



EY CAPRI
DIGITAL
SUMMIT **2019**

**LESS ARTIFICIAL,
MORE INTELLIGENT,
ALWAYS HUMAN.**

REPORT FINALE SULLE
INDAGINI QUANTITATIVE PRE
EVENTO

GEOPOLITICA

RICERCA SWG PER EY

04 ottobre 2019

Le imprese come volano di una nuova cultura della sostenibilità

La società digitale ha ribaltato alcuni concetti classici di potere. Il potere passa dal più forte militarmente o economicamente, nelle mani di chi è in grado di governare i dati e le infrastrutture che li gestiscono, di condizionare i mercati e i social network.

Un potere più fluido rispetto al passato, che passa dagli stati nazione alle grandi aziende digitali che operano a livello globale. A livello di istituzioni ciò comporta la necessità di rafforzare le grandi organizzazioni internazionali di tutela (in primis la UE), oggi percepite come particolarmente deboli, ma ancora in grado di catalizzare su di sé la fiducia della popolazione e dei manager.

Il mutamento che stiamo attraversando è profondo ed investe le istituzioni, la società, le imprese, richiedendo a tutti una definizione dei propri ruoli e dei propri compiti.

Le imprese, e i loro manager in primis, sono chiamate ad un grande salto di paradigma che non riguarda solo i processi produttivi, ma il loro stesso significato di agire. Le nuove sensibilità dei manager e della loro clientela si rinforzano reciprocamente attorno al tema della sostenibilità e la capacità delle imprese di essere vicine, di comunicare e di indirizzare l'opinione pubblica, le rende dei soggetti chiave per agire come volano verso un mondo più sostenibile.

NSPNC – comunicare, narrarsi, ascoltare, dialogare, fare cultura

Se una grande impresa del lusso decide di produrre pellicce con pelli sintetiche, sta sicuramente rispondendo ad un bisogno del mercato, ma sta anche rinforzando una cultura del rispetto e della cura dell'ambiente.

Se le grandi multinazionali del tabacco investono potentemente verso prodotti a minore impatto sulla salute, non stanno facendo solo il loro interesse di business, ma stanno comunicando che avere una maggiore attenzione alla salute è una cosa positiva.

Nell'epoca dell'ipercomunicazione ogni azione aziendale genera retroeffetti comunicativi che hanno un impatto potente sul business. Oggi non basta più produrre o vendere, ma è sempre più necessario raccontare il perché e il come si produce e si vende. Ogni impresa, così, genera una narrazione di sé attraverso le proprie scelte e i propri prodotti e queste narrazioni diventano uno straordinario strumento di costruzione delle nuove culture digitali, ma anche un fondamentale metro di giudizio da parte dei consumatori.

In questo contesto vale la regola chiave che Non Si Può Non Comunicare (NSPNC).

Nella partita del glocalismo vince la responsabilità

Agire la sostenibilità vuol quindi dire anche comunicare la sostenibilità, ma soprattutto avere fatta propria una cultura della sostenibilità a 360°, con la capacità di impattare sui prodotti, sui processi produttivi, sulla gestione delle risorse, sulla capacità di trasferire i benefici alla propria comunità.

In questo, secondo i nostri intervistati, le aziende italiane sono ancora carenti, soprattutto all'interno del mondo delle PMI.

La sfida della sostenibilità è una sfida che si gioca a livello locale e a livello globale contemporaneamente, semplicemente per il fatto che queste due dimensioni ormai sono strettamente intrecciate. Agire a livello locale comporta potenzialmente un comunicazione globale, ma comunicare a livello globale, porta allo stesso tempo l'opinione pubblica a verificare come si agisce a livello locale.

La sfida della sostenibilità sarà vinta non necessariamente dal più forte, ma sicuramente dal più responsabile.

