



LIFE10 ENV/IT/307



# Azione 4

## Piano di Comunicazione

### Allegato al Piano di Riduzione dei rifiuti nella grande distribuzione

---

LIFE10 ENV/IT/307 NO.WA – No Waste



AMBIENTEITALIA





# SOMMARIO

<b>SOMMARIO</b> .....	<b>2</b>
<b>1 PREMESSA</b> .....	<b>3</b>
<b>2 MODALITÀ DI ATTUAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE</b> .....	<b>4</b>
2.1 STRATEGIE .....	4
2.2 DESTINATARI .....	4
2.3 MODALITÀ DI ADESIONE E REQUISITI GENERALI .....	4
2.4 BENEFICI PER CHI ADERISCE .....	5
2.4.1 <i>Uso del marchio NO.WA</i> .....	5
2.4.2 <i>Assistenza tecnica</i> .....	5
2.4.3 <i>Materiali di supporto e campagna di comunicazione</i> .....	5
<b>3 AZIONI E STRUMENTI</b> .....	<b>7</b>
3.1 STRUMENTI DI COMUNICAZIONE .....	7
3.1.1 <i>Azioni dirette all'interno del punto vendita</i> .....	7
<b>AZIONI OBBLIGATORIE</b> .....	7
<b>AZIONI FACOLTATIVE</b> .....	10
3.1.2 <i>Azioni trasversali</i> .....	12



## 1 PREMESSA

Il progetto No Waste, co-finanziato dall'Unione europea attraverso il programma LIFE+, ha come obiettivo generale quello di contribuire alla realizzazione di politiche volte a ridurre/prevenire i rifiuti e a promuovere un consumo sostenibile.

Più nel dettaglio, il progetto è finalizzato a stabilire partenariati tra ente locale e catene di grande distribuzione commerciale al fine di predisporre e attuare un Piano d'azione per la prevenzione della produzione e la riduzione dei rifiuti all'interno dei punti vendita aderenti. Inoltre, il progetto prevede anche di realizzare uno studio di fattibilità e un'analisi di mercato che permettano di valutare la realizzazione di un Centro del riuso, atto ad accogliere l'invenduto non alimentare della grande distribuzione.

Il progetto No Waste nasce dall'esperienza del Comune di Trento che, a partire dal 2009, ha attivato un tavolo di lavoro con i principali soggetti della grande distribuzione organizzata. Obiettivo del tavolo è l'individuazione di azioni condivise al fine di ridurre in modo sensibile la produzione dei rifiuti all'interno dei supermercati, in particolare per limitare gli imballaggi e proporre ai cittadini/consumatori prodotti con caratteristiche più sostenibili da un punto di vista ambientale.

Da questa esperienza l'idea del progetto No Waste, per sperimentare lo stesso percorso nel Comune di Reggio Emilia, contando anche sull'adesione di COOP Consumatori Nordest come partner del progetto.

Il Piano di Comunicazione è quindi pensato come parte del Piano di Azione per la riduzione dei rifiuti nella grande distribuzione poiché nella fase di applicazione del Piano di Azione all'interno dei punti vendita è necessario promuovere al grande pubblico:

- l'esistenza dell'iniziativa, i suoi obiettivi e le sue modalità di svolgimento
- i temi che sono alla base di questa iniziativa (sviluppo sostenibile, tutela dell'ambiente, consumo consapevole)
- i supermercati che hanno aderito all'iniziativa, gestendo in maniera più virtuosa i loro rifiuti
- le azioni che ciascun cittadino può realizzare per ridurre i rifiuti anche nella fase dell'acquisto dei prodotti.

La campagna di comunicazione, basata sul presente Piano di Comunicazione, potrà poi essere replicata nei territori che vorranno applicare il Piano di Azione per la riduzione dei rifiuti nella grande distribuzione.



## 2 MODALITÀ DI ATTUAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

### 2.1 Strategie

I supermercati che aderiscono al Piano di Azione per la riduzione dei rifiuti promosso dal progetto *No Waste* dovranno essere identificati e facilmente riconoscibili da parte dei cittadini.

Il logo della campagna verrà quindi reso visibile all'interno del supermercato 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. Fare una spesa "ecologica" deve essere semplice, in modo che diventi un'abitudine consolidata.

E' quindi soprattutto all'atto dell'acquisto che possiamo iniziare ad intercettare e persuadere i cittadini.

La campagna dovrà quindi avere due linee strategiche differenti:

- promuovere i supermercati virtuosi
- educare il cittadino ad una spesa ecologica, semplice e consapevole (e possibilmente economica)

### 2.2 Destinatari

Il presente Piano di Comunicazione è applicabile alle medie e grandi strutture di vendita. E' da considerarsi quale parte integrante del Piano di Azione per la riduzione dei rifiuti nella GDO, poiché definisce gli strumenti e le modalità di comunicazione che i negozi aderenti si impegnano a realizzare nel momento in cui decidono di aderire all'iniziativa.

