



Le Imprese e L'Agenda ONU 2030

Comunicato Stampa

Risultati della ricerca Astarea

Milano, 4 Ottobre 2017

Salone della CSR e della innovazione sociale

Evento:

“Agenda 2030: obiettivi irraggiungibili?”

Astarea srl
via Col Moschin 10
20136 Milano
tel. 02 89423927
fax 02 83390294
infoastarea@astarea.it
www.astarea.it

R.l. (Registro Imprese)
04600960969
REA 1759677
capitale sociale
euro 30.000
P. I. 04600960969

SUMMARY

Circa metà delle Imprese conoscono l'esistenza del documento ONU sullo sviluppo sostenibile, anche se solo il 24% ne hanno avuto una presa diretta (letto in parte o in toto). I principali contenuti dell'Agenda vengono unanimemente condivisi, anche se l'accordo sui presupposti di fondo è ampissimo riguardo la parità di genere e il cambiamento dei modelli di consumo e produttivi in funzione della sostenibilità, ma meno ampio sui flussi migratori e sulla Convezione quadro delle Nazioni Unite come principale Forum sui cambiamenti climatici. Al Top della rilevanza degli Obiettivi, secondo le Imprese, si posiziona il Cambiamento Climatico, al secondo l'Educazione, al terzo la Lotta alla fame, al quarto l'Occupazione, al quinto l'Ecosistema terrestre. Neanche il 10% delle Imprese si dichiarano assolutamente ottimiste sulla raggiungibilità degli obiettivi, mentre la maggioranza appaiono possibiliste, e circa un quarto esprimono un netto scetticismo. Circa i due terzi, inoltre, ritengono molto importante che le aziende partecipino al Progetto ONU, 1/4 si dimostrano più tiepide, e circa il 10% indifferenti. Le risposte riguardo l'effettivo impegno aziendale si spostano su un maggiore realismo. Neanche 1/3 ritengono sia necessario un impegno maggiore della loro Impresa in tema di Sostenibilità rispetto all'attività attuale, a cui si aggiungono 1/4 che si ritengono già molto impegnate al riguardo. Si configura un'area grigia (il 39%) che rilevano il ruolo frenante di vincoli e limiti nell'interno-azienda.

RISULTATI

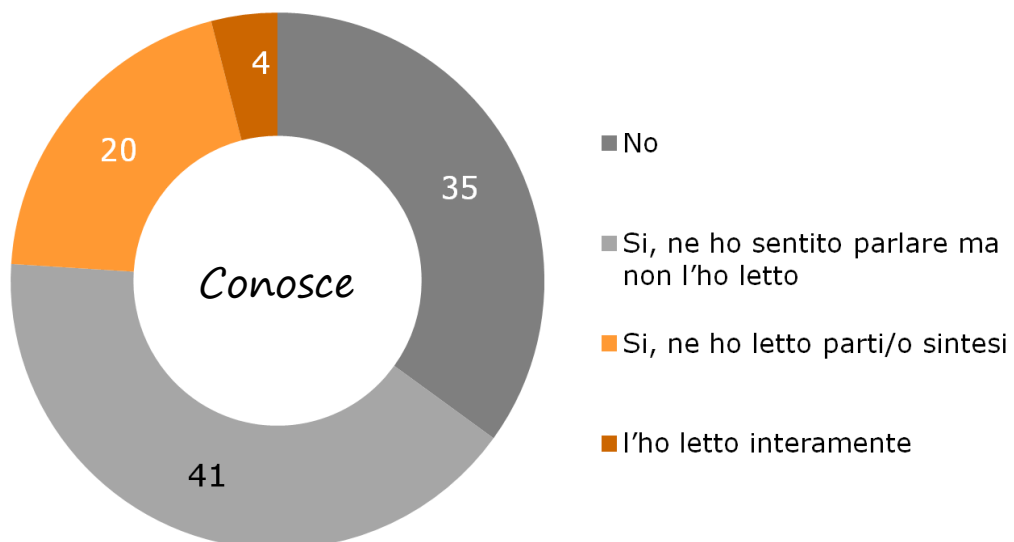
L'Agenda ONU 2030 è conosciuta tra le Imprese?

Circa la metà delle Imprese intervistate hanno ben presente l'esistenza di un Documento ONU sullo Sviluppo: non solo dichiarano di averne sentito parlare, ma ne conoscono il tema (a parte poche eccezioni).

