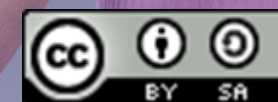




Moduli formativi sulla transizione verde

MODULO 9: Comunicazione green (verso dipendenti e clienti)

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



Contenuto del modulo

1

Punti chiave

2

Introduzione

3

Concetti chiave – Contenuti specifici del modulo

4

Bibliografia e letture consigliate



Punti chiave

Al termine di questo modulo, sarai in grado di:

- **Comprendere** perché la **comunicazione** è una parte fondamentale della transizione green e come influisce su famiglia, dipendenti, clienti, fornitori e comunità.
- Imparare a **identificare i gruppi target della comunicazione** e ad adattare di conseguenza linguaggio e formato.
- Acquisire familiarità con un'ampia gamma di **strumenti di comunicazione** tradizionali e moderni e imparare a utilizzarli in modo sinergico (approccio omnicanale).

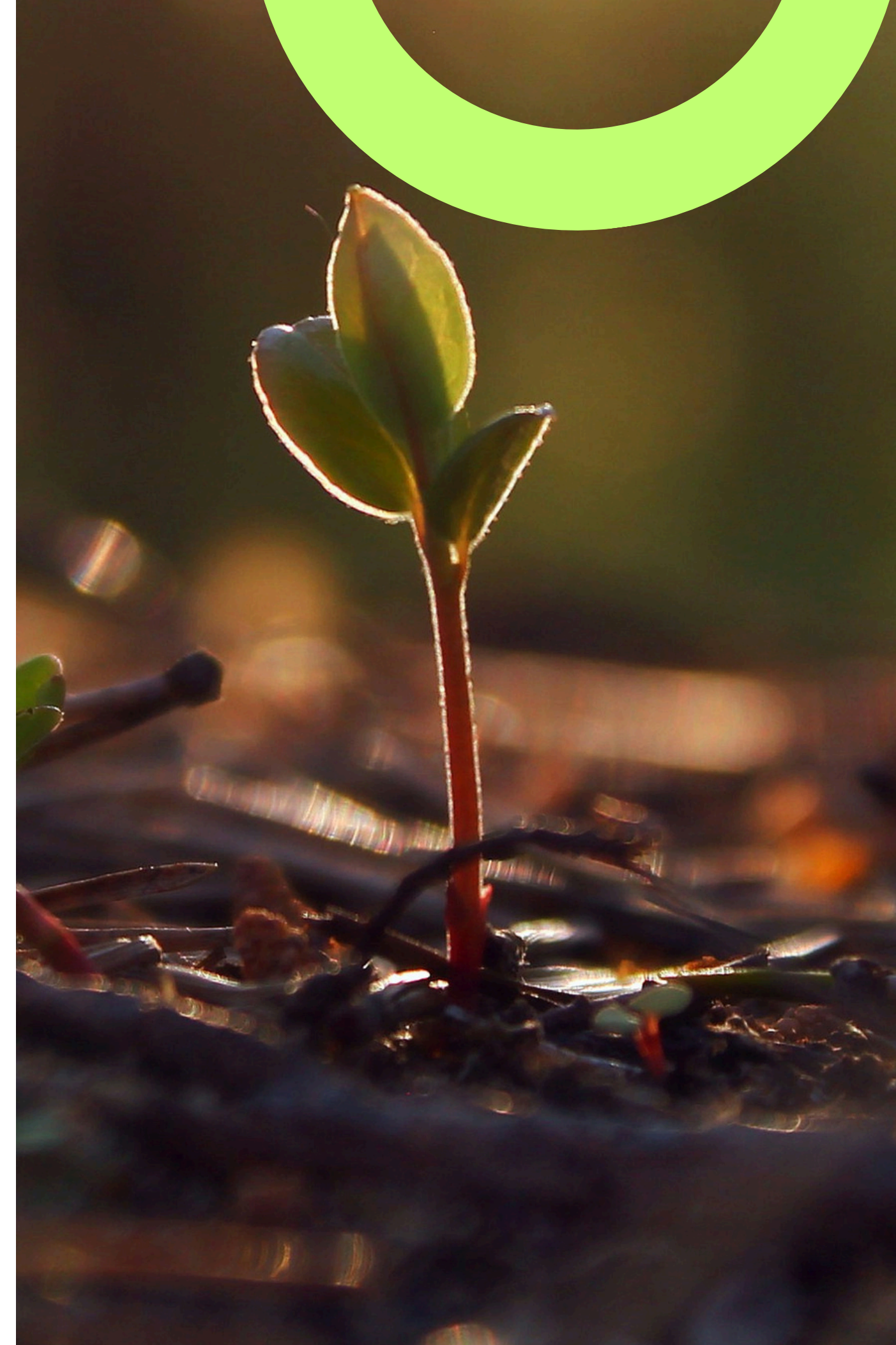
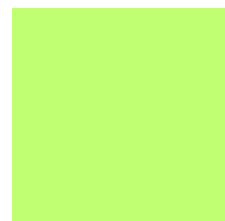
- Ottenere suggerimenti pratici su come coinvolgere famiglia e dipendenti nei **cambiamenti ecologici** e trasformarli in ambasciatori della sostenibilità.
- Essere in grado di creare un **semplice piano di comunicazione** e padroneggiare le basi dello storytelling.

