



C E N S I S

**LA SFIDA DELLA PLASTICA:
UNA GESTIONE INTELLIGENTE PER UN
MATERIALE INTELLIGENTE**

Il valore sociale della plastica nell'economia circolare

SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI

Milano, 17 aprile 2018

INDICE

1.	La plastica nella conquista del benessere degli Italiani	1
2.	Un ruolo fondamentale in ambiti decisivi.....	3
2.1.	L'alto valore d'uso	6
2.2.	La conoscenza della piena riciclabilità del materiale	7
2.3.	Dell'utilità del riciclo	8
2.4.	I benefici netti	9
3	La plastica nell'economia circolare	12

1. LA PLASTICA NELLA CONQUISTA DEL BENESSERE DEGLI ITALIANI

Dal miracolo economico in avanti per un lungo periodo l'Italia, tramite un'intensa crescita economica, ha conquistato più alti livelli di benessere, di consumi e di qualità della vita.

E la plastica ne è stata protagonista, tanto che parole come *nylon*, *terital* o *formica*, solo per fare alcuni esempi più impressivi rappresentano metonimie condivise, dove nel tempo i materiali hanno progressivamente sostituito oggetti e presenze nella vita e nelle case delle famiglie italiane.

Dei tanti e diversi beni di consumo durevoli presenti nelle case degli Italiani, segnando materialmente la modernizzazione della vita quotidiana le materie plastiche sono parte costituente, e così il materiale diventa una presenza riconosciuta e apprezzata, percepita come altamente utile nella quotidianità, associata in modo stretto con il nuovo benessere e la conquista della modernità.

I numeri segnano il decollo dei consumi e la relativa presenza minuta della plastica nella quotidianità: dati Istat indicano che se agli inizi degli anni sessanta, poco meno di 6 famiglie su dieci possedevano un televisore, circa 3 su dieci avevano una lavatrice e poco più di uno su dieci una lavastoviglie (**tab.1**), a distanza di 30 anni negli anni 90 la totalità delle famiglie italiane possedeva una lavatrice (96,1%) e un televisore (95,4%) e non lontano da un terzo la lavastoviglie (28,7%).

Lungo questo percorso la plastica si afferma nella materialità della vita quotidiana e nella percezione delle persone come protagonista e incarnazione della conquista di benessere e di una più alta qualità della vita individuale e collettiva. Di fatto è il materiale che più e meglio degli altri ha incarnato la conquista di massa del benessere e la democratizzazione dei consumi.

Tab. 1 - Alcuni indicatori del benessere e del consumo, anni 1960-1990-2016 (val. %, v.a. in mgl)

	1960	1990	2016
Alcuni indicatori di benessere			
Popolazione residente (v.a. in migliaia)	50.374	56.744	60.589
Speranza di vita alla nascita:			
- uomini	67,2	73,8	80,6
- donne	72,3	80,3	85,0
% anziani (65 anni ed oltre)	9,4	15,1	22,3
Tasso di mortalità infantile	43,9	8,2	3,0
% di diplomati (popolazione 15 anni ed oltre)	5,0	20,0	35,8
Alcuni beni durevoli posseduti dalle famiglie italiane (val.%)			
Famiglie che possiedono la lavatrice	32,2	96,1	97,5
Famiglie che possiedono la lavastoviglie	1,5	28,7	49,4
Famiglie che possiedono il televisore	59,5	95,4	96,2

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat, Banca d'Italia

2. UN RUOLO FONDAMENTALE IN AMBITI DECISIVI

L'analisi della percezione del valore sociale della plastica è stata realizzata attraverso un'indagine di popolazione con la somministrazione di un questionario strutturato ad un campione nazionale rappresentativo di 1.000 cittadini, che ha preso in considerazione un range ampio di ambiti in cui viene impiegata la plastica rispetto ai quali è stato poi valutato il giudizio dei cittadini sul suo utilizzo: gli imballaggi, la conservazione degli alimenti, gli articoli per la casa, l'high tech/l'informatica, la sanità, l'igiene/la cosmesi, lo sport, il design, l'arredamento, il vestiario e gli accessori per la moda.

