

# Si fa presto a dire economia circolare

Ormai da tempo i diversi brand hanno scatenato una rincorsa per distinguersi come più virtuosi agli occhi dei consumatori, chiamati a scegliere non solo il prodotto più conveniente e performante, ma soprattutto il più green. Ma sarà vero o è solo *green washing*? Per scoprirlo, è fondamentale il ruolo delle organizzazioni dei consumatori che possono vestire i panni di un *watchdog*, ma anche quello di *facilitatori*, perché attraverso un sistema che incentivi comportamenti più virtuosi siano rese più semplici e convenienti le scelte più sostenibili

DOI 10.12910/EAI2019-041



di Luisa Crisigiovanni, Segretario Generale Altroconsumo

**G**ià nel 2018 Altroconsumo aveva dedicato il proprio festival al tema dell'economia circolare, suggerito a grande richiesta dai nostri stessi soci l'anno precedente. Un trend che Eurobarometro avrebbe confermato nel 2019: il 93% dei consumatori europei è molto preoccupato del cambiamento climatico ed il 60% di loro ritiene che sia il problema più diffuso dopo la fame e la povertà. Tra i tanti appelli raccolti da scienziati, economisti e politici intervenuti in una tre giorni ricca di spunti e suggestioni condivido il messaggio per me più importante lanciato dal meteorologo Luca Mercalli: non c'è più tempo, dobbiamo assolutamente minimizzare gli sprechi di materie prime e di energia al fine di generare meno rifiuti, da un lato, ma anche

produrre oggetti più durevoli dall'altro, perché non sarà sempre possibile trasformare gli scarti in materia riutilizzabile.

Questo per me non significa decrescita felice, al contrario, perché oggi non sono più solo alcuni esperti a spingere l'economia circolare per contenere i cambiamenti climatici. Dal Governo Conte bis a quello della Regione Lombardia, passando per gli obiettivi dell'Agenda per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, l'imperativo è declinare la sostenibilità coniugandola con la crescita economica innovando processi e prodotti. Ormai è una rincorsa tra brand che cercano di distinguersi come più virtuosi agli occhi dei consumatori chiamati a scegliere non solo il prodotto più conveniente e per-

formante, ma soprattutto il più green. Ma sarà vero o è solo *green washing*? Per scoprirlo non ci resta che vestire i panni, non di superman, ma di un *watchdog* di questo processo di cambiamento dei diversi market players sperando che sia veramente virtuoso. Questo è a mio avviso il ruolo più stimolante che si sta delineando nel prossimo futuro per le organizzazioni di consumatori che lo vorranno incarnare:

- 1) garantire la *user experience* fornendo un feed-back nei processi di innovazione su quello che è il grado di accettazione reale da parte dei consumatori delle caratteristiche di un prodotto riciclato;
- 2) denunciare eventuali comunicazioni commerciali scorrette e *green claims* non rispondenti al vero;



- 3) indagare la durabilità dei prodotti e aggredire l'obsolescenza programmata partendo dai reclami degli utenti che non dovessero trovare i pezzi di ricambio, anche sviluppando programmi di "continuous testing" attraverso progetti di ricerca che stimolino nuove filiere, come quelle della riparabilità dei prodotti o promuovendo l'utilizzo o la condivisione invece che l'acquisto di un bene che si usa poco;
- 4) denunciare violazioni delle norme sul corretto smaltimento dei rifiuti lungo tutta la filiera, come abbiamo fatto con la recente indagine condotta da Altroconsumo in collaborazione con Ecodom sullo smaltimento dei RAEE;
- 5) sostenere il consumatore nell'essere più consapevole della propria

impronta ecologica fino a renderlo protagonista sia nelle proprie scelte di acquisto di prodotti ecosostenibili che di approvvigionamento energetico rinnovabile, di efficientamento della propria abitazione e di scelte di mobilità sostenibile. Diversi studi confermano che per ogni miliardo di euro speso per il carbone fossile si producono mediamente 5.000 posti di lavoro, mentre per ogni miliardo di euro speso per le energie rinnovabili si ottengono 15.000 posti di lavoro: il rapporto è di uno a tre.

### **Rendere 'conveniente' l'approccio verde**

Il momento per cambiare abitudini ed impattare di meno sui cambia-

menti climatici è ora. Lo ha ricordato non solo la giovane Greta Thunberg, ma anche la neo eletta presidente della Commissione europea, Ursula Von der Leyen che ha lanciato un New green Deal e, nello specifico, ha annunciato di voler essere più ambiziosa sulle riduzioni di CO<sub>2</sub> entro il 2030, e che intende usare la leva fiscale per aggredire la dipendenza da fonti di energia fossile, creare un patto tra comunità locali, promuovere una strategia che veda l'Europa leader nell'economia circolare, nel preservare la biodiversità e promuovere tecnologia pulita.

