



## Progetto LIFE10 ENV IT 000307 NO.WA

### Azione 3 - Attività 3.1

#### Organizzazione delle attività di mappatura

#### GENERALITÀ

Denominazione della buona pratica: Ecoacquisti Trentino

Promotore/i: Provincia autonoma di Trento

Soggetti partner:

- ☐ Ente ☒ Ente pubblico/GDO ☐ GDO  
☐ altro (specificare)

Principali attività:

- ☒ Campagna di comunicazione su riduzione rifiuti
- ☒ Riduzione imballaggi, tra cui
- ☒ Riduzione imballaggi banco gastronomia
  - ☒ Vendita prodotti con ricariche (detersivi, lamette, pile ecc..)
  - ☒ Vendita prodotti con vuoto a rendere (acqua, vini),
  - ☒ Vendita prodotti con ridotto imballaggio (ecodesign)
  - ☐ Utilizzo cassette/pallet riutilizzabili
  - ☐ Altro (specificare).....
- ☒ Vendita prodotti sfusi o alla spina (specificare quali): Detersivi
- ☒ Vendita prodotti ecologici (pannolini riutilizzabili, batterie ricaricabili etc.), prodotti Ecolabel o con altre certificazioni ecologiche
- ☒ Riutilizzo prodotti invenduti (alimentari e non alimentari). In particolare:
- ☒ Cessione ad associazioni benefiche
  - ☒ Sconti al consumatore per prodotti prossimi alla scadenza
  - ☐ Altro (specificare).....
- ☐ Mercati del riuso
- ☐ Altre azioni di prevenzione:





## Progetto LIFE10 ENV IT 000307 NO.WA

Data inizio attività: maggio 2010

Stato dell'attività : ☒ in itinere ☐ conclusa ☐ altro(specificare)

Paese, Regione, Località in cui le attività sono state sviluppate: provincia di Trento

Abitanti: ca 500.000

Contatti: Ufficio Rifiuti Provincia di Trento - Agenzia provinciale protezione ambiente Trento

Link utili: [www.eco.provincia.tn.it](http://www.eco.provincia.tn.it)

### DESCRIZIONE

#### 1. BREVE DESCRIZIONE DELL'ATTIVITA'

*Si prega di fornire una sintetica descrizione dell'attività sottolineando il valore aggiunto della vostra pratica per la categoria selezionata.*

La Provincia autonoma di Trento ha sottoscritto il 26 maggio 2010 un Accordo di programma con la Distribuzione Organizzata trentina, denominato "Ecoacquisti Trentino", prendendo spunto dal progetto "Spesa Leggera" attivato nel 2009 dal Comune di Trento, poi confluito in "Ecoacquisti Trentino". I punti vendita che ottengono il marchio "Ecoacquisti" attivano azioni finalizzate in primis alla riduzione dei rifiuti, ed in secondo luogo alla loro migliore differenziazione.

#### 2. ATTORI

*Indicare i principali soggetti coinvolti – gli attori chiave e gli altri stakeholders nello svolgimento dell'attività.*

Provincia autonoma di Trento; Comune di Trento; principali gruppi della Distribuzione Organizzata trentina

I gruppi GDO aderenti sono: Poli supermercati (34 punti vendita)– Orvea Supermercati (9 p.v.)– SAIT (41 p.v.) – CONAD (31 p.v.)– COOP SUPERSTORE (2 p.v.)– Tovazzi Supermercati (1 p.v.)– Origine Supermercati (3 p.v.)





## Progetto LIFE10 ENV IT 000307 NO.WA

### 3. BENEFICIARI

*Gruppi target e beneficiari finali ai quali è rivolta l'iniziativa.*

Consumatore

### 4. OBIETTIVI

*Quali sono gli obiettivi generali e specifici nella riduzione dei rifiuti? (quantificare se possibile ).*

Riduzione dei rifiuti; migliore differenziazione; sensibilizzazione.

### 5. ADOZIONE DI STRUMENTI VOLONTARI (se rilevante)

*Indicare se e quali strumenti - di comunicazione, economici e legislativi e volontari - sono stati utilizzati per lo sviluppo delle attività (esempi: Agenda 21, strumenti-metologia di partecipazione, protocolli d'intesa, certificazioni, sistemi di gestione ambientale).*

Accordo Ecoacquisti Trentino sottoscritto da Provincia autonoma di Trento, Comune di Trento e Distribuzione Organizzata trentina

### 6. DESCRIZIONE DEL PROCESSO

*Descrivere le modalità di realizzazione del progetto (azioni/fasi di lavoro)*

Istituzione gruppo di lavoro; sperimentazione circoscritta al Comune di Trento; condivisione del disciplinare; estensione al territorio provinciale; rilasci del marchio a mezzo di verifiche di parte terza; realizzazione di attività di comunicazione e di educazione ambientale; verifiche periodiche; monitoraggio periodico.

Si arriva alla firma di un protocollo di intesa da parte del punto vendita quando ha adottato tutte le 7 azioni obbligatorie previste e quelle facoltative per raggiungere il punteggio richiesto (necessario raggiungere 6 punti scegliendo tra 15 azioni facoltative). A quel punto il punto vendita fa la richiesta di adesione ad APPA che invia sul posto dei verificatori. Se le azioni sono effettivamente adottate viene rilasciato il marchio "Ecoacquisti Trentino" e il punto vendita viene inserito nell'apposito elenco. I benefici allo stato attuale riguardano solo l'immagine ed il prestigio che ne deriva; si sta studiando a livello legislativo provinciale la possibilità di concedere agli aderenti una riduzione della tariffa TIA.

