

Ecodalle**Città**

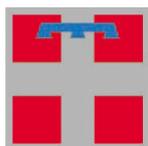
notiziario per l'ambiente urbano

Alla spina per ridurre i rifiuti

Inchiesta sul gradimento

**Le esperienze di vendita di prodotti sfusi in Piemonte
viste con gli occhi dei cittadini**

Con il contributo di



**REGIONE
PIEMONTE**

Ass.ne Eco dalle Città

Sede legale: via Principe Amedeo 14, 10123 – Torino

Sede operativa: via Garibaldi 13, 10122 – Torino

Tel. 011 4407116 – fax 011 19793729

info@ecodallecitta.it - www.ecodallecitta.it

a cura di **Alessandra Neve**

Torino, 10 marzo 2010

PREMESSA

Secondo i dati diffusi da Conai, nel 2007 in Italia si sono prodotti più di 32,5 milioni di tonnellate di rifiuti, di cui 12,5 tonnellate solo di imballaggi. Di queste, 2,2 milioni di tonnellate sono costituite da imballaggi in plastica.

Nel solo Piemonte, nel 2008, si sono prodotti 2,2 milioni di tonnellate di rifiuti solidi urbani, che equivalgono a più di 507 kg di rifiuti per abitante all'anno. Nella nostra regione il peso della sola plastica raccolta grazie alla raccolta differenziata è stato di 62 migliaia tonnellate.

A monte di queste cifre, troviamo che l'Italia si colloca tra i primi dieci produttori mondiali di imballaggi, il cosiddetto packaging, rappresentando circa il 6,2% della produzione mondiale, con un fatturato stimato nell'ordine dei 25 miliardi di euro, da suddividere tra le oltre 7.000 imprese (per un totale di oltre 106.000 addetti). Nel 2007 il comparto del packaging ha rappresentato circa il 2,7% del fatturato dell'intera industria manifatturiera, ossia circa l'1,6% del PIL nazionale dell'anno (fonte Conai). I maggiori introiti del comparto dell'imballaggio derivano dalla produzione di imballaggi in plastica, seguita da carta, vetro e legno.

Per quanto riguarda gli imballaggi in plastica, essi sono diffusi trasversalmente nel mondo dell'industria manifatturiera. Grazie all'esistenza di vari polimeri (polietilene, polietilentereftalato, polipropilene, polistirene espanso, ecc.), caratterizzati da differenti peculiarità, assolvono le diverse funzioni richieste al packaging (di imballaggio primario, secondario o terziario) e trovano una collocazione all'interno dei diversi canali.

I contenitori in vetro, invece, a causa della sua estrema fragilità, si prestano a rivestire esclusivamente il ruolo di imballaggio primario. Grazie alle sue doti di trasparenza e inerzia, il vetro è utilizzato per il confezionamento e la conservazione dei prodotti prevalentemente alimentari e delle bevande, nonché di prodotti di lusso, quali ad esempio profumi e cosmetici.

Recentemente, in molte regioni italiane, si è assistito ad una sempre maggior diffusione della distribuzione e vendita di prodotti cosiddetti "sfusi" o "alla spina", venduti cioè senza imballaggio al consumatore finale che ha la possibilità di portarsi da casa il proprio contenitore per riempirlo nuovamente presso il punto vendita.

Uno degli obiettivi principali di tale sistema di vendita è appunto quello di ridurre l'impatto ambientale dei nostri consumi, andando ad incidere proprio laddove l'impatto è molto elevato: la produzione degli imballaggi dei prodotti, che costituiscono ormai il 40% del peso totale dei rifiuti solidi urbani. Attraverso questo sistema, infatti, l'imballaggio viene acquistato solo una prima volta perchè il consumatore può poi riutilizzarlo per tutti gli acquisti successivi.

In termini di riduzione di rifiuti, il sistema di distribuzione di prodotto alla spina sembra molto efficace dal punto di vista delle ricadute ambientali, quanto accessibile ai consumatori finali.

Visto l'apparente successo di alcune esperienze di vendita di prodotti sfusi sul territorio italiano, e in particolare su quello piemontese, sembra utile approfondirne alcuni aspetti per valutare la risposta da parte dei consumatori nonché i possibili miglioramenti e ampliamenti, anche nell'ottica di un adeguamento alle più recenti direttive europee in materia di gestione dei rifiuti.

INDICE

INTRODUZIONE

1.ESPERIENZE DI SFUSO IN ITALIA E IN PIEMONTE

2.CONTESTUALIZZAZIONE DELL'INDAGINE. INDIVIDUAZIONE DEL TARGET E DEI LUOGHI DELLA RICERCA

3.MODALITÀ, PERIODO, CAMPIONE E LIMITI DELLA RICERCA

4.PRESENTAZIONE DEI RISULTATI

4.1Le motivazioni

A)Per il detersivo

B)Per il latte

C)Per l'acqua

D)Per altri generi alimentari

4.2Disponibilità ad acquistare altri prodotti alla spina

4.3Criticità riscontrate nei sistemi di distribuzione alla spina

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

La Comunità Europea nella nuova Direttiva del 2008 ribadisce la priorità della prevenzione nella gerarchia dei rifiuti e fissa target e scadenze importanti. La normativa indica le seguenti modalità di gestione degli imballaggi:

1. prevenzione: riduzione, in particolare attraverso lo sviluppo di prodotti e di tecnologie non inquinanti, della quantità e della nocività per l'ambiente sia delle materie e delle sostanze utilizzate negli imballaggi, sia degli imballaggi nella fase del processo di produzione, nonché in quelle della commercializzazione, della distribuzione, dell'utilizzazione e della gestione post-consumo;
2. riutilizzo: qualsiasi operazione nella quale l'imballaggio concepito e progettato per poter compiere, durante il suo ciclo di vita, un numero minimo di spostamenti o rotazioni è riempito di nuovo e reimpiegato per un uso identico a quello per il quale è stato concepito;

Nella nuova Direttiva si individuano anche i nuovi obiettivi da raggiungere per le altre due modalità di gestione, cioè il recupero e il riciclo entro il 2008 come previsto dalla Direttiva UE 2004/12:

1. recupero di almeno il 60% in peso di tutti gli imballaggi,
2. riciclo dal 55% a un massimo dell'80% in peso di tutti gli imballaggi con una soglia minima per l'alluminio pari al 50%.

Il recupero include anche l'utilizzo del rifiuto "come componente di energia", ovvero comprende la termovalorizzazione dei materiali.

L'Italia deve ancora recepire la Direttiva del 2008, ciononostante la normativa attualmente vigente nel nostro Paese (Dlgs 152/2006, recante "Norme in materia ambientale") si fonda sul riutilizzo, sul riciclo e sul recupero dei rifiuti, oltre che sulla riduzione della produzione e della pericolosità degli stessi: lo smaltimento è un'attività marginale, da eseguirsi solo a seguito di motivazioni tecniche irrinunciabili e non per ragioni economiche. Secondo tale normativa, nella scala gerarchica della gestione dei rifiuti al primo posto troviamo la prevenzione, al secondo il recupero e solo in casi particolari lo smaltimento.

Il recepimento delle direttive comunitarie ha, inoltre, introdotto nel nostro Paese un concetto essenziale: la gestione dei rifiuti deve conformarsi ai principi di **responsabilizzazione** e di **cooperazione di tutti i soggetti coinvolti nella produzione**, nella **distribuzione** e nel **consumo** di beni da cui hanno origine i rifiuti.

