



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea Magistrale

This is a plastic world

Ricerca sulle implicazioni del consumo e
sull'inquinamento causato dalla plastica

Relatore

Ch. Prof. Michele Bonazzi

Laureanda

Giorgia Maiani

Matricola 873967

Anno Accademico

2020 / 2021

INDICE

INTRODUZIONE	2
1. RICHIAMI TEORICI	4
1.1 Ciclo della cultura materiale	4
1.2 Mondo dei rifiuti.....	10
1.3 Critiche alla società dei consumi	13
1.4 Modelli di crescita in realtà di iperconsumismo.....	19
1.5 Economia circolare: riutilizzo e riciclo	23
2. LA PLASTICA	26
2.1 Origine e utilizzo	26
2.2 Implicazioni ambientali.....	28
2.3 Consumo di plastica durante la pandemia	32
3. RIFIUTI E RIFIUTO	35
4. PRESENTAZIONE QUESTIONARIO	47
4.1 Struttura questionario	47
4.2 Analisi informazioni anagrafiche	48
4.3 Presentazione sezione consumi.....	53
4.4 Analisi sezione consumi.....	54
4.5 Presentazione sezione plastica	63
4.6 Analisi sezione plastica.....	65
4.7 Presentazione sezione rifiuti	72
4.8 Analisi sezione rifiuti.....	73
CONCLUSIONE	88
APPENDICE	90
BIBLIOGRAFIA	115
SITOGRAFIA	117

INTRODUZIONE

L'inquinamento globale è un tema sempre più dibattuto. Sono anni ormai che al crescere dell'inquinamento cresce anche la preoccupazione nei suoi riguardi. Sempre più aree del pianeta vengono minacciate e lo stesso vale per le specie animali. Non esiste ormai luogo sulla Terra ad essere immune dall'azione dell'uomo. Un tema sempre più popolare in cui converge maggiormente l'attenzione globale è sicuramente l'inquinamento causato dalla plastica. Non solo è difficile trovare un luogo sul pianeta in cui non ci sia la sua presenza, ma il problema più grande consiste nel fatto che occorrono decine di anni, talvolta centinaia, per liberarsene. Il contributo che ha apportato alla vita dell'uomo dalla sua scoperta è stato indubbiamente rivoluzionario. Non solo è facilmente lavorabile, resistente e adatta a svariati utilizzi, ma è al tempo stesso leggera e facile da trasportare. Sarebbe il materiale perfetto se non fosse così inquinante. Il suo impiego poi è notevolmente aumentato con la pandemia scatenata dal virus COVID-19, a causa dei dispositivi di protezione monouso, e la situazione ambientale globale non ha fatto altro che peggiorare. Dunque viene spontaneo domandarsi come mai non si riesca a eliminare il suo utilizzo, cercando di sostituirla con altri materiali non inquinanti. La soluzione potrebbe essere il riciclo ma solamente una piccola percentuale di plastica prodotta riesce ad essere riciclata a livello mondiale. La maggior parte della plastica impiegata fin dalla sua scoperta è tutt'ora esistente, dispersa nell'ambiente. È lecito domandarsi dove venga a delinarsi quell'area di rifiuto all'impossibilità di liberarsi dalla plastica e delle sue terribili conseguenze. L'obiettivo di questa tesi consiste proprio in questo: cercare quei punti in cui può insinuarsi una possibilità di cambiamento e valutare da che parte arrivi la resistenza, se da parte dei consumatori o da parte delle imprese. Il capitolo 1 inizia fornendo richiami teorici sul ciclo della cultura materiale, sui rifiuti e sui consumi. È fondamentale partire dai consumi perché è qui che avviene davvero il cambiamento: il fatto di acquistare o produrre un prodotto etico e rispettoso dell'ambiente rispetto ad uno che non ha queste caratteristiche può avere un significativo impatto sulla vita di tutte le persone. È a partire dalla fine della Seconda Guerra Mondiale che molti paesi, in particolare l'Italia, hanno assistito al fenomeno del boom economico e dell'iperconsumo. La popolazione ha attraversato un periodo di sconvolgimento dove la realtà per come era conosciuta ha cessato di esistere e perciò anche le scelte di vita hanno seguito tale stravolgimento. Nel capitolo vengono presentati i consumi e i processi ad essi collegati,

proseguendo poi con la presentazione dei rifiuti. Questi sono l'ultima tappa del ciclo della cultura materiale, il destino inesorabile di tutte quelle merci che non riescono ad ottenere una nuova vita, che non possono essere riciclate e allo stesso tempo non riescono ad entrare nel mercato dell'usato e, pertanto, la loro unica fine risulta essere quella di terminare la loro vita. Non essendo però l'unica strada percorribile, viene presentata anche l'economia circolare e le basi su cui si fonda. In una società di iperconsumi la produzione si attesta a dei livelli più alti rispetto al reale fabbisogno. Ciò implica che nonostante esistono svariate merci che finiscono per diventare rifiuto o come scarti e rimanenze della produzione o come beni usati di cui le persone si sono liberate. Dare una seconda possibilità a questi beni avrebbe un impatto significativo, ma ancora di più si otterrebbe educando i consumatori verso scelte d'acquisto responsabili che impiegano beni durevoli e di qualità che possano essere riciclati e riutilizzati. Il capitolo 2 si concentra sulla plastica e i suoi numeri: lo sviluppo storico, l'impiego e soprattutto i dati relativi al suo inquinamento. È presente anche una sezione dedicata al virus COVID-19. Il capitolo 3 verte sulla tematica del rifiuto verso i rifiuti: in questo gioco di parole è racchiuso il fulcro del lavoro svolto in questa tesi. Esistono sempre più alternative ecologiche ma che non vengono acquistate. Allo stesso tempo, sebbene sia chiaro a tutti quali siano le implicazioni ambientali della plastica le imprese non si prodigano verso il suo disimpiego. È dunque lecito andare a verificare dove si genera tale rifiuto, determinando se provenga dal lato del consumatore o dal lato del produttore. Nel capitolo 4 viene presentato il questionario utilizzato per svolgere l'analisi che viene esposta in questa tesi. I risultati vengono elencati e commentati e viene fornito anche il ragionamento empirico che ha portato alla scelta delle relative domande nel questionario. Il tempo scorre inesorabilmente: più se ne perde e peggio è per l'umanità. "L'Apocalisse non durerà un giorno o un mese. Durerà moltissimi anni. E l'esito dipenderà da noi.¹"

¹ Fontana, A. (2020). *Ballando con l'Apocalisse. I nuovi cittadini, i nuovi brand, i nuovi mondi nell'era dei cambiamenti catastrofici*. Roi Edizioni. Pag. 91

1. RICHIAMI TEORICI

1.1 Ciclo della cultura materiale

Il concetto di cultura materiale si è originato all'inizio del Novecento da parte di studiosi marxisti (Secondulfo, 2012). Essendo il concetto legato al socialismo non viene inizialmente accettato dalla cultura europea. In particolare, il termine andava a contrapporsi al concetto di cultura inteso in senso classico: l'insieme di conoscenze fondamentali, valori, credenze, ideali e visioni del mondo che vengono tramandate di generazione in generazione e che sottintendono la propria formazione. Viene dunque evidenziata una separazione tra anima e corpo, pensiero e materia. È importante evidenziare che all'interno di una società la cultura nella sua accezione classica è una sola, mentre in senso antropologico e sociologico viene attribuita una cultura ad ogni gruppo sociale, comportando differenze talvolta significative da una società ad un'altra. L'espansione del termine cultura materiale inizia a partire dagli anni Settanta ad opera di due storici, Marc Bloch e Lucien Febvre, che si avvicinano allo studio dell'evoluzione del mondo degli oggetti e delle tecnologie all'interno di contesti storici. In particolare si focalizzano sullo studio dell'arte e di vari movimenti artistici: in questi vi hanno trovato l'espressione della cultura materiale caratteristica di quell'ambiente storico. Successivamente, sono stati prodotti altri studi sulla cultura materiale delle società occidentali ad opera di semiologi e studiosi attraverso l'analisi delle pubblicità, seguendo un approccio *logocentrico*: il linguaggio viene messo al centro dello studio in quanto la parola può essere intesa come un'estensione non distorta del pensiero umano. Concettualmente, l'origine della cultura materiale viene fatta risalire a partire da metà del XIX secolo, in concomitanza con la rivoluzione industriale. Viene a formarsi una nuova metodologia di analisi, che contrappone la sperimentazione empirica, che privilegia il tangibile e il materiale, allo studio di tematiche astratte e ideali. In essa convergono anche altre discipline come l'antropologia, la sociologia, l'archeologia, l'architettura e la storia. Al suo interno si sviluppano osservazioni legate sia al comportamento d'acquisto e di consumo sia all'analisi degli elementi che condizionano la produzione e il consumo delle merci. Nel corso del tempo, la tematica legata al mondo degli oggetti e il loro riconoscimento come fenomeno non più soltanto economico, ma anche sociale, ha acquisito un valore crescente e sono cresciuti altresì gli studi legati a questo sviluppo.

Questo ha portato al riconoscimento del ruolo fondamentale detenuto da processi di consumo, oggetti e merci all'interno delle relazioni sociali, come quello relativo alla realizzazione della realtà sociale e delle relazioni che la compongono, come aree di mediazione simbolica. Quest'ultima in particolare, è fondamentale per il mantenimento dell'ordine sociale: rende possibile il rapporto di coesistenza tra esseri umani e il funzionamento stesso della società. Di fondamentale importanza inoltre è il concetto di *simbolico*: al suo interno confluiscono sia le forme simboliche che i sistemi di simboli. Nella mediazione simbolica si fa uso di elementi codificati, determinati in modo oggettivo, in base al fatto che il loro significato è universalmente riconosciuto e accettato, favorendo la comunicazione e identificando un codice comune decifrabile da più individui. È stato anche evidenziato il valore della mediazione simbolica nella costruzione della coscienza e dell'identità individuale. Quando il consumo assume lo status di azione sociale dotata di senso è in grado di identificare il fondamento dei processi d'integrazione sociale, di interazione, sino ai processi di costruzione della propria identità. In questa logica le merci, in particolar modo gli oggetti, assumono un significato ancora più grande, diventando lo specchio della società e della cultura in cui sono stati generati e si muovono: assumeranno un valore antropologico e sociologico al pari di altri segni veicolati da strutture di mediazione simbolica, come il linguaggio. Nelle società occidentali il valore che portano in sé gli oggetti è veramente sorprendente e, al contempo, stupisce la scarsità di studi, in particolar modo quelli di tipo sociologico, che trattano il loro significato e il loro uso sociale. Nella sua accezione a noi più vicina, il concetto di cultura materiale viene fondato sull'osservazione di tutte le società e le culture, anche se un focus maggiore viene posto in quelle occidentali. Viene analizzata, in particolare, la circolazione dei beni materiali: ciò che contraddistingue in particolar modo le società moderne è la grande produzione seguita dal grande consumo di oggetti. Nella storia non sono mai esistiti gruppi sociali caratterizzati dalla grande abbondanza di oggetti che definiscono la quotidianità odierna. Il mondo delle cose è senza dubbio uno dei nuclei fondanti del quotidiano. Gli oggetti assumono la capacità di esprimere un significato, al pari delle parole, e questo comporta la possibilità di poterli analizzare. In virtù di questa possibilità, le merci non sono più solamente elementi di contorno della vita, ma ne diventano a tutti gli effetti elementi integrati e strategici: è qui che viene a formarsi lo studio del rapporto tra oggetti e relazioni sociali.

Nel corso dello studio della cultura materiale si sono sviluppati diversi approcci. Il primo è quello formalizzato da Lévi-Strauss, che ha avuto un impatto profondo su molte discipline umanistiche (Lévi-Strauss 1964, 1982). Egli teorizza che la cultura materiale sia un vero e proprio sistema dotato di senso e in grado di creare un testo provvisto di struttura analoga ad un linguaggio. Questo modello è in grado di spiegare il senso e il significato delle strutture materiali analizzate, è in grado di collegarle alla cultura detenuta dal gruppo analizzato e, inoltre, ai rapporti di potere e di dominio, nonché di scambio, che a tutto questo viene attribuito. È stato un primo grande passo nello studio della materia, tuttavia non esaustivo. Il secondo approccio che è andato a delinearsi trova le sue origini nell'ermeneutica. La sua caratteristica risiede nel fatto che l'enfasi viene posta sulla teoria dell'interpretazione e la cultura materiale, come molti costrutti, ha problemi di interpretazione. Un primo tema fondamentale è quello del distanziamento, la possibilità di analizzare la cultura materiale senza ridurre la spiegazione del suo significato ad una comprensione di tipo empatico. Vengono così messe le basi per il successivo obiettivo: collegare il testo al mondo circostante, attraverso una complessa interpretazione realizzata tramite l'utilizzo della naturale polisemia tra i linguaggi. Occorre però introdurre un secondo tema fondamentale: il concetto di metafora. Può essere usato per descrivere come possono formarsi nuovi significati attraverso la contestualizzazione sociale degli oggetti. Infine, l'antropologo Daniel Miller, allievo di Mary Douglas, pone correttamente l'attenzione sul processo di *oggettificazione* della cultura materiale (Miller, 1992). Il suo merito è stato quello di aver annesso i suoi studi all'interno del contesto filosofico-sociale che ha caratterizzato le società occidentali in seguito all'influenza del pensiero di Hegel e Marx. Attraverso l'analisi operata da quest'ultimo, il termine oggettificazione ha assunto un significato negativo, indicando il processo secondo il quale gli oggetti si sostituiscono progressivamente alle persone nelle relazioni sociali e, contemporaneamente, le persone vengono ridotte ad oggetti. Miller al contrario introduce un pensiero di carattere positivo, vedendo nell'oggettificazione un processo di sviluppo del sé, divenendo sinonimo di cultura materiale. Miller è arrivato alla formulazione di questo pensiero grazie ai precedenti studi teorizzati dai due filosofi. Hegel ha teorizzato l'esternalizzazione, secondo cui una persona intenta a creare un oggetto inizialmente sente di essere parte di un processo creativo per poi rendersi conto che una volta terminato, l'oggetto risulterà essere estraneo a sé, cercando di ricongiungersi ad esso. Questo concetto è andato successivamente evolvendosi attraverso

gli studi di Marx, contestualizzati all'interno del periodo storico del capitalismo industriale ottocentesco, in cui è stato introdotto il concetto di alienazione, con connotazione negativa, che ha influenzato tutti i successivi studi sulla cultura materiale e sui consumi. A questo punto, il termine coniato da Miller *oggettificazione* può essere ricondotto ad una connotazione neutra, in base al quale un individuo esternalizza sé stesso durante un atto creativo che porta alla realizzazione di un oggetto per poi riappropriarsene e formando nuovamente un rapporto che modificherà sé stesso. Miller propone l'oggettificazione come il fondamento della cultura materiale. L'accezione negativa che hanno assunto l'oggettificazione e la cultura materiale si rapporta con quella in cui vengono contrapposti mente e corpo, materia e pensiero, filosofia e religione. In quest'ambito viene a delinearsi chiaramente il concetto di consumo, definibile come la relazione esistente con la cultura oggettiva e come quel meccanismo per cui una persona, attraverso il rapporto formatosi con la cultura materiale, se ne nutre riappropriandosi dei significati che ne sono stati oggettivati da lui e dalla società a cui appartiene, all'interno della cultura materiale stessa. La cultura materiale è quella parte visibile della cultura che si concretizza in beni e oggetti, che si trova inserita all'interno di un processo più ampio di oggettificazione essenziale alla natura e alle società umane. Attraverso la formazione di una cultura propria, in particolare quella materiale, il mondo viene plasmato a propria immagine costruendo un riflesso di sé stesso con cui poter interagire. La cultura materiale, secondo questo approccio, diviene dunque la parte più stabile e visibile dell'intera cultura perché deriva dal mondo materiale che viene plasmato dalla mano dell'uomo, in grado di restituire quei significati e valori che egli stesso gli ha infuso. Se si desiderasse trovare l'espressione di una società, questa andrebbe cercata nell'insieme dei suoi manufatti in cui sono stati trasformati gli elementi naturali, con i quali le persone interagiscono quotidianamente e per i quali si spendono la maggior parte delle energie. All'interno di una società, attorno a questi oggetti viene creato e attribuito uno specifico senso e significato, espressione della cultura materiale propria di quella società, la parte visibile e concreta della sua cultura, dei suoi valori, della sua visione del mondo.

Il fatto che gli oggetti possano essere inseriti in una prospettiva temporale e che possano attraversare diverse fasi, ognuna con un uso sociale diverso, implica l'esistenza all'interno della cultura materiale di un ciclo. Nel corso del tempo, vari studiosi si sono interrogati sull'origine dei vari oggetti, su cosa accade loro al termine della loro utilità e quali fasi abbiano attraversato nel mezzo: se siano entrati e usciti dal circuito della merce venendo

recuperati come antiquariato, se siano stati un dono, se siano divenuti un ricordo, quali vite abbiano toccato, in quali posti siano stati utilizzati. Allo stesso tempo, non occorre soffermarsi solamente su un singolo oggetto: si può analizzare il ciclo di tutta la cultura materiale prodotta all'interno di una società, percorrendone le varie fasi e la sua trasformazione. Ciò è molto evidente all'interno delle culture occidentali data la grande massa di merce che viene continuamente prodotta e immessa sul mercato che, pertanto, scorre allo stesso tempo sia nella società che nel tempo. Nel suo flusso la merce viene costruita e ricostruita continuamente e, contemporaneamente, la cultura materiale segue e conferma le trasformazioni e il mutamento sociale che attraversa la società. Queste trasformazioni si possono riscontrare sia nella quotidianità, pensando a quanto siano cambiati gli arredamenti interni delle abitazioni e il mutamento della moda, sia da un punto di vista macro-sociale, pensando a quanto si siano trasformate le metropoli e a quanto siano mutati gli edifici e gli spazi pubblici. Nella società post-industriale è apparso in modo chiaro l'intero ciclo della cultura materiale, facendo emergere anche una fase che nella società industriale era bene celare e tenere nascosta: i rifiuti. Per ciclo della cultura materiale si fa riferimento ad un percorso evolutivo diviso in tappe e si possono suddividere due diversi cicli: uno denominato *vitale* e l'altro *simbolico*. Il primo segue il percorso dalla nascita alla morte dell'oggetto, mentre il secondo segue le varie trasformazioni di senso e significato che questo subisce nell'arco della sua vita. In ogni tappa, si assiste alla trasformazione dell'oggetto, o della merce, nella sua vita sociale. Queste tappe sono interconnesse e chiuse in un ciclo ricorsivo di trasformazioni successive. Si evidenziano al suo interno quattro tappe fondamentali, ognuna delle quali è legata a delle caratteristiche della merce e degli oggetti. Le tappe sono:

- il momento della produzione;
- il momento della distribuzione sul mercato;
- il momento del consumo;
- il momento dei rifiuti.

Tra la fase del consumo e quella dei rifiuti, viene inserito il mercato dell'usato: qui vi rientrano quegli oggetti che nonostante siano usciti dal mondo del consumo acquisiscono nuovamente un'utilità e, di conseguenza, sono in grado di trasformare tale utilità in denaro. Vi è tuttavia un punto critico: il momento in cui la merce viene acquistata dal consumatore finale cessa di essere nuova e diviene usata. Questo passaggio rappresenta un punto di non ritorno, segnando la trasformazione da merce a oggetto e il passaggio da

valore di scambio a valore d'uso. Una volta terminata l'utilità, l'unica strada percorribile per l'oggetto è divenire rifiuto. Per ritornare in circolo gli oggetti devono uscire dal ciclo principale, senza perdere il loro status di usato, per poi rientrare in un circuito parallelo di minor pregio: quello appunto dell'usato. Questo è rivolto generalmente ai ceti inferiori, relegato in aree grigie del mercato, come se fossero prodotti relegati alla marginalità. Questa zona grigia di evitazione accomuna tutti i rifiuti: materiali, umani e sociali. Tuttavia, è presente un'eccezione: l'antiquariato e il vintage. In quest'ultimo caso avviene un'operazione di restyling simbolico dell'oggetto che necessita di un suo canale distributivo specializzato. Per entrare in questo mercato l'oggetto deve avere delle particolari caratteristiche: deve essere abbastanza vecchio da aver perso quel senso di contaminazione dovuto all'utilizzo del suo precedente proprietario. Il valore storico acquisito dall'oggetto, la sua memoria e la sua origine divengono estremamente interessanti per ceti sociali in ascesa con scarsa storia alle spalle, che desiderano consolidare simbolicamente il proprio status. Attraverso questi oggetti esprimono una radice storica e, allo stesso tempo, possono esibirli come dei trofei appartenuti a ceti precedentemente dominanti. Non tutto però può diventare antiquariato: dipende dal periodo storico in cui sono stati realizzati e utilizzati e da come questo abbia prodotto capitale culturale e la possibilità di distinguersi attraverso il loro acquisto. Lo scenario è complicato ulteriormente dall'esistenza di una molteplicità di luoghi in cui scambiare la merce e diversi canali di distribuzione, ben lontano dall'organizzazione che possiede il mercato degli oggetti nuovi. Con merce si identificano solamente gli oggetti nuovi, quelli che non sono entrati in contatto con il consumatore finale. Da un punto di vista ideologico, gli oggetti possiedono un'esistenza spirituale ed eterea fino a che rimangono all'interno del punto vendita, dietro la vetrina. Una volta usciti, avviene una contaminazione simbolica in quanto vengono toccati dai consumatori che li utilizzeranno e li trasformeranno in valore d'uso, distruggendoli. E tutto questo accade anche senza utilizzare la merce: è sufficiente togliere l'oggetto dalla confezione e rimuovere il cartellino. Esiste anche una forte opposizione verso i resti della produzione e i resi dei clienti alla distribuzione in caso di problemi o merci difettose, che non è stato possibile usare, confermandone nuovamente la natura simbolica. Il nuovo diventa pertanto un valore intrinseco della società, un valore che costituisce le fondamenta della modernità, sinonimo di progresso, purezza, vita. Tutto questo è rappresentato magistralmente all'interno del ciclo della moda, con il bisogno di rinnovarsi continuamente con cicli che

ripercorrono quelli delle stagioni. In opposizione, si trova il mercato dell'usato che impersonifica il concetto di vecchio. Nel passaggio dalla fase di distribuzione a quella di consumo la merce perde il suo status di merce come oggetto di scambio dotato di equivalente monetario e resta solamente il valore d'uso. Per completare il ciclo, occorre che anche i rifiuti prodotti dai consumatori assumano uno status economico. La collaborazione dei cittadini attualmente viene ottenuta, in Italia e nel nord Europa, facendo leva sui valori ambientali e ecologici, nonché sul piano economico conferendo una riduzione delle imposte sullo smaltimento dei rifiuti in cambio della loro differenziazione e del loro conferimento in modo preciso. È questo il momento in cui i rifiuti tornano alla luce, vista la necessità del loro riciclaggio e della loro ri-trasformazione in materia prima per essere nuovamente utilizzati in un nuovo processo produttivo.

1.2 Mondo dei rifiuti

Tutte le strade che possono essere percorse all'interno del consumo portano alla tappa successiva del ciclo: quella dei rifiuti (Secundulfo, 2012). Qui il crinale che pone una discriminazione sulla merce è quello che intercorre da utile a inutile. Una volta utilizzato, l'oggetto, il servizio e talvolta le persone, finiscono abbandonate nell'oblio precipitando nel mondo dei rifiuti. Questo si verifica perché viene meno quel senso di purezza tipico del nuovo che pertanto deve essere ben nascosto o eliminato. È solamente nella tarda modernità e a seguito dell'inquinamento del mondo che il riciclo e il recupero degli scarti riacquistano un'utilità, modificandone il destino finale ma non la relegazione ai margini della società. È importante fare una distinzione tra deiezioni e residui, in quanto hanno un impatto simbolico e un trattamento sociale e tecnico molto diverso. Le prime hanno luoghi dedicati chiusi e separati dal territorio circostante, scompaiono immediatamente e di solito vengono nascoste sottoterra. Il loro impatto simbolico, nonché ambientale, a livello sociale è molto alto, vengono fatti numerosi sforzi per tenerle ben nascoste alla società dato che vengono definite l'immondo per eccellenza. I residui al contrario mantengono una parentela con ciò che li ha originati e a seconda del tipo di origine e del consumo che se ne fa possono anche non essere contrassegnati come rifiuto. È di questi che la popolazione si occupa quando smista la spazzatura e di cui sono ben visibili il ciclo di raccolta e di trasformazione. Solamente di questi si può realizzare il riciclo. Tuttavia, una volta divenuto pattume, l'oggetto è in grado di provocare molta ansia nelle persone

che vogliono disfarsene al più presto, per non essere contaminati dalla sua vecchiaia e degradazione. Solo nella liberazione dall'oggetto si può evitare questa contaminazione simbolica. È questa ansia che spesso spinge le persone a liberarsene immediatamente, talvolta senza neppure raggiungere un cestino per i rifiuti, anche a costo di inquinare l'ambiente. Questa pulsione si ripercuote anche sul bisogno di liberarsi di qualcosa che si utilizza da troppo tempo, magari rischiando di comprare qualcosa di meno efficiente, ma sempre collegato al desiderio di essere a contatto con qualcosa di nuovo, puro, incontaminato. L'ingresso del nuovo oggetto porta con sé armonia e bellezza che si legano simbolicamente e magicamente al corpo umano, alla propria abitazione, al quotidiano e allo stesso tempo tiene lontano l'entropia che si genera dall'utilizzo prolungato con un oggetto. L'entropia viene associata anche alla morte ed è per questo che la popolazione ha questo bisogno sia di rinnovarsi che di liberarsi allo stesso tempo di ciò che è ormai ritenuto immondizia, in quanto restare a lungo a contatto con essa può trasferire questo stato anche a ciò che ancora non è tale, contaminandolo irreversibilmente. Il contatto di un oggetto con l'insieme dei rifiuti lo rende automaticamente contaminato, divenendo intoccabile. Lo stesso vale anche per i luoghi dove vengono gestiti i rifiuti: la sola vicinanza di una discarica ad un paese già può determinarne il degrado. La società cerca costantemente di separare da sé stessa l'impurità generata dai rifiuti anche se, naturalmente, le due cose coesistono in quanto sono due facce della stessa medaglia: all'interno della cultura materiale i rifiuti costituiscono di fatto lo specchio del mondo delle merci e del consumo. Mai come quando viene guardata dal punto di vista della situazione dei suoi rifiuti si può giudicare la fragilità e l'artificialità di una città. Basta infatti pochissimo per far riemergere le impurità: è sufficiente che il ciclo della pulizia si fermi un attimo e improvvisamente le città si riempiono di rifiuti e pattume, che esse producono incessantemente. È solo attraverso una costante opera di manutenzione, spesso celata, che le città possono sopravvivere ai loro rifiuti. Di fatto, questi comportamenti sociali portano alla creazione, per ogni città, di un proprio alter-ego impuro, una debolezza che deve essere nascosta. Allo stesso tempo, divengono dipendenti da qualcuno che venga a pulire e nascondere l'impuro, contaminandosi, per garantire che il puro rimanga tale. Questo proliferare di rifiuti è un derivato della società industriale, in quanto in quella agricola difficilmente venivano generati dei rifiuti: tutto poteva essere riutilizzato e pertanto rientrare nel ciclo produttivo come concime o come mangime per gli animali. Con il passaggio alla società post-industriale e il sorgere dei problemi

ambientali e la conseguente attenzione crescente verso l'ecologia, si passa alla lotta verso lo spreco e al riciclo. E in questa fase l'immondizia viene alla luce: non solo i cassonetti sono ben visibili ma questi divengono anche un simbolo di senso civico. Vengono inoltre colorati, in contrapposizione al grigio che li aveva precedentemente caratterizzati, in modo da renderne più piacevole la vista e far sì che la raccolta differenziata non sia più un'attività riconducibile all'impuro o al degrado. In questa società finalmente avviene la chiusura del ciclo della cultura materiale grazie alla nobilitazione, integrazione e messa in luce dell'immondizia nella vita economica attraverso il riciclo, collegandola nuovamente alla fase di produzione e chiudendo il cerchio. Quando la fase dei rifiuti è stata inizialmente introdotta, l'oggetto usciva dai confini sociali in cui era stato utilizzato e veniva affidato ad una zona grigia ai margini della società in cui si compiva la sua macerazione. Ma con l'avvento dell'interesse crescente verso le tematiche ambientali e la comprensione dell'utilità del riciclo, quest'ultima fase celata nell'oscurità è stata svelata e ciò che prima veniva ritenuto immondo ora è in cima rispetto a tutte le altre priorità. L'idea di riciclo applicata a tutto il mondo dei rifiuti assume una valenza quasi magica della rinascita e della vittoria dell'ordine della forma sull'entropia. Dal rifiuto si può ora ricavare una nuova decontaminazione simbolica, una separazione netta da ciò che li sanciva come immondi. Può così tornare nuovamente a vivere come utilità. È bene evidenziare che comunque esiste ancora un senso di disgusto nell'essere a contatto con i rifiuti. Nel tempo infatti, si è passati alle raccolte totalmente automatizzate di cassonetti chiusi, operate da camion in cui l'operatore non ha più possibilità di entrare in contatto con l'immondizia e lo stesso vale per l'odore emanato da essa. Questa infine viene interamente nascosta alla vista per tutta la durata del ciclo di raccolta, passando dal cassonetto al camion ed infine al centro di raccolta senza mai essere visibile. Nello stesso punto di raccolta le moderne tecnologie garantiscono la massima separazione tra gli operatori e i rifiuti, sia come contatto che come odore. C'è una grande differenza tra una discarica chiusa, con inceneritore chiuso, e una discarica a cielo aperto. Il messaggio di contaminazione sia reale che simbolico è molto diverso. È simbolico anche il destino finale dei rifiuti, passando dall'incenerimento visto come atto purificatorio e in grado di annullare la loro contaminazione all'utilizzo dell'energia prodotta da tale pratica per il teleriscaldamento o la produzione di energia elettrica.

1.3 Critiche alla società dei consumi

Come già evidenziato in altri studi (Paltrinieri, 2012), un fenomeno che ha contribuito all'aumento delle merci e dei rifiuti è stato sicuramente la globalizzazione. I confini culturali sono continuamente messi in discussione e i social media contribuiscono a rendere sempre più fluidi i confini sociali. Basti pensare ad un settore altamente inquinante come quello dell'abbigliamento: un produttore italiano può comprare il tessuto da un altro stato, come ad esempio il Brasile, e far produrre la merce in un luogo dove la manodopera è sottopagata, come la Cina, per poi vendere i suoi prodotti in Europa, Stati Uniti e Giappone. La possibilità di spostare in qualsiasi momento ingenti quantità di merci in tutto il mondo aumenta enormemente la possibilità di generare rifiuti. La globalizzazione tuttavia non implica soltanto la produzione di merci, ma anche di informazioni e cultura. Le società sono sempre state società di consumi, dato che ogni essere vivente consuma, anche se non necessariamente lavora. Tuttavia la società odierna è diversa in quanto i governi stessi sottolineano la centralità del consumo attraverso politiche economiche che hanno come obiettivo la crescita economica, il benessere materiale e la felicità individuale. Bisogna però notare che a livello globale la ricchezza non è distribuita in modo equo: in Italia il 10% delle famiglie possiedono il 44% della ricchezza netta, negli Stati Uniti l'1% delle famiglie detiene un patrimonio netto superiore al 90% delle famiglie più povere e, globalmente, l'1% della popolazione controlla il 38,5% della ricchezza mondiale. Numerosi studi sono stati condotti in questo ambito e i risultati ottenuti mostrano che nei paesi ricchi il benessere e la felicità della popolazione non crescono allo stesso modo rispetto al reddito nazionale e, al contrario, l'aumentare delle ricchezze ha visto aumentare anche fattori quali ansia, stress, obesità, depressione e tossicodipendenza. Come causa comune viene presa di mira la disuguaglianza sociale creatasi attraverso il reddito. È attorno alle disuguaglianze materiali che si formano distinzioni culturali, etniche o di classe. Il consumo è fondamentale per la differenziazione dato che ne è la prova tangibile ed è anche il linguaggio sociale con cui un individuo esprime sé stesso, il suo status, il suo prestigio e la sua posizione. Nelle società abbienti il consumo cresce in maniera esponenziale all'aumentare delle differenze sociali. Una volta assicurati i bisogni primari ciò che più conta è distinguersi rispetto agli altri attraverso l'assunzione di una posizione. Può essere motivo di competizione anche il confronto con i propri vicini di casa. Gli individui desiderano di più di ciò che già possiedono anche se i

loro bisogni essenziali sono già soddisfatti da ciò che già detengono, il tutto per mostrarsi superiori rispetto ad un gruppo sociale di riferimento. Il meccanismo che si genera non è tanto il consumo fine al compiacimento di sé stesso, ma quello in cui un individuo mette in mostra il suo status sia ai membri della propria classe sia a coloro che appartengono a classi sociali differenti. Gli oggetti che assolvono a questa funzione devono possedere un'utilità sociale piuttosto che economica.

