Strategie di sostenibilità aziendale in un’economia circolare

Come evolvono le aziende con la transizione ecologica: dai processi produttivi, ai modelli di business, alla comunicazione con il mondo esterno

Docenti

Alice Casiraghi

Co-founder e design director di
Future Urban Living



Docenti

Serena Moro

CEO e founder di
Cikis Studio



Agenda del corso

Perché è necessaria una transizione sostenibile

- L’economia lineare e i suoi limiti
- Un’alternativa: l’economia circolare

Strumenti pratici per la transizione sostenibile delle aziende

- I business model dell’economia circolare
- La progettazione dei prodotti in ottica sostenibile e circolare
- L’analisi del proprio impatto e l’identificazione delle priorità

L’azienda inserita nel contesto: legislazione di sostenibilità e rischio greenwashing

- Comunicazione del proprio impegno
- Framework europei di sostenibilità

01

L’economia lineare e i suoi limiti

L’economia lineare

Un'economia lineare segue il modello **"take-make-dispose"**. Ciò significa che le materie prime vengono estratte dall’ambiente naturale, poi trasformate in prodotti che vengono utilizzati fino a quando non vengono infine **smaltiti come rifiuti**.

In questo sistema economico **si crea valore producendo e vendendo quanti più prodotti possibile**.

I limiti dell’economia lineare

La gestione delle risorse naturali

- ➔ Nell’economia lineare non paghiamo per il vero valore delle risorse che sfruttiamo. Paghiamo il loro valore economico di mercato più le esternalità negative.
- ➔ Le risorse non vengono recuperate a fine ciclo di vita ma si degradano, perdendo valore. La velocità con cui le risorse vengono trasformate in sprechi aumenta costantemente.



I limiti dell’economia lineare

La responsabilità complessiva lungo tutta la filiera

- ➔ Nell’economia lineare non è conveniente il controllo su tutta la filiera, perché le risorse vengono comunque disperse a fine ciclo di utilizzo.
- ➔ É difficile definire chi sono i responsabili di un dato spreco. Lo è il consumatore che ha usato un prodotto per breve lasso di tempo e lo ha buttato nella spazzatura? O lo è l’azienda che ha progettato il prodotto in quel modo? O il municipio che non ha abbastanza infrastrutture per riciclare e smaltire le quantità necessarie?

I limiti dell’economia lineare

L’interazione e il feedback tra fornitore e cliente

- ➔ Nell’economia lineare i processi di interazione seguono un modello a cascata in cui le decisioni a monte si ripercuotono sugli attori a valle, senza un vero sistema di interazione e feedback a più livelli.
- ➔ Il marketing è lo strumento attraverso il quale l’azienda comunica i propri valori, la propria missione, e cerca di adattarsi o di dirigere i bisogni dei consumatori.
- ➔ Il ‘servizio clienti’ negli ultimi decenni nel mercato globalizzato si è allontanato sempre di più dal cliente, che ha scarso potere decisionale nelle sue scelte da consumatore.

Le emissioni legate all’uso lineare dei materiali

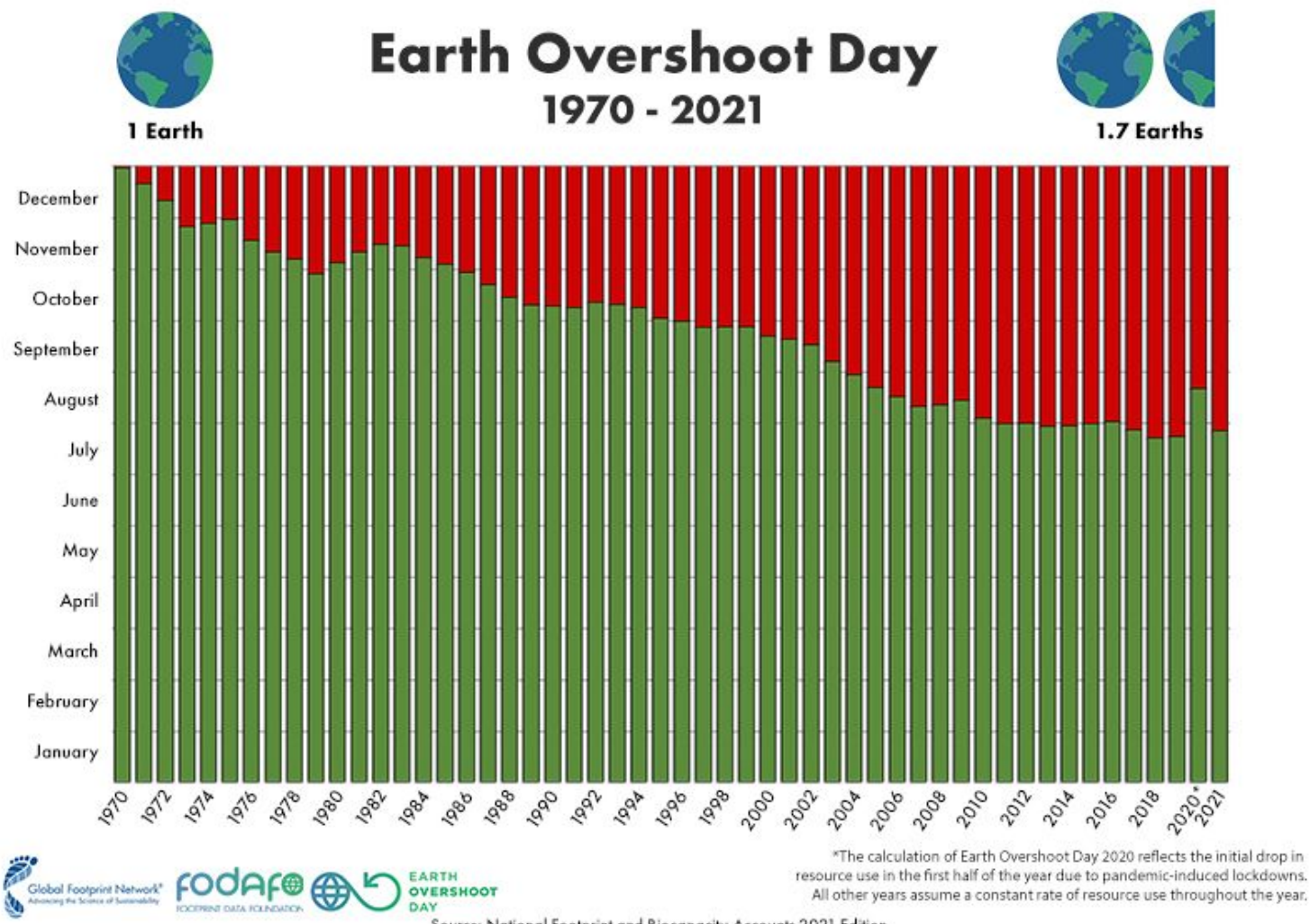
«Al momento la produzione dei materiali che utilizziamo ogni giorno è responsabile del 45% delle emissioni di CO_2.»

