Capgemini press contacts:
Tiziana Sforza
Marketing & Communication
tiziana.sforza@capgemini.com
+39 348 7018984

Tra le aziende che adottano pratiche di product design sostenibile, oltre 7 su 10 registrano miglioramenti in termini di ricavi, customer satisfaction ed engagement dei dipendenti

Solo il 22% delle aziende ha tuttavia fatto della sostenibilità una delle componenti principali della propria strategia di product design

Milano, 7 settembre 2022 – Le organizzazioni devono incorporare la sostenibilità nei loro processi di product design per raggiungere gli obiettivi net zero, soprattutto quelli legati alle emissioni Scope 3[1]. Dall'ultimo report del Capgemini Research Institute, dal titolo *"Rethink: Why sustainable product design is the need of the hour"*, emerge infatti che il 67% delle organizzazioni ha registrato una riduzione nelle emissioni di anidride carbonica a seguito dell'implementazione di strategie di product design sostenibili, mentre il 73% ha riscontrato un miglioramento in termini di crescita dei ricavi. Il report evidenzia la necessità di intensificare gli sforzi in questa direzione, inserendo la sostenibilità tra le priorità strategiche dei team di product design.

Le decisioni prese a livello di product design influiscono notevolmente sulle ricadute ambientali e sociali dei prodotti stessi: circa l'80% del loro impatto ambientale può infatti essere ricondotto alla fase di progettazione[2]. Ideare prodotti ecosostenibili è quindi una leva fondamentale per permettere alle organizzazioni di raggiungere i loro target di transizione verso il net zero, considerato che le emissioni legate ai prodotti[3] possono essere responsabili di una percentuale significativa di tutte le emissioni prodotte dalle aziende. Tuttavia, solo il 22% delle organizzazioni ha fatto della sostenibilità una componente centrale del product design e un quarto circa conduce periodicamente valutazioni dell'impatto ambientale[4] (26%) e sociale[5] (25%) in sede di sviluppo di nuovi prodotti.

"Per raggiungere gli obiettivi di riduzione delle emissioni di carbonio e perseguire gli obiettivi generali di sviluppo sostenibile, le organizzazioni devono guardare oltre i singoli problemi relativi al product design e considerare il sistema nel suo complesso, dalle prime fasi di product and service design alla selezione dei materiali, fino allo smaltimento. A tal fine è necessario adottare una serie di approcci diversi lungo l'intero

[1] Con emissioni Scope 3 si intendono tutte le emissioni indirette che si verificano nella catena del valore dell'azienda, comprese le emissioni a monte e a valle, non incluse in quelle Scope 2. Vedi Greenhouse Gas Protocol (n.d.), estratto da https://ghgprotocol.org/sites/default/files/standards/Product-Life-Cycle-Accounting-Reporting-Standard_041613.pdf
[2] European Commission (n.d.), "EU Science Hub", estratto da https://ec.europa.eu/jrc/en/research-topic/sustainable-product-policy
[3] Con emissioni legate ai prodotti si intendono le emissioni generate durante tutto il ciclo di vita di un prodotto (acquisizione e pre-lavorazione dei materiali, produzione, distribuzione e stoccaggio, utilizzo, trattamento al termine del ciclo di vita).
[4] Le valutazioni dell'impatto ambientale si riferiscono alle valutazioni del ciclo di vita (Life Cycle Assessment), che comprendono un'analisi di tutti gli impatti ambientali associati a un prodotto durante il suo ciclo di vita (ad esempio emissioni di carbonio, inquinamento, rifiuti, perdita di biodiversità, erosione/degrado del suolo).
[5] Le valutazioni dell'impatto sociale si riferiscono all'analisi di tutti gli impatti sociali associati a un prodotto durante il suo ciclo di vita (ad esempio lavoro forzato, condizioni di lavoro non sicure o discriminazione di genere).

ciclo di vita del prodotto, tra cui pensiero sistemico, pensiero circolare e approcci rigenerativi", ha dichiarato **Paolo Giordano, Head of frog in Italy, part of Capgemini Invent**. *"Le aziende devono anche tenere conto del fatto che molte iniziative di sostenibilità sono contraddistinte da un sacrificio di breve termine seguito da un guadagno di lungo periodo, come investimenti iniziali per evitare costi più ingenti in futuro".*

