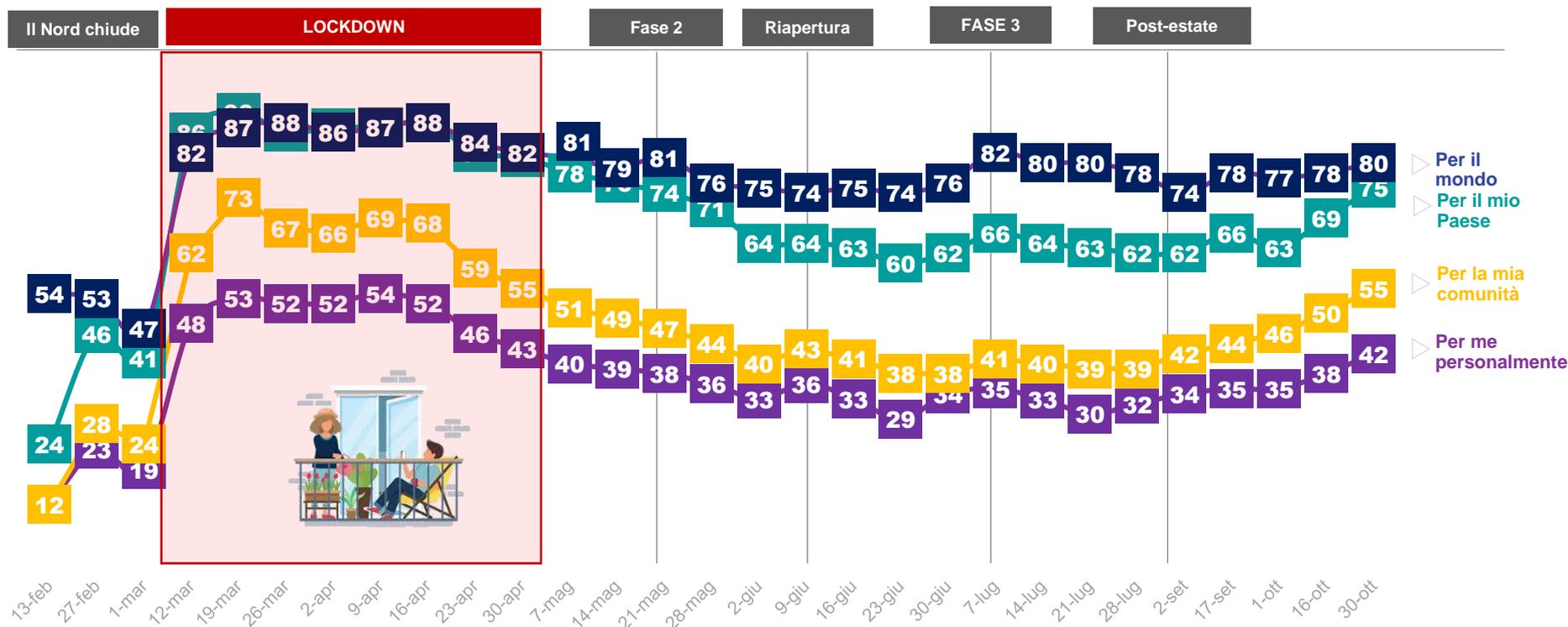
TRA COVID E GRETA

1

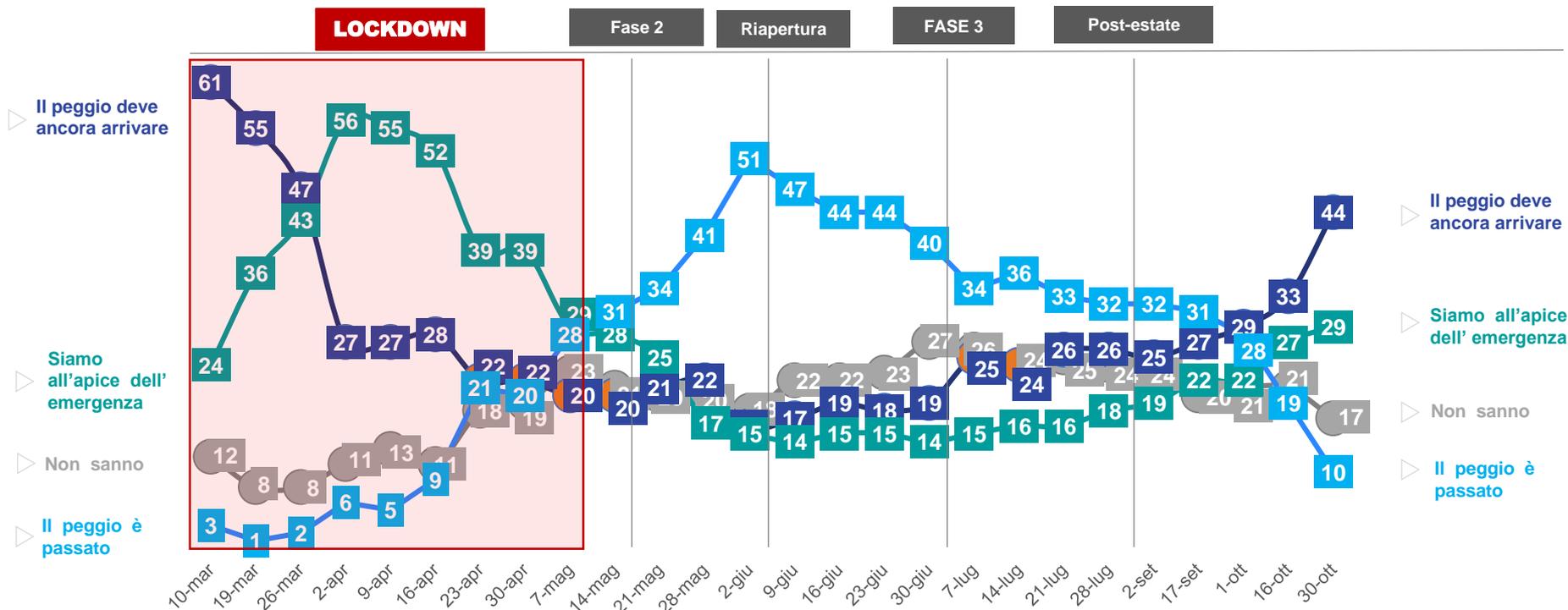
Rispetto a fine luglio, ripresa del senso di minaccia, A livello personale e locale.



