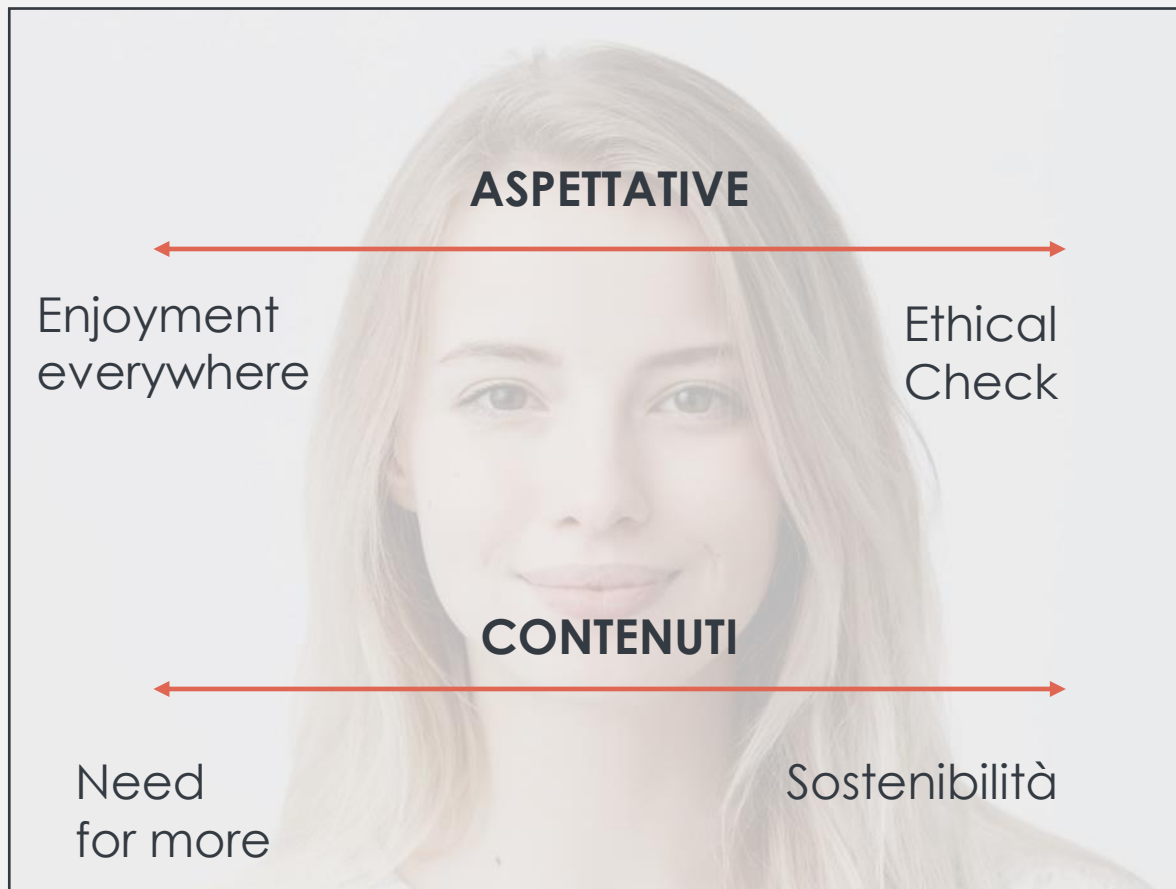




Consumatori: Segnali e aspettative

per ABI ESG CLIENTE
5 maggio 2023

UN CONSUMATORE DIVERGENTE



Il consumatore è diventato sempre più divergente e ambivalente nelle aspettative e nei bisogni, e l'Offerta deve tenerne conto

