

ESG BUSINESS CONFERENCE 2025

Player e trend della consulenza Esg



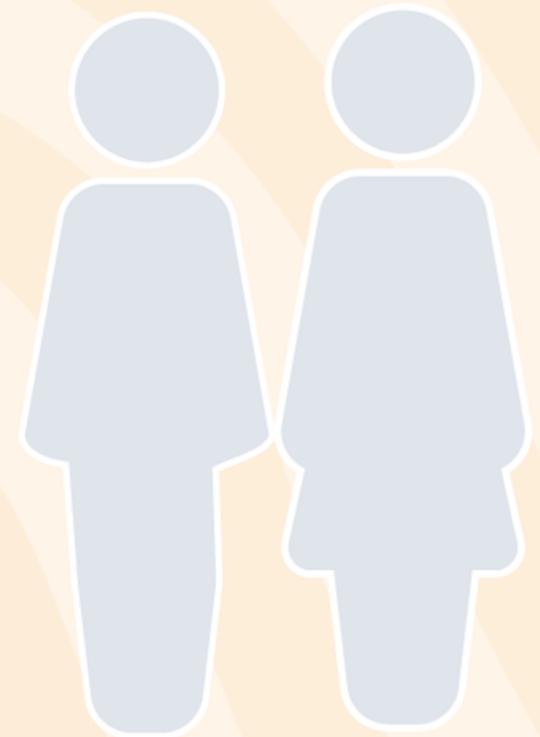
MERCOLEDÌ 18 GIUGNO - WWW.ESGBUSINESS.IT

15.30 – 15.45 | I RISULTATI DI TOP.ESG CONSULENTI 2025



MATTEO RUSSO

Ufficio Studi ET.Group



I DATI DI TOP.ESG CONSULENTI 2025



RIPARTIZIONE PER FATTURATO ESG (ITALIA)

Inferiore a 500.000 €	47%
Compreso tra 500.000 € e 2.000.000 €	31%
Compreso tra 2.000.000 € e 5.000.000 €	10%
Compreso tra 5.000.000 € e 10.000.000 €	6%
Superiore a 10.000.000 €	6%

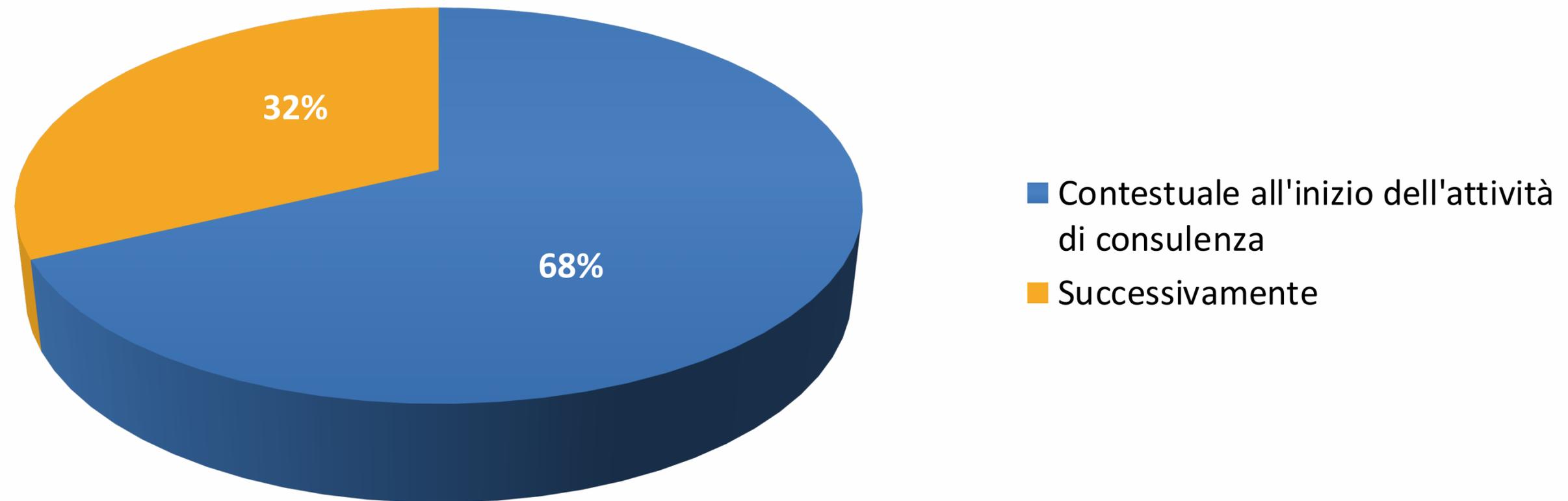
RIPARTIZIONE PER FORZA LAVORO ESG (ITALIA)

Società unipersonali	19%
Da 2 a 10 dipendenti	57%
Da 10 a 50 dipendenti	21%
Da 50 a 100 dipendenti	3%

*La survey rimarrà aperta a nuove adesioni sino al 1 agosto 2025

I PRIMI PASSI

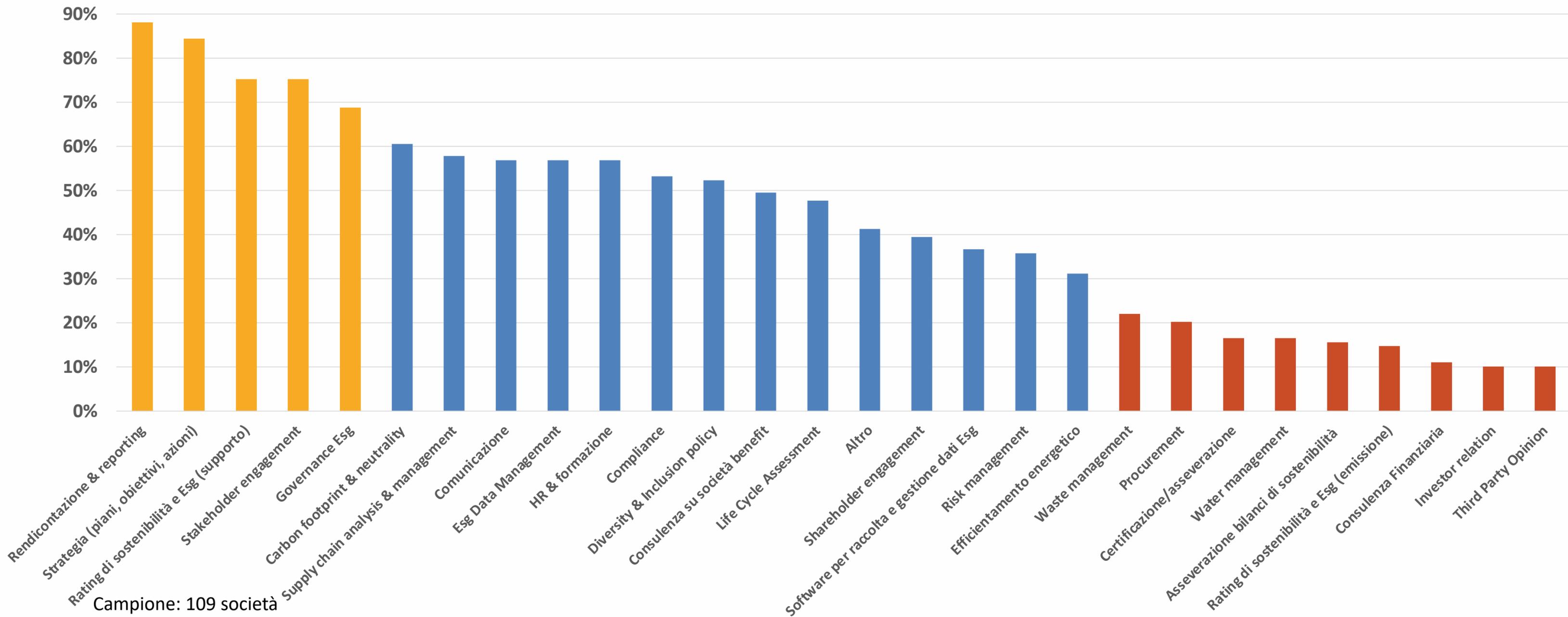
Inizio dell'attività di consulenza Esg



Campione: 109 società

SERVIZI ESG/ OFFERTA

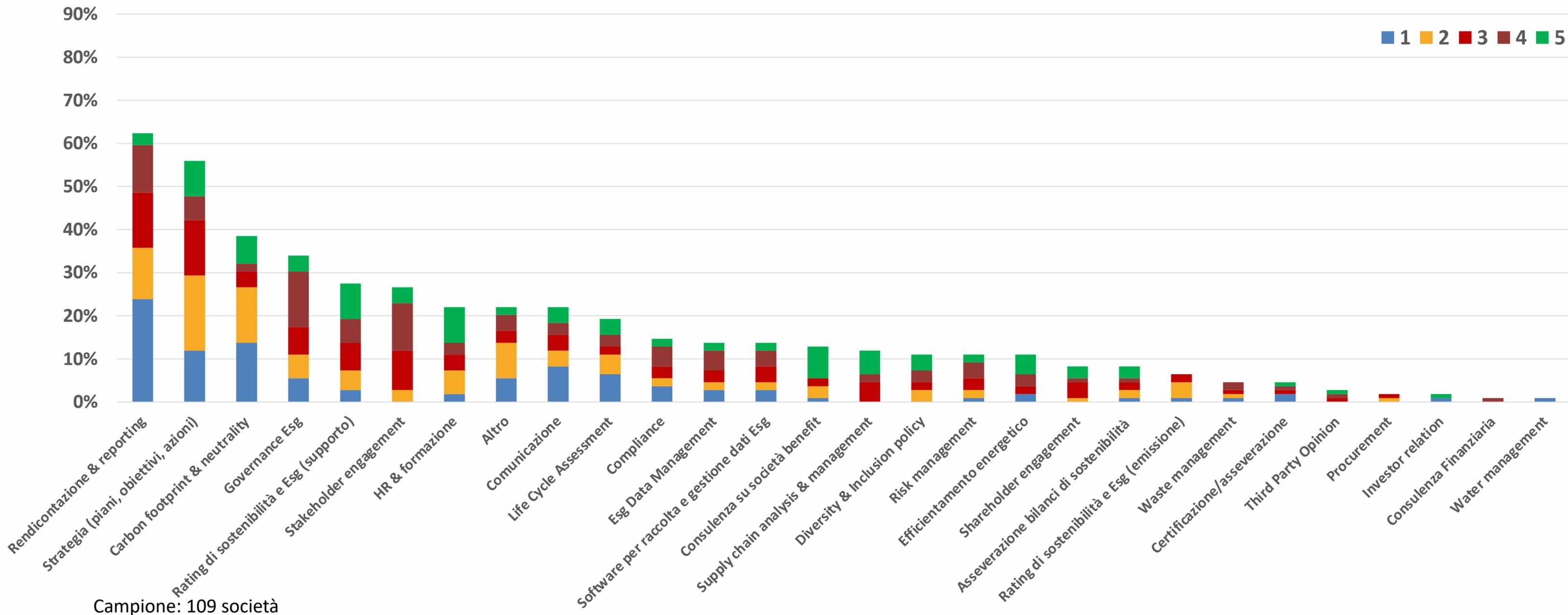
Gamma servizi Esg offerti



SERVIZI ESG/ OFFERTA

Gamma servizi Esg richiesti*

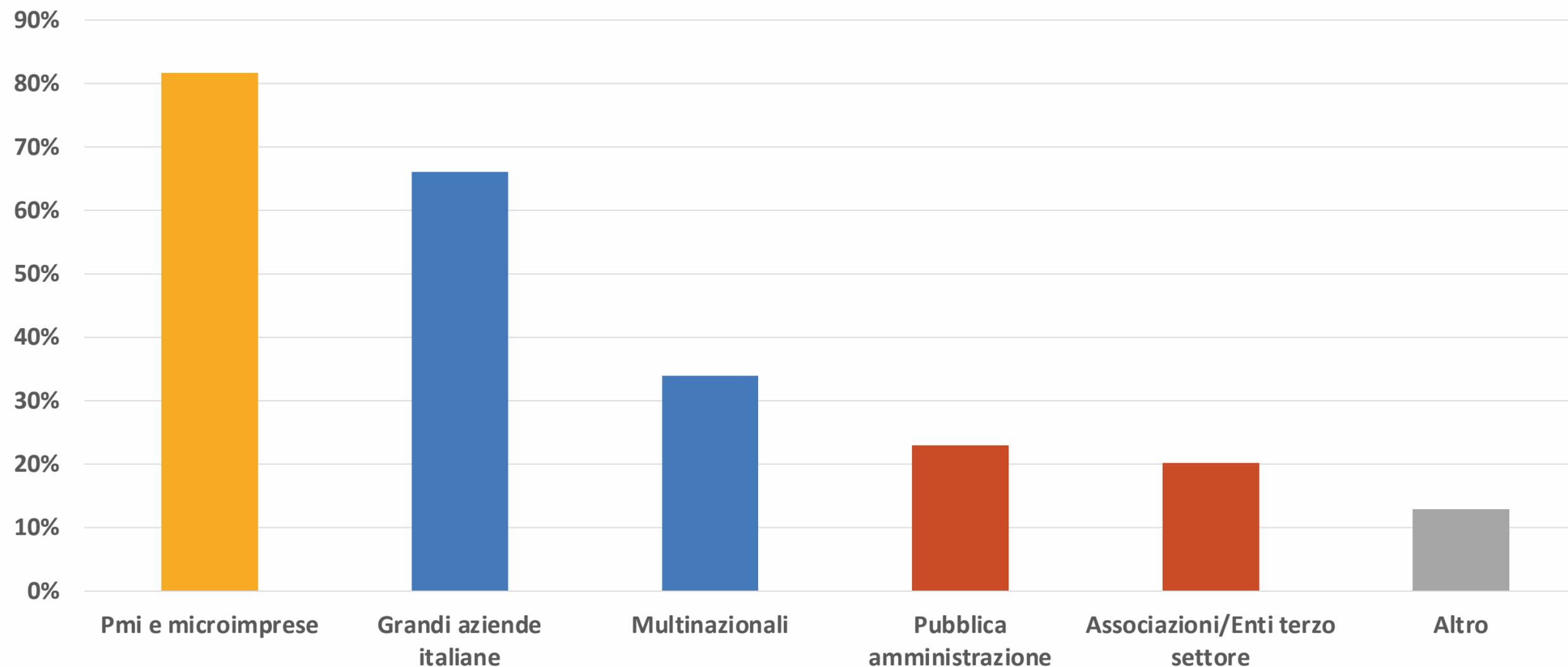
*I primi 5 servizi richiesti per importanza, dove 1 sta a indicare il servizio più richiesto.



Campione: 109 società

CLIENTI/ QUALI

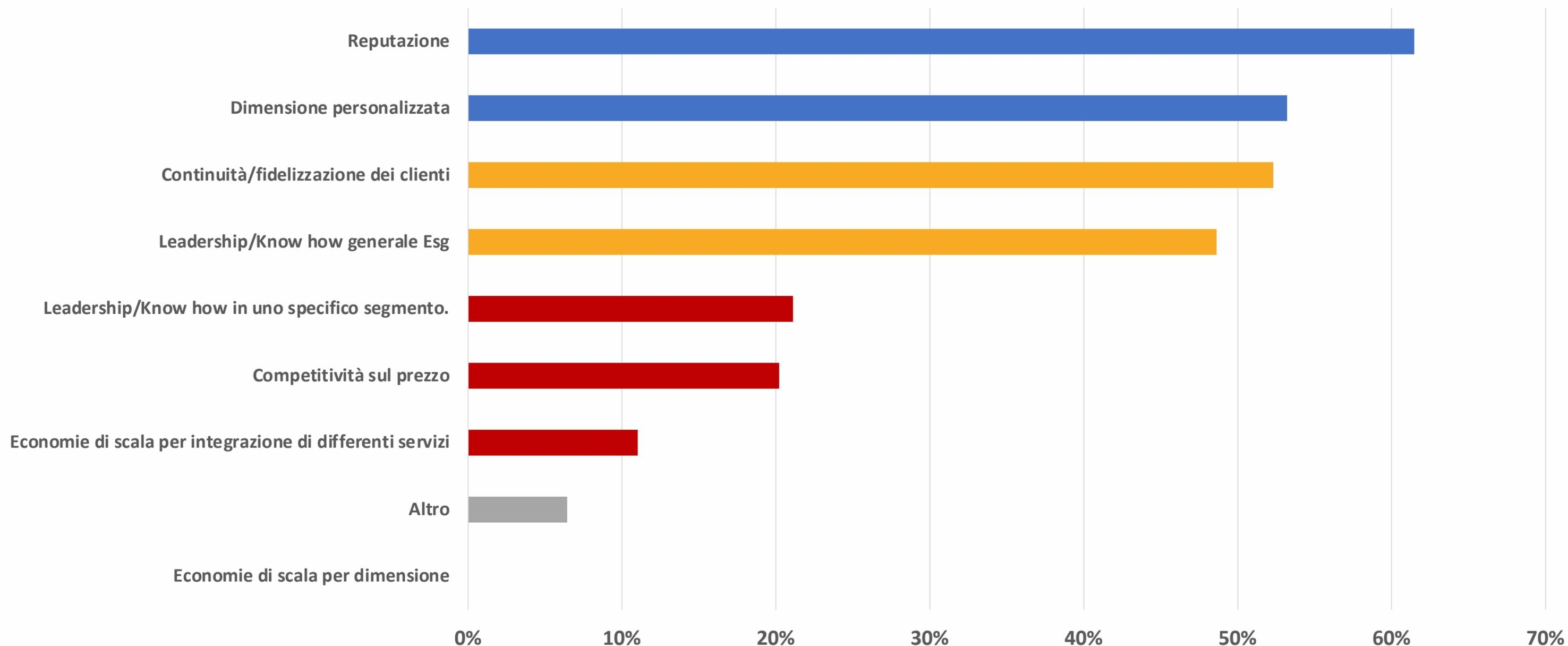
Qual è la tipologia prevalente dei vostri clienti?



