



DOCUMENTO INFORMATIVO COMPLETO

(in ottemperanza all'art. 5 del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 256/10/CSP, pubblicata su GU n. 301 del 27/12/2010)

Titolo del sondaggio: "La percezione di Eni presso le associazioni dei consumatori"

Soggetto che ha realizzato il sondaggio: IPSOS Srl

Soggetto committente: Eni

Soggetto acquirente: Eni

Data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio: 5 aprile- 5 maggio 2023

Mezzo/Mezzi di comunicazione di massa sul/sui quale/quali è pubblicato o diffuso il sondaggio: <https://ageei.eu/>

Data di pubblicazione o diffusione: 21/06/2023

Temi/Fenomeni oggetto del sondaggio: (economia, società, attualità, formazione etc.): Economia – Società

Popolazione di riferimento: Responsabili regionali di associazioni dei consumatori

Estensione territoriale del sondaggio: estensione nazionale Italia

Metodo di campionamento: (inclusa l'indicazione se trattasi di campionamento probabilistico o non probabilistico, del panel e l'eventuale ponderazione): campione probabilistico rappresentativo dell'universo di riferimento su lista fornita dal cliente

Rappresentatività del campione e margine di errore: il livello di rappresentatività del campione è del 95% e il margine di errore relativo ai risultati del sondaggio è compreso fra +/- 1,43% e +/- 7,19% per i valori percentuali relativi al totale degli intervistati (186 casi)

Metodo di raccolta alle informazioni: sondaggio di opinione tramite interviste online (CAWI) e telefoniche (CATI)

Consistenza numerica del campione di intervistati, numero dei non rispondenti e delle sostituzioni effettuate:

Interviste complete	Interviste complete	186	47%
Rifiuti/Sostituzioni	Rifiuti/Sostituzioni	210	53%
Totale contatti effettuati	Totale contatti effettuati	396	100%

Indirizzo del sito dove sarà disponibile la documentazione completa in caso di diffusione: www.agcom.it

In caso di pubblicazione è obbligatorio riportare le informazioni della scheda indicata a pena di gravi sanzioni. Ipsos non si assume alcuna responsabilità in caso di inosservanza

15. Testo integrale di tutte le domande (*Testo delle domande e percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda*)

QUESTIONARIO PRINCIPALE

SEZIONE 1 – STRUTTURA DELL’ASSOCIAZIONE

Display “Le domande successive riguardano la struttura dell’associazione in cui lei presta la sua opera.

Area Geo] In quale regione è collocata la sede dell’associazione per la quale lei opera?

1. Abruzzo
2. Basilicata
3. Calabria
4. Campania
5. Emilia Romagna
6. Friuli Venezia Giulia
7. Lazio
8. Liguria
9. Lombardia
10. Marche
11. Molise
12. Piemonte
13. Puglia
14. Sardegna
15. Sicilia
16. Toscana
17. Trentino Alto Adige
18. Umbria
19. Valle d’Aosta
20. Veneto

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0%)

SEZIONE 2 – LO SCENARIO ITALIANO

(Ask all)

Display: Parliamo ora del consumerismo in Italia e della tutela del consumatore nel nostro Paese.

SC1_CON Riguardo la conoscenza dei propri diritti, lei ritiene che il consumatore italiano è più o meno consapevole del consumatore di un altro stato europeo?

Indicare una sola risposta.

1. Tendenzialmente più consapevole
2. Consapevole allo stesso livello
3. Tendenzialmente meno consapevole
4. Del tutto ignaro dei propri diritti
5. Non sa

(Totale rispondenti : 92% - Non sa: 8%)

SC2_A Al giorno d’oggi che importanza direbbe che rivestono i seguenti temi nel dibattito in corso tra i consumatori italiani?

Lo indichi su una scala da 1 a 10, dove 1= per nulla importante e 10= molto importante.

