

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

**Giovanni Monaco**, Managing Director  
**Elisa Magliocca**, Senior Account Manager

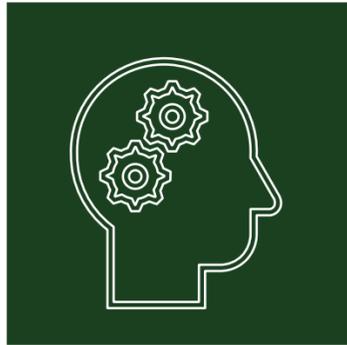


# Di cosa parleremo

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



## 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

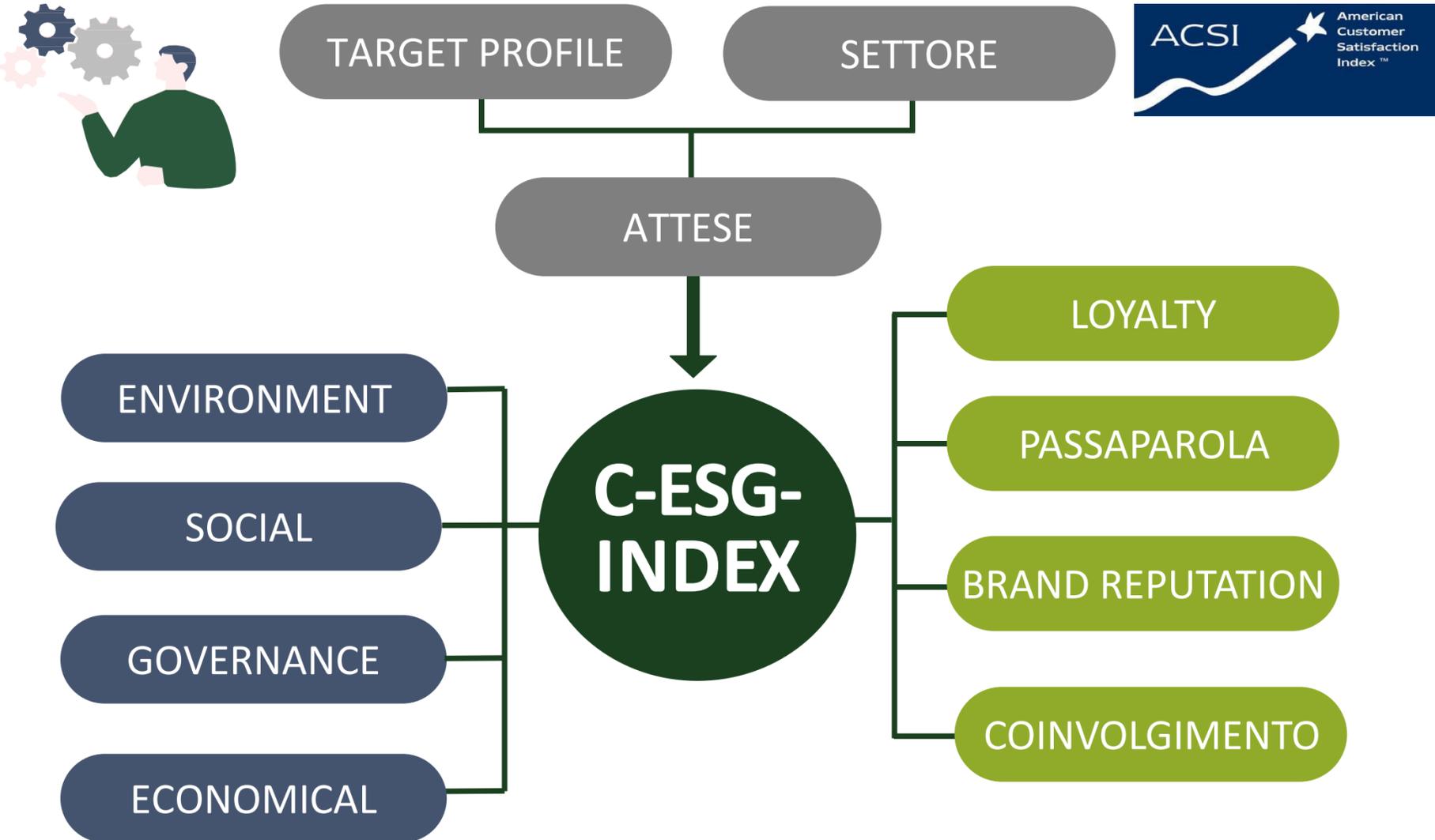


Questo impegno è in grado di **generare valore, fedeltà e passaparola**?

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**

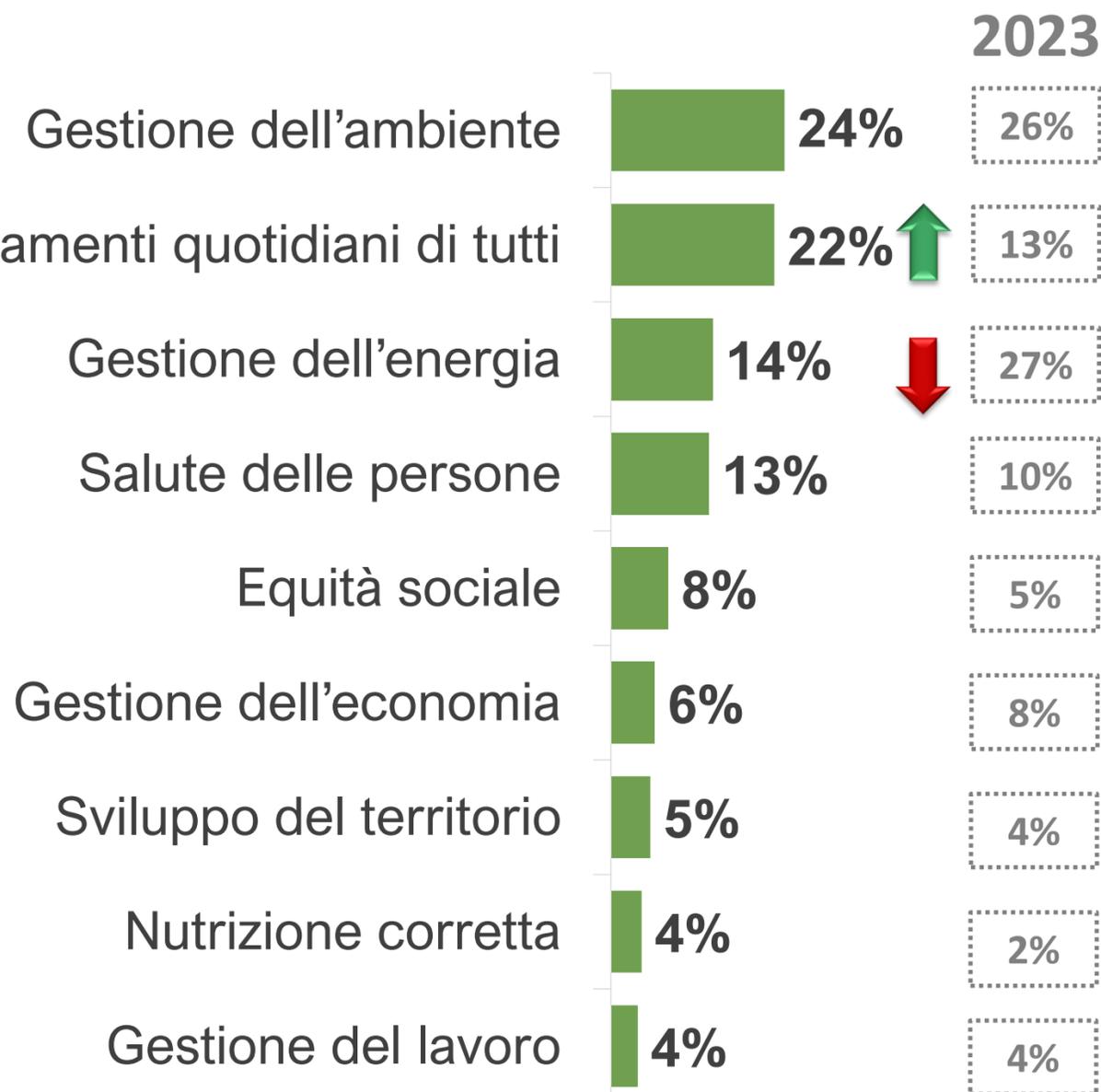
4. **Abbiamo misurato comportamenti verso l'azienda a valle dell'ESG-I** e abbiamo calcolato quanto sono influenzati dalla **percezione di sostenibilità**