La conoscenza dell'Agenda ONU aumenta a circa due terzi delle Imprese ad una domanda più specifica. Nella maggior parte dei casi si tratta però di una conoscenza generica, senza una presa diretta del documento, che è stato letto, soprattutto in parte e poco in toto, da circa 1/5 del campione.



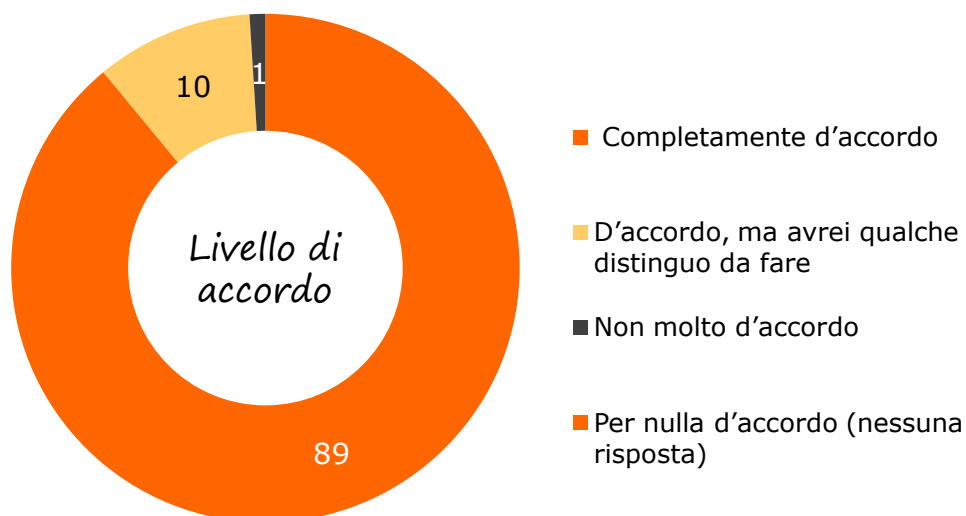
Conosce questo documento



Le Imprese esprimono consenso sui principi fondativi dell'Agenda?

I principali Obiettivi dell'Agenda, nel loro complesso (porre fine alla povertà e alla fame, proteggere il pianeta adottando misure urgenti per il cambiamento climatico, assicurare che il progresso economico, sociale e tecnologico avvenga in sintonia con la natura, promuovere società pacifiche, giuste, inclusive) raccolgono un accordo pressoché unanime, anche se circa il 10% esprimono dubbi.

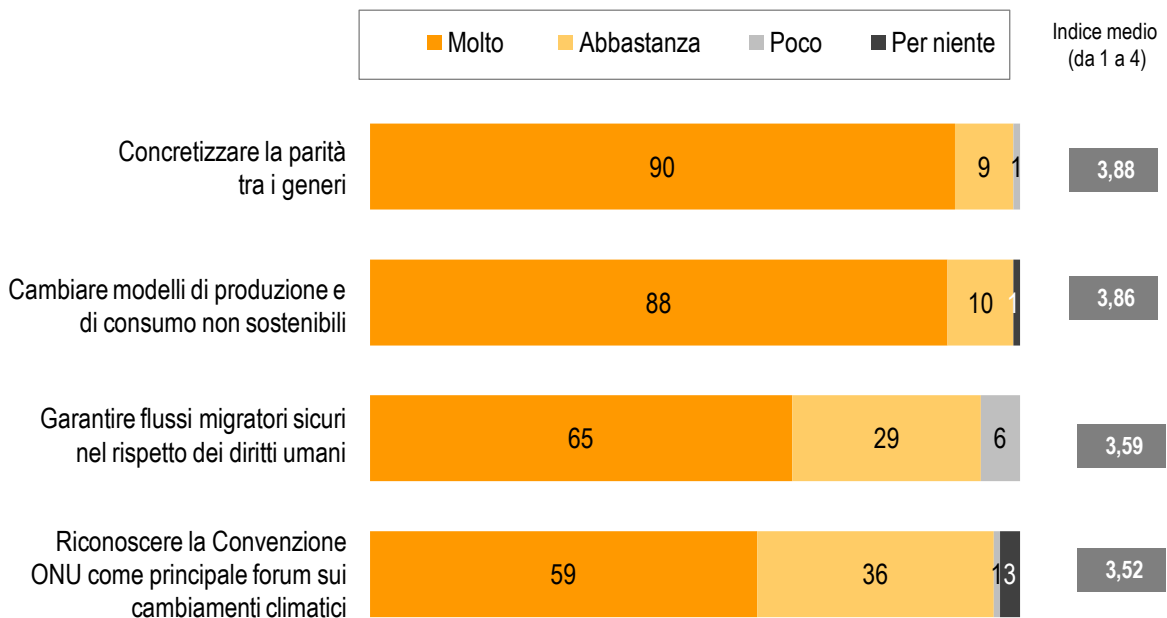
Livello di accordo, in termini di principio, rispetto ai contenuti dell'Agenda



