

# Ecologia da vendere: la coscienza di tutti e l'impegno di ognuno

*Aumenta la consapevolezza sui problemi ambientali - Non si delega più questa responsabilità solo agli altri, ma emerge la disponibilità a farsene carico in prima persona - L'usato non è più "da buttare" ma può diventare una merce di scambio: un nuovo mercato, non contrapposto, ma parallelo alla distribuzione del "nuovo".*

È indubbio che l'ecologia rappresenti uno dei grandi temi aperti di quest'ultimo scorcio di secolo: se ne ha subito conferma osservando non solo come sia aumentata la letteratura sull'argomento pubblicata in forma di saggio, articolo specialistico o anche semplice cronaca, ma anche attraverso la reclamizzazione di ecoprodotto ed ecoservizi, distribuiti ormai in quasi tutti i settori merceologici, compresi i beni durevoli.

Anche l'Osservatorio Findomestic ha voluto offrire un contributo a questo dibattito, esplorando il problema non tanto dal punto

di vista della sua rilevanza, che appare ormai scontata, quanto piuttosto dal punto di vista dei diversi ruoli che industria, distribuzione e consumatori possono assumere per contribuire fattivamente alla sua soluzione.

Le opinioni che sono state raccolte sono comunque quelle della domanda, poiché riteniamo che in qualche misura l'industria e i canali distributivi siano già "obbligati" a considerare la voce ecologia nei loro bilanci.

È però traendo spunto dalle considerazioni del pubblico che si potrà meglio valutare se questa voce di bilancio dovrà restare un mero costo o tradursi in un investimento, del quale sia possibile valutare il ritorno.

A chi spetta, dunque, l'onere di impattare nel modo più dolce possibile sull'ambiente?

## **Le opinioni**

### **del consumatore**

Secondo il consumatore, l'impegno deve iniziare a monte di tutto il processo

produttivo e quindi spetta primariamente all'industria progettare, assemblare e consegnare al mercato beni che siano il più possibile privi di sostanze nocive per l'ambiente. Ben consapevole che il tema ecologico debba essere affrontato con un ampio respiro il consumatore non si preoccupa solo del "nuovo", ma anche del "vecchio".

Al secondo posto per importanza si ribadisce l'impegno che gli incaricati del ritiro dell'usato assicurino lo smaltimento in discariche autorizzate o in centri specializzati per il recupero delle componenti riciclabili.

Tuttavia non è solo l'industria produttrice ad essere chiamata in causa: anche quella dell'imballaggio deve contribuire a studiare possibilità di recupero e riciclaggio dei voluminosi imballi che garantiscono la protezione dei beni che transitano dalla fabbrica, al punto vendita fino alle abitazioni.

Forse sull'onda di quanto quotidianamente si verifica in ogni famiglia per gli involucri dei prodotti alimentari (l'88% dei quali diventa in poche ore rifiuto), anche per i





beni più importanti, il cliente inizia a porsi un problema di coscienza che nasce dai beni più voluminosi e robusti imballaggi che servono a proteggere elettrodomestici e mobili.

Meno impattante, secondo il consumatore, è l'utilizzo, a volte indiscriminato, di volantini, depliant, cataloghi distribuiti dai punti ven-

dita a scopo pubblicitario, in considerazione anche del fatto che la carta è ormai oggetto di raccolta differenziata in molti comuni.

Tutte queste aspettative ecologiche, per il soddisfacimento delle quali il consumatore sembra rivolgersi sia alla produzione che alla distribuzione, non devono far pensare che egli, in prima persona, si senta estraneo al dovere di contribuire alla soluzione dei problemi ambientali.

Solo uno su cinque è infatti contrario all'idea di pagare un contributo per il ritiro delle apparecchiature e dei mobili usati,

ricevendo in cambio la garanzia che questi verranno effettivamente riciclati o smaltiti.

Questa ampia disponibilità dimostrata dal mercato, almeno a livello di atteggiamento, renderà forse più facilmente digeribile quanto prescritto dal decreto Ronchi (febbraio 1997) che prescrive la riconsegna dei vecchi apparecchi ai rivenditori o ad imprese specializzate per la raccolta.

