

Digital360: nasce iSustainability e presenta la Ricerca

“La terza via della sostenibilità” 2025.

L’89% delle imprese mette in relazione modello di business e strategie di sostenibilità, l’86% è consapevole della rilevanza del fattore culturale

- *Annunciata oggi ufficialmente iSustainability, la nuova società di Digital360 fondata con Riccardo Giovannini. Nell’evento di lancio viene rilasciata la Ricerca “La terza via della sostenibilità”, analisi sull’integrazione della sostenibilità nel business e sulla trasformazione delle aziende*
- *Secondo il 66% delle imprese analizzate, senza pratiche di sostenibilità la competitività è a rischio*
- *Più di metà delle aziende (54%) è poco consapevole dell’impatto ambientale delle piattaforme digitali*
- *Le PMI sono più attente al coinvolgimento della filiera, con un 51% che lo indica come esigenza primaria*
- *Solo il 15% delle aziende italiane ritiene di stare facendo abbastanza per la sostenibilità*

Milano 15 maggio 2025 – iSustainability, la nuova società del Gruppo Digital360 specializzata nella consulenza in tema di sostenibilità, viene annunciata oggi in occasione della presentazione della Ricerca “La terza via della sostenibilità” 2025.

*“Le imprese hanno ormai posto la sostenibilità fra le priorità strategiche. È considerata fattore di crescita per i benefici che comporta in termini sia di relazione con i propri clienti e gli stakeholder sia di efficienza operativa e risparmio sui costi, non solo un principio di conformità normativa. È fondamentale, per questo, aiutare le aziende nella transizione da compiere e ancora di più a costruire la propria catena del valore in modo che sia sostenibile nel breve e nel lungo periodo. In questo contesto, abbiamo voluto dedicare alla consulenza nel settore ESG una nuova business line: è iSustainability, che nasce con l’arrivo e la guida di Riccardo Giovannini e integra le competenze già presenti nel Gruppo [Digital360](#)”, dichiara **Massimo Arioli, Group CEO di Digital360.***

*“La terza via della sostenibilità” fotografa la consapevolezza che le aziende italiane hanno della strategicità delle pratiche di sostenibilità, lo stato dell’arte della loro integrazione nei modelli di business e i fattori di cambiamento positivo sia a livello di settori sia sistemico. La ricerca prende spunto dalla ventennale esperienza di **Riccardo Giovannini, co-fondatore e Amministratore Delegato di iSustainability**, nell’ambito dell’analisi delle tendenze di sviluppo sostenibile applicate alla realtà imprenditoriale italiana. Lo studio è uno spazio privilegiato per osservare le evoluzioni in atto, promuovere un confronto fra gli attori dell’ecosistema della sostenibilità nazionale e offrire chiavi di lettura strategiche del cambiamento.*

“In un contesto globale segnato da un’incertezza legata da un lato alla ripresa post-pandemia, dall’altro alla situazione geopolitica e alla conseguente instabilità internazionale, si aggiungono oggi elementi quali il ritorno di istanze di negazionismo ambientale a livello internazionale e una crescente incertezza sul quadro normativo europeo legata al pacchetto Omnibus per il reporting

di sostenibilità”, afferma **Giovannini**. *“In questo scenario si inserisce il lavoro fatto da iSustainability, che intende analizzare se esista, come suggerisce il titolo della nostra ricerca, una «terza via» della sostenibilità che, ponendosi fra i due estremi, possa consistere nell’evoluzione dei modelli di business in modo che le aziende possano attuare una trasformazione sostenibile delle proprie attività e accrescere conseguentemente la loro competitività”.*

Al centro della ricerca sulla “Terza Via” un sondaggio condotto su un campione di oltre 100 aziende, rappresentativo di imprese italiane di piccole, medie e grandi dimensioni in 10 settori di interesse dell’economia del nostro Paese, dal manifatturiero ai servizi, dalla tecnologia alle utility, per citarne alcuni, oltre a eccellenze tipiche del Made in Italy quali il food & beverage e i beni di lusso.

Articolato su 20 domande che hanno toccato temi quali l’integrazione della sostenibilità nelle strategie di business, gli aspetti normativi e di compliance, il ruolo della digitalizzazione nel sostenere le pratiche di sostenibilità, i necessari cambiamenti nella cultura aziendale, la gestione della filiera e, non ultimi, gli aspetti geopolitici e di sostenibilità economica, il sondaggio ha mostrato una chiara consapevolezza da parte delle aziende italiane dell’importanza delle politiche di sostenibilità come fattore di competitività sul mercato. Ha, inoltre, evidenziato una certa discrepanza tra questa consapevolezza e la capacità di agire con efficacia sulle diverse aree di impatto ambientale.

