

Analisi ZMOT di Ecomate sul mercato italiano

Abstract

Ecomate è una startup italiana fondata nel 2019, che offre una piattaforma **ESG SaaS** per valutare la sostenibilità di ogni tipo di impresa, con un focus particolare sulle **PMI**. In questa analisi approfondita secondo il framework **ZMOT (Zero Moment of Truth)**, mappiamo tutti i touchpoint digitali di Ecomate e confrontiamo la sua presenza online, reputazione e strategia digitale con i principali competitor in Italia: **Cerved**, **CRIF/Synesgy**, **Modefinance**, **Open-es**, **Bureau Veritas** ed **EcoVadis**.

Valutiamo il **sentiment e le recensioni online** su Ecomate e concorrenti (Trustpilot, Google, forum, ecc.), l'**attività social** (follower, engagement, qualità contenuti), l'**esperienza del sito web** (UX/UI, performance, conversioni, contenuti), la **visibilità su Google** (posizionamento per keyword chiave, presenza su Google Maps, aspetti SEO), la **copertura media e PR** (menzioni su stampa, premi, eventi, comunicati), e svolgiamo un **benchmark competitivo** multidimensionale con tabelle comparative di metriche chiave.

Infine, proponiamo **strategie e raccomandazioni** operative per Ecomate, articolate in un piano d'azione 0-3 mesi, 4-6 mesi e 7-12 mesi, con KPI e budget stimati, tenendo conto delle specificità del settore ESG in Italia e dei punti di forza unici di Ecomate (come l'approccio **open-standard multistandard** e la **trasparenza**). Il report cita fonti affidabili (oltre 30-50 riferimenti) e include tabelle e **dati chiave in evidenza** per supportare le conclusioni.

1. Sentiment e recensioni online

Nel complesso, **Ecomate gode di un sentiment positivo ma con presenza limitata di recensioni pubbliche**, data la natura B2B/fintech del servizio. Non risultano recensioni su **Trustpilot** o Google Reviews per Ecomate (al 2025), segno che la base utenti è composta da imprese e partner istituzionali più che consumatori che lasciano recensioni spontanee. La pagina Facebook di Ecomate non ha valutazioni o recensioni dagli utenti. Questo implica che potenziali clienti, cercando opinioni su Ecomate, troveranno principalmente articoli di stampa e testimonianze indirette, più che punteggi o recensioni numeriche.

Testimonianze di clienti: Alcuni casi di studio pubblicati dalle stesse aziende mostrano un feedback positivo su Ecomate. Ad esempio, **Upco** (PMI del settore tech) ha utilizzato il rating ESG Ecomate in preparazione al suo primo bilancio di sostenibilità (2023) e ne evidenzia i benefici: *“Grazie a questo sistema di valutazione è stato possibile trasformare le informazioni da qualitative in quantitative, rendendole misurabili e confrontabili. Questo strumento ha aiutato Upco a creare consapevolezza in azienda e diventa ora una guida al cambiamento”*. Upco ha ottenuto un rating ESG **BBB** da Ecomate, definito *“un buon punto di partenza”* da migliorare negli anni successivi. Anche la squadra di basket **Blu Basket 1971**

(prima società sportiva italiana a dotarsi di ESG rating) ha annunciato pubblicamente il rating ottenuto tramite Ecomate, segno di soddisfazione e orgoglio per il risultato. Queste testimonianze indicano che i clienti che adottano Ecomate ne apprezzano la capacità di *creare consapevolezza interna* e di fornire un *percorso di miglioramento concreto*.

Menzioni su forum e social network: Non emergono discussioni significative su forum pubblici italiani in cui utenti anonimi esprimano opinioni su Ecomate. Tuttavia, su **LinkedIn** – principale piattaforma social per il target B2B – l'azienda è attiva e gli utenti interagiscono con i suoi contenuti. Alcuni post celebrano i traguardi di Ecomate, come l'inclusione tra le *"Top 100 aziende ESG più innovative al mondo"* nel settore financial services. I commenti sotto questi annunci sono positivi e sottolineano l'importanza di coniugare performance finanziaria e responsabilità sociale (es. *"Essere parte di questo flusso storico è un grande traguardo"* scrive un utente). Non risultano invece critiche dirette ad Ecomate su LinkedIn.

Comparazione con i competitor: I principali concorrenti hanno visibilità e reputazione variabili online:

- **EcoVadis** – essendo il leader globale nelle valutazioni ESG per supply chain – ha un ampio bacino di feedback. Molte grandi aziende annunciano con orgoglio sui propri siti o comunicati l'ottenimento di medaglie EcoVadis (Gold, Platinum). Il sentiment tra le corporate è positivo, perché EcoVadis è spesso visto come *"lo standard di fatto"* internazionale. Tuttavia, tra gli addetti ai lavori circolano anche critiche: una discussione molto partecipata su LinkedIn da parte di una consulente ESG ha evidenziato che il processo EcoVadis può diventare un *"esercizio di facciata"*, dove alcune aziende ottengono punteggi discreti pur con scarse iniziative reali, semplicemente caricando documenti di policy generici (*"fake it till you make it"*). Nel caso citato, un'azienda con pochi dati concreti è comunque riuscita ad ottenere la **Medaglia d'Argento EcoVadis (top 15%)**, sollevando dubbi sul valore effettivo di tali rating. Questa critica – che ha raccolto decine di commenti – indica un sentiment misto: **da un lato EcoVadis è molto diffuso e "richiesto" dalla filiera**, dall'altro alcuni lo percepiscono come *eccessivamente facile da soddisfare* (basse soglie) e quindi potenzialmente *ingannevole* in termini di reale sostenibilità. Va detto che altri professionisti sono intervenuti in difesa di EcoVadis, notando che la piattaforma **richiede documentazione rigorosa** e fornisce utili spunti di miglioramento, preferibile a compilare questionari ESG frammentati di diversi clienti. In sintesi il sentiment verso EcoVadis vede **alta fiducia istituzionale**, ma anche qualche scetticismo sulla genuinità di certi punteggi.
- **CRIF/Synesgy** – La piattaforma Synesgy di CRIF, lanciata più di recente, non presenta ancora un ampio corpus di recensioni pubbliche da parte delle PMI partecipanti. Tuttavia, il sentiment può essere dedotto dai numeri di adozione e dalle partnership: Synesgy vanta oltre **500.000 aziende** valutate nelle filiere globali e più di **2.200 buyer (banche, assicurazioni, grandi imprese)** che richiedono il questionario ai fornitori. Questo suggerisce che molte imprese aderenti lo fanno su invito dei loro clienti/partner maggiori, più che per iniziativa autonoma. Il feedback diretto delle PMI sul processo Synesgy non è di pubblico dominio, ma il fatto che esista una *certificazione Synesgy* che le aziende possono pubblicare sul proprio sito e social come riconoscimento è indice che il rating ottenuto viene percepito come un

risultato spendibile in termini reputazionali. Ad esempio, lo studio Jacobacci & Partners ha comunicato su Facebook l'orgoglio per aver conseguito la certificazione Synesgy con punteggio ESG "B". Questo indica una **percezione positiva**: Synesgy sta diventando un badge di sostenibilità riconosciuto in certi ambienti B2B, anche se meno noto al grande pubblico.

- **Cerved Rating Agency** – Cerved ha una lunga storia nel rating creditizio; il suo ingresso nel campo ESG (dal 2021) è stato accolto bene soprattutto da medie e grandi imprese italiane. Numerose aziende quotate o di grandi dimensioni hanno diffuso comunicati per annunciare il loro ESG Rating Cerved: ad esempio **Chiesi Farmaceutici** ha evidenziato di aver ottenuto rating ESG **A (score 73,7/100)** da Cerved, posizionandosi tra i migliori del settore; **The Italian Sea Group** ha comunicato il passaggio da BBB ad **A in rating ESG Cerved** dopo miglioramenti interni. Questo suggerisce un sentiment favorevole tra le imprese *ratingate*, che considerano Cerved un valutatore autorevole e indipendente, degno di comunicazione agli stakeholder. D'altro canto, tra il pubblico consumer, Cerved sconta qualche percezione negativa legata al suo core business (recupero crediti): online si trovano articoli su come "difendersi" da Cerved Recupero Crediti con testimonianze di chiamate insistenti e operatori poco empatici. Queste opinioni negative però riguardano l'area creditizia e **non direttamente i servizi ESG**, ma possono influire sulla *fiducia generale verso il brand* presso le PMI. In sintesi, **Cerved in ambito ESG gode di fiducia presso aziende strutturate**, mentre per una microimpresa il marchio potrebbe evocare timori legati al credit scoring.
- **Modefinance** – Come fintech italiana di rating, Modefinance ha un profilo pubblico più di nicchia. Le recensioni dirette dei clienti PMI su Modefinance/s-peek (la loro app) sono poche; la reputazione è più legata alle notizie di settore. Modefinance è stata acquisita dal gruppo TeamSystem, fatto che ne ha probabilmente aumentato la diffusione presso le PMI clienti di TeamSystem. In termini di sentiment, Modefinance viene percepita come *innovativa e altamente tecnica*: articoli di settore sottolineano il suo **approccio AI+analisti** e la natura di *"unicum sul mercato"* per l'integrazione tra rating finanziario ed ESG. Un potenziale elemento critico emerso nel 2022 è stata una sanzione da **420.000€ comminata da ESMA** a Modefinance per uso improprio del nome ESMA nelle proprie comunicazioni (suggerendo un'endorsement inesistente). Questo episodio, circolato nei media finanziari, potrebbe aver temporaneamente intaccato la percezione di affidabilità presso investitori istituzionali. Tuttavia, tra le PMI è probabile che l'episodio sia passato inosservato, e la fiducia verso Modefinance dipende più dall'endorsement di TeamSystem (marchio molto noto tra le imprese) che dalla sua fama autonoma. In definitiva, il sentiment verso Modefinance è **positivo tra gli addetti ai lavori** (apprezzamento per la tecnologia e la completezza 360° del rating) e *quasi inesistente a livello mainstream*, data la sua focalizzazione B2B.
- **Open-es** – Essendo un'iniziativa collaborativa senza fini commerciali immediati, Open-es non ha "recensioni" tradizionali, ma valutiamo la percezione attraverso l'adozione e le partnership. Il sentiment è decisamente positivo nell'ecosistema industriale italiano: Open-es è promosso da **ENI** insieme a partner come **BCG** e **Google Cloud**, ed è sostenuto da istituzioni finanziarie (ad es. **SACE** si è unita come

partner ESG strategico). Questo conferisce al progetto grande credibilità. Le PMI che ne fanno parte apprezzano soprattutto la gratuità e l'approccio collaborativo: Open-es viene visto come *“un'alleanza aperta per la sostenibilità”*, dove poter condividere dati senza dover rifare da zero ogni volta per vari clienti. Ad esempio, **Iveco Group** ha pubblicamente lodato Open-es come piattaforma per ingaggiare i propri fornitori in un percorso comune di sostenibilità. Il linguaggio attorno a Open-es enfatizza termini come *“coinvolgere tutte le aziende in un percorso comune di miglioramento”* e *“ecosistema collaborativo”*. Questo indica che il sentiment è di **fiducia e partecipazione**, percependo Open-es più come *bene comune* che come fornitore commerciale. Una possibile nota negativa potrebbe essere la minore immediatezza: alcune PMI potrebbero trovarlo *“istituzionale”* e meno orientato a fornire un singolo rating immediato; ma nel complesso la reputazione di Open-es in Italia è ottima grazie ai promotori e ai numeri raggiunti (oltre 34.000 aziende iscritte entro metà 2025).

- **Bureau Veritas** – In tema ESG, Bureau Veritas è riconosciuto come sinonimo di **certificazione affidabile**. Anche qui non ci sono recensioni di utenti finali sul servizio ESG (una PMI di rado lascia recensioni su audit o certificazioni ricevute). Tuttavia, il sentiment lo deduciamo dalla *fiducia storica* nel brand: Bureau Veritas viene spesso citata come partner per audit di sostenibilità, validazione di report non finanziari o certificazioni ISO. Le grandi aziende la nominano nei loro bilanci di sostenibilità per la *limited assurance*. La reputazione globale è molto solida (inclusione negli indici Dow Jones Sustainability, primato nel suo settore per rating Sustainalytics con score eccellente). Per le PMI italiane, Bureau Veritas può però apparire *“costosa”* o *non alla portata* per iniziare il percorso ESG, se confrontata a strumenti self-service più economici. Alcuni potrebbero percepirla come *troppo orientata ai big* e legata a processi di certificazione complessi. In sintesi: **fiducia altissima** come ente certificatore, ma *barriera d'accesso percepita elevata* per realtà minori (in termini di costi/iter).

In conclusione, il sentiment online su Ecomate è limitato ma favorevole (case study positivi, nessuna critica evidente), mentre i competitor affermati godono di ampia fiducia istituzionale ma presentano alcune critiche di settore (EcoVadis per potenziale *“check-box”*, CRIF/Cerved percepiti a volte come troppo orientati a rating formali, ecc.). Questa panoramica suggerisce che Ecomate ha spazio per valorizzare la propria reputazione **enfatizzando le storie di successo dei clienti** e alimentando il passaparola positivo nei forum di riferimento (LinkedIn, eventi, community PMI).

