



INQUADRA IL QR CODE
PER SCOPRIRE DI PIÙ
SUL PROGETTO

LUM GIUSEPPE DEGENNARO

S.S. 100 km 18

70010 Casamassima - Bari

tel. +39 080 697 81 11

+39 080 697 82 13

ricerca@lum.it

lum.it



**LA RESILIENZA
SOSTENIBILE E
DIGITALE
DELLE IMPRESE**

1. Il Progetto

1.1 Gli attori coinvolti

1.2 Summary

1.3 Nota metodologica

2. Analisi delle imprese

3. Sostenibilità

4. Digitalizzazione

5. Conclusioni

6. Team

7. Contatti

1. Il PROGETTO



Università LUM *Giuseppe Degennaro*

L'Università LUM ambisce a essere un luogo d'insegnamento, di studio e di ricerca, d'incontro e di proficua convivenza accademica tra studenti, docenti e personale tecnico-amministrativo, accreditato come punto di riferimento nazionale e internazionale nelle aree dell'attività d'impresa, del funzionamento del sistema economico-finanziario e delle professioni legali, della tecnologia nei processi di innovazione dei sistemi competitivi, nella gestione e governo delle pubbliche amministrazioni e dei sistemi sanitari.

[Sito Web Università LUM](#)



CONFINDUSTRIA PUGLIA *Giovani Imprenditori*

Complessivamente il sistema associativo confindustriale pugliese rappresenta oltre tremila imprese di tutti i settori produttivi. Confindustria Puglia mira a favorire un costante e utile confronto con le Istituzioni regionali su tutti i temi di competenza di quest'ultimi e con particolare riferimento alle problematiche dello sviluppo economico, industriale, della formazione professionale, dell'ambiente e dell'assetto del territorio.

[Sito Web CONFINDUSTRIA PUGLIA](#)

LA RESILIENZA SOSTENIBILE E DIGITALE DELLE IMPRESE

Sostenibilità e Digitalizzazione sono le due direttrici del progetto, che è stato ideato in occasione di VOCI 2022, l'evento che tocca svariati temi di attualità come orizzonti sociali, visioni future, culture economiche ecc. .

L'iniziativa nasce dalla sinergia consolidata tra l'**Università LUM** e **Confindustria Giovani**, con l'obiettivo di misurare la “resilienza” delle aziende anche attraverso una cooperazione tra formazione e impresa. Nel corso dello studio si è valutata la capacità delle imprese di rispondere al cambiamento e analizzare i principali gap dei propri obiettivi di sviluppo.

La prima fase dell'indagine è stata svolta mediante un focus group che ha messo intorno al tavolo della sostenibilità e della digitalizzazione i giovani imprenditori. I giovani imprenditori hanno analizzato i driver di sostenibilità e digitalizzazione, propedeutici alla elaborazione di un questionario somministrato a tutti i giovani imprenditori di Confindustria Giovani Puglia.

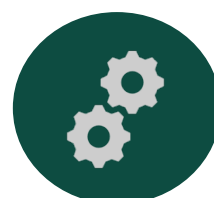
I risultati dell'indagine evidenziano i gap e le best practice che caratterizzano il tessuto imprenditoriale pugliese e la resilienza degli imprenditori rispetto alla transizione verso la digitalizzazione e la sostenibilità.



1. SURVEY DESIGN



2. DATA COLLECTION



3. ANALYSIS



4. REPORTING

LA RESILIENZA SOSTENIBILE E DIGITALE DELLE IMPRESE

Il progetto di ricerca si è caratterizzato per lo sviluppo di **quattro fasi** progressive e collegate tra loro.

La *prima fase* ha preso avvio da un attento processo di mappatura di due importanti aree tematiche che, oggi più che mai, rappresentano una leva competitiva e di successo per le imprese e per il relativo territorio di appartenenza: la *resilienza sostenibile* e la *resilienza digitale*.

Successivamente, si è passati alla realizzazione di due focus group con i giovani imprenditori di Confindustria Giovani Puglia. Questa *seconda fase* ha consentito la redazione di un *survey ad hoc* dalla cui esplorazione sono emersi punti di forza ovvero di debolezza delle imprese, nonché le istanze più urgenti sulle quali è necessario intervenire.

La *terza fase* ha previsto l'analisi dei dati raccolti. A seconda degli obiettivi di ricerca sono state eseguite due tipologie di analisi differenti: comparative e descrittive.

In fine, la *quarta fase* del progetto ha visto la relazione del seguente documento quale risultato dell'indagine svolta dal gruppo di ricerca dell'Osservatorio.



1. SURVEY DESIGN



2. DATA COLLECTION



3. ANALYSIS



4. REPORTING

2. ANALISI DELLE IMPRESE

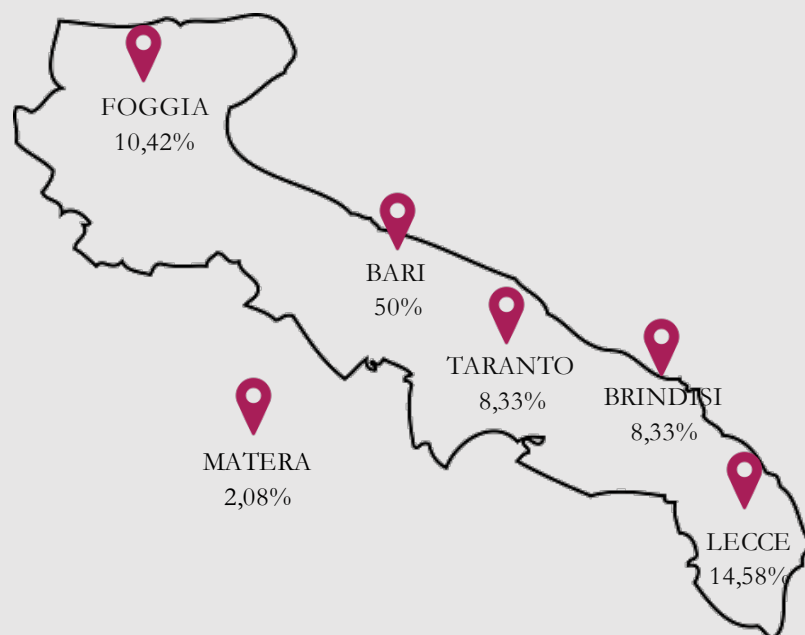
La sezione “Anagrafica” del questionario è composta da 3 aree tematiche differenti. Nel prospetto sottostante sono riportati i principali attributi di ciascuna area tematica

Logo	Area tematica	Obiettivo	Item
	Caratteristiche dell'impresa	Analizzare la distribuzione geografica e la dimensione delle imprese	4 aree di analisi
	Settore di appartenenza	Sulla base del codice Ateco consente una comprensione della distribuzione per industria	
	Caratteristiche del giovane imprenditore		

Per l'area tematica delle competenze è stata data la possibilità di indicare su una scala da 1 (Scarso) a 5 (Eccellente) il livello posseduto dall'impresa rispetto alle specifiche competenze.



Distribuzione Geografica

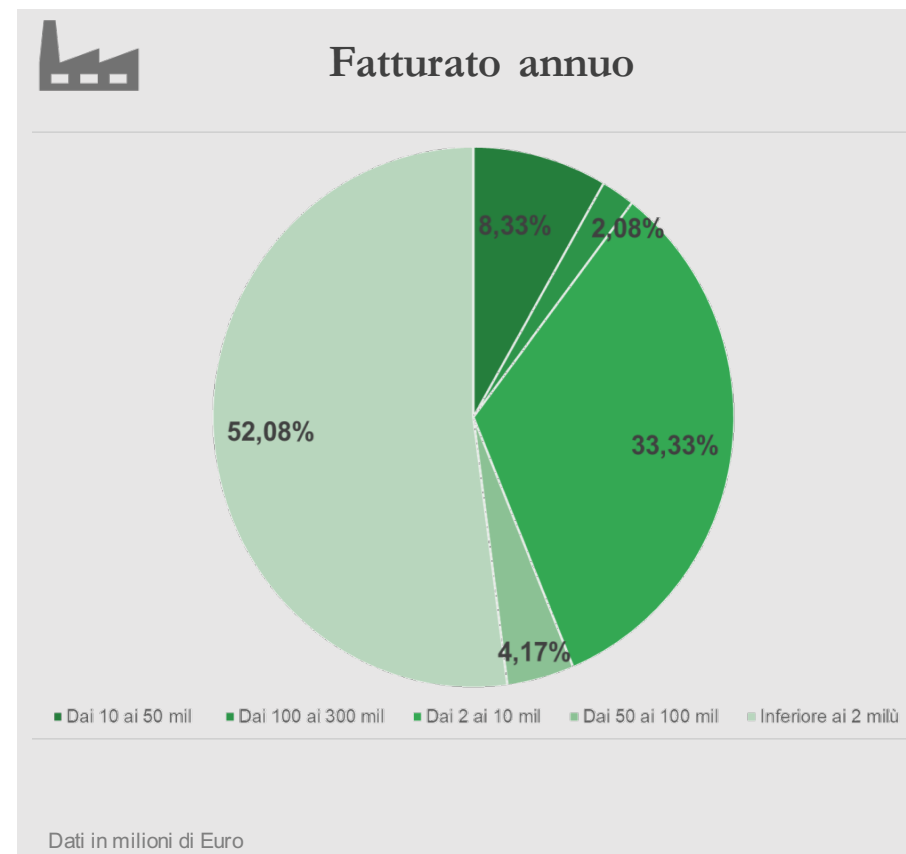
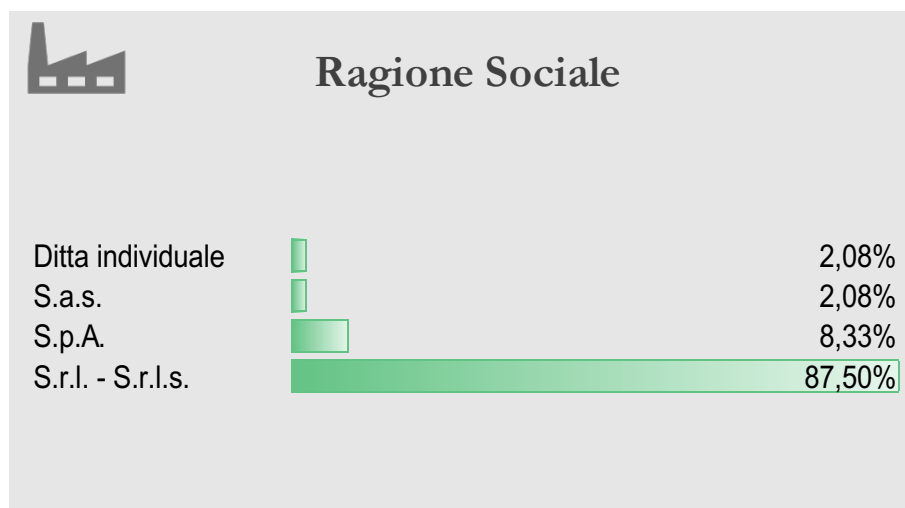