- | | | |
|---|-----|---------------------|
| 1. Responsabilità Sociale e Sostenibilità delle Aziende | _ _ | <i>(Non sa: 2%)</i> |
| 2. Transizione energetica e Decarbonizzazione | _ _ | <i>(Non sa: 3%)</i> |
| 3. Tutela della Privacy | _ _ | <i>(Non sa: 1%)</i> |
| 4. Sicurezza digitale e cyber-crime | _ _ | <i>(Non sa: 2%)</i> |
| 5. Mobilità sostenibile | _ _ | <i>(Non sa: 1%)</i> |
| 6. Sicurezza energetica / degli approvvigionamenti | _ _ | <i>(Non sa: 1%)</i> |

SC3- Secondo la sua personale opinione, qual è il ruolo che le Associazioni Consumatori dovrebbero rivestire principalmente per assolvere correttamente alla loro *mission*? (indicare una sola risposta)

1. Informare
2. Tutelare
3. Educare
4. Rappresentare

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0%)

SC4_M- Alcuni intervistati prima di lei hanno riferito di una crescente difficoltà delle Associazioni di consumatori per operare in modo adeguato al conseguimento della propria *mission*. Tra i seguenti motivi, quale, secondo lei è quello più rilevante per motivare questa difficoltà? Indichi una sola risposta

1. **Contesto di riferimento che diventa sempre più articolato e tecnico:** nuove normative, ingresso di nuovi operatori in diversi settori, maggiore mole di informazioni e criticità da gestire
2. **Mancanza di rinnovo generazionale delle figure apicali nelle sedi nazionali:** che frena il cambiamento vs modelli organizzativi più efficienti e sviluppo innovativo
3. **Forte turnover delle figure più operative (spesso costituite da volontari):** con la conseguente necessità di re-investire ogni volta in formazione
4. **Atteggiamento "mordi e fuggi"** dei consumatori che fornisce un sostegno economico solo parziale e temporaneo
5. **Carenza di strumentazioni tecnico-scientifiche adeguate**
6. **Incapacità delle Associazioni nel "fare sistema":** anche a causa di un'eccessiva frammentazione, emergono difficoltà a collaborare / aggregarsi attorno a obiettivi comuni
7. **Mancanza di sostegno da parte delle istituzioni pubbliche:** sono state tagliate risorse finanziarie e il ruolo delle AC non è universalmente riconosciuto e apprezzato dalla classe politica italiana

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0%)

SEZIONE4 – BEST / WORST Practices

BW1- Lei giudica soddisfacente o insoddisfacente lo stato generale dei rapporti tra le Aziende ed i Cittadini/Consumatori oggi in Italia?

Per rispondere utilizzi una scala da 1 a 10, dove 1= per nulla soddisfacente e 10= del tutto soddisfacente.

1= per nulla soddisfacente

10= del tutto soddisfacente

NS= NON SA

|_|_|

(Totale rispondenti : 99% - Non sa: 1%)

BW4- Giudica soddisfacente o insoddisfacente lo stato generale dei rapporti tra le Aziende ed Associazioni Consumatori oggi in Italia?

Per rispondere utilizzi una scala da 1 a 10, dove 1= per nulla soddisfacente e 10= del tutto soddisfacente.

10= del tutto soddisfacente

NS= NON SA

|_|_|

(Totale rispondenti : 99% - Non sa: 1%)

BW5- Alcuni intervistati prima di lei ci hanno menzionato alcune “pratiche virtuose” utili a rendere più efficace la relazione tra Aziende e Associazioni Consumatori. A suo parere, quali tra queste sono quelle che in base alla sua esperienza professionale, lei ritiene efficaci?

