



ESG MONITOR

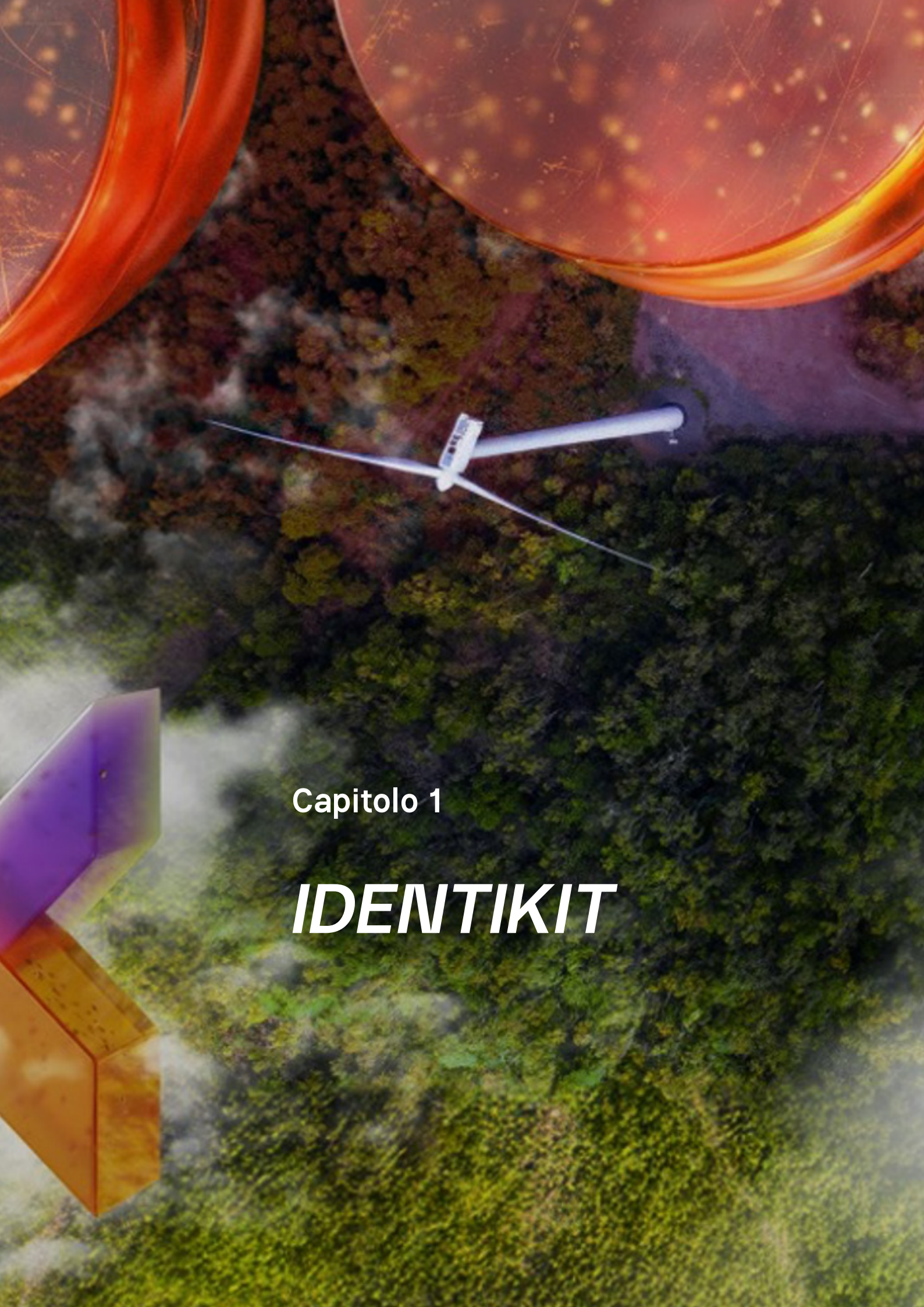
Un'analisi qualitativa sulle aziende italiane

2025

The background features several abstract, three-dimensional geometric shapes. On the left, a tall, rectangular prism in shades of purple and magenta stands vertically. To its right, a smaller, similar shape in orange and red also stands vertically. In the top right corner, a triangular prism is shown, with one face in blue and another in orange, appearing to float or be attached to the wall. The overall aesthetic is modern and minimalist, with a focus on color and form.

*“The most important right
we have is the right
to be responsible”*

Gerald Amos



Capitolo 1

IDENTIKIT

ESG E AZIENDE: UNA RICERCA QUALITATIVA

L'ESG (Environmental, Social, Governance) è un tema in continua e rapida evoluzione, fino a poco tempo fa visto e vissuto dalle aziende soprattutto come una tendenza o una necessità. Lo hanno capito le imprese, spinte dalla consapevolezza che la sostenibilità è una leva per la competi-

tività e la creazione di valore nel lungo periodo. Anche in Italia l'impegno per la sostenibilità è in crescita, come emerge dalla ricerca condotta da SEC Newgate Italia su 51 imprese, perlopiù grandi, tra la fine del 2024 e l'inizio del 2025.

IDENTIKIT - LA GENERAZIONE X GUIDA L'ESG

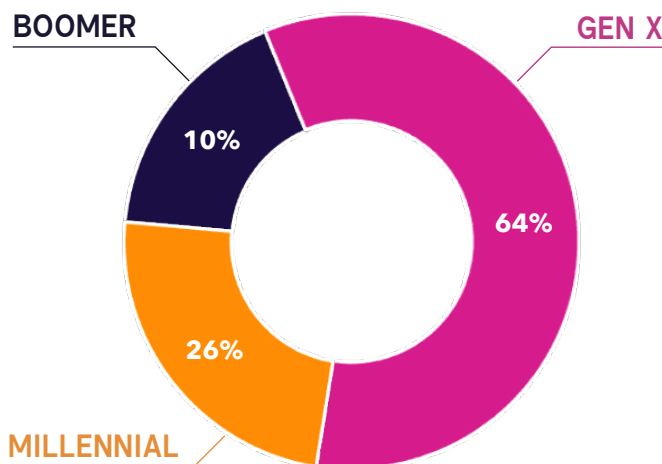
Anche per la sostenibilità, come per molte altre funzioni aziendali, il timone è nelle mani della Generazione X: il 64% degli intervistati. Una generazione non immediatamente identificabile con le tematiche ambientali. Una generazione che, come ricorda Federico Capeci nel suo libro *Generazioni*, è cresciuta in un periodo di transizione, tra mondo analogico e digitale, spesso definita anche generazione "di transizione", per via di cambiamenti rapidi e sfide economiche e sociali alle quali si è dovuta adattare. Distante

