



ESG IN BANKING

Prospettive di evoluzione di analisi della Clientela

Maggio 2023

ABI



© 2023 Copyright owned by one or more of the KPMG International entities. KPMG International entities provide no services to clients. All rights reserved. The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.

Document Classification: KPMG Confidential

Le tematiche ESG sono nell'agenda di tutti i CEO

Il panorama normativo in continua evoluzione e la crescente consapevolezza di diversi stakeholder, hanno reso le politiche ESG un tema di estrema rilevanza



Crescente attenzione ai temi ESG da parte di C-level, CdA e mercato



dei CEO ha focalizzato nel post-pandemia alla componente sociale del proprio programma ESG



Aumentata l'attenzione degli investitori sulle tematiche ESG in fase di scelta degli investimenti



Siamo pronti a utilizzare il nostro potere di voto per delega per garantire che le aziende stiano identificando le problematiche ESG rilevanti e incorporando le implicazioni nella loro strategia a lungo termine



Cyrus Taraporevala, State Street Advisors in letter to SSgAboard

Aumentata l'importanza di politiche ESG formalizzate agli occhi dei principali stakeholder



dei CEO vuole adoperarsi per mantenere gli standard migliorativi in termini di sostenibilità e cambiamenti climatici che ottenuti durante la pandemia



Gli **investitori** chiedono alle aziende e, in particolare, ai CdA di essere più trasparenti sulle proprie politiche ESG

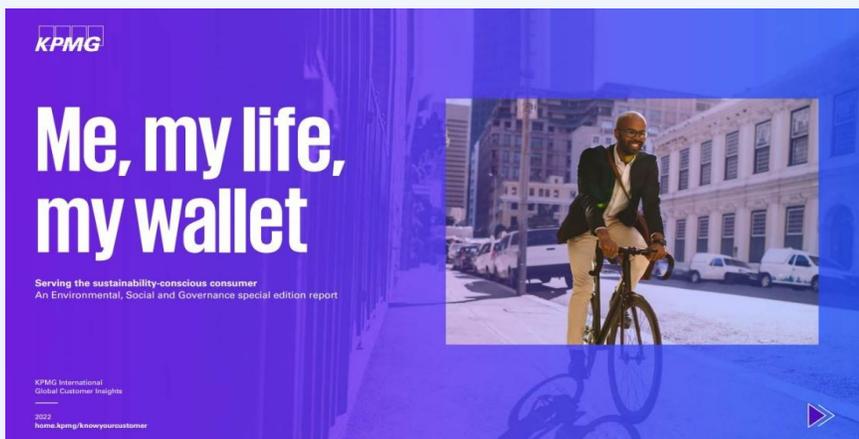


Entro il 2030 Microsoft sarà carbon free ed entro il 2050 rimuoverà dall'ambiente tutto il carbonio che la società ha emesso da quando è stata fondata nel 1975



Satya Nadella, Microsoft CEO

Ma le tematiche ESG sono una priorità anche per i consumatori???



Dettagli Survey

Sample size:

- 30.000 rispondenti
- 11 Paesi

Format:

- Domande a risposta multipla

Timeline: da Ottobre a Novembre 2021. Inoltre, sono state usate ricerche parte del KPMG 2022 Customer Experience Excellence program di Maggio 2022 in modo da recepire gli effetti dei cambiamenti dello scenario economico

Paesi in perimetro

- Australia
- Brasile
- Canada
- Cina
- Francia
- Germania
- Italia
- Giappone
- Spagna
- UK
- US

Topic Survey

- Demografica**
Sesso, età, istruzione, reddito, area geografica/città, rurale)
- Importanza Settore**
Comunità, potere decisionale individuale
- Attitudine alla Sostenibilità**
Planet, people, prosperity
- Stile di vita**
Spesa, cibo, viaggi, livello di utilizzo dell'energia, salute, utilizzo risorse, impatto del Covid-19

