

Una ricerca Epson rivela che in tutto il mondo, Italia compresa, rimane l'attenzione sul clima da parte delle persone, nonostante conflitti e difficoltà economiche

Secondo l'indagine, quest'anno alla seconda edizione, il cambiamento climatico costituisce una minaccia primaria, alla pari con la crisi finanziaria in corso. Qualche dato sull'Italia, che Epson Italia presenta al Salone della CSR.

Cinisello Balsamo, 4 ottobre 2022 – La seconda ricerca **Climate Reality Barometer** (Barometro sulla Realtà Climatica) di Epson – condotta in 28 Paesi su 26.205 persone – registra che in tutto il mondo le persone stanno intensificando gli sforzi personali per contrastare il cambiamento climatico, un fenomeno che rimane una preoccupazione per molti, nonostante la situazione dell'economia mondiale possa distogliere l'attenzione dall'affrontare le sfide climatiche. La consapevolezza dei pesanti cambiamenti climatici in atto spinge inoltre le persone nel mondo ad adottare uno stile di vita più sostenibile.



La sede di Epson a Suwa, in Giappone.

Non solo: nonostante un anno di impatti climatici senza precedenti, il sondaggio rivela che le persone sono più ottimiste sulla possibilità di evitare la catastrofe climatica nell'arco della loro vita, anche se i dati mostrano differenze significative nei livelli di fiducia, influenzate da fattori economici e dall'età.

Malgrado la recessione economica globale, i conflitti e l'impennata delle bollette energetiche, la crisi climatica rimane un problema per le persone in tutto il mondo: anche se in cima alla lista delle priorità degli intervistati troviamo la crisi economica (22%) e l'aumento dei prezzi

www.epson.it

(21%), il cambiamento climatico si colloca al terzo posto (20%), con uno scarto davvero minimo. Tuttavia, le preoccupazioni per il clima non portano al pessimismo: prima della COP26 del novembre 2021 il 46% degli intervistati a livello mondiale era ottimista sulla possibilità di evitare la catastrofe climatica nell'arco della vita; oggi, mentre il mondo si prepara alla COP27 che si terrà il prossimo novembre in Egitto, l'ottimismo ha oltrepassato il 48%. Ciò è dovuto a un "deficit di percezione della realtà" nelle persone, che potenzialmente fraintendono l'intero impatto climatico futuro per il mondo.

Tre dati sugli italiani: la crisi climatica ci interessa meno dell'aumento dei prezzi,

- Nonostante nel nostro Paese l'evidenza della crisi climatica (alte temperature da record e assenza di piogge) si sia fatta pesantemente sentire e vedere, il 40,4% (in linea con la media mondiale) delle persone intervistate ritiene che l'aumento dei prezzi e la correzione dell'economia siano le questioni più urgenti su cui i governi, le aziende e le persone di tutto il mondo dovrebbero concentrarsi, mentre il 29,1 (quasi un terzo: ben più del 20% registrato a livello mondiale) afferma che il cambiamento climatico è la questione più urgente che i governi, le imprese e gli individui devono affrontare;
- Gli intervistati di età compresa tra i 16 e i 24 anni (35,5%) e di età superiore ai 55 anni (28,8%) ritengono che il cambiamento climatico sia la questione più urgente che i governi, le aziende e le persone in tutto il mondo devono affrontare;
- Oltre un quarto (25,2%) è ottimista sul fatto che si eviterà un disastro climatico nel corso della loro vita, ma ben il 41,4% è dell'opinione opposta.

Economia ed età: i fattori che influenzano l'ottimismo.

Un'ulteriore analisi dei dati a livello mondiale evidenzia che le medie nascondono sorprendenti variazioni regionali nei **livelli di fiducia**: l'ottimismo è inferiore nella maggior parte delle economie sviluppate rispetto a quelle emergenti. Lo dimostra il fatto che nei singoli Paesi membri del G7 si sono registrati livelli di ottimismo significativamente inferiori rispetto alla media mondiale del 48%: Canada (36,6%), Francia (22,5%), Germania (23,8%), Giappone (10,4%), Italia (25,2%), Regno Unito (28,4%) e Stati Uniti (39,4%). Le economie emergenti e in rapida crescita invece registrano livelli di ottimismo sul clima nettamente

superiori alla media globale: Cina (76,2%), Filippine (71,9%), India (78,3%), Indonesia (62,6%), Kenya (76%) e Messico (66%).

