
PIANO DI GESTIONE PER IL TRASFERIMENTO DEL MODELLO ECOGDO

Linee Guida 6.1

A cura di:

AMBIENTEITALIA

RICERCA, CONSULENZA E PROGETTAZIONE PER LA SOSTENIBILITÀ

The logo for svimed. features the word "svimed." in a blue, lowercase, sans-serif font. Above the letters "i" and "e" is a stylized graphic element consisting of a light blue triangle pointing upwards and to the right, and a horizontal bar with a gradient from yellow to orange. Below the main text, the full name "centro euromediterraneo per lo sviluppo sostenibile onlus" is written in a smaller, black, lowercase, sans-serif font.
svimed.
centro euromediterraneo
per lo sviluppo sostenibile onlus

Introduzione

Il progetto ECOGDO “La Prevenzione dei Rifiuti verso l’Economia Circolare – un modello da NORD a SUD Italia” ha testato nel territorio di Ragusa e Siracusa un modello di sinergie tra ente pubblico e Grande Distribuzione Organizzata (GDO), capitalizzando i risultati di “NO.WASTE” – NO.WA”, un progetto LIFE + che ha sviluppato, insieme ad alcuni importanti esercizi della GDO, un piano di prevenzione/riduzione dei rifiuti nei Comuni di Reggio Emilia e Trento.

Il progetto ECOGDO è stato proposto da Svimed onlus, Centro EuroMediterraneo per lo Sviluppo Sostenibile, al Ministero dell’Ambiente, Direzione Regionale Rifiuti e l’Inquinamento, ed è stato finanziato con DD n. 58 RIN del 6/8/2015, nell'ambito del "Bando pubblico per l'attribuzione di contributi economici a soggetti pubblici e privati per azioni aggiuntive e funzionali a progetti e programmi in materia di riduzione e prevenzione della produzione di rifiuti, già finanziati in quota parte dall'UE”.

Le azioni del progetto ECOGDO hanno previsto un percorso di coinvolgimento delle catene della GDO e di alcuni loro punti vendita, accompagnato da una campagna di educazione e sensibilizzazione dei cittadini come protagonisti quotidiani delle scelte di acquisto e di consumo.

Sulla base di questa esperienza, con il supporto tecnico di Ambiente Italia, è stato redatto il seguente Piano di Gestione per il trasferimento del modello ECOGDO in altre aree, a partire dai Comuni che decidono di adottare il modello con l’adesione al marchio proposto a livello territoriale, fino alle Regioni che possono validare e proporre il marchio a livello regionale, considerando che la maggior parte della GDO presenta un raggio d’attività almeno regionale, se non nazionale. I comuni sono quindi i principali destinatari di questo Piano di Gestione e saranno definiti come “soggetti promotori” nel seguente Piano.

1 Condivisione del progetto e selezione dei partecipanti (Mese 1-3)

La fase iniziale del Piano di Gestione prevede una ricognizione delle principali catene della GDO che operano sul territorio con medie e grandi strutture di vendita, inclusa l’identificazione di eventuali iniziative esistenti o passate sul tema della riduzione dei rifiuti ed eventuali accordi in essere con l’ente pubblico.

Una prima serie di incontri con i rappresentanti della GDO riguarda la presentazione e discussione delle principali fasi del progetto, accompagnate dalla presentazione dei risultati di NO.WASTE e ECOGDO. Questi incontri sono fondamentali per una prima condivisione del modello ECOGDO e una valutazione della sua fattibilità a livello locale, valutando la possibilità di introdurre piccole modifiche alle azioni obbligatorie e facoltative previste per l’adesione al marchio, al fine di adattare il modello alle reali necessità del territorio.

È importante che già da questa prima fase sia chiaro e condiviso l’impegno richiesto alla GDO e, al tempo stesso, il ruolo dell’ente pubblico nel supportare l’iniziativa, sia per quanto riguarda la

divulgazione (predisposizione dei materiali di comunicazione e campagna di comunicazione descritti al paragrafo 4) che il supporto tecnico nell'applicazione delle azioni e nel relativo monitoraggio.

2 Adesione al Modello ECOGDO (Mese 3-6)

L'adesione al modello ECOGDO da parte dei potenziali destinatari (Ente pubblico e GDO) avviene attraverso la sottoscrizione di uno specifico **protocollo di intesa** (ALLEGATO 1). Il protocollo d'intesa stabilisce gli impegni da intraprendere da parte di tutti i soggetti coinvolti, la tempistica e gli obiettivi. È quindi necessario raggiungere un accordo completo tra ente pubblico e GDO sugli obiettivi e le azioni da mettere in atto per raggiungerli, al fine di validare e condividere il protocollo d'intesa. Inoltre è importante condividere fin da subito la metodologia di monitoraggio per garantire la valutazione dei risultati nel breve e medio termine.

