

"Scelte sostenibili, impatto reale"



— INDAGINE SULLA —
SOSTENIBILITÀ
IN AZIENDA
DEMOSKOPEA

Marzo 2026

Demoskopea:
oltre 50 anni di ricerche di mercato



OBIETTIVI

La sostenibilità non è più un'opzione: è una **scelta strategica**.

La sostenibilità è oggi un elemento centrale per le aziende, per rispondere alle sfide ambientali e sociali e per creare valore a lungo termine.

Questa indagine, attraverso un ampio e diversificato campione, esplora come le aziende italiane la stanno mettendo in pratica, quali strumenti utilizzano e quali opportunità emergono.

L'obiettivo è offrire una panoramica chiara e concreta per guidare scelte più responsabili e innovative.



OBIETTIVI

In dettaglio, questa indagine ha l'obiettivo di:

- **Analizzare lo stato attuale della sostenibilità aziendale:** identificare le aree in cui le aziende hanno già introdotto pratiche sostenibili e quelle in cui è possibile un miglioramento.
- **Valutare la consapevolezza e l'impegno delle imprese:** comprendere quanto la sostenibilità sia integrata nella cultura aziendale, nei processi decisionali e nelle strategie di business.
- **Rilevare strumenti e metodologie utilizzate:** approfondire come le aziende monitorano, misurano e rendicontano le proprie performance sostenibili.
- **Identificare opportunità e sfide:** evidenziare le principali difficoltà che le aziende incontrano nell'implementazione delle pratiche sostenibili e le opportunità per migliorarne l'efficacia.
- **Favorire la condivisione di best practice:** creare un quadro informativo utile alle aziende stesse, agli stakeholder e ai policy maker per sviluppare azioni concrete e supportare la transizione verso modelli di business più sostenibili.



METODOLOGIA

I dati sono stati raccolti attraverso un questionario veicolato via mail, costruito in base alle evidenze emerse da una preliminare fase qualitativa realizzata presso un campione di responsabili sostenibilità, marketing, commerciale, comunicazione, risorse umane e direzione generale.

Il questionario era formato da domande a risposta guidata, singola o multipla, integrata da alcune domande a risposta aperta.

La fase qualitativa, basata su colloqui individuali, si è conclusa a ottobre 2025 e la raccolta dei dati quantitativi è terminata a gennaio 2026.

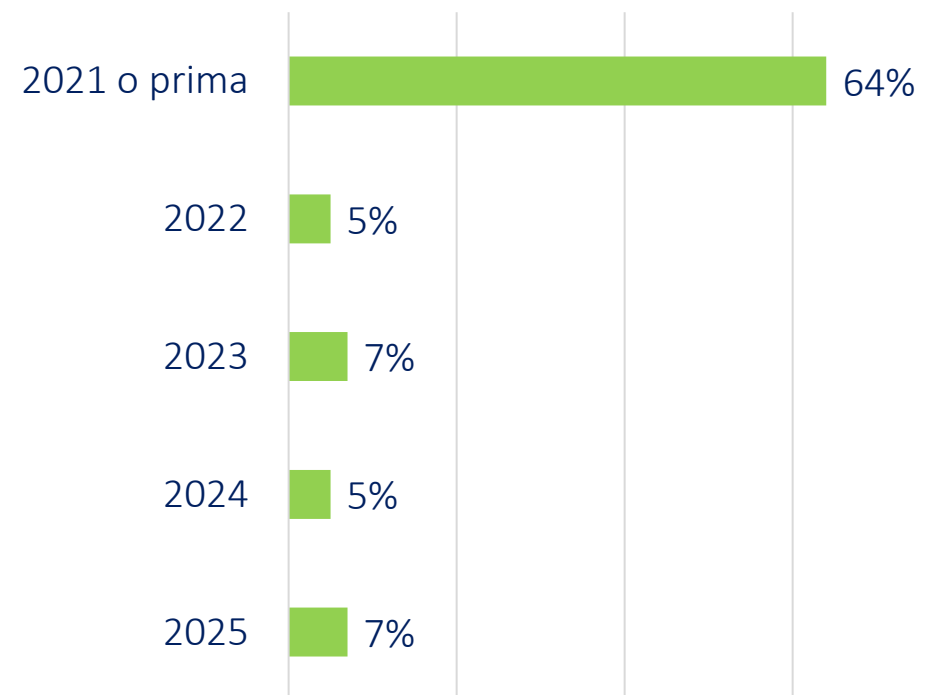
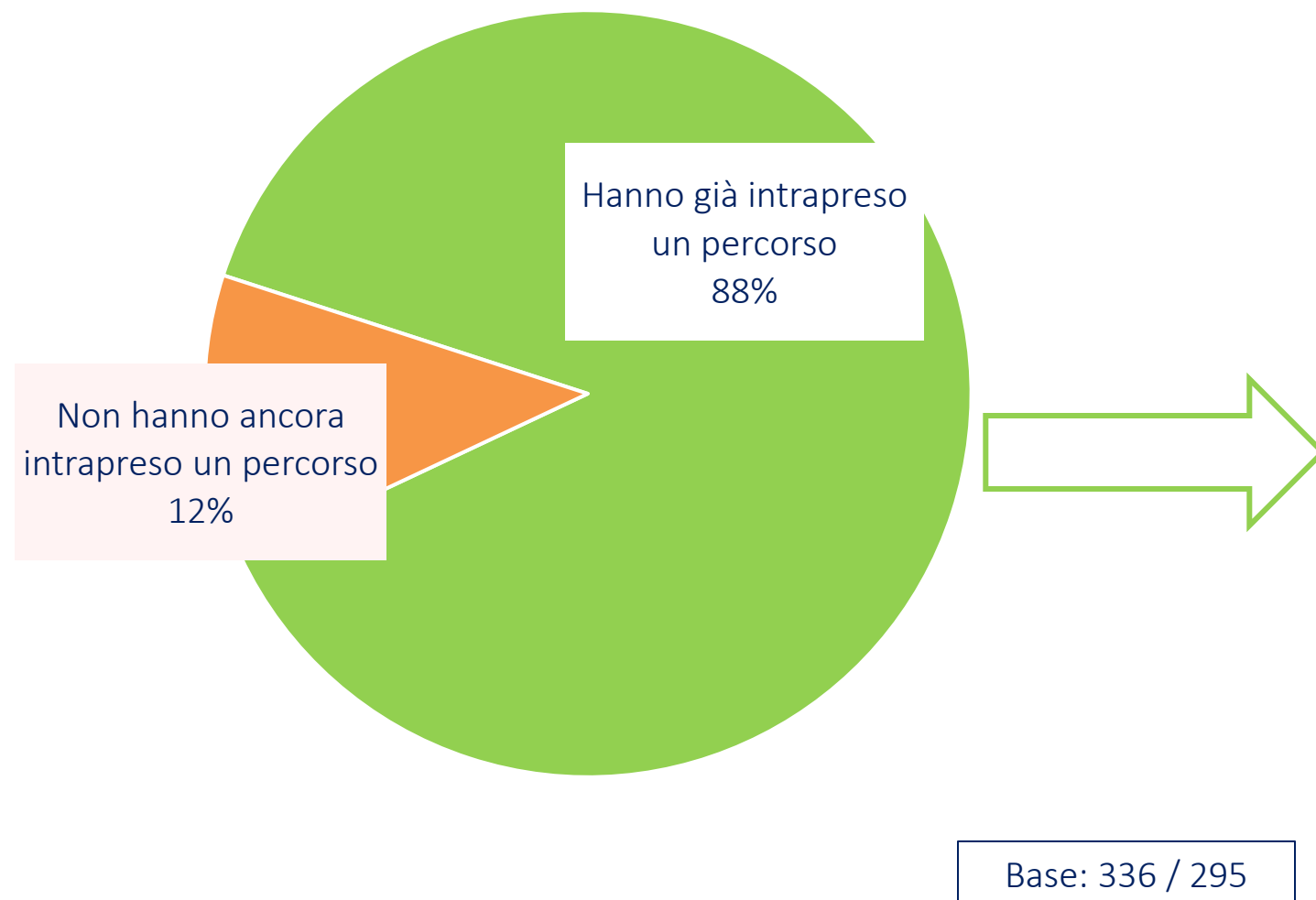
La ricerca ha coinvolto aziende di diversi settori oltre a enti, associazioni e consorzi.



RISULTATI

Il percorso legato alla sostenibilità: quanti hanno già cominciato

La sostenibilità fa parte della vita aziendale da diversi anni per la maggior parte dei rispondenti.



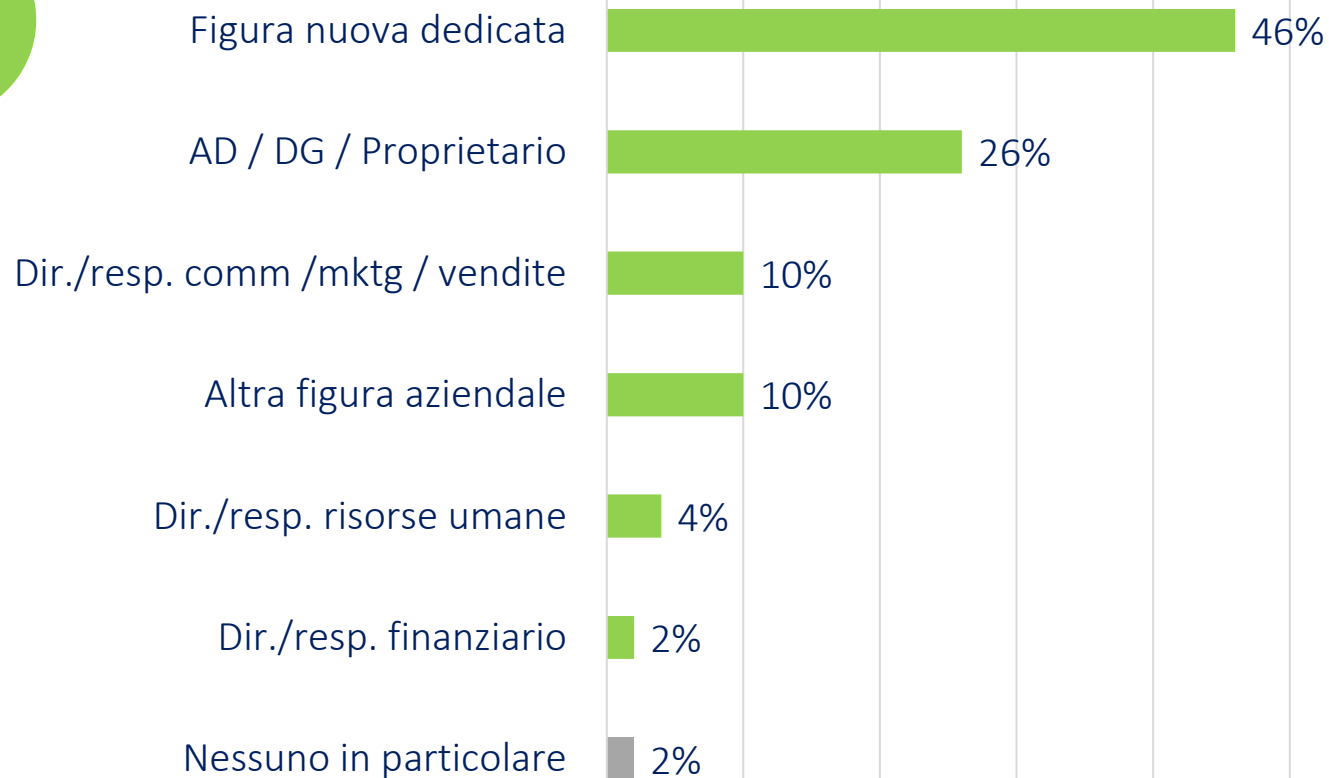
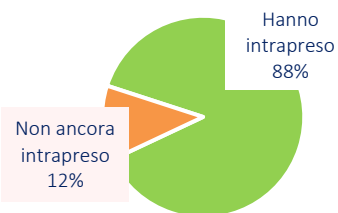
Q1. Quando avete cominciato un percorso legato alla sostenibilità?



