

Rinconversione **GREEN** tra opportunità e dovere



**RESILIENTI, INNOVATIVE, TRAINO PER L'OCCUPAZIONE.
LE IMPRESE GREEN, IN ITALIA, SONO UNA RISORSA
DA INCENTIVARE. LA SOSTENIBILITÀ,
UNITA AL DIGITALE, È UN MIX DI CUI NESSUN
BUSINESS MODEL POTRÀ PIÙ FARE A MENO,
A PARTIRE DAL FRANCHISING.**

Nei prossimi 5 anni il mercato del lavoro richiederà 1,6 milioni di lavoratori che possano sviluppare soluzioni e strategie ecosostenibili e 1,5 milioni di lavoratori in grado di sapersi destreggiare con Internet in maniera più o meno professionale. È quanto emerge dall'analisi delle previsioni a medio termine (2020-2024) del **Sistema informativo Excel-sior** di **Unioncamere**. Saranno circa 2,7 milioni le persone che complessivamente entreranno nel mondo del lavoro nei prossimi 5 anni e il 62% dovrà essere in possesso di competenze *green*. La domanda riguarderà in maniera trasversale tutte le professioni: **il 46% dei lavoratori con competenze "verdi" sarà composto da profili altamente qualificati**. Alla sfida sostenibile saranno chiamati anche ingegneri civili, ingegneri energetici e meccanici, tecnici nella gestione dei cantieri edili e i tecnici della sicurezza sul lavoro.

GLI EFFETTI SUL MONDO DEL FRANCHISING

Si tratta di cifre ed evidenze che non possono lasciare indifferente una realtà dinamica e flessibile come quella del franchising. Uno dei tanti business model chiamati a confrontarsi con la più grande rivoluzione in corso: quella della sostenibilità. Tra marchi che nascono già con una forte impronta *green* e brand, anche storici, che devono misurarsi con la necessità di cambiare rotta e guardare all'ambiente come elemento imprescindibile per le proprie attività, **oggi il franchisor può e deve lavorare per diventare "sostenibile" e ridurre quanto più possibile il proprio impatto sul Pianeta.**

SOSTENIBILITÀ DA DOVERE A OPPORTUNITÀ

Nel mondo del franchising cresce la consapevolezza della necessità di investire in una trasformazione green. Ci sono alcune realtà che nascono guardando alla sostenibilità e proponendo soluzioni che spaziano dai prodotti senza imballaggio (è il caso di "Negozio Leggero-La spesa alla spina", che vanta anche un punto vendita all'estero, in Francia) al risparmio energetico (come "Sav-Savenergy", specializzato prevalentemente nelle energie rinnovabili e nei prodotti ecosostenibili, partner di alcune rinomate società come General Electric, Multiutility, Daikin), seguendo quindi un'impronta green lungo tutta la catena del business. Altre, invece, sono alle prese con la sfida della riconversione, pronte a rivedere le proprie policy per essere più sostenibili. Gli investimenti green, infatti, sono stati visti a lungo come un dovere, un costo aggiuntivo da rimandare il più a lungo possibile. Oggi, invece, la maggior parte dei franchisor sa che parlare di sostenibilità equivale a discutere di competitività. Aspetto che assume ulteriore valore nel contesto attuale, che vede il rischio di forti squilibri ambientali ripercuotersi su tutti i settori di base nei prossimi 10-20 anni. Inoltre, **il 37% dei 750 miliardi di euro del nuovo bilancio comunitario sarà dedicato proprio alla sostenibilità**, elemento fondamentale per le imprese chiamate a confrontarsi con realtà, come l'automotive o la logistica, dove l'aspetto economico legato ai finanziamenti inciderà profondamente sull'accelerazione di tendenze già in atto.

DAL FAST FASHION INQUINANTE ALL'ABBIGLIAMENTO GREEN

I grandi marchi della moda sono spesso osservati speciali, quando si parla di sostenibilità. L'industria tessile e, più in generale, il mondo fashion è tra i principali inquinanti del Pianeta. Dai tessuti ai processi di lavorazione, fino al consumo: l'impronta che lascia il comparto è davvero forte. Lo è ancor di più quando si discute di marchi come H&M, capaci di offrire soluzioni alla moda a prezzi contenuti, incentivando il mercato del fast fashion. Questo grande marchio si è dotato presto



@negoziolleggero

di un dipartimento dedicato proprio alla sostenibilità, che finanzia e sviluppa *in-house* progetti per una moda ecosostenibile, siglando anche accordi importanti con startup come Orange Fiber, che produce tessuto dalla fibra dell'aran-

cia. Inoltre, ha lanciato la collezione Conscious Exclusive A/W20, realizzata con materiali innovativi realizzati con scarti agricoli, tappeti usati, imballaggi in plastica post-industriali e carbonio atmosferico e ha dedicato una sezione del proprio sito a suggerimenti e consigli per il riuso creativo di vecchi prodotti.



©hm.com

LA GDO SOSTENIBILE

Cambia anche il volto della grande distribuzione organizzata. A fine novembre hanno aperto i battenti 3 nuovi store a insegna MD, a Partinico (Pa), Dossobuono (Vr) e Settimo San Pietro (Ca), grazie ad accordi di franchising con 3 imprenditori locali. Oggi i punti vendita a insegna MD gestiti in franchising sono 230, dislocati su tutto il territorio nazionale. Lo sviluppo sostenibile è da sempre uno dei principali obiettivi di MD, attraverso precise azioni, che sono state rendicontate, a inizio anno, nell'apposito bilancio di sostenibilità. Fin dal 2017, la società si è posta l'obiettivo di neutralizzare progressivamente le emissioni di CO2 dell'intera flotta dei suoi camion attraverso l'adozione di aree verdi in grado di assorbirle. A inizio 2020 sono stati piantati 23.850 pioppi, su una superficie di oltre 100 ettari nelle province di Mantova, Rovigo e Cremona, in grado di "smaltire" in un anno ben 1.800 tonnellate del gas responsabile del riscaldamento globale.



* IL NOSTRO ESPERTO

Founder e Ceo dell'Agenza Sviluppo Franchising (www.sviluppofranchising.com), docente della Business School Sole24Ore e autore del bestseller *Let's Franchise*.