

dentsu |  Microsoft

L'aumento dei mezzi di comunicazione sostenibili

Un'indagine di livello mondiale sui comportamenti ecologici dei consumatori e su come questi atteggiamenti, insieme a un marketing efficace e autentico, ridefiniscono la strategia ambientale di un'azienda a favore della sua crescita.

Media // CARAT / dentsu X / iPROSPECT

© 2021 dentsu | all rights reserved

Premessa: Non più spettatori

Il tema dell'ecosostenibilità è passato dai margini, e dai progetti di nicchia, al dialogo tra CEO e consigli di amministrazione sull'oggetto sociale, la crescita e le strategie future. Gli enti pubblici, le multinazionali e i governi sono concentrati sull'emergenza climatica mentre i cambiamenti, necessari e possibili, richiedono rapidità e più collaborazione, innovazione e formazione. Non agire significa sacrificare il pianeta e l'umanità. Per un'azienda significa anche subire danni disastrosi in termini di responsabilità del marchio e reputazione, con conseguente calo della clientela e potenziali multe e tasse sulle emissioni di CO2 imposte dal mancato rispetto dei nuovi regolamenti.

Ad agosto 2021, l'IPCC (il foro scientifico delle Nazioni Unite per la valutazione del cambiamento climatico) ha pubblicato un rapporto¹ che dipinge un quadro catastrofico del futuro, se il mondo non intraprende misure immediate. Un severo ammonimento ripetuto con fermezza alla COP26, la XXVI conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici tenutasi a Glasgow a novembre 2021, edizione più partecipata di sempre da governi e imprese. La portata delle implicazioni e delle conseguenze sui nostri stili di vita e di lavoro è enorme. Abbiamo ritenuto necessario esaminare a fondo il problema del cambiamento climatico nell'ambito dei media e dell'industria pubblicitaria, considerandone le dimensioni relative (634 miliardi di USD), la capacità di influenzare e il valore strategico per tutte le grandi imprese.

Ci siamo prefissi di comprendere le percezioni dei consumatori in relazione alla pubblicità su media ecosostenibili e lo abbiamo fatto attraverso un progetto di ricerca mondiale che

ha intervistato più di 24.000 persone in 19 Paesi diversi. Abbiamo raccolto dati e opinioni da Russia, Cina, Stati Uniti, Sudafrica, Italia, Brasile e Regno Unito, per definire i comportamenti e le tendenze dei consumatori associabili al cambiamento climatico e per capire meglio il possibile contributo delle campagne pubblicitarie su media ecosostenibili all'azione climatica e alla crescita dei marchi aziendali.

L'interpretazione dell'ecosistema dei media sostenibili varia in base ai mercati e ai settori e quando si parla di sostenibilità, l'industria pubblicitaria deve necessariamente considerare anche la propria brainprint, ossia l'impronta "mentale", non solo quella carbonica. In ogni caso, rientrando nel contesto di questo rapporto, il proposito dei "media ecosostenibili" è l'essere progettati e gestiti in modo da limitare la loro impronta ambientale.

Questo rapporto contiene le conclusioni principali della suddetta ricerca globale ed evidenzia le implicazioni e le azioni che i consigli di amministrazione dovranno affrontare e intraprendere durante la pianificazione delle strategie commerciali e delle campagne pubblicitarie aziendali. Tali azioni sono state riassunte alla fine del documento, suddivise in quattro strategie da seguire per impegnarsi in un'azione climatica positiva e ai fini di una crescita aziendale responsabile.

Speriamo che le conclusioni e gli approfondimenti forniti possano contribuire a delineare un futuro per la pubblicità e i mezzi di comunicazione ecosostenibili in ogni settore e mercato.

Peter Huijboom

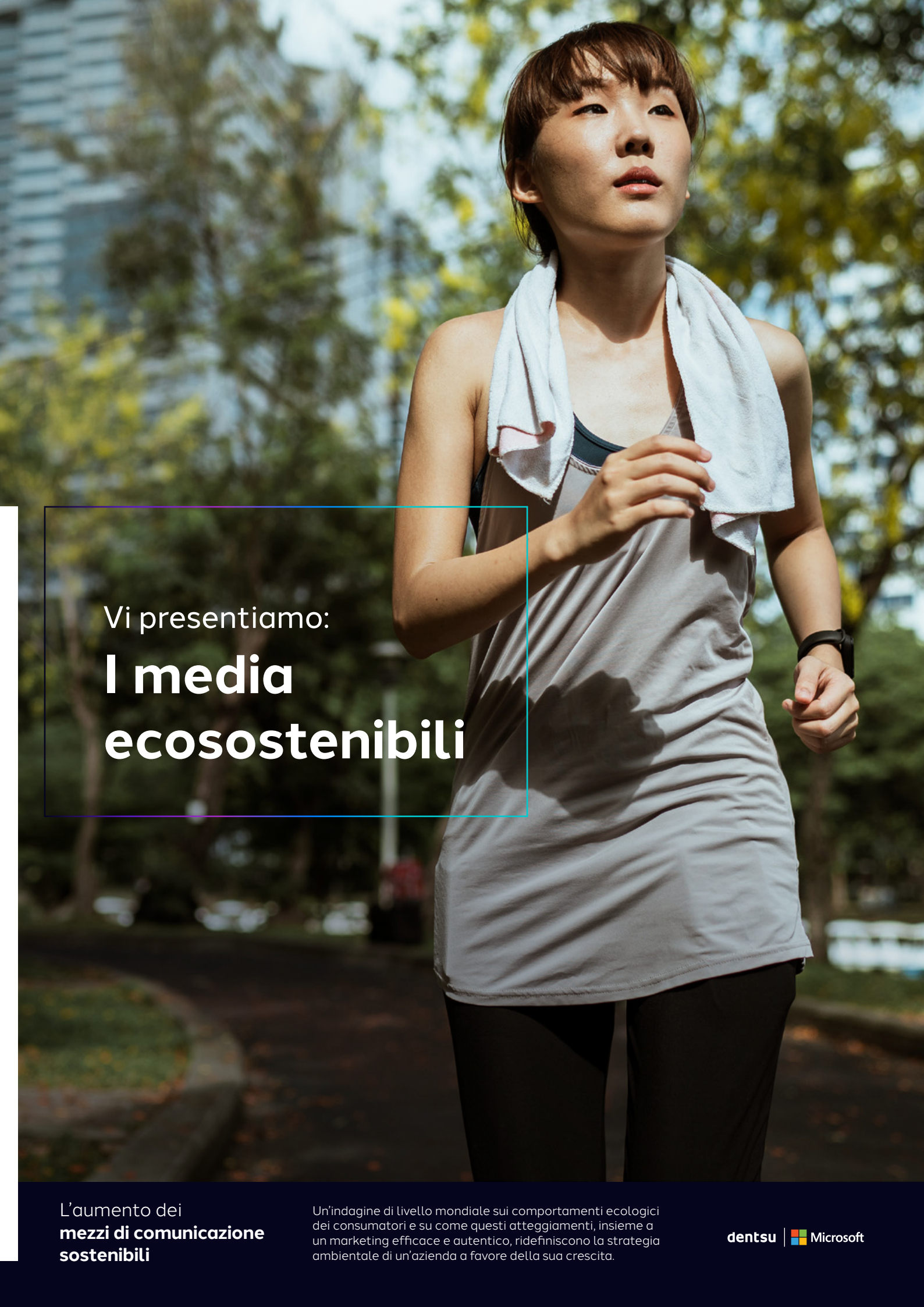
Global CEO
Media & Global
Clients,

dentsu international

John Cosley

Senior Director of
Brand Marketing,

Microsoft Advertising



Vi presentiamo:

I media ecosostenibili

L'aumento dei
**mezzi di comunicazione
sostenibili**

Un'indagine di livello mondiale sui comportamenti ecologici dei consumatori e su come questi atteggiamenti, insieme a un marketing efficace e autentico, ridefiniscono la strategia ambientale di un'azienda a favore della sua crescita.

dentsu |  Microsoft

Introduzione

Il dovere di essere “responsabili”, che ora richiede una maggiore attenzione verso un ampio spettro di fattori sociali e commerciali, fra cui gli impatti ambientali e sociali, la diversità, l'equità e l'inclusione (DEI), la privacy e la protezione, oggi è più importante che mai.

In questo rapporto non sarà possibile affrontare ognuno di questi fattori, quindi abbiamo ristretto il campo e per prima cosa parleremo delle azioni sostenibili, quindi ci concentreremo soprattutto sull'impatto ambientale di media e pubblicità. Oggi il tema della crisi climatica è al centro dell'attenzione pubblica come mai prima d'ora, e per contrastare questa crisi è necessario trasformare l'industria e la società.

Data l'enorme posta in gioco, dentsu e Microsoft Advertising hanno condotto una ricerca globale² per aiutare i dirigenti aziendali di tutto il mondo a capire l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dei principali temi ecologici e la loro opinione sulle misure che ritengono debbano essere intraprese per affrontare l'emergenza climatica. Queste misure non si limitano alla pubblicità, ai media e al marketing ma guardano alle più ampie implicazioni commerciali, aziendali e sociali e al loro impatto anche economico sulle aziende.

Secondo questa nuova ricerca, l'86% di tutti gli intervistati ha risposto di essere preoccupato per il cambiamento climatico. I consumatori hanno dimostrato per il clima gli stessi livelli di preoccupazione per la pandemia da COVID-19 (85%), la salute dei propri familiari e amici (79%) e il carovita nel proprio Paese (76%).

Pertanto, alle aziende sarà sempre più richiesto di dimostrare il proprio impegno e la “buona fede” nei confronti di dipendenti, clienti, autorità di controllo e investitori. Tutto questo è confermato dalla posizione di rilievo assunta dagli investimenti ESG (Environmental, Social and Governance), ossia ambientali, sociali e amministrativi, che si prevede raggiungano i mille miliardi di USD entro il 2030, secondo le stime di Blackrock.³

Con un'attenzione sempre maggiore (e un attento controllo finanziario), le imprese stanno aderendo a strutture e standard di rendicontazione più affidabili e trasparenti, come l'iniziativa Science Based Targets (SBT), per certificare e dimostrare il proprio impegno ecosostenibile. I fattori da considerare possono essere le emissioni di CO2 di un'azienda, sia proprietarie che controllate (Ambito 1), e anche quelle non direttamente controllate (Ambito 3), come l'attività pubblicitaria nel contesto della propria catena di approvvigionamento.

Descrizione delle emissioni in Ambito 3

Le emissioni incluse in Ambito 3 sono tutte emissioni indirette, a monte e a valle, prodotte all'interno della catena di valore dell'azienda tenuta a rendicontare; sono escluse invece le emissioni indirette associate alla generazione di energia (Ambito 2). L'immensità di questa sfida giustifica e richiede l'azione da parte di decisori politici, imprenditori, cittadini e di tutte le industrie nel loro complesso.

Fonte: Science Based Targets Initiative - [link](#)



In particolare, le società private devono farsi carico di una responsabilità enorme e anche di obblighi aziendali di importanza vitale in termini di gestione dei problemi climatici nei prossimi anni. Ma questa non è una novità. La COP26, insieme all'Accordo di Parigi sui cambiamenti climatici e agli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite, sta spingendo le imprese e il mondo a mobilitarsi per condurre la transizione verso un nuovo paradigma economico e sociale.⁴

È chiaro che le aziende possono avere un impatto molto importante nell'invertire la tendenza di questa emergenza climatica, trasformando un po' tutto, dalle attività operative alla logistica, al personale e a luoghi e modalità di lavoro, approvvigionamento e produzione.

Data la velocità e la gravità dell'impatto di questa emergenza climatica sul pianeta e la sua potenziale capacità di trasformare le industrie e creare nuovi mercati, non c'è tempo per compiacersi. È essenziale che le imprese affrontino tutti i contesti interessati

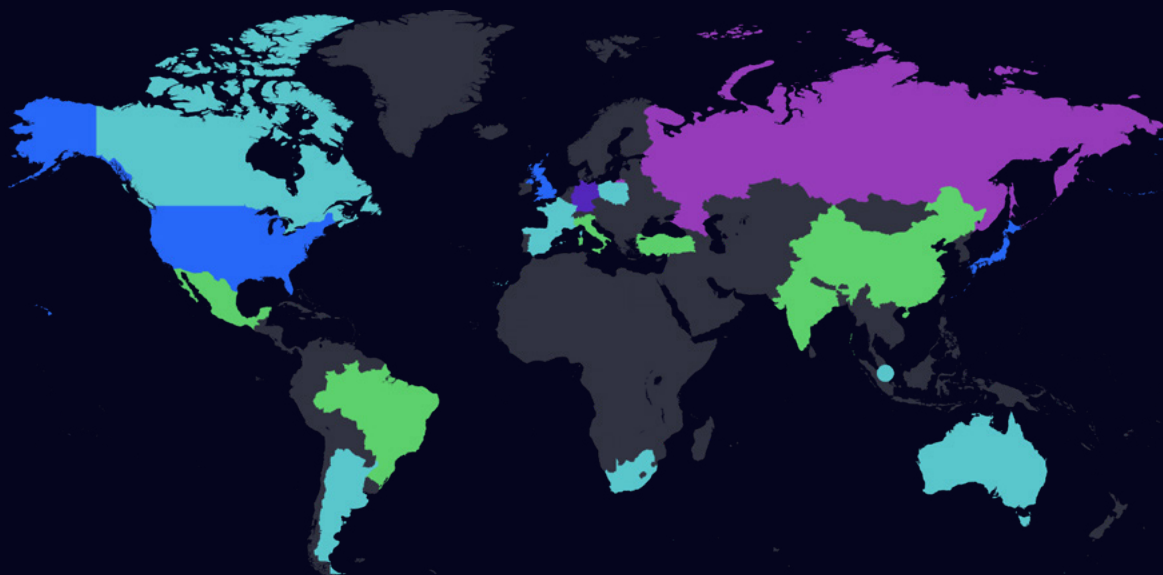
dalle emissioni di CO2 che possono controllare direttamente e anche all'interno delle loro catene di approvvigionamento.