Quest'obbligo implicherà infatti una cauzione del 10% sul prezzo del nuovo prodotto con l'intento di vincolare chi acquista a restituire in futuro l'elettrodomestico usato.

### Come il cliente intende l'ecologia (graduatoria delle aspettative)

Base: totale intervistati - Percentuale intervistati che si dichiarano molto d'accordo con l'affermazione

**È importante che i produttori utilizzino materiali/sostanze non nocive per l'ambiente**

92

**Chi ritira l'usato deve impegnarsi a consegnarlo a discariche autorizzate o in centri specializzati per il recupero delle componenti riciclabili**

84

**L'industria e il commercio dovrebbero studiare dei sistemi di imballaggio della merce che possano essere riciclati anziché eliminati una volta dopo l'uso**

81

**I punti vendita dovrebbero limitare l'uso eccessivo di volantini, depliant, cataloghi distribuiti per pubblicizzare prodotti e campagne**

60

**Il cliente dovrebbe dare un contributo per il ritiro delle apparecchiature/mobili usati, avendo in cambio la garanzia che questi verranno effettivamente riciclati/smaltiti**

46



### Il ritiro dell'usato:

#### una nuova opportunità?

Attorno al tema del ritiro dell'usato si stanno muovendo diversi interessi che non sono solo quelli collettivi dettati dalla difesa dell'ecosistema, o quelli settoriali che prevedono o auspicano un incentivo alla rottamazione, per stimolare nuovi acquisti.

Sintomatico, al riguardo, è l'ingresso in Italia di "Cash Converters", gruppo australiano che, attraverso la formula del franchising, acquista beni usati dai privati, pagandoli in contanti, e in parallelo li rivende.

È evidente che anche nel nostro Paese si intravede la possibilità di poter operare su un cambio di valori, secondo il quale il "vecchio" non è più qualcosa di cui liberarsi senza condizioni, in opposizione

al "nuovo", bensì una merce di scambio che rientra nel mercato sia sul piano ecologico (riciclo) sia sul piano economico (monetizzazione).

Per quali articoli, dunque, è più sviluppata questa esigenza del consumatore di rivalorizzare l'usato, facendolo diventare un bene rivendibile?

L'Osservatorio Findomestic ha indagato questo argomento pertinentemente alle diverse merceologie di beni durevoli.

In testa alla classifica dell'usato rivendibile figurano gli elettrodomestici bianchi, seguiti dai mobili e dai bruni.

Più distanziati risultano essere i piccoli elet-

trodomestici, ciclomotori e moto, telefonia, informatica domestica e fax ed articoli per il tempo libero (sport e bricolage).

Naturalmente in questo tipo di valutazione è esclusa l'auto.

Questa business-idea sembra destinata ad incontrare maggiormente il successo fra i più giovani, più inclini a monetizzare l'usato

e ad esso meno affettivamente legati.

