



# ESG, un driver di reputazione per i brand bancari

Simone Pizzoglio, Sara Galli, **Doxa**

**BVA DOXA,** settembre 2023, 1.000 interviste via panel web a un campione rappresentativo della popolazione fra i 18 e i 74 anni.

Da alcuni anni il **Doxa** ESGR Reputation Lab raccoglie, presso i bancarizzati italiani, il contributo delle componenti ESG alla costruzione della reputazione delle brand bancarie operanti nel mercato italiano.

Sappiamo, anche per avere già trattato il tema su queste pagine, che tutte insieme le componenti ESG sono un driver importante: tutte insieme contribuiscono alla crescita reputazionale più di quanto faccia la percezione presso il mercato della **solidità e affidabilità**, un risultato che illustra e conferma che il tema più generale della sostenibilità è ormai perno della reputazione dei brand bancari (fig. 1).

In particolare le dimensioni percepite della governance (che è misurata attraverso un set di domande relative alla valutazione della visione, della strategia e del modo di condurre il business in modo etico e consapevole, la capacità di innovare e costruire strategie aziendali di medio e lungo periodo) è molto importante, così come in subor-

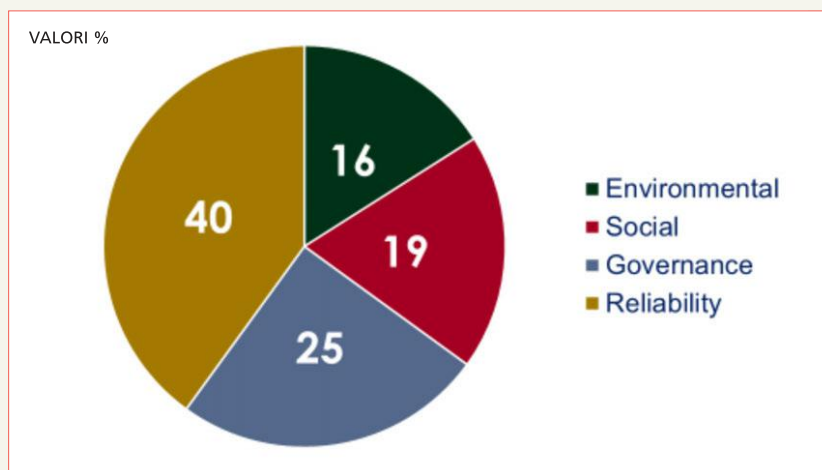
dine lo sono le variabili social (la valutazione della capacità di tutelare, rispettare e sostenere tutti gli stakeholder: i clienti, le comunità locali, la diversità, le persone che lavorano, gli azionisti) e la parte ambientale (la valutazione rispetto all'attenzione all'ambiente, la proattività nel portare avanti policies ecologiche, green e sostenibili, nella conduzione del business e nell'offerta al mercato); quest'ultima meno percepita in conseguenza alla "immaterialità" dei servizi bancari se confrontati – come fa il general public – con manifattura e filiera agroalimentare.

## La società italiana e la sostenibilità nel business

Da questo punto di partenza è necessario però capire come e quanto il mercato (e diremmo più in generale la società italiana) abbia una opinione e un sentiment positivo rispetto a quanto fatto realmente dai brand per la sostenibilità e l'adozio-

Fig. 1

### Il contributo delle componenti ESGR alla costruzione della reputazione delle brand bancarie operanti nel mercato italiano



Fonte: BVA Doxa - ESGr FinacialLab 2022 - Base: popolazione bancarizzata 18-74 (5.000 interviste anno).

Il tema ESG è più che in passato da analizzare con molta attenzione e trattare con grande cura, specie nella comunicazione

ne nelle pratiche dei criteri ESG nel business.

È superfluo ricordare gli eventi che si sono succeduti e sommati negli ultimi 3 anni: inevitabile che questi impattassero sulle percezioni dei consumatori. Misuriamo dal 2019 il mood verso le azioni concrete di sostenibilità dei brand e da dati recentissimi, raccolti nei primi 15 giorni di settembre 2023, sul contesto e sullo scenario emerge un crescente scetticismo (e negatività) che porta all'attenzione come il tema ESG – importante – sia più che in passato da analizzare con molta attenzione e trattare con grande cura, specie nella comunicazione.