1. Effettiva disponibilità/ Apertura al dialogo con le Associazioni Consumatori
2. Attività di “co-gestione” di tavoli, e cantieri tecnici ed interattivi
3. Sottoscrizione di arbitrati e protocolli di conciliazione
4. Coinvolgimento delle Associazioni Consumatori nelle attività aziendali anche in termini preventivi / di pianificazione (es. costruzione concordata della carta dei servizi, confronto prima del lancio di nuovi prodotti / campagne pubblicitarie / offerte e iniziative in genere)
5. Capacità di problem solving, competenza e autonomia decisionale degli interlocutori/referenti (es. conciliatori)
6. Realizzazione di guide, decaloghi e opuscoli informativi
7. Possibilità per le Associazioni Consumatori (sia a livello nazionale che locale) di contattare le aziende in modo agevole/immediato, con riscontro certo e rapido
8. Formazione “incrociata”, ossia sessioni di training in cui Aziende e Associazioni Consumatori ricevono formazione sui contenuti delle proprie attività al fine di migliorare la conoscenza reciproca

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0%)

SEZIONE 5 – FOCUS COMPARTO ENERGIA

DISPLAY: Ora ci focalizzeremo sulle aziende operanti nel settore dell’energia, ossia nei comparti **LUCE, GAS e CARBURANTI**

EN1- Secondo la sua esperienza professionale, lei giudica soddisfacente o insoddisfacente lo stato dei loro rapporti tra le aziende del settore Energia e i Cittadini/Consumatori?

Nella sua valutazione distingue tra aziende fornitrici di GAS ed ENERGIA ELETTRICA e le aziende produttrici/ fornitrici di CARBURANTI.

Per rispondere utilizzi una scala da 1 a 10, dove 1= per nulla soddisfacente e 10= del tutto soddisfacente.

1= per nulla soddisfacente

10= del tutto soddisfacente

NS= NON SA

GAS ed Energia Elettrica *(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0%)*

Carburanti *(Totale rispondenti : 90% - Non sa: 10%)*

EN2- In base alla sua esperienza, nel mercato della LUCE e del GAS, quali tra questi, sono gli aspetti che più lo caratterizzano IN NEGATIVO? Può indicare una o più risposte

1. La scarsa trasparenza per il consumatore riguardo le condizioni del mercato (che a breve sarà ‘libero’ per tutti)
2. La scarsa trasparenza /chiarezza nella determinazione dei costi in bolletta
3. Gli importi in bolletta basati su consumi ipotetici/ stimati e non sulla lettura oggettiva dei contatori
4. La complessità/ difficile lettura della bolletta, eccessivo dettaglio delle voci
5. La gestione dei conguagli
6. L’eccessiva competitività tra gli operatori che favorisce le pratiche commerciali scorrette
7. La scissione tra società di vendita e società di distribuzione, che rende difficile definire le responsabilità
8. La complessità e l’articolazione della normativa, soggetta a continui cambiamenti
9. L’assenza di protocolli di conciliazione per le aziende di piccole dimensioni
12. prezzi al consumo legati più a speculazioni finanziarie che a reali dinamiche di mercato
10. Altro _____
11. NS= Non sa

(Totale rispondenti : 99% - Non sa: 1%)

EN23.1) Pensando alla **crisi energetica e all'innalzamento dei prezzi** di luce, gas e carburanti, ritiene in generale che le aziende energetiche che operano in Italia:

1. Abbiamo fatto il massimo per tutelare i consumatori
2. Abbiamo cercato di tutelare sé stesse, garantendo comunque una certa tutela anche ai consumatori
3. Abbiamo cercato di tutelare sé stesse, disinteressandoci dei consumatori
4. Abbiamo approfittato della situazione per incrementare i profitti a danno dei consumatori

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0%)

EN3a- Al di là di questo tema specifico, nel complesso, in base alla sua esperienza professionale, riguardo il comparto della fornitura di **GAS ed ELETTRICITA'**, potrebbe indicare qualche azienda che si è distinta in modo positivo per le relazioni instaurate con l'associazione in cui lei presta la sua attività?

(RISPOSTA SPONTANEA)

1. A2A
2. EDISON
3. ENI PLENITUDE
4. SORGENIA
5. ENEL
6. IREN
7. ENGIE (ex GDF Suez)
8. ACEA
9. ILLUMIA
10. HERA
11. E-ON
17. GALA
18. POSTE ENERGIA
19. IBERDROLA
12. Altro (specificare) _____
13. Nessuna
14. Non sa

(Totale rispondenti : 87% - Non sa: 13%)

EN3C – E, sempre nel complesso, riguardo il comparto CARBURANTI, potrebbe indicare qualche azienda che si è distinta in modo positivo per le relazioni instaurate con l'associazione in cui lei presta la sua attività?

