

Numero Speciale progetto BIONtop

Consumers' magazine

il mensile dei consumatori



aprile 2022

Anno 14 N. 01

via Piemonte, 39/A 00187 Roma Tel. 064880053 Fax 064820227 www.movimentoconsumatori.it info@movimentoconsumatori.it

PROGETTO BIONtop

Bioplastiche, queste sconosciute



Se vi chiedessero cosa sono le bioplastiche cosa rispondereste?

Forse anche voi fate parte di quella grande schiera di persone che non ne saprebbero dare una corretta definizione.

D'altronde è proprio questo uno dei dati che emerge dallo studio effettuato da Movimento Consumatori nell'ambito del progetto BIONtop.

L'associazione è stata incaricata di analizzare la percezione dei consumatori sugli imballaggi bio-based, al fine di sondarne la conoscenza, il loro giudizio e la volontà di acquistarli.

MC ha quindi elaborato un questionario, sottoposto ai cittadini di otto Paesi europei (Germania, Francia, Italia, Spagna, Paesi Bassi, Belgio, Grecia, Malta), i cui risultati sono stati discussi in tre focus group cui hanno partecipato associazioni, aziende e istituzioni.

segue a **pagina 2**

Il progetto



BIONtop è un progetto di ricerca e innovazione finanziato dalla Bio-based Industries Joint Undertaking che vede la collaborazione tra 20 istituzioni europee, provenienti da otto differenti Paesi, riunite in consorzio (Italia, Spagna, Belgio, Germania, Olanda, Repubblica Ceca, Estonia e Croazia). L'obiettivo è la creazione di nuovi imballaggi riciclabili e economicamente competitivi che possano contemporaneamente essere meccanicamente riciclabili, compostabili (a livello industriale come domestico) e smaltibili attraverso processi di digestione anaerobica. Con questo fine, il consorzio europeo si propone di formulare nuovi copolimeri e composti in PLA (Polylactic Acid - Acido Polilattato) a partire da fonti sostenibili e biologiche e di migliorare le proprietà di imballaggi già in uso (come vassoi e pellicole) grazie a nuove tecnologie di coating che permettano di diminuire la permeabilità degli imballaggi mantenendo però costi competitivi, soprattutto in comparazione con quelli a base fossile.

segue a **pagina 2**

L'intervista: Gino Schiona

direttore generale Consorzio BIOREPACK



Innanzitutto presentiamo BIOREPACK, di cosa si occupa il consorzio?

BIOREPACK - Consorzio nazionale per il riciclo organico degli imballaggi in plastica biodegradabile e compostabile - opera all'interno del sistema CONAI e si occupa della gestione a fine vita degli imballaggi in plastica biodegradabile e compostabile certificati EN 13432, che possono essere riciclati con la raccolta della frazione organica dei rifiuti - come disposto dall'articolo 182 ter del Testo Unico Ambientale (d.lgs. n. 152/2006) - e trasformati, con specifico trattamento industriale, in compost.

È un consorzio di diritto privato che opera senza scopo di lucro; il suo statuto è stato approvato il 16 ottobre 2020 dal ministro della Transizione ecologica di concerto con il ministro dello Sviluppo economico.

Gli imballaggi di riferimento di BIOREPACK sono: sacchetti per il trasporto merci; sacchi per frutta e verdura o altri alimenti venduti sfusi (reparti del fresco); piatti, bicchieri e stoviglie; altri imballaggi alimentari: pellicole, vassoi, vaschette, retine; capsule e altri imballaggi che si stanno affacciando sul mercato, purché realizzati in plastica biodegradabile e compostabile e che riportino i marchi di compostabilità certificata.

segue a **pagina 4**

editoriale di Alessandro Mostaccio*

Bioplastiche, un passo in avanti per produrre meno rifiuti

Abbiamo apprezzato come consumatori il divieto ai supermercati e agli esercenti di mettere la spesa in buste di plastica? Penso di sì, perché la plastica di quelle buste non era riciclabile. E anzi, aspettavamo, da decenni che si intervenisse normativamente consapevoli di quanto impatto ambientale avessero sul nostro pianeta (tutti noi abbiamo negli occhi le immagini di prati e di mari invasi dalla plastica). I supermercati, ambulanti e esercenti non hanno più venduto i propri prodotti? No, semplicemente molti consumatori hanno iniziato a portarsi da casa il proprio shopper, normalmente durevole, mentre a chi ne era sprovvisto è stata data l'alternativa di acquistare (anche questo per obbligo di legge) uno shopper biodegradabile in bioplastica da smaltire insieme alla raccolta dell'umido.

**segretario generale MC*

segue a **pagina 5**

PROGETTO BIONtop

segue dalla **prima**



L'indagine e i focus group

L'analisi di questo sondaggio, cui hanno partecipato più di 3300 persone, ha portato alla realizzazione di uno studio sui risultati e di una serie di raccomandazioni per orientare le attività del progetto verso le esigenze dei consumatori e per suggerire come aumentare il comportamento virtuoso dei cittadini.

Lo studio, pubblicato sul sito www.movimentoconsumatori.it, oltre a presentare i dati raccolti, fornisce una descrizione delle aspettative dei consumatori basata su ricerche già realizzate, seguita da un capitolo sulla metodologia che spiega l'approccio applicato per completare l'analisi.

L'attività di ricerca è stata inizialmente sviluppata attraverso una fase esplorativa tipica degli approcci "mixed methods". Le fonti hanno attinto a lavori di ricerca documentati e rapporti sulla percezione delle bioplastiche (Biobridge 2020, Feve 2016, OpenBio 2014). Inoltre, nella fase iniziale, MC ha partecipato ad alcuni eventi online promossi da associazioni di produttori di bioplastiche per approfondire il potenziale di questi prodotti. Da questa prima raccolta di documenti, sono stati esclusi gli studi con un focus prevalentemente tecnico. Allo stesso tempo, è stata intrapresa una revisione specifica dei questionari documentati dai vari studi per capire come le percezioni dei consumatori fossero già state esplorate e per identificare i punti chiave da affrontare nella ricerca. Il progetto ha previsto due azioni congiunte: la creazione di un questionario online rivolto ai cittadini di otto Paesi appartenenti alla comunità europea e la realizzazione di tre focus group per convalidare i risultati, il primo con le associazioni dei consumatori, il secondo con le aziende attive nelle industrie della filiera alimentare, il terzo con le istituzioni.

segue a **pagina 3**

Il progetto

segue dalla **prima**

Per comprendere l'importanza del progetto basti ricordare che al momento solo il 31% della plastica per imballaggi ha la possibilità di essere riciclata, mentre ben il 41% è bruciata o accantonata in discarica (27%).

Questo lascia ampi margini di manovra per la ricerca di soluzioni alternative che siano competitive e basate su fonti alternative al fossile. BIONtop si propone di realizzare imballaggi costituiti per più dell'85% da risorse rinnovabili, che siano in grado di adattarsi alle diverse esigenze del mercato e che garantiscano facili e praticabili modalità di smaltimento. In virtù di questo i nuovi imballaggi potranno rappresentare non solo input per altri processi produttivi, ma avranno caratteristiche di biodegradabilità sfruttabili nella realizzazione di compost anche in condizioni domestiche.

BIONtop, facendosi portatore delle tematiche della nuova bio-economia circolare, avrà la possibilità di generare crescita non solo per le bioplastiche, ma anche per l'industria del settore alimentare e della cura della persona cui il progetto principalmente si rivolge.

Riducendo l'impatto ambientale della plastica si genererà un significativo passo in avanti in favore dell'ambiente e, di conseguenza, questo rappresenterà un miglioramento nella vita dei cittadini.

