



PLAY **SUSTAINABILITY**



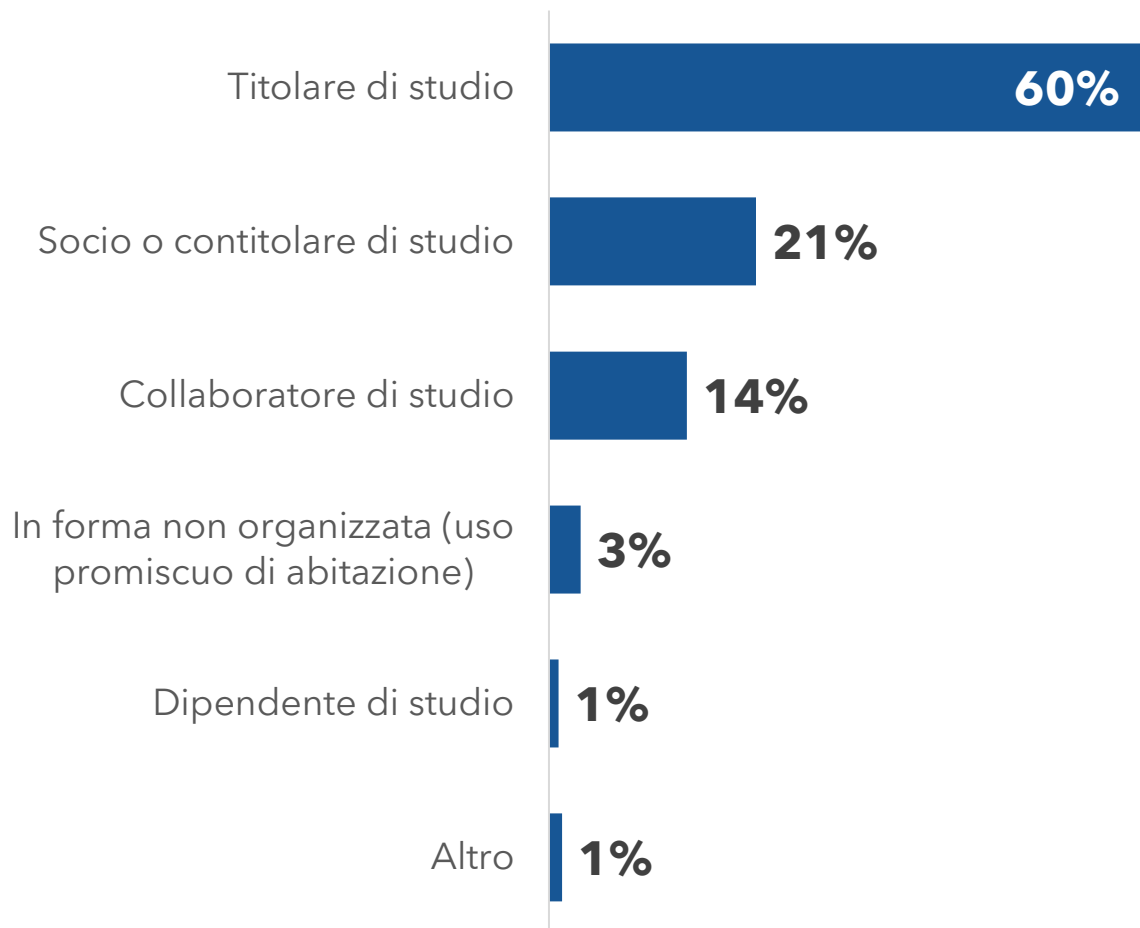
Consiglio Nazionale dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili

Survey rivolta ai Dottori Commercialisti
Principali evidenze

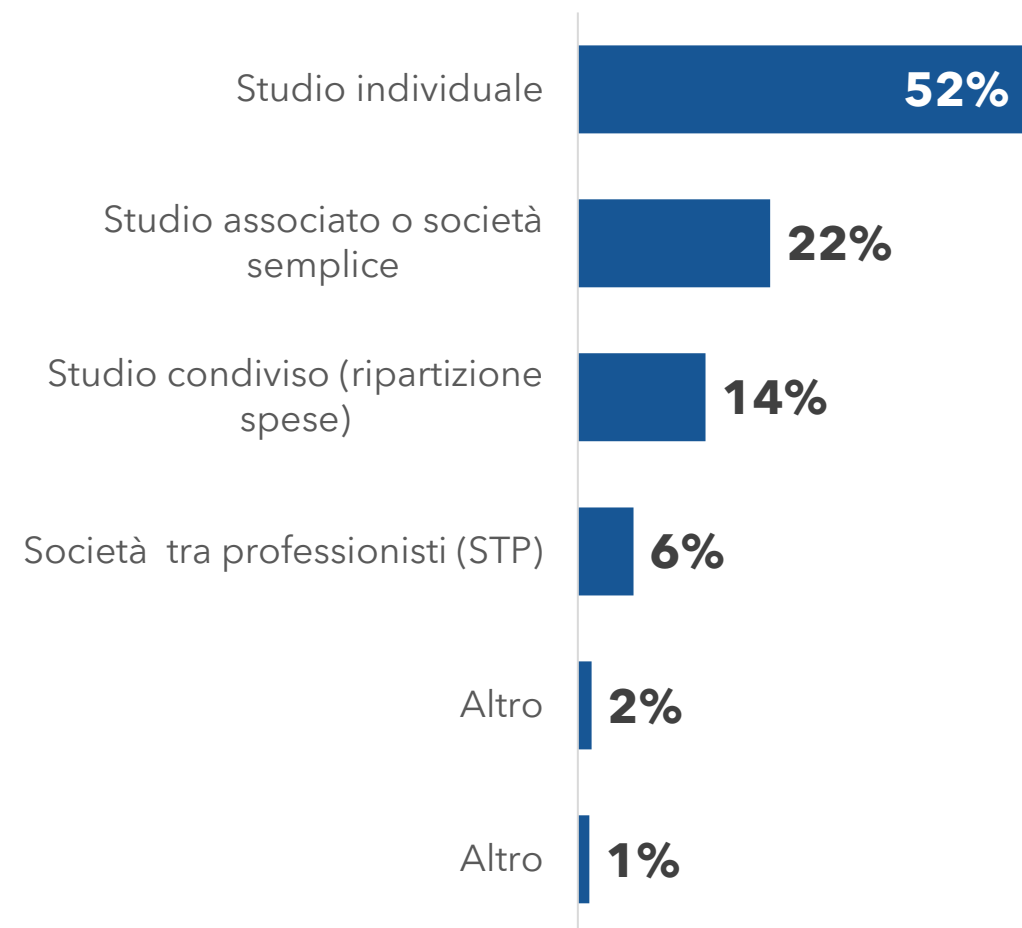
14 Ottobre 2022

LE CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

Esercita la professione come:



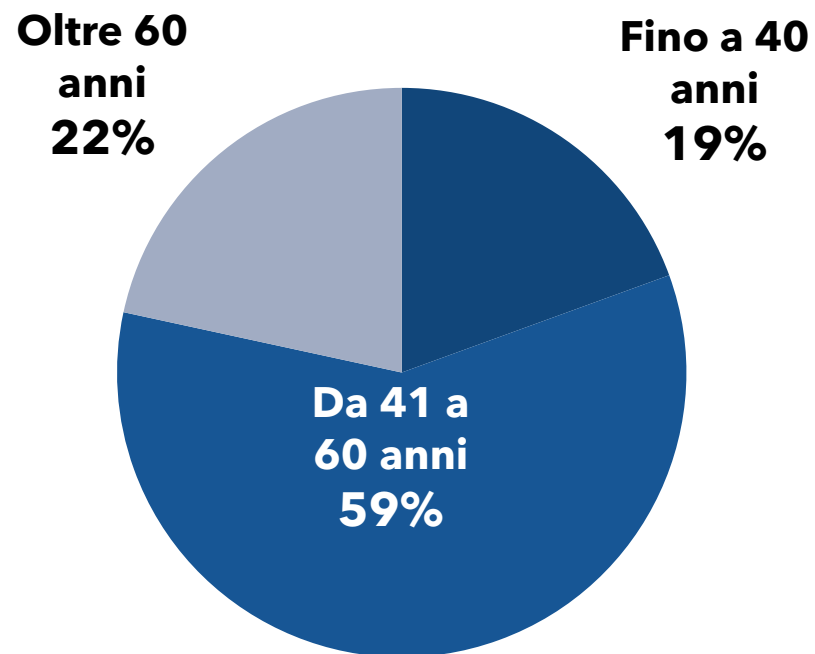
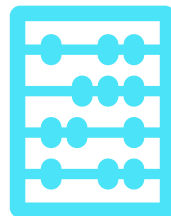
Esercita la professione in:



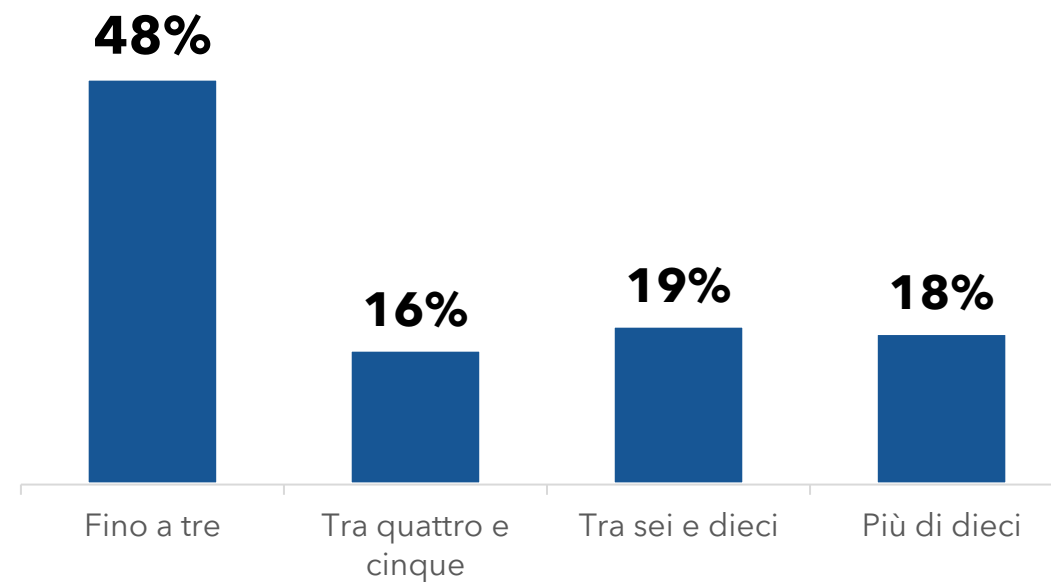
TARGET: Totale campione - 1.162 rispondenti

LE CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

La classe di età del Commercialista



Addetti complessivi* dello studio

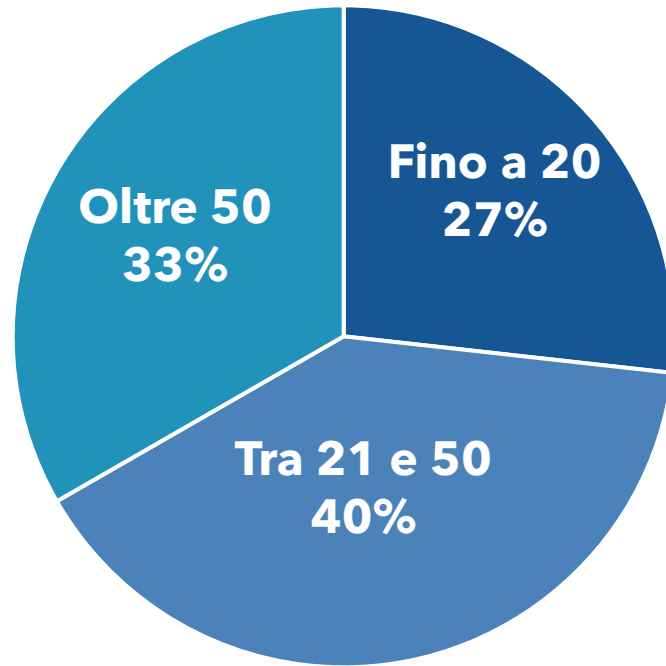


TARGET: totale campione

*Compreso il titolare, eventuali soci o associati, collaboratori, dipendenti e tirocinanti