### 2.3 Modalità di adesione e requisiti generali

L'adesione al Piano di Comunicazione da parte dei potenziali destinatari avviene attraverso la sottoscrizione del **protocollo di intesa** con cui gli operatori aderiscono al Piano di Azione per la riduzione dei rifiuti nella grande distribuzione.

Gli operatori aderenti:

- si impegnano a realizzare le azioni di comunicazione secondo le modalità specificate nel successivo paragrafo 3.1
- si impegnano ad utilizzare, come minimo, gli appositi materiali/strumenti/messaggi di comunicazione messi a punto nell'ambito del progetto *No Waste* e illustrati nel presente Piano



- si impegnano a pubblicizzare il fatto che questa iniziativa è resa possibile grazie al contributo finanziario ricevuto dal programma LIFE+ dell'Unione europea
- forniscono informazioni e formazione al proprio personale per garantire che le azioni previste dal presente Piano di Comunicazione 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.

## ***2.4 Benefici per chi aderisce***

### *2.4.1 Uso del marchio NO.WA*

L'uso del marchio è concesso a tutti i soggetti che si impegnano, attraverso la sottoscrizione del protocollo d'intesa, alla realizzazione degli obblighi specificati da questo Piano di Comunicazione e dal Piano d'Azione per la riduzione dei rifiuti nella Grande Distribuzione Organizzata. I vari soggetti potranno esporre il logo dell'iniziativa negli spazi fisici e virtuali e riportarlo su eventuali materiali divulgativi.

### *2.4.2 Assistenza tecnica*

I promotori del progetto NO.WA, ed in particolare il Comune di Reggio Emilia e di Trento, offrono supporto ai soggetti aderenti all'iniziativa nelle seguenti forme:

- attività di sportello, con orari definiti dal Comune, a cui è possibile rivolgersi per richieste di informazioni e materiali, per la segnalazione di eventuali problemi applicativi o per richiedere supporto tecnico nell'applicazione delle azioni e nel relativo monitoraggio;
- sopralluoghi, su richiesta degli aderenti al marchio, per verificare e risolvere eventuali dubbi o difficoltà che dovessero emergere nell'applicazione delle azioni obbligatorie e facoltative.

### *2.4.3 Materiali di supporto e campagna di comunicazione*

Come previsto dal progetto No Waste, l'ente locale, Comune di Trento, definisce un set di strumenti/materiali/messaggi di comunicazione che compongono la campagna di comunicazione da realizzarsi sia all'interno dei punti vendita aderenti, che all'esterno (in città).

L'insieme di questi strumenti costituisce (e distingue) l'iniziativa del progetto No Waste nei punti vendita aderenti. Il Comune di Trento curerà la produzione dei materiali indicati quali obbligatori, distribuendoli tra i punti vendita che aderiranno all'iniziativa limitatamente alle quantità disponibili.

Il Comune di Trento mette a disposizione degli operatori aderenti i "files aperti" conclusivi per tutti i materiali realizzati su supporto digitale (file) sia in formato adatto alla stampa in alta qualità



(estensione del tipo .pdf o .jpg. o .tif o similari) sia in formato modificabile. Si precisa che tutto il materiale prodotto rimarrà di proprietà del Comune di Trento e del Comune di Reggio Emilia (EELL promotori dell'iniziativa), che potranno utilizzarlo in ogni occasione ritenuta opportuna a loro insindacabile giudizio.



### 3 AZIONI E STRUMENTI

Le azioni previste da questo Piano di Comunicazione concorrono, nel loro insieme, ad un'efficace sensibilizzazione del consumatore verso l'iniziativa e i temi da essa portati.

Al fine di raggiungere questo risultato e coinvolgere il maggior numero possibile di consumatori, le azioni si suddividono in 2 principali tipologie:

- **azioni dirette** all'interno del punto vendita. Le azioni dirette all'interno del punto vendita prevedono un target minimo di strumenti che devono essere garantiti dai negozi aderenti, più altre azioni che invece possono essere di volta in volta discusse tra il Comune di Trento e l'operatore aderente per verificarne la fattibilità all'interno delle modalità organizzative dei vari punti vendita. In linea generale la comunicazione rispetterà comunque le linee di lavoro già autonomamente impostate dalla GDO.
- **azioni trasversali**: curate dal Comune di Trento, e volte a diffondere tra i cittadini notizia dell'iniziativa, supermercati aderenti, modalità di adesione. Sono quindi azioni che si concretizzano principalmente al di fuori dei punti vendita e trattano quindi l'iniziativa in modo trasversale.

#### 3.1 Strumenti di comunicazione

##### 3.1.1 Azioni dirette all'interno del punto vendita

Come illustrato più sopra, le azioni all'interno del punto vendita si suddividono in 2 gruppi: un gruppo di azioni obbligatorie che costituiscono l'ossatura minima della campagna di comunicazione (necessarie per il raggiungimento degli obiettivi prefissati) e che quindi gli aderenti sono tenuti a realizzare; un secondo gruppo che rafforza la campagna di comunicazione, determinandone una maggior incisività, ma che sono considerate facoltative.