In una società globale fondata sui consumi si unificano stili di vita, simboli culturali e modi di agire di un mercato globale all'interno del quale le singole culture locali scompaiono attraverso questo movimento che sradica ogni particolarità e peculiarità, pervadendo ogni angolo della realtà umana. Si è generato pertanto un pianeta mercato, annegato in un mare di oggetti che vengono sostituiti sempre più frequentemente e spesso anche se non è stata raggiunta l'obsolescenza. È per questo che si sono sviluppate delle critiche alla società dei consumi. La prima è stata presentata dal sociologo francese Jean Baudrillard durante gli anni Settanta del secolo scorso (Baudrillard 1972, 1974, 1976). Egli basa la sua analisi sul sistema degli oggetti e del consumo dietro la quale cela il rapporto tra struttura economica e sociale. Il consumo nella sua essenza è uno strumento di potere e di controllo sociale. In contrapposizione a quanto affermato precedentemente, Baudrillard muove un'accusa alla stessa sociologia affermando che essa mistifica la realtà dei consumi, non permettendo la realizzazione di un'analisi radicale che invece deve partire dallo *standing*. Per *standing* si intende logica sociale della differenziazione, la quale rimanda ai processi distintivi insiti nella struttura sociale. È con questo processo che un individuo si inserisce nella società. Baudrillard afferma che il consumo è una categoria sociologica in quanto questo restituisce un processo di classificazione, perché gli oggetti vengono ordinati come materiali distintivi che conferivano uno status al loro possessore. Aggiunge inoltre che oltre al conferimento di uno status gli oggetti modificano il comportamento dei consumatori senza che questi se ne rendano conto. Questo implica che il comportamento di un individuo che desidera distinguersi attraverso il consumo è il risultato di una scelta personale: in realtà la pratica del consumo segue delle regole immateriali situate in una struttura di scambio che preesiste all'individuo. Tutto ciò è possibile in quanto gli oggetti celano un linguaggio, un sistema semiotico, che permette a chiunque di inserirsi in uno schema di relazioni sociali sistematiche. Così come il linguaggio non serve esclusivamente per assecondare la necessità di parlare, ma per garantire la comunicazione tra soggetti, così gli oggetti si scambiano come simboli, per la

loro capacità di comunicare informazioni sulla posizione sociale e sulla distinzione esistente tra individui e gruppi sociali. Pertanto ne consegue che gli oggetti, in quanto segni, celano una differenza codificata di valori e di status. Attraverso gli oggetti la società stratificata parla di sé stessa, questi ne determinano il linguaggio per ogni classe e il loro codice. Il codice varia da classe a classe in base alla loro diversa posizione, divise in base al reddito e alla professione, alla loro stratificazione sociale e al loro livello culturale. Una volta determinata la definizione del consumo come linguaggio, ogni gruppo sociale si identifica in determinati oggetti, generando dei subcodici, assimilabili a dei dialetti. Qui gli oggetti acquisiscono un significato, soprattutto quando questi vengono messi in relazione con gli altri oggetti che appartengono ad un diverso gruppo. Gli oggetti determinano un vero e proprio *status symbol*. Allo stesso tempo, occorre che i significati degli oggetti manifestino il loro messaggio in modo chiaro, in quanto il processo di decodifica deve essere immediato da parte dei destinatari del messaggio. La vera funzione del consumo non è quella di democratizzazione come si potrebbe pensare, ma ideologica. Esistono delle vere e proprie barriere tra le classi sociali più abbienti, che esprimono il loro status attraverso i consumi, e le restanti, rendendo quasi impossibile il realizzarsi di uno spostamento. È importante sottolineare anche che esiste una forte paura di una possibile regressione sociale, pertanto le varie classi utilizzano i consumi per salvaguardarsi da questo esito. Per queste classi spesso alcuni oggetti vengono acquistati solamente per essere messi in mostra. Gli stessi tuttavia, potrebbero essere strumenti per la crescita culturale del resto della popolazione: è sufficiente pensare alla televisione e al ruolo che essa ha avuto nella scolarizzazione della popolazione italiana dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale.

Un'altra critica alla società dei consumi arriva dal sociologo francese Pierre Bourdieu (Bourdieu 1983, 1988, 1995). Egli afferma che la differenziazione sociale è il risultato delle dimensioni complessive del capitale. Ne fanno parte il capitale economico, dato dalla ricchezza posseduta e dalla professione esercitata, nonché il reddito e il patrimonio complessivo; il capitale culturale in cui convergono sia gli insegnamenti avuti in famiglia sia quelli acquisiti durante il processo educativo; infine, il capitale sociale in cui si manifestano prestigio, reputazione, autorità, gloria e, naturalmente, il proprio nome. I primi due possono essere definiti più facilmente, mentre l'ultimo è di difficile quantificazione. Bourdieu afferma che esso sia il risultato dell'unione del capitale economico e culturale, infatti egli sostiene che l'appartenenza a determinati circuiti

relazionali sia il frutto del lavoro svolto e, ancor prima, dell'educazione ricevuta e della classe sociale di appartenenza dei genitori. Le sue asserzioni si sono rivelate fondamentali in quanto hanno aperto la strada a studi empirici che, attraverso l'uso di varie tecniche statistiche di tipo multivariato, riescono a profilare un gruppo di soggetti in classi al cui interno le caratteristiche socio-demografiche e culturali definiscono il comportamento degli individui. Tra questi comportamenti c'è anche la selezione degli oggetti da acquistare e il loro uso. Il principale contributo apportato da Bourdieu è stato quello di riconoscere quanto sia importante lo stile delle scelte, in particolare cosa acquistare e come usufruirne.

Un'ultima critica alla società dei consumi arriva dal sociologo americano George Ritzer, che egli concretizza nella teoria della *McDonaldizzazione* (Ritzer 1997, 2003). Ritzer la definisce un'estensione della teoria della razionalizzazione di Weber, in cui il sociologo tedesco affermava che la burocrazia è l'esempio concreto della razionalizzazione del mondo occidentale in cui governano efficienza, calcolabilità, prevedibilità e controllo ottenuto mediante tecnologie artificiali in grado di governare le persone. Il nome della teoria di Ritzer è stato scelto in quanto estensione del processo che vede nella catena di ristoranti *fast food* il proprio paradigma. La logica sottostante all'organizzazione di questi ristoranti può essere intesa come parte di un sistema burocratico. *McDonald's* innanzitutto offre efficienza, fornendo un metodo ottimale per la soddisfazione del bisogno di saziarsi. Nel *fast food* l'efficienza si evince da quella rigorosa catena di montaggio che coinvolge più persone, ognuna con una specifica funzione. L'efficienza si trova anche nella circolazione dei clienti all'interno dei locali: ogni locale è dotato di ampio parcheggio, il banco delle ordinazioni è facilmente raggiungibile, l'ordinazione è immediata, è facile trovare posto dove sedersi, il menù è allo stesso tempo semplice e limitato, in grado di facilitare la scelta. Vi è presente un richiamo alla "*one best way*" di Taylor. In secondo luogo, *McDonald's* offre calcolabilità, mettendo in risalto aspetti quantitativi del prodotto. Quantità diviene simbolo di qualità e questa enfasi si riferisce sia ai processi produttivi che ai prodotti finali che rappresentano i beni di consumo. La maggiore conseguenza di ciò è la velocità e il fatto di ottenere grandi quantità di cibo in un breve lasso di tempo. Il terzo elemento che costituisce *McDonald's* è la prevedibilità. Questa catena, e quelle ad essa affini, offrono la garanzia di trovare in ogni punto vendita la stessa offerta, nello stesso ambiente, con le stesse modalità di vendita. Questo modello si può traslare e affermare che esiste un modello ideale di società razionale e occidentale

a cui tendere in cui tutto all'interno avviene senza sorprese, sempre uguale a sé stesso nel tempo e nello spazio. Prevedibilità quindi assume un significato più profondo: quello di sicurezza. Infine, l'ultima caratteristica della catena di *fast food* è la sostituzione della tecnologia umana con quella delle macchine. Questo avviene in quanto nelle persone è maggiore la possibilità di avere incertezze e sono loro ad aumentare in maniera significativa l'imprevedibilità. Le tecnologie al contrario, consentono di esercitare un controllo sui dipendenti, sui processi produttivi e sul prodotto finale. Queste vengono impiegate anche per rendere più docili i consumatori all'interno dei processi *McDonaldizzati*, facilitando la sorveglianza dei clienti e aiutandoli nelle loro indecisioni. Queste quattro dimensioni sono tra loro interconnesse. Ritzer sottolinea quanto forte sia stato questo sconvolgimento evidenziando che persino la cucina casalinga, da sempre vista come culla di tradizioni e qualità, abbia subito radicali cambiamenti emulando l'organizzazione di questi ristoranti attraverso l'introduzione di innovazioni tecnologiche in grado di aiutare le persone ad ottenere maggiore efficienza in cucina. Le macchine introdotte, come il forno e la macchinetta per il caffè, sono in grado di spegnersi autonomamente, così da evitare spiacevoli inconvenienti dovuti dalla distrazione umana. Basti pensare anche all'avvento dei ricettari, in cui si evince in modo particolare la calcolabilità attraverso la misura esatta degli ingredienti. Allo stesso modo, la diffusione di piatti pronti surgelati o da riscaldare in microonde garantiscono prevedibilità, in quanto il consumatore si aspetta di trovare al loro interno sempre gli stessi cibi, gli stessi sapori, giorno dopo giorno. È grazie a questi aspetti che Ritzer sostiene un'evidente standardizzazione della cucina, che ha come conseguenza l'omogenizzazione dei prodotti acquistati e la lenta, ma costante, scomparsa delle differenze etniche. Allo stesso modo, anche il rapporto all'interno della famiglia durante i pasti ha subito una radicale trasformazione a seguito dell'avvento dei *fast food*. Le famiglie ormai da tempo faticano a condividere colazione e pranzo visti i diversi orari di lavoro e la differente organizzazione della giornata. Ma anche durante la cena, visto ormai come unico e potenziale momento di incontro del nucleo familiare, si tende a prediligere pasti individuali e la compagnia della televisione, piuttosto che quella familiare. Tutto ciò però è avvenuto anche a seguito dell'avvento della modernizzazione. Nella società tradizionale era l'uomo l'unico componente della famiglia che lavorava, lasciando la responsabilità della cura della casa e dei figli alla moglie. Oggi, dato che l'occupazione femminile è notevolmente aumentata, implicando che entrambi i coniugi lavorino e passino molto tempo fuori casa, non si ha

più il tempo necessario da dedicare alla cucina. È qui che le dinamiche dei *fast food* si possono adeguare benissimo alle esigenze della famiglia moderna. Tuttavia, la destrutturazione del pasto e dei momenti conviviali della famiglia sono considerati da Ritzer uno degli effetti principali della McDonaldizzazione del mondo. Ritzer afferma che il *McWorld* soffre di irrazionalità della razionalità: la ricerca senza controllo della razionalità ha invece l'effetto opposto, ovvero porta all'inefficienza, all'imprevedibilità e alla perdita di controllo. Tuttavia l'irrazionalità della razionalità si estende anche alla creazione di luoghi disumanizzati, nei quali la personalità degli individui non trova alcun modo di esprimersi e anche le emozioni sono sottoposte a controllo. Weber stesso quasi un secolo fa espresse questo processo come la gabbia in acciaio della razionalità, in cui gli individui sono bloccati in strutture razionali e perciò possono solamente spostarsi da un sistema relazionale all'altro, senza poterne uscire. Ritzer concorda con quanto enunciato da Weber e afferma, richiamando i *fast food*, che la vita stessa delle persone è stata minacciata dalla razionalizzazione e in particolare dal contenuto ipercalorico ricco di grassi, zucchero, sale e colesterolo che hanno gli alimenti serviti in questi ristoranti. Sono l'ultimo tipo di alimento di cui hanno bisogno le popolazioni occidentali, già fin troppo a rischio di obesità, alti livelli di colesterolo, ipertensione e diabete. Inoltre, l'industria produce una grandissima quantità di rifiuti, che sono stati ampiamente criticati per le condizioni in cui hanno ridotto numerose città degli Stati Uniti, insieme a quelli interrati in gigantesche discariche. Le istituzioni razionalizzate dunque hanno un effetto nocivo sia sulla salute che sull'ambiente, ma anche sulla famiglia. Da questo pensiero, si può affermare che McDonaldizzazione e globalizzazione possano essere due concetti sovrapposti anche se distinguibili. Tuttavia, è bene evidenziare che la globalizzazione è un fenomeno ambivalente che al suo interno ammette sia omogeneità che differenza mentre invece la McDonaldizzazione è più improntata a confutare la tesi dell'imperialismo culturale e dell'omogenizzazione piuttosto che la tesi del localismo e dell'eterogeneità. Il sociologo francese Paul Ariès sostiene che attraverso il *McWorld* spariscono le logiche del locale a favore di un'universalizzazione economica e culturale (Ariès, 2000). Egli afferma che la catena di *fast food* sia riuscita per la prima volta in assoluto a creare un prodotto che trascende le varie culture, quando invece è proprio la cultura quello che fondamentale differenzia la popolazione e frena, di conseguenza, l'omogenizzazione dei vari consumi alimentari.

1.4 Modelli di crescita in realtà di iperconsumismo

In questa società di iperconsumi si è verificata una crisi globale in cui si alternano fasi di grande consumismo a momenti di rifiuto dei consumi (Paltrinieri, 2012). Si può quindi ipotizzare un nuovo e diverso modello di crescita che ha alla base una rinnovata consapevolezza da parte di cittadini, istituzioni e imprese. La crisi che si è verificata ha permesso di comprendere che il modello di consumi precedentemente utilizzato era insostenibile dal punto di vista economico, sociale, culturale e, in particolar modo, ambientale. Soprattutto da un punto di vista ambientale, lo sviluppo economico mondiale e l'emergere di economie come Cina, India e Brasile ha dimostrato che risorse naturali come acqua e combustibili fossili rischiano di esaurirsi. Inoltre, l'accumulo di rifiuti nocivi, il cambiamento climatico, la riduzione della biodiversità, l'elevato sfruttamento del territorio e la deforestazione sono diventati problemi sempre più allarmanti. Da un punto di vista sociale invece, viene a formarsi un problema di ingiustizia causato dal forte livello di disegualianza tra le diverse popolazioni globali in cui si passa dalla ricchezza all'estrema povertà. La povertà è apparsa anche in quelle società non considerate tali, aprendo la strada ad un conflitto intergenerazionale tra vecchie e nuove generazioni. Le prospettive future delle nuove generazioni sono state erose dall'irresponsabilità di quelle che le hanno precedute, causando precarietà dell'esistenza, perdita di diritti, di speranza e di fiducia verso il futuro, elementi di cui hanno goduto le generazioni precedenti. Dal punto di vista culturale invece, gli orizzonti a cui si aspira sono tuttora basati sul miglioramento dell'esistenza dato da maggiori redditi, vite più ricche da un punto di vista economico e migliore qualità della vita in senso materiale, nonostante sia tangibile che questo modello presenta grossi limiti. Il fatto che questi modelli abbiano ottenuto tanta importanza è dovuto anche al fatto che sono divenuti misurazione del benessere nazionale, che viene determinato nel lungo periodo dal reddito pro-capite. La crescita di una nazione dipende dall'aumento pro-capite del PIL (Prodotto Interno Lordo) e questo implica che l'aumento della ricchezza aumenta altresì la possibilità di comprare. Diversi studi tuttavia hanno evidenziato che l'aumento di ricchezza non conduca ad una maggiore felicità e, malgrado le aspettative, sembra che la popolazione dei paesi più poveri sia più felice della popolazione che ha una capacità maggiore di accedere ai beni di consumo. Per gli economisti italiani come Stefano Zamagni, che si riconoscono nell'economia civile, esiste invece il paradosso dei beni relazionali, ovvero la qualità che hanno le relazioni

(Bruni, Zamagni 2004). Essi affermano che la felicità degli individui è data principalmente dalla qualità dei rapporti che questi hanno con le persone a loro vicine. Quindi non è possibile soffermarsi unicamente sui beni materiali in loro possesso, inteso come reddito, ma occorre capire che relazione esiste tra questi e i beni relazionali. La felicità dunque diviene funzione del reddito individuale e dei beni relazionali. Se un aumento di reddito, inteso come maggiore sforzo e impiego di risorse sul luogo di lavoro, causa un deterioramento della qualità e quantità di relazioni con amici e familiari questo comporterà una diminuzione della felicità. Per colmare questo vuoto lasciato dai beni relazionali, per loro natura gratuiti, si fa ricorso a beni privati di consumo come beni sostitutivi che però non apportano lo stesso livello di felicità. Questo consumo tuttavia è sempre più in aumento, incrementando l'infelicità degli individui: si entra così in un circolo vizioso. Tuttavia non è un destino ineluttabile, un paese può prevenire questa fine attraverso l'organizzazione sociale, culturale ed economica che sono tra di loro fortemente intrecciate. L'economia forgia le relazioni, come ampiamente dimostrato da teorie economiche e sociologiche sui consumi, ma anche la cultura ha un forte impatto sulla dimensione economica. Si viene a creare dunque una relazione circolare tra queste variabili. Il tema del benessere è particolarmente importante per la sociologia dei consumi, che indaga i significati espressi dal consumo e l'agire dei consumatori.

Sembra quindi evidente che le convinzioni radicate intorno al neo liberismo possano essere finalmente superate. Ancora oggi esiste la credenza secondo la quale il benessere è dato dal libero mercato, dato che questo ha la capacità di trovare la soluzione migliore in termini di efficienza, offrendo la migliore situazione possibile ai consumatori. Vengono a delinearsi i paradigmi di **decrescita**, **post-crescita** e **prosperità senza crescita**, presentati come narrazione alternativa al cui interno vi sono dei correttivi all'economia neoliberista e al sistema valoriale dell'utilitarismo. In particolare, attraverso il confronto con il tema della felicità e i suoi paradossi, vanno a proporre delle possibili strategie per contrastare l'*empasse* attuale. Questi paradigmi analizzano un concetto difficilmente stimabile: il *buon vivere*, definito da Aristotele *eudaimonia*, in cui la felicità non è legata alle disponibilità economiche ma alla prosperità umana (Bruni, Porta 2004). Secondo Aristotele, l'*eudomenismo* è la realizzazione del proprio potenziale, della crescita personale e della capacità di avere rapporti soddisfacenti con altre persone. Esso dunque è l'altra faccia dell'edonismo, inteso come felicità generata dal piacere immediato. Questi paradigmi sebbene diversi hanno una base in comune: permettono di definire le

condizioni culturali e strutturali attraverso cui declinare la felicità all'interno delle esistenze umane, ponendo gli individui nella condizione di poter riflettere sulla felicità all'interno della propria vita e sulla cultura del consumo finora praticata, in grado di generare una nuova relazione tra Stato, mercato e società civile.

Il modello della **decrescita** è stato teorizzato da uno studioso di antropologia economica di nome Serge Latouche (Latouche 2003, 2004, 2005, 2008). Egli afferma che la società contemporanea è fondata sul *ben-avere* e non sul *ben-essere*. Essendo questa una società che non cresce, Latouche sostiene che questa condizione è adeguata per l'introduzione di un qualsiasi programma d'azione politico che abbia come obiettivo il superamento della crisi ecologica, economica, sociale e culturale. Per Latouche decolonizzare l'immaginario significa ricordare alle persone significati e ragioni di essere più importanti rispetto all'incremento della produzione e del consumismo e, in un certo senso, andare in una direzione opposta rispetto all'ideologia dello sviluppo. Tutto ciò è reso possibile grazie ad una forte resistenza mentale di rifiuto come pratica di vita. A Marco Deriu, sociologo italiano, si deve inoltre una riflessione sulla modernità (Deriu, 2005). Egli afferma che la prosperità oggi è ritenuta solamente materiale, economica, antiutilitaristica ed individualistica e, infine, diviene sinonimo di ricchezza materiale e finanziaria. Il liberismo economico quindi è stato innanzitutto una rivoluzione valoriale in cui si è passati dalla relazione tra uomini ad una relazione tra uomini e cose, venendo amplificata dal consumismo. In un modello simile, dove la ricchezza è l'unico strumento possibile per misurare il benessere, interesse e egoismo sostituiscono solidarietà e altruismo. Decolonizzare questa realtà significa portare la riflessione su un altro piano e superare il paradigma dello sviluppo a favore di nuove realtà, ma anche interrogarsi su cosa genera bisogni, sul sistema del consumo e sui suoi strumenti: i media, il marketing, la pubblicità. La decrescita può essere vista come un movimento che non produce effetti immediati, ma partendo da un'analisi realistica della situazione va a mutare i processi di consumo attraverso delle pratiche che Latouche definisce circolo virtuoso della decrescita felice, in grado di generare una nuova cultura di consumo, suddiviso in 8R: rivalutare, riconcettualizzare, ristrutturare, ridistribuire, rilocalizzare, ridurre, riutilizzare e riciclare.

In Italia viene a delinearsi invece un nuovo modello chiamato **post-crescita**, teorizzato dal sociologo dei consumi Giampaolo Fabris (Fabris 2003, 2010). Come Latouche, egli condivide la necessità di decolonizzazione dell'immaginario ma non ne condivide il

programma politico. Egli non crede che la soluzione sarà quella di uscire dal modello capitalistico, bensì serve un'economia sociale di mercato come quella tedesca: l'impresa privata deve essere orientata da un forte quadro giuridico e normativo, un attivo coinvolgimento degli *stakeholders*, politiche di Welfare adeguate che sappiano ripristinare un equilibrio tra economia e ambiente e Nord e Sud del mondo. Fabris non presenta un programma politico bensì un programma in grado di redistribuire le responsabilità tra attori che cooperano nel mercato: i consumatori, lo Stato e le imprese. Con la definizione di *neo-consumatore* Fabris rappresenta il consumatore etico in grado di far cambiare rotta alle aziende, portandole ad essere più attente ai bisogni sociali e ambientali. Sebbene iniziata come nicchia, il numero dei neo-consumatori è costantemente in aumento. I neo-consumatori rivendicano i loro diritti attraverso scelte di consumo ponderate su aspetti economici e sociali, ma senza rinunciare al benessere edonisticamente inteso. Fabris critica la teoria della decrescita che va a focalizzarsi su pochi bisogni ma buoni, concentrandosi su bisogni reali ma non su quelli indotti, facendo notare che il consumatore può altresì dimostrare il suo *status symbol* anche attraverso prodotti e pratiche ecologiche. Le imprese hanno un ruolo fondamentale in questo modello in quanto a loro fa riferimento la responsabilità sociale d'impresa. Lo Stato invece dovrebbe orientare gli acquisti verso un'offerta in grado di garantire comportamenti socio ed ecocompatibili. Lo Stato può altresì intraprendere azioni contro quelle aziende che producono esternalità negative.

Infine, l'ultimo paradigma riguarda la **prosperità senza crescita** proposta dall'economista inglese dello sviluppo sostenibile Tim Jackson (Jackson, 2011). Egli ha creato un modello di sviluppo che comporta una rivisitazione della cultura del consumismo materialista. L'autore sostiene che bisogna interrogarsi su ciò che avviene nella società capitalistica, ovvero sull'implicazione che la prosperità economica comporta ricchezza, per trovare altri modi in cui la essa possa essere declinata. Egli afferma che solo in tempi recenti la prosperità è divenuta sinonimo di benessere economico, mentre in passato questa veniva generalmente definita come opposto delle avversità. La crescita economica ha prodotto differenze sociali, sfavorendo coloro che ne avevano più bisogno e, inoltre, non può esserci una crescita infinita in un mondo che per sua natura è finito e presenta dei limiti. Per questo motivo il mondo ha bisogno di giustizia e un comportamento serio da parte di tutti gli attori. Egli innanzitutto definisce prosperità nella misura in cui gli uomini sono felici, nonostante siano presenti vincoli materiali come

le risorse finite del pianeta. La felicità perciò è data dalle risorse disponibili, dai diritti che ogni essere vivente possiede in quanto abitante della Terra e soprattutto dai diritti delle generazioni future che devono poter avere accesso alle risorse del pianeta. Le scelte individuali tuttavia non sono sufficienti, per apportare questo tipo di mutamento occorre anche la dimensione strutturale fornita dalle politiche governative. La cultura del consumismo può essere mitigata in vari modi: maggiore attenzione all'infanzia, delimitare alcuni spazi pubblici affinché non vi rientrino messaggi commerciali, migliorare le prassi commerciali così da garantire standard etici ed ecologici all'interno di una filiera e recuperare la durata dei beni di consumo rispetto al principio dell'obsolescenza programmata.

1.5 Economia circolare: riutilizzo e riciclo

Per economia circolare si intende generalmente sistemi ciclici continui (Antikainen, 2018 #8). La definizione più riconosciuta è stata data dalla *Ellen MacArthur Foundation*, che la designa come un sistema industriale votato a rigenerarsi. La fine viene sostituita con il riutilizzo sia di energie che di merci grazie anche ad una migliore produzione in grado di diminuire gli sprechi. L'economia circolare ha radici che risalgono al diciannovesimo secolo, quando le imprese già iniziavano a pensare di utilizzare gli scarti come una risorsa. Perciò l'economia circolare può essere vista come il livello successivo nei sistemi di gestione dei rifiuti. Molti paesi infatti sono partiti da questo aspetto per introdurre correttivi nelle loro pratiche di gestione dei rifiuti. L'ambito di ecologia industriale ha maggiormente influenzato gli studi che hanno portato poi alla definizione dell'economia circolare, dato che questa viene descritta come lo studio dello scorrere della materia e dell'energia risultante dall'attività umana. L'economia circolare presenta legami con la *green economy*, dove si cerca una via per la sostenibilità enfatizzando le conseguenze che stanno apportando il cambiamento climatico e altri fenomeni ambientali. Le implicazioni fondamentali dell'economia circolare sono il riutilizzo, la riparazione e la ri-produzione. L'economia circolare è un concetto ampiamente sponsorizzato da molti paesi, tra cui Europa, Cina, Giappone, Regno Unito e Canada, oltre ad altri settori sparsi per il mondo (Korhonen et al., 2018). È stato stimato che l'economia mondiale beneficerebbe di 100 miliardi di dollari annualmente se venisse impiegata correttamente. In Europa l'economia circolare è apparsa nel 2014, con la pubblicazione da parte della *Commissione Europea* di

una comunicazione sull'argomento. Tuttavia, trattando solo il tema degli sprechi, questa è stata ritirata per confluire successivamente nel trattato di dicembre 2015 *L'anello mancante – Piano d'azione dell'Unione europea per l'economia circolare*. Qui viene rivisto tutto il processo produttivo e non solamente obiettivi di riduzione degli sprechi. L'obiettivo dell'Europa è di minimizzare gli sprechi, dando più valore alle risorse, materie prime e persone attraverso lo sviluppo di un'economia competitiva in cui viene notevolmente ridotto l'utilizzo di carbonio e le risorse vengono utilizzate efficientemente. L'Europa si aspetta che l'economia circolare aumenti notevolmente la sua competitività, che possa offrire nuovi posti di lavoro e allo stesso tempo garantire modi di produzione e consumo innovativi. La prima nazione ad avere impiegato l'economia circolare è stata la Cina nel 2008. L'economia circolare è fondamentale per la crescita economica che allo stesso tempo è in grado di sostenere sia lo sviluppo ambientale che quello economico. È stato ampiamente dimostrato che il processo lineare di estrazione, produzione, uso e scarto di beni ed energia è altamente insostenibile. L'obiettivo dell'economia circolare è quello di fornire un altro modello in cui nulla viene buttato o sprecato, ma riutilizzato all'interno di un processo produttivo in grado di generare a sua volta nuova energia e nuovi beni. Lo sviluppo sostenibile è stato inizialmente teorizzato come quello sviluppo che è in grado di soddisfare la domanda attuale senza compromettere la domanda futura proveniente dalle prossime generazioni. Gli effetti che la mancanza di economia circolare sta avendo sul pianeta sono evidenti: è sufficiente pensare all'aumento delle aree desertiche, l'aumento del livello del mare, l'aumento dell'inquinamento, i sempre maggiori consumi pro-capite e la diminuzione della biodiversità a livello globale. Sulla base di questi fenomeni si può facilmente evincere che le aree abitabili dall'uomo stanno diminuendo sempre più. L'utilizzo dell'economia circolare a livello globale porterebbe innumerevoli benefici a livello economico, sociale e ambientale. A livello economico comporterebbe una riduzione di materie prime impiegate, di costi energetici, di costi legati alle legislazioni ambientali in ogni paese e di svariati costi di gestione. Per quanto riguarda il piano sociale, si avrebbero più opportunità di lavoro grazie alla creazione di nuovi posti di lavoro e, al tempo stesso, aumento del senso di appartenenza ad una comunità dato anche dal fatto che un gruppo di persone hanno la possibilità di utilizzare insieme uno stesso bene, piuttosto che possederlo. In particolare, la *sharing economy* apporterebbe un significativo miglioramento nello sfruttamento dei beni in quanto non ci sarebbe bisogno di produrne di nuovi se più persone riuscissero a condividere quelli già

esistenti. Infine, dal punto di vista ambientale, si avrebbe un minore consumo di materiali grezzi e maggiore riduzione di rifiuti.

Economia circolare e sostenibilità non devono essere confuse (Geissdoerfer et al., 2017). Entrambe parlano di impegno intergenerazionale, di integrare processi non economici nello sviluppo, di innovazione e ri-definizione del design e implicano il coinvolgimento di più *stakeholders*. Ma questi due concetti sono anche molto diversi tra loro. La sostenibilità ha molteplici obiettivi sotto vari aspetti e il suo utilizzo gioverebbe all'economia, ai governi e all'ambiente. L'economia circolare invece punta a creare un loop continuo in cui le risorse impiegate ritornano continuamente in circolo per essere nuovamente utilizzate, punta ad usare meglio queste risorse ed evitare gli sprechi, dà priorità all'economia come maggiore entità in grado di beneficiare dei suoi risultati e, soprattutto, richiede grande collaborazione da parte dei settori privati. Infatti, sono le imprese coloro che beneficeranno maggiormente delle risorse economiche e finanziarie risparmiate che a loro volta garantiranno un minor utilizzo di risorse.

L'economia circolare può essere vista anche come uno dei traguardi da raggiungere entro il 2030, presentati dagli *Obiettivi per lo sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals, SDGs)*. Nel settembre 2015, 193 paesi membri delle *Nazioni Unite* hanno sottoscritto un programma d'azione in 17 punti, elencando gli obiettivi da raggiungere entro il 2030². Tra questi, il punto 12 rappresenta "consumo e produzione responsabili". Non si può prescindere la produzione responsabile dall'economia circolare, in grado di riutilizzare le risorse già prodotte abbattendo sprechi e inutilizzi. Un passo fondamentale per il pianeta e l'umanità intera può essere l'efficace implementazione di questa pratica a livello globale.

² Fonte: <https://unric.org/it/agenda-2030/>.