LE IMPRESE CLIENTI

Numerosità

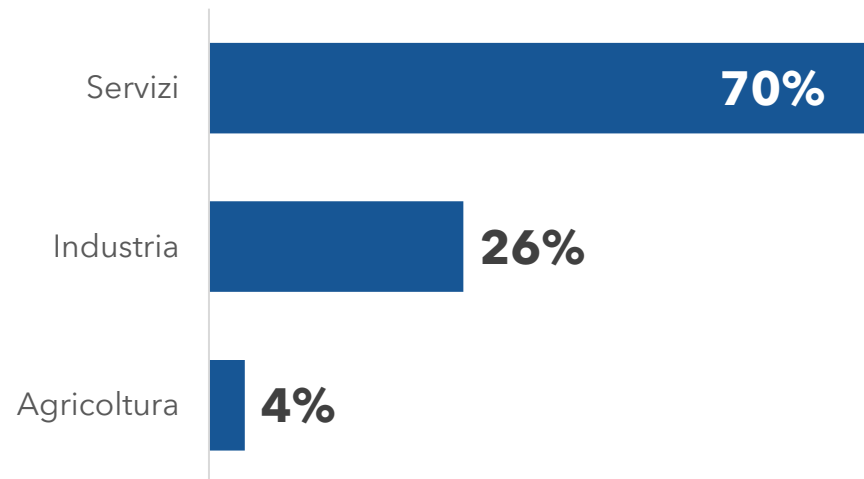


TARGET: totale campione

Dimensione media prevalente

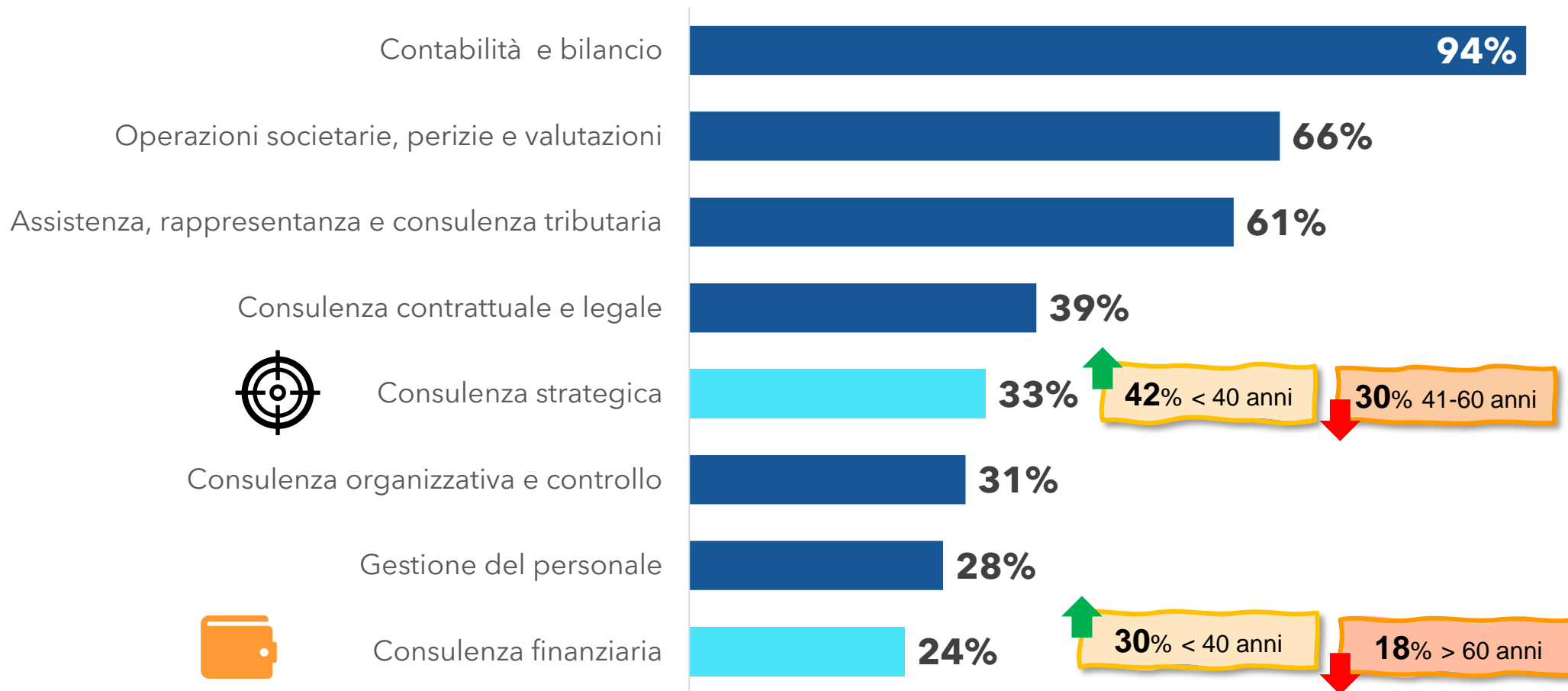


Distribuzione settoriale



I SERVIZI OFFERTI

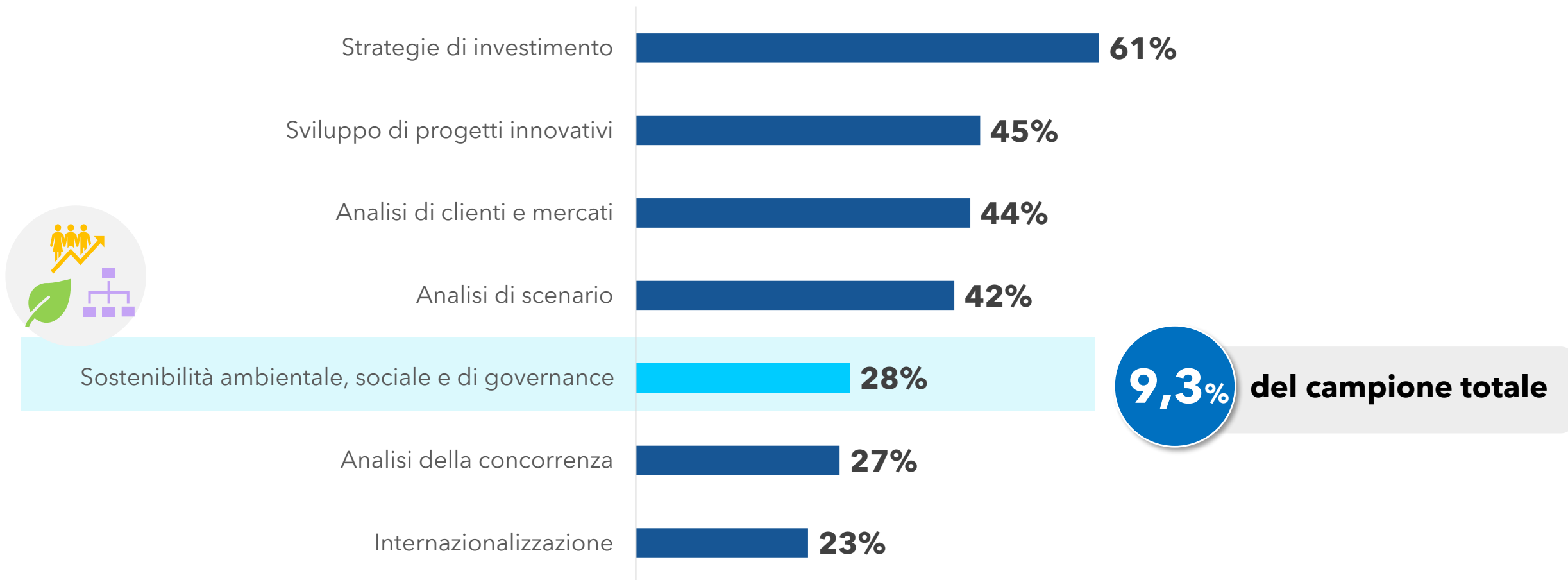
Quali servizi il suo studio offre alle sue imprese clienti?



TARGET: totale campione

LA CONSULENZA STRATEGICA

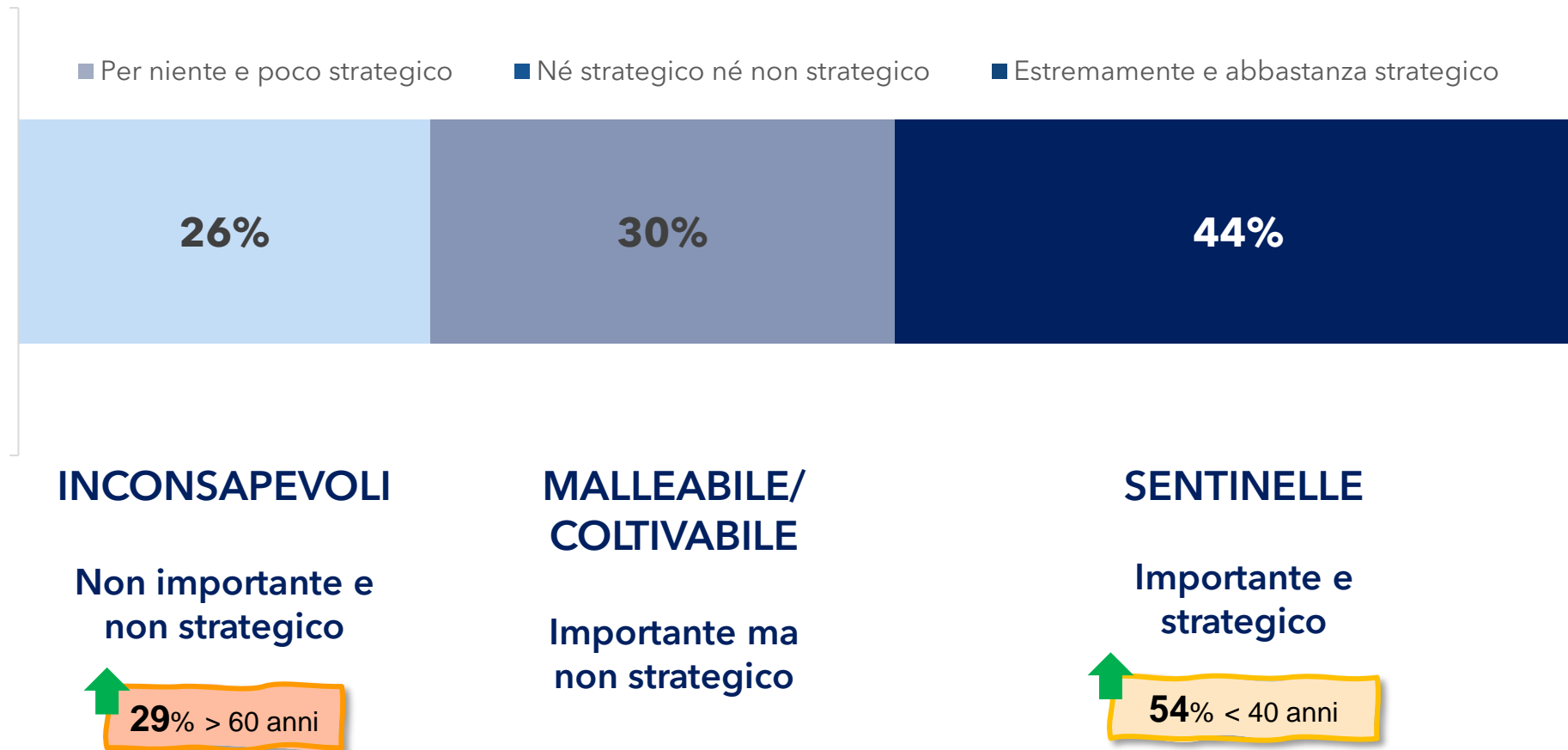
Quali sono le principali tematiche sulle quali lo studio indirizza la consulenza strategica alle imprese clienti?



TARGET: Studi Commercialisti che offrono servizi di consulenza strategica (**33%** del campione)

IL PRESIDIO DELLA SOSTENIBILITÀ

Quanto ritiene strategico, per il suo studio e per la professione del Commercialista in generale, presidiare l'ambito della sostenibilità ambientale, sociale e di governance?



TARGET: totale campione



PROFILO DEL COMMERCIALISTA SENTINELLA

- Giovane (sotto i 40 anni)
- Appartiene a studi strutturati (+6 addetti)
- Imprese clienti del settore industriale
- Offrono consulenza strategica
- Hanno imprese clienti che si sono attivate sulla tematiche di sostenibilità
- Ritengono Ambiente, Governance e Lavoratori siano i temi importanti delle imprese nel futuro
- Ipotizzano che nei prossimi anni le tematiche rilevanti da implementare siano la consulenza strategica, consulenza organizzativa e controllo e la consulenza per l'internazionalizzazione



LE COMPETENZE NECESSARIE

Data la rilevanza che il tema della sostenibilità sta assumendo negli ultimi anni, ritiene necessarie attività di formazione su tali tematiche per i Dottori Commercialisti?

94%



Dei dottori commercialisti ritengono che la categoria necessita di formazione sulla tematica di sostenibilità

Quali competenze ritiene siano necessarie ai Dottori Commercialisti ai fini di offrire consulenza in tema di sostenibilità alle aziende?



Accompagnare le imprese in un percorso di consapevolezza verso l'ambiente e i propri stakeholder

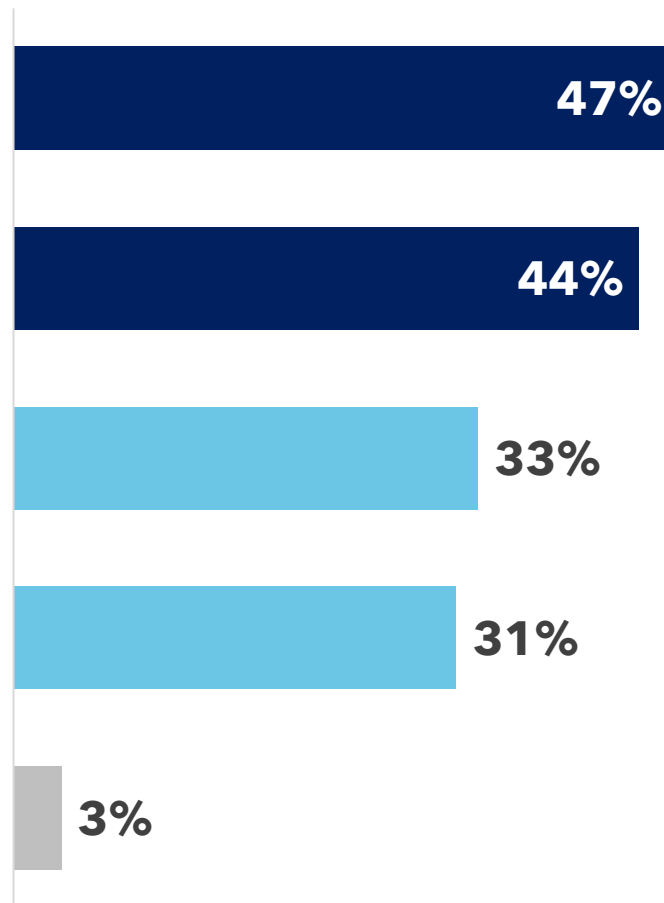


Fissare obiettivi e percorsi di sviluppo che creino valore nel lungo termine

Individuare strumenti di misurazione delle ricadute ambientali e sociali dell'agire di impresa

Rendicontare gli effetti sociali e ambientali degli investimenti in sostenibilità

Altro



1

Orientamento alla sostenibilità



CONSAPEVOLEZZA DELLE IMPRESE CLIENTI

Secondo la sua esperienza, quanto le imprese clienti dello studio sono consapevoli e motivate rispetto ai temi della sostenibilità ambientale, sociale e di governance?

