

# Digital Sustainability for People

---

Il percorso delle imprese verso un digitale più sostenibile e inclusivo



Lo **sviluppo digitale** e la **sostenibilità** sono due dimensioni sempre più interconnesse.

L'uso responsabile delle tecnologie ha il potere di modellare il nostro futuro e di determinare il livello di inclusività e impatto ambientale del digitale.

La sostenibilità digitale è un'**opportunità**: significa adottare pratiche consapevoli che riducano l'impronta ambientale, promuovano l'accessibilità e garantiscano un utilizzo etico e responsabile delle tecnologie e del digitale.

# Contents

C

- 1 Introduzione alla Survey
- 2 Survey Demographics
- 3 Contesto
- 4 Risultati
  - 4.1 Accessibilità digitale
  - 4.2 Digital Carbon Footprint
  - 4.3 Comunicazione
- 5 Conclusioni
- 6 Cosa puoi fare ora?



C

01 **Introduzione  
alla survey**

01

## Misurazione e consapevolezza?

Per i partecipanti, la survey rappresenta un'opportunità per riflettere sul proprio livello di consapevolezza e sulle strategie adottate nelle proprie organizzazioni. Per chi invece non ha ancora familiarità con questi temi, l'attività rappresenta sicuramente un primo passo per comprendere il concetto di sostenibilità digitale.

I dati raccolti, prima ancora di stimolare un dialogo e favorire l'adozione di misure concrete per un futuro digitale più equo e sostenibile, vogliono dare forma a uno strumento di sensibilizzazione capace di mettere al centro l'importanza di questi temi.

La survey Digital Sustainability for People nasce con l'obiettivo di esplorare il livello di **consapevolezza e percezione** della sostenibilità digitale nelle aziende.

- Quanto sono informate le persone nelle organizzazioni su questi temi
- Qual è l'importanza percepita della sostenibilità digitale
- Se sono in atto strategie che includano misurazione, formazione, sensibilizzazione e interventi concreti

01

## Chi siamo

Questa iniziativa è frutto della collaborazione tra **Industree Hub**, **AccessiBit** e **Karma Metrix**: tre realtà che condividono la visione di un digitale più sostenibile e accessibile.

La partnership segue l'**Obiettivo 17 dell'Agenda ONU 2030**, che promuove il partenariato per la realizzazione di soluzioni concrete e per il raggiungimento di un futuro più equo e sostenibile, e si rafforza anche nella sinergia e integrazione dei servizi offerti.



È un hub di competenze specializzate che integra strategia, creatività, progettazione e innovazione. Le cinque business unit affrontano le sfide della comunicazione contemporanea con approcci mirati, offrendo soluzioni su misura per diversi segmenti di mercato e coniugando comunicazione strategica e trasformazione digitale.

È la prima soluzione innovativa in Europa che accompagna le aziende nella creazione di percorsi di sostenibilità digitale, grazie a un algoritmo brevettato in grado di misurare l'impronta carbonica delle proprietà digitali e ottimizzarne l'impatto ambientale.

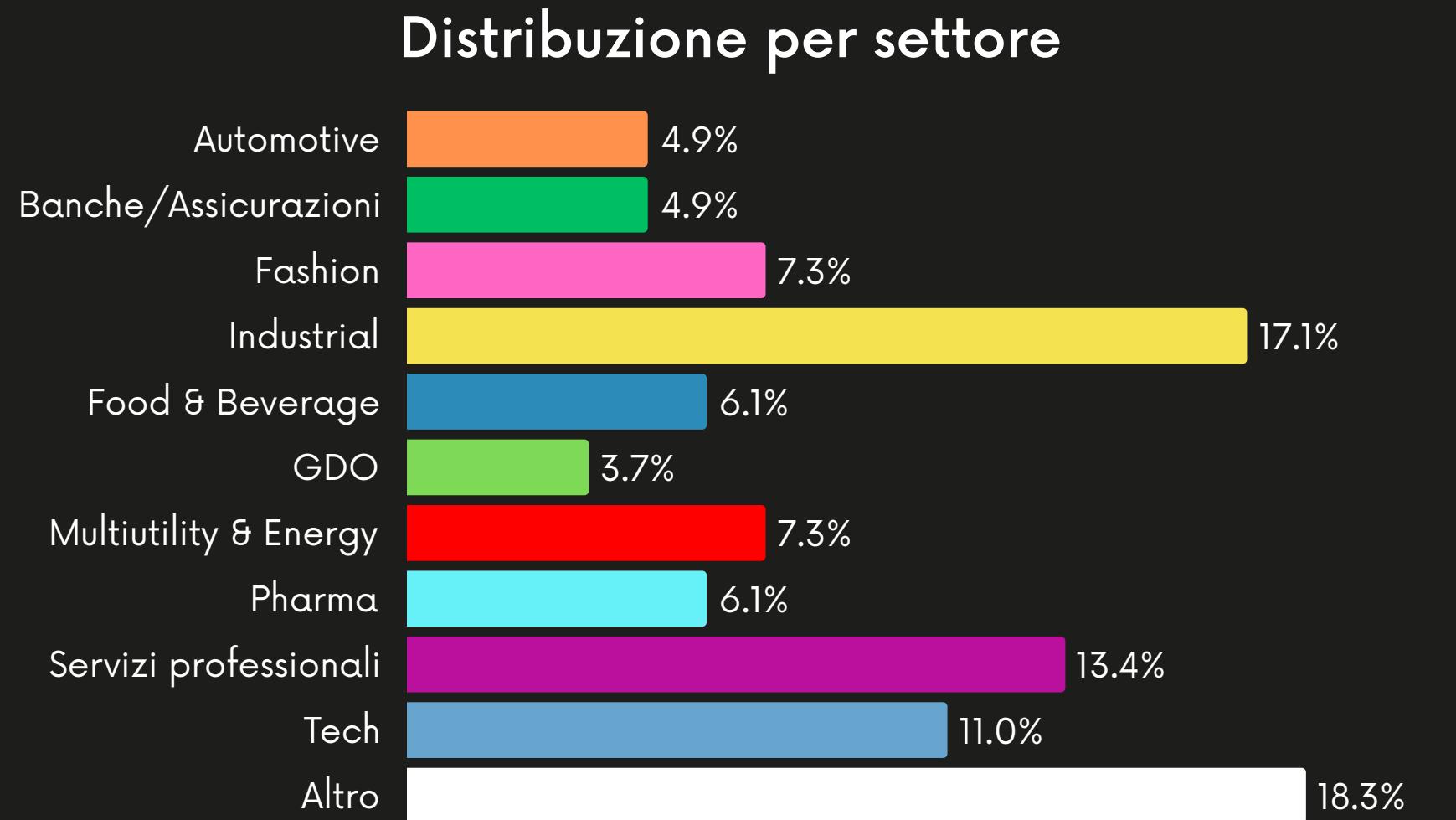
È una realtà italiana che lavora per un digitale più inclusivo e accessibile, offrendo strumenti, servizi e formazione per abbattere le barriere e garantire un accesso equo alle tecnologie.



