



Comune di Cesena

# PIANO D'AZIONE PER UN COMMERCIO A ZERO EMISSIONI

## 1.PRIMA PARTE

### QUADRO NORMATIVO

#### 1.1.Normativa Nazionale

- Il decreto legge n.114 del 31 marzo 1998, rappresentò un' innovazione del settore commerciale, adattandolo alla maggior parte delle normative vigenti nei paesi membri dell'Unione Europea. Da quel momento, aprire un nuovo negozio nel nostro paese diventò più semplice.
- La legge Bersani (promossa dallo stesso Pier Luigi Bersani, Ministro per lo Sviluppo Economico dal 2006 al 2008) ha ulteriormente liberalizzato il commercio. Il fine di tale legge era di rendere il mercato più dinamico, proteggere i consumatori (abolendo privilegi e favorendo la competizione nel settore commerciale) e di supportare la lotta contro l'evasione fiscale (con procedure di pagamento obbligatorie).
- La legge n.40 del 2 aprile 2007 ha effettuato un passo ulteriore verso la liberalizzazione del mercato, sostenendo la competizione proteggendo i consumatori e semplificando la burocrazia.

Queste riforme hanno favorito le seguenti modifiche:

- Gestire un negozio è diventato più semplice:
  - Chiunque può facilmente aprire un negozio con una superficie di 250 m<sup>2</sup> o meno;
  - Le vecchie licenze commerciali non sono più necessarie;
  - Non è più necessario inserire i proprietari del registro esercenti, il commercio;
- Le tipologie di beni, sono state raggruppate in due macrocategorie: beni alimentari e beni non alimentari .

I negozi sono stati divisi in tre categorie :

- negozi di piccola dimensione (superficie inferiore ai 250 m<sup>2</sup> )
- negozi di media dimensione (tra i 250 m<sup>2</sup> e i 2500 m<sup>2</sup> di superficie)
- negozi di grandi dimensioni(oltre i 2500 m<sup>2</sup>di superficie)

E' vietato imporre tariffe di accettazione sugli elenchi dei fornitori per grandi rivenditori. Inoltre, la tariffa per le aziende che desiderano esporre i loro prodotti sugli scaffali è stata

abolita e questo significa che non devono pagare di più per farlo. La distinzione tra commercio all'ingrosso e quello al dettaglio resiste ancora oggi: l'accesso ai grossisti è limitato ai possessori di Partita IVA.

I grandi distributori sono autorizzati a vendere farmaci non soggetti a prescrizione in apposite aree dei negozi. E' inoltre possibile aprire un piccolo negozio al dettaglio per quei medicinali non soggetti a prescrizione (parafarmacie). In entrambi i casi, la persona assegnata alla vendita deve essere laureata in farmacia.

## 1.2. Implementazione delle disposizioni nazionali

Secondo i dati dell'OCSE, l'Italia è un paese in cui l'intervento dello Stato nell'economia è piuttosto rilevante. Ci sono ostacoli importanti per l'attività delle imprese, e allo stesso tempo non vi è eccessiva regolamentazione che limiti l'accesso al commercio internazionale.