CONSAPEVOLEZZA

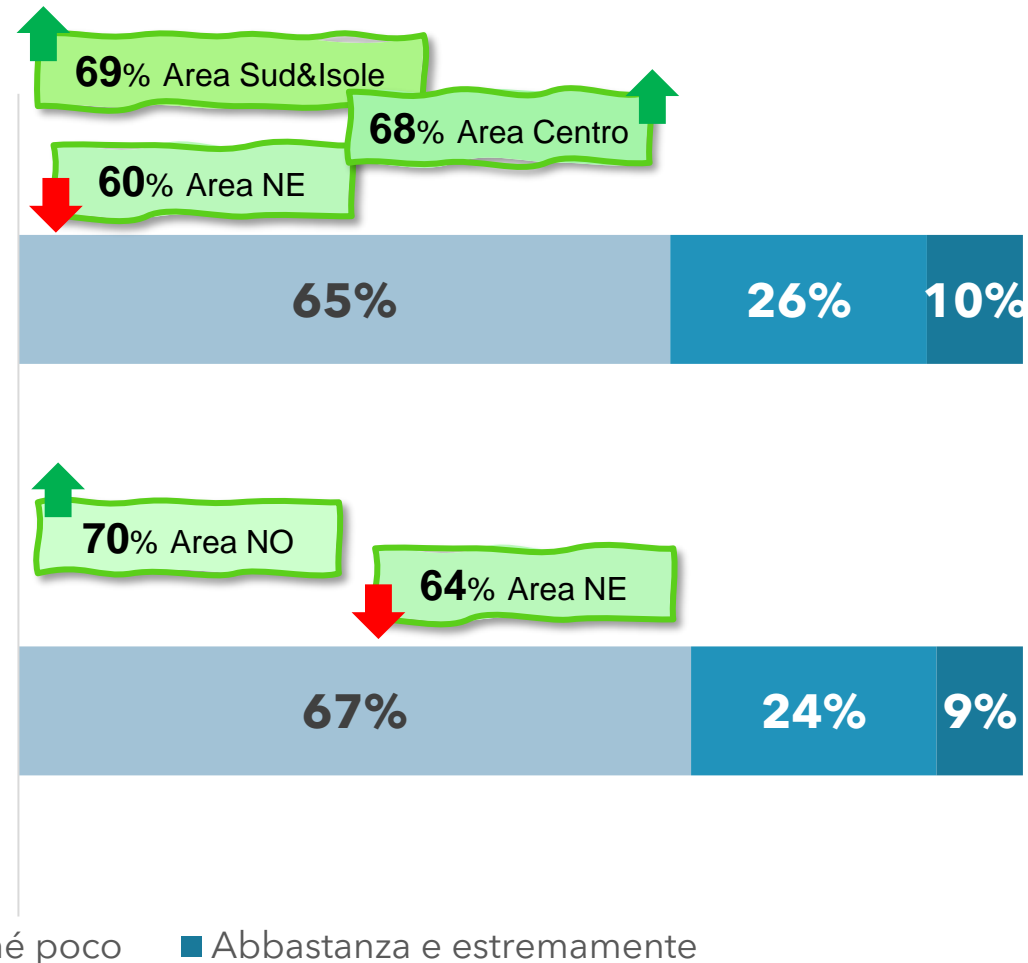


Consapevolezza dell'importanza e della strategicità dei temi della sostenibilità

MOTIVAZIONE



Motivazione a adottare azioni e strumenti al fine di implementare la sostenibilità aziendale



TARGET: totale campione

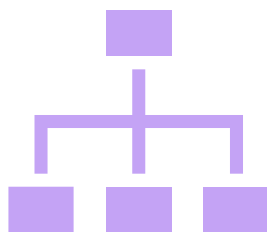
LE AZIONI STRATEGICHE PER LE IMPRESE

Nello specifico, in base all'esperienza maturata dallo studio, quanto è importante e strategico per le imprese attuare azioni volte a migliorare la propria:



SOSTENIBILITÀ SOCIALE

attenzione al benessere dei dipendenti, creazione di condizioni di sicurezza per i lavoratori...



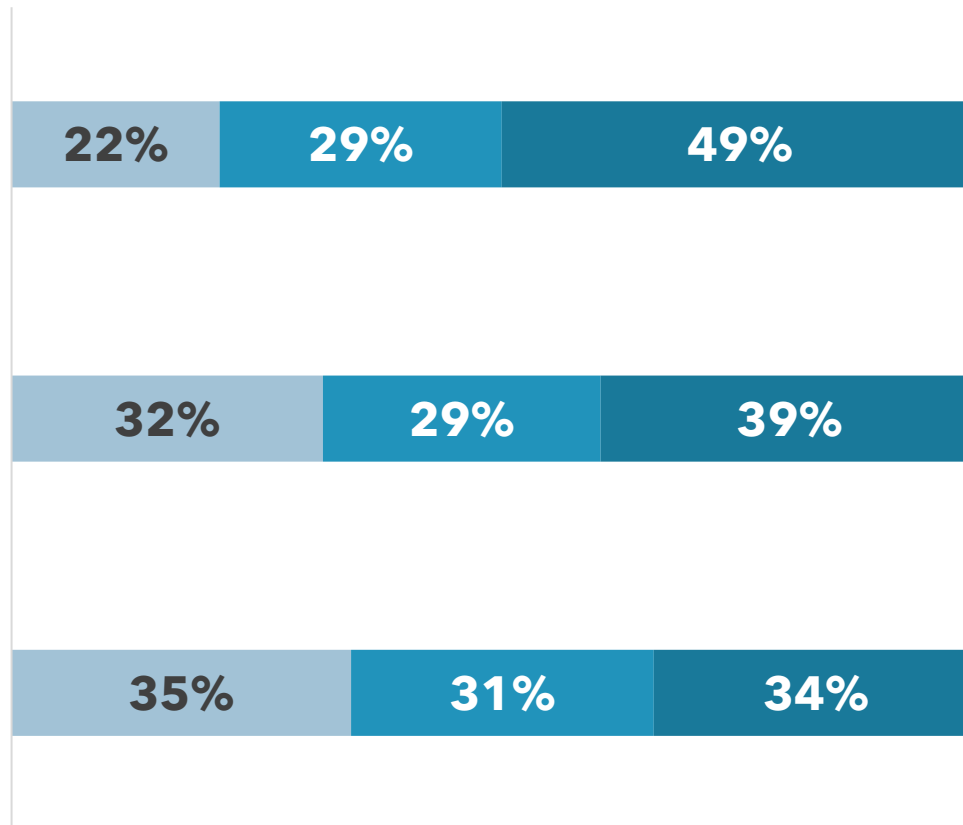
SOSTENIBILITÀ DI GOVERNANCE

etica, privacy, parità di genere...



SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

azioni volte a ridurre l'impatto ambientale dell'attività



■ Per niente o poco ■ Né molto né poco ■ Abbastanza e estremamente

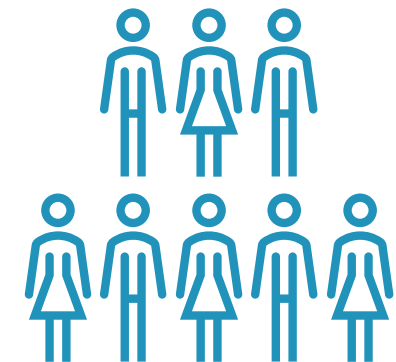
TARGET: totale campione

APPROCCIARSI AI TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ

Rispetto all'esperienza maturata dallo studio, approcciarsi ai temi della sostenibilità per le sue aziende clienti è:



**QUASI 1
IMPRESA SU 2**
RITIENE L'APPROCCIO
ALLA SOSTENIBILITÀ UNA
RESPONSABILITÀ NEI
CONFRONTI DELLA
COLLETTIVITÀ E DELLE
GENERAZIONI FUTURE

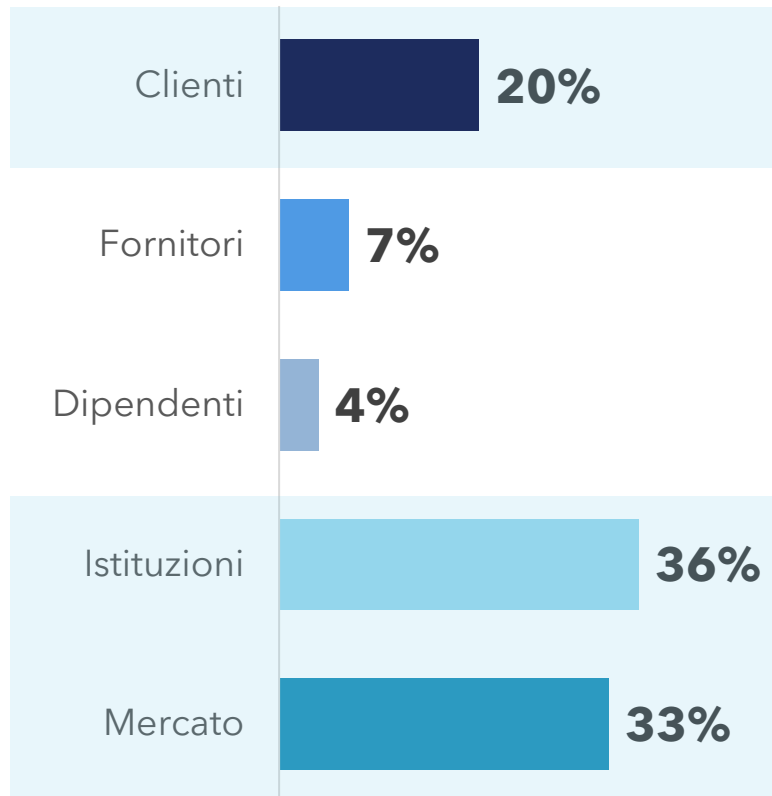


TARGET: totale campione

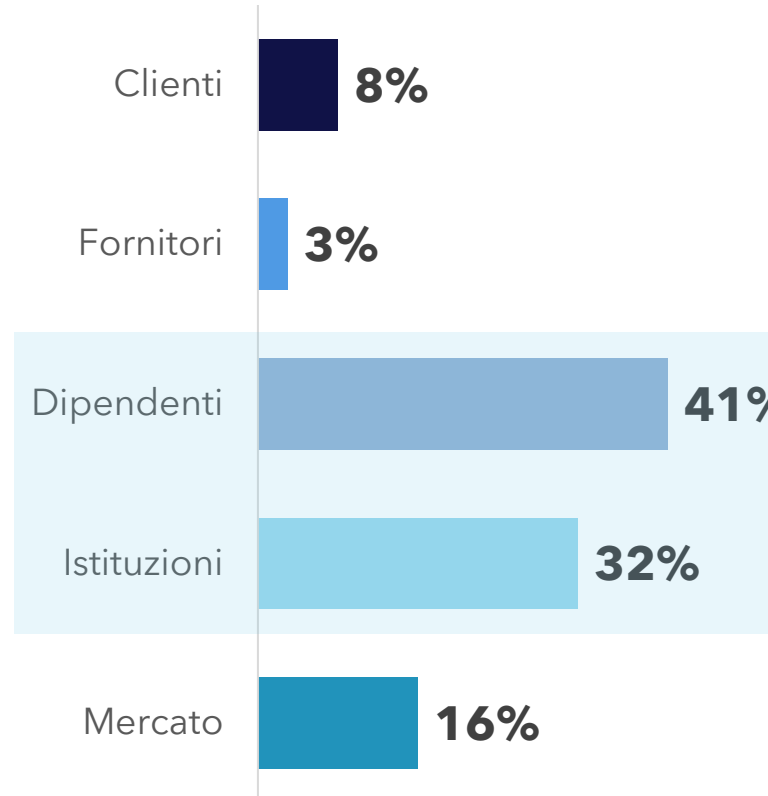
GLI ATTORI COINVOLTI

Secondo l'esperienza dello studio, quali attori incidono maggiormente sulla scelta delle imprese di adottare azioni che aumentino il loro profilo di sostenibilità ambientale?