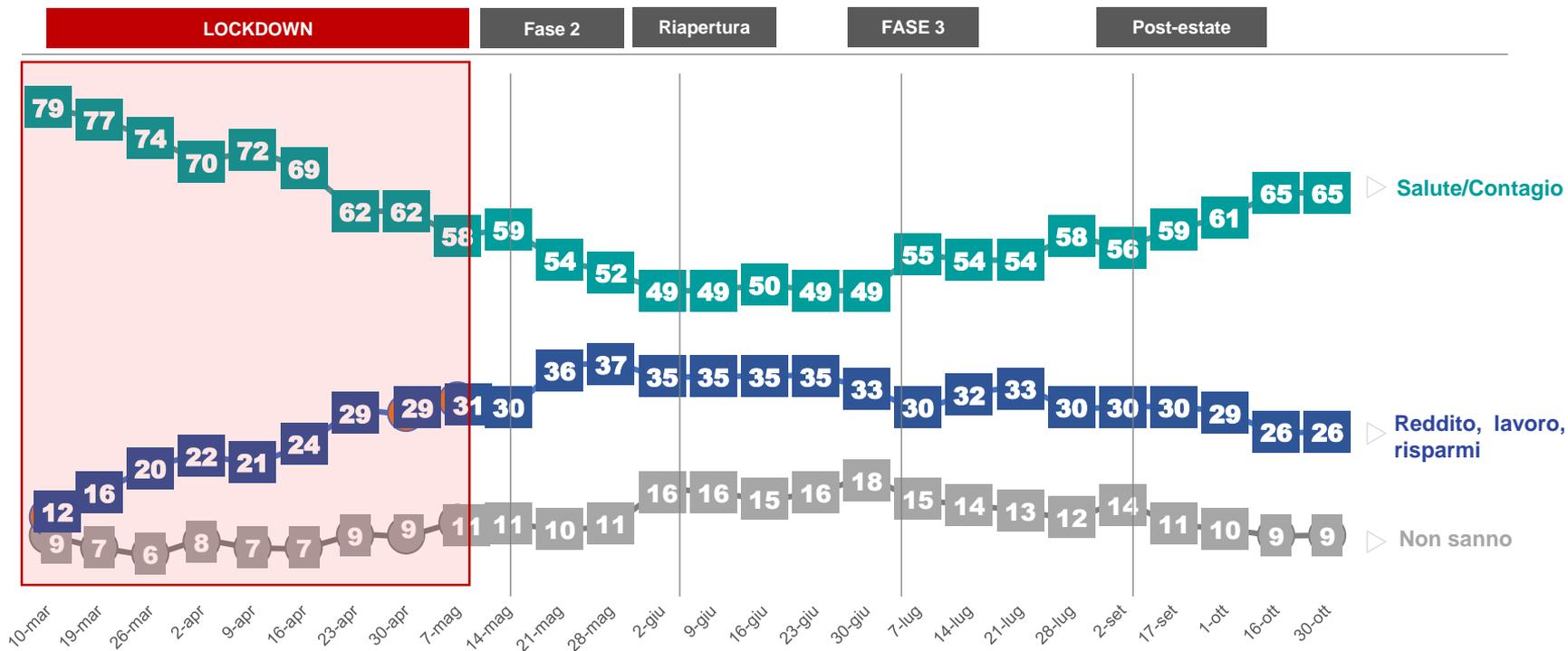
Rispetto a fine luglio, ripresa del senso di minaccia, a livello personale e locale



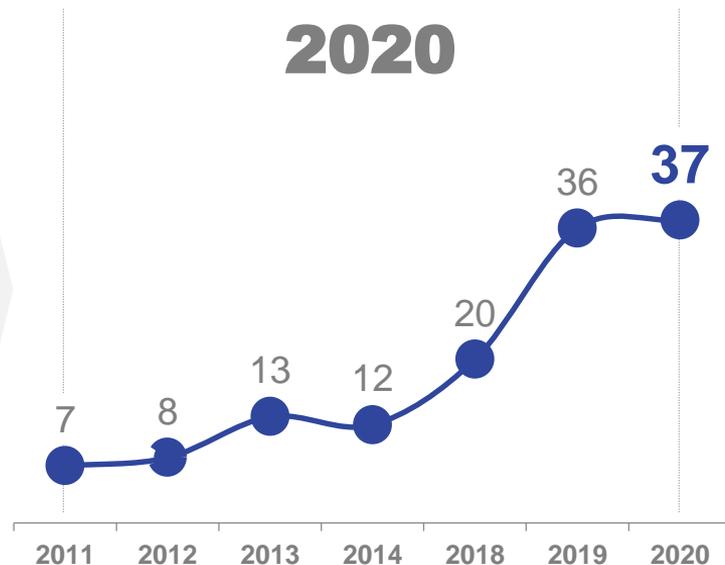
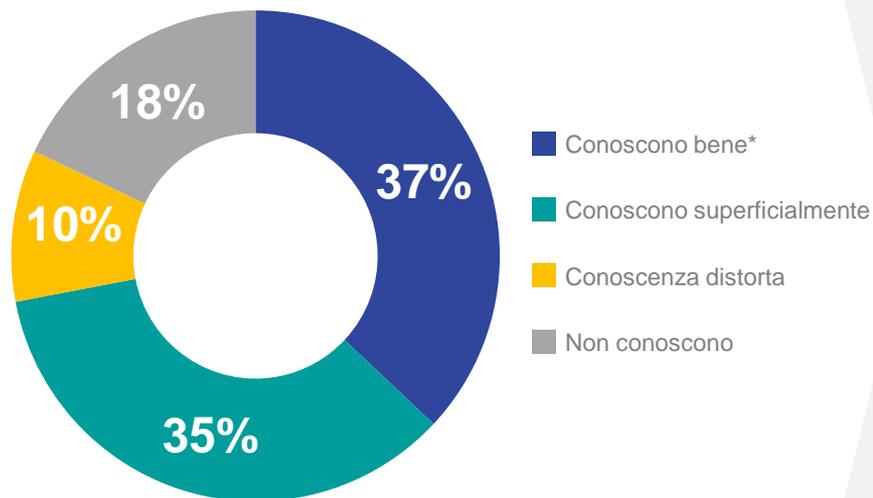
Cala nettamente l'ottimismo post-lockdown sul superamento della crisi. I dati sui contagi alimentano il pessimismo



Nettissimo incremento delle preoccupazioni sanitarie, a scapito di quelle economiche



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



*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.

