


Come sta evolvendo la sostenibilità con gli occhi del consumatore: consapevolezza, comportamenti e valutazioni

Giovanni Monaco, Managing Director
Elisa Magliocca, Senior Account Manager



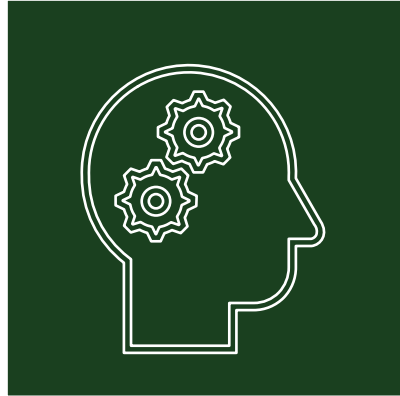
Di cosa parleremo

1. **Customer-ESG-Index:** Premesse, obiettivi e impianto metodologico
2. Profilazione dei clienti in base ai **valori e comportamenti ESG:** cosa è cambiato in un anno
3. I **Cluster ESG** e i loro **stili di consumo multimediale** (dal Digital Trend )
4. Il Customer-ESG-Index per **leggere le Industries**
5. Quali sono le leve migliori per ciascuna Industry



KEY POINTS EVOLUTION

OBIETTIVO 1



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

Quali sono i loro **valori e comportamenti**?

Qual è la loro **dieta mediatica e gli stili di consumo**?



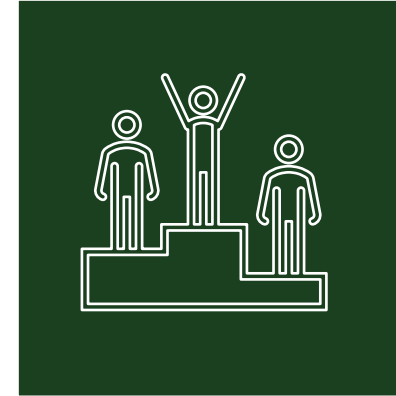
OBIETTIVO 2



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

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

OBIETTIVO 3



Come **evolve la valutazione del** nostro impegno sui temi della **sostenibilità**?

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

OBIETTIVO 4

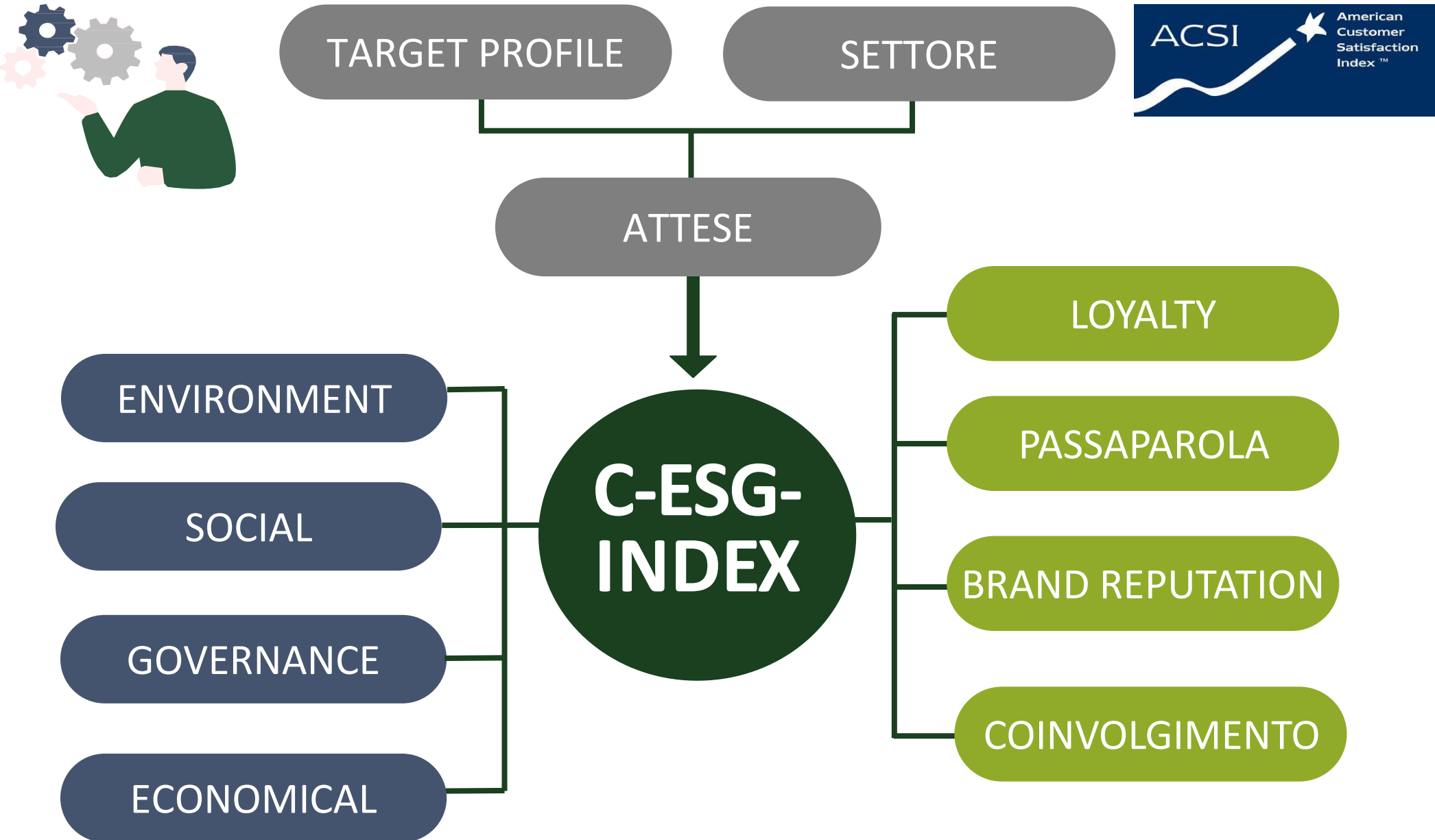


Questo impegno è in grado di **generare valore, fedeltà e passaparola**?

Come potrei **fare meglio**?

Quali sono i **canali migliori per comunicare efficacemente**?

L'INDICE: C-ESG-INDEX (CUSTOMER SUSTAINABILITY INDEX)



1. Con le **stesse basi metodologiche** dell'ACSI sviluppiamo il modello del C-ESG-I

2. Il **C-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**, dei **valori** e dei **comportamenti ESG effettivi**

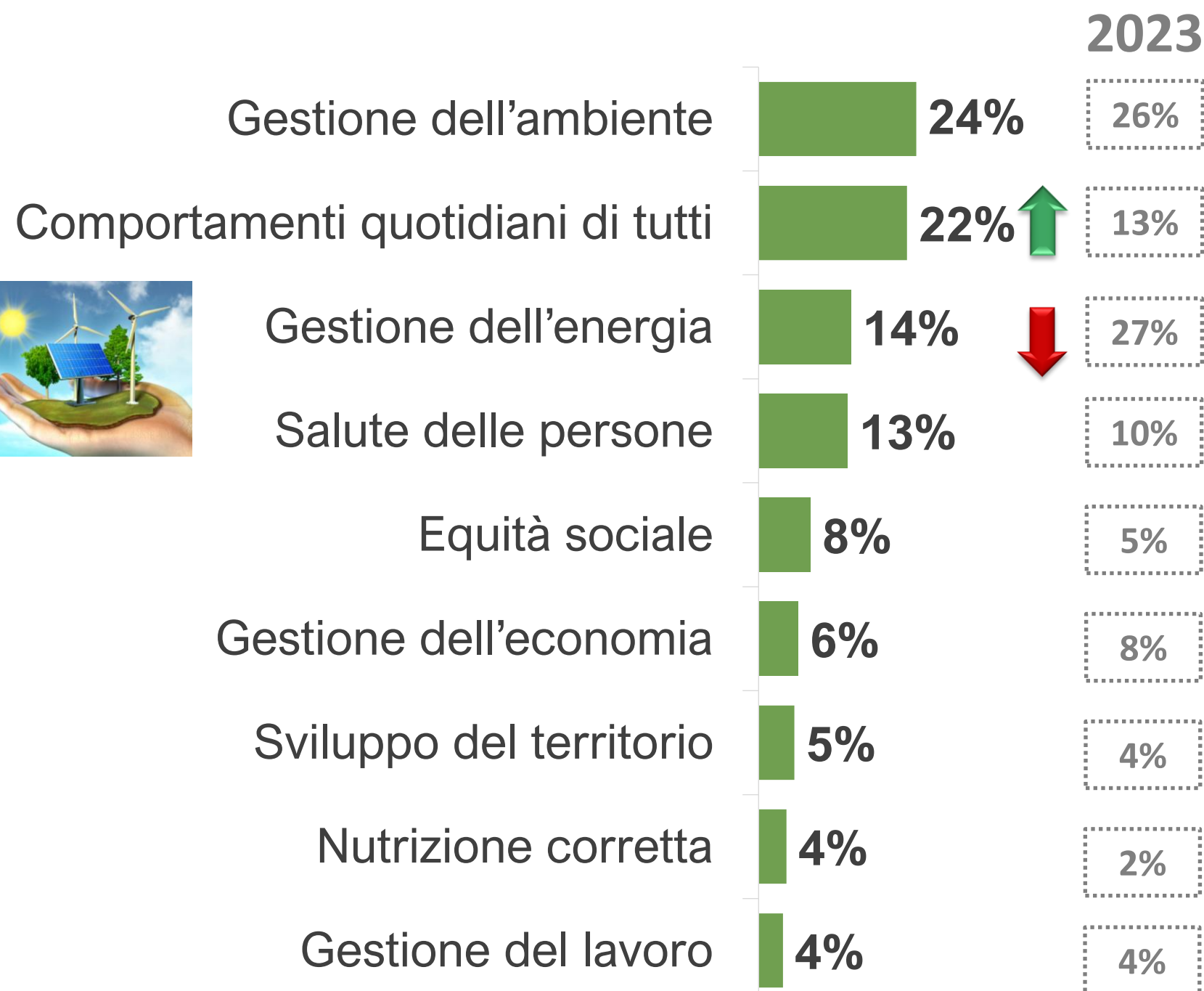
4. **Abbiamo misurato comportamenti verso l'azienda a valle dell'ESG-I** e abbiamo calcolato quanto sono influenzati dalla **percezione** di **sostenibilità**