2. Social media: presenza e metriche di Ecomate vs competitor

Sui social media, **Ecomate mantiene una presenza attiva ma con community ancora in crescita**, nettamente più piccola rispetto ai grandi player del settore. Di seguito una tabella comparativa dei principali profili social (focus su LinkedIn, il canale B2B primario, con note su altri canali):

Azienda	LinkedIn – Follower	Altri social & note
Ecomate	~1.800 follower (startup ESG)	Twitter/X: account @ecomate_eu attivo (tweet su novità prodotto ESG Risk Score); Facebook: pagina con pochi follower e nessuna recensione; YouTube: non rilevante. Community ristretta ma engagement discreto su post di risultati raggiunti (es. Top100 ESG fintech).
Cerved	~67.000 follower (profilo corporate)	Twitter: >5.000 follower (profilo corporate news); Facebook: pagina istituzionale poco focalizzata su ESG. Contenuti su LinkedIn frequenti (dati economici, report, eventi). Engagement medio, grazie al brand noto.
CRIF (Synesgy)	~172.000 follower (CRIF global) – Synesgy ha vetrine dedicate	Synesgy non ha una pagina LinkedIn separata con molti follower, sfrutta i canali CRIF. CRIF posta spesso su innovazioni, incluso Synesgy. Engagement buono a livello internazionale.
Modelfinanc e	~6.800 follower	Twitter: ~500 follower (stima), focus su notizie fintech; YouTube: alcuni webinar tecnici; TeamSystem (holding) ~18k follower porta visibilità indiretta. Contenuti LinkedIn su #ESGfintech100, apparizioni TV, ecc. Engagement limitato ma in crescita dopo acquisizione.
Open-es	~5.660 follower (pagina “Open-es” showcase)	Twitter: assente dedicato; spinta sui social dei partner (ENI 1,33 mln follower, SACE, ecc.). Post LinkedIn di Open-es evidenziano numeri della community ed eventi formativi (#OpenesCamp). Buona partecipazione da parte di PMI membri (commenti, condivisioni).
Bureau Veritas	~1.336.000 follower (profilo global)	Twitter: ~23k follower (global); Instagram: profilo globale orientato a employer branding. Post LinkedIn frequenti (certificazioni, successi sostenibilità interni) con buon engagement. Pagina Bureau Veritas Italia minore (community locale <10k).
EcoVadis	~118.000 follower	Twitter: ~12k follower; YouTube: attivo con case study; Facebook: non centrale. LinkedIn molto attivo con post su nuovi partner, report annuali, medaglie ottenute dai clienti. Alto engagement internazionale (molti like/commenti da professionisti CSR).

Analisi dei contenuti e community management:

Ecomate concentra i propri sforzi su **LinkedIn**, coerentemente al target PMI e professionisti. Sul suo profilo emergono aggiornamenti come:

- **Traguardi e riconoscimenti:** es. post celebrativo dell'inclusione tra i Top100 ESG Fintech mondiali, con immagine dedicata e ringraziamenti. Questi contenuti generano orgoglio nella community (like da partner, commenti congratulatori).
- **Novità di prodotto:** Ecomate twitta e posta su funzionalità come l'**ESG Risk Score** (copertura 1,7 milioni società italiane con 50 indicatori ESG), mostrando competenza tecnica. Il linguaggio è abbastanza diretto e informativo, anche se la portata rimane limitata (pochi retweet/like su Twitter, dato il pubblico di nicchia).
- **Educational/ispirazionali:** Ecomate finora non ha un blog tradizionale sul sito, ma condivide su LinkedIn notizie come partecipazione a eventi (es. webinar con Finlombarda, vedi oltre) e qualche dato di settore. Manca forse un calendario editoriale strutturato di pillole ESG o consigli per PMI – un'area migliorabile per aumentare engagement.

Dal lato **community management**, Ecomate risponde ai commenti su LinkedIn ringraziando o fornendo dettagli aggiuntivi, mostrando attenzione anche se la mole di interazioni è modesta. Non emergono episodi di gestione crisi o commenti negativi cui rispondere.

I **competitor principali** presentano strategie social più robuste in termini di frequenza e risorse dedicate:

- *EcoVadis* pubblica regolarmente contenuti di **content marketing** (es. infografiche sull'impatto delle supply chain, risultati di survey globali) e promuove webinar. Ha un team social che interagisce con gli utenti (celebra i clienti che ottengono medaglie EcoVadis con mention e grafiche personalizzate, il che stimola condivisioni virali da parte di queste aziende). La community EcoVadis è vivace, con hashtag dedicati (#EcoVadis, #Sustainability).
- *Open-es* sfrutta molto i **social network dei partner**: ENI e altre imprese promotrici condividono successi di Open-es (accordi, numeri raggiunti). La pagina LinkedIn Open-es ha crescita organica: posta case study di aziende partecipanti e iniziative come Open-es Camp (formazione ESG per PMI), ottenendo commenti di partecipanti che testimoniano il valore del programma. Si nota insomma un engagement qualitativo: chi è nella community interagisce con entusiasmo, ma l'audience è circoscritta a chi è già sensibile al tema.
- *Cerved* e *CRIF/Synesgy* hanno impostazioni più **istituzionali**: comunicati, dati di ricerche, promozione di eventi proprietari (es. "ESG Connect" di Cerved Rating Agency). L'engagement su questi contenuti è medio-basso, spesso limitato a dipendenti, partner e consulenti. Il tono è formale. Synesgy in particolare pubblica articoli sul proprio sito ("ESG Guide") poi condivisi su LinkedIn – es. guide su standard ESG per microimprese (VSME) – posizionandosi come fonte informativa.

Questo attira qualche interazione, ma l'approccio è top-down.

- *Modefinance* ha incrementato la propria presenza social dopo l'acquisizione da TeamSystem: compare in post di TeamSystem su sostenibilità per PMI. Il suo LinkedIn pubblica news quali apparizioni su CNBC, nuovi progetti, etc., con qualche hashtag (#ESG #fintech). La community è piccola: i post raccolgono tipicamente una manciata di like, segno che c'è margine per rafforzare i contenuti social (es. condividendo più risultati concreti delle aziende valutate, non solo notizie corporate).
- *Bureau Veritas* adotta uno stile social **global brand**: su LinkedIn celebra i propri risultati (ad es. l'aver ottenuto il Gold rating EcoVadis con 77/100 nel 2024, oppure l'inclusione negli indici S&P Global), e condivide articoli su tematiche ESG generali. L'engagement viene soprattutto dai dipendenti e dal network esistente. La pagina italiana di Bureau Veritas è meno seguita, ma propone spesso post sulle **certificazioni rilasciate ai clienti** (es. aziende che ottengono certificati ISO ambientali o attestati ESG). Tali post talvolta vengono ricondivisi dai clienti stessi, creando un circolo di visibilità.

In sintesi, Ecomate sui social deve confrontarsi con competitor molto più grandi: il numero di follower di EcoVadis o CRIF è decine di volte superiore, e questi ultimi possono contare su team dedicati. Tuttavia, Ecomate può giocare la carta dell'**agilità e del focus**: i suoi contenuti, se ben pianificati, possono risultare più mirati per le PMI italiane (meno generici di quelli dei grandi player). Già ora Ecomate dimostra efficacia quando condivide successi tangibili (ottenendo reazioni orgogliose da follower). Per crescere, dovrà aumentare la frequenza di output informativi ed emozionali (storytelling delle aziende sostenibili), stimolando la community ad interagire.

La **tabella sopra** evidenzia che Ecomate ha ampissimo margine di crescita in termini di follower: ad esempio, raggiungere 5.000 follower LinkedIn sarebbe ancora sotto gli ordini di grandezza dei leader, ma aumenterebbe significativamente la platea raggiunta. Considerando che Ecomate è stata riconosciuta tra le Top100 ESG fintech al mondo, la comunicazione di tale prestigio e di altri premi potrebbe essere sfruttata meglio per attirare follower interessati (es. campagne mirate su LinkedIn). I competitor insegnano anche l'importanza di *creare hashtag e rubriche*: Ecomate potrebbe lanciare un hashtag proprietario legato alla sostenibilità PMI italiana, per aggregare la community e aumentare la riconoscibilità sui social.

3. Sito web di Ecomate: UX/UI, performance e contenuti

Il **sito web di Ecomate (ecomate.eu)** è il fulcro della presenza digitale dell'azienda e costituisce spesso il primo "momento della verità" per un utente che la scopre tramite ricerca o social. Di seguito analizziamo la **User Experience (UX) e User Interface (UI)**, le prestazioni tecniche, la capacità di conversione, i contenuti e lo storytelling, evidenziando punti di forza e aree di miglioramento:

- **Architettura e navigazione**: Il sito presenta un menu ben strutturato con sezioni chiare: Prodotti (articolato per soluzioni ESG SaaS per PMI, corporate, monitoraggio

supply chain, reporting, ecc.), Open-ESG (standard e comitato scientifico, osservatorio), Azienda (manifesto, chi siamo, licenze, trasparenza, impatto, roadmap, press/“dicono di noi”, lavora con noi, area rivenditori). Questa organizzazione riflette la natura modulare dell’offerta Ecomate e la volontà di trasparenza (es. sezione “sicurezza e trasparenza” e pubblicazione del manifesto aziendale). La navigazione è intuitiva: un utente PMI può facilmente trovare la pagina “Valutazione per PMI” dal menu Prodotti. **Nota:** alcune voci, come *Impact Q4-2025* o *ESG Agent Q4-2025*, indicano funzionalità future (roadmap) – ciò è positivo per mostrare innovazione in arrivo, ma va gestito con attenzione per non confondere (un utente potrebbe cliccare e non trovare ancora nulla se non indicazioni di coming soon).

- **Design e UI:** L’interfaccia ha un look moderno, con uso di colori chiari e un tema coerente al branding ESG (toni verdi/blue, icone “eco”). In homepage e nelle pagine chiave sono presenti **icone e infografiche** esplicative: ad esempio, viene mostrata la suite di prodotti con icone per Rating PMI, Monitor, Vertical, Reporting, Risk, KYB, ecc. e relative descrizioni. Le immagini dei partner e clienti compaiono a carosello, offrendo social proof (loghi di **Altroconsumo, Unioncamere, Ecocerved, Confindustria Lombardia, Huawei, Scania, Pupa, ecc.** come utenti o partner della piattaforma). Questo impatto visivo è molto efficace: subito comunica all’utente che **Ecomate è già adottata da migliaia di aziende, incluse alcune note**, trasmettendo fiducia. La UI utilizza call-to-action evidenti, ad esempio pulsanti come *“Registrati gratis in meno di 1 minuto”* ben visibili, e snippet di testo concisi con titoletti iconici (*“Suite ALL-IN-ONE”*, *“European benchmarks”*, *“ESG open standard”*, ecc.) seguiti da brevi paragrafi. Questa scansione per titoletti e bullet points favorisce la **leggibilità** e fa emergere i selling point chiave anche a colpo d’occhio.
- **Contenuti e messaggi chiave:** Il sito fa un ottimo lavoro nello spiegare i **punti di forza unici di Ecomate**, allineati a quanto dichiarato nel manifesto e nel file competitor:
 - **Suite “all-in-one” a basso costo:** Ecomate si propone come “il tuo ufficio sostenibilità in cloud”. Viene sottolineato che non è un semplice tool, ma una suite completa e modulare, e ciò consente di mantenere *“i prezzi più bassi di mercato per gli utenti finali”*. Questo è un messaggio potente per le PMI (conferma l’accessibilità economica).
 - **Focus europeo e multi-standard:** Il sito afferma chiaramente *“Made by Europeans for European companies: focus on EU regulations and frameworks”*, con performance benchmark rispetto ai cluster EU27, rendendo i punteggi *“più accurati rispetto alla concorrenza”*. Inoltre dichiara la natura **open-standard ESG**, ossia nessuna multinazionale o ente singolo possiede il modello di valutazione, che resta aperto a miglioramenti da comitati scientifici esterni decentralizzati. Questo è in linea con il concetto di “trasparenza” e *“focus UE”* indicato come punto di forza. È un elemento distintivo rispetto a competitor come EcoVadis (proprietario) o Synesgy (di CRIF).

- **Controllo privacy e sovranità dati:** *“You decide with whom to share your data... we will never transfer your data outside EU, companies outside EU27 cannot access our platform”*. Questo rassicura le aziende italiane circa la riservatezza e risponde a eventuali timori di dover condividere informazioni sensibili. In un contesto dove molte piattaforme ESG sono globali, Ecomate spinge sull'essere **100% UE-GDPR compliant** e sulla scelta di condividere solo con chi si desidera (es. partner, banche) dentro l'ecosistema.
- **Rigore e competenza:** Viene specificato che *“il contenuto regolamentare è al 100% creato da esseri umani professionisti (no AI)”* e che l'AI viene usata solo per calcolo e analisi dati, mentre tutto il materiale di dominio ESG è frutto dell'esperienza di *“centinaia di esperti ESG e specialisti di settore”*. Ciò serve a rassicurare che la piattaforma è aggiornata e affidabile, non un black-box di AI generica. Anche questa è una differenziazione notevole (parlando allo scetticismo verso *black-box algorithm*).
- **Completezza end-to-end:** Ecomate si autodefinisce *“the only true turnkey solution that solves all enterprise ESG problems for any stakeholder in a single suite”*, enfatizzando l'ampiezza coperta (valutazione, monitoraggio supply chain, reportistica, ecc.). Questa frase, pur ambiziosa, rafforza il posizionamento come **soluzione integrata unica**.
- **Prodotti modulari:** il sito elenca chiaramente i vari moduli con brevi descrizioni: ad esempio **ESG Rating** (per PMI, self-assessment in <2 ore con punteggio 0-100 e report), **ESG Monitor** (monitorare prestazioni di aziende terze – fornitori, partner – importandole e impostando policy), e poi prodotti avanzati come **ESG Vertical** (crea rating personalizzati su contenuti specifici), **ESG Risk** (calcola punteggio di rischio ESG immediato via proxy, presumibilmente attingendo al database di 1,7 milioni imprese menzionato nei tweet), **ESG Reporting** (genera il bilancio di sostenibilità in meno di una giornata lavorativa) e **ESG KYB** (Know Your Business ESG, pre-screening express). Ogni modulo ha un link “Scopri” o “Come funziona” per ulteriori dettagli. Questo approccio modulare sul sito è molto efficace per **convincere diversi tipi di visitatori**: la piccola azienda può fermarsi al modulo base gratuito, la grande impresa capire che esistono anche soluzioni avanzate integrabili. Il linguaggio è orientato al beneficio (es. *“in meno di 2 ore sai quanto sei sostenibile”*, *“il tuo sustainability report in meno di una giornata”*) – ottimo per vendere sulla convenienza e velocità, aspetti cruciali per PMI con risorse scarse.
- **Partner e network:** come accennato, vengono presentati loghi di **partner distributivi** (es. società di consulenza e associazioni: Finlombarda, Unioncamere regionali, Ecocerved, Maggioli, Certiquality ecc.) e di **clienti utilizzatori** (aziende industriali di vario tipo, dal lusso all'automotive, dallo sport al food). Inoltre c'è un invito *“Diventa nostro partner!”* con link alla sezione rivenditori. Ciò contribuisce a uno storytelling di **ecosistema aperto**: Ecomate non è sola ma co-crea valore con partner territoriali e settoriali, e qualsiasi consulente ESG può unirsi per offrire la soluzione ai propri clienti.

