



Fonte: Ricerca "Ipsos MORI", 2007
Commissionata da Tandberg
Concessione d'uso a b&p communication

Prefazione

Da quando le prime preoccupazioni inerenti i cambiamenti climatici furono espresse negli anni ottanta, non c'è mai stata così tanta pressione sulla razza umana nell'adottare pratiche amichevoli verso l'ambiente come oggi.

Siamo bombardati ogni giorno con messaggi sull'impatto delle emissioni carboniche, dalle copertine delle riviste ai film come quello di Al Gore intitolato "Una verità scomoda". Si stanno facendo proposte e dibattere ovunque nel mondo mandati e incentivi per spingere i commerci ad adottare politiche "environmentally friendly".

In che modo questo "going green" tocca il modo in cui viviamo? In che modo ha un impatto sui prodotti che compriamo e le aziende per cui lavoriamo?

Chi vogliamo che ci guidi verso una più grande responsabilità ambientale?

Come possono le nuove tecnologie aiutarci? E qual è il modo migliore per avere un impatto positivo nei nostri posti di lavoro?

Per rispondere a queste domande, Tandberg con Ipsos MORI al fine di condurre un'indagine sugli atteggiamenti delle persone provenienti da 15 paesi diversi.

L'indagine ha cercato di scoprire gli atteggiamenti globali riguardanti i cambiamenti climatici e, in particolare, ha cercato di esaminare come siano percepiti dai consumatori e dagli impiegati, nonché gli sforzi delle aziende per diventare più responsabili a livello ambientale.

Fino ad ora, questa indagine è uno dei progetti globali di ricerca più grandi per quel che riguarda gli atteggiamenti dei consumatori, i cambiamenti climatici e l'impatto sui marchi aziendali.

Buone prassi e impatto sui Brand Values

Metodologia

- Ipsos MORI ha intervistato membri del grande pubblico e lavoratori in 15 mercati diversi: Australia, Brasile, Canada, Cina, Francia, Gran Bretagna, Germania, Italia, Giappone, Paesi Bassi, Norvegia, Russia, Spagna, Svezia e Stati Uniti
- Le interviste sono state condotte tramite un'indagine scritta
- Le interviste sono state completate fra maggio e luglio 2007
- Tutti i risultati sono rappresentativi a livello nazionale a meno che non sia indicato diversamente
- Un totale di 16.823 persone sono state intervistate, rappresentando una popolazione di quasi due miliardi di persone

Responsabilità aziendale per l'ambiente e reputazione della marca

L'indagine Tandberg/Ipsos MORI ha rivelato l'importanza di un comportamento responsabile verso l'ambiente per aumentare il "corporate brand equity" (patrimonio di marca aziendale) e il "competitive advantage".

Più della metà dei consumatori globali intervistati ha detto che preferirebbe comprare prodotti e servizi da un'azienda con una buona reputazione ambientale e quasi l'ottanta per cento degli impiegati globali crede che lavorare per una organizzazione etica a livello ambientale sia importante.

Questa ricerca rappresenta 1 miliardo di consumatori e più di 700 milioni di impiegati in tutto il mondo.

Infatti, il 24% degli intervistati crede che le loro azioni individuali dovrebbero essere la chiave per spingere i cambiamenti ambientali, un senso di responsabilità personale che è potenzialmente sostenuto dalle loro scelte di acquisto e dai posti di lavoro.

Nonostante il fatto che abbiano indicato la preferenza a comprare prodotti "green" e a lavorare per le organizzazioni responsabili verso l'ambiente, un sorprendente 32% degli intervistati ha ammesso che non ha ancora attuato azioni personali per ridurre i cambiamenti climatici.

Stanno aspettando che quei prodotti e servizi diventino facilmente accessibili, oppure che i governi e i posti di lavoro facciano un passo avanti e stabiliscano la priorità?

Il comportamento Aziendale e l'Ambiente

Fonte: Sondaggio Ipsos MORI, 2007

Più della metà degli intervistati crede che il governo dovrebbe assumere una posizione nel limitare gli effetti dei cambiamenti climatici, citando come guida chiave nel movimento ambientale per il 47% i governi nazionali e per l'11% le istituzioni internazionali. Tutti gli intervistati sono convinti che il governo abbia un'influenza maggiore sugli altri "stakeholders" (interessati). Infatti, le politiche, i sussidi e gli incentivi sono stati valutati come i fattori più probabili per migliorare il comportamento aziendale nei confronti dell'ambiente.

Il 12% degli intervistati è convinto che i commerci/aziende avrebbero dovuto assumere la guida per limitare gli effetti dei cambiamenti ambientali.

Ad esempio, sviluppare e cercare nuove tecnologie "environmentally-friendly" è stato indicato come un fattore fondamentale al fine di portare ad un aumento di responsabilità aziendale verso l'ambiente.

Programmi di riciclaggio, programmi per la riduzione di acqua/rifiuti e acquisti "environmentally friendly" sono già visti come iniziative efficaci in azienda.

Impiegati di alcuni mercati hanno indicato il "competitive positioning" (il posizionamento competitivo) e il timore di pubblicità negativa come preoccupazioni che potrebbero spingere le loro organizzazioni a diventare più "environmentally-friendly", dimostrando che la percezione esterna della marca può avere un effetto notevole sulla decisione di un'azienda di diventare "go green".

L'indagine rivela alcune informazioni essenziali per le aziende che stiano cercando di costruire una loro marca in territori ben specifici del mondo e con "target markets" particolari.

