

Consumatori e plastica: strategie di riduzione

L'esito del questionario di Federconsumatori provincia di Modena APS

A cura di: Giuseppe Sandro Dima, Pamela Bussetti e Leonora Mascia

Coordinatore generale: Marzio Govoni

La nostra indagine, che nella fase di compilazione dei questionari abbiamo chiamato “*Merendine e ghiacciai, un questionario sulla sostenibilità*”, assume ora un titolo più sobrio: “*Consumatori e plastica: strategie di riduzione*”.

Un’indagine sulla sostenibilità, concentrata sul tema degli imballi nella grande distribuzione, e rispetto a questi sul comportamento e sui bisogni dei consumatori.

Dal questionario esce un quadro di buona consapevolezza dei consumatori, che sono sufficientemente informati, consapevoli e propositivi. Nel nostro campione si delinea un consumatore che potremmo chiamare *ambientalista con riserve*. Che condivide la necessità di ridurre gli imballi, a partire da quelli di plastica, che è interessato alle innovazioni; ma che allo stesso tempo, in misura minore, ha riserve sul tema del costo di quelle innovazioni e su aspetti legati alla durata e conservazione dei prodotti, in particolare dei prodotti alimentari. Proprio la durata, la conservazione, è per chi ha risposto il primo degli elementi che spinge verso l’acquisto di prodotti confezionati, anche quando sono disponibili sfusi. Molto significativo, e facilmente correggibile dalle imprese della grande distribuzione, è quel 30% dei rispondenti che dichiara di acquistare prodotti confezionati per evitare le code ai banchi di macelleria, pescheria, gastronomia. Davvero importante la percentuale, l’82%, di consumatori che dichiarano di favorire gli imballi eco-sostenibili. Anche qui però c’è chi pone la questione dei presunti maggiori costi di questo tipo di imballi.

Il prodotto con imballo di plastica maggiormente venduto è l’acqua minerale/bevande analcoliche, seguito da salumi/formaggi, da pane/prodotti da forno e da carne/pesce, prodotti di gastronomia e cibo per animali. Si conferma la progressiva riduzione delle confezioni, con la maggioranza dei consumatori che non è interessato alle confezioni famiglia.

Un dato certamente diverso da quello degli USA, dove nei *Mall* vasti spazi sono dedicati alle gigantesche confezioni famiglia, spesso causa anche di giganteschi sprechi. Ci ha stupito la percentuale di consumatori che dichiara di acquistare acqua minerale in bottiglia di plastica: soltanto il 46%. Il consumo più ecologico, quello dell’acqua minerale in vetro, raggiunge un significativo 11%, mentre un sorprendente 43% del campione dichiara di consumare l’acqua del rubinetto. Perché si acquista acqua minerale in PVC? Metà del campione risponde che non gradisce l’acqua del rubinetto, ed un 28% perché la preferisce gassata. Per il 14% l’acqua in bottiglia è migliore e meglio conservata.

Anche un altro dato sorprende: il 90% di chi ha risposto è favorevole alla “*plastic tax*”, anche se solo il 44% ne conosce i contenuti. Tassa peraltro ancora una volta prorogata, questa volta al 2023, che dovrebbe disincentivare il consumo di plastica, introducendo un aggravio di 0,45 euro ogni kg di plastica monouso prodotta e venduta.

Il 94% del campione dichiara di essere a conoscenza che esistono le cosiddette *sorgenti urbane*, o *acqua del Sindaco*, dove è presente anche acqua gassata, ma solo il 15% dichiara di utilizzarle. Tra gli utilizzatori prevalgono le fasce della popolazione più anziana.

La quasi totalità dei consumatori, il 99%, dichiara di effettuare la raccolta differenziata, separando accuratamente gli imballaggi misti, quelli dove alla plastica è associata la carta.

Il nostro campione ha dimostrato di essere informato delle problematiche legate alla dispersione ed al trattamento dei rifiuti plastici; ma più di metà dei consumatori sottovaluta l’entità del problema, sia rispetto al consumo di plastiche da imballo pro capite che nella produzione complessiva, e sottostima i tempi di

smaltimento nell'ambiente della plastica.

L'indagine non è priva di contraddizioni, a volte da noi cercate. E' il caso delle due domande collegate: il 90% dei consumatori si dice interessato alla maggiore presenza di prodotti sfusi nei supermercati e ipermercati, in particolari detersivi e detergenti. Nella domanda successiva, che comunica il modestissimo risultato dei tentativi di farlo e ne chiede il motivo, riceve da metà del campione la risposta "*Perché è poco pratico*" e "*Perché richiede più tempo*". Anche qui una significativa minoranza ne segnala la scarsa convenienza.

Proprio tenendo a mente questa contraddizione va interpretata la risposta riferita ai prodotti concentrati, da diluire a casa, a ridotto contenuto di plastica. Riferendosi ai detergenti per la casa e per la persona il 97% del campione si dichiara interessato all'acquisto. Potrebbe essere il futuro, ma un futuro che va accompagnato e promosso.

Quindi le proposte avanzate dai consumatori, inaspettate per numero e qualità. Talmente tante, la gran parte condivisibile, che potrete leggere nell'ultima pagina di questa indagine. Tessendo le idee migliori crediamo sia possibile costruire una originale piattaforma per il cambiamento.

E la grande distribuzione, in tutto questo? E' possibile solo un approccio normativo, sanzionatorio dei comportamenti peggiori e premiante di quelli migliori? Molte cose sono state fatte negli ultimi anni da diverse imprese commerciali, molti tentativi sono stati fatti, molti non hanno funzionato. In generale si può dire che è cresciuta una maggiore attenzione all'ambiente, anche alla qualità edificatoria delle proprie strutture. Non sempre, di certo, e non per tutti.

Crediamo che sul tema del contenimento degli imballi, e non solo, sia possibile un originale intreccio di competenze tra le imprese del settore, le associazioni dei consumatori e quelle ambientaliste. Un positivo confronto volto all'innovazione, alla diffusione di buone

pratiche, che informi i consumatori degli effetti finali delle proprie scelte. E che non ignori i numerosi temi che pone il tema del contenimento degli imballi. Uno tra tutti quello della loro produzione, e del lavoro che c'è dietro. L'industria che produce gli imballi deve continuare a ricercare le formule meno impattanti di imballo, ma bisogna ricordare che il sistema vede un maggior potere, anche su questi temi, dai distributori della grande distribuzione rispetto ai produttori.

In conclusione un solo esempio delle molte cose che possono essere fatte.

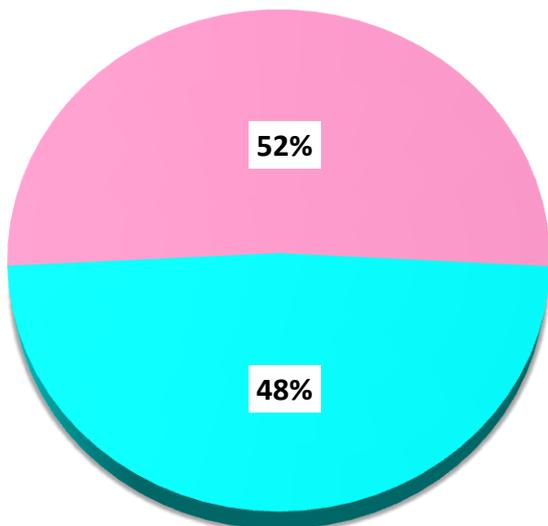
Siamo il primo paese al mondo per consumo di acqua minerale in bottiglia; allo stesso tempo circolano false informazioni sulla qualità dell'acqua del rubinetto. I margini portati dalle imprese della grande distribuzione dalla vendita di acque minerali non sono certamente strategici, anche tenuto conto dei grandi spazi occupati dai bancali dell'acqua nei magazzini e nei punti vendita. E' possibile che Amministrazioni locali, gestori del servizio idrico, grande distribuzione, associazioni dei Consumatori e ambientaliste, gestiscano assieme campagne informative, in area di vendita? Magari fornendo a chi si accinge a riempire il carrello di acque minerali i dati del confronto tra acque potabili e minerali, che in alcuni casi può essere sorprendente. Oppure segnalando l'esistenza ai consumatori delle *sorgenti urbane presenti* in quel territorio. Addirittura, perché non prevedere sorgenti urbane direttamente all'esterno delle strutture commerciali maggiori?