Fieldwork C-ESG-I nazionale: 2.000 casi, rilevati in maggio 2024

Modalità di rilevazione: interviste online su panel web

Elaborazione : Cluster Analysis su Atteggiamenti e Comportamenti
Modello predittivo CFI

COSA SI INTENDE PER SOSTENIBILITÀ?



Base: totale campione - Top of mind

QUALI COMUNIC-AZIONI ARRIVANO AL CONSUMATORE?

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

GDO

UTILITIES



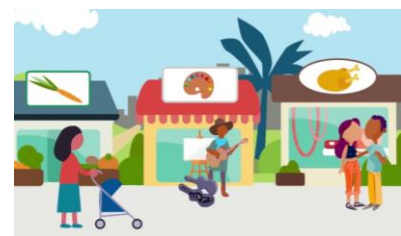
Aiuta i clienti a risparmiare

44%



Riduce l'utilizzo di carta (bollette online)

45%



Sostiene l'economia locale

29%



Aumento produzione di energia rinnovabile

38%



introduce confezioni ecosostenibili

25%



Aiuta i clienti a risparmiare

29%



molti prodotti a Km 0

25%



Comunicazione trasparente bilanci e impatti ambientali

17%

L'EFFICACIA DELLA COMUNIC-AZIONE

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



NESSUNA!!

