

Capgemini press contacts:**Vanessa Carmicino**

Marketing & Communication

vanessa.carmicino@capgemini.com

+ 39 393 8850441

Community Group:**Roberto Patriarca**roberto.patriarca@community.it

+39 335 6509568

Silvia Tavolasilvia.tavola@community.it

+39 338 6561460

Le aziende devono adottare pratiche di economia circolare e favorirne l'adozione da parte dei consumatori per prepararsi al futuro

Una ricerca Capgemini evidenzia che fino al 72% dei consumatori adotterebbe pratiche di economia circolare, ma le organizzazioni non stanno facendo abbastanza per fornire comodità, accessibilità, convenienza e informazioni necessarie

Milano, 8 novembre 2021 – Le aziende devono adottare modelli di economia circolare per soddisfare le richieste dei consumatori e mitigare i rischi futuri legati alla supply chain. Man mano che i consumatori diventano più esperti ed esigenti in materia di responsabilità aziendale, preferiscono orientare la loro spesa verso chi si impegna in pratiche di economia circolare. Secondo l'ultimo report del [Capgemini Research Institute, *Circular economy for a sustainable future: How organizations can empower consumers and transition to a circular economy*](#), sono più di sette su dieci i consumatori che vogliono adottare pratiche come ridurre i consumi complessivi (54%), acquistare prodotti più durevoli (72%) e conservare e riparare i prodotti per aumentarne la durata (70%).

Contrariamente al modello lineare "prendere, produrre, gettare", l'economia circolare è rigenerativa e mira a separare gradualmente la crescita dal consumo di risorse finite. Per i consumatori questo significa comprare prodotti durevoli, riciclabili o fatti con materiali riciclati, utilizzarli a lungo attraverso manutenzioni e riparazioni efficaci, e minimizzare i rifiuti generati al termine del loro ciclo di vita. Per le aziende significa invece intraprendere azioni come sviluppare prodotti e modelli di business che non producano rifiuti, ridurre l'uso di materie prime e prevedere la restituzione o il recupero di prodotti e imballaggi.

I consumatori chiedono sempre più economia circolare

Con l'aumento della consapevolezza sul tema dei rifiuti e dell'esaurimento delle risorse, cresce anche il desiderio da parte dei consumatori di adottare pratiche di consumo consapevole. Tuttavia, quasi il 50% di loro è convinto che le organizzazioni di tutti i settori non stiano facendo abbastanza per riciclare, riutilizzare e ridurre i rifiuti, mentre il 67% si aspetta che le organizzazioni siano maggiormente responsabili quando pubblicizzano i prodotti, senza incoraggiarne un consumo eccessivo.

Precedenti studi di Capgemini¹ mostrano che le organizzazioni faticano a intraprendere azioni concrete legate a pratiche di economia circolare, malgrado i consumatori si rivolgano sempre di più a quelle che lo fanno. Questo accade in particolare in ambiti dove la consapevolezza dei consumatori è maggiore, come i rifiuti alimentari e quelli di plastica. Per esempio, il 44% dei consumatori ha aumentato la propria spesa negli ultimi 12 mesi verso aziende alimentari che si impegnano nel riciclo, nel riutilizzo e nella riduzione dei rifiuti, mentre il 40% lo ha fatto per i prodotti legati alla cura della persona e della casa.

¹ Il report [Consumer Products and Retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences](#), pubblicato da Capgemini nel 2020, ha rivelato che solo il 18% dei dirigenti in ambito CPR afferma di aver investito in iniziative di economia circolare. Il settore Automotive è invece più maturo: nel report [The automotive industry in the era of sustainability](#), ad esempio, il 52% delle aziende ha dichiarato che l'iniziativa di sostenibilità più comunemente impiegata nel settore è quella di favorire e promuovere un'economia circolare.



Man mano che i consumatori passano dall'interesse per la sostenibilità all'azione concreta, le aziende devono prestare maggiore attenzione alle pratiche circolari nella progettazione dei loro prodotti, investendo di più in questo settore.