2. LA PLASTICA

2.1 Origine e utilizzo

Il successo che ha avuto la plastica è stato enorme. Non solo è economica ma anche resistente, leggera, un ottimo isolante e in grado di stare a contatto con gli alimenti. È facile capire come questa abbia rivoluzionato gli imballaggi, facilitato i trasporti della merce, abbia aperto la strada alla nascita dei supermercati grazie alla possibilità di conservare cibi e bevande per permettere alle persone di comprare prodotti in grandi quantità. Il termine *plastica* in origine significava ‘pieghevole e facilmente modellabile’, solo in tempi più recenti è diventato il termine con cui si fa riferimento ad una categoria di polimeri. Il termine stesso *polimeri* significa “composto da più parti” e infatti questi sono composti da una lunga serie di molecole incatenate tra loro. I polimeri esistono in modo naturale sul pianeta: la cellulosa, il materiale presente nelle cellule delle piante, ne è un esempio. Negli ultimi 150 anni gli umani hanno imparato a creare polimeri sintetici partendo o dalla stessa cellulosa o, più frequentemente, dagli atomi del carbone che si trovano nel petrolio e negli altri combustibili fossili. Nella plastica sono presenti lunghe catene di atomi che vengono ripiegate e ripetute su sé stesse. È per questa ragione che la plastica è così resistente, leggera, flessibile e facile da maneggiare³. La storia della plastica inizia nel 1861 quando il chimico inglese Alexander Parkes studia il nitrato di cellulosa e isola il primo materiale plastico semisintetico chiamandolo Parkesine e, successivamente, lo brevetta. Questo viene utilizzato per la produzione di manici, scatole, polsini e colletti delle camicie. Il suo vero impiego però avverrà nel 1870 quando i fratelli americani John Wesley e Isaiah Hyatt brevettano la formula della celluloida cercando di trovare un materiale in grado di sostituire il costosissimo avorio impiegato nella produzione delle palle da biliardo. La scoperta è stata rivoluzionaria: gli uomini potevano produrre nuovi materiali per non essere costretti a rimanere nei limiti imposti dalla natura che li forniva secondo i suoi tempi. Questa creazione ha aiutato non solo l'uomo ma anche l'ambiente: in quel periodo circolavano pubblicità che lodavano la celluloida come la salvatrice di elefanti e tartarughe, in quanto questa era in grado di imitare perfettamente il guscio di tartaruga, il corno e l'avorio, preservando il mondo naturale dalla forza distruttrice dell'uomo. Tuttavia, il secolo di avvento della plastica è il Novecento. Il chimico belga Leo

³ Fonte: <https://www.sciencehistory.org/the-history-and-future-of-plastics>

Baekeland ottiene una resina termoindurente di origine sintetica che brevetta nel 1910 con il nome di Bakelite. Nel 1912 il chimico tedesco Fritz Klatte scopre come produrre il polivinilcloruro, più comunemente noto come PVC. L'anno successivo in svizzera, Jacques Edwin Brandenberger inventa il Cellophane. All'Università di Friburgo nel 1920 Hermann Staudinger getta le basi teoriche sulla struttura e le proprietà dei polimeri sintetici e naturali. A partire dal 1930 si assiste alla nascita di un'industria moderna: si incrementa la produzione e il petrolio diviene la materia prima principale da cui ricavare la plastica. Nel 1935 Wallace Carothers riesce a sintetizzare per primo il nylon (poliammide) che avrà un grande successo durante la Seconda Guerra Mondiale come materiale tessile nella realizzazione dei paracadute, ma viene utilizzato anche per la creazione di oggetti più comuni come le calze da donna. Sempre durante la Seconda Guerra Mondiale la produzione di plastica aumenta del 300%. La plastica diviene un elemento fondamentale per vincere la guerra, in quanto questa previene l'esaurirsi delle risorse naturali. Persino i vetri degli aerei vengono sostituiti con il plexiglas. Seguendo gli studi di Carothers, Rex Whinfield e James Tennant Dickson nel 1941 brevettano il polietilene tereftalato, più comunemente conosciuto come PET, a Manchester. Anche questo materiale entra nell'industria tessile, infatti il pile viene prodotto con PET. L'arrivo del PET nel settore alimentare avverrà solo nel 1973 quando Nathaniel Wyeth della DuPont brevetta la bottiglia in PET come contenitore per le bevande gassate. Oggi resta il materiale preferito per confezionare acque minerali e bibite. Finito il conflitto, le invenzioni militari assumono in fretta un utilizzo civile, il nylon viene sempre di più impiegato nella produzione dell'abbigliamento e la scoperta delle resine melammina-formaldeide permettono di produrre laminati per l'arredamento e stoviglie a prezzi molto bassi. A partire dagli anni Sessanta si assiste al trionfo della plastica come strumento di vita quotidiana e nuova frontiera nel campo della moda, dell'arte e dell'arredamento. Questo materiale consente ad una grande maggioranza di persone di accedere a beni e consumi che prima erano riservati ai pochi che detenevano un patrimonio elevato, perciò diventa a tutti gli effetti uno dei simboli del boom economico che ha contribuito a formare lo stile di vita moderno. Gli anni successivi vedono l'aumento di studi sulle materie plastiche e sul loro diverso impiego sempre più sofisticato: lenti a contatto, componenti per automobili e microonde, caschi per gli astronauti, scudi antiproiettile. Tutti questi prodotti sono stati

realizzati grazie alle caratteristiche dei vari polimeri scoperti: trasparenza e resistenza termica, meccanica e alla sterilizzazione⁴.

2.2 Implicazioni ambientali

L'inquinamento globale è in costante aumento. La Banca Mondiale ha stimato che entro il 2050 la crescita dei rifiuti potrebbe avere un tasso di due volte superiore rispetto a quello di aumento della popolazione (Kaza, 2018 #2). Per quanto riguarda l'Italia, l'*Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA)*, ha pubblicato i dati relativi all'anno 2019 sulla produzione, raccolta differenziata, gestione dei rifiuti urbani e servizi di igiene urbana. I rifiuti prodotti in Italia si attestano a 30 milioni di tonnellate, implicando che ogni cittadino ha prodotto in media, in un anno, 500 chilogrammi di rifiuti. La raccolta differenziata è aumentata del 3,1% rispetto all'anno 2018 raggiungendo il 61,3% della produzione nazionale. La percentuale risulta raddoppiata rispetto all'anno 2008, passando da 9,9 milioni di tonnellate a 18,5 milioni. Il 50% dei rifiuti raccolti viene inviato a impianti di recupero di materia e il riciclaggio totale ammonta a 53,3% e riguarda organico, carta e cartone, vetro, metallo, plastica e legno⁵. Il *CONAI – Consorzio Nazionale Imballaggi* integra i dati e conferma che nel 2020 il 73% degli imballaggi è stato riciclato, pari a 9 milioni e mezzo di tonnellate. In dettaglio, sono stati riciclati imballaggi in alluminio, acciaio, carta, legno, vetro e plastica, quest'ultima per un ammontare pari a 1 milione e 76 mila tonnellate. L'Italia ha raggiunto l'obiettivo imposto dall'Unione Europea di riciclare il 65% degli imballaggi entro il 2025 con cinque anni di anticipo. Anche i singoli materiali hanno raggiunto la soglia di riciclo indicata dall'Unione Europea, resta però leggermente indietro la plastica che si attesta al 48,7% a fronte dell'obiettivo europeo del 50%⁶.

L'*ONU* ha definito l'inquinamento causato dalla plastica come il più pericoloso in assoluto, perché è in grado di causare effetti irreversibili sia al pianeta che agli esseri umani. Quelli della plastica sono numeri allarmanti. È sufficiente pensare che la produzione di plastica è passata da 15 milioni di tonnellate nel 1964 a oltre 400 milioni attuali, di cui solamente il 3% viene riciclato e una piccola parte incenerita, mentre il restante finisce nell'ambiente

⁴ Fonte: <https://www.corepla.it/storia-della-plastica>

⁵ Fonte: <https://www.isprambiente.gov.it/it/archivio/notizie-e-novita-normative/notizie-ispra/2020/12/ispra-pubblica-il-rapporto-rifuiti-urbani-edizione-2020>

⁶ Fonte: <https://www.conai.org/notizie/conai-annuncia-i-dati-2020-il-73-di-imballaggi-a-riciclo-e-record/>

e nei mari. È stato stimato inoltre che ogni anno circa 10 milioni di tonnellate di plastica finiscano negli oceani di tutto il mondo e che attualmente la concentrazione sia pari a 150 milioni di tonnellate. Ogni anno, è come se un camion intero della spazzatura venisse liberato in mare ogni minuto. Anche il lavaggio di capi tessili causa inquinamento: le fibre di nylon possono finire nell'ambiente a seguito del processo di produzione di abbigliamento (Kurniawan, 2021 #1). Se questo trend non dovesse invertirsi al più presto, gli scienziati hanno stimato che entro il 2025 ci sarà una porzione di tonnellata di plastica ogni 3 porzioni di pesce e che nel 2050 avremo, in peso, più plastica che pesci negli oceani del pianeta⁷. A partire dagli anni Cinquanta del secolo scorso sono state prodotte 8,3 miliardi di tonnellate di plastica di cui 6,3 miliardi sono finite in natura, ovvero il 79%, mentre il 12% è stato incenerito e il 9% riciclato. In quegli anni, ogni abitante della Terra ha contribuito ad inquinare con una tonnellata di plastica. La plastica si trova ormai ovunque: è stata rilevata nei ghiacciai, a 10 chilometri di profondità nella Fossa delle Marianne e sul Monte Everest. È presente in aree remote dove gli insediamenti abitati più vicini si trovano a 5.000 chilometri, come nell'isola di Henderson facente parte del gruppo delle isole Pitcairn nell'Oceano Pacifico meridionale. Nelle isole Hawaii sono state rilevate delle rocce definite *plastiglomerato* perché la plastica è inserita al loro interno. Infine, non si può evitare di nominare la *Great Pacific Garbage Patch* (la Grande chiazza di spazzatura nel Pacifico), una vera e propria isola di plastica galleggiante formatasi nell'Oceano Pacifico grazie alle correnti che hanno trasportato i rifiuti in quell'area, che si stima essere grande quanto gli stati di Spagna e Portogallo. Una sorte simile, se non peggiore, si riscontra anche nel Mar Mediterraneo. Si stima che ogni anno vengano riversate in acqua 570 mila tonnellate di plastica, pari a circa 33.800 bottiglie. Per densità di inquinamento il Mediterraneo è più inquinato rispetto all'Oceano Pacifico: è stato stimato che nel Mar Mediterraneo è presente una densità di 1,2 milioni di microplastiche in un'area di circa 1 milione di km², mentre nel grande Oceano Pacifico tale densità è di circa 335.000 microplastiche⁸. Oltre a questi numeri altissimi che dimostrano la concentrazione di plastica in natura, la vera problematica consiste nel fatto che la plastica è immortale: è in grado di decomporsi in particelle sempre più piccole in grado di essere ingerite facilmente dagli esseri viventi, come i pesci, per poi essere mangiati dagli esseri umani. È stato stimato che oltre il 10% dei pesci contiene plastica nello stomaco e

⁷ Fonte: <https://www.wwf.it/pandanews/ambiente/i-numeri-della-plastica-nel-mondo/>

⁸ Fonte: <https://www.plasticfreeonus.it/numeri-della-plastica-inquinamento-piu-pericoloso-al-mondo/>

una gran quantità di uccelli e tartarughe muore ogni anno dopo aver ingerito plastica. Un fatto preoccupante è che anche il plancton, che risulta essere alla base della catena alimentare, è in grado di ingerire plastica. Uno studio ha stimato che ogni persona potrebbe ingerire 5 grammi di plastica a settimana, venendo ingerita attraverso i cibi e le bevande. L'impatto della plastica sull'Oceano è così elevato perché esso è talmente vasto da essere come un gigantesco serbatoio di sostanze inquinanti, capace di raccogliere materiale tossico da tutti i continenti. Oltre ai rifiuti, bisogna ricordare che la maggior parte dell'inquinamento da plastica nell'oceano è causato anche dal materiale da pesca, come le reti, che intrappolano gli animali al loro interno, spesso causandone la morte. Questo materiale rappresenta circa il 10% della plastica presente negli oceani. Una volta in acqua, i rifiuti plastici vengono scomposti, grazie all'incessante movimento del mare, in particelle con diametro inferiore ai 5 millimetri dette microplastiche. Ad un certo punto, potrebbe succedere che queste microplastiche saranno in quantità così elevata che non si riuscirà più a riciclarle, finendo per essere mangiate dagli animali che a loro volta verranno mangiati dagli esseri umani. Una volta ingerite, queste particelle tossiche possono danneggiare gli organi, rendendo i corpi più soggetti alle malattie.

Per cercare di contrastare l'incessante aumento dell'inquinamento, l'Unione Europea ha emanato la direttiva 2019/904, denominata *SUP (Single Use Plastic)*, entrata in vigore il 3 luglio 2021 e recepita anche in Italia grazie al decreto legislativo 196/2021, in cui viene vietata la produzione di plastica monouso, di cui i prodotti più noti, che maggiormente inquinano i mari, sono posate e piatti, bastoncini cotonati, cannuce e agitatori per bevande, palloncini e aste per palloncini. Tuttavia, molti ritengono che nonostante gli sforzi la produzione di plastica monouso aumenterà del 30% nei prossimi cinque anni⁹.

Per quanto riguarda i paesi più inquinanti, gli Stati Uniti hanno sempre incolpato i paesi asiatici di essere i più inquinanti, in particolare Cina, Filippine, Thailandia, Vietnam e Indonesia, ma un recente studio pubblicato da *Science Advances* ha ribaltato il risultato (Law, 2020 #3). In questo studio, gli Stati Uniti risultano essere il paese che ha prodotto più rifiuti di plastica nel 2016, con più di 42 milioni di tonnellate generate pari a 130 chilogrammi di rifiuti a persona. Seguono nella classifica i 28 paesi dell'Unione Europea con quasi 30 milioni di tonnellate di rifiuti e 54 chilogrammi generati pro capite, India,

⁹ Fonte: https://www.repubblica.it/green-and-blue/2021/05/18/news/plastica_monouso_20_aziende_nel_mondo_producono_piu_della_meta_dei_rifiuti-301587057/

Cina, Brasile e Indonesia. I paesi più inquinanti dell'Unione Europea risultano essere Germania e Regno Unito, mentre l'Italia si classifica tredicesima e risulta essere il terzo paese europeo più inquinante.

Infine, è bene evidenziare l'esistenza del commercio dei rifiuti in plastica. Quando i paesi non riescono a gestire tutti i loro rifiuti o quando il riciclo della plastica non è possibile, questi prendono la decisione di esportarli verso paesi, molti dei quali in Asia, dove però non è sempre garantito che questi possano gestire correttamente il riciclo. In dettaglio, il problema è venuto ad evidenziarsi a partire dal 2018, quando la Cina ha introdotto un bando all'importazione dei rifiuti. Di conseguenza, sono stati cercati altri paesi verso cui esportarli, in particolare nel sud-est asiatico, dove però non è garantito che queste nazioni siano in grado di occuparsi correttamente dei rifiuti. Allo stesso tempo, rispetto al 2016 sono stati esportati solo metà dei rifiuti, perciò i vari paesi si sono trovati a fare i conti con un'eccedenza di scarti plastici mai gestita prima. A livello globale, come conseguenza del bando cinese gli stati di Malesia, Vietnam e Thailandia sono diventati rapidamente le nuove destinazioni dei rifiuti. Successivamente, anche questi paesi hanno finito per inserire restrizioni per cercare di gestire al meglio la situazione e per questo motivo sono emerse nazioni come Indonesia, India, Taiwan, Corea del Sud e Turchia come nuove mete finali per l'esportazione degli scarti e tuttora sono i maggiori importatori a livello globale. I 21 paesi che maggiormente esportavano i propri rifiuti hanno ridotto drasticamente la quantità rispetto al 2016, pari al 49%, passando da 1,1 milioni di tonnellate al mese a 500 mila. I maggiori esportatori risultano essere gli Stati Uniti con il 16,5% delle esportazioni totali seguiti da Giappone, Germania, Regno Unito e Belgio. I cinque paesi risultati come maggiori importatori sono Malesia per il 15,7% del totale, Thailandia (8,1%), Vietnam (7,6%), Hong Kong (6,8%) e Stati Uniti (6,1%). L'occidente rischia di trovarsi sommerso dalla plastica. L'Italia si posiziona all'undicesimo posto nella classifica dei 21 paesi che maggiormente esportano i loro rifiuti in plastica, contribuendo ad esportare il 2,25% dei rifiuti totali. Nel 2018 ha spedito all'estero poco meno di 200 mila tonnellate di plastica, corrispondente circa a 445 Boeing 747 a pieno carico, inclusi i passeggeri. Il giro d'affari si attesta a 58,9 milioni di euro. La Cina era la meta di quasi la metà dei rifiuti che l'Italia spediva al di fuori dei confini europei, mentre dal 2018 questa ha ridotto del 83,5% il quantitativo di rifiuti che l'Italia poteva spedire: il Belpaese poteva permettersi di spedire solamente il 2,8% del totale delle esportazioni. Adesso i principali paesi verso cui l'Italia spedisce al di fuori dei confini europei sono Malesia, Turchia, Vietnam, Thailandia e Stati

Uniti, che complessivamente raccolgono un terzo dei rifiuti plastici che vengono generati. L'Europa, per cercare di arginare il problema dell'inquinamento, aveva emanato il regolamento 1013/2006 che imponeva agli stati membri dell'Unione Europea di esportare i propri rifiuti solamente verso nazioni che sarebbero state in grado di trattarli secondo norme equivalenti a quelle europee, al fine di garantire la salute ambientale e umana. Ad oggi però, esistono numerosi dubbi sul fatto che questi paesi siano in grado di garantire questi standard: è risaputo che per i rifiuti spediti in Cina negli anni passati sono state prodotte numerose false certificazioni. È bene ricordare che un componente in plastica può impiegare anche mille anni per disintegrarsi in una discarica. I restanti due terzi dei rifiuti italiani rimangono all'interno dei confini europei: dato che in Europa i controlli sono meno rigidi, alcuni paesi entrati da poco nell'Unione stanno penetrando nel settore iniziando ad accogliere gli scarti degli altri stati. Questi paesi poi possono sempre prendere la decisione di esportare a loro volta i rifiuti verso paesi extra-europei. L'Italia spedisce i propri rifiuti prevalentemente verso Austria (20%), Germania (13,5%), Spagna (9%), Slovenia, Romania, Ungheria, Francia e Svizzera¹⁰.

2.3 Consumo di plastica durante la pandemia

La pandemia originatasi dal virus Covid-19 ha avuto effetti disarmanti su tutta la popolazione mondiale, diffondendosi indistintamente sia nei paesi ricchi che in quelli più poveri. Il mondo per come era conosciuto è stato stravolto, le persone hanno iniziato a vivere diversamente, consumare in modo differente e anche, in un certo senso, pensare in modo diverso. La popolazione in poche settimane si è ritrovata chiusa in casa, costretta a fare i conti con una situazione che non si verificava da decenni. È importante notare che le persone sono più preoccupate delle implicazioni economiche della pandemia rispetto a quelle sanitarie¹¹. È in questo contesto che le persone hanno iniziato a guardare ai brand in modo diverso, prediligendo prodotti locali, brand con una spiccata attenzione sociale e rispettosi dell'ambiente. Inoltre, il focus dei consumatori si è rivolto verso prodotti che soddisfacessero i bisogni primari, come l'igiene, prodotti per la pulizia e, ovviamente, generi alimentari. Grazie a questi fattori si è assistito alla rapida diffusione dell'e-

¹⁰ Fonte: <https://www.greenpeace.org/italy/storia/5241/altro-che-riciclo-ecco-dove-vanno-a-finire-i-nostri-rifiuti-di-plastica/>

¹¹ Fonte: <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>

commerce, sia come mezzo utilizzato per procurarsi beni di prima necessità sia come strumento utile per acquisire prodotti che soddisfacessero bisogni come quello dell'intrattenimento. Tutte le tecnologie digitali sono state utilizzate in abbondanza anche per connettersi con altre persone e alleviare temporaneamente la sofferenza causata dal distanziamento sociale a cui la popolazione ha dovuto sottostare per limitare l'impatto del virus, ma anche per favorire il lavoro da remoto. Lo smart working non è mai stato molto diffuso, specialmente in Italia, ma durante i mesi di lockdown questo è stato caldamente raccomandato e persino aziende che mai lo avevano contemplato hanno finito per utilizzarlo anche dopo la fine delle restrizioni. Alcuni di questi trend sono destinati a durare anche dopo la fine della pandemia:

- l'interesse per la salute, familiare e sociale;
- la crescita consapevole dei consumi, cercando di limitare lo spreco alimentare, attraverso l'acquisto di prodotti a prezzi contenuti ma di qualità e più sostenibili. Anche i brand possono contribuire a questo processo, scegliendo modelli di business che tengano conto delle esigenze ambientali e sociali;
- un amore crescente per i prodotti locali, non soltanto a livello industriale ma anche a livello artigianale. I brand potrebbero dunque esplorare nuovi modi di connessione locale con i cittadini, favorendo la personalizzazione dei prodotti in modo da soddisfare le esigenze della popolazione.

Per contrastare la diffusione del virus si è fatto ricorso a mascherine, prodotti monouso che garantissero il minor contatto possibile tra le persone, guanti e altri dispositivi, prevalentemente composti in plastica, che hanno contribuito ad aumentare l'inquinamento globale. Hanno stimato che nel 2020 la produzione di mascherine monouso sia stata di 166 miliardi. Oltre a questi materiali, obbligatori o fortemente raccomandati per contrastare la diffusione del virus, molte persone hanno avvertito la necessità di acquistare beni a basso prezzo, spesso molto inquinanti. Tale necessità è stata causata spesso anche dal fatto che molte persone non hanno potuto lavorare a causa della pandemia e, in alcuni casi, hanno anche perso il lavoro. E tutto ciò è accaduto nonostante i consumi si siano ridotti notevolmente, essendo impossibile svolgere molte attività dato che la popolazione è rimasta chiusa in casa per mesi¹². In tali circostanze è più difficile fare scelte sostenibili, dato che spesso i prodotti più rispettosi dell'ambiente e della salute

¹² Fonte: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-demand-recovery-and-lasting-effects-of-covid-19>

delle persone tendono ad avere prezzi più alti. All'interno di questo circolo vizioso, l'inquinamento da plastica ha proliferato indisturbato.

Legambiente, nell'indagine *Beach Litter* condotta nel 2021 ha riscontrato che sulle spiagge italiane ci sono in media 783 rifiuti ogni cento metri quadrati di spiaggia, di cui il 84% sono rifiuti composti da plastica. Durante l'indagine, sono stati trovati moltissimi guanti e mascherine¹³. La pandemia inoltre ha cambiato le abitudini di consumo delle persone. Dovendo stare a casa per limitare i contagi, questa è diventata il fulcro di ogni attività tra cui lavoro, studio, intrattenimento e shopping. In particolare, è stato chiesto ai cittadini di recarsi il meno possibile fuori casa, limitando le visite ai supermercati. Molte persone infatti hanno modificato i loro consumi cercando di adempiere alle indicazioni fornite dal governo, ma questo ha spesso implicato comprare meno cibo fresco prediligendo quello confezionato con maggiore conservazione. È cresciuto notevolmente, sempre per le stesse necessità, anche il consumo dei pasti attraverso il *delivery*. In Thailandia i rifiuti in plastica sono passati da 1,500 a 6,300 tonnellate e si ipotizza che questo sia dovuto in gran parte al grandissimo utilizzo delle consegne a domicilio, dove i prodotti vengono imballati in confezioni di plastica monouso¹⁴.

Tutto ciò potrebbe essere riconsiderato dalle aziende, prevedendo alternative ecologiche che diminuiscano l'inquinamento. In particolare, il cambiamento è altamente favorito dal crescente interesse da parte dei cittadini verso abitudini di consumo più salutari e l'acquisto di prodotti migliori.

¹³ Fonte: <https://www.legambiente.it/comunicati-stampa/le-iniziative-di-spiagge-e-fondali-puliti-e-i-dati-dellindagine-beach-litter-2021/>

¹⁴ Fonte: <https://datatopics.worldbank.org/sdgatlas/goal-12-responsible-consumption-and-production/>

3. RIFIUTI E RIFIUTO

Sebbene il destino della plastica sia quello di diventare una calamità per l'umanità, bisogna notare che il punto di origine può essere rinvenuto nella produzione e nel consumo di quest'ultima. Sono le scelte compiute da governi e organizzazioni di vario genere, da aziende di ogni tipo e con qualsiasi dimensione, e da consumatori in ogni angolo del globo quelle che determinano ciò che sta accadendo nel mondo a livello di inquinamento. Ciò è altamente verificabile in quanto la scelta di una determinata produzione, o la scelta di una merce da acquistare, passa sempre per la decisione d'impiego della plastica. È evidente che l'inquinamento causato dalla plastica, almeno per ora, non sta facendo un passo indietro bensì innumerevoli passi avanti, nonostante tutti gli sforzi messi in campo da vari paesi. Va a delinearsi un orientamento di rifiuto verso i rifiuti, tale per cui imprese e consumatori comprendono benissimo i problemi legati all'utilizzo del materiale ma allo stesso tempo non riescono a farne a meno. Il problema può essere analizzato dal punto di vista di ogni attore coinvolto nelle decisioni, declinato attraverso il proprio punto di vista.

A livello mondiale la maggior parte dei paesi industrializzati e non, comprendono benissimo i danni ambientali causati dalla plastica e negli anni sono stati emanati più provvedimenti per fronteggiare tale minaccia. La plastica è difficile da sostituire con un altro materiale che abbia le stesse caratteristiche, possa essere impiegato nei medesimi ambiti e che, allo stesso tempo, sia così economico. È per questo che si persegue nel suo utilizzo incontrastato a fronte del fatto che non sempre venga, o possa, essere riciclata e tutto ciò che ne consegue. Per quanto riguarda le imprese, per loro l'impiego della plastica nel loro processo produttivo è altamente favorevole: si sa che questa è ideale come imballaggio, resistente e allo stesso tempo leggera. È facilmente trasportabile, può essere utilizzata in tantissimi ambiti e spesso è difficilmente sostituibile se non a fronte di ingenti investimenti. La plastica sarebbe il materiale perfetto, se non fosse altamente inquinante. Tuttavia, esistono brand che stanno cambiando rotta. Un settore tra tanti: quello cosmetico. Molte imprese, come *Equivalenza* e *Kora Organics* hanno cambiato la loro produzione di creme contenute in vasetti di plastica, preferendo realizzare un vasetto in vetro con all'interno una capsula estraibile contenente la crema e, successivamente, sostituibile con la sua ricarica da inserire nuovamente all'interno del vasetto.



Fig. 1.1 Creme in capsule ricaricabili di *Equivalenza*

Fonte: <https://equivalenza.com/it/chi-siamo>



Fig. 1.2 Crema in capsula ricaricabile di *Kora Organics*

Fonte: <https://koraorganics.com/pages/sustainability>

Il problema però consiste nel fatto che ogni produttore crea i suoi contenitori e le sue capsule con forme uniche e personalizzate seguendo lo stile e l'ideologia del brand, tali per cui il consumatore non può inserire una capsula appartenente ad un altro marchio all'interno del vasetto originariamente acquistato. I risultati sarebbero indubbiamente maggiori se più brand collaborassero per lo stesso fine. Lo stesso vale per altri prodotti del settore: numerosi sono i brand che hanno realizzato palette con ombretti personalizzabili. Ciò garantisce che si possa sostituire solamente l'ombretto finito o, allo stesso tempo, si ha la possibilità di utilizzare la stessa palette cambiando ogni volta il colore del prodotto. *WeMakeup* ha intrapreso questa strada nella realizzazione dei suoi ombretti.



Fig. 1.3 Palette di ombretti ricaricabili *WeMakeup*

Fonte: https://wemakeup.it/page_custompalette.php

Sempre in ambito cosmetico, aziende quali *Puro Bio*, *Fenty Beauty* e *Dior* producono rossetti ricaricabili: è sufficiente acquistare la ricarica e inserirla nel suo contenitore, con la possibilità di cambiare colore ogni volta. Come già indicato precedentemente, il rossetto è compatibile soltanto con l'astuccio del suo brand.



Fig. 1.4 Rossetto e ricarica *Puro Bio*

Fonte: <https://purobio.shop/negozio/labbra/rossetto/lipstick-creamy-matte-refill/>



Fig. 1.5 Rossetto ricaricabile *Fenty Beauty*

Fonte: <https://fentybeauty.com/products/fenty-icon-semi-matte-refillable-lipstick-set>



Fig. 1.6 Rossetto ricaricabile *Dior*

Fonte: https://www.dior.com/it_it/products/beauty-Y0172009-rouge-dior-rossetto-ricaricabile-con-4-finish-couture-satinato-mat-metallizzato-nuovo-vellutato

Al momento però, i brand che adottano tali strategie di produzione risultano essere ancora poco numerosi rispetto alla totalità, considerando soprattutto quelli che hanno scelto di posizionarsi come brand di prodotti a basso prezzo per cui sarebbe impossibile adottare tali scelte senza aumentare il costo dei propri prodotti. Esistono infatti alcuni imprenditori come Cristina Fogazzi, conosciuta come *l'Estetista Cinica* e fondatrice di *Veralab*, che rispetto alle richieste più volte avanzate dai suoi consumatori sui social network di eliminare gli imballaggi in plastica ha risposto che questa è più economica e più leggera, perciò diminuisce notevolmente il prezzo di vendita del prodotto e il suo costo di trasporto. Questa scelta comporta necessariamente delle conseguenze sull'impatto ambientale del brand, ma nonostante ciò *Veralab* come molti altri brand persegue nell'utilizzo dei suoi imballaggi plastici a discapito delle richieste avanzate. Allo stesso tempo, esistono realtà che si sono impegnate fin dalla loro fondazione a essere brand *plastic free*, trovando prodotti sostitutivi a quelli più comunemente utilizzati in plastica, persino quando non si pensava fosse possibile. Il primo brand che viene in mente è sicuramente *24 Bottles*, che con le sue borracce dai design moderni ha conquistato in fretta un gran numero di consumatori, rendendo la borraccia il sostituto perfetto alle bottiglie in plastica. L'azienda ha anche introdotto le cannucce in acciaio, perfette sostituite a quelle in plastica che contribuiscono ad inquinare gli oceani di tutto il mondo.



Fig. 1.7 Borraccia *Ca' Foscari* realizzata da *24 Bottles*

Fonte: <https://www.24bottles.com/it/regali-aziendali/>



Fig. 1.8 Cannucce *24 Bottles*

Fonte: <https://www.24bottles.com/it/shop/reusable-straws/>

Un altro brand che ha realizzato tale progetto è *Make You Greener*. Non vende solamente borracce e contenitori per il pranzo *plastic free*, ma dispone anche di un'ampia gamma di prodotti per il bagno e la cura della persona. L'azienda vende prodotti senza alcuna traccia di plastica raramente visti in commercio, come deodorante e balsamo idratante per le labbra.



Fig. 1.9 Deodorante *Make You Greener*

Fonte:

<https://makeyougreener.com/shop/bagno-plasticfree/deodorante-plastic-free/>



Fig. 1.10 Burrocacao *Make You Greener*

Fonte:

<https://makeyougreener.com/shop/bagno-plasticfree/burrocacao-plastic-free/>



Fig. 1.11 Dentifricio *Make You Greener*

Fonte:

<https://makeyougreener.com/shop/bagno-plasticfree/dentifricio-naturale/>



Fig. 1.12 Shampoo e Balsamo *Make You Greener*

Fonte:

<https://makeyougreener.com/shop/bagno-plasticfree/shampoo-solido-2in1/>

Un'altra azienda che ha come base la volontà di non avere alcun tipo di plastica all'interno della sua linea produttiva è Senso Naturale. L'azienda con sede a Santarcangelo di Romagna, provincia di Rimini, produce numerosi prodotti cosmetici come creme corpo, sieri viso, shampoo, balsami, bagnoschiuma e detergenti visto che non presentano alcun tipo di imballaggio in plastica. L'azienda ha realizzato anche contenitori in sughero dove riporre i prodotti tra i vari utilizzi.