Le perplessità più incisive riguardano sostanzialmente: la percezione che analoghe esperienze nel passato non abbiano raggiunto i risultati proposti, la generalizzazione degli obiettivi a tutti i Paesi, senza considerare il loro livello di sviluppo che può impattare in maniera differente sulla realizzazione degli obiettivi; l'incongruenza di alcuni Governi, che da una parte elaborano misure restrittive, mentre dall'altro attivano pratiche economiche poco sostenibili.

L'Agenda ONU 2030 si basa su alcuni presupposti di fondo, che abbiamo in parte proposto alle Imprese.

Livello di accordo con alcuni presupposti di fondo



Il principio più condiviso riguarda la rilevanza della parità tra i generi e della emancipazione di donne e ragazze al fine di raggiungere gli obiettivi (90%). Si tratta di un risultato molto rilevante, perché segnala la consapevolezza del ruolo che assumono i diritti civili nel cambiamento della società, dell'economia e dell'ambiente. Altrimenti detto, secondo le Imprese, senza un ruolo alla pari delle donne nei diversi ambiti è impossibile uno sviluppo che sia sostenibile.

A ruota, l'88% aderiscono al concetto che occorra il concorso di tutti per avviare un cambiamento strutturale, cioè il superamento di modelli non solo di consumo, ma anche produttivi, che non siano sostenibili.



L'accordo cala invece notevolmente sulla questione migratoria. L'auspicio dell'Agenda, di un controllo dei flussi migratori a prescindere dallo status di migrante, rifugiato o sfollato raccoglie pur sempre il consenso della maggioranza, ma scende al 65%.

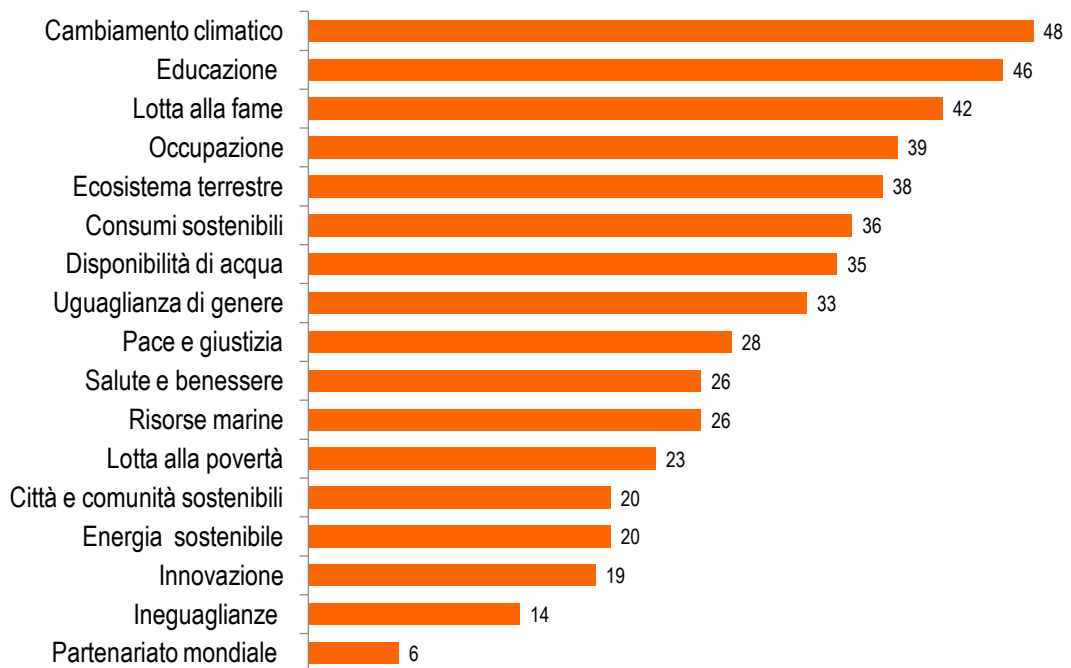
Riceve un livello di consenso ancora più basso (59%) l'affermazione dell'Agenda riguardo il riconoscimento della Convenzione quadro delle Nazioni Unite come principale Forum sui cambiamenti climatici.