Campione: 109 società

CLIENTI/ COME

Quale ritenete sia il vostro principale elemento competitivo verso il cliente?

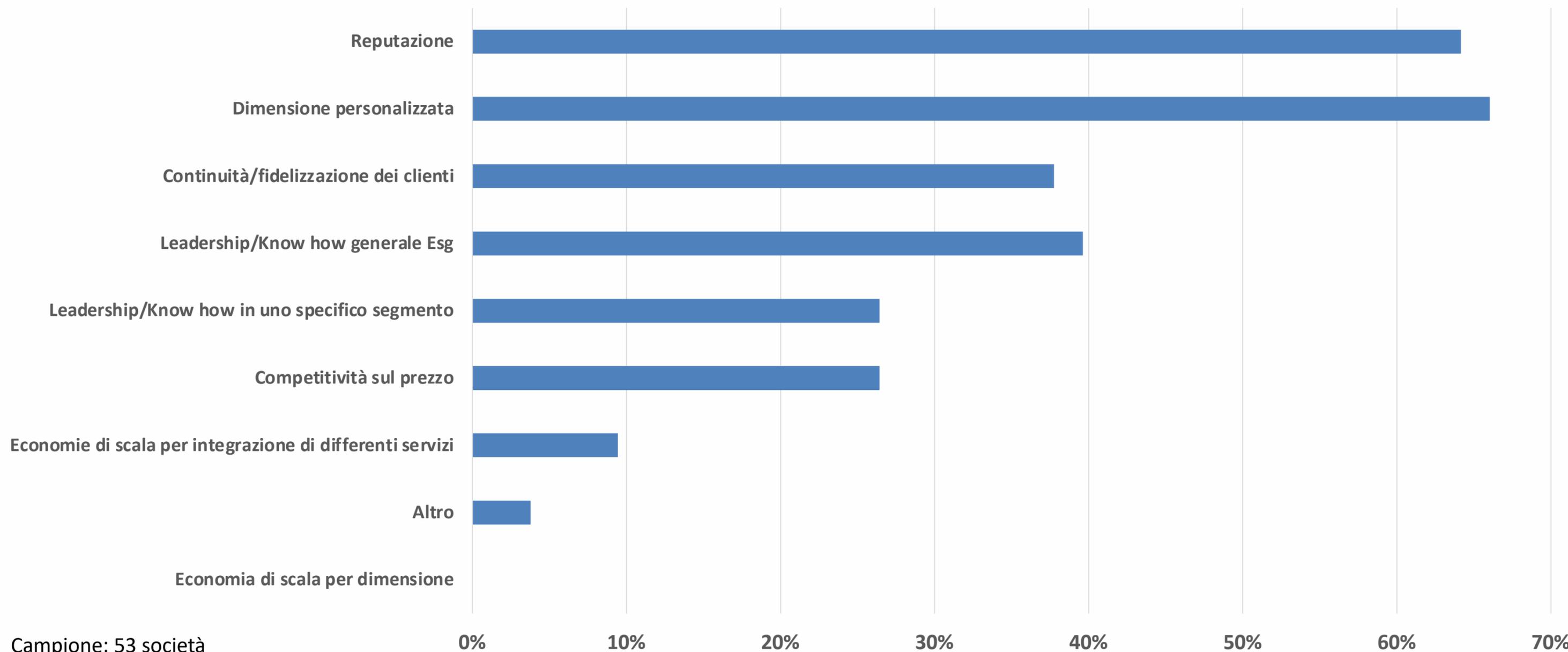


Campione: 109 società

CLIENTI/ COME

Quale ritenete sia il vostro principale elemento competitivo verso il cliente? – Analisi di scala

Inferiore a 250.000 €

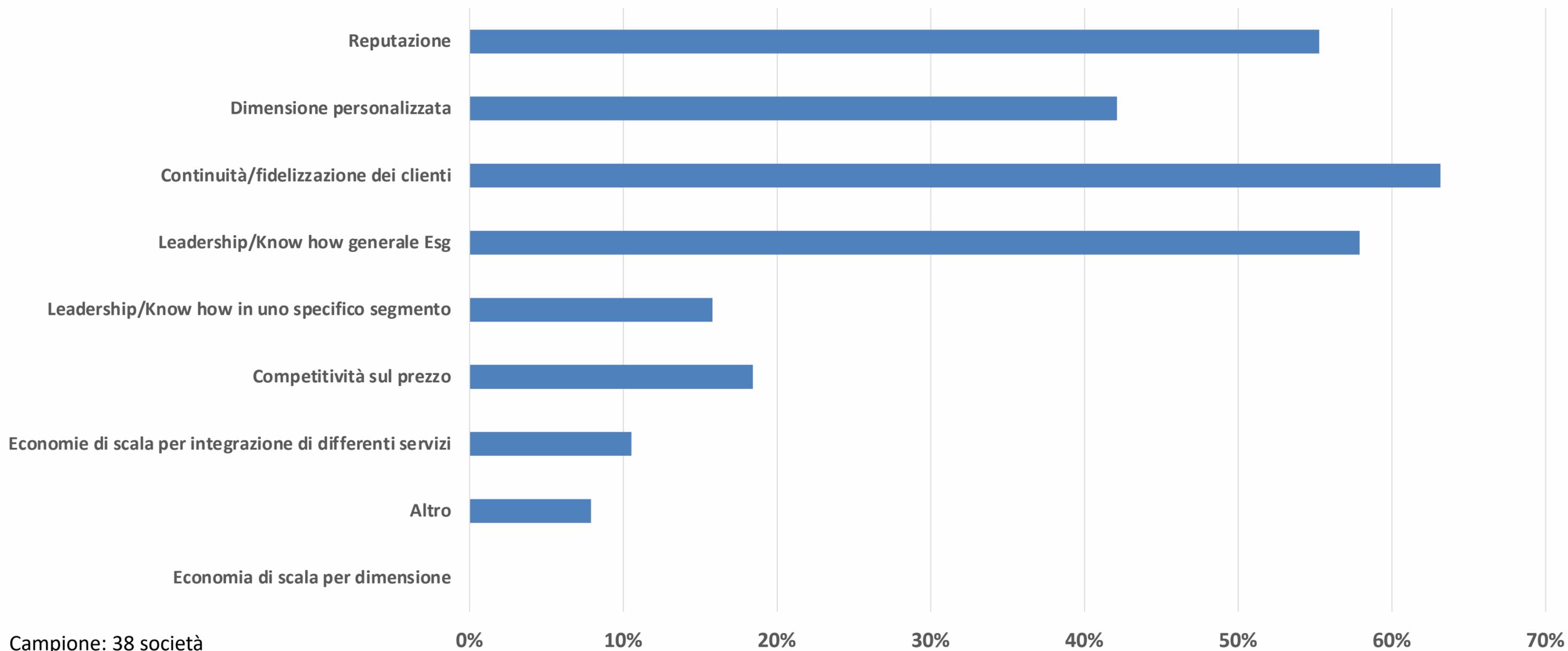


Campione: 53 società

CLIENTI/ COME

Quale ritenete sia il vostro principale elemento competitivo verso il cliente? – Analisi di scala

Compreso tra 250.000 € e 1.000.000 €

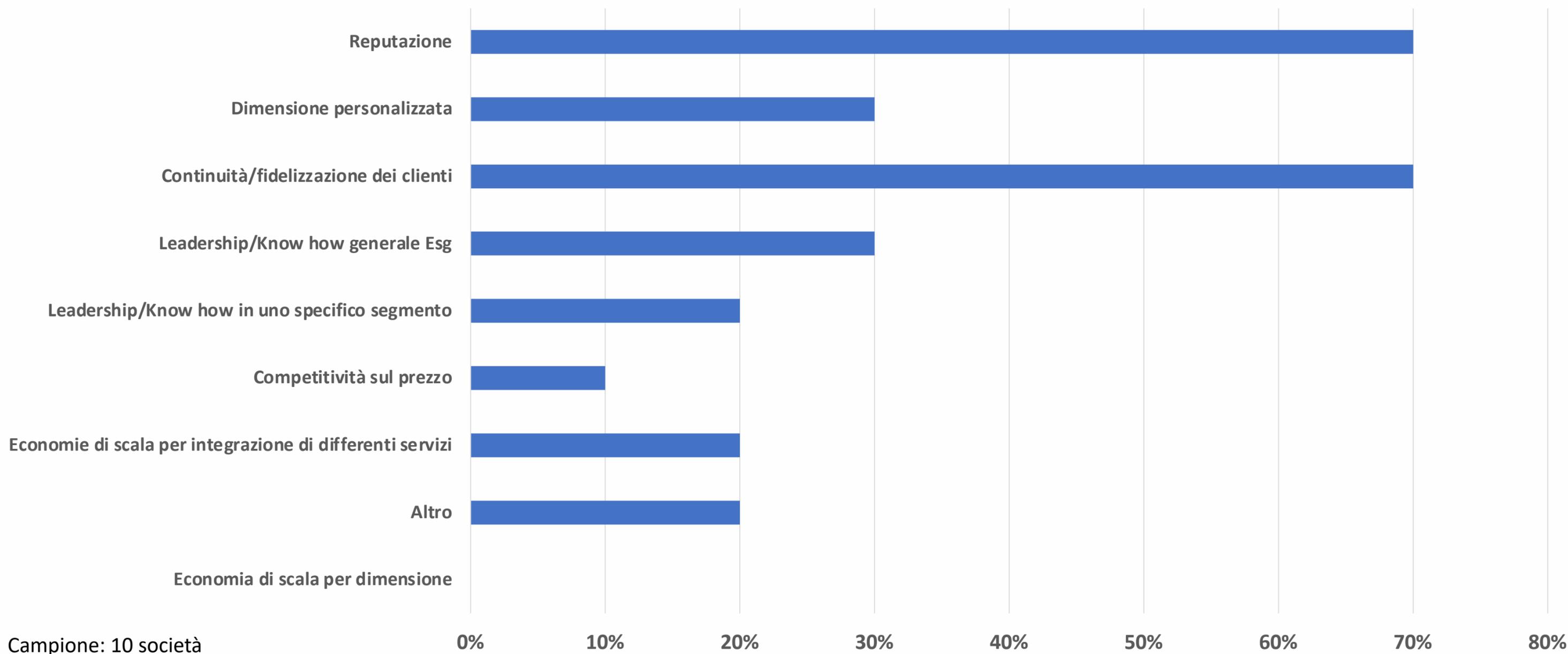


Campione: 38 società

CLIENTI/ COME

Quale ritenete sia il vostro principale elemento competitivo verso il cliente? – Analisi di scala

Compreso tra 1.000.000 € e 2.500.000 €

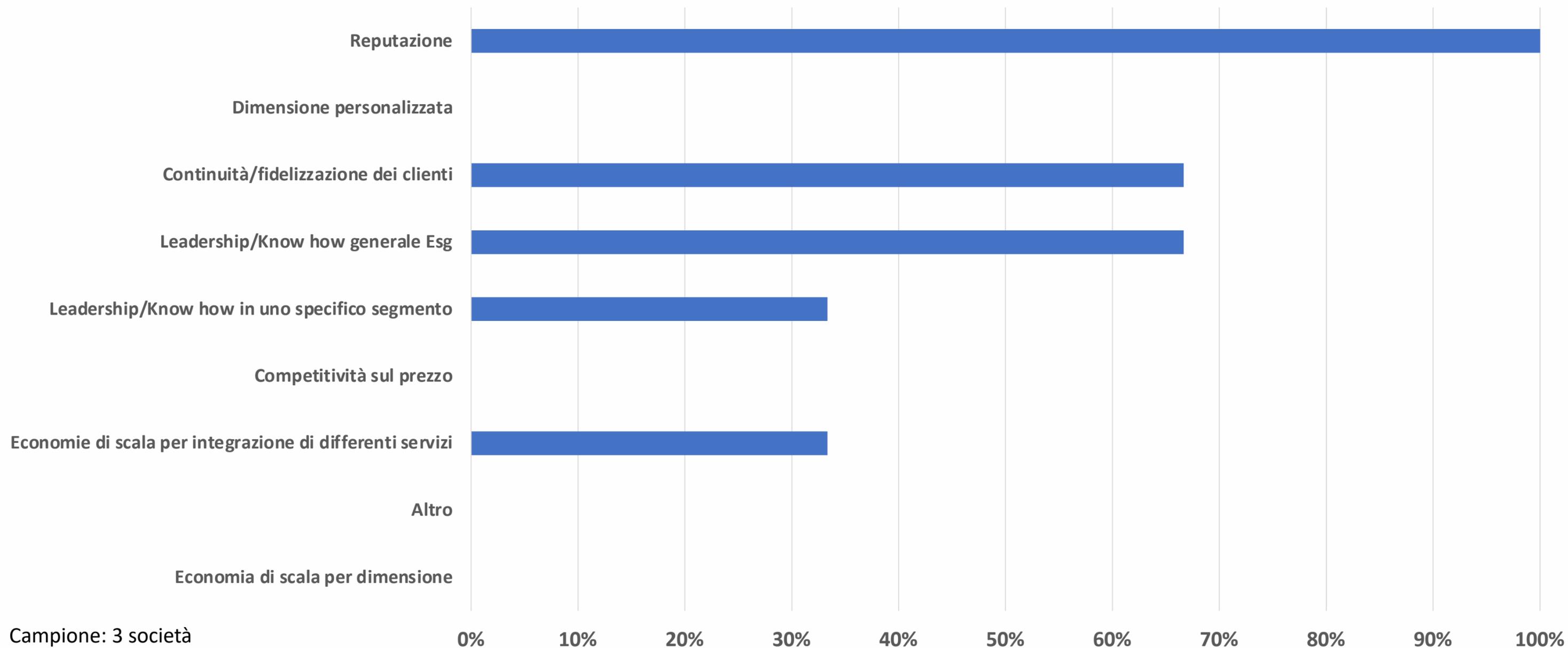


Campione: 10 società

CLIENTI/ COME

Quale ritenete sia il vostro principale elemento competitivo verso il cliente? – Analisi di scala

Compreso tra 2.500.000 € e 5.000.000 €

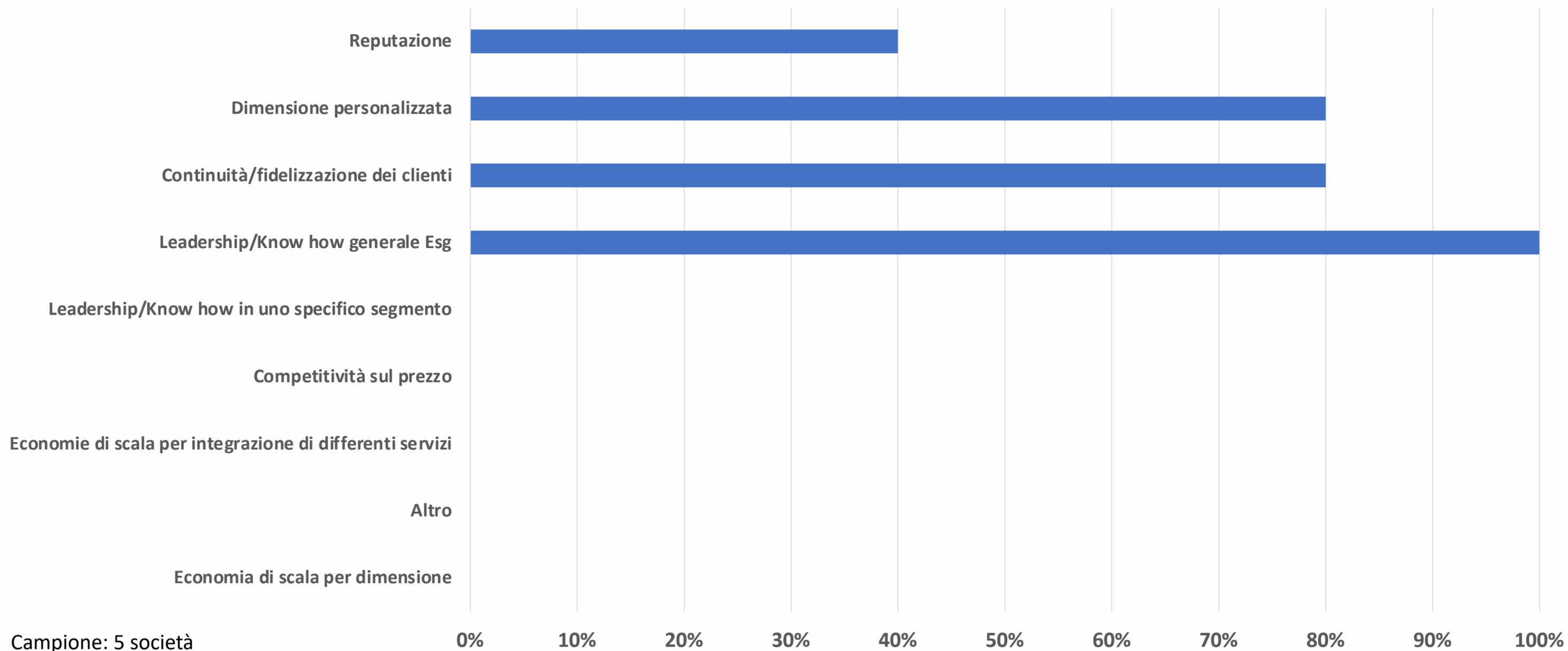


Campione: 3 società

CLIENTI/ COME

Quale ritenete sia il vostro principale elemento competitivo verso il cliente? – Analisi di scala

