

Milano, 21 settembre 2023

COMUNICATO STAMPA

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE, SOCIALE ED ECONOMICA: LA BUSSOLA PER I BRAND E LE SCELTE DI CONSUMO DEGLI ITALIANI SECONDO ASSIRM

Dal convegno virtuale, firmato Assirm, emerge il sentiment dei consumatori verso le tematiche ESG e le best practice per i brand che desiderano raggiungere i propri obiettivi di sostenibilità

Lo scorso 20 settembre si è concluso il primo appuntamento con l'**Assirm Talk Sostenibilità**, intitolato "Il consumatore e le imprese tra greenwashing e impegno reale". L'evento digitale, a cura dell'Associazione [Assirm](http://assirm.it) - l'Associazione che riunisce le aziende italiane che svolgono Ricerche di Mercato, Sondaggi di Opinione e Ricerca Sociale - ha sviluppato diverse tematiche legate al ruolo della ricerca di mercato applicata all'ambito della sostenibilità.

L'incontro in live streaming è stata l'occasione per approfondire come la ricerca possa essere uno strumento cruciale per **comprendere la sensibilità dei consumatori verso le tematiche sostenibili e il loro rapporto coi brand che attuano i principi ESG nelle loro attività distributive**. Un ulteriore focus del Talk è stato dedicato, inoltre, al mondo del Fashion e del Beauty, indagando in che modo si evolve il rapporto tra le due industry e il consumatore per concludersi, infine, con una panoramica sulle azioni e le strategie che le aziende possono adottare per trarre vantaggi competitivi, frutto dell'impegno concreto in politiche sostenibili.

Ad avviare i lavori del Talk è stato il saluto di **Enzo Frasio, Vicepresidente di Assirm** che ha poi lasciato la parola all'intervento di apertura di **Andrea Farinet, Presidente della Fondazione Pubblicità Progresso** e moderatore dell'intera giornata.

Il primo intervento, a cura di **Francesca Colombo, Senior Digital Researcher** e **MariaCarla Sanna, Strategic Client Director di Toluna**, ha analizzato il comportamento dei consumatori verso la sostenibilità e le tematiche ESG, oltre che l'impatto delle loro scelte su brand e prodotti acquistati o fruiti. Le due manager sono così intervenute: *"Il sentimento dei consumatori in Italia riflette una Nazione in transizione. Le aziende possono fare da apripista comprendendo il proprio pubblico, allineandosi con le giuste tematiche e creando connessioni significative. È un momento propizio per le aziende per ispirare un cambiamento positivo e costruire una solida reputazione in ambito ESG"*.

Il secondo speech ha visto protagonista **Valentina Songa, Psychologist Consumer Insight Manager di Ales Market Research** che ha approfondito il tema del Brand Activism, analizzandolo attraverso l'occhio del consumatore, per proporre le best practices per le aziende che intendono percorrere la strada dell'attivismo sociale in modo premiante: *"Negli ultimi anni, in tutto il mondo, vediamo le aziende 'prendere attivamente posizione' su temi sociali e ambientali e impegnarsi riguardo la riduzione della loro carbon footprint. Il consumatore premia queste iniziative scegliendo le marche che si impegnano, ma attenzione perché c'è sempre un fondo di diffidenza riguardo chi 'esagera': Greenwashing, ethical washing e pink washing sono sempre dietro l'angolo"*.

Successivamente è intervenuto il collega **Gianrocco Pironti, Quantitative Reputational & Consumer Insight Director di Ales Market Research**, che ha spiegato ancora: *“Abbiamo chiesto agli intervistati di parlarci di Brand Activism, di come percepiscono l’impegno delle aziende rispetto a temi etici e ambientali e quali sono le azioni su cui puntare per aver maggiore presa sui consumatori. Il tema della sostenibilità ambientale, sociale ed economica è molto sentito dai rispondenti e gioca un ruolo importante nella scelta della marca/del prodotto da acquistare...ma le aziende non devono commettere l’errore di riversare sui consumatori i costi di queste attività”*.

Sui temi della profilazione e della segmentazione dei consumatori che si impegnano nell’adesione ai principi ESG e la capacità di valutazione delle iniziative attuate dalle aziende distributrici si è focalizzato il contributo di **Elisa Magliocca, Senior Account Manager e Giovanni Monaco, Managing Director di CFI** che hanno così commentato: *“Dal lavoro condotto da CFI Group emerge chiaramente quanto la percezione del cliente dell’impegno delle aziende in ambito sostenibilità abbia forte effetto sui comportamenti futuri. Infatti, le aziende che si distinguono per il loro impegno in quest’ambito e riescono a comunicarlo adeguatamente, presentano una quota di clienti propensi a fare un passaparola positivo in media superiore del 20% rispetto alle aziende meno impegnate. Inoltre, le top player in ambito ESG presentano un rischio di churn sensibilmente più basso delle altre aziende”*.

