


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

Giovanni Monaco, Managing Director
Elisa Magliocca, Senior Account Manager



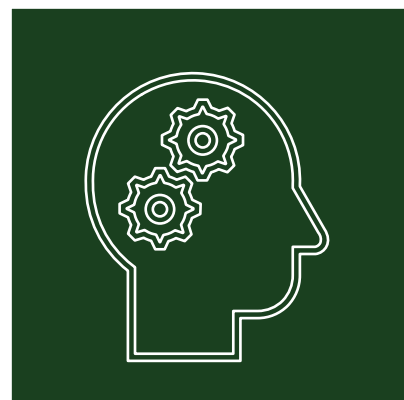
Di cosa parleremo

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

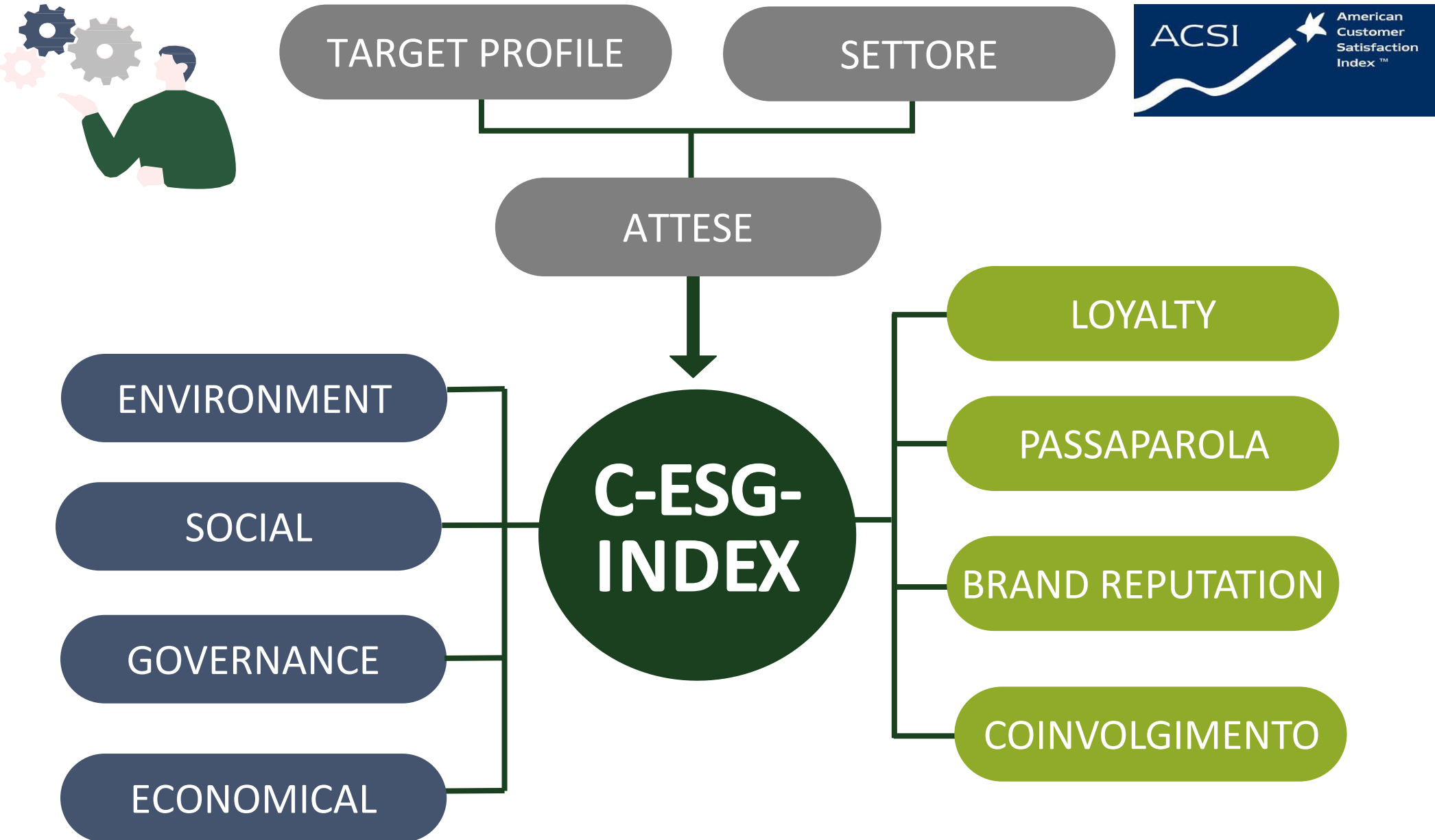