80%



dei consumatori mostra interesse verso il tema della sostenibilità

90%



dei consumatori è disposto a pagare di più per i brand che operano eticamente

80%



dei consumatori preferisce acquistare da brand allineati a valori e principi

4 su 5



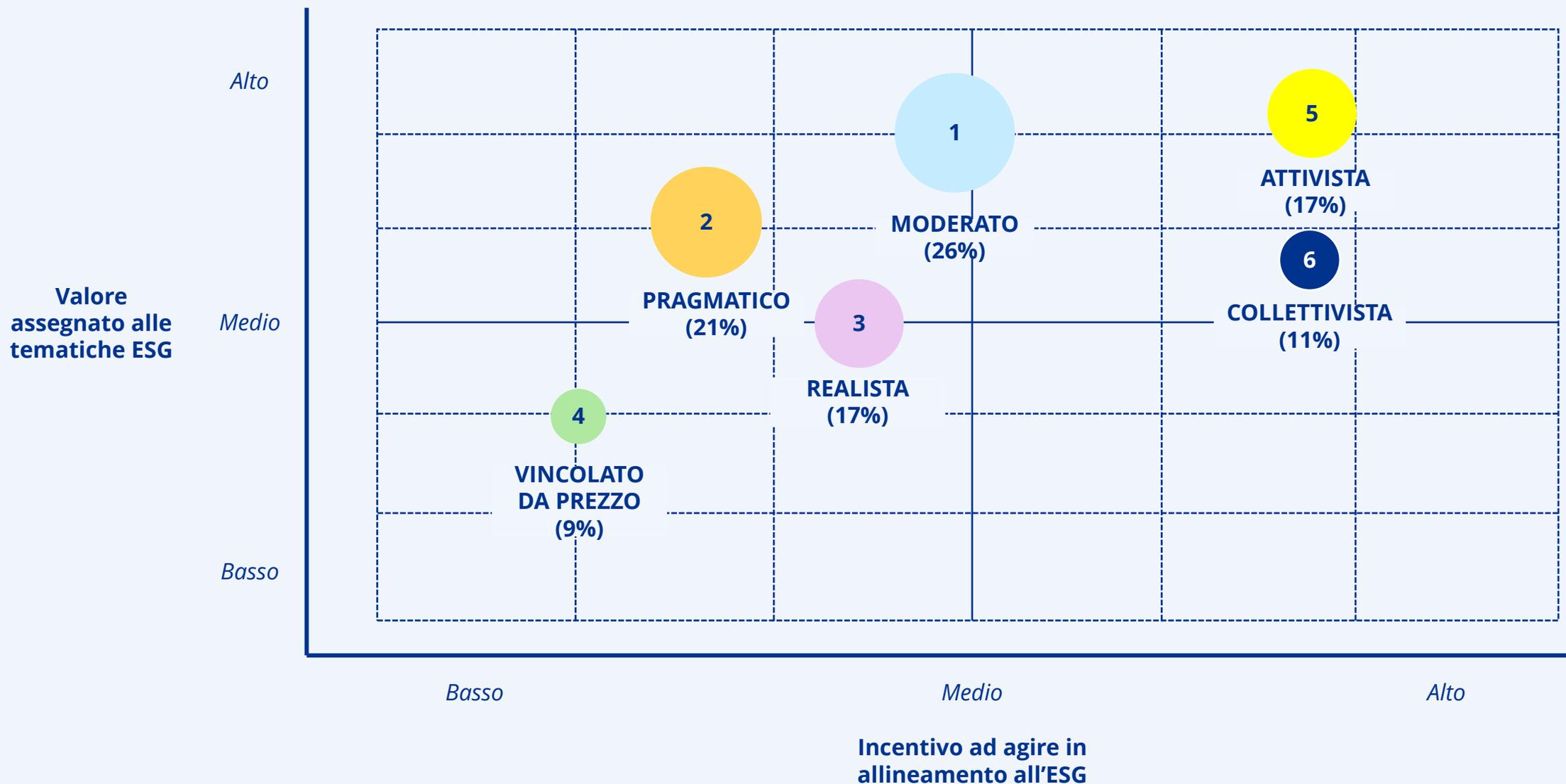
dei consumatori è alla ricerca di prodotti e servizi sostenibili

La sostenibilità influisce sulle decisioni di acquisto in tutti i settori...