Introduzione

La transizione verde non riguarda solo le misure in sé, ma anche il modo in cui queste vengono percepite dalle persone all'interno e all'esterno dell'azienda. **La comunicazione è, dunque, una parte inseparabile della transizione verde.** Non si tratta solo di condividere dati tecnici o riportare risultati, ma della capacità di **raccontare una storia**: perché stiamo facendo questi cambiamenti, cosa significano per l'azienda e per la famiglia, e quali benefici portano a dipendenti, clienti e comunità.

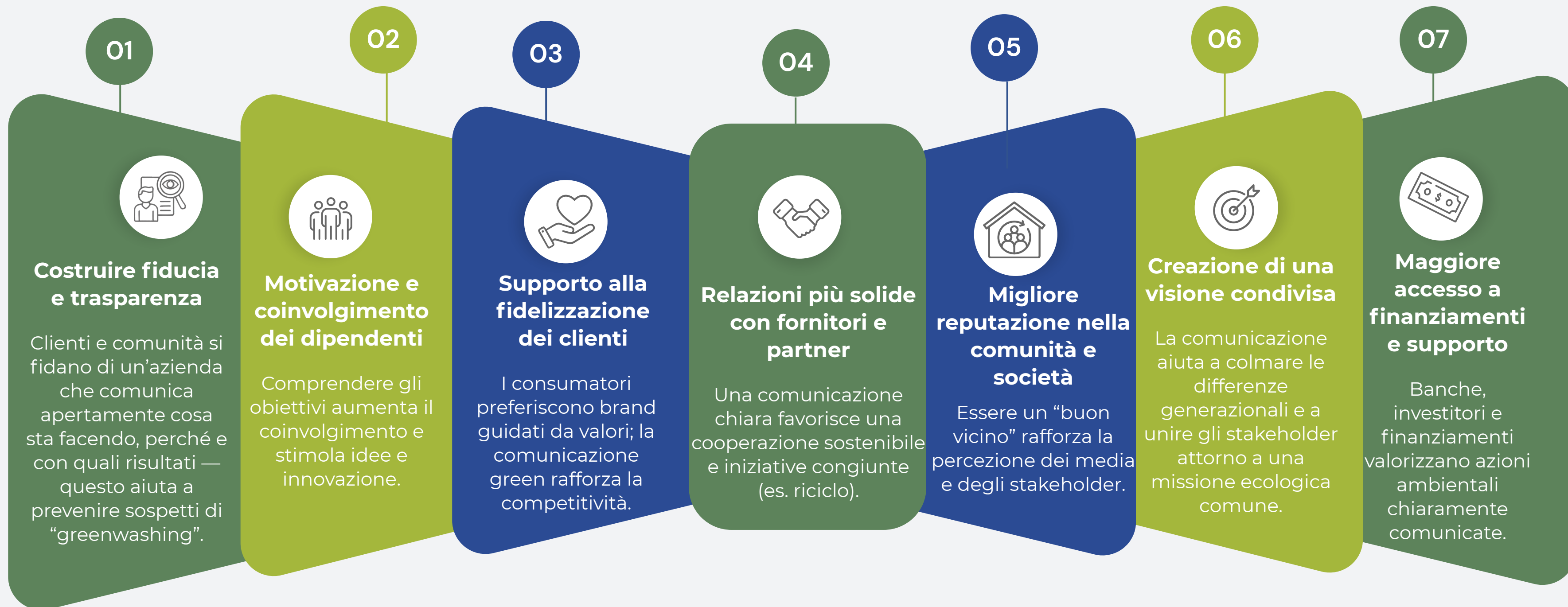
Ogni pubblico richiede un linguaggio e un canale diversi. Le famiglie cercano sicurezza e una visione per le generazioni future, i dipendenti vogliono capire come i cambiamenti influenzeranno il loro lavoro, i clienti apprezzano impegni chiari ed esempi concreti, i fornitori si aspettano regole di collaborazione definite e la comunità ricerca apertura e coinvolgimento. Se i cambiamenti non vengono spiegati adeguatamente, possono essere banalizzati, fraintesi o addirittura rifiutati. La comunicazione diventa quindi un **veicolo di significato e fiducia**.

In sintesi: **senza comunicazione, non c'è trasformazione.** Solo quando siamo in grado di parlare dei nostri passi verso la sostenibilità in modo chiaro, aperto e aggiornato, questi diventano parte visibile della nostra identità e fonte di ispirazione per le persone che ci circondano.



Concetti chiave

Principali vantaggi della comunicazione



Quali temi copre la comunicazione?

