

L'insostenibile futuro della plastica monouso

DI CARLO ALBERTO PRATESI E GIOVANNI MATTIA

TRA LE DIVERSE EMERGENZE AMBIENTALI CHE OCCORRERÀ AFFRONTARE NEI PROSSIMI ANNI QUELLA RELATIVA ALLA PLASTICA MONOUSO È UNA DELLE PIÙ IMPORTANTI, MA ANCHE UNA DELLE PIÙ COMPLESSE. PER RISOLVERE IL PROBLEMA OCCORRERANNO IMPEGNO E CONSAPEVOLEZZA DI ISTITUZIONI, AZIENDE E CONSUMATORI.

Non tutti i temi ambientali impattano direttamente sui mercati e sui comportamenti d'acquisto. Il riscaldamento globale, la riduzione della biodiversità e più in generale tutti quei problemi che attengono all'area definibile come "ecologia del contesto" il più delle volte vengono affrontati dai consumatori solo a livello verbale. Ben diverso è quando ci si sposta nella "ecologia della persona", ossia gli argomenti che riguardano la salute. Un esempio recente è l'olio di palma: finché gli allarmi riguardavano la deforestazione in Indonesia e Malesia, con conseguenze drammatiche per specie a rischio di estinzione¹, non si è registrato alcun effetto rilevante per le aziende perché i consumatori, ancorché informati del fenomeno, continuavano ad acquistare alimenti prodotti con l'ingrediente incriminato. Quando è girata la voce che i grassi saturi contenuti in quell'olio vegetale potevano favorire una dieta alimen-

tare errata, allora tutto è cambiato. L'azione del fronte anti-olio di palma, accreditato e reso virale sui social da alcune dichiarazioni di politici e testate giornalistiche on-line, in pochi mesi ha inciso profondamente sui comportamenti di consumo, inducendo le catene di distribuzione prima e le aziende produttrici poi a trovare ingredienti sostitutivi².

Qualcosa del genere, ma con un impatto sul mercato ben più ampio, sta per coinvolgere il mercato della plastica. Il problema anche in questo caso nasce nell'ambito dell'ecologia del contesto. È da tempo che si parla delle orrende isole di rifiuti che galleggiano negli oceani, ma è solo da quando si è scoperto che il pesce che mangiamo contiene le microplastiche, ossia minuscoli componenti non biodegradabili rinvenuti in oltre 170 tipi di organismi marini pressoché a tutte le latitudini³, che le cose hanno iniziato ad assumere una fisionomia nuova. Consumatori in allarme, distributori che annunciano l'abbandono dei package in plastica, politici chiamati a prendere decisioni (si veda il box sulla direttiva europea) e aziende che devono correre ai ripari. L'86% dei rifiuti marini⁴ presenti sulle spiagge e nelle acque degli oceani (si prevede che entro il 2050 ci sarà più plastica che pesci) è composto da residui di prodotti usa e getta, in particolare: piatti e stoviglie in plastica, contenitori per bevande, cannuce e bastoncini cotonati.

Fermo restando che l'obiettivo è quello di ridurre drasticamente questi scarti, per impostare la so-

luzione del problema in modo razionale serve un approccio convergente fra tecnologia al servizio della sostenibilità ambientale e atteggiamento responsabile di produttori e consumatori. E questo richiede una riflessione a monte circa la natura dei prodotti che contengono la plastica.

La direttiva europea

Il primo effetto certo dell'allarme ambientale è la nuova proposta di direttiva europea emanata nel maggio 2018 - *Directive of the European Parliament and of the Council on the reduction of the impact of certain plastic products on the environment* - che impone agli Stati membri obiettivi di riduzione nell'uso di plastiche mono-uso. Ciò avverrà su più fronti:

- divieto di commercializzare prodotti in plastica quali posate, cannuce, cotton fioc ecc.;
- delega ai Governi di fissare obiettivi di riduzione avvalendosi di prodotti sostitutivi e/o impedendo che quelli inquinanti siano forniti gratuitamente;
- obbligo per i produttori di contribuire al ciclo dei rifiuti e informazione per il corretto smaltimento delle plastiche inquinanti;
- raccolta, entro il 2025, del 90% delle bottiglie di plastica mono-uso per bevande;
- chiara descrizione sulle etichette del potere inquinante dei prodotti;
- misure di sensibilizzazione sui consumatori.