RISULTATI

Chi si occupa di sostenibilità in azienda?

La posizione è occupata da figure nuove in circa metà dei casi.



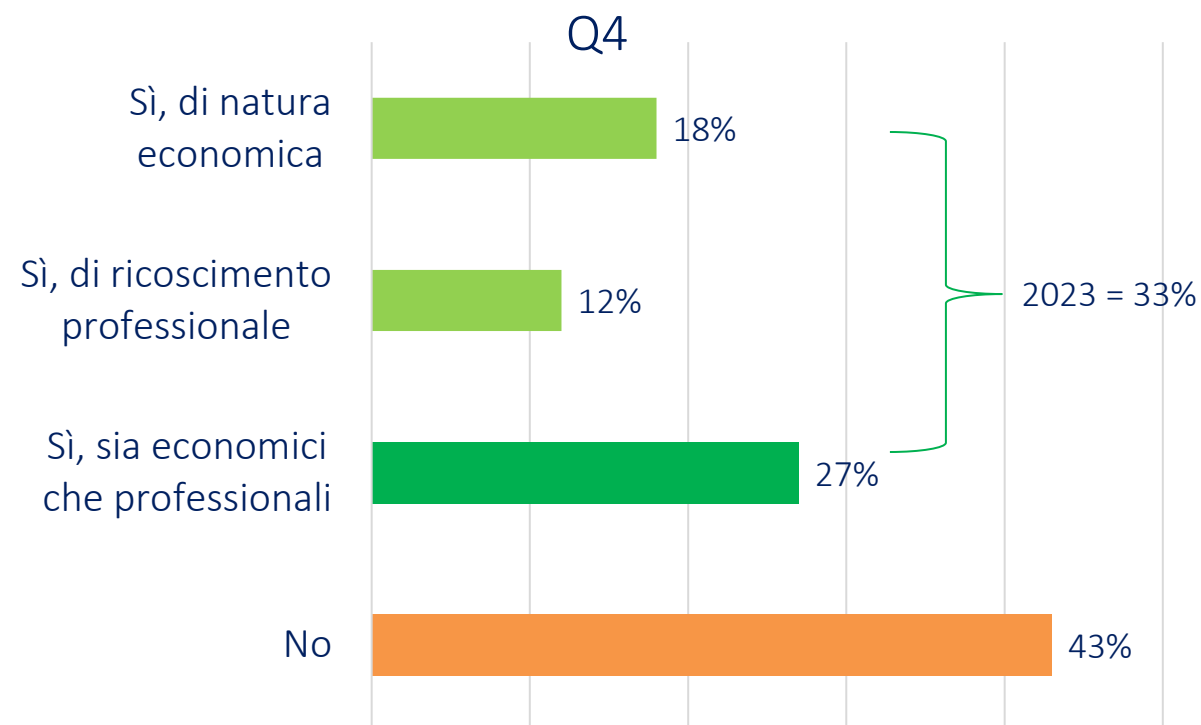
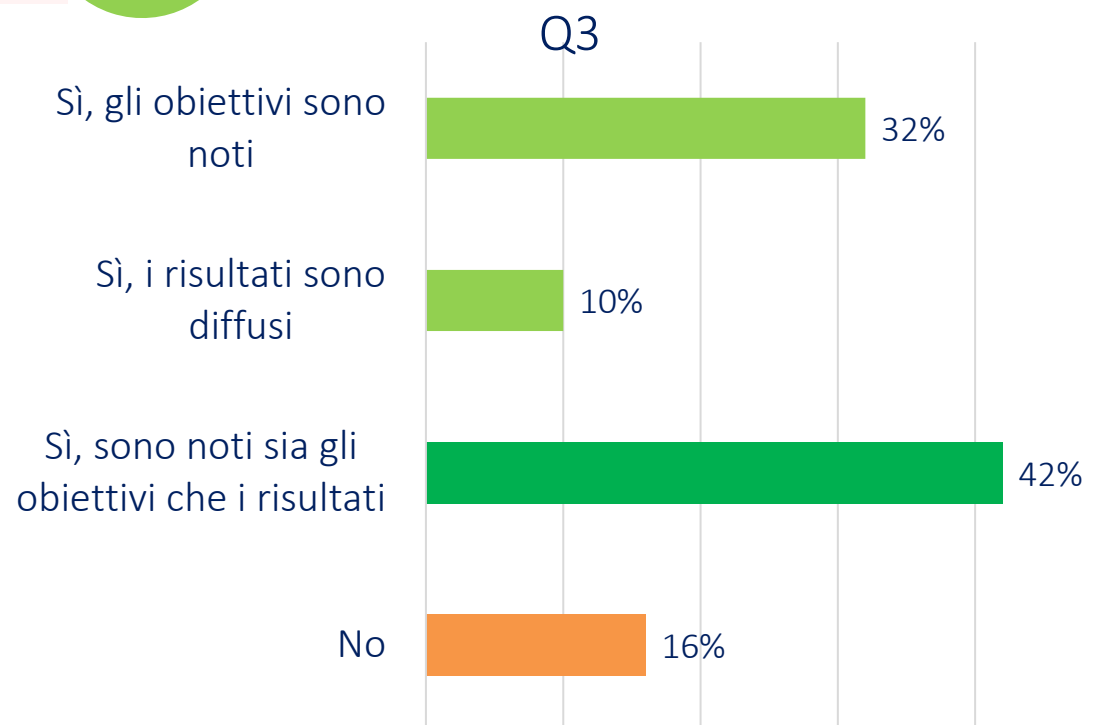
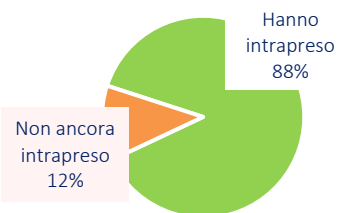
Base: 295



RISULTATI

Informazione in azienda e incentivi

Obiettivi e risultati noti e diffusi ma ancora in gran parte dei casi mancano riconoscimento e valorizzazione.



Base: 295

Q3 Obiettivi e risultati sono noti a tutti i dipendenti dell'azienda?

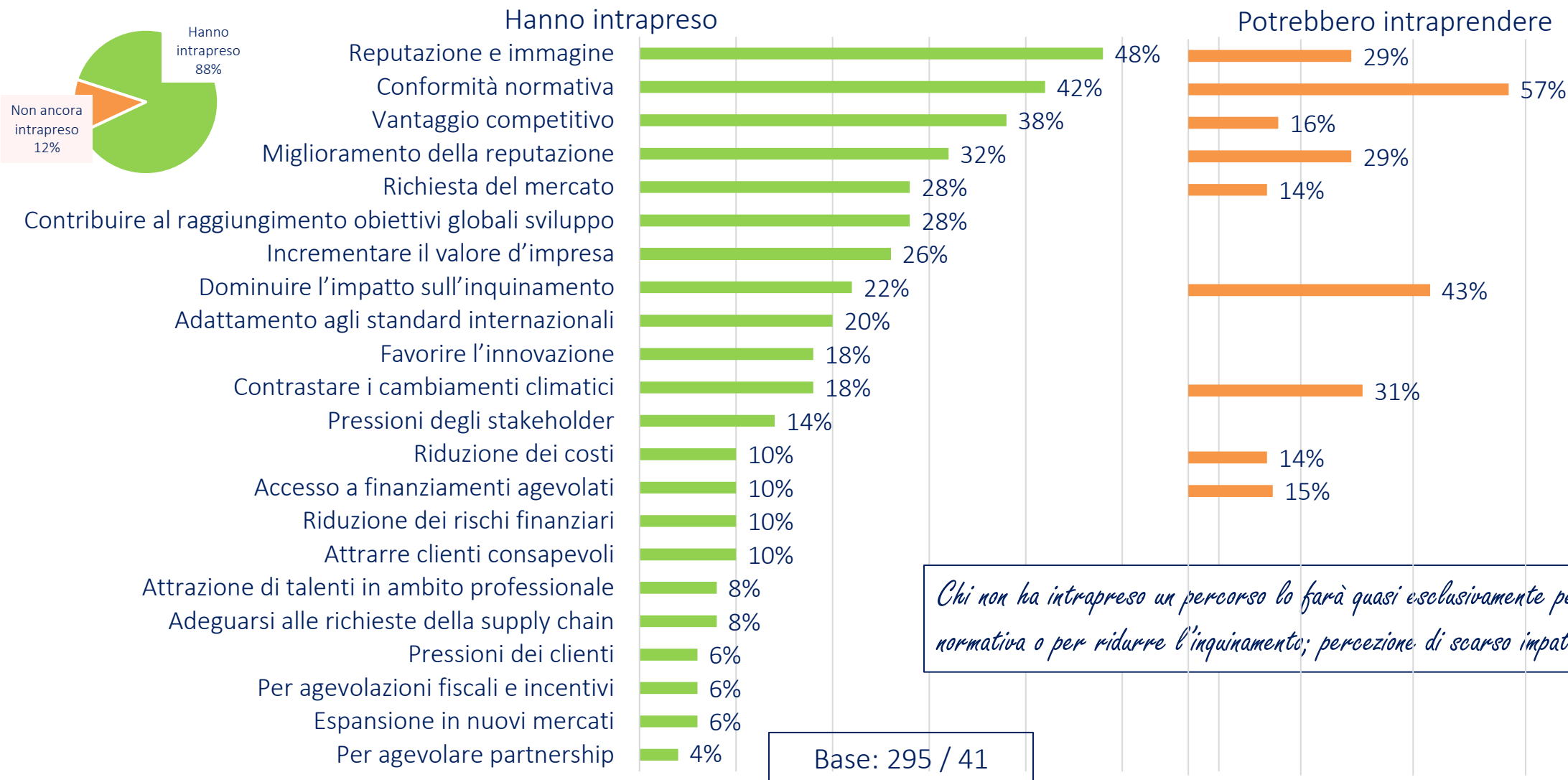
Q4 Il responsabile ha incentivi legati ai risultati raggiunti in ambito sostenibilità?



RISULTATI

Motivazioni per un percorso di sostenibilità?

Prevalgono le motivazioni di conformità normativa e di immagine, più deboli quelle legate al business.