Per il 96,6% degli Italiani la plastica è fondamentale in almeno un ambito tra quelli indicati e la quota sale al 98,6% tra i Millennials ed al 97,3% tra i laureati (**tab. 2**).

La quota di coloro secondo i quali è un materiale da eliminare *qui e ora a prescindere* da ogni altra considerazione è residuale: infatti, solo il 3,4% degli italiani non considera la plastica fondamentale in almeno uno tra gli undici ambiti considerati.

Il valore sociale della plastica è, pertanto, iscritto innanzitutto nella percezione che è fondamentale per valore d'uso e funzioni svolte in ambiti che contribuiscono in diverso modo a delineare una matrice ampia e complessa degli aspetti della vita quotidiana delle persone.

Tab. 2 - Italiani per i quali la plastica è fondamentale in almeno un ambito, per età (val.%)

	Millennials (18-34 anni)	Baby Boomers (35-64 anni)	Aged (65 anni e oltre)	Totale
Almeno un ambito	98,6	96,8	94,1	96,6
Nessuno	1,4	3,2	5,9	3,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2018

Entrando nel merito dei singoli ambiti considerati emerge che **(tab. 3)**:

- il 46,5% degli Italiani giudica il suo impiego insostituibile per gli imballaggi in generale, perché la valutano come indispensabile per il trattamento, stoccaggio, trasporto, protezione e conservazione dei prodotti, in quanto contribuisce a rendere più agevole lo scambio delle merci alla base delle attività economiche;
- il 40,6% degli Italiani la considera fondamentale nella conservazione degli alimenti. Il valore funzionale della plastica porta ad un positivo giudizio di valore sulla capacità delle materie plastiche di garantire sicurezza;
- il 33,8% indica gli articoli per la casa, che richiamano ancora una volta la dimensione domestica come il contesto più significativo per i processi di democratizzazione nell'accesso ai beni di consumo favoriti e facilitati dalla plastica. La quota sale al 44,1% tra le casalinghe di certo le più attendibili nella valutazione per questa tipologia di prodotti;
- il 29,2% degli Italiani indica l'high tech come ambito in cui l'impiego della plastica è fondamentale. I dispositivi tecnologici di ultima generazione sono fondati sull'impiego intenso di materie plastiche, che li rendono più leggeri, esteticamente più attraenti e a basso impatto energetico;
- il 27,1% indica la sanità come settore in cui la plastica è fondamentale. Sono una molteplicità i dispositivi medici fatti di plastica che risultano vitali per garantire a livelli di eccellenza anche prestazioni sanitarie importanti, così come ve ne sono di particolarmente importanti per rispondere in modo appropriato ed efficace alle esigenze indotte dalle patologie croniche. La plastica quindi come componente di una buona sanità, perché ha migliorato la qualità della vita di tanti pazienti con dispositivi medici facilmente utilizzabili dai cittadini.

L'analisi delle opinioni per età dei cittadini intervistati mostra una relativa diversa intensità di riconoscimento del ruolo fondamentale della plastica nei vari ambiti; certo sono elevate le quote relative alle generazioni degli Aged e dei Baby boomers cresciute nell'era dell'elevatissima social reputation della plastica, quando era indicata come l'espressione più diretta della modernità e forte era l'insistenza sociale sul contributo che stava dando alla semplificazione e al miglioramento della vita collettiva e delle famiglie, emancipandole da procedure di vita domestica e quotidiana legate a materiali non così versatili e facilmente fruibili come la plastica.

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

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

Il totale non è uguale a 100,0 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2018

Ma i dati che più colpiscono sono relativi ai giovani tra i quali è addirittura più elevata la quota che indica come fondamentale la plastica in almeno un ambito.

