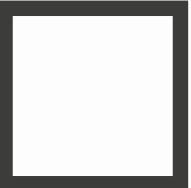
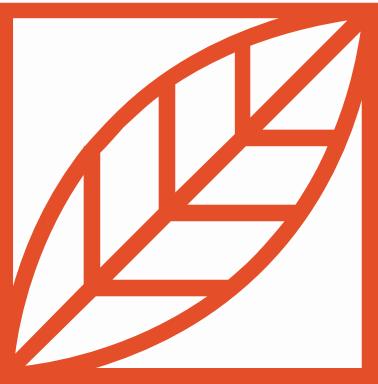




We have a purpose

Brand Purpose Report 2022





01	Introduzione	
1.1	Il nostro punto di vista	4
1.2	Le aziende intervistate	5
02	Executive summary	
2.1	Origini del brand purpose	6
2.2	La percezione del purpose dentro e fuori l'azienda	8
2.3	Temi d'interesse per gli stakeholder	9
03	Purpose e sostenibilità	
3.1	La relazione tra purpose e SDGs	10
3.2	La relazione tra purpose e ESG	12
3.3	Figure proposte allo sviluppo del purpose in azienda	13
3.4	L'impatto del purpose sulla supply chain	14
3.5	Il ROI in azioni purpose driven	15
04	Identikit delle aziende	
4.1	Identikit dell'azienda purpose driven	16
4.2	Identikit dell'azienda sprovvista di purpose	18
	Conclusioni	20

Introduzione

1.1

Il nostro punto di vista sul Brand Purpose

Il Brand Purpose è uno degli elementi strategici grazie al quale le aziende possono affermare la propria **identità**, una **visione di crescita** e il ruolo della **sostenibilità** nello sviluppo aziendale.

Dalla nostra recente survey, che è alla base di questo Brand Purpose Report 2022, emerge che solo il 53% delle aziende intervistate possiede già un purpose definito e, di queste, il 46% lo ha definito da più di tre anni. È proprio in questo elemento identitario e valoriale rappresentato dal Brand Purpose che i **clienti** e gli **stakeholder si riconoscono**, si legano al brand, si sentono compresi e rappresentati.

Il Brand Purpose costituisce quindi una **leva di marketing** allargato potente, e mirata a **generare un modello di business sostenibile** a tutti i livelli, tanto che nei prossimi due anni il 52,9% delle aziende con un purpose definito dichiara di voler investire oltre un milione e mezzo di euro in strategie purpose-driven, mentre il 37% di quelle che ancora non lo hanno definito intende avviare un programma di investimenti mirati a svilupparlo.

In tal senso PwC è a fianco delle aziende per aiutarle a **disegnare attività purpose-driven** efficaci e distintive, creando **un evidente vantaggio competitivo**.