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%

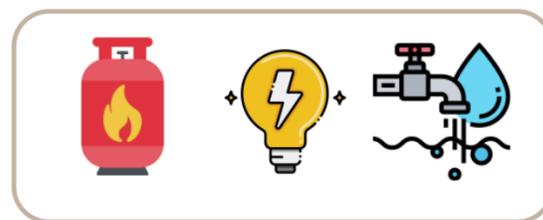


Comunicazione trasparente bilanci e impatti ambientali

17%

# L'EFFICACIA DELLA COMUNIC-AZIONE

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



**NESSUNA!!**

**13%**

**14%**

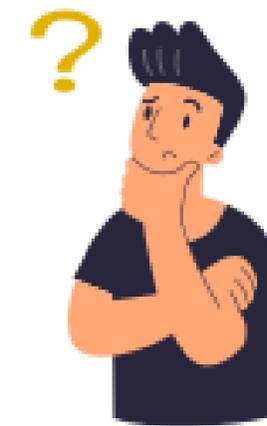
**10%**

2023

31%

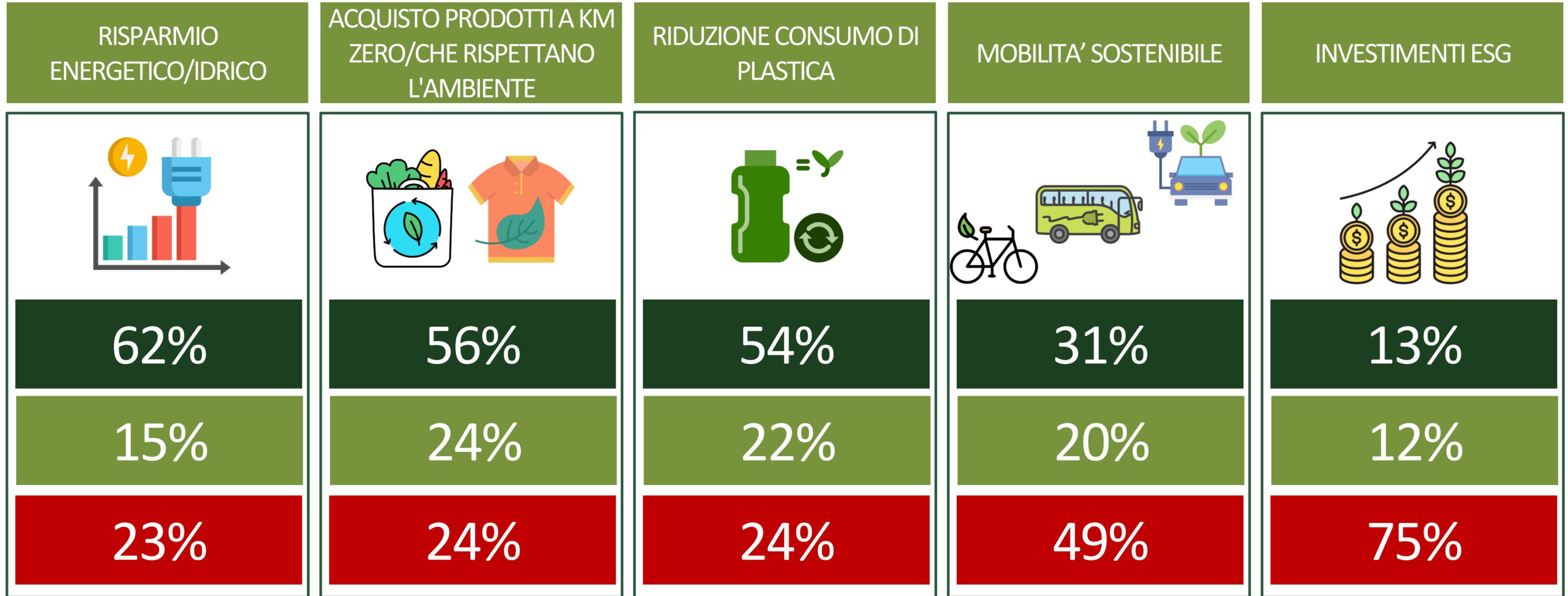
20%

11%

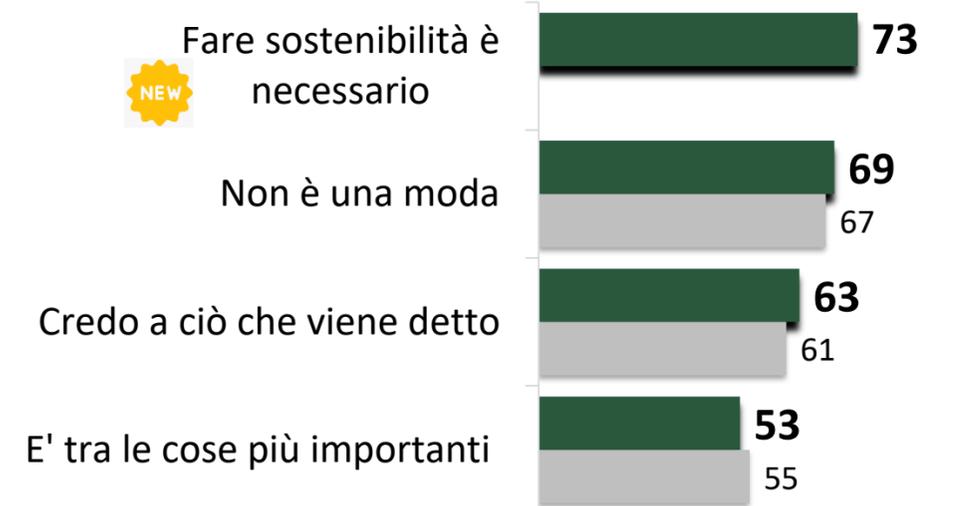
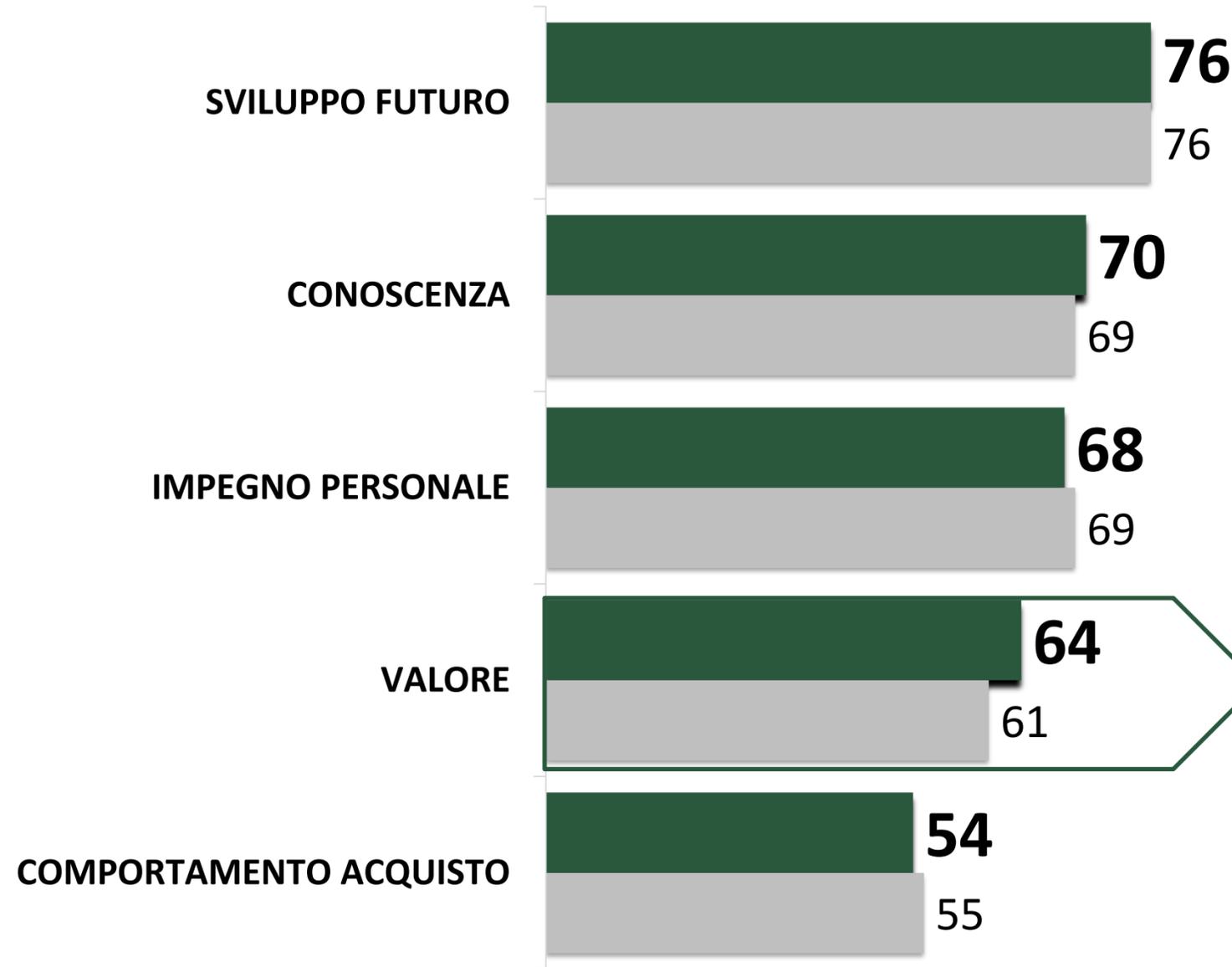
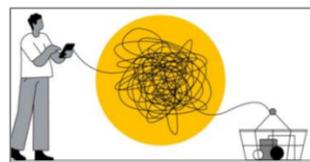


# COMPORAMENTI ATTUALI E FUTURI: stabili verso il 2023

Non lo farò Lo farò Già fatto

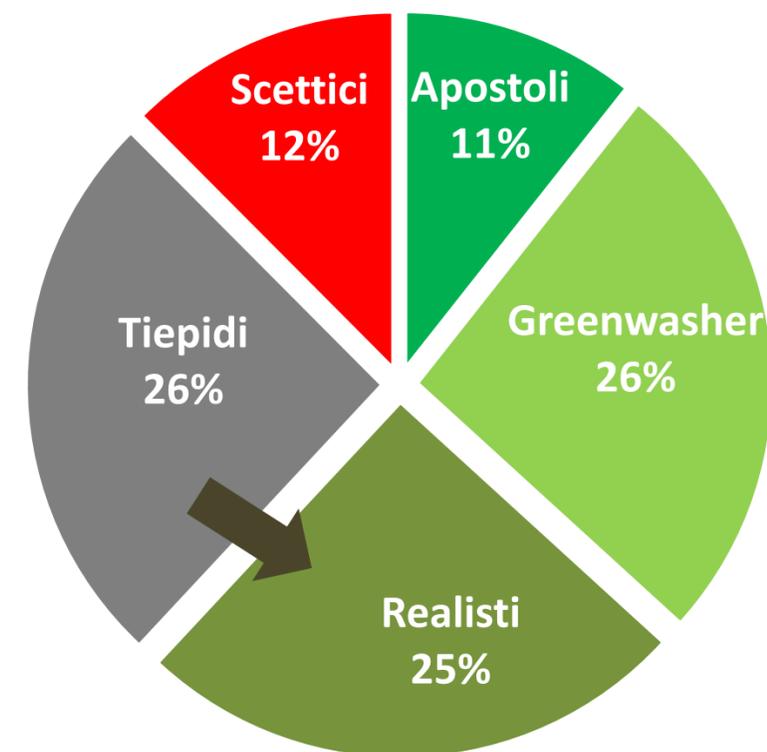
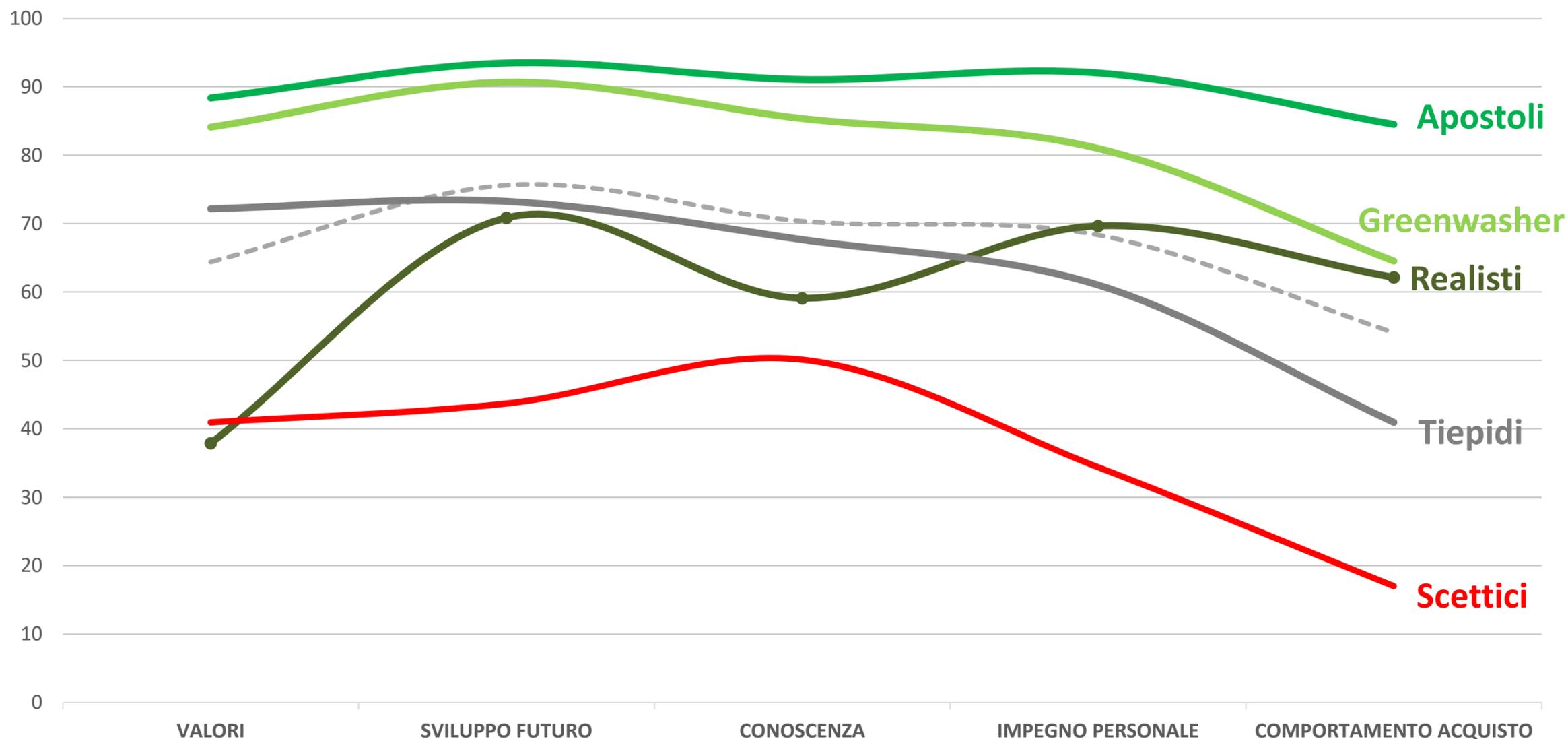


