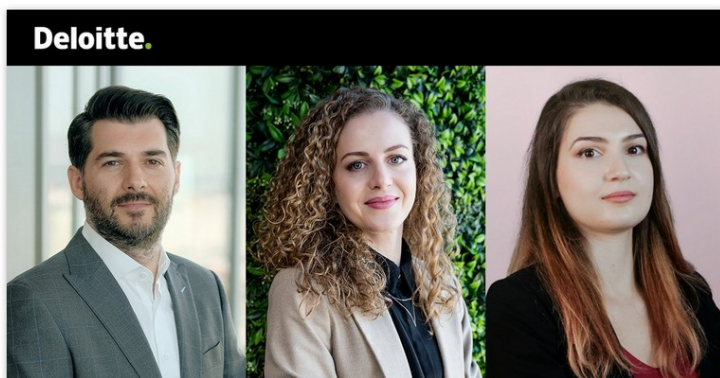


Economia circulara în retail. De unde începe schimbarea?



Integrarea principiilor economiei circulare în afaceri se afla încă în stadiu incipient la nivel global, în condițiile în care, potrivit studiului „Circularity Gap 2024”, realizat de Deloitte și Circle Economy Foundation, numai 7,2% din materiile utilizate în producție sunt refolosite. În același timp, presiunea pusa de modelul economic clasic, liniar, pe resursele și ecosistemele naturale a atins cote critice.

Prin amploarea sa în economii și datorita apropierii de consumatorul final, industria de retail reprezintă un pilon important în cadrul tranziției către economia circulară, care promite nu doar diminuarea consumului de resurse, ci și un acces mai stabil la acestea, precum și beneficii financiare și de reputație. De altfel, **62% dintre retailerii chestionați în cadrul Deloitte Global Retail Outlook 2024** sunt de părere că sustenabilitatea reprezintă o oportunitate pentru business și se așteaptă la **creșterea veniturilor din modele de afaceri circulare în următorii cinci ani.**

Argumentele care îi îndrumă pe retailerii spre modele circulare de business țin, pe de o parte, de **reglementările din ce în ce mai dense, în special în spațiul UE**, și cu termene de conformare din ce în ce mai apropiate, iar, pe de alta parte, de **preferințele în permanentă transformare spre „mai verde” și „mai curat” ale consumatorului final.** De altfel, în cadrul Deloitte Consumer Sustainable Survey 2023, o treime dintre respondenți declarau că verifică dacă produsele pe care le achiziționează au la bază materiale reciclate sau biodegradabile, iar 82% dintre tinerii din Generația Z, ca au în vedere **valoarea de revânzare a produselor** înainte de a le cumpăra.

Modele de afaceri circulare în retail. Provocări și oportunități

Tranziția spre modele circulare aduce o serie de provocări pentru businessul de retail, legate atât de măsurile efective, cât și de bugetarea acestora. Primii pași, determinanți pentru felul cum vor arăta procesele și costurile, sunt **identificarea celui mai bun model de afacere circulară**, respectiv **dezvoltarea unui plan de afaceri** corespunzător și **mobilizarea echipelor** pentru a acționa spre obiectivul și pe coordonatele stabilite.

Ghidul „Retail Circularity”, realizat de Deloitte în colaborare cu National Retail Federation din SUA, analizează diverse scenarii și recomandă drept modele de business circular pentru retail **revânzarea, repararea, reciclarea, reumplerea, închirierea și re-proiectarea.** Primele trei modele sunt tratate elaborat, ghidul punctând exemple de bune practici și răspunzând la unele dintre cele mai frecvente întrebări din piață, precum: ce modele se pretează celor mai mari tipuri de afaceri, care este potențialul de creștere a valorii companiei odată cu implementarea circularității, de ce decizii strategice este nevoie, ce resurse sunt necesare pentru demararea procesului ș.a.

Eficiența este cuvântul de ordine în această primă etapă, iar deciziile retailerilor depind de produsele cu care aleg să înceapă transformarea, de comportamentul consumatorilor și de infrastructura existentă care poate fi utilizată și în cadrul unui model circular. Investițiile pot fi semnificative și nu neapărat profitabile în această etapă, de aceea, **planul tranziției trebuie permanent racordat la**

prioritățile strategice ale afacerii, iar primele masuri ar trebui să fie luate într-un proiect-pilot, care să valorifice cât mai multe dintre resursele și infrastructurile deja existente. Trebuie spus și că, în funcție de nevoi și de timpul pe care îl are la dispoziție, retailerul are opțiunea de a se concentra pe un singur model, dar poate de asemenea integra mai multe modele simultan sau combinat.

