

ECONOMIA CIRCOLARE – LA VIEW DEI CONSUMATORI E LE NUOVE SFIDE PER LE AZIENDE

È noto a tutti come le risorse del nostro pianeta siano disponibili in quantità limitata e tuttavia, l'uso che ne facciamo non è coerente con questi limiti. È stato stimato, infatti, che ci vogliono 18 mesi per produrre tutte le risorse che vengono utilizzate dalla popolazione mondiale in un anno, o detto in altra maniera, **ci vogliono 1,6 pianeti per far fronte a quanto viene utilizzato dalla popolazione mondiale**. L'Economia Circolare - definita come l'incentivo che favorisce la riconversione delle attività produttive verso un modello di economia che mantiene il più a lungo possibile il valore dei prodotti, dei materiali e delle risorse e che riduce al minimo la produzione di rifiuti - è sicuramente un elemento chiave del percorso verso uno sviluppo più sostenibile, dove il motto "produci, usa e getta" deve essere sostituito dalla regola delle 3 R, "**ripara, riusa, ricicla**".



La ripresa economica **post-pandemica**, ha ancora di più accelerato l'esigenza di investire in soluzioni che mirano a cambiare radicalmente la catena del valore e i modelli di produzione delle imprese nonché il modo di consumare. Infatti, gli aumentati consumi conseguenti le riaperture post pandemia, le interruzioni alle catene di approvvigionamento e gli ostacoli alla mobilità globale, stanno inevitabilmente inducendo a una **pressione sulle catene globali del valore**, con conseguenti aumenti dei prezzi delle materie prime non immaginabili fino a poco tempo fa.

A tali dinamiche si è aggiunto, verso la fine dell'estate, anche un consistente **rialzo dei prezzi dell'energia**, conseguente ad un aumento di domanda di idrocarburi (gas naturale in particolare) e, anche in questo caso, alla carenza di offerta.

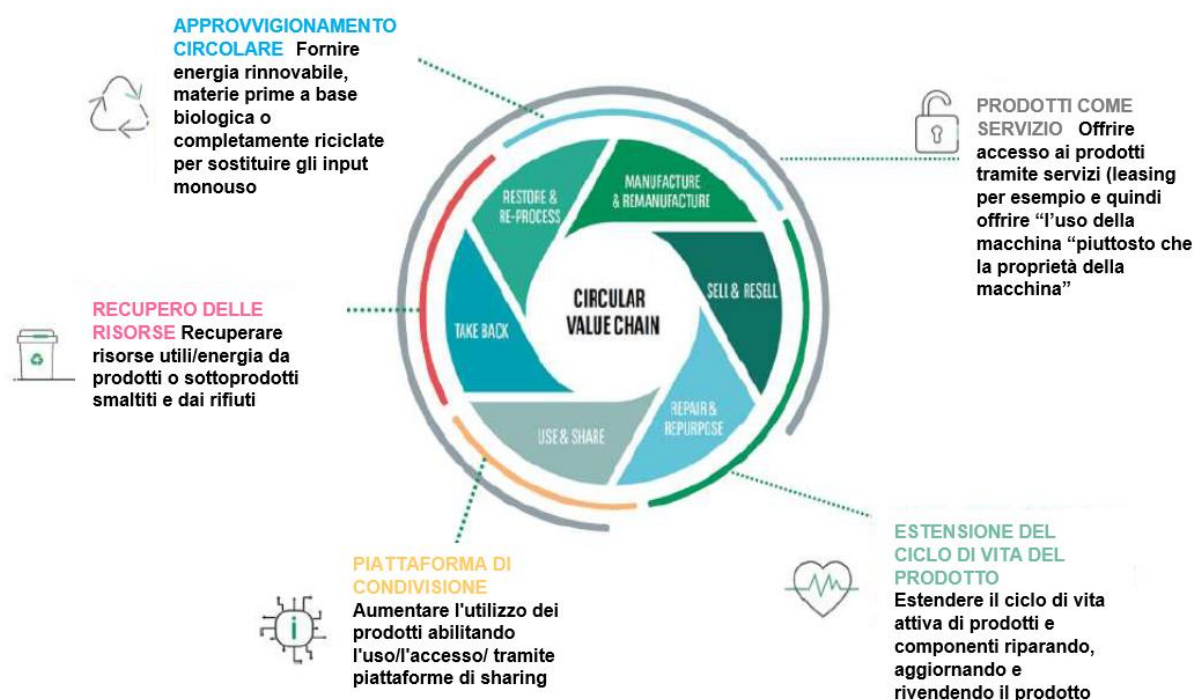
Ripensare a ridisegnare l'intera vita di un prodotto e le abitudini di consumo è pertanto diventato vitale nella nuova era e rappresenta una delle principali sfide del decennio insieme alla transizione energetica.

