

Da Repubblica 4/5/2009

Addio vecchie buste di plastica ma la rivoluzione non ci sarà

Il 31 dicembre i vecchi sacchetti dovrebbero scomparire per fare posto agli shopper non inquinanti. Ma non succederà, anche se l'ecologia li condanna *di MICHELE SMARGIASSI*

VENDERA' cara la sua pellaccia di polietilene. Non lasciamoci ingannare da quel suo aspetto flaccido e spiegazzato: lo shopper è un vero duro. Condannato ufficialmente a morte per crimine ecologico continuato ed aggravato. Fissata la data dell'esecuzione: 31 dicembre 2009, fra meno di otto mesi. Ma lui se ne fa un baffo. Statene certi: la scamperà anche stavolta, e il primo giorno di apertura dei supermercati del 2010 lo troverete quasi ovunque ancora vivo, lì alle casse, sbruffone e servizievole, comodo e prepotente.

Il sacchetto di plastica non ha affatto i giorni contati. Solita storia all'italiana: annuncio, clamore, dibattito, reazioni, poi niente. Sembrava tutto già deciso con un comma (il numero 1130) della Finanziaria 2007, la prima dell'ultimo governo Prodi, che prevedeva di "giungere dal definitivo divieto, a decorrere dal 1° gennaio 2010, della commercializzazione di sacchi non biodegradabili per l'asporto di merci", rispettando la scadenza suggerita dalla direttiva comunitaria EN 13432. Brindisi tra gli ambientalisti, cruccio dei produttori, tutto inutile: la norma c'è ma non c'è, visto che i decreti attuativi per definirne i modi (e soprattutto per sanzionare chi non rispetterà il "definitivo divieto") non sono mai stati emanati. E a questo punto è difficile che lo siano, almeno non in tempo per la scadenza annunciata.

Non è nemmeno partito quel "programma sperimentale per la progressiva riduzione della commercializzazione" delle buste di plastica che previsto come percorso di avvicinamento e come condizione del divieto. Con la crisi che ribolle, poi, sarà difficile che un ministro si assuma il rischio di un provvedimento che potrebbe in teoria avere ripercussioni negative sui già depressi consumi delle famiglie italiane. Non è un caso che in Europa solo Francia e Gran Bretagna abbiano annunciato (ma non ancora attuato) lo stop alla spesa plasticata, e solo pochi altri paesi abbiano optato per il disincentivo economico che pure sembra efficace (anche in Italia fu imposta una sovrattassa di cento lire nel 1989: ma fu abolita silenziosamente cinque anni dopo, benché avesse ridotto il consumo del 34%).

Dunque, salvo ripensamenti, non succederà nulla. Almeno, non per obbligo. La scelta di ammazzare il sacchetto di plastica per il momento è lasciata alla coscienza ecologica e alle valutazioni di convenienza delle singole catene commerciali. Sarà omicidio privato, non sentenza capitale dello Stato. Qualche catena ha deciso. Qualcuna ci sta pensando. Altre temporeggiano.

I francesi di Auchan sono stati i primi a saltare l'ostacolo: dopo l'esperimento di Antegnate, Bergamo, dal 22 marzo primo market shopper-free in Italia, a partire da luglio tutti i cinquanta negozi del loro circuito italiano offriranno ai clienti la scelta fra il sacchetto in mater-bi (la pellicola biodegradabile che si ricava dal mais, dall'olio di girasole, dalla patata o dagli scarti di pomodoro) a 10 centesimi, quello di carta a 18, o i contenitori riutilizzabili di plastica o cartone a 99. Un rischio per loro che gli shopper, unici sul mercato, finora li hanno addirittura regalati, non solo: li facevano perfino imbustare dalle cassiere.

Ma la sperimentazione sembra essere stata incoraggiante: “Qualche reazione indispettita, ma la maggioranza accetta”. Anche Coop scommette sullo scrupolo di coscienza “verde” dei clienti: “Stiamo accelerando, dovremmo essere pronti ben prima della fine dell’anno”, annuncia il responsabile qualità Maurizio Zucchi; intanto lancia la nuova “collezione” di eleganti sportine alternative offerte alle casse: cinque riutilizzabili, una usa-e-getta biodegradabile.

Ma le altre catene della grande distribuzione sono più prudenti. Crai, Esselunga, Despar non hanno deciso cosa fare: tutte comunque offrono già alternative riciclabili o riutilizzabili allo shopper di plastica (Esselunga addirittura in 19 modelli diversi), ma stanno ancora valutando se decretare l’ostracismo definitivo di quelle tradizionali. Carrefour e Conad, invece, in assenza di obblighi precisi di legge, continueranno a lasciare al consumatore la scelta. “Noi puntiamo alle borse riutilizzabili”, assicura Giorgio Cattaneo, responsabile commerciale Carrefour, “ma cambiare abitudini consolidate non è semplice, c’è sempre una resistenza da vincere”.

Non è una scusa. La sportina di plastica non è un accessorio: agli accessori volendo si rinuncia. È un comportamento. Interiorizzato al punto che sembra esistere da sempre: pochi ricordano come le massaie uscivano dal supermercato solo trent’anni fa, quando gli shopper non c’erano (non sembra incredibile?). O meglio come ci entravano: con la sporta di rete portata da casa appallottolata nella borsetta. Ma erano altri negozi, quelli: self-service di quartiere, sotto casa, da spesa quotidiana. Nei rari casi di extra-provvista, soccorreva il sacchetto di carta, o il cartone da imballaggio preso dal mucchio in fondo, dopo la cassa.

