

# ASSIRM TALK SOSTENIBILITA'

## *Il consumatore e le imprese tra greenwashing e impegno reale*

20 settembre ore 9.45 – 12.30 | Live streaming

### AGENDA

**09.45 – 09.50** **Saluto di Benvenuto**

**09.50 – 10.00** **Apertura**

**10.00 – 10.20** ***Gli italiani e la sostenibilità tra certezze e contraddizioni: una segmentazione***

**Francesca Colombo** - Senior Digital Researcher - **Toluna**

**MariaCarla Sanna** - Strategic Client Director – **Toluna**

*Andando ad analizzare il vissuto dei consumatori sui temi ESG, Toluna proporrà una segmentazione basata non solo sui loro atteggiamenti attuali e futuri verso la sostenibilità stessa, ma anche sul vissuto, lifestyle e impatto sulle scelte di brand e prodotti acquistati e fruiti.*

**10.20 – 10.40** ***Brand Activism: le best practices nella mente del consumatore***

**Valentina Songa** -Psychologist Consumer Insight Manager – **Ales Market Research**

**Gianrocco Pironti** - Quantitative Reputational & Consumer Insight Director – **Ales Market Research**

*Proporsi come aziende attivamente impegnate in temi sociali è una prassi sempre più diffusa, ma quale significato ha il Brand Activism per i consumatori? Quali attività sono maggiormente premianti e quali potrebbero risultare invece “rischiose”?*

*L'indagine analizza il fenomeno del Brand Activism “attraverso gli occhi del consumatore”, indagando percezioni, atteggiamenti e credenze per scoprire quali sono le best practices per le aziende che intendono percorrere la strada dell'attivismo sociale in modo premiante.*

**10.40 – 11.00** ***ESG-Index Utilities: a che punto siamo?***

**Elisa Magliocca** - Senior Account Manager - **CFI**

**Giovanni Monaco** - Managing Director - **CFI**

*Profilazione e segmentazione dei consumatori per determinare il livello di adesione ai principi ESG e la capacità di valutazione delle iniziative messe in atto dalle aziende distributrici. Benchmark del mercato attuale e raffronto con gli USA.*

### **11.00 – 11.20 Fashion, beauty & sustainability: quali sfide attuali dei consumatori verso i brand del settore?**

**Silvia Andreani** - Client Officer Luxury Fashion & Beauty - **Ipsos**

*L'urgenza climatica e la consapevolezza dell'inquinamento generato dal settore moda è un dato di fatto consapevole per gli italiani. Il consumatore italiano è informato, propenso a pratiche più etiche ma anche sempre più scettico. Non basta più dichiarare di essere sostenibili ma nuove sfide per i brand affiorano. Sfide di fiducia, sfide di offerta, di narrazione e leve comunicative. Come affrontarle e azionare un percorso virtuoso verso una moda più sostenibile ma anche credibile? Congiuntamente si esaminerà anche il settore beauty e le sue macro sfide, nel corretto balance tra beneficio del singolo e del pianeta.*

### **11.20 – 11.40 Sostenibilità e Imprese: fra luci e ombre, le ricadute sul business**

**Barbara Martinelli** - Research Director - **Eumetra**  
**Ludovico Mannheimer** - Partner - **Eumetra**

*La sostenibilità sta tracciando la strada del prossimo futuro ma le sensibilità e le direzioni delle imprese in materia sono diverse. Il contesto attuale, inoltre, può rendere l'obiettivo difficile da raggiungere: gli investimenti e i bisogni si stanno rivelando una sfida complessa anche per le organizzazioni più evolute che hanno fatto della sostenibilità un asset strategico per lo sviluppo e l'innovazione. In tutti i casi, qualsiasi forma abbia assunto in azienda l'orientamento sostenibile, il lavoro sembra "ripagare" e si cominciano a vedere i primi ritorni positivi per il business. La nostra analisi prefigura scenari e strategie in campo, spiega i fattori di successo del progetto sostenibilità in azienda, e orienta azioni, strategie e comunicazione dell'azienda per trarre i vantaggi competitivi derivanti dall'impegno concreto in sostenibilità.*

### **11.40 – 12.30 Q&A**