Per un'azienda, l'attività pubblicitaria è una fonte di emissioni che rientra in Ambito 3 ed è raramente presa in esame dalle amministrazioni, ma, secondo la nostra ricerca, è considerata sempre più importante dai consumatori. Nel contesto degli obiettivi net-zero che le imprese e i marchi più importanti stanno tentando di raggiungere emerge quindi il bisogno di definire uno standard comune per la misurazione e la rendicontazione dell'impronta carbonica della pubblicità sui media digitali e non. Per riuscirci, è necessaria una grande collaborazione tra imprese, governi e industria pubblicitaria.

Propensione globale a smettere di utilizzare prodotti e servizi che danneggiano l'ambiente.

“Se scoprissi che i prodotti e servizi che ho scelto stanno danneggiando l'ambiente, smetterei di usarli.”

% in accordo ■ 100%-90% ■ 89%-80% ■ 79%-70% ■ 69%-60% ■ 59%-50% ■ Nessun dato



Copyright © Free Vector Maps Ltd

Fonte: Ricerca indipendente commissionata di Dentsu International e Microsoft Advertising per L'ascesa dei media ecosostenibili (sondaggio su 24.068 adulti di 19 Paesi diversi, agosto 2021).



01

Sostenibilità:
**opportunità
di business o
minaccia?**

L'aumento dei
**mezzi di comunicazione
sostenibili**

Un'indagine di livello mondiale sui comportamenti ecologici dei consumatori e su come questi atteggiamenti, insieme a un marketing efficace e autentico, ridefiniscono la strategia ambientale di un'azienda a favore della sua crescita.

Sostenibilità:

Opportunità di business o minaccia?

È importante capire il contesto in cui i marchi sono percepiti e, anche se questo rapporto è soprattutto incentrato sulla visione globale della sostenibilità, la differenza degli atteggiamenti in aree geografiche e mercati diversi può essere molto grande.

In ogni caso, le opinioni contenute nelle risposte globali raccolte da questa ricerca confermano tutte la necessità, per marchi, imprese e governi, di essere più trasparenti e responsabili nell'affrontare l'emergenza climatica.

UNA POSIZIONE UNICA

Nell'ambito del contrasto all'emergenza climatica, i marchi sono ben posizionati e i consumatori si aspettano sempre di più che lo facciano. Il 91% degli intervistati concordano sul fatto che, attraverso i processi produttivi e le operazioni commerciali, le aziende possono aiutare le persone ad avere un impatto positivo sull'ambiente.

Un'altra aspettativa altrettanto comune è che le aziende non solo facciano la cosa giusta per il pianeta ma lo dimostrino fornendo degli esempi; il 91% delle persone desidera infatti che i marchi rendano più esplicitamente palesi le loro scelte positive sull'ambiente e sul pianeta in tutto ciò che fanno.

88%

di tutti gli intervistati sostiene che farà acquisti sostenibili ogni volta che questo è possibile.

I promotori pubblicitari hanno quindi l'opportunità di sfoderare le proprie capacità narrative per far capire bene alle persone quello che stanno veramente facendo per combattere il cambiamento climatico, e quello che CEO e amministratori possono fare per incoraggiare scelte ambientali positive.

IL BISOGNO DI REINVENTARE

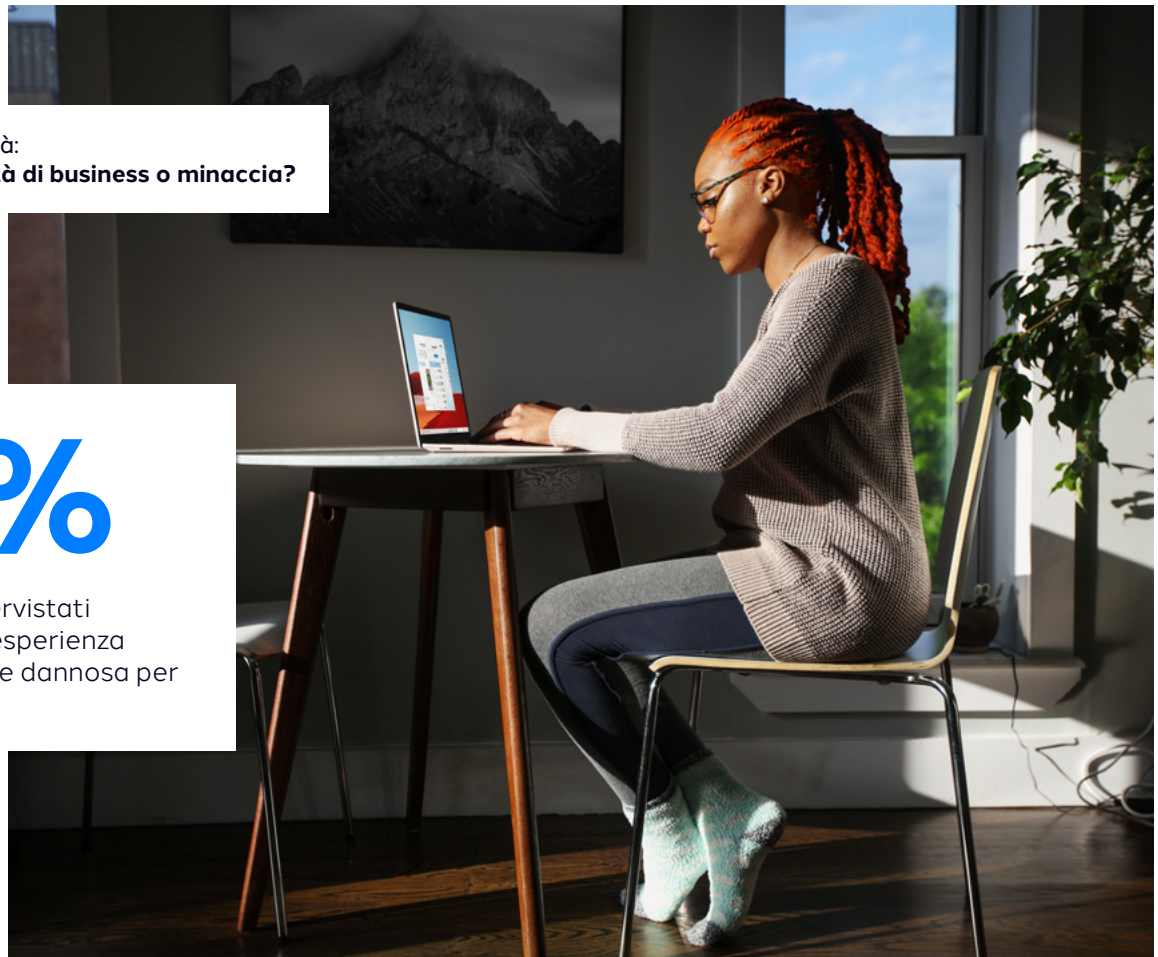
E i marchi sono tenuti a rispondere, poiché l'emergenza climatica rappresenta una minaccia ma anche un'opportunità per le aziende:

- Nel complesso, l'88% di tutti gli intervistati sostiene che farà acquisti sostenibili ogni volta che questo è possibile.
- L'81% degli intervistati in America del Nord ha dichiarato che smetterebbe di usare o comprare qualsiasi prodotto se scoprisse che nuoce all'ambiente.

Le aziende hanno l'opportunità di sfruttare al meglio questa opinione diffusa nei consumatori, dimostrando il proprio impegno verso la sostenibilità su tutta la linea, compresa la riduzione o l'eliminazione delle emissioni di CO2, e anche riorientando i centri di profitto.

81%

dei millennial intervistati che percepisce l'esperienza pubblicitaria come dannosa per l'ambiente.



Quasi la metà (48%) dei partecipanti al sondaggio ha dichiarato che le aziende apparirebbero molto più ecologiche se riducessero le emissioni di CO2 lungo la catena di approvvigionamento. La stessa percentuale (48%) si è espressa allo stesso modo sulle iniziative di compensazione, come piantare alberi o finanziare progetti di ricostruzione o protezione ambientale. Nel contrasto all'emergenza climatica, entrambe le cose hanno un impatto positivo, ma l'attenzione maggiore, se possibile, va data in primis alla riduzione delle emissioni di CO2 e quindi al resto.

Essendo cruciali nel trasmettere messaggi sul cambiamento climatico, pubblicità e mezzi di comunicazione possono però contribuire a loro volta alle emissioni di CO2, anche se i consumatori non sono ancora del tutto consapevoli di questo tipo di impatto:

- Solo i tre quinti (61%) degli intervistati vedono il potenziale impatto negativo di un annuncio pubblicitario sul pianeta.
- Percentuale che sale al 72% nei Paesi dell'APAC dove, in realtà, le generazioni più giovani sono addirittura più consapevoli, con l'81% dei millennial intervistati che percepisce l'esperienza pubblicitaria come dannosa per l'ambiente.

Questa profonda consapevolezza e preoccupazione per i problemi ambientali che si riscontra nei più giovani, insieme alla crescita dell'attenzione pubblica per il cambiamento climatico grazie ad eventi globali come la COP26, indicano che la consapevolezza e l'attenzione sono in rapido e costante aumento.

Gran parte degli intervistati (84%) sostiene di essere più invogliata a comprare prodotti di aziende che hanno scelto di fare pubblicità ecosostenibile.

Nei prossimi anni i marchi più importanti del pianeta dovranno delineare la pubblicità e i media sostenibili e dimostrarne il valore per il pianeta e per le aziende. E questo vale ancora di più per chi è determinato a evitare potenziali multe o tasse future sulle emissioni.

Mentre il mondo passa dalle chiacchiere all'azione, la definizione di un approccio pubblicitario "carbon-consapevole" diventa un'esigenza essenziale che deve concretizzarsi in tutti i programmi futuri, poiché rientra nella soluzione di ogni azienda responsabile verso il clima che dalle parole intenda passare ai fatti.



02

Immersione nella ricerca globale:
**vivere in modo
ecosostenibile è
l'imperativo del
momento**

L'aumento dei
**mezzi di comunicazione
sostenibili**

Un'indagine di livello mondiale sui comportamenti ecologici dei consumatori e su come questi atteggiamenti, insieme a un marketing efficace e autentico, ridefiniscono la strategia ambientale di un'azienda a favore della sua crescita.

Immersione nella ricerca globale:

vivere in modo ecosostenibile è l'imperativo del momento

La tendenza del momento rivela la volontà e il desiderio di vivere attivamente in modo ecosostenibile:

- L'87% degli intervistati sostiene di voler fare di più per combattere il cambiamento climatico.
- E sempre l'87% afferma che, per farlo, è disposto a fare scelte d'acquisto diverse su prodotti e servizi.
- L'86% è convinto che cambiare il proprio stile di vita possa avere un impatto positivo sul clima.

Tuttavia, molti consumatori non sanno da dove cominciare e si sentono travolti dalle opzioni e dalle informazioni contrastanti; l'84% degli intervistati sostiene che è difficile capire se un marchio o un'azienda stia veramente operando in modo ecosostenibile.

Eppure dalla ricerca è emersa anche una certa apatia, persino nei consumatori consapevoli del problema climatico, quando si tratta di uscire dai propri schemi per vivere in modo ecosostenibile. Di fatto, il 39% di chi si preoccupa per l'emergenza climatica è arrivato persino a dire che sosterrà il contrasto al cambiamento climatico solo se gli conviene. Ciò significa che le aziende e i marchi devono accelerare il passo e contribuire ad abbattere ogni ostacolo potenziale, offrendo in anticipo opzioni ecologiche.

AUTENTICITÀ DELLA "CERTIFICAZIONE GREEN"

Il 42% dei partecipanti allo studio ritiene che i marchi debbano fornire informazioni chiare e analoghe sull'impronta dei loro prodotti e promuoverli in modo da rendere il marchio più green.

Questa aspettativa forse dimostra la volontà di combattere la proliferazione di dichiarazioni e messaggi complessi o selettivi sull'effettiva ecosostenibilità dei prodotti e delle pratiche aziendali.

I marchi possono portare alla definizione e alla comunicazione di una "certificazione green" raggiunta attraverso una rendicontazione standard in tutti i settori e le industrie, che contribuisca a combattere l'ecologismo di facciata:

- Il 43% degli intervistati ha dichiarato che un'etichetta precisa con una "certificazione green" sui siti Web e i social media aiuterebbe a individuare i marchi veramente ecosostenibili.
- Allo stesso modo, oltre un terzo degli intervistati ha dichiarato che, nel valutare lo stato "green" di un'azienda, farebbe attenzione sia alla trasparenza della rendicontazione (36%) sia alle certificazioni ottenute in modo indipendente (34%).

La rendicontazione standard aiuterebbe ad aumentare la fiducia nelle imprese a forte impatto, e grazie alla trasparenza dei rendiconti i consumatori sarebbero in grado di capire chi sta solo facendo un ambientalismo di facciata. Il 46% degli intervistati dice di prestare già attenzione alle eventuali certificazioni green presenti nelle pubblicità di un marchio per capire se l'azienda è eco-friendly.

