

An aerial photograph of a dense forest. A winding, light-colored path or riverbed cuts through the dark green and yellow foliage. The path starts from the top center and winds its way towards the bottom right corner. The trees are densely packed, and the overall scene is captured from a high angle, looking down on the landscape.

KANTAR

Il contributo della sostenibilità al valore del brand

Webinar | 8 Settembre 2022 | h. 14.00

Kantar: competenza globale

ESPERTI DI BRANDS

40+ Anni di
esperienza

50,000 brands

LEADER DI PENSIERO



Pubblicazioni
a cadenza
regolare

LEADER MONDIALI



Tecniche validate e
modelli proprietari

ESPERIENZA DI ANALISI



Esperti in
integrazione,
modellazione ed
interpretazione di
dati

ESPERTI DI GUIDANCE



3,500+
Studi di Brand
guidance ogni anno

KANTAR


Accesso unico ai dati di
Kantar e ai suoi esperti

Il vostro speaker di oggi



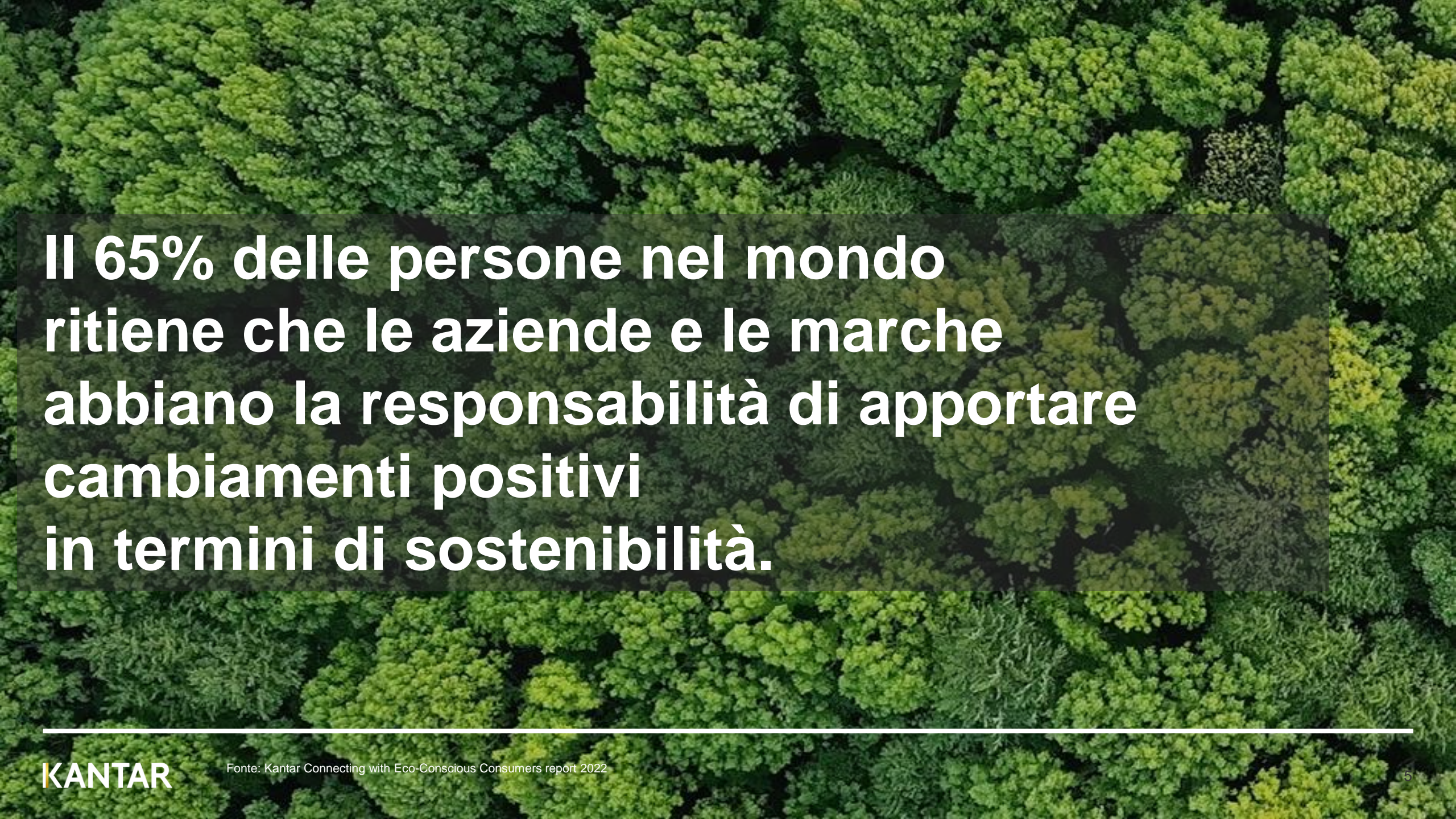
Ilaria Padovan

Client Manager
Kantar Italia



Sono tre le dimensioni fondamentali per verificare, misurare, controllare e sostenere l'impegno in termini di sostenibilità di un brand o di una organizzazione:

- Responsabilità ambientale**
- Responsabilità sociale**
- Governance**



**Il 65% delle persone nel mondo
ritiene che le aziende e le marche
abbiano la responsabilità di apportare
cambiamenti positivi
in termini di sostenibilità.**

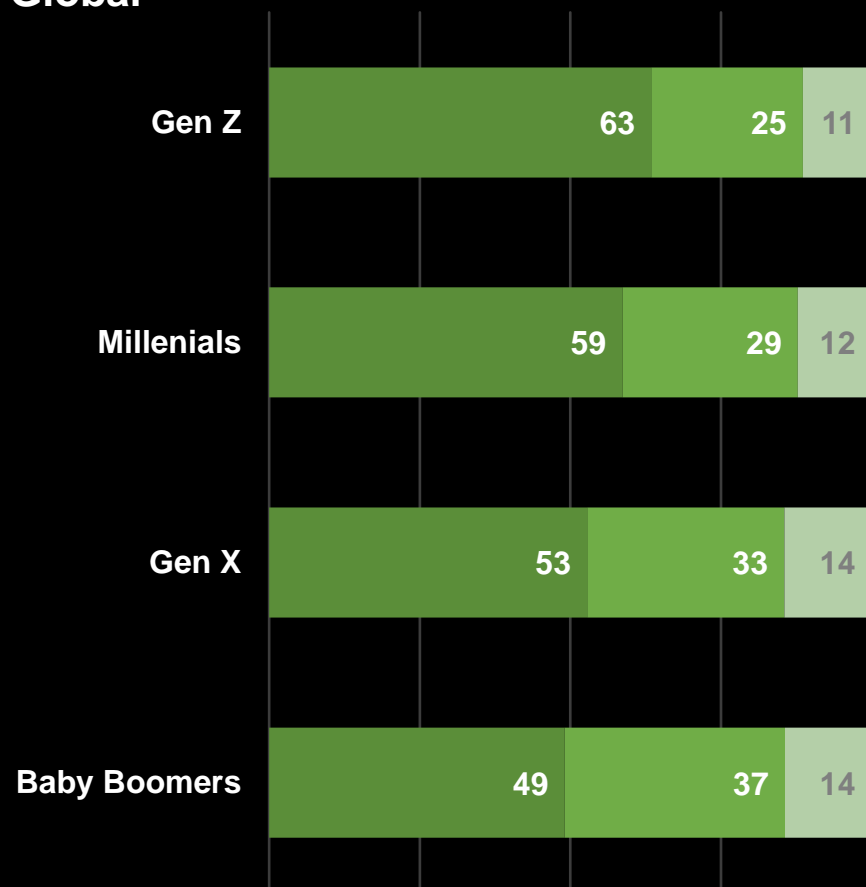
Il 53% delle persone cerca attivamente aziende e marche che offrano modi per compensare il loro impatto sull'ambiente e il 51% è pronto a investire tempo e denaro per sostenere le aziende che cercano di fare del bene.

