



Ecoacquisti Trentino

Accordo fra la Provincia autonoma di Trento e la Distribuzione Organizzata per la riduzione dei rifiuti





Sommario

1. Premesse
2. l'Accordo Ecoacquisti 2003
3. l'Accordo Ecoacquisti 2010
 - L'accordo
 - Le azioni
 - La campagna comunicativa





Premesse – i riferimenti istituzionali

- **Strategia Europea per lo Sviluppo Sostenibile (2006)** > per l'affermazione della sostenibilità è decisivo il cambiamento del modello di produzione e consumo
- **Strategia Nazionale per il Consumo e la Produzione Sostenibili (Strategia SCP)** (in fase di approvazione presso il MATTM) > identificherà nella Distribuzione Organizzata un attore chiave per la riduzione dell'impatto ambientale e il conseguimento di un consumo sostenibile nel settore alimentare





Premesse – il consumatore

Attenzione crescente del consumatore

- In provincia di Trento si segnala la **crescita** dei consumi di **prodotti ecologici, biologici e solidali** presso i punti vendita che li mettono a disposizione (v. “Rapporto sullo Stato dell’Ambiente della Provincia di Trento 2008”)





Indagine progetto Promise (agosto 2010)

“Il consumo sostenibile come stile di vita: il punto di vista dei consumatori”

- Oltre 6000 questionari compilati da consumatori Coop
- Conclusioni:
 - consapevolezza ambientale: 27% scarsa, 47% buona, 26% ottima
 - motivazioni d'acquisto: 18% “non guardo, non vedo, non sento”, 51% “guardaci tu”, 31% “ci guardo bene”
 - età mediana: alta consapevolezza e acquisti verdi
 - anziani: bassa consapevolezza e acquisti meno verdi
 - giovani: alta consapevolezza e acquisti meno verdi
 - 40% coerenza tra consapevolezza e scelte d'acquisto, 36% “non so, ma pratico”, 24% “so, ma non pratico”





Premesse – l'offerta

La risposta della Distribuzione Organizzata

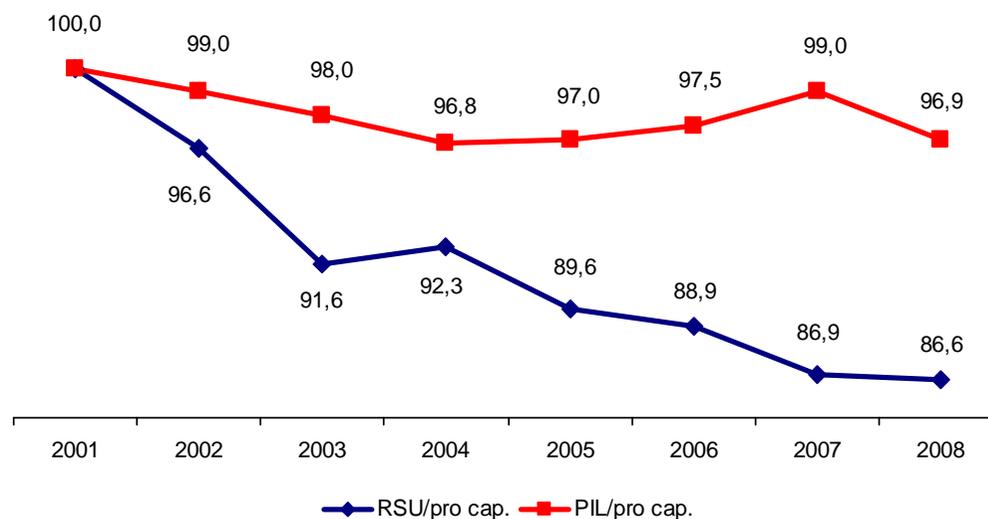
- In Trentino, la Distribuzione Organizzata sta già rispondendo alle sollecitazioni.
- In particolare, sono **numerose le iniziative** del settore in campo ambientale registrate negli ultimi anni:
 - la distribuzione del detersivo sfuso,
 - le borse riutilizzabili,
 - le borse in Mater-Bi,
 - la distribuzione del vino sfuso,
 - la vendita di gasatori dell'acqua,
 - la vendita di pannolini lavabili,
 - il confezionamento in vaschette in PLA,
 - la promozione prodotti del commercio equo e solidale,
 - i prodotti biologici,
 - i prodotti Ecolabel





