



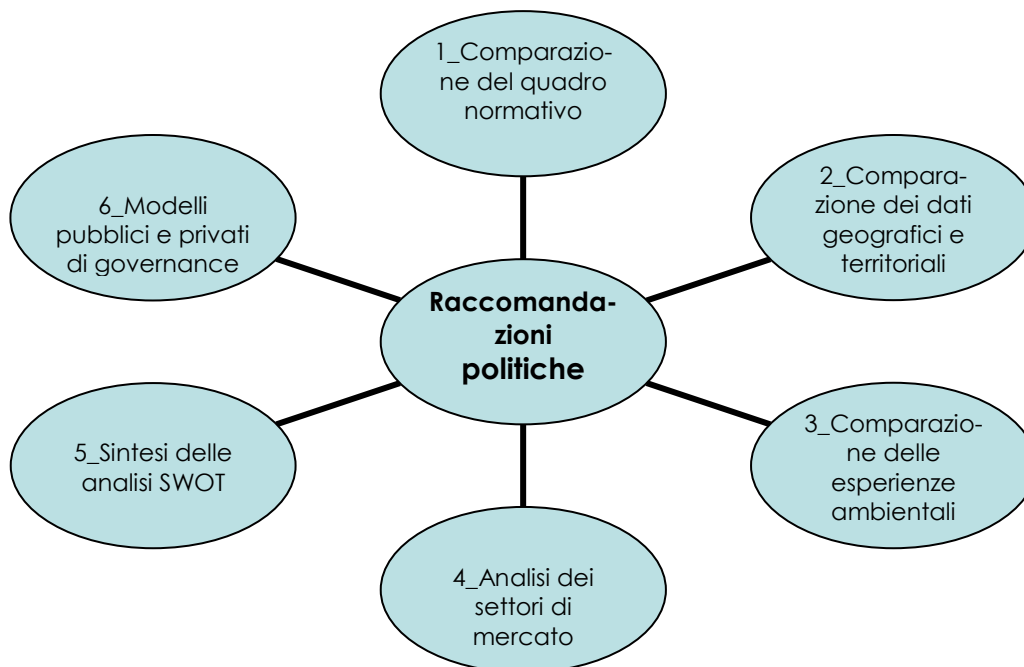
Raccomandazioni Politiche

0. Metodologia	3
1. Quadro Legislativo	4
1.1 Livello Europeo.....	4
1.2 Livello Nazionale.....	5
1.3 Livello Locale	6
2. Dati demografici e territoriali	6
2.1 Comune di Cesena.....	6
2.2 Comune di Odense	7
2.3 Associazione dei Comuni dellaValle di Nalon.....	7
2.4 Università di Maribor	7
3. Esperienze ambientali ed iniziative	7
3.1 Comune di Cesena.....	7
3.2 Comune di Odense	8
3.3 Associazione dei Comuni della Valle di Nalon.....	8
3.4 Università di Maribor	9
4. Settore Commerciale	9
4.1 Comune di Cesena.....	9
4.2 Comune di Odense	10
4.3 Associazione dei Comuni della Valle di Nalon.....	11
4.4 Università di Maribor	12
5. Sintesi delle Analisi SWOT	13
6. Modello pubblico e privato di governance Zerotrade	15
8. Raccomandazioni Poliche	18
8.1 Attenzione e progettazione per coinvolgere gli operatori.....	18
8.2 Miglioramento costante e attenzione alle azioni locali	19
8.3 Lavorare sul cambiamento culturale.....	20

0. Metodologia

Questo documento analizza e confronta le situazioni dei quattro paesi che partecipano al sottoprogetto, partendo dal quadro legislativo, comparando dati e caratteristiche del settore commerciale, sommando le quattro analisi SWOT e presentando modelli di governance sviluppati.

Partendo da quest'analisi e in merito all'esperienza derivate dalle attività di progetto, i partner hanno sviluppato le seguenti politiche. La strategia metodologica usata in questo processo è principalmente quantitativa e può essere divisa nelle seguenti fasi:



1. Quadro Normativo

1.1 Sul piano europeo

- Ambiente

Le politiche commerciali e ambientali sono tra loro legate da diversi fattori. Politiche commerciali appropriate possono assicurare che il commercio supporti gli obiettivi ecologici, come ad esempio la lotta contro il cambiamento climatico e l'Unione Europea assicura che le regole del WTO sul mercato libero non devono minare gli accordi internazionali sulle politiche ambientali.

Il Doha Round, tavolo di negoziati lanciato dal WTO nel 2011, è stato il mezzo principale per garantire che il mandato sullo sviluppo sostenibile concordato dai membri del WTO fosse rispettato. Le considerazioni ambientali fatte in quell'occasione vennero, inoltre, introdotte tra gli accordi commerciali siglati dai membri dell'EU, come strumento di rafforzamento del contributo europeo allo sviluppo sostenibile.

- Commercio e cambiamento climatico

L'Unione Europea promuove sue politiche e misure che taglino le emissioni di gas serra in ambito commerciale.