Una sempre maggior attenzione alla **riduzione di rifiuti alla fonte** interessa infatti anche le imprese produttrici d'imballaggi, che dal 2000 al 2006 hanno attuato una serie di azioni per ridurre il peso degli imballaggi stessi. A questo, però, deve accompagnarsi necessariamente un **cambio di abitudini** da parte dei consumatori, che per incidere in maniera sostanziale sulla produzione di rifiuti devono ridurre l'acquisto.

La **Regione Piemonte** è stata la **prima regione** italiana a promuovere la **vendita sfusa di detersivi presso la grande distribuzione** organizzata, grazie al progetto Detersivi Self Service a cui hanno aderito alcune importanti catene commerciali operanti in Piemonte e alcuni produttori di detersivi.

Accanto al progetto regionale che interessa la GDO, esiste tutta una serie di altri punti vendita in cui è possibile acquistare prodotti sfusi o alla spina, attraverso diversi canali di distribuzione: il latte crudo, alcuni generi alimentari come pasta, riso, cereali, legumi e, ancora, l'acqua, il vino ecc.

Con il presente lavoro, oltre a presentare brevemente una panoramica delle esperienze di distribuzione di prodotti alla spina esistenti oggi in Italia e in particolare in Piemonte, si è voluto indagare tali forme di vendita viste attraverso gli occhi dei consumatori. La necessità infatti di intercettare le risposte dei consumatori finali, inserendosi nel più ampio programma della Regione Piemonte di riduzione di rifiuti alla fonte, nasce dalla volontà da parte dell'amministrazione locale di muoversi anche sulla base delle reali esigenze dei cittadini.

L'indagine conoscitiva in oggetto è volta ad individuare le motivazioni che spingono i cittadini ad avvicinarsi a tutti questi sistemi di distribuzione e le difficoltà da essi riscontrati. L'indagine intende contribuire al monitoraggio che l'amministrazione regionale effettua regolarmente per dare una visione più completa del fenomeno dello sfuso e permettere così una pianificazione di ulteriori interventi che tengano conto delle effettive esigenze dei consumatori, pur nel rispetto di tutta una serie di parametri di tipo ambientale.

1.ESPERIENZE DI SFUSO IN ITALIA E IN PIEMONTE

Dal 2005 la Regione Piemonte è protagonista di un progetto di promozione di vendita di detersivi alla spina presso la grande distribuzione organizzata, con l'obiettivo di ridurre la produzione di rifiuti da imballaggio e diffondere così tra i cittadini una cultura più attenta ad un consumo consapevole e sostenibile. I tavoli di lavoro hanno visto la partecipazione delle principali catene commerciali presenti in regione e di due produttori di detersivi aderenti ad Assocasa (Federchimica). Il ruolo della Regione è quello di fornire supporto tecnico scientifico e monitorare mensilmente le vendite e i risparmi ambientali ottenuti a seguito della mancata produzione di flaconi.

Ad oggi, nel progetto sono coinvolte **10 catene commerciali** con **43 distributori** installati su **tutto il territorio regionale**. Indice del successo del progetto sono i litri di detersivo sfuso venduti a partire dal **2006**, pari a **878.100 litri**, con **499.610 flaconi ricaricati**. Questo risparmio è stato quantificato da **Ecologos**, l'ente di ricerca che cura il monitoraggio per la Regione, in **30 tonnellate di plastica (HDPE) risparmiata**, che equivale al risparmio di 119,7 milioni di litri di acqua, 1288,9 Mwh di energia e 83,6 tonnellate di CO2.

Nel resto d'Italia, l'unica regione ad aver avviato un'esperienza analoga è la Regione Lazio, in cui i distributori attualmente sono 34, con più di 10 catene commerciali coinvolte. Anche in questo caso ai consumatori è offerto il monitoraggio dell'iniziativa in termini di risparmio di rifiuti da imballaggio, acqua, energia ed emissioni di CO2.

Nelle altre regioni, anche se il fenomeno non è direttamente sponsorizzato dall'ente locale, esiste tutta una serie di altre esperienze di vendita di detersivo sfuso: le Botteghe del Commercio Equo e Solidale, le catene distributive Naturesì e B'io e altri piccoli commercianti hanno previsto da tempo, autonomamente, all'installazione di dispenser di detersivi sfusi.

Per il detersivo esiste anche dallo scorso luglio Wash Map (www.washmaps.com), un sito internet che localizza in una mappa tutti i distributori di detersivo alla spina presenti sul territorio nazionale, con addirittura la possibilità di visualizzare solo quelli in cui il detersivo viene definito ecologico. A questo sito arrivano le segnalazioni degli stessi consumatori con la localizzazione dei punti vendita e la nascita dei nuovi in tempo reale. Attualmente il sito segnala l'esistenza di più di 700 distributori.

Parallelamente si assiste, non solo in Piemonte ma in tutta Italia, al diffondersi di ulteriori esperienze di prodotti venduti alla spina, molto diversificate tra loro.

Nel caso del **latte crudo**, è la **Coldiretti** ad aver appoggiato la vendita sfusa di latte ottenuto direttamente dalla mungitura e non trattato termicamente, a differenza del latte fresco

pastorizzato e di quello a lunga conservazione (Uht). Un aspetto da sottolineare è la vicinanza delle aziende agricole al punto vendita e le conseguenti possibilità di eliminare le intermediazioni, offrendo un prodotto di qualità, locale e che garantisce un'adeguata remunerazione agli allevatori a prezzi convenienti per i consumatori.

Le aziende interessate ad installare un distributore automatico possono farlo, grazie al supporto di Coldiretti, sia all'interno della stessa azienda che fuori. Le macchine erogatrici di latte sono molto diverse tra loro e possono trovarsi all'interno di negozi, centri commerciali, lungo la strada, ecc.

Anche in questo caso esiste il sito Milk Maps (www.milkmaps.com) che aggiorna di continuo la lista di distributori presenti in tutta Italia. Attualmente i punti vendita censiti dal sito sono più di 1000. In Piemonte se ne contano già più di 100, **Torino** è in testa con **74** punti vendita. In qualche caso il latte è venduto direttamente in azienda dal titolare che riempie la bottiglia, senza necessità di un distributore.

Recentemente, a seguito dell'ordinanza del 10 dicembre 2008 del Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali – "Misure urgenti in materia di produzione, commercializzazione e vendita diretta di latte crudo per l'alimentazione umana" – che obbliga le aziende a riportare la dicitura "prodotto da consumarsi dopo bollitura", le vendite di latte crudo sono calate notevolmente, creando non poche difficoltà agli allevatori. Ciononostante, la diffusione dei distributori sembra comunque aumentare.

Un altro circuito in cui è possibile acquistare prodotti sfusi è quello della catena di grande **distribuzione Crai** che dal 2004 ha lanciato l'**Ecopoint**, una postazione di piccoli dispenser che erogano pasta, legumi, cereali, caffè, frutta secca, ecc. Il consumatore può acquistare la quantità di prodotto che desidera, servendosi di un sacchetto di plastica biodegradabile. In questo modo non è costretto a comprarne una quantità eccessiva, se non gli serve, evitando così eventuali sprechi. In alcuni punti vendita accanto all'Ecopoint c'è il distributore automatico di detersivo del progetto regionale. Attualmente sono 30 gli Ecopoint Crai in tutta Italia, ma sono in progetto altre installazioni. In Piemonte sono 5. Nel resto d'Italia ci sono anche altre catene che hanno i dispenser per alcuni generi alimentari, come Auchan, Sma, Standa, Leon o Panorama.