L'asse delle aspettative

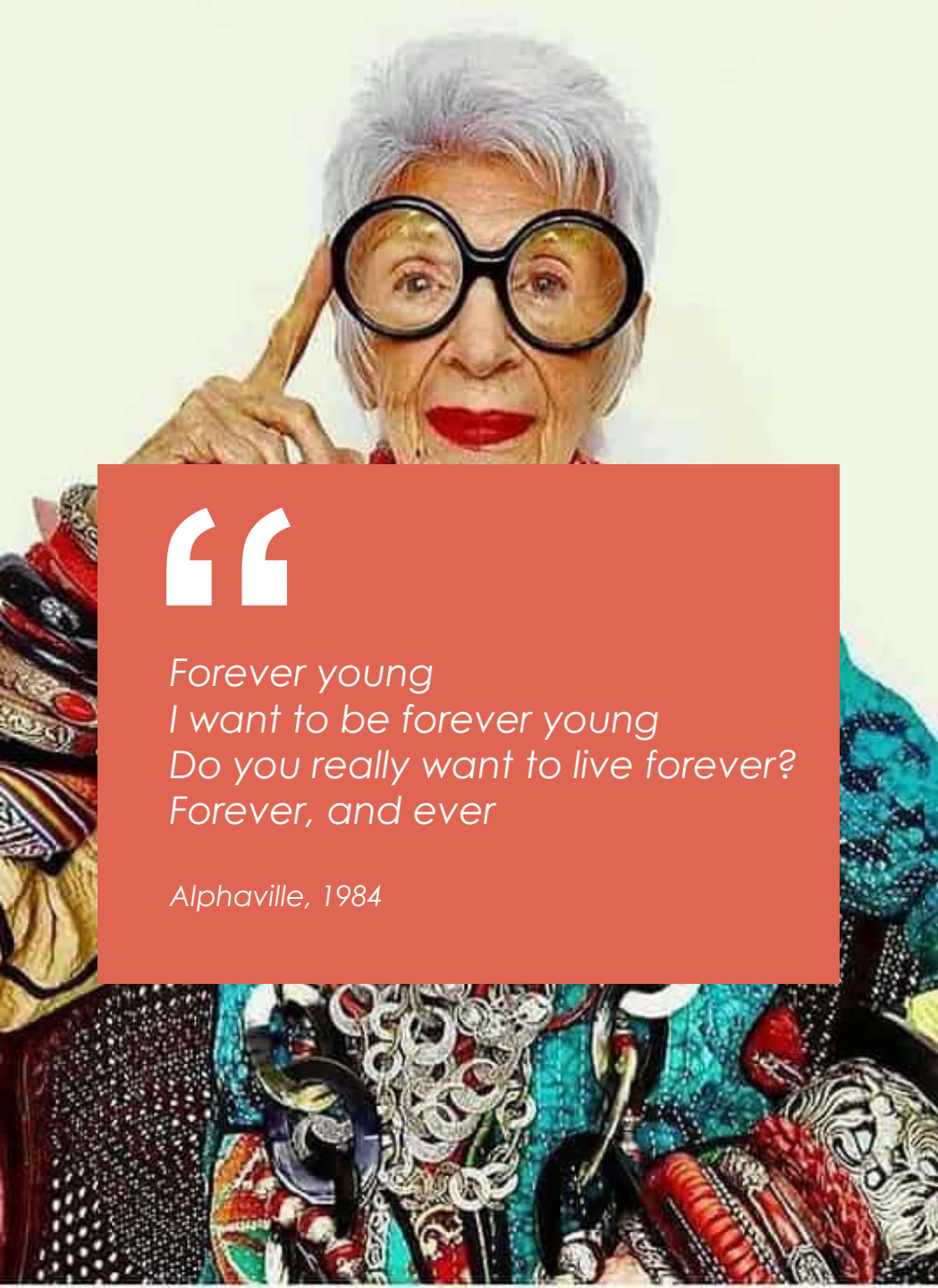
ETHICAL CHECK vs. ENJOYMENT EVERYWHERE

Valuta gli aspetti valoriali e etici del brand ma al contempo si aspetta sempre una experience gratificante, divertente e appagante.

L'asse dei contenuti

NEED FOR MORE vs. SOSTENIBILITÀ

l'ambivalenza di cercare e volere servizi e prodotti sostenibili, ma allo stesso tempo la ricerca e la richiesta di una continua crescita dei contenuti e dei benefit



“

*Forever young
I want to be forever young
Do you really want to live forever?
Forever, and ever*

Alphaville, 1984

YOUTHFULNESS

The world is becoming more playful, driven by generations not ready to grow up, including Boomers who desire a more active, enriched life.

(Fonte: Trend hunter 2021)

Non si vive solo più a lungo, si vive meglio. Le aspettative sono di continuare a vivere in un perenne stato di «giovani adulti». Nessuno è pronto ad invecchiare, nella società occidentale non è più un valore.