Secondo i termini del sistema generalizzato delle preferenze dell'UE, i paesi in via di sviluppo che hanno ratificato e attuato gli accordi mondiali di materia ambientale possono ricevere particolari sgravi fiscali nel momento in cui esportano verso i paesi UE. Come parte delle negoziazioni Doha, l'Unione Europea ha spinto per rafforzare un commercio di beni e servizi ecologici tra cui prodotti di energia rinnovabile, gestione delle acque e dei servizi di costruzione edile ad alta efficienza energetica per favorire la diffusione di queste nuove tecnologie in tutto il mondo.

-Valutazione dell'impatto ambientale negli accordi commerciali dell'Unione Europea

Gli accordi commerciali dell'Unione Europea con altri paesi e regioni vengono esaminati attentamente per via degli effetti potenziali sull'ambiente. Le valutazioni d'impatto sulla sostenibilità (SIAs) vengono intraprese ogni volta si verifichi una negoziazione commerciale. Queste possono informare i negoziatori dei possibili effetti, e aiutare i responsabili politici e commerciali a riflettere su queste preoccupazioni in fase di negoziazione e nella sigla dell'accordo finale.

1.2. Sul piano nazionale

- Settore commerciale

La maggioranza dei paesi partner possiede categorie diverse secondo cui classificare gli esercizi commerciali, in base alla loro superficie in metri quadri e al tipo di merce venduta. La tendenza della normativa in ambito commerciale è oggi quella di aprire e dinamizzare ulteriormente il mercato, al fine di proteggere il consumatore e sostenere la lotta all'evasione fiscale. Il cammino verso la liberalizzazione del mercato mira anche a supportare la competizione e la semplificazione della burocrazia.

- Questioni ambientali

Analizzando le politiche nazionali di risparmio e di efficienza energetica e di energie rinnovabili, si nota un trend generale all'interno del settore commerciale nel renderlo sempre più eco-compatibile. In aggiunta a questo, un impulso a promuovere la ricerca e sviluppare l'uso di nuove tecnologie insieme con l'utilizzo sempre maggiore nei negozi all'ingrosso di impianti fotovoltaici. La particolarità di questa "pressione" verde e sostenibile nel settore del commercio è data dalla collaborazione tra settori tecnologici diversi, e dal coinvolgimento di strategie che considerano la mobilità dei consumatori, il trasporto di merci, la gestione dei negozi, lo smaltimento dei rifiuti, luce, riscaldamento e raffreddamento, i beni di certificazione, ecc.

Associazioni di categoria e dei consumatori, istituti finanziari e consorzi per la gestione energetica svolgono un ruolo fondamentale a questo proposito, promuovendo attività, audit e progetti di ricerca di finanziamento.

1.3. A livello locale

Molti partner di progetto hanno promosso una pianificazione e qualificazione della rete locale di vendita al dettaglio in una prospettiva di sviluppo sostenibile, sostenendo la crescita delle attività commerciali, la cooperazione tra negozianti e tra i diversi settori commerciali, sviluppando tipologie innovative, promuovendo una nuova organizzazione e gestione logistica, contenendo l'uso del territorio e garantendo la compatibilità ambientale.

A livello locale i piani strategici e ambientali sono sviluppati in modo da ridurre gli impatti e le emissioni, migliorare qualità ed efficienza del sistema territoriale, assicurare qualificazione e valorizzazione delle risorse sociali e ambientali.

C'è una costante pressione nello sviluppare programmazioni climatiche, ammodernamenti energetici degli edifici e pianificazioni di mobilità sostenibile. Si organizzano corsi di formazione e seminari e al fine di accrescere la consapevolezza del cittadino su questi temi delicati.

2 Dati demografici e territoriali

2.1 Comune di Cesena

Il Comune di Cesena (P1), coordinatore del sottoprogetto Zerotrade, possiede 97,431 abitanti e, insieme a Forlì, è capoluogo della provincia di Forlì-Cesena la quale conta 377,993 abitanti e trenta comuni. Fanno parte del Comune 30 assessori, di cui otto parte del Consiglio Comunale.

2.2 Comune di Odense

Il comune di Odense (P2) ha 167,615 abitanti ed è la terza città più grande della Danimarca. Situata sull'isola di Funen, nella Danimarca centrale, il Comune Odense è composto da cinque dipartimenti ed è il più grande datore di lavoro dell'isola.

2.3. Associazione dei Comuni della Valle di Nalon

L'Associazione dei Comuni della Valle di Nalón è un'associazione volontaria di cinque comuni: Langreo, San Martín del Rey Aurelio, Laviana, Sobrescobio e Caso, nel nord della Spagna. Essa nasce nel 1985 allo scopo di generare una collaborazione regionale e integrare e sviluppare i servizi. L'Associazione copre una superficie di 646,84 km², con una popolazione di oltre 83,000 abitanti.

