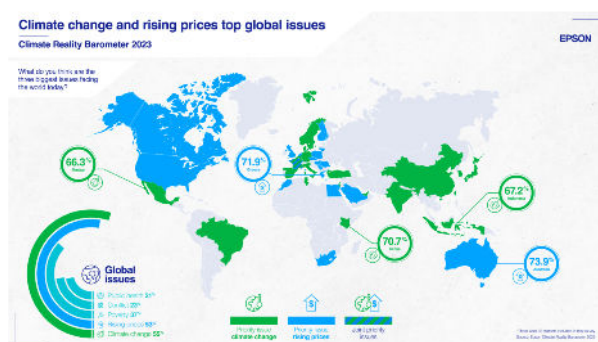


Climate Reality Barometer 2023

Secondo la ricerca annuale Epson il cambiamento climatico è il principale problema critico a livello mondiale e la tecnologia è in grado di risolvere la crisi

*Una ricerca Epson rivela che chi è nato dopo la prima COP (1995),
è ottimista riguardo a una soluzione, ma è sensibile ai costi.*

Cinisello Balsamo, 12 ottobre 2023 – Quest'anno il Climate Reality Barometer di Epson, giunto alla terza edizione, raccoglie le opinioni di oltre 30.000 persone in 39 Paesi per comprendere meglio le risposte globali al cambiamento climatico. I risultati complessivi rivelano che tale cambiamento è oggi considerato a livello mondiale il problema più importante e che la tecnologia è vista come un fattore chiave per risolvere la crisi. Mentre ci avviciniamo alla COP 28 negli Emirati Arabi Uniti, Epson si concentra anche sulle prospettive di coloro che sono nati dopo la prima COP del 1995, la cosiddetta generazione COP, esplorando le loro esperienze ed esigenze nel contrastare il cambiamento climatico.



Il Barometer viene pubblicato come evidenza di un cambiamento climatico sempre più globale, caratterizzato da [temperature marine record](#), [bassi livelli record di ghiaccio marino artico e antartico](#) ed eventi climatici estremi in tutto il mondo, di cui si è avuta purtroppo evidenza anche in Italia.. Gli eventi sempre più negativi spiegano probabilmente perché ben il 55% degli intervistati cita il cambiamento climatico quale problema più importante, davanti all'aumento dei prezzi (53%), alla povertà (37%) e ai conflitti (23%).

Yasunori Ogawa, presidente di Epson, ha dichiarato: "Con l'accelerazione dell'impatto negativo del cambiamento climatico, dobbiamo comprendere ora più che mai l'atteggiamento da tenere per contrastarlo. Epson si impegna a raggiungere l'obiettivo 13 dello sviluppo sostenibile dell'ONU (promuovere azioni a tutti i livelli per combattere i

www.epson.it

cambiamenti climatici) attraverso azioni positive per il clima e a fornire soluzioni che arricchiscano la vita e creino un mondo migliore. Il *Climate Reality Barometer* ci ha permesso di raggiungere aree geografiche, generazioni ed economie diverse e ci ha fornito informazioni su come il cambiamento climatico trasformi il nostro modo di vivere e come tutti noi possiamo contrastarlo. Siamo convinti che ascoltare le nuove generazioni aiuterà governi, comunità e aziende ad allineare meglio le azioni positive."

La generazione COP: l'ottimismo dei nativi del cambiamento climatico.

A meno di 50 giorni dalla 28° COP, Epson mette in luce gli atteggiamenti delle persone nate dopo la prima COP del 1995 (generazione COP), che attualmente hanno meno di 29 anni. Sono i nativi del cambiamento climatico, che hanno vissuto tutta la loro vita all'ombra di eventi meteorologici sempre più avversi: le loro esperienze e intuizioni devono essere al centro di soluzioni efficaci.

Sebbene possano esserci differenze regionali, il Climate Reality Barometer rivela che a livello globale la generazione COP è la fascia di età più ottimista (a pari merito con la fascia 35-44 anni), con quasi la metà (49%) che crede che la crisi climatica si risolverà entro l'aspettativa di vita. Questo dato contrasta con le fasce d'età 45-54 e 55+, che registrano l'ottimismo più basso, rispettivamente al 42% e al 32%. Le fasce d'età che investono nei prossimi decenni, per se stessi o per i propri figli, mostrano i più alti livelli di ottimismo sulla nostra capacità di risolvere la crisi. Non solo: mentre la generazione COP è la fascia di età più ottimista, il gruppo più fiducioso di tutti (55%) è costituito da genitori di figli di età inferiore ai 18 anni, ovvero il gruppo "Padri e Madri" di tutto il mondo.