Dimensione delle imprese del campione

Il 42% delle imprese del campione sono imprese di *piccole* dimensioni. Proseguendo per numerosità, il campione è rappresentato per il 35% da *micro* e per il 17% da *medie* imprese. Solo il 6% del campione è infine rappresentato da imprese di *grandi* dimensioni.

DIMENSIONE	
MICRO IMPRESA <i>0-9 DIPENDENTI</i>	35%
PICCOLA IMPRESA <i>10-49 DIPENDENTI</i>	42%
MEDIA IMPRESA <i>50-249 DIPENDENTI</i>	17%
GRANDE IMPRESA <i>> 250 DIPENDENTI</i>	6%

CARATTERISTICHE DELLE IMPRESE



SETTORE DI APPARTENENZA

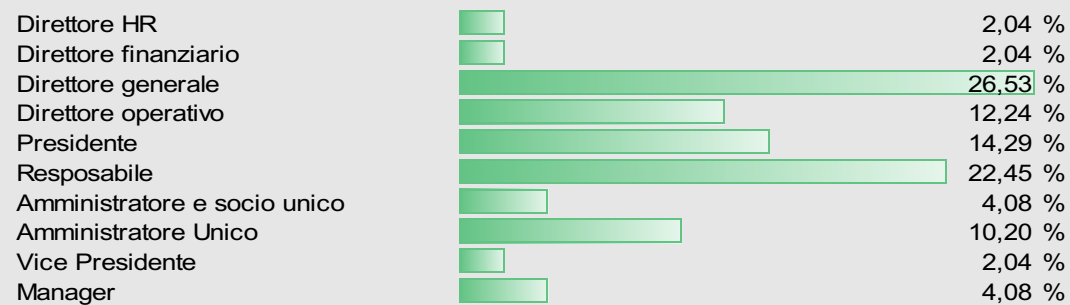


Settore di appartenenza

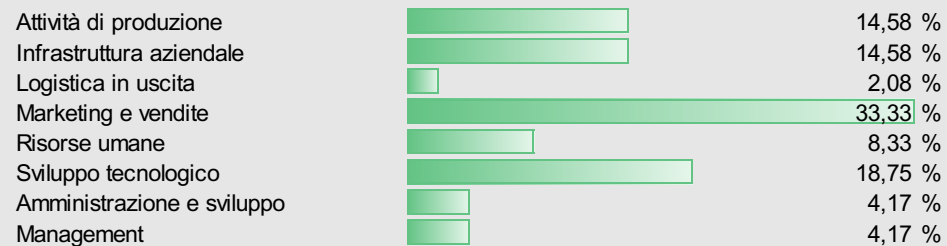
CODICE ATECO	%
10 INDUSTRIE ALIMENTARI	12,50%
22 FABBRICAZIONE DI ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	2,08%
25 FABBRICAZIONE DI PRODOTTI IN METALLO (ESCLUSI MACCHINARI E ATTREZZATURE)	2,08%
32 ALTRE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	4,17%
33 RIPARAZIONE, MANUTENZIONE ED INSTALLAZIONE DI MACCHINE ED APPARECCHIATURE	2,08%
35 FORNITURA DI ENERGIA ELETTRICA, GAS, VAPORE E ARIA CONDIZIONATA	2,08%
37 GESTIONE DELLE RETI FOGNARIE	2,08%
38 ATTIVITÀ DI RACCOLTA, TRATTAMENTO E SMALTIMENTO DEI RIFIUTI; RECUPERO DEI MATERIALI	6,25%
46 COMMERCIO ALL'INGROSSO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)	4,17%
47 COMMERCIO AL DETTAGLIO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)	4,17%
52 MAGAZZINAGGIO E ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI TRASPORTI	2,08%
55 ALLOGGIO	2,08%
56 ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE	4,17%
61 TELECOMUNICAZIONI	2,08%
62 PRODUZIONE DI SOFTWARE, CONSULENZA INFORMATICA E ATTIVITÀ CONNESSE	12,50%
63 ATTIVITÀ DEI SERVIZI D'INFORMAZIONE E ALTRI SERVIZI INFORMATICI	4,17%
64 ATTIVITÀ DI SERVIZI FINANZIARI (ESCLUSE LE ASSICURAZIONI E I FONDI PENSIONE)	2,08%
65 ASSICURAZIONI, RIASSICURAZIONI E FONDI PENSIONE (ESCLUSE LE ASSICURAZIONI SOCIALI OBBLIGATORIE)	4,17%
66 ATTIVITÀ AUSILIARIE DEI SERVIZI FINANZIARI E DELLE ATTIVITÀ ASSICURATIVE	2,08%
70 ATTIVITÀ DI DIREZIONE AZIENDALE E DI CONSULENZA GESTIONALE	4,17%
73 PUBBLICITÀ E RICERCHE DI MERCATO	2,08%
74 ALTRE ATTIVITÀ PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE	2,08%
81 ATTIVITÀ DI SERVIZI PER EDIFICI E PAESAGGIO	2,08%
82 ATTIVITÀ DI SUPPORTO PER LE FUNZIONI D'UFFICIO E ALTRI SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE	2,08%
86 ASSISTENZA SANITARIA	4,17%
93 ATTIVITÀ SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DI DIVERTIMENTO	2,08%
Altro	4,17%



Posizione aziendale



Funzione di appartenenza



3. SOSTENIBILITÀ

SEZIONE SOSTENIBILITÀ

La sezione “*Sostenibilità*” del questionario è composta da **8 aree tematiche differenti**. Nel prospetto sottostante sono riportati i principali attributi di ciascuna area tematica

Logo	Area tematica	Obiettivo	Item
	Le strategie di sostenibilità	Comprendere lo stato dell'arte della strategia sostenibile.	7 strategie di sostenibilità, possibilità di rispondere 'sì/no'.
	Tecnologie e processi green	Comprendere il grado di utilizzo delle tecnologie e dei processi green.	8 attributi.
	La sostenibilità nella strategia d'impresa	Conoscere le prassi nelle strategie d'impresa.	6 attributi.
	Impegno Sociale	Acquisire informazioni rispetto all'impegno sociale perseguito.	5 attributi.
	Impegno Etico	Comprendere l'impegno etico perseguito.	5 attributi.
	Il welfare	Acquisire informazioni rispetto all'adozione di un welfare d'impresa.	4 attributi.
	Il costo della sostenibilità	Comprendere la percezione della sostenibilità come costo	12 items.
	Il beneficio della sostenibilità	Comprendere la percezione della sostenibilità come opportunità.	10 items.

Per tutte le aree tematiche, ad eccezione della prima e delle ultime due, è stata data la possibilità di indicare su una scala da 1 (poco) a 5 (molto) la rilevanza di ciascun attributo per l'impresa.



Strategie di Sostenibilità

	No	Sì
L'impresa è orientata alla sostenibilità?	7%	93%
L'impresa persegue Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG)?	19%	81%
L'impresa ha designato un responsabile per la gestione della sostenibilità?	50%	50%
L'impresa ha ottenuto certificazioni ambientali?	57%	43%
L'impresa ha ottenuto certificazioni sociali?	57%	43%
L'impresa ha mai redatto un report di sostenibilità integrato?	65%	35%
L'impresa è intenzionata a redigere un report di sostenibilità?	29%	71%
L'impresa ha mai redatto una matrice di materialità?	65%	35%
L'impresa è intenzionata a redigere una matrice di materialità?	35%	65%

La maggior parte delle imprese dichiara di essere orientata alla sostenibilità (il 93%) e di perseguire gli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) promossi dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite (l'81%). Solo il 50% delle imprese possiede un responsabile designato alla gestione della sostenibilità. La grande maggioranza delle imprese coinvolte nello studio non possiede certificazioni ambientali e sociali (il 57%). Infine, per quanto concerne l'attività di reportistica, alla data dello studio, il 65% delle imprese non ha mai redatto un report di sostenibilità e una matrice di materialità, tuttavia il 71% è intenzionato a redigere il report e la percentuale scende al 65% se ci si riferisce alla matrice di materialità.