All'interno di questo contesto, MC è stata chiamata, in quanto associazione di categoria, a verificare la percezione del consumatore medio rispetto al concetto di imballaggio sostenibile, cercando contestualmente di studiare se, e in che forme, questa potrà influenzare le sue scelte di consumo.

Per ulteriori informazioni sul progetto visita il sito <https://biontop.eu>.



PROGETTO BIONtop

segue da **pagina 2**

I dati sono stati raccolti con due diverse metodologie. Circa 1.300 questionari provengono dal lavoro di proposta e di stimolo svolto dalle associazioni e dagli enti che sono partner del progetto e con il supporto dell'Unione Europea dei Consumatori (ECU).

Al fine di mantenere una rappresentazione coerente per i Paesi più popolosi d'Europa, è stato aggiunto un campione casuale con circa 2.000 risposte raccolte da panel strutturati che coinvolgono agenzie attive nei vari Paesi; gli intervistati sono stati identificati attraverso un campionamento per quote che ha tenuto conto di sesso, età e titolo di studio. Entrambi i set di dati raccolti sono stati sottoposti a una procedura di fusione finalizzata ad abbinarli in un set di 3.303 casi.

Il campione complessivo è stato considerato adatto a rappresentare i principali Paesi europei con riferimento a Germania, Francia, Italia, Spagna, Paesi Bassi, Belgio, Grecia e Malta.

Il questionario era diviso in quattro sezioni: consapevolezza e conoscenza; associazioni e connotazioni; informazioni ed etichette; preferenze di acquisto e disponibilità a pagare.

MC ha assegnato il maggior numero di domande alla sezione sulle decisioni dei consumatori riguardo all'acquisto di prodotti con imballaggi in bioplastica.

Nella prima sezione, si è cercato di indagare quanto il concetto di "bioplastica" fosse conosciuto tra gli intervistati e quali fossero le spinte normative preferite dalle istituzioni nazionali ed europee.

Nella seconda sezione sono state introdotte alcune domande per capire come l'etichetta "bioplastica" è associata ad altre questioni ecologiche.

Nella terza parte, l'attenzione si è concentrata sulle etichette e sulle informazioni presenti sulle confezioni dei prodotti. È stato esplorato il modo in cui le persone si avvicinano alle informazioni, in particolare se sono realmente interessate a quello che è riportato sulla confezione o solo al contenuto.

Questa sezione ha anche identificato alcune delle etichette che si trovano più frequentemente sugli imballaggi in bioplastica per cercare di capire se sono comprese correttamente dai consumatori.

Infine, nella quarta sezione è stato chiesto agli intervistati di esprimere il loro parere rispetto all'acquisto di prodotti confezionati con materiali bioplastici, in particolare se ci fosse una preferenza di acquisto tra sette tipi di prodotti di uso quotidiano.

Il questionario si è chiuso con una serie di domande per la profilazione sociale degli intervistati.

I dati raccolti sono stati quindi oggetto di confronto in tre focus group: il primo rivolto alle associazioni di consumatori di quattro Paesi europei, il secondo che ha visto la partecipazione di aziende italiane di distribuzione e produzione su larga scala, il terzo che ha coinvolto enti pubblici e istituzioni sul tema del riciclo, come comuni delle grandi città italiane e un consorzio italiano multi-stakeholder.

Per quest'ultimo, a causa delle restrizioni imposte dalla pandemia e data la difficoltà di programmare un unico incontro, MC ha realizzato interviste individuali.

Nel primo focus group, l'associazione si è focalizzata sulla percezione e sul ruolo che i consumatori potrebbero avere nella transizione alle bioplastiche. Nel secondo, le aziende coinvolte hanno espresso il loro punto di vista rispetto alla complessità della gestione della catena di distribuzione, soprattutto nel settore alimentare, in vista di un uso massiccio di bioplastiche. Nel terzo con gli amministratori dei comuni e il consorzio italiano delle bioplastiche, MC ha affrontato i temi del cambiamento delle abitudini dei consumatori quando questi devono impegnarsi nello smaltimento dei rifiuti urbani differenziando, riciclando, compostando e riutilizzando gli oggetti acquistati.



Il contesto in cui è nato BIONtop

Secondo i dati 2019 delle Nazioni Unite, la popolazione mondiale potrebbe crescere fino a circa 8,5 miliardi nel 2030, e raggiungere i 9,7 miliardi nel 2050. Per fornire le risorse naturali necessarie per sostenere gli attuali stili di vita potrebbe essere necessario l'equivalente di quasi tre pianeti. Pertanto, l'Unione europea ha lanciato una strategia concertata - l'European Green Deal - per prevenire il degrado ambientale e raggiungere la neutralità climatica entro il 2050, garantendo così la competitività a lungo termine dell'Ue (Commissione europea 2020A). Inoltre, questa strategia mirava a incoraggiare cambiamenti nel comportamento dei consumatori e delle imprese e a facilitare un aumento degli investimenti pubblici e privati sostenibili (Commissione europea 2019).

Così, per raggiungere la neutralità climatica entro il 2050, la Commissione ha definito sette blocchi strategici principali. Uno è legato alla produzione di beni industriali, come la plastica, che dovrebbe ridurre il fabbisogno energetico e aumentare i tassi di riciclaggio (Commissione europea 2018).

Quindi, a marzo 2020, la Commissione ha adottato la strategia industriale dell'Ue e il nuovo piano d'azione per l'economia circolare con l'obiettivo di stimolare lo sviluppo di mercati leader per prodotti climaticamente neutri e circolari. Inoltre, il piano d'azione per l'economia circolare intende fornire un'agenda orientata al futuro per raggiungere un'Europa più pulita e competitiva in co-creazione con gli attori economici, i cittadini e le organizzazioni della società civile.

L'impegno dei consumatori sarà cruciale per il successo di questa agenda, purché la sua priorità sia ben definita. Secondo l'ultimo rapporto di Euromonitor International, le minacce ambientali sono diventate una delle priorità sociali più urgenti nel 2021 (Angus & Westbrook 2021).

Così, non dovrebbe essere una sorpresa se il primo "Consumer Sentiment" (prima del Covid-19) è legato alla riduzione dell'uso della plastica (64,3%), al cambiamento climatico (61,0%), alla riduzione dei rifiuti alimentari (59,7%), agli articoli riciclati (58,8%), alla fiducia nelle etichette riciclabili (57,2%) e all'acquisto di imballaggi sostenibili (48,9%). In altre parole, salute, benessere sociale e protezione del pianeta rappresentano le principali aspettative dei consumatori.

Tuttavia, la plastica è ancora la scelta più comune per gli imballaggi alimentari, cosmetici o farmaceutici grazie alle sue eccellenti proprietà di protezione (BIONtop 2019). Questo è estremamente importante se consideriamo che il 39,6% della domanda europea (EU28+NO/CH) di plastica è ancora per gli imballaggi e più della metà (63,3%) è per gli imballaggi alimentari (Plastics - the Facts 2020).

Basandosi su un nuovo piano d'azione dell'economia circolare e su una nuova priorità dei consumatori, negli ultimi anni è stata osservata una forte crescita dei materiali bio-based nell'industria dell'imballaggio (BIONtop 2019). Secondo European Bioplastics, le capacità di produzione globale di bioplastiche dovrebbero crescere da circa 2,11 milioni di tonnellate nel 2019 a circa 2,42 milioni di tonnellate entro il 2024. Il numero di applicazioni delle bioplastiche ha visto un grande sviluppo negli ultimi anni, principalmente in relazione ai prodotti di consumo e agli imballaggi che rappresentano il più grande segmento di mercato per le bioplastiche con il 47% (0,99 milioni di tonnellate) del mercato totale delle bioplastiche nel 2020 (European Bioplastics 2020A, 2020B).