Forse siamo troppo ingenui, e queste e altre proposte simili non sono praticabili.

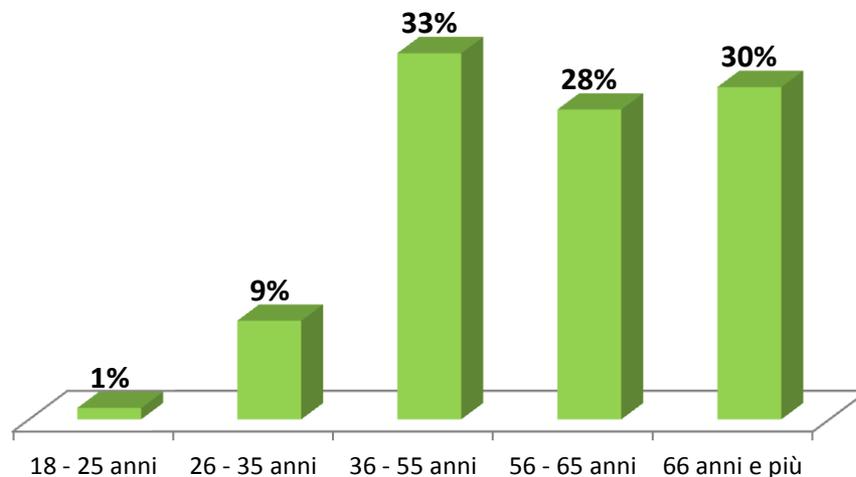
Ma almeno, vogliamo parlarne?

597 intervistati – Periodo: 2/11 – 26/11

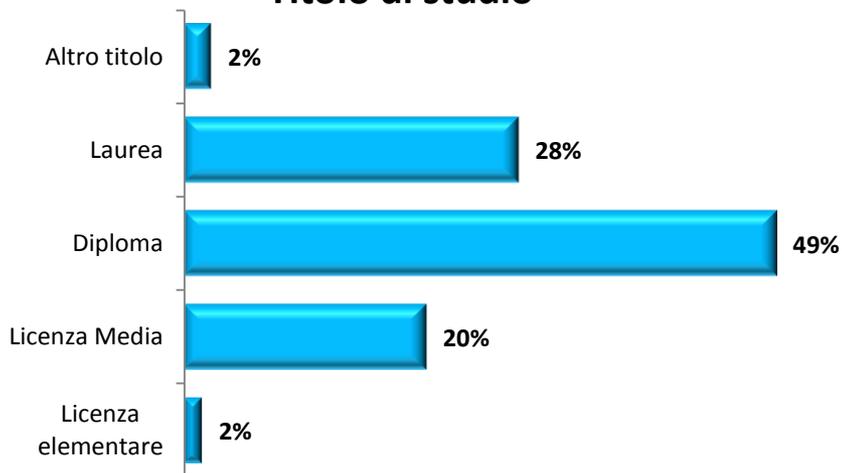
Sesso



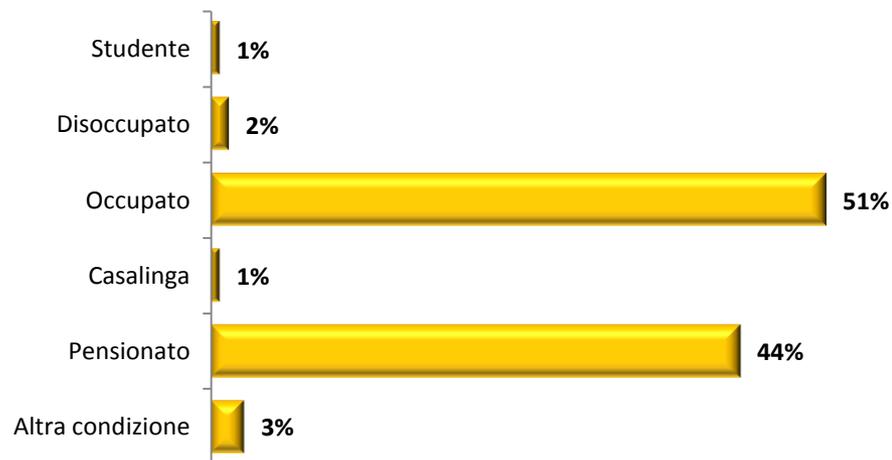
Classi di età



Titolo di studio



Condizione professionale



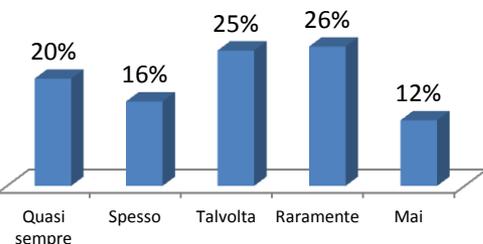
Abitudini di consumo

In quale tipologia di negozio fai la spesa alimentare? [Tipo di negozio e frequenza per classi di età degli intervistati]

Valori %

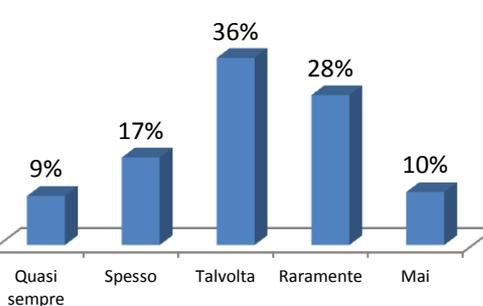


Ipermercato



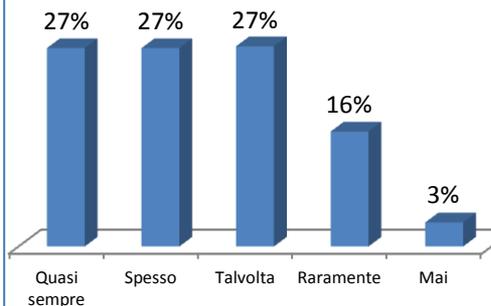
Classi di età	Mai o raramente	Quasi sempre o spesso
18 - 25 anni	50%	25%
26 - 35 anni	51%	31%
36 - 55 anni	40%	34%
56 - 65 anni	38%	31%
66 anni o più	33%	44%

Grande supermercato



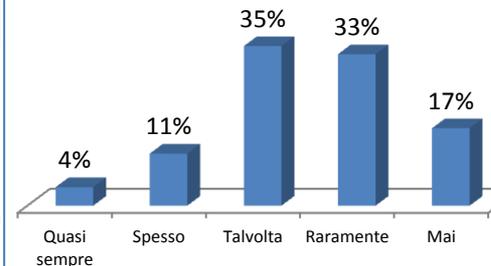
Classi di età	Mai o raramente	Quasi sempre o spesso
18 - 25 anni	25%	75%
26 - 35 anni	17%	40%
36 - 55 anni	39%	25%
56 - 65 anni	38%	26%
66 anni o più	45%	21%

Piccolo/Medio supermercato



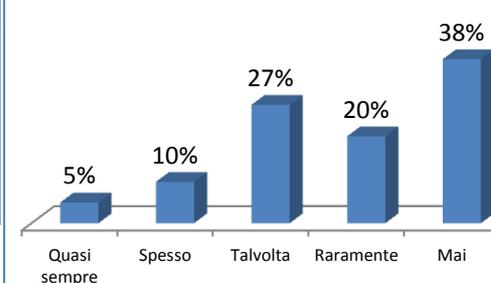
Classi di età	Mai o raramente	Quasi sempre o spesso
18 - 25 anni	0%	75%
26 - 35 anni	17%	57%
36 - 55 anni	21%	48%
56 - 65 anni	18%	55%
66 anni o più	19%	57%

