



CONFINDUSTRIA
LECCO E SONDRIO

SONDAGGIO SOSTENIBILITÀ AZIENDE ASSOCIATE

EXECUTIVE SUMMARY - FEBBRAIO 2023



PREMESSA

Il sondaggio sulla sostenibilità d'impresa, svolto nel mese di febbraio, ha lo scopo di conoscere il livello di implementazione delle strategie di sostenibilità nelle aziende associate, per poter offrire gli strumenti adeguati ad ogni grado di esigenza.

Le imprese di ogni dimensione sono oggi chiamate a confrontarsi con il tema della sostenibilità, integrandola nelle strategie aziendali con un approccio che guarda alla creazione di valore nel corso del tempo e facendone un elemento fondante di competitività.

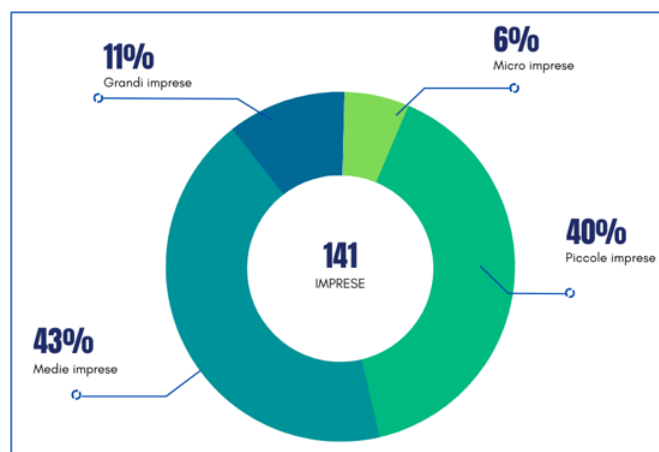
Verso questo approccio strategico giungono sempre più spinte dal mondo finanziario, dai clienti e dalla necessità di controllo della catena di fornitura, dall'evoluzione dei sistemi di gestione e degli standard di prodotto/processo, dai consumatori e dai modelli di produzione e consumo emergenti.

L'approccio integrato alla sostenibilità d'impresa deriva anche dalle agende internazionali e dal quadro normativo comunitario, senza contare che già nel breve termine la sostenibilità diventerà condizione necessaria per accedere a tutti i programmi di investimento e i contributi del piano di ripresa dell'Europa (Next Generation EU).

Confindustria Lecco e Sondrio vuole costruire un percorso di accompagnamento per supportare le aziende associate nell'approccio alla sostenibilità in tutte le sue declinazioni, in quanto paradigma chiave che deve necessariamente entrare nell'agenda strategica di ogni impresa che desidera essere protagonista del futuro.

IL CAMPIONE

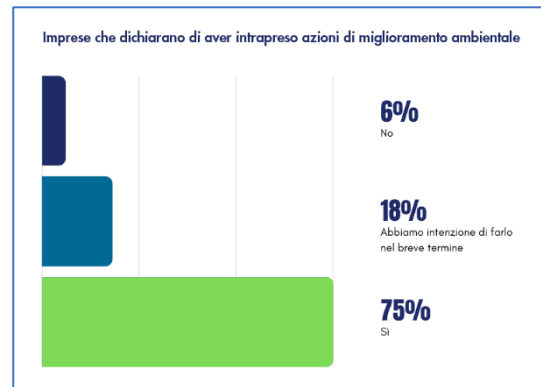
Al questionario hanno risposto 141 aziende rappresentate dal **6%** micro-impese (con meno di 10 dipendenti), **40%** piccole imprese (da 10 a 49 dipendenti), **43%** medie imprese (da 50 a 249 dipendenti), **11%** grandi imprese (con più di 250 dipendenti).



RESPONSABILITÀ AMBIENTALE

Dimensione ambientale fondamentale per più dei due terzi delle imprese. Per il 74% dei rispondenti all'indagine la dimensione ambientale è centrale per il proprio prodotto/propria organizzazione. Del 26% (31 aziende) che ha dichiarato che la dimensione ambientale non è fondamentale per il proprio prodotto/propria organizzazione, principalmente aziende di piccola o media dimensione, più della metà (16/31) ha risposto che i clienti tengono in considerazione l'elemento della sostenibilità. Tale affermazione potrebbe apparire contraddittoria: l'azienda pur sapendo di avere clienti sensibili sul tema, non reputa la dimensione ambientale centrale per il proprio business.