Massimo Ferriani
Partner & Customer Transformation Leader, PwC Italia

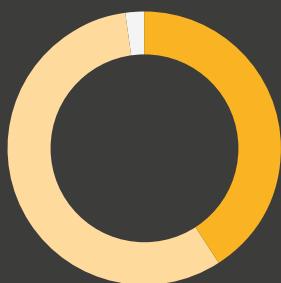


1.2

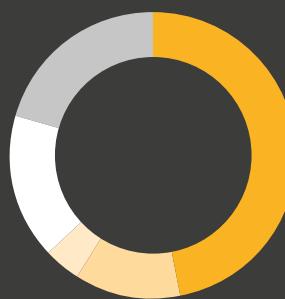
Le aziende intervistate

Caratteristiche Socio-demografiche del campione intervistato

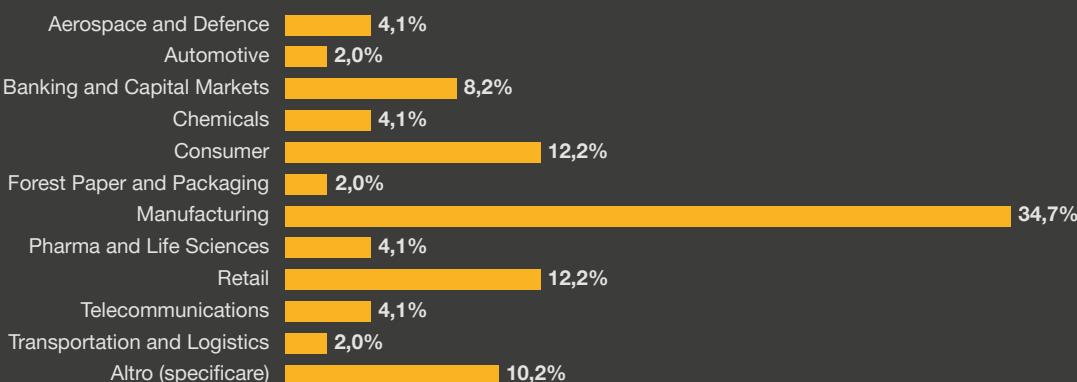
Genere



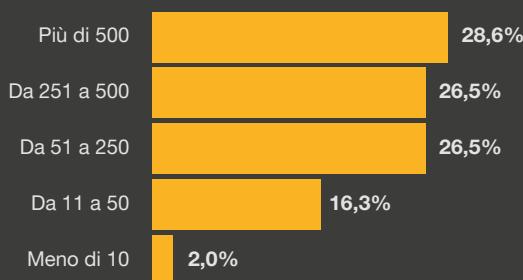
Ruolo



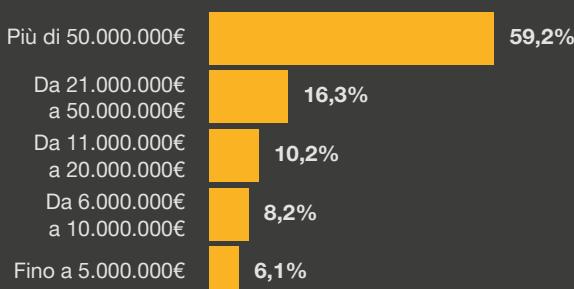
Industry



Numero Dipendenti



Fatturato Annuo



Executive summary

2.1

Origini del Brand Purpose

La crisi del **COVID-19** ora, e quella finanziaria del 2008 prima, hanno contribuito ad introdurre il concetto di **Purpose** da un lato, e **rendere centrale il tema della sostenibilità** dall'altro. Le aziende, così, si sono trovate a ripensare il proprio modello di business abbracciando l'idea di ricoprire un ruolo che le vede sempre più **protagoniste dell'evoluzione ambientale, economica e sociale**.

È sempre più riconosciuto, infatti, che i modelli economici di sviluppo debbano evolvere verso un paradigma che sappia coniugare profitto, sostenibilità e valore condiviso.

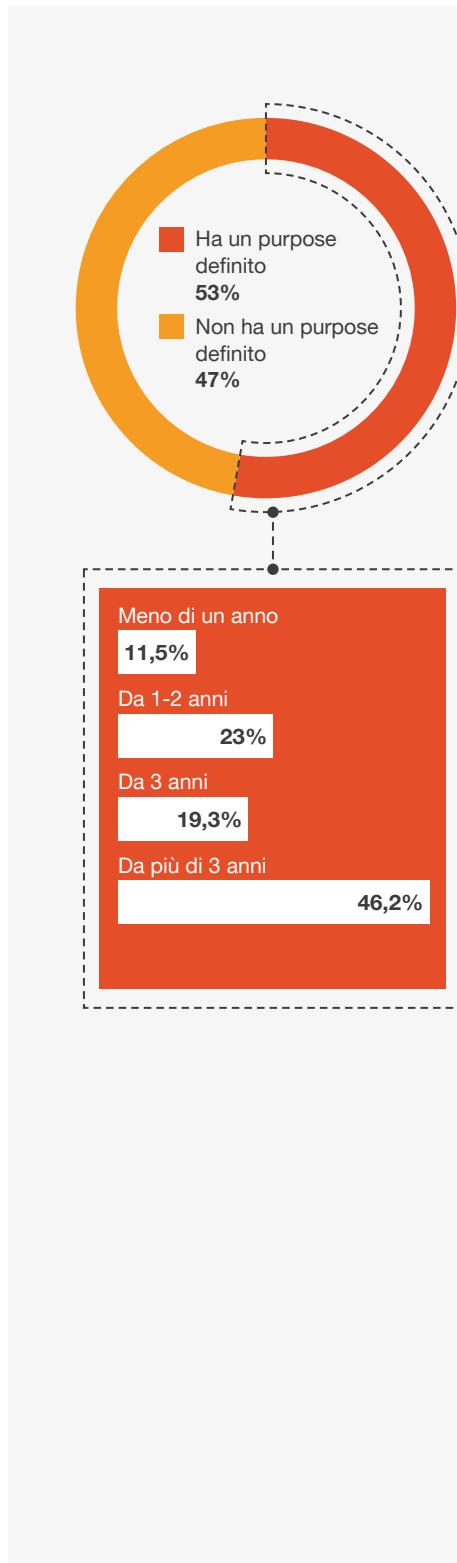
In questo scenario, il Purpose diventa ancora più importante trasformando le attività purpose-driven in elementi fondamentali della strategia di business.

PwC Italia ha condotto una survey dedicata a questo tema intervistando i professionisti di aziende attive in vari settori e di diverse dimensioni, per capire come e quanto il Purpose sia entrato a far parte del modello e dei piani di business.