Negozio di alimentari tradizionale



Classi di età	Mai o raramente	Quasi sempre o spesso
18 - 25 anni	25%	75%
26 - 35 anni	60%	11%
36 - 55 anni	42%	21%
56 - 65 anni	52%	15%
66 anni o più	54%	9%

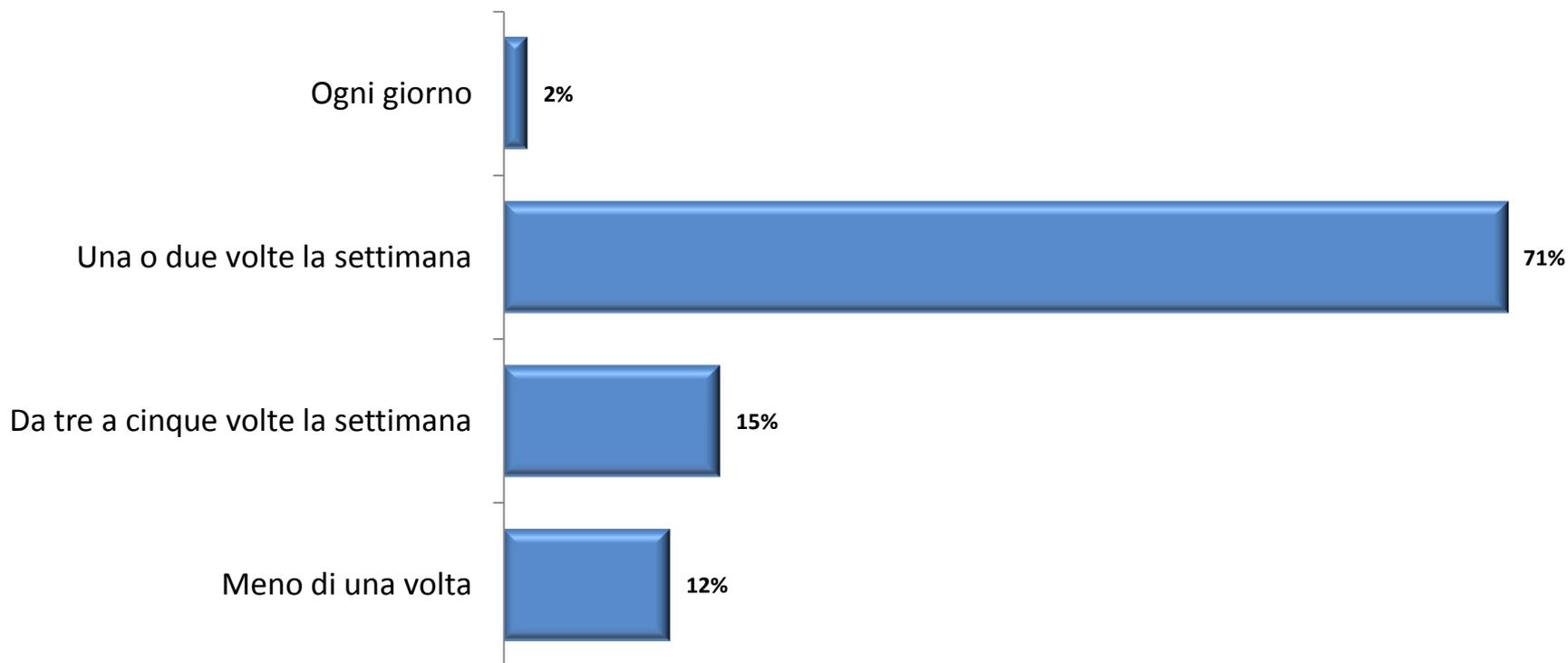
Discount



Classi di età	Mai o raramente	Quasi sempre o spesso
18 - 25 anni	25%	25%
26 - 35 anni	60%	11%
36 - 55 anni	53%	20%
56 - 65 anni	62%	13%
66 anni o più	61%	10%

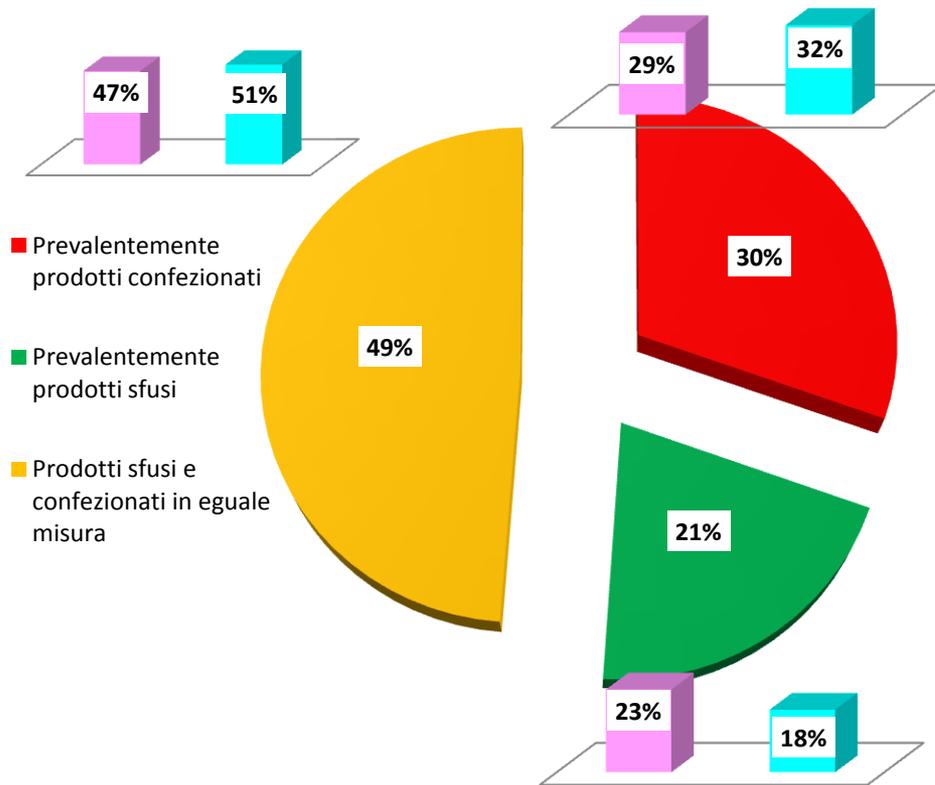
Abitudini di consumo

Con quale frequenza vai a fare la spesa? [frequenza per classi di età degli intervistati] - Valori %