Disponibilità a investire tempo e denaro per supportare le aziende che cercano di fare del bene

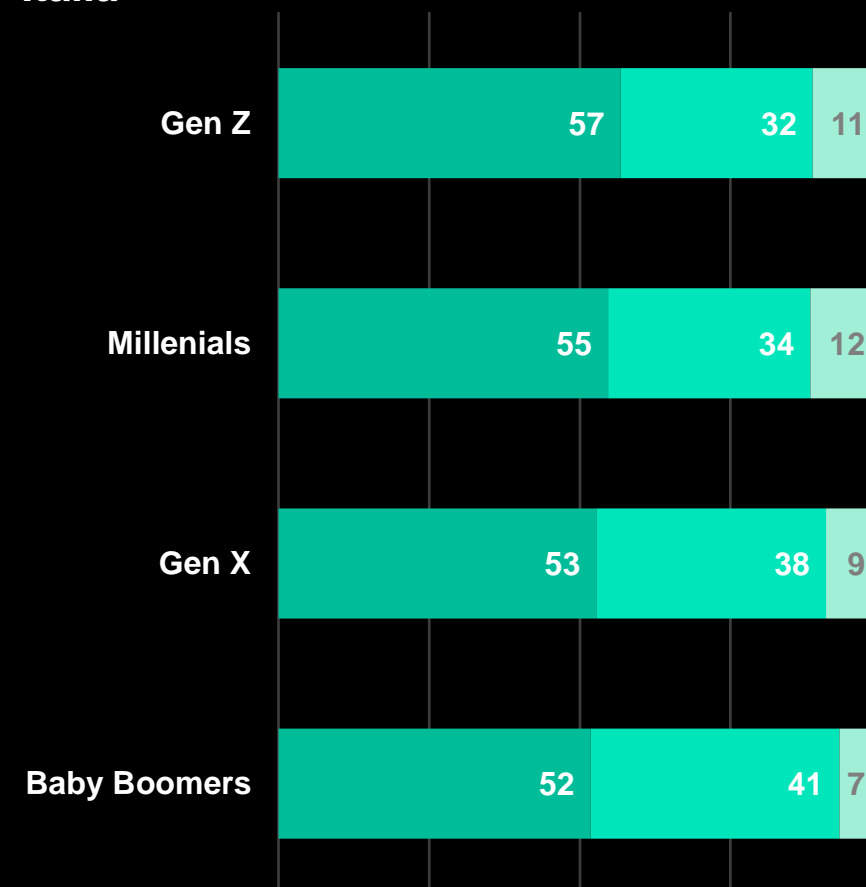


L'importanza attribuita alla sostenibilità cambia in base alle generazioni e assume un significato maggiore per la Gen Z, vittima della cosiddetta «ecoansia»

Global




Italia



● Totalmente d'accordo ● Né in accordo né in disaccordo ● Totalmente in disaccordo

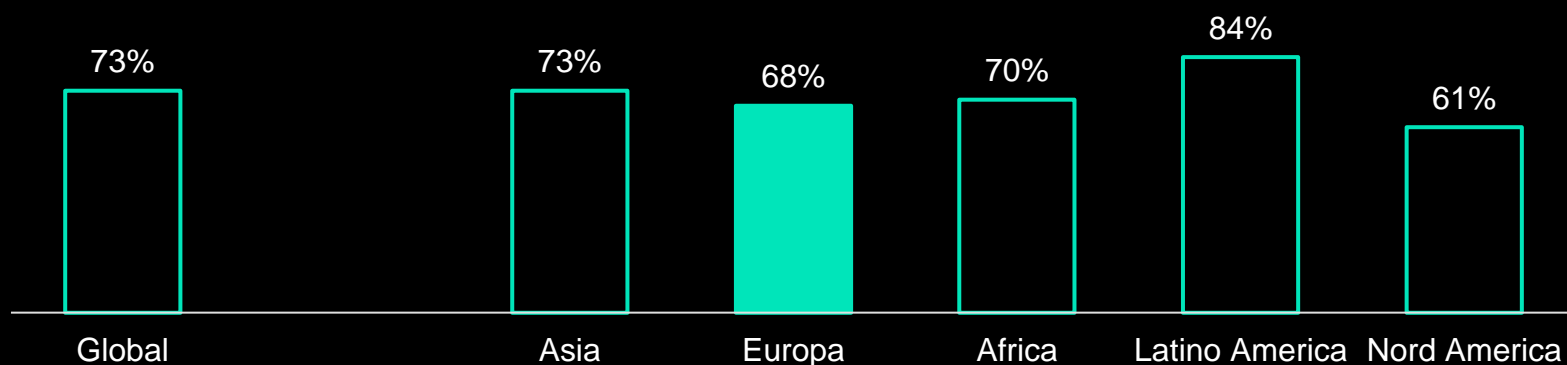
● Totalmente d'accordo ● Né in accordo né in disaccordo ● Totalmente in disaccordo

A woman with long brown hair, wearing a blue and white striped button-down shirt and blue jeans, is pushing a green shopping cart in a grocery store. She is holding a jar of jam in her left hand. The background is filled with shelves of various products, including jars and boxes, creating a busy retail environment.

