



Studio sui commercianti. I bioshopper: conoscenza delle normative in materia, immagine e utilizzo

Report di ricerca qualitativa

A large, light green percentage sign (%) is positioned on the left side of the page, partially overlapping the bottom header. Inside the bottom loop of this percentage sign, the letters "ISP%" are written in a dark blue, stylized font.

ISP%

Conoscenza superficiale e consenso trasversale...

- La **conoscenza della normativa** inerente i bioshopper è **universale ma abbastanza superficiale**, soprattutto tra il target locale.
- Si ammette, infatti, di **conoscere la norma, ma di non sapere nel dettaglio le implicazioni della legge** → *"La norma non la conosco nel dettaglio..."; "Non la conosco bene: sono un commerciante alimentare e non ho a che fare con i sacchetti di plastica o bioshopper"*.
- Nonostante la scarsa conoscenza, la normativa **raccoglie trasversalmente ampi consensi**. Tutto il campione, infatti, le attribuisce un valore positivo ed un'alta utilità → *"Sono ovviamente favorevole"*.
- Addirittura c'è **chi lamenta un ritardo nella legislazione** → *"È una normativa positiva anche se un po' in ritardo, si poteva fare prima, intervenire prima"*.

Si tratta quindi, con ogni evidenza, di una posizione, in qualche modo aprioristica e generalista, che iscrive la normativa sui sacchetti biodegradabili all'interno di **un quadro di desiderabilità sociale**, sostenuto e condiviso dal target commerciante, come - lo si è visto con i risultati dello studio quali-quantitativo su popolazione - anche dalla gente più comune.

Sostenibilità ambientale e ritorno di immagine

- Indagando più in profondità i benefici legati alla norma, emerge infatti, altrettanto trasversalmente, come gli intervistati **non sappiano citare nulla oltre ai suoi benefici intenti ambientalisti**.
1. La norma, quindi, è vista dal campione precipuamente come **un passo nella giusta direzione per l'ambiente**. Essa, infatti, permetterà di:
 - Ridurre l'**inquinamento** e i **rifiuti** → *"Da persona che ama il mare approvo la normativa contro i sacchetti di plastica inquinanti, il significato che sta dietro alla normativa è una maggiore sensibilità ambientale ed ecologica"; "Con un piccolo sforzo organizzativo si fa un grande beneficio allo smaltimento dei rifiuti"*.
 - Salvaguardare il **futuro del pianeta** → *"È necessario incentivare l'utilizzo dei bioshopper, è un piccolo gesto, lo si deve fare per la tutela dei nostri figli"; "Parlo da consumatore e dico che è giusto cambiare filosofia di vita, in ogni occasione per proteggere noi e le generazioni future, il rispetto per l'ambiente deve essere un atto comune"*.
 - Per cui gli indubbi benefici ambientali **valgono bene le spese sostenute e da sostenere** → *"Sono innovazioni necessarie, non si può pensare solo alle spese"*.
 2. Solo un'associazione – a livello nazionale - mostra una visione più completa della normativa e delle sue implicazioni, per cui la norma ha certo effetti positivi per l'ambiente, ma le sue positività non si esauriscono in questo. Il 'green' infatti, oggi, ha dei **chiari ritorni di immagine, e quindi di business, per le aziende** → *"Sono contento e favorevole, è importante che le politiche economiche siano attente alla salvaguardia ambientale, è una questione di esempio, morale e di immagine, anche per le aziende, per cui inoltre può rappresentare un fatto concorrenziale"*.

Legge valida, ma non ancora del tutto diffusa

Come già sottolineato, dunque, in termini di **consapevolezza e sensibilità ambientale, il contributo della legge è, dal punto di vista dei commercianti, innegabile**. Portando, tra l'altro, a una ridefinizione del concetto di imballo in sé:

*"È come se tutto ciò avesse portato ad una **ridefinizione del concetto di imballo facendo emergere maggiori sensibilità ambientali** che hanno portato l'incremento dei biodegradabili".*

- La consapevolezza della **validità e della necessità di questa legge** è quindi trasversale.
- Nonostante questo è rimarcato da più parti come questa consapevolezza **non sia ancora universalmente – ed omogeneamente - diffusa in tutto il territorio nazionale** → *"La situazione è in itinere, non in tutte le zone c'è diffusione, è un po' come la legge sul fumo, alla fine aderiranno tutti senza problemi, come tutte le cose in Italia ci vuole tempo perché tutti capiscano"; "Tutte le azioni meno impattanti e meno dannose rappresentano delle battaglie interessanti, ma purtroppo l'Italia è lunga e stretta".*
- Per molti, quindi, la normativa **andrebbe spinta un po' di più** → *"Va spinta la normativa, non si può dire di no, anche noi, come associazione, abbiamo aderito".*

