



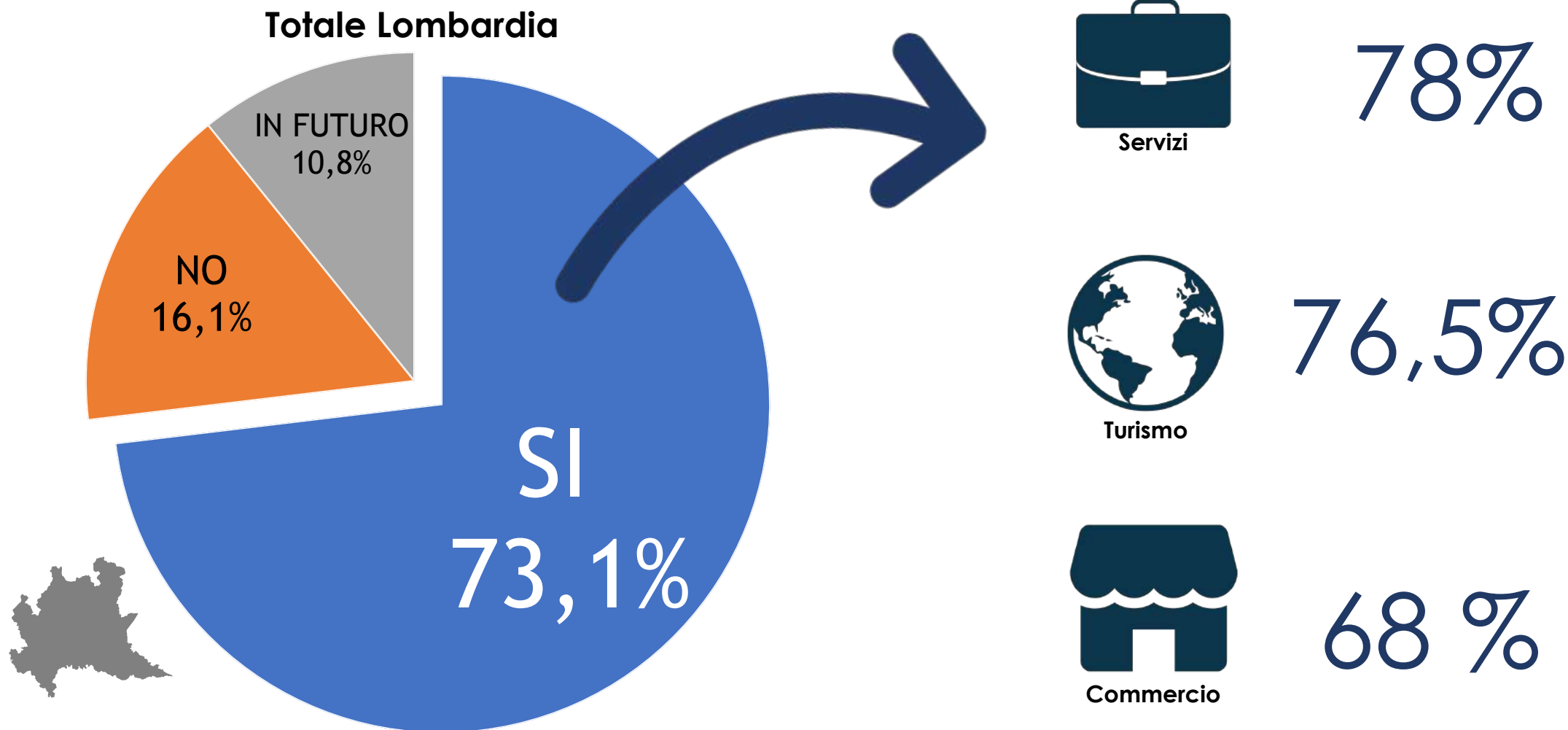
TERZIARIO LOMBARDO E SOSTENIBILITÀ

18 MARZO 2021



L'IMPRESA HA AVVIATO INIZIATIVE PER LA RIDUZIONE

1. DELL'IMPATTO AMBIENTALE?



1. QUALI INIZIATIVE HA AVVIATO PER LA RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE?

Miglioramento raccolta differenziata e gestione dei rifiuti




Riduzione dei consumi energetici

Riduzione e smaltimento dei rifiuti

Energie da fonti rinnovabili

Iniziative per ridurre gli imballaggi o modifiche al packaging

Adozione di mezzi ecologici

 Commercio	 Turismo	 Servizi
79%	84%	84%
40%	62%	63%
35%	44%	53%
20%	31%	17%
39%	25%	14%
23%	15%	22%