C

02

## Survey demographics

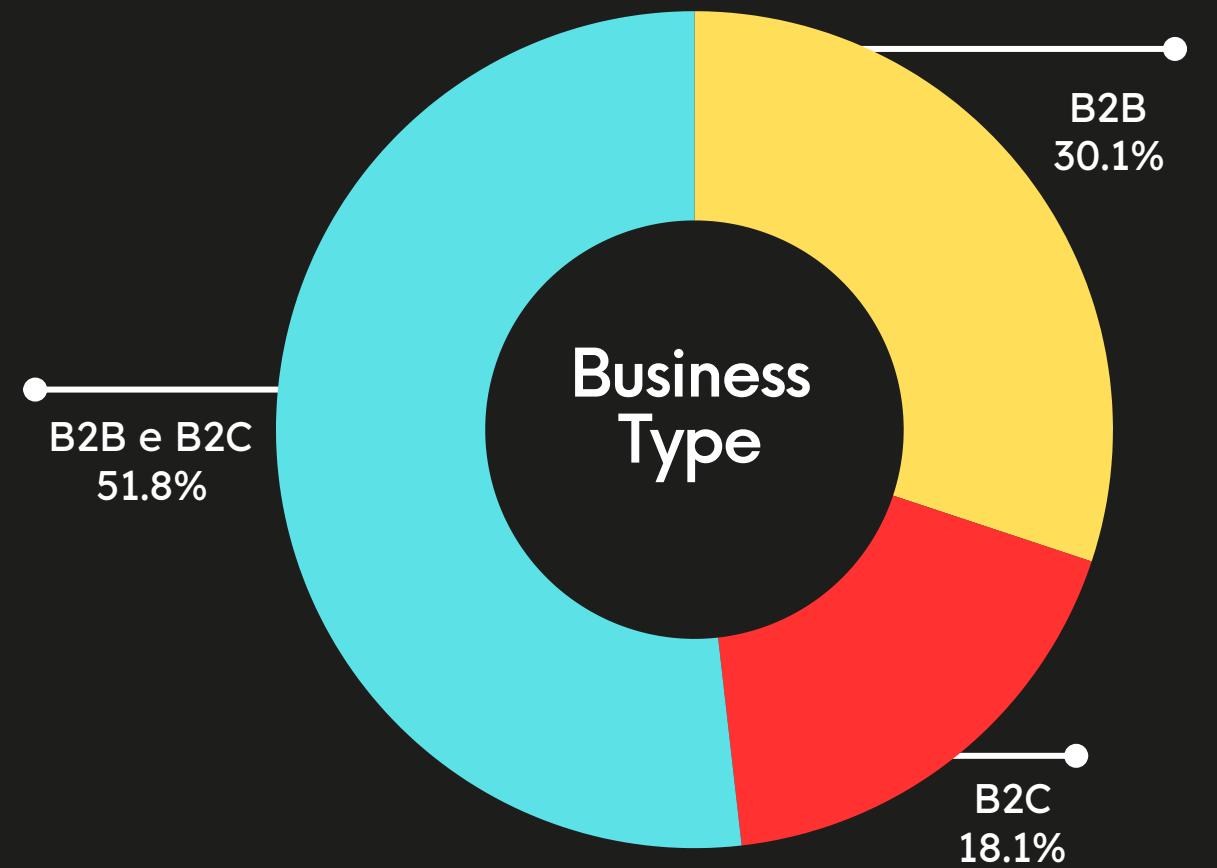


## Survey demographics

La survey ha coinvolto **più di 100 aziende** operanti nei principali settori aziendali, a conferma della trasversalità del tema trattato.

Qui è presentata la distribuzione del campione per **settore di appartenenza**, con un focus sui compatti maggiormente rappresentati.

Questa panoramica permette di cogliere quali ambiti produttivi e di servizio sono stati più coinvolti e, quindi, su quali contesti si concentrano le evidenze emerse.



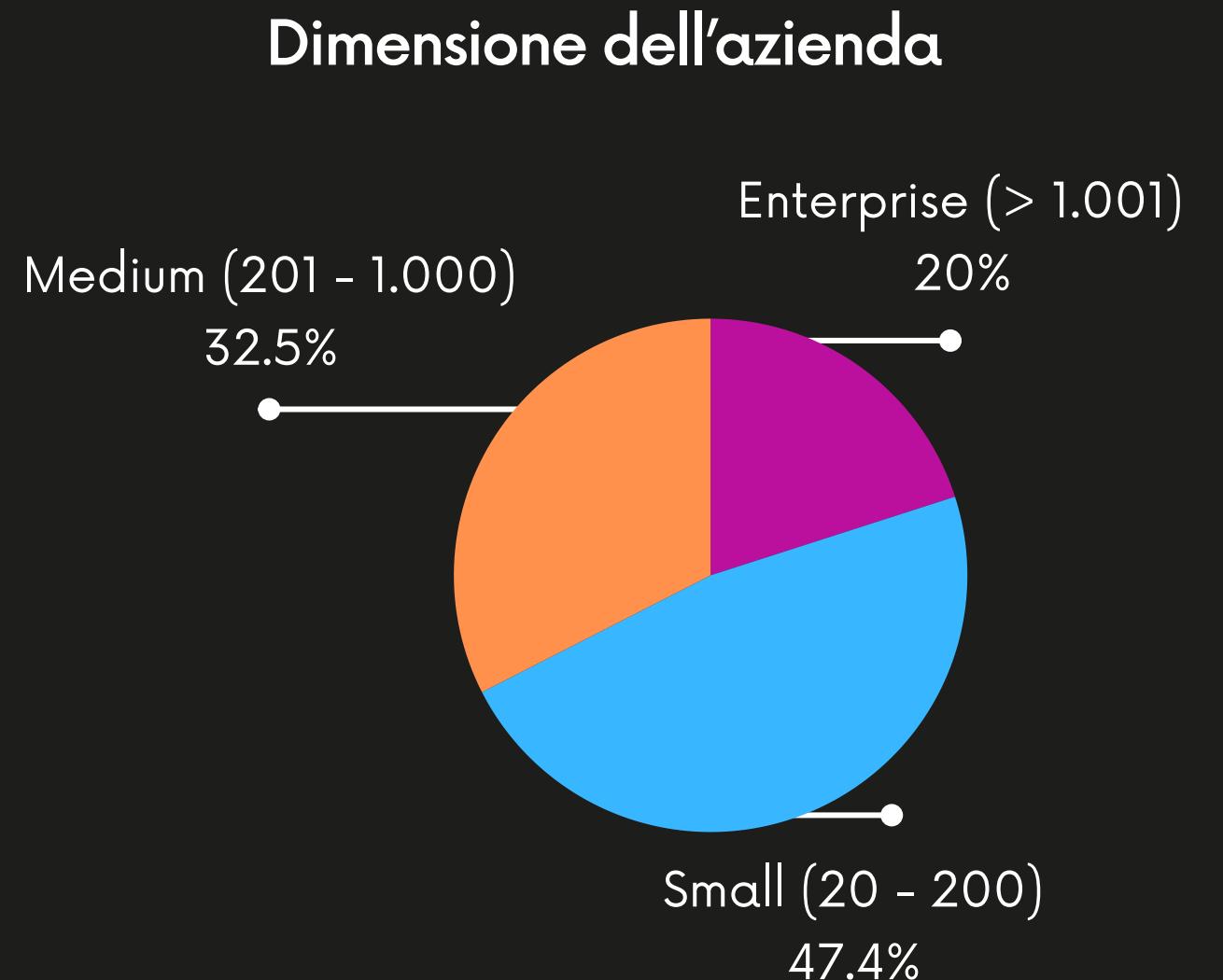
## Survey demographics

Le aziende che hanno preso parte alla survey si rivolgono sia al mercato B2B che al B2C, riflettendo una pluralità di approcci e target di riferimento.

Questa slide mostra la distribuzione per modello di business, evidenziando la predominanza di uno dei due approcci nel campione analizzato.

