



**A S T Ā R E A**  
SOLUTIONS FOR MANAGEMENT

**Sostenibilità e Futura Classe Dirigente**

**Indagine presso gli Universitari Italiani**

**Comunicato Stampa**

**7 Novembre 2016, CicloSfuso, Milano**

Astarea srl  
via Col Moschin 10  
20136 Milano  
T. 02 89423927  
F. 02 83390294  
infoastarea@astarea.it  
www.astarea.it  
R.I. (Registro Imprese)  
04600960969  
REA 1759677

capitale sociale  
euro 30.000  
P. I. 04600960969



Il 7 Novembre è stata presentata da Astarea la ricerca su “Sostenibilità e Futura Classe Dirigente”. All’incontro hanno partecipato, oltre a Laura Cantoni di Astarea che ha illustrato i risultati, Andrea Farinet, Docente Liuc Università Cattaneo, Emanuele Plata, Presidente PLEF, Rossella Sobrero, Presidente Koinetica, Ylenia Edith Ashtar, Staff Credito Valtellinese.

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.

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 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 questa definizione 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.

La ricerca è stata svolta attraverso interviste personali a 160 studenti presso sedi universitarie a Milano, Padova, Roma, Napoli, sulla base di un questionario di tipo quali-quantitativo che implicava domane a risposte chiuse e aperte.



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»).

Anche riguardo le attività di Impresa la Sostenibilità viene spontaneamente collegata all'impiego di risorse energetiche da fonti rinnovabili, 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.





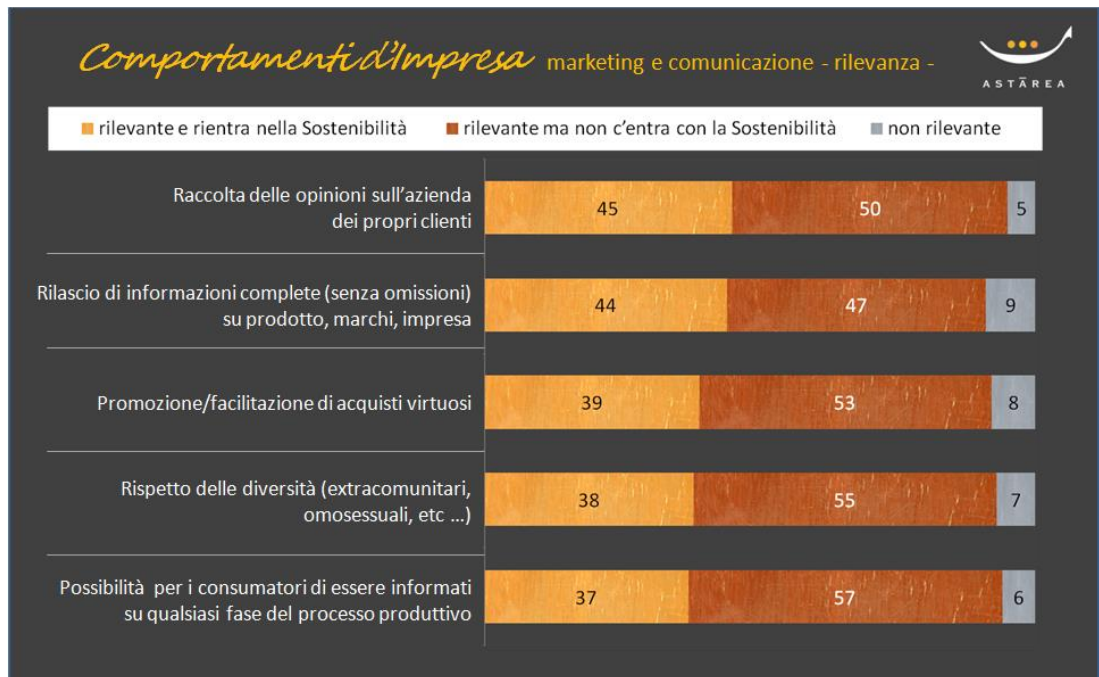
I temi posti per Marketing/Comunicazione e Corporate vengono associati in misura molto inferiore alla Sostenibilità rispetto a quelli legati al processo produttivo.

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.



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'ecosistema); 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 sintesi: nella percezione degli intervistati la Sostenibilità viene assunta spontaneamente ancora in un'ottica principalmente "green", anche se si intravedono 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.

Ci quindi sembra 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.

Per informazioni: Laura Cantoni [l.cantoni@astarea.it](mailto:l.cantoni@astarea.it) - 3336227223 [www.astarea.it](http://www.astarea.it)