



ESG, sostenibilità e clienti

Simone Pizzoglio
BVA Doxa

La sostenibilità e i criteri ESG sono entrati nella quotidianità della banca, ma a che punto sono i clienti retail? Qual è il livello di awareness e di familiarità con i criteri ESG dopo il 2020 e cosa ci si può aspettare per il prossimo futuro? Quanto sono e saranno importanti i criteri di sostenibilità nella costruzione di immagine e reputazione per una banca? Facciamo il punto con una review di dati raccolti nell'ultimo anno.

Nel 2020, La percentuale di Italiani (18+) che hanno una conoscenza almeno per sentito dire di cosa si intenda per "responsabilità sociale dell'impresa" è cresciuta di 10 punti rispetto al 2019, collocandosi appena sopra la maggioranza (51% nel 2020 - fonte BVA-DOXA).

Meglio per la conoscenza della parola sostenibilità e dell'espressione "sviluppo sostenibile": 58% (fonte BVA-DOXA¹, trend n.d.).

Molti meno però quelli che hanno una familiarità con i concetti: sanno esattamente di cosa tratta la responsabilità sociale il 26% degli intervistati e quali sono i temi e i contenuti della sostenibilità è noto a un analogo manipolo, un 27%. Stiamo interagendo evidentemente con una percentuale limitata della popolazione adulta, forse non ancora sufficiente alla sensibilità diffusa in tutto il Paese. Tuttavia, considerato il tasso di crescita sul 2019 dei livelli di notorietà di questi temi, è ineluttabile attendere ulteriori aumenti nel 2021. In questo contesto è quanto mai opportuno che i grandi attori sociali anticipino la domanda e le aspettative dei clienti e le banche, sia a livello di singolo player che a livello di sistema, lo stanno già facendo. I player finanziari si fanno, così, acceleratori sociali, considerato che già oggi ben il 36% dei consumatori dichiara che è "molto importante" essere al corrente del comportamento socialmente responsabile delle aziende/marche che acquista; questa percentuale sale al 52% tra i laureati.

La visibilità dei contenuti ESG presso i consumatori

Allo stato dell'arte, i contenuti ESG non hanno la stessa conoscenza e visibilità presso i consumatori: da quando analizziamo i temi della sostenibilità,

¹ Tracking quantitativo effettuato con metodologia CAPI/CATI tramite un questionario strutturato della durata di circa 5 minuti. Prima edizione 2019, nel 2020 sono state condotte due wave e una wave nel 2019, 3.000 interviste rappresentative della popolazione italiana di 18 anni o più.

l'egemonia del fattore green nelle percezioni degli Italiani è sempre stata una costante.

Di conseguenza i temi "environmental" sono molto più noti, ma soprattutto di immediata associazione alla sostenibilità da parte dei consumatori.

Finora questo ha rappresentato un freno alla diffusione e alla comprensione piena dei temi della sostenibilità e l'immaginario dei consumatori resta quello di emissioni di vapori e gas, assenza di depuratori, agricoltura intensiva e non verso tutti i temi e i settori industriali, della finanza e dei servizi.

Possiamo però affermare che una delle conseguenze della pandemia e degli eventi del 2020 è stato innescare un cambiamento nelle percezioni dei consumatori.

La crescita di attenzione e sensibilità per la dimensione sociale è stata un importante conseguimento di questi mesi nella conoscenza e nella sensibilità degli italiani.

Alcune operazioni di aziende (Ferrero, Giovanni Rana, ecc.) relative alle risorse umane, alla loro tutela e a premi legati al lavoro durante la pandemia hanno avuto una portata mediatica e un impatto reputazionale superiore a quello ottenibile da una campagna pubblicitaria (e con investimenti minori forse), mostrando anche quanto ESG sia di fatto un fattore di competitività e una immediata evidenza di ritorno sugli investimenti in sostenibilità.

La dimensione "social", dunque, inizia a farsi strada nei consumatori.

Resta ancora uno spazio da colmare, soprattutto sulla governance, dove molti temi, in particolare l'inclusione, non emergono. Altri sono ancora poco conosciuti dagli Italiani e di conseguenza non sono rilevanti.



Fig. 1

Quali di questi temi sono relativi alla sostenibilità



Fonte: Doxa. Rielaborazione di risposte aperte. Base: chi dichiara di conoscere i contenuti della sostenibilità

I temi environmental sono di immediata associazione alla sostenibilità da parte dei consumatori