

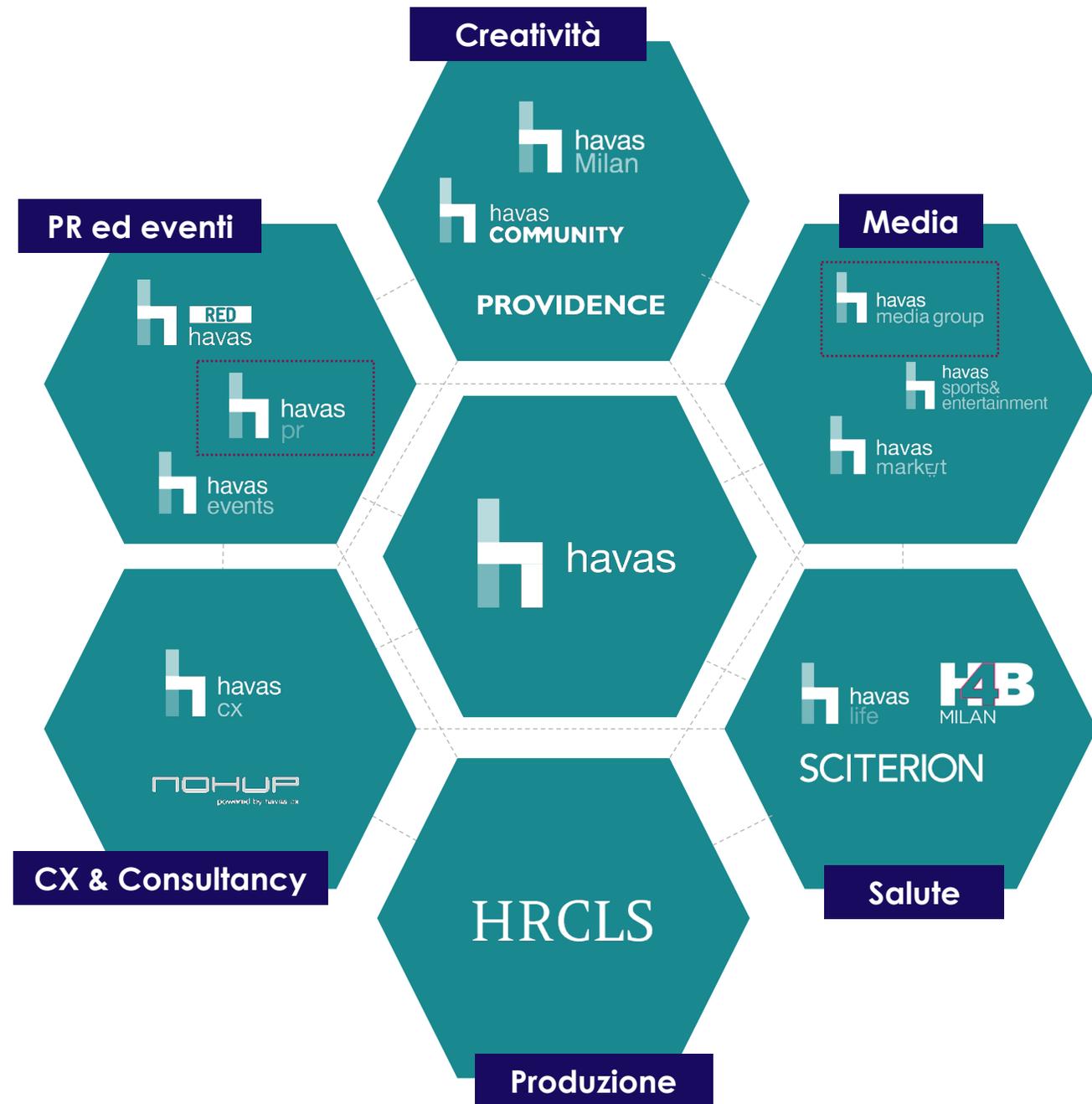
HAVAS Pr

**Stato dell'arte della
sostenibilità per
imprese e consumatori**

Caterina Tonini, CEO Havas PR

Havas è tra i **5 gruppi più importanti di comunicazione al mondo**. In Italia, con **4 sedi e 600 dipendenti**

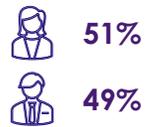
Una **collaborazione strategica** che fa leva sull'esperienza di comunicazione verso imprese, decisori e consumatori e sulle competenze di indagine e analisi dati.