13%

14%

10%

2023

31%

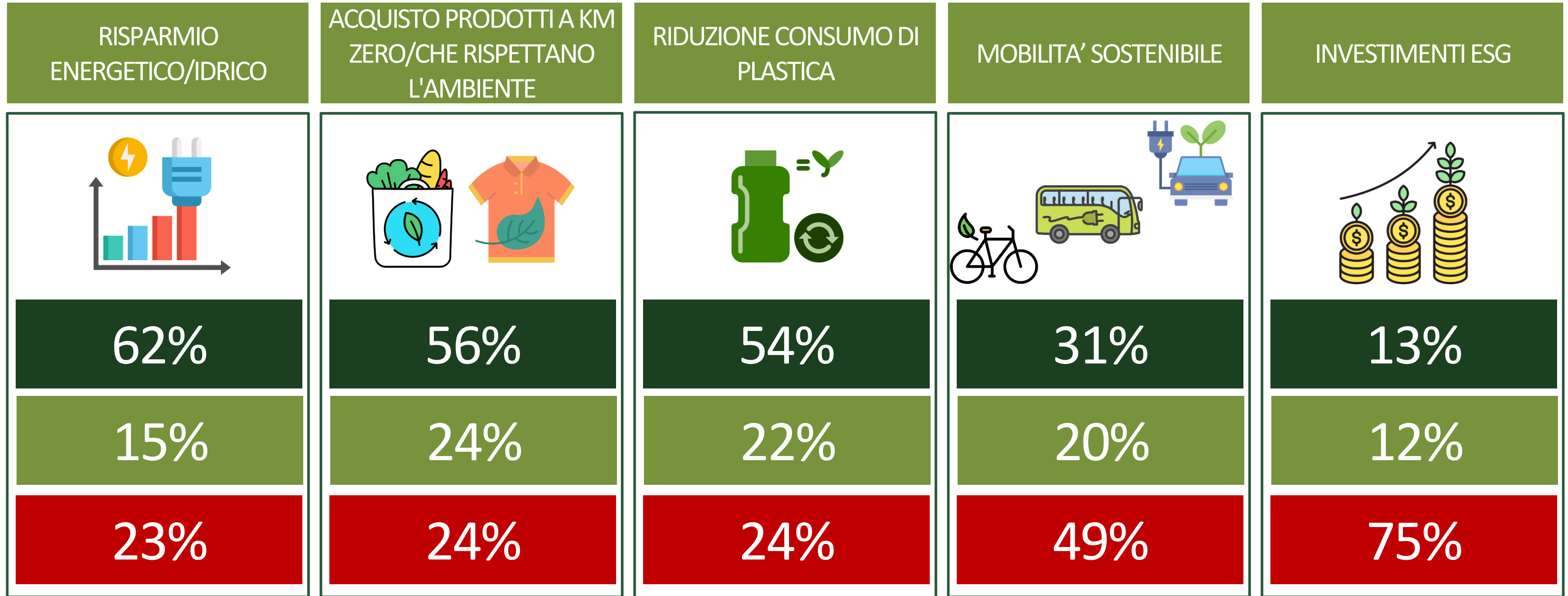
20%

11%

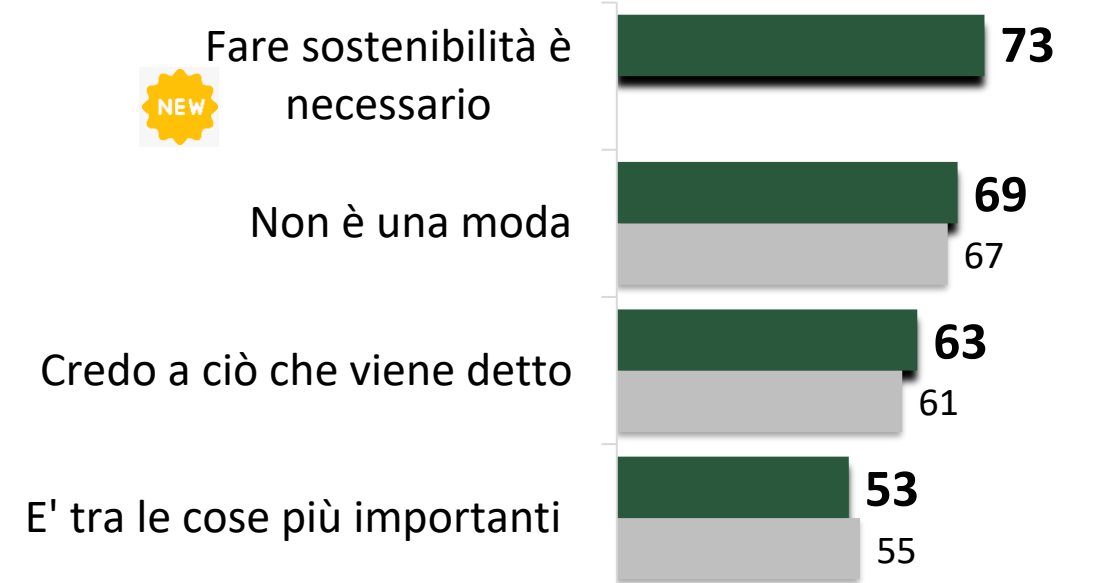
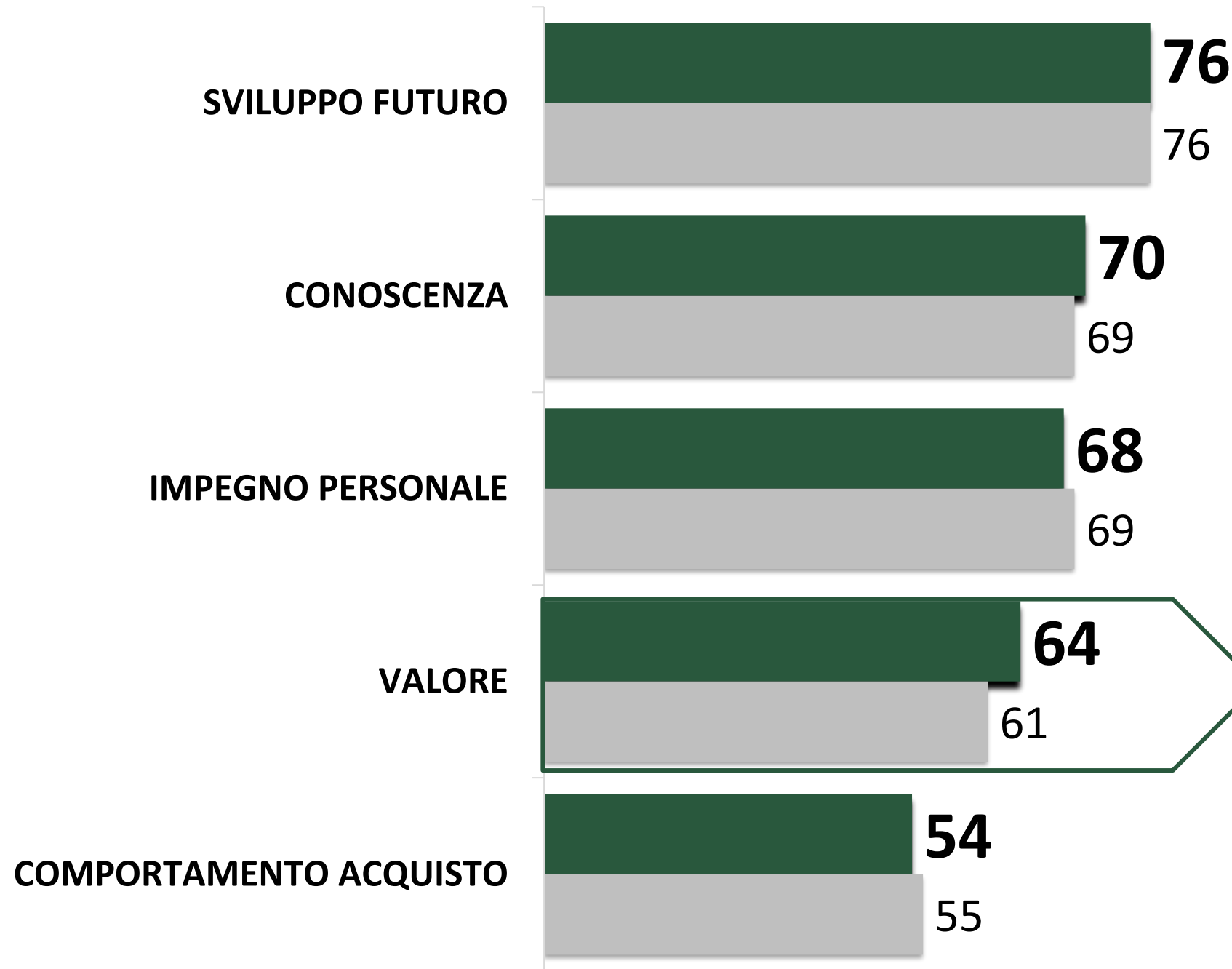
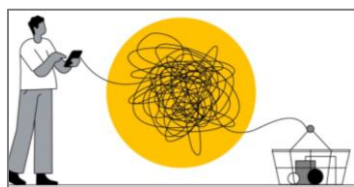


COMPORTAMENTI ATTUALI E FUTURI: stabili verso il 2023

Non lo farò Lo farò Già fatto

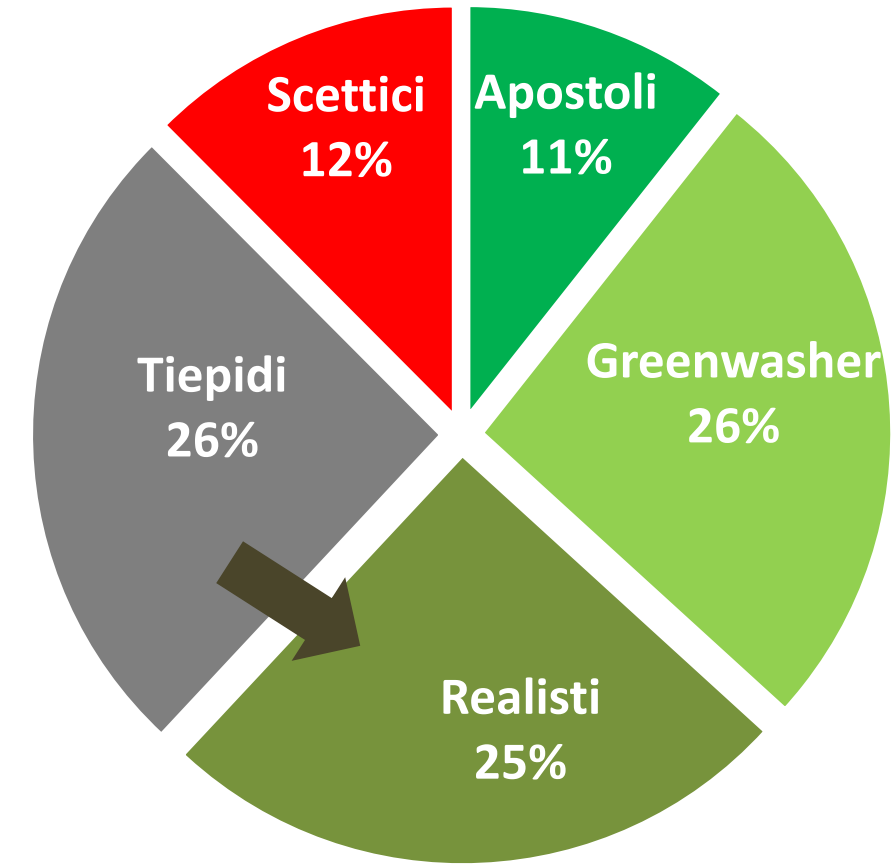
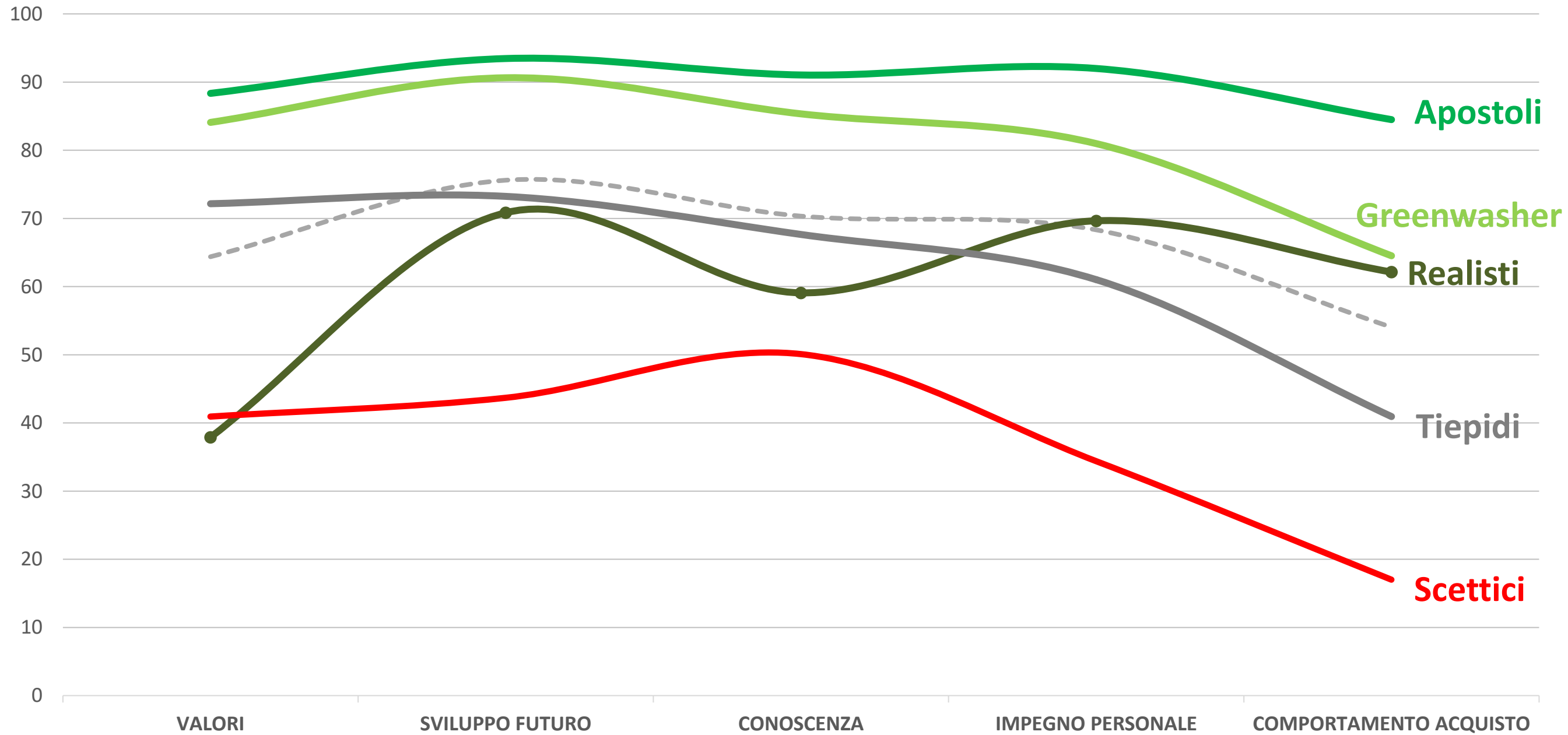