Dati Confcommercio Lombardia, 2021

2. PERCHE' NON SI E' IMPEGNATA NELLA SOSTENIBILITÀ O NON CI E' RIUSCITA?

Per **mancanza di competenze**/ di risorse umane qualificate

61%

Per mancanza di **budget**

59%

Perché **non serve** a nulla esserlo

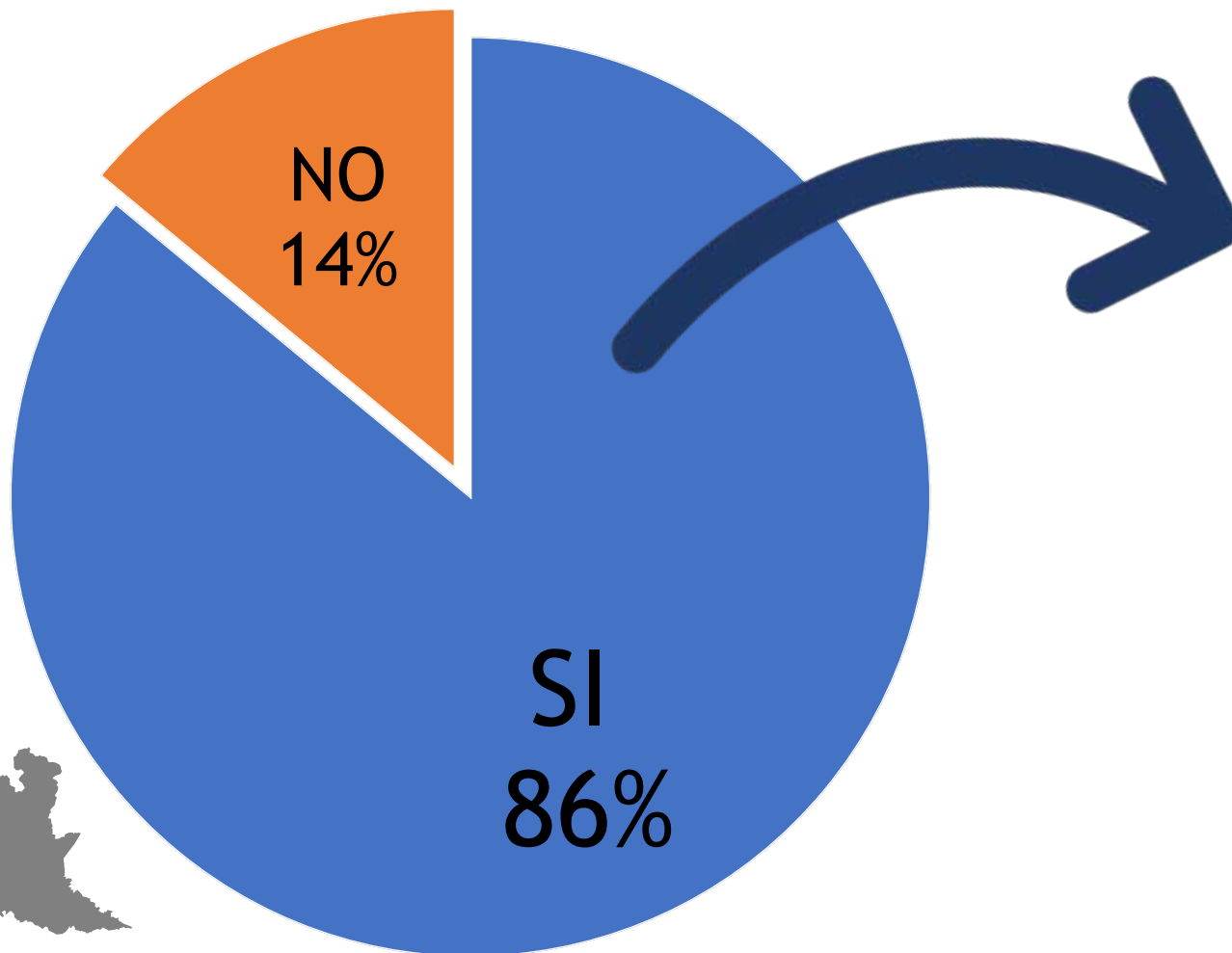
21%

Dati Format Research per Confcommercio Lombardia, 2019