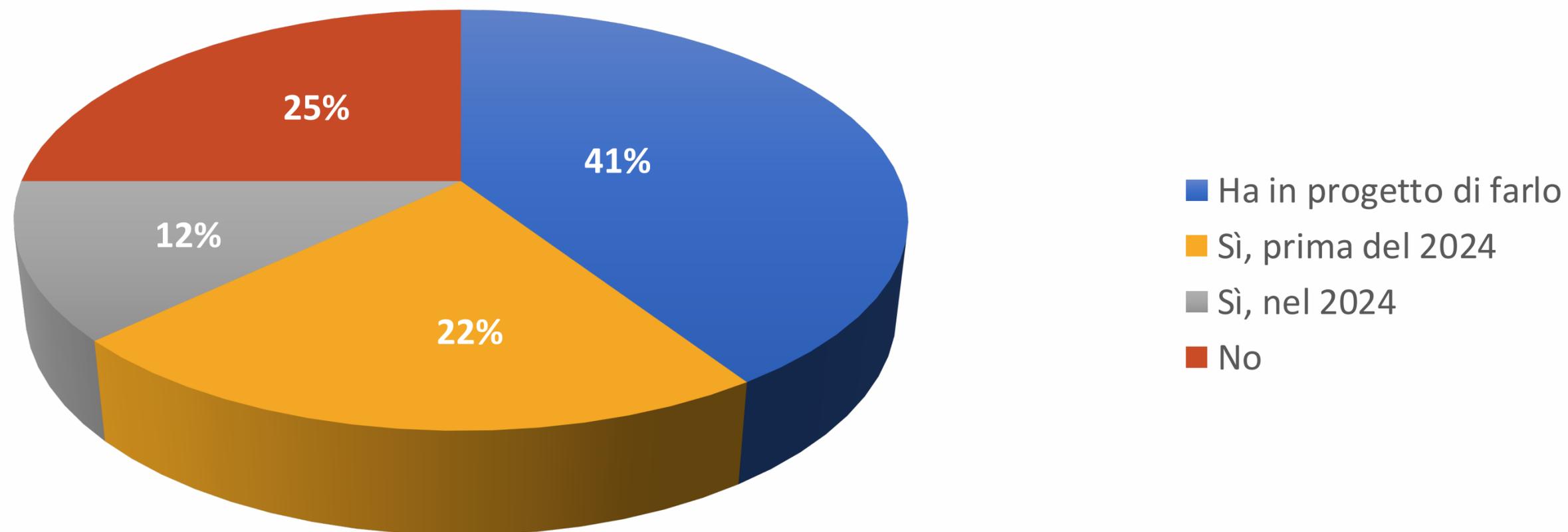
Superiore a 5.000.000 €



Campione: 5 società

QUESTIONI DI RATING

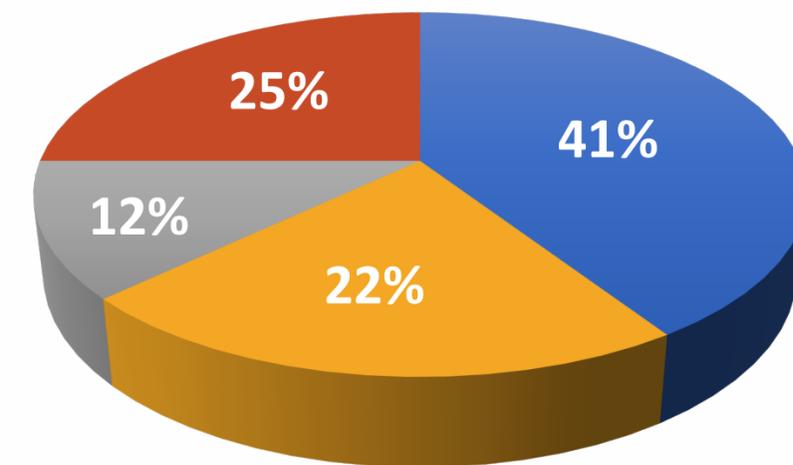
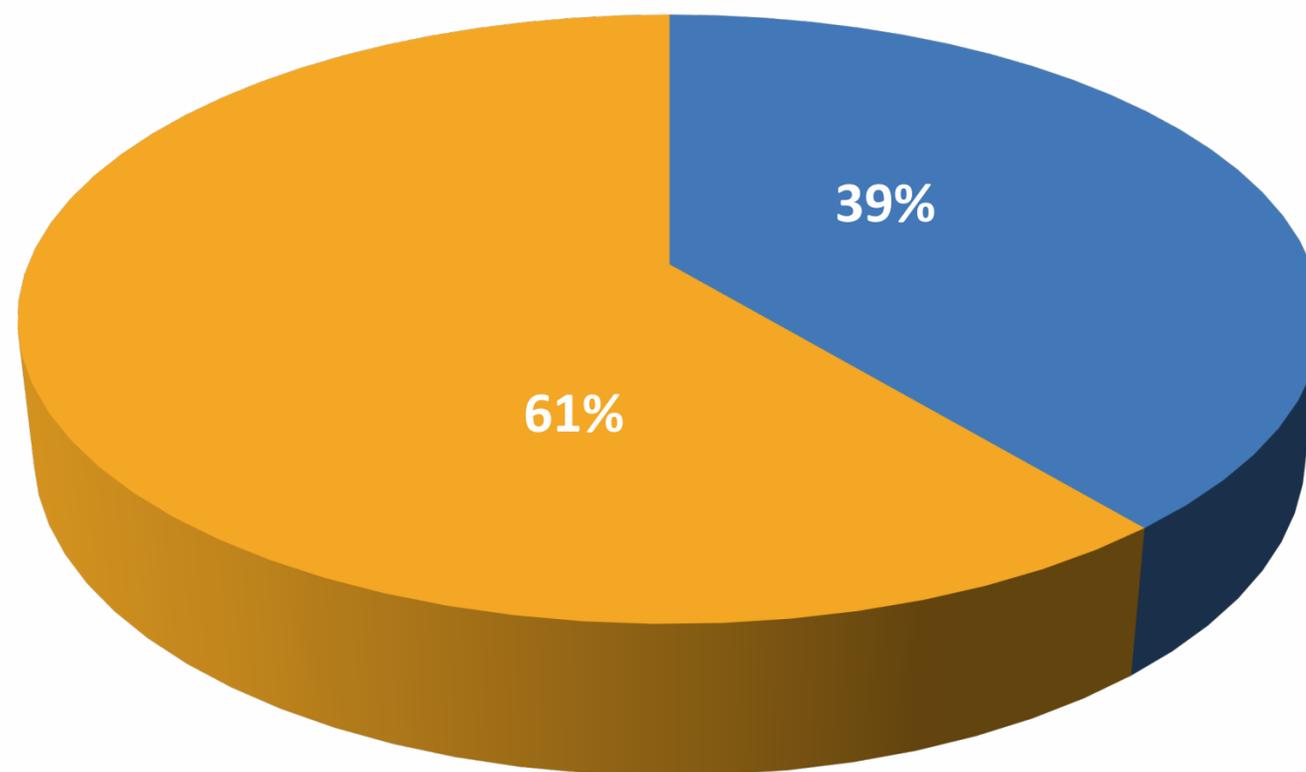
La società ha mai avviato un processo di proprio rating/valutazione ESG (cioè una valutazione di sé)?



Campione: 108 società

QUESTIONI DI RATING

L'assessment è certificato da parte terza secondo una norma internazionale o nazionale ufficialmente riconosciuta



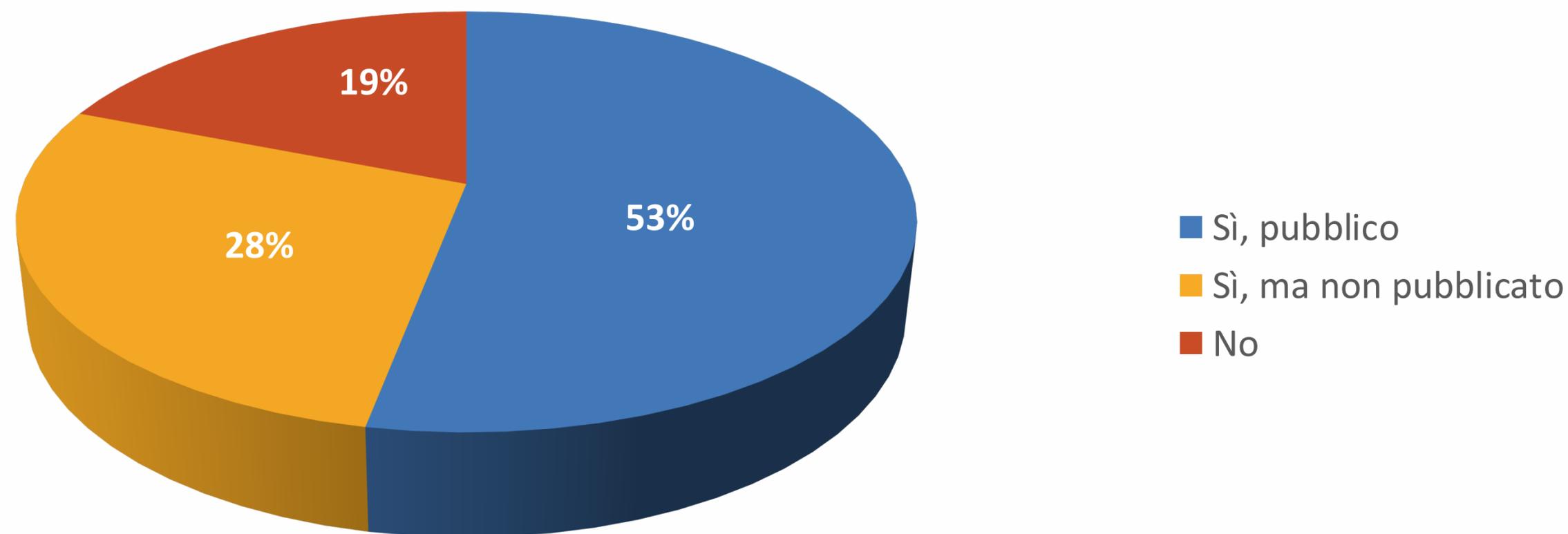
■ Sì
■ No

Campione: 36 società

QUESTIONI DI PURPOSE

La società ha definito un proprio purpose* aziendale?

* Distinto da mission e vision aziendale. Senza dare una definizione specifica di purpose lo si intende quale indicazione di una direzione capace di ricomprendere gli aspetti di business e valoriali dell'azienda, capace di dare una risposta al quesito: "Perché esisto?".



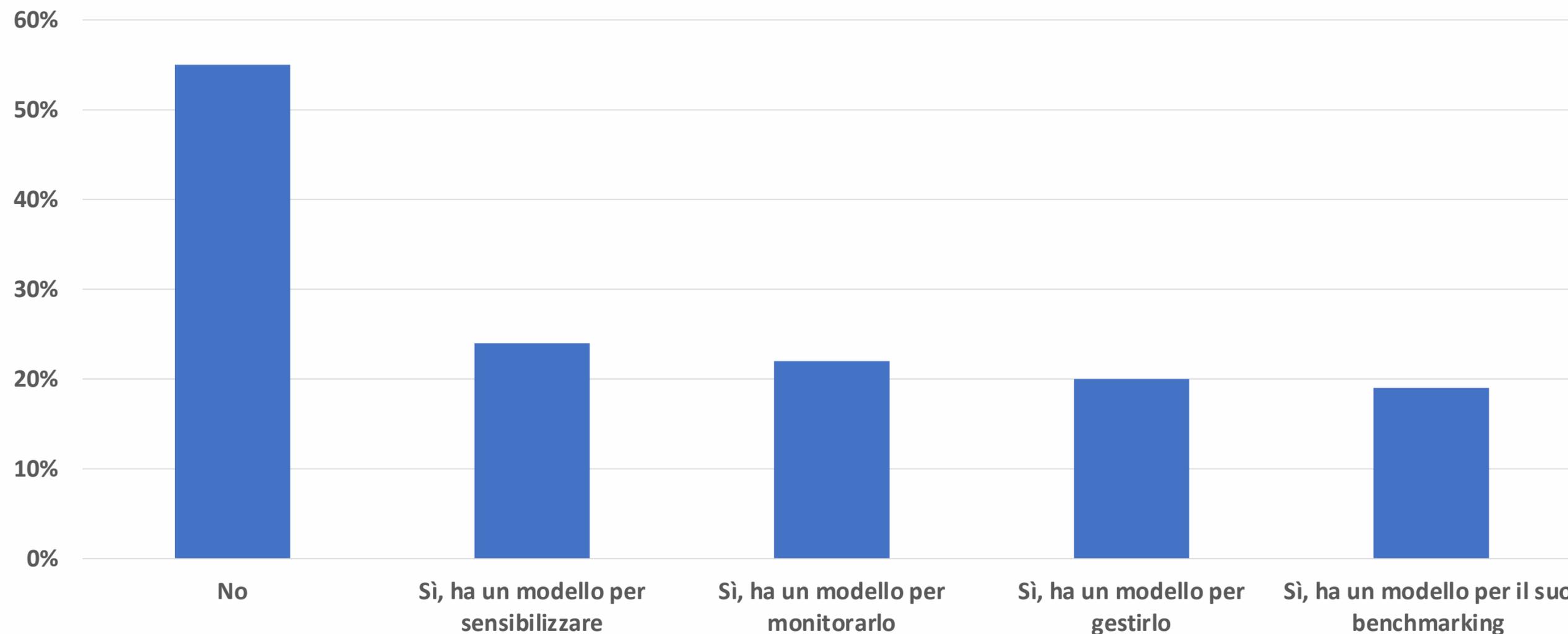
Campione: 109 società

Dati allineati al 2024

QUESTIONI DI PURPOSE

La società ha un modello* per monitorare/fare benchmarking/gestire/sensibilizzare il purpose dei clienti?

* Con modello si intende una procedura ufficiale o ufficiosa, comunque, riconosciuta e applicata all'interno della società.

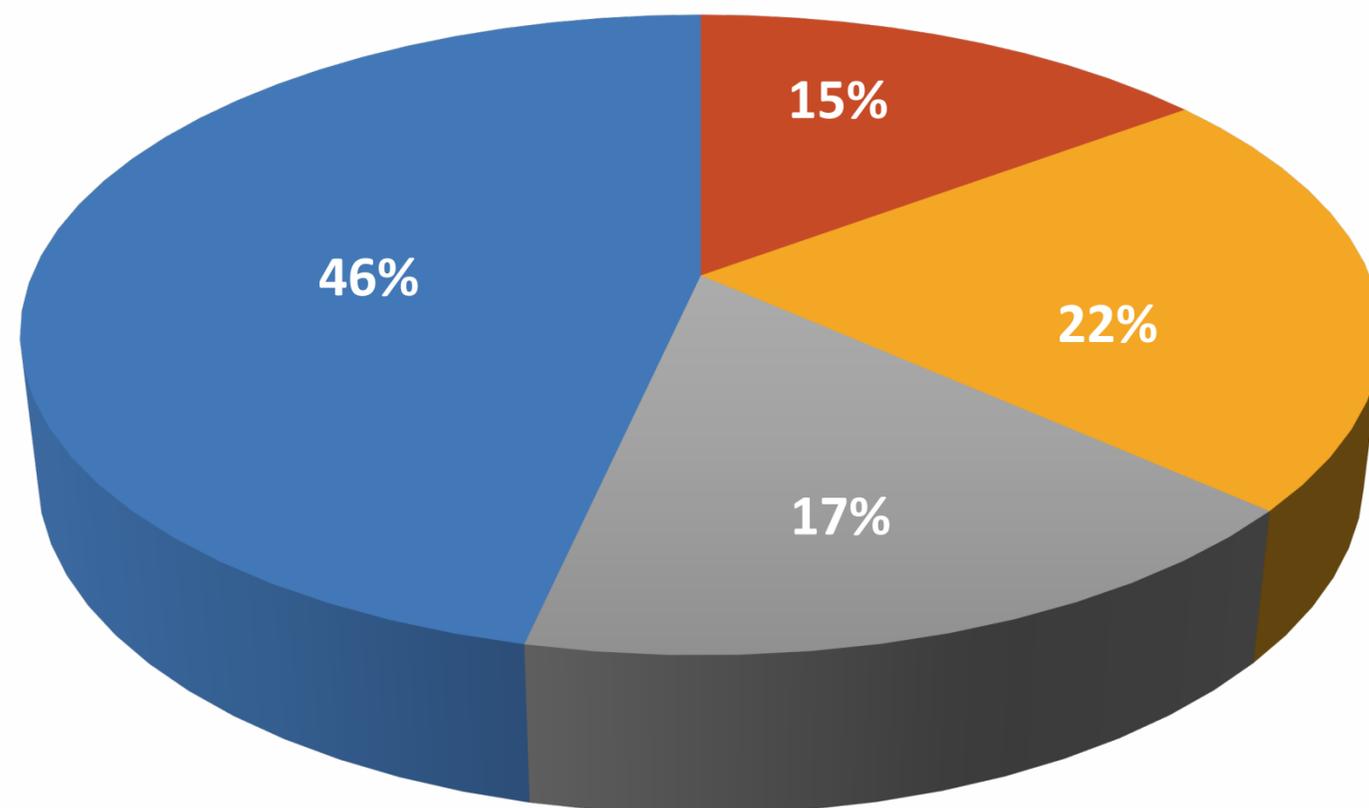


Campione: 103 società

Leggero miglioramento rispetto al dato 2024

REPORTING & MATERIALITÀ

La società rendiconta le informazioni sui fattori ESG?