Lavorare più a lungo, ma anche sport, sentimenti, divertimento.





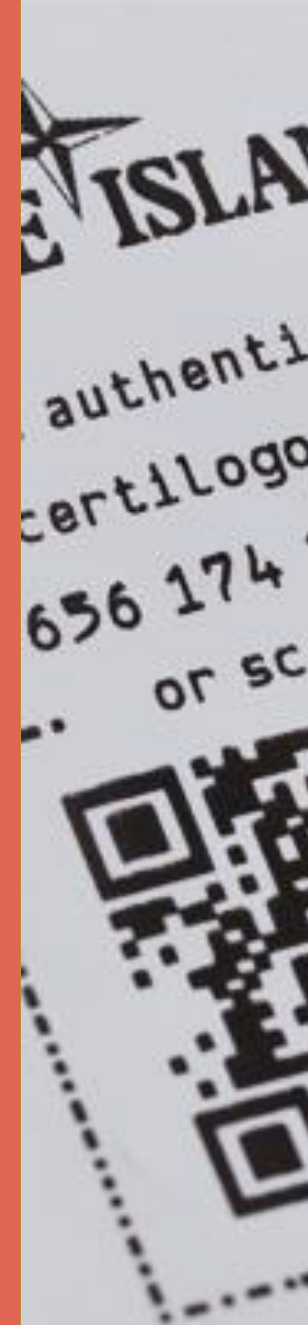
AUTENTICITÀ

Le persone si aspettano che un Brand sia Autentico, nelle due accezioni:

Che garantisca una qualità del servizio e una trasparenza (tracciabilità) da casa di vetro.

La genuinità nell'agire, rispettando patti e promesse

A QUESTO CONCETTO SI UNISCE ANCHE LA CAPACITÀ DI EMPATIA NELLA RELAZIONE.





SMALL BATCH PRODUCTION

L'alternativa alla produzione di massa e ai servizi indifferenziati. La possibilità tecnica «spinge», a parità di costi, la personalizzazione, le «serie limitate», le «capsule» sono diventate sempre più popolari nei prodotti, anche nel largo consumo, dando un senso di esclusività e di adeguatezza (fit) ai propri bisogni, eliminando le cose che non servono o non interessano.

Anche i servizi possono, grazie alla digitalizzazione, abbracciare questa filosofia con soluzioni «ritagliate» sul Cliente, sul suo momento di vita, sulle sue abitudini.

SEMPLIFICAZIONE

Le aspettative di semplificazione vanno oltre i processi e la de-burocratizzazione, ma assumono un vero valore di supporto attivo alla vita quotidiana, e sono in parte la «contropartita» del DIY che il consumatore (in particolare nei servizi) deve fare.

“

Se lo devo fare da solo, voglio che sia semplice (e magari divertente)

Se qualcuno lo fa per me, voglio una relazione facile e gratificante, e one-call solution

VOTE



TIME
SPECIAL
REPORT

Il Brand Activism è un trend ormai consolidato nella «narrazione» dei Brand.

RUOLO ATTIVO DEI BRAND

Il brand deve «prendere il testimone» di una Causa e assumere la leadership nei confronti dei suoi Clienti e Stakeholder.

Visione, Missione e Valori sono portati nell'agito, anche in modo netto e diretto.

Non basta la comunicazione però, prendere posizioni richiede la condivisione e una condotta coerente.

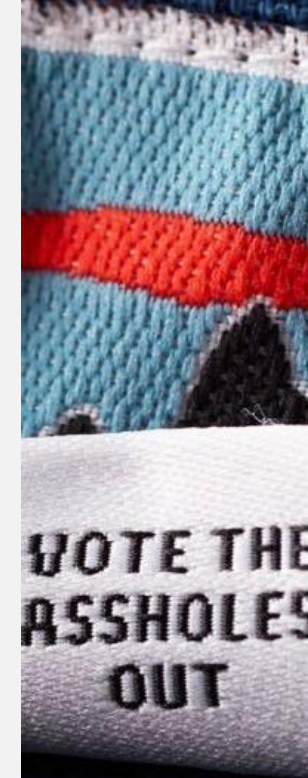
Patagonia, per le elezioni presidenziali del 2020 in USA, ha introdotto in etichetta l'invito a non votare chi nega il cambiamento climatico, con un linguaggio diretto.