# I VALORI DELLA SOSTENIBILITÀ



# GLI ATTEGGIAMENTI VALORIALI DEI CLUSTER

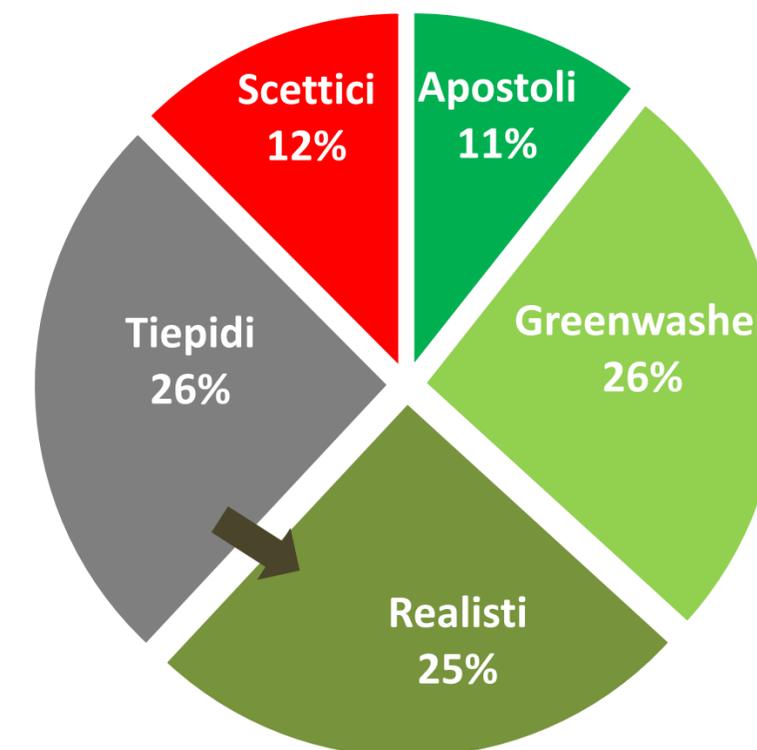
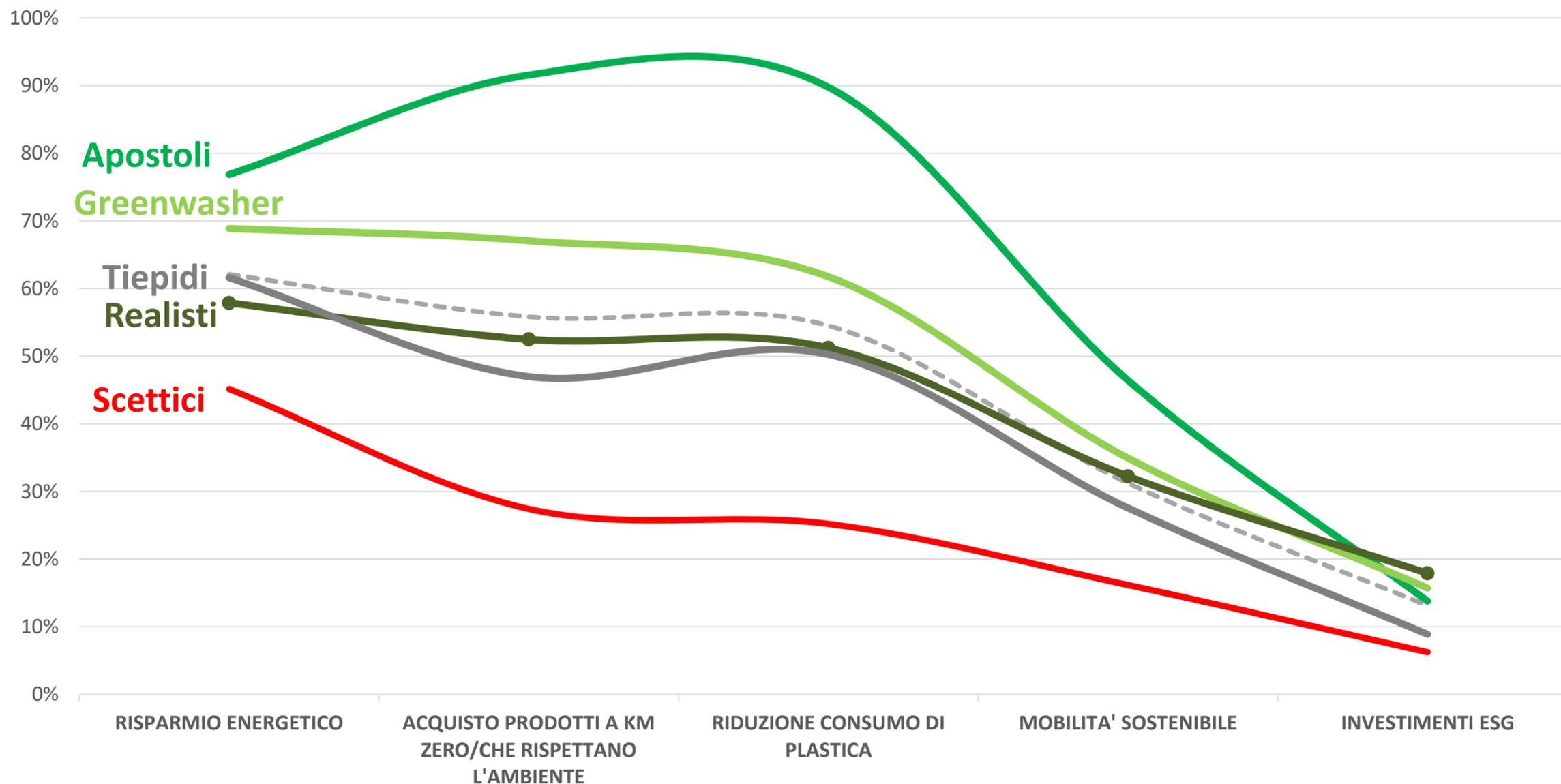
I Fattori che costituiscono i Cluster