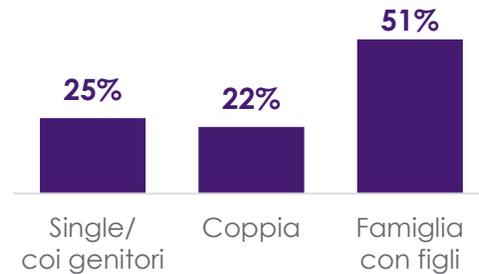
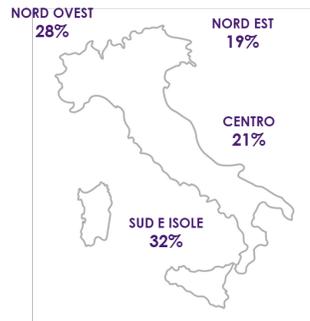
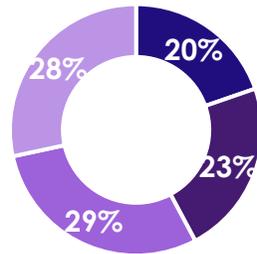
IL PERIMETRO DELL'INDAGINE

Indagine quantitativa sui consumatori

- Metodologia: CAWI, compilazione di un questionario via web
- Campione: 500 interviste



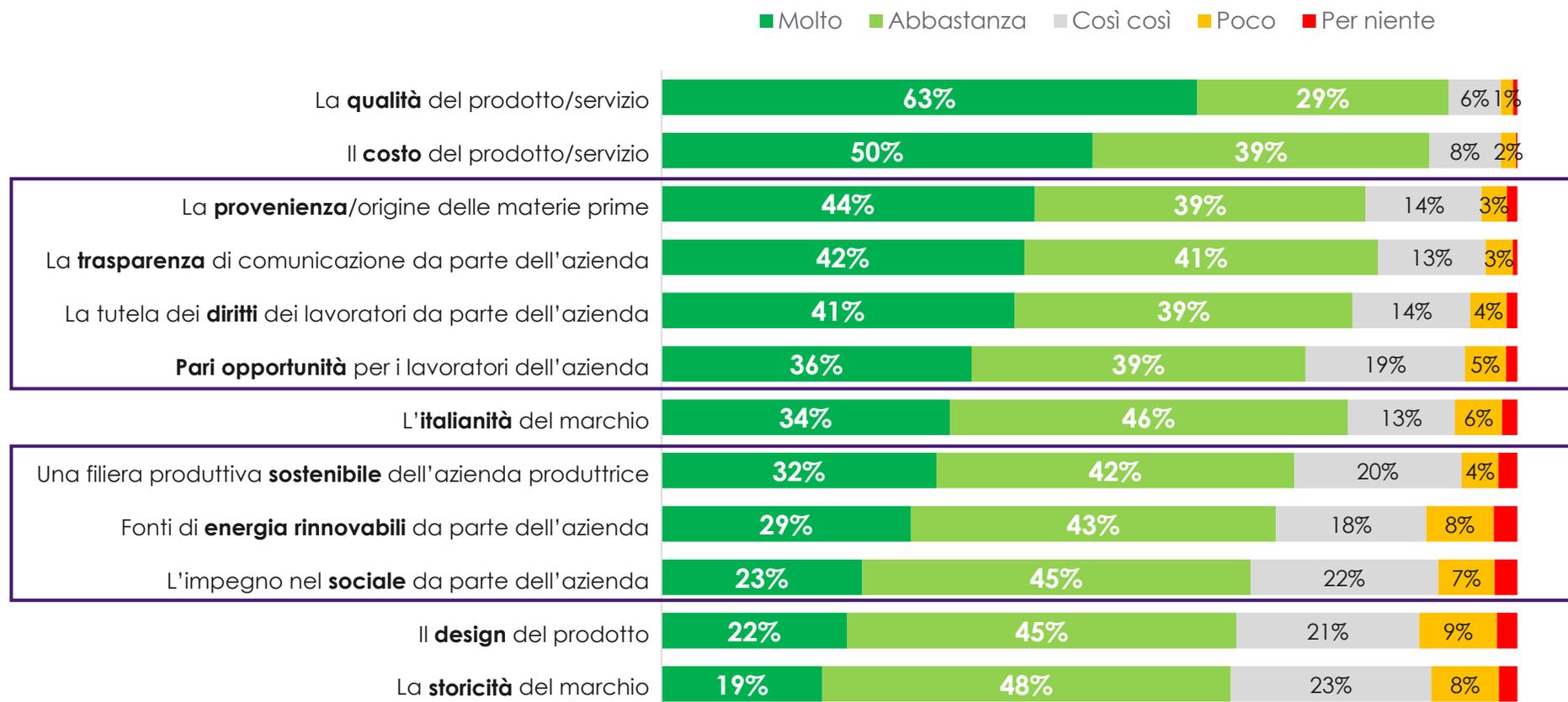
- 25-34 anni
- 35-44 anni
- 45-54 anni
- 55-64 anni



Indagine qualitativa sulle imprese italiane

- Metodologia: Intervista qualitativa
- Campione: 16 interviste approfondite ad altrettanti rappresentanti d'impresa rappresentativi del panorama industriale italiano ed equamente distribuiti in termini di genere, fasce di età, area geografica