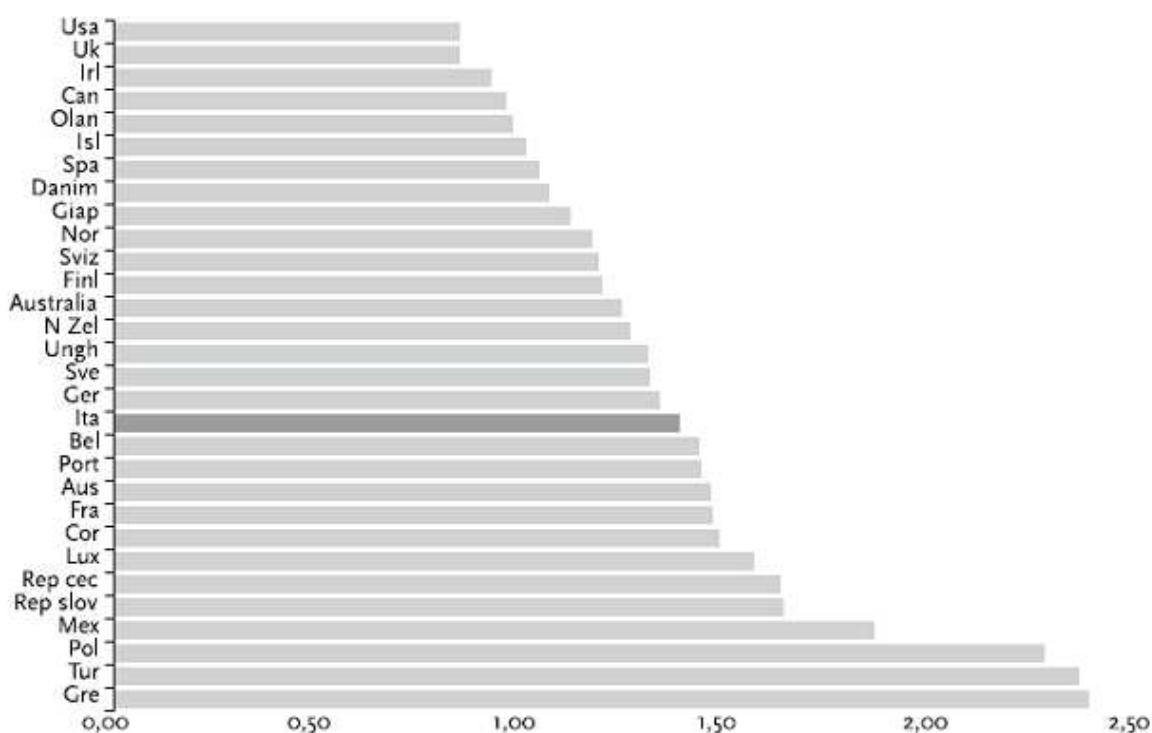
Secondo le classificazioni internazionali, la situazione italiana è migliorata. Ciò è dovuto al processo di riforma nazionale, che ha portato cambiamenti anche nel settore del commercio. Purtroppo, questa evoluzione non ha prodotto un'inversione di tendenza della produttività. In alcuni casi le nuove politiche non hanno avuto successo, ma il più delle volte la spiegazione è che queste riforme sono troppo recenti o che il processo di liberalizzazione è stato solo parziale.

Nel 2005, la Commissione Europea ha sottolineato che: "Occorre ampliare e rafforzare il mercato interno. Gli Stati membri devono migliorare l'attuazione della legislazione comunitaria in vigore, se le imprese e i consumatori ne avvertono tutti i vantaggi.[...] Le regole della concorrenza devono essere applicate in modo proattivo. Ciò contribuirà a rafforzare la fiducia dei consumatori"<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Commissione Europea COM(2005) 24

**Grafico1. Indicatore OCSE del regolamento Mercato**



Fonte: OCSE

### 1.3. Normativa Locale

Il decreto legge n ° 31 del marzo 1998 è stato introdotto in Emilia-Romagna dalla legge regionale n ° 14 del 5 luglio 1999, la quale regola le funzioni amministrative della Regione e degli enti locali per il settore commerciale. L'obiettivo era di promuovere la pianificazione e qualificazione delle reti locali di vendita al dettaglio in una prospettiva di sviluppo sostenibile. Tra gli obiettivi più importanti citati nel testo di legge, si possono citare:

- incentivare la crescita economica;
- incentivare la cooperazione tra rivenditori al dettaglio;
- migliorare le opportunità di cooperazione e le sinergie tra le diverse
- sviluppare tipologie di vendita al dettaglio innovative;

- promuovere nuove organizzazioni e gestioni logistiche con l'obiettivo di migliorare la concorrenza e diminuire gli impatti sul traffico e sull'ambiente;
  - migliorare uno sviluppo equilibrato delle diverse tipologie di vendite al dettaglio sulla base delle attività socio-economiche locali;
  - migliorare l'efficienza e la qualità dei servizi commerciali, basati sulle necessità dei consumatori;
  - limitare l'uso del territorio;
  - salvaguardare il patrimonio storico-artistico;
  - Garantire la compatibilità commercio-ambiente.
- 
- La legge Bersani fu introdotta in Emilia Romagna tramite la legge regionale N°6 del 21 maggio 2007 in cui si indicano gli obiettivi delle municipalità e della regione, la quale deve definire orari e giorni di aperture e chiusura e le procedure comunicative per la rivendita di farmaci al dettaglio. Inoltre, la legge regionale ha abrogato le leggi che regolano le attività di associazione tra i rivenditori.