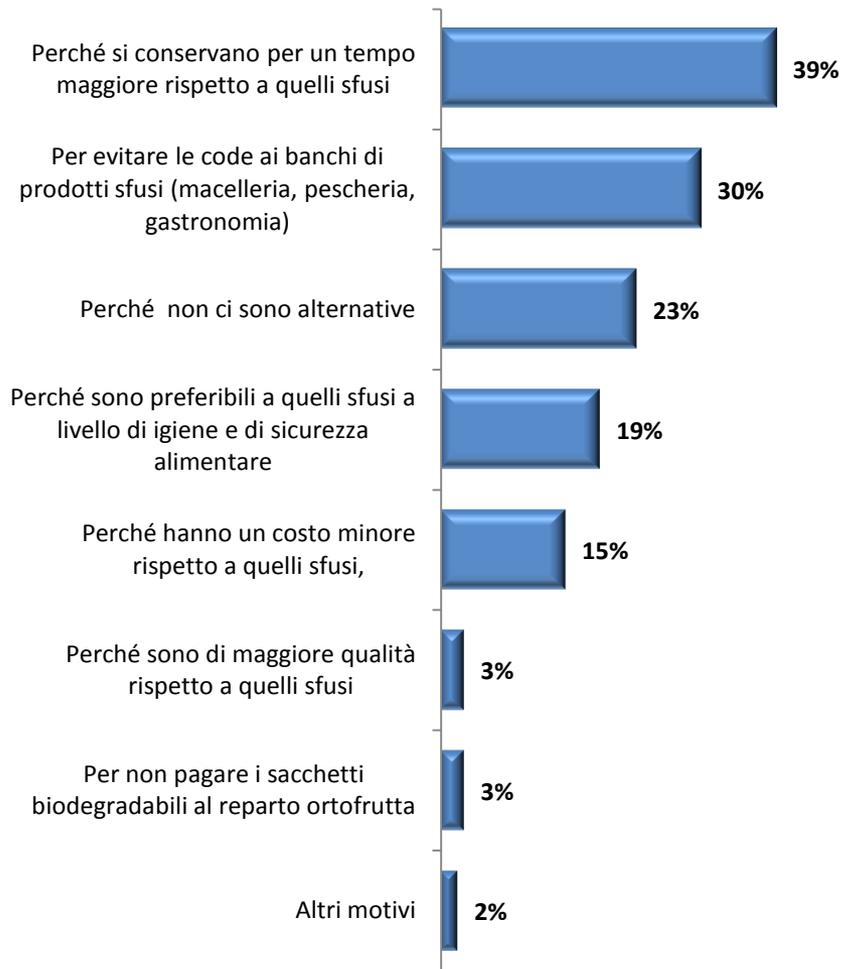


Abitudini di consumo

Con riferimento al cibo, acquisti in prevalenza prodotti sfusi o prodotti confezionati?

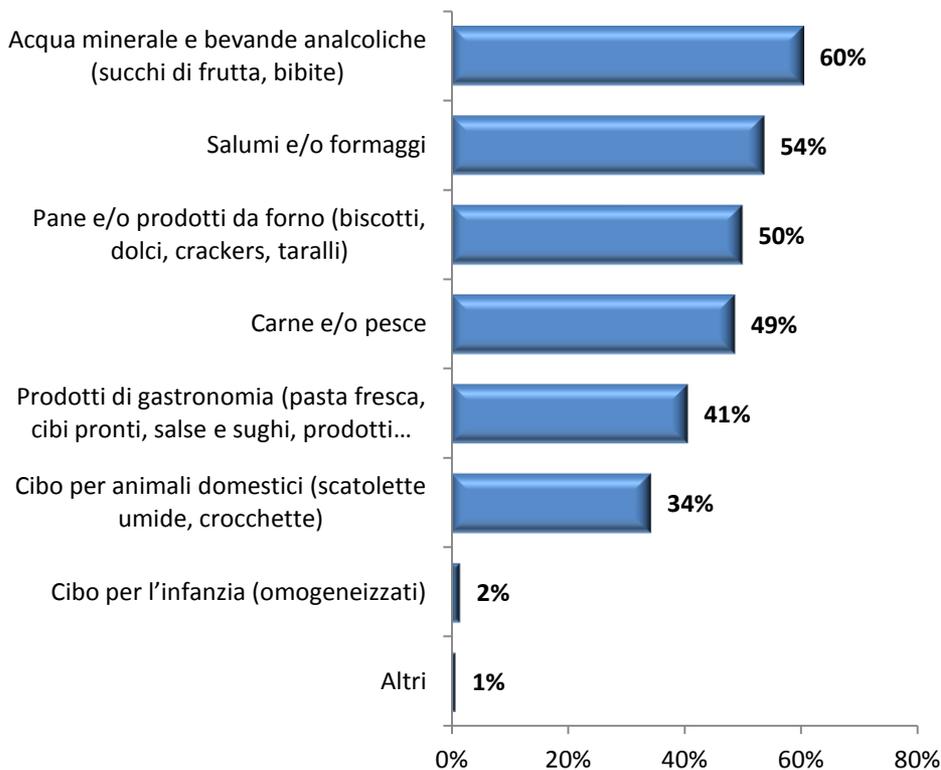


Per quali motivi acquisti prodotti confezionati?

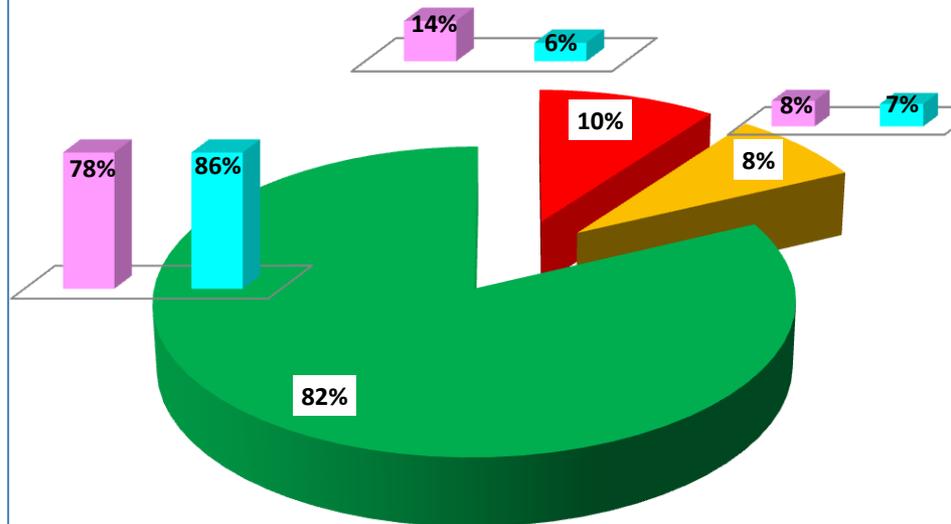


Abitudini di consumo

Quali prodotti confezionati acquisti solitamente? (più risposte possibili)



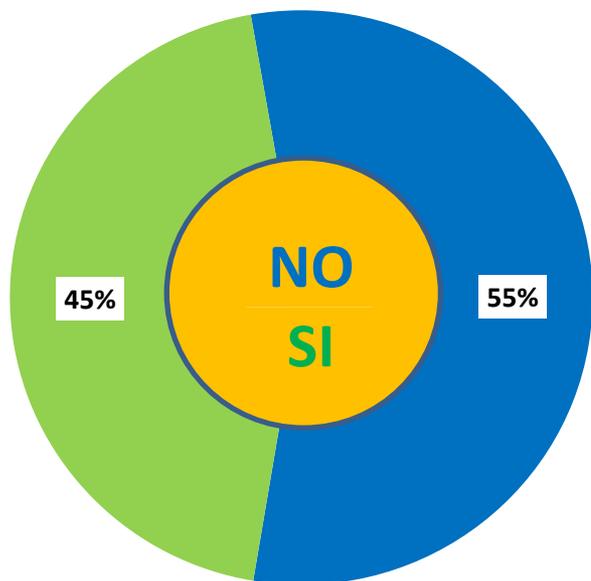
Nell'acquisto dei prodotti confezionati, privilegi quelli confezionati con materiali diversi dalla plastica?