Tipo di Tecnologia/Processo 1

La maggior parte del campione utilizza energie da fonti rinnovabili. In particolare, il 23%cs non le utilizza mai; raramente o qualche volta sono utilizzate rispettivamente dall'12% e 27% delle imprese. Mentre il 38%cs le utilizza (19%) spesso o (19%) sempre.

Energia da fonti rinnovabili

1	Mai	22,92%
2	Raramente	12,50%
3	Qualche volta	27,08%
4	Spesso	18,75%
5	Sempre	18,75%



Tipo di Tecnologia/Processo 2

La maggior parte del campione, il 38% ca, non possiede impianti fotovoltaici propri. Il 10% ne fa uso raramente e il 15 cs qualche volta.

Mentre il 37% le utilizza spesso (6%) o sempre (31% ca).

Impianto fotovoltaico proprio

1	Mai	37,50%
2	Raramente	10,42%
3	Qualche volta	14,58%
4	Spesso	6,25%
5	Sempre	31,25%



Tipo di Tecnologia/Processo 3

La maggior parte del campione, il 53%ca, non utilizza mai materie prime locali o a KM0; raramente (4%) o qualche volta (8%) sono utilizzate complessivamente dal 12%cs delle imprese. Mentre il 35% le utilizza spesso (2%) o sempre (33%ca).

Utilizzo di materie prime locali o KM0

1 Mai	52,08%
2 Raramente	4,17%
3 Qualche volta	8,33%
4 Spesso	2,08%
5 Sempre	33,33%



Tipo di Tecnologia/Processo 4

La maggior parte del campione, il 65%, non recupera gli scarti di lavorazione. Il 17%cs, lo fa raramente e il 10% qualche volta. Mentre solo l'8% lo fa spesso (2%) o sempre (6%ca).

Recupero scarti di lavorazione

1 Mai	64,58%
2 Raramente	16,67%
3 Qualche volta	10,42%
4 Spesso	2,08%
5 Sempre	6,25%



Tipo di Tecnologia/Processo 5

La maggior parte del campione, il 44%, non utilizza tecnologie di emissione negativa; raramente (8%) o qualche volta (13%) sono utilizzate complessivamente dal 21%ca delle imprese. Mentre il 35% le utilizza spesso (12%ca) o sempre (23%ca).

Tecnologie di emissione negativa (NETs)

1 Mai	43,75%
2 Raramente	8,33%
3 Qualche volta	12,50%
4 Spesso	12,50%
5 Sempre	22,92%



Tipo di Tecnologia/Processo 6

La maggior parte del campione, il 65%, non possiede impianti di recupero di acque reflue. Il 17%ca recupera le acque raramente e il 10% qualche volta.

Solo l'8% recupera le acque reflue spesso (2%) o sempre (6%).

Recupero acque reflue o fanghi di depurazione

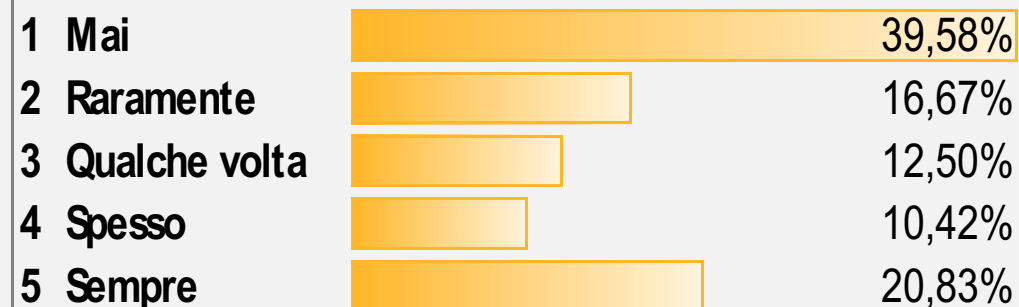
1 Mai	64,58%
2 Raramente	16,67%
3 Qualche volta	10,42%
4 Spesso	2,08%
5 Sempre	6,25%



Tipo di Tecnologia/Processo 7

La maggior parte del campione, il 40%ca, non utilizza mai mobilità a zero emissioni per dipendenti o la logistica; raramente (17%ca) o qualche volta (12%) sono utilizzate dall'29% delle imprese. Mentre il 31%ca le utilizza spesso (10%) o sempre (21%cs).

Mobilità a zero emissioni per dipendenti o logistica

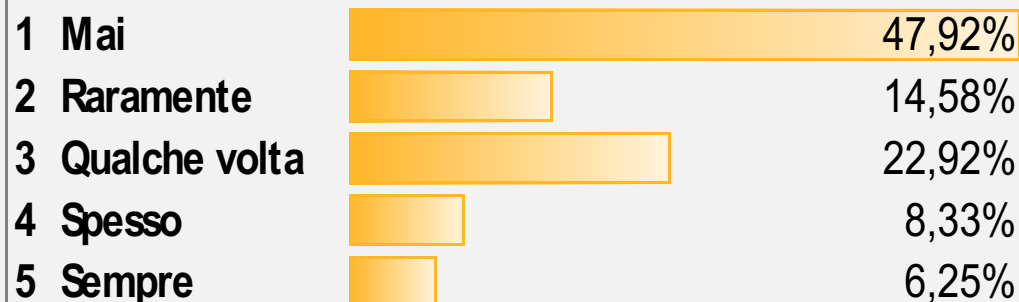


Tipo di Tecnologia/Processo 8

La maggior parte del campione, il 48%, non possiede programmi di recupero per i prodotti a fine ciclo vita. Il 15%cs recupera i prodotti raramente e il 23%ca qualche volta.

Solo il 14%ca recupera i prodotti spesso (8%ca) o sempre (6%).

Programmi di recupero per prodotti a fine ciclo vita



RILEVANZA DELLA SOSTENIBILITÀ NELLA STRATEGIA D'IMPRESA

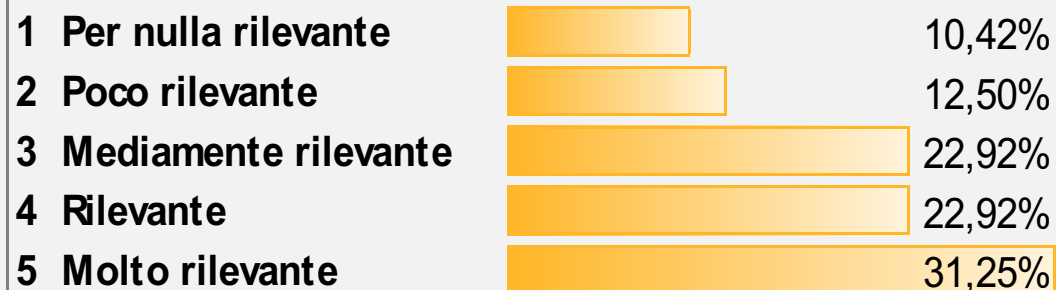


Attributo 1

Il successo dell'impresa misurato dalla combinazione di indicatori economici, sociali e ambientali è molto rilevante per il 31% delle imprese; mentre è mediamente rilevante per il 23%, rispettivamente, delle imprese.

Di contro, è per nulla rilevante per il 10% e poco per il 13%cs.

Successo economico, sociale e ambientale

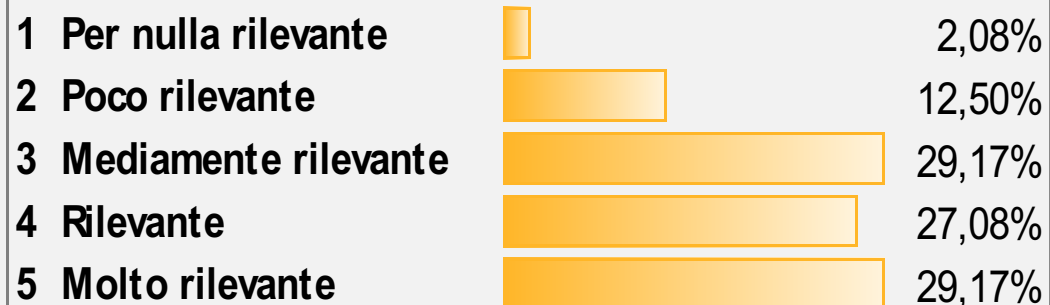


Attributo 2

L'integrazione degli attributi di sostenibilità sono mediamente e molto rilevanti per il 30%, rispettivamente, delle imprese e rilevante per il 27%.

Di contro, sono per nulla rilevanti per il 2% e poco per il 13%cs.