ESISTE UN'ACCRESCIUTA SENSIBILITÀ SUI TEMI DELLA

3. SOSTENIBILITÀ TRA I CONSUMATORI?

Totale Lombardia



Commercio

83%



Servizi

86%



Turismo

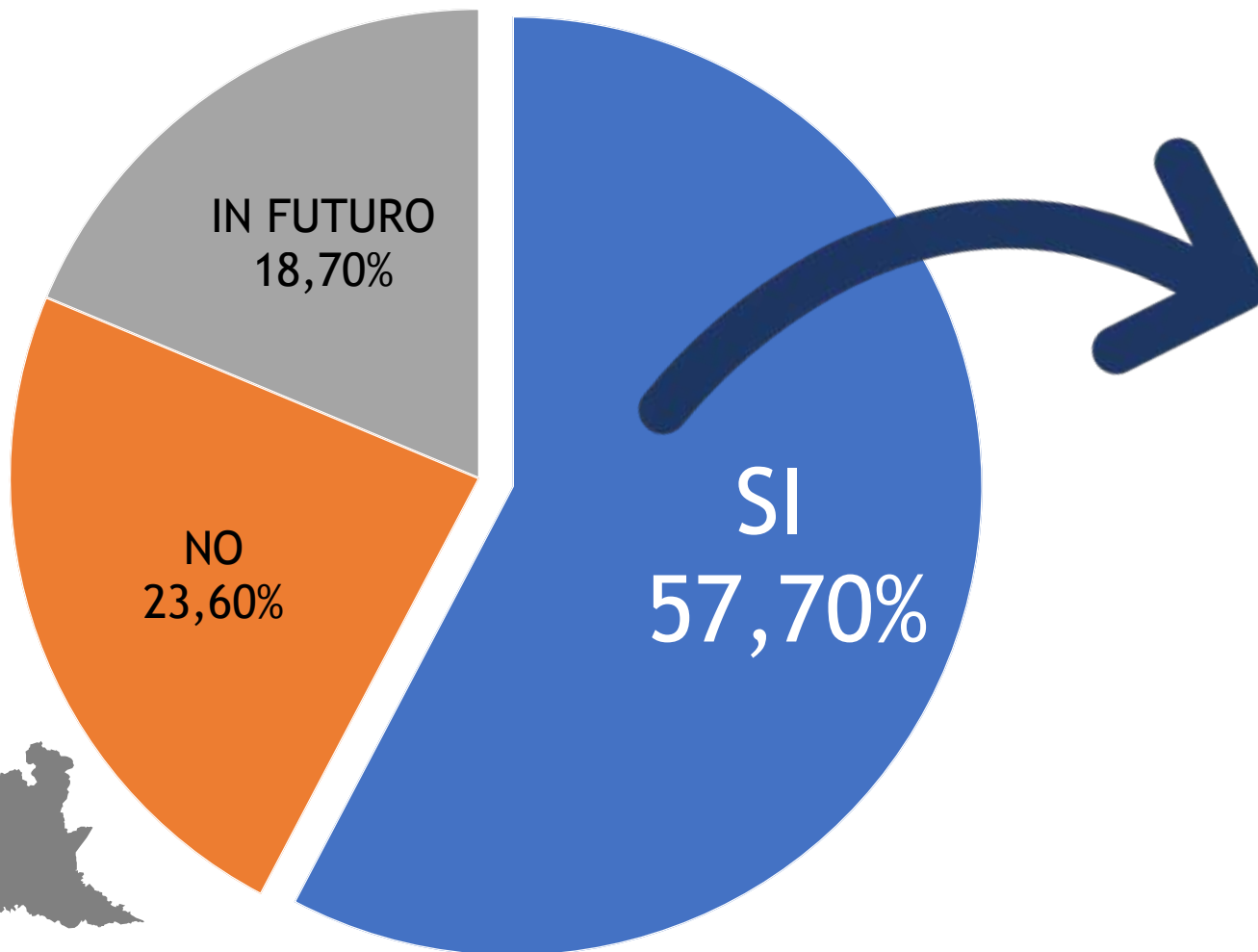
84%

Dati Format Research per Confcommercio
Lombardia, 2019



4. L'IMPRESA SCEGLIE I FORNITORI ANCHE UTILIZZANDO CRITERI ETICO-AMBIENTALI?

Totale Lombardia



Commercio

68%



