

Sostenibilità e Futura Classe Dirigente

Un'indagine
presso gli Universitari Italiani

Milano, 7 Novembre 2016, cicloSfuso

- SINTESI -

Una Premessa

Il tema della Sostenibilità è mainstream: un tema di presenza mediatica soprattutto a seguito delle Conferenze mondiali sull'ambiente, ma tendenzialmente sempre più focalizzato nel dibattito istituzionale, sociale, imprenditoriale.

Il concetto di Sostenibilità sta radicalmente evolvendo: figlio della cultura green, tende ora a integrare i fattori sociali ed economici che dovrebbero contribuire alla evoluzione positiva della vita e delle persone, senza impatti negativi sull'ambiente e quindi sul pianeta in senso lato e sulla società nel suo complesso.

Gli Obiettivi della ricerca

Partendo da queste considerazioni, come Istituto di ricerca che si occupa dal 1998 di questi temi, abbiamo voluto comprendere che cosa significasse per i giovani universitari la «Sostenibilità»: non solo in senso generale, ma soprattutto in un'ottica di Impresa. In sintesi: che cosa significa per un'Impresa essere Sostenibile? Quale impatto può assumere la Sostenibilità nei vari ambiti di attività di un'Impresa, cioè nel processo produttivo, nel marketing, nella comunicazione?

Il Modello alla base

Il cuore della ricerca è un nuovo modello di indagine che integra le analisi di Astarea sulle Tendenze socioculturali e di consumo (Andare a Tempo 2016-2020), i 17 Obiettivi dell'Onu sulla Sostenibilità e l'approccio alla Sostenibilità di PLEF (Planet Life Economy Foundation). Filo conduttore comune: la concezione della Sostenibilità come un sistema di ambiti correlati che possono concorrere agli obiettivi solo nella loro sinergia. Il modello implica la ri-definizione dei principali elementi della struttura di Impresa (processo produttivo, marketing, corporate communication) in termini di Sostenibilità; la declinazione di queste definizioni in aree tematiche: Tangible, Intangible, Rigeneration, per il processo produttivo; On-going Feedback, Transparency, Integration, per il marketing-comunicazione; CSR, Territory Protagonism e Immaterial First, per la Corporate; quindi, la formulazione di domande ad esse pertinenti.

L'idea di Sostenibilità

Il primo «sentiment» riguardo alla Sostenibilità intesa in senso generale assume una forte connotazione ambientalista: per la maggioranza degli intervistati è salvaguardia dell'ambiente e risparmio energetico.

Altre definizioni, meno scontate, associano la Sostenibilità a innovazione e futuro, o collegano protezione ambientale e sensibilità sociale («ambiente e sostegno solidale», «rispetto dei fattori sociali e ambientali»).

Processo produttivo

Anche rispetto le attività di Impresa la Sostenibilità viene spontaneamente collegata all'impiego di risorse energetiche di fonti rinnovabile, o alle pratiche inerenti il riciclo (dall'uso di materiale riciclato alla produzione di oggetti in materiale riciclabile, alla riduzione degli imballaggi, che raccolgono tra l 60 e il 70% dei consensi).

Pochi meno (60% mediamente) collegano Sostenibilità a fattori intangibili come la riduzione dei costi variabili a vantaggio di quelli fissi, piuttosto che il benessere animale, con il medesimo punteggio del rispetto dei diritti umani.

Comunicazione e Corporate

I temi posti per Marketing/Comunicazione e Corporate vengono associati in misura molto inferiore alla Sostenibilità rispetto a quelli legati al processo produttivo.

Per l'area Corporate vengono considerate Sostenibili soprattutto le forme di finanziamento ad attività sportive, culturali, o donazioni varie (intorno al 40% e più), meno i temi legati al coinvolgimento nelle scelte dell'Impresa degli stake-holder o di altre entità territoriali (Intorno al 35%). Analoga logica riguarda il Marketing e la Comunicazione: si associa alla Sostenibilità l'interazione informativa costante nei confronti dei propri referenti (45%), anche se la richiesta autonoma da parte dei consumatori di qualsiasi informazione riguardo i diversi aspetti del processo produttivo viene vissuta come meno pertinente.