Abbatte le barriere alla circolarità: non concentrarsi solo sulla fase post-utilizzo

I consumatori sono attualmente limitati nelle loro scelte da questioni di praticità, accessibilità e costo. Tre su cinque (60%) citano la mancanza di informazioni sufficienti (come origine, riciclabilità e percentuale di contenuto riciclato) sulle etichette dei prodotti tra i motivi che impediscono di intraprendere azioni circolari positive. Il 55% sostiene che i costi elevati siano un ostacolo alla riparazione dei prodotti, mentre più della metà (53%) dichiara di non voler scendere a compromessi sulla comodità. Questa è una conseguenza inevitabile del boom dell'e-commerce degli ultimi 10 anni, i cui principali attori hanno alzato gli standard dei consumatori offrendo servizi convenienti a basso costo, come la consegna il giorno successivo o addirittura il giorno stesso.

Nonostante gli sforzi normativi per estendere la durata di vita dei prodotti, come l'iniziativa UE per il cosiddetto "diritto alla riparazione", anche le imprese devono impegnarsi su questo fronte. Attualmente, gli approcci di consumo circolare si concentrano principalmente sulla fase post-utilizzo, con il 58% dei consumatori che dichiara di separare e smaltire i rifiuti alimentari dopo l'uso, ma solo il 41% di comprare cibo con un imballaggio minimo, sottolineando la scarsità di opzioni effettivamente disponibili. Lo smaltimento responsabile è fondamentale per l'economia circolare, ma bisogna fare di più per produrre meno rifiuti.

*"L'economia circolare è fondamentale per una crescita sostenibile. I consumatori stanno già facendo scelte più ecologiche, ma hanno a disposizione solo quello che viene loro offerto: le organizzazioni devono invece rendere sostenibile l'intero ciclo di vita dei prodotti", ha affermato **Alessandro Kowaschutz, CPRD & EUCS Director di Capgemini in Italia**. "Le aziende di maggior successo saranno quelle in grado di effettuare una profonda trasformazione in 3 ambiti: ridurre al minimo l'impatto dei loro prodotti e servizi esistenti, svilupparne di nuovi contemplando i principi di circolarità fin dalle fasi di progettazione e reinventare le loro operation secondo i nuovi modelli di business sostenibili. Queste aziende diventeranno leader nei rispettivi mercati e beneficeranno di un solido rapporto di fiducia e fedeltà con i consumatori: in un contesto di sostenibilità, l'economia circolare è un investimento per il business del futuro".*

Il report ha identificato alcune azioni cruciali che le imprese devono adottare per implementare iniziative di economia circolare:

- Adottare i principi del design circolare
- Ripensare radicalmente i modelli di business
- Ripensare le catene del valore in modo da "chiudere il cerchio"
- Favorire l'adozione di pratiche circolari da parte dei consumatori
- Organizzarsi per sostenere la transizione verso una maggiore circolarità
- Usare le tecnologie emergenti per promuovere l'economia circolare
- Collaborare per accelerare i progressi in questo ambito

Metodologia

Il Capgemini Research Institute ha intervistato quasi 8.000 consumatori a livello globale, indagando il loro interesse e l'accettazione delle pratiche circolari, così come le loro aspettative nei confronti delle aziende del settore dei prodotti di consumo e della vendita al dettaglio (inclusi alimentari, prodotti per la cura della persona e della casa, moda e abbigliamento, mobili, elettronica di consumo ed elettrodomestici) e di quello automobilistico. Capgemini ha anche condotto interviste approfondite con 20 esperti di settore, del mondo accademico, delle startup e dei think-tank attivi nel campo dell'economia circolare.



Per ulteriori informazioni e per scaricare una copia completa del report, [cliccare qui](#).

Capgemini

Capgemini è leader mondiale nel supportare le aziende nel loro percorso di trasformazione digitale e di business facendo leva sul potere della tecnologia. Lo scopo del Gruppo è garantire un futuro inclusivo e sostenibile, sprigionando l'energia umana attraverso la tecnologia. Capgemini è un'organizzazione responsabile e diversificata di oltre 300.000 persone presente in quasi 50 paesi nel mondo. Oltre 50 anni di esperienza e una profonda conoscenza dei settori di mercato rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business, dalla strategia alla progettazione alle operation, grazie alle competenze in ambito cloud, dati, AI, connettività, software, digital engineering e piattaforme. Nel 2020 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 16 miliardi di euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/it-it/

Capgemini Research Institute

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca in merito all'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati in India, Singapore, nel Regno Unito e negli Stati Uniti. Recentemente, è stato nominato il miglior istituto di ricerca al mondo per la qualità dei suoi lavori da una giuria di analisti indipendenti.

Per saperne di più consultare il sito <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>