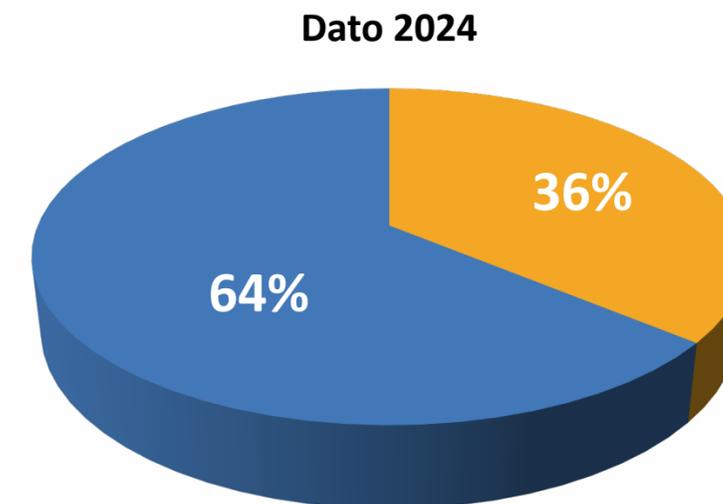
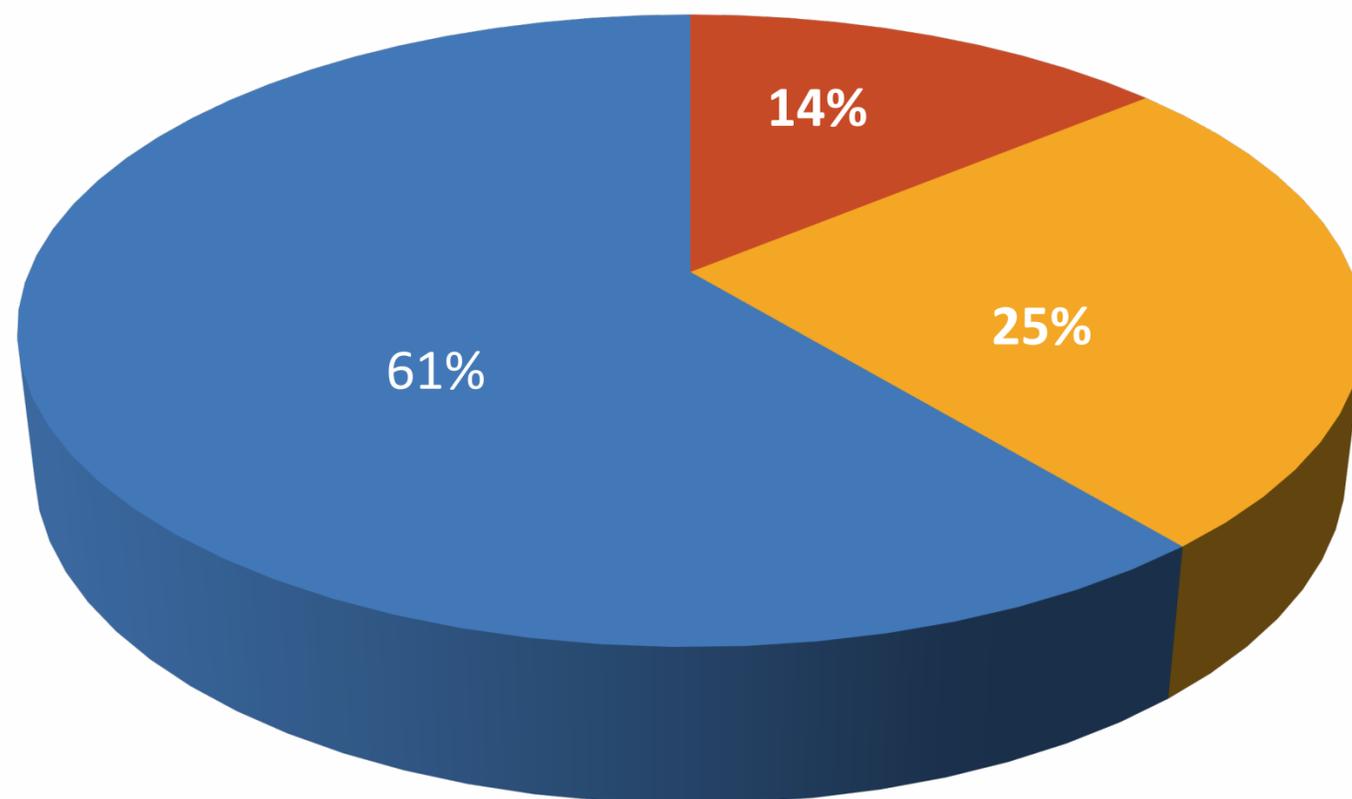


- Le informazioni in materia di ESG sono contenute nel bilancio annuale dell'azienda
- Le informazioni in materia di ESG sono contenute nel bilancio di sostenibilità annuale dell'azienda
- Le informazioni in materia di ESG sono contenute in un report di sostenibilità non periodico
- Non vi è rendicontazione sui fattori ESG

Campione: 109 società

REPORTING & MATERIALITÀ

L'azienda ha sviluppato una propria analisi di materialità in uno dei precedenti esercizi?

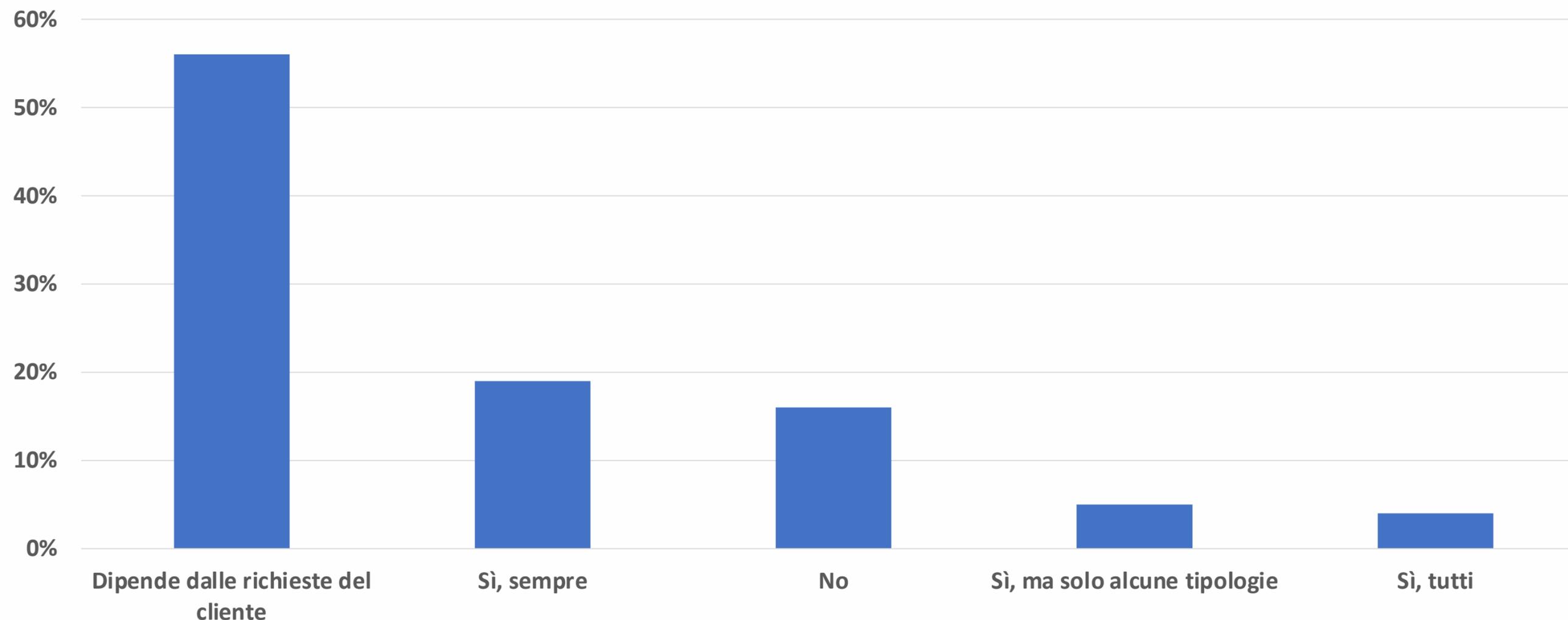


- Sì, nel 2024
- Sì, da prima del 2024
- No

Campione: 103 società

REPORTING & MATERIALITÀ

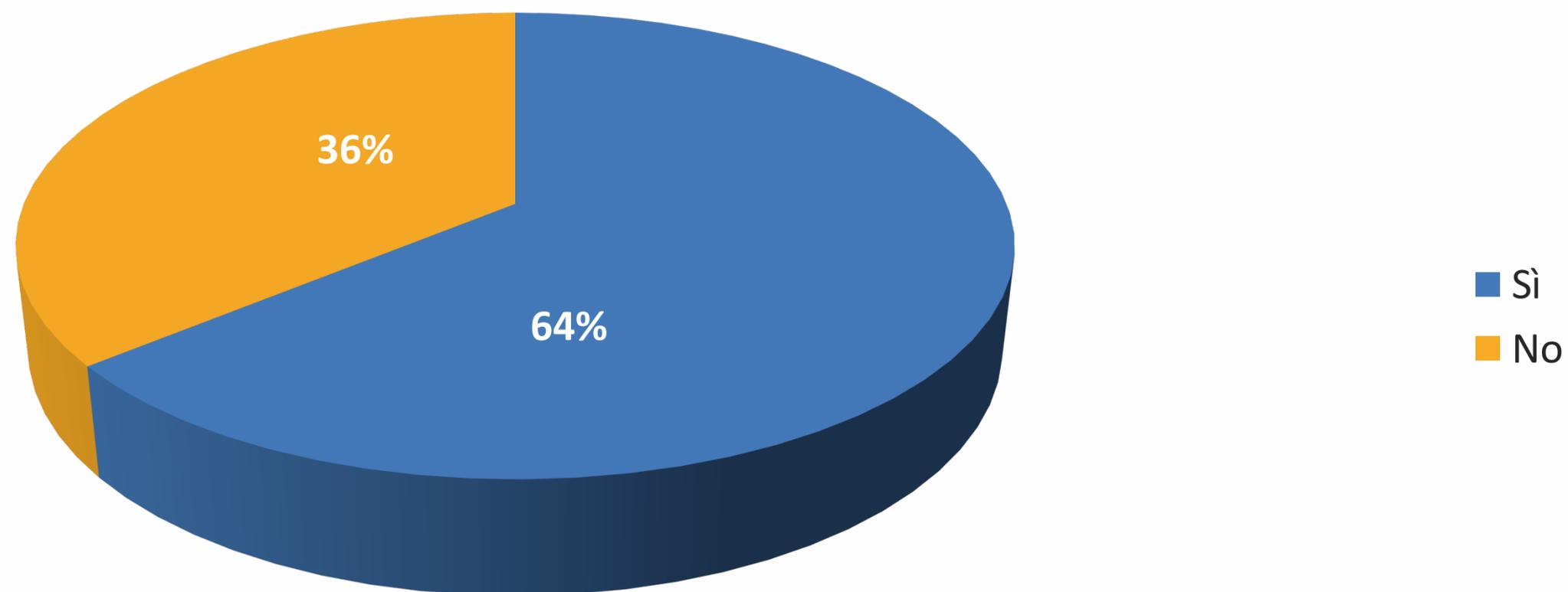
I servizi della società al cliente sono basati su una valutazione di materialità sul cliente stesso?



Campione: 105 società

CULTURA & IDENTITÀ

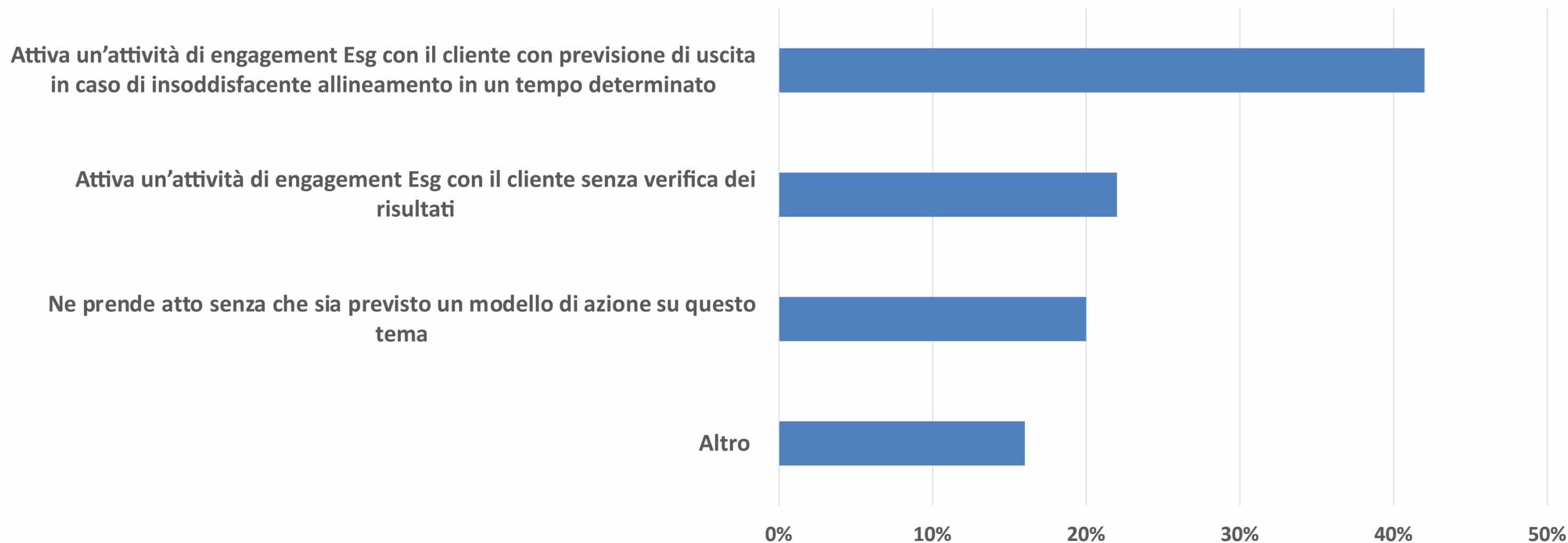
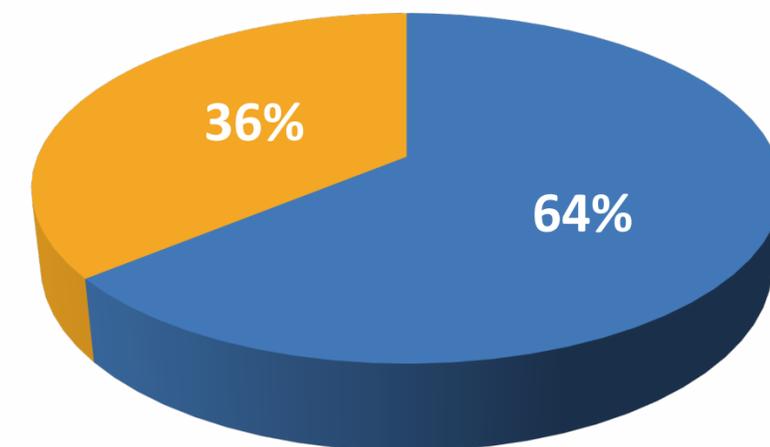
La società monitora se la propria cultura ESG aziendale è in linea con gli obiettivi strategici di sostenibilità del cliente?



Campione: 102 società

CULTURA & IDENTITÀ

Come si comporta/agisce la società se vi è un disallineamento grave?