Premesse – consumi e rifiuti

- Esiste una diretta **correlazione** tra i consumi e la produzione di rifiuti
- L'aumento dei consumi significa in genere aumento della produzione dei rifiuti
- **Politiche di produzione e consumo sostenibile** possono però invertire questa correlazione
- I punti vendita della **Distribuzione Organizzata**, in quanto luoghi in cui principalmente avviene l'attività di consumo, sono anche quelli in cui viene acquistata la maggior parte delle merci che diventeranno poi rifiuto urbano
- Si tratta quindi di soggetti che hanno un **ruolo decisivo** nel tentativo di ridurre la produzione di rifiuti, in particolare di quelli non riciclabili

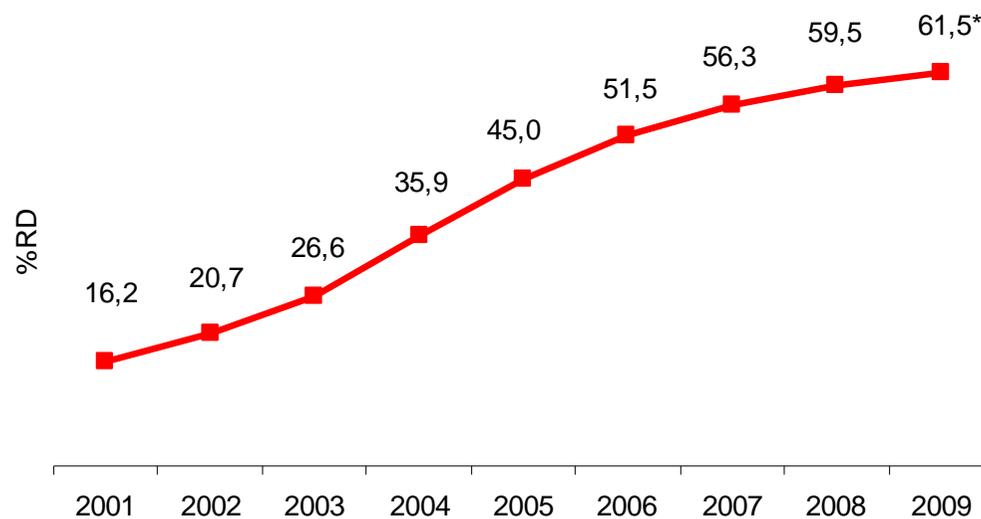


Andamento della produzione di rifiuti solidi urbani e del prodotto interno lordo (base 100: 2001; 2001-2008)
[Fonte: elaborazione su dati del Servizio politiche di gestione dei rifiuti e del Servizio Statistica della PAT]



Premesse – la politica provinciale di gestione dei rifiuti

- Predilige **la prevenzione ed il riciclo** degli stessi ancor prima del recupero



* Nel calcolo della percentuale di RD è incluso lo spazzamento stradale

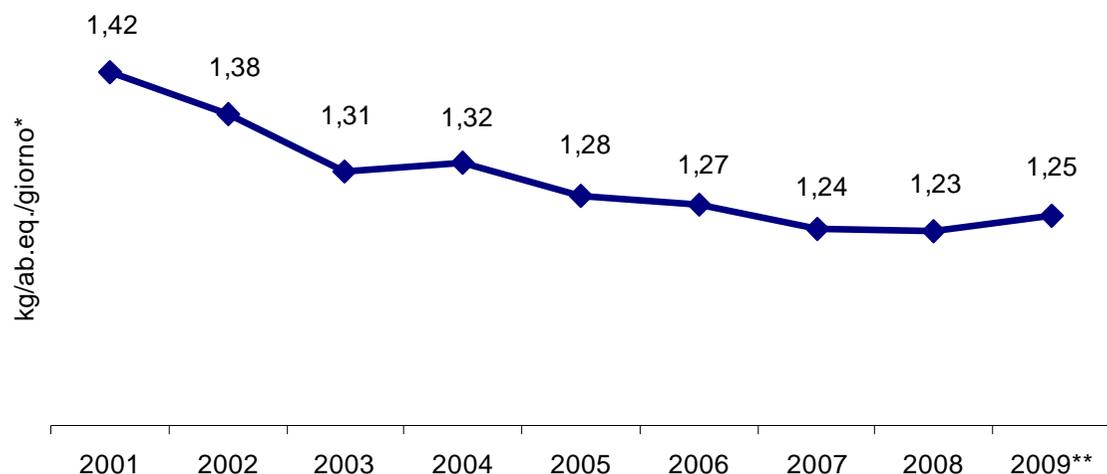
Evoluzione della raccolta differenziata in Trentino (in percentuale; 2001-2009)

