

Sintesi della Relazione di Fabio Iraldo

Negli anni più recenti si è avviata una fase di transizione caratterizzata da un ripensamento dei modelli di business, spinta anche dalla necessità di ridurre la dipendenza dalle risorse naturali. La consapevolezza che molte di queste risorse stanno divenendo sempre più scarse ha fatto sì che il modello di business tradizionale, basato sull'approccio lineare di produzione e consumo cosiddetto *take-make-dispose* (in cui i beni sono prodotti a partire da materie prime estratte *ex novo*, sono venduti, utilizzati e infine eliminati come rifiuti) fosse messo in discussione. Nuovi modelli di business hanno quindi iniziato ad approcciare una logica improntata a far leva sulla circolarità dell'economia, in cui il valore dei prodotti, dei materiali e delle risorse è mantenuto quanto più a lungo possibile e la produzione di rifiuti è ridotta al minimo.

Quanto sono consapevoli le aziende italiane delle opportunità dell'economia circolare e quanto le stanno effettivamente perseguendo?

Dalle ricerche effettuate dall'Istituto di Management della Sant'Anna di Pisa emerge che l'impegno delle aziende italiane è "a macchia di leopardo" e si concentra soprattutto in alcuni specifici ambiti di attività aziendale e della catena del valore.

Oggi **più del 40%** delle aziende italiane ha introdotto nel packaging utilizzato per i propri prodotti degli imballaggi composti *integralmente* da materiale riciclato.

Una azienda italiana su 3 offre sul mercato prodotti che sono riciclabili per oltre il 70% del materiale che li compongono.

Poco meno di un terzo delle aziende italiane fornisce informazioni sulla corretta destinazione a fine vita dei propri prodotti.

Il **25% delle aziende** ha implementato azioni per incrementare la vita utile del proprio prodotto tramite ad esempio, la progettazione per componenti modulari facilmente smontabili e sostituibili e/o la preferenza di componenti e giunture standardizzate (e quindi con ricambi più agevolmente reperibili).

Oltre il 30% delle aziende italiane oggi ha già attuato iniziative nella fase di design e di progettazione del prodotto volte ad ottimizzare l'utilizzo di imballaggio (ad esempio minimizzando gli spazi vuoti nel prodotto confezionato).

Quali sono i driver che spingono le aziende a sviluppare strategie orientate all'economia circolare?

Interessante notare che dai nostri studi emerge come tutte le aziende considerino in primis i fattori interni all'azienda come principali driver delle azioni messe in atto per la circolarità (ridurre i costi). È importante notare quindi come ci sia una effettiva percezione della relazione tra economia circolare e miglioramento dell'efficienza. Tra i fattori esterni che spingono le aziende ad intraprendere azioni per migliorare la circolarità troviamo il miglioramento della soddisfazione dei clienti e dell'immagine aziendale. Questo aspetto mostra come una sempre maggior consapevolezza del consumatore su queste tematiche spinga la filiera ad essere sempre maggiormente orientata alla circolarità.

Quali sono invece le barriere più significative, che stanno impedendo ancora all'economia circolare di svilupparsi come potenzialmente potrebbe?

Più del 60% delle aziende ritiene che le principali barriere all'adozione di azioni di economia circolare siano legate alla **mancanza di adeguati incentivi** ed agli **elevati costi di investimento**.

Le aziende sono quindi condizionate dal timore di cambiare processi di approvvigionamento, produzione, distribuzione, etc. percependo gli investimenti come sproporzionati. Inoltre, le aziende

percepiscono anche la mancanza di incentivi per effettuare il cambiamento probabilmente dovuto anche al fatto che il meccanismo degli incentivi è pieno di contraddizioni, che siano presenti anche incentivi “perversi” (ad esempio che favoriscono il recupero energetico) e che in alcuni casi ci sia proprio una mancanza di adeguati incentivi (dovuti ad esempio alla mancata internalizzazione delle esternalità all’interno delle politiche pubbliche).

Quante sono le aziende veramente “circolari” e come performano sotto il profilo competitivo?

Abbiamo effettuato una analisi statistica per “cluster”, da cui emerge che 2/3 (due terzi) delle aziende italiane sono ancora quasi totalmente “lineari”, mentre solo un terzo ha iniziato a introdurre elementi di circolarità in misura consistente, in diversi ambiti delle attività aziendali.

L’analisi statistica è stata completata con un approfondimento sulla correlazione tra livello di circolarità e performance competitive, da cui emerge chiaramente come le aziende più “circolari” (ovvero quelle che hanno introdotto i principi dell’economia circolare in modo radicale nel proprio modello di business) siano quelle che raggiungono le migliori prestazioni competitive, con una incidenza largamente positiva sui tre indicatori studiati: crescita del fatturato, crescita dimensionale e aumento del numero di clienti.

Vi sono esempi di aziende eccellenti che hanno superato queste barriere, riuscendo ad ottenere successo sotto il profilo della sostenibilità e della competitività?

Una interessante best practice, tra le moltissime mappate negli ultimi anni dalla Scuola Sant’Anna nei propri studi su diverse realtà territoriali di PMI, che verrà illustrata nella presentazione, è per esempio il caso della società Nettuno Srl, con oltre quarant’anni di esperienza nella produzione di prodotti per la cura e l’igiene delle mani. L’azienda, mediante uno studio comparativo di Life Cycle Assessment, ha confrontato le performance ambientali di tre differenti scenari di distribuzione delle proprie creme lavamani, due dei quali fortemente ispirati dai principi dell’economia circolare. I risultati dello studio mostrano una rilevante riduzione degli impatti per gli scenari di distribuzione in cui si prevede il riutilizzo dei packaging. Nello specifico, la riduzione degli impatti ambientali si riscontra non solo nella fase di produzione e approvvigionamento delle materie prime utilizzate per la produzione dei packaging di trasporto, ma anche nelle fasi a valle della consegna del prodotto al cliente finale e di fine vita del prodotto stesso.

Anche gli altri casi studio che verranno citati nella presentazione sono utili a esemplificare l’efficacia potenziale della «circolarità» del business e a portare alla luce le opportunità di miglioramento ambientale e competitivo legate all’attuazione di una strategia di economia circolare.