dai baby boomer che hanno vissuto la loro giovinezza con un forte impegno ideale anche in campo ambientale e forse ancora più lontani dal grande impegno delle generazioni successive, soprattutto quello della Generazione Z alla quale appartiene Greta Thunberg. Non è un caso che la prima Giornata della Terra, che si celebra il 22 Aprile di ogni anno, sia nata nel 1970 e i Friday for Future siano stati inventati da Greta Thunberg nel 2018.

● LE CARATTERISTICHE DELLA GEN X SECONDO FEDERICO CAPECI

1. Appartenenza al gruppo
2. Ambizioni e desiderio di miglioramento
3. Ricerca di mondi ideali e prosperi

LE GERAZIONI RAPPRESENTATE

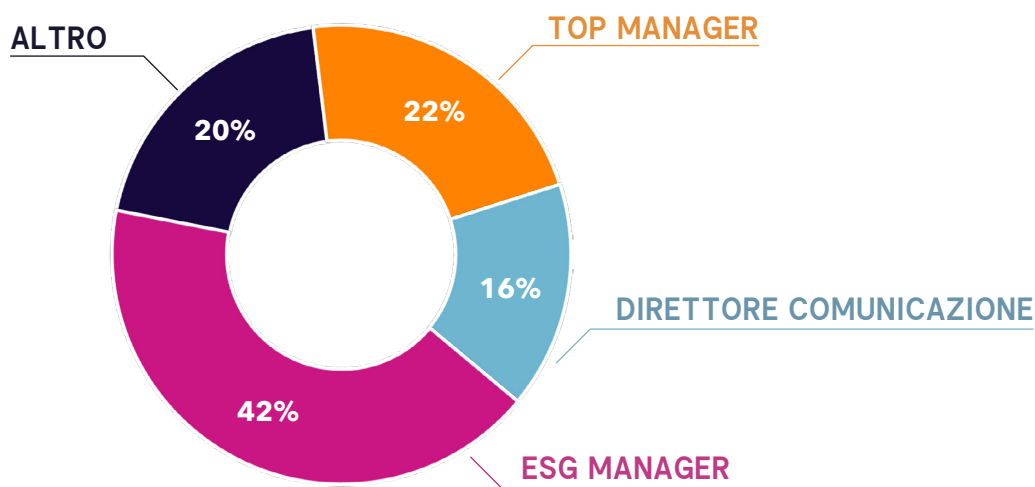


ESG MANAGER: UNA PROFESSIONE IN CRESCITA

Nel 42% delle aziende intervistate esiste questa figura ed è una persona che si occupa solo di quello. È anche una figura professionale in crescita: secondo LinkedIn il Sustainability Manager è la quinta professione più ricercata in Italia. Per ora, secondo i risultati della nostra indagine, si trova soprattutto nelle grandi imprese del Nord. Queste aziende nel 65% dei casi realizzano un bilancio di sostenibilità o report integrato e, nel 43% dei casi, hanno anche certificazioni di tipo

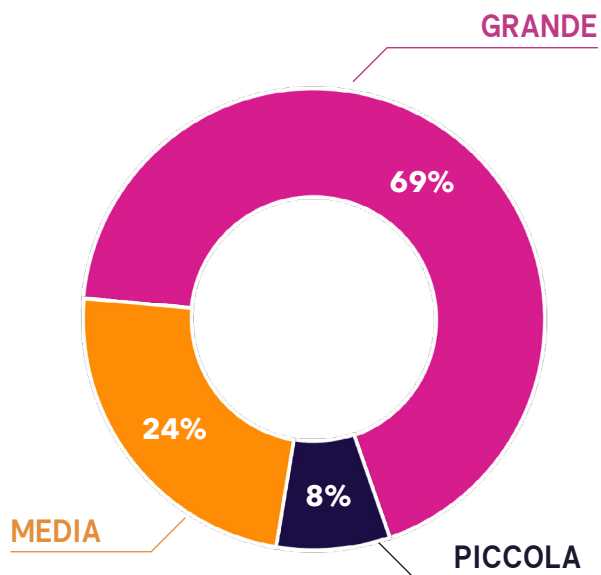
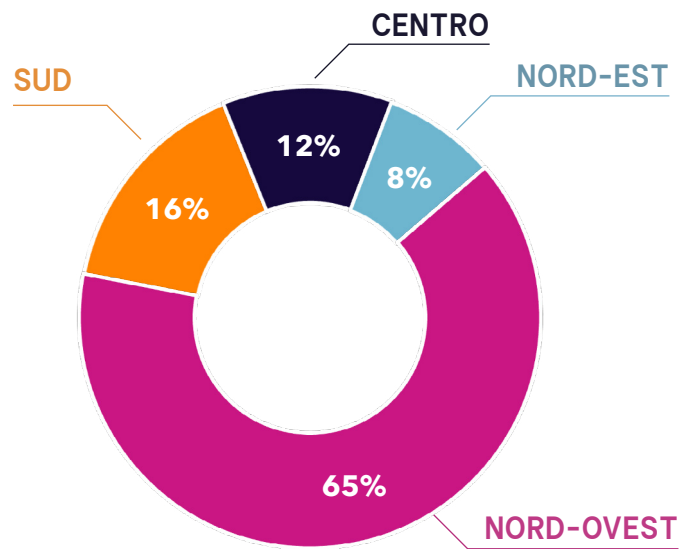
sociale o ambientale e/o qualifiche di Società benefit o B Corp. Che meno della metà delle aziende intervistate non abbiano alcun tipo di riconoscimento o certificazione non deve stupire: non tutte le aziende sono disposte a investire in un processo di certificazione, di cui non comprendono sempre il ritorno. Il bilancio è invece una soluzione più accessibile per comunicare impegni e risultati in ambito di sostenibilità. Spesso ottenendo anche visibilità positiva.

