

MARKUP 330
MARKETING&CONSUMI

Le aziende saranno sempre più impegnate ad affrontare la trasformazione digitale dei loro modelli di business, perseguendo la sostenibilità e dando credibilità al nuovo dna aziendale che interiorizza i principi sociali ed etici che guidano il cambiamento

Andrea Sestino | dipartimento di management Luiss Guido Carli Roma |

Alfredo D'Angelo | dipartimento di economia e management Università Cattolica del Sacro Cuore Roma



Verso un futuro sostenibile: *sfide e possibilità nell'era digitale*

Quando si affronta il tema della sostenibilità è fondamentale considerare non solo l'impatto sull'ambiente, ma anche il suo ruolo nel plasmare una società più equa e prospera che sia in grado di guardare al futuro. È un impegno a costruire comunità resilienti, promuovere l'inclusione, la diversità, e garantire opportunità uguali per tutti nel lungo periodo. In questo contesto, la transizione digitale può offrire opportunità importanti preparando il terreno per la sostenibilità non solo in termini ambientali, ma anche in chiave economica, sociale, di accessibilità e di inclusione. La digitalizzazione ha, in quest'ottica, il potenziale di trasformare le attività produttive, rendendole non solo più efficienti, ma anche socialmente più sostenibili. Questa trasformazione sta pian piano permeando tutti i settori. La sostenibilità diventa il faro e le nuove tecnologie digitali si presentano non solo come strumenti efficienti per il raggiungimento di obiettivi sostenibili, ma come alleati fondamentali nella costruzione di società più equilibrate ed inclusive.

LA SFIDA ATTUALE

Le imprese oggi si trovano di fronte a una doppia sfida: da un lato, la transizione digitale e dall'altro, la necessità di un approccio sostenibile che rispecchi la crescente consapevolezza da parte della società. In questo contesto, emergono i business model digitali sostenibili che non si limitano ad incorporare tecnologie all'avanguardia, ma integrano principi sociali ed etici nel loro dna alla ricerca di un bilanciamento della matrice economica con la responsabilità sociale e ambientale. Ciò implica una gestione meticolosa e accurata delle risorse orientata alla riduzione dell'impronta ambientale ed un impegno sociale ed etico nelle relazioni con i dipendenti, i clienti e le comunità interessate; in una parola, con gli stakeholder. In un mondo sempre più interconnesso, ma fragile per il continuo clima di incertezza, solo le imprese che saranno in grado di contribuire positivamente al benessere sociale, dimostrando che gli obiettivi aziendali possono andare di pari passo con la responsabilità sociale e la sostenibilità ambientale,

riusciranno a garantirsi un futuro prospero. In questo senso, sono diversi gli esempi di imprese che, abbracciando una trasformazione guidata da business model digitali sostenibili, hanno intrapreso questa direzione.

PROSPETTIVE FUTURE

In un contesto in cui la digitalizzazione e la sostenibilità si fondono armoniosamente, aziende visionarie come Doctolib nel settore sanitario, TooGoodToGo nell'ambito alimentare, Ald Automotive nel settore automobilistico e EcoBnB nel turismo, emergono come esempi di business model destinati a plasmare il futuro non solo delle imprese. Doctolib, con la sua piattaforma digitale per la prenotazione di appuntamenti medici, dimostra come la tecnologia possa semplificare e migliorare l'accesso dei pazienti ai servizi sanitari, promuovendo al contempo una maggiore efficacia ed efficienza. TooGoodToGo abbraccia l'obiettivo di ridurre gli sprechi alimentari promuovendo un approccio più sostenibile al consumo alimentare da parte di consumatori ed esercenti. Nel set-

MARKUP 330
MARKETING&CONSUMI

MODELLO DI BUSINESS	VALUE CREATION	VALUE DELIVERY	VALUE CAPTURE
DOCTOLIB SETTORE: SANITÀ	Piattaforma centralizzata. Valore residente anche nel collegamento diretto tra pazienti e medici	Pianificazione e gestione semplificate degli appuntamenti di teleconsulto	Tariffe di abbonamento da parte dei fornitori sanitari
TOOGOODTOGO SETTORE: FOOD	Piattaforma basata su applicazione mobile, rivolta alla riduzione degli sprechi alimentari attraverso la vendita di eccedenze	Accesso conveniente a cibo in rimanenza dai retailer, acquistabile a un prezzo scontato dai consumatori	Commissioni sulle transazioni da parte dei negozi partecipanti
ALD AUTOMOTIVE SETTORE: AUTOMOTIVE	Soluzioni di gestione della flotta che promuovono la sostenibilità	Noleggio e servizi di manutenzione per veicoli eco-sostenibili	Tariffe di noleggio e servizio da parte di clienti aziendali
ECOBNB SETTORE: TURISMO	Opzioni di alloggio ed esperienze sostenibili	Piattaforma di prenotazione senza soluzione di continuità per i viaggiatori eco-consapevoli	Commissioni sulle prenotazioni da parte di host e ospiti