Le tre forze che spingono verso la sostenibilità

I principali driver di acquisto di prodotti sostenibili



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**

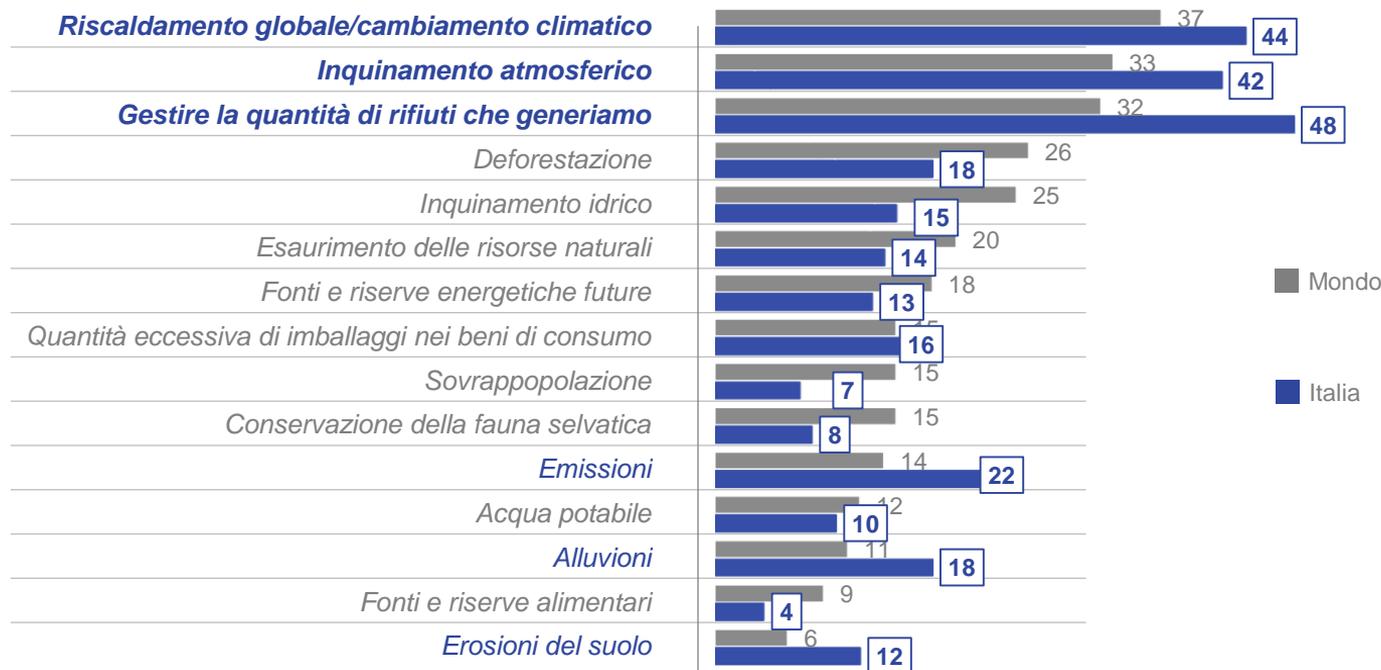


QUALITÀ

- La percezione di innovazione ed alta qualità dei **BENI PRODOTTI IN MODO SOSTENIBILE**
Spinge il consumatore verso **ACQUISTI PIÙ RESPONSABILI**

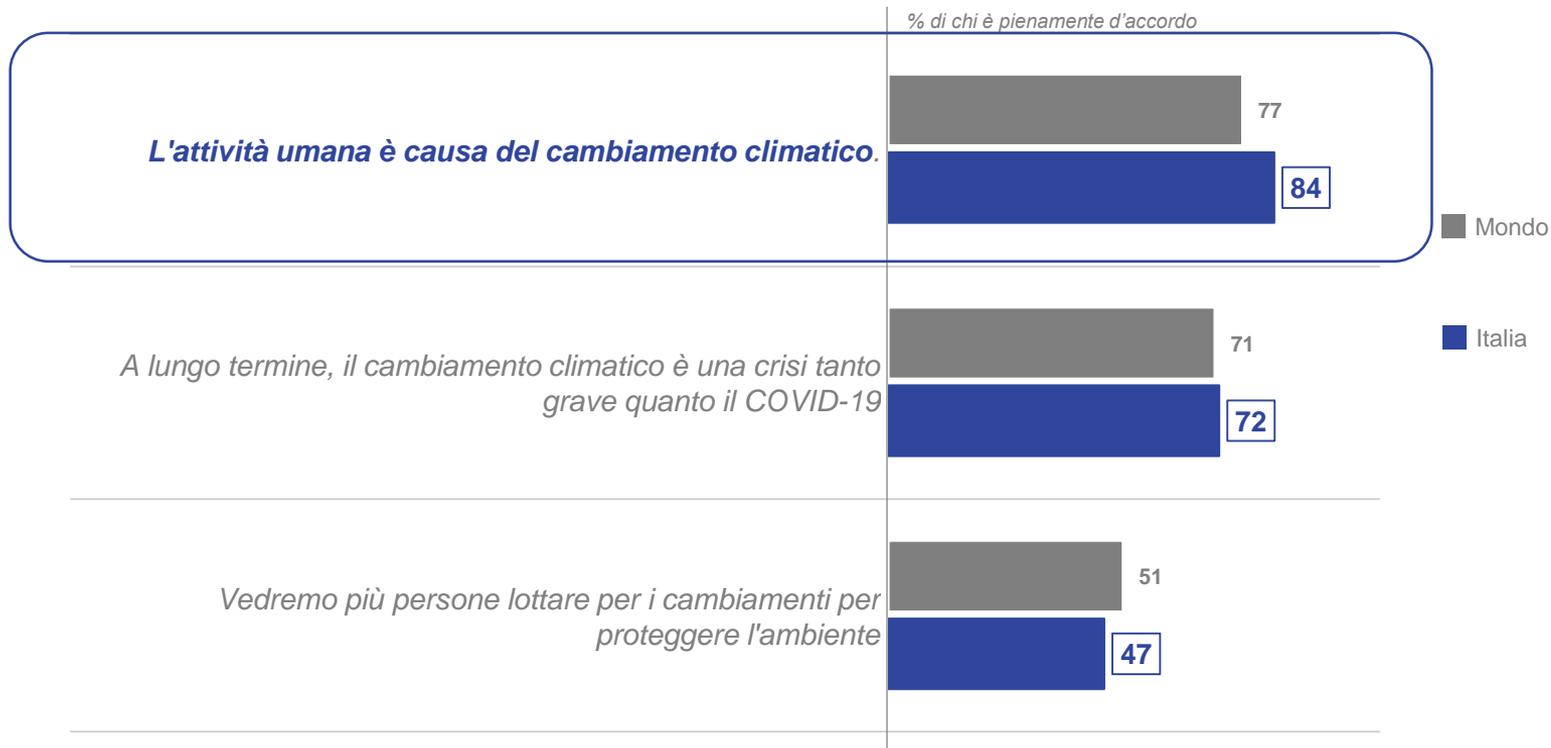
Rifiuti, riscaldamento climatico e inquinamento le prime tre questioni ambientali per gli italiani

Secondo lei, quali sono le tre questioni ambientali più importanti che si trova ad affrontare oggi il suo paese? Ossia, i problemi ambientali più urgenti a cui i leader locali dovrebbero prestare la massima attenzione.