Attualmente il **53%** delle aziende partecipanti dichiara di avere un purpose definito, e la maggior parte di queste lo possiede da più di tre anni (**46%**), a dimostrazione di come, nonostante l'importanza assegnata al Purpose sia in crescita, ci sia ancora largo margine di progressione.

Le aziende guidate da un purpose si dicono intenzionate ad investire nei prossimi due anni in attività purpose-driven. Nello specifico il **52,9%** del campione ha dichiarato di avere stanziato più di 1.500.000€, il **17,8%** da 500.000€ a 1.500.000€ mentre il **29,4%** fino a 500.000€.

Tra le aziende che non hanno ancora definito un purpose, il **37%** ha in programma di avviare investimenti purpose-driven nei prossimi due anni, e tra questi la maggior parte (**50%**) investirà tra i 500.000€ e i 1.500.000€.



Azienda che ha già adottato un purpose

Sviluppo di strategie purpose-driven nei prossimi 2 anni

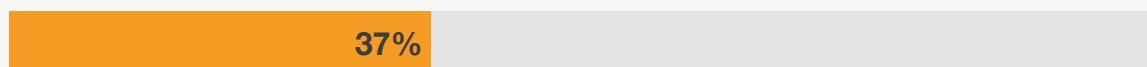


Investimenti previsti nei prossimi 2 anni



Azienda che non ha ancora adottato un purpose

Sviluppo di strategie purpose-driven nei prossimi 2 anni



Investimenti previsti nei prossimi 2 anni



2.2

La percezione del purpose dentro e fuori l'azienda

Le organizzazioni guidate da un purpose hanno registrato un incremento del proprio valore del 175% (nota 1) negli ultimi 12 mesi. Quando un'azienda è guidata da un purpose, i clienti sono più propensi a fidarsi, a preferirla in fase di acquisto e ad essere più fedeli.

Il purpose, inoltre, si rivela essere sempre di più un elemento determinante nella scelta dell'azienda per cui lavorare: nel 78% (2) dei casi i talenti preferiscono lavorare per aziende purpose-driven. La presenza di un purpose in cui riconoscersi contribuisce anche a incrementare la soddisfazione e la produttività dei dipendenti.

Dai risultati della **PwC Brand Purpose Survey 2022** emerge che tra le aziende con un purpose definito, l'85% non ha effettuato indagini per capire se questo abbia influenzato la percezione del brand da parte dei consumatori, ma si dichiarano molto/abbastanza convinte che venga considerato come un valore dal cliente finale (81%). Diversamente, per le aziende senza un purpose definito questa percentuale si abbassa al 61%.

Tra le aziende che non possiedono un purpose definito, il 68% dichiara che i propri dipendenti sono molto/abbastanza interessati al coinvolgimento dell'azienda nella risoluzione di problemi globali. In gran parte sono disposti anche ad attuare un piano di adoption per allineare i dipendenti ad un ipotetico purpose.

Identikit azienda purpose

85%

Non ha effettuato
indagini per capire se il
purpose ha influenzato
la percezione del brand.

Identikit aziende no purpose

68%

Il 68% considera che i dipendenti
è Molto/abbastanza interessato al
coinvolgimento dell'azienda per la
risoluzione di problemi globali.

85%

L'85% considera Molto/
abbastanza utile un piano di
adoption per allineare i dipendenti
e le pratiche aziendali a un
ipotetico purpose.

2.3

Temi d'interesse per gli stakeholder

Un purpose efficace deve essere strettamente legato a ciò che maggiormente sta a cuore agli stakeholder (clienti, comunità, istituzioni e azionisti) ed essere in grado di motivare e mobilitare dipendenti, partner, consumatori. Chiunque sia coinvolto nel rapporto con l'azienda deve rispecchiarsi in esso. Tra le aziende con un purpose definito i temi più importanti per gli stakeholder risultano essere legati alla sostenibilità ambientale (92%), alla valorizzazione del capitale umano (89%) e etica e trasparenza (89%) mentre tra gli stakeholder di aziende che non hanno ancora definito un purpose, sono più importanti innovazione (87%) e profitto (78%).

