



PLASTICA MONOUSO, GATTINI E SUPERMODELLE

Un tempo il modello di business dei media era basato sull'auto-revolezza della testata e sulla qualità dell'informazione. Il controllo delle fonti era considerato parte integrante del lavoro dei giornalisti e la reputazione era un valore primario. Purtroppo, negli ultimi anni è cambiato tutto.

L'avvento di internet, dei social media e degli smartphone, ha modificato radicalmente le regole del gioco. Gli editori sembrano essere più interessati al numero dei contatti che una notizia riesce a sviluppare rispetto alla sua qualità e non per niente oggi viviamo in quella che viene definita come "era delle fake news".

Quindi, quando un argomento inizia a scalare le classifiche dei "più visti in rete" e viene cliccato dagli utenti sempre più spesso, il numero delle notizie sul tema inizia a crescere esponenzialmente, perché tutti vogliono partecipare alla mangiatoia dei contatti. Quando i temi al centro dell'attenzione sono le foto dei gattini o una supermodella argentina, non c'è nulla di male ma, se c'è di mezzo un prodotto o un servizio, allora non c'è più salvezza per tutta la filiera che lo tratta.

Si pensi all'olio di palma, che per mesi è stato al centro dell'attenzione mediatica. Nel giro di qualche mese quasi tutti i produttori sono stati costretti a toglierlo dalle proprie ricette e cambiare comunicazione e packaging per farlo notare ai consumatori. Oggi si legge tranquillamente in rete che si erano sbagliati e che le molte alternative all'olio di palma sono perfino peggiori, ma questo poco importa, perché l'argomento non fa più notizia.

Quello che fa notizia adesso è la plastica monouso, il vero nemico dei fiumi e dei mari, argomento così tanto dibattuto che i politici, i media e le istituzioni di tutto il mondo, si sono subito lanciati per ingozzarsi alla mangiatoia dei consensi. La Commissione Europea, per non essere da meno, ha varato una durissima strategia di contrasto alla plastica, che in alcuni casi potrebbe prevedere il vero e proprio divieto alla produzione (è il caso delle palette monouso).

Peccato che le motivazioni siano ancora più deboli di quelle sull'olio di palma. Vietare la plastica nel nostro continente per proteggere i mari, quando l'Europa è responsabile di meno dell'uno per cento di questo tipo di inquinamento, sarebbe come vietare il fumo in Norvegia per risolvere il problema dei mozziconi lasciati in terra in Italia.

In più l'Europa, che da anni ha trovato nell'economia circolare la soluzione ai problemi dell'inquinamento, si mette a vietare uno dei pochissimi materiali riciclabili al 100%. Ma come si può fare girare l'economia in cerchio, se sparisce il materiale di partenza?

Non commentiamo nemmeno l'uso di materiali alternativi (carta e mais i più gettonati) che sarebbero responsabili della deforestazione e della fame nel mondo, se oggi sostituissero anche solo in parte l'enorme volume di plastica prodotta.

Lasciamo la considerazione finale al mercato del vending, che si trova a dover fronteggiare una minaccia seria. Soluzioni semplici per le palette, le cannucce nei succhi di frutta e le posate nelle insalate e negli yogurt, non ce ne sono. Ancora meno se si pensa ai bicchieri, contenitore tecnico che nell'automatizzato sembra davvero l'unica soluzione percorribile. Speriamo solo che i gattini tornino ad imperare in rete e che l'argomento plastica passi di moda.

Quando un argomento inizia a scalare le classifiche dei "più visti in rete" il numero delle notizie sul tema inizia a crescere esponenzialmente, perché tutti vogliono partecipare alla mangiatoia dei contatti.