Quali gli Obiettivi dell'Agenda più importanti?

Al top della rilevanza degli Obiettivi si posiziona il Cambiamento Climatico, al secondo L'Educazione, al terzo la Lotta alla Fame, al quarto l'Occupazione e al quinto l'Ecosistema terrestre.

La Lotta alla Povertà viene citata, tra i 5 Obiettivi più rilevanti, da circa ¼ delle Imprese.

I 17 obiettivi: ordine di importanza



il salone della
CSR **IS** e della
innovazione
sociale

Milano

Totale 70 casi, valori %

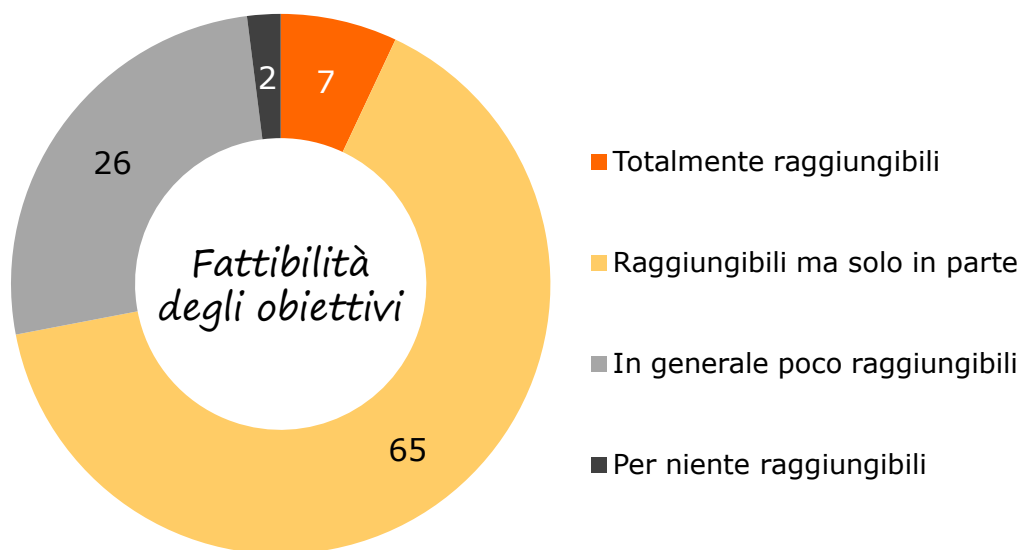
4 Ottobre 2017

Il tema "eco-climatico" sembra assumere quindi una rilevanza veramente chiave. Probabilmente le aziende si focalizzano su questa istanza (come anche sull'Educazione e sull'Occupazione) ritendendole variabili indipendenti, che possono incidere, ponendo le condizioni strutturali per un miglioramento di sistema, su fenomeni come la fame e la povertà.

Gli Obiettivi dell'Agenda sono raggiungibili?

Neanche il 10% delle Imprese si dichiarano assolutamente ottimiste (gli Obiettivi sono totalmente raggiungibili), mentre la maggioranza si dimostra possibilista (sono raggiungibili ma solo in parte: 65%), mentre circa un quarto esprimono un netto scetticismo (28%, di cui però la stragrande maggioranza risulta più dubitativa: poco raggiungibili, rispetto ad una netta minoranza di assolutisti: per niente raggiungibili).

