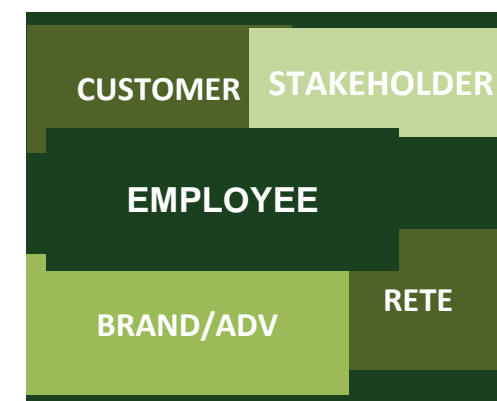
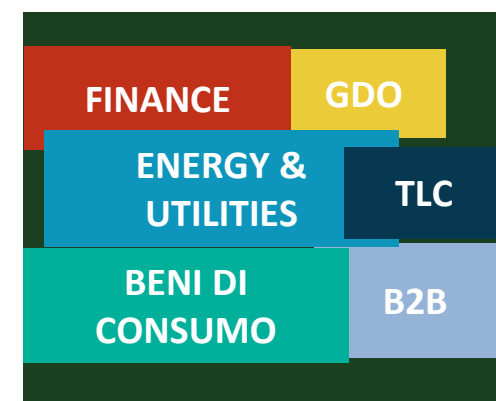




# La sostenibilità vista con gli occhi del consumAttore

*L' ESG – Index: un indicatore di benchmark per Utilities, Banche e GDO*





## Mission

Aiutare le Aziende a far crescere il valore dei loro asset intangibili: clienti e dipendenti

## Fondatori

Presente in Italia dal 1997 quando **Claes Fornell** e **Giampaolo Fabris**, due grandi esperienze del mondo della ricerca, fondano l'ufficio italiano di CFI Group

## Settori di attività

Utilities, Banking, GDO, Tlc,  
Beni di consumo, BtoB Industrial

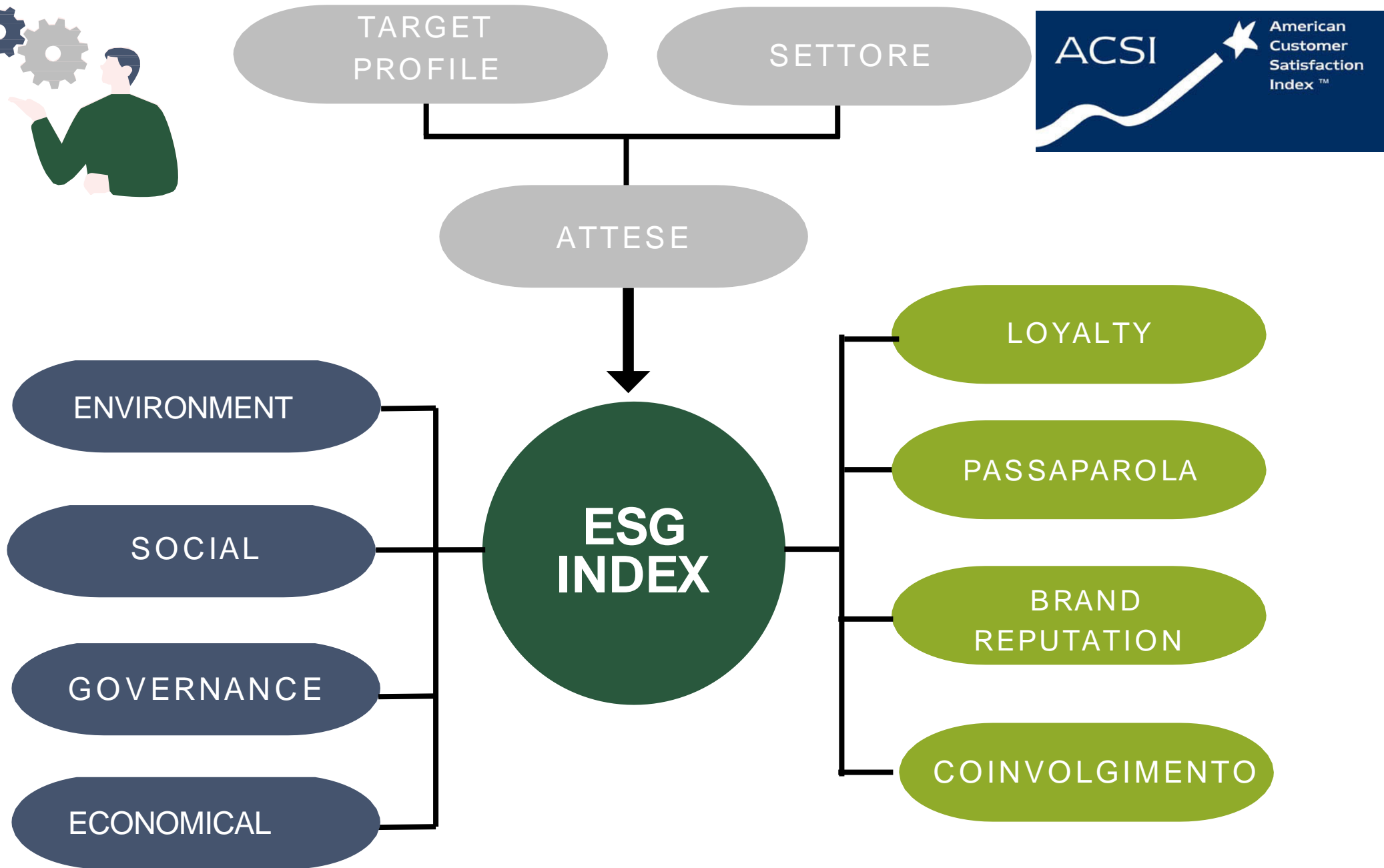
## Ambiti di Ricerca

- ✓ Customer
- ✓ Employee
- ✓ Stakeholder
- ✓ Brand/ADV
- ✓ Rete

## Metodologia

*Modelli predittivi*  
*Soddisfazione → Comportamenti*  
*ACSI – American Customer Satisfaction Index*

# Un nuovo indice: ESG-Index (Sustainability Index)



1. Con le **stesse basi metodologiche** dell'**ACSI** sviluppiamo il modello dell'**ESG-I**
2. L' **ESG-I** è **costruito su pilastri comuni** che permettono **analisi** sia **unificate** sia **settoriali**
3. Per consentire **letture più efficaci**, **abbiamo segmentato il cliente-cittadino** in funzione della sua **consapevolezza** e dei **comportamenti ESG** **effettivi**
4. **Abbiamo misurato comportamenti verso l'azienda** a **valle dell'ESG-I** e abbiamo calcolato quanto sono influenzati dalla **percezione di sostenibilità**

# ESG Key Points



## Obiettivo 1

Quali e quanti tipi di **consumatori Green** esistono?

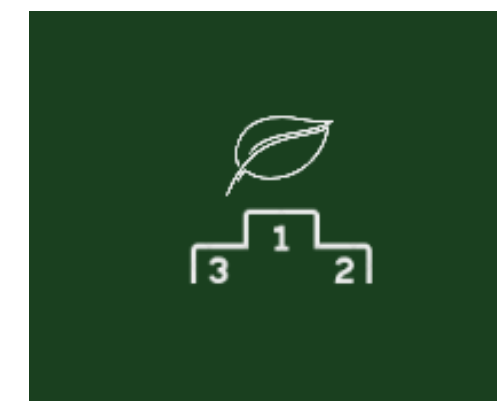
Quali le loro **priorità e comportamenti**?



## Obiettivo 2

Gli stakeholder **condividono** il nostro impegno sui temi della **sostenibilità**?