Tipologie di aziende che hanno partecipato alla Survey:

- B2B e B2C a confronto
- Modello di business predominante

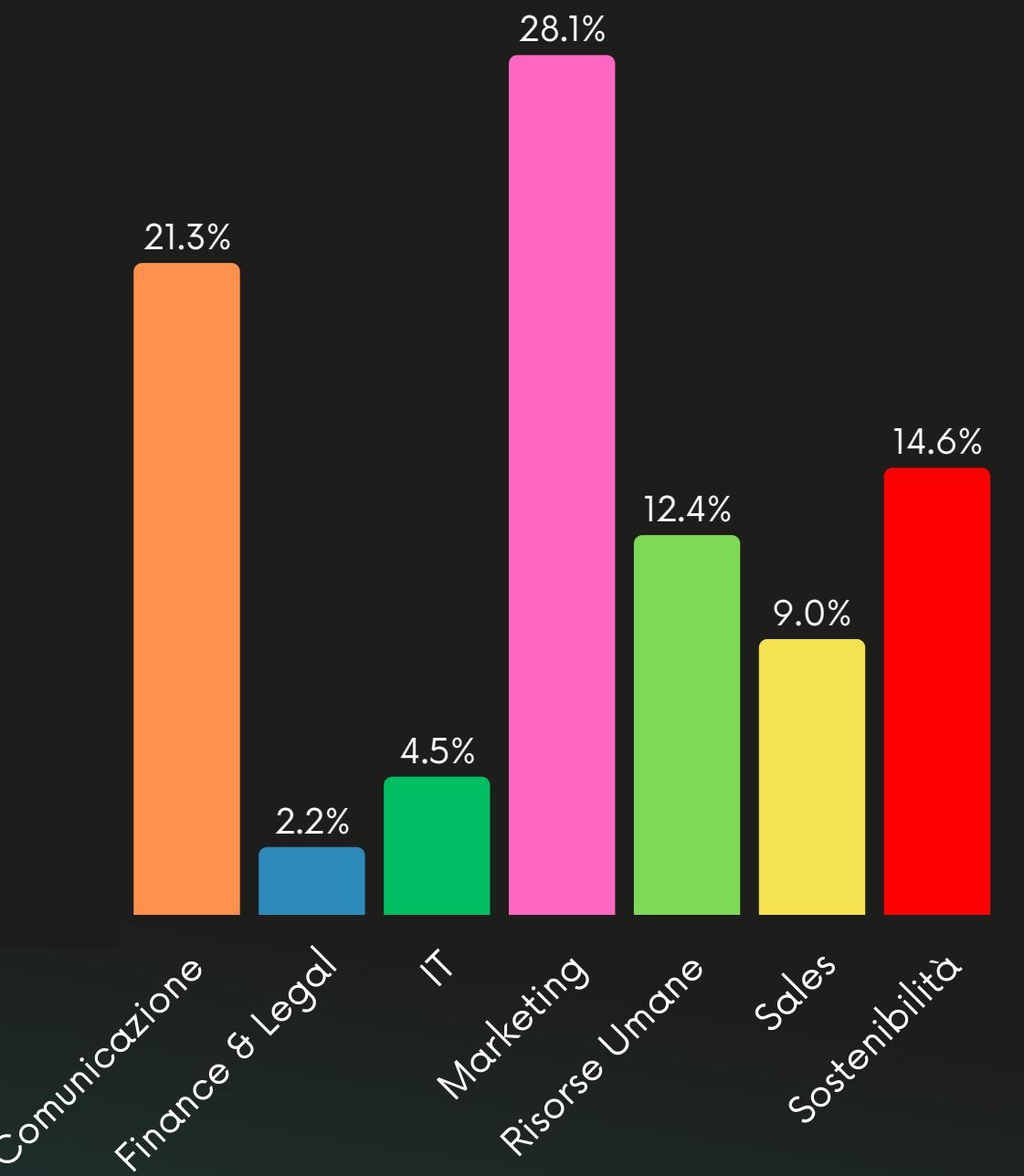


## Survey demographics

Il campione include aziende di diverse **fasce dimensionali**, dalle realtà più strutturate ai contesti di dimensione medio-piccola, offrendo così una visione articolata e realistica del panorama aziendale.

Questa varietà consente di interpretare i risultati tenendo conto delle differenze in termini di risorse, complessità organizzativa e livelli di maturità interna.

## Distribuzione per funzione



## Survey demographics

Un ulteriore elemento distintivo della survey riguarda il ruolo ricoperto dai partecipanti all'interno delle rispettive aziende.

Il campione è composto da **figure professionali con differenti responsabilità** – strategiche, operative e di supporto. Questa distribuzione consente di cogliere il punto di vista di più funzioni aziendali e garantisce una lettura più completa e sfaccettata dei dati raccolti.



C

03 **Contesto**

## Tra innovazione e impatto

La digitalizzazione ha rivoluzionato il modo in cui viviamo, lavoriamo e interagiamo.

Tuttavia, ogni innovazione apre la porta a nuove sfide: oggi diventa fondamentale garantire che il **progresso digitale avvenga in modo sostenibile e inclusivo**.

Il digitale può essere un **acceleratore della sostenibilità**, aiutando le aziende a misurare e ridurre il loro impatto ambientale, migliorare l'accessibilità e promuovere l'inclusione.

Ma può anche rappresentare **una sfida**, aumentando il consumo di risorse e ampliando i divari di accesso alle tecnologie.

### Impatto ambientale

Integrare la sostenibilità nelle strategie aziendali e ridurre le emissioni digitali.



### Sostenibilità digitale

### Trasparenza e responsabilità

Regolare il mercato digitale e le piattaforme per una maggiore equità



### Lo sapevi?

Se il web fosse una nazione, sarebbe il 4° paese al mondo per emissioni di CO<sub>2</sub> e il 3° per consumo di energia elettrica<sup>1</sup>.

### Accessibilità e inclusione

Garantire che prodotti e servizi digitali siano utilizzabili da tutti

Il 96% dei siti web nel mondo non è accessibile alle persone con disabilità<sup>2</sup>.

Le aziende nel quartile superiore per sostenibilità digitale hanno miglioramenti fino al 15% nelle performance di sostenibilità<sup>3</sup>.

## Il quadro normativo

La sostenibilità digitale si riferisce all'adozione di tecnologie, strumenti e pratiche digitali che minimizzano l'impatto ambientale (E), promuovono l'inclusione sociale (S) e garantiscono una governance responsabile(G).

Questo significa:

- ottimizzare le risorse IT per ridurre i consumi
- ridurre la **Digital Carbon Footprint** delle infrastrutture digitali
- adottare politiche per garantire un **accesso equo** alle tecnologie

Tra normative e linee guida, l'**attenzione su questi temi** è in forte crescita e ben dimostra la consapevolezza e l'importanza che viene attribuita all'impatto del digitale.

Accessibilità digitale per tutti, incluse persone con disabilità.

### AI Act

Regola le applicazioni AI in base a livello di rischio e impatto sociale.

### Accessibility Act

### Digital Services Act & Digital Market Act

### Green Deal Europeo & Piano d'Azione per la Finanza Sostenibile

### Direttiva sull'efficienza energetica

### Regolamento UE sulla tassonomia per la Finanza Sostenibile

### Global Digital Compact

Promuovono un'economia digitale a basse emissioni di carbonio.

Introduce obblighi per ridurre il consumo energetico IT.

Richiede alle aziende di considerare l'impatto ambientale digitale.

Definisce linee guida per uno sviluppo tecnologico equo, sostenibile e sicuro.



C

## 4.1 Risultati



# Data overview

## 4.1 Accessibilità digitale

Le aziende riconoscono l'importanza dell'accessibilità, ma l'implementazione resta limitata. La normativa europea EAA è ancora poco conosciuta, creando un divario tra consapevolezza e azione.

## 4.2 Digital Carbon Footprint

La sostenibilità digitale è sempre più rilevante, ma ancora poco integrata nelle strategie aziendali. Poche aziende misurano il proprio impatto ambientale e la formazione sul tema è insufficiente.

## 4.3 Comunicazione

Le aziende incrementano il dialogo sulla comunicazione inclusiva attraverso policy e linee guida, ma la partecipazione e la formazione sulla sostenibilità digitale restano scarse.