Settore	Willingness to pay			Importance
	% che ha scelto di acquistare in base all'approccio dell'azienda	% che ha scelto di abbandonare un'azienda per il suo approccio	% disposta a pagare di più	Importanza della sostenibilità per il consumatore
Telco 	44%	36%	61%	71%
Gas, elettricità, acqua 	48%	36%	60%	85%
Supermercati 	48%	38%	62%	85%
Commercio al dettaglio 	49%	41%	67%	76%
Banche 	42%	33%	44%	65%
Assicurazioni 	38%	31%	48%	60%
Viaggi e turismo 	52%	42%	70%	71%
Svago e attività ricreative 	48%	39%	65%	71%
Beni di consumo confezionati 	48%	38%	62%	79%

- **GenZ, millennials e babyboomers** si dimostrano **più propensi** verso **brand / settori allineati ai propri valori**
- Cresce l'aspettativa che le **aziende** abbiano un **impatto sostenibile in ottica e2e**, attraverso **supply chain, catena del valore e rete di distributori e fornitori**

...ma con approcci differenziati tra i diversi consumatori



I 6 profili ESG della clientela identificati da KPMG



La sostenibilità è molto importante per me, ma devo bilanciare prezzo e sostenibilità e agire di conseguenza

1. MODERATO
(26%)

VALORE : ALTO AZIONE : MEDIO

- Attua **azioni moderate** (91% ricicla, 76% riutilizza, 58% acquista prodotti durevoli); **bilancia prezzo e sostenibilità**
- **Come il 60% dei moderati**, vuole **spendere poco** in prodotti e servizi sostenibili



Attitudine: Pensa e quando può agisce in modo sostenibile



La sostenibilità è responsabilità dei governi e delle imprese. Se agisco in modo sostenibile, è perché in quel momento è facile farlo

2. PRAGMATICO
(21%)

VALORE : MEDIO AZIONE : BASSO

- **Basso reddito**; attribuisce l'**onere della sostenibilità** ad **aziende e governo**. Assume **comportamenti sostenibili** per **fini principalmente economici** (risparmio)
- **Non disposto** a pagare un sovrapprezzo per beni sostenibili



Attitudine: Pensa e quando può agisce in modo sostenibile



C'è molto hype sulla sostenibilità, ma riconosco sia necessario agire sulla salute e sul pianeta, e spenderò di più su beni sostenibili

3. REALISTA
(17%)

VALORE : MEDIO AZIONE : MEDIO

- Appartiene al gruppo di **GenZ e millennials**; agisce in modo sostenibile per **validazione sociale**; è consapevole dell'impatto della **crescita economica** sull'ambiente
- **Come il 71% dei realisti**, è disposta a **spendere di più** in prodotti e servizi sostenibili



Attitudine: Agisce sempre in modo sostenibile

Non posso permettermi la sostenibilità. Il prezzo è il fattore critico nella mia vita



VALORE : BASSO AZIONE : BASSO

4. VINCOLATA DAL PREZZO
(9%)

- La **sopravvivenza** quotidiana supera ogni **preoccupazione** per le **conseguenze ambientali** delle proprie azioni
- Attenzione focalizzata su **altri fattori sociali** (giustizia, uguaglianza di genere, educazione)



Attitudine: Non focalizzata sulla sostenibilità

Non posso stare a guardare e non fare nulla. Ho forte motivazione per intraprendere azioni personali e cercare di guidare il cambiamento



VALORE : ALTO AZIONE : ALTO

5. ATTIVISTA
(17%)

- Appartiene al gruppo «*value driven*»; ritiene che il **singolo individuo possa fare la differenza**
- **Come l'85% degli attivisti**, è **propensa a spendere di più** per prodotti e servizi sostenibili



Attitudine: Agisce sempre in modo sostenibile

Credo che l'individuo da solo non possa fare la differenza e debba essere sostenuto dall'azione del governo locale e centrale



