

# Igiene e nostalgia guidano la riscossa dell'antica bottiglia

**S**e la nostra è la società del marketing, della pubblicità, dell'immagine, il vetro ha buone probabilità di farcela, di tornare a giocare il ruolo che svolgeva cinquant'anni fa, prima di venire progressivamente soppiantato da lattine e tetra-brik, quel cocktail di carta e plastica su cui gravano pesanti sospetti di inquinamento.

È stato il vetro, infatti, a risultare primo in un concorso indetto da *Panorama* sulle migliori campagne pubblicitarie comparse a cavallo tra il 1983 e il 1984. Affidabilità, sincerità, atemporalità, allegria, purezza, longevità, innocuità e attendibilità sono alcune delle doti riconosciute. Il vetro è stato presentato dai maghi della convinzione come l'uomo dei sogni: mantiene le promesse, non dice le bugie, non invecchia, è sempre allegro, ha mille vite, non inganna.

Eppure questo materiale continua a subire duri colpi vibrati in nome della comodità di trasporto da un'industria tentata dal fascino del nuovo. Il ricordo delle vecchie bottiglie trasparenti piene di latte appartiene ormai a un'altra generazione, ma anche quello del vino che si scruta controluce per saggiarne il colore rischia di perdersi, relegato in soffitta almeno per le marche meno pregiate.

È il processo non suscita solo nostalgie estetiche. L'uso del vetro come contenitore per bevande e alimenti è infatti uno dei tavoli su cui si sta giocando la partita del risparmio energetico e della tutela ambientale. I 270 milioni di litri di carburante risparmiati nel 1982 attraverso la raccolta differenziata di vetro in alcune città europee la dicono lunga sui risultati ottenibili grazie a semplici accorgimenti nell'organizzazione del recupero dei rifiuti urbani.

In Italia la campagna per il riciclaggio del vetro stenta a partire. Se in alcune città della Lombardia e dell'Emilia Romagna l'iniziativa ha preso piede, in altre è stata soffocata dall'inerzia burocratica. A Roma, ad esempio, le venti campagne di vetro che avrebbero dovuto costituire il primo lotto di un'invasione organizzata sono rimaste figlie uniche e per giunta nessuno si degnava di svuotarle.

Eppure la materia prima non manca. In Europa si sono prodotti nel 1982 dieci milioni e mezzo di tonnellate di vetro, con i paesi della Cee a fare la parte del leone (la Germania 3 milioni, la Francia 2,4, l'Italia 2, la Gran Bretagna 1,8). Di questa imponente massa una altissima quota finisce tra i rifiuti. Nel nostro Paese viene scaricato nella spazzatura 1 milione e 155 mila tonnellate di vetro all'anno, mentre 622 mila tonnellate vengono riutilizzate e 223 mila esportate.

Il rapporto tra riutilizzazione dei rifiuti e risparmio energetico è strettissimo. In Italia nel 1983 sono state riciclate 400 mila tonnellate di rottami di vetro, cioè circa un terzo di tutto quello che è stato gettato e ne è risultato un risparmio energetico pari a 60 milioni di litri di carburante. Una ricerca svolta dall'Assovetro (l'associazione dei produttori nel settore) insieme al Consiglio nazionale delle ricerche ha stabilito che ogni incremento del 10 per cento sulla quantità di rottame riutilizzato corrisponde ad un risparmio energetico medio del 2,3 per il vetro verde e del 3,2 per quello bianco. Portando vicino a quota 80 la percentuale di rottame da immettere nella miscela vetrificabile si potrebbe superare il 24 per cento di energia risparmiata. A questi livelli scatterebbero, però, delle controindicazioni dato che per ottenere 1,6 milioni di tonnellate di rottami bisognerebbe importarne almeno mezzo, ammesso che si riesca a recuperare tutto il vetro che finisce tra i rifiuti.

Certo le 400 mila tonnellate recuperate nel 1983 possono apparire in qualche modo rassicuranti, come generatrice di sollievo è la vista dei contenitori verdi che alcuni comuni hanno acquistato. Ma se il primo risultato concretamente raggiungibile appare quello di riciclare la massima quantità di vetro, a nessuno sfugge che il passo successivo è costituito dal recupero integrale delle bottiglie vuote, passo auspicato anche da una direttiva della Comunità economica europea.

Riciclaggio o recupero integrale? Qui le opinioni divergono perché i costi per la riutilizzazione (manodopera, trasporto, rimozio-

ne dell'abbigliamento, sterilizzazione, selezione) sono superiori. I fabbricanti italiani di birra comunque hanno stimato (in cifre 1982) in più di 10 miliardi il risparmio realizzabile ogni anno se venissero utilizzate esclusivamente bottiglie a rendere.

Ogni bottiglia a rendere dura in media sei anni e viene riempita una volta ogni due mesi. Un circuito fondato in buona parte su bar, alberghi e ristoranti, cioè su quei pubblici esercizi che sono stati individuati da due proposte di legge dell'82 come soggetti da obbligare a vendere le bevande in bottiglie riutilizzabili e sottoposte a cauzione. Tentativi, per il momento vani, di uniformarsi alla direttiva Cee dell'81 che auspica la standardizzazione dei formati per evitare sprechi e favorire il recupero.

In Italia, poi, i produttori di vetro puntano molto sulla caratteristica di qualità che il *made in Italy* ha, soprattutto oltreoceano, per frenare l'avanzata del vino in lattina. Di fronte alla nuova concorrenza di Francia e Germania, il recupero dei contenitori, anche come semplice scelta di marketing, potrebbe rivelarsi carta determinante per assicurarsi quei settori, in costante espansione, che puntano sui consumi di qualità intesa come processo produttivo globale e, quindi, anche rispettoso degli sforzi per la salvaguardia ambientale.

La filosofia del recupero integrale non gode di molte simpatie tra i fabbricanti di vetro che paventano un crollo delle commesse. È probabile tra l'altra la perdita di posti di lavoro anche con il mantenimento degli attuali livelli produttivi: i circa 12 mila addetti del 1983, distribuiti in oltre 45 unità produttive, sono infatti destinati a diminuire per le innovazioni tecnologiche in via d'introduzione.

Ma i veri pericoli per la produzione vetraria, e ancor più per l'ambiente, si chiamano tetra-brik, polietilene stirato, alluminio.

Solo la centrale torinese del latte ha resistito alle lusinghe del tetra-brik, mantenendo la preferenza per il vetro.

Il resto del mercato è pieno appannaggio del tetra-brik che si sta prepotentemente espandendo conquistando acque minerali, vino, bevande e succhi ad essenza di frutta. Tutto ciò in coincidenza