Anche per quanto riguarda l'**acqua**, la distribuzione alla spina sembra dare dei risultati incoraggianti. Nonostante il consumo di acqua minerale in 20 anni sia aumentato di oltre il 2.000 % – un italiano medio consuma circa 194 litri all'anno, contro la media europea di 100 – nel nostro Paese cominciano a diffondersi le cosiddette **fontanelle** o gli **erogatori di acqua**.

A marzo 2009 anche la **SMAT**, la Società Metropolitana Acque di Torino, ha inaugurato il primo Punto Smat a Settimo Torinese, dando così la possibilità ai cittadini di procurarsi l'acqua senza dover acquistarne l'imballaggio. Il **Punto Smat** è un chiosco di forma esagonale alto circa due metri, in cui sono presenti tre punti di erogazione: uno per l'acqua naturale, uno per l'acqua naturale refrigerata ed uno per l'acqua gasata refrigerata. L'acqua naturale è erogata gratuitamente così come quella refrigerata, mentre quella frizzante costa 5 centesimi ogni litro e mezzo. Oggi sono attivi 3 Punti Smat: a Torino, Brandizzo e Settimo Torinese e la SMAT prevede l'installazione di un'altra decina di chioschi.

L'esperienza dei Punti Smat non è l'unica che permette ai cittadini di procurarsi l'acqua senza dover acquistare anche la bottiglia. Il progetto **Riducimbali**, che ha coinvolto amministrazioni locali in vari comuni d'Italia, ha permesso l'installazione delle **Fontane Leggere**, che gratuitamente o al costo di pochi centesimi erogano acqua potabile liscia o gassata.

La provincia di Roma si è dimostrata sensibile a questa tematica anche grazie ad una nuova iniziativa, la Watermap, una mappa delle fontane di Roma dove si può fare il pieno di acqua potabile.

Tornando in Piemonte, dove pure molti Comuni hanno aderito al progetto delle Fontane Leggere, va ormai diffondendosi il progetto “**T.V.B. Ti voglio bere**”, realizzato dal Centro Studi Ambientali e fortemente sostenuto dall'assessorato all'Ambiente della Regione Piemonte. In questo caso nelle scuole, nelle pubbliche amministrazioni o negli esercizi pubblici, viene promosso l'uso dell'acqua del rubinetto filtrata attraverso apposite fontanelle che invitano gli utenti a riempirsi il proprio contenitore.

Infine, oltre alla fittissima rete di piccoli esercizi dove è possibile acquistare prodotti sfusi, in particolare il detersivo, di cui si è accennato, cominciano a nascere sul territorio italiano i cosiddetti **Negozi Leggeri**. In questi negozi tutti i prodotti sono rigorosamente venduti alla spina, dal caffè al riso, dal sapone alle noccioline al vino. A Torino è stato inaugurato il primo nel giugno scorso, ma anche nelle altre regioni si cominciano a vedere le prime esperienze.

2.CONTESTUALIZZAZIONE DELL'INDAGINE. INDIVIDUAZIONE DEL TARGET E DEI LUOGHI DELLA RICERCA

Partendo dal presupposto che diminuire la produzione di rifiuti da imballaggio è un obiettivo da perseguire e che quindi il potenziamento del sistema di distribuzione alla spina potrebbe essere una delle soluzioni più efficaci per raggiungerlo, si è scelto di circoscrivere l'indagine a quei punti vendita a cui solitamente non accedono consumatori già sensibili alle tematiche ambientali.

Per analizzare, quindi, il punto di vista di quei consumatori che andrebbero motivati ad un consumo maggiormente sostenibile, sono stati esclusi dalla ricerca alcuni canali di vendita:

- I circuiti del Commercio equo e solidale, a cui tradizionalmente si rivolgono clienti attenti anche all'impatto ambientale dei prodotti che acquistano. La vendita di prodotti sfusi è ormai molto diffusa anche all'interno delle Botteghe del mondo e accanto ai tradizionali prodotti con ingredienti equo-solidali, ora si vedono anche i dispenser di detersivi sfusi. In alcuni casi è anche possibile acquistare pane e altri generi alimentari (principalmente granaglie come cereali e legumi) portandosi il contenitore da casa. Nel caso delle Botteghe di commercio equo e solidale i clienti dimostrano tradizionalmente una maggiore attenzione ai processi produttivi; hanno quindi accolto con molta naturalezza i distributori di sfuso e spingono perchè la gamma dei prodotti diventi più vasta. I consumatori sono soprattutto disposti, in particolare per quanto riguarda i gruppi di acquisto collettivo – clienti abituali delle Botteghe – ad un acquisto in qualche misura più impegnativo com'è quello di un prodotto sfuso, per il quale bisogna ricordarsi di portare l'imballaggio e per il quale non è prevista una vastissima gamma di prodotti.
- Le catene di **supermercati Naturasì** e dei negozi **B'io** e simili, come il Negozio Leggero, sostanzialmente per la stessa ragione per cui si sono escluse le Botteghe del commercio equo. Anche in questo caso la clientela abituale è attenta ad un certo tipo di prodotti, più naturali, biologici o biodinamici, quindi attenta alla salute propria e dell'ambiente. Tale clientela è già predisposta ad utilizzare un sistema di vendita meno impattante dal punto di vista ambientale.
- I negozi dei piccoli commercianti, a cui probabilmente i consumatori si rivolgono non solo per una preferenza ad un tipo di prodotto, ma anche per altri motivi come il rapporto con il commerciante stesso e/o la vicinanza all'abitazione. In questo caso la clientela è selezionata, ha tutta una serie di ragioni per rivolgersi a quel punto vendita che vanno comunque oltre la distribuzione di prodotti sfusi. Il gestore in questo caso,

se decide di installarsi un dispenser, innanzitutto lo fa perchè presuppone che la clientela risponderà positivamente; potrà poi facilmente spingerla, grazie ad un rapporto diretto e continuativo, ad utilizzare il sistema; soprattutto incentiverà l'uso dei dispenser proprio perchè sempre presente e disponibile ad aiutare la clientela. Potrebbe eventualmente essere interessante effettuare una ricerca sulle motivazioni dei piccoli commercianti.

Esclusi questi luoghi, l'indagine si è quindi concentrata su tutti gli altri tipi di punti vendita, luoghi cioè che interessano **consumatori ancora non necessariamente sensibili alle tematiche ambientali**:

1. i supermercati della **GDO** rientrante nel progetto della Regione *Detersivi Self Service*;
2. i distributori di **latte crudo** promossi dalla Coldiretti;
3. i **Punti Smat**;
4. gli **Ecopoint Crai**.

I relativi prodotti sfusi di cui si è cercato di valutare il gradimento sono quindi il **detergente** (per piatti, bucato, ammorbidente e pavimenti); il **latte** crudo; alcuni **generi alimentari** come pasta, cereali, frutta secca; l'**acqua**, naturale e con aggiunta di anidride carbonica.

Si è pensato di non estendere l'indagine al di fuori della Provincia di Torino, individuando comunque differenti contesti di indagine, in modo tale da avere un campione realistico che possa valere come riferimento per l'intera regione. Si è scelto di effettuare l'indagine in diversi luoghi della città di Torino, a seconda del tipo di punto vendita, e nel centro periferico di Pinerolo, in un contesto cioè meno urbanizzato, prossimo ad aree rurali. La scelta è dovuta al fatto di voler indagare quanto la diversa collocazione del distributore ne condiziona il successo.