Fig. 1.13 Siero visto *Senso Naturale*

Fonte: <https://www.sensonaturale.com/collections/prodotti/products/siero-viso-idratante-acido-ialuronico-pelle-normale>



Fig. 1.14 Olio corpo solido *Senzo Naturale*

Fonte: <https://www.sensonaturale.com/collections/prodotti-per-il-corpo/products/olio-solido-corpo-sollievo>

Un altro settore caratteristico per i suoi rifiuti e i suoi materiali sintetici è quello tessile, ricordando che questo settore è il secondo più inquinante dopo quello petrolifero. È ben evidente come molte catene dell'abbigliamento, specialmente appartenenti al gruppo del *fast-fashion*, contribuiscano all'inquinamento non solo per l'impiego di questi materiali ma anche attraverso una particolare linea di produzione che predilige la realizzazione di taglie piccole, poco vendute, rispetto a quelle grandi che dispongono di una domanda maggiore. Lo stesso si può riscontrare anche nella produzione di calzature. A ciò si aggiunge il fatto che l'iperconsumo è molto rilevante in questo settore: la frequenza con cui si acquistano capi nuovi implica l'esigenza di fare spazio buttando via il vecchio, anche se dispone ancora di vita utile. Per far fronte a questa emergenza sono emersi numerosi nuovi brand di *slow-fashion* che si impegnano non solo a produrre in maniera etica, ma anche a utilizzare materiali riciclati o biologici, come *Rifò Lab*. Questa azienda raccoglie,

attraverso punti di raccolta situati in tutta Italia, jeans e maglioni in lana o cashmere non più utilizzati per riciclarli e dargli una nuova vita.

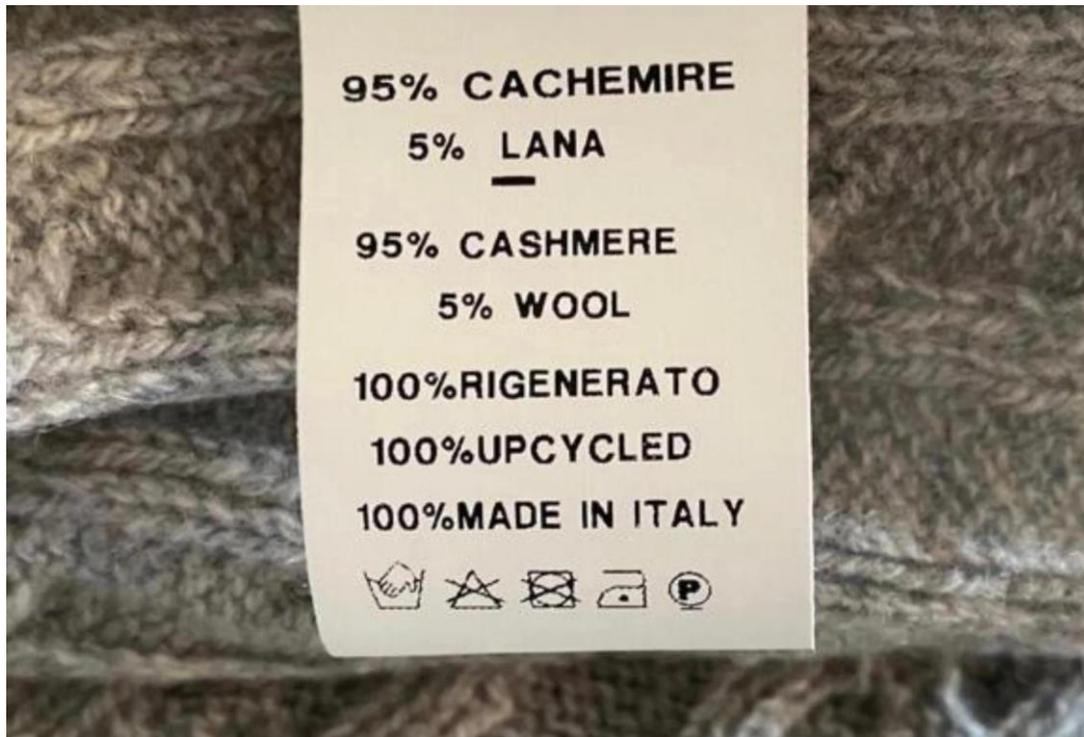


Fig. 1.15 Etichetta Rifo Lab

Fonte: <https://rifo-lab.com/pages/riciclo-vestiti>

Tuttavia, realtà come questa sono ancora poche e il loro numero non è abbastanza alto da fare la differenza. Le imprese hanno una grossa responsabilità sulle spalle: esse hanno la possibilità di ridurre drasticamente l'inquinamento causato dalla plastica, aiutando allo stesso tempo i consumatori nella loro transizione verso una scelta più consapevole dei loro consumi. Ovviamente, il cambiamento comporta anche ingenti investimenti ma bisogna evidenziare che alcune imprese sottovalutano il fatto che i consumatori siano pronti a intraprendere tale cambiamento più di quanto lo siano loro. Potrebbe essere che loro per prime oppongano un rifiuto verso il cambiamento e la diminuzione dei rifiuti. Per esempio: per diminuire gli imballaggi monouso una possibile soluzione potrebbe consistere nel chiedere alla popolazione di recarsi al supermercato con dei contenitori che possano essere riempiti con i vari prodotti acquistati a peso. Una tale prospettiva potrebbe scoraggiare i punti vendita, tuttavia è plausibile che a fronte della pandemia mondiale del virus COVID-19, dove alla popolazione è stato chiesto di recarsi a far la spesa una o due volte massimo a settimana per limitare i contagi, la pratica di fare acquisti sia diventata più organizzata e pertanto possa risultare più semplice l'utilizzo di tali

contenitori. Allo stesso modo, si potrebbero eliminare i sacchetti in plastica monouso dal reparto frutta e verdura e sostituirli con sacchetti in carta o con reti riutilizzabili non soltanto all'interno di una particolare insegna ma in qualsiasi punto vendita. Tutte queste azioni potrebbero portare fin da subito innumerevoli benefici. I sacchetti in plastica biodegradabile non svolgono appieno la funzione di salvaguardia del pianeta in quanto vengono comunque utilizzati una volta soltanto e finiscono spesso dispersi nell'ambiente dove impiegano anni a disintegrarsi. È per queste ragioni che le imprese sono le prime a dover credere che un cambiamento sia possibile, per permettere che questo si avveri.

Per quanto riguarda invece il punto di vista dei consumatori, è necessario evidenziare che questi sono coloro che più di tutti possono cambiare lo stato attuale grazie alle scelte relative ai loro consumi. Invece che uniformarsi alla massa, loro hanno la possibilità di prendere scelte di vita consapevoli e fare acquisti più rispettosi dell'ambiente. Numerose campagne sono state implementate per insegnare ai consumatori ad acquistare meno prodotti e di privilegiare brand locali e più rispettosi dell'ambiente, ma lo sforzo non è ancora sufficiente. Stanno emergendo svariati prodotti sostitutivi di quelli più comunemente usati in plastica, ma l'impatto non risulta essere ancora significativo. Che sia per abitudine, che sia per una disponibilità economica limitata, i prodotti realizzati in plastica tendono ancora ad essere i preferiti. Il sociologo polacco Zygmunt Bauman ha descritto nel suo libro *Modernità liquida* (Bauman, 2000) lo sgretolamento della società moderna che passa da solida a liquida. Ciò che è successo durante lo scorso secolo ha stravolto completamente le certezze del passato, sia in ambito di welfare che di politica, implicando il passaggio da una società solida, intesa in senso fisico come dura e resistente, a una società liquida dove non esistono certezze, dove lo Stato è in crisi di fronte alle spinte alla globalizzazione, le cose cambiano troppo velocemente per poter generare delle routine, le persone non riescono a crearsi uno schema e sono lontane da una comunità in grado di rappresentarle. In questa società regna incertezza e paura. La nuova comunità del consumatore diviene perciò il consumo: venendo meno la centralità del soggetto cresce di conseguenza il protagonismo dell'oggetto. Egli approfondisce ulteriormente questo tema in *Vita liquida* (Bauman, 2005) dove afferma che le persone devono resistere alle paure e all'ansia che questa vita liquida produce. In questo libro egli divide il consumo in tre diverse parti: la vita che consuma, il corpo che consuma e l'infanzia che consuma. Nella prima parte l'autore evidenzia l'incapacità dell'uomo di far fronte alle avversità della vita senza ricorrere al mercato per cercare soluzioni. Tutto viene visto attraverso la sua

utilità e la capacità di generare intrattenimento. Nella seconda parte si evidenzia quanto il corpo sia fonte di ansia, in particolare rispetto alla sua dimensione, alla sua salute mentale e al livello di adeguatezza. Non ci sono limiti al miglioramento e difficilmente si raggiunge la soddisfazione, perciò viene sempre richiesto un costante allenamento. Infine, nell'ultima parte, viene evidenziato come i bambini diventino velocemente parte del sistema che si è venuto a creare e quindi come siano diventati oggetto di marketing e campagne pubblicitarie (Davis, 2008 #4). Seguendo questa teoria è plausibile ipotizzare che i consumatori abbiano le potenzialità per migliorare i loro consumi, trovando gratificazione e senso di appartenenza, attraverso scelte consapevoli. Una volta realizzato tale proposito è plausibile che il rifiuto verso i rifiuti possa diminuire progressivamente fino a che questo, realisticamente, possa sparire.

4. PRESENTAZIONE QUESTIONARIO

4.1 Struttura questionario

L'analisi presentata in questa tesi è stata eseguita mediante l'utilizzo di un questionario elaborato attraverso i moduli di *Google*. La scelta di questo strumento è stata dettata dal fatto che esso è facilmente utilizzabile dai rispondenti ed è allo stesso tempo facilmente condivisibile. È stato eseguito un piccolo test pilota sul questionario il giorno 4 gennaio 2022, per essere poi lanciato ufficialmente a partire dal giorno 5 gennaio 2022. Il questionario è stato chiuso ufficialmente il giorno 18 gennaio 2022 con 380 risposte. La distribuzione è avvenuta attraverso l'utilizzo dei social network *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*. *Facebook* è risultata essere la piattaforma che ha generato il maggior numero di risposte avendo la possibilità di inserire il sondaggio in gruppi riuniti sulla base di un interesse comune (Lombi, 2015). La struttura del questionario è stata progettata per renderne lo svolgimento veloce e semplice. L'intento è sempre stato quello di facilitare la compilazione così da renderne piacevole l'esecuzione. È stata fatta anche la scelta di inserire domande non troppo specifiche per incentivare le persone a rivelare la verità: domande troppo incalzanti avrebbero potuto portare le persone a leggere tra le righe, dichiararsi virtuose quando invece la realtà è diversa. Si è seguito in questo caso un approccio per la gestione degli stimoli (Bernardi, 2005), in cui si sono presentate inizialmente domande generali, per arrivare poi alla questione centrale problematica, con domande dirette poste in ogni sezione, terminando con le domande conclusive riguardanti gli aspetti anagrafici. Il questionario è suddiviso in 4 macroaree: una prima parte è relativa all'analisi dei consumi, una seconda parte riguarda la plastica e le sue conseguenze, la terza riguarda i rifiuti e l'ultima è relativa alla raccolta delle informazioni anagrafiche del campione. Di seguito verranno presentate tutte le sezioni, evidenziando lo studio che ha portato alla scelta delle domande proposte. Per quanto riguarda la sezione relativa alle informazioni anagrafiche, i risultati verranno presentati per primi. Questa sezione è stata volutamente inserita alla fine del questionario dato che la sua compilazione risulta più facile per i rispondenti. Tuttavia, nella presentazione dei risultati, questa verrà mostrata per prima per inquadrare il campione non probabilistico analizzato. L'elenco completo delle domande, e relative risposte a scelta multipla, è presente in appendice. Per presentare i risultati verranno utilizzati dei grafici indicanti

numero di risposte con relativa percentuale rispetto al totale, e tabelle indicanti la maggior frequenza di risposta riscontrata rispetto alle informazioni anagrafiche. In caso di pari risultato, verranno riportati tutti i dati con percentuale più alta. I dati e i grafici sono stati elaborati tramite l'utilizzo del foglio *Excel* in cui sono state raccolte le risposte. Per analizzare le domande a risposta aperta, verrà elaborata una tabella in cui le risposte saranno aggregate per facilitarne l'analisi.

4.2 Analisi informazioni anagrafiche

La prima sezione ad essere analizzata è quella contenente le informazioni anagrafiche, così da poter inquadrare la popolazione che ha risposto al questionario.

Per quanto riguarda il sesso, circa tre quarti delle risposte sono arrivate da donne.

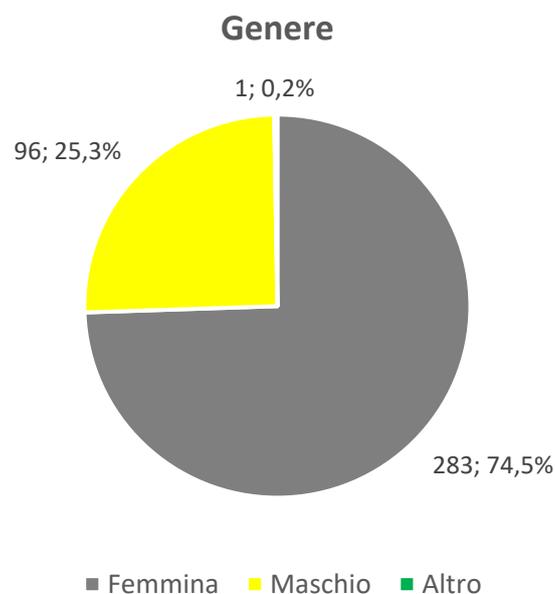


Fig. 2.1 Genere della popolazione

Per quanto riguarda l'età, i rispondenti per la maggior parte sono compresi tra 18 e 55 anni.

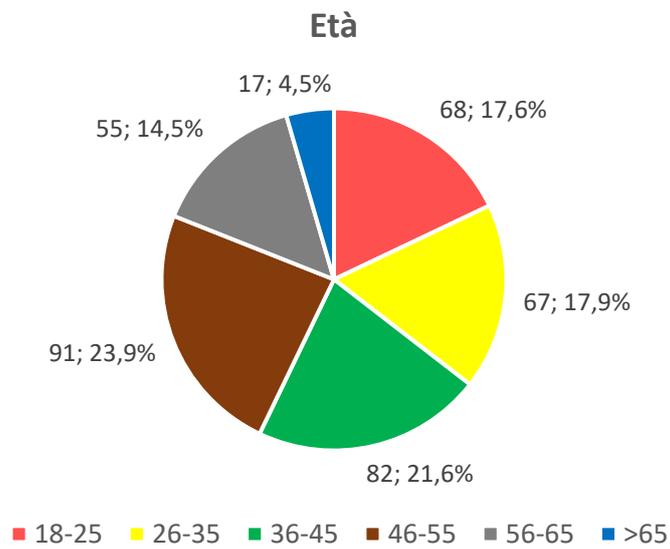


Fig. 2.2 Età della popolazione

Per quanto riguarda la residenza, la maggioranza delle risposte provengono da persone che vivono in Emilia – Romagna. La seconda regione con maggiori risposte è il Veneto.

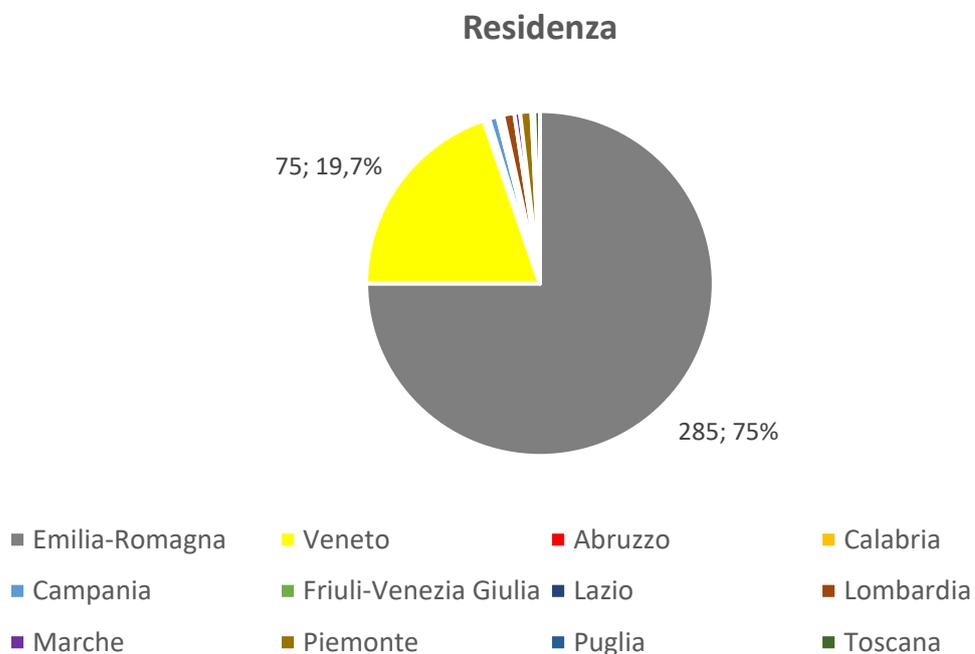


Fig. 2.3 Residenza della popolazione

Per quanto riguarda il grado di istruzione conseguito, quasi la metà della popolazione ha conseguito il diploma di scuola superiore e quasi il 20% possiede una laurea triennale.

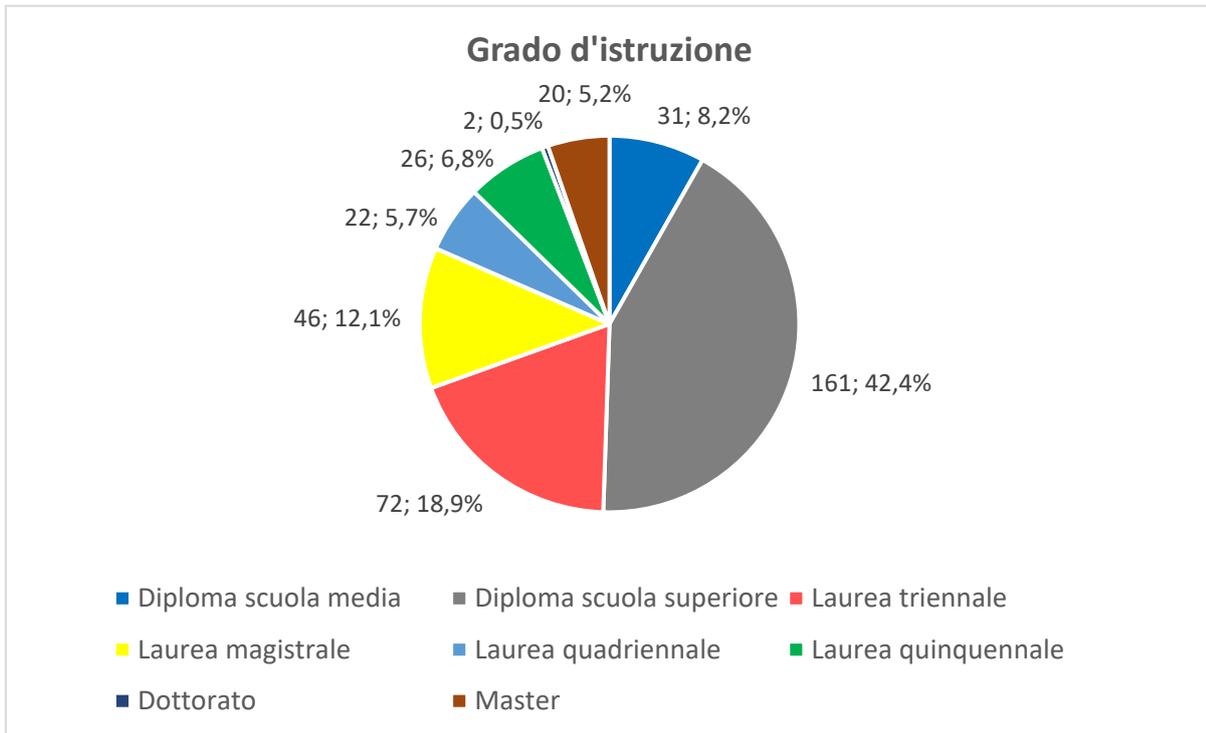


Fig. 2.4 Grado d'istruzione della popolazione

Per quanto riguarda la professione attuale, circa metà della popolazione appartiene alla categoria lavoratore dipendente, a seguire risultano lavoratori autonomi e studenti.

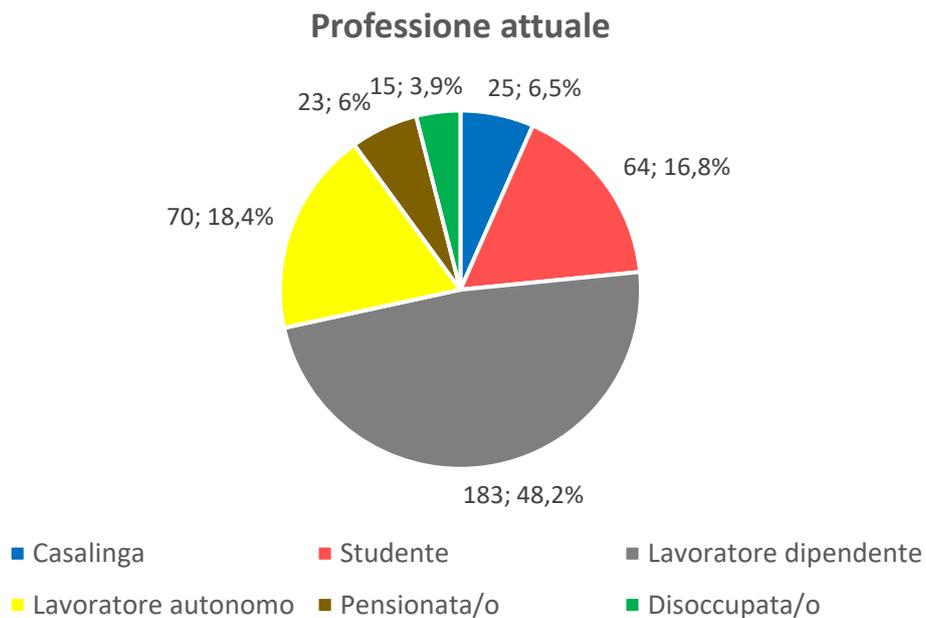


Fig. 2.5 Professione attuale della popolazione

Per quanto riguarda il numero di componenti della famiglia, la maggioranza delle risposte si concentra tra 2 e 4.

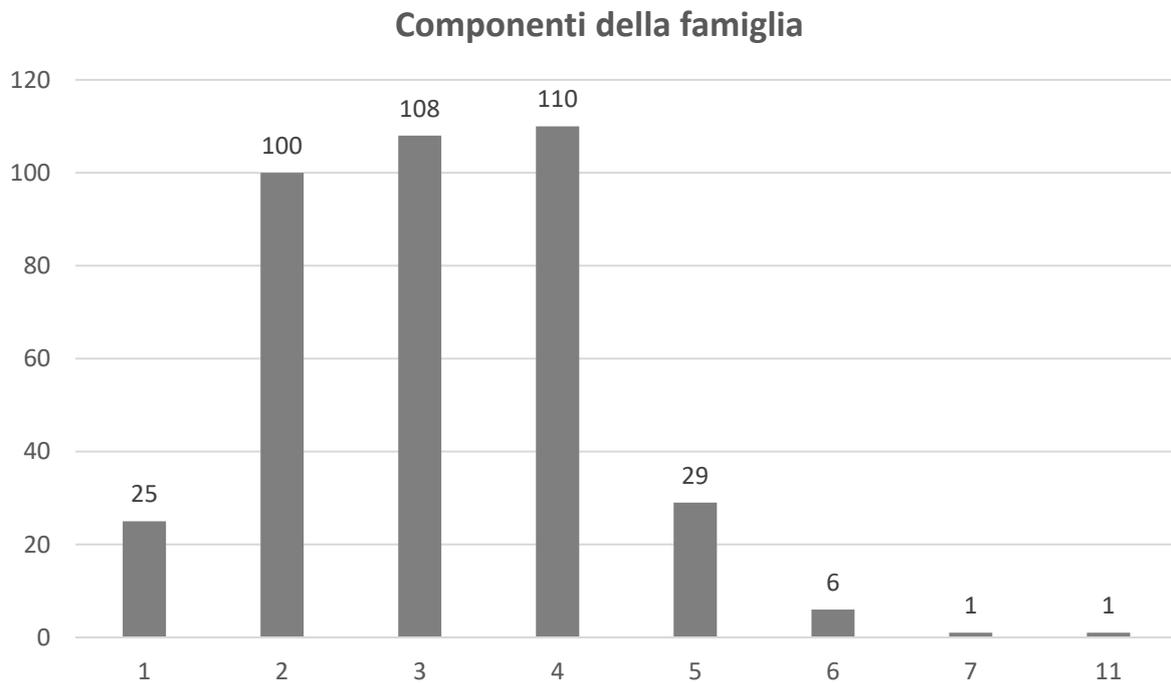


Fig. 2.6 Numero di componenti all'interno della famiglia

Il numero dei bambini all'interno della famiglia risulta essere principalmente pari a zero.

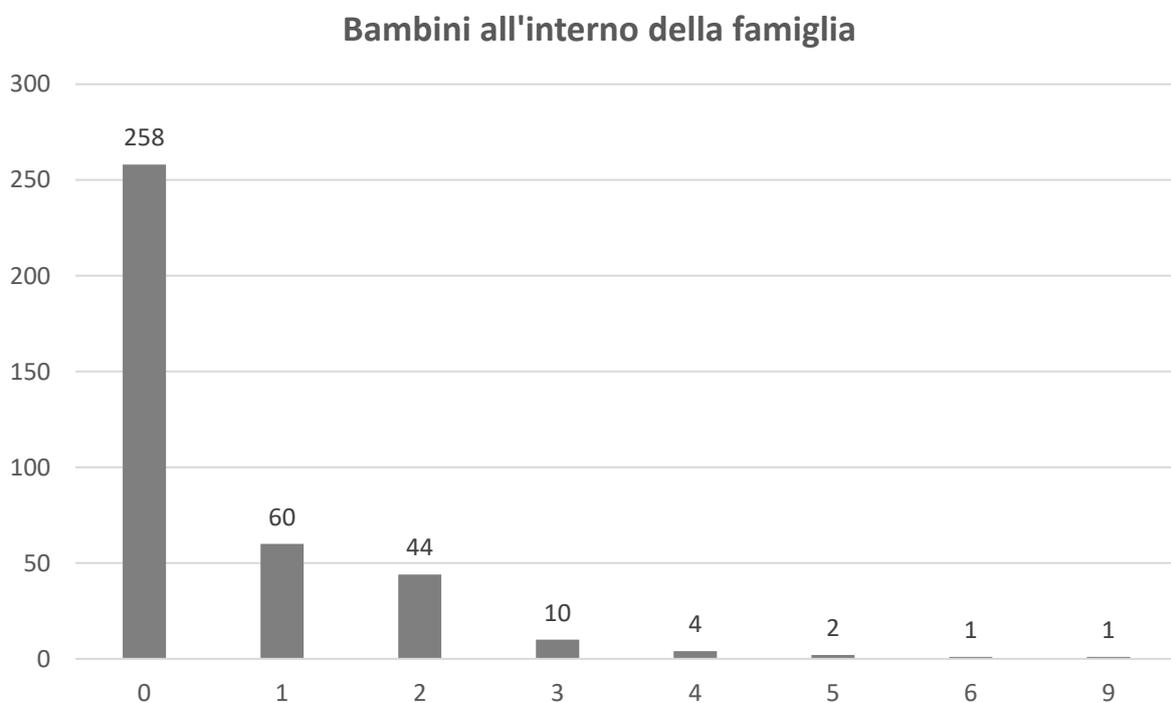


Fig. 2.7 Numero di bambini all'interno della famiglia

Rispetto alla domanda relativa alla percezione di un reddito, il 75% del campione ha risposto affermativamente.

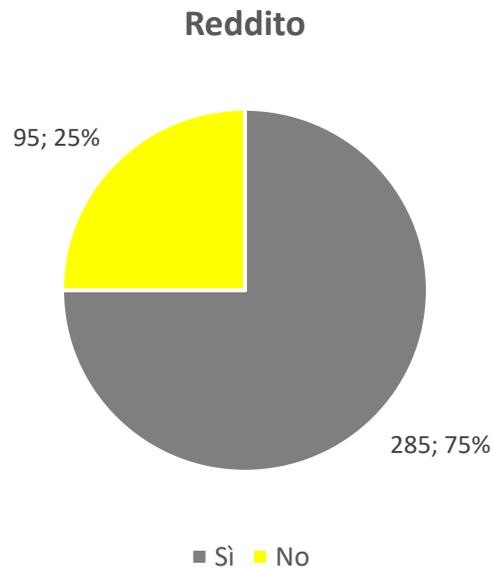


Fig. 2.8 Reddito percepito dalla popolazione

Infine, riguardo al numero di componenti della famiglia che percepiscono un reddito, la maggioranza delle risposte si rileva in corrispondenza del valore 2.

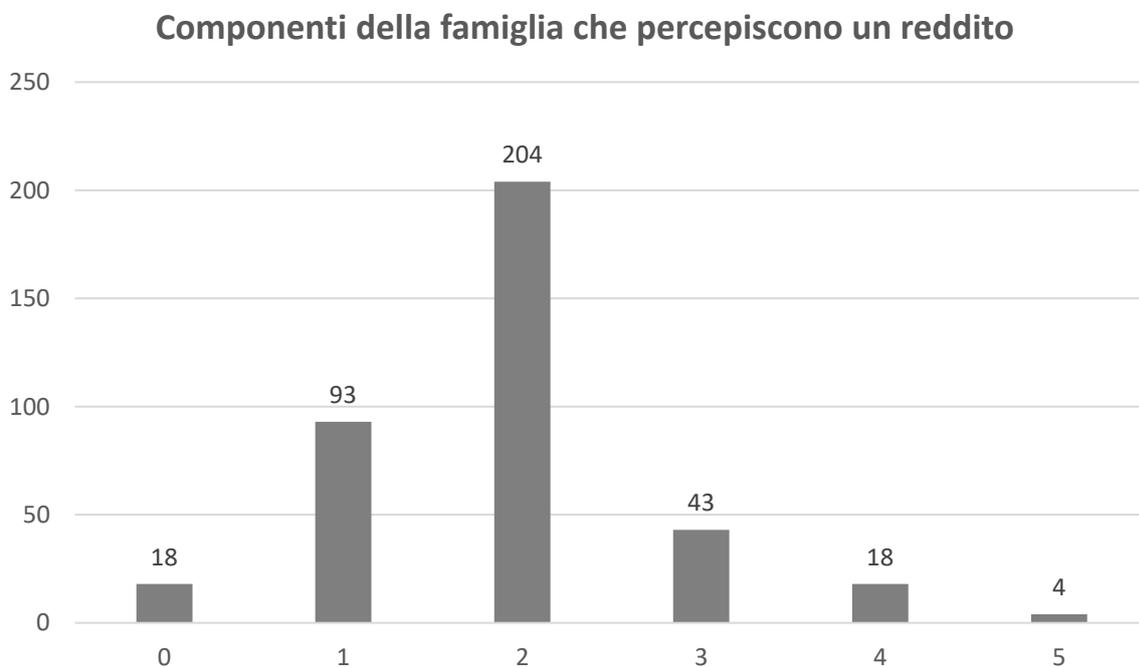


Fig. 2.9 Reddito percepito dai componenti della famiglia

4.3 Presentazione sezione consumi

Dato che il punto di partenza per capire i rifiuti passa dalla fase di acquisto dei prodotti, la prima sezione è dedicata ai consumi. Qui vengono poste delle domande volte a capire come vengono prese le scelte da parte della popolazione. Attraverso le proprie scelte di consumo le persone esprimono sé stesse, pertanto viene chiesto loro ogni quanto acquistano, se si identificano in quello che acquistano e se le loro preferenze di acquisto sono prevalentemente etiche. Si prosegue chiedendo loro se l'opinione degli altri è importante, così da capire se questa sia in grado di influenzare o meno gli acquisti, e se i prodotti vengano acquistati anche per esprimere il proprio status symbol, come quando si acquistano capi d'abbigliamento e accessori appartenenti a brand di lusso. Viene chiesto loro anche se preferiscano utilizzare un prodotto elettronico fino alla fine della sua vita utile o se preferiscano acquistare frequentemente l'ultimo modello in circolazione per essere al passo con i tempi. Questa domanda è stata inserita perché l'iperconsumo è causa di inquinamento. Quando si acquista un prodotto nuovo si tende a gettare via quello vecchio. E questo sarebbe auspicabile soltanto quando quest'ultimo sia stato utilizzato ampiamente e per molti anni. Ma qualora si volesse cambiare frequentemente, ad esempio acquistando uno smartphone all'uscita di ogni nuovo modello, le implicazioni ambientali cambiano. Questo atteggiamento genera spreco, lo spreco genera rifiuti e i rifiuti a loro volta inquinano. Tutti quei prodotti che vengono acquistati solamente per essere utilizzati per poco tempo sono una grande perdita per la società. Ci sono alcuni prodotti che ovviamente sono soggetti ad una deperibilità maggiore rispetto ad altri, ciò non toglie che le scelte di consumo consapevoli passano anche dal fatto di scegliere prodotti che siano di buona qualità e destinati a durare, che questi vengano utilizzati a lungo e che vengano buttati, meglio ancora riciclati, quando questi sono arrivati davvero alla fine del loro ciclo. Tutto ciò che viene acquistato dovrebbe sottostare a questo principio e, per essere ancora più rispettosi dell'ambiente, sarebbe opportuno cercare di riparare la merce danneggiata per prolungare ulteriormente la sua vita utile. Infine, viene chiesto ai consumatori se questi abbiano un consumo maggiore rispetto a ciò di cui realmente hanno bisogno, altra domanda importante per capire il loro livello di spreco e, come ultima domanda della sezione, si domanda loro di esprimere liberamente il loro pensiero su cosa vorrebbero cambiare nelle loro abitudini di acquisto.