Le tematiche su cui i **consumatori nutrono più preoccupazioni** sono quelle legate ad **ambiente e responsabilità sociale.**

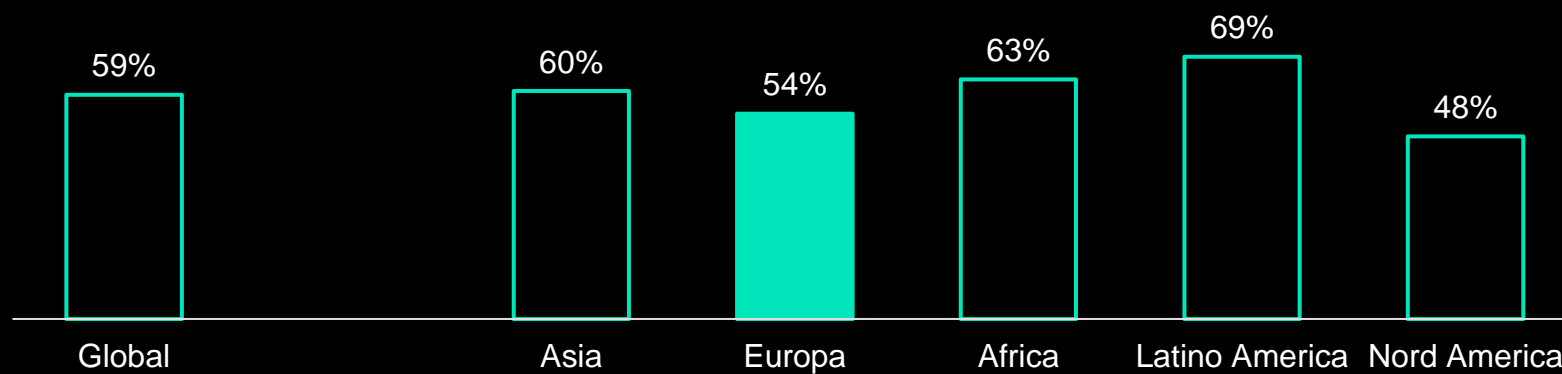
I consumatori si aspettano che i brand guidino il cambiamento dal punto di vista ambientale...

In Europa, il 68% degli intervistati sostiene, infatti, che sia estremamente o molto importante che si preferiscano prodotti e servizi che offrano modi per limitare l'impatto sull'ambiente.



...ma anche la responsabilità sociale sta acquisendo un ruolo sempre più rilevante

In Europa, il 54% degli intervistati sostiene che sia estremamente o molto importante che le aziende promuovano attivamente la diversità e l'inclusione nella propria attività o all'interno della società nel suo complesso.



In base alla categoria di riferimento, le aspettative dei consumatori cambiano e l'essere sostenibili assume diverse connotazioni

1

Cibo & Bevande

La sostenibilità include:

- Riduzione degli sprechi
- Ingredienti di provenienza locale
- Salari equi
- Ingredienti naturali
- Packaging e catena di approvvigionamento sostenibili

2

Igiene & Benessere

La sostenibilità include:

- Inquinamento delle acque e degli oceani
- Packaging sostenibile
- Comportamenti atti a **salvaguardare il benessere della persona**

3

Lifestyle

La sostenibilità include:

- Durabilità
- Salari equi
- Packaging sostenibile

4

Mobilità

La sostenibilità include:

- Risparmio di carburante
- Zero emissioni di carbonio
- Trasporto alternativo

5

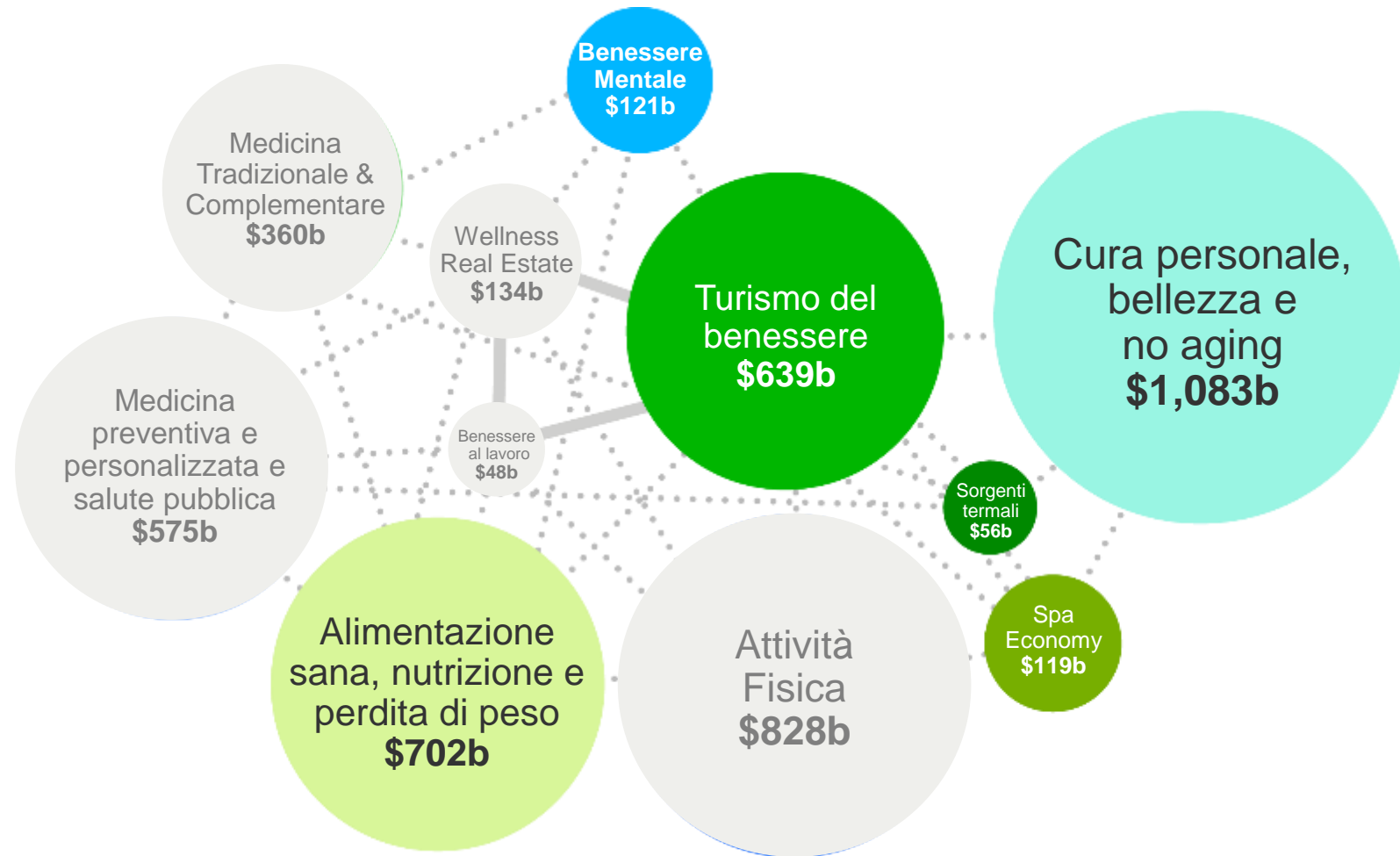
Tecnologia

La sostenibilità include:

