

Sostenibilità e digitalizzazione: la spinta arriva dai consumatori, i titolari di micro-imprese faticano a tenere il passo

A pochi giorni dalla Giornata Mondiale della Terra, la nuova ricerca dell'Osservatorio per la Sostenibilità Digitale evidenzia una frattura tra le due categorie chiave del sistema socioeconomico italiano

Roma, 20 aprile 2026 – Il **29% dei consumatori italiani** ha raggiunto un'integrazione consapevole di digitalizzazione e sostenibilità, mentre solo il **21% dei titolari di microimprese** si trova allo stesso livello. E ancora: il **44% del tessuto produttivo italiano**, quasi una impresa su due, vive in una condizione di doppio ritardo, analogico e insostenibile, contro il **34% dei consumatori**. Si tratta di una frizione strutturale tra una domanda che si è mossa e un'offerta che non riesce a seguirla.

Sono queste le prime evidenze che emergono dalla quinta edizione **dell'Osservatorio per la Sostenibilità Digitale**, dal titolo: *Digitale e Sostenibilità nell'Italia che produce e consuma*. Il nuovo rapporto introduce una **prospettiva inedita** per il panorama italiano: il confronto diretto tra **domanda (cittadini)** e **offerta (microimprese)**, superando la storica separazione tra l'analisi dei comportamenti dei consumatori e quella delle dinamiche aziendali. Per la prima volta, l'analisi permette di comprendere non solo la direzione del mercato, ma come la domanda dei cittadini possa stimolare o frenare l'innovazione dell'offerta.

La nuova edizione della ricerca nasce dalla storica sinergia tra la **Fondazione per la Sostenibilità Digitale** e l'**Istituto di Studi Politici San Pio V** e quest'anno si avvale della partnership strategica di **Confcommercio** e **Adiconsum** (nell'ambito del *progetto DICO Si, Finanziato dal MIMIT D.D. 12 maggio 2025*).

I dati raccolti in modalità CATI/CAMI sono stati analizzati utilizzando l'indice **DiSI™** (Digital Sustainability Index), ideato dalla Fondazione stessa.

Superare il divario per governare il cambiamento

Il divario rilevato tra intenzioni e azioni, e tra capacità progettuale delle imprese e resistenza al cambiamento, rappresenta una delle sfide principali per il 2026.

Se in apparenza gli imprenditori si autovalutano mediamente più preparati rispetto ai consumatori (alla domanda "Quanto pensi di sapere di digitale" il **68,5%** dei titolari di micro-imprese si ritiene abbastanza preparato, contro il **49,2%** dei consumatori), il loro indice sintetico di digitalizzazione,

costruito non sull'autopercezione ma sugli **effettivi comportamenti e adozione di strumenti**, è inferiore rispetto a quelli dei consumatori: **0,403** contro **0,458**.

Il divario non è un dettaglio statistico: è sistematico su tutte le dimensioni misurate.

“I dati dell’Osservatorio ci restituiscono una fotografia che dovrebbe far riflettere chiunque abbia responsabilità di policy industriale nel nostro Paese”, spiega Stefano Epifani, Presidente della Fondazione per la Sostenibilità Digitale. “La trasformazione digitale è il risultato di milioni di decisioni quotidiane che avvengono su due fronti simultanei, quello della domanda (scelte di consumo, scelte di fiducia, scelte di adozione di tecnologie) e quello dell’offerta (decisioni di investimento in innovazione, scelte di quali servizi offrire, strategie di comunicazione), in un contesto sempre più fortemente intermediato dalle piattaforme digitali”.

Scelte di consumo sostenibili e cambiamento climatico

Il DiSI 2026 evidenzia come **la disponibilità a fare scelte di consumo sostenibili si scontra con una barriera semplice e robusta: il prezzo. Il 64,7% dei consumatori** dichiara di dare la priorità a prodotti sostenibili ambientalmente, ma **solo se non costano di più**. La stessa disponibilità scende al 57,5% quando il questionario introduce l'ipotesi di un costo aggiuntivo. Sette punti percentuali separano la sostenibilità gratis da quella a pagamento. Per le imprese significa che l’offerta sostenibile non può limitarsi a essere “giusta”, ma deve anche risultare accessibile, comprensibile e proporzionata al sacrificio richiesto.

Un altro tema affrontato è **il cambiamento climatico come emergenza** da affrontare subito: **il 64,9% dei consumatori lo considera uno dei principali problemi** su cui intervenire immediatamente. Tra i **titolari di micro-impresa**, la stessa risposta raccoglie **solo il 45,6%** — quasi venti punti percentuali in meno. È il divario più ampio registrato sull'intera batteria di domande comuni alle due indagini, e segnala una **frattura valoriale profonda** tra chi consuma e chi produce nel sistema economico italiano.

E l’Intelligenza Artificiale?

