



## Progetto LIFE10 ENV IT 000307 NO.WA

### Azione 3 - Attività 3.1

#### Organizzazione delle attività di mappatura

#### GENERALITÀ

Denominazione della buona pratica: "Sai che c'è"

Promotore/i: Comune di Venezia, Veritas S.p.A.

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):.....
- 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) - Riutilizzo degli scarti edibili delle mense per canili e gattili
- Mercati del riuso
- Altre azioni di prevenzione: Recupero oli vegetali esausti per creazione di biodiesel





## Progetto LIFE10 ENV IT 000307 NO.WA

Data inizio attività: 06/2010

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

Paese, Regione, Località in cui le attività sono state sviluppate: Italia/ Veneto/ Venezia

Abitanti: 269.743

Contatti: patrizia.melis@comune.venezia.it

Link utili: [www.comune.venezia.it](http://www.comune.venezia.it) e [www.saichece.info](http://www.saichece.info) (in fase di avvio)

### 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.*

SAI CHE C'E'?

E' la nuova campagna dell'Assessorato all'Ambiente sulla promozione di buone pratiche di prevenzione dei rifiuti attraverso il riciclo, il riuso e gli acquisti consapevoli.

Oltre al potenziamento della raccolta differenziata, sono previsti numerosi progetti rivolti sia a utenti domestici che non domestici, con l'obiettivo di ridurre a monte i rifiuti prodotti.

I progetti avviati finora riguardano l'eliminazione degli shoppers di plastica, l'utilizzo di pannolini lavabili per bambini che consentirà di usufruire dello sconto sulla TIA, la promozione delle coppette mestruali per le donne, la promozione delle lettiere vegetali compostabili per gatti, la raccolta degli oli esausti da cucina dai quali ricavare biodiesel per le barche. In fase di avvio la realizzazione di un marchio per i ristoranti sostenibili; la promozione dell'autocompostaggio domestico, l'utilizzo degli scarti edibili delle mense per alimentare gli animali dei canili e dei gattili comunali.

#### 2. ATTORI

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

Oltre ai soggetti promotori, Comune di Venezia e società di gestione del ciclo dei rifiuti Veritas S.p.A. in ogni progetto sono coinvolti diversi soggetti in funzione dell'obiettivo da raggiungere. Tutta la campagna è stata realizzata grazie ad una convenzione con la scuola





## Progetto LIFE10 ENV IT 000307 NO.WA

internazionale di grafica di Venezia che ha messo a punto il logo, il sito e la maggior parte dei manifesti delle singole iniziative fino ad ora svolte.

In particolare:

1 – il progetto di promozione all'utilizzo dei pannolini lavabili ha visto coinvolti la ulss 12, i pediatri e i centri nascita pubblici e privati, i produttori di pannolini di diverse regioni d'Italia che hanno aderito, i rivenditori, per lo più farmacie (sia comunali che private) e qualche negozio di prodotti per bambini che ha aderito alla campagna;

2 – il progetto di promozione dell'utilizzo delle coppette mestruali, come quello dei pannolini, prevede il coinvolgimento di ulss 12, ginecologi, centri donna o consultori familiari, i produttori di coppette di diversi stati europei, attraverso i loro distributori in Italia, che hanno aderito, i rivenditori, per lo più farmacie (sia comunali che private) e qualche erboristeria che ha aderito alla campagna;

3 – il progetto di promozione dell'utilizzo delle lettiere compostabili per gatti ha coinvolto i veterinari ed i rivenditori, anche della grande distribuzione. Il progetto è stato portato avanti grazie alla società Achab Group e a Legambiente, che promuovono la campagna a livello nazionale.

4 – il progetto di recupero diffuso dell'olio vegetale esausto e predisposizione di una filiera per il recupero e la trasformazione di tale olio in biodisel per i vaporetti, ha coinvolto il produttore di biodisel ed i distributori.

### 3. BENEFICIARI

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

I beneficiari finali sono tutti i cittadini che a fronte di un impegno di alcuni dovrebbero poter vedere ridursi l'ammontare della Tariffa di Igiene Ambientale (TIA), grazie al risparmio complessivamente raggiunto dall'amministrazione nello smaltimento. Solo per i pannolini lavabili si è arrivati ad applicare un piccolo sconto diretto sulla TIA a chi ne garantisca l'utilizzo in via esclusiva. Ovviamente c'è comunque in primis il vantaggio ambientale che però è difficilmente percepibile.

**In particolare per ogni progetto:**

**pannolini e coppette:**

- famiglie con bambini appena nati;
- donne in età fertile;
- pediatri, ginecologi e ostetriche, veri stakeholders del progetto;
- asili nido direttamente coinvolti nelle attività con azioni ad hoc;



## Progetto LIFE10 ENV IT 000307 NO.WA

- punti vendita specializzati (negozi “di settore”) che saranno rivenditori dei prodotti e consulenti permanenti sul loro utilizzo ;
- tutta la cittadinanza grazie ai materiali per visibilità previsti dal piano di comunicazione.