Con la firma del protocollo, i rappresentanti della GDO:

- si impegnano a realizzare azioni di prevenzione e riduzione della produzione dei rifiuti, secondo le modalità specificate nel paragrafo 3;
- ricevono supporto dai promotori del progetto, attraverso la condivisione di tutto il materiale e i documenti che compongono il modello;
- garantiscono la corretta effettuazione della raccolta differenziata dei rifiuti, secondo le modalità di raccolta in essere sul territorio comunale;
- garantiscono la corretta separazione e smaltimento di tutte le categorie di rifiuti prodotti dall'attività, in particolare per quanto riguarda i rifiuti pericolosi;
- forniscono informazioni e formazione al proprio personale per garantire che le azioni previste dal marchio vengano applicate correttamente e per sensibilizzarlo ad assumere un comportamento ecologico e responsabile;
- si impegnano ad utilizzare carta riciclata o certificata o a minore grammatura per le attività di comunicazione del punto vendita, ponendosi altresì un obiettivo di riduzione del materiale cartaceo utilizzato per la pubblicità porta a porta.
- contribuiscono alla realizzazione della campagna di comunicazione sulla riduzione dei rifiuti all'interno del punto vendita, secondo gli indirizzi definiti nell'apposito modello (paragrafo 4). A tal fine, dovranno come minimo essere utilizzati gli appositi materiali/messaggi di comunicazione messi a punto nell'ambito del progetto ECOGDO;
- Ricevono l'adesivo riconoscibile nel marchio SPESA NETTA

Uso del marchio SPESA NETTA

L'uso del marchio è concesso a tutti i soggetti che si impegnano, attraverso la sottoscrizione del protocollo d'intesa di cui al paragrafo, alla realizzazione delle azioni specificate al paragrafo 3: i vari soggetti potranno esporre il logo negli spazi fisici e virtuali e riportarlo su eventuali materiali divulgativi, anche indipendenti dalla campagna di comunicazione dedicata al marchio.

3 Azioni obbligatorie e facoltative

La fase operativa del Piano di Gestione comporta l'attuazione da parte degli esercizi della GDO che hanno sottoscritto il protocollo di intesa di alcune **azioni obbligatorie** mirate alla prevenzione e riduzione della produzione dei rifiuti nello svolgimento della propria attività, da realizzare secondo le modalità definite nelle schede tecniche allegate. (ALLEGATO 2)

1. ECOSHOPPERS

Sono disponibili e commercializzate borse di tela (o in altri materiali che ne consentono il riutilizzo) e ne viene promosso l'utilizzo attraverso specifiche modalità incentivanti. I sacchetti disponibili e commercializzati sono esclusivamente in materiale compostabile.

2. PRODOTTI CON RICARICHE

Vendita e adeguata promozione di prodotti con ricarica (es.: detersivi liquidi, testine per rasoi, etc.).

3. CONTENITORI PER LE PILE E VENDITA DI PILE RICARICABILI

Installazione nei pressi della struttura di vendita di almeno un contenitore per la raccolta delle pile usate e vendita e adeguata promozione di pile ricaricabili.

4. RIDUZIONE DEGLI SPRECHI DEI PRODOTTI IN SCADENZA

Cessione di alimenti prossimi alla scadenza ad Associazioni benefiche e ai canili o sconti ai clienti in prossimità della scadenza.

5. PRODOTTI CON ECO-IMBALLAGGIO (IMBALLAGGIO PIÙ LEGGERO)

Riduzione dell'imballaggio primario (es. riso, dentifricio, maionese etc. senza scatola in cartone) per i prodotti a marchio e adeguata promozione dei prodotti con imballaggio primario più leggero o in materiale riciclato.

6. PRODOTTI A BASSO IMPATTO AMBIENTALE

Vendita e adeguata promozione di prodotti (es.: risme carta, fazzoletti di carta, carta igienica) in materiale riciclato o con marchio ecologico (Ecolabel, FSC, PEFC, etc.) e prodotti locali (a km 0).

7. RIUSO DI CASSETTE PER ORTOFRUTTA E BANCALI

Uso/presenza di cassette riutilizzabili per ortofrutta e reso dei bancali.

Con l'adesione al marchio viene promossa inoltre l'applicazione di alcune azioni facoltative, sempre mirate alla prevenzione e riduzione della produzione dei rifiuti nello svolgimento della propria attività, da realizzare sempre secondo le modalità definite nelle schede tecniche.

1. VUOTO A RENDERE

Attivazione del servizio del vuoto a rendere per il vetro delle bottiglie di acqua minerale all'interno della struttura di vendita.

