



Corepla: gli Italiani, il valore sociale della plastica e il riciclo.

Una fotografia dell'Italia dagli inizi degli anni 60 ad oggi, ove il ciclo di vita della plastica, degli imballaggi in particolare, integrato dalla filiera del riciclo, diventa motore della nuova economia circolare.

Milano 17 aprile. Plastica e riciclo hanno aperto la Design week milanese dedicata al “senso del design” presso Casa Corriere con un workshop dal titolo: *“Industria, estetica, design, sfida ambientale: il valore sociale della plastica”* che ha visto protagonisti Antonello Ciotti presidente Corepla, lo scrittore e chimico Marco Malvaldi, il sociologo Francesco Morace, l'imprenditore Mario Luca Giusti, il Direttore generale del Censis Massimiliano Valerii e Giangiacomo Pierini Direttore Comunicazione e Affari istituzionali di Coca Cola HBC Italia. Ha moderato Alessandro Cannavò di Corsera.

“La plastica cominciò ad affermarsi, negli anni 60, come conquista di benessere e qualità della vita. Simbolo della modernità, è il materiale che ha permesso la democratizzazione dei consumi. In quegli anni poco meno di 6 famiglie su 10 possedevano un televisore, circa 3 su dieci una lavatrice e poco più di uno su 10 una lavastoviglie, ma a distanza di 30 anni, negli anni 90, la totalità delle famiglie italiane possedeva una lavatrice e un televisore e non lontano da un terzo la lavastoviglie (Istat) *ha sottolineato Antonello Ciotti, che aggiunge: “poi nel nuovo millennio, complice anche la grande crisi, una necessaria temperanza nei consumi impose di fare più con meno, di pensare alla tutela dell’ambiente, al riciclo, presupposto della nuova contemporaneità di un Paese come l’Italia, povero di materie prime. Design ed eco design, soprattutto oggi, devono farsi carico delle possibili trasformazioni che gli imballaggi in plastica raccolti in modo differenziato e riciclati possono esprimere. Per produrre nuova economia e tutelare l’ambiente, la sostenibilità e dunque la riciclabilità, devono diventare variabili centrali della progettazione di imprese e aziende per permettere un riciclo di qualità.”*

Francesco Morace: “La varietà di forme e colori che questo materiale permette segna la “nuova plasticità” del paesaggio domestico. Tecnologia più avanzata e il design più raffinato, possono convivere con esigenze ergonomiche e di comfort, definendo un panorama di innovazioni semplici e dirette che possono incidere sulla qualità della propria vita: è in questa dimensione che la plastica torna ad essere la regina del quotidiano”.

Marco Malvaldi:” La plastica ha permesso l’isolamento elettrico e dunque cosucce come gli elettrodomestici e i computer. E’ un elemento vitale per la società. Il problema? Occorre non abbandonarla nell’ambiente e farne un uso prevalente in opere strutturali”.

Mario Luca Giusti: “La plastica è un materiale quasi magico perché può essere adattato con maggior facilità sia nelle forme che nei colori rispetto ad altri decisamente più statici. Quando creo mi piace giocare con una vasta tavolozza di tonalità grazie a quella luminosità e a quella trasparenza che - proprio come il cristallo - riusciamo a dare alla nostra plastica e che per questo motivo chiamiamo “Cristallo Sintetico”. Ed il risultato è un mondo caleidoscopico fatto di oggetti realizzati in un materiale moderno, ma al tempo stesso dalle forme classiche che fanno ormai parte della tradizione”.

Giangiacomo Pierini, Direttore Relazioni Istituzionali e Comunicazione Coca-Cola HBC Italia: “Come azienda abbiamo introdotto le bottiglie in PET nei primi anni 80, scegliendo un materiale da subito riciclabile al 100%. La plastica non è oggi sostituibile: è leggera, versatile e garantisce la massima sicurezza al consumatore, oltre ad aver un ridotto impatto ambientale rispetto ad altri materiali d’imballaggio. Negli anni abbiamo investito in tecnologia con bottiglie il 40% più leggere rispetto all’inizio evitandone sprechi, oltre ad aver introdotto PET di origine vegetale e PET riciclato. Infine,

COREPLA

Consorzio Nazionale
per la raccolta,
il riciclo e il recupero
degli imballaggi in plastica

Sede Legale e operativa
Via del Vecchio Politecnico, 3
20121 Milano
T +39 02760541
F +39 0276054320

Uffici di Roma
Via Tomacelli, 132
00186 Roma
T +39 02760541
F +39 0276054227

Registro Imprese di MI
n. 12295820158
REA 1544271
Codice Fiscale e P. IVA
12295820158

Certificato n. 504 UNI EN ISO 9001:2015 emesso da IIP
Certificato n. 126 UNI EN ISO 14001:2015 emesso da IIP
Registrazione EMAS IT - 001020
Certificato n. 24834 OHSAS 18001:2007 emesso da Certiquality
Certificato n. 925 ISO/IEC 27001:2013 emesso da IIP



insieme ai Consorzi, abbiamo attivato progetti di formazione che ricordano l'importanza del riciclo, una responsabilità che non può che essere condivisa".