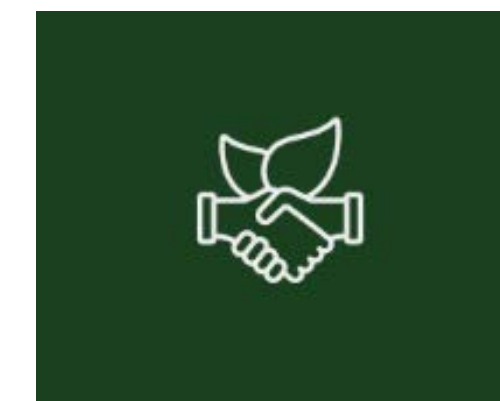
Che cosa **conoscono**?  
E che cosa **capiscono**?



## Obiettivo 3

Come **valutano** il nostro impegno sui temi della **sostenibilità**?

E qual è il nostro **posizionamento rispetto ai nostri concorrenti**?



## Obiettivo 4

Questo impegno è in grado di **generare valore, fedeltà e passaparola**?

Che cosa potrei fare di più e meglio?



Fieldwork ESG-I nazionale: 1.700 casi

Modalità di rilevazione: interviste online su panel web

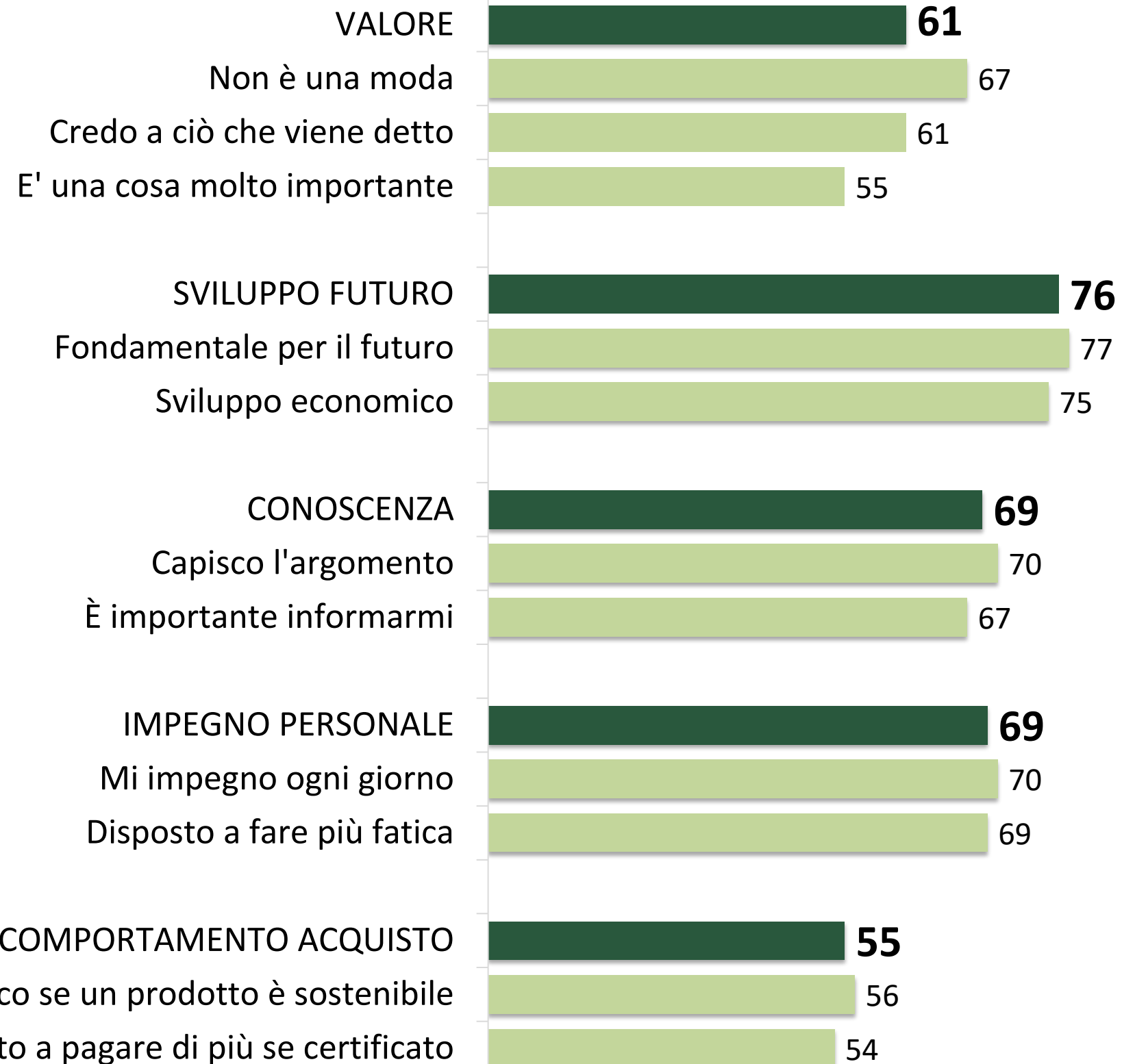
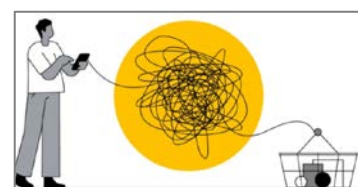
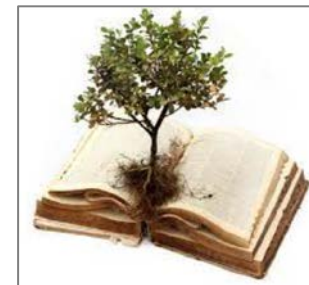
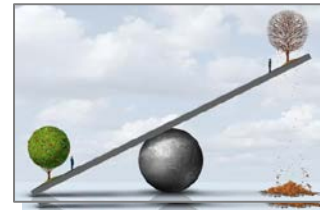
Elaborazione : Cluster Analysis su Atteggiamenti e Comportamenti  
Modello predittivo CFI





