

# APPLICARE LE TENDENZE DI BASE DEL MARKETING MODERNO M 2.6

## GLOSSARIO

### **Marchio**

Il branding è il processo di creazione di una percezione forte e positiva di un'azienda, dei suoi prodotti o servizi nella mente del cliente combinando elementi come logo, design, dichiarazione di intenti e un tema coerente in tutte le comunicazioni di marketing. Un branding efficace aiuta le aziende a differenziarsi dalla concorrenza e a costruire una base di clienti fedeli.

<https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/branding>

### **Tendenze di marketing**

Una tendenza di mercato è tutto ciò che altera il mercato in cui opera la tua azienda. Questo potrebbe essere qualcosa di così ampio come la tecnologia dell'intelligenza artificiale, volubile come le preferenze dei consumatori o specifico del settore come le nuove normative. In effetti, è quasi certo che ci siano più tendenze di mercato che influenzano la tua attività contemporaneamente, in questo momento. Perché è importante tenersi aggiornati sulle tendenze e gli sviluppi del settore? Bene, perché è così che cresci. Non riuscire a tenere il passo non significherà che quei cambiamenti ti passeranno accanto. Come disse una volta l'autore e oratore motivazionale John Maxwell, "Il cambiamento è inevitabile, ma la crescita è facoltativa". Anche se non puoi fermare lo slancio del cambiamento come la tecnologia o le normative, puoi adottare misure per crescere di pari passo con questi cambiamenti. Ecco perché stare al passo con le tendenze del settore è la risposta migliore.

<https://www.demandjump.com/blog/types-of-market-trends-an-industry-trends-analysis>

### **E-marketing**

Il marketing (aka marketing elettronico) si riferisce al marketing condotto su Internet. Due sinonimi di E-Marketing sono Internet Marketing e Online Marketing, che vengono spesso scambiati. L'e-marketing è il processo di commercializzazione di un marchio (azienda, prodotto o servizio) utilizzando Internet tramite computer e dispositivi mobili. Con tale definizione, l'eMarketing comprende tutte le attività che un'azienda svolge attraverso il web

mondiale con l'obiettivo di attrarre nuovi affari, mantenere gli affari correnti e sviluppare la propria identità di marca.

<https://conversionpipeline.com/what-is-emarketing/>

### **Marketing sui social network**

Il social network marketing è qualsiasi forma di marketing che si svolge su piattaforme di social media. Questa strategia di marketing può svolgersi in molti modi diversi, dalle campagne pubblicitarie formali al coinvolgimento informale dei clienti.

Impara le basi del social network marketing, esempi di piattaforme popolari e alcuni potenziali svantaggi di cui essere a conoscenza.

<https://www.thebalancesmb.com/social-media-marketing-definition-2948527>

### **Il ruolo dell'economia circolare nel marketing**

In un'economia circolare, il marketing può essere utilizzato come strumento per esplorare le opportunità di circolarità tra il pubblico di destinazione e per capire quali opportunità circolari esistono, scoprire tali opportunità e quindi collaborare con specialisti di produzione e team di ricerca e sviluppo nella creazione di prodotti per soddisfare tali esigenze. E poi, quando il prodotto viene creato, comunica quel valore che il prodotto può offrire a quel pubblico.

<https://intheloopgame.com/transcript/what-is-the-role-of-marketing-in-a-circular-economy-with-alena-kuzniatsova-2/#::~:~:text=In%20a%20circular%20economia%2C%20marketing,prodotti%20to%20servite%20quelle%20necessità.>

-----

## **MARCHIO<sup>1</sup>**

Mentre un'economia circolare presenterà enormi sfide ai modelli di business convenzionali della maggior parte dei marchi, ci sono enormi opportunità per coloro che abbracciano e si adattano a questo cambiamento, mentre coloro che trascinano i talloni con cambiamenti incrementali rimarranno senza dubbio indietro.

Per secoli ci siamo basati su un modello lineare - prendi, fai, usa, smaltisci - a spese dell'ambiente. Un modello circolare, d'altra parte, ci richiederà di progettare rifiuti e

---

<sup>1</sup> Sito web: <https://www.thedrum.com/opinion/2019/03/15/what-role-brands-circular-economy>

inquinamento fuori dai prodotti, mantenendo i materiali all'interno di un circuito chiuso. Questo cambierà radicalmente il modo in cui i prodotti sono progettati.

E quindi, cosa significherà un'economia circolare per il branding?

Prendiamo un'azienda che produce shampoo, salvando coraggiosamente la civiltà dai capelli secchi e crespi. Nell'economia lineare, il packaging è il principale bene immobiliare del marchio al momento dell'acquisto. È l'esterno lucido che differenzia quello che altrimenti sarebbe un prodotto indistinguibile.

In un'economia circolare, questo cambierà. Lo shampoo può essere erogato da una grande vasca in una bottiglia riutilizzabile (fornita dal marchio o dal consumatore) o consegnato direttamente a un consumatore in una bottiglia riutilizzabile tramite un sistema di consegna/raccolta come Loop.

Rimuovendo dall'equazione la bottiglia di plastica usa e getta economica e allegra, costringerà le aziende a ripensare al modo in cui i consumatori interagiscono con i loro marchi in negozio ea casa.

Finora la risposta dei marchi è stata abbastanza prevedibile. Il marchio Unilever per la pulizia della casa, CIF, riconoscendo che la stragrande maggioranza del suo prodotto è acqua, ha ridotto drasticamente la quantità di imballaggio creando capsule ecorefill: utilizzano il 70% in meno di plastica, dando allo stesso tempo spazio sufficiente per una sana spruzzatura del marchio. Altri marchi stanno collaborando con servizi come Loop, che offre la consegna e il ritiro di prodotti in imballaggi riutilizzabili, ad esempio marchi come Häagen-Dazs stanno creando contenitori metallici riutilizzabili, isolati e indipendenti dal sapore.