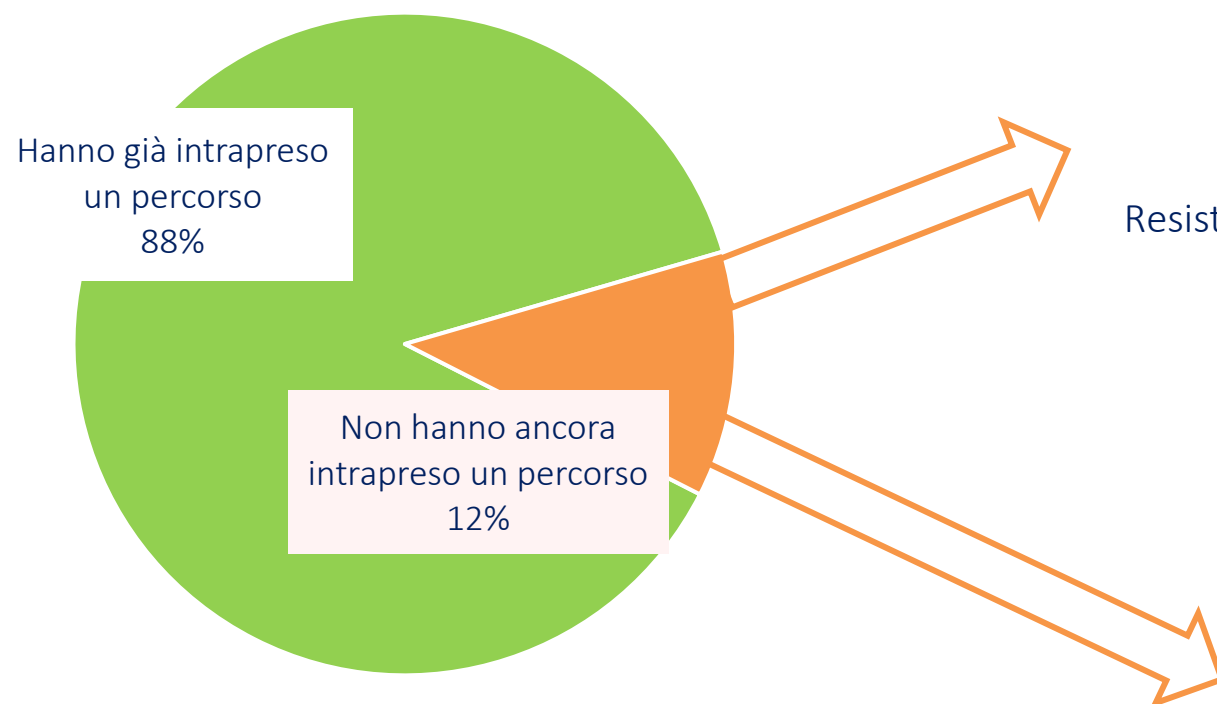




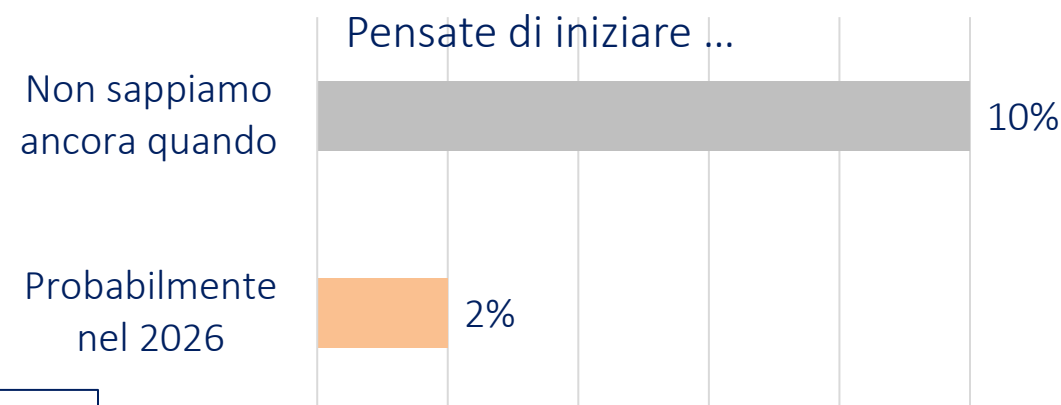
RISULTATI

Il percorso legato alla sostenibilità: quanti devono ancora cominciare

Cosa frena la messa in atto di un percorso di sostenibilità?



Base: 336 / 41

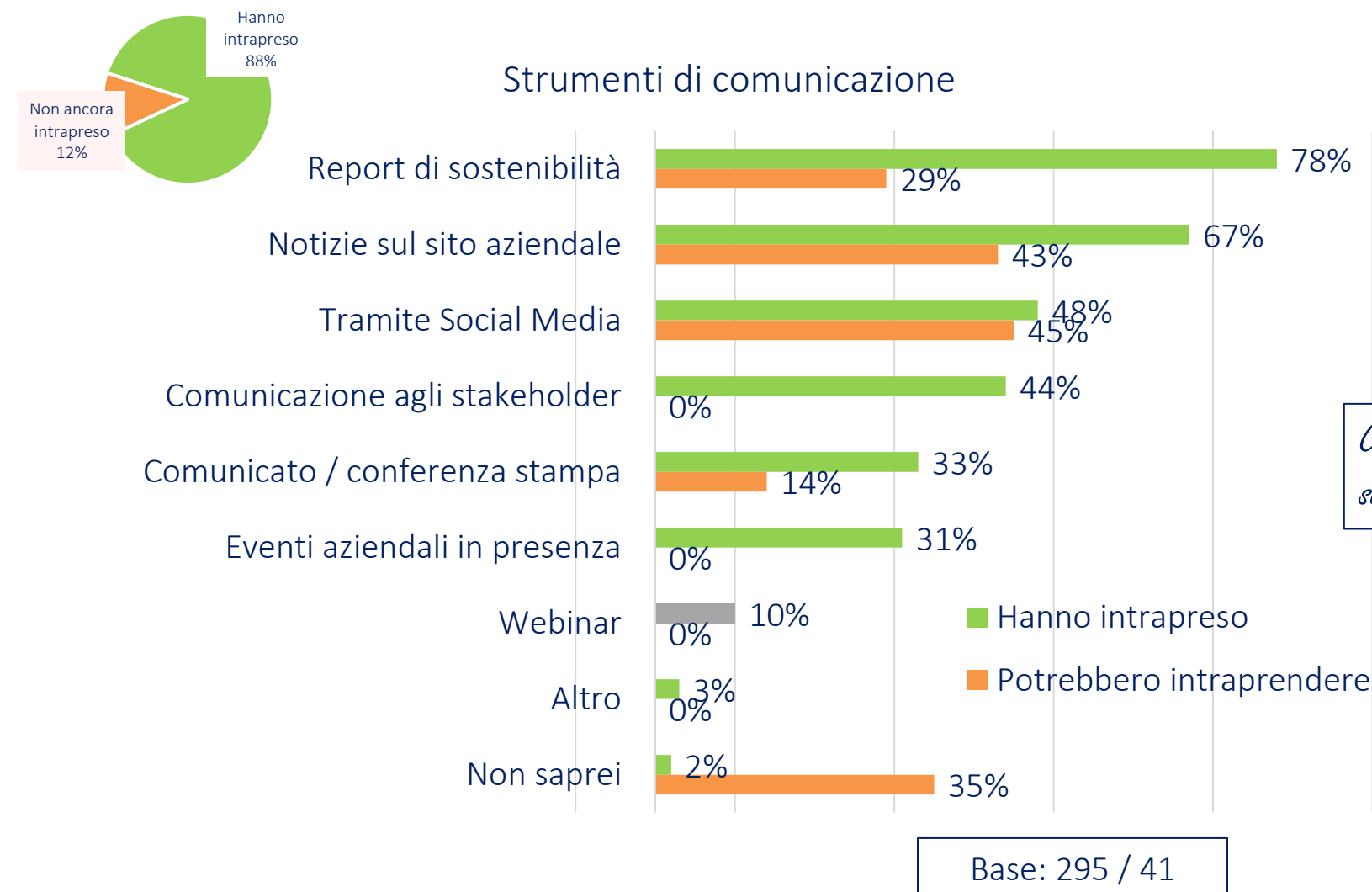


Q1. Quando avete cominciato un percorso legato alla sostenibilità?

Q5 Per quale o quali motivi non avete intrapreso un percorso?

La comunicazione dei risultati

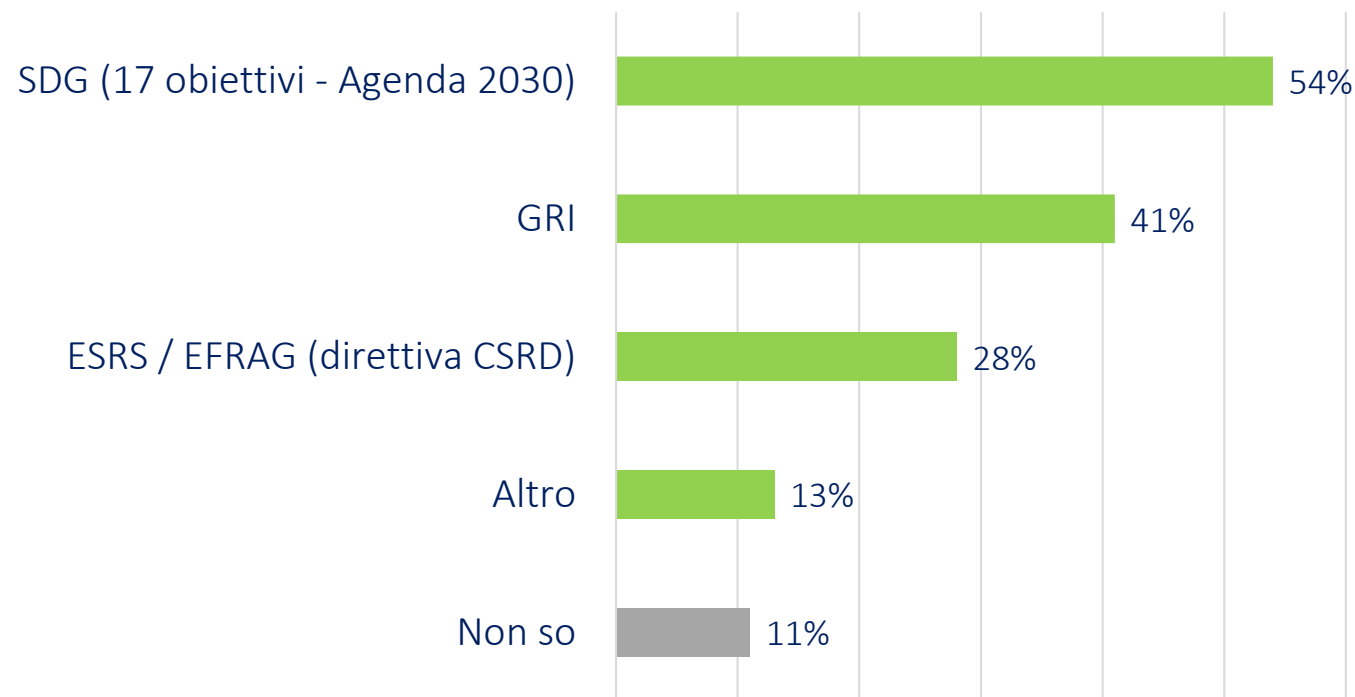
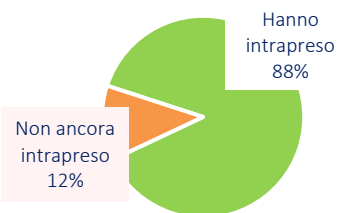
Report di sostenibilità, sito aziendale e Social Media, oltre alle comunicazioni dirette agli stakeholder.



Chi non ha intrapreso un percorso conosce poco il report di sostenibilità e punterebbe molto sul sito aziendale e sui SM.

Criteri utilizzati

Prevalgono i punti dell'Agenda 2030, in attesa dell'adozione di criteri più tecnici (e più dettagliati).