Perché? Ci sono almeno due dimensioni – illustrate a seguire – che emergono con forza dalla nostra analisi sugli italiani:

**1.** lo **scetticismo**, per cui molto è washing e non concreta azione;

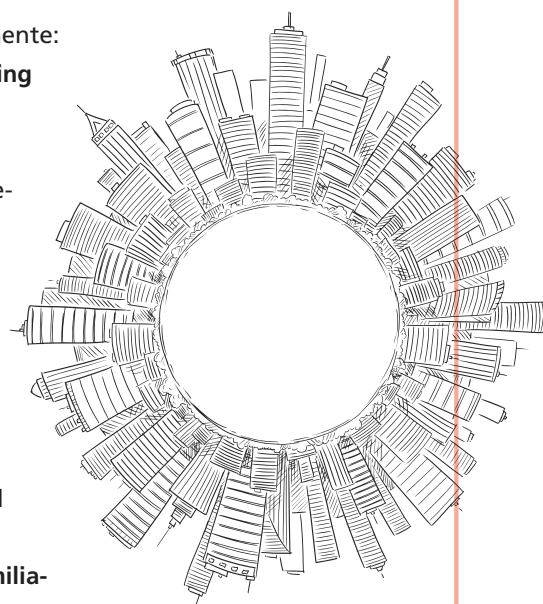
**2.** la **(scarsa) conoscenza e familiarità** con i concetti di sostenibilità, ESG, responsabilità sociale che limitano i consumatori nel farsi una idea precisa e “entrare nel merito” delle cose;

Analizziamole singolarmente:

**1. la percezione di washing è prevalente e in forte crescita.**

Il 47% degli italiani ritiene che la sostenibilità e la responsabilità sociale dei brand siano solo operazioni di facciata, il dato già elevato in assoluto, è reso ancor più significativo dal confronto con il passato (fig. 2);

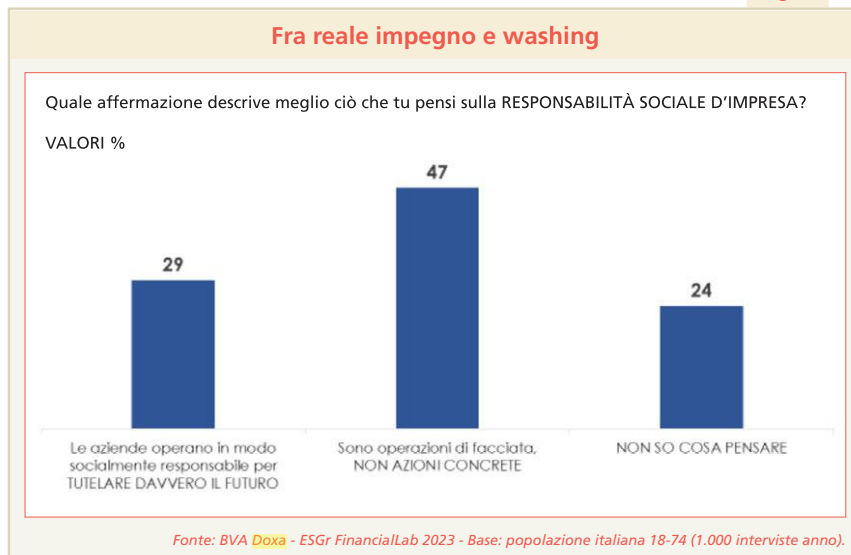
**2. la conoscenza e la familiarità dei concetti legati alla sostenibilità è ancora troppo limitata e cresce lentamente.**





Quando si parla di **sostenibilità gli italiani sono particolarmente scettici ma allo stesso tempo in grande maggioranza sono interessati a sapere cosa la banca sta facendo**

Fig. 2

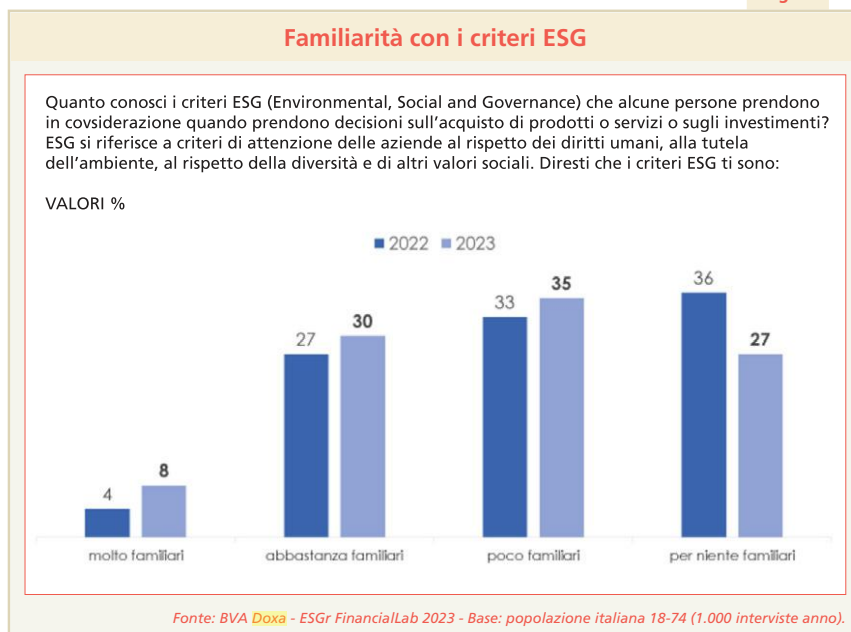


Sebbene la quota sia in rafforzamento, solo il 38% degli italiani dichiara di avere familiarità con i concetti ESG e c'è ancora oltre 1 italiano su 4 che dichiara di non averne alcuna (fig. 3).