(RISPOSTA SPONTANEA)

1. ENI
2. Q8
3. TOTAL ERG
4. SHELL
5. ESSO
9. API IP
10. TAMOIL
6. Altro (specificare)
7. Nessuna
8. Non sa

(Totale rispondenti : 59% - Non sa: 41%)

EN4- Ora le chiedo di valutare alcune società operanti nel settore **LUCE e GAS** riguardo alcuni aspetti. Per ciascun aspetto indichi, secondo la sua esperienza professionale, quale delle società applica le migliori condizioni per i **CONSUMATORI**.

	ENI	ENEL	EDISON	A2A	ACEA
--	-----	------	--------	-----	------

Chiarezza e trasparenza dei contratti e delle tariffe					
Equità delle tariffe					
Efficacia della relazione con la clientela (call center, sportelli)					
Efficacia e velocità nella gestione dei reclami					
Validità / efficacia dei protocolli e delle pratiche di conciliazione					
Trasparenza nel modo di comunicare con l'esterno (consumatori, cittadinanza, associazioni consumatori)					
Attenzione generale nei confronti dei consumatori					
Senso di responsabilità sociale					
Modalità di risoluzione delle controversie relative alle cosiddette "attivazioni non richieste"					
Impegno a favorire una maggiore sensibilità sui temi del Risparmio e dell'efficienza energetica dei Clienti/Consumatori					

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0% per ogni item)

EN5- Come prima le chiedo di valutare alcune società operanti nel settore LUCE e GAS riguardo alcune attività utili a rendere più efficace la relazione con le ASSOCIAZIONI DI CONSUMATORI. Per ciascuna attività, indichi quale è la società che attua le migliori pratiche/ attività in tal senso.

	ENI	ENEL	EDISON	A2A	ACEA
Disponibilità a costruire tavoli periodici di discussione, indipendentemente da specifiche criticità o reclami					
Disponibilità a coinvolgere le associazioni dei consumatori in attività di formazione e sensibilizzazione per la cittadinanza					
Chiarezza ed efficacia nella ripartizione delle competenze tra venditore e distributore					
Capacità di instaurare un dialogo paritario / una partnership con le AC					
Facilità di interazione con le sedi decentrate delle Associazioni Consumatori					
Modalità di risoluzione delle controversie relative alle cosiddette "attivazioni non richieste"					
Coinvolgimento delle strategie aziendali e delle iniziative di					

sviluppo del business con le Associazioni dei Consumatori					
---	--	--	--	--	--

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0% per ogni item)

EN10 – Il 10 gennaio 2024 è prevista la fine del MERCATO TUTELATO per luce e gas e tutti gli utenti dovranno rivolgersi ad una azienda del MERCATO LIBERO. Lo valuta più come un'opportunità per i consumatori o più come un fatto negativo?

1. Soprattutto un'opportunità per i consumatori
2. Soprattutto un fatto negativo per i consumatori

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0%)

EN11 - Com'è stata gestita finora in Italia la “transizione” dal mercato tutelato a quello libero?

1. Molto bene
2. Abbastanza bene
3. Non molto bene
4. Per niente bene
5. Non so valutare

(Totale rispondenti : 97% - Non sa: 3%)

SEZIONE 6 – VALUTAZIONE ENI

Display: parliamo di una azienda in particolare, ossia Eni.

ENI_1- In generale, lei come valuta il modo di comportarsi di Eni nei confronti dei Consumatori e delle Associazioni Consumatori? Quanto lo reputa soddisfacente?

