
RAPPORTO FINALE SUL PIANO E VALIDAZIONE DEL MODELLO ECOGDO

Report delle attività 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" are stylized, overlapping shapes in light blue and yellow, resembling a sail or a wave. Below the text are three horizontal brushstrokes in blue, yellow, and red.
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 del “NO.WASTE” – NO.WA”, un progetto LIFE +. (LIFE10 ENV/IT/307), 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 selezionato dal Ministero dell’Ambiente, Direzione Regionale Rifiuti e l’Inquinamento, 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” al quale Svi.Med onlus – Centro Euromediterraneo per lo Sviluppo Sostenibile – ha partecipato come coordinatore del progetto.

Le azioni del progetto ECOGDO hanno previsto un percorso di coinvolgimento della GDO accompagnato da una Campagna di educazione e sensibilizzazione dei cittadini come protagonisti quotidiani delle scelte di acquisto e di consumo.

I risultati delle attività del progetto ECOGDO sono stati inseriti all’interno di Linee Guida, rivolte a Regioni e Enti Locali, per avviare il processo nei propri territori, adottando il modello proposto e quindi promuovere il marchio “Spesa Netta” sul territorio.

1. Selezione dei partecipanti e sottoscrizione del protocollo di intesa

Durante una prima serie di incontri (3 organizzati a Ragusa e 3 a Siracusa) con i rappresentanti della GDO locale e le pubbliche amministrazioni di Siracusa e Ragusa sono state illustrate le principali fasi del progetto, accompagnate dalla presentazione dei risultati di NO.WASTE, evidenziandone e discutendone punti di forza e debolezza.

Questi incontri sono stati fondamentali per una prima condivisione del progetto e una valutazione della sua fattibilità a livello locale, e si sono rivelati utili a raccogliere le informazioni necessarie per la messa a punto del modello ECOGDO, a partire dal modello standard previsto da NO.WASTE.

In particolare:

- sono state inserite due azioni obbligatorie tra le azioni previste dal Piano, sulla base delle esigenze emerse dal confronto con alcuni operatori della GDO locale: prodotti alimentari in scadenza venduti con scontistica particolare; percentuale di prodotti agroalimentari di provenienza regionale sul totale venduto (relativamente ad alcune specifiche categorie di prodotti come, ad esempio, ortofrutta, conserve di pomodoro/pelati, formaggi);
- è stato eliminato il riferimento ad un punteggio minimo da raggiungere con la messa in atto di azioni facoltative;
- relativamente alla organizzazione della campagna di comunicazione, in base alle esigenze dei Comuni coinvolti, sono stati personalizzati alcuni prodotti di comunicazione (spot radio, manifesti m. 6x3, ecc...).

In questa fase, parallelamente al lancio di un avviso pubblico emanato dalle due amministrazioni comunali, è stata raccolta la disponibilità a partecipare da parte di tre catene della GDO operanti sul territorio, con successiva individuazione di quattro punti vendita, due con sede a Ragusa (Ipercoop e Interspar) e due con sede a Siracusa (Crai e Despar) che hanno sottoscritto un protocollo di intesa con i rispettivi comuni, Ragusa e Siracusa.



I rappresentanti della GDO, con la firma del protocollo, si sono impegnati ad adottare alcune azioni “obbligatorie” e valutare la possibilità di sviluppare anche alcune azioni “facoltative”, in quanto significative di un impegno costante e perdurante nel tempo. Si sono inoltre impegnati ad inserire all’interno dei propri punti vendita il materiale informativo e di sensibilizzazione alla riduzione dei rifiuti, trasmettendo le informazioni alla propria clientela.

Un altro impegno ha riguardato la divulgazione mediante i propri canali di comunicazione (spot, giornalini, volantini, radio ecc.) delle notizie inerenti l’esistenza e i risultati del progetto e la messa a disposizione di informazioni edati relativi alle diverse attività di riduzione individuate al fine del monitoraggio dei risultati conseguiti.

I comuni di Ragusa e Siracusa, dal canto loro, si sono impegnati a supportare l’iniziativa dando risalto ai soggetti della GDO che aderiscono al Protocollo e all’impatto positivo delle principali azioni intraprese, attraverso i propri canali informativi quali i siti ufficiali dei Comuni, gli articoli su quotidiani locali, pannelli informativi elettronici, circuiti televisivi e radiofonici.

È stata inoltre prevista la costituzione di un Tavolo Tecnico di Concertazione con i soggetti firmatari per definire e coordinare le iniziative operative, e facilitare forme di scambio di esperienze/informazioni ed elaborazione di proposte nuove.

In questa fase Svimed ha elaborato e prodotto il materiale di comunicazione da utilizzare internamente al punto vendita e durante la promozione territoriale (inclusa l’organizzazione di giornate formative ed informative); si è occupata del coordinamento del Tavolo Tecnico territoriale al fine di monitorare e capitalizzare i risultati intermedi e finali della sperimentazione; ha organizzato giornate educative nelle scuole; ha incentivato il coinvolgimento dei consumatori con appositi questionari somministrati nei punti vendita aderenti al progetto; ha promosso a livello nazionale le tematiche di progetto tramite reti e siti specializzati.

L'indagine sui consumatori è stata articolata in due fasi, una prima fase precedentemente e durante l'implementazione della campagna di comunicazione (sia interna che esterna ai punti vendita) per indagare sull'interesse e sulle scelte d'acquisto dei consumatori e per valutare e perfezionare l'efficacia di alcune azioni, mentre una seconda fase di indagine è stata avviata successivamente alla campagna di comunicazione per verificare l'efficacia della campagna e l'accrescimento della conoscenza dei consumatori sul tema di prevenzione dei rifiuti.