RUOLI IN AZIENDA



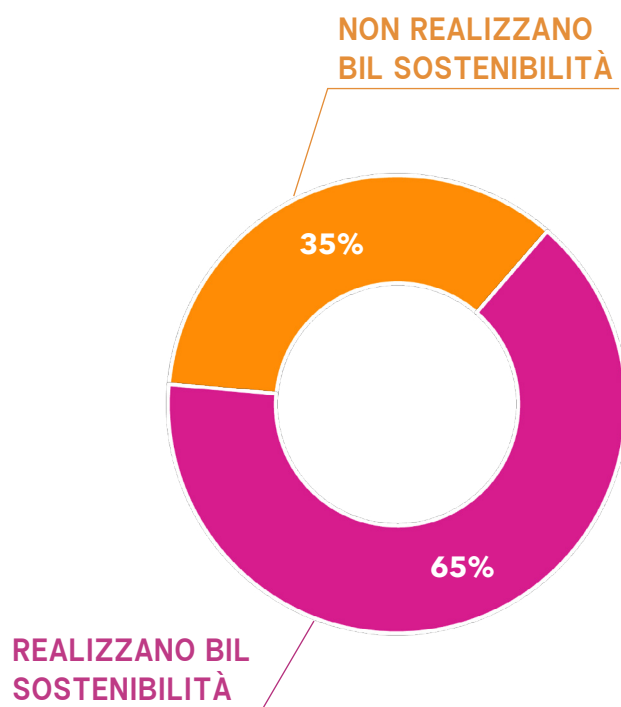
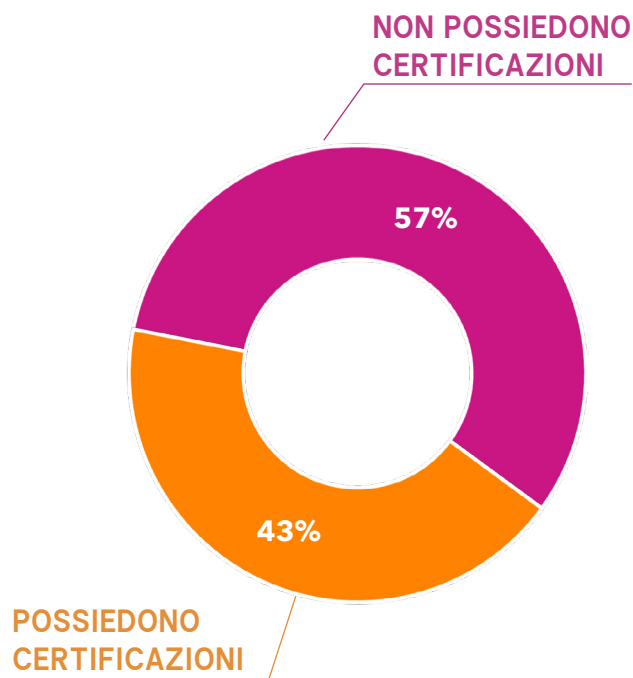
1. In Italia, il ruolo di Sustainability Manager è presente nel 7% delle aziende, con una percentuale che sale al 37% nelle imprese con oltre 50 dipendenti (fonte Osservatori Bilanci Sostenibilità)
2. Secondo un'analisi di LinkedIn, il Sustainability Manager è la quinta professione più ricercata in Italia

SEDE E DIMENSIONE AZIENDA



1. Il 65% delle imprese italiane si trova nel Nord Ovest e Nord Est del Paese (Istat)
2. Aziende italiane con più di 1000 dipendenti: 603 (Istat)

CERTIFICAZIONI E BILANCI DI SOSTENIBILITÀ



1. Imprese certificate riducono le proprie emissioni in media del 6,9% e registrano meno infortuni, in media del 16% (Accredia)
2. Aziende italiane più sostenibili nel 2024: 240, di cui 200 grandi e 40 medio piccole (Il Sole 24 Ore)

The background is a dark, textured space with swirling patterns in shades of blue, purple, and green. In the upper left, there is a large circle with a pink border, divided into two sections: a teal section on the right and a pink section on the left. In the lower left, there is a large, bright orange rectangle. In the bottom right corner, a small portion of a blue rectangle is visible.