## Progetto LIFE10 ENV IT 000307 NO.WA

### 8. MONITORAGGIO

*Descrivere l'approccio metodologico adottato per il monitoraggio degli output e risultati:*

Definizione di indicatori compatibili con le possibilità di raccolta dati della Distribuzione Organizzata e applicazione alle singole azioni del disciplinare

*Sono stati predisposti ex ante degli indicatori per misurare gli output e i risultati? Indicare la lista degli indicatori.*

#### Indicatori Ecoacquisti

*Da calcolare per “catena di vendita”, sommando i dati dei singoli punti vendita d’ogni catena.*

*I dati saranno diffusi in modo aggregato, senza distinguere fra catene di vendita.*

1. N. di punti vendita con sacchetti riutilizzabili a disposizione
2. Percentuale di sacchetti riutilizzabili venduti in rapporto ai sacchetti venduti complessivamente<sup>1</sup>
3. N. di punti vendita con ricariche liquide concentrate di detersivi/detergenti a scaffale
4. Percentuale di ricariche liquide concentrate di detersivi/detergenti vendute in rapporto alle confezioni di detersivi/detergenti vendute complessivamente<sup>2</sup>
5. N. di punti vendita che praticano il vuoto a rendere (e con quanti e quali prodotti)
6. Litri (di acqua, di vino, di latte) venduti con vuoto a rendere<sup>3</sup>
7. N. di punti vendita con pile ricaricabili a scaffale
8. Percentuale di pile ricaricabili vendute in rapporto alle pile vendute complessivamente<sup>4</sup>
9. N. di punti vendita che cedono alimenti prossimi alla scadenza ad associazioni onlus
10. Kg di alimenti prossimi alla scadenza ceduti ad associazioni onlus
11. N. di punti vendita con erogatori di detersivi sfusi (e con quanti e quali prodotti)
12. Percentuale di litri di detersivi venduti sfusi in rapporto ai detersivi venduti complessivamente<sup>5</sup>
13. N. di punti vendita con erogatori di vino sfuso
14. N. di punti vendita con referenze Ecolabel a scaffale
15. N. di confezioni di prodotti Ecolabel vendute
16. N. di punti vendita con pannolini lavabili a scaffale
17. Percentuali di confezioni di pannolini lavabili vendute in rapporto alle confezioni di

<sup>1</sup> Da calcolare solo su i punti vendita che vendono sacchetti riutilizzabili

<sup>2</sup> Da calcolare solo su i punti vendita che vendono ricariche liquide concentrate di detersivi/detergenti

<sup>3</sup> Da fornire sommando i litri di vino, acqua e latte.

<sup>4</sup> Da calcolare solo su i punti vendita che vendono pile ricaricabili

<sup>5</sup> Da calcolare solo su i punti vendita che vendono detersivo sfuso

## Progetto LIFE10 ENV IT 000307 NO.WA

pannolini vendute complessivamente<sup>6</sup>

18. N. di punti vendita con gasatori per l'acqua a scaffale

19. Variazione percentuale dei gasatori venduti rispetto all'anno precedente

<sup>1</sup> Da calcolare solo su i punti vendita che vendono pile ricaricabili

<sup>1</sup> Da calcolare solo su i punti vendita che vendono detersivo sfuso

<sup>1</sup> Da calcolare solo su i punti vendita che vendono pannolini lavabili

### 7. RISULTATI DI RIDUZIONE DEI RIFIUTI

*Indicare in quale misura il progetto ha contribuito alla riduzione dei rifiuti:*

Rendendo possibili ed evidenziando azioni di acquisto di prodotti con meno imballaggi.  
 Azioni di comunicazione ed educazione ambientale.

Il progetto è troppo recente (2010 – ultime adesioni nel 2011) per consentire una misurazione della effettiva riduzione dei rifiuti. Si Stanno raccogliendo i dati dai supermercati aderenti in modo da arrivare entro l'anno a una prima valutazione sulla base degli indicatori sopra riportati.

### 8. COSTI

*Quali sono i costi delle attività? Quali sono i ricavi delle attività (se esistenti)?*

Campagna di comunicazione. Verifiche sui punti vendita. Attività di educazione ambientale.  
 Nessun ricavo.

### 9. FONTI DI FINANZIAMENTO

*Indicare la tipologia e la quota di finanziamenti disponibili e intercettati*

Spesa corrente della Provincia autonoma di Trento.

<sup>6</sup> Da calcolare solo su i punti vendita che vendono pannolini lavabili



## Progetto LIFE10 ENV IT 000307 NO.WA

### ANALISI SWOT

SI PREGA DI COMPILARE IL SEGUENTE SCHEMA:

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PUNTI DI FORZA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Coinvolgimento quasi integrale della DO trentina</li><li>- Canale di comunicazione tra Ente Pubblico e DO trentina</li><li>-</li></ul>                                                                                                         | <b>PUNTI DI DEBOLEZZA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Difficoltà nel mantenere alto il coinvolgimento della DO</li><li>- Difficoltà di entrata nei flussi comunicativi ordinari della DO</li><li>-</li></ul> |
| <b>OPPORTUNITA'</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Prendere decisioni condivise in campo ambientale tra Ente Pubblico e DO</li><li>- Aumentare la conoscenza delle rispettive esigenze tra Ente Pubblico e DO</li><li>- Rendere visibile al cittadino la tematica del consumo sostenibile</li></ul> | <b>MINACCE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Afflosciamento delle motivazioni</li><li>- Difficoltà nel centrare risultati in modo immediato</li><li>-</li></ul>                                                |