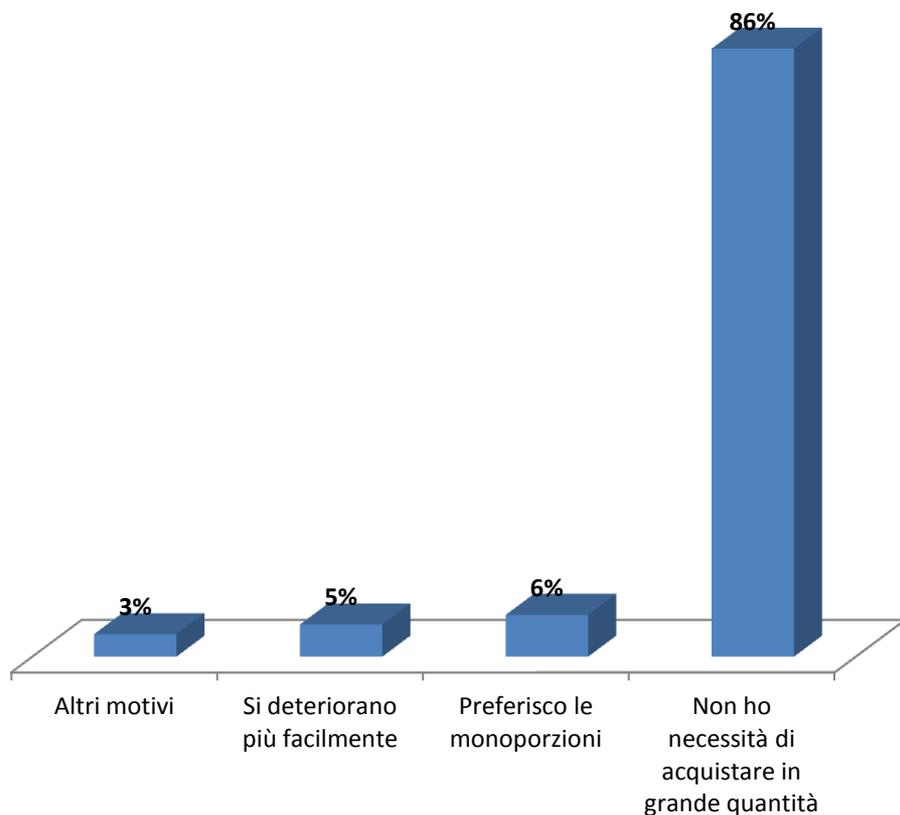
- No, perché i prodotti con imballaggi più eco-sostenibili hanno un costo superiore rispetto a quelli con imballaggi in plastica
- No, perché le confezioni in plastica sono più versatili e comode di quelle in altri materiali
- Sì, cerco di acquistare prodotti con imballaggi più eco-sostenibili (vetro, carta, alluminio, materiali biodegradabili e/o compostabili)

Abitudini di consumo

Solitamente acquisti i prodotti confezionati in confezioni formato famiglia?

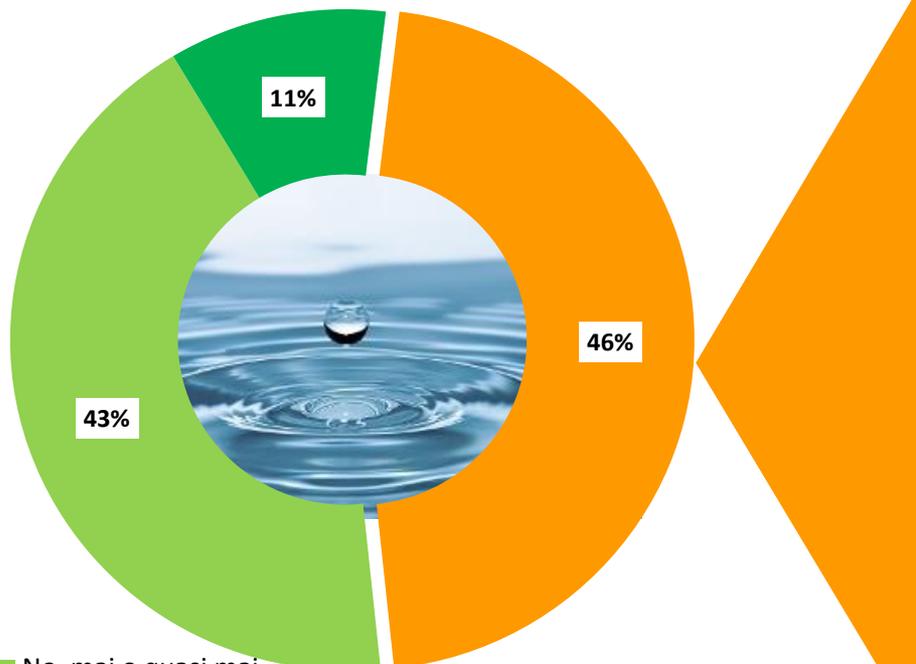


Per quale motivo non acquisti i prodotti in confezioni formato famiglia?



Consumo dell'acqua

Di solito acquisti acqua minerale in bottiglia?

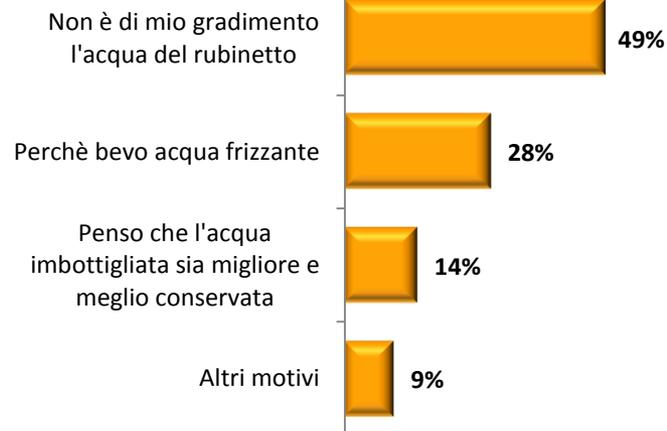


■ No, mai o quasi mai

■ Si, ma solo o prevalentemente acqua conservata in bottiglie di vetro

■ Si, di solito acquisto acqua minerale confezionata nelle bottiglie in PVC o altro materiale plastico

Quante bottiglie di acqua in PVC (o altro materiale plastico) compri a settimana

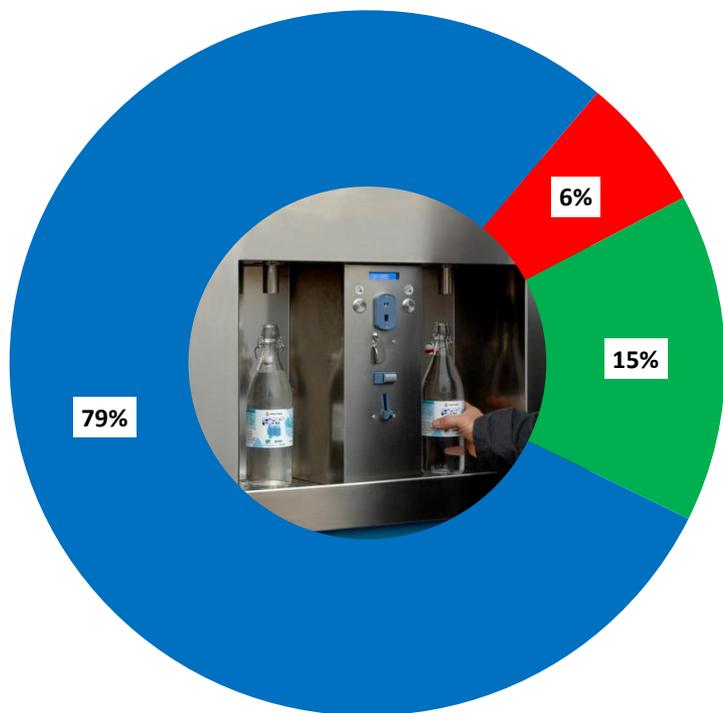


Quale è il principale motivo che ti spinge a comprare l'acqua imbottigliata nelle confezioni in PVC o altro materiale plastico?



Consumo dell'acqua

Sei a conoscenza che esistono "sorgenti urbane" o punti di approvvigionamento detti "Acqua del sindaco" dove è possibile rifornirsi anche di acqua minerale?