Alessandro Cannavò Corsera: "La settimana del design mette in evidenza l'evoluzione di nuovi comportamenti sociali ed etici. Il tema del riciclo, legato all'economia circolare riteniamo sia centrale anche per un nuovo senso del design".

La ricerca Censis. Massimiliano Valerii, direttore generale Censis, ha presentato l'inedita ricerca "La sfida della plastica: una gestione intelligente per un materiale intelligente. Il valore sociale della plastica nell'economia circolare". Una fotografia del "sentiment" degli Italiani nei confronti della plastica e il riciclo. Un'analisi della percezione del valore sociale della plastica oggi. Un'indagine con la somministrazione di un questionario strutturato ad un campione nazionale rappresentativo di 1.000 cittadini che prende in considerazione un range ampio di ambiti in cui viene impiegata la plastica e rispetto ai quali è stato valutato il giudizio dei cittadini sul suo utilizzo: gli imballaggi, la conservazione degli alimenti, gli articoli per la casa, l'high tech/l'informatica, la sanità, l'igiene, lo sport, il design, l'arredamento, il vestiario e gli accessori moda.

Per il 96,6% degli Italiani la plastica è fondamentale in almeno un ambito tra quelli sopra elencati e la quota sale al 98,6% tra i Millennials e al 97,3% tra i laureati. Un 3,4% non la considera fondamentale. Nel dettaglio (tab.3): il 46,5% degli Italiani giudica il suo impiego insostituibile per gli imballaggi in generale, perché la valutano come indispensabile per il trattamento, stoccaggio, trasporto, protezione e conservazione dei prodotti. Il 40,6% degli Italiani la considera fondamentale nella conservazione degli alimenti. Il 33,8% indica gli articoli per la casa, la quota sale a 44,1% tra le casalinghe. Il 29,2% degli Italiani indica l'high tech come ambito in cui la plastica è fondamentale, rendendo i dispositivi tecnologici più leggeri, colorati, con un design attraente e a basso impatto energetico. Il 27,1% indica la sanità come ambito di utilizzo della plastica per garantire livelli di eccellenza nelle prestazioni sanitarie.

I dati segnalano uno straordinario pragmatismo dei giovani che riconoscono il ruolo fondamentale di questo materiale non solo nell'ambito IT, ma anche sanità (più dei Baby Boomers 35- 64 anni e degli Aged – oltre 65anni), conservazione degli alimenti, imballaggi, sport, moda e arredamento.

Tab. 3 - Ambiti in cui l'impiego della plastica è fondamentale, secondo gli Italiani per età (val.%)

	Millennials (18-34 anni)	Baby Boomers (35-64 anni)	Aged (65 anni e oltre)	Totale
Imballaggi in generale	42,5	47,3	48,3	46,5
Conservazione alimenti	38,8	42,0	38,6	40,6
Articoli per la casa	23,7	34,2	43,5	33,8
High-tech/informatica	32,0	32,0	18,8	29,2
Sanità	32,4	28,7	17,4	27,1
Igiene/cosmesi	24,7	14,8	10,1	16,0
Sport	14,2	12,2	9,7	12,1
Design	10,5	11,5	9,7	10,9
Arredamento	11,0	8,0	10,6	9,2
Vestiario	7,8	4,4	7,2	5,8
Accessori per la moda	5,0	6,0	5,3	5,7

Il totale non è uguale a 100,0 perché erano possibili più risposte - Fonte: indagine Censis, 2018

Proseguendo nei dati emersi dalla ricerca Censis, *utile* è il primo aggettivo che la plastica evoca nell'immaginario degli Italiani. L'*utilità* come requisito primo, il primato del valore d'uso nella percezione sociale indica il ricorso alla plastica come contributo positivo alla qualità della vita e al benessere delle persone. *Versatile* perché si individuano le capacità di questo materiale di aderire ad una molteplicità di esigenze e funzioni e infine *riciclabile*, definizione strategica sia rispetto al nuovo contesto di valori della sostenibilità che rispetto alle soluzioni decisive per far dispiegare il valore della plastica nella contemporaneità. Emerge che sono i Millennials a sottolineare in misura maggiore che la plastica è soprattutto utile con il 24,8% a fronte del 20,9% di Baby Boomers e del 22,7% degli Aged. Versatile con il 18% rispetto al 17% dei Baby Boomers e al 6,4% degli Aged. Il tema dell'abbandono della plastica nell'ambiente e nel mare viene affrontato dai rispondenti come pratiche negative che non permettono il riciclo e il riutilizzo.