Silvia Andreani, Client Officer Luxury Fashion & Beauty di Ipsos ha proseguito i lavori dell’Assirm Talk col suo speech incentrato sulle sfide dei consumatori e dei brand di Moda e Beauty verso le tematiche sostenibili. Con l’obiettivo di offrire una panoramica su come le aziende del settore possano avviare un percorso virtuoso verso una moda più sostenibile ma anche credibile, la manager ha dichiarato: *“Che la moda inquina, il consumatore lo sa. Ma un consumatore più educato è anche un consumatore più scettico. Non basta più dichiarare di essere sostenibili, il consumatore non si fida delle sole dichiarazioni, non è smosso da narrazioni che puntano solo sull’etica e soprattutto è disorientato davanti a un’offerta che fa compromessi tra sostenibilità ed espressione di stile personale, in un settore come quello della moda dove questa istanza guida le scelte. Per affrontare le sfide in modo virtuoso occorre innestare il percorso di sostenibilità nell’ecosistema della marca, passare da una logica di brand a quella di sistema/servizio per il consumatore, fare leva sulla qualità come beneficio del singolo e comunicare con trasparenza e ingaggio i propri passi in questo viaggio”*.

Infine, l’ultimo contributo della giornata è stato affidato a **Barbara Martinelli, Research Director e Ludovico Mannheimer, Partner di Eumetra** che hanno presentato un’approfondita analisi sulle strategie che i brand hanno condotto sulla sostenibilità, asset strategico per lo sviluppo e l’innovazione aziendale: *“3 aziende su 4 considerano la sostenibilità un valore di riferimento per l’impresa. Ma affinché questo orientamento decisamente positivo delle aziende nei confronti della sostenibilità trovi conferma e si sviluppi ulteriormente in futuro, è fondamentale che queste possano misurare i ritorni effettivi degli investimenti, definendone l’impatto sul proprio business. In sintesi, bisogna fare in modo che la sfida verso la sostenibilità si trasformi in un’opportunità di business”* - commenta **Barbara Martinelli, Research Director Eumetra**.

Prosegue poi il collega, **Ludovico Mannheimer, Partner di Eumetra**: *“Per rispondere a questa esigenza, Eumetra, che studia il tema da diversi anni e possiede dati di benchmarking sui diversi settori, ha messo a punto un modello proprietario: il CSR Impact Index, che consente alle aziende*

di misurare l'impatto delle iniziative intraprese nell'ambito della sostenibilità, sia nella fase pre-iniziativa, aiutando i decisori aziendali a definire le strategie legate alla sostenibilità, sia in quella post iniziativa, aiutando le aziende ad ottimizzare i propri investimenti".

L'evento si è concluso col consueto momento di Q&A, moderato da Andrea Farinet, Presidente della Fondazione Pubblicità Progresso e moderatore - che ha ricordato il prossimo appuntamento targato Assirm: **l'Assirm Talk Pharma, in programma il 18 ottobre** in live streaming.

Assirm

ASSIRM è l'Associazione nata nel 1991 che riunisce le maggiori aziende italiane che svolgono Ricerche di Mercato, Sondaggi di Opinione e Ricerca Sociale. Tra i suoi obiettivi primari, valorizzare il ruolo e la funzione delle ricerche di marketing e delle ricerche sociali a sostegno delle strategie di Imprese e del Paese, attraverso Business Intelligence, Big Data, Data Analysis e servizi di Consulenza. Da sempre, Assirm contribuisce alla diffusione della cultura della ricerca, consentendo ad un numero sempre maggiore di Istituzioni, Imprese e Associazioni di disporre di informazioni accurate e affidabili, stimolando l'innovazione, creando i presupposti di scelte efficaci, generando valore nel sistema economico e sociale. Gli Associati sono società private e indipendenti.

Nella sua attività istituzionale, Assirm collabora con Università e con diverse Associazioni di ricercatori e di studiosi -quali ad esempio Esomar- e aderisce a EFAMRO – the European Research Federation e ASA – Associazione per la Statistica Applicata. È socio promotore di Fondazione Pubblicità Progresso ed è parte di Confindustria Intellect. www.assirm.it

Contatti

UFFICIO STAMPA ASSIRM

Doppia Elica

Claudia Tirendi – c.tirendi@doppiaelica.com – T. 02 409993484

Giulia Panebianco – g.panebianco@doppiaelica.com – T. 02 40999 3355