I risultati suggeriscono inoltre che l'**età** è un altro fattore, con le fasce più anziane e più giovani maggiormente preoccupate per il cambiamento climatico. Gli over 55 sono l'unico gruppo a citare il cambiamento climatico come problema mondiale più urgente (22,2%), le persone di età compresa tra 16 e 24 anni sono le uniche a classificarlo al secondo posto (19,3%), mentre tutte le altre fasce d'età lo posizionano al terzo.

Yasunori Ogawa, presidente di Epson, ha commentato: "La finalità di una società come Epson è il miglioramento della vita e del pianeta: l'azienda dedicherà risorse significative al suo raggiungimento. Mentre il mondo si riunisce per la COP27, la nostra ricerca Climate Reality Barometer mira a sensibilizzare l'opinione pubblica e a favorire il cambiamento. Ci auguriamo che quanto emerso aiuti governi, mercati e persone a migliorare gli sforzi per evitare la catastrofe climatica. Pur sapendo che la strada da percorrere è ancora lunga, crediamo di poter costruire un futuro migliore se lavoriamo insieme e agiamo subito".



Yasunori Ogawa, presidente di Epson.

In Italia, Epson è al Salone della CSR per commentare i risultati della ricerca e illustrare le azioni intraprese a favore della sostenibilità

Il Salone della CSR – in corso in questi giorni a Milano – è l'occasione per discutere sulla crisi climatica. Luca Cassani, Corporate Sustainability Manager di Epson Italia, interviene nel panel dedicato alla **Riduzione e compensazione della CO₂** per illustrare come le innovazioni di prodotto, lo sviluppo di nuovi materiali e di nuovi modelli di business sono pilastri fondamentali per promuovere la sostenibilità. "Siamo consapevoli del ruolo che possiamo giocare per contrastare la crisi climatica – afferma Luca Cassani – e da anni siamo impegnati a ridurre la nostra impronta ambientale. Tra le molteplici azioni che Epson

ha intrapreso figura il ricorso all'economia circolare e all'utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili che la porterà ad essere, entro il 2050, carbon-negative".

Realtà, influenza e azione.

Tornando ai risultati del Climate Reality Barometer, si nota come l'aumento dell'ottimismo mondiale sembra contraddire la realtà climatica, considerando che nel 2022 il Gruppo Intergovernativo sul Cambiamento Climatico ([Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC](#)) ha annunciato che "il cambiamento climatico indotto dall'uomo sta causando pericolosi e diffusi sconvolgimenti in natura e sta influenzando la vita di miliardi di persone in tutto il mondo". Inoltre, se guardiamo solo a quest'anno si sono verificati eventi climatici avversi in tutti i continenti, tra cui: riscaldamento rapido dell'[Artico](#) e dell'[Antartico](#), alluvioni mortali in [Asia](#) e [Australasia](#) (e recentissimamente anche in Italia), temperature senza precedenti in tutta [Europa](#) e laghi in via di estinzione in [Nord America](#), per non parlare della siccità in [Africa](#) e [Sud America](#) che si protrae da decenni, come anche lo scioglimento dei ghiacciai.

Tara Shine, scienziata ambientale e Co-CEO di Change by Degrees, ha dichiarato: "La dura realtà è che gli ultimi sette anni sono stati i più caldi mai registrati e rischiamo davvero di superare i limiti di sicurezza della temperatura. Tuttavia, questo sondaggio dimostra che le persone di tutto il mondo continuano a sperare che le loro azioni, insieme a quelle del governo e delle aziende, possano trasformare la società in meglio. Le sfide immediate che le economie di tutto il mondo devono affrontare, tra cui l'aumento dei prezzi dell'energia e dei prodotti alimentari, sono sia cause che sintomi del cambiamento climatico. Pianificare a lungo termine e consentire alle persone di agire per il clima sono ora le azioni più efficaci che i Paesi possono intraprendere per sostenere l'ottimismo climatico, ridurre l'inquinamento da carbonio e costruire la resilienza agli impatti climatici".