2.4 Università di Maribor

L'Università di Maribor (P3) è un'ampia istituzione composta da 16 facoltà, a cui aderiscono, tra le altre, le Facoltà di Arti e Scienze, Diritto, Economia, Ingegneria, Medicina e Pedagogia. Con più di 16,500 studenti laureati presso l'Università di Maribor, l'Ente promuove la cooperazione e l'approccio multidisciplinare.

3. Esperienze ambientali e iniziative

3.1. Comune di Cesena

Il Comune di Cesena ha inserito una strategia per la sostenibilità locale all'interno del suo programma politico 2009-2014 (Mandato Comunale). La strategia riprende gli obiettivi fissati nel Piano di Azione Locale istituito nel 2003 durante il Forum per l'Agenda 21. Gli obiettivi di Cesena per la pianificazione energetica sono affini agli obiettivi 20-20-20: -20% di emissioni di anidride carbonica, +20% dell'uso di energie rinnovabili e risparmio energetico del 20% (Direttiva UE 20 20 20). Il Comune fa parte, inoltre, del Patto dei Sindaci e, dal novembre 2009, il Consiglio Comunale si è assunto l'impegno di raggiungere una maggiore riduzione delle emissioni di CO₂ rispetto all'obiettivo UE del 20%. Per raggiungere

quest'obiettivo e soddisfare gli obblighi della Convenzione, Cesena ha progettato un piano d'azione per l'energia sostenibile (SEAP), che consente al Comune di istituire un quadro strategico per la gamma di azioni su cui s'impegna e su quelle da adottare e di dotarsi di un approccio più sistematico alla misurazione, al monitoraggio e alla valutazione delle risorse da mettere in campo.

3.2. Comune di Odense

Il Comune di Odense possiede un distretto di teleriscaldamento comunale.

Il fabbisogno di riscaldamento per processi industriali, di agricoltura, commercio e servizi, è in gran parte coperto da impianti alimentati a gas naturale. Inoltre il Comune possiede un numero limitato di turbine eoliche, solitamente di proprietà privata. E' prevista una diminuzione delle emissioni di CO2 nel Comune di Odense entro il 2025, soprattutto a causa della crescente produzione di energie rinnovabili in Danimarca, tra cui nuovi parchi eolici, e maggiore uso della biomassa grazie ai sussidi governativi e ai prezzi dei combustibili fossili. Nel mese di aprile 2010 è stato inaugurato un nuovo impianto alimentato a paglia.

Il Comune di Odense ha predisposto un Piano Climatico per il biennio 2010-2012, il quale sarà rinnovato alla fine del periodo. Nel 2010 il Comune ha condotto un'indagine termografica scansionando con una termocamera a infrarossi l'Odense Town Center e la parte meridionale della città. Il Comune ha inoltre preparato un Piano per la mobilità. Lo scopo è quello di proteggere il centro cittadino dalle emissioni di CO2 provenienti dai veicoli in circolazione.

3.3 Associazione dei Comuni della Valle di Nalon

Il Ministero dell'Ambiente del Principato di Asturias ha approvato un Piano Base per la gestione dei rifiuti nel giugno 2001. Esso descrive e combina le azioni e le infrastrutture del Consorzio per la gestione dei rifiuti solidi di Asturias (COGERSA). E' stata costruita una discarica centrale e nel 1986 i rifiuti del Consorzio venivano già depositati in questa discarica. Tutti i rifiuti prodotti ad Asturias vengono ora depositati e gestiti dalla discarica centrale, la cui gestione comprende l'eliminazione e la distruzione dei rifiuti, nonché il riutilizzo, il riciclaggio e altre forme di recupero dei rifiuti. E' stato sviluppato un programma

di aiuti per effettuare una diagnosi energetica e ottenere informazioni più dettagliate su come la Compagnia controlli la sua energia, come la consumi nelle sue strutture e quanto questo influenzi i suoi costi, per ottenere possibili miglioramenti e ridurre i costi energetici attraverso la definizione di un piano d'azione.

3.4. Università di Maribor

Il workshop climatico, terminato in Slovenia il 31 gennaio 2011, aveva l'obiettivo di stabilire un dialogo tra società civile, professionisti, economisti e responsabili politici circa la realizzazione e l'attuazione di obiettivi energetici e climatici. Tema del Workshop, la difesa del clima come opportunità per crescere economicamente, equilibrare gli interessi economici dominanti, risolvere i conflitti tra politiche diverse, migliorare la cooperazione tra settori per aumentare l'efficacia delle misure ambientali e sociali, facilitare la partecipazione pubblica nella pianificazione e il processo decisionale e di controllo, aumentare i finanziamenti per la difesa climatica e accelerare la transizione verso una società con minori emissioni. L'obiettivo della direttiva UE 20 20 20 è passato dal 20% al 30% di riduzione delle emissioni e si denota una tendenza comune ad aumentare l'efficienza energetica, prerequisito importante per raggiungere gli obiettivi di energia rinnovabile. E' prevista una particolare attenzione alla politica dei trasporti per assicurare la transizione verso l'eco-compatibilità, lo sviluppo della mobilità sostenibile, modificando il rimborso delle spese di viaggio, promuovendo l'uso di veicoli elettrici collegati a reti intelligenti e tenendo conto dei criteri di sostenibilità per i biocarburanti.