I luoghi dove si è effettuata **l'indagine** sono:

1. per il detersivo, in tre supermercati del progetto della GDO:
 - Ipercoop di Borgo Dora, in via Livorno, Torino;
 - Crai di c.so Moncalieri, Torino;
 - Ipercoop in Stradale Poirino, Pinerolo;
2. per il latte:
 - al punto vendita di c.so Vercelli, a Torino, strutturato come un piccolo negozio dove si trova il distributore e, in alcuni orari, anche una persona addetta alla vendita di formaggi;
 - al distributore all'interno di Eataly, in via Nizza, Torino;
 - al distributore di via Chiampo, a Pinerolo, strutturato come un piccolo negozio dove è presente solamente il distributore;
3. per l'acqua
 - al Punto Smat di c.so Umbria, nel cortile del Museo A come Ambiente.
4. per pasta, cereali e frutta secca
 - presso l'Ecopoint del supermercato Crai di c.so Moncalieri a Torino;

Per diversa collocazione si intende sia una diversa area della città, con caratteristiche demografiche diverse, sia una differente struttura in cui è inserito il distributore, che può essere all'interno di un grosso supermercato così come lungo la strada.

3. MODALITÀ, PERIODO, CAMPIONE E LIMITI DELLA RICERCA

L'indagine è stata condotta per mezzo di **interviste** ai consumatori finali, per la maggior parte riprese con una **telecamera** e direttamente **nei punti vendita** dove sono presenti i distributori alla spina. La modalità di filmare le interviste con una videocamera ha permesso di registrare con maggiore efficacia le reazioni delle persone, la maggiore o minore disponibilità a condividere le proprie motivazioni, la consapevolezza degli intervistati rispetto alle proprie scelte di consumo.

Riprese ed interviste sono state realizzate tra il 10 ottobre e il 2 novembre 2009.

Il campione intervistato consiste di **79** persone che comprano prodotti sfusi, di cui 47 donne e 32 uomini, in un'età compresa tra i 23 e gli 83 anni.

Per quanto si sia cercato di avere un campione esaustivo, trattandosi di una prima inchiesta non ancora sistematica, i risultati dell'indagine sono certamente ancora parziali. La telecamera, inoltre, ha in alcuni casi ridotto la disponibilità delle persone a farsi intervistare. Nel calcolo del campione non sono comprese altre persone intervistate o perchè non sono consumatori abituali dei dispenser o perchè hanno dato risposte parziali o frettolose, quindi poco significative dal punto di vista statistico.

Anche il tipo di informazioni raccolte rende la ricerca ancora parziale, dal momento che un'analisi motivazionale richiederebbe una metodologia più sistematica. D'altra parte, effettuare le interviste direttamente nei supermercati o presso i distributori del latte ha permesso di parlare con la gente comune, di avere riscontri molto spontanei, di osservare il livello di interazione tra gli stessi consumatori, di accogliere confidenze o anche ricevere risposte negative.

4. PRESENTAZIONE DEI RISULTATI

Per quanto riguarda il genere del campione intervistato, si è riscontrata una presenza pressochè equilibrata di donne e di uomini in tutti i punti vendita. L'unica differenza si riscontra all'Ecopoint Crai, dove gli uomini erano praticamente assenti. La ragione sta nel fatto che le riprese in quel caso sono state effettuate la mattina di un giorno feriale, momento in cui generalmente sono le donne casalinghe o in pensione ad uscire e fare la spesa.

L'età media del campione è di circa 52 anni, che rispecchia sostanzialmente l'età media delle persone che in Italia fanno la spesa, anche in questo caso senza differenza tra uomini e donne. Questo certamente non significa che ancora pochi giovani si occupano di fare la spesa, ma che ci sono molti anziani che provvedono a farla per sé o per i figli. Si è quindi riusciti ad avere un campione piuttosto rappresentativo da questo punto di vista, intervistando sia i giovani che i più anziani, due categorie di persone che possono avere abitudini alimentari e di consumo molto diverse tra loro.

Punto vendita	Età media M	Età media F	Età media tot
Ecopoint Crai	71	64,86	65,63
Ipercoop Dora	46,63	48	47,45
Latte c.so Vercelli	56,67	52,44	54,46
Latte Eataly	37	55,67	48,2
Latte Pinerolo	49,5	45	47,25
Ipercoop Pinerolo	49,34	52,62	50,98
Punto Smat	57,57	45,67	50,88
TOTALE	52,55	51,55	52,12

Tabella 1: Sesso ed età del campione intervistato

La differenza di età che si riscontra in tabella tra il supermercato Crai e tutti gli altri punti vendita, in particolare all'Ipercoop, si spiega sempre tenendo presente il giorno di realizzazione delle interviste (mattina giorno ferialo). Per gli altri punti vendita si è scelto o il sabato pomeriggio o il tardo pomeriggio seppure di un giorno ferialo, così da avere a disposizione un maggior numero di persone.

Si può comunque osservare che all'Ipercoop l'età media delle persone che utilizzano il dispenser dei detersivi è la più bassa degli altri punti vendita. Questo può significare che la distribuzione di sfuso all'interno dei supermercati è maggiormente accessibile dalla fascia di popolazione comprensiva tra i 45 e i 55 anni. Ciò si riscontra anche dal dato del distributore del latte di Eataly, che è analogo ad un centro commerciale.

Il fatto che anche il distributore di latte di Pinerolo abbia un pubblico più giovane probabilmente è dovuto proprio alla vicinanza del piccolo centro con la campagna. La possibilità, in un centro come Pinerolo, di acquistare più facilmente tutta una serie di alimenti direttamente dal produttore favorisce l'acquisto di alcuni prodotti fuori dai canali di vendita solitamente meno frequentati dai più giovani; certamente è anche da tener presente una maggiore facilità di spostamento in auto rispetto ad una città come Torino.

4.1 Le motivazioni

Si vadano ora a considerare le motivazioni, emerse durante le interviste, che spingono le persone a rifornirsi al distributore automatico:

- risparmio economico
- minore impatto ambientale
- qualità del prodotto
- richiamo all'infanzia, alla tradizione
- altro (contatto con gli altri consumatori e con il gestore del posto, divertimento o curiosità di utilizzare il dispenser, ecc.)

La motivazione emersa più frequentemente è quella relativa alla **qualità del prodotto**, seguita dal minore impatto ambientale:

Maddalena, 51 anni: *“Mi trovo bene, è di ottima qualità”*.

Fulvio, 62: *“E' buono! E così non si usano tante bottiglie, no?”*

Piero, 60: *“Prima di tutto me l'hanno consigliata degli amici di mio figlio e poi la trovo molto più buona di quella del rubinetto”.*

Angelo, 42: *“Piace a mia moglie, dice che funziona molto bene e poi si fanno meno rifiuti”.*

Carlo, 72: *“... e poi c'è quella frizzantina, che invoglia, con le bollicine”.*

Marisa, 43: *“Perchè è buona. (...) La troviamo molto leggera, digeribile, ottima come acqua, veramente ottima. Sembra più depurata questa, forse contiene dei filtri in più?”*

Il **risparmio economico** non è la motivazione principale, ma in molti casi non fa che consolidare la scelta:

Marco, 28: *“...e poi costa solo un euro, al supermercato lo paghi di più”.*

Angiolina, 70: *“Ci tenevo a dirlo, costa meno di quello che trovi al supermercato, quindi ci guadagni pure!”.*

Gisella, 34: *“Io lo faccio anche perchè conviene, ci risparmia l'ambiente e ci risparmio io”.*

Le altre motivazioni emergono meno, anche se comunque evidenziano un modo di approcciarsi ai consumi un po' meno passivo e più attento alle relazioni interpersonali. Interessante è notare che le **motivazioni**, se vengono distinte per **tipologia di prodotto**, sono **differenti**:

- punti vendita di detersivo e Ecopoint (cioè super e ipermercati): minore impatto ambientale
- distributori latte: qualità del prodotto
- Punto Smat: qualità del prodotto e risparmio economico

Non sembra rilevante la diversa area della città in cui si trovano i distributori, piuttosto si nota una differenza netta tra le motivazioni date dai consumatori a seconda del tipo di prodotto che comprano e del contesto in cui è inserito il dispenser.