COMODO, NECESSARIO O INDISPENSABILE? OVVERO, ELIMINO, RIDUCO O SMALTISCO?

Può sembrare banale, ma spesso si tende a ragionare in modo indistinto, mentre è evidente che non tutta la plastica mono-uso è ugualmente necessaria. Pensiamo a situazioni recenti e in forte crescita, come quello delle bottiglie di acqua minerale (gli italiani sono i primi in Europa per consumo e secondi nel mondo dopo il Messico); le buste che contengono l'insalata prelavata (la cosiddetta quarta gamma, in Italia acquistata da quasi 20 milioni di famiglie e in aumento anno su anno), o tutto il packaging che sta esplodendo insieme all'e-commerce (rappresenta già il 15% di tutta la plastica immessa sul mercato). Sono tutti rifiuti inevitabili?

Probabilmente no. È evidente quindi che in una situazione di emergenza come quella attuale non si debba investire nella ricerca di soluzioni senza prima fare una netta distinzione tra:

- **prodotti sostanzialmente inutili** che non andrebbero più utilizzati. Pensiamo, per esempio, agli assurdi mini-contenitori in plastica per *finger food* che negli ultimi anni si è iniziato ad usare smodatamente durante i buffet;
- **prodotti utili ma non essenziali** che vanno ridotti nell'uso e, comunque, potrebbero essere sostituiti con alternative naturali già esistenti. L'esempio più clamoroso è rappresentato dalle cannuce in plastica, di cui si producono circa un miliardo di pezzi l'anno e che in Europa rientrano tra i primi cinque rifiuti raccolti sulle coste (tra l'altro sono anche tra i più pericolosi per alcune specie marine come le tartarughe);
- **prodotti utili** (bicchieri, piatti e posate, sacchetti per la spesa) il cui uso potrebbe essere ridotto sensibilmente adottando nuove modalità di consumo

GLI AUTORI



CARLO ALBERTO PRATESI,

Professore ordinario di *Marketing, innovazione e sostenibilità* all'Università Roma Tre. Delegato del Rettore per le Startup. Membro del collegio dei docenti del Dottorato in Comunicazione, Ricerca Sociale,

Marketing della Sapienza. È consulente per primarie aziende, tra cui Barilla, Coop Italia e Medtronic. È stato tra i fondatori della Società Italiana Marketing. È iscritto all'Ordine dei Giornalisti ed editorialista del *Corriere della Sera* - Roma.



GIOVANNI MATTIA

Professore associato di Economia e Gestione delle Imprese, insegna Consumer behavior e Ricerche di Marketing all'Università Roma Tre. Come consulente, ha assistito aziende e organizzazioni sia nazionali che multinazionali. Specializzato

nell'attività di intelligence strategica e operativa (analisi dei trend di domanda, delle dinamiche competitive e della concorrenza ibrida; valutazione dei potenziali di mercato; test della product offering e della brand reputation).

Non è detto che la bioplastica sia la soluzione

Jacqueline McGlade, ricercatrice che opera in seno al "UN Environment Programme", sostiene che quella delle plastiche bio-degradabili, nonostante le buone intenzioni, non sia necessariamente la soluzione migliore. Questo a causa delle condizioni particolari necessarie alla loro degradazione: servono infatti almeno 50°C (la temperatura degli oceani è ovviamente molto più bassa) e oltretutto, non essendo materiali galleggianti, non vengono esposti ai raggi solari che ne favoriscono il dissolvimento.

che prevedano l'uso di contenitori *ad personam*: al riguardo sarebbe auspicabile seguire l'esempio dell'università del Vermont, la prima a vietare l'uso delle bottigliette di plastica suggerendo agli studenti di portare con sé una borraccia;

- **prodotti necessari** che non possono essere riutilizzati e quindi devono essere realizzati diversamente (per esempio gli assorbenti) per renderli adatti al riciclo. Interessante al riguardo la tecnologia sviluppata dalla Fater, joint venture tra P&G e Gruppo Angelini (marchi Pampers e Lines), che consente di estrarre dai pannolini usati un gran numero materie prime seconde, dando nuova vita a questi rifiuti da sempre tra i più complessi da smaltire;
- **prodotti indispensabili** (per esempio medicali e chirurgici) che vanno semplicemente smaltiti in modo corretto.

