



REPORT DI MONITORAGGIO

sul profilo di sostenibilità delle imprese
in Emilia-Romagna

Anno 2020

Azione della Regione Emilia-Romagna
a supporto della sostenibilità del sistema produttivo
e per l'attuazione degli obiettivi dell'Agenda 2030

Pubblicazione a cura del

Servizio qualificazione delle imprese

Direzione Generale Economia della Conoscenza, del Lavoro e dell'Impresa
Regione Emilia-Romagna

Supporto per Analisi dati: Raffele Giardino
Coordinamento editoriale: Paola Alessandri

Collaborazione scientifica:

Alma Mater Studiorum Università di Bologna

Angelo Paletta

Alessandra Bonoli

Eleonora Foschi

Genc Alimehmeti

Progetto grafico e impaginazione:

Noemastudio, Ferrara

Bologna, luglio 2020

La sostenibilità delle imprese al centro del nuovo modello di sviluppo per l'Emilia-Romagna

Vincenzo Colla

Assessore allo sviluppo economico e green economy, lavoro, formazione



L'impostazione di questo lavoro innovativo e sperimentale svolto dai nostri uffici, con la collaborazione di docenti e ricercatori dell'Università di Bologna, è di particolare interesse perché si concentra sulle azioni messe in campo dalle imprese rispetto agli obiettivi di sostenibilità economica, ambientale e sociale previsti dall'Agenda 2030 e ripresi dalla strategia del Green Deal europeo.

La Regione ha da tempo indirizzato le sue politiche verso i 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile indicati dall'ONU e su questi temi si concentrerà anche il nuovo patto per il lavoro e per il clima che vedrà la luce alla fine dell'estate. Risulta pertanto interessante sapere come già oggi si muovono le realtà produttive del nostro territorio sotto questo aspetto.

Il Report di monitoraggio sul profilo di sostenibilità delle imprese – anno 2020 ha elaborato i dati relativi a 894 realtà produttive eterogenee (professionisti, studi professionali, commercianti e aziende) che negli anni 2018 e 2019 hanno partecipato ai bandi regionali.

Non possiamo nasconderci che nel frattempo gli eventi hanno radicalmente modificato il quadro economico e sociale in cui oggi ci muoviamo e che la pandemia causata dal Covid-19 non ci consente ancora di tirare le somme per esprimere valutazioni utili sugli effetti generati.

Ciò non toglie che l'elaborazione che andiamo a presentare ci consente di avere una fotografia di come si sono mosse fino a pochi mesi fa molte aziende dell'Emilia-Romagna sul versante della sostenibilità e trarre alcuni spunti interessanti per pianificare eventuali azioni future.

Il dato che risalta, in particolare, è che l'attenzione a temi come pratiche di economia circolare, welfare aziendale o propensione a investimenti per l'innovazione tecnologica "green" ha fatto breccia fra le grandi imprese, mentre le micro e piccole sono ancora lontane dal raggiungere livelli soddisfacenti. Una mancanza, questa, che va assolutamente colmata per non perdere competitività nel nuovo mondo che va ad aprirsi. Per questo prevediamo investimenti per le PMI della nostra regione a sostegno della transizione verso un'idea di filiere "pulite".

La scelta netta di indirizzo di questa Regione, avallata anche dalla determinazione dell'Europa a "premiare" progetti finalizzati a forme di sviluppo più pulite, più economiche e più sane, è verso la green economy. D'altra parte il coronavirus ci ha consegnato un mondo diverso, in cui si sono accentuate le priorità ambientali e accelerate le azioni per contenere gli effetti negativi causati dalla visione antropocentrica.

L'Emilia-Romagna è pronta ad accettare la nuova sfida e il Report di monitoraggio sulla sostenibilità delle imprese, con il suo metodo di lavoro approfondito e articolato, sarà uno strumento sempre più importante per verificare lo stato dell'arte ed eventualmente adeguare le azioni di questa Regione per accompagnare le imprese nella transizione green.

INDICE

3

INTRODUZIONE

L'impegno della Regione Emilia-Romagna
per l'innovazione e la sostenibilità delle imprese

7

PARTE I

L'indagine sul profilo di sostenibilità delle imprese

- 11 Risultati
- 30 Approfondimento bandi
- 39 Indice sintetico e profilo di sostenibilità delle imprese

45

PARTE II

Il modello di analisi e i risultati dello studio dell'Università di Bologna
a supporto del monitoraggio sulla sostenibilità delle imprese
della Regione Emilia-Romagna

- 46 Business models per la sostenibilità
- 48 Analisi Fattoriali
- 69 Conclusioni
- 71 Riferimenti bibliografici

INTRODUZIONE

L'IMPEGNO DELLA REGIONE EMILIA-ROMAGNA PER L'INNOVAZIONE E LA SOSTENIBILITÀ DELLE IMPRESE

Con la sottoscrizione dell'Agenda 2030, che ha previsto un sistema di monitoraggio puntuale sullo stato di avanzamento di ciascun paese rispetto al raggiungimento degli obiettivi e target assegnati, si è intensificata la produzione di statistiche utili a misurare i diversi aspetti dello sviluppo sostenibile, con un'attenzione crescente all'impatto dell'azione delle imprese rispetto alla qualità complessiva del territorio in cui operano e alla necessità di una rapida transizione verso una economia circolare. A livello nazionale, negli ultimi anni Istat ha avviato una intensa implementazione del quadro statistico, per fornire informazioni sulle caratteristiche dei comportamenti sostenibili delle imprese¹, e a livello regionale sono attivi da tempo l'Osservatorio sulla Green Economy e l'Osservatorio sull'Innovazione, che supportano le politiche regionali per lo sviluppo delle imprese.

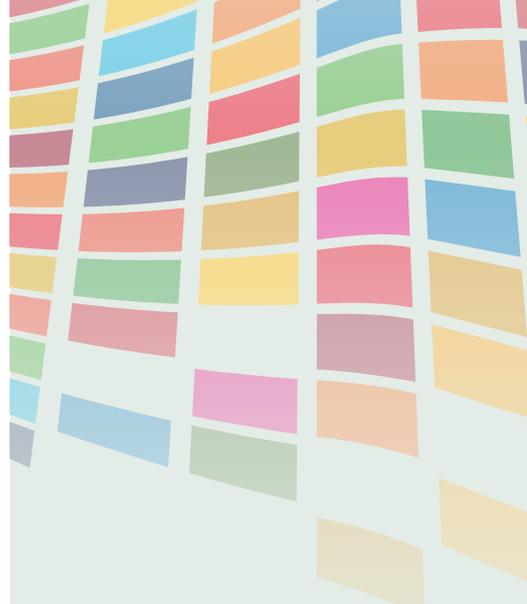
L'**Osservatorio GreenER**² effettua un monitoraggio costante sulle imprese e aggiorna il database di riferimento delle realtà produttive green della nostra regione, raccoglie casi studio e buone pratiche e produce analisi ed approfondimenti utili ad indirizzare le politiche regionali; l'**Osservatorio sull'Innovazione nella regione Emilia-Romagna**³, gestito dal Centro per l'Innovazione e lo sviluppo economico della Camera di Commercio della Romagna, offre una analisi strategica del posizionamento delle imprese emiliano-romagnole, entrando dentro la complessità del "fenomeno innovazione" in una fase cruciale di ridefinizione delle modalità con cui il mercato e la società, nell'era digitale e circolare, spingono a progettare, produrre e distribuire prodotti e servizi.

La Regione Emilia-Romagna ha consolidato, nell'impianto legislativo della L.R.14/2014 e con il Patto per il Lavoro, il suo impegno per la promozione della responsabilità sociale delle imprese e per la sostenibilità del sistema produttivo, in coerenza con gli obiettivi dell'Agenda 2030, sostenendo azioni che valorizzano il ruolo sociale delle imprese, stimolando la consapevolezza del loro impatto non solo economico ma anche sociale e ambientale e supportando percorsi di innovazione volti a rafforzarne la competitività, anche attraverso l'integrazione degli obiettivi di sviluppo sostenibile nelle loro strategie di sviluppo.

¹ Si veda Istat 2020, Comportamenti d'impresa e sviluppo sostenibile, Statistiche Sperimentali – nuovi indicatori, e Sostenibilità nelle imprese: aspetti ambientali e sociali, 12 giugno 2020.

² <https://www.osservatoriogreener.it/>

³ <https://www.ciseonweb.it/innovazione-e-sostenibilita/innovazione/osservatorio-innovazione/>



Agenda 2030 e nuovi indicatori statistici sulla sostenibilità delle imprese

Il sistema regionale degli osservatori GreenER e InnovaER

Dalla promozione della responsabilità sociale alla sostenibilità delle imprese

Carta dei principi di responsabilità delle imprese dell'Emilia-Romagna



Laboratori per l'innovazione e la sostenibilità delle imprese

L'indagine sul profilo di sostenibilità delle imprese in Emilia-Romagna

A partire dal 2015 tutti i soggetti che partecipano ai bandi per incentivi alle imprese emessi dalla Direzione Generale Economia della Conoscenza, del Lavoro e dell'Impresa, sono chiamati a sottoscrivere la **Carta dei Principi di responsabilità sociale d'impresa**, con cui la Regione ha inteso sollecitare l'impegno delle imprese ad attivare processi di innovazione attenti agli impatti sociali e ambientali, alle richieste dei consumatori e alle relazioni con gli stakeholders, il territorio e la comunità.

Con il **Premio Innovatori Responsabili**, avviato nel 2015, la Regione valorizza e diffonde le migliori prassi realizzate dalle imprese, coerenti con gli obiettivi di sostenibilità indicati dall'Onu con l'Agenda 2030; nelle prime 5 edizioni del premio sono stati raccolti oltre 360 progetti realizzati da imprese, professionisti, enti locali, associazioni, scuole e università.

Attraverso la collaborazione con gli enti locali, sostiene i **laboratori territoriali per l'innovazione e la sostenibilità delle imprese**, che nel biennio 2020-2021 si avvarranno del supporto tecnico dei Clust-ER e dei Centri per l'educazione alla sostenibilità dell'Emilia-Romagna nella realizzazione di 11 progetti di innovazione sui temi dell'economia circolare e sostenibilità delle filiere, simbiosi industriale, turismo e mobilità sostenibile. I laboratori, coordinati dagli enti locali, svilupperanno azioni co-progettate con le imprese e in collaborazione con un'ampia rete di partner locali.

A partire dal 2018 il Servizio Qualificazione delle Imprese della Regione Emilia-Romagna ha avviato una serie di sperimentazioni per misurare il livello di coinvolgimento delle imprese rispetto agli impegni previsti nella Carta dei Principi di responsabilità sociale e agli obiettivi e target indicati nell'Agenda 2030⁴.

Nel 2019 è stata progettata un'azione sistematica di monitoraggio su tutte le imprese beneficiarie di contributi a seguito di bandi emessi dalla Direzione Generale Economia della Conoscenza, del Lavoro e dell'Impresa, attraverso la somministrazione di un questionario articolato in 5 sezioni, che risponde ai seguenti obiettivi:

- Individuare quali azioni stanno attivando le imprese su aspetti rilevanti per la sostenibilità del sistema produttivo regionale, come i rapporti di filiera, la comunicazione verso consumatori e clienti, le azioni di welfare aziendale, l'approccio verso l'economia circolare e gli interventi per ridurre il proprio impatto ambientale, nonché le strategie di programmazione, controllo e comunicazione verso l'esterno.
- Raccogliere informazioni utili per migliorare gli strumenti d'incentivazione a sostegno dell'innovazione delle imprese e individuare nuovi criteri di selezione, coerenti con gli obiettivi dell'Agenda 2030, anche in relazione alla nuova programmazione 2021-2027.

Dal dicembre 2019 il questionario è inserito tra i documenti obbligatori che le imprese sono tenute a presentare in fase di rendicontazione dei contributi concessi attraverso i bandi regionali emessi dalla nostra Direzione Generale.

⁴ Un primo questionario semplificato, composto da 40 domande, è stato somministrato nel 2018 ad oltre mille imprese, selezionate tra i beneficiari di contributi assegnati attraverso diversi bandi regionali e tra i partecipanti alla 4ª edizione del premio Innovatori Responsabili 2018.

Questa puntuale raccolta di informazioni si affianca agli altri osservatori regionali consentendo un focus specifico sulle imprese beneficiarie di contributi pubblici che permetterà di osservarne i mutamenti e la sensibilità rispetto ai temi della sostenibilità, misurare l'efficacia degli strumenti di sostegno attivati dalla Regione Emilia-Romagna per accompagnarne la transizione verso sistemi di produzione e consumo coerenti con la strategia regionale 2030 e per rispondere agli obiettivi contenuti nell'European Green Deal⁵, la strategia di investimenti per la lotta al cambiamento climatico lanciata dalla Commissione Europea.

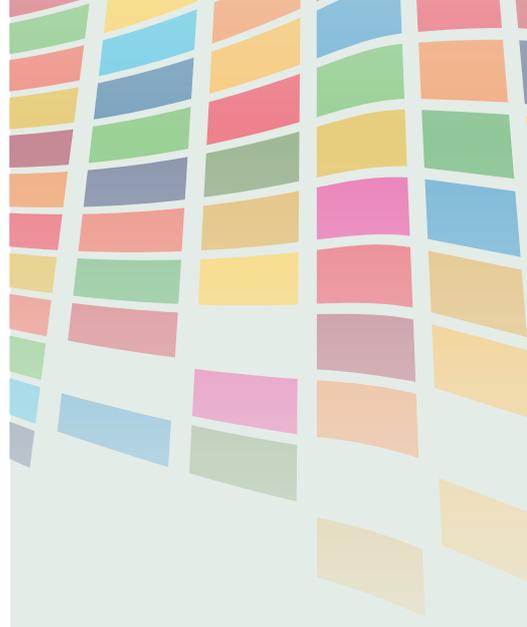
Con questo primo rapporto presentiamo i risultati dell'analisi sugli 894 questionari rilevati su imprese e professionisti, diversificati per dimensioni e settori produttivi, tra cui 792 selezionati tra i beneficiari di bandi regionali emessi tra il 2018 e il 2019, e 102 tra i partecipanti alla V edizione del Premio Innovatori Responsabili 2019.

Il rapporto è il prodotto di una integrazione di competenze e di collaborazione tra la Regione Emilia-Romagna e l'Università di Bologna, ed è distinto in due parti: nella prima si analizzano le risposte al questionario e le differenze rilevate tra i diversi gruppi che compongono il campione, riassunte in indici sintetici che rappresentano il livello di avanzamento rispetto alle azioni proposte nelle varie sezioni; nella seconda parte viene presentato lo studio curato dai docenti e ricercatori dell'Università di Bologna, che hanno collaborato alla progettazione del questionario testandone l'impianto e misurandone la coerenza complessiva, sviluppando l'analisi fattoriale per misurare l'impronta ecologica e sociale dei diversi gruppi esaminati.

Dall'analisi dei questionari emerge in modo molto chiaro come le imprese più grandi stiano dimostrando già una forte consapevolezza e ormai una buona attitudine verso strategie e azioni di sostenibilità.

Sarà quindi importante programmare nuove tipologie di incentivi per le PMI, che caratterizzano in modo predominante il tessuto produttivo della regione e che cominciano ad affacciarsi timidamente a queste tematiche, ma ancora prive di quell'approccio strategico indispensabile per assumerle come elementi costitutivi della propria competitività. Proprio a partire dalle PMI potrebbe essere reso il cambiamento del sistema produttivo regionale nella direzione della sostenibilità che è alla base del programma di governo di questa XI legislatura.

⁵ Brussels, 11.12.2019 COM(2019) 640



Il rapporto 2020

PARTE I

L'INDAGINE SUL PROFILO DI SOSTENIBILITÀ DELLE IMPRESE

Il questionario

Il questionario è stato progettato dalla Regione Emilia-Romagna in collaborazione con i docenti e ricercatori dell'Università di Bologna, appartenenti ai Dipartimenti di Ingegneria Civile, Chimica e dei Materiali (DICAM) e di Scienze Aziendali, con il contributo dei referenti di diversi servizi regionali e dell'Osservatorio Green-ER di Art-ER; è composto da 160 domande divise in 5 sezioni tematiche, che rappresentano gli ambiti in cui si articolano le pratiche di sostenibilità e responsabilità sociale:

SEZIONE 1 FORNITORI

SEZIONE 2 CLIENTI E CONSUMATORI

SEZIONE 3 WELFARE AZIENDALE

SEZIONE 4 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

SEZIONE 5 STRATEGIA, PROGRAMMAZIONE, CONTROLLO, COMUNICAZIONE E RELAZIONI ESTERNE

Il campione

I dati esaminati nel rapporto sono stati raccolti attraverso la somministrazione del questionario, avvenuta tra marzo 2019 e marzo 2020, ad un universo di 894 unità, composto da un insieme eterogeneo di realtà produttive, tra cui studi professionali e imprese di ogni dimensione e operanti in settori diversificati, che hanno aderito all'indagine su base facoltativa. L'indagine è stata proposta a soggetti intercettati attraverso bandi regionali.

TABELLA 1
DATI DIMENSIONALI
DELLE IMPRESE PARTECIPANTI
AL QUESTIONARIO

| | Microimprese (0-9) | Piccole imprese (10-49) | Medie imprese (50-249) | Grandi imprese (>249) | TOTALE |
|-------------------------------|--------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------|--------------|
| Numero imprese | 490 | 270 | 115 | 19 | 894 |
| Numero dipendenti | 1407 | 6672 | 10795 | 60146 | 79020 |
| Dimensione media | 2,87 | 24,71 | 93,87 | 3165,58 | 88,39 |
| % donne | 55,7% | 36,4% | 30,1% | 52,3% | 48,0% |
| Totale dirigenti donne | 78 | 49 | 58 | 144 | 329 |
| % dirigenti donne | 5,6% | 0,7% | 0,5% | 0,2% | 0,4% |
| % giovani (-30 anni) | 16,4% | 14,6% | 14,4% | 10,5% | 11,5% |
| % categorie protette | 0,5% | 2,7% | 6,9% | 3,4% | 3,8% |
| % non italiani | 8,9% | 9,7% | 8,7% | 10,7% | 10,3 |

L'85% del campione è composto da micro e piccole imprese in cui risulta occupato circa il 10% dei lavoratori rispetto al totale rilevato; oltre il 50% ha una dimensione media al di sotto delle 3 unità. Le grandi imprese sono appena il 2%, ma si tratta di realtà particolarmente rilevanti che occupano oltre il 76% dei lavoratori.

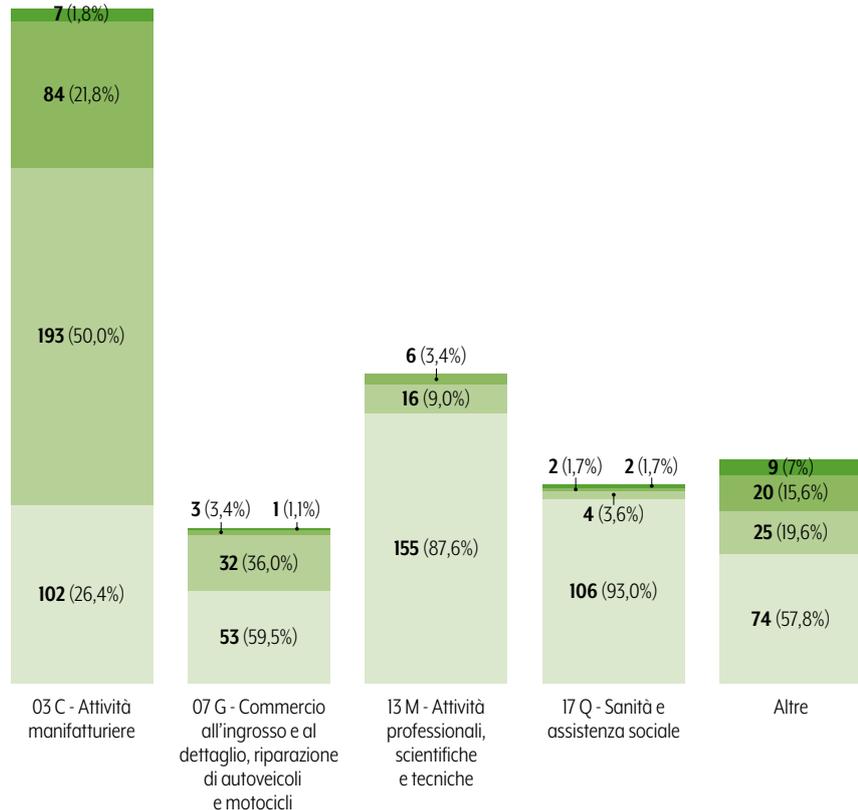
Nel dettaglio occupazionale si vede che è in queste microimprese, fatte di professionisti, piccoli studi professionali e commercianti al dettaglio, che le donne risultano prevalere e dove spesso rivestono il ruolo di dirigenti-titolari. I giovani rappresentano mediamente l'11,5%, con quote leggermente superiori nelle imprese di minori dimensioni.

**GRAFICO 1
QUADRO GENERALE
DELLE IMPRESE RISPONDENTI
AL QUESTIONARIO**

per ramo di attività (ateco '07)
e classe dimensionale in termini
di addetti

- Microimprese (0-9)
- Piccole imprese (10-49)
- Medie imprese (50-249)
- Grandi imprese (>249)

Il grafico mostra la distribuzione dimensionale nei diversi settori, ed evidenzia la presenza delle microimprese in ogni settore, mentre le medie si concentrano prevalentemente tra le attività manifatturiere.



Le attività manifatturiere sono il settore più rappresentato (43,2% del campione), per metà composto da piccole imprese, segue il commercio al dettaglio composto in maggioranza da micro-imprese. Gli altri settori, rappresentati soprattutto da professionisti e studi professionali, sono composti in maggioranza da micro imprese.

**GRAFICO 2
DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA
DELLE IMPRESE**

Le imprese esaminate sono distribuite su tutto il territorio regionale, con una concentrazione più significativa nella provincia di Bologna (25%) seguita da Modena (18%).

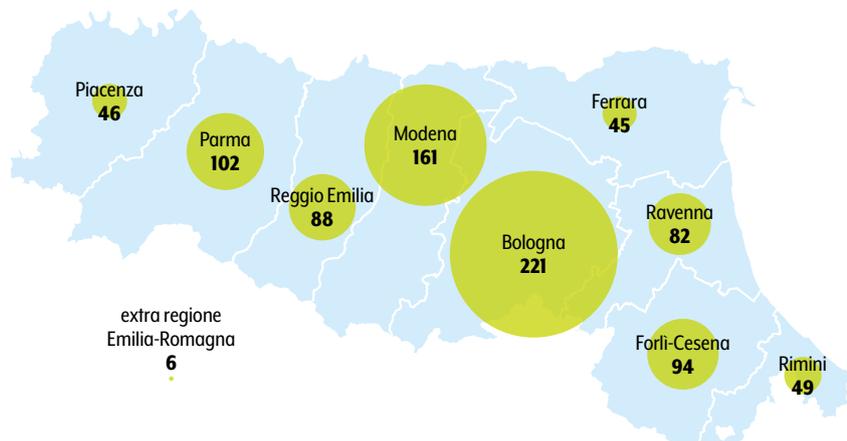
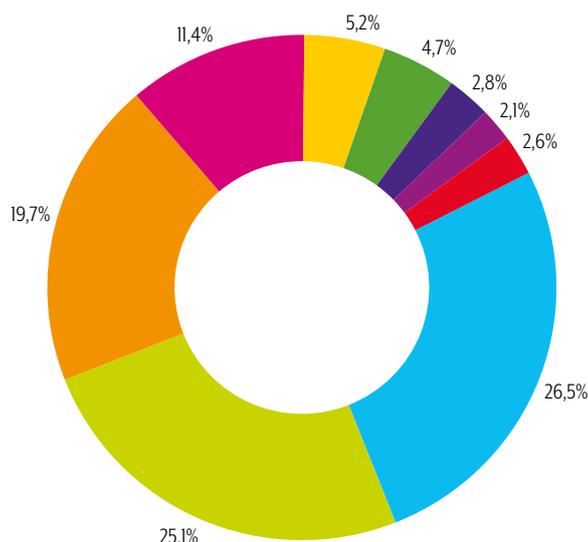


GRAFICO 3
DISTRIBUZIONE DELLE IMPRESE
PER MISURE DI SOSTEGNO (BANDI)



ICT Professionisti edizioni 2018 e 2019 ●
 Investimenti produttivi PMI ●
 Export Imprese edizioni 2017 e 2018-2019 ●
 Premio Innovatori responsabili 2019 ●
 Rivitalizzazione centri storici colpiti dagli eventi sismici ●
 Sostegno per il settore del commercio al dettaglio ●
 Turismo Commercio Cultura ●
 Start up innovative ●
 Altri bandi* ●

* la voce "altri bandi" comprende il bando consorzi per l'internazionalizzazione, l'avviso soggetti gestori dei tecnopoli, il bando Investimenti in attuazione dell'art.6 L.R.14/2014

Il bando più rappresentato nei questionari compilati è quello rivolto ai professionisti, seguito da due bandi rivolti alle imprese: Investimenti produttivi PMI ed Export Imprese. L'insieme dei tre bandi costituisce oltre il 70% del campione e le imprese partecipanti al premio 2019 rappresentano circa l'11%, mentre dagli altri bandi non emergono campioni di consistenza tale da poterne analizzare le caratteristiche.

| | ICT Professionisti edizione 2018 e 2019 | Investimenti produttivi PMI | Export imprese edizioni 2017 e 2018-2019 | Premio Innovatori responsabili 2019 | Rivitalizz. centri storici colpiti dagli eventi sismici | Sostegno per il settore del commercio al dettaglio | Turismo Commercio Cultura | Start up innovative | Altri bandi |
|-------------------------------|---|-----------------------------|--|-------------------------------------|---|--|---------------------------|---------------------|-------------|
| Totale imprese | 237 | 224 | 176 | 102 | 46 | 42 | 25 | 19 | 23 |
| Totale dipendenti | 580 | 6660 | 7137 | 55277 | 103 | 410 | 382 | 42 | 8479 |
| Dimensione media | 2,5 | 29,7 | 40,6 | 541,4 | 2,2 | 9,8 | 15,3 | 2,2 | 368,7 |
| % donne | 85,9% | 28,7% | 32,5% | 51,6% | 70,9% | 57,8% | 35,9% | 31,0% | 48,5% |
| Totale dirigenti donne | 20 | 54 | 40 | 167 | 2 | 6 | 9 | 1 | 30 |
| % dirigenti donne | 3,4% | 0,8% | 0,6% | 0,3% | 1,9% | 1,5% | 2,4% | 2,4% | 0,4% |
| % giovani (-30 anni) | 16,2% | 14,9% | 13,0% | 7,6% | 30,1% | 18,3% | 24,1% | 35,7% | 30,8% |
| % categorie protette | 0,3% | 4,8% | 3,6% | 4,1% | 0,0% | 1,0% | 2,4% | 0,0% | 1,7% |
| % non italiani | 2,6% | 12,6% | 6,1% | 6,1% | 11,7% | 8,0% | 10,5% | 16,7% | 39,9% |

La percentuale di occupazione femminile raggiunge l'86% negli studi professionali e livelli importanti nelle imprese dei bandi rivolti ai centri storici e al commercio al dettaglio; scende invece negli altri bandi più partecipati dal settore manifatturiero. La presenza di giovani entro i 30 anni è più alta nelle start up, ma elevata anche nel bando di rivitalizzazione dei centri storici delle zone più colpite dal terremoto. Tra le imprese del premio Innovatori Responsabili si trova la maggiore concentrazione di imprese di grandi dimensioni, mentre nella voce "altri bandi" troviamo le grandi imprese che hanno partecipato al bando Investimenti in attuazione dell'art.6 della L.R. 14/2014, tra le quali si rileva la maggiore incidenza di lavoratori stranieri.

TABELLA 2
DATI DIMENSIONALI
DELLE IMPRESE PER MISURE
DI SOSTEGNO (BANDI)

Tutte le percentuali sono calcolate sul numero dei dipendenti.

Metodologia di analisi

Nell'analisi delle risposte occorre considerare che il campione è costituito per il 27% da professionisti che, per la natura stessa della loro attività, su gran parte delle azioni proposte presentano valori fortemente al di sotto della media generale delle imprese di produzione e servizi; dall'altro lato, nel campione è compresa una quota, pari all'11% circa, costituita da imprese partecipanti al premio Innovatori Responsabili 2019, che ovviamente hanno già maturato una sensibilità su molti temi della sostenibilità e mostrano un impegno talvolta anche molto strutturato su diversi ambiti.

| Classi dimensionali | Numero osservazioni | Incidenza imprese premio 2019 | Incidenza bando ICT professionisti |
|---------------------------------|---------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| Microimprese (<10 addetti) | 490 | 8% | 47% |
| Piccole imprese (10-49 addetti) | 270 | 9% | 3% |
| Medie imprese (50-249 addetti) | 115 | 21% | 0% |
| Grandi imprese (>249 addetti) | 19 | 74% | 0% |
| Totale | 894 | 11% | 27% |

Si è quindi ritenuto più appropriato escludere i professionisti (237 unità) dal totale delle imprese ed esaminarli separatamente, per individuare il loro livello di impegno nelle azioni più compatibili con la loro tipologia di attività.

Indice sintetico e profilo di sostenibilità

Nel report vengono analizzate le risposte positive, che indicano cioè una applicazione parziale o stabile delle varie misure proposte nelle diverse sezioni del questionario. Questo ha permesso di calcolare un indice sintetico che definisce il profilo di sostenibilità, misurato attraverso la quota di interventi in cui l'impresa risulta già attiva, sia rispetto al complesso di azioni proposte nelle diverse sezioni, sia a livello complessivo. Dall'indice sintetico complessivo si rileva il profilo di sostenibilità di ogni rispondente, che può assumere il valore di assente, iniziale, intermedio o avanzato. Nell'interpretazione di questo indice occorre tenere presente che alcune sezioni sono particolarmente articolate (soprattutto la sezione sulla sostenibilità ambientale e quella sulla strategia), e di conseguenza l'indice delle ultime due sezioni risulta mediamente più basso rispetto ad altri ambiti in cui sono individuate un numero più limitato di azioni e risente anche dei settori produttivi in cui opera il soggetto intervistato.

Occorre infine evidenziare che il gruppo degli Innovatori Responsabili incide in modo non omogeneo sui diversi settori Ateco, così come sulle classi dimensionali e questo nell'interpretazione dei dati sintetici deve essere tenuto presente. I liberi professionisti rappresentano quasi la metà delle micro imprese, mentre tra gli Innovatori Responsabili si concentrano i tre quarti delle grandi imprese e il 21% delle medie, quindi imprese mediamente più strutturate e con capacità di spesa più elevata, che operano soprattutto nei settori delle costruzioni, dei servizi per la ristorazione, comunicazione, gestione acqua, energia, rifiuti.

Risultati

L'analisi dei risultati illustra le frequenze di risposta nelle diverse sezioni del questionario, con un confronto tra i valori medi rilevati nel complesso delle imprese beneficiarie di contributi regionali, definiti "Imprese" (555 unità) e quelli emersi dal campione dei partecipanti al Premio 2019, definiti "Innovatori responsabili" (102 unità); sono quindi esclusi dati relativi ai bandi rivolti esclusivamente alle categorie professionali, le cui risposte vengono analizzate separatamente, nell'approfondimento finale dedicato ai tre bandi più consistenti dal punto di vista numerico, Investimenti PMI, Export e ICT professionisti.

All'interno di ogni sezione vengono indicati gli SDGs di riferimento, evidenziate le differenze rilevate su alcune filiere rispetto alla media generale e gli indici sintetici generali e di sezione emersi nell'elaborazione delle risposte.