Questo rafforza la credibilità (il ragionamento implicito per l'utente è: *se tante associazioni e società note collaborano, Ecomate deve essere affidabile*).

- **UX per la conversione:** Gli elementi di conversione principali sono:
 - **Call To Action (CTA) di registrazione:** come notato, c'è il pulsante "Registrati gratis" ben in evidenza. Cliccando, si accede a un form di sign-up rapido (nome, email, ecc.). La gratuità e rapidità ("<1 minuto") abbassano la barriera. Inoltre, Ecomate offre molti servizi base gratuitamente alle PMI (lo afferma il CEO nell'intervista). Questa strategia freemium, comunicata chiaramente, favorisce la conversione di visitatori curiosi in utenti registrati.
 - **Lingue e localizzazione:** Il sito è disponibile in più lingue (Italiano, Inglese, Portoghese, ecc.), segno di target internazionale (UE). La versione italiana è quella di default per utenti italiani, ben tradotta. Avere contenuti nella lingua dell'utente migliora la UX e la propensione a proseguire (es. PMI italiane possono leggere tutto in italiano, compresi i moduli).
 - **Velocità e responsività:** Da test informali, il sito risulta **mobile-friendly** (il menu si adatta, i blocchi scorrono verticalmente). La **performance** in termini di caricamento potrebbe essere migliorata: la homepage è piuttosto ricca di loghi e immagini (anche in SVG) e script per la piattaforma SaaS. Una rapida analisi del peso mostra qualche MB di contenuti, accettabile ma ottimizzabile. Google PageSpeed potrebbe non dare punteggi altissimi soprattutto su mobile. Ad esempio, se la sezione partner carica ~30 loghi in alta qualità tutti insieme, ciò può impattare. Una possibile ottimizzazione: implementare lazy-load per loghi meno visibili immediatamente, e compressione ulteriormente aggressiva. **Tuttavia**, nell'esperienza utente standard, il sito appare abbastanza reattivo e non frustrante – quindi diremmo prestazioni tecniche nella media, con margine di tuning.
 - **Elementi di fiducia (trust):** Oltre ai loghi partner/clienti, il sito espone nella sezione "Azienda" informazioni di trasparenza: Partita IVA, indirizzo (c/o Fintech District Milano), licenze (Ecomate è *ESG Rating Agency auto-regolamentata* in attesa di normative, iscritta a Fintech District, ecc.). Nella pagina "Certificazioni e licenze" presumibilmente elenca eventuali attestazioni (ad es. potrebbe menzionare la **registrazione come Credit Rating Agency ECAI** se ottenuta o partnership con enti). Questo livello di dettagli (non comune in siti di startup) è un segnale di serietà e viene apprezzato da utenti esigenti in ambito finanziario/regolatorio.
 - **Aggiornamento dei contenuti:** Un aspetto notato è la presenza di alcune parti non più aggiornate: ad esempio, nella pagina "*Dicono di noi*" compare un header con scritto che la ESG cloud suite arriverà in public launch a Q3 2022 – informazione datata e ormai superflua. Questo piccolo "refuso" può dare l'impressione che alcune sezioni non vengano mantenute regolarmente. Fortunatamente è un dettaglio secondario (la rassegna stampa in sé è aggiornata fino al 2025), però Ecomate dovrebbe rimuovere o aggiornare

quegli placeholder per evitare dissonanze. A parte ciò, i contenuti sembrano costantemente ampliati: la rassegna stampa elenca news fino a giugno 2025; la roadmap menziona sviluppi futuri fino al 2026 (mostrando visione di lungo termine).

- **Storytelling:** Il sito incorpora storytelling soprattutto nel *Manifesto* e nella pagina “Chi siamo”. Punti salienti (deducibili anche dall’articolo di EconomyUp) sono:
 - La missione di “*rendere la sostenibilità facile e veloce anche per le PMI*”, ribadita in varie forme.
 - La visione di “*creare il Microsoft Office della sostenibilità*” – citazione del fondatore Alan Gallicchio – cioè una piattaforma ESG end-to-end per chiunque, piccole e grandi imprese, per integrare la sostenibilità nel business e monitorare anche partner. Questa frase cattura bene lo storytelling innovativo e la troviamo riflessa nel sito (ad esempio nel claim sul turnkey end-to-end solution).
 - L’approccio basato su un *algoritmo proprietario* che ingloba **oltre 300 framework nazionali e internazionali, più di 900 settori industriali, 400 KPI**, con un calcolo di *oltre 1 miliardo di combinazioni* per fornire un rating 0-100 e allineamento alle compliance richieste. Questi numeri impressionanti non sono tutti esplicitati sul sito pubblico, ma parte di essi sì (ad es. *11 moduli d’impatto ESG* coperti dal questionario). Forse sarebbe utile evidenziare sul sito questi numeri (il manifesto e la brochure probabilmente lo fanno), poiché *comunicano la profondità metodologica* di Ecomate. Attualmente, il sito preferisce frasi generali come “indicatori quanto più accurati e affidabili” e lasciar intendere l’ampiezza. A fini marketing, magari un’infografica “il nostro rating in cifre: 400+ KPI, 900 settori, etc.” potrebbe rafforzare il messaggio di *completezza*.
 - La narrazione dei **fondatori**: Alan Gallicchio e soci vengono citati in alcune news (il sito stesso rimanda alla pagina LinkedIn per i profili). Potrebbe essere efficace aggiungere una sezione “Team” con breve bio dei fondatori, per dare un volto umano all’innovazione e incrementare trust (soprattutto per chi investe o i partner).

In termini di **UX generale**, l’impressione è che il sito Ecomate sia **professionale e credibile**, pur restando semplice da capire. Rispetto ai competitor:

- Il sito di *Cerved Rating Agency* è più istituzionale e meno orientato alla conversione self-service (ad esempio, su ratingagency.cerved.com l’utente trova testi descrittivi e contatti, ma non una registrazione immediata – perché i servizi sono su misura). Ecomate invece offre **immediatezza** (registrati e prova).
- Il sito *Synesgy* è anch’esso orientato a far loggare al questionario le aziende invitate, con molte informazioni e un taglio quasi da “portal” multi-country. Sin dal primo

impatto risulta un po' meno focalizzato sul vendere il servizio e più sul descriverlo. Ecomate appare più snello in confronto.

- Il sito *EcoVadis* è molto sviluppato e ricco di risorse (blog, whitepaper, etc.), ma essendo in inglese per l'utente italiano medio di PMI può risultare meno immediato. Inoltre EcoVadis non permette una registrazione autonoma gratuita per un rating (bisogna essere invitati o acquistare), quindi il sito non spinge a una CTA rapida come Ecomate fa. Questo è un **vantaggio UX di Ecomate** per le PMI: provi gratis subito.
- Il sito *Open-es* (openes.io) accoglie l'utente con messaggi ispirazionali sulla collaborazione e la trasformazione (con tanto di video emozionale). È ben fatto per coinvolgere, ma dal lato informativo lascia qualche domanda pratica (essendo un'iniziativa, non ha "prezzi" o servizi venduti, quindi è un diverso tipo di UX, più simile a un invito a unirsi a una community). Ecomate invece, da soluzione commerciale, fornisce più dettagli operativi (cosa fa, come).
- *Bureau Veritas* ha un sito corposo, ma i servizi ESG sono dispersi tra le pagine di consulenza. L'esperienza di un imprenditore su bureauveritas.it sarebbe probabilmente di leggere tante pagine tecniche o annunci di webinar, senza un percorso chiaro di *onboarding* come quello offerto da Ecomate. In altre parole, Ecomate vince in **usabilità per il target PMI** rispetto a siti di grandi società di consulenza.

Conversioni: Non avendo i dati analitici interni, non sappiamo il tasso di conversione esatto del sito Ecomate (visitatori -> registrati). Tuttavia, possiamo ragionevolmente supporre che molte registrazioni derivino da:

1. **Campagne/partnership esterne:** ad esempio, dopo il workshop Finlombarda di maggio 2025 (che ha promosso Ecomate come tool gratuito per PMI lombarde), probabilmente decine di aziende sono arrivate sul sito e si sono iscritte. In questi casi la conversione è alta perché l'utente è *caldo* (ha già motivazione e fiducia data dall'ente partner).
2. **Ricerca organica:** utenti che cercano "rating ESG PMI facile" trovano Ecomate e atterrano sulla pagina giusta. Qui il sito, con la sua chiarezza e CTA, ha buone chance di convertire chi era alla ricerca di uno strumento. (Approfondiamo SEO nel prossimo punto).
3. **Social referral:** dai post LinkedIn di Ecomate o degli ambassador (es. Unioncamere, ecc.) qualcuno clicca sul sito per curiosità. In questi casi, la home di Ecomate deve fare il lavoro di convincimento. Fortunatamente, come descritto, la home include subito elementi persuasivi (benefici, partner, ecc.) – è plausibile che una parte di questi visitatori si registri per provare il self-assessment gratuito.

In definitiva, **il sito web Ecomate è ben allineato alla strategia di acquisizione PMI self-service**. I miglioramenti consigliabili includono:

- rimuovere eventuali testi obsoleti (per mantenere coerenza e freschezza),
- potenziare la sezione risorse (es. FAQ o mini-guide per chi non sa nulla di ESG, magari già previste come *ESG Guide* nell'Observatory),
- continuare a ottimizzare performance (soprattutto mobile) e SEO on-site per intercettare il traffico organico (meta-tag, schema.org per i servizi, ecc.).

Nel complesso, la **UX/UI di Ecomate è un punto di forza competitivo**: trasmette innovazione, affidabilità e semplicità, elementi chiave per conquistare la fiducia di imprese che si avvicinano per la prima volta alla sostenibilità d'impresa.

4. Visibilità SERP (ricerca organica) e SEO

In ottica ZMOT, la **visibilità sui motori di ricerca** è cruciale: è spesso il momento zero in cui un potenziale cliente formula un bisogno o cerca informazioni e scopre (o meno) un brand. Analizziamo quindi la presenza di Ecomate nelle **SERP** (pagine risultati di Google) per query sia branded che non-branded, gli aspetti di SEO tecnica rilevanti, la visibilità su Google Maps e identifichiamo opportunità SEO per migliorare il traffico organico.

- **Query branded “Ecomate”**: cercando su Google “Ecomate” dall'Italia, il sito ufficiale *ecomate.eu* appare come primo risultato (home page o sezione “La piattaforma ESG per tutte le aziende” in italiano). Non emergono omonimie rilevanti ad oscurare il brand: vi sono risultati su Ecomate economyup, profilo LinkedIn, etc., ma tutti coerenti. Non risultano annunci Google Ads di competitor sul nome Ecomate – probabilmente anche perché è un termine specifico. Questo è positivo: chi sente parlare di Ecomate (es. a un evento) e lo googla lo troverà subito. Manca, come notato prima, un eventuale **Knowledge Panel** sulla destra (che di solito appare per brand se c'è una scheda Google MyBusiness attiva). Ecomate potrebbe creare una **Google Business Profile** per la sede di Milano Fintech District: pur essendo SaaS, avrebbe il vantaggio di apparire con mappa, orari e possibilità di recensioni (anche solo poche, sarebbero un segnale in più di fiducia). Attualmente ciò non c'è, quindi la SERP branded è composta unicamente da risultati web. Non è un grosso problema data la natura B2B, ma è un'opportunità per presidiare più spazio in SERP branded (il Knowledge Panel può includere anche foto, e link al sito, aumentando la visibilità del brand).
- **Sitelinks**: la SERP per *ecomate* mostra sotto al risultato principale dei sitelink (es. “ESG ORG Rating – Ecomate”, “ESG Rating per grandi imprese”, ecc. in base a come Google li seleziona). Questo aiuta l'utente a atterrare direttamente nella sottosezione d'interesse. Sitelink come “*SME Rating sostenibilità per PMI*” compaiono, il che indica che Google ha indicizzato bene quelle pagine e le ritiene pertinenti. Ad esempio, il risultato “*ESG SME Rating – sostenibilità Per PMI - Ecomate*” appare per ricerche del tipo “rating ESG per PMI facile e conveniente”. Ciò

significa che la pagina *Valutazione per PMI* di Ecomate ha un buon posizionamento organico su query in lingua italiana relative al suo scopo (lo snippet recita: *“Rating di sostenibilità (ESG) per micro, piccole e medie imprese: scopri in meno di 2 ore quanto la tua azienda è sostenibile...”*, ottimo meta-description mirato).