I VALORI DELLA SOSTENIBILITÀ



GLI ATTEGGIAMENTI VALORIALI DEI CLUSTER

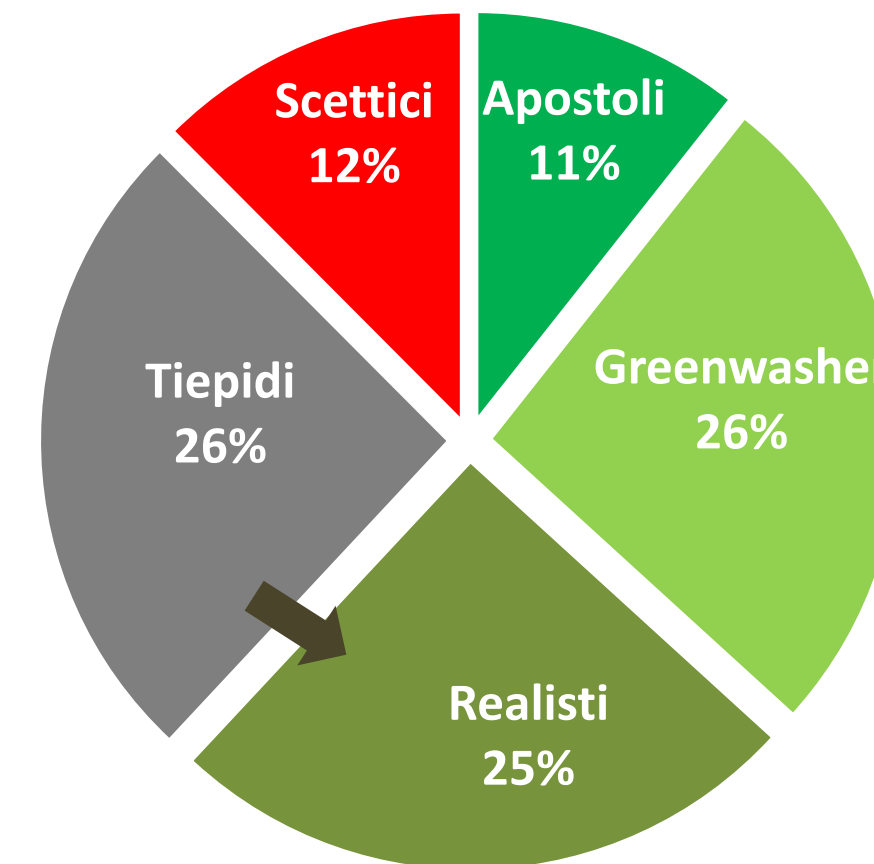
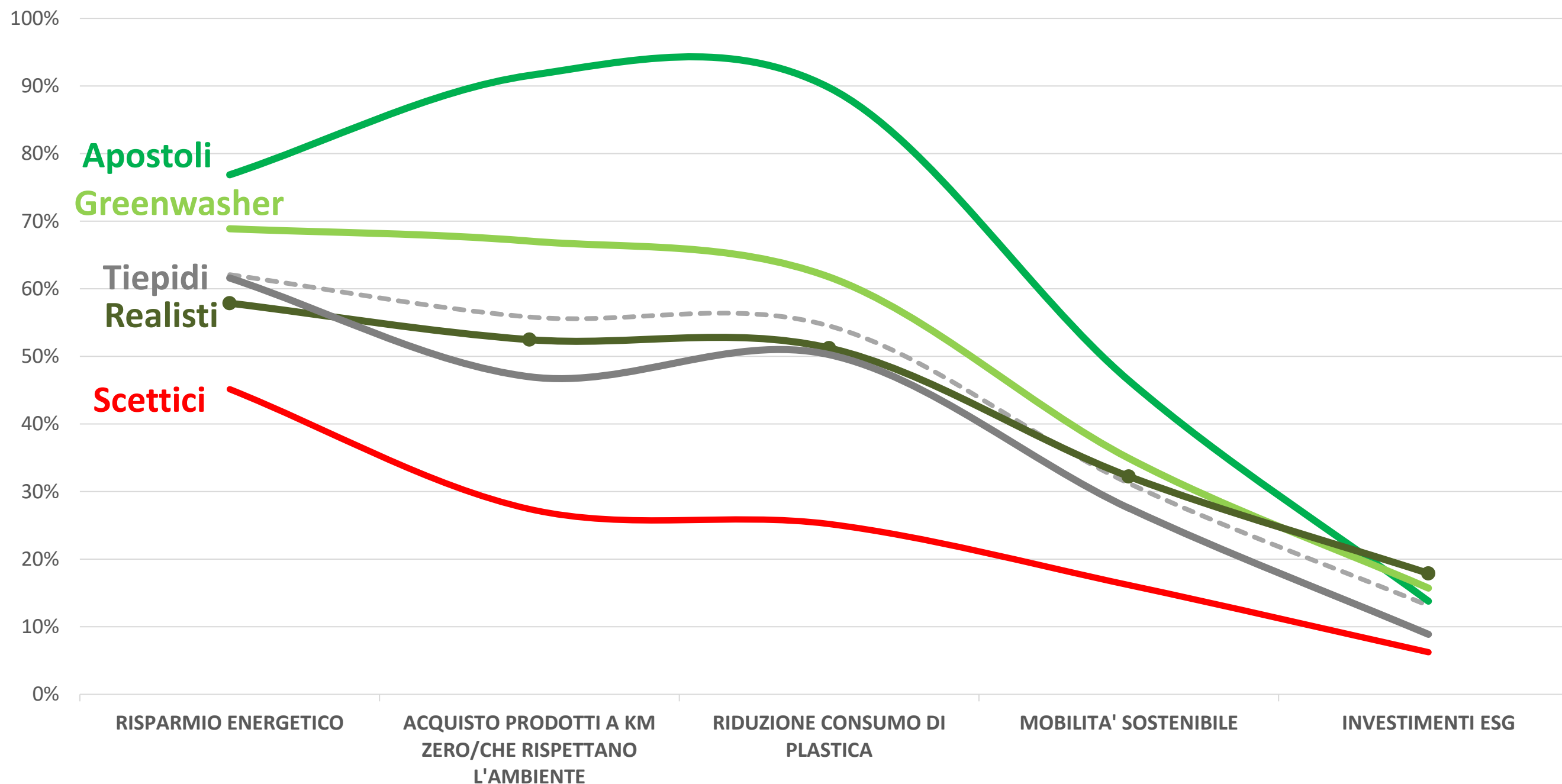
I Fattori che costituiscono i Cluster



'24 vs '23
Realisti +5%
Tiepidi -6%

COMPORTAMENTI ATTUALI DEI CLUSTER

I Fattori che costituiscono i Cluster



'24 vs '23
Realisti +5%
Tiepidi -6%

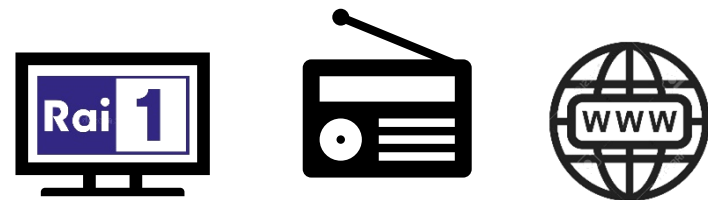
GLI STILI DI CONSUMO MEDIATICO

Percezione del tempo trascorso quotidianamente a 12 media



Area a basso consumo:
concentrata su (pochi) media
tradizionali (radio, tv generalista)
e web (che sostituisce la stampa)

Area ad alto consumo:
dispersa su molti media,
dal tradizionale al digitale



ASSIRM
TALK
2024

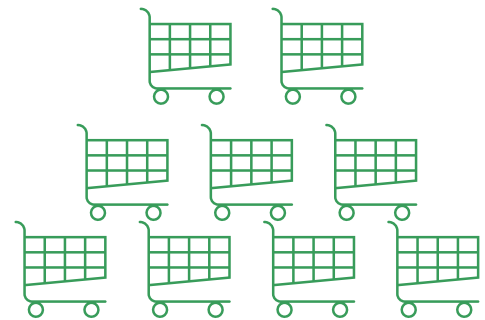
GLI STILI DI CONSUMO DIGITALE

L'apertura a nuovi consumi mediali si accompagna anche ai nuovi consumi digitalizzati tout-court (spesa on-line, delivery, car-sharing...)