### Le chiavi di marketing per un brand ESG-related efficace

Quali sono le chiavi di marketing per una comunicazione di prodotto e di

Fig. 3



brand ESG-related efficace e capace di "bucare" la barriera di scetticismo degli italiani?

È di immediata evidenza che questo scenario pone una sfida particolarmente importante alla comunicazione e al marketing, sia quello di marca che quello di prodotto.

Ma andiamo con ordine e approfondiamo quanto accennato nei punti precedenti.

Gli italiani hanno una sorta di strabismo quando si parla di sostenibilità: da un lato sono particolarmente scettici (fig. 1) ma allo stesso tempo in grande maggioranza sono interessati a sapere cosa la banca sta facendo (fig. 4).

**Cosa fare? i takeout che derivano dall'analisi di scenario**

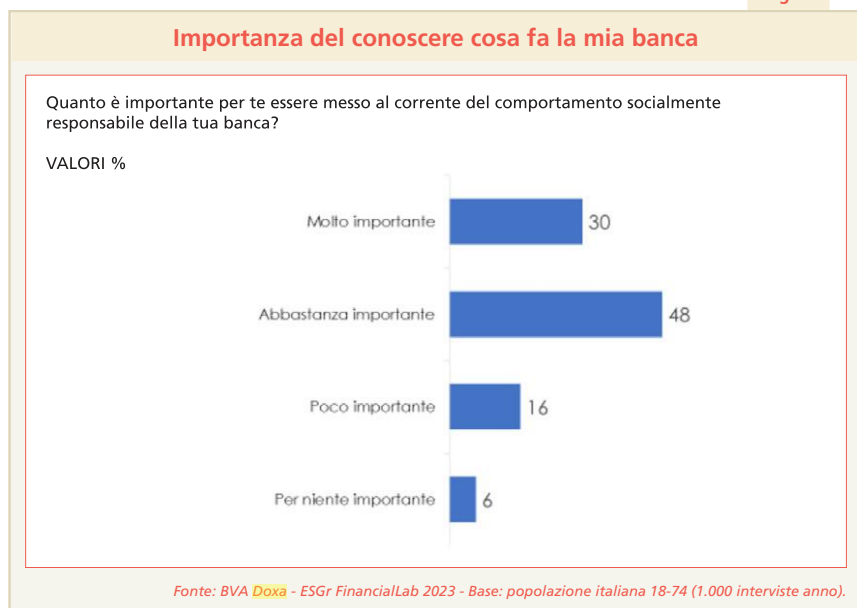
Nella comunicazione di brand e di



prodotto è di immediata evidenza che il contesto impone una particolare attenzione alla corretta modulazione di contenuti, tone of voice, creatività. Anche basandoci sui numerosi studi di brand health e di efficacia dell'advertising che BVA Doxa svolge proponiamo tre takeout:

**Nella comunicazione di brand e di prodotto è di immediata evidenza che il contesto impone una particolare attenzione alla corretta modulazione di contenuti**

Fig. 4





Uno dei **takeout** che derivano dall'**analisi di scenario** è **valorizzare il ruolo delle banche come attore in grado di incidere sulla diffusione della sostenibilità**

**1. continuare a comunicare responsabilità sociale e sostenibilità:** occorre essere più efficaci, trovare narrazioni più calate nel "presente" dei clienti per restituire una sostenibilità palpabile;

- a.** identificare cosa "conta" e cosa fa cambiare idea, usare casi concreti, storie che permettano di arrivare ai consumatori in modo chiaro e "vicino" alle esperienze quotidiane;
- b.** coinvolgere i clienti attivamente nello sviluppo della comunicazione sulla sostenibilità, come content creator;

**2. valorizzare il ruolo delle banche**

**come attore** in grado di incidere sulla diffusione a monte e a valle della sostenibilità, come attore di trasformazione culturale di riferimento per tutti gli stakeholder e in particolare per la supply chain e per le reti;

**3. curare l'onboarding delle persone della banca e insistere con la comunicazione interna:** tutte le persone (in particolare la rete) devono essere "sulla stessa pagina".

E – per nulla scontato agli occhi del cliente – vale sempre la regola aurea di coerenza della comunicazione: comunicare quello che si fa e fare quello che si comunica.

Simone Pizzoglio, Partner, Head of Business Unit Finance - BVA **Doxa**  
Sara Galli, Business Account Manager - BVA **Doxa**