- Accesso a Internet e dispositivi elettronici
- Salute mentale
- Frode fiscale
- Packaging sostenibile

**Indipendentemente
dal mercato in cui si
opera, il benessere
deve essere un
obiettivo strategico**

L'economia globale del benessere vale \$4,5 trilioni



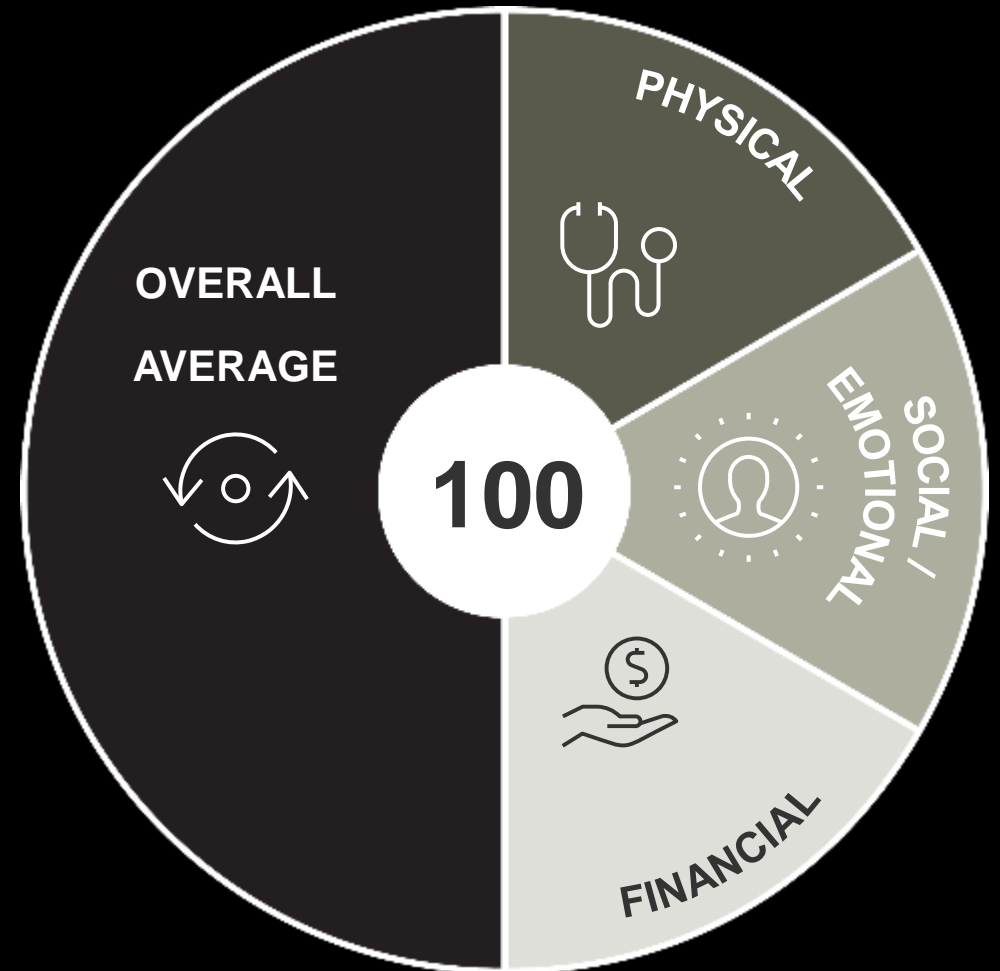
Grazie al nostro **Wellbeing Index** siamo in grado di capire quali sono gli **aspetti che risultano più rilevanti per le diverse tipologie di consumatori** nel mondo del Benessere e, quindi, **segmentare il mercato** secondo questi parametri



II Wellbeing Index

- Una segmentazione costruita sui dati del nostro **Kantar MONITOR**, una survey annual su oltre 32,000 consumatori (età 13+) in 26 paesi del mondo
- Permette di raggruppare i consumatori in **6 segmenti** secondo **attitudine, engagement e priorità** data alle **3 aree fondamentali del benessere** (fisico, sociale/emotivo, finanziario)

Wellbeing Index



La segmentazione ci permette di identificare 6 cluster in base alla loro percezione del Wellbeing

- Priorità agli affetti
- Focus su problematiche «alte», aspetti culturali
- Sanno cosa dovrebbero fare ma hanno bisogno di essere guidati

- Salute e benessere a livello olistico, prodotti salutari da brand affidabili
- Grande importanza data alle relazioni
- Orizzonte a lungo termine nel guardare alle proprie decisioni finanziarie

- Amano le sfide e si prefissano obiettivi
- Buona forma fisica e stile di vita attivo
- Meno capaci nella gestione dei rapporti e delle finanze
- Orientati all'innovazione

- Scettici verso le grandi aziende
- Si fidano di sé e della propria capacità decisionale
- Aspirazioni modeste e ridotto focus sulla salute
- Preoccupazioni legate a finanze (es. pensionamento)

- Poco ambiziosi, felici con quello che hanno e con i loro affetti
- Minimizzare i rischi a livello finanziario
- Hanno sottovalutato la salute in passato ed hanno bisogno di una mano per rimettersi in forma

- Facoltosi
- Stile di vita salutare, approccio proattivo
- Spendono per godersi esperienze con la famiglia o per prodotti e servizi di alta qualità, per il benessere e per la propria immagine

