



**SWG**

# RADAR

*valori, comportamenti, gusti,  
consumi e scelte politiche*

**11 – 17 novembre 2024**

- ✓ **SINDACATI E SCIOPERI:** una minoranza concorda con lo sciopero generale; da evitare l'utilizzo di termini potenzialmente pericolosi
- ✓ **LA SOCIETÀ OGGI:** voglia di libertà e respiro internazionale, ma con ampie chiusure nei confronti di immigrati e islam
- ✓ **BRAND ACTIVISM:** una strategia di marketing, vincente soprattutto tra i giovani. I temi caldi? Ambiente e povertà

**SPINNER SWG: FEDERALISMO FISCALE – 2009-2023**

**PANNELLO SWG: LA PERCEZIONE DELLA SITUAZIONE ECONOMICA NAZIONALE**

# 3.

## BRAND ACTIVISM

In un mondo in cui le persone pongono sempre più al centro delle loro scelte di acquisto i valori in cui credono, le aziende si ritrovano a dover ridefinire il proprio modo di operare e le loro strategie.

Da qui nasce il concetto di Brand Activism, in cui le aziende diventano agenti del cambiamento sociale, promuovendo e supportando cause rilevanti per la società, tramite iniziative e campagne di informazione nelle quali l'esposizione diretta del proprio prodotto passa in secondo piano.

Ma i consumatori percepiscono questo impegno? Lo ritengono concreto o l'ennesima strategia di marketing? Per gli italiani questa scelta viene vista in primis come un modo per ampliare la propria visibilità mediatica e acquisire nuovi clienti, tuttavia, tra chi ricorda una campagna di questo tipo, 4 su 10 hanno cambiato in meglio l'opinione sull'azienda che l'aveva promossa.

Ma quali sono le cause sulle quali schierarsi? Sono diverse le tematiche che scaldano gli italiani ma al primo posto viene l'ambiente, a seguire il contrasto alla povertà e il consumo sostenibile.

I settori dai quali ci si aspetta una presa di posizione forte su temi di rilevanza sociale sono soprattutto aziende alimentari, fornitori di energia e aziende tech.



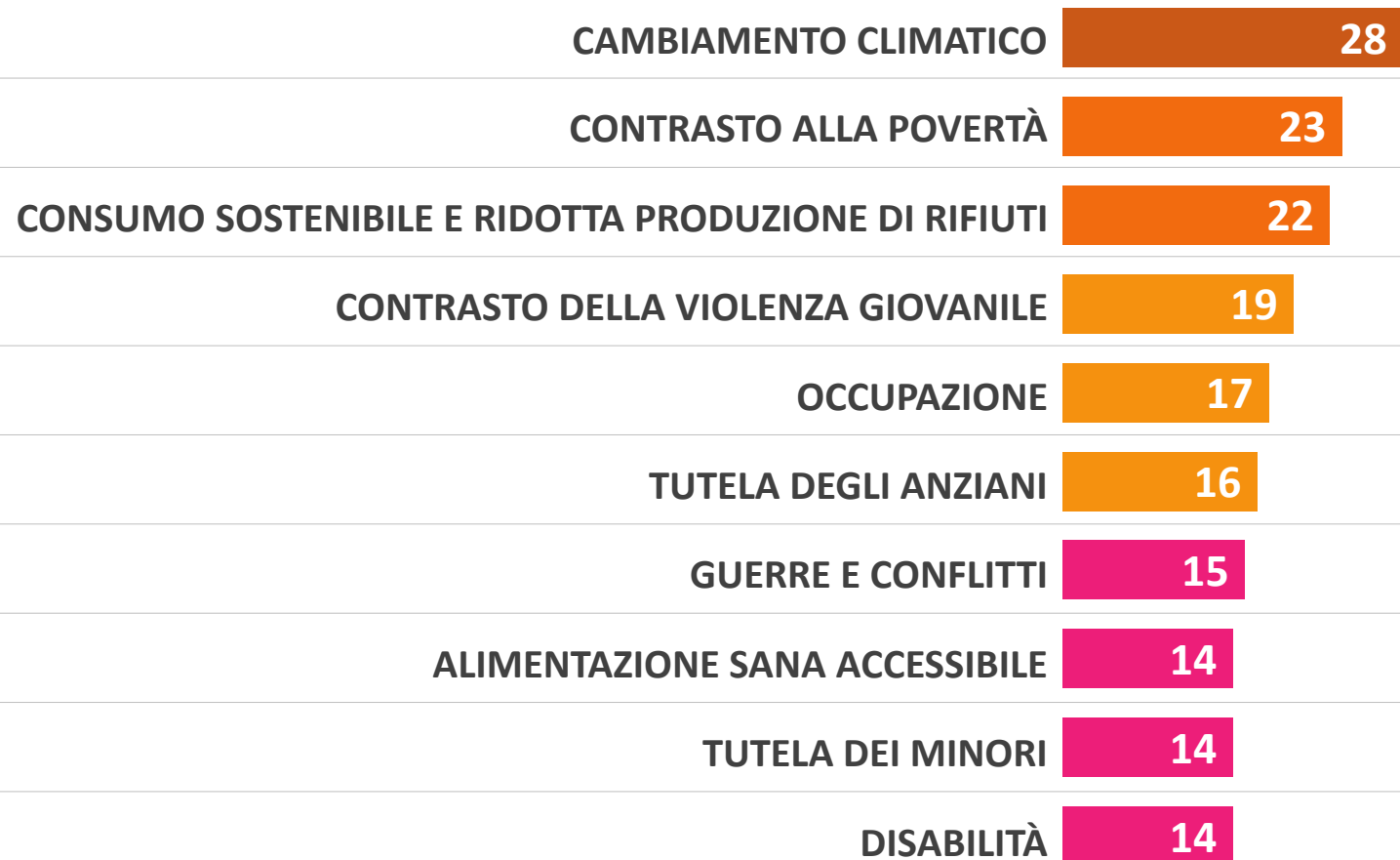
# Tutte le aziende sono chiamate a una maggiore presa di posizione. In primis il settore alimentare, i servizi energetici e il tech