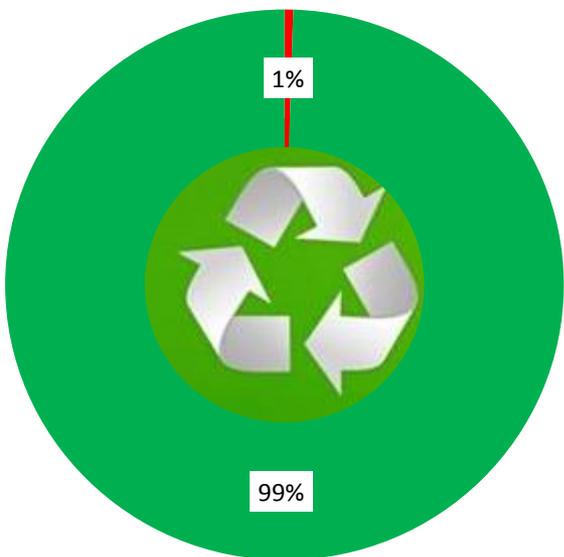


Incidenza utilizzatori nelle fasce di età

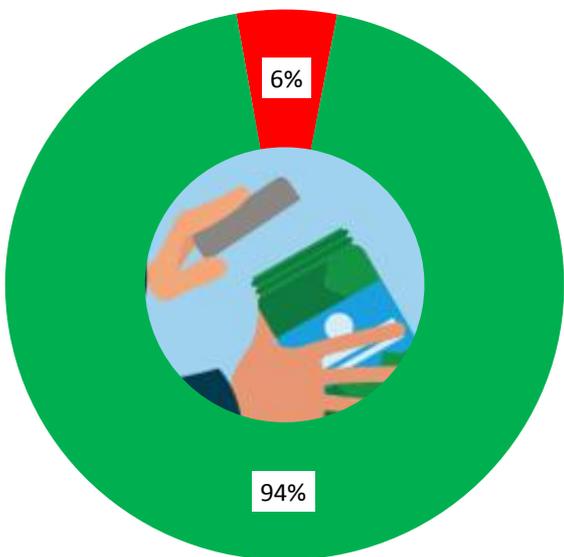
18 - 25 anni	3%
26 - 35 anni	9%
36 - 55 anni	10%
56 - 65 anni	15%
66 anni o più	17%

Percezione dell'impatto ambientale dell'utilizzo degli imballaggi in plastica

Fai la raccolta differenziata della plastica?



Nel caso di prodotti con imballaggi misti (composti da plastica e da altri materiali), li separi per differenziarli?



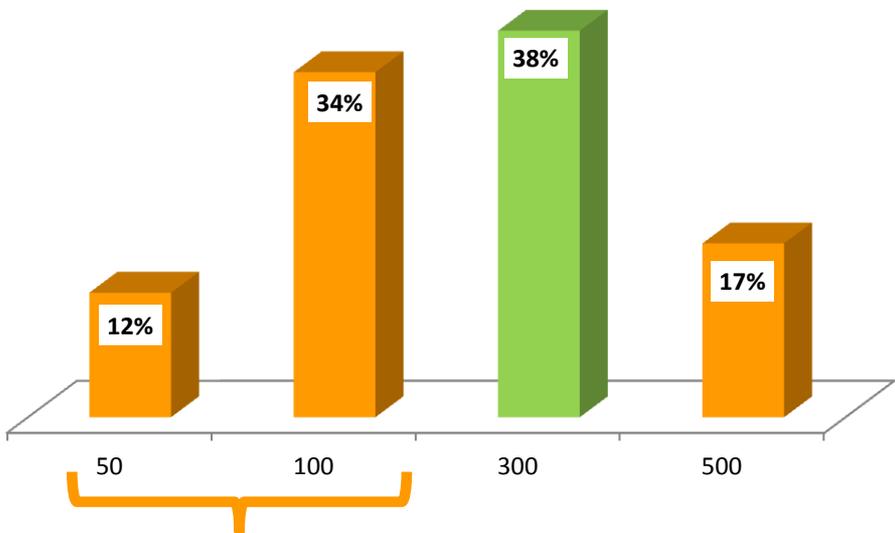
■ NO

■ SI

La quasi totalità degli intervistati dichiara di effettuare la raccolta differenziata della plastica

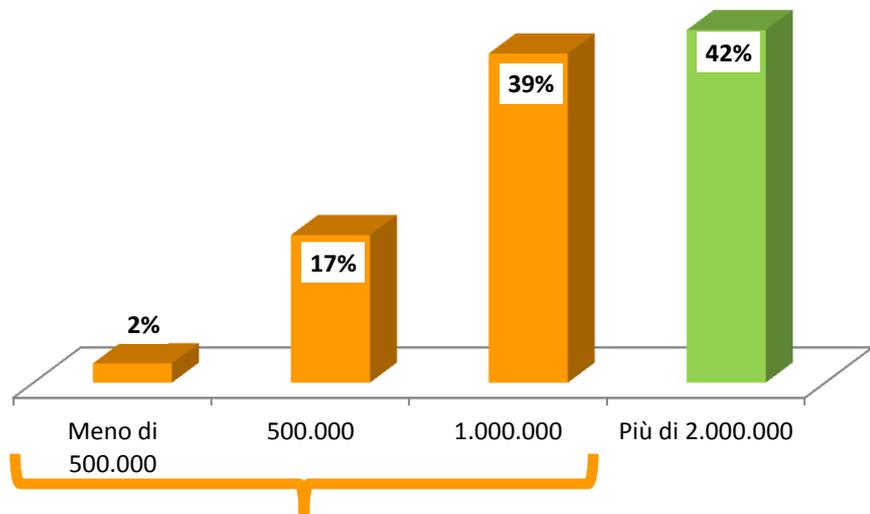
Percezione dell'impatto ambientale dell'utilizzo degli imballaggi in plastica

Secondo te quanti Kg. (circa) di plastica produce all'anno una famiglia italiana media?

Il 46% degli intervistati sottovaluta la quantità di rifiuti in plastica prodotta ogni anno dalle famiglie italiane

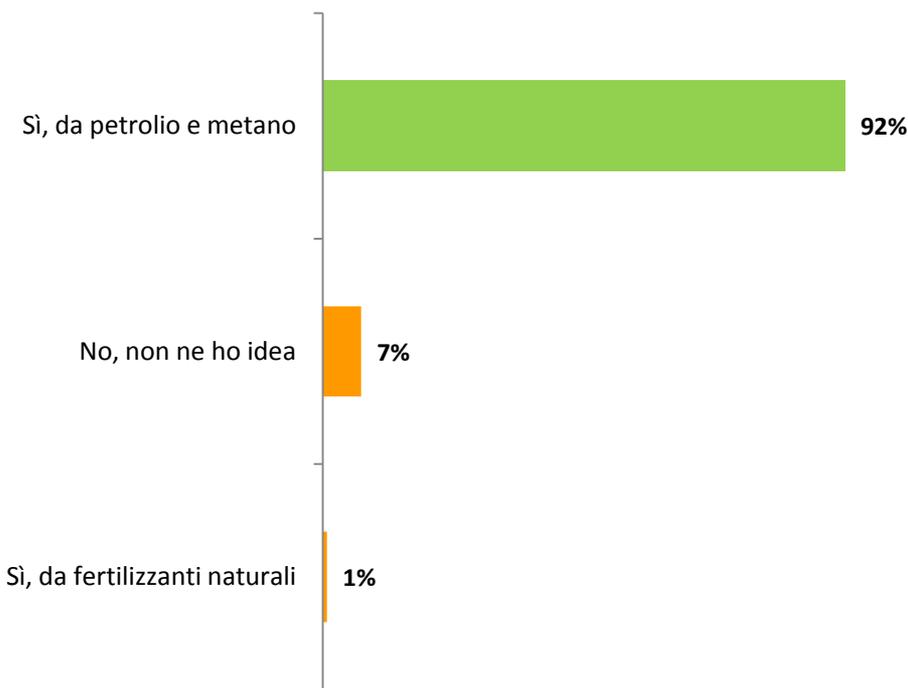
Secondo te quante tonnellate circa di plastica vengono prodotte per gli imballaggi ogni anno in Italia?