Il commento di dettaglio dei dati della ricerca:

Slide 6:

- La percezione degli intervistati è che il potere oggi non stia più nell'avere beni o risorse, quanto nel controllare i flussi economici ed informativi. Oltre un manager ogni due ritiene che il controllo dei dati sia oggi la fonte di potere più importante a livello globale
- Denaro, forza militare, posizioni di monopolio non sono più in grado di garantire il potere da sole

Slide 7:

- Un potere concentrato su pochi soggetti che perseguono principalmente interessi privati agendo a livello globale
- Tutte le grandi istituzioni internazionali non sembrano in grado di contrastare i nuovi centri di potere basati sul controllo della finanza e dei flussi di informazione

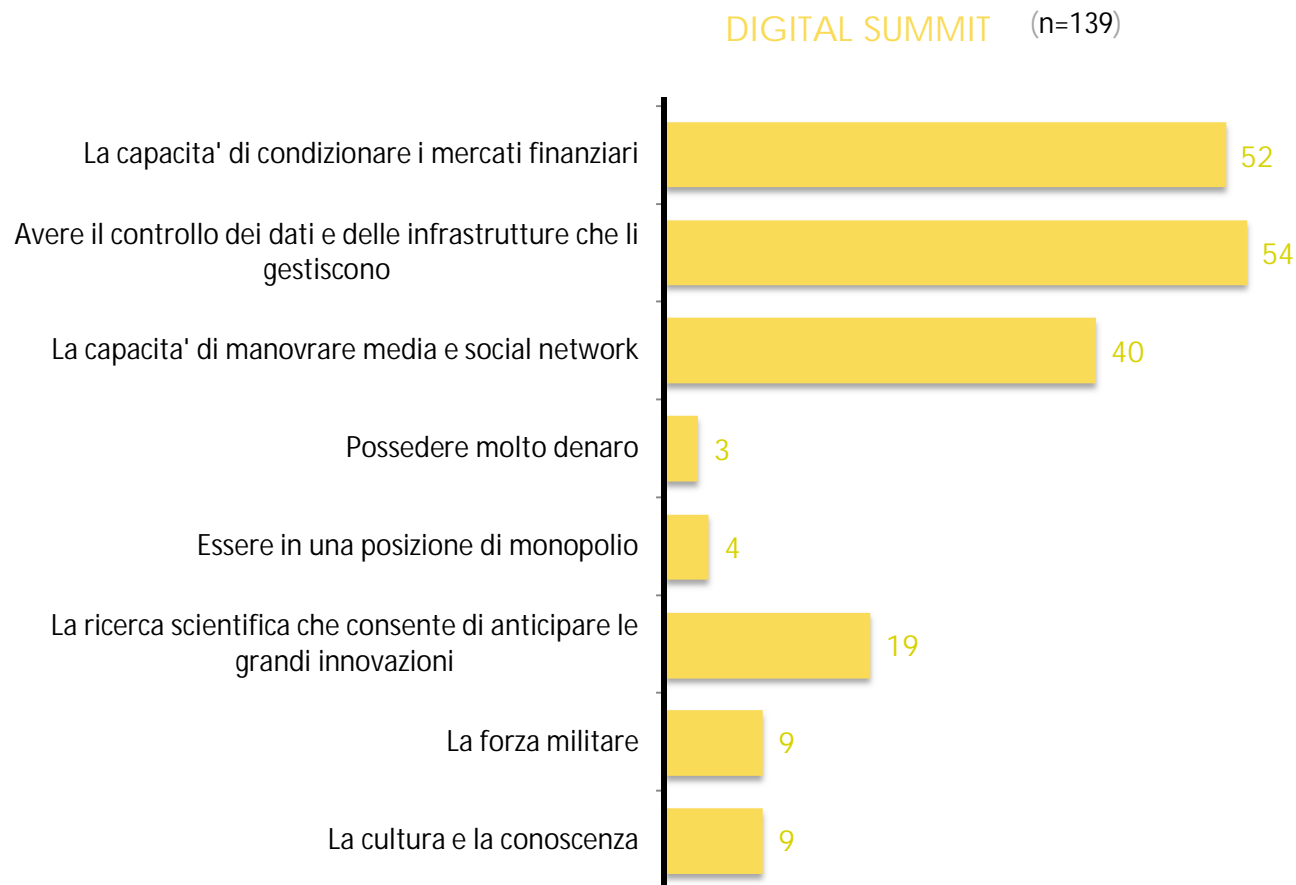
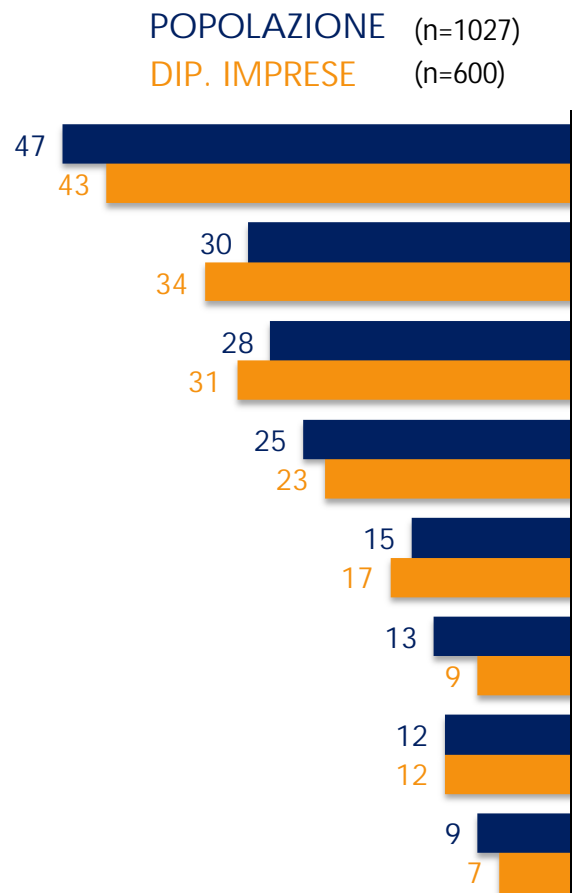
Slide 8:

- L'andamento della fiducia è speculare ed opposto rispetto alla percezione del potere. Qui sono le istituzioni internazionali a ricevere le maggiori attese da parte di cittadini e manager
- Oltre il 25% dei cittadini individua però nel popolo il soggetto a cui attribuire la maggiore fiducia

Slide 9:

- La forza militare che definiva i rapporti di potere mondiale nella seconda metà del novecento, oggi è solo fonte di paura. Una paura diffusa che è generata dal rischio di rimanere esclusi, di rimanere vittima di un attentato, o anche solo, che il proprio provider spenga la connessione

Oggi ciò che ha potere a livello mondiale è soprattutto...? (Max 2 risposte)

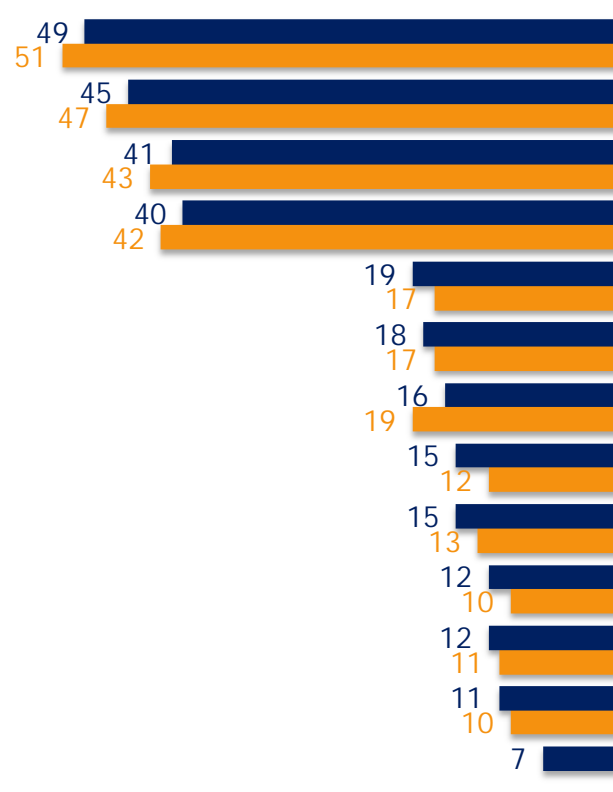


A livello mondiale, secondo lei, quali tra i soggetti elencati hanno più potere oggi?

(% di intervistati che collocano il soggetto ai primi tre posti)

POPOLAZIONE (n=1027)