Il **75%** (106/141) ha dichiarato di aver realizzato azioni di miglioramento ambientale e un altro **18%** di avere intenzione di realizzarle nel breve termine. Solo il **6%** dichiara di non aver implementato nessun tipo di azione di miglioramento. Inoltre, per il 34% delle aziende la scelta delle materie prime si basa su criteri di minor impatto ambientale.



Da potenziare la definizione di obiettivi ambientali concreti.

Per quanto riguarda la definizione di obiettivi specifici di miglioramento ambientale solo il 39% (55 aziende su 141) delle aziende risponde positivamente, mentre più del 60% non li ha ancora definiti (più della metà, tuttavia, afferma di volerli definire a breve). Di queste, il 98% dichiara di attivato un monitoraggio dei consumi aziendali, mentre solo 2 affermano il contrario.

Tra le aziende che invece affermano di aver definito obiettivi di miglioramento ambientale, il 43% dispone della ISO 14000 (24), il 25% la ISO 45000 (14), l'1,8% Great Place to Work (1) e il 3,6% la SA800 (2).

Scarso il numero di aziende che ad oggi hanno effettuato un assesment di sostenibilità (10%) o un check-up di economia circolare (3%).

Il 35% del campione analizzato afferma di aver realizzato sia azioni di miglioramento ambientale, sia di aver installato un impianto fotovoltaico. Di queste più del 60% (67%) dichiara inoltre di avere la possibilità di ampliare l'impianto. Il 21% invece, pur effettuando azioni di miglioramento, non è interessata a valutare l'installazione del fotovoltaico.

Tra le aziende che hanno installato un impianto fotovoltaico, il 77% afferma di aver attivato il monitoraggio dei consumi. Tra queste il 43% ha adottato modelli o azioni di misurazione, come audit energetici, assesment di sostenibilità, check up di economia circolare.

Approccio al tema sostenibilità ancora molto eterogeneo

Dall'incrocio dei dati sulla definizione di obiettivi di miglioramento, certificazioni di processo, modelli e azioni di sostenibilità intraprese, possiamo giungere a una possibile classificazione in gruppi qui di seguito riportata:

a) Aziende che presidiano strategicamente la tematica (17,7%).

Aziende che hanno dichiarato di aver definito obiettivi di miglioramento hanno strumenti e/o processi di supporto (come, ad esempio, alcune certificazioni) e contemporaneamente hanno realizzato azioni di miglioramento ambientale. Più della metà di queste aziende afferma di aver messo in pratica azioni per l'efficientamento energetico e la riduzione e/o il riciclo di rifiuti, mentre solo 6 hanno avviato azioni per la riduzione degli impatti del packaging. Tuttavia, più della metà di queste aziende non dispone ancora di un impianto fotovoltaico, ma la maggior parte di esse sono interessate a valutare l'investimento.

b) Aziende consapevoli ma non ancora strutturate

Aziende che hanno dichiarato di avere definito obiettivi di miglioramento ambientale e che realizzano azioni concrete di miglioramento ambientale, ma che non dispongono di strumenti/processi di supporto (19,9%). In questo caso si evidenzia una maggiore propensione all'efficientamento energetico e alla riduzione e/o riciclo dei rifiuti, come nel cluster precedente, ma una minor propensione per la riduzione dei consumi di materie prime (solo 6). A differenza del cluster precedente, più della metà delle aziende ha installato un impianto fotovoltaico.

c) Aziende consapevoli (35%)

Aziende che hanno intenzione di definire obiettivi di miglioramento, che dichiarano di non avere strumenti/processi di supporto e allo stesso tempo realizzano azioni concrete di miglioramento ambientale (18%) 26/141. Aziende che hanno intenzione di definire obiettivi di miglioramento, che dichiarano di avere strumenti di miglioramento, ma che ancora non compiono azioni di miglioramento ambientale (17%) 25/141

d) Aziende poco consapevoli

Aziende che hanno intenzione o non hanno ancora definito obiettivi di miglioramento ambientale e che dichiarano di non avere né strumenti e processi di supporto e né di mettere in pratica azioni di miglioramento (24%) 35/141. Anche in questo caso più della metà delle imprese non ha ancora installato un impianto fotovoltaico nel proprio stabilimento.