Base: 295

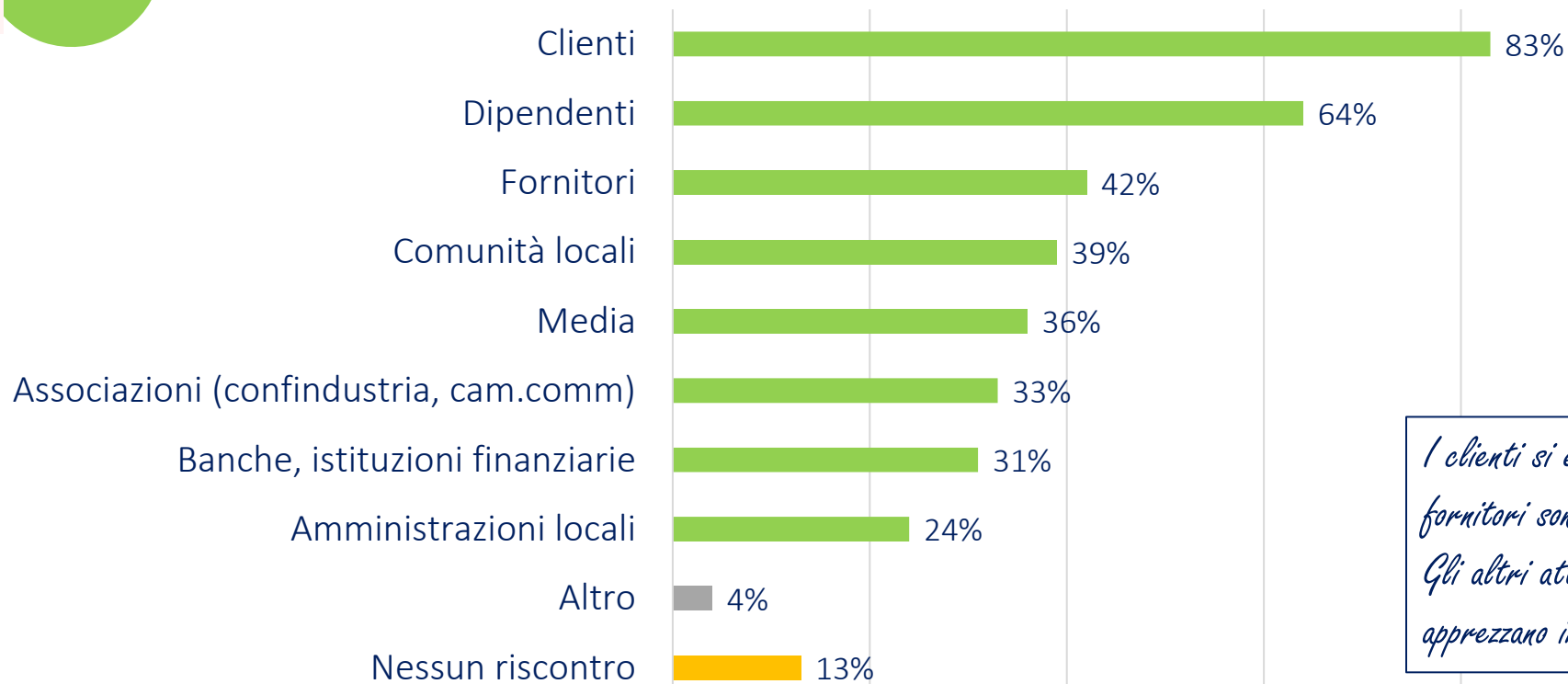
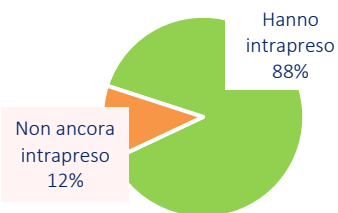
I criteri legati ai GRI (Global Reporting Initiative) e alla direttiva CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) richiedono sforzi maggiori ma il mercato richiederà in tempi brevi la loro adozione per non essere esclusi, o perlomeno marginalizzati, dal business.



RISULTATI

Riscontri ricevuti

In pochi casi manca un riscontro.



I clienti si esprimono in massa, i dipendenti apprezzano, i fornitori sono un po' meno attivi. Gli altri attori sono un po' meno reattivi e, forse, apprezzano in silenzio.

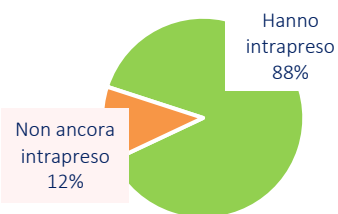
Base: 295



RISULTATI

Impatti riscontrati

Quasi tutti hanno visto *qualcosa di buono*.



Maggiore attrattività per investitori e clienti

68%

Accesso a incentivi e agevolazioni fiscali

36%

Maggiore efficienza operativa

32%

Riduzione dei costi a medio-lungo termine

32%

Attrattività per candidati migliori

32%

Ritenzione delle professionalità migliori

26%

Altro

2%

Non so

10%

Diversi aspetti: attrattività per il mercato, costi ed efficienza interna e agevolazioni.

Base: 295

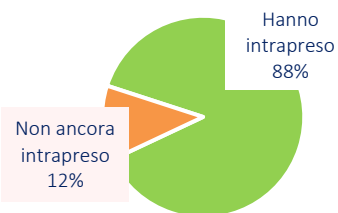
Q10 Quale o quali impatti avete avuto o avrete in futuro grazie all'impegno verso la sostenibilità?



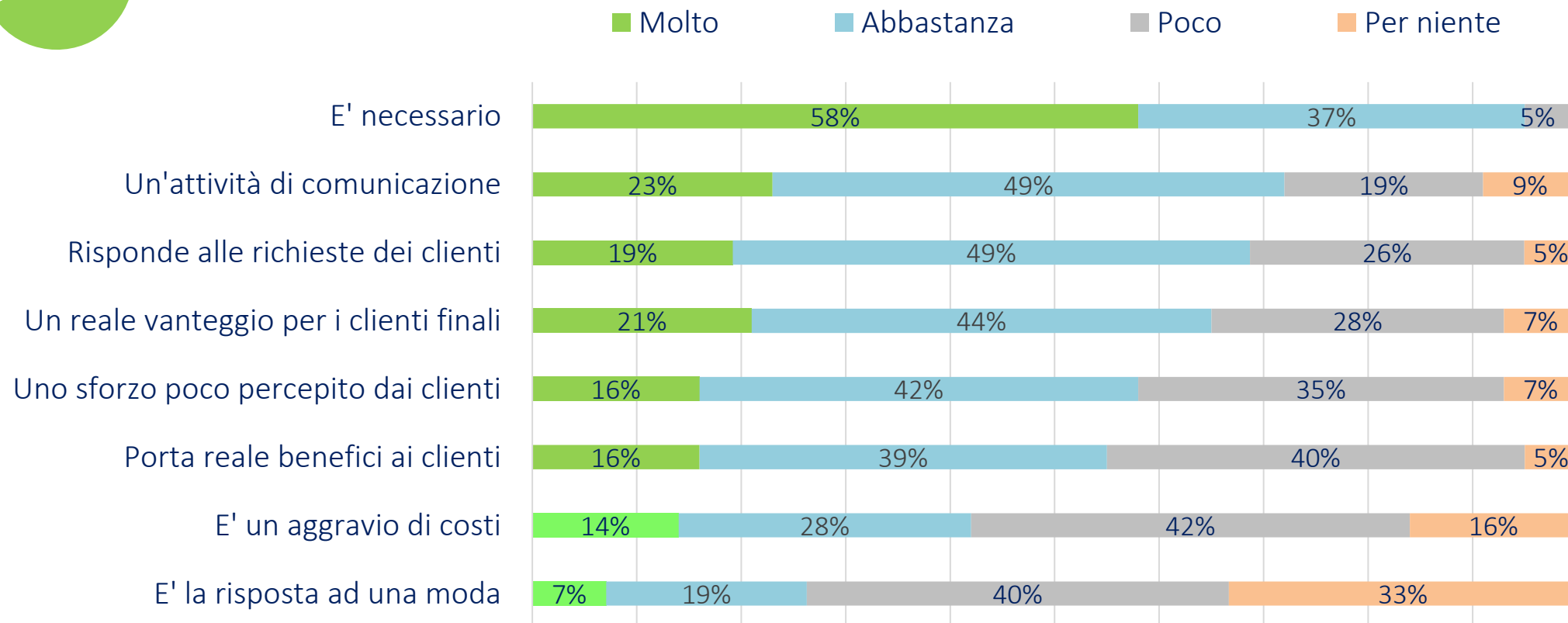
RISULTATI

Profilo della sostenibilità in azienda.

“L’impegno della mia azienda sul tema della sostenibilità ...”



Ancora diverse sfaccettature con una sola certezza: non se ne può fare a meno!



V.m.
Scala 1:4

3,5

2,9

2,8

2,8

2,7

2,7

2,4

2,0

Base: 295

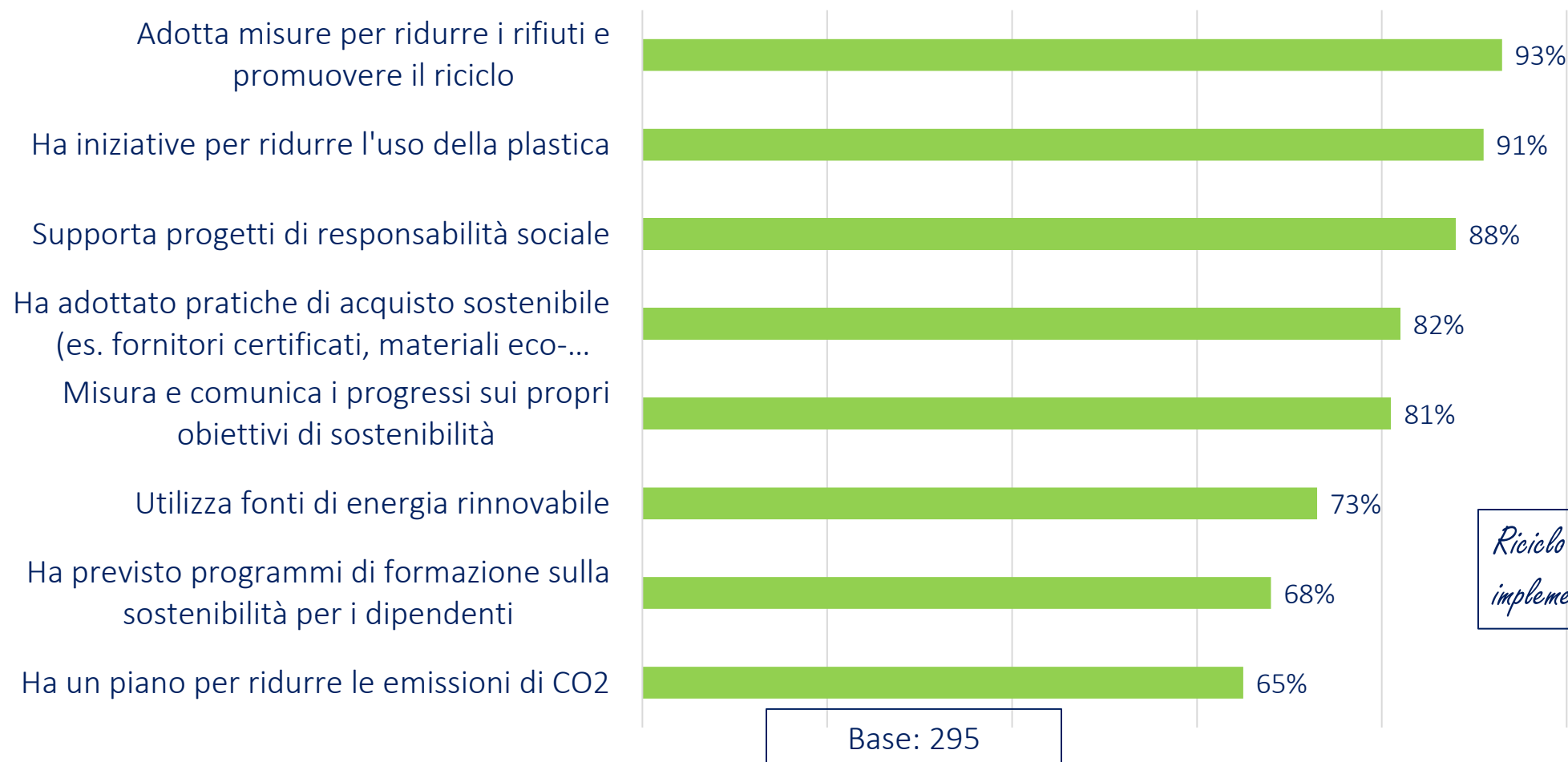
Q10bis Indichi il livello di accordo con le seguenti affermazioni.



RISULTATI

Pratiche in azienda

Mediamente sono più di 6 le buone pratiche attuate in sinergia.



Riciclo e plastica sono facili da implementare, il resto segue a ruota.