4.4 Analisi sezione consumi

La prima domanda della sezione riguarda la frequenza con cui viene acquistato qualcosa di nuovo. Partendo dall'ammontare del consumo pro capite si può ipotizzare il livello di rifiuti prodotto.

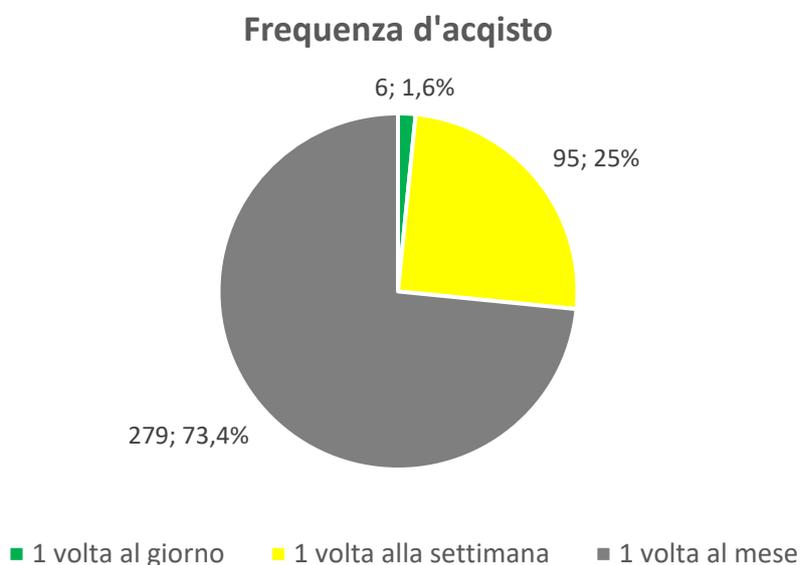


Fig. 3.1 Frequenza d'acquisto nuovi oggetti

	1 volta al giorno	1 volta alla settimana	1 volta al mese
Femmina	83,33%	74,74%	74,19%
Fascia d'età	50% 36-45	25,26% 26-35 25,26% 36-45	26,52% 46-55
Emilia - Romagna	66,67%	71,58%	76,34%
Diploma di scuola superiore	50%	45,26%	41,22%
Lavoratore dipendente	66,67%	48,42%	40,50%

Tab. 1.1 Analisi anagrafica sulla frequenza d'acquisto di nuovi oggetti

Come si evince dai dati, circa i tre quarti dei consumatori acquistano qualcosa di nuovo una volta al mese, si ipotizza quindi che non sia presente una tendenza all'iperconsumo. Nella Tabella 1.1 sono riportate le informazioni circa la distribuzione dei rispondenti: per ogni fascia i rispondenti sono in maggioranza donne residenti in Emilia - Romagna con contratto di lavoro dipendente e diploma di scuola superiore. La fascia d'età varia leggermente, segnandone una più alta per gli acquisti effettuati una volta al mese.

Il secondo quesito chiede se i consumatori si identificano nei prodotti che acquistano, facendo esempi quali il fatto di acquistare capi e accessori firmati per mostrare il proprio status symbol o se invece si prediligano prodotti realizzati con materiali riciclati o rispettosi dell'ambiente.

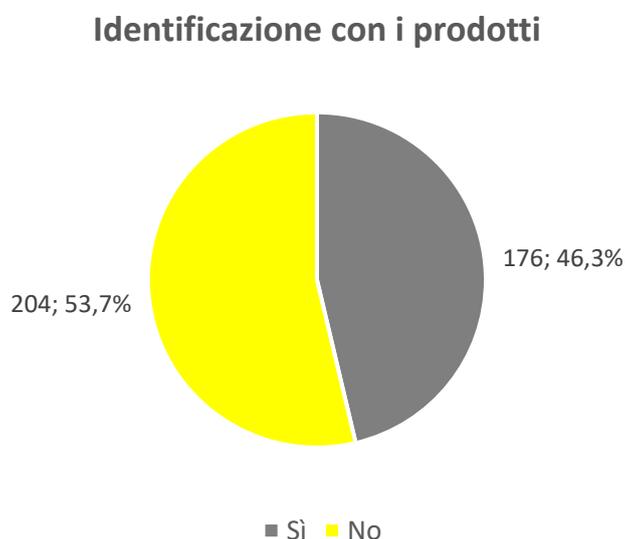


Fig. 3.2 Identificazione tra i consumatori e i prodotti acquistati

	Sì	No
Femmina	76,70%	72,55%
Età	23,86% 18-25	29,41% 46-55
Emilia-Romagna	67,05%	81,86%
Diploma di scuola superiore	39,77%	44,61%
Lavoratore dipendente	42,05%	53,43%

Tab. 1.2 Analisi anagrafica sull'identificazione con i prodotti acquistati

Dal grafico emerge che la maggioranza dei rispondenti, anche se di pochi valori, non si identifica nei prodotti che acquista e che la fascia d'età che presenta maggiormente questa caratteristica è quella compresa tra 46 e 55 anni.

La domanda successiva riguarda quanto conti l'opinione degli altri.

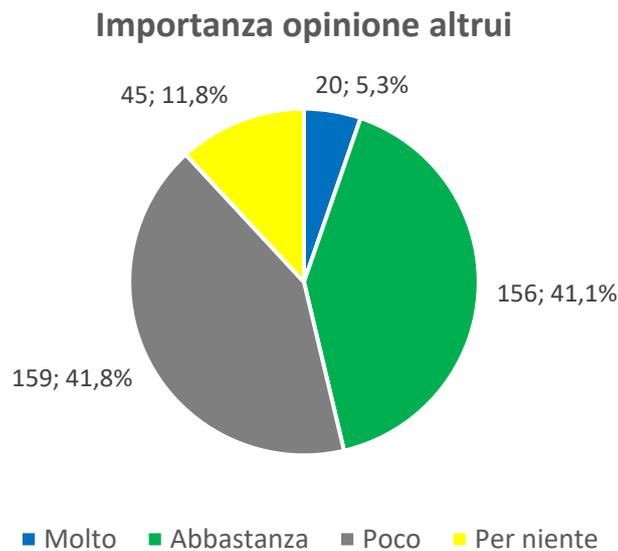


Fig. 3.3 Grado di importanza opinione altrui

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Femmina	75,56%	72,96%	76,92%	65,00%
Età	31% 46-55	25% 46-55	22% 46-55	30% 18-25
Emilia-Romagna	84,44%	77,36%	69,87%	75,00%
Diploma di scuola superiore	53,33%	45,28%	36,54%	40,00%
Lavoratore dipendente	44,44%	49,69%	48,72%	40,00%

Tab. 1.3 Analisi anagrafica importanza opinione altrui

I maggiori risultati si hanno in corrispondenza dei valori centrali, rispettivamente abbastanza e poco, con un valore quasi identico. Si evince inoltre che la fascia d'età dei giovani attribuisce molta importanza all'opinione altrui, in netto contrasto rispetto a quanto succede negli altri livelli.

Si prosegue l'analisi con la una domanda legata alla precedente: è stato chiesto ai rispondenti quanto è importante per loro che le persone capiscano il loro status symbol semplicemente guardando gli abiti e gli accessori indossati.

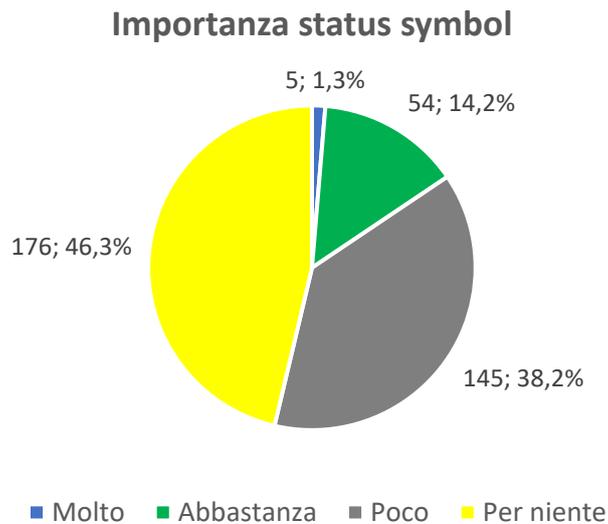


Fig. 3.4 Grado di importanza mostra del proprio status symbol

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Femmina	76,70%	74,48%	66,67%	80,00%
Età	30% 46-55	23% 18-25 23% 26-35	31% 18-25	40% 56-65
Emilia-Romagna	80,11%	73,79%	62,96%	60,00%
Diploma di scuola superiore	42,05%	39,31%	46,30%	100,00%
Lavoratore dipendente	50,00%	47,59%	44,44%	40,00%

Tab. 1.4 Analisi anagrafica importanza della percezione dello status symbol

La maggior parte delle risposte è rivolta verso i valori poco e per niente, con esito diverso rispetto a prima. È interessante notare che queste due domande all'apparenza molto simili abbiano dato esiti così contrastanti. Per quanto riguarda la fascia d'età, quella che dimostra avere più sensibilità verso la tematica è quella compresa tra 56 e 65 anni. È vero che le risposte sono in numero esiguo, tuttavia è interessante notare una differenza rispetto alla domanda precedente.

A seguire, si chiede se si ritiene di consumare più di quello che è realmente necessario. La domanda segue il ragionamento per cui un consumo eccessivo è causa di inquinamento, quando invece un consumo attento e accurato verso prodotti durevoli e di qualità limiterebbe notevolmente l'impatto dell'uomo sull'ambiente.

Consumo maggiore rispetto alla necessità

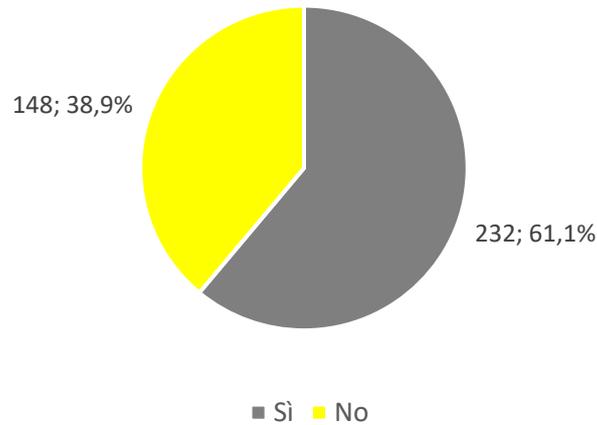


Fig. 3.5 Livello di consumo rispetto alla necessità

	Sì	No
Femmina	77,59%	69,59%
Età	25% 36-45	24% 146-55
Emilia-Romagna	78,45%	69,59%
Diploma di scuola superiore	45,26%	37,84%
Lavoratore dipendente	49,14%	46,62%

Tab. 1.5 Analisi anagrafica del consumo rispetto alle necessità personali

La maggioranza della popolazione si è espressa per il sì, confermando l'ipotesi avanzata rispetto alla quale le persone siano soggette a iperconsumo. La fascia d'età con frequenza maggiore varia, ma nel complesso i dati non mostrano livelli significativi di differenza.

A seguire, viene chiesto se le scelte di acquisto siano prevalentemente ecologiche, rispettose dell'ambiente e della salute delle persone, proponendo alcuni esempi relativi dell'acquisto di abiti usati, prodotti biologici o oggetti realizzati con materiali riciclati.

Scelte d'acquisto ecologiche

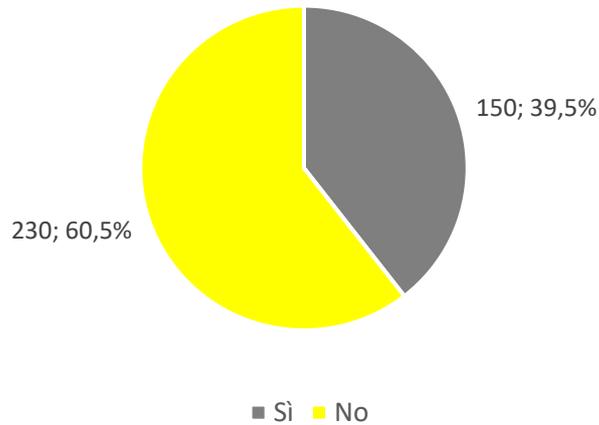


Fig. 3.6 Livello di acquisti ecologici

	Sì	No
Femmina	76,67%	73,04%
Età	25% 36-45	23% 46-55
Emilia-Romagna	76,00%	74,35%
Diploma di scuola superiore	38,00%	45,22%
Lavoratore dipendente	48,00%	48,26%

Tab. 1.6 Analisi anagrafica livello di acquisti ecologici

La maggior parte delle persone si è espressa in modo negativo, superando di poco la metà. Un futuro approfondimento potrebbe consistere nell'indagare le cause di questa risposta. La domanda successiva analizza l'atteggiamento dei rispondenti rispetto all'utilizzo di un prodotto. Per rendere la domanda più intuitiva è stata formulata con riferimento ad un prodotto elettronico, in cui è più intuibile la durata della vita utile.

Utilizzo prodotti elettronici

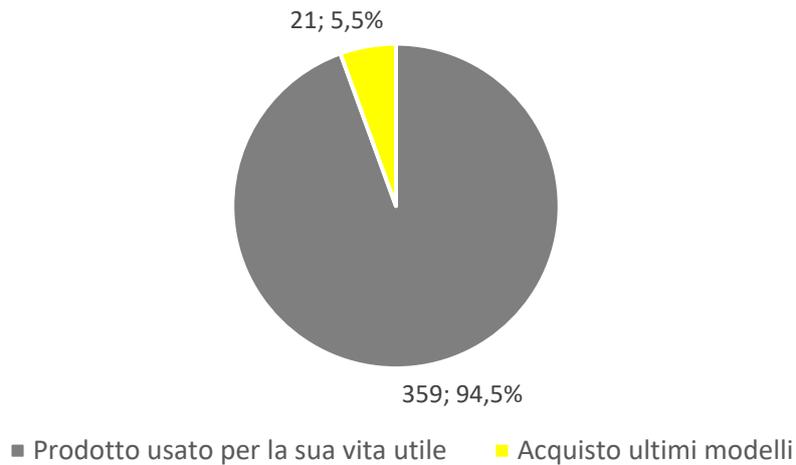


Fig. 3.7 Periodo di utilizzo dei prodotti elettronici

	Preferisco utilizzare il prodotto fino alla fine della sua vita utile	Compro frequentemente gli ultimi modelli
Femmina	75,77%	52,38%
Età	24% 46-55	23% 18-25 23% 26-35 23% 46-55
Emilia-Romagna	75,77%	61,90%
Diploma di scuola superiore	42,62%	38,10%
Lavoratore dipendente	48,75%	38,10%

Tab. 1.7 Analisi anagrafica periodo di utilizzo di un prodotto elettronico

La maggioranza delle persone dimostra di avere un atteggiamento positivo verso l'utilizzo dei prodotti elettronici fino alla fine della loro vita utile. Per chi invece preferisce comprare frequentemente gli ultimi modelli, la maggioranza si riscontra con la stessa percentuale in tre fasce d'età diverse.

Come penultima domanda della sezione viene chiesto ai rispondenti se questi preferiscano trovare più materiali riciclati nei prodotti che acquistano, in particolare carta, plastica e vetro.

Maggiori materiali riciclati nei prodotti

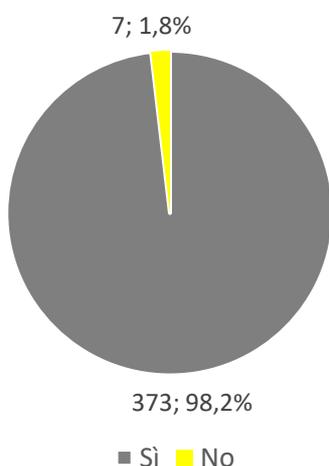


Fig. 3.8 Desiderio di trovare maggiori materiali riciclati nei prodotti

	Sì	No
Femmina	74,80%	57,14%
Età	24% 46-55	43% 18-25
Emilia-Romagna	75,34%	57,14%
Diploma di scuola superiore	42,09%	42,86%
	48,53% Lavoratore dipendente	42,86% Studente

Tab. 1.8 Analisi anagrafica aumento materiali riciclati nei prodotti

Anche sotto questo aspetto, il campione dimostra di prediligere il rispetto dell'ambiente e vorrebbe trovare materiali migliori nei prodotti che acquista. È un dato interessante per le imprese, che possono prendere in considerazione investimenti in questo ambito. Esito particolare per quanto riguarda chi ha risposto no: per la maggior parte sono studenti con età compresa tra i 18 e i 25 anni.

L'ultimo quesito chiede ai rispondenti cosa desiderino cambiare nelle loro abitudini di acquisto. I dati sono presentati nella tabella seguente.

RISPOSTA	NUMERO	%
NO: i rispondenti hanno affermato che non cambierebbero nulla nelle loro abitudini d'acquisto. Pochi hanno aggiunto che sono già attenti e non hanno bisogno di cambiare nulla.	138	36,32%
CONSUMARE MENO: le risposte includono anche acquistare più consapevolmente, solo ciò che è necessario, acquisti più mirati sia in ambito alimentare che di abbigliamento, scelte più ragionate e meno compulsive, evitare l'usa e getta e i prodotti stagionali.	59	15,53%
SÌ: non è stato specificato cosa vorrebbero cambiare.	37	9,74%
SCELTE PIÙ ECOLOGICHE: acquistare in maniera più sostenibile, prodotti più ecologici, consumare beni più rispettosi per l'ambiente, prodotti sostenibili, acquistare in negozi eco-sostenibili.	34	8,95%
MENO IMBALLAGGI IN PLASTICA: acquistare prodotti sfusi, evitare imballaggi in plastica che poi vengono subito gettati, comprare più prodotti con imballaggi sostenibili, packaging più riciclabili, evitare frutta e verdura con imballaggio in polistirolo e plastica, la grande distribuzione dovrebbe ammettere l'acquisto di prodotti sfusi con contenitori portati da casa.	34	8,95%
DISPONIBILITÀ ECONOMICA: i consumatori vorrebbero fare scelte più ecologiche e acquistare prodotti biologici ma riscontrano che i prodotti più rispettosi dell'ambiente sono più costosi e quindi spesso non riescono ad acquistarli. Lo stesso per quanto riguarda i prodotti realizzati con materiali riciclati e a chilometro zero.	16	4,21%
ARTIGIANALI: i consumatori vorrebbero acquistare maggiormente prodotti artigianali, produrre i propri prodotti, acquistare prodotti certificati.	13	3,42%
FAST-FASHION: i consumatori vorrebbero diminuire o eliminare il loro consumo di prodotti fast-fashion inquinanti e fare scelte più consapevoli in questo settore, prediligendo abiti usati e slow-fashion.	9	2,37%
PLASTICA: i consumatori vorrebbero diminuire il loro utilizzo di plastica.	9	2,37%
USATO: i consumatori vorrebbero aumentare gli acquisti di merce usata e vorrebbero rivendere maggiormente ciò che non utilizzano, usare prodotti <i>zero waste</i> e trovare store fisici con filosofie <i>green</i> .	9	2,37%

KM0: i consumatori vorrebbero acquistare più beni prodotti a chilometro zero.	7	1,84%
MENO UTILIZZO DI INTERNET: i consumatori preferirebbero evitare internet per i loro acquisti, anche per beni di prima necessità, prediligendo le botteghe rispetto ai centri commerciali.	7	1,84%
NON SAPERE COSA RISPONDERE: i rispondenti non sapevano cosa scrivere.	6	1,58%
MANCATA RISPOSTA	1	0,26%
CAMBIARE MAGGIORMENTE I PRODOTTI TECNOLOGICI PRIMA CHE SI SVALUTINO	1	0,26%

Tab. 1.9 Aggregazione dati cambiamento nei consumi

La Tabella 1.9 riporta in forma aggregata le risposte raccolte. Nonostante siano emersi molti spunti e numerose idee su come cambiare le proprie abitudini d'acquisto, bisogna evidenziare che la maggioranza delle risposte riguarda il fatto di non voler cambiare le proprie abitudini d'acquisto. Questo dato è in contrasto rispetto a domande precedenti, quali il consumo personale percepito come maggiore rispetto al fabbisogno. È plausibile ipotizzare anche che le persone non avessero voglia di scrivere il proprio pensiero e si siano limitate a scrivere una parola breve di dissenso.

4.5 Presentazione sezione plastica

Il questionario prosegue analizzando il problema della plastica e le sue conseguenze ambientali. Ai consumatori vengono subito presentate delle realtà legate alla presenza di plastica nell'ambiente. Viene chiesto loro se siano consapevoli dell'esistenza dell'Isola di Plastica nell'Oceano Pacifico, generatasi dall'accumulo di rifiuti trasportati in uno stesso luogo per effetto delle correnti, con dimensioni che oggi raggiungono un'area grande quanto Spagna e Portogallo. Oltre a ciò, viene domandato ai consumatori se essi siano al corrente del fatto che la plastica danneggia numerosi animali e i loro habitat, se sono consapevoli che l'inquinamento di plastica è aumentato durante la pandemia e, infine, se siano a conoscenza che la plastica è un derivato del petrolio e pertanto estremamente inquinante. Viene poi mostrato un elenco di prodotti, che possono essere utilizzati al posto di quelli in plastica più comuni, e viene chiesto loro se li utilizzano. La scelta dei

prodotti è stata stabilita partendo dagli oggetti più comuni e riflettendo su quali di questi siano maggiormente presenti in natura, contribuendo all'inquinamento del pianeta. Dopo un'attenta riflessione sono state selezionate le borracce e le cannucce per quanto riguarda il settore alimentare, considerando che svariate bottiglie e cannucce sono state rinvenute degli oceani. Seguono poi spazzolino in legno, dentifricio in capsule e salviettine struccanti riutilizzabili che si riferiscono alla cura della persona, ai quali si aggiungono shampoo, balsamo e saponi solidi. L'elenco si conclude con i detersivi e gli ammorbidenti alla spina in contenitori ricaricabili e con le buste per la spesa riutilizzabili. Ognuno di questi prodotti possiede il suo equivalente in plastica che è conosciuto da tutti e pertanto la compilazione del questionario non risulta essere difficile. La domanda successiva chiede ai consumatori se questi oggetti siano facilmente reperibili. Questo quesito è stato posto in quanto la scarsità di questi beni sul mercato potrebbe causare un grosso problema: se la popolazione non è in grado di reperire facilmente questi prodotti sarà più difficile contribuire al miglioramento delle proprie abitudini di acquisto. Acquistare queste merci all'interno di un qualsiasi supermercato è molto più semplice rispetto al dover cercare negozi specializzati o ricorrere all'e-commerce: i prodotti infatti possono essere acquistati in qualsiasi momento e, dato che molti sono beni di prima necessità, possono essere facilmente reperibili in caso di acquisto dell'ultimo minuto. Il questionario prosegue chiedendo ai consumatori se desiderano diminuire il loro consumo di plastica e se vogliono che questa venga eliminata e sostituita con altri materiali non inquinanti. Il quesito successivo chiede se le imprese stiano facendo del loro meglio per sostituire la plastica dai loro processi produttivi e dai loro packaging. Tale riflessione è stata posta con l'obiettivo di esaminare le aziende e il loro operato. Quelle che desiderano essere più virtuose non esiteranno a mostrarsi tali e ciò le renderà facilmente individuabili dai consumatori. Così non fosse, i consumatori dovrebbero cercare da soli le informazioni per trovare prodotti maggiormente rispettosi dell'ambiente, impiegando tempo ed energie. Allo stesso tempo però, è stata fatta una riflessione sul fatto che attualmente non è presente una percentuale elevata di aziende che stanno comunicando in maniera puntuale come e entro quando intendano sostituire la plastica. Il questionario prosegue con una domanda ipotetica: viene presentato uno scenario in cui si possa andare al supermercato con dei contenitori in cui riporre il cibo acquistato a peso. Alle persone viene chiesto se siano disposte a fare acquisti con questa metodologia che è in grado di diminuire l'utilizzo di imballaggi monouso. Questa soluzione è una di quelle possibili per

fronteggiare l'inquinamento, non vuole perciò essere presentata come l'unica in grado di influire sul futuro. Il suo scopo pertanto è valutare il fatto che forse non sono i consumatori a non essere pronti a cambiare le proprie abitudini di acquisto, bensì le aziende pensano che sia così e, pertanto, potrebbero trarre vantaggio da questa informazione. Questa metodologia di acquisto potrebbe essere anche ampiamente favorita dalla situazione odierna. La pandemia scatenatasi dal virus COVID-19 ha imposto alle persone di restare in casa per limitare la diffusione del virus. Durante i mesi di lockdown è stato chiesto ai cittadini di uscire solamente per bisogni urgenti e, comunque, di recarsi al supermercato una o due volte massimo a settimana. Questa condizione è terreno fertile per una tale rivoluzione: essendo ormai abituati a doversi organizzare, la popolazione potrebbe non trovare particolarmente difficile questa alternativa. La domanda finale riguarda la raccolta differenziata, in particolare quella della plastica, inserita per ultima per collegare questa sezione alla successiva.

4.6 Analisi sezione plastica

La sezione si apre con una domanda legata alla consapevolezza dei danni causati dalla plastica. Vengono presentate quattro realtà volte ad indagare la consapevolezza dei rispondenti su queste tematiche. Viene chiesto loro se siano consapevoli dell'esistenza dell'Isola di Plastica nell'Oceano Pacifico, del fatto che molti animali sono in pericolo a causa dell'esistenza della plastica nel loro habitat, che la pandemia del virus COVID-19 ha fatto aumentare l'inquinamento causato dalla plastica e, infine, che la plastica è un derivato del petrolio e perciò altamente inquinante.

Esistenza Isola di Plastica nel Pacifico

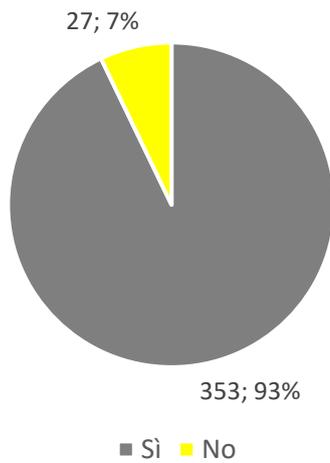


Fig. 4.1 Conoscenza esistenza Isola di Plastica Oceano Pacifico

Animali e loro habitat in pericolo

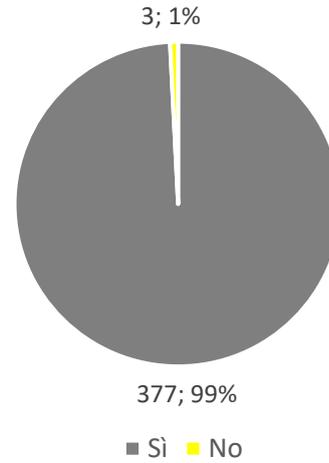


Fig. 4.2 Conoscenza pericolosità plastica per animali e loro habitat

Inquinamento aumentato durante la pandemia

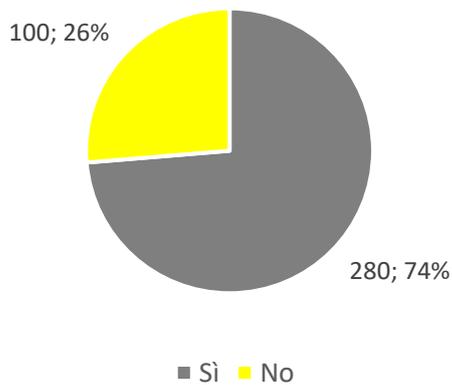


Fig. 4.3 Conoscenza aumento inquinamento durante la pandemia

Plastica come derivato del petrolio

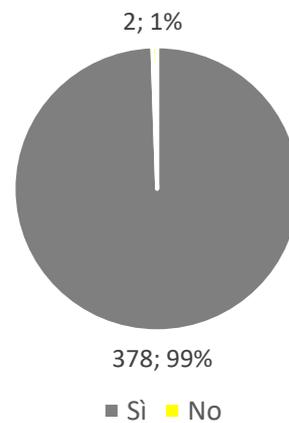


Fig. 4.4 Conoscenza plastica Come derivato del petrolio

Da quanto si evince dai grafici, la maggior parte di queste nozioni sono note. L'unica che risulta essere meno conosciuta è quella relativa al consumo di plastica aumentato durante la pandemia.

La domanda seguente propone un elenco di prodotti con cui si possono sostituire quelli in plastica maggiormente utilizzati. Questi prodotti sono:

- le borracce o bottiglie in vetro;
- gli spazzolini in legno;
- sapone, shampoo e balsamo solidi;
- dentifricio in capsule contenuto in contenitori in vetro;
- detersivi alla spina in confezioni ricaricabili;
- salviette struccanti riutilizzabili;
- buste della spesa riutilizzabili;
- cannuce in vetro o acciaio.

Questi prodotti sono stati scelti perché sono oggetti di uso comune, perciò risulta facile e immediato rispondere. Se ne sarebbero potuti aggiungere altri, ma per non allungare eccessivamente il questionario è stata fatta una scrematura, cercando di includere prodotti di vario genere rispetto a quelli che sono principalmente presenti in commercio. Nella Figura 4.5 sono riportate le risposte alla domanda. Si dà per scontato che qualora la risposta sia no, il prodotto alternativo utilizzato sia quello più comunemente noto in plastica. Come si evince dal grafico, solamente le borracce e le buste della spesa riutilizzabili hanno avuto riscontri positivi, mentre gli altri prodotti ancora non sono utilizzati in maniera preponderante dalla popolazione.

