

LA SOSTENIBILITÀ COME DRIVER DI SVILUPPO E DI MERCATO

15 luglio 2021

ROME
Maker Faire
THE EUROPEAN EDITION

pd punto
impresa
digitale



Camera di Commercio
Roma

 UniCredit

 Ipsos

LO SGUARDO GLOBAL: ESG PRIORITIES

1

ESG PRIORITIES | CONSUMERS RANKING

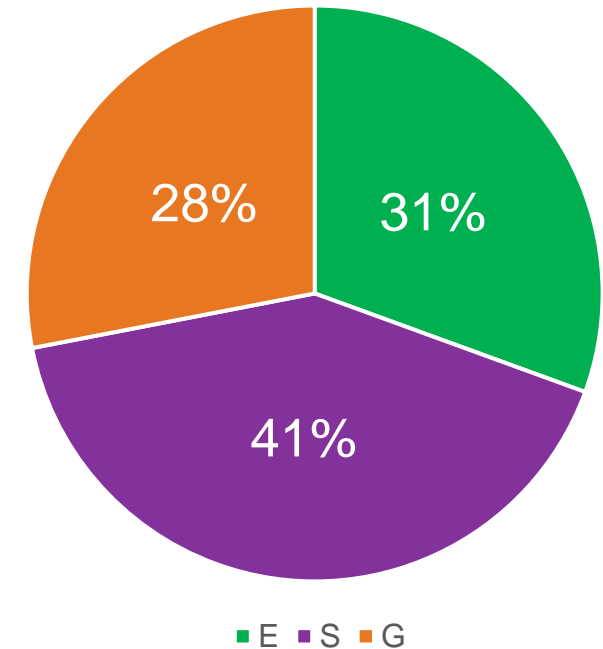
E **Proteggere l'ambiente:** compresa la protezione e la cura del nostro ambiente naturale, concentrandosi su rifiuti e inquinamento, esaurimento delle risorse, emissioni di gas serra, deforestazione e cambiamento climatico.

S **Migliorare la società:** incluso il trattamento dei dipendenti e della diversità, le condizioni di lavoro, compreso il lavoro minorile e la schiavitù, le comunità locali, cerca esplicitamente di finanziare progetti o istituzioni che serviranno le comunità povere e meno abbienti a livello globale e salute e sicurezza.

G **Praticare una buona governance:** inclusa strategia fiscale, remunerazione dei dirigenti, donazioni e lobbying politico, corruzione e concussione, diversità del consiglio di amministrazione e struttura.

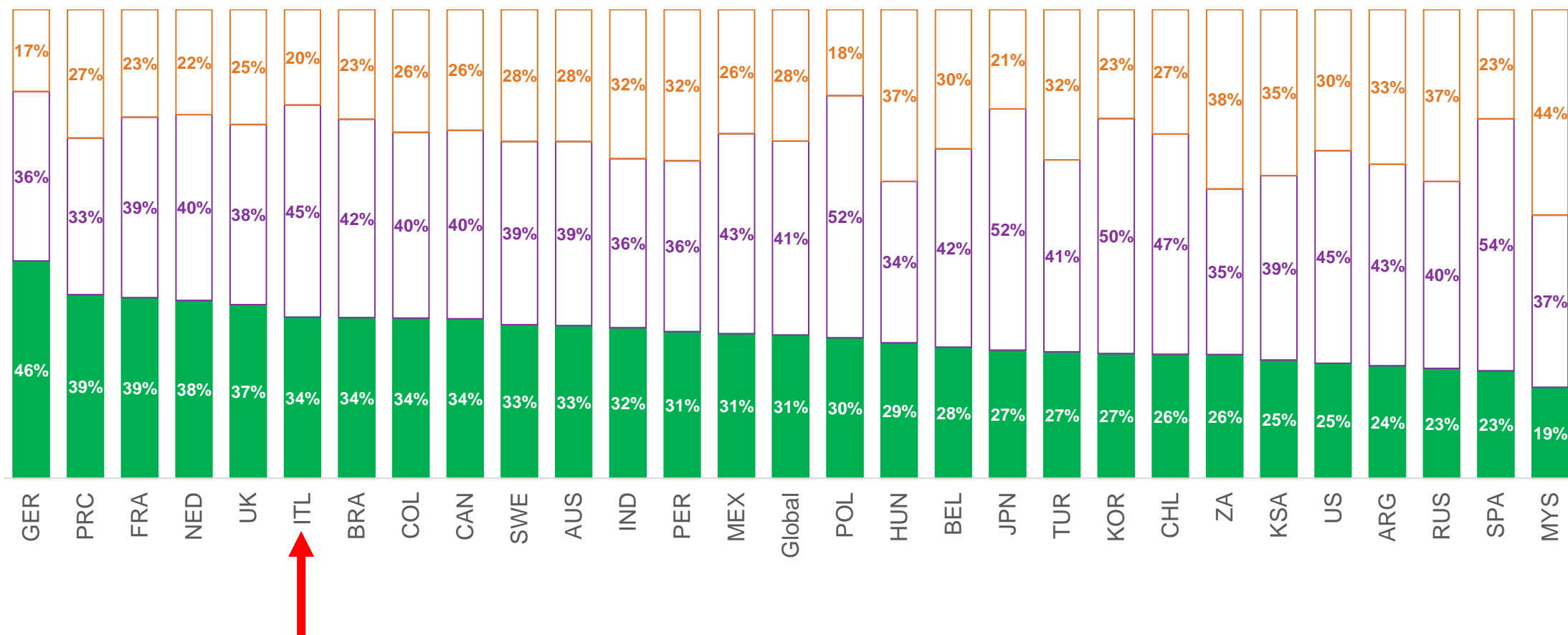
Q1. Quando si tratta del ruolo delle aziende multinazionali nella responsabilità aziendale, quanto è importante ciascuna delle seguenti aree? Si prega di classificare le aree seguenti dove 1 è più importante e 3 è meno importante.