In totale sono stati raccolti più di 500 questionari e da una valutazione dei dati, sono emersi interessantissimi spunti per migliorare alcune azioni e favorire una maggiore visibilità al progetto e alle relative azioni, quali ad esempio aggiungere ai ministopper segna prodotto, la categoria di prodotto a marchio spesa netta (ecoricarica, Km0, marchio ambientale, imballaggio leggero, etc.). La presenza dell'opuscolo all'ingresso del punto vendita è stato indispensabile per guidare i consumatori lungo il percorso, i cartonati aerei invece venivano oscurati dalla massiccia presenza di materiale pubblicitario e promozionale del punto vendita. Per quanto riguarda le scelte dei consumatori invece, risulta che solo il 40% sceglie di fare una spesa "leggera" decidendo di non acquistare prodotti che presentano imballaggi superflui o che non hanno una confezione riciclabile o ancora che non siano locali. L'altro 60% rimane comunque interessato a conoscere ed individuare più facilmente i prodotti a basso impatto ambientale, in modo da acquisire maggiore conoscenza sulla tematica ed effettuare una scelta più attenta dei prodotti da acquistare.

2. Campagna di comunicazione

La campagna di comunicazione è stata impostata su due diverse linee strategiche:

- la promozione dei supermercati virtuosi in modo da incentivare sempre più catene ad avviare queste buone pratiche;
- l'educazione del cittadino ad una spesa ecologica, semplice e consapevole.

Al fine di raggiungere questi obiettivi e coinvolgere il maggior numero possibile di consumatori, sono state condotte 4 diverse tipologie di azioni:

- azioni dirette all'interno del punto vendita per promuovere l'esistenza dell'iniziativa, i suoi obiettivi le sue modalità di svolgimento, i temi principali (sviluppo sostenibile, tutela dell'ambiente, consumo consapevole) e le azioni che ciascun cittadino può realizzare per ridurre i rifiuti anche nella fase dell'acquisto dei prodotti;
- azioni trasversali in collaborazione con i Comuni che aderiscono all'iniziativa volte a diffondere tra i cittadini l'iniziativa, i supermercati aderenti, le modalità di adesione;
- attività educative nelle scuole coinvolgendo anche i genitori per introdurre i concetti della prevenzione e della "spesa leggera";
- attività di comunicazione a impatto nazionale: produzione di uno spot audio e uno spot video per la disseminazione su network nazionali, campagna nazionale sui social media e tramite la piattaforma sui rifiuti NOWASTENET.

Al fine di identificare e rendere facilmente riconoscibili da parte dei cittadini punti vendita della GDO aderenti all'iniziativa sono stati personalizzati il logo e un'immagine coordinata a cui hanno

fatto riferimento tutti gli strumenti utilizzati/prodotti, che sono personalizzabili a livello comunale/regionale, prendendo a riferimento il materiale di comunicazione già prodotto dal progetto No.Waste. infatti il marchio "Spesa Netta" è stato sviluppato a partire da quello utilizzato in NO.WASTE, in modo da garantire una continuità di comunicazione e proporre un'immagine unica a livello nazionale. L'unico elemento di novità inserito è il riferimento alla regione, in modo da immaginare e semplificare una futura adozione da parte degli organismi regionali, ancor prima di quelli nazionali, e un eventuale sistema di premialità a livello regionale.

La campagna di comunicazione all'interno del punto vendita è stata realizzata 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 predisposti appositi materiali di comunicazione: (materiali cartacei, calpestabili, cartonati, opuscoli informativi, shoppers tela, vetrofanie adesive, ministopper, espositori in cartone, poster 70X100, locandine 31X44, spot audio e video (si allega materiale prodotto).

Svimed, successivamente alla redazione del progetto grafico per i prodotti della campagna di comunicazione e a seguito di sopralluoghi e incontri di concertazione con i singoli punti vendita per definire la predisposizione dei materiali all'interno del punto vendita, ha distribuito i primi prodotti di comunicazione elaborati (opuscoli informativi, vetrofanie, stopper per indicare i prodotti a marchio, cartonati promozionali e espositori) e supportato i punti vendita nell'allestimento dei singoli esercizi.

In collaborazione con i Comuni che aderiscono all'iniziativa e parallelamente alla campagna di comunicazione sviluppata all'interno dei punti vendita, è stata avviata la campagna di comunicazione a livello territoriale per informare e promuovere tra i cittadini il progetto e i supermercati aderenti, attraverso l'affissione di manifesti negli spazi comunali dei due comuni, la promozione del progetto attraverso news e spot audio e video sui siti web e social media dei comuni, di Svimed e dei supermercati aderenti. Al fine di valutare la qualità e l'efficacia della campagna, è stata prevista una specifica indagine all'interno di alcuni supermercati, effettuata tramite la somministrazione di un questionario direttamente presso i punti vendita prima e dopo l'avvio del progetto. A questo proposito sono stati coinvolti gli studenti delle scuole superiori dei Comuni di Ragusa e Siracusa, che hanno seguito un breve periodo di formazione sulle modalità di somministrazione del questionario e su come promuovere gli obiettivi del progetto tra i consumatori.

Sempre con le scuole sono state organizzate specifiche attività formative, coinvolgendo 6 Istituti: l'Istituto Superiore "Umberto I" di Ragusa, l'Istituto "Rizza" di Siracusa, l'Istituto Comprensivo Valle dell'Anapo di Ferla, l'Istituto Comprensivo V. Messina di Palazzolo Acreide, l'Istituto Superiore Primario "S. Quasimodo" di Ragusa, la Coped Summer School University of Memphis. Gli studenti hanno partecipato alle giornate di formazione sulle tematiche trattate nell'ambito del progetto e sulle attività di prevenzione adottate dai punti vendita aderenti. Alcuni hanno partecipato alla Settimana Europea di Riduzione Rifiuti 2016, fornendo consigli utili per fare una spesa sostenibile all'interno dei supermercati, con l'obiettivo di sensibilizzare e indirizzare i giovani consumatori

verso scelte di acquisto più consapevoli e responsabili e attivare negli alunni una riflessione sul “valore dei rifiuti”. Il progetto è stato inoltre presentato ai ragazzi della Coped Summer School University of Memphis, un gruppo di studenti e ricercatori italiani e americani che intendono supportare la comunità del Simeto (di cui fanno parte 10 comuni siciliani) nel perseguimento di obiettivi di sviluppo locale sostenibile e stanno lavorando alla definizione di una Strategia Rifiuti Zero per la Valle del Simeto.