Consumi tradizionali legati al punto vendita con tempi dilatati

Consumi digitalizzati su mobile, on-demand, pay-per-use e tempi contratti



SCETTICI



TIEPIDI



GREENWASHER



REALISTI



APOSTOLI


PERSONAS per STILI DI CONSUMO e SOSTENIBILITÀ

Meno evoluti

Mediamente evoluti


Più evoluti

FEDELI ALLA LINEAR




LA TV GENERALISTA

MULTI-LINEAR




SPECIALIZZATI DTT

DOVE VOD?



STREAMING PAY & FREE

EVERYTHING EVERYWHERE



YOUTUBE, REEL, SVOD

SELETTIVOD



STREAMING PAY

ALL YOU CAN CLICK



NO TV GENERALISTA

La tv si ferma al tasto 7

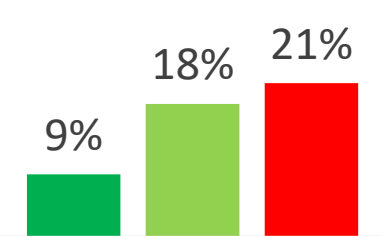
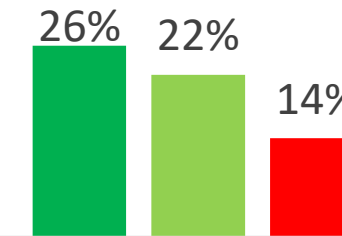
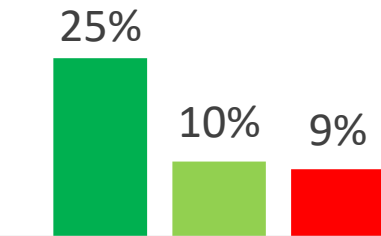
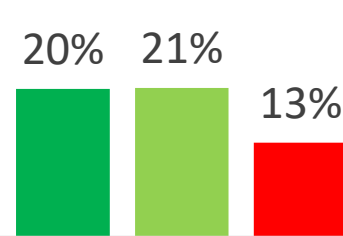
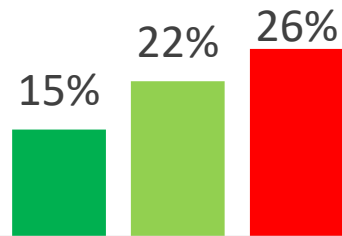
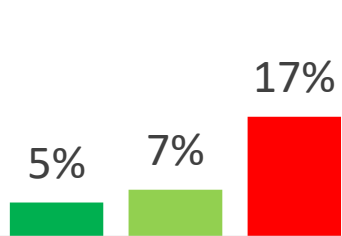
C'è vita oltre il tasto 20!

Proviamo a usare 'ste piattaforme...

Che c'è di nuovo?

So quel che mi piace e dove trovarlo

La TV... cos'era?



Fedeli alla Linear

Multilinear

Dove Vod?

Everything Everywhere

SelettiVod

All you can click

L'EFFICACIA DELLA COMUNIC-AZIONE

Le azioni e le comunicazioni dei brand vengono recepite in modo diverso dai cluster, in funzione della loro apertura e sensibilità

Il tuo fornitore di energia sta attuando alcune azioni in ambito sostenibilità?

NESSUNA!!

NO SOSTENIBILITÀ

ALTA SOSTENIBILITÀ



31%

20%

14%

10%

4%

SCETTICI

TIEPIDI

REALISTI

GREENWASHER

APOSTOLI

MENO DIGITAL

PIÙ DIGITAL

28%

15%

8%

7%

13%

21%

FEDELI ALLA
LINEAR

MULTILINEAR

DOVE VOD?

EVERYTHING
EVERYWHERE

SELETTIVOD

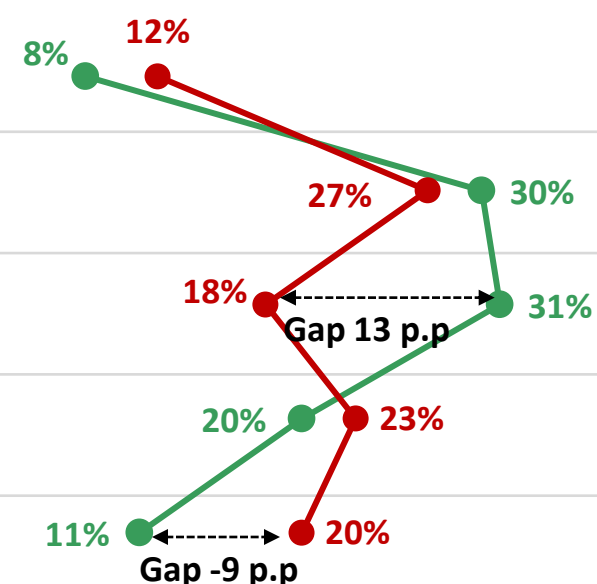
ALL YOU CAN
CLICK

PROFILI DEI CLUSTER: C'È DIFFERENZA TRA LE AZIENDE!



Total cluster

Apostoli	11%
Green Washer	26%
Realisti	25%
Tiepidi	26%
Scettici	12%



■ Worst ■ Best

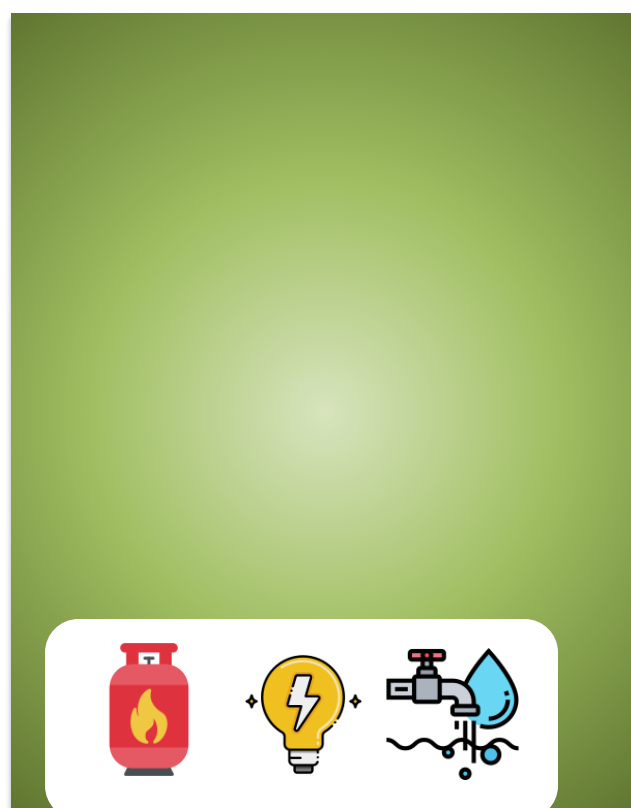
Le **Utilities** «*più performanti*» in sostenibilità (secondo i clienti) sono caratterizzate da una maggior presenza di **Realisti**, che sono decisamente più numerosi rispetto a quelli delle aziende che fanno più fatica ad affermare il loro impegno (worst).

La concomitante presenza significativa di **Scettici** tra le **Worst** (20%) è la causa della difficoltà di questi brand a trasmettere la cultura green.