Global Top Choice



ESG PRIORITIES. CONSUMERS RANKING AMBIENTE

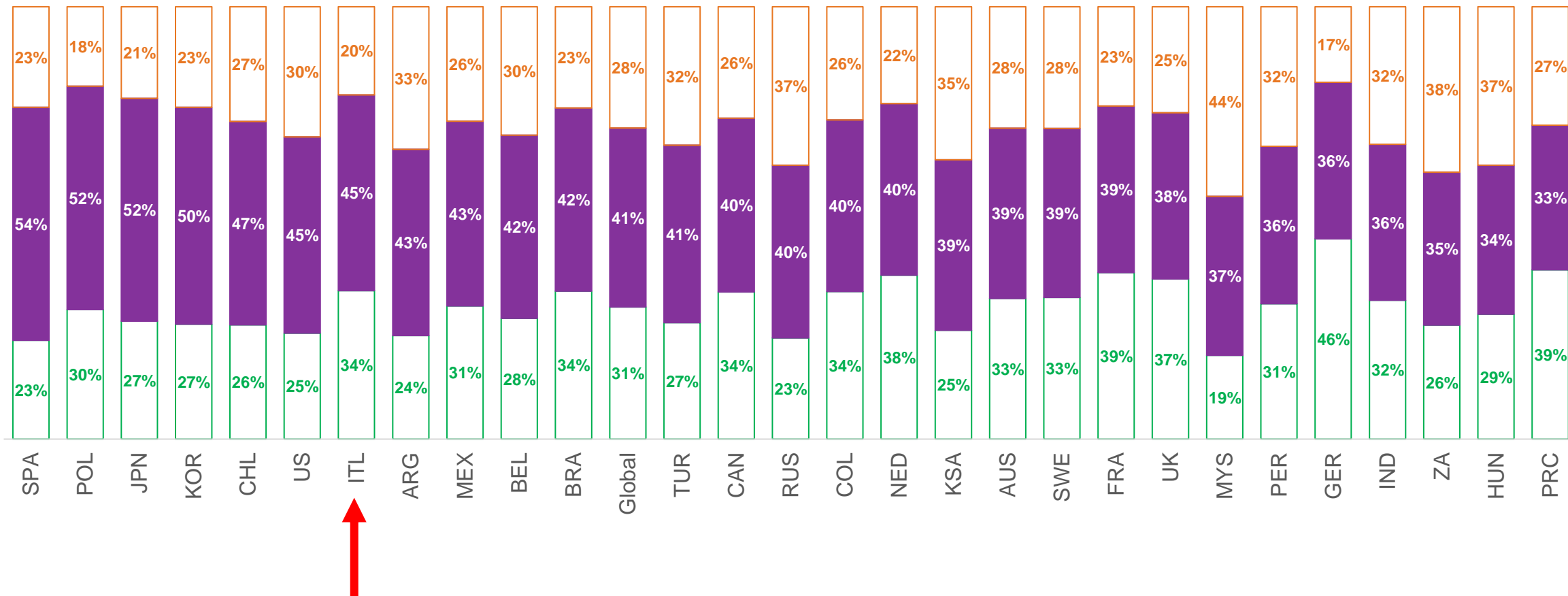
Solo in Germania e Cina l'ambiente è la priorità assoluta



Q1. Quando si tratta del ruolo delle aziende multinazionali nella responsabilità aziendale, quanto è importante ciascuna delle seguenti aree? Si prega di classificare le aree seguenti dove 1 è più importante e 3 è meno importante.

ESG PRIORITIES. RANKING MIGLIORARE LA SOCIETÀ

La società riceve la maggioranza delle prime scelte in Spagna, Polonia, Giappone e Corea; in vetta anche in Italia



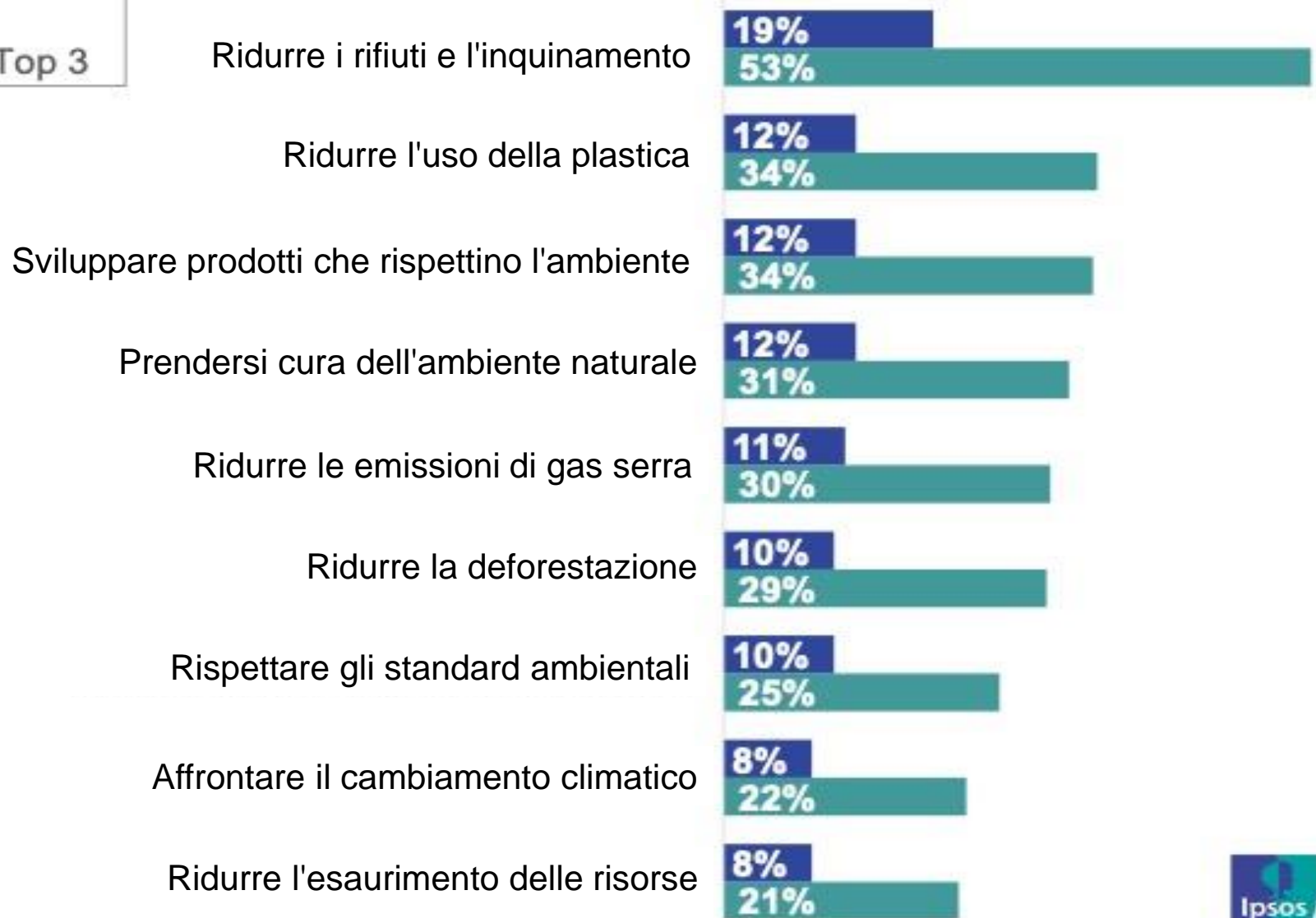
Q1. Quando si tratta del ruolo delle aziende multinazionali nella responsabilità aziendale, quanto è importante ciascuna delle seguenti aree? Si prega di classificare le aree seguenti dove 1 è più importante e 3 è meno importante.

