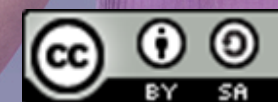




Moduli formativi sulla transizione verde

MODULO 3: Conoscenza del settore e del contesto competitivo

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



Co-funded by
the European Union



Contenuto del modulo

1

Trasformazione del settore

2

Comprendere le dinamiche della sostenibilità nel proprio settore

3

Definire la rotta: mappatura della sostenibilità del settore

4

Collegamento ai casi studio



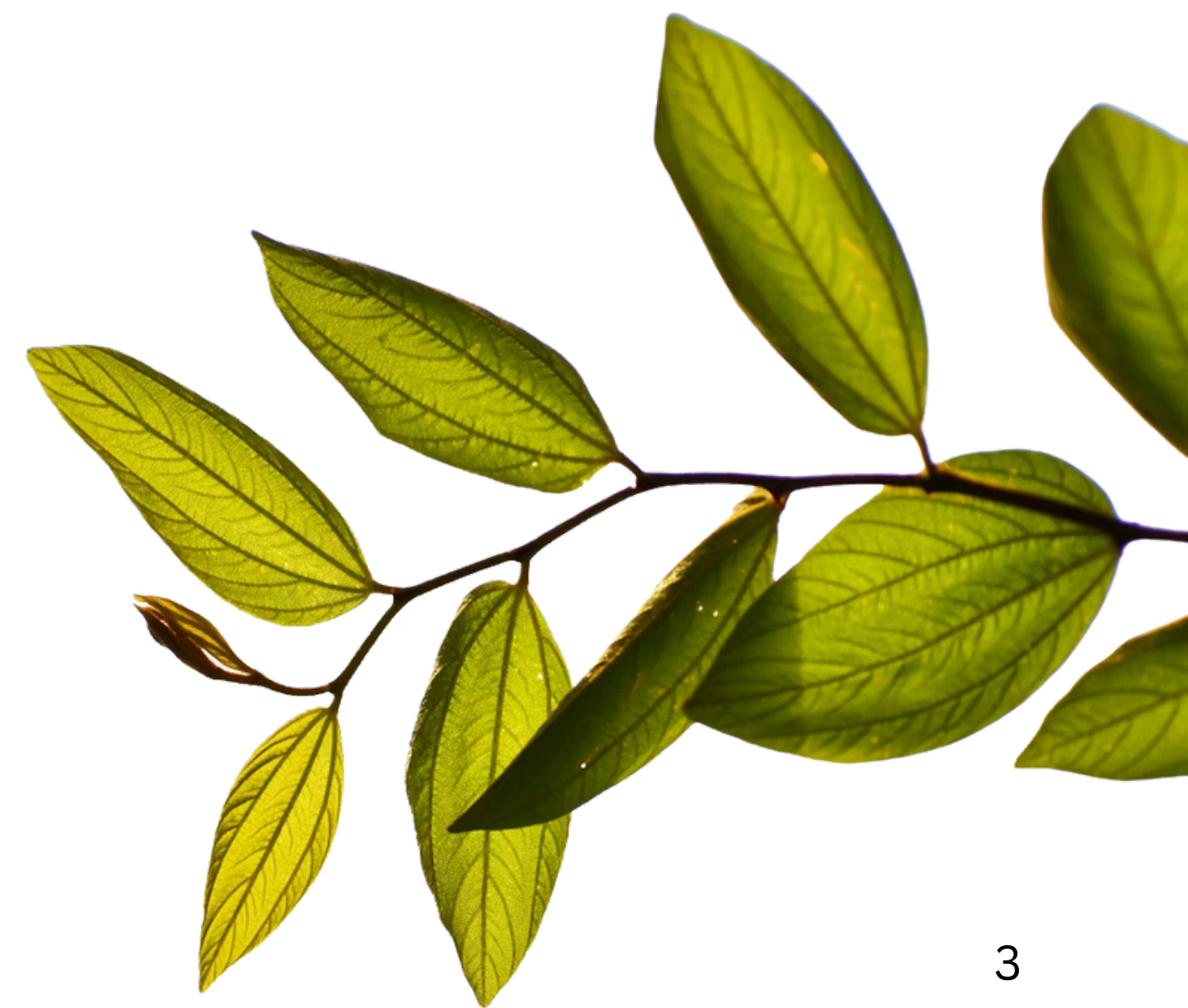
Obiettivi di apprendimento del modulo

Al termine di questo modulo, i partecipanti saranno in grado di:

- Analizzare le attuali pratiche di sostenibilità del proprio settore e le tendenze della transizione green
- Individuare i principali concorrenti e le loro iniziative ambientali
- Valutare le opportunità di mercato derivanti dai requisiti della transizione green
- Sviluppare strategie di competitive intelligence per il benchmarking di sostenibilità
- Posizionare strategicamente la propria impresa familiare nell'economia green del settore

Obiettivo del modulo

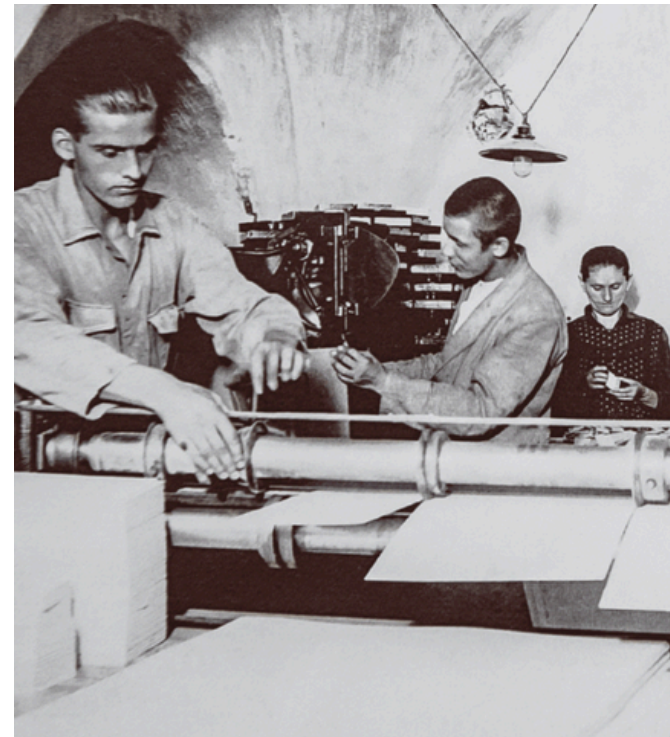
Questo modulo mira ad aiutare le imprese familiari a comprendere come la sostenibilità sia diventata, nell'UE, un requisito normativo e di mercato, e come possano rispondere in modo strategico. Fornisce ai partecipanti gli strumenti per interpretare l'evoluzione della normativa, riconoscere i cambiamenti nei comportamenti dei consumatori e trasformare le pressioni legate alla conformità in opportunità di competitività, efficienza e resilienza di lungo periodo.



Introduzione

Nel 1888, quando František Plojhar fondò la sua azienda di legatoria a České Budějovice, la sua principale preoccupazione era perfezionare l'arte dei libri rilegati in pelle e delle **decorazioni in foglia d'oro**.

Facendo un salto di 135 anni fino a oggi, il suo trisnipote Jakub Plojhar si trova invece ad **affrontare questioni legate all'impronta di carbonio, alle certificazioni FSC** e alla scelta se far funzionare i camion per le consegne a gas naturale compresso.



La trasformazione dell'impresa familiare Plojhar illustra un cambiamento fondamentale che sta ridefinendo tutti i settori in Europa. In passato, la tradizionale logica d'impresa suggeriva che fosse sufficiente conoscere i concorrenti diretti e comprendere le principali tendenze di mercato.

L'economia verde di oggi richiede invece una visione molto più ampia: una comprensione profonda di come le **considerazioni ambientali** stiano ristrutturando interi settori, creando nuovi vantaggi competitivi e modificando radicalmente ciò che i clienti considerano di valore.

1. Trasformazione del settore



L'economia verde sta ridefinendo la concorrenza. Ai fattori tradizionali, come prezzo e qualità, si affiancano ora trasparenza e sostenibilità.

Il cambiamento:

da singole caratteristiche ecologiche a una ristrutturazione profonda di interi settori.