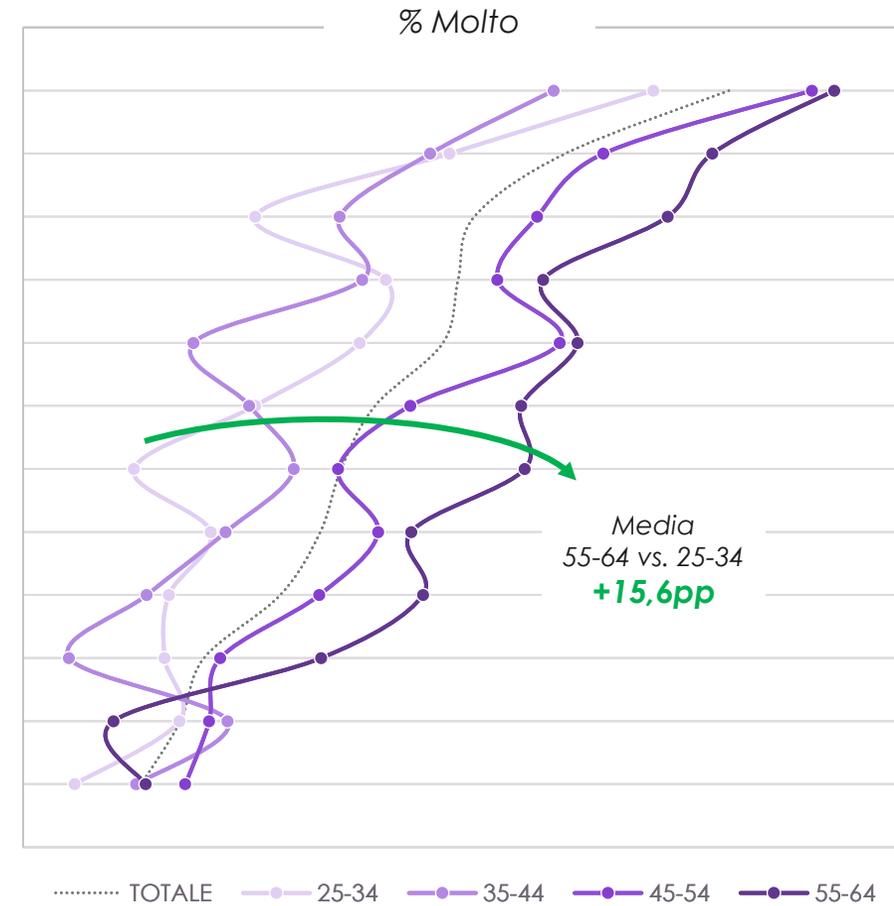
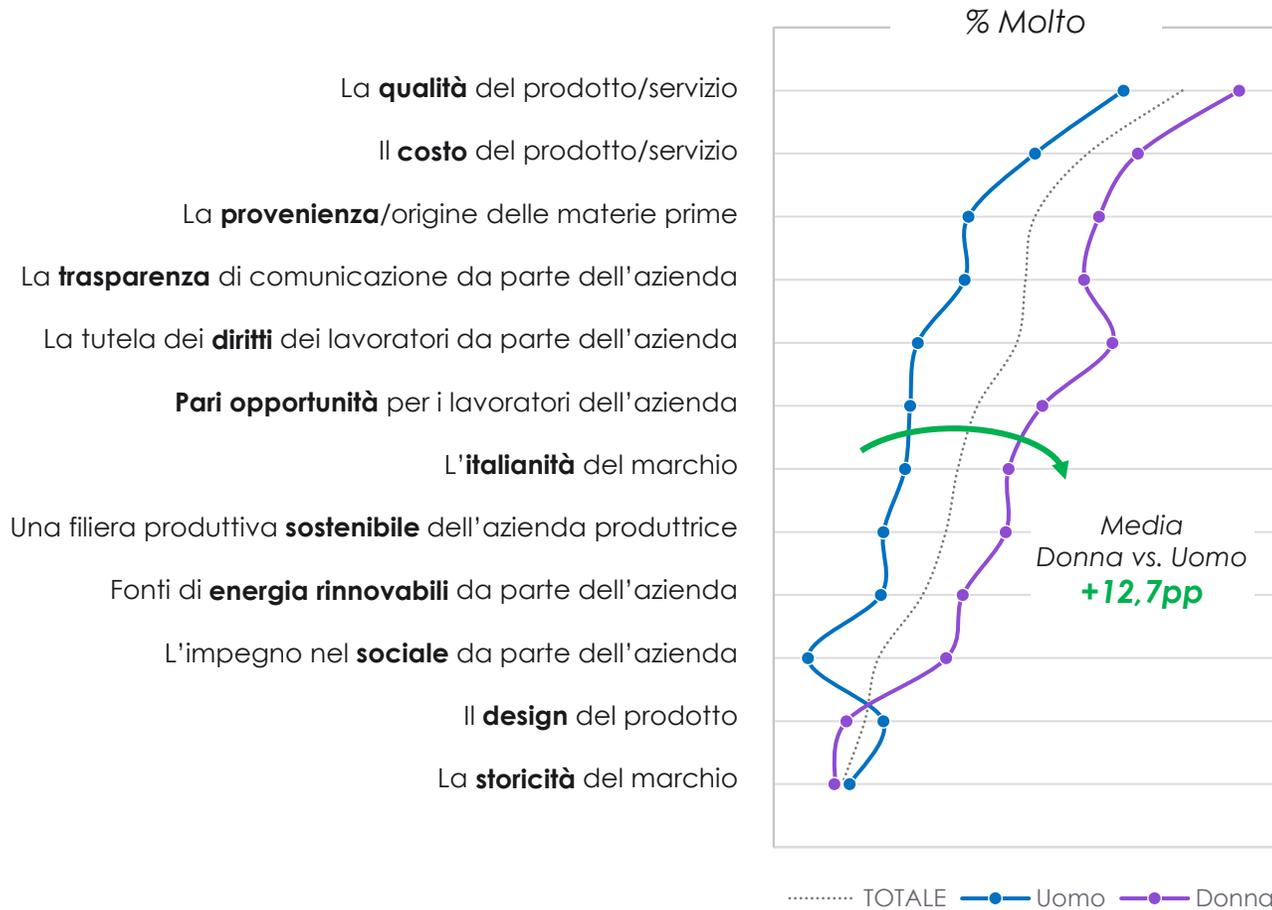
Qualità e costo del prodotto servizio guidano la scelta degli italiani