Se da un lato la tecnologia dell'innovazione bio-based è stata caratterizzata da una forte espansione, dall'altro la familiarità del consumatore non ha tenuto il passo con il suo sviluppo. Secondo diversi studi, i consumatori non hanno una chiara nozione di "bio-based" come concetto e non hanno nemmeno una conoscenza pregressa sulle plastiche bio-based (Sijtsema et al. 2016). Inoltre, gli imballaggi in plastica bio-based possono differire nelle loro opzioni di smaltimento a fine vita: alcuni possono essere riciclati dai consumatori, mentre altri no; alcuni possono essere compostabili a casa, mentre altri possono essere scomposti solo in un impianto di compostaggio industriale (Taufik et al. 2020). Anche le informazioni sugli imballaggi, a base biologica o fossile, sembrano aumentare la confusione tra i consumatori e creano diffidenza così che, anche quando il consumatore ha una forte familiarità con i prodotti a base biologica, non sempre compie azioni di smaltimento adeguate (UNEP 2020, Taufik 2020). Pertanto, l'obiettivo della ricerca su cui si è focalizzato MC è quello di analizzare le percezioni dei consumatori sui prodotti di imballaggio bio-based, studiando le abitudini dei cittadini in relazione alle informazioni sulla durata di conservazione, le preferenze del formato di imballaggio, le esigenze emergenti, i tipi di materiali e l'etichettatura di fine vita (EoL). Tutte le informazioni raccolte saranno utili per valutare come tutti questi aspetti possono influenzare le scelte di acquisto dei consumatori.

PROGETTO BIONtop

Intervista a Gino Schiona, direttore generale Consorzio BIOREPACK

segue dalla **prima**



Tra i compiti di BIOREPACK ci sono anche tutte le iniziative finalizzate ad ottimizzare la gestione del fine vita degli imballaggi in bioplastica compostabile: dalla promozione della loro etichettatura alla loro riconoscibilità, dal corretto conferimento da parte dei cittadini nella raccolta differenziata dell'umido domestico alla garanzia del raggiungimento degli obiettivi di riciclo attraverso il compostaggio, anche mediante campagne di comunicazione specifiche.

Ad un anno dalla vostra partecipazione al focus group, curato da MC per il progetto BIONtop, quali progressi avete registrato nel riciclo dei materiali compostabili?

Il Consorzio, operativo da poco più di un anno, ha avviato tutti gli step operativi finalizzati all'acquisizione dei dati specifici che verranno resi disponibili in occasione dell'assemblea dei soci 2022.

Dalla ricerca realizzata da MC è emerso che aumentare la consapevolezza dei consumatori sulle bioplastiche e sul loro riciclo rappresenta un fattore chiave per una

transizione verde. Per BIOREPACK come si può raggiungere questo obiettivo? Come incentivare un ruolo attivo dei cittadini?

La virtuosità dei comportamenti ambientalmente responsabili è sicuramente cruciale anche per la corretta differenziazione dei rifiuti da imballaggi in bioplastica compostabile assieme alla frazione umida.

Oltre al necessario rispetto delle regole di una buona raccolta differenziata, il fattore che può fare la differenza è certamente la partecipazione attiva e consapevole dei cittadini.

Gli strumenti per incentivarla sono molteplici e ben noti: campagne di informazione e sensibilizzazione, percorsi educativi specifici già dalla scuola primaria, iniziative premianti, informazione giornalistica precisa e puntuale.

BIOREPACK ha sottoscritto un protocollo nazionale con ANCI, Associazione Nazionale Comuni Italiani. Quali sono le finalità dell'accordo? Come si metterà in campo questa collaborazione?



Il 20 ottobre 2021, BIOREPACK ha siglato con ANCI – Associazione Nazionale Comuni Italiani – uno specifico accordo da cui discendono specifiche convenzioni sottoscritte con le amministrazioni locali o con gli operatori da queste delegati, che si impegnano a far raccogliere, trasportare e avviare a riciclo i rifiuti d'imballaggio in bioplastica compostabile conferiti dai cittadini assieme alla frazione umida urbana.

A fronte della quantità dei rifiuti di imballaggio in bioplastica compostabile che i singoli convenzionati avviano a effettivo trattamento (riciclo organico) nonché della qualità della frazione umida urbana, BIOREPACK riconosce distinti corrispettivi economici a copertura dei costi di raccolta differenziata, trasporto, riciclo organico.

A oggi il Consorzio ha ricevuto oltre 350 richieste di convenzione, raggiungendo più del 50% delle municipalità del Paese e il 58% della popolazione.

Maggiori info: <https://biorepack.org>

PROGETTO BIONTop



editoriale

di Alessandro Mostaccio, segretario generale Movimento Consumatori

Bioplastiche, un passo in avanti per produrre meno rifiuti

segue dalla **prima**

Quindi potremmo dire che in grande misura è stata un'operazione positiva, perché abbiamo sostituito un prodotto, il sacchetto di plastica, che non era riciclabile e che nella migliore delle ipotesi finiva negli inceneritori e quindi, alla fine, nei nostri polmoni, con un altro che ha un vero "fine vita" e diventa compost.

Quindi tutto bene? Sotto il profilo ambientale è sicuramente un passo in avanti se i dati ci diranno che effettivamente i consumatori hanno smaltito correttamente le buste in bioplastica e su questo però, al momento, una valutazione, non possiamo ancora farla.

Dobbiamo aspettare che il Consorzio BIOREPACK, istituito per legge, che garantisce il ritiro, la raccolta, il recupero e il riciclo organico dei rifiuti di imballaggio in plastica biodegradabile e compostabile assieme alla frazione organica umida dei rifiuti urbani per tutto il territorio nazionale, pubblichi i dati dell'attività 2021 durante la sua assemblea 2022.

Possiamo però immaginare, e in parte anche la nostra inchiesta lo dimostra, che, miracolosamente, vista la mancanza di una campagna informativa mirata, grazie all'intelligenza e alla sensibilità di cittadini/consumatori si stia comunque accelerando il processo di "assimilazione" di questa novità.

Rimane fondamentale però, pur se riteniamo che aver sostituito le plastiche tradizionali con le bioplastiche sia positivo, ricordare come gli obiettivi di transizione ecologica di cui il nostro pianeta ha urgente bisogno li si raggiunge più velocemente se aumentiamo sempre più il numero di consumatori che a fare la spesa ci va con i carrelli o con i propri sacchetti in stoffa o anche in plastica, ma non monouso. Nel senso che l'obiettivo è non solo quello di smaltire correttamente i rifiuti (in questo caso i sacchetti) e meglio ancora, dargli una seconda vita, ma soprattutto è quello altrettanto indifferibile di produrre meno rifiuti. Obiettivo che sarebbe raggiunto quando nessuno ritirasse/comprasse più neanche lo shopper in bioplastica.

La bioplastica, al momento, sembra quindi "fungere" con gli shopper, da "scivolo dolce" verso chi non può ancora mettere attenzione alla necessità di non usare buste usa e getta.

In attesa di capire di che numeri stiamo parlando a livello di corretto smaltimento delle buste in bioplastica in Italia, vogliamo ricordare come rimanga comunque urgente mettere subito in campo un'attività di sensibilizzazione/comunicazione specifica nei confronti della cittadinanza per aumentarne la familiarità con la loro specifica etichettatura, aumentandone la riconoscibilità e quindi il corretto conferimento nella raccolta differenziata dell'umido domestico.

Questa attività di comunicazione a nostro avviso dovrebbe essere realizzata con fondi del Ministero dell'Innovazione e Transizione ecologica, ad opera del costituito Consorzio BIOREPACK, con l'indispensabile collaborazione dell'ANCI (Associazione nazionale comuni italiani) e direttamente con i comuni stessi iniziando da più popolosi. Siamo un po' in ritardo, ma l'ottimo è nemico del bene!