Per tutti i materiali di comunicazione prodotti dal Comune di Trento e resi disponibili per i punti vendita (materiali cartacei, calpestabili, contenuti sito web...) sarà obbligatorio segnalare il contributo finanziario del programma LIFE+ dell'Unione europea tramite apposizione del logo ufficiale del programma stesso.

#### AZIONI OBBLIGATORIE

La campagna di comunicazione all'interno del punto vendita si realizzerà 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.

## 1. LINEE GUIDA PER LA SPESA

### Modalità di attuazione:

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 sarà quello di un semplice opuscolo/block notes che ricorderà una sorta di "lista della spesa": esso conterrà un elenco di categorie di prodotti da preferire al momento dell'acquisto, quali ad esempio *pile ricaricabili, ricariche, detersivi sfusi ...* (si evidenzia come verranno indicati solo le famiglie di prodotti e non prodotti/marche in particolare). Queste linee guida formano il consumatore all'acquisto di prodotti più sostenibili per l'ambiente e anche, possibilmente, più sostenibili economicamente.

L'opuscolo conterrà 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 dovrà essere resa disponibile e distribuita 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 di negozio.

Il contenuto della lista viene predisposto dal Comune di Trento.

## 2. ESPOSITORI/TOTEM

### Modalità di attuazione:

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. CALPESTABILI

**Modalità di attuazione:**

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.

### 4. SPOT RADIO

**Modalità di attuazione:**

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

**Modalità di attuazione:**

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

- Contenuti principali dell'iniziativa
- Modalità di svolgimento
- Ruolo di co-finanziatore avuto dall'Unione europea tramite il programma LIFE+

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.



## AZIONI FACOLTATIVE

### 1. VOLANTINO OFFERTE

#### **Modalità di attuazione:**

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

La fattibilità di questa azione va discussa con ciascun punto vendita aderente, e i contenuti concordati con il Comune di Trento.

### 2. SPAZIO PUBBLICITARIO SUI CARRELLI

#### **Modalità di attuazione:**

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

La fattibilità di questa azione va discussa con ciascun punto vendita aderente, e i contenuti concordati con il Comune di Trento.

### 3. POSTER

#### **Modalità di attuazione:**

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

La fattibilità di questa azione va discussa con ciascun punto vendita aderente, e i contenuti concordati con il Comune di Trento.

#### 4. STOPPER

**Modalità di attuazione:**

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). Questo stopper dovrà semplicemente riportare il logo dell'iniziativa insieme con il logo del programma LIFE+.

La fattibilità di questa azione va discussa con ciascun punto vendita aderente.

#### 5. PERCORSI EDUCATIVI PER LE SCUOLE

**Modalità di attuazione:**

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.

La fattibilità di questa azione va discussa con ciascun punto vendita aderente, e i contenuti concordati con il Comune di Trento.

#### 6. VETROFANIA

**Modalità di attuazione:**

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

La fattibilità di questa azione va discussa con ciascun punto vendita aderente, e i contenuti concordati con il Comune di Trento.

### 3.1.2 Azioni trasversali

#### 1. SITO INTERNET COMUNE DI TRENTO

**Modalità di attuazione:**

Il sito Internet del Comune di Trento sarà un importante strumento di comunicazione dell'iniziativa. Verrà quindi adeguatamente declinato con i temi della campagna e riporterà: elenco completo dei supermercati aderenti, cosa significa per un supermercato aderire al progetto, il decalogo del consumatore

#### 2. CAMPAGNA AFFISSIONI IN CITTÀ

**Modalità di attuazione:**

ADV multisoggetto: dovrà promuovere l'iniziativa e il relativo marchio, nonché i punti vendita aderenti per mirare al primo "ingaggio" del consumatore.

#### 3. SOCIAL MEDIA

**Modalità di attuazione:**

Tali strumenti permettono di raccontare il perché dell'iniziativa in maniera più coinvolgente per il target. Si metteranno quindi in luce: 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 sarà quindi possibile generare l'effetto virtuoso della diffusione delle informazioni e dell'ingaggio degli utenti.

#### 4. NEWSLETTER AMBIENTE

**Modalità di attuazione:**

la newsletter Ambiente 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

**Modalità di attuazione:**

per dare risalto all'iniziativa anche sulla stampa locale una serie di conferenze stampa saranno organizzate nei momenti salienti dell'iniziativa: sicuramente al momento del lancio, ma anche successivamente al primo avvio in modo da rilanciare e mantenere viva l'attenzione sulla campagna.

## 6. URP – UFFICIO RELAZIONI CON IL PUBBLICO

### Modalità di attuazione:

Predisposizione di un corner dedicato all'Urp, dove verranno resi disponibili materiali informativi sul progetto NO.WA, la mappa dei supermercati aderenti e il decalogo del consumatore

## 7. PUBBLICITÀ AUDIOVISIVA

### Modalità di attuazione:

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