Anche TIME ha invitato i lettori a votare, sostituendo il titolo della copertina.

Per approfondire

<https://sloanreview.mit.edu/article/how-research-can-mislead-marketers-on-brand-activism/>

<https://www.youtube.com/watch?v=LEshVJ1IECw>





Companies no longer have a choice.
If the gap between a business and its values and its customers or society and his other stakeholders is too large, business will inevitably suffer

Business as a Force *for* Good



...prendere in carico una causa è diventata una practice comune...



Fra reale impegno e washing, ancora più di un terzo della popolazione non sa che posizione prendere



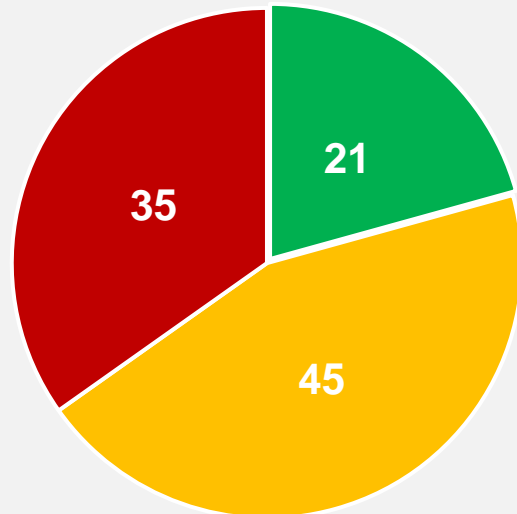
Fonte: Doxa – **ESGr FinancialLab** - Base: popolazione italiana 18+ - valori % (1.000 interviste CAPI – a wave in Aprile 2020 causa lock down rilevazione CATI)

CONOSCENZA DEL CONCETTO DI CSR E FAMILIARITÀ CON I CRITERI ESG ANCORA DA COSTRUIRE

CONOSCENZA CSR

La responsabilità sociale d'impresa è l'attenzione delle aziende alla condotta etica e all'impatto che la loro attività ha sull'ambiente, l'ecologia, la società e le persone (cittadini, clienti, dipendenti). **Lei ne ha sentito parlare prima d'ora e sa di cosa si tratta?**

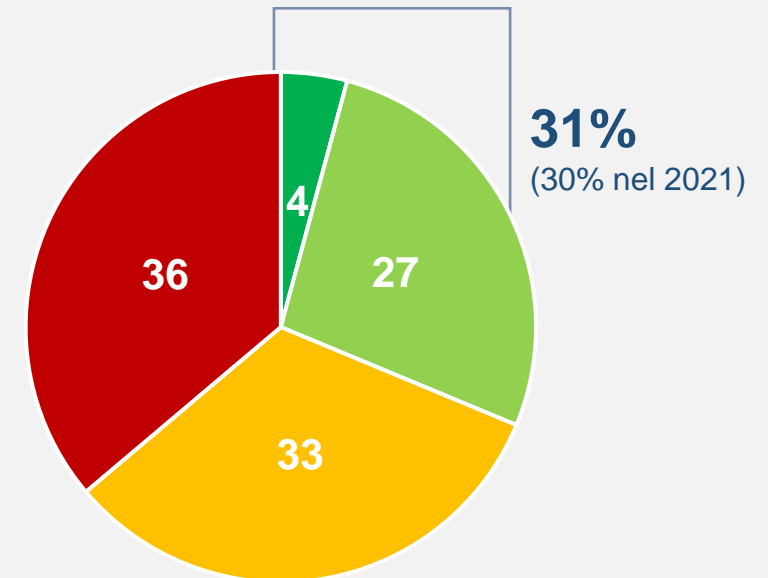
- So esattamente di cosa si tratta
- Per sentito dire / non so esattamente di cosa si tratta
- No e non conosco



FAMILIARITÀ CRITERI ESG

Quanto conosci i criteri ESG (Environmental, Social and Governance) che alcune persone prendono in considerazione quando prendono decisioni sull'acquisto di prodotti e servizi o sugli investimenti? ESG si riferisce a criteri di attenzione delle aziende al rispetto dei diritti umani, alla tutela dell'ambiente, al rispetto della diversità e di altri valori sociali. Diresti che i criteri ESG ti sono:

- molto familiari
- abbastanza familiari
- poco familiari
- per niente familiari



Fonte: Doxa – *ESGr FinancialLab* - Base: popolazione italiana 18+ - valori % (1.000 interviste CAPI – a wave)

Anheuser-Busch Inbev SA

\$63.38 ↓ 5.29% -3.54 5D

After Hours: \$63.35 (↓ 0.047%) -0.030
Closed: Apr 12, 7:52:34 PM UTC-4 - USD - NYSE - Disclaimer

1D 5D 1M 6M YTD 1Y 5Y MAX



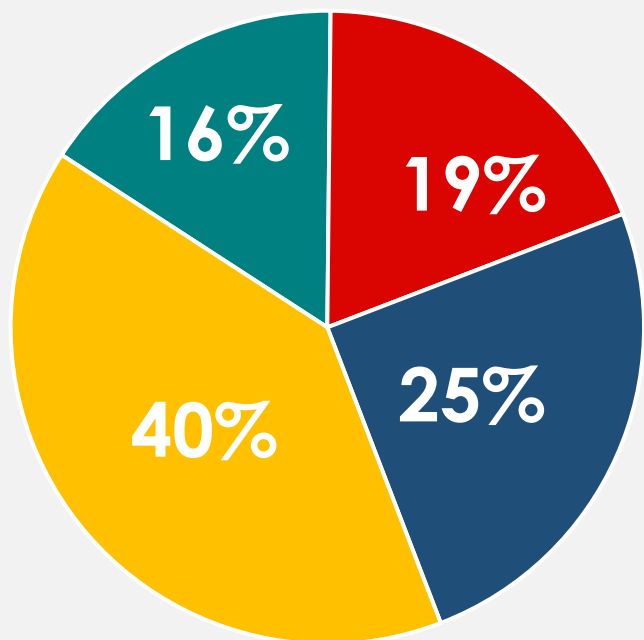
...Attenzione però a come lo si fa...

BUDWEISER STOCK DROPS \$5 BILLION AS BOYCOTT CONTINUES & GETS WORSE





INDUSTRY: IMPATTO DEI SINGOLI FATTORI SULLA REPUTATION



Environment

- è impegnata attivamente in progetti di salvaguardia ambientale
- mette a disposizione prodotti e servizi che promuovono comportamenti sostenibili

Social

- supporta attivamente l'economia dei territori in cui è presente
- nelle situazioni di emergenza (es. pandemia COVID-19) si attiva a supporto dei propri clienti e della comunità in generale
- sostiene e sponsorizza cause sociali, culturali, la ricerca scientifica e l'innovazione

Governance

- si impegna attivamente per la parità di genere e l'inclusione sociale
- è innovativa per tecnologia e servizi
- negli ultimi anni, non è stata coinvolta in scandali significativi che hanno danneggiato l'immagine dell'azienda
- ha leader/manager carismatici

Reliability

- è solida e sicura
- ha prodotti/servizi economicamente convenienti
- è trasparente e corretta verso i clienti

Fonte: Doxa – *ESGr FinancialLab* - Base: popolazione italiana 18+ - valori % (1.000 interviste CAPI – a wave)

... E C'È
DELL'ALTRO...



CLIMATE COMPLEXITY

La preoccupazione rispetto ai cambiamenti climatici è diventato un argomento mainstream e di grandissima attenzione, e i consumatori cercano aiuto, informazione e istruzioni su come migliorare la propria capacità di essere «ecocompatibili».

Le persone fanno fatica ad adottare comportamenti virtuosi e a andare oltre le intenzioni e le dichiarazioni e la sfida appare improba, difficile; si tende a semplificare e accusare poche grandi multinazionali o alcuni Paesi grandi inquinatori.

La crisi ha raffreddato gli entusiasmi verso una transizione ecologica che è spesso guardata con scetticismo e che presenta molte ambiguità, specie quando tocca routine e abitudini personali.

Le persone si aspettano contributi attivi e concreti da parte dei brand di cui sono clienti.