Il progetto ECOGDO è stato presentato da Svimed in occasione di diversi importanti eventi a livello internazionale e nazionale.

All'interno del progetto CENSE è stato organizzato il meeting internazionale “Verso un'Economia Circolare a rifiuti zero. Dalla teoria alla pratica. Buone pratiche a confronto – II edizione” che si è svolto a Siracusa l'8 Aprile 2016, con un impatto a livello mediatico nazionale e un dibattito che ha coinvolto importanti stakeholder della filiera alimentare, della GDO, delle amministrazioni pubbliche e di attori di livello nazionale sul tema “l'Economia Circolare nella filiera alimentare”. Il progetto è stato presentato anche durante la conferenza "Make Cense", organizzata in occasione del quarto meeting di partenariato in Olanda il 7 Giugno 2016, in presenza di stakeholder ed esperti di rilievo internazionale.

Durante la conferenza nazionale "Promuovere, sviluppare, sperimentare l'Economia Circolare" organizzata dall'Assemblea dei Soci del Coordinamento Nazionale Agenda 21 Italiane a Castelbuono (Palermo) il 7 Luglio 2016, ECOGDO è stato presentato a numerosi stakeholder, amministrazioni comunali, esperti a livello nazionale.

Durante i Campionati Mondiali di Canoa Polo a Siracusa, Agosto 2016, è stato organizzato un evento con l'obiettivo di accrescere la sensibilità dei cittadini, dei commercianti, dei ristoratori, degli albergatori e dei turisti verso comportamenti di sostenibilità ambientale e di economia circolare che mirano alla prevenzione e riduzione di rifiuti nonché al consumo responsabile e alla corretta gestione dei rifiuti in tutto il territorio.

ECOGDO è stato presentato a Ecomondo 2016, in particolare tramite una intervista al Green Tg (di seguito http://www.greentg.tv/materiale/Ecomondo2016/Interviste/11Mattina/11_MATTINO_GIOVANNI_%20FERRARI.mp4) e attraverso la presentazione dell'azione SERR 2016 “La mia Spesa Sostenibile” alla Conferenza stampa della Settimana Europea per la Riduzione dei Rifiuti 2016.

Nel 2017 la Svimed ha presentato il progetto Ecogdo a Milano durante l'evento "Fa' la cosa giusta!", la fiera nazionale del consumo critico e degli stili di vita sostenibili. In tale occasione sono stati distribuiti gli opuscoli informativi realizzati per la campagna di comunicazione all'interno dei supermercati e le borse riutilizzabili in tela.

La Svimed ha inoltre co-organizzato e presentato il progetto durante uno specifico evento che si è tenuto a Ravenna nel maggio 2017 in coincidenza della manifestazione “Fare i conti con l'Ambiente - Ravenna 2017”, che durante la tre giorni, ha coinvolto complessivamente circa 2.500 persone ed ha avuto centinaia di citazioni e articoli sulle riviste online specializzate.

L'evento di chiusura del progetto è stato organizzato in Sicilia ad Augusta in compartecipazione con il progetto Fare Con Meno (anch'esso finanziato dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare). Dalla sinergia tra i progetti EcoGdo e Fare Con Meno è infatti nata l'opportunità per organizzare una ECOFESTA di due giorni, con workshop, musica, teatro, sfilate e aperitivi. Il progetto "Fare con meno", complementare con ECOGDO, mira alla riduzione della produzione dei rifiuti attraverso una serie di azioni rivolte a tutte le realtà pubbliche e private che insistono sul territorio del Comune di Augusta, ponendosi l'obiettivo primario di elevare il livello medio di percezione del problema dei rifiuti e modificarne i comportamenti. È stato quindi possibile organizzare due giornate all'insegna del motto di "La sostenibilità ambientale è di moda!" con la partecipazione di realtà locali che si occupano di recuperare materiali e spazi, e l'organizzazione di quattro workshop tematici:

1. Sinergie pubbliche private, dagli Acquisti Verdi alle azioni nelle GDO contro lo spreco alimentare.
2. Il Riuso: definire un modello di gestione sul territorio che coinvolga anche le GDO.
3. Gestione dello scarto organico: dalle piccole comunità all'importanza di un sistema di compostaggio di qualità workshop.
4. Il nostro rapporto con l'acqua: dalla gestione pubblica al ruolo dei cittadini.

L'evento ha visto una partecipazione di più di 500 persone distribuite nei due giorni di attività, dimostrando come le sinergie e il networking siano importanti.

3. Realizzazione delle azioni

Oltre la campagna di comunicazione, che è stata un'azione trasversale a tutte le azioni del progetto, le azioni hanno riguardato una fase di accompagnamento sia dell'amministrazione comunale che dei supermercati coinvolti per supportare il partenariato tra ente locale e catena di grande distribuzione commerciale al fine di attuare al meglio il Piano d'Azione per la Riduzione dei Rifiuti all'interno dei punti vendita aderenti.

Gli incontri di informazione sono stati effettuati sia con il personale amministrativo che con il personale del punto vendita. È stato pianificato un percorso di accompagnamento per gli addetti e i responsabili dei punti vendita per poter uniformare le informazioni degli addetti sul progetto per poter dare le risposte giuste al consumatore e anche i consigli più sostenibili.

Dagli incontri formativi e dalle analisi dei questionari che sono stati somministrati ai consumatori sono emersi interessantissimi spunti per migliorare alcune azioni e favorire una maggiore visibilità al progetto e soprattutto alle relative azioni, che vedremo nel prossimo paragrafo.

4. Monitoraggio

L'attività di monitoraggio si pone l'obiettivo di valutare l'efficacia di ogni azione del progetto in termini di riduzione dei rifiuti prodotti, migliorare progressivamente l'efficacia delle azioni del progetto e la comunicazione dei risultati raggiunti agli stakeholder.

L'impostazione dell'attività di monitoraggio nasce dall'esperienza del progetto NO.WASTE, ed è stata condivisa insieme alla GDO locale, sia per quanto riguarda gli indicatori da utilizzare per valutare il contributo alla riduzione dei rifiuti di ogni singola azione di prevenzione e riduzione che i dati e le informazioni necessarie alla loro elaborazione.