88%

di chi ha partecipato al sondaggio ritiene che i marchi con certificazione green verificata da terze parti indipendenti meritino più fiducia.



L'IMPATTO SULLA REPUTAZIONE DEL MARCHIO

Le aziende devono fare affidamento sulle scelte climatiche positive che fanno, e metterle in pratica come se fossero essenziali per la reputazione e il valore del marchio. I promotori pubblicitari devono contribuire a promuovere la definizione di terze parti indipendenti per il controllo delle impronte carboniche effettive e di altri fattori di impatto ambientale delle aziende.

- L'88% di chi ha partecipato al sondaggio ritiene che i marchi con certificazione green verificata da terze parti indipendenti meritino più fiducia.
- A livello di area geografica, i Paesi dell'APAC mostrano un consenso più alto in merito a questa necessità (90%), seguiti da quelli dell'EMEA (87%) e dalle Americhe (85%).
- Questa opinione varia molto tra i diversi Paesi. Per esempio, il 97% dei consumatori indiani concordano sulla necessità di una verifica indipendente dell'ecosostenibilità dei marchi, mentre solo il 74% dei consumatori tedeschi la pensa allo stesso modo.

Aziende e promotori dovranno lottare con l'impatto ambientale non solo dei propri prodotti ma anche degli annunci pubblicitari che creano e dei mezzi di comunicazione di cui si avvalgono.

Ora come ora, il pubblico ancora non associa pienamente l'apporto e il consumo dei mezzi di comunicazione alle emissioni di CO₂.

- Solo una persona su sette (15%) tra quelle intervistate pensa che navigare in rete possa contribuire al cambiamento climatico.
- E mentre solo il 17% associa le emissioni di CO₂ all'uso della televisione, il 14% le associa al gioco online e l'11% all'ascolto della musica in streaming.

Tuttavia, anche se il consumo dei media digitali sembra ottenere ampiamente un lasciapassare da parte dei consumatori eco-consapevoli, alcuni Paesi mostrano eccezioni degne di nota.

- Il 41% degli intervistati in Francia ritiene che la navigazione in rete abbia un impatto negativo sul cambiamento climatico.
- Altri ragguardevoli risultati arrivano dagli intervistati in India (21%), in Australia (20%) e in Germania (20%).

Per contro, i comportamenti che riguardano l'uso del Web sembrano essere considerevolmente diversi nelle Americhe. Solo l'11% degli intervistati negli Stati Uniti pensa che il Web influisca sull'ambiente, e le percentuali calano ulteriormente in Argentina (9%) e in Brasile (6%).

14%

Tra gli intervistati che ritengono che l'apporto e il consumo della pubblicità siano dannosi per l'ambiente, già un persona su sette (14%) sostiene di avere preso provvedimenti sulla considerazione dei marchi.

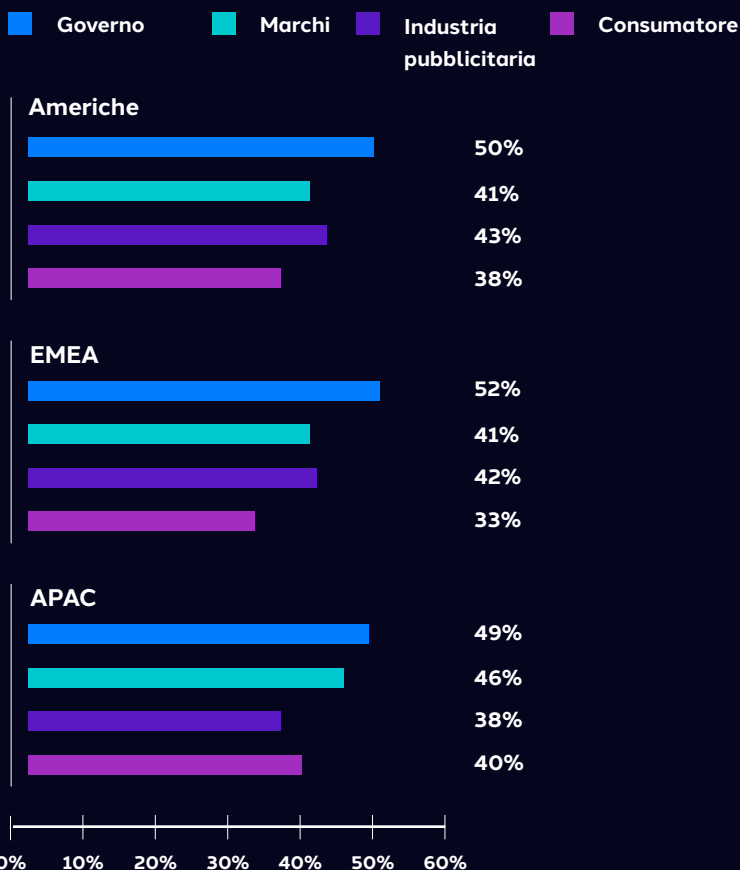
IL VENTO STA CAMBIANDO

Il "lasciapassare" per il CMO sulla sostenibilità dei media potrebbe essere giunto al termine. Il coinvolgimento dei consumatori e della società nei problemi ambientali e nell'azione climatica ha raggiunto i livelli più alti di sempre e non ci vorrà molto prima che l'attenzione si sposti sull'impatto a valle della pubblicità e dei media. I consumatori cambiano facilmente la loro opinione sui media, negli ultimi decenni è già accaduto con la carta, considerata il simbolo estremo dello spreco e dei rifiuti, e con la plastica, sempre più demonizzata.

In realtà, tra gli intervistati che ritengono che l'apporto e il consumo della pubblicità siano dannosi per l'ambiente, già un persona su sette (14%) sostiene di avere preso provvedimenti sulla considerazione dei marchi.

Nell'attribuire la responsabilità della decarbonizzazione delle loro esperienze pubblicitarie, gli intervistati mettono i governi (51%), le aziende/i marchi (43%) e il settore pubblicitario (41%) prima di sé stessi (36%).

Opinione dei consumatori su chi sia da ritenere più responsabile per la decarbonizzazione delle modalità di trasmissione della pubblicità.



(% di intervistati che ha selezionato ogni risposta)

Fonte: Ricerca indipendente commissionata di Dentsu International e Microsoft Advertising con Opinium: sondaggio su 24.068 adulti di 19 Paesi diversi, agosto 2021



21%

Una persona intervistata su cinque (21%) cambierebbe il motore di ricerca che usa per un'alternativa più attenta all'ambiente.