#### **1.4. Implementazione delle disposizioni regionali**

- La regione Emilia-Romagna ha lanciato un piano regionale (Piano Territoriale Provinciale – PTR<sup>2</sup>) per un periodo di sei anni (2007-2013). Si tratta di uno strumento amministrativo basato su strategie nazionali ed europee e mirante a rafforzare la coesione sociale, migliorare la qualità e l'efficienza all'interno del territorio, assicurare la qualificazione e valorizzazione delle risorse sociali ed ambientali. Il suo obiettivo è di creare le condizioni per lo sviluppo della regione attraverso la promozione delle sue peculiarità, così da renderla polo importante della rete europea di territorialità avanzate. In passato lo sviluppo della regione era stato sostenuto dallo sviluppo locale di un sistema di piccole e medie imprese. Secondo i commenti preliminari del Piano, per rimanere competitivi le imprese dell'Emilia-Romagna devono pensare globalmente, rinnovare la propria attività e ridefinire la loro posizione di mercato.

---

<sup>2</sup> [http://www.provincia.fc.it/pianostrategico/amm/allegati/35\\_ptr%20in%20pillole.pdf](http://www.provincia.fc.it/pianostrategico/amm/allegati/35_ptr%20in%20pillole.pdf)

A tal fine, il nuovo piano di sviluppo territoriale è improntato su due target principali:

- sfruttare la ricchezza e la varietà del sistema di produzione e i territori della regione, innovarli e migliorarli in una prospettiva di competitività globale;

- Rafforzare la coesione interna e attivare collegamenti diretti con altre regioni europee;

- La provincia di Forlì-Cesena ha promosso il Piano Strategico<sup>3</sup> per un periodo di sette anni (2008-2015), al fine di applicare in maniera sistematica le procedure per lo sviluppo economico locale.

- 

- Rafforzare le azioni sociali e quelle di governance, coinvolgendo anche altre province, sono due delle direttive strategiche del Piano. Infatti, lo sviluppo della governance locale - intesa come capacità di costruire risposte condivise da soggetti pubblici e privati - è considerato un segno della capacità locale di preservare e alimentare il proprio capitale territoriale. La Provincia di Forlì-Cesena ha spesso fatto ricorso a processi di governance, ma la maggior parte delle volte questi sono stati attivati solo per definire gli obiettivi politici. La Provincia ha raramente basato la definizione e l'attuazione di obiettivi operativi sui processi di governance.

- Il Comune di Cesena vuole conformarsi agli standard europei di politiche ambientali. La città si è attivata con diverse azioni mirate alla riduzione degli impatti ambientali: l'adesione al Patto dei Sindaci, il Piano Energetico Comunale, (PEC)<sup>4</sup>, diversi progetti per la riduzione e gestione dei rifiuti in una prospettiva di riduzione, riuso e riciclo (Porta la Sporta, Pannolini Lavabili, Raccolta dell'organico)<sup>5</sup>, la "Tabella per la Riduzione dei Rifiuti" (che coinvolge gli operatori del settore nelle azioni di riduzione dei rifiuti), i progetti di sicurezza stradale e per un percorso casa-scuola, sostenibile<sup>6</sup>, ecc.

---

<sup>3</sup>[http://www.provincia.fc.it/pianostrategico/index.asp?m1\\_cod=17&m2\\_cod=53&a=1&w\\_tipo=D](http://www.provincia.fc.it/pianostrategico/index.asp?m1_cod=17&m2_cod=53&a=1&w_tipo=D)

<sup>4</sup> <http://www.comune.cesena.fc.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/971>

<sup>5</sup> <http://www.comune.cesena.fc.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/971>

<sup>6</sup> <http://www.comune.cesena.fc.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3076>

## 2. ASPETTI ECONOMICI

### 2.2. Caratteristiche dell'economia nazionale

Il sistema italiano di vendita al dettaglio, come in ogni paese avanzato, è composto di esercizi commerciali di diverse dimensioni: dai negozi non specializzati (come gli ipermercati o i grandi magazzini) ai negozi specializzati (alimentari o vendita di altre categorie di prodotti).