### **Lettiere vegetali:**

- padroni di gatti domestici
- veterinari
- punti vendita specializzati (negozi “di settore”) che saranno rivenditori dei prodotti e consulenti permanenti sul loro utilizzo;
- tutta la cittadinanza grazie ai materiali per visibilità previsti dal piano di comunicazione.

### **oli:**

- consumatori di olio vegetale
- trasformatori
- distributori biodisel

## 4. OBIETTIVI

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

L’obiettivo generale e non quantificato è di ridurre la quantità di rifiuto indifferenziato complessivo attraverso azioni che promuovano una riduzione nella produzione o un riutilizzo/riciclaggio del rifiuto.

### Per i pannolini e le coppette

Il progetto si proponeva di:

- Ridurre il rifiuto secco non riciclabile e, in particolare, una delle sue componenti più rilevanti e dannose (Ogni anno nel Comune di Venezia vengono utilizzati 4.236.000 pannolini usa e getta e circa 23 milioni di assorbenti o tamponi, corrispondenti a circa 1 tonnellata di rifiuti difficili cui si aggiungono i rifiuti da imballaggio).
- Comunicare delle alternative ecologiche ed economicamente convenienti rispetto all’usa e getta, informando le famiglie sull’esistenza di soluzioni perseguibili;
- Fornire un supporto qualificato e permanente alle famiglie, alle mamme, alle donne, attraverso l’organizzazione di un sistema informativo e formativo strutturato (Ulss, pediatri, ginecologi, corsi pre-parto, ecc);

### Per le lettiere vegetali

Un solo gatto domestico può comportare la produzione di 220 kg di lettiera all’anno.

Sono 360.000 le tonnellate di lettiera minerale vendute (e quindi smaltite) in Italia ogni

## Progetto LIFE10 ENV IT 000307 NO.WA

anno; l'80% di queste viene importato dalla Spagna. Ciò significa estrazione e consumo di materie prime, l'impiego di 11.400 Tir, l'emissione di 17.100 ton di CO<sub>2</sub> solo per il trasporto, la spesa di oltre 81 milioni di euro/anno per lo smaltimento, prevalentemente in discarica o inceneritore

### Per gli oli

Secondo il CONOE (Consorzio Obbligatorio Nazionale per la raccolta e il trattamento degli Oli e grassi vegetali e animali Esausti) in Italia si consumano 1.400.000 ton/anno di oli alimentari, di cui circa il 20% diventa esausto. Attualmente però il recupero di questo rifiuto è molto limitato, e secondo alcune stime circa 800.000 tonnellate annue finiscono nella rete fognaria o direttamente nell'ambiente.

L'obiettivo del progetto è essenzialmente tutelare l'ecosistema lagunare, Il Comune e Veritas Spa hanno predisposto una fitta rete di raccolta di oli e grassi alimentari. L'olio raccolto verrà trasformato in biodiesel da usare per le barche che transitano in Laguna, contribuendo quindi a ridurre l'inquinamento atmosferico riducendo del 77% le emissioni di CO<sub>2</sub> fossile rispetto al gasolio normale.

### 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).*

Sono stati effettuati degli avvisi pubblici per la ricerca di produttori e/o distributori di pannolini e coppette che fornissero dei campioni in cambio di "pubblicità" attraverso la campagna.

Sono stati invitati con avviso pubblico ad aderire alla rete pubblicizzata attraverso la campagna i rivenditori di pannolini, coppette e lettiera compostabili.

### 6. DESCRIZIONE DEL PROCESSO

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

#### **Pannolini e coppette**

La proposta prevede interventi che mirano a creare nel tempo una cultura condivisa e spontanea:

TAVOLO TECNICO di condivisione e perfezionamento delle azioni con: responsabili dell'Ulss, responsabili dei tre punti nascita attivi sul territorio comunale, rappresentanti dell'Amministrazione, altri soggetti da definire.

INSERIMENTO NEL TESSUTO SOCIALE LOCALE



## Progetto LIFE10 ENV IT 000307 NO.WA

risultati anche negli anni successivi a quello di start up possono essere garantiti dalla promozione dei pannolini lavabili attraverso la rete di professionisti locali. Il progetto avrà come OBIETTIVO PRINCIPALE la ricerca della collaborazione continuativa di questi attori sul territorio:

- ostetriche;
- pediatri;
- ginecologi;
- nido comunali o privati;
- altri da verificare.

### STRUMENTI:

- Marketing territoriale: organizzazione di una rete di formazione permanente rivolta alle mamme attraverso la costruzione di rapporti di fidelizzazione degli stakeholders (ostetriche, ginecologi, pediatri, asili nido, ecc);
- Incontri di organizzazione e di coinvolgimento degli stakeholders (ostetriche, ginecologi, pediatri, asili nido, ecc);
- “Kit benvenuto” ai neonati da distribuire alle famiglie presso gli uffici anagrafe e da spedire alle famiglie che hanno registrato i propri bambini agli uffici preposti negli ospedali (iniziativa permanente su tutto il territorio);
- Materiali per pediatri e ginecologi: volantini e locandine da esporre nei propri studi;
- Materiali informativi da distribuire sul territorio e presso le municipalità, le biblioteche e altri luoghi pubblici
- Materiali per rivenditori volantini e locandine da rendere disponibili ed esporre presso i propri negozi;

### Lettiere vegetali

Il progetto prevedeva una campagna di sensibilizzazione sull'uso di prodotti più sostenibili per animali, come le lettiere compostabili e gli alimenti “cruelty free”, soprattutto attraverso il coinvolgimento dei medici veterinari, punto di riferimento importante e autorevole per chi ha un gatto, così come di associazioni per la salvaguardia dell'ambiente e per la tutela degli animali.

