

Italiani scettici sul “Purpose” dichiarato dalle aziende, lo studio di Omnicom PR Group



Il “Purpose” aziendale, vale a dire il valore autentico e il ruolo sociale di una marca che le permette simultaneamente di accrescere il proprio business e avere un impatto positivo sul mondo, viene dichiarato da un numero sempre crescente di brand. Ma come viene percepito dagli italiani? Per rispondere a questa domanda Omnicom PR Group – società di consulenza strategica in comunicazione con oltre 6,500 addetti nel mondo – presenta *“Purpose Italia”*, lo studio che, per la prima volta, ha analizzato 12 settori chiave dell’economia italiana e 25 dei top brand ad essi associati. Tra gli elementi più importanti emergono: Meno del 40% degli italiani dice di conoscere aziende che operano con un “ruolo sociale”. Il 39.9% degli intervistati fa riferimento ad aziende italiane, il 37.1% anche a quelle internazionali; Le aziende che si impegnano per un obiettivo di interesse comune sono preferite

dai consumatori (74.3%) ma è difficile capire quali hanno davvero a cuore la società in cui operano (70.2%) anche perché spesso le aziende associano la loro immagine a quelle di obiettivi di interesse comune solo per rafforzare il proprio business (63.0%) e, in generale, sono poco interessate al mondo che le circonda (66.6%); Poco più della metà del campione (51.5%) preferisce che i prezzi siano i più bassi possibili, che non ci sia alcuna forma di contribuzione al “ruolo sociale” dell’azienda da parte del consumatore; Al crescere dell’età del rispondente cresce la positività verso le aziende con un purpose (82% del campione tra i 55 e 65 anni preferirebbe prodotti di queste aziende rispetto ad altri mentre questo valore scende al 59% nella fascia 18-24 anni) ma anche la diffidenza in merito alle effettive intenzioni delle aziende (74% degli intervistati tra i 55 e 65 anni e il 55% nella fascia 18-24). Ricerca condotta da AstraRicerche per conto di Omnicom PR Group su un campione di 1.024 italiani tra i 18 e i 65 anni. *“Il Purpose aziendale è un concetto relativamente recente ma sempre più rilevante per indirizzare le scelte consapevoli dei consumatori e dei manager. In Italia il quadro è con luci ed ombre, meno del 40% degli intervistati dichiara di conoscere aziende con un Purpose dichiarato e il 63% lo vede solo come un’altra opportunità di business. Tuttavia, il 63,6% degli intervistati consiglia i marchi virtuosi mentre il 55% degli italiani vorrebbe lavorare in aziende con un purpose riconosciuto dal mercato”* dichiara Massimo Moriconi Amministratore Delegato di Omnicom PR Group Italia.