PROGETTO BIONTop

I risultati dell'indagine

La maggior parte dei consumatori non sa cosa sono le bioplastiche

In linea con altre ricerche, la conoscenza degli intervistati sulle bioplastiche è risultata limitata. All'interno del campione, il 19% ha dichiarato di avere una certa conoscenza sulle caratteristiche delle bioplastiche, il 50% di avere una conoscenza incerta, mentre circa il 30% non ne ha mai sentito parlare.

Gli italiani sono stati quelli che hanno dichiarato di avere il livello più alto di conoscenza relativa a questo tipo di materiale (29%), seguiti dai Paesi Bassi e dalla Spagna (21% e 20%).

Gli intervistati francesi hanno riferito di avere principalmente un'idea incerta (63%), seguiti da italiani e greci (57% e 52%).

Tuttavia, una domanda di follow-up che chiedeva la qualità di questa conoscenza ha mostrato che gli intervistati spesso non sapevano esattamente cosa significasse il termine "bioplastica".

Chi non ne aveva mai sentito parlare ha affermato che la caratteristica prevalente è la "biodegradabilità", mentre chi era "incerto", così come chi era "sicuro" di cosa sia il materiale, ha dichiarato che si tratta soprattutto di un qualcosa che è "contemporaneamente biodegradabile, compostabile e riciclabile".

La risposta più precisa introdotta nel questionario per definire cosa fosse la bioplastica è stata indicata come: "una plastica che può essere prodotta da biomassa o materiale biodegradabile".

Questa risposta è stata scelta dal 23% di coloro che non ne avevano mai sentito parlare, dal 22% di quelli che erano sicuri di conoscere questo materiale e dal 14% di quelli che non erano sicuri.

Queste risposte delineano un quadro iniziale di grande incertezza e, anche tra i cittadini che hanno dichiarato di essere informati, non si rileva una grande conoscenza dell'argomento. Questo conferma che il primo lavoro importante da fare rispetto alle bioplastiche è quello di informare correttamente i consumatori su cosa siano effettivamente.

Il fattore chiave più efficace secondo i cittadini nella promozione delle bioplastiche è la promulgazione di una legislazione vincolante. Un intervistato su due ha dichiarato di essere totalmente d'accordo con questa proposta.

L'idea di promuovere investimenti e incentivi (35% "totalmente d'accordo") così come la promozione di nuove tasse per le industrie petrolifere (35%) sono state ampiamente apprezzate.

I cittadini e le associazioni svolgono un ruolo importante, anche se leggermente inferiore, nell'esercitare pressione sull'opinione pubblica (29% e 32% "totalmente d'accordo").

La maggior parte degli intervistati concorda sul fatto che la globalizzazione è ormai un fenomeno diffuso e riconosciuto da tutti. Il 57% afferma che le regole per la promozione delle bioplastiche dovrebbero essere elaborate da un'organizzazione appropriata che possa fornire linee guida precise per il comportamento di tutti i Paesi, cioè un organismo globale come l'Omc o l'Onu.

Solo poco più di un intervistato su quattro ha affermato che il livello ottimale è raggiunto dall'Ue, mentre il ruolo dei singoli Stati è decisamente marginale (10%). Il ruolo dell'Unione europea è stato riconosciuto dai più istruiti (36%), il 13% in più rispetto ai meno istruiti (23%).

Il ruolo dell'Ue è stato anche riconosciuto dai lavoratori dipendenti (33% dirigenti e lavoratori autonomi; 29% dipendenti).

Secondo gli intervistati i maggiori vantaggi dell'uso delle bioplastiche sono la riduzione dell'inquinamento (29%), la creazione di nuovi posti di lavoro (20%), la riduzione del costo della gestione dei rifiuti (17%).

Tra gli svantaggi ci sono i costi più elevati (24%), il rischio di abbandono nell'ambiente (23%), il rischio di diffusione di monoculture dedicate al processo di produzione industriale.

Entrambe le caratteristiche positive e negative sono state maggiormente riconosciute dalle persone con più di 56 anni, con un alto livello di istruzione, in pensione e da coloro che erano disposti a pagare fino al 10% in più per i prodotti in bioplastica.



In breve

- Bioplastica è un termine che viene identificato da circa 2 persone su 3, ma il suo significato è nebuloso e non permette alle persone di indicare correttamente la specificità di questo materiale.

- Circa 8 persone su 10 sono "assolutamente d'accordo" o "d'accordo" con l'idea che le leggi dovrebbero regolare la diffusione delle bioplastiche.

Queste leggi dovrebbero essere promulgate a livello globale (57%) ed europeo (28%).

- Circa il 60% degli intervistati riconosce il ruolo delle associazioni dei consumatori e dei singoli cittadini nel sostenere la pressione dal basso.

- Gli adulti più istruiti di età superiore ai 56 anni sono più propensi a credere nei benefici che le bioplastiche possono offrire per la protezione dell'ambiente.

- Circa 4 persone su 10 sono in grado di identificare come possibili svantaggi il costo, l'uso improprio delle bioplastiche e il rischio di monoculture per la produzione di materie prime.



PROGETTO BIONtop

Sulle bioplastiche giudizio positivo, ma preoccupano aumento dei costi e consumo di terra

Attaverso un set di aggettivi di significato opposto è stato possibile raccogliere le principali idee associate alle bioplastiche e l'intensità di queste associazioni. Le bioplastiche sono più positivamente associate ai termini "non inquinante" (63%) e "compostabile" (64%) e, in misura leggermente minore, a "naturale" (59%), "sostenibile" (58%) e "sicuro" (53%). Le associazioni proseguono positivamente anche con i termini "fiducia" (51%), "costoso" (49%) e "infinitamente riutilizzabile" (48%). Più controverse sono state le scelte relative a "consumo di terra-consumo di terra limitato" (38%).

Le risposte degli intervistati mostrano che da un lato c'è una forte adesione ai tratti positivi delle bioplastiche, mentre dall'altro i cittadini sottolineano i possibili limiti dei processi industriali necessari per produrle. Questi materiali sembrano essere associati a una visione della catena di produzione che potrebbe avere conseguenze negative sul consumo di terra attraverso le monocolture dedicate alla materia prima.

Gli intervistati in queste categorie risultavano quindi distribuiti in modo uniforme per ogni dimensione: "consumo di terra" 38%, "nessuna associazione" 32%, "consumo di terra limitato" 29%.

In merito al profilo sociale degli intervistati la visione positiva sulle bioplastiche è più alta tra le persone oltre i 56 anni (il 67% ha dichiarato un'associazione con "non inquinante", 67% con "naturale", 67% "compostabile", 63% "sostenibile"). Questo approccio positivo è stato rilevato anche nelle risposte delle persone più istruite: il 71% ha associato la bioplastica a "compostabile", il 70% a "sostenibile" e il 66% a "naturale".

Per quanto riguarda l'età del campione, gli adulti esprimono associazioni pienamente positive, mentre i giovani vedono elementi di incertezza nelle reali possibilità di "risolvere" i problemi di inquinamento e consumo delle risorse del Pianeta.



In breve

- La percezione delle bioplastiche è positivamente associata a meno inquinamento (63%), compostabilità (59%) e sostenibilità (59%).

- La metà degli intervistati associa le bioplastiche a un aumento dei costi e c'è preoccupazione per il possibile aumento del consumo di terra per produrle.

- La metà degli intervistati associa positivamente il termine bioplastica a "fiducia" e "sicurezza".