Inoltre è stata attivata una rete di vendita che desse, ai cittadini interessati, la possibilità concreta di acquistare questo genere di prodotti.

I rivenditori hanno inoltre messo a disposizione alcune lettiere omaggio ritirabili dai cittadini che presentassero un buono distribuito presso i veterinari aderenti all'iniziativa.

### Oli

Il progetto ha previsto la predisposizione di una capillare rete di raccolta dell'olio esausto su tutto il territorio comunale.

E' stato predisposto un sito internet per la campagna attraverso il quale vengono informati i cittadini attraverso una mappa dinamica sulla localizzazione di tutti i punti di raccolta.



## Progetto LIFE10 ENV IT 000307 NO.WA

L'olio quindi viene convogliato ad un'azienda di trasformazione che lo utilizza per la produzione di biodisel utilizzato tre l'altro anche per i vaporetta cittadini.

### 8. MONITORAGGIO

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

Per il progetto pannolini, il riscontro più immediato consiste nelle richieste di riduzione della TIA che vengono presentate.

Per il progetto oli, il riscontro è nel volume degli oli esausti che si riesce a raccogliere nei vari punti distribuiti nella città, secondo quanto comunicati dalla cooperativa dedita alla raccolta.

Per il progetto delle lettiera l'unico riscontro è stato quello del numero dei cittadini che hanno usufruito del buono sconto presso i rivenditori aderenti.

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

Non sono stati previsti degli indicatori, essendo relativamente semplice verificare i suddetti numeri.

### 7. RISULTATI DI RIDUZIONE DEI RIFIUTI

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

Nel 2012 sono state presentate circa 30 istanze di riduzione sulla TIA.

Per il progetto oli, appena avviato, non ci sono ancora dei dati rilevabili.

Per il progetto lettiera compostabili, nei primi 5 mesi della campagna (novembre 2011 – marzo 2012), i cittadini hanno avuto la possibilità di ricevere dal proprio veterinario un buono per la prova gratuita di un sacchetto di lettiera vegetale, ritirabile presso uno dei punti vendita aderenti, che hanno messo a disposizione gli omaggi. Circa 300 persone hanno usufruito della promozione: circa il 5% del numero totale di proprietari che si stima sia presente nel territorio comunale (6.000). L'obiettivo che ci si è posti è di coinvolgere stabilmente almeno 5-600 persone nell'utilizzo di lettiera vegetali.

### 8. COSTI

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

I costi sostenuti per la campagna di comunicazione sono quelli relativi alla convenzione stipulata con la Scuola di Grafica, con i consulenti di Achab Group per il progetto pannolini e



## Progetto LIFE10 ENV IT 000307 NO.WA

coppette e per le spese vive per la stampa dei manifesti e dei materiali informativi. E' difficile quantificare perché gli importi spesi riguardano anche numerose altre attività qui non elencate.

Non si può parlare di ricavi reali, a meno di considerare quelli degli aderenti alle varie reti di vendita o quelli dei produttori di pannolini, coppette, lettieri o distributori di biodiesel, informazione che al momento non è in nostro possesso.

### 9. FONTI DI FINANZIAMENTO

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

Le spese sono state finanziate interamente dal comune. Sono stati però forniti dei campioni gratuiti e degli omaggi promozionali dai produttori o rivenditori aderenti alle iniziative.

## ANALISI SWOT

SI PREGA DI COMPILARE IL SEGUENTE SCHEMA:

<p><b>PUNTI DI FORZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coinvolgimento del tessuto sociale locale</li> <li>- Legame tra la riduzione di rifiuti prodotti e la riduzione della TIA</li> <li>- Sinergia di progetti diversi ma con un obiettivo comune ed un'unica campagna di comunicazione</li> </ul>	<p><b>PUNTI DI DEBOLEZZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Impossibilità ad estendere in maniera più capillare e significativa lo sconto sulla TIA</li> <li>- Assenza degli ospedali maggiori nel progetto dei pannolini e delle coppette</li> <li>- Assenza, <b>almeno per ora</b>, dei nidi comunali tra gli utilizzatori di pannolini lavabili.</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITA'</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interesse e partecipazione attiva del mondo dell'associazionismo</li> <li>- Interesse e partecipazione attiva da parte di numerosi operatori sanitari sulle tematiche della salvaguardia dell'ambiente a tutela della salute</li> </ul>	<p><b>MINACCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Difficoltà a fare rete con alcuni operatori economici</li> <li>- Difficoltà nella gestione della raccolta differenziata in una città particolare come Venezia</li> </ul>