Nonostante il fatto che ci siano differenze interessanti fra i paesi intervistati (dettagliati nei grafici in seguito), e anche qualche differenza fra certi gruppi demografici all'interno dei paesi individuati, questo sondaggio indica che grossi gruppi di clienti, impiegati, soci e investitori nel mondo stanno pensando ripetutamente a questa questione a livelli differenti.

Le aziende dovrebbero essere consapevoli che il consumatore "green" oppure l'impiegato "green" può trovarsi in qualunque posto, ovunque l'azienda stia conducendo i propri affari.



● Nazioni coinvolte

Buone prassi e impatto sui Brand Values

Fonte: Sondaggio Ipsos MORI, 2007

• Sezione 1

Il comportamento aziendale per l'ambiente e il suo impatto sul valore della marca

L'acquisto dei prodotti e dei servizi

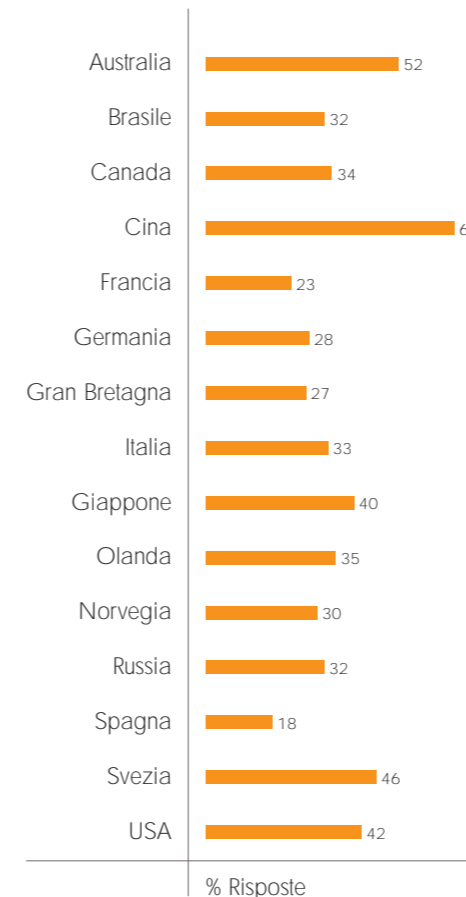
La percentuale degli intervistati concorda con l'affermazione "Sarei più disposto a comprare i prodotti e i servizi da un'azienda con una buona reputazione verso la responsabilità ambientale."

Più della metà degli intervistati è meglio disposta a comprare i prodotti e i servizi da un'azienda che possieda una buona reputazione verso l'ambiente. Questa cifra è particolarmente alta in Cina, con il 67% degli intervistati concorde. Anche in Australia è alto, con il 52%. Tuttavia, questi numeri si sono ridotti notevolmente in Europa, Germania, Gran Bretagna e Francia, con rispettivamente il 28%, il 27% e il 23%.

Gli Stati Uniti, la Svezia e il Canada sono in mezzo con il 42%, il 46% e il 34%.

E' chiaro che comprare i prodotti da organizzazioni responsabili verso l'ambiente è già importante per i consumatori in tutto il mondo. Nel complesso, il 53% dei consumatori che vorrebbe comprare i prodotti e i servizi da una di queste aziende rappresenta più di un miliardo di persone solo nei 15 paesi intervistati.

Con il fulcro sull'ambiente, è facile immaginare che anche questa tendenza negli acquisti aumenterà. Mentre succederà che tante aziende non avranno altra scelta se non quella di smettere di ignorare il loro ruolo verso il cambiamento climatico, visto che così facendo i risultati saranno solo perdite economiche.