Poca conoscenza di etichette e dei loghi relativi al compost

Una parte del questionario è stata dedicata alle informazioni che cercano i consumatori nelle etichette e nelle descrizioni dei prodotti. Il quadro che è emerso dall'analisi dei dati ha confermato che i consumatori sono molto selettivi su alcuni aspetti.

Un cittadino su tre presta attenzione soprattutto alle date di scadenza (32% donne, 35% uomini; 31% più giovani, 38% più anziani) e uno su quattro guarda principalmente le informazioni generali sulle proprietà del prodotto (27% donne, 22% uomini). L'attenzione alle caratteristiche legate all'origine dei materiali, alla riciclabilità del contenitore e alla sostenibilità ambientale non ha superato il 10%.

I tentativi di offrire altro materiale informativo sul prodotto attraverso link a siti web o codici QR non sembrano essere di interesse generale. Questi aspetti sembrano essere fortemente influenzati dall'età degli intervistati: i più giovani si impegnano a identificare le marche che garantiscono la riciclabilità degli imballaggi: quelli fino a 30 anni nel 16% dei casi contro il 10% degli over 56.

Un aspetto importante legato all'etichettatura dei prodotti in bioplastica è la possibilità di riconoscerli attraverso marchi internazionali.

I dati che emergono dalla ricerca sul riconoscimento di questi marchi confermano il disorientamento dei consumatori. Per esempio, meno di una persona su tre ha riconosciuto l'etichetta di compostaggio industriale TÜV-Austria (società di certificazione in ambito di sistemi di gestione della sicurezza alimentare, ambientale e della qualità).

L'etichetta "TUV-Home" è stata riconosciuta correttamente solo dal 27% della fascia di età più giovane rispetto al 43% degli adulti e degli over 56.

Questo aspetto è stato confermato anche dal livello di istruzione, da cui è emerso che solo il 30% dei meno istruiti riconosce l'etichetta rispetto al 47% dei più istruiti.

segue a **pagina 8**



PROGETTO BIONtop

segue da **pagina 7**

In breve

- L'attenzione alle etichette è selettiva e, in generale, l'informazione che prevale è la data di scadenza (34%). La seconda informazione più ricercata riguarda le proprietà del prodotto (24%).

- Solo 1 persona su 10 afferma di preoccuparsi dei marchi sugli imballaggi per il riciclaggio o delle informazioni sugli additivi chimici. La presenza di un link Internet per ulteriori informazioni non sembra essere interessante (3%).

- Solo 4 persone su 10 interpretano correttamente l'etichetta TUV-Home e 3 su 10 l'etichetta TUV-Industrial. Complessivamente, più di un terzo afferma di non sapere cosa significano queste etichette.

- Il 36% degli intervistati afferma che la principale limitazione al corretto smaltimento dei rifiuti è l'insufficiente quantità di informazioni sulla confezione del prodotto.

- 3 intervistati su 10 dicono che sono i regolamenti locali a porre il problema maggiore nell'aiutare i consumatori a smaltire correttamente gli imballaggi dei prodotti.

Informazioni scarse e poco chiare sui prodotti non permettono lo smaltimento corretto dei rifiuti da parte dei cittadini

Per sondare il livello di efficacia delle istruzioni per lo smaltimento dei rifiuti, a tutti gli intervistati è stato chiesto quali sono i principali ostacoli pratici che riscontrano.

Tra questi indicatori, il più selezionato è l'insufficiente qualità delle informazioni stampate sulle confezioni dei vari prodotti (36%).

Il secondo aspetto problematico riguarda le regole locali su come smaltire i rifiuti (28%), così come l'insufficiente conoscenza della catena del riciclaggio (29%) e la complessità delle diverse situazioni in cui si generano rifiuti, ad esempio eventi e festival (29%). La risposta sul non essere interessati a smaltire correttamente i rifiuti è stata scelta solo dal 4% del campione.

Nonostante i grandi investimenti operati nel corso degli anni per cambiare il comportamento dei cittadini in materia di smaltimento dei rifiuti, il percorso appare ancora lungo e difficile (fonte: Unione Europea 2008, EEA 2020).

La ricerca ha verificato una stretta relazione tra le risposte degli intervistati e il Paese d'origine. Infatti, soprattutto i consumatori italiani, greci e francesi (rispettivamente 52%, 50%, 45%) hanno sottolineato la mancanza di chiarezza sulle regole locali di trattamento dei rifiuti.

I consumatori di Belgio, Paesi Bassi e Germania hanno scelto questo tema in misura molto minore (rispettivamente 25%, 29% e 35%). Anche se lo studio non può valutare con precisione le ragioni delle differenze tra i Paesi, è possibile supporre una differenza nella politica nazionale di gestione dei rifiuti.

Altre differenze possono essere notate in relazione all'età e, in misura minore, all'istruzione e al sesso degli intervistati. Inoltre, la complessità delle regole locali mostra una piccola differenza per genere (74% donne vs. 69% uomini), probabilmente perché in alcuni Paesi si attribuiscono più responsabilità alle donne nella gestione dei rifiuti domestici (fonte: Oates e McDonald 2006, Cairns et al. 2010).

In merito ai consumatori intervistati per Paese d'origine è risultato che quelli dell'Europa centrale avevano molti meno problemi con le regole locali (circa tre persone su quattro non hanno indicato questo aspetto come un problema). Il profilo sociale dei consumatori indica che sono soprattutto gli studenti e i di-

soccupati, i più giovani e i più istruiti ad avere meno/nessun problema con le regole locali. Altre ricerche sul tema hanno dimostrato che la difficoltà ad orientarsi nella gestione dei rifiuti da parte dei cittadini è molto forte (fonte: White et al. 2019) e che spesso l'onere di comprendere informazioni confuse, contraddittorie o fuorvianti sul riciclo è tutto a carico dei consumatori (fonte: UNEP 2020).

50% intervistati: il confezionamento in bioplastica non deve costare di più

Il questionario ha sondato anche le principali ragioni che spingono i consumatori ad acquistare i prodotti. Da un punto di vista generale, l'elemento che la maggior parte degli intervistati ritiene più significativo è il costo (47% delle scelte totali), seguito dalla natura biologica (34%) e dalla capacità di riciclare l'imballaggio (34%). L'acquisto di prodotti in bioplastica è una scelta legata alla conoscenza, fortemente caratterizzata dai contesti di vita e dalle condizioni sociali dei consumatori. La prima domanda era legata alla capacità di riconoscere i prodotti in bioplastica negli acquisti quotidiani: solo uno su tre ha ammesso di saper riconoscere questi prodotti, con una forte relazione tra risposta ed età e con un legame più debole tra istruzione e occupazione.

I pensionati sono stati i meno propensi a riconoscere i prodotti con imballaggi in bioplastica: solo il 16% ha dichiarato di avere questa capacità. I manager hanno affermato di essere in grado di farlo nel 41% dei casi.

La differenza tra giovani e anziani è rilevante anche in termini di scelta (28% in meno per gli over 56). Ai 1.044 soggetti è stato chiesto se non solo riconoscevano i prodotti, ma se erano anche solitamente interessati ad acquistarli. Circa 8 intervistati su 10 hanno dichiarato di preferire l'acquisto di questi prodotti.

Non ci sono state differenze significative in termini di sesso degli intervistati, ma ci sono state differenze in termini di istruzione (72% per quelli con titoli di studio inferiore; 89% per quelli con titoli di studio superiore).

Agli intervistati che hanno risposto di non essere in grado di riconoscere i prodotti con imballaggi in bioplastica è stato comunque chiesto se sarebbero stati interessati a comprarli. In questo caso, su quasi 2.000 intervistati, 2 su 3 hanno dichiarato che sarebbero interessati ad acquistarli.