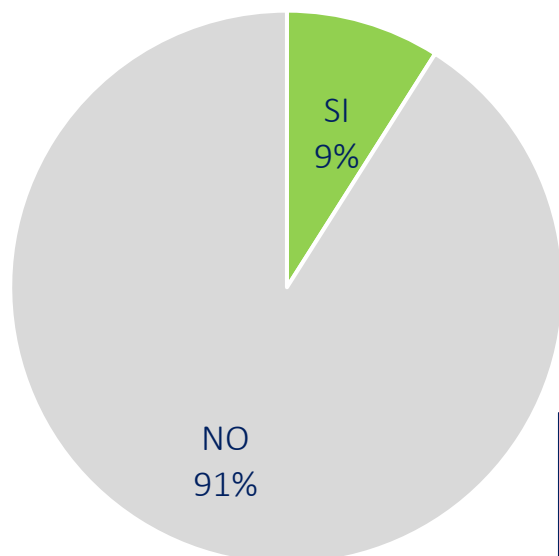
RISULTATI

B-Corp e Benefit

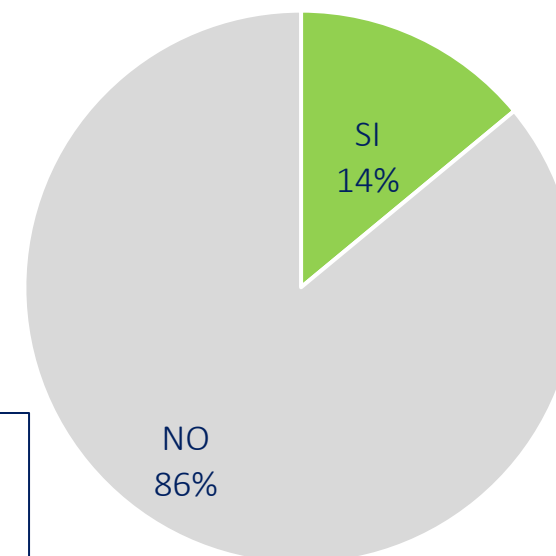
Una % ancora bassa ma tendenzialmente in crescita sulla spinta delle richieste del mercato e dei clienti.

Certified

Corporation




Società Benefit



Certificazioni

B-Corp → onerosa ma più regolamentata, richiesta e riconosciuta

Benefit → semplice ed economica ma ancora opaca e autodeterminata

Base: 336

Q16 L'azienda è una Società B-Corp?

Q15 L'azienda è una Società Benefit?

Uno sguardo al recente passato (dati 2022 / 2024)

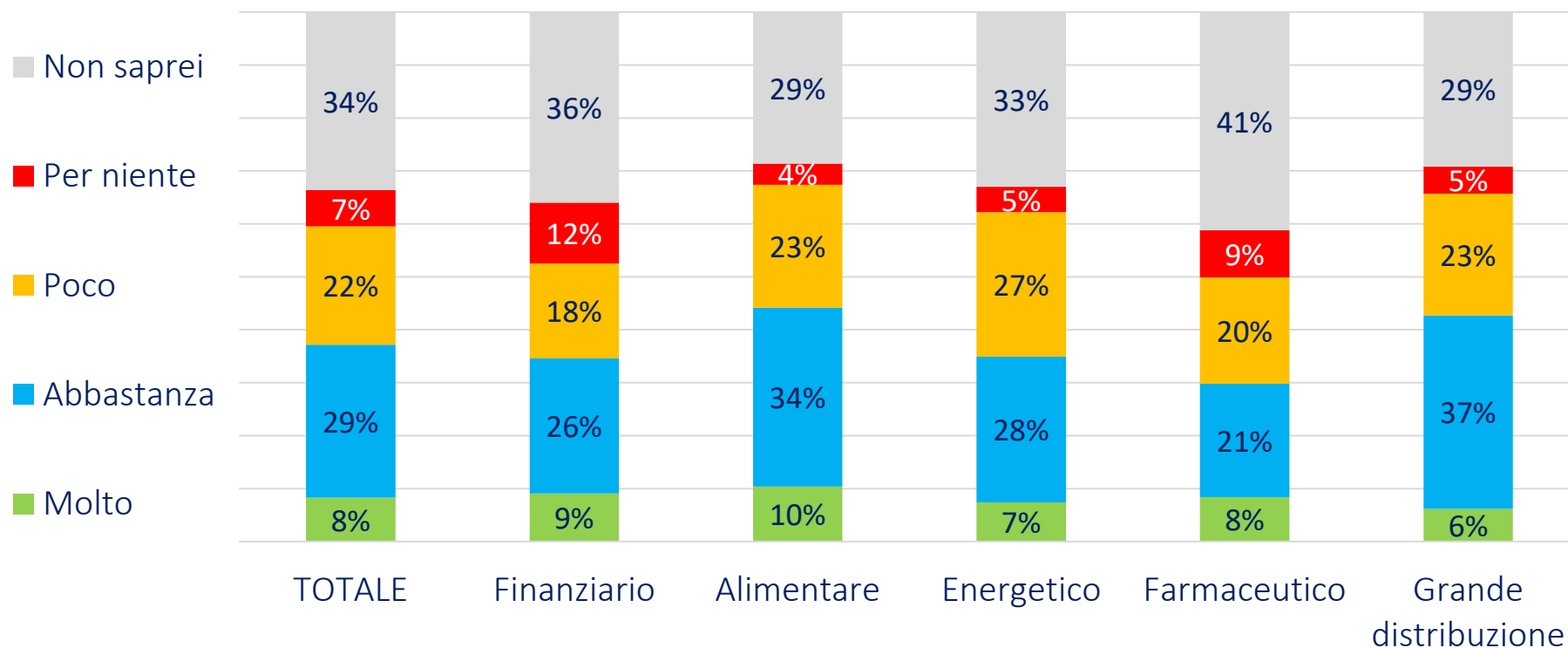




RISULTATI

Gli sforzi delle aziende non vengono ancora riconosciuti

Poche differenze per settore



Pochi vedono gli sforzi delle aziende.

Base: 1.000

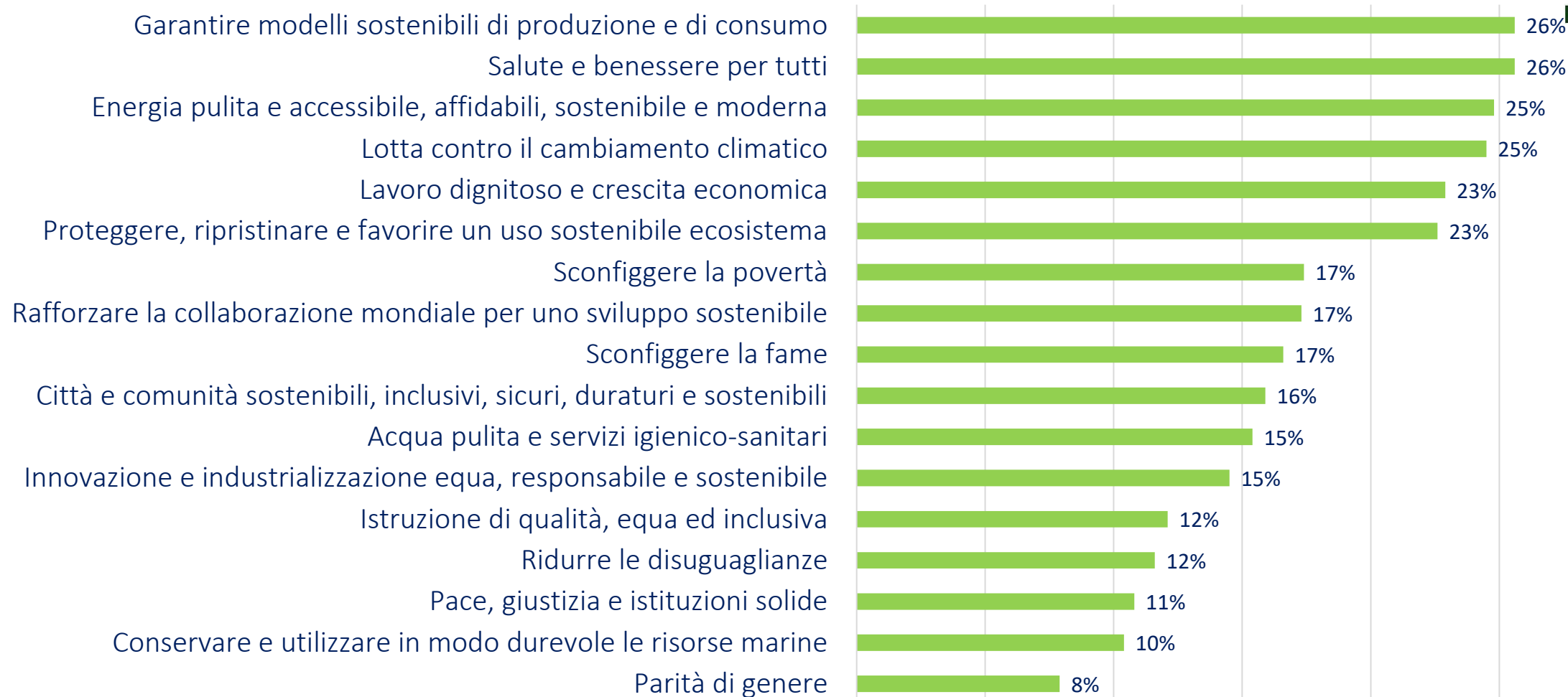
D. In che misura ritieni che le aziende italiane del settore [...] si stiano impegnando per la sostenibilità e il raggiungimento di tali obiettivi con investimenti, azioni concrete e iniziative mirate?



RISULTATI

Attese nei confronti delle aziende: 17 punti Agenda 2030

Valutazioni molto frammentate



Base: 1.000

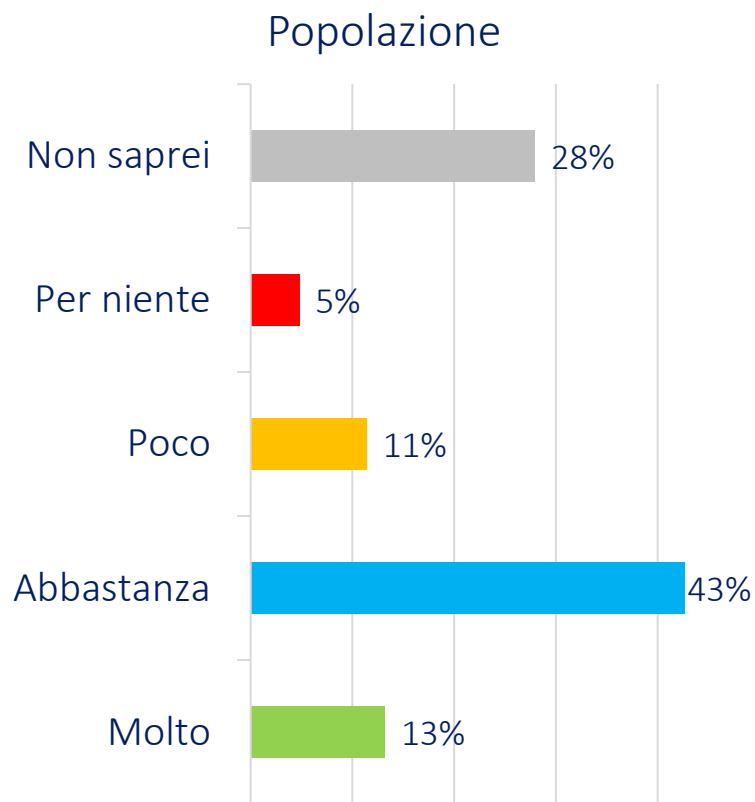
D. Quali sono gli obiettivi su cui dovrebbero impegnarsi le aziende?