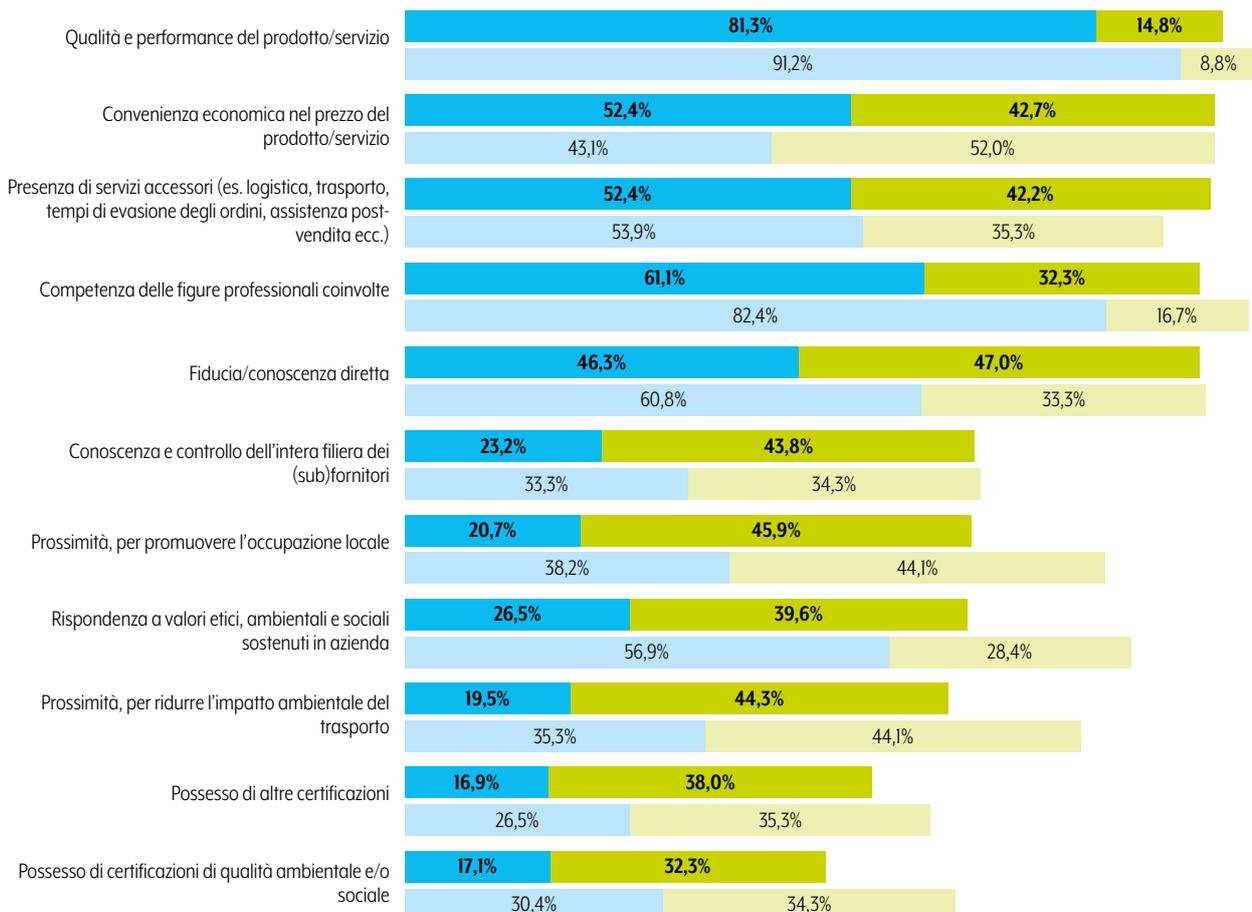
SEZIONE 1. FORNITORI

Il questionario ha previsto 2 domande, la prima per individuare i criteri utilizzati dalle imprese per la selezione dei propri fornitori, la seconda volta a rilevare se sono previste clausole etiche, sociali e ambientali all'interno dei contratti e se si incoraggiano i fornitori ad assumere un approccio ai temi della sostenibilità. I criteri di selezione dei fornitori possono essere suddivisi tra modalità più convenzionali, centrate su conoscenza diretta, qualità, prezzo e presenza di servizi accessori, e criteri più orientati alla sostenibilità, che prendono in considerazione anche gli impatti ambientali e sociali.



1. Criteri utilizzati per la selezione dei fornitori

(% di risposte positive distinte per livello di applicazione)



IMPRESE

- Applicato stabilmente
- Applicato parzialmente

INNOVATORI RESPONSABILI

- Applicato stabilmente
- Applicato parzialmente

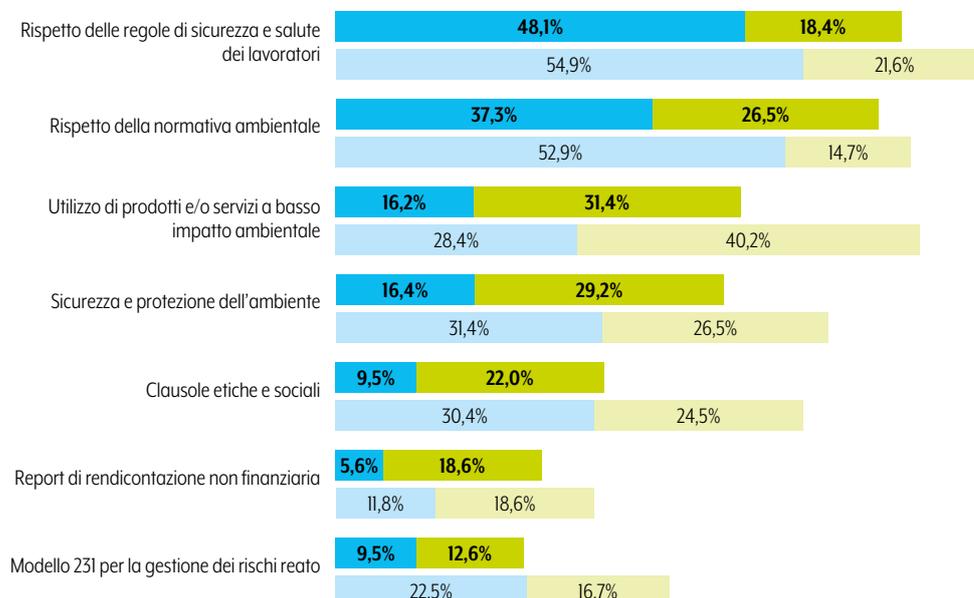
Le risposte evidenziano che la scelta dei fornitori è orientata in primo luogo da criteri convenzionali, come la ricerca della qualità, la competenza professionale e la presenza di servizi accessori; la convenienza economica è naturalmente un elemento importante, ma non prevale rispetto agli aspetti qualitativi. Queste priorità risultano sostanzialmente condivise anche dai partecipanti al premio.

La sostenibilità appare ancora un elemento secondario nella selezione dei fornitori e occupa la seconda parte della classifica, con criteri che risultano ancora applicati solo parzialmente; è su questo piano che emerge una diversa sensibilità acquisita dai partecipanti al premio che mostrano incidenze superiori su tutti i criteri etici/ambientali, e soprattutto di averli acquisiti in modo più stabile nelle loro scelte. Tra le imprese in generale prevale il criterio di prossimità, conoscenza dell'intera filiera di subfornitura e condivisione

di valori. Il possesso di certificazioni di qualità ambientale o sociale è preso in considerazione, anche se in modo parziale, da circa la metà dei soggetti intervistati sui bandi, e in oltre due terzi dei partecipanti al premio.



2. Clausole etiche, sociali e ambientali inserite nei contratti di fornitura (% di risposte positive per livello di applicazione)



Gli aspetti su cui si pone più attenzione nelle clausole contrattuali riguardano il rispetto delle regole di sicurezza e salute dei lavoratori, seguito dal rispetto della normativa ambientale. L'utilizzo di prodotti e servizi a basso impatto ambientale è un aspetto considerato in modo perlopiù parziale da circa la metà delle imprese, mentre le clausole di carattere etico/sociale o relative alle certificazioni di legalità appaiono ancora residuali. Anche sul fronte delle clausole contrattuali i partecipanti al premio mostrano un livello più avanzato di sensibilità, sebbene ancora scarsamente strutturato.



In sintesi. Le risposte relative ai criteri di selezione orientati alla sostenibilità e sulle clausole etiche, sociali e ambientali inserite nei contratti di fornitura, sono state utilizzate per il calcolo dell'indice sintetico di sostenibilità relativo a questa sezione, che va da un valore minimo di 0 (che corrisponde a un profilo di sostenibilità "assente"), a un massimo di 2 (che indica un profilo "avanzato") nei casi in cui tutte le pratiche proposte sono applicate in misura stabile. Dai risultati emerge che solo nel 7% del totale dei casi esaminati è assente il tema della sostenibilità nell'approccio ai fornitori, e che la media delle imprese si colloca in un profilo intermedio, con alcune differenze rilevate tra i diversi bandi.

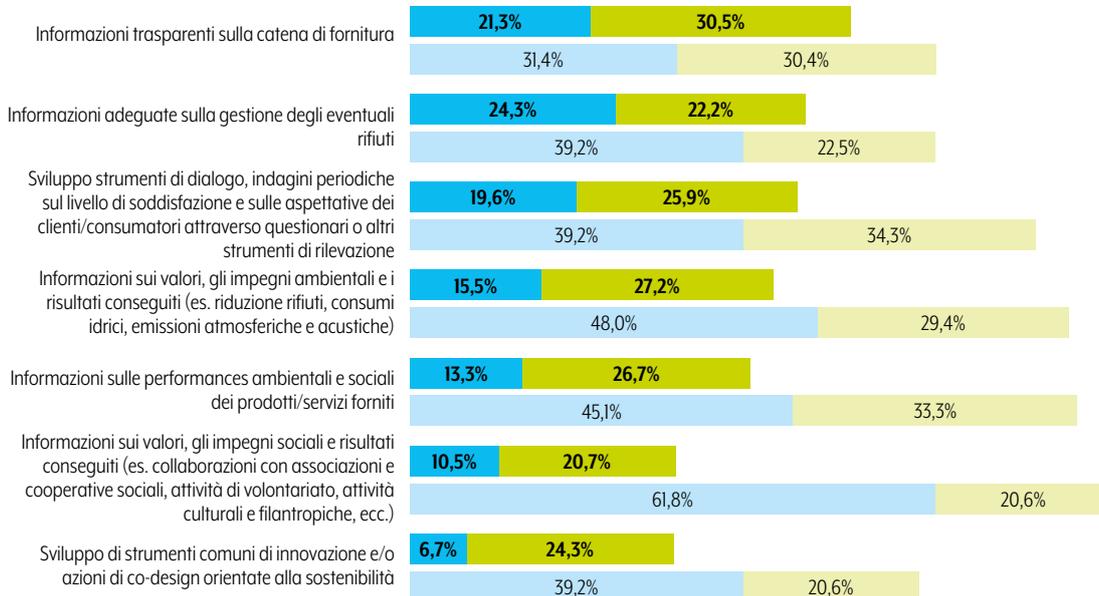
| SOTTO GRUPPI | Numero osservazioni | Indice sintetico sezione FORNITORI | Profilo medio rilevato |
|------------------------------|---------------------|------------------------------------|------------------------|
| Innovatori responsabili 2019 | 102 | 0,98 | Intermedio |
| Imprese bandi RER 2018-2019 | 555 | 0,71 | Intermedio |
| Professionisti bandi RER | 237 | 0,60 | Iniziale |
| Totale | 894 | 0,71 | Intermedio |

SEZIONE 2. CLIENTI E CONSUMATORI

La sezione analizza gli strumenti di dialogo e le informazioni rivolte a clienti e consumatori.



2.1 Iniziative avviate nei confronti di clienti e consumatori (% di risposte positive per livello di applicazione)



IMPRESE

- Applicato stabilmente
- Applicato parzialmente

INNOVATORI RESPONSABILI

- Applicato stabilmente
- Applicato parzialmente

L'informazione verso clienti e consumatori non è sviluppata ancora in modo pieno e strutturato. L'impegno più diffuso, applicato in modalità più o meno stabile da circa la metà del campione, riguarda l'informazione sulla catena di fornitura e sulla corretta gestione dei rifiuti, mentre scende la percentuale di chi ricerca strumenti di dialogo con clienti e consumatori o comunica informazioni sulla sostenibilità dei prodotti e le performance ambientali e sociali dell'impresa. I valori molto più elevati riscontrati tra gli Innovatori Responsabili, dimostrano una maggiore consapevolezza del valore strategico di comunicare la sostenibilità come elemento distintivo della propria attività di impresa. Significativo anche il loro maggiore orientamento a sviluppare strumenti di co-design per l'innovazione, una pratica che appare ancora molto residuale nel mondo delle imprese. Circa un'impresa su quattro dichiara di voler avviare queste attività di comunicazione e dialogo nel prossimo futuro.

In sintesi

Dai risultati emerge che nel 23% circa dei casi esaminati è assente un approccio verso i clienti/consumatori improntato alla trasparenza, comunicazione e coinvolgimento sui temi della sostenibilità; una quota che sale al 36% tra i professionisti e scende al 5% circa tra le imprese che partecipano al premio regionale.

È questa una delle sezioni in cui lo scarto tra i diversi gruppi mostra le maggiori differenze e testimonia il diverso approccio strategico alla comunicazione verso i propri clienti e più in generale verso il mercato.

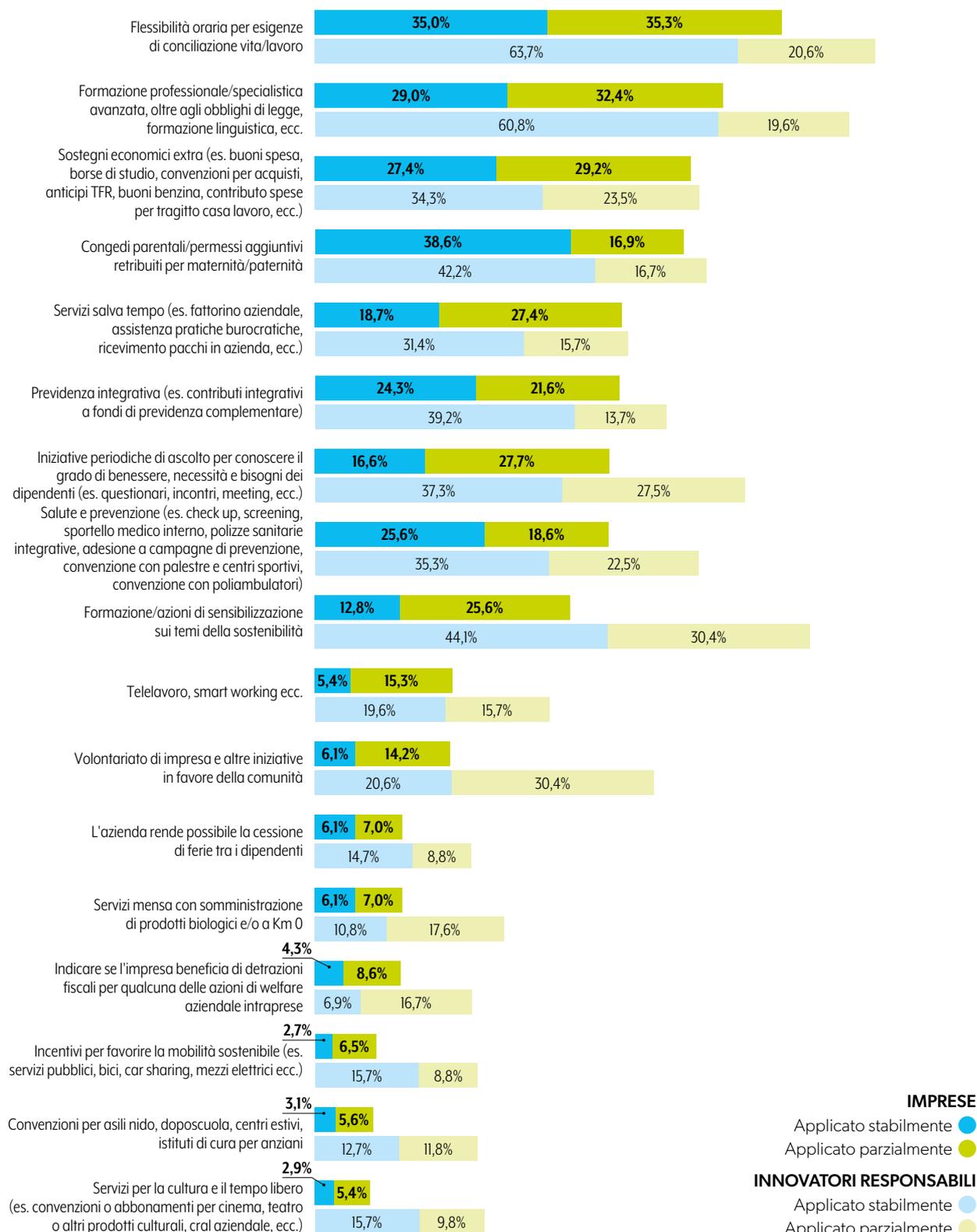
| SOTTO GRUPPI | Numero osservazioni | Indice sintetico sezione CLIENTI E CONSUMATORI | Profilo medio rilevato |
|------------------------------|---------------------|--|------------------------|
| Innovatori responsabili 2019 | 102 | 1,14 | Intermedio |
| Imprese bandi RER 2018-2019 | 555 | 0,57 | Iniziale |
| Professionisti bandi RER | 237 | 0,41 | Iniziale |
| Totale | 894 | 0,59 | Iniziale |

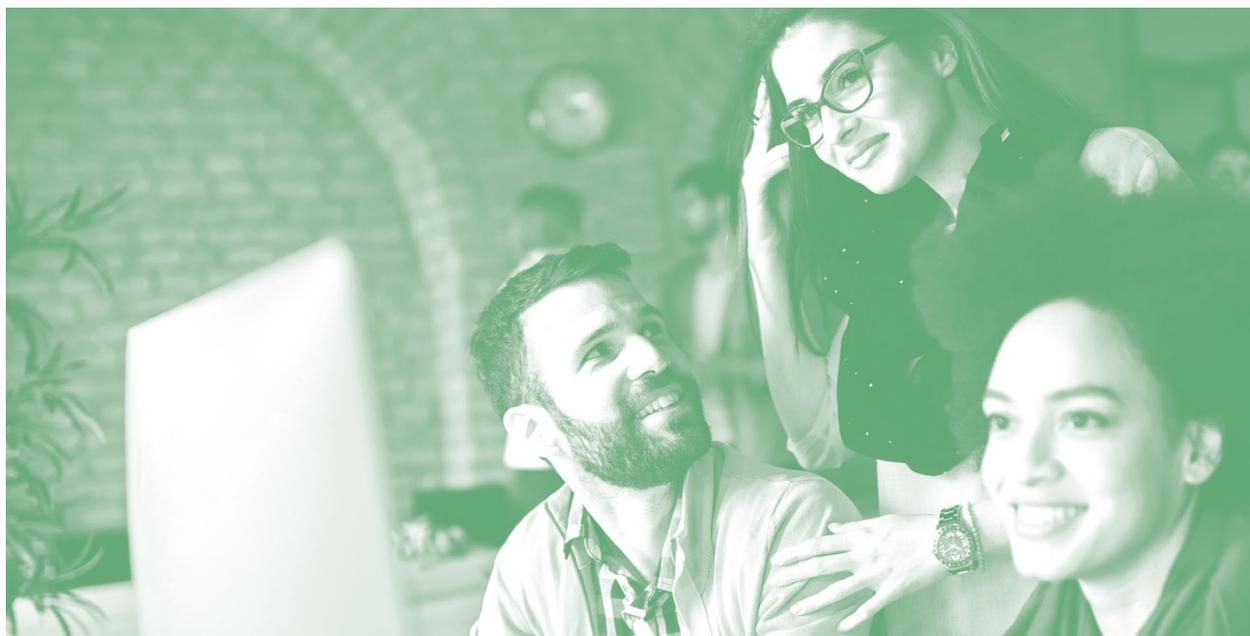
SEZIONE 3. WELFARE AZIENDALE

Le domande inserite in questa sezione del questionario sono volte a individuare le iniziative di welfare aziendale adottate per migliorare il benessere dei dipendenti e la qualità del lavoro. Le misure individuate si suddividono in interventi per la flessibilità e conciliazione vita/lavoro, qualità del lavoro e miglioramento delle competenze, sostegno al reddito, salute e prevenzione.



3.1 Iniziative avviate di welfare aziendale





Tra gli interventi più diffusi troviamo misure per favorire la conciliazione vita-lavoro e la formazione specialistica avanzata, seguiti da sostegni economici di varia natura e dai congedi parentali. Oltre il 40% delle imprese segnala ulteriori misure che vanno dalla previdenza integrativa, interventi di prevenzione e per la salute, servizi salvatempo e iniziative periodiche di ascolto. Molto più bassa la quota di imprese che dichiara un impegno per promuovere tra i dipendenti la cultura della sostenibilità, anche se una su quattro dichiara che ha in previsione di farlo. Anche qui come nella sezione precedente le differenze tra Innovatori e il campione di imprese sembrano risiedere nel maggior investimento sul benessere dei lavoratori, anche attraverso strumenti più articolati, e nella promozione della cultura della sostenibilità tra i propri collaboratori.

L'emergenza Covid-19 ha impresso una accelerazione al ricorso a strumenti per il lavoro a distanza, che al momento della rilevazione era preso in considerazione appena dal 20% delle imprese e da un terzo dei partecipanti al premio.

In sintesi

Dai risultati emerge che nel 18% circa dei casi esaminati sono assenti misure di welfare aziendale, quota che sale al 38% tra i professionisti e scende sotto il 9% tra le imprese del premio. L'investimento sulle risorse umane, anche attraverso misure volte al benessere organizzativo e conciliazione vita/lavoro, è uno degli aspetti cruciali per attrarre talenti e sviluppare innovazione all'interno delle imprese.

| SOTTO GRUPPI | Numero osservazioni | Indice sintetico sezione WELFARE AZIENDALE | Profilo medio rilevato |
|------------------------------|---------------------|--|------------------------|
| Innovatori responsabili 2019 | 102 | 0,78 | Intermedio |
| Imprese bandi RER 2018-2019 | 555 | 0,49 | Intermedio |
| Professionisti bandi RER | 237 | 0,33 | Iniziale |
| Totale | 894 | 0,48 | Iniziale |

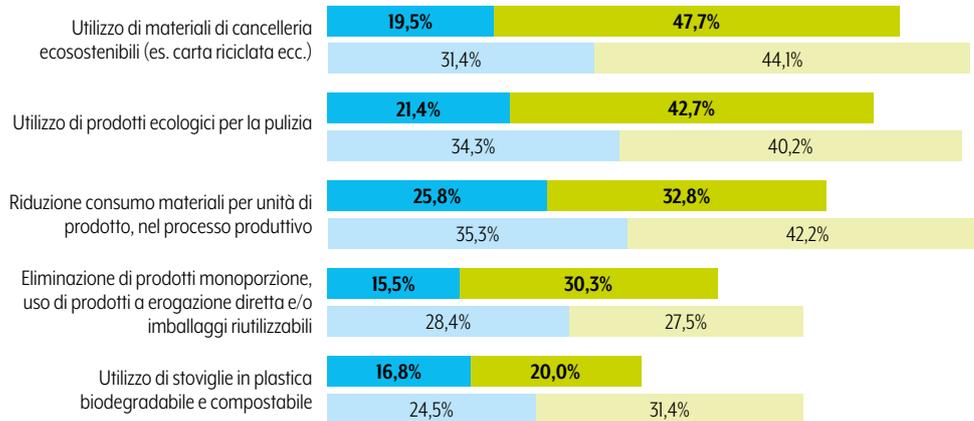
SEZIONE 4. SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Questa sezione è composta da un numero elevato di domande, con cui si è inteso rilevare l'atteggiamento delle imprese su un insieme di interventi che influiscono nell'impatto sull'ambiente.



4.1 Iniziative avviate volte ad ottimizzare la sostenibilità in azienda

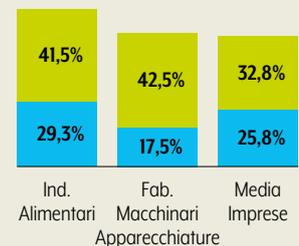
4.1.1 MATERIA



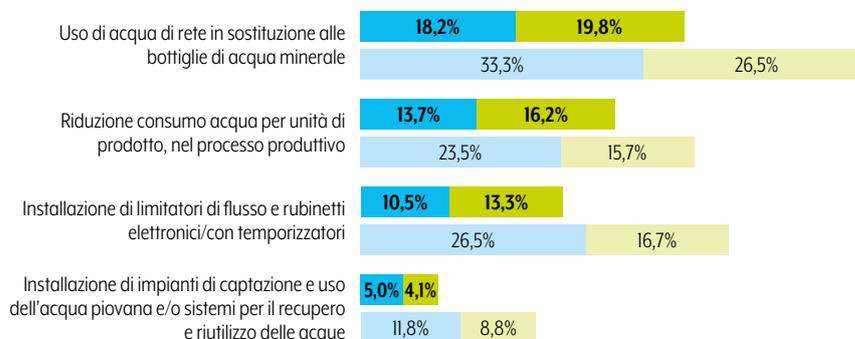
La riduzione del consumo di materiali nel processo produttivo è un indicatore d'innovazione molto significativo che coinvolge due terzi delle imprese, di cui una su quattro in modo stabile; una quota che sale nelle imprese alimentari (circa un terzo delle imprese), mentre scende tra le manifatturiere al 17,5%. Si registra una sensibilità generale rispetto all'utilizzo di prodotti ecosostenibili per l'ufficio e le pulizie, mentre appare ancora residuale l'uso di materiali biodegradabili e imballaggi riutilizzabili. Tra gli innovatori responsabili i valori si attestano su percentuali più elevate, evidenziando pratiche più avanzate su tutti gli ambiti, sebbene in gran parte prevalgano interventi di natura parziale.

SETTORI INDUSTRIALI A CONFRONTO

Riduzione consumo materiali per unità di prodotto, nel processo produttivo



4.1.2 ACQUA



La sensibilità al consumo idrico è un tema critico e le iniziative a riguardo appaiono limitate. Si sta diffondendo, sebbene molto lentamente, la sostituzione delle bottiglie di plastica con acqua di rete. Pur evidenziando un maggiore impegno tra gli Innovatori Responsabili, l'attenzione ad un uso attento



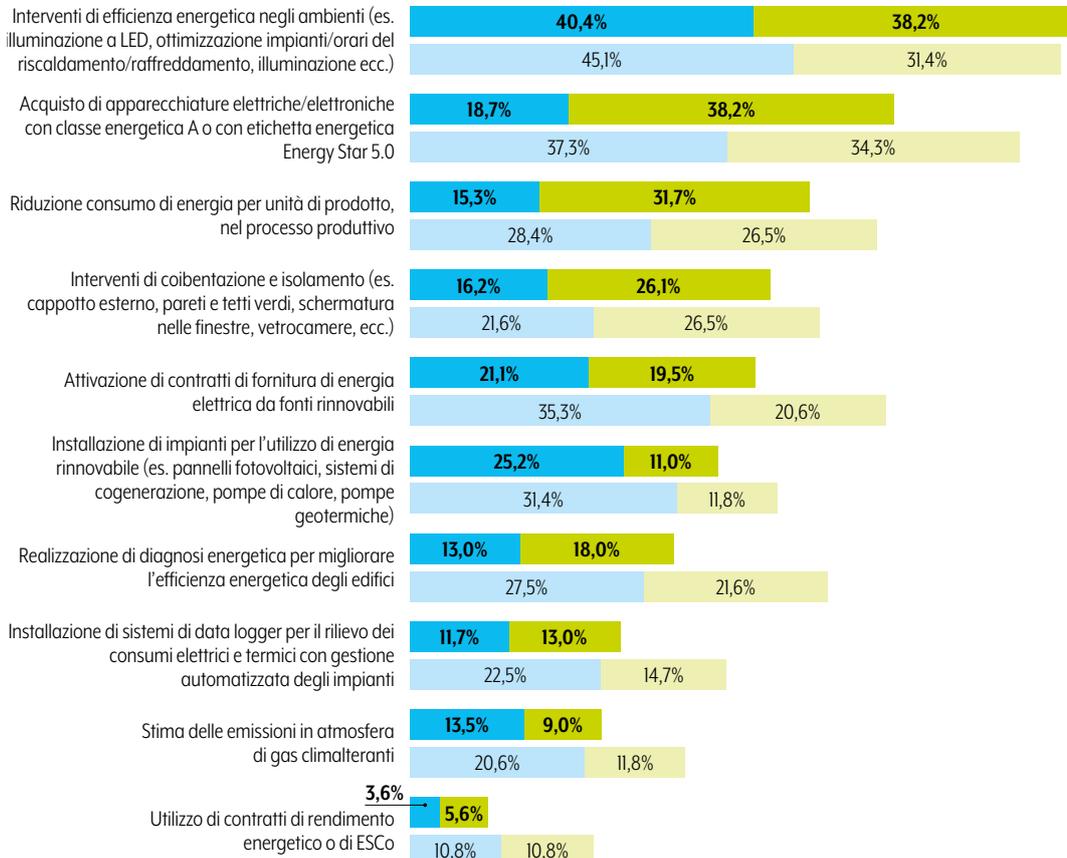
IMPRESE

- Applicato stabilmente
- Applicato parzialmente

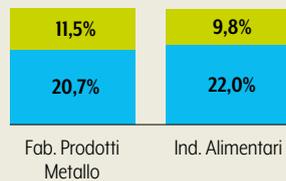
INNOVATORI RESPONSABILI

- Applicato stabilmente
- Applicato parzialmente

di una risorsa tanto preziosa non emerge come priorità di investimento per le imprese, malgrado la siccità sia un tema ricorrente nel dibattito sull'emergenza climatica. Vi è in generale una sottovalutazione del tema probabilmente dovuta alla disponibilità e al basso costo della materia.

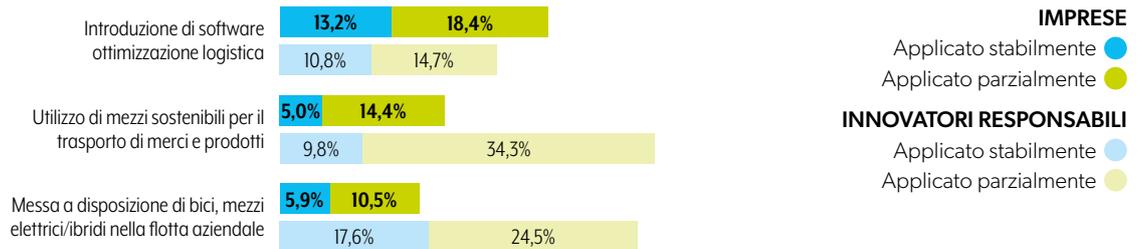
4.1.3 ENERGIA**SETTORI INDUSTRIALI A CONFRONTO**

Stima delle emissioni in atmosfera di gas climalteranti



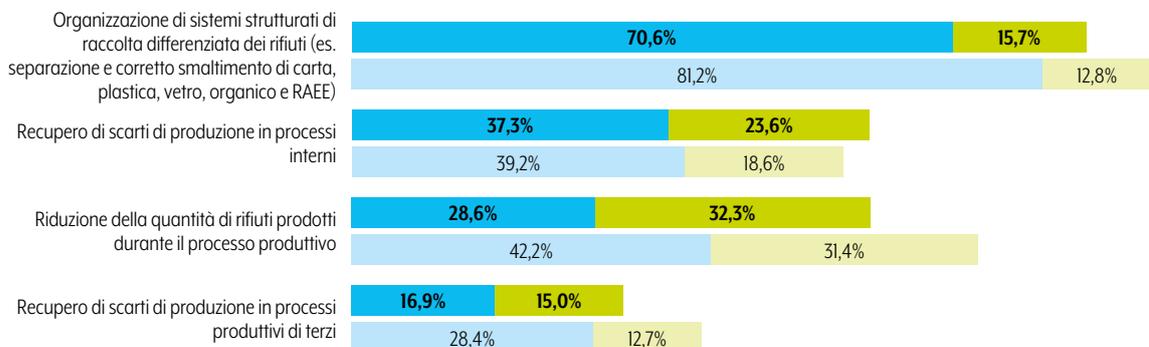
Anche grazie ai numerosi incentivi e all'alto costo dell'energia, gli interventi di efficientamento negli edifici appaiono molto più diffusi tra le imprese della regione, e in particolare nel settore del commercio al dettaglio, dove raggiungono tassi molto elevati (86,3%). Anche gli interventi sulla riduzione del consumo di energia per unità di prodotto evidenziano uno sforzo d'innovazione e razionalizzazione dei processi produttivi che coinvolge con varia intensità circa la metà delle imprese. Significativi anche i dati sull'utilizzo di energie rinnovabili, sia attraverso l'installazione di impianti che nell'acquisto di energia da fonti alternative. Tra gli innovatori responsabili si evidenzia un'alta frequenza anche nell'acquisto di apparecchiature elettriche/elettroniche con classe energetica elevata e nella stima delle emissioni in atmosfera di gas climalteranti, in cui risultano impegnate anche le imprese alimentari e quelle di fabbricazione di prodotti in metallo.

4.1.4 MOBILITÀ

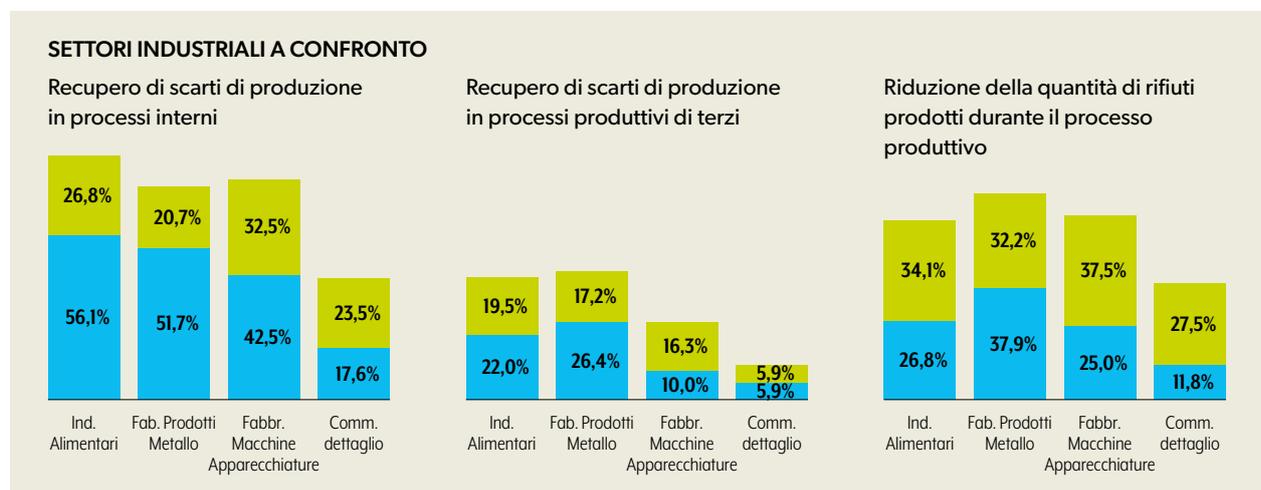


Gli interventi per la mobilità sostenibile di merci e persone appaiono residuali, con scarsi investimenti per ridurre le emissioni dei trasporti. Meno di un terzo delle imprese si è dotata di software di ottimizzazione logistica, limitata anche la diffusione di veicoli ibridi o elettrici. Se tra gli Innovatori Responsabili il 44,1% dichiara l'utilizzo di mezzi sostenibili è bene segnalare che solo il 9,8 lo fa stabilmente.