I dati richiesti sono di tipo quantitativo e sono stati individuati in modo da poter stimare il rifiuto non prodotto. In alcuni casi, i dati sono stati utilizzati per ricavare indicatori di tipo comunicativo relativi alle scelte di consumo e non direttamente legati alla riduzione di rifiuti.

A ciascun esercizio commerciale aderente al progetto è stato richiesto di compilare due schede, una riguardante le azioni obbligatorie, da implementare come livello minimo di adesione, e una per le azioni facoltative.

Azioni obbligatorie

In ECOGDO il monitoraggio ha riguardato prevalentemente le azioni obbligatorie, riprendendo le schede di monitoraggio con gli indicatori individuati dal progetto NO.WASTE, integrandole con due nuovi indicatori che vanno incontro alle esigenze emerse dal confronto con alcuni operatori della GDO locale. In particolare, sono stati inseriti:

- prodotti alimentari in scadenza venduti con scontistica particolare;
- percentuale di prodotti agroalimentari di provenienza regionale sul totale venduto (relativamente ad alcune specifiche categorie di prodotti come, ad esempio, ortofrutta, conserve di pomodoro/pelati, formaggi).

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 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, bagnoschiuma)		
	<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	

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 (espresse in kg) di prodotti alimentari sfusi venduti, per almeno tre tipologie di prodotto; quantità (espresse in l) di vino e latte sfusi venduti, e numero di bottiglie riutilizzabili vendute per il loro acquisto; frutta e verdura sfuse (espresse 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 (parametrate alle vendite di quelle 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.

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	

Per garantire una comparabilità del monitoraggio dell'efficacia delle azioni di Piano è stato inoltre richiesto 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

I parametri richiesti sono poi stati utilizzati per normalizzare il valore di alcuni degli indicatori e consentire su tali indicatori il confronto con le prestazioni raggiunte da altri punti vendita nell'applicazione delle azioni di Piano.

L'impegno a fornire i dati sopra elencati è stato sottoscritto all'inizio del progetto da quattro punti vendita, due con sede a Ragusa (Ipercoop e Interspar) e due con sede a Siracusa (Crai e Despar), a seguito della firma del protocollo d'intesa tra le i comuni di Ragusa e Siracusa e le relative catene della GDO locale.

Ai quattro esercizi commerciali aderenti all'iniziativa è stato richiesto di compilare apposite schede di monitoraggio (impostate su fogli Excel) in due momenti diversi del progetto:

- il primo riguardante la raccolta dei dati a consuntivo relativi al 2015, 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 di riduzione rifiuti fosse stata messa in atto, sia all'interno che all'esterno dell'esercizio;
- il secondo momento del monitoraggio riguarda invece i dati relativi al 2016, anno in cui sono state avviate alcune prime azioni di riduzione dei rifiuti previsto dal progetto.

Ai quattro esercizi è stato infine richiesto di compilare un breve questionario per avere una valutazione di tipo qualitativo in merito alla loro partecipazione al progetto ECOGDO.

5. I risultati

L'acquisizione dei dati di monitoraggio da parte dei quattro supermercati è risultata piuttosto difficoltosa e soltanto due esercizi su quattro (Crai di Siracusa e Ipercoop di Ragusa) sono riusciti a fornire dati relativi sia all'anno 2015 che al 2016.

È quindi possibile effettuare un primo confronto tra i quattro punti vendita soltanto rispetto alla situazione "business as usual" relativa al 2015.

La vendita di sacchetti monouso per la spesa (in materiale biodegradabile) sembra essere molto più diffusa nei punti vendita di minori dimensioni (Crai e Despar), dove il numero di sacchetti è pari a circa il 70% degli scontrini emessi, mentre in quelli di maggiori dimensioni (Interspar e Ipercoop) il dato scende al 30%.

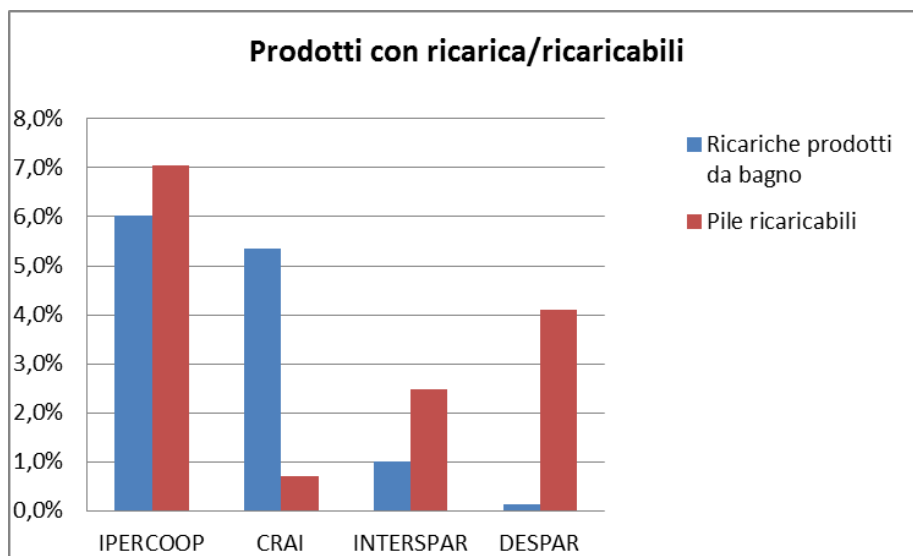
La vendita di ricariche di saponi liquidi e bagnoschiuma è pari al 6% del totale in Ipercoop e al 5,3% in Crai, mentre ha un peso più residuale nei due punti vendita Interspar (1%) e Despar (0,1%).

Le confezioni di testine di ricarica dei rasoi (che presentano un minore imballaggio rispetto alla vendita di confezioni di rasoi con ricariche e rasoi usa e getta) rappresentano, in media, circa il 20% del totale dei rasoi venduti, ad eccezione di Crai dove sono invece la maggioranza (80%)¹.