In pratica i dati segnalano uno straordinario pragmatismo dei giovani che non esitano a riconoscere il ruolo fondamentale che la plastica esercita in ambiti decisivi della nostra vita quotidiana; peraltro, con punte nettamente più elevate rispetto alle altre classi di età per high tech e sanità.

È il 32,4% dei Millennials a valutare fondamentale l'impiego di materie plastiche in sanità a fronte del 28,7% dei Baby Boomers e del 17,5% degli Aged; è il 32% dei giovani a dare lo stesso giudizio del ruolo della plastica nell'high tech, a fronte di una quota analoga tra i Baby boomers e il 18,8% tra gli Aged.

2.1. L'alto valore d'uso

Utile è il primo aggettivo che la plastica evoca nell'immaginario degli Italiani, così, infatti, ha risposto il 22,1% degli intervistati.

L'utilità, dunque, come requisito primo di un materiale percepito come fondamentale per le sue proprietà e perché ha reso la vita degli Italiani migliore e più semplice; il primato del valore d'uso della plastica nella percezione sociale è la conferma ulteriore, laterale, del valore sociale minuto, quotidiano legato alla proliferazione di ambiti, prodotti e settori in cui il ricorso alla plastica ha dato un contributo positivo alla buona qualità della vita e al benessere delle persone.

Altri termini di segno positivo, associati a utilità ed evocati dalla plastica, sono:

- *versatile*, indicato dal 14,9% degli intervistati, che richiama la capacità di aderire ad una molteplicità di ambiti, esigenze, funzioni, con effetto netto la semplificazione e il miglioramento della vita delle persone;
- *riciclabile*, indicato dal 13,9%, definizione strategica sia rispetto al nuovo contesto di valori della sostenibilità, che rispetto alle soluzioni decisive per far dispiegare il valore della plastica nella contemporaneità.

La plastica quindi non solo materiale utile e dagli utilizzi molteplici, ma che contiene in sé anche le proprietà per risolvere il problema più grande che le viene attribuito: l'inquinamento, quando, purtroppo, viene abbandonata e non viene avviata verso la filiera del riciclo.

Dall'analisi dell'incrocio dei dati per età degli intervistati emerge che sono i Millennials a sottolineare in misura maggiore che:

- la plastica è soprattutto utile con il 24,8% a fronte del 20,9% dei Baby Boomers e del 22,7% degli Aged;
- *versatile*, con il 18% rispetto al 17% dei Baby Boomers e al 6,4% degli Aged.

Ed è ancora più eclatante che il richiamo al suo negativo impatto ambientale, in caso di abbandono, sia più alto tra le generazioni di età più elevate: infatti, è il 25,8% degli anziani, il 20,9% dei Baby boomers e il 13,5% dei Millennials ad indicare il termine inquinante come il primo che gli è stato evocato alla mente dalla plastica.

2.2. La conoscenza della piena riciclabilità del materiale

Il 96,4% degli Italiani sa che gli imballaggi in plastica possono essere riciclati per dare origine a nuovi materiali e prodotti utilizzabili nella vita quotidiana; tra questi, il 74,5% ha conoscenza esatta di quale sia la concretizzazione dell'attività di riciclo di tali imballaggi, mentre il 21,9% ne ha una conoscenza piuttosto generica. Solo un residuale 3,6% afferma, invece, di non essere a conoscenza della riciclabilità degli imballaggi in plastica (**tab. 4**).

Ad averne una consapevolezza più alta sono le donne (75,3%), i laureati (78,2%) e i residenti nelle regioni del Nord-Est (81,4%); comunque le quote di persone che ne hanno piena consapevolezza sono nettamente maggioritarie in modo trasversale a gruppi sociali e territori.