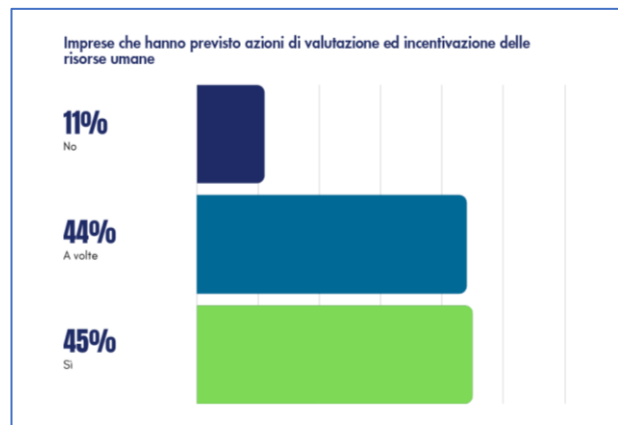
VALORE DEL CAPITALE UMANO

Centralità delle risorse umane. Il 65% delle imprese ha dichiarato di avere al proprio interno una funzione che si occupa di risorse umane, mentre il 45% compie azioni di valutazione e incentivazione dei propri collaboratori e il 76% adotta azioni di welfare oltre gli obblighi di legge. Il 70% delle aziende ha anche realizzato investimenti e azioni per il miglioramento della salute, sicurezza e benessere dei lavoratori. Solo poco più di un quarto delle imprese ha un sistema di monitoraggio della soddisfazione dei lavoratori.

Interessante notare che nonostante l'alta percentuale di risposte positive per la presenza di una funzione che si occupa di risorse umane, solo il **45%** delle stesse svolgono azioni di valutazione e incentivazione dei propri collaboratori.

Il 35% delle imprese ha dichiarato di aver implementato lo smart working o di avere l'intenzione di farlo nel breve termine. Più della metà di queste aziende, ha adottato azioni di welfare e dispone di una figura che si occupa di HR.

Il 67,2% delle imprese che mettono in atto azioni di welfare aziendale non hanno però un sistema di monitoraggio della soddisfazione dei lavoratori.



Competenze elemento core per quasi la totalità delle imprese. La quasi totalità delle imprese (93%) considera lo sviluppo delle competenze aziendali come strategico per la propria organizzazione. Coerentemente con questo dato più del 81% delle imprese ha, o lo farà a breve, una mappatura delle competenze e conseguenti programmi di formazione per lo sviluppo professionale. Il 19% di aziende che non attua azioni sul tema in oggetto, rinuncia di fatto ad una gestione attiva della formazione aziendale.

Circa il 77% delle imprese dichiarano di aver previsto programmi per lo sviluppo professionale e/o personale dei propri collaboratori.

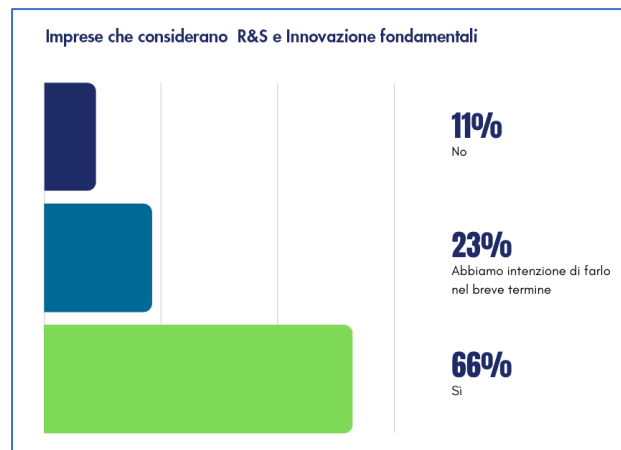
Alto il livello di partnership con scuole e università. Per quanto riguarda le collaborazioni con scuole e università, le coltiva, in maniera più o meno costante, il 79% delle imprese. Una percentuale leggermente minore, attorno al 70% realizza attività di orientamento o si apre alle visite scolastiche.