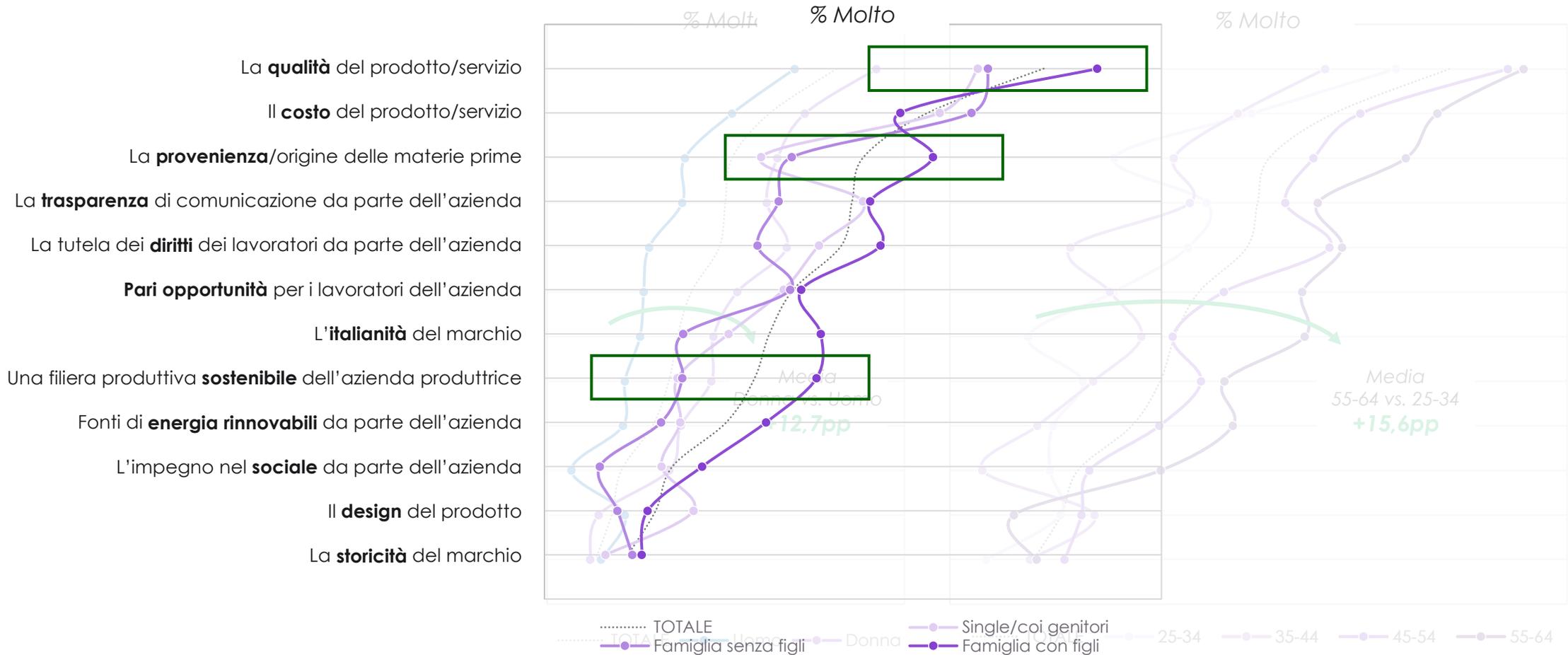
ASPETTI LEGATI ALLA SOSTENIBILITÀ

HAVAS

Le donne e il target più maturo più attenti



E la presenza di figli in famiglia accentua l'attenzione

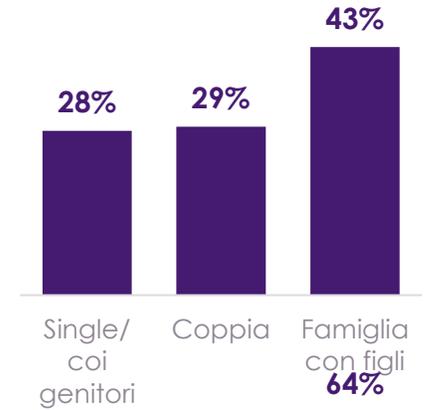
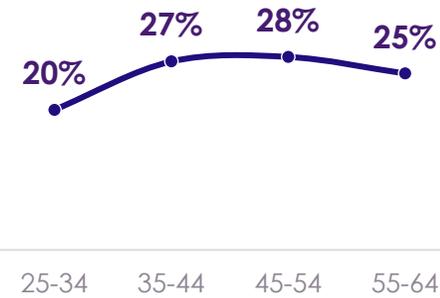
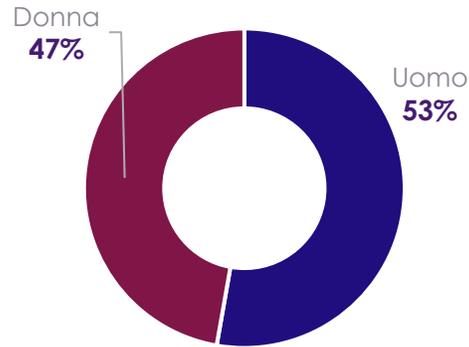


Siamo attenti alla sostenibilità?

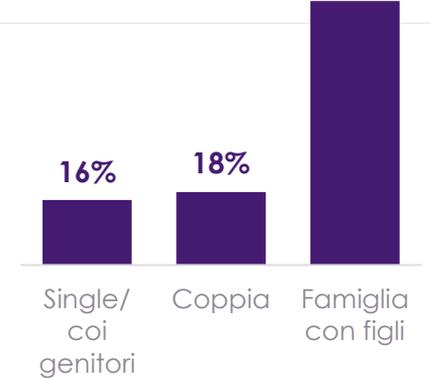
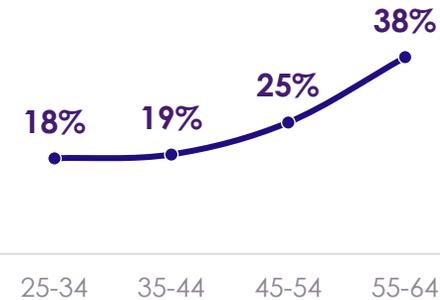
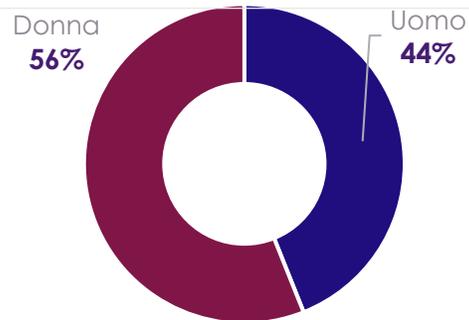


- Per niente
- Poco
- Così così
- Abbastanza
- Molto

«Indifferenti»
20%



«Attenti»
28%



Siamo attenti alla sostenibilità?