Per quanto riguarda le pile ricaricabili, invece, le percentuali sono ancora piuttosto basse, anche se molto variabili tra un supermercato e l'altro. Ipercoop raggiunge la quota più alta con il 7%, seguita da Despar al 4,3%, mentre Interspar è al 2,5% e Crai non raggiunge l'1%. Contenitori per la

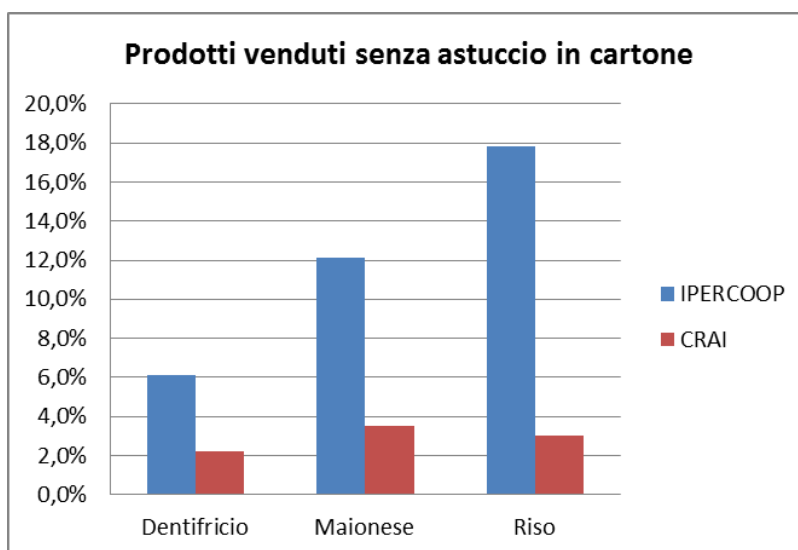
¹ La definizione di ricariche relativa al prodotto rasoio (e l'identificazione dei relativi codici a barre EAN) non sempre è risultata univoca tra i gestori dei diversi punti vendita.

raccolta di pile usate sono presenti all'interno del punto vendita di Ipercoop. Crai ha fatto apposita richiesta al Comune di Siracusa, ma è al momento ancora in attesa di una risposta.



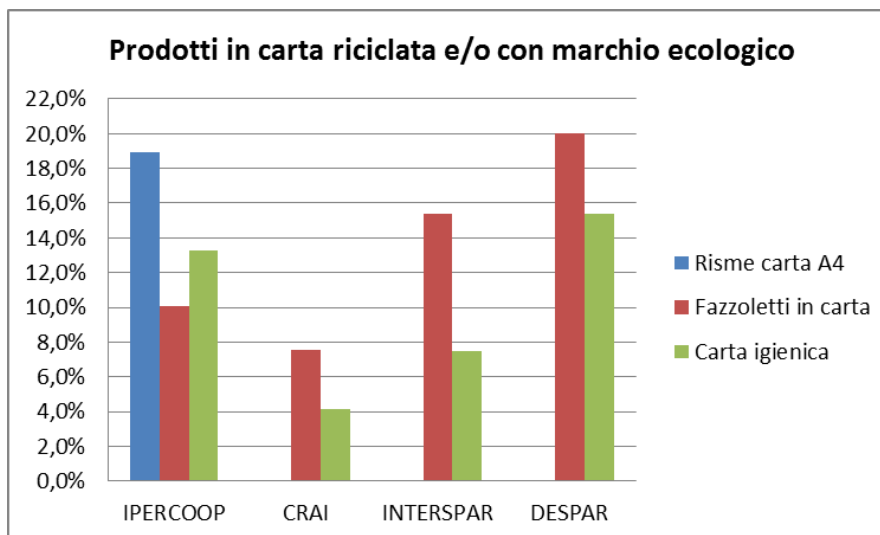
Il dato relativo alla quantità di prodotti alimentari in scadenza è stato fornito soltanto da Crai, che nel 2015 ha conferito 180 kg di prodotti alimentari ad associazioni benefiche e canile venduto 1.374 confezioni di latticini, bevande, alimentari con scontistica particolare.

Per Crai e Ipercoop sono anche disponibili i dati di vendita relativi a tre tipologie di prodotti venduti senza astuccio esterno in cartone: il tubetto di dentifricio, il tubetto maionese, il pacco di riso. In Ipercoop la vendita di questi prodotti comincia ad assumere un peso significativo, in particolare per quanto riguarda il riso (17,8% del totale delle confezioni di riso vendute) e la maionese (12,1%), mentre in Crai le percentuali sono ancora piuttosto basse e variano tra il 2% e il 3%.



Per quanto riguarda i prodotti a basso impatto ambientale le risme A4 di carta "ecologica" vendute in Ipercoop sono il 19% del totale, mentre devono ancora essere introdotte nel punto vendita di

interspar². La quota maggiore di confezioni di fazzoletti di carta "ecologica" vendute è invece registrata nei punti vendita Despar (20%) e Interspar (15,4%), mentre in Ipercoop sono il 10% e in Crai il 7,5%. Le confezioni di carta igienica "ecologica" sono il 15,4% del totale in Despar e il 13,3% in Coop, mentre scendono al 7,5% in Interspar e al 4,1% in Crai.



I dati sulle vendite di prodotti locali (forniti solo da Ipercoop e Crai) sono maggiormente disomogenei e di più difficile comparazione. Ipercoop dichiara vendite di ortofrutta locale proveniente dalla Provincia o Regione, pari al 2,4% del totale, mentre il dato di fornito da Crai è significativamente più alto, ma presenta problemi di tracciatura ed è quindi da considerare meno attendibile³. Anche i dati sulle percentuali di vendite di formaggi locali fornite da Crai (22%) e Ipercoop (96%) non sono comparabili in quanto nel secondo caso il dato è riferito ai soli formaggi stagionati, di provenienza quasi esclusivamente locale. I dati sulle vendite di barattoli di passata di pomodoro e pelati locali presentano invece percentuali più simili: 30,9% per Ipercoop e 38,6% per Crai.