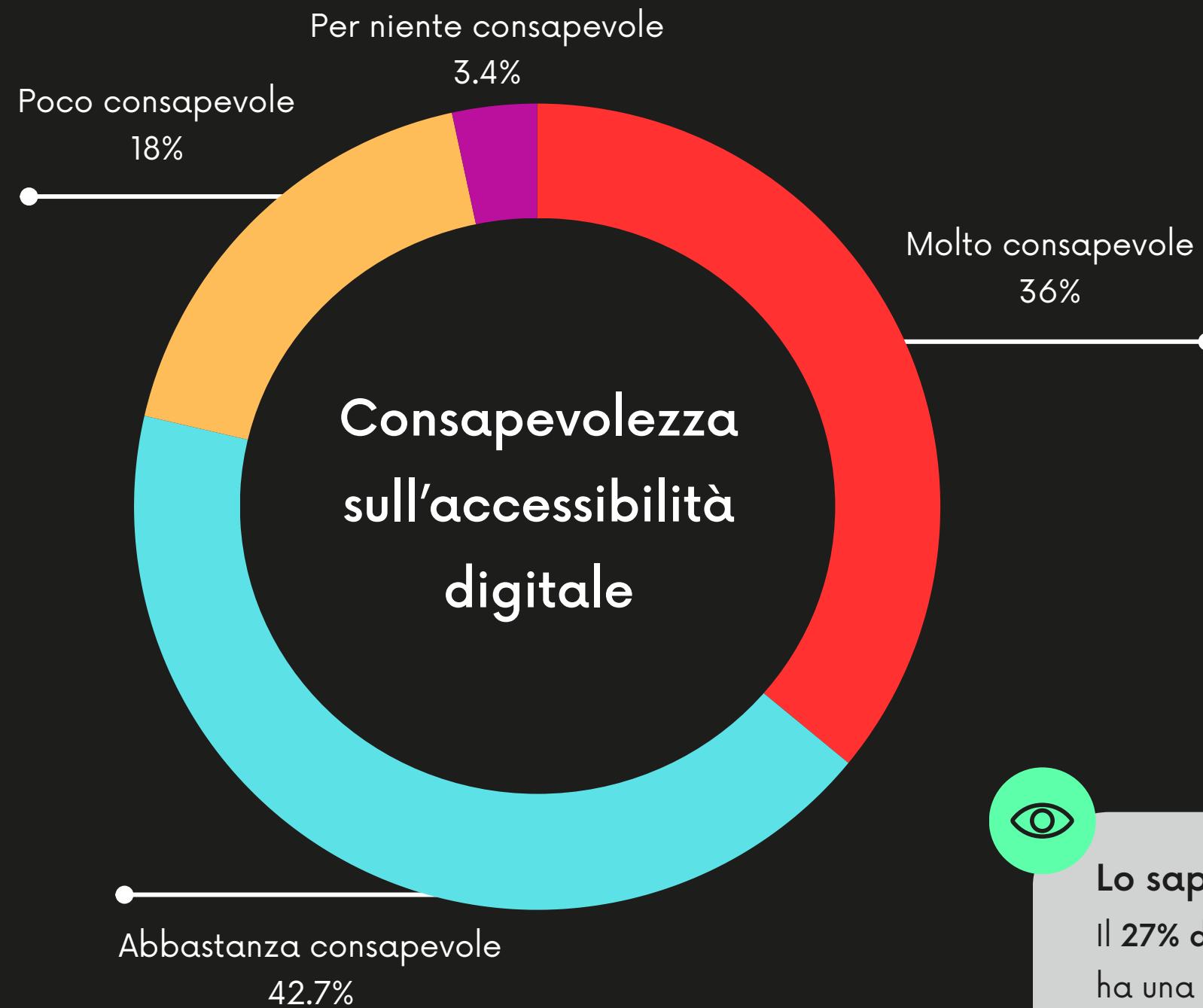
## 4.1 Risultati

Accessibilità digitale

## 4.1

## Consapevolezza

L'accessibilità digitale è un tassello chiave della DE&I. Dalle risposte emerge una **discreta consapevolezza** (oltre il 70% fra "abbastanza" e "molto consapevole") non ancora del tutto integrata nei piani aziendali.



Lo sapevi?

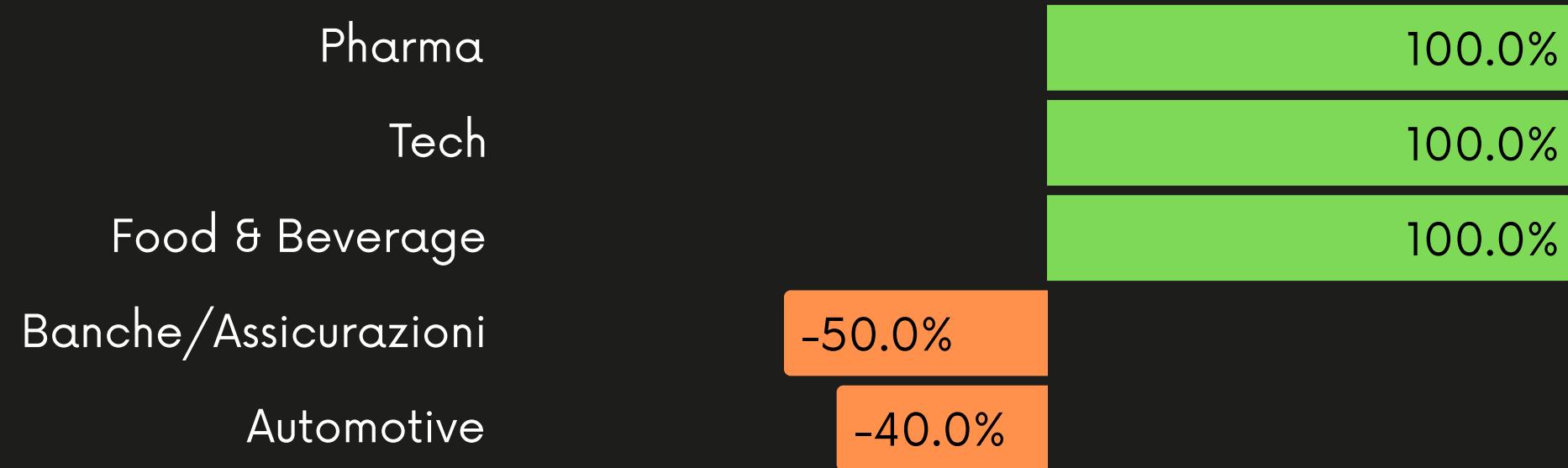
Il 27% della popolazione europea ha una disabilità che limita l'accesso equo ai servizi digitali <sup>4</sup>.

4.1

## Consapevolezza

I settori **Food & Beverage**, **Informatica & Tecnologia** e **Pharma** riportano un tasso del 100% di rispondenti consapevoli (aggregato). Al contrario, **Banche e Assicurazioni** e **Automotive** riportano valori sensibilmente più bassi.

### Consapevolezza per settore



■ Abbastanza o molto consapevole  
■ Poco o per nulla consapevole

4.1

## Consapevolezza

Analizzando la distribuzione per funzione aziendale, emerge come le aree **Marketing** e **Comunicazione** siano quelle che mostrano i livelli più alti di consapevolezza sul tema dell'accessibilità digitale.

Al contrario, le funzioni **Sales** e **Finance & Legal** evidenziano una sensibilità più limitata, segno di una minore esposizione diretta o di una percezione meno marcata della rilevanza dell'argomento.

### Consapevolezza per funzione



█ Abbastanza o molto consapevole  
█ Poco o per nulla consapevole

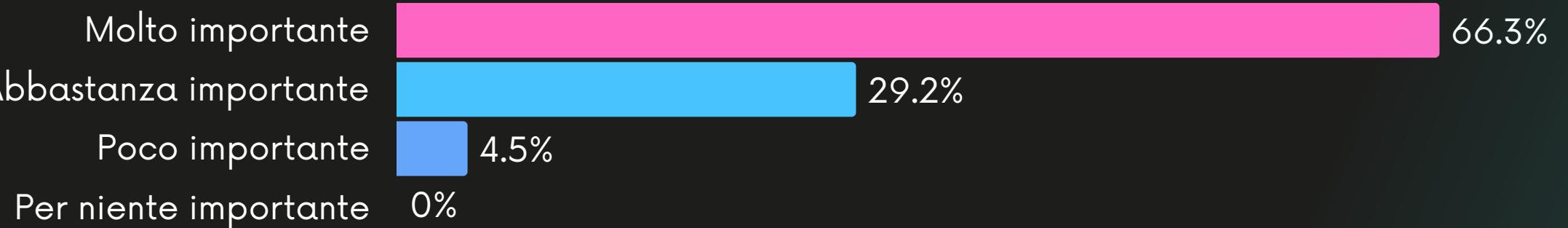
4.1

## Importanza e azioni

Nonostante la maggior parte dei partecipanti dichiari di essere **"consapevole"**, molti non conoscono la nuova normativa europea (EAA) o non ne valutano l'impatto imminente.