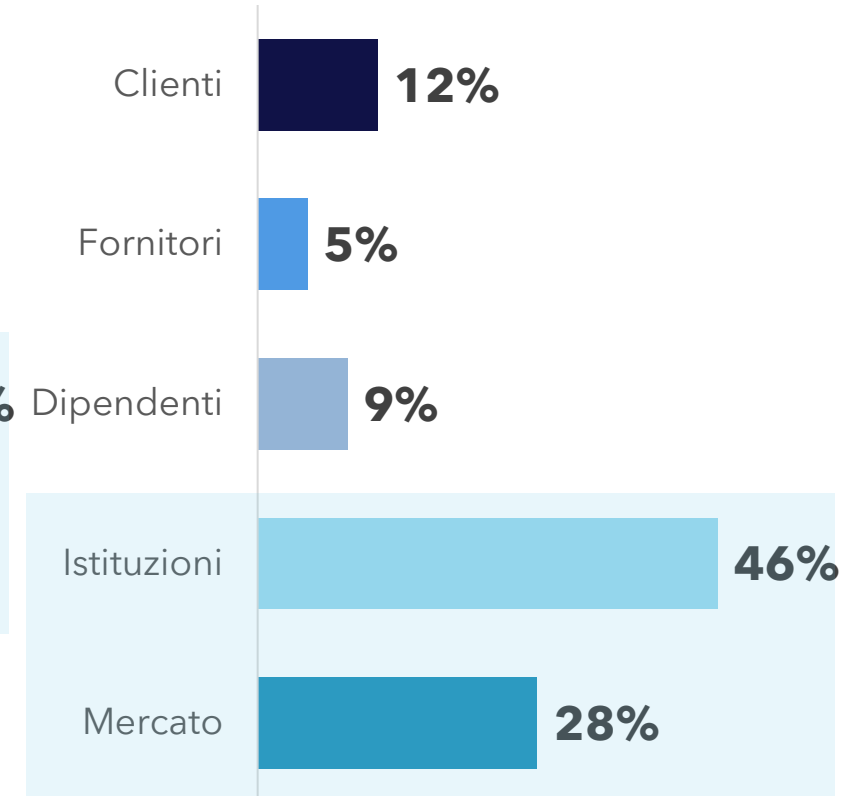
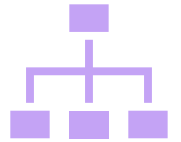
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE



SOSTENIBILITÀ SOCIALE



SOSTENIBILITÀ GOVERNANCE



TARGET: totale campione

LA SPINTA ALLA SOSTENIBILITÀ

Quali sono rispetto all'esperienza maturata dallo studio le motivazioni principali che spingono le imprese a...

Ridurre l'impatto ambientale



- Migliorare la brand reputation **36%**
- Aumentare l'efficacia dei processi aziendali **24%**
- Migliorare la capacità di gestione dei rischi **10%**

Migliorare il benessere lavorativo



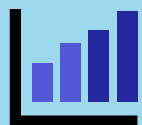
- Attrarre forza lavoro qualificata **38%**
- Aumentare l'efficacia dei processi aziendali **28%**
- Migliorare la capacità di gestione dei rischi **10%**

Sostenere iniziative di interesse collettivo



- Migliorare la brand reputation **48%**
- Migliorare il rapporto con fornitori/clienti **13%**
- Aumentare l'efficacia dei processi aziendali **11%**

Sostenere iniziative di sviluppo economico



- Migliorare la brand reputation **27%**
- Aumentare l'efficacia dei processi aziendali **26%**
- Disporre di un accesso facilitato al credito **15%**

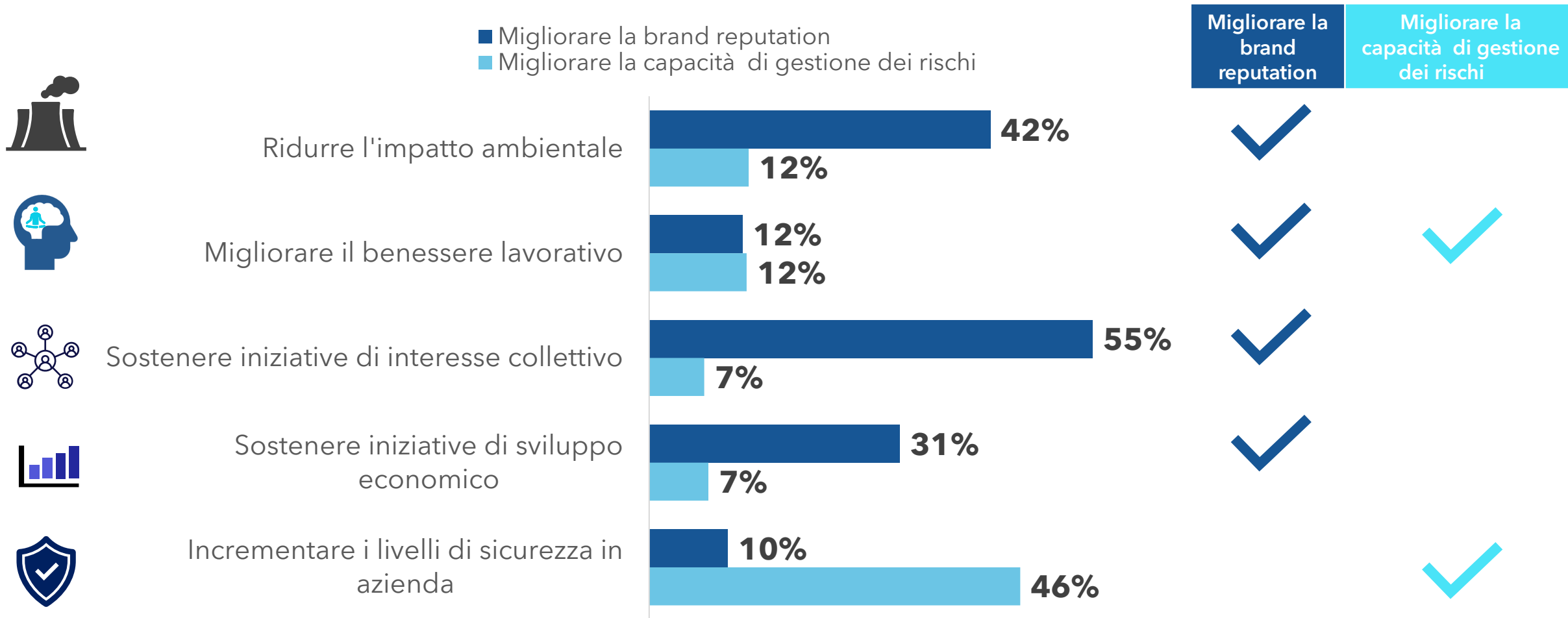
Incrementare i livelli di sicurezza in azienda



- Migliorare la capacità di gestione dei rischi **39%**
- Aumentare l'efficacia dei processi aziendali **20%**
- Attrarre forza lavoro qualificata **16%**

LA SPINTA ALLA SOSTENIBILITÀ

Quali sono rispetto all'esperienza maturata dallo studio le motivazioni principali che spingono le imprese a...



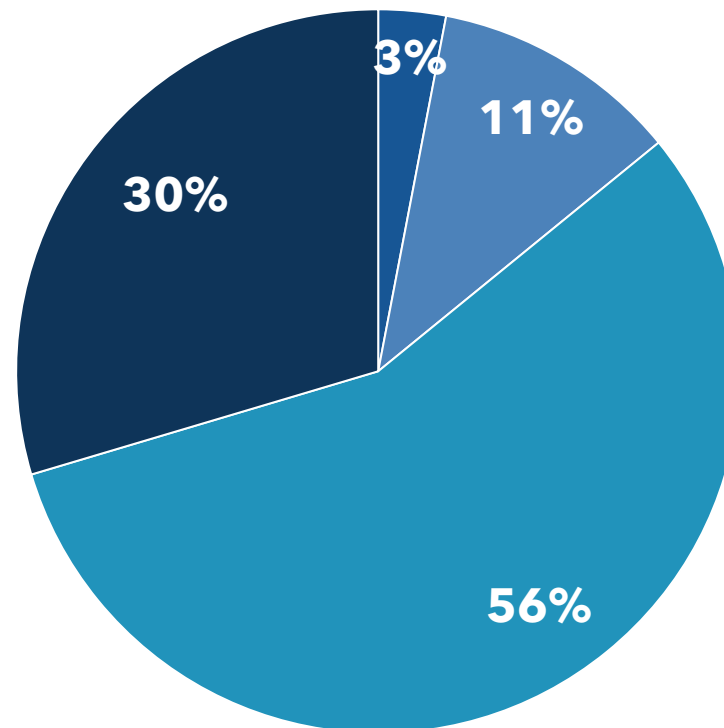
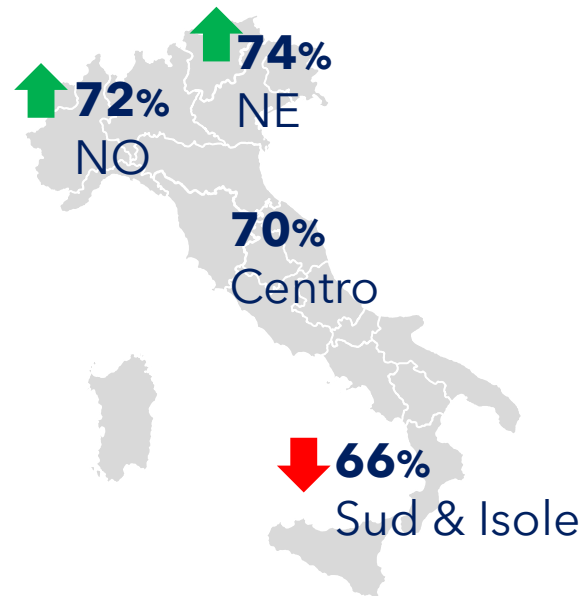
TARGET: totale campione

LE AZIENDE CLIENTI SOSTENIBILI

Quante sono le aziende clienti dello studio che hanno adottato o stanno adottando azioni per aumentare il proprio profilo di sostenibilità?

70%

dei commercialisti ha imprese clienti che si sono approcciate alla sostenibilità

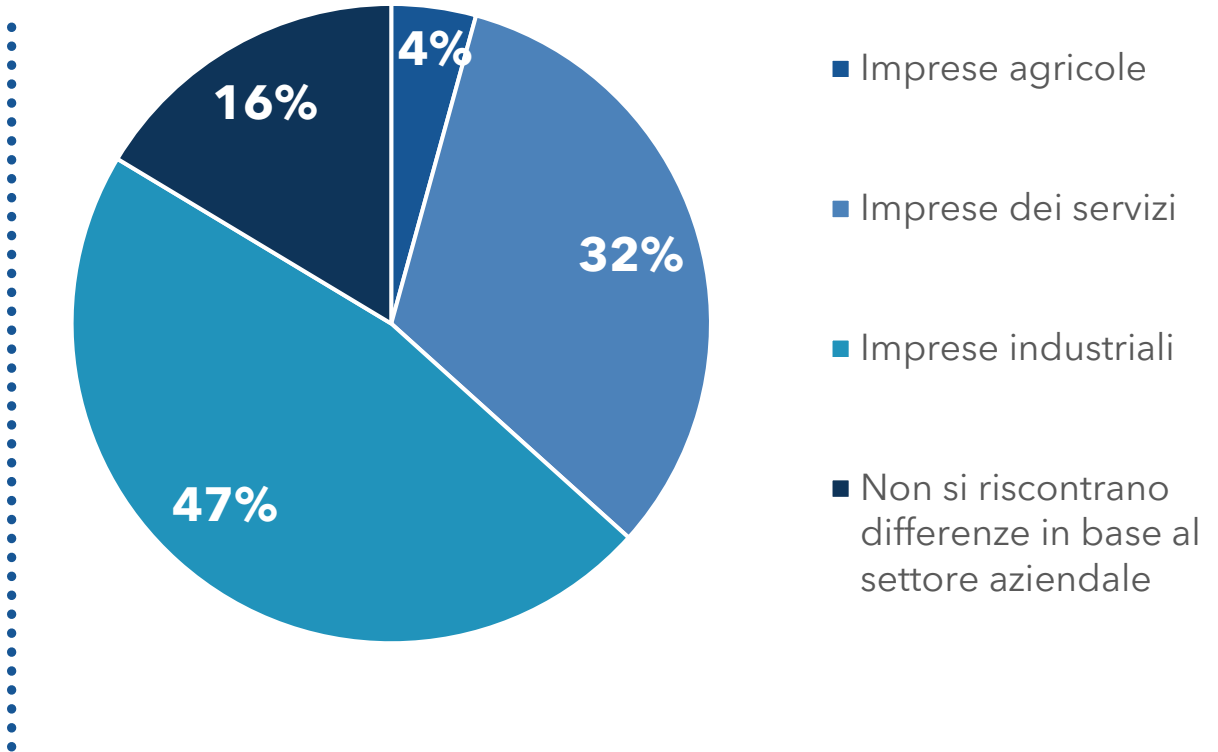
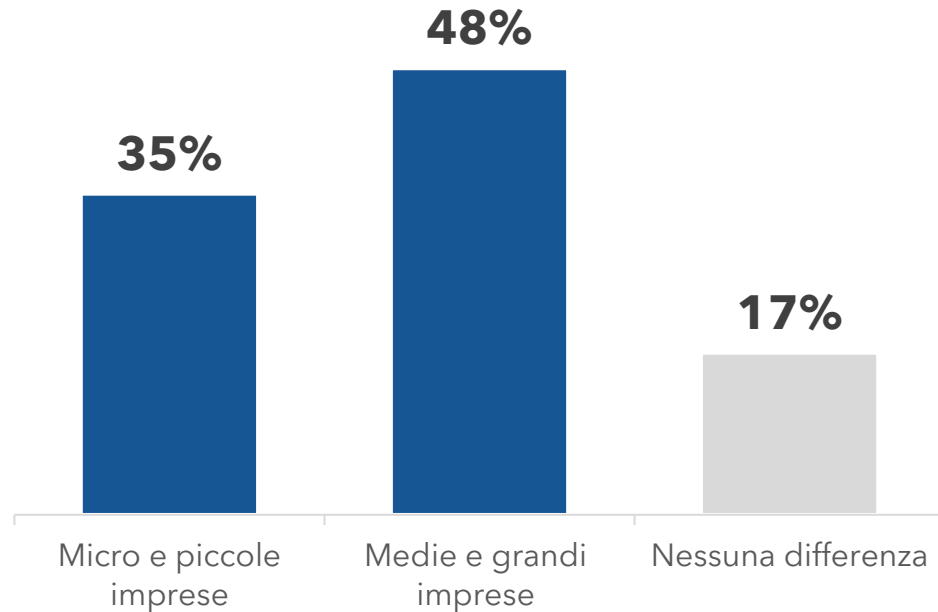