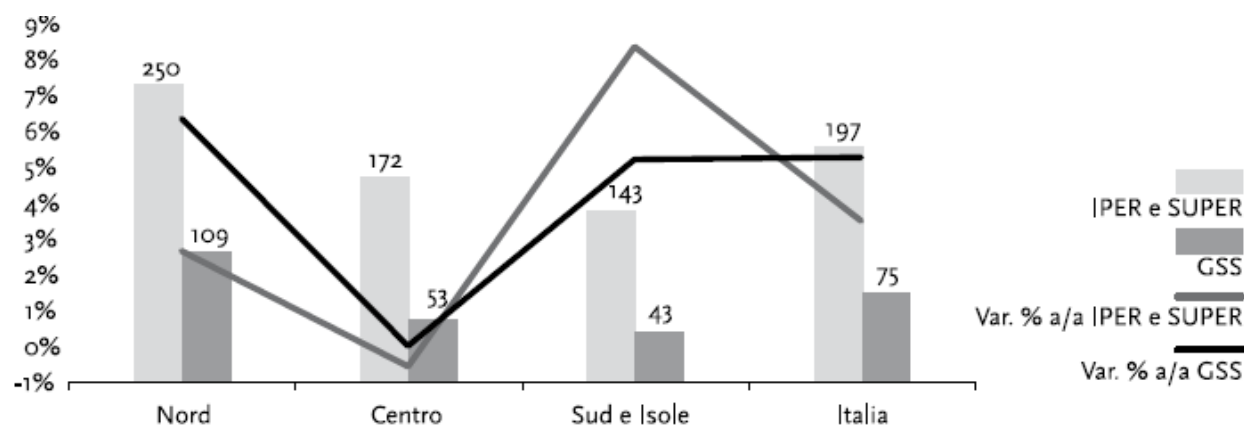
- Secondo il rapporto Coop del 2010<sup>7</sup>, nel 2009 la densità dei dettaglianti alimentari di grande dimensione era di quasi 200 m<sup>2</sup> per 1000 abitanti (189 m<sup>2</sup>/1000 abitanti in Emilia-Romagna): 140 m<sup>2</sup> erano occupati da negozi con superficie tra 400 e 4000 m<sup>2</sup> e 60 m<sup>2</sup> erano coperti da esercizi di grandi dimensioni. Questi dati mostrano una diffusa presenza di negozi al dettaglio in Italia, con una significativa presenza di supermercati i quali rappresentano il formato più comune di negozi in Italia. Nonostante ciò, nell'ultimo anno il modello di sviluppo è stato chiaramente indirizzato verso l'espansione di esercizi commerciali molti ampi.
- Nel 2009, la densità della grande distribuzione specializzati in prodotti non alimentari era di circa 75 m<sup>2</sup>, superando la densità dei più grandi centri commerciali». La maggior parte della grande distribuzione non alimentare è specializzata in: decorazione d'interni e mobili (circa il 30%), abbigliamento e calzature (21%), bricolage e giardinaggio (18%).

L'espansione della grande distribuzione organizzata continua, ma oggi è più lenta, probabilmente a causa della crisi economica e alla saturazione del mercato.