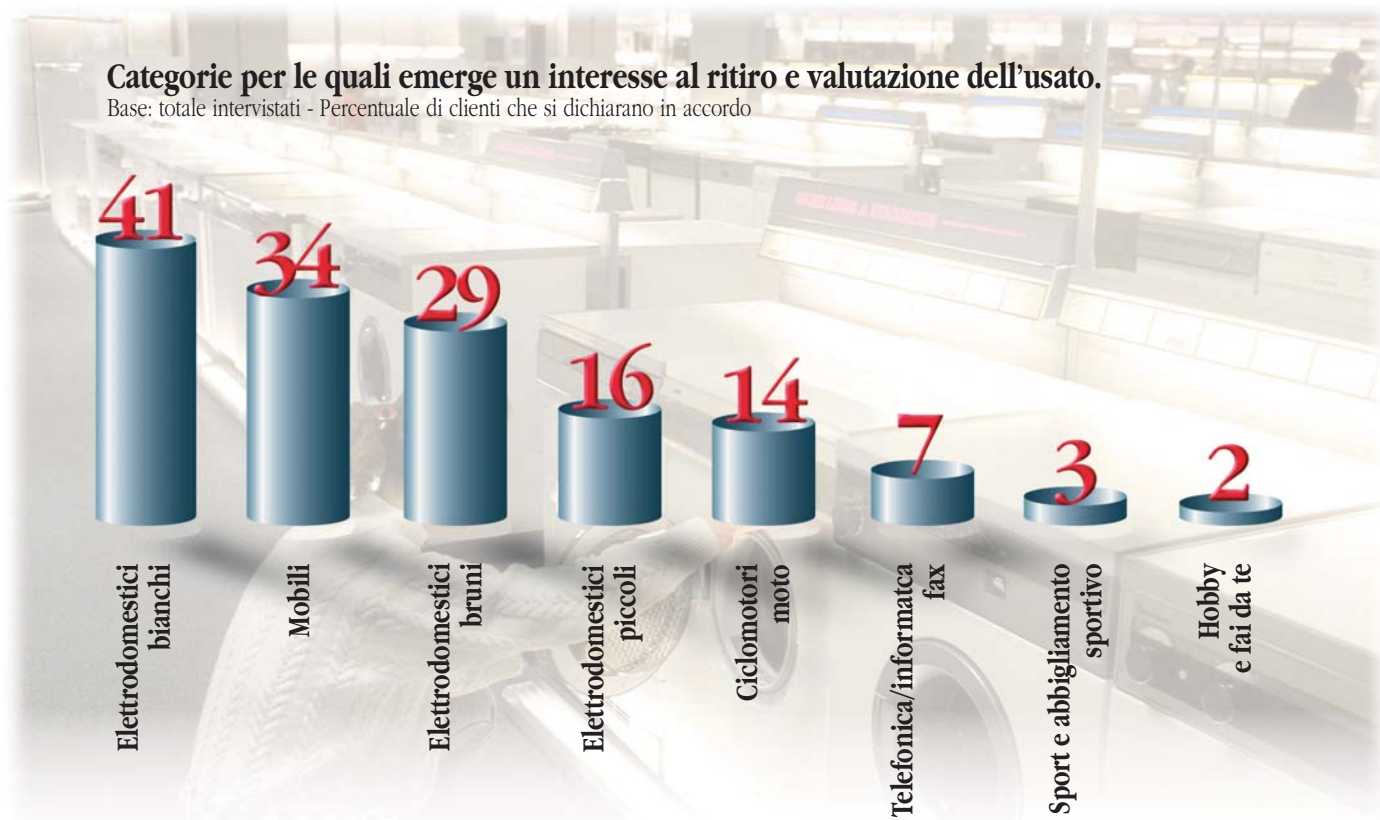
Al momento attuale è difficile prevedere se questi fenomeni che fanno leva sulla rivalorizzazione degli

articoli a fine ciclo vita, saranno in grado di promuovere una nuova mentalità, improntata a concepire il rispetto dell'eco-

**Il consumatore sembra disponibile a sostenere uno sforzo, anche se occorrerà motivarlo e coinvolgerlo.**

### Categorie per le quali emerge un interesse al ritiro e valutazione dell'usato.

Base: totale intervistati - Percentuale di clienti che si dichiarano in accordo



logia in maniera diversa, collegandola al commercio e facendola magari diventare una vera argomentazione di vendita. Su questo tema pregnante è facile vedere che agiranno nel prossimo futuro importanti forze, dal Governo agli Enti locali, dall'industria alla distribuzione, dai centri specializzati per la salvaguardia

dell'ambiente alle associazioni di consumatori.

Gli atteggiamenti del mercato rilevati dall'Osservatorio Findomestic fanno però intravedere come l'equilibrio fra coscienza individuale e coscienza collettiva sia ancora instabile e, per certi versi, il consumatore si dimostri disponibile a sostenere uno

sforzo anche se, per sostenerlo, occorrerà motivarlo e coinvolgerlo.

In questo compito gli operatori della distribuzione avranno un ruolo importante, in quanto anello di congiunzione fra l'industria produttrice, le famiglie utilizzatrici e la nuova industria emergente del recupero delle componenti usurate.