Il Green Deal dell'Unione europea non è una singola legge, ma un insieme di strategie che incidono in modo diverso sui vari settori. Per le imprese familiari, comprendere come questi cambiamenti influenzano il proprio settore è fondamentale per pianificare una strategia di sostenibilità realistica.

Settore

Priorità chiave di sostenibilità



Agroalimentare

Trasparenza della filiera, certificazioni biologiche, riduzione dell'uso di pesticidi e risparmio idrico.



Commercio al dettaglio

Riduzione dei rifiuti di imballaggio, pratiche di lavoro etiche e principi di economia circolare (programmi di ritiro).



Turismo

Riduzione dell'impatto sugli ecosistemi locali, sostegno alle comunità del territorio ed efficienza energetica nel settore dell'ospitalità.



Manifatturiero

Efficienza delle risorse, riduzione delle emissioni, gestione dei rifiuti e simbiosi industriale (riutilizzo dei sottoprodotti).



3. Definire la rotta

Per affrontare efficacemente la transizione green, è essenziale che un'impresa familiare comprenda come il proprio settore si colloca rispetto a impatto ambientale, quadro normativo e opportunità di mercato. Questo processo, noto come **mappatura della sostenibilità del settore**, offre una visione chiara della situazione attuale del comparto e della direzione del cambiamento.

Ogni settore lascia un'impronta unica sul pianeta. Alcuni, come il tessile, consumano enormi quantità di acqua e sostanze chimiche. Altri, come la manifattura e i trasporti, richiedono grandi quantità di energia. E poi ci sono quelli, come il packaging, che generano montagne di rifiuti.



Mappatura della sostenibilità

Individuare queste aree permette di capire dove si trovano le maggiori opportunità di innovazione.

Fattori chiave



Consumo Energetico



Materie Prime



Consumo Idrico

Output chiave



Emissioni di Carbonio



Produzioni di Rifiuti



Sottoprodotti





Benchmarking

Sebbene le leggi stabiliscano il livello minimo, gli standard volontari di sostenibilità e i sistemi di certificazione definiscono spesso la leadership. Questi strumenti vanno oltre la semplice conformità normativa, influenzando i settori attraverso sistemi riconosciuti a livello globale come FSC (per carta e prodotti in legno), Fairtrade (per prodotti alimentari e agricoli) o ISO 14001 (per la gestione ambientale).

Ciò che un tempo era considerato un elemento aggiuntivo o facoltativo sta ora diventando un prerequisito. In molte filiere B2B, queste certificazioni non sono soltanto un riconoscimento di prestigio: rappresentano un vero e proprio lasciapassare per accedere a nuovi mercati, consolidare partnership con grandi clienti e dimostrare un impegno autentico verso la sostenibilità.

Per rendere questo passaggio cruciale più concreto e operativo, le imprese familiari hanno a disposizione una risorsa gratuita di grande valore: **la Mappa degli Standard dell'ITC.**

Sviluppata dall'International Trade Centre e finanziata dall'Unione europea, questa piattaforma online è una delle risorse globali più complete per esplorare gli standard di sostenibilità. È pensata per rendere più comprensibile il mondo delle certificazioni e aiutare le imprese a compiere scelte informate.

La piattaforma Standards Map dell'ITC:

- Raccoglie oltre 300 standard e iniziative di sostenibilità in diversi settori e per numerose categorie di prodotto.
- Permette di confrontare in dettaglio i requisiti di certificazione (ad es. criteri ambientali, sociali, di tracciabilità e di governance).
- Offre filtri per settore e area geografica, così le imprese possono individuare rapidamente gli standard più rilevanti per il proprio prodotto o mercato di esportazione.
- Fornisce informazioni pratiche su costi, requisiti di audit e temi trattati (clima, lavoro, biodiversità, ecc.), facilitando la valutazione della loro applicabilità.
- Supporta il benchmarking: le imprese familiari possono verificare quali standard stanno adottando i concorrenti e capire se allinearsi possa aprire nuove opportunità di mercato

<https://standardsmap.org/en/home>



Standards Map - 10° anniversario



L'ITC Standards Map Knowledge Hub è una risorsa preziosa per le PMI familiari che vogliono crescere in modo sostenibile. Aiuta a orientarsi in quello che spesso può sembrare un vero labirinto di standard di sostenibilità, trasformando la complessità in conoscenza pratica.