I sistemi di consegna/raccolta aumenteranno l'importanza della durabilità e dell'intercambiabilità dei prodotti rispetto a design unici e accattivanti. Mentre sono in negozio, i marchi avranno uno scarso controllo sulla nave che i consumatori decideranno di utilizzare con le soluzioni di ricarica. In questi scenari come possono rispondere i marchi per mantenere un posto nei nostri cuori, nelle nostre menti, negli armadi e negli scaffali?

Ecco cinque pronostici:

- **Le bottiglie come oggetti del desiderio**

I marchi svilupperanno bottiglie belle, distintive e durevoli per contenere il loro prezioso prodotto. Proprio come l'originale bottiglia di vetro di Coca-Cola, il vetro marrone di Esopo o il calice di Stella, si combatterà una battaglia per la bottiglia più desiderabile, elevando l'importanza della forma, del colore e della consistenza.

- **Prodotto e storia**

Spogliati dei suoi sfarzosi vestiti di plastica, i marchi metteranno maggiormente l'accento sia sulla qualità che sulle qualità del prodotto, assicurando che risplenda attraverso qualunque contenitore si trovi. I marchi dovranno anche lavorare di più per differenziare i loro prodotti, attraverso storie di provenienza, artigianato e sostenibilità.

### - **Marchio del granchio eremita**

Coloro che non possono permettersi di sviluppare belle bottiglie dovranno pensare come i paguri. Offriranno pacchetti di adesivi per consentire ai consumatori di personalizzare la nave scelta o di graffiare i loghi residui di marchi concorrenti.

### - **Guerre dei distributori**

I distributori di prodotti saranno un campo di battaglia per i marchi al momento dell'acquisto. Non solo offriranno immobili di prim'ordine nei corridoi dei supermercati per pubblicizzare il prodotto all'interno, ma ci sarà competizione per l'esperienza di ricarica più memorabile. Anche il marchio Sonic e il sound design giocheranno un ruolo chiave, poiché i marchi cercano di coinvolgere i propri clienti mentre i loro prodotti vengono distribuiti. In alternativa, se i rivenditori possiedono i distributori di prodotti, limiteranno l'area di marca e spingeranno le vendite verso prodotti senza marchio che fanno più soldi per i rivenditori stessi, costringendo i marchi a competere in altre aree.

### - **La rivoluzione del camion di ricarica**

I marchi disporranno di flotte di camion di ricarica elettrici che vagano per le strade, offrendo un'esperienza di ricarica premium; sostituire le bottiglie danneggiate con gli ultimi design e promuovere nuove offerte di prodotti. Vincerà chi gestisce una House of Brands, potendo offrire un'offerta di prodotti più ampia; dal tè ai prodotti per la pulizia. Gli stessi camion saranno opere d'arte; il latte galleggia sugli steroidi.

-----

### **Riassumendo:**

L'economia circolare porta il rapporto tra un marchio e i suoi clienti un passo avanti rispetto al modello diretto al consumatore. Immagina un mondo in cui il tuo lattaio non si limita a depositare e ritirare la tua bottiglia di latte. Immagina che raccolga anche le tue bottiglie di shampoo vuote e le lamette. Immagina che consegna cibo e altre bevande in contenitori riutilizzabili, che raccoglie anche una volta che li hai usati.

Immagina che raccolga cibo che non intendi più mangiare e lo venda per tuo conto ai tuoi vicini. Immagina che raccolga i tuoi rifiuti alimentari e li usi per alimentare il suo galleggiante del latte. E immagina che ti offra premi e sconti per il privilegio di svolgere tutti questi servizi per tuo conto.

Questa è la visione verso la quale Unilever sta lavorando. Non solo sta investendo in modelli D2C, ma sta anche sperimentando un concetto di packaging circolare chiamato LOOP, insieme a P&G, Danone, Pepsico e The Coca-Cola Company. La visione a lungo termine di questi marchi è che diventeranno un lattaio per ogni prodotto utilizzato dalla tua famiglia.

Nel frattempo, artisti del calibro di Zara, H&M e M&S stanno lavorando per una visione simile per tutto ciò che indossi. Se vuoi sfoggiare un paio di leggings lucidi il sabato sera, te li consegneranno nel pomeriggio e poi li ritireranno il giorno successivo per essere lavati e riutilizzati, rivenduti o noleggiati di nuovo a un altro cliente.

Queste relazioni "circolari" presentano enormi opportunità e sfide per i proprietari di marchi. Il potenziale per una maggiore intimità, personalizzazione e lealtà è enorme. Ma nel processo, i marketer dovranno abbandonare i tradizionali modi di pensare "lineari". Dovremo pensare in termini di "comunità" piuttosto che di "consumatori". La fedeltà dei fornitori andrà di pari passo con la fedeltà dei clienti poiché la distinzione tra i due si rompe. L'economia circolare è anche molto più competitiva dell'economia lineare; mentre le persone avranno relazioni più intime e coinvolte con i proprietari di marchi, è molto probabile che questo significherà che ne avremo meno.

Grandi marchi come Unilever e P&G stanno gareggiando furiosamente per essere le prime aziende di cui ci fidiamo abbastanza da diventare il nostro lattaiolo per tutto. Affronteranno l'enorme concorrenza di Amazon, Walmart e Ocado che già ricoprono un ruolo predefinito come marchi da cui ci aspettiamo di ricevere consegne.

È molto probabile che anche artisti del calibro di Google vorranno mettersi in gioco. In definitiva, i vincitori saranno i marchi che ci sentiamo più a nostro agio nell'invitare nelle nostre case e nelle nostre vite e coloro che escogitano modelli di fare impresa veramente circolari.