Questo indica un divario tra **awareness e azione concreta**.

### Importanza attribuita



#### Lo sapevi?

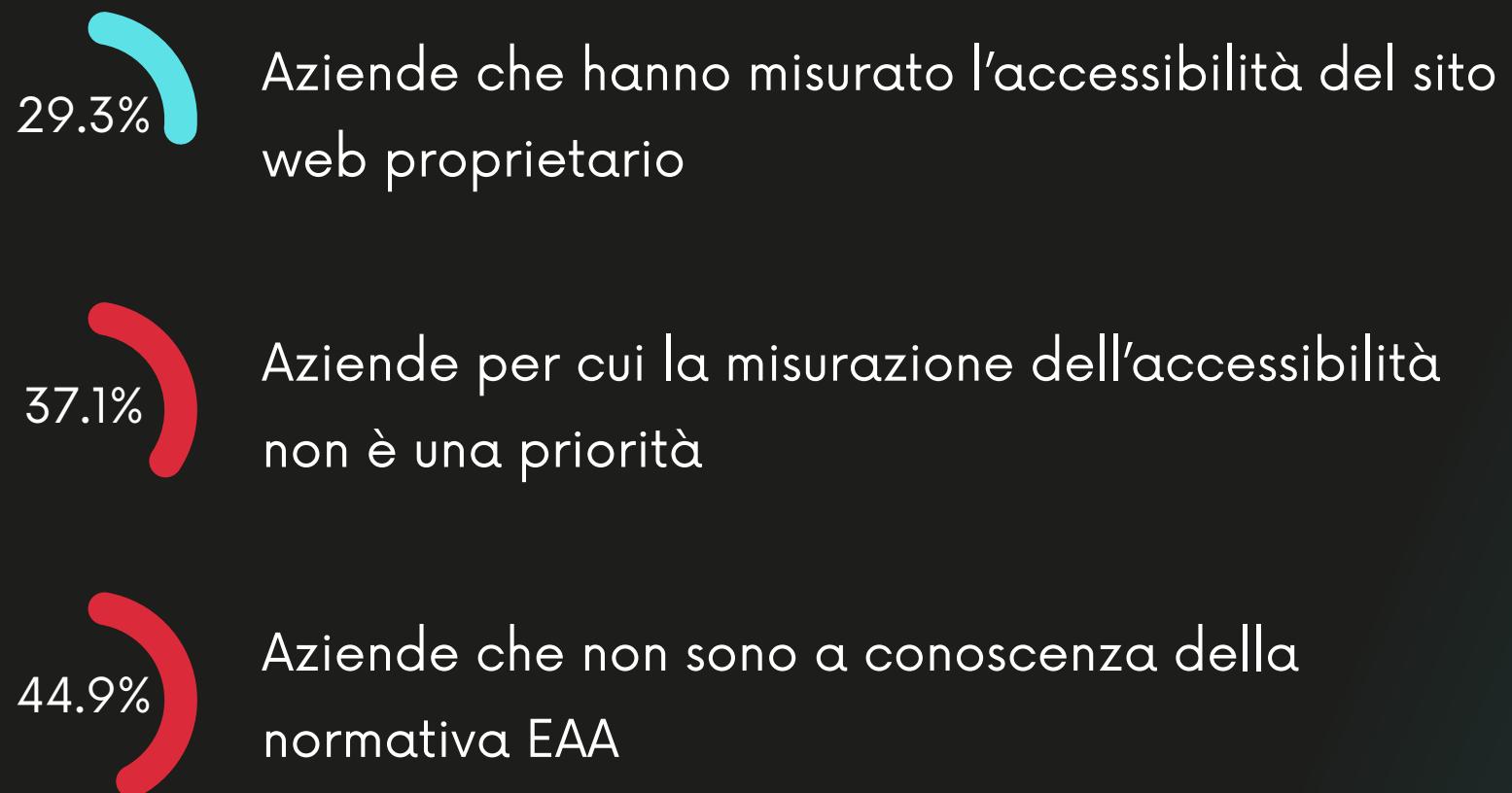
L'82% dei consumatori è disposto a pagare di più per lo stesso articolo su un sito concorrente se è più accessibile<sup>5</sup>.

## 4.1

## Importanza e azioni

Solo il 29.3% ha già misurato l'accessibilità del proprio sito, mentre il 37.1% non considera prioritario questo tipo di misurazione, indicando che spesso il tema non è in cima all'agenda.

La **normativa EAA** entrerà in vigore a giugno, ma il **44.9% degli intervistati non ne è al corrente**: ciò può comportare rischi di compliance e reputazione.