Capitolo 2

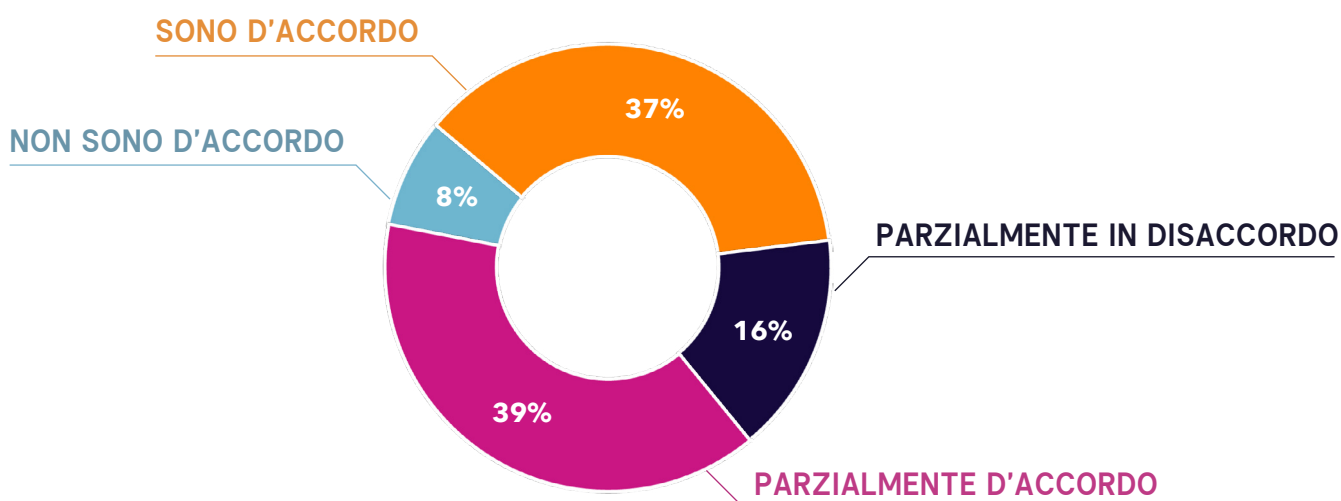
RISULTATI

RISULTATI - ITALIA: PESSIMISTI IN AUMENTO

Alla domanda: "In generale, il 65% degli italiani ritiene che il Paese non stia andando nella direzione giusta. Cosa ne pensa?" (domanda che è contenuta nell'ESG Monitor che SEC Newgate realizza ogni anno a livello globale, *nda*) le aziende intervistate si sono del tutto o in parte allineate al giudizio dei cittadini: il 37% si è detto d'accordo e il 39% parzialmente d'accordo. Di seguito alcune delle osservazioni.

Tra le issue indicate dagli italiani come le più urgenti da affrontare per il futuro del Paese, gli intervistati hanno indicato "una sanità e istruzione di qualità e a prezzi accessibili a tutti" e un deciso "miglioramento delle retribuzioni e delle condizioni dei lavoratori". Interessante notare come l'istruzione e la formazione di qualità sia in cima ai pensieri delle imprese, a conferma della necessità di avere giovani con una preparazione adeguata alle sfide del mercato del lavoro.

IN GENERALE, IL 65% DEGLI ITALIANI RITIENE CHE IL PAESE NON STIA ANDANDO NELLA DIREZIONE GIUSTA. COSA NE PENSA?



1. Il 75% degli italiani teme che i propri risparmi non basteranno in caso di non autosufficienza. (Censis)
2. 70% degli italiani esprime una visione pessimistica del futuro, riflettendo incertezze riguardo alle prospettive economiche e sociali. (Vita)
3. 61% degli italiani non si aspetta miglioramenti nella situazione complessiva del Paese nel 2025, con percentuali più elevate nel ceto popolare. (Il Sole 24 Ore)

PUÒ MOTIVARE LA SUA RISPOSTA?

"Dipende dalla prospettiva con cui si guarda. Come cittadino sono allineato con questo pessimismo. Come azienda vedo un impegno a raggiungere obiettivi sempre più alti."

"La maggior parte della comunicazione che viene fatta dai canali mainstream (tv, media ...) non lascia molto spazio a quanto di positivo viene sviluppato."

"La sostenibilità nell'agenda del Paese è diluita e ha un'importanza decrescente. Mi unisco al pessimismo in generale. Stanno peraltro emergendo tematiche geopolitiche rilevanti che distraggono o quanto meno rimodulano le priorità."

"La percezione del cittadino è diversa da quella dell'azienda. Il cittadino a volte non vede quello che fanno le aziende. È una visione filtrata dai media e dai social. In azienda c'è una controtendenza, ma questa non arriva ai cittadini o è più difficile che arrivi."

"Abbiamo preso la direzione giusta. Al tempo stesso mi chiedo anche se esista o sia mai esistita (nel passato recente del nostro Paese) un'altra direzione."

"È una visione ideologica. C'è una predisposizione al pessimismo. Noi non ci vogliamo bene. Non sono d'accordo con questa visione del paese."

"Non si sta facendo molto per integrare la sostenibilità. Sulle rinnovabili e cambiamenti climatici, ad esempio, non si sta facendo molto per la vita delle persone e per il sistema produttivo del Paese."

"Rispetto a noi Millennial, i bisogni primari non sono supportati."

DAL SUO PUNTO DI VISTA QUALI SONO LE ISSUE PIÙ IMPORTANTI PER IL PAESE?



Secondo un sondaggio di Demopolis realizzato per LA7, le priorità per gli italiani riguardano:

- Occupazione 82%
- Pressione fiscale 71%
- Rilancio dell'economia 68%
- Sanità 66%
- Sicurezza 65%

QUANDO UN'AZIENDA SI PUÒ DEFINIRE RESPONSABILE?

La responsabilità è ... Come il famoso "Love is" degli anni Settanta, un'azienda è responsabile quando non impatta sulle generazioni future. Ma lo è anche quando perseguendo i propri obiettivi tiene conto del contesto e dei suoi stakeholder,