Quando si parla di transizione green, spesso si pensa a pannelli solari o veicoli elettrici. In realtà, comprende molte attività che cambiano il modo in cui imprese, famiglie e comunità operano. Per comunicarla in modo efficace, è importante comprenderne le principali aree e attività:

1 Energia e consumi energetici

- Installazioni da fonti rinnovabili (fotovoltaico, eolico, pompe di calore)
- Accumulo di energia (batterie, idrogeno)
- Acquisto di energia verde (PPA)
- Gestione dell'energia
- Riduzione dei consumi (LED, recupero di calore, digitalizzazione)

2 Trasporti e mobilità

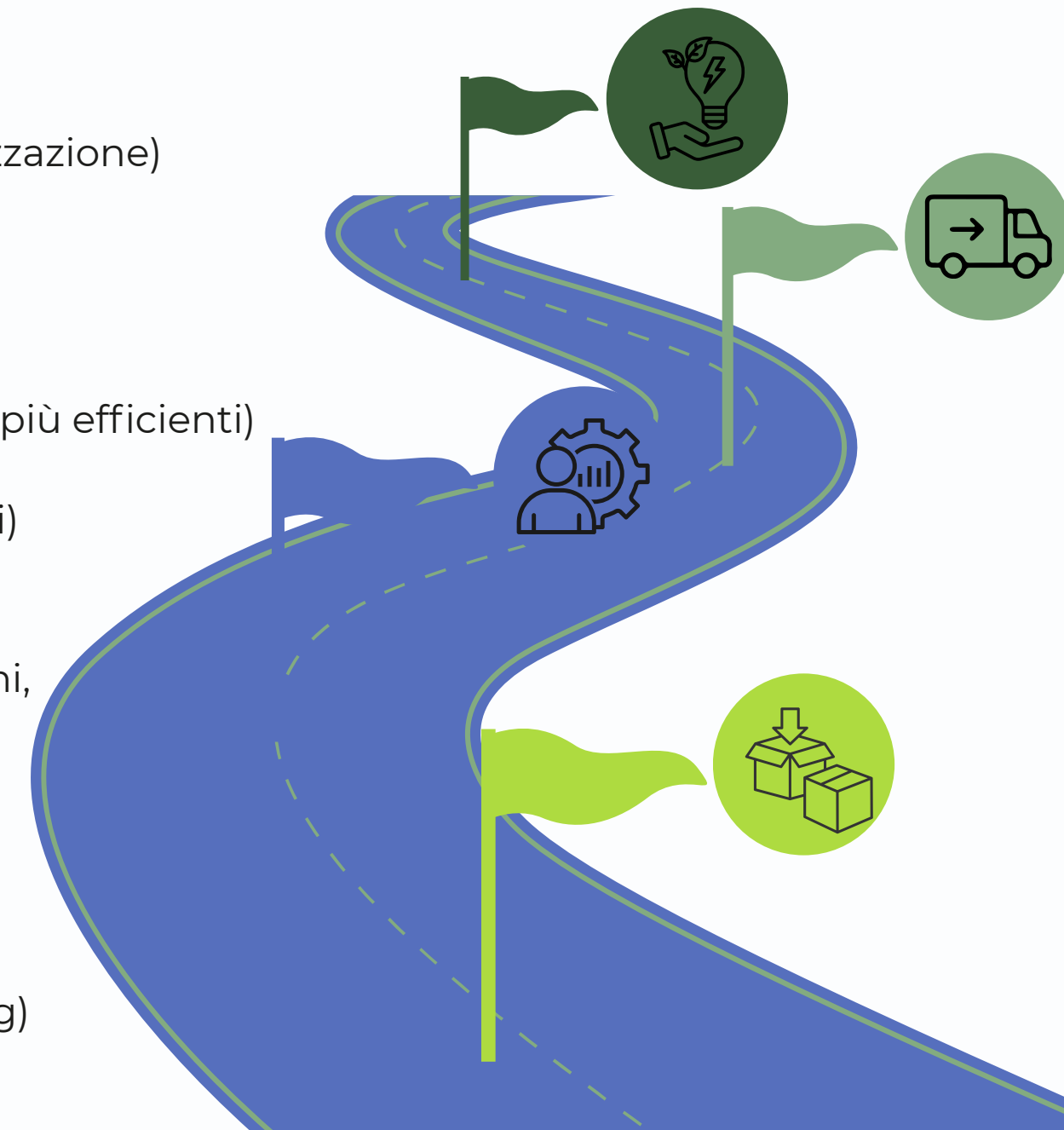
- Passaggio a veicoli elettrici o a CNG/biogas
- Sviluppo di infrastrutture di ricarica
- Trasporto condiviso, car sharing, ciclabilità
- Ottimizzazione della logistica (percorsi più brevi, motori più efficienti)