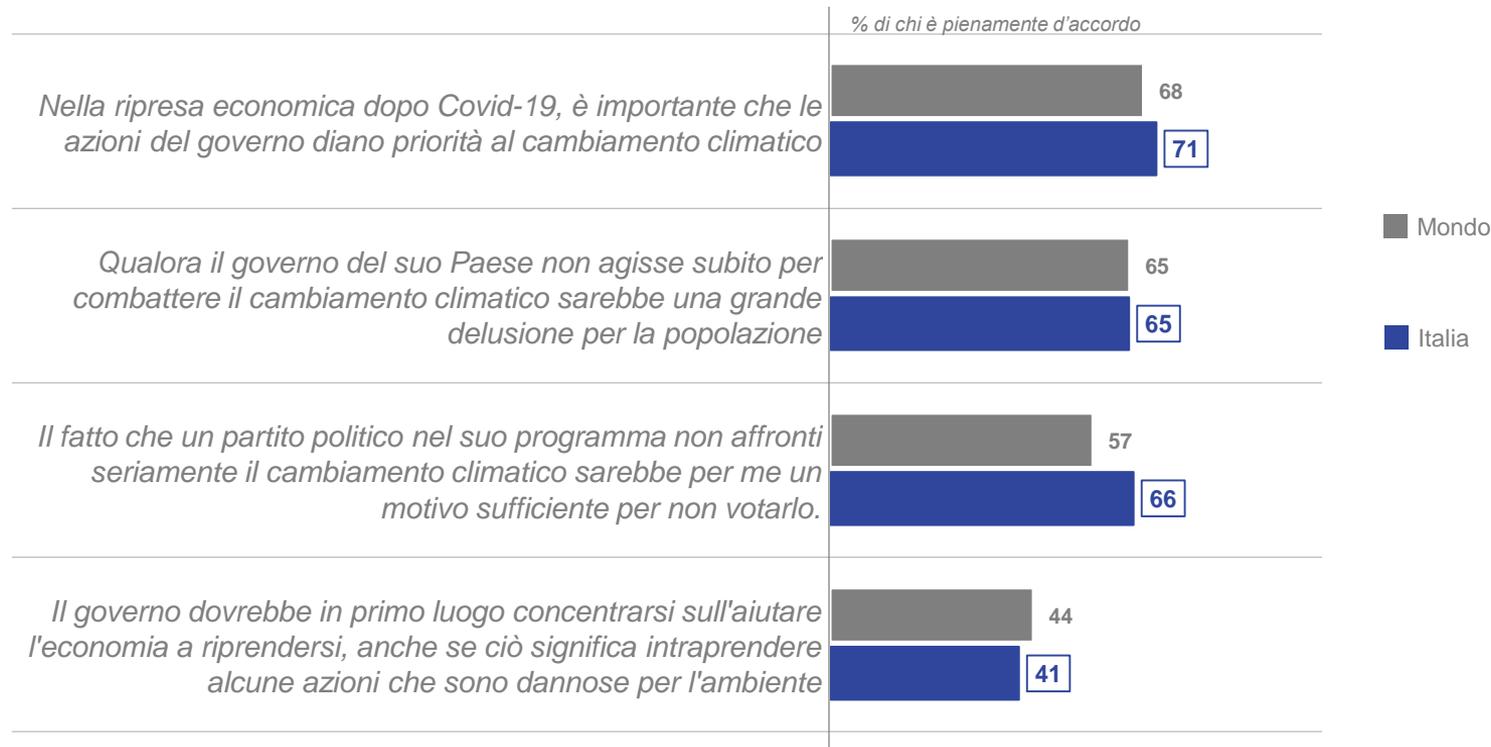
L'impronta umana è data per assodata: ne siamo responsabili

In che misura è d'accordo o in disaccordo con la seguente affermazione..?



Per i cittadini-elettori il governo deve mettere la sostenibilità al centro delle politiche nella fase di rilancio post-Covid

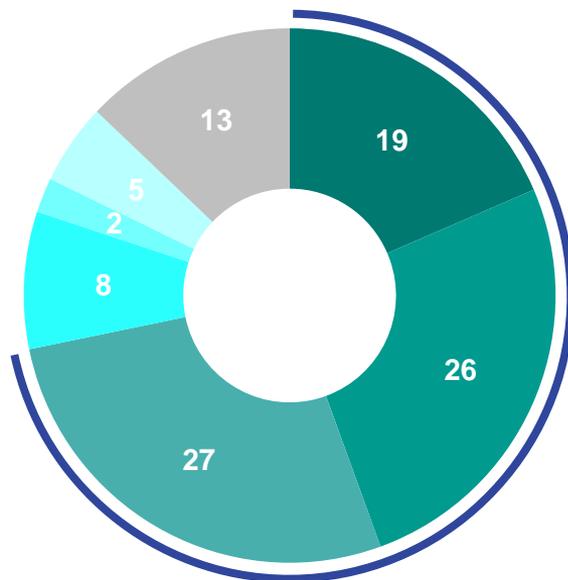
In che misura è d'accordo o in disaccordo con la seguente affermazione..?



Il recovery fund è una buona occasione Per un rilancio 'green' dell'economia

Il 'Recovery Fund' consiste in oltre 200 miliardi di risorse che l'Europa mette a disposizione dell'Italia, per il rilancio dell'economia post-Covid. Secondo Lei quanto è importante che queste risorse siano impegnate per un rilancio dell'economia all'insegna della circolarità, della sostenibilità e per combattere la crisi climatica?