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

# COMPORTAMENTI ATTUALI DEI CLUSTER

I Fattori che costituiscono i Cluster



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

# 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...)

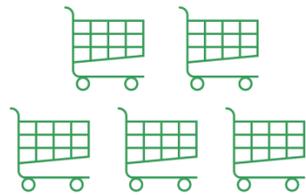


Consumi tradizionali legati al punto vendita con tempi dilatati

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*

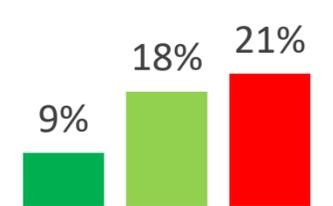
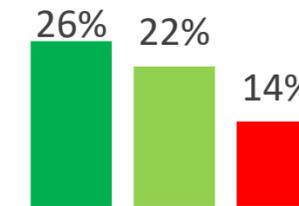
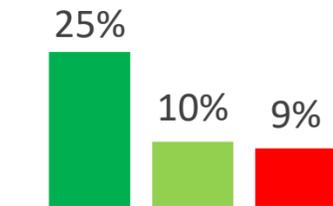
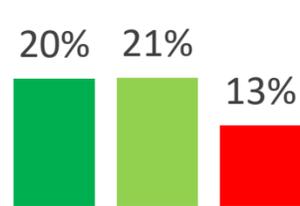
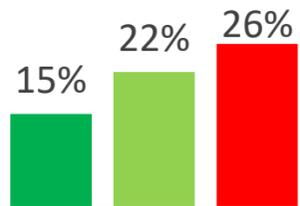
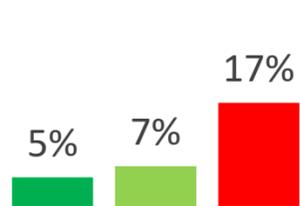
*C'è vita oltre il tasto 20!*

*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

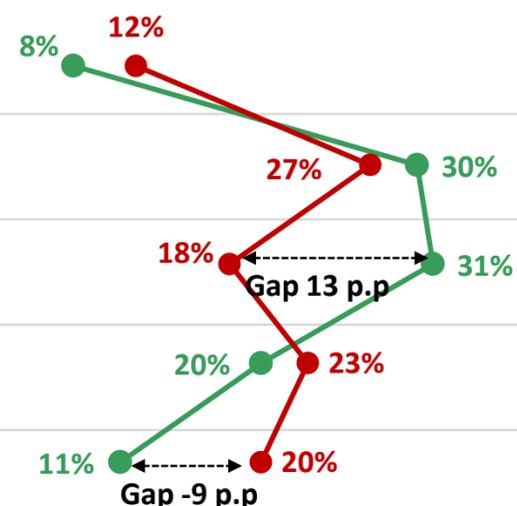
ALL YOU CAN  
CLICK

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



Total cluster

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



■ Worst ■ Best

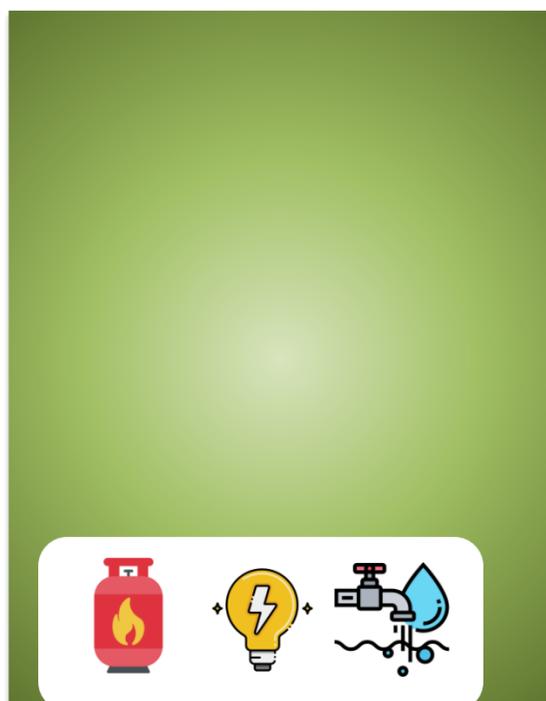
Le **Utilities** «*più performanti*» in sostenibilità (secondo i clienti) sono caratterizzate da una maggior presenza di **Realisti**, che sono decisamente più numerosi rispetto a quelli delle aziende che fanno più fatica ad affermare il loro impegno (worst).