Orientamento sostenibile integrato



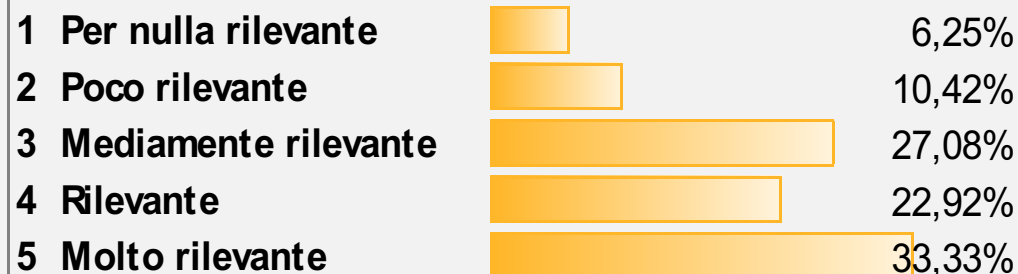


Attributo 3

La motivazione del management al raggiungimento di obiettivi ambientali e sociali è molto rilevante per il 33% delle imprese; mediamente rilevante per il 27% e rilevante per il 23%.

E' per nulla rilevante per il 6% e poco per il 10%.

Obiettivi ambientali e sociali

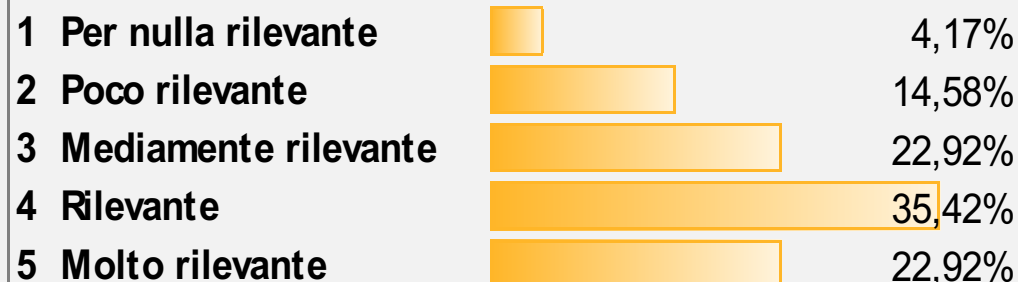


Attributo 4

Il monitoraggio degli impatti ambientali derivanti dall'offerta dell'impresa è rilevante per poco più del 35% delle imprese. Il 23%cs dichiara che è, rispettivamente, mediamente e molto rilevante.

E' per nulla rilevante per il 4% e poco per il 15%cs.

Monitoraggio impatto dei prodotti/servizi sull'ambiente





Attributo 5

Il monitoraggio degli impatti sociali derivanti dall'offerta dell'impresa è mediamente rilevante per il 30%cs, rispettivamente, delle imprese. Il 31% dichiara che è molto rilevante. E' per nulla rilevante per il 2% e poco per l'8%.

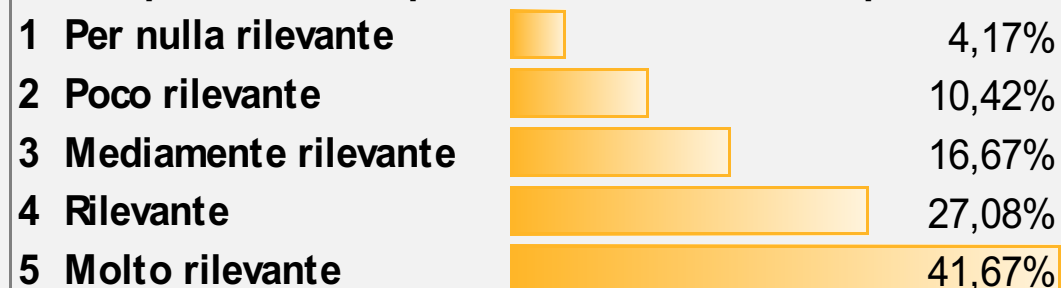
Monitoraggio impatto dei prodotti/servizi sulla società



Attributo 6

Preferire l'acquisto e l'uso di prodotti e servizi ecocompatibili è molto rilevante per il 42%ca delle imprese; è rilevante per il 27% e mediamente rilevante per il 17%cs. Di contro, il 14%cs dichiara che è per nulla rilevante (45%) e poco rilevante (10%).

Acquisto e uso di prodotti e servizi ecocompatibili.



RILEVANZA DEGLI ATTRIBUTI INERENTI ALL'IMPEGNO SOCIALE

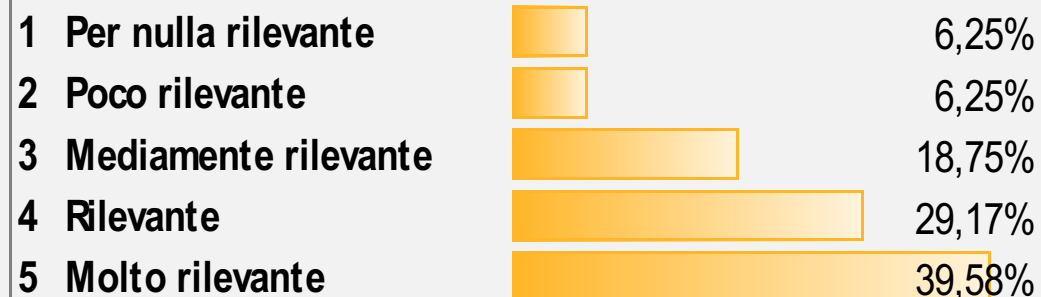


Attributo 1

Comprendere le aspettative degli stakeholder è rilevante per poco più del 39% delle imprese, rilevante per il 29% e mediamente rilevante per il 19%.

Di contro, tale attributo è per nulla rilevante e poco rilevante per il 6%, rispettivamente, delle imprese.

Comprendere le aspettative degli stakeholder



Attributo 2

Selezionare i fornitori in base a criteri ambientali, sociali è mediamente rilevante per il 31%, rispettivamente, delle imprese. Molto rilevante per il 21%cs

Di contro, tale attributo è per nulla rilevante e poco rilevante per l'8% delle imprese, rispettivamente.

Criteri ambientali e sociali per i fornitori





Attributo 3

Incoraggiare lo sviluppo personale e professionale dei dipendenti attraverso la formazione, la pianificazione della carriera, è rilevante e molto rilevante per il 30% delle imprese, rispettivamente. Mediamente rilevante per il 19%cs. Di contro, tale attributo è per nulla rilevante (2%) e poco rilevante (4%) per il 6%cs delle imprese.

Sviluppo personale e professionale dei dipendenti



Attributo 4

Partecipare allo sviluppo e alla conservazione del patrimonio storico e culturale locale è molto rilevante per il 37%cs delle imprese, rilevante per il 31% e mediamente rilevante per il 19%. Tale attributo è per nulla rilevante per il 4% delle imprese e poco rilevante per l'8%cs.

Attivismo locale





Attributo 5

Svolgere attività di stakeholder engagement è rilevante per il 44%cs delle imprese, molto e mediamente rilevante, rispettivamente, per il 21%cs delle imprese.

Di contro è per nulla rilevante per l'8% e poco rilevante per il restante 6%.

Svolgere attività di stakeholder engagement

1 Per nulla rilevante		8,33%
2 Poco rilevante		6,25%
3 Mediamente rilevante		20,83%
4 Rilevante		43,75%
5 Molto rilevante		20,83%

RILEVANZA DEGLI ATTRIBUTI INERENTI ALL'IMPEGNO ETICO



Attributo 1

Avere un comportamento etico è molto rilevante per il 42%cs delle imprese, rilevante per il 25% e mediamente per il 23%.
E' per nulla rilevante per il 4% e poco rilevante per il restante 6%.

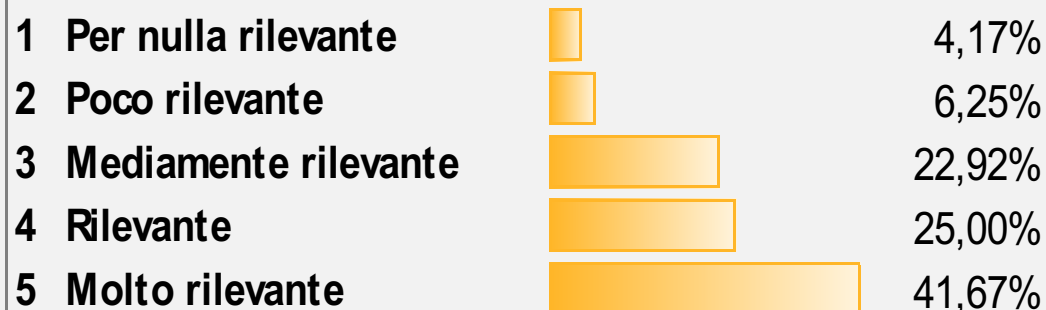
Comportamento etico



Attributo 2

Agire in modo responsabile ed etico quando si fissano i prezzi di prodotti/servizi è molto rilevante per il 42%ca delle imprese, rilevante per il 25%cs e mediamente per il 23%. Di contro è per nulla rilevante per il 4% e poco rilevante per il restante 6%cs.