4. Il settore commerciale

4.1 Comune di Cesena

La crisi economica ha prodotto un calo del reddito delle famiglie italiane e una conseguente riduzione dei consumi. La diminuzione dei consumi si è riscontrata in particolare per i generi alimentari e i beni semidurevoli (soprattutto l'abbigliamento). Il calo degli acquisti nel settore alimentare ha colpito particolarmente i piccoli rivenditori, mentre la grande

distribuzione ha continuato con un trend di sviluppo positivo, anche se meno intenso. Nel 2010 i consumatori hanno preferito piatti pronti, cibo salutare, alimenti biologici e cibi etnici. C'è un ritorno alle abitudini pre-crisi: in particolare, il consumatore è diventato più razionale e attento al rapporto qualità-prezzo, con una preferenza relativa per il privato. A seguito della crisi economica, il 2010 è stato un anno difficile per il settore del commerciale di Forlì - Cesena. Secondo il Rapporto Economico 2010 della Camera di Commercio di Forlì-Cesena, il settore ha risentito di un ulteriore calo dei consumi causato dall'inferiore potere d'acquisto dei redditi familiari.

Il crollo dei consumi ha colpito anche il mercato alimentare, nonostante questo sia normalmente considerato un settore anti-ciclico, ad eccezione degli alimenti biologici e dei cibi a chilometri zero (prodotti locali direttamente venduti dai produttori). La tendenza al ribasso sta colpendo abbigliamento e scarpe, compreso il mercato ambulante.

La grande distribuzione sta reagendo a questa situazione con politiche di ribasso dei prezzi e offerte promozionali con rischio di un nuovo calo degli investimenti. Le aperture di nuovi esercizi sono in diminuzione e i proprietari di attività commerciali preferiscono rinnovare i negozi esistenti.

C'è scetticismo generale tra gli operatori del settore circa un ritorno a trend positivi; si aspettano maggior sostegno da parte dell'autorità pubblica per sostenere i consumi e la modernizzazione della rete di vendita al dettaglio. Piccola e media distribuzione stanno soffrendo la crisi economica anche a causa delle aperture di nuovi centri commerciali. Inoltre, la clientela più giovane, che generalmente preferisce negozi in franchising internazionali e nazionali, sta influenzando la diffusione di catene di franchising di grandi dimensioni anche nei centri urbani.

4.2. Comune di Odense

Una famiglia media a Odense dispone di un reddito totale (al netto) appena inferiore a € 39.000, media comunque inferiore alla media nazionale danese. I redditi sono utilizzati principalmente per il consumo. In generale, i danesi utilizzano una parte abbastanza grande del loro reddito per l'alloggio, piuttosto che beni alimentari, abbigliamento e altro. La

disoccupazione in Danimarca nel 2010 stava a ca. il 6% della forza lavoro, dato piuttosto basso rispetto alla maggior parte dei paesi dell'Unione Europea.

Nel gennaio 2011, la disoccupazione ha raggiunto il 7.7%. Relativamente pochi consumatori in Danimarca dirigono i loro acquisti sulla base dell'importanza ai fini climatici (8%), notevolmente più importanza è data all'ambiente in generale (19%) o ai prodotti biologici (31%). La maggior parte delle persone trova facile capire se un prodotto è biologico, mentre è più difficile valutare se questi sono rispettosi del clima e dell'ambiente.

Il più delle volte i consumatori danesi utilizzano marchi di qualità ecologica per valutare la fattibilità del prodotto (61%), mentre consigli per gli acquisti in TV (38%), quotidiani (35%), marketing (26%), amici e famiglia (21%) agiscono come fonti secondarie. Un'altra fonte sono i siti web. Più della metà dei consumatori sensibili alle questioni ambientali cercano specifici marchi di qualità ecologica. I più popolari sono il Nordic Ecolabel (l'equivalente al marchio EU Ecolabel) e l'etichetta Ø, controllata dallo Stato danese, che gestisce i prodotti biologici. Al contrario, la ragione principale per cui alcuni consumatori non acquistano prodotti sostenibili è il difficile riconoscimento del marchio e dei criteri indicati

Nel novembre 2009 il censimento rilevava che il Town Center di Odense conteneva 689 attività tra negozi e locali simili. La grande varietà di negozi e servizi di Odense attira molti clienti dalle comunità limitrofe, i quali si recano sia al Town Center che al Southeast Center. Quest'ultimo resta il più frequentato, grazie alla vicinanza con le due autostrade che collegano Odense con il resto dell'isola. Nel 2007 il commercio al dettaglio di Odense ha realizzato un fatturato di 1,5 miliardi di euro, di cui 365 milioni dal Town Center e 442 milioni dal Southeast Center. Nel 2008 il fatturato del Town Center è stato di 354 milioni di euro e quello del Southeast di 428 milioni.

