

Cosa vediamo?



SONDAGGIO IPSOS P.A.

LO STATO DELL'ARTE DELLA COMUNICAZIONE AMBIENTALE IN ITALIA CONVEGNO BICA 2009

- presentazione dei risultati -

Nobody's Unpredictable





METODOLOGIA UTILIZZATA

- fase popolazione -

Universo di riferimento:	individui residenti sul territorio nazionale di 18 anni e oltre, in famiglie con telefono fisso (circa 48.000.000 di individui)
Campione:	stratificato e casuale, selezionato in base a quote per sesso, età, titolo di studio, condizione professionale, area geografica di residenza e ampiezza comune di residenza
Metodologia:	Interviste telefoniche assistite da computer (CATI)
Nr. di interviste eseguite:	1.000
Date esecuzione interviste:	13 – 16 febbraio 2009
Margine di errore statistico:	compreso fra +/- 0,6% e +/- 3,1%



COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE

- fase popolazione -

Sesso

uomini	48%
donne	52%

Classe di età

18 – 30 anni	21%
31 – 45 anni	28%
46 – 60 anni	23%
61 anni e oltre	28%

Titolo di studio

laurea	8%
diploma	30%
licenza media	31%
elem./nessun titolo	31%

Ampiezza centro

fino a 10mila ab.	33%
da 10 a 30mila ab.	23%
da 30 a 100mila ab.	21%
oltre 100mila ab.	23%

Area geografica

nord ovest	27%
nord est	12%
centro nord	18%
centro sud	21%
sud e isole	22%

Condizione lavorativa

occupati	43%
non occupati	57%

Qualifica professionale

impr. / dirig. / liberi prof.	8%
comm. / artig. / autonomi	4%
impiegati/insegnanti	19%
operai/esecutivi	12%
studenti	8%
casalinghe	14%
pensionati /altro non occ.	27%
disoccupati	8%



METODOLOGIA UTILIZZATA

- fase aziende -

Universo di riferimento:	aziende che erogano servizi di pubblica utilità associate federambiente (totale aziende invitate a partecipare all'indagine 272)	
Universo:	272 aziende	
Metodologia:	Interviste cartacee autocompilate	
Nr. di interviste eseguite:	43 (redemption 16%). La dimensione campionaria non consente una lettura statisticamente significativa, i risultati di questa fase sono da considerarsi come descrittivi dei rispondenti al sondaggio	
Date esecuzione interviste:	da novembre 2008 a febbraio 2009	
Fatturato aziende intervistate	da 1 a 5.000 €	12%
	da 5.000 a 15.000 €	19%
	da 15.000 a 30.000 €	23%
	da 30.000 a 100.000 €	16%
	da 100.000 a 500.000 €	21%
	oltre 500.000 €	7%
	(non indica)	2%



LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE

A large, dark blue, horizontal oval shape is positioned at the bottom of the page, spanning most of the width.



COME VALUTA LA CHIAREZZA DELLA COMUNICAZIONE SU TEMATICHE AMBIENTALI?

Giudizi negativi (43%) (voti 1-5):

- Residenti Nord Ovest
- Residenti in comuni con più di 250mila ab.
- Oltre 65 anni
- Nessun titolo di studio
- Imprenditori/professionisti
- Casalinghe

negativa (voti 4-5); 27%

molto negativa (voti 1-3); 16%

(non sa, non indica); 3%

molto positiva (voti 8-10); 22%

positiva (voti 6-7); 32%

Giudizi positivi (54%) (voti 6-10):

- Residenti Nord Est
- Residenti in comuni fino a 10mila ab.
- 18-24 anni
- Laureati
- Lavoratori autonomi
- Operai e affini



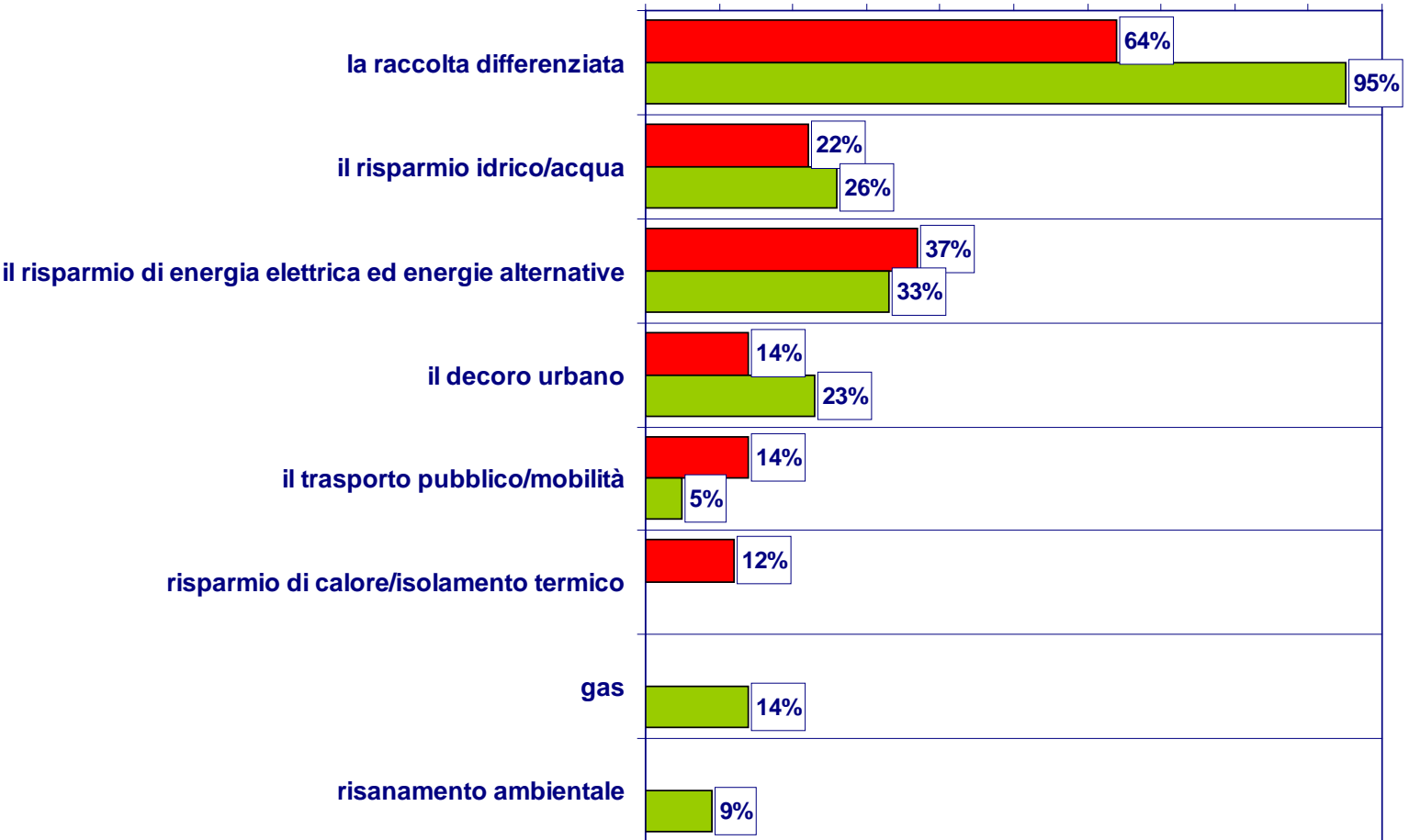
LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE RIGUARDA PRINCIPALMENTE...?

- confronto popolazione e aziende -
- possibili più risposte -

■ TOTALE citazioni popolazione

■ TOTALE citazioni aziende

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



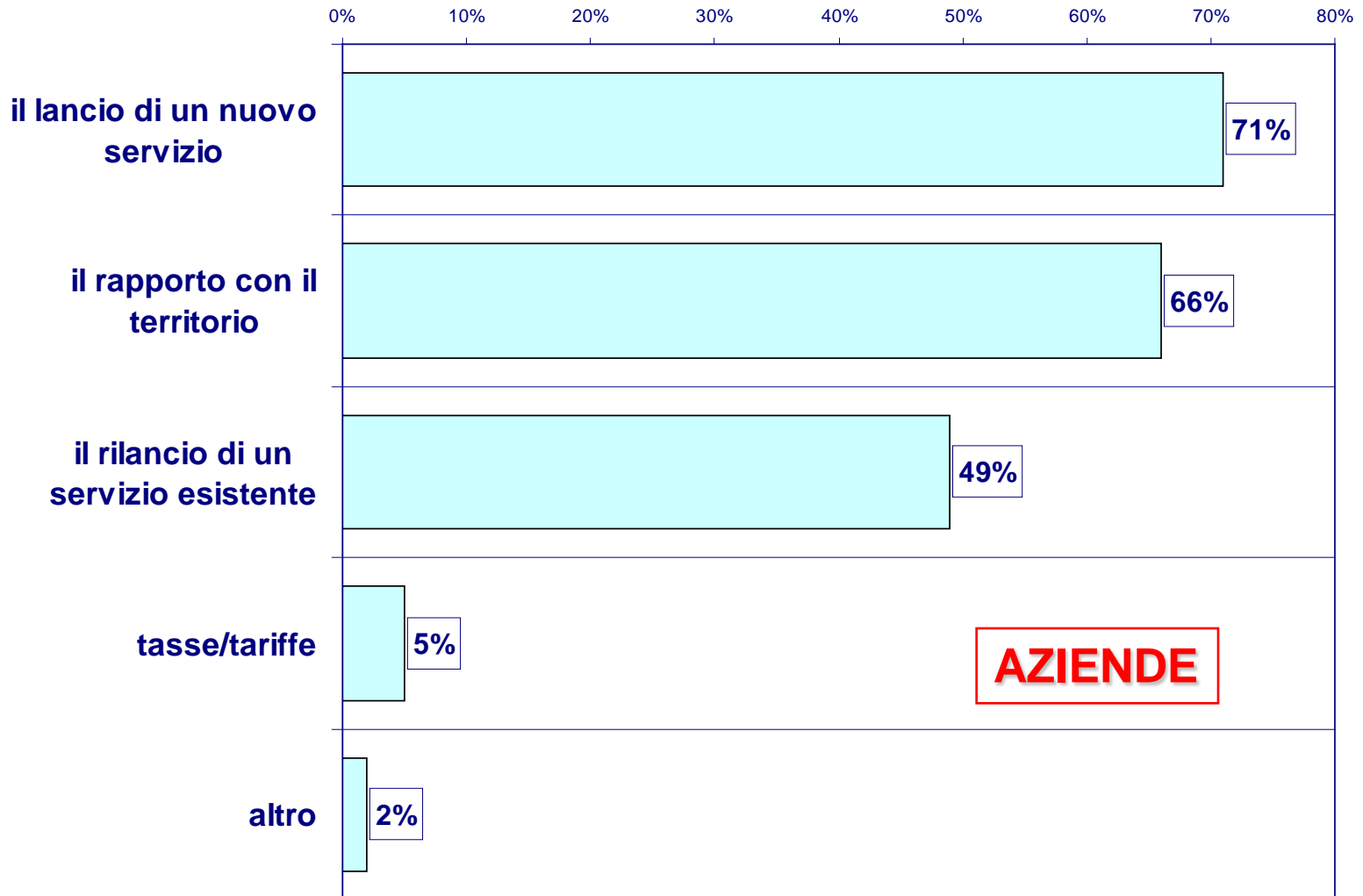
Non a caso le campagne di comunicazione ambientale citate dalle aziende riguarda principalmente progetti sulla **raccolta differenziata**. Ecco alcuni esempi di nomi di progetti:

- ØNoi ci differenziamo
- ØIl bello di prendere bidoni
- ØDa te accetto anche i rifiuti
- ØGetta e Usa
- ØAnch'io faccio la differenza
- ØSeparali in casa
- ØRifiuto, riciclo, riuso



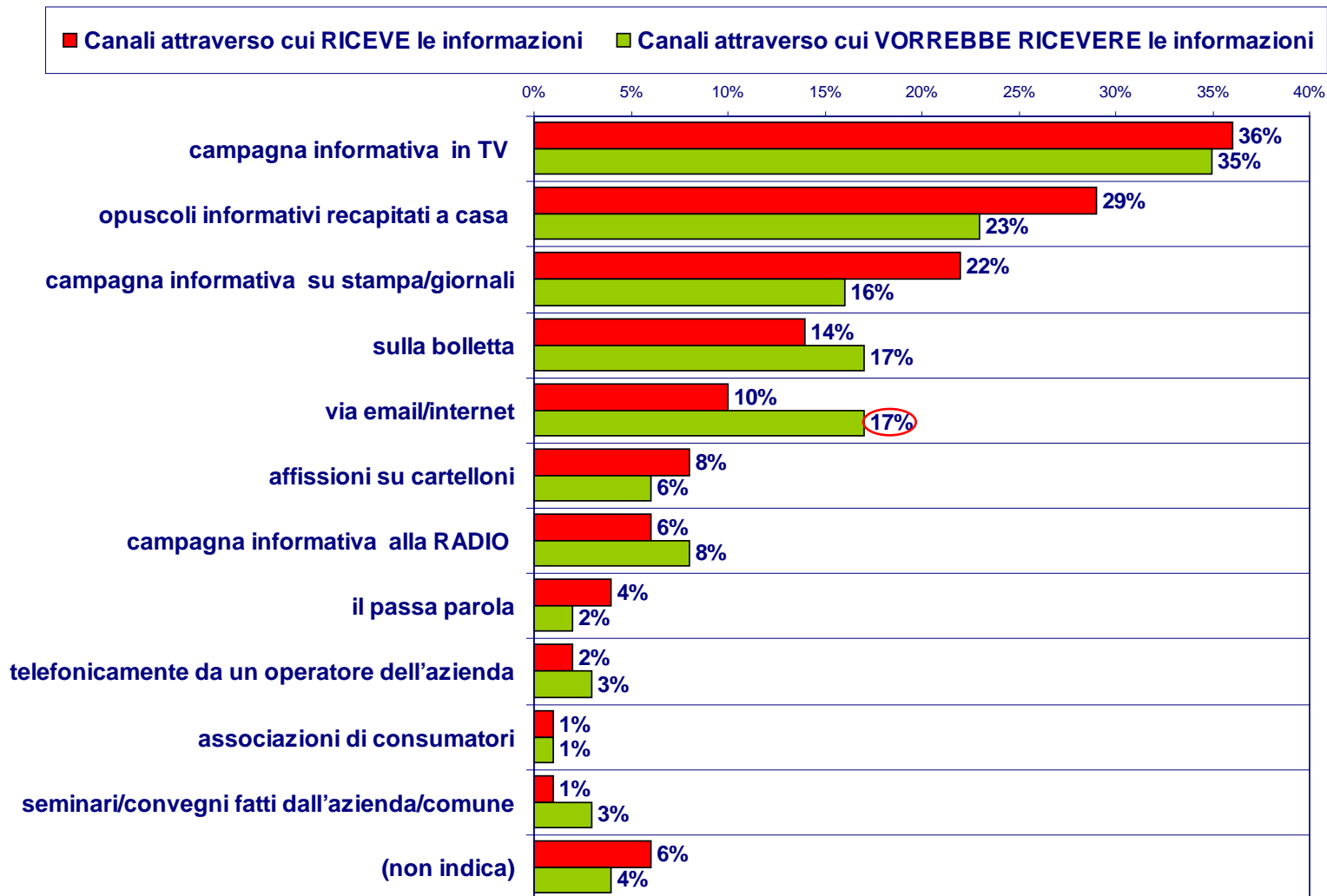
NEL DETTAGLIO LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE RIGUARDA PRINCIPALMENTE...?

- possibili più risposte -



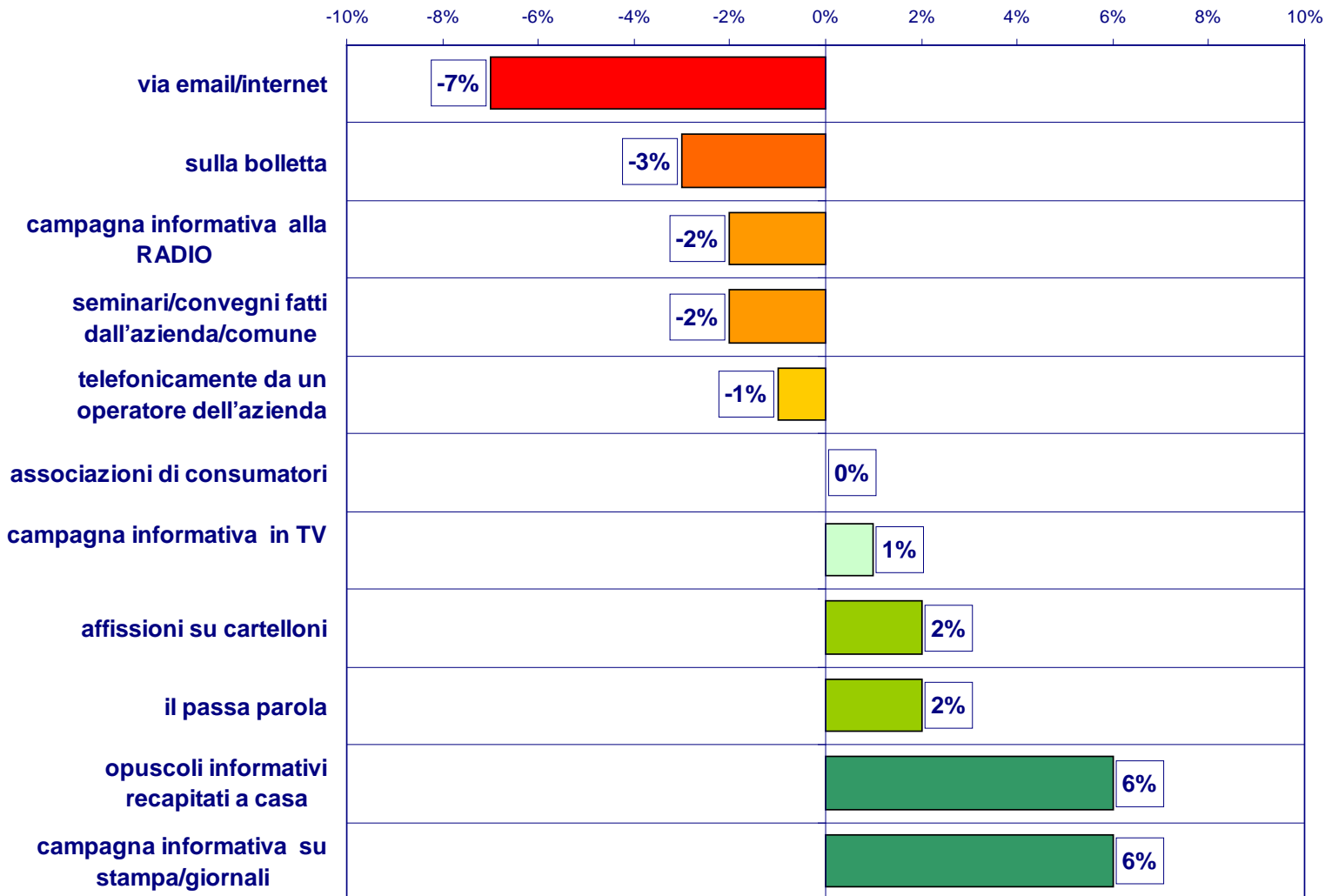
ATTRAVERSO QUALI CANALI RICEVE/VORREBBE RICEVERE INFORMAZIONI SU TEMATICHE AMBIENTALI?

- possibili più risposte -





DELTA CANALI PREFERITI VERSO CANALI ATTIVI



La carenza informativa maggiore si verifica nel canale web, in Internet, nonostante le aziende abbiano già contatto con il mondo della rete:

il **70%** dichiara di avere un **sito internet "vetrina"** (solo per consultazione delle informazioni);

il **28%** dispone di un **sito internet "interattivo"** (che permette una partecipazione attraverso forum, test valutazione dei servizi, ecc.)

e solo il **2%** delle aziende **non possiede un sito internet.**



ATTRAVERSO QUALI CANALI RICEVE/VORREBBE RICEVERE INFORMAZIONI SU TEMATICHE AMBIENTALI? - delta profili (1) -

	<i>CAMPAGNE INFORMATIVE IN TV</i>	<i>OPUSCOLI INFORMATIVI RECAPITATI A CASA</i>	<i>CAMPAGNA INFORMATIVA SU STAMPA/GIORNALI</i>	<i>VIA EMAIL/INTERNET</i>
	Delta RICEVE/VORREBBE RICEVERE attraverso...	Delta RICEVE/VORREBBE RICEVERE attraverso...	Delta RICEVE/VORREBBE RICEVERE attraverso...	Delta RICEVE/VORREBBE RICEVERE attraverso...
TOTALE CAMPIONE	1%	6%	6%	-7%
GENERE				
Uomo	1%	9%	3%	-9%
Donna	1%	5%	8%	-5%
ETA'				
18-24 anni	-3%	1%	5%	-13%
25-44 anni	-4%	3%	5%	-10%
45-64 anni	4%	10%	9%	-7%
65 anni e oltre	4%	10%	2%	0%
TITOLO DI STUDIO				
Laurea/Diploma	-2%	11%	12%	-16%
Licenza media/ elementare/nessun titolo	2%	4%	2%	-2%
AREA GEOGRAFICA				
Nord Ovest	3%	12%	-1%	-3%
Nord Est	-4%	8%	9%	-9%
Centro Nord	-6%	9%	11%	-8%
Centro Sud	-6%	7%	10%	-9%
Sud e Isole	12%	-2%	3%	-8%



ATTRAVERSO QUALI CANALI RICEVE/VORREBBE RICEVERE INFORMAZIONI SU TEMATICHE AMBIENTALI? - delta profili (2) -

<i>CAMPAGNE INFORMATIVE IN TV</i>	<i>OPUSCOLI INFORMATIVI RECAPITATI A CASA</i>	<i>CAMPAGNA INFORMATIVA SU STAMPA/GIORNALI</i>	<i>VIA EMAIL/INTERNET</i>
Delta RICEVE/VORREBBE RICEVERE attraverso...	Delta RICEVE/VORREBBE RICEVERE attraverso...	Delta RICEVE/VORREBBE RICEVERE attraverso...	Delta RICEVE/VORREBBE RICEVERE attraverso...

TOTALE CAMPIONE	1%	6%	6%	-7%
------------------------	-----------	-----------	-----------	------------

AMPIEZZA CENTRO

fino a 10mila ab.	2%	2%	2%	-2%
da 10 a 30mila ab.	-6%	7%	14%	-13%
da 30 a 100mila ab.	9%	11%	-2%	-6%
da 30 a 250mila ab.	-13%	9%	7%	-6%
oltre 250mila ab.	1%	8%	11%	-9%

CONDIZIONE LAVORATIVA

Occupati	-1%	10%	7%	-11%
Non occupati	2%	5%	5%	-5%

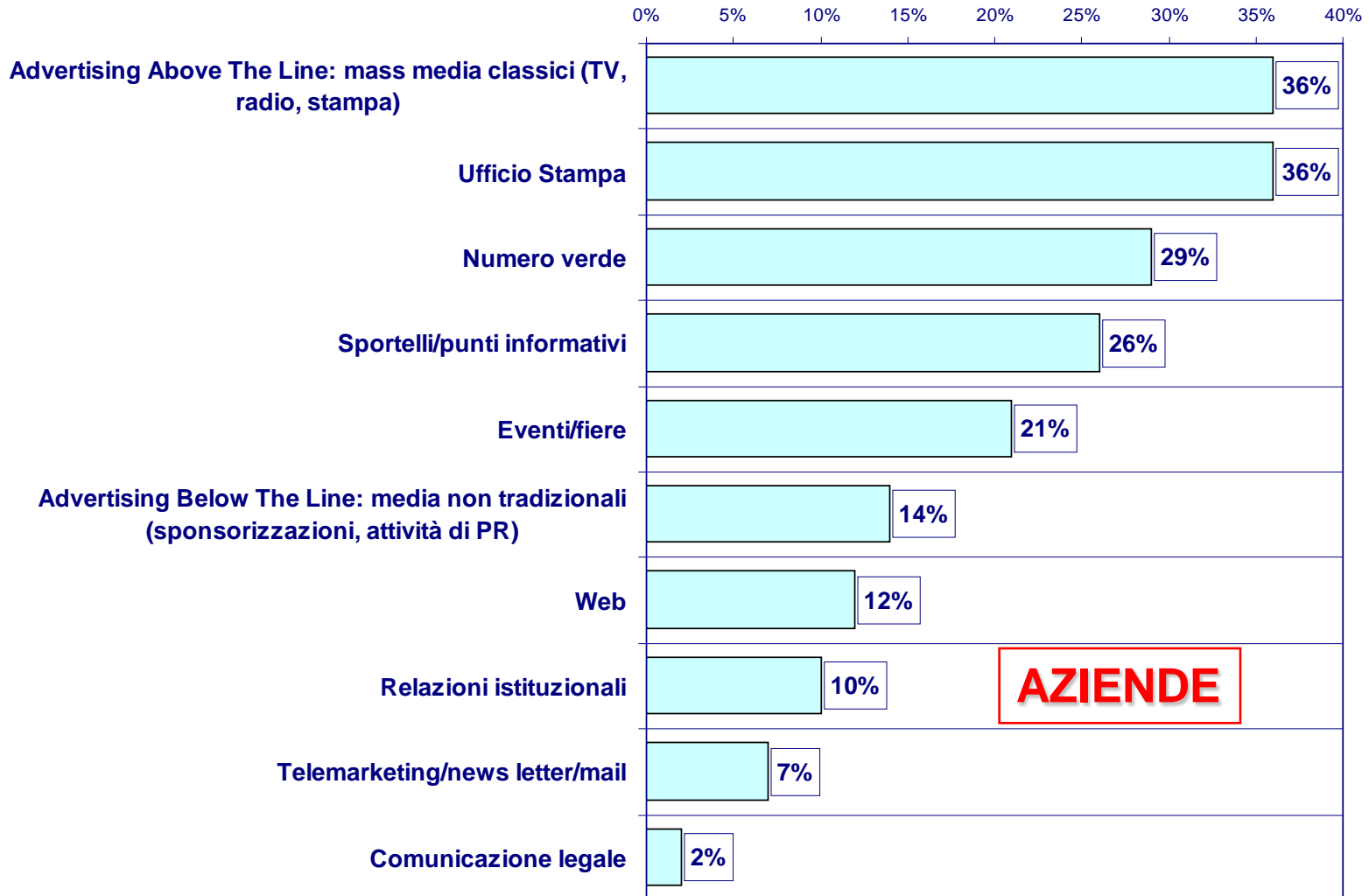
QUALIFICA PROFESSIONALE

impr. / dirig. / liberi prof.	-27%	5%	12%	5%
comm. / artig. / autonomi	17%	13%	-2%	-23%
impiegati/insegnanti	1%	15%	9%	-20%
operai/esecutivi	2%	5%	-1%	-1%
studenti	-4%	7%	18%	-2%
casalinghe	-1%	-15%	6%	-4%
pensionati /altro non occ.	5%	16%	3%	0%
disoccupati	2%	0%	0%	-24%



QUALI SONO I PRINCIPALI STRUMENTI UTILIZZATI DALL'AZIENDA PER LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE?

- possibili più risposte -

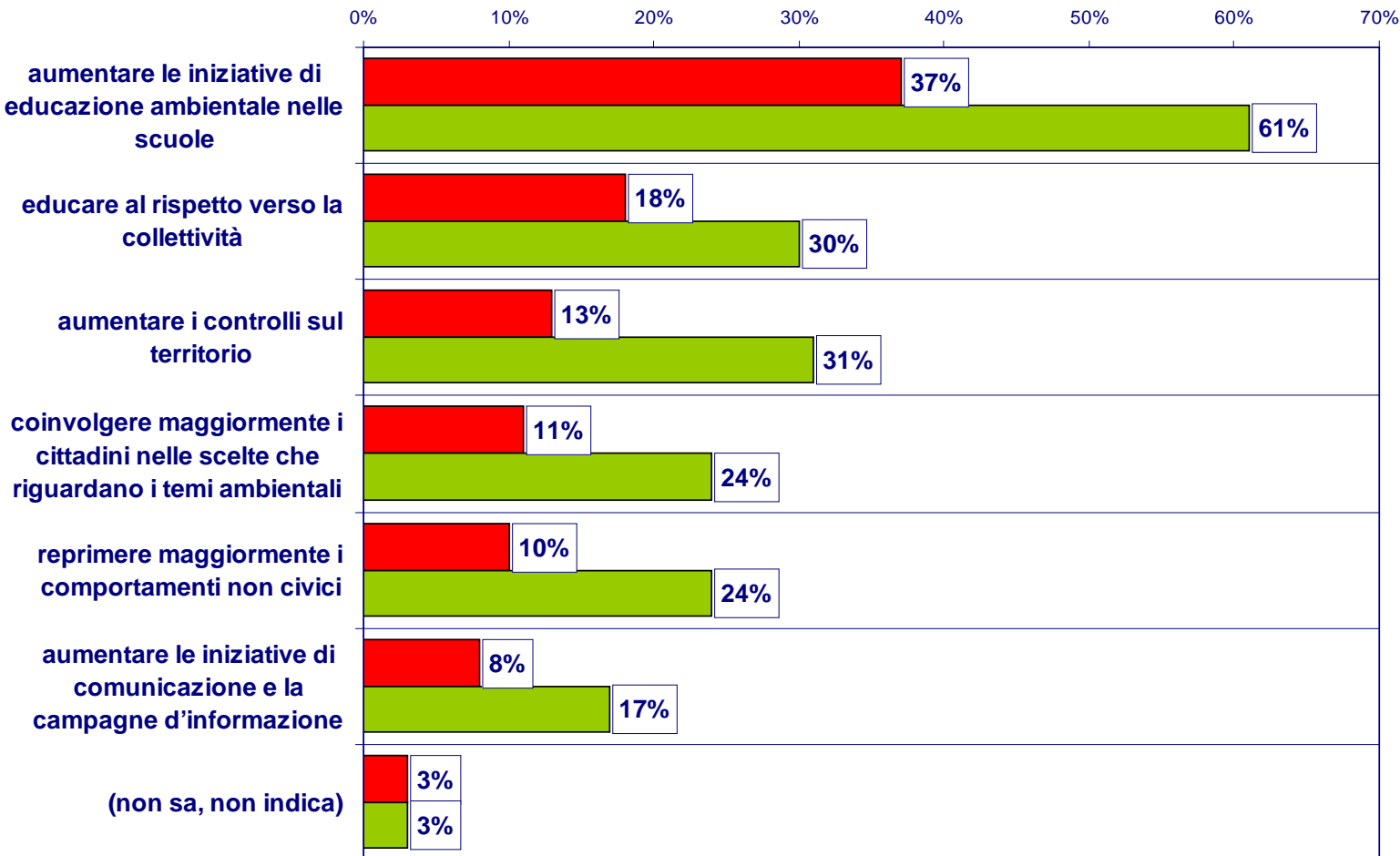




PER FAVORIRE COMPORTAMENTI AMBIENTALI PIU' CIVICI SI DOVREBBE...?

■ PRIMA citazione

■ TOTALE citazioni



Il 70% delle aziende che hanno partecipato all'indagine **dichiara di realizzare abitualmente iniziative di comunicazione ambientale nelle scuole.**

Il 26% le ha realizzate ma solo **qualche volta** e il

4% delle aziende non ha **mai** realizzato campagne di comunicazione ambientale nelle scuole.



L' IGIENE URBANA

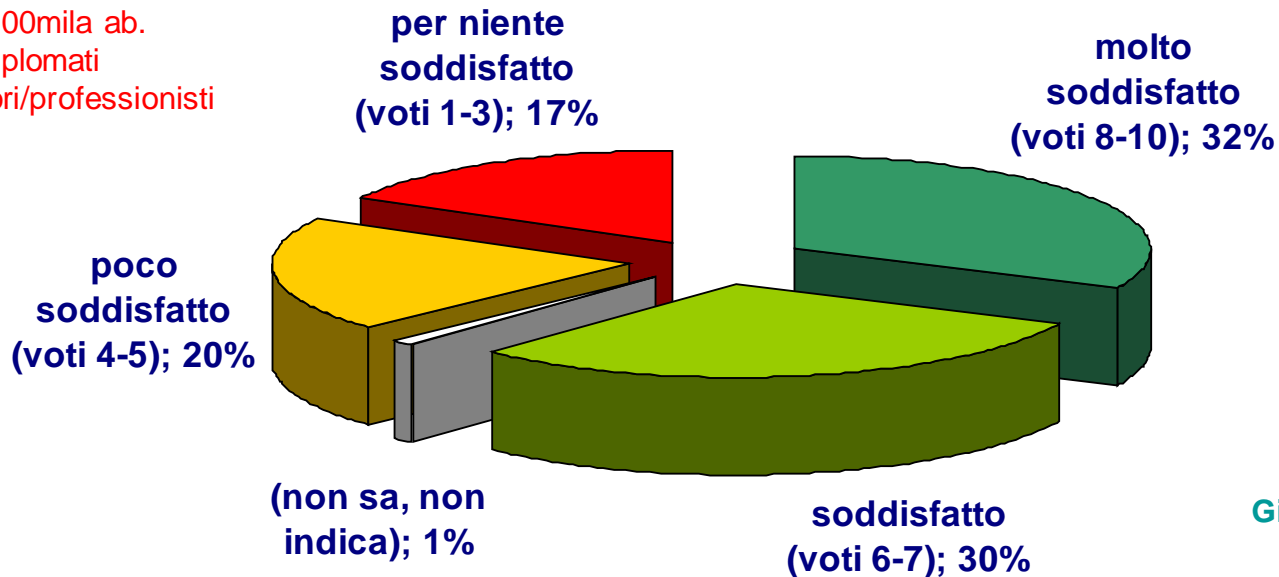
A large, dark blue, horizontal oval graphic is positioned at the bottom of the page, spanning most of the width.



QUANTO E' SODDISFATTO DEL SERVIZIO DI IGIENE URBANA DELLA SUA CITTA'?

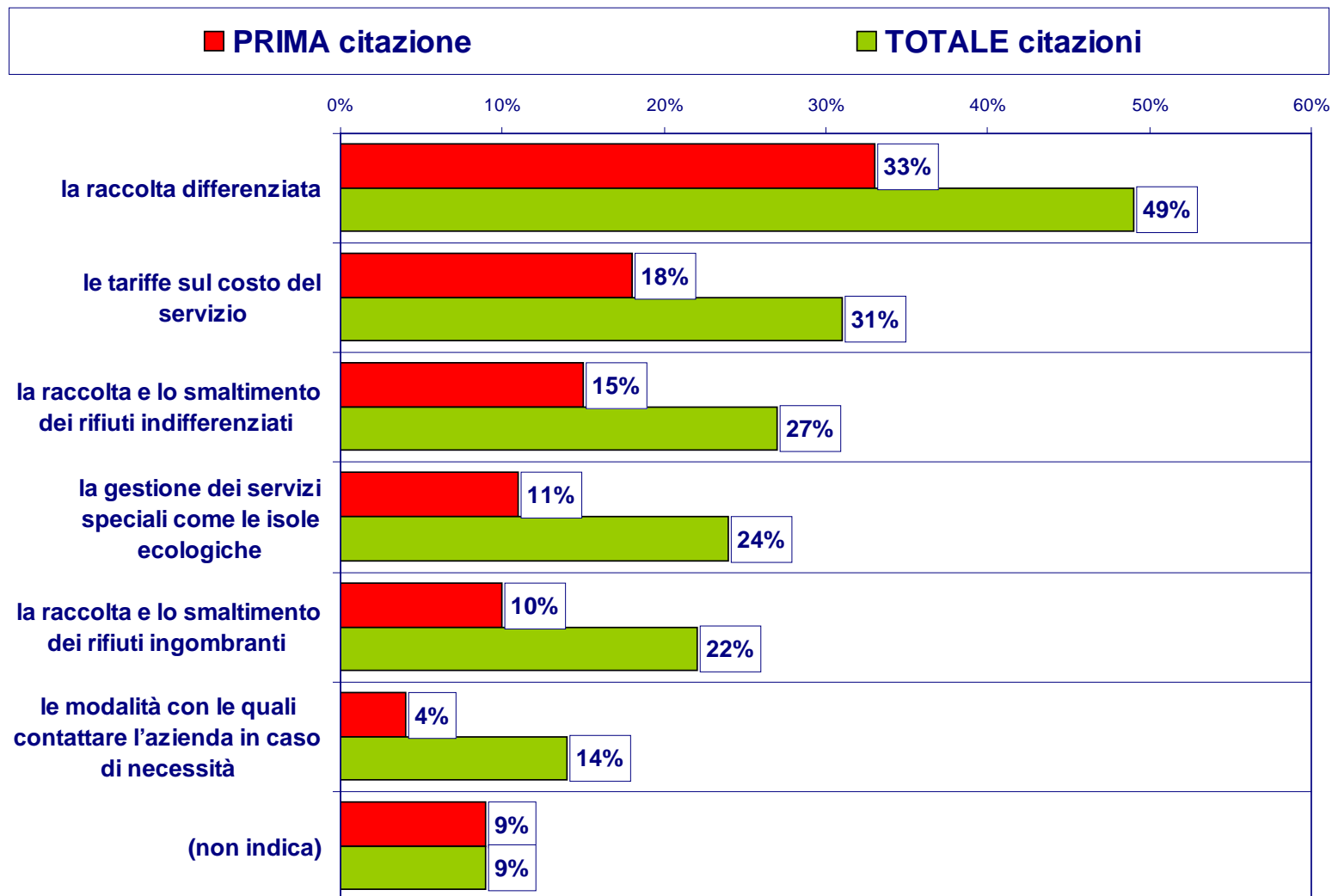
Giudizi negativi (37%) (voti 1-5):

- Residenti Centro Sud
- Residenti Sud e Isole
- Residenti in comuni con più di 100mila ab.
- Diplomatici
- Imprenditori/professionisti



- ## Giudizi positivi (62%) (voti 6-10):
- Residenti Nord Est
 - Residenti Nord Ovest
 - Residenti in comuni fino a 10mila ab.
 - Oltre 65 anni
 - Pensionati

SU QUALI ASPETTI VORREBBE PIU' INFORMAZIONI?





LA RACCOLTA DIFFERENZIATA

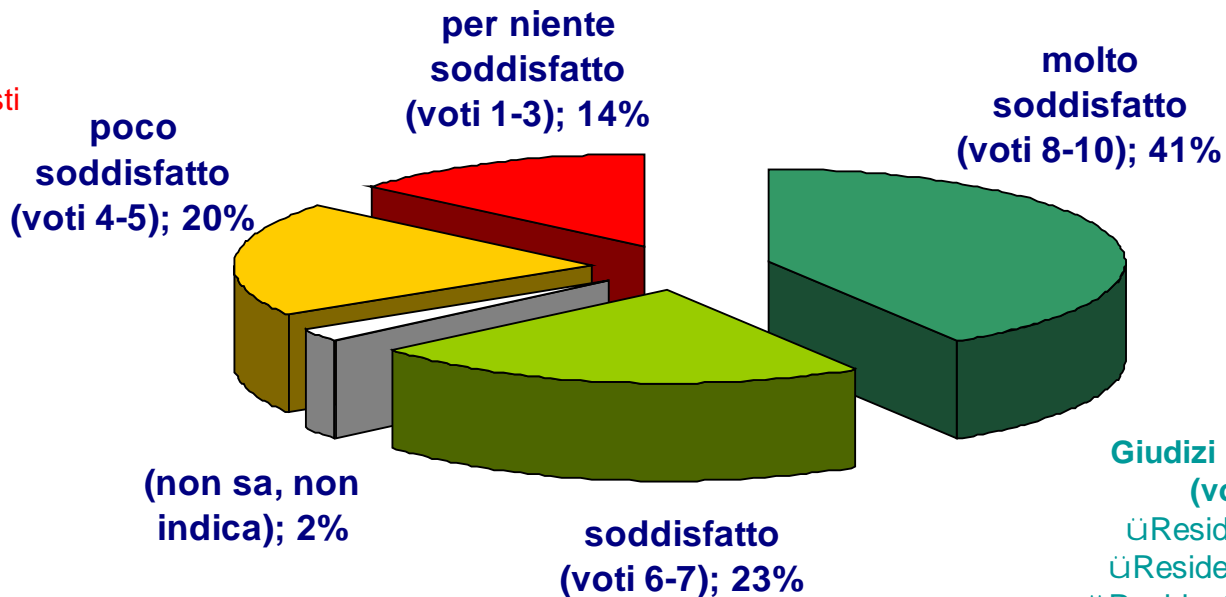


QUANTO E' SODDISFATTO DELLA RACCOLTA DIFFERENZIATA EFFETTUATA NELLA SUA CITTA'?

Giudizi negativi (34%)

(voti 1-5):

- Residenti Centro Sud
- Residenti Sud e Isole
- Residenti in comuni con più di 100mila ab.
- 25-44 anni
- Laureati
- Imprenditori/professionisti
- Lavoratori autonomi



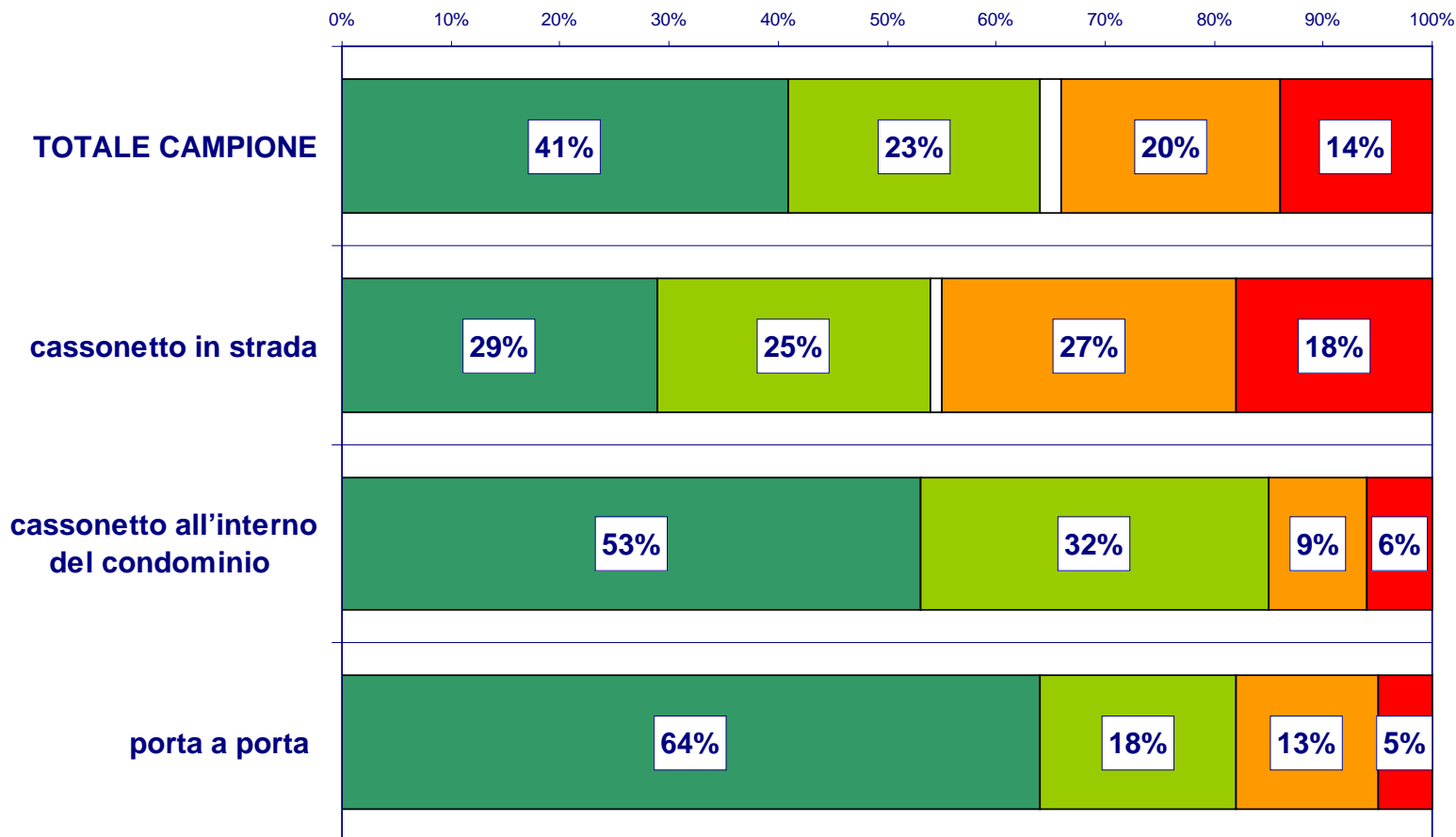
Giudizi positivi (64%)

- (voti 6-10):
- Residenti Nord Est
 - Residenti Nord Ovest
 - Residenti in comuni fino a 10mila ab.
 - 18-24 anni
 - Licenza media
 - Operai e affini
 - Studenti



IN GENERALE, LEI QUANTO DIREBBE DI ESSERE SODDISFATTO DEL SERVIZIO DI RACCOLTA DIFFERENZIATA?

- analisi per tipologia di raccolta differenziata effettuata -

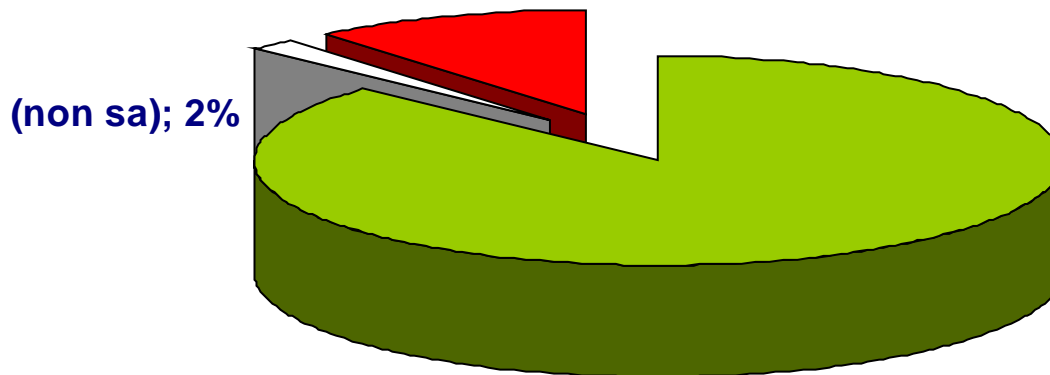


LA RACCOLTA DIFFERENZIATA E' INDICATORE DI SENSO CIVICO?

E' SOLO UN MODO PER SMALTIRE I RIFIUTI:

- 45-64 anni
- Licenza media
- Disoccupati/altri non occupati

No, è soltanto un modo migliore per smaltire i rifiuti;
11%

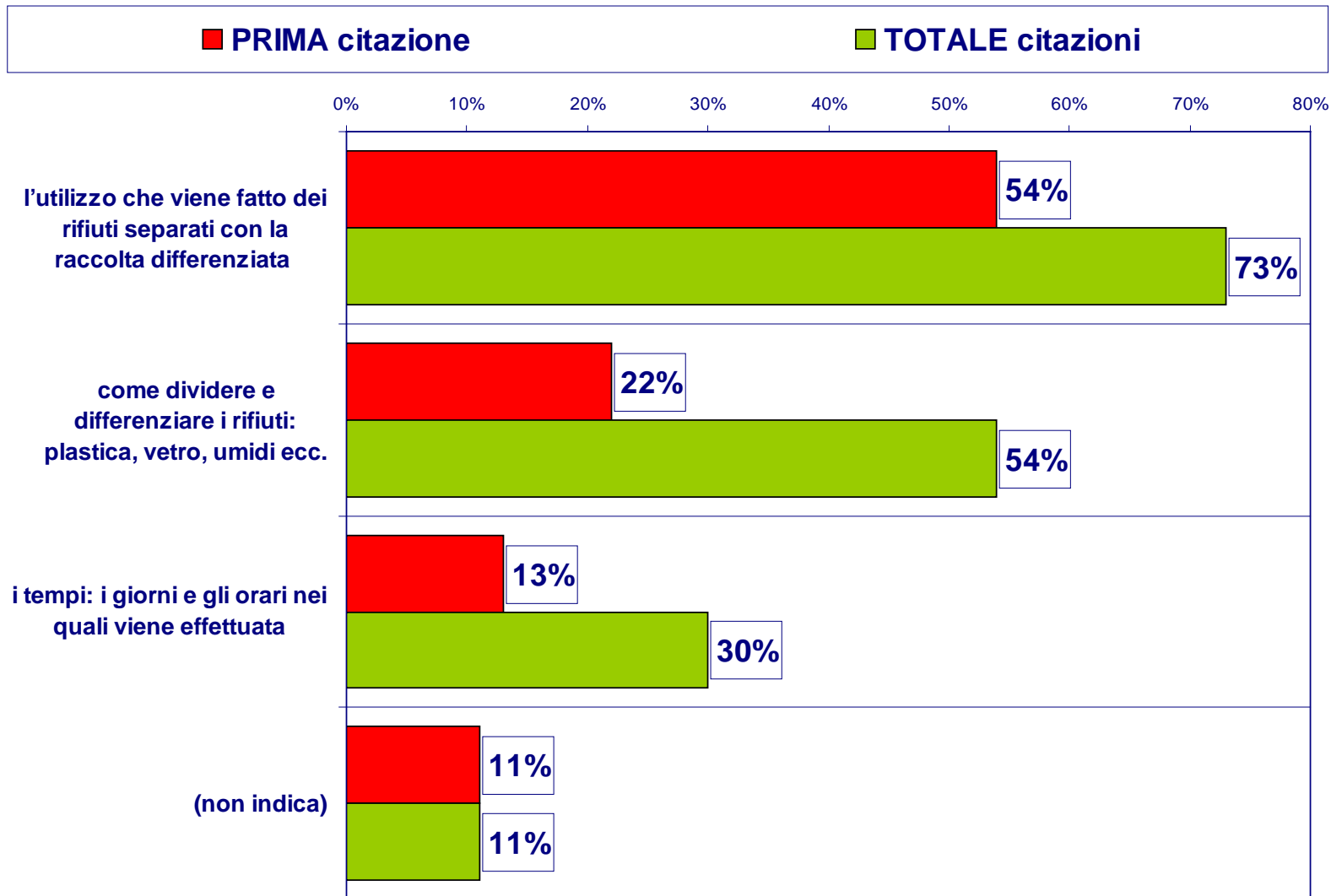


Sì, perché è utile a tutti ;
87%

E' UTILE A TUTTI:

- Residenti in comuni da 100 a 250mila ab.
- Lavoratori autonomi
- Studenti

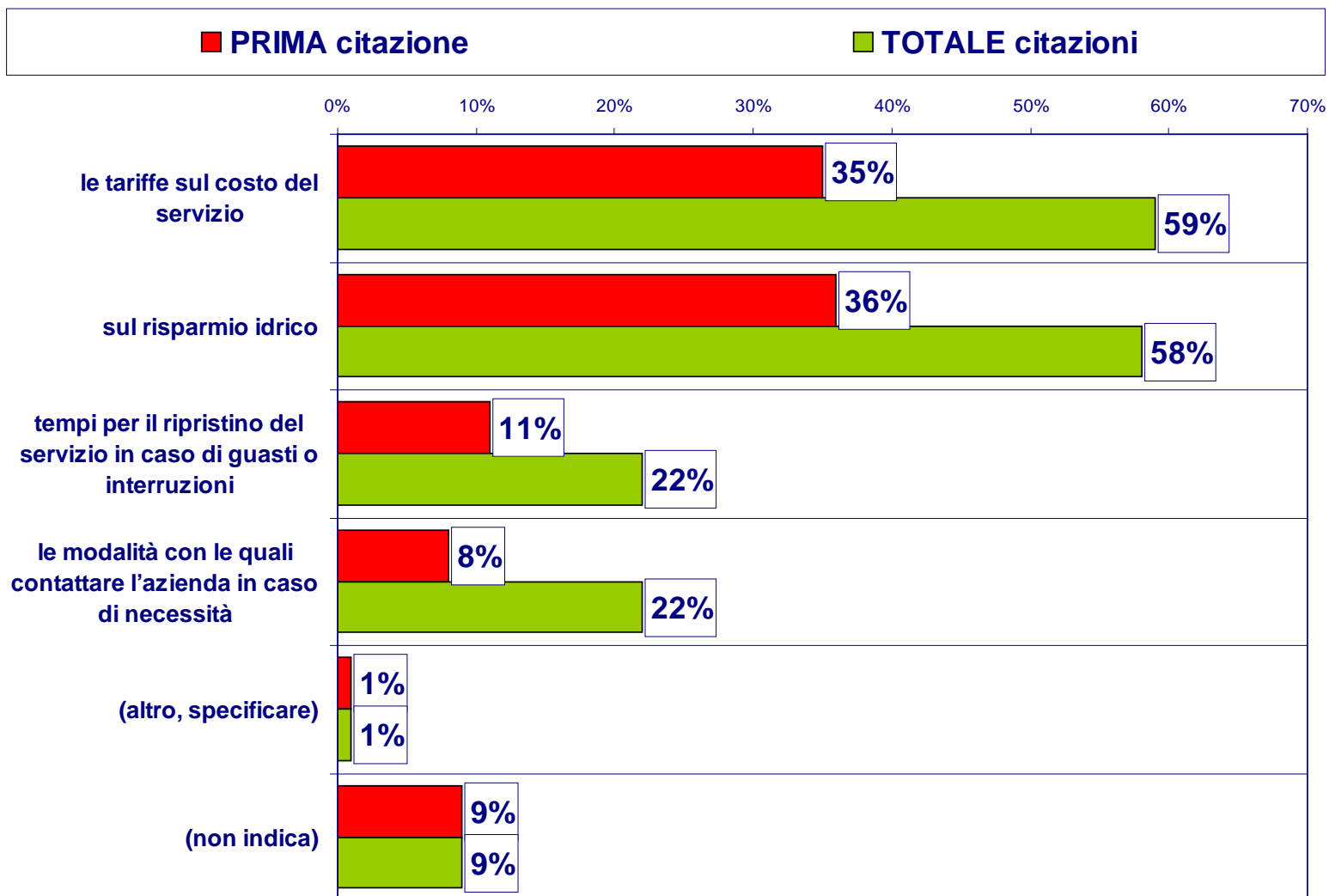
SU QUALE DI QUESTI ASPETTI DELLA RACCOLTA DIFFERENZIATA VORREBBE AVERE PIU' INFORMAZIONI?



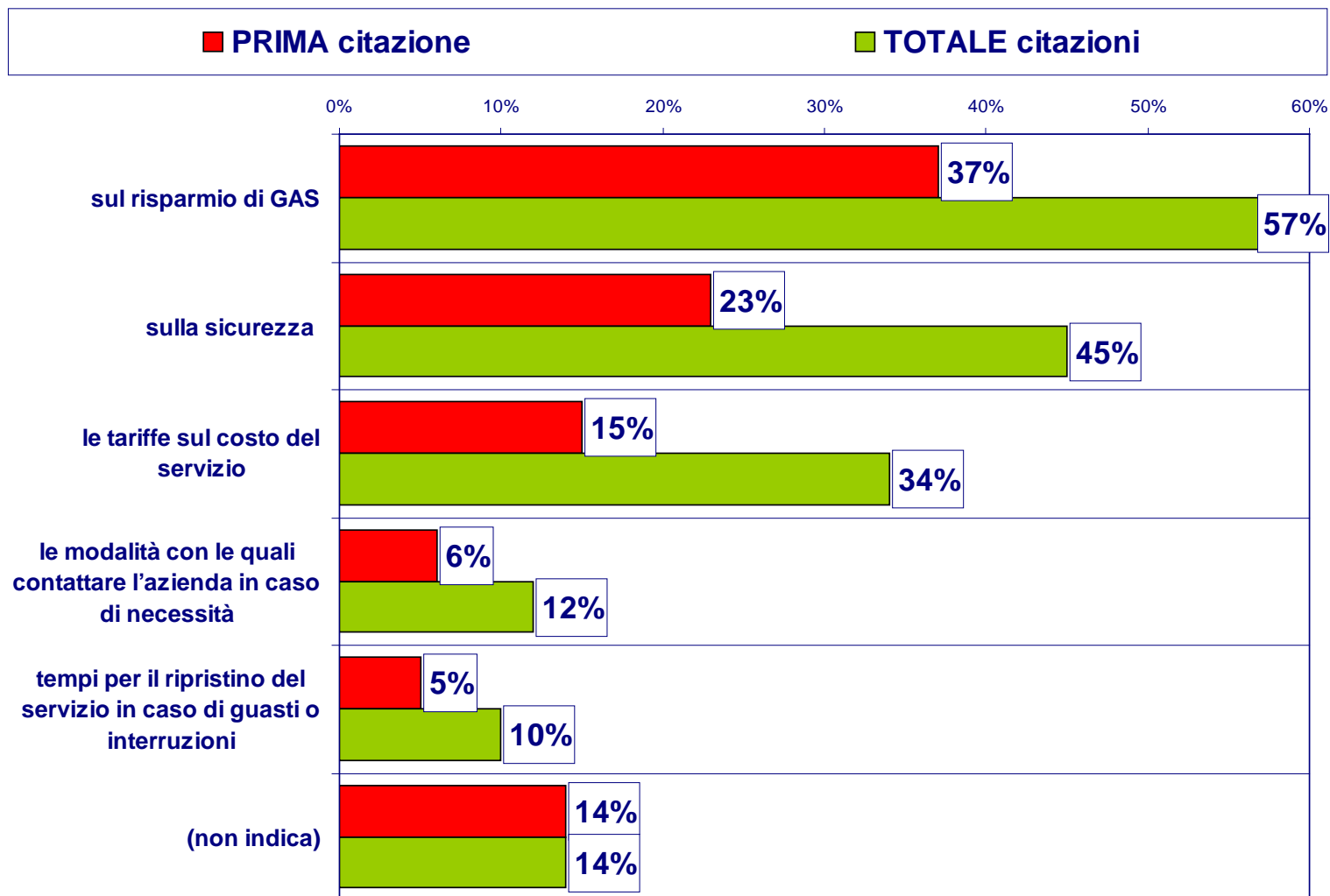


GLI ALTRI SERVIZI: ACQUA, GAS, ELETTRICITA'

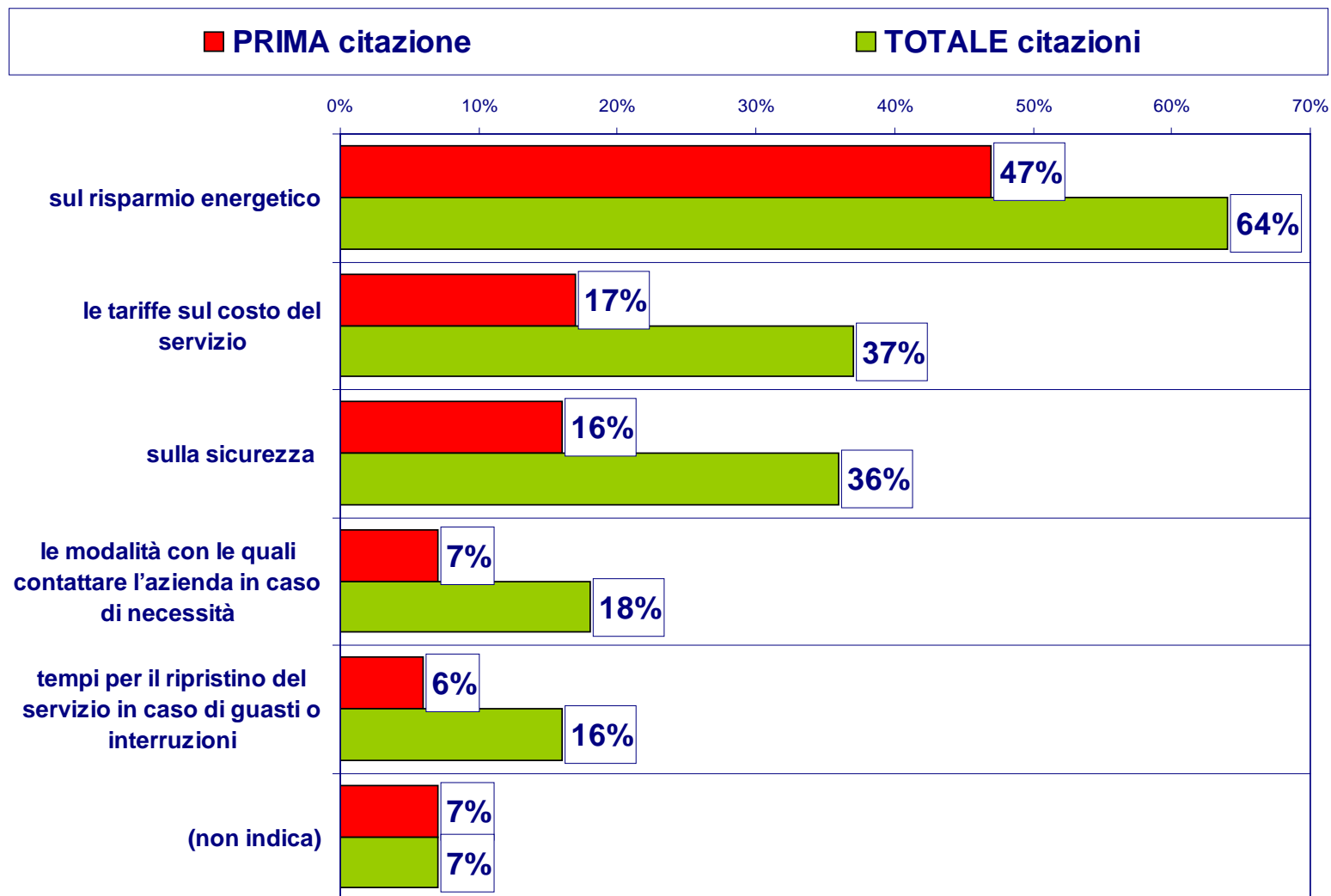
SU QUALE DI QUESTI ASPETTI DEL SERVIZIO IDRICO VORREBBE AVERE PIU' INFORMAZIONI?



SU QUALE DI QUESTI ASPETTI DELL'EROGAZIONE DI GAS VORREBBE AVERE PIU' INFORMAZIONI?



SU QUALE DI QUESTI ASPETTI DELL'EROGAZIONE DI ENERGIA VORREBBE AVERE PIU' INFORMAZIONI?



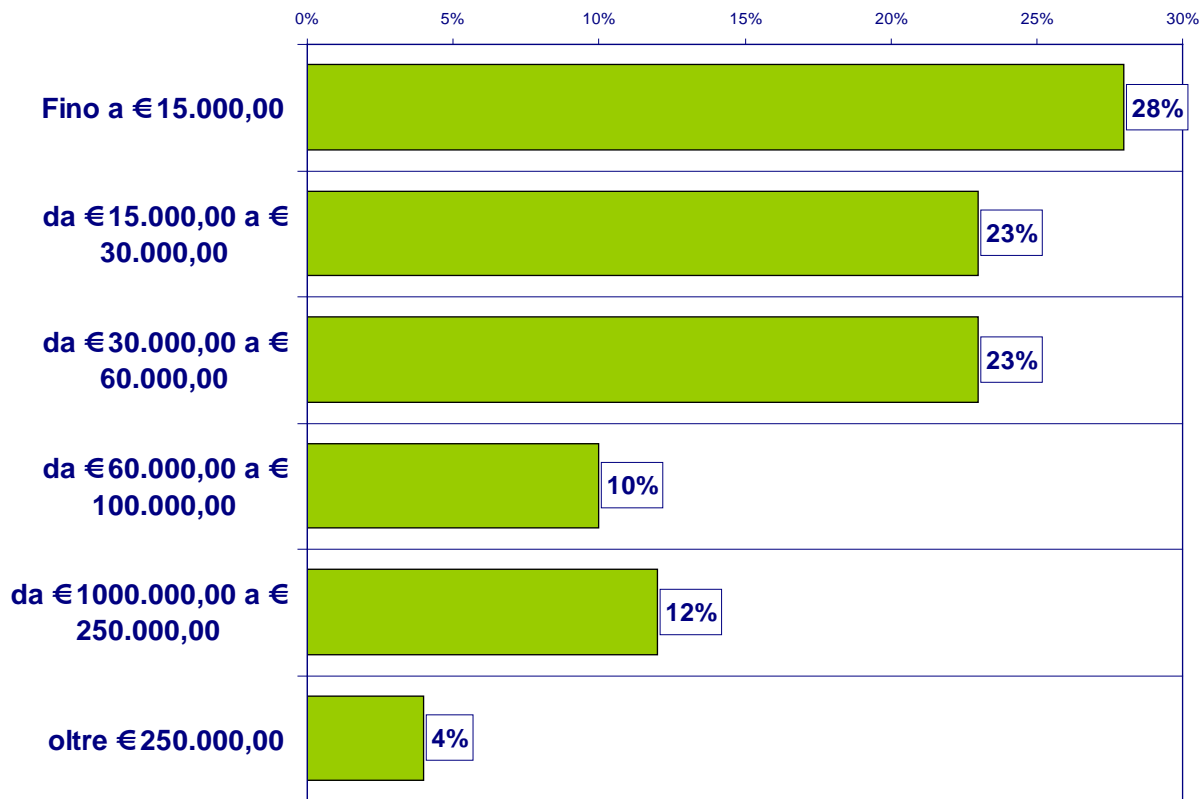


GLI INVESTIMENTI AZIENDALI IN COMUNICAZIONE



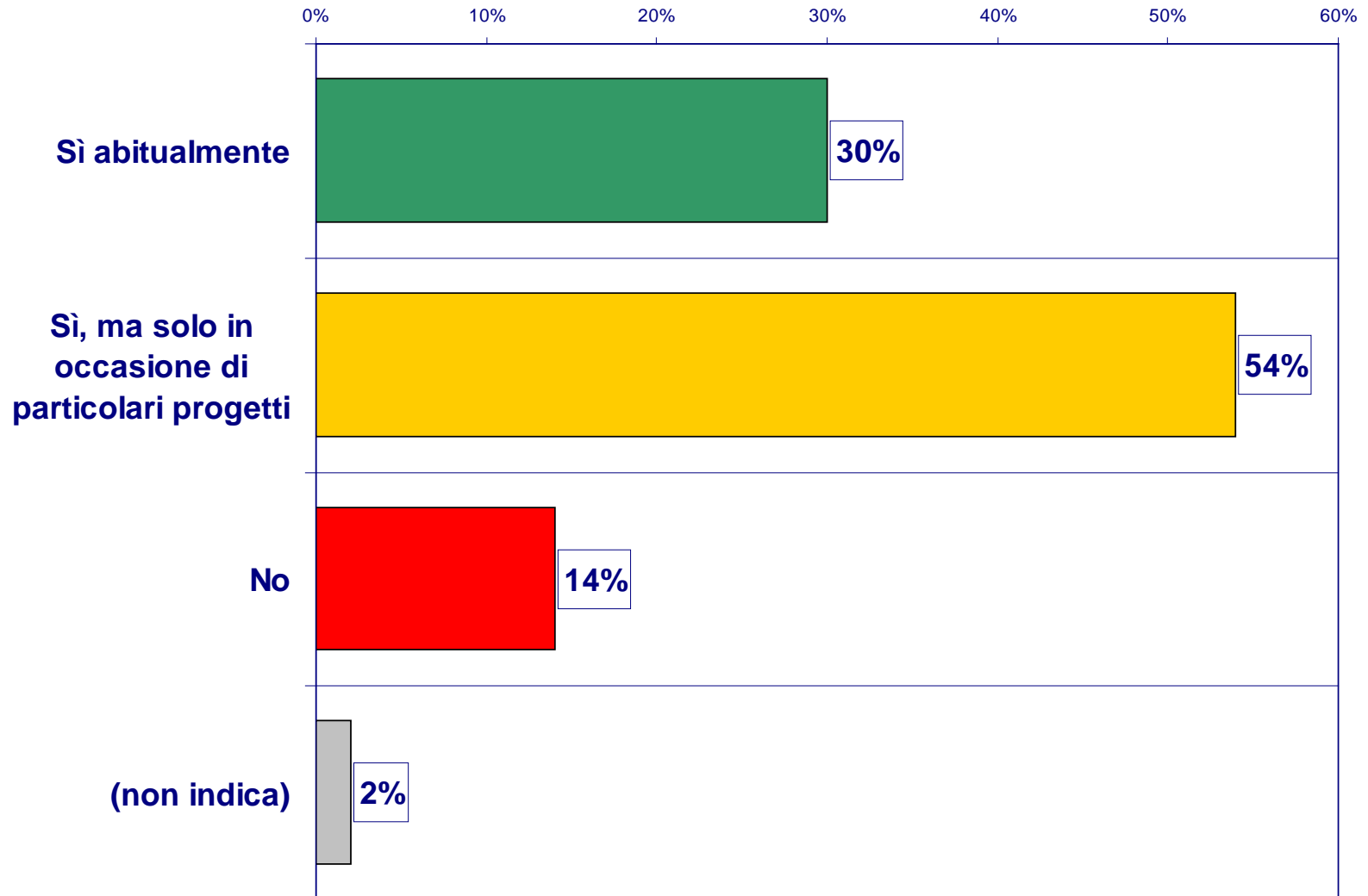
LE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE AMBIENTALE PIU' RILEVANTI REALIZZATE NEGLI ULTIMI 2 ANNI?

Mediamente le aziende, negli ultimi due anni, hanno realizzato circa 2 campagne di comunicazione ambientale con uno stanziamento di budget così ripartito:



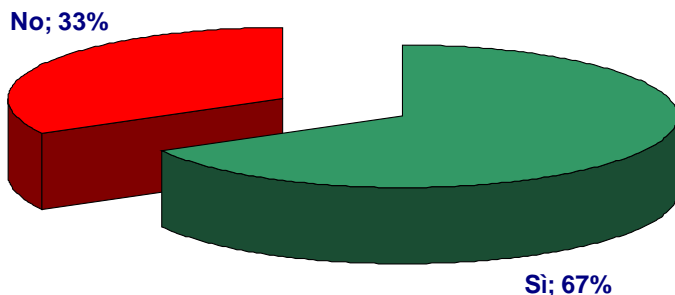


L'AZIENDA SI AVVALE ANCHE DI STRUTTURE ESTERNE PER REALIZZARE PROGETTI DI COMUNICAZIONE SUL FRONTE AMBIENTALE?

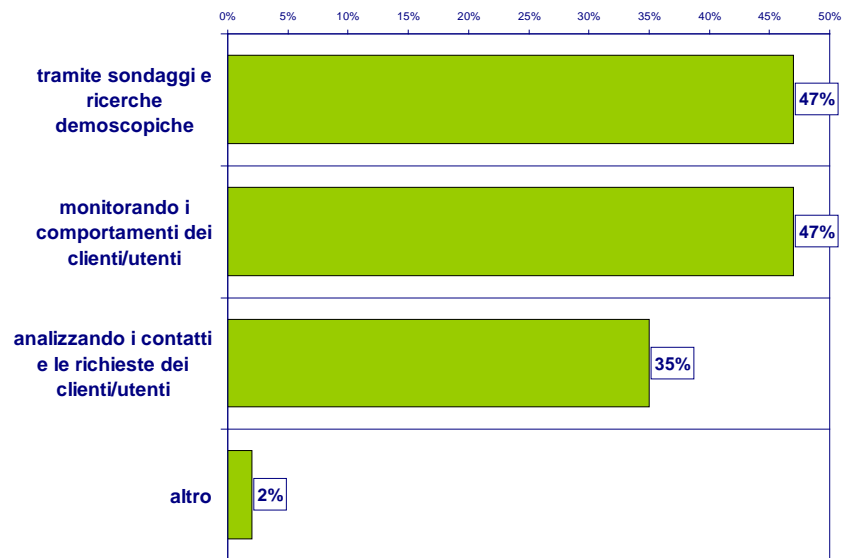


LA MISURAZIONE DELL'EFFICACIA DELLE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE REALIZZATE

*Avete mai attivato delle modalità di misurazione degli effetti delle
Vostre attività di Comunicazione in campo ambientale?*

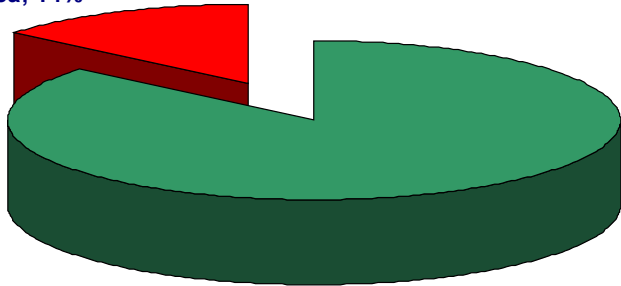


*Se sì, come avete misurato l'efficacia delle
vostre campagne?*



LE ATTIVITA' DI CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY)

non svolge
alcuna attività
di CSR o non
indica; 14%



svolge almeno
un'attività di
CSR; 86%

E quali di queste attività vengono svolte abitualmente nell'ambito della CSR (Corporate Social Responsibility)?