LO SGUARDO GLOBAL: CHE COSA DEVONO FARE LE IMPRESE

2

CHE COSA DOVREBBERO FARE LE IMPRESE (DATI GLOBAL)

Quando si tratta di proteggere l'ambiente, quali 2 o 3 dei seguenti temi ritenete siano i più importanti da affrontare per le aziende multinazionali?



CHE COSA DOVREBBERO FARE LE IMPRESE (DATI GLOBAL)

Quando si tratta di proteggere l'ambiente, quali 2 o 3 dei seguenti temi ritenete siano i più importanti da affrontare per le aziende multinazionali?



	Global	BEL	FRA	GER	HUN	ITL	NED	POL	RUS	SPA	SWE	UK
Ridurre i rifiuti e l'inquinamento	53%	50%	55%	39%	58%	52%	48%	52%	69%	47%	56%	54%
Ridurre l'uso della plastica	34%	34%	29%	40%	39%	36%	37%	38%	29%	38%	25%	49%
Sviluppare prodotti che rispettino l'ambiente	34%	32%	27%	27%	29%	35%	23%	36%	38%	33%	42%	23%
Prendersi cura dell'ambiente naturale	31%	23%	28%	35%	36%	36%	20%	39%	40%	25%	22%	27%
Ridurre le emissioni di gas serra	30%	34%	27%	24%	40%	28%	28%	34%	21%	32%	38%	27%
Ridurre la deforestazione	29%	32%	33%	36%	35%	27%	32%	24%	31%	24%	21%	31%
Rispettare gli standard ambientali	25%	22%	17%	15%	19%	18%	27%	21%	18%	30%	19%	21%
Affrontare il cambiamento climatico	22%	23%	28%	34%	19%	27%	27%	20%	10%	30%	19%	30%
Ridurre l'esaurimento delle risorse	21%	28%	33%	19%	11%	19%	28%	19%	27%	21%	28%	12%

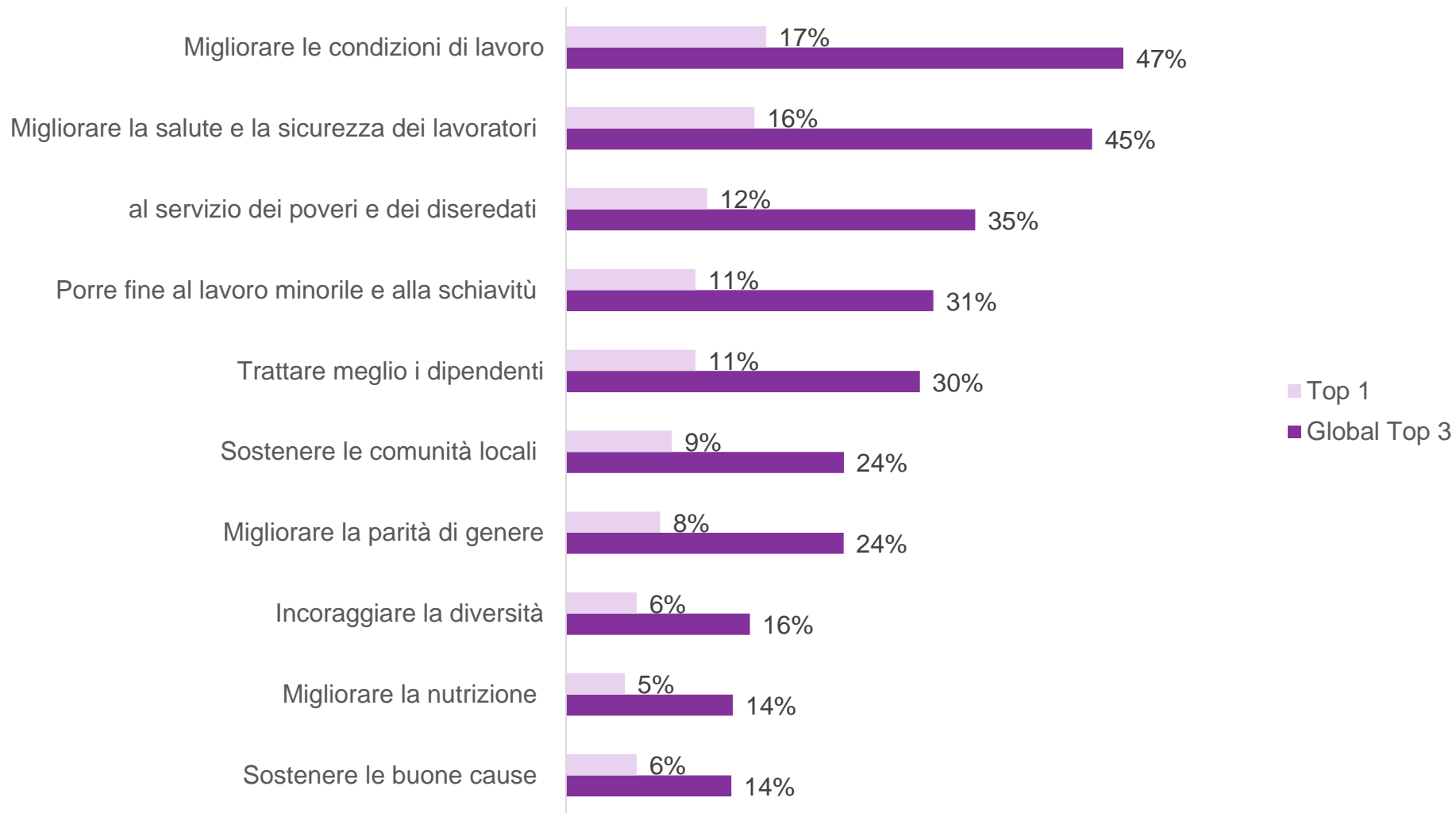
LE ACTION CHE INFLUENZANO I CONSUMER (DATI GLOBAL)