2. DETERSIVI SFUSI

Vendita di detersivi sfusi (es.: per piatti, pavimenti, vetri, bucato, etc.) all'interno della struttura di vendita.

3. ALIMENTI SFUSI

Vendita di prodotti alimentari sfusi (es.: frutta secca, pasta, legumi, cereali, etc.) all'interno della struttura di vendita.

4. IMBALLAGGI POCO IMPATTANTI PER SALUMI, FORMAGGI E PRODOTTI DA BANCO GASTRONOMIA

Vendita di salumi e formaggi con materiale di confezionamento facilmente riciclabile (solo pellicola senza vaschetta), utilizzo di contenitori in materiali riciclabili per il confezionamento dei prodotti al banco gastronomia e informazioni chiare al consumatore sulle modalità di conferimento nella raccolta differenziata dei rifiuti dei materiali utilizzati.

5. VINO E LATTE SFUSI

Vendita di vino e/o latte sfusi all'interno della struttura di vendita.

6. FONTANELLI DI ACQUA DI RETE E VENDITA DI GASATORI E CARAFFE CON FILTRO

Realizzazione di un fontanello di acqua di rete di qualità all'esterno della struttura di vendita (es.: nell'area a parcheggio) e/o vendita di gasatori e caraffe con filtri per il miglioramento delle qualità organolettiche dell'acqua del rubinetto.

7. PANNOLINI LAVABILI

Vendita e adeguata promozione di pannolini lavabili e/o compostabili.

8. CORRETTA RACCOLTA E SMALTIMENTO

Offrire la possibilità di poter conferire nei pressi della struttura le tipologie di rifiuti tipiche da imballaggi (carta e plastica) e alcune categorie di rifiuti che necessitano di un corretto smaltimento perché pericolosi: pile esauste e RAEE.

9. STOVIGLIE COMPOSTABILI

Vendita e adeguata promozione di stoviglie (es.; piatti, bicchieri, posate, etc.) in materiale compostabile.

4 Campagna di comunicazione (mese 6-18)

La campagna di comunicazione è applicabile alle medie e grandi strutture di vendita ed è parte integrante del Piano di Gestione poiché definisce gli strumenti e le modalità di comunicazione che i punti vendita della GDO si impegnano a realizzare nel momento in cui decidono di aderire all'iniziativa. All'interno dei punti vendita è infatti necessario prevedere una serie di azioni in grado di promuovere al grande pubblico:

- l'esistenza dell'iniziativa, i suoi obiettivi e le sue modalità di svolgimento;
- i temi che sono alla base dell'iniziativa (sviluppo sostenibile, tutela dell'ambiente, consumo consapevole);
- i supermercati che aderiscono all'iniziativa con l'obiettivo di ridurre i rifiuti;
- le azioni che ciascun cittadino può realizzare per ridurre i rifiuti anche nella fase dell'acquisto dei prodotti;
- obiettivi, azioni e risultati attesi (a medio termine e alla fine del progetto).

Strategie

I punti vendita della GDO aderenti all'iniziativa dovranno essere identificati e facilmente riconoscibili da parte dei cittadini. Il marchio della campagna SPESA NETTA verrà quindi reso visibile all'interno del punto vendita e reso visibile in tutti gli strumenti di comunicazione che verranno utilizzati/prodotti. In questo senso, la comunicazione in loco è fondamentale, con chiari rimandi a strumenti di approfondimento (sito, brochure, affissioni); lo schema della campagna sarà comune, con una linea grafica uniforme, che potrà poi essere personalizzato da ogni catena della GDO con l'inserimento del proprio marchio.

Occorre inoltre semplificare il più possibile la scelta di prodotti a basso impatto ecologico da parte dei consumatori, in modo che possa diventare un'abitudine consolidata.

La campagna deve essere impostata su due linee strategiche e obiettivi differenti:

- promuovere i supermercati virtuosi in modo da incentivare sempre più catene ad avviare queste buone pratiche;
- educare il cittadino ad una spesa ecologica, semplice e consapevole.

Al fine di raggiungere gli obiettivi descritti e coinvolgere il maggior numero possibile di consumatori, le azioni da mettere in campo possono essere suddivise in 3 principali tipologie:

- azioni dirette all'interno del punto vendita che prevedono azioni obbligatorie e facoltative;
- azioni trasversali in collaborazione con i Comuni volte a diffondere tra i cittadini l'iniziativa e promuovere i supermercati aderenti;
- attività educative nelle scuole coinvolgendo anche i genitori per introdurre i concetti della prevenzione e della "spesa leggera".