Tra gli studenti, la preferenza nell'acquisto si ferma al 45% contro il 73% di persone in posizioni manageriali. In misura minore, i disoccupati hanno anche confermato nella metà dei casi di non essere interessati a scegliere prodotti con imballaggi in bioplastica. Per completare il quadro, è stato identificato un range di "motivazioni" a scelta multipla sul perché comprare (o meno) questi prodotti.

Tra le ragioni di acquisto, selezionate quasi 6.000 volte dai 2.097 intervistati, c'è il desiderio di sostenere un materiale ecosostenibile (60%), e perché l'acquisto di questi prodotti ridurrebbe l'inquinamento ambientale (45%).

I 1.440 intervistati che hanno dichiarato di non essere interessati ad acquistare questo tipo di prodotti si sono concentrati principalmente sull'idea che "solo il tempo dirà quanto questi prodotti siano realmente biodegradabili" (35%).

Altri due elementi considerati importanti sono l'idea che comprandoli non si risolverebbero i problemi ambientali (22%) e che i prezzi sono alti e non c'è garanzia che la bioplastica sia sostenibile per l'ambiente.

Inoltre, circa il 48% dei consumatori è interessato ad acquistare prodotti confezionati in bioplastica solo a condizione che rimangano al costo attuale. Il 35% è disposto a considerare un aumento del 10%, mentre solo il 17% è propenso a considerare l'acquisto se costano più del 10% in più rispetto ad oggi. Una domanda ha cercato poi di esplorare le ragioni di questa disponibilità: le più comuni risposte sono state in egual misura l'auspicio che questi materiali non abbiano un impatto ambientale e che, a lungo termine, con la loro diffusione, i costi di acquisto diminuiscano (entrambe al 24%). In misura minore, c'è l'auspicio che i consumatori possano giocare un ruolo attivo nell'aiutare a proteggere l'ambiente (16%).

Tuttavia, gli intervistati che hanno dichiarato di non essere interessati all'acquisto di prodotti in bioplastica ad un prezzo più alto sono circa il 21%. Questo gruppo è formato maggiormente da disoccupati e da studenti (28% e 25%) e da persone in posizioni manageriali (12%).

Tra gli elementi considerati più rilevanti nell'incoraggiare l'acquisto di prodotti in bioplastica, l'uso di materiali che non impattano sull'ambiente è stato riconosciuto come un fattore chiave (52%). Un po' meno forte è invece risultato l'indicatore che descrive la consapevolezza di salvare il pianeta per le generazioni future (48%), mentre molto apprezzato è stato l'indicatore sulla consapevolezza che questi prodotti non hanno effetti negativi sui sistemi economici nazionali (40%). Solo un intervistato su tre ha indicato il branding come un elemento che incoraggerebbe l'acquisto.

PROGETTO BIONtop

Solo il 10% dei consumatori pagherebbe di più per le bioplastiche

L'ultima sezione di domande incluse nel questionario riguarda la valutazione degli intervistati su sette diversi prodotti di consumo quotidiano che potrebbero presto essere oggetto di programmi di ricerca e sviluppo per perfezionare il packaging in bioplastica. Questi imballaggi cominciano ad apparire anche in alcuni prodotti della grande distribuzione. Per esplorare quest'area, sono stati scelti prodotti di consumo quotidiano, che sono ancora offerti con imballaggi di plastica tradizionali e presenti in tutti i supermercati europei. I prodotti selezionati erano: "vassoi per frutta e verdura", "imballaggi per bustine di tè", "reti per frutta e verdura", "vassoi multistrato per il confezionamento in atmosfera modificata (MAP)", "tessuti rivestiti (cioè involucri per alimenti)", "buste per la spesa (per materia prima secondaria)", e "prodotti per la cura personale".

Nell'indagine è stato chiesto agli intervistati di esprimere la loro intenzione di acquisto di questi sette prodotti considerando l'ipotesi che potrebbero costare un po' di più se realizzati con imballaggi in bioplastica.

Il 40% degli intervistati ha espresso "molto" interesse ad acquistare borse in materiale riciclato. Combinando "in certa parte" con "molto", questo prodotto è stato indicato dal 74% come interessante, anche se più costoso del suo equivalente in plastica tradizionale.

Tutti gli altri prodotti nella categoria "molto" non hanno superato il 30% delle risposte. I prodotti di minor interesse per un possibile acquisto a un prezzo maggiorato sono stati i vassoi per frutta e verdura (20%). Le scelte che esprimono "in certa parte" interesse per un acquisto ad un prezzo maggiorato variano tutte intorno ad un terzo del totale. Se combiniamo tutte le scelte che considerano anche un piccolo interesse ad acquistare uno di questi prodotti ad un prezzo maggiorato, otteniamo valori molto alti, oscillando tra l'85 e il 90% di tutte le scelte. Questi dati possono essere interpretati come una volontà generale di acquistare questi prodotti ad un costo maggiore, ma convertire questa volontà in acquisti concreti rimane una questione difficile. La scelta di acquistare a un costo maggiore è di circa un cittadino su quattro senza particolari differenze dal punto di vista sociale.

In breve

- La metà degli intervistati dichiara che il costo è la leva principale su cui si basano le decisioni di acquisto.

- Un terzo degli intervistati afferma che l'origine biologica e la possibilità di riciclare la confezione sono tra le ragioni che influenzano le decisioni di acquisto.

- Il desiderio di comprare prodotti in bioplastica è una preoccupazione per 8 persone su 10, anche se solo 1 su 3 ammette di riconoscerli.

- La ragione prevalente che alimenta l'interesse per l'acquisto di bioplastiche è che la scelta di acquistarle aiuta a proteggere l'ambiente (60%) e a ridurre l'inquinamento (45%).

- La metà dei cittadini intervistati preferirebbe che il costo degli articoli confezionati in bioplastica rimanesse invariato. Anche coloro che accetterebbero un aumento lo farebbero ora nella speranza di costi più bassi in futuro.

- L'interesse a pagare di più per le bioplastiche si aggira intorno al 10%, soprattutto tra le persone più anziane e quelle con alti livelli di istruzione e occupazioni di livello superiore. Pagare più del 10% per questi prodotti non ha ottenuto consenso.

- Gli intervistati dichiarano di essere "molto" o "in certa parte" incoraggiati a comprare prodotti in bioplastica, perché non hanno un impatto sull'ambiente (86%).

- L'interesse a sostenere costi più elevati su sette esempi di prodotti in bioplastica si concentra sui prodotti riutilizzabili come le buste per la spesa.

Stakeholder a confronto

Istituzioni, associazioni di consumatori e mondo imprenditoriale si sono confrontati in focus group e interviste sugli stessi argomenti dell'indagine. In merito alla conoscenza delle bioplastiche le associazioni di consumatori non hanno ancora sviluppato una conoscenza precisa, mentre i produttori e i rappresentanti del fine vita dei rifiuti hanno naturalmente una chiara comprensione dell'argomento.

I comuni e la grande distribuzione possono essere collocati idealmente nel mezzo. Alcuni stakeholder dovranno quindi sviluppare una maggiore familiarità con questo tema per avere la possibilità di influenzare e indirizzare i futuri dibattiti e le scelte relative alla produzione, alla promozione, al branding e allo smaltimento delle bioplastiche, sviluppando le competenze necessarie per confrontarsi con controparti più consapevoli. Tutti gli informatori hanno considerato i consumatori come attori chiave che hanno bisogno di essere più coinvolti nella transizione verde, per raggiungere più velocemente risultati tangibili. Pertanto, la sfida consiste nello sbloccare il potenziale dei consumatori attraverso misure che danno potere, sostengono e permettono a ogni cittadino di svolgere un ruolo attivo nella transizione verde, come dichiarato dalla Nuova agenda dei consumatori (Commissione europea 2020B).