BEST INTENTIONS



9%

- POSITIVO
- ALTRUISTA
- OTTIMISTA
- LABORIOSO

ENGAGED EXCEL-ERATORS



7%

- OLISTICO
- PROATTIVO
- EQUILIBRATO
- PROTETTIVO

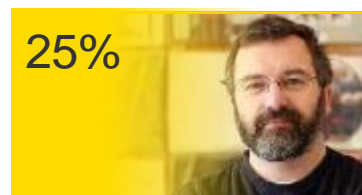
IMPATIENT INVINCIBLES



24%

- OTTIMISTA
- AMBIZIOSO
- SPERIMENTALE
- PRESENTE

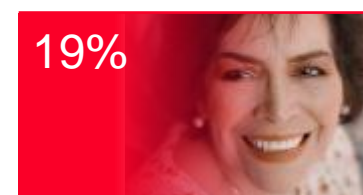
NONALIGNED INVESTIGATORS



25%

- FAI DA TE
- SCETTICO
- AUTOSUFFICIENTE
- INTRAPRENDENTE

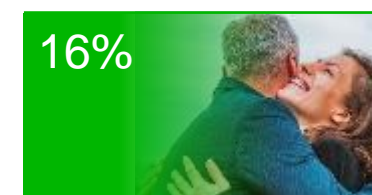
GENIAL GLIDERS



19%

- CONTENUTO
- AVVERSO AL RISCHIO
- COMPIACENTE
- NON INGAGGIATO VERSO LA SALUTE

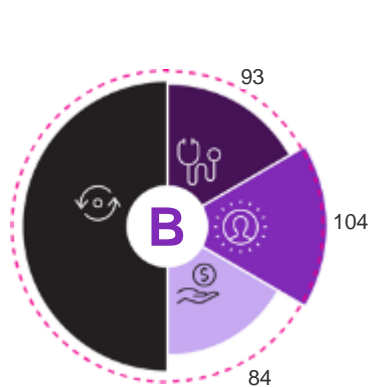
SAVVY STANDOUTS



16%

- BENESTANTE
- RESPONSABILE
- ALTOSPENDENTE
- GENEROSO

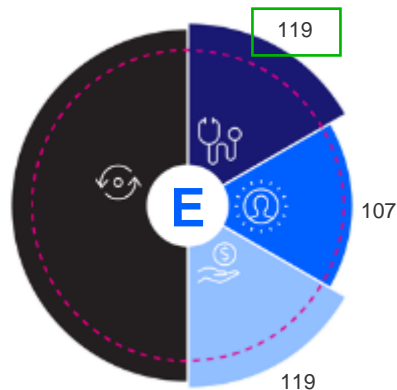
4 segmenti su 6 dimostrano un interesse sopra la media relativamente al benessere fisico, rappresentando circa il 70% della popolazione



BEST
INTENTIONS



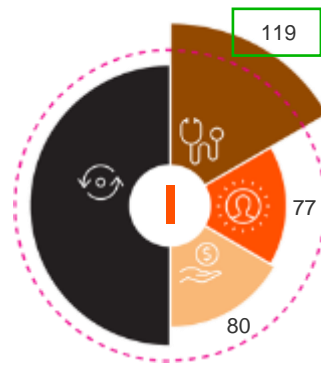
- POSITIVO
- ALTRUISTA
- OTTIMISTA
- LABORIOSO



ENGAGED
EXCEL-ERATORS



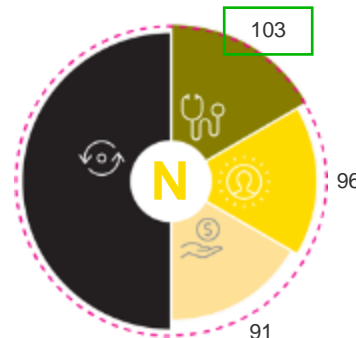
- OLISTICO
- PROATTIVO
- EQUILBRATO
- PROTETTIVO



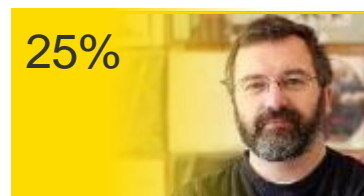
IMPATIENT
INVINCIBLES



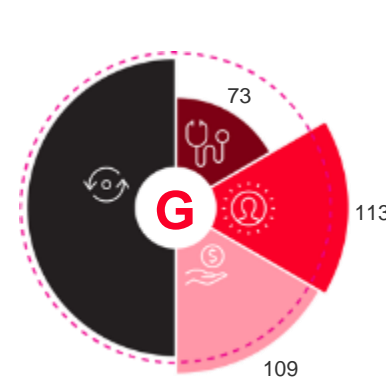
- OTTIMISTA
- AMBIZIOSO
- SPERIMENTALE
- PRESENTE



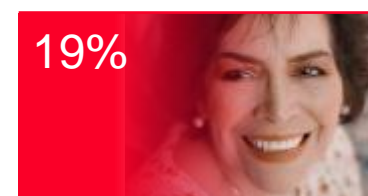
NONALIGNED
INVESTIGATORS



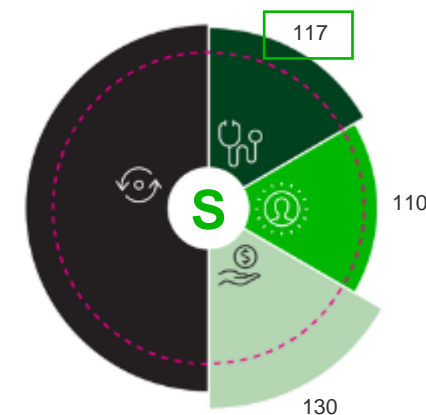
- FAI DA TE
- SCETTICO
- AUTOSUFFICIENTE
- INTRAPRENDENTE



GENIAL
GLIDERS



- CONTENUTO
- AVVERSO AL RISCHIO
- COMPIACENTE
- NON INGAGGIATO VERSO LA SALUTE



SAVVY
STANDOUTS

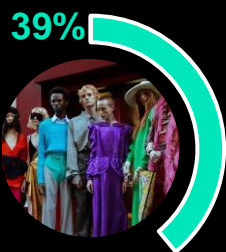


- BENESTANTE
- RESPONSABILE
- ALTOSPENDENTE
- GENEROSO

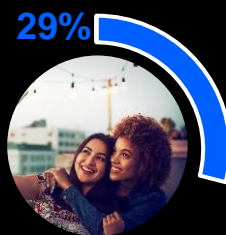
I Millennials risultano essere la generazione più insoddisfatta per quanto riguarda le diverse componenti del benessere, mentre la Generazione Z mostra segnali di reazione

Benessere EMOTIVO

% molto/completamente soddisfatto



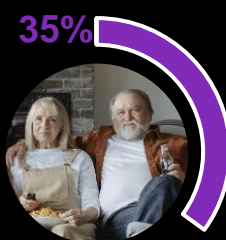
GenZ



Millennials



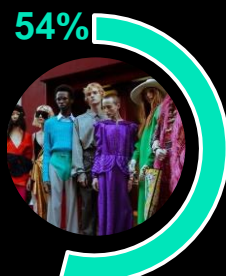
GenX



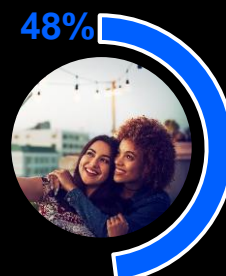
Baby Boomers

Salute FISICA

% molto/completamente soddisfatto



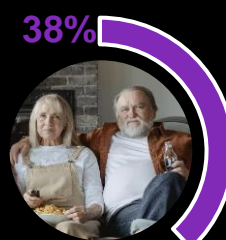
GenZ



Millennials



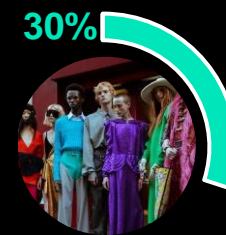
GenX



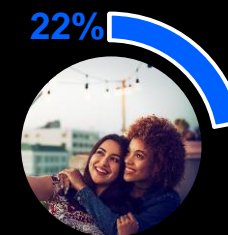
Baby Boomers

FUTURO FINANZIARIO

% sente di avere il controllo



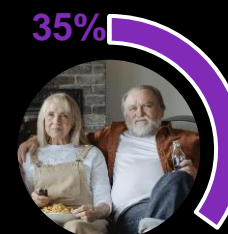
GenZ




Millennials



GenX



Baby Boomers

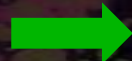


Grazie al **Sustainability Index**,
invece, misuriamo quanto le azioni
intraprese in questo ambito vadano
ad **impattare sul valore del brand**