Ci sono molte di cose che i marchi e le aziende possono fare in questi tempi e per il futuro. Tra i seguenti, quali dei due influenzano maggiormente la tua opinione su un marchio o un'azienda?




LE ACTION PER IL PURPOSE (DATI GLOBAL)

Quando si tratta di migliorare la società, quali due o tre dei seguenti ritenete siano più importanti da affrontare per le aziende multinazionali?



LE ACTION PER IL PURPOSE (DATI GLOBAL)

Quando si tratta di migliorare la società, quali due o tre dei seguenti ritenete siano più importanti da affrontare per le aziende multinazionali?

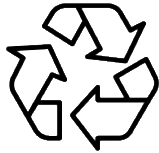


	Global	BEL	FRA	GER	HUN	ITL	NED	POL	RUS	SPA	SWE	UK
Migliorare le condizioni di lavoro	47%	43%	38%	37%	43%	48%	41%	46%	59%	62%	41%	41%
Migliorare la salute e la sicurezza dei lavoratori	45%	45%	35%	32%	34%	50%	41%	50%	52%	42%	42%	34%
al servizio dei poveri e dei diseredati	35%	34%	34%	41%	56%	31%	31%	32%	40%	30%	29%	23%
Porre fine al lavoro minorile e alla schiavitù	31%	46%	56%	53%	29%	33%	50%	21%	14%	37%	41%	43%
T trattare meglio i dipendenti	30%	32%	35%	27%	45%	26%	30%	47%	32%	21%	18%	38%
Sostenere le comunità locali	24%	23%	20%	17%	12%	20%	22%	25%	36%	18%	25%	33%
Migliorare la parità di genere	24%	18%	18%	24%	21%	29%	12%	21%	8%	33%	35%	16%
Incoraggiare la diversità	16%	10%	11%	8%	7%	14%	14%	12%	5%	13%	12%	20%
Migliorare la nutrizione	14%	13%	15%	17%	21%	12%	18%	15%	28%	9%	9%	11%
Sostenere le buone cause	14%	11%	9%	9%	21%	14%	8%	8%	12%	16%	16%	15%

LE PRATICHE ETICHE E DI SOSTENIBILITÀ PIÙ IMPORTANTI

Dall'elenco seguente, seleziona le tre aree più importanti che ritieni che i marchi [Tecnologia ed elettronica personale] dovrebbero concentrarsi in termini di sostenibilità e migliori pratiche etiche?

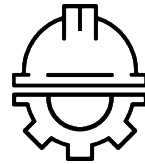
Three Most Important Sustainability and Ethical Practices for Technology & Personal Electronics



31%

Utilizzo di materiali riciclati nei prodotti/imballaggi

Gen Z (Under 24): 25%
Millennials (24-38): 29%
Gen X (39-55): 33%
Boomers (56-74): 34%