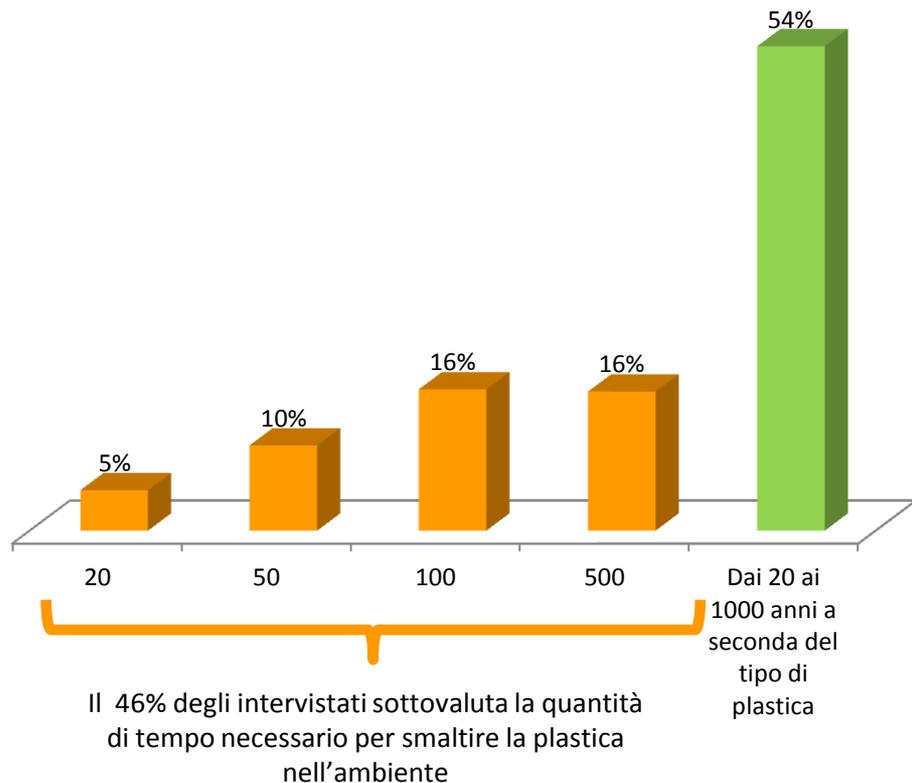
Il 58% degli intervistati sottovaluta la quantità di tonnellate di plastica utilizzata in Italia per produrre imballaggi

Percezione dell'impatto ambientale dell'utilizzo degli imballaggi in plastica

Sai da quali componenti deriva la plastica?

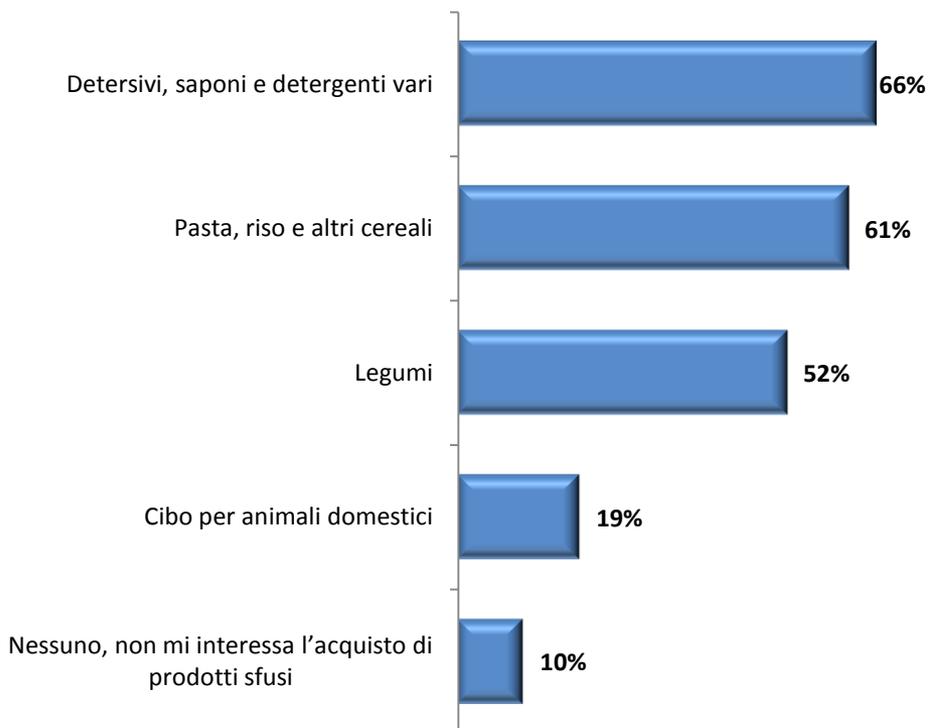


Secondo te quanti anni circa sono necessari per smaltire la plastica nell'ambiente?

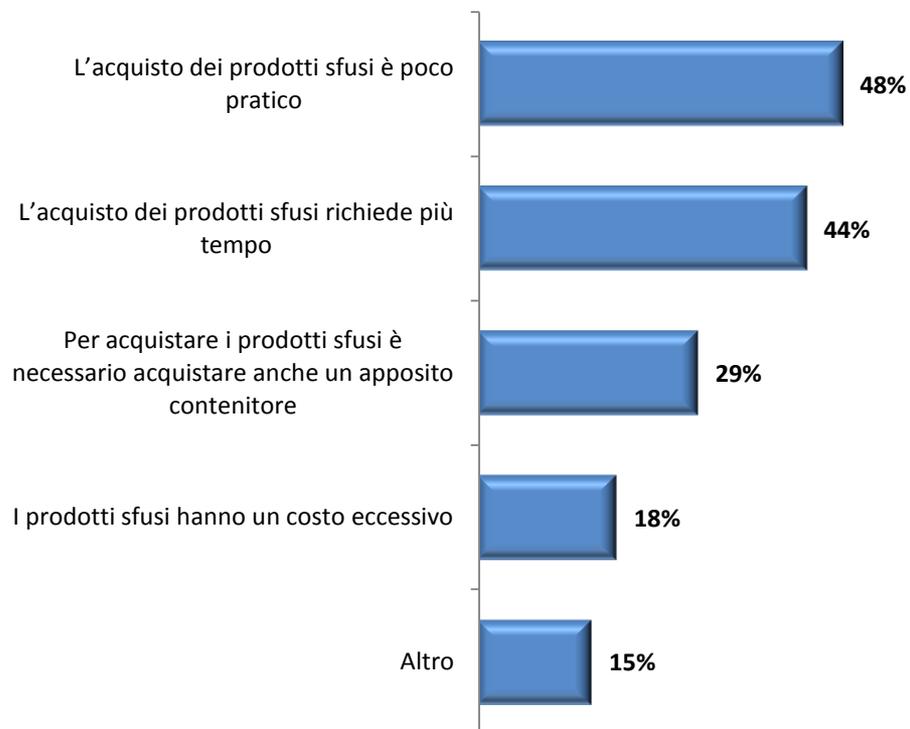


Intenzioni e suggerimenti

Se nel tuo negozio di fiducia vendessero più prodotti sfusi, quali dei seguenti acquisteresti prevalentemente?

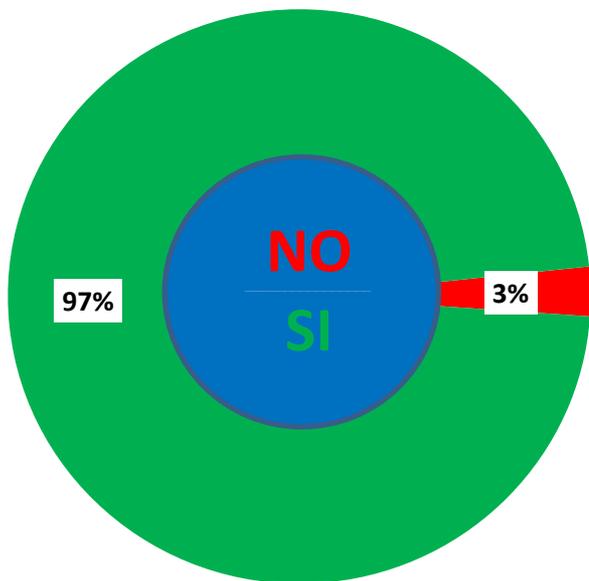


La vendita dei prodotti sfusi nella distribuzione organizzata non ha ottenuto il successo sperato. A tuo parere, quali tra quelli di seguito elencati, possono costituire il motivo?