Oggi, a brand e organizzazioni è richiesto non solo di essere sostenibili attraverso le proprie dichiarazioni o azioni spot, ma di attivare la sostenibilità in modo tangibile e, soprattutto, rilevante per i propri consumatori

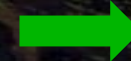
**Be
sustainable**

(dichiarare di essere
sostenibili)



**Act
sustainable**

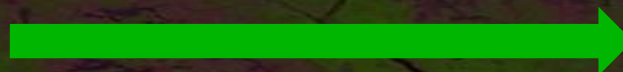
(agire attraverso la
sostenibilità)



**Activate
sustainability**

(attivare la sostenibilità in
modo tangibile)

PURPOSE SAYING

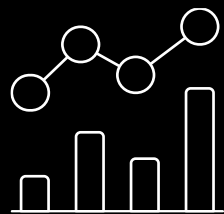


PURPOSE DOING

KANTAR BRANDZ

**Per misurare il ruolo del brand nella creazione di valore
per il business, supportare, simulare e guidare
la crescita attraverso KPI specifici**

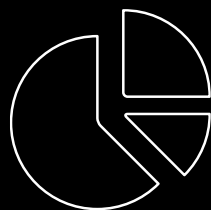
Il processo di valutazione del brand è l'unico a utilizzare dati completi sui consumatori e si articola in diversi step



Step
01

Valore finanziario (\$)

Valore (in dollari) dell'azienda



Step
02

Contributo della marca (%)

Percentuale del valore finanziario generato dalla capacità del brand di aumentare il volume delle vendite o di giustificare un Prezzo premium

=

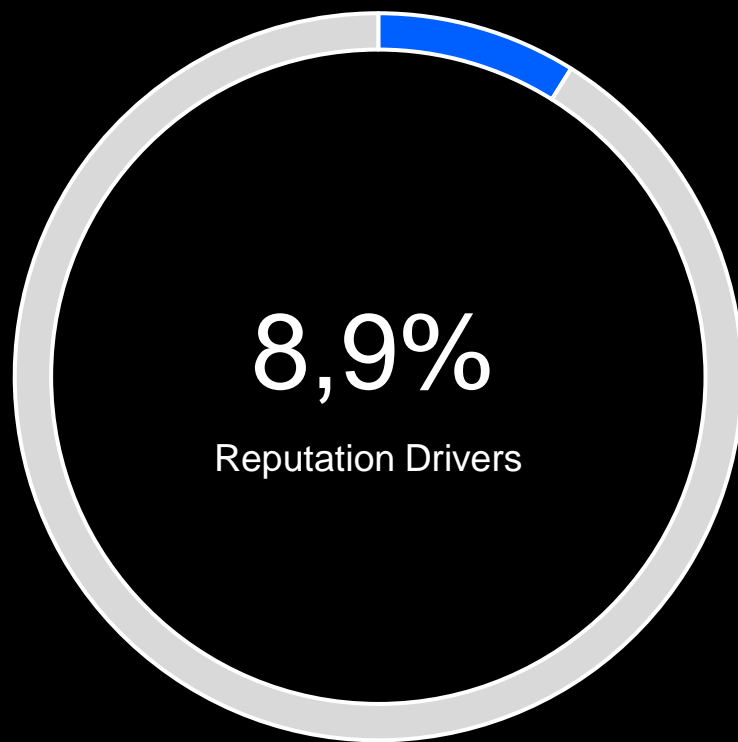


Step
03

Valore della marca (\$)

La reputazione contribuisce in modo significativo alla brand equity

Effetti totali degli elementi di reputazione sul Power



Attributi di reputazione raggruppati in 4 fattori o componenti

1. Responsabilità

- Ambientale
- Sociale
- Supply chain
- Dipendenti

2. Essere leader

3. Successo

4. Prezzi equi

Questi rappresentavano l'8,9% della capacità complessiva del modello di prevedere il Power.

Ciò dimostra il contributo complessivo e aggregato che la reputazione aziendale può apportare alla brand equity.

Contributo al Brand Power nel modello di Equity basato su 4.624 marchi nel 2019 rispetto ad altri 24 attributi.

La responsabilità contribuisce in modo significativo alla Brand Equity

Contributo alla reputazione aziendale complessiva

Il successo aziendale e il prezzo equo sono diminuiti di importanza per i consumatori negli ultimi 10 anni.

La responsabilità è aumentata significativamente dal 17% del 2010.

- Responsabilità
- Essere leader
- Successo
- Prezzi equi



La responsabilità si suddivide in quattro elementi

Dipendenti
21%

Supply Chain
14%

Ambiente
34%

Società
31%



Sostenibilità

La responsabilità ambientale è oggi la componente più importante della reputazione aziendale

KANTAR


Casi di successo

KANTAR



GUCCI, IL CAMPIONE DEL LUSSO, CONTANDO SU UN VALORE CONSOLIDATO, PONE ULTERIORE ATTENZIONE ALLA REPUTAZIONE E ALLA RESPONSABILITÀ PER CONQUISTARE LA FIDUCIA E LA FEDELTA' DEI CLIENTI



 **#1** nella classifica delle
marche di lusso italiane

2022 Brand Value

\$37,887M

2021 Brand value \$33,838M

Continua ad aumentare l'indice di Power
della marca

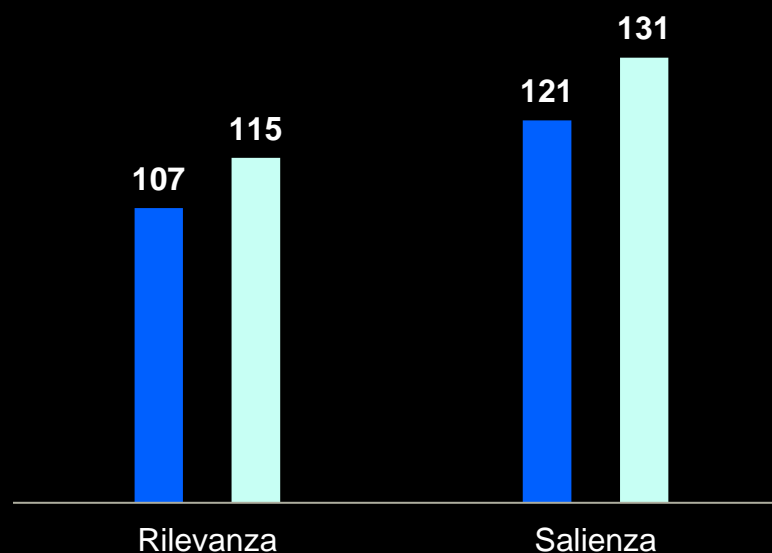
GLOBAL BRAND
POWER INDEX

128

2021

140

2022



Costruire sul lusso etico per conquistare i clienti

Forte del valore già riconosciuto alla marca, Gucci può concentrarsi sulla conquista della fiducia e della lealtà dei clienti affrontando la pressione per **diventare una marca più etica e responsabile**.