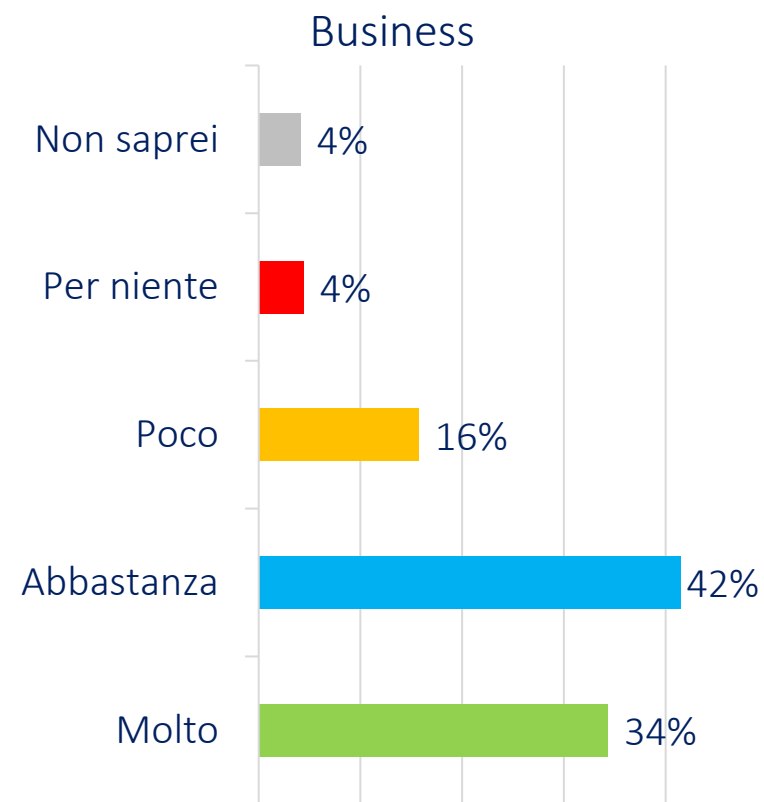
RISULTATI

Gli sforzi delle aziende saranno riconosciuti?

Aziende più ottimiste rispetto alla popolazione



Base: 1.000



Base: 285 aziende

*Il riconoscimento è per adesso
una pia speranza?*

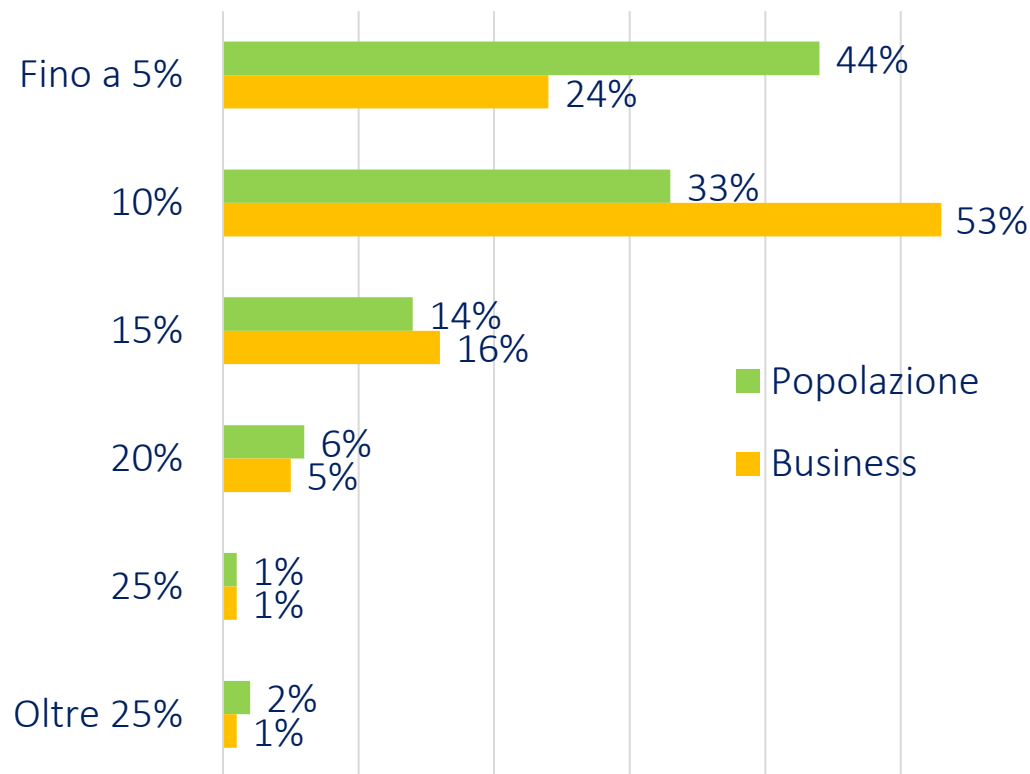
D. In che misura l'impegno concreto delle aziende influenzerà le scelte future dei consumatori



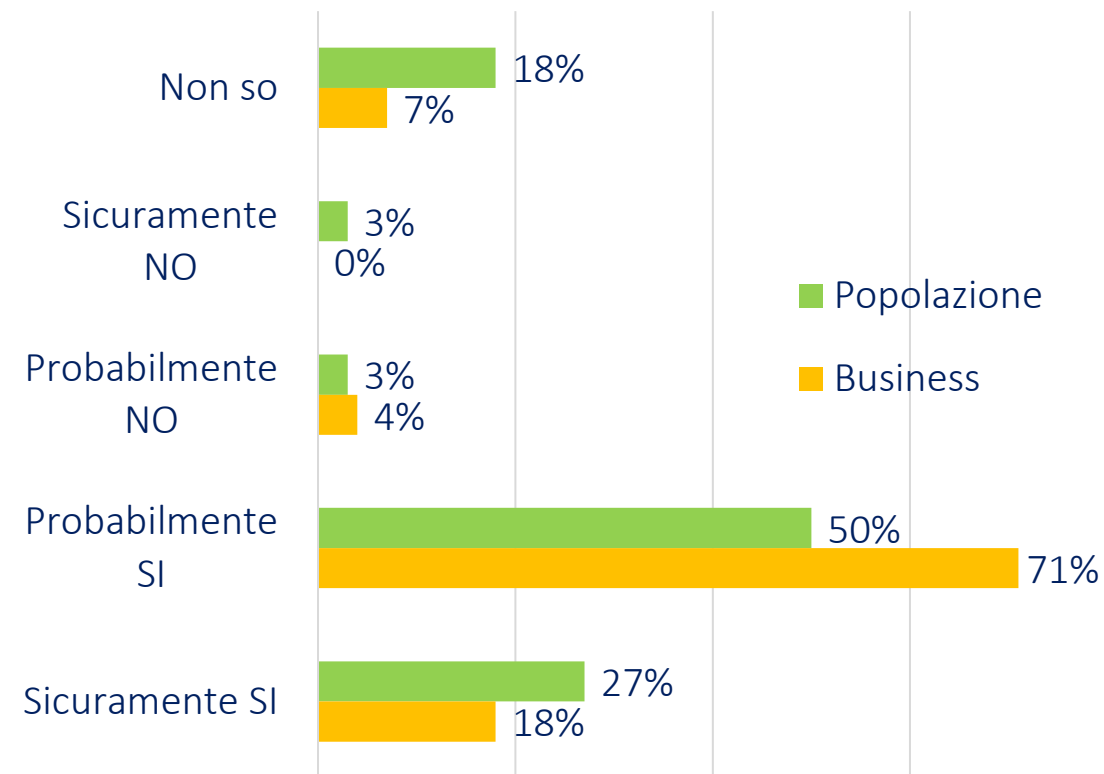
RISULTATI

Gli sforzi delle aziende potranno essere monetizzati?

Il delta teorico è ridotto



Base: 1.000



Base: 285 aziende

Target Business più ottimista.

D. Quanto sei disposto / pensi saranno disposti a spendere in più per i prodotti e servizi di un'azienda impegnata nello sviluppo sostenibile?

D. Se un'azienda dovesse impegnarsi concretamente in progetti di sviluppo sostenibile, saresti disposto / sarebbero disposti a preferirla rispetto ad altre?



COMMENTI

Il percorso legato alla sostenibilità

Cosa ne pensano i consumatori?

Negli ultimi anni il ruolo dei consumatori nel dibattito sulla sostenibilità è diventato centrale.

Le aziende spesso giustificano la lentezza nel cambiamento affermando che *“il mercato non lo chiede davvero”*: ma è così?

La risposta è più sfumata: i consumatori sono sempre più sensibili alla sostenibilità, ma il loro comportamento non è sempre coerente con le loro dichiarazioni.

Consumatori più consapevoli (almeno a parole): numerose ricerche mostrano che una larga parte dei consumatori:

- dichiara di essere preoccupata per l'ambiente e le questioni sociali
- afferma di preferire brand responsabili
- si aspetta maggiore trasparenza da parte delle aziende

La sostenibilità è ormai associata a valori positivi come qualità, etica, affidabilità e attenzione al futuro.

Le generazioni più giovani (Millennial e Gen Z) dichiarano apertamente di voler sostenere aziende allineate ai propri valori.



COMMENTI

Il percorso legato alla sostenibilità

Cosa ne pensano i consumatori?

Il “value–action gap”: tra intenzioni e comportamenti

Tuttavia, esiste un divario noto come **value–action gap**: ciò che gli individui dicono di volere non sempre coincide con ciò che fanno realmente.

Nella pratica, al momento della scelta il prezzo resta spesso il primo fattore decisionale a cui seguono comodità, abitudine e disponibilità del prodotto, mentre la sostenibilità arriva dopo, soprattutto se comporta un costo maggiore.

Questo non significa che la sostenibilità non conti, ma che da sola raramente basta a guidare l’acquisto.

Fiducia fragile e paura del greenwashing

Un altro elemento cruciale è la **sfiducia**: molti individui faticano a distinguere tra aziende realmente sostenibili e operazioni di marketing superficiali a causa di termini vaghi, claim non verificabili e comunicazioni poco trasparenti che hanno alimentato il sospetto di greenwashing.

Di conseguenza i consumatori:

- chiedono prove concrete, non slogan
- apprezzano certificazioni credibili e dati chiari
- penalizzano i brand percepiti come incoerenti o opportunisti

In questo senso, la sostenibilità mal comunicata può essere persino controproducente.



COMMENTI

Il percorso legato alla sostenibilità

Cosa ne pensano i consumatori?

Differenze tra settori e mercati

L'importanza della sostenibilità varia molto:

- alimentare, moda, cosmetica ed energia sono settori in cui i consumatori sono più attenti
- nei beni a basso coinvolgimento o nei mercati molto *price-driven*, l'attenzione è minore
- Nelle zone con maggiore sensibilità ambientale e sociale, la pressione sui brand è più forte

Ecco perché alcune aziende percepiscono una domanda ancora debole: non tutti i mercati maturano allo stesso ritmo.

Cosa chiedono davvero gli individui alle aziende?

- coerenza tra ciò che l'azienda dice e ciò che fa
- trasparenza, anche sugli aspetti da migliorare
- semplicità, perché scelte sostenibili devono essere facili, non complicate
- valore, ovvero prodotti sostenibili che restino competitivi per qualità e prezzo

In altre parole, gli individui non vogliono la perfezione o “eroi e paladini”, ma aziende credibili.



COMMENTI

Il percorso legato alla sostenibilità

Cosa ne pensano i consumatori?

Un ruolo attivo, ma non esclusivo

È importante sottolineare un punto chiave: gli individui hanno un ruolo importante, ma non possono essere gli unici responsabili della transizione sostenibile.

Prezzi accessibili, alternative sostenibili reali e informazioni chiare dipendono in larga parte dalle scelte delle aziende, dalle politiche pubbliche e dalle filiere produttive.

Un consenso silenzioso, ma crescente

Gli individui non sono indifferenti alla sostenibilità, la considerano sempre più un fattore di fiducia e di reputazione, anche se non sempre determinante nell'acquisto immediato.

Per le aziende, il messaggio è chiaro: la sostenibilità non è ancora l'unica leva competitiva, ma è diventata una **condizione necessaria** per restare credibili nel lungo periodo.

Il percorso legato alla sostenibilità

Implicazioni per il B2C



COMMENTI

La sostenibilità non è più solo un tema reputazionale ma sta diventando sempre più una leva competitiva, un driver di acquisto e fruizione di beni e servizi, ma è anche un enorme fattore di rischio se gestita male.

