



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

Department of Economics and Statistics

Ph.D. program in Economics and Policy Analysis of Markets and Firms

Curriculum: Marketing Management

XXXIV GRADE

Abstract

**From emerging consumption practices to the development of
dynamic capabilities in the era of the circular transition:
evidence from the Italian context**

Tutor:

Prof. Alfonso Siano

Candidate:

Carla Coppola

ID n°: 8801000041

Coordinator:

Prof. Alessandra Amendola

Academic Year 2020/2021

The Ph.D. thesis work aims to investigate different modes to move towards the circular economy, that is the modalities through which to implement a system capable of regenerating itself by minimizing the consumption of resources and the production of waste and pollution. In particular, the study was conducted following a bottom-up approach that examined both the consumer and firm domains, in the Italian context.

Among the practices of sustainable consumption, an emerging consumption practice has been identified in upcycling, as an example of product reuse. Alongside the more traditional ones (such as second-hand), in fact, new forms of reuse are spreading and make consumers an integral part of a circular economy. Consumers, in fact, have an increasingly active role in the process, in terms of self-producing and co-creative phenomena. Nevertheless, the end-stages of consumption have often been under theorized and have received even less attention in empirical research. Further, numerous Italian online communities and initiatives concerning these practices have emerged in the last decade, which also enable to explore in detail consumer upcycling.

Regarding the firm domain, “how” to transform business models of established firms (growing-circular firms) is still an open question and environmental orientation is a key aspect for born-circular firms, but scarce attention has been given to competences.

Thus, two empirical investigations have been conducted. The first is aimed at exploring with a netnography, on the one hand, the individual dimension of consumer upcycling, focusing on motivational drivers (drawing on Self-Determination Theory) and identifying different types of upcyclers. On the other hand, the collective dimension of the phenomenon is explored, focusing on shared knowledge, collaborative ideas and creation of value in online communities (drawing on Practice Theory). The second empirical investigation aims to explore, with a multiple-case study, the dynamic

capabilities that firms are developing to address circular transition. For this purpose, the Natural Resource-Based View (NRBV) and the Dynamic Capabilities Framework have been integrated. The research context consisted of firms in the textile and clothing sector, as one of the most polluting, but also the most strategic, in countries such as Italy.

The findings of the study on individual dimension of consumer upcycling challenge the idea stated in previous research that environmental issues are the underlying driver of the consumer upcycling, by revealing, on the contrary, a wide range of motivations that inspire different types of upcyclers. Therefore, these consumer practices, on the one hand, fall outside the context of a circular economy, while on the other hand, they have underlying motivations and values that can be leveraged for environmental benefits.

The findings of the study on the collective dimension of consumer upcycling reveal how these practices are elaborated in online communities, thus generating both self- and co-creation of value. The presence of collaborative activities within online communities can favor the implementation and dissemination of these sustainable consumption practices. In fact, community members share the same language, rituals and the use of specific tools to inform their behavior, thus developing communal ideas, and (environmental) values. Furthermore, the work proposes a model of interaction between online communities and self-production that shows how upcycling practices, generally conceptualized as individualistic behaviors, are upgraded and become collective in online communities through knowledge sharing and creative collaboration.

As managerial implications, the individual and collective dimensions of upcycling might offer new business opportunities, indicating strategies to intercept potential market segments.

Regarding the study related to the firm domain, a framework of NRBV dynamic capabilities useful for the circular transition has been developed. Key issues of the circular economy have emerged, such as internal practices, supply chain management to implement a closed-loop, interactions with externals. The findings contribute to highlight value creation processes by circular market players. In particular, co-creative processes emerge throughout the supply chain, with a key role of the downstream actors.

The framework of dynamic capabilities also provides insights to managers to both increase the environmental and economic performance of their firms.

It has been found that the impetus towards the implementation of the circular economy is coming from exemplary firms that develop capabilities able to create dynamism within the supply chain and industry, such as by using co-creation. Along with practices of consumer self-production and co-creation, they can facilitate a more rapid transition to the circular economy.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche

Dottorato di ricerca in Economia e Politiche dei Mercati e delle Imprese

Curriculum: Marketing Management

XXXIV CICLO

Abstract

Dalle pratiche di consumo emergenti allo sviluppo di *dynamic capabilities* nell'era della *circular transition*: evidenze dal contesto italiano

Tutor:

Prof. Alfonso Siano

Candidata:

Carla Coppola

Matr. n°: 8801000041

Coordinatore:

Prof.ssa Alessandra Amendola

Anno Accademico 2020/2021

Il lavoro di tesi di Dottorato ha lo scopo di indagare differenti modalità di transizione verso l'economia circolare, ovvero le modalità attraverso cui implementare un sistema capace di rigenerarsi minimizzando il consumo di risorse e la produzione di rifiuti e inquinamento. In particolare, lo studio è stato condotto seguendo un approccio *bottom-up* che ha preso in esame sia il *consumer domain* che il *firm domain*, nel contesto italiano.