4.3. Associazione dei Comuni della Valle di Nalon

C'è una forte concentrazione di stabilimenti commerciali nella città di Langreo, dove sono localizzati circa il 60% dei rivenditori, seguito dalle città di SMRA e Laviana. Nella vallata si trovano, infatti, tre centri commerciali rispetto alla scarsa rappresentanza delle imprese (a livello geografico e industriale) nelle città di Caso e Sobrescobio. Per quanto riguarda la

tipologia degli stabilimenti in funzione alla loro attività, vi è una maggiore presenza di aziende che producono beni non alimentari e che costituiscono più del 50% del totale.

Per quanto riguarda la classificazione degli esercizi in base alle dimensioni della struttura, oltre il 90% dei rivenditori nell'area sono classificati come piccola impresa, mentre per quanto riguarda l'età di esercizi commerciali della zona è da notare che il 23% di questi ha alle spalle più di 40 anni di commercio, e il 34% è stato in attività per più di 20 anni, il che fa pensare a una rete consolidata, in quanto il 57% delle imprese sono aperte da più di 20 anni.

I rivenditori mostrano una scarsa esecuzione degli ITC. Proposte e soluzioni di gestione, di commercio elettronico o le azioni di marketing (al punto 2.0) sono state scarsamente implementate. L'attuale situazione socio-economica (profilo demografico della zona, tasso di disoccupazione, ecc) causa un forte rallentamento dei consumi e un generale cambiamento delle abitudini di acquisto. Il consumatore medita di più sulle scelte di acquisto, riserva meno fondi per il paniere di beni e servizi e ritorna all'abitudine di fare shopping tutti i giorni, acquistando meno, in imprese tradizionali e di medie dimensioni.

E' stato confermato che i cittadini della Valle di Nalón lasciano la zona per andare in cerca soprattutto di prodotti tessili e calzature per i quali non trovano un'offerta soddisfacente nella loro zona, anche se si riscontra un'alta consapevolezza della necessità di contribuire alla crescita dei consumi all'interno della comunità.

I consumatori ritengono di non lasciarsi particolarmente influenzare dalla pubblicità per i loro acquisti. Al contrario, sospettano sulle campagne pubblicitarie di offerte e ribassi, e lamentano che a volte capita che un articolo in offerta venga in realtà venduto con prezzo uguale o leggermente al di sopra del prezzo normale. Le associazioni di categoria della Valle di Nalón promuovono azioni sostenibili per affiancare il settore.

4.4. Università di Maribor

Nonostante la crisi economica abbia causato un'ampia crescita del tasso di disoccupazione registrato, Gorenjska è una delle regioni della Slovenia di maggior successo. Nel 2009 solo il 7,3% (6.313) dei disoccupati in Slovenia, proveniva da Gorenjska. Con un tasso di disoccupazione del 6,9 %, Gorenjska aveva il secondo tasso più basso della Slovenia.

Negli ultimi dieci anni, l'economia tradizionale di Gorenjska si è significativamente mossa da uno sviluppo industriale (29.616 impiegati, il 41,8% di tutti gli occupati), a una società di servizi (39.164 degli impiegati, il 55,2% di tutti gli occupati nel dicembre 2009).

I movimenti del mercato del lavoro sono legati alle attività economiche, che sono rallentate significativamente nel corso dei primi tre trimestri del 2008 e diminuiti ulteriormente nel corso dell'ultimo trimestre. La crisi economica ha iniziato a mostrarsi anche sul mercato del lavoro, benchè con un certo ritardo. Nel periodo 2000-2008, la situazione sul mercato del lavoro era in fase di miglioramento, ma inizia a peggiorare verso la fine del 2008 a causa della crisi economica. Il numero di occupati ha continuato a diminuire nel primo semestre del 2009. Il tasso di occupazione è sceso principalmente nel settore privato, in particolare in quello manifatturiero a seguito della diminuzione delle richieste interne e all'estero, in particolare dopo l'ottobre del 2008. Tra i settori manifatturieri, nel periodo da giugno 2008 a giugno 2009, il numero degli occupati è diminuito soprattutto riguardo la fabbricazione di prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti, e di apparecchi elettrici. Quest'ultimo avrebbe vissuto un crollo ancora più drammatico dell'occupazione, se non fosse stato per gli interventi di sovvenzione parziale adottato nel gennaio 2009 per i lavoratori a tempo pieno. Sulla base delle domande presentate per questa sovvenzione, oltre il 50% di persone occupate nella fabbricazione di apparecchi elettrici, ha iniziato a lavorare meno ore nel periodo marzo-settembre 2009.

Negli ultimi quindici anni l'economia di Gorenjska è passata attraverso diverse fasi di ristrutturazioni di attività tradizionali: lavorazione dell'acciaio, della gomma e del ferro, industrie tessili ed elettroniche. La regione vuole rimanere competitiva dentro e fuori i confini regionali.