L'ottimismo incondizionato delle persone potrebbe quindi essere visto come un pio desiderio, ma i risultati della ricerca Epson mostrano che gli intervistati riconoscono l'impatto del cambiamento climatico: oltre 8 persone su 10 (80,2%) citano l'evidenza di ciò che vedono come il fattore più influente nel creare consapevolezza.

www.epson.it

Altre informazioni significative sul clima emerse dalla ricerca sono le seguenti:

- Il 75,7% cita campagne e/o azioni governative;
- il 75% cita le news online e offline;
- il 74,2% cita i social media;
- il 64,8% cita campagne aziendali o della community;
- il 64% cita le conferenze COP.

Sembra che nel 2022, l'ottimismo non stia portando alla compiacenza, bensì all'azione, infatti tra il 2021 e il 2022:

- il camminare e/o pedalare è aumentato dall'83,7% all'87,2%, mentre il 31,8% lo fa da più di un anno;
- il passaggio alle energie rinnovabili è cresciuto dal 78,2% all'82,4%, mentre il 18,6% le utilizza da più di un anno;
- la riduzione dei viaggi internazionali d'affari e di piacere è aumentata dal 65,1% al 68,2%, mentre il 23% li ha ridotti da più di un anno;
- il passaggio ai veicoli elettrici è aumentato dal 68% al 72,7%, mentre il 10,6% ricorre ad essi da più di un anno;
- l'adozione di una dieta a base vegetale è cresciuta dal 67,6% al 68,9%, mentre il 16,5% la utilizza da più di un anno.

Sebbene le azioni individuali si stiano intensificando, è chiaro che occorre fare molto di più. Se il mondo deve raggiungere gli obiettivi in materia di cambiamento climatico ed evitare situazioni irreversibili, i governi devono disciplinare la sostenibilità, le aziende devono sviluppare politiche e tecnologie sostenibili e gli individui devono accelerare l'adozione di nuovi stili di vita.

Henning Ohlsson, Director of Sustainability, Epson Europa, ha dichiarato: "Abbiamo la responsabilità nei confronti delle nuove generazioni di garantire che il pianeta venga lasciato in uno stato migliore dopo decenni di danni. Non esiste un'unica soluzione a questo problema, tutti dobbiamo fare la nostra parte: governi, società e comunità devono accordarsi per evitare questa catastrofe. In qualità di leader tecnologico mondiale, Epson ha il dovere di www.epson.it

concentrare gli sforzi sullo sviluppo di soluzioni che contribuiscano a ridurre l'impatto ambientale. Collaborando e trovando soluzioni, tutti insieme possiamo ispirare l'azione e portare il cambiamento".

Informazioni sul Climate Reality Barometer 2022 di Epson:

Per il Climate Reality Barometer 2022 di Epson sono state intervistate 26.205 persone nei seguenti Paesi: Arabia Saudita, Australia, Brasile, Canada, Cile, Cina, Corea del Sud, Egitto, Filippine, Francia, Germania, Giappone, India, Indonesia, Italia, Kenya, Malesia, Marocco, Messico, Regno Unito, Singapore, Spagna, Stati Uniti, Sud Africa, Tailandia, Taiwan, Turchia e Vietnam.

Dove vengono mostrati i confronti di anno in anno, i dati si riferiscono alle risposte di 17.273 persone di questi Paesi: Arabi Uniti, Australia, Brasile, Cina, Corea del Sud, Emirati, Francia, Germania, Giappone, India, Indonesia, Israele, Italia, Regno Unito, Singapore, Spagna, Stati Uniti, Sud Africa e Taiwan (età dai 16 anni) (06.08.2021 - 04.10.2021).

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. Entro il 2050 Epson diventerà carbon-negative ed eliminerà l'uso di risorse naturali esauribili quali petrolio e metallo. 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). <http://global.epson.com>

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