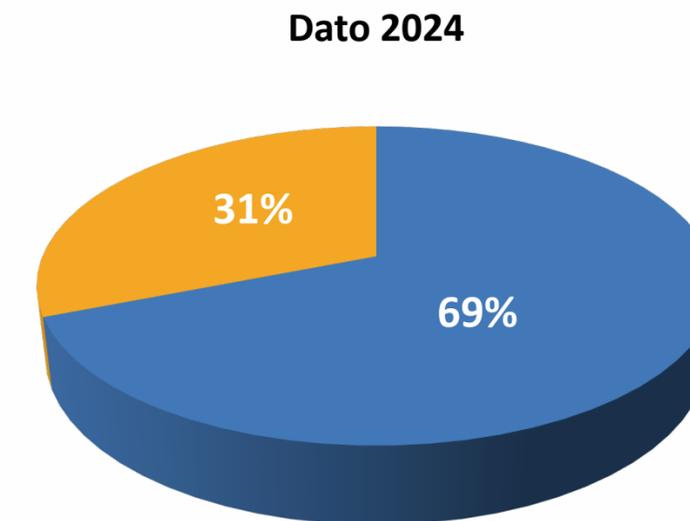
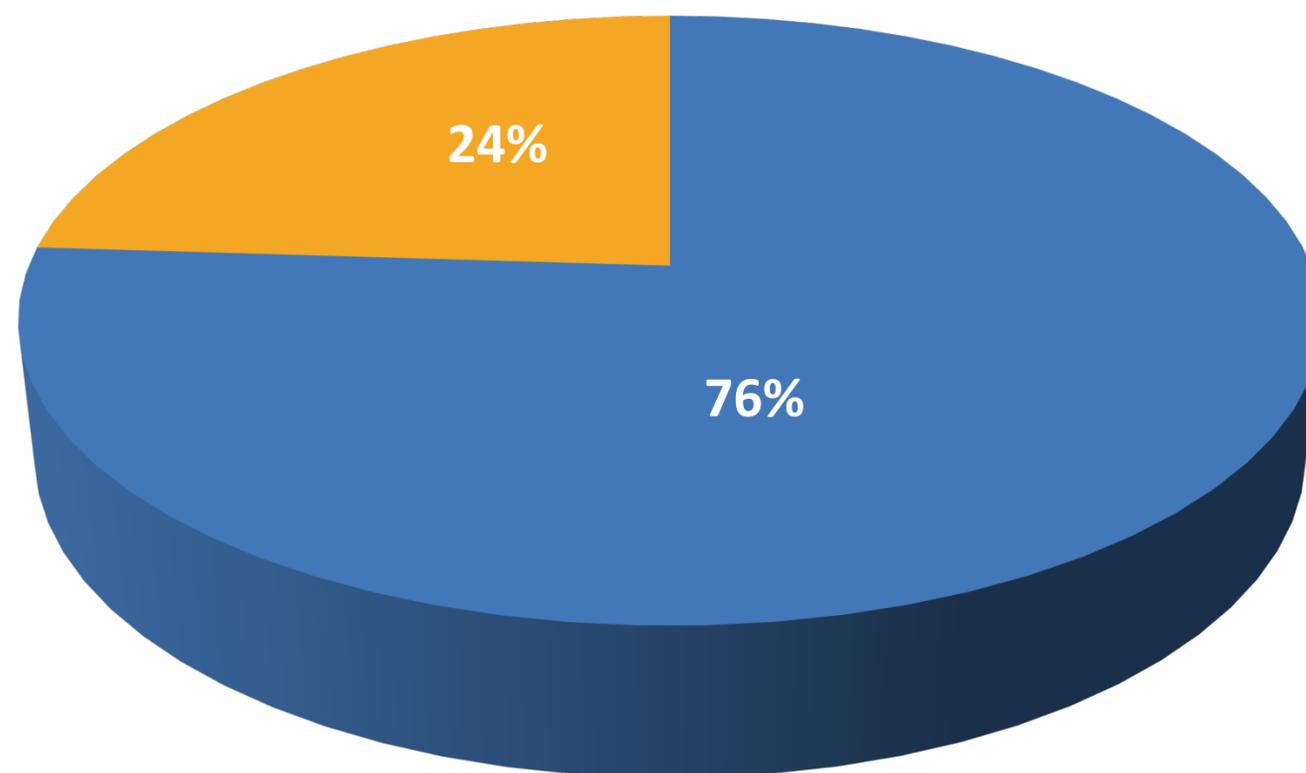


Campione: 64 società

CULTURA & IDENTITÀ

La società ha mai valutato o attivato una riflessione sulla propria ESG Identity*?

* Distinto da mission e vision aziendale. Senza dare una definizione specifica di purpose lo si intende quale indicazione di una direzione capace di ricomprendere gli aspetti di business e valoriali dell'azienda, capace di dare una risposta al quesito: "Perché esisto?".



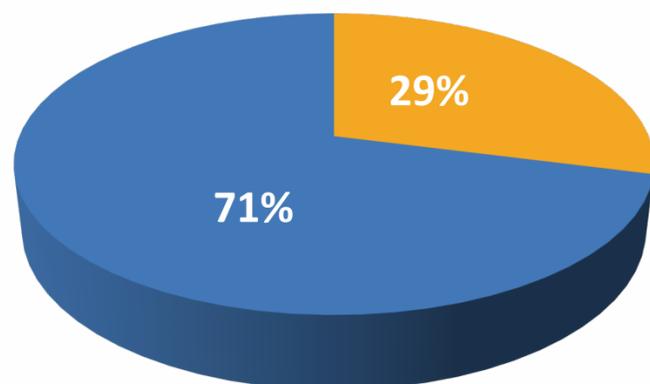
■ Sì
■ No

Campione: 103 società

CULTURA & IDENTITÀ

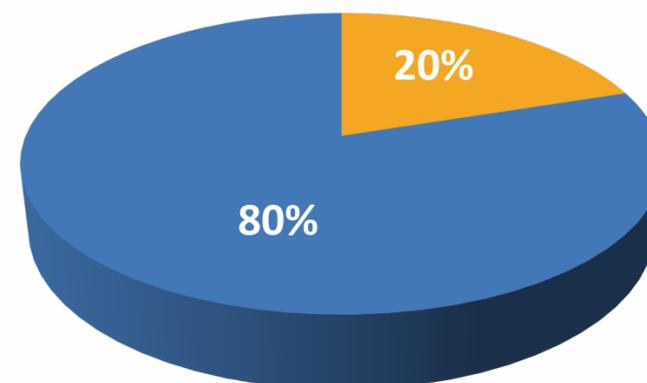
La società ha mai valutato o attivato una riflessione sulla propria ESG Identity? - Analisi di scala

Inferiore a 250.000 €



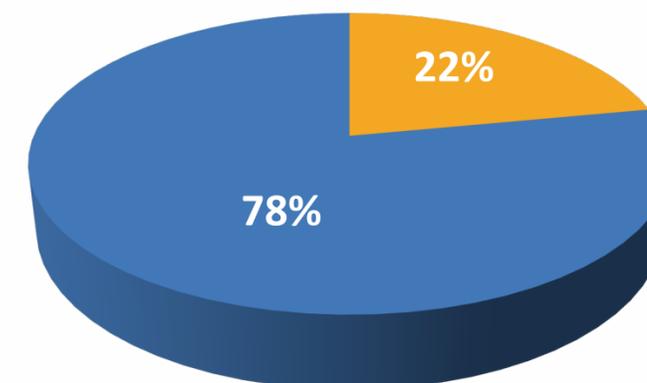
Campione: 51 società

Compreso tra 250.000 € e 1.000.000 €



Campione: 35 società

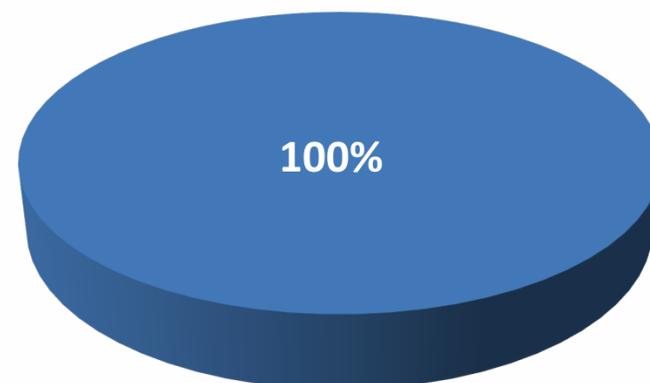
Compreso tra 1.000.000 € e 2.500.000 €



Campione: 9 società

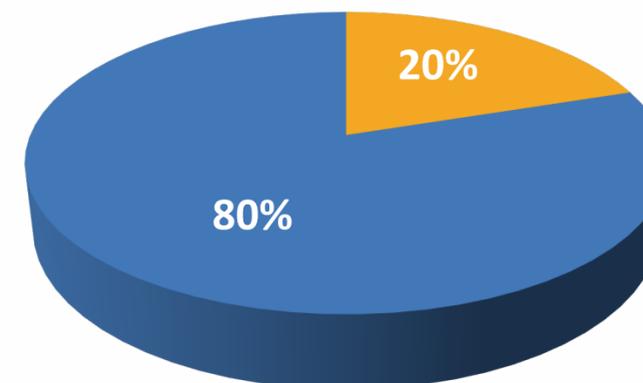
■ Sì
■ No

Compreso tra 1.000.000 € e 2.500.000 €



Campione: 3 società

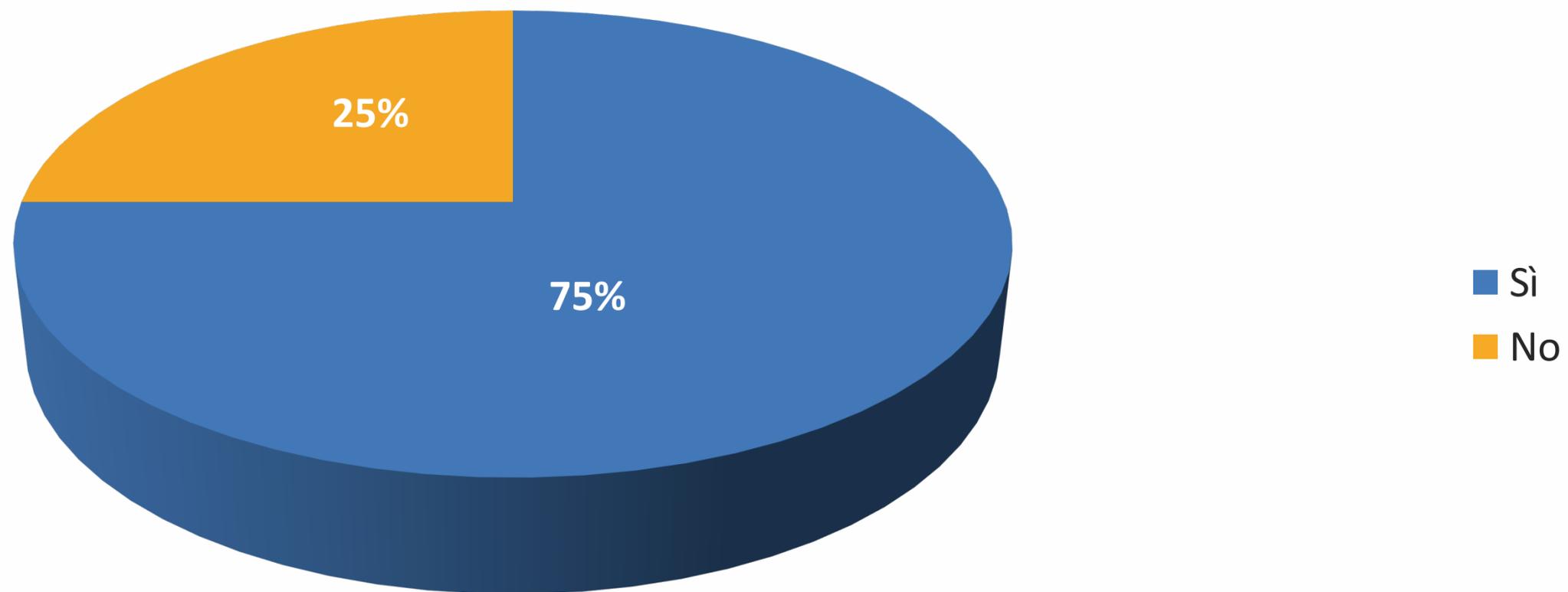
Superiore a 5.000.000 €



Campione: 5 società

GREENWASHING

La società monitora il rischio greenwashing del cliente?

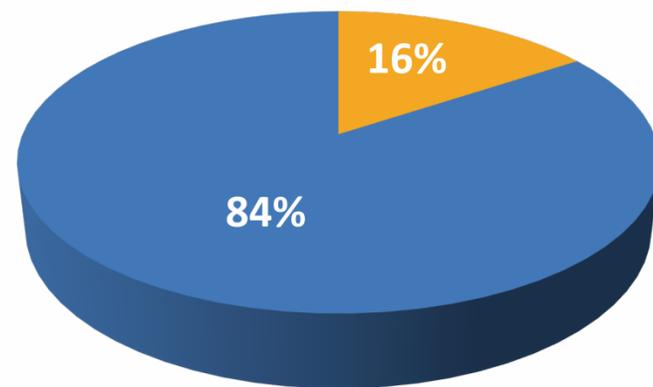


Campione: 102 società

GREENWASHING

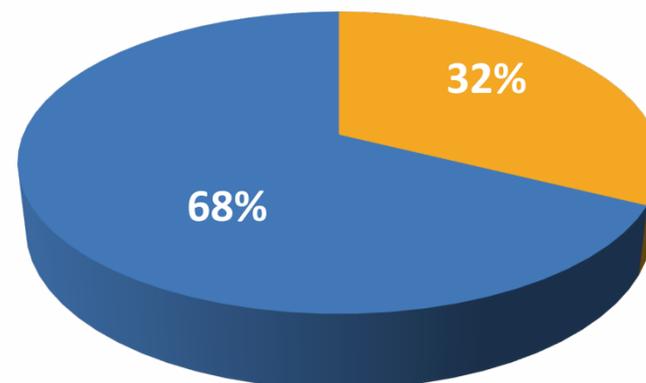
La società monitora il rischio greenwashing del cliente? - Analisi di scala