Per ognuno dei seguenti settori indichi se secondo lei è auspicabile che le aziende che ne fanno parte si schierino a favore di cause sociali, ambientali, economiche, politiche ecc.

	% AUSPICABILE	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomers
ALIMENTARI	71	76	67	66	73
ENERGIA	70	77	62	67	75
TECNOLOGIA E INNOVAZIONE	67	78	56	66	72
TRASPORTI E MOBILITÀ	67	78	59	68	67
COSMETICA (SALUTE E BENESSERE)	63	68	55	65	64
ABBIGLIAMENTO	60	73	60	61	57
TELEFONIA E TELECOMUNICAZIONI	58	63	49	59	61
ATTREZZATURE SPORTIVE	56	55	56	51	60
SERVIZI FINANZIARI E ASSICURATIVI	56	65	53	55	58
MEDIA E GIORNALISMO	54	76	44	53	58

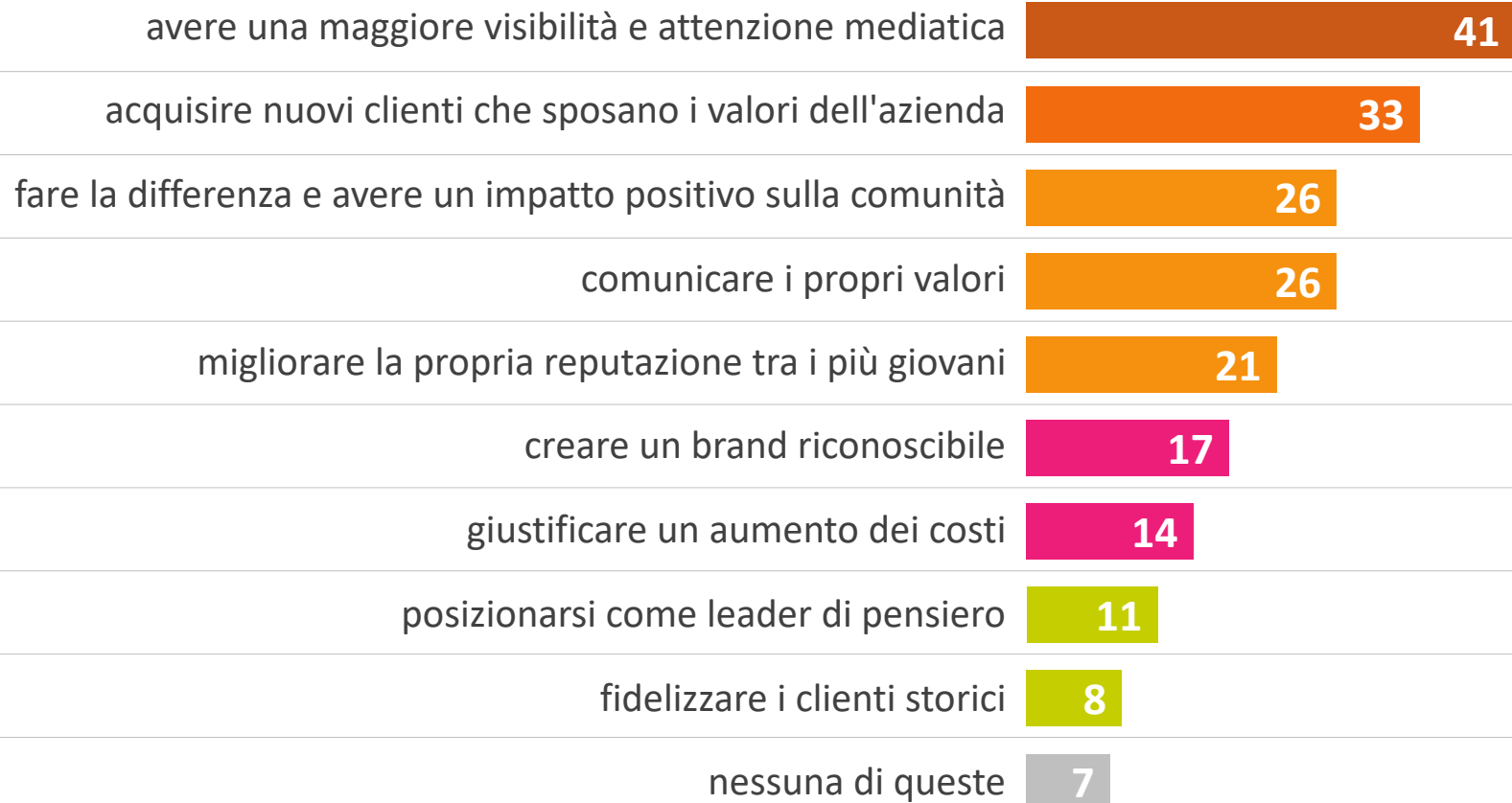
# I temi che attivano di più: cambiamento climatico, povertà e consumo consapevole