Questo impegno è in grado di **generare valore, fedeltà e passaparola**?

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**

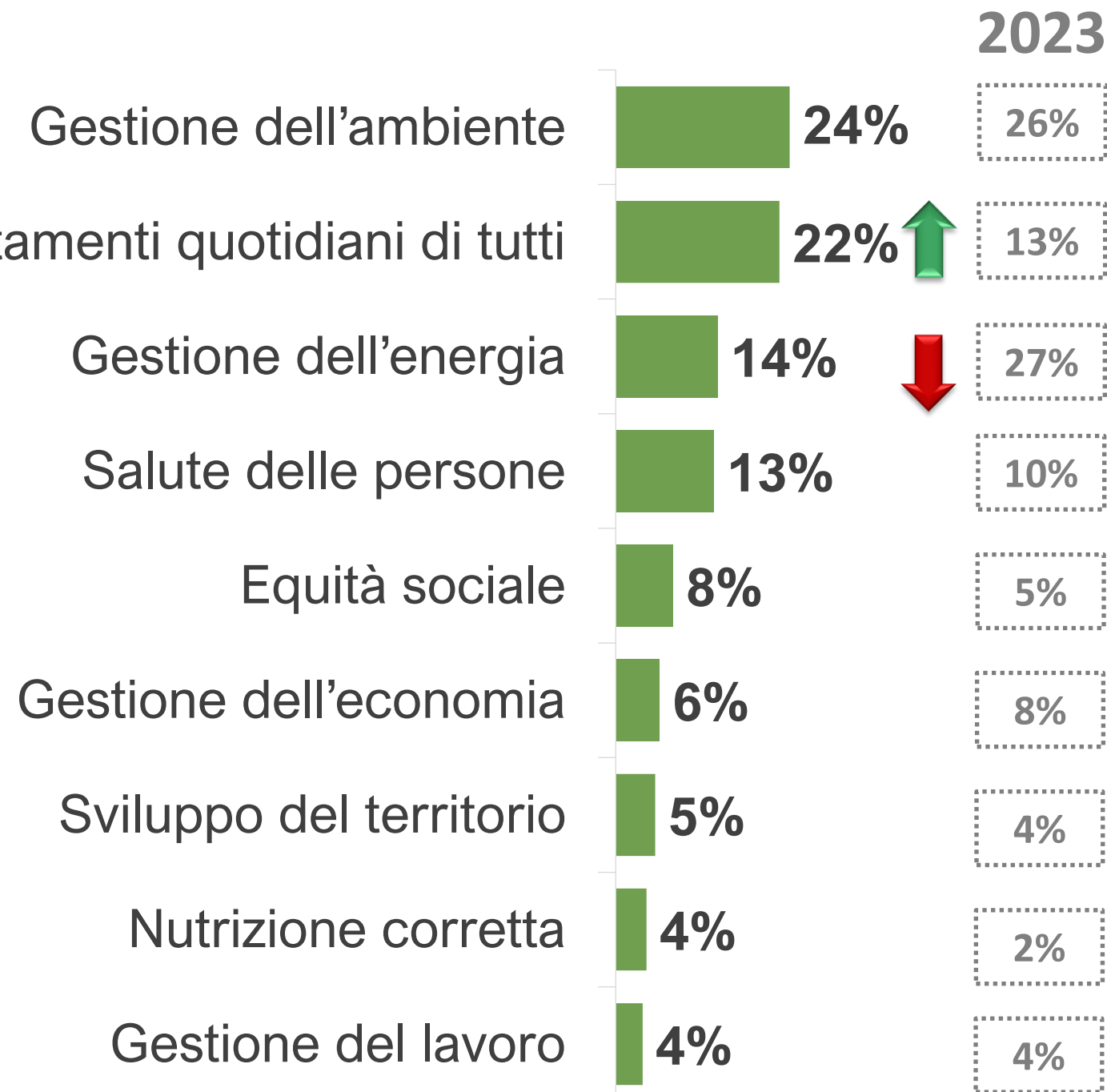
4. **Abbiamo misurato comportamenti verso l'azienda a valle dell'ESG-I** e abbiamo calcolato quanto sono influenzati dalla **percezione di sostenibilità**