C-ESG-INDEX

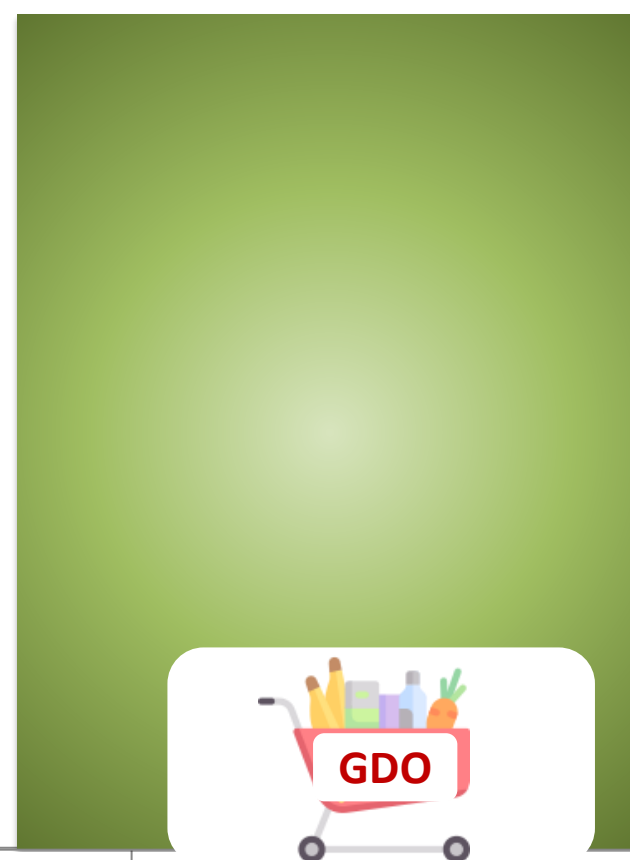
UTILITIES

66



GDO

67



BANKING

67



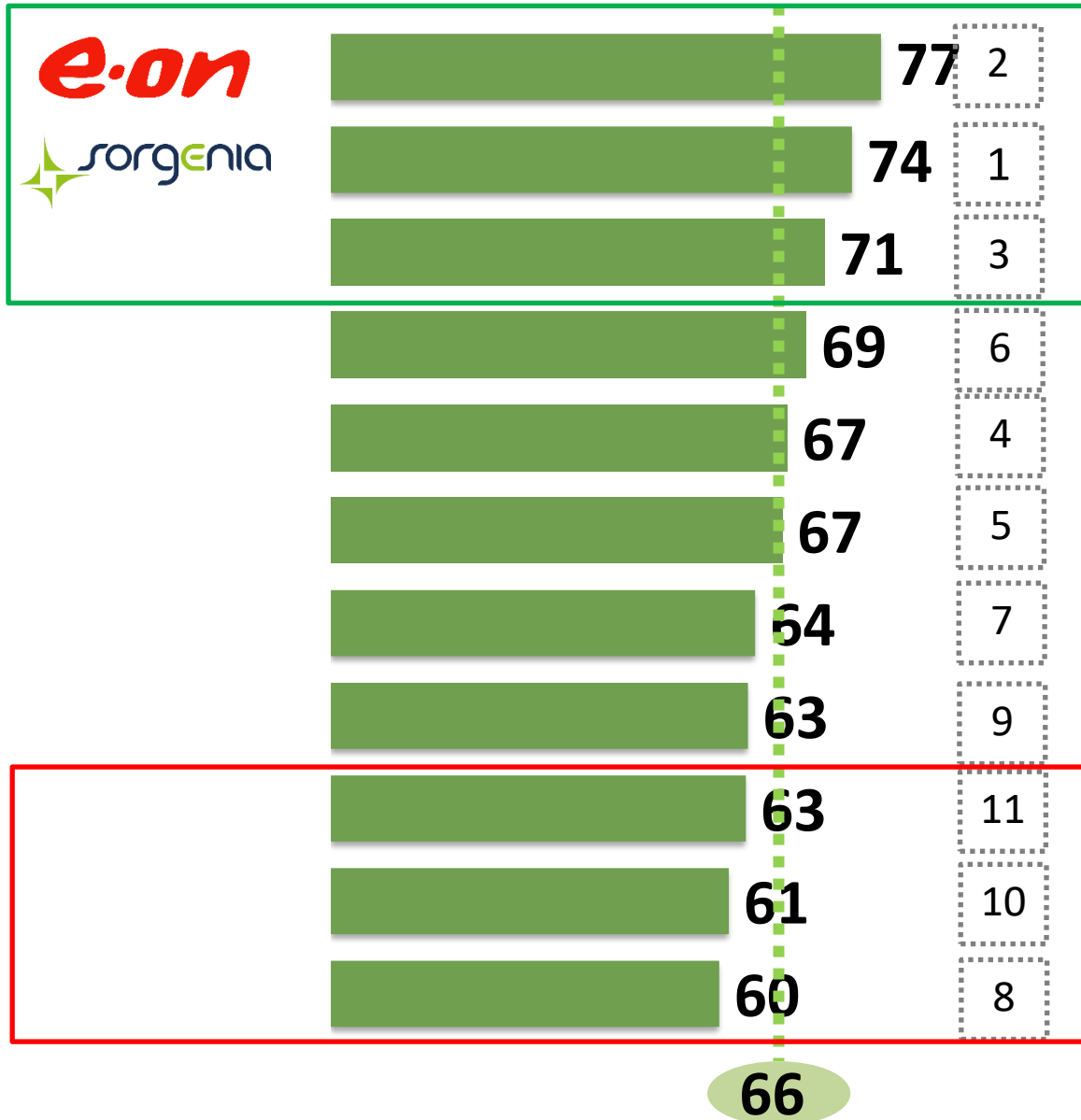
2024

2023

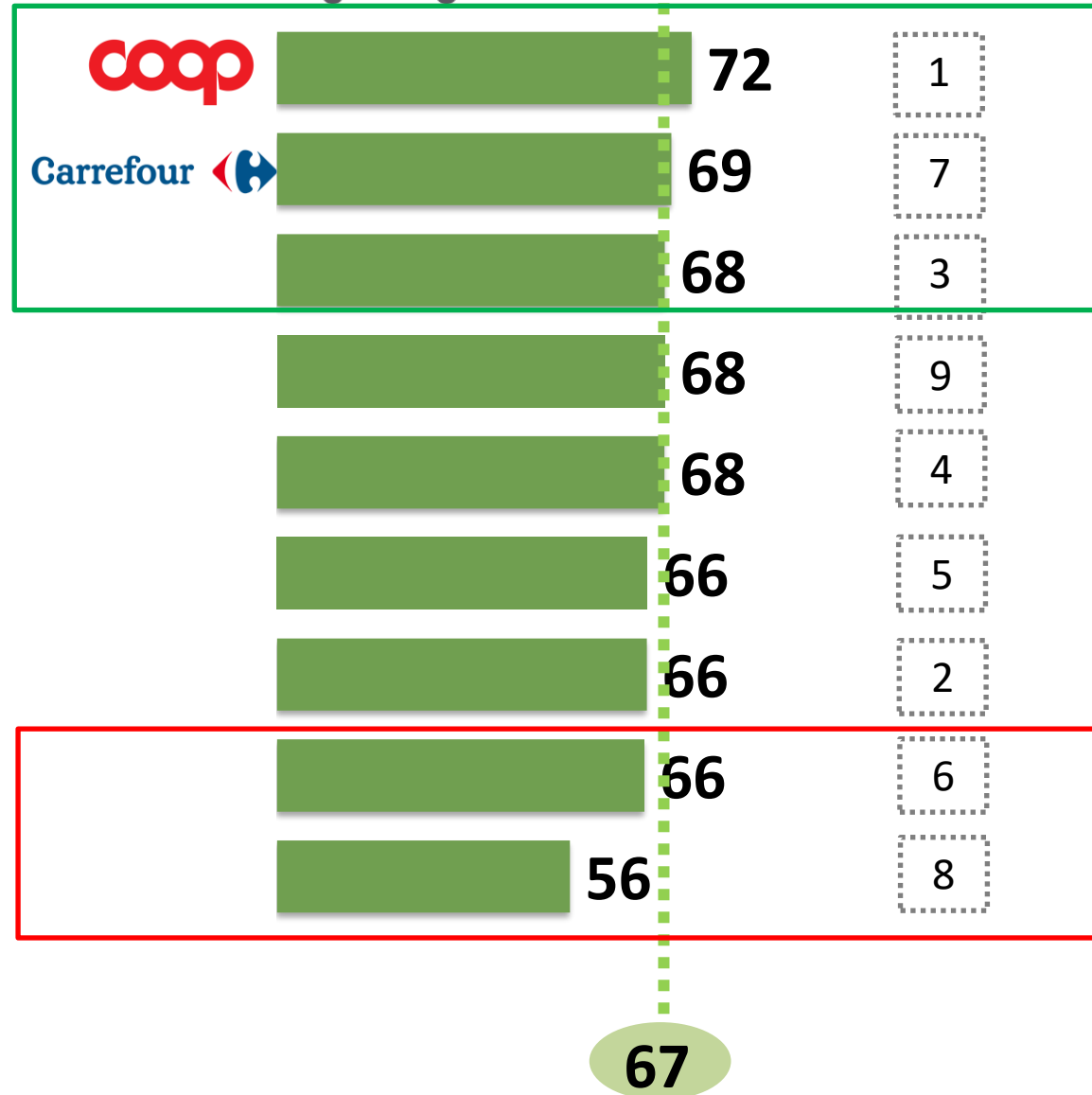
C-ESG-I: SODDISFAZIONE PER L'IMPEGNO SULLA SOSTENIBILITÀ: RANKING PER BRAND



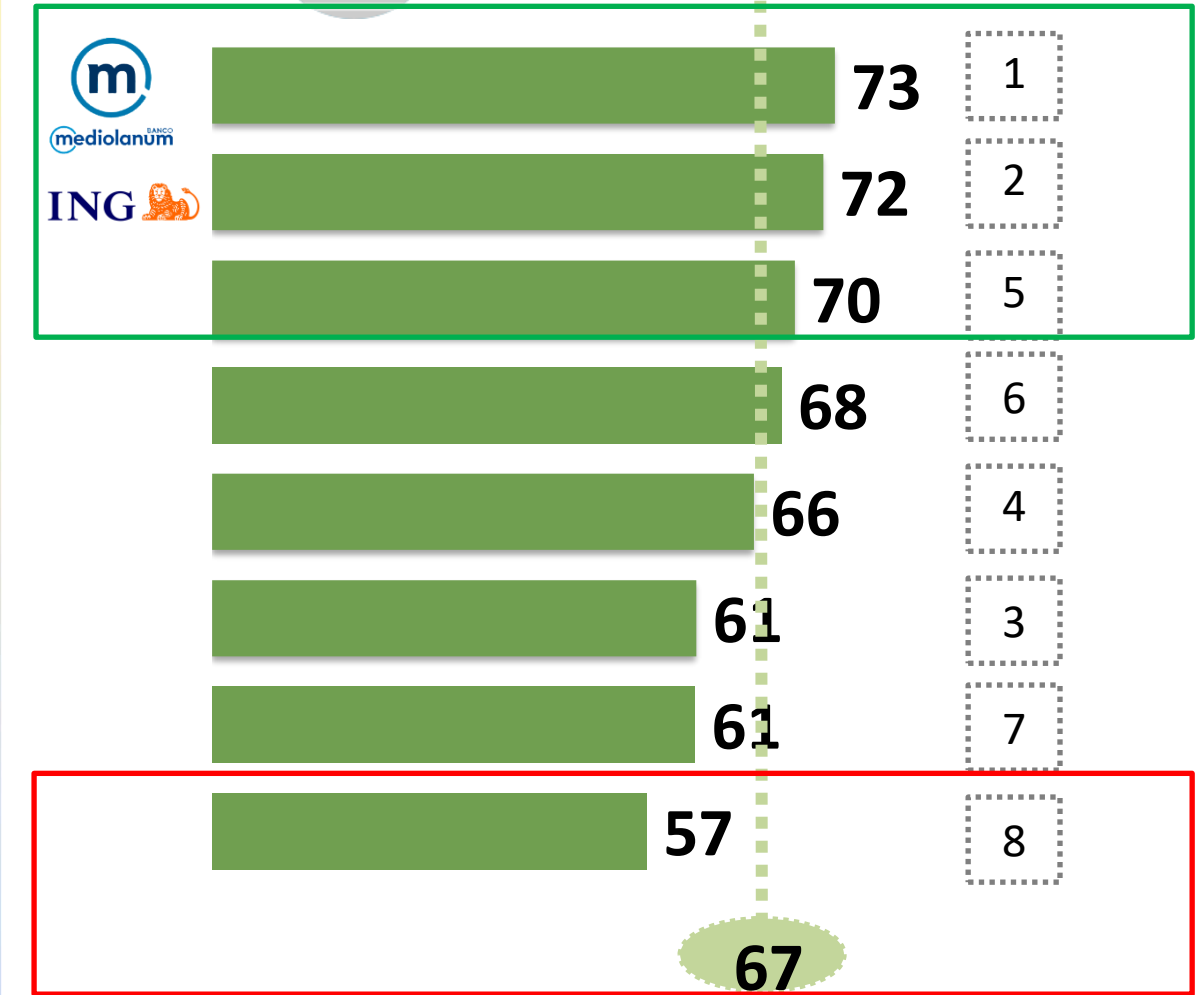
RANK
2023



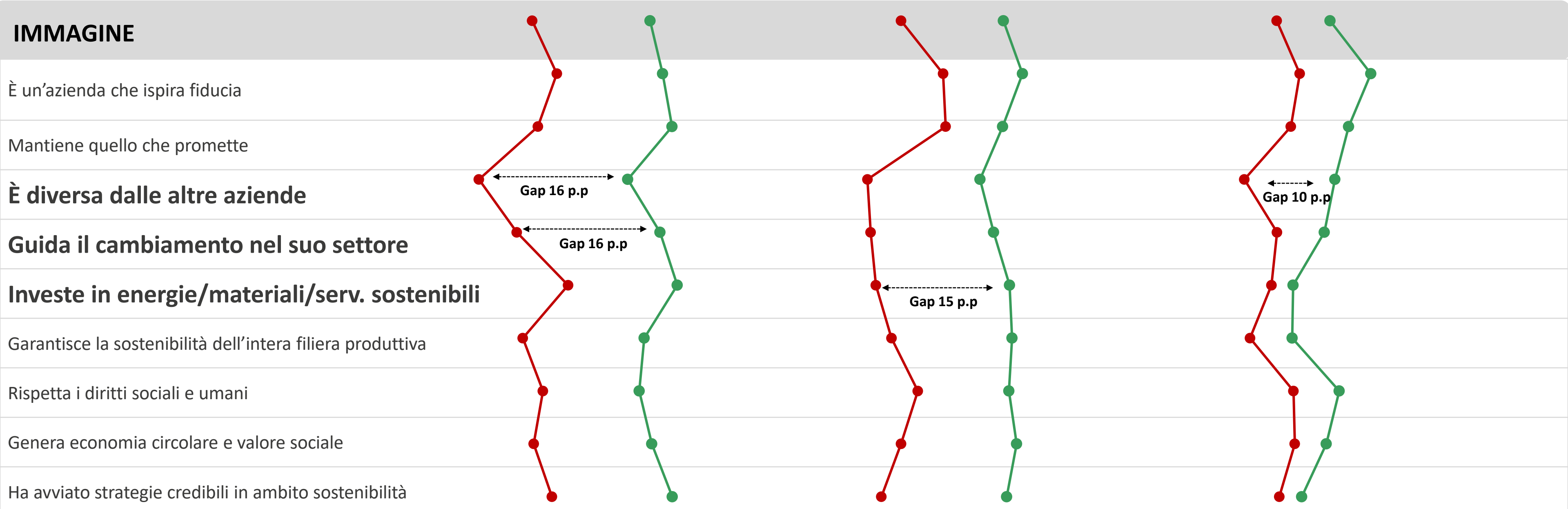
RANK
2023



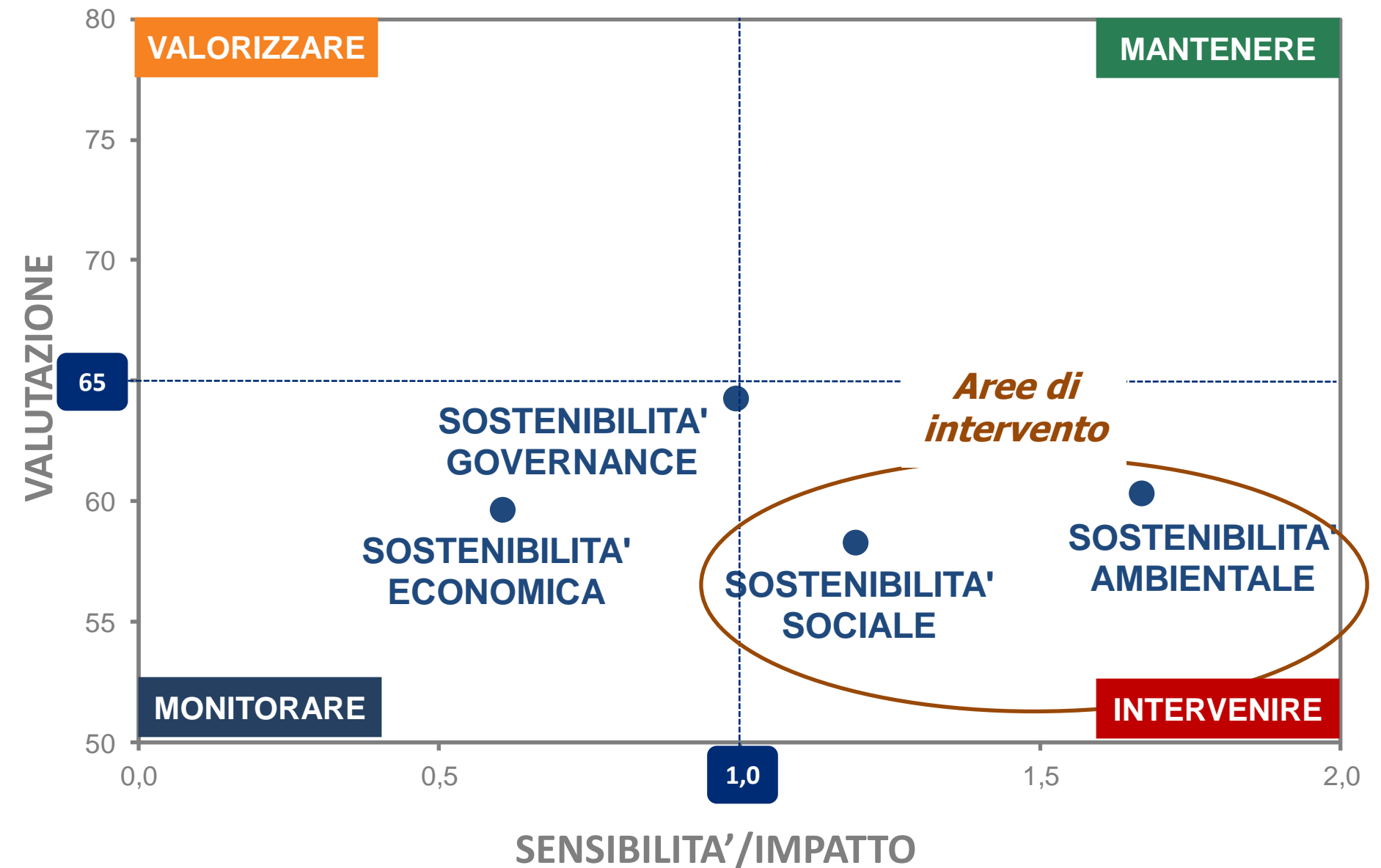
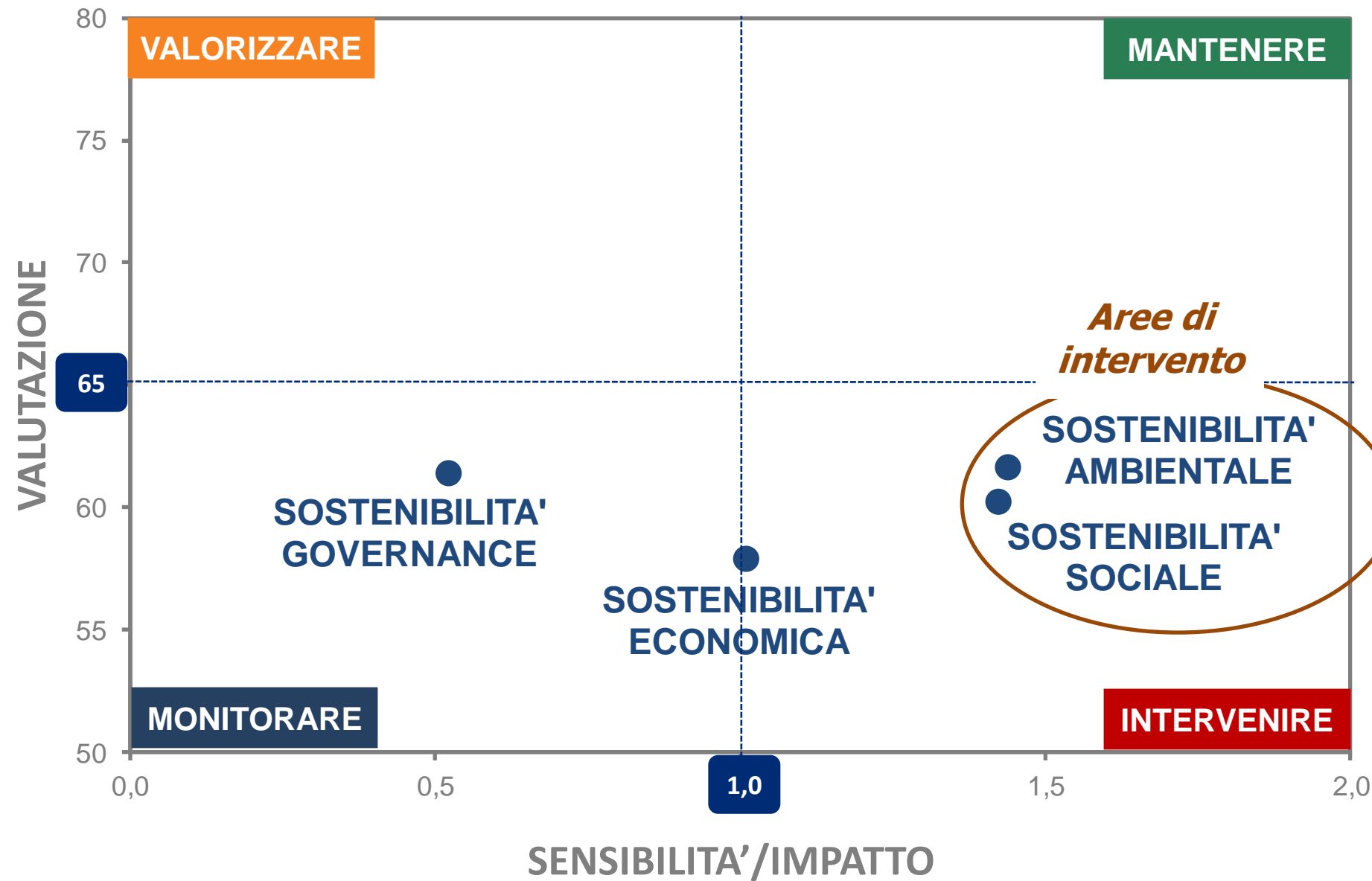
RANK
2023



IL PROFILO D'IMMAGINE: LE CARATTERISTICHE DEI BEST IN CLASS



WORST PERFORMER: DOVE INTERVENIRE?



LA FEDELITÀ AL BRAND

- ✓ I consumatori si dichiarano abbastanza fedeli al brand ma se un competitor dimostrasse maggiore attenzione alla sostenibilità il **21%** non esiterebbe a cambiare.
- ✓ Considerando tutte e tre le industry, i brand best in class sulla sostenibilità hanno una quota di clienti sicuramente fedeli superiore di **16 p.p.** rispetto ai brand worst in class.