VALORE : MEDIO AZIONE : ALTO

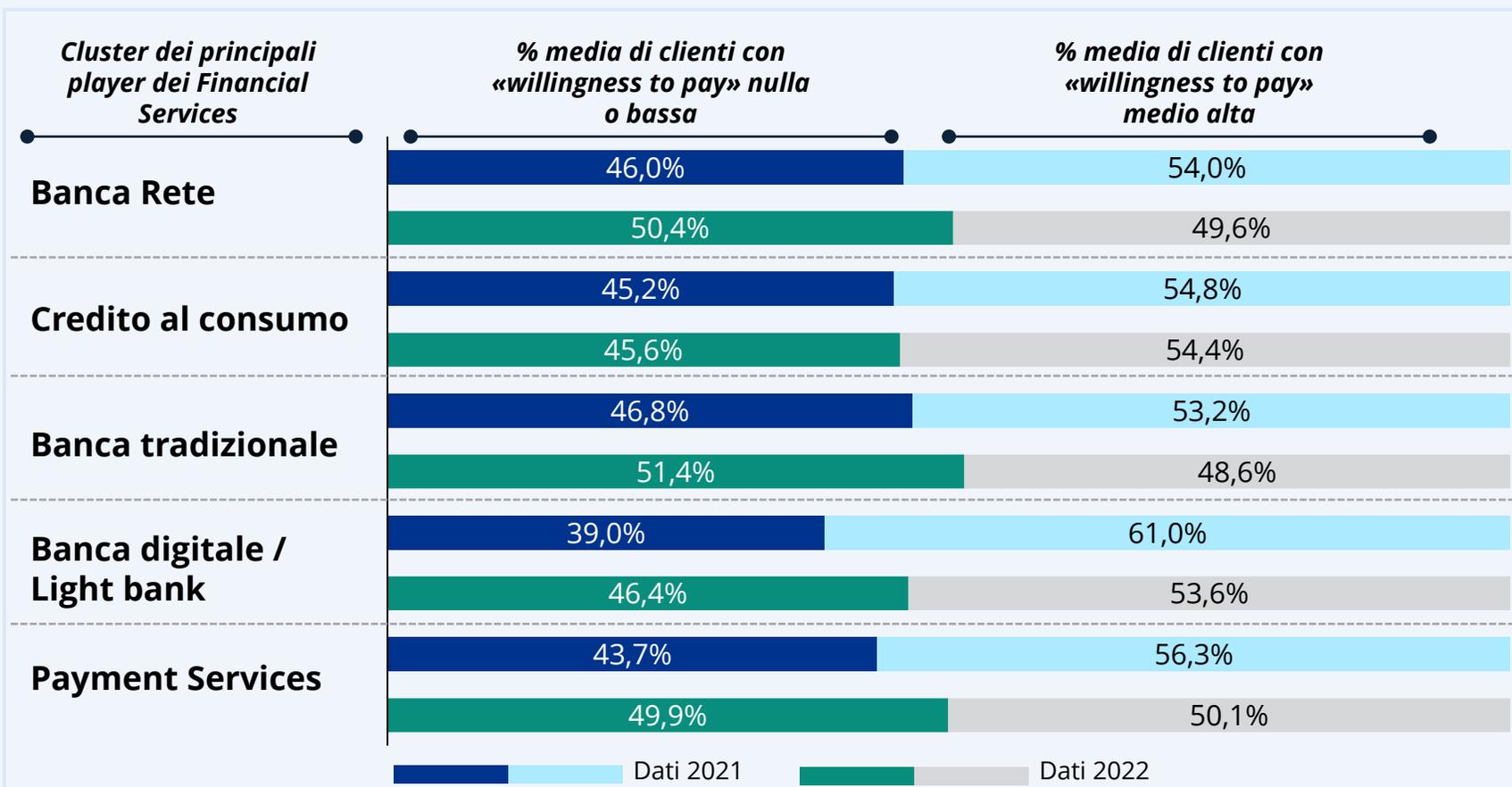
6. COLLETTIVISTA
(11%)

- Crede **che l'individuo non possa fare la differenza senza il supporto di azioni statali**; incoraggia il **lavoro collettivo** per la creazione di un **mondo più sostenibile**
- Orientato al miglioramento sociale e ambientale avendo reddito elevato



Attitudine: Agisce sempre in modo sostenibile

Ma tra il 2021 e il 2022 si riduce la willingness to pay in tutti i subsegmenti del banking...effetto greenwashing



- Si riduce nel biennio '21-'22 la **preensione media** dei clienti a **sostenere costi maggiori** scegliendo brand che **promuovono valori e azioni etiche**
- Potenziale effetto rimbalzo dell'ondata 2022 di news e comunicazioni connesse al tema **greenwashing**

Fonte: KPMG Report CX 2021- 2022 e dati Survey 2021-2022



Grazie