Nel lungo periodo campagne di sensibilizzazione e implementazione dei sistemi di riciclo dei rifiuti urbani hanno contribuito a diffondere tra la popolazione, da un lato, una maggiore etica ambientale e, dall'altro, una certa consapevolezza della sostenibilità, attraverso il riciclo della plastica in antitesi con la stigmatizzazione di stampo ideologico che la indica come irriducibilmente non *eco-friendly*. La piena consapevolezza della riciclabilità della plastica, delle modalità di realizzazione e anche della necessaria responsabilizzazione individuale e collettiva che la pratica della raccolta e del riciclo richiede, a cominciare dal *triage* minuto e quotidiano, rende le persone meno permeabili ai falsi miti negativi sulla plastica.

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

<i>Lei sa che gli imballaggi in plastica possono essere riciclati per dare origine a nuovi materiali e prodotti utilizzati nella vita quotidiana?</i>	Val. %
Sì	96,4
<i>di cui:</i>	
- so cosa e come riciclare	74,5
- anche se non ho ancora capito bene cosa e come riciclare	21,9
No	3,6
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2018

2.3. Dell'utilità del riciclo

L'indagine ha consentito di andare oltre l'analisi dei soli gradi di conoscenza della riciclabilità, e di valutare l'importanza che gli Italiani attribuiscono alla riciclabilità e al reimpiego in termini di esiti e anche di valutazione della plastica stessa.

Il 74% dei cittadini intervistati giudica utile il riciclo della plastica perché la emancipa dal disvalore dell'inquinamento che, come rilevato, si condensa nella fase finale del ciclo di vita del prodotto o imballaggio e ne consente il riutilizzo esaltandone le proprietà di materiale poliedrico dai tanti possibili impieghi (**tab. 5**).

Emerge poi che quanto più le persone conoscono le pratiche del riciclo tanto più sono convinte della sua utilità: la quota di chi ritiene il riciclo utile sale al 75,9% tra chi ha affermato di sapere cosa e come riciclare, è pari al 70,3% tra chi non ha capito ancora bene cosa sia e come avviene

Tab. 5 - Opinione degli Italiani circa l'utilità del riciclo della plastica (val.%)

	Val. %
Utile, perché finalmente un materiale poliedrico (dai mille usi) come la plastica si può usare senza il pericolo dell'inquinamento	74,0
Inutile, perché comunque è un materiale di cui dobbiamo liberarci	9,0
Né utile né inutile, perché il riciclo per essere incisivo richiede la partecipazione di tutti i cittadini e delle imprese	16,3
Non sa / non risponde	0,7
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2018

Pertanto, conoscere nel merito cosa sia il riciclo della plastica vuol dire apprezzarne più degli altri l'utilità; il riciclo infatti è percepito dalla gran parte della popolazione come l'antidoto, il rimedio in grado di neutralizzare gli inconvenienti "del fine vita" della plastica e lo è ancora di più se messo in atto consapevolmente dalla maggioranza dei cittadini e delle imprese nella quotidianità.

2.4. I benefici netti

Oltre al grado di conoscenza e all'utilità percepita del riciclo, si è analizzata la consapevolezza relativa ai vantaggi che esso è in grado di generare.

L'attenzione prevalente dei cittadini è rivolta ai rifiuti e alle tante problematiche del loro smaltimento: infatti, il 51,9% degli Italiani, quota che sale al 54,8% dei residenti nei Comuni con oltre 100.000 abitanti, ritiene che il vantaggio primario del riciclo degli imballaggi in plastica consista nella riduzione del volume dei rifiuti e del numero delle discariche (**tab. 6**).

E' evidente quanto sia ormai radicato nell'opinione pubblica italiana il tema del generale smaltimento dei rifiuti come esito delle diverse crisi urbane sulla questione, che in alcuni casi sono emerse in modo plateale e come vera e propria emergenza, e in altri in forma meno ultimativa ma comunque in grado di condizionare la qualità localistica, minuta, della vita di persone e comunità.