Il comportamento Aziendale e l'Ambiente

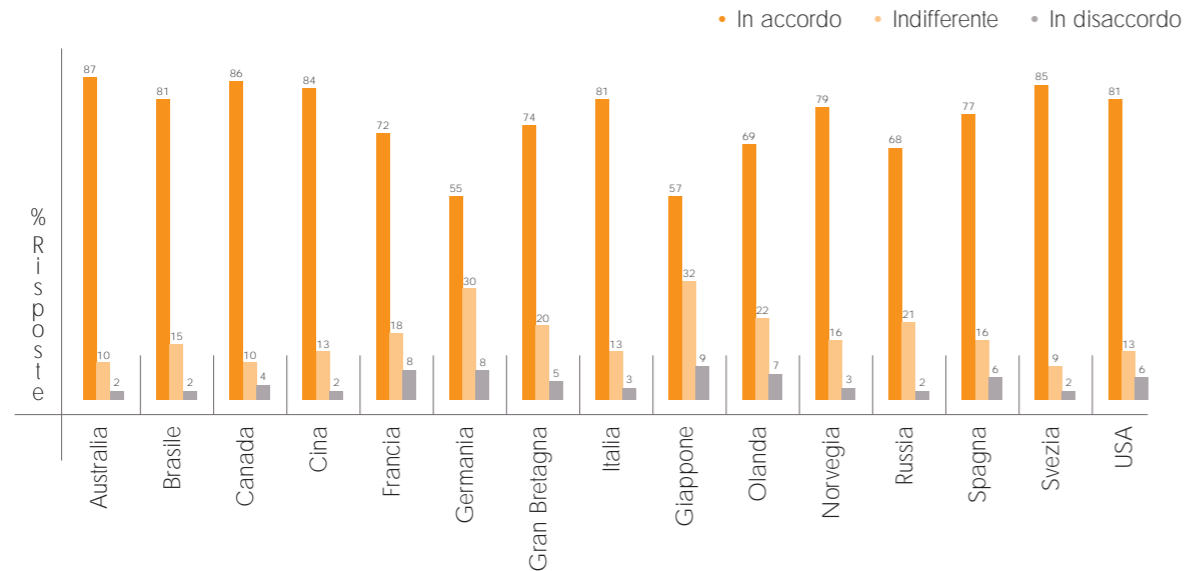
Fonte: Sondaggio Ipsos MORI, 2007

Fare appello ai potenziali impiegati

La percentuale degli intervistati, indica quanto concordi o meno con l'affermazione: "Preferirei lavorare per un'azienda con una buona reputazione verso la responsabilità ambientale". In tutti i paesi intervistati, l'80% degli impiegati ha risposto che preferirebbe lavorare per un'organizzazione con una buona reputazione verso la responsabilità ambientale.

La Germania sembra essere l'eccezione, con solo il 55% degli intervistati d'accordo sul fatto che lavorare per un'azienda con una buona reputazione ambientale sia importante. Il 30% dei tedeschi intervistati era in disaccordo, forse perché le loro organizzazioni sono già costrette ad aderire a norme ambientali severe.

Sembra che gli individui siano più preoccupati di lavorare per un'azienda sensibile all'ambiente piuttosto che comprare i loro prodotti. Questo suggerisce che gli impiegati sentono una responsabilità verso l'ambiente e un legame notevole con le azioni dei loro datori di lavoro.



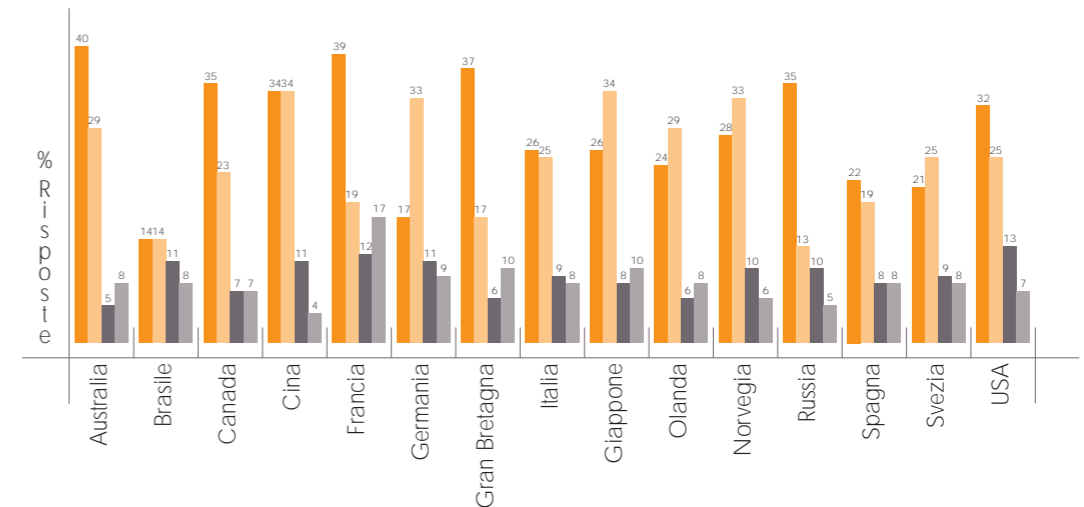
Buone prassi e impatto sui Brand Values

Fonte: Sondaggio Ipsos MORI, 2007

Incoraggiare le organizzazioni a diventare più responsabili verso l'ambiente.

La percentuale degli intervistati, indica quello che crede sia il fattore più utile ad incoraggiare le loro organizzazioni a diventare più responsabili verso l'ambiente rispetto ad oggi.

Quando è stato chiesto quale potesse essere il fattore che incoraggerebbe in modo più probabile le loro organizzazioni a diventare più responsabili di oggi, due opzioni sono state le più popolari: le politiche del governo, i sussidi oppure gli incentivi sono stati al primo posto negli Stati Uniti, Gran Bretagna, Australia, Canada, Russia, Spagna e Francia, mentre la disponibilità di tecnologie "environmentally-friendly" sono risultate al primo posto in Giappone, Norvegia, Paesi Bassi, Svezia e Germania. Gli intervistati in Cina, Italia e in Brasile hanno votato per le due opzioni con soglie approssimativamente uguali.



• Governi Nazionali/politiche e incentivi • Disponibilità tecnologiche • Posizionamento competitivo • Cattiva pubblicità

Il comportamento Aziendale e l'Ambiente

Fonte: Sondaggio Ipsos MORI, 2007

E' interessante notare che il posizionamento competitivo e il timore di cattiva pubblicità siano al terzo e quarto posto nel complessivo, dimostrando che "going green" è considerato come un potenziale effetto visibile sulla marca aziendale e sulle percezioni pubbliche delle aziende di oggi. La Francia è il paese con la preoccupazione più alta per questi punti, con il 17% che indica la cattiva pubblicità e il 12% il posizionamento competitivo come fattori più probabili ad incoraggiare la loro organizzazione ad essere più responsabile verso l'ambiente di quanto non lo sia.

La cattiva pubblicità è anche vista come fattore importante in Gran Bretagna e in Giappone (del 10% in entrambi i casi); stare al passo con i concorrenti oppure avanti è anche visto come fattore importante per il 10% negli Stati Uniti, Cina, Brasile, Germania, Norvegia e Russia.

• Sezione 2 - Di chi è esattamente la responsabilità?

Il governo a confronto con l'azienda

Agli intervistati è stato chiesto chi dovrebbe prendere la guida nel limitare gli effetti dei cambiamenti climatici. Quasi la metà (il 47 %) crede che il governo nazionale dovrebbe assumerne il compito. Queste cifre sono particolarmente alte in Cina, Francia e nei Paesi Bassi con il 57%, 55% e il 54% dei voti.

Contrariamente, porzioni significative in Brasile, Giappone e Germania credono che questa responsabilità sia dell'individuo (il 49%, il 47%, il 33%). In tutti i paesi, quasi uno su quattro (il 24%) pensa che l'individuo sia la chiave di svolta.

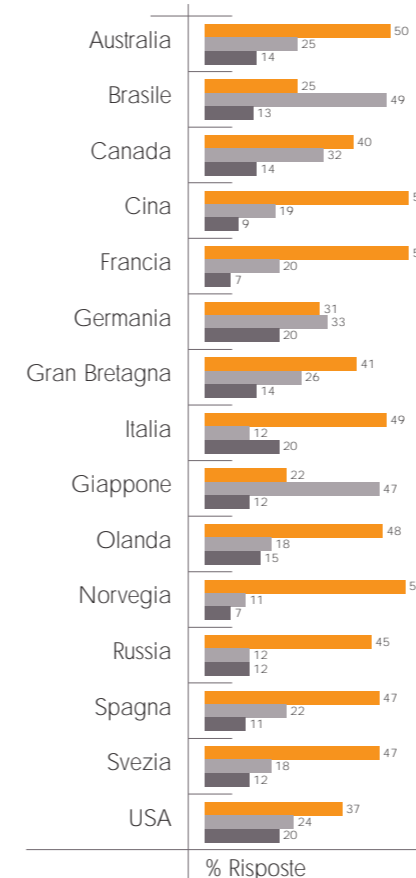
Globalmente, il 12% pensa che i commerci e le aziende debbano guidare la responsabilità verso l'ambiente. Questa cifra è più alta in Germania, Italia e Stati Uniti (tutti al 20%).

Mentre l'ambiente è diventato una questione sempre più politica negli anni recenti, forse non è sorprendente che questi risultati dimostrino che la maggior parte degli intervistati creda che il governo del loro paese dovrebbe guidare la nazione nel limitare gli effetti dei cambiamenti climatici.

Tuttavia, nei paesi largamente conosciuti come leader negli affari globali, come gli Stati Uniti e la Germania, il richiamo per le aziende è più alto.

Buone prassi e impatto sui Brand Values

Fonte: Sondaggio Ipsos MORI, 2007



L'Individuo

La percentuale degli intervistati crede che gli individui dovrebbero assumere la guida nel limitare gli effetti dei cambiamenti climatici rispetto a quelli che hanno agito, sino ad oggi, per ridurli.

Si poteva prevedere che in quei paesi dove qualche azione individuale sull'ambiente fosse consueta, la leadership da parte degli individui potesse essere considerata un ingrediente chiave per i cambiamenti climatici. Su questa falsariga, poteva essere previsto che dove la partecipazione individuale fosse stata bassa sino ad ora, l'aspettativa per gli individui di prendere il comando fosse anche bassa.

Tuttavia, queste variabili non sono legate.

Nella maggior parte dei paesi, l'azione individuale è molto più alta dell'aspettativa di una leadership individuale.

E' possibile che la gente creda che possa far parte della soluzione relativa le azioni individuali, però non crede che dovrebbero essere in una posizione di leadership per influenzare gli altri "stakeholders".

In tutti i paesi, una media del 45% ha fatto passi personali per ridurre i cambiamenti climatici, però solo il 24% crede che gli individui dovrebbero prendere la guida.

E' considerevole che un'alta porzione degli intervistati in Canada (56%), Australia (55%) e in Cina (52%), dica che ha preso misure personali per ridurre il proprio "carbon footprint" (consumi carbonici), nonostante il fatto che meno intervistati in quegli stessi paesi credano che gli individui dovrebbero dirigere le azioni per ridurre i cambiamenti climatici (rispettivamente il 32%, il 25% e il 19%).

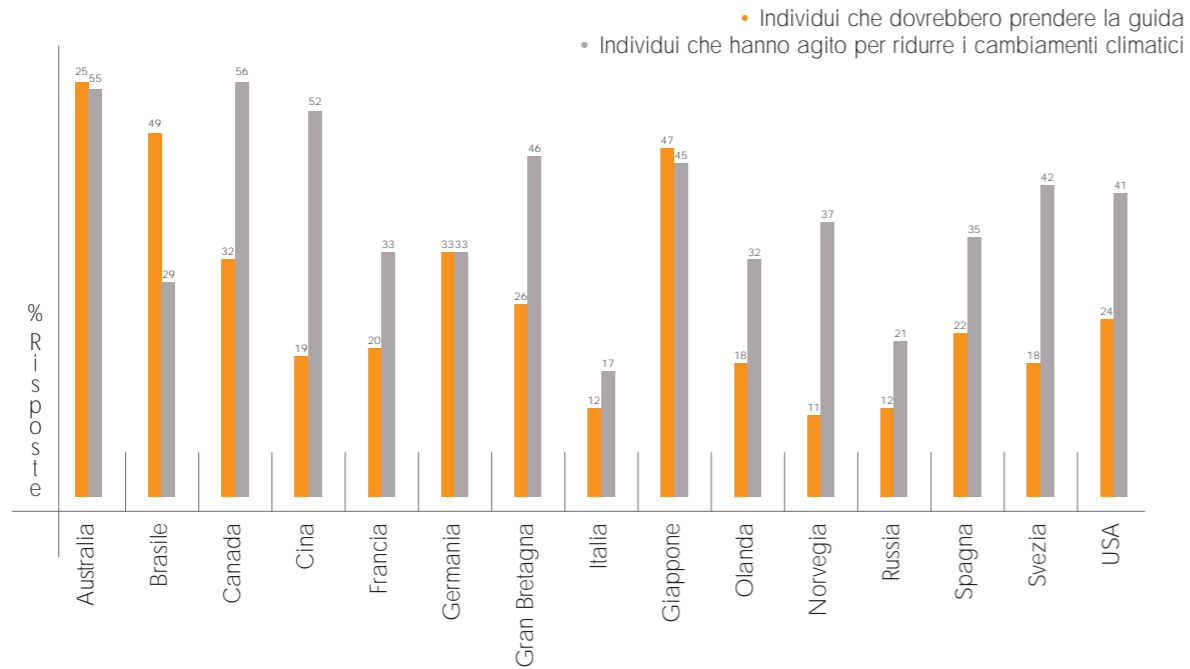
• Le aziende
• L'individuo
• Il governo nazionale

Il comportamento Aziendale e l'Ambiente

Fonte: Sondaggio Ipsos MORI, 2007

E' prevedibile che in quei paesi dove qualche azione individuale sull'ambiente sia abbastanza normale, la leadership da parte degli individui sia considerata un ingrediente chiave per i cambiamenti climatici.

Su questa falsariga, si poteva prevedere che dove la partecipazione individuale sia stata bassa sino ad ora, anche l'aspettativa per gli individui di prendere la guida sia bassa. Tuttavia, queste variabili non sono collegate.



Buone prassi e impatto sui Brand Values

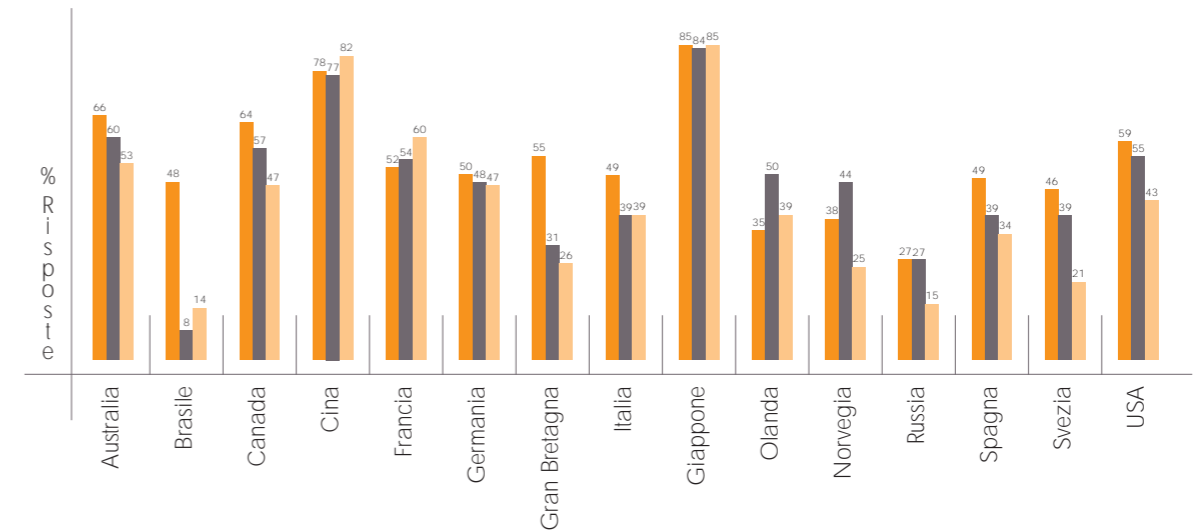
Fonte: Sondaggio Ipsos MORI, 2007

Sezione 3

Come possono essere incoraggiate le aziende ad essere più responsabili verso l'ambiente?

La percentuale degli intervistati indica quali iniziative ambientali consideri come più efficaci nel proprio posto di lavoro. (i primi tre risultati).

- I programmi di riciclaggio
- I materiali commerciali "environmentally friendly"
- La riduzione delle emissioni di acqua/rifiuti

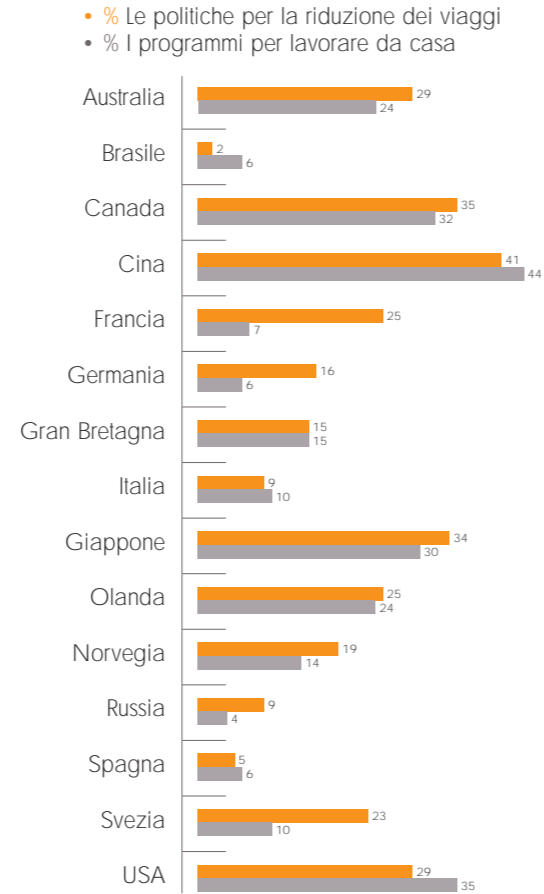


Il comportamento Aziendale e l'Ambiente

Fonte: Sondaggio Ipsos MORI, 2007

Agli intervistati è stato chiesto quali tra una serie di iniziative ambientali riterrebbero più efficaci per il proprio posto di lavoro. Complessivamente, i programmi di riciclaggio sono stati la scelta più popolare con il 65% dei voti. Altre iniziative popolari sono state l'uso di materiali commerciali che non danneggino l'ambiente: la carta riciclata (il 60%), la riduzione delle emissioni di acqua e di rifiuti (il 60%). La popolarità del riciclaggio nel posto di lavoro non è sorprendente considerando che, in tanti uffici nel mondo, esistono già programmi operativi per il riciclaggio della carta o delle bottiglie. Tali programmi sono anche molto visibili e dipendono dall'individuo per poter avere successo, mentre le decisioni per l'acquisto dei materiali commerciali "environmentally-friendly" e la riduzione dei rifiuti sono solitamente responsabilità dei dipartimenti e del senior management.

Più di un quinto degli intervistati (il 21%) crede che le politiche per ridurre i viaggi siano il modo più efficace per ridurre il "carbon footprint" della propria azienda, e un altro 18% crede che i programmi per lavorare da casa siano una buona iniziativa ambientale per il proprio posto di lavoro. Queste opzioni sono state particolarmente popolari in Canada, Cina e Stati Uniti. Interessante invece che gli intervistati in Brasile, in Italia, in Spagna e in Russia siano stati i meno portati a pensare che qualsiasi delle iniziative ambientali proposte fossero efficaci nel proprio posto di lavoro, e avessero la più alta percentuale di risposte "non so" e "nessuno dei precedenti" dell'indagine. Ridurre i viaggi per affari e lavorare da casa sono entrambe opzioni popolari e fattibili per le organizzazioni che cercano di diventare più responsabili verso l'ambiente. È importante per i commerci considerare queste opzioni al fine di mantenere l'interazione personale tra impiegati e clienti.



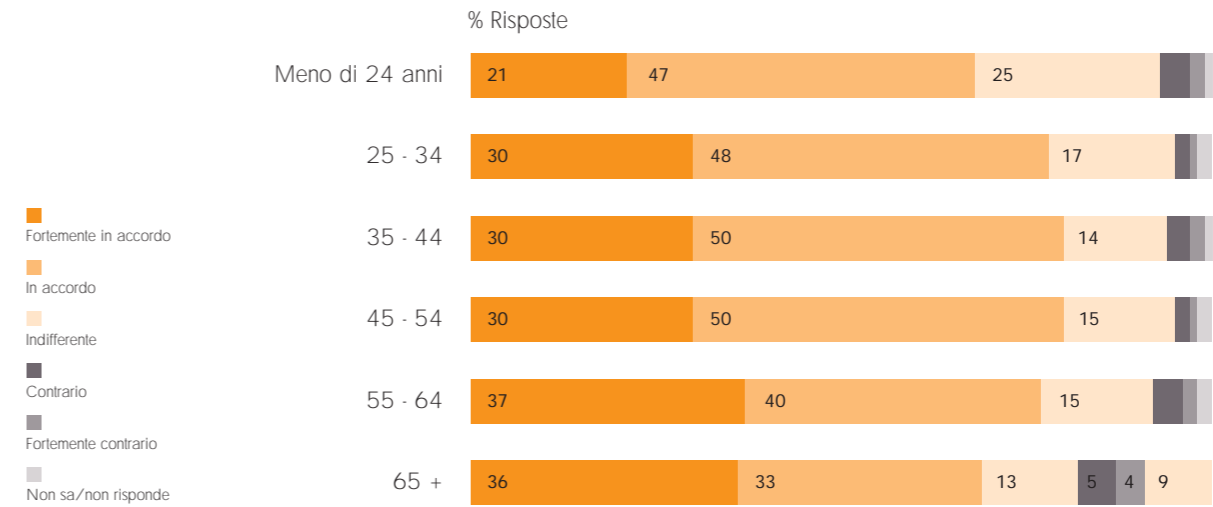
Buone prassi e impatto sui Brand Values

Fonte: Sondaggio Ipsos MORI, 2007

Sezione 4

La visione delle generazioni sui cambiamenti climatici

Guardare i risultati dell'indagine da una prospettiva demografica offre interessanti differenze d'opinione fra le generazioni. Quando è stato chiesto quanto siano d'accordo oppure in disaccordo con l'affermazione: "Preferirei lavorare per un'azienda che abbia una buona reputazione sulla responsabilità verso l'ambiente", i 4/5 degli impiegati di età tra i 35 e 54 - un gruppo notevole in tutti i paesi - hanno risposto che preferirebbero lavorare per un'azienda con una buona reputazione ambientale. Il gruppo demografico meno disposto ad essere fortemente in accordo sul lavorare per un'azienda con una buona reputazione ambientale era composto da intervistati con meno di 24 anni. Questo è sorprendente, considerando che tale gruppo d'età è cresciuto decisamente all'ombra dei cambiamenti climatici.



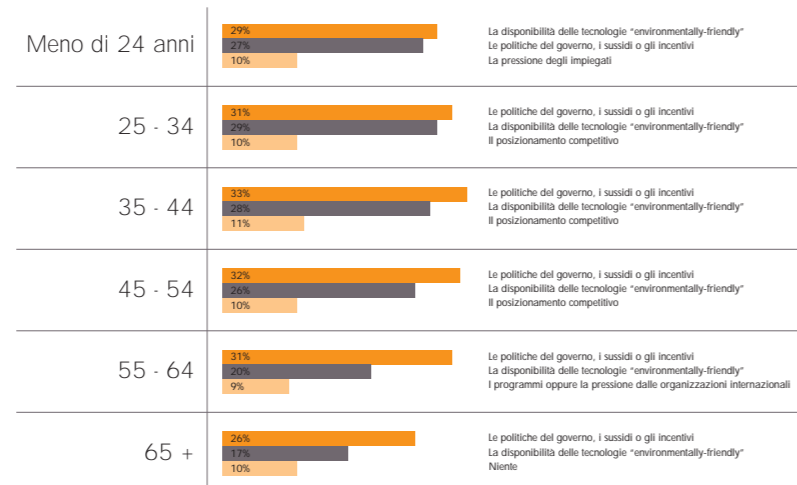
Il comportamento Aziendale e l'Ambiente

Fonte: Sondaggio Ipsos MORI, 2007

Quando è stato chiesto quale sarebbe il fattore che più probabilmente potrebbe incoraggiare la loro organizzazione a diventare ancora più responsabile verso l'ambiente, la disponibilità delle tecnologie "environmentally-friendly" è stata votata ripetutamente nei primi due posti, è stata la prima scelta per gli intervistati con meno di 24 anni.

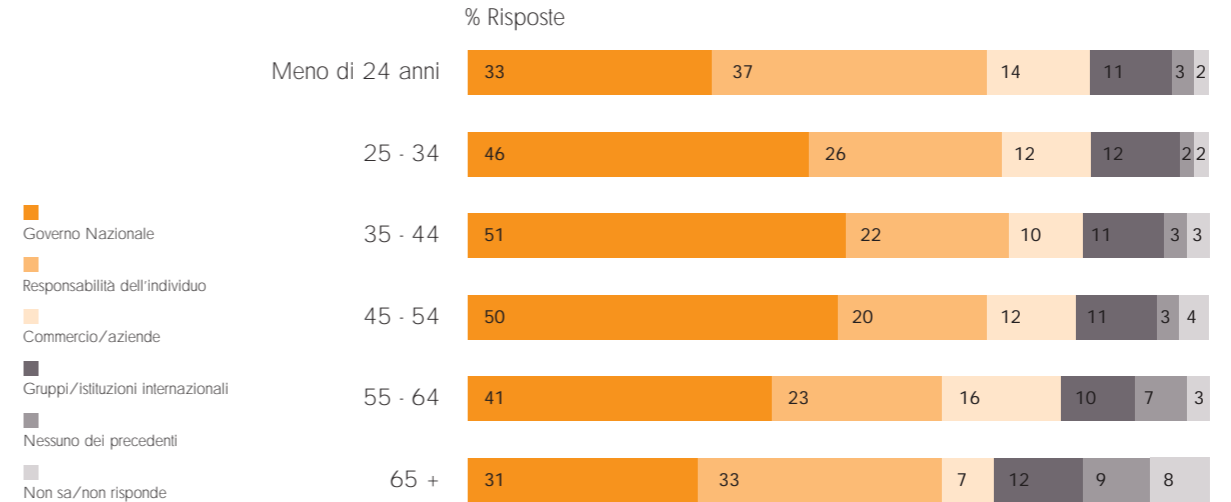
Sembra che la generazione più giovane consideri i progressi delle tecnologie "environmentally-friendly" un fattore chiave per ridurre le emissioni carboniche e per assicurare che le organizzazioni siano incoraggiate ad essere più responsabili verso l'ambiente. Essendo cresciuti con l'iPod nelle loro tasche e i telefoni cellulari attaccati alle loro orecchie, i ragazzi di oggi con età inferiore ai 25 anni sono più disposti alla tecnologia e quindi meno spaventati rispetto alle generazioni più vecchie.

Quando è stato chiesto chi, secondo loro, dovrebbe prendere l'iniziativa nel limitare gli effetti dei cambiamenti climatici, quelli fra 25 e 64 anni sono stati più disposti a pensare che i governi nazionali dovrebbero prendere la guida, mentre quelli sotto i 26 anni e quelli con più di 65 anni credevano che dovesse essere principalmente responsabilità dell'individuo.



Buone prassi e impatto sui Brand Values

Fonte: Sondaggio Ipsos MORI, 2007



Sembra che i membri delle generazioni più giovani siano più disposti ad assumere una responsabilità personale per i propri consumi energetici. Non solo, ma questo punto di vista sembra aver fatto il giro completo col tempo, visto che gli intervistati con più di 65 anni fanno parte del secondo gruppo demografico che mette al secondo posto la responsabilità personale, al di sopra della responsabilità dei governi.

Tuttavia, nonostante le suddette differenze nelle opinioni delle varie generazioni, uno degli aspetti più sorprendenti dei risultati dell'indagine è stata la coerenza delle opinioni tra i differenti gruppi demografici intervistati. In generale, i punti di vista dei gruppi demografici individuali non sono variati così tanto, come poteva essere ragionevole presumere avendo condotto un ampio sondaggio in molti paesi di questo genere. Questo schema suggerisce che il messaggio globale sui cambiamenti climatici, che sta raggiungendo ogni generazione e ogni gruppo demografico, possa solo essere una cosa positiva. Col trascorrere del tempo però, diventa sempre più importante che questo messaggio sia radicato nei nostri figli attraverso l'istruzione nelle scuole e sostenendo e consigliando gli individui durante la loro crescita.

Il comportamento Aziendale e l'Ambiente

Fonte: Sondaggio Ipsos MORI, 2007

Conclusioni

Questa indagine, una delle più grandi del genere, ha rivelato qualche tendenza importante. Forse la più rilevante riguarda l'impatto che le azioni decise dalle aziende verso i cambiamenti climatici hanno sulla percezione delle loro marche aziendali da parte dei clienti e degli impiegati. Siamo già vedendo cambiare gli schemi degli acquisti dei consumatori, con la sostenibilità dei prodotti che gradualmente sta diventando importante per gli acquirenti tanto quanto la qualità e il costo.

Gli impiegati vogliono sentirsi sicuri sapendo che le organizzazioni per cui lavorano abbiano un piano "verde," e che stiano effettuando le pratiche e i programmi per ridurre i loro consumi energetici.

Mentre passa il tempo, vedremo indubbiamente i laureati scegliere di lavorare per aziende che abbiano una coscienza ambientale, provocando una gara ancora più feroce per assumere i lavoratori di miglior talento.

Le tecnologie che riducono il consumo d'energia, i rifiuti e i viaggi dimostrano grande promessa per le organizzazioni che stiano cercando di aumentare la loro reputazione "verde" e il loro vantaggio competitivo. L'adozione di tecnologie "verdi" è destinato a continuare, visto che sempre più

aziende riconoscono la necessità di implementare programmi ambientali misurabili e concentrarsi sui bisogni della mano d'opera più giovane.

Globalmente, i giovani sono più favorevoli ad accogliere l'uso della nuova tecnologia per aiutare ad affrontare i cambiamenti climatici. La buona notizia è che si sono già abituati alla comunicazione visuale, avendo passato ore immersi nel mondo dei video in linea, di siti Web interattivi e della rete aperta di comunicazione. Sempre di più, la loro generazione si volgerà alla comunicazione su richiesta, faccia a faccia, anche sul posto di lavoro.

Frederik Halvorsen, l'amministratore delegato di TANDBERG dice: "Le tecnologie che convinceranno le organizzazioni a diventare più "environmentally-friendly" sono quelle che hanno avuto una redditività dal capitale investito, costruendo il valore della marca e il vantaggio competitivo. Speriamo che i risultati di questo sondaggio mobilitino più organizzazioni a cercare soluzioni per diventare più responsabili verso l'ambiente".

Non ci sono dubbi che stiamo andando verso la direzione giusta per agire a livello globale contro i cambiamenti climatici.

Buone prassi e impatto sui Brand Values

Fonte: Sondaggio Ipsos MORI, 2007

La grande domanda è: ci arriveremo abbastanza in fretta? Giudicando dai risultati di questa indagine, ci sembra di essere in ampio accordo sul fatto che i governi debbano ricoprire un ruolo maggiore di quello odierno.

Questo sondaggio rappresenta, per i nostri leader mondiali, un notevole appello alla mobilitazione. I cittadini di tutto il mondo li stanno osservando, per far sì che si assumano una maggiore responsabilità, sia agendo direttamente contro i grandi inquinatori, stabilendo e insistendo su rigidi target per diminuire le emissioni carboniche, sia semplicemente assistendo e aumentando la consapevolezza della situazione e incoraggiando trading e singoli a fare di più.

Di sicuro, è vero che i nostri leader politici non agiscono a vuoto. Guardando i risultati dell' indagine, forse la preoccupazione più grande per il nostro pianeta dovrebbe essere

quella della mancanza di responsabilità personale di individui e di aziende che parlano di consapevolezza ambientale ma non agiscono.

Con le numerose campagne su come diventare "carbon neutral", il messaggio inerente i cambiamenti climatici sta sicuramente raggiungendo la popolazione.

Tuttavia, a meno che gli individui e le aziende siano pronti ad agire in prima persona e ad essere responsabili per ridurre i loro consumi energetici quotidiani, è difficile immaginare come potremmo procedere insieme, nel breve termine, e fare LA differenza abbastanza grande da essere utile per il pianeta.

Una cosa è certa: dobbiamo tutti, individui e organizzazioni, agire direttamente e affrontare il riscaldamento globale insieme e velocemente.

Anche se è stato fatto ogni sforzo per verificare l'esattezza di queste informazioni, né Tandberg né b&p communication possono assumersi la responsabilità sulle informazioni, opinioni o conclusioni presenti nell'elaborato.