Sul fronte invece dell’**utilizzo dell’Intelligenza Artificiale**, il DiSI™ 2026 rivela che **non è ancora per tutti**: l'uso regolare di ChatGPT resta un fenomeno ancora fortemente selettivo, che si concentra soprattutto nei profili dotati di maggiore familiarità digitale. **Tra i consumatori cosiddetti Digitali, l’uso regolare raggiunge il 38,5%**, mentre tra i **consumatori Analogici** (quelli cioè meno inclini all’uso del digitale) **crolla al 3,0%**.

Anche tra i **titolari di impresa** il pattern è sostanzialmente coerente: **l’uso regolare arriva al 28,5% tra i Digitali** e si ferma **al 4,4% tra gli Analogici**. Tra i consumatori nel complesso, l’uso regolare di ChatGPT si ferma **al 20,8%**; tra i titolari di impresa scende al **14,4%**. Questo significa che l’adozione

regolare non coincide affatto con una normalizzazione piena dell'AI, ma resta un comportamento concentrato soprattutto nelle fasce più attrezzate.

La ricerca evidenzia inoltre che questa tecnologia è ormai visibile anche nel mondo delle microimprese, ma il suo **utilizzo resta ancora in larga parte periferico**. Il **53,9%** dei titolari dichiara di non usarla affatto; il **24,6%** afferma di impiegarla occasionalmente per singole attività; il **20,3%** la utilizza in modo regolare in alcune funzioni; l'**1,2%** la considera già integrata stabilmente nei processi di lavoro.

In generale, l'AI viene utilizzata per le attività più immediate e non è integrata nei processi aziendali: il **23,9%** delle aziende la usa per preventivi, offerte e documenti aziendali, il **18,2%** per comunicazione, marketing e contenuti, il **13,2%** per gestione clienti e vendite. **Solo il 4,9%** la utilizza per **organizzazione del lavoro e attività interne**.

Il risultato forse più interessante relativo all'utilizzo dell'IA, è che il principale ostacolo alla sua adozione non è la paura. Il **46,9%** delle imprese afferma che non ha chiaro l'utilizzo concreto; il **33,0%** aggiunge che non è evidente un beneficio economico o operativo. I timori relativi a errori, responsabilità o affidabilità si fermano invece all'1,5%, mentre il 18,6% dichiara che non esistono ostacoli rilevanti.

Guardando ai prossimi 3–5 anni, il **63,5%** delle imprese ritiene che l'intelligenza artificiale avrà un impatto sostanzialmente neutro sulla propria azienda, mentre soltanto il 24,5% la considera un vantaggio limitato e l'8,8% un vantaggio rilevante.

“Si delinea una dicotomia: se da una parte l'intelligenza artificiale è percepita come un'innovazione di valore, manca ancora la consapevolezza della sua centralità quale leva competitiva imprescindibile”, ha concluso Stefano Epifani. “Il gap non è l'accesso alle tecnologie, ormai a disposizione di tutti, ma la capacità di tradurle in applicazioni concrete, in innovazione di processo, integrandole nei modelli di business. E' anche su questo terreno che si gioca la partita delle politiche pubbliche”.

Dichiarazioni a supporto

“Quasi un italiano su tre è oggi un consumatore Sostenibile Digitale, capace di scegliere non solo per prezzo o marca, ma per impatto ambientale, trasparenza e sicurezza dei dati. È un risultato importante, ma non basta. Con il progetto DICO Sì, Finanziato dal MIMIT. D.D. 12 maggio 2025, lavoriamo ogni giorno per ridurre il divario e trasformare la consapevolezza in una leva concreta di cambiamento del mercato, perché imprese e consumatori sono sullo stesso palcoscenico della transizione ecologica e digitale”

Andrea Di Palma, Segretario nazionale Adiconsum

“La dimensione digitale non è più un settore tra gli altri, ma la grammatica stessa entro cui si riconfigurano relazioni economiche, politiche e culturali. Il dato più significativo è proprio il paradosso che vede lo stesso individuo come cittadino interiorizzare la cultura della sostenibilità e

dell'innovazione, ma come imprenditore operare secondo logiche che quella cultura la escludono. Occorre quindi utilizzare dati e ricerca per guidare le decisioni e strumenti come il DiSI servono proprio a questo: non solo a descrivere, ma a orientare interventi mirati".