Utilità percepita delle sanzioni, e target obiettivo

- La questione, spontaneamente, diventa allora: è quindi necessario **prevedere delle sanzioni** per chi non si è ancora adeguato? Il campione, a questo proposito, **si dimostra piuttosto ambivalente**:
 1. Per alcuni, le **sanzioni sono necessarie**, altrimenti la norma non si imporrà mai del tutto → *"Se una normativa non propone una sanzione può sempre essere soggetta a raggiri, è una normativa incompleta"; "Non ci sono sanzioni, ecco perché al mercato si usa ancora la plastica"; "La mancanza di sanzione è legato agli interessi delle lobby, forse sono stati bravi a fare il loro lavoro, non si può lasciare alla sensibilità del cittadino"*.
 2. Per altri, le **sanzioni sarebbero comunque un palliativo**: bisognerebbe agire sul mercato della produzione, rendendo del tutto illegale la plastica → *"La mancanza di sanzioni non è un problema, il problema è il mercato della produzione e dell'offerta, ci dovrebbe essere un veto sulla produzione di plastica"; "Il problema non è tanto la normativa bensì dovremmo riconvertire la fase di produzione industriale"*. Più interessante, in realtà, è la discussione che si sviluppa poi in relazione alle sanzioni più o meno desiderate, che, in ogni caso, dovrebbero colpire **chi produce e chi distribuisce i sacchetti di plastica**, e non certo i commercianti che, in qualche modo, 'subiscono' il prodotto → *"Le sanzioni andrebbero rivolte a chi produce e a chi commercializza e distribuisce"; "Il problema è dei fornitori e dell'industria, non dei commercianti"*.
 3. Infine, per una piccola quota di intervistati le **sanzioni in realtà non servono**, dal momento che il cambiamento è in atto già senza sanzioni: ci vuole solo un po' di tempo → *"Non sembra un problema, prima o poi si adeguano un po' tutti"; "Credo che a livello regionale le sanzioni siano arrivate, ma comunque non è un problema, oramai c'è un certo allineamento"*.

Molta confusione e poca comunicazione...

- Anche il campione commercianti dimostra di **non avere assolutamente chiara la distinzione tra i termini "compostabile" e "biodegradabile"**. Infatti, nonostante le cariche ricoperte, anche tra i top opinion intervistati c'è veramente **molta confusione** → *"Biodegradabili e compostabili sono insieme... è la stessa cosa!"; "Compostabile. È la prima volta che lo sento"*
- Tanto meno si conosce la differenza **tra compostabile e bioplastiche** → *"Credo che il compostabile sia meglio, forse la bioplastica è più lunga nello smaltimento"; "Non c'è conoscenza, non si capisce, non è stata spiegata bene la distinzione tra bioplastica e compostabile"*.

Gli intervistati arrivano dunque a definire la **questione non poi così del tutto chiusa e archiviabile**: è diventato evidente per loro, in seguito all'intervista, come **un margine di azione e di miglioramento sia assolutamente possibile quando non addirittura necessario**

- Spontaneamente, dunque, il campione arriva a denunciare il fatto che **non è stata fatta informazione e comunicazione adeguata sul tema**.
 - Né da parte delle **istituzioni** → *"Non c'è una visione chiara a livello nazionale"*
 - Né da parte dei **produttori di sacchetti** → *"Nessuno conosce le differenze, il problema è dei produttori di sacchetti, la categoria subisce la fornitura passivamente, in più c'è da dire che non c'è stata comunicazione"*.
 - Né, tantomeno, da parte delle **associazioni stesse** → *"Non c'è informazione sul tema, non c'è orientamento e conoscenza: noi come categoria non abbiamo fatto nulla per comunicare, è anche colpa nostra, faccio mea culpa"*.

"Oggi non c'è alcuna chiarezza sui requisiti di questi sacchetti".

In un mercato 'selvaggio' si aprono spazi ambigui

- Si fa quindi strada nel campione l'ipotesi che, tanto più in un sistema di approvvigionamenti che, a detta di molti, è - ed è sempre stato - *"un mercato selvaggio"*, **questa confusione di fondo abbia permesso la diffusione di sacchetti alternativi**, magari anche "fuori norma" → *"Siamo in un Paese dove ci si fa consigliare per fare tutto, chi arriva per primo vince, chi è più convincente ottiene quello che vuole"*.
- Da più parti viene quindi sottolineato come spesso **i fornitori si siano potuti approfittare di questa "ignoranza"**, per proporre - e piazzare - i propri prodotti bioplastici → *"È stata una scelta subita dai commercianti, la domanda la fa la distribuzione e il mercato"; "Credo poi sia stato un problema di fornitori, la bioplastica credo sia spinta di più perché ci sono più fornitori e produttori"; "Le ditte del compostabile sono diverse da quelle del biodegradabile, ognuna fa i propri interessi, sono logiche diverse e in concorrenza"*.

Vero è che **pochi commercianti si sono fatti ulteriori domande:**

"È evidente che il commerciante utilizza ciò che gli viene dato, [ma] la colpa forse è più a monte, bisognerebbe guardare i produttori, se hanno distribuito bene i nuovi sacchetti e che cosa hanno distribuito".