## Tendenze di marketing<sup>2</sup>

Basata sulla mappa dell'innovazione dell'economia circolare, la mappa ad albero di seguito illustra l'impatto delle 8 principali tendenze dell'economia circolare. Con l'allarmante aumento dei rifiuti e delle emissioni di carbonio, una gestione efficace dei rifiuti è fondamentale per ridurre l'impatto delle attività economiche sull'ambiente. Le soluzioni includono la generazione di risorse dai rifiuti, la raccolta ottimizzata dei rifiuti con l'Internet delle cose (IoT) e la raccolta differenziata basata sull'intelligenza artificiale. Le startup utilizzano l'IA anche per prevedere la domanda per ridurre lo spreco di prodotti deperibili e prodotti alimentari. Mantenere i prodotti nel ciclo il più a lungo possibile è un altro principio fondamentale dell'economia circolare. Pertanto, le startup stanno anche lavorando su pratiche sostenibili come il riutilizzo, la riparazione e la rigenerazione dei prodotti. Anche Blockchain supporta la circolarità consentendo la tracciabilità dei prodotti e contribuendo a premiare comportamenti positivi come lo smaltimento dei rifiuti nei cassonetti corretti.

---

<sup>2</sup> Sito web <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/top-8-circular-economy-trends-innovations-in-2021/>

# Impact of Top 8 Circular Economy Trends & Innovations

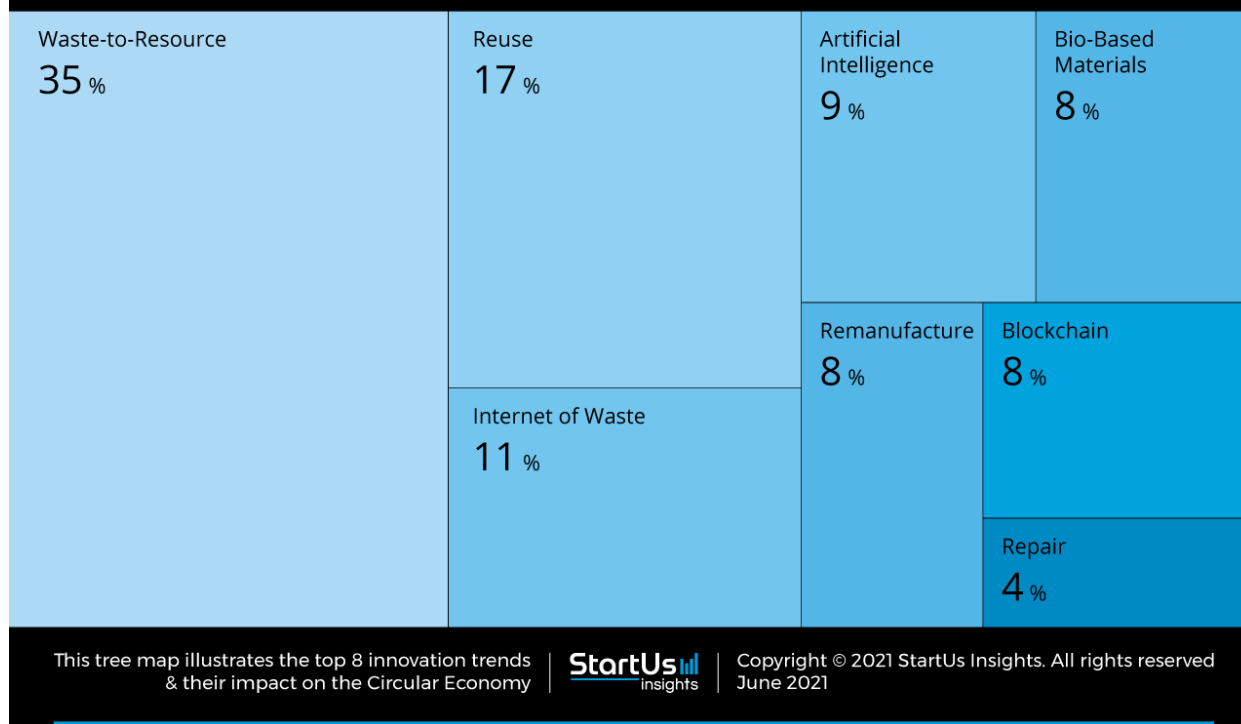


Immagine 2: <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/top-8-circular-economy-trends-innovations-in-2021/>

## Le 8 migliori tendenze e startup di marketing dell'economia circolare

### 1. Waste to Resource

Il mondo genera tonnellate di rifiuti ogni anno, la maggior parte dei quali finisce nelle discariche. L'economia circolare conserva il valore dei prodotti o delle risorse rimettendoli nel ciclo del prodotto dopo l'uso. Oltre al riciclaggio meccanico, una delle più grandi tendenze dell'economia circolare è quella di riciclare questi rifiuti in energia mediante incenerimento, gassificazione, digestione anaerobica e pirolisi. Ciò consente alle società di gestione dei rifiuti di sbarazzarsi dei rifiuti in modo efficace, oltre a fornire un flusso aggiuntivo di energia pulita per le società di servizi energetici. Mentre ogni settore produce rifiuti, alcuni settori come l'energia, il cibo, l'agricoltura e la moda contribuiscono in misura maggiore rispetto ad altri. Le startup stanno lavorando a soluzioni di riciclaggio dei rifiuti incentrate sui rifiuti di tali industrie inquinanti. Ad esempio, l'industria della moda sta ora riciclando i rifiuti tessili per produrre nuovi capi di abbigliamento, scarpe e accessori. Ciò riduce il costo delle materie prime e rende le aziende più sostenibili.

### WAIR produce Sneakers da Rifiuti Tessili

La startup danese WAIR raccoglie rifiuti tessili, in particolare jeans e abbigliamento da lavoro, e li trasforma in sneakers vegane e sostenibili. Produce suole in gomma ecologica che comprende il 70% di gomma riciclata e il 30% di gomma vergine. La startup utilizza materiali di origine vegetale e cotone riciclato per realizzare rispettivamente solette e lacci. Quando le

scarpe raggiungono la fine del loro ciclo di vita, la startup le distrugge e le riutilizza come input per nuovi prodotti.