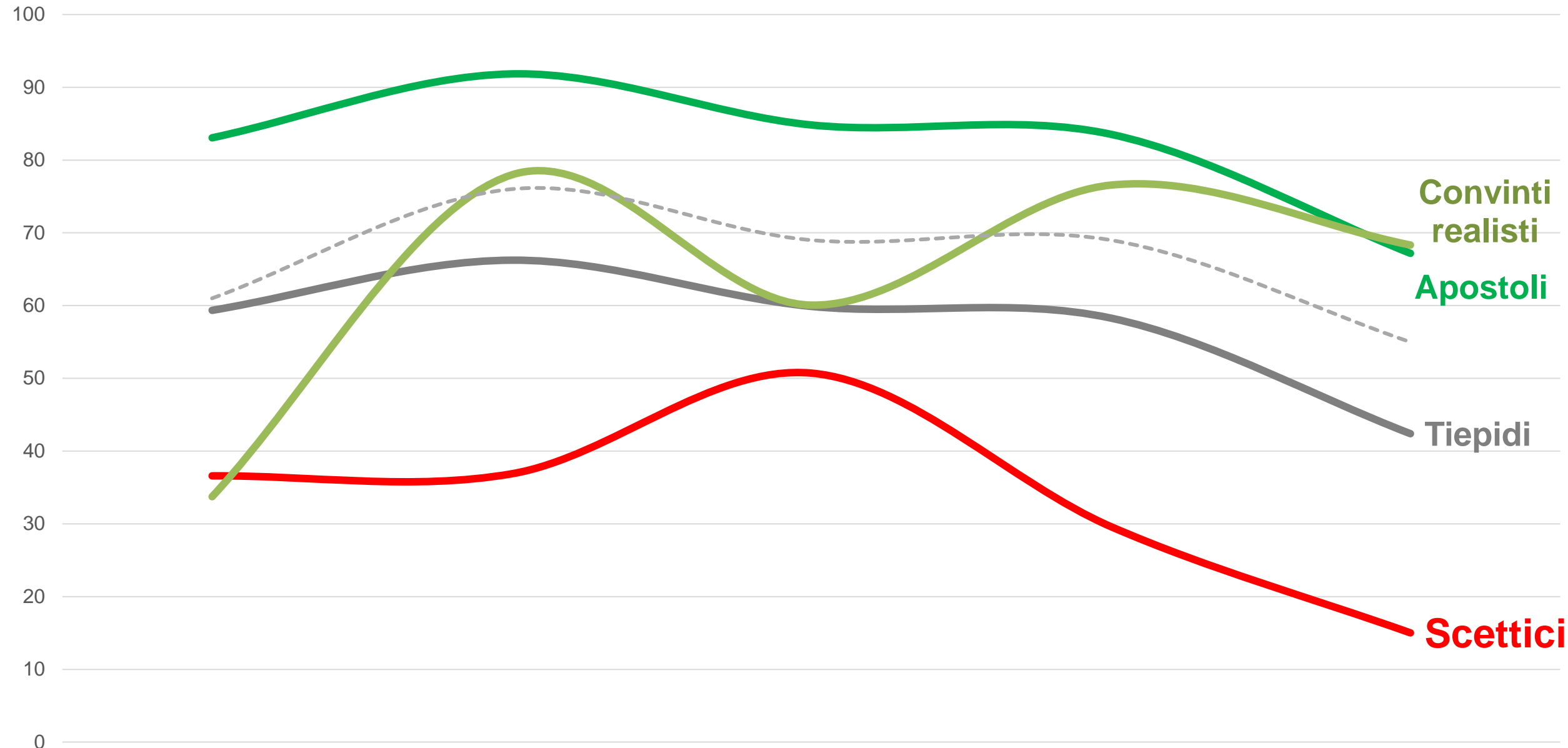
Non lo farò Lo farò Già fatto

	RISPARMIO ENERGETICO/IDRICO	ACQUISTO PRODOTTI A KM ZERO/CHE RISPETTANO L'AMBIENTE	RIDUZIONE CONSUMO DI PLASTICA	MOBILITA' SOSTENIBILE	INVESTIMENTI ESG
Già fatto	61%	57%	54%	31%	10%
Lo farò	17%	21%	23%	23%	13%
Non lo farò	22%	22%	23%	46%	77%

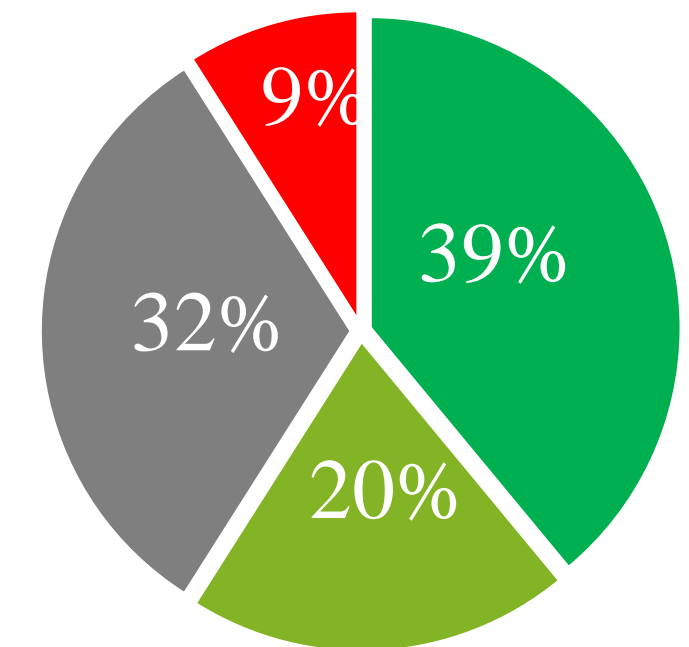




## I Fattori che costituiscono i Cluster



I cluster danno valutazioni molto diverse per i fattori che contribuiscono a costituirli

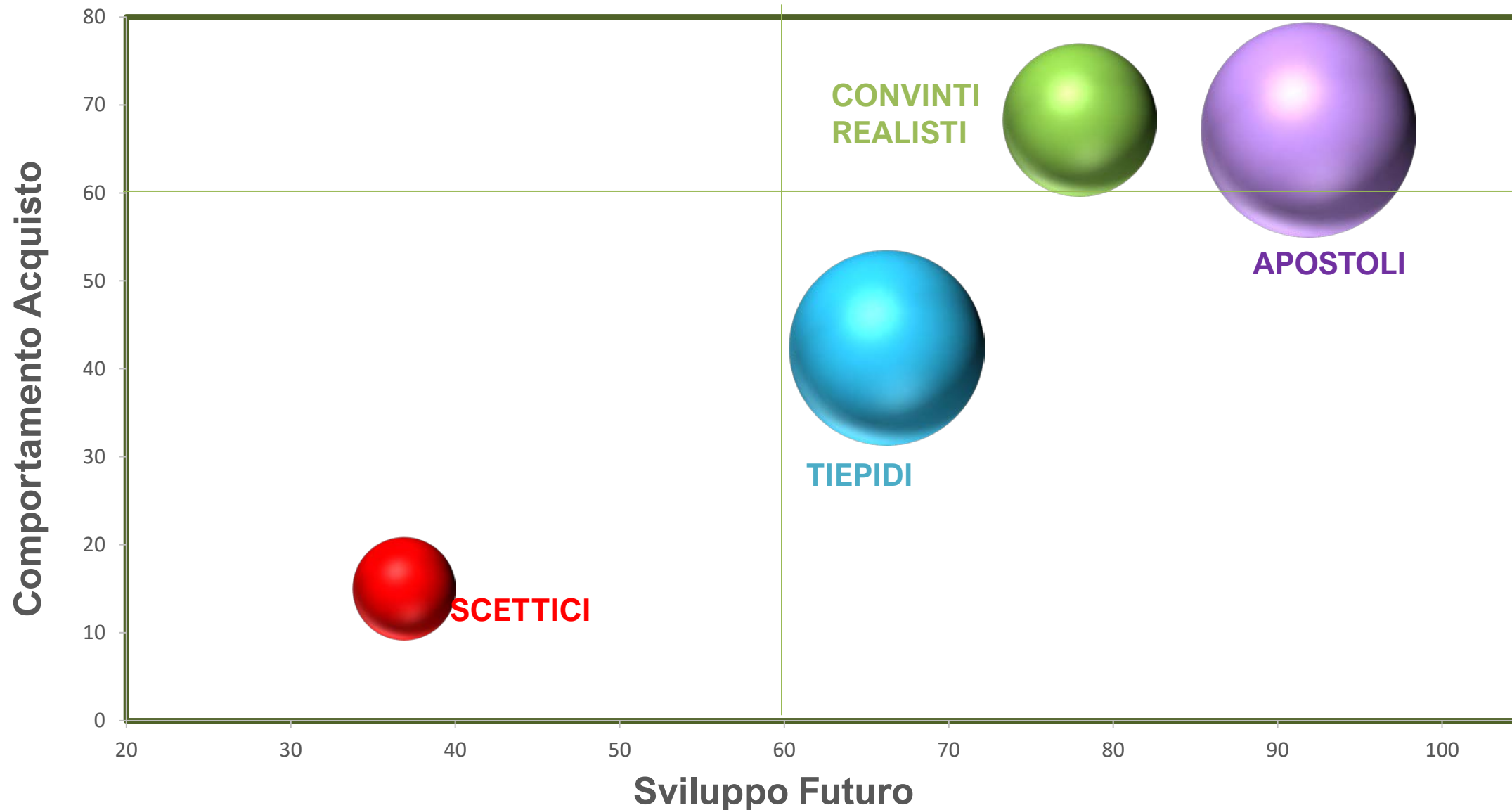


VALORE	SVILUPPO FUTURO	CONOSCENZA*	IMPEGNO PERSONALE	COMPORTAMENTO ACQUISTO
Non è una moda Credo a ciò che viene detto È una cosa molto importante	Fondamentale per il futuro Sviluppo economico	Capisco l'argomento È importante informarmi	Mi impegno ogni giorno Disposto a fare più fatica	Verifico se un prodotto è sostenibile Disposto a pagare di più se certificato





## Sensibilità ESG verso comportamento d'acquisto



- ✓ Sappiamo come è la nostra base clienti?
- ✓ E quella dei nostri concorrenti principali?
- ✓ Sappiamo quanti clienti sono disposti a pagare un premium price?

