

## IL PROGETTO LIFE SILENT: LE STRATEGIE DI BUSINESS PER L'INSERIMENTO DEI PRODOTTI SVILUPPATI SUL MERCATO

Francesca Ciarallo (1), Patrizia Bellucci (1) e Roberto Pieretti (2)

- 1) ANAS S.p.A. Direzione Servizi alla Produzione, PMO Ricerca e Sviluppo, Roma, [p.bellucci@stradeanas.it](mailto:p.bellucci@stradeanas.it), [f.ciarallo@stradeanas.it](mailto:f.ciarallo@stradeanas.it)  
2) ANAS S.p.A. Direzione Amministrazione Finanza e Controllo, Roma, [r.pieretti@stradeanas.it](mailto:r.pieretti@stradeanas.it)

### SOMMARIO

Oggigiorno la sostenibilità non è più uno status di tendenza, ma piuttosto un imperativo urgente per rispondere alle esigenze di consumatori sempre più consapevoli e a quadri normativi sempre più stringenti.

Proprio in questo contesto accresce la necessità di adottare pratiche e tecnologie sostenibili, come quelle sviluppate nel progetto LIFE SILENT, e di convalidare le stesse attraverso strumenti in grado di valutare l'impatto ambientale dei prodotti lungo l'intero ciclo di vita.

### 1. Il contesto

Il progetto LIFE SILENT [1] ha come obiettivo lo sviluppo di soluzioni innovative e sostenibili per ridurre il rumore stradale e ferroviario attraverso l'implementazione di pavimentazioni stradali e barriere antirumore basse (LHNB: Low Height Noise Barriers) realizzate con tecnologie innovative e materiali eco-compatibili. Queste nuove soluzioni, affinché possano essere efficacemente inserite nel mercato, necessitano di un piano d'azione che ne supporti l'implementazione su vasta scala. Questo include anche l'ottenimento della Dichiarazione Ambientale di Prodotto, meglio nota come EPD (Environmental Product Declaration).

L'adozione dell'EPD, nel quadro del Green Public Procurement (GPP), fornisce alle autorità pubbliche basi solide per valutare e confrontare i prodotti in termini di impatto ambientale lungo l'intero ciclo di vita. Pertanto, l'ottenimento di tale dichiarazione consentirà di dimostrare l'affidabilità delle soluzioni sviluppate in LIFE SILENT ai potenziali utenti e ad accelerarne l'accettazione e la diffusione.

### 2. Il piano di azione

Per assicurare il successo commerciale delle innovazioni sviluppate nel progetto è essenziale elaborare un piano di azione articolato in varie fasi. Il primo passo consiste nel condurre un'analisi di competitività, che implica non solo una valutazione degli attori presenti sul mercato, ma anche l'identificazione dei punti di forza e di debolezza delle soluzioni ideate, al fine di individuare le aree di miglioramento, mantenendo un vantaggio competitivo nel tempo. In seguito, sarà necessaria una revisione dei modelli di business, che richiederà una revisione dei prezzi, l'introduzione di nuovi pacchetti di servizi o la personalizzazione dell'offerta per soddisfare esigenze specifiche dei clienti. Sarà applicata poi una strategia di Go-to Market (GTM) e valutato il rendimento sull'investimento, con un monitoraggio continuo al fine di valutare l'efficacia delle strategie adottate ed apportare eventuali correzioni. Questo approccio fornisce un quadro chiaro sui benefici finanziari derivanti dall'implementazione del piano e consente all'azienda di prendere decisioni basate su dati per mantenere un vantaggio competitivo nel lungo periodo.

### 3. Go-To-Market

Il GTM è una strategia aziendale che definisce le azioni da intraprendere per lanciare un prodotto sul mercato in modo

efficace ed efficiente. Le principali azioni di cui si compone questa strategia includono:

- 1) Valutazione del valore della proposta. Questa analisi permette di determinare l'importanza del prodotto, comprendere la clientela e le loro esigenze specifiche e infine migliorare il ROI (Return on Investment). Questo processo richiede un'analisi approfondita del contesto operativo, includendo la raccolta e l'interpretazione di dati essenziali per anticipare le tendenze future e comprendere il panorama di mercato corrente, caratterizzato da una dinamica interazione tra consumatori e produttori e regolato sia da normative formali che informali. Inoltre, le relazioni e gli equilibri di potere nel mercato sono soggetti a cambiamenti rapidi, potenzialmente influenzati dall'ingresso di nuovi concorrenti o dall'introduzione di innovazioni tecnologiche. In questo ambito uno strumento sempre valido è l'analisi SWOT, che consente di sintetizzare e valutare i punti di forza, di debolezza, le minacce e le opportunità associate ai prodotti sviluppati nell'ambito del progetto.
- 2) Identificazione di fattori esterni. Questa azione consiste nell'individuazione dei concorrenti che possono offrire soluzioni simili o differenti e nell'analisi dei fattori esterni che influenzano il business (politici, economici, Sociali, Tecnologici, ambientali e Competitivi), con l'obiettivo di adattare le strategie aziendali in modo proattivo al fine di mitigare eventuali impatti negativi sul progetto.
- 3) Identificazione dei flussi di ricavo per definire le possibili fonti di entrate associate al modello di business ipotizzato.
- 4) Definizione della strategia di pricing per stabilire il prezzo del prodotto che rifletta il valore percepito dal cliente e la strategia di posizionamento sul mercato.
- 5) Sviluppare e attuare strategie di marketing e comunicazione per aumentare la consapevolezza del prodotto, generare interesse e incentivare l'acquisto. Queste attività possono includere la pubblicità, promozioni, relazioni pubbliche, marketing digitale, social media, etc.
- 6) Fornire supporto agli operatori addetti alla vendita e ai partner di distribuzione per migliorare la loro comprensione del prodotto, le sue caratteristiche e i benefici ad esso associati per rendere più efficaci le azioni di promozione e massimizzare le opportunità di vendita.

In sintesi, la strategia GTM mira a garantire il successo del lancio sul mercato di un prodotto attraverso una valutazione approfondita delle variabili interne ed esterne, la definizione chiara della proposta di valore, la pianificazione dei flussi di entrate e

uscite e l'adozione di misure efficaci per mitigare i rischi identificati.

#### 4. La Dichiarazione Ambientale di Prodotto

Al fine di promuovere prodotti che rispettino standard ambientali e soddisfino le domande di consumatori sempre più attenti all'ambiente, il progetto prevede l'integrazione della strategia del GTM con la Dichiarazione Ambientale di Prodotto (EPD)

L'EPD è uno strumento standardizzato che fornisce informazioni dettagliate sull'impatto ambientale di prodotti e servizi, facilitandone la valutazione e la comunicazione.

Inserita in un contesto normativo orientato alla sostenibilità e alla trasparenza nelle pratiche di produzione e consumo, l'EPD si basa sulle norme internazionali ISO 14040 [2] e ISO 14044 [3], che ne delineano i principi e le procedure.

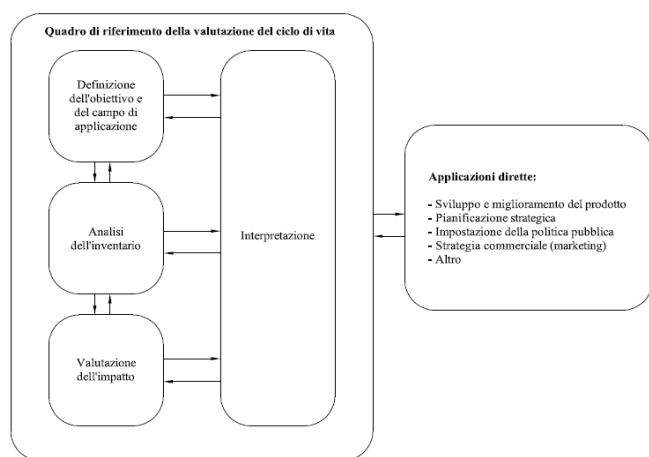


Figura 1-Fasi LCA [2]

Il processo di certificazione, prevede che sia eseguita un'attenta analisi del ciclo di vita (LCA: Life Cycle Assessment), in conformità con le norme testé citate, che comprende l'individuazione dell'ambito e degli obiettivi della valutazione, la raccolta di dati affidabili, l'applicazione di modelli e metodologie appropriate e, infine, l'interpretazione dei risultati ottenuti (Figura 1).