Dati del Parlamento Europeo

Il restante 55% di emissioni di CO_2 è legato all’utilizzo di energie fossili.

Le conseguenze dell’economia lineare

Il giorno dell’anno in cui abbiamo consumato tutto il budget annuale di risorse arriva sempre più in anticipo, dal 1970 a oggi.



02

Un’alternativa: l’economia circolare

La fisica ci dice che...

«Nulla si crea, nulla si distrugge, tutto si trasforma»

Antoine-Laurent Lavoisier, chimico e fisico francese vissuto dal 1743 al 1794



Cos’è un’economia circolare

L’economia circolare è un modello di produzione e consumo che implica **condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali** e prodotti esistenti il più a lungo possibile.

In questo modo si estende il ciclo di vita dei prodotti, contribuendo a **ridurre i rifiuti al minimo**.

I 3 princìpi dell’economia circolare

1. **Progettare prodotti e servizi perché non generino sprechi**, quindi perchè a fine ciclo di vita possano essere riutilizzati o i materiali recuperati per creare nuovi prodotti

2. **Mantenere i prodotti in uso il più a lungo possibile:** si favoriscono perciò le attività che preservano il valore sotto forma di energia, lavoro e materiali. Ciò significa progettare per la durabilità, il riutilizzo, la rigenerazione e il riciclaggio

3. **Rigenerare i sistemi naturali invece di danneggiarli con l’azione umana:** che significa che l’industria dovrebbe crescere insieme alla natura, invece di inquinarla





Benefici economici dell’economia circolare

Crescita Economica ed innovazione

➔ Spinta alla ricerca di nuove tecnologie, nuovi materiali ed efficienza energetica.

Riduzione del costo dei materiali

➔ Il settore dei prodotti elettronici potrebbe risparmiare fino a 360 miliardi di dollari mentre quello dei fast moving consumer goods fino a 700 miliardi.

Creazione di lavoro locale

➔ Solo in Europa potremmo creare 3 milioni di nuovi posti entro il 2030 (3 volte di più che in uno scenario tradizionale).

Benefici economici dell’economia circolare

Riduzione delle emissioni di CO2e

➔ Si stima che l’Europa potrebbe dimezzare le sue emissioni entro il 2030.

Ridotto consumo di materie prime

➔ Si ridurrebbe la necessità di andare ad estrarre materie prime dalla terra. Già nel 2030 potremmo arrivare ad un livello di circolarità del 32%.

Rigenerazione del suolo e degli ambienti

➔ Si ridurrebbe la pressione a livello produttivo, e l’uso di fertilizzanti e pesticidi. La degradazione dei terreni costa al pianeta circa 40 miliardi di dollari ogni anno.

Il mondo oggi è solo 7.2% circolare

Era 8.6% circolare nel 2020 e 9.1% nel 2018.

Complici la pandemia, la guerra e tutte le ‘poli-crisi’ che stiamo vivendo negli ultimi 3 anni. Complice anche l’aumento della popolazione e lo sviluppo dei paesi emergenti che aumenta la pressione sulle filiere tradizionali, ancora lineari.

