

Adnkronos Sostenibilità – 18/04/2018 16:01:00

Plastica e riciclo, la situazione in Italia

Milano, 18 apr. (AdnKronos) - 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”. Per il sociologo 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”. Lo scrittore e chimico Marco Malvaldi ricorda che “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”. Secondo l'imprenditore 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 sottolinea che “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, insieme ai Consorzi, abbiamo attivato progetti di formazione che ricordano l’importanza del riciclo, una responsabilità che non può che essere condivisa”. Per Alessandro Cannavò del 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”. E interessanti sono i risultati dell’inedita ricerca presentata da Massimiliano Valerii, direttore generale Censis ‘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: 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. 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. 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%). 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. 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.

Sito di provenienza: UNINDUSTRIA - <https://www.un-industria.it>