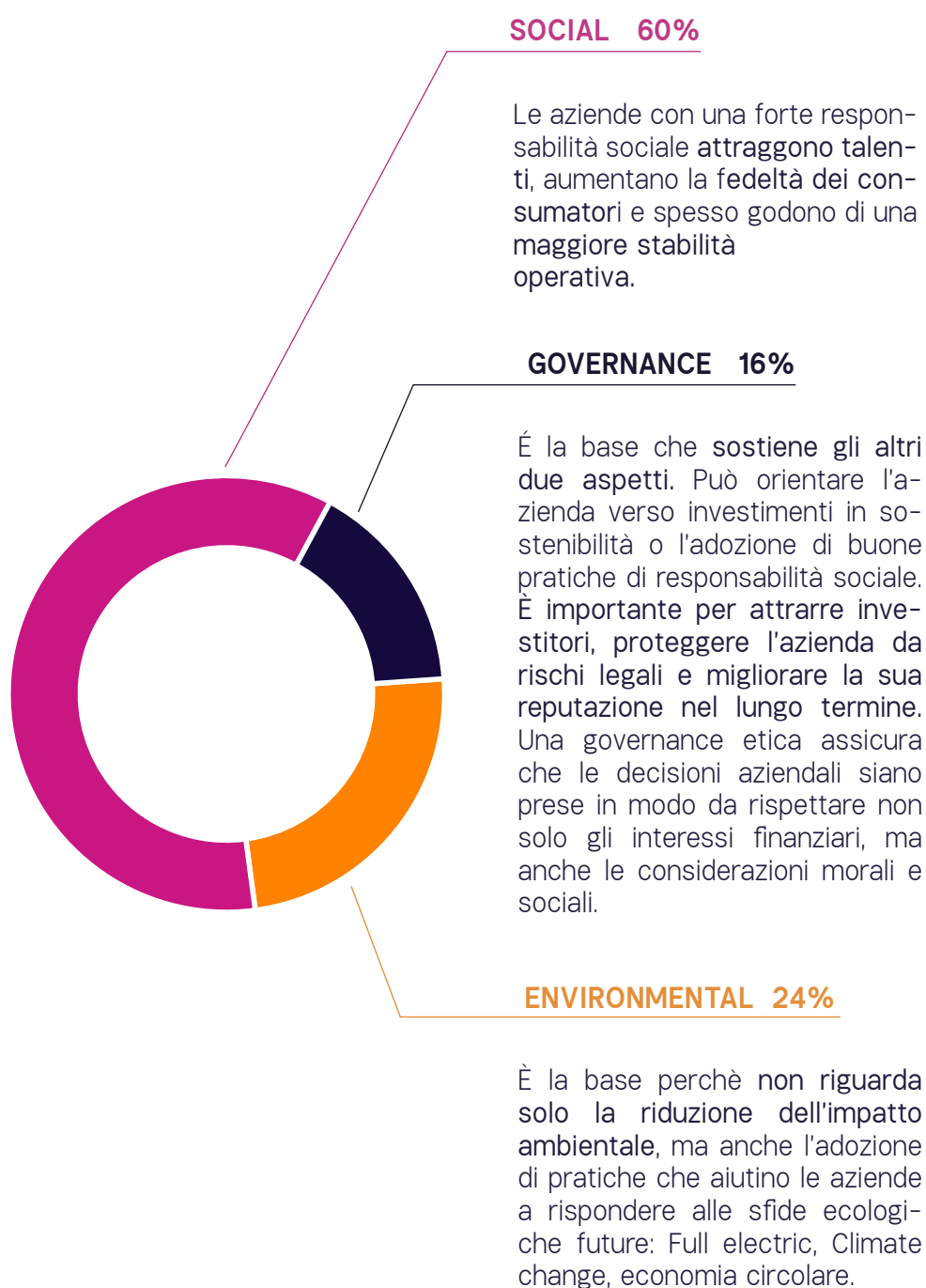
in primis i dipendenti, pagandoli il giusto e creando le condizioni affinché le persone lavorino bene. E non per ultimo, quando è responsabile verso gli investitori.

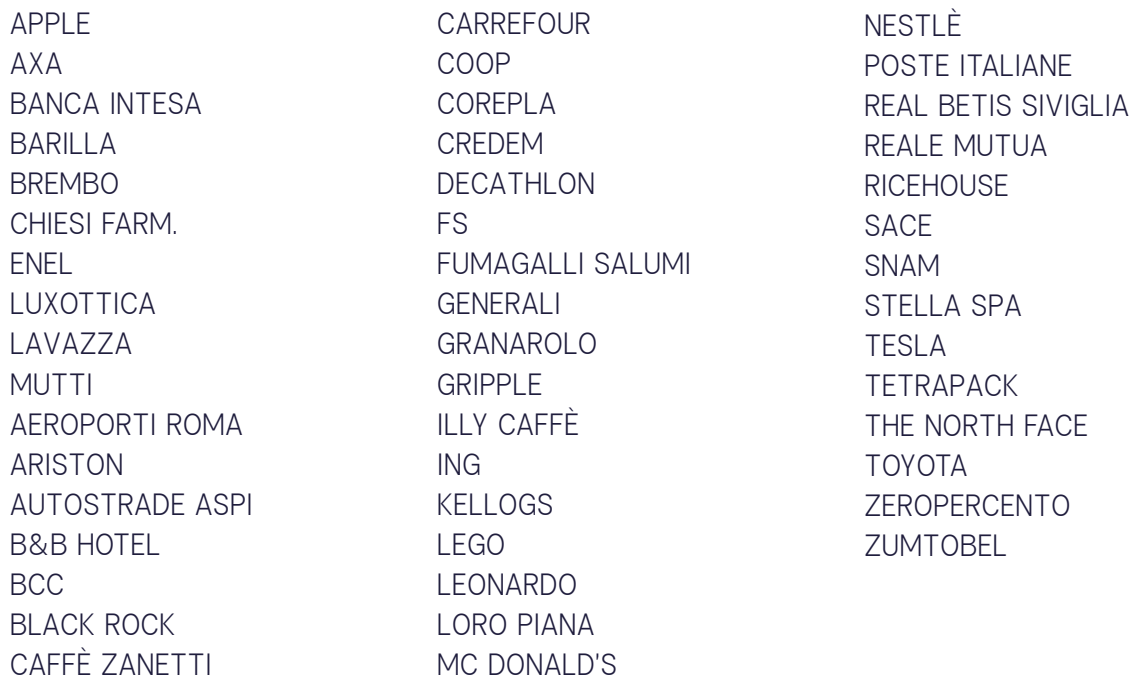
- Quando persegue i suoi obiettivi senza impattare in maniera negativa sulle future generazioni
- Quando le sue decisioni di business tengono conto delle esternalità positive e negative del suo agire. Soprattutto quelle negative, che non sono sempre eliminabili. Che un'azienda si ponga il problema e tenda a diminuire o eliminare le negatività è un passo avanti
- Quando guardandosi dentro crea le condizioni affinché le persone in azienda lavorino bene: informazioni, retribuzioni, sicurezza, salute... quello che viene promesso sia mantenuto
- Quando riconosce il valore delle persone, non solo pagandole in modo equo (è quasi banale dirlo), ma anche garantendone la crescita professionale e di vita (welfare, smart working ...)
- Quando utilizza risorse preservandole per le generazioni future.
- Quando acquisisce piena consapevolezza all'interno di un contesto più generale e lo fa tenendo conto delle aspettative delle persone.
- Quando è responsabile verso gli investitori

ESG: DEI TRE PILASTRI DELLA SOSTENIBILITÀ QUAL È IL PIÙ IMPORTANTE PER LA SUA AZIENDA?