Tab. 6 - I vantaggi più importanti derivanti dal riciclo degli imballaggi in plastica, secondo gli Italiani (val.%)

	Val. %
Il riciclo degli imballaggi in plastica, riducendo il volume dei rifiuti, fa diminuire il numero delle discariche	51,9
Il riciclo degli imballaggi in plastica favorisce il risparmio energetico, poiché permette di ridurre il consumo delle materie prime o di produrre nuova energia	47,4
Dal riciclo degli imballaggi in plastica è possibile ottenere nuove materie prime	46,2
Il riciclo degli imballaggi in plastica favorisce l'innovazione, perché richiede il continuo sviluppo di tecnologie più efficienti ed efficaci	21,9
Non sa/Non risponde	1,8

Il totale non è uguale a 100,0 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2018

Riciclare quindi diventa il meccanismo sociale particolarmente apprezzato per ridurre la pressione dei rifiuti e la conseguente spinta a creare e utilizzare discariche.

La concreta attuazione del riciclo dei materiali plastici quindi è destinata a generare un positivo *upgrading* reputazionale per la plastica.

Altri vantaggi particolarmente apprezzati dagli Italiani ascrivibili al riciclo degli imballaggi in plastica sono:

- per il 47,4% il risparmio energetico, perché permette di ridurre il consumo delle materie prime o di produrre nuove energie;
- per il 46,2% la produzione di nuove materie prime secondarie.

L'attività di riciclo degli imballaggi in plastica è a sua volta un ecosistema altamente favorevole all'innovazione, perché favorisce lo sviluppo continuo, incessante di tecnologie più efficienti ed efficaci.

E', infatti, il 21,9% degli Italiani a segnalare quale vantaggio concreto del riciclo dei materiali plastici l'innovazione tecnologica intrinseca a tali processi. Sottolineano in misura maggiore il virtuoso impatto innovativo del riciclo i Millennials (27,9%) e i laureati (25,2%).

La matrice dei vantaggi indotti dal riciclo della plastica è ampia e di essa hanno una diffusa consapevolezza i cittadini: il 77,4% degli Italiani ritiene che l'attivazione del riciclo e del reimpiego della plastica conduca ad una situazione in cui i vantaggi legati all'utilizzo della plastica saranno superiori agli svantaggi (**tab. 7**).

Il riciclo cambia il rapporto benefici-costi legati all'uso della plastica, perché ne azzera l'impatto negativo sull'ambiente e la rende combustibile per l'economia circolare.

Il 45,9% degli Italiani è convinto che i vantaggi siano superiori agli svantaggi grazie al riciclo, perché così la plastica contribuisce alla sostenibilità del pianeta; il 31,5% invece rileva che il riciclo dei materiali plastici crea opportunità di fare impresa e posti di lavoro aggiuntivi e genera innovazione. In estrema sintesi, il percorso di raccolta differenziata, riciclo e reimpiego dei materiali plastici oltre a generare:

- contenimento della produzione di rifiuti e abbassamento della pressione sulle discariche;
- riduzione del consumo di materie prime e relativo risparmio energetico, contrazione delle emissioni di anidride carbonica;
- sviluppo di tecnologie sempre più verdi e amiche dell'ambiente con relativa attivazione di nuova imprenditorialità e occupazione;

porta ad un set di vantaggi che rende assolutamente positivo il bilancio economico e sociale legato ai materiali plastici.

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

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

Fonte: indagine Censis, 2018

3 LA PLASTICA NELL'ECONOMIA CIRCOLARE

Elevato valore d'uso riconosciuto e apprezzato, riciclabilità come proprietà primaria che azzerava il negativo impatto ambientale rendendo i benefici dell'impiego della plastica nettamente superiori ai costi: ecco i pilastri della percezione sociale della plastica da parte degli Italiani.