### COMPORAMENTO DI ACQUISTO

- Verifico se un prodotto è sostenibile
- Disposto a pagare di più se certificato

### SVILUPPO FUTURO

- Fondamentale per il futuro
- Sviluppo economico



## UTILITIES

64



## GDO

64

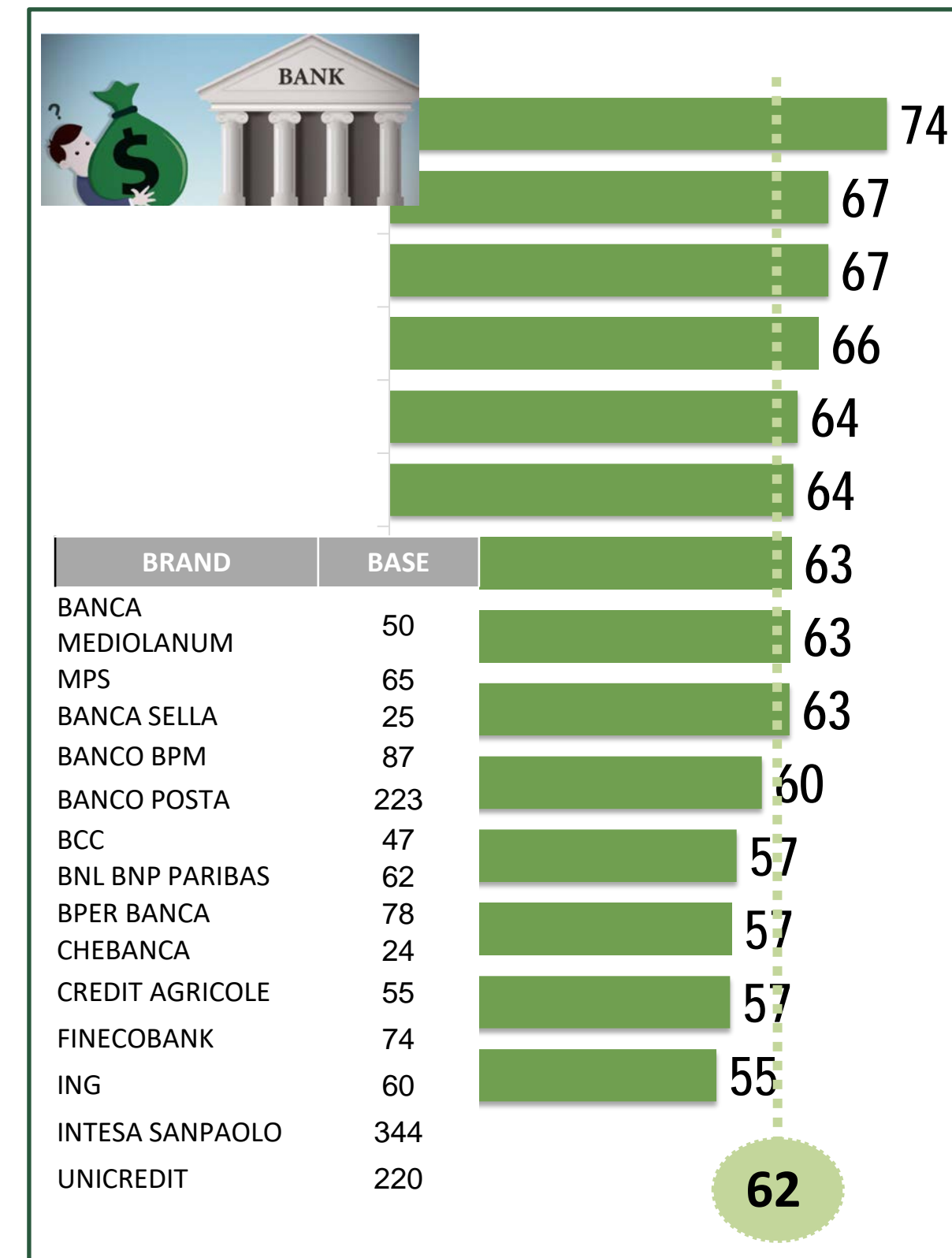
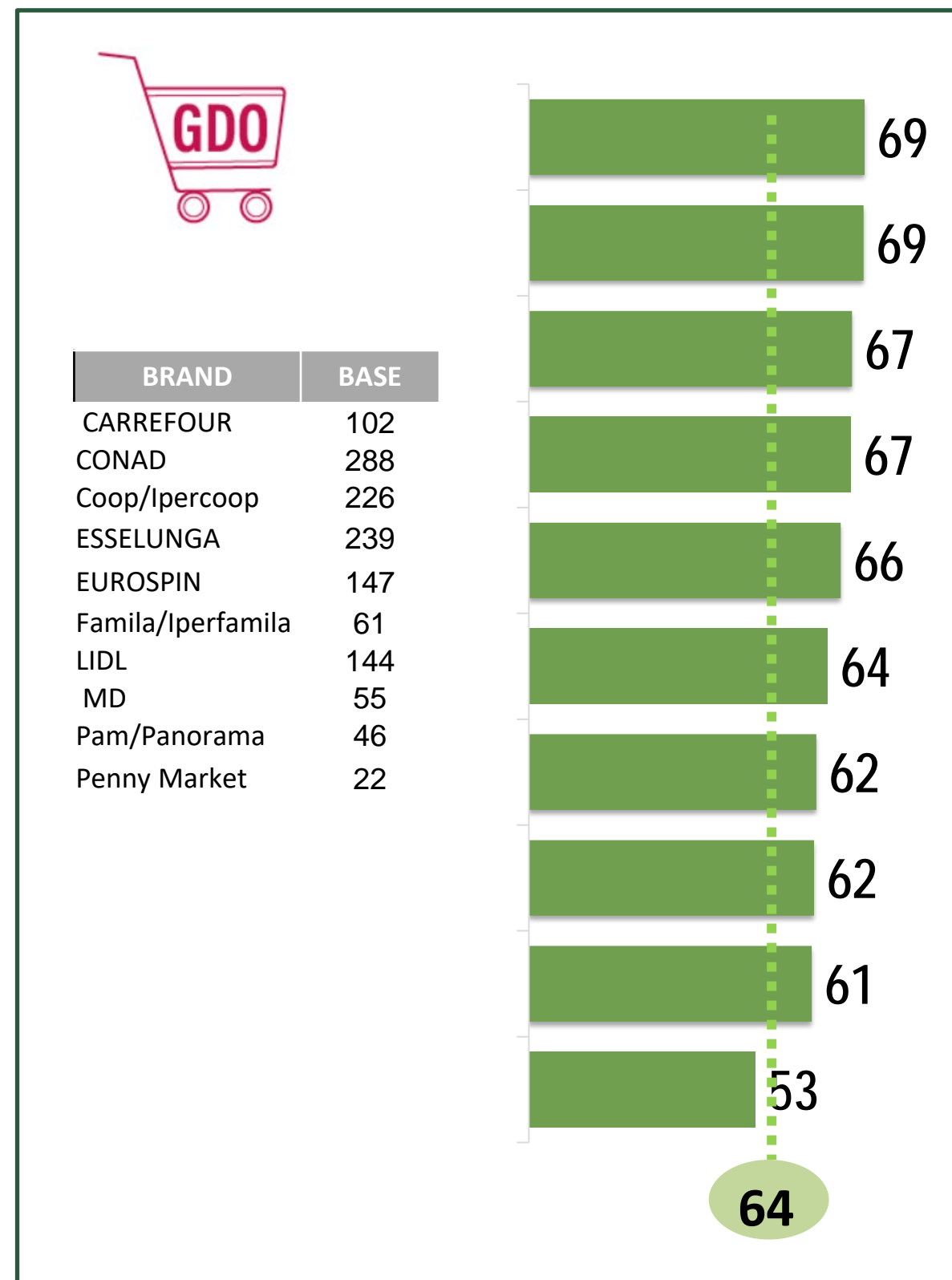
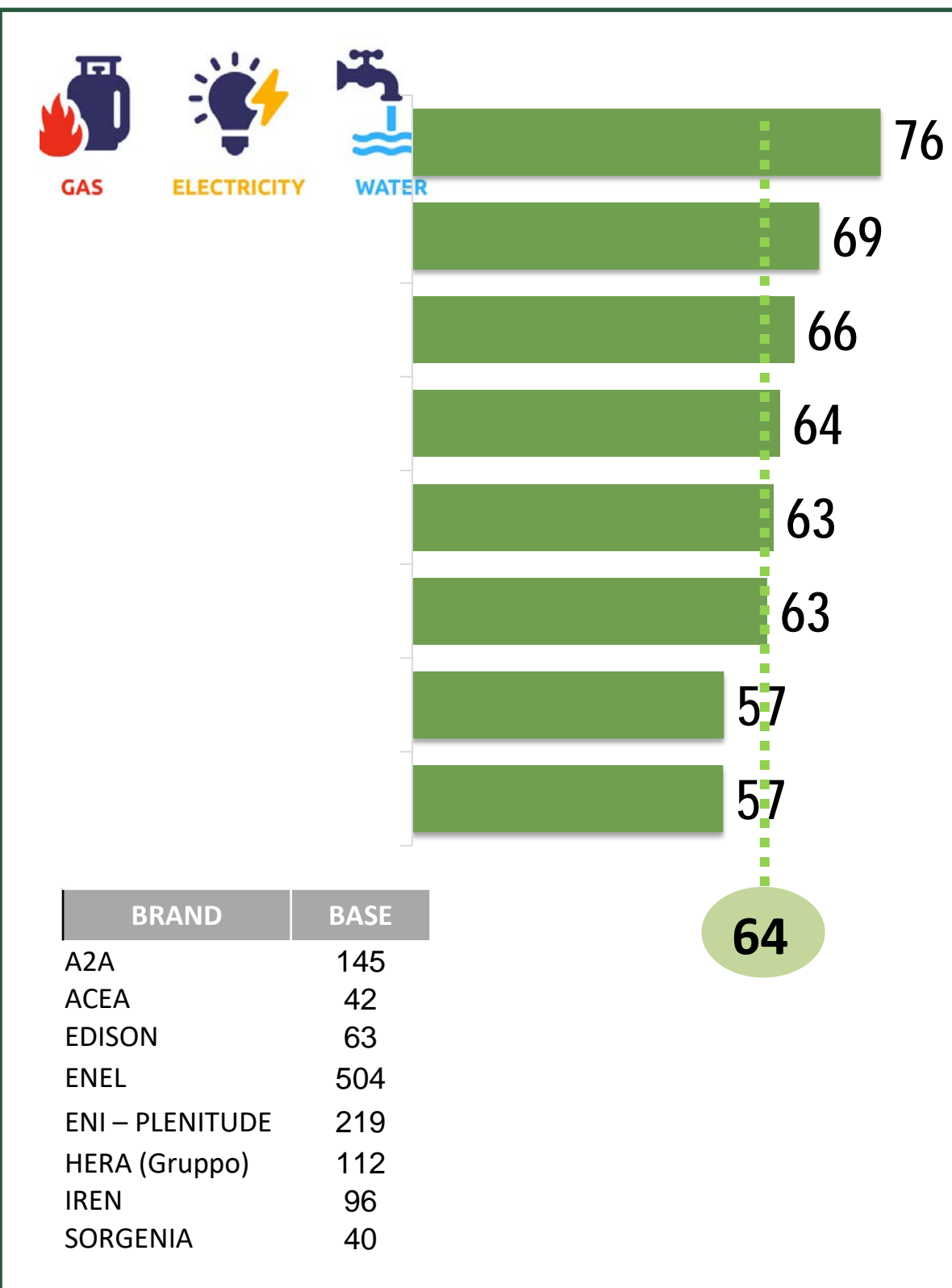