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

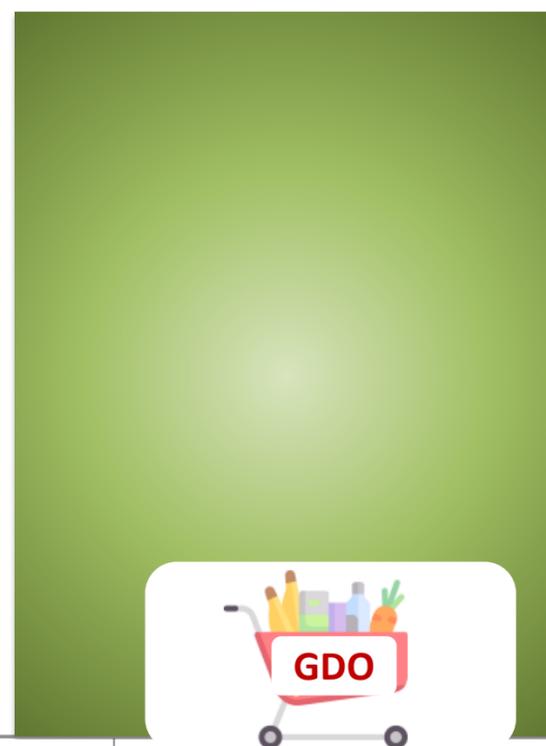
UTILITIES

66



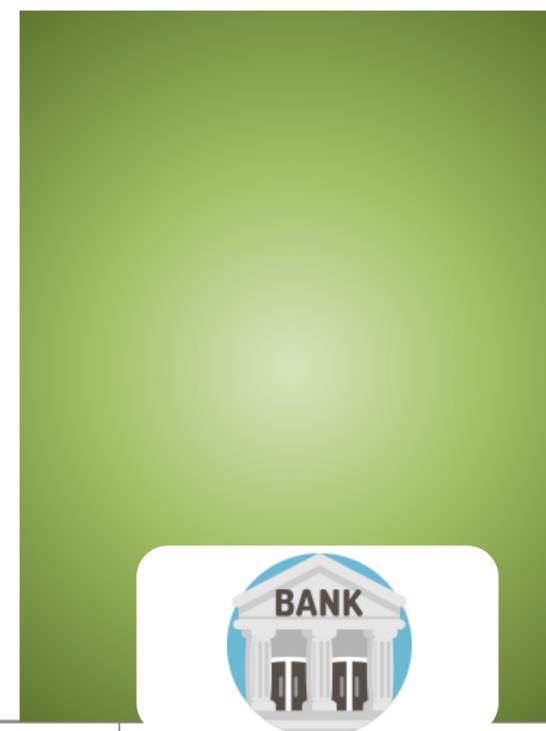
GDO

67



BANKING

67



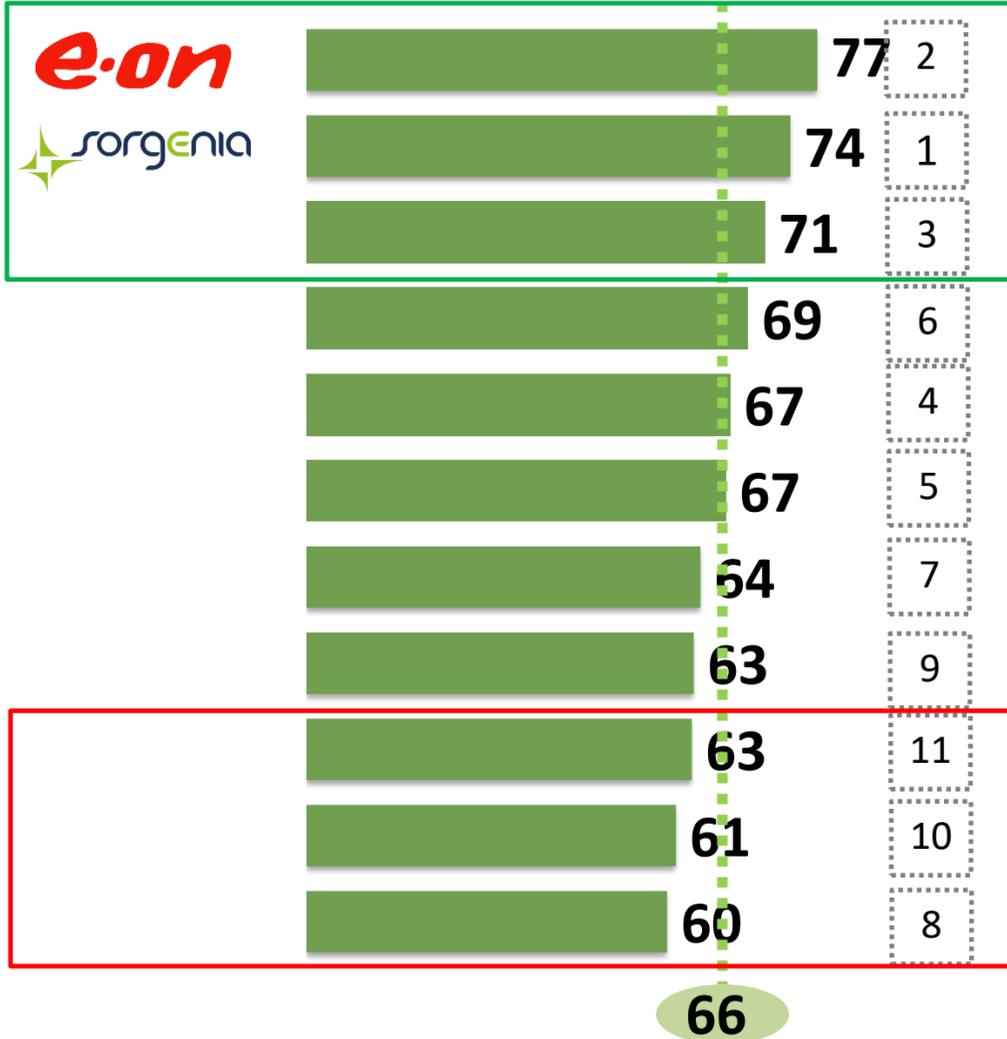
2024

2023