È possibile classificare 29 aziende, ossia il 21% del campione, come aziende che presidiano e gestiscono il tema della capitale umano, avendo dichiarato di avere sia una funzione HR, sia un sistema di monitoraggio, sia una mappatura dei ruoli e delle competenze dei collaboratori. Di questo 21%, la quasi totalità (96,5%) mette anche in pratica azioni di miglioramento, come programmi di formazione, valutazione e incentivazione delle risorse umane e azioni di welfare oltre gli obblighi di legge.

Solo il 9% delle aziende ha ad oggi scarsa consapevolezza e gestione al valore del capitale umano, la restante parte presidia solo alcuni degli argomenti e mette in pratica modeste azioni di miglioramento.

RICERCA E INNOVAZIONE SOSTENIBILE

Grande interesse per le attività di R&S. Il 78% delle imprese intervistate ritiene le attività di Ricerca & Sviluppo fondamentali per lo sviluppo dei propri prodotti, servizi e organizzazione. Il 66% dichiara di aver già effettuato degli investimenti in R&S e l'11% di avere intenzione di procedere nel breve periodo. Il 23% dichiara invece di non aver effettuato tale tipologia di investimenti e tra queste, più del 70% non reputa fondamentale le attività di R&S per la propria organizzazione e/o per il proprio servizio/prodotto.



Solo un quarto delle imprese considera fondamentale la ricerca e sviluppo per il proprio prodotto/servizio/organizzazione ed effettua investimenti dedicati anche ai temi di economia circolare.

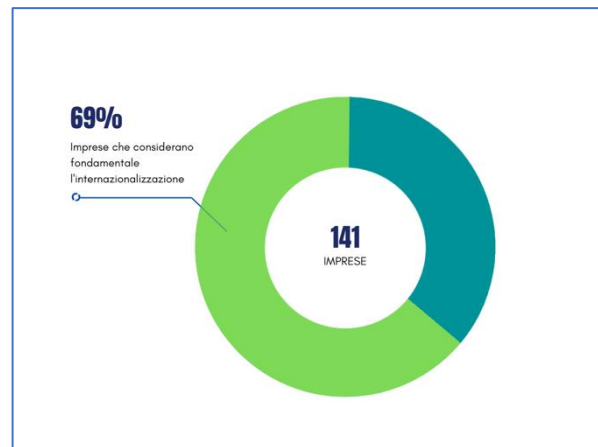
Da rafforzare l'innovazione sostenibile, bene quella digitale. Il 34% delle imprese rispondenti dichiara che i propri investimenti in Ricerca e Sviluppo sono dedicati anche a temi di economia circolare, contro un 66% che invece non considera tali tematiche dal punto di vista dell'innovazione. Tra coloro che effettuano tali investimenti, il 91% reputa fondamentale la dimensione ambientale, confermando la centralità del tema in azienda. Per quanto riguarda gli Investimenti 4.0, l'89% degli intervistati ha approfondito l'argomento e il 4% indica di voler procedere nel breve periodo.

Ancora insufficienti gli investimenti nella tutela della Proprietà Intellettuale. Poco meno di un'azienda su due dichiara di essere titolare di titoli di Proprietà Intellettuale, di cui in prevalenza marchi (40%). Il 38% dichiara di essere titolare di brevetti, il 14% di disegni e il 8% di modelli di utilità.

CULTURA INTERNAZIONALE

Forte spinta all'internazionalizzazione.

Il **69% (97/141 aziende)** delle imprese intervistate dichiara che l'internazionalizzazione è un driver fondamentale per la propria organizzazione. Tra queste, l'84%, ritiene che la conoscenza dei mercati esteri, anche dal punto di vista dell'interscambio culturale, sia importante per lo sviluppo della propria azienda all'estero. Sempre dello stesso campione che afferma che l'internazionalizzazione è fondamentale



per il proprio business, quasi il 90% delle aziende afferma inoltre che in azienda siano presenti competenze per lo sviluppo dei mercati esteri: tale risposta appare coerente e positiva, poiché dimostra che le aziende consapevoli dell'importanza del driver dell'internazionalizzazione, investe nelle competenze delle proprie risorse. A supporto di ciò, si sottolinea che di queste aziende l'86% ha previsto programmi di formazione per lo sviluppo professionale, dimostrando di gestire il tema in modo strategico.