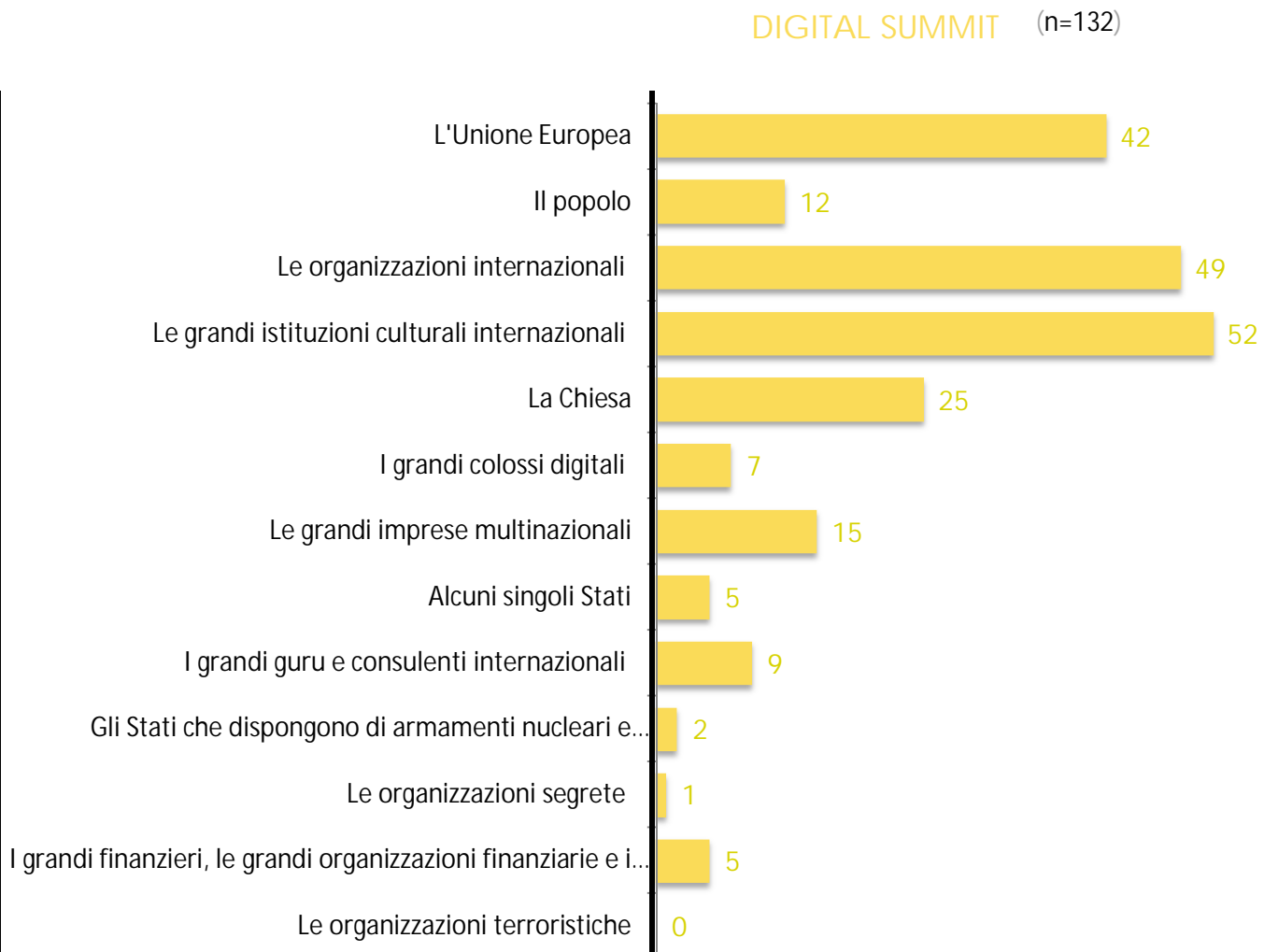