### **SEaB Energy offre soluzioni di termovalorizzazione**

SEaB Energy è una startup britannica che offre soluzioni per generare energia in loco dai rifiuti. Il digestore anaerobico containerizzato della startup, Muckbuster, trasforma i liquami e i rifiuti agricoli in elettricità e calore, generando fertilizzanti come sottoprodotto. Il digestore converte il liquame in biogas che quindi alimenta un motore di cogenerazione (CHP). Allo stesso modo, un altro digestore, Flexibuster, trasforma i rifiuti organici come i rifiuti alimentari in energia utilizzando lo stesso meccanismo.

## **2. Riutilizza**

Il riutilizzo dei prodotti estende il loro ciclo di vita riducendo gli sprechi e l'uso di nuove materie prime, rendendolo così uno dei principali trend dell'economia circolare. Tuttavia, spesso mancano informazioni sui prodotti disponibili per il riutilizzo. Di conseguenza, sono in aumento vari tipi di piattaforme di condivisione. Ad esempio, le piattaforme di condivisione delle risorse consentono alle aziende di guadagnare prestando materiali o macchine che altrimenti rimangono per lo più inutilizzate. Allo stesso modo, le applicazioni di condivisione del cibo aiutano a ridurre lo spreco di cibo prevenendo le perdite dovute al cibo invenduto. Oltre al riutilizzo dei materiali, si passa dagli imballaggi monouso agli imballaggi riutilizzabili. Quest'ultimo è realizzato con materiali durevoli per sopravvivere a più cicli di vita. Gli imballaggi riutilizzabili stanno guadagnando terreno anche nei settori manifatturiero, automobilistico e dei beni di consumo. Aiuta marchi e aziende a ridurre significativamente i costi di acquisto e smaltimento degli imballaggi. Inoltre, riducono l'impronta carbonica inviando meno rifiuti alle discariche.

### **Lo scambio di materiali in eccesso fornisce un mercato online per il riutilizzo**

Excess Materials Exchange è una startup con sede nei Paesi Bassi che offre una piattaforma di corrispondenza digitale business-to-business (B2B) per il riutilizzo di materiali o prodotti di scarto. Assegna un'identità digitale ai materiali o ai prodotti con codici a barre, codici QR e chip RFID. L'identità digitale fornisce una panoramica della composizione, dell'origine, della tossicità e della sicurezza del rilascio di tali materiali. La piattaforma identifica quindi le opzioni di riutilizzo dei materiali in base al loro valore finanziario, ambientale e sociale.

### **VYTAL produce imballaggi riutilizzabili come servizio**

La startup tedesca VYTAL produce imballaggi alimentari riutilizzabili. Realizza oggetti come ciotole, vassoi, tazze e imballaggi per sushi e pizza in polipropilene riciclabile. La startup fornisce anche un sistema di reso gratuito tramite un'applicazione mobile. Consente ai consumatori di vedere tutti i ristoranti che consentono di prendere in prestito o restituire. I dipendenti del negozio partner scansionano il codice QR dell'utente nell'applicazione per verificare l'identità digitale dei resi. L'avvio quindi controlla e pulisce gli articoli restituiti in una lavastoviglie Gastro per il riutilizzo.



### 3. Internet dei rifiuti

Nei tradizionali sistemi di gestione dei rifiuti, i comuni e le società di gestione dei rifiuti spesso finiscono per spendere un sacco di soldi e fatica per raccogliere i rifiuti. Il sistema di raccolta funziona normalmente a orari fissi, senza considerare la capacità di raccolta dei rifiuti dei cassonetti. Di conseguenza, i camion della spazzatura visitano spesso i cassonetti che non sono ancora pieni o quelli che traboccano di spazzatura. Pertanto, le startup stanno sviluppando soluzioni di gestione intelligente dei rifiuti basate sull'IoT per ridurre le inefficienze nella raccolta dei rifiuti. Tali soluzioni sfruttano sensori, piattaforme IoT e applicazioni mobili. I contenitori intelligenti, ad esempio, trasmettono informazioni sul livello di riempimento in tempo reale ai raccoglitori di rifiuti. Ciò semplifica il processo di ritiro ed elimina le visite inefficienti a bidoni della spazzatura quasi vuoti, risparmiando tempo, carburante e manodopera.

#### **Recytrust sviluppa una bilancia digitale basata su IoT per bidoni per il riciclaggio**

La startup greca Recytrust sviluppa una bilancia digitale basata su IoT. Posizionato sotto un cestino per il riciclaggio, monitora il peso dei rifiuti, generando avvisi quando il cestino deve essere svuotato. È dotato di un controllo di accesso RFID per identificare gli utenti e monitorare le loro prestazioni di riciclaggio. Anche. L'applicazione mobile di accompagnamento fornisce percorsi di guida e avvisi mentre raccoglie metriche in tempo reale sul peso dei materiali riciclabili da ritirare. Inoltre, alla conferma del ritiro, inserisce nel libro mastro un codice di tracciabilità univoco che consente di risalire all'origine dei materiali riciclabili e di documentare i rapporti di circolarità e le certificazioni.

#### **Ishitva Robotics Systems offre un cestino per rifiuti intelligente**

Ishitva Robotics Systems è una startup indiana che offre un cestino intelligente abilitato all'IoT che separa automaticamente i rifiuti secchi come carta, plastica e lattine. Oltre ad avere un sensore del livello di riempimento per i rifiuti, offre anche l'ottimizzazione del percorso per la raccolta dei rifiuti. Il dashboard consente ai supervisori di monitorare i dispositivi assegnati. La piattaforma analizza anche i rifiuti e genera report sui modelli di utilizzo, i tipi e la quantità di rifiuti raccolti e il tempo impiegato per la raccolta dei rifiuti in ciascuna area.