03

I business model dell’economia circolare

I modelli di business circolare

Esistono diverse strategie per adottare in azienda un modello di business circolare. La maggior parte delle aziende prevede la combinazione di tre strategie di base:

- **Retain product ownership (RPO)**
- **Product life extension (PLE)**
- **Design for recycling (DFR)**

Retain product ownership (RPO)

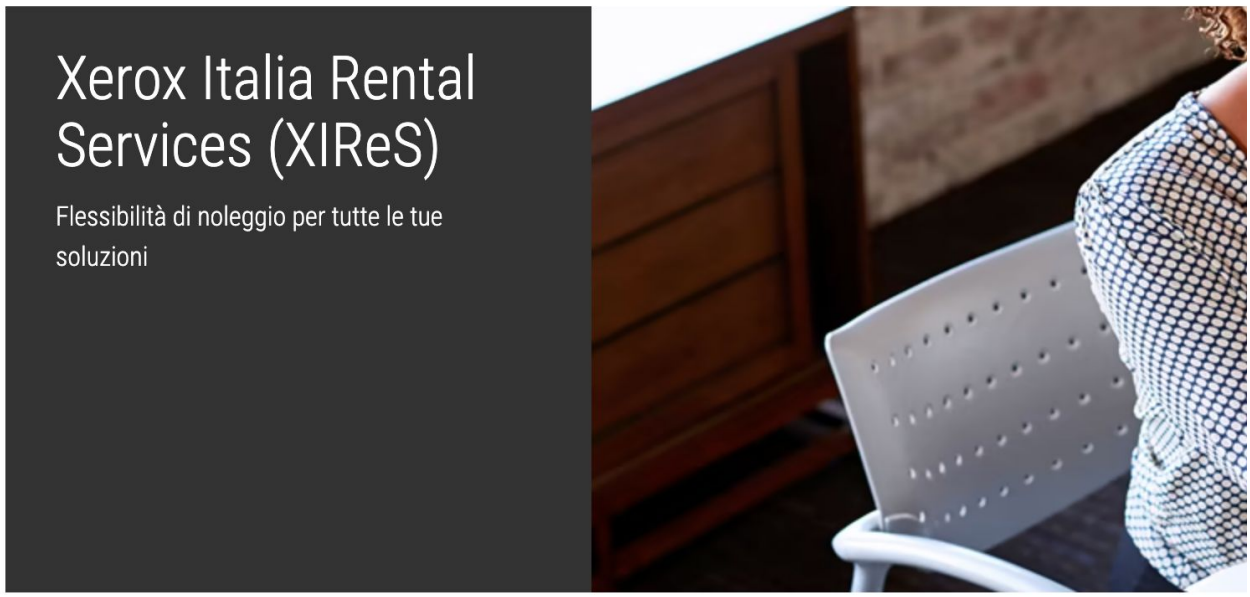
In questo caso l'azienda **affitta** il suo prodotto al cliente invece di venderlo.

Cons:
Questa strategia può richiedere alle aziende di investire molto in servizi post-vendita e manutenzione

Pro:
È una strategia interessante per le aziende che offrono prodotti complessi con un elevato valore aggiunto o prodotti più semplici quando questi sono costosi e non di prima necessità

Esempio RPO - Xerox

xerox™ Stampanti e materiali di consumo Soluzioni e servizi Assistenza clienti



Flessibilità di noleggio per tutte le tue soluzioni

n qualità di consociata interamente di proprietà Xerox, l'unica finalità di Xerox Italia Rental Services (XIReS) è supportare i prodotti creati da Xerox, i Partner che li vendono e i Clienti che li utilizzano. Obiettivo di XIReS è fornire la soluzione che meglio risponde alle vostre esigenze:

Locazione OPERATIVA

Fornisce ai Clienti un valido strumento per acquisire tutta la tecnologia Xerox necessaria al business fronte di un canone per la durata di utilizzo, senza necessità dell'esborso iniziale di capitale.

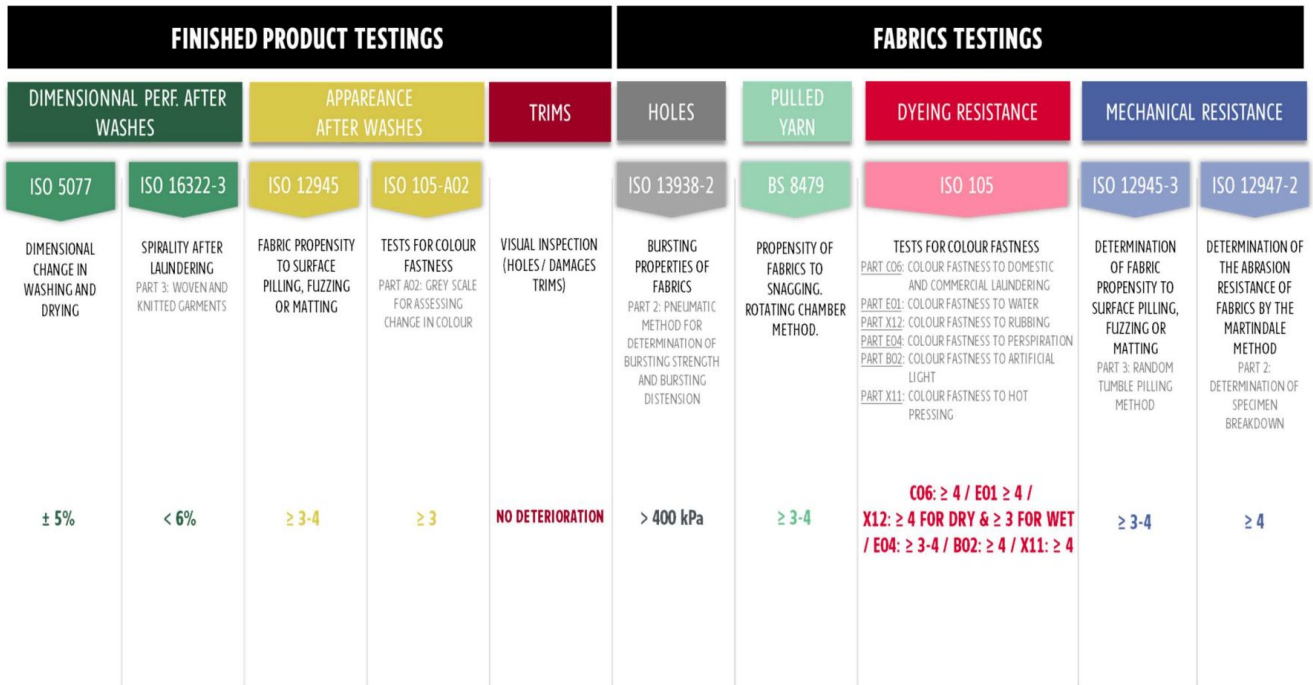
Product life extension (PLE)