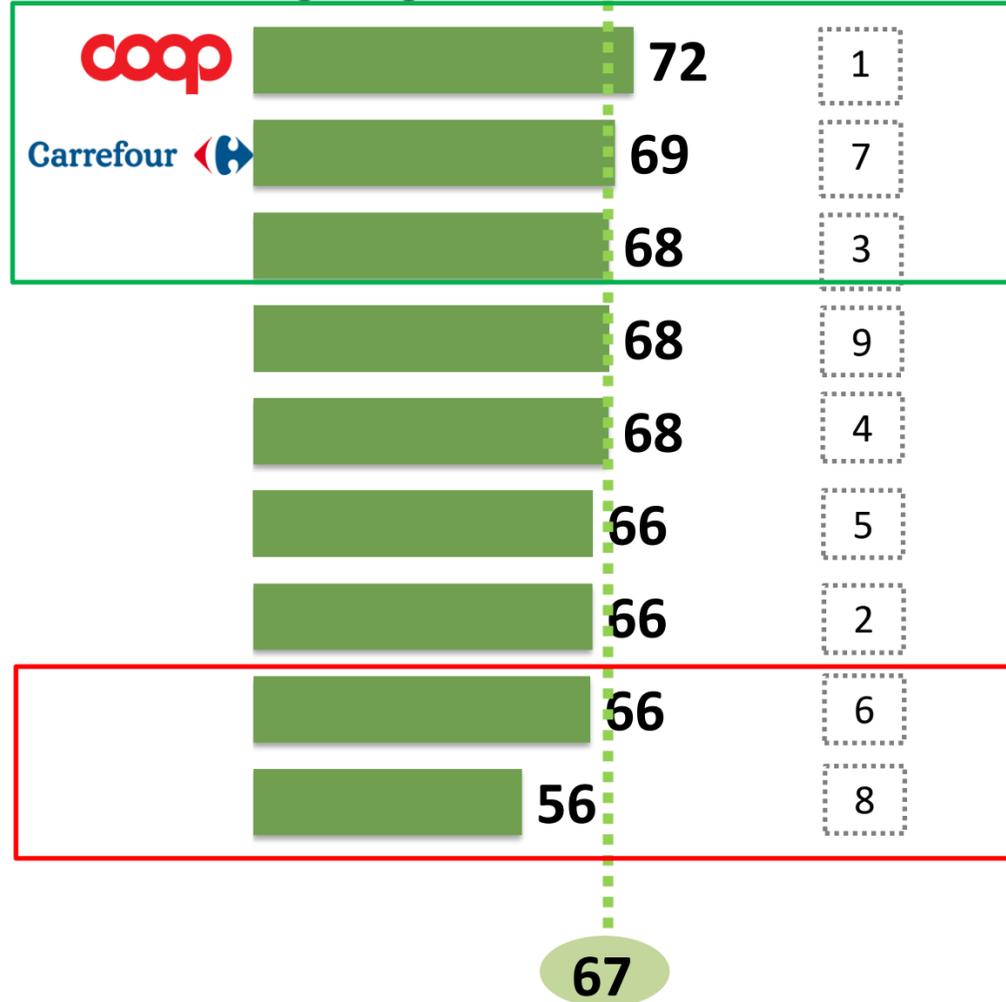
# C-ESG-I: SODDISFAZIONE PER L'IMPEGNO SULLA SOSTENIBILITÀ: RANKING PER BRAND



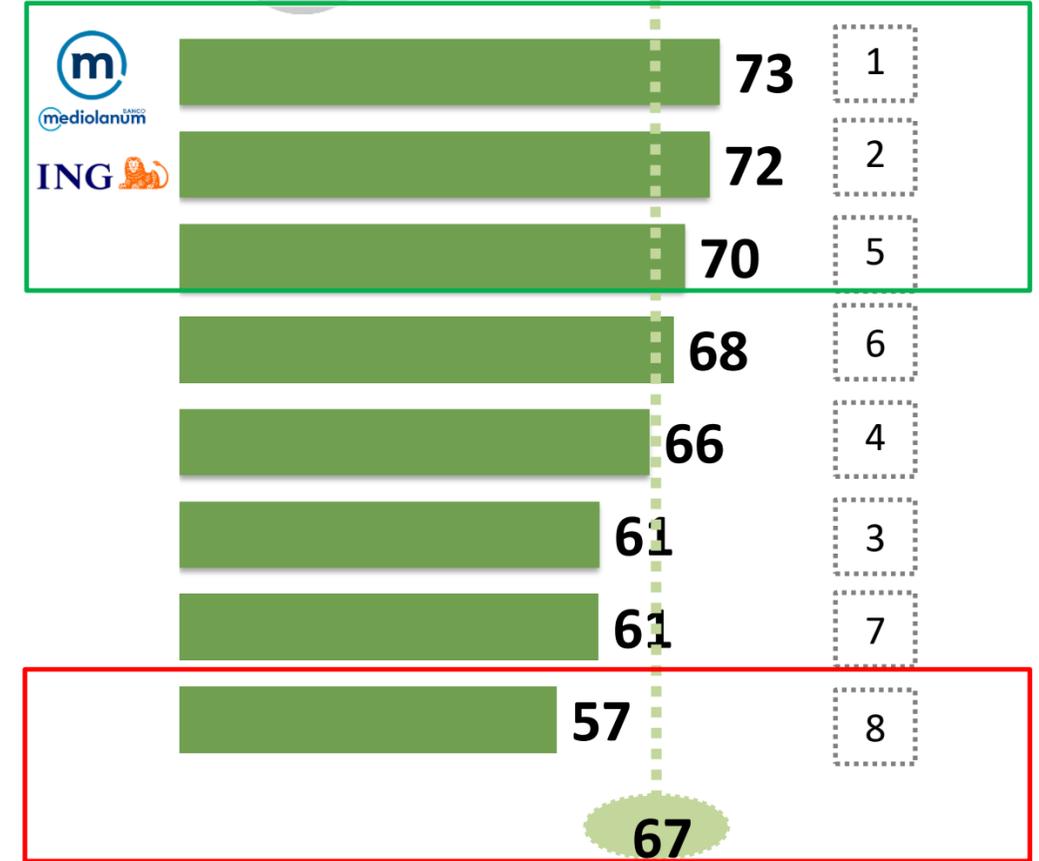
RANK  
2023



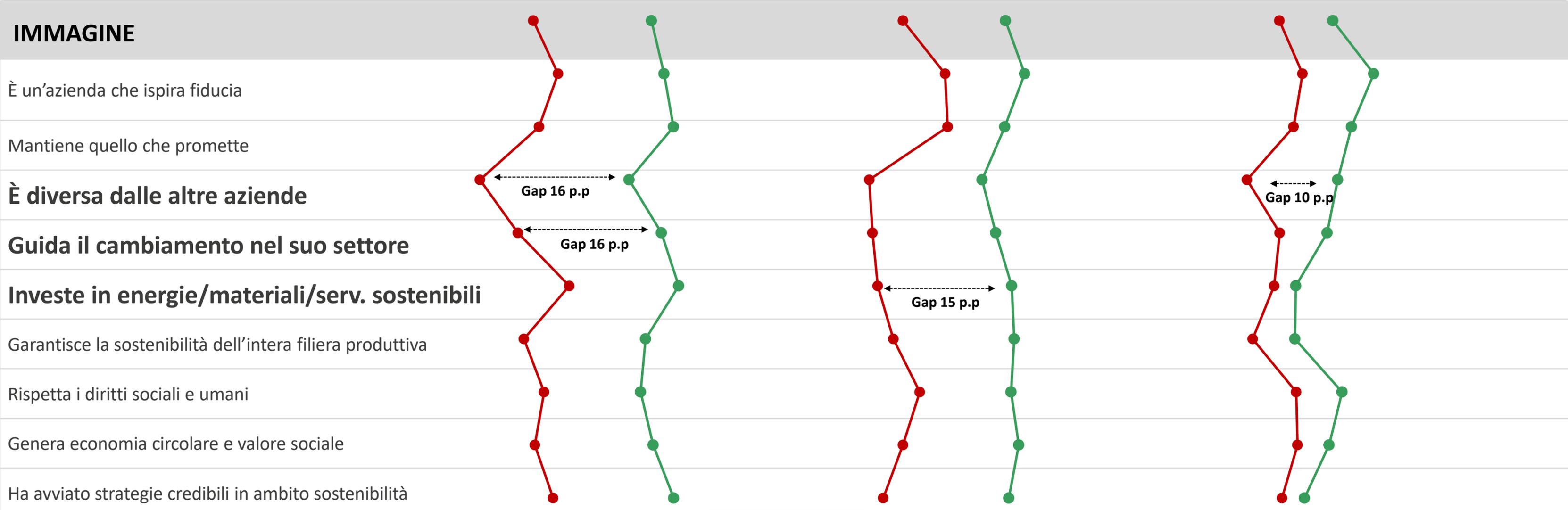
RANK  
2023