Prezzi di prodotti e servizi



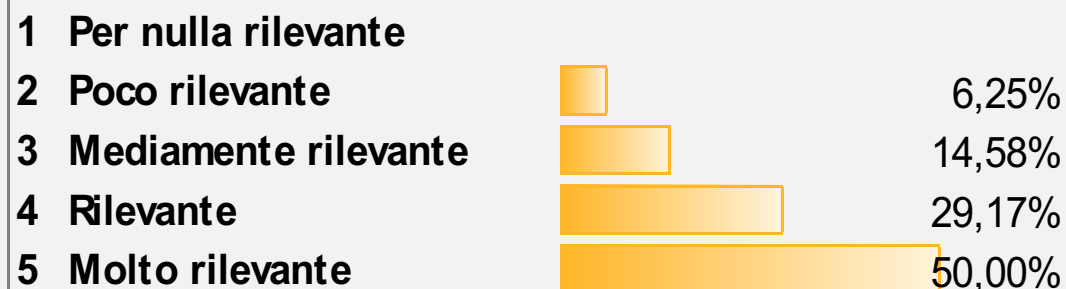


Attributo 3

Assicurare informazioni complete e trasparenti dei prodotti/servizi è molto rilevante per il 50% delle imprese, rilevante per il 29%cs e mediamente per 15%.

Di contro è poco rilevante per il restante 6%.

Assicurare informazioni complete e trasparenti



Attributo 4

Comunicare gli attributi delle offerte in modo chiaro, accurato e onesto ai consumatori/distributori è molto rilevante per il 50% delle imprese, rilevante per il 20% e mediamente per il 20%.

E' per nulla rilevante per il 7%cs e poco rilevante per il restante 3%.

Comunicare gli attributi delle offerte in modo etico





Attributo 5

Garantire che le attività di vendita siano svolte in maniera etica e onesta, al fine di costruire relazioni a lungo termine è molto rilevante per poco più del 67% delle imprese, rilevante per il 19% e mediamente per il 10%.
E' poco rilevante per poco più del 4%.

Etica nelle attività di vendita





Attributo 1

Assicurare diversità, inclusione e appartenenza è molto rilevante per il 60% delle imprese, rilevante per il 21% e mediamente per il 12%.

E' poco rilevante per il restante 6% delle imprese.

Assicurare diversità, inclusione e appartenenza



Attributo 2

Garantire la riduzione delle diversità di genere è molto rilevante per il 69% delle imprese, rilevante per il 21% e mediamente per il 2%.

E' poco rilevante per l'8%ca delle imprese.

Garantire riduzione delle diversità di genere



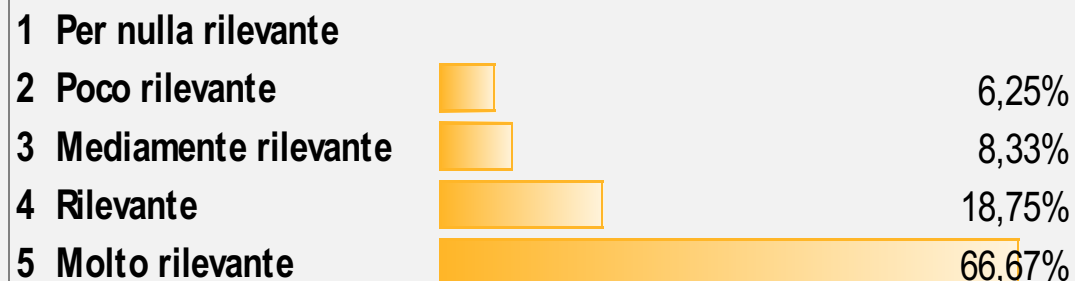


Attributo 3

Assicurare equità salariale e parità di mansione è molto rilevante per il 67% delle imprese, rilevante per il 19% e mediamente per il 9%cs.

E' poco rilevante per il restante 6%.

Assicurare equità salariale a parità di mansione



Attributo 4

Condurre le attività di business in modo responsabile su tutti i livelli è molto rilevante per il 73% delle imprese, rilevante per il 19% e mediamente per il 2%.

E' poco rilevante per il restante 6% delle imprese.

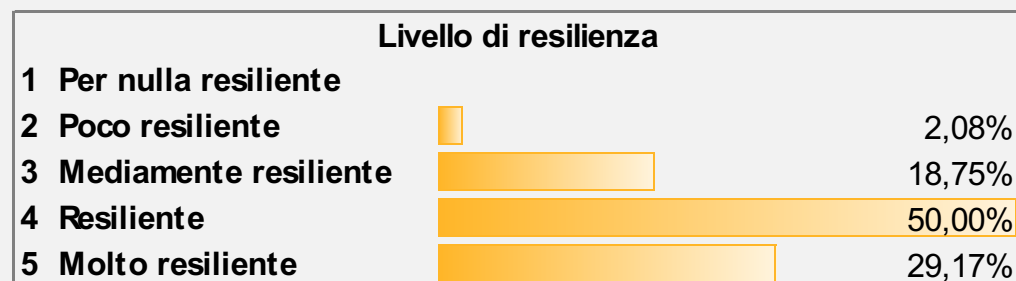
Condurre le attività di business in modo responsabile



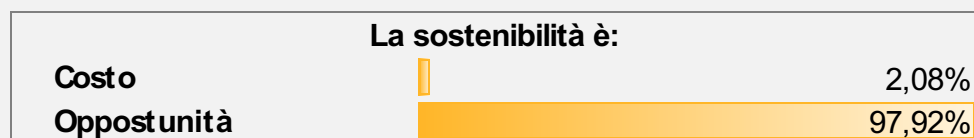
La resilienza sostenibile

Il 50% dei partecipanti dichiara che la propria impresa è resiliente; molto resiliente il 29% e mediamente resiliente il 19%.

Solo il 2% delle imprese è poco resiliente.



Costo/opportunità della sostenibilità



Quasi tutte le imprese (il 98%) sostengono che la sostenibilità sia una opportunità.



I costi della sostenibilità

	No	Sì
Trasparenza e affidabilità	67%	33%
Dialogo con gli stakeholder	58%	42%
Comprensione reciproca	67%	33%
Qualità e innovazione	37%	63%
Integrazione dei criteri CSR nella selezione, gestione e valutazione dei fornitori	50%	50%
Partnership intersettoriali	55%	45%
Sviluppo della comunità	40%	60%
Prevenzione, controllo e valutazione dell'impatto	32%	68%
Strumenti e strategie manageriali	36%	64%
Accountability e divulgazione volontaria	48%	52%
Coinvolgimento della governance	48%	52%
Cambiamento organizzativo	36%	64%

Il 2% delle imprese sostiene che la sostenibilità sia un costo piuttosto che una opportunità (cfr. slide precedente). In effetti, la maggior parte degli attributi di costo non sono percepiti come tali, ad accezione fatta per alcuni di essi. In particolare, la qualità e l'innovazione, così come lo sviluppo della comunità e la prevenzione e relativa misurazione degli impatti sociali ed ambientali rappresentano un aspetto critico, ossia di costo, per le imprese.



Le opportunità della sostenibilità

	No	Sì
Opportunità di crescita	4%	96%
Posizionamento competitivo	4%	96%
Brand Equity	6%	94%
Reputazione	4%	96%
Qualità	7%	93%
Licenza per operare	32%	68%
Capitale sociale	23%	77%
Innovazione	10%	90%
Cambiamento organizzativo	8%	92%
Trasparenza e affidabilità	4%	96%

Coerentemente con quanto dichiarato in precedenza, le imprese confermano che gli attributi di sostenibilità individuali come fonti di vantaggio rappresentano una opportunità.

4. DIGITALIZZAZIONE

SEZIONE DIGITALIZZAZIONE

La sezione “*Digitalizzazione*” del questionario è composta da **9 aree tematiche differenti**.

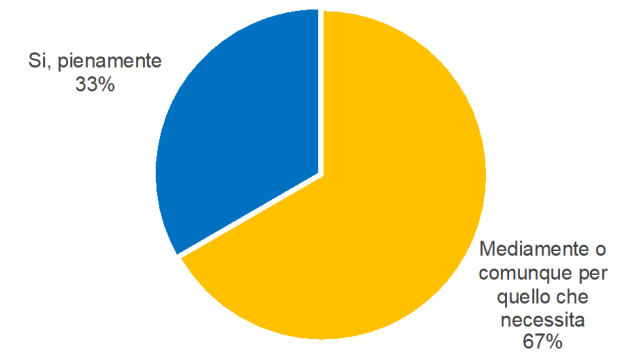
Nel prospetto sottostante sono riportati gli obiettivi di indagine e i principali attributi di ciascuna area tematica.