Servizi

68%



Turismo

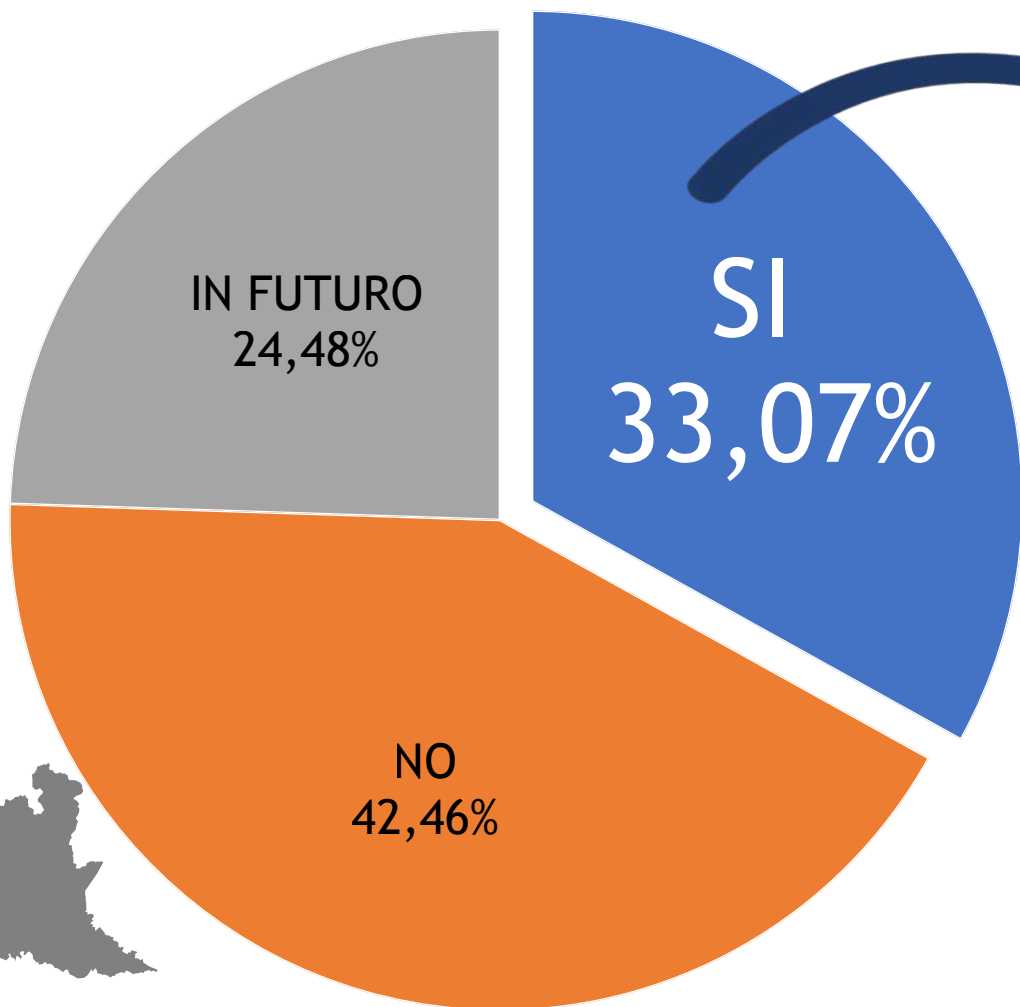
53%

Dati Confcommercio Lombardia, 2021



5. L'IMPRESA HA UTILIZZATO STRUMENTI DI MARKETING PER COMUNICARE I PROPRI VALORI LEGATI ALLA SOSTENIBILITÀ?

Totale Lombardia



Turismo

37%



Servizi

34,5%



Commercio




28,5%

Dati Confcommercio Lombardia, 2021

