toluna

# Gli italiani e la sostenibilità tra certezze e contraddizioni: una segmentazione

# Chi siamo

**Maria Carla Sanna**
**Strategic Client Director**

**Francesca Colombo**
**Senior Digital Researcher**

# E di cosa vogliamo parlarvi oggi

I buoni propositi

Il ruolo dei brand

Un’Italia divisa

toluna

toluna

# I buoni propositi

# 75%

hanno sentito parlare di **fattori di sostenibilità** (ESG)

toluna

# 74%

smetterebbe di usare una marca che ha un impatto negativo su ambiente e società (**64%** dato globale)

Toluna Global Barometer, wave 22

# I consumatori si aspettano che i brand siano attivi nei veicolare valori di cui sentirsi orgogliosi

**83%** Ritiene che i **brand** debbano essere **responsabili** nei confronti dei consumatori (**79%** dato globale)

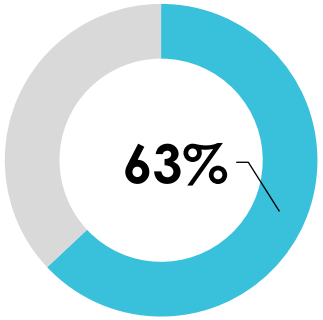
**79%** Concorda sul fatto che è importante **investire tempo e attenzione** nelle decisioni di consumo **(74%)**

**74%** Si impegna per acquistare prodotti di marche che si **allineano con i propri valori** **(63%)**

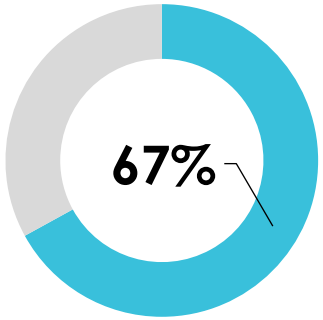
Toluna Global Barometer, wave 22

# E in generale hanno un atteggiamento propositivo sul tema…

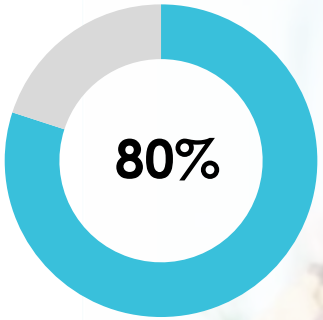
*Sono felice di spendere di più per un prodotto attento all'ambiente*




*Mi piace fare la differenza nella mia comunità e nel mondo*




*Mi sento soddisfatto/a quando faccio scelte socialmente responsabili*



toluna

# …e dichiarano di impegnarsi su vari fronti

*Faccio regolarmente…*

**Raccolta differenziata** **85%**

**Riduzione della plastica** **65%**

**Riciclo farmaci scaduti** **52%**

**Riciclo vestiti** **51%**

**Acquisto di prodotti italiani/a km zero** **42%**

**Acquisto da coltivazioni e allevamenti sostenibili** **34%**

**Utilizzo di energia sostenibile** **30%**

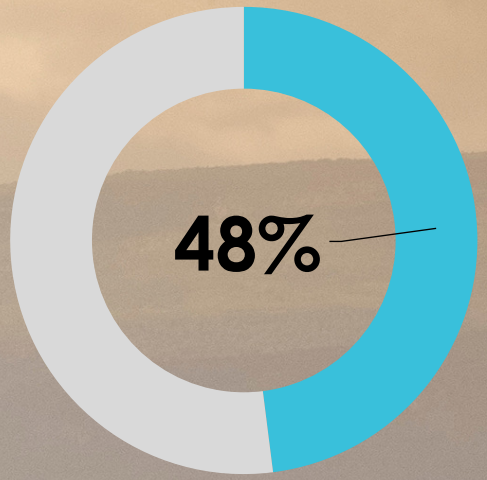
toluna

toluna

# Il ruolo dei brand

# Esiste un forte scollamento tra quello che i consumatori dichiarano di fare e l'impegno ESG che vedono attualmente da parte dei brand