49 milioni di Italiani considerano la plastica fondamentale in ambiti come ad esempio gli imballaggi, la conservazione degli alimenti, l'*high tech* o la sanità, decisivi per la qualità della vita e il benessere individuale e collettivo; 39 milioni sono a conoscenza del fatto che riciclandola si potrebbero creare nuovi materiali e prodotti utilizzabili nel quotidiano; 38 milioni considerano il riciclo e il reimpiego le soluzioni praticabili che consentirebbero di valorizzare la poliedricità e gli infiniti utilizzi possibili della plastica emancipandola dall'inquinamento.

Riciclare è la parola chiave che può fare la differenza, consentendo di trovare una via d'uscita rispetto ad abbandoni dell'utilizzo del materiale, improvvisati ed autolesionisti.

Prevale tra gli Italiani un *consapevole pragmatismo* su uso e ruolo della plastica, agli antipodi delle condanne ideologiche e pregiudiziali che indicano l'inquinamento come l'esito ineludibile delle proprietà del materiale e non, come invece correttamente ritiene la maggioranza degli Italiani, una risultante patologica della mancata attivazione in alcune aree del Paese delle attività di raccolta differenziata, che ne permette il riciclo.

E proprio l'attivazione piena ed efficiente della filiera del riciclo secondo gli Italiani consentirebbe di massimizzare il valore sociale della plastica poiché:

- per il 77,4% renderebbe i vantaggi dell'uso della plastica superiori agli svantaggi. Per il 45,9% degli Italiani contribuirebbe alla nuova sostenibilità del pianeta e per il 31,5% perché in tal modo sarebbero generate opportunità per creare nuove imprese, occupazione aggiuntiva e innovazione;
- per il 51,9% degli Italiani potrebbe generare la riduzione del volume dei rifiuti e del numero di discariche, per il 47,4% un risparmio energetico, con riduzione nel consumo di materie prime e produzione di nuova energia, per il 46,2% consentirebbe di ottenere nuove materie prime secondarie e per il 21,9% genererebbe un ecosistema con un bisogno sistematico e continuativo di tecnologie sempre più efficienti ed efficaci, con un notevole stimolo all'innovazione.

La riciclabilità delle materie plastiche e il connesso reimpiego nella produzione di nuove materie prime secondarie utilizzabili è il presupposto della sua potenziale collocazione sulla frontiera più avanzata dell'economia circolare.

Gli Italiani ne sono consapevoli e, come rilevato, non scambiano un deficit sociopolitico e culturale come la mancata generalizzazione di raccolta differenziata e di conseguenti riciclo e reimpiego, con presunte proprietà del materiale plastica.

È una priorità quella di spiegare gli effetti dell'attività della filiera per la raccolta, il riciclo e il recupero. Su questo piano l'Italia ha dato segnali importanti, anche se ancora non sufficienti:

- la raccolta differenziata era il 7% del totale rifiuti nel 1996 ed è il 52% nel 2016 (Ispra, Istat);
- la quantità pro-capite di imballaggi in plastica riciclati è pari nel 2015 a 14,4 kg/abitante, e a 876 migliaia di tonnellate (+60% in dieci anni), valore più alto della media Ue a 28 Paesi che è invece pari a 12,4 kg/abitante (Eurostat, Ispra);
- il recupero totale dell'immesso al consumo degli imballaggi plastici nel 2016 è pari all'83,2% (Ispra).

La filiera di raccolta, riciclo e reimpiego sta generando risultati importanti che si condensano in più raccolta differenziata, nelle Regioni più consolidate, più riciclo meccanico di rifiuti di imballaggi in plastica provenienti dalla raccolta differenziata e maggior risparmio energetico.

Tutto ciò genera valore economico e sociale aggiuntivo, come ad esempio la riduzione del volume di rifiuti avviato alle discariche particolarmente apprezzato dai cittadini, il risparmio energetico e la riduzione di emissioni di CO₂.

In definitiva, la ricerca ha evidenziato con estrema chiarezza che gli Italiani sono convinti che la plastica abbia un elevato valore d'uso a cui non vogliono rinunciare e, per preservarlo, chiedono di abbatterne il costo sociale indotto dal suo abbandono nell'ambiente.