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%



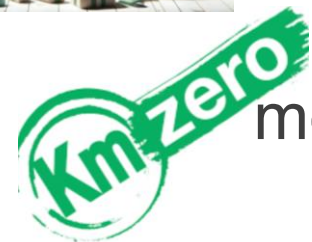
introduce confezioni ecosostenibili

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%

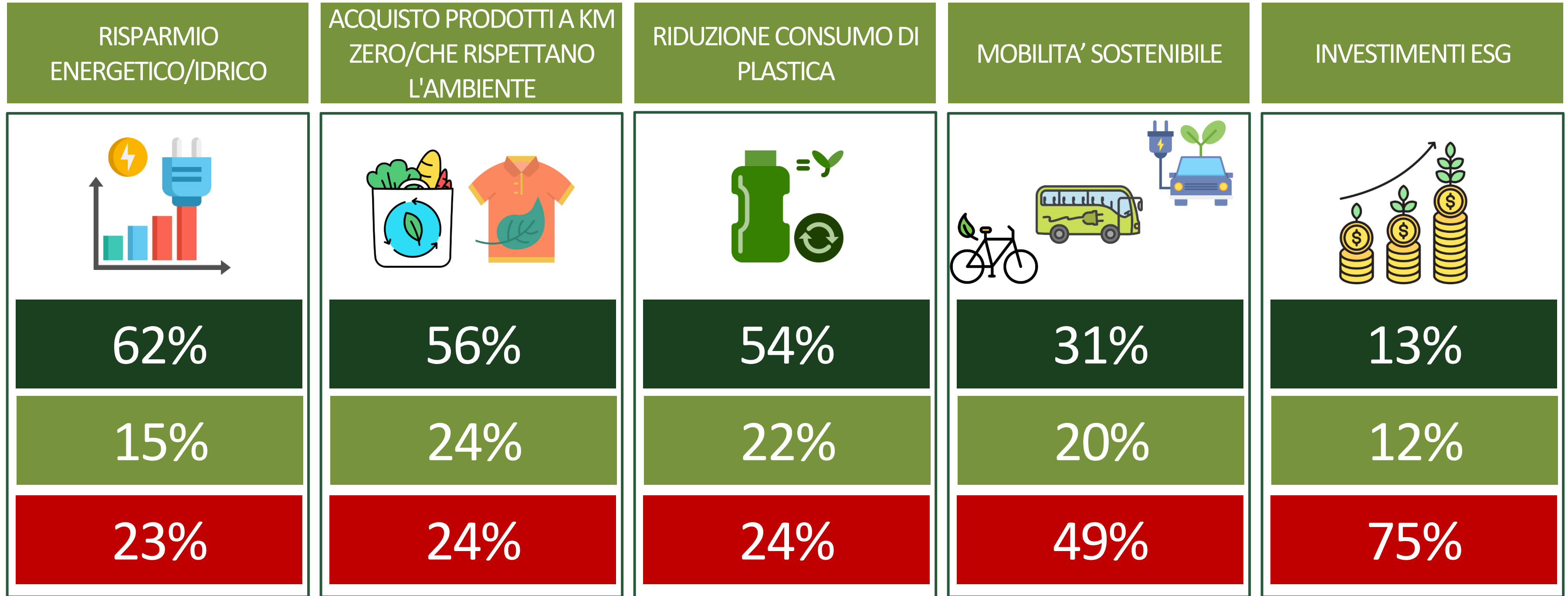
20%

11%

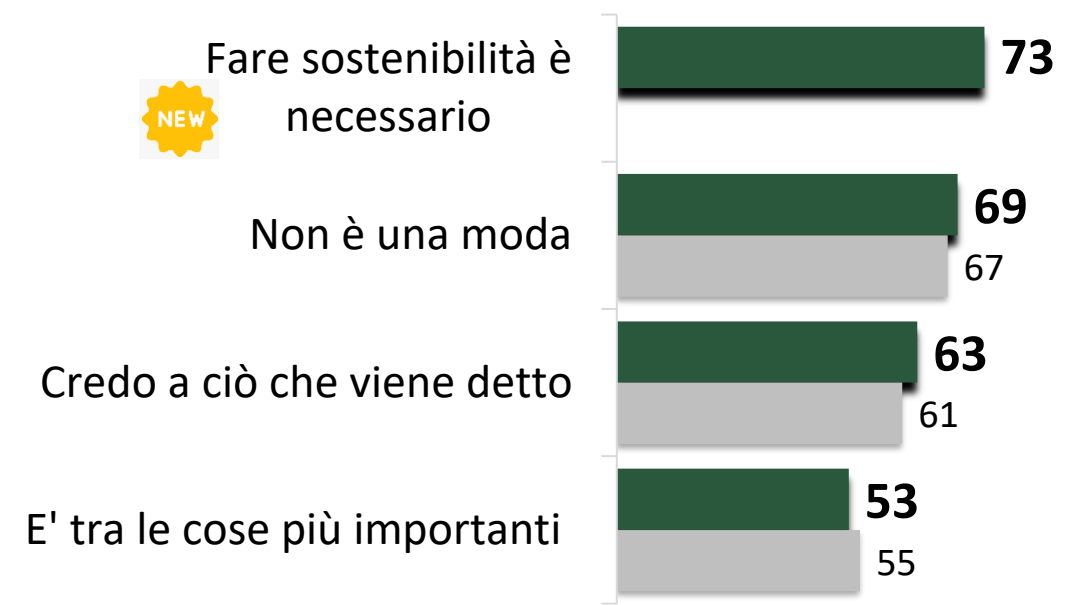
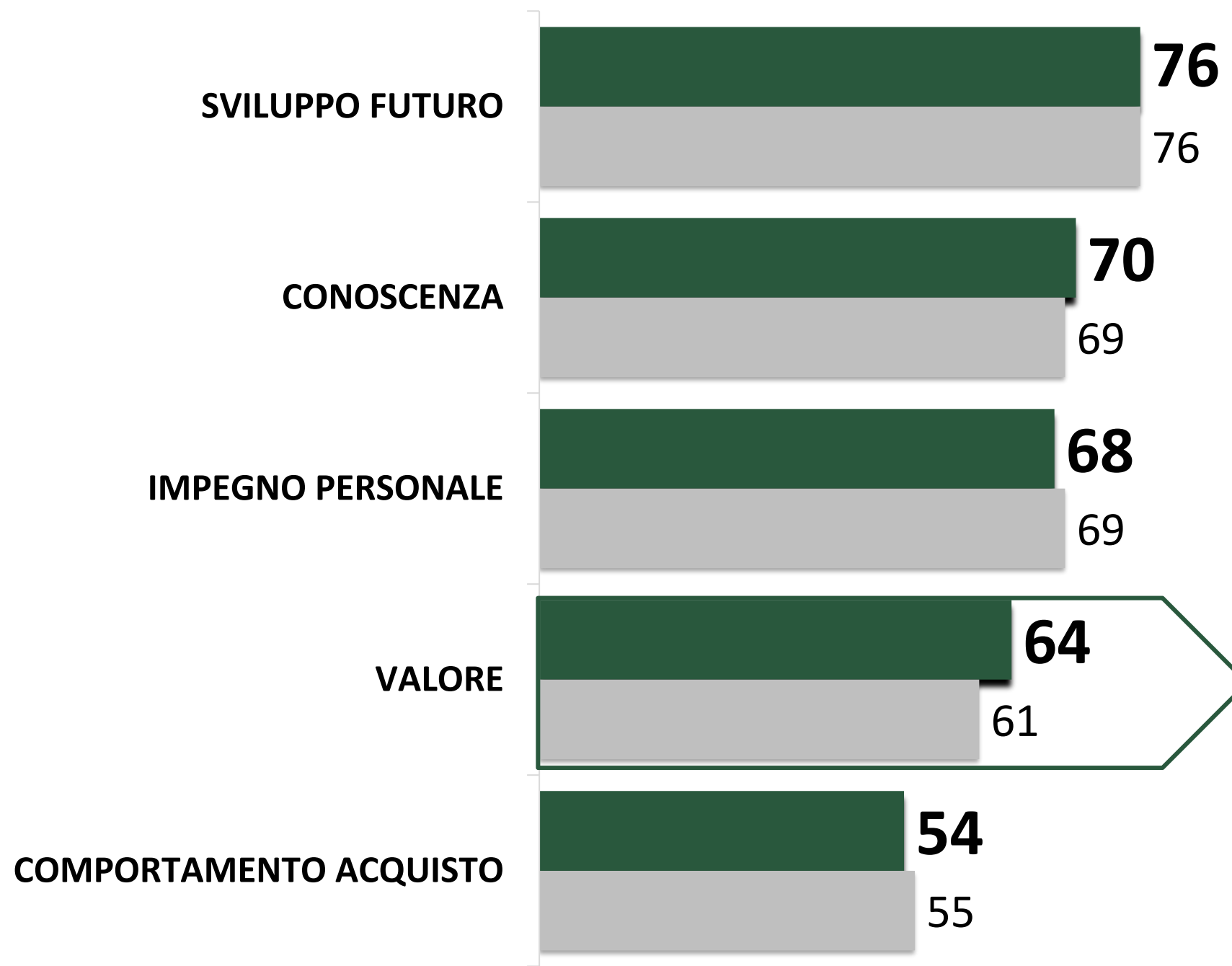
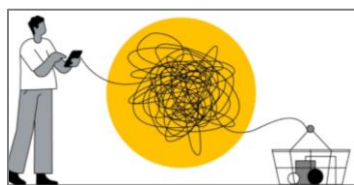