### 4. Intelligenza artificiale

La separazione o lo smistamento dei rifiuti è importante quanto un'efficace raccolta dei rifiuti per garantire che i materiali giusti vengano inviati al riciclaggio. Sfortunatamente, questo processo è ancora un collo di bottiglia per molte strutture di gestione dei rifiuti, poiché la maggior parte di esse segue un sistema unico in cui tutti i materiali riciclabili finiscono nella stessa scatola. Ma i materiali riciclabili come plastica e cartone devono essere separati. I sensori basati sull'intelligenza artificiale distinguono tra oggetti realizzati con materiali diversi e sfumature tra quelli degli stessi materiali. Rileva anche la contaminazione chimica negli articoli. Ecco perché l'uso dell'IA nella gestione dei rifiuti è una delle tendenze emergenti



dell'economia circolare. Inoltre, le macchine basate sull'intelligenza artificiale smistano i materiali riciclabili molto più velocemente degli esseri umani utilizzando la visione artificiale e algoritmi di deep learning. L'intelligenza artificiale consente alle aziende di gestione dei rifiuti di ridurre la necessità di lavoro manuale, riducendo così i costi e massimizzando l'efficienza.

### **RECYCLEYE progetta soluzioni di gestione dei rifiuti basate sull'intelligenza artificiale**

La startup britannica RECYCLEYE offre soluzioni di gestione automatizzata dei rifiuti che utilizzano l'IA e la robotica. Gli algoritmi della soluzione replicano il potere della visione umana per identificare gli elementi nei flussi di rifiuti. Recycleye si impegna nello smistamento dei rifiuti con l'aiuto del sistema di visione AI che identifica e classifica tutti gli articoli sui flussi di rifiuti, per materiale, oggetto e persino marchio. WasteNet, il database visivo della startup di rifiuti etichettati, identifica i rifiuti a livello di marchio. Sfruttando l'intelligenza artificiale per alimentare il raccoglitore robotico di Recycleye, si adatta alle mutevoli composizioni dei rifiuti senza alcuna necessità di retrofit.

### **Lixo fornisce uno strumento AI per la caratterizzazione dei rifiuti**

Lixo è una startup francese che offre strumenti hardware e software per le società di gestione dei rifiuti. Il gemello digitale della startup si collega all'infrastruttura di gestione dei rifiuti. La soluzione software consiste in uno strumento di intelligenza artificiale che mostra una visualizzazione precisa dei flussi di rifiuti, ne analizza la composizione e li caratterizza in tempo reale. Un dashboard consente alle parti interessate di visualizzare indicatori chiave come purezza, flusso e tempi di inattività.

## **5. Materiali a base biologica**

I prodotti realizzati con risorse non rinnovabili contribuiscono in larga misura all'inquinamento ambientale e raggiungono la fine del loro ciclo di vita molto rapidamente. Pertanto, le aziende stanno producendo nuovi materiali a base biologica ottenuti da risorse rinnovabili, rendendolo un importante trend di economia circolare. I materiali a base biologica sono generalmente compostabili e sono anche più facili da riciclare, aiutando le aziende e i consumatori a ridurre la loro impronta carbonica. Trovano applicazioni nei settori dell'imballaggio, dell'edilizia, della sanità e dell'automotive. Per l'industria dell'imballaggio, le startup stanno sviluppando soluzioni di imballaggio sostenibili come imballaggi compostabili e posate commestibili. Inoltre, per ridurre l'uso della plastica di origine fossile, c'è uno spostamento verso le bioplastiche e altri materiali derivati da fonti di biomassa come trucioli di legno, segatura, rifiuti alimentari riciclati e funghi.

### **Teysha Technologies sviluppa polimeri sostenibili**

La startup britannica Teysha Technologies offre una piattaforma in polycarbonato di prodotti naturali che crea un'ampia gamma di polimeri sostenibili con proprietà regolabili. La piattaforma utilizza la ripartizione idrolitica per produrre materiali polimerici da risorse rinnovabili. La startup utilizza vari co-monomeri, solventi e additivi per modificare le proprietà

della rete polimerica finale. Crea una varietà di prodotti finali che variano da materiali duri e rigidi a materiali morbidi, che vengono applicati direttamente ai macchinari dell'impianto.

### **MOGU produce materiali ecologici per l'interior design dal micelio**

MOGU è una startup italiana che offre materiali a base di micelio per l'interior design. La startup coltiva ceppi di micelio su substrati pre-ingegnerizzati da residui agroindustriali. Ottimizzando la configurazione della matrice, raccoglie diversi materiali da utilizzare nei pannelli delle pareti e nelle piastrelle del pavimento. Il micelio fungino funge da rinforzo alla struttura della matrice, creando un materiale composito coerente e privo di plastica. Al termine della produzione, un processo di inertizzazione asciuga lentamente i materiali del micelio per ridurre il consumo di energia.

## **6. Ricostruzione**

Sia il riciclaggio che la rigenerazione riducono i rifiuti solidi e pericolosi, ma il primo utilizza più energia per smantellare un prodotto. Inoltre, il riciclaggio implica scomporre un prodotto per convertirlo in materie prime che vengono utilizzate per realizzare nuovi prodotti. Ma la rigenerazione implica la ricostruzione di un prodotto alle sue condizioni originali con parti riutilizzate, riparate e alcune nuove, rendendolo come nuovo. Tecnologie avanzate come la deposizione laser di metalli (LMD), un processo di produzione additiva, non solo ripristinano un componente, ma aggiungono anche funzionalità extra per migliorare le prestazioni. Ciò consente ai produttori di apparecchiature originali (OEM) di ridurre le loro spese di investimento in conto capitale riducendo al contempo la loro impronta carbonica.