La piattaforma è molto più di un semplice database: è uno spazio completo di apprendimento. Attraverso le sezioni dedicate a metodologia, dati, e-learning, tutorial, FAQ e glossario, le imprese familiari possono esplorare come vengono creati gli standard di sostenibilità, come vengono verificate le informazioni e come utilizzare questi strumenti a proprio vantaggio.

Navigando nell'Hub, le PMI possono capire quali certificazioni sono più adatte ai propri prodotti e mercati di riferimento, confrontare i propri progressi con quelli di altre imprese del settore e comprendere concretamente cosa significhi soddisfare determinati standard. Non si tratta solo di apprendimento teorico: è un modo per tradurre la sostenibilità in decisioni aziendali quotidiane. Con una comprensione più chiara di standard ed esigenze di mercato, le imprese familiari possono migliorare le proprie performance ambientali, rispondere con maggiore sicurezza alle richieste di clienti e filiera e rafforzare il proprio posizionamento nella crescente economia green.



Applicazione pratica nel mondo reale

Immagina un'impresa familiare del settore tessile.

Cercando la parola “cotone” nella piattaforma ITC Standards Map, l'azienda può visualizzare immediatamente gli standard di sostenibilità più rilevanti, dalle certificazioni per l'agricoltura biologica agli schemi legati ai diritti dei lavoratori. Allo stesso modo, un'azienda del packaging può approfondire le certificazioni relative all'approvvigionamento della carta, al riciclo e all'eco-labeling. Questo tipo di applicazione concreta consente alle imprese familiari di andare oltre una strategia astratta, offrendo indicazioni pratiche e basate su evidenze sul percorso del proprio settore e su come posizionarsi in modo competitivo.

Fonte:

*International Trade Centre. (n.d.). Standards Map.
Retrieved from <https://standardsmap.org/en/home>*

3.2 Competitive intelligence per la transizione green

Nell'economia green di oggi, la conoscenza è potere, soprattutto quando si tratta dei concorrenti. **Capire come gli altri attori del tuo settore affrontano la sostenibilità aiuta la tua impresa familiare a restare agile, ispirata e un passo avanti.**

Parti da ciò che è pubblico

- Report ESG e di sostenibilità
- Comunicati stampa e sezioni “green” dei siti web
- Certificazioni (ISO 14001, B Corp, ecc.)

Osserva il dibattito pubblico

- Copertura mediatica
- Reazioni sui social media
- Apprezzamenti o critiche dei clienti
 - ➔ Rivelano la reputazione reale

Vai dove il settore si incontra

- Conferenze
- Webinars
- Fiere di settore

Osserva il mondo reale

- Pannelli solari, flotte di veicoli elettrici, eco-label
- Database e indici pubblici sul clima
 - ➔ Prova di un impegno concreto