Temi di interesse per gli stakeholder

Identikit Azienda Purpose

Sostenibilità ambientale



Valorizzazione del capitale umano



Etica e trasparenza



Identikit aziende no purpose

Investimenti



Profitti

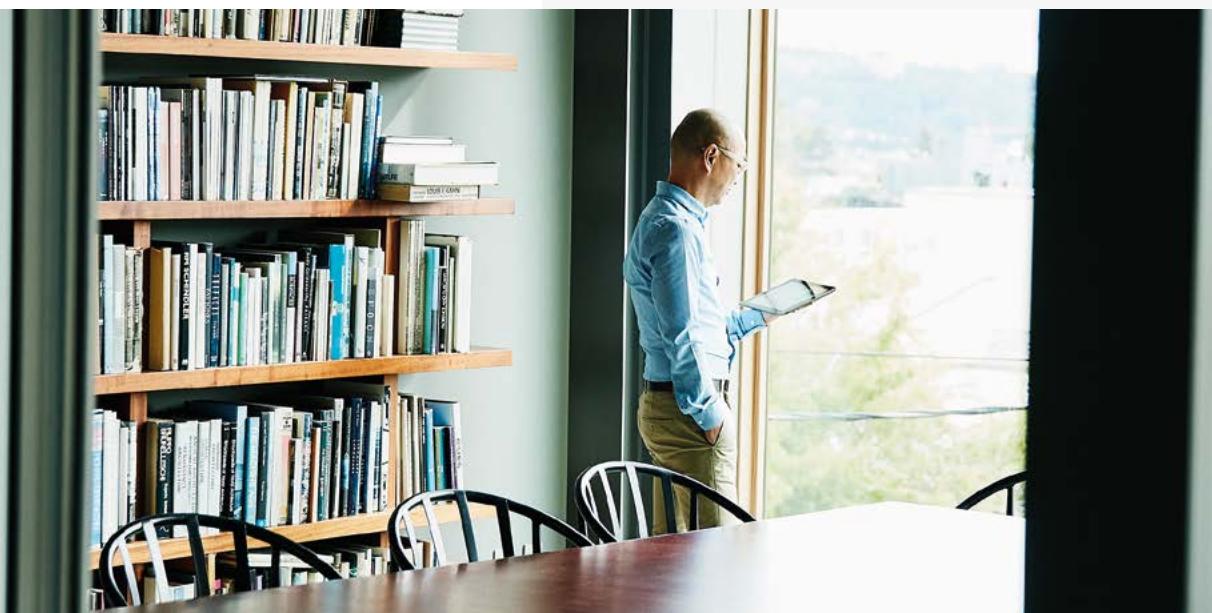


Innovazione



La percentuale di sinistra fa riferimento a chi ha ritenuto l'item “**molto interessante**”.

La percentuale di destra fa riferimento a chi ha ritenuto l'item “**abbastanza interessante**”.



Purpose e sostenibilità

3.1

La relazione tra purpose e SDGs

Il purpose di un'azienda non sempre è incentrato sulla sostenibilità ambientale, tuttavia il legame tra purpose e politiche di sviluppo sostenibile si rivela imprescindibile.

Di norma, le aziende purpose-driven si ispirano all'**Agenda ONU 2030** che, adottata nel 2015 dai governi dei 193 Paesi membri delle Nazioni Unite, individua **17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)**, collocati all'interno di un programma d'azione più ampio, costituito da 169 traguardi ad essi associati e raggruppati in cinque principi fondamentali: **persone, pianeta, prosperità, pace e collaborazione**.

Il documento propone un modello di lavoro congiunto dell'intera società, volto al raggiungimento di un mondo più giusto, equo e sostenibile, guidando le scelte strategiche dei Paesi firmatari sia in ambito nazionale che internazionale.

Molte aziende hanno dunque deciso, in quanto parte del tessuto economico dei Paesi aderenti, di qualificarsi come attori attivi per il raggiungimento dei 17 SGDs.



I risultati della ricerca “**Brand Purpose Survey 2022**” condotta da PwC Italia mostrano che, tra le aziende con un purpose definito, **il 100% dei rispondenti ha definito e persegue alcuni obiettivi SDGs**: quasi il 54% consumo e produzione responsabile (SDG 12), il 50% parità di genere (SDG 5) e il 42% salute e benessere (SDG 3).

Tuttavia, anche **tra le aziende che non hanno definito un purpose**, l’attenzione alla sostenibilità si dimostra molto alta. Il 92% dei rispondenti persegue obiettivi SDGs: il 48% salute e benessere (SDG 3), il 43% parità di genere (SDG 5) e il 43% lavoro dignitoso e crescita economica (SDG 8).

Obiettivi SDGs

Aziende che hanno adottato un Purpose

100%

Persegue obiettivi SDGs

53,8%

Consumo e produzione responsabile



50%

Parità di genere



42,3%

Salute e benessere



Aziende che non hanno adottato un Purpose

92%

Persegue obiettivi SDGs

47,8%

Salute e benessere



43,4%

Parità di genere



43,4%

Lavoro dignitoso e crescita economica



3.2

La relazione tra purpose e ESG

Più in generale, tra le aziende oggetto dell'indagine, il 57% di quelle che hanno definito un purpose e il 41% di quelle che non l'hanno definito, si dichiara attento alle tematiche ESG (Environmental, Social e Governance), attraverso il presidio di questioni ambientali in linea con la normativa vigente.