### **Circular Computing offre laptop rigenerati**

La startup britannica Circular Computing rigenera i laptop secondo gli standard BS 8887. Dopo aver smontato ogni laptop nelle sue parti principali, riparano e ridipingono cover, poggiatesta, cornici e tastiere con finiture opache, lucide e soft-touch per abbinarle al laptop originale. Anche la sostituzione dei componenti danneggiati è parte integrante del processo di rigenerazione. Dopo il processo, ogni laptop viene sottoposto a test Aiken e a uno stress test minimo di 3 ore per eseguire i componenti principali a pieno carico. La startup vende quindi laptop rigenerati con una garanzia minima di 12 mesi.

### **Resolute Industrial fornisce compressori rigenerati**

Resolute Industrial è una startup con sede negli Stati Uniti che offre compressori a vite rigenerati, compressori alternativi e refrigeratori raffreddati ad aria. Gli ingegneri della startup ispezionano ogni parte dei compressori restituiti per determinare l'idoneità al ricondizionamento e al riutilizzo. Riutilizza le parti del compressore che superano il processo di ispezione, oltre a utilizzare nuove parti per compensare i componenti mancanti. I compressori rigenerati sono sottoposti a una procedura di test al banco per garantire che siano pronti per l'uso. L'avvio offre le stesse garanzie, comprese le garanzie estese, per i compressori rigenerati come nuovi.

## **7. Blockchain**

Blockchain si conferma una delle principali tendenze emergenti abilitando due importanti funzioni nell'economia circolare: fornire trasparenza e tracciabilità e incentivare il comportamento circolare. Le startup utilizzano l'immutabilità della blockchain per verificare l'origine dei prodotti, assicurando che soddisfino le loro affermazioni di sostenibilità. Ad esempio, la piattaforma di tracciamento del carbonio (COT) della Mining and Metals Blockchain Initiative (MMBI) del World Economic Forum, una prova di concetto unica, traccia le emissioni di carbonio lungo la catena di approvvigionamento. Questo aiuta le società minerarie a soddisfare le esigenze ambientali, sociali e di corporate governance (ESG). Inoltre, il consumo e lo smaltimento circolari gratificanti motiva le persone al di là dell'ovvia ma astratta necessità di proteggere il pianeta. Ad esempio, le startup stanno ricompensando le persone con una somma o punti premio per ulteriori acquisti sulla restituzione di pacchi come bottiglie vuote.

### **Circularise consente la tracciabilità dei materiali con Blockchain**

La startup olandese Circularise sviluppa soluzioni basate su blockchain per tracciare i materiali attraverso le catene di approvvigionamento. La piattaforma aiuta fornitori, produttori, OEM e proprietari di marchi a creare, mantenere e negoziare risorse digitali. Consente a fornitori e produttori di aumentare il valore dei materiali digitalizzando i propri materiali e rendendoli tracciabili. Inoltre, consente agli OEM e ai proprietari di marchi di verificare le certificazioni di sostenibilità, nonché di tenere traccia delle impronte di carbonio e di altre metriche di sostenibilità dei loro prodotti. Allo stesso modo, consente ai consumatori di accedere alle informazioni alla base delle affermazioni di sostenibilità di un'azienda, stabilendo così fiducia e affidabilità.

### **NatureCoin offre un sistema di ricompensa basato su Blockchain**

NatureCoin è una startup canadese che offre una piattaforma blockchain di Ethereum con un algoritmo di consenso proof-of-stake (POS). Il sistema di ricompensa decentralizzato trova contenitori intelligenti e utenti in tutto il mondo. NatureCoin fornisce un e-wallet attraverso il quale gli utenti accumulano punti ogni volta che depositano prodotti riciclabili negli smart bin. Questi punti sono convertibili per l'acquisto di beni o servizi. La startup archivia tutte le transazioni e i dati sul riciclaggio su un registro pubblico che tiene traccia dell'impatto ambientale e fornisce informazioni sulla quantità di impronta di carbonio ridotta. Questi dati hanno il potenziale per aiutare i governi a realizzare politiche ambientali più basate sull'evidenza.

## **8. Riparazione**

Il riutilizzo dei prodotti ne prolunga il ciclo di vita, ma spesso i prodotti diventano inadatti al riutilizzo. Le soluzioni di riparazione affrontano questo problema, prolungando la vita dei prodotti. Inoltre, aiuta anche a ridurre gli sprechi e l'uso di nuove materie prime. Prendiamo ad esempio le tonnellate di rifiuti elettronici a livello globale. Le soluzioni di riparazione hanno

il potenziale per riportarne gran parte al ciclo. Questo è il motivo per cui le soluzioni di riparazione sono un'importante tendenza dell'economia circolare e le aziende le stanno adottando per ridurre la propria impronta di carbonio e risparmiare sui costi delle materie prime. Inoltre, spesso, la sostituzione diretta di macchine industriali costose non è possibile a causa dell'indisponibilità di pezzi di ricambio specifici e dei costi elevati delle nuove attrezzature. Le soluzioni di riparazione offrono un'alternativa molto più economica per le aziende, contribuendo anche alla circolarità.

### **FixFirst digitalizza i servizi di riparazione e manutenzione**

La startup tedesca FixFirst sviluppa software che digitalizza i servizi di riparazione e manutenzione. La startup offre anche servizi di piattaforma che aiutano i clienti a utilizzare i propri dispositivi più a lungo. Aiuta i fornitori di servizi, i produttori di dispositivi, i rivenditori di elettronica e le compagnie assicurative a fornire servizi di riparazione e manutenzione ai propri clienti finali. Sfrutta la qualificazione automatica dei lead, l'integrazione con partner esterni, l'elaborazione degli ordini mobili, l'ispezione video e l'assistenza remota per raggiungere questo obiettivo.