Poi però è esplosa la rivoluzione degli iper: i centri commerciali in periferia, annegati nel loro mare di parcheggi, i super-negozi da spesa settimanale, da provvista, da scorta, da cinque-sei sporte per volta. Gentilmente fornite dalla ditta. Ci hanno viziato: e ci siamo fatti viziare. Far spesa entrando in negozio a mani nude è diventato un diritto del consumatore. E gli italiani, quanto a rivendicare i propri diritti, non sono secondi a nessuno. Siamo arrivati a consumare due miliardi di sacchetti al mese, 400 a testa in un anno, un quarto di quelli che si producono in tutta Europa.

Se li stendessimo per terra come in un patchwork, ogni anno potremmo ricoprirci per intero la Valle d’Aosta. Per fabbricarli consumiamo petrolio come 160 mila automobili, il traffico di una città. Meno di tre su dieci vengono riciclati. Per smaltire il resto pompiano in atmosfera 200 mila tonnellate di anidride carbonica. È il rifiuto più diffuso sul fondo dei nostri mari, il fiore più vistoso dei nostri prati di periferia, l’ospite ingombrante dei parchi naturali, delle vette alpine, delle spiagge incontaminate.

Ma non ha mai pagato il fio delle sue colpe. Perché, bisognerà pure che gli ecologisti lo ammettano, lo shopper è il prodotto più geniale della società dei consumi, oltre che l’oggetto fabbricato in maggior numero di esemplari nell’intera storia dell’umanità. Diabolicamente comodo, perfidamente azzecato. Ci fa comprare di più: per questo preciso motivo il signor Walter Deubner, droghiere di St. Paul, Minnesota, lo inventò nel 1912, allora in versione cartacea. Come tutti i prodotti di genio è una protesi corporea: aumenta la capacità di carico delle nostre nude braccia, ci permette di asportare più di quanto la natura ci ha concesso di portare.

Tecnicamente è un capolavoro di ingegneria: un colpo solo di fustella e uno di termofusione, e da un tubo di polietilene nasce questo packaging perfetto, che non molla mai, si piega ma non si spezza sotto il peso di dieci, quindici chili di scintillante consumismo.

Non molla mai, davvero. La sua vita come oggetto utile dura circa 12 minuti, il tempo medio tra la cassa e il frigo. Poi, diventa subito un rifiuto. Solo le bag ladies e i barboni sembrano pensare che una sportina di plastica può essere riutilizzata all'infinito. La sua vita come oggetto inutile e ingombrante, invece, va da 20 a 200 anni. Sproporzione terrificante, basterebbe questa follia a esigerne la proscrizione per irrazionalità, prima ancora che per offesa all'ambiente.

Ma è quello che vogliamo davvero? Siamo sinceri. A Seattle sarà un referendum a decidere della sua sopravvivenza: chi vincerà? E se si facesse in Italia? "Nell'urna forse prevarrebbe il no. Ma il giorno dopo, in negozio, tutti vorrebbero la sportina di plastica": parla l'avvocato difensore dello shopper, il direttore generale della Federazione gomma-plastica di Confindustria, Angelo Bonsignori. È sulla nostra ambigua coscienza che punterà la controffensiva dei produttori, titolari di un business da 500 milioni di euro l'anno che nessuno vorrebbe veder emigrare verso le nuove "eco-raffinerie" di bioplastica.

Una campagna di convinzione verso i consumatori (e di lobbying verso i decisori) che si annuncia forte, pervasiva, insinuante. Primo: vantare i meriti dell'umile sportina indistruttibile: "Tutti le riusano come sacco da rifiuti. Senza sacchetti di plastica se le immagina le strade di Napoli un anno fa? Se vietiamo i sacchetti del supermercato, per foderare le pattumiere dovremo comprare quelli nuovi: così invece di un prodotto da usare almeno due volte ne avremo uno monouso". Secondo: screditare le alternative: "Siamo sicuri che i costi ambientali diminuiranno? La carta pesa di più e quindi il trasporto costa di più. La bioplastica è meno resistente, e per produrla bisogna sottrarre centinaia di migliaia di ettari all'agricoltura alimentare". Terzo: non avremo un ambiente più pulito, "anzi il messaggio 'sacchetto biodegradabile è pericoloso, la gente si sentirà ancora di più autorizzata a buttarlo dove capita, 'tanto si scioglie', ma non è vero, biodegradabile non significa idrosolubile, per smaltire la bioplastica serve un impianto di compostaggio, e quanti ce ne sono in Italia?".

Venderà cara la pelle, lo shopper. Ma alla fine dovrà cedere. Che muoia di inedia per progressivo abbandono da parte dei consumatori coscienti, o ammazzato d'autorità con qualche decreto (magari locale: il sindaco di Ercolano, senza aspettare il governo, ha annunciato un mese fa il divieto di shopper nel suo territorio) è solo questione di tempo. Le pattumiere potremo foderarle coi sacchetti di mais e patate. Per poi riempirle di plastica, plastica, e ancora plastica. Perché anche questo bisognerà pur dirlo: che se le sportine prodotte ogni anno in Italia pesano 260 mila tonnellate, tutto il resto del packaging di plastica pesa 16 milioni di tonnellate. Vuol dire che nella spesa che portiamo a casa dal supermercato (e quindi nella discarica e nell'inceneritore), la plastica del sacchetto conta 60 volte meno di quella delle vaschette, dei flaconi, dei barattolini. E questi, chi li mette al bando?