1= per niente soddisfacente

10= del tutto soddisfacente

NS

Comportamento di Eni nei confronti dei CONSUMATORI *(Totale rispondenti : 97% - Non sa: 3%)*

Comportamento di Eni nei confronti delle ASSOCIAZIONI CONSUMATORI *(Totale rispondenti : 96% - Non sa: 4%)*

(ask All)

Eni_6 Secondo la sua esperienza e competenza, quali iniziative dovrebbe porre in essere Eni per essere considerata l'azienda erogatrice di servizi energetici più corretta nei confronti dei CONSUMATORI? Una o più risposte possibili

1. Incrementare l'impegno nelle energie rinnovabili
2. Rendere la bolletta più semplice, chiara, comprensibile
3. Investire nella formazione / educazione della clientela
4. Rendere più flessibile il portale per le conciliazioni online
5. Migliorare la qualità delle risposte fornite ai reclami
6. Prevenire i contenziosi o i reclami e la conciliazione
7. Promuovere servizi (e comportamenti) per il risparmio energetico
8. Gestire più velocemente i reclami
9. Diffondere la conoscenza dei propri servizi online per consentire un controllo più diretto e immediato del rapporto commerciale con il proprio fornitore

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0%)

Eni_style] Dia la sua valutazione riguardo lo stile di Eni nel rapportarsi con le Associazioni Consumatori.

Per ciascuna caratteristica, dia un voto da 1= non si adatta per niente a 10= si adatta completamente allo stile di Eni.

1= NON SI ADATTA PER NIENTE
10= SI ADATTA COMPLETAMENTE
NS=NON SA

Trasparenza verso le Associazioni Consumatori *(Totale rispondenti : 96% - Non sa: 4%)*

Disponibilità al dialogo e all' ascolto delle Associazioni Consumatori *(Totale rispondenti : 96% - Non sa: 4%)*

Disponibilità a mettersi in gioco *(Totale rispondenti : 93% - Non sa: 7%)*

Capacità di far sentire l'interlocutore alla pari *(Totale rispondenti : 95% - Non sa: 5%)*

Eni_7- Lei ricorda di aver partecipato ad alcune iniziative attuate da Eni sul suo territorio espressamente dedicate alle Associazioni di Consumatori?

1. Sì
2. No

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0%)

IF CODE 1 AT Eni_7

ENI_8new Quali tra queste?

1. Incontri con i responsabili dei rapporti con le AC
2. Presentazione di nuove iniziative
3. Corsi di formazione/aggiornamento
4. Corsi per la conciliazione
5. Visite agli impianti
6. Altri incontri/convegni/workshop
7. Altro (specificare)_____
8. Non sa

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0%)

SEZIONE 6 – iniziative MOBILITA' di Eni per i consumatori

SM23.1) A gennaio 2023 è nata la società **Eni Sustainable Mobility** dedicata alla mobilità sostenibile attraverso il conferimento da parte di Eni delle attività legate **al car-sharing Enjoy, alla bioraffinazione e alla commercializzazione di carburanti e di tutti i prodotti/servizi connessi alla mobilità presenti nelle stazioni di servizio** (inclusa ristorazione e gli altri servizi nei punti vendita). **Come valuta la nascita di tale società?**

1. Molto positivamente
2. Abbastanza positivamente
3. Poco positivamente
4. Per niente positivamente
5. Non so valutare
6. Non sapevo di questo cambiamento

(Totale rispondenti : 87% - Non sa valutare: 13%)

(Ask all)

PF1_new) Parliamo ora di alcune iniziative riguardanti il Carburante e la mobilità che Eni ha attivato per i Cittadini/Consumatori.

Per ciascuna, indichi se la ritiene più o meno apprezzabile

	La ritiene un'iniziativa apprezzabile	Non la ritiene un'iniziativa particolarmente apprezzabile	Non la conosce abbastanza per poter valutare
App ENI LIVE per fruire di alcuni servizi nella stazioni Eni quali pagare rifornimenti di carburante, ricarica elettrica e soste auto (in collaborazione con MyCicero), partecipare a concorsi a premi. È inoltre possibile visualizzare la rete eni station in Italia.			
ENJOY il servizio di carsharing fornito da Eni in partnership con Fiat e Trenitalia, la cui flotta, da fine 2022, è diventata anche elettrica			
ENI DIESEL +, il carburante green (con il 15% di componente rinnovabile) prodotto sin dal 2016 nella bioraffineria di Porto Marghera			
HVolution, un biocarburante che viene prodotto da materie prime di scarto e residui vegetali, e da olii generati da colture non in competizione con la filiera alimentare.			