E-S-G, quale è il fattore più importante dei tre? Al primo posto le persone. Dentro e fuori le aziende. Il 60% delle imprese ritiene infatti che dei tre pilastri della sostenibilità il più importante per la propria azienda sia proprio la S di Social. Le aziende con una forte responsabilità sociale attraggono talenti, aumentano la fedeltà dei consumatori e spesso godono di una maggiore stabilità operativa. Per una minoranza (il 16%) è

però la Governance la base che sostiene gli altri elementi: può orientare l'azienda verso investimenti in sostenibilità o l'adozione di buone pratiche di responsabilità sociale. È importante per attrarre investitori, proteggere l'azienda da rischi legali e migliorare la sua reputazione nel lungo termine. Occorrerà tempo perché cresca questa consapevolezza. E forse anche una Governance più etica. O almeno più illuminata.





PATAGONIA: SOSTENIBILE O RESPONSABILE?

Sul podio delle imprese più sostenibili secondo gli intervistati, l'azienda fondata nel 1973 da Yvon Chouinard in California è risultata la più citata, seguita da due aziende italiane: A2A ed Eni. Peraltro, "Patagonia evita l'etichetta di 'azienda sostenibile' perché nessuna azienda può esserlo completamente. Può diventare una scusa per non migliorare ulteriormente e per non continuare a sfidarsi. Patagonia vuole invece che i consumatori siano consapevoli che l'azienda sta facendo il possibile, ma che non esiste una perfezione assoluta".

Questa posizione aiuta Patagonia "a fare progressi e stimolare un dibattito critico sul nostro impatto ambientale, evitando la trappola del greenwashing".

Questa tensione (all'essere responsabile), si può ritrovare anche nell'ultimo libro-intervista al fondatore di Patagonia uscito nel 2023 in occasione dei 50 anni dell'azienda. In fondo al libro, l'azienda ha messo la propria Check list della responsabilità 156 item da verificare e spuntare, di cui più della metà verso l'ambiente (85) e quasi il 20% destinati ai lavoratori.



SOSTENIBILE? NO, GRAZIE

- Riconosce che nessuna azienda può essere completamente sostenibile: non vuole “vendere” l'idea di essere completamente priva di impatti negativi. Yvon Chouinard ha spesso sottolineato che l'azienda non è mai soddisfatta dei propri progressi e che c'è sempre spazio per migliorare.
- Espone apertamente le difficoltà legate alla sostenibilità. L'auto-definizione di “azienda sostenibile” può diventare una scusa per non migliorare ulteriormente e per non continuare a sfidarsi.
- Evita questa etichetta per non rischiare di essere accusata di manipolare la percezione pubblica riguardo alla sua vera impronta ecologica. Vuole che i consumatori siano consapevoli che l'azienda sta facendo il possibile, ma che non esiste una perfezione assoluta.
- Evita l'etichetta di “azienda sostenibile”.
- Questa posizione aiuta Patagonia a rimanere umile, continuare a fare progressi e stimolare un dibattito critico sul nostro impatto ambientale, evitando la trappola del greenwashing.
- Rifiuta l'etichetta di “azienda sostenibile” non per modestia, ma per coerenza con il suo approccio critico al consumismo e per la sua trasparenza riguardo le sfide che affronta.
- Non vuole essere vista come una “vetrina” per dimostrare quanto sia verde e sostenibile.

LA CHECK LIST DELLA RESPONSABILITÀ SECONDO PATAGONIA *



Verso gli azionisti:	7 ITEMS
Verso i lavoratori:	30 ITEMS
Verso i clienti:	12 ITEMS
Verso la comunità:	22 ITEMS
Verso l'ambiente:	85 ITEMS

* The Future of the Responsible Company (2023)



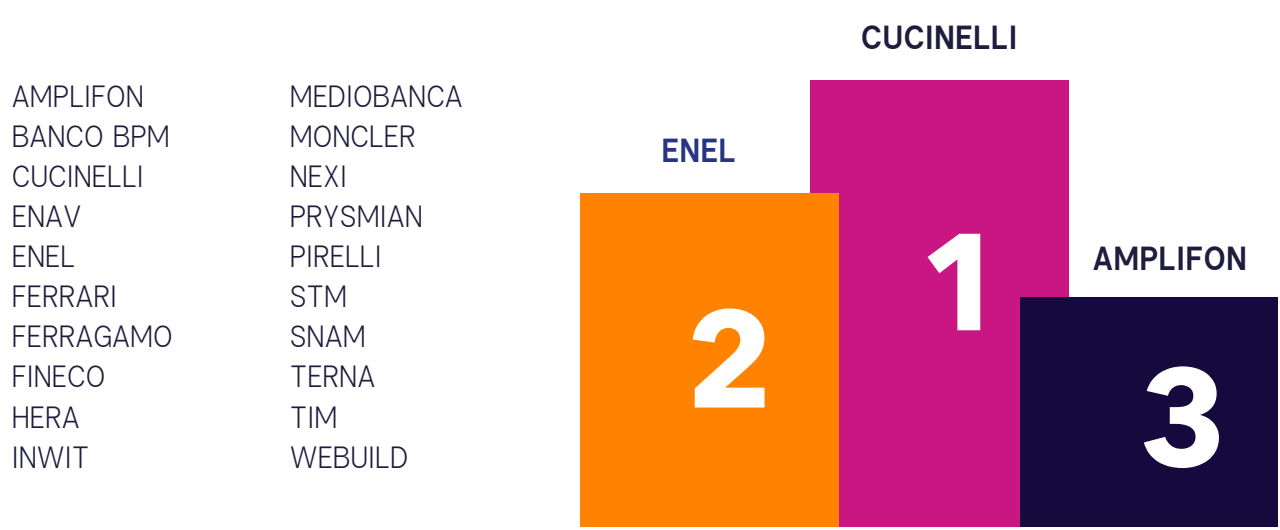
Capitolo 3

TORNIAMO IN ITALIA

E in Italia? Se per le aziende intervistate l'Oscar globale della Sostenibilità, anzi della responsabilità, appartiene a Patagonia, quello italiano va a Cucinelli. È all'azienda umbra che va infatti il riconoscimento di migliore azienda italiana, davanti a Enel e Amplifon. Il podio italiano è stato assegnato dagli intervistati sulla classifica delle