COMPORAMENTI ATTUALI E FUTURI: stabili verso il 2023

Non lo farò Lo farò Già fatto

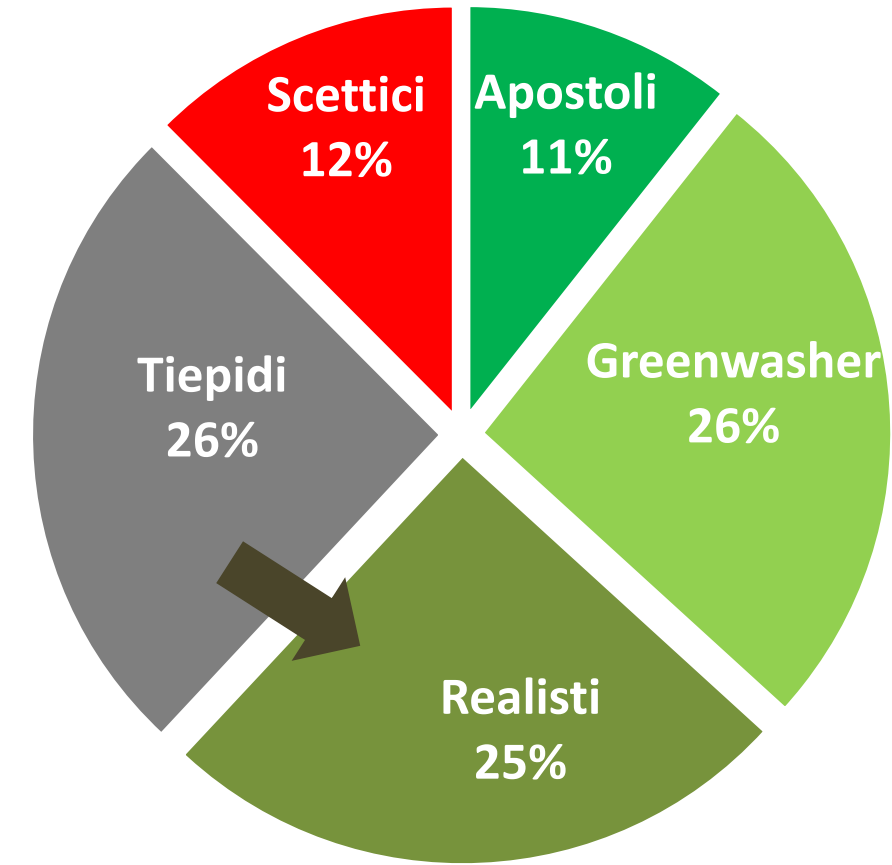
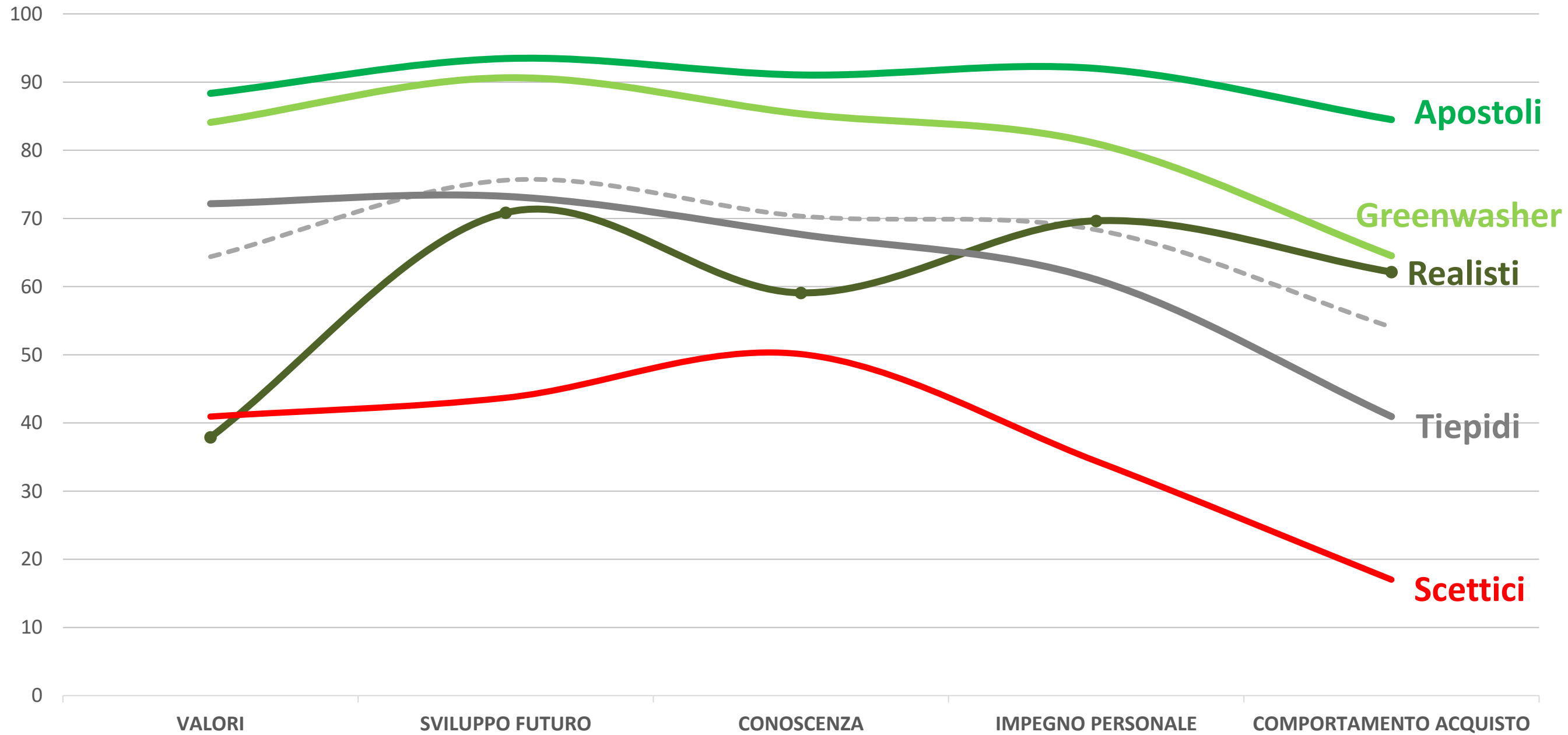


