

OSSERVATORIO CIVIC BRANDS



**ANDREA FAGNONI**

Chief Client Officer, Ipsos



**No purpose, no party.**

Il primo evento dedicato ai Civic Brands

Powered by

**Ipsos labicus.**

Media Partner

**StartupItalia**

Supported by



**OSSERVATORIO CIVIC BRANDS**

presenta

1 marzo 2023

# No purpose, no party.

Il primo evento dedicato ai **Civic Brands**



# L'impegno di marca, oggi.



Powered by

**Ipsos labicus.**

Media Partner

**StartupItalia**

Supported by





Powered by **Ipsos labicus.**

Media Partner **StartupItalia**

Supported by 

In questo momento, qual è la sua principale preoccupazione?

## DISOCCUPAZIONE



## POVERTÀ



## INFLAZIONE



## CAMBIAMENTO CLIMATICO



## CORRUZIONE POLITICA



## CRIMINALITÀ



## CORONAVIRUS



## GUERRA E CONFLITTI



Ipsos Global Advisor. 20,570 adulti 16-74 anni - 29 Paesi - Gennaio. 2023.



Powered by **Ipsos labicus.**

Media Partner **StartupItalia**

Supported by **DIGITAL INNOVATION DAYS**

# Business to **CITIZENS**



Powered by **Ipsos labicus.**

Media Partner **StartupItalia**

Supported by  **DIGITAL INNOVATION DAYS**



Powered by **Ipsos labicus**

Media Partner **StartupItalia**

Supported by **DIGITAL INNOVATION DAYS**

Sono molto attento ai comportamenti in ambito sociale, culturale o politico da parte delle aziende

Vorrei che marche e aziende incominciassero ad agire in ambiti sociali più delicati: diritti civili, anti-razzismo, uguaglianza di genere

Una marca o un'azienda deve agire concretamente, non bastano le dichiarazioni a parole o le pubblicità

I manager, gli imprenditori devono far sapere al pubblico come la pensano e come intendono agire in ambito sociale, culturale e politico

56%

64%

74%

64%



Campione rappresentativo di 1.000 adulti in Italia – Dicembre 2022



Powered by

**Ipsos labicus**

Media Partner

**StartupItalia**

Supported by



Molte marche e aziende che si dichiarano “socialmente responsabili” in realtà in questo periodo si stanno approfittando della situazione legata all’inflazione e incremento dei prezzi

L’impegno delle aziende spesso è solo un modo per lavarsi la coscienza

Non credo all’impegno delle marche il loro unico interesse è il profitto

67%

56%

(51% 2021)

51%

(44% 2021)

Campione rappresentativo di 1.000 adulti in Italia – Dicembre 2022



Powered by **Ipsos labicus**

Media Partner **StartupItalia**



L'impegno in ambito ambientale e sociale di  
marche e aziende non può essere svolto  
facendone pagare il costo ai consumatori

Ritengo che le aziende che vogliono occuparsi  
di temi sociali, culturali o ambientali, debbano  
farlo con le loro risorse e non scaricare la  
responsabilità o chiedere aiuto ai cittadini

73%

73%



Campione rappresentativo di 1.000 adulti in Italia – Dicembre 2022



Powered by **Ipsos labicus**

Media Partner **StartupItalia**

Supported by  **DIGITAL INNOVATION DAYS**

# 76%

Prima di raccontare al pubblico il proprio impegno, vorrei che marche e aziende dimostrassero cosa fanno in concreto per migliorare la vita e garantire il rispetto dei propri dipendenti

# 79%

Marche e aziende, in questo momento, devono agire per aiutare a porre un freno al continuo incremento dei prezzi



Powered by **Ipsos labicus**

Media Partner **StartupItalia**

Supported by



Il fatto che una marca non affronti seriamente i temi ambientali e di sostenibilità così come di uguaglianza, parità di genere e rispetto delle differenze religiose, culturali e sessuali sarebbe per me un motivo sufficiente per non acquistare i suoi prodotti

HO SMESSO DI COMPRARE ALCUNI PRODOTTI O SERVIZI DI MARCHE O AZIENDE PERCHÉ DELUSO DAL LORO COMPORTAMENTO

54%

47%



Campione rappresentativo di 1.000 adulti in Italia – Dicembre 2022



Powered by

Ipsos labicus

Media Partner

StartupItalia

Supported by



- Dimostrare **IMPATTO**, in maniera misurabile
- Si inizia dall'interno, della propria **COMUNITÀ**
- **TRASPARENZA** e continuo dialogo, anche nei fallimenti
- **VICINANZA** e rilevanza rispetto al contesto
- **COINVOLGIMENTO** e partecipazione

# CHIAREZZA e CORAGGIO

**"** *Niente paura, potete ancora fare soldi.  
A patto che non sia l'unica cosa che avete in mente.* **"**

*(Clutetrain Manifesto #80)*



Powered by **Ipsos labicus**

Media Partner **StartupItalia**