A) Per il detersivo

Per quanto riguarda il **detersivo**, la maggior parte delle persone intervistate ha indicato come prima motivazione il **rispetto dell'ambiente**, inteso come risparmio del flacone e quindi di **riduzione di rifiuti** in generale. In qualche caso si tratta anche della **comodità di non avere una grossa quantità di rifiuti da gestire in casa propria**.

Carla, 39: *“Quando sono qui lo compro sempre, così evito di fare tanti rifiuti. E' comodo anche perchè butto via meno roba”.*

Serena, 32: *“Ogni tanto lo prendo, sì, così si risparmiano i flaconi, no? E ne devo buttare via pochi!”.*

Certamente la **scelta** è stata **consolidata dalla qualità del prodotto** che nella maggioranza dei casi è giudicata positiva (solo pochissimi intervistati dichiara che tutti i detersivi sono uguali):

Maria, 63: *“Lo usiamo per la parrocchia, tutte quante, l'abbiamo provato e ci troviamo bene”.*

Concetta, 57: *“Io mi sono trovata proprio bene, non tanto con l'ammorbidente, che lo uso poco, ma quello per la lavatrice funziona, sì, mi trovo bene”.*

In ogni caso, si è osservato che la **sensibilità ambientale** dimostrata è una caratteristica già **presente nel nucleo familiare**, nessuno propone di comprare il detersivo sfuso ai coniugi, a figli o a genitori poco sensibili, che infatti non lamentano l'onere di ricordarsi il contenitore. Spesso anzi la **scelta** viene **condivisa e presa di comune accordo**.

Bruno, 61: *“In famiglia facciamo tutti la raccolta differenziata, siamo molto attenti a queste cose che rispettano l'ambiente”*.

Concetta, 57: *“Guardi, io mi porto i flaconi di mia figlia e mio genero e poi glieli do”*.

Letizia, 60: *“Sì, mio marito è contento, anche se poi la spesa la faccio io, ma mi aiuta a ricordarmi la bottiglia, il flacone, sì”*.

Il distributore di detersivo sfuso sembra quindi intercettare una clientela disposta sì a compiere una scelta di consumo sostenibile dal punto di vista ambientale prendendosi **l'impegno di ricordarsi il flacone** – cosa che costa alla maggior parte degli intervistati – ma solo all'interno del circuito del supermercato. **Diminuisce** infatti drasticamente il numero di persone che, per la stessa motivazione, compra **altri prodotti sfusi all'esterno del supermercato**.

Antonietta, 46: *“No, vengo qui e trovo tutto, non riesco ad andare in altri distributori. Eh, la sensibilità ambientale viene dopo!”*.

E' anche interessante segnalare che la maggior parte dei consumatori intervistati **non** si era mai **interrogato** prima **sulla marca del detersivo** che acquista; anzi, alcune persone pensano che la marca del detersivo sia quella del supermercato. Non ne conosce quindi la provenienza o la casa produttrice. Nonostante ciò, il prodotto viene percepito come biodegradabile:

Maria, 49: *“Si risparmia in bottiglie e poi mi sono sempre trovata bene con quello Coop”*.

Antonio, 66: *“E così inquinano meno, sia di bottiglie che col detersivo, che è ecologico”*.

Il solo fatto cioè che il detersivo sia inserito in un sistema di distribuzione alla spina, cioè rispettoso dell'ambiente, automaticamente ne implica il minor impatto ambientale rispetto a quello tradizionale. Questa percezione agisce anche “al contrario”, cioè come deterrente per i non consumatori di sfuso, che dichiarano di **non servirsi del dispenser** proprio a causa dell'**ipotetica biodegradabilità del detersivo**, che secondo loro **ne determinerebbe l'inefficacia**.

Significativo anche il fatto che, al distributore dell'Ipercoop, molte persone non conoscessero il vicinissimo Punto Smat dove è possibile avere acqua naturale gratis o pagare la frizzante pochi centesimi. Questo significa che generalmente non sono attenti a forme alternative di consumi.

Si può dire quindi che la **campagna di comunicazione** realizzata **nei supermercati per promuovere il progetto Detersivi Self Service** ha permesso **di far conoscere un sistema di distribuzione sconosciuto a molti i clienti**. Solo alcuni sapevano già di esperienze del genere e acquistano già altrove altri prodotti sfusi. Con questo sistema di distribuzione nella GDO, quindi, è come se a questa categoria di consumatori si sia finalmente dato accesso a modalità di consumo più rispettose dell'ambiente che essi aspettavano. La scelta di acquistare nel rispetto dell'ambiente, però, per la maggior parte di questi consumatori è condizionata dalla comodità di fare tutti gli acquisti in un unico luogo.

B) Per il latte

Nel caso del **latte crudo** la motivazione principale che spinge i consumatori a comprarlo al distributore è senza dubbio la sua **qualità**. Il latte crudo, semplicemente, “è buonissimo”, più buono di quello confezionato, anche se fresco. L'aspetto del risparmio economico è praticamente ininfluenza, perchè il consumatore in questo caso sceglie prioritariamente la qualità e sarebbe disposto a pagare il prodotto anche di più.

Antonio, 66: *“Io vengo apposta fino a qui. Il latte di questa azienda è ottimo”*.

Nicola, 38: *“E' buonissimo, mi piace moltissimo. E' più genuino”*.

Anna, 63: *“E' davvero buono, non c'è paragone con quello del supermercato”*.

Un'altra interessante motivazione data dai consumatori di latte crudo è che **ricorda** loro l'infanzia, un **tempo passato** in cui si andava a prendere il latte con il contenitore di latta, spesso direttamente nella stalla. Persino alcuni giovani hanno dichiarato di farlo per questo motivo, magari perchè da piccoli, durante le gite in montagna, compravano il latte nelle malghe. La **componente emozionale** in questo caso è molto forte, richiama a periodi lontani nel tempo, percepiti come più naturali, a misura d'uomo, con ritmi meno frenetici.

Nicola, 38: *“Mi ricorda quando ero piccolo”*.

Antonio, 66: *“Una volta si andava a prendere il latte appena munto, me lo ricordo benissimo”*.

Leonarda, 69: *“Mi ricorda l'infanzia! Si andava con il nostro contenitore, a prendere il latte”*.

Nel caso del latte il rispetto dell'ambiente si colloca quasi al terzo posto. La **sensibilità ambientale** infatti molto spesso è solo **una conseguenza** della motivazione precedente. Il latte crudo è visto come un alimento più genuino, più naturale e per questo acquistarlo riutilizzando il contenitore è una delle azioni che possono accompagnarsi alla scelta di comprare il prodotto, ma non necessariamente. L'importanza di riutilizzare il contenitore non è infatti sentita da tutti, anzi, alcune persone alle bottiglie di vetro preferiscono quelle di plastica, consapevoli che dovranno buttarle via dopo pochi utilizzi. Altre riutilizzano addirittura le bottiglie dell'acqua confezionata oppure altri contenitori non dedicati al latte e che molto presto verranno gettati via.