Le aziende che applicano questa strategia si concentrano sulla progettazione di prodotti che possano durare più a lungo; questa strategia offre diverse opportunità per il mercato dell'**usato**.

Cons:
Poiché una maggiore durata del prodotto può significare meno acquisti nel tempo, questa strategia può sembrare danneggi le aziende

Pro:
In realtà la durabilità del prodotto è un fattore chiave di vantaggio competitivo e giustifica prezzi *premium*. Il PLE può anche aiutare le aziende a impedire ai propri clienti di passare a un competitor.

Esempio PLE - Durability Protocol Lacoste



FINISHED PRODUCT TESTINGS					FABRICS TESTINGS				
DIMENSIONNAL PERF. AFTER WASHES		APPAREANCE AFTER WASHES		TRIMS	HOLES	PULLED YARN	DYEING RESISTANCE	MECHANICAL RESISTANCE	
ISO 5077	ISO 16322-3	ISO 12945	ISO 105-A02		ISO 13938-2	BS 8479	ISO 105	ISO 12945-3	ISO 12947-2
DIMENSIONAL CHANGE IN WASHING AND DRYING	SPIRALITY AFTER LAUNDERING PART 3: WOVEN AND KNITTED GARMENTS	FABRIC PROPENSITY TO SURFACE PILLING, FUZZING OR MATTING	TESTS FOR COLOUR FASTNESS PART A02: GREY SCALE FOR ASSESSING CHANGE IN COLOUR	VISUAL INSPECTION (HOLES / DAMAGES TRIMS)	BURSTING PROPERTIES OF FABRICS PART 2: PNEUMATIC METHOD FOR DETERMINATION OF BURSTING STRENGTH AND BURSTING DISTENSION	PROPENSITY OF FABRICS TO SNAGGING. ROTATING CHAMBER METHOD.	TESTS FOR COLOUR FASTNESS PART C06: COLOUR FASTNESS TO DOMESTIC AND COMMERCIAL LAUNDERING PART E01: COLOUR FASTNESS TO WATER PART X12: COLOUR FASTNESS TO RUBBING PART E04: COLOUR FASTNESS TO PERSPIRATION PART B02: COLOUR FASTNESS TO ARTIFICIAL LIGHT PART X11: COLOUR FASTNESS TO HOT PRESSING	DETERMINATION OF FABRIC PROPENSITY TO SURFACE PILLING, FUZZING OR MATTING PART 3: RANDOM TUMBLE PILLING METHOD	DETERMINATION OF THE ABRASION RESISTANCE OF FABRICS BY THE MARTINDALE METHOD PART 2: DETERMINATION OF SPECIMEN BREAKDOWN
± 5%	< 6%	≥ 3-4	≥ 3	NO DETERIORATION	> 400 kPa	≥ 3-4	C06: ≥ 4 / E01 ≥ 4 / X12: ≥ 4 FOR DRY & ≥ 3 FOR WET / E04: ≥ 3-4 / B02: ≥ 4 / X11: ≥ 4	≥ 3-4	≥ 4

Design for recycling (DFR)

Le aziende che applicano questa strategia riprogettano i propri prodotti e processi di produzione per massimizzare la riciclabilità dei materiali e delle risorse utilizzate.

Questa strategia prevede spesso la collaborazione con altre aziende che hanno specifiche competenze tecnologiche.

Esempio DFR - RadiciGroup x DKB

Una sostenibilità all'altezza delle nostre montagne

RadiciGroup e DKB presentano la prima tuta da sci "circolare"



I rischi ambientali: il Rebound effect

Siamo in presenza di CER (Circular Economy Rebound) se **il miglioramento dell’eco-efficienza di un sistema produttivo è compensato da risposte sistemiche esterne** (ad esempio cambiamenti comportamentali dei consumatori, dei produttori, problemi logistici, ecc).

Il rebound effect può verificarsi nell’ambito dell’EC e diminuire significativamente i benefici ambientali ipotizzati; la teoria sull'EC, infatti, pone troppa attenzione sui flussi di risorse materiali e non sulle forze (comportamentali) economiche e di mercato.