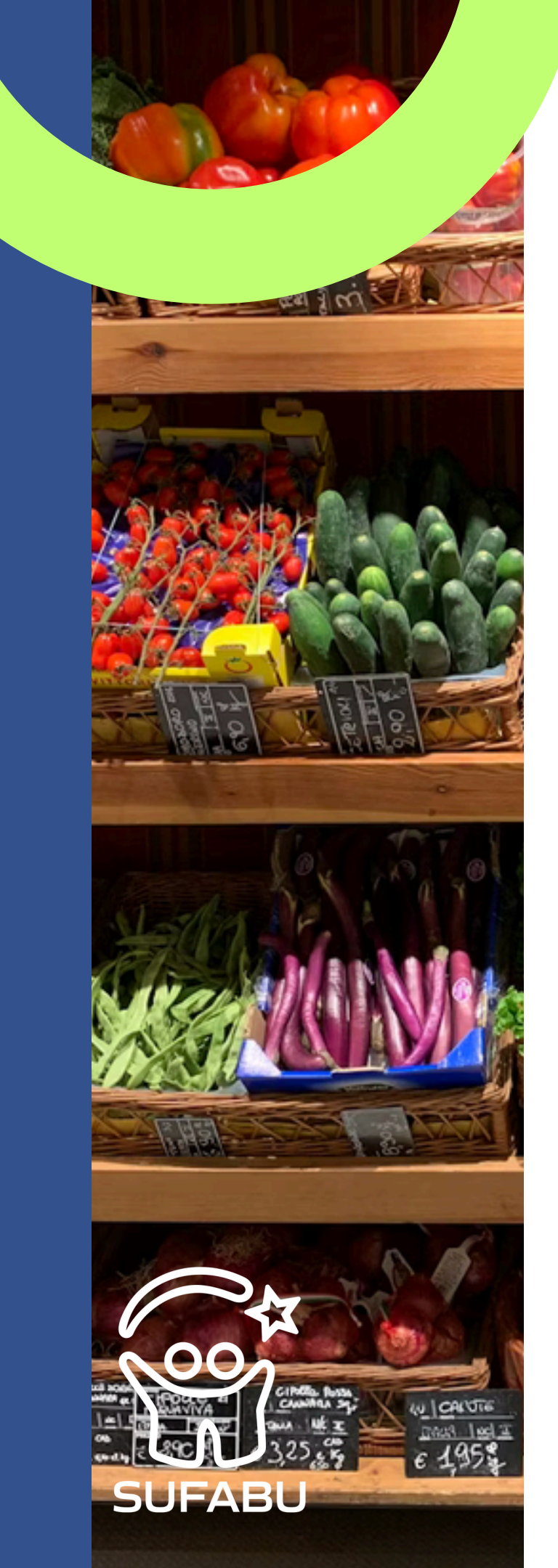


3.3 Dinamiche di mercato e aspettative dei clienti

Le aspettative dei clienti non sono più quelle di pochi anni fa. Pensa alle tue abitudini di consumatore: ti è mai capitato di scegliere un prodotto invece di un altro perché riportava etichette come “biologico”, “riciclabile” o “fair trade”?

Nell'Unione Europea, la sostenibilità è ormai diventata un elemento centrale del quadro normativo e competitivo del mercato unico. Una legislazione sempre più stringente rende la due diligence di sostenibilità un requisito essenziale per l'accesso al mercato, soprattutto nei settori B2B. La **Corporate Sustainability Due Diligence Directive** (CSDDD) imporrà alle grandi imprese di identificare, prevenire e mitigare gli impatti negativi sui diritti umani e sull'ambiente lungo le proprie supply chain.

A ciò si aggiungono regolamenti settoriali come il **Regolamento UE sulla deforestazione** (EUDR), che vieta l'immissione sul mercato di prodotti legati alla deforestazione recente. Per le imprese familiari, questo non riguarda solo la reputazione, ma anche la possibilità di collaborare con grandi aziende europee e restare competitive nel lungo periodo.



CONSUMATORI UE = ATTENTI ALL'AMBIENTE + SENSIBILI AL PREZZO

1. I valori sono forti

Il 94% dei cittadini UE afferma che proteggere l'ambiente è importante.
Il 68% ritiene che le proprie scelte di acquisto possano fare la differenza.

(Fonte: Eurobarometro 2023)

2. Spendono di conseguenza

Nel 2022 il mercato del biologico in Germania ha superato i 15 miliardi di euro.
Marchi come ECOALF hanno costruito il loro successo su materiali riciclati.
Molti consumatori pagano di più per prodotti coerenti con i propri valori.

3. Ma c'è una tensione...

La crisi del costo della vita ha cambiato lo scenario.
Quando i prezzi salgono, la sostenibilità compete con la convenienza.
Nei discount, il prezzo spesso prevale.

4. La realtà

I consumatori europei sostengono la sostenibilità in teoria.
Ma nelle scelte quotidiane il costo resta decisivo.



SUFABU



Nel contesto dell'Unione europea, vale la pena riflettere su questi aspetti:

In che modo i tuoi clienti B2B si stanno adattando alla CSDDD o al Regolamento UE sulla Tassonomia, e quali nuovi dati ti stanno chiedendo come fornitore?