In qualche caso, soprattutto al distributore pinerolese del latte, è emersa anche l'attenzione al **concetto di km zero**, ossia della vicinanza dell'azienda agricola al punto di distribuzione, senza la necessità di intermediazioni:

Marco, 28: *“E poi compriamo a km zero, no? E' importante”*.

Antonio, 66: *“E' direttamente l'azienda che porta qui il latte, mica ci sono di mezzo degli altri”*.

E' emersa anche la consapevolezza delle diverse proprietà del latte crudo:

Elena, 67: *“Perchè devo fare una crema e questo (latte) è più grasso, siccome devo dimagrire, qualcosa nella vita bisogna averlo”*.

Paolo, 65: *“Mia moglie voleva fare le frittelle oggi, così ho detto che mi consumava tutto il latte. Io devo bere quello scremato, quindi ora vado a casa, lo faccio bollire e con quello che resta sopra ci faccio il burro”*.

Occorre a questo punto fare un'ulteriore distinzione tra i distributori di c.so Vercelli a Torino e di via Chiampo a Pinerolo e quello presente all'interno di **Eataly**. Quest'ultimo si

differenza sostanzialmente dagli altri due, proprio perchè inserito all'interno della struttura, a cui ha accesso una tipologia di consumatori non abituali, che visitano il centro commerciale saltuariamente, più per passeggiare che per fare la spesa quotidiana. Si avvicinano quindi al distributore del latte più per curiosità o per il fatto di trovarsi lì quel giorno. Solo una persona, per altro di 59 anni, ha dichiarato di acquistare regolarmente il latte crudo a quel distributore perchè abita nelle vicinanze. Presso questo distributore sono praticamente assenti gli anziani (una sola donna di più di 65 anni, comprese anche le persone a cui non è stata fatta l'intervista, ha acquistato il latte durante il tempo delle interviste e lo faceva quel giorno per la prima volta). Sembra quasi che la possibilità di riutilizzare il contenitore venga vista come uno degli aspetti "originali" del centro commerciale.

Il punto vendita di **c.so Vercelli**, invece, presenta caratteristiche molto diverse. Si trova in un quartiere cittadino pieno di negozi di piccoli commercianti, ai lati di un incrocio molto frequentato anche da molta gente che si sposta a piedi. Praticamente la totalità degli intervistati ha dichiarato di abitare a brevissima distanza dal distributore e di essere clienti abituali. Significativo il fatto che all'interno del piccolo negozietto dove si trova il distributore sia presente una commessa, alcune mattine a settimana, che vende formaggi e yogurt della stessa azienda agricola che produce il latte. I clienti che comprano il latte hanno a disposizione un'altra serie di prodotti e spesso all'acquisto del latte abbinano quello di altri latticini o viceversa. Questa persona naturalmente è di grande aiuto per i clienti e offre un servizio prezioso: cambia le monete, spiega come funziona il distributore, interviene se le bottiglie si incastrano o se si spande del latte, ecc. Eppure il punto vendita non è percepito come un vero e proprio negozio, perchè comunque spesso la commessa non c'è e in ogni caso le persone si sentono libere di acquistare il latte senza dover necessariamente acquistare qualcos'altro. Non molto distante da corso Vercelli, infatti, esiste un altro distributore che si trova all'interno di una rosticceria-latteria di un piccolo commerciante: il fatto di dover entrare in un vero e proprio negozio, per timidezza o discrezione, scoraggia quelli che vorrebbero acquistare solo il latte: Antonio, 66, *"Sa, qui è diverso, posso prendere solo il latte, uno non si sente...come in dovere"*.

La posizione e il particolare funzionamento del distributore di c.so Vercelli enfatizza quindi la dimensione familiare del luogo. I clienti hanno tutti un buonissimo rapporto con la commessa, in alcuni casi si conoscono tra loro e non sono stati condizionati dalla recente normativa in materia di latte crudo, che imporrebbe la bollitura del latte per questioni sanitarie. L'aspetto della **fiducia** nei confronti dell'azienda agricola, di cui in qualche modo la commessa si fa garante, è davvero molto importante.

C) Per l'acqua

Per quanto riguarda l'**acqua**, le riprese al **Punto Smat** di Torino hanno messo in evidenza una tipologia di consumo ancora diverso. La motivazione principale che spinge i cittadini a riempirsi le bottiglie al Punto Smat è, come per il latte, la **qualità dell'acqua**, ma in questo caso è facile intuire che il **risparmio economico** è una condizione sine qua non le persone non si sposterebbero anche da zone della città molto distanti.

Mario, 75: *"Perchè è buona e costa poco!"*.

Silviu, 37: *"E' buona e poi anche il prezzo è conveniente"*.

Erica, 68: *"Perchè mi piace, a parte perchè mi piace, costa decisamente molto di meno, e in più non produco troppa immondizia"*.

Chiara, 31: *"Siamo venuti qui con la tanica di plastica. Non sappiamo ancora quanto risparmieremo, è la prima volta"*.

Marisa, 43: *"Un lato positivo è che si risparmia, perchè essendo gratuita è anche un lato positivo di tutta la storia"*.

Sembra quasi che in realtà sia soprattutto la **necessità di risparmiare** a spingere le persone a rivolgersi al Punto Smat, altrimenti non sarebbero disposte a **percorrere** tanti **chilometri** solo per riempirsi le proprie bottiglie, pur dichiarando di farlo per la **qualità dell'acqua**.

L'acqua in bottiglia infatti non è percepita come un'acqua di qualità inferiore (come succede invece per il latte confezionato), semplicemente è che ha un costo di gran lunga più alto. L'acqua del Punto Smat invece risponde ai gusti delle persone e nello stesso tempo permette di risparmiare notevolmente.

Il fatto di poter acquistare acqua senza produrre una quantità enorme di bottiglie di plastica rimane quasi in secondo piano:

Carla, 44: *“Magari si potrebbe mettere anche un distributore di bottiglie, perchè c'è il problema delle bottiglie vuote. Potrebbe essere anche un'idea”.*

Silvia, 37: *“Ah no, ogni tanto le cambiamo la bottiglia, va”.*

Mario, 75: *“Mah, adesso è un paio di volte. Bisognerebbe cambiarle, no, ogni volta?”* invece a proposito del detersivo dichiarava: *“Ah, sì, il supermercato ce l'ha, il Carrefour, (uso) sempre lo stesso contenitore.”*

L'aspetto ambientale è certo un elemento che il consumatore riconosce e a cui è sensibile; alcuni lo considerano **importante alla stregua del risparmio economico**.

Erica, 68: *“E in più, non produco tanta immondizia. Prima avevo sempre un sacco di plastica, dovevo sempre tenere il sacco sul balcone, ora non lo faccio più”.*

Eppure solo poche persone stanno valutando la possibilità di acquistare anche altri tipi di prodotti alla spina; la maggior parte dichiara di non farlo perchè non ha distributori vicino a casa o perchè non sa dove si trovino. Questo contraddice leggermente il fatto di spostarsi anche da zone molto lontane per andare in cerca dell'acqua che evidentemente è un alimento a cui non si può rinunciare e che ha un'incidenza nel bilancio familiare sproporzionato se paragonato ad altri alimenti.