In sintesi, ogni prodotto in plastica mono-uso andrà valutato sulla base di tre variabili. Nell'ordine 1. l'**indispensabilità**, ossia quanto è realmente essenziale la sua funzione; 2. la **riducibilità**, ossia quanto è possibile abbatterne le quantità utilizzate; e 3. la **sostituibilità**, ossia quali alternative esistono realmente più ecologiche. Il rischio, altrimenti, è che la naturale pressione dell'industria spinga a investire nella ricerca di materiale alternativo alla plastica (punto 3) necessari per la realizzazione di prodotti dei quali non è stata fatta un'analisi dell'effettiva indispensabilità (punto 1) né di tutti i possibili modi per ridurre le quantità utilizzate (punto 2). Considerato che qualunque materiale, anche il più naturale, se immesso nel mercato in quantità insostenibili, produce impatti ambientali devastanti (si veda il box sulla bioplastica).

Un approccio olistico alla soluzione del problema richiede l'intervento coordinato di più attori del sistema, a ognuno dei quali può essere assegnato un obiettivo distintivo. In particolare, le tre variabili di cui ai punti 1, 2 e 3 possono essere ricondotte, nello stesso ordine,

al ruolo che i tre principali stakeholder dovrebbero giocare nel percorso di riduzione progressiva dell'impatto ambientale della plastica monouso:

- A. **Istituzioni** -> indispensabilità;
- B. **Consumatori** -> riducibilità;
- C. **Aziende** -> sostituibilità.

A. Indispensabilità: il ruolo delle istituzioni.

Il primo scopo delle istituzioni dovrebbe essere la definizione di cosa sia realmente necessario, disincentivando i prodotti di plastica superflui. È sempre difficile definire superfluo un prodotto che ha una sua domanda e un'azienda disposta a soddisfarla, eppure c'è un momento in cui occorre intervenire per arginare il libero mercato (lo si è fatto per il fumo, la droga o il gioco d'azzardo). Il ruolo delle istituzioni è anche sostenere la ricerca ed educare, attraverso meccanismi di sensibilizzazione dei cittadini (la cauzione sul "vuoto a rendere" per la raccolta delle bottiglie di plastica è un esempio, come anche l'incentivo all'uso dell'acqua di rubinetto) e informazioni in etichetta, sia sul corretto smaltimento che sul potere inquinante di certi prodotti. In sintesi, i policy maker devono indirizzare, con regole semplici e sistemi di controllo capillari, il modo con cui il sistema produttivo evolve verso la sostenibilità, individuando, sulla base delle evidenze scientifiche, quali siano le migliori soluzioni senza condizionamenti da parte delle aziende o dai consumatori inconsapevoli (si veda il box relativo ai sacchetti per l'ortofrutta).

B. Riducibilità: il ruolo dei consumatori.

Fatte salve alcune nicchie, il consumatore subentra quando il problema lo riguarda personalmente. A tal riguardo l'informazione, anche quella manipolata

I sacchetti per l'ortofrutta

Per il reparto ortofrutta, la legge italiana ha imposto l'utilizzo dei sacchetti alimentari monouso "ecologici". Il fatto che l'uso del sacchetto sia obbligatorio, ma a pagamento (in media un paio di centesimi di euro a pezzo), per una sorta di meccanismo psicologico di ribellione può spingere verso l'acquisto di prodotti confezionati invece che sfusi, a tutto svantaggio del numero di imballaggi in circolazione. Inoltre, l'idea (errata) che bio-degradabilità significhi zero impatto ambientale rischia di indurre sprechi e comportamenti superficiali nello smaltimento.