### **Veras offre una stazione di riparazione per vestiti**

Veras è una startup danese che offre servizi di riparazione di capi di abbigliamento. L'avvio corregge lacune e carenze nei vestiti come una cucitura incrinata o un bottone mancante. Inoltre, trasforma abiti irreparabili in nuovi prodotti come trasformare un abito lungo danneggiato trasformato in un top. La startup offre i suoi servizi come negozi di abbigliamento riciclato sia online che offline.

## **E-marketing e social network marketing<sup>3</sup>**

Il marketing può essere visto sia come un riflesso che come un'influenza sulla cultura umana, attraverso la creazione attiva di mercati da parte delle aziende che utilizzano il tradizionale mix di marketing di prezzo, luogo, promozione e prodotto (le "4P") per stimolare l'attenzione, l'interesse, il desiderio e azione. Il marketing è la comunicazione di uno a molti (distinto dalle vendite, che è uno a uno), e un'azienda orientata al mercato è quella che dà la priorità all'intelligenza del mercato e a una forte attenzione al cliente.

---

<sup>3</sup>-Articolo "Approcci di marketing per un'economia circolare: utilizzo dei quadri di progettazione per interpretare le comunicazioni online", di Lucy Chamberlin e Casper Boks pubblicato il 19 giugno 2018.

Peattie, K.; Peattie, S. Social Marketing: "Un percorso per la riduzione dei consumi?" J. Autobus. ris. 2009, 62, 260–268.  
Kotler, P.; Lee, N. Social Marketing: Influenzare i comportamenti per il bene, 3a ed.; Pubblicazioni Sage: Londra, Regno Unito, 2008

Kotler, P.; Lee, N. Best of Breed: Quando si tratta di guadagnare un vantaggio sul mercato mentre si sostiene una causa sociale,  
Il marketing sociale aziendale guida il gruppo. soc. Q. marzo 2005, 11, 91–103

I marchi e la pubblicità sono centrali nel campo del marketing e i marchi rappresentano potenti canali di significato che contribuiscono ai concetti di sé dei clienti. La percezione, la reputazione e l'immagine sono l'essenza di un marchio ed è stato dimostrato che la pubblicità che attinge alle preoccupazioni emotive ha più successo delle forme puramente fattuali, specialmente quando l'immagine del marchio è di particolare importanza per il consumatore (ad esempio, con l'abbigliamento). . La pubblicità è progettata sia per informare che per persuadere, e la pubblicità di successo può manipolare i desideri e le intenzioni delle persone in modo tale da creare bisogni per beni con cui in precedenza non avevano familiarità o non erano interessati all'acquisto.

Con la crescita del World Wide Web, la capacità di marketing e l'identità di un'azienda percepite dai suoi consumatori sono ampiamente coltivate attraverso il suo sito Web, con fattori come l'appel visivo, la facilità d'uso, l'interattività, la fiducia e la giocosità che diventano essenziali per convertire i clienti abituali online.

Le sfide della differenziazione della concorrenza e della mancanza di contatto personale o di influenza sulla posizione dei clienti sono più difficili negli scenari online, eppure Internet è stato definito un potente strumento per i rivenditori: i motori di ricerca selezionano le informazioni richieste, i siti Web possono essere aggiornati frequentemente e accessibili da numerosi dispositivi in molte località e fusi orari e il Web 2.0 ha consentito nuovi livelli di interazione e collaborazione con l'utente.

Il concetto di marketing sociale è nato negli anni '70 e si è sviluppato come un approccio che utilizza le convenzioni del marketing tradizionale e delle scienze comportamentali, come le 4P, le norme, i suggerimenti e la diffusione sociale, per apportare cambiamenti comportamentali a beneficio di una comunità o società (p. es., nel campo dell'assistenza sanitaria, per incoraggiare la cessazione del fumo).

A differenza dei marketer commerciali, che competono con altri marchi che vendono beni e servizi simili ai consumatori a fini di lucro, i social marketer di solito lavorano per conto di governi o organizzazioni senza scopo di lucro, competendo con i comportamenti attuali delle persone al fine di vendere loro comportamenti più vantaggiosi a fini di guadagno sociale (e talvolta anche commerciale) e rimozione delle barriere, stimolando contemporaneamente i motivatori all'azione.

In termini di cambiamento di comportamento per la sostenibilità, è stato affermato che le persone raramente cambiano la loro condotta come risultato della fornitura di informazioni e che molti approcci di marketing verde adottano un approccio eccessivamente razionale, trascurando il contesto culturale e simbolico dei consumatori e le risposte emotive. Mentre il marketing verde tende a ignorare gli elementi di consumo non di acquisto (ad esempio, uso e smaltimento) e si concentra principalmente sui prodotti, il marketing sociale adotta una prospettiva più orientata al cliente o focalizzata sull'utente verso il cambiamento e il mantenimento di nuovi comportamenti come il riciclaggio, la costruzione di relazioni, e usando l'emozione e l'umorismo come strumenti di comunicazione.

Tuttavia, le accuse di ingegneria sociale sono state talvolta rivolte al campo del marketing sociale e anche la sua consueta focalizzazione sul contenimento dei comportamenti inutili (ad es. riduzione del fumo nel settore sanitario) si è rivelata difficile da conciliare con i principi del consumo sostenibile, che tendono a accettare implicitamente le norme di crescita e di scelta illimitata del consumatore. Ma Peattie e Peattie sostengono che il marketing sociale in effetti fornisce un modello adatto per il cosiddetto "anti-consumo", e così facendo suggeriscono diverse modifiche al marketing mix che potrebbero adattarsi anche a un'economia circolare.

Ad esempio, il passaggio dai prodotti alle proposte, dal luogo all'accessibilità (ad esempio, l'accesso rispetto alla proprietà), dal prezzo ai costi di coinvolgimento (ad esempio, tempo e fatica) e dalla promozione alla comunicazione sociale (ad esempio, costruzione di relazioni invece di uno- promozione del modo).