Erica, 68: *“Io? (vengo da) Venaria. Anche perchè combinazione faccio delle cose da queste parti e allora ne approfitto”.*

Il sabato pomeriggio il Punto Smat apre alle 14,30 ed è interessante vedere come una mezz'ora prima si formi una fila molto ordinata di persone, munite anche di parecchie bottiglie vuote – certe volte più di 12 – che aspettano il proprio turno, spesso parlando tra loro o con chi li accompagna. Alcuni vengono con i figli, altri con gli amici o i compagni. Molti sono evidentemente padri di famiglia.

I consumatori del Punto Smat sembrano essere in definitiva le persone che prima acquistavano l'acqua in bottiglia, generalmente quindi poco disposti a cambiare le proprie abitudini solo per produrre meno rifiuti. Nessuno infatti sembra essersi mai preoccupato di capire le ragioni per cui l'acqua del proprio rubinetto non è buona, né di aver mai valutato la possibilità di acquistare un filtro per depurarla o di andarla a prendere presso fontane pubbliche fuori città, in zone dove si suppone l'acqua abbia un sapore più buono.

Per dare un esempio dell'incidenza dei costi che i cittadini avrebbero sostenuto, si consideri che al solo Punto Smat di corso Umbria, nel periodo che va da giugno a fine ottobre 2009, sono stati erogati complessivamente **263.586 litri** di acqua, di cui 110.506 litri di acqua naturale e 153.080 di acqua gasata a pagamento. Ciò corrisponde ad un numero pari a 175.724

bottiglie da litro e mezzo, cioè poco più di **29.287 confezioni da 6**. Se una confezione costasse anche solo 1,50 euro, il costo totale equivarrebbe a più di **40.000 euro**. Per non parlare naturalmente del costo in termini di impatto ambientale, per la fabbricazione e il trasporto delle confezioni, decisamente più alto.

D) Per altri generi alimentari

Per quanto riguarda la distribuzione dei generi alimentari venduti all'Ecopoint del **supermercato Crai**, non è stato purtroppo possibile filmare né intervistare in maniera sistematica le poche persone che si sono avvicinate al dispenser. Dai confronti con esse è comunque emersa una risposta decisamente meno convinta rispetto alla scelta del detersivo sfuso (presente nello stesso supermercato). Anche in questo caso, non ci si chiede la marca del prodotto di ciò che si va a comprare, si tratta solo di rispondere positivamente ad una delle tante proposte del supermercato se si gradisce il prodotto, altrimenti ci si continua a rivolgere ai prodotti tradizionali.

L'aspetto di **risparmio** degli **imballaggi** in questo caso viene considerato un **elemento secondario** a quello del gradimento del prodotto. Molte persone dicono di non acquistare al distributore perchè non ci hanno ancora pensato oppure perchè non trovano il prodotto che comprano abitualmente.

Anna, 53: *“Mah, non ci ho ancora pensato. Perchè no?”*

Laura, 59: *“Con questi cereali qui mi trovo bene, ma il resto no, non so com'è. Il caffè rendo sempre quello di marca, a mio marito piace quello”.*

Al di là del fatto di trovarsi in una precisa zona della città (ai piedi della collina torinese), con caratteristiche diverse da quelle che presenta il quartiere di Borgo Dora o c.so Vercelli, sembra più probabile che nel caso dei distributori di questo tipo ci sia una maggiore **diffidenza** ad acquistare prodotti alimentari sfusi, almeno **inizialmente**. L'imballaggio sembra essere una sorta di garanzia della bontà del prodotto e soprattutto permette un'etichettatura che i consumatori riconoscono facilmente e che dà loro svariate informazioni.

Inoltre, mentre per quanto riguarda ad esempio il latte, il consumatore, anche nei circuiti tradizionali, può scegliere solamente tra il latte intero e il latte parzialmente scremato, per alimenti come caffè, pasta, cereali, frutta secca, ecc., è **abituato** ad avere un'**ampissima gamma di prodotti**, marche e tipologie che all'Ecopoint non è ancora possibile avere a disposizione. Anche questa è una delle ragioni che **scoraggiano** il consumatore.

Di fatto, diventa molto difficile cambiare le proprie abitudini rispetto ad alimenti come la pasta o i cereali per la colazione o il caffè, nonostante sia presente una consapevolezza del problema degli imballaggi nella maggior parte dei casi.

4.2 DISPONIBILITÀ AD ACQUISTARE ALTRI PRODOTTI ALLA SPINA

Distinguendo la disponibilità dichiarata ad acquistare altri prodotti sfusi e l'effettiva pratica di acquistarli in altri punti di distribuzione, si possono osservare altri elementi. Alla maggior parte dei consumatori **piace l'idea di acquistare altri prodotti sfusi, ma di fatto ancora non lo fa**.

Nicola, 38: *“No, (acquisto) solo questo, per adesso”.*

Marisa, 43: *“No, ancora no, perchè l'ultima volta che sono andata c'era il problema bottiglia. Ho avuto il problema nel procurarmi la bottiglia”*.

Erica, 68: *“No, non l'ho ancora fatto, ma penso che..lo dovrò fare, proprio per non avere troppa plastica per casa”*.

Patrizia, 42: *“A volte compro il latte, quello del distributore, ma non è molto comodo per noi”*.

Per quanto le risposte siano di difficile catalogazione perchè suscettibili di interpretazioni soggettive, è evidente la distinzione tra chi dichiara che acquisterebbe altri prodotti sfusi e chi davvero riesce a farlo. Sembra sostanzialmente che la ragione risieda nell'**accessibilità** dei distributori, ossia di quanto comodamente il consumatore può recarsi al distributore di altri prodotti. Se l'impegno risulta essere troppo oneroso, per questioni di tempo, lontananza, orari e o difficoltà di ricordarsi i contenitori, ci si limita ad un solo prodotto.

4.3 CRITICITÀ RISCONTRATE NEI SISTEMI DI DISTRIBUZIONE ALLA SPINA

Le criticità individuate grazie alle interviste a consumatori di prodotti alla spina possono riassumersi sostanzialmente a queste:

- difficoltà a ricordarsi il contenitore
- distanza del distributore dall'abitazione
- scelta ridotta dei prodotti disponibili sfusi
- dimensioni troppo piccole del contenitore

La **difficoltà di ricordarsi** il contenitore è vissuta come un ostacolo di diversa misura a seconda delle persone intervistate. In questo caso non si denotano grosse distinzioni per tipologia di prodotto (a parte naturalmente il Punto Smat, in cui i consumatori decidono di recarsi appositamente già con le bottiglie a seguito):

Maria, 49: *“Eh, a volte mi dimentico il flacone e allora non lo compro!”*.

Nicola, 38: *“Perchè poi ci si deve ricordare la bottiglia. Molti non lo fanno per questo”*.

Tenendo presente che il campione intervistato è già selezionato in quanto consumatore di prodotti sfusi, la maggior parte ha evidentemente applicato delle **strategie** per ovviare all'inconveniente della dimenticanza del flacone:

Angiolina, 70: *“Sa cosa faccio? Io me la metto vicino alla porta di casa, così quando esco me la ricordo”*.

Letizia, 60: *“Noi abbiamo tre bottiglie, una per casa, una vicino alla porta, una in macchina”*.

Patrizia, 35: *“Ma no, basta organizzarsi. Io mi metto in macchina la bottiglia, poi quando vado a prendere i bambini passo a prendere il detersivo o il latte”*.

La **lontananza dal distributore**, invece, scoraggia molto di più i consumatori, che **lamentano fortemente la mancanza di più distributori**:

Lucio, 59: *“Io vengo dall'altra parte di Torino, dalla zona Vanchiglia, fino a qui!”*

Mario, 75: *“Avevano detto che ne mettevano un po' per la città, perchè sa io da dove arrivo? Da piazza Massaua, corso Francia, in bici, a volte in macchina”*.