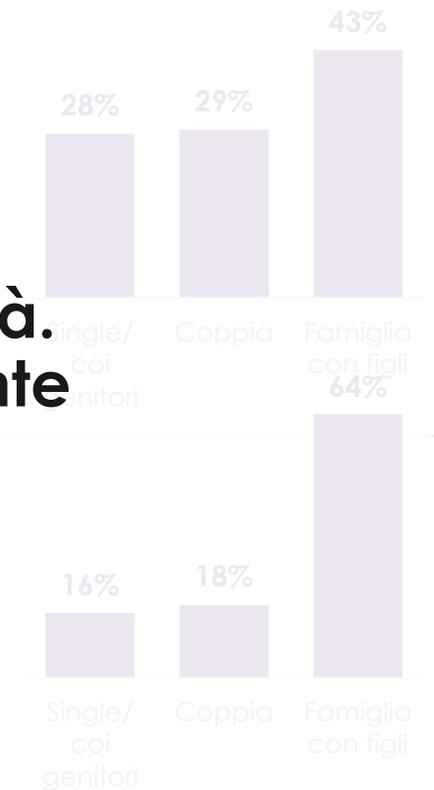
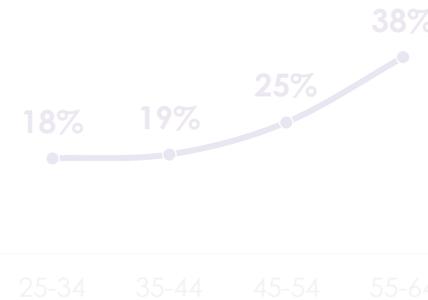
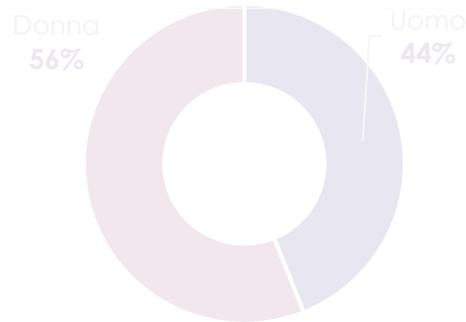


- Per niente
- Poco
- Così così
- Abbastanza
- Molto

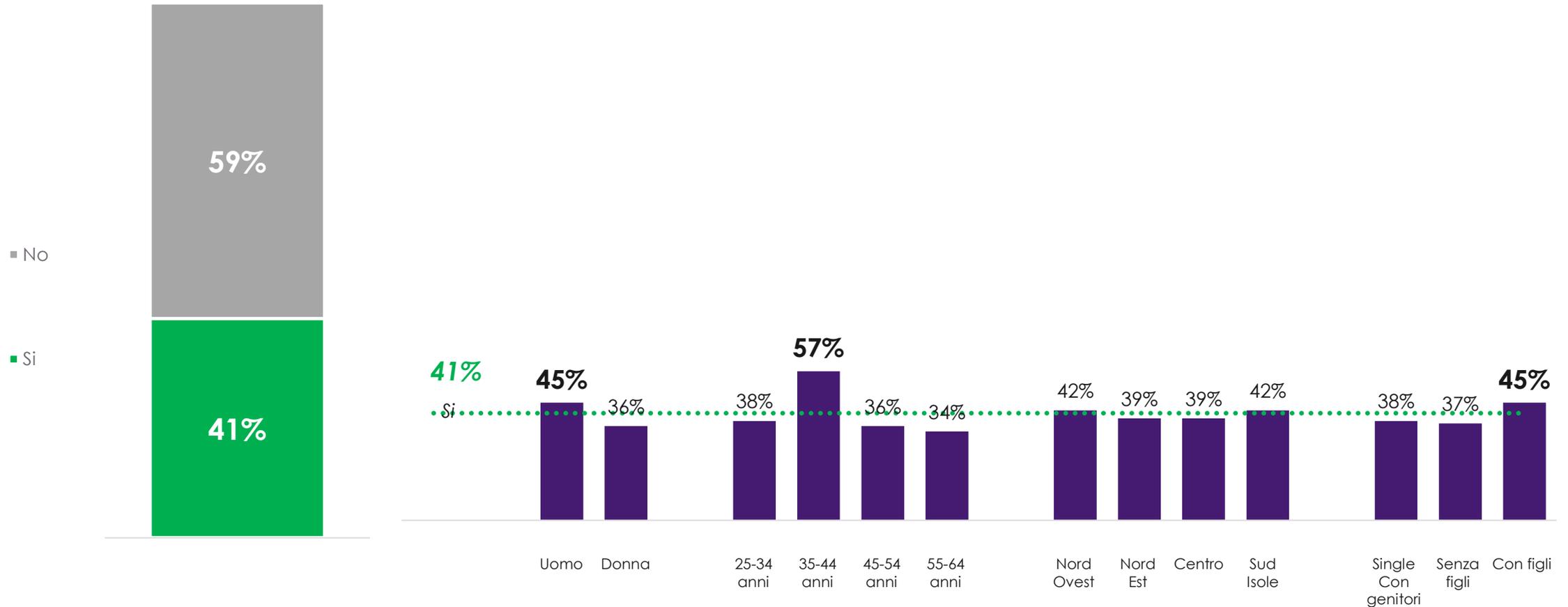
«Indifferenti»
20%

«Attenti»
28%

Meno di 1 italiano su 3 si dichiara molto attento a temi di sostenibilità. Per 1 su 5 non è un aspetto rilevante



Conosciamo i pilastri portanti della sostenibilità?



Conosciamo i pilastri portanti della sostenibilità?