L'iniziativa 4Ocean

4Ocean nasce dall'idea di due ragazzi surfisti di provare a coinvolgere i pescatori affinché utilizzino le loro barche e le loro reti per ripulire gli oceani dalla plastica. Acquistando un braccialetto messo in vendita sul loro sito, il prezzo pagato per ciascuno serve a togliere dal mare e dalle coste circa mezzo chilo di plastica. Dopo meno di due anni dall'avvio delle attività, 4Ocean opera in numerosi Paesi e impiega oltre 150 persone nel mondo.

strumentalmente, nel lungo periodo può provocare cambiamenti irreversibili dei modelli culturali e, a cascata, delle abitudini e dei comportamenti. Basterebbe una sola ricerca che dichiarasse che l'acqua contenuta nella plastica non è "sana" (cosa probabilmente non difficile da dimostrare) per infliggere un colpo mortale al comparto delle acque minerali e ridurre immediatamente una quota importante dei rifiuti in mare. Nel quotidiano, serve da parte delle famiglie uno sforzo di attenzione e partecipazione, che può passare per una minore spensieratezza nell'usa e getta e nel contributo a iniziative volontarie per l'eliminazione della plastica dai mari (si veda il box su 4Ocean).

C. Sostituibilità: il ruolo delle aziende.

Le aziende non sono generalmente interessate alla riduzione dei consumi, ma possono agire per trovare le soluzioni più ecologiche grazie agli investimenti in ricerca e politiche commerciali più sostenibili. La necessità di ridurre la presenza di plastiche monouso implicherà di realizzare prodotti pensati sin dall'inizio in ottica di compatibilità ambientale, con ciò introducendo ad esempio nuove tecnologie per lo sviluppo di alternative meno inquinanti (oggetto di incentivi), ma anche il rafforzamento dell'indotto legato allo smaltimento dei rifiuti, dei cui costi le aziende dovranno farsi almeno parzialmente carico.

Per esempio, Coop ha lanciato Tintoretto, una capsula da caffè in materiale compostabile che può essere gettata nei rifiuti organici senza bisogno di separare le varie parti, e più in generale ha dichiarato il proprio impegno nel raggiungere con otto anni di anticipo gli obiettivi che la UE ha fissato per 2030 in materia di imballaggi riciclabili, compostabili o riutilizzabili.

Anche in Italia il terreno per iniziative di questo tipo sembra fertile: i consumatori prestano sempre più attenzione a un concetto di qualità a tutto tondo, che comprende anche la reputazione di sostenibilità dell'azienda della quale si acquistano i prodotti.

CONCLUSIONI

Tra le diverse emergenze ambientali che occorrerà affrontare nei prossimi anni quella relativa alla plastica monouso avrà certamente ripercussioni importanti sui mercati di consumo. Del resto, l'emergere del problema era facilmente prevedibile: per decenni abbiamo usato un materiale molto resistente e difficile da smaltire per farne un utilizzo del tutto effimero. Ora bisogna correre ai ripari, perché sebbene l'Italia abbia raggiunto risultati interessanti sul versante del riciclo che si attesta sul 45%, valore più elevato della media europea (30%) e ben superiore rispetto a quello statunitense (10%)⁵, il problema della plastica è ben lungi dall'essere risolto. E la soluzione non può essere delegata solo ai consumatori, che tenderanno sempre a ragionare secondo un'ottica utilitaristica, né tanto meno alle aziende che propenderanno verso le soluzioni più coerenti con il loro business. Serve un'azione forte da parte delle istituzioni: la proposta UE è un primo passo in questa direzione, sia perché comporterà, una riduzione delle emissioni pari a 3,4 milioni di tonnellate di CO₂ equivalente e minori danni ambientali quantificabili in 22 miliardi di euro entro il 2030, sia perché la percezione di un quadro unitario ed efficace di regole a livello intergovernativo creerà tra le persone la fiducia necessaria per avviare il cambiamento dei loro stili di consumo⁶. 🌱

NOTE

1. Si vedano le accuse di Greenpeace alla Nestlé per la morte degli oranghi a causa della deforestazione.
2. In termini di ecologia del contesto il boicottaggio dell'olio di palma (anche quello certificato sostenibile) era stato esplicitamente sconsigliato dal WWF, considerato che le alternative potevano essere addirittura meno ecologiche.
3. *Plastics in seafood*, Greenpeace, 2016.
4. *Proposta di direttiva sulla riduzione dell'impatto sull'ambiente di alcune plastiche*, Commissione Europea, 2018.
5. "Improving markets for recycled plastics: trends, prospects and policy responses", OCSE, 2018.
6. Chen, T.B., Chai, L.T., 2010. Attitudes towards the environment and green products: consumers perspective. *Management Science and Engineering*, vol. 4, n. 2, pp. 27-39.