29%

Fornire condizioni di lavoro sicure e salutarie per i lavoratori

Male: 27%
Female: 31%

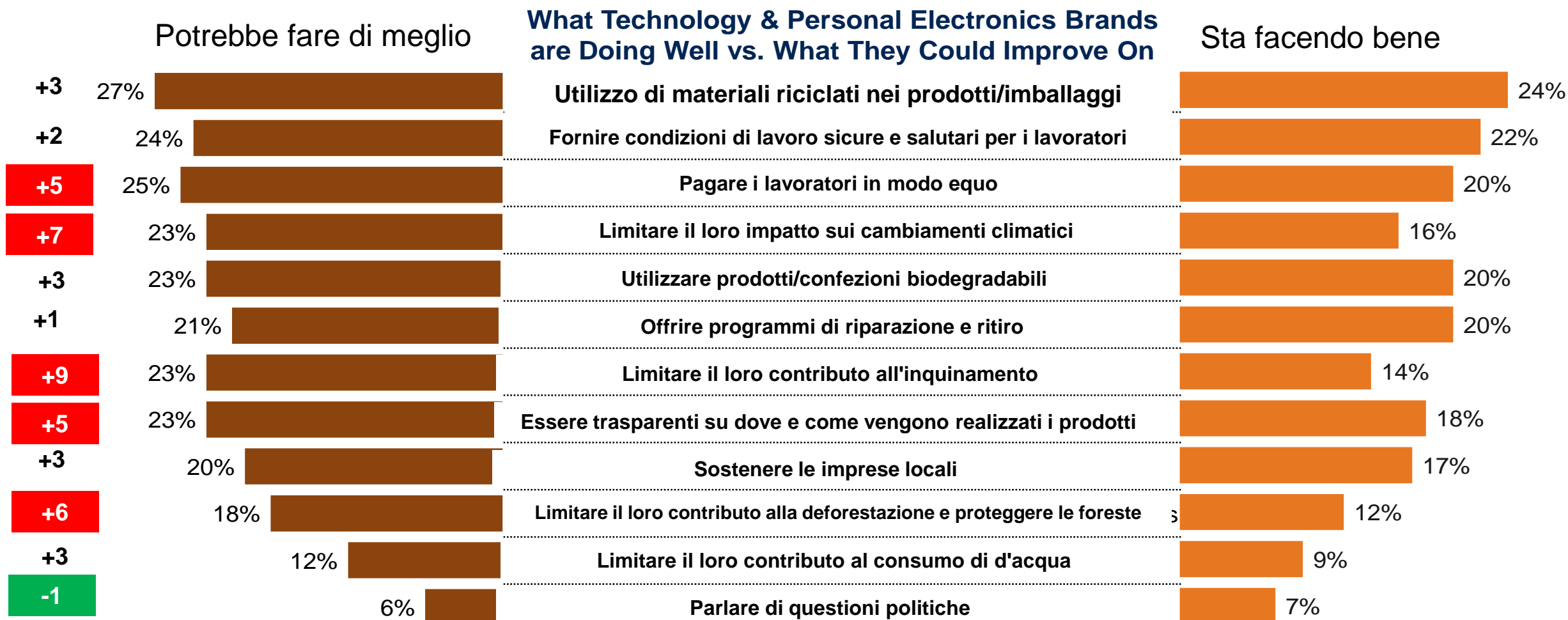


28%

Pagare i lavoratori in modo equo

LE PRATICHE ETICHE E DI SOSTENIBILITÀ PIÙ IMPORTANTI

Dall'elenco seguente, seleziona le tre aree più importanti che ritieni che i marchi [Tecnologia ed elettronica personale] dovrebbero concentrarsi in termini di sostenibilità e migliori pratiche etiche?



LE PRATICHE ETICHE E DI SOSTENIBILITÀ PIÙ IMPORTANTI

in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni?

Sustainable and Ethical Shopping & Travel Behaviour (Top-2 Box Agreement)