- **Keyword non-branded (ricerche “di bisogno”)**: Le opportunità SEO maggiori sono qui. Alcune query rilevanti e la posizione di Ecomate:
 - *“rating ESG PMI” / “rating ESG per PMI”*: Ecomate appare tra i primi risultati in organico. Ad esempio su *“piattaforma rating ESG PMI”*, Ecomate è risultato #1 o #2. Su *“rating ESG per le PMI facile e conveniente”*, la pagina Ecomate PMI era presente (come visto sopra) insieme a risultati come un articolo di Zurich Svizzera sul loro tool esg2go. Questo è un buon segno: **Ecomate sta competendo con successo con contenuti di assicurazioni e media per queste query**.
 - *“valutazione sostenibilità azienda PMI”*: probabile che Ecomate compaia, magari insieme a risultati informativi generici. Da controlli, c'è un articolo PMI.it su rating ESG e fornitori, ma Ecomate dovrebbe puntare a piazzarsi. Potrebbe essere utile creare sul sito un contenuto ottimizzato proprio per *“come misurare la sostenibilità di una PMI”*.
 - *“tool ESG self-assessment” / “ESG self assessment PMI gratis”*: in italiano, ricerche come *“strumento ESG gratuito PMI”* potrebbero portare a Finlombarda/Ecomate notizie. Infatti, la news di Open Innovation Lombardia (Finlombarda) del 21/5/2025 appare in Google per alcune query – comunicando chiaramente *“Finlombarda presenta Ecomate, tool gratuito di rating ESG”*. Questo è ottimo *indirect SEO* per Ecomate: chi legge quella notizia (su un portale istituzionale regionale) può cliccare sul link alla piattaforma Ecomate lì incluso. Dunque anche senza posizionare la pagina Ecomate direttamente, la presenza in siti autorevoli funge da portale di ingresso.
 - *Keyword legate a normative*: es. *“CSRD PMI cosa fare”*, *“ESG rating normative UE PMI”*. Attualmente su questi temi compaiono articoli di testate, oppure siti come Synesgy (es. Synesgy ha blog su VSME – standard microimprese – che potrebbe posizionarsi). Ecomate potrebbe capitalizzare sui numerosi riferimenti a normative UE che padroneggia, creando contenuti SEO (blog/guide). Per ora, non avendo un blog tradizionale, è meno presente su queste query informative e più su quelle transazionali (di prodotto).
 - *“Rating ESG vs certificazione” o “miglior rating ESG PMI”*: query comparative o generiche dove potrebbe emergere anche EcoVadis, Synesgy, etc. Ad esempio, su Google Italia la query *“rating ESG imprese fornitrici”* porta un risultato PMI.it che spiega perché alle PMI conviene adeguarsi ai rating ESG – all'interno di quell'articolo però Ecomate non è citata, è un pezzo informativo generale. Un utente però potrebbe in seguito cercare soluzioni, e qui se Ecomate continua a costruire la propria autorità di dominio e a

produrre contenuti ottimizzati, potrà essere proposto da Google.

Posizionamento competitor:

- *EcoVadis* domina SEO in inglese per molte query (es. “sustainability ratings”), ma in italiano la concorrenza è minore. EcoVadis non ha molto contenuto in italiano sul sito (c'è una sezione IT ma limitata). Quindi Ecomate può avvantaggiarsi per le query localizzate.
- *Synesgy* appare per ricerche come “piattaforma ESG supply chain” e simili, e spinge con AdWords in certi Paesi (non sappiamo in Italia, ma possibile). Finora non si nota pubblicità Google diretta né di Synesgy né di Ecomate, il che significa che la competizione SEO è abbastanza *organica* e basata sui contenuti.
- *Modefinance* ha una pagina sul suo sito dedicata a ESG rating che spiega cos'è il rating ESG e invita a contattarli. Quella pagina potrebbe apparire per chi cerca “rating ESG Modefinance” o generico. In effetti su “rating ESG PMI facile” trovavamo la pagina di Zurich su esg2go e la pagina Modefinance in SERP. Ecomate comunque era sopra Modefinance per quelle query, segno che la **domain authority** costruita da news e partner e la rilevanza specifica della pagina PMI li premia.
- *Open-es* essendo un nome comune (open es) potrebbe non essere facilissima da cercare per chi non lo conosce; tuttavia appare nei primi risultati se si cerca “open es sostenibilità”. Non è competitor SEO diretto di Ecomate, perché il suo target lo conosce via associazioni più che via Google generico.

SEO tecnica: Dal lato tecnico, Ecomate:

- Utilizza URL user-friendly e localizzate (es. */it/rating-pmi-sostenibilita* e simili, anche se la struttura esatta andrebbe vista). I titoli delle pagine sembrano ottimizzati (“ESG Rating per tutti: scopri in meno di 2 ore...” appare in snippet). Questo è un meta description accattivante che probabilmente hanno scritto ad hoc.
- Dovrebbe assicurarsi di avere le giuste **meta keyword** (non servono molto oggi) e soprattutto i tag title e meta description in italiano per tutte le sezioni chiave. Finora, dagli snippet visti, sembra ok.
- **Hreflang**: gestendo più lingue, è importante che Ecomate abbia implementato i tag hreflang per evitare cannibalizzazioni. Ad esempio, la pagina inglese “The ESG platform for any company” e quella italiana “La piattaforma ESG per tutte le aziende” dovrebbero essere collegate con hreflang en/it. Se fatto, Google mostrerà la versione giusta al pubblico giusto (dai risultati sembra di sì, Google ha mostrato la versione italiana agli utenti italiani).
- **Schema markup**: Non risulta se Ecomate abbia dati strutturati speciali (ad esempio schema FAQ, schema SoftwareApplication, etc.). Potrebbe valutare di inserire uno

schema FAQ nelle pagine che rispondono a domande comuni (se inseriscono una sezione Q&A sul sito), così da ottenere rich snippet in SERP che occupano più spazio e attirano click.

- **Velocità:** come accennato, se il sito migliorasse punteggi Core Web Vitals (LCP, CLS, etc.), Google ne terrebbe un po' conto nel ranking. Al momento comunque, il contenuto e la pertinenza su query di nicchia come "ESG PMI rating" contano più della pura velocità, dato che la concorrenza è scarsa e i contenuti di Ecomate sono altamente rilevanti.
- **Google Maps (Local SEO):** Attualmente se si cerca su Google Maps "*Ecomate Milano*" non appare un profilo aziendale, ma solo eventualmente la via Sassetti 32 con Fintech District. Registrare Ecomate su Google MyBusiness darebbe i seguenti benefici SEO:
 1. Comparsa nelle ricerche nome brand con scheda, includendo link al sito e **recensioni**. Anche se poche, delle recensioni su Google (es. da parte di partner o clienti soddisfatti) aumenterebbero la fiducia di chi cerca il brand.
 2. Possibilità che la scheda appaia su query generiche locali tipo "consulenza ESG Milano" (anche se Ecomate è SaaS, potrebbe comparire).
 3. Indirettamente, Google potrebbe usare la presenza della scheda per arricchire il knowledge graph del brand (mostrando magari il logo, orari, etc.).
 4. Non ultimo, garantirebbe l'uso del nome Ecomate a loro, prevenendo omonimie (ad es. abbiamo visto esistere Ecomate come marca di detersivi nel Regno Unito su Instagram, quindi assicurarsi la presenza locale è bene).
- **Opportunità SEO:**
 1. **Content marketing SEO-oriented:** Integrare al sito una sezione "Risorse" o blog con articoli mirati a intercettare domande frequenti del target. Esempi di contenuti utili: "*Guida pratica al Rating ESG per PMI – 5 passi per prepararsi al meglio*", oppure "*ESG e accesso al credito: perché migliorare il proprio punteggio sostenibilità aiuta la tua PMI*". Questi articoli con ~1500 parole, ricchi di keyword correlate, possono posizionarsi su query come "come migliorare rating ESG PMI" o "rating ESG finanziamenti bancari". Notiamo che TeamSystem ha sul suo sito un articolo "*Rating ESG: prepararsi per una buona valutazione*" rivolto alle PMI – segno che c'è interesse. Ecomate potrebbe fare contenuti simili per portare traffico organico sul proprio dominio anziché lasciarlo a TeamSystem.
 2. **SEO per normative emergenti:** Con l'avvicinarsi degli obblighi CSRD (2024-2025 per grandi, poi a cascata), molti cercheranno "*CSRD PMI cosa fare*". Se Ecomate pubblica un whitepaper o blogpost "*PMI e CSRD: opportunità e come farsi trovare pronti*", potrebbe posizionarsi e allo stesso tempo proporre la propria soluzione come step per prepararsi (anche se la

CSRD non impatterà direttamente microimprese, indirettamente lo farà via supply chain).

3. **Landing page dedicate a segmenti verticali:** Ecomate ha moduli per diversi settori. Potrebbe creare pagine tipo “ESG Rating per [Settore X]” (es. moda, alimentare, tech) dove inserire case study di quel settore e keyword specifiche (es. “sostenibilità azienda moda KPI”). Ciò migliorerebbe il posizionamento su ricerche di nicchia: chi cerca “sostenibilità filiera moda PMI” troverebbe la pagina Ecomate con il case Altroconsumo/moda sostenibile (Ecomate ha collaborato con Altroconsumo su un progetto di moda sostenibile, come da menzione Altroconsumo tra i partner).
4. **Backlink building:** Lato SEO off-page, Ecomate sta beneficiando di link autorevoli (es. dal sito di Regione Lombardia/Open Innovation, dall’articolo EconomyUp, da Fintech District, ecc.). Continuare a ottenere menzioni sui media e link è vitale. Un’opportunità potrebbe essere **guest post su blog settoriali o interviste**: ad esempio, proporre un articolo su *Sole24Ore* sezione Lab24 (che tratta anche sostenibilità, come appare in link su Synesgy) o su portali PMI come PMI.it, con un contenuto utile in cui Ecomate viene citata. Ciò porterebbe sia traffico diretto qualificato, sia *link juice* per SEO.
5. **Concorrenti su Ads:** Monitorare se competitor iniziano a fare campagne Google Ads su keyword generiche (tipo “ESG rating software”). Se succede, valutare di fare bidding anche Ecomate – con attenzione, dato il budget limitato, ma su parole specifiche potrebbe valerne la pena per non lasciar spazio solo ai big. Finora, cercando in italiano termini come “piattaforma ESG rating”, non ho riscontrato annunci a pagamento, segno che il mercato non è ancora saturato su SEM.

In termini di **visibilità su Google Maps**, come già detto, Ecomate non appare attualmente. Invece competitor come Bureau Veritas hanno decine di sedi mappate (con recensioni: es. Bureau Veritas Milano ha recensioni 4/5 per corsi, etc., ma irrilevanti per ESG). Cerved e CRIF essendo grandi sono su Maps (ma anch’essi come sedi corporate, non per rating ESG).

Visibilità Google News: Vale la pena citare anche la presenza su Google News. Se un utente cerca notizie correlate a “rating ESG PMI”, può vedere articoli. Abbiamo rilevato:

- Repubblica.it ha parlato di NeXt Index ESG (alternativa di rating PMI).
- EconomyUp ha il pezzo su Ecomate (compare nelle news).
- ESGnews.it e testate di settore spesso annunciano partnership (es. acquisizione Contec AQS da parte di Bureau Veritas per espandere consulenza ESG). Ecomate potrebbe spingere comunicati stampa su canali come ESGnews, per

comparire di più anche in quella sezione.

Conclusione SEO: Attualmente, *Ecomate* gode di un discreto posizionamento organico per le query chiave legate al suo servizio, almeno in ambito italiano e per PMI, spesso appearing in prima pagina con le sue landing page. L'ottimizzazione on-site mirata (meta tag, struttura chiara per PMI, etc.) sta funzionando. Ci sono ampi spazi di crescita: investendo in content SEO e link building mirato, *Ecomate* può diventare **la risposta principale su Google** per chiunque cerchi come fare un ESG rating alla propria azienda in Italia. Dovrà comunque mantenere monitorata la concorrenza: con l'avvicinarsi delle scadenze normative, è probabile che anche *Synesgy*, *EcoVadis*, *TeamSystem Modefinance*, *Open-es* intensifichino la produzione di contenuti SEO in italiano (es. guide, webinar indicizzati). *Ecomate*, grazie alla sua agilità, può muoversi in anticipo e assicurarsi i posizionamenti migliori nei prossimi 12-18 mesi.

5. PR e media: menzioni, premi, eventi e comunicati

Ecomate, pur essendo una giovane startup, ha già raccolto una buona visibilità mediatica in Italia nel settore fintech/ESG. Analizziamo la presenza su **media online, stampa di settore, premi e riconoscimenti**, nonché la partecipazione a eventi e collaborazioni istituzionali che emergono dal quadro delle fonti, confrontando anche con l'attività PR dei competitor.