In conclusione

Ma quali sono, nell'insieme del sistema-impresa, le aree ritenute meno rubricabili nel registro della Sostenibilità? Nel processo produttivo: il reimpiego di tutte le risorse residue (che si colloca in realtà alla base dei principi dell'economia circolare, ma che probabilmente non viene recepito nella sua rilevanza cruciale per l'eco-sistema); nella comunicazione: il rispetto delle diversità, come extracomunitari e omosessuali (se pure viene ritenuto un comportamento importante per l'impresa - in questo caso probabilmente rientra in una sfera di solidarietà genericamente intesa, e meno in una logica di inclusione produttiva), e la valorizzazione delle competenze piuttosto che della produttività - anche in questo caso è considerato tema rilevante per l'Impresa, ma evidentemente non è colto come cruciale in quella logica di creazione di benessere complessivo che riteniamo inerente a un'idea evoluta di Sostenibilità.

In conclusione

La percezione degli intervistati la Sostenibilità viene assunta spontaneamente ancora in un'ottica principalmente "green", anche se si possono evincere segnali che spostano il concetto verso territori più ampi, e che si stia diffondendo la percezione - per lo meno a livello intuitivo - che la Sostenibilità costituisca un approccio evolutivo dell'impresa.

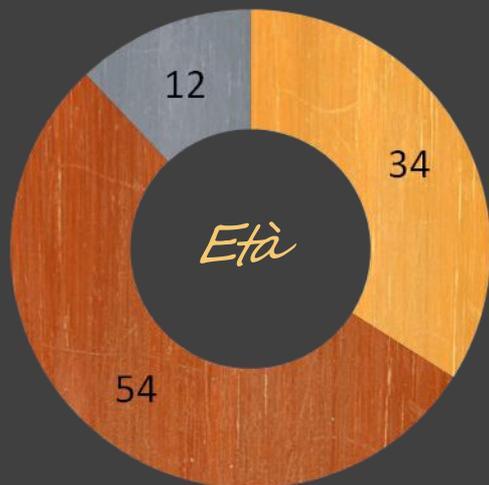
Percepire le diverse attività di impresa come Sostenibili o meno non è una questione nominalistica: l'ampliamento dell'idea di Sostenibilità ci sembra infatti di estrema importanza per il futuro delle comunità in quanto racchiude in sé non solo principi di diritto, protezione, o responsabilità, ma l'idea stessa che un sistema - il nostro sistema planetario, globale o locale che dir si voglia - possa evolvere in chiave di benessere solo seguendo una comune logica per tutte le sue componenti.

In conclusione

Ci sembra quindi opportuno che il dibattito sulla Sostenibilità e le attività formative al riguardo debbano orientarsi verso questa concezione più ampia ed evoluta, affinché la generazione della futura classe dirigente vi ci si possa avvicinare in maniera più significativa per aderire a un nuovo modo di fare Impresa.