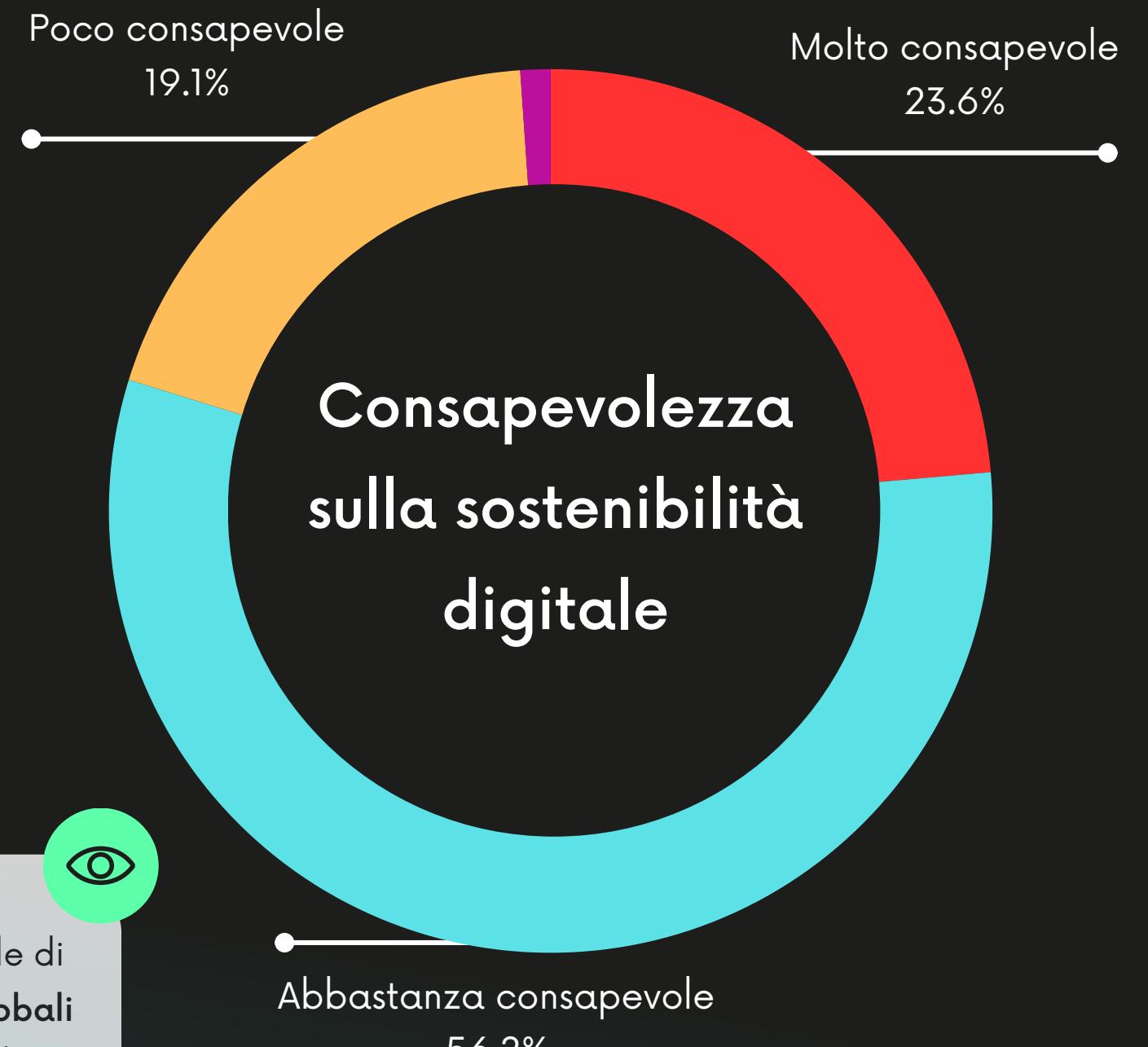




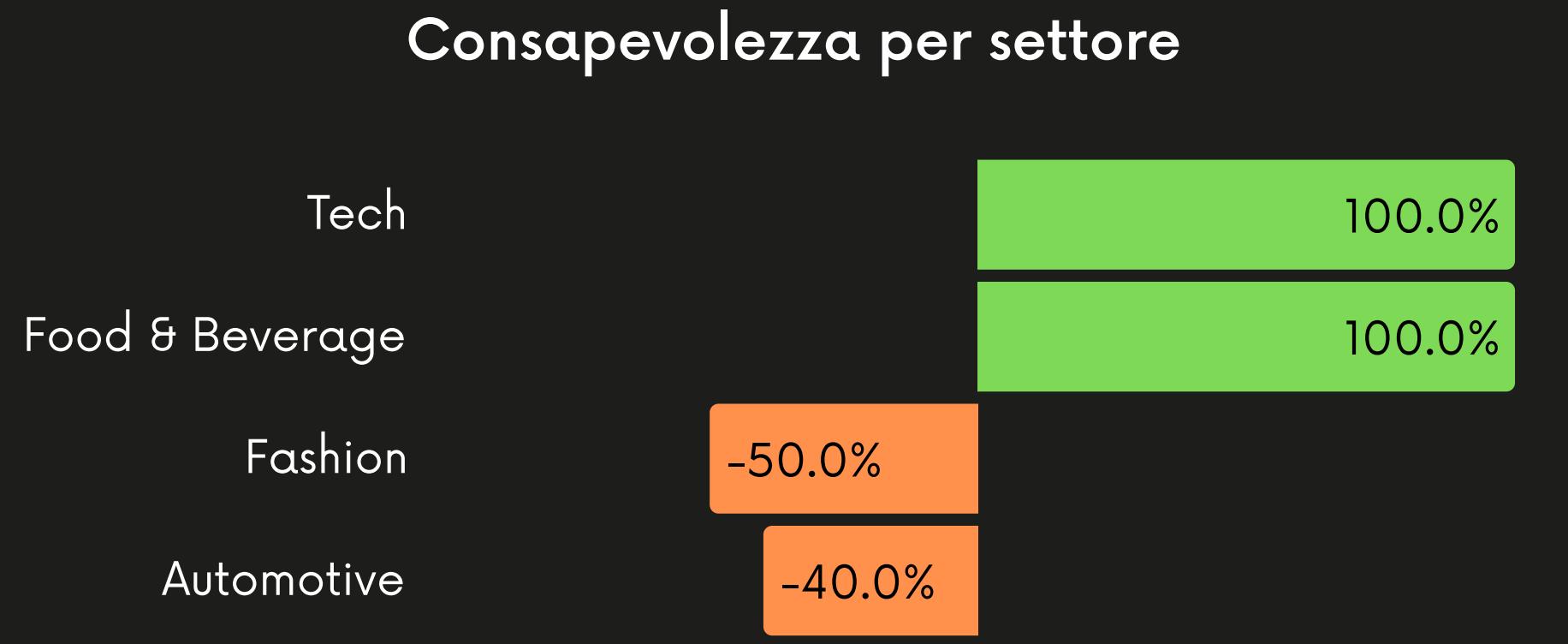
C

## 4.2 Risultati

Digital Carbon Footprint

**Lo sapevi?**

Oggi il digitale è responsabile di circa il **4%** delle emissioni globali di GHG. L'impatto equivale al **doppio** del traffico aereo <sup>6</sup>.



## Consapevolezza

Nonostante il 30% dei professionisti dichiari che le proprie organizzazioni hanno **comunicato internamente** progetti legati alla sostenibilità, il **66% non ha mai preso parte a programmi di formazione specifici sulla sostenibilità digitale**.

Una maggiore consapevolezza verso la sostenibilità viene evidenziata nei settori **Tech** e **Food & Beverage**, dove il 100% dei rispondenti si dichiara "abbastanza o molto consapevole".

Al contrario, i settori con minore consapevolezza sono **Automotive** e **Fashion**.

- █ Abbastanza o molto consapevole
- █ Poco o per nulla consapevole

## Consapevolezza per funzione



- Abbastanza o molto consapevole
- Poco o per nulla consapevole

## Consapevolezza

Tra gli uffici che dimostrano una consapevolezza maggiore emergono **Comunicazione e Sostenibilità**, in cui più dell'85% dei rispondenti si dichiara "abbastanza o molto consapevole".

Gli uffici **Management e Finance & Legal**, invece, riportano minore consapevolezza.

Alla ricerca di un partner per la misurazione

23.6%

Si, sta già misurando

18%

Azioni di  
misurazione CO<sub>2</sub>e

Lo sapevi?

Senza interventi, si prevede che entro il 2040 l'impatto del digitale costituirà il 14% delle emissioni totali<sup>7</sup>.

## Importanza e azioni

L'attenzione al tema ESG aumenta, ma spesso **manca un focus specifico sulla sostenibilità digitale**.

Viene registrato un **alto tasso di percepito** in termini di importanza, con solo un rispondente che ritiene la sostenibilità digitale non importante. Tuttavia questa importanza attribuita non riesce a guadagnare una posizione nella scala di priorità aziendale: il **58.4%** dei rispondenti afferma che la misurazione della Digital Carbon Footprint non è una priorità per l'azienda.

## Importanza per funzione



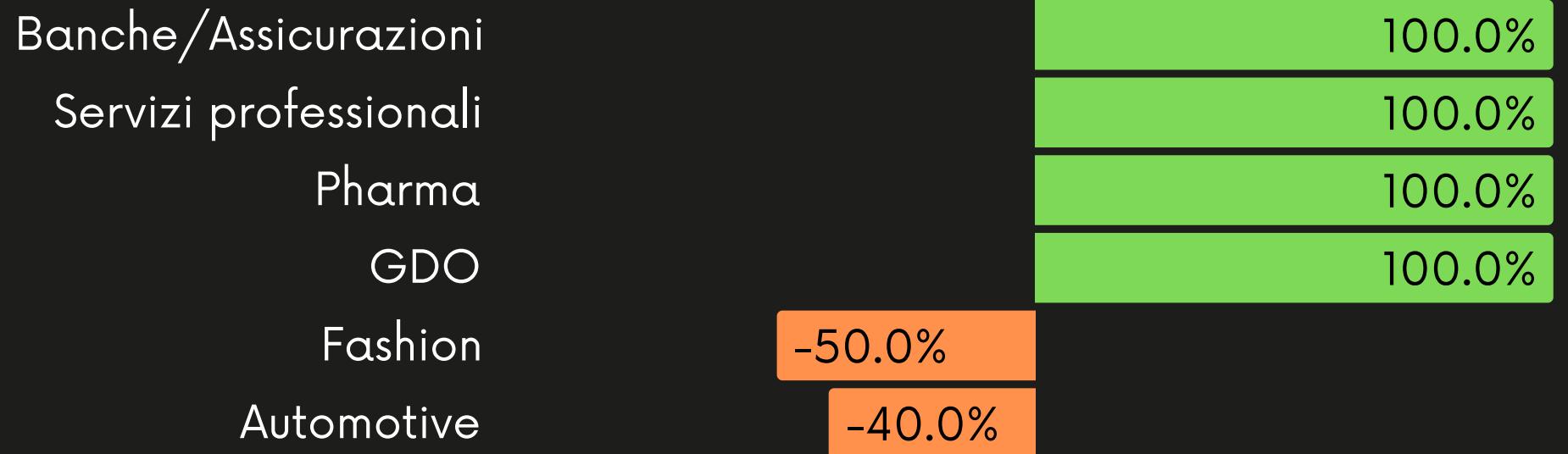
- Abbastanza o molto importante
- Poco o per nulla importante

## Importanza e azioni

Tra le funzioni, minore attenzione è registrata da parte di chi segue la sostenibilità, probabilmente a causa di una preoccupazione focalizzata maggiormente sugli obblighi di legge.