La pressione normativa gioca un ruolo centrale

Il report evidenzia che il 61% delle organizzazioni che adottano pratiche di product design sostenibile o che hanno in programma di farlo è motivato principalmente dalle pressioni esercitate dalle autorità di regolamentazione. In previsione di un inasprimento del quadro normativo, anche per quanto riguarda l'estensione del ciclo di vita dei prodotti e l'uso di materiali riciclati in prodotti e imballaggi, le aziende che non hanno ancora adottato pratiche di product design sostenibile devono quindi provvedere al più presto, onde evitare futuri rischi di non conformità.

Il design sostenibile non sempre comporta un aumento dei costi

In molti casi si ritiene che il product design sostenibile sia troppo costoso, tanto che questa percezione rappresenta un ostacolo significativo alla sua implementazione. Capgemini ha tuttavia rilevato che, in tutti i settori, il 23% delle aziende che hanno implementato almeno una strategia di design sostenibile ha registrato una diminuzione dei costi, mentre il 37% afferma che i costi sono rimasti invariati.

Le pratiche di design sostenibile offrono numerosi vantaggi nel lungo periodo

Dal report emerge che le organizzazioni devono considerare gli investimenti nel product design sostenibile in un'ottica di lungo periodo: molte aziende stanno infatti già ottenendo dei benefici, come conferma il 51% del campione intervistato. Le organizzazioni hanno registrato una maggiore crescita dei ricavi (73%), una migliore customer satisfaction (70%) e un maggior engagement dei dipendenti (79%), oltre a una riduzione delle emissioni di anidride carbonica (67%).

Il product design sostenibile rappresenta anche un'opportunità di ridurre i costi lungo l'intera catena del valore, grazie a strategie come la "dematerializzazione" e il "lightweighting", che puntano a ridurre la quantità di materiali utilizzati all'interno di un prodotto. Tra gli altri vantaggi si possono evidenziare una maggiore efficienza produttiva, ad esempio attraverso la riduzione dei consumi energetici e idrici e dei tempi di assemblaggio, oltre a minori costi di trasporto grazie a una progettazione ottimizzata di prodotti e imballaggi.

Il report conclude che, per ottenere questi benefici, la sostenibilità deve essere un elemento fondamentale del processo di product design, invitando a un cambiamento a livello di sistema. È infatti indispensabile adottare un approccio basato sui dati e valutare gli impatti ambientali e sociali dei prodotti in modo olistico, considerandone l'intero ciclo di vita. Inoltre, è necessario collaborare con gli stakeholder lungo tutta la catena del valore per determinare in maniera collettiva le soluzioni di product design più sostenibili, basandosi sull'impatto e sulla fattibilità delle stesse, nonché investire in partnership per sviluppare nuove competenze. Occorre anche investire su strategie che facilitino l'estensione della vita dei prodotti e la gestione del loro smaltimento, al fine di chiudere il cerchio e assicurarne la sostenibilità durante tutto il loro ciclo di vita. I progressi tecnologici stanno infine offrendo numerose opportunità per un product design sostenibile, che le aziende devono assicurarsi di utilizzare in modo più efficiente ed estensivo.

Metodologia di ricerca

Il Capgemini Research Institute ha intervistato 900 senior executive di product design ed engineering che operano in grandi organizzazioni attive in diversi settori, tra cui beni di consumo, automotive, produzione industriale, aerospace & defense, high-tech e dispositivi medici, tra aprile e maggio 2022. Sono stati intervistati anche 15 dirigenti del comparto industriale ed esponenti del mondo accademico. Per il report, il Capgemini Research Institute si è concentrato sulle organizzazioni che realizzano principalmente prodotti fisici. Alcuni di questi prodotti possono incorporare elementi software o essere supportati da app, pertando sono state analizzate anche le strategie di design sostenibile per i prodotti digitali.

Per maggiori informazioni o per consultare una copia del report, visitare il sito:
https://www.capgemini.com/insights/research-library/sustainable-product-design/

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 350.000 persone presente in più di 50 paesi nel mondo. 55 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 2021 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 18 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/