5. Sintesi delle SWOT analisi

Acronimi dei partner di sotto-progetto:

- Comune di Cesena: C
- Comune di Odense: O
- Comunità Valle di Nalòn: N
- Università di Maribor: M

- Punti di forza

- Supporto Politico(M, N, O, C)
- Altre buone pratiche (M, N, O, C)
- Presenza di associazioni dinamiche o ONG (M, N)
- Consapevolezza tra i cittadini sulle questioni ambientali(M, N)

- Debolezze

- Resistenza al cambiamento tra gli operatori commerciali (M, N, O, C)
- Mancanza di fondi per la campagna e altre azioni a essa connesse (M, O, C)
- Normativa insufficiente (M, C)
- Sistema burocratico lento (M, N)
- Scarso sviluppo di sistema di governance pubblico e privato (M, C)
- Mancanza di conoscenza delle soluzioni ambientali (M, N)

- Opportunità

- Il progetto fornisce nuove opportunità per la crescita (M, O)
- Aumento della conoscenza tra la popolazione (M, C)
- La normativa locale da legittimazione alle azioni di progetto (N, C)
- Riferimento alle passate buone pratiche (O, C)

- Minacce

- Fattori economici quali le risorse limitate dei dettaglianti, il declino della competitività del settore commerciale, riduzione della domanda generale (M, N, O, C)
- Limiti organizzativi riguardanti il potere decisionale degli operatori commerciali (O, C).

6. Modello Zerotrade di governance pubblico e privato

Il modello Zerotrade di governance pubblico e privato si fonda sulle esperienze dei partner europei nell'ambito del sotto-progetto Zerotrade, all'interno del mini-programma di LoCare, Interreg IV C, allo scopo di ridurre le emissioni di CO2 nel commercio locale.

Le esperienze rivelano sfide e necessità del mercato, in cui le oscillazioni incontrano resistenza, se non pianificate dal mercato stesso o da leggi, e dove domina una ferrea competizione. Le difficoltà aumentano perché gli enti locali hanno scarsa influenza sulle politiche aziendali e spesso si fanno carico di procedure burocratiche precarie e di interventi senza senso. Molti miglioramenti strutturali hanno costi elevati e i fornitori lamentano la mancanza di risorse per gli investimenti. Inoltre, la conoscenza di misure e soluzioni più sostenibili è limitata.

Dalle questioni sopra citate si può dedurre che un reale condizionamento può essere determinato solo da uno sforzo volontario, all'interno di una rete sistemica che supporti queste intenzioni.

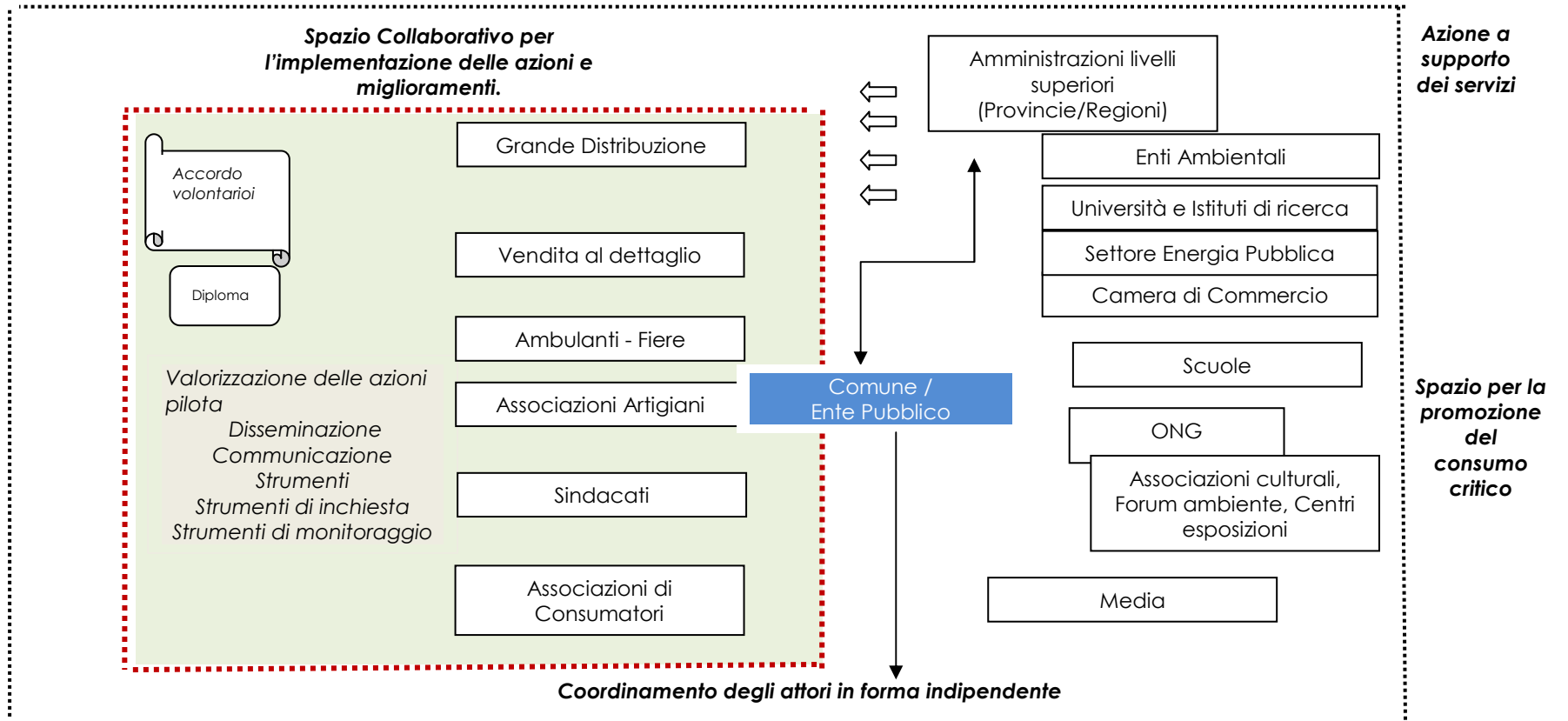
Il modello Zerotrade fornisce **spazio e strumenti** al fine di costruire una rete con operatori locali impegnati per sviluppare e promuovere comportamenti.

