

*Presentata al Parlamento Europeo la ricerca a livello europeo sul rapporto tra economia circolare, performance aziendale e reputazione. I risultati di un'indagine quantitativa realizzata da CRIET, IPSOS e LeFAC – TBS sulle imprese europee presentati in un evento dedicato, organizzato dalla MEP Simona Bonafè, S&D*

Si è tenuto mercoledì 28 novembre 2018 nella sala ASP 3H1 al Parlamento Europeo di Bruxelles il convegno dal titolo **“Does circular economy affect corporate performance and reputation? The answer of the European enterprises”**. Alla base del convegno vi sono i risultati dell'indagine internazionale condotta da CRIET – Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio, in collaborazione con IPSOS Italia e LeFAC – TBS Group, che ha visto la somministrazione di un questionario con metodo CAWI (Computer Assisted Web Interview) a proprietari e manager delle principali aziende operanti in Europa, nel periodo marzo-settembre 2018. Se gli effetti auspicati dall'adozione dei principi dell'economia circolare sembrano portare ad una maggiore efficienza dei sistemi di produzione, dall'altra parte, una maggiore attenzione all'ambiente e alle generazioni future può alimentare il capitale reputazionale dell'impresa, rafforzando la sua competitività e il suo posizionamento. L'indagine si propone di indagare la relazione tra l'adozione dei principi di economia circolare, la reputazione e la performance aziendale. La domanda di fondo è: **Che impatto ha l'adozione dei principi di economia circolare sulla performance e la reputazione aziendale?**

**Ecco alcuni dati emersi dalla ricerca.** Nel **campione** delle 719 imprese rispondenti distribuite principalmente fra Francia (19%), Germania (14%), Italia (25%), Spagna (27%) e Regno Unito (15%), il 44% opera nell'industria e il 49% nei servizi. Le piccole e medie imprese (PMI) rappresentano il 47% del campione, mentre le grandi imprese il 53%. Dal punto di vista della **conoscenza**, il concetto di economia circolare è meno chiaro di quello della sostenibilità tra i rispondenti, sebbene in tutti i Paesi più del 40% dei rispondenti dichiara di conoscere l'economia circolare molto o del tutto (valutazione da 4 a 5 su scala 1-5). I temi maggiormente associati alla circolarità (con valutazione pari a 4 e 5) sono la pratica redditizia, l'approccio radicale per promuovere e utilizzare materiale di scarto, la gestione dei rifiuti e l'efficienza energetica e di risorse. Sono tre i **cluster** individuati nel comportamento delle imprese verso l'economia circolare: il cluster dei “chiusi” – 27% del campione rispondenti - con un'attenzione all'economia circolare sotto la media del campione rispondente, il cluster degli “aperti” - 29% del campione, con un'attenzione nella media e il cluster dei “maturi” - 44% del campione, con un'attenzione sopra la media del totale rispondenti. La dimensione incide sull'orientamento all'economia circolare. Sono infatti soprattutto le grandi imprese ad adottarla: il 51% delle grandi imprese appartiene al cluster “maturi”. Tuttavia, è da notare che se da un lato la dimensione sia un fattore fortemente condizionante il livello di circolarità raggiunto, dall'altro lato l'economia circolare non è preclusa alle imprese di dimensioni minori. Lo dimostra il 35% delle PMI che si colloca nel cluster dei “chiusi”. Tra i **fattori** che spingono le imprese verso l'economia circolare vi sono la sensibilità dei proprietari ai principi della circolarità, seguita dai dipendenti che

spingono l'impresa ad orientarsi verso il paradigma della circolarità. Tra i fattori esterni all'impresa vi sono il mercato la collettività e i clienti, ma con delle priorità diverse tra i tre cluster: per i "maturi", il primo driver sono le richieste del mercato di prodotti a prezzi accessibili e ad impatto ambientale minimo, seguite dalle richieste dei clienti; per gli "aperti", la leva esterna principale verso la collettività sono i clienti, seguiti da mercato e collettività equamente riconosciute; i "chiusi" danno invece più rilevanza al mercato, alla collettività e alle richieste delle istituzioni finanziarie in termini di parametri ambientali (21%). Rispetto alle **performance**, i risultati della ricerca dimostrano che più è matura l'adozione dei principi circolari da parte dell'impresa e migliore è la sua performance. L'economia circolare ha un impatto soprattutto sulle prestazioni ambientali e sulla relazione con i clienti. Per tutti i cluster i maggiori benefici riscontrati nell'essere circolari sono di tipo ambientale (83% dei maturi, 51% degli aperti e 29% dei chiusi), seguiti a minima distanza dalla relazione con i clienti che raccoglie l'81% di preferenze tra i maturi, il 51% tra gli aperti e il 28% tra i chiusi. La performance economica è invece più bassa per tutti i cluster, con valori comunque interessanti nel cluster dei maturi (67% dei rispondenti)

Essere circolari incide anche sulla **reputazione**. L'immagine di marca viene infatti valutata da 4 a 5 punti per il 37% dei "chiusi", dal 63% degli "aperti" e dall'87% dei "maturi". La reputazione viene valutata da 4 a 5 punti per il 40% dei "chiusi", il 62% degli "aperti" e l'87% dei "maturi". I fattori che lavorano maggiormente sulla corporate reputation sono tuttavia diversi tra i cluster: mentre le aziende chiuse all'economia circolare hanno una reputazione che poggia soprattutto sull'offerta, quelle più mature presidiano allo stesso modo i 4 quattro driver: offerta, gestione finanziaria, vision ed etica.