Logo	Area tematica	Obiettivo	Item
	Digitalizzazione As-Is	Comprendere l'attuale livello di digitalizzazione dell'impresa.	Si, pienamente digitalizzata / Mediamente per quello che necessita / Per niente
	Ruolo Imprenditore	Comprendere quale sia stato il contributo dell'imprenditore al percorso di digitalizzazione.	Determinante/ Utile / Non rilevante
	Importanza tecnologie digitali	Valutare importanza e contributo strategico delle tecnologie digitali.	8 attributi
	Aree di Business	Identificare le tecnologie utilizzate e le aree di business interessate.	Matrice tecnologie – funzioni aziendali (12 x 8)
	Benefici della digitalizzazione	Conoscere i benefici ottenuti attraverso la digitalizzazione.	10 attributi
	Needs Assessment	Identificare i principali fabbisogni aziendali in tema di digital transformation.	6 attributi
	Digital Awareness	Comprendere quale sia la consapevolezza sul percorso di digitalizzazione realizzato.	4 attributi
	Effort per la digitalizzazione	Valutare costi della digitalizzazione.	Trade-off effort economico/ organizzativo
	Network benefits	Comprendere quale sia il contributo del network Confindustria al percorso di digitalizzazione.	6 attributi

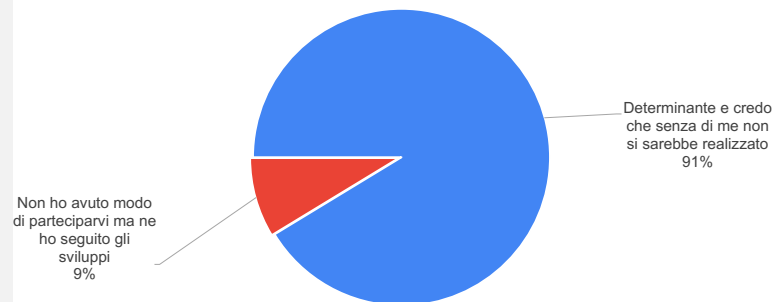


Per il 33% degli intervistati, la propria impresa è pienamente digitalizzata, per il 67% lo è mediamente o comunque per quanto necessario.

Oggi la sua azienda può dirsi digitalizzata ?



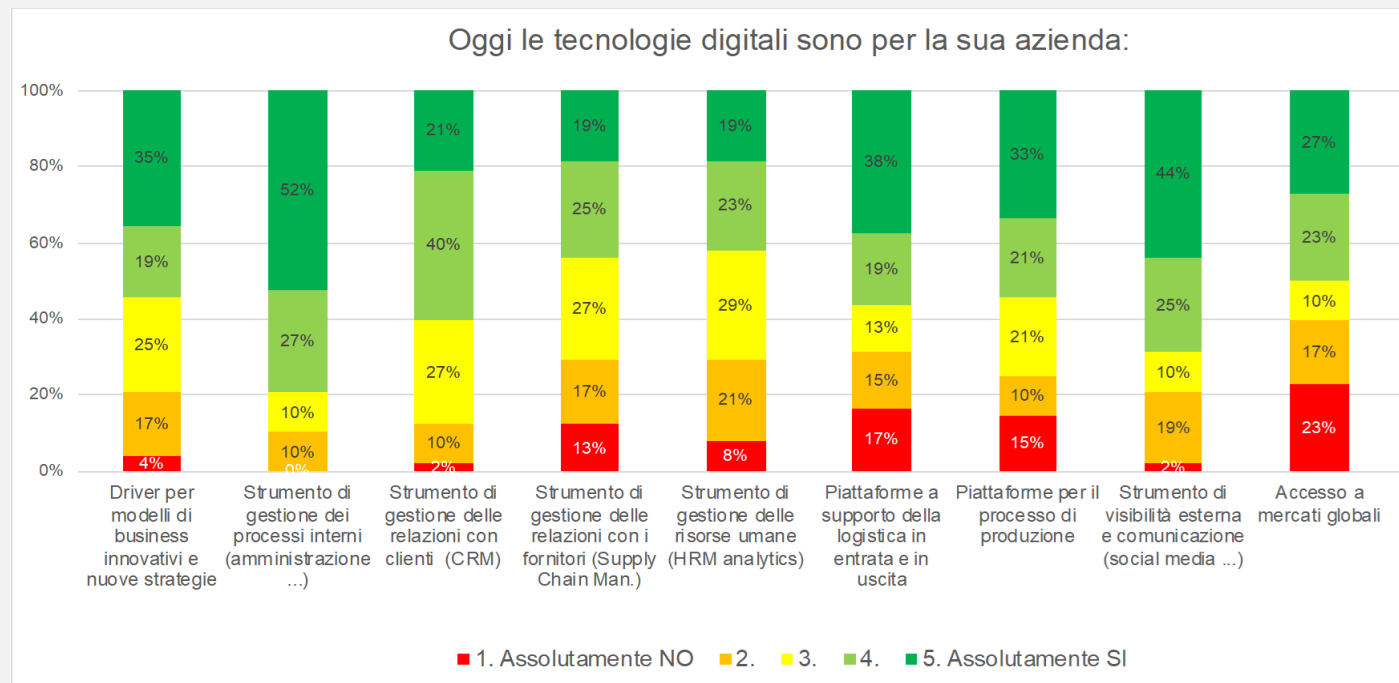
In riferimento al percorso di digitalizzazione avviato o in fase di avvio, ritiene che il suo contributo in qualità di imprenditore e la sua capacità di essere resiliente sia stato/sarà :



Il 91% degli intervistati ritiene di aver fornito un contributo determinante per il percorso di digitalizzazione realizzato. Il 9% non ha, invece, avuto modo di parteciparvi, sebbene ne segua gli sviluppi.

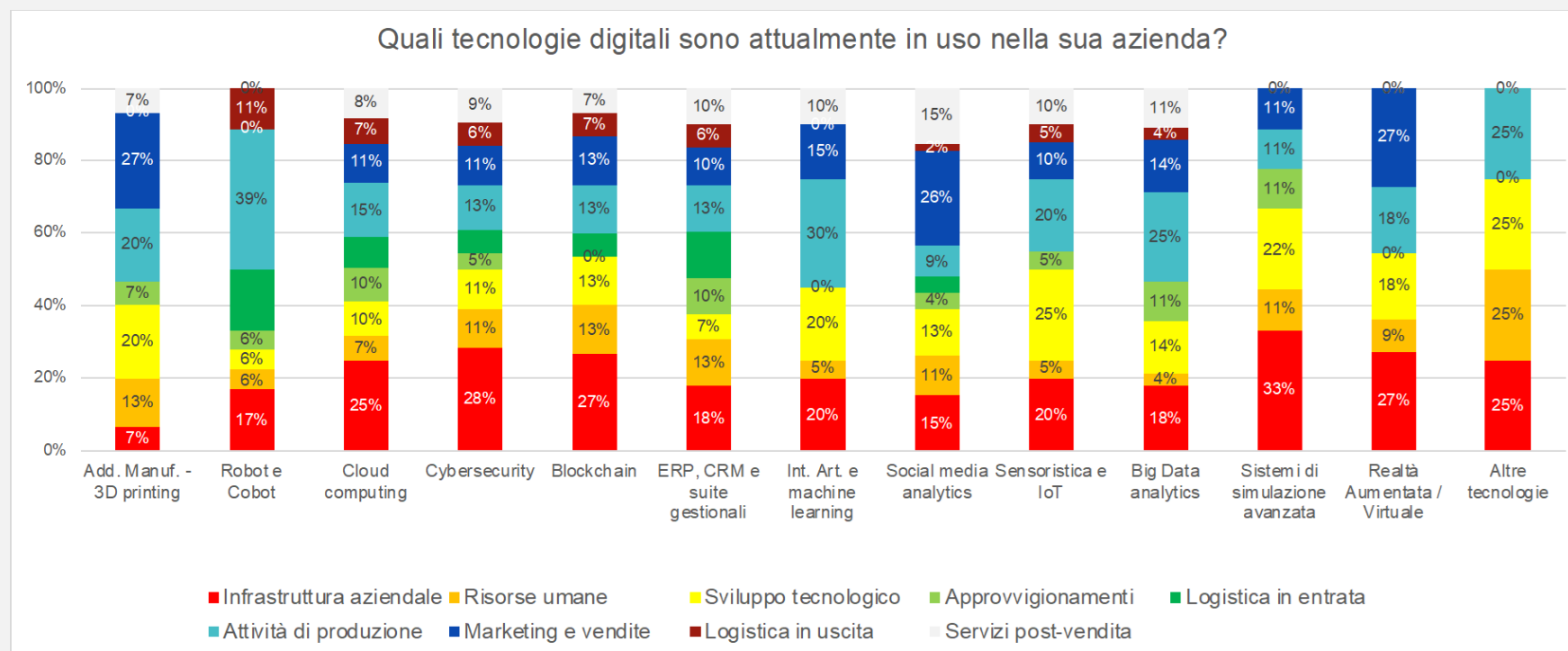
Le tecnologie digitali sono per le aziende intervistate in ordine di priorità (somma dei valori 4 e 5):

a) strumento per la gestione dei processi interni (79%), **b)** strumenti per la visibilità esterna e comunicazione (69%), **c)** strumenti di CRM (61%), **d)** piattaforme a supporto della logistica (57%), **e)** driver per l'innovazione a livello di business model (54%), **f)** piattaforme per la gestione della produzione (54%), **g)** strumento di accesso a mercati esteri (50%), **h)** strumenti di SCM (44%), **i)** strumenti di HRM analytics (42%).