Paolo De Nardis, presidente dell'Istituto di Studi Politici "S. Pio V"

La ricerca evidenzia che il 44% delle microimprese italiane si trova in una condizione di doppio ritardo - digitale e di sostenibilità - per mancanza di accompagnamento. Gli imprenditori delle piccole imprese hanno bisogno che qualcuno gli mostri concretamente cosa cambia, quanto costa, quanto rende: e che lo faccia nella sua lingua, nel suo territorio, con riferimenti al suo settore specifico. È esattamente questa la logica con cui Confcommercio ha costruito EDI, il nostro Ecosistema Digitale per l'Innovazione"

Luciano Gaiotti, Direttore Centrale di Confcommercio

###

Per ulteriori informazioni o approfondimenti, visitare il sito: www.sostenibilitadigitale.it

L'elenco dei Partner e delle Università che attualmente fanno parte della Fondazione può essere consultato al seguente [link](#)

Digital Sustainability Index™ (DiSI):

Il DiSI™, nei suoi risultati di sintesi e nell'analisi dei componenti di dettaglio, è uno strumento utile alle Amministrazioni ed alle organizzazioni per comprendere su quali leve agire per supportare i cittadini nel percorso di comprensione del ruolo della sostenibilità digitale e dei suoi vantaggi. Esso consente infatti di capire se si debba agire sulla consapevolezza digitale e sulla leva della conoscenza delle tecnologie, se si debba invece operare per promuovere i principi culturali della sostenibilità o stimolare comportamenti sostenibili, oppure se sia necessario far capire meglio come e perché utilizzare la tecnologia specificatamente come leva per lo sviluppo sostenibile.

Il Digital Sustainability Index™ (DiSI) è un indice che misura il livello di consapevolezza dell'utente nell'uso delle tecnologie digitali quali strumenti di sostenibilità. Serve cioè per misurare le correlazioni tra tre elementi dell'individuo: il livello di digitalizzazione, inteso come rapporto tra la propria competenza percepita e quella desumibile da fattori oggettivi; il livello di sostenibilità, inteso come il rapporto tra consapevolezza sul tema nelle sue dimensioni ambientale, economica e sociale ed i conseguenti atteggiamenti e comportamenti; il livello di sostenibilità digitale, inteso come la propensione dell'individuo ad utilizzare consapevolmente le tecnologie digitali come strumenti a supporto della sostenibilità.

Nella costruzione dell'indice si sono considerati quattro profili di popolazione caratterizzati da specifiche attitudini verso il digitale e verso la sostenibilità, che danno luogo a quattro quadranti:

Sostenibili digitali: che hanno atteggiamenti e comportamenti orientati alla sostenibilità ed usano gli strumenti digitali;

Sostenibili analogici: che hanno atteggiamenti e comportamenti orientati alla sostenibilità ma non usano gli strumenti digitali;

Insostenibili Digitali: che hanno atteggiamenti e comportamenti non orientati alla sostenibilità, ma usano strumenti digitali;

Insostenibili analogici: che hanno atteggiamenti e comportamenti non orientati alla sostenibilità, né usano strumenti digitali

Digital Sustainability Index™ (DSI) è un marchio registrato della Fondazione per la Sostenibilità Digitale.

Informazioni su Fondazione per la Sostenibilità Digitale:

La [Fondazione per la Sostenibilità Digitale](#) è la prima Fondazione di Ricerca in Italia che analizza le correlazioni tra trasformazione digitale e sostenibilità con l'obiettivo di supportare istituzioni e imprese nella costruzione di un futuro migliore. La sua mission è quella di studiare le dinamiche indotte dalla trasformazione digitale, con particolare riferimento agli impatti sulla sostenibilità ambientale, culturale, sociale ed economica. In quest'ottica la Fondazione sviluppa attività di ricerca, fornisce letture ed interpretazioni della trasformazione digitale, offre indicazioni operative per gli attori coinvolti, intercetta i trend del cambiamento e ne analizza gli impatti rispetto allo sviluppo sostenibile. La Fondazione agisce attraverso una struttura costituita da esperti indipendenti, istituzioni, imprese e università. La Fondazione si ispira e si riconosce nel **Manifesto per la Sostenibilità Digitale**, una visione sul ruolo delle tecnologie per un futuro sostenibile, che definisce i principi sulla base dei quali propone di orientare lo sviluppo tecnologico per contribuire al "soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri".

Ai soci e partner della Fondazione si affianca la Rete delle Università che costituisce il sistema di competenze al quale fa riferimento la Fondazione per lo sviluppo dei suoi progetti e che rappresenta un esempio virtuoso di collaborazione tra istituzioni ed aziende nello sviluppo di progetti e di attività dedicati alla sostenibilità digitale. Tra le Università che fanno parte della Rete, l'Università Sapienza di Roma, l'Università di Pavia, l'Università degli Studi di Cagliari, l'Università degli Studi di Palermo, l'Università degli Studi di Firenze, l'Università degli Studi di Trieste, l'Università di Perugia, l'Università per Stranieri di Perugia, l'Università di Siena, l'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo, l'Università degli Studi di Torino, l'Istituto di Studi Politici "S. Pio V", l'Università degli Studi di Sassari.

Contatti per la stampa

Prima Pagina Comunicazione:

Vilma Bosticco (vilma.bosticco@sostenibilitadigitale.it)

Federico Pesce (federico.pesce@sostenibilitadigitale.it)