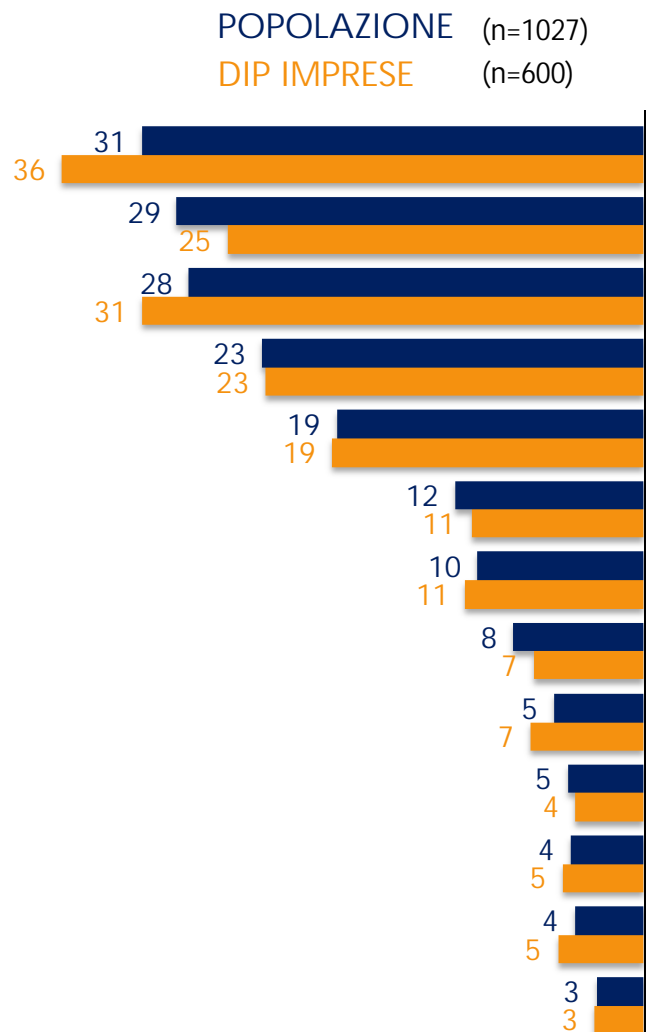
DIP. IMPRESE (n=600)