La campagna di comunicazione all'interno del punto vendita si realizza nella forma di un percorso che accompagna il consumatore nell'atto del fare la spesa, fornendogli indicazioni circa le caratteristiche delle varie categorie di prodotti in modo da stimolare una scelta più consapevole all'atto dell'acquisto.

A questo proposito sono stati realizzati appositi materiali di comunicazione: calpestabili, materiali cartacei, contenuti e aggiornamenti sul sito web, opuscoli informativi, shoppers tela, adesivi vetrofanie, ministopper, espositori in cartone, poster 70X100, locandine 31X44, spot audio e video (ALLEGATO 3).

È prevista inoltre la somministrazione di questionari per comprendere meglio le esigenze dei consumatori e adottare le azioni di comunicazione più idonee. Ulteriori questionari possono essere sottoposti ai consumatori per monitorare l'efficacia della campagna di comunicazione in itinere. (vedi paragrafo 6)

Azioni obbligatorie

Le azioni obbligatorie costituiscono l'ossatura minima della campagna di comunicazione (necessarie per il raggiungimento degli obiettivi prefissati) e che quindi gli aderenti sono tenuti a realizzare.

1. LINEE GUIDA PER LA SPESA

Si tratta di uno strumento di partenza attorno cui si costruisce un percorso di informazione per il consumatore, guidandolo all'acquisto di tipologie di prodotti che determinano una riduzione dei rifiuti prodotti e che generano anche un risparmio in termini economici per l'acquirente.

Il formato è quello di un semplice opuscolo/block notes che ricorda una sorta di "lista della spesa" con un elenco di categorie di prodotti da preferire al momento dell'acquisto, quali ad esempio pile ricaricabili, ricariche, detersivi sfusi... (sono da indicare solo le famiglie di prodotti e non prodotti/marche in particolare).

L'opuscolo contiene anche una parte dedicata a illustrare i marchi "sostenibili" esistenti (Ecolabel, FSC, biologico...), con la relativa descrizione del significato del marchio corrispondente, così da informare il consumatore sul significato di ciascun simbolo.

L'opuscolo deve essere reso disponibile e distribuito all'ingresso del punto vendita, così che il consumatore possa munirsi prima di iniziare la propria spesa. L'esatta collocazione viene concordata con i referenti dell'esercizio.

2. ESPOSITORI/TOTEM

Per la distribuzione della lista della spesa si prevedono espositori/totem dedicati da collocare nel punto vendita. Probabilmente più di un espositore per punto vendita è necessario (in base a dimensioni del punto vendita aderente). L'espositore è semplice, ad esempio in cartone, o altro materiale che possa rispondere a uno stile molto "naturale" per contraddistinguere l'iniziativa di carattere ambientale.

3. STOPPER

Ministopper per segnalare dove sono reperibili le categorie di prodotto segnalate nella lista della spesa. Da inserire a scaffale sottoplastica (accanto al prezzo) in modo che permanga nel tempo (riporta semplicemente il logo dell'iniziativa, stampabile in dimensioni diverse da ciascuna catena della GDO secondo le proprie esigenze logistiche).

4. SPOT RADIO

Ciascun aderente si impegna a realizzare uno spot dell'iniziativa per la radio interna del punto vendita, spot che verrà trasmesso regolarmente e compatibilmente con la programmazione della radio interna.

5. SITO WEB GRUPPO ADERENTE

Il sito web del gruppo aderente deve riportare chiara promozione dell'iniziativa, impegnandosi a comunicare:

- Contenuti principali dell'iniziativa
- Modalità di svolgimento

Inoltre potrà essere valutata, con ciascun aderente, la possibilità di inserire, nel sito web, il sistema di calcolo della riduzione dei rifiuti ottenuta dal consumatore grazie all'acquisto delle tipologie di prodotti suggerite.

6. VETROFANIA

Vetrofania da apporre alle porte di ingresso di ogni punto vendita.

Azioni facoltative

Le azioni facoltative hanno l'obiettivo di rafforzare la campagna di comunicazione, determinandone una maggior incisività. La fattibilità di queste azioni va discussa con ciascun punto vendita aderente, e i contenuti concordati con l'ente pubblico promotore.

1. VOLANTINO OFFERTE

Inserire una pagina di pubblicità dell'iniziativa nei volantini che illustrano le offerte periodiche di ciascun

punto vendita.

2. SPAZIO PUBBLICITARIO SUI CARRELLI

Prevedere una pubblicità dedicata all'iniziativa nello spazio dedicato ad informazioni pubblicitarie sui carrelli del punto vendita.

3. POSTER

Predisporre un certo numero (dipende da dimensione e struttura punto vendita) di poster dell'iniziativa, da collocarsi negli spazi di vendita.