[Fonte: elaborazione su dati del Servizio politiche di gestione dei rifiuti della PAT]



Premesse – la politica provinciale di gestione dei rifiuti

- Prevede la necessità di intervenire con **azioni di riduzione** della produzione dei rifiuti



* Nel calcolo della percentuale di RD è incluso lo spazzamento stradale. Gli abitanti equivalenti sono calcolati sommando i residenti alle presenze turistiche di esercizi alberghieri, complementari, alloggi privati e seconde case

** Dato provvisorio

Evoluzione della produzione pro capite giornaliera di rifiuti solidi urbani (kg/ab./giorno; 2001-2009)

[Fonte: elaborazione su dati del Servizio politiche di gestione dei rifiuti della PAT]



l'Accordo Ecoacquisti – I edizione 2003

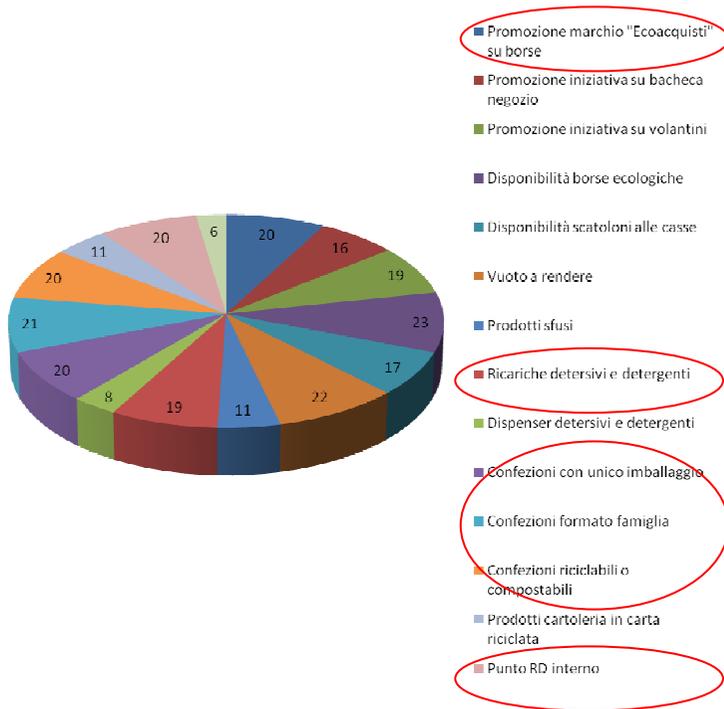
- La Provincia di Trento aveva attivato nel **2003** la **prima edizione** del progetto “Ecoacquisti”.
- Per **ridurre** la quantità di rifiuti prodotti dell'attività commerciale e **sensibilizzare** il consumatore sul tema.
- Il progetto aveva portato ad un **accordo di programma**, nel frattempo scaduto, tra la Provincia e la aziende della distribuzione alimentare al dettaglio
- Avevano aderito **108 punti vendita**.
- L'accordo affrontava la tematica della riduzione della produzione di rifiuti intervenendo sulle politiche di acquisto all'ingrosso e di distribuzione della merce al dettaglio.



