

PMI e sostenibilità



Sostenibilità, un impegno concreto per 4 Pmi su 10

Cresce l'interesse sui temi ESG da parte delle piccole e medie imprese: un fattore importante per l'attenzione al territorio e alle comunità ma anche un vantaggio competitivo.

Non solo marketing ma azioni concrete. La sostenibilità per le PMI italiane è sempre più un obiettivo e un valore. Non è un caso che ben il 38% delle PMI abbia già compiuto passi concreti in campo ESG, muovendosi in diverse

direzioni: il **33% sulla sostenibilità ambientale**, il **25% puntando su quella sociale**, mentre ben il **42% attivandosi su entrambi i fronti**. Questo il principale risultato che emerge dal **Market Watch PMI** realizzato dall'Ufficio Studi di **Banca Ifis** in

QUASI 7 SU 10 LE PMI INTERESSATE AL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ.



collaborazione con Format Research, una survey che ha coinvolto 502 piccole e medie imprese nel periodo compreso tra maggio e giugno. La ricerca ha messo in luce l'attenzione ai temi della **sostenibilità** da parte di queste realtà produttive: se in-

QUASI 4 SU 10 LE PMI CHE INVESTONO IN SOSTENIBILITÀ.

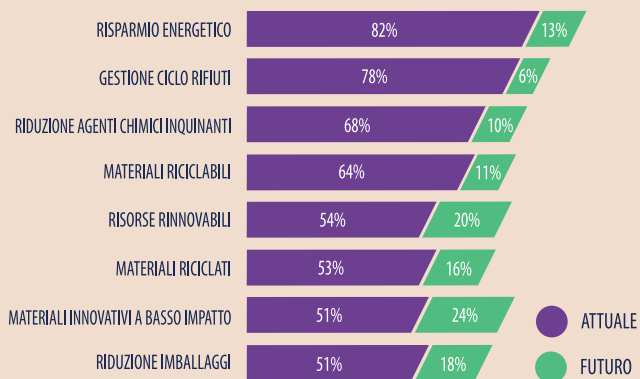


fatti sono **4 su 10 quelle che investono**, la quota cresce a **7 su 10** se si considerano **quelle che la ritengono un elemento importante**. Ma quali sono i driver dell'investimento sostenibile? Per il 74% degli imprenditori si tratta di una forma di re-

sponsabilità nei confronti del territorio e della comunità ma c'è anche un 16% di Pmi che ascrive la sostenibilità nel novero degli elementi fondamentali per la competitività. «Seguire il trend di minor impatto ambientale comporta

GLI ELEMENTI SUI QUALI LE PMI PUNTANO PER TUTELARE L'AMBIENTE.

Fondamentale l'attenzione al risparmio energetico e alla gestione del ciclo dei rifiuti:



Ma quali sono i motivi che spingono le PMI verso la sostenibilità?

TUTELA E RISPETTO DEL TERRITORIO

45%

TUTELA FUTURO E BENESSERE DELLA COMUNITÀ

45%

BENESSERE DEI LAVORATORI NELLA PRODUZIONE

32%

TUTELA E RISPARMIO RISORSE

27%

COMPETITIVITÀ

25%



un reale vantaggio competitivo, è la maggior sensibilità del consumatore che ormai spinge la produzione verso soluzioni sostenibili», spiega **Giulia Mariani HR Manager di Coronet**, realtà lombarda impegnata nella produzione di tessuti tecnici animal free per i settori della moda e dell'automotive che, dal 2013, si è focalizzata sulle tematiche ambientali cogliendo in anticipo, rispetto alle altre imprese del settore, l'evoluzione del mercato. «In questo momento» aggiunge Mariani «l'azienda vive una fase di grande crescita con un fatturato in aumento del 69% rispetto a quello del 2020, già rimasto stabile sui livelli dell'anno precedente. Un risultato dovuto

soprattutto alla creazione di materiali sostenibili con una soluzione basata sul mais in sostituzione delle resine plastiche, individuata internamente da un'unità di Ricerca e Sviluppo che conta ben dieci risorse. Questa innovazione ha anche consentito a Coronet di posizionarsi sull'alto di gamma».