3 Produzione e operations

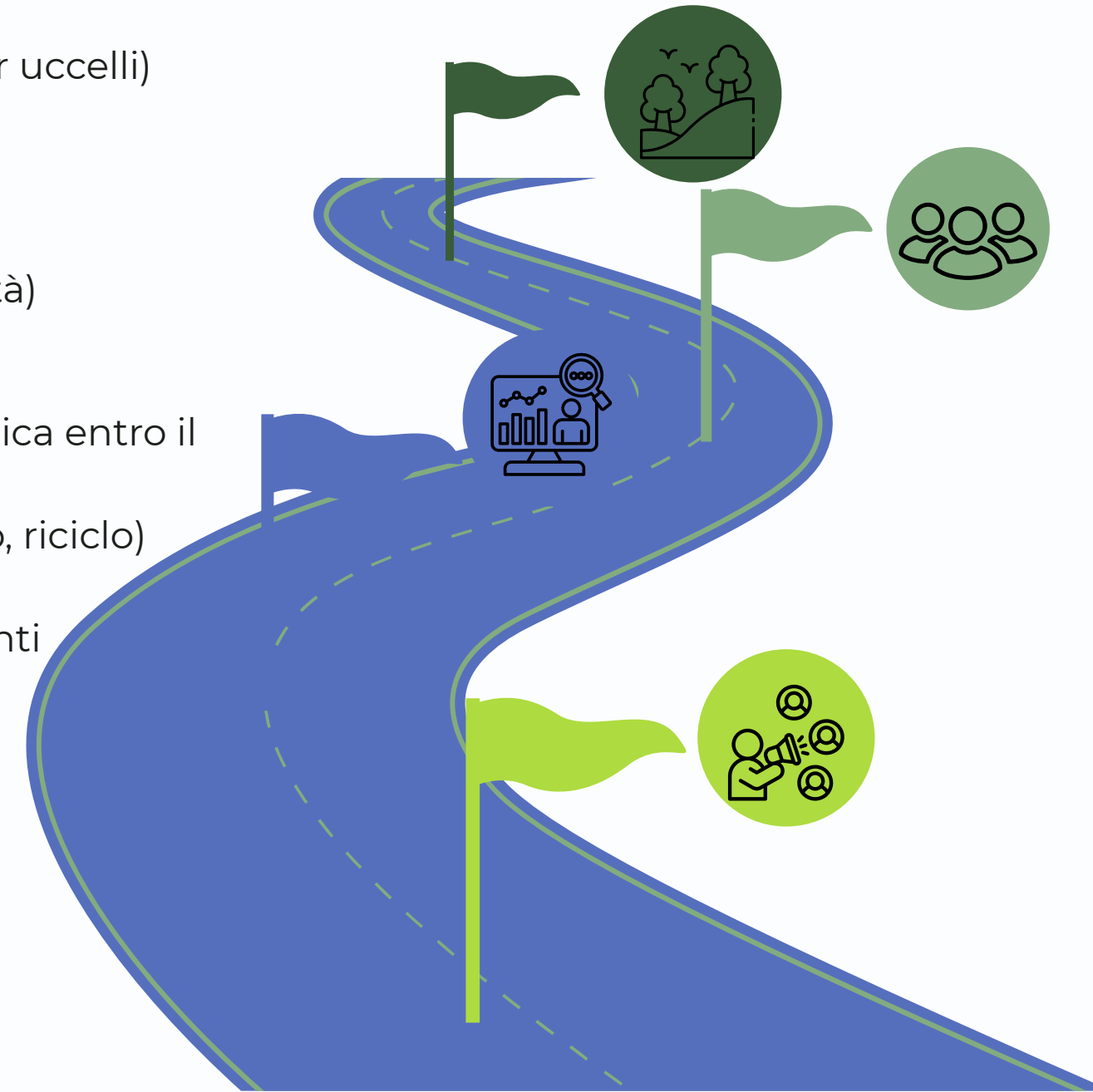
- Pratiche di economia circolare (riciclo, riuso dei materiali)
- Il rifiuto come risorsa (recupero di calore, biogas)
- Efficienza idrica (risparmio, irrigazione intelligente)
- Tecnologie e processi più sostenibili (minori emissioni, meno uso di sostanze chimiche)

4 Prodotti e packaging

- Materiali certificati (legno FSC, PEFC)
- Packaging riciclato o compostabile
- Riduzione della plastica monouso
- Eco-design dei prodotti (durabilità, riparabilità, upcycling)



- 5 Natura e territorio**
 - Piantumazione di alberi e ripristino di aree verdi
 - Gestione del territorio attenta a suolo e acqua
 - Tutela della biodiversità (prati, hotel per insetti, casette per uccelli)
- 6 Persone e cultura aziendale**
 - Formazione dei dipendenti sui temi ambientali
 - Coinvolgimento della comunità e della famiglia
 - Strategie e obiettivi ESG (emissioni, energia, rifiuti, diversità)
 - Programmi di incentivazione per l'eco-innovazione
- 7 Strategia e governance**
 - Obiettivi ambientali di lungo periodo (es. neutralità climatica entro il 2030/2040)
 - Monitoraggio e rendicontazione KPI (consumo energetico, riciclo)
 - Partecipazione a bandi e progetti energetici comunitari
 - Standard per fornitori e criteri di esclusione per investimenti
- 8 Comunità e pubblico**
 - Collaborazione con enti locali e scuole su progetti ambientali
 - Supporto a iniziative della comunità (piste ciclabili, orti, eventi educativi)
 - Comunicazione trasparente sugli impatti ambientali dell'azienda



Solo riconoscendo che la transizione green comprende questo insieme articolato di attività possiamo riflettere su come comunicarle in modo efficace. È necessario parlare in modo diverso a famiglia, dipendenti, clienti e fornitori, scegliendo i canali e i mezzi più adatti.