Il percepito maggiore arriva, invece, dagli uffici IT e **Finance & Legal**.

## Importanza per settore



## Importanza e azioni

Tra i settori si registra un alto livello di percepito in termini di importanza, con **soltanto un intervistato che ritiene la sostenibilità digitale per nulla importante**.

Tuttavia, la scarsa consapevolezza ha un impatto notevole sulla propensione all'azione: solo il 18% delle aziende afferma di avere in atto metodi di misurazione della Digital Carbon Footprint.



C

## 4.3 Risultati

Comunicazione

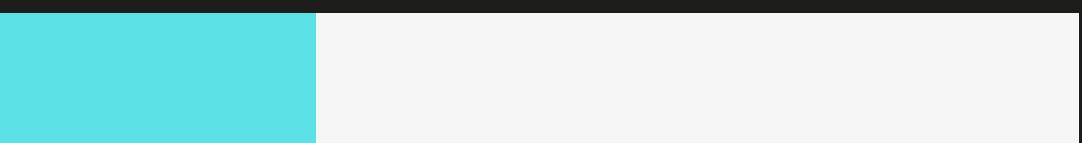
4.3

## Consapevolezza e azioni

Solo il 29.3% dei rispondenti afferma che la propria azienda abbia intrapreso attività di **comunicazione interna** su temi e progetti legati alla sostenibilità.

**In azienda si parla di sostenibilità?**

Attività di comunicazione interna sui temi di sostenibilità



**Lo sapevi?**

Dopo lo stipendio, l'**impatto ambientale e sociale** sono le considerazioni più importanti nella scelta/permanenza presso un datore di lavoro <sup>8</sup>.

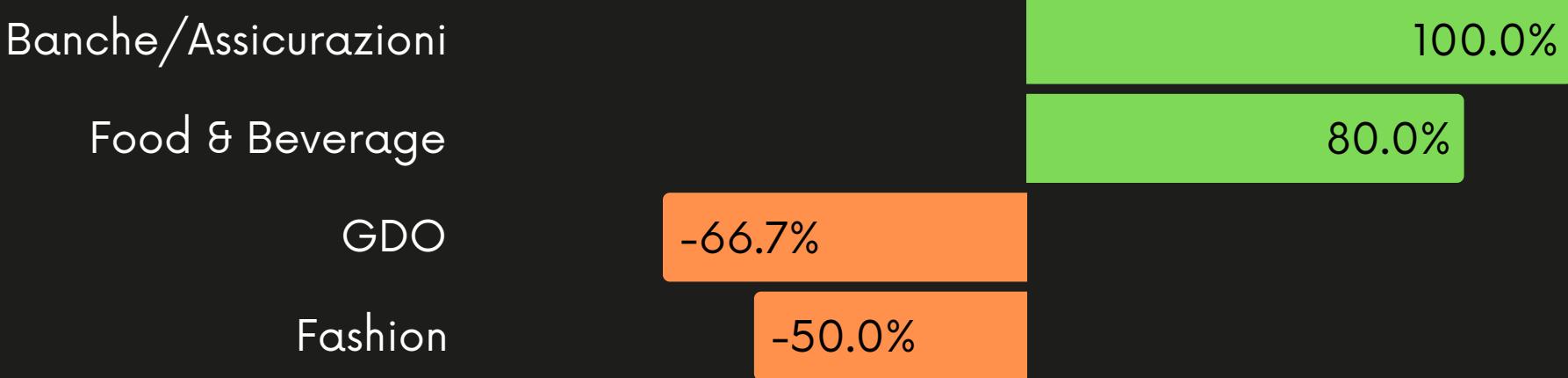
## 4.3

## Consapevolezza e azioni

Il livello di dialogo nei settori Banche/Assicurazioni e Food & Beverage è particolarmente alto, oltre l'80%.

Nei settori GDO e Fashion, invece, prevalgono le risposte "poco o per niente", indicando un **minore focus sul tema** e un conseguente potenziale margine di miglioramento.

### Dialogo sulla sostenibilità per settore



■ Abbastanza o molto  
■ Poco o per nulla

4.3

## Consapevolezza e azioni

Emerge un'opportunità di crescita: integrare la comunicazione inclusiva alle strategie di sostenibilità e DE&I, **promuovendone l'adozione** in ogni reparto aziendale.

### Linee guida di comunicazione inclusiva

Presenza di linee guida e policies



46.6%



**Lo sapevi?**

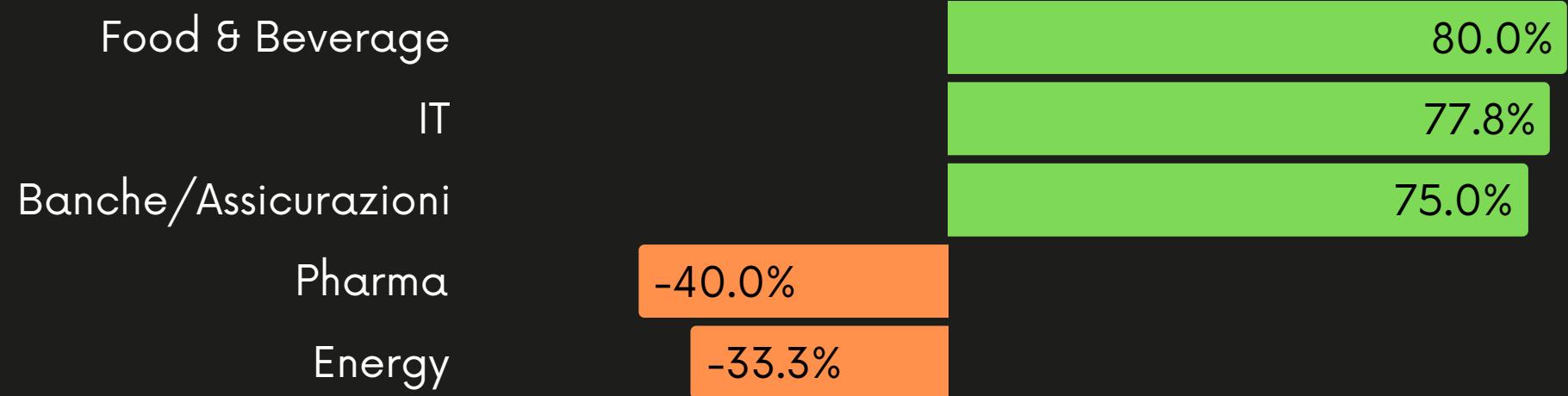
Le dimensioni della diversità prioritarie nelle aziende nel 2023 sono state (su scala da 1 a 5): genere (4.61), genitorialità (3.97) e orientamento sessuale (3.79) <sup>9</sup>.

## 4.3

## Consapevolezza e azioni

Quasi la metà delle aziende ha già introdotto delle policy formali di comunicazione inclusiva, tuttavia emergono delle differenze notevoli tra i diversi settori: Food & Beverage, IT e Banche/Assicurazioni superano il 75%, mentre Pharma ed Energy emergono tra i settori in cui non sono state ancora introdotte.

### Presenza di linee guida per settore



SI  
NO

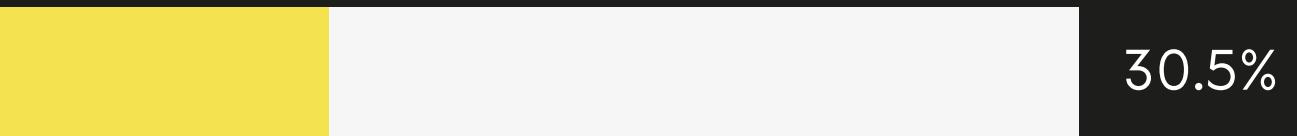
## 4.3

## Consapevolezza e azioni

Rimane scarso anche il ricorso a **formazioni specifiche**: solo il 30.5% dei rispondenti ha partecipato a programmi sulla sostenibilità digitale e l'impatto ambientale, dove spesso si affronta anche il tema dell'inclusività.