20 aziende italiane più sostenibili, elaborata da Time nel 2024 e presentata loro in ordine alfabetico: Amplifon, Banco Bpm, Cucinelli, Enav, Enel, Ferrari, Ferragamo, Fineco, Hera, Inwit, Mediobanca, Moncler, Nexi, Prysmian, Pirelli, Stm, Snam, Terna, Tim, Webuild.

LE 20 AZIENDE ITALIANE PIÙ SOSTENIBILI SECONDO TIME. PER LEI QUALI SONO?



ESG: IMPEGNO, COMUNICAZIONE E PURPOSE

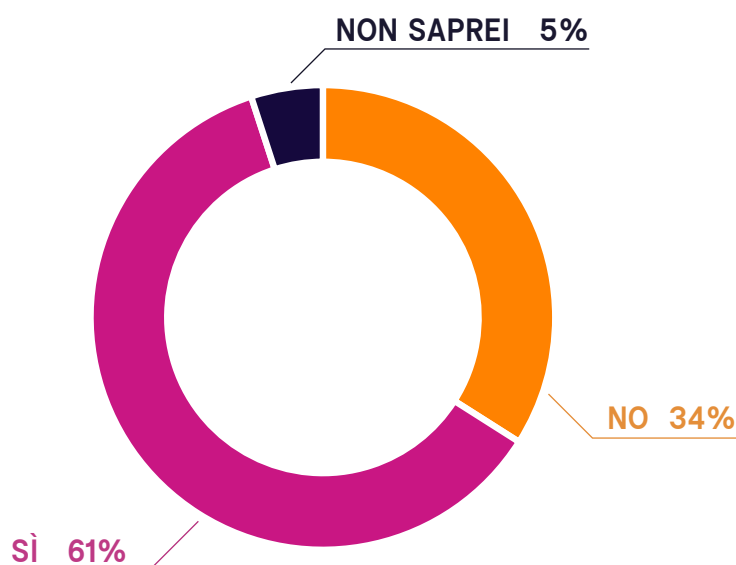
Alla domanda se le aziende stiano facendo abbastanza in tema di ESG, il 60% degli intervistati risponde che, voluta o meno, questa trasformazione è in corso sebbene la nostra struttura economica basata sulle PMI renda più difficile il percorso. In tal senso, le istituzioni dovrebbero aiutare questo cammino rendendolo meno burocratico e più sostenibile dal punto di vista economico.

Un intervistato su due pensa anche che la comunicazione degli ESG sia adeguata, ma che ci sia tanta omologazione nella narrativa. È infatti una comunicazione molto normativa e, in questo momento molto difensiva. Mentre ci si potrebbe spingere su una comunicazione più innovativa. A volte tuttavia, c'è stata anche troppa comuni-

cazione, rispetto all'effettivo valore dell'impegno. Spesso si è comunicato prima di fare le cose. Consenso ancora più alto (il 68% delle risposte) sul fatto che il Purpose (lo scopo per cui esiste un'azienda) possa aiutare nel perseguire gli obiettivi in tema di ESG.

La comunicazione ha dunque un ruolo tanto più se, come rileva un'indagine Nielsen, il 66% dei consumatori globali è disposto a pagare di più per prodotti e servizi provenienti da aziende impegnate in pratiche sostenibili e responsabili. O, come sottolinea McKinsey, le aziende che hanno una forte performance ESG tendono a sovraperformare in termini di redditività e riduzione dei rischi e sono percepite come più stabili e pronte ad affrontare le sfide future.

RITIENE CHE LE AZIENDE ITALIANE STIANO FACENDO ABBASTANZA IN TEMA ESG? PERCHÈ?



"Voluta o meno questa trasformazione è in corso. L'Italia però è fatta da pmi e questo rende più difficile il percorso. Le istituzioni dovrebbero aiutare questo cammino rendendolo meno burocratico e sostenibile dal punto di vista economico."

*"Mancano le azioni (a supporto dello storytelling). Saranno colmate con normative, tassonomia ... **Creare modelli sustainable native** per capacità di cambiare il modello e non solo di nominarlo."*

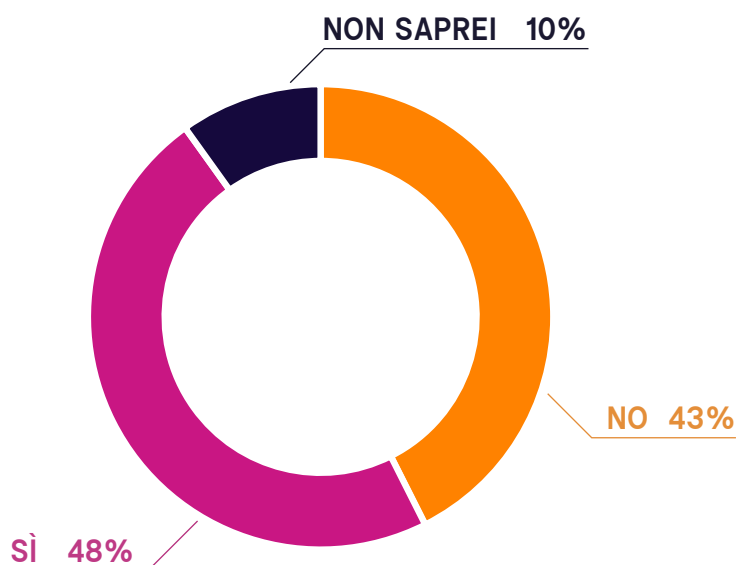
*"Si è iniziato. Ci sono settori che hanno iniziato prima. La regolamentazione europea spingerà alla rincorsa. Anche **le medie imprese hanno cominciato a muoversi**, ma i risultati si vedranno più avanti."*

"Sì, ma potrebbero fare di più. Il clima generale non aiuta, c'è un certo un raffreddamento, forse per effetto di una situazione economica e sociale in peggioramento. La transizione energetica è vista come un'opportunità, ma anche come pericolo (costi ...)."