Livello di fattibilità degli obiettivi da qui al 2030



il salone della
CSR & IS
e della
innovazione
sociale

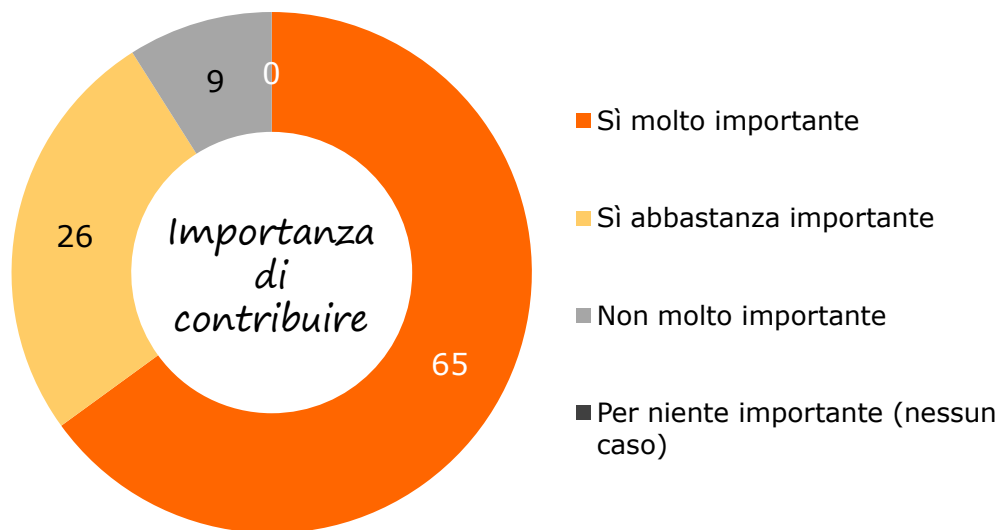
Milano

Totale 70 casi, valori %
4 Ottobre 2017

Le imprese intendono impegnarsi nel Progetto Agenda ONU 2030?

L'atteggiamento complessivamente incoraggiante viene confermato dal ruolo che si attribuisce all'Impresa: circa i 2/3 ritengono molto importante la partecipazione dell'azienda al Progetto ONU, circa 1/4 si dimostrano più tiepidi, e il 10% circa indifferenti.

Importanza per la propria Azienda di contribuire a questo progetto



il salone della
CSROIS
e della
innovazione
sociale

Milano

Totale 70 casi, valori %

4 Ottobre 2017

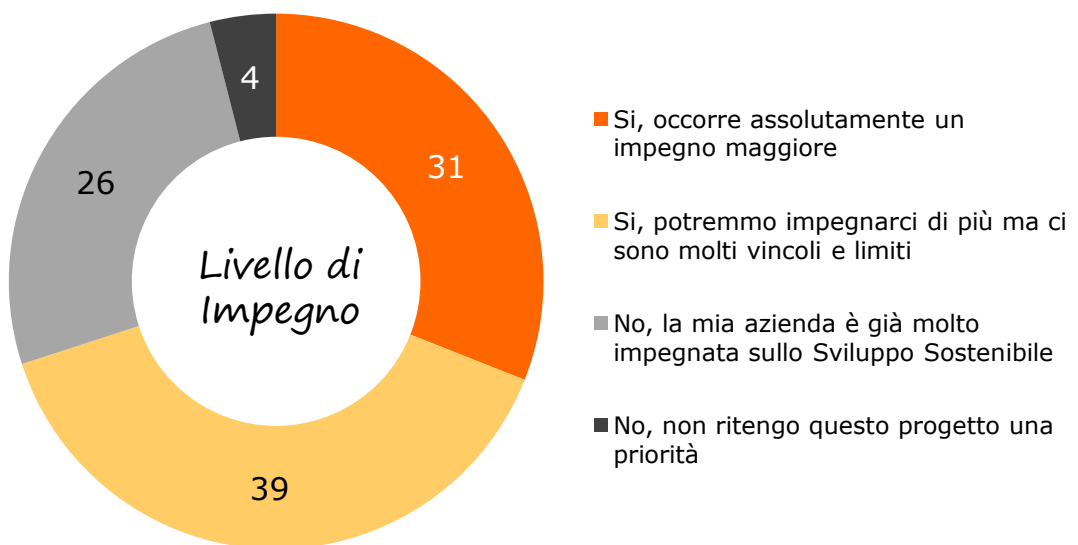
Ciononostante, le risposte riguardo l'effettivo impegno aziendale spostano queste assunzioni su un piano di maggiore realismo.

Neanche 1/3 dichiarano che sia necessario un impegno maggiore rispetto all'attività attuale delle Imprese in tema di Sostenibilità, a cui si aggiungono 1/4 che si ritengono già molto impegnate al riguardo.

Si configura invece un'area grigia di Imprese (il 39%) che, pur d'accordo in linea di principio, rilevano il ruolo frenante di vincoli e limiti nell'interno-azienda.

Si tratta principalmente di quattro aree critiche: innanzitutto, gli aspetti economici e i costi; in secondo luogo, problematiche organizzative e burocratiche; in terzo luogo, il modello di business (l'atteggiamento di proprietà e/o degli azionisti, l'indifferenza della casa madre internazionale); in terzo luogo, la specificità dei prodotti (che si considera sarebbero poco appetibili al target di riferimento qualora si adeguassero ai principi della sostenibilità); infine, un mindset/un management interno scarsamente propenso.