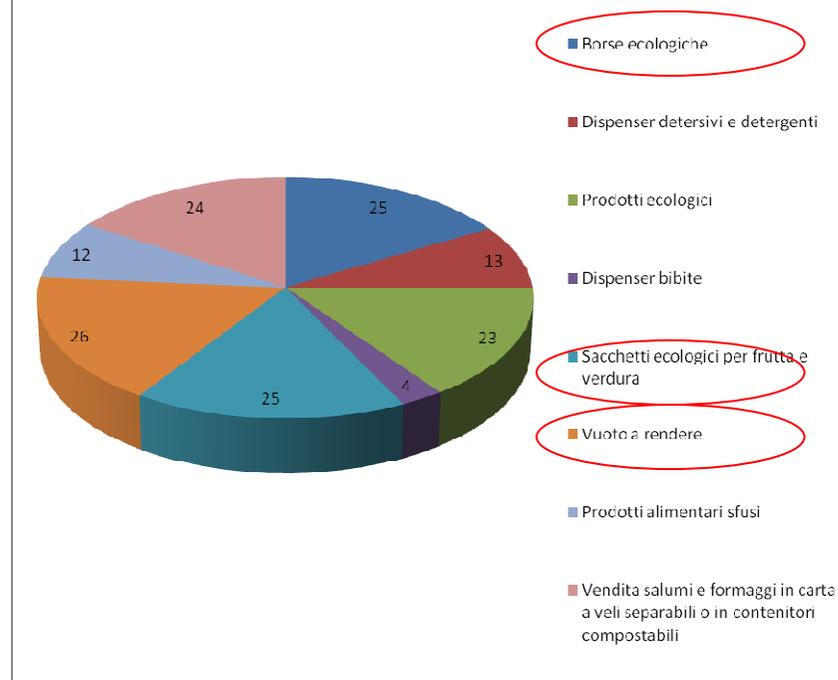


L'Accordo Ecoacquisti 2010 – Il sondaggio

Rispetto al progetto a cui ha partecipato, quali sono state le azioni virtuose che ha realizzato nel suo punto vendita?



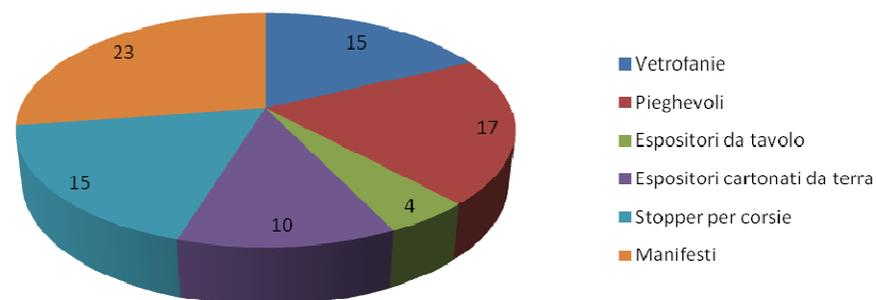
Quali azioni pensa siano oggi più realizzabili per il suo punto vendita?



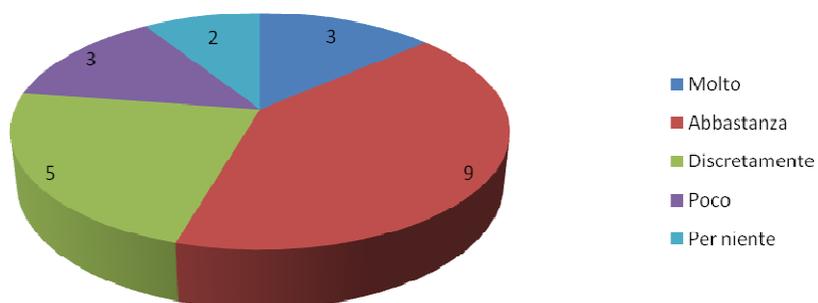


l'Accordo Ecoacquisti 2010 – Il sondaggio

Rispetto alla campagna di comunicazione, quali materiali ha ritenuto più utili per i suoi clienti?



