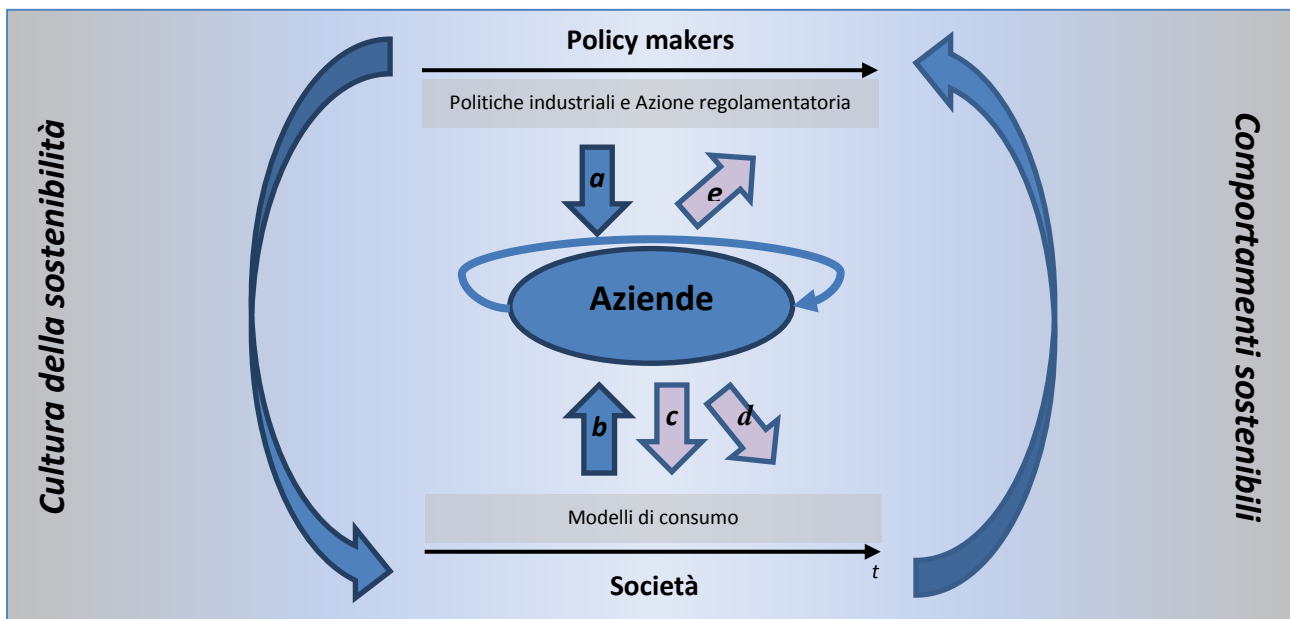


# Sviluppo Sostenibile, Consumo Consapevole e Competitività di Impresa: una triangolazione possibile (nonché auspicabile)

di Maria Pia Maraghini<sup>1</sup>

Il mondo aziendale riveste un ruolo centrale per l'adozione di comportamenti sostenibili. In un certo senso potremmo spingerci ad affermare che le aziende rappresentano dei “media” della sostenibilità, ponendosi quale una sorta di “cuscinetto” tra la società e le istituzioni che determinano le traiettorie di sviluppo di una determinata area (Figura 1).

**Figura 1. – Il ruolo delle imprese per lo sviluppo sostenibile**



Si comprende, dunque, come, al fine di potenziare quanto più possibile la cultura della sostenibilità e, quindi, la diffusione di comportamenti sostenibili (e consapevoli), è bene riuscire a sfruttare in maniera adeguata il potenziale ruolo delle imprese, facendo sì che si qualificano sempre più come “amplificatori” dello sviluppo sostenibile e che non trasmettano, invece, un segnale distorto.

La prima, sicuramente più efficace, possibilità di supporto alla maggiore, nonché migliore, adozione di comportamenti sostenibili da parte delle aziende attiene alla diffusione di differenti abitudini di consumo, per così dire, più “consapevoli” e, quindi, di un maggior riconoscimento del comportamento responsabile da parte delle aziende. In questo modo, le imprese risulterebbero incentivate ad agire in modo “sostenibile” dall’incremento atteso del volume di affari e/o del fatturato che ricompenserebbe l’investimento necessario all’implementazione di un simile comportamento.

Tuttavia, un simile cambiamento nelle abitudini di consumo è ancora solamente nella sua fase iniziale e, soprattutto, non si presenta in maniera omogenea fra tutti i differenti settori. Inoltre, l’attuale momento di difficoltà economico-finanziaria, attribuisce un maggior peso relativo nelle scelte di consumo all’aspetto economico rispetto a quelli più propriamente di “sostenibilità”.

<sup>1</sup> Professore Aggregato presso l’Università degli Studi di Siena (Dipartimento di Studi Aziendali e Giuridici), e-mail: [mariapia.maraghini@unisi.it](mailto:mariapia.maraghini@unisi.it).

Si rende pertanto auspicabile incentivare un'immediata, cospicua, diffusa e continua promozione ed adozione di interventi volti ad incidere sulle abitudini di consumo, riconoscendone le potenzialità ai fini dello sviluppo sostenibile. In tale ambito, le imprese possono rivestire un ruolo fondamentale, promuovendo esse stesse l'adozione di nuovi modelli di consumo maggiormente consapevoli.

Si individua così il ruolo di "prosumer" del consumatore, capace di indirizzare i comportamenti aziendali, dai quali però risulta esso stesso influenzato. È importante, tuttavia, che questa doppia influenza risulti positivamente indirizzata, attivando così un circolo virtuoso a favore dello sviluppo sostenibile, invertendo invece i negativi reciproci condizionamenti tra produzione e consumo che troppo spesso si sono manifestati in passato e che hanno contribuito alla produzione delle attuali tensioni (se non addirittura, devastazioni...).

Un sicuro supporto all'attivazione di efficaci flussi bidirezionali di influenza tra aziende e loro clienti/consumatori è rappresentato dalle moderne tecnologie di informazione e comunicazione, in particolare, dai nuovi canali on-line, in virtù delle loro caratteristiche di pervasività, facilità di accesso, e, soprattutto, interazione.

Le esperienze analizzate testimoniano come il mondo aziendale stia cercando di sfruttare le opportunità che le nuove tecnologie digitali mettono loro a disposizione per sviluppare e qualificare le proprie attività di informazione/comunicazione/educazione in materia di sostenibilità nei confronti dei propri stakeholder, consumatori in primis, così da renderli maggiormente consapevoli.

Una consapevolezza, quest'ultima, che li spingerà ad essere sempre più esigenti ed a richiedere prodotti e servizi realmente "sostenibili", nonché l'attivazione di processi produttivi sempre più performanti dal punto di vista economico, sociale ed ambientale in una prospettiva integrata.

L'efficace governo di simili influenze richiede l'adozione da parte delle aziende di un approccio strategico alla sostenibilità e di appositi meccanismi gestionali capaci di operationalizzare le strategie definite in ottica "integrata", e questo sia in senso orizzontale (considerandone in maniera complementare le dimensioni economica, sociale ed ambientale), che verticale (ossia allineando strategie, piani operativi e comportamenti) e sia all'interno del perimetro aziendale, che nell'ambito del più vasto scenario socio-economico in cui l'impresa vive ed opera.