Diffusione graduale, ma ormai radicata

- Le associazioni di categoria dipingono la **diffusione dei bioshopper presso i propri associati** come:
 - Certamente **graduale** → *"Ci sono stati i tempi necessari per il passaggio da un utilizzo vecchio della plastica o della carta... molte aziende che producono sacchetti si sono orientati nel tempo e gradualmente nella loro offerta".*
 - E **successiva alla diffusione nella GDO** → *"Naturalmente la GDO è partita prima".*
- Ma comunque oggi totalmente **radicata nella stragrande maggioranza dei commercianti** (anche se alla luce di quanto emerso in merito alla distinzione tra "bioshopper" e "bioplastiche", qualche dubbio è lecito) → *"Oramai li utilizzano tutti quelli nuovi, l'adesione mi sembra totale, è come se ci fosse stato un cambio culturale"; "Oramai credo che da un po' di mesi la diffusione sia normale"; "Le case produttrici li stanno promuovendo".*

Differenze fra i diversi comparti

- Con un'importante **differenziazione fra i comparti merceologici**:
- Nel food, le associazioni di categoria assicurano una **piena adesione**, sia a livello locale che nazionale → *"La diffusione è totale, presso i macellai è il bioshopper è stato accettato di più perché il contenuto è poco"; "Adesso è tutto in ordine e conforme"*.
- Tra le associazioni dei calzaturieri e dei cartolai:
 - il biodegradabile è **compresente alla carta** → *"Nei negozi tradizionali si è passati al biodegradabile o al passaggio alla carta"; "Mi sembra abbiano accettato tutti il passaggio alla carta o al biodegradabile..."*.
 - La carta, infatti, sembra essere **preferibile laddove vi siano motivazioni estetiche** → *"Noi abbiamo fatto con la carta per presentarci meglio ai clienti"; "I clienti apprezzano di più la carta"; "Secondo me oggi sono in pochi ad utilizzarle, si sono orientati tutti verso la carta: è più bella"*.
- Inoltre, diffusi trasversalmente anche i **sacchetti riutilizzabili non usa e getta**, magari di tela e brandizzati dal commerciante stesso → *"Il sacchetto duraturo portato da casa che sembra in realtà essere molto diffuso"; "I commercianti sono sensibili al cambio ed è frequente che consiglino i sacchetti di tela, quelli che si possono usare per lungo tempo, magari ci mettono anche lo sponsor per fare pubblicità"*.

Un ruolo attivo nell'educazione dei consumatori

- Il presente studio ha intercettato un'importante coinvolgimento e disponibilità da parte del target coinvolto, in particolare sulle **tematiche inerenti la sostenibilità ambientale**.
- Più in dettaglio:
 - I commercianti ritengono di avere un **ruolo educativo attivo** nei confronti dei consumatori → *"Penso che ci sia un'evoluzione del commerciante verso il cliente, è necessario ritornare ad un ruolo educativo"; "Esce fuori il discorso del ruolo sociale dei commercianti che si fanno tramite di un messaggio di attenzione e cultura ecologica"*.
 - Che spesso addirittura **sopperisce al vuoto delle istituzioni** → *"Il ruolo sociale c'è e deve essere sviluppato, sopperisce alla mancanza delle istituzioni sul territorio"; "Alla fine è come se sopperiamo il ruolo delle istituzioni"*.
 - Anche se da più parti si afferma che **i commercianti non possono sostituire lo Stato**, ma certamente possono affiancarsi ad esso per promuovere iniziative e comportamenti virtuosi → *"Non possiamo sostituire lo stato o le istituzioni, dobbiamo appoggiare, essere di complemento alle istituzioni..."*

E allora, come **implementare il ruolo sociale dei commercianti in ambito ambientale**, dato che i commercianti ne hanno la voglia?

*"Sicuramente in tutti noi c'è **il desiderio di salvare il pianeta**";*

*"Naturalmente siamo aperti a sederci al tavolo delle decisioni e poi magari **avere più capacità di promuovere e cambiare il mondo**".*

Le associazioni si dicono pronte

- Quello che manca ad oggi – ed è una percezione trasversale e condivisa nel campione - è una **chiara comunicazione** a livello nazionale **sui materiali compostabili**, i loro vantaggi, i loro utilizzi → *"Ci vorrebbe un piano di comunicazione nazionale"*.
- Le **associazioni** (soprattutto quelle del food e quelle di carattere nazionale) **si dichiarano pronte** a sostenere questo tipo di iniziative → *"La nostra associazione è pronta"; "Andrebbe fatta formazione e sensibilizzazione attraverso le associazioni di categoria per informare e permettere di divulgare le informazioni corrette su ecologia e ambiente in modo che diminuiscano le lacune"*.
 - Sia presso i **propri associati** → *Noi siamo pronti a canalizzare una comunicazione, un'informazione presso (...) il settore alimentare"*.
 - Sia attraverso **eventi e messaggi ai consumatori** → *"Fare pubblicità"; "Il miglior modo è dare il sacchetto ma fare informazione, magari organizzando una giornata di promozione sulla eco compatibilità del trasporto a casa"*



ISPO Ricerche s.r.l.
Viale di Porta Vercellina 8
20123 Milano
T 02 48004104 | F 02 48008643
segreteria@ispo.it | www.ispo.it