Nella maggior parte dei casi, le aziende mostrano un'attenzione particolare ai temi ambientali in ottica di compliance, ma chi possiede un purpose ha spesso adottato un piano di sostenibilità (42% vs 37%) ed eroga liberalità ad enti no profit (42% vs 32%).

Inoltre anche le aziende che non hanno un purpose definito possiedono un team dedicato ai temi di sostenibilità (41%).

Aziende che hanno adottato un Purpose



46,1%

Abbiamo un team dedicato ai temi di sostenibilità.

42,3%

Eroghiamo liberalità a enti no profit.

42,3%

Ci siamo dotati di un piano di sostenibilità.

57,3%

Presidiamo temi ambientali in linea con le normative vigenti.

Aziende che non hanno adottato un Purpose



31,8%

Eroghiamo liberalità a enti no profit.

36,6%

Ci siamo dotati di un piano di sostenibilità.

40,9%

Abbiamo un team dedicato ai temi di sostenibilità.

40,9%

Presidiamo temi ambientali in linea con le normative vigenti.

3.3

Figure preposte allo sviluppo del purpose in azienda

È interessante notare che si riscontra la presenza di team dedicati ai temi della sostenibilità sia presso le aziende che hanno definito un purpose che quelle che non lo hanno definito.

In particolare, il 65% delle aziende che hanno definito un purpose, presenta nell'organigramma specifiche figure responsabili delle attività purpose-driven, che nel 54% dei casi analizzati coincidono con il **team di sostenibilità**.

Aziende che hanno adottato un Purpose

65%

Ha figure preposte al purpose nell'organigramma aziendale.

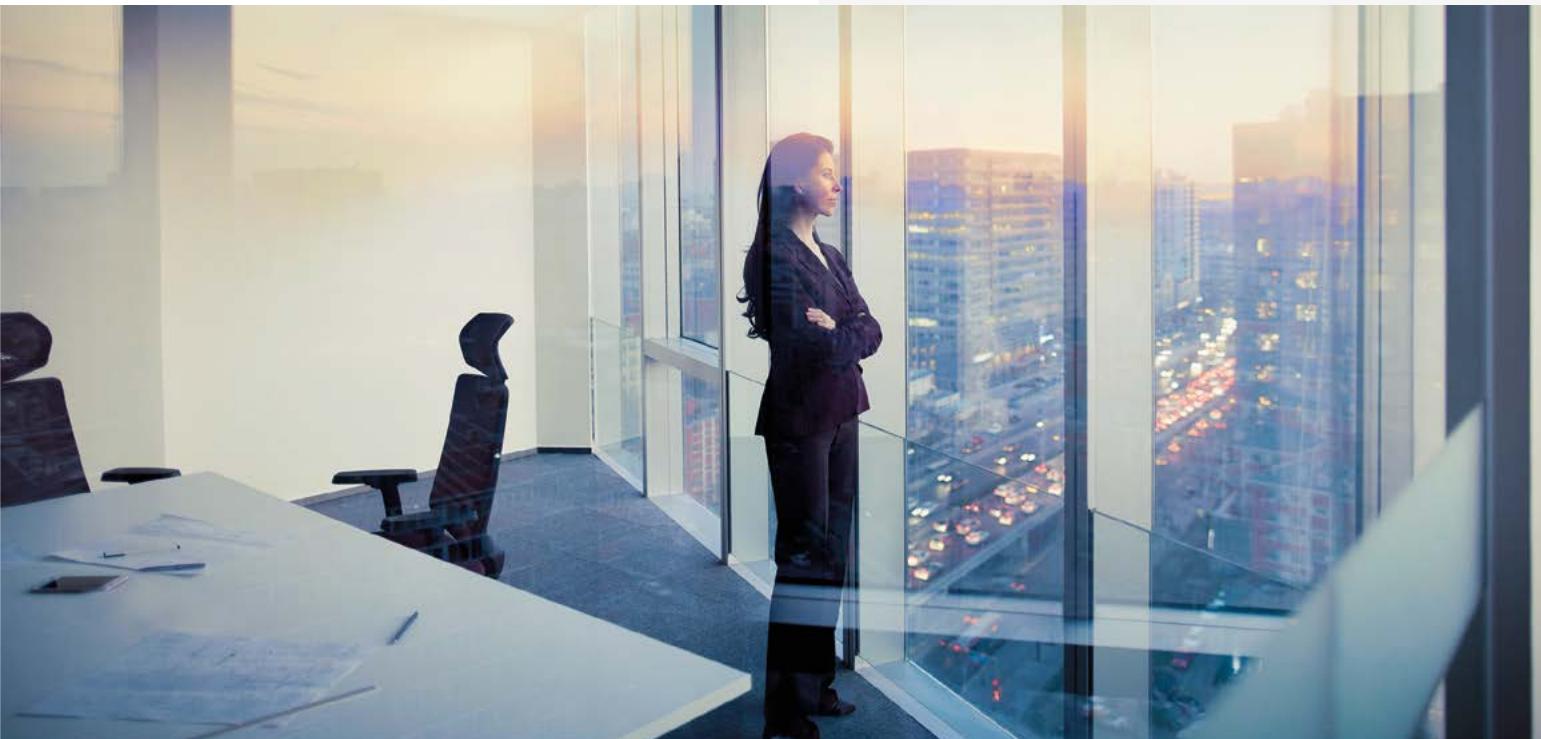
Queste coincidono con le figure preposte alla sostenibilità nel