Per governi, aziende e promotori, il tempo a disposizione per costruire una conversazione su questo tema è sufficiente ma non è molto, perché a guidare questo spostamento percettivo sono i consumatori più giovani e il divario generazionale. Solo il 45% dei baby boomer che hanno partecipato al sondaggio globale ritiene che il consumo pubblicitario sia dannoso per l'ambiente, contro il 71% dei Gen Z e il 73% dei millennial.

Questa ristrutturazione ecologica deve andare oltre le parole e i messaggi e deve fondarsi sull'azione positiva dei marchi e delle scelte dei media.

I media ecosostenibili devono mettersi all'opera non solo sull'impatto delle campagne digitali e relativo sviluppo, trasmissione e consumo, ma anche su altri canali fra cui la pubblicità cartacea, televisiva, esterna (affissioni) e l'esperienza del cliente.

Di fatto, questa ricerca globale dimostra una volontà di cambiare le piattaforme dei media per contrastare l'emergenza climatica. I consumatori sono pronti ad accogliere un modo migliore e più ecologico di fare pubblicità usando media ecosostenibili.

- Una persona intervistata su cinque (21%) cambierebbe il motore di ricerca che usa per un'alternativa più attenta all'ambiente.
- Un quarto (25%) dei partecipanti al sondaggio dicono che eviterebbero di guardare o rifiuterebbero di ricevere annunci creati o distribuiti in modo non ecosostenibile.
- E il 59% è propenso ad acquistare un servizio o iscriversi a un canale che trasmette annunci di marchi esclusivamente ecosostenibili.

84%

sostiene di essere più invogliata a comprare prodotti di aziende che hanno scelto di fare pubblicità su media ecosostenibili.



L'iniziale titubanza sul cambiamento climatico da parte dei dirigenti aziendali veniva spesso riassunta dicendo che "la sostenibilità a lungo termine è sostenibile solo se è sostenibile per l'azienda".

Nonostante sia ancora valida, questa affermazione dovrebbe essere aggiornata per riflettere meglio il mondo odierno, del tipo **"la sostenibilità è l'unico vero modo che un'azienda ha per raggiungere la sostenibilità a lungo termine"**. Ed è la ricerca che lo suggerisce, visto che il 45% degli intervistati sostiene di voler scegliere marchi, aziende e servizi alternativi, più ecologici e ambientalistici di quelli scelti finora.

Questo vale per ogni aspetto delle attività aziendali, a valle e a monte della catena di approvvigionamento, poiché l'utente medio non sempre riesce a capire chiaramente dove un'azienda finisce e dove ne comincia un'altra. Infatti, la stragrande maggioranza dei consumatori che hanno partecipato alla ricerca (84%) sostiene di essere più invogliata a comprare prodotti di aziende che hanno scelto di fare pubblicità su media ecosostenibili.

Delineare la pubblicità su media ecosostenibili in termini concreti è una sfida centrale per tutte le aziende. Per affrontarla, è necessario comprendere con chiarezza i termini, impegnarsi a rispettarli prontamente e comunicarli a clienti e investitori. Tutto questo deve essere fatto al più presto, perché molti consumatori stanno già affrontando la questione per conto proprio e facendo scelte basate sul proprio ragionamento.

- Quasi la metà degli intervistati (46%) sostiene che comprerà da aziende che svolgono attività e offrono prodotti sostenibili.
- Il 30% di questi intervistati dichiara di essere disposto a pagare di più per i marchi che offrono alternative più ecologiche e ambientalistiche.

I marchi hanno l'opportunità di dimostrare esattamente in che modo creano e distribuiscono media sostenibili in modo da ispirare fiducia, visto che il 38% degli intervistati afferma che si fiderebbe più di un marchio eco-friendly rispetto ad altri che non lo sono.



03

Le implicazioni dei media ecosostenibili per l'azienda.

Quando il “verde” è prezioso come l'oro

L'aumento dei
**mezzi di comunicazione
sostenibili**

Un'indagine di livello mondiale sui comportamenti ecologici dei consumatori e su come questi atteggiamenti, insieme a un marketing efficace e autentico, ridefiniscono la strategia ambientale di un'azienda a favore della sua crescita.



03

Le implicazioni dei media ecosostenibili per l'azienda.

Quando il “verde” è prezioso come l'oro

Aziende e marchi non dovrebbero evitare di esercitare la loro potente e impareggiabile capacità di influenzare i comportamenti e il consumo. Dovrebbero invece sfruttare la loro influenza proprio ora che è il momento di agire, di aderire a un cambiamento ambientale positivo e dare l'esempio ai clienti, ai colleghi di settore e persino ai governi.

La ricerca mostra chiaramente una correlazione tra il comportamento ambientale di un marchio e la propensione all'acquisto dei suoi clienti. **Per le aziende questo significa che il “verde” in realtà è molto più vicino all'oro** e che abbracciarlo e promuoverlo significa fare il bene non solo del pianeta ma anche dell'azienda.

Tra i fattori che spingono i consigli di amministrazione ad agire su acqua, rifiuti, inquinamento, emissioni di CO2 e altri temi ambientali ci sono le iniziative per procedere verso e dare priorità agli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite,⁵ le risposte proattive alle politiche e ai regolamenti nazionali, e l'attenzione di azionisti e investitori. Se prima l'attenzione delle aziende e dei clienti era rivolta solo all'operato di un'impresa, questa combinazione di leve l'ha spostata

77%

di tutti gli intervistati sostengono che entro i prossimi cinque anni acquisteranno solo da marchi che fanno pubblicità ecosostenibile.

sull'influenza e l'impatto che risiedono nella catena di approvvigionamento. Poiché non è ancora del tutto chiaro chi sia responsabile di cosa e in che modo il cliente percepisca l'impegno verso la sostenibilità, l'azienda prudente dovrà coprire tutti gli aspetti della questione (a monte e a valle della catena di approvvigionamento).

La ricerca di dentsu e Microsoft Advertising ha anche identificato una grande opportunità per i marchi pronti ad adottare la pubblicità sui media ecosostenibili. Più dei tre quarti (77%) di tutti gli intervistati sostengono che entro i prossimi cinque anni acquisteranno solo da marchi che fanno pubblicità ecosostenibile.

Le implicazioni dei media ecosostenibili per l'azienda.
Quando il "verde" è prezioso come l'oro



Ma la responsabilità della spinta al cambiamento non ricade solo sulle aziende; anche l'industria pubblicitaria deve aprire la strada a grandi progressi in questo senso. Esistono già esempi incoraggianti di marchi e industrie che hanno iniziato ad affrontare l'emergenza climatica con determinazione e nell'ambito di campagne più vaste, intraprendendo azioni come:

- Basare la spesa digitale su provider a emissioni di CO2 ridotte o nulle, e ridurre il viaggio dai data center al pubblico.
- Controllare che i manifesti delle affissioni siano prodotti con carta riciclata o che per i murali siano utilizzate vernici "mangia-smog".
- Incorporare voci nel budget pubblicitario digitale dedicate a piattaforme che compensano le emissioni di CO2.
- Misurare l'impatto reale delle emissioni di CO2 dei contenuti digitali per tutto il ciclo di vita delle campagne pubblicitarie (ad es., con strumenti di calcolo come DIMPACT).
- Adottare un mix di tecnologie innovative come i dati locali live, la realtà aumentata e il riconoscimento facciale, per istruire il pubblico sul proprio ambiente mediante esperienze immersive e coinvolgenti.