***Pensi che le aziende siano sempre più attente al loro impatto sociale e ambientale?***




**Molto / Abbastanza**

**Molto: 9%**

toluna

# E la stragrande maggioranza dei consumatori non sa citare brand che rispecchino i loro valori sui temi ESG

Nessuna
Amazon
NonSo
Barilla
Nike
Adidas
Tesla
Ferrero
Lavazza
Ene
Apple
Ikea
Eni
Sky
Zara
Bid
Nivea
Fiat
Patagonia
Findus
Coop
Ebay
Ovs
Puma
Samsung
Kinder
Frosta
Garnier
Levis
Bmw
Audi
Lush
Benetton
Natura
Lidl
Cirio
Prada
Star
Alpro
Danone
Esselunga
Toyota
Tim
Sia
Rana
Post
Mac
Jo
Dà
Sì
Mutti
Vert
AliceNero
Orogel
Voiello
Sorgenia
Luxottica
Gucci
Yves
Zero
Ralph
Nestlé
Buitoni
Fileni
Aboca
Cecco
Msc
Mcdonald
Children
Hera
Bettrica
Ao
Sos
Tutto
Degli
Mulino Bianco
Barilla
Tommy
Vita
Claire
Alta
Guess
Valle
Balocco
Materie
Prime
Fonti
Credo
Momento
Idem
Boh
Ok
Pa
Ec
Pull
Sembra
Acqua
Rummo
Italiane
Lacoste
Oppo
Sveltò
Buon
Pirelli
Deteravi
Solidale
Bene
Zalando
Direi
Fido
Nature
Stella
Italiano
Fastweb
Sanbenedetto
Croclere
Slano
Save
Orti
Dice
Ace
Baull
Bni
Un
Vodafone
Dash
Google
Kinder
Conad
Cucinelli
Edison
Bersrka
Ferrarelle
Ed
Lucia
Sua
Ecoeca
Ecoeca
Ecoeca

# Quando citano brand “sostenibili”, i consumatori raccontano motivazioni che potremmo definire basiche

*Barilla usa confezioni riclate*

*Barilla filiera controllata*

*Barilla usa grano italiano*

*Amazon per mobilitá elettrica*

*Amazon riduzione imballaggi*

toluna

# Mentre sono varie e anche piú complesse le aspettative

***Quanto è importante per te che le marche che acquisti facciano ciascuna di queste cose?***
*% Estremamente + molto importatne*

