

Più informati ed esigenti che mai, i consumatori odierni hanno aspettative molto alte nei confronti dei brand in materia di sostenibilità ambientale. Con il boom dell'e-commerce e le sfide legate ai resi dei prodotti, infatti, la transizione verso un'economia circolare sta diventando sempre più importante. Il successo di questo modello, secondo Fabienne **Cetre**, Sales Director di Manhattan Associates, specialista americano di software di supply chain management, si basa soprattutto sull'efficienza e sull'innovazione della rete dei trasporti.

### **Consumo responsabile vs modelli tradizionali**

È largamente riconosciuto che la società dei consumi che abbiamo ereditato in seguito alla rivoluzione industriale è responsabile dell'emergenza climatica che oggi dobbiamo affrontare. Questo sistema deve oggi lasciare spazio a un modello più sostenibile, con al centro l'idea di transizione da un'economia lineare a una circolare.

Questa transizione è governata da una parola chiave: "responsabilità". Nel corso dell'ultimo secolo, ma soprattutto a partire dal nuovo millennio e dall'avvento del World Wide Web, i desideri dei consumatori hanno occupato il centro della scena in maniera quasi aggressiva, grazie soprattutto al potere senza precedenti che la digitalizzazione del commercio ha dato loro e alla loro capacità nell'interagire direttamente con i brand.

Brand che non possono più limitarsi a essere soddisfatti per la vendita di un prodotto e devono saper dare informazioni che vadano oltre il semplice prezzo, perché è proprio sulla base di queste che i consumatori del ventunesimo secolo orientano sempre di più le loro scelte. Essi, infatti, pensano sempre meno se possono permettersi un prodotto e sempre più al fatto che il brand scelto sia in linea con i loro valori individuali di esseri umani.

Il consumo responsabile comincia quindi con una decisione informata e ragionata che non è solo guidata dal desiderio di acquistare il prodotto, ma anche dai valori che il brand condivide con il consumatore. E, sempre di più, questi valori coincidono con la sensibilità ambientale e la sostenibilità, questioni oggi al centro dell'attenzione di tutti.

### **Esperienze dietro al semplice prodotto**

Questa trasformazione si riflette in una maggiore sensibilità nei confronti dei diversi aspetti della vita del prodotto, e in particolare alla possibilità di una sua seconda vita. Ciò si riscontra in particolare nella vitalità del mercato dei prodotti usati, con il successo di siti come Vinted e Music Magpie, insieme a un rinnovato interesse nei confronti della riparabilità e del riutilizzo dei prodotti.

Inoltre, si stima che circa il 25% dei prodotti acquistati online venga reso ai vendor (fonte: Bpifrance). Con la continua crescita dell'e-commerce (+32% nel 2020 secondo le stime di Fevad), i resi pesano molto sui brand (e di conseguenza sui consumatori) per quel che riguarda le questioni legate all'ambiente e all'impronta ecologica.

Quindi, che cosa significa tutto questo per i brand? C'è una forte esigenza di informare i consumatori sull'impatto ambientale di un prodotto e della sua consegna. Sempre di più, tuttavia, esiste anche la necessità di creare nuovi scenari innovativi che garantiscano la responsabilità ecologica dei brand senza erodere troppo i loro già ristretti margini.

Il marchio francese Jules, per esempio, offre ai suoi clienti un servizio che permette di riparare i loro vestiti, non solo con l'obiettivo di estenderne il ciclo di vita, ma anche per ridurre l'impronta ecologica.

Le principali piattaforme di e-commerce stanno anche innovando per ridurre l'impatto economico ed ecologico dei resi. Veepee, per esempio, ha creato un nuovo servizio di reso cliente-cliente (che si chiama Re-turn). Invece di far tornare il prodotto alla piattaforma per essere messo di nuovo in vendita, il cliente lo offre direttamente ad altri clienti, mentre Amazon sta considerando di offrire la possibilità di rendere il prodotto direttamente al driver nel momento in cui arriva quello nuovo, come salto di qualità nel processo di logistica inversa.

## **Il comun denominatore è il trasporto**

Sia che parliamo di riparare un prodotto, rimmetterlo in circolazione nel mercato dell'usato o farne un reso dopo averlo acquistato online, stiamo sempre parlando di trasporti e di reti di trasporti. Gestire l'intero ciclo di vita dei prodotti significa gestire la loro re-immissione fisica in un modello economico circolare e non lineare.

Al fine di sostenere questi nuovi scenari sottostanti l'economia circolare è quindi necessario realizzare soluzioni logistiche che siano esse stesse innovative.

Queste soluzioni non devono limitarsi a ridurre l'impronta ecologica relativa alla parte "a monte" del trasporto (la parte cioè che i clienti non vedono tra i fornitori e il magazzino) e alla parte "a valle" (la consegna), ma offrire anche diverse soluzioni che, in ultima analisi, promuovano azioni più sostenibili e attente all'ambiente sia da parte loro che lato cliente.

Tuttavia, anche le soluzioni più innovative possono creare nuove sfide: esse infatti portano a reti di trasporti più frammentate di quanto i corrieri siano abituati a gestire, per non parlare

della moltiplicazione dei punti di raccolta, l'imprevedibilità degli ordini di consegna e l'aumento del flusso degli ordini, tutte cose che rendono più difficile gestire i trasporti in modo responsabile per l'ambiente e controllare i costi al tempo stesso.

Per l'economia circolare esiste quindi il rischio di produrre l'effetto opposto rispetto al problema che vorrebbe risolvere e, al fine di evitare che ciò accada, bisogna poter contare su una rete di consegne molto più dinamica e capace di massimizzare le opportunità di consolidamento grazie all'uso di mezzi di trasporto più smart e più ecologici, promuovendo collaborazioni con start-up della delivery e innovatori del settore, e offrendo strumenti di ottimizzazione capaci di tener conto di tutti questi fattori.

Per offrire ai clienti un'economia davvero circolare, quindi, dobbiamo prima di tutto trasformare il modo in cui il trasporto viene pensato e gestito.

© riproduzione riservata pubblicato il 18 / 08 / 2021