4.1.5 RIFIUTI

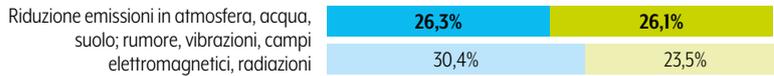


La raccolta differenziata è ormai entrata nella cultura aziendale, anche se tra i diversi settori si notano scostamenti significativi: dal 58,5% delle imprese alimentari all'81,3% della manifattura di macchine e apparecchiature, superiore anche al dato degli Innovatori. L'ottimizzazione dei processi interni, attraverso il recupero di scarti di produzione e pratiche di economia circolare, registra valori interessanti anche se meno strutturati, rivelando notevoli differenze a livello settoriale.



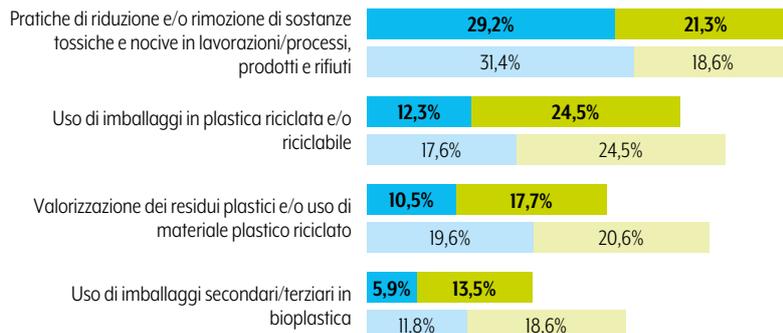
La maggioranza delle imprese alimentari e di quelle di prodotti in metallo recupera in modo sistematico al proprio interno gli scarti di produzione. Queste ultime sono le più attive anche negli altri due items dimostrandosi il settore più interessato, anche per la tipologia delle materie prime utilizzate, ad evitare che gli scarti diventino rifiuti e a considerarli piuttosto come risorse con un possibile mercato.

4.1.6 ALTRE EMISSIONI



Circa metà delle imprese dichiara di impegnarsi in azioni di controllo per la riduzione delle emissioni; la domanda non distingue tra le diverse tipologie di emissioni, che assumono un carattere specifico nei diversi settori produttivi. Il dato esprime quindi un generico livello di sensibilità verso un tema di forte impatto sia dal punto di vista ambientale che sociale, che incide sulla salute dei cittadini e nel rapporto tra impresa e comunità.

4.1.7 PLASTICHE E ALTRE SOSTANZE



IMPRESE

- Applicato stabilmente
- Applicato parzialmente

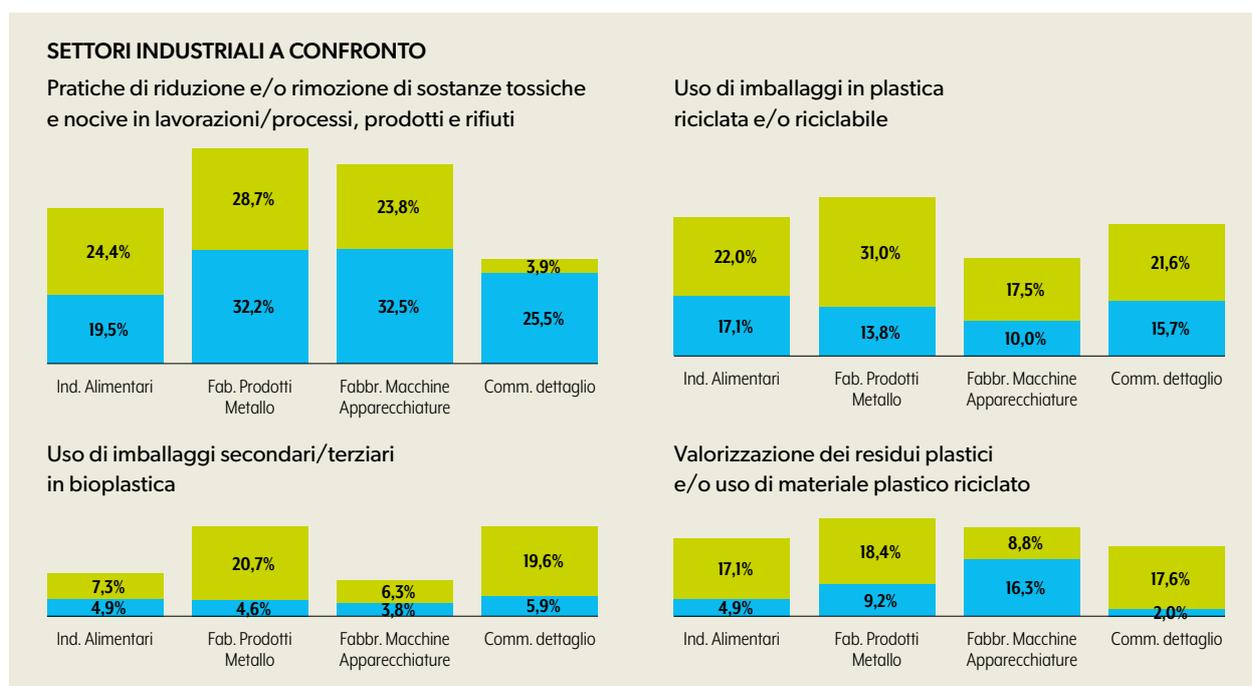
INNOVATORI RESPONSABILI

- Applicato stabilmente
- Applicato parzialmente

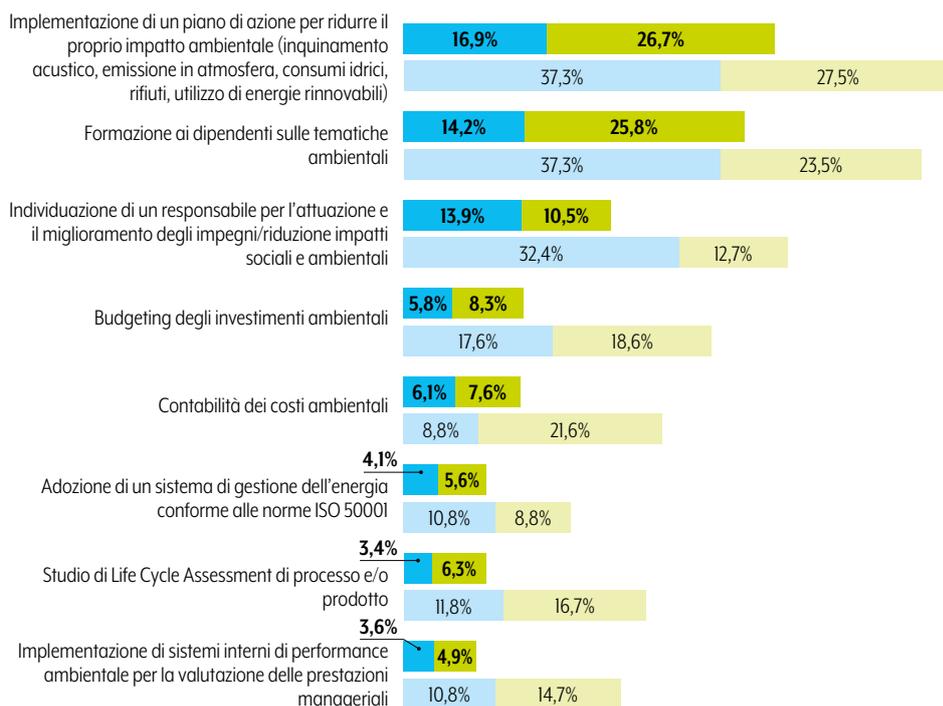
Considerando che non tutti i processi produttivi hanno a che fare con sostanze tossiche o nocive, risulta significativo che circa la metà delle imprese e degli Innovatori Responsabili adottino strategie per la loro riduzione o rimozione, con incidenze superiori nelle imprese di fabbricazione di prodotti in metallo e di macchine e apparecchiature. Sulle pratiche relative agli imballaggi in bioplastiche, in plastica riciclata o la valorizzazione di residui plastici invece non si è ancora raggiunta una diffusione significativa. L'analisi evidenzia alcune differenze positive nei settori alimentari e del commercio al dettaglio sul riciclo della plastica negli imballaggi, ma è evidente la necessità di incentivare queste pratiche inserite negli obiettivi della Commissione Europea⁶ e promosse dalla strategia regionale PlasticFreeER⁷.

⁶ Strategia europea per la plastica nell'economia circolare COM(2018) 28 final

⁷ Strategia regionale per la riduzione dell'incidenza delle plastiche sull'ambiente DGR 2000/2019



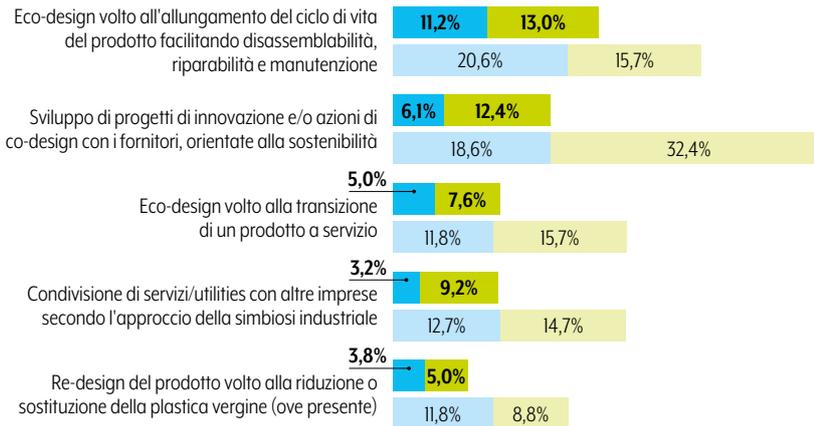
4.2 Attività avviate per ottimizzare i sistemi di gestione ambientale



Circa il 40% delle imprese dichiara attività di formazione e iniziative per l'implementazione di piani di azione per ridurre i propri impatti ambientali. Si tratta perlopiù di iniziative non strutturalmente inserite nella strategia aziendale, come emerge dagli altri parametri esaminati, che mettono in evidenza una limitata presenza di strumenti di programmazione e controllo, previsti ma non ancora realizzati. Nelle imprese partecipanti al premio questa sensibilità appare invece già acquisita; una su tre ha individuato stabilmente un preciso responsabile per gli impatti sociali ed ambientali e dichiara investimenti già programmati.



4.3 Pratiche avviate di eco-design



IMPRESE

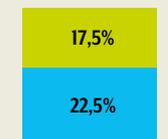
- Applicato stabilmente
- Applicato parzialmente

INNOVATORI RESPONSABILI

- Applicato stabilmente
- Applicato parzialmente

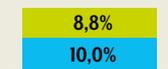
SETTORI INDUSTRIALI A CONFRONTO

Eco-design volto all'allungamento del ciclo di vita del prodotto facilitando disassemblabilità, riparabilità e manutenzione



Fabbr. Macchine
Apparecchiature

Sviluppo di progetti di innovazione e/o azioni di co-design con i fornitori, orientate alla sostenibilità



Fabbr. Macchine
Apparecchiature

L'eco-design è destinato a diventare uno degli asset dell'economia circolare, per ridurre i rifiuti e il consumo di materie prime; le imprese esaminate mostrano un approccio ancora limitato agli strumenti di coprogettazione e l'attività più diffusa riguarda l'allungamento del ciclo di vita del prodotto. In questo le aziende manifatturiere produttrici di macchinari sono leggermente più avanzate, così come nelle iniziative di coinvolgimento dei fornitori. Pur riscontrando una maggiore diffusione di pratiche collaborative tra gli Innovatori Responsabili, è necessario imprimere una accelerazione a questi strumenti che possono favorire l'innovazione complessiva del sistema e delle filiere ed essere di particolare supporto soprattutto per le PMI.

In sintesi.

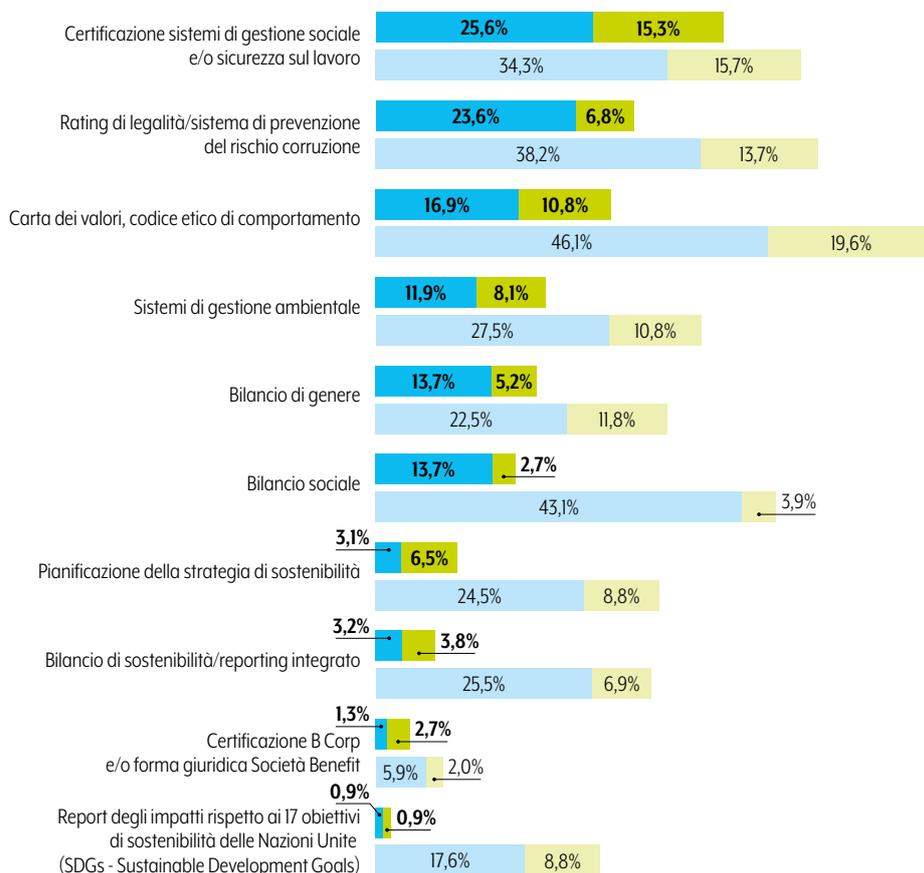
Dai risultati emerge che solo nel 3% dei casi esaminati sono completamente assenti azioni volte a migliorare l'impatto sull'ambiente; trattandosi di una sezione con molte proposte di intervento, comprese alcune ormai di uso diffuso come la raccolta differenziata, questo dato non sorprende. Allo stesso tempo è una sezione in cui poche imprese raggiungono un livello avanzato per la complessità e molteplicità di azioni che potrebbero essere messe in campo, in molti casi non sono ancora entrate tra le priorità di intervento delle imprese che tendono a concentrarsi su quelle che producono un risparmio economico immediato o sono indotte da normative specifiche. Per questo motivo, pur registrando anche in questa sezione un impegno più elevato tra le imprese del premio, le differenze sono meno consistenti.

| SOTTO GRUPPI | Numero osservazioni | Indice sintetico sezione SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE | Profilo medio rilevato |
|------------------------------|---------------------|---|------------------------|
| Innovatori responsabili 2019 | 102 | 0,72 | Intermedio |
| Imprese bandi RER 2018-2019 | 555 | 0,50 | Iniziale |
| Professionisti bandi RER | 237 | 0,36 | Iniziale |
| Totale | 894 | 0,48 | Iniziale |

SEZIONE 5. STRATEGIA, PROGRAMMAZIONE, CONTROLLO, COMUNICAZIONE E RELAZIONI ESTERNE

Con questa sezione si approfondisce la diffusione degli strumenti di comunicazione e rendicontazione non finanziaria, l'approccio strategico per la programmazione, gestione e controllo dei propri impatti sociali e ambientali.

5.1 Certificazioni e strumenti di rendicontazione non finanziaria

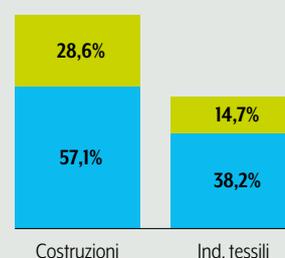


Gli strumenti di rendicontazione non finanziaria per dare conto degli impegni e degli impatti economici, sociali e ambientali dell'attività di impresa sono tuttora poco praticati e su questo piano la differenza con il campione degli Innovatori Responsabili è particolarmente significativa. Ciò è dovuto in parte alle maggiori dimensioni delle imprese, sollecitate anche attraverso direttive europee, oltre che ad una maggiore sensibilità e investimento strategico nel rapporto con gli stakeholders, già emerso nelle sezioni precedenti. Meno del 20% delle imprese dichiara di adottare il bilancio sociale o di genere, con una quota leggermente maggiore che ha elaborato un codice etico e almeno altrettante dichiarano di averlo in previsione. Risultano più diffusi il rating di legalità e le certificazioni dei sistemi di gestione della sicurezza sul lavoro, che spesso risultano funzionali alle richieste dei mercati di riferimento, come avviene nei settori costruzioni e tessile. Il limitato investimento negli strumenti di comunicazione con gli stakeholders è un preciso indicatore dell'assenza di una strategia pianificata, presente in meno del 10% delle imprese, che è assunta invece da circa un terzo degli Innovatori Responsabili. È dunque cruciale sostenere, anche nelle piccole



SETTORI INDUSTRIALI

Certificazione sistemi di gestione sociale e/o sicurezza sul lavoro



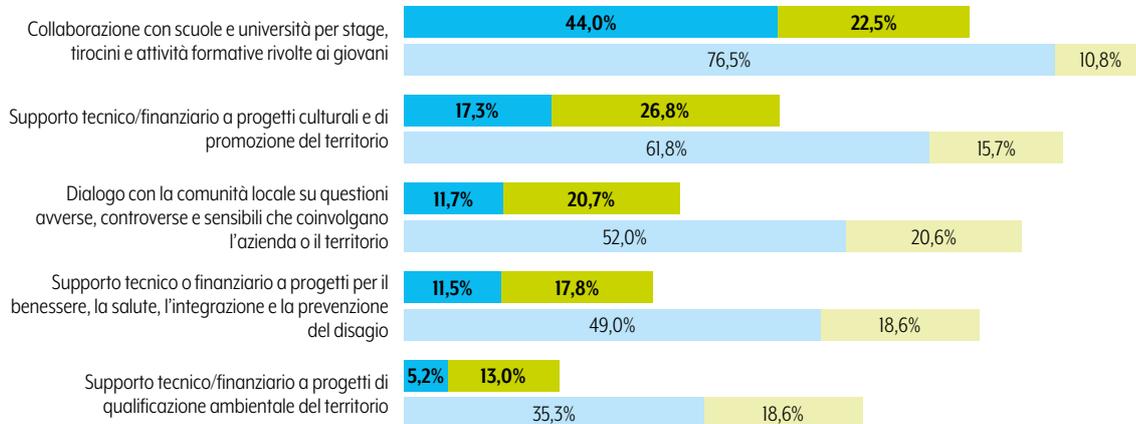
IMPRESE

- Applicato stabilmente
- Applicato parzialmente

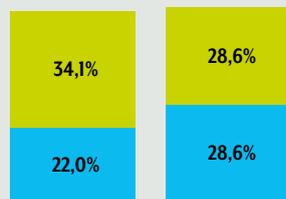
INNOVATORI RESPONSABILI

- Applicato stabilmente
- Applicato parzialmente

e medie imprese, il passaggio da un approccio parziale, caratterizzato da singole azioni positive che denotano una sensibilità che tende a crescere tra le imprese, a una visione più integrata della sostenibilità, assunta come investimento strategico e strumento di innovazione per migliorare la propria competitività.

5.2 Relazione con la comunità locale e il territorio**SETTORI INDUSTRIALI A CONFRONTO**

Supporto tecnico/finanziario a progetti culturali e di promozione del territorio



Le imprese collaborano in modo diffuso con scuole e università per stage, tirocini e attività formative rivolte ai giovani e quasi la metà dichiara di sostenere progetti culturali e di promozione territoriale, un dato che sale tra le imprese del settore alimentare e delle costruzioni. Il dialogo con il territorio, in particolare per affrontare temi sensibili e controversi, o il supporto a interventi di carattere sociale o ambientale, risulta ancora limitato e appare come una delle pratiche su cui gli Innovatori Responsabili mostrano un maggiore impegno stabile e strutturato, consapevoli che il valore sociale dell'impresa si esprime anche attraverso una relazione stretta con il territorio di riferimento, rafforzata anche con azioni concrete in favore di una comunità esterna più estesa.

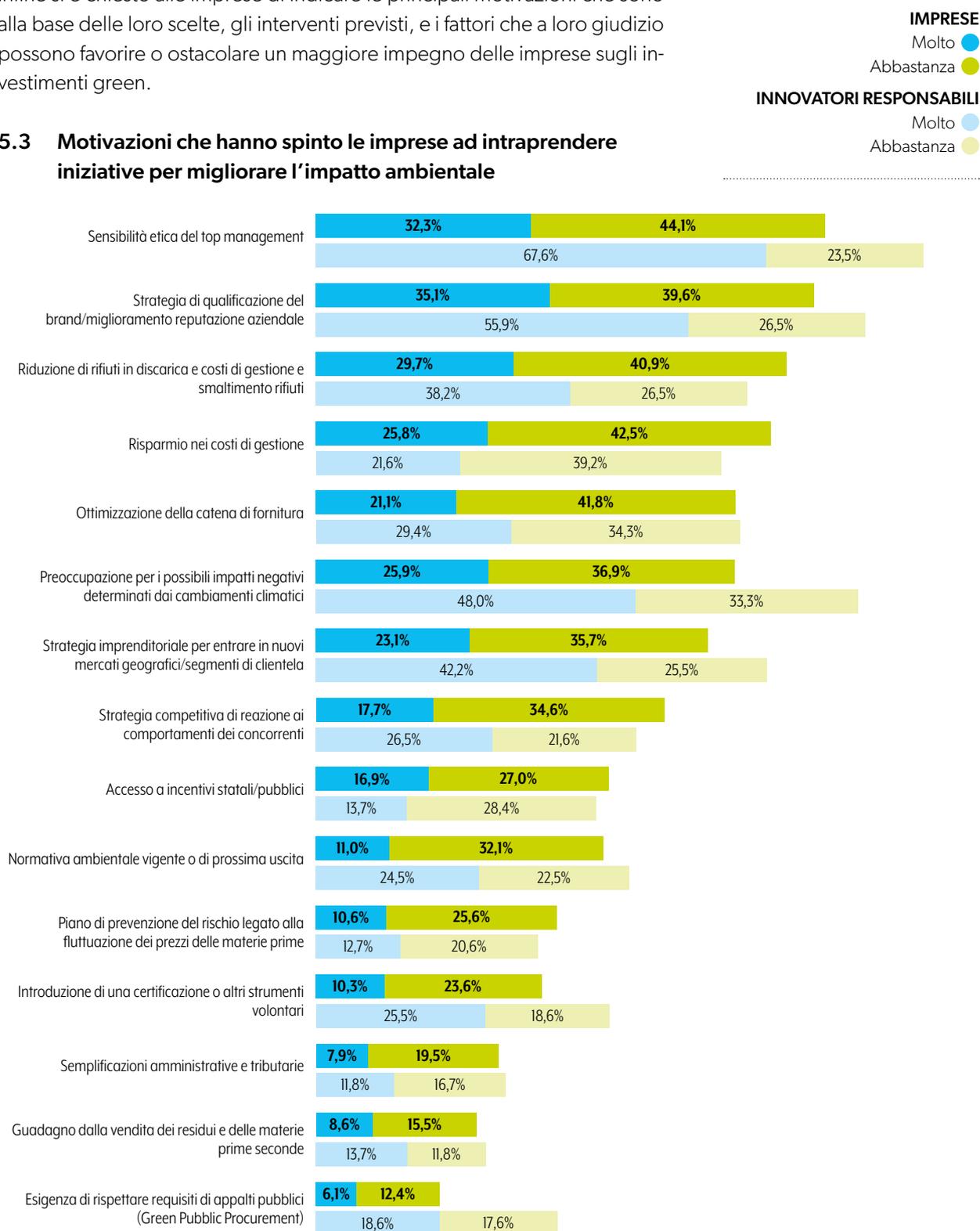
In sintesi

Dai risultati emerge che il 16% dei casi esaminati non ha in corso nessuna azione riconducibile ad un approccio strategico sulla sostenibilità, ciò significa che gli interventi indicati in altre sezioni, non sono integrati in un sistema strutturato, che prevede funzioni di programmazione, gestione e controllo. Su questo piano emerge in modo evidente la differenza con le imprese del Premio, che in maggioranza si riconoscono in un modello di business sostenibile, caratterizzato da una forte interazione con gli stakeholders e con la comunità in cui operano, e che si avvale di sistemi di rendicontazione non finanziaria per misurare e comunicare esternamente il proprio impegno e gli impatti sociali e ambientali.

| SOTTO GRUPPI | Numero osservazioni | Indice sintetico sezione STRATEGIA E RELAZIONI ESTERNE | Profilo medio rilevato |
|------------------------------|---------------------|--|------------------------|
| Innovatori responsabili 2019 | 102 | 0,87 | Intermedio |
| Imprese bandi RER 2018-2019 | 555 | 0,38 | Iniziale |
| Professionisti bandi RER | 237 | 0,21 | Iniziale |
| Totale | 894 | 0,39 | Iniziale |

Infine si è chiesto alle imprese di indicare le principali motivazioni che sono alla base delle loro scelte, gli interventi previsti, e i fattori che a loro giudizio possono favorire o ostacolare un maggiore impegno delle imprese sugli investimenti green.

5.3 Motivazioni che hanno spinto le imprese ad intraprendere iniziative per migliorare l'impatto ambientale



Sensibilità etica del top management, strategie di qualificazione del brand e risparmi sui costi di gestione, sono le motivazioni principali dietro le politiche sostenibili delle imprese. Una buona metà delle imprese considera la sostenibilità una strategia competitiva per entrare in nuovi mercati o rispondere alle sollecitazioni dei concorrenti, e una parte inizia a considerare tra i rischi dell'impresa anche i possibili impatti negativi derivanti dai cambiamenti climatici. Prescrizioni normative, semplificazioni amministrative, agevolazio-

ni tributarie, incentivi pubblici, appaiono misure non ancora particolarmente incisive per orientare il comportamento delle imprese verso la sostenibilità.

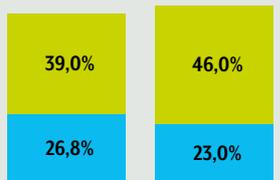
Le imprese alimentari e quelle di produzioni in metallo sembrano cogliere maggiormente i vantaggi derivanti dagli investimenti in sostenibilità, che si traducono in una ottimizzazione della catena di fornitura e in un risparmio dei costi di gestione e smaltimento dei rifiuti.

IMPRESE

- Molto
- Abbastanza

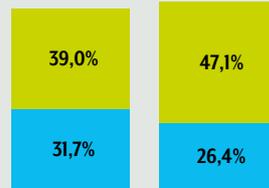
SETTORI INDUSTRIALI A CONFRONTO

Ottimizzazione della catena di fornitura



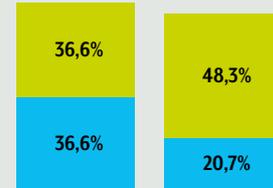
Ind. Alimentari Fab. Prodotti Metallo

Riduzione di rifiuti in discarica e costi di gestione e smaltimento rifiuti

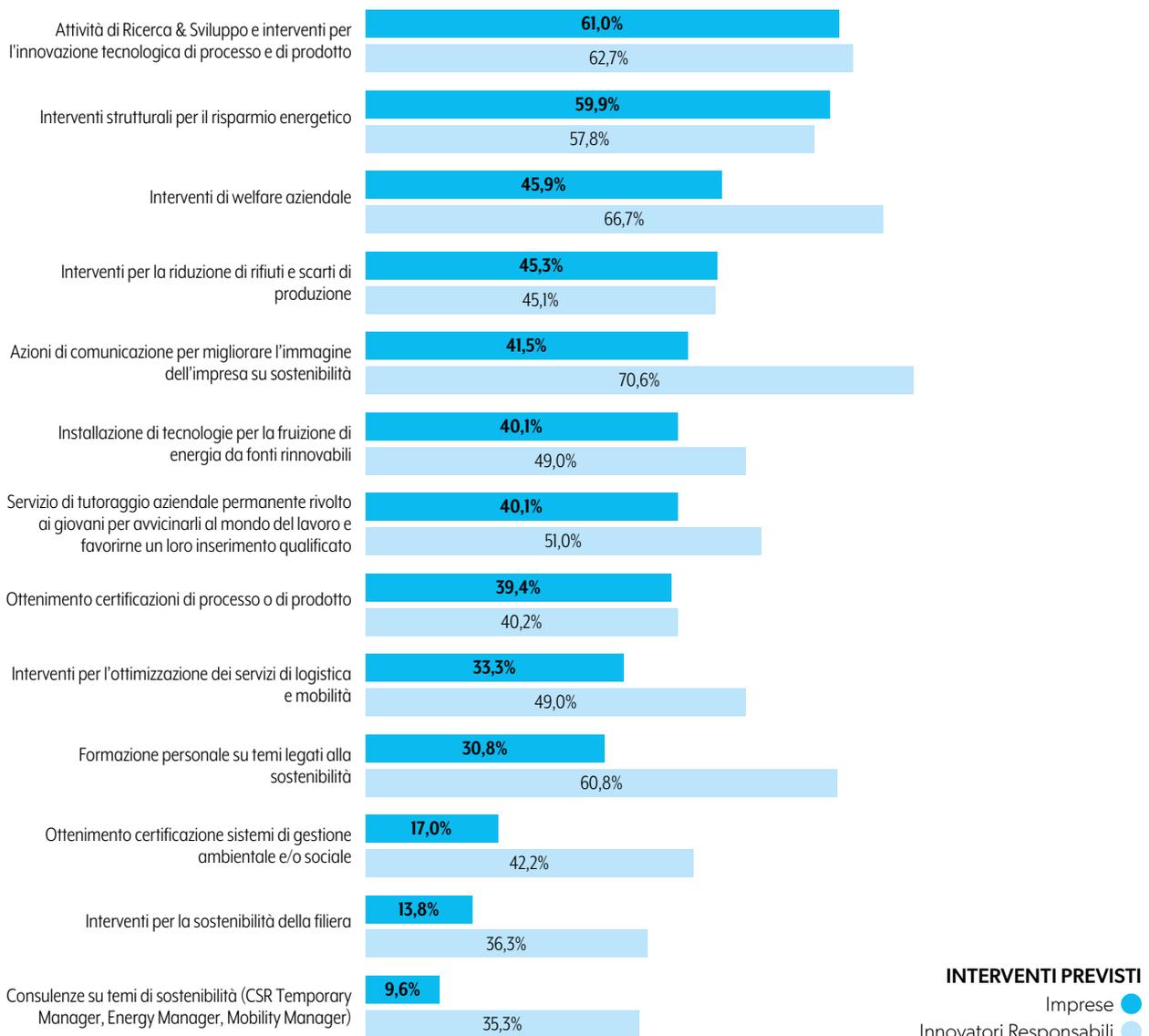


Ind. Alimentari Fab. Prodotti Metallo

Risparmio nei costi di gestione

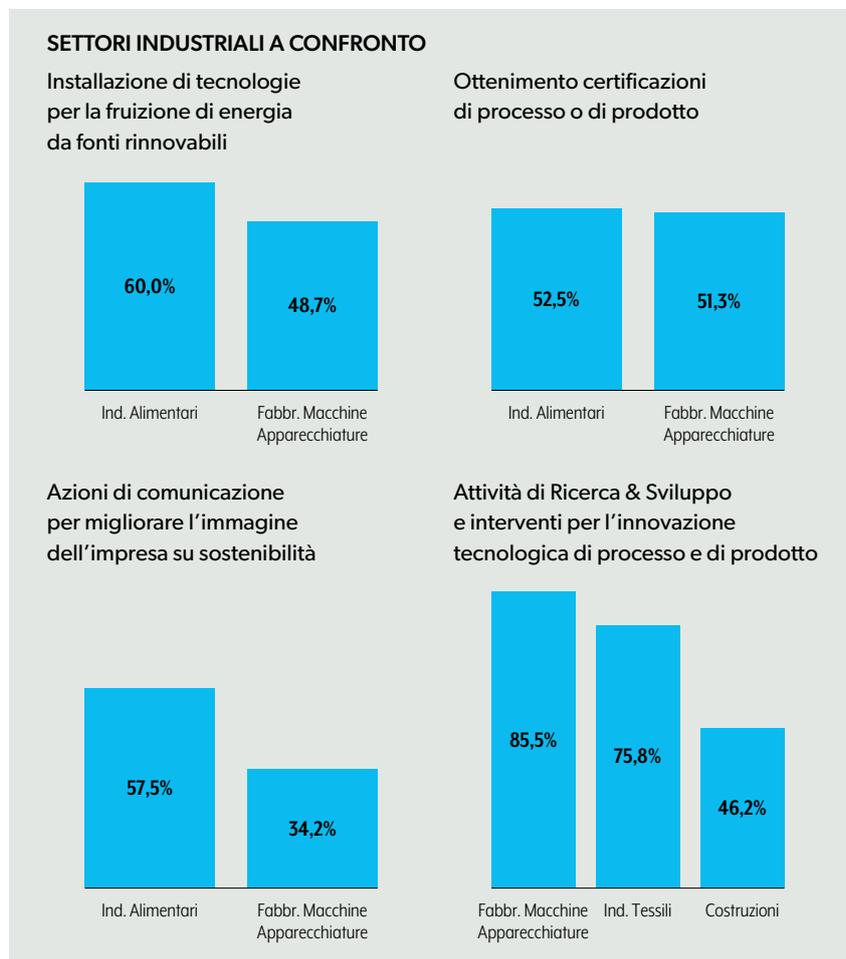


Ind. Alimentari Fab. Prodotti Metallo

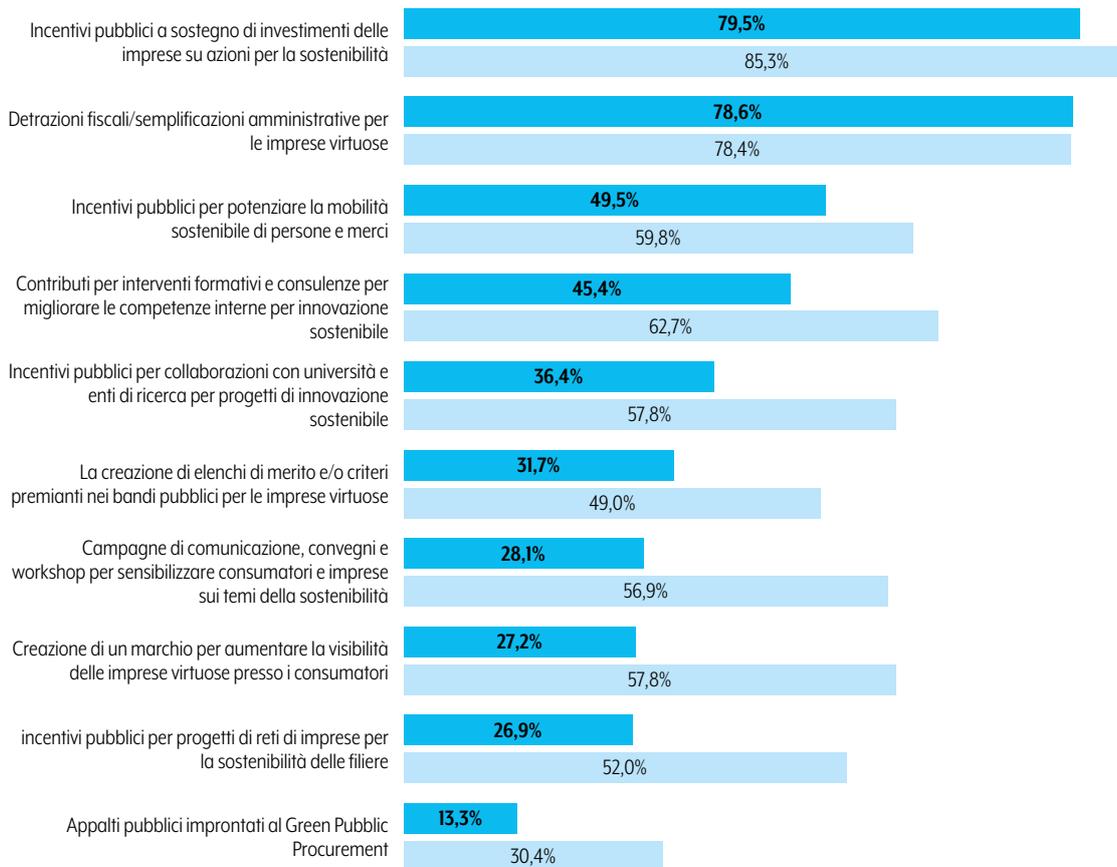
5.4 Interventi previsti nel prossimo futuro**INTERVENTI PREVISTI**