- La maggior parte delle imprese clienti (oltre il 70% - 80%)
- Un buon numero delle imprese clienti (tra il 30% e il 70%)
- Una parte minoritaria delle imprese clienti (fino al 20 / 30%)
- Nessuna imprese cliente

TARGET: totale campione

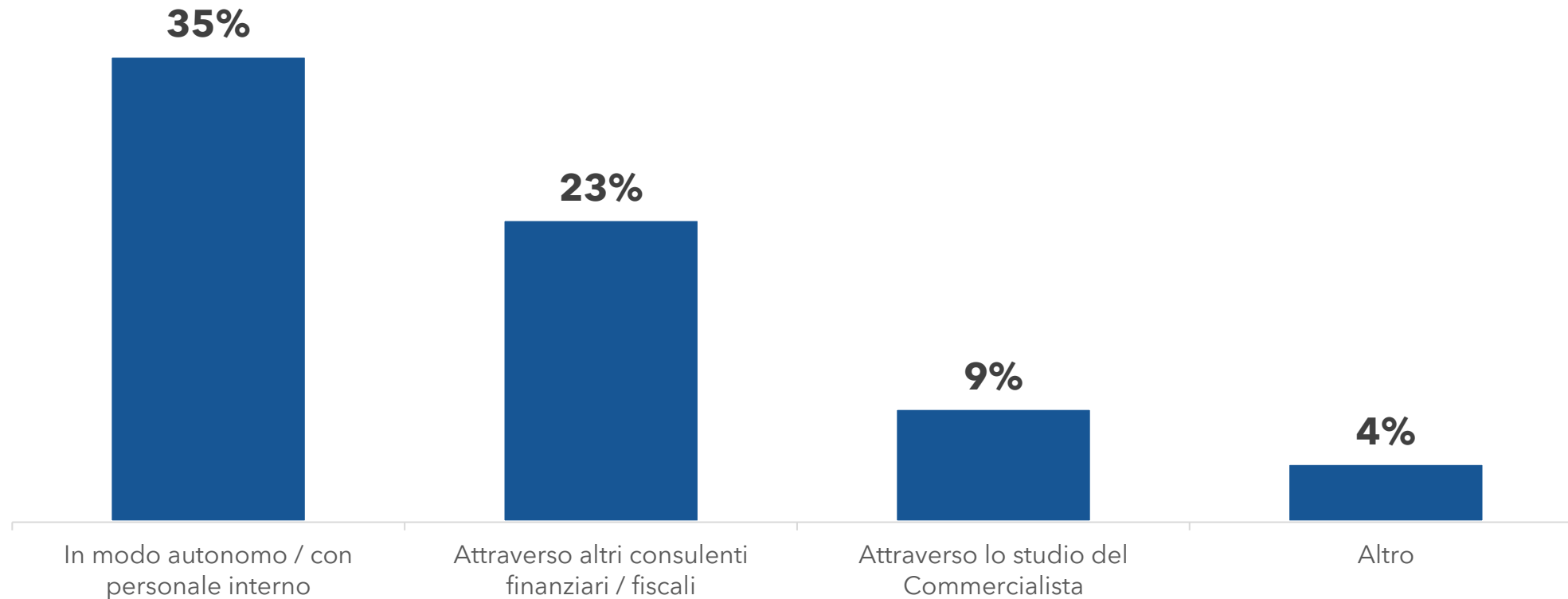
LE AZIENDE CLIENTI SOSTENIBILI

Le imprese che hanno adottato o stanno adottando azioni per aumentare il proprio profilo di sostenibilità sono, rispetto alla dimensione aziendale, soprattutto:



IL PERCORSO VERSO LA SOSTENIBILITÀ

Nel processo verso la sostenibilità queste imprese si stanno muovendo autonomamente o si stanno facendo accompagnare da soggetti terzi?



I SERVIZI RICHIESTI

In particolare, quante aziende-clienti si rivolgono allo studio per i seguenti servizi?

1

SUPPORTO PER RICHIESTE DI INCENTIVI

Supporto nella richiesta di incentivi volti all'implementazione di azioni nel campo della sostenibilità

62%

CONSULENZE PER AZIONI DA ADOTTARE

Consulenza su comportamenti e pratiche d'impresa sostenibili adottate o da adottare

51%

FINANZIAMENTI CON IMPATTO AMBIENTALE POSITIVO

Strumenti di finanziamento che hanno impatto positivo sull'ambiente (green bond...)

50%

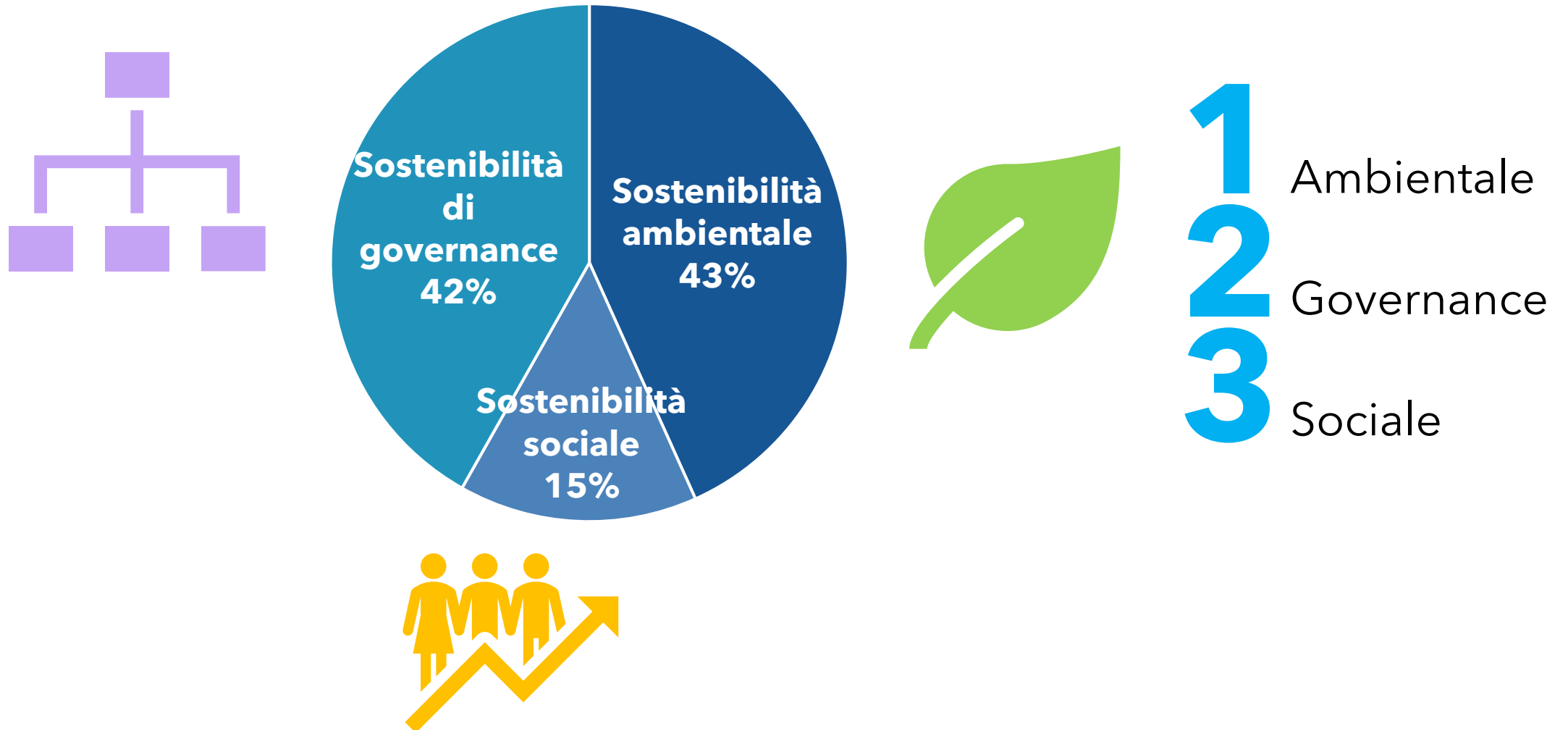
MISURAZIONE E RENDICONTAZIONE DELL'IMPATTO

Percorso di misurazione e rendicontazione della sostenibilità

50%

GLI AMBITI DI INTERESSE DELLE IMPRESE

A che ambito sono principalmente interessate le imprese che richiedono consulenze in materia di sostenibilità?

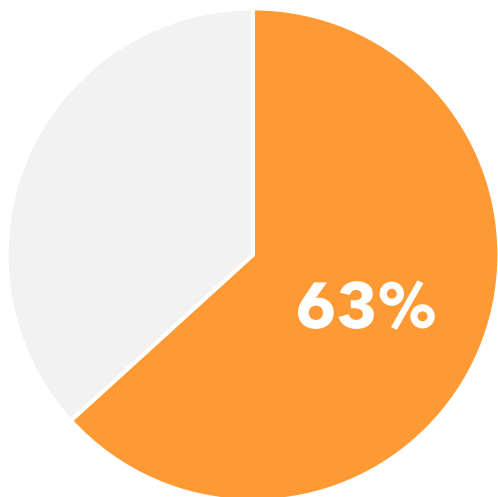


TARGET: Studi Commercialisti i cui clienti hanno adottato/stanno adottando azioni per aumentare il proprio profilo di sostenibilità (70% del campione)

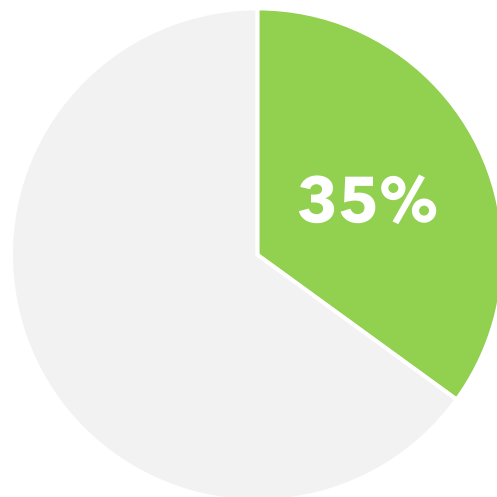
GLI ASPETTI DI SOSTENIBILITÀ

Rispetto all'esperienza maturata dallo studio, mediamente quanto sono impegnate le imprese clienti sui seguenti aspetti di sostenibilità? % di «molto»