5. L'IMPRESA HA UTILIZZATO STRUMENTI DI MARKETING PER COMUNICARE I PROPRI VALORI LEGATI ALLA SOSTENIBILITÀ?

Quali canali ha utilizzato?

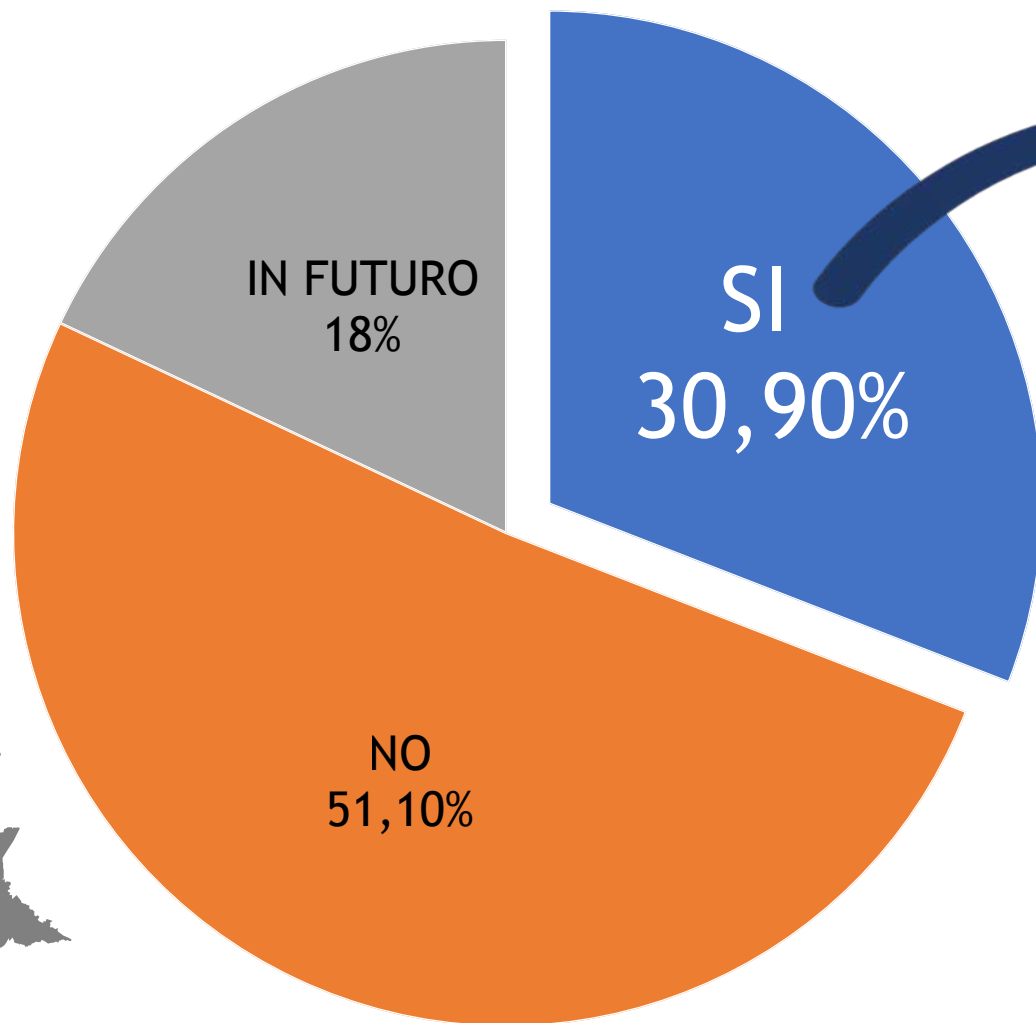
Social media
Media tradizionali (volantini, manifesti, radio)
Codice etico / di comportamento aziendale
Aggiornamento della propria attività in chiave "green"
Redazione di Bilancio Sociale orientato alla sostenibilità