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0% per ogni item)

SM23.2) Negli ultimi anni, le stazioni di servizio Eni stanno evolvendo in “stazioni di servizi”, con un’offerta di carburanti più ampia e sostenibile, la possibilità di ricaricare auto elettriche, fare spesa, pagare le proprie bollette, ricevere pacchi...

Come valuta questo ampliamento dei servizi offerti?

1. Molto positivamente
2. Abbastanza positivamente
3. Poco positivamente
4. Per niente positivamente
5. Non so valutare
6. Non sapevo di questo ampliamento dei servizi

(Totale rispondenti : 93% - Non sa valutare: 7%)

SEZIONE 8 – Plenitude, contatti con le AC e area web

PL23.1) Da marzo 2022, “Eni gas e luce” è diventata Plenitude. Lo sapeva?

1. Sì
2. No

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0%)

PL23.2) Plenitude nasce con l’obiettivo di un rafforzamento delle attività sostenibili e dell’impegno per un futuro a zero emissioni di Eni, attraverso l’offerta di servizi di efficienza energetica e per la mobilità



elettrica (BeCharge), pannelli fotovoltaici (Evolvere), e anche la produzione diretta di energia da fonti rinnovabili.

Secondo lei, in questo modo, Eni...

1. Mostra chiaramente il proprio impegno in ambito di sostenibilità, in modo distintivo rispetto ai competitor
2. Fa quello che stanno facendo anche le altre aziende
3. Fa solo "marketing", senza un reale interesse/impegno verso obiettivi di sostenibilità
4. Non saprei

(Totale rispondenti : 91% - Non saprei: 9%)

EGL.2) Oltre alle attività di "Eni gas e luce" (vendita di gas e luce, caldaie, climatizzatori, prodotti per l'efficienza energetica, piccole polizze assicurative su impianti e casa), Plenitude si occupa anche di:

- Efficientamento energetico degli edifici (cappotti termici, pannelli fotovoltaici, batterie d'accumulo)
- Sostegno alla mobilità elettrica (wallbox nelle case, colonnine di ricarica in strada/stazioni di servizio/supermercati)
- Produzione di energia da fonti rinnovabili

Come valuta la scelta di offrire tale ulteriore diversificazione dei servizi?

1. Positivamente
2. Negativamente
3. Né positivamente né negativamente
4. Non conosco abbastanza per poter valutare

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0%)

Blocco TEL

Tel1] Lei ha utilizzato il call center dedicato alle Associazioni dei Consumatori 'FiloGiallo' di Eni Plenitude?

1. Sì, spesso
2. Sì qualche volta
3. No, ma lo conosco
4. No mai

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0%)

IF OR (1,2) AT Tel1

Tel3] In generale quanto valuta utile il call center dedicato 'FiloGiallo' di Eni Plenitude nell'espletamento della sua attività professionale?

1= per niente utile
10 = molto utile

|_|_|

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0%)

Blocco WEB

(Ask all)

Web1] Lei ha utilizzato l'area riservata alle Associazioni Consumatori sul sito internet di Eni Plenitude?

1. Sì, spesso

2. Si qualche volta
3. No, ma la conosco
4. No mai

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0%)

IF OR (1,2) AT Web1

Web2] Con quali finalità lei ha utilizzato l'area riservata alle Associazioni Consumatori del sito internet di Eni Plenitude?(Possibili più risposte)

1. Per presentare reclami
2. Per presentare domande di conciliazione
3. Altro (specificare) _____

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0%)

IF OR (1,2) AT Web1

Web_3] In generale quanto valuta utile l'area riservata alle Associazioni Consumatori del sito internet di Eni Plenitude nell'espletamento della sua attività professionale?