Utilizzo prodotti sostitutivi

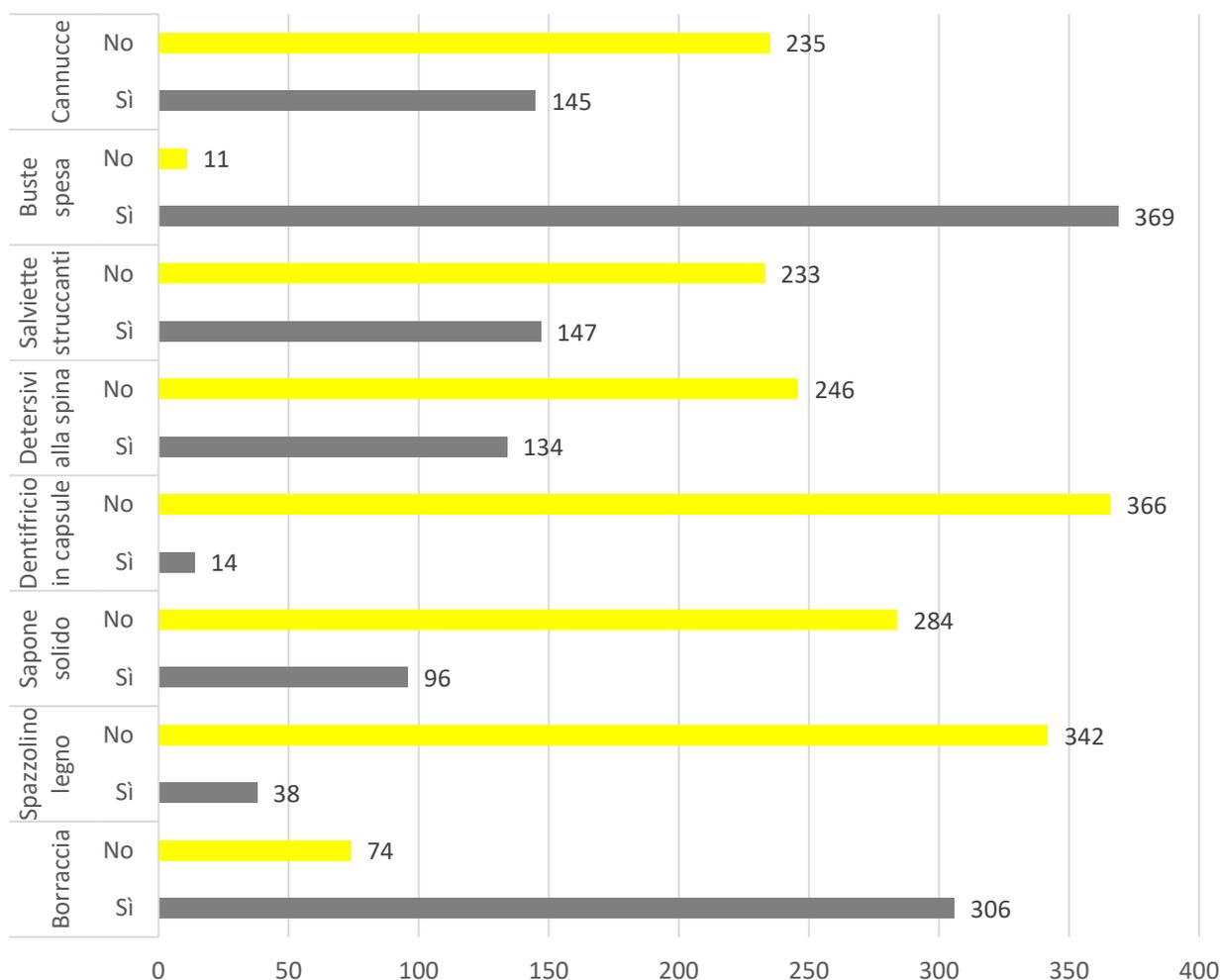


Fig. 4.5 Utilizzo prodotti sostitutivi rispetto a quelli in plastica

La domanda successiva chiede se la maggioranza dei prodotti sopra elencati siano per la maggior parte facilmente reperibili.

Reperibilità prodotti

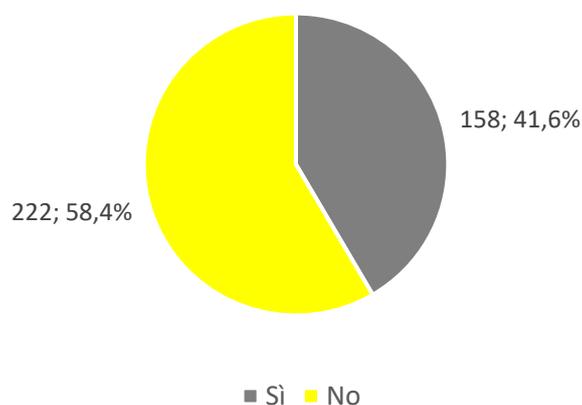


Fig. 4.6 Reperibilità prodotti

	Sì	No
Femmina	77,22%	72,52%
Età	25% 26-35	26% 46-55
Emilia-Romagna	70,25%	78,38%
Diploma di scuola superiore	41,77%	42,79%
Lavoratore dipendente	43,04%	51,80%

Tab. 2.1 Analisi anagrafica reperibilità prodotti ecologici

Con la maggioranza di risposte negative, si può ipotizzare che ci sia un problema di tipo informativo, in quanto una persona può non conoscere il prodotto, o non esista un luogo nelle vicinanze dell'abitazione dove reperire tali prodotti. Anche ciò può essere spunto per successivi approfondimenti. L'unica differenza si riscontra rispetto alla fascia d'età, maggiore per quanto riguarda coloro che hanno risposto negativamente.

La domanda successiva chiede ai rispondenti se loro desiderino diminuire il loro consumo di plastica.

Diminuzione utilizzo plastica

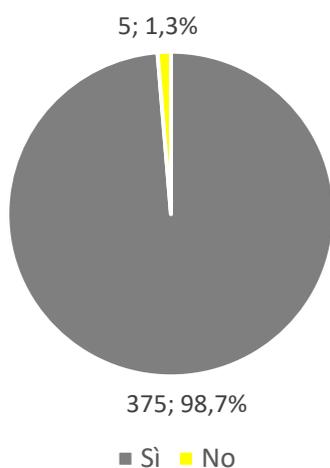


Fig. 4.7 Diminuzione utilizzo plastica

La maggioranza delle risposte affermative era ipotizzabile a seguito delle risposte ottenute nella sezione precedente su cosa si auspicasse cambiare nei propri consumi. Data l'esiguità delle risposte negative, non si riporta la tabella con le informazioni anagrafiche.

La domanda successiva allo stesso modo chiede se si desidera eliminare la plastica per sostituirla con altri materiali meno inquinanti.

Sostituzione plastica con altri materiali

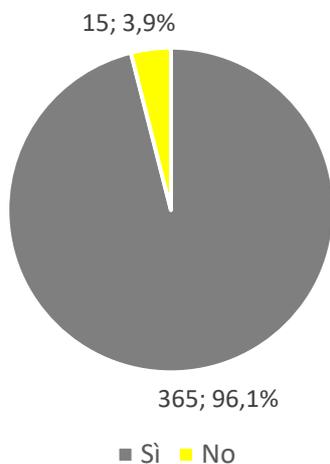


Fig. 4.8 Sostituzione plastica con altri materiali meno inquinanti

Anche in questo caso la maggioranza di risposte affermative era ipotizzabile per la stessa motivazione. Nuovamente, data l'esiguità delle risposte negative, non si riporta la tabella con le informazioni anagrafiche.

Il quesito successivo chiede l'opinione dei consumatori in merito a se le imprese stiano facendo del loro meglio per comunicare come intendono eliminare la plastica dai loro imballaggi e dai processi produttivi.

Opinione dei consumatori sulla comunicazione proveniente dalle imprese

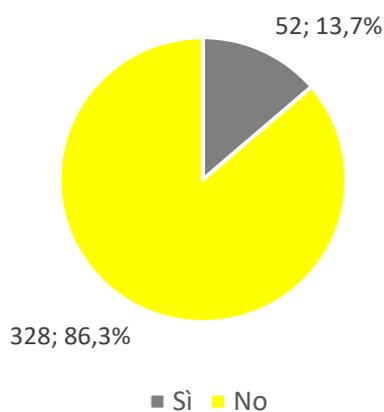


Fig. 4.9 Opinione dei consumatori sulla comunicazione proveniente dalle imprese

	Sì	No
Femmina	65,38%	75,91%
Età	25% 18-25	24% 46-55
Emilia-Romagna	69,23%	75,91%
Diploma di scuola superiore	34,62%	43,60%
Lavoratore dipendente	48,08%	48,17%

Tab. 2.2 Analisi anagrafica opinione dei consumatori sulla comunicazione delle imprese

Da quanto emerge, appare evidente che i rispondenti non abbiano avuto questo tipo di riscontro da parte delle imprese. Le imprese potrebbero dunque migliorare tale comunicazione e offrire più informazioni ai consumatori.

La domanda successiva propone uno scenario: se i consumatori sarebbero favorevoli a recarsi al supermercato con dei contenitori per acquistare prodotti sfusi.

Contenitori per acquisto prodotti sfusi

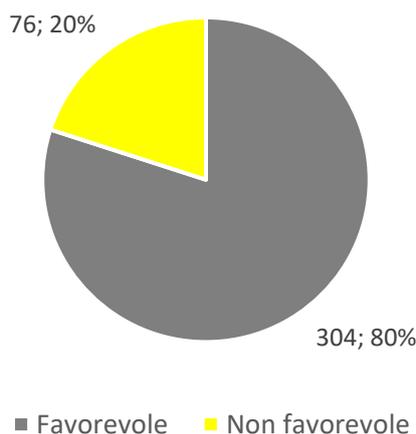


Fig. 4.10 Utilizzo contenitori per acquisto prodotti sfusi

	Sarei favorevole	Non sarei favorevole
Femmina	72,37%	82,89%
Età	24% 46-55	22% 46-55
Emilia-Romagna	75,33%	73,68%
Diploma di scuola superiore	39,80%	52,63%
Lavoratore dipendente	50,00%	40,79%

Tab. 2.3 Analisi anagrafica utilizzo contenitori per acquisto prodotti sfusi

Come si evince dal grafico, la maggioranza della popolazione sarebbe favorevole a questa soluzione utile a diminuire il consumo di plastica e gli imballaggi monouso. Il risultato era

già ipotizzabile data l'analisi delle risposte all'ultima domanda presentata nella sezione precedente.

Per concludere, viene chiesto ai rispondenti se questi eseguano la raccolta differenziata, in particolare quella della plastica. Questa domanda viene posta anche come collegamento con la sezione successiva. Dato l'esiguo numero di risposte negative, non viene inserita la tabella con le informazioni anagrafiche.

Raccolta differenziata

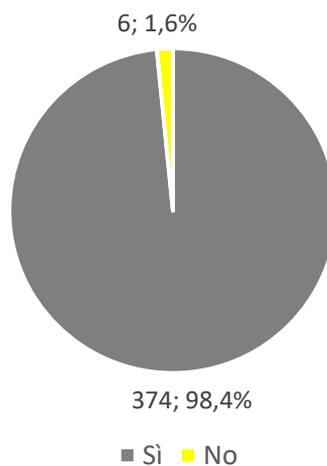


Fig. 4.11 Esecuzione raccolta differenziata

4.7 Presentazione sezione rifiuti

L'ultima sezione non poteva che riguardare i rifiuti: la tappa finale del ciclo della cultura materiale. Questa sezione è incentrata in gran parte sul rapporto che le persone hanno verso i rifiuti. Una possibile causa del rifiuto verso questi ultimi potrebbe risiedere nel fatto che le persone ne hanno avversione e pertanto non siano incentivati a liberarsene in modo corretto. Molti sforzi sono già stati intrapresi per rendere il rapporto con i rifiuti più armonioso, come la colorazione dei cassonetti con colori accesi studiata per rendere l'atto di recarsi ai cassonetti meno fastidioso. Lo stesso è stato fatto in caso di raccolta porta a porta, dove sono stati conferiti contenitori o buste colorate secondo lo stesso principio. Nel questionario viene chiesto quanto spesso ci si libera dei rifiuti, per cercare di stabilire una possibile relazione tra il fatto che se ne ha avversione e il desiderio di volersene liberare celermente. Viene chiesto inoltre se la raccolta differenziata venga svolta da più persone all'interno del proprio nucleo familiare o se ci sia una sola persona

preposta a tale compito. Segue quindi la domanda su quale sia il livello di soddisfazione nell'eseguire la raccolta differenziata e quella relativa al fatto di essere stati ampiamente informati su come eseguirla. In alternativa, viene presentata anche la possibilità di reperire facilmente informazioni a riguardo. Viene poi chiesto, sempre seguendo il ragionamento rispetto all'avversione verso i rifiuti, se sia sgradevole tenere questi in casa troppo a lungo. Successivamente è presente una domanda riguardo al tipo di metodo utilizzato per la raccolta differenziata: se le persone debbano recarsi personalmente ai cassonetti o se questi vengano raccolti attraverso il sistema del porta a porta. A questo punto il questionario si divide in due sezioni speculari. Per facilitarne la compilazione ognuno può rispondere alle domande relative al proprio sistema di raccolta dei rifiuti. Queste due sezioni contengono le stesse domande declinate in base al tipo di metodo utilizzato. Per quanto riguarda la raccolta mediante i cassonetti si incomincia chiedendo chi si reca personalmente a gettare via la spazzatura e se questo atto reca fastidio, indipendentemente dal fatto che uno lo esegua effettivamente. La domanda successiva, infatti, chiede se questo atto è tanto sgradito da desiderare che sia un'altra persona a compierlo. Si prosegue chiedendo se, secondo la propria opinione, le azioni svolte siano sufficienti per la tutela dell'ambiente e se si è soddisfatti del metodo di raccolta utilizzato o, in alternativa, se si preferirebbe avere il porta a porta. L'ultima domanda chiede cosa si vorrebbe migliorare nella raccolta dei rifiuti. Nell'altra sezione relativa al porta a porta, le persone rispondono inizialmente alla domanda relativa a chi si occupa di portare fuori la spazzatura. Si chiede poi se il fatto di tenere i rifiuti esposti rechi fastidio e se si preferisse che fosse qualcun altro ad occuparsene. Si domanda, come nella sezione precedente, se si ritiene che le azioni intraprese siano sufficienti per la salvaguardia dell'ambiente e se si è soddisfatti del proprio sistema di raccolta dei rifiuti o se invece si preferirebbe cambiare. L'ultima domanda è la medesima della sezione precedente.

4.8 Analisi sezione rifiuti

Questa sezione si apre con l'analisi delle risposte in comune a tutti i rispondenti. Nella seconda parte, dove sono presenti due sezioni speculari destinate rispettivamente a chi esegue la raccolta differenziata mediante cassonetti e chi mediante porta a porta, queste verranno analizzate insieme per trovarne similitudini o differenze.

La prima domanda chiede ogni quanto le persone si liberino dei rifiuti. I rifiuti portano con sé spesso la concezione di essere qualcosa di immondo, sinonimo di morte e malattia, per cui si ha la tendenza a sbarazzarsene subito. La frequenza con cui le persone si liberano dei rifiuti può essere legata a ciò, pertanto si prova ad analizzare il fenomeno.

Frequenza di liberazione dai rifiuti

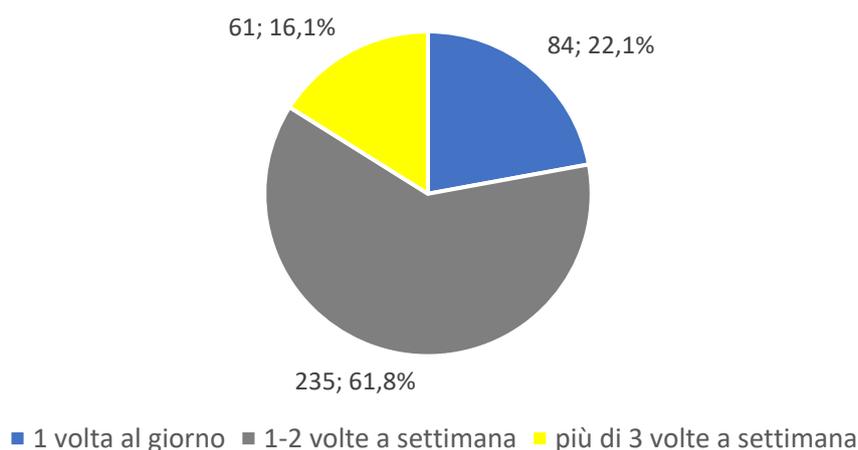


Fig. 5.1 Frequenza di liberazione dai rifiuti

	1 volta al giorno	1-2 volte a settimana	più di 3 volte a settimana
Femmina	77,38%	72,77%	77,05%
Età	28% 46-55	23% 36-45 23% 46-55	26% 36-45
Emilia-Romagna	78,57%	76,17%	65,57%
Diploma di scuola superiore	42,86%	42,55%	40,98%
Lavoratore dipendente	47,62%	48,94%	45,90%

Tab. 3.1 Analisi anagrafica frequenza liberazione dei rifiuti

Come si evince dal grafico, la maggioranza della popolazione si libera dei rifiuti circa 1 o 2 volte a settimana. Dalla Tabella 3.1 non si notano particolari differenze anagrafiche.

La domanda successiva va ad indagare chi esegue la raccolta differenziata all'interno del nucleo familiare. L'intento è cercare di capire se l'avversione verso i rifiuti sia tale da non volersi occupare di questo compito.

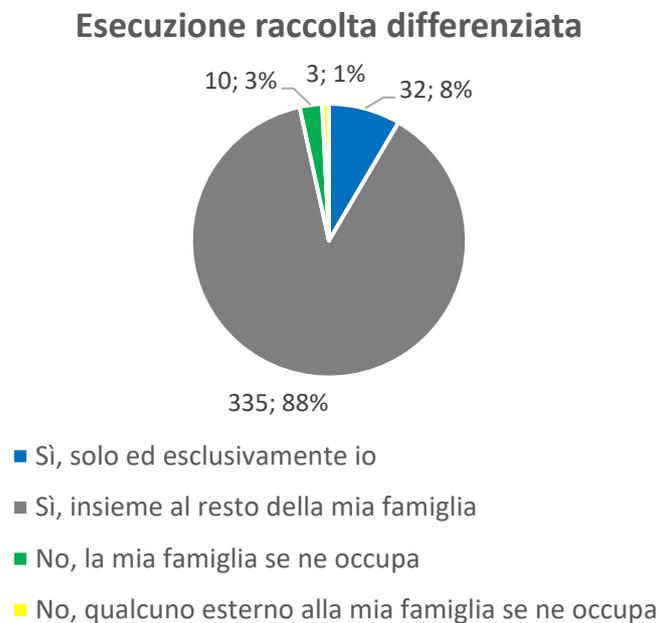


Fig. 5.2 Esecuzione raccolta differenziata

Dal grafico emerge che la maggior parte della popolazione esegue la raccolta differenziata insieme alla famiglia, come pratica collettiva. Essendo la maggioranza superiore al 80% non viene costruita la tabella anagrafica.

Nel seguente quesito, viene chiesto ai rispondenti di esprimere il proprio livello di soddisfazione nell'eseguire la raccolta differenziata. La scala va da 1, che significa per niente, fino a 7, che significa molto soddisfatto.

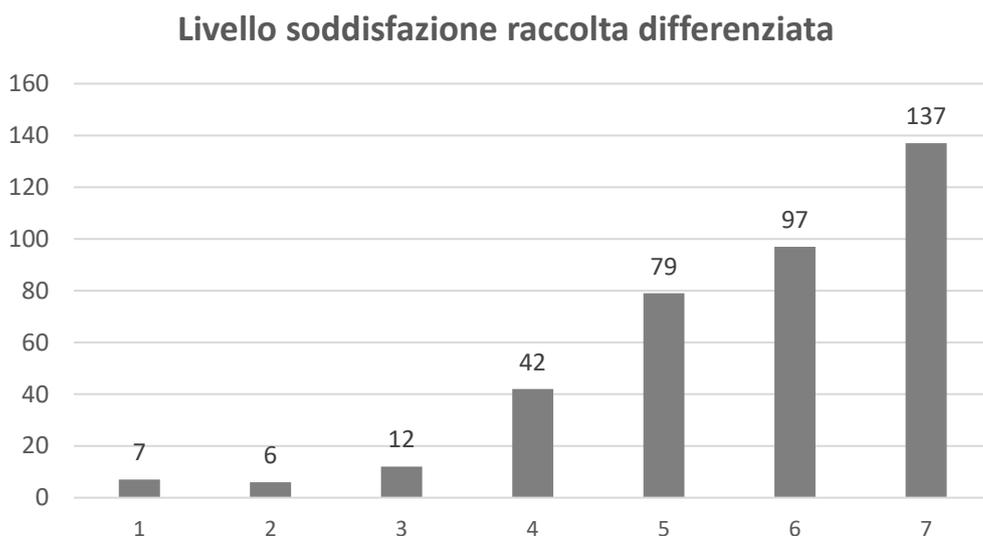


Fig. 5.3 Livello soddisfazione esecuzione raccolta differenziata

La maggior parte delle risposte si trova verso l'estremità finale del grafico e si evince che per molte persone la raccolta differenziata è un'attività che porta felicità a chi la esegue e non un disturbo.

Viene chiesto successivamente se le informazioni su come eseguire la raccolta differenziata siano chiare o, eventualmente, sia facile reperirle. Il contributo di ogni cittadino è fondamentale per contrastare l'inquinamento, ma è ancora più fondamentale sapere come eseguire al meglio la raccolta differenziata.

Regole per eseguire la raccolta differenziata

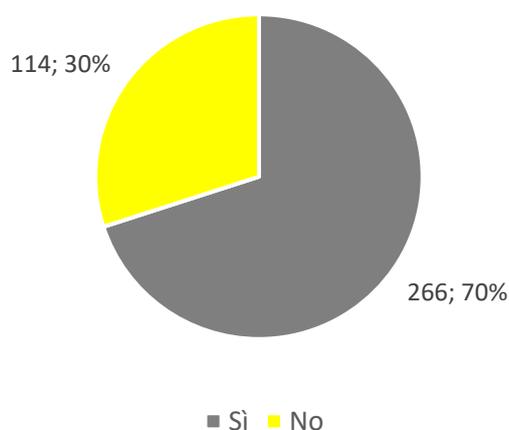


Fig. 5.4 Informazioni sull'esecuzione della raccolta differenziata

	Sì	No
Femmina	73,31%	77,19%
Età	27% 46-55	26% 36-45
Emilia-Romagna	73,31%	78,95%
Diploma di scuola superiore	40,60%	46,49%
Lavoratore dipendente	48,12%	48,25%

Tab. 3.2 Analisi anagrafica informazioni su raccolta differenziata

Dall'analisi svolta emerge che il 30% dei rispondenti non sa eseguirla al meglio e non riesce a reperire informazioni su come eseguirla. Potrebbe essere un segnale che la popolazione necessita di informazioni aggiuntive, pertanto potrebbe essere utile introdurre dei correttivi.

Segue a questo punto una domanda relativa a quanto è fastidioso tenere in casa i rifiuti per un periodo di tempo elevato.

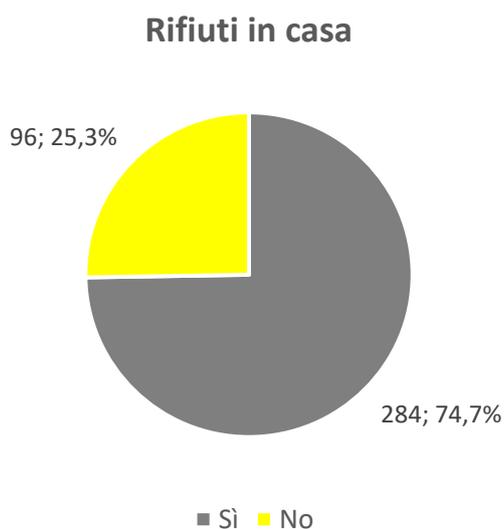


Fig. 5.5 Fastidio derivante dal tenere i rifiuti in casa

	Sì	No
Femmina	75,35%	71,88%
Età	22% 36-45	33% 46-55
Emilia-Romagna	74,30%	77,08%
Diploma di scuola superiore	42,96%	40,63%
Lavoratore dipendente	51,06%	39,58%

Tab. 3.3 Analisi anagrafica sul fastidio di tenere i rifiuti in casa

La maggioranza delle risposte affermative evidenzia come questi abbiano una connotazione negativa tale per cui l'interesse a sbarazzarsene subito sia elevato.

L'ultima domanda della sezione riguarda il tipo di raccolta differenziata eseguita nella propria area di residenza: raccolta mediante cassonetti o mediante porta a porta. Da qui in poi i risultati verranno mostrati in parallelo per entrambi i gruppi. Data l'analisi congiunta, non si fa uso delle tabelle di analisi anagrafica.

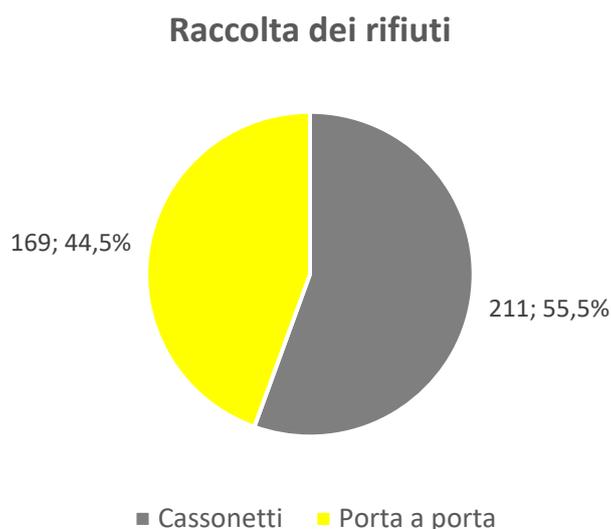


Fig. 5.6 Tipologia raccolta dei rifiuti

	Devo recarmi personalmente ai cassonetti nell'area ecologica	Passano a prelevare i rifiuti porta a porta in giorni prestabiliti
Femmina	76,78%	71,60%
Età	26,5% 36-45	25% 18-25
Emilia-Romagna	87,20%	59,76%
Diploma di scuola superiore	45,02%	39,05%
Lavoratore dipendente	53,55%	41,42%

Tab. 3.4 Analisi anagrafica tipologia raccolta dei rifiuti

La prima domanda riguarda chi porta i rifiuti ai cassonetti e chi invece all'esterno dell'abitazione in attesa di essere raccolti.

Chi si reca ai cassonetti

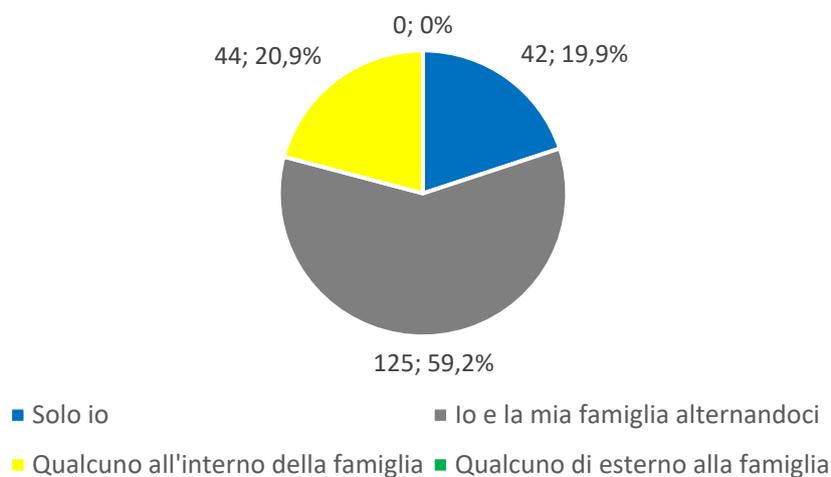


Fig. 5.7 Chi si reca ai cassonetti

Chi porta fuori casa i rifiuti

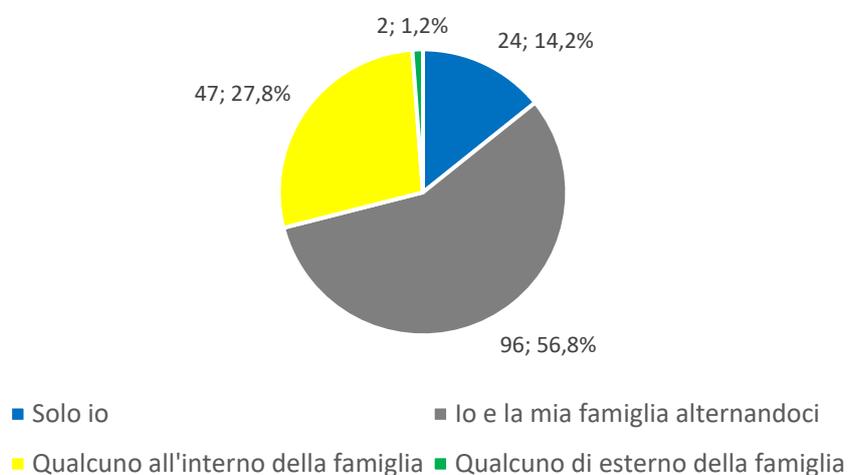


Fig. 5.8 Chi porta i rifiuti all'esterno dell'abitazione

I dati evidenziano che non sussistono differenze significative tra i due metodi di raccolta dei rifiuti. Nella raccolta porta a porta emerge anche il dato relativo al fatto che qualcuno di esterno alla famiglia si occupa di portare fuori i rifiuti mentre invece nella raccolta mediante cassonetti questa voce non compare. Nel secondo grafico la percentuale di persone all'interno della famiglia risulta essere maggiore rispetto al primo grafico, mentre

la percentuale delle persone che si occupano in via esclusiva di portare i rifiuti ai cassonetti è più alta nel primo caso rispetto al secondo. Per quanto riguarda la pratica di collaborare insieme a tutta la famiglia, la differenza tra i due grafici è minima.

La seconda domanda riguarda l'avversione a compiere l'atto di buttare via i rifiuti.

Avversione a buttare i rifiuti nei cassonetti

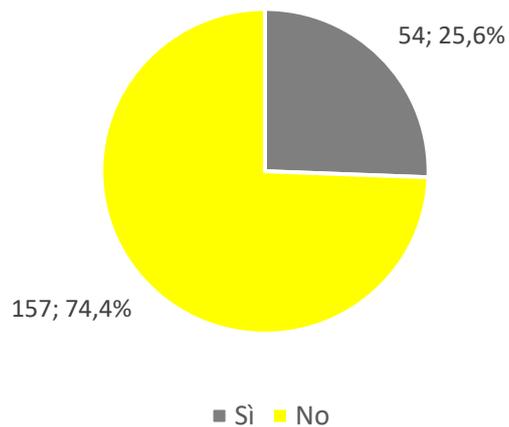


Fig. 5.9 Avversione verso l'atto di buttare i rifiuti

Avversione a lasciare i rifiuti esposti

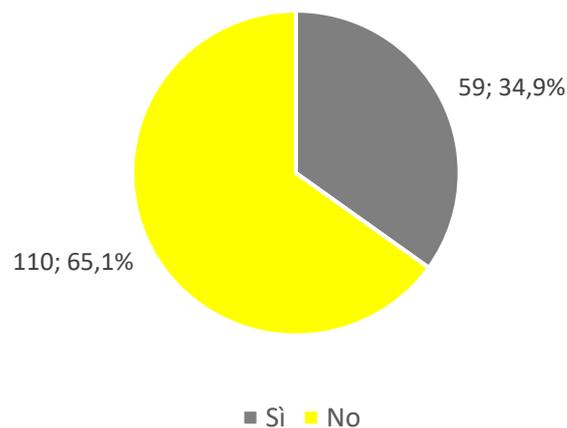


Fig. 5.10 Avversione verso i rifiuti esposti fuori dall'abitazione

Per quanto riguarda l'atto di recarsi ai cassonetti, questa pratica non dà fastidio alla maggioranza della popolazione. Per quanto riguarda il porta a porta, anche qui la popolazione non risulta infastidita dall'atto di lasciare i propri rifiuti esposti, tuttavia la

percentuale risulta minore rispetto al primo caso. L'atto di gettare via i rifiuti nel proprio cassonetto li nasconde alla luce. È ipotizzabile che la raccolta mediante porta a porta, eseguita mediante l'utilizzo di sacchetti talvolta trasparenti, infastidisca maggiormente la popolazione che mostra avversione rispetto al mostrare i propri scarti.

Nella domanda seguente viene chiesto se si desiderasse avere un'altra persona che si reca ai cassonetti al proprio posto o, in alternativa, che si occupasse di portare fuori dall'abitazione i rifiuti in attesa di essere raccolti.

Desiderio di avere un'altra persona che si reca ai cassonetti

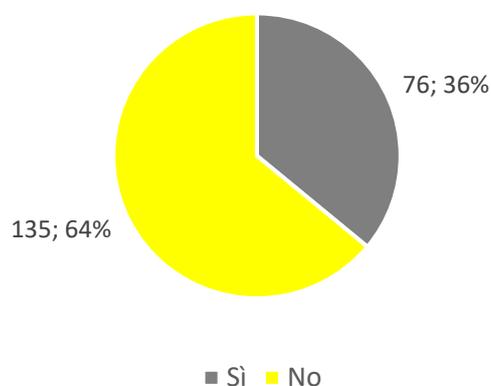


Fig. 5.11 Desiderio di avere un'altra persona ad occuparsi dei rifiuti

Desiderio di avere un'altra persona che porta fuori i rifiuti

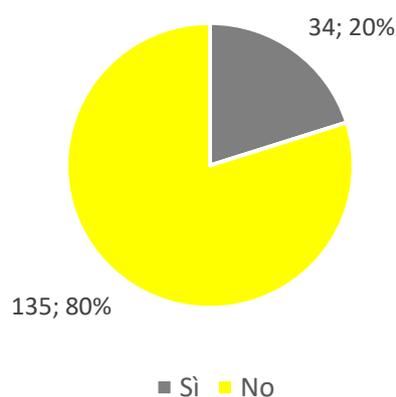


Fig. 5.12 Desiderio di avere un'altra persona che porta fuori i rifiuti

Di nuovo, l'avversione verso l'atto di liberarsi dei rifiuti sembra non essere troppo fastidioso per il campione. Tuttavia è bene evidenziare che la percentuale risulta essere più alta per quanto riguarda l'atto di recarsi ai cassonetti. Si può ipotizzare che questi

ultimi siano considerati più sgradevoli per la popolazione che invece non risulta essere infastidita allo stesso modo dalla raccolta dei rifiuti porta a porta.