 Commercio	 Turismo	 Servizi
86%	90%	70%
15,5%	8%	22%
20%	13%	32%
18%	27%	28%
4,5%	-	6%

Dati Confcommercio Lombardia, 2021

6. L'IMPRESA ORGANIZZA CORSI DI FORMAZIONE CONTINUA PER IMPRENDITORI E COLLABORATORI?

Totale Lombardia



Servizi

51%



Commercio

26%



Turismo


23%

Dati Confcommercio Lombardia, 2021



L'IMPRESA ORGANIZZA CORSI DI FORMAZIONE CONTINUA PER 6. IMPRENDITORI E COLLABORATORI?

In quali ambiti?

	 Commercio	 Turismo	 Servizi
Marketing territoriale	25%	39%	79%
Competenze digitali	57%	47,5%	73%
Marketing per posizionamento impresa	46%	51%	70%
Innovazione di processi e di prodotti orientati alla salvaguardia ambientale	22%	26%	54,5%
Comunicazione, green marketing e percezione della sostenibilità	15%	24%	54,5%
Efficienza e risparmio energetico, uso di fonti rinnovabili e certificazione	14%	21%	48,5%
Strumenti di finanza agevolata	6%	11%	48,5%
Turismo sostenibile	-	50%	27%
Mobilità sostenibile	15%	6%	27%
Sostenibilità ambientale/economia circolare	8%	11%	11%