La comunicazione è la chiave per garantire una maggiore consapevolezza, sia quando si decide cosa comprare sia come smaltire gli imballaggi. I consumatori devono essere informati sulle caratteristiche distintive delle bioplastiche per poterle identificare e distinguere da altri materiali simili. Tale conoscenza è una delle chiavi per promuoverne l'adozione in un mercato in cui i consumatori sono sempre più orientati eticamente nelle loro decisioni di acquisto. La comunicazione potrebbe essere rivolta al grande pubblico attraverso campagne dedicate, e rafforzata attraverso informazioni dettagliate riguardanti le etichette di ogni prodotto. In secondo luogo, come sottolineato dagli attori istituzionali, la comunicazione è necessaria per garantire la conformità dei consumatori al corretto smaltimento dei rifiuti. Alcune parti interessate hanno suggerito di adottare un unico logo per i prodotti in bioplastica: indirizzare il consumatore verso il corretto metodo di smaltimento potrebbe eliminare le ambiguità e rendere i prodotti immediatamente riconoscibili. Concludendo, il lavoro con le parti interessate ha dimostrato che il processo non deve essere "lineare". È nell'interesse di tutti creare una transizione graduale alle bioplastiche senza che diventino la "soluzione" e il materiale sostitutivo di qualsiasi prodotto di plastica tradizionale. La possibilità di mantenere l'obiettivo di riutilizzare ed evitare i prodotti monouso da parte dei consumatori e delle autorità locali dovrebbe essere salvaguardata, incoraggiando allo stesso tempo sviluppi concordati tra i produttori e i consorzi di smaltimento per garantire che una catena di approvvigionamento già funzionante non sia messa in pericolo.

Consumers' magazine
il mensile dei consumatori

CONSUMERS' MAGAZINE - Periodico mensile - Registrazione del Tribunale di Roma n. 464 dell'8 ottobre 2007

Testata di MOVIMENTO CONSUMATORI - ASSOCIAZIONE

via Piemonte, 39/A - 00187 ROMA

Direttore responsabile: Rosa Miracapillo

A cura di Angela Carta e Piero Pacchioli

Progetto grafico: GIPSI Soc. Coop. Sociale ONLUS

via G. Gerlin, 16/8 - 30173 Mestre Venezia

Stampa: CENTRO SERVIZI EDITORIALI S.r.l.

via del Lavoro, 18 - 36040 Grisignano di Zocco

La testata ha percepito, nell'anno 2021, i contributi pubblici all'editoria ed è stata strumento informativo anche di importanti progettualità finanziate dal Ministero dello Sviluppo economico e dal Ministero del Lavoro e delle politiche sociali.

PROGETTO BIONtop

Le raccomandazioni di Movimento Consumatori

Lo studio curato da MC ha permesso di formulare una serie di raccomandazioni per orientare le attività del progetto BIONtop verso le esigenze dei consumatori e per suggerire come aumentare il comportamento virtuoso dei cittadini:

- le istituzioni europee, le aziende di settore e le associazioni dei consumatori dovrebbero collaborare attivamente per ridurre le lacune sulla conoscenza delle bioplastiche da parte dei cittadini e, possibilmente, identificare una strategia comune per gestire i complessi aspetti legati alla produzione e al riciclo dei materiali bio-based.

- Un piano europeo a lungo termine per aumentare la consapevolezza dei consumatori rappresenta un fattore chiave per raggiungere una transizione verde.

- Come specificato dalla Nuova agenda dei consumatori, la ricerca conferma la preoccupazione dei cittadini in merito ad aziende che danno un'immagine di sé falsamente orientata alla salvaguardia dell'ambiente. Pertanto, una corretta comunicazione incentrata sulle fonti delle materie prime utilizzate per la creazione di nuovi imballaggi e sul trattamento EoL (End of Life - fine vita del prodotto) sarà un fattore importante per incentivare l'uso del bio-imballaggio.

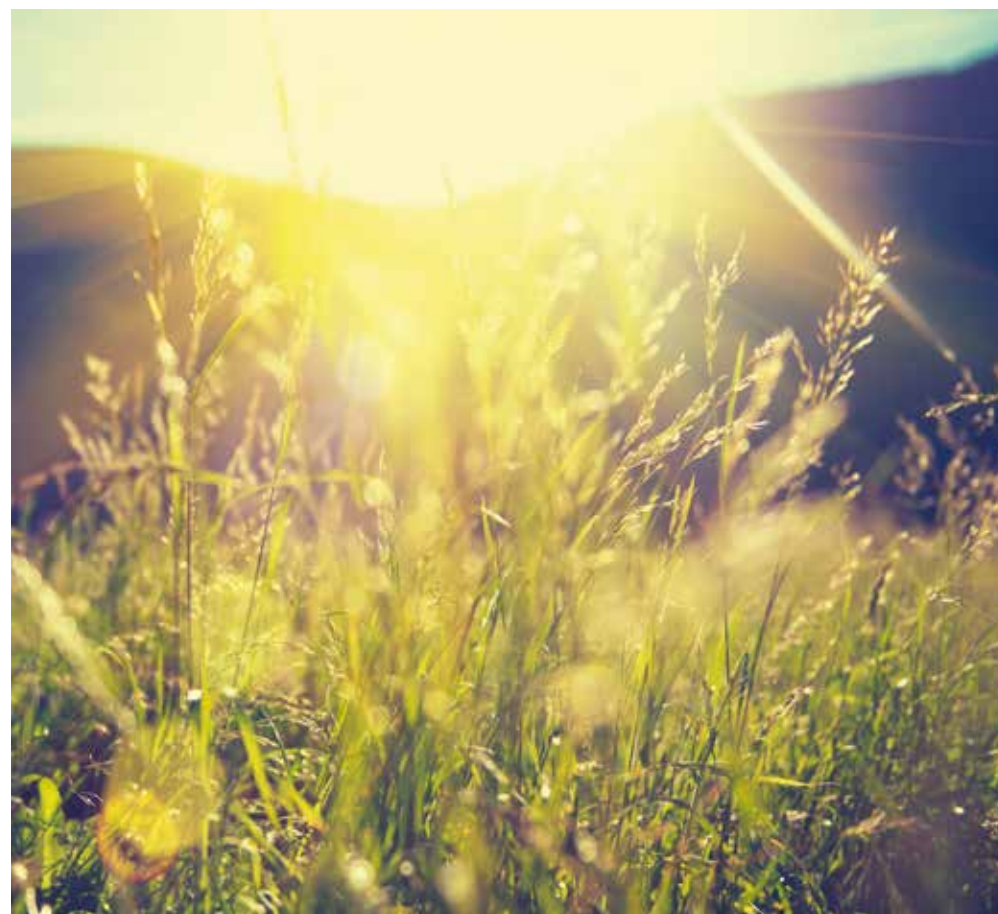
- Per quanto concerne le bioplastiche, la ricerca suggerisce di concentrare il messaggio sulle procedure di produzione sostenibili e sugli alti standard di sicurezza e conservazione della protezione alimentare e sulla scelta EoL.

- I consumatori devono essere informati sulle caratteristiche che contraddistinguono le bioplastiche per poterle identificare e distinguere da altri materiali "simili".

- Le autorità europee dovrebbero creare un logo comune che identifichi le bioplastiche per massimizzare l'efficienza e guidare la standardizzazione. Il futuro logo dovrebbe essere in grado di identificare le bioplastiche e mostrare, in modo semplice, il corretto trattamento EoL.

- Lo studio rileva che le aziende interessate a utilizzare le bioplastiche per i loro prodotti beneficeranno dell'innovazione tecnologica. Tuttavia, in questo momento, le imprese si lamentano della limitata disponibilità di prodotti in bioplastica.