## Economia circolare nel marketing, marcatura nell'economia circolare

Il marketing circolare fa bene ai polmoni dell'umanità e alla reputazione delle aziende, se è capace di trasformare i bisogni in desideri.

Cura dell'ambiente e sostenibilità sono i due temi che, più di ogni altro, hanno da tempo assunto un ruolo strategico e altamente competitivo nelle scelte di marketing e di business delle aziende che hanno raccolto la grande sfida dell'economia circolare.

Questa condizione ha favorito la diffusione di concetti quali green economy, green marketing e comunicazione sostenibile da cui prendono forma messaggi responsabili e virtuosi da inviare ad una società sempre più attenta alla salute del pianeta e alle decisioni politiche, economiche e industriali di governatori, e imprenditori. Sono gli stessi consumatori che chiedono di contribuire alla tutela dell'ambiente attraverso l'acquisto di prodotti ecologici di qualità, performanti, esteticamente belli e ad un prezzo non eccessivamente elevato rispetto ai beni di consumo convenzionali.

Il green marketing e la comunicazione ambientale mirano a sviluppare, promuovere e valorizzare un'offerta in grado di generare il minimo impatto ambientale, le cui strategie fanno leva su comportamenti di acquisto consapevoli e responsabili, tracciati attraverso un attento ascolto di percezioni ed emozioni.

Il green marketing identifica il ramo del marketing che comunica sostenibilità, responsabilità sociale d'impresa e azioni concrete progettate per il bene comune. Con l'evoluzione di questo approccio, le aziende si sono convertite a un nuovo modello: il marketing sostenibile, che si confronta con il mercato, garantendo nel lungo periodo soddisfazione non solo al segmento di riferimento, ma all'intera comunità. Da un progetto di nicchia con obiettivi a breve termine



a progetti su larga scala che richiedono visioni aperte al cambiamento e in linea con le richieste e i desideri delle nuove generazioni.

Il marketing sostenibile nasce dall'esigenza di riformulare l'offerta del mercato in modo che risponda alla sensibilità della collettività sulle tematiche ambientali, coinvolgendo l'intera organizzazione e orientandosi verso modelli di business più sostenibili.

Alla base del marketing sostenibile c'è una premessa fondamentale: essere sostenibili non significa progettare tattiche di marketing, ma abbracciare un approccio strategico nella propria mentalità aziendale che includa tutte le funzioni, le scelte e comportamenti aziendali.

Approccio che si concretizza con iniziative di responsabilità sociale d'impresa o azioni di brand activism, assolutamente volontarie, con l'obiettivo di ottenere risultati che possano offrire benefici all'organizzazione stessa e al contesto in cui opera.

Questo approccio presuppone:

- interazioni ben strutturate tra l'azienda e i principali interlocutori. Con l'ascolto attivo e la costruzione di un dialogo bilaterale è possibile soddisfare le aspettative della comunità;
- trasformazione del modello di business dell'azienda; a partire dalla riformulazione della mission fino alla rivalutazione dei processi produttivi e del prodotto finale in un'ottica sostenibile.

Inoltre, il marketing, nell'economia circolare, per riuscire ad informare ed educare il cliente al consumo responsabile e sostenibile, deve:

- comunicare al consumatore il nuovo approccio sostenibile dell'azienda
- influenzare responsabilmente l'esperienza di acquisto.

L'innovazione circolare è entrata prepotentemente nel marketing mix, modificandone le variabili fondamentali e spostando l'attenzione su nuovi attori. Le tradizionali 4P (Prodotto, Posizionamento, Prezzo, Promozione) sono diventate 4E (Esperienza, Scambio, Ovunque, Evangelizzazione). I pilastri da seguire sono:

- l'esperienza di acquisto e non più il prodotto
- i nuovi spazi vendita virtuali al posto dei punti vendita fisici
- lo scambio di valore e non il prezzo stesso
- evangelizzazione del consumatore piuttosto che promozione del marchio o dei prodotti offerti sul mercato.

Sebbene il numero di consumatori verdi sia in costante aumento, non include ancora la quasi totalità della popolazione universale. Per questo, il supporto del marketing digitale nell'economia circolare è fondamentale per comunicare il valore dei prodotti eco-compatibili e guidare i consumatori verso acquisti etici e responsabili, anche se più costosi di quelli convenzionali.

Gli obiettivi delle strategie di digital green marketing possono essere riassunti in queste tre azioni:



- educare alla sostenibilità attraverso la creazione di contenuti volti a informare e coinvolgere i consumatori. Una strategia di green content marketing deve essere in grado di favorire l'adozione di comportamenti ecologici e rispettosi dell'ambiente;
- fare brand awareness con attività capaci di creare awareness nei consumatori. Informare sull'esistenza di un marchio virtuoso ed ecologico per renderlo riconoscibile e unico;
- migliorare l'immagine del marchio, comunicando iniziative di responsabilità sociale e azioni di brand activism, affinché il pubblico conosca l'impegno sociale o ambientale assunto dall'azienda.

Sia in ambito B2B che B2C è fondamentale la presenza attiva sul web e sui social delle imprese convertite o da sempre votate alla green economy. Diffondere una comunicazione chiara, autentica e diretta sostenibile permette di costruire vere e proprie comunità affini ai principi e alle ideologie della politica ambientale aziendale, di instaurare rapporti di fiducia con il pubblico interessato, di coinvolgerlo in iniziative future e scelte produttive, e di intercettare prospettive.

L'economia circolare sente la necessità di avvalersi di strategie di marketing digitale green per comunicare la sostenibilità al pubblico da convertire in "fan" e attivisti del modello circolare, affinché adottino una mentalità pronta al cambiamento e uno stile di vita a impatto ambientale zero.