Dati Confcommercio Lombardia, 2021

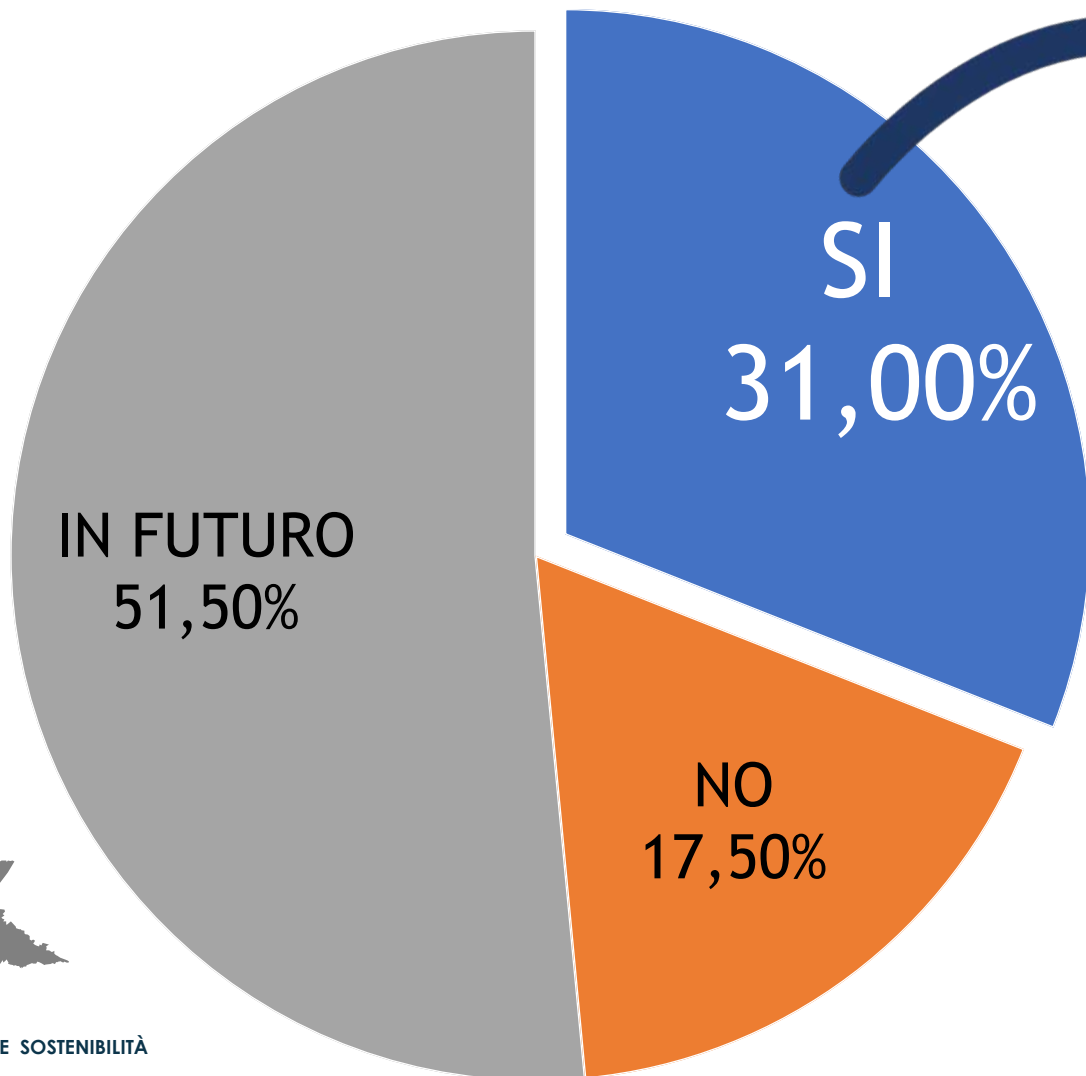
6. IN FUTURO IN QUALI AMBITI INTENDE O VORREBBE SVOLGERE FORMAZIONE SUI TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ?

	 Commercio	 Turismo	 Servizi
Marketing territoriale	26,5%	25%	27,5%
Competenze digitali	41%	26%	43%
Marketing per posizionamento impresa	35%	34%	36,5%
Innovazione di processi e di prodotti orientati alla salvaguardia ambientale	22%	23,5%	27%
Comunicazione, green marketing e percezione della sostenibilità	23,5%	23,5%	34%
Efficienza e risparmio energetico, uso di fonti rinnovabili e certificazione	24%	35%	30%
Strumenti di finanza agevolata	13%	13%	16%
Turismo sostenibile	7,5%	51%	14%
Mobilità sostenibile	17%	14%	28%
Sostenibilità ambientale/economia circolare	25,5%	31%	36,5%

Dati Confcommercio Lombardia, 2021

7. L'IMPRESA HA SVILUPPATO O INTENDE SVILUPPARE 7. APPROFONDIMENTI E/O AZIONI SUI TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ?