La domanda successiva indaga quanto i consumatori ritengano che le proprie azioni siano sufficienti per la tutela dell'ambiente. La percezione che ognuno ha del suo operato può lasciare spazio per dei miglioramenti, in linea con quanto affermato nella domanda finale della sezione dei consumi dove 3 risposte affermavano che si può sempre migliorare.

Azioni sufficienti alla tutela dell'ambiente (1)

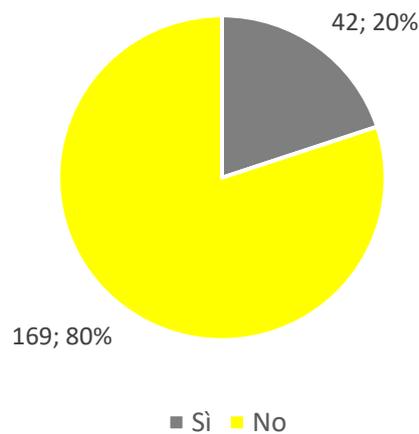


Fig. 5.13 Sufficienza azioni per il rispetto dell'ambiente (1)

Azioni sufficienti alla tutela dell'ambiente (2)

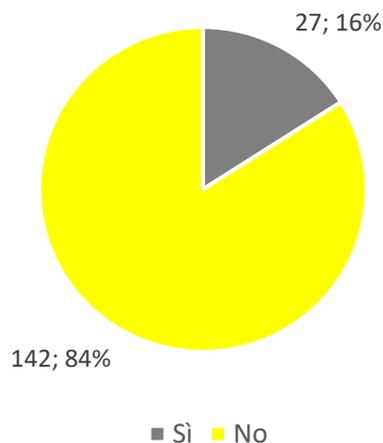


Fig. 5.14 Sufficienza azioni per il rispetto dell'ambiente (2)

Dai grafici si evince che la maggior parte della popolazione ritiene di avere ancora molto da migliorare per tutelare l'ambiente. La percentuale del secondo gruppo rispetto al primo è poco più grande, ma in linea generale le due distribuzioni sono molto simili. La popolazione ritiene di non essere ancora in grado di difendere l'ambiente con le proprie azioni e questo fa avanzare l'ipotesi che ci sia la volontà di migliorare le proprie azioni. Come penultimo quesito, viene chiesto ai rispondenti se, in caso di raccolta tramite cassonetti, si è soddisfatti di tale metodo o se si preferisca il porta a porta. Nel secondo caso, quello relativo al porta a porta, viene chiesto ai rispondenti se si è soddisfatti del proprio metodo di raccolta dei rifiuti o se si preferisse invece potersi recare ai cassonetti.

Soddisfazione rispetto al proprio metodo di raccolta dei rifiuti (1)

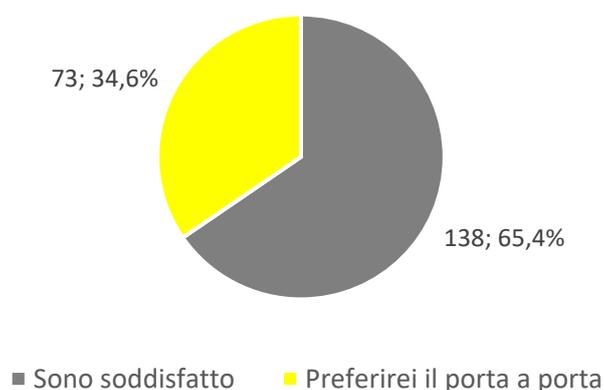


Fig. 5.15 Soddisfazione rispetto al proprio metodo di raccolta (1)

Soddisfazione rispetto al proprio metodo di raccolta dei rifiuti (2)

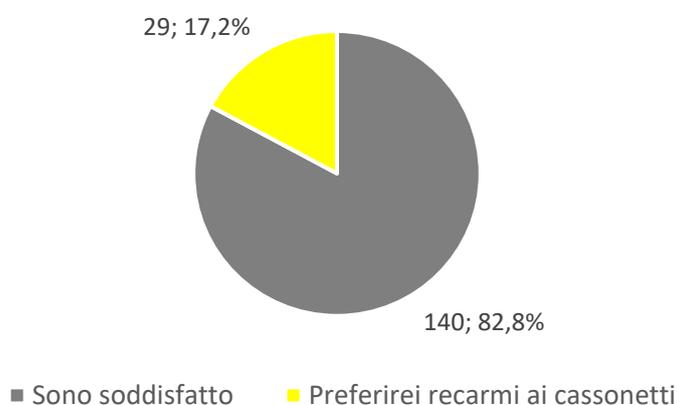


Fig. 5.16 Soddisfazione rispetto al proprio metodo di raccolta (2)

Questa domanda è stata formulata con l'intento di indagare se un metodo potesse causare più fastidio rispetto all'altro. Sebbene entrambi siano graditi alla maggioranza dei rispondenti, la raccolta mediante cassonetti risulta essere più fastidiosa rispetto a quella del porta a porta. È nuovamente ipotizzabile che le isole ecologiche rechino fastidio nella popolazione, questo potrebbe essere un punto di partenza su uno studio che abbia come obiettivo quello di migliorarle.

Come ultima domanda per entrambe le sezioni è stato chiesto cosa si desiderasse migliorare nella raccolta dei rifiuti. Il gruppo che esegue la raccolta differenziata mediante cassonetti ha espresso le preferenze riportate nella prima tabella, mentre le risposte di coloro che eseguono la raccolta differenziata porta a porta sono aggregate nella seconda tabella.

RISPOSTA	NUMERO	%
NO: i rispondenti hanno affermato che non cambierebbero nulla.	57	27,01%
PROBLEMI CON I CASSONETTI: i rispondenti riscontrano problemi con i cassonetti, rilevando l'apertura per conferire i rifiuti troppo piccola e questi sono spesso rotti. Si vorrebbero dei cassonetti diversi. Viene citata l'azienda Hera S.p.A. per i problemi relativi ai nuovi cassonetti installati nell'area di Rimini: la chiave elettronica non sempre funziona, le aperture dei cassonetti si chiudono troppo in fretta. Viene espresso il desiderio di avere di nuovo i vecchi cassonetti azionati a pedale senza l'utilizzo della tessera.	40	18,96%
MIGLIORAMENTI: come miglioramenti vengono proposti una produzione con materiali migliori, premi per il corretto riciclaggio, mezzi adibiti allo smaltimento a impatto zero, rendere più facile la raccolta per incentivarne l'adozione, migliorare lo spazio adibito alla raccolta all'interno della casa, aumentare i punti di raccolta per l'olio.	24	11,37%
MAGGIORI INFORMAZIONI: fornire più indicazioni su come eseguire al meglio la raccolta differenziata, soprattutto in caso di imballaggi misti in cui sarebbe opportuno inserire un'etichetta adeguata.	15	7,11%
FREQUENZA SVUOTAMENTO E MAGGIORI CASSONETTI: area ecologica lontana dall'abitazione, necessità di più cassonetti che spesso si riempiono, maggiore frequenza di svuotamento, più centri di raccolta. Suggerimento sull'impiego di cassonetti interrati.	13	6,16%

PULIZIA AREA ECOLOGICA: maggiori controlli e maggiore pulizia dell'isola ecologica. Video sorveglianza della zona e sanzioni per chi non rispetta le regole.	12	5,96%
PORTA A PORTA: porta a porta introdotto come unico metodo di raccolta dei rifiuti.	11	5,21%
RACCOLTA DIFFERENZIATA: migliorare la raccolta differenziata e aumentare i prodotti da poter riciclare.	10	4,74%
NON SO: i rispondenti non sanno come rispondere alla domanda.	7	3,32%
SÌ: i rispondenti hanno risposto sì alla domanda senza dare ulteriori spiegazioni.	5	2,37%
RACCOLTA INDIFFERENZIATA: migliorarne la gestione.	5	2,37%
IMBALLAGGI: migliorare la qualità degli imballaggi e utilizzare solo un materiale, così da facilitare lo smaltimento. Spesso i materiali di imballaggio sono composti da più elementi non sempre separabili.	3	1,42%
MALCONTENTO VERSO IL PORTA A PORTA: i rispondenti hanno sperimentato la raccolta porta a porta rimanendone molto insoddisfatti, preferiscono il metodo di raccolta mediante cassonetti.	3	1,42%
SICUREZZA SANITARIA: i rispondenti non gradiscono dover toccare il cassonetto con le mani a fronte della pandemia in corso.	3	1,42%
DIMINUIRE I RIFIUTI: i rispondenti desiderano diminuire i rifiuti, in particolar modo quelli in plastica.	2	0,95%
MANCATA RISPOSTA	1	0,47%

Tab. 3.5 Aggregazione dati miglioramenti nella raccolta tramite cassonetti

RISPOSTA	NUMERO	%
MANCATA RISPOSTA: i rispondenti non hanno risposto alla domanda.	79	46,75%
NO: i rispondenti hanno affermato che non cambierebbero nulla.	33	19,53%
FREQUENZA: i rispondenti vorrebbero maggiore frequenza nella raccolta dei rifiuti. In particolare per l'organico, l'indifferenziata, durante il periodo estivo, carta e plastica almeno 2 volte a settimana.	15	8,88%

NON MISCHIARE I RIFIUTI: i rispondenti affermano di aver visto i camion di raccolta mischiare i rifiuti e non gradiscono l'atto.	6	3,55%
VICINANZA AREA ECOLOGICA: il punto di ritiro risulta essere lontano e scomodo da raggiungere.	4	2,37%
SÌ: i rispondenti hanno risposto sì alla domanda senza dare ulteriori spiegazioni.	4	2,37%
COMUNITÀ: i rispondenti vorrebbero che tutti si impegnassero allo stesso modo per la raccolta differenziata.	4	2,37%
MAGGIORI INFORMAZIONI: fornire più indicazioni su come eseguire al meglio la raccolta differenziata, soprattutto in caso di imballaggi misti in cui sarebbe opportuno inserire un'etichetta adeguata.	4	2,37%
RICOMPENSA: i rispondenti suggeriscono di conferire una ricompensa a chi esegue bene l'operazione, come pagare meno tasse.	3	1,78%
RACCOLTA DIFFERENZIATA: migliorare la raccolta differenziata e aumentare i prodotti da poter riciclare.	3	1,78%
DECORO: i rispondenti non gradiscono avere i rifiuti esposti sotto casa in bella vista.	2	1,18%
CASSONETTI: i rispondenti affermano di utilizzarli e che questi presentano un'apertura troppo piccola.	2	1,18%
SODDISFAZIONE: i rispondenti sono soddisfatti di questo metodo di raccolta dei rifiuti.	2	1,18%
IMBALLAGGI: migliorare la qualità degli imballaggi e utilizzare solo un materiale, così da facilitare lo smaltimento. Spesso i materiali di imballaggio sono composti da più elementi non sempre separabili.	1	0,59%
NON SO: il rispondente non sa come rispondere alla domanda.	1	0,59%
RICOMPENSA: sapere qual è il frutto degli sforzi fatti negli anni.	1	0,59%
DIMINUIRE I RIFIUTI: i rispondenti desiderano diminuire i rifiuti, in particolar modo quelli in plastica.	1	0,59%
PORTA A PORTA: porta a porta introdotto come unico metodo di raccolta dei rifiuti in tutta Italia.	1	0,59%
ENTRAMBI I METODI: porta a porta utilizzato per indifferenziato e organico, cassonetti per plastica, vetro e carta.	1	0,59%

RIUTILIZZO: desiderio di produrre fertilizzante con l'organico.	1	0,59%
RIFLESSIONE: comunicare adeguatamente il significato dell'atto così che una persona possa fermarsi a riflettere sul suo operato.	1	0,59%

Tab. 3.6 Aggregazione dati miglioramenti nella raccolta tramite porta a porta

Dall'analisi delle due tabelle si evincono alcune similitudini. Innanzitutto, è evidente come molte persone siano avverse alla compilazione di queste domande aperte, data l'alta frequenza di mancata risposta e di risposte brevi. Secondariamente, è presente in entrambe le tabelle la carenza di informazioni su come eseguire la raccolta differenziata e questo conferma quanto enunciato nella domanda 4 della sezione rifiuti. Emerge anche in entrambi i gruppi la volontà di liberarsi definitivamente della plastica e il desiderio di trovare imballaggi più semplici da differenziare. Entrambi i gruppi segnalano che vorrebbero una frequenza di svuotamento maggiore e che vorrebbero diminuire i rifiuti. Nella prima tabella si segnalano molti problemi con i nuovi cassonetti installati nella provincia di Rimini in cui serve l'utilizzo di una chiavetta elettronica per aprire i varchi: quest'ultima spesso non funziona e la fessura rimane aperta per troppo poco tempo rispetto al fabbisogno. È anche presente una parte di popolazione che vorrebbe il porta a porta come unico metodo di raccolta dei rifiuti e, allo stesso tempo, c'è chi lo ha provato e non tornerebbe più indietro. Viene segnalata anche la necessità di pulire maggiormente l'area ecologica, per migliorare anche la sicurezza sanitaria. Nella seconda tabella invece, i rispondenti hanno affermato di aver visto mischiare i rifiuti da chi è preposto alla raccolta e c'è chi vorrebbe essere ricompensato, magari con uno sconto in bolletta, per eseguirla al meglio. È stato anche segnalato che non risulta essere molto decoroso lasciare i rifiuti esposti in bella vista davanti alle porte. Vi è un rispondente che propone l'utilizzo congiunto dei due metodi: porta a porta per organico e indifferenziato, cassonetti per carta, plastica e vetro.

CONCLUSIONE

“Tocca a noi rimboccarci le maniche e capire come gestire e attraversare questo periodo, per marcare il sentiero che conduce verso un futuro che, forse, è rimasto finora nascosto dietro tutte queste forme di catastrofi.”¹⁵

I dati emersi dall'analisi del questionario hanno dato riscontri interessanti. Per quanto riguarda la popolazione, questa è prevalentemente orientata verso un atteggiamento rispettoso dell'ambiente: i consumi sono moderati nel tempo, i prodotti elettronici vengono utilizzati fino alla fine della loro vita utile e il desiderio generale è quello di eseguire al meglio la raccolta differenziata. Tuttavia, non sono ancora totalmente consapevoli dei danni ambientali causati dalla plastica e non utilizzano molti dei prodotti presentati come sostituti per quelli che risultano essere beni di uso comune, nonostante il desiderio quasi unanime di voler diminuire il proprio utilizzo di plastica. Questo potrebbe essere un problema causato in parte dall'operato delle aziende. I consumatori affermano di non trovare particolarmente reperibili i prodotti presentati e vorrebbero trovare più materiali riciclati nei prodotti che acquistano. Allo stesso modo è stato dichiarato che le imprese non sono particolarmente brillanti nel mostrare come desiderano sostituire la plastica dai loro prodotti. I consumatori sono persino favorevoli a recarsi al supermercato con svariati contenitori per acquistare i prodotti a peso nonostante le difficoltà logistiche dell'azione, pur di diminuire gli imballaggi monouso. Appare evidente perciò che il primo rifiuto che viene a delinearsi provenga dalle aziende: i consumatori sono pronti a fare un passo in avanti per il futuro del pianeta ma le imprese non realizzano ancora questo desiderio. Allo stesso modo, esistono alcuni consumatori che sebbene siano in numero esiguo hanno un atteggiamento di rifiuto verso i loro rifiuti. Il primo segnale si riscontra nel fatto che ci siano ancora alcuni consumatori che non eseguono la raccolta differenziata, sebbene siano una percentuale molto bassa rispetto al totale. Esistono inoltre alcuni consumatori che presentano un'avversione al rifiuto stesso, ipotizzabile dato che si recano ogni giorno ai cassonetti per liberarsi dei rifiuti e che detestano tenere i rifiuti in casa, nonché dal fatto che ci sono numerosi consumatori che desiderano che sia qualcun altro ad avere il compito di recarsi ai cassonetti. Una possibile

¹⁵ Fontana, A. (2020). *Ballando con l'Apocalisse. I nuovi cittadini, i nuovi brand, i nuovi mondi nell'era dei cambiamenti catastrofici*, Roi Edizioni. Pag. 26.

ipotesi su tale fenomeno potrebbe risiedere nel fatto che il consumo pro capite sia in quantità maggiore rispetto al fabbisogno e che la quantità di rifiuti generatasi sia più elevata per questa ragione. Sarebbe opportuno intervenire sul problema alla fonte, diminuendo i propri acquisti prediligendo beni durevoli e di qualità. Provando avversione verso l'atto di eliminazione del rifiuto non è auspicabile incrementare la quantità di merci che possono solamente ricadere in questa fase, specialmente quando si afferma che le proprie azioni non siano sufficienti per la tutela dell'ambiente.

Dall'analisi è emerso dunque che sia le imprese che le persone presentano un rifiuto verso le loro condizioni. È peculiare la tenacia che dimostrano nel perseguire nella loro condizione quando invece si riscontrano segnali favorevoli al cambiare rotta. È vero che l'impiego di un nuovo materiale, di un nuovo imballaggio o di un nuovo sistema produttivo comportano investimenti ingenti e anni di lavoro. Allo stesso modo è vero anche che cambiare le proprie abitudini implichi uno sforzo notevole, ma è una scelta che forse non è più possibile rimandare. Le logiche di produzione e acquisto a cui la popolazione è stata legata negli ultimi decenni hanno raggiunto una fase di maturità. Il virus COVID-19 non ha fatto altro che rendere ancora più evidente tale condizione. Le persone sono state costrette a restare in casa come se fossero state invitate a non inquinare. Nei giorni in cui era in vigore il lockdown, le persone sono rimaste in casa con la famiglia, o sole, e hanno avuto la possibilità di contemplare il proprio mondo dal punto di vista della staticità, rivalutando ciò che è importante e ciò che non lo è. In questa selezione non rientrano solamente i valori fondamentali e gli affetti principali, ma rientra anche il proprio atteggiamento verso la vita e le relazioni con la natura. Al tempo stesso, le città e le varie zone del pianeta hanno gradualmente diminuito il loro livello di inquinamento, come se la natura si fosse ripresa il suo spazio in un mondo troppo concentrato sulla vita umana. Se ad ogni azione corrisponde una reazione uguale e contraria, le scelte effettuate quotidianamente hanno il potere di modificare l'ambiente circostante in modo proporzionale. Brand che desiderano cambiare rotta stanno aumentando, la volontà da parte della popolazione aumenta allo stesso modo. Il cambiamento di una singola persona può avere effetto su chi le sta vicino, un'impresa che sceglie di intraprendere un nuovo viaggio può essere seguita da altri competitor. L'accettazione di un nuovo stile di vita è la chiave per iniziare una nuova realtà senza rifiuti.

APPENDICE

Sezione 1

Consumi, rifiuti e plastica: pensare all'ambiente.

Benvenuta/o!

Sono Giorgia, studentessa del corso di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione dell'Università Ca' Foscari di Venezia.

Ti chiedo il tuo aiuto attraverso la compilazione di questo breve e semplice questionario, in quanto sto conducendo un'indagine per la preparazione della mia tesi.

Il tuo contributo è fondamentale per la ricerca che sto effettuando e ti ringrazio fin d'ora per il tuo prezioso aiuto!

Ti ricordo che ai sensi del D. Lgs. 30 Giugno 2003 n. 196 e Regolamento Europeo 2016/279 sul trattamento dei dati personali, i dati verranno raccolti in forma anonima ed aggregata, e saranno utilizzati al solo scopo di questa ricerca; nessun dato sarà utilizzato per fini commerciali.

Sezione 2

Abitudini di consumo

All'interno di questa sezione verranno poste delle domande riguardo al significato che attribuisce ai tuoi consumi. Gli oggetti che compri esprimono la tua personalità?

2.1 Con quale frequenza acquisti qualcosa di nuovo? (Non contano beni di prima necessità come cibo, farmaci, ecc.)

- 1 volta al giorno
- 1 volta alla settimana
- 1 volta al mese

2.2 Ti identifichi nei prodotti che acquisti? (Es: compro solo vestiti e accessori firmati per mostrare agli altri il mio status symbol; scelgo sempre prodotti creati con materiali riciclati che rispettano l'ambiente; ecc.)

- Sì
- No

2.3 Quanto è importante l'opinione che gli altri hanno di te?

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per niente

2.4 Quanto è importante per te che le persone capiscano il tuo status symbol semplicemente guardando il tuo abbigliamento e gli accessori che indossi?

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per niente

2.5 Pensi di consumare di più rispetto a quello che realmente ti occorre?

- Sì
- No

2.6 Le tue scelte di acquisto sono prevalentemente ecologiche, rispettose dell'ambiente e della salute delle persone? (Es: acquisti abiti usati, eviti di comprare prodotti di marche del fast fashion, acquisti oggetti prodotti con materiali riciclati, prediligi i prodotti biologici al supermercato, ecc.)

- Sì
- No

2.7 Acquisti frequentemente gli ultimi modelli dei prodotti elettronici per essere al passo con i tempi? (Es: smartphone, televisione, smart watch, pc, ecc.). Oppure preferisci utilizzare un prodotto fino alla fine della sua vita utile?

- Compro frequentemente gli ultimi modelli
- Preferisco utilizzare il prodotto fino alla fine della sua vita utile

2.8 Vorresti trovare più materiali riciclati nei prodotti che acquisti? (Es. carta, plastica, vetro)

- Sì
- No

2.9 Vorresti cambiare qualcosa nelle tue abitudini d'acquisto?

Le risposte a questa domanda 2.9 vengono presentate nella seguente tabella.

No	Acquistare prodotti sostenibili
Consumare meno di quello che mi occorre. Cercare di acquistare più prodotti bio nonostante il loro costo mediamente superiore.	No
No	Acquistare prodotti riciclati, la maggior parte di essi però costano parecchio
Comprare più oggetti usati	No
Usare meno prodotti con grandi imballaggi e prenderli sfusi	No
Acquistare meno e più consapevolmente	No
Utilizzare più prodotti di seconda mano	Comprare meno cose superflue
No	Prodotti con meno imballaggi
No	Acquistare più capi a lungo termine
No	Prestare maggiore attenzione all'impatto ecologico di ciò che acquisto
Sarebbe bello se le cose più "ecologiche" costassero meno rispetto ai grandi marchi di catene famose.	No
Acquistare solo il necessario	No
Acquistare in maniera più ecosostenibile	Probabilmente acquistare prodotti più ecologici, ma che purtroppo costano di più
No	Si
Comprare meno vestiti per mio figlio	Prediligere l'acquisto di prodotti realizzati nel rispetto dell'ambiente.
Si vorrei acquistare più consapevolmente	Non necessariamente
Si vorrei avere la costanza di non produrre tanta plastica.	No
No	No
Vorrei acquistare meno on line	Si
No	No
Essere più attenta alla provenienza dei prodotti	Meno plastica nel packaging
Vorrei avere la disponibilità economica per convogliare tutte le mie scelte verso prodotti green	Vorrei riuscire a diminuire il consumo di plastica nelle cose di tutti i giorni
Si	No
Consumare meno	No, perché non compro spesso. Anche rispetto alla prima domanda, non è vero che compro una volta al mese, in un anno ho fatto acquisti solo due volte per esempio. Acquistare e consumare solo per sentirmi appagata o per avere un sacco di cose o vantarmene non fa parte di me.
Vorrei comperare prodotti con meno imballaggi	Fare più attenzione ai prodotti sostenibili
Si, forse fare acquisti più mirati per vestiti.	Ponderare meglio gli acquisti

No	Comprare meno fast fashion prediligendo slow fashion
Vorrei fare acquisti più ecologici	No
Acquisti più consapevoli	No
No	Essere più sostenibile
Cercare di utilizzare più prodotti ecofriendly possibili	Diminuire l'acquisto di fast fashion ma con poco potere d'acquisto è complicato trovare alternative più etiche e sostenibili (ecologicamente, economicamente, ...)
Vorrei comprare più prodotti sfusi per diminuire l'accumulo di plastica	No
Vorrei fare acquisti più oculati e ragionati, meno di impulso	Prestare più attenzione al packaging alimentare prediligendo quello sostenibile
No	Si acquistare in modo più consapevole. Conoscere la catena di lavorazione del prodotto per fare scelte migliori.
No	Si
Vorrei acquistare qualcosa che mi serve davvero	Vorrei comprare più prodotti sostenibili e riciclati
Minor acquisti di prodotti poco utili	No
Ideologicamente si ma con i prezzi che ci sono mi rendo conto di non potermelo permettere	Più prodotti riciclati
Comprare meno oggetti inutili	comprare prodotti privi di imballaggio o plastic-free, ragionare più a lungo prima di decidere se acquistare qualcosa
No	Si
Vorrei che i miei acquisti fossero più sostenibili	Mi piacerebbe migliorare, acquistando prodotti rigenerati o usati di qualità
No, preferirei rivendere di più le cose che non uso più invece di accumulare	Vorrei riuscire a smettere di comprare vestiti che non uso
Dovrei essere più attenta nelle scelte di acquisto ma spesso ecologica vuol dire più caro	No
No	Meno carne, più acquisti sfusi
No	Vorrei comprare meno prodotti di origine animale
No	Sì, acquistare prodotti con basso impatto ambientale che abbiano un buon rapporto qualità/prezzo
Si	Difficile da fare
A volte potrei aspettare di più prima di effettuare alcuni acquisti	Si vorrei privilegiare acquisti senza imballo
No	No
No	No
No	No

No	Decisamente, cerco di acquistare solo il necessario, di prendere abbigliamento usato, ma ancora tanto si può fare
Vorrei fare acquisti più rispettosi per l'ambiente	No
No	Spendere meno
No	No
No	Vorrei comprare abiti sostenibili e rispettosi delle persone
Si	Si, ma non ho il tempo né incentivi a farlo
Si, in caso di disponibilità/comodità logistica nell'acquisto	Comprare più ecologico
Si	Si
Si	Si, sull'acquisto di alimenti
No	Vorrei trovare più prodotti con meno involucro da smaltire e prodotti il cui involucro è più veloce e facile per lo smaltimento.
Si, scegliere prodotti più ecosostenibili, a partire da cibo e detersivi vari	Vorrei trovare meno plastica
Vorrei ma spesso gli acquisti sono dettati dalla disponibilità economica	Utilizzare di più prodotti con meno packaging ma agile nel trasporto e stoccaggio
Essere ancora più attenta comprare meno	No
Comprare più prodotti con imballaggi ecosostenibili	Si, gradirei acquistare prodotti sfusi
No	No
MI PIACEREBBE TROVARE PIÙ COSE CHE MI PIACCIONO NEI NEGOZI ED UTILIZZARE MENO IL WEB	Non so
No	Limitare la frequenza degli acquisti on line soprattutto legati a bene non di prima necessità.
No	Meno plastica.
No	No
Zero plastica, ma per mancanza di tempo a volte non riesco	Meno shopping on line ma manca il tempo
No	Mi sembra di essere piuttosto attenta; talvolta mi lascio tentare dai generi alimentari
Vorrei comprare solo il necessario	Avvire il tempo di Osservare meglio la qualità dei prodotti
Si comprare meno e l'indispensabile	No
Si mi piacerebbe comprare con più testa	Vorrei ci fosse meno plastica al supermercato
Si	No
Si	No

Si, vorrei avere più consapevolezza di quello che acquisto	No
Si mi piacerebbe ma non me lo posso permettere	vorrei che sul mercato potessi trovare più prodotti non imballati dalla plastica a partire dai beni primari come gli alimenti
Si	Vorrei che la grande distribuzione si attrezzasse per vendere i prodotti sfusi con i contenitori portati dai clienti. Anzi dovrebbe essere obbligatorio per legge.
No	no, attento e responsabile, ma non schiavo della "sostenibilità"
Non so cosa dire	Non particolarmente
Vorrei acquistare solo ciò che realmente mi occorre	Avere uno riguardo in più su scelte ecologiche
No	Vorrei migliorare i miei acquisti comprando SOLO quello che mi serve
No	Si
Si	Più prodotti ecosostenibili
Si, più prodotti artigianali	Si vorremo prodotti più ecosostenibili e a km 0
Evitare cose inutili, soprattutto vestiti	Si
Imparare a spendere di meno, imparare a comprare solo quello che serve realmente	Vorrei trovare meno prodotti con contenitori di plastica
Acquistare anche meno , e vivere essenzialmente	Essere più parsimoniosa
Comprare sfuso e senza imballaggi, ma purtroppo a volte é impossibile cercare un'alternativa economicamente competitiva	No
Limitare acquisti di prodotti con una lunga filiera commerciale	No
No	Forse si dovrei curare meglio gli acquisti ma ho sempre poco tempo
Vorrei riuscire a utilizzare meno imballi di plastica	Acquisto poco e negli ultimi due anni pochissimo per una questione ecologica troppi sprechi
Si, vorrei poter comprare i miei prodotti preferiti senza troppa carta o plastica usata per confezionarli che butto subito appena scarico la spesa	No
Scegliere prodotti con packaging più riciclabile e ridurre le quantità di consumo	Essere sempre più attenta
Imparare a dare una "seconda vita" anche al cibo evitando sprechi	Si
No	Vorrei piu prodotti sfusi

No	No
Vorrei fare acquisti più ecologici	Acquistare meno oggetti inutili
Più prodotti a km 0	No
Si, maggiori acquisti consapevoli	Vorrei essere capace di fare più acquisti che non contemplino imballaggi di plastica
No	No
Vorrei poter acquistare più prodotti biologici e ecologici, ma il loro costo non sempre mi mette nella condizione di poterlo fare.	Comprare solo cose utili
Trovare store fisici più in linea con filosofie green	Si
Non so	No
Meno fast fashion	No
No	Usare più prodotti zero waste
Comprare di meno e soprattutto meno cose inutili	Vorrei acquistare prodotti alimentari a km zero e ridurre i consumi energetici della casa. Per il resto sono una persona mediamente attenta
No	No
Si	Vorrei comprare meno impulsivamente è solo ciò che mi occorre davvero
Si	Vorrei poter trovare meno imballaggi di plastica
Si, comprare più prodotti ecologici o riciclati	Poter comprare con meno imballaggi
Si se possibile	No
No	No
Vorrei cambiare più frequentemente prodotti tecnologici prima che si svalutino troppo	No
Mi piacerebbe soprattutto nell'abbigliamento rivolgermi meno possibile a catene, ma purtroppo al momento è la via più facile e smart per acquistare.	Prodotti km 0 ma spesso troppo cari
No	Si
Vorrei essere ancora più ecologica	Meno imballaggi
No	Trovare più prodotti a km zero
Vorrei acquistare meno "usa e getta" o di breve durata, tipo moda stagionale	No
Spesa più naturale	Si
No	No
Si meno materiale di imballaggio	Fare scelte di acquisto maggiormente ecologiche
No	Poter riciclare di più anche prodotti come vestiti vecchi o indifferenziati misti

Le abitudini son difficili da modificare e ci vuole molto tempo, intanto cominciamo col ridurre i consumi giornalieri di energia e acqua; con piccoli accorgimenti si può ottenere un buon risultato! invece nell'immediato occorre eliminare gli imballaggi di plastica (es. per le confezioni di cibo pronto, giocattoli, tecnologia ...)	vorrei vincere la pigrizia che non mi fa stare attenta e fare più acquisti consapevoli
A volte vorrei valutare per più tempo le cose da comprare che servono davvero	Orientarmi sempre più verso beni green
Sì, vorrei acquistare in modo ancora più selettivo	Essere più attenta e informata
No	No
Sì	Comprare più prodotti biologici
Acquistare il minimo indispensabile e soprattutto le cose della zona	No
No	No
No	No
No	Sì
Comprare sempre meno	Acquistare meno
No	Fare scelte più ecologiche
Acquistare solo lo stretto necessario	Non sempre riesco ad organizzarmi per riuscire a comprare dai produttori e ricorro al supermercato.
Consumare meno	Sì può sempre migliorare
Sì	No
Meno plastica	No
No	No
Forse	No
No	No
No	Comprare ancora di più oggetti e vestiti usati o riciclati per altri utilizzi
Sì	Acquisto poco e solo se mi serve
Utilizzare prodotti con meno plastica nella confezione	No
Sì	Comprare meno cose superflue
Sì certo. Trovare tutto a km 0	No
No	Comprare meno cibo e poter risparmiare
Comprare beni più duraturi che al giorno d'oggi non ci sono	Non saprei
No	Sì
Potrei fare più attenzione ad alcune cose	No
No	No
No	No
Sì	No

Meno sfarzo e più durata ad un costo medio	Comprare meno cose superflue, poche cose ma di qualità
Comprare meno plastica	Evitate bottiglie di plastica
Si	Si può sempre migliorare!
Vorrei fare acquisti più ecosostenibili	Si
Si	No
Si	Si, vorrei meno plastica
No	Mi piacerebbe che ci fossero più artigiani come negozi a prezzi contenuti
Vorrei migliorare l'acquisto degli alimenti e dei loro contenitori	No
Comprare di più nelle "botteghe" rispetto ad on-line o centri commerciali	No
Più attenzione alle etichette di ciò che acquisto	Avere più soldi
No	Acquisti in negozio eco-sostenibili
Comprare beni e prodotti con meno imballaggi	Si, devo avere meno in casa
Io acquisto molto poco neppure una volta al mese	No
No	.
Vorrei spendere meno	Vorrei utilizzare solo prodotti sfusi
Si comprare solo cose necessarie e utili	No. Sono abbastanza attenta
No	No
certo, essere più autonomo e autoprodurmi più beni possibile, ma per lo stile di vita attuale mi è quasi impossibile	No
Vorrei comprare più prodotti sfusi	Essere meno compulsiva
Mi piacerebbe comperare più prodotti biologici ma spesso mi succede che non li acquisto perché solitamente costano di più del prodotto non bio.	No
Ridurre la plastica	No
A volte penso di voler fare qualcosa di nuovo, o meglio provare a farlo per valutare se più avanti mi trovo meglio. Ma solo in rare occasioni.	Si può sempre migliorare
Vorrei avere più tempo per scegliere meglio	No
Si	Si
Si essere molto più attenta all'ambiente a 360 gradi	Vorrei acquistare in modo più ragionato e meno impulsivo
Si	Fare meno scorte
No	Vorrei ridurle
No, sono abbastanza attenta all'ambiente, soprattutto per quanto riguarda la	Potrei essere più consapevole

raccolta differenziato e lo smaltimento di sostanze inquinanti, senza essere ossessiva negli acquisti.	
No, perché quando acquisto tengo sempre alcuni punti fermi: l'ambiente, la parsimonia nella spesa, la vera necessità.	No
Fare acquisti più oculati	No
Vorrei acquistare di meno per quanto riguarda i vestiti e più di qualità. Vorrei non comperare più nulla di fast fashion.	La frequenza
Si, non vorrei comprare frutta e verdura in polistirolo con film plastico ma alle volte trovo solo quella	Meno plastica e imballaggi inquinanti intorno ai prodotti
No	No
Acquisti più consapevoli	Si, vorrei avere un consumo più responsabile
Meno fast fashion e più secondhand	Vorrei più prodotti certificati come non tossici per umano e ambiente

Tab. 4.1 Aggregazione risposte domanda 2.9

Sezione 3

Soffocati dalla plastica

In questa sezione verranno presentate delle informazioni relative all'inquinamento generato dalla plastica.