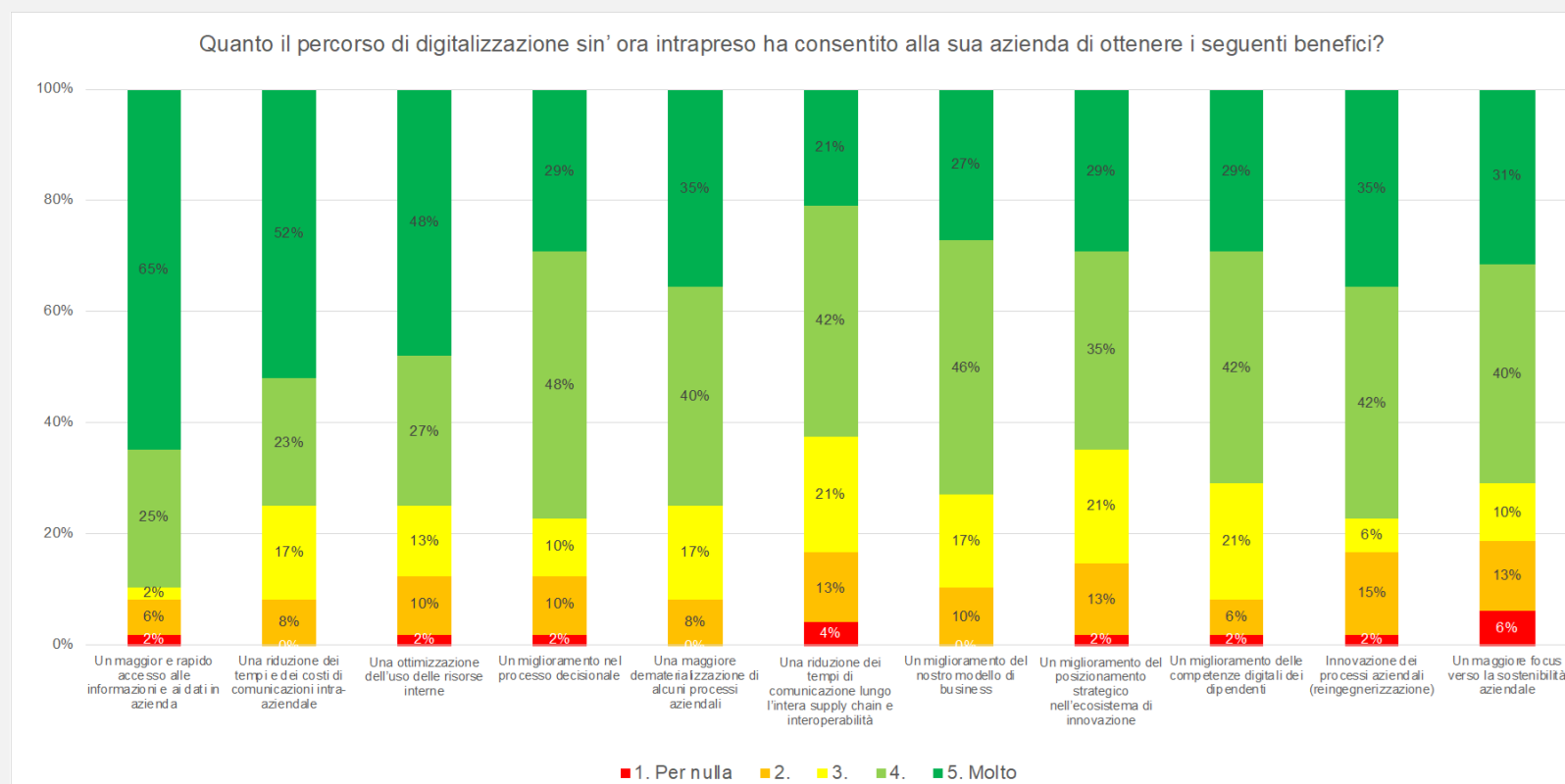
L'universo delle tecnologie digitali in uso nelle aziende intervistate è molto ampio e differenti sono le aree di business e le funzioni aziendali in cui trovano maggiore utilizzo.

Le aree aziendali maggiormente digitalizzate sono quelle della produzione (robot 39%, IA 30%, Big Data 25%), infrastrutture aziendali (sistemi di simulazione 33%, AR 27%, cybersecurity 28%), marketing e vendite (3D 27%, AR/RV 27%, social media analytics 26%).



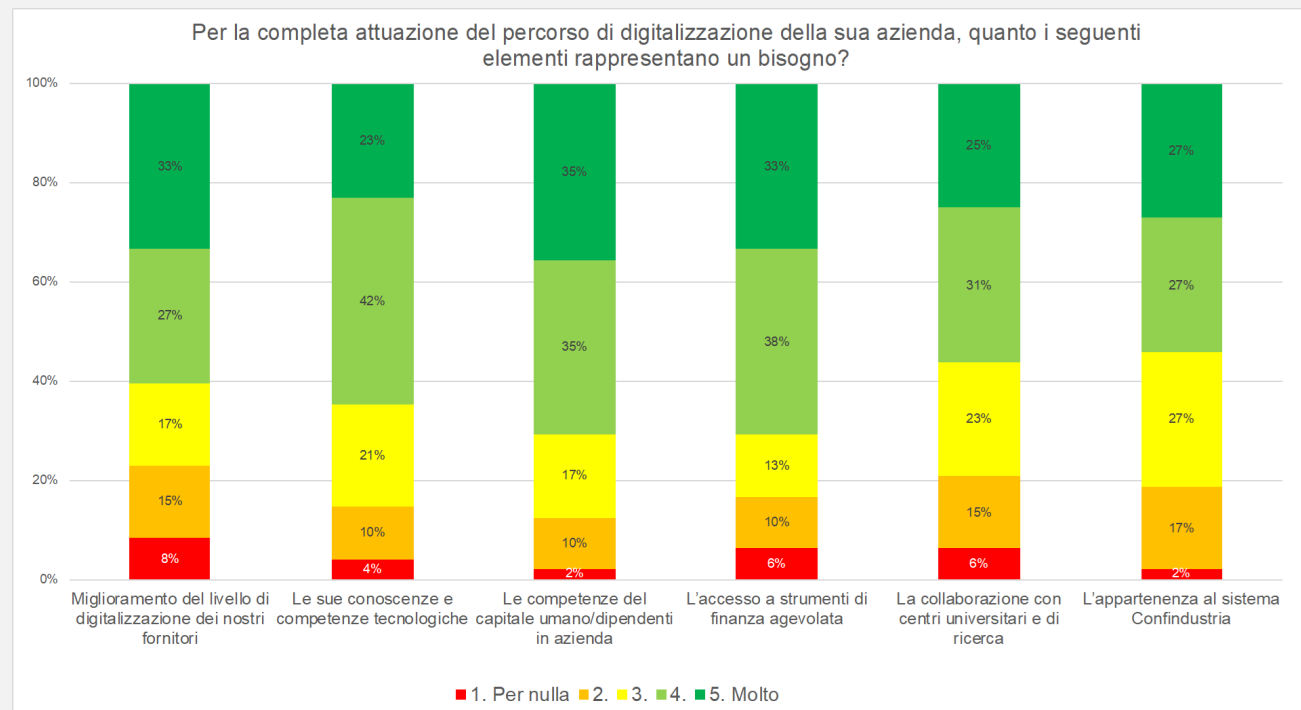
BENEFICI DELLA DIGITALIZZAZIONE

In riferimento ai benefici percepiti dal percorso di digitalizzazione realizzato, si registra una ampia consapevolezza dei benefici (somma dei valori 4 e 5) in termini di opportunità di maggiore accesso alle informazioni (90%), ad un processo decisionale di tipo data-driven (77%), all'innovazione di processo (77%) e di modello di business (73%), all'ottimizzazione delle risorse interne (71%), al maggior focus su sostenibilità (71%).