**Sostenere uguaglianza di genere** 72%

**Utilizzare fonti di energia rinnovabili** 72%

**Utilizzare materiali di provenienza responsabile** 71%

**Ridurre la propria impronta di carbonio** 69%

**Pratiche di lavoro etiche** 68%

**Lotta contro il cambiamento climatico** 67%

**Forza lavoro inclusiva** 64%

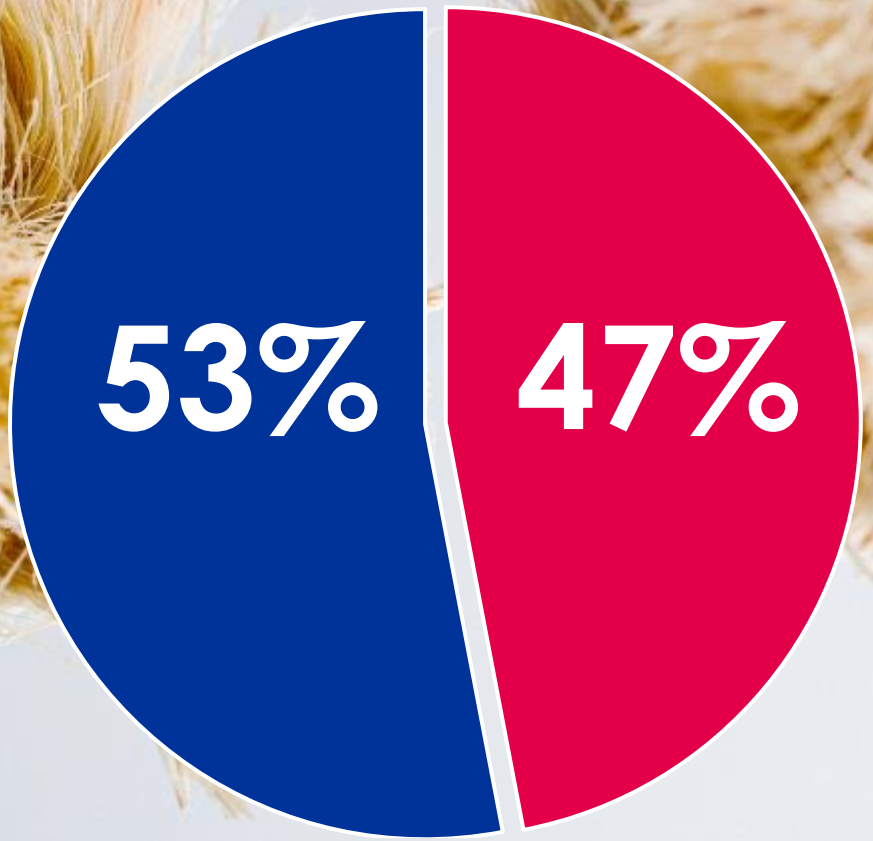
toluna

toluna

# Un’Italia divisa

# Nonostante atteggiamenti propositivi e grandi aspettattive verso i brand, l'Italia é divisa in due…

Gli attenti

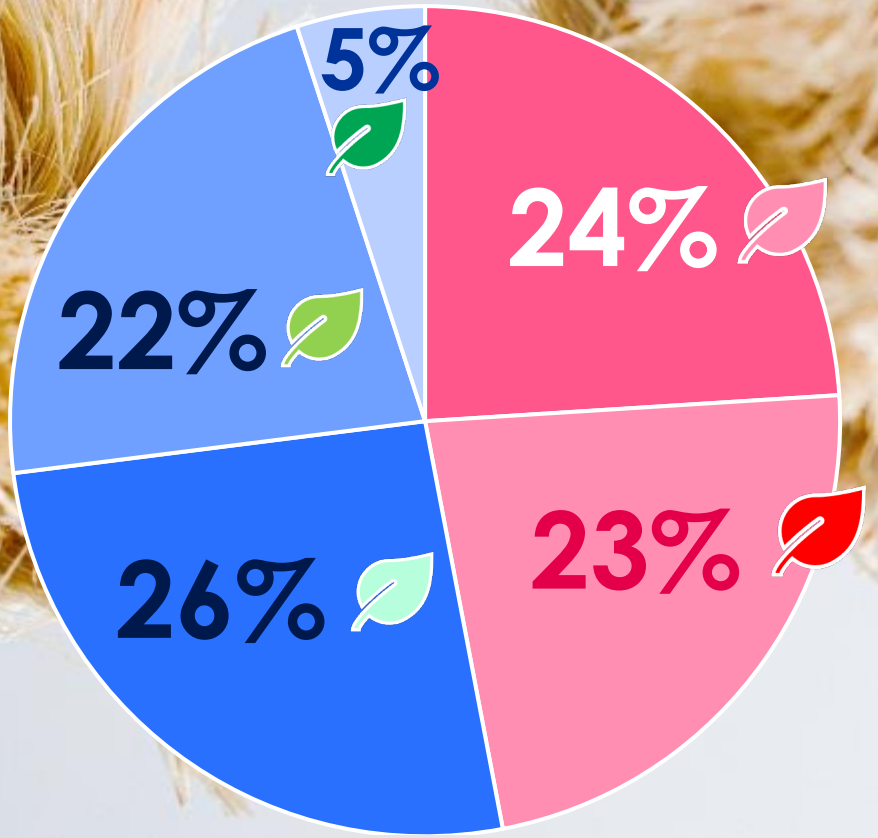



I disinteressati

toluna

# …anzi, in quattro (piú uno)

**Gli attenti**
**53%**




**I disinteressati**
**47%**

Livello di engagement con ESG

toluna

toluna

# Chi sono gli attenti?

# Chi sono gli attenti?

## I green life balance

(10.9M individuals 18+)

Pensionati che vivono in città di grandi dimensioni, empty nester.
Attenti alla sostenibilità, si impegnano e sono disposti a spendere di più per avere prodotti che rispettano l'ambiente