Se il testo non dovesse essere completamente leggibile scorrere verso destra.

3.1 Sei consapevole dei danni ambientali causati dalla plastica? In particolare:

- La presenza dell'isola di plastica nell'Oceano Pacifico?
 - Sì
 - No
- Numerose specie animali sono infinitamente danneggiate dalla presenza di plastica nel loro habitat?
 - Sì
 - No
- L'inquinamento da plastica è aumentato da quando è iniziata la pandemia del virus COVID-19?
 - Sì
 - No

- La plastica è un derivato del petrolio e impiega centinaia di anni per disintegrarsi nell'ambiente?
 - Sì
 - No

3.2 Qui sotto c'è un elenco di prodotti che possono essere usati per sostituire quelli in plastica più noti. Quali prodotti tra quelli presentati utilizzi prevalentemente? (Prevalentemente inteso come la maggior parte delle volte).

- Borraccia / bottiglie in vetro
 - Sì
 - No
- Spazzolino in legno
 - Sì
 - No
- Sapone, shampoo e balsamo solidi
 - Sì
 - No
- Dentifricio in capsule, contenute in barattoli di vetro
 - Sì
 - No
- Detersivi e ammorbidenti alla spina in confezioni riutilizzabili
 - Sì
 - No
- Panno / salviette struccanti riutilizzabili
 - Sì
 - No
- Buste per la spesa riutilizzabili
 - Sì
 - No
- Cannucce in acciaio / vetro
 - Sì
 - No

3.3 Ritieni che la maggior parte dei prodotti elencati nella domanda precedente siano facilmente reperibili?

- Sì
- No

3.4 Vorresti diminuire il tuo utilizzo della plastica?

- Sì
- No

3.5 Vorresti che l'utilizzo della plastica fosse eliminato e sostituito con altri materiali non inquinanti?

- Sì
- No

3.6 Pensi che le imprese stiano facendo del loro meglio per comunicare in che modo sostituiranno la plastica che utilizzano nei packaging e nel loro processo produttivo?

- Sì
- No

3.7 Immagina questo scenario: per eliminare la plastica delle confezioni monouso una possibile soluzione potrebbe essere quella di andare al supermercato con dei contenitori dove riporre il cibo acquistato a peso, avendo però il dovere di portare con te ogni volta tali contenitori. Cosa ne pensi?

- Sarei favorevole
- Non sarei favorevole

3.8 Esegui la raccolta differenziata dei rifiuti e, in particolare, quella della plastica?

- Sì
- No

Sezione 4

Rifiuti

In questa sezione verranno richieste alcune informazioni sui rifiuti che tu e la tua famiglia generate quotidianamente.

4.1 Quanto frequentemente ti liberi dei rifiuti?

- 1 volta al giorno
- 1-2 volte a settimana

- più di 3 volte a settimana

4.2 Sei tu che esegui la raccolta differenziata nella tua famiglia?

- Sì, insieme al resto della mia famiglia
- Sì, solo ed esclusivamente io
- No, la mia famiglia se ne occupa
- No, qualcuno esterno alla mia famiglia se ne occupa

4.3 Quanto ti soddisfa fare la raccolta differenziata? Con 1 si intende per niente soddisfatto e con 7 molto soddisfatto.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

4.4 Pensi di essere stato informato a sufficienza su come eseguire correttamente la raccolta differenziata? E in alternativa, è facile reperire informazioni al riguardo?

- Sì
- No

4.5 Ti dà fastidio tenere in casa i rifiuti troppo a lungo?

- Sì
- No

4.6 Come viene gestita la raccolta dei rifiuti nella tua area urbana?

- Devo recarmi personalmente ai cassonetti nell'area ecologica
- Passano a prelevare i rifiuti porta a porta in giorni prestabiliti

Sezione 5

Raccolta dei rifiuti mediante cassonetti

5.1 Chi porta i rifiuti ai cassonetti?

- Io e la mia famiglia alternandoci
- Solo io
- Qualcuno all'interno della famiglia

- Qualcuno di esterno alla famiglia

5.2 Ti dà fastidio svuotare i tuoi rifiuti ai cassonetti?

- Sì
- No

5.3 Preferisci che sia qualcun'altro ad avere il compito di portare i rifiuti nel cassonetto?

- Sì
- No

5.4 Pensi che le tue azioni siano sufficienti per la tutela dell'ambiente?

- Sì
- No

5.5 Sei soddisfatto del tuo metodo di raccolta dei rifiuti? Preferiresti il porta a porta?

- Sono soddisfatto
- Preferirei il porta a porta

5.6 C'è qualcosa che desidereresti migliorare nella raccolta dei rifiuti?

Le risposte alla domanda 5.6 sono raccolte nella seguente tabella.

Nulla in particolare	Più differenziata
Introdurre la raccolta porta a porta ovunque	Migliorare la raccolta differenziata
Migliorare la raccolta di abiti e scarpe o altri prodotti tessili	No
Maggiore informazione	No
No	Sì
No	Fessure più grandi nei cassonetti
Cassonetti a pedale sempre con tenerezza per non toccare la sporcizia	molte persone quando i cassonetti sono pieni, invece di riportarsi i rifiuti a casa propria e ripassare più tardi, decidono di abbandonarli fuori dai cassonetti creando sporco e disagio
La raccolta deve essere quotidiana non è possibile trovare sacchetti abbandonati fuori dai bidoni perché questi colmi	Vorrei maggiori controlli dei Comuni sul contenuto dei cassonetti
I bidoni di casa piccoli si riempiono in fretta,dando da fare,e gli involucri creano grandi quantità di rifiuti,una famiglia dovrebbe avere più spazio a disposizione o riuscire a produrre e accumulare meno roba.	Solo porta a porta
La chiavetta	Migliorare la differenziazione dei vari rifiuti

Maggiore attenzione a produrre oggetti facilmente riciclabili	Prima avevo il porta a porta, hanno cambiato con i cassonetti. Non tornerei mai al porta a porta
Trovo inutile la tessera per aprire i cassonetti	Sicuramente avere maggiori informazioni
No	Non lo so
Pulire i contenitori sporchi	Vorrei bidoni interrati, capienti, come nei Paesi più civili
Cassonetti dove non sia necessario toccare con le mani per aprirli, visto poi la situazione in cui ci troviamo	La possibilità di pesare/quantificare il numero di svuotamenti sia per i rifiuti indifferenziati, sia per quelli differenziati
Mi sentivo molto più libera e a mio agio a fare la differenziata quando i bidoni erano semplicemente aperti, senza chiavi o tessere, potendo buttare anche solo una piccola quantità o una bottiglietta vuota scendendo dall'auto	non saprei
Cassonetti più pratici e capienti	Nel mio Comune pochissime persone la fanno e/o la fanno bene. Credo sia una grande carenza dell'Amministrazione non lavorare su questo problema.
No	Migliore utilizzo dei cassonetti e più controllo degli stessi da parte delle forze deputate anche dell'area in cui sono situati
Nulla	L'educazione alla raccolta
I cassonetti sono accessibili solo con la tessera, a volte risulta scomodo	Utilizzo più consapevole delle isole ecologiche e più controllo
Aperture dei bidoni più semplici e più ampie	no
Più accessibilità ai cassonetti	Più differenziazione
Più bidoni e che abbiano maggiore manutenzione.	I cassonetti spesso sono stracolmi e riportano i rifiuti a casa, di più quelli della plastica
No	Maggiore correttezza degli altri che spesso 7sani a sproposito i cassonetti o lasciano rifiuti per ka strada
Controllo processo smistamento e smaltimento	No
Si	Pulizia più frequente dei cassonetti e maggiore controllo con sanzioni per i maleducati
I cassonetti della mia città non sono assolutamente comodi	Occorrerebbe che anche i servizi che si occupano di pulizia e svuotamento bidoni facessero più attenzione e pulissero meglio , minuziosamente e nn t9glirndo solo il grosso che viene lasciato all'esterno dei bidoni, le aree adiacenti spesso sporchissime. Occorre rendrr queste aree più pulite e i casseti votati più spesso

Solo portava portare strade più pulite Hera vergognosa	No
Abito a Roma al momento, e la situazione in cui versa la raccolta dei rifiuti è orripilante: in una parola, è tutto da migliorare (n. b. alla domanda precedente ho dovuto per forza rispondere "sono soddisfatto", perché comunque non preferirei la raccolta porta a porta, e dovevo per forza indicare un'opzione)	No
No.	No
Sì, preferirei il porta a porta	la raccolta porta a porta costringerebbe le persone ad essere più attente
Porta a porta; tariffa a peso	preferirei porta a porta
Maggior facilità nell'inserimento dei materiali, premi per il corretto riciclaggio (sconti in bolletta)	Avere a disposizione anche un contenitore per farmaci scaduti
No	I cassonetti spesso sono inutilizzabili perché inceppati o rotti. Purtroppo c'è ancora molta maleducazione...
No	Cassonetti con entrata più larga, e SOPRATTUTTO vorrei che non si dovesse toccare il cassonetto con le mani
La mentalità delle persone	I cassonetti dovrebbero avere altri tipi di accesso
No	Che i cassonetti funzionassero
La comodità. L'area rifiuti è spostata rispetto alla mia abitazione	Indifferenziata
Produrre meno rifiuti	Non saprei
I cassonetti sono ignoranti duri. Le aperture sono anguste, dopo 2 minuti comincia a rompere la spina che devo chiudere. La tessera l ho persa e adesso sono col giardino pieno di sacchi.	I cassonetti sono con un apertura che rende difficile a volte buttare l immondizia e spesso manomessi e non si aprono
I mezzi adibiti allo smaltimento ad impatto zero, per quanto possibile	No
Bisognava pensarci prima.	la raccolta indifferenziata che non lo è
Vorrei produrre meno rifiuti in plastica	C'è ancora tanto da fare
No	sapere come vanno a finire in realtà
Minor distribuzione dei bidoni all'interno del quartiere e più videosorveglianza per rintracciare i "furbetti" che non la rispettano. Inoltre promuovere efficaci campagne informative in accordo con la pubblica amministrazione e non limitarsi ad uno squallido e obsoleto volantaggio.	No

Aumentare la frequenza di "svuotamento" dei cassonetti, sempre pieni e con gente che li lascia a fianco	Tornare ai vecchi cassonetti o alla raccolta porta a porta eliminando gli attuali cassonetti azionati tramite tessera elettronica
porta a porta	No
Vorrei bocchette dei cassonetti più larghe	Maggiori informazioni sui rifiuti non riciclabili
Far il sindaco cambiare i bidoni per la raccolta differenziata, funzionano malissimo	Possibilità di inserimento nel cassonetto della indifferenziata di imballi più grandi
Sapere in modo chiaro come smaltire materiale di composizione mista	No
Non sempre è chiaro come differenziare certi rifiuti e penso che certi materiali dovrebbero avere un'etichetta chiara	No
Vorrei che i cassonetti "intelligenti" funzionassero quando devono	Raccolta in giorni prestabiliti oppure cassonetti che rendano più facile l'inserimento dei rifiuti
Niente	No
No	Più che altro vorrei ridurli
Più centri raccolta, più cassonetti	I cassonetti nuovi a Rimini sono indecenti
Renderla più facile e incoraggiare la gente a differenziare i rifiuti	Gli spazzini al momento della raccolta non dovrebbero svuotare parte in strada e si dovrebbe multare chi lascia rifiuti fuori dai cassonetti
Ulteriore differenziazione	Porta porta
I bidoni della carta e della plastica sono molto scomodi, con una fessura molto piccola. Inserire la spazzatura è molto complicato e non invoglia a farlo.	I cassonetti sono sempre pieni o rotti
La correttezza degli altri a buttare giusto nei cassonetti(più controlli)	Molto
Cassonetti con bocca più grande	Controllo dell'azienda preposta sull'effettivo utilizzo dei cassonetti dedicati e info/trasparenza dell'azienda sullo smaltimento. Ps. L'azienda è HERA
Molti prodotti hanno un eccessivo imballaggio e quasi sempre i materiali contenuti sono molto difficilmente separabili, inoltre i cassonetti hanno aperture troppo piccole e per alcuni rifiuti è molto difficile ridurli a dimensioni adatte	Si
Raccolta differenziata	Che potessi avere a disposizione elementi per poter fare il differenziato
La buchetta dei bidoni dell'immondizia un po più grande	Raccoglierei altre categorie di rifiuti. Migliorerei i bidoni
No	un maggior controllo perchè tutti i cittadini facciano davvero la raccolta differenziata

Raccolta differenziata porta a porta	Vorrei vedere i vicini di casa aveee la stessa cura
Avere i cassonetti che si aprano meglio, non sempre la scheda funziona	I cassonetti hanno i buchi troppo piccoli
No	Frequenza di ritiro e disponibilità di cassonetti
I bidoni	Migliore accessibilità ai cassonetti
La fessura dei bidoni più grande	il buco dei bidoni deve essere più grande
Il mio sforzo non sia vano. I rifiuti che ripongo nei cassonetti come vengono smaltiti???	No
No	Piu chiarezza di cosa va dove
No	L'agevolazione ad aprire i cassonetti senza doversi sporcare troppo o aver fretta perché si bloccano
Incentivi piuttosto che sanzioni o cassonetti chiusi	Eseguita sempre nel modo corretto
No	Non saprei
Che passassero più spesso a ritirare i bidoni	Si, la testa della gente
Maggiori linee guida per lo smistamento di alcuni materiali tra plastica e carta, e soprattutto una maggiore attenzione da parte degli enti responsabili della raccolta dei cassonetti	precisione
No	Preferirei che le confezioni fossero di un unico materiale.
Che la gente sia veramente informata sul come farla. Vale anche per gli addetti che passano a ritirarla .	No
No	No
No	La gestione dell'indifferenziata
Si, buchi per L'inserimento più grandi	Vorrei che le confezioni fossero facilmente separabili oppure direttamente di un solo materiale
Obbligare tutti a farla	No
No	Non so
cambiare tipo di cassonetti	Non doverli trasportare in macchina fino al punto raccolta, ma non mi piacerebbe il porta a porta.
I nuovi cassonetti con la tessera sono molto scomodi perchè è difficile inserire i rifiuti al loro interno	Più chiarezza nelle suddivisioni
Raccolta differenziata uguale in tutti i comuni	Si
No	No
No	No
No	Non sapre

Un po' più di frequenza nel raccogliere i rifiuti	Più info su come dividere i rifiuti nei cassonetti giusti
La coscienza civica degli utenti	Contentori olio
Mi piacerebbe che la Hera distribuisce alle famiglie più di una tessera per accedere ai cassonetti. Mi piacerebbe la raccolta " porta a porta" .	Riorganizzazione degli spazi in casa
No	I cassonetti carta plastica e indifferenziata sono molto scomodo...con la tessera di apre solo una piccola fessura.
No	No
Sì	I cassonetti sono scomodi
Cassonetti	.
No	No
Maggior frequenza di svuotamento cassonetti. Vivo in una zona turistica e d'estate sono sempre pieni	No
Maggiore differenziazione (raccoglitori olio esausto, bombolette, patate..) per evitare il viaggio all'ecocentro	Non so
No	I cassonetti che hanno messo spesso non funzionano
Sì. Un maggiore rispetto di dove si buttano i rifiuti. Molte volte i cassonetti sono riempiti di altre cose che non dovrebbero contenere.	No
no	Più pulizia nell'area dei cassonetti
no	Una raccolta fatta e studiata meglio
No	Video sorveglianza
A Venezia, dove vivo da fuorisede, desidererei che il secco residuo fosse raccolto separatamente dall'umido	No
Un po' più di civiltà	

Tab. 4.2 Aggregazione risposte domanda 5.6

Sezione 6

Raccolta rifiuti con porta a porta

6.1 Chi porta i rifiuti fuori dall'abitazione in attesa di essere raccolti?

- Io e la mia famiglia alternandoci
- Solo io
- Qualcuno all'interno della famiglia
- Qualcuno di esterno alla famiglia

6.2 Ti dà fastidio lasciare i tuoi rifiuti esposti, anche se per un breve periodo?

- Sì
- No

6.3 Preferisci che sia qualcun'altro ad avere il compito di portare fuori i rifiuti?

- Sì
- No

6.4 Pensi che le tue azioni siano sufficienti per la tutela dell'ambiente?

- Sì
- No

6.5 Sei soddisfatto del tuo metodo di raccolta dei rifiuti? Preferiresti avere la possibilità di recarti ai cassonetti quando preferisci?

- Sono soddisfatto
- Preferirei recarmi ai cassonetti

6.6 C'è qualcosa che desidereresti migliorare nella raccolta dei rifiuti?

Le risposte alla seguente domanda 6.6 vengono presentate nella seguente tabella.

No	Vorrei produrre fertilizzante con l'umido
Aumentare numero di giorni ed estendere l'orario di apertura dell'isola ecologica comunale.	Vorrei che anche gli altri la rispettassero
Pagare proporzionalmente alla quantità conferita. Se produco zero pago zero. Se produco di più pago di più	passaggi più frequenti dal parte del gestore dei rifiuti
No	No
No	No
Una maggior formazione su come effettuare correttamente la raccolta differenziata	No
Una comunicazione un po' più efficiente e d'impatto applicata ai cassonetti. Qualcosa che ogni volta che compi l'azione del gettare ti faccia riflettere.	Più flessibilità
No	Che l'impegno fosse di tutti.
Avere un servizio più capillare	Vorrei comprare meno prodotti in contenitori di plastica
No	No
No	Il sistema della discarica comunale
più informazione verso la popolazione sugli strumenti per individuare come smaltire i rifiuti	Avere una spiegazione più dettagliata di simboli di minore conoscenza riposti su

	alcune confezioni per il loro smaltimento corretto
Il modo con cui vengono trattati i bidoni dagli operatori ecologici. Molto spesso vengono svuotati e restituiti rotti	No
Più varietà ,ovvero differenziazione	No, vorrei però che si facesse in tutta Italia e non solo in alcune città.
No	Per il momento la raccolta porta a porta funziona piuttosto bene. Non si segnalano particolari criticità.
No	Avere la certezza che serva veramente. Mi è capitato di vedere un camion che raccoglieva tutti i cassonetti della raccolta differenziata, scaricare poi tra l'indifferenziato
Le imprese dovrebbero creare contenitori più semplici: o plastica o carta o vetro invece trovi a volte dei packaging misti che è impossibile scomporre per il riciclo	No
L'intervallo di tempo fra una raccolta e l'altra soprattutto d'estate	Che svuotassero meglio i bidoni senza poi distruggerli
Si,vorrei che gli operatori alla fine non la mischiassero,visto con i miei occhi,e controlli x fare bene la raccolta con multe salate.	Che gli addetti verificassero la qualità della raccolta ed eventualmente lo potessero segnalare al personale preposto per le sanzioni del caso
Più disponibilità	Più punti per i rifiuti speciali, tipo olio, batterie bombolette spray e cartucce toner
Raccolta umido tutto i giorni	Doppia possibilità: cassonetti (soprattutto per vetro, plastica e cartone) e raccolta porta a porta (per organico e indifferenziato)
No	avere cassonetti grandi per non lasciare i rifiuti a giorni prestabiliti
Non saprei	No
Non è possibile dover tenere assorbenti e pannolini sporchi dentro casa per una settimana, non è igienico e salutare, da noi indifferenziato solo una volta a settimana. Dovrebbero essere intensificate le raccolte. La plastica e la carta vengono a ritirarla una volta ogni due settimane, si creano cumuli di immondizia inevitabili. Le aziende produttrici creano involucri senza senso unendo carta e plastica insieme spesso difficili da separare.	Trovo davvero indecoroso tutti i sacchetti della spazzatura esposti sulla strada per la raccolta porta a porta, senza considerare il fatto che è un'altra cosa da tenere a mente di fare.

Più frequenza per organico	Pagare meno tassa rifiuti
No	Più controlli
Nel periodo estivo il servizio perde molta efficienza	Non sempre è facile andare all'isola ecologica ci vorrebbe anche un altro tipo di raccolta. Es. Hai una padella da gettare devi recarti all'isola ecologica. In questo modo si tende ad accumulare rifiuti o cose non più utilizzabili.
Si,	Che tutta la gente lo facesse da noi passano a raccogliarla ma in centro ci sono i cassonetti ma la gente anche se ha la chiavetta la lascia per terra 😞 😞 😞
Sono 35anni che faccio raccolta differenziata, mi piacerebbe essere più informata dei risultati ottenuti dal mio impegno.	Maggior frequenza di raccolta nel porta a porta
Mancano bidoni "pubblici" (facilmente reperibili) per medicinali, pile/batterie e apparecchi elettronici piccoli/medi	Si
Migliorare il passaggio della raccolta	no
No	Raccolta di organico e indifferenziato più spesso
No	No è molto efficiente
Si	No
No	No
No	Si, dovrebbero consegnare i sacchetti per l'umido e la plastica, il punto di ritiro è scomodo e lontano
No	Non avere i bidoni della spazzatura di una via intera, proprio sotto casa mia
No	No
No	L'apertura del cassonetto per il conferimento della carta più grande
Che consegnassero anche le buste specifiche x rifiuti differenziati	No
No	No
Si	Un modo per farla fare a tutti
Si quelli dell'umido	Forse maggiore informazione per ciò che normalmente è destinato all'indifferenziata
Vorrei che si migliorasse la raccolta dell'umido	No
La carta e la plastica il ritiro dovrebbe passare 2 volte a settimana	No

Tab. 4.3 Aggregazione risposte domanda 6.6

Sezione 7

Informazioni anagrafiche

7.1 Sesso

- Femmina
- Maschio
- Altro

7.2 Età

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- >65

7.3 Residenza (indicare la regione di residenza)

- Valle d'Aosta
- Piemonte
- Lombardia
- Veneto
- Trentino - Alto Adige
- Friuli - Venezia Giulia
- Liguria
- Emilia – Romagna
- Toscana
- Marche
- Umbria
- Lazio
- Campania
- Abruzzo

- Molise
- Calabria
- Puglia
- Basilicata
- Sicilia
- Sardegna

7.4 Grado di istruzione conseguito

- Diploma di scuola media
- Diploma di scuola superiore
- Laurea triennale
- Laurea magistrale
- Laurea quadriennale
- Laurea quinquennale
- Dottorato
- Master

7.5 Professione attuale

- Studente
- Lavoratore dipendente
- Lavoratore autonomo
- Pensionata/o
- Casalinga
- Disoccupata/o

7.6 Numero componenti della tua famiglia (te incluso)

7.7 Numero di bambini all'interno della tua famiglia

7.8 Percepisci un reddito?

- Sì
- No

7.9 Quante persone all'interno della tua famiglia percepiscono reddito?

Sezione 8

Grazie!

Ti ringrazio per aver dedicato del tempo alla compilazione del questionario ed avermi così aiutato nel progetto che sto realizzando! Il tuo aiuto sarà prezioso ai fini dell'analisi che sto svolgendo.

NON DIMENTICARTI DI PREMERE INVIA!

Giorgia

BIBLIOGRAFIA

- Antikainen, R., Lazarevic, D., Seppälä, J., 2018. *Circular Economy: Origins and Future Orientations*, in: *Eco-efficiency in Industry and Science. Eco-Efficiency in Industry and Science*, pp. 115–129.
- Ariès P. (2000), *I figli di Mc Donald's*, Dedalo, Bari.
- Baudrillard J. (1972), *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano.
- Baudrillard J. (1974), *Per una critica all'economia politica del segno*, Mazzotta Editore, Milano.
- Baudrillard J. (1976), *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, il Mulino, Bologna.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge Oxford Malden: Polity Blackwell.
- Bauman, Zygmunt. (2005). *Liquid life*. Cambridge Oxford Malden: Polity Blackwell.
- Bernardi L. (2005), *Percorsi di ricerca sociale*, Carocci, Roma
- Bourdieu P. (1983), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna.
- Bourdieu P. (1988), *La parola e il potere*, Guida Editori, Napoli.
- Bourdieu P. (1995), *Ragioni Pratiche*, il Mulino, Bologna.
- Bruni L., Zamagni S. (2004), *Economia Civile*, il Mulino, Bologna.
- Bruni L., Porta P.L. (a cura di) (2004), *Felicità ed economia*, Guercini & Associati, Milano.
- Davis, M. (2008). *Review Essay: Liquid Sociology*. *Sociology*, 42(6), 1237-1244.
- Deriu M. (2005), *Le passioni morbose dell'homo oeconomicus*, èupolis, Edizioni Nuovi Quaderni, San Gimignano.
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano.
- Fabris G. (2010), *La società post-crescita*, Egea, Milano.
- Fontana, A. (2020). *Ballando con l'Apocalisse. I nuovi cittadini, i nuovi brand, i nuovi mondi nell'era dei cambiamenti catastrofici*, Roi Edizioni.
- Law, K., Starr, N., Siegler, T., Jambeck, J., Mallos, N., & Leonard, G. (2020). *The United States' contribution of plastic waste to land and ocean*. *Science Advances*, 6(44), Science advances, 2020-10-28, Vol.6 (44).
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). *The Circular Economy – A new sustainability paradigm?* *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768.

- Kaza, Silpa; Yao, Lisa C.; Bhada-Tata, Perinaz; Van Woerden, Frank. 2018. *What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*. Urban Development; Washington, DC: Banca Mondiale. © Banca Mondiale. LINK. Licenza: CC BY 3.0 IGO.
- Korhonen, J., Honkasalo, A., & Seppälä, J. (2018). *Circular Economy: The Concept and its Limitations*. *Ecological Economics*, 143, 37-46.
- Kurniawan, S. B., Abdullah, S. R. S., Imron, M. F., & Ismail, N. I. (2021). *Current state of marine plastic pollution and its technology for more eminent evidence: A review*. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123537.
- Jackson T. (2011), *Prosperità senza crescita*, Edizioni Ambiente, Milano.
- Latouche S. (2003), *Giustizia senza limiti*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Latouche S. (2004), *Decolonizzare l'immaginario*, Emi, Bologna.
- Latouche S. (2005), *Come sopravvivere allo sviluppo. Dalla decolonizzazione dell'immaginario economico alla costruzione di una società alternativa*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Latouche S. (2008), *Breve trattato sulla decrescita serena*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Lévi-Strauss C. (1966), *Il crudo e il cotto*, il Saggiatore, Milano [ed. orig.: 1964, *Le cru et le cuit*, Plon, Paris].
- Lévi-Strauss C. (1982), *Dal miele alle ceneri*, il Saggiatore, Milano [ed. orig.: 1966, *Du miel aux cendres*, Plon, Paris].
- Lombi L. (2015), *Le web survey*, FrancoAngeli, Milano.
- Miller D. (1992), *Material Culture and Mass Consumption*, Blackweel, Oxford.
- Paltrinieri, R. (2012). *Felicità responsabile: il consumo oltre la società dei consumi*. Milano: Angeli.
- Ritzer G. (1997), *Il mondo alla McDonald's*, il Mulino, Bologna.
- Ritzer G. (2003), *L'era dell'iperconsumo. Mc Donaldizzazione, carte di credito, luoghi del consumo e altri temi*, FrancoAngeli, Milano.
- Secondulfo, D. (2012). *Sociologia del consumo e della cultura materiale*. Milano: Angeli.

SITOGRAFIA

- <https://unric.org/it/agenda-2030/>
- <https://www.sciencehistory.org/the-history-and-future-of-plastics>
- <https://www.corepla.it/storia-della-plastica>
- <https://www.isprambiente.gov.it/it/archivio/notizie-e-novita-normative/notizie-ispra/2020/12/ispra-pubblica-il-rapporto-rifiuti-urbani-edizione-2020>
- <https://www.conai.org/notizie/conai-annuncia-i-dati-2020-il-73-di-imballaggi-a-riciclo-e-record/>
- <https://www.wwf.it/pandanews/ambiente/i-numeri-della-plastica-nel-mondo/>
- <https://www.plasticfreeonlus.it/numeri-della-plastica-inquinamento-piu-pericoloso-al-mondo/>
- <https://www.repubblica.it/green-and-blue/2021/05/18/news/plastica-monouso-20-aziende-nel-mondo-producono-piu-della-meta-dei-rifiuti-301587057/>
- <https://formiche.net/2021/03/inquinamento-plastica-studio-usa-paesi-sviluppo/>
- <https://www.greenpeace.org/italy/storia/5241/altro-che-riciclo-ecco-dove-vanno-a-finire-i-nostri-rifiuti-di-plastica/>
- <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
- <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-demand-recovery-and-lasting-effects-of-covid-19>
- <https://www.legambiente.it/comunicati-stampa/le-iniziativa-di-spiagge-e-fondali-puliti-e-i-dati-dellindagine-beach-litter-2021/>
- <https://datatopics.worldbank.org/sdcatlas/goal-12-responsible-consumption-and-production/>
- <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/meet-the-next-normal-consumer>
- <https://www.wired.it/attualita/media/2017/01/10/pensiero-bauman-5-punti/>