L'ECONOMIA CIRCOLARE

Secondo uno studio fatto da Accenture, l'economia circolare varrà circa 4.500 mld di dollari al 2030, sebbene si possa dire che è ancora molto lungo il cammino verso un modo di produrre che estenda la vita dei prodotti, riduca la produzione di rifiuti, ricicli questi ultimi e promuova lo sharing e il leasing dei prodotti stessi.

Come accelerare la trasformazione delle aziende verso questo nuovo paradigma? Sempre secondo Accenture i modelli di business da seguire per promuovere l'economia circolare sono sostanzialmente 5:

Cinque modelli di business circolare



Fonte: Accenture, BNPP AM

In sostanza sarà richiesta una completa riprogettazione del modello di business delle aziende, ma questo investimento comporterà anche nuove opportunità di guadagno. Infatti sempre secondo Accenture il settore dei beni di largo consumo, per esempio, potrebbe catturare fino a 110 mld USD per il 2030, investendo nel cambiamento del packaging a vantaggio dell'economia circolare.

La view dei consumatori

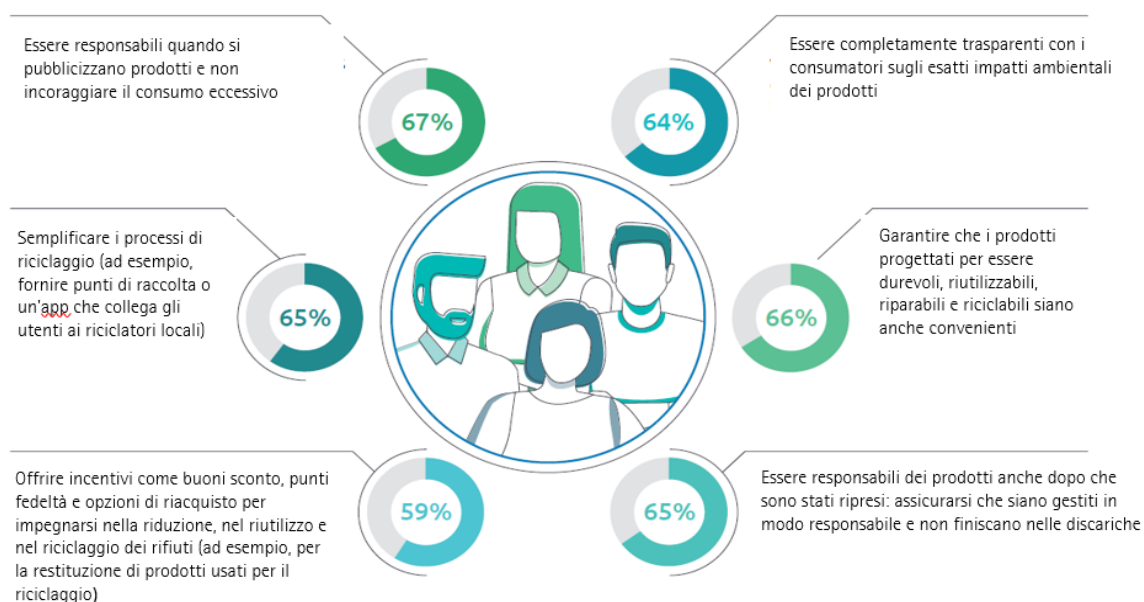
Uno studio fatto da Capgemini ha fatto emergere come i **consumatori sembrano essere l'elemento trainante per il cambiamento delle aziende** verso modelli di business "circolari". Da un sondaggio del 2020 su oltre 8000 consumatori mondiali è emerso, infatti, come il 79% di chi ha risposto sa che un terzo di tutto il cibo prodotto ogni anno a livello globale viene sprecato, il 63% è consapevole che gli imballaggi sono responsabili della metà dei rifiuti globali prodotti annualmente. Il 51% sa che quasi la maggior parte dei rifiuti tessili finisce in discarica e il 44% è al corrente del fatto che solo

una minima parte (17%) dei rifiuti elettronici viene smaltito correttamente. Numeri **che mostrano un aumento della consapevolezza sul tema dei rifiuti e dell'esaurimento delle risorse**.