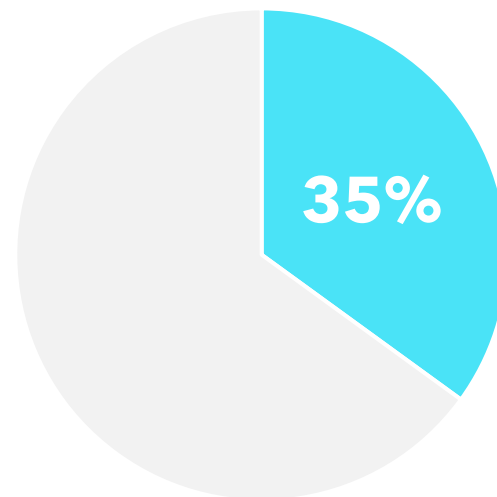
SICUREZZA



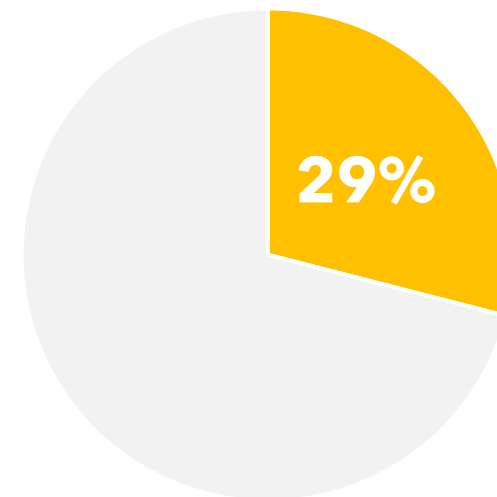
SOSTENIBILITÀ
AMBIENTE



SOSTENIBILITÀ
ECONOMICA



SOSTENIBILITÀ
SOCIALE



NS/NR

5%

14%

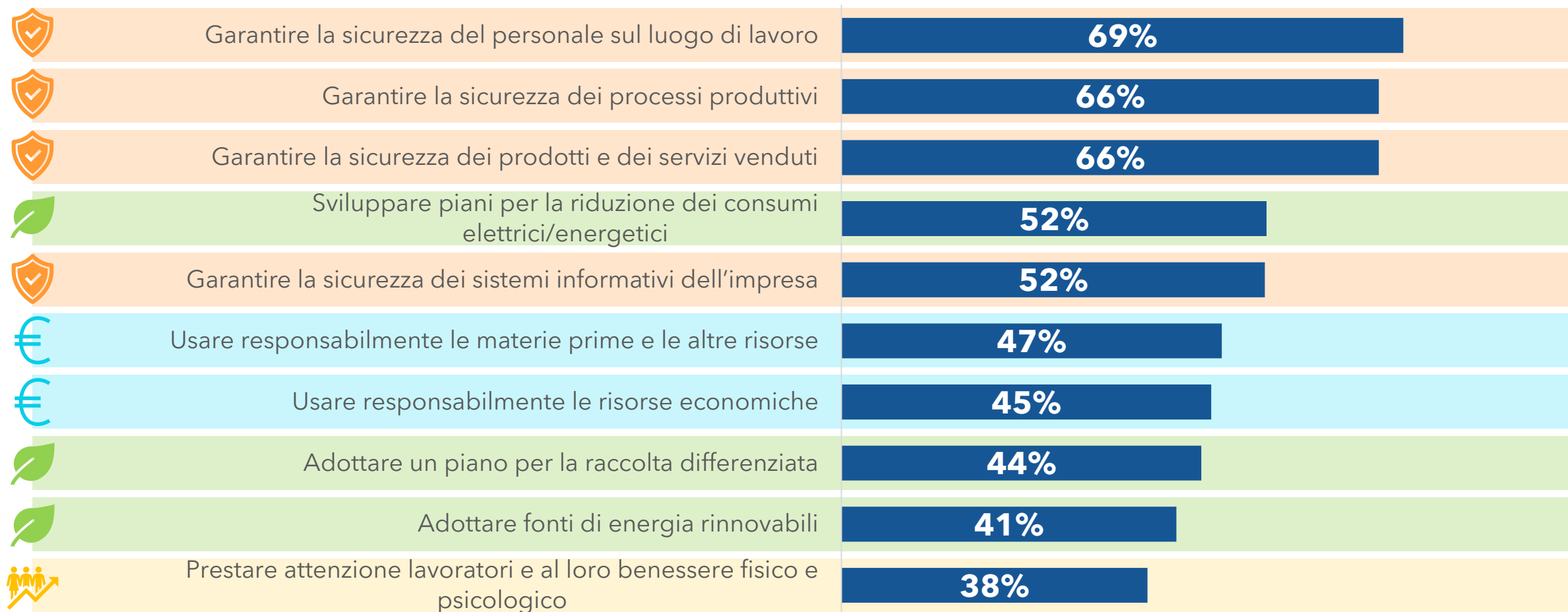
10%

9%

TARGET: Studi Commercialisti i cui clienti hanno adottato/stanno adottando azioni per aumentare il proprio profilo di sostenibilità (**70%** del campione)

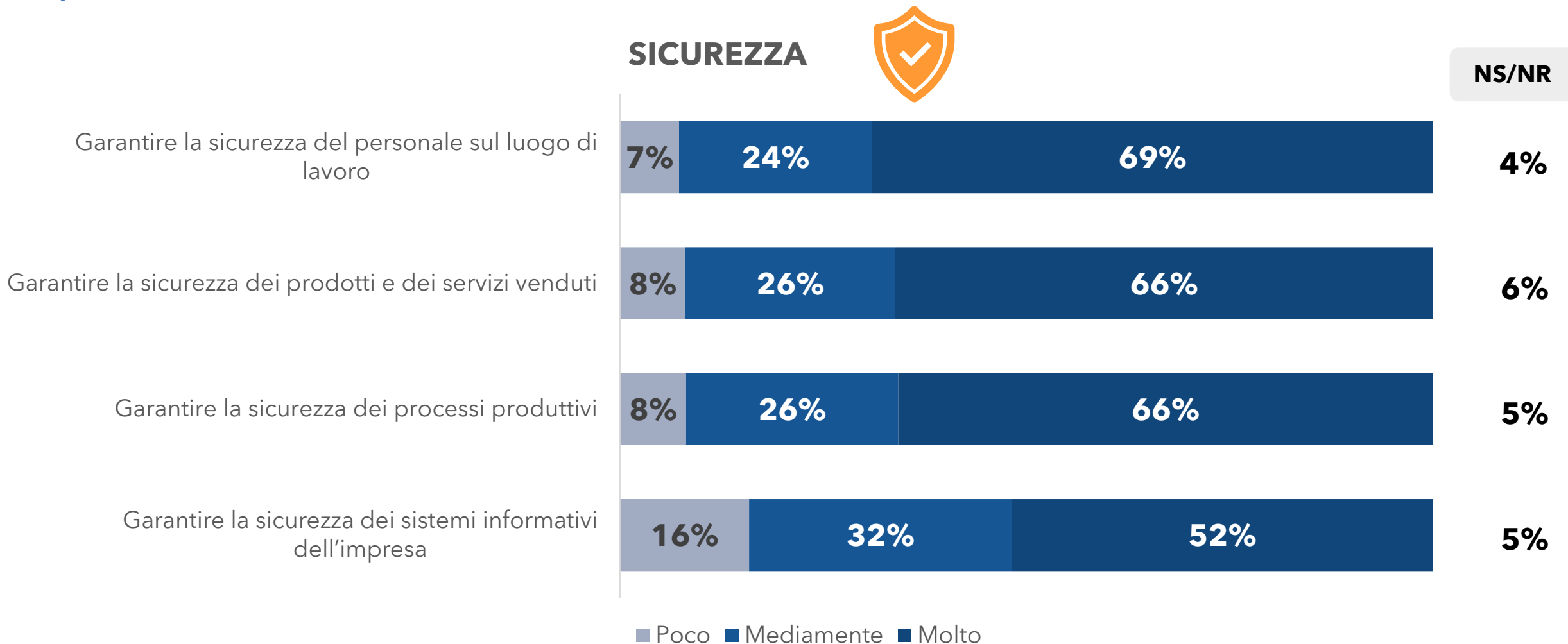
Top 10 ASPETTI DI SOSTENIBILITÀ

Rispetto all'esperienza maturata dallo studio, mediamente quanto sono impegnate le imprese clienti sui seguenti aspetti di sostenibilità?



GLI ASPETTI DI SOSTENIBILITÀ

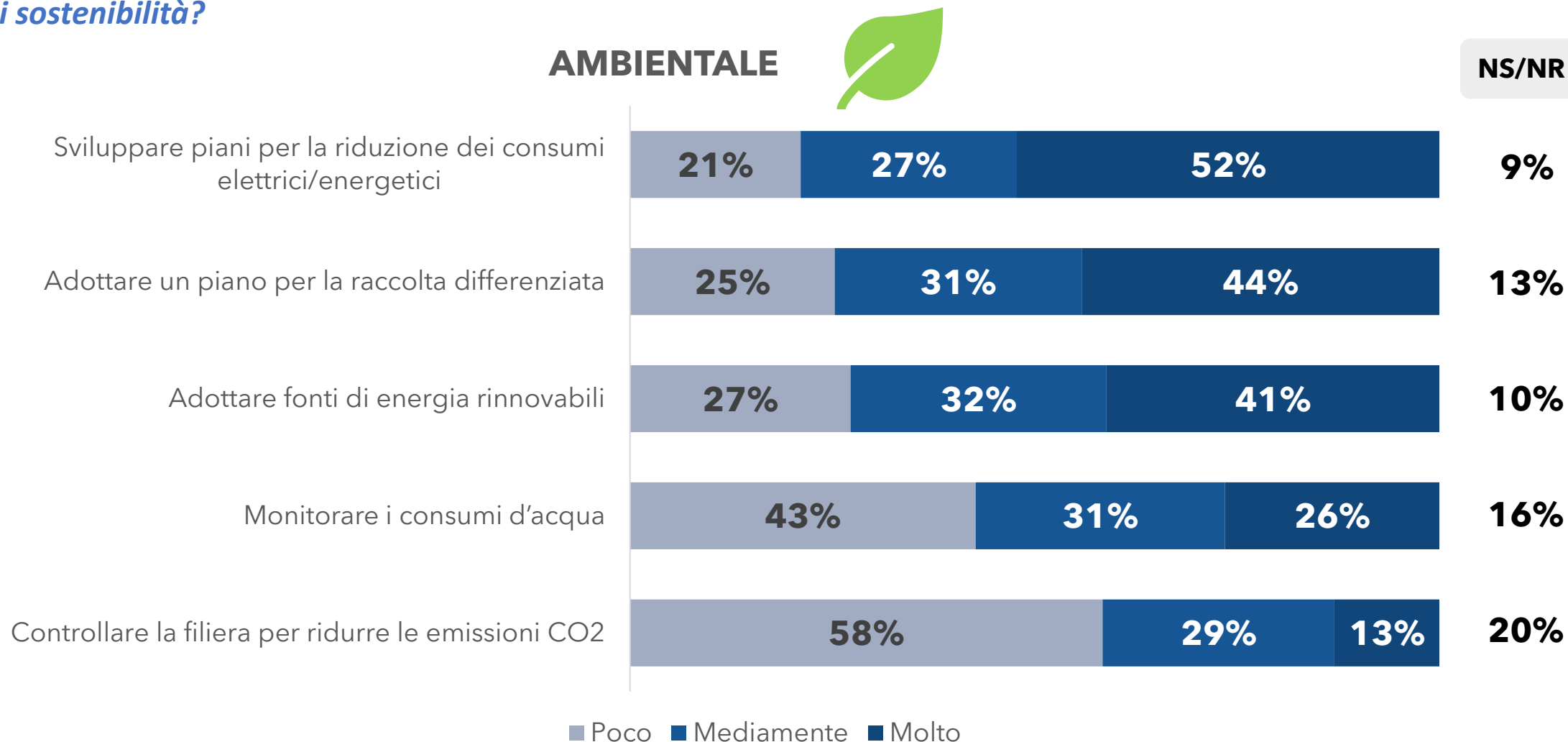
Rispetto all'esperienza maturata dallo studio, mediamente quanto sono impegnate le imprese clienti sui seguenti aspetti di sostenibilità?



TARGET: Studi Commercialisti i cui clienti hanno adottato/stanno adottando azioni per aumentare il proprio profilo di sostenibilità (**70%** del campione) 24

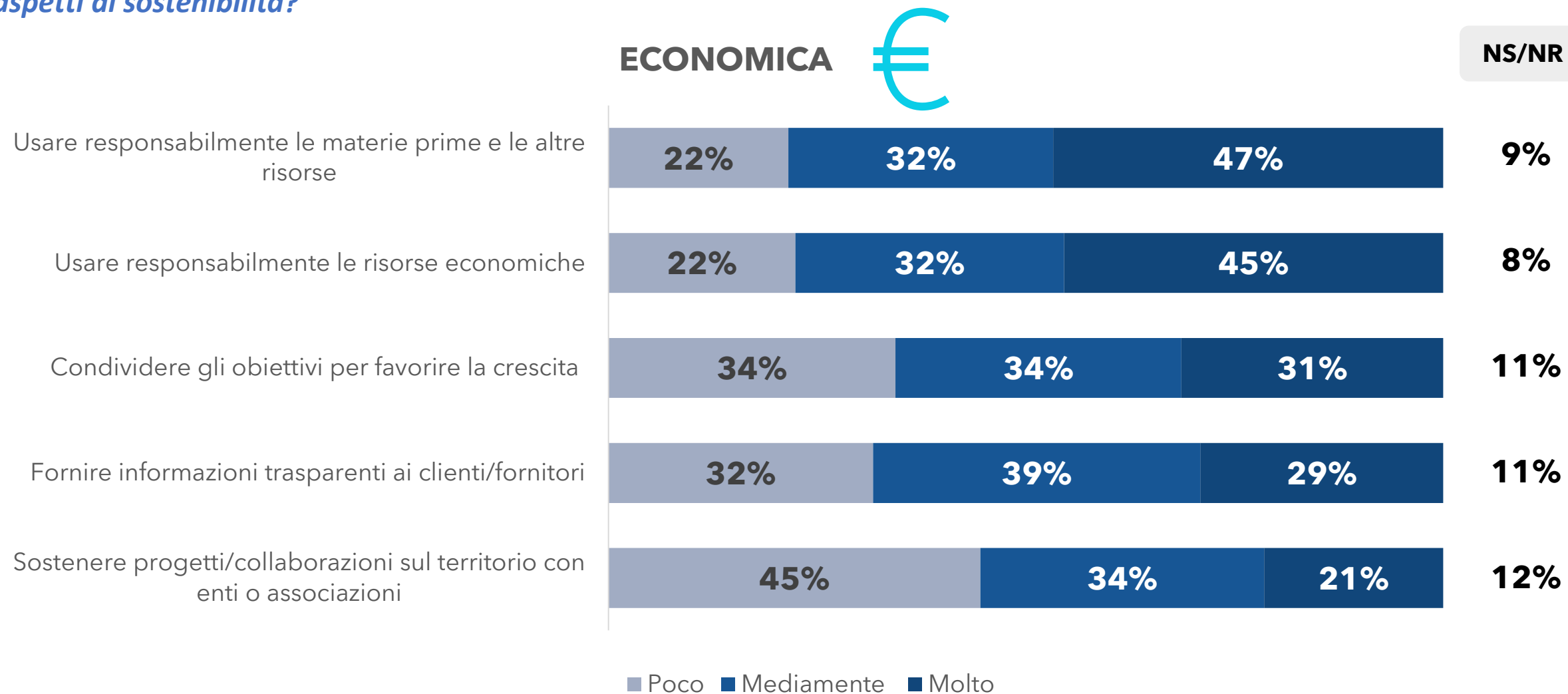
GLI ASPETTI DI SOSTENIBILITÀ

Rispetto all'esperienza maturata dallo studio, mediamente quanto sono impegnate le imprese clienti sui seguenti aspetti di sostenibilità?