- Imprese
- Innovatori Responsabili

La maggioranza delle imprese dichiara che nel prossimo futuro si concentrerà su interventi di risparmio energetico e di ricerca e sviluppo, interventi particolarmente evidenziati nei settori della fabbricazione di macchine e tessile. Si tratta di priorità indicate anche dai partecipanti al premio, che però evidenziano al primo posto le azioni di comunicazione per migliorare l'immagine dell'impresa sulla sostenibilità e un impegno più intenso sulle risorse umane, con interventi sul welfare, la formazione al personale sui temi della sostenibilità e per avvicinare i giovani all'impresa. Emerge inoltre un maggiore interesse verso la ricerca di soluzioni per ottimizzare i servizi di logistica, la certificazione dei sistemi di gestione ambientale e sociale, e per migliorare la sostenibilità della filiera. Dall'analisi per settori emerge un elevato interesse delle industrie alimentari e manifatturiere verso le energie rinnovabili e le certificazioni di processo o di prodotto, spesso richieste dai mercati di riferimento. Il settore alimentare evidenzia anche l'importanza di una comunicazione volta a caratterizzare la sostenibilità dell'impresa (o del prodotto) che risponde ad una crescente sensibilità dei consumatori.



5.5 Iniziative pubbliche che potrebbero contribuire a sviluppare una maggiore sensibilità verso attività coerenti con uno sviluppo sostenibile

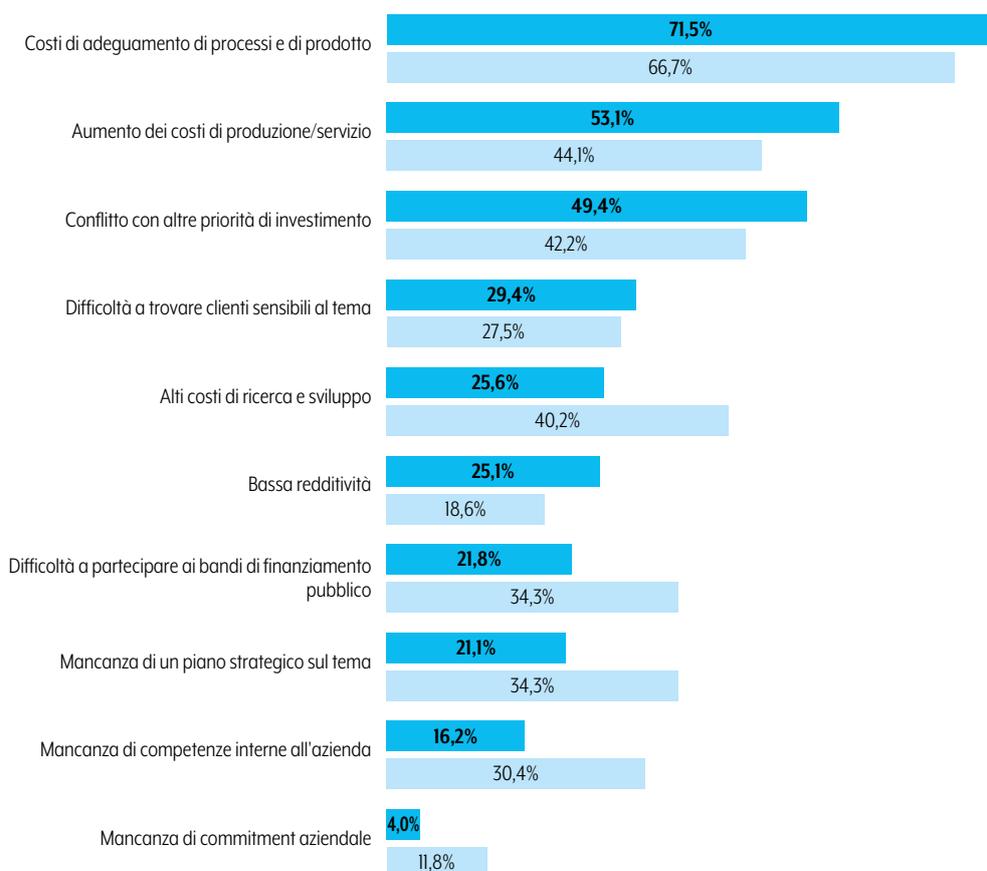


INTERVENTI PREVISTI

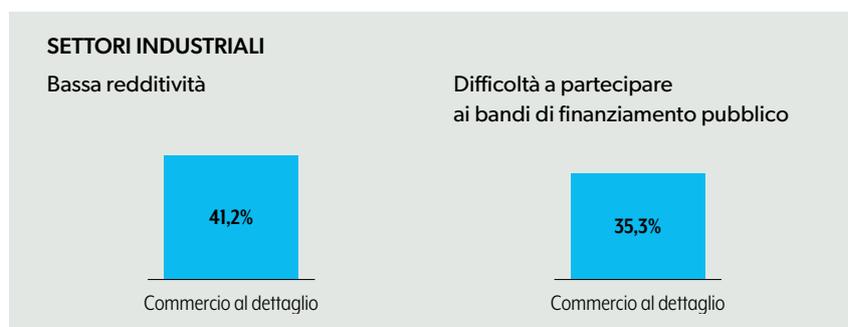
- Imprese
- Innovatori Responsabili

Quali misure pubbliche potrebbero promuovere una decisa svolta verso uno sviluppo sostenibile? Certamente rendere economicamente vantaggiosi gli investimenti delle imprese in sostenibilità, attraverso incentivi diretti o detrazioni fiscali, che sono infatti le richieste più selezionate e prevedibili, seguite da sostegni alla formazione e per la collaborazione con università e centri di ricerca. Meno rilevanti sembrano essere considerate campagne di comunicazione, creazione di marchi o elenchi di merito, sostegni a reti di imprese. Una visione più articolata emerge dagli Innovatori Responsabili, che appaiono interessati a gran parte delle misure proposte, compreso un approccio di filiera, mentre meno incentivante appare la diffusione di acquisti verdi da parte della Pubblica Amministrazione, e ciò dipende dal fatto che gli appalti pubblici non sono il mercato di riferimento per le imprese esaminate.

5.6 Possibili ostacoli alla realizzazione di investimenti per la sostenibilità ambientale e l'economia circolare da parte delle imprese



Rispetto ai fattori che ostacolano o mettono in secondo piano gli investimenti per l'economia circolare e per la riduzione dell'impatto ambientale, le imprese si mostrano concordi nel segnalare il problema dei costi. Prevale quindi una visione in cui la sostenibilità appare un ulteriore costo potenzialmente rinviabile rispetto ad altre priorità e non un investimento strategico necessario per migliorare la competitività. Alcune imprese segnalano anche la difficoltà di trovare clienti sensibili al tema e la bassa redditività, che riduce le possibilità di attuare investimenti, in particolare nel settore del commercio al dettaglio; una quota di imprese dichiara anche una difficoltà di accesso ai bandi pubblici di finanziamento.



INTERVENTI PREVISTI

Imprese ●
Innovatori responsabili ●

SETTORI INDUSTRIALI A CONFRONTO

Costi di adeguamento di processi e di prodotto



Approfondimento bandi

In questo paragrafo approfondiamo le differenze che emergono nelle risposte fornite dai partecipanti ai due bandi più consistenti tra quelli rivolti alle imprese, che rappresentano circa il 50% del campione esaminato nei paragrafi precedenti e dunque contribuiscono in modo significativo a determinarne i valori medi. Pertanto verranno approfonditi solo gli aspetti in cui lo scostamento è superiore al 10%.

Un focus specifico è infine dedicato al bando professionisti.

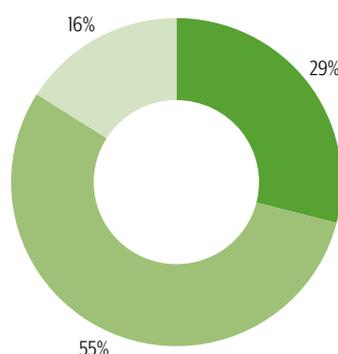
| Bando | Nr. imprese | % sul campione imprese | Dimensione (nr. dipendenti medio) |
|-----------------------------|-------------|------------------------|-----------------------------------|
| Investimenti produttivi PMI | 224 | 28,3% | 29,73 |
| Export Imprese | 176 | 22,2% | 40,55 |

BANDO INVESTIMENTI PRODUTTIVI PMI

Il bando è rivolto a **micro, piccole e medie imprese** per incentivare investimenti ed accrescere la **competitività** e l'**attrattività** del sistema produttivo, anche nell'ottica dello sviluppo sostenibile, oltre a favorire i percorsi di consolidamento e diversificazione.

GRAFICO 4
COMPOSIZIONE NUMERO
DI IMPRESE PER CLASSI
DIMENSIONALI IN TERMINI
DI DIPENDENTI
(QUOTE % SUL TOTALE)

- Microimprese (0-9 addetti)
- Piccole imprese (10-49 addetti)
- Medie imprese (50-249 addetti)

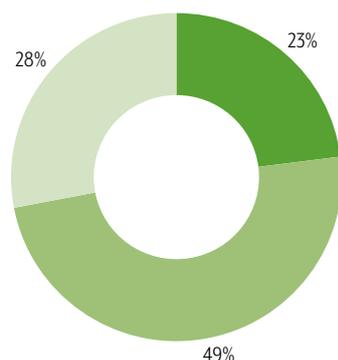


BANDO EXPORT IMPRESE

Il bando è rivolto a **micro, piccole e medie imprese** e supporta progetti per la realizzazione di **fiere di qualifica internazionale o nazionale** svolte in paesi esteri e **servizi di consulenza** per l'internazionalizzazione. Rispetto al bando Investimenti si tratta di un campione maggiormente caratterizzato da piccole e medie imprese.

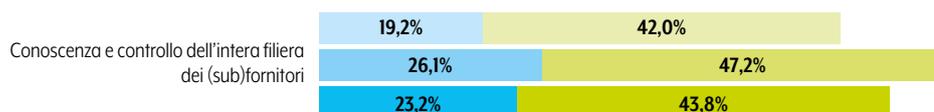
GRAFICO 5
COMPOSIZIONE NUMERO
DI IMPRESE PER CLASSI
DIMENSIONALI IN TERMINI
DI DIPENDENTI
(QUOTE % SUL TOTALE)

- Microimprese (0-9 addetti)
- Piccole imprese (10-49 addetti)
- Medie imprese (50-249 addetti)



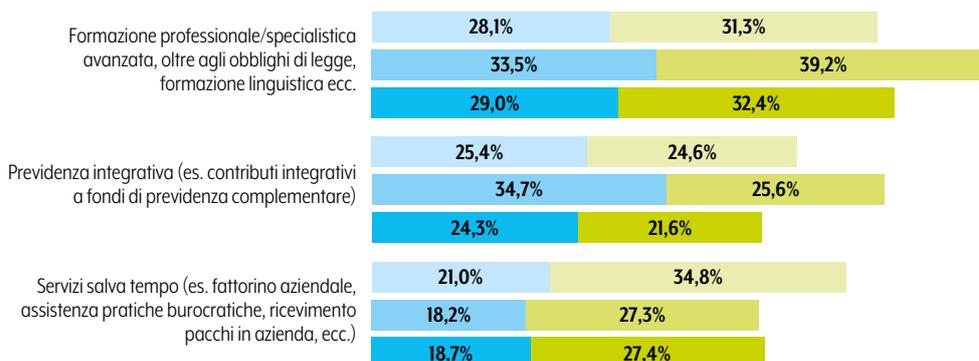
SEZIONE 1. FORNITORI

1.1 Criteri utilizzati per la selezione dei fornitori



SEZIONE 3. WELFARE AZIENDALE

3.1 Iniziative avviate di welfare aziendale

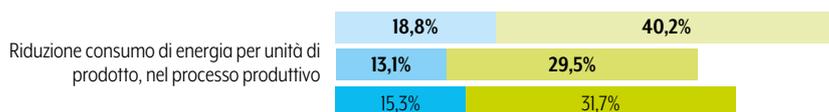


SEZIONE 4. SOSTENIBILITÀ E AMBIENTE

4.1.2 ACQUA



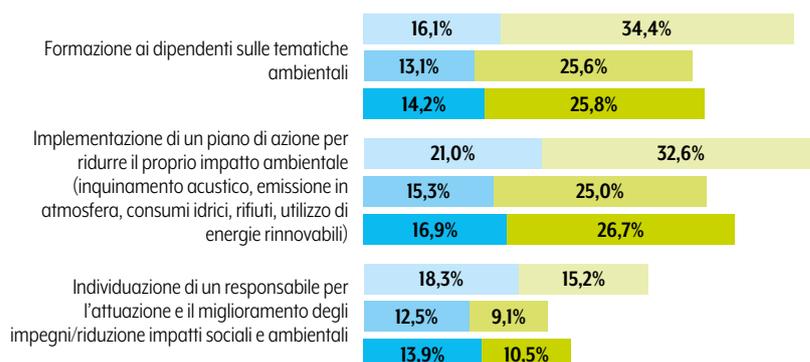
4.1.3 ENERGIA



4.1.5 RIFIUTI



4.2 Attività avviate per ottimizzare i sistemi di gestione ambientale



BANDO INVESTIMENTI PRODUTTIVI PMI

Applicato stabilmente ●
Applicato parzialmente ●

BANDO EXPORT IMPRESE

Applicato stabilmente ●
Applicato parzialmente ●

TOTALE IMPRESE

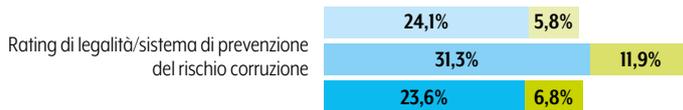
Applicato stabilmente ●
Applicato parzialmente ●

4.3 Pratiche avviate di eco-design



SEZIONE 5. STRATEGIA, PROGRAMMAZIONE, CONTROLLO, COMUNICAZIONE E RELAZIONI ESTERNE

5.1 Certificazioni e strumenti di rendicontazione non finanziaria



5.2 Relazione con la comunità locale e il territorio



BANDO INVESTIMENTI PRODUTTIVI PMI

- Applicato stabilmente
- Applicato parzialmente

BANDO EXPORT IMPRESE

- Applicato stabilmente
- Applicato parzialmente

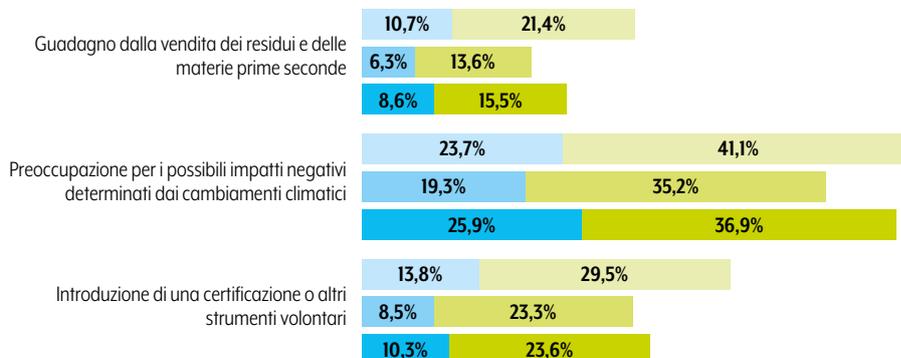
TOTALE IMPRESE

- Applicato stabilmente
- Applicato parzialmente

Le imprese del bando export si dimostrano più sensibili al controllo dell'intera filiera dei fornitori, interessate ad investire nella formazione professionale specialistica dei collaboratori e in pacchetti di previdenza complementare. Emerge inoltre una maggiore collaborazione con le scuole per avvicinare i giovani al mondo del lavoro, e attenzione verso rating di legalità e studi di eco-design del prodotto, strumenti necessari per chi vuole operare e mantenere competitività anche sul mercato internazionale.

Le imprese del bando investimenti produttivi PMI sembrano avere un approccio più centrato sulla produzione, sulla riduzione dei consumi e recupero degli scarti, con azioni maggiormente strutturate, anche attraverso l'investimento in formazione dei collaboratori e l'individuazione di figure stabili destinate al presidio dei piani di azione. Sul piano della gestione del personale, si dimostrano più orientate verso servizi salva tempo per agevolare la conciliazione vita lavoro dei collaboratori.

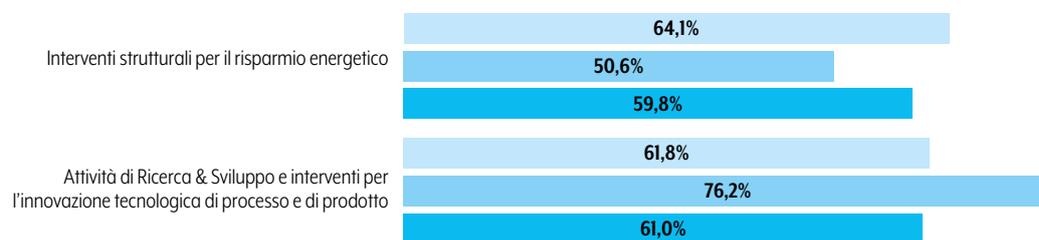
5.3 Motivazioni che hanno spinto le imprese ad intraprendere iniziative per migliorare l'impatto ambientale



Le imprese del bando investimenti produttivi PMI si dichiarano più preoccupate degli impatti negativi che potrebbero derivare dai cambiamenti climatici.

matici e più consapevoli dei guadagni che potrebbero derivare da pratiche di economia circolare. Anche l'introduzione di sistemi di certificazione ha contribuito a motivare scelte più sostenibili.

5.4 Interventi previsti nel prossimo futuro



Rispetto agli interventi futuri, le imprese del bando investimenti produttivi PMI confermano il loro interesse verso interventi per la riduzione dei costi, così come le aziende del bando export imprese ribadiscono la loro propensione all'innovazione.

5.5 Iniziative pubbliche che potrebbero contribuire a sviluppare una maggiore sensibilità verso attività coerenti con uno sviluppo sostenibile



Le imprese del bando investimenti produttivi PMI sembrano infine dare maggiore importanza al sostegno pubblico, anche attraverso l'utilizzo di forme selettive che premiano l'impegno sulla sostenibilità.

Sulle restanti parti del questionario non emergono divergenze significative tra i due sotto campioni.

INTERVENTI PREVISTI

- Bando Investimenti Produttivi PMI ●
- Bando Export Imprese ●
- Totale imprese ●



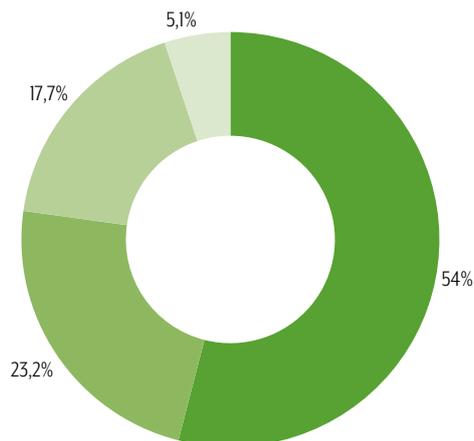
Bando ICT Professionisti

Il bando è destinato a professionisti ordinistici e non ordinistici per favorire l'innovazione tecnologica, la ristrutturazione, l'organizzazione e il riposizionamento strategico delle attività libero professionali.

L'analisi dei 237 questionari compilati dai professionisti è stata tenuta distinta dal confronto con le imprese, perché molte delle azioni proposte nelle varie sezioni del questionario risultavano di difficile applicazione in un campo di servizi così specifici come quelli offerti dai professionisti che hanno partecipato a questo bando, per la maggior parte operanti nel settore sanitario.

GRAFICO 6
DISTRIBUZIONE PER TIPOLOGIA
PROFESSIONALE

- Studi odontoiatrici, medici, veterinari
- Studi legali, notai, commercialisti, consulenti
- Studi tecnici, ingegneri, architetti, geometri
- Altri



Di seguito sono riepilogate per ogni sezione le azioni che hanno registrato le frequenze più elevate. Considerata la tipologia di servizi in cui si distribuisce il campione, l'analisi di dettaglio si è concentrata sulle azioni potenzialmente applicabili a queste categorie professionali.

SEZIONE 1. FORNITORI

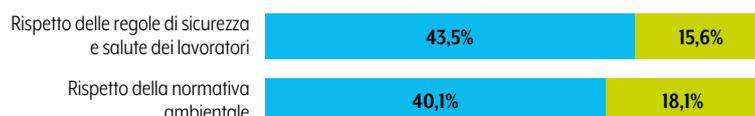
Per ciò che riguarda i fornitori, i professionisti privilegiano fiducia e conoscenza diretta e all'interno dei contratti si limitano agli aspetti di sicurezza sociale e ambientale previsti dalle norme legislative.

Applicato stabilmente ●
Applicato parzialmente ●

1.1 Principali criteri utilizzati per la selezione dei fornitori



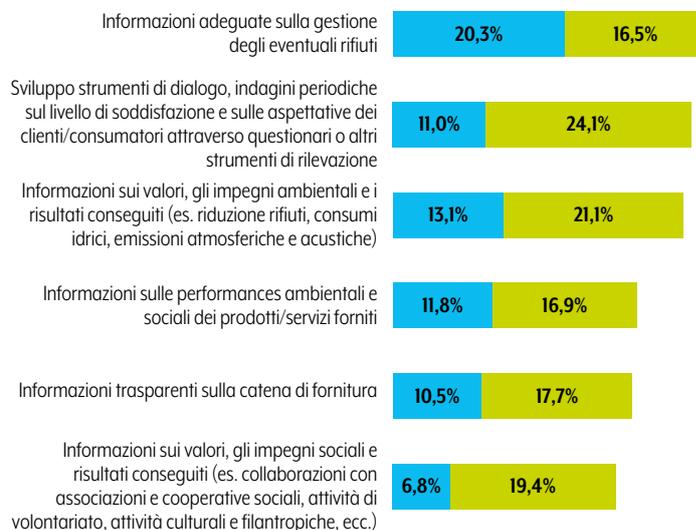
1.2 Principali clausole etiche, sociali e ambientali, inserite nei contratti con i fornitori



SEZIONE 2. CLIENTI E CONSUMATORI

Lo sviluppo di strumenti di dialogo rivolti ai propri clienti, sia per conoscerne le aspettative e i livelli di soddisfazione, sia per comunicare il proprio impegno in campo ambientale o sociale, appare ancora poco diffuso e potrebbe essere un obiettivo per chi vuole caratterizzarsi con modalità e strumenti innovativi nei confronti di un mercato sempre più sensibile agli aspetti etici, sociali ed ambientali.

2.1 Iniziative avviate nei confronti dei clienti/consumatori



SEZIONE 3. WELFARE AZIENDALE

Le risorse umane sono fondamentali per la qualità dei servizi erogati dai professionisti, gli interventi appaiono piuttosto limitati e circoscritti alla formazione, alla flessibilità oraria e altri strumenti per favorire la conciliazione vita lavoro, data la forte prevalenza di personale femminile.

- Applicato stabilmente
- Applicato parzialmente

3.1 Iniziative avviate di welfare aziendale



SEZIONE 4. SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

I professionisti mostrano un impegno parziale, limitato all'uso di materiali di cancelleria sostenibili, prodotti ecologici per la pulizia, utilizzo di stoviglie di plastica compostabile. Anche la sostituzione di bottiglie d'acqua e gli interventi di efficienza energetica negli ambienti sono al di sotto delle medie rilevate in altre realtà. L'organizzazione di sistemi strutturati di raccolta differenziata dei rifiuti è l'unica attività praticata dalla maggioranza in modo stabile.

4.1 Iniziative volte ad ottimizzare la sostenibilità in azienda

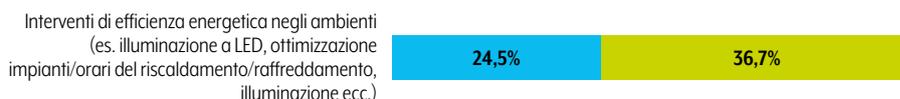
MATERIA



ACQUA



ENERGIA



RIFIUTI



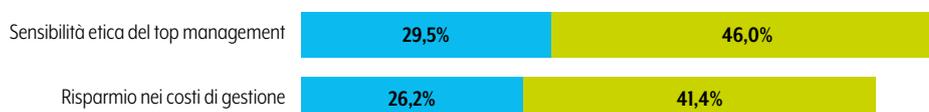
SEZIONE 5. STRATEGIA, PROGRAMMAZIONE, CONTROLLO, COMUNICAZIONE E RELAZIONI ESTERNE

Per ciò che riguarda strategia e relazioni esterne non ci sono attività praticate in modo diffuso o strutturato. Del resto dalle motivazioni principali non emergono come prioritarie.

5.2 Relazione con la comunità locale e il territorio



5.3 Iniziative avviate per migliorare l'impatto ambientale



Molto ●
Abbastanza ●

● Interventi previsti

Interessante per ciò che riguarda il futuro è il fatto che la maggioranza dei professionisti (55,7%) si dichiara pronta a realizzare interventi strutturali di risparmio energetico e oltre un terzo preveda interventi di comunicazione, magari a fronte d'incentivi pubblici o detrazioni fiscali, come richiesto da gran parte degli interessati.

5.4 Interventi previsti nel prossimo futuro



5.5 Iniziative pubbliche che potrebbero contribuire a sviluppare una maggiore sensibilità verso attività coerenti con uno sviluppo sostenibile



5.6 Possibili ostacoli alla realizzazione di investimenti per la sostenibilità ambientale e l'economia circolare da parte delle imprese



Sintesi

Sulla base delle risposte raccolte e per le ragioni evidenziate, i professionisti rilevati in questa indagine mostrano un profilo di sostenibilità molto basso; risultano particolarmente carenti nelle azioni di welfare e nella strategia generale di programmazione, controllo, comunicazione e relazione esterna.



Indice sintetico e profilo di sostenibilità delle imprese

A conclusione dell'analisi di dettaglio illustrata nei paragrafi precedenti si è individuato un indice sintetico in grado di esprimere, per ogni impresa, il livello di integrazione degli obiettivi di sviluppo sostenibile nella sua strategia imprenditoriale.

L'indice sintetico è un valore complessivo che riassume i risultati conseguiti dall'impresa su ogni sezione, perché ciascuna concorre a determinare una visione complessiva che, come indicato nell'Agenda 2030, integra le tre dimensioni della sostenibilità, economica, sociale e ambientale.

L'indice sintetico è espresso da un valore numerico che va da un minimo di 0 a un massimo di 2. A questo indice numerico è stato poi attribuito un valore descrittivo in grado di definire il profilo di sostenibilità, espresso in quattro livelli crescenti.

| INDICE | PROFILO DI SOSTENIBILITÀ |
|-----------------|--------------------------|
| 0 | ASSENTE |
| tra 0,01 e 0,66 | INIZIALE |
| tra 0,67 e 1,33 | INTERMEDIO |
| tra 1,34 e 2,0 | AVANZATO |

Sul totale degli 894 casi esaminati, l'indice sintetico medio risulta pari a 0,53, che corrisponde ad un profilo di sostenibilità a livello iniziale.

La distribuzione della frequenza dell'indice sintetico per intervalli di punteggio mostra infatti che sono ancora pochissime le imprese che hanno maturato un approccio di livello intermedio, cioè non limitato ad interventi parziali, ma strutturato in azioni continuative e presidiate nel tempo.