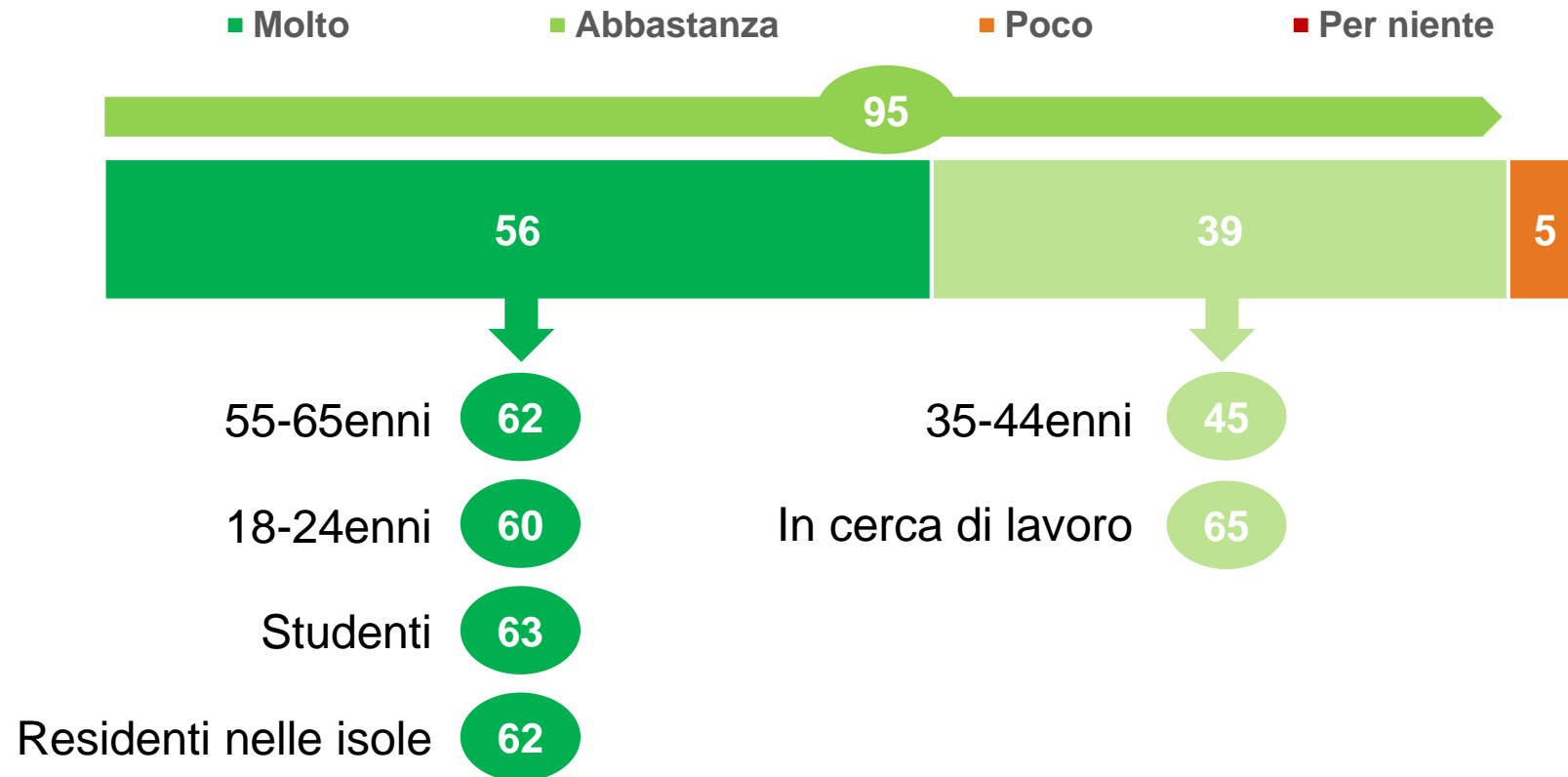


ENERGIA GREEN PER I SERVIZI DIGITALI

3

L'IMPORTANZA DELL'UTILIZZO DELL'ENERGIA GREEN DA PARTE DELLE AZIENDE CHE OFFRONO SERVIZI DIGITALI

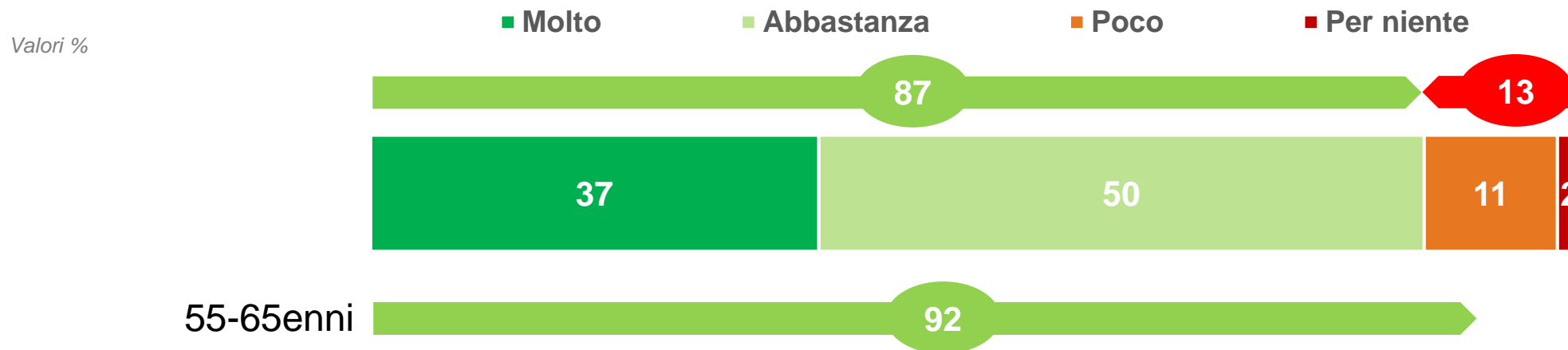
Valori %



Base: Totale Rispondenti (1002)

Q.5 Secondo Lei, quanto è importante che le aziende che offrono servizi digitali utilizzino energia green per ridurre l'impatto ambientale della loro attività?

ENERGIA GREEN: UN DRIVER NELLA SCELTA D'ACQUISTO DI UN SERVIZIO DIGITALE



Base: Totale Rispondenti (1002)

Q.6 Nella scelta di acquisto di un servizio digitale, quanto è importante per lei personalmente che il fornitore utilizzi energia green?