---

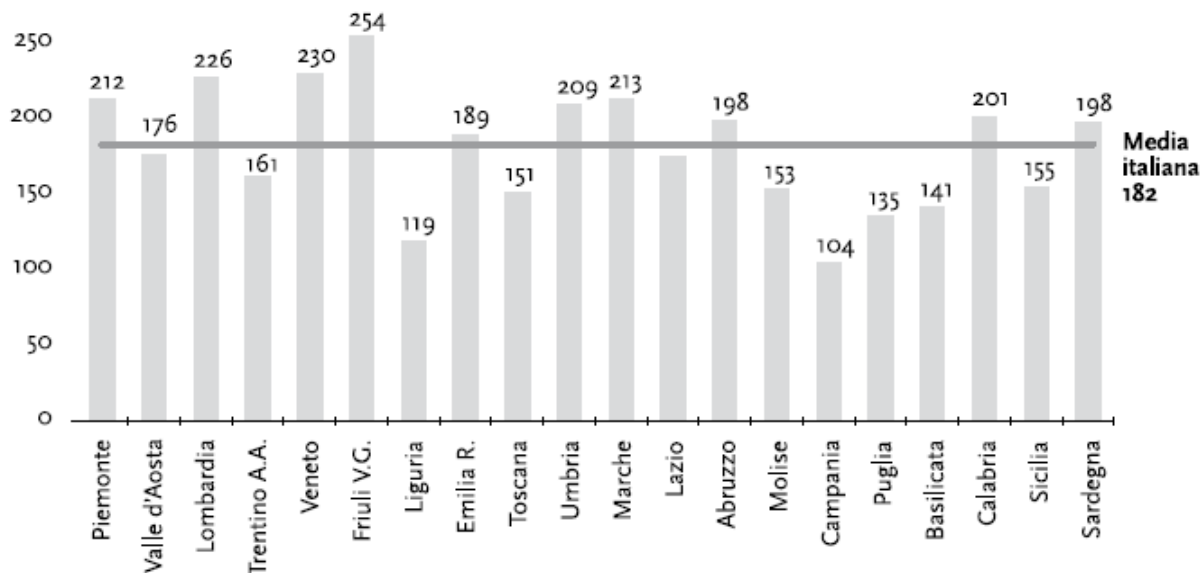
<sup>7</sup> [http://www.e-coop.it/portalWeb/portale/common/documento.jsp?cm\\_path=/CoopRepository/COOP/CoopItalia/documento/doc00000085140&ricerca=1&currentPage=0](http://www.e-coop.it/portalWeb/portale/common/documento.jsp?cm_path=/CoopRepository/COOP/CoopItalia/documento/doc00000085140&ricerca=1&currentPage=0)

**Grafico 2. Superficie dei negozi a grande distribuzione (m<sup>2</sup>/1000 abitanti) nel nord, centro e sud Italia (isole comprese) stimato al 2009.**



Fonte: 2010, Rapporto Coop

**Grafico 3. Superficie dei negozi a grande distribuzione (m<sup>2</sup>/1000 abitanti) nelle regioni italiane (31.12.2009)**



La crisi economica ha provocato un calo del reddito delle famiglie italiane e la riduzione dei consumi. A seguito della diminuzione di 600euro all'anno dei consumi pro capite (181 euro all' anno nel settore alimentare) tra il 2007 e il 2009, declino che proseguì nel 2010,