Per gli italiani
la sostenibilità
è legata
soprattutto
a riciclo
e ambiente





**Scegliere una filiera
produttiva sostenibile**

74%

**Prestare attenzione
alla tutela dei diritti
dei lavoratori**

46%

**Essere trasparente
nella comunicazione**

34%

**Prestare attenzione all'origine
delle materie prime**

68%

**Garantire pari
opportunità a tutti
i lavoratori**

41%

**Impegnarsi
nel sociale**

33%

**Cosa vuol dire
per un'azienda
essere
sostenibile?**

Giovani più propensi a informarsi e a scegliere i marchi in base ai valori che le aziende trasmettono ma non a spendere di più

Ritengo che le **aziende debbano impegnarsi attivamente** per il rispetto dell'ambiente e della società



Sono **disposto a cambiare la mia marca/prodotto** abituale a favore di marchi/prodotti più sostenibili



Mi informo sull'impegno in termini di sostenibilità delle aziende a cui mi affido/ da cui compro



Sono **disposto a spendere di più** per prodotti che rispettino l'ambiente



Scelgo i marchi che acquisto **in base ai valori che trasmettano/comunicano**



■ Molto d'accordo ■ D'accordo ■ Né d'accordo né in disaccordo ■ In disaccordo ■ Molto in disaccordo

TOP TWO BOXES
(MOLTO D'ACCORDO + D'ACCORDO)

Totale	Uomo	Donna	25-34	35-44	45-54	55-64
88%	85%	91%	82%	83%	89%	94%
69%	64%	74%	72%	68%	64%	73%
60%	59%	61%	66%	62%	57%	57%
57%	55%	59%	61%	57%	50%	61%
58%	58%	59%	64%	57%	53%	61%

Molteplici i canali utilizzati per informarsi, non solo il sito ufficiale dell'azienda



Sito ufficiale delle aziende

«Attenti»

45%



50% 25-34 anni



51% coppie



Enti/associazioni di consumatori

42%



47% 55-64 anni



Riviste/giornali d'informazione

39%



43% 45-54 anni



45% 55-64 anni



Gruppi social sulla sostenibilità

34%

«Attenti»