PRODOTTI TECNOLOGICI: L'IMPORTANZA DI ESSERE GREEN PER FARSI ACQUISTARE

■ Molto ■ Abbastanza ■ Poco ■ Per niente

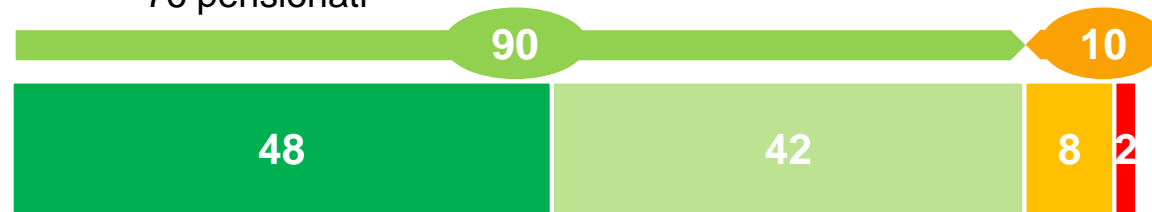
Valori %



Classe di efficienza energetica



Al crescere dell'età: **65** tra i 45-65enni
62 ceto medio-basso
76 pensionati

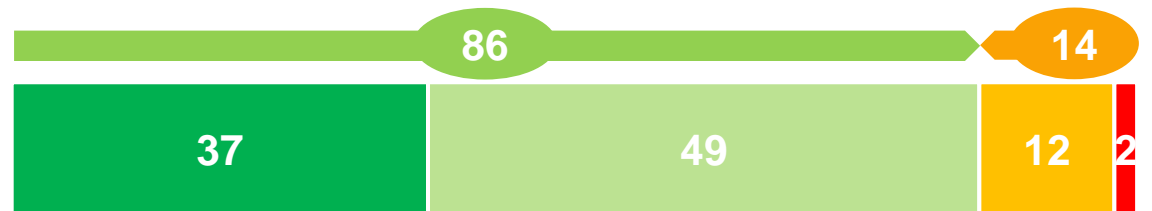


54 donne

Impatti ambientale in caso di smaltimento



Impatto ambientale nelle fasi produttive



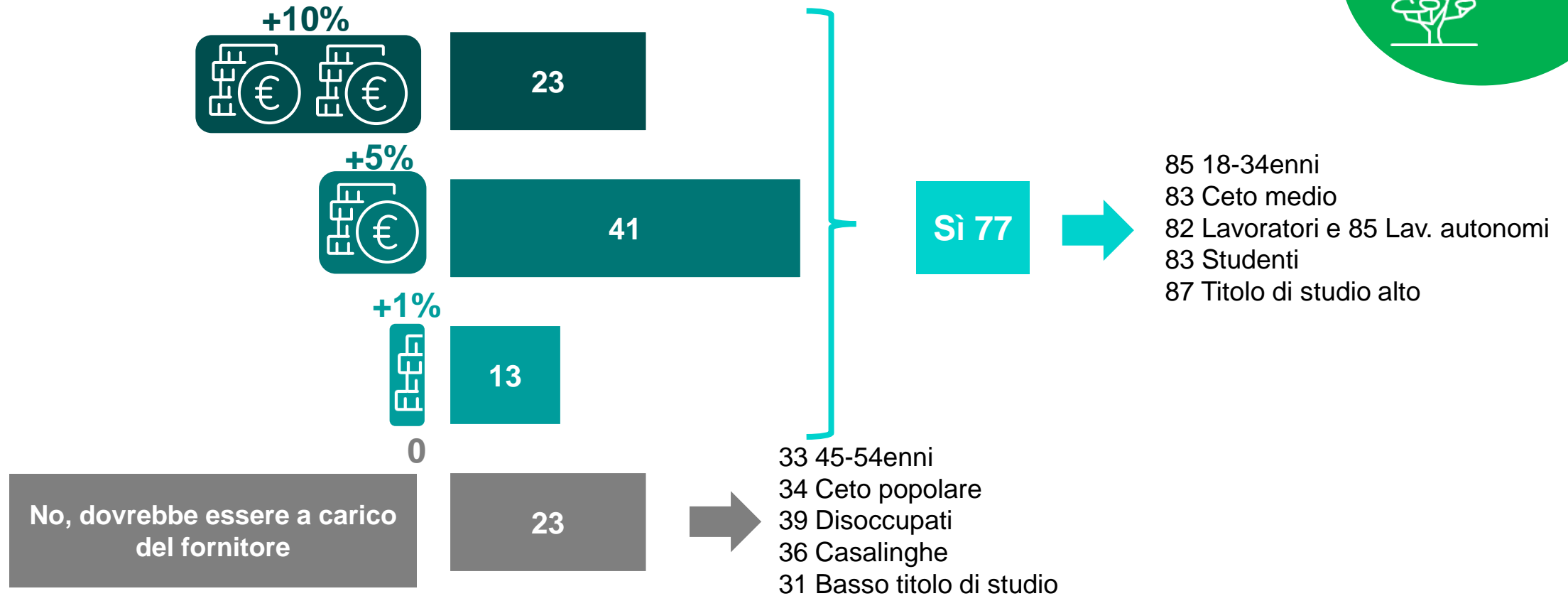
Base: Totale Rispondenti (1002)

Q.8 Pensando ai prodotti tecnologici, quanto ritiene importanti i seguenti aspetti nella sua scelta d'acquisto?

DISPONIBILITÀ A PAGARE DI PIÙ PER FORNITORI CERTIFICATI GREEN

Si, purché non sia superiore al:

Valori %



Base: Totale Rispondenti (1002)

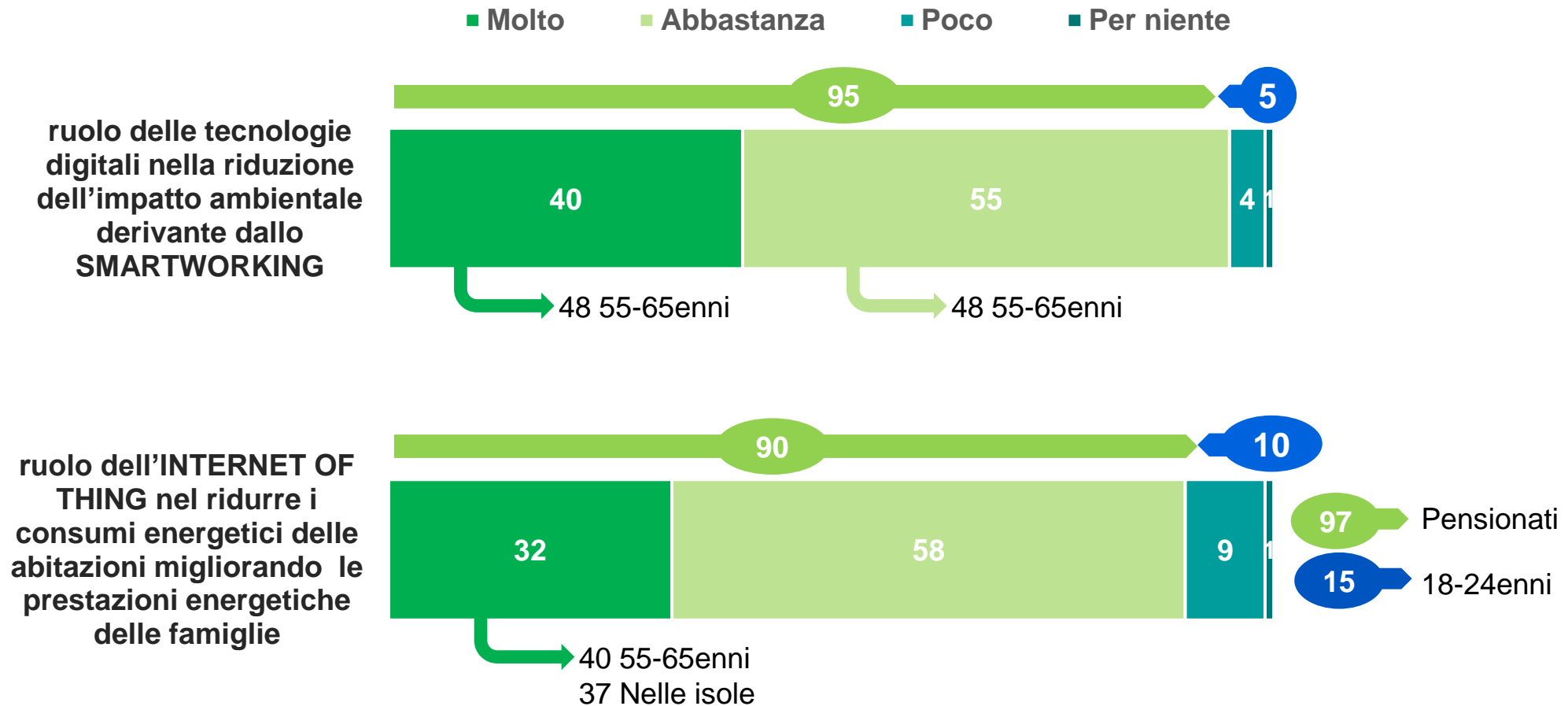
Q.7 E sarebbe disposto a pagare un prezzo più elevato per un fornitore di servizi digitali che certifichi l'utilizzo di energia green, rispetto ad uno che non lo è?