GRAFICO 4
DISTRIBUZIONE DI FREQUENZA
DELLE IMPRESE PER INTERVALLI
DI PUNTEGGIO

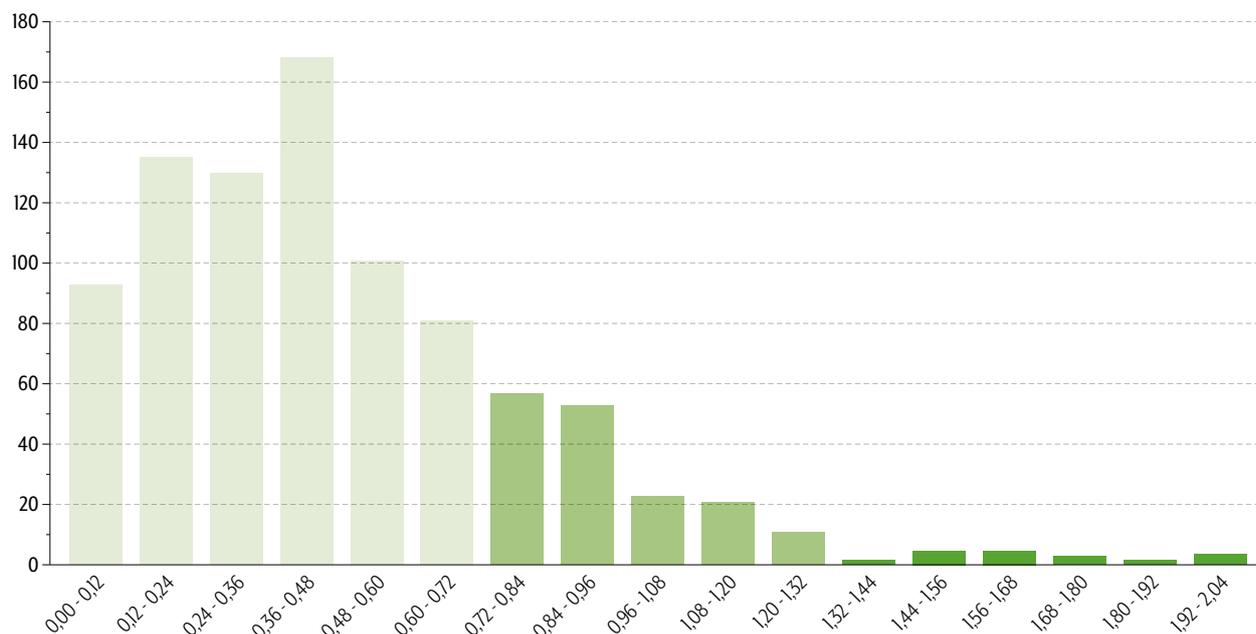


TABELLA 3
INDICI MEDI PER SEZIONE
E INDICE SINTETICO
DI SOSTENIBILITÀ.
ANALISI PER SOTTOGRUPPI

| SOTTO GRUPPI | NUMERO OSSERVAZIONI | INDICE SINTETICO PER SEZIONE | | | | | INDICE SINTETICO GENERALE | DEVIAZIONE STANDARD |
|------------------------------|---------------------|------------------------------|-------------|--------------|-------------|-------------|---------------------------|---------------------|
| | | 1 FORNITORI | 2 CLIENTI | 3 DIPENDENTI | 4 AMBIENTE | 5 STRATEGIA | | |
| Innovatori responsabili 2019 | 102 | 0,98 | 1,14 | 0,78 | 0,72 | 0,87 | 0,90 | 0,38 |
| Imprese bandi RER 2018-2019 | 555 | 0,71 | 0,57 | 0,49 | 0,50 | 0,38 | 0,53 | 0,30 |
| Professionisti bandi RER | 237 | 0,60 | 0,41 | 0,33 | 0,36 | 0,21 | 0,38 | 0,29 |
| Totale | 894 | 0,71 | 0,59 | 0,48 | 0,48 | 0,39 | 0,53 | 0,34 |

PROFILO DI SOSTENIBILITÀ

- Assente
- Iniziale
- Intermedio
- Avanzato

Non a caso è proprio la sezione sulla strategia a mostrare un indice sintetico più basso; l'analisi sui diversi sottogruppi mostra infatti che le imprese partecipanti al premio raggiungono un profilo di sostenibilità intermedio, grazie ad indici di valore più elevato in tutte le sezioni, e alla differenza rilevata rispetto alle altre imprese.

Approfondendo l'analisi degli indici sintetici e la distribuzione del profilo di sostenibilità (tab. 4), vediamo però che la quota di imprese che si posiziona su un livello intermedio è pari al 25,5%, ben oltre il numero dei partecipanti al premio, e un piccolo gruppo (2,7%) esprime un livello più avanzato; ciò significa che la quota di imprese che ha maturato una sensibilità e un approccio deciso verso azioni sostenibili supera il 28% del campione. Il 17,5% lo fa come espressione di una strategia e solo lo 0,7% mostra una totale assenza di impegno su azioni sostenibili.

TABELLA 4
DISTRIBUZIONE PROFILO
DI SOSTENIBILITÀ PER SEZIONI
E COMPLESSIVO

| PROFILO DI SOSTENIBILITÀ | DISTRIBUZIONE DEI PROFILI PER SEZIONE | | | | | DISTRIBUZIONE DEL PROFILO COMPLESSIVO |
|--------------------------|---------------------------------------|-----------|--------------|------------|-------------|---------------------------------------|
| | 1 FORNITORI | 2 CLIENTI | 3 DIPENDENTI | 4 AMBIENTE | 5 STRATEGIA | |
| ASSENTE | 7,0% | 22,8% | 18,3% | 3,2% | 16,0% | 0,7% |
| INIZIALE | 47,2% | 38,1% | 52,3% | 72,4% | 66,4% | 71,1% |
| INTERMEDIO | 32,6% | 28,0% | 27,2% | 22,0% | 14,3% | 25,5% |
| AVANZATO | 13,2% | 11,1% | 2,1% | 2,3% | 3,2% | 2,7% |

TABELLA 5
INDICI SINTETICI DI SEZIONE
E GENERALE PER DIMENSIONE
DI IMPRESA

| CLASSI DIMENSIONALI | NUMERO OSSERVAZIONI | INDICE SINTETICO PER SEZIONE | | | | | INDICE SINTETICO GENERALE |
|---------------------------------|---------------------|------------------------------|-------------|--------------|-------------|-------------|---------------------------|
| | | 1 FORNITORI | 2 CLIENTI | 3 DIPENDENTI | 4 AMBIENTE | 5 STRATEGIA | |
| Microimprese (<10 addetti) | 490 | 0,67 | 0,51 | 0,34 | 0,41 | 0,27 | 0,44 |
| Piccole imprese (10-49 addetti) | 270 | 0,72 | 0,64 | 0,60 | 0,54 | 0,44 | 0,59 |
| Medie imprese (50-249 addetti) | 115 | 0,75 | 0,71 | 0,67 | 0,59 | 0,64 | 0,67 |
| Grandi imprese (>249 addetti) | 19 | 1,18 | 1,34 | 1,07 | 0,89 | 1,22 | 1,14 |
| Totale | 894 | 0,71 | 0,59 | 0,48 | 0,48 | 0,39 | 0,53 |

L'indagine dimostra come la dimensione d'impresa giochi un ruolo chiave nel determinare l'impegno sulla sostenibilità; solo le **medie** e le **grandi** raggiungono un profilo **intermedio** ed equilibrato nei diversi ambiti, a testimonianza di un approccio integrato sugli aspetti ambientali e sociali. Le **grandi** imprese sono inoltre le uniche a mostrare un particolare impegno nel rapporto con i clienti.

Infine, l'analisi per settori ATECO evidenzia differenze in gran parte correlate alla dimensione delle imprese più che alla specificità del settore, e in molti casi il numero esiguo di casi osservati non consente di generalizzare i risultati rilevati.

TABELLA 6
INDICI SINTETICI
DI SEZIONE E GENERALI
PER SETTORI ATECO '07

| SETTORI ATECO '07, LETTERE | NUMERO OSSERVAZIONI | INDICE SINTETICO PER SEZIONE | | | | | INDICE SINTETICO GENERALE |
|---|---------------------|------------------------------|-------------|--------------|-------------|-------------|---------------------------|
| | | 1 FORNITORI | 2 CLIENTI | 3 DIPENDENTI | 4 AMBIENTE | 5 STRATEGIA | |
| Dato assente | 15 | | | | | | |
| 01 A - Agricoltura, silvicoltura e pesca | 1 | 0,09 | 0,29 | 0,59 | 0,52 | 0,27 | 0,35 |
| 03 C - Attività manifatturiere | 386 | 0,71 | 0,59 | 0,55 | 0,53 | 0,41 | 0,56 |
| 04 D - Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata | 3 | 1,12 | 1,52 | 1,06 | 0,95 | 1,24 | 1,18 |
| 05 E - Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di trattamento dei rifiuti e risanamento | 8 | 0,90 | 1,18 | 0,65 | 0,63 | 0,72 | 0,82 |
| 06 F - Costruzioni | 14 | 0,99 | 0,60 | 0,67 | 0,67 | 0,72 | 0,73 |
| 07 G - Commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di autoveicoli e motocicli | 89 | 0,74 | 0,64 | 0,41 | 0,43 | 0,37 | 0,52 |
| 08 H - Trasporto e magazzinaggio | 3 | 0,79 | 0,57 | 0,39 | 0,58 | 0,36 | 0,54 |
| 09 I - Servizi di alloggio e ristorazione | 25 | 0,99 | 1,01 | 0,56 | 0,77 | 0,53 | 0,77 |
| 10 J - Servizi di informazione e comunicazione | 23 | 0,68 | 0,79 | 0,55 | 0,43 | 0,50 | 0,59 |
| 11 K - Attività finanziarie e assicurative | 2 | 0,95 | 1,00 | 1,47 | 0,60 | 1,07 | 1,02 |
| 12 L - Attività immobiliari | 7 | 0,90 | 0,67 | 0,20 | 0,62 | 0,20 | 0,52 |
| 13 M - Attività professionali, scientifiche e tecniche | 177 | 0,60 | 0,42 | 0,35 | 0,36 | 0,28 | 0,41 |
| 14 N - Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese | 11 | 0,99 | 1,09 | 0,60 | 0,68 | 0,81 | 0,83 |
| 15 O - Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale obbligatoria | 1 | 0,82 | 0,43 | 0,00 | 0,64 | 0,13 | 0,40 |
| 16 P - Istruzione | 4 | 0,91 | 1,14 | 0,69 | 0,60 | 0,93 | 0,86 |
| 17 Q - Sanità e assistenza sociale | 114 | 0,68 | 0,52 | 0,41 | 0,43 | 0,28 | 0,46 |
| 18 R - Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento | 3 | 0,97 | 0,62 | 0,76 | 0,52 | 0,47 | 0,67 |
| 19 S - Altre attività di servizi | 8 | 0,81 | 0,88 | 0,40 | 0,45 | 0,44 | 0,6 |
| Totale | 894 | 0,71 | 0,59 | 0,48 | 0,48 | 0,39 | 0,53 |

Un approfondimento del settore manifatturiero, numericamente più rilevante, conferma la maggiore sensibilità acquisita dalle imprese dell'industria alimentare e in alcuni settori di produzione di apparecchiature, mentre il settore del tessile e abbigliamento appare al di sotto della media.

PROFILO DI SOSTENIBILITÀ

- Assente ●
- Iniziale ●
- Intermedio ●
- Avanzato ●

TABELLA 6b
INDICE SINTETICO GENERALE.
 APPROFONDIMENTO SETTORE
 MANIFATTURIERO

| SETTORI ATECO '07, DUE CIFRE | NUMERO OSSERVAZIONI | INDICE SINTETICO GENERALE |
|--|---------------------|---------------------------|
| 03 C - Attività manifatturiere, industrie alimentari | 43 | 0,63 |
| 04 C - Attività manifatturiere, industria delle bevande | 5 | 0,93 |
| 05 C - Attività manifatturiere, industria del tabacco | 1 | 1,39 |
| 06 C - Attività manifatturiere, industrie tessili | 11 | 0,45 |
| 07 C - Attività manifatturiere, Confezione di articoli di abbigliamento; confezione di articoli in pelle e pelliccia | 18 | 0,48 |
| 08 C - Attività manifatturiere, Fabbricazione di articoli in pelle e simili | 5 | 0,68 |
| 09 C - Attività manifatturiere, Industria del legno e dei prodotti in legno e sughero | 7 | 0,42 |
| 10 C - Attività manifatturiere, Fabbricazione di carta e di prodotti di carta | 7 | 0,69 |
| 11 C - Attività manifatturiere, Stampa e riproduzione di supporti registrati | 8 | 0,48 |
| 13 C - Attività manifatturiere, Fabbricazione di prodotti chimici | 8 | 0,55 |
| 14 C - Attività manifatturiere, Fabbricazione di prodotti farmaceutici di base e di preparati farmaceutici | 3 | 0,35 |
| 15 C - Attività manifatturiere, Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche | 16 | 0,49 |
| 16 C - Attività manifatturiere, Fabbricazione di altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi | 9 | 0,38 |
| 17 C - Attività manifatturiere, Metallurgia | 4 | 0,57 |
| 18 C - Attività manifatturiere, Fabbricazione di prodotti in metallo | 89 | 0,55 |
| 19 C - Attività manifatturiere, Fabbricazione di computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e di orologi | 13 | 0,62 |
| 20 C - Attività manifatturiere, Fabbricazione di apparecchiature elettriche ed apparecchiature per uso domestico non elettriche | 12 | 0,62 |
| 21 C - Attività manifatturiere, Fabbricazione di macchinari ed apparecchiature | 85 | 0,56 |
| 22 C - Attività manifatturiere, Fabbricazione di autoveicoli, rimorchi e semirimorchi | 6 | 0,58 |
| 23 C - Attività manifatturiere, Fabbricazione di altri mezzi di trasporto | 2 | 0,69 |
| 24 C - Attività manifatturiere, Fabbricazione di mobili | 10 | 0,4 |
| 25 C - Attività manifatturiere, Altre industrie manifatturiere | 18 | 0,57 |
| 26 C - Attività manifatturiere, Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed apparecchiature | 6 | 0,62 |
| Totale attività manifatturiere | 386 | 0,56 |

PROFILO DI SOSTENIBILITÀ

- Assente
- Iniziale
- Intermedio
- Avanzato

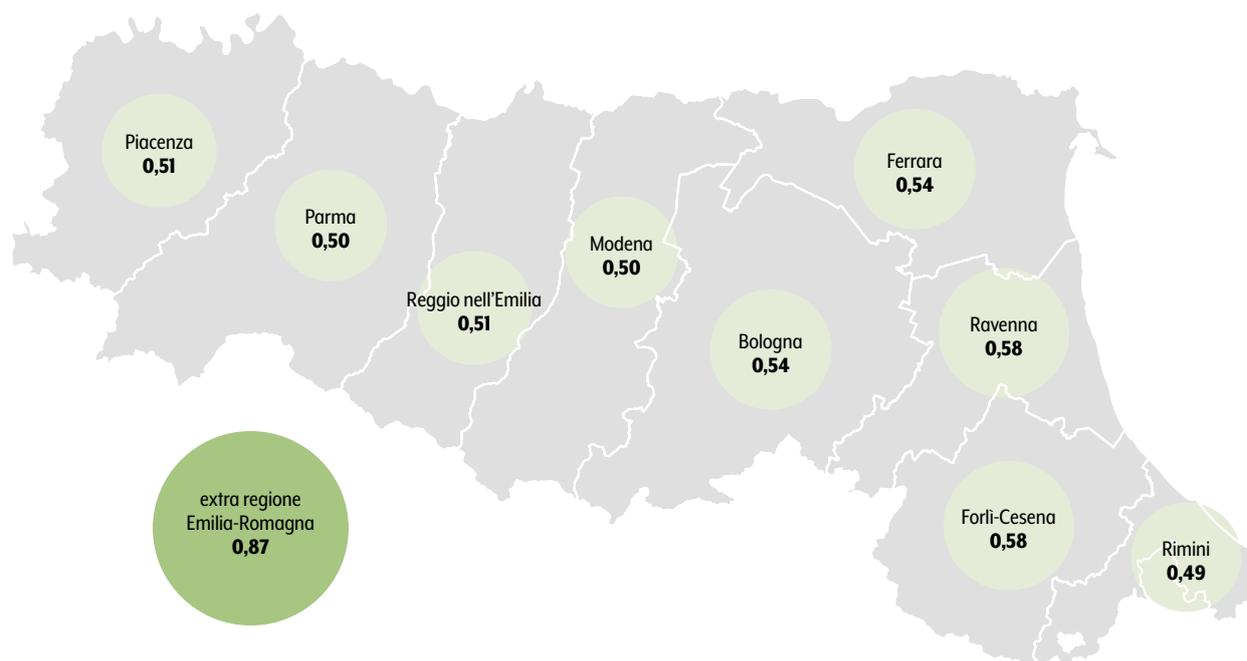
Dal punto di vista territoriale emergono lievi differenze, non particolarmente significative.

| PROVINCIA DI LOCALIZZAZIONE DELLE IMPRESE | NUMERO OSSERVAZIONI | INDICE SINTETICO GENERALE |
|---|---------------------|---------------------------|
| Bologna | 221 | 0,54 |
| Ferrara | 45 | 0,54 |
| Forlì-Cesena | 94 | 0,58 |
| Modena | 161 | 0,50 |
| Parma | 102 | 0,50 |
| Piacenza | 46 | 0,51 |
| Ravenna | 82 | 0,58 |
| Reggio nell'Emilia | 88 | 0,51 |
| Rimini | 49 | 0,49 |
| Extra regione Emilia-Romagna | 6 | 0,87 |
| Totale attività manifatturiere | 894 | 0,53 |

TABELLA 7
INDICE SINTETICO GENERALE.
MEDIE PROVINCIALI

PROFILO DI SOSTENIBILITÀ

- Assente ●
- Iniziale ●
- Intermedio ●
- Avanzato ●



PARTE II

IL MODELLO DI ANALISI E I RISULTATI DELLO STUDIO DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

a supporto del monitoraggio sulla sostenibilità
delle imprese della Regione Emilia-Romagna



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA



Premessa

Lo studio realizzato dall'Università di Bologna a supporto del monitoraggio sulla sostenibilità delle imprese condotto dal Servizio Qualificazione delle Imprese della Direzione Generale Economia della Conoscenza, del Lavoro e dell'Impresa della Regione Emilia Romagna si inserisce nell'ambito di una proficua collaborazione portata avanti dai responsabili del Servizio stesso con alcuni docenti e ricercatori esperti nelle tematiche di sostenibilità e di responsabilità sociale di impresa, per la promozione della cultura dello sviluppo sostenibile e per il raggiungimento dei 17 SDGs dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite nel tessuto produttivo regionale.

Tale collaborazione ha consentito un'interessante sperimentazione a partire dall'elaborazione dei questionari sottomessi ad aziende della Regione, la condivisione dei dati raccolti e la messa a punto di una metodologia di analisi volta a porre le basi per un costrutto teorico che qualifica i business models per la sostenibilità.

Introduzione

L'attuale crisi ecologica e le crescenti e molteplici pressioni ambientali stanno sollecitando le aziende ad avviare percorsi di sostenibilità che, negli anni, si sono concretizzati nella cosiddetta *corporate social responsibility (CSR)*, il cui obiettivo, era, ed è tutt'ora, quello di contribuire al miglioramento della qualità della vita di lavoratori, della comunità locale e della società più in generale (WBCSD, 2001; Borgonovi e Mussari, 2011; Pistoni et al., 2016; Silvestri et al., 2020; Colucci et al., 2020). Allo stesso tempo, la necessità di integrare la sostenibilità nei prodotti, nei processi e nei servizi ha stimolato le aziende ad investire in eco-efficienza e tecnologie pulite. Tuttavia, CSR, efficienza tecnologica e innovazione di prodotto sono insufficienti da soli a creare una trasformazione radicale rispetto ai tradizionali modelli di produzione e consumo. La triple bottom line (TBL) da una parte, e il concetto di sviluppo sostenibile, così come coniato dal rapporto Brundtland, dall'altra, hanno comportato un vero e proprio ripensamento dei modelli di business il cui obiettivo non è solo quello di soddisfare i consumatori e creare profitto, ma si eleva ad una missione ben più ambiziosa che è quella di soddisfare le necessità di tutti, attraverso la razionalizzazione delle risorse umane e naturali per una loro piena disponibilità presente e futura.

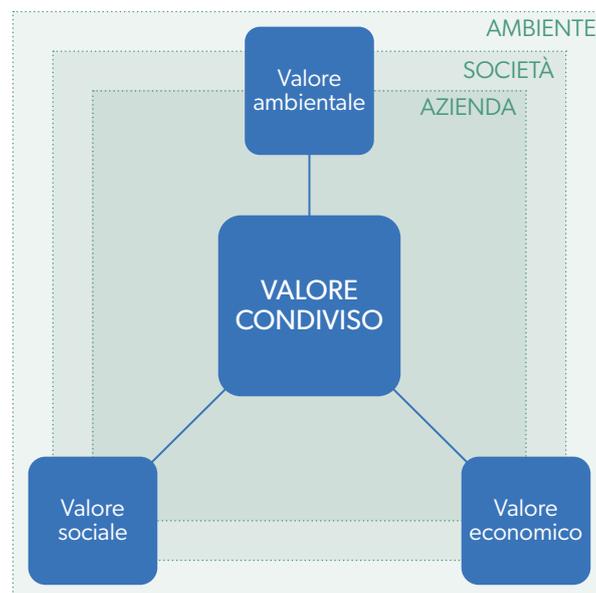
La circolarità, la bioeconomia, la digitalizzazione (Cinquini, 2019; Paletta et al., 2019; Viaggi, 2016) diventano quindi strumenti per ripensare i modelli di

business e di sviluppo delle aziende in un'ottica di sostenibilità, creando un valore che sia preservato il più a lungo possibile, condiviso da un maggior numero di stakeholders e che sia in simbiosi con i processi naturali.

Business models per la sostenibilità

Varie sono le definizioni fornite dagli esperti, tuttavia, un business model sostenibile è quello che va oltre il mero valore economico per catturarne altri capaci di essere percepiti da una comunità più vasta (Bocken, 2013). Segue quindi che un business model sostenibile si pone come intermediario tra la prospettiva aziendale e quella sistemica, utilizzando la TBL per ridefinire il fine dell'azienda e quindi considerare l'ambiente e la società come parti integranti della strategia da adottare (Bocken et al., 2014; Mura et al., 2017). I punti cardini di un modello di business sostenibile sono (Evans et al., 2017):

1. Il valore è inteso nella triplice dimensione, ambientale, economica e sociale
2. Il valore creato viene condiviso da molteplici stakeholders, compresi la società e l'ambiente
3. l'esigenza di un ripensamento e di una riprogettazione degli obiettivi dell'operato aziendale, della sua governance nonché delle sue operazioni
4. Le esternalità devono essere internalizzate il più possibile attraverso processi di innovazione sistemica, tecnologica e sociale



Il ruolo dei processi aziendali per ripensare i modelli di business in ottica di sostenibilità

Come riportato nel punto uno, un modello di business sostenibile comporta la messa in pratica dei principi di equità sociale, efficienza economica e performance ambientali (Labuschagne et al., 2005; Ghisellini et al., 2016).

Tuttavia, cosa significa nel concreto integrare la sostenibilità nei modelli di business? Secondo uno studio condotto da Ernest and Yung, "integrare la sostenibilità nel business significa ripensare e ridefinire la strategia e i pro-

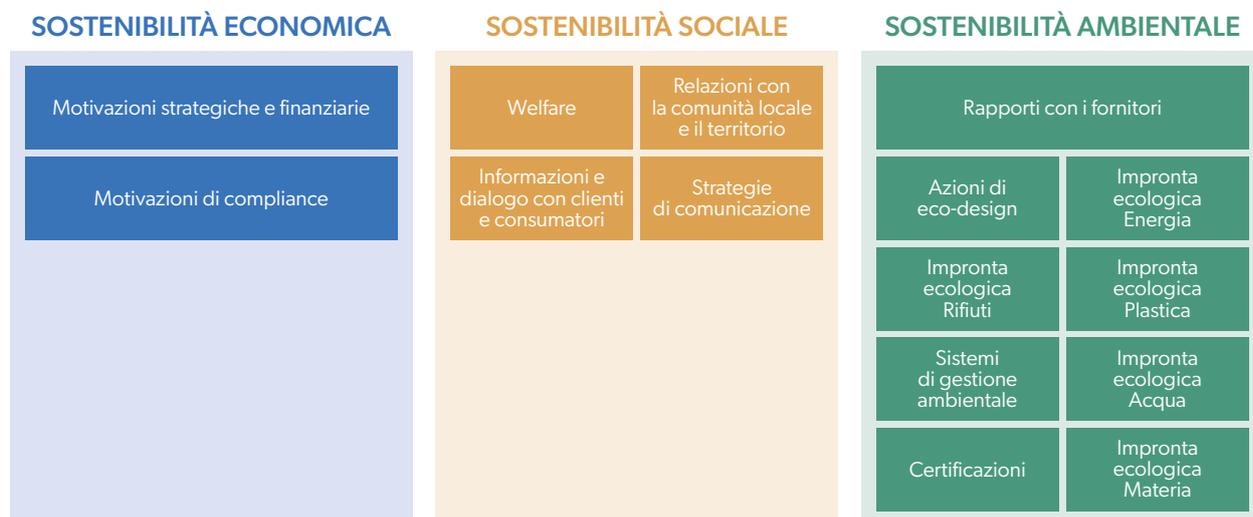
cessi operativi per affrontare il cambiamento e rispondere ai bisogni e alle aspettative del mercato e della società, con l'obiettivo ultimo di accrescere la competitività e sostenere la redditività duratura" (Cici et al., 2017). Esaminando gli elementi caratterizzanti un business models, il suo ripensamento in ottica di sostenibilità deve quindi prendere in considerazione:

- Una revisione della **value proposition**, delineata secondo motivazioni strategiche di lungo termine
- Le implicazioni relazionali sulla rete di **stakeholders**
- Gli effetti sul **modello economico-finanziario** (Boons and Lüdeke-Freund, 2013)

Tutto questo si traduce in un riposizionamento dell'azienda rispetto a sistemi, strutture e operazioni aziendali (Marioka et al., 2017; Confente et al., 2019), in termini di:

- Infrastruttura aziendale: governance, leadership e cultura dell'azienda
- Interfaccia con i clienti e i consumatori
- Rapporto con i dipendenti, in ottica di welfare aziendale
- Supply chain e rapporto con i fornitori
- Gestione delle risorse materiali (comprese plastiche e rifiuti), idriche ed energetiche in termini di eco-efficienza
- Gestione del territorio e della comunità locale: pratiche manageriali di programmazione, controllo e comunicazione verso l'esterno
- Modello economico-finanziario: come distribuire costi e benefici in modo equo tra gli attori coinvolti.

Il questionario, somministrato dalla Regione alle imprese del territorio, ha permesso di analizzare nel dettaglio gli elementi che caratterizzano gli ambiti sopra citati, nonché le azioni messe in pratica dalle aziende regionali e come queste incidono sui profili di sostenibilità. In particolare, gli items del questionario sono stati analizzati in modo tale da creare dei fattori volti a operationalizzare i modelli di business sostenibili, integrando la sostenibilità ambientale a quella economica e sociale. In riferimento alla gestione delle risorse, è stata introdotta la cosiddetta impronta ecologica che contiene quella relativa ai materiali, all'acqua e all'energia ed infine, ai rifiuti e alle plastiche.



Sintetizzando, processi e operazioni aziendali possono essere ridefiniti alla luce delle sfide presenti, affinché gli obiettivi aziendali siano allineati (e quindi contribuiscano) a quelli sistemici, creando beneficio per sé stessi, l'ambiente e la società (Schaltegger et al., 2012; Ghisellini et al., 2014).



Questo nuovo pensiero di concepire il valore deve avvenire con una prospettiva di lungo termine, attraverso una serie di azioni che possono essere sia immediate, e quindi radicali, sia transitorie e più graduali.

Analisi Fattoriali

Quando i costrutti teorici devono essere tradotti in strumenti, come nel caso di un questionario, cercando di raccogliere le prospettive di chi è chiamato a compilarlo e a rispondere, rispetto al fenomeno di studio, si presentano due rilevanti problemi metodologici: il metodo di analisi e la corretta creazione delle modalità di misura.

Nella presente analisi, una volta deciso l'approccio idoneo alla creazione del modello che rispondesse correttamente all'impianto teorico, per analizzare le domande del questionario si è scelto di utilizzare l'approccio delle analisi fattoriali per componenti principali.

L'analisi fattoriale è una tecnica di riduzione dimensionale in termini di acquisizione della varianza dei dati, che identifica delle variabili o dei costrutti latenti. Questo metodo permette di estrarre una parte significativa della varianza da un gruppo di domande identificate teoricamente, creando così un fattore che rappresenta significativamente un impianto teorico complesso.

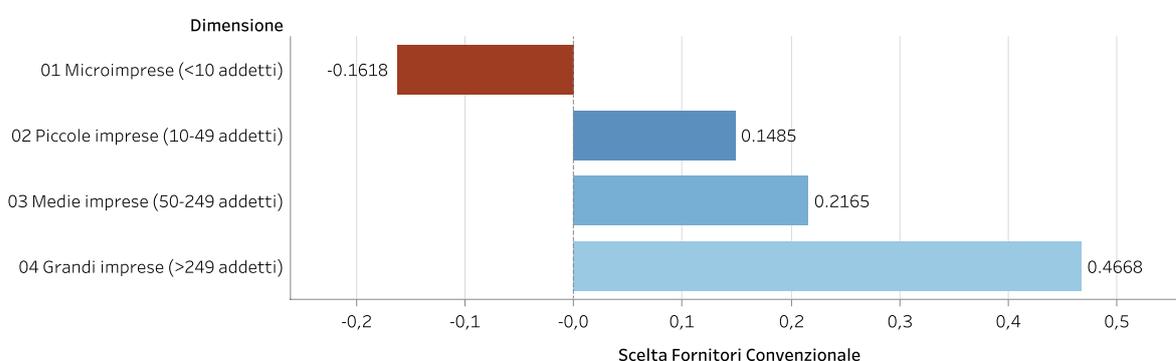
Tutti i fattori sono stati testati al fine di verificarne la consistenza interna e hanno mostrato in tutti i casi un grado accettabile (con un valore Cronbach's Alpha di >0.70).

Qui di seguito si presentano i risultati delle misure effettuate sui singoli fattori analizzati per dimensione e settore delle imprese partecipanti ai bandi. I fattori sono stati estrapolati dal questionario e utilizzati quindi, come items rappresentativi della categoria in esame, mantenendone inalterata la codificazione. I grafici mostrano la devianza dalla media di ciascun fattore analizzato. Le barre a destra, in gradazioni di blu, mostrano uno scostamento positivo, identificando così i settori o le dimensioni maggiormente caratterizzanti. A sinistra, in gradazioni di arancione, sono rappresentati i settori o le dimensioni dove i fattori mostrano uno scostamento più basso rispetto alla media.

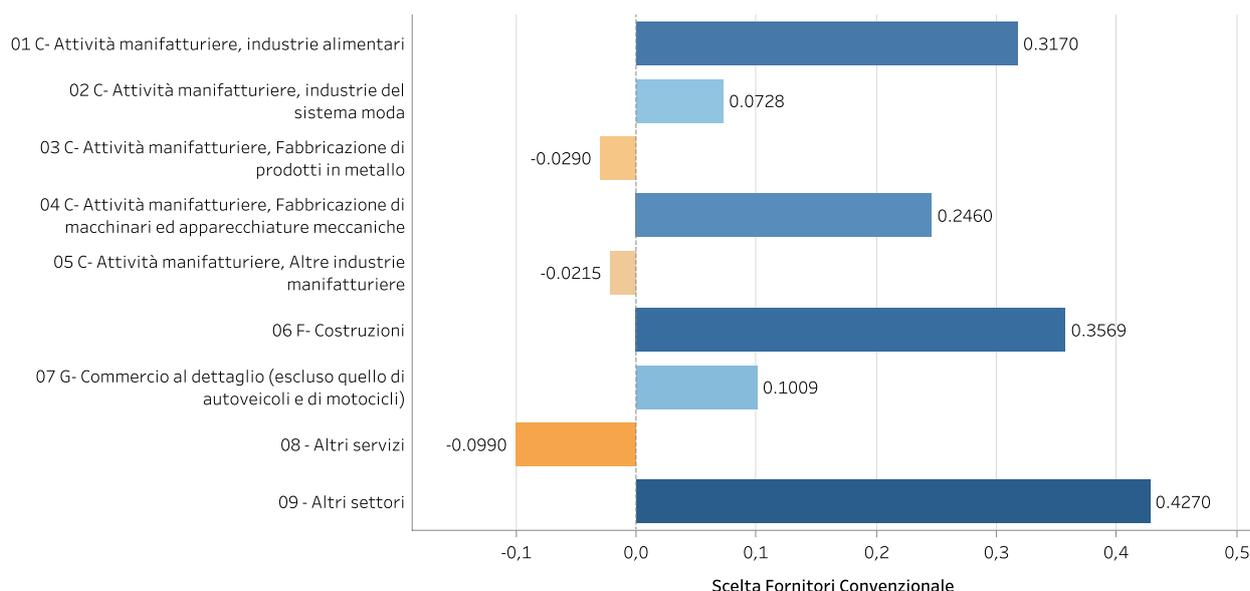
SCelta DEI FORNITORI CRITERI ECONOMICI CONVENZIONALI

Questo fattore mira ad analizzare la supply chain e viene misurato sulla base della tendenza delle aziende ad adottare criteri tradizionali di scelta dei fornitori, come la convenienza economica, la qualità del prodotto, la fiducia e la conoscenza diretta dei fornitori, etc. Le domande che compongono il fattore sono le seguenti:

| | |
|-----------|--|
| B1 | Convenienza economica del prezzo di prodotto/servizio |
| B2 | Presenza di servizi accessori (es. logistica, trasporto, tempi di evasione degli ordini, assistenza post-vendita ecc.) |
| B3 | Competenza delle figure professionali coinvolte |
| B4 | Qualità e performance del prodotto/servizio |
| B5 | Fiducia/conoscenza diretta |
| B6 | Conoscenza e controllo dell'intera filiera dei (sub)fornitori |



La dimensione aziendale spiega un alto grado di varianza del fattore, indicando che nella scelta dei fornitori in maggior misura le imprese più grandi utilizzano criteri convenzionali.