L'industria dei media continua a evolversi rapidamente e a riposizionarsi per meglio informare e offrire ai suoi clienti, come standard, un portafoglio a bassi livelli di CO2. Un passaggio essenziale di questo viaggio è la mappatura accurata delle emissioni di tutto l'ecosistema dei media e lo sviluppo di un punteggio olistico che consenta ai marchi di prendere decisioni più informate sulle proprie strategie di comunicazione e sulle relative implicazioni per i marchi e le aziende.

VANTAGGI A BREVE TERMINE VS. OBIETTIVI A LUNGO TERMINE

Le aziende di maggiore successo a livello mondiale hanno obiettivi commerciali a lungo termine decisi da amministratori e CEO e questo non deve cambiare quando si tratta di integrare la sostenibilità nelle iniziative di marketing. In genere, con le loro campagne, i promotori pubblicitari e i CMO devono produrre risultati a breve termine. Queste campagne devono far parte del percorso verso obiettivi aziendali più grandi in termini di sostenibilità.

In molti casi non si tratta solo di apportare modifiche ma di ripensare il tutto, e ci sono aziende che potrebbero ritrovarsi a dover ricominciare tutto daccapo. Questo può sembrare spaventoso, considerando l'urgenza dell'emergenza climatica e il retaggio delle abitudini di marketing di un'azienda, ma è comunque meglio mettere da parte il panico e pianificare il cambiamento (e quindi rivedere le decisioni prese troppo in fretta).

DIMPACT - Misurazione dell'impatto di CO2 reale dei contenuti digitali. Dentsu collabora con la facoltà di scienze informatiche dell'università di Bristol insieme ad alcuni dei media più importanti del mondo per lanciare DIMPACT. Questa iniziativa si propone di sviluppare uno strumento online per calcolare le emissioni di gas serra associate ai contenuti digitali. Usando il prototipo del calcolatore DIMPACT, Netflix⁶ è riuscita a stimare che l'impronta carbonica media globale di un'ora di streaming è molto al di sotto dei 100gCO2e (grammi di CO2 equivalente).



Per concludere, ognuno di noi ha una parte di responsabilità nella realizzazione del cambiamento positivo e nella lotta per risolvere l'emergenza climatica. È un'impresa che richiede un cambiamento umano e sociale. E i marchi e le aziende, indipendentemente dalle loro impronte carboniche, hanno un'enorme brainprint o impronta “mentale”. Hanno il potenziale e l'opportunità di influenzare su larga scala e pertanto devono aprire la strada e guidare al cambiamento promuovendo messaggi autentici e trasparenti sulla sostenibilità dei marchi di ogni azienda.

È necessario che vadano oltre le parole e passino ai fatti dimostrando il cambiamento su tutti i fronti e dando il buon esempio sia all'interno delle proprie strutture che lungo l'intera catena di approvvigionamento. L'adozione della pubblicità su media ecosostenibili serve a questo ma aiuta anche i marchi a entrare in sintonia e influenzare positivamente i comportamenti e il consumo delle persone, e quindi ad avere un impatto più sostenibile sul pianeta.

Mentre i consumatori stanno già prendendo decisioni basate sull'impatto ambientale che percepiscono dagli attributi dei prodotti e da come questi sono fabbricati, l'impatto del consumo pubblicitario e mediatico deve ancora essere definito chiaramente nell'arena pubblica. Oggi i marchi hanno la possibilità di promuovere e influenzare questo dialogo a livello globale.

Quando si parla di sostenibilità digitale, i promotori pubblicitari che operano lato marchi e lato agenzie, possono e devono spingere in questo senso, ma per determinare un cambiamento davvero incisivo sono necessari livelli atipici di collaborazione, fiducia e assunzione di responsabilità in tutto l'ecosistema del marketing.

Realizzare un'industria pubblicitaria veramente “carbon-consapevole” è compito di agenzie, marchi, imprese mediatiche, provider tecnologici, enti industriali e governi. Il vero cambiamento è realizzabile in tempi accettabili solo lavorando insieme apertamente e con la massima trasparenza, per il bene di tutti.

Quattro strategie da adottare per attuare il cambiamento a livello aziendale.

Per creare un equilibrio sostenibile tra consumo e produzione bisogna intervenire su trasparenza, tecnologia, impegno e leadership.

1

DIVENTARE SINCERI SUL CLIMA.

La chiarezza, l'apertura e l'efficacia delle misurazioni e delle comunicazioni saranno di vitale importanza lungo la catena di approvvigionamento dei media. Le aziende devono iniziare a raccogliere dati verificabili e attendibili sull'impatto ambientale effettivo delle loro attività di comunicazione e pubblicitarie, e devono comunicarli ad azionisti e consumatori. Le agenzie e i marchi devono collaborare per dimostrare con sicurezza il rendimento delle campagne sostenibili rispetto a quelle tradizionali.

La sincerità è già uno dei principali motivatori nelle intenzioni di acquisto dei millennial e dei Gen Z¹: we la nostra ricerca lo dimostra, con l'82% dei millennial intervistati che sostiene che entro i prossimi cinque anni comprerà solo prodotti di marchi che hanno scelto di pubblicizzarli in modo ecosostenibile, contro il 75% dei Gen X intervistati; le opinioni dei consumatori si tradurranno presto in comportamenti d'acquisto.

2

INFLUENZARE IL DIALOGO CULTURALE.

La missione di marchi, piattaforme e agenzie che sono impegnate e dedite alla realizzazione di un cambiamento drastico deve comprendere il coinvolgimento sociale e l'attenzione costante alla sostenibilità. Ciò significa che il rapporto tra marchio e consumatore deve evolversi e ampliarsi superando il semplice binomio immagine e prodotto.

L'84% degli intervistati desidera impegnarsi di più dal punto di vista ecologico e le campagne pubblicitarie e le strategie di comunicazione possono aiutare i consumatori a realizzare questa intenzione. Le aziende devono sfruttare il potere della pubblicità in modo coraggioso, forte e positivo.

Quattro Strategie da Adottare per Attuare il Cambiamento a Livello Aziendale

3

ASSUMERSI LA RESPONSABILITÀ TECNOLOGICA

Il 43% dei consumatori che hanno risposto al sondaggio ritiene che la responsabilità della decarbonizzazione dei contenuti pubblicitari sia imputabile alle aziende che pubblicizzano i loro prodotti, seconde solo ai governi (51%). Nei consumatori cresce la consapevolezza del ruolo delle aziende nel promuovere pratiche sostenibili attraverso la loro produzione mediale.