Ha avuto riscontri positivi dalla sua clientela rispetto alla campagna realizzata?





l'Accordo Ecoacquisti – II edizione 2010

- **Obiettivi:**
 - sviluppare all'interno delle strutture di vendita azioni e iniziative volte alla **riduzione dei rifiuti**, sia nei rispettivi processi di lavorazione interna, sia nei confronti dei cittadini acquirenti.
 - svolgere attività di **sensibilizzazione** e di **informazione** nei confronti dei cittadini al fine di incentivare la scelta di prodotti a minore impatto ambientale

- **Differenze con l'edizione 2003:**
 - azioni > **accento maggiore su riduzione** che su riciclabilità
 - attivazione di un **Tavolo di Concertazione** tra PAT e Distribuzione Organizzata
 - istituzione di un vero e proprio **marchio registrato di parte terza**
 - attività di **controllo** periodica sulla conformità
 - promozione dell'iniziativa attraverso l'**educazione ambientale** scolastica ed extrascolastica





Le azioni/1

Azioni obbligatorie: per la riduzione dei rifiuti

1. Disponibilità di **sacchetti in tela** o altro materiale riutilizzabile e adeguata informazione nel punto vendita
2. Possibilità di utilizzare **cartoni vuoti** per portare a casa la merce e adeguata informazione nel punto vendita
3. Vendita di **“ricariche”** e adeguata informazione nel punto vendita
4. Vendita di acqua o vino o latte in bottiglie con **vuoto a rendere** e adeguata informazione nel punto vendita
5. Vendita di pile ricaricabili e adeguata informazione nel punto vendita
6. Cessione di **alimenti prossimi alla scadenza** ad associazioni benefiche e/o sconti al pubblico “last minute market” e adeguata informazione nel punto vendita
7. Adeguata **formazione** ai dipendenti sulla gestione dei rifiuti





Le azioni/2

Azioni facoltative (necessario totalizzare almeno 6 punti)

Per la riduzione dei rifiuti (2 punti)

1. Vendita di **detersivi sfusi** (per piatti, pavimenti, vetri, bucato...) e adeguata informazione nel punto vendita
2. Vendita di almeno due categorie di **prodotti sfusi** diversi da frutta e verdura (pasta, cereali, legumi, caffè, caramelle) e adeguata informazione nel punto vendita
3. Vendita di **vino sfuso** e adeguata informazione nel punto vendita
4. Vendita di almeno due categorie di **prodotti Ecolabel** e adeguata informazione nel punto vendita
5. Vendita di almeno un modello di **pannolini lavabili** e adeguata informazione nel punto vendita
6. Vendita di almeno un modello di **gasatore per l'acqua** e adeguata informazione nel punto vendita

Per la migliore differenziazione (1 punto)

1. Disponibilità di **sacchetti in materiale compostabile** e adeguata informazione nel punto vendita
2. Vendita di **salumi e formaggi** in carta a veli separabili. In alternativa utilizzo di carta a veli separati o materiale plastico riciclabile
3. Vendita di **frutta (fresca e secca) e verdura** in sacchetti compostabili
4. I **flaconi dei detersivi** venduti sono realizzati per il 60% almeno in plastica riciclata
5. Possibilità di **scartare i prodotti acquistati** e lasciare gli imballaggi inutili e adeguata informazione nel punto vendita
6. Vendita di almeno un tipo di **piatti o bicchieri o posate** in materiale compostabile e adeguata informazione nel punto vendita
7. Vendita di pane e altri prodotti da forno in **contenitori compostabili**
8. Uso esclusivo di **carta ecologica** per i propri materiali informativi diffusi nel punto vendita





Il dialogo tra PAT e DO

Il Tavolo di Concertazione: un canale di comunicazione ambientale tra PAT e DO

- **Funzione di coordinamento e indirizzo**
 - formato da Provincia e soggetti della DO firmatari
 - definisce e coordina le iniziative operative
 - valuta i risultati ottenuti
 - introduce eventuali elementi innovativi che via via si ritenessero opportuni





Le verifiche

- **Comitato provinciale Ecoacquisti (funzioni di accreditamento e controllo)**
 - formato da Servizio Gestione Rifiuti e APPA
 - provvede al rilascio del marchio
 - provvede alla tenuta di un pubblico elenco dei punti vendita in possesso del marchio
 - provvede alla tenuta di un pubblico elenco dei verificatori accreditati
 - provvede alla sospensione o al ritiro del marchio nel caso sussistano le condizioni