Gli italiani e il riciclo della plastica. Il 96,4% degli Italiani sa che gli imballaggi in plastica possono essere riciclabili per dare origine a nuovi materiali, il 74,5% ha conoscenza puntuale dell'attività di riciclo degli imballaggi, il 21,9% ne ha una conoscenza generica, il 3,6% non è a conoscenza della riciclabilità degli imballaggi in plastica (tab.4). Ad averne una consapevolezza più alta sono le donne (75,3%), i laureati (78,2%) e i residenti nelle Regioni del NordEst (81,4%).

Tab. 4 - Grado di conoscenza degli Italiani del riciclo degli imballaggi in plastica (val.%)

Lei sa che gli imballaggi in plastica possono essere riciclati per dare origine a nuovi materiali e prodotti utilizzati nella vita quotidiana? Val. %

Sì	96,4
<i>di cui:</i>	
- so cosa e come riciclare	74,5
- anche se non ho ancora capito bene cosa e come riciclare	21,9
No	3,6
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2018

L'indagine ha consentito di andare oltre l'analisi dei soli gradi di conoscenza della riciclabilità e di valutare l'importanza che gli Italiani attribuiscono alla riciclabilità e al reimpiego di questo materiale. Il 74% dei cittadini intervistati giudica utile il riciclo della plastica, ne consente il riutilizzo e la emancipa dall'inquinamento dovuto all'abbandono. È inutile per il 9%, al riciclo è necessaria la partecipazione di tutti i cittadini e le imprese per il 16,3% degli Italiani.

Oltre al grado di conoscenza e all'utilità percepita dal riciclo, si è analizzata la consapevolezza relativa ai vantaggi che esso è in grado di generare. Il 51,9% degli Italiani, quota che sale al 54,8% dei residenti nei Comuni con oltre 100.000 abitanti, ritiene che il riciclo sia importante per la riduzione del volume dei rifiuti e del numero delle discariche, il 47,4% per il risparmio energetico, il 46,2% per la produzione di nuove materie prime, il 21,9% per l'innovazione tecnologica. Sottolineano in misura maggiore l'impatto innovativo del riciclo i Millennials (27,9%) e i laureati (25,2%). infine la matrice dei vantaggi indotti dal riciclo della plastica è ampia e ne hanno una diffusa consapevolezza il 77,4% degli Italiani (tab.7).



Tab. 7 - Opinioni degli Italiani su vantaggi e svantaggi di riciclo e reimpiego degli imballaggi in plastica (val.%)

<i>La possibilità di riciclare e reimpiegare gli imballaggi in plastica, a suo parere rende i vantaggi legati agli usi della plastica superiori agli svantaggi?</i>	Val. %
Sì	77,4
di cui:	
- perché così la plastica contribuisce alla nuova sostenibilità del pianeta	45,9
- perché il riciclo crea opportunità di fare impresa, posti di lavoro, innovazione	31,5
No	18,8
di cui:	
- perché comunque ci sono altri materiali con molti più vantaggi che svantaggi	13,5
- perché temo sia troppo complicato fare il riciclo della plastica	5,3
Non sa / non risponde	3,8
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2018

La quantità pro-capite di imballaggi in plastica riciclati in Italia (14,4 kg/ab. nel 2015) è un valore più alto della media europea (12,4 kg/ab.) ed è aumentato del 60% negli ultimi 10 anni. Oggi l'83,2% degli imballaggi in plastica immessi al consumo viene recuperato (dati Ispra, Eurostat).

In sintesi, il ciclo di vita della plastica, integrata dalla filiera del riciclo e reimpiegata, diventa motore della nuova economia circolare che consente di emancipare la plastica attraverso la plastica.

Per maggiori informazioni:

Daniela Ruggieri – Comunicazione e Ufficio Stampa Corepla – ruggieri@ext.corepla.it - mob. 335/6205791

COREPLA

Consorzio Nazionale
per la raccolta,
il riciclo e il recupero
degli imballaggi in plastica

Sede Legale e operativa
Via del Vecchio Politecnico, 3
20121 Milano
T +39 02760541
F +39 0276054320

Uffici di Roma
Via Tomacelli, 132
00186 Roma
T +39 02760541
F +39 0276054227

Registro Imprese di MI
n. 12295820158
REA 1544271
Codice Fiscale e P. IVA
12295820158

Certificato n. 504 UNI EN ISO 9001:2015 emesso da IIP
Certificato n. 126 UNI EN ISO 14001:2015 emesso da IIP
Registrazione EMAS IT – 001020
Certificato n. 24834 OHSAS 18001:2007 emesso da Certiquality
Certificato n. 925 ISO/IEC 27001:2013 emesso da IIP