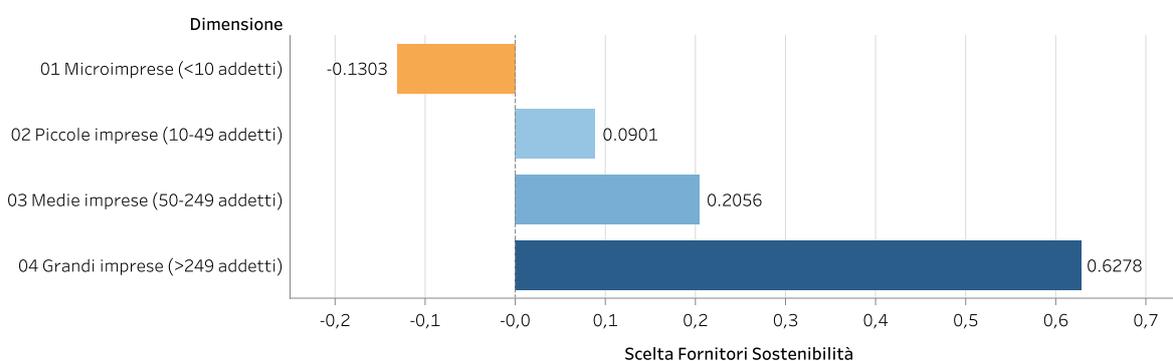


In relazione al settore, si nota che adottano più criteri convenzionali rispetto agli altri i settori delle costruzioni, degli altri servizi, il settore manifatturiero, le industrie alimentari, e i settori della fabbricazione di macchinari e apparecchiature meccaniche.

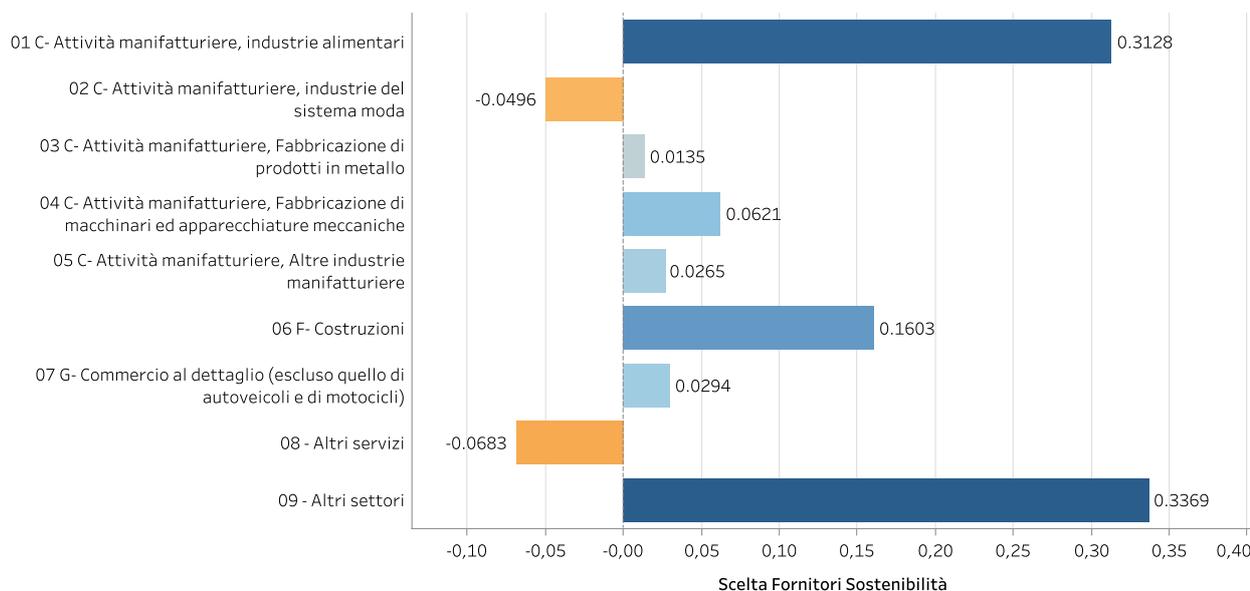
SCELTA DEI FORNITORI CRITERI DI SOSTENIBILITÀ

Questo fattore mira a valutare l'adozione di una supply chain sostenibile. La scelta dei fornitori basata su criteri di sostenibilità fornisce una misura dell'attenzione delle imprese a scegliere fornitori in accordo a criteri etici, ambientali e sociali, considerando quindi l'effetto sull'occupazione locale, l'impatto ambientale e altri elementi inerenti alle diverse certificazioni. Le voci utilizzate per costruire il fattore sono le seguenti:

| | |
|------------|---|
| B7 | Rispondenza a valori etici, ambientali e sociali sostenuti in azienda |
| B8 | Prossimità, per promuovere l'occupazione locale |
| B9 | Prossimità, per ridurre l'impatto ambientale del trasporto |
| B10 | Possesso di certificazioni di qualità ambientale e/o sociale |
| B11 | Possesso di altre certificazioni |



La dimensione mostra un andamento simile alla scelta dei fornitori con criteri convenzionali, confermando il fatto che sono le imprese più grandi a mostrare una maggiore attenzione rispetto a questo fattore.

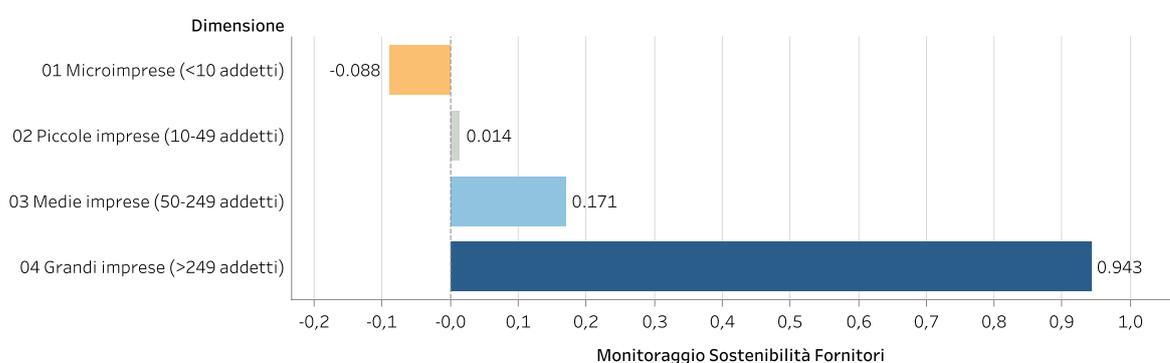


Analogamente, anche per settore, si nota che attività manifatturiere, industrie alimentari e delle costruzioni adottano in più larga misura criteri di sostenibilità rispetto ad altri settori, pur cambiando leggermente l'ordine di importanza. Il settore degli altri servizi e quello della moda deviano negativamente rispetto agli altri.

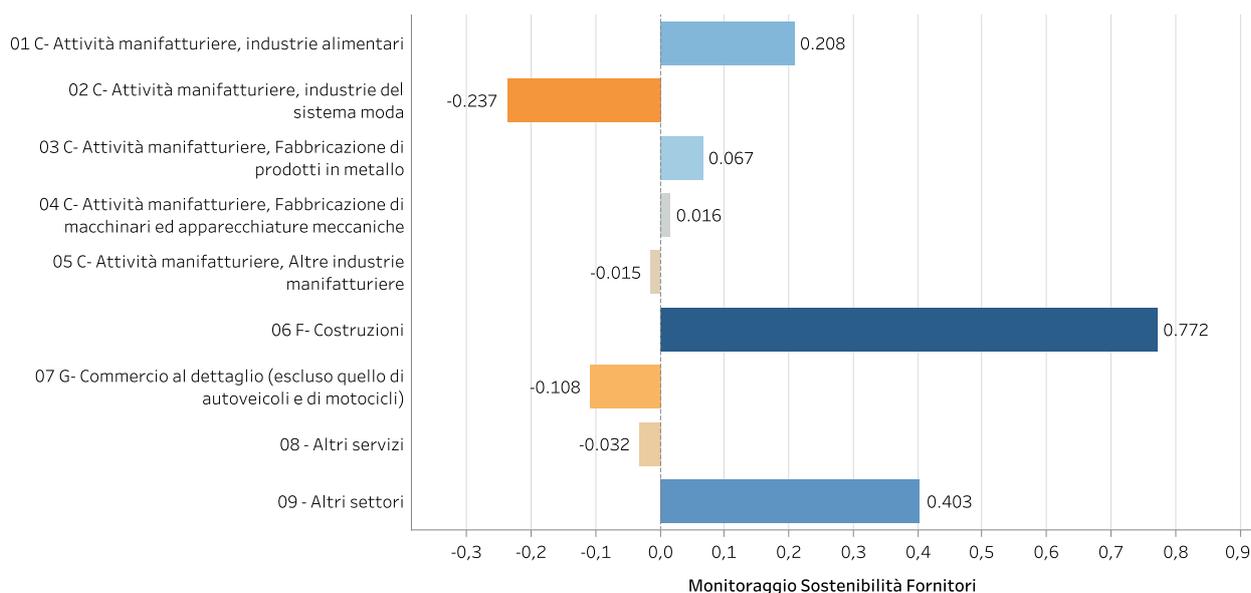
MONITORAGGIO DEI FORNITORI SULLA SOSTENIBILITÀ

Il monitoraggio dei fornitori include sette domande che si riferiscono alla sicurezza e alla protezione dell'ambiente, all'utilizzo di prodotti a basso impatto ambientale, al rispetto delle regole e della salute dei lavoratori e altre clausole etiche e sociali.

| | |
|-----------|---|
| C1 | Sicurezza e protezione dell'ambiente |
| C2 | Utilizzo di prodotti e/o servizi a basso impatto ambientale |
| C3 | Rispetto delle regole di sicurezza e salute dei lavoratori |
| C4 | Rispetto della normativa ambientale |
| C5 | Report di rendicontazione non finanziaria |
| C6 | Clausole etiche e sociali |
| C7 | Modello 231 per la gestione dei rischi reato |



Le imprese di grandi dimensioni, con un numero di addetti maggiore di 249, mostrano di monitorare maggiormente i fornitori, mentre le microimprese si spostano sotto la media. Le piccole e medie imprese sono generalmente in media con i dati del monitoraggio.

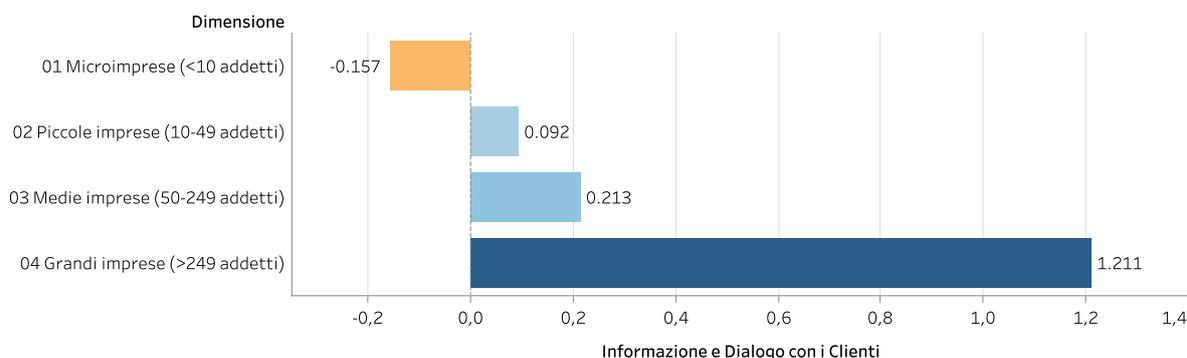


Anche in questo caso, le imprese operanti nel settore delle costruzioni, nel manifatturiero e nelle industrie alimentari mostrano un più alto grado di monitoraggio dei fornitori. Quelle che effettuano un minor monitoraggio sono le imprese del settore moda e commercio al dettaglio.

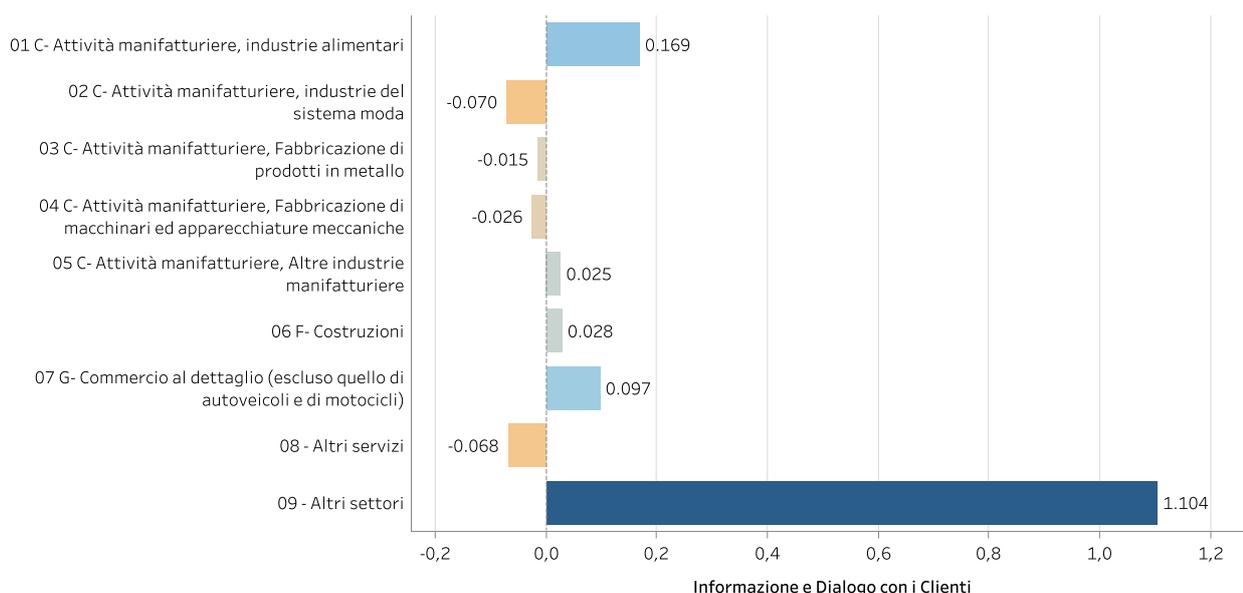
INFORMAZIONE E DIALOGO CON CLIENTI/CONSUMATORI

La fattoriale "informazione e dialogo con clienti/consumatori" è composta da sette domande che indagano sulle possibili attività di comunicazione e informazione che l'impresa fornisce ai propri clienti rispetto ai valori e agli impegni ambientali e sociali, ai risultati conseguiti, alle performance ambientali, alla gestione dei rifiuti e alle azioni di sostenibilità adottate.

| | |
|-----------|---|
| D1 | Informazioni sui valori, gli impegni ambientali e i risultati conseguiti (es. riduzione rifiuti, consumi idrici, emissioni atmosferiche e acustiche) |
| D2 | Informazioni sui valori, gli impegni sociali e risultati conseguiti (es. collaborazioni con associazioni e cooperative sociali, attività di volontariato, attività culturali e filantropiche, ecc.) |
| D3 | Informazioni sulle performance ambientali e sociali dei prodotti/servizi forniti |
| D4 | Informazioni trasparenti sulla catena di fornitura |
| D5 | Informazioni adeguate sulla gestione degli eventuali rifiuti |
| D6 | Sviluppo strumenti di dialogo, indagini periodiche sul livello di soddisfazione e sulle aspettative dei clienti/consumatori attraverso questionari o altri strumenti di rilevazione |
| D7 | Sviluppo di strumenti comuni di innovazione e/o azioni di co-design orientate alla sostenibilità |



L'andamento del fattore delle informazioni rispetto alla dimensione cresce con la crescita della dimensione aziendale. Le imprese più grandi dimostrano di adottare un approccio più aperto al dialogo con i propri clienti.



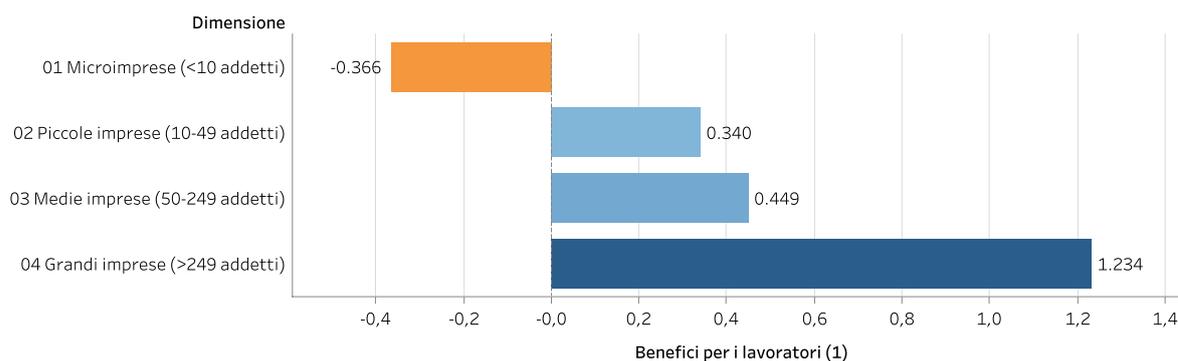
Generalmente, tutti i settori identificati dimostrano un livello basso di devianza.

Le imprese operanti nel settore delle attività manifatturiere, di altri servizi, delle industrie alimentari e quelle del commercio al dettaglio evidenziano una maggiore inclinazione ad informare i propri clienti, mentre quelle operanti nel settore moda mostrano di fornire meno informazioni rispetto alle altre.

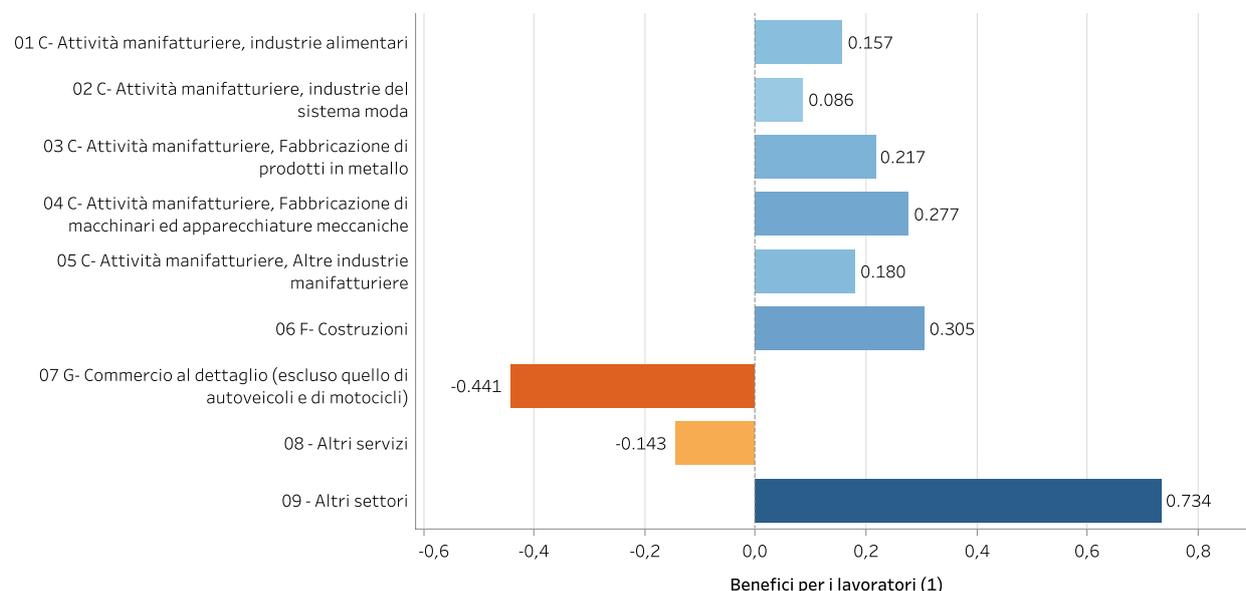
WELFARE (1)

Il welfare si compone di due fattori. La prima componente che analizza eventuali benefici per i lavoratori è stata calcolata attraverso l'identificazione di otto domande su formazione, previdenza, flessibilità oraria, servizi, telelavoro, congedi e convenzioni.

| | |
|-----------|--|
| E1 | Formazione professionale/specialistica avanzata, oltre agli obblighi di legge, formazione linguistica ecc. |
| E2 | Formazione/azioni di sensibilizzazione sui temi della sostenibilità |
| E3 | Previdenza integrativa (es. contributi integrativi a fondi di previdenza complementare) |
| E4 | Flessibilità oraria per esigenze di conciliazione vita/lavoro |
| E5 | Servizi salva tempo (es. fattorino aziendale, assistenza pratiche burocratiche, ricevimento pacchi in azienda, ecc.) |
| E6 | Telelavoro, smart working ecc. |
| E7 | Congedi parentali/permessi aggiuntivi retribuiti per maternità/paternità |
| E8 | Convenzioni per asili nido, doposcuola, centri estivi, istituti di cura per anziani |



L'andamento del fattore per dimensione mostra, come ci si aspettava, che le imprese più grandi riescono ad offrire più benefici per il personale.

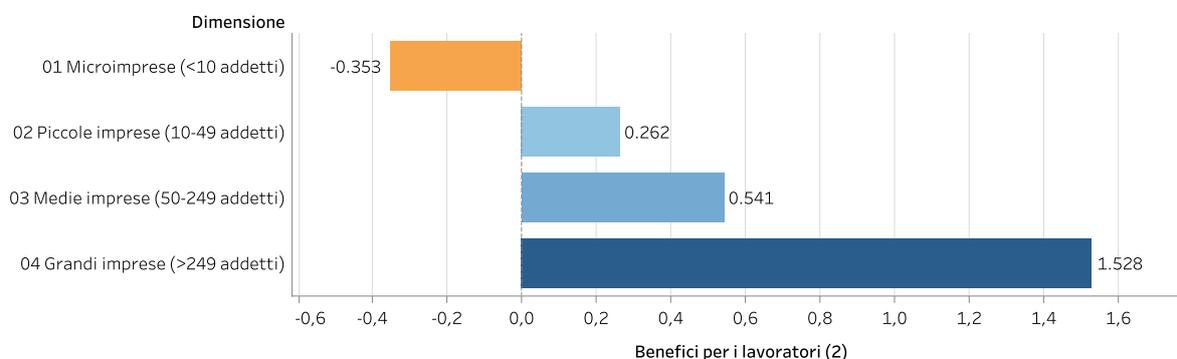


L'analisi settoriale mostra un trend interessante. Le imprese operanti nel settore commercio al dettaglio e quelle di altri servizi sono quelle che offrono meno benefici rispetto a tutti gli altri settori che si scostano positivamente dalla media.

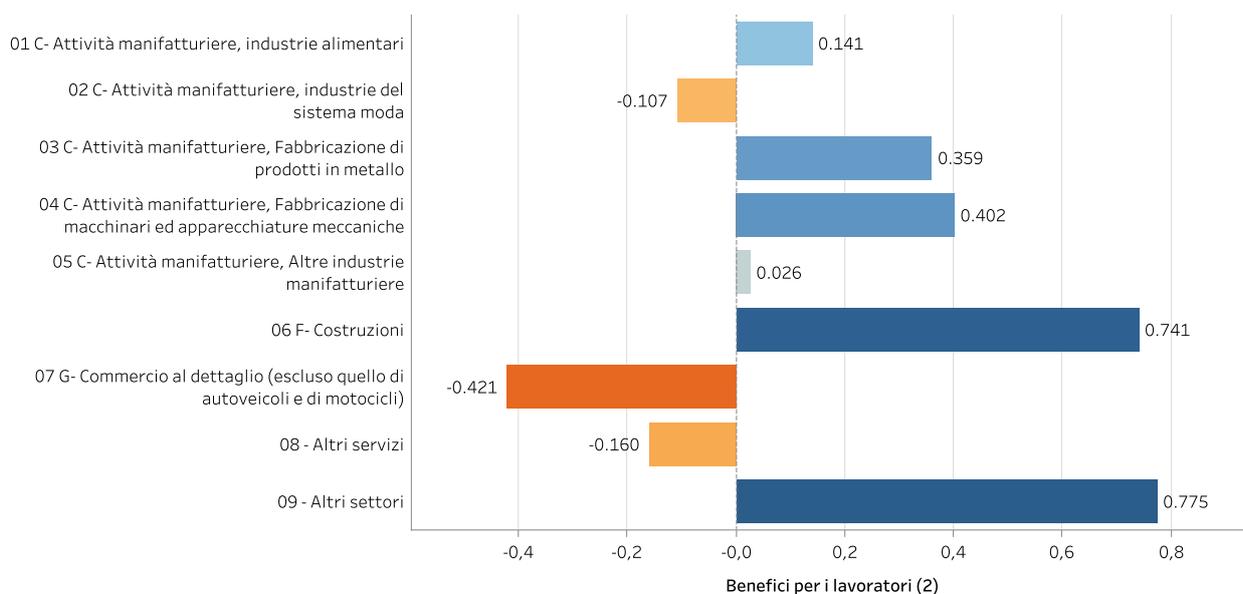
WELFARE (2)

La seconda componente è stata misurata con altre otto domande inerenti gli incentivi di mobilità sostenibile, i sostegni economici extra, la salute e prevenzione, i servizi per la cultura e il tempo libero, le iniziative di volontariato, le detrazioni fiscali, l'organizzazione di ferie e servizi mensa.

| | |
|------------|---|
| E9 | Incentivi per favorire la mobilità sostenibile (es. servizi pubblici, bici, car sharing, mezzi elettrici ecc.) |
| E10 | Sostegni economici extra (es. buoni spesa, borse di studio, convenzioni per acquisti, anticipi TFR, buoni benzina, contributo spese per tragitto casa lavoro, ecc.) |
| E11 | Salute e prevenzione (es. check up, screening, sportello medico interno, polizze sanitarie integrative, adesione a campagne di prevenzione, convenzione con palestre e centri sportivi, convenzione con poliambulatori) |
| E12 | Servizi per la cultura e il tempo libero (es. convenzioni o abbonamenti per cinema, teatro o altri prodotti culturali, cral aziendale, ecc.) |
| E13 | Volontariato di impresa e altre iniziative in favore della comunità |
| E14 | Iniziative periodiche di ascolto per conoscere il grado di benessere, necessità e bisogni dei dipendenti (es. questionari, incontri, meeting, ecc.) |
| E15 | L'azienda rende possibile la cessione di ferie tra i dipendenti |
| E16 | Servizi mensa con somministrazione di prodotti biologici e/o a Km 0 |
| E17 | Indicare se l'impresa beneficia di detrazioni fiscali per qualcuna delle azioni di welfare aziendale intraprese |



Anche in questo caso, così come per il precedente, l'andamento del fattore per dimensione mostra che le imprese più grandi riescono ad offrire più benefici per il personale rispetto alle piccole.

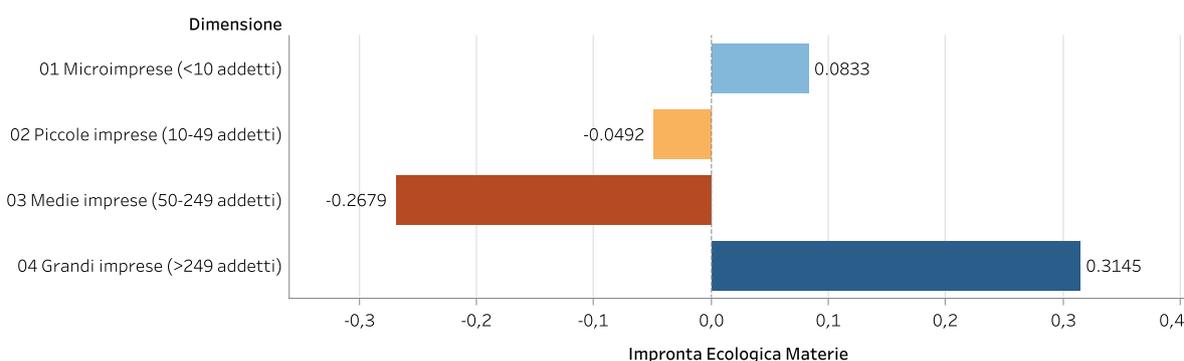


L'andamento dei settori evidenzia che i benefici sono più alti nel caso del settore delle costruzioni, delle attività manifatturiere, di fabbricazione di macchinari ed apparecchiature meccaniche e in quello di prodotti in metallo, mentre le imprese che operano nel commercio al dettaglio, altri servizi e moda risultano fornire meno benefici.

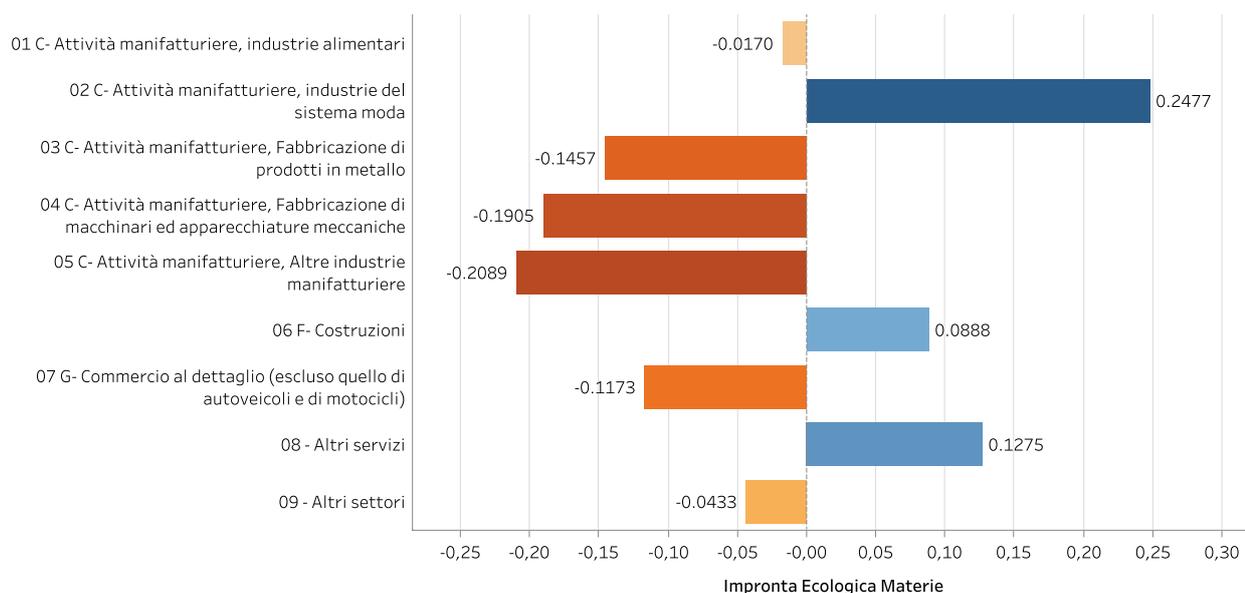
IMPRONTA ECOLOGICA - MATERIA (IEM)

L'impronta ecologica - Materia è un fattore che sintetizza l'impegno verso la mitigazione delle problematiche ambientali. Il fattore è stato misurato con cinque domande volte a considerare le iniziative avviate sia da aziende manifatturiere che da aziende di servizi. Esso assume valori più alti nel caso delle imprese che utilizzano materiali di cancelleria ecosostenibili, plastica biodegradabile e compostabile, prodotti ecologici per la pulizia, o che hanno avviato un percorso di riduzione del consumo dei materiali durante la produzione e di eliminazione di prodotti monouso o monoporzione durante l'attività di distribuzione e consumo.

| | |
|-----------|---|
| F1 | Utilizzo di materiali di cancelleria ecosostenibili (es. carta riciclata ecc.) |
| F2 | Utilizzo di stoviglie in plastica biodegradabile e compostabile |
| F3 | Utilizzo di prodotti ecologici per la pulizia |
| F4 | Riduzione consumo materiali per unità di prodotto, nel processo produttivo |
| F5 | Eliminazione di prodotti monoporzione, uso di prodotti a erogazione diretta e/o imballaggi riutilizzabili |



In questo caso si nota un trend inverso per le medie e piccole imprese rispetto alle microimprese e quelle grandi. Infatti, le ultime hanno un'impronta più elevata rispetto alle piccole e medie imprese.

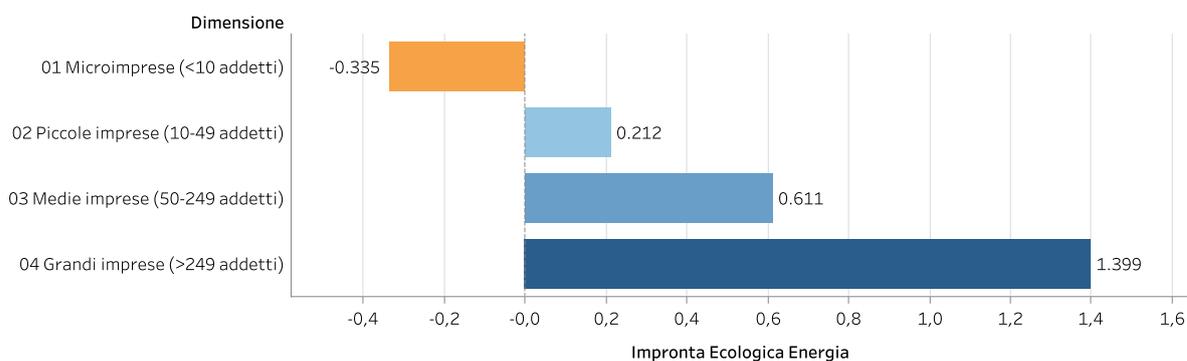


Per quanto riguarda i settori, si nota come le imprese operanti nei settori della moda e delle costruzioni presentano un'impronta di materia più alta rispetto agli altri. Generalmente, tutti i settori hanno un trend negativo sull'utilizzo delle materie.