COMUNICAZIONE ALL'INTERNO DELLA FAMIGLIA

È utile richiamare le lezioni dei materiali formativi di **SUFABU I**. La pratica dimostra che una debolezza comune nelle imprese familiari durante il passaggio generazionale è la comunicazione: mancanza di dialogo aperto, incomprensioni tra generazioni o differenze di valori e aspettative. Gli stessi principi si applicano alla transizione green: non basta prendere una decisione tecnica (es. “installeremo il fotovoltaico”), la famiglia deve comprenderla, accettarla ed essere in grado di comunicarla con una voce unitaria.

Principi della comunicazione familiare (con focus sui temi ambientali):



Apertura e trasparenza

Parlare non solo dei benefici, ma anche dei rischi (costi, tempi di ritorno).

Le generazioni più anziane danno importanza alla sicurezza, quelle più giovani all'innovazione; entrambe le prospettive sono preziose.



Visione condivisa

Gli obiettivi ambientali possono diventare un elemento unificante (“cosa vogliamo trasmettere alle generazioni future”).

Consigli di famiglia, confronto facilitato e ruoli decisionali chiaramente definiti.

Rispetto tra generazioni



Dialogo strutturato



Gli strumenti di comunicazione interna familiare possono includere

Combinando strumenti formali (consigli di famiglia, costituzione), informali (pranzi, viaggi) e digitali (drive condivisi, app), la famiglia aumenta le probabilità che il dialogo sulla transizione green rimanga vivo, comprensibile e motivante per tutte le generazioni.

01 **Consigli di famiglia**

Riunioni con una struttura chiara: agenda, verbali, decisioni, responsabilità.

05 **Incontri familiari informali**

Pranzi, viaggi o momenti informali in cui i temi ambientali emergono senza pressione.

02 **“Huddle” familiare**

Brevi incontri regolari (es. 30 minuti su un tema ambientale specifico).

06 **Strumenti digitali e piattaforme condivise**

Drive aziendali (es. Google Drive, OneDrive), file condivisi o app (Trello, Asana, Miro) per monitorare progetti, KPI e idee.

03 **Costituzione familiare o codice ambientale**

Documento scritto con valori, principi e limiti (es. cosa non faremo per impatto ambientale).

07 **Canali di comunicazione familiare**

Es. gruppi privati WhatsApp/Signal o canali Slack/Teams dedicati ai progetti ambientali.

04 **Facilitazione esterna**

Un moderatore indipendente o esperto esterno in caso di forti divergenze.

08 **Visualizzazioni e dashboard**

Sintesi dei risparmi energetici, CO₂ o progetti di successo condivise su intranet o schermi aziendali.

ESEMPIO PRATICO: GRUPO EL CASTILLO

Grupo El Castillo, azienda familiare spagnola attiva nei settori sanitario, immobiliare e agricolo, mira a ridurre l'uso delle risorse e migliorare le pratiche ambientali nei propri centri. La generazione più giovane, in particolare Patricia, promuove comportamenti più sostenibili, come la riduzione della stampa, la raccolta differenziata e l'introduzione della ISO 14001 nei centri principali.



Attraverso dialogo, incontri strutturati e strumenti digitali condivisi, la famiglia ha adottato un approccio graduale: avviare le misure nei centri più grandi. Questo ha permesso di bilanciare la spinta al cambiamento della generazione più giovane con le preoccupazioni di fattibilità di quella più anziana. I primi interventi hanno prodotto risparmi rapidi e maggiore coinvolgimento, dimostrando che la transizione green spesso parte da cambiamenti culturali e piccole azioni quotidiane, più che da grandi tecnologie.

Domande per la riflessione familiare

Queste domande possono essere utilizzate come una **checklist di lavoro** durante un consiglio di famiglia o un workshop. Possono costituire la base per avviare una discussione sulla comunicazione della transizione green, sia interna che esterna.

- **Cosa stiamo già facendo?**
 - Quali attività ambientali stiamo già implementando (es. raccolta differenziata, risparmio energetico, digitalizzazione)?
 - Quali di queste comunichiamo all'esterno e quali restano interne?
- **Dove vogliamo arrivare?**
 - Quali attività di sostenibilità vogliamo sviluppare nei prossimi 10 anni (es. elettromobilità, packaging circolare, comunità energetiche)?
 - Come coinvolgere le diverse generazioni familiari nelle decisioni?
- **Come gestiremo i cambiamenti a livello comunicativo?**
 - Quali strumenti interni aiuteranno la famiglia a parlare con una sola voce (es. consiglio di famiglia, mission condivisa)?
 - Quali canali esterni vogliamo rafforzare (sito web, social media, media locali, partner)?
- **Come misureremo il successo?**
 - Come capiremo se la comunicazione ambientale funziona (coinvolgimento dei dipendenti, feedback dei clienti, reputazione nella comunità)?