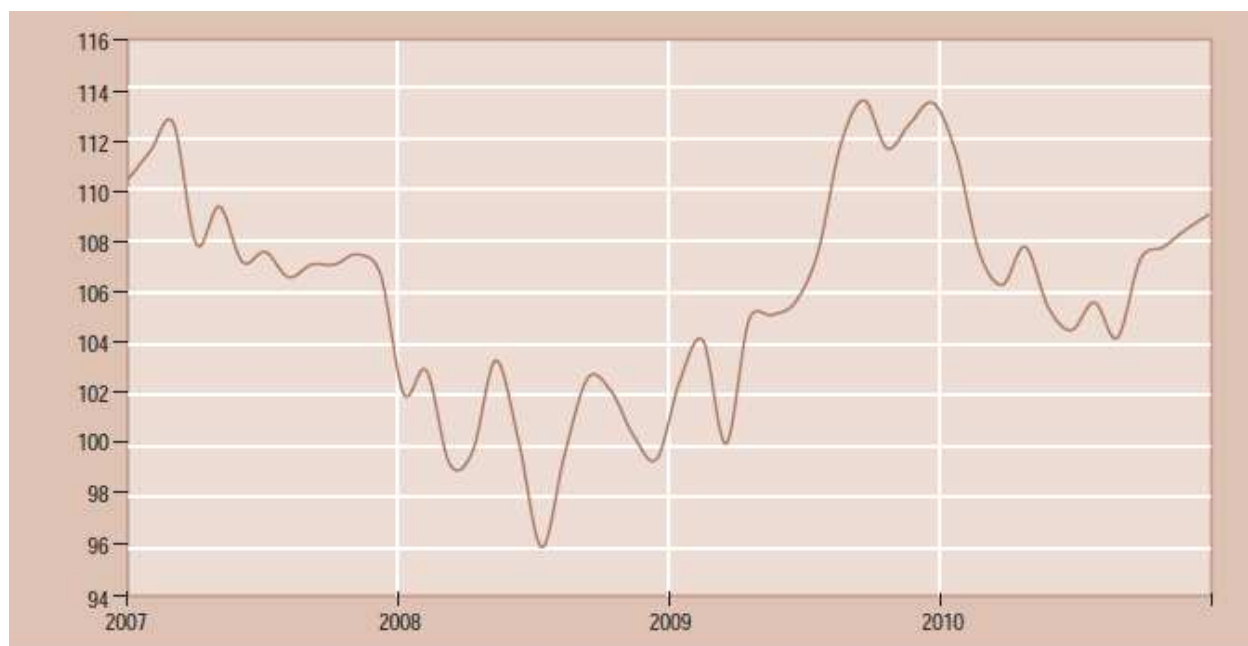


per il 2011 si attendeva una debole ripresa. La crescita dei consumi dovrebbe ora tornare in positivo, ma la tendenza è ancora molto debole.

In particolare, il calo dei consumi si è verificato in relazione a cibo e beni semidurevoli (soprattutto l'abbigliamento). Le perdite nel settore alimentare hanno colpito principalmente i piccoli dettaglianti, mentre la grande distribuzione ha continuato ad avere un trend di sviluppo positivo, benchè meno intenso.

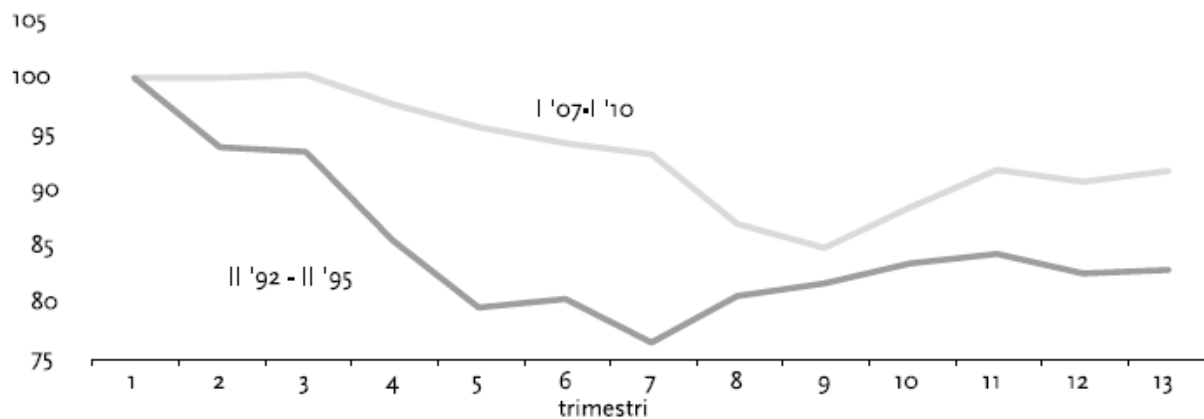
Si può infine osservare come le spese mensili per famiglia siano più elevate nel Nord Italia; 50% in più rispetto al Sud Italia e 20% in più rispetto al Centro Italia (Rapporto Coop 2010).