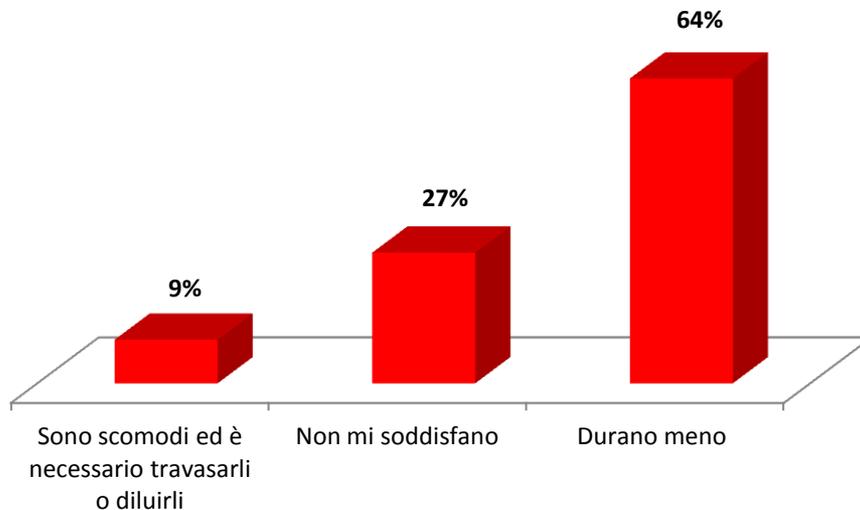


Intenzioni e suggerimenti

Saresti favorevole ad una maggiore presenza di prodotti detergenti per la casa o per la persona concentrati o con confezioni a ridotto contenuto di plastica (es. detersivo piatti concentrato)?

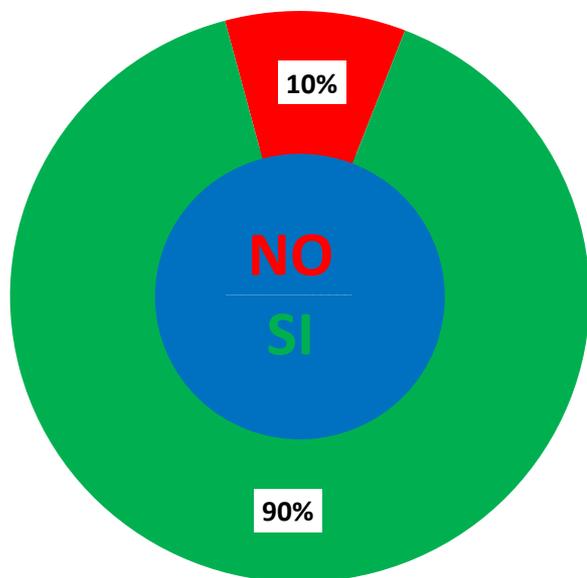


Per quale motivo non sei favorevole ad una maggiore presenza di prodotti detergenti per la casa o per la persona concentrati o con confezioni a ridotto contenuto di plastica (es. detersivo piatti concentrato)?

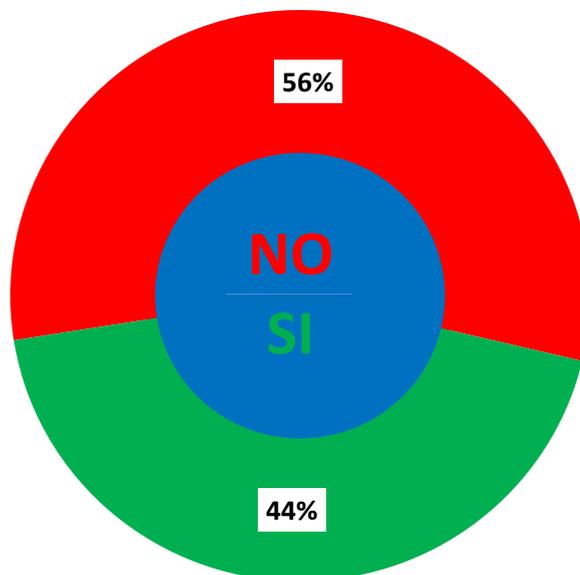


Intenzioni e suggerimenti

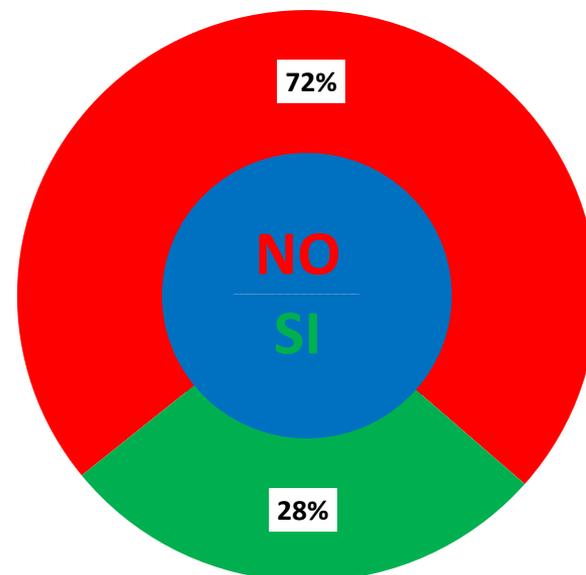
Sei favorevole all'introduzione delle normative che vietano la vendita della plastica monouso e che istituiscono la "plastic tax"?



Conosci il contenuto di queste normative?



Hai dei suggerimenti per migliorare la gestione del consumo della plastica nella distribuzione organizzata?



Suggerimenti

Vietare gli imballaggi misti e multipli. Ridurre i prodotti già imballati

L'introduzione di un soggetto che controlli gli abusi e l'utilizzo eccessivo di imballaggi

Più spazio ai banchi assistiti. Divieto di più strati protettivi. Ridurre confezioni con imballi misti.

Aumentare il costo dei prodotti confezionati.

Niente monouso e diversificare i materiali (esempio vetro)

Imballaggi diversi dalla plastica da riutilizzare per l'acquisto di prodotti sfusi

Fare pagare il pattume a tutti tranne chi differenzia bene

Presenza maggiore di prodotti sfusi e pubblicità per sensibilizzare i cittadini

Contenitori già riempiti da prendere consegnandone uno vuoto

Privilegiare prodotti sfusi o senza imballaggi in plastica

Aumentare i banchi per permettere a tutti di poter comprare prodotti sfusi

Incentivo che premi il consumatore attento all'ambiente

Utilizzo di caraffa filtrante e acqua del rubinetto

Utilizzo di plastica verde, biodegradabile e non derivata dalle materie fossili.

Maggiore utilizzo di confezioni di carta e/o plastica vegetale.

Incentivare le aziende all'utilizzo di materiali per alternativi alla plastica

Eliminare il vuoto a perdere, chi restituisce i vuoti paga meno i pieni

Aumentare significativamente ed il costo rispetto ad altri tipi di confezione

Utilizzare contenitori propri e riciclabili.

Ridurre inutili imballaggi, vendendo anche prodotti in mono porzione

Utilizzo carta, evitare vassoi avvolti nella carta pellicola che avvolgono spesso verdure e formaggi

La raccolta dei contenitori di plastica per il riuso come fa Esselunga.

Leggi che limitino gli imballi

Per abolire l'uso della plastica basterebbe non trovarla più in commercio