Infine, sia Ipercoop che Crai fanno ricorso a cassette e bancali "a rendere", rispettivamente 11.332 cassette e 8.213 bancali per Ipercoop e 9.876 cassette e 1.493 bancali per Crai.

Come accennato in precedenza, soltanto per i due punti vendita hanno fornito dati aggiornati al 2016 (Ipercoop e Crai) è possibile ottenere qualche prima indicazione in merito all'efficacia delle azioni e alle campagne di comunicazione ECOGDO realizzate nella seconda metà del 2016⁴. Nell'anno di sperimentazione si è registrato un aumento delle vendite (in quota percentuale) dei prodotti con ricariche (12%), dei prodotti a "imballaggio leggero" (37%) e dei prodotti a basso patto ambientale (etichetta ecologica e Km0) (4%).

La vendita di sacchetti monouso diminuisce in modo sensibile nel punto vendita di Crai (-9,8%), in percentuale superiore rispetto a quella imputabile al calo di fatturato registrato tra il 2015 e il

² Crai e Despar non vendono risme di carta.

³ In alcuni casi, nei mercati locali è presente la tendenza a riutilizzare le cassette marchiate con prodotti locali, anche se di provenienza Lazio/Campania/Calabria.

⁴ Nel confronto tra i due punti vendita occorre tener conto di un diverso andamento del fatturato tra il 2015 e il 2016, che risulta in leggero aumento per Ipercoop mentre è in calo per Crai.

2016: sono circa 19.000 i sacchetti in meno venduti, pari ad una riduzione della produzione di rifiuti stimabile in circa 110 kg⁵. Risulta invece sostanzialmente in linea (+2%) con l'aumento di fatturato la quantità di sacchetti venduta in Ipercoop.

In aumento la vendita di prodotti da bagno con ricarica: in Ipercoop la quota di ricariche di detersivi e saponi passa dal 6% al 7,1% e in Crai dal 5,3% al 5,9%, con un contributo complessivo alla riduzione del rifiuto in plastica stimabile in circa 32 kg⁶. Sebbene in calo come valore assoluto, aumenta di circa un punto anche la percentuale di ricariche di rasoi in entrambe gli esercizi.

In Ipercoop la quantità di pile ricaricabili venduta rimane stabile e, a fronte di calo piuttosto significativo delle non ricaricabili, aumenta il peso percentuale da 7,6% a 9,9%, mentre è ancora residuale la quantità venduta in Crai.

Per quanto riguarda la riduzione degli sprechi dei prodotti in scadenza, Crai aumenta in modo significativo le quantità cedute ad associazioni benefiche e canili, che passa da 180 kg a 250 kg (+63%), pari ad una riduzione del rifiuto alimentare di 70 kg. Al tempo stesso, si ha una riduzione complessiva delle vendite di prodotti in scadenza di circa il 12% (aumentano solo quelle dei latticini), una percentuale non riconducibile in modo esclusivo al generale calo di fatturato registrato nel 2016.

Interessante l'incremento complessivo, registrato in entrambe i punti vendita, di tutte e tre le categorie di prodotti venduti senza l'astuccio in carta: i dentifrici senza astuccio salgono dal 6,2% al 7,6% del totale in Ipercoop e dal 2,2% al 3,9% in Crai; la maionese senza astuccio passa dal 12,1% al 12,8% in Ipercoop mentre raddoppia in Crai, arrivando al 7,2%; si conferma molto consistente la quota di confezioni di riso senza scatola vendute in Ipercoop che sale dal 17,85 al 19,%, mentre in Crai si passa dal 3% al 4,3%. Complessivamente il rifiuto in carta e cartone evitato è stimabile in 17 kg⁷.

Per quanto riguarda la vendita di prodotti a basso impatto ambientale, la percentuale di carta ecologica venduta in Ipercoop si conferma intorno al 19%, mentre viene introdotta per la prima volta tra i prodotti in vendita presso Crai. In leggero aumento la quota di fazzoletti di carta ecologica venduti presso Ipercoop, che passa dal 10% al 10,3%, mentre aumenta in modo in modo più consistente in Crai (pur rimanendo sostanzialmente stabile in valore assoluto), dove passa dal 7,5% a 8,9%. Sostanzialmente stabile anche la quota di carta igienica ecologica venduta in Ipercoop (13,2%), mentre in Crai sale dal 4,1% al 6% (con un aumento del 35% rispetto all'anno precedente).

La quantità di ortofrutta locale proveniente dalla Provincia o Regione si conferma sostanzialmente stabile al 2,4% in Ipercoop, mentre aumenta di circa un punto percentuale sia la quota di barattoli di passata di pomodoro e pelati locali venduta, che passa dal 30,9% al 31,9% in Ipercoop e dal

⁵ Si ipotizza un peso medio di 6 grammi per sacchetto.

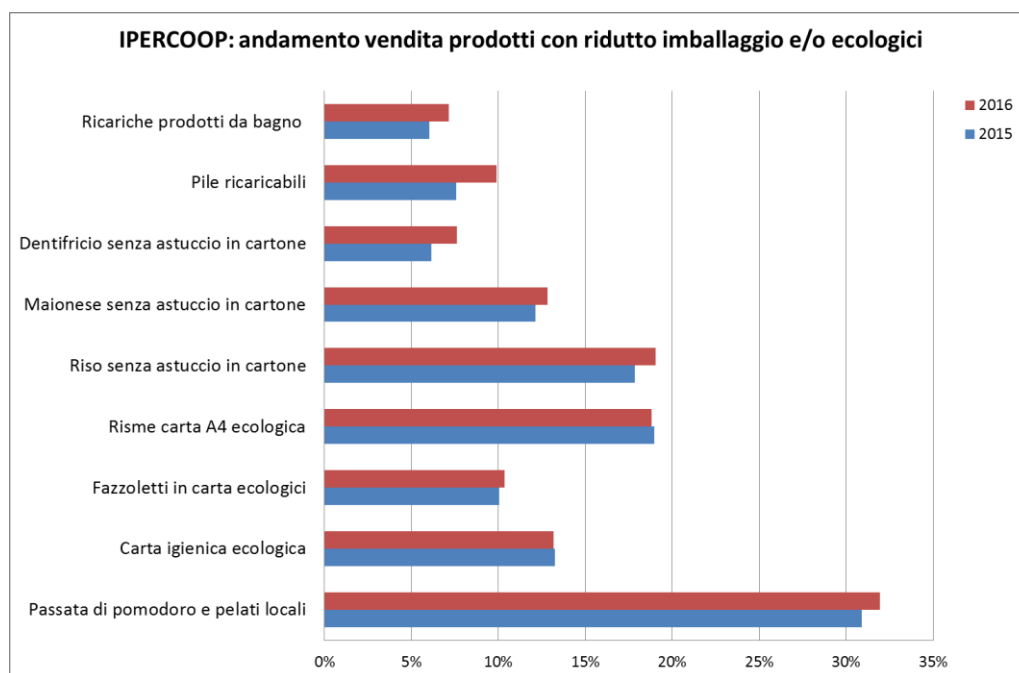
⁶ Si ipotizza una differenza di circa 30 grammi di imballaggio in plastica per i saponi e detersivi e 10 grammi per i rasoi