I rischi ambientali: mancata riduzione del consumo di nuovi prodotti

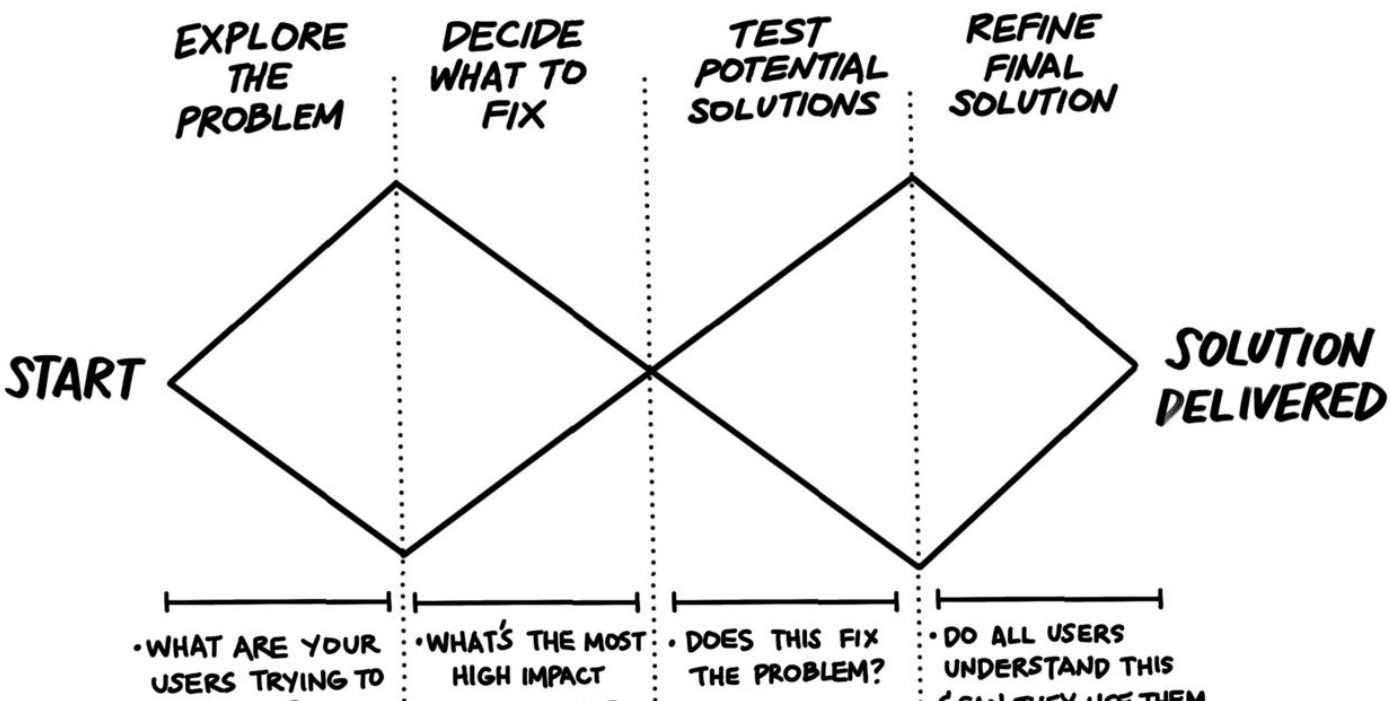
Ciò che rende l'acquisto di prodotti second hand più "responsabile" è il fatto che i prodotti vengono mantenuti in vita e fuori dalle discariche più a lungo e (in teoria) che si riduce la domanda di nuovi prodotti, e quindi la produzione e l'estrazione di materie prime. Il secondo punto, però, è vero **solo se l'acquisto di second hand sostituisce, e non si aggiunge, all'acquisto di nuovi prodotti**.