- Fondamentale, dovrebbe Essere al primo posto
- Molto importante, è tra le priorità
- Importante, al pari di tanti altri aspetti
- Meno importante di altri aspetti
- Per nulla importante, non ha un gran senso
- Dannoso: bisogna far ripartire l'economia e non inseguire temi di moda
- Non sa

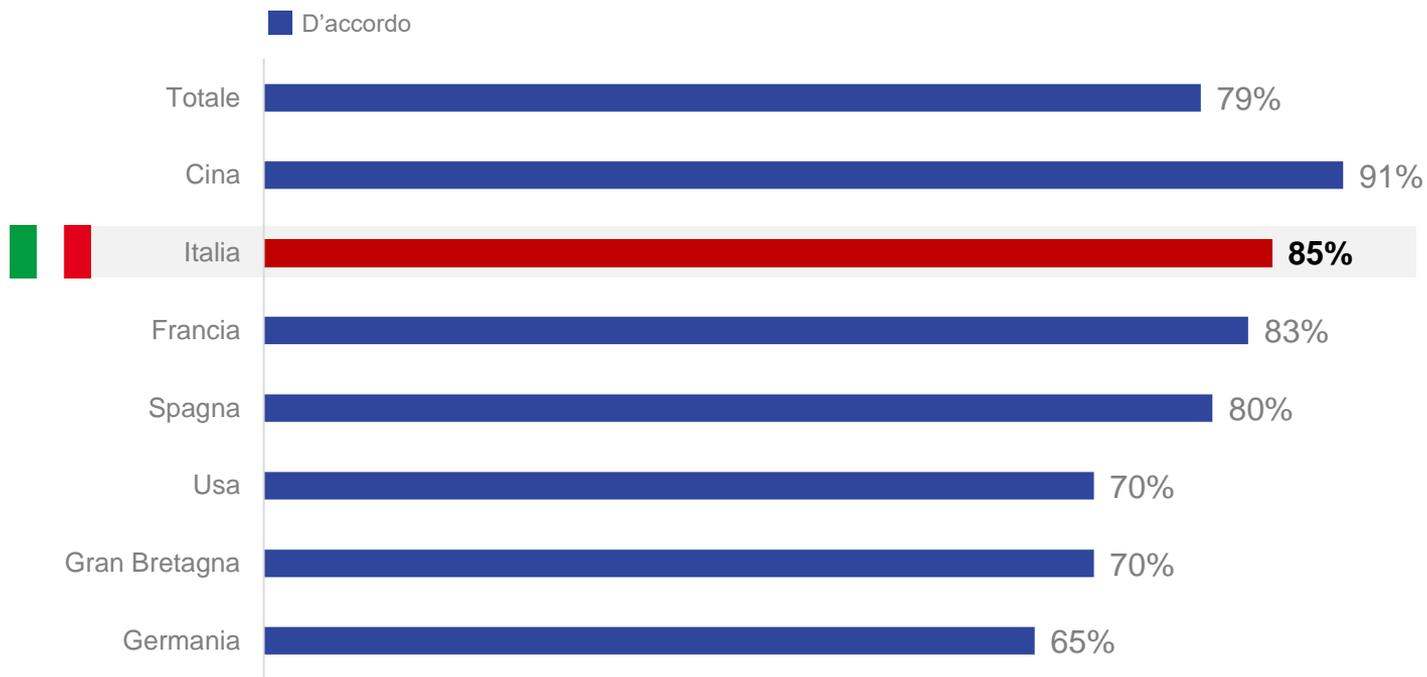


72%

**PENSA CHE SIA
IMPORTANTE**

Privilegiare prodotti migliori per la salute e per l'ambiente

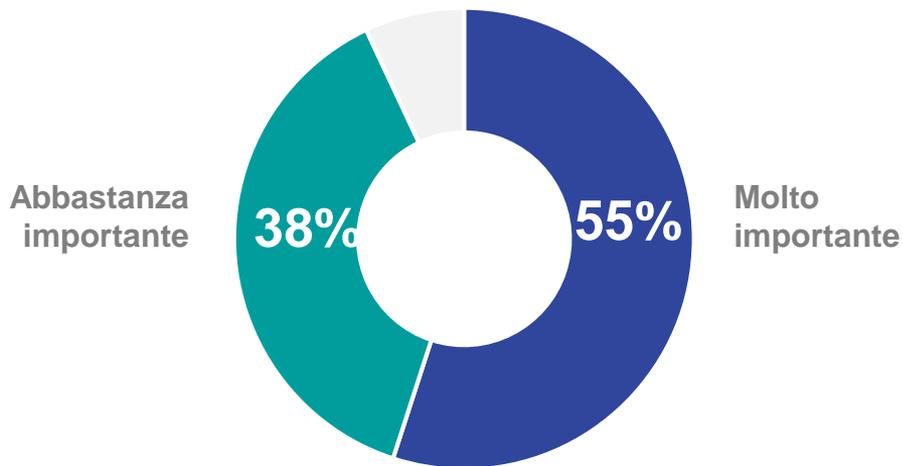
Ho voglia di cercare i prodotti che sono più sani e migliori per l'ambiente



28.039 rispondenti 16-74 anni (Aprile 2020)

Per i cittadini-consumatori la sostenibilità è una strada di non ritorno

Importanza del concetto di sostenibilità
nelle scelte di acquisto oggi
(Aprile 2020)



I consumatori riconoscono una crescita della responsabilità aziendale, anche se vorrebbero di più