LA PROPENSIONE AL PASSAPAROLA

L'impegno nella sostenibilità ha una forte influenza anche sulla propensione a parlar bene del brand, le aziende con una migliore performance sul tema hanno mediamente il **35%** di promotori, le quota scende al **12%** per le aziende worst performer.





La **consapevolezza ESG** dei clienti e la loro valutazione dei brand **evolvono in senso positivo** ma il loro **agire nella sostenibilità resta fermo**. Si confermano i 5 cluster ESG ed anche le peculiarità del loro **rapporto con i brand**.

Si evidenzia una **forte relazione tra la sensibilità ai temi ESG e l'evoluzione digitale delle persone**, che spiega il successo di alcuni brand.

I consumatori associano il **concetto di sostenibilità alla gestione dell'ambiente e dell'energia e ai comportamenti quotidiani** di tutti ... gli altri, segno della consapevolezza che ogni giorno, attraverso le nostre scelte, sarebbe possibile tradurre i valori della sostenibilità in azioni concrete.

Evidentemente oggi alcuni hanno altre priorità.

Rispetto al 2023, si conferma il **ranking dei brand high e low performer**. È evidente che le aziende meglio valutate hanno fatto della sostenibilità un punto fermo della loro brand proposition, riuscendo a **comunicare in modo efficace ai cluster più sensibili**.

L'impegno nell'ambito della sostenibilità paga!
I top player hanno una quota decisamente maggiore di **clienti disposti a fare un passaparola positivo (+23 pp)** e a **rimanere fedeli al brand (+16 pp)**, oltre ad avere un **profilo d'immagine migliore**.

GRAZIE!

Elisa Magliocca, Senior Account Manager – CFI Group Italia
Giovanni Monaco, Managing Director – CFI Group Italia

e.magliocca@cfigroup.it – g.monaco@cfigroup.it