LE SFIDE GREEN PER IL DIGITALE

4

IL RUOLO DEL DIGITAL GREEN PER RIDURRE L'IMPATTO AMBIENTALE DI SMARTWORKING E CASE INTELLIGENTI

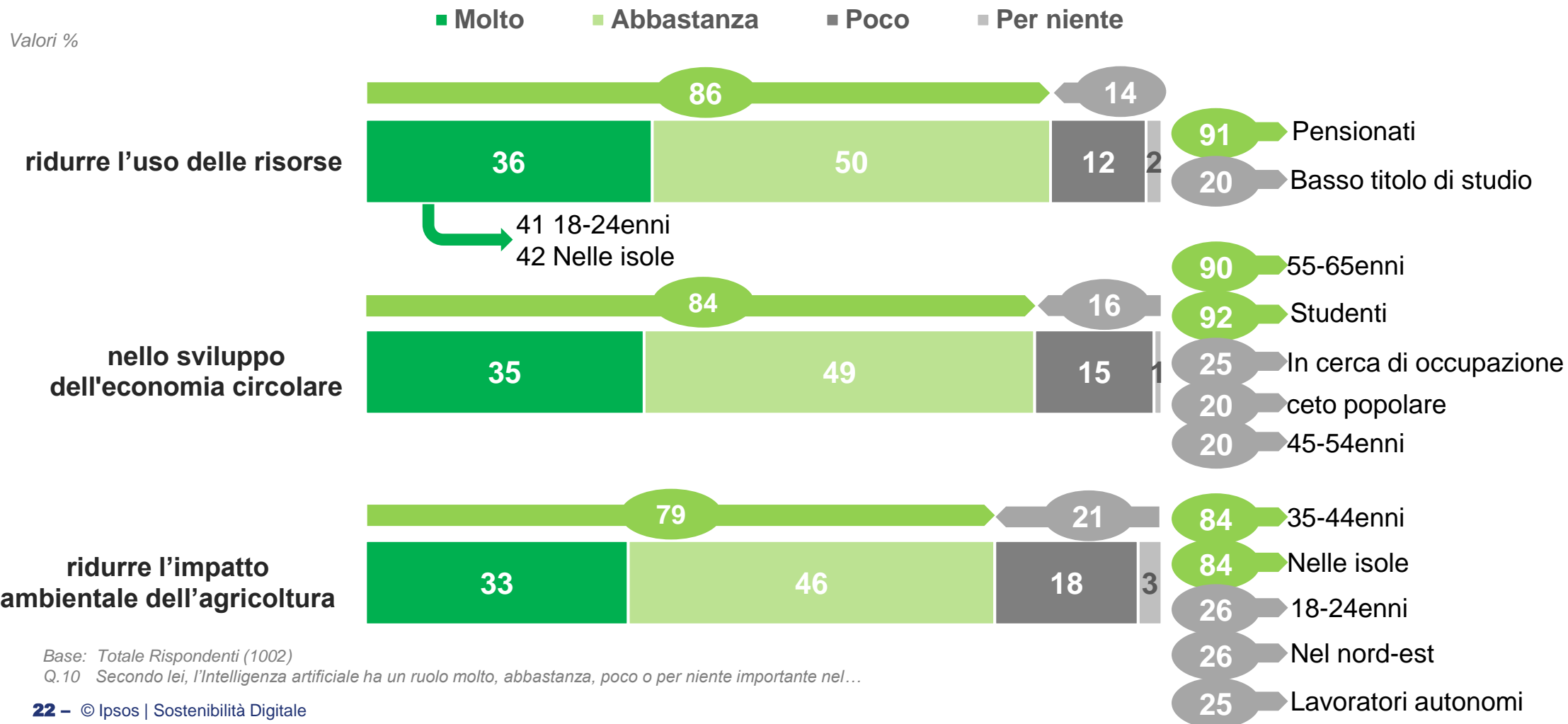
Valori %



Base: Totale Rispondenti (1002)

Q.9 Secondo lei, quanto è importante il ruolo delle tecnologie digitali nella riduzione dell'impatto ambientale derivante dalla riduzione degli spostamenti per motivi lavorativi e dal mutamento delle modalità lavorative?/Secondo lei, quanto è importante il ruolo dell'Internet of Thing nel ridurre i consumi energetici delle abitazioni migliorando le prestazioni energetiche delle famiglie?

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE STRATEGICA PER L'AMBIENTE



METODOLOGIA

CAMPIONE E METODOLOGIA

1002

**INTERVISTE A SOGGETTI
MAGGIORENNI**

METODOLOGIA



**100% CAWI
SU PANEL
IPSOS**

GENERE

50%



50%



FASCIA ETÀ

18-24 ANNI

11%

25-34 ANNI

18%

35-44 ANNI

25%

45-54 ANNI

24%

55-65 ANNI

22%

AREA

Nord-ovest 26%

Nord-est 19%

Centro 20%

Sud 24%

Isole 11%

THANK YOU



Enzo Riso

Direttore scientifico di Ipsos e docente di teoria e analisi delle Audience Università La Sapienza di Roma

Enzo.risso@ipsos.com

Barbara Toci

Ricercatrice di Ipsos

Barbara.toci@ipsos.com



Camera di Commercio
Roma

INNOVA CAMERA
Azienda Speciale

ROME

Maker Faire

THE EUROPEAN EDITION

GAME CHANGERS