04

La progettazione dei prodotti in ottica sostenibile e circolare

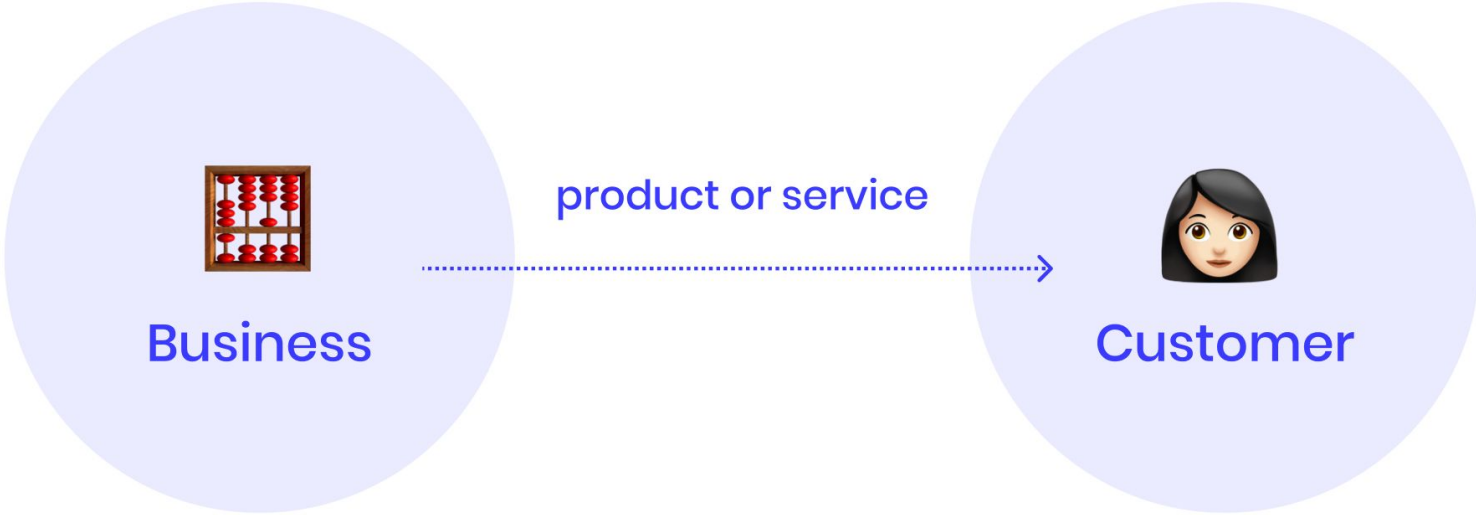
Il processo di design thinking

Il pensiero progettuale (design thinking) è un approccio all'innovazione incentrato sulle **persone** il cui scopo è di integrare le **esigenze degli utenti, le possibilità della tecnologia e i requisiti per il successo aziendale**.



Limiti del design thinking tradizionale

Il design thinking tradizionale mette al centro **l’utente**, il ricevente di un dato prodotto-servizio.



Il pensiero sistemico

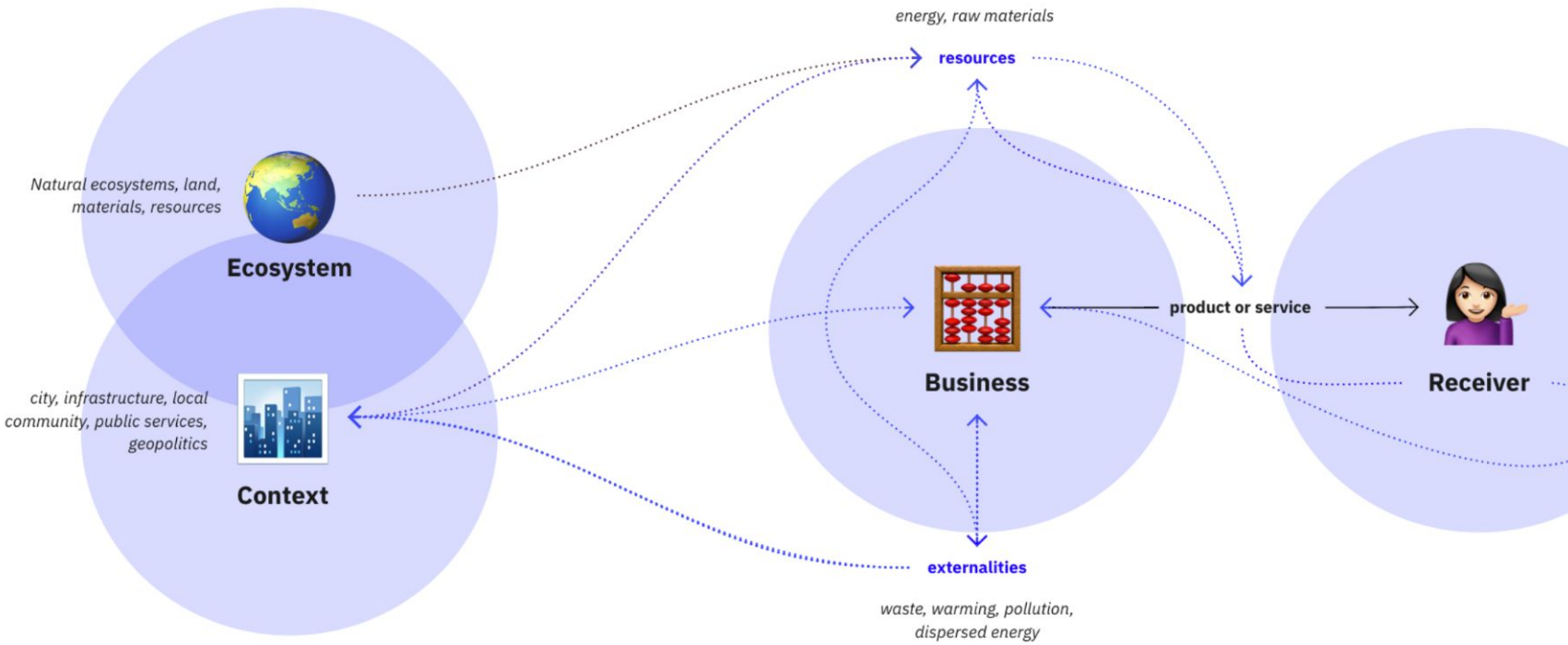
Il **pensiero sistemico** è capire come le **diverse parti di un sistema** possono **influenzarsi** a vicenda all'interno di un tutto.

Il pensiero sistemico, a differenza del pensiero analitico, richiede molteplici abilità per stabilire una **visione olistica di un sistema e spiegarne il comportamento**.



Il pensiero sistemico: contesto ed ecosistema naturale

Per poter progettare **prodotti, servizi, e modelli di business in ottica circolare** dobbiamo ampliare la prospettiva per considerare il **sistema** più ampio in cui si inserisce un prodotto-servizio.



