



Storm Communications

T: 020 7240 2444

E: procarton@stormcom.co.uk

Il consumatore riveste un ruolo chiave nell'adozione di un'economia circolare: dobbiamo ascoltare le sue esigenze

Winfried Muehling, Direttore Marketing & Comunicazione, Pro Carton

Sabato 22 aprile si celebra, come ogni anno, la Giornata Mondiale della Terra, un evento dedicato alla promozione della tutela dell'ambiente. Sarebbe limitato parlare di tutela dell'ambiente senza toccare il tema dell'economia circolare, un sistema in cui prodotti, servizi e sistemi vengono concepiti al fine di massimizzare il loro valore, riducendo gli sprechi¹, e un tipo di economia che è necessario adottare nell'interesse del pianeta.

La chiave di volta per raggiungere un'economia circolare è costituita dal consumatore.

Infatti, il suo coinvolgimento riveste un ruolo fondamentale nell'agevolare tale promozione e le politiche volte a promuovere l'economia circolare risulteranno più efficaci se prendono in considerazione i fattori che determinano i comportamenti individuali e le loro esigenze. Nel complesso, i consumatori vogliono fare la cosa giusta, tuttavia, i legislatori e le imprese devono prima fornire un sistema su cui agire.

Lo abbiamo visto in seguito alla proposta di rettifica del regolamento sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio (PPWR) della Commissione Europea incentrato sull'implementazione degli imballaggi riutilizzabili. Sebbene gli obiettivi siano propositivi ed esistano solide argomentazioni sul riconoscimento degli imballaggi riutilizzabili come motore trainante dell'economia circolare, il quadro generale è molto più complesso. Un nuovo rapporto di McKinsey intitolato "[L'impatto potenziale degli imballaggi riutilizzabili](#)" ha riscontrato che imporre target rigorosi in materia di imballaggi da raggiungere entro il 2030 avrà un serio impatto sull'impronta ecologica dell'Unione Europea, sulla competitività e sulla resilienza dell'economia europea, ponendo fundamentalmente degli interrogativi sul livello di conformità da parte dei consumatori.

Come per qualsiasi modello basato sull'economia circolare, l'accettazione da parte del consumatore è essenziale. Tuttavia, tramite la promozione di un modello basato sul riutilizzo si rischia di alienare i consumatori con una serie di questioni sociali da prendere in considerazione. Innanzitutto, verrà richiesto ai consumatori di cambiare le proprie abitudini. Ad esempio, in Germania, in risposta alla proposta, catene di fast food come [McDonald's e Burger King hanno implementato sistemi "su](#)

¹ <https://www.zerowastescotland.org.uk/circular-economy/about>



Storm Communications

T: 020 7240 2444

E: procarton@stormcom.co.uk

[cauzione” per l’utilizzo di contenitori riutilizzabili](#), un’iniziativa che vede i consumatori conservare, pulire e restituire **i contenitori** riutilizzabili in store al fine di ricevere indietro la propria “cauzione”. Ciò solleva un quesito, ovvero, se gli imballaggi riutilizzabili sono la migliore soluzione per tutto il cibo da asporto in Germania.

Inoltre, l’utilizzo di una cauzione potrebbe scoraggiare i consumatori dato l’aumento del prezzo di un menù conveniente. Altro aspetto da considerare è che tutto questo crea incertezza in termini di igiene alimentare, una priorità non negoziabile. I consumatori hanno la certezza che il loro contenitore riutilizzabile verrà lavato in modo efficace, compreso quello che è stato restituito sporco dopo essere stato conservato per svariati giorni a casa o in auto?

Inoltre, i consumatori vogliono assicurarsi che, guardando al futuro, le nuove politiche adottate salvaguardino davvero l’ambiente e siano valide sotto il profilo economico. Il rapporto di McKinsey, suggerisce che non è il caso del modello basato sul riutilizzo, prevedendo un aumento tra il 140% e il 160% in emissioni CO₂, nonché un possibile aumento dei costi dell’80-130%, dovuti in particolare al trasporto e alla pulizia.

Di fatto, vi sono indicazioni che suggeriscono che il monouso stia conquistando i consumatori. Tra le conclusioni della [nostra ricerca sui consumatori 2022](#) volta a valutare i comportamenti di oltre 5.000 consumatori europei in relazione all’ambiente e al packaging, le voci “facile da riciclare” (85%) e “realizzato con materiali rinnovabili” (81%) sono risultate le due considerazioni principali inerenti al packaging. Ciò, infatti, spiegherebbe la preferenza dei consumatori per il cartoncino (86%, un dato in salita dall’81% del 2019) rispetto alla plastica. Questo materiale da imballaggio, equilibrato sotto il profilo economico ed ecologico, vanta un notevole tasso di riciclaggio dell’82%², e, oltre ad avere origine da foreste gestite in modo sostenibile, si conferma come materiale leader con un elevato livello di circolarità, nonché il più desiderato agli occhi dei consumatori.

Inoltre, dallo studio è emerso un elevato livello di fiducia che i consumatori ripongono nei produttori di materiali da imballaggio e nei brand per assicurare un futuro caratterizzato da soluzioni di imballaggio circolare. Il 92% dei consumatori in Europa ritiene che la responsabilità ricada sui fornitori di imballaggi e sui brand, e solo per l’8% sul governo. Imporre un sistema obbligatorio di riutilizzo compromette la capacità dei soggetti interessati di innovare il modo di adottare un’economia circolare.

Se vogliamo raggiungere la circolarità, è necessario ascoltare il consumatore. Considerando la preferenza dei consumatori, il packaging monouso rivestirà un ruolo fondamentale insieme al

² Eurostat, EU27, 2020



PRO CARTON
PACKAGING FOR
A BETTER WORLD

Storm Communications

T: 020 7240 2444

E: procarton@stormcom.co.uk

sistema di riutilizzo, che può essere definito come complementare ma non esclusivo. La Commissione europea farebbe meglio a riconoscere tutto questo.

Fine