



L'introduzione di un prezzo per i sacchetti della spesa di plastica ne diminuisce l'utilizzo?

Problema

La gestione dei rifiuti è un problema globale. La strategia delle 3R (riduci, riusa, ricicla) incontra diverse difficoltà, soprattutto nel modificare le abitudini dei consumatori con gli effetti conseguenti sui rifiuti urbani.

La gestione dei rifiuti è un problema globale a cui non si trova facile soluzione: le discariche sono sotto pressione da decenni e l'incenerimento è energeticamente inefficiente e peggiora la qualità dell'aria. Per far fronte a tali difficoltà, dagli anni '90 si è diffusa la cosiddetta "strategia delle 3R" che prevede la riduzione, il riuso e il riciclo dei rifiuti al fine di evitarne il conferimento in discarica e l'incenerimento. Tale strategia, adottata anche dalla gerarchia delle forme di gestione dei rifiuti prevista dall'Unione europea e dall'Italia, prevede in prima istanza la riduzione dei rifiuti, in un'ottica preventiva: creare meno rifiuti e utilizzare meno risorse possibili. In seconda battuta, la strategia prevede di riutilizzare i materiali più di una volta nella loro forma originale invece di gettarli via dopo ogni utilizzo. Il riciclo, ovvero la conversione dei materiali di scarto in nuovi prodotti, cambiandoli dalla loro forma originale, mediante processi fisici e chimici, aiuta a impedire che nuove risorse vengano utilizzate e che vecchi materiali entrino nel flusso dei rifiuti. La strategia delle 3R prevede quindi il ricorso al riciclo quale ultima opzione, a cui sono preferibili la riduzione e, in seconda battuta, il riuso, poiché più efficienti: non tutti i materiali sono infatti riciclabili e non per tutti i materiali il riciclo è energeticamente e qualitativamente conveniente:

spesso, infatti, il prodotto riciclato è di qualità inferiore rispetto al prodotto creato con materie prime vergini.

La principale difficoltà nell'adozione capillare di questa strategia è che questa prevede un coinvolgimento dell'intero sistema produttivo, oltre che dei consumatori. In particolare, i rifiuti generati dai consumatori rappresentano un problema ambientale complesso, poiché derivano dalle scelte aggregate di milioni di persone impegnate nelle proprie attività quotidiane. Le questioni ambientali non sono sempre in cima alle priorità dei consumatori e le azioni di mitigazione (quale ad esempio utilizzare una sporta riutilizzabile anziché un sacchetto di plastica) richiedono uno sforzo da parte del consumatore. Il comune di Toronto, ad esempio, registrava nel 2005 il conferimento in discarica di 456,6 milioni di sacchetti di plastica gettati da una popolazione di 2,5 milioni di residenti in un anno. Tale mole di rifiuti ostacolava il raggiungimento dell'obiettivo di ridurre del 70% i rifiuti solidi urbani conferiti in discarica entro il 2010.

Soluzione

Una possibile soluzione è l'introduzione di un costo simbolico per i sacchetti di plastica al fine di disincentivarne l'uso.

Esistono quattro opzioni per gestire il problema dei rifiuti dei consumatori, spesso utilizzati in combinazione tra loro: 1) il divieto e le restrizioni; 2) la persuasione a modificare le norme comportamentali, spesso tramite campagne



educative e di sensibilizzazione; 3) meccanismi di mercato, come tasse o sussidi, volti a aumentare o diminuire il costo di determinati comportamenti; 4) i *nudges*, ovvero spinte cosiddette gentili che incoraggiano, senza costringere, l'adozione di comportamenti ritenuti virtuosi.