Nel dettaglio, la quasi totalità delle aziende **(94%)** riconosce una connessione tra impatto ambientale e sostenibilità, evidenziando comunque un gap di capacità di azione. In ogni caso, **l’89% delle aziende** conferma che vi è una connessione importante tra modello di business e strategie di sostenibilità, rafforzando l’ipotesi di una terza via tra l’inazione e l’eccesso normativo, centrata sull’integrazione strategica della sostenibilità. Rimane del lavoro da fare sugli aspetti ambientali della digitalizzazione, con un **54% del campione** che si dichiara poco o per nulla consapevole degli impatti ambientali delle piattaforme digitali, facendo emergere l’urgenza di colmare questo divario. Di contro, una netta maggioranza **(66%)** è consapevole del fatto che la mancata integrazione della sostenibilità nei propri modelli business comporterà un calo di competitività nei prossimi cinque anni. A dimostrazione di ciò, **l’86% delle aziende** riconosce che un cambiamento nella propria cultura è un fattore chiave per l’integrazione della sostenibilità nel business.

Per quanto riguarda le prospettive future, la ricerca evidenzia diversi spazi di miglioramento: il **45% delle aziende**, infatti, indica la necessità di coinvolgere maggiormente partner e stakeholder in pratiche più sostenibili. Seguono l’esigenza di allineare il modello di business **(24%)** e quella di lavorare più attivamente sull’impatto **(16%)**. **Solo il 15% ritiene di stare già facendo abbastanza.**

Emerge comunque una buona lucidità sulle priorità di azione identificate dalle aziende italiane. In particolare, il settore **Food & Beverage** punta sul ripensamento del modello di business, il settore **Luxury** sull’impatto ambientale e sociale mentre le **PMI** guardano alla necessità di attivare i propri partner e stakeholder in ottica sostenibile in modo da creare una massa critica di attori in grado di lavorare in maniera concertata sulla mitigazione dell’impatto ambientale.

Nota metodologica

La ricerca ha coinvolto oltre 100 aziende italiane di piccole, medie e grandi dimensioni, cui è stato sottoposto un questionario articolato in quattro sezioni che riflettono le dimensioni fondamentali della trasformazione sostenibile:

- **Sostenibilità** - Per analizzare come le imprese integrano obiettivi ESG nei processi strategici, organizzativi e operativi.
- **Digitale** - Per osservare il ruolo delle tecnologie nel supportare la transizione verso modelli più responsabili, efficaci, efficienti e trasparenti.
- **Cambiamento culturale** - Per cogliere l'evoluzione del mindset organizzativo, delle competenze e dei comportamenti necessari ad abilitare un reale cambiamento.
- **Futuro** - Per comprendere in che modo le imprese interpretano le prospettive future sulla sostenibilità e cosa potrebbero fare.

Le aziende sono state clusterizzate individuando 10 settori di interesse e la survey è stata compilata direttamente da rappresentanti delle singole aziende. Al termine della raccolta delle risposte, le aziende partecipanti sono state classificate in base al fatturato dichiarato o disponibile da fonti pubbliche, secondo le seguenti classi:

- Classe I - < 150 milioni € di fatturato
- Classe II - 150-500 milioni € di fatturato
- Classe III - > 500 milioni € di fatturato

Digital360

Digital360, società benefit, è una multinazionale italiana di advisory strategica e consulenza, soluzioni tecnologiche, servizi di marketing e comunicazione, a supporto del business e della brand reputation. Affianca organizzazioni e imprese, Pubbliche e private, con un team multiculturale e multidisciplinare che integra competenze di natura umanistica, economica, tecnologica, legale e organizzativa e riunisce manager, imprenditori e professionisti di società presenti sul mercato da oltre quaranta anni. Un polo di eccellenza unico nel settore per permettere ai clienti di individuare e adottare fattori di crescita lungo l'intera catena del valore e creare sinergia fra le diverse funzioni aziendali in una visione strategica condivisa. Digital360 è impegnata a creare valore culturale e sociale insieme a quello economico e crede nelle relazioni generative come motore di cambiamento e miglioramento continuo. Con headquarter in Italia, a Milano, è presente in 8 Paesi con 1.200 persone. Approfondimenti: www.digital360.it.

iSustainability - a Digital360 Company

iSustainability è un'azienda del Gruppo Digital360 specializzata nella consulenza di sostenibilità. Nella visione di iSustainability, la sostenibilità non è un concetto a sé stante ma è strutturalmente insita nelle attività di business: la sua presenza è imprescindibile e non è un'opzione; la scelta del management è, invece, decidere quando integrarla nel business. La mission di iSustainability è coniugare la redditività dei clienti con la riduzione dei loro impatti ambientali e sociali, assicurando che la sostenibilità sia uno strumento su cui fare leva per ottenere un vantaggio competitivo. Fondata a gennaio 2025 da Digital360 e Riccardo Giovannini, supporta aziende italiane e multinazionali di tutti i settori.

Ufficio Stampa

Valeria Musti vmusti@imageware.it; Alessandra Merini amerini@imageware.it; Allen Montrasio amontrasio@imageware.it