54% dei casi.

Aziende che non hanno adottato un Purpose

47%

Ha figure preposte che si occupano di sostenibilità.



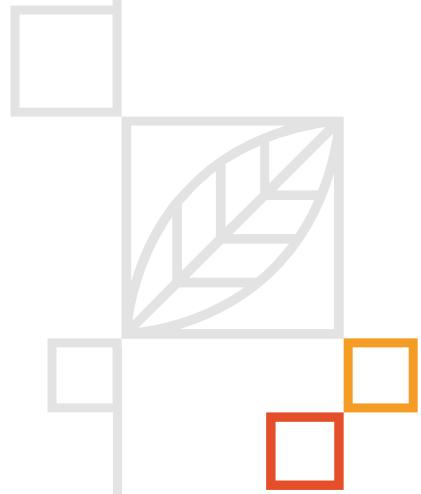
3.4

L'impatto del purpose sulla supply chain

L'evoluzione di un'azienda nel proprio ecosistema presuppone la creazione di un network di player che, seppur appartenenti a fasi differenti della catena del valore, sappiano **operare in maniera sinergica e in ottica di sistema** per definire e portare sul mercato soluzioni innovative.

Il purpose aziendale e i relativi obiettivi di sostenibilità devono infatti essere considerati in ogni ambito di azione dell'azienda, rientrando tra i parametri di valutazione cui le aziende fanno riferimento per selezionare i player della propria supply chain.

Tale propensione è dimostrata anche dai risultati della nostra ricerca: **il 79% degli intervistati rappresentanti una azienda con un purpose definito afferma di selezionare i player della propria supply chain solo se in linea con il purpose aziendale definito**, mentre **il 57% di coloro che non lo hanno definito dichiara che sarebbe disposto a farlo**.



Propensione alla selezione dei player in base al purpose

Aziende che hanno adottato un Purpose

79%



Il 79% seleziona i partner della supply chain se in linea con il purpose.

Aziende che non hanno adottato un Purpose

57%



Il 57% sarebbe disposto a selezionare i partner della supply chain se in linea con un ipotetico purpose.

3.5

Il ROI in attività purpose driven

Il tema della misurazione delle performance generate dal brand purpose, e del ritorno in investimento delle azioni purpose-driven, risulta essere di grande importanza per i leader aziendali che hanno aderito all'indagine, evidenziando il fatto che le misurazioni siano ancora oggetto di dibattito. La valutazione delle performance non finanziarie è infatti complessa e richiede una gamma di tecniche più ampia rispetto a quelle tradizionalmente usate per le performance finanziarie. Attualmente il 50% delle aziende che ha definito un purpose è ancora sprovvista di metriche di misurazione delle performance e l'85% delle aziende senza purpose sarebbe intenzionato ad adottare un sistema di KPI per la misurazione del ritorno in investimenti in attività purpose-driven.

Aziende che hanno adottato un Purpose

50%

Non ha KPI per la misurazione del ritorno in investimenti purpose-driven.

Aziende che non hanno adottato un Purpose

85%

Adotterebbe un sistema di misurazione del ritorno in investimenti purpose-driven.



Identikit delle aziende

4.1

Identikit dell'azienda purpose driven

Dall'analisi dei dati raccolti nell'ambito della nostra Brand Purpose Survey possiamo delineare in modo chiaro il profilo delle aziende purpose driven.

La maggior parte ha un purpose definito da più di 3 anni ma non ha mai effettuato indagini per capire se la sua definizione abbia influenzato la percezione del brand da parte dei clienti.

Sono state individuate figure preposte al purpose all'interno dell'organigramma aziendale, ma spesso queste coincidono con coloro che si occupano anche di **sostenibilità**, infatti, la totalità di aziende purpose-driven è vicina a questo tema in quanto gli stakeholder lo considerano di forte interesse così come la valorizzazione del **capitale umano**.