## BANKING

62

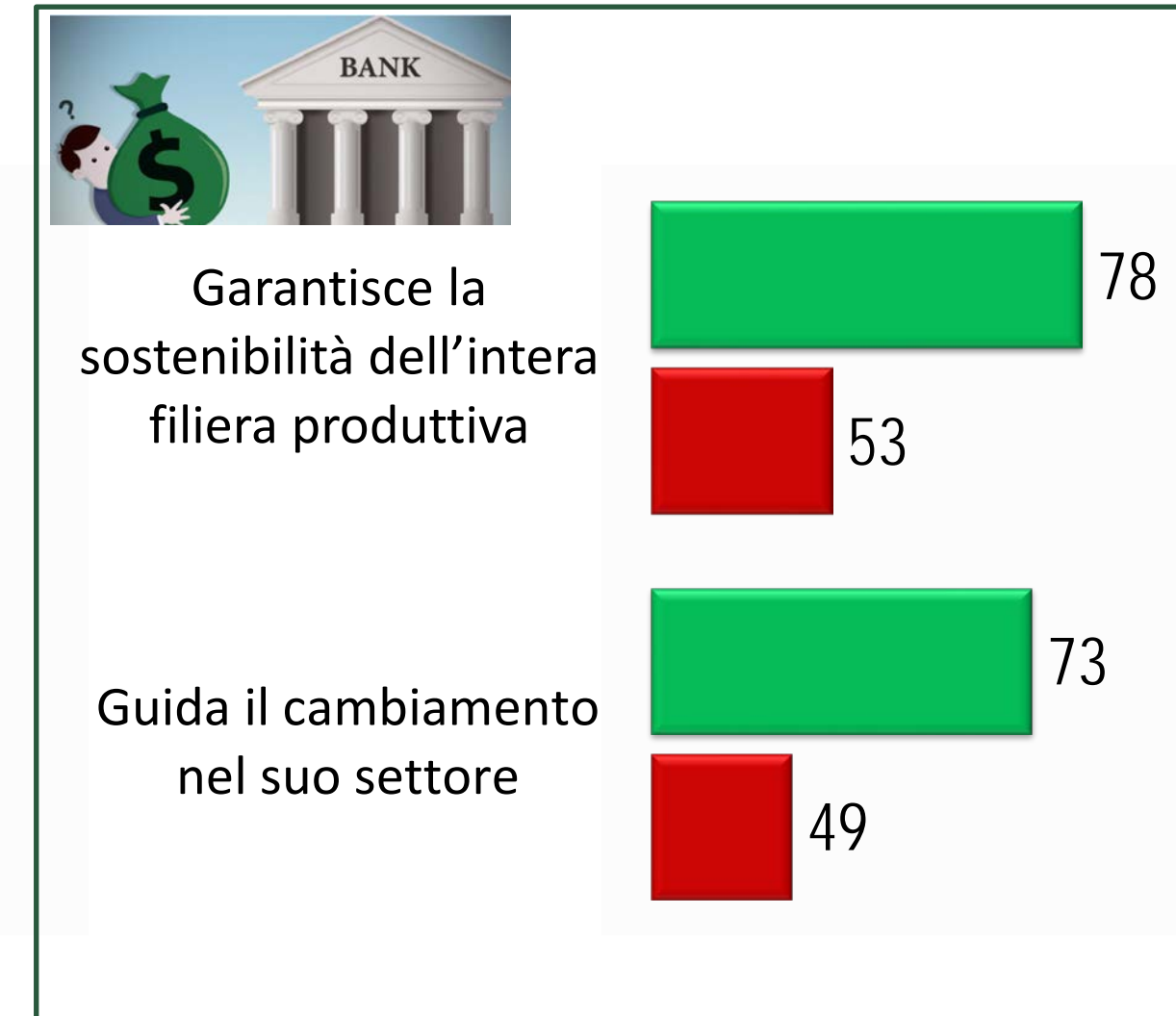
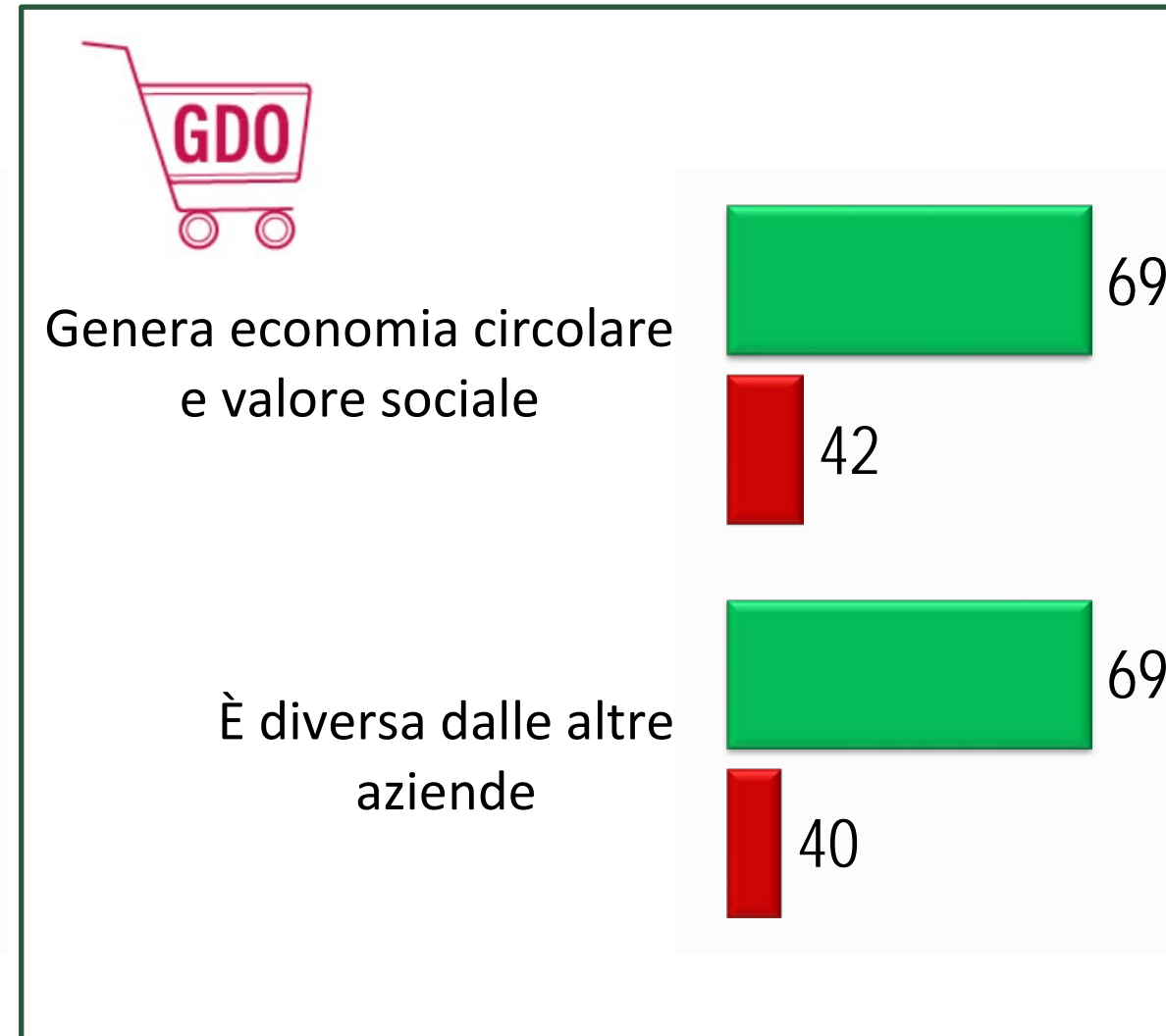
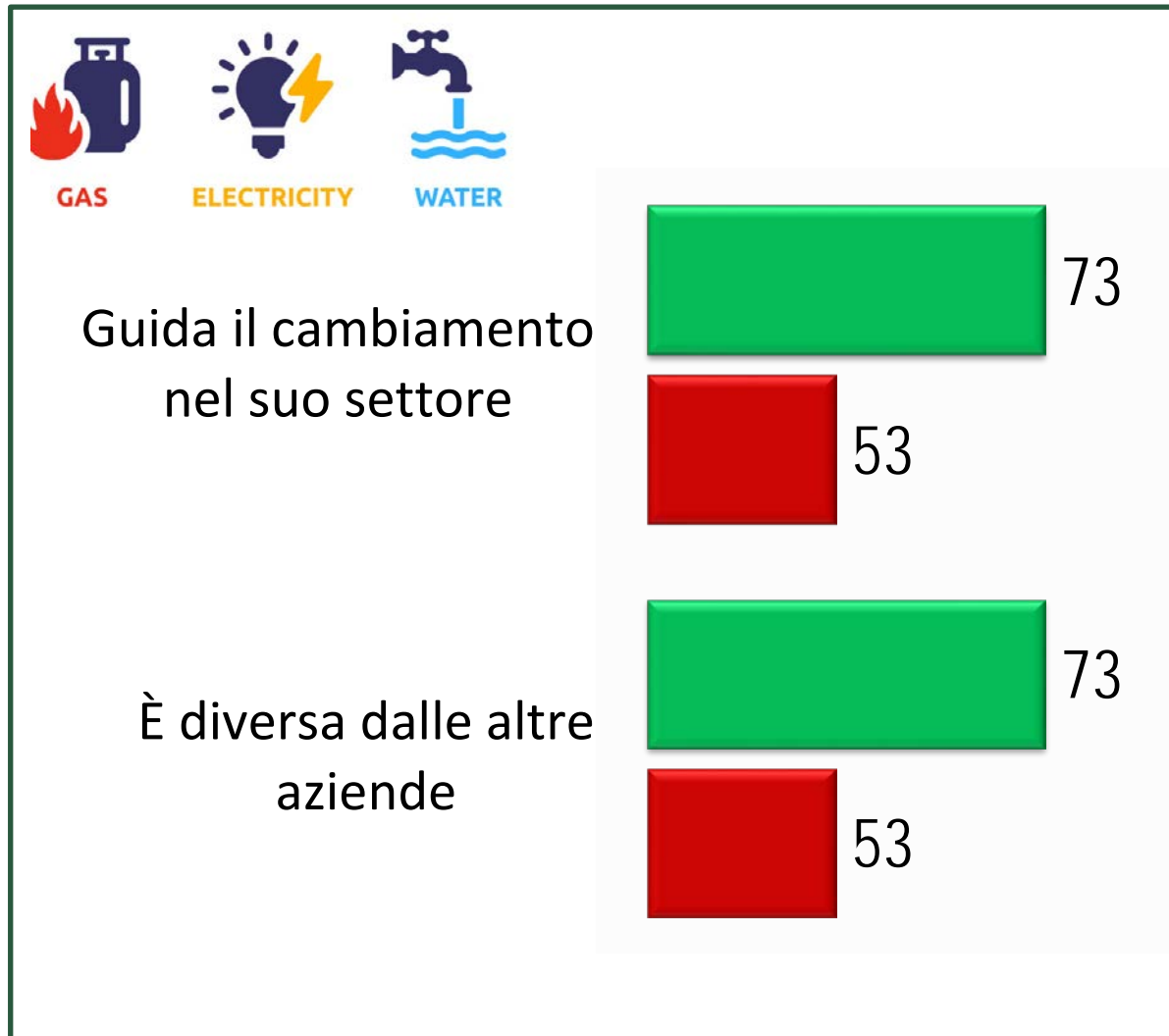