4. CALPESTABILI

I calpestabili serviranno a tracciare il percorso verso le famiglie di prodotti più sostenibili, indicando dove queste categorie di prodotto (le stesse riportate sulla lista della spesa) sono collocate in negozio. Il calpestabile riproduce il simbolo dell'iniziativa: il primo viene posto all'ingresso dell'area vendita per segnalare l'inizio del percorso, mentre i successivi vengono posizionati in corrispondenza degli scaffali in cui si trovano le categorie di prodotti indicati nella lista.

5. PERCORSI EDUCATIVI PER LE SCUOLE

Realizzazione di percorsi formativi per le scuole (primarie e/o secondarie) all'interno del punto vendita, seguendo il percorso stabilito dall'iniziativa e arricchendolo con momenti di spiegazione/simulazione. Questi momenti formativi mirano a creare consapevolezza nei bambini/ragazzi circa il consumo responsabile e sostenibile.

Azioni trasversali

Le azioni trasversali sono svolte in collaborazione con i Comuni che aderiscono all'iniziativa e hanno l'obiettivo di diffondere tra i cittadini l'iniziativa, i supermercati aderenti, le modalità di adesione.

1. SITO INTERNET DELL'ENTE PUBBLICO PROMOTORE

Il sito Internet dell'ente pubblico promotore dell'iniziativa rappresenta un importante strumento di comunicazione dell'iniziativa. Occorre quindi individuare una pagina in cui mettere in evidenza i temi della campagna e riportare almeno le seguenti informazioni: un elenco completo dei supermercati aderenti, cosa significa per un supermercato aderire al progetto, il decalogo del consumatore.

2. CAMPAGNA AFFISSIONI IN CITTÀ

ADV multisoggetto per promuovere l'iniziativa e il relativo marchio, nonché i punti vendita aderenti per

mirare al primo “ingaggio” del consumatore.

3. SOCIAL MEDIA

Tali strumenti permettono di raccontare il perché dell’iniziativa in maniera più coinvolgente per il target, cercando di mettere in risalto: le azioni realizzate dai vari supermercati (anche attraverso interviste video da diffondere con un preciso piano di uscite), le azioni virtuose che i consumatori mettono in campo all’atto della spesa (attraverso brevi video interviste da diffondere con un preciso piano di uscite). Attraverso la tecnica dello Storytelling è quindi possibile generare l’effetto virtuoso della diffusione delle informazioni e dell’ingaggio degli utenti.

4. NEWSLETTER

La newsletter dell’Ente promotore dovrà riportare tutti gli approfondimenti presenti sul sito e, con un preciso piano di uscite, diffondere le video interviste pubblicate anche sui social media.

5. CONFERENZA STAMPA

Per dare risalto all’iniziativa anche sulla stampa locale, occorre organizzare una serie di conferenze stampa nei momenti salienti dell’iniziativa: la prima al momento del lancio, le successive scelte in modo da rilanciare e mantenere viva l’attenzione sulla campagna.

6. URP – UFFICIO RELAZIONI CON IL PUBBLICO

Predisposizione di un corner dedicato all’Urp, dove sono resi disponibili materiali informativi sul progetto ECOGDO, la mappa dei supermercati aderenti e il decalogo del consumatore.

7. PUBBLICITÀ AUDIOVISIVA

Realizzazione di spot audio dell’iniziativa da far circolare sulle radio locali. Realizzazione di uno spot video da far circolare sui social media e sulle emittenti televisive locali (alcuni esempi sono forniti nel pacchetto di comunicazione allegato al presente piano).

5 Monitoraggio (Mese 6-24)

All’interno del protocollo di intesa descritto al paragrafo 2 si richiede l’impegno da parte degli esercizi della GDO a monitorare i risultati delle azioni messe in atto.

Il monitoraggio riguarda una valutazione di massima dei risultati di progetto utilizzando informazioni qualitative raccolte attraverso interviste periodiche e/o somministrazione di questionari agli addetti dei punti vendita e ai consumatori. Questo tipo di informazioni possono rilevarsi particolarmente utili a valutare il livello di sensibilizzazione raggiunto da parte dei

consumatori e la loro maggiore attenzione alla riduzione potenziale del rifiuto durante la fase di acquisto (si veda paragrafo 6).

È invece lasciata alla volontà delle singole GDO la possibilità di impostare un sistema di monitoraggio quantitativo dei risultati delle azioni sviluppate, al fine di valutare in modo concreto il raggiungimento degli obiettivi preposti e raccogliere informazioni utili alle proprie iniziative di comunicazione e reporting delle politiche ambientali.