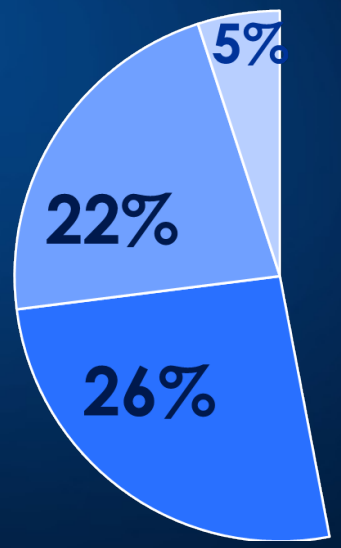
*Acquistano prodotti italiani, che rispettano il benessere degli animali, attenti alla riduzione dell'uso di plastica*

## Gli chic

(12.9M individuals 18+)

35-44 anni, buona posizione lavorativa e con figli adolescenti. Vorrebbero agire in modo più sostenibile se avessero più tempo e più risorse a disposizione

*Consumano proteine alternative e acquistano prodotti Biodegradabili, usano energia sostenibile*




## Le ambassadors

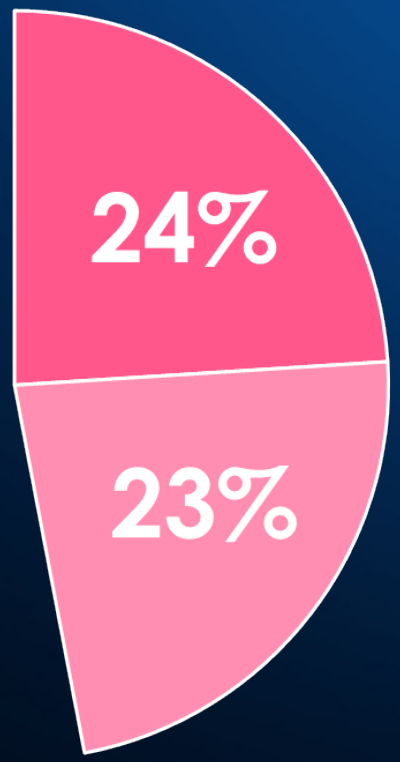
(2.5M individuals 18+)

Donne, benestanti, con figli piccoli o single, residenti prevalentemente in case indipendenti.
Interessate al tema ESG a 360 gradi, sempre alla ricerca di prodotti che rispettano l'ambiente, frequenti utilizzatrici dei social

*Attente anche i più nuovi trend in tema ESG (prodotti solidi, mezzi elettrici, riutilizzo delle tecnologie)*

# Chi sono i disinteressati?

# Chi sono i disinteressati?




## I “not for me”

**(11.9M individuals 18+)**

Giovani residenti al Sud, si informano guardando la televisione, livello di istruzione medio basso, reddito basso.
Sono molto attenti a come spendono e valutano bene gli acquisti prima di effettuarli.
Sono persone informate sul tema ma poco interessate ad applicarsi.

*Hanno sentito parlare di azioni sostenibili meno di nicchia, ma non se ne occupano (energia pulita, risparmio di acqua…)*

## Gli “zero assoluto”

**(11.5M individuals 18+)**

Residenti principalmente nel Nord Est, con un livello di istruzione e un reddito medio basso.
Sono persone poco informate in generale (non solo in merito al tema della sostenibilità) e non interessate ad agire in modo sostenibile.

*Non hanno mai sentito parlare della maggioranza delle azioni sostenibili*

# Key Findings

- Le tematiche ESG sono ormai entrate nel linguaggio comune. La consapevolezza in Italia é molto alta: ci sono molte buone intenzioni e si richiede alla Marca un ruolo attivo nella riduzione dell'impatto ambientale e nello sposare temi sociali.
- L'analisi del comportamento degli italiani su questi aspetti, d'altro canto fotografa una situazione molto disomogenea:
- Ad una prima segmentazione notiamo una divisione a metá tra quelli interessati alle tematiche e quelli che mostrano altre prioritá.
- La cluster evidenzia poi le diverse sfaccettature, restituendo elementi di riflessione ai brand/aziende su come porsi sul tema:
    - Quale target é piú in linea con la propria strategia.
    - Quali tematiche sfruttare per ingaggiarli.
    - Come raggiungerli.

# Stay tuned…