1= per niente utile

10 = molto utile

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0%)

SEZIONE 2 – CORP REP

Display all Prima di terminare l'intervista, le chiediamo di esprimere il suo giudizio su ENI come azienda nel suo complesso, anche relativamente ad altri aspetti non necessariamente connessi alla relazione con le AC o con i consumatori.

KPI) In base a tutto ciò che ha letto, sentito e alla sua personale esperienza e percezione, come valuterebbe ENI, in termini di...?

Esprima la sua opinione su una scala da 1 a 10, dove 1 = per niente positiva, anzi negativa e 10 = molto positiva. 'Non ne so abbastanza per poter valutare'

- qualità dei prodotti/servizi offerti *(Totale rispondenti : 92% - Non sa: 8%)*

L'offerta Eni è un'offerta di qualità e competitiva, in grado di soddisfare le aspettative di consumatori e partner?

- integrità / trasparenza *(Totale rispondenti : 88% - Non sa: 12%)*

Eni è un'azienda corretta e trasparente, che comunica e agisce perseguendo principi di legalità, etica, fiducia e rispetto?

- appeal/performance finanziaria *(Totale rispondenti : 75% - Non sa: 25%)*

Investire in Eni è considerato finanziariamente appetibile e profittevole, in linea con le aspettative degli azionisti o del mercato?

- innovazione e credibilità tecnologica *(Totale rispondenti : 90% - Non sa: 10%)*

Negli ambiti in cui opera, Eni è una realtà innovativa, con competenze tecnologiche ed una esperienza riconosciuta?

- citizenship *(Totale rispondenti : 71% - Non sa: 29%)*

Eni è una società attenta e proattiva sugli aspetti sociali ed ambientali, oltre che economici, nei diversi paesi in cui opera?

- luogo di lavoro *(Totale rispondenti : 63% - Non sa: 37%)*

Eni è un player attento alla sicurezza e al benessere delle persone che vi lavorano, favorendone la crescita e lo sviluppo professionale?

- governance *(Totale rispondenti : 76% - Non sa: 24%)*

Eni è governata in modo efficace? Come valuterebbe il management di Eni nella gestione aziendale?

- vision e leadership

(Totale rispondenti : 83% - Non sa: 17%)

Eni è un'azienda proiettata al futuro, con una vision chiara e strategie di business ben orientate al raggiungimento degli obiettivi di lungo termine?

REP_ENI) Nel complesso, considerando tutte le informazioni a sua disposizione su ENI, che giudizio complessivo ne darebbe?

Le chiediamo di dare un voto (da 1 a 10) che riassume la sua opinione complessiva sull'azienda, sulla base delle sue conoscenze e dei suoi personali criteri di giudizio.

|_|_|

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0%)

REP_OT) Pensando ad altri big player italiani, che opinione complessiva ne darebbe?

Si tratta di aziende italiane che, come Eni (anche se in settori differenti) risultano strategiche per il Paese.

Azienda	Voto overall
Enel	_ _
Fiat / Stellantis	_ _
Telecom / TIM	_ _

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0% per ogni azienda)

CM23.1 E' a conoscenza del progetto di Eni sulla fusione a confinamento magnetico, che porta avanti da diversi anni con vari centri di eccellenza in Italia e all'estero (come il MIT di Boston)?

1. Sì, sono informato
2. Ne ho sentito parlare, ma non sono informato
3. No, non sapevo che Eni si occupasse di fusione a confinamento magnetico
4. No, non conosco cosa sia la fusione a confinamento magnetico

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0%)

Se hanno sentito parlare di fusione a conf.mag. (cod da 1 a 3 a CM23.1)

CM23.2 Come valuta le prospettive della la fusione a confinamento magnetico per generare "energia ad uso civile" (per abitazioni, uffici, edifici pubblici, ...) ?