Per quanto riguarda la propria Azienda ritiene che occorra un maggiore impegno



In sintesi

L'Agenda 2030 dell'ONU è abbastanza nota tra le Imprese, ma è carente una conoscenza specifica.

Il consenso di massima sui suoi contenuti fondamentali, così come sui presupposti fondativi, sembra una buona base di partenza affinché si impegnino sul Progetto. Ciononostante, emerge un atteggiamento dubbioso sulla raggiungibilità degli obiettivi che non facilita certamente un comportamento proattivo. Il ruolo dell'Impresa nella partecipazione al Progetto viene diffusamente riconosciuto, anche se permangono limiti da superare.

Per i promotori dell'Agenda si pone quindi la questione di un maggiore coinvolgimento delle Imprese non solo per incrementare la loro competenza sugli Obiettivi e le modalità realizzative, ma anche per ridimensionare quegli atteggiamenti dubitativi che possono frenare le possibili iniziative in tema di Sostenibilità.



METODO

La ricerca è stata svolta da Astarea attraverso una Web-Survey (Partner per il Fieldwork: Interactive-Market Research), presso 70 Imprese nei diversi settori produttivi: agro-alimentare, casa/abitare, consulenza, cosmesi, banche-assicurazioni, distribuzione, editoria-media, elettrodomestici, farmaceutico, fiere, moda, trasporti, utilities.

L'indagine si è basata su un questionario semi-strutturato (domande aperte e domande chiuse). Il field si è svolto dal 8 al 20 Settembre 2017.

Ringraziamo per la partecipazione, tra gli altri: Milena Peverelli di Acquacosmetics, Massimo Sabbioneda di Alpiq, Fabio Ardito di Area Pavimenti, Mauro Meda di Asfor, Emanuela Bondanza di ATM, Valentino Di Costanzo di Bioitalia, Massimo Bussola di Bigmat, Alberto Frausin di Carlsberg, Andrea Merz di Concast, Renato Roca di Findus, Elisa Tamagnini di Gasrimini, Paolo Badano di Genny Angels, Barbara Ghidini di Goldenpoint, Giovanni Rebay di Kpmg, Gilberto Procura di La Giulia, Luca Musumarra di Mukki, Leonardo Parodi di Parodi e Parodi, Lara Ponti di Ponti, Andrea Mati di Piantemati, Francesco Frattini di Roche, Marco Belvedere di Scavolini.

ASTAREA

Astarea è una società di ricerche di marketing, sociali e di opinione fondata nel 2004 da ricercatori che hanno lavorato per anni nel settore. Svolge studi per lo sviluppo del prodotto, della comunicazione, della marca e della corporate.

Lavora su obiettivi di carattere sia diagnostico (verifica di quanto già esiste per identificare problemi/opportunità) sia generativo (supporto all'innovazione: nuovi concept di prodotto, territori di comunicazione, posizionamenti e riposizionamenti di marca).

Utilizza tutti i diversi strumenti delle ricerche: Indagini estensive off e on-line, Focus-Group, Interviste Qualitative Individuali, Ricerche Etnografiche, Semiotica, Web Analytics, analisi di Tendenze con lo studio Andare a tempo®, che intercetta concept di tendenza a livello sia generale sia su singoli.



Andare a Tempo® si basa su analisi settoriali (Eating, Homing, Out-door Living, Wearing e Beauty) che generano ciascuna 9 concept di tendenza a loro volta declinati in temi specifici), e un Mapping di carattere generale, trasversale ai settori, che genera 16 concept di Tendenza.

Questo studio svolge la funzione di scenario a cui appoggiare il lavoro di ricerca quotidiano, oltre che di base concettuale per la definizione di direzioni di sviluppo per nuovi prodotti-servizi e posizionamenti di marca.

I ricercatori di Astarea hanno maturato un'ampia esperienza nell'ambito del rapporto tra Imprese e cultura/territorio con ricerche ad hoc, e nel campo della Sostenibilità, con ricerche e la partecipazione ad Associazioni dedicate (Sodalitas - Assolombarda, Plef – Planet Life Economy Foundation).

La responsabile di Astarea è Laura Cantoni. Laureata in Filosofia, prima di fondare Astarea è stata ricercatore in Makno Ricerca e Direttore di Business Unit a livello locale e internazionale in Ipsos.

l.cantoni@astarea.it / 39-333-6227223 / www.astarea.it / FB: astarea