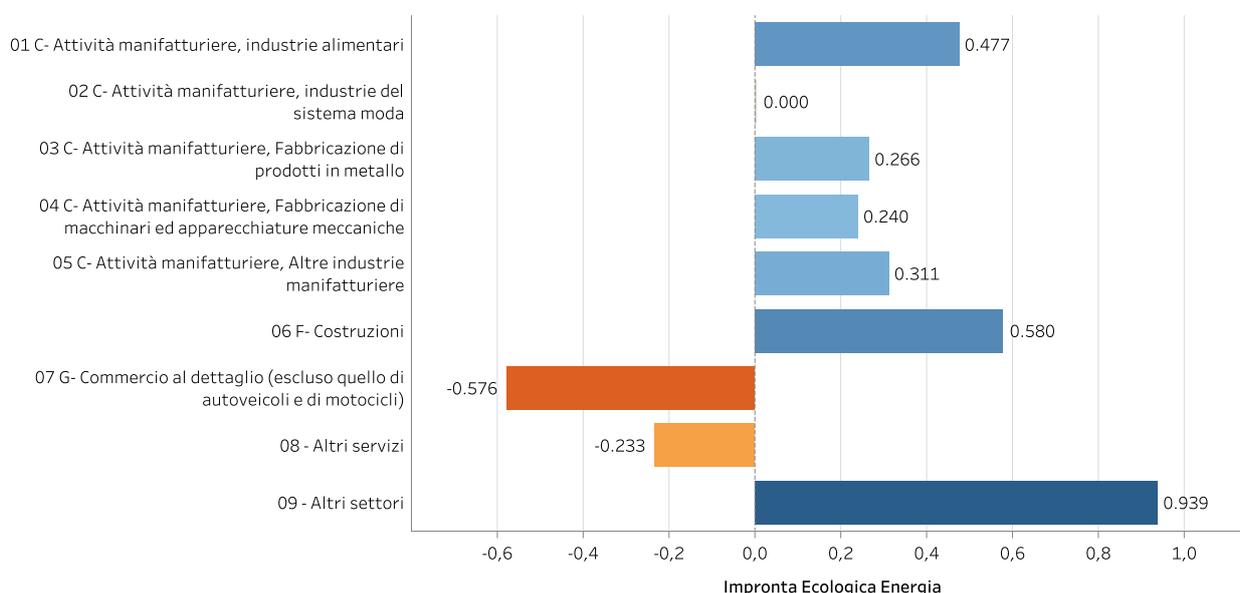
IMPRONTA ECOLOGICA - ENERGIA (IEE)

L'impronta ecologica - Energia è stata misurata con sette domande relative alla fornitura di energia da fonti rinnovabili, interventi di efficienza energetica, nonché indagine sulle azioni adottate dall'azienda per efficientizzare i propri sistemi energetici.

| | |
|------------|--|
| F10 | Attivazione di contratti di fornitura di energia elettrica da fonti rinnovabili |
| F13 | Interventi di efficienza energetica negli ambienti (es. illuminazione a LED, ottimizzazione impianti/orari del riscaldamento/raffreddamento, illuminazione ecc.) |
| F14 | Realizzazione di diagnosi energetica per migliorare l'efficienza energetica degli edifici |
| F15 | Installazione di impianti per l'utilizzo di energia rinnovabile (es. pannelli fotovoltaici, sistemi di cogenerazione, pompe di calore, pompe geotermiche) |
| F16 | Interventi di coibentazione e isolamento (es. cappotto esterno, pareti e tetti verdi, schermatura nelle finestre, vetrocamere, ecc.) |
| F17 | Riduzione consumo di energia per unità di prodotto, nel processo produttivo |
| F18 | Utilizzo di contratti di rendimento energetico o di ESCo |
| F19 | Stima delle emissioni in atmosfera di gas climalteranti |



Come ci si aspettava, quanto più grandi sono le imprese, tanto più facilmente si possono creare le condizioni per migliorare le performance energetiche. Infatti, le imprese più grandi (con un numero di addetti maggiore di 240), mostrano uno scostamento significativo dalla media, mentre le microimprese evidenziano interventi e riduzioni energetici sotto la media.

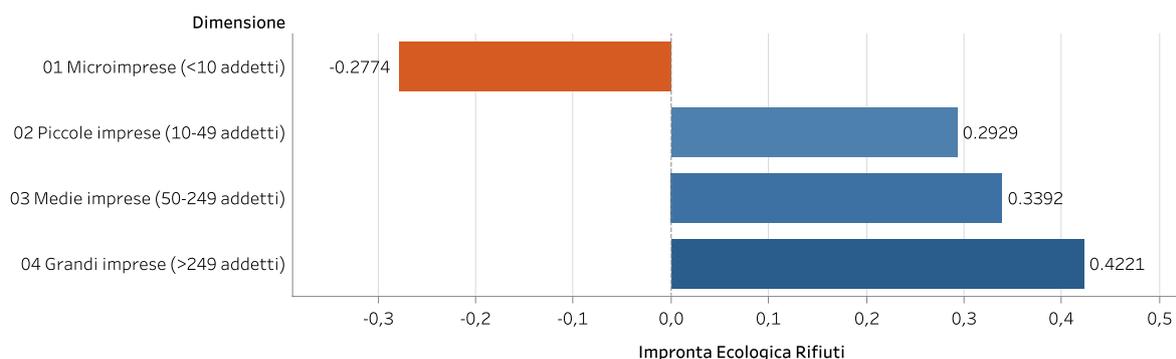


Le industrie che hanno una devianza più alta sono quelle di produzione, mentre il commercio al dettaglio e altri servizi mostrano un'impronta ecologica di energia inferiore.

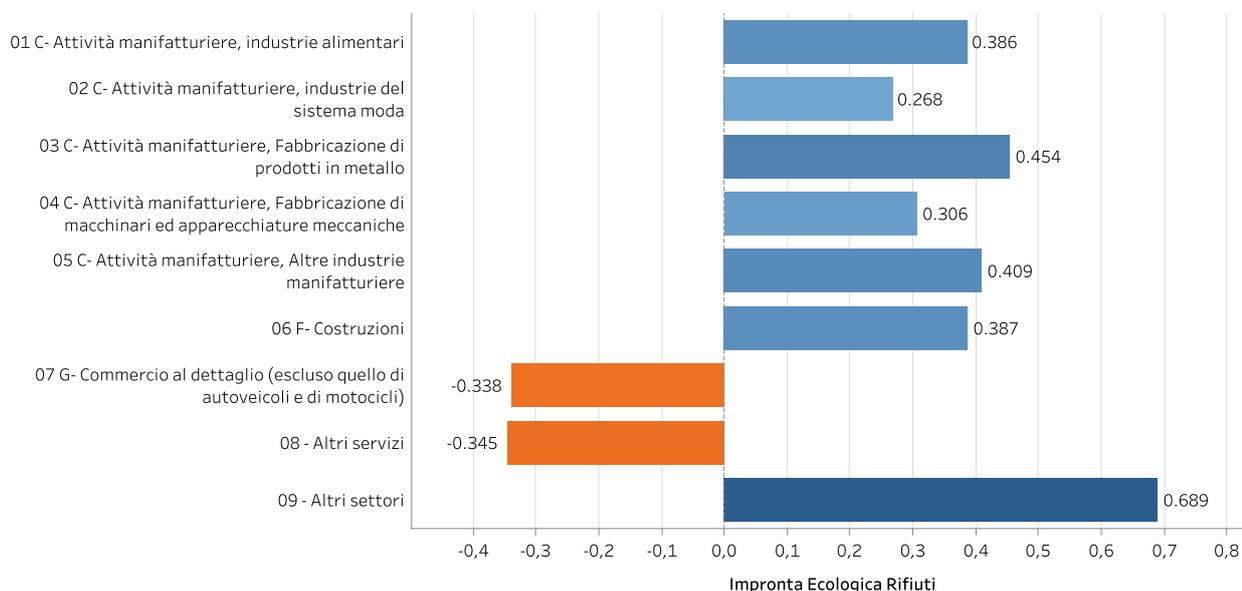
IMPRONTA ECOLOGICA - RIFIUTI (IER)

Nell'ottica della circular economy, il rifiuto assume oggi una importanza strategica volta a ripensare i modelli di produzione lineare e aperti in circolari e chiusi dove il rifiuto viene gestito non come una problematica per via dello smaltimento ma come una risorsa da reimmettere nel ciclo. L'impronta ecologica - Rifiuti è misurata con quattro variabili relative alla gestione dei rifiuti industriali e commerciali, speciali e assimilabili agli urbani, nonché alla prevenzione nella produzione dei rifiuti quindi alla valorizzazione e al recupero di scarti, attività tipica dell'industria manifatturiera.

| | |
|------------|---|
| F23 | Organizzazione di sistemi strutturati di raccolta differenziata dei rifiuti (es. separazione e corretto smaltimento di carta, plastica, vetro, organico e RAEE) |
| F24 | Recupero di scarti di produzione in processi interni |
| F25 | Recupero di scarti di produzione in processi produttivi di terzi |
| F26 | Riduzione della quantità di rifiuti prodotti durante il processo produttivo |



In base alla dimensione, è evidente un andamento in crescita con la dimensione stessa aziendale. Le grandi imprese (>250 addetti) adottano in maggior misura esplicite azioni per raccolta differenziata, recupero scarti e riduzione rifiuti, creando così un'impronta ecologica dei rifiuti più positiva.

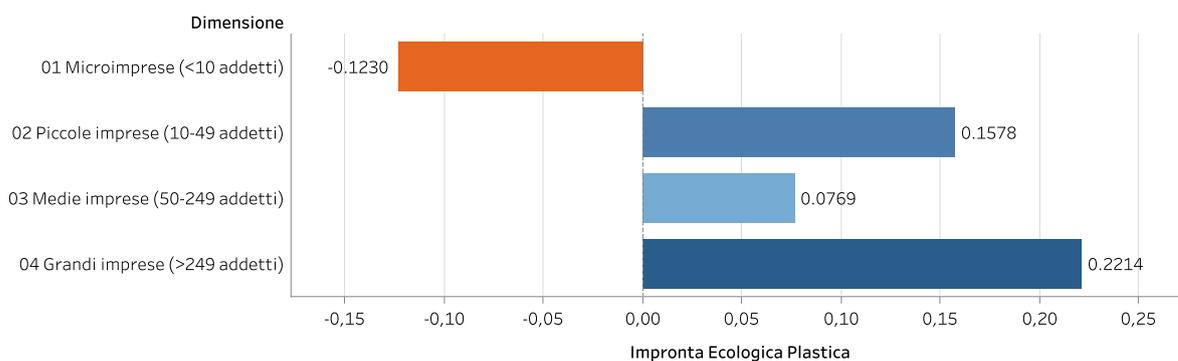


Le imprese operanti nel settore dei servizi (commercio al dettaglio e altri servizi) dimostrano ovviamente un'impronta ecologica rifiuti inferiore, per via del loro modello di business. Le altre industrie, invece, presentano un andamento simile.

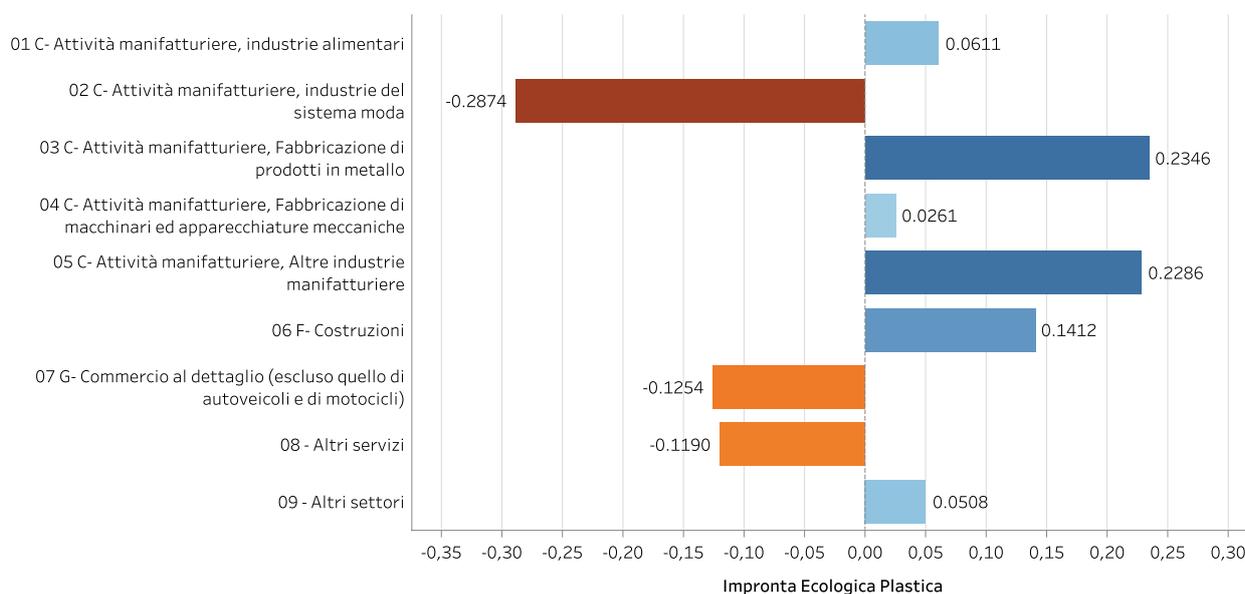
IMPRONTA ECOLOGICA - PLASTICA (IEP)

La problematica relativa all'inquinamento dei mari ha assunto una connotazione globale. I materiali plastici sono i principali contaminanti, tanto da parlare di marine plastic pollution. L'impronta ecologica - Plastica è composta da quattro variabili sulle pratiche di riduzione o rimozione di sostanze nocive e sull'uso di imballaggi e residui plastici.

| | |
|------------|---|
| F28 | Pratiche di riduzione e/o rimozione di sostanze tossiche e nocive in lavorazioni/processi, prodotti e rifiuti |
| F29 | Uso di imballaggi secondari/terziari in bioplastica, |
| F30 | Uso di imballaggi in plastica riciclata e/o riciclabile |
| F31 | Valorizzazione dei residui plastici e/o uso di materiale plastico riciclato |



In questo caso è interessante notare il fatto che, pur mantenendosi un trend più alto in relazione alle dimensioni più grandi, le medie imprese hanno la metà della devianza delle piccole imprese, dimostrando così di avere una tendenza più accentuata nel consumo della plastica.

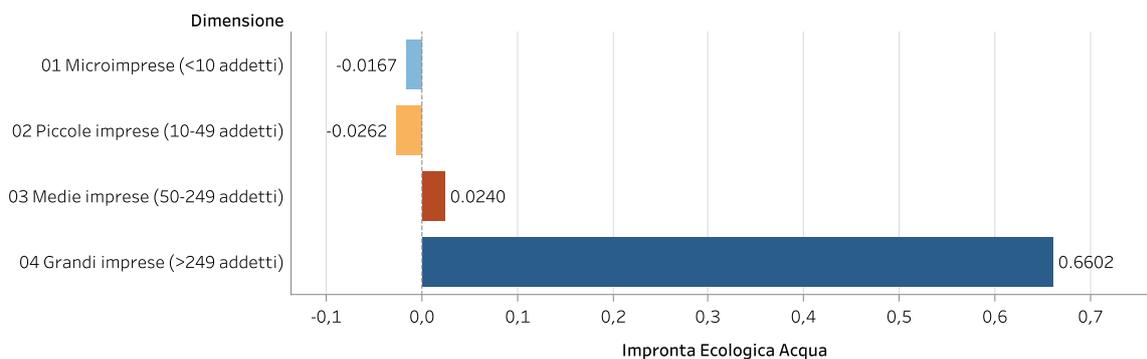


Le imprese operanti nell'industria della moda e dei servizi mostrano nei propri processi produttivi o di imballaggio una minore sensibilità rispetto al tema dell'utilizzo della plastica e di altre sostanze tossiche o nocive. Le migliori sono le imprese nelle attività manifatturiere, fabbricazione di macchinari ed apparecchiature meccaniche.

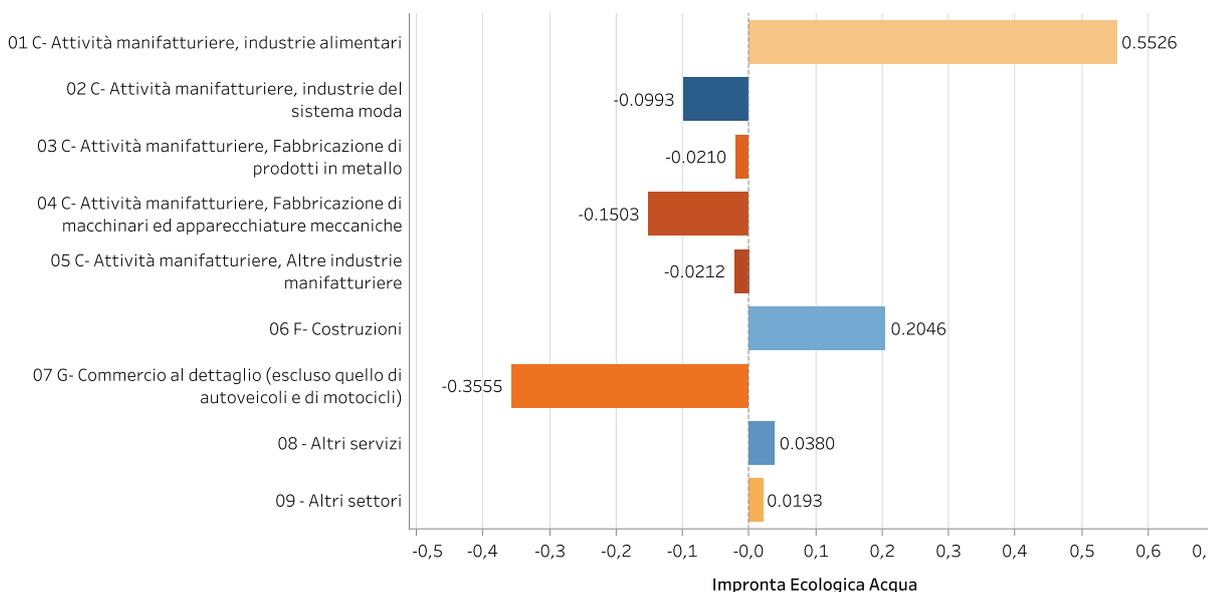
IMPRONTA ECOLOGICA - ACQUA (IEA)

La risorsa idrica viene considerata come ulteriore fattore di analisi e facente parte del set di impronte ecologiche. L'impronta ecologica – Acqua viene rilevata attraverso quattro domande, di cui due legate all'ottimizzazione del suo utilizzo nei processi produttivi.

| | |
|-----|---|
| F32 | Installazione di limitatori di flusso e rubinetti elettronici/con temporizzatori |
| F33 | Uso di acqua di rete in sostituzione alle bottiglie di acqua minerale |
| F34 | Installazione di impianti di captazione e uso dell'acqua piovana e/o sistemi per il recupero e riutilizzo delle acque |
| F35 | Riduzione del consumo di acqua per unità di prodotto, nel processo produttivo |



In questo caso, l'analisi dimensionale mostra un marcato scostamento delle grandi imprese rispetto alle imprese di medie dimensioni che seppur minimo, hanno un valore di devianza positivo. Differentemente, micro e piccole imprese si pongono su valori negativi.

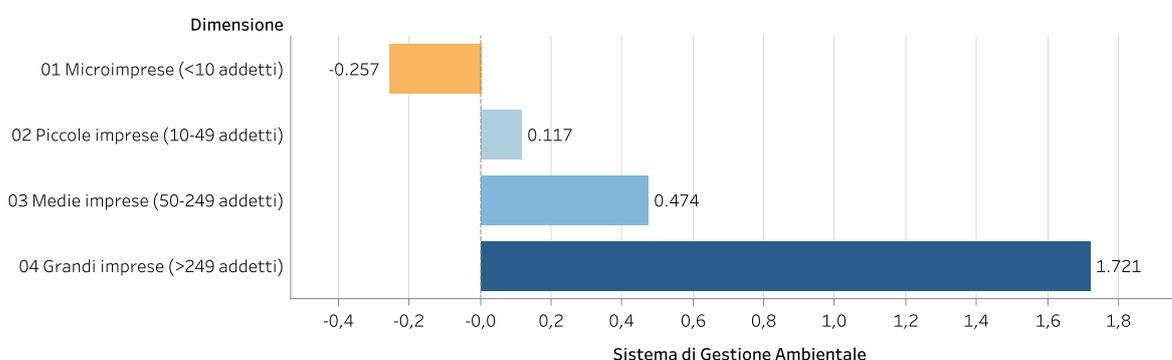


L'analisi settoriale mostra delle buone performance nell'industria alimentare e in misura minore, nel settore delle costruzioni. Invece, una minor sensibilità è espressa dalle aziende del settore moda, dell'automotive e del commercio al dettaglio.

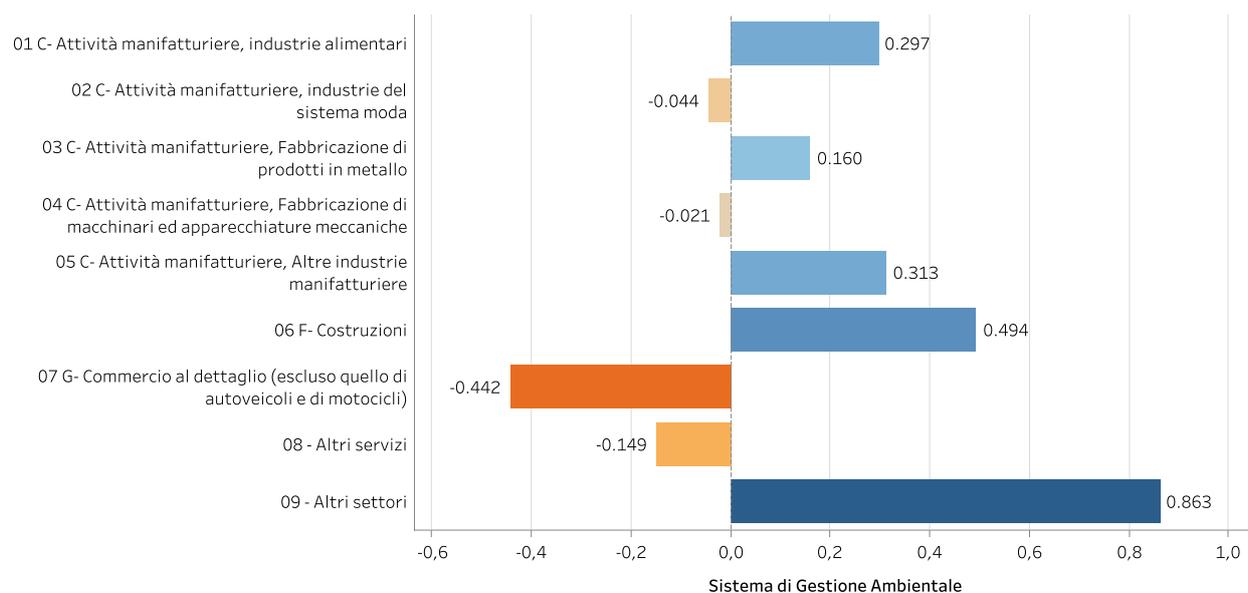
SISTEMI DI GESTIONE AMBIENTALE

Altro elemento che sintetizza l'impegno dell'azienda verso la sostenibilità è l'adozione di sistemi di gestione ambientale e quindi di tutte le operazioni necessarie alla loro adozione. Il sistema di gestione ambientale si compone da sei domande sulle capacità organizzative nella creazione di figure dedicate alla gestione ambientale, al budget, alla contabilità dei costi ambientali e all'implementazione di sistemi interni di performance ambientale.

| | |
|-----------|--|
| G3 | Individuazione di un responsabile per l'attuazione e il miglioramento degli impegni/riduzione impatti sociali e ambientali |
| G4 | Adozione di un sistema di gestione dell'energia conforme alle norme ISO 50001 |
| G5 | Budgeting degli investimenti ambientali |
| G6 | Studio di Life Cycle Assessment di processo e/o prodotto |
| G7 | Contabilità dei costi ambientali |
| G8 | Implementazione di sistemi interni di performance ambientale per la valutazione delle prestazioni manageriali |



Anche in questo caso, si mantiene il trend della devianza in relazione alla dimensione aziendale. Le imprese più grandi (>249 addetti), hanno una forte devianza rispetto all'implementazione di sistemi gestionali e ambientali.

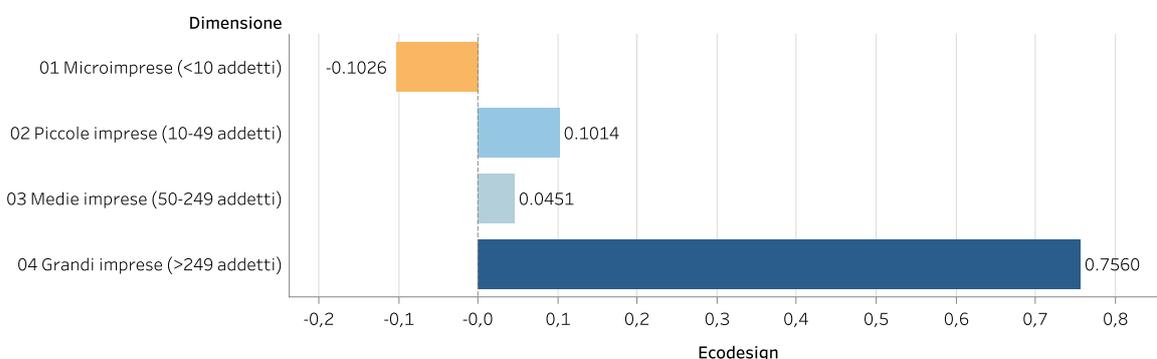


Le imprese di servizi o quelle che operano nell'industria della moda e nella fabbricazione di macchinari ed apparecchiature meccaniche sono meno inclini rispetto ad altre ad adottare sistemi di gestione ambientale. Quelle più attive in questo senso sono le imprese operanti nel settore delle costruzioni.

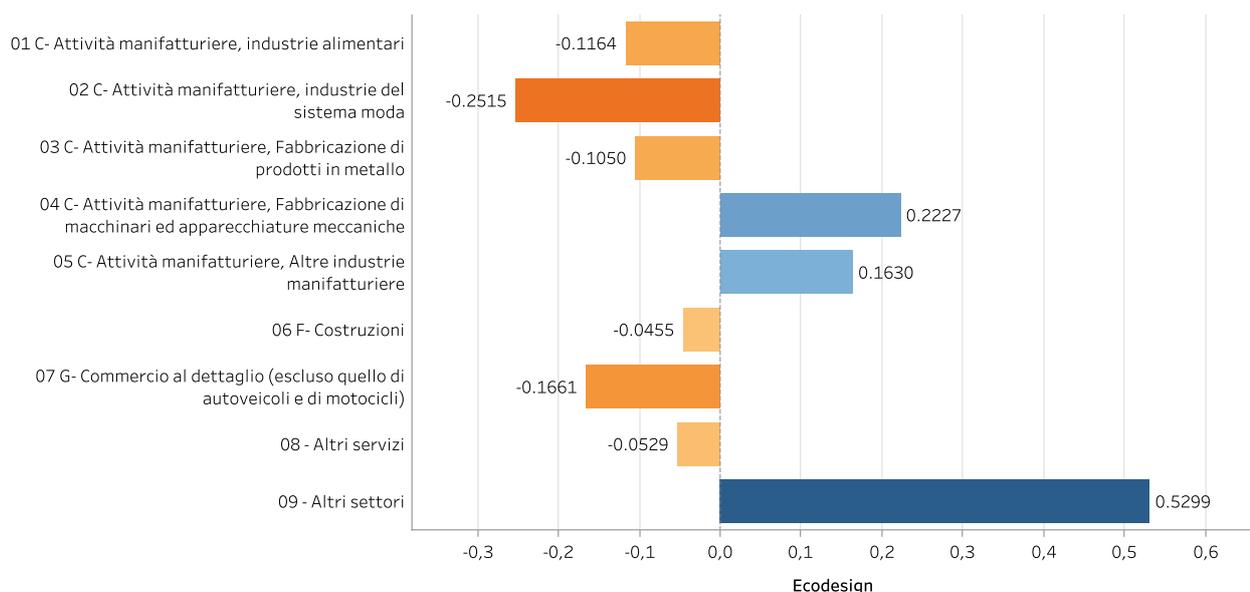
AZIONI DI ECODESIGN

Al fine di ridurre le esternalità ambientali, diventa fondamentale ripensare prodotti, processi, servizi integrando, in fase di progettazione, i principi di ciclo di vita e innovazione sistemica. L'ecodesign consiste nell'integrare i criteri ambientali nella progettazione o nella realizzazione di un prodotto o di un servizio, tenendo conto del loro ciclo di vita. Il fattore è stato creato dalla combinazione di cinque domande atte a identificare quali azioni di ecodesign sono adottate all'interno dell'azienda.

| | |
|-----------|---|
| H1 | Eco-design volto all'allungamento del ciclo di vita del prodotto facilitando disassemblabilità, riparabilità e manutenzione |
| H2 | Eco-design volto alla transizione di un prodotto a servizio |
| H3 | Sviluppo di progetti di innovazione e/o azioni di co-design con i fornitori, orientate alla sostenibilità |
| H4 | Condivisione di servizi/utilities con altre imprese secondo l'approccio della simbiosi industriale |
| H5 | Re-design del prodotto volto alla riduzione o sostituzione della plastica vergine (ove presente) |



Anche se il trend della devianza rispetto alla dimensione rimane simile, si nota in questo caso un'attenzione maggiore da parte delle piccole imprese (10-49 addetti) rispetto a quelle medie (50-249). Le grandi imprese (>249 addetti), hanno una devianza molta più significativa.

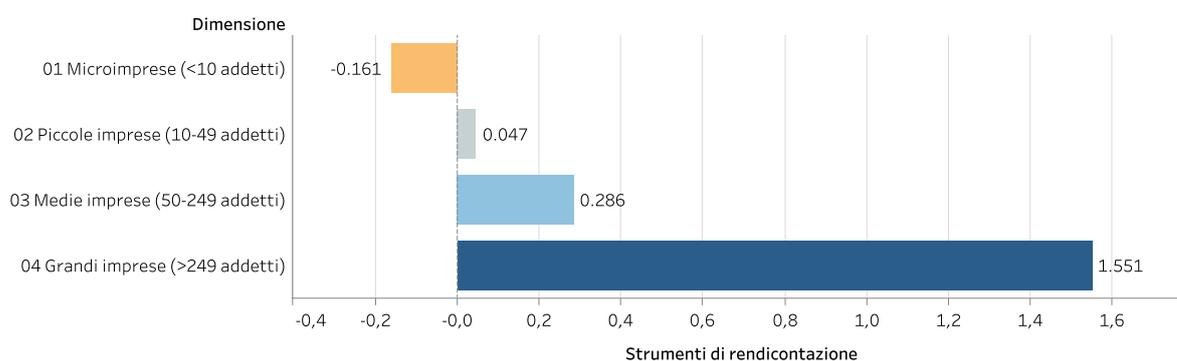


Rispetto al tema dell'ecodesign, si dimostrano più proattive le imprese operanti nell'industria della fabbricazione di macchinari ed apparecchiature meccaniche e le altre industrie manifatturiere. Quelle che hanno meno inclinazione all'ecodesign sono quelle della moda e del commercio al dettaglio.

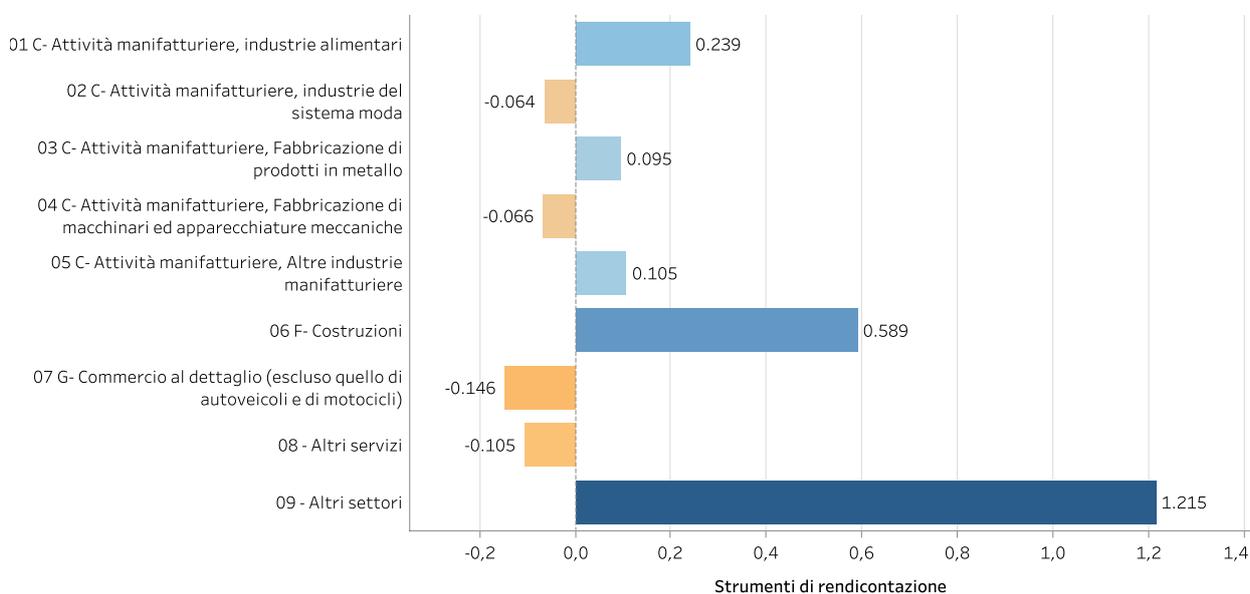
STRUMENTI DI RENDICONTAZIONE

La rendicontazione si riferisce all'utilizzo di strumenti di comunicazione con l'esterno con particolare attenzione al bilancio sociale e di sostenibilità, al bilancio di genere e agli obiettivi di sostenibilità delle Nazioni Unite, SDGs.

| | |
|------------|---|
| II | Bilancio sociale |
| I2 | Bilancio di sostenibilità/reporting integrato |
| I3 | Bilancio di genere |
| I4 | Report degli impatti rispetto ai 17 obiettivi di sostenibilità delle Nazioni Unite (SDGs - Sustainable Development Goals) |
| I5 | Pianificazione della strategia di sostenibilità |
| II0 | Certificazione B Corp e/o forma giuridica Società Benefit |



Come ci si poteva aspettare, si nota un trend crescente della devianza in parallelo con la dimensione aziendale. Le grandi imprese (>250 addetti) adottano più significativi strumenti di rendicontazione rispetto alle altre.