Il monitoraggio delle azioni definisce gli indicatori da utilizzare per valutare il contributo alla riduzione dei rifiuti di ogni singola azione di prevenzione e riduzione dei rifiuti prevista nel Piano, specificando le modalità di calcolo degli indicatori e dei relativi dati da acquisire. I dati richiesti sono di tipo quantitativo e, per la maggior parte, possono essere utilizzati per stimare la quantità di rifiuto non prodotto. In alcuni casi servono, invece, per ricavare indicatori di tipo comunicativo relativi alle scelte di consumo e non sono direttamente collegati alla riduzione di rifiuti.

Il monitoraggio deve essere impostato in maniera tale che possa permettere un confronto fra esercizi commerciali di dimensioni e fatturato che possono essere molto diversi tra loro. Per garantire una comparabilità del monitoraggio può essere utile richiedere uno dei seguenti parametri, necessari a caratterizzare il volume d'affari annuo e a normalizzare il valore di alcuni degli indicatori di monitoraggio:

- numero di scontrini emessi;
- fatturato annuo.

Azioni obbligatorie

I dati richiesti per monitorare l'azione relativa all'acquisto di prodotti con ricariche riguardano due tipologie esemplificative: le ricariche di saponi liquidi e bagnoschiuma e quelle dei rasoi (che presentano un minore imballaggio rispetto alla vendita di confezioni di rasoi con ricariche e rasoi usa e getta).

Per quanto riguarda le pile, il monitoraggio riguarda sia la presenza nell'esercizio commerciale di appositi contenitori per la raccolta di pile usate che la vendita di pile ricaricabili, rispetto a quelle non ricaricabili.

La riduzione degli sprechi di prodotti in scadenza viene monitorata sia attraverso il dato relativo alla quantità di prodotti alimentari ceduti ad associazioni benefiche e/o canili sia stimando il numero di prodotti alimentari in scadenza venduti con scontistica particolare (ad ogni esercizio commerciale viene richiesta l'identificazione di almeno tre diverse categorie, ad esempio, latticini, biscotti, merendine).

Il monitoraggio riguardante la scelta di prodotti con ridotto peso dell'imballaggio primario fa riferimento alla quantità di alcune tipologie di prodotti che sono vendute senza astuccio esterno in cartone, ad esempio il tubetto di dentifricio, il tubetto maionese, il pacco di riso.

Per quanto riguarda i prodotti a basso impatto ambientale le categorie di prodotto individuate al fine del monitoraggio sono:

- Risme A4 di carta "ecologica" (marchio ecolabel, FSC o PEFC, carta riciclata)
- Confezioni di fazzoletti di carta "ecologica" (marchio ecolabel, FSC o PEFC, carta riciclata)
- Confezioni di carta igienica "ecologica" (marchio ecolabel, FSC o PEFC, carta riciclata)
- Ortofrutta locale proveniente dalla Provincia o Regione
- Barattoli di passata di pomodoro e pelati locali provenienti dalla Provincia o Regione
- Formaggi locali provenienti dalla Provincia o Regione

Infine, viene richiesto di contabilizzare il numero di cassette riutilizzabili e bancali resi durante l'anno.

Azioni facoltative

Per quanto riguarda invece le azioni facoltative, i parametri di monitoraggio identificati sono nove. Il primo riguarda la diffusione del vuoto a rendere che viene monitorata attraverso il dato diretto relativo alle bottiglie in vetro (da 1 l e 0,75 l) di acqua minerale rese, e la quantità complessiva di acqua minerale venduta.

Le vendite di prodotti sfusi si riferiscono a quattro diverse tipologie: quantità di detersivi sfusi e numero di flaconi per l'acquisto dei detersivi sfusi stessi; quantità (esprese in kg) di prodotti alimentari sfusi venduti, per almeno tre tipologie di prodotto; quantità (esprese in l) di vino e latte sfusi venduti, e numero di bottiglie riutilizzabili vendute per il loro acquisto; frutta e verdura sfuse (esprese in kg).

L'utilizzo di imballaggi poco impattanti relativo a prodotti da banco gastronomia prende come categoria di riferimento i formaggi preconfezionati con imballo ridotto (solo con pellicola) rispetto al totale dei formaggi preconfezionati venduti.

Per quanto riguarda l'incentivazione dell'uso dell'acqua potabile, si fa riferimento sia alla presenza di fontanelle pubbliche installate nei pressi dell'esercizio, che alla vendita di prodotti collegati al consumo dell'acqua di rubinetto come gasatori e caraffe con filtro (incluse le ricariche).

Altre due categorie di prodotti monitorate sono i pannolini lavabili e le confezioni di piatti, bicchieri e posate in materiale compostabile vendute (paramtrate alle vendite di quelle in plastica).

Un ultimo aspetto riguarda l'attivazione (con il supporto del locale gestore dei rifiuti) del servizio di raccolta selettiva di alcuni materiali da avviare a corretto recupero e/o smaltimento: plastica, carta e cartone, pile, RAEE.