GLI ASPETTI DI SOSTENIBILITÀ

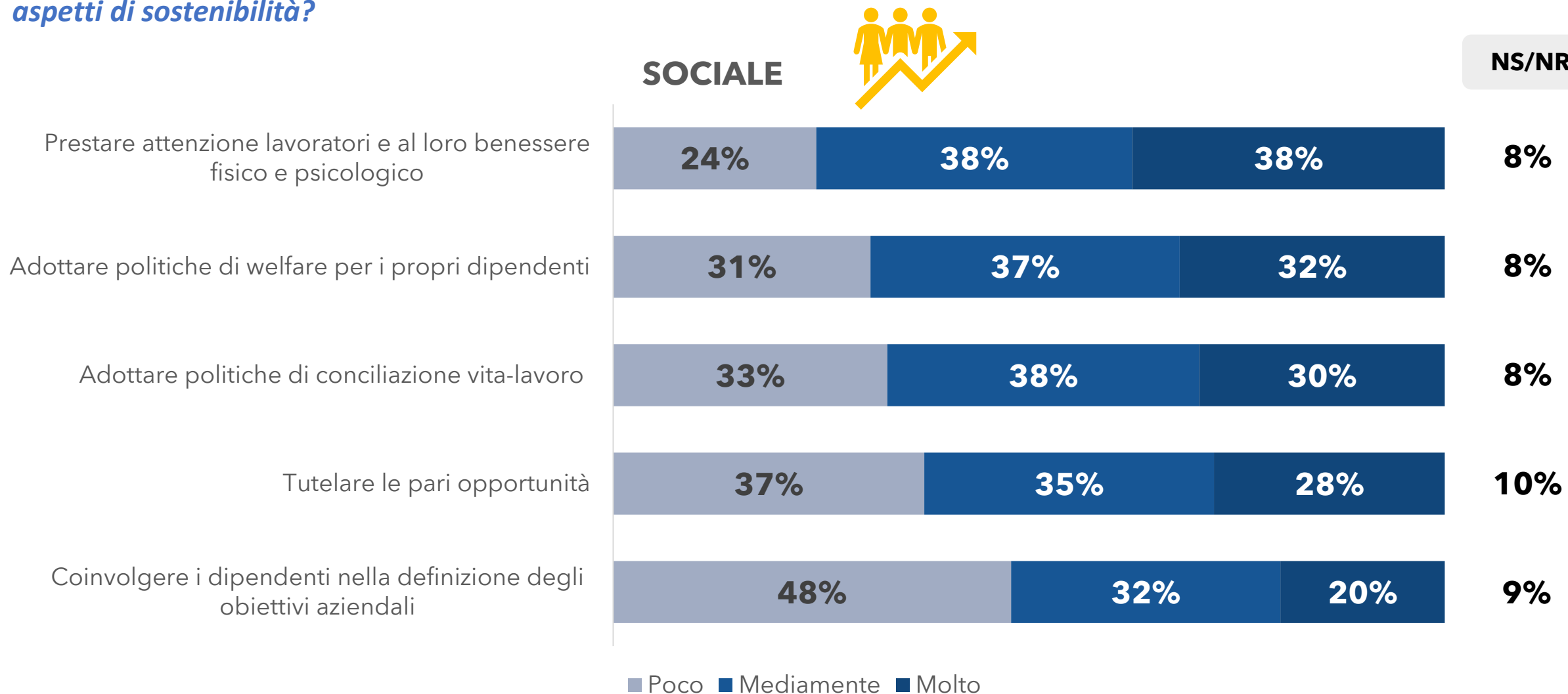
Rispetto all'esperienza maturata dallo studio, mediamente quanto sono impegnate le imprese clienti sui seguenti aspetti di sostenibilità?



TARGET: Studi Commercialisti i cui clienti hanno adottato/stanno adottando azioni per aumentare il proprio profilo di sostenibilità (**70%** del campione) 26

GLI ASPETTI DI SOSTENIBILITÀ

Rispetto all'esperienza maturata dallo studio, mediamente quanto sono impegnate le imprese clienti sui seguenti aspetti di sostenibilità?



TARGET: Studi Commercialisti i cui clienti hanno adottato/stanno adottando azioni per aumentare il proprio profilo di sostenibilità (**70%** del campione) 27

LE CERTIFICAZIONI VOLONTARIE

Oltre alle certificazioni obbligatorie, le aziende clienti sono in possesso di certificazioni volontarie in materia di:



Qualità



74%



Ambiente



61%



Sicurezza



78%

Commercialisti con imprese clienti
con certificazioni volontarie

- La maggior parte delle imprese clienti (oltre il 70 / 80%)
- Un buon numero delle imprese clienti (tra il 30% e il 70%)
- Una parte minoritaria delle imprese clienti (fino al 30%)
- Nessuna imprese cliente

TARGET: totale campione

I VANTAGGI DELLA SOSTENIBILITÀ

Quali sono, secondo lei, i principali vantaggi riscontrati dalle imprese che adottano azioni per migliorare la sostenibilità aziendale?

REPUTAZIONE
ECONOMICO



Miglioramento della reputazione e aumento della fiducia da parte degli stakeholder

36%

Legittimazione nei confronti del territorio e della comunità in cui l'azienda opera

27%

Migliore capacità di attrazione di nuovi talenti e competenze qualificate

24%



Riduzione dei costi di gestione legati al consumo di risorse

21%

Creazione di valore all'interno delle catene di fornitura

18%

Maggiore efficienza interna

15%

Solidità nel tempo

9%

Aumento del fatturato

6%

Accesso ai mercati di sbocco internazionali

6%

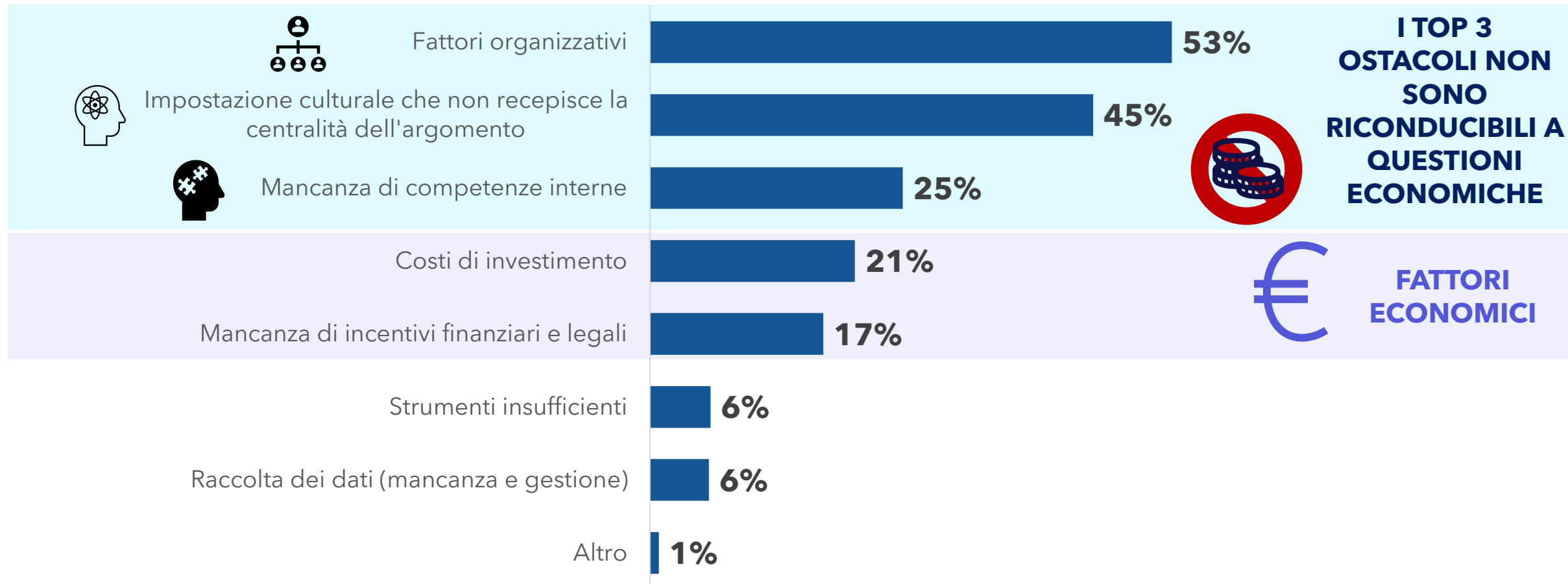
Altro

2%

TARGET: totale campione

OSTACOLI ALL'ADOZIONE DI PRATICHE SOSTENIBILI

Quali invece i principali fattori che rendono difficoltosa l'adozione di pratiche di sostenibilità aziendale?



TARGET: totale campione

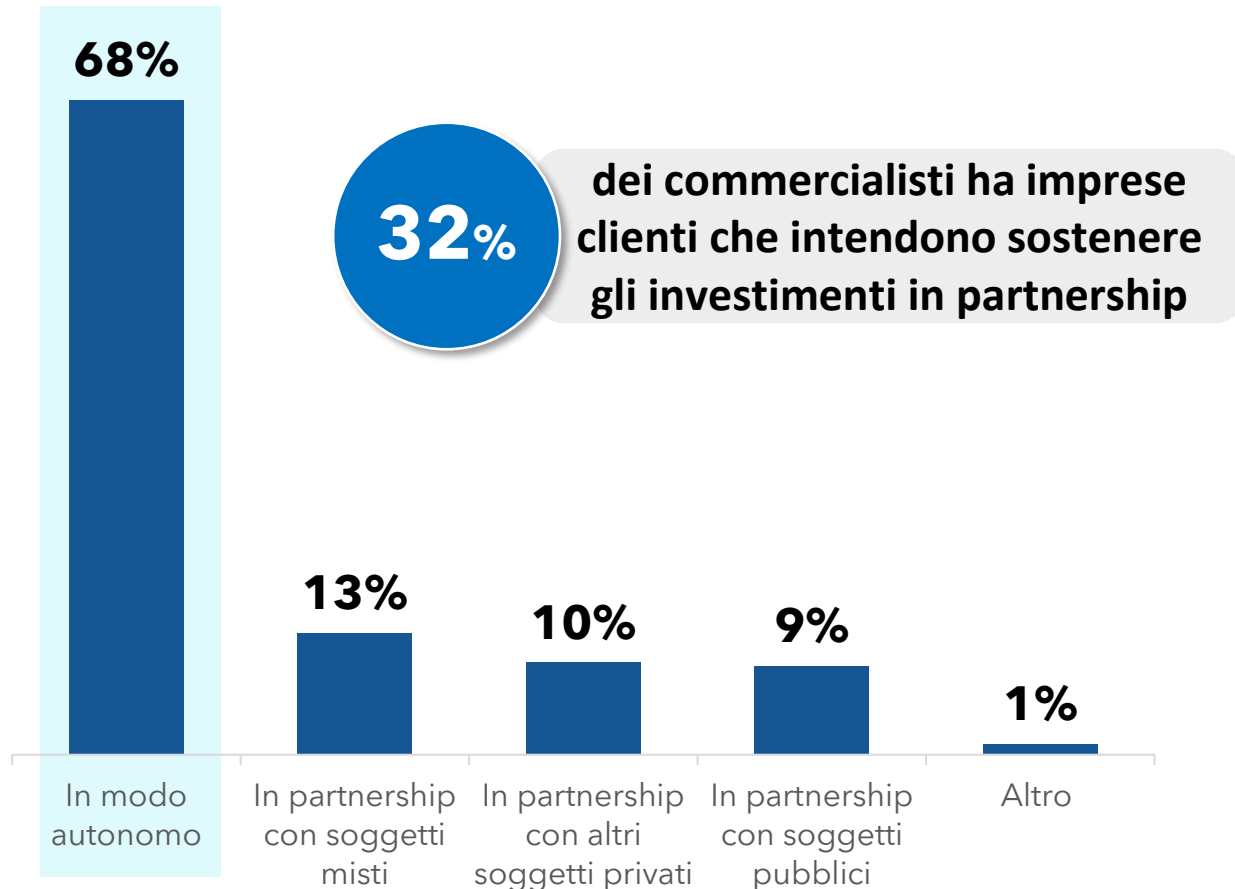
2

Il percorso verso la sostenibilità

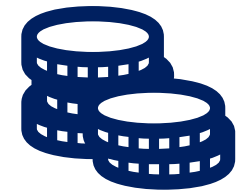
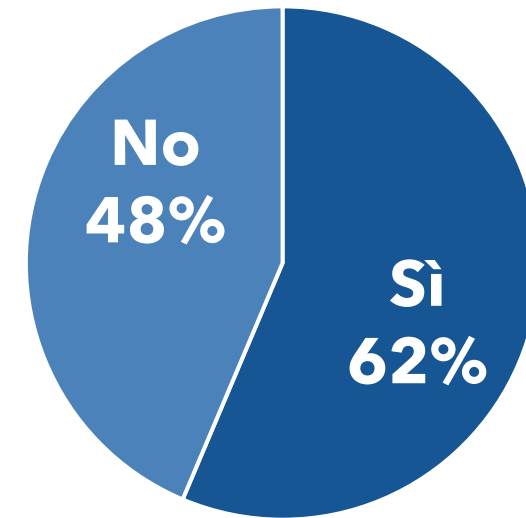


LE MODALITÀ DI FINANZIAMENTO

Attraverso quali modalità di finanziamento le imprese hanno sostenuto / intendono sostenere gli investimenti in sostenibilità?