Elemento centrale di questo modello, uno **spazio collaborativo** da cui partire per promuovere le azioni e dove il gruppo di operatori è legato tra loro da un accordo volontario e un diploma di riconoscimento. Per sostenere i piccoli gruppi vengono coinvolti altri attori, questi, a seconda del ruolo e delle loro competenze, vengono chiamati per facilitare la fattibilità delle azioni, espandere la comunicazione e spingere verso nuovi miglioramenti. Questo spazio collaborativo è un luogo in cui programmare interventi, questioni di cui parlare e mezzi attraverso cui comunicare, monitorare e investigare. All'interno di questo spazio viene riservato un momento per la conoscenza e la condivisione di idee, buone pratiche e soluzioni ecologiche, già attuate dai paesi partner, per affrontare alcune dinamiche delicate, spesso collegate alla competizione commerciale. L'equilibrio all'interno di questo spazio è protetto dal Comune / agenzie locali, i quali promuovono questo spazio e vi fanno riferimento.

Sulla base di queste premesse e della metodologia da seguire, il modello richiede i seguenti elementi: **intersettorialità, collaborazione, distinguendo impegno e coordinamento indipendente.**

Riguardo ai contenuti, l'esperienza di Zerotrade sottolinea come alcune reti composte da attori legati insieme da un accordo volontario funzioni meglio se focalizza le sue attività sulle opportunità di sostenibilità che la terra offre. Infatti, ogni territorio ha le proprie caratteristiche produttive ed organizzative. Alcuni possono differire per disponibilità di prodotti freschi a km 0, accesso alle tecnologie più all'avanguardia, presenza di un sistema di comunicazione eco-compatibile e di tradizione di collaborazione tra attori di diverse categorie e così via. Coloro che vengono coinvolti in azioni di miglioramento devono essere consapevoli che agiscono al fine di attuare un "cambiamento culturale" e che cercheranno di adattare questa modifica alle esigenze del territorio per poi progressivamente diffonderlo sul territorio.

7. Schema del modello



8. Raccomandazioni politiche

[metodologia] COME COSTRUIRE UNO SPAZIO COLLABORATIVO

8.1 Attenzione e programmazione per il coinvolgimento degli operatori

1. Per coinvolgere le diverse categorie della rete commerciale (piccole medie e larghe dimensioni, ambulanti e rivenditori) e tutte le parti interessate, (rivenditori, fornitori, consumatori, ma anche le amministrazioni, gli enti locali e gli enti pubblici);
2. Per facilitare la formazione di uno spazio collaborativo, con regole e strumenti e per programmare azioni e dialogare insieme;
3. Per spingere gli operatori a sottoscrivere l'*Accordo Volontario* su obiettivi, ruoli, impegno e compiti;
4. Per supportare l'*Accordo* tramite un sistema di riconoscimento e visibilità caratterizzato da un simbolo/marchio e da una linea grafica che identifichi la rete e la sua causa diretta;
5. Per pianificare l'impegno in relazione ai diversi incarichi dalle prime attività di progetto pianificate, mostrando chiaramente gli obiettivi che si intendono perseguire, (una tempestiva comunicazione sulle attività che si vuole sviluppare e l'ascolto degli attori coinvolti, immediatamente dalla fase preliminare di progetto, aiuta a correggere da subito comportamenti spiacevoli e a ottenere suggerimenti su eventuali attori strategici da coinvolgere. E' giusto elaborare un piano di coinvolgimento delle parti interessate);
6. Per adottare un insieme di strumenti in funzione degli obiettivi intermedi che si vogliono perseguire e in base al modello di governance che si intende realizzare. (i policy-makers possono decidere di adottare, in momenti diversi dello stesso percorso, strumenti e approcci diversi, come ad esempio: tavoli di progettazione, indagini, procedure amministrative, riunioni per interagire e partecipare alla pianificazione del progetto);
7. Il Piano per il coinvolgimento può tracciare un percorso comune sulle attività di sviluppo e gli strumenti da adottare. Non può essere rigido e deve essere orientata a trovare un equilibrio tra le esigenze dei diversi attori coinvolti (le politiche commerciali dei rappresentanti del settore di solito sono piuttosto rigide e non molto negoziabili, le