- Il marchio viene rilasciato **previa verifica** dei soggetti accreditati
- **Primi rilasci:** 10 gennaio 2011
- Procedura per provvedere alla **rimozione delle non conformità**
- **Verifiche periodiche** anche dopo il rilascio





Il monitoraggio

- Definizione di **indicatori** che permetteranno di valutare l'incidenza dell'iniziativa sulla produzione e la differenziazione dei rifiuti
- **DO**: fornitura informazioni e dati relativi alle diverse attività di riduzione individuate e in ordine ai risultati conseguiti
- **PAT**: valutazioni e calcoli in forma aggregata per definire l'effettiva riduzione di rifiuti perseguita con le diverse azioni.
- **PAT**: pubblicizzare i risultati del monitoraggio

- **Primi risultati: 2012**





La campagna comunicativa/1

■ Provincia di Trento

- finanziamento campagna comunicativa
- fornitura materiale informativo
- pubblicizzazione progetto tramite propri canali
- organizzazione evento di restituzione dei risultati

■ Distribuzione Organizzata

- esposizione dei materiali informativi nei punti vendita
- pubblicizzazione progetto tramite propri canali





La campagna comunicativa/2

- Campagna di comunicazione ed educazione ambientale centrata sul marchio Ecoacquisti
- Da novembre 2010 a febbraio 2011
 - **da novembre 2010:** apertura con canali PAT (rivista e “Pat Informa”)
 - **da dicembre 2010:** utilizzo di tutti i mass-media
 - **da gennaio 2011:** esposizione materiali informativi nei punti vendita
- **Autunno 2011:** previsto un richiamo della campagna





L'educazione ambientale

- Le attività promozionali includeranno attività di **educazione ambientale**
- Si prevede di affidare un importante ruolo alla **Rete trentina di educazione ambientale dell'APPA**
- 11 Laboratori Territoriali, uno per Comprensorio

- Possibilità di promuovere il progetto nelle **scuole**, con appositi progetti didattici
- Possibilità di organizzare attività educative per i **consumatori** e i **clienti**





Educazione ambientale al supermercato

- I progetti “**Consumi e rifiuti**” ed “**Ecoacquisti in Trentino**” prevedono la visita ai punti vendita trentini che hanno aderito all’accordo Ecoacquisti
- Il **supermercato**, da luogo in cui spesso entriamo per compiere gesti meccanici e non meditati, può diventare infatti **luogo di maturazione di una consapevolezza ambientale** orientata alla riduzione dei rifiuti.
- Ai ragazzi e alle ragazze delle **elementari** e delle **medie** verrà proposto di riconoscere i prodotti più “leggeri” sugli scaffali, mentre ai ragazzi e alle ragazze delle **superiori** verrà indicato come i responsabili di un punto vendita possono prendere scelte organizzative utili a proporre prodotti “leggeri” ai consumatori.



Ecoacquisti Trentino

Accordo tra PAT e DO per la riduzione dei rifiuti



Contatti

dott. Marco Niro

APPA Trento

Settore informazione e monitoraggi

Tel.: 0461 497738

marco.niro@provincia.tn.it

dott.ssa Lorenza Longo

Servizio per le politiche di risanamento dei
siti inquinati e di gestione dei rifiuti

Tel.: 0461 493677

lorenza.longo@provincia.tn.it

The screenshot shows the website of the Provincial Agency for Environmental Protection. The header includes the agency's name and a navigation menu with links for 'mappa del sito', 'aiuto', 'newsletter', 'scrivici', and 'notizie via RSS'. The main content area features a news article titled 'L'accordo Ecoacquisti tra Provincia autonoma di Trento e Distribuzione Organizzata (26 maggio 2010 - 26 maggio 2013)'. The article text states that the agreement aims to reduce waste at participating points of sale (Salt, Poli, Conad-Do, Orvea, Natura Si) and involves the Province of Trento, the Provincial Agency for Environmental Protection, and the Organized Distribution. It lists several PDF attachments related to the agreement and provides a link to the procedures.

http://www.appa.provincia.tn.it/sviluppo_sostenibile/accordi_volontari/pagina2.html