Gruppi social di consumatori

33%



38% 55-64 anni



Canali social dell'azienda

32%



37% 45-54 anni



Influencers/creators in tema sostenibilità

16%



25% 25-34 anni

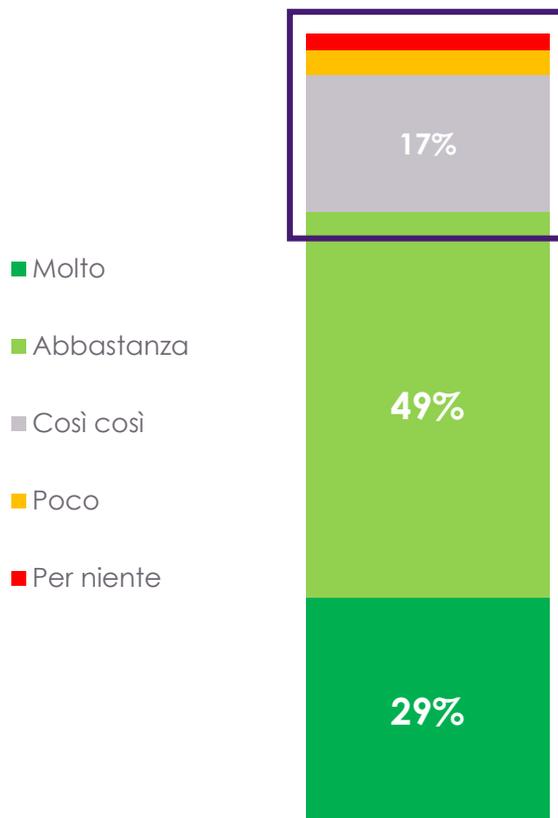


Podcast sulla sostenibilità

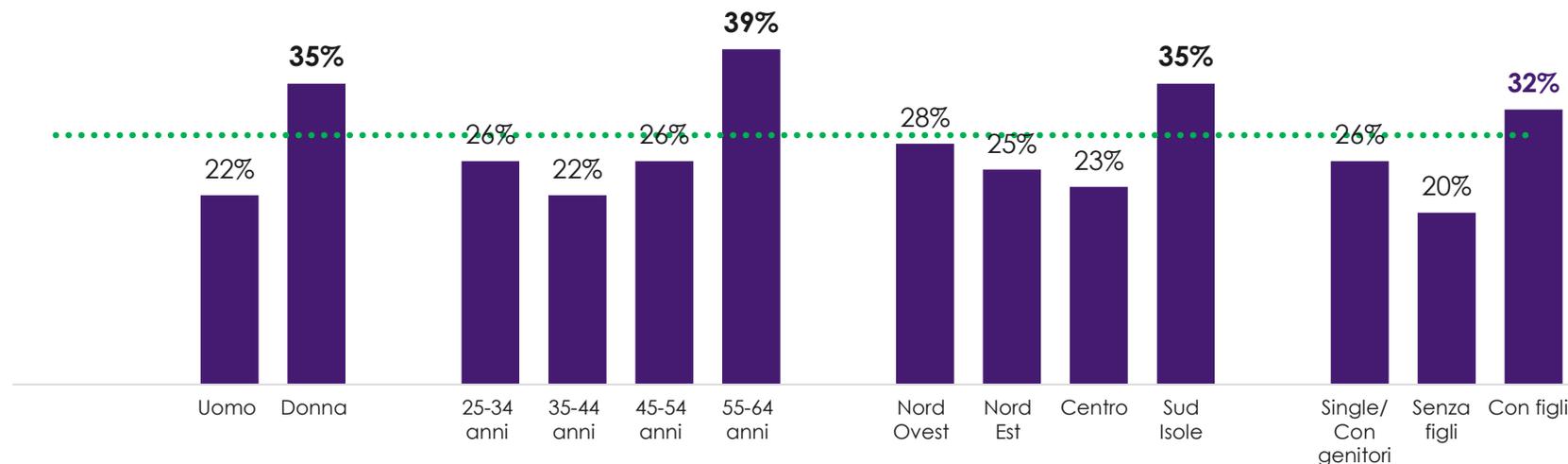
15%

«Indifferenti»

L'impegno dell'azienda diventa un aspetto di valutazione anche nella scelta delle opportunità di lavoro...



...con una notevole differenza tra «Attenti» e «Indifferenti»





I risultati della ricerca sulle aziende italiane

APPROCCIO SOSTENIBILE E PROGRESSIVO

Sostenibilità
nel dna

Presenza di coscienza
e rendicontazione

Pragmatismo
e competitività

Comunicare ...
meglio



LA SODDISFAZIONE DEI DIPENDENTI COME PILASTRO IMPRESCINDIBILE

Condizioni di lavoro

Crescita personale e professionale

Inclusione ed equità

Giovani talenti

“
Vorrei che ogni persona
sia felice di lavorare qui”

TEMI PIÙ RILEVANTI:

Sicurezza

Welfare

Rapporto con le scuole

Prevenzione

Cultura

Competenze

INNOVAZIONE TECNOLOGICA PER VINCERE LA SFIDA DELLA TRANSIZIONE GREEN

Innovazione di processo

Innovazione digitale
(intelligenza artificiale)

Economia circolare

Uniformare i parametri ambientali
e gli strumenti di rendicontazione

*“L'economia circolare
ce l'ha insegnata la miseria”*

TEMI PIÙ RILEVANTI:

Economia circolare

Energie rinnovabili

Impronta carbonica

Utilizzo risorse naturali

Certificazioni

GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ E PASSAGGIO GENERAZIONALE: LE DUE GRANDI SFIDE

Codice etico

Governance della sostenibilità

Passaggio generazionale

Certificazione B-Corp - società
benefit - certificazioni di buona
gestione



R(E)VOLUZIONE SOSTENIBILE DELLA FILIERA ITALIANA