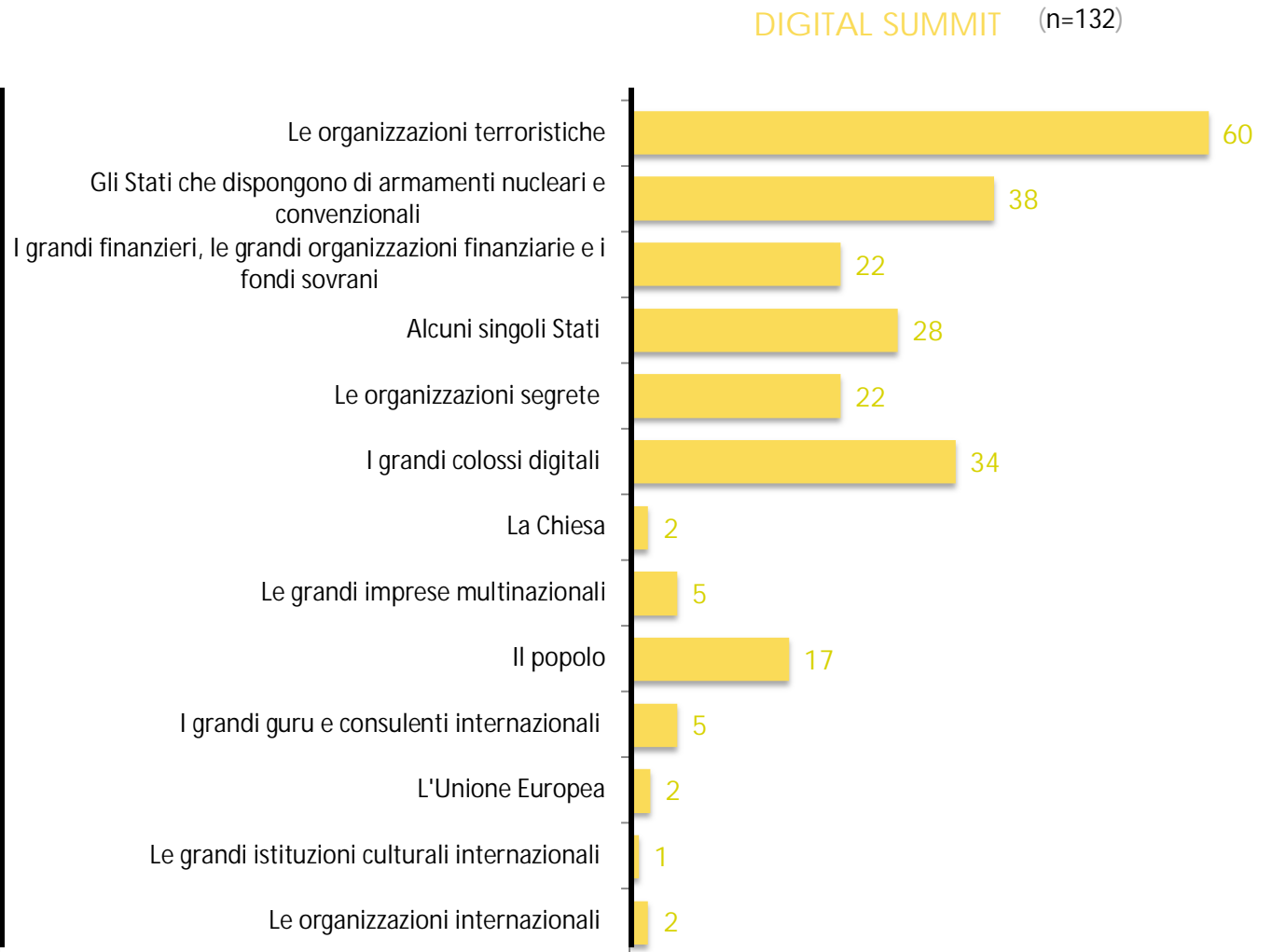
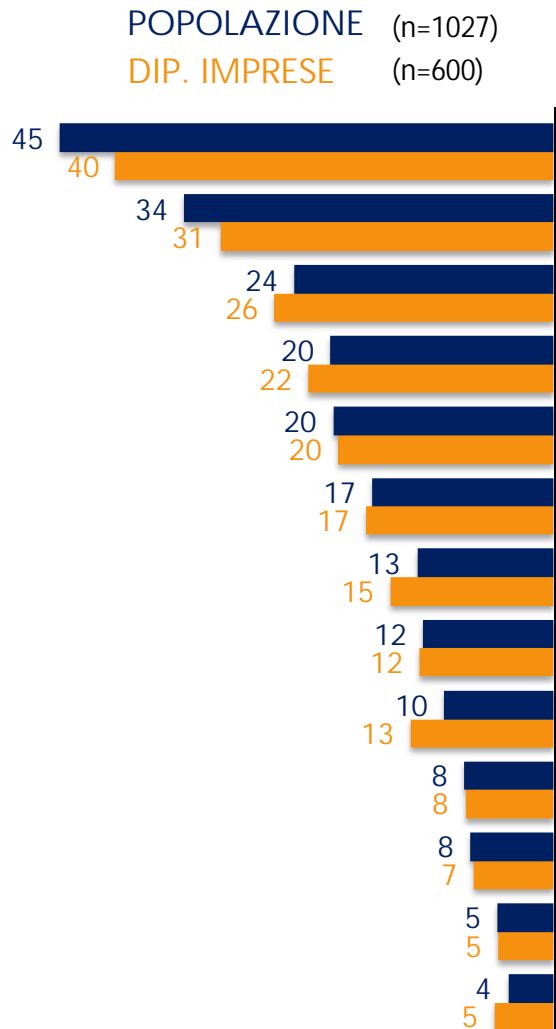
DIGITAL SUMMIT (n=139)