La città canadese di Toronto ha introdotto un prezzo obbligatorio per l'uso dei sacchetti della spesa di plastica. L'esiguità del prezzo (0,05\$) lo configura più come un *nudge* che come un meccanismo di mercato: più che cambiare il costo e rappresentare un ostacolo all'utilizzo, un prezzo del genere intende ricordare al consumatore che c'è una scelta da fare, e quindi un'alternativa. Quello che prima era un meccanismo automatico – ricevere un sacchetto alle casse – diventa una scelta nelle mani del consumatore. La riforma fu introdotta nel 2009 e i rivenditori furono incoraggiati a reinvestire i fondi generati dalla vendita di sacchetti in iniziative ambientali o nella riduzione del costo delle sporte riutilizzabili. Il prezzo doveva essere ben segnalato sia nel punto vendita che sullo scontrino. Parallelamente il Comune ha lanciato una campagna di informazione e sensibilizzazione di 4 settimane. La riforma fu abbandonata nel 2013 in seguito all'elezione di un sindaco contrario e alle pressioni dei gruppi industriali.

Risultati

La riforma pare avere inciso positivamente sulle abitudini di chi già usava una sporta, mentre non pare aver modificato le abitudini di chi non era abituato ad usarle. Inoltre, l'effetto si limita alle famiglie con uno status socio-economico elevato.

Uno studio ha analizzato gli effetti della riforma sulla frequenza d'uso delle sporte riutilizzabili: non esistendo alcun dato circa l'uso dei sacchetti di plastica, gli autori ipotizzano che a un aumento nell'uso delle sporte corrisponda una diminuzione nell'uso dei sacchetti. L'uso delle sporte è monitorato dall'indagine nazionale sulle famiglie e l'ambiente, periodicamente condotta dall'istituto di statistica canadese. Ai rispondenti viene chiesto di indicare con che frequenza hanno usato le sporte

riutilizzabili (o una borsa riciclata o un contenitore) nei 12 mesi precedenti per portare a casa la spesa.

A inizio 2009, anche sulla spinta di una generale sensibilizzazione, più dell'80% dei cittadini di Toronto usava abbastanza regolarmente la sporta per la spesa. Secondo lo studio la riforma ha prodotto un aumento di 3,4 punti percentuali. Più precisamente, ha aumentato la propensione a usare sempre la sporta (+6,9 p.p.) a discapito di un uso solo occasionale (-6,0 p.p.), senza invece modificare la quota di popolazione che dichiara di non farne mai uso. Quindi la riforma avrebbe convinto gli utilizzatori ad intensificare l'uso delle sporte, senza modificare il comportamento di chi non la utilizza.

Effetti sulla frequenza d'uso delle sporte

Complessivo	+3,4 p.p.**
Frequenza di utilizzo	
sempre	+6,9 p.p.**
spesso	-3,4 p.p.*
a volte	-2,6 p.p.**
raramente	+0,0 p.p.
mai	-0,0 p.p.

*Stime statisticamente significative per * $\alpha=10\%$ ** $\alpha=5\%$*

Gli autori hanno inoltre osservato che l'effetto è concentrato nelle famiglie di status socio-economico elevato (ovvero con maggior reddito, titolo di istruzione più elevato e dimora di più alto livello), mentre per il ceto medio e le famiglie più svantaggiate non si registrano effetti. Tale risultato limita fortemente l'efficacia del *nudge* come strumento per le politiche ambientali che richiedono un'adesione di massa.

Metodo

Per stimare gli effetti della riforma lo studio fa ricorso a una strategia *difference in differences*: il cambiamento pre-post riforma nell'outcome di interesse (l'uso della sporta) dei residenti a Toronto è posto a confronto con quello dei residenti in altre città canadesi in cui nessuna riforma assimilabile a quella di interesse è stata avviata nel periodo oggetto di studio.

BIBLIOGRAFIA: RIVERS N., SHENSTONE-HARRIS S., YOUNG N. (2017), *USING NUDGES TO REDUCE WASTE? THE CASE OF TORONTO'S PLASTIC LEVY*, *JOURNAL OF ENVIRONMENTAL MANAGEMENT*, VOL. 188.

AUTORE DELLA SCHEDA: LISA ZAQUINI (ASVAPP)