Non solo. Dal sondaggio si evince come, **in ambiti dove la consapevolezza ambientale è maggiore, i consumatori selezionano le imprese con le migliori pratiche circolari**: ad esempio, il 44% dei consumatori ha aumentato la propria spesa nell'ultimo anno in favore di aziende alimentari che si impegnano nel riciclo, nel riutilizzo e nella riduzione dei rifiuti. Il 40% lo ha fatto per i prodotti legati alla cura della persona e della casa, mentre il 31% acquista solo prodotti elettronici riparabili. Sembra invece ancora poco evoluta la propensione ad utilizzare il leasing e lo sharing per alcune tipologie di prodotto.

Esistono tuttavia **delle criticità** che i consumatori intervistati riscontrano nei comportamenti aziendali, e che non agevolano pratiche di consumo circolare. In particolare viene evidenziata la mancanza di trasparenza e di informazioni circa l'esatto impatto dei prodotti sull'ambiente, la pubblicità poco responsabile che spinge a consumi eccessivi e soprattutto **la poca semplicità nei processi per il riciclo, piuttosto che la mancanza di incentivi economici per farlo**.

Percentuale di consumatori che si aspettano che le organizzazioni eseguano le seguenti operazioni



Fonte: Capgemini Research Institute, sondaggio sull'economia circolare, agosto-settembre 2021, N= 7819 consumatori.

Il lato delle aziende

In effetti, sempre secondo Capgemini, non tutti i settori sono all'avanguardia nell'investimento verso pratiche di business circolari. Per esempio solo il 18% dei dirigenti nel settore della grande distribuzione investe in iniziative di economia circolare mentre il settore automobilistico è invece più maturo: il 52% delle aziende ha dichiarato di agire per favorire e promuovere un'economia circolare.

Per abbattere le barriere alla circolarità, bisogna evitare di concentrarsi solo sulla fase post-utilizzo **e rendere sostenibile l'intera catena del valore di un prodotto, identificando anche nuove collaborazioni per fornire servizi aggiuntivi volti ad allungarne la vita.** Questo è fondamentale per incentivare comportamenti più responsabili: attualmente, infatti, anche gli approcci di consumo circolare si concentrano principalmente sulla fase post-utilizzo. Ad esempio, il 58% dei consumatori dichiara di separare e smaltire i rifiuti alimentari dopo l'uso, ma solo il 41% di comprare cibo con un imballaggio esiguo. Inoltre solo il 24% acquista prodotti modulari, che possano prestarsi a futuri utilizzi differenti, sottolineando la scarsità di opzioni effettivamente disponibili. Tuttavia, rammentiamo che **la normativa europea** sta spingendo sempre più verso questa direzione con normative che obbligano i produttori a fornire pezzi di ricambio **e ad assicurare l'assistenza sul prodotto per riparazioni per un numero di anni sempre più lungo. La normativa "Right to Repair" per esempio, è stata emessa nel 2021 nell'ambito dell'Action Plan della UE sull'economia circolare** e obbliga le aziende a fornire pezzi di ricambio e documentazioni per assistenza tecnica anche a soggetti terzi che effettuano riparazioni su televisori, lavatrici, frigoriferi per 7-8 anni oltre che ai centri di assistenza autorizzati. Si sta pensando di estendere tale obbligo anche agli smartphone.

Le aziende hanno dunque l'incentivo ad abbracciare principi di progettazione circolare, **sfruttando le tecnologie emergenti, nuove collaborazioni e promuovendo la creazione di competenze per identificare modelli di business che non siano guidati solo dalla vendita dei prodotti.** In particolare, bisogna rivedere l'intera catena del valore e focalizzarsi, ad esempio, sulla gestione dei resi. Per esempio, negli USA nel 2020 i consumatori hanno restituito circa 428 mld USD di merci per vendite al dettaglio, circa il 10,6% delle vendite dell'anno. Se si fa riferimento solo alle vendite online, questa percentuale sale al 18%. Tutto ciò non solo ha contribuito ad aumentare l'inquinamento e a complicare la gestione dei rifiuti e delle discariche, ma ha comportato dei costi per le aziende di vendite al dettaglio. Si stima che per ogni 1 mld di dollari di vendite ci siano circa 106 mln USD di costi per le merci restituite.

Come possono le organizzazioni passare a un modello circolare?