Menzioni sulla stampa e media online:

- L'articolo su **EconomyUp** (Luglio 2023) è stato uno dei primi profili approfonditi su *Ecomate* in un media economico mainstream. In esso si sottolinea l'unicità del modello (rating ESG trasparente e decentralizzato) e soprattutto il **traguardo di oltre 2.000 PMI valutate** fino a metà 2023. Questa cifra, citata su *EconomyUp*, è un ottimo elemento di PR che *Ecomate* probabilmente continua a comunicare (e che sarà cresciuta nel frattempo). L'articolo inoltre dà voce al fondatore, aiutando a umanizzare il brand e a spiegarne la mission. Essere presenti su *EconomyUp* (testata seguita da innovatori e venture capitalist italiani) è un segnale di credibilità presso l'ecosistema startup.
- *Ecomate* ha ottenuto **riconoscimenti di settore** notevoli: ad esempio, è stata inserita da **FinTech Global** nella classifica **"World's Top 100 most innovative ESG FinTech startups"** (ESGFinTech100) nel 2023. Questa notizia è riportata sul sito *Ecomate* e sui canali social, ed è stata ripresa anche dal portale *Synesgy* (in versione 2024 CRIF vi figura). Comparire in ESGFinTech100 è prestigioso e significa che *Ecomate* è stata selezionata da esperti internazionali come una realtà da tenere d'occhio. Dal punto di vista PR, *Ecomate* dovrebbe capitalizzare su questo inserimento comunicandolo ampiamente: sul sito c'è un banner "Awards" con il logo presumibilmente, e su LinkedIn hanno fatto post in merito. Questo la posiziona sullo stesso piano di *Synesgy* (anch'essa ESGFinTech100 nel 2024) e di altre startup ESG globali, dando *autorevolezza agli occhi di investitori e clienti corporate*.
- **Rassegna stampa 2023-2025** (dal sito *Ecomate*): evidenzia numerose citazioni:

- **Testate tech/business:** ad es. *ImpresaCity* (menziona Ecomate tra le startup selezionate in un investor day di Invitalia), *Startup-News.it* (con un articolo su Doorway, piattaforma di equity crowdfunding, che conferma il Rating ESG A ottenuto tramite Ecomate), *RassegnaBusiness* (annuncio del nuovo CBO di Ecomate Francesco Grande). Queste segnalazioni indicano vitalità (nomine, clienti come Doorway che comunicano il rating).
- **Media locali e di settore:** es. *Camere di Commercio/Unioncamere* – Ecomate citata in eventi sulla sostenibilità a Cuneo, Calabria. *Expometals* – articolo “Il debutto ESG di Trafilerie di Valgrehentino” che probabilmente racconta di un’azienda metalmeccanica che ha ottenuto rating con Ecomate. *BergamoNews* – notizia su Blu Basket 1971 prima squadra basket con rating ESG (Ecomate). *FoodEvolution* – monitoraggio sostenibilità de “Le terre di Zoè” (prodotti agricoli) con Ecomate. Queste storie locali/verticali mostrano **adozioni concrete** in vari campi, e il fatto che i media ne parlino (spesso con Ecomate citata come partner tecnico) è un’ottima promozione indiretta. Significa che *Ecomate sta riuscendo a entrare nei comunicati stampa delle aziende clienti*, amplificando la propria presenza senza dover generare tutta la PR da sé.
- **Media specializzati ESG/finanza:** ad esempio *ESG360.it* (che ha approfondito il modello di rating Modefinance, ma potrebbe in futuro considerare Ecomate), oppure *GreenRetail* (nella rassegna compare un riferimento a “2,9 milioni di value creation generati per persone e ...” probabilmente su GreenRetail News, ma la linea è troncata). Anche *Radio24* (podcast “Europa sostenibile e cambiamento climatico”) dove forse Ecomate è stata menzionata. Essere presenti su Radio24 Green Economy e portali ESG conferisce autorevolezza e raggiunge un pubblico di professionisti e appassionati del tema.
- **Università e formazione:** *UNIMI Magazine* ha uno speciale Economia & Sostenibilità che cita Ecomate. *ISFOA Hochschule* – appare citato con “Poltrone: Barbara Legnani – Ecomate” (forse un’intervista accademica a una figura di Ecomate?). Questi contesti accademici indicano che Ecomate partecipa anche a tavoli formativi o divulgativi, aumentando la brand awareness presso studenti e formatori.
- **Collaborazioni istituzionali:** L’esempio più eclatante è la collaborazione con **Finlombarda (Regione Lombardia)** nel progetto EEN-Simpler per la sostenibilità delle PMI. Il workshop del 27/5/2025, con tanto di notizia ufficiale, è un colpaccio PR: essere promosso come *strumento gratuito di accompagnamento alla sostenibilità* da un ente regionale posiziona Ecomate come **partner affidabile del settore pubblico**. Questo certamente genererà ulteriori opportunità (altre regioni o camere di commercio potrebbero replicare lo schema). Anche la citata *Unioncamere Calabria* (progetto pilota volontario ESG con Ecomate) e *Unioncamere Veneto* (il cui logo appare tra i partner) confermano una **forte penetrazione nei canali istituzionali**. Ciò non solo porta utenti, ma è oro dal punto di vista reputazionale e PR: comunicati

stampa condivisi, eventi in cui Ecomate ha voce in capitolo, ecc.

- **Premi e concorsi:** Oltre al FinTech Global ESGFinTech100, non risultano altri premi formali vinti (ad es. non leggiamo di Ecomate vincitrice di contest startup nazionali). Tuttavia, l'adesione al Fintech District e la likely partecipazione a programmi EU (Next Generation EU per PA, come accennato in una pagina di Ecomate su ESG per PA) implicano riconoscimenti impliciti. Se Ecomate concorrerà a premi come Premio Innovazione ABI o simili potrebbe ulteriormente arricchire il palmarès.

Per confronto, i **competitor**:

- *Cerved* fa PR costante sui risultati finanziari e nuovi servizi. Non focalizza comunicati su singoli clienti (tranne quando annunciano accordi, es. partnership con Greenomy per Tassonomia UE). Il grosso delle citazioni su media ESG di Cerved riguarda studi (ad es. Cerved pubblica osservatori sulla sostenibilità, che vengono ripresi).
- *CRIF/Synesgy* è molto attiva in PR global: ad esempio, comunicano quando entrano in nuovi Paesi (Synesgy presente in 90 Paesi come visto) e quando stringono partnership (CRIF con Global Compact, ecc.). L'articolo citato su Synesgy/CRIF che celebra l'ESGFinTech100 è PR istituzionale. Hanno inoltre l'**Osservatorio ESG 2025** sul sito, i cui dati potrebbero generare press release annuali con insight (che i media finanziari amano).
- *Modefinance* come PR ha puntato sulle notizie di acquisizione (TeamSystem) e su posizioni di opinion (es. l'AD di Modefinance, Ciprian, su testate come MilanoFinanza per chiedere un registro per agenzie ESG). Ha quindi un approccio di *thought leadership* più che casi clienti.
- *Open-es* gode di PR grazie ai soci fondatori: ENI ha emesso vari comunicati (es. partnership con UniCredit, con SACE). I media generalisti ne parlano in articoli su transizione sostenibile (Open-es citata come alleanza). Non promuove singole aziende, ma grandi numeri e accordi.
- *Bureau Veritas* pubblica comunicati su acquisizioni (es. su ESGnews l'acquisto di Contec AQS in Italia per competenze ESG) e sui propri successi di sostenibilità (ranking, medaglie). Inoltre appare su stampa locale quando certifica eventi o aziende (non ESG rating, ma ad es. certificazioni carbon neutral di concerti, ecc.).
- *EcoVadis* ha massiccia copertura internazionale: su testate italiane appare quando grandi aziende ottengono medaglia EcoVadis (es. Versalis/Eni comunicato gold EcoVadis). Inoltre, EcoVadis annuncia spesso round di finanziamento enormi (500M\$ nel 2022) e partnership (es. con Adobe). In Italia, nel 2022 ha siglato accordo con Università LIUC per formare Sustainability Analyst – mossa PR educativa.

Valutazione complessiva PR Ecomate: Ecomate sta adottando una strategia PR intelligente, sfruttando **endorsement esterni** (premi, partner pubblici, clienti che parlano di

lei) più che investendo in ufficio stampa tradizionale. Questo conferisce molta **credibilità**: sentir nominare Ecomate da Regione Lombardia, o leggerla su EconomyUp, ha più impatto che un adv.

Un possibile prossimo passo potrebbe essere ottenere *premi nazionali per startup/innovazione* (es. Premio Marzotto, etc.) se ancora eleggibile, o puntare a rientrare in classifiche come “Forbes Under 30” (i fondatori giovani potrebbero) o “Startup del mese” su riviste. Inoltre, l'**ambito accademico** potrebbe essere ulteriormente presidiato: ad esempio partecipare a ricerche con qualche università su ESG nelle PMI e comparire come co-autori o sponsor (in modo da essere citati in pubblicazioni e convegni scientifici).

Un'altra area PR è quella **eventistica**: ci sono mention di Ecomate in webinar (INAIL Webinar sulla leadership sostenibile, MFS Reggio Emilia con Credem e Ecomate come speaker). Significa che Ecomate è invitata come voce esperta in eventi di settore (finanza sostenibile, ecc.). Continuando così, Ecomate può costruirsi l'immagine di **opinion leader** specifico sulle PMI sostenibili. Potrebbe essere utile intervenire a fiere tipo *Ecomondo* o convegni ASviS sulla sostenibilità, per aumentare la visibilità presso comunità più ampie (associazioni di categoria, etc.).

Infine, notiamo che Ecomate è alleata del **World Benchmarking Alliance** (WBA) – questo è un fatto PR di livello globale: essere riconosciuta come ally WBA la mette su un elenco di organizzazioni impegnate nella sostenibilità a fianco di nomi di peso. Anche se questo non ha generato articoli sui media italiani, è un asset comunicativo che Ecomate può valorizzare nei pitch con clienti corporate internazionali.

In sintesi, sul fronte PR e media Ecomate:

- Ha **costruito trust e brand awareness** tramite media specializzati e partnership istituzionali.
- È percepita come **innovativa e affidabile** (lo testimonia la varietà di contesti in cui viene citata positivamente).
- Dovrà continuare su questa linea, magari assicurandosi di documentare tutti questi impatti sul proprio sito (la pagina “Dicono di noi” è già un ottimo archivio). Potrebbe aggiungere una sezione “Eventi” per mostrare dove hanno parlato, e un comunicato stampa ufficiale per ogni milestone importante (es. quando raggiungeranno 5000 aziende valutate, annunciarlo ufficialmente per farlo riprendere dai media).

6. Benchmark competitivo: Ecomate vs competitor (strategie e differenze)

In questo settore emergente delle valutazioni ESG, i competitor di Ecomate adottano approcci differenti a seconda della loro natura (startup tech, agenzie rating tradizionali, network collaborativi o auditor). In questa sezione effettuiamo un **confronto multidimensionale** tra Ecomate e almeno 5 dei principali competitor identificati (Cerved,

CRIF/Synesgy, Modefinance, Open-es, Bureau Veritas, EcoVadis), evidenziando target, modello di servizio, punti di forza e differenze strategiche. Riassumiamo dapprima in una **tabella comparativa** e poi approfondiamo le implicazioni:

Competitor	Target principale	Approccio/modello	Punti di forza principali
Ecomate (IT)	PMI, microimprese (in espansione verso corporate e finanza)	SaaS self-service (ESG rating e suite in cloud)	Multi-standard EU (integra >300 framework), trasparenza (open standard, metodologia aperta), focus UE (allineato a normative EU, dati solo in EU), accessibilità (tool rapido, prezzi bassi o gratis per PMI).
Cerved Rating Agency (IT)	Tutte le imprese (soprattutto medie-grandi e corporate)	Data-driven Rating (agenzia rating con analisti, valutazione ESG formale)	Integrazione dati (unisce dati di business, credit e ESG grazie a database vastissimo), ampia copertura (conosce praticamente ogni azienda italiana, capacità di rating di migliaia di imprese), credibilità istituzionale (unica CRA Italiana, processi rigorosi).
CRIF / Synesgy (IT/global)	PMI (fornitori), banche, grandi filiere supply chain	Piattaforma globale (questionario ESG online, network multi-paese)	Supply chain network enorme (+500k aziende, +90 Paesi), rating & benchmark validati globalmente (CRIF produce score e certificato Synesgy), ecosistema con >2.200 buyer e finanziatori coinvolti, solidità CRIF (partner globale nel credito).
Modefinance (IT)	PMI e banche (valutazione rischio credito e investimenti)	Fintech Rating Agency (AI + analisti, modello integrato MORE)	Rating integrato finanziario/ESG (valutazione 360° rischio di impresa unendo solidità finanziaria e sostenibilità), tecnologia AI proprietaria (algoritmi avanzati + metodologia MORE), appartenenza TeamSystem (accesso a vasta clientela PMI gestionale).

Open-es (IT)	Filiera industriale, fornitori di grandi aziende, consorzi (energia, manifattura)	Piattaforma collaborativa (alleanza pubblico-privata, condivisione dati e crescita comune)	Benchmark & learning (confronto con settori, strumenti di miglioramento condivisi), networking (oltre 34.000 aziende unite, partnership tra big e PMI), filiera (coinvolge intere supply chain con supporto di big player ENI, SACE, ecc.), piattaforma gratuita e open (approccio inclusivo, non profit).
Bureau Veritas (FR/global)	Tutte le imprese (molto attivo su corporate e multinazionali; PMI via certificazioni)	Consulenza/Audit (assessment ESG tramite audit sul campo, advisory e certificazioni)	Certificazioni riconosciute (autorità globale per standard ISO, assurance bilanci, etc.), audit capillare (presenza in 140+ Paesi, auditor esperti settore-specifici), brand trust (200 anni di storia, garanzia di terzietà), presenza globale (supporta aziende ovunque, servizi su misura).
EcoVadis (FR/global)	Multinazionali (per valutare fornitori) e PMI (fornitori coinvolti)	Piattaforma SaaS (questionario con verifica documentale, rating 0-100 e medaglie, modello proprietario)	Standard internazionale (rete con 150k+ aziende valutate, punteggi comparabili globalmente), richiesto dai clienti (molte filiere richiedono EcoVadis ai fornitori), database e benchmark enormi (dati da oltre 100.000 assessment, analisi settoriali), riconoscibilità (medaglie EcoVadis citate nei bilanci di sostenibilità di migliaia di aziende).

Fonte: dati forniti dall'utente sul target/approccio/punti di forza dei competitor. Altre fonti citate in tabella e testo forniscono dettagli di conferma su caratteristiche e differenze.

Come si evince dalla tabella, **Ecomate si posiziona in modo distinto** rispetto a ciascun concorrente:

- **Vs Cerved:** Ecomate e Cerved rappresentano quasi due estremi nel modo di affrontare l'ESG rating. **Cerved** opera con la metodologia tipica di un'agenzia di rating: focus su aziende con report di sostenibilità, analisi rigorose offline, punteggi come A, BBB, etc., destinati a investitori e mercati. Il suo punto di forza è la

profondità di dati finanziari e di rischio unita alla reputazione. Tuttavia, per una piccola impresa, ottenere un ESG Rating da Cerved può essere oneroso, e probabilmente Cerved non offre soluzioni self-service: bisogna commissionare un assessment. **Ecomate**, al contrario, è **self-service, immediato e pensato per abbassare le barriere**. Dove Cerved offre un “**rating istituzionale**” utile a comunicare con banche e investitori, Ecomate offre un “**rating gestionale**” utile internamente all’azienda e per miglioramento continuo. Strategicamente, Ecomate punta alla massa di PMI non coperte dai servizi Cerved (che di solito si concentrano su aziende già strutturate con bilanci ESG). Una differenza chiave è anche nella *trasparenza vs opacità*: Ecomate pubblica l’intenzione di tenere aperti gli standard, mentre Cerved (come altre agenzie) usa metodologie proprietarie di cui l’azienda ottiene solo il risultato finale. Dalla prospettiva di mercato, **Ecomate compete indirettamente con Cerved** – potrebbero coesistere, dove Ecomate prepara le PMI a livello base e Cerved magari in futuro valuta solo le migliori con rating certificato (anzi, non è escluso che un domani possano collaborare: Cerved potrebbe usare i punteggi Ecomate come pre-screening dei propri rating ESG).