DA 0 A 24%	29%
DA 25% A 49%	30%
DA 5% A 74%	32%
DA 75% A 100%	9%

39%



33%
NEL 2016

79%



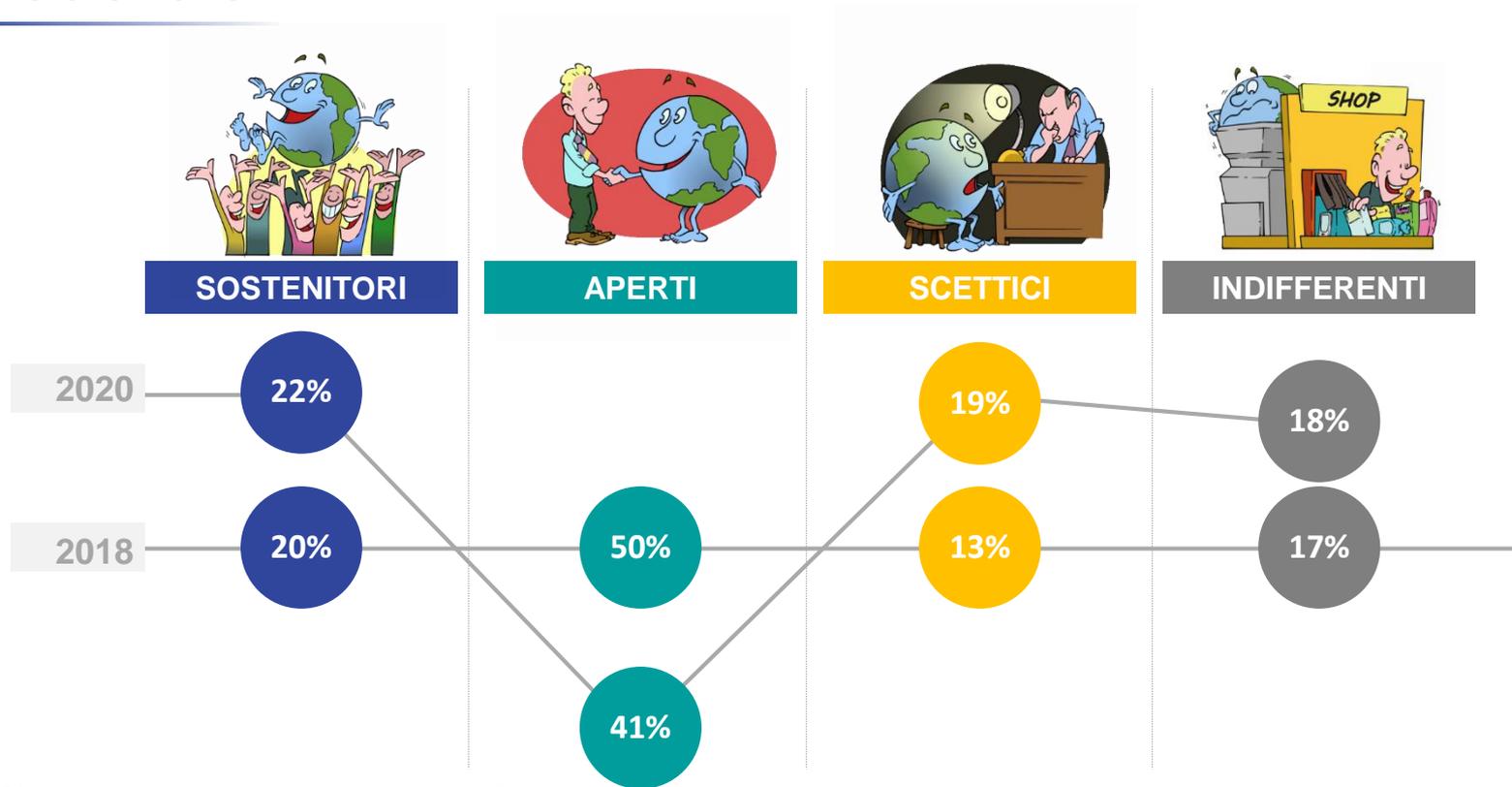
LE AZIENDE NON PONGONO
SUFFICIENTE ATTENZIONE
ALL'AMBIENTE

Ridurre le emissioni è la priorità di un'azienda che vuole essere considerata responsabile

■ 2020



Attenzione però! Non è un percorso in discesa: aumenta lo scetticismo, i consumatori sospettano azioni di green & social washing. «Autenticità» è una parola chiave



Bisogna essere responsabili nel modo giusto, per convincere i consumatori



AUTENTICITA'

- 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 **brand**



CREDIBILITA'

- 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



RILEVANZA

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

LE IMPRESE: LA SOSTENIBILITA' È SOSTENIBILE?

2

THE IPSOS REPUTATION COUNCIL



In a world of constant disruption there has never been a **greater need for companies to actively engage with their stakeholders** and wider civil society. For many, issues such as **climate change, sustainability and social cohesion** are no longer climbing the corporate agenda – they **have reached its summit.**

MILORAD AJDER

Global Service Line Leader Ipsos Corporate Reputation

La quasi totalità dei top manager ha assunto Un ruolo di guida, calibrando la gestione del business Sulle esigenze della società

La business community sta assumendo un ruolo di guida nell'affrontare l'emergenza Covid-19.

22%

MOLTO
D'ACCORDO

53%

ABBASTANZA
D'ACCORDO

“

*It would be greatly encouraging to see a **lasting recalibration of business with society** ...*

What is clear is that those companies that are not doing the right thing and being good corporate citizens can expect long-term negative implications on their businesses and reputations.

”

Da fine Aprile a metà Maggio i partecipanti al Reputation Council sono stati intervistati per cogliere l'impatto del Covid-19 sulla Gestione del business

In Italia, gli investimenti in sostenibilità: recenti

Parlando invece di sostenibilità, la sua azienda sta investendo in iniziative con una precisa strategia?

Stanno investendo...

60%

Investono

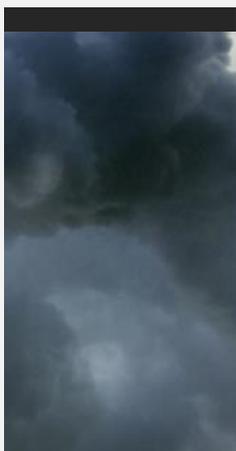


Sì in modo convinto da diversi anni	24%
Sì, ma con una strategia limitata ad alcuni ambiti, non coinvolge tutta l'azienda	21%
Sì recentemente stiamo investendo	15%
No, ma ci stiamo pensando	15%
No, perchè al momento abbiamo altre priorità	15%
No, riteniamo non sia un elemento che sarà prioritario in futuro	4%
Non sa	7%

La volontà delle imprese essere più sostenibili incontra un ostacolo!

È difficile riconoscere le aziende responsabili

67%



DIFFICILE

Facilità nel riconoscere le aziende responsabili?