Cambiamenti incrementali...



...vs cambiamenti sistemici







05

L’analisi del proprio impatto e l’identificazione delle priorità

La strategia di sostenibilità

Per raggiungere l’obiettivo, le aziende di hanno bisogno di definire una strategia di sostenibilità.

L’analisi as-is è il punto di partenza!

Il processo as-is → to-be

AS-IS - È lo “stato attuale”, la situazione esistente dei processi aziendali, le pratiche di sostenibilità che l’azienda sta mettendo in atto. Identifica i punti di forza e le aree a rischio.

TO-BE - È lo “stato desiderato”, la nuova condizione in cui l'azienda si dovrà trovare per essere conforme con obiettivi strategici, visione e missione di sostenibilità.

Come analizzare lo stato as-is

1. Definisci la tua **macro-direzione di sostenibilità**
2. Analizza le aspettative degli **stakeholder**
3. **Prendi coscienza** del tuo stato as-is
4. **Analizza lacune e deficit** nei tuoi processi as-is

Definisci la tua macro-direzione di sostenibilità

Esempi di domande iniziali da fare alla Proprietà/CEO/Top Management:

1. Cosa vi spinge a lavorare sulla sostenibilità?
2. Quanto sono strategiche per voi le tematiche relative alla sostenibilità/climate change?
3. Quanto volete investire su questa tematica?
4. Ci sono delle aree di cui vorreste approfondire la conoscenza?
5. Ci sono dei temi che sentite come particolarmente urgenti?

Analizza le aspettative degli stakeholder

- Dipendenti
- Fornitori
- Creditori
- Clienti
- Intermediari
- Competitor
- Ambiente
- Comunità locali
- ONG
- ...

Prendi coscienza del tuo stato as-is

1

Step 1- Effettua un'analisi più snella e quali-quantitativa, utilizzando dati pubblici utili per individuare le aree di focus (es. tramite LCA di settore o società simili, possiamo individuare le fasi della produzione più a rischio e gli impatti ambientali più rilevanti) e facendo un’analisi qualitativa che si focalizzi sulle fasi / gli aspetti più a rischio

2

Step 2 - Effettua un'analisi quantitativa (carbon o environmental footprint) per approfondire e focalizzarsi sulle aree di maggiore impatto

Cikis Sustainability Assessment: esempio



Punteggio complessivo



Punteggio per macro-categorie

Suggerimenti per un'efficace valutazione delle performance ambientali e sociali

- Massimizza il **rapporto sforzo/risultati**
- La valutazione è un'attività chiave, ma ricorda che **il miglioramento inizia solo dopo**
- Utilizza un Framework di **analisi specifico per il tuo settore**
- Effettua un’**analisi oggettiva**, eventualmente con il supporto di esperti esterni
- Fai un'**analisi completa**

06

Comunicazione del proprio impegno

Perché la comunicazione di sostenibilità?

81%

Consumatori che credono che le aziende dovrebbero **contribuire al miglioramento delle condizioni ambientali**.

60%

Millennials per cui il **purpose aziendale è parte del motivo per cui scelgono di lavorare** per un datore di lavoro.

60%

Investitori che hanno dichiarato che **annullerebbero gli investimenti in aziende con scarse performance di sostenibilità**.

Il rischio di Greenwashing è elevato

37%

Claim che contengono **affermazioni generiche prive di fondamento** come "essere cosciente" o "rispettoso dell'ambiente".

42%

4 aziende su 10 fanno **affermazioni ecologiche online esagerate, false o ingannevoli**.

59%

Casi in cui **non vengono condivisi elementi facilmente accessibili** a sostegno delle affermazioni fatte.

Che cos’è il greenwashing?

Il greenwashing è una strategia di comunicazione aziendale finalizzata a **costruire un’immagine ingannevolmente positiva sotto il profilo ambientale**, per distogliere l’attenzione dell’opinione pubblica dagli impatti della propria attività e catturare l’attenzione dei consumatori attenti alla sostenibilità.

Esempio di greenwashing: Comparazione non esplicitata e dichiarazioni non supportate

“Questo prodotto è composto per il 100% da poliestere riciclato Rpet, riducendo il consumo di acqua ed energia e le emissioni di gas serra”

Esempio di greenwashing: Affermazione priva di contenuto informativo

“Questo prodotto è composto da materiali naturali.”

Esempio di greenwashing: Affermazione veritiera ma non rilevante

“Questo prodotto è Made in Italy.”

La disciplina UE

A tutela dei consumatori e della leale concorrenza tra aziende operanti all'interno del mercato europeo si fa comunemente riferimento ai seguenti testi normativi:

- **Direttiva 29/2005/CE** relativa alle "pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno"
- **Direttiva 114/2006/CE** relativa alla "pubblicità ingannevole e comparativa"

La sfida di una comunicazione specifica

Uno studio effettuato sui siti web di 50 aziende leader mondiali ha evidenziato alcune criticità relativamente alla comunicazione di sostenibilità:

- In media, la parola sostenibilità viene utilizzata 10 volte in ogni pagina web di sostenibilità, ma **le aziende più sostenibili la utilizzano una sola volta**
- Spesso, **la descrizione dell'impegno è un insieme di cliché**: frasi di per sé corrette, ma che mescolate insieme perdono significato

07

Framework europei di sostenibilità

EU Green Deal

Il Patto Verde europeo o **Green Deal europeo** è un insieme di iniziative politiche proposte dalla **Commissione europea** con l'obiettivo generale di raggiungere la **neutralità climatica in Europa entro il 2050**.