##### 4.1 Il processo di certificazione

Il processo di certificazione EPD (Environmental Product Declaration) [4] consta di 7 fasi, alle quali i prodotti che intendono acquisire la Dichiarazione Ambientale di Prodotto devono sottoporsi indistintamente. Il medesimo processo vale, quindi, sia per le pavimentazioni antirumore che per le barriere basse sviluppate nel corso del progetto. Di seguito sono descritte le fasi di cui si compone la procedura:

##### 1) Selezione delle regole per la categoria di prodotto (PCR).

La PCR stabilisce le regole di dettaglio per la predisposizione della Dichiarazione Ambientale di Prodotto (EPD), guidando l'analisi del ciclo di vita (LCA) e assicurando che le EPD siano comparabili all'interno della stessa categoria produttiva. Definisce i criteri di classificazione, metodologia LCA, selezione dei dati e indicatori ambientali, oltre ai requisiti di comunicazione per chiarezza e trasparenza. Prevede anche un processo di verifica indipendente per confermare l'affidabilità delle EPD.

##### 2) Raccolta dei dati. Al fine di valutare l'impatto del prodotto o del servizio che si intende analizzare, è necessario raccogliere una vasta gamma di dati che comprendono le materie prime

utilizzate, i processi di produzione, l'energia impiegata, le emissioni in atmosfera, i rifiuti generati e altro ancora.

##### 3) Valutazione del ciclo di vita (LCA). Si tratta della fase centrale del processo in cui viene condotta un'analisi dettagliata dell'impatto ambientale del prodotto o servizio lungo tutto il suo ciclo di vita, dalla fase di estrazione delle materie prime fino al suo smaltimento a fine vita. Allo scopo si utilizzano metodi e modelli di valutazione del ciclo di vita conformi agli standard internazionali ISO 14040 e ISO 14044.

##### 4) Elaborazione della Dichiarazione Ambientale di prodotto (EPD). Basandosi sui risultati della valutazione del ciclo di vita e sui dati raccolti, il processo prosegue con la redazione della Dichiarazione Ambientale di Prodotto. Questo documento deve seguire le linee guida specifiche fornite dai programmi di etichettatura ambientale riconosciuti ed includere tutte le informazioni rilevanti sull'impatto ambientale del prodotto, come le emissioni di gas serra, il consumo di energia e acqua, l'uso di risorse naturali e la generazione di rifiuti.

##### 5) Verifica da parte di terzi. L'EPD e i dati ad esso associati vengono sottoposti a una verifica da parte di un organismo indipendente e accreditato. La verifica assicura che l'EPD sia accurato, completo e conforme alle regole del PCR e agli standard stabiliti.

##### 6) Registrazione e pubblicazione. Una volta completata con successo la verifica, l'EPD viene registrato in un registro ufficiale e reso pubblicamente disponibile attraverso un portale online o altre piattaforme di divulgazione.

##### 7) Aggiornamento periodico. La validità di una EPD è generalmente limitata nel tempo (ad esempio 5 anni). Per mantenere la validità della certificazione, l'organizzazione deve monitorare qualsiasi cambiamento significativo nel processo di produzione o nel prodotto stesso che potrebbe influenzare l'impatto ambientale. Per questo, al termine del periodo di validità, L'EPD deve essere aggiornato per riflettere eventuali cambiamenti nel prodotto o nei suoi processi produttivi e per garantire che le informazioni rimangano accurate e aggiornate nel tempo.

#### 5. Conclusioni

L'utilizzo di strumenti come l'EPD e una strategia GTM ben definita è essenziale per trasformare le innovazioni da concetti di ricerca a successi commerciali sul mercato. Questi strumenti non solo sottolineano il valore ambientale dei prodotti, incontrando le esigenze dei consumatori attenti alla sostenibilità, ma forniscono anche una roadmap chiara per superare le sfide del mercato. Facilitano l'identificazione di fonti di ricavo, la definizione di strategie competitive e la mitigazione dei rischi, assicurando che le innovazioni raggiungano il loro pieno potenziale commerciale.

#### 6. Bibliografia

- [1] Project 101114310 – LIFE 2022-ENV-IT-LIFE SILENT.
- [2] ISO 14040:2006, *Gestione Ambientale - Valutazione del Ciclo di Vita - Principi e Quadro*.
- [3] ISO 14044:2006, *Gestione Ambientale - Valutazione del Ciclo di Vita - Requisiti e Linee Guida*.
- [4] UNI EN 15804:2012, *Sostenibilità delle costruzioni - Dichiarazioni ambientali di prodotto - Regole quadro di sviluppo per categoria di prodotto*



"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 [CINEA]. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them."