

Indagine Brand Finance: più del 50% dei consumatori italiani ignora le attività dei marchi

La sostenibilità può rafforzarsi

Le vendite raramente influenzate. Il rischio è d'immagine

DI MARCO A. CAPISANI

Affare complicato l'impegno Esg dei marchi. Su ambiente, sociale e organizzazione aziendale, infatti, molti brand spendono energie e risorse ma non sempre con la sicurezza che i consumatori percepiscano il valore del loro impegno. Anzi, spesso, c'è il rischio che sia giudicato come un'operazione di greenwashing (o ambientalismo di facciata). Dai timori, però, si può passare ai numeri per avere qualche certezza: più del 50% dei clienti italiani ignora, effettivamente, la dedizione dei marchi su environmental, social, and corporate governance (Esg), secondo l'ultima indagine di Brand Finance dedicata a «Esg perception leaders 250 2023». Non solo, a conferma dei timori, c'è una risposta media su quanto la singola società proposta dagli intervistatori sia attenta alla sostenibilità: il responso si ferma in genere a 3,3 punti, su una scala di valori da 1 a 10. Come dire: «so che quell'azienda fa qualcosa ma potrebbe fare di più», dando più sostanza al suo impegno e facendosi conoscere maggiormente.

C'è solo un 10% che associa spontaneamente un brand al suo reale impegno, quindi «al precedente rischio di greenwashing si può aggiungere ora quello del greenhushing», inteso come attività concrete a favore della sostenibilità ma non rese note al pubblico, spiega a *ItaliaOggi* Massimo Pizzo, senior consultant della società

di consulenza che ha condotto l'indagine. «Il problema della mancanza di conoscenza, infatti, indica un'opportunità di rafforzamento per i brand più deboli, grazie a nuovi piani di comunicazione».

Non mancano comunque brand più forti o, meglio, brand che hanno saputo lasciar ben trasparire il loro impegno. Ne sono solo alcuni esempi quelli ai vertici della classifica di Brand Finance. Nella top 30, in particolare, ci sono vari esempi italiani, da Mulino Bianco a Sorghenia, da Valsolia a Ferrero e Chicco. Ma siccome lo scopo ultimo della ricerca è cogliere anche se c'è una differenza, in positivo o in negativo, tra reale attenzione alla Esg e quanto percepito dal grande pubblico, emergono casi in cui il percepito è maggiore del reale impegno.

A partire proprio dal primo nella classifica generale: Tesla, il brand più attento all'ambiente secondo il 36% del campione, peraltro in modo controintuitivo considerando che le case d'auto di lusso sono di frequente associate a un elevato consumo di carburante. Però, abbinando i dati di Brand Finance con quelli del suo partner CsrHub.com e ricordando che S&P ha rimosso nel 2022 la società di **Elon Musk** dal suo indice Esg, il risultato è che esiste «un forte gap tra il percepito e la reale attenzione alla sostenibilità di Tesla» e questo «indica un notevole rischio di greenwashing», sottolineano da Brand Finance. All'estremo opposto c'è l'esempio di Microsoft che gode di un percepito da parte del pubblico inferiore alle sue effettive performance, sempre secondo la società globale di consulenza focalizzata sul branding. Gap quantificato da Brand Finance in termini economici pari a 1,5 miliardi di dollari (1,3 mld di euro) di mancato valore generato per la marca.

In definitiva, chiosa Massimo Pizzo, «è vero che Esg indirizzano poco le scelte d'acquisto. Basti vedere che, nei comparti in cui questi temi sono

maggiormente considerati, ci si ferma comunque al 13,7% nel caso delle bevande analcoliche, al 12,6% dei supermercati e, al massimo, si arriva al picco del 22,9% per le auto di lusso. Ma è altrettanto vero che scandali come il Dieselgate possono costare molto cari alle aziende, in termini di crisi d'immagine».

— © Riproduzione riservata —





La top ten di Brand Finance coi marchi più impegnati su ambiente, sociale e governance aziendale



Massimo Pizzo