Attenzione alle competenze per lo sviluppo dei mercati esteri. Circa il 30% degli intervistati ha dichiarato di non avere al proprio interno le competenze (sviluppo commerciale, conoscenza dei mercati, pratiche doganali, ecc.) per affrontare adeguatamente il processo di internazionalizzazione, ma solo un terzo delle stesse reputa l'internazionalizzazione fondamentale per la propria organizzazione. La maggior parte di queste imprese sono micro, piccole e medie, solo 2 di grandi dimensioni. Più della metà delle imprese che non ha competenze sul tema, dichiara di non avere una funzione interna dedicata alle risorse umane.

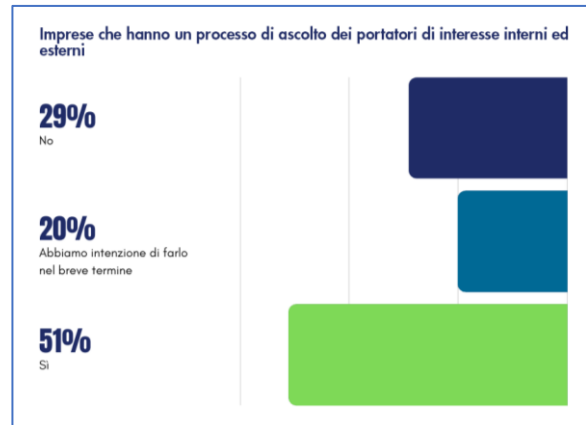
Il 17% delle intervistate dichiara che la sostenibilità non è centrale nei propri mercati, mentre il 45% delle imprese ritiene che la tematica sia decisiva solamente nei mercati più maturi.

CULTURA E TRADIZIONE, GOVERNANCE, RELAZIONE CON GLI STAKEHOLDER

Competenze manageriali presenti in più della metà delle aziende. Il 71% delle aziende ritiene di essere sufficientemente dotata di competenze manageriali, sebbene il 27% delle stesse (19/100) afferma di non aver previsto programmi di formazione per lo sviluppo professionale. Strettamente legato a questo tema è la tematica del passaggio generazionale che interessa anche in questo caso più del 70% delle aziende: di queste il 61% dovrà ancora affrontarlo (63/103), mentre il 39% lo ha già affrontato.

Centrale la sostenibilità all'interno della filiera.

Circa il 51% delle imprese afferma di avere in atto un processo di valutazione dei fornitori che include anche elementi sociali e/o ambientali, di questi la maggior parte (64/72) supporta i fornitori anche in processi di miglioramento continuo. **Poco più del 50% (72/141)** del campione afferma di avere un processo di ascolto dei propri stakeholder (interni ed esterni), la maggior parte del quale afferma anche di monitorare la soddisfazione dei propri dipendenti e di aver portato avanti progetti di collaborazione in ambito di sostenibilità con i propri fornitori o clienti.



Per l'84% (118) delle aziende la catena di fornitura è situata in aree in cui i problemi sociali e ambientali sono considerati, l'80% delle stesse afferma contemporaneamente che nei propri mercati di destinazione la sostenibilità è un elemento tenuto in considerazione e il 76% (90) che la sostenibilità è un elemento chiave per i propri clienti: appare quindi fondamentale per queste aziende presidiare al meglio il tema, proprio per essere in grado di rispondere alle esigenze dei propri clienti. Tuttavia, il 40% di questo gruppo di aziende afferma di non essere ancora in grado di definire con chiarezza i propri obiettivi di sostenibilità, evidenziando quindi una gestione del tema poco strutturata.

Ad ogni modo, da un punto di vista generale per il 75% delle aziende la sostenibilità è un elemento tenuto in considerazione dai clienti e il 62% dichiara di sviluppare progetti di collaborazione con fornitori e clienti in ambito di sostenibilità.

Infine, il 40% delle aziende sostiene di partecipare sia a una rete d'impresa formale o informale, sia a progetti di collaborazione e supporto con associazioni ed enti presenti sul territorio.

La maggior parte delle imprese (74%) reputa i propri strumenti di comunicazione sufficientemente presidiati; tuttavia, solo (45/104) il 40% di esse dichiara di comunicare al proprio interno la strategia di sostenibilità.

Alta diffusione di strumenti di pianificazione strategica di medio/lungo periodo.

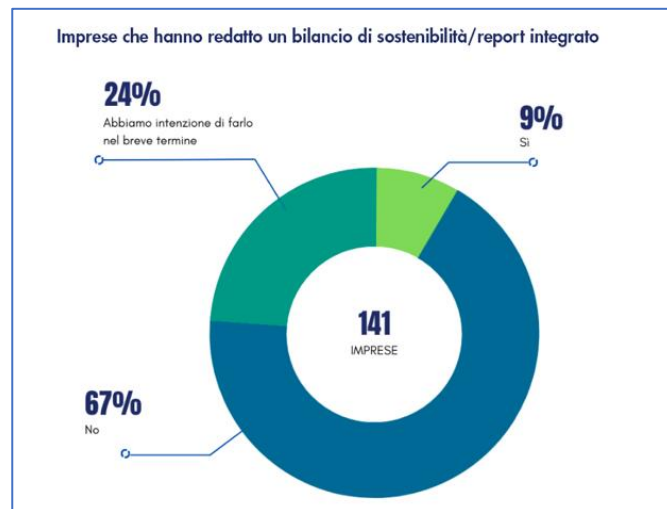
Molto incoraggianti i dati sulla pianificazione a medio/lungo termine, che evidenziano un cospicuo numero di aziende, l'84%, con un piano industriale di medio periodo e ben l'87% di risposte positive per il controllo di gestione interno: non stupisce constatare che la maggior parte delle imprese che affermano di non avere nessuno dei due strumenti strategici siano soprattutto micro e piccole imprese, anche se si registra in questo elenco un 25% di medie imprese.

Negli ultimi 3 anni, solo il 37% delle imprese ha sviluppato prodotti o servizi in partnership con un'altra azienda: di esse quasi il 90% valuta in fase di progettazione la sostenibilità come valore aggiunto al prodotto/servizi e contemporaneamente afferma che la R&S è fondamentale per la progettazione dei propri servizi/prodotti.

Da rafforzare la definizione formale di obiettivi e risorse sulla sostenibilità in azienda. Le aziende che affermano di essere in grado di definire con chiarezza obiettivi di sostenibilità nel breve/medio periodo (55%), sono tendenzialmente le stesse che affermano anche di aver definito obiettivi ambientali e di valutare in fase di progettazione e produzione la sostenibilità come elemento aggiunto del proprio servizi e prodotto: tuttavia più della metà ancora non ha un processo di valutazione dei fornitori che include elementi ambientali e/o sociali (56%).

Il 64% delle imprese al momento non dispone di una figura professionale che presidia i temi della sostenibilità, ma il 15% di queste afferma di essere intenzionata a implementarla nel breve, mentre solo il 38% del campione comunica ai propri dipendenti la strategia di sostenibilità e li ingaggia attivamente.

Ancora basso il numero di aziende con un report di sostenibilità. Infine, solo l'8% delle aziende redige un bilancio di sostenibilità, mentre il 23% dichiara di volerlo realizzare nel breve. La totalità delle imprese che hanno un report afferma di valutare come valore aggiunto del proprio prodotto/servizio la sostenibilità, di aver adottato azioni di miglioramento ambientale e di possedere strumenti per una gestione strategica del tema (per esempio, modello 231, piano industriale, controllo di gestione interno, certificazioni di processo).



CONCLUSIONI

Dall'analisi dei dati raccolti è possibile affermare che il **18%** delle aziende presidia strategicamente i temi della sostenibilità, possiede strumenti per misurare e gestire gli stessi e mette in pratica azioni di miglioramento; la maggior parte di queste sono grandi o medie aziende, ma si evidenzia positivamente la presenza di una piccola quota di piccole e addirittura una microimpresa. Il **15%** delle aziende invece mostra ancora scarsa consapevolezza sul tema: pur essendo in prevalenza piccole o medie aziende, si registra quasi un 24% di aziende di media dimensione. Il restante **67%** presidia solamente alcuni temi e/o non possiede strumenti di misurazione.