Di chi si fida di più tra i seguenti soggetti? (Per ogni colonna indichi fino a 3 risposte)



Di chi ha più paura tra i seguenti soggetti? (Per ogni colonna indichi fino a 3 risposte)



Il commento di dettaglio dei dati della ricerca:

Slide 11:

- In un mondo che si sta rivoluzionando alle imprese è chiesto di guidare la rivoluzione culturale dall'alto della loro capacità di pensare globale e agire locale
- La nuova cultura di impresa si sostanzia attorno al concetto di sostenibilità a 360°, sostenibilità ambientale, economica e sociale

Slide 12:

- La percezione che le imprese italiane siano oggi in grado di perseguire efficacemente i temi della sostenibilità è bassa, ma l'orizzonte appare decisamente più favorevole, soprattutto sui temi ambientali ed economici

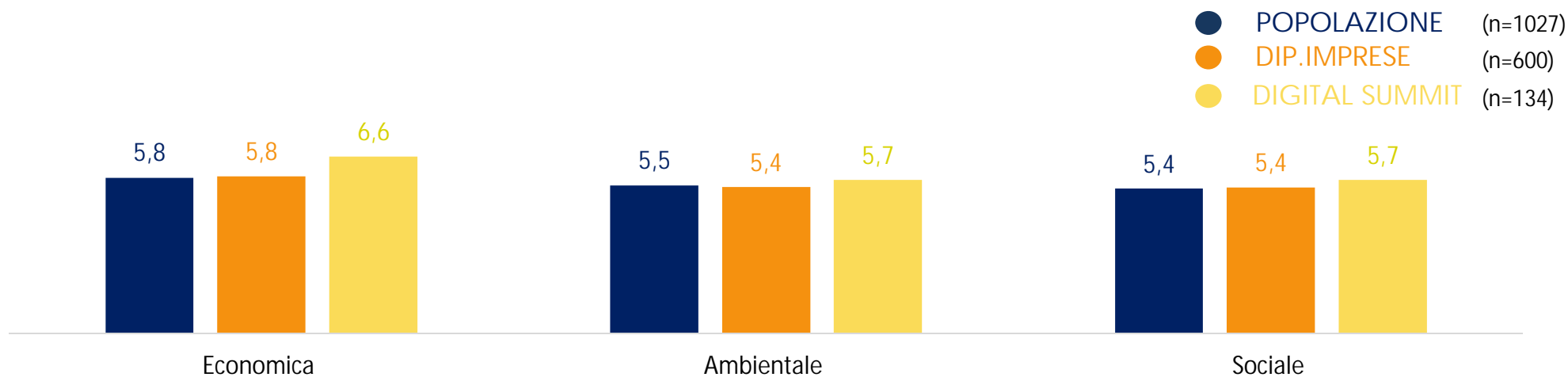
Slide 13:

- Operare in un'ottica di sostenibilità sembra essere affare da grandi imprese più che da piccole, mentre le istituzioni pubbliche appaiono in assoluto le più in difficoltà ad implementare questi processi

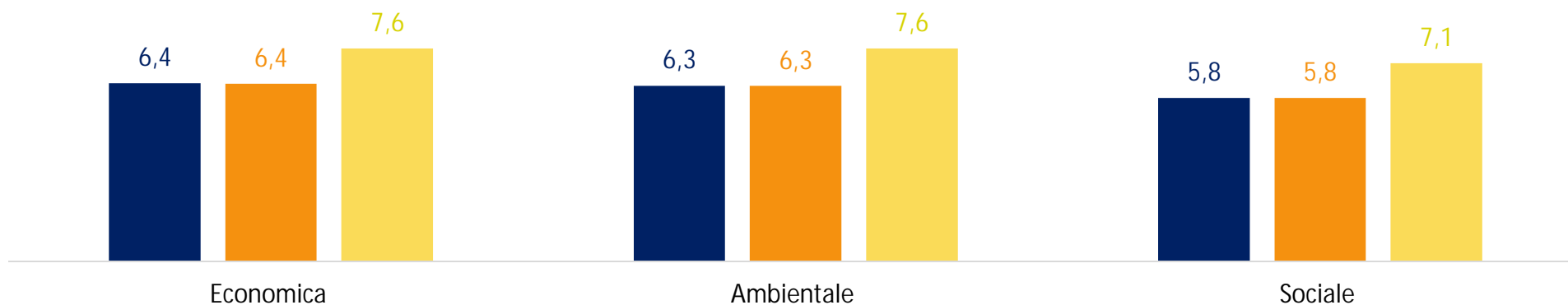
Qual è il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni?



In una scala da 1 (per niente) a 10 (del tutto), quanto oggi le aziende italiane perseguono processi di sostenibilità di tipo...? (valori medi)