Il Brand, infatti, è premiato da un maggior valore sul Customer Trust Index complessivo, oltre che sul Corporate Reputation Index.

Se si considerano specifiche dichiarazioni e attributi individuali, c'è un **aumento soprattutto di quelli relativi alla sostenibilità e alla responsabilità sociale**.

OVERALL
CONSUMER
TRUST INDEX

+2%

CORPORATE
REPUTATION
INDEX

+2%

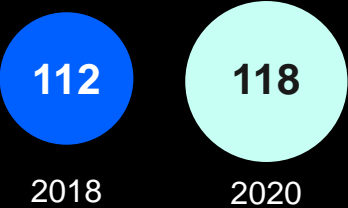
SUSTAINABILITY
INDEX

+2%

NIVEA HA FISSATO NUOVI OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE ENTRO IL 2025 SEGUENDO GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE DELLE NAZIONI UNITE



Nivea Brand Purpose Index



NIVEA ha superato i suoi obiettivi di sostenibilità 2012-2020

PRODOTTO

La marca ha superato l'obiettivo di generare il 50% delle proprie vendite entro il 2020 da prodotti con un migliore impatto ambientale, raggiungendo il 55% già a fine 2019.

PIANETA

La marca ha ottenuto una riduzione di CO2 del 65% a fronte dell'obiettivo di raggiungere quella del 70% entro il 2025.

Il brand ha anche raggiunto l'obiettivo di convertire i propri impianti alle fonti di energia rinnovabile entro il 2020, a livello globale.

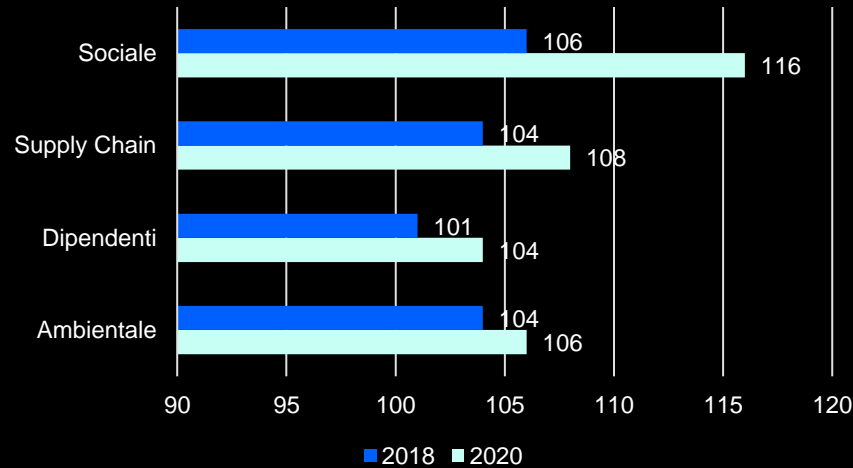
PERSONE

Puntando a migliorare la vita di un milione di famiglie in tutto il mondo entro il 2020, ha raggiunto un totale di 1.068.958 famiglie entro la fine del 2019.

Il brand ha implementato progetti di impegno sociale a lungo termine in più di 50 paesi, in stretta collaborazione con esperti locali per offrire benefici duraturi alle comunità locali.

Percezione della Sostenibilità della marca

Brand index nel 2018 e nel 2020



GARNIER HA LANCIATO LA SUA *GREEN BEAUTY ROADMAP* NEL 2020 CON IMPEGNI CHIARI IN 5 AREE CHIAVE



Garnier ha lanciato la sua *Green Beauty Roadmap* nel 2020 con impegni verso le aree di interesse sia ambientali che sociali

Green Beauty Roadmap: il viaggio end-to-end di Garnier verso la sostenibilità in 5 punti chiave

#1 Approvvigionamento più solidale

sostenere le comunità che producono Aloe Vera in Messico, burro di cocco dalla Costa d'Avorio

#2 Scienze e formule più ecologiche

entro il 2025 il 7% dei prodotti sarà *bio-based*, derivato da minerali abbondanti o da processi circolari

#3 Approvato da Cruelty Free International

#4 Energia rinnovabile

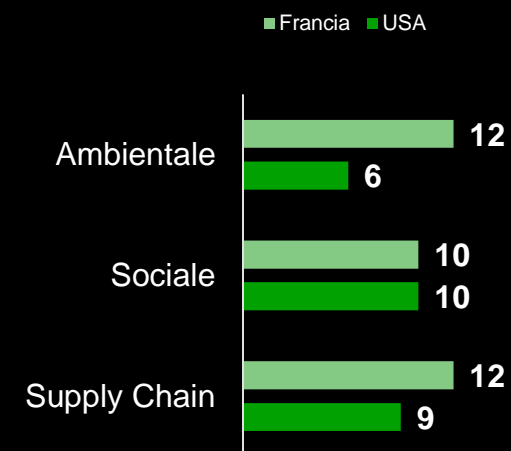
raggiungere un modello di business a basse emissioni di carbonio con il 100% dei siti industriali a emissioni zero entro il 2025

#5 Combattere l'inquinamento da plastica

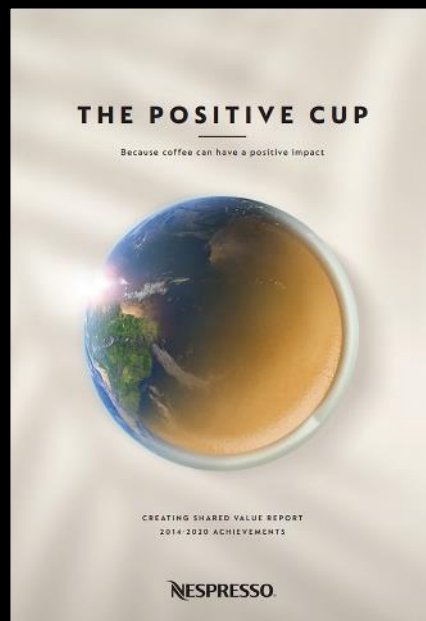
zero plastiche vergini entro il 2025 e tutti gli imballaggi saranno riutilizzabili, riciclabili o componibili.