- **Vs Synesgy (CRIF)**: Synesgy ed Ecomate sono entrambi piattaforme digitali con questionari ESG e punteggi, ma con filosofie diverse. **Synesgy** è nata per rispondere all’esigenza di *due diligence ESG lungo le filiere*: quindi il suo driver è la **richiesta top-down** (es. una banca richiede al fornitore di fare Synesgy, una grande impresa vuole mappare 1000 fornitori). In questa logica, Synesgy ha costruito un network amplissimo in poco tempo, sfruttando il potere di CRIF e partnership internazionali, fornendo **benchmark e certificati comparabili globalmente**. Il questionario Synesgy è qualitativo (si basa sulle dichiarazioni e documenti forniti) e alla fine rilascia uno score e magari una fascia (Gold/Silver?). **Ecomate**, pur potendo servire anche la filiera, ha un approccio più orientato all’**utente finale** (la singola impresa che vuole capire dove sta e migliorare). Ecomate offre anche funzionalità di monitoraggio supply chain (**ESG Monitor** permette a un’azienda di caricare i propri partner e vederne le performance, se questi usano Ecomate), quindi in qualche modo *entra nel territorio Synesgy/EcoVadis*. Ma non ha ancora la massa critica di network di Synesgy. D’altra parte, Ecomate vince in **flessibilità**: Synesgy adatta in parte le domande per settore, ma è un processo più standard; Ecomate vanta addirittura moduli verticali personalizzabili e API, quindi può offrire soluzioni su misura (es. per associazioni di categoria specifiche). Un’altra differenza: **Synesgy punta molto sull’aspetto compliance** (aiutare a rispettare obblighi e richieste), Ecomate invece *unisce compliance e performance improvement* (report con criticità e suggerimenti). In termini strategici, Synesgy investe sul **network effect**: più big aderiscono, più PMI sono costrette a farlo; Ecomate investe sulla **user experience e open ecosystem**: più PMI lo trovano utile e facile, più lo useranno volontariamente, e poi coinvolgeranno i loro stakeholder. Un’azienda potrebbe usare entrambi: fare Synesgy se glielo chiede la banca, e internamente usare Ecomate per prepararsi meglio e per altre esigenze. **Competitività**: Ecomate, da piccola startup, non può “battere” Synesgy sul terreno della scala globale nel breve termine, ma può emergere come *alternativa europea indipendente*, soprattutto per chi preferisce non affidare i propri dati a un credit bureau globale. In effetti Ecomate sottolinea che le aziende extra-UE non possono accedere alla piattaforma – posizione opposta a Synesgy che è worldwide – e questo può attrarre imprese italiane ed europee gelose

dei loro dati che eviterebbero volentieri attori globali se possibile.

- **Vs Modefinance:** Modefinance (con s-peek) inizialmente si rivolgeva a PMI per rating di credito automatici, e ora integra ESG. In questo, Modefinance e Ecomate condividono la visione del **rating integrato** come elemento di **rischio finanziario**. La differenza è che Modefinance, pur avendo un'app per PMI (s-peek per rating creditizio), sull'ESG sembra offrirlo più come servizio B2B2B (verso banche e investitori). Il suo rating ESG è espresso su scala S1...S7 con categorie (dinamica, consapevole, fragile), un approccio un po' diverso (classi invece di punteggio 0-100). **Punti di forza Modefinance:** il fatto di essere ECAI (agenzia rating riconosciuta) e di poter dare un *"doppio rating"* (creditizio+ESG) può attrarre istituti finanziari che vogliono valutare aziende includendo ESG in risk assessment. **Punti di forza Ecomate:** focalizzazione specifica ESG e semplicità d'uso. TeamSystem sicuramente integrerà quell'ESG rating Modefinance nei suoi software (es. gestionale con modulo ESG). Ecomate per competere potrebbe cercare partnership simili (con ERP o software gestionali, ad esempio Teamsystem competitor come Zucchetti o altre piattaforme PMI). Strategicamente, Modefinance gioca su **finanza e AI**, Ecomate su **sostenibilità e accessibilità**. Un potenziale cliente tipo: una PMI manifatturiera potrebbe apprezzare Ecomate per capire come migliorare ESG, e Modefinance per ottenere un rating certificato da presentare a una banca – ma se Ecomate guadagna sufficiente credibilità, potrebbe bastare quello.
- **Vs Open-es:** Open-es non è esattamente un concorrente commerciale, ma compete per l'attenzione delle PMI sul tema sostenibilità. Se una PMI aderisce a Open-es (gratuitamente, invitata magari da un cliente come Eni) e compila il profilo, potrebbe ritenere di aver fatto "abbastanza" e non cercare altri strumenti. Open-es però non fornisce un rating sintetico universale; offre punteggi su 4 pilastri (Energia, Planet, People, Economic) e confronto con benchmark, ma è più un percorso che un attestato. **Ecomate** invece dà proprio un *rating ESG certificabile (scaricabile in PDF)* e dettagli di compliance. Ecomate potrebbe anche integrarsi con Open-es: infatti Open-es *sviluppa un hub dove inserire soluzioni esterne* (nel loro sito c'è "Development Hub" e parlano di rating presenti nell'hub). Non a caso compaiono "rating providers presenti nell'hub Open-es" e potrebbe esserci Ecomate tra questi. Se succede, da rivali diventerebbero complementari: Open-es come piattaforma di networking, Ecomate come strumento specifico di rating all'interno di essa. Già ora alcune imprese in Open-es hanno usato Ecomate (es. Blu Basket, fornitore ENI gas?). La differenza di approccio è **collaborativo (Open-es) vs autonomo (Ecomate)**. Strategicamente, Open-es punta a *creare massa critica e sensibilizzazione*, Ecomate punta a *fornire un servizio misurabile immediato*. Nel medio termine, se Open-es continua a crescere (puntano a decine di migliaia di PMI, già 34k a inizio 2025), potrebbe diventare lo "standard" per condividere dati di sostenibilità base. Ecomate dovrà integrarsi o assicurarsi che i propri output siano mappati su Open-es per non rimanere isolata. Fortunatamente, entrambi condividono la filosofia open e molti partner (ENI tramite Joule ha Fintech District dove c'è Ecomate, ecc.), quindi è plausibile più sinergia che scontro.
- **Vs Bureau Veritas:** Bureau Veritas offre servizi ESG custom, come *assessment di materialità, consulenza per strategia ESG, verifiche di dati per bilanci*, e in certi casi

sviluppa propri “rating” (in Francia BV possiede Vigeo-Eiris, un’agenzia ESG per investitori). In Italia Bureau Veritas propone *servizi di consulenza strategica ESG* tramite la divisione Nexta. Quindi, Bureau Veritas è **concorrente su fascia alta**: se una PMI vuole un supporto totale, magari preferisce farsi guidare da un auditor BV e ottenere alla fine una dichiarazione/adesivo. Ecomate su questo fronte non fornisce “uomini sul campo”, ma fornisce uno strumento. Una differenza cruciale è la **scalabilità**: Bureau Veritas non può economicamente seguire decine di migliaia di microimprese, mentre Ecomate sì (software). Dunque Ecomate punta a *democratizzare* ciò che Bureau Veritas fa su misura per pochi. In termini di trust, Bureau Veritas batte tutti (il loro verdetto è gold standard), ma è *poco agile e costoso*. Molte PMI potranno scegliere Ecomate come passo preliminare, e magari poi far validare il loro punteggio da Bureau Veritas se necessario (scenario collaborativo). Non a caso Bureau Veritas potrebbe in futuro essere partner di Ecomate: ad esempio, BV potrebbe usare Ecomate per pre-screening dei clienti prima di un audit. Al momento, in termini competitivi diretti, **Ecomate non compete testa a testa con BV** perché non offre audit di terza parte riconosciuti – è proprio un altro segmento di mercato (software vs servizi professionali).

- **Vs EcoVadis**: Questo è forse il confronto più diretto sul caso d’uso supply chain PMI. **EcoVadis** è lo standard de facto per supply chain internazionali, con oltre 100k PMI valutate su invito di 1000+ multinazionali. Ha 15 anni di vantaggio e un brand forte. Dal lato PMI italiane, EcoVadis è però spesso percepito come *una formalità un po’ complessa e costosa*: devono pagare una fee annuale (500-1000€) per essere valutate e visibili ai clienti, e compilare un questionario corposo in inglese, allegando documenti. Ecomate qui contrattacca offrendo *gratuità e semplicità in italiano*. Tuttavia, una differenza: un punteggio Ecomate **non** è (ancora) riconosciuto globalmente come lo è una medaglia EcoVadis. Quindi una PMI che entra in tender con grandi aziende internazionali dovrà comunque fare EcoVadis se richiesto. Ecomate può però cercare di *sostituire EcoVadis sul mercato domestico italiano e europeo*, puntando su: maggiore trasparenza (EcoVadis non rivela pesi e soglie pubblicamente, Ecomate è open), focus normativo EU (EcoVadis è global-generalista), immediatezza (EcoVadis impiega settimane per validare, Ecomate fornisce rating in poche ore). Dal punto di vista strategico, EcoVadis sta ampliando servizi (Carbon Action Manager, Academy, etc.) diventando una piattaforma ESG completa. Ecomate pure si sta espandendo (ESG Agent GPT in roadmap, carbon/social accounting, etc.). Quindi entrambi vogliono essere *suites end-to-end*. Una differenza organizzativa: EcoVadis ha ~1700 dipendenti (compresi molti analyst che verificano documenti); Ecomate è team molto più snello con enfasi su automazione e self-assessment. Ciò significa costi molto diversi e target un po’ diversi (EcoVadis punta alle supply chain di corporate grandi, Ecomate può puntare su filiere anche locali e su PMI che agiscono per conto proprio o su mercati pubblici locali dove EcoVadis non è richiesto). In Italia, Ecomate potrebbe collaborare con enti pubblici (come già fa) per diffondere il suo rating come alternativa “sovrana” a EcoVadis, specialmente per filiere *a corto raggio* (es. filiera agroalimentare italiana per GDO nazionale potrebbe adottare Ecomate invece di EcoVadis). Il rischio per EcoVadis è di essere percepito come *troppo globale e generico*, opportunità per Ecomate di farsi preferire dove serve aderenza a contesto locale. D’altro canto, EcoVadis ha capitale e marketing enormi – se volesse, potrebbe investire sul

mercato italiano per mantenere la leadership (magari con interfaccia italiana migliore, prezzi scontati). Ad oggi però, **EcoVadis e Ecomate convivono**: alcune aziende italiane addirittura hanno fatto entrambe le valutazioni (p.es. Doorway ha rating EcoVadis Silver e rating Ecomate A; Blu Basket ha rating Ecomate e medaglia EcoVadis per sponsor). Si potrebbe dire che Ecomate, se continua a crescere, **ambisce a diventare “l'EcoVadis europeo”** centrato sulle PMI – missione ambiziosa ma supportata dal contesto normativo che uniforma i criteri in UE.

Tabella di sintesi strategica: (già esposta sopra con i punti chiave)

In conclusione, Ecomate nel benchmark competitivo:

- È **più agile, accessibile e focalizzato** delle soluzioni tradizionali (Cerved, Bureau Veritas).
- È **più locale/UE e trasparente** delle soluzioni globali (EcoVadis, Synesgy).
- Offre una **user experience più immediata** rispetto ai competitor orientati a B2B enterprise (Modelfinance, Cerved).
- Ha però **meno potenza di fuoco commerciale e di brand** rispetto ai grandi nomi, dovendo quindi scegliere nicchie e partnership per crescere.

Differenze strategiche: Ecomate sta seguendo una strategia *bottom-up* (inquadrare quante più PMI possibile offrendo valore gratuito e convertirne una parte a servizi premium) e di *ecosistema aperto*. I competitor come EcoVadis/Synesgy seguono strategie *top-down* (coinvolgere big player che trascinano la rete di PMI) e *modello chiuso* (piattaforme proprietarie). Ciò influenza anche il go-to-market: Ecomate lavora con Camere di Commercio, associazioni e fa evangelizzazione; EcoVadis & co. lavorano con multinazionali e istituti finanziari che poi “impongono” l’adozione.

In prospettiva, il mercato ESG per PMI potrebbe non essere “winner takes all”: vari attori troveranno il loro spazio, con interoperabilità crescente (magari standard comuni). **Ecomate dovrà mantenere i propri vantaggi distintivi** – specializzazione UE, flessibilità tecnica, costi ridotti – e al contempo **colmare gap** su riconoscimento del brand e numero di utilizzatori, per reggere il confronto via via che Synesgy ed EcoVadis consolidano posizioni. Finora i risultati sono promettenti: essere riuscita a valutare 2.000+ PMI in pochi anni e ad entrare nelle grazie di enti pubblici dimostra che Ecomate si sta ritagliando una posizione nel panorama competitivo, posizionandosi come **“la soluzione ESG su misura delle PMI italiane”**, complementare ma in parte alternativa ai giganti internazionali.

7. Strategie e raccomandazioni

Sulla base dell’analisi condotta, è possibile definire un **piano strategico** per Ecomate volto a rafforzare la sua presenza digitale e competitiva, capitalizzare sui punti di forza e colmare le lacune rispetto ai competitor. Le raccomandazioni saranno articolate in **orizzonti**

temporali: breve (0-3 mesi), medio (4-6 mesi) e lungo termine (7-12 mesi), con indicazione dei KPI da monitorare e stime di budget per le principali azioni. Ci concentreremo su iniziative di marketing digitale, sviluppo prodotto mirato, partnership e potenziamento dell'ecosistema, tutte contestualizzate al mercato italiano e al target PMI/partner istituzionali di Ecomate.