Revânzare. Modelele de revânzare implică preluarea produselor folosite de la clienți sau de la alți comercianți pentru a le revinde pe piață. Primele masuri țin de identificarea produselor celor mai potrivite pentru acest model de business și de obținerea infrastructurii necesare pentru implementarea acestuia. Pe de altă parte, este nevoie de decizie strategică privind partenerii logistici, tehnologia aleasă să susțină procesul și politica de prețuri. Promovarea modelului de revânzare în rândul clienților este, de asemenea, un aspect foarte important, iar **crearea de parteneriate, de campanii de marketing și realizarea unor teste și proiecte-pilot** în anumite locații sau pe o gamă limitată de produse sunt câteva dintre măsurile ce ar putea asigura eficiența tranziției. Potrivit ghidului publicat de Deloitte, categoriile de bunuri comercializate cele mai potrivite pentru revânzare includ **produsele cu preț mediu spre ridicat**, așa cum sunt îmbracamintea, încălțămintea, electronicele și electrocasnicele și obiectele de mobilier și amenajări interioare.

Reparare. Acest model presupune repararea articolelor folosite sau deteriorate pentru a le prelunge durata de viață, fie prin întoarcerea produsului către proprietarul inițial, fie prin revânzarea acestuia către un al doilea proprietar. În adoptarea acestui model, companiile trebuie să ia în considerare tipurile de produse ce pot fi reparate în mod durabil, capacitățile de colectare a acestora și resursele necesare pentru desfășurarea activității de reparare. Prioritățile retailerului sunt în acest caz **identificarea resursei umane calificate** pentru prestarea acestor servicii, urmărirea și demonstrarea valorii generate de acest model, derularea de **campanii de informare pentru a evidenția beneficiile de mediu și de reducere a costurilor pentru clienți**, precum și menținerea transparenței față de clienți și oferirea de garanții pentru produsele reparate. Și în acest caz, **produsele cu preț ridicat** (îmbracaminte și încălțăminte, accesorii, electronice, electrocasnice, mobila) se pretează cel mai bine și justifică investiția în infrastructura și în resursa umană care să se ocupe de reparare, asigurând totodată și un nivel ridicat de **satisfacție din partea consumatorilor**. În plus, în condițiile adoptării noii Directive privind Dreptul la reparare, este important pentru companii să înceapă din timp pregătirea pentru a răspunde noilor cerințe.

Reciclare. Acest model se bazează pe colectarea de produse care pot fi agregate și vândute ca materiale reciclabile, pentru utilizarea în produse noi. Deși este modelul cu care foarte multe businessuri de retail sunt deja familiarizate, în optimizarea lui, atenția trebuie îndreptată spre modul de colectare a produselor, **stimularea clienților pentru predarea produselor reciclabile**, finanțare și parteneriate. Acest model vizează **produsele cu preț mediu-scazut**, care nu se pretează pentru revânzare sau reparare. În condițiile în care numeroase state europene, între care și România, au deja implementate sau în implementare sisteme de garanție-returnare, menite să impulsioneze recuperarea și reciclarea unor categorii de ambalaje de bauturi, efortul retailerilor ar trebui să se concentreze pe zonele neacoperite, de exemplu pe celelalte tipuri de ambalaje, textile ș.a.

Decizia strategică și comunicarea ei la toate nivelurile organizației, precum și **responsabilizarea tuturor angajaților și stakeholder-ilor** sunt esențiale pentru ca tranziția către modelele de afaceri circulare să aibă loc în mod eficient, echitabil și ireversibil. Atât managementul, cât și angajații trebuie să fie informați sistematic și concret cu privire la provocările pe care le aduc aceste transformări, dar și la **oportunitățile unui business circular**: îmbunătățirea accesului la resurse și, pe termen mediu și lung, a controlului costurilor, **fidelizarea și extinderea angajamentului clienților**, precum și o mai bună conformare și construirea de relații de încredere de-a lungul lanțurilor de valoare.