Silvia, 37: *“Diciamo che se lo troviamo anche in altre parti, va bene. Per adesso io lo conosco solo qua”*.

Mario, 62: *“Sì son tutti entusiasti, infatti ora faccio il passaparola, adesso anche mio padre, però lui abita qui in zona”*.

Anna, 63: *“No, qui intorno non ce ne sono. Bisogna andare fino alla Coop per trovare i detersivi, non mi conviene”*.

Di contro, i non consumatori giudicano la cosa troppo **impegnativa** per il tipo di **orari** che lo stile di vita impone loro:

Concetta, 57: *“Io me lo scrivo nella lista della spesa. Poi mi dimentico la lista, ma è già un aiuto”*.

Mauro, 38: *“Me la mette in macchina mia mamma, così me la ricordo, altrimenti figurati”*.

Carla, 42: *“E come faccio? Torno a casa dal lavoro la sera, mica posso andare in giro con il contenitore tutto il giorno. Possono farlo i pensionati”*.

Sarebbero quindi i **ritmi di lavoro** o **della famiglia** ad **impedire l'acquisto di prodotti sfusi**, principalmente per la difficoltà o l'impossibilità a portarsi dietro il contenitore.

Dalle interviste effettuate, però, è emerso chiaramente che le persone che acquistano alla spina hanno trovato delle soluzioni che non dipendono né dall'età, né dal tipo di lavoro (che certo, incide sulla scelte di consumo, ma non è preponderante), né dal numero di figli. Sembra trattarsi sostanzialmente di avere o meno **la volontà di organizzarsi**.

CONCLUSIONI

Dalle interviste realizzate sono emersi in sintesi i seguenti elementi.

In pochissimi casi le persone intervistate hanno dichiarato di acquistare altri prodotti sfusi o alla spina, soprattutto per il fatto di non averne nelle vicinanze alla propria abitazione. Un'altissima percentuale ha dichiarato che acquisterebbe altri prodotti sfusi se ci fossero più distributori, all'interno dei supermercati oppure vicino a casa. A maggior ragione se fossero disponibili più tipologie di prodotti.

La maggioranza naturalmente condiziona la scelta alla qualità del prodotto, che resta sempre tutta da valutare. Nessuno è sembrato “affezionato” a una determinata marca o casa produttrice da non essere disposto a provarne uno diverso alla spina.

Ci si rende anche conto che, in ogni caso, cambiare le abitudini di consumo è difficile, perchè richiede un'accettazione anche da parte degli altri membri della famiglia. Rinunciare ad una qualità giudicata eccellente o semplicemente adattare i propri gusti solo per agire sulla produzione di rifiuti alla fonte non è considerata una scelta possibile.

Ciononostante la maggior parte degli intervistati ha dimostrato di essere consapevole della necessità di trovare dei rimedi alla produzione di rifiuti. Tutti hanno dichiarato di fare la raccolta differenziata a casa, infatti, e di essere attenti al rispetto dell'ambiente.

Si può dire che in certi casi i distributori di prodotti sfusi hanno offerto un nuovo modo di fare la spesa ad alcuni consumatori che non si erano mai posti scelte di consumo. Per la maggior parte, tali sistemi di vendita hanno intercettato proprio i consumatori più sensibili, già predisposti a servirsi di un circuito del genere. Ciononostante sembra necessario, volendo

potenziare il sistema di distribuzione alla spina, offrire un servizio molto mirato, perchè la disponibilità ad allargare la gamma di prodotti comprati sfusi è fortemente condizionata dalla localizzazione dei punti di distribuzione e dal contesto in cui sono inseriti.

Considerando che altre alternative all'uso di imballaggi, come il vuoto a rendere per esempio, sono di più difficile realizzazione, per gli alti costi di gestione, la distribuzione alla spina sembra essere una validissima soluzione di riduzione di rifiuti alla fonte. Anche dal punto di vista culturale, grazie alle varie campagne di sensibilizzazione in atto, lo sfuso sembra gradualmente entrare nell'immaginario delle persone.

E' anche da notare che nel caso di latte e detersivi, i distributori alla spina sono proposti proprio accanto ai prodotti tradizionali imballati (i distributori di latte dentro o vicino a negozi dove si vende quello confezionato). E' il consumatore che fa la scelta, quindi, che decide consapevolmente di cambiare la tipologia di consumo.

Visti i vantaggi che indubbiamente avrebbero le amministrazioni locali in termini di riduzione di rifiuti da imballaggio, per non accennare a quelli in termini di risparmio economico, è importante sottolineare la mancanza di un numero maggiore di distributori sul territorio, che favorirebbe sicuramente l'accesso a questo sistema di vendita anche dei consumatori più scettici o meno convinti che valga la pena impegnarsi per limitare la produzione di rifiuti.

Carlo, 72: “(è positivo) il fatto che il Comune ha cominciato a muoversi in queste..innovazioni, ho visto che ci sono anche i contenitori per.. il latte in altri posti. E' valida come alternativa. Ne aggiungerei degli altri, quello sì!”

L'indagine ha evidenziato, in definitiva, come non sia sufficiente agire solamente sulla sostenibilità ambientale di una scelta di consumo, perchè il consumatore medio valuta altri elementi per cambiare le proprie abitudini, elementi che vanno tenuti in considerazione se si vuole allargare la rete di punti vendita di distribuzione alla spina.

BIBLIOGRAFIA

- Conai, Consorzio Nazionale Imballaggi (2008), Programma generale di prevenzione e gestione degli imballaggi e dei rifiuti di imballaggio. Relazione generale consuntiva 2008.
- Conai, Consorzio Nazionale Imballaggi (2009). Gestione dei rifiuti: cosa cambia con la nuova direttiva 2008/98/CE. La nuova direttiva rifiuti e il sistema dei consorzi per il riciclo e il recupero. Presentazione di Piero Perron.
- Dipartimento Stato dell'Ambiente e metrologia ambientale Servizio Rifiuti dell'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA) (2008). Rapporto Rifiuti 2008.
- G. Viale (2008), Azzerare i rifiuti. Vecchie e nuove soluzioni per una produzione e un consumo sostenibili. Ed. Bollati e Boringhieri, Torino.
- M. Marino, S. Rossi, (2002). Monouso o riuso? in AIM magazine, Rivista dell'Associazione Italiana di Scienza e Tecnologia delle Macromolecole.
- Union Plast (Unione Nazionale Aziende Trasformatrici Materie Plastiche) e Corepla, Consorzio Nazionale per Raccolta, Riciclaggio e Recupero dei Rifiuti da imballaggi in Plastica (2001). Fare di più con meno. La sostenibile leggerezza della plastica. Collana "Strumenti" di Corepla.

SITOGRAFIA

<http://millebolle.iport.it>
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
www.apat.gov.it
www.aqsystem.it
www.cial.it
www.coldiretti.it
www.conai.org
www.corepla.it
www.detersivisfusi.it
www.dimagrisco2.it
www.distributoriallaspina.it
www.ecoblog.it
www.ecologos.it/gdo
www.impattozero.it
www.lympha.eu
www.milkmaps.com
www.osservatorionazionaleirifiuti.it
www.piemonte.coldiretti.it
www.regione.lazio.it
www.regione.piemonte.it
www.riducimballi.it
www.smatorino.it
www.studiolce.it
www.washmaps.com
www.water