associazioni dei consumatori possono fare la differenza solo a livello di comunicazione e consulenza: le attività devono riuscire a soddisfare gli interessi di tutti e allo stesso tempo devono agire efficacemente sulla riduzione impatti);

8. All'interno delle associazioni di categoria, è importante individuare i giusti rappresentanti da coinvolgere nel processo decisionale, a cui trasmettere proposte emerse nel corso del progetto o di una attività. (al fine di attuare accordi che trattino aspetti importanti della gestione o della struttura delle imprese. Fin dall'inizio, deve essere contattato il settore amministrativo dell'organizzazione coinvolta);
9. Gli strumenti per aderire all'accordo devono essere facilmente comprensibili, trasparenti e misurabili (l'accesso e l'impegno alle politiche di riduzione degli impatti non deve essere complicato, le procedure non devono essere vaghe o poco chiara, la presenza di indicatori al fine di verificare l'effettiva realizzazione delle azioni e la possibilità di fare confronti con il tempo e la procedura seguente, sono molto importanti).

[contenuti] COSA SI INTENDE FARE

8.2 Miglioramento costante e attenzione per le azioni a livello locale

1. Organizzare i compiti in modo da monitorare e comparare i risultati ottenuti;
2. Definire obiettivi intermedi e finali, condividendo i risultati;
3. Individuare azioni di miglioramento sulla base delle possibilità e potenzialità offerte dal territorio e dalla volontà degli operatori (la rete di stakeholders sarà in grado di decidere se assumere una posizione forte sulle scelte di acquisto di prodotti freschi e a KM 0 e pesce, su imballaggi, mezzi di trasporto e soluzioni per il risparmio energetico);
4. Relazionare gli impegni con l'effettiva disponibilità e le attrezzature in possesso della rete, in modo da ottenere risultati certi e renderli visibili;

5. Facilitare il confronto tra gli operatori con gli enti responsabili del settore ambientale e le agenzie di gestione dei rifiuti, aiuterà l'identificazione, primo prima approssimativamente poi in modo più definito, degli interventi da realizzare e possibili scelte da effettuare;
6. Aumentare il valore delle esperienze sostenibili già esistenti nelle attività locali;
7. Durante l'identificazione delle azioni, prevedere il coinvolgimento del fornitore (sia attuali che potenziali) e della filiera di produzione e distribuzione. *[I fornitori hanno un ruolo determinante ed è importante informarli in tempo su eventuali nuove modifiche];*
8. Dal momento che il tema è quello degli acquisti, per il cui mercato i giovani spesso non hanno consapevolezza dei limiti e degli impatti, è opportuno che essi vengano inseriti in azioni pilota, come stakeholders principali;
9. Decisione su comunicazione e strumenti devono essere congrue agli obiettivi di sostenibilità e che il modello sostiene: è importante, dunque, limitare l'utilizzo della carta, lavorare con gli strumenti ecologici di comunicazione, pensare a degli aspetti durevoli a quando l'organizzazione di eventi pubblici legati al progetto.

[Obiettivo Comune] VERSO DOVE ANDARE

8.3 Lavorare sul cambiamento culturale

1. Per dirigere la comunicazione, le azioni di sensibilizzazione e l'impegno verso la "condivisione di una cultura", diffondendo significati utilizzando canali diversi (istituzionali, settoriali, educativi, artistici);
2. Per promuovere cambiamenti strutturali e manageriali, non attraverso interventi un tantum, ma all'interno di un sistema di rinnovamento e tentando di muovere il concetto di punto vendita verso un modello più sostenibile;
3. Ideare messaggi per consumatori e operatori, nella prospettiva di un commercio futuro sostenibile

4. Ai consumatori: chiedere di agire e consumare responsabilmente e di pretendere dal rivenditore una maggiore attenzione alla sostenibilità del suo negozio (sia nella struttura che nella sua organizzazione);

- Al rivenditore: chiedere che prediliga fornitori di beni e servizi eco-compatibili, per migliorare la gestione dell'esercizio senza essere troppo d'impatto;

5. Allo scopo di diffondere la rete di operatori coinvolti nelle azioni, è importante che gli strumenti comunicativi intensifichino:

- Vantaggi per compagnie/ esercizi eco-sostenibili
- Vantaggi per i consumatori che compiono scelte sostenibili
- Vantaggi per la comunità.