La marca ha mostrato miglioramenti nella percezione della sostenibilità in aree chiave

Incremento dell'indice vs lancio della roadmap



NESPRESSO RACCONTA IL PROGRESSO IN TERMINI DI SOSTENIBILITÀ CON LA PUBBLICAZIONE DI *THE POSITIVE CUP*



La trasformazione sistemica di Nespresso per guidare un impatto positivo a 360°

#1 APPROCCIO NEI CONFRONTI DI PAESAGGIO E COMUNITÀ

Il brand ha instaurato un impegno a lungo termine con gli agricoltori che coltivano caffè di qualità sostenibile per garantire il benessere delle comunità locali e salvaguardare il paesaggio

#2 5.2 M ALBERI PIANTATI IN 9 PAESI

Il brand si impegna per diminuire drasticamente l'impatto della propria impronta operativa attraverso l'agroforestazione.

#3 RICICLAGGIO DELL'ALLUMINIO

La marca si impegna a garantire l'uso circolare dell'alluminio: dall'approvvigionamento all'uso post-utilizzo con una capacità di riciclo del 90% a livello globale.

#4 CHF 56M INVESTITI IN PARTNERSHIP PER AMPLIFICARE L'IMPATTO DELLE PROPRIE AZIONI*



93%
volume del caffè
proveniente dal
programma AAA



90%
delle capsule che
possono essere
riciclate a livello
globale

La marca ha mostrato miglioramenti nella percezione della sostenibilità in aree chiave

Sustainability Index

118

2019

125

2021

Responsibility Index

115

2019

118

2021



ALFA ROMEO: UNO DEI PRIMI TEAM DI FORMULA UNO AD ESSERE COMPLETAMENTE CARBON NEUTRAL (GIÀ NEL 2011) È IN PRIMA LINEA NELLA SPINTA VERSO LA SOSTENIBILITÀ DA QUASI UN DECENNIO



Sustainability Index

97

2018

105

2020

Responsibility Index

98

2018

107

2020

Le numerose iniziative dell'azienda per ridurre l'impatto ambientale e promuovere i cambiamenti all'interno delle comunità

Alimentare la propria sede con energia rinnovabile generata in loco

Compensare completamente le emissioni di CO2 del team, compresi i voli dei dipendenti, attraverso progetti di riforestazione e protezione delle foreste

- Creare uno dei più grandi parchi fotovoltaici della Svizzera, situato sopra il suo parcheggio personale che genera energia sufficiente per alimentare oltre 40 economie domestiche per un anno

- Rinnovare il parco veicoli dell'azienda per ridurre le emissioni

- Applicare le norme ISO 14001 a tutti i processi di riciclaggio e riciclaggio dei rifiuti

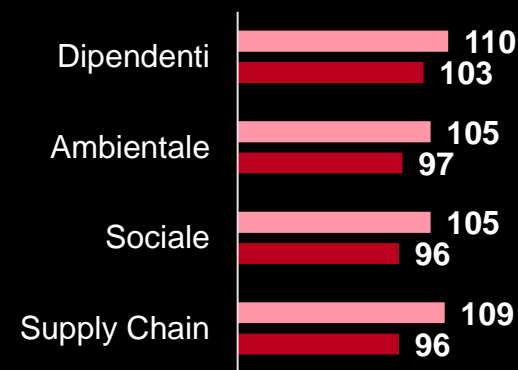
- Separare i materiali di consumo per il riciclaggio e ridurre gli sprechi alimentari attraverso donazioni a enti di beneficenza locali

- Contribuire a raccogliere più di CHF 250'000 per enti di beneficenza ufficiali (Save the Children)

- Promuovere la diversità all'interno della forza lavoro, con oltre 40 nazionalità rappresentate tra i dipendenti

La marca ha mostrato miglioramenti nella percezione della sostenibilità in aree chiave

Incremento dell'indice ■ 2020 ■ 2018



IKEA: LA TRANSIZIONE VERSO UN BUSINESS CIRCOLARE



Flessibilità integrata e facile da riparare; progettato per muoversi e



Design circolare che si adatta alle diverse esigenze

La transizione verso un business circolare influenza a 360° le azioni della marca

#1 DESIGN DI PRODOTTI CIRCOLARI

Attraverso la valutazione di più di 9.500 prodotti per determinare in che misura i prodotti esistenti all'interno dell'offerta della marca soddisfano i suoi principi di progettazione circolare dei prodotti.

#2 DEFINIZIONE DELLE ROADMAP DI SVILUPPO DEI PRODOTTI

Tramite l'impostazione di roadmap di sviluppo del prodotto che delineino le azioni necessarie per assicurarsi che tutti i prodotti siano circolari entro il 2030.

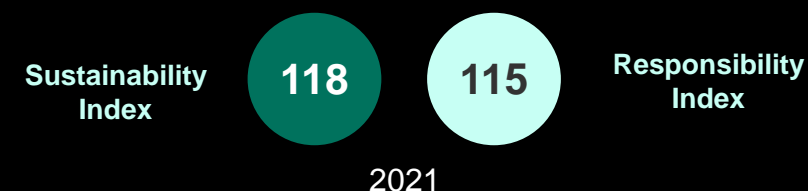
#3 UTILIZZO DI MATERIALI RINNOVABILI E RICICLATI

Puntando a utilizzare solo materiali rinnovabili o riciclati all'interno della propria gamma di prodotti entro il 2030, garantendo un impatto positivo e rigenerando le risorse.

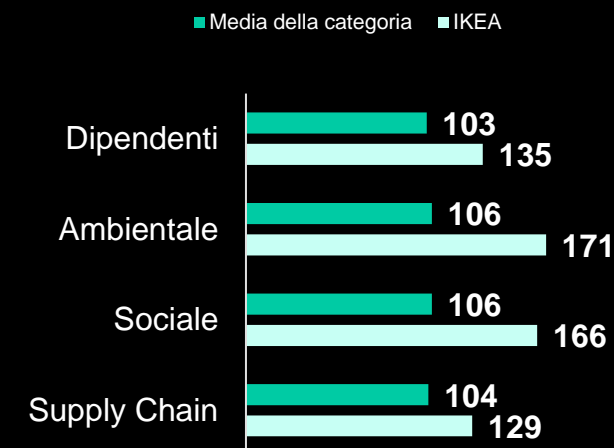
#4 PROLUNGANDO LA VITA DEL PRODOTTO

Fornendo più di 7.200 diversi tipi di pezzi di ricambio, in totale; oltre 18 milioni di pezzi di ricambio nel FY21, per consentire ai clienti di prolungare la vita dei prodotti IKEA.

La marca ha mostrato miglioramenti nella percezione della sostenibilità in aree chiave



Confronto dell'indice di IKEA con la media delle categoria (2021)



An aerial photograph of a forest with a winding path. The path is a light-colored, sandy or gravelly trail that meanders through the trees. The trees are mostly green, but many have turned a vibrant yellow, suggesting an autumn setting. The path starts from the top center and winds its way down towards the bottom right corner of the frame.

KANTAR

Grazie!

Per maggiori informazioni contattare
ilaria.padovan@kantat.com