Estendendo il confronto, tuttavia, è evidente che l'ottimismo porta a risultati diversi. Alla domanda su quali azioni positive sul clima hanno già intrapreso, la generazione COP registra livelli di azione inferiori rispetto alla media globale in 9 delle 14 categorie e livelli di azione inferiori rispetto a quelli dei genitori in 12 delle 14 categorie (vedere in fondo la tabella delle azioni per il clima). Probabilmente vi sono diverse motivazioni: la generazione COP è cresciuta con i cambiamenti climatici e la crescente attenzione all'ambiente, mentre i gruppi di età più avanzata potrebbero riconoscere una crescente *volatilità* nel tempo. È inoltre interessante notare che la generazione COP considera "l'aumento dei prezzi" un problema maggiore rispetto al "cambiamento climatico" (51% rispetto al 47%), pertanto

anche l'accessibilità economica delle scelte sostenibili, spesso più costose, è una probabile causa.

Azione e inazione per il clima.

Sebbene le azioni positive per il clima siano molto diffuse, alcuni gruppi di intervistati dichiarano che non agiranno mai nelle aree chiave.

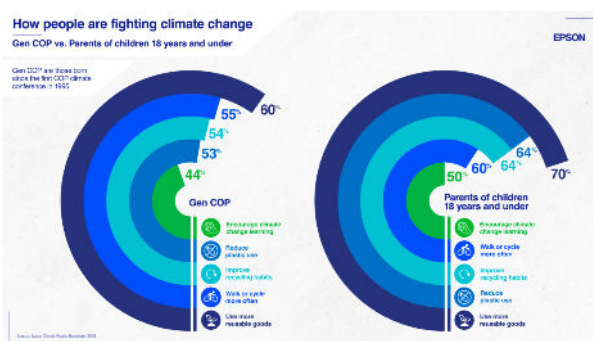
Ad esempio, a livello globale, il 38% dichiara di aver già ridotto i viaggi internazionali di lavoro e di piacere, mentre un ulteriore 30% prevede di farlo. Rimane quasi una persona su sei che afferma: "non lo farò mai" (17%). Sotto questo punto di vista, la riluttanza ad agire sui viaggi internazionali è notevolmente più elevata in mercati come Singapore, Spagna e Regno Unito (21%), Giappone e Paesi Bassi (22%), Canada e Germania (23%), Australia e Serbia (26%) e Israele (31%). Mentre appare minore per persone provenienti da Paesi come Corea del Sud (9%), Cina (10%), Egitto e Turchia (11%), e Marocco ed Emirati Arabi Uniti (12%). A livello globale, la risposta "non lo farò mai" è particolarmente evidente anche in aree come "Ridurre il consumo di prodotti animali" (18%), "Boicottare i marchi non sostenibili" (15%) e "Incoraggiare amici e familiari a informarsi sulla crisi climatica" (10%).

I motivi della resistenza all'azione sono complessi e includono fattori geografici, culturali ed economici, nonché la fiducia nella capacità dell'umanità di risolvere il problema senza dover intraprendere azioni individuali.

La tecnologia come fattore abilitante.

Gli intervistati del Barometer considerano la tecnologia l'arma più importante nella lotta contro i cambiamenti climatici. Alla domanda su quale sia l'aspetto che ritiene più importante che un'azienda possa fare per affrontare il problema, il 48% ha citato gli investimenti in tecnologie ambientali.

Seguono a ruota il miglioramento nel riciclo e nel riutilizzo dei prodotti (45%) e la riduzione dell'utilizzo delle risorse (28%), la partecipazione dei dipendenti alle attività ambientali (21%) e la compensazione dell'impatto di anidride carbonica e plastica (21%).