Rispetto a quali tematiche che lei sente vicine vorrebbe vedere una maggior attenzione da parte delle aziende con azioni di brand activism?



# Brand Activism: una strategia per ottenere visibilità e acquisire nuovi clienti, ma anche un modo per fare la differenza

Il brand activism è la scelta da parte di aziende di schierarsi a favore di cause rilevanti per la società, che possono essere legate all'ambiente, all'economia, a diritti e pari opportunità, ecc. tramite iniziative, progetti e campagne di comunicazione. Secondo lei un'azienda che sceglie di impegnarsi per queste cause, lo fa principalmente per:



# Campagne di brand activism influenzano gli acquisti di 1 italiano su 2.

## Effetto positivo tra i giovani, i più «agèe» meno esposti

In generale, a parità di altri fattori (prezzo, qualità) il fatto che un'azienda si schieri a favore di cause sociali, ambientali, politiche, ecc. incide molto, abbastanza, poco o per niente sulla sua scelta di acquisto dei suoi prodotti o servizi?

MOLTO	7
ABBASTANZA	44
POCO	34
PER NIENTE	15

Soggetti che ricordano di avere visto una campagna di brand activism.

	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomers
TOTALE CAMPIONE	91	72	69	54

Effetto della campagna sulla percezione dell'azienda.

LA MIA OPINIONE È MIGLIORATA	40	50	44	35	41
LA MIA OPINIONE È RIMASTA INVARIATA	52	43	52	55	52
LA MIA OPINIONE È PEGGIORATA	8	7	4	10	7

*“There is nothing so stable as change”*  
**Bob Dylan**



**Valori, comportamenti, gusti, consumi e scelte politiche. Leggerli e anticiparli è la nostra missione.**

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società. SWG supporta i propri clienti nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, attraverso la rilevazione, la comprensione e l'interpretazione del pensiero e dei comportamenti dell'opinione pubblica e degli stakeholder, alla luce delle dinamiche degli scenari sociali, politici ed economici, utilizzando metodologie affidabili e innovative.

- ✓ **AFFIDABILITÀ**, 40 ANNI DI ESPERIENZA SUL MERCATO E MANAGERIALITÀ
- ✓ **INNOVAZIONE**, DEGLI STRUMENTI, DEI PROCESSI E DEI CONTENUTI
- ✓ **CURA ARTIGIANALE**, PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA E CENTRALITÀ DELL'INTERPRETAZIONE
- ✓ **DATI**, MOLTEPLICITÀ DELLE FONTI E FIELDWORK PROPRIETARIO
- ✓ **ALGORITMI**, SOLUZIONI AFFIDABILI E SCALABILI
- ✓ **PERSONE**, ETICA PROFESSIONALE E RIGORE METODOLOGICO

#### **SWG S.p.A. - Società Benefit da dicembre 2022**

SWG è membro di ASSIRM, ASSEPRIM, MSPA e ESOMAR. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

*SWG S.p.A., in coerenza con gli obiettivi di beneficio comune recepiti nello statuto sociale e con il Codice Etico della società, ha ottenuto la certificazione della parità di genere ai sensi della prassi UNI/PdR 125:2022*

*La finalità del Sistema di certificazione della parità di genere alle imprese è quella di favorire l'adozione di politiche per la parità di genere e per l'empowerment femminile a livello aziendale e quindi di migliorare la possibilità per le donne di accedere al mercato del lavoro, di leadership e di armonizzazione dei tempi vita-lavoro.*

#### **TRIESTE**

Via San Giorgio 1 - 34123  
Tel. +39 040 362525  
Fax +39 040 635050

#### **MILANO**

Via G. Bugatti 5 - 20144  
Tel. +39 02 43911320  
Fax +39 040 635050

#### **ROMA**

Piazza di Pietra 44 - 00186  
Tel. +39 06 42112  
Fax +39 06 86206754

#### **BRUXELLES**

Av. De la Renaissance, 1 - 1000  
[info@pollingeurope.eu](mailto:info@pollingeurope.eu)