Inferiore a 250.000 €



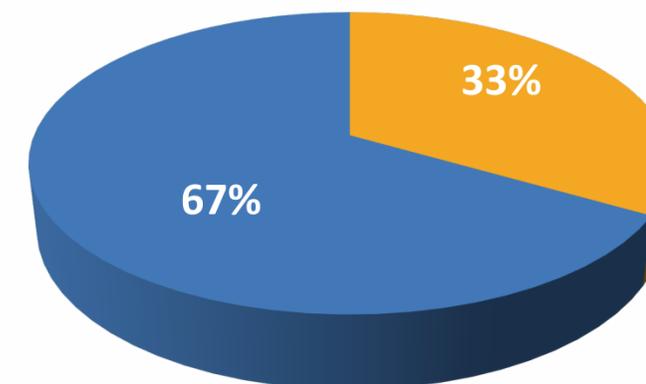
Campione: 51 società

Compreso tra 250.000 € e 1.000.000 €



Campione: 34 società

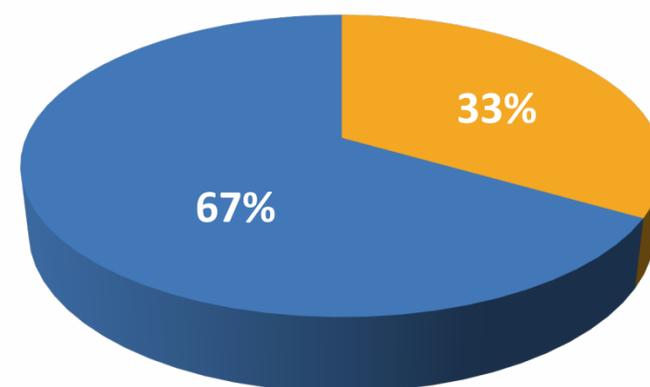
Compreso tra 1.000.000 € e 2.500.000 €



Campione: 9 società

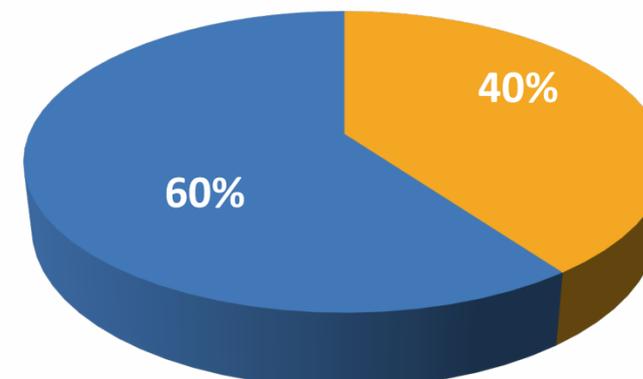
■ Sì
■ No

Compreso tra 1.000.000 € e 2.500.000 €



Campione: 3 società

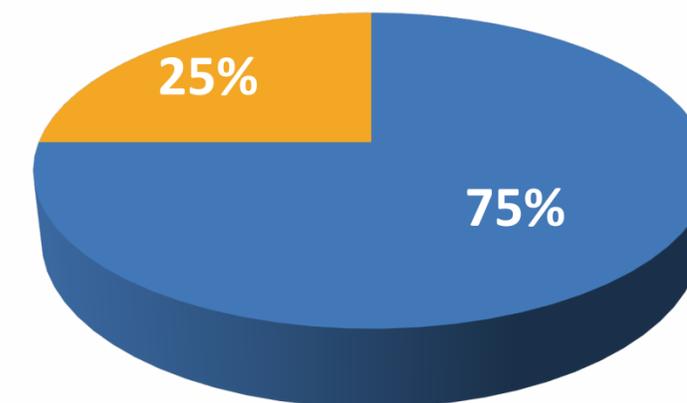
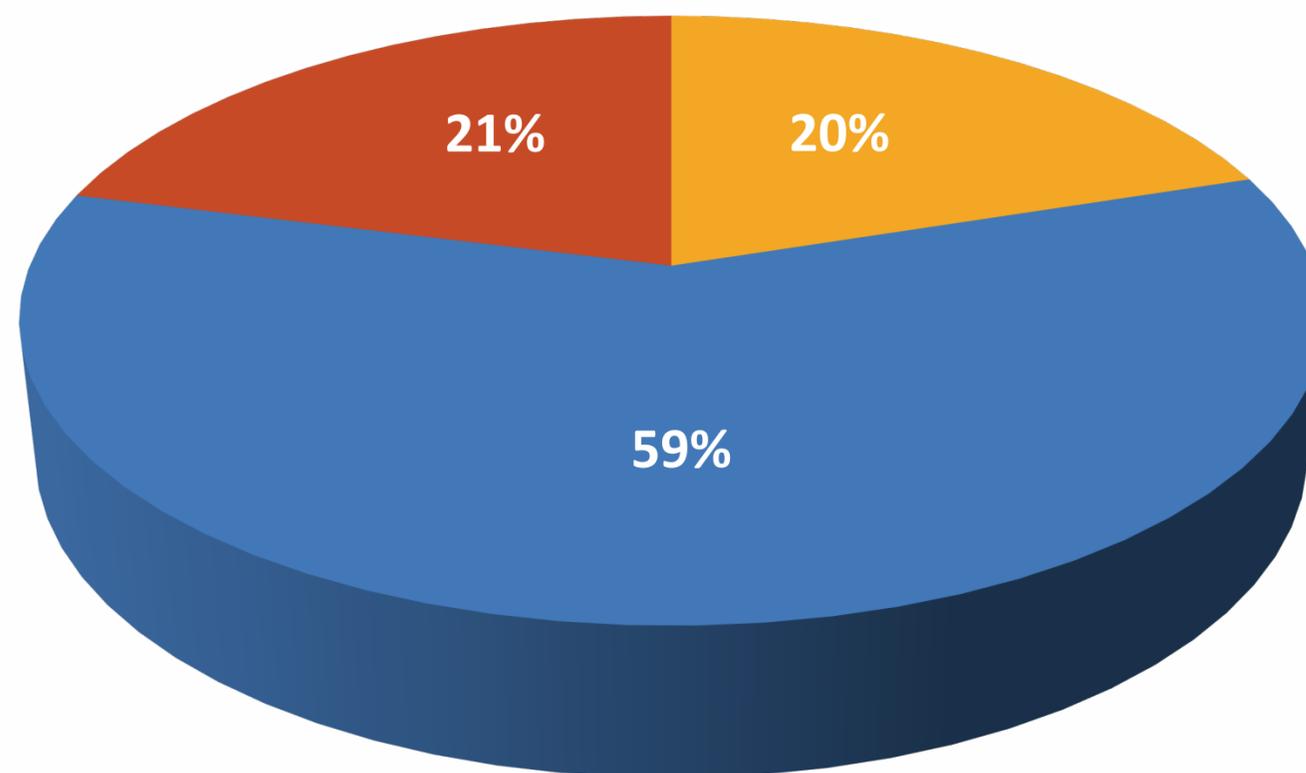
Superiore a 5.000.000 €



Campione: 5 società

GREENWASHING

La società ha un modello per la gestione delle situazioni a rischio greenwashing del cliente?

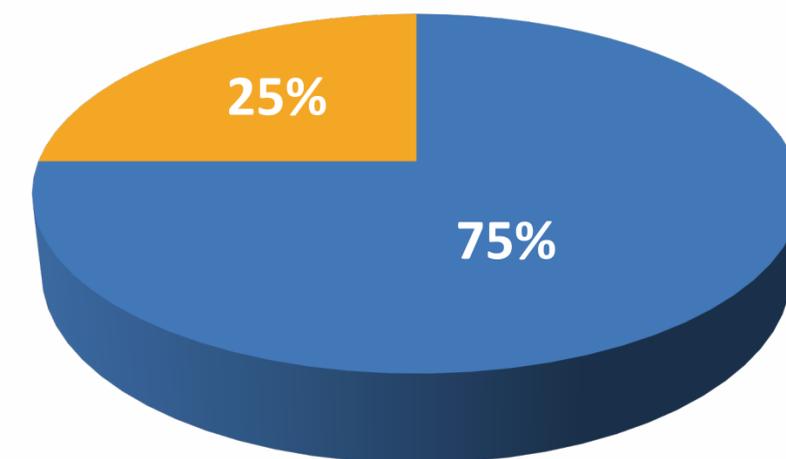
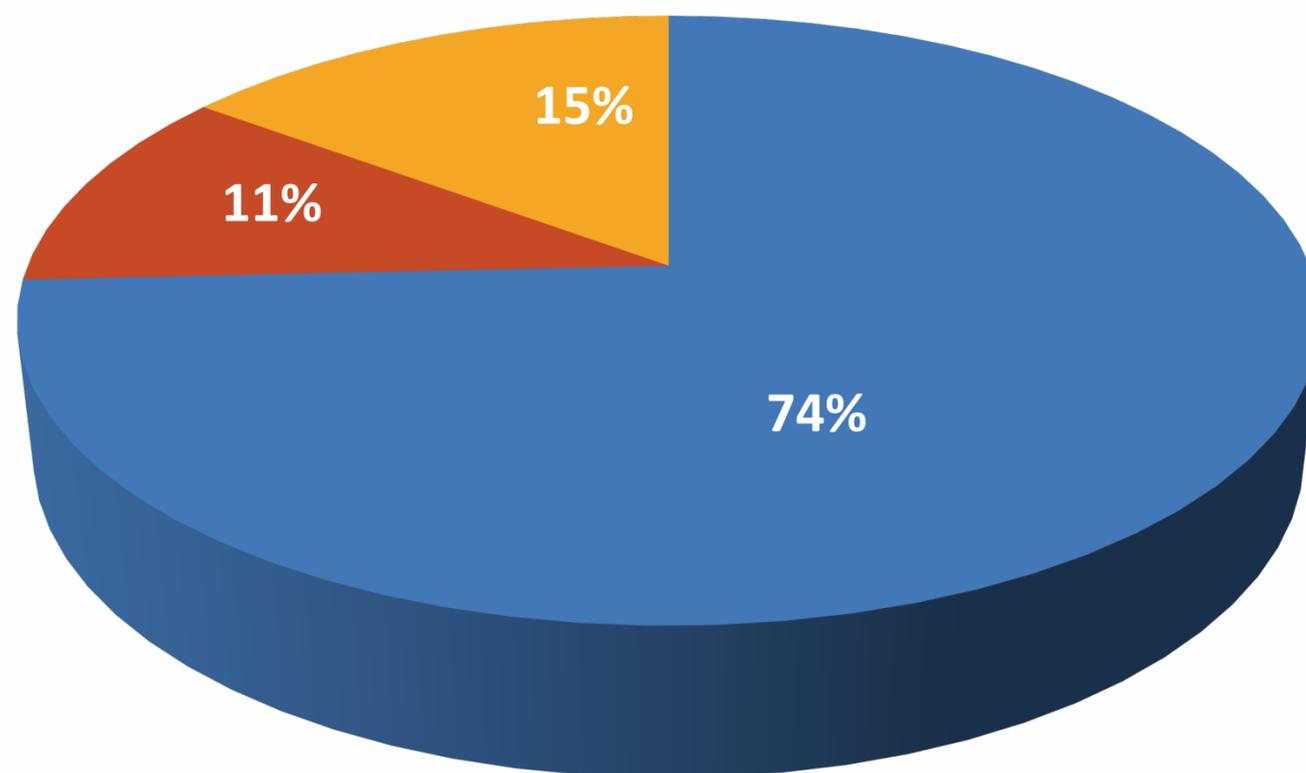


- Sì, procedure formalizzate
- Sì, ma non formalizzate
- No, non ci sono modalità individuate

Campione: 76 società

GREENWASHING

In caso di alto rischio greenwashing, il modus operandi interno prevede

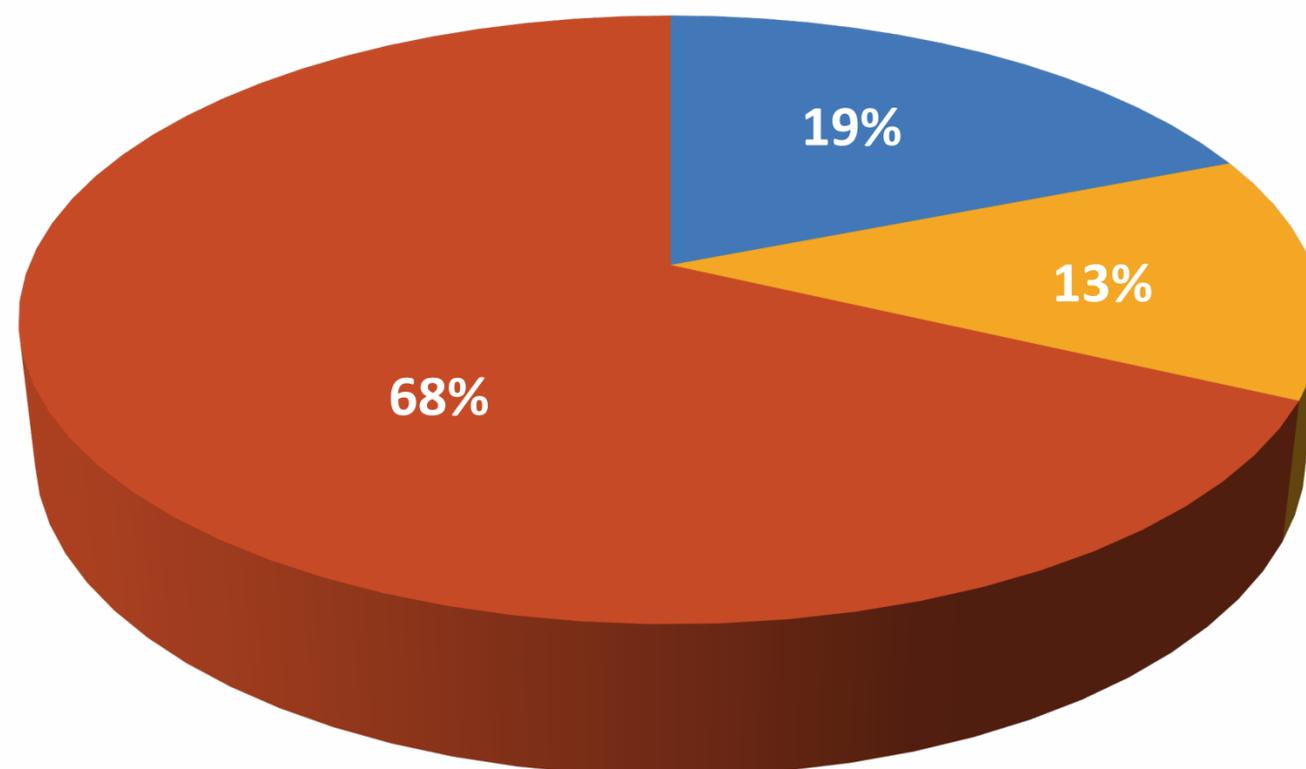


- Rivalutazione del cliente
- Autorizzazione del progetto con l'accordo di tutti i partner
- Altro

Campione: 75 società

REMUNERAZIONI ESG

Qual è il livello di integrazione degli obiettivi ESG nel management e/o nei ruoli chiave della società?

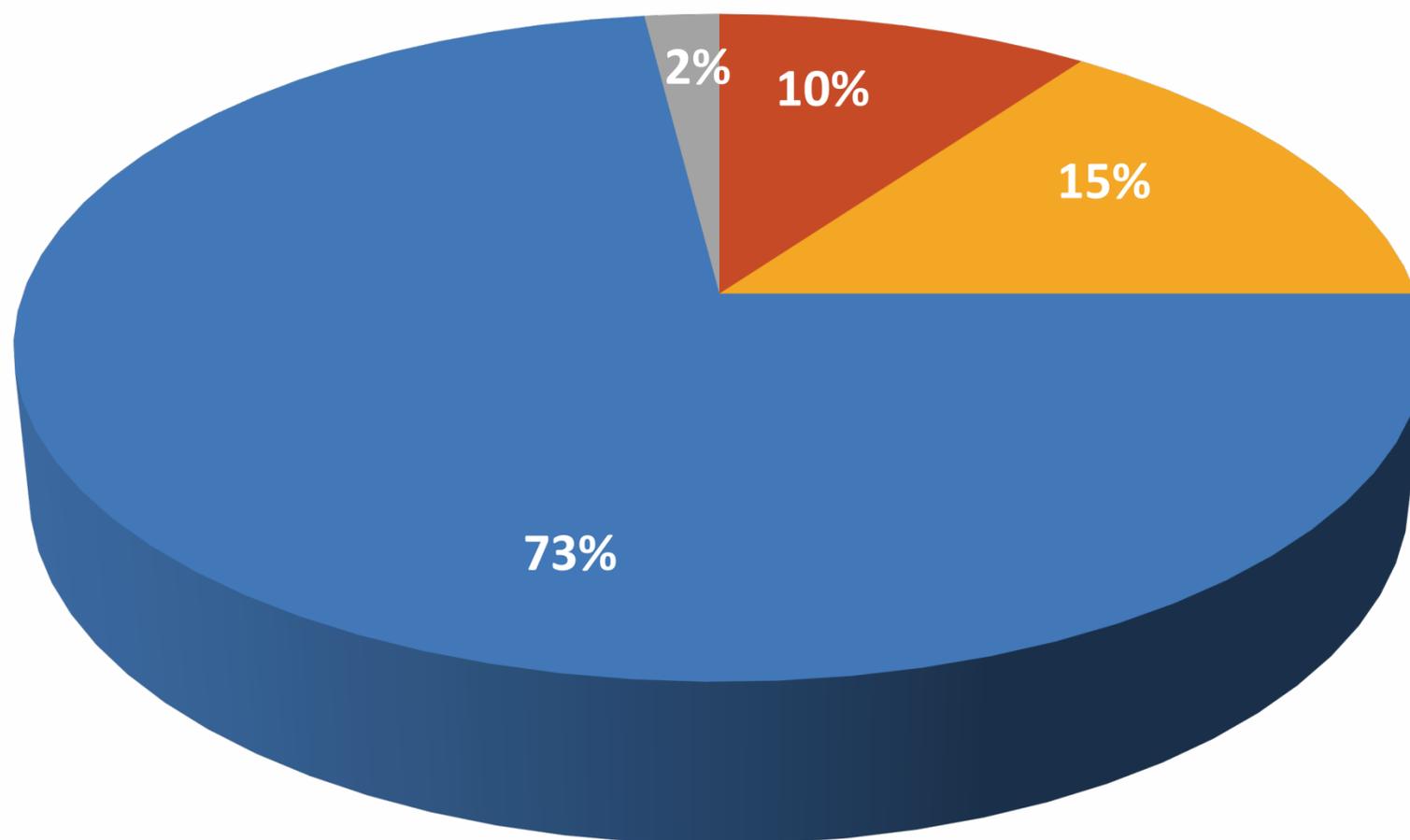


- La remunerazione è legata a espliciti obiettivi aziendali di performance ESG
- La remunerazione è legata ad aspetti aziendali ESG, ma non vengono citati espliciti obiettivi di performance
- La remunerazione non è legata a performance ESG

Campione: 102 società

RETI

Qual è il modus operandi nel caso un cliente della società richieda o abbia la necessità di avvalersi di uno o più servizi Esg che la società non offre o in cui ha limitata esperienza?