Attività per la famiglia

- **Scegliere un obiettivo ambientale** realistico da implementare nei prossimi anni (es. ridurre i consumi energetici, introdurre sensori intelligenti, risparmiare acqua, adottare packaging più sostenibile).
- **Formulare l'obiettivo in una frase:** es. "Entro due anni ridurremo i consumi energetici del 10% grazie al controllo intelligente della produzione".
- **Definire i ruoli familiari:** chi presenta il progetto, chi prepara la documentazione, chi supervisiona l'implementazione?
- **Scegliere gli strumenti di comunicazione:** come aprire il confronto (riunione informale)? Come decidere (consiglio di famiglia, huddle)? Come condividere le informazioni (piattaforme digitali)? Serve un facilitatore/esperto?
- **Definire i primi tre passi:** cosa fare entro un mese, entro un trimestre e entro un anno?
- **Mettere per iscritto un impegno:** creare un breve documento (eco-codice, verbale del consiglio di famiglia) per formalizzare obiettivo e processo.



Questa attività può essere svolta durante un breve "huddle" familiare (30 minuti). Il risultato sarà un obiettivo ambientale concreto supportato da una decisione condivisa e da un processo di comunicazione concordato.

COMUNICAZIONE VERSO STAKEHOLDER NON APPARTENENTE ALLA FAMIGLIA

1 Comunicazione con i dipendenti

I dipendenti sono attori chiave nella transizione green, poiché sono coloro che vivono quotidianamente le conseguenze delle misure adottate. Se non comprendono lo scopo dei cambiamenti, possono percepirli come “ulteriori obblighi”. Al contrario, quando sono **informati in modo tempestivo e chiaro**, vedono le misure ambientali come parte della cultura aziendale e possono diventare **ambasciatori del cambiamento anche all'esterno**.

Una buona comunicazione interna rafforza quindi fiducia e motivazione, riduce la resistenza alle nuove procedure, crea un senso di orgoglio e corresponsabilità, genera nuove idee da chi opera sul campo, prepara i dipendenti al cambiamento e ne valorizza gli aspetti positivi.

Una comunicazione efficace con i dipendenti nel contesto della transizione green si basa su un **equilibrio tra strumenti tradizionali e moderni**, sia formali che informali. Ogni strumento ha uno scopo diverso e, se utilizzati insieme, permettono ai dipendenti non solo di comprendere cosa sta cambiando, ma anche di sentirsi parte del processo e contribuire con le proprie idee.





Strumenti tradizionali formali:

- Riunioni del personale: il management spiega le ragioni delle misure ambientali e i loro impatti attesi.
- Formazione: workshop pratici su nuove tecnologie o processi.
- Manuali stampati / bacheche: procedure sintetiche, benefici e contatti per il supporto.



Strumenti tradizionali informali:

- Caffè con il management: confronto aperto con i dipendenti sui cambiamenti.
- Confronto diretto con i responsabili: spiegazione delle novità sul posto di lavoro.
- Pranzo aziendale: spazio informale per discutere iniziative di sostenibilità.



Strumenti moderni formali:

- Intranet aziendale: sezione “Il nostro percorso green” con progetti, risultati e FAQ.
- Dashboard su schermi: visualizzazione di risparmi energetici e risultati.
- Newsletter: aggiornamenti periodici sui progetti ambientali.
- Area dedicata sul sito aziendale: materiali, video formativi e calendario eventi.



Strumenti moderni informali:

- Gruppi Teams/Slack: condivisione di esperienze e idee tra dipendenti.
- Brevi video / reel: dimostrazione pratica di nuove tecnologie.
- Gamification e sfide: i team propongono idee per il risparmio.
- Premi aziendali: incentivi per proposte di miglioramento.





Domande di riflessione sulla comunicazione con i dipendenti

- Con quale frequenza e attraverso quali canali informiamo i dipendenti sulle misure ambientali?
- Le persone hanno la possibilità di esprimere opinioni o proporre idee — e siamo pronti a valorizzarle?
- La comunicazione è comprensibile anche per chi non ha una formazione tecnica?
- I dipendenti vedono risultati concreti (in numeri e storie) o solo promesse?
- Gli obiettivi ambientali sono collegati a sistemi di incentivazione e premi?

Attività per l'azienda

- Scegliere un'attività ambientale attualmente in fase di introduzione (es. Al per il risparmio energetico, nuovo packaging, raccolta differenziata).
- Suddividere gli strumenti di comunicazione in due gruppi: tradizionali e digitali.
- Individuare almeno 2 strumenti per ciascun gruppo per informare i dipendenti.
- Definire come coinvolgere i dipendenti nel feedback e nella motivazione (es. competizioni, premi, intranet).
- Creare un piano di comunicazione di breve periodo (3 mesi): chi, cosa, quando, come.



In questo modo, i dipendenti non saranno semplici destinatari del cambiamento, ma **co-autori e ambasciatori**.



Testo suggerito – Competizione: Diventa Eco-Ambasciatore!

Care colleghe, cari colleghi,

la nostra azienda ha avviato un percorso concreto verso la sostenibilità, e il contributo di ciascuno di voi è fondamentale. Anche una piccola idea può aiutarci a lavorare meglio, ridurre gli sprechi e migliorare il nostro impatto ambientale. Per questo lanciamo una sfida: proponi la tua idea green!

Come partecipare

- Individua nel tuo lavoro quotidiano possibili sprechi (energia, acqua, materiali, tempo).
- Condividi la tua proposta tramite l'intranet aziendale (EkoTip).
- Ogni mese premieremo le 3 idee più efficaci e innovative.