"C'è un ritardo. Noi siamo "tirati" da chi sta sopra di noi. Come pmi, abbiamo fatto un passo di consapevolezza nel cogliere questa esigenza come un'opportunità. Anche se questa richiesta è ancora sentita e vissuta come un obbligo."

"Si stanno attrezzando. È un territorio presidiato dalle grandi e medie imprese. Meno dalle piccole: è un tema complesso e costoso, che non sempre è ripagato dall'utente finale in un mercato b2c. La strada è comunque segnata; la fatica va fatta adesso per adeguarsi a un modo di fare nuovo."

RITIENE CHE LE AZIENDE ITALIANE COMUNICHINO IN MODO ADEGUATO L'IMPEGNO ESG? PERCHÉ?



"Sì, ma è un fattore distintivo e forse anche per questo c'è sovracomunicazione. C'è green washing. Si parla tanto. E comunque è giusto comunicare."

"Sì, ma c'è tanta omologazione nella narrativa. È una comunicazione molto normativa. Se ho un purpose preciso, la comunicazione è più efficace, innovativa verso tutti gli stakeholder. In questo momento la comunicazione è molto difensiva."

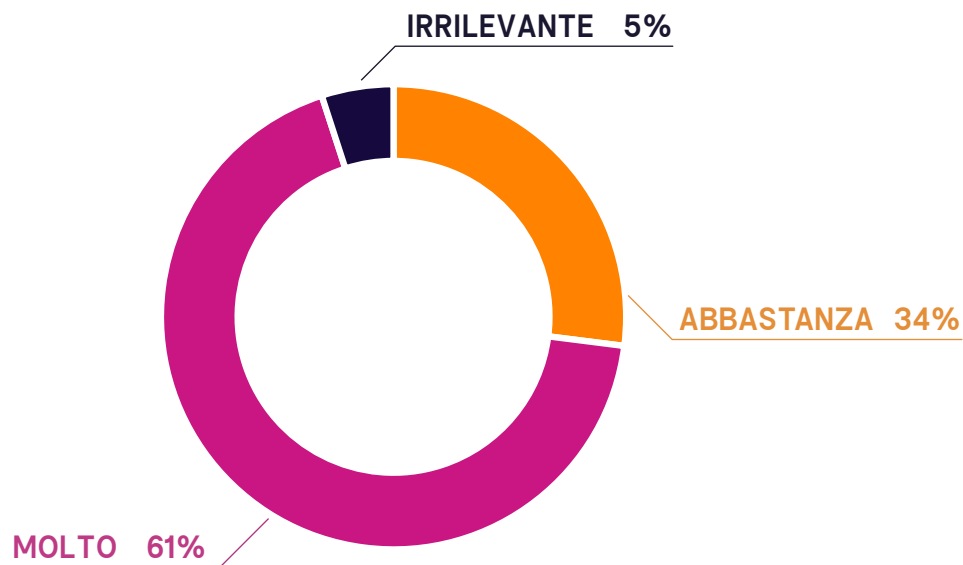
"Oggi lo fanno quelle che sono obbligate dalla pubblicità dei bilanci. Ma lo si vedrà meglio dal fiscal year 2026. C'è tanta comunicazione, ma c'è anche tanto greenwashing."

"Ci sono aziende che portano avanti progetti interessanti, ma non vogliono comunicarli. E questo è un peccato perché una maggiore comunicazione di best practice potrebbe avere un impatto positivo sul sistema delle imprese. Vorrei ci fosse più comunicazione."

"A volte anche troppo, nel senso che per certi versi ESG è stato un tema molto più di comunicazione che effettivo. Spesso si è comunicato prima di fare le cose. È stato invertito l'ordine dei fattori e non necessariamente è un buon segno."

"Assolutamente no, siamo nel pieno di quello che chiamiamo "greenhushing". C'è stata una prima fase in cui tutte comunicavano. Oggi, con tutte le norme europee e nazionali le piccole soprattutto si sono "spaventate" e per non rischiare non comunicano."

IL PURPOSE AIUTA NEL PERSEGUIRE GLI OBIETTIVI IN TEMA ESG?



1.

L'integrazione di pratiche ESG nel Purpose Implica un allineamento delle strategie aziendali con obiettivi di lungo termine, che siano anche socialmente responsabili.

2.

McKinsey: le aziende che hanno una forte performance ESG tendono a sovraperformare in termini di redditività e riduzione dei rischi rispetto a quelle che non si concentrano su questi aspetti. Le imprese ESG sono percepite come più stabili e pronte ad affrontare le sfide future.

3.

Nielsen: il 66% dei consumatori globali è disposto a pagare di più per prodotti e servizi provenienti da aziende impegnate in pratiche sostenibili e responsabili. Soprattutto tra le generazioni più giovani, come i Millennials e la Generazione Z.

An aerial photograph of a dense forest with a small, light-colored cabin and a path. The image is framed by large, semi-circular orange and green elements at the top and bottom. The text "Capitolo 4" is centered in the lower half of the image.

Capitolo 4

TRUMP E LA SOSTENIBILITÀ



GRAZIE!

Per informazioni:

marcella.ruggiero@secnewgate.it
renato.pagani@secnewgate.it

www.secnewgate.it