Tra le pratiche di consumo sostenibile, una emergente pratica è stata identificata nell'*upcycling*, quale esempio di *product reuse*. Accanto a quelle più tradizionali (come il *second-hand*), si stanno diffondendo nuove forme di riuso che rendono i consumatori parte integrante di un'economia circolare. I consumatori, infatti, hanno un ruolo sempre più attivo in tale processo, in termini di fenomeni autoproduttivi e co-creativi. Tuttavia, gli stadi finali del consumo sono stati spesso sottovalutati e hanno ricevuto ancora meno attenzione nella ricerca empirica. Inoltre, nell'ultimo decennio sono emerse numerose comunità online italiane e iniziative relative a queste pratiche, le quali consentono di esplorare in dettaglio il *consumer upcycling*.

Per quanto riguarda il *firm domain*, "come" trasformare i modelli di business delle aziende consolidate (le *growing-circular firm*) è ancora una questione aperta e l'orientamento all'ambiente è un aspetto chiave per le aziende nate-circolari, ma scarsa attenzione è stata dedicata alle competenze.

Sono state, quindi, condotte due indagini empiriche. La prima è volta ad esplorare con una netnografia, da un lato, la dimensione individuale del *consumer upcycling*, focalizzando l'attenzione sui *driver* motivazionali (attingendo alla *Self-Determination Theory*) e identificando differenti tipi di *upcycler*. Dall'altro, viene approfondita la dimensione collettiva del fenomeno, focalizzando l'attenzione su conoscenza condivisa,

sviluppo collaborativo di idee e creazione di valore nelle comunità online (attingendo alla *Practice Theory*). La seconda indagine empirica mira ad esplorare, con un *multiple-case study*, le *dynamic capabilities* che le aziende stanno sviluppando per affrontare la *circular transition*. A tale scopo, sono stati integrati due *theoretical framework*, *Natural Resource-Based View (NRBV)* e *Dynamic Capabilities Framework*. Il contesto della ricerca è costituito dalle aziende del settore tessile e abbigliamento, in quanto considerate tra le più inquinanti, ma anche tra le più strategiche, in Paesi come l'Italia.

I risultati dello studio sulla dimensione individuale del *consumer upcycling* sfidano l'idea affermata in precedenti ricerche secondo cui la questione ambientale sia il *driver* alla base del *consumer upcycling*, rivelando, al contrario, un'ampia gamma di motivazioni che ispirano differenti tipi di *upcycler*. Dunque, queste pratiche di consumo, da un lato, si collocano oltre il contesto dell'economia circolare, mentre dall'altro riflettono motivazioni e valori sottostanti che possono essere sfruttati per ottenere benefici ambientali.

I risultati dello studio sulla dimensione collettiva del *consumer upcycling* rivelano come queste pratiche vengano elaborate nelle comunità online, generando, così, sia auto-creazione che co-creazione di valore. La presenza di attività collaborative all'interno delle comunità online può favorire l'attuazione e la diffusione di tali pratiche di consumo sostenibile. Infatti, i *community member* condividono lo stesso linguaggio, rituali e l'uso di strumenti specifici per informare il loro comportamento, sviluppando così idee e valori (ambientali) comuni. Inoltre, il lavoro propone un modello di interazione tra comunità online e autoproduzione che mostra come le pratiche di *upcycling*, generalmente concettualizzate come comportamenti individualistici, vengano

aggiornate e diventino collettive nelle comunità online attraverso la condivisione della conoscenza e la collaborazione creativa.

Come implicazioni manageriali, le dimensioni, individuale e collettiva, dell'*upcycling* potrebbero offrire nuove opportunità di business, indicando strategie per intercettare potenziali segmenti di mercato.

Per quanto riguarda lo studio relativo al *firm domain*, è stato sviluppato un quadro delle *dynamic capabilities* concernenti le strategie della NRBV utile per la *circular transition*. Sono emerse questioni chiave dell'economia circolare, come le pratiche aziendali interne, la gestione della *supply chain* al fine di implementare un *closed-loop*, le interazioni con l'esterno. I risultati contribuiscono a evidenziare i processi di creazione di valore da parte dei *circular market player*. In particolare, lungo tutta la filiera emergono processi co-creativi, con un ruolo prominente degli attori più a valle.

Il quadro delle *dynamic capabilities* fornisce, inoltre, *insight* ai manager per accrescere sia le prestazioni ambientali che economiche delle loro aziende.

È stato riscontrato che l'impulso verso l'implementazione dell'economia circolare proviene da aziende esemplari che sviluppano competenze in grado di creare dinamismo all'interno della *supply chain* e del settore industriale, ad esempio attraverso la co-creazione. Insieme alle pratiche di autoproduzione e co-creazione dei consumatori, esse possono facilitare una transizione più rapida verso l'economia circolare.