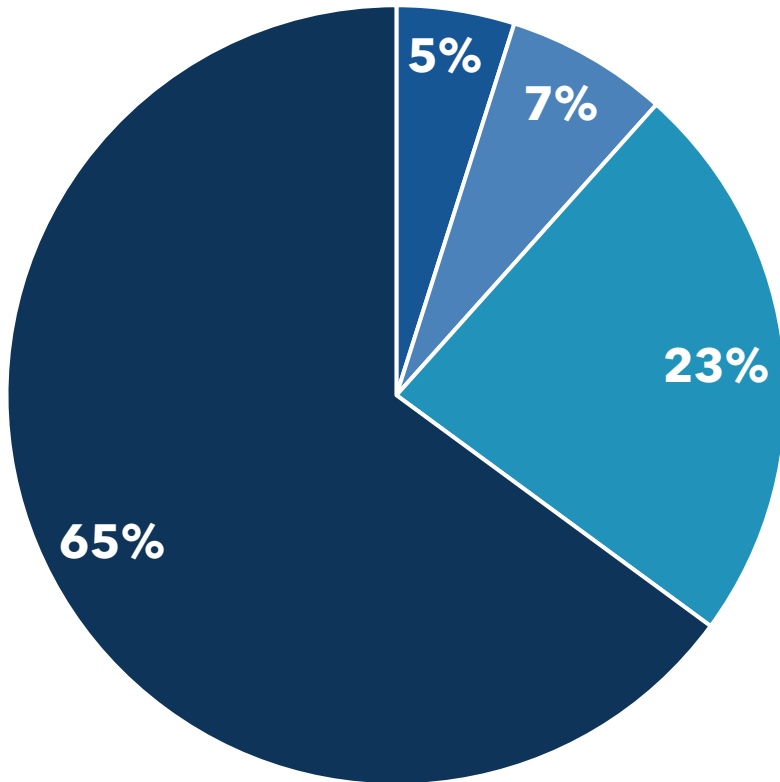


Mediamente, gli investimenti in sostenibilità vengono sostenuto attraverso la fruizione di incentivi?



IL RATING ESG

Le imprese che hanno già intrapreso un percorso di transizione verso la sostenibilità hanno adottato o prevedono di adottare un rating ESG nei prossimi 12 mesi?



35%

dei commercialisti ha imprese clienti che hanno adottato / prevedono di adottare un rating ESG

- Si, la maggior parte
- Si, all'incirca la metà
- Si, una parte minoritaria
- No, la maggior parte non ne ha mai sentito parlare

LA COMUNICAZIONE VERSO L'ESTERNO

59%

dei commercialisti ha imprese clienti che comunicano all'esterno le azioni di sostenibilità adottate



TARGET: Studi Commercialisti i cui clienti hanno adottato/stanno adottando azioni per aumentare il proprio profilo di sostenibilità (**70%** del campione)

Attraverso quale strumento in maniera prevalente?

TOP 3



Sito dell'azienda

49%



Bilancio di sostenibilità

28%



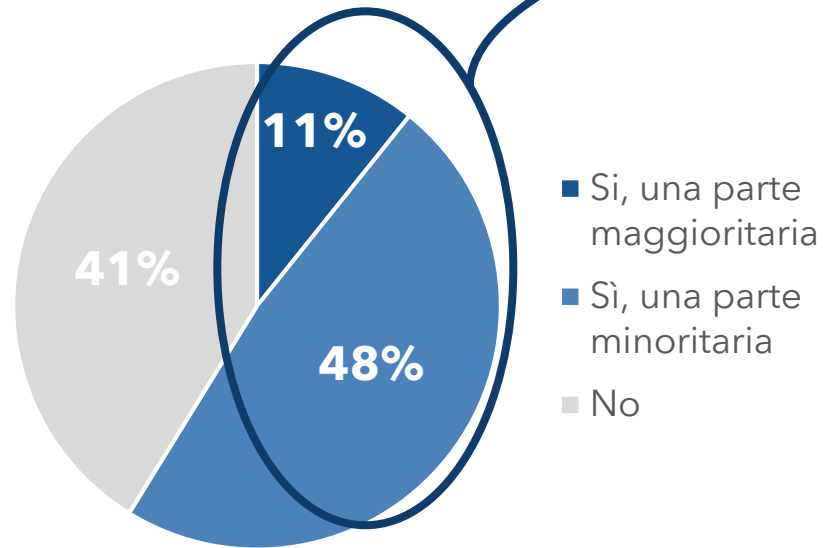
Social

16%

TARGET: Studi Commercialisti i cui clienti comunicano all'esterno le azioni di sostenibilità adottate (**41%** del campione)

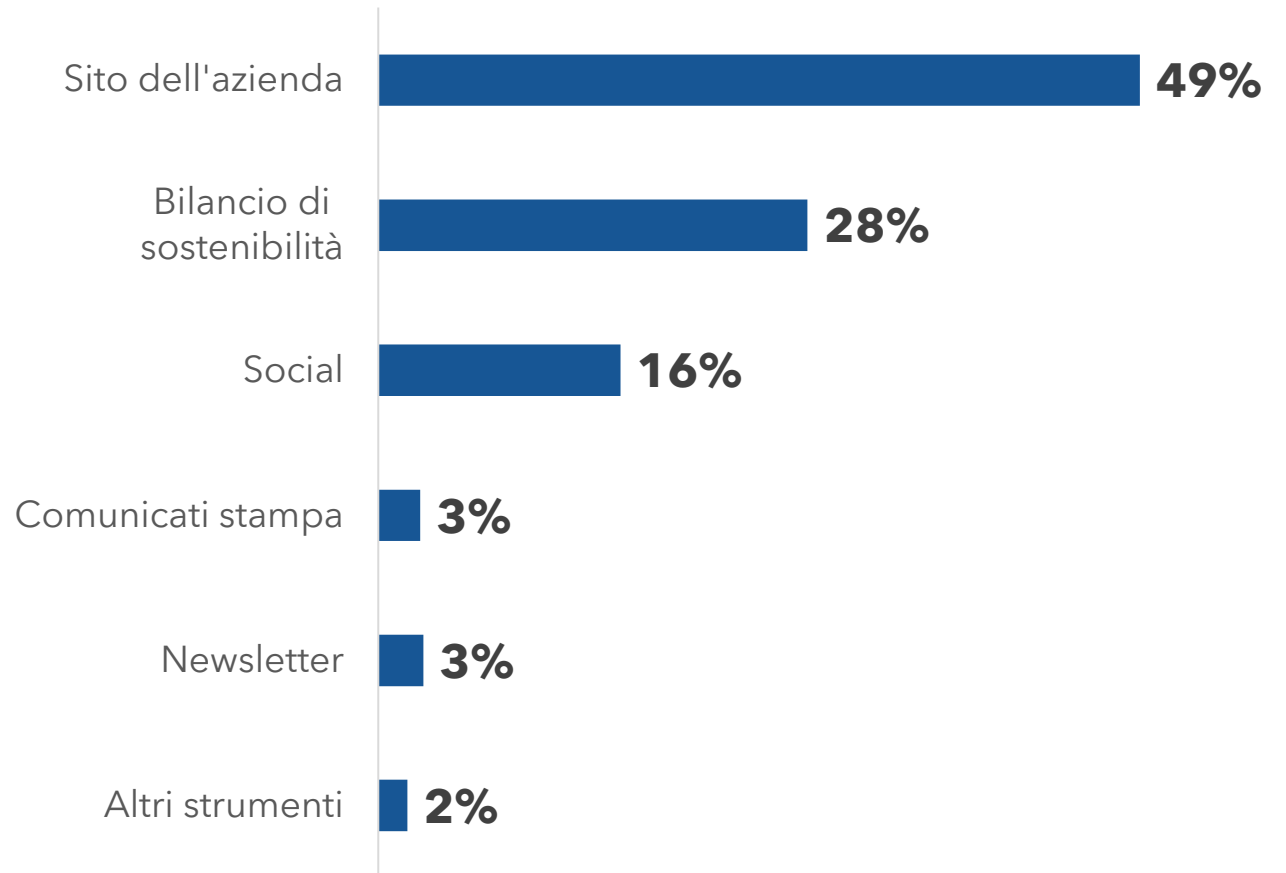
LA COMUNICAZIONE VERSO L'ESTERNO

Tra le sue aziende clienti, ci sono aziende che comunicano all'esterno le azioni di sostenibilità adottate?



TARGET: Studi Commercialisti i cui clienti hanno adottato/stanno adottando azioni per aumentare il proprio profilo di sostenibilità (**70%** del campione)

Attraverso quale strumento in maniera prevalente?



TARGET: Studi Commercialisti i cui clienti comunicano all'esterno le azioni di sostenibilità adottate (**41%** del campione)

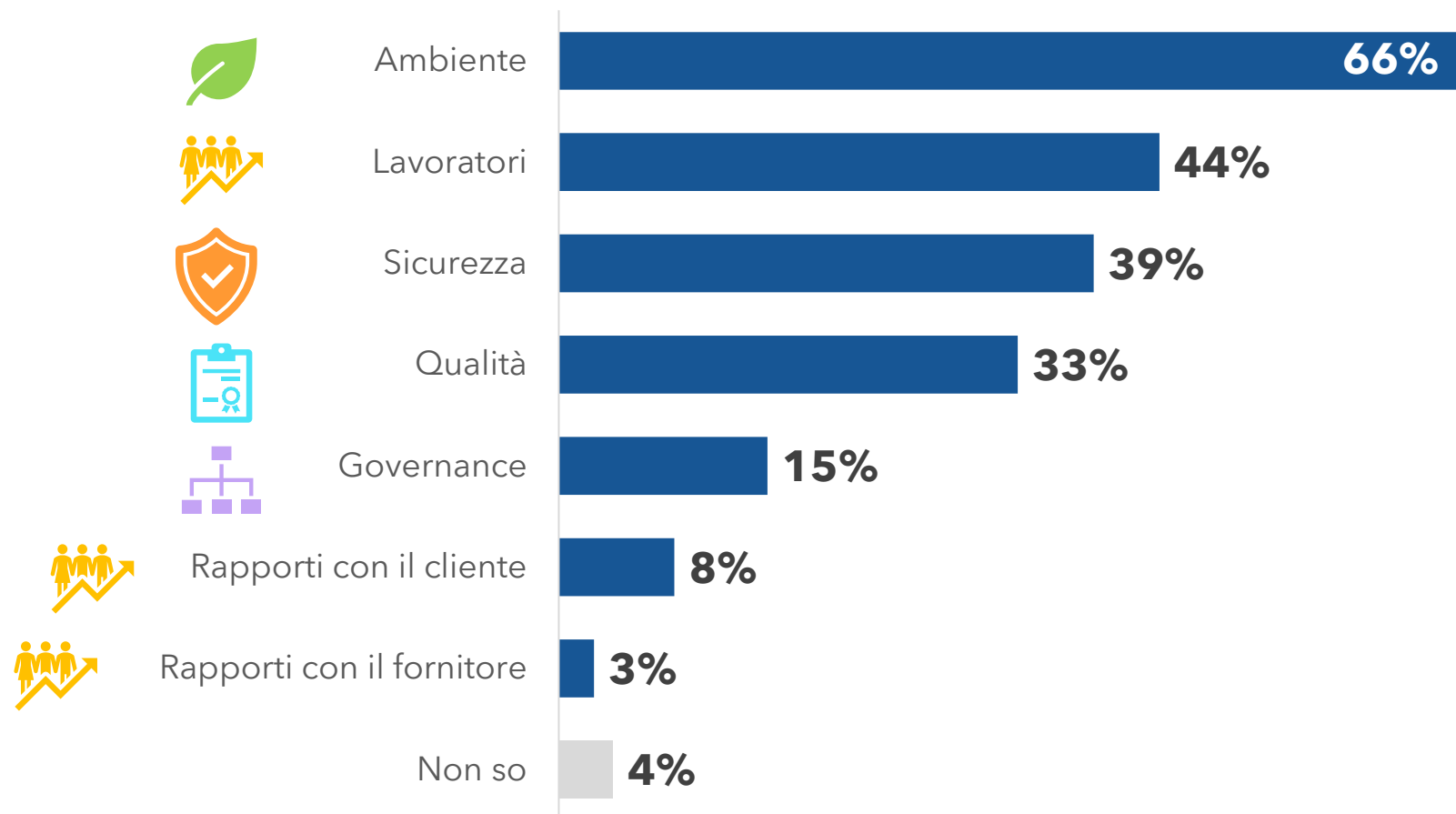
3

La sostenibilità del futuro



GLI AMBITI SU CUI INVESTIRE

Nei prossimi 3/5 anni, quali sono gli aspetti su cui le imprese dovranno investire maggiormente in materia di sostenibilità?



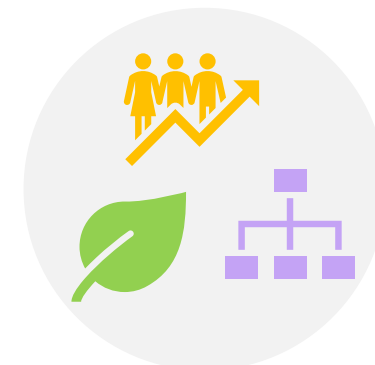
TARGET: totale campione

I SERVIZI DI CONSULENZA STRATEGICI

A suo avviso, nei prossimi 3/5 anni quali servizi in materia di consulenza finanziaria e fiscale saranno di maggiore interesse per le imprese clienti?



Tra cui ritroviamo
**Sostenibilità ambientale,
sociale e di governance**



RIFERIMENTI



Marco MARCATILI

**RESPONSABILE
SVILUPPO & SOSTENIBILITÀ**

marco.marcatili@nomisma.it

T. +39 (051) 6483329 - M. 340 3586912