⁷ Si ipotizza un peso medio di un contenitore in cartone di circa 10 grammi.

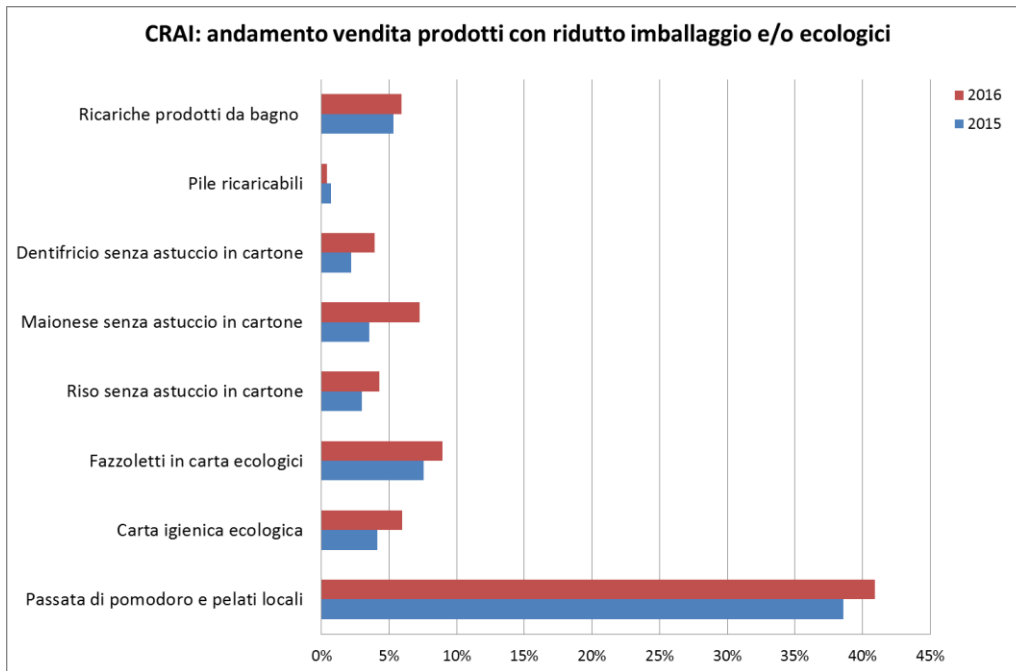
38,6% al 40,9% inCrai, sia quella relativa ai formaggi locali, che si conferma quasi esclusiva in Ipercoop (relativamente ai soli formaggi stagionati) e aumenta dal 22% al 23% in Crai.

L'incremento della vendita di frutta e verdura sfusa (azione facoltativa) è stata una delle azioni sviluppate dal punto vendita Crai che ha registrato i risultati più significativi. Pur rappresentando una quantità residuale, le quantità di frutta e verdura non confezionate sono più che triplicate passando da 796 kg (1% del totale nel 2015) a 2.564 kg (3,1% del totale nel 2016). Sempre all'interno del punto vendita Crai, particolare attenzione è posta alla vendita di formaggi con imballaggi minimi (la sola pellicola), rispetto a quelli con vaschetta che rappresentano il 3% del totale.

La quantità di bancali e cassette riutilizzabili rese aumenta considerevolmente in Ipercoop (18,8%), mentre risulta in calo in Crai (presumibilmente come conseguenza del minore fatturato registrato rispetto all'anno precedente). L'incremento di 1.543 bancali recuperati da parte di Ipercoop rappresenta una notevole riduzione del rifiuto potenzialmente prodotto, pari a circa 49 tonnellate, a cui si aggiunge una tonnellata riconducibile alle 2.126 cassette recuperate⁸.



⁸ Si ipotizza un peso medio di 32 kg per un bancale e 0,48 kg per una cassetta.



6. Conclusioni

Il progetto ECOGDO ha dimostrato una buona replicabilità del modello di collaborazione pubblico-privato previsto da NO.WASTE, in particolare per quanto riguarda la possibilità di un'azione congiunta di comunicazione in cui i punti vendita della GDO amplificano e rilanciano una serie di iniziative pubbliche per la riduzione della produzione dei rifiuti. Le campagne locali hanno infatti evidenziato un buon successo in termini di visibilità e coinvolgimento dei consumatori.

In particolare la somministrazione dei questionari di indagine sull'efficacia della campagna di comunicazione all'interno e all'esterno dei punti vendita, sul miglioramento della conoscenza dei consumatori sul tema di prevenzione dei rifiuti successivamente all'implementazione del progetto ha fatto emergere interessanti spunti per migliorare alcune azioni e favorire una maggiore visibilità del progetto. Un esempio riguarda la proposta di aggiungere ai ministopper segna prodotto la categoria di prodotto a marchio spesa netta (ecoricarica, Km0, marchio ambientale, imballaggio leggero, etc.).