**Grafico 1. Indicatore Trust Consumatori Italiani (1980=100)**



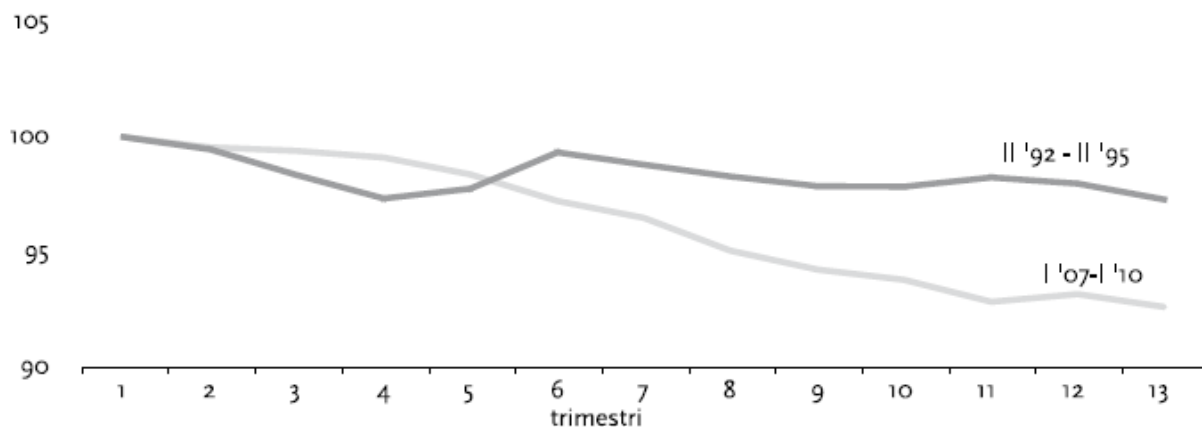
Fonte: ISAE

**Grafico 4. Trend consumo beni durabili**



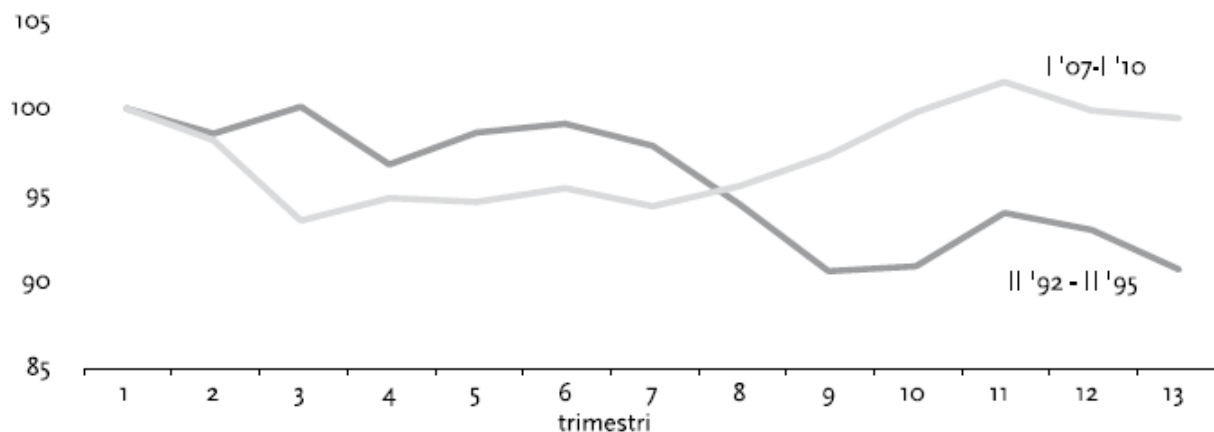
Fonte: 2010 Rapporto Coop

**Grafico 5. Trend consumi alimentari**



Fonte: 2010 Rapporto Coop

**Grafico 6. Trend consumo beni semi-durabili**



Fonte: 2010 Rapporto Coop

Dal secondo semestre del 2009, la deflazione dei prezzi dei prodotti alimentari ha consentito un parziale recupero del potere d'acquisto del reddito familiare, con influenzando le preferenze dei consumatori. Nel 2010 i consumatori hanno scelto prodotti innovativi ottenuti con processi complessi (piatti pronti), alimenti salutari, biologici ed etnici. C'è un ritorno alle abitudini pre-crisi e, in particolare, il consumatore è più razionale e attento al rapporto qualità-prezzo, con una preferenza per le etichette private.