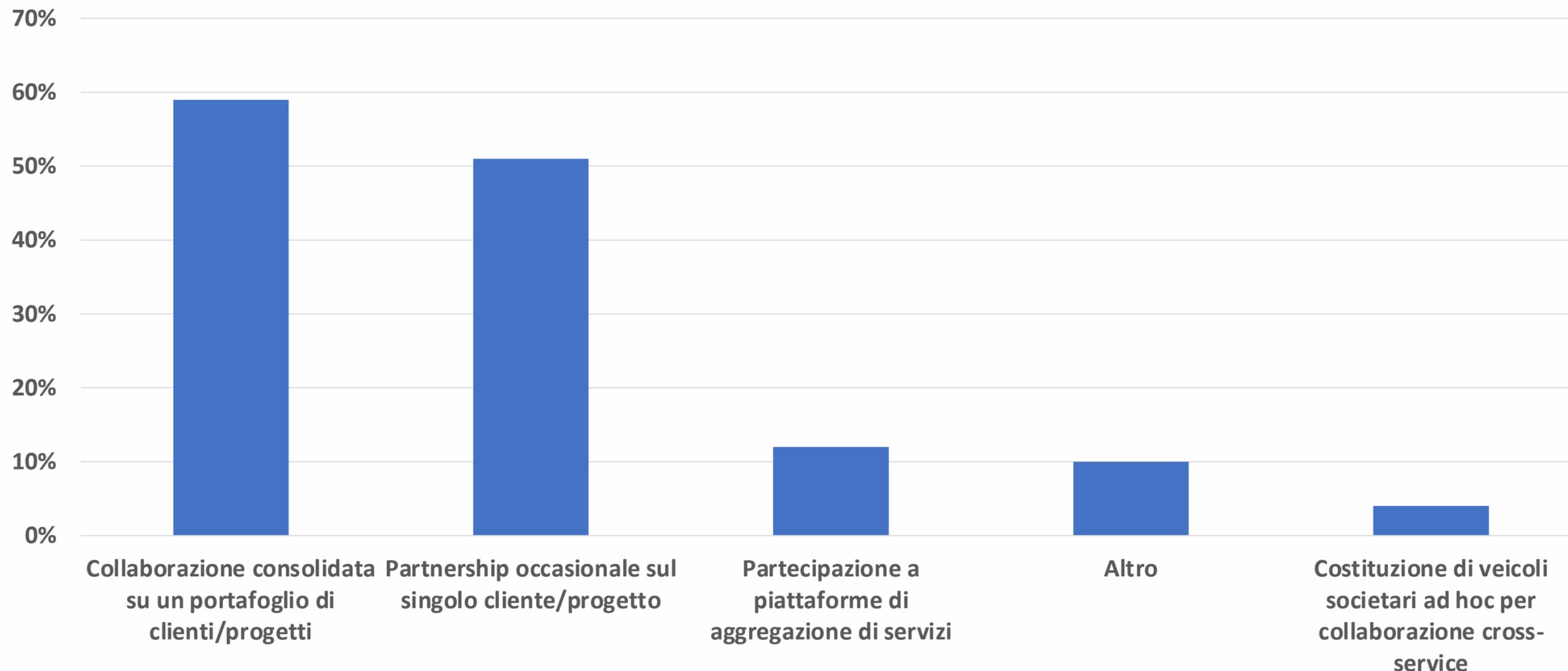


- La società cerca di soddisfare la richiesta al massimo delle proprie possibilità con le risorse interne disponibili
- La società si attiva per ricercare nuove figure professionali (dipendenti o collaboratori) con esperienza nel servizio/i richiesto/i
- La società interrompe la collaborazione consigliando al cliente di rivolgersi a una società terza
- La società fa rete, ovvero si avvale della collaborazione di una o più società esterne con comprovata esperienza nel/i servizio/i Esg richiesto/i dal cliente
- Altro

Campione: 104 società

RETI

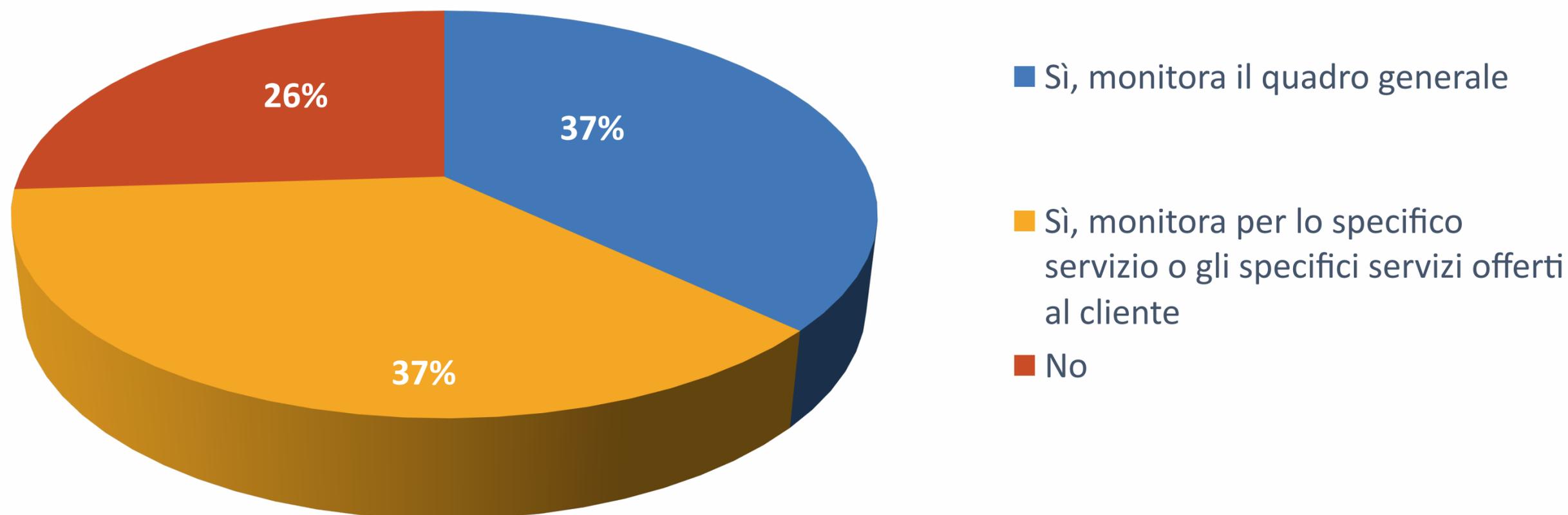
Con quale modalità sono avvenute o avvengono collaborazioni con società terze per soddisfare le richieste del proprio cliente?



Campione: 68 società

STAKEHOLDER RELATION

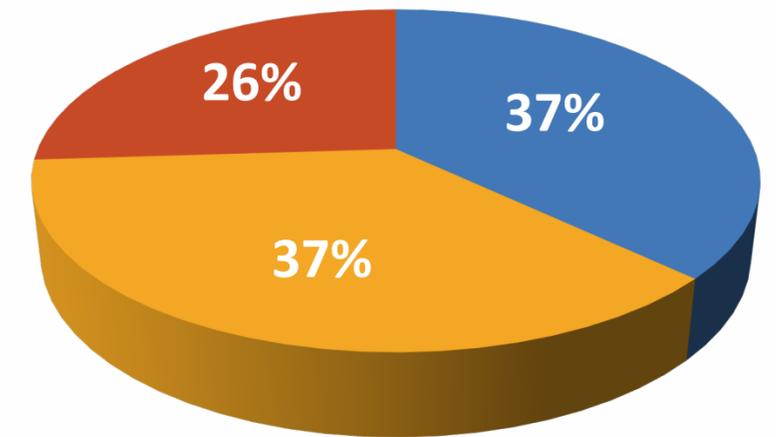
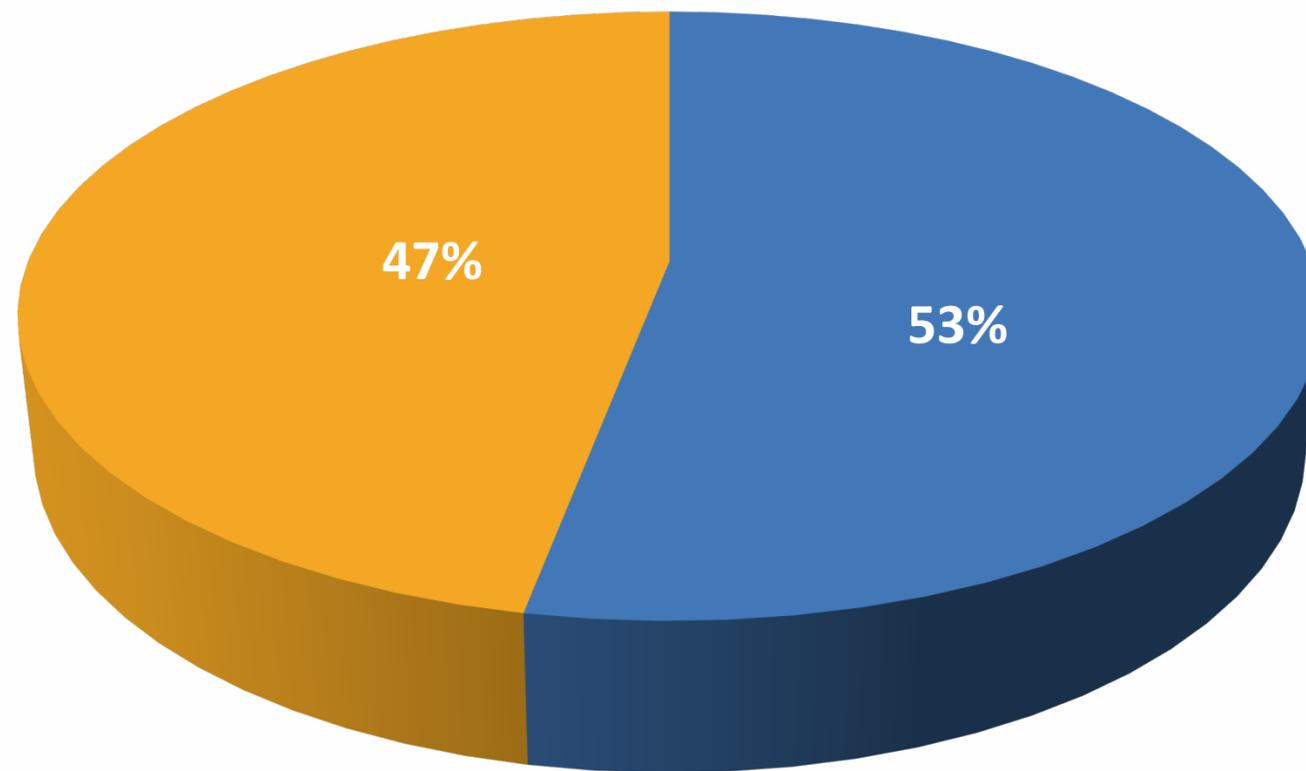
La società monitora gli effetti/relazioni del cliente con i propri stakeholder



Campione: 101 società

STAKEHOLDER RELATION

La società offre un servizio di analisi comparata tra stakeholder

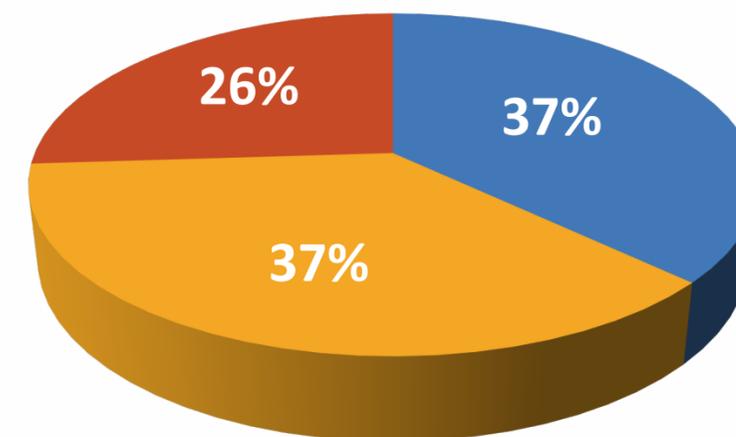
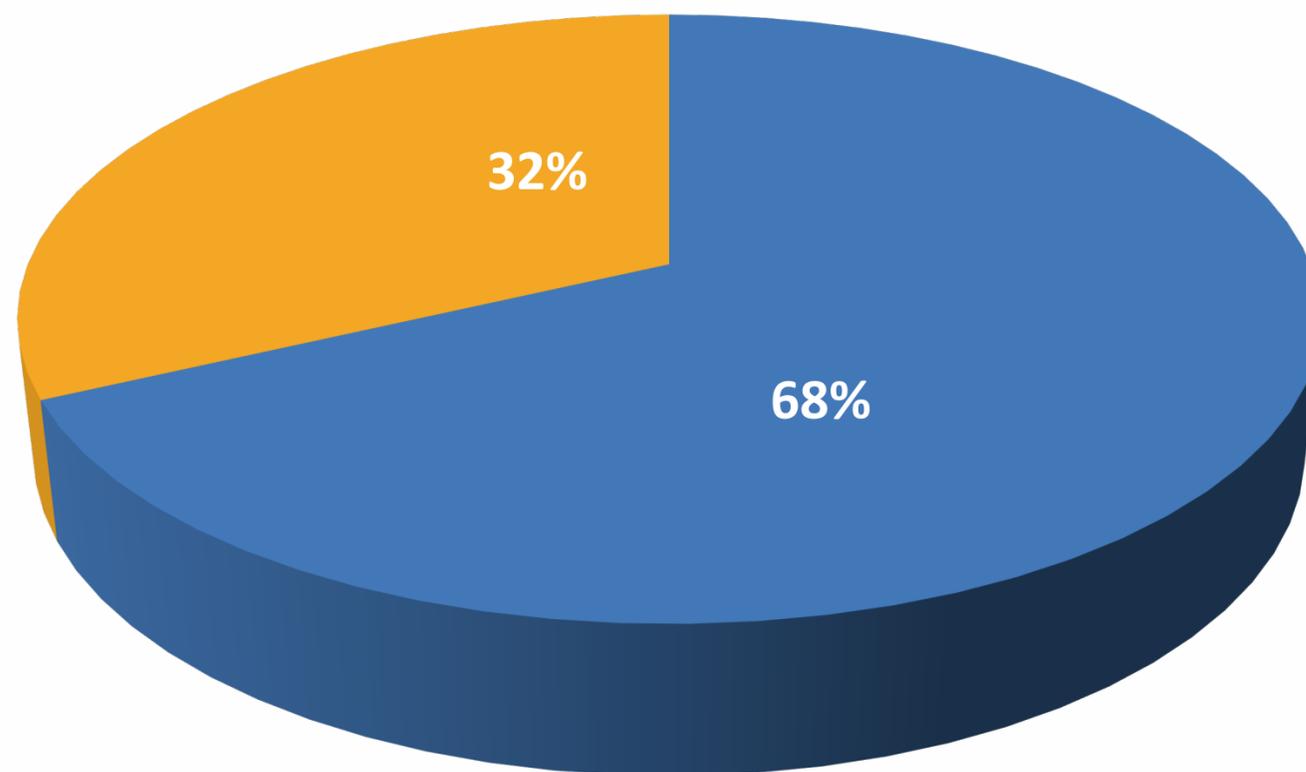


■ Sì
■ No

Campione: 74 società

STAKEHOLDER RELATION

Nell'ottica del punto (o dei punti) precedente/i, la società offre un supporto/servizio di stakeholder relations?

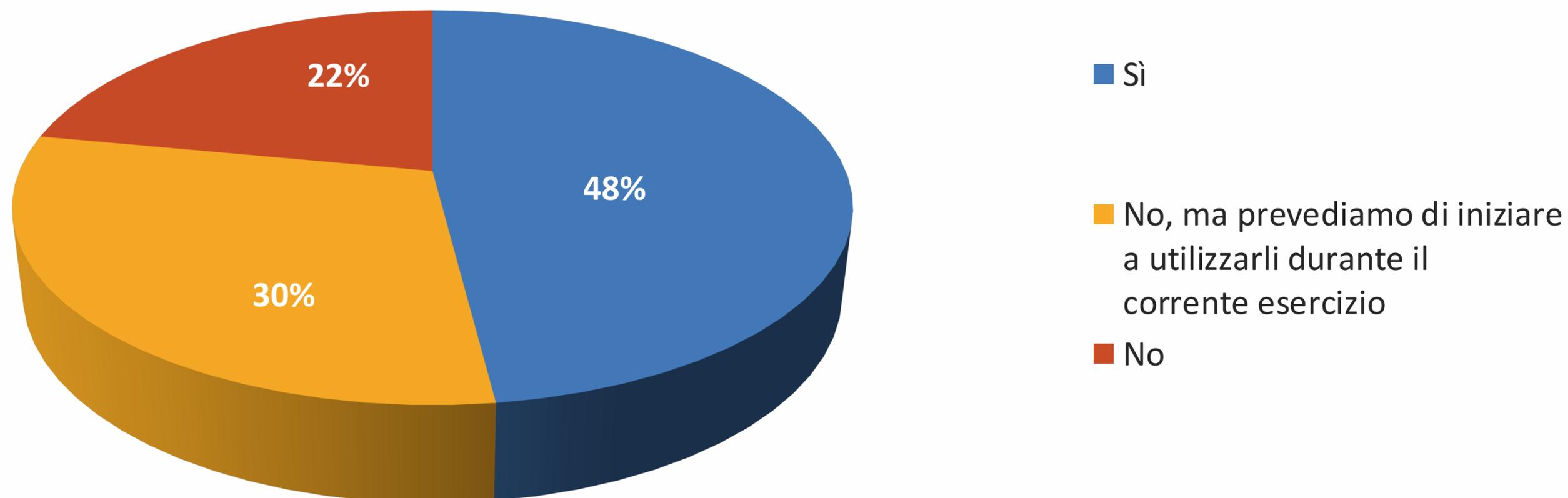


■ Sì
■ No

Campione: 73 società

ARIA STRAORDINARIA | TECNOLOGIA & AI

La società utilizza modelli o tool basati sull'intelligenza artificiale per migliorare i servizi Esg offerti ai propri clienti?