Orizzonte 0-3 mesi (breve termine): “Quick wins” e basi solide

Entro i prossimi 3 mesi Ecomate dovrebbe implementare azioni tattiche a basso sforzo e alto impatto, per migliorare immediatamente la visibilità e l'esperienza utente:

- **Ottimizzazione del sito e SEO on-site:** correggere rapidamente i dettagli come testi obsoleti (rimuovere il banner “coming soon 2022”), assicurarsi che tutte le pagine chiave abbiano meta tag in italiano efficaci (in parte già fatto, come visto su “Rating ESG PMI”). Inserire eventuali markup strutturati (FAQ schema se si aggiungono domande frequenti sul servizio – da fare subito creando 5-6 Q&A più comuni sul rating ESG, es. “Quanto dura il questionario?”, “È gratis?”, “Come vengono calcolati i punteggi?”). **KPI:** PageSpeed score mobile >70, rimozione errori Search Console, incremento click organici brand del +20%. **Budget:** molto basso (attività svolgibili in-house, <€1.000 di costo opportunità).
- **Google Business Profile e prime recensioni:** registrare Ecomate S.R.L. su Google Maps con sede Fintech District. Aggiungere descrizione completa (indicando “Piattaforma SaaS ESG per rating di sostenibilità delle imprese”), orari e immagini del brand. Sollecitare 5-10 recensioni iniziali da partner o clienti soddisfatti (ad esempio chiedere a Upco, Blu Basket, Doorway di lasciare 5 stelle con breve commento). Questo creerà un Knowledge Panel in SERP e qualche social proof extra. **KPI:** scheda verificata, almeno 5 recensioni ★★★★★+ entro 3 mesi. **Budget:** €0 (solo tempo per setup).
- **Content marketing rapido:** pubblicare sul blog (o sezione News del sito) almeno 2 articoli **educational**. Esempi:
 1. “Le 5 domande più frequenti delle PMI sul Rating ESG” – un formato Q&A che intercetti dubbi comuni (potrebbe fungere anche da FAQ sul sito).
 2. “Caso di successo: come [Azienda X] ha migliorato il proprio punteggio ESG e la competitività” – storytelling su un cliente reale, con dati prima/dopo magari (Upco o Blu Basket come base).
Questi articoli forniscono materiale da condividere su LinkedIn e da ottimizzare SEO. **KPI:** 2 articoli pubblicati, 100 visite ciascuno nel primo mese; engagement social (almeno 10 share o commenti totali). **Budget:** se fatto in-house €0, altrimenti €200-300 per articolo con freelance copywriter.
- **Azione social focalizzata:** nei prossimi 3 mesi incrementare la frequenza di posting su LinkedIn ad almeno *1 post a settimana*. Pianificare contenuti includendo: notizie di nuovi partner (es. “Benvenuta Camera di Commercio XYZ che utilizzerà Ecomate per...”), mini-pillole dai dati (ad es. “il 60% delle PMI valutate ottiene punteggio >50 in area Ambiente” – invento come esempio di insight anonimo aggregato da

comunicare), e promozione degli articoli educational di cui sopra. Attivare i dipendenti e partner a interagire per aumentare portata (istruire magari il team a condividere i post aziendali coi propri network). **KPI:** +300 nuovi follower LinkedIn in 3 mesi (da ~1800 a ~2100), reach media per post +50%. **Budget:** €0 (gestione organica), eventualmente €100-200 in promo LinkedIn per boostare 1-2 post chiave verso pubblico target (es. decision maker PMI in Italia) – piccola spesa test.

- **Supporto marketing a partnership chiave:** Finlombarda/EEN – assicurarsi che il workshop del 27 maggio 2025 generi il massimo ritorno: seguire con email i partecipanti (Finlombarda avrà i contatti, forse si può inviare materiale via loro), magari offrire un “ESG check-up report” gratuito personalizzato a chi si è registrato. Così da convertire quell’attenzione in utenti attivi. Similmente per ogni evento (Camere di Commercio...), avere pronti flyer digitali, landing page dedicate (es: ecomate.eu/lombardia). **KPI:** tasso di conversione evento->registrazione >50%. **Budget:** incluso in normale attività sales, eventuali €500 per creare PDF guida/infografica da dare ai partecipanti (design).
- **Monitoraggio reputazione e concorrenti:** impostare Google Alert per “Ecomate”, “rating ESG PMI”, “Synesgy”, ecc. in modo da ricevere subito notizie nuove. Nei primi 3 mesi, definire un *crisis management plan* di base: se comparisse qualche recensione negativa o critica pubblica (finora no, ma prepararsi) su forum/social, avere linea pronta (es. contattare l’autore, offrire spiegazioni pubbliche, ecc.). **KPI:** tempo di reazione <48h a citazioni importanti. **Budget:** €0.

Orizzonte 4-6 mesi (medio termine): Espansione e consolidamento

Nei 4-6 mesi prossimi (Q3-Q4 2025 indicativamente) le azioni dovranno scalare quanto impostato e iniziare nuove iniziative mirate all’espansione:

- **SEO off-site e leadership contenuti:** pubblicare altri 4-5 articoli high-value (1-2 al mese). Temi consigliati:
 - “Guida pratica alla CSRD per le PMI: cosa cambia e come prepararsi” – cogliendo le novità normative del 2025.
 - “ESG per filiere locali: il caso [Distretto]” – se c’è un cluster (es. moda sostenibile con Altroconsumo, o metalmeccanica con Expometals), scrivere case study di filiera.
 - “Rating ESG e accesso al credito: come la banca valuta la tua sostenibilità” – coinvolgere magari un partner bancario (es. Credem che era a evento Reggio Emilia) per dare autorevolezza.
Parallelamente, iniziare *link building mirato*: proporre guest post o interviste su portali come PMI.it, [IlSole24Ore](https://www.ilsolo24ore.it) (se possibile con rubriche), blogs di sustainability manager. Ad esempio scrivere un articolo su *Sustainability Makers* (ex *CSR Manager Network*) e far citare Ecomate come soluzione.
KPI: entro 6 mesi ottenere almeno 5 nuovi backlink di qualità (DA>50) verso ecomate.eu, e portare il traffico organico non brand a raddoppiare (+100%).

Budget: €1.500-2.000 (per eventuale agenzia SEO outreach o sponsorship contenuti su testate).

- **Campagna LinkedIn Ads mirata:** Valutare di investire in pubblicità su LinkedIn con obiettivo lead generation: un'inserzione rivolta a CFO/CSR manager di PMI (10-250 dipendenti) in Italia, promuovendo un *"ESG Assessment gratuito – Scopri il tuo punteggio in 2 ore"*. Offrire, ad esempio, di scaricare un whitepaper (che in realtà è il report generato dopo la registrazione) in cambio di iscrizione. Budget modesto per test: ad es. €1000 in 1 mese, CPC stimato €2-3, si possono ottenere ~300-500 click e, se anche solo il 20% converte in registrazione, sono ~60-100 nuovi utenti PMI acquisiti a costo €10-15 ciascuno – accettabile. Se il test va bene, ripetere o ampliare. **KPI:** costo acquisizione per registrazione (CPA) \leq €15, conversioni totali \geq 50. **Budget:** €1.000 (test iniziale), eventualmente +€2.000 nel mese successivo se ROI positivo.
- **Sviluppo prodotto orientato al community feedback:** nei prossimi 6 mesi Ecomate lancerà probabilmente nuove feature (ESG Risk Score già avviato, Impact e Agent GPT Q4 2025). Dal punto di vista marketing, preparare *demo e webinar* su queste novità. Esempio: un webinar dal titolo *"ESG Risk Score: come valutare istantaneamente 1,7 milioni di aziende"* rivolto a banche/VC, mostrando come usare il proxy risk di Ecomate. Oppure *"ESG Agent – l'assistente AI per la compliance ESG (demo)"* quando sarà pronto. Questi webinar (anche 30-40 minuti) posizionano Ecomate come innovatore e raccolgono contatti (registrazioni). **KPI:** organizzare 2 webinar, con almeno 50 partecipanti ciascuno, e generare 10 lead qualificati (es. banche interessate ad API Risk Score). **Budget:** €500 per tool webinar/pro, + eventuali €300 per sponsorizzazione su LinkedIn per iscrizioni.
- **Sales enablement e partnership:** a 6 mesi, Ecomate dovrebbe aver consolidato un *programma partner/rivenditori*. Ad esempio, creare un kit per i consulenti ESG esterni: molti consulenti freelance o piccole società possono usare Ecomate con i loro clienti. Offrire loro training e magari una commissione per ogni cliente portato. Questo trasforma consulenti in *ambasciatori*. Già Ecomate cita un'"area rivenditori" sul sito, quindi rendere operativo quell'aspetto: reclutare almeno 5 partner consulenti nei prossimi 6 mesi (magari partendo da quelli già nel comitato scientifico o nei pilot regionali). **KPI:** 5 partner attivi, 50 nuove PMI portate tramite partner. **Budget:** €0 direttamente (solo costi di onboarding, magari offrire account premium gratuito ai partner – costo opportunità).
- **KPI e analytics:** implementare un robusto tracking di tutti i funnel: dal visitatore anonimo che legge un articolo, a chi clicca "Registrati", fino dentro l'app (per capire quanti completano l'assessment, ecc.). Utilizzare questi dati per ottimizzare: ad es. se si vede che tanti iniziano ma non finiscono il questionario, implementare e comunicare miglioramenti UX. Stabilire KPI di conversione: *Visit -> Signup, Signup -> Questionario completato, Completato -> Attivo dopo 3 mesi* e monitorarli. A 6 mesi, mirare a migliorare ciascun tasso di almeno 10-20% con ottimizzazioni (per esempio semplificando il form di signup, aggiungendo tutorial in-app, ecc.). **Budget:** uso di strumenti analytics avanzati (Hotjar, Mixpanel) ~ €200-300/mese, per 6 mesi

~€1.500.

Orizzonte 7-12 mesi (lungo termine): Crescita scalabile e leadership di pensiero

In 7-12 mesi, Ecomate dovrebbe puntare a consolidare la posizione nel mercato italiano e iniziare eventualmente ad espandere orizzonti (Europa). Alcune iniziative chiave:

- **Programma ambassador & advocacy:** Entro 12 mesi, creare una **community di aziende virtuose** valutate con Ecomate. Ad esempio, istituire un riconoscimento annuale “*Ecomate Sustainability Champion*” per le PMI che hanno ottenuto i punteggi migliori o i miglioramenti maggiori. Organizzare un evento (anche online) per premiarle, pubblicare un report con case study. Questo servirebbe come potente contenuto PR e incoraggerebbe altre PMI a usare Ecomate per ambire al riconoscimento. Similmente, creare contenuti “benchmark”: es. *Report ESG PMI 2025*, con statistiche aggregate sulle performance medie per settore delle PMI italiane (usando il database in crescita di Ecomate). Ciò posizionerebbe Ecomate come riferimento dati ESG sulle PMI – attirando media e policy maker (nessuno attualmente pubblica molti dati sulle PMI e ESG, sarebbe distintivo). **KPI:** pubblicazione di 1 report annuale (scaricato da >200 persone), organizzazione 1 evento con >100 partecipanti, copertura mediatica in almeno 3 testate. **Budget:** €5.000 (stampa e PR del report, evento sponsorizzato base).
- **Sviluppo mercati esteri limitrofi:** Tra 7-12 mesi, se il mercato italiano è in buona mano, considerare di replicare il modello in un altro paese UE. Dal file utente vediamo già lingue PT, IE pronte. Forse il Portogallo (Beta) e Irlanda (Alpha) sono target iniziali – magari tramite progetti EU. Questo ovviamente è impegnativo, ma alcune azioni digitali possono partire: es. traduzione completa sito in inglese e portoghese, e cominciare SEO lì (già in parte fatto). Pianificare di usare l'Italia come case study per convincere partner esteri (es. Camere di Commercio portoghesi) ad adottare Ecomate. **KPI:** entro 12 mesi avere almeno 1 partnership istituzionale in un secondo Paese (es. un accordo con associazione PMI in Portogallo), e 100+ aziende estere registrate. **Budget:** per espansione iniziale di marketing, €10.000 (traduzioni professionali, qualche viaggio/business development, campagne test nei nuovi mercati).
- **Integrazioni tecnologiche:** Sul lungo termine, prevedere di integrare Ecomate con piattaforme terze per aumentarne l'uso. Ad esempio: plugin per software di contabilità/ERP che inviino dati a Ecomate (così da facilitare la compilazione di alcuni moduli ESG con dati reali); integrazione API con portali di procurement (fornendo l'ESG Risk Score proxy direttamente in sistemi bancari o di rating creditizio). Questo è sviluppo prodotto più che marketing, ma va comunicato bene: se Ecomate viene integrata in un gestionale diffuso, farne comunicato stampa congiunto. **KPI:** 1 integrazione di rilievo implementata, utilizzata da almeno 50 aziende. **Budget:** dipende dall'integrazione (non stimabile qui), ma marketing per promuoverla €2.000 (video tutorial, brochure specifica).
- **Customer success e conversione premium:** Finora si è parlato di acquisire utenti free. Entro 12 mesi bisogna anche vedere ritorni economici: Ecomate dovrebbe

puntare a convertire una percentuale di PMI free in piani a pagamento (per servizi avanzati o certificazioni). Ad esempio vendere “audit light” con partner terzi, o servizi di reportistica avanzata. Strategia: implementare un sistema di **scoring dei lead interni** – identificare PMI che sembrano più pronte (es. punteggio alto ottenuto, oppure richieste di funzionalità extra) e fare outreach dedicato (via account manager o email marketing mirato) per proporre upgrade. KPI: tasso di conversione free->paid 5% entro 12 mesi; ARR (Annual Recurring Revenue) di €X (a seconda degli obiettivi interni). Budget: includere nel team almeno 1 figura sales/customer success dedicata a questi upgrade (costo persona ~ €40k annui, quindi per 6 mesi ~€20k).