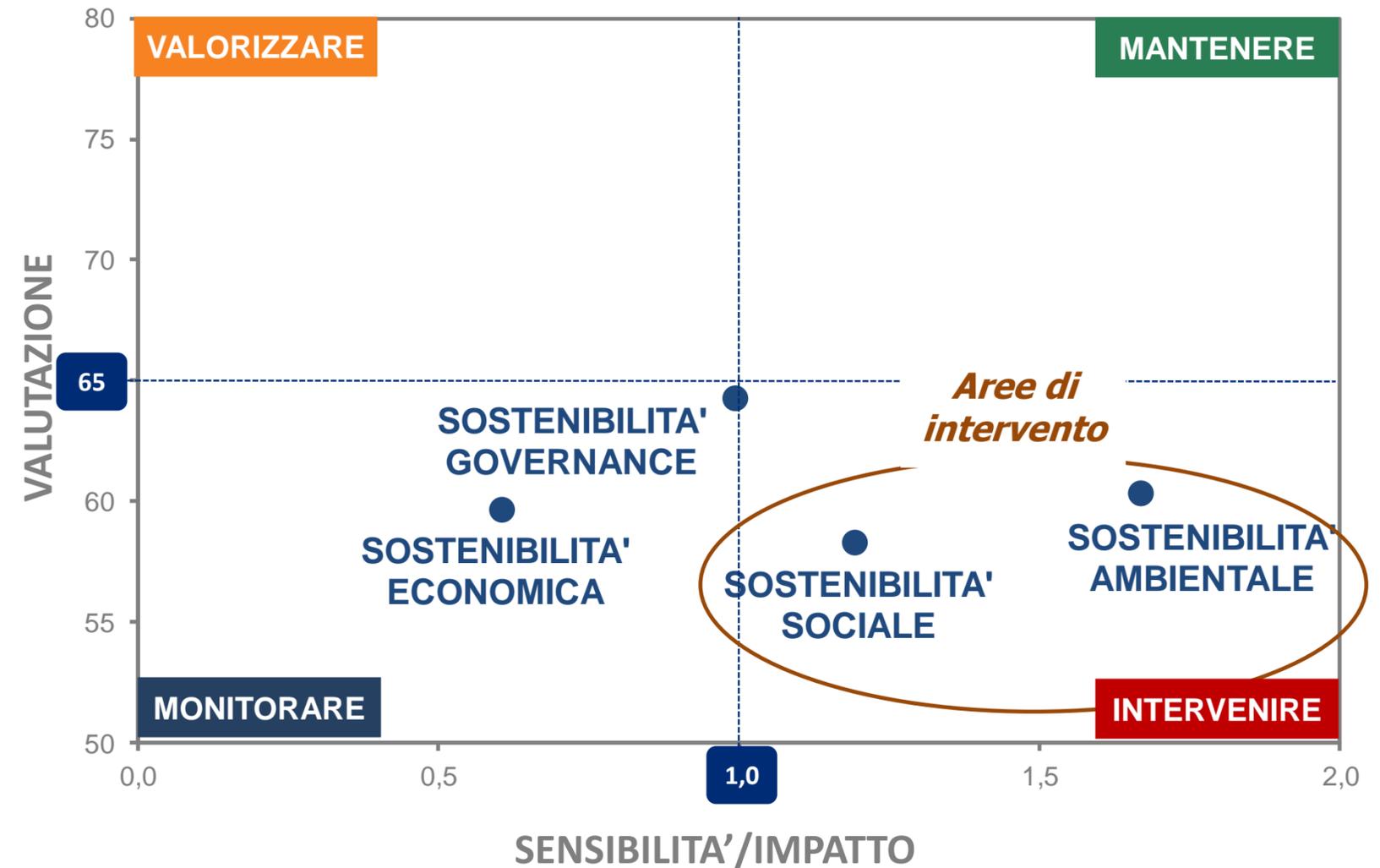
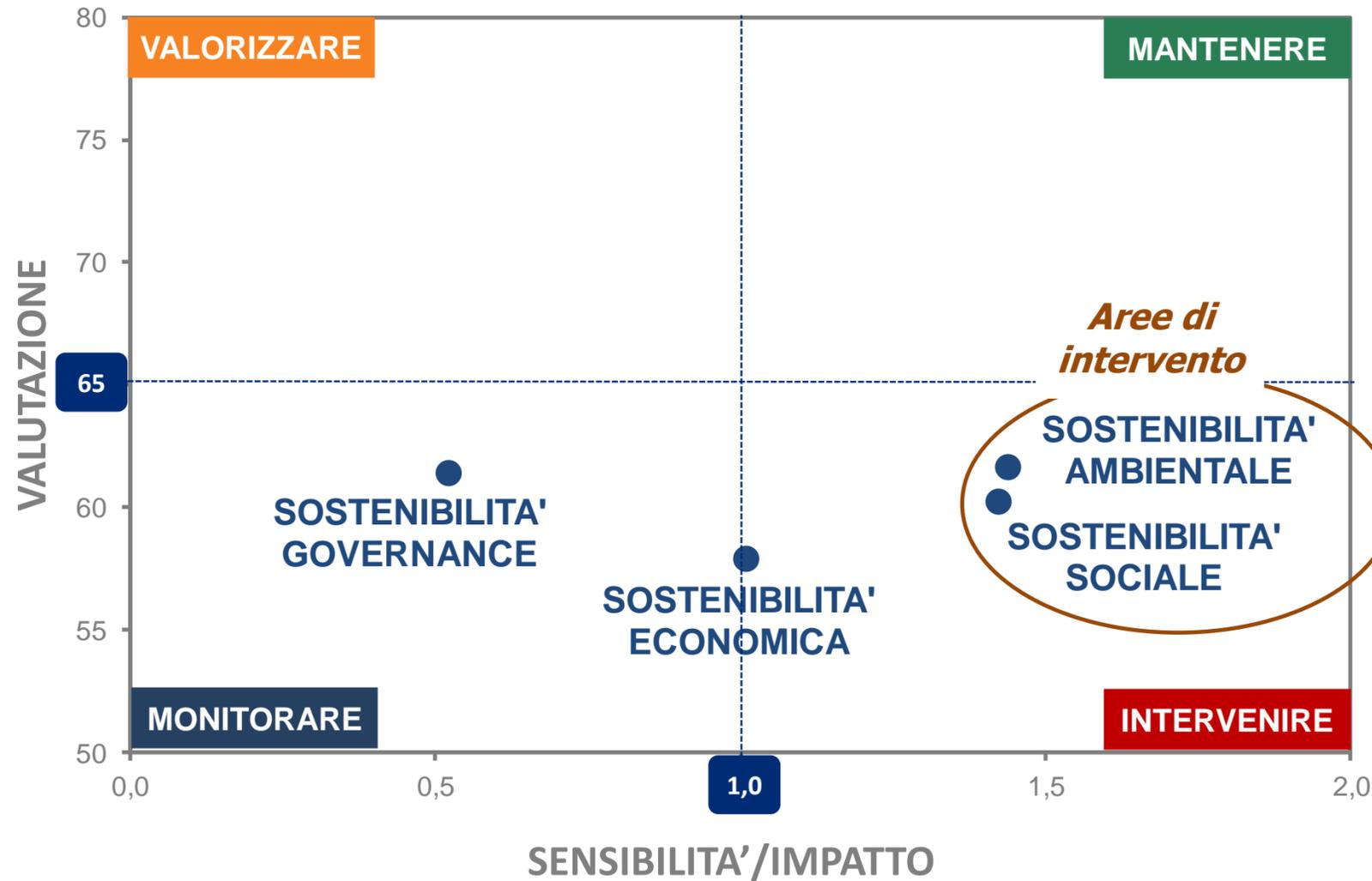
RANK  
2023



# 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](mailto:e.magliocca@cfigroup.it) – [g.monaco@cfigroup.it](mailto:g.monaco@cfigroup.it)