- Nel tuo mercato finale europeo esiste una reale disponibilità a pagare un premium green, oppure la sostenibilità è ormai considerata uno standard di base incluso nel prezzo?
- In che modo la tua impresa può sfruttare finanziamenti europei e certificazioni per trasformare la conformità da costo a leva di innovazione, accesso al mercato e vantaggio competitivo?

Riflettere in anticipo su queste domande aiuta le imprese familiari a non limitarsi a reagire alle norme europee. Al contrario, consente loro di presentarsi come attori flessibili e orientati al futuro, capaci di trasformare i requisiti di sostenibilità in reali opportunità di crescita e competitività.

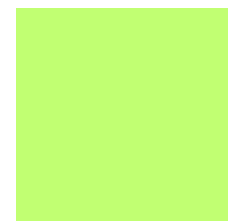


4. Collegamento ai casi studio

L'azienda Plojhar: un approccio strategico all'analisi di settore e al posizionamento green

Il percorso della famiglia Plojhar, lungo 135 anni, dalla legatoria tradizionale al packaging sostenibile, dimostra come un'analisi approfondita del settore possa guidare strategie efficaci di transizione green.

La loro esperienza offre spunti pratici su come le imprese familiari possano utilizzare la competitive intelligence per costruire vantaggi ambientali duraturi.



Azioni strategiche

Flotta CNG: conversione dell'intera flotta per le consegne al gas naturale compresso (CNG), sulla base di un'attenta analisi competitiva.



Analisi continua: l'analisi di settore è stata trattata come un processo dinamico e continuo, con un monitoraggio costante di nuove tecnologie e normative.



Certificazione FSC: ottenuta in anticipo per intercettare la crescente domanda di approvvigionamento sostenibile nel packaging.



Risultati strategici

Posizionamento di nicchia: l'azienda ha conquistato una nicchia come scelta sostenibile, invece di competere esclusivamente sul prezzo.



Autenticità: ha sviluppato capacità organizzative che consentono un rapido adattamento a nuove informazioni in ambito green.



Risparmio sui costi: la transizione al CNG ha generato un risparmio annuo compreso tra 200.000 e 300.000 CZK per veicolo.





Conclusioni

Una transizione green efficace parte dalla conoscenza del proprio settore e dalla comprensione di come la sostenibilità stia ridefinendo la concorrenza. Quando le imprese familiari uniscono questa consapevolezza a un'attenta osservazione del mercato, possono prendere decisioni che rafforzano sia la resilienza sia la reputazione aziendale. Il percorso da seguire richiede curiosità, capacità di monitorare i nuovi sviluppi e prontezza nell'adattarsi, trasformando il cambiamento in un'opportunità di crescita e di leadership nel proprio settore.



Per approfondire (risorse e letture consigliate):

- The European Green Deal – <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/european-green-deal/>
- European SME Survey on Green Transition - <https://futurium.ec.europa.eu/en/promoting-enterprise/news/new-flash-eurobarometer-shows-smes-are-driving-green-transition>
- European Innovation Council (EIC): <https://eic.ec.europa.eu/> - *Information on emerging green technologies and funding opportunities*
- SME EnviroPortal (European Commission): <https://ec.europa.eu/environment/sme/> *Practical guidance for small businesses on environmental compliance*

Bibliografia

- PubAffairs Bruxelles. (2023, July 20). Eurobarometer: Majority of Europeans consider that the green transition should go faster - PubAffairs Bruxelles. <https://www.pubaffairsbruxelles.eu/eu-institution-news/eurobarometer-majority-of-europeans-consider-that-the-green-transition-should-go-faster/>
- Futurium. (n.d.). Packaging waste statistics <https://futurium.ec.europa.eu/en/promoting-enterprise/news/new-flash-eurobarometer-shows-smes-are-driving-green-transition>
- FSC (Forest Stewardship Council).
- LEED building certification (Leadership in Energy and Environmental Design).



Diventa green con SUFABU!

www.greensufabu.eu

RegioVision
GmbH Schwerin



**ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH
PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR**



**KNOW
HOUSE**



CeFEO
Centre for Family
Entrepreneurship
and Ownership



snprojects

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.



**Cofinanziato
dall'Unione europea**