28%



FACILE

5%

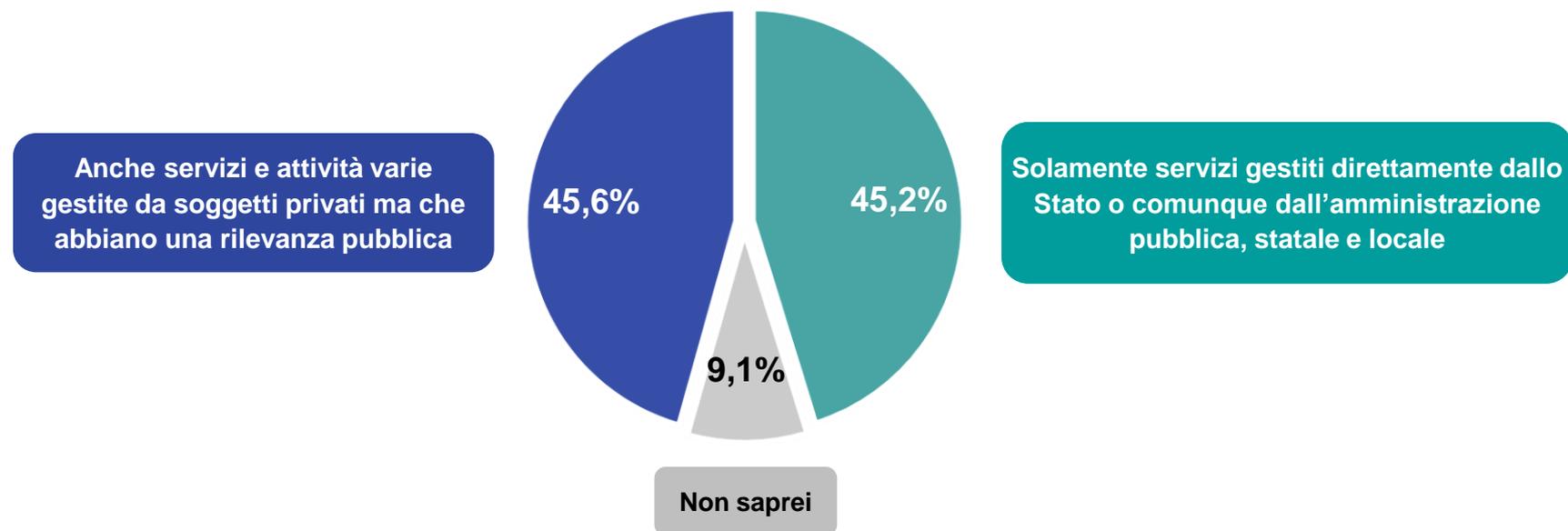


NON
SAPREI



Il ruolo del privato nella «cosa» sociale ha lo stesso peso del pubblico

Secondo Lei quando si parla di “servizi pubblici”, in generale, si intende:



La sostenibilità è un fattore competitivo e mitiga i rischi di lungo termine delle aziende ... anche finanziari!



VA INCONTRO ALLE ESIGENZE ED ALLA VISIONE DEGLI STAKEHOLDER

Dipendenti, Talenti,
Investitori, Regolatori
chiedono standard sempre più alti



OFFRE UN SISTEMA PRODUTTIVO SOLIDO NEL LUNGO PERIODO

Protegge dai rischi dei cambiamenti
climatici, migliora le supply chain, riduce i rischi
sulle materie prime e di inquinamento

Bisogna però passare dalle parole ai fatti. Come colmare il gap?

“*The future must be ‘action-leadership’, not just ‘thought-leadership’.*”

- 01.** OFFRENDO PRODOTTI E SERVIZI SOSTENIBILI
- 02.** PRESTANDO ATTENZIONE ALLA SUPPLY CHAIN
- 03.** IMPEGNANDOSI CON OBIETTIVI MISURABILI
- 04.** PROMUOVENDO ATTIVISMO IN AZIENDA

LE IMPRESE E I RISPARMIATORI: LA SFIDA DEGLI ESG

3



ESG is the only game
in town right now.
Ignore it at your peril.

Impatto degli ESG sulla corporate agenda

■ D'accordo ■ In disaccordo



Tra i driver d'investimento il rischio lascia spazio alla solidità del proponente e al sostegno al paese. La responsabilità sociale conferma il suo peso



	2020	
	Io	Gli Italiani
Sono attenti alla rischiosità dell'investimento	28	26
Cercano di investire in attività con impatto positivo su ambiente, società , mettendo rendimento in secondo piano	22	4
Guardano principalmente la solidità del proponente l'investimento	21	18
Cercano di investire per lo sviluppo dell'Italia , anche se il rendimento è inferiore	17	6
Tengono in considerazione solamente il rendimento dell'investimento	12	46

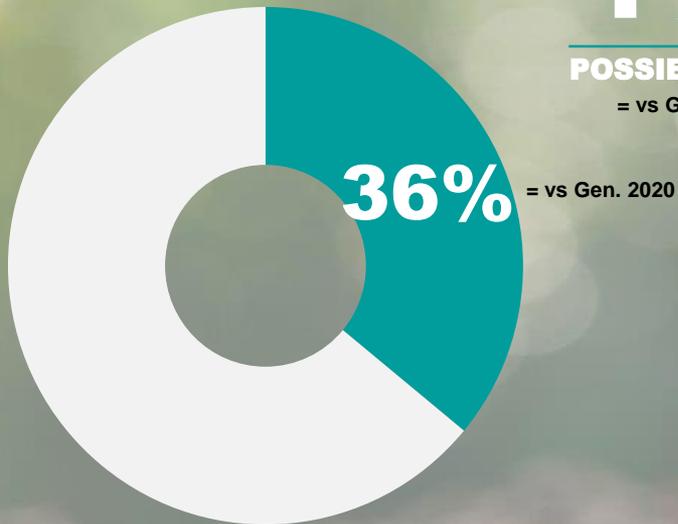
Base: Totale intervistati - Valori %

Nota: dato calcolato al netto del non sa

Finanza sostenibile – esg: stabile la conoscenza, cresce il goodwill, ma benefit da valorizzare

Base: Investitori

Giugno 2020



INVESTITORI CHE CONOSCONO ESG

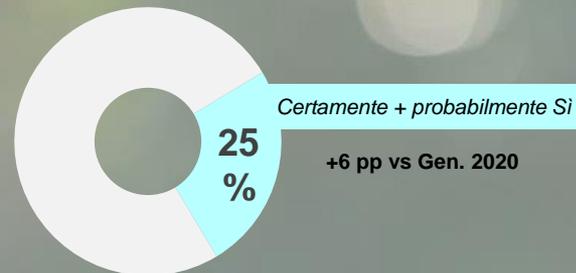
1%
POSSIEDE
= vs Gen. 2020

FRA CHI CONOSCE E NON POSSIEDE:

solo 1 investitore su 4 pensa che gli ESG consentano «buoni guadagni»

Circa 1 investitore su 2 accetta «compromessi» per investire in ESG

(in termini di durata, rischio, rendimenti)



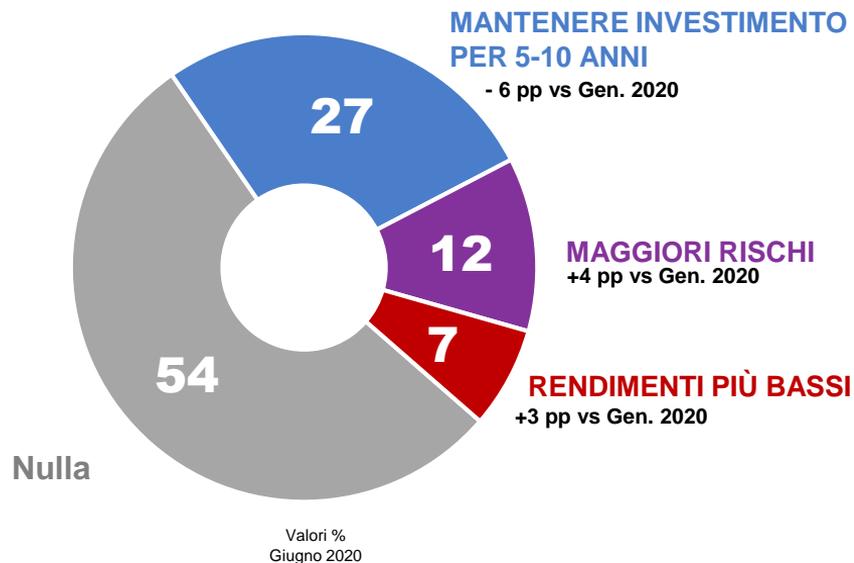
INVESTIRANNO
(base conosce e non possiede)