Competenze diffuse - flessibilità,
rapidità nelle scelte e nel
cambiamento

Approccio integrato - digitale,
green e capitale umano.

«Far crescere tutta la filiera
al nostro fianco» - formazione
esg agli attori più piccoli



MADE IN ITALY E SOSTENIBILITÀ: OPPORTUNITÀ E SFIDE

Made in Italy e sostenibilità a 360°

Qualità, creatività, bellezza,
elevata specializzazione,
importanza delle relazioni umane
e col territorio

Made in Italy come leva efficace
per valorizzare il nostro paese sui
mercati di tutto il mondo,
generando ricchezza e sviluppo
nel lungo periodo



IN CONCLUSIONE

Le imprese sono (e sono tenute a) essere più avanti del consumatore, sia nel leggere la sostenibilità in modo integrato sia nell'investimento delle competenze lungo la filiera

Il tessuto produttivo italiano accetta la sfida della transizione, a patto che sia integrata (e+s+g) a fronte di un mercato che premia la sostenibilità-senza-sovrapprezzo e in cui un italiano su cinque è indifferente a questi temi

L'investimento sul management della transizione sostenibile è un'opportunità di business e di mercato ma anche strategica per supportare il cambio generazionale a inquadrare il nuovo corso secondo i nuovi canoni con cui i giovani sono più affini

⇒ Investire in formazione sui temi ESG per realizzare la transizione della filiera entro i tempi indicati dall'Europa, facendo leva sulla dinamicità e innovatività del tessuto industriale italiano

⇒ Identificare strumenti di incentivazione per un cambiamento sistemico delle dinamiche di mercato

⇒ Comunicare in modo trasparente i risultati individuali, il valore creato attraverso le filiere ma anche il percorso di miglioramento continuo con le sue sfide e le sue evoluzioni