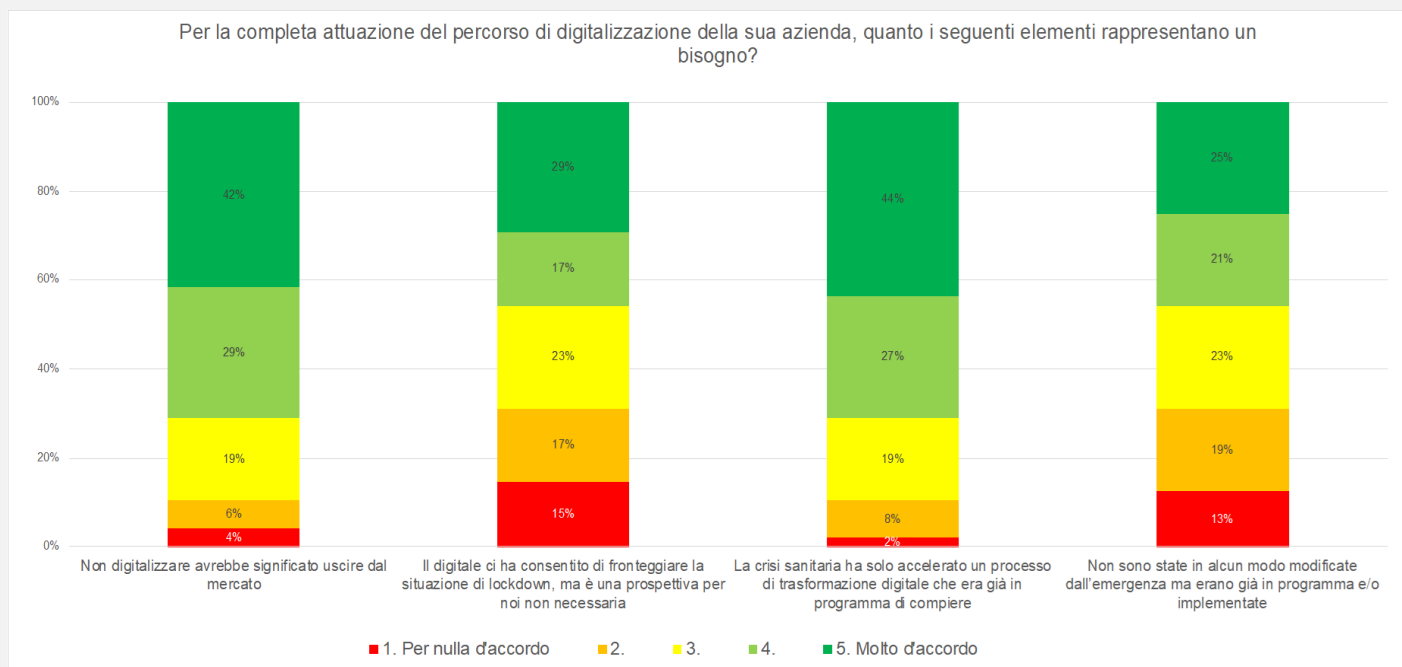
NEEDS ASSESSMENT

In tema di fabbisogno per la transizione digitale, le aree prioritarie d'intervento identificate dalle aziende (valori 4 e 5) sono quelle relative all'accesso a strumenti di finanza agevolata (71%), alle competenze del capitale umano (70%), alle conoscenze e competenze dell'imprenditore (65%), alla digitalizzazione dei fornitori (60%), alla collaborazione con centri universitari e di ricerca (56%) e all'appartenenza al sistema confindustriale (54%).



L'emergenza sanitaria legata al Covid-19 ha accelerato il processo di digitalizzazione delle imprese intervistate, ma la trasformazione digitale era per il 71% degli intervistati già in essere e ritenuta necessaria per non uscire dal mercato (71%), già programmata (46%).

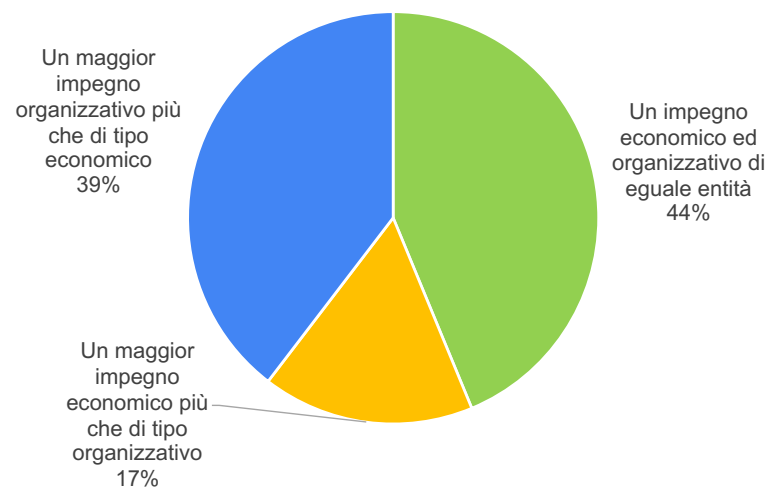
Il 46% degli intervistati ritiene che il digitale abbia consentito di fronteggiare la situazione emergenziale sebbene non si ritenga necessario.



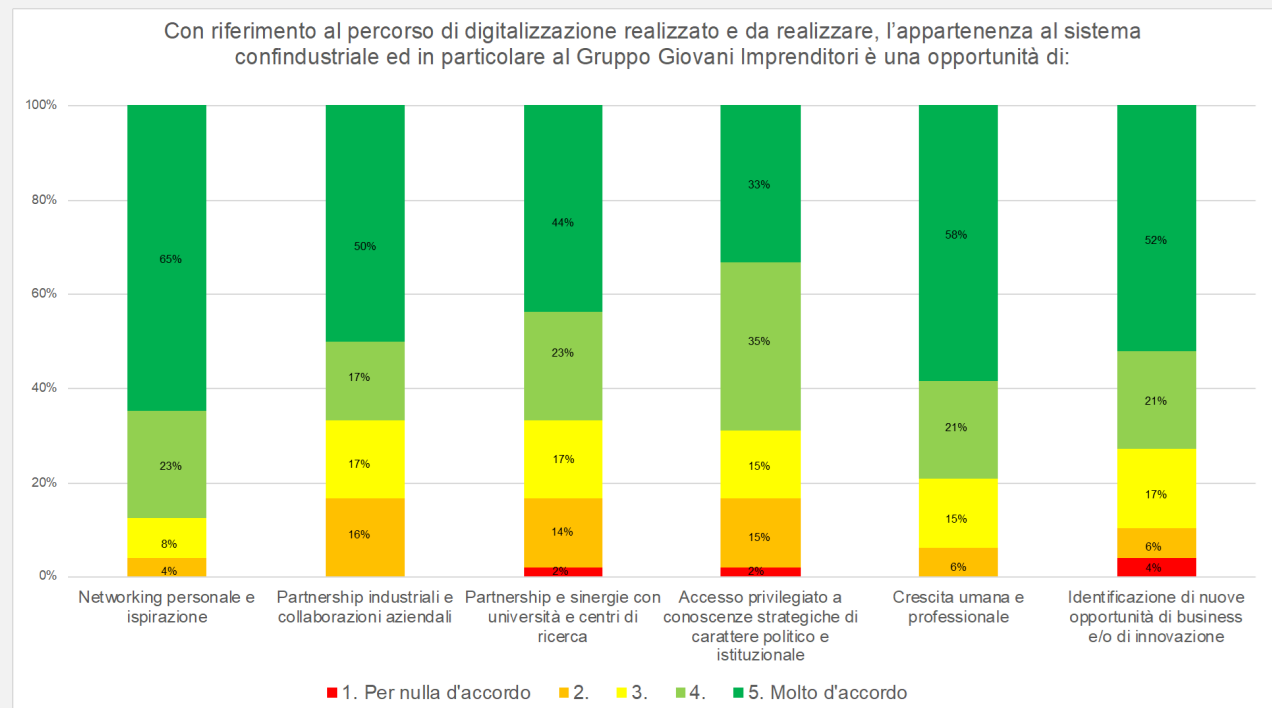
In riferimento al percorso di digitalizzazione realizzato, il 44% degli intervistati ritiene che esso abbia richiesto un impegno di carattere economico ed organizzativo di uguale entità.

Per il 39%, l'impegno è stato maggiore dal punto di vista organizzativo mentre per il 17% è la dimensione economica a prevalere su quella organizzativa.

Il percorso di digitalizzazione ha richiesto:



L'appartenenza al Sistema Confindindustriale ed in particolar modo al Gruppo dei Giovani Imprenditori viene valutato positivamente (valori 4 e 5) per il contributo offerto al percorso di digitalizzazione realizzato dalle imprese intervistate. Nello specifico, viene riconosciuta come opportunità di networking e ispirazione (88%), crescita umana e professionale (79%), scouting e innovazione (73%), accesso ad informazioni strategiche (68%), avvio di partnership e sinergie industriali e accademiche (67%).



5. CONCLUSIONI

- Dalle analisi emerge che le imprese sono *orientate alla sostenibilità* ed è lodevole l'impegno nei confronti degli obiettivi di sviluppo sostenibile e digitale.
- Il livello di digitalizzazione raggiunto dalle imprese è soddisfacente e il contributo dei giovani imprenditori al percorso di trasformazione realizzato è determinate.
- E' necessario rafforzare la struttura manageriale e strategica, ed in generale del capitale umano per tradurre l'impegno delle imprese sul fronte della sostenibilità e digitalizzazione in valore per gli stakeholder così come per cogliere tutte le opportunità del processo di trasformazione in un più ampio assetto organizzativo.
- Emerge una netta posizione delle imprese verso l'*impegno sociale* e l'*impegno etico*. Da queste prospettive, le imprese attenzionano l'individuo in tutte le sue declinazioni, sia esso collaboratore, fornitore, cittadino o, più genericamente, stakeholder.
- La *resilienza sostenibile*, intesa come capacità delle imprese di confrontarsi e superare i cambiamenti attraverso l'adozione di una strategia orientata allo sviluppo sostenibile e alla digitalizzazione, è percepita come fonte di vantaggio competitivo e opportunità di crescita.

6. TEAM

II TEAM DI RICERCA



Prof. Antonello Garzoni
Magnifico Rettore
Ordinario di Economia Aziendale



Prof. Angeloantonio Russo
Prorettore alla Ricerca e alla Sostenibilità
Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese



Prof.ssa Giustina Secundo
Delegato alla Terza Missione e all'Innovazione
Ordinario di Ingegneria Gestionale



Prof. Pasquale Del Vecchio
Associato di Ingegneria
Gestionale



Dott.ssa Rosamartina Schena
Ricercatore di Economia e
Gestione delle Imprese



Dott.ssa Domenica Barile
Dottoranda di Economics and
Management of Sustainability and
Innovation



Dott. Michele Posa
Dottorando di Economics and
Management of Sustainability and
Innovation



Dott.ssa Giaky Degennaro
Manager di Ateneo

7. CONTATTI

lum.it

Università LUM

S.S. 100 Km 18 - 70010, Casamassima (BA)
080 697 82 13 · 080 697 81 11



ricerca@lum.it