9%
SUL TOTALE INVESTITORI

Circa 1 investitore su 2 ACCETTA «COMPROMESSI» PER GLI ESG

ESG: ENVIRONMENTAL - SOCIAL - GOVERNANCE

INVESTITORI

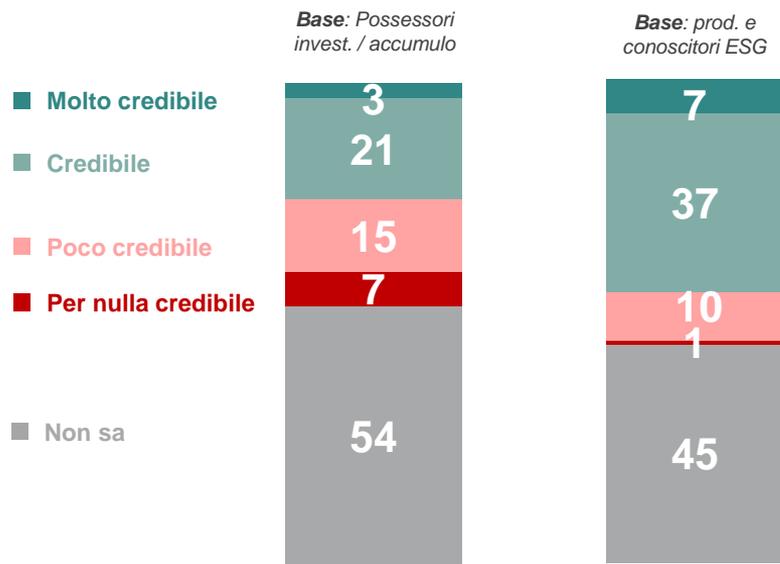


Base: conosce e non possiede ESG

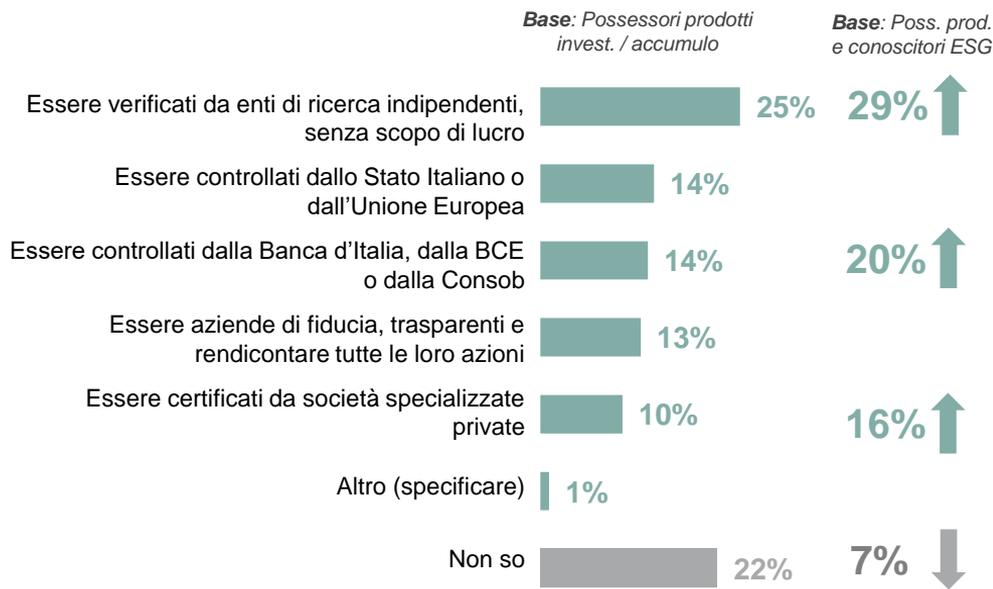
C'è un tema di CREDIBILITÀ di poter essere davvero incisivi, fra i conoscitori i dati sono più positivi

E' credibile che gli investimenti ESG riescano a sostenere le imprese che rispettano l'ambiente, lo sviluppo della società, e siano ben gestite?

Cosa dovrebbero fare i proponenti degli ESG affinché risultino molto credibili?



Base: Possessori prodotti invest. / accumulo



C'è spazio per una segmentazione dell'offerta

	<i>Base: Possessori prodotti invest. / accumulo</i>	<i>Base: Possessori prodotti e conoscitori ESG</i>
Difendere le risorse della terra e del mare, la biodiversità, evitare gli sprechi	31	37
Ridurre l'inquinamento e il rischio di cambiamenti climatici	23	25
Aiutare lo sviluppo dei Paesi nel mondo, crescita economica, occupazione	19	24
Promuovere aziende gestite con forte senso etico , in grado di fare profitti risp. le leggi	18	26
Ridurre l'iniqua distribuzione del reddito	16	24
Privilegiare le aziende molto attente ai dip. , alla loro salute e alla corretta remunerazione	16	
Privilegiare le aziende impegnate a ridurre le differenze di genere (uomini/donne)	7	
Nessuno di questi elementi attrae la mia attenzione come investitore	8	
<i>Non indica</i>	18	

Base: Possessori prodotti invest. / accumulo

Infatti bisogna sottolineare la 'causa', non solo la struttura

INVESTITORI Interessati a investire in:

ESG*

25



+6 pp vs Gen. 2020

**AZIENDE DIVERSE
DA TABACCO, ARMI
GIOCO D'AZZARDO**

26



**INVESTIMENTI
ETICI/PROGETTI
BENEFICI CHIARI**

56



+2 pp vs Gen. 2020

*In particolare
l'interesse per
ricaduta
locale/
territoriale*

**Investimenti Etici/ che sostengono progetti benefici: sostengono iniziative benefiche, di aiuto sociale, di microcredito, investono in energie e tecnologie pulite, sostengono iniziative nel suo territorio/zona/comune, sostengono opere pubbliche, progetti per la sanità

GRAZIE.