Agli esercizi della GDO aderenti all'iniziativa è richiesto di compilare apposite schede di monitoraggio (disponibili in formato Excel, come in ALLEGATO 4) in momenti diversi del progetto:

- il primo riguarda la raccolta dei dati a consuntivo relativi all'anno precedente la realizzazione delle azioni di riduzione dei rifiuti, in modo da avere un primo riferimento cosiddetto "business as usual" relativo alle vendite di determinate categorie di prodotti realizzate senza che nessuna particolare azione sia stata messa in atto, sia all'interno che all'esterno dell'esercizio;
- il secondo momento del monitoraggio riguarda i dati relativi all'anno in cui sono state avviate le azioni di riduzione dei rifiuti.

È importante cercare di mantenere il monitoraggio annuale anche per gli anni successivi, al fine di valutare quanto i risultati delle azioni di riduzione siano entrati "a regime".

Alla fine del primo anno, agli esercizi della GDO è richiesta la compilazione di un breve questionario (ALLEGATO 5) per avere una valutazione di tipo qualitativo in merito alla loro partecipazione e valutare eventuali misure da intraprendere negli anni successivi per un migliore sviluppo del progetto.

AZIONI OBBLIGATORIE		
	unità di misura	dato
1 - ECOSHOPPERS		
Numero di sacchetti in materiale compostabile venduti	n	
2 - PRESENZA E PROMOZIONE PRODOTTI CON "RICARICHE"		
Numero dei prodotti da bagno venduti (detergenti liquidi, bagnoschiama)		
	<i>ricarica</i>	n
	<i>senza ricarica</i>	n
Numero dei prodotti cosmesi uomo venduti (rasoi)		
	<i>confezioni testine ricaricabili per rasoi</i>	n
	<i>confezioni rasoi</i>	n
3. CONTENITORI PER LE PILE PRESSO IL PUNTO VENDITA E VENDITA DI PILE RICARICABILI		
Numero di confezioni di pile vendute (tutte le tipologie di confezioni)		
	<i>confezioni pile ricaricabili</i>	n
	<i>confezioni pile non ricaricabili</i>	n
4. RIDUZIONE DEGLI SPRECHI DI PRODOTTI IN SCADENZA		
Quantità di prodotti alimentari ceduti ad associazioni benefiche	kg	
Quantità di prodotti alimentari ceduti a canili	kg	
Numero di prodotti alimentari in scadenza venduti con scontistica particolare - Categoria 1 [specificare]	n	
Numero di prodotti alimentari in scadenza venduti con scontistica particolare - Categoria 2 [specificare]	n	
Numero di prodotti alimentari in scadenza venduti con scontistica particolare - Categoria 3 [specificare]	n	
5. SCELTA DI PRODOTTI CON RIDOTTO PESO DELL'IMBALLAGGIO PRIMARIO		
Numero di prodotti senza astuccio esterno in carta venduti - Prodotto 1 [specificare]		
	<i>senza astuccio in carta</i>	n
	<i>con astuccio in carta</i>	n
Numero di prodotti senza astuccio esterno in carta venduti - Prodotto 2 [specificare]		
	<i>senza astuccio in carta</i>	n
	<i>con astuccio in carta</i>	n
Numero di prodotti senza astuccio esterno in carta venduti - Prodotto 3 [specificare]		
	<i>senza astuccio in carta</i>	n
	<i>con astuccio in carta</i>	n
6 - VENDITA PRODOTTI A BASSO IMPATTO AMBIENTALE		
Numero risme A4 di carta "ecologica" (marchio ecolabel, FSC o PEFC, carta riciclata) vendute	n	
Numero complessivo di risme A4 vendute	n	
Numero di confezioni di fazzoletti di carta "ecologica" (marchio ecolabel, FSC o PEFC, carta riciclata) vendute	n	
Numero complessivo di confezioni di fazzoletti di carta vendute	n	
Numero di confezioni di carta igienica "ecologica" (marchio ecolabel, FSC o PEFC, carta riciclata) vendute	n	
Numero complessivo di confezioni di carta igienica vendute	n	
Quantità di ortofrutta locale proveniente dalla Provincia o Regione venduta	kg	
Quantità di ortofrutta totale venduta	kg	
Numero di barattoli di passata di pomodoro e pelati locali provenienti dalla Provincia o Regione venduti	n	
Numero di barattoli di passata di pomodoro e pelati totali venduti	n	
Formaggi locali provenienti dalla Provincia o Regione venduti	kg/n	
Formaggi totali venduti	kg/n	
7. USO DI CASSETTE RIUTILIZZABILI PER ORTOFRUTTA E RESO DEI BANCALI		
Quantità annua di cassette riutilizzabili rese	n	
Quantità annua di bancali resi	n	