### Percorsi formativi in azienda

Partecipazione a programmi di formazione/sensibilizzazione



#### Lo sapevi?

Integrare **pratiche interne sostenibili** nelle strategie aziendali migliora l'engagement, riduce il turnover e aumenta l'adattabilità delle risorse <sup>10</sup>.

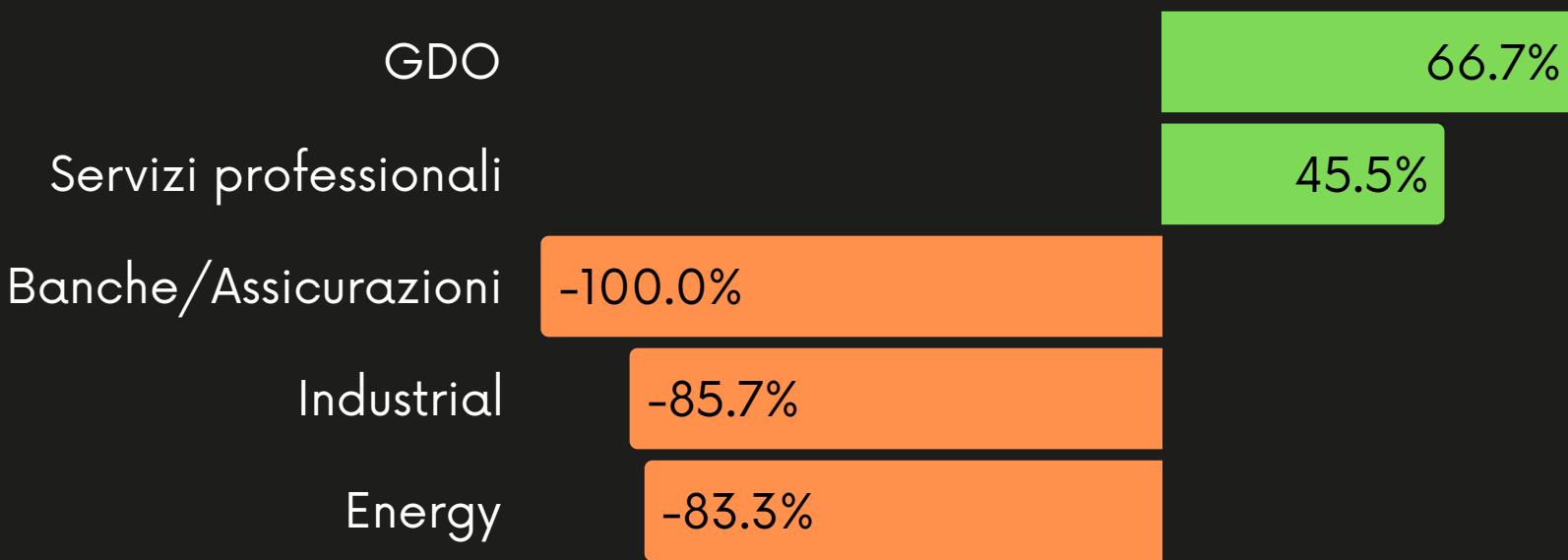
## 4.3

## Consapevolezza e azioni

Nei settori Energy, Industrial e Banche/Assicurazioni, la formazione appare ancora **poco diffusa**, mentre una parte dei rispondenti di GDO e Servizi professionali **ha già partecipato a programmi formativi**.

È interessante notare come il settore **Banche/Assicurazioni** abbia un'alta attenzione al tema sostenibilità ma non sia ancora **pronto a tradurla in percorsi formativi strutturati**.

### Partecipazione per settore





C

# 05 Conclusioni

## Un divario da colmare

La survey evidenzia un crescente interesse per l'accessibilità e la sostenibilità digitale, ma molte aziende mostrano ancora **lacune di consapevolezza** che si traducono in **scarsa propensione all'azione**: poche realtà misurano già oggi il proprio impatto digitale.

Tuttavia, quando il tema viene **inserito in una visione più ampia** di sostenibilità, l'interesse e l'importanza percepita **aumentano sensibilmente**. Questo divario tra consapevolezza e pratiche concrete segnala la mancanza di strumenti e competenze adeguate per passare **dalla teoria alla pratica**.

Per affrontare il gap tra visione e realtà operativa, occorre agire su tre **leve strategiche**.

### Sensibilizzazione e formazione interna

Coinvolgere tutti i livelli aziendali, per creare consapevolezza sul legame fra digitale e sostenibilità, e avviare percorsi formativi mirati a diffondere competenze e responsabilità condivise.

### Collaborazioni

Lavorare con partner specializzati, condividere best practice e promuovere sinergie efficaci per accelerare il cambiamento.

### Misurazione dell'impatto

Integrare strumenti di analisi (per Carbon Footprint, accessibilità e inclusività) e trasformare i dati in azioni concrete.

# Perché agire ora?

Impegnarsi per la sostenibilità e comunicare efficacemente questo impegno con iniziative meno conosciute, come la sostenibilità digitale, è un vantaggio competitivo che consente alle aziende di rimanere rilevanti sul mercato.

## Posizionamento e Reputazione

- Integra la sostenibilità digitale nelle politiche ESG, rafforza la reputazione e consolida i **rating ESG**
- Includi l'impatto delle digital properties nei report di sostenibilità nel rispetto della **nuova CSRD**

## Riduzione Emissioni e Costi

- Taglia oltre il **35%** delle **emissioni digitali** e risparmia fino al **10%** sui **costi del cloud**
- Ottimizza le risorse tecnologiche e favorisci una **crescita responsabile**

## Accessibilità e Performance

- Incrementa fino al **20%** il traffico organico, abbassa del **25%** il bounce rate e aumenta le **conversioni** del sito del **200%**
- Migliora il **ranking** sui motori di ricerca con un sito inclusivo e **user-friendly**

## Attraction e Retention

- Crea una **cultura interna** sulla sostenibilità digitale e **coinvolgi i dipendenti** sfruttando la pervasività del digitale
- Migliora **Employer & Internal Branding** e trattieni i talenti grazie a iniziative innovative e distinctive



C

06 **Cosa puoi fare  
ora?**



### Accessibilità

Garantire una fruizione inclusiva rivolta a tutti gli utenti.



### Digital Carbon Footprint

Misurare e ridurre l'impatto ambientale dei presidi digitali.



### Engagement e comunicazione

Sensibilizzare e coinvolgere i dipendenti nelle strategie ESG.

**Vuoi valutare un percorso di sostenibilità digitale?**

**Per un consiglio o una consulenza, contattaci qui!**



**Gessica Zaccaria**  
Client Manager | Industree Hub

[g.zaccaria@industree.it](mailto:g.zaccaria@industree.it)

# Reference list

1. [The Shift Project](#)
2. [The WebAIM Million - The 2025 report on accessibility](#)
3. [Center for information Systems Research - Business Value From Digital Sustainability](#)
4. [Eurostat, 2023](#)
5. [ContentSquare, 2022](#)
6. [The Shift Project](#)
7. [ScienceDirect - Assessing ICT global emission footprint: Trends to 2040 & recommendations](#)
8. [PwC - PwC's Global Workforce ESG Preferences Study 2024](#)
9. [Gruppo ISPER](#)
10. [Journal Ilmu Ekonomi - Evaluation of the Sustainability of Organizational Welfare and Human Resources to Improving Long-Term Performance](#)



**Karma Metrix**  
Energy Efficient Website



**AccessiBit**

# thank you.

**Innovate, sustainably.**

**Reggio Emilia**

Via Benedetto Croce, 15  
42123, Reggio Emilia  
T + 0522 325270  
F + 39 0522 325279

**Milano**

C.so Buenos Aires, 43  
20124, Milano  
T + 39 02 42292065

**Bologna**

Via Milazzo, 24  
40121, Bologna  
T + 39 051 558831  
F + 39 051 6490706