Al giorno d'oggi si definisce **economia verde**, o più propriamente **economia ecologica**, un tipo di 'analisi econometrica' che oltre ai benefici economici (aumento del Prodotto Interno Lordo) prende in considerazione i danni ambientali (che spesso diminuiscono anche il PIL, dal momento che riducono le rese della pesca, dell'agricoltura e la qualità dell'ambiente, fatto che danneggia il turismo) prodotti dall'estrazione delle materie prime, dal loro trasporto e trasformazione in energia, della loro manifattura in prodotti finiti ed infine del possibile riciclaggio o danno ambientale che produce la loro eliminazione definitiva. Questa analisi propone misure economiche, legislative, tecnologiche e di educazione pubblica in grado di ridurre il consumo di energia e di risorse naturali (acqua, cibo, combustibili, metalli, ecc.); diminuire la dipendenza dall'estero; abbattere le emissioni di gas serra; ridurre l'inquinamento locale e globale ed infine cercare di istituire un'economia sostenibile per molti millenni, servendosi prevalentemente di risorse rinnovabili (come le biomasse, l'eolico, il solare, l'energia idraulica) e procedendo al più profondo riciclaggio di ogni tipo di scarto domestico o industriale.

La questione ambientale **entra a far parte degli obiettivi strategici delle imprese** e gli investimenti in tecnologie pulite, per ridurre l’impatto ambientale, assumono sempre più un peso maggiore nei bilanci aziendali. Il “diverso modo” di vedere l’ambiente ha dato luogo ad un nuovo paradigma nel contesto di un nesso di compatibilità tra attività produttiva e ambiente determinando un cambiamento nelle politiche strategiche e tattiche operative nei diversi settori della produzione, in modo più o meno accelerato, verso un nuovo modo di produrre.
Occorre un nuovo approccio strategico per conseguire gli obiettivi ambientali
. La politica ambientale deve assumere un orientamento innovativo e cercare nuovi modi di collaborare con un ampio spaccato della società. Occorre migliorare l'applicazione della legislazione ambientale esistente e integrare la tematica ambientale con le altre politiche.

L’attribuzione permanente di rilevanza strategica dell’ambiente, è una scelta imprenditoriale, che, oltre a rispondere alla condivisione di valori sociali, discende dalla convinzione che, sebbene alcuni interventi non costituiscano sostanziali benefici in termini di redditività, possono contribuire, nel medio lungo periodo, alla **formazione del capitale intangibile in termini di know-how, immagine, motivazione, riduzione dei rischi**
. Formulato esplicitamente l’impegno ambientale si potrà includerlo e valorizzarlo all’interno delle strategie aziendali.

Oltre a questo **l’impresa deve dotarsi di sistemi di misurazione delle performance ambientali** per poter valutare i progressi compiuti sotto tale profilo e poter dimostrare ai diversi stakeholders di riferimento il proprio grado di sensibilità rispetto alla tutela ambientale. Tuttavia, si ritiene che su questo problema di misurazione i progressi conseguiti siano stati relativamente modesti. Questo sia per la difficoltà di individuare in modo completo gli aspetti più socialmente rilevanti dell’attività svolta dall’impresa, sia per l’obiettiva complessità d’identificazione di parametri significativi di valutazione. Se a tutto ciò si aggiunge la limitata disponibilità di dati per poter condurre utili comparazioni, si hanno chiari gli ostacoli connessi con un’efficace attuazione del processo di auditing sociale ed ambientale.

Infine, ma non per importanza, anche le politiche di marketing devono essere orientate alla tutela dell’ambiente. Le indagini sociali e di mercato evidenziano, in questi anni, una crescente consapevolezza da parte dei consumatori verso le problematiche ambientali e una spiccata sensibilità verso tutto ciò che concerne la natura. L’intero piano di marketing sostenibile, ovvero la definizione delle modalità d’impiego delle leve fondamentali del marketing-mix, deve essere orientato alla tutela dell’ambiente. In particolare spetta alla politica di prodotto progettare e realizzare "il prodotto/servizio ecologico" dotato delle giuste caratteristiche per soddisfare il target di consumatori a cui l’aziende intende rivolgersi.

La sfida della sostenibilità diventa, quindi, quella di conciliare i principi della tutela ambientale

con quelli dell'innovazione, della competitività, dell'efficienza economica e dell'equità sociale.