**Simona Bonafè** – MEP-European Parliament Rapporteur of the Circular Economy Package ha ospitato l'importante evento: "L'indagine illustrata oggi rappresenta per chi come me si occupa da legislatore di economia circolare uno strumento molto importante che ci dà la misura di quanto questo modello di sviluppo sia già adottato da molte aziende, che ne hanno comprese le potenzialità anche in termini di reputazione aziendale. Fare economia circolare è, in altre parole, un ottimo biglietto da visita e questo dimostra che la strada intrapresa è quella giusta: l'economia circolare è il solo modello di sviluppo in grado di conciliare rispetto ambientale e business. Allo stesso tempo, a mio avviso, i dati ci dicono anche quanto sia ancora necessario fare. Dobbiamo fare un salto di qualità e far sì che il passaggio dall'attuale modello economico lineare a quello circolare non sia più un'eccezione, ma la normalità. Il che comporta cambiamento nelle abitudini d'acquisto e nella produzione industriale. Il futuro ha una sola direzione, ed è circolare".

"Nelle dinamiche di mercato, il tema delle economie circolari sta assumendo grande importanza e attualità. CRIET è attivo su questo tema da anni, attraverso ricerche particolarmente focalizzate sulle implicazioni che l'economia circolare ha sui modelli di business e le opportunità di marketing. La ricerca presentata oggi illustra come le imprese stiano recependo i principi dell'economia circolare e con quali risultati. La ricerca permette anche di mettere a fuoco il

livello di maturità delle imprese su questo tema nei vari contesti europei” afferma **Angelo Di Gregorio**, Direttore di CRIET.

La ricerca è stata presentata da **Laura Gavinelli**, Project Leader della ricerca, Senior Research Consultant presso CRIET e Assegnista di ricerca presso Università di Milano-Bicocca: “la ricerca presentata oggi ci permette di andare a fondo e in prospettiva europea su quali possano essere gli effetti dell'adozione dei principi dell'economia circolare. Se la letteratura ci insegna che la circolarità porta a una maggiore efficienza dei sistemi di produzione, dall'altra parte ci è sembrato necessario indagare se una maggiore attenzione all'ambiente e alle generazioni future possa alimentare il capitale reputazionale dell'impresa, rafforzandone la competitività e il posizionamento sul mercato”.

**Andrea Alemanno** - Group Director Corporate Reputation di Ipsos Public Affairs - ha presentato i risultati sul rapporto tra circolarità e reputazione: “l'atteggiamento verso la circolarità è un motore reputazionale, che agisce indipendentemente dalla dimensione aziendale, e contribuisce in modo forte alla reputazione aziendale. La crescita sostenibile delle aziende non è lineare, è a spirale. Parafrasando Anaïs Nin - la vita (d'azienda) è un cerchio che si allarga fino a raggiungere i movimenti circolari dell'infinito”.

Ricca la tavola rotonda che è seguita alla ricerca e che ha visto diversi esperti confrontarsi sul “fare” economia circolare in Europa.

**Paola Migliorini** – Team Leader Eco-innovation and Circular Economy, DG Environment della Commissione Europea – “Per passare ad un'economia circolare è indispensabile che questa sia voluta dai più alti livelli dirigenziali nel pubblico come nel privato e che sia condivisa nella sua elaborazione e attuazione con tutti gli attori di filiera e i cittadini”.

**Ilaria Ugenti** - Service Line Leader Corporate Reputation, Ipsos – aggiunge: “la spinta verso la sostenibilità e l'implementazione di modelli di economia circolare consente di sostenere ed accrescere la reputazione di un'azienda, di un brand, alimentando un circolo virtuoso in cui sono coinvolti tutti gli stakeholder”.

**Sergio Piazzardi** – Policy Officer, Private Sector & Trade della Commissione Europea: “In una situazione di forte interesse, ma anche di accesa competizione a livello geo-politico, sostenere una gestione trasparente e responsabile delle risorse minerarie nei Paesi in via di sviluppo è diventato un fattore imprescindibile per promuovere nuovi modelli di crescita sostenibile basati sull'economia circolare”.

**Angela Frigo** – Secretary General, European Food Banks Federation: “La collaborazione tra aziende e la nostra rete europea di Banche Alimentari dimostra concretamente come l'economia circolare non solo abbia un impatto ambientale ed economico, ma contribuisca a riscoprire un valore sociale intrinseco a beneficio dell'azienda stessa e dell'intera comunità”.

**Marco Lucchini**, Secretary General, Fondazione Banco Alimentare Italia Onlus: “anche oggi è emerso quanto sia necessario investire in economia circolare. Investimenti non solo finanziari ma innanzitutto in conoscenze, relazioni, collaborazione tra i vari soggetti che operano per rendere più sostenibile la vita dei cittadini europei. Per questo anche il concetto di reputazione non è solo legato ad una positiva immagine ma ancor di più a una concreta azione quotidiana che genera nel tempo un patrimonio per le generazioni future. “

Report e materiali del convegno saranno pubblicati sul sito: <http://criet.unimib.it/criet-incontra/>

Info: [circular.economy@unimib.it](mailto:circular.economy@unimib.it)