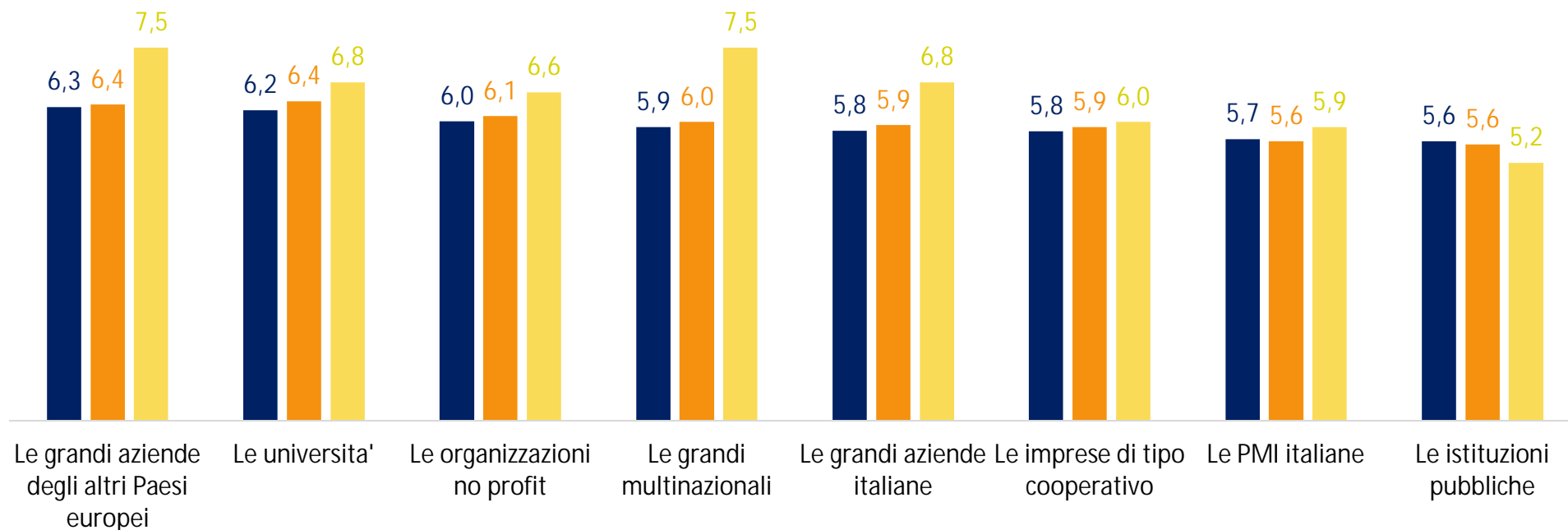


Dom. #22 Utilizzando la medesima scala di valutazione, secondo lei, quanto tra 10 anni le aziende italiane perseguiranno processi di sostenibilità di tipo...? (valori medi)



A suo modo di vedere in una scala da 1 (per niente) a 10 (del tutto), quanto le seguenti organizzazioni sono in grado oggi di perseguire una politica di sostenibilità economica, ambientale e sociale?

● POPOLAZIONE (n=1027)
 ● DIP. IMPRESE (n=600)
 ● DIGITAL SUMMIT (n=134)





NOTA METODOLOGICA

EY CAPRI
DIGITAL
SUMMIT **2019**

Metodologia e campione

L'indagine quantitativa è stata condotta mediante interviste online con metodo CAWI (Computer Assisted Web Interview) su due campioni:

- Campione rappresentativo della popolazione italiana di **1027** cittadini tra i 18 – 65 anni + un sovra-campionamento di **600** lavoratori impiegati in in aziende private con 50 e più dipendenti. Il reperimento degli intervistati è avvenuto attraverso la Community SWG tra il 15 e il 18 luglio 2019.
- **150** manager e imprenditori reperiti grazie alla collaborazione di E&Y.

(n=132)



Riccardo Grassi
Direttore di Ricerca
riccardo.grassi@swg.it

Luca Maraniello
Ricercatore
luca.maraniello@swg.it



Valori, comportamenti, gusti, consumi e scelte politiche. Leggerli e anticiparli è la nostra missione.

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società.

SWG supporta i propri clienti nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, attraverso la rilevazione, la comprensione e l'interpretazione del pensiero e dei comportamenti dell'opinione pubblica e degli stakeholder, alla luce delle dinamiche degli scenari sociali, politici ed economici, utilizzando metodologie affidabili e innovative.

AFFIDABILITÀ, 37 ANNI DI ESPERIENZA SUL MERCATO E MANAGERIALITÀ
INNOVAZIONE, DEGLI STRUMENTI, DEI PROCESSI E DEI CONTENUTI
CURA ARTIGIANALE, PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA E CENTRALITÀ DELL'INTERPRETAZIONE
DATI, MOLTEPLICITÀ DELLE FONTI E FIELDWORK PROPRIETARIO
ALGORITMI, SOLUZIONI AFFIDABILI E SCALABILI
PERSONE, ETICA PROFESSIONALE E RIGORE METODOLOGICO

SWG è membro di ASSIRM, ESOMAR, MSPA ed EphMRA. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

TRIESTE

Via S. Francesco 24 - 34133
Tel. +39 040 362525
Fax +39 040 635050

MILANO

Via G. Bugatti 7/A - 20144
Tel. +39 02 43911320
Fax +39 040 635050

ROMA

Via Sallustiana 26 - 00187
Tel. +39 06 42112
Fax +39 06 86206754