- rappresenterà una possibilità concreta nei prossimi anni 10 anni
- rappresenterà una possibilità concreta in futuro, ma ci vorranno più di 10 anni
- presenta più incertezze e rischi che benefici o concrete applicazioni future
- non rappresenterà mai una realtà, si tratta di soldi ed energie sprecate
- Non saprei

(Totale rispondenti : 68% - Non saprei: 32%)

SEZIONE FINALE – INFORMAZIONI SUL COMPILATORE

Display Per concludere alcune informazioni su di lei.

C_anni - da quanti anni riveste il suo ruolo professionale nella sua Associazione?

1. Da meno di 1 anno
2. Da 2-3 anni
3. Da 4-5 anni
4. Da 6 a 10 anni
5. Da 11 a 15 anni
6. Da 16 a 20 anni
7. Da piu' di 20 anni

(Totale rispondenti : 100% - Non sa: 0%)

Verifica della coerenza delle risposte: controllo preventivo effettuato tramite sistema CAWI, secondo gli standard di qualità ASSIRM.

ALLEGATO A Elenco comuni :

AGRIGENTO
ALCAMO
ANDRIA
AOSTA
AREZZO
ASCOLI PICENO
ASTI
BARI
BELLANTONE
BENEVENTO
BIELLA
BOLOGNA
BRESCIA
BRINDISI
CAGLIARI - SEDE REGIONALE
CAMPAGNANO (RM)
CAMPOBASSO
CANOSA DI PUGLIA
CAPRI
CARIATI
CASERTA
CASSANO IONIO
CATANIA
CECINA
CEGLIE MESSAPICA
CESSANITI
COMISO
COMO
CORIGLIANO CALABRO
COSENZA
CREMONA
CROSIA
CUNEO
DOZZA - SEDE REGIONALE
FIRENZE
FIRENZE - SEDE REG.LE
FIRENZE 2 (Rondinella)
FOGGIA
FOLIGNO - SEDE REGIONALE
FROSINONE
GENOVA

GENOVA - SEDE PROVINCIALE
GIFFONI
IMPERIA
LA SPEZIA
LAINATE (MI)
LAMEZIA TERME
LANCIANO - SEDE PROVINCIALE
L'AQUILA
LAUREANA DI BORRELLO
LAURIA
LECCE
LECCO
LIVORNO
LIVORNO - SEDE REG.LE
LOMAZZO (CO)
LUCCA
MACERATA - SEDE PROVINCIALE
MASSAROSA
MESTRE - SEDE PROVINCIALE
MILANO
MODENA
MONTEGRANARO - SEDE REGIONALE
MONTEGROTTO
NAPOLI
Negrisolò Patrizio
NOVA SIRI
PADOVA
PALERMO
PALMANOVA - SEDE REGIONALE
PAVIA
PERUGIA - SEDE PROVINCIALE
PERUGIA - SEDE REGIONALE
PESARO
PESCARA
PESCARA - SEDE PROVINCIALE
PIACENZA
PISA
PISTOIA - SEDE REG.LE
POMIGLIANO D'ARCO – ACERRA
PORDENONE
PORTICI
POTENZA

POZZOLEONE
PRATO
RAGUSA
RAVENNA
REGGIO CALABRIA
REGGIO EMILIA
RENDE
RIVA DEL GARDA (SEDE REGIONALE)
ROCCAPIEMONTE (SA)
ROMA
ROMA - SEDE REGIONALE
ROMA (OSTIA)
S.GIOVANNI IN PERSICETO
SAN GAVINO MONREALE
SANGINETO
SANT'ARCANGELO
SAVONA
SIENA
SINALUNGA
SIRACUSA
SOMMA VESUVIANA
STURNO
TARANTO
TERNI
TIVOLI (RM)
TORINO
TORINO (SEDE REGIONALE)
TORRE ANNUNZIATA
TRANI
TRENTO
TREVISO
UDINE - SEDE PROVINCIALE
VARESE
VASTO
VIAREGGIO
VIBO VALENTIA