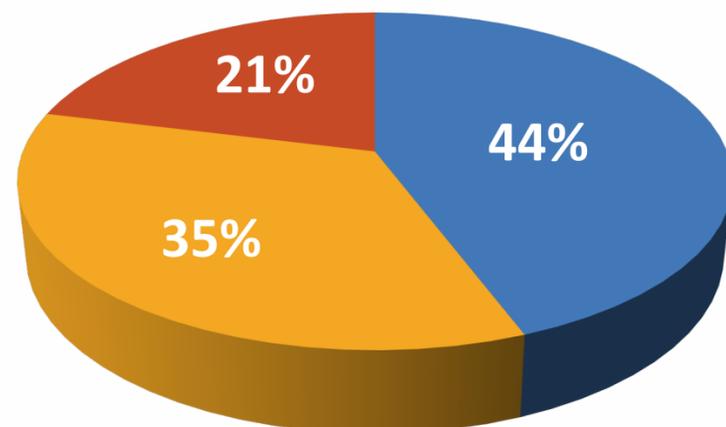


Campione: 105 società

ARIA STRAORDINARIA | TECNOLOGIA & AI

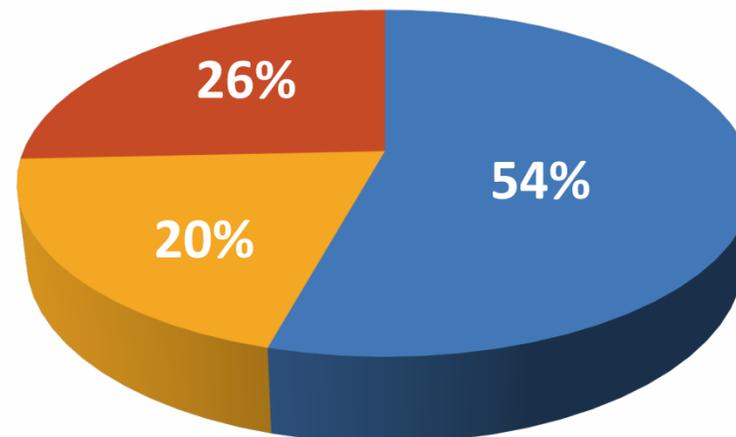
La società utilizza modelli o tool basati sull'intelligenza artificiale per migliorare i servizi Esg offerti ai propri clienti? - Analisi di scala

Inferiore a 250.000 €



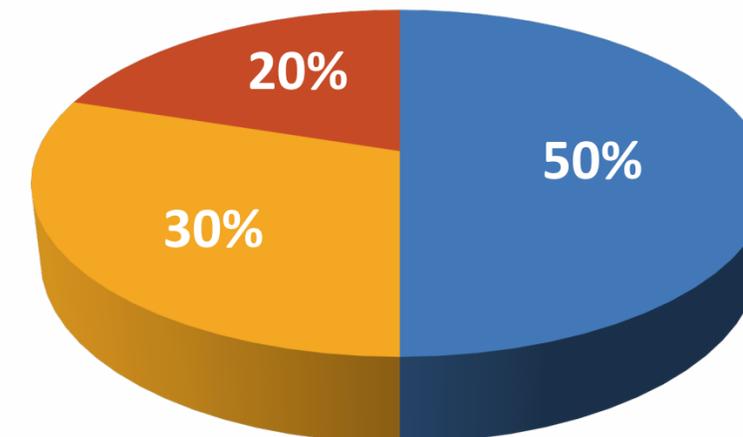
Campione: 52 società

Compreso tra 250.000 € e 1.000.000 €



Campione: 35 società

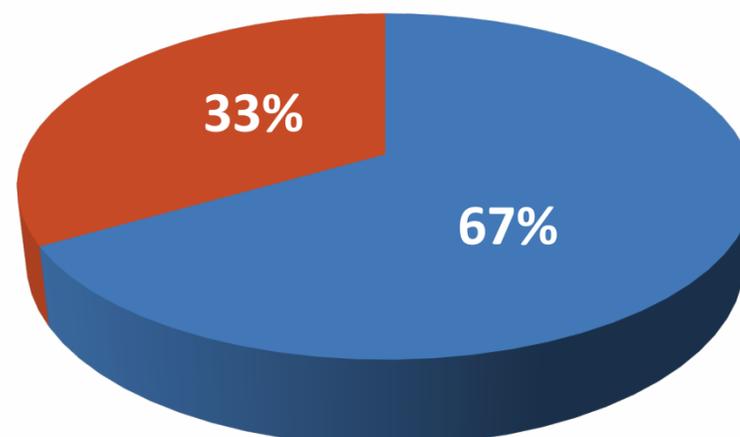
Compreso tra 1.000.000 € e 2.500.000 €



Campione: 10 società

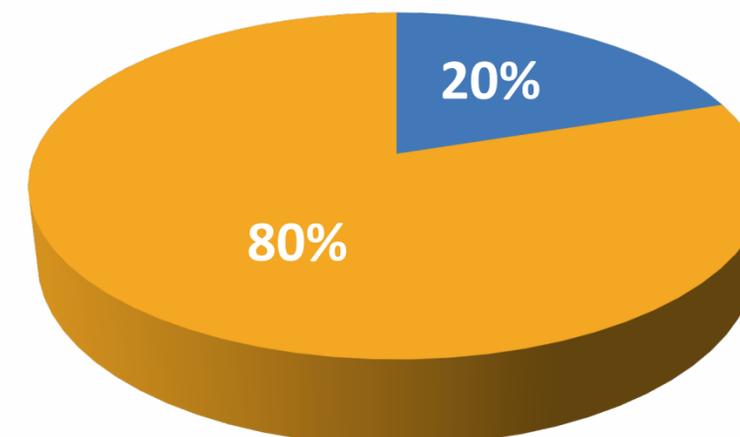
- **Sì**
- **No**
- **No, ma prevediamo di iniziare a utilizzarli durante il corrente esercizio**

Compreso tra 1.000.000 € e 2.500.000 €



Campione: 3 società

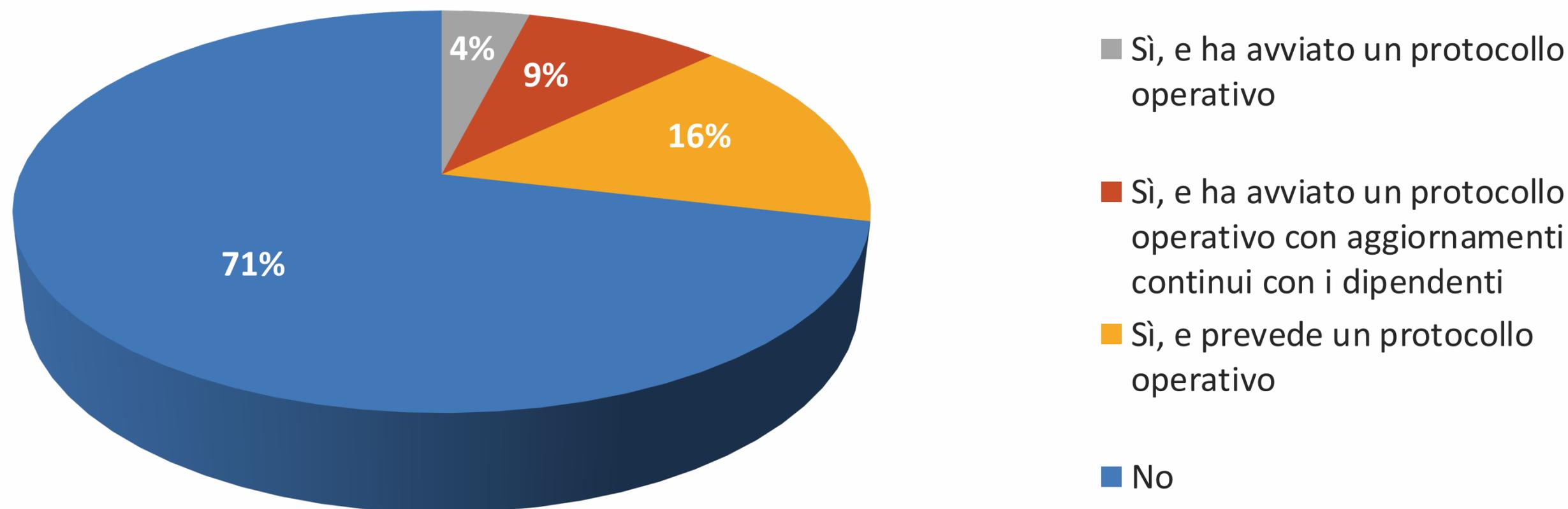
Superiore a 5.000.000 €



Campione: 5 società

ARIA STRAORDINARIA | TECNOLOGIA & AI

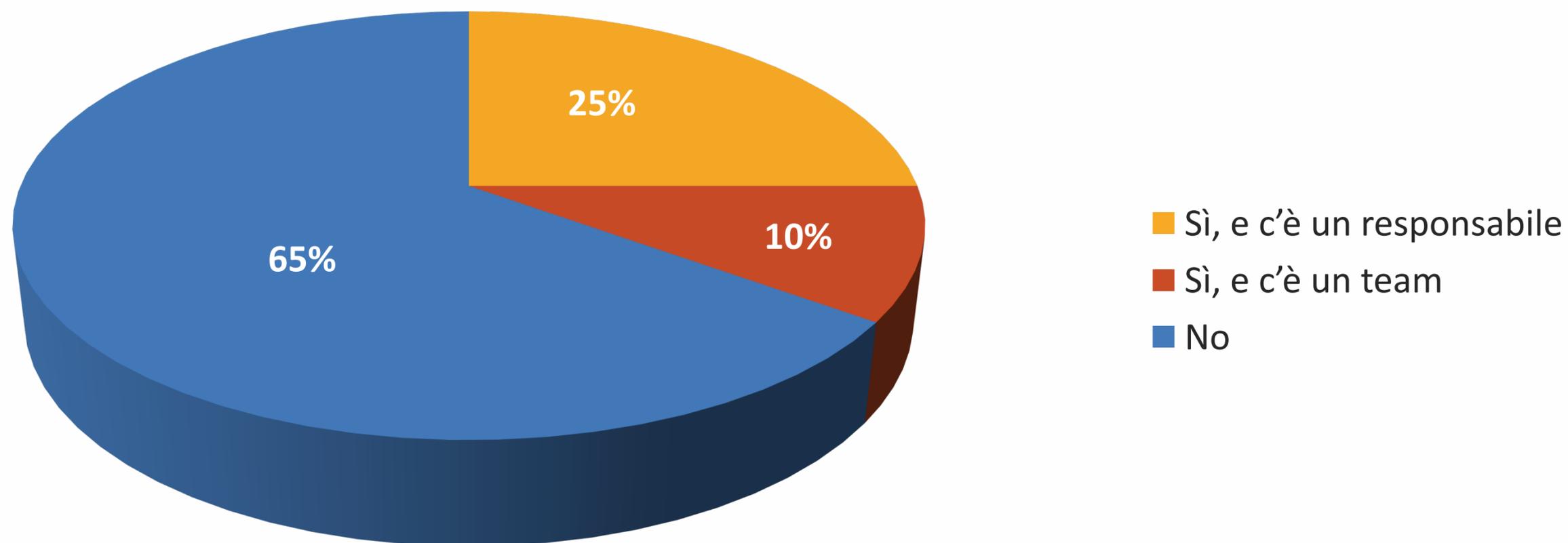
La società ha una governance (modello, linee guida, documenti di riferimento) per la gestione dell'AI responsabile?



Campione: 102 società

ARIA STRAORDINARIA | TECNOLOGIA & AI

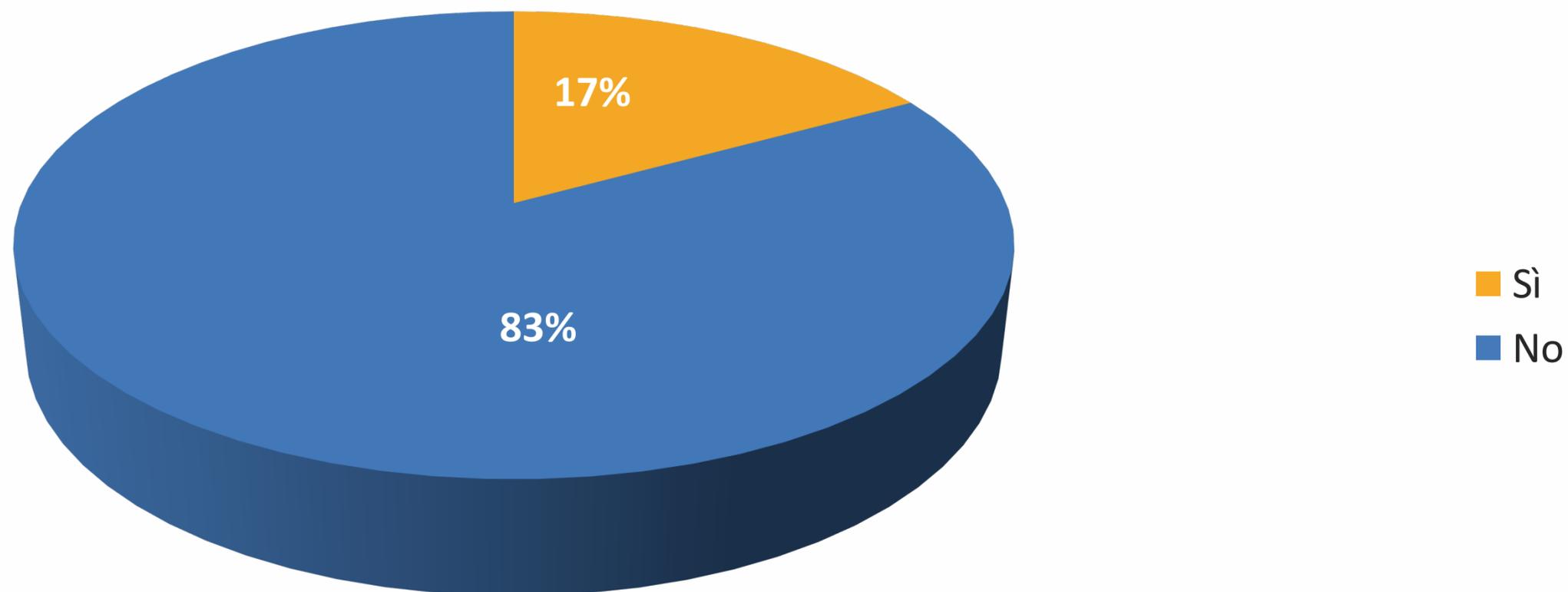
La società ha individuato un soggetto incaricato dell'AI responsabile (Rai)?



Campione: 100 società

ARIA STRAORDINARIA | TECNOLOGIA & AI

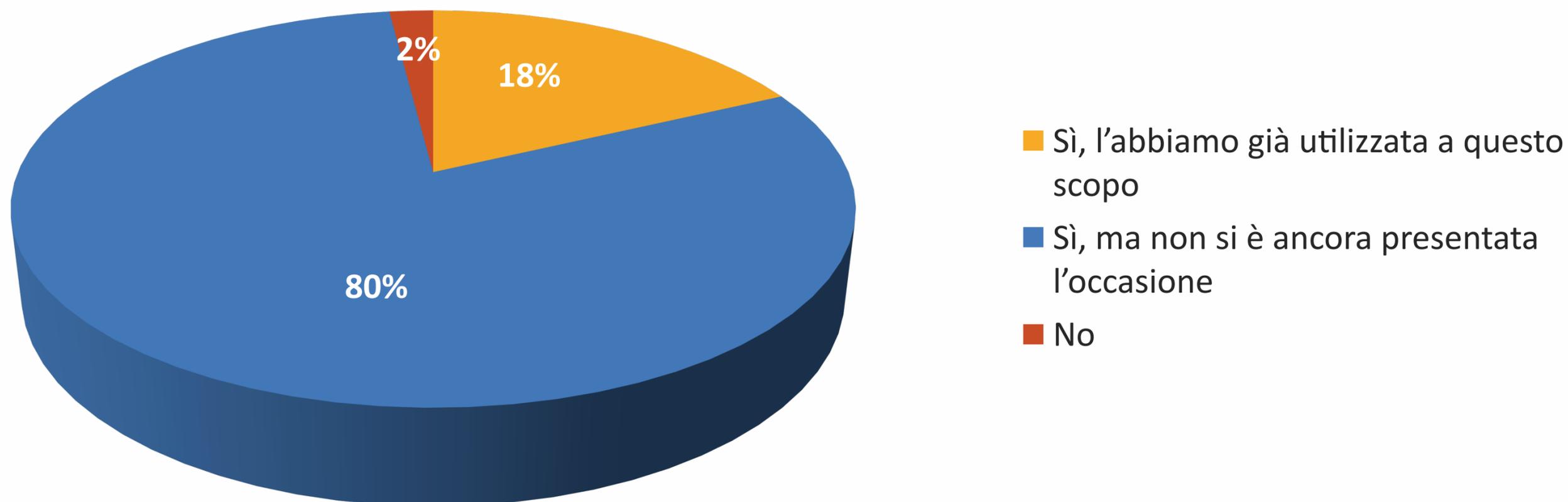
La società monitora l'utilizzo di modelli/tool di Ai da parte del cliente?



Campione: 100 società

LA GUIDA

Ritenete che la guida TOP.ESG CONSULENTI sia uno strumento utile alla stessa società per fare rete rendendo più facile l'individuazione di società partner e instaurare collaborazioni con altre società di consulenza



Campione: 106 società