- CAMPIONE -

- CAMPIONE -



- 19-21 anni
- 22-25 anni
- 26-30 anni



- Maschi
- Femmine



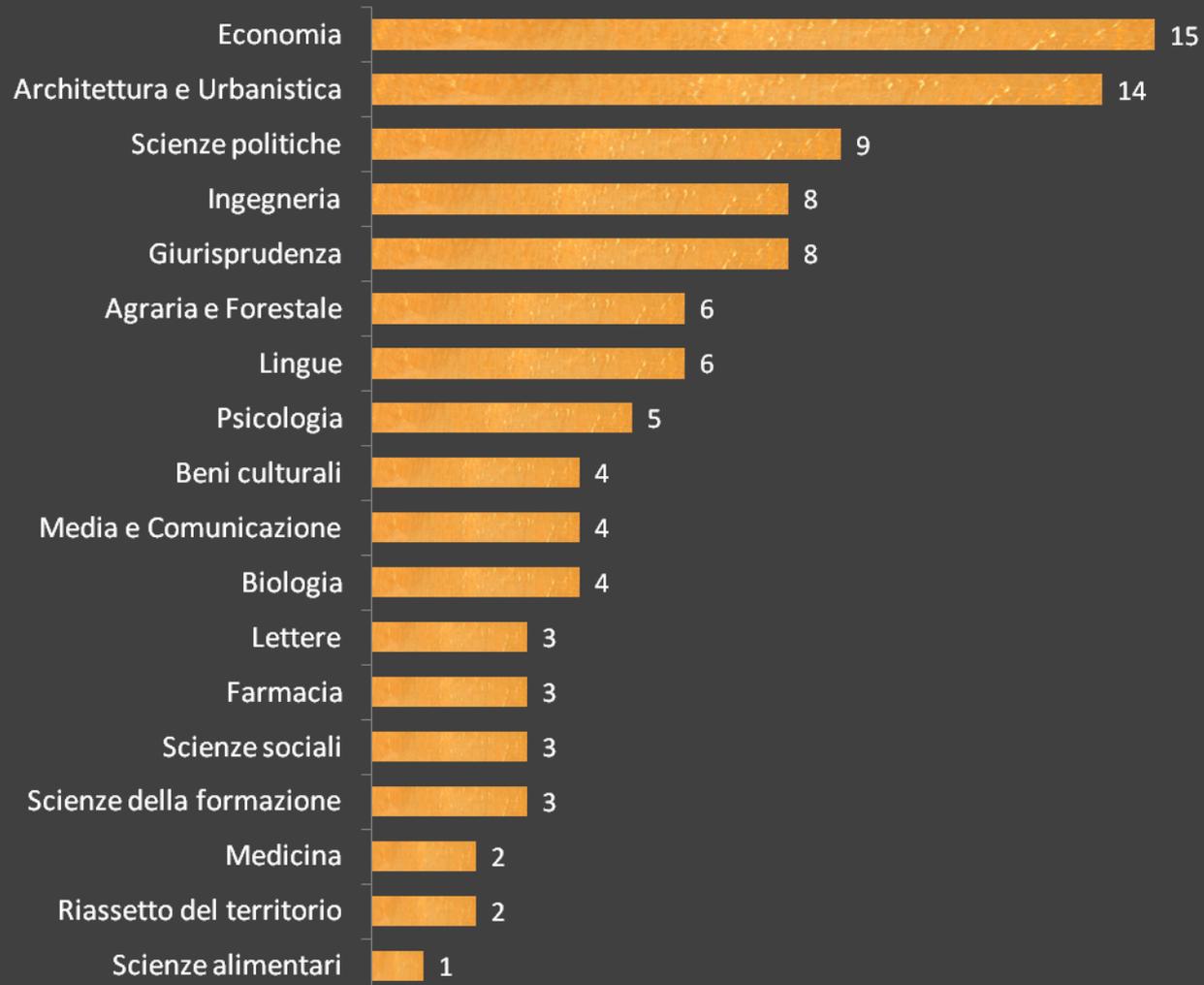
- Padova
- Milano
- Roma
- Napoli

- CAMPIONE -

Anno di corso

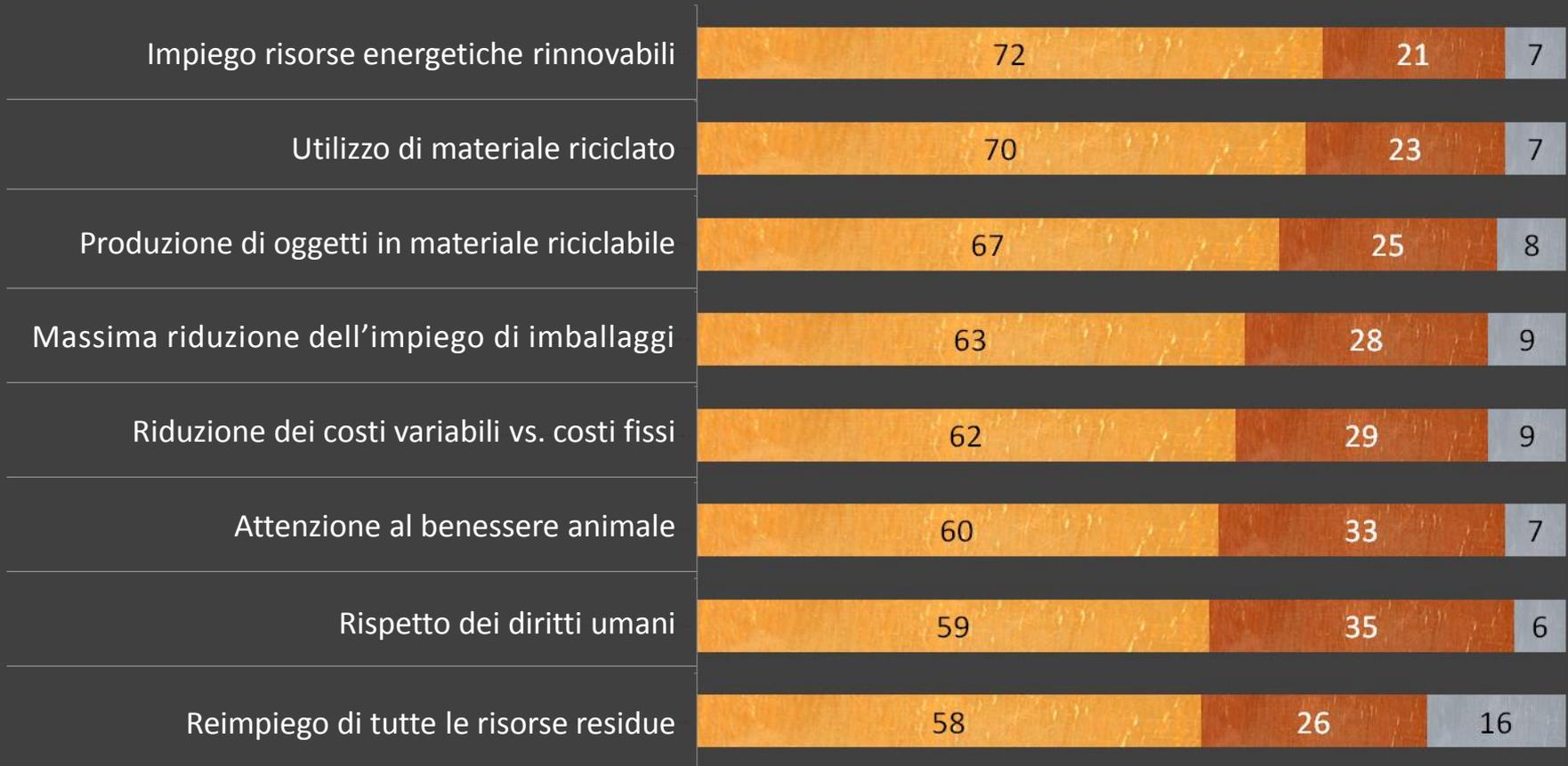


Corso di studi



- RESULTATI -

■ rilevante e rientra nella Sostenibilità ■ rilevante ma non c'entra con la Sostenibilità ■ non rilevante



Comportamenti d'Impresa attività Corporate - rilevanza -

■ rilevante e rientra nella Sostenibilità ■ rilevante ma non c'entra con la Sostenibilità ■ non rilevante



■ rilevante e rientra nella Sostenibilità ■ rilevante ma non c'entra con la Sostenibilità ■ non rilevante

Raccolta delle opinioni sull'azienda
dei propri clienti

45

50

5

Rilascio di informazioni complete (senza omissioni)
su prodotto, marchi, impresa

44

47

9

Promozione/facilitazione di acquisti virtuosi

39

53

8

Rispetto delle diversità (extracomunitari,
omosessuali, etc ...)

38

55

7

Possibilità di essere informati su qualsiasi fase del
processo produttivo

37

57

6



A S T Ā R E A

Astarea srl
T. +39 02 89423927
F. +39 02 83390294
infoastarea@astarea.it
www.astarea.it