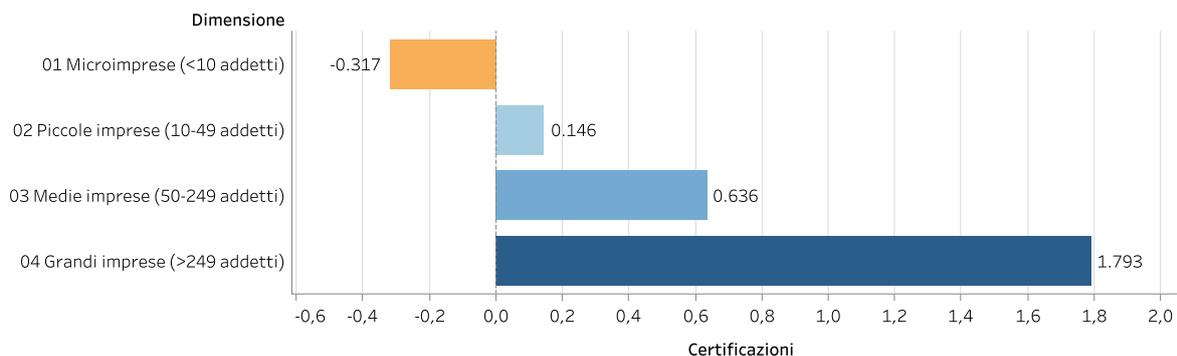


Le imprese che rendicontano meno sono quelle della moda e le altre manifatturiere. L'industria delle costruzioni è maggiormente impegnata nelle pratiche di rendicontazione.

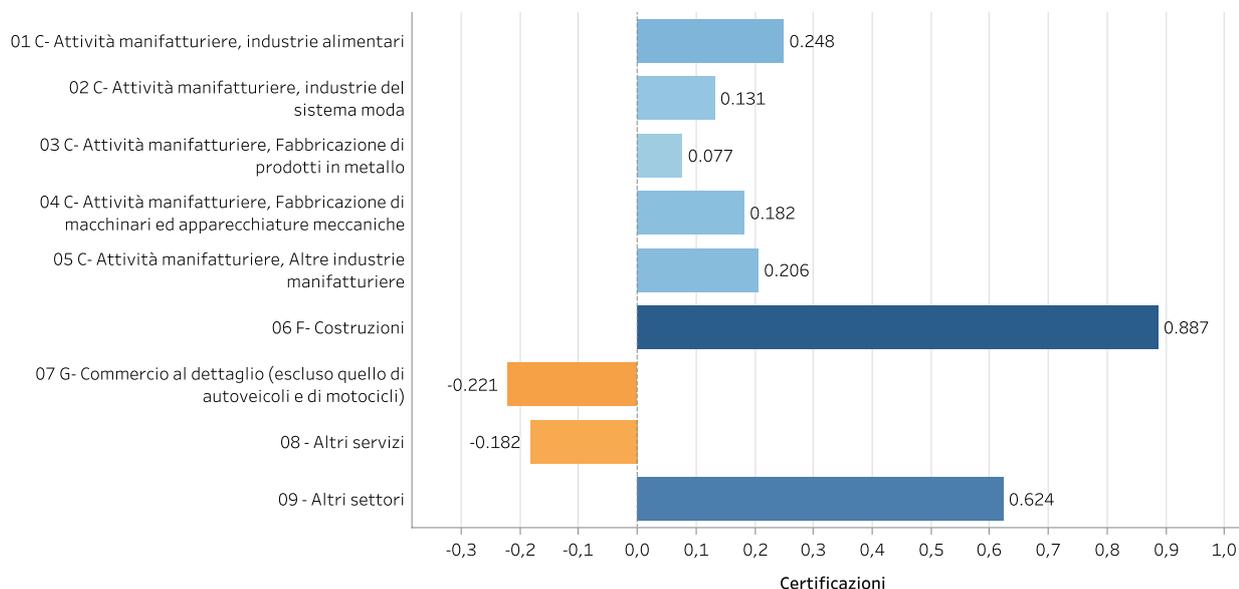
CERTIFICAZIONI

La fattoriale "certificazioni" si compone di quattro domande che riflettono il grado dei valori dell'impresa e le diverse certificazioni ambientale, sociale e di sicurezza sul lavoro.

| | |
|-----------|---|
| I6 | Carta dei valori, codice etico di comportamento |
| I7 | Rating di legalità/sistema di prevenzione del rischio corruzione |
| I8 | Certificazione sistemi di gestione ambientale |
| I9 | Certificazione sistemi di gestione sociale e/o sicurezza sul lavoro |



Anche in questo caso, si nota un trend crescente della devianza in relazione alla dimensione aziendale, con particolare significatività per le grandi imprese (>250 addetti).

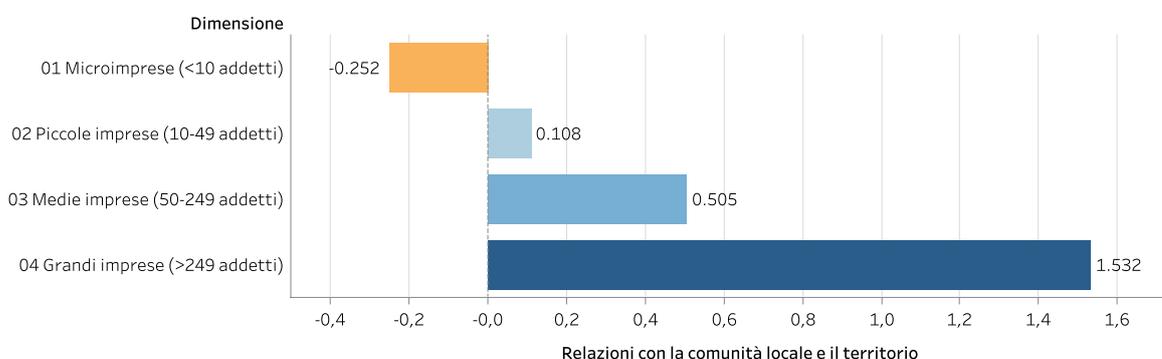


Generalmente, tutte le industrie adottano certificazioni. Spicca su questo tema tuttavia il settore delle costruzioni dove le certificazioni, come ad esempio quella di sicurezza sul lavoro, risultano indispensabili per l'operato stesso delle imprese. Dall'altro lato, le imprese di servizi (commercio al dettaglio e altri servizi) mostrano meno inclinazione ad usare certificazioni.

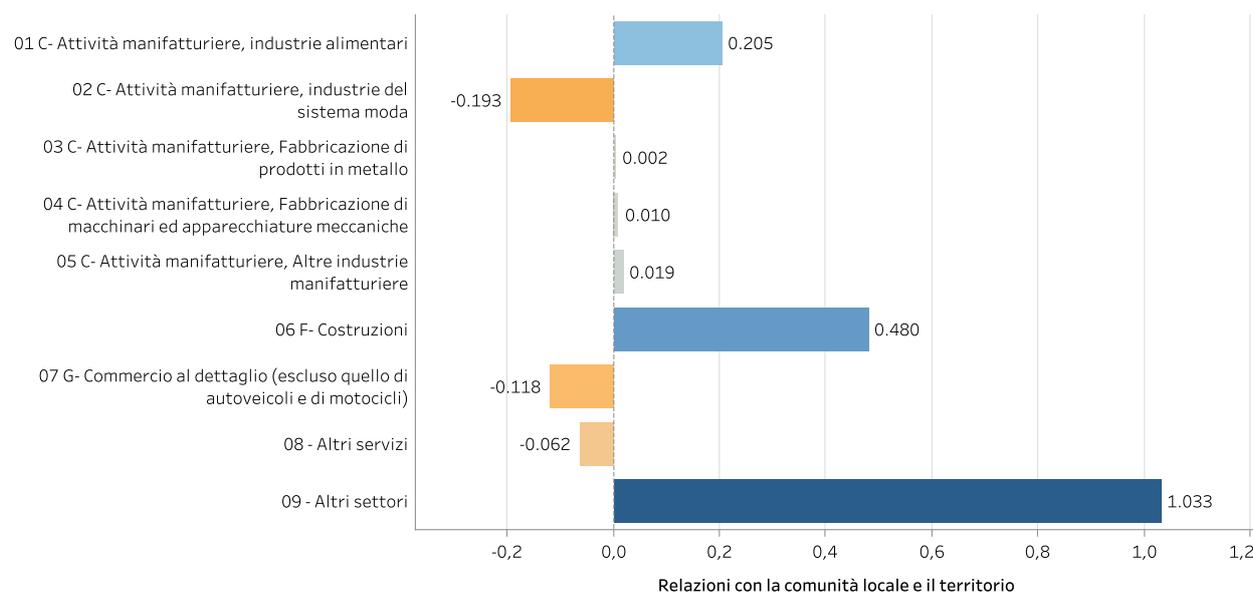
RELAZIONI CON LA COMUNITÀ LOCALE E IL TERRITORIO

Elemento tipico della CSR consiste nell'attivazione di una serie di iniziative volte a creare un legame con la comunità locale e il territorio in cui l'azienda si colloca. La fattoriale delle relazioni con la comunità locale e il territorio si compone di cinque domande relative alle collaborazioni con l'università, al supporto a progetti per la promozione e la qualificazione sociale e ambientale del territorio, per il benessere, la salute o il dialogo con le comunità locali.

| | |
|----|--|
| L1 | Collaborazione con scuole e università per stage, tirocini e attività formative rivolte ai giovani |
| L2 | Supporto tecnico/finanziario a progetti culturali e di promozione del territorio |
| L3 | Supporto tecnico o finanziario a progetti per il benessere, la salute, l'integrazione e la prevenzione del disagio |
| L4 | Dialogo con la comunità locale su questioni avverse, controverse e sensibili che coinvolgano l'azienda o il territorio |
| L5 | Supporto tecnico/finanziario a progetti di qualificazione ambientale del territorio |



Anche in questo caso, si nota un trend crescente della devianza in relazione alla dimensione aziendale. Le grandi imprese (>250 addetti) dimostrano di relazionarsi maggiormente con l'esterno, aprendosi a collaborazioni, al dialogo e offrendo supporto per l'ambiente e la società.



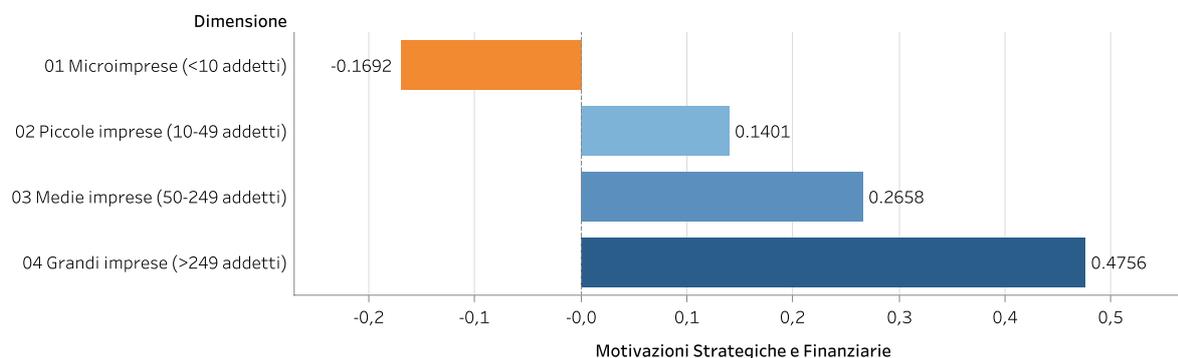
Più propense alla creazione di relazioni e collaborazioni con l'esterno sono le imprese delle costruzioni, le manifatturiere e quelle del settore alimentare.

Le imprese operanti nell'industria della fabbricazione di prodotti in metallo, di macchinari ed apparecchiature meccaniche hanno un livello di scostamento dalla media pressoché nullo. Infine, si mostrano meno aperte rispetto alle altre le imprese operanti nell'industria della moda e servizi.

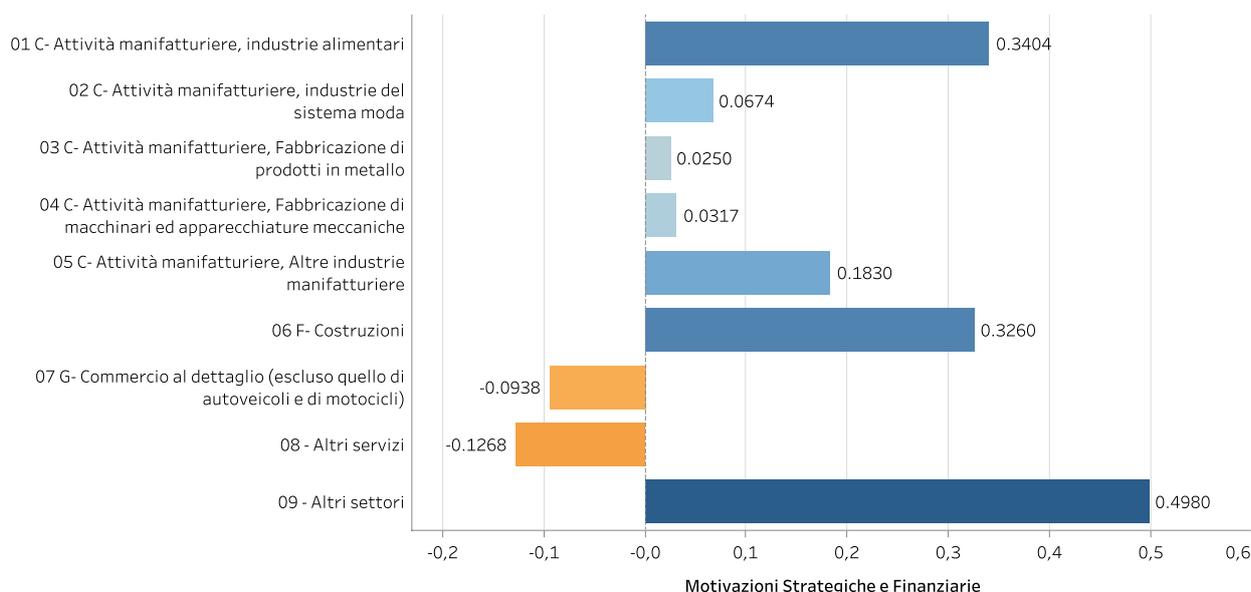
MOTIVAZIONI STRATEGICHE E FINANZIARIE

Oltre alla sostenibilità ambientale e sociale, emerge la sostenibilità economica al fine di incentivare le aziende all'adozione di business models sostenibili che sostanzialmente mirano a un disaccoppiamento tra impatti ambientali e determinanti economici. La fattoriale delle motivazioni strategiche e finanziarie, relativa dunque all'adozione di strategie sostenibili, è misurata con sei domande su sensibilità etica, azioni competitive, della catena di fornitura, della riduzione rifiuti e di risparmi di gestione.

| | |
|-----------|--|
| M1 | Sensibilità etica del top management |
| M2 | Strategia imprenditoriale per entrare in nuovi mercati geografici/segmenti di clientela |
| M3 | Strategia competitiva di reazione ai comportamenti dei concorrenti |
| M4 | Strategia di qualificazione del brand/miglioramento reputazione aziendale |
| M5 | Ottimizzazione della catena di fornitura |
| M6 | Riduzione di rifiuti in discarica e costi di gestione e smaltimento rifiuti |
| M7 | Piano di prevenzione del rischio legato alla fluttuazione dei prezzi delle materie prime |
| M8 | Risparmio nei costi di gestione |



Anche su questo fattore, si nota un trend crescente della devianza in parallelo con la dimensione aziendale. Le grandi imprese (>250 addetti) adottano in maniera esplicita azioni di sostenibilità con efficaci motivazioni strategiche e finanziarie.

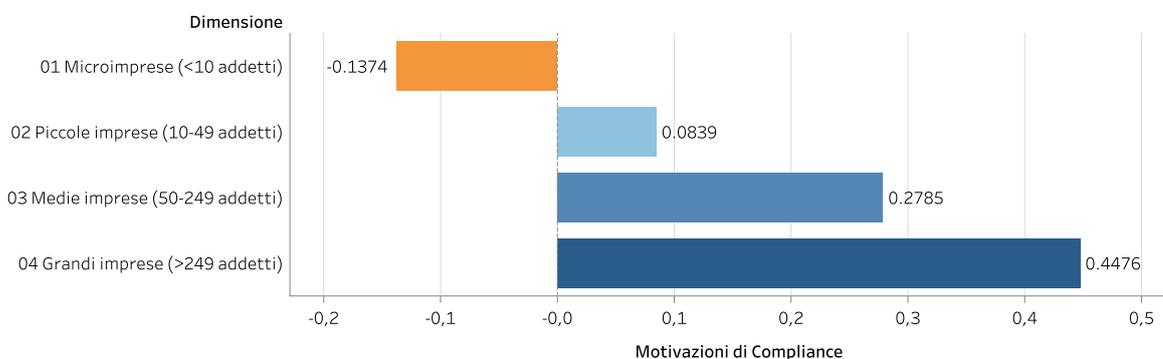


Le imprese di servizi mostrano un'inclinazione più bassa rispetto alle altre ad adottare motivazioni strategiche e finanziarie.

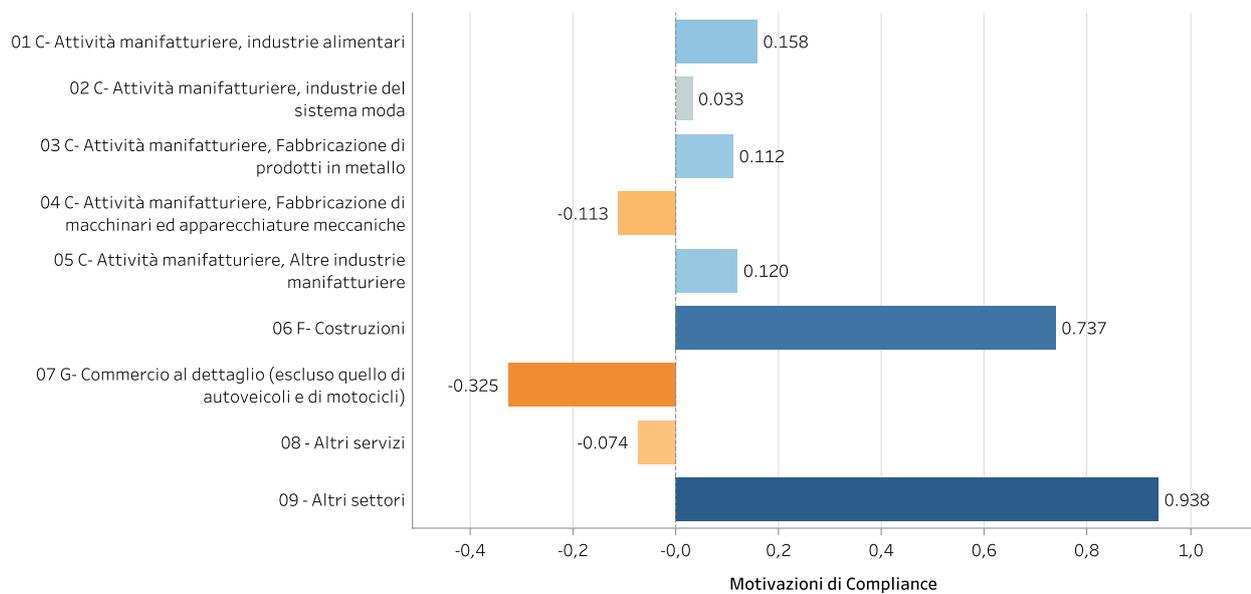
MOTIVAZIONI DI COMPLIANCE

Oltre agli aspetti prettamente economico-finanziari, emergono una serie di azioni definite di compliance poiché si allineano a misure normative, amministrative etc. La fattoriale delle motivazioni di compliance è composta da sette domande sui benefici relativi alla vendita dei residui, agli incentivi statali e alle diverse esigenze normative.

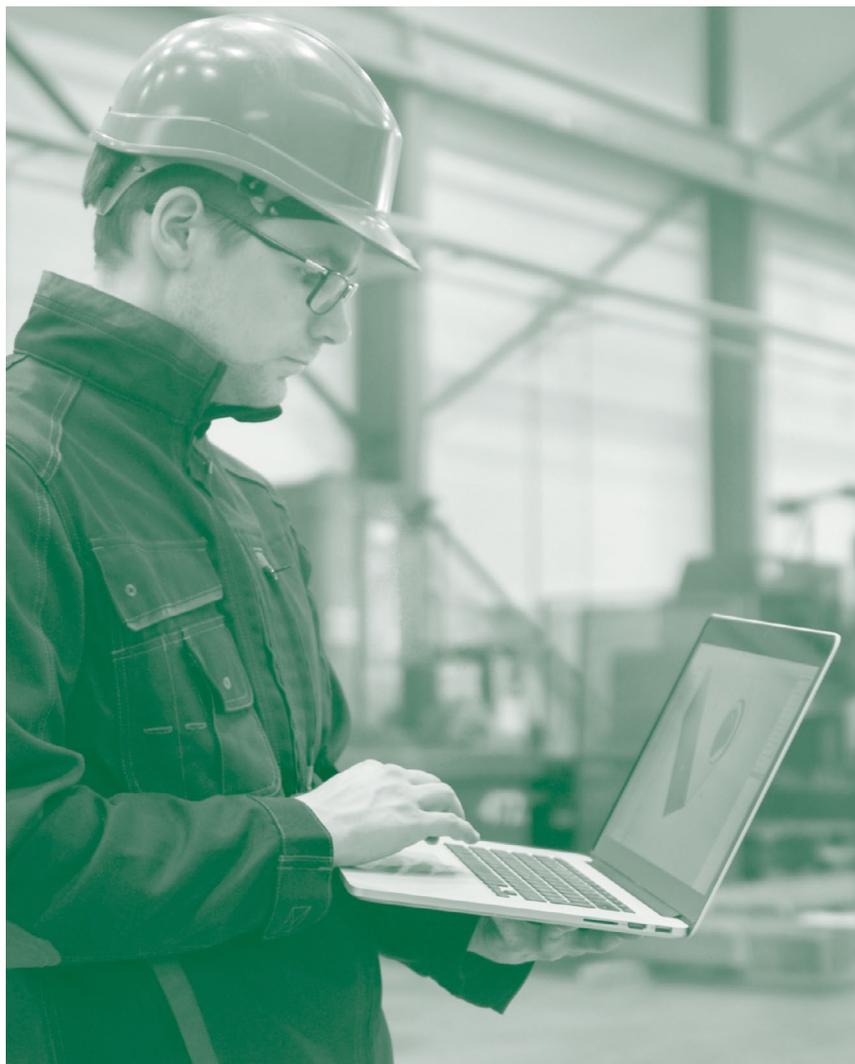
| | |
|------------|---|
| M9 | Guadagno dalla vendita dei residui e delle materie prime seconde |
| M10 | Accesso a incentivi statali/pubblici |
| M11 | Preoccupazione per i possibili impatti negativi determinati dai cambiamenti climatici |
| M12 | Normativa ambientale vigente o di prossima uscita |
| M13 | Introduzione di una certificazione o altri strumenti volontari |
| M14 | Esigenza di rispettare requisiti di appalti pubblici (Green Public Procurement) |
| M15 | Semplificazioni amministrative e tributarie |



Come per le motivazioni strategiche e finanziarie, anche in questo caso si nota un trend crescente della devianza con la dimensione aziendale. Le grandi imprese (>250 addetti) adottano in maniera esplicita strategie di sostenibilità con motivazioni di compliance.



Le imprese che adottano meno strategie di sostenibilità per motivazioni di compliance sono sempre quelle di servizi seguite da fabbricazione di macchinari ed apparecchiature meccaniche. Anche in questo caso, le imprese delle costruzioni mostrano più motivazioni rispetto alle altre.



Conclusioni

La ricerca effettuata dal gruppo di lavoro dell'Università di Bologna ha avuto lo scopo principale di affiancare il Servizio Qualificazione delle Imprese della Direzione Generale Economia della Conoscenza, del Lavoro e dell'Impresa nel monitoraggio sulla sostenibilità delle imprese della Regione Emilia Romagna.

A partire dalla redazione di un questionario somministrato nell'ambito della partecipazione ai bandi di finanziamento regionale, sono stati raccolti dati e informazioni utili a definire uno strumento di analisi efficace e a individuare fattori finalizzati alla definizione del profilo di sostenibilità delle diverse attività economiche, fortemente connotate sia dal punto di vista della loro dimensione, sia da quello dell'ambito di attività.

Dall'analisi dei questionari è emerso innanzitutto una maggiore propensione da parte delle imprese più grandi a sviluppare strategie e azioni di sostenibilità ambientale, a implementare percorsi di certificazione o rendicontazione economico finanziaria, a dimostrare una maggiore sensibilità nei confronti del personale o dei fornitori.

Dal punto di vista dei settori di attività, emerge, da parte dell'industria delle costruzioni, un'attenzione forte sui temi dell'ambiente, della sicurezza, delle certificazioni e in generale una buona attenzione al dialogo con il territorio. Le imprese operanti nel settore delle attività manifatturiere, di altri servizi, delle industrie alimentari e quelle del commercio al dettaglio evidenziano invece una maggiore inclinazione verso pratiche di informazione ai propri clienti. In generale il settore moda sembra molto disattento nei confronti di tutte le tematiche affrontate dalle analisi fattoriale dei questionari.

A partire da questi risultati, l'obiettivo ultimo della ricerca effettuata e della collaborazione in essere è quello di arrivare a ottimizzare l'analisi fattoriale qui sintetizzata e definire il costrutto teorico alla base di un modello di business per la sostenibilità. Tale costrutto mira a misurare le performance aziendali attraverso la costruzione di un indice unico di sostenibilità delle imprese, più facilmente identificabile, misurabile e utilizzabile quindi, come strumento sintetico, comunicativo e decisionale, a supporto in particolare delle politiche pubbliche di promozione dello sviluppo sostenibile (Alimehmeti, Paletta, 2014; Foschi et al., 2020).

Si vuole infatti contribuire a mettere a punto strumenti utili a incentivare le aziende, così da aiutarle ad accrescere in modo efficace il loro profilo di sostenibilità, e allo stesso tempo fornire dati rilevanti alla definizione di nuove policies negli ambiti di attività maggiormente significativi per la sostenibilità delle aziende: dalla mobilità all'industria 4.0, dalla gestione dei rifiuti alla valorizzazione dei sottoprodotti, all'ottimizzazione energetica, all'impegno sociale.

In prospettiva, sarà utile definire i profili aziendali (sistemi, strutture, processi manageriali e operativi) verso i quali far convergere i percorsi evolutivi dei modelli di business con particolare riguardo alle piccole e medie imprese, identificando gli standard di riferimento che coniugano la scala delle risorse disponibili, la specificità dei contesti operativi con la necessità di mettere l'impegno verso la sostenibilità al centro delle strategie di sviluppo di tutte le imprese, tenuto conto della loro dimensione e del loro settore di attività.

L'identificazione di profili di sostenibilità per dimensione e settore di attività fornisce alle imprese regionali un framework di riferimento per leggere il proprio posizionamento e valutare l'efficacia delle pratiche poste in essere. I policy makers potranno basarsi su evidenze per definire quali incentivi erogare e supportare efficacemente le strategie e le performance di sostenibilità, così da promuovere nel tempo coerenti meccanismi che determinano un modello di business per la sostenibilità. Potrà essere utile e interessante inoltre scoprire quali azioni servono ad ogni singolo ambito di attività, mettendo in evidenza punti di forza e di debolezza, eccellenze o criticità, ed arrivare ad erogare incentivi in modo mirato settore per settore (manifatturiero, costruzione, moda, ecc.).

Inoltre, essendo emerso in modo molto chiaro come le imprese più grandi stiano dimostrando già una forte consapevolezza e ormai una buona attitudine verso strategie e azioni di sostenibilità, sarà importante programmare nuove tipologie di incentivi per le PMI, che caratterizzano in modo predominante il tessuto produttivo della regione e che cominciano ad affacciarsi timidamente a queste tematiche pur non avendo mezzi e strategie di competitività. Proprio a partire dalle PMI potrebbe essere reso il cambiamento della Regione Emilia Romagna nella direzione della sostenibilità e l'attuazione degli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030.

Riferimenti bibliografici

- Alimehmeti, G., Paletta, G. (2014). Corporate Governance Indexes: The Confounding Effects of Using Different Measures, *Journal Of Applied Economics And Business Research*.
- Bocken, N., Short, S., Rana, P., & Evans, S. (2013). A value mapping tool for sustainable business modelling. *Corporate Governance (Bingley)*.
<https://doi.org/10.1108/CG-06-2013-0078>
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Boons, F., & Lüdeke-Freund, F. (2013). Business models for sustainable innovation: State-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.007>
- Borgonovi, E., & Mussari, R. (2011). Collaborare e competere per un mercato responsabile e solidale. Amministrazioni pubbliche, enti non profit, fondazioni, imprese cooperative, imprese sociali. Atti del Convegno Nazionale dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale 2010, Ed. Il Mulino, Bologna, 2011.
- Cinquini, L. (2019). JMG Symposium on "Evaluation, performance and governance in the digital age". *Journal of Management and Governance*, 23(4), 847-848.
- Cici C., Fazio, V., Beltrami, Z. (2017). Seize the change. Integrare la sostenibilità nel core business. Disponibile online: https://www.eticanews.it/wp-content/uploads/2017/03/Seize-The-Change_SP_LR_EY_7-marzo.pdf
- Colucci, M., Tuan, A., & Visentin, M. (2020). An empirical investigation of the drivers of CSR talk and walk in the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 248. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119200>
- Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2019). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*.
- Foschi, E., D'Addato, F., Bonoli, A. (2020). Scenario of the plastic waste recycling in Emilia Romagna Region (Italy) as effort for the recent European Strategy for plastics in a circular economy. *Environmental Science & Pollution Research*
- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business Model Innovation for Sustainability: Towards a Unified Perspective for Creation of Sustainable Business Models. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.1939>
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner production*, 114, 11-32.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>
- Ghisellini, P., Protano, G., Viglia, S., Gaworski, M., Setti, M., & Ulgiati, S. (2014). Integrated agricultural and dairy production within a circular economy framework. A comparison of Italian and Polish farming systems. *Journal of Environmental Accounting and Management*, 2(4), 367-384.
- Labuschagne, C., Brent, A. C., & Claasen, S. J. (2005). Environmental and social impact considerations for sustainable project life cycle management in the process industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
<https://doi.org/10.1002/csr.76>

- Lüdeke-Freund, F., & Dembek, K. (2017). Sustainable business model research and practice: Emerging field or passing fancy? *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.093>
- Morioka, S. N., Bolis, I., Evans, S., & Carvalho, M. M. (2017). Transforming sustainability challenges into competitive advantage: Multiple case studies kaleidoscope converging into sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.118>
- Mura, M., Longo, M., & Zanni, S. (2020). Circular economy in Italian SMEs: A multi-method study. *Journal of Cleaner Production*, 245. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118821>
- Paletta, A., Leal Filho, W., Balogun, A.-L., Foschi, E., & Bonoli, A. (2019). Barriers and challenges to plastics valorisation in the context of a circular economy: Case studies from Italy. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118149>
- Pistoni, A., Songini, L., & Perrone, O. (2016). The how and why of a firm's approach to CSR and sustainability: a case study of a large European company. *Journal of Management & Governance*, 20(3), 655-685. <https://doi.org/10.1007/s10997-015-9316-2>
- Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E. G. (2012). Business cases for sustainability: The role of business model innovation for corporate sustainability. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2012.046944>
- Silvestri, F., Spigarelli, F., & Tassinari, M. (2020). Regional development of Circular Economy in the European Union: A multidimensional analysis. *Journal of Cleaner Production*, 255. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120218>
- Viaggi, D. (2016). Towards an economics of the bioeconomy: Four years later. *Bio-based and Applied Economics*, 5, 101-112.
- WBCSD (2001). Meeting changing expectations. Corporate social responsibility. Disponibile online: <https://growthorientedsustainableentrepreneurship.files.wordpress.com/2016/07/csr-wbcd-csr-primer.pdf>



Informazioni e approfondimenti

Regione Emilia-Romagna

Servizio qualificazione delle imprese

industriapmi@regione.emilia-romagna.it

<http://imprese.regione.emilia-romagna.it/rsi>