Sarà inoltre presentato un **piano di valutazione d'impatto** per innalzare ad almeno il **50% l'obiettivo di riduzione delle emissioni di gas a effetto serra dell'UE entro il 2030** e verso il 55% rispetto ai livelli del 1990.

L'intenzione è quella di rivedere ogni legge vigente in materia di **clima** e, inoltre, di introdurre nuove leggi sull'**economia circolare**, sulla **ristrutturazione** degli edifici, sulla **biodiversità**, sull'**agricoltura** e sull'**innovazione**.

Accordi di Parigi

L'accordo di Parigi presenta un piano d'azione per limitare il riscaldamento globale: i governi hanno convenuto di mantenere l'**aumento della temperatura media globale ben al di sotto di 2°C** in più rispetto ai livelli preindustriali e di proseguire gli **sforzi per limitarlo a 1,5°C**.

- Entrato in vigore il **4 novembre 2016**,
- Ratificato da almeno **55 paesi che rappresentano almeno il 55% delle emissioni globali di gas a effetto serra**,
- **Tutti i paesi dell'UE** hanno ratificato l'accordo.

UN Sustainable Development Goals

Gli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG)**, noti anche come Global Goals, sono stati adottati dalle **Nazioni Unite** nel **2015** come invito universale all'azione per porre fine alla povertà, proteggere il pianeta e garantire che **entro il 2030** tutte le persone godano di pace e prosperità.

I 17 SDGs sono **integrati** e bilanciano la sostenibilità sociale, economica e ambientale.



La spinta europea verso un’economia circolare

Nel **marzo 2020**, la Commissione europea ha presentato il **piano d'azione per una nuova economia circolare** che punta a prodotti più sostenibili, alla riduzione dei rifiuti e al conferimento di più potere ai cittadini, ad esempio attraverso il **‘diritto alla riparazione**''. I settori ad alta intensità di risorse, come **elettronica e tecnologie dell'informazione e della comunicazione, plastiche , tessili e costruzioni**, godono di specifica attenzione.

La spinta europea verso un’economia circolare

A **febbraio 2021** il Parlamento europeo ha adottato una **risoluzione** sul nuovo piano d’azione per l’economia circolare, chiedendo **misure aggiuntive per raggiungere un’economia a zero emissioni di carbonio**, sostenibile dal punto di vista ambientale, libera dalle sostanze tossiche e completamente **circolare entro il 2050**.

Sono anche incluse **norme più severe sul riciclo** e obiettivi vincolanti per il 2030 sull’uso e l’impronta ecologica dei materiali.

La spinta europea verso un’economia circolare

Nel **marzo 2022**, la Commissione ha pubblicato il primo pacchetto di misure per **accelerare** la transizione verso un'economia circolare, nell'ambito del piano d'azione per l'economia circolare. Le proposte includono il **potenziamento dei prodotti sostenibili**, la **responsabilizzazione dei consumatori** per la transizione verde, la revisione del regolamento sui **prodotti da costruzione** e una strategia sui **tessili sostenibili**.

La spinta europea verso un’economia circolare

Nel **novembre 2022**, la Commissione ha proposto nuove regole a livello europeo sugli imballaggi. Queste comprendono una proposta per migliorare il **design degli imballaggi**, dotarli di **etichettatura** chiara e incentivare il riutilizzo e il riciclo. La proposta include anche una transizione verso **plastiche a base biologica, biodegradabili e compostabili.**

La competizione con l'IRA degli Stati Uniti, e con la Cina

Leaked EU plan reveals response to US and Chinese green subsidies

Draft plan to loosen state aid rules follows Joe Biden's Inflation Reduction Act and Chinese subsidies



The Big Read EU economy + Add to myFT

Can the EU keep up with the US on green subsidies?

The huge incentives in the Inflation Reduction Act are provoking a debate in Europe with ramifications for the entire single market

Scenari futuri auspicabili

- **Cooperazione globale** vs **competizione** per il raggiungimento della neutralità climatica e gli SDGs, tramite sussidi congiunti e allineati

- **Localizzazione, digitalizzazione ed integrazione** globale delle filiere produttive, per rendere le filiere resistenti a crisi future

- Supporto ai **paesi emergenti** e alle **popolazioni indigene** grazie agli accordi sui fondi di **“Loss and Damage”** (tema caldo della COP27 di novembre 2022)

Grazie.

FOREST
VALLEY

Ci occupiamo di innovazione climatica e tecnologica, di divulgazione e match-making.

Mettiamo in comunicazione startup con organizzazioni private e pubbliche, supportiamo la collaborazione tra settori e competenze diversissimi, per trovare soluzioni pratiche ai problemi climatici e ambientali più urgenti.

info@forestvalley.org

www.forestvalley.org

CONTATTI

FUL
FUTURE URBAN LIVING

Alice Casiraghi

alice@futureurbanliving.com

www.futureurbanliving.com

CIKIS STUDIO

Serena Moro

Serena.moro@cikis.studio

www.cikis.studio