CLIMATE COMPLEXITY LE KEYWORD

HIC ET NUNC

PORTARE NELLA QUOTIDIANITÀ: AZIONI DI
BREVE PERIODO E IMMEDIATI BENEFICI

EVITARE IL SOCIAL E GREEN
WASHING/PAINTING

ESSERE PARTE DELLA COMUNITÀ

INTERNATIONAL LOCALISM

La policrisi e la crisi della globalizzazione spingono il movimento di protezione e difesa (anche ideologica) delle risorse e delle attività economiche.

I Brand si devono spostare dalla lettura semplicistica di cosa significa essere “locali” ad una più ampia capacità di coniugare localismo con sostenibilità e trasparenza: il settore del Food&Beverage è certamente il più interessato a questo, ma la chiarezza delle filiere con la tecnologia è una prassi che diventerà comune per il consumatore e che dovrà essere adottata anche dagli altri settori.

Locale sempre più sarà inteso nell’accezione di attento e utile alla comunità locale, anche a livello micro. Nelle grandi città fenomeni come Airbnb, le Dark kitchen e i dark stores non sono sempre visti con favore perché non sempre compatibili con la comunità residente.



INTERNATIONAL LOCALISM LE KEYWORD

ESSERE « NEL TERRITORIO » FISICAMENTE CON
PERSONE E COMUNICAZIONE ANCHE LOCALI

ATTENZIONE A STAKEHOLDER, ESIGENZE E AI
MEDIA LOCALI

ATTIVARE UN SISTEMA DI ASCOLTO E
CONSAPEVOLEZZA DELLE SPECIFICITÀ
TERRITORIALI

IMPATTO DEMOGRAFICO

10 MILIONI DI PERSONE VIVRANNO SOLE ENTRO IL 2040

Tra le dinamiche della trasformazione delle strutture familiari, vi è quella che porta all'incremento delle persone sole, delle vere e proprie micro-famiglie cui si deve principalmente la crescita assoluta del numero totale di famiglie.

Da 25,7 milioni nel 2020 si stima una crescita fino a 26,6 milioni nel 2040 (+3,5 punti percentuali). Le famiglie senza nuclei passano da 9,2 a 11 milioni (+20%). Quelle con almeno un nucleo, contraddistinte dalla presenza di almeno una relazione di coppia o di tipo genitore-figlio, seguono invece una tendenza opposta, diminuendo da 16,6 a 15,6 milioni (-6%). Il calo si deve alle conseguenze delle dinamiche socio-demografiche di lungo periodo: l'invecchiamento della popolazione, l'incremento dell'instabilità coniugale, la bassa natalità.

(TESTO E FONTE ISTAT)

BRAND ACTIVISM & DEMOGRAFIA



ADAMO

SCRITTO DA
DUDE E BEPPE TUFARULO

CON

**ALESSANDRO
ROSINA**
DEMOGrafo E DOCENTE
UNIVERSITÀ CATTOLICA

**GLORIA
MARGHERITA
ROBERTI**
OSTETRICA

**BARBARA
CLERICI**
INSEGNANTE
SCUOLA DELL'INFANZIA

<https://adamo.plasmon.it/>

TECNOLOGIE ABILITANTI

A black prosthetic hand is shown reaching towards a human hand. The human hand has a tattoo on the forearm that includes a hand holding a lightning bolt and the text "The shocker". The background is a plain, light grey color.

“E’ improbabile che i nuovi culti emergano dalle grotte dell’Afghanistan o dalle madrasse del Medio Oriente. Piuttosto emergeranno dai laboratori di ricerca.”

(Yuval Noah Harari)

La diffusione delle nuove tecnologie è prossima a un punto di singolarità.

Non solo digitale, ma tutti i campi della scienza (a cominciare dalle biotecnologie) hanno visto una crescita esponenziale delle innovazioni e delle nuove scoperte, difficile da cogliere immediatamente.

Tecnologie Abilitanti: non sono (solo) il Metaverso ma una chiave alla Sostenibilità

<https://www.vitrolabsinc.com/>

A Single Biopsy From This Cow Can Make Millions of Handbags.

All while she remains grazing happily,
right where we left her.



**IGNORANTI QUEM PORTUM PETAT
NULLUS SUUS VENTUS EST**

**PER CHI NON CONOSCE IL PORTO DI APPRODO
NESSUN VENTO È FAVOREVOLE**

(Seneca)