Cosa puoi ottenere

- Un premio in busta paga;
- Un buono regalo a tua scelta;
- Il riconoscimento di “Eco-Ambasciatore del mese”, con visibilità su intranet e bacheca aziendale.

Anche i piccoli cambiamenti possono fare la differenza: spesso sono proprio quelli a generare i risultati più concreti.

Partecipa anche tu e diventa protagonista del cambiamento!

2

Comunicazione con i clienti

Oggi i clienti osservano attentamente come fornitori e partner affrontano il tema della sostenibilità. Non si tratta più solo di qualità e prezzo, ma anche di valori aziendali e responsabilità ambientale. Se un'azienda è in grado di comunicare chiaramente il proprio percorso nella transizione green, ottiene maggiore fiducia e fidelizzazione dei clienti, acquisisce un vantaggio competitivo, apre nuove opportunità di business e rafforza la propria reputazione.

Forme di comunicazione di marketing

Ogni cliente, ogni generazione e ogni target ha modalità diverse di ricevere informazioni e trovare ispirazione. Se i clienti più maturi possono preferire un articolo su un giornale o un incontro diretto, le generazioni più giovani si aspettano una comunicazione visiva e veloce sui social media o tramite brevi video.

Per questo le aziende devono adottare un approccio di **marketing omnicanale**, combinando strumenti tradizionali e digitali in modo che si supportino a vicenda e costruiscano una narrazione coerente e un'immagine aziendale unitaria. L'approccio omnicanale garantisce che i clienti ricevano un messaggio coerente, sia che leggano una newsletter, visitino il sito web, consultino LinkedIn o vedano il prodotto in negozio.

La forza sta nella sinergia. Ogni forma di comunicazione rafforza le altre e, solo insieme, contribuiscono a costruire un'immagine completa dell'azienda come realtà responsabile e moderna.



OMNICANALE

Strumenti tradizionali (esempi)



Comunicati stampa e articoli su media locali o di settore.



Pubblicità su giornali, radio e riviste specializzate.



Volantini, brochure ed eco-etichette direttamente sul packaging dei prodotti



Eventi aziendali e open day dedicati ai temi ambientali

Strumenti online e moderni (esempi)



Sito web – sezione dedicata “Il nostro percorso di sostenibilità” con dati, KPI e storie

Social media – contenuti differenziati:



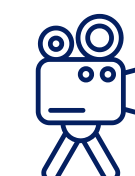
- Facebook – storie emozionali, foto di dipendenti e clienti, eventi
- LinkedIn – dati, obiettivi, progetti B2B, partnership, certificazioni
- Instagram/TikTok – video brevi e reel “dietro le quinte”



Newsletter clienti – aggiornamenti periodici e traguardi ambientali



Packaging con QR code – collegamento alla storia dell'innovazione sostenibile



Video storytelling – mini-documentari sul percorso green dell'azienda

Esempio pratico

- Un'azienda introduce l'AI e la visione artificiale per ridurre i consumi energetici. Per i clienti, questo diventa parte della propria identità di marca.
- Sul sito web viene creata una sezione **“Produzione intelligente = minore impatto”**, che spiega come l'AI riduce l'impronta di carbonio della produzione.
- Su LinkedIn viene condivisa **un'infografica** con dati: -15% di consumi energetici, X tonnellate di CO₂ ridotte ogni anno.
- Su Instagram viene pubblicato un **breve video** dalla produzione, in cui un tecnico mostra il sistema di telecamere e spiega come monitora l'efficienza.
- Sul packaging viene inserito un **QR code** che rimanda alla pagina “Come produciamo in modo sostenibile”.
- Sulla stampa locale viene pubblicato un articolo: “Un'azienda familiare del territorio risparmia energia grazie all'intelligenza artificiale”.

In questo modo, i clienti comprendono che l'azienda non si limita a vendere prodotti, ma innova in modo responsabile.





Domande per riflettere

- La nostra strategia ambientale è visibile sul sito web e sui social media?
- Siamo in grado di comunicare ai clienti le nostre azioni ambientali con dati concreti e numeri?
- Riusciamo a collegare il prodotto a una storia — così che il cliente capisca che la sua scelta sostiene la sostenibilità?
- Con quale frequenza informiamo i clienti sugli aggiornamenti e sui risultati?
- Chi è responsabile della comunicazione di “green marketing” nella nostra azienda?

Attività per l'azienda

- Scegliere un'innovazione ambientale (es. AI in produzione, nuovo packaging, risparmio idrico).
- Creare una breve storia per il cliente — cosa significa per lui, non solo per l'azienda.
- Decidere come diffondere la storia sia con strumenti tradizionali (es. articolo, flyer) sia moderni (es. video Instagram, infografica LinkedIn).
- Definire un indicatore misurabile da comunicare ai clienti (CO₂, risparmio energetico, riciclo).
- Progettare materiali visivi per la comunicazione sui diversi canali.