Fonte: elaborazione degli autori

tore automobilistico, Ald Automotive adotta strategie digitali per la condivisione delle flotte, riducendo l'impatto ambientale e promuovendo pratiche di guida più responsabili e sicure. Allo stesso modo, EcoBnB ridefinisce il concetto di viaggi sostenibili, offrendo soluzioni di alloggio eco-friendly promuovendo un turismo responsabile e attento alle economie locali. Queste aziende, unite dal comune denominatore della digitalizzazione e dell'orientamento alla sostenibilità, incarnano un nuovo dna imprenditoriale. I loro successi dimostrano che è possibile coniugare l'efficienza operativa con la responsabilità sociale, creando un impatto positivo sulla società e sull'ambiente. Questi esempi, non solo devono ispirare le nuove imprese, ma contengono un invito ad adottare una trasformazione dei business model esistenti abbracciando la digitalizzazione come strumento per un cambiamento più consapevole e orientato alla sostenibilità.

QUALI SONO LE SFIDE?

La transizione verso nuovi modelli di business digitali e sostenibili si pone come una priorità assoluta: abbracciare la tecnologia per ottimizzare le attività d'impresa e adottare pratiche che rispettino l'ambiente e siano socialmente responsabili, risuonano

come il miglior auspicio per una società più giusta e più equa che riesca a coniugare obiettivi aziendali e attenzione al futuro delle nuove generazioni.

I marketer e i manager del futuro dovranno indirizzare i propri sforzi verso una profonda comprensione dei nuovi paradigmi digitali e adottarli, ove possibile. La digitalizzazione dei processi aziendali, l'implementazione di tecnologie emergenti come l'intelligenza artificiale e l'Internet delle cose, rappresentano le fondamenta su cui costruire nuovi business model. La sfida consiste nel garantire che tali modelli siano sostenibili non solo da un punto di vista ambientale, ma anche socialmente ed economicamente, andando oltre una mera "cornice" entro cui si collocano solitamente, contaminando e coinvolgendo tutti gli attori della filiera aziendale, dai fornitori ai consumatori, e tutti gli stakeholders. Diffondere il valore di business model che coniugano digitale e sostenibilità richiederà un approccio manageriale integrato.

Se da un lato, le piattaforme digitali, i social media e le campagne di content marketing, sono strumenti chiave per raggiungere un pubblico sempre attento ai contenuti che evidenzino i benefici ambientali e sociali delle scelte aziendali, dall'altro sarà necessario

coinvolgere gli attori a monte per rendere il messaggio credibile. La credibilità, oggi più che mai, può rappresentare il volano della transizione digitale e sostenibile. La comunicazione di questi valori sarà altrettanto importante. Invero, non si tratta solo di pubblicizzare la propria azienda come sostenibile narrando una storia coinvolgente, ma saranno necessari sforzi concreti perché i consumatori moderni sono sempre più attenti agli sforzi delle aziende in termini sociali ed etici. Questo sarà un elemento fondamentale per costruire e mantenere la fiducia di chi li ha scelti per soddisfare i propri bisogni.

In conclusione, i manager e i marketer saranno sempre più impegnati ad affrontare la trasformazione digitale dei loro modelli di business, sostanziando il modo in cui essi perseguono la sostenibilità, sforzandosi di dare credibilità ad un nuovo dna aziendale che sia in grado di interiorizzare i principi sociali ed etici che guidano la trasformazione. Solo evidenziando e comunicando in modo autentico il valore di tali scelte le imprese potranno prosperare in un ambiente in continua evoluzione soddisfacendo le aspettative di un pubblico sempre più attento e consapevole dell'importanza delle loro scelte dalle quali dipende il futuro delle prossime generazioni. **M**