Accogliere i principi del design circolare

- Spostare l'attenzione dalle opportunità di riduzione dei rifiuti a valle all'eliminazione degli sprechi fin dalla progettazione
- Stabilire le linee guida di progettazione circolare, valutare il portafoglio prodotti e identificare gli interventi

Consentire ai consumatori l'adozione di pratiche circolari

- Cambiare mentalità
- Fornire informazioni ai consumatori
- Creare fiducia



Stabilire abilitatori organizzativi

Cambiare mentalità interna, costruire meccanismi di governance, adottare nuove metriche e KPI per tenere



Sfruttare la tecnologia e i dati

Adottare tecnologie come blockchain, AI, IoT per portare ad una maggiore circolarità

Ripensare radicalmente i modelli di business

- Incorporare i principi di business dell'economia circolare al centro dei modelli di business (ad esempio, passare dai modelli di solo prodotto a modelli di prodotto e servizio, ridefinendo al contempo le metriche delle prestazioni).
- Ripensare il ruolo futuro del negozio in un'economia circolare (ad esempio come centri di raccolta)

Ripensare le value chain per "chiudere il cerchio"

- Investire in infrastrutture per garantire un approvvigionamento stabile di materiali riciclati
- Riorganizzare le catene di approvvigionamento per gestire i resi
- Identificare nuovi partner e fornitori



Collaborare per accelerare il progresso

Lavorare con un ampio ecosistema di partner: governi, designer, think tank, accademici, startup

Fonte: analisi del Capgemini Research Institute

In conclusione, l'economia circolare offre opportunità alle imprese per ridurre costi e ripensare ai modelli di business per crescere verso nuove direzioni e creare valore. I consumatori dal canto loro sono consapevoli e interessati al tema e il loro rapporto con le imprese dovrebbe spingere verso un cambiamento reciproco dei comportamenti.

La transizione circolare quindi, oltre a rappresentare la carta migliore che possiamo giocare nella situazione in cui versa attualmente il pianeta, funge da leva per la competitività di prodotti, servizi, filiere, e in ultima analisi del sistema Paese nel suo complesso. Insomma, fa bene all'ambiente e fa bene all'economia.

Francesca Rinaldi

ESG Specialist

Sustainability Center

Direzione investimenti, BNL spa

Disclaimer

Il presente documento ha natura informativa e viene fornito ai clienti che hanno aderito al servizio di consulenza in materia di investimenti; pertanto, non rappresenta e non può essere considerato un'offerta di vendita, di sottoscrizione o di acquisto di strumenti/prodotti finanziari di qualsiasi natura.

Il documento rappresenta il parere di BNL-BNP Paribas Wealth Management alla data indicata nel documento stesso. In considerazione delle condizioni di mercato, la Banca potrebbe modificare le indicazioni riportate nel presente documento senza che la stessa sia obbligata ad aggiornarne e/o modificarne le informazioni contenute.

Resta inteso che ogni decisione d'investimento è di esclusiva competenza del Cliente. Il presente documento non obbliga il Cliente ad alcun acquisto/sottoscrizione di quanto in esso riportato o di altri servizi e prodotti della Banca. Eventuali decisioni di investimento in strumenti/prodotti finanziari distribuiti dalla Banca andranno prese dopo aver letto attentamente la versione aggiornata dei documenti informativi e/o precontrattuali, pertinenti e richiesti dalla normativa in relazione ai singoli prodotti (ad es. fascicolo /prospetto informativo, condizioni di assicurazione/contratto, scheda prodotto, documento c.d. KIID per i fondi, ecc.), forniti dalla Banca prima della sottoscrizione/acquisto.

Il Cliente dichiara, inoltre, di essere edotto che le operazioni - aventi ad oggetto prodotti/strumenti finanziari - sono soggette alle fluttuazioni di mercato e ai rischi connessi alla natura degli stessi. Le obbligazioni assunte da BNL nella prestazione del servizio di consulenza sono obbligazioni esclusivamente di mezzi e non di risultato; BNL non garantisce alcuno specifico risultato legato ai consigli e alle raccomandazioni non personalizzate fornite e non assume alcuna responsabilità in ordine all'esito delle operazioni consigliate o ai risultati dalle stesse prodotte. Gli investimenti in strumenti/prodotti finanziari possono esporre al rischio di perdita - parziale o totale - del capitale investito e non danno garanzia di risultati futuri.

Il presente documento è strettamente personale e riservato ai Clienti di BNL cui è erogato il servizio di consulenza in materia di investimenti. E' fatto divieto, pertanto, di riprodurre, distribuire ad altre persone, pubblicare e più in generale diffondere, direttamente o indirettamente, in tutto o in parte, il presente documento e/o ogni informazioni ivi contenuta.

© BNP Paribas (2021). Tutti i diritti riservati

Immagini di Getty Images