# ESG-I : soddisfazione per l'impegno sulla sostenibilità: Ranking per brand

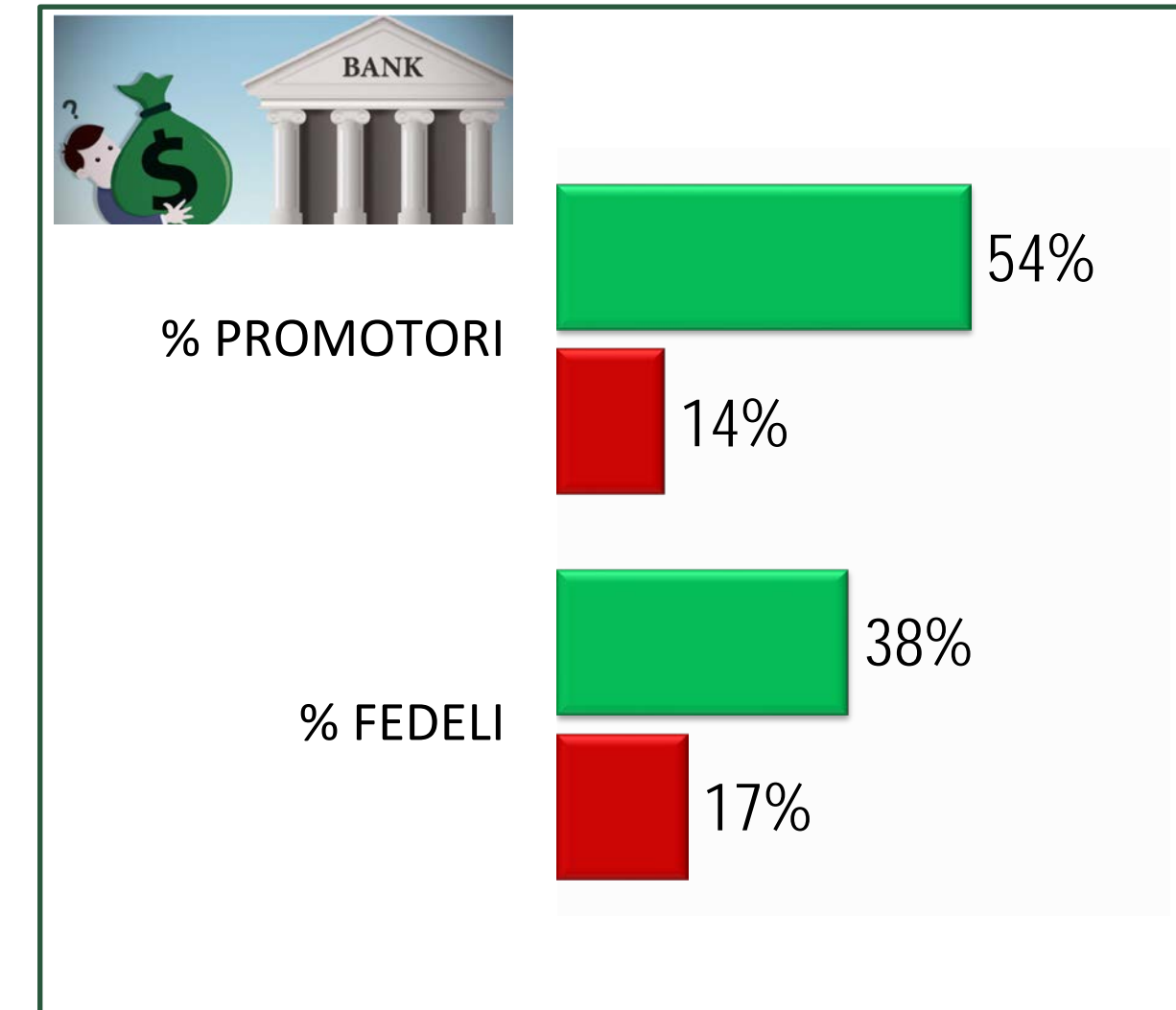
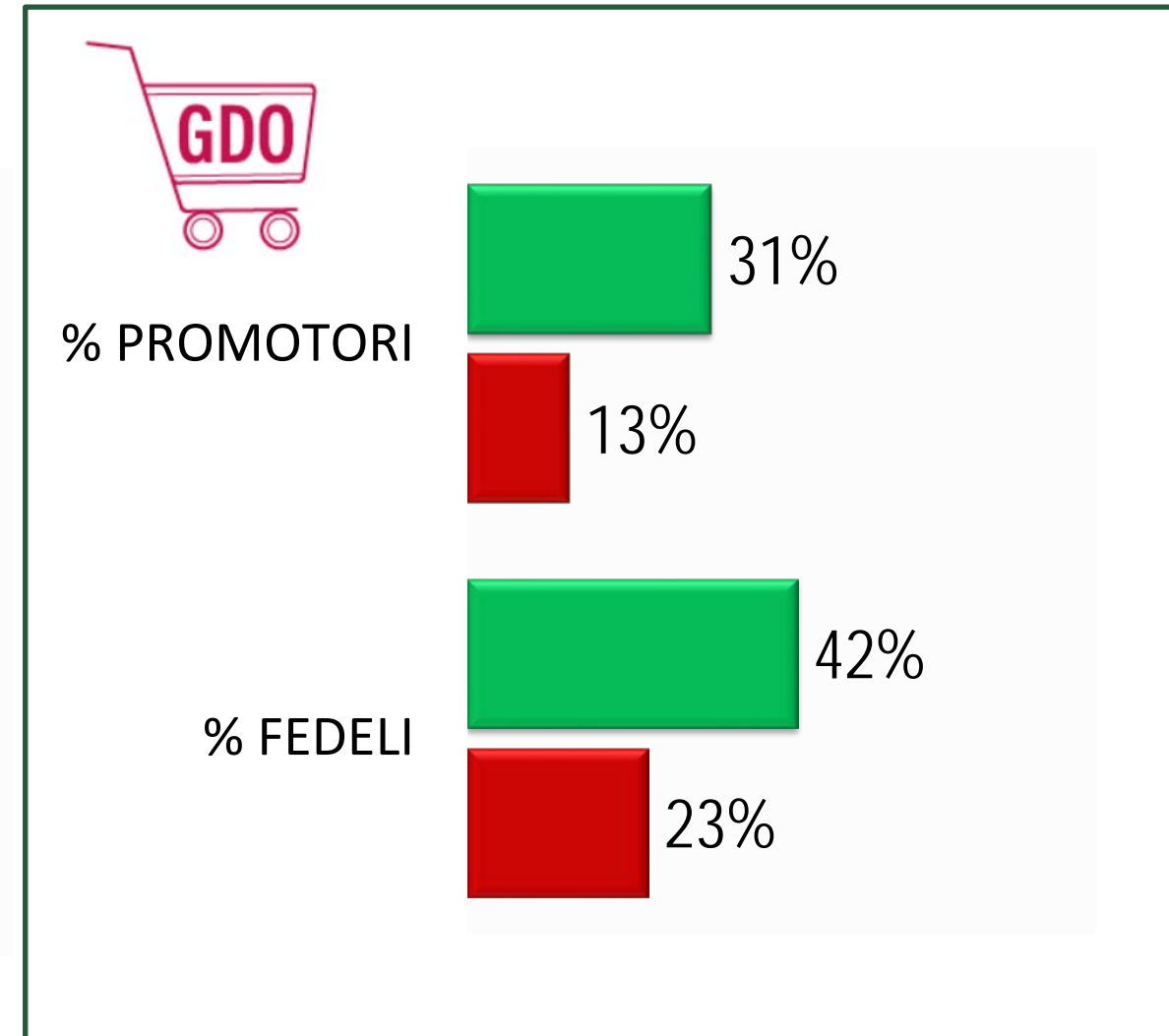
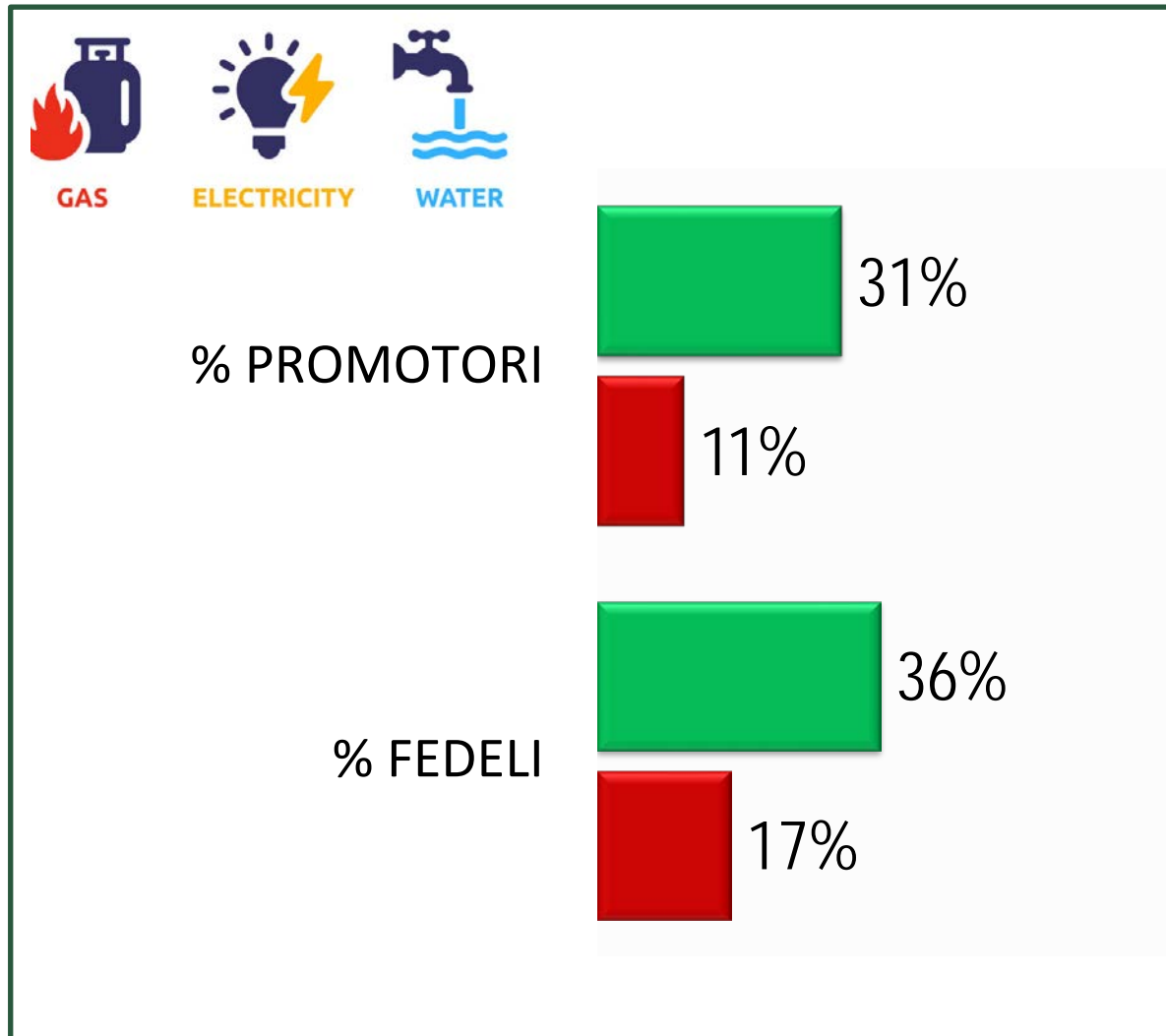