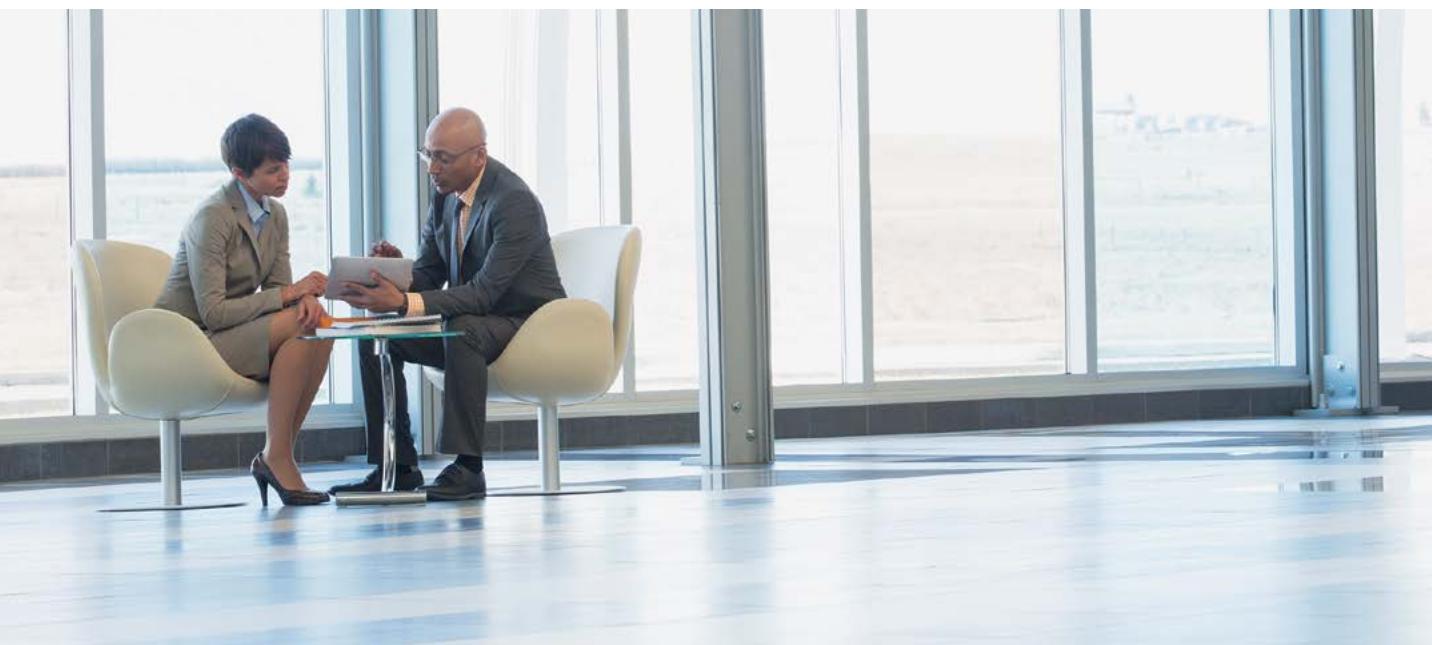
Per quanto riguarda gli obiettivi SDGs, quelli che suscitano maggiore attenzione sono: salute e benessere, parità di genere e lavoro dignitoso.

In ambito ESG le attività maggiormente perseguiti sono invece: presidio dei temi ambientali in linea con le normative vigenti, presenza di un team dedicato ai temi di sostenibilità ed erogazione di liberalità a enti no profit.

Nella selezione dei partner della supply chain, tra i criteri utilizzati, vi è anche la valutazione dell'allineamento al purpose aziendale.

Nei prossimi due anni il totale del campione effettuerà investimenti in attività purpose driven, e più della metà dichiara che investirà oltre 1.500.000€.

Mancano tuttavia ancora metodi di misurazione chiari e condivisi per misurare il ritorno in investimenti purpose-driven.



4.1

Identikit azienda purpose driven

65%

Ha figure preposte al purpose
nell'organigramma aziendale.

Queste coincidono con le figure
preposte alla sostenibilità nel

54% dei casi.

50%

Non ha KPI per la
misurazione del ROI.

85%

Non ha effettuato indagini
per capire se il purpose ha
influenzato la percezione
del brand.

79%

Il 79% seleziona i partner
della supply chain in
coerenza col purpose.

Stakeholder

Il **92%** è
interessato alla
sostenibilità ambientale
(top2 boxes).

L'**89%** è interessato
a valorizzazione del
capitale umano
(top2 boxes).

Future

Sviluppo di strategie purpose-driven
nei prossimi 2 anni.

Più di 1.5000.000€ di Investimenti previsti
nei prossimi 2 anni.

100%

29,4%

Presidio tematiche ESG



46,1%

Abbiamo un team dedicato
ai temi di sostenibilità.