I VALORI DELLA SOSTENIBILITÀ



GLI ATTEGGIAMENTI VALORIALI DEI CLUSTER

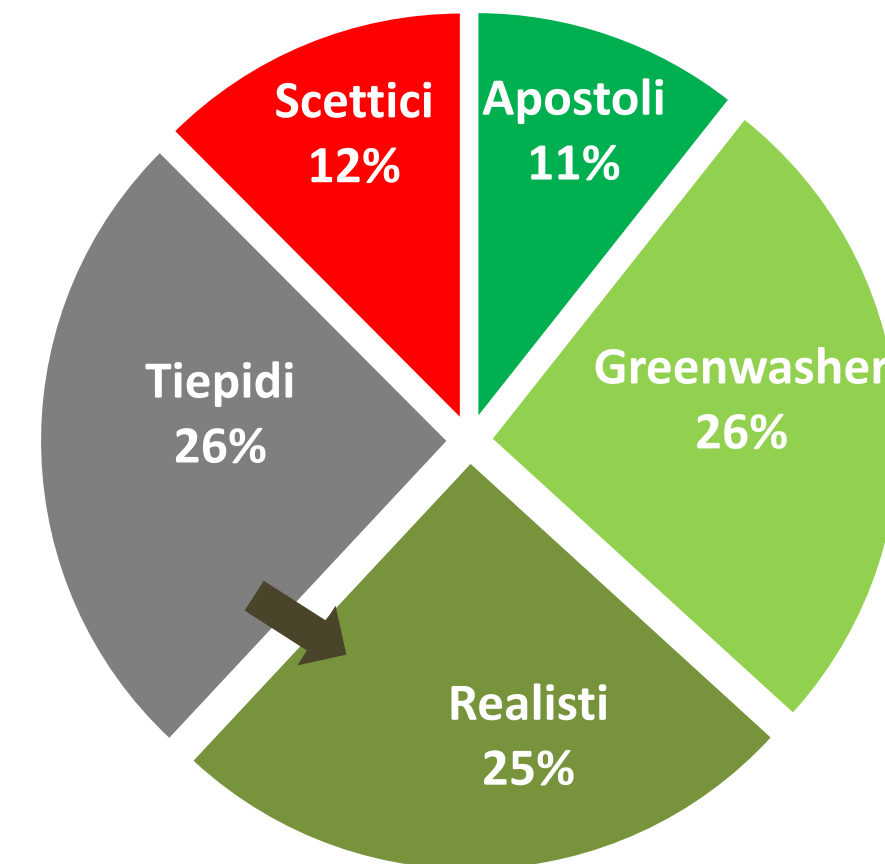
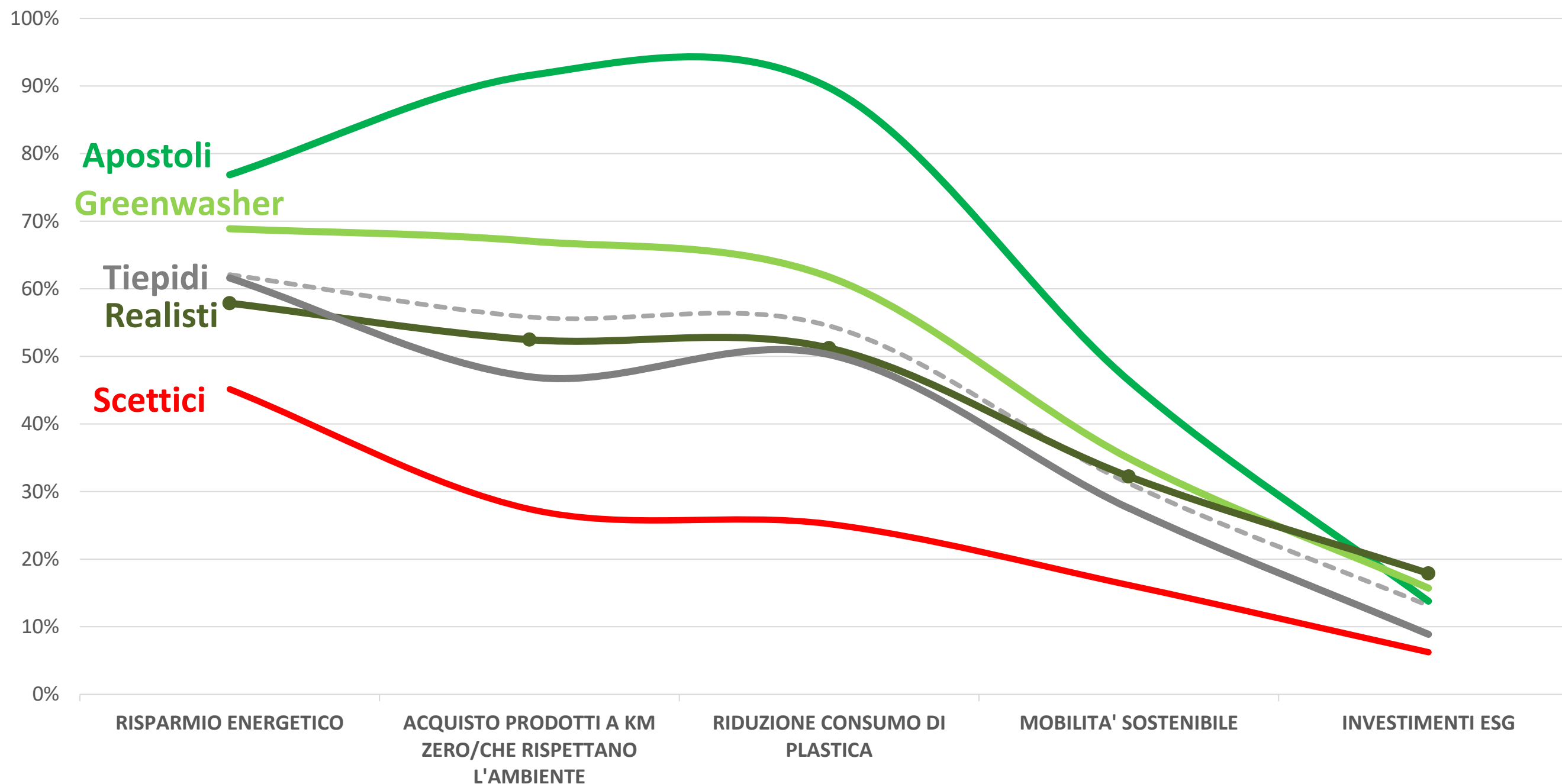
I Fattori che costituiscono i Cluster



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

COMPORTAMENTI ATTUALI DEI CLUSTER

I Fattori che costituiscono i Cluster



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

Il report continua con un approfondimento dei cluster per concludersi con le implicazioni per le marche:

- quali sono gli stili di consumo mediatico dei cluster**
- i loro consumi digitali**
- le personas**
- le diverse percezioni della comunicazione a tema sostenibilità**
- l'indice ESG**
- impatto sulla percezione di immagine delle aziende**

Contattateci per ricevere il report completo

Contatti

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

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