Fig 1. Scheda di monitoraggio delle azioni obbligatorie

AZIONI FACOLTATIVE		
	unità di misura	dato
1 - VUOTO A RENDERE		
Con riferimento all'acqua minerale:		
Numero di bottiglie in vetro rese	n	
Numero di bottiglie in plastica rese	n	
Quantità di acqua senza vuoto a rendere venduta	l	
2 - DETERSIVI SFUSI/ALLA SPINA		
Quantità in litri di detersivo sfuso/alla spina venduto	l	
Numero di contenitori per detersivo sfuso/alla spina venduti	n	
Quantità in litri di detersivo non sfuso complessivamente venduto	l	
3 - ALIMENTI SFUSI		
Quantità in kg di prodotto 1 venduto (specificare il prodotto)	kg	
Quantità in kg di prodotto 2 venduto (specificare il prodotto)	kg	
Quantità in kg di prodotto 3 venduto (specificare il prodotto)	kg	
Totale frutta e verdura venduta sfusa	kg	
Totale frutta e verdura venduta preconfezionata	kg	
4 - IMBALLAGGI POCO IMPATTANTI PER FORMAGGI		
Numero di confezioni di formaggi preconfezionati solo con pellicola venduti	n	
Numero di confezioni di formaggi preconfezionati con pellicola e vaschetta venduti	n	
5 - VINO E LATTE SFUSI		
Numero di litri di vino sfuso venduti	l	
Numero di litri di latte sfuso venduti	l	
Numero di bottiglie riutilizzabili per l'acquisto di vino sfuso vendute	n	
Numero di bottiglie riutilizzabili per l'acquisto di latte sfuso vendute	n	
6 - ACQUA PUBBLICA		
Numero di fontanelle pubbliche per la distribuzione di acqua (collocate negli spazi esterni del punto vendita)	n	
Numero di gasatori venduti	n	
Numero di caraffe con filtro vendute	n	
Numero ricariche per gasatori	n	
Numero di filtri per caraffe venduti	n	
7 - VENDITA DI PANNOLINI LAVABILI PER I BAMBINI		
Numero di kit di pannolini riutilizzabili venduti	n	
8 - CORRETTA RACCOLTA E SMALTIMENTO		
Numero contenitori per la raccolta raccolta di plastica	n	
Numero contenitori per la raccolta raccolta di carta e cartone	n	
Numero contenitori per la raccolta di pile esauste	n	
Numero di RAEE ritirati	n	
9 - STOVIGLIE COMPOSTABILI		
Numero confezioni di piatti in materiale compostabile vendute	n	
Numero confezioni di bicchieri in materiale compostabile vendute	n	
Numero confezioni di posate in materiale compostabile vendute	n	
Totale numero confezioni stoviglie in materiale compostabile vendute	n	
Numero confezioni di piatti in plastica vendute	n	
Numero confezioni di bicchieri in plastica vendute	n	
Numero confezioni di posate in plastica vendute	n	
Totale confezioni di stoviglie in plastica vendute	n	

Fig 2. Scheda di monitoraggio delle azioni facoltative

6 Valutazione(Mese 6 -24)

Al fine di valutare la qualità e l'efficacia della campagna di comunicazione rivolta ai consumatori, è necessario prevedere una specifica indagine all'interno di alcuni supermercati, da effettuarsi tramite la somministrazione di un questionario direttamente presso i punti vendita prima e dopo l'implementazione delle azioni e della campagna di comunicazione. Attraverso la valutazione dei dati raccolti nella prima fase è possibile fare una prima valutazione anche sull'efficacia della metodologia e degli strumenti adottati e, eventualmente, procedere a una revisione/adattamento,

qualora emergano criticità. Dai dati analizzati è inoltre possibile reperire una gamma di informazioni anche per comprendere le tendenze e preferenze di acquisto del pubblico, ad esempio valutando l'interesse nei confronti di un'etichetta con maggiori informazioni sull'impatto ambientale dei prodotti.

Il questionario dovrà essere valutato ed elaborato in sinergia tra l'ente promotore e le GDO coinvolte.

Di seguito si fornisce un esempio di due dei questionari elaborati per i comuni di Ragusa e Siracusa all'interno del progetto ECOGDO. (ALLEGATO 6)

ALLEGATI

Allegato 1 – Protocollo Intesa

Allegato 2 – Schede Tecniche

Allegato 3 – Materiali comunicazione

Allegato 4 – Schede Monitoraggio Excel

Allegato 5 – Questionario per GDO

Allegato 6 – Questionari per consumatori