Ma questa non è una novità per chi si occupa di affari europei. Nel pacchetto sull'economia circolare varato dallo scorso Parlamento europeo gli obiettivi proposti per gli Stati

dell'Unione europea erano già decisamente ambiziosi. Per esempio per quanto riguarda il riciclo dei rifiuti urbani, si doveva arrivare al 55% entro il 2025, al 60% entro il 2030 e al 65% entro il 2035. E se consideriamo i rifiuti d'imballaggio, le nuove norme fissano l'obiettivo del riciclo al 65% entro il 2025 e al 70% entro il 2030. Con percentuali che poi in dettaglio variano a seconda del materiale, plastica, vetro o carta che sia.

L'idea è che recuperando le materie prime dai rifiuti, le aziende inquineranno meno e taglieranno nel contempo i costi del processo produttivo. La Commissione prevede risparmi per le aziende, nuovi posti di lavoro e un taglio di 617 milioni di tonnellate di CO<sub>2</sub> entro il 2035.

L'obiettivo è rendere l'approccio verde conveniente anche per le imprese, creando un nuovo modello di sviluppo ci spiegava la relatrice onorevole Bonafé. In base alla nuova norma almeno il 55% dei rifiuti urbani domestici e commerciali dovrà essere riciclato nel 2025 (oggi siamo al 44%). L'obiettivo salirà al 60% nel 2030 e al 65% nel 2035. Il 65% dei materiali da imballaggio dovrà invece essere riciclato entro il 2025 e il 70% entro il 2030. Il pacchetto UE limita la quota di rifiuti urbani da smaltire in discarica a un massimo del 10% entro il 2035: questo è un punto nodale, su cui oggi c'è una grande diversità tra gli Stati membri anche e soprattutto in fase di implementazione.

Infatti, secondo una recente indagine pubblicata sul numero di *Inchieste* di ottobre 2019, mensile di Altroconsumo, il 39% dei grandi elettrodomestici dismessi dai cittadini italiani non arriva mai agli

impianti di trattamento autorizzati. Su 174 RAEE (rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche) provenienti da località distribuite su tutto il territorio nazionale monitorati con dispositivi satellitari, solo 107 hanno raggiunto l'impianto. Sono almeno 45mila le tonnellate di "grandi bianchi" che si perdono verosimilmente ogni anno nei flussi paralleli. E alla fine chi paga è sempre il consumatore.

### Incentivare comportamenti sostenibili

Insomma, se è vero che ognuno può fare la differenza, è vero che il cittadino ha da una parte bisogno di informazioni semplici ed efficaci per agire correttamente e, dall'altra, di sapere che il proprio sforzo a tutela dell'ambiente non sia vano, e che siano sanzionate condotte illecite. Se il cittadino ignora come è stato prodotto ciò che acquista come fa a sceglierlo consapevolmente? Con scelte personali all'insegna della sostenibilità e della riduzione degli sprechi ognuno di noi può fare molto per contribuire ad innestare un circolo virtuoso. Fare la raccolta differenziata dei rifiuti è un passaggio fondamentale anche se non l'unico, costa relativamente poca fatica, ma non può mancare.

I dati dell'indagine che abbiamo in questo caso svolto nel 2018 intervistando i cittadini facevano ben sperare e dimostravano che le buone abitudini non sono impossibili da adottare. Il 74% degli intervistati aveva infatti dichiarato di separare correttamente i rifiuti. Dal punto di vista dei comportamenti dei singoli siamo dunque già oltre l'obiettivo stabilito

dall'Europa per il 2030. Vero è che tutta la macchina della differenziata deve funzionare, perché se sorgono dubbi su come smaltire correttamente, se l'informazione è scarsa e se i centri di raccolta sono pochi o scomodi da raggiungere, ecco che la buona volontà dei cittadini può scontrarsi con ostacoli che rischiano di vanificare gli sforzi. Quanto abbiamo in gioco è troppo importante, perché non si cambi atteggiamento, mentalità, perché la posta in gioco è alta, si tratta della nostra stessa sopravvivenza sul pianeta Terra verosimilmente tra 100 anni.

Se abbiamo avuto il piacere di intervistare Luca Mercalli nel 2018, Mario Tozzi, geologo del CNR e divulgatore scientifico è intervenuto durante il nostro ultimo festival a fine settembre 2019 dedicato a salute e benessere. Ci ha ricordato, né più né meno di Greta Thunberg, che il tempo per agire è adesso. È tempo di uscire dall'aria di comfort per tutti noi, troppo spesso ambientalisti solo a parole e spesso incapaci di modificare i nostri comportamenti. È tempo per le associazioni di consumatori ed ambientaliste non solo e non tanto di far sentire la propria voce, ma anche di fungere da facilitatori, perché attraverso un sistema che incentivi comportamenti più virtuosi siano rese più semplici e convenienti le scelte più sostenibili.

In questo primo scampolo d'autunno in effetti ha fatto capolino in Consiglio dei Ministri un decreto legge sul Clima, per la prima volta si parla di incentivare una serie di comportamenti ecosostenibili. Che sia la volta buona?