Partendo dall'affermazione di un intervistato, possiamo evidenziare gli argomenti positivi più rilevanti emersi a favore dell'impegno nella Sostenibilità in azienda:

- influenza la percezione del brand, modifica (lentamente) la reputation a patto che sia:
 - autentica
 - dimostrabile
 - misurabile
- può giustificare un prezzo più alto se collegata:
 - alla maggior qualità del prodotto
 - ad una sua migliore capacità di risposta alle problematiche ambientali e sociali
 - alla corretta Comunicazione dei benefit per i clienti e, in secondo piano, per il Pianeta in generale; se manca chiarezza, il rischio è il *greenwashing*
 - alla contribuzione del valore percepito del prodotto o del servizio
- aumenta la fedeltà nel lungo periodo, a patto che le promesse siano mantenute nel tempo e verificabili
- contribuisce in maniera decisiva all'adozione di un modello di Economia Circolare, vantaggioso anche per le aziende

Il percorso legato alla sostenibilità

Implicazioni per il B2C



COMMENTI

In pratica, i temi più diffusi e trattati in azienda riguardano la strategia e la Comunicazione in merito ai seguenti punti:

- origine e qualità delle materie prime (prodotti alimentari *in primis*)
- impatto ambientale del prodotto
 - carbon & water footprint
 - fonti di energia utilizzata (rinnovabili, autoprodotte)
 - raccolta e trattamento dei rifiuti
 - emissioni (Scope 1 e 2)
 - packaging riciclabile/riutilizzabile (monocomponente)
 - riduzione della plastica
 - trasporto / spedizioni a basse emissioni (flotta elettrica, rotaia vs/ gomma, mare vs/ cielo)
- condizioni di lavoro nella filiera
 - dipendenti / collaboratori
 - fornitori / terzisti

Il percorso legato alla sostenibilità

Implicazioni per il B2C



COMMENTI

Le opinioni in merito al peso dei *pro* e dei *contro* sono discordanti, in funzione del lasso di tempo più o meno lungo considerato (il concetto di breve, medio e lungo termine differisce per settore ma anche per aziende dello stesso settore).

Vediamo i principali impatti economici di breve periodo che impattano negativamente su Cash Flow, ROI e prezzi:

Aumento dei costi operativi

- minore reperibilità e prezzi superiori per materie prime *sostenibili*
- certificazioni ambientali, audit
- filiera e sua tracciabilità
- modifica del packaging (materiali ecologici, smaltibili, monocomponente)

Investimenti rilevanti

- efficientamento energetico: adeguamento degli impianti, energia rinnovabile
- ripensamento dei processi produttivi
- digitalizzazione
- ricerca nuovi fornitori

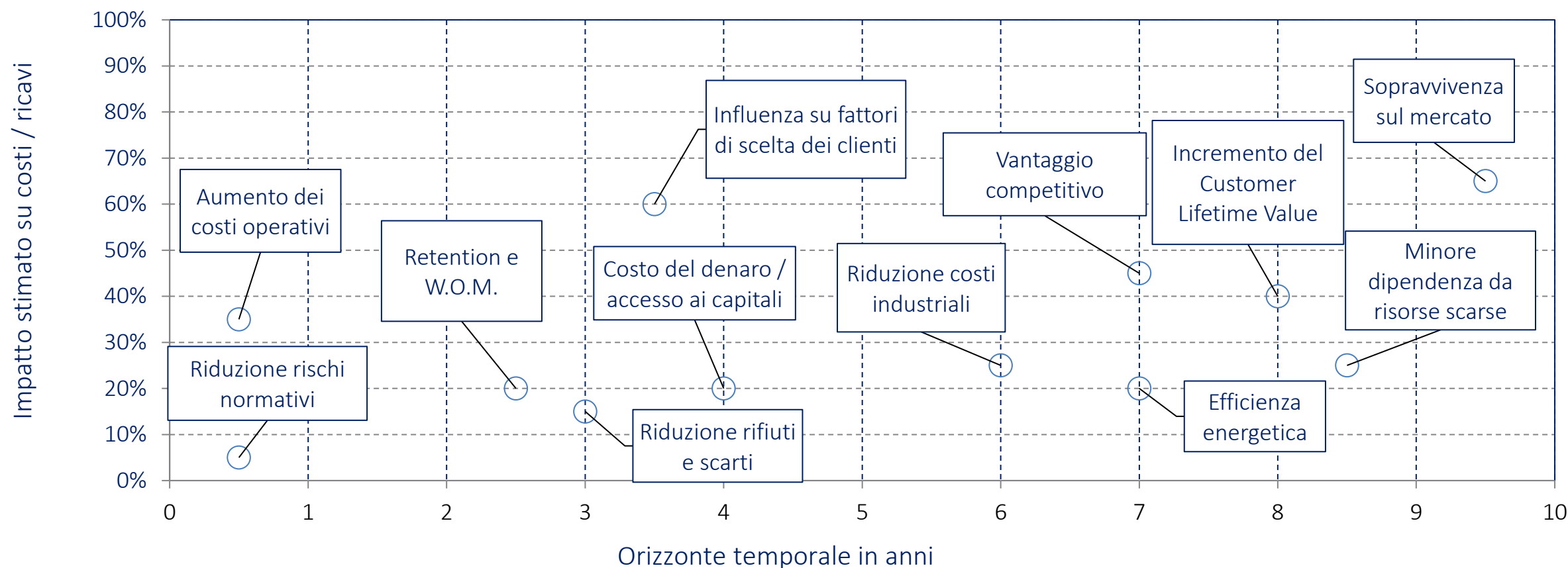
Il percorso legato alla sostenibilità

Implicazioni per il B2C



COMMENTI

Una possibile rappresentazione delle implicazioni a breve, medio e lungo termine



N.b.: il posizionamento dei fattori è basato sulle percezioni delle aziende e non su dati reali già misurati.

Il percorso legato alla sostenibilità

Implicazioni per il B2B



COMMENTI

Quando si parla di sostenibilità, l'attenzione si concentra spesso sul consumatore finale anche se è nel B2B che la sostenibilità sta producendo alcuni dei cambiamenti più profondi e strutturali.

Nel mercato business-to-business, infatti, la sostenibilità non è più solo un tema reputazionale, ma sta diventando un **fattore competitivo, contrattuale e strategico**.

Dalla reputazione al requisito di accesso al mercato

Nel B2B la sostenibilità sta rapidamente passando da elemento distintivo a **requisito minimo di ingresso**.

Sempre più grandi aziende, multinazionali e gruppi quotati (anche in funzione degli obblighi normativi) richiedono ai loro fornitori (spesso medio-piccoli e non soggetti ad obblighi di legge):

- dati ambientali e sociali
- politiche ESG documentate
- codici etici e standard di compliance
- tracciabilità lungo la filiera

Per molte PMI, questo significa che non essere sostenibili equivale a **rischiare l'esclusione dalla supply chain**, anche se il prodotto o servizio è competitivo per prezzo e qualità.

Il percorso legato alla sostenibilità

Implicazioni per il B2B



COMMENTI

Effetto “a cascata” lungo la filiera

Le normative europee (come quelle sulla rendicontazione ESG) e le pressioni degli investitori colpiscono prima le grandi aziende, ma si riflettono rapidamente sui fornitori e nasce così un effetto a cascata: chi è a monte della filiera deve fornire informazioni e garanzie per consentire al cliente finale di essere conforme.

Nel B2B, quindi, la sostenibilità non riguarda solo l'azienda in sé, ma l'intero ecosistema produttivo.

Cambiano i criteri di selezione dei fornitori

Nei processi di procurement, i criteri ESG stanno assumendo un peso crescente accanto a prezzo, qualità e tempi di consegna.

In particolare:

- la gestione delle emissioni e dei consumi energetici
- le condizioni di lavoro e la sicurezza
- il rispetto dei diritti umani e la governance
- la capacità di misurare e rendicontare le performance

Questo porta a una maggiore formalizzazione delle relazioni B2B e a una selezione più stringente dei partner.

Il percorso legato alla sostenibilità

Implicazioni per il B2B



COMMENTI

Relazioni più stabili e di lungo periodo

Un aspetto spesso sottovalutato è che la sostenibilità favorisce relazioni B2B più durature in quanto le aziende che investono in pratiche sostenibili dimostrano:

- affidabilità nel tempo
- capacità di gestione del rischio
- allineamento strategico con il cliente

Nel B2B, dove cambiare fornitore ha costi elevati, la sostenibilità diventa un elemento di fiducia e continuità.

Pressione degli investitori e accesso al credito

Nel mercato B2B, soprattutto per aziende strutturate, la sostenibilità incide anche su:

- valutazioni finanziarie
- accesso a capitali e finanziamenti
- condizioni di credito

Banche e investitori integrano sempre più criteri ESG nelle loro decisioni e di conseguenza le aziende B2B non sostenibili possono trovarsi di fronte a:

- tassi meno favorevoli
- difficoltà di accesso ai fondi
- maggiore percezione del rischio

Il percorso legato alla sostenibilità

Implicazioni per il B2B



COMMENTI

Minore impatto del marketing, maggiore importanza dei fatti

A differenza del B2C, nel B2B:

- la comunicazione emotiva conta meno
- contano di più dati, processi e risultati misurabili

I clienti B2B chiedono numeri, audit, KPI, report: la sostenibilità non è uno slogan, ma un elemento tecnico e verificabile dell'offerta che riduce l'efficacia del greenwashing e premia le aziende che hanno intrapreso percorsi reali, anche gradualmente.

Opportunità di innovazione e differenziazione

Per le aziende B2B più mature, la sostenibilità diventa anche:

- leva di innovazione di prodotto e processo
- strumento di differenziazione competitiva
- occasione per sviluppare nuove soluzioni per i clienti

In alcuni settori, la capacità di aiutare il cliente a ridurre il proprio impatto ambientale diventa essa stessa parte della proposta di valore.



COMMENTI

Il percorso legato alla sostenibilità: quanti devono ancora cominciare

Cosa frena la messa in atto di un percorso di sostenibilità?

Molte aziende non intraprendono (o rimandano) un percorso verso la sostenibilità per una combinazione di fattori economici, culturali e strategici.

1. Percezione di costi elevati
2. Visione di breve periodo
3. Mancanza di competenze interne
4. Resistenza culturale al cambiamento
5. Complessità normativa
6. Difficoltà di misurazione dei benefici
7. Pressione competitiva
8. Scarsa pressione esterna
9. In alcuni mercati clienti e fornitori non richiedono ancora standard ESG
10. Controlli limitati o sanzioni poco incisive
11. Mancanza di una domanda chiara da parte dei consumatori

Molte aziende non rifiutano la sostenibilità, ma la vedono come complessa, costosa e rischiosa e non invece come una **leva strategica** di innovazione e competitività.

Q5 Per quale o quali motivi non avete intrapreso un percorso?





COMMENTI

Il percorso legato alla sostenibilità: quanti devono ancora cominciare

Cosa frena la messa in atto di un percorso di sostenibilità?

1. Percezione di costi elevati

- Investimenti iniziali (tecnologie, certificazioni, consulenze) visti come spese e non come investimenti
- Timore di riduzione dei margini nel breve periodo
- Difficoltà ad accedere a finanziamenti dedicati o incentivi poco chiari

2. Visione di breve periodo

- Molte aziende sono orientate a risultati trimestrali o annuali
- La sostenibilità genera benefici nel medio-lungo termine, meno “visibili” subito
- Pressioni da parte di azionisti o mercato a massimizzare il profitto immediato

3. Mancanza di competenze interne

- Assenza di figure specializzate (ESG / Sustainability manager).
- Scarsa conoscenza di normative, strumenti e metriche di sostenibilità
- Paura di sbagliare o di intraprendere percorsi troppo complessi

4. Resistenza culturale al cambiamento

- *“Abbiamo sempre fatto così”*
- Diffidenza verso nuovi modelli di business
- Leadership non sensibilizzata ai temi ambientali e sociali

Q5 Per quale o quali motivi non avete intrapreso un percorso?





COMMENTI

Il percorso legato alla sostenibilità: quanti devono ancora cominciare

Cosa frena la messa in atto di un percorso di sostenibilità?

