

# Sostenibilità: uno strumento chiave per il successo aziendale

**centrica**  
Business Solutions

**I consumatori sempre più spesso considerano la sostenibilità un criterio chiave per decidere quale prodotto o servizio acquistare. Solide credenziali ambientali sono ormai fondamentali per ottenere un successo commerciale sul lungo termine.**

Per questo motivo, la sostenibilità è una preziosa opportunità per raggiungere nuovi clienti e assicurarsi di avere un vantaggio competitivo sulle aziende che, invece, esitano ancora a sviluppare un piano di decarbonizzazione.

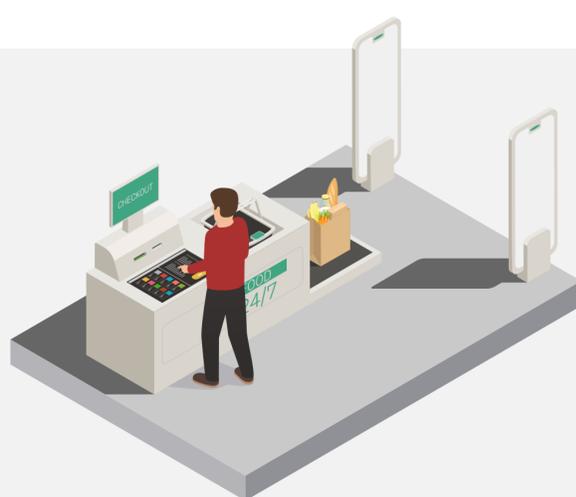
## Come stanno cambiando le aspettative dei consumatori?

**Dalla plastica monouso, alla qualità dell'aria e alle emissioni di CO<sub>2</sub>, i consumatori prediligono sempre di più adottare stili di vita sostenibili, nonché acquistare da aziende che condividono i propri valori ambientali.**

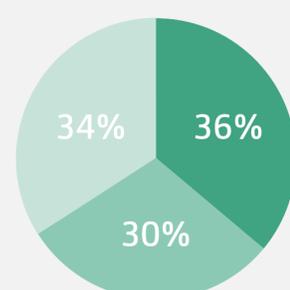
Il mondo sta diventando sempre più attento alla sostenibilità e il 36% delle aziende avverte una crescente pressione da parte dei propri stakeholder per l'adozione di misure di tutela ambientale. Questa pressione è avvertita con maggiore intensità soprattutto dalle aziende che operano in settori che si rivolgono ai consumatori finali, come il settore turistico o il Food & Beverage.

La preferenza per brand, prodotti e servizi sostenibili dal punto di vista ambientale si riflette direttamente sulle scelte dei consumatori. In una ricerca di [Deloitte](#), il 40% dei consumatori intervistati ha dichiarato che sceglie prodotti e servizi in base alle pratiche e ai valori sostenibili del brand. Per questo motivo, è fondamentale che le aziende sviluppino dei programmi per raggiungere il Net Zero, così da costruire le proprie credenziali di sostenibilità.

Sia i clienti che gli altri stakeholder si aspettano sempre più frequentemente che le aziende agiscano per raggiungere obiettivi di decarbonizzazione e un futuro a zero emissioni. Questa aspettativa è percepita dalle aziende, come dimostra la nostra recente ricerca che ha coinvolto 300 leader aziendali europei.



“Sono sempre più sotto pressione da parte degli stakeholder, compresi i clienti, gli investitori e le banche, per intraprendere misure sostenibili”



● D'accordo ● Neutrale ● Disaccordo



## Cosa significa per le aziende?

Prestare attenzione alle aspettative degli stakeholder e scegliere iniziative sostenibili può apportare diversi benefici:

- **Maggiore affidabilità** – Adottare soluzioni che permettono di generare autonomamente l'energia riduce la dipendenza dalla rete, quindi il rischio di interruzioni di attività non programmate. Inoltre, una maggiore autosufficienza energetica rende meno vulnerabili alla volatilità dei prezzi del mercato dell'energia ed è possibile avere anche una maggiore prevedibilità sui costi energetici futuri.
- **Sostenibilità come valore aziendale** – Scegliendo strategie energetiche più sostenibili, le aziende hanno la possibilità di migliorare la propria reputazione ed evitare di esporsi a critiche dovute al non agire, un aspetto particolarmente importante per le realtà che si interfacciano con il consumatore finale. L'adozione di misure sostenibili può anche diventare una leva per attirare nuovi clienti e per ottenere maggiore successo.
- **Tenere il passo con il mercato** – Ridurre le proprie emissioni di CO<sub>2</sub> rappresenta un vantaggio competitivo rispetto alle aziende che non stanno intraprendendo alcuna azione per contrastare il cambiamento climatico. Inoltre, alcuni competitor hanno sicuramente già iniziato il proprio percorso di sostenibilità e nessuna azienda dovrebbe rimanere indietro nella transizione a un futuro a zero emissioni di CO<sub>2</sub>, rischiando di non soddisfare le aspettative dei propri clienti.
- **Aumentare l'efficienza economica** – Decarbonizzare i processi aziendali consente sia di ridurre le proprie emissioni di CO<sub>2</sub>, sia di aumentare l'efficienza economica, in quanto permette di identificare e ridurre al minimo gli sprechi energetici e ottenere più risultati possibili con il proprio budget.

## Conclusione

Mentre il mondo si muove verso un futuro a zero emissioni di CO<sub>2</sub>, i consumatori preferiscono sempre di più acquistare prodotti e servizi sostenibili. Pertanto, essere un'azienda sostenibile può diventare una parte fondamentale della propria strategia di business ed essere un elemento chiave per ottenere un maggiore successo commerciale. Perché non includere la sostenibilità ambientale nella propria identità, anticipando i tempi e iniziando oggi stesso il proprio percorso per raggiungere il Net Zero?

Scarica il report dell'ultima ricerca di Centrica Business Solutions per sapere come altre aziende stanno affrontando le sfide del percorso verso il Net Zero.

[Leggi il report](#)

**Scopri come Centrica Business Solutions può aiutarti a bilanciare la responsabilità ambientale e le esigenze economiche**

[centricabusinesssolutions.it](https://centricabusinesssolutions.it)

[Contattaci](#)