Per quanto riguarda gli acquisti pubblicitari, i giganti del settore tecnologico si stanno già muovendo verso modalità di lavoro a zero emissioni. Anche i piani pubblicitari devono evolversi e includere opzioni a zero emissioni, e le aziende devono fornire stime dell'impatto ambientale delle singole campagne in modo accurato e coerente in tutto il settore.

4

STARE AL COMANDO E NON AL SEGUITO.

Un numero crescente di società e imprese fa da battistrada all'azione per il clima, e molte ambiscono a raggiungere il più alto obiettivo stabilito dal mondo scientifico: net-zero entro il 2050. I consumatori sono sensibili e motivati sulla sostenibilità dei marchi e sull'azione per il clima: il 42% degli intervistati pensa che i marchi debbano fornire informazioni chiare e analoghe sull'impronta dei loro prodotti e promuoverli in modo da rendere il marchio più green.

Un marchio che assume un ruolo di guida su questi temi deve agire anche a livello dell'intera catena di approvvigionamento aziendale, compresi i media e le iniziative pubblicitarie. È una prima linea nuova per la crescita, la reputazione e la fedeltà.

Crediti

dentsu

Natasha Allard

Senior Manager,
Global Environment Strategy,
dentsu international

Dan Calladine

Head of Media Futures,
Media, dentsu international

Donna Coleman-Myrick

Global Editor,
Media, dentsu international

Jeff Cott

Global Design Lead,
Media, dentsu international

Christopher D A

Finance Partner,
Global Clients: Strategy development,
dentsu International

Fred Hardman

MBA Researcher,
The Business School, City,
University of London

Peter Huijboom

Global CEO, Media & Global Clients,
dentsu international

Misty Locke

Global Chief Marketing Officer,
Media, dentsu international

Aurélien Loyer

Global Thought Leadership Director,
Media, dentsu international

Anna Lungley

Chief Sustainability Officer,
dentsu international

John Mayne

Global External Communications Lead,
Media, dentsu international

Rowena Mearley

Policy & Advocacy Director -
Social Impact & Sustainability,
dentsu international

Sanjay Nazerali

Global Client & Brand President,
dentsu X

Nate Nicely

Global Brands and Comms Director,
Media, dentsu international

Doug Ray

Chief Product Officer,
Global Media & dentsu Americas

Will Swayne

Chief Client Officer
Global Client Solutions,
Media, dentsu international

**John Cosley**

Senior Director, Brand Marketing,
Microsoft Advertising

Adrian Cutler

Director, Global Agency,
Microsoft Advertising

Katherine Eills

Global Agency Partner Marketing Lead,
Microsoft Advertising

Lauren Hufnal

Agency Director,
Microsoft Advertising

Kelli Kemery

Senior Market Research Manager,
Microsoft Advertising

Kris Shea

Account CTO,
dentsu – Media & Entertainment,
Microsoft

Metodologia del sondaggio

Dentsu International e Microsoft Advertising hanno commissionato la realizzazione di una ricerca indipendente a Opinium per L'ascesa dei media ecosostenibili: sondaggio su 24.068 adulti (18+) di 19 Paesi, agosto 2021. La ricerca è stata condotta tramite un sondaggio online al quale hanno partecipato campioni di persone rappresentativi dei loro Paesi: 2.000 negli Stati Uniti, 1.006 in Sudafrica, 1.002 in Australia, 2.000 in Canada, 1.000 in Brasile, 1.000 in Argentina, 1.001 in Germania, 1.000 in Polonia, 1.000 in Italia, 1.000 in Turchia, 1.000 in Russia, 2.002 in India, 2.000 in Cina, 1.038 in Giappone, 1.000 a Singapore, 2.008 in Regno Unito, 1.000 in Francia, 1.000 in Messico e 1.011 in Spagna. Per ulteriori informazioni sulla metodologia o le specifiche che riguardano le domande e le risposte offerte dai partecipanti nell'ambito della ricerca, contattare media.pressoffice@dentsu.com.

Opinium è una premiata agenzia di ricerca convinta che in un mondo fatto di incertezze e complessità, la chiave del successo sia la capacità di ascolto delle persone, di ciò che pensano, provano e fanno.

www.opinium.com

Info

dentsu

Affiliata a dentsu, dentsu international comprende sei marchi leader: Carat, dentsu X, iProspect, Isobar, dentsumcgarrybowen e Merkle, tutti sostenuti dai suoi gruppi di esperti e servizi gestiti. Dentsu International aiuta le aziende clienti a conquistare, mantenere e far crescere la loro migliore clientela e a fare progressi importanti. Con servizi e soluzioni best-in-class nei settori media, gestione dell'esperienza clienti (CXM) e materiali pubblicitari, dentsu international è attiva in oltre 145 mercati nel mondo con più di 45.000 esperti dedicati.

www.dentsu.com



Microsoft Advertising fornisce soluzioni intelligenti che consentono agli inserzionisti di offrire esperienze personalizzate e coinvolgenti a più di mezzo miliardo di persone nel mondo. Bing evade miliardi di ricerche mensili sul Microsoft Search Network che include i siti partner di AOL, Yahoo, CBS Interactive, Wall Street Journal e Forbes. Il Microsoft Audience Network estende il tuo raggio d'azione grazie a posizionamenti nativi di alta qualità su Microsoft News, MSN, Microsoft Edge e Outlook.com.

www.MicrosoftAdvertising.com

Fonti



¹ IPCC, Contributo del Working Group I al sesto report di valutazione, agosto 2021 - [link](#)

² Ricerca indipendente di Dentsu International e Microsoft Advertising commissionata a Opinium: sondaggio su 24.068 adulti in 19 Paesi, agosto 2021. Tutte le cifre citate in questo documento sono estrapolate da questa ricerca, se non altrimenti specificato.

³ BlackRock - Reshaping sustainable investing, giugno 2021 - [link](#)

^{4,5} Nazioni Unite, Dipartimento per gli affari economici e sociali, i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile al 15 ottobre 2021 - [link](#)

⁶ Netflix: Il reale impatto climatico dello streaming, giugno 2021 - [link](#)

⁷ IRI, comunicato stampa, IRI Uncovers Distinct Purchase Motivators of Emerging and Powerful Generation Z Shoppers, aprile 2018 - [link](#)

Tutte le immagini presenti in questo rapporto sono soggette a copyright e tutti i diritti sono riservati.

Le fonti delle immagini includono Adobe, Unsplash e Pexels.



dentsu |  **Microsoft**

Media // CARAT / dentsu X / iPROSPECT

© 2021 dentsu | all rights reserved

For media inquiries please contact:

John Mayne
Global External Communications Lead,
Media, dentsu international

media.pressoffice@dentsu.com