\*Nota: Grafico blind, nella tabella delle basi i brand sono in ordine alfabetico.

# Il profilo di Immagine: le caratteristiche dei best in class



# I comportamenti futuri







La tua Banca/Utilities/Insegna sta attuando alcune azioni in ambito sostenibilità?



**NESSUNA!!!**

**31%**

**20%**

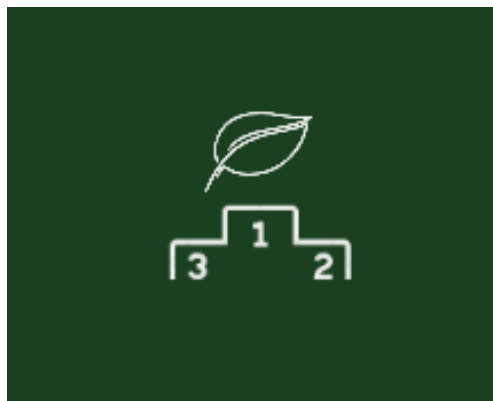
**11%**





Esistono quattro tipologie di consumatori Green ognuno caratterizzato da un mix diverso di atteggiamenti e comportamenti. Ciò condiziona in modo evidente il rapporto con i brand.

La maggior parte dei consumatori dichiara di conoscere l'argomento e di esserne sufficientemente informato, a meno degli scettici; le valutazioni sul fornitore differiscono fortemente in funzione del cluster.



L'impegno verso la sostenibilità è valutato molto bene per alcuni brand, altri invece sono penalizzati. Le aziende che sono riuscite ad attivare azioni specifiche e comunicarle adeguatamente hanno raggiunto i cluster più sensibili ottenendo ottimi risultati.

L'impegno nell'ambito della sostenibilità paga!

I top player hanno una quota decisamente maggiore di clienti disposti a fare un passaparola positivo e a rimanere fedeli al brand, ed hanno anche un profilo d'immagine migliore.



**Claes Fornell** fonda CFI Group International in Michigan nel 1988, e insieme a **Giampaolo Fabris** fonda **CFI Group Italia** nel 1997.



Siamo soci di due network che si impegnano a costruire e diffondere la sostenibilità nei rispettivi settori operativi.



### CFI GROUP: è presente in

MICHIGAN (USA) - Ann Arbor  
ITALY - Milan  
SWEDEN – Stockholm

CFI Group Italia SRL  
Via Guido Cavalcanti, 5  
20127 Milano

+39 02 36572350 (tel)  
+39 02 36572355 (fax)

cfimilan@cfigroup.it  
[www.cfigroup.it](http://www.cfigroup.it)

### CERTIFIED QUALITY MANAGEMENT SYSTEM



Ricerca. Conoscenza. Futuro.