Per quanto riguarda la visibilità e la comunicazione del progetto all'interno dei punti vendita, la presenza dell'opuscolo all'ingresso si è rivelata indispensabile per guidare i consumatori lungo il percorso, mentre i cartonati aerei tendevano spesso ad essere oscurati dalla massiccia presenza di altro materiale pubblicitario e promozionale del punto vendita.

Il progetto ECOGDO, finalizzato principalmente alla comunicazione, ha riscontrato invece qualche difficoltà in più per quanto riguarda la messa a punto di un sistema di monitoraggio comune in grado di rilevare l'effettivo impatto delle azioni di comunicazione e formazione portate avanti all'interno dei punti vendita e del territorio.

Già durante le diverse fasi di raccolta dati e nei momenti di confronto con i responsabili dei punti vendita il monitoraggio è risultato essere la parte più complessa del progetto. Secondo quanto

emerge dai questionari compilati a fine progetto, le difficoltà maggiori nelle attività di monitoraggio sono state riscontrate da parte di Despar e Interspar e hanno riguardato prevalentemente la vendita di prodotti con ricariche, le pile ricaricabili, i prodotti con eco-imbballaggio e le cassette per ortofrutta e bancali riutilizzate. È stata infatti rilevata l'impossibilità a recuperare i dati se non ponendosi dinanzi allo scaffale ed al prodotto e cercando di non dimenticare nessun codice EAN. Lo sforzo richiesto non è ritenuto particolarmente utile ad una valutazione dei risultati delle azioni messe in atto durante lo sviluppo del progetto ECOGDO.

Anche Crai ha evidenziato come il monitoraggio abbia rappresentato un aspetto abbastanza complesso, in particolare per quanto riguarda le vendite dei prodotti in scadenza, a causa della mancanza di una funzionalità specifica nel sistema gestionale in grado di riconoscere ed evidenziare. Nel complesso, l'esperienza è stata comunque ritenuta utile a fornire un'indicazione, seppur parziale, in merito ai risultati del progetto. Valutazione positiva, confermata anche da Ipercoop che, oltretutto, non ha ritenuto particolarmente complessa la raccolta dei dati in quanto integrabile con il proprio sistema gestionale e di rendicontazione.

Occorre sottolineare che anche nel progetto NO.WASTE erano emerse difficoltà da parte di alcuni punti vendita a fornire i dati di vendita per il monitoraggio, in particolare per quanto riguarda l'individuazione puntuale degli articoli dai loro report di vendite visto che le anagrafiche non riportavano automaticamente le caratteristiche "ecologiche" del prodotto. Relativamente ai punti vendita aderenti a Reggio Emilia, Coop Consumatori Nordest era stata facilitata da un sistema di rendicontazione delle vendite che permetteva una selezione relativamente semplice dei prodotti oggetto di indagine. Inoltre, essendo partner ufficiale del progetto (e quindi con un proprio budget cofinanziato dalla Commissione Europea), Coop Consumatori Nordest aveva messo a disposizione il proprio personale per affrontare al meglio questa importante fase del progetto. Per Conad e Sigma-Realco, le altre due catene della GDO coinvolte (anche se non come partner ufficiale), le difficoltà di reperimento dei dati erano state invece maggiori a causa del sistema di rendicontazione non perfettamente idoneo allo scopo, per cui molti indicatori venivano calcolati manualmente e non in modo automatico, comportando una minore precisione dei dati e una copertura temporale inferiore. Nonostante queste difficoltà, i dati raccolti avevano comunque consentito di elaborare risultati interessanti e utili agli obiettivi finali del progetto.

Una volta terminato il progetto, a Conad e Sigma-Realco, non essendo partner ufficiali, non era stata chiesta la disponibilità a proseguire con la raccolta dei dati di monitoraggio se non ritenuta strategica per la catena commerciale. Coop Consumatori Nordest, come già accennato sopra, aveva invece manifestato il proprio interesse a continuare il lavoro iniziato nell'ambito del progetto, ma a seguito della recente fusione di Coop Consumatori Nordest, Coop Estense e Coop Adriatica in Coop Alleanza 3.0, si è verificata una profonda riorganizzazione del personale interno che è stato assegnato ad altre mansioni, disperdendo quindi la "memoria storica" di NO.WASTE.

Il progetto ECOGDO ha in buona parte confermato questa difficoltà, anche se due esercizi su quattro (Crai e Ipercoop) hanno comunque manifestato la disponibilità a sviluppare nuove iniziative future per incentivare la riduzione della produzione di rifiuti accompagnandole con un impegno a monitorare e rendicontare i risultati. È stato invece giudicato positivamente da tutti e

quattro gli esercizi lo sviluppo di iniziative di comunicazione in coordinamento con campagne locali, uno degli aspetti di ECOGDO che presenta le maggiori possibilità di replicabilità.

Al fine di ottenere la più ampia diffusione del modello ECOGDO su tutto il territorio nazionale è quindi necessario porre particolare enfasi:

- sul riconoscimento del marchio a livello regionale e nazionale (promuovendolo a livello di ente pubblico) al fine di premiare l'impegno delle GDO che decidano di adottare tale modello di accompagnamento del consumatore;
- migliorare alcuni aspetti di comunicazione, come il coinvolgimento maggiore dei consumatori e delle scuole durante l'elaborazione delle campagne di comunicazione stesse;
- prevedere un sistema di monitoraggio più "leggero", maggiormente incentrato sulla raccolta di informazioni qualitative, fatto di interviste periodiche agli addetti dei punti vendita ed ai consumatori. Questo tipo di informazioni possono infatti rilevarsi particolarmente utili a valutare il livello di sensibilizzazione raggiunto da parte dei consumatori (uno degli obiettivi principali di ECOGDO) e la loro maggiore attenzione alla riduzione potenziale del rifiuto durante la fase di acquisto.

Sarà invece lasciata alla volontà delle singole GDO la possibilità di impostare un sistema di monitoraggio quantitativo dei risultati delle attività sviluppate, che potrà rivelarsi particolarmente utile sia per valutare in modo concreto il raggiungimento degli obiettivi preposti, che per raccogliere informazioni utili alle proprie iniziative di comunicazione e reporting delle politiche ambientali.