Esempio – Storytelling della comunicazione di un'impresa familiare sui social media

Storia familiare

“I nostri nonni ci hanno sempre insegnato a trattare la terra e il nostro lavoro con rispetto. Oggi cerchiamo di portare questo valore nel XXI secolo — per questo abbiamo introdotto l'intelligenza artificiale nella produzione. Ci aiuta a risparmiare energia e materiali. Grazie a questo, possiamo realizzare prodotti della stessa qualità con un'impronta ambientale ridotta — per voi e per le generazioni future.”

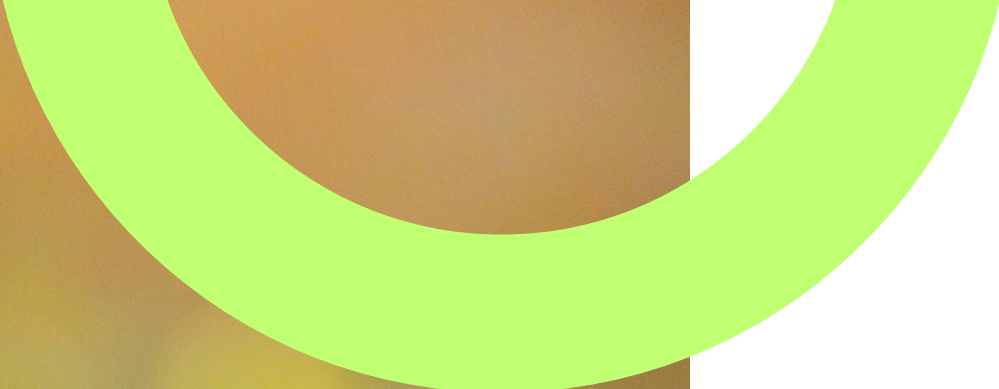
Dato concreto - “L'intelligenza artificiale ci ha già aiutato a ridurre i consumi energetici del 15% nel primo semestre.”

Richiamo ai valori - “Lo facciamo perché crediamo che un'impresa familiare abbia una responsabilità verso le persone, la natura e il futuro.”

Hashtag: #ImpresaFamiliare #TransizioneGreen #IlNostroPercorso

In questo modo, il cliente non è solo informato, ma anche coinvolto emotivamente e razionalmente nella storia sostenibile dell'azienda.





Conclusioni del modulo

La comunicazione non è un elemento accessorio della transizione green, ma una sua condizione essenziale. Solo quando siamo in grado di parlare delle azioni ambientali in modo chiaro, aperto e autentico, le singole iniziative si trasformano in una storia forte che rafforza la fiducia all'interno e all'esterno dell'azienda.

La famiglia acquisisce una visione chiara, i dipendenti trovano motivazione, i clienti sviluppano fiducia e fidelizzazione, i fornitori traggono ispirazione e la comunità riconosce un partner affidabile. In questo modo, la transizione green non è più solo un cambiamento tecnologico, ma diventa parte dell'identità dell'impresa familiare e della sua responsabilità verso le generazioni future.



Bibliografia e letture consigliate

Portali professionali e risorse consigliate

- **ESG News.** (2025). Un sito ricco di notizie aggiornate, report e analisi sui trend ESG, le tecnologie green, la regolamentazione e la finanza climatica. <https://esgnews.com/>
- **FamilyBusiness.org.** (2025). Una risorsa preziosa focalizzata sulle specificità delle imprese familiari: leadership, governance, formazione delle nuove generazioni e strategie ESG. <https://familybusiness.org/>
- **Circular Economy Alliance.** (2025). Una piattaforma che supporta l'adozione dell'economia circolare attraverso programmi formativi, corsi e strumenti pratici. <https://circulareconomyalliance.com/>
- **STEP.** (2022). Principi dell'economia circolare per le imprese familiari e la gestione del patrimonio: un nuovo framework per la governance e la sostenibilità. <https://www.step.org>
- **Family Business Association.** (2025). Crescita strategica attraverso valori e purpose – Report sulle imprese familiari di KPMG. <https://kpmg.com/cn/en/insights/2025/05/global-family-business-report-2025.html>

Bibliografia e letture consigliate

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). Marketing 6.0: The Future is Immersive. John Wiley & Sons.
- Aleksic, A. (2025). Algospeak: How social media is Transforming the Future of Language. Knopf.
- O'Leary, J. (2025, June). 5X: The Five Seismic Shifts that Will Reshape Communications and Marketing Over the Next Five Years. Weber Shandwick.
- TikTok. (2025, January). TikTok Breaks Down 3 Big Trends that Brands Should Watch for in 2025. Business Insider.
- DeWitt, D. (2025, May). Audience Engagement 2025. AV Network.

Ricerche e articoli accademici

- Pearson, S., & Malthouse, E. (2024). Fifth Generation IMC: Expanding the Scope to Profit, People, and the Planet.
- Aghaei, R., Kiaei, A. A., Boush, M., Vahidi, J., Zavvar, M., Barzegar, Z., & Rofoosheh, M. (2025). Harnessing the Potential of Large Language Models in Modern Marketing Management: Applications, Future Directions, and Strategic Recommendations.
- Abboud, S., Hanna, E., Jeunen, O., Raheja, V., & Wheeler, S. (2025). Agentic Personalisation of Cross-Channel Marketing Experiences.



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



enprojects

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**