"Il *Climate Reality Barometer* di Epson – ha dichiarato Henning Ohlsson, Director of Sustainability di Epson Europe – assicura che tutte le voci, comprese quelle della spesso trascurata generazione COP, siano ascoltate mentre il mondo si muove per contrastare il cambiamento climatico. La nostra ricerca ha evidenziato che problematiche quali la familiarità e l'accessibilità economica sono possibili ostacoli all'azione di milioni di giovani. Ciò dimostra che alcune persone continuano a ignorare i cambiamenti climatici e si rifiutano, o si sentono incapaci, di agire. Questi problemi, tuttavia, non sono circoscritti a gruppi specifici: sono sfide per tutti noi. Se vogliamo risolvere la crisi climatica, dobbiamo agire in modo unitario. Il Barometer ci indica anche la strada da seguire, in quanto le persone si aspettano che siano le aziende a prendere l'iniziativa per la transizione ecologica. Epson vede la tecnologia come fattore abilitante, con prodotti progettati per utilizzare meno risorse durante produzione e l'utilizzo, che durano più a lungo, sono più facili da riparare, possono essere riutilizzati e riciclati con maggiore facilità. Insieme, possiamo creare le soluzioni di cui le persone hanno bisogno per ridurre l'impatto ambientale."

Metodologia di ricerca.

La ricerca è stata condotta da Censuswide su un campione di 30.294 intervistati generici di età superiore ai 16 anni (ponderati per età) in 39 mercati. I dati sono stati raccolti tra il 13 e il 25 luglio 2023. Censuswide rispetta e impiega i membri della Market Research Society e segue il codice di condotta MRS che si basa sui principi ESOMAR.

Percentuale di tre gruppi chiave che hanno già intrapreso azioni in 14 aree positive per il clima.

Azione intrapresa	Generazione COP %	Genitori %	Media globale %
Ridurre i viaggi internazionali per affari/tempo libero	34	38	38
Passare a un veicolo elettrico	23	23	20
Andare a piedi o in bicicletta più spesso	55	60	59
Passare alle energie rinnovabili	31	34	31
Boicottare i marchi non sostenibili	26	29	26
Ridurre l'utilizzo della plastica	53	65	62
Migliorare le abitudini di riciclo	54	64	62

Passare a prodotti più sostenibili	43	50	46
Utilizzare maggiormente i prodotti riutilizzabili	60	70	68
Incoraggiare il luogo di lavoro a impegnarsi/portare avanti la strategia "net zero"	33	35	33
Incoraggiare amici e familiari a informarsi maggiormente sulla crisi climatica	44	50	45
Ridurre il consumo di prodotti animali	33	37	35
Effettuare acquisti di moda più consapevoli	43	47	44
Incoraggiare il proprio istituto scolastico a impegnarsi/portare avanti la strategia "net zero"	29	29	29

Gruppo Epson

Epson è leader mondiale nel settore tecnologico e si impegna a cooperare per generare sostenibilità e per contribuire in modo positivo alle comunità facendo leva sulle proprie tecnologie efficienti, compatte e di precisione e sulle tecnologie digitali per mettere in contatto persone, cose e informazioni. L'azienda si concentra sullo sviluppo di soluzioni utili alla società attraverso innovazioni nella stampa a casa e in ufficio, nella stampa commerciale e industriale, nella produzione, nella grafica e nello stile di vita. Epson ha l'obiettivo di diventare carbon-negative ed eliminare l'uso di risorse naturali esauribili, come petrolio e metallo, entro il 2050. Guidato da Seiko Epson Corporation con sede in Giappone, il Gruppo Epson genera un fatturato annuo di circa 1.000 miliardi di Yen (circa 7,5 miliardi di euro). <https://corporate.epson/en/>

Environmental Vision 2050

<http://eco.epson.com/>

Per ulteriori informazioni:

Epson Italia

Silvia Carena – PR & Social Media Manager

tel. 02.66.03.21

silvia_carena@epson.it

Via Viganò De Vizzi, 93/95

Cinisello Balsamo (MI)

www.epson.it

Attitudo - Giuseppe Turri

Ufficio stampa Epson Italia

Corporate e Prodotti IT

tel. 0362.17.87.591 - 335.73.90.945

giuseppe.turri@attitudo.it

Corso Italia 54

Bovisio Masciago (MB)

www.attitudo.it