Totale Lombardia



Servizi

36,5%



Turismo

31%



Commercio

28%

Dati Confcommercio Lombardia, 2021

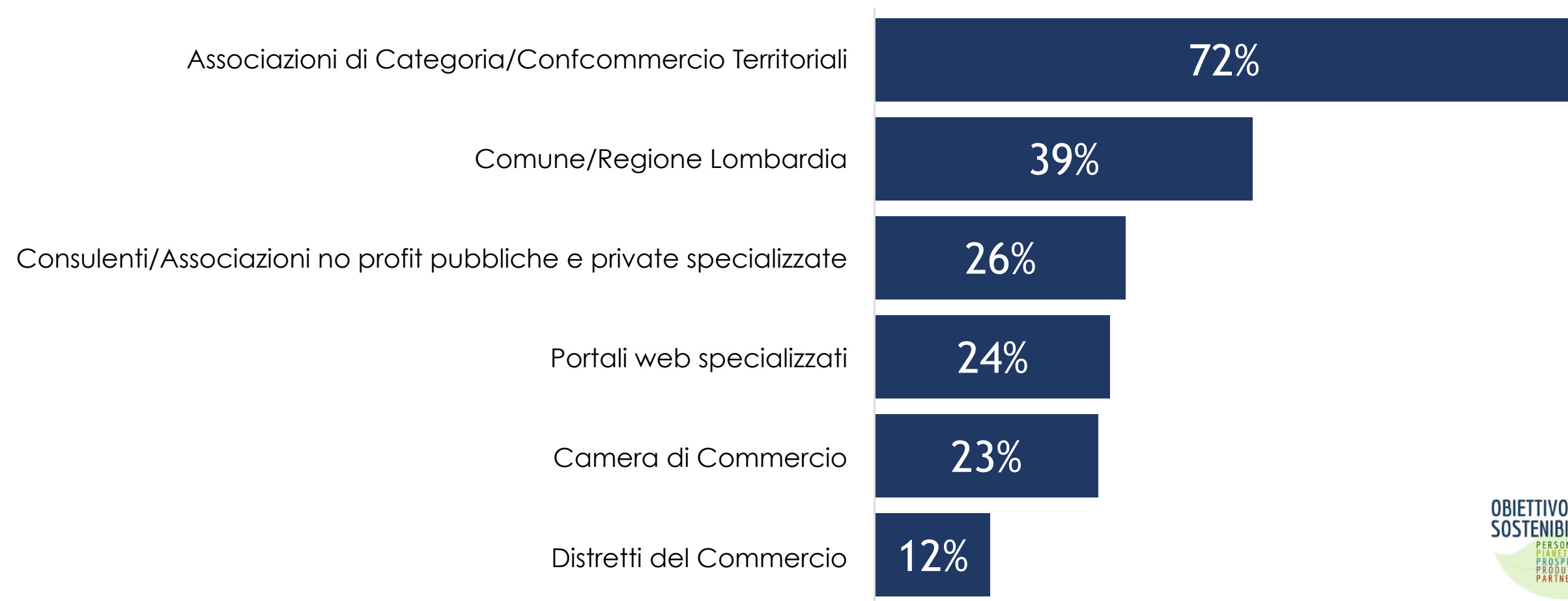
OBIETTIVO
SOSTENIBILITÀ 20
21
PERSONE
PIANETA
PROSPERITÀ
PRODUTTIVITÀ
PARTNERSHIP



7. L'IMPRESA HA SVILUPPATO O INTENDE SVILUPPARE APPROFONDIMENTI E/O AZIONI SUI TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ?

Attraverso quali canali?

(Dato Regionale)



8. RICHIESTE E ATTESE DELLE IMPRESE | PRINCIPALI EVIDENZE

COSA POTREBBERO FARE LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA COME CONFCOMMERCIO PER SUPPORTARE LE IMPRESE COME LA SUA NEL FAR FRONTE ALLE NUOVE ESIGENZE IN TERMINI DI SOSTENIBILITÀ?



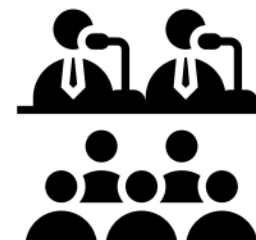
58%

Dialogare con le istituzioni per alleggerire gli oneri amministrativi per le imprese



44%

Organizzare Corsi di formazione sul tema



41%

Organizzare eventi per aumentare la sensibilità degli imprenditori sul tema della sostenibilità



36%

Sensibilizzare i cittadini ad un consumo sostenibile premiando le imprese virtuose



29%

Proporre che i provvedimenti entrino in vigore gradualmente

8. RICHIESTE E ATTESE DELLE IMPRESE | PRINCIPALI EVIDENZE

PER ESSERE PIU' "GREEN", COSA CHIEDE ALLE ISTITUZIONI?



45%

Incentivi fiscali



40%

Finanziamenti a tasso agevolato o a fondo perduto



34%

Corsi di formazione gratuiti o a basso costo



32%

Comunicazione e sensibilizzazione degli imprenditori sul tema della sostenibilità