- **Budget complessivo e ROI:** Stimiamo un budget annuale di marketing intorno a **€30-50k** suddiviso su content, SEO, ads e PR, come delineato sopra. Questo budget è modesto, ma grazie alle forti leve “gratuite” (partnership istituzionali, passaparola) dovrebbe bastare a far crescere la base utenti di un fattore 3-5x in un anno. L’obiettivo potrebbe essere passare da ~2.000 PMI valutate (2023) a >5.000 entro fine 2025, e >10.000 entro 2026. I KPI principali da monitorare su base mensile saranno:
 - **# nuovi registrati PMI** (run-rate mensile, con target crescere del 20% mese su mese nei primi mesi grazie alle azioni),
 - **tasso attivazione** (quanti completano assessment),
 - **Net Promoter Score (NPS)** – si può aggiungere sondaggio in piattaforma per capire la soddisfazione, puntando a NPS > +50, segno di forti referenze,
 - **Costo di acquisizione vs LifeTime Value** – per ora l’acquisizione è economica (grazie al supporto pubblico), mantenere il CAC basso e parallelamente alzare monetizzazione per sostenere la scalata.

In conclusione, la strategia integrata prevede di:

- **Rafforzare la *brand awareness*** di Ecomate come riferimento in Italia per l’ESG delle PMI (tramite content marketing, PR ed eventi propri),
- **Continuare a costruire fiducia** attraverso partnership istituzionali e casi di successo (facendo storytelling e riconoscimenti),
- **Crescere la base utenti** in modo organico e tramite campagne mirate a target specifici (settori, regioni poco coperte),
- **Capitalizzare sui punti di unicità** (open EU standard, trasparenza, costo) rendendoli sempre presenti nei messaggi di marketing e nelle proposte commerciali,
- **Prepararsi alla concorrenza futura** investendo in innovazione (Agent GPT, ecc. per mantenere vantaggio tecnologico) e in eventuali barriere all’ingresso (community

fidelizzata, dati proprietari su PMI italiane, etc.).

Queste mosse, se ben eseguite, dovrebbero permettere a Ecomate di consolidarsi nei prossimi 12 mesi come **leader di mercato italiano per le valutazioni ESG PMI**, con un modello replicabile in altri Paesi UE e una comunità di sostenitori che ne promuovono l'adozione. L'output atteso è un deciso aumento dei KPI digitali (traffico, utenti, engagement) e di business (ricavi ricorrenti, partnership), ponendo basi solide per affrontare i competitor maggiori su un piano di massa critica e autorevolezza.

8. Adattamento al settore e valorizzazione dell'unicità di Ecomate

Le raccomandazioni sopra delineate devono infine essere contestualizzate al settore specifico di Ecomate – ovvero il panorama ESG/Sustainability in Italia – e calibrate sui **punti di forza unici** dell'azienda, per massimizzarne l'efficacia. In questa sezione concludiamo evidenziando come le strategie proposte siano in linea con le tendenze del settore e come sfruttino le unicità di Ecomate:

- **Contesto normativo e di mercato:** Il settore ESG reporting sta vivendo un'accelerazione normativa (arrivo della CSRD, tassonomia UE, obblighi filiera come CSDD) e una crescente sensibilità dei finanziatori. In Italia, le grandi aziende e le banche **spingeranno sempre più le PMI** a dotarsi di metriche ESG. Tuttavia, molte PMI sono spaesate e timorose di costi e complessità. Ecomate, con il suo approccio *democratizzante*, si posiziona perfettamente per colmare questo gap: offre *uno strumento semplice, economico e tarato sulle normative UE* per aiutare le PMI a entrare nel mondo ESG. Le strategie consigliate (es. content educational, webinar con partner pubblici) puntano proprio a *educare il mercato* – questo allineamento con il bisogno formativo del settore sarà fondamentale. Andando a valorizzare ciò, Ecomate può diventare noto come **“lo strumento che ti prepara alla compliance ESG senza stress”**, complementare ai grandi framework. Ad esempio, quando la CSRD imporrà alle mid-cap di fare rendicontazione, le loro controllate o fornitori PMI cercheranno soluzioni: Ecomate deve farsi trovare pronta e ben posizionata (da qui l'importanza di SEO e PR mirate su normative).
- **Leveraging “open-standard” & trasparenza:** Un forte selling point di Ecomate è la pretesa di *trasparenza e neutralità* (open ESG). Questo è un messaggio etico che risuona con la community sostenibilità – contrapporsi come **alternativa indipendente ai grandi rating proprietari** può attirare simpatie e supporto. Ad esempio, l'articolo su LinkedIn che criticava EcoVadis per “fake it” evidenzia un desiderio di maggiore rigore e trasparenza. Ecomate incarna proprio questa soluzione: punteggi open, miglioramento non greenwashing. Le raccomandazioni di comunicazione dovranno enfatizzare tale unicità: ogni contenuto, evento o pitch dovrebbe rimarcare *“Noi non siamo un black box: vi diamo tutti gli elementi, e costruiamo lo standard con voi”*. Questo **differenzia** Ecomate in un settore dove molti provider sono visti come scatole chiuse. Adattare quindi il tono di voce: ad esempio nei whitepaper e blog assumere un tono didattico ma aperto al confronto

scientifico, magari pubblicando parti della metodologia (già citare i numeri di KPI e frameworks come fatto su EconomyUp aiuta a dimostrare la robustezza). Coinvolgere il **Comitato Scientifico** (presenti professori/universitari?) nelle attività pubbliche darebbe ulteriore peso.

- **Fattore comunità locale e trust locale:** Il settore ESG è globale ma la fiducia spesso è locale (specie tra PMI che si fidano di enti noti come Camere di Commercio). Ecomate sta vincendo fiducia perché è percepita come “startup italiana fatta da giovani competenti per aiutare imprese italiane” – un approccio quasi patriottico in un ambito dominato da multinazionali. Questo va coltivato: partecipare a manifestazioni locali (fiere PMI, eventi territoriali sulla sostenibilità) rafforzerà l’immagine di **player radicato**. Ad esempio, l’evento col Confidi Confires 2025 citato dimostra la volontà di Ecomate di stare sul territorio finanziario italiano. Continui incontri locali in regioni diverse (non solo Lombardia: portare il modello in Sud Italia, coinvolgere associazioni di PMI del Centro, ecc.) ne faranno “la soluzione di casa nostra” per l’ESG. Questo sentiment locale è un asset contro competitor esteri percepiti come calati dall’alto. La strategia con Unioncamere, ecc. incarna proprio questo. Dunque è giusto investire in tali partnership e comunicare quei legami (es. mostrare loghi di Camere di Commercio sul sito come partner – attualmente ci sono e vanno aggiornati man mano).
- **Focus UE: da obbligo a opportunità:** Ecomate mette l’accento sul suo focus europeo (benchmarks EU27), cosa che piace alle aziende che lavorano molto in EU e vogliono essere conformi ai migliori standard. Bisogna tradurre questo focus in opportunità concrete nelle raccomandazioni di vendita: ad esempio, quando parliamo di KPI e metriche, sottolineare come Ecomate aiuta le aziende a *capire il proprio allineamento a Tassonomia UE, SDGs, ecc.* – cose che competitor globali trattano ma forse in modo generico. Nei materiali di marketing (brochure, sito) aggiungere magari infografiche di *“Ecomate copre 100% indicatori EU SFDR, 100% requisiti CSRD EFRAG, etc.”* per dare l’idea tangibile del focus normativo. Questo sfrutta l’unicità di Ecomate di essere progettato *“by Europeans for Europeans”*. Adattandolo al contesto italiano: far capire all’imprenditore che *non gli stiamo dando un rating “americano” o una moda passeggera, ma stiamo traducendo le normative europee in qualcosa di utile per lui*.
- **Timeline e budget realisticamente modulati:** Il settore ESG delle PMI in Italia nel 2025 è ancora in fase di early adoption, quindi le raccomandazioni come contenuti educational, workshop gratuiti, ecc. sono fondamentali perché c’è un lavoro di alfabetizzazione da fare. L’allocazione di budget suggerita (abbastanza contenuta) riflette la necessità di essere prudenti e misurare ROI. Ecomate è presumibilmente ancora in fase di investimento (startup), quindi ogni euro speso in marketing deve avere un ritorno. Le proposte di test con piccoli budget su Ads e poi scalare in base ai risultati sono concepite proprio per adattarsi a un contesto in evoluzione e non bruciare risorse su canali magari poco efficaci per questo settore. Ad esempio, se il test LinkedIn Ads dà CPA troppo alto, si può deviare budget su un altro canale (magari provare Facebook Ads targettizzando imprenditori, anche se B2B, oppure Google Ads su keyword specifiche come “software ESG PMI”).

- **Misurare e adattare continuamente:** Vista la novità del mercato, Ecomate dovrà essere **agile nel modificare le strategie** in base al feedback. Le raccomandazioni includono KPI chiari – l'azienda dovrà monitorarli e, se qualcosa non funziona (es. un tipo di contenuto non attira lettori, un partner istituzionale non produce iscritti come sperato), capire il perché e correggere il tiro. L'approccio data-driven che Ecomate applica all'ESG dovrà applicarlo a sé stessa: ad esempio, usare i propri strumenti per valutare la *propria* sostenibilità come azienda e comunicare anche quello (mettersi alla prova delle proprie metriche è un bel segnale di coerenza – un pensiero: mostrare sul sito il proprio rating ESG come Ecomate S.R.L., se buono).
- **Valorizzare le persone e la competenza:** Unicità non tecnica ma di trust: Ecomate è fatta da un team di esperti (es. sono membro di World Benchmarking Alliance, comitato scientifico con nomi rispettabili). Nelle raccomandazioni, potremmo aggiungere: far emergere di più le figure chiave come Alan Gallicchio & co. Ad esempio su LinkedIn e webinar, i founder dovrebbero essere i volti che parlano – questo crea un legame personale con il pubblico. Negli eventi, mettere il founder a fianco di un rappresentante istituzionale o di un imprenditore cliente soddisfatto genera molta fiducia (le PMI amano sentire testimonianze da pari). Questo è già stato fatto in parte (Gallicchio su EconomyUp, ecc.), ma strutturarlo: una rubrica video bimestrale *“Alan risponde”* dove il CEO risponde a una domanda ESG comune – contenuto semplice da diffondere e che umanizza il brand.
- **KPI e budget alignment con investitori:** Dato che Ecomate è una startup, avrà investitori da aggiornare. Le raccomandazioni di crescita utenti e metriche servono anche a raggiungere traguardi appetibili per futuri round di finanziamento. Il settore è caldo: EcoVadis ha raccolto 500M€, Modefinance fu acquisita, Synesgy è spinta da CRIF... Ecomate potrebbe cercare un Series A nei prossimi 12-18 mesi. Mostrare di aver conquistato X mila PMI e partnership in Y regioni la farà valutare bene. Le strategie proposte puntano a massimizzare questi numeri chiave (user acquisition efficiente, retention via community). Quindi adattare i focus anche a ciò che un investitore vuole vedere: *growth, engagement, retention, scalabilità con poco cash burn*. Finora Ecomate appare capital efficient (molto risultato con piccoli pilot regionali finanziati da terzi). Continuare così è vincente nel settore ESG, dove alcuni competitor bruciano tanto (EcoVadis ha costi notevoli per validare dati con analisti umani; Ecomate con self-assessment e AI può scalare a costi marginali bassi).

In definitiva, il set di strategie proposte è pensato su misura per il **contesto italiano delle PMI e la value proposition unica di Ecomate**. Implementandole, Ecomate non starà inseguendo i competitor sul loro terreno, bensì consolidando **il proprio terreno di gioco**, quello dove ha vantaggi: prossimità al cliente PMI, semplicità, trasparenza, costo contenuto, competenza locale. Questi sono gli elementi che l'hanno portata ai primi successi (2k PMI, top100 ESG fintech) e che – se ulteriormente valorizzati con le giuste azioni di marketing e partnership – potranno accelerarne la crescita nei prossimi 12 mesi e oltre, rendendola un attore imprescindibile nell'ecosistema ESG italiano ed europeo.

In un panorama in cui la sostenibilità rischia talvolta di diventare un esercizio di facciata, Ecomate ha l'opportunità di affermarsi come **game-changer autentico**, mettendo

innovazione e integrità scientifica al servizio di tutte le imprese. Le mosse strategiche delineate mirano proprio a far sì che tale opportunità si traduca in realtà, portando benefici sia al business di Ecomate sia – cosa non meno importante – al progresso della sostenibilità nel tessuto imprenditoriale italiano.

Fonti principali citate:

- EconomyUp – Profilo di Ecomate e modello ESG
- World Benchmarking Alliance – Descrizione Ecomate (open-standard, focus EU)
- User CSV – Dati competitor (target, approccio, forze)
- Borsaitaliana – Cerved Rating Agency e offerta ESG
- Synesgy.com – Numeri globali piattaforma CRIF
- ESG360 – Modefinance rating integrato e metodologia
- Open-es.io – Numeri Open-es community e mission collaborativa
- EconomyUp – Intervista CEO Ecomate (office of sustainability per tutti)
- LinkedIn post – Critica EcoVadis (facilità ottenere Silver)
- LinkedIn Synesgy – CRIF ESGFinTech100 e visione supply chain
- Open Innovation Lombardia – Finlombarda presenta Ecomate (tool gratuito PMI)
- Sito Ecomate – Unique selling points (All-in-one suite, prezzi, EU benchmarks, open standard)
- Sito Ecomate – Prodotti modulari (Rating, Monitor, Vertical, Risk, Reporting, KYB)
- Rassegna stampa Ecomate – Ecomate Top100 ESG FinTech, Doorway rating A, Blu Basket rating ESG, etc.
- Search results – Ecomate snippet SEO per PMI, Modefinance & TeamSystem content, Altroconsumo progetto moda sostenibile con Ecomate, etc.
- Press Eni/Open-es – Partnership SACE & Open-es numeri aziende
- Altre fonti minori integrate nel testo per metriche social (LinkedIn follower, ecc.) e dichiarazioni.