**Tavola 1. Prezzo nei grandi negozi al dettaglio**

	I sem 2009	II sem 2009	I sem 2010
<b>Prodotti già pronti</b>	1,9	-0,8	-1,2
<b>Cibo</b>	1,8	-1,1	-1,3
<b>Bevande</b>	2,6	0,8	0,5
<b>Specie</b>	3,3	-1,1	-1,4
<b>Refrigerati</b>	-3,2	-4,9	-2,7
<b>Surgelati</b>	-0,3	-2,9	-2,4
<b>Prodotti per animali</b>	4,7	3,9	3,4
<b>Casalinghi</b>	2,9	0,1	-0,7
<b>Igiene personale</b>	1,5	0,0	-0,7

### 2.3. Caratteristiche dell'economia locale

A seguito della crisi economica, il 2010 è stato un anno difficile per il commercio nella Provincia di Forlì-Cesena. Secondo il Rapporto Economico 2010 edito dalla Camera di Commercio di Forlì-Cesena, il settore ha risentito di un ulteriore calo dei consumi causati dall'inferiore potere d'acquisto delle famiglie.

Il calo dei consumi ha colpito anche il settore alimentare, benché normalmente considerato anti-ciclico, ad eccezione dei prodotti biologici e a chilometri zero (prodotti locali venduti dai produttori). E la tendenza al ribasso si è verificata anche nel settore dell'abbigliamento e delle scarpe, a scapito soprattutto del rivenditore ambulante.

La grande distribuzione sta reagendo a questa situazione attuando una politica di ribassi e offerte promozionali, con il rischio di un ulteriore calo degli investimenti. La tendenza ad aprire nuovi negozi è in calo e i proprietari degli esercizi commerciali preferiscono rinnovare quelli già esistenti.

C'è scetticismo tra gli operatori del settore sul recupero dei trend positivi: si aspettano che le autorità pubbliche sostengano i ricavi, i consumi e la modernizzazione della rete di vendita al dettaglio.

**Tabella 2. Andamento delle vendite al dettaglio rispetto allo stesso trimestre dell'anno prima.**

	%	
	Forlì-Cesena	Emilia-Romagna
I° trimestre 2010	-0,7	-0,8
II° trimestre 2010	-3,3	-1,0
III° trimestre 2010	-1,5	-0,7
IV° trimestre 2010	-1,0	-0,3
MEDIA	-1,6	-0,7

Fonte: Camera di Commercio di Forlì-Cesena

Piccola e media distribuzione soffrono la crisi economica anche a causa di nuovi centri commerciali nati un po' ovunque. I centri commerciali offrono più prodotti di diverse tipologie. Sono facilmente raggiungibili dalle autostrade e i loro clienti si muovono di solito entro un raggio di 100 chilometri. Pertanto, le nuove aperture hanno avuto un forte impatto su un grande numero di attività commerciali in diverse aree geografiche, in particolare sui negozi all'interno dei centri urbani locali. Inoltre, i giovani consumatori, che spesso preferiscono i franchising internazionali e nazionali, stanno influenzando la diffusione di catene di franchising di grandi dimensioni anche nei centri città.

E' molto difficile per i piccoli rivenditori aprire un negozio in una galleria commerciale, perché i loro manager preferiscono mettersi in relazione con le catene nazionali di

franchising. D'altra parte, i piccoli imprenditori difficilmente collaborare con altri operatori commerciali di piccole e medie imprese, allo scopo di essere più competitivi.

Associazioni di categoria per la piccola e media distribuzione ritengono che l'intervento pubblico sia inadeguato e si aspettano da parte delle autorità un piano organico di sostegno al commercio, anche attraverso la pianificazione urbanistica e delle politiche dei trasporti.

Infine una tendenza che è necessario sottolineare è data dai negozi di origine straniera che si stanno diffondendo in provincia, anche se il numero resta inferiore rispetto al resto della regione. Questa attitudine riguarda soprattutto gli esercizi commerciali, gli alimentari e i servizi come le lavanderie e il commercio ambulante. Un nuovo aspetto interessante è dato dalla diffusione di molti negozi stranieri che vendono prodotti non-etnici per clienti italiani.

## 3. PROGETTI E BUONE PRATICHE

### 3.1. Ecoacquisti Trentino<sup>8</sