

ORACLE + Savanta:

RICERCA GLOBALE ESG 2022

No Planet B: Come le aziende e la tecnologia possono contribuire a salvare il mondo?



INTRODUZIONE

Controllare l'incontrollabile. Non è semplice, ma è ciò che viene chiesto alle organizzazioni.

Che si tratti di cambiamento climatico, scarsità delle risorse, aumento della popolazione o altri megatrend globali, vi sono le stesse aspettative: tradurre fattori ambientali e sociali in opportunità gestibili.

E come se non bastasse, questi fattori sono generalmente a lungo termine e vanno oltre il controllo diretto. Non c'è da meravigliarsi se la gestione dei fattori ambientali, sociali e di governance (ESG) passa molto spesso in secondo piano rispetto alle tradizionali metriche aziendali. La pressione per ottenere risultati è alta, le carriere lavorative sono brevi, i fattori ambientali e sociali sono controversi ed è insito nella natura umana concentrarsi su ciò che si può controllare.

Ma cosa succederebbe se non entrasse in gioco la natura umana? Cosa succederebbe se il coniugare la sostenibilità con le performance di business non fosse più un altro problema che i dirigenti devono affrontare? Quale ruolo dovrebbero svolgere le persone e le macchine nella gestione di fattori che non solo incidono sul business, ma anche sulla salute della popolazione e del nostro pianeta?

Per analizzare queste domande e capire come la tecnologia influirà sulle iniziative ESG, Oracle ha stretto una partnership con Pamela Rucker, CIO Advisor e docente di Harvard Professional Development, e Savanta Research per condurre un'indagine con oltre 11.000 persone (consumatori e manager aziendali) in 15 mercati globali diversi.

JUERGEN LINDNER

Senior Vice President e CMO

Global Marketing SaaS, Oracle



Punti salienti

La sostenibilità e le questioni sociali stanno acquistando sempre più rilevanza e le persone esigono un cambio di rotta ora. Si aspettano ancora di più dai brand da cui acquistano, ma pochi si stanno dimostrando all'altezza delle aspettative. E qui entra in gioco la tecnologia.



Le persone ne hanno abbastanza della mancanza di progressi sulla sostenibilità e sui temi sociali e vogliono che le aziende facciano la loro parte.

Seppure la maggior parte delle persone (93%) ritenga che la sostenibilità e i fattori sociali siano più importanti che mai, una grande maggioranza (80%) è frustrata dalla mancanza di progressi da parte delle aziende su queste iniziative.



I manager aziendali riconoscono la necessità di compiere ulteriori progressi, ma la quasi totalità si ritrova ad affrontare sfide significative per raggiungere gli obiettivi ESG.

Il 91% dei manager aziendali si trova di fronte a grandi sfide nel portare avanti le iniziative ESG e quelle di sostenibilità, tra cui il reperimento dei dati giusti per monitorare i progressi e lunghi processi manuali per la creazione di report sulle metriche ESG. Oltre alle sfide operative, il 96% dei manager aziendali riconosce che molto spesso i pregiudizi umani e le emozioni possono distogliere dall'obiettivo finale.



Le persone possono lavorare con la tecnologia per creare cambiamenti più significativi.

Il 92% dei manager aziendali farebbe affidamento su un bot rispetto a un essere umano per prendere decisioni in materia di sostenibilità e responsabilità sociale. I manager aziendali ritengono che le persone siano ancora fondamentali in queste iniziative, in particolare nel gestire i cambiamenti necessari (43%), educare gli altri (43%) e prendere decisioni strategiche (37%).



Se i brand non agiscono subito, la maggior parte delle persone è pronta a boicottarli

Il 67% delle persone boicotterebbe un brand che non prende seriamente in considerazione la sostenibilità e le iniziative sociali. Le persone sono più intenzionate ad acquistare (80%), investire (81%) e lavorare (81%) con i brand che si stanno mobilitando per le questioni ambientali e sociali.

Metodologia di indagine

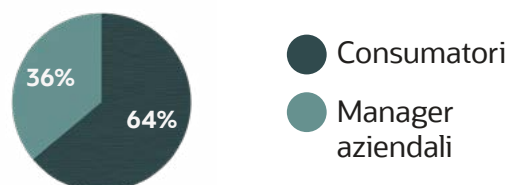
I risultati della ricerca si basano su un'indagine condotta da Savanta, Inc. tra il 25 febbraio e il 14 marzo 2022 e che ha coinvolto 11.005 persone provenienti da 15 Paesi diversi (Australia, Brasile, Cina, Francia, Germania, India, Giappone, Messico, Paesi Bassi, Arabia Saudita, Singapore, Sudafrica, Emirati Arabi, Regno Unito e Stati Uniti). Questo report è incentrato sui risultati di Francia, Germania, Paesi Bassi, Arabia Saudita, Sudafrica, Emirati Arabi Uniti e Regno Unito.

L'indagine ha analizzato gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori e dei manager aziendali verso la sostenibilità e le questioni sociali, oltre al ruolo e alle aspettative sull'intelligenza artificiale (AI) e sui bot nelle iniziative ambientali, sociali e di governance (ESG).

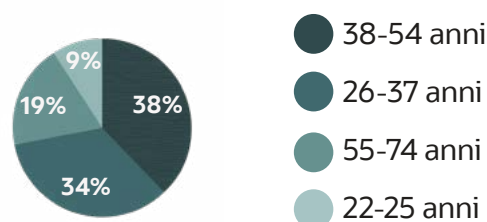
Partecipanti per paese

Regno Unito	1.000
Germania	1.000
Paesi Bassi	500
Francia	500
Sudafrica	500
EAU	500
Arabia Saudita	500

Tipologia di partecipanti



Per fascia di età



Per genere





La sostenibilità e il progresso sociale sono al primo posto



Le persone ne hanno abbastanza della mancanza di progressi sulla sostenibilità e sui temi sociali e vogliono che le aziende facciano la loro parte, ma ad oggi le iniziative delle aziende non sono sufficienti.

Infatti, il 59% delle persone ritiene che i bot avranno più successo con la sostenibilità aziendale rispetto agli esseri umani.

Gli ultimi due anni di stravolgimenti (la pandemia di COVID-19, maggiore instabilità politica, eventi meteorologici più estremi, i movimenti per la giustizia razziale) hanno portato il 93% delle persone ad affermare che la sostenibilità e i fattori sociali sono per loro più importanti che mai. E noi come società ci stiamo mobilitando (il 79% sostiene che gli eventi degli ultimi due anni li hanno spinti ad agire diversamente). Ma le persone temono che non stiamo facendo abbastanza progressi e ritengono che siamo troppo presi da altre priorità (45%), che ci preoccupiamo troppo dei profitti a breve termine (38%) e che siamo troppo pigri ed egoisti per salvare il pianeta (37%).

Questa crescente domanda da parte dei consumatori sta spingendo le aziende a fare la loro parte. L'80%

delle persone è frustrato e ne ha abbastanza della mancanza di progressi da parte delle aziende sulla sostenibilità e sulle iniziative sociali. Quasi la metà (42%) ritiene che le aziende possano contribuire in modo più significativo rispetto a singoli individui e governi.

Non siamo più disposti ad aspettare che le aziende apportino un reale cambiamento con la sostenibilità aziendale e le iniziative sociali ed esigiamo invece che si assumano le loro responsabilità. L'89% ritiene che non sia più sufficiente per le aziende proclamare che si sta dando priorità ai fattori ESG: devono dimostrarlo con i fatti e il 91% delle persone vuole che le aziende si assumano le loro responsabilità.

93%

delle persone ritiene che **sostenibilità e fattori sociali** siano più importanti che mai



79%

ha affermato che gli eventi degli ultimi due anni li ha spinti ad agire diversamente

Azioni intraprese per sostenere un'iniziativa sociale o favore della sostenibilità

39%

si è informata maggiormente



23%

ha fatto donazioni



21%

ha deciso di impegnarsi a lungo termine



95%

ritiene che la nostra società a livello globale non abbia fatto abbastanza progressi perché...

45% Le persone sono troppo prese da altre priorità

38% Ci si preoccupa dei profitti a breve termine rispetto ai benefici sociali a lungo termine

37% Le persone sono troppo pigre o egoiste per salvare il pianeta

30% Mancanza di dati affidabili

42%

ritiene che le aziende possano contribuire in modo più significativo a favore della sostenibilità e dei fattori sociali rispetto ai singoli individui e ai governi



89%

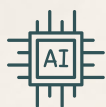
ritiene che non sia più sufficiente per le aziende proclamare che si sta dando priorità ai fattori ESG; **vogliono vedere fatti concreti**

80%

delle persone **si sente frustrata e ne ha abbastanza** della mancanza di progressi da parte delle aziende e arriva ad affermare che tutto questo non è più accettabile

Dove le persone vogliono vedere cambiamenti

- ✓ **50%**
Salari più equi
- ✓ **41%**
Maggiori report e metriche da parte delle aziende sulla sostenibilità e sui fattori sociali
- ✓ **35%**
Visibilità sulle azioni per colmare il divario salariale di genere
- ✓ **35%**
Un reporting ESG più standardizzato per i brand pubblici
- ✓ **34%**
Metriche sulla sostenibilità e sulla responsabilità sociale incluse nelle presentazioni degli utili
- ✓ **33%**
Compensi dei dirigenti deve essere in linea con le metriche sulla sostenibilità e sui fattori sociali



81%

delle persone ritiene che le aziende farebbero maggiori progressi sulla sostenibilità e gli obiettivi sociali con l'aiuto dell'AI



59%

delle persone ritiene che i bot riusciranno ad avere successo laddove le aziende hanno fallito con la sostenibilità e gli obiettivi sociali



91%

delle persone vuole che le aziende si prendano le loro responsabilità



Le aziende non fanno progressi abbastanza velocemente



I manager aziendali concordano sulla necessità di compiere progressi, ma pregiudizi e sfide operative non permettono loro di raggiungere i loro obiettivi ESG.

Il 91% dei manager aziendali si trova di fronte a sfide importanti nel compiere progressi, tra cui raccogliere dati provenienti da partner e aziende terze (34%) e la mancanza di dati per tenere traccia dei progressi (30%).

Le aziende sono a conoscenza della domanda da parte dei consumatori per i programmi ESG e sulla sostenibilità, con il 93% che ritiene che siano fondamentali per il successo del loro business. Tuttavia, le sfide sono numerose.

Da un punto di vista operativo, la gestione dei dati e delle metriche sulle iniziative ESG e di sostenibilità è una sfida su diversi fronti. I dati e le metriche rappresentano una parte del problema, poiché i dati provengono da diverse fonti e reparti all'interno dell'azienda e dall'esterno. Di conseguenza, risulta difficile gestire e monitorare

i progressi. Molti manager aziendali sottolineano inoltre il fatto che non ci siano standard o strutture unificate: non ci sono standard che possono essere applicati alle organizzazioni (27%) e non hanno una struttura di reporting unificata internamente (26%).

Sebbene le sfide operative siano notevoli, la quasi totalità (96%) dei manager aziendali ammette che molto spesso i pregiudizi umani e le emozioni distolgono dall'obiettivo finale dei programmi ESG e sulla sostenibilità.

72%

dei manager aziendali ritiene che le loro organizzazioni siano ritenute **responsabili per quanto riguarda la sostenibilità e le iniziative sociali**

93%

dei manager aziendali ritiene che i programmi ESG e sulla sostenibilità siano fondamentali per il successo delle loro organizzazioni nel...



38%
Rafforzare
il brand



35%
Attirare nuovi clienti



34%
Migliorare la
produttività



32%
Assumere
talenti



30%
Incrementare
i profitti



29%
Migliorare la gestione
della supply chain

91%

dei manager aziendali **si trova di fronte a grandi sfide** nel portare avanti le iniziative ESG e quelle di sostenibilità



Sfide affrontate dai manager aziendali

- | | |
|--|---|
|  34%
Sfide nell'ottenere metriche ESG da partner e aziende terze |  30%
Mancanza di dati per monitorare i progressi |
|  30%
Difficoltà nel monitorare i progressi |  29%
Lunghi processi manuali per generare report sulle metriche |
|  28%
Complessità nell'integrare i dati provenienti dalle supply chain a livello globale |  28%
Essere in grado di estrarre i dati da diverse aree del business |
|  27%
Mancanza di standard da rispettare per le organizzazioni |  27%
Reporting sulle metriche ESG non finanziarie |
|  26%
Nessuna struttura di reporting unificata | |

La maggiore sfida a livello operativo...

96%

dei manager aziendali ammette **che molto spesso i pregiudizi umani e le emozioni distolgono** dagli obiettivi finali delle iniziative



I bot aiuteranno le aziende a salvare il pianeta



La combinazione tra intelligenza umana e artificiale può portare a un cambiamento più significativo.

Le persone hanno vari livelli di esperienza e competenza. Si stancano. Commettono errori. Ebbene, le persone sono solo esseri umani. D'altro canto, i bot svolgono calcoli complessi, non hanno giornate storte e sono disponibili 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

La quasi totalità dei manager aziendali (87%) ritiene che le organizzazioni che si affidano alla tecnologia per promuovere la sostenibilità e le questioni sociali, saranno quelle che avranno successo a lungo termine. I manager aziendali (94%) necessitano ora dell'aiuto della tecnologia. Le principali aree in cui hanno bisogno di supporto includono la raccolta automatica di dati da diverse aree (45%), la verifica dei dati (44%), la pianificazione e la revisione degli obiettivi basati sulle performance (41%) e l'automazione di report e analisi (41%).

Infatti, un sorprendente 92% dei manager aziendali farebbe affidamento su un bot rispetto a un essere umano per prendere decisioni in materia di sostenibilità e responsabilità sociale. I manager aziendali ritengono che i bot siano migliori nel prendere decisioni imparziali (40%), raccogliere dati senza errori (39%) e prevedere risultati futuri (38%).

Ma le persone ricoprono ancora un ruolo importante, in quanto sono in grado di adottare i cambiamenti necessari e prendere decisioni strategiche. In particolare, i manager aziendali affermano che le persone sono ancora necessarie per implementare i cambiamenti sulla base dei feedback (43%), informare gli altri sul contesto necessario per prendere decisioni (43%), prendere decisioni strategiche sulla base del contesto (37%) e adattarsi ai cambiamenti (31%).

87%

dei manager aziendali ritiene che le organizzazioni che si affidano alla tecnologia per promuovere un business sostenibile **saranno quelle che avranno successo a lungo termine**

93%

dei manager aziendali afferma che la **tecnologia ha alzato gli standard necessari per avere successo** nella sostenibilità aziendale



94%

vorrebbe il supporto della tecnologia nel promuovere la sostenibilità e le iniziative sociali e in particolare nel...

Raccogliere in modo automatico i dati da tutte le aree del business

45%

Verificare la correttezza e accuratezza dei dati

44%

Pianificare e rivedere gli obiettivi in base alle performance

41%

Automatizzare i report e le analisi

41%

Fornire scenari "what-if" e supportare la pianificazione aziendale

36%

Prevedere il flusso di cassa

30%

92%

dei manager aziendali **farebbe affidamento su un bot rispetto a un essere umano per prendere decisioni in materia di sostenibilità e responsabilità sociale**

In cosa i bot sono migliori delle persone

- ✓ **40%**
Prendere decisioni razionali e imparziali
- ✓ **39%**
Raccogliere diversi tipi di dati senza errori
- ✓ **38%**
Prevedere risultati futuri in base a metriche/performance passate
- ✓ **32%**
Essere in grado di determinare i passi necessari per raggiungere gli obiettivi fissati



Ma le persone sono ancora fondamentali perché sono in grado di...



43%

Implementare cambiamenti basati sui feedback di dipendenti, clienti e consumatori

43%

Spiegare agli altri il contesto/le informazioni necessarie per prendere decisioni

37%

Prendere decisioni strategiche in base al contesto

31%

Adattarsi ai cambiamenti



Non c'è tempo da perdere



Le persone sono pronte a boicottare i brand che non fanno la loro parte.

Il 67% delle persone boicotterebbe un brand che non prende seriamente in considerazione la sostenibilità e le iniziative sociali.

Questo è un momento cruciale per il nostro pianeta e la posta in gioco è alta per noi, ma soprattutto per le nuove generazioni. La metà delle persone (51%) vuole fare progressi sulla sostenibilità e sui fattori sociali per salvare il pianeta per le generazioni future e creare maggiore eguaglianza in tutto il mondo (43%).

C'è un forte consenso sull'aumento degli investimenti nella sostenibilità (89% dei manager aziendali) e sull'utilizzo di metriche sulla sostenibilità e sulla responsabilità sociale per informare quelle aziendali (94% dei manager aziendali). È giunto il momento che i manager aziendali ripensino il modo con cui utilizzano la tecnologia nella sostenibilità e nelle iniziative sociali e capiscano l'urgenza da parte dei

consumatori.

Non siamo disposti ad ascoltare promesse vuote e siamo pronti a boicottare i brand che non fanno la loro parte. Non solo siamo disposti a smettere di acquistare da un brand, ma molti di noi (66%) sono pronti a lasciare il nostro attuale datore di lavoro per lavorare per un'azienda che prenda seriamente in considerazione la sostenibilità e le iniziative sociali.

Le aziende che sono in grado di dimostrare chiaramente i loro progressi avranno più successo e di conseguenza i consumatori saranno disposti a pagare un sovrapprezzo per i loro prodotti (80%), a investire in esse (81%) e a lavorare per loro (81%).

94%

delle persone vogliono compiere progressi sulla sostenibilità e sui fattori sociali per...

51%

Salvare il pianeta per le generazioni future

48%

Adottare stili di vita più sani in tutto il mondo

43%

Contribuire a creare maggiore eguaglianza in qualsiasi parte del mondo

42%

Guidare le generazioni future ad abbracciare una maggiore diversità

40%

Insegnare ai loro figli come prendersi cura degli altri



67%

delle persone boicotterebbe **un brand che non prende seriamente** in considerazione la sostenibilità e le iniziative sociali



66%

lascerebbe **la propria azienda** per lavorare per un brand che prenda sul serio queste tematiche

Se le organizzazioni facessero la loro parte e fossero in grado di dimostrare chiaramente i progressi che stanno facendo sulle questioni ambientali e sociali, le persone sarebbero più intenzionate a...

81%

Investire in esse

81%

Lavorare per loro

80%

Pagare un sovrapprezzo per i loro prodotti



89%

dei manager aziendali vogliono **aumentare gli investimenti nella sostenibilità**

I manager aziendali sono consapevoli di quanto importante e urgente siano tali questioni.

94% ritiene che le metriche sulla sostenibilità e sulla responsabilità sociale dovrebbero essere utilizzate per informare quelle aziendali come...

La gestione della supply chain

45%

Lo sviluppo prodotto

44%

La logistica e la distribuzione

44%

La fidelizzazione dei talenti

34%

Il marketing

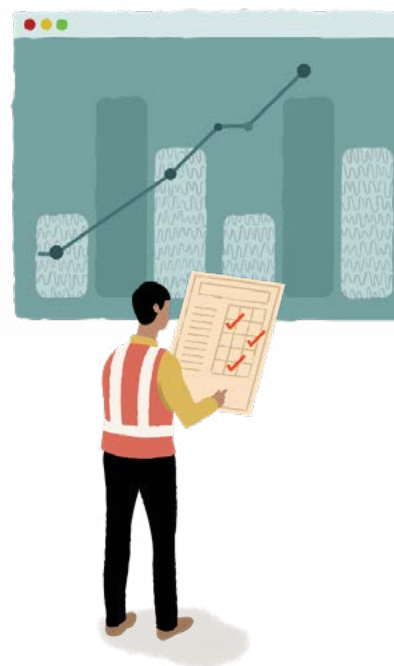
33%

Le vendite

33%

La selezione del personale

32%



Conclusioni

Gli stravolgimenti che abbiamo visto a livello globale negli ultimi due anni hanno accelerato il desiderio delle persone di passare subito all'azione per quanto riguarda la sostenibilità e le questioni sociali. È urgente e stiamo spingendo le aziende a impegnarsi ad adottare un cambiamento reale.

Crediamo che i bot possano avere più successo con la sostenibilità rispetto agli esseri umani.

Questi collaboratori razionali e sempre disponibili contribuiranno a risolvere le sfide operative che le aziende devono affrontare, in particolare nel raccogliere e analizzare i dati, ma anche nell'offrire suggerimenti imparziali e non emotivi. Ciò consentirà alle persone di concentrarsi su ciò che fanno meglio: educare, implementare il cambiamento e prendere decisioni strategiche.

È giunto il momento che le aziende adottino tecnologie come l'intelligenza artificiale per promuovere la sostenibilità e le iniziative sociali. Le organizzazioni che si oppongono a questo cambiamento si assumeranno un grosso rischio. I vantaggi dell'adozione dell'intelligenza artificiale sono notevoli sia per i consumatori sia per le aziende e chissà, magari i bot salveranno il mondo.

Per saperne di più su come adottare l'AI per implementare cambiamenti significativi nelle iniziative di sostenibilità, visita il nostro sito.

Visita il sito