42,3%

Eroghiamo liberalità
a enti no profit.

42,3%

Ci siamo dotati di un piano
di sostenibilità.

57,3%

Presidiamo temi ambientali in
linea con le normative vigenti.

Obiettivi SDGs



**4.2**

Identikit dell'azienda sprovvista di purpose

Dall'analisi dei dati raccolti nell'ambito della nostra Brand Purpose Survey possiamo delineare in modo chiaro il profilo delle aziende senza un purpose definito:

Il maggior ostacolo che riscontrano per la definizione di un purpose è la scarsa disponibilità di risorse economiche da dedicare a questo investimento.

Sono state individuate figure preposte all'interno dell'organigramma aziendale che si occupano di sostenibilità, infatti, la quasi totalità di aziende non purpose-driven si dichiara sensibile a questo tema. Buona parte del campione intervistato pensa inoltre che i propri dipendenti auspicano il coinvolgimento dell'azienda nella risoluzione di problemi globali e riterrebbero utile un piano di adoption per allineare i dipendenti e le pratiche aziendali a un ipotetico purpose.

Più in generale, gli stakeholder, mostrano maggiore interesse verso innovazione, investimenti e generazione di profitti.

Per quanto riguarda gli obiettivi SDGs i più perseguiti sono consumo e produzione sostenibile, parità di genere e salute e benessere; in linea con quanto dichiarato in precedenza.

In ambito ESG le attività maggiormente perseguite sono invece: presidio dei temi ambientali in linea con le normative vigenti, e adozione di un piano di sostenibilità.

Nella scelta dei partner della supply chain le aziende sarebbero disposte a valutare il loro allineamento con un ipotetico purpose come criterio di selezione.

Nei prossimi due anni il totale del campione continuerà ad investire in attività purpose driven, più della metà investirà tra i 500.000€ e i 1.500.000€.

La maggior parte sarebbe disposta ad adottare un sistema di misurazione del ritorno in investimenti purpose-driven.



4.2

Identikit Azienda senza un purpose

85% **47%** **87%** **46%**

Adotterebbe
un sistema di
misurazione del
ritorno in investimenti
purpose-driven.

Ha figure preposte
che si occupano di
sostenibilità.

Degli stakeholder
dichiara che il tema di
maggiore interesse è
l'innovazione.

Ostacolo maggiore ad
adozione strategie
purpose-driven è la
mancanza di capitali.

57%

Il 57% selezionerebbe i
partner della supply chain
in coerenza col purpose.

Il **68%** considera che
i dipendenti è interessato
al coinvolgimento
dell'azienda per la
risoluzione di problemi
globali (top2 boxes).

L'**85%** considera
utile un piano di adoption
per allineare i dipendenti
e le pratiche aziendali a un
ipotetico purpose
(top2 boxes).

Future

Sviluppo di strategie purpose-driven
nei prossimi 2 anni.

37%

Da 500.000€ a 1.500.000€ di Investimenti
previsti nei prossimi 2 anni.

30%

Presidio tematiche ESG



31,8%

Eroghiamo liberalità
a enti no profit.

36,6%

Ci siamo dotati di un piano
di sostenibilità.

40,9%

Abbiamo un team dedicato ai
temi di sostenibilità.

40,9%

Presidiamo temi ambientali in linea
con le normative vigenti.

Obiettivi SDGs



Conclusioni

La percezione dei brand sta cambiando, mettendo sotto la lente di ingrandimento la coerenza tra quanto dichiarato, in termini di valori e impatto sociale, e quanto realmente posto in essere.

Questo perché i consumatori, e la società in generale, mostrano un interesse crescente verso l'impatto della produzione e delle attività delle aziende a livello sociale e ambientale, con sempre maggiore attenzione nei confronti delle motivazioni che guidano le loro azioni.

In quest'ottica il purpose di un'azienda è e sarà un fattore di differenziazione rispetto ai competitor sempre più forte: oggi più che mai è necessario prendere una posizione ben precisa rispetto ai temi che impattano sul miglioramento della vita della comunità e dell'ambiente.

Stando a quanto dichiarato dagli intervistati nei prossimi anni l'attenzione verso le attività purpose-driven, e il Brand Purpose in generale, sarà in continua crescita e andrà di pari passo con il perseguitamento di obiettivi di sostenibilità.



Contatti

Massimo Ferriani

Partner

Customer Transformation Leader
massimo.ferriani@pwc.com

Fabio Donà

Director

Customer Transformation
fabio.dona@pwc.com

Lorena Zivellonghi

Senior Manager

Customer Transformation
lorena.zivellonghi@pwc.com

Con il contributo di: **Federica Pellati**, Manager, Customer Transformation;
Antonio Vigilante, Senior Associate; **Sharon Calvi**, Associate.



pwc.com/it