- I materiali bio-based dovrebbero essere usati solo per produrre imballaggi per prodotti dell'industria alimentare per allinearsi sia con i rifiuti compostabili sia con le regole di smaltimento della bioplastica.



Consumers' news

LE NOTIZIE DEI CONSUMATORI



**MOVIMENTO
CONSUMATORI**

insieme per una società responsabile

Iscriviti alla nostra newsletter

Riceverai ogni settimana aggiornamenti puntuali sulle attività e sulle iniziative di Movimento Consumatori, le ultime news sui consumi e le promozioni, le convenzioni e i servizi offerti dalla nostra associazione. Per iscriverti vai sul sito www.movimentoconsumatori.it. L'iscrizione è semplice e gratuita e puoi decidere di cancellarti in ogni momento.

TUTTI I CITTADINI SONO SOPRATTUTTO CONSUMATORI. TUTTI I CONSUMATORI HANNO DIRITTI

Movimento Consumatori (MC) è un'associazione autonoma e indipendente, senza fini di lucro, nata a Milano nel 1985 dalla passione di alcuni intellettuali.

MC ha come obiettivi la difesa dei diritti e degli interessi individuali e collettivi degli utenti nei confronti di enti pubblici e imprese, il miglioramento della qualità della vita dei cittadini e lo sviluppo di una cultura consumeristica responsabile ed eco-compatibile.

MC è iscritto al registro delle associazioni di promozione sociale (APS) e aderisce alla Federazione Arci.

E' membro del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU), costituito presso il Ministero dello Sviluppo economico, e collabora con diverse realtà del Terzo settore a sostegno di specifiche campagne sui diritti di cittadinanza e di consumo.

Movimento Consumatori monitora il rispetto delle normative vigenti da parte dei fornitori di beni e servizi, promuove cam-

pagne di sensibilizzazione (sui temi del risparmio energetico e della tutela ambientale, della tutela dei piccoli risparmiatori, della finanza etica, del consumo critico, della lotta al gioco d'azzardo, della tutela della salute dei cittadini) e realizza iniziative di informazione volte a fornire a tutti, anche ad alcune categorie sensibili quali giovani, anziani, immigrati e diversamente abili, gli strumenti conoscitivi adeguati per diventare consumatori responsabili e attivi nel far valere i propri diritti. Movimento Consumatori conta più di 50 sezioni in tutta Italia che offrono quotidianamente ai cittadini informazioni, consulenza e assistenza stragiudiziale su tutte le tematiche di consumo.

MC ha messo a disposizione dei suoi associati anche il servizio di consulenza dello Sportello Consumatori: chiama il nostro numero unico nazionale 06 94807041 oppure visita il sito Internet dell'associazione www.movimentoconsumatori.it.

diventa socio

Movimento Consumatori si finanzia attraverso la partecipazione a progetti assegnatigli dalle pubbliche istituzioni e attraverso le quote associative. Iscrivendoti a MC nazionale sarai:

TUTELATO: potrai usufruire di un qualificato servizio di consulenza legale in caso di violazione dei tuoi diritti di consumatore recandoti presso una delle nostre sezioni o chiamando il numero unico nazionale 06 94807041.

INFORMATO: grazie al nostro periodico Consumers' magazine e a Consumers' news, la newsletter che ti aggiorna sulle iniziative di Movimento Consumatori.

Puoi diventare:

Socio simpatizzante: offerta libera minimo 4 euro.

Servizi nazionali: newsletter settimanale e pubblicazioni.

Socio ordinario: 50 euro.

Servizi nazionali: newsletter settimanale e pubblicazioni; assistenza a

distanza tramite il nostro sportello online: una consulenza legale e l'apertura e gestione stragiudiziale di una pratica di tutela.

Socio sostenitore: 90 euro.

Servizi nazionali: newsletter settimanale e pubblicazioni; assistenza a distanza tramite il nostro sportello online: due consulenze legali e l'apertura e gestione delle eventuali pratiche di tutela stragiudiziale corrispondenti.

Se vuoi conoscere le agevolazioni previste dalle convenzioni attive o sei interessato a sviluppare una partnership con MC scrivi a tesseramento@movimentoconsumatori.it.

Per maggiori informazioni:

www.movimentoconsumatori.it

Email: info@movimentoconsumatori.it

* Sezioni e Federate MC

ABRUZZO

Pescara, tel. 085 9562968

BASILICATA

Matera, tel. 329 1954667
Potenza, tel. 0971 287960

CALABRIA

Reggio Calabria, tel. 0965 1890326
Vibo Valentia, tel. 351 8595899

CAMPANIA

Avellino, tel. 393 0522360
Caserta, tel. 340 9072117
Napoli, tel. 340 9072117

EMILIA ROMAGNA

Bologna, tel. 051 277111
Ravenna, tel. 0544 423370

LAZIO

Roma Capitale, tel. 06 39735013
Roma Cono D'Ombra, tel. 351 5620387
Tivoli, tel. 0774 334270

LIGURIA

Sanremo, tel. 371 346 8007

LOMBARDIA

Lecco, tel. 0341 365555
Milano, tel. 02 80583136
Varese, tel. 0332 810569

MARCHE

Ugento, tel. 0731 209294

MOLISE

Campobasso, tel. 347 3309498

PIEMONTE

Asti, tel. 0141 557557
Biella-Vercelli, tel. 015 9893232
Cuneo, tel. 0171 602221
Torino, tel. 011 5069546

PUGLIA

Andria, tel. 333 9875273
Foggia e provincia, tel. 338 7979600
Lecce, tel. 0832 399128
Maglie, tel. 328 414 5774
Molfetta, tel. 340 6085572
Taranto, tel. 391 3312243

SARDEGNA

Sassari, tel. 340 3750660

SICILIA

Caltanissetta, tel. 339 2046198
Mazara del Vallo, tel. 0923 365703
Messina, tel. 090 2137769
Palermo, tel. 091 6373538

TOSCANA

Arezzo, tel. 055 901643
Firenze, tel. 348 3300140
Firenze Sud, tel. 328 3032480
Grosseto, tel. 366 1240400
Livorno, tel. 347 3388125
Piombino, tel. 348 8974227
Pistoia, tel. 0572 1910808
Versilia, tel. 339 4404036

UMBRIA

Perugia, Tel. 075 5725016

VENETO

Padova, tel. 049 8256920
Rovigo, tel. 0425 727337
Verona, tel. 045 595210
Vicenza, tel. 0444 325767

FEDERATE

ACP, tel. 011 4366566
Adic Toscana, tel. 335 68 60 992
Adic Umbria, tel. 075 5004728
Sportello del Consumatore Liguria, tel. 010 2467750
Tutelattiva, tel. 011 4346964

Esci dal sovraindebitamento



CONTA SU DI NOI

RIVOLGITI ALLO **SPORTELLO RIPARTO** PIÙ VICINO A TE
Contatta la nostra **HELP LINE NAZIONALE**

RIPARTO è la prima rete italiana professionale e no profit **completamente gratuita**
di consulenti pronti ad ascoltarti, sostenerti nella gestione del debito,
del sovraindebitamento e ad aiutarti a ripartire



www.progettoriparto.it



HELP LINE
06 94807041



MOVIMENTO
CONSUMATORI



ASSOCIAZIONI
CRISTIANE
LAVORATORI
ITALIANI
aps



Il progetto di rilevanza nazionale "RIPARTO - Percorsi di inclusione finanziaria e di accompagnamento per la gestione e soluzione delle situazioni di sovraindebitamento per la ripartenza", è finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ai sensi dell'articolo 72 del decreto legislativo 3 luglio 2017, n.117 - anno 2020.