5. Complessità normativa

- Normative ESG e di rendicontazione percepite come confuse o in continua evoluzione
- Timore di esporsi a rischi legali o di non essere compliant
- Soprattutto le PMI faticano a orientarsi

6. Difficoltà di misurazione dei benefici

- I ritorni (reputazione, fidelizzazione, riduzione rischi) sono difficili da quantificare
- Mancanza di KPI chiari e standardizzati
- Paura di essere accusati di greenwashing

7. Pressione competitiva

- Se i competitor non investono in sostenibilità, l'azienda teme di essere meno competitiva sui prezzi
- Settori a bassa marginalità vedono la sostenibilità come un "lusso"

8. Scarsa pressione esterna

- In alcuni mercati clienti e fornitori non richiedono ancora standard ESG
- Controlli limitati o sanzioni poco incisive
- Mancanza di una domanda chiara da parte dei consumatori

Q5 Per quale o quali motivi non avete intrapreso un percorso?





COMMENTI

Il percorso legato alla sostenibilità: quanti devono ancora cominciare

Cosa frena la messa in atto di un percorso di sostenibilità?

9. In alcuni mercati clienti e fornitori non richiedono ancora standard ESG

- Assenza di obblighi normativi
- Usi e consuetudini difficili da scardinare
- Ignoranza in materia

10. Controlli limitati o sanzioni poco incisive

- Percezione di *difetto* ma ancora trascurabile
- Scarsa disponibilità di risorse per effettuare controlli
- Manca l'effetto deterrente

11. Mancanza di una domanda chiara da parte dei consumatori

- Le scelte di acquisto o fruizione non premiano a sufficienza la sostenibilità
- Informazione carente
- Sfiducia

Tutti questi elementi (non esaustivi) contribuiscono ad affievolire la *pressione dal basso* e a rallentare la transizione, perché senza una domanda forte e riconoscibile il mercato non è spinto a cambiare rapidamente.

Q5 Per quale o quali motivi non avete intrapreso un percorso?





COMMENTI

Il percorso legato alla sostenibilità: quanti devono ancora cominciare

Perché tante aziende non intraprendono un percorso verso la sostenibilità?

Negli ultimi anni la sostenibilità è entrata con forza nel dibattito pubblico, nelle strategie europee e nelle agende delle grandi imprese eppure, molte aziende – soprattutto piccole e medie – faticano ancora a intraprendere un vero percorso verso modelli di business più sostenibili.

La domanda, quindi, non è se la sostenibilità sia importante, ma **perché così tante organizzazioni restano ferme**.

La sostenibilità è percepita come un **costo**, non come un **investimento**, significa investimenti iniziali elevati e ritorni lontani:

- nuove tecnologie
- efficientamento energetico
- certificazioni
- consulenze
- formazione del personale

In assenza di una visione strategica, questi costi vengono letti come un peso sul bilancio, anziché come un investimento capace di generare ritorni nel tempo:

- riduzione dei rischi
- maggiore efficienza
- accesso a nuovi mercati
- miglioramento della reputazione

Q5 Per quale o quali motivi non avete intrapreso un percorso?



COMMENTI

Il percorso legato alla sostenibilità: quanti devono ancora cominciare

Perché tante aziende non intraprendono un percorso verso la sostenibilità?

L'ossessione per il breve termine

Molte aziende operano con un orizzonte temporale limitato: trimestre, anno fiscale, risultato immediato.

La sostenibilità, al contrario, produce benefici soprattutto nel medio-lungo periodo, migliora la resilienza, rafforza il brand, fidelizza clienti e talenti, ma raramente offre ritorni immediati.

Quando il successo viene misurato solo in termini di profitto a breve termine, la sostenibilità appare come un lusso o, peggio, come una distrazione dagli obiettivi “veri”.

Manca di competenze e consapevolezza

Molte aziende non dispongono di figure interne dedicate alla sostenibilità o all'ESG e faticano a orientarsi tra normative, standard, indicatori e obblighi di rendicontazione.

La sostenibilità viene percepita come:

- troppo tecnica
- troppo burocratica
- troppo lontana dal core business

Questo genera immobilismo: non si parte per paura di sbagliare o di non essere all'altezza delle aspettative.

Q5 Per quale o quali motivi non avete intrapreso un percorso?





COMMENTI

Il percorso legato alla sostenibilità: quanti devono ancora cominciare

Cosa frena la messa in atto di un percorso di sostenibilità?

Resistenza culturale al cambiamento

Ogni percorso di sostenibilità implica un cambiamento: nei processi, nella governance, nella cultura aziendale, e il cambiamento incontra sempre resistenze.

Fraasi come “abbiamo sempre fatto così” o “nel nostro settore non funziona” sono segnali di una cultura organizzativa poco incline all’innovazione. In questi contesti, la sostenibilità viene vista come una moda passeggera o un’imposizione esterna, non come un’opportunità.

Complessità normativa e paura di esporsi

Il timore di non essere compliant, di comunicare male i propri risultati o di essere accusati di *greenwashing* porta alcune imprese a scegliere la strada più semplice: non fare nulla e non esporsi.

Questo atteggiamento difensivo, però, rischia di diventare controproducente, soprattutto in un contesto in cui clienti, investitori e istituzioni chiedono sempre più trasparenza.

Q5 Per quale o quali motivi non avete intrapreso un percorso?



COMMENTI

Il percorso legato alla sostenibilità: quanti devono ancora cominciare

Cosa frena la messa in atto di un percorso di sostenibilità?

Pressione competitiva e logica del prezzo

In mercati fortemente competitivi e guidati dal prezzo, la sostenibilità viene spesso vista come un elemento che aumenta i costi e riduce la competitività.

Se i concorrenti non adottano pratiche sostenibili, chi lo fa teme di essere penalizzato, almeno nel breve periodo.

Questo è particolarmente vero in settori maturi o a bassa marginalità, dove l'innovazione sostenibile richiede un ripensamento profondo del modello di business.

Una domanda ancora debole (in alcuni mercati)

In alcuni contesti, clienti e fornitori non richiedono ancora esplicitamente standard di sostenibilità e, in assenza di pressioni dal mercato o di controlli stringenti, molte aziende non percepiscono l'urgenza di agire.

Un problema di prospettiva, non di volontà.

La maggior parte delle aziende non rifiuta la sostenibilità per principio ma la percepisce come complessa, rischiosa e poco allineata alle priorità immediate.

La vera sfida è cambiare prospettiva: passare dalla sostenibilità come obbligo o costo alla sostenibilità come **leva strategica** di innovazione, competitività e resilienza.

Le imprese che lo hanno compreso non si chiedono più “quanto costa essere sostenibili”, ma “**quanto costa non esserlo**”.

Q5 Per quale o quali motivi non avete intrapreso un percorso?



Una possibile strategia per il futuro

Domani, possibilmente oggi!

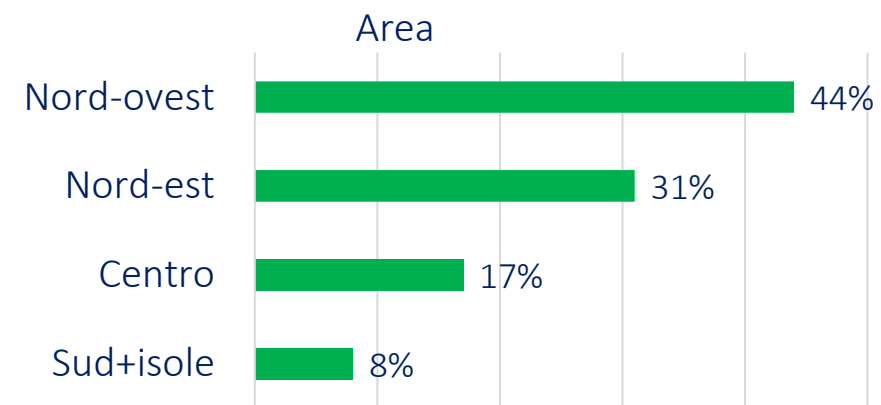
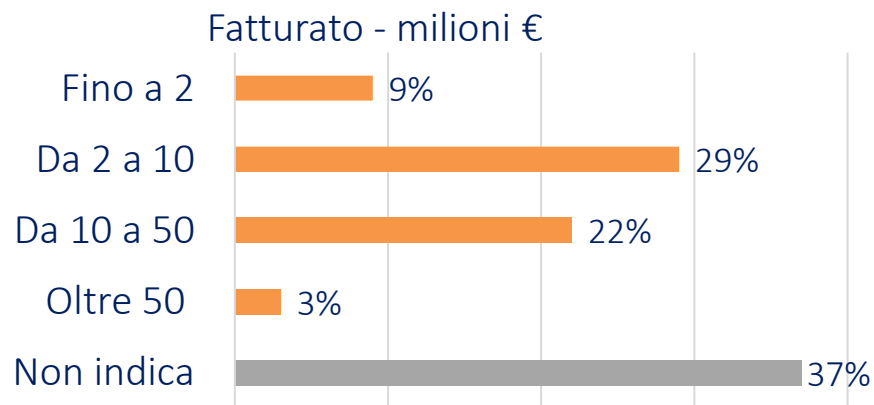
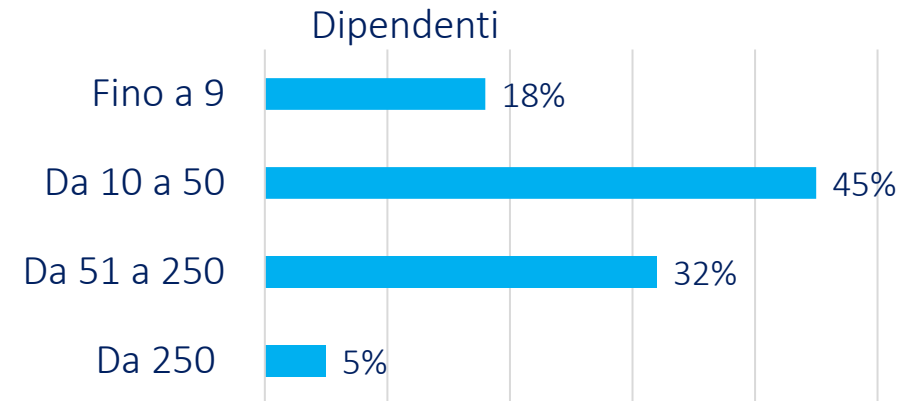
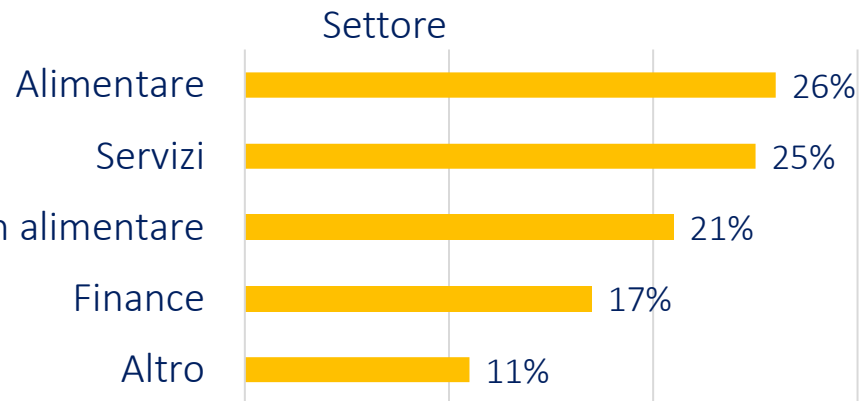




CAMPIONE

Campione Business

N. = 336 casi



Contatti

Alberto Biraghi

+39 3357301296

alberto.biraghi@demoskopoea.it

<https://www.linkedin.com/in/alberto-biraghi-16a699/>

Andrea Cateni

+39 3493430993

andrea.cateni@demoskopoea.it

<https://www.linkedin.com/in/andrea-cateni-63887a3/>

<https://www.demoskopoea.it/news/>

Info@demoskopoea.it