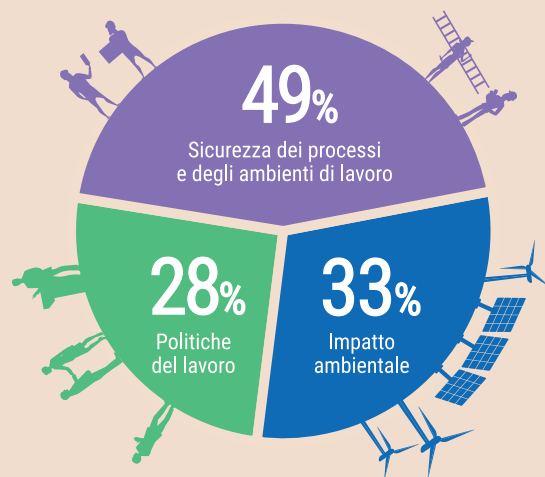
Ma quali sono le iniziative che le piccole e medie imprese sviluppano per rendere sostenibile sotto il profilo ambientale la propria attività? Le aziende mettono in campo spesso più azioni contemporaneamente. Le prime tre, per frequenza di utilizzo, sono il **risparmio energetico** (82% delle imprese), riducendo così i consumi e, di conseguenza,

anche i costi; la **gestione del ciclo dei rifiuti** (78%); la **riduzione del ricorso ad agenti chimici inquinanti** (68%). L'uso di **materiali innovativi** e a **basso impatto ambientale** (24%) rappresenta, invece, la principale direzione di investimento per le società che hanno pianificato un intervento futuro in ottica ambientale. Seguono l'utilizzo di **risorse rinnovabili** (20% delle Pmi) e la **riduzione degli imballaggi** (18%). Bene evidenziare che quello relativo alla sostenibilità non è un fattore che si esaurisce all'interno della singola impresa, ma è anzi un elemento rispetto al quale si ragiona sempre di più in termini di ecosistema. Proprio agendo in un'ottica di filiera, il **49% delle Pmi** che

LA SOSTENIBILITÀ CORRE LUNGO TUTTA LA FILIERA.

FONDAMENTALE IL CONTROLLO DELLA SOSTENIBILITÀ DELLE CATENE DI FORNITURA.

MA ANCHE LA COLLABORAZIONE A VALLE SUI MERCATI DI RIFERIMENTO



investe in questa direzione si occupa anche della sicurezza dei processi e degli ambienti di lavoro dei propri fornitori. Il **33% ne verifica l'impatto ambientale e il 28%** si interessa anche delle loro **politiche del lavoro**. Per quanto importante, que-

sta spinta verso la sostenibilità non è esente da difficoltà. Il 44% delle aziende ha infatti segnalato una problematica legata all'aumento dei costi. «Indubbiamente c'è un impatto sull'Ebitda, almeno nell'immediato», spiega **Marco Massenzi, Ceo di Te-**

leconsys SpA, Pmi innovativa che si occupa di soluzioni tecnologiche d'avanguardia. «Questo ostacolo», prosegue, «è stato superato al nostro interno facendo sì che gli interventi fossero graduali, creando consapevolezza rispetto alla loro importanza

e sviluppando un'organizzazione aziendale dedicata». L'attenzione alla sostenibilità da parte di **Teleconsys** non passa solo attraverso le tematiche di governance e ambientali, infatti **Marco Massenzi** racconta che «Noi contribuiamo a una community che sostiene le piccole imprese nel loro percorso di innovazione, secondo un modello lean startup e collaboriamo con le università nella costruzione dei loro percorsi di formazione Stem. L'attenzione al nostro territorio ci ha spinto a sviluppare, grazie a un progetto co-finanziato dalla Regione Lazio, una piattaforma per la costruzione del modello 3D di un bene culturale per finalità di monitoraggio, tu-

tela e valorizzazione e una piattaforma per l'agricoltura sostenibile e la tracciabilità alimentare». Ciò che manca è però una «soluzione strutturale». In altre parole, conclude **Massenzi**, «gli investimenti che un'azienda fa in sostenibilità meriterebbero di essere adeguatamente valorizzati dal mercato, soprattutto per realtà come **Teleconsys** per cui l'attenzione alle ricadute ambientali e sociali è un valore che si traduce in integrità, pari opportunità, impatto sul territorio e formazione, anche attraverso una costante collaborazione con le università».



Market Watch PMI:
diamo voce
alle Piccole e Medie
Imprese d'Italia

FOCUS DI LUGLIO 2021

Un progetto editoriale di
Il Sole 24 ORE
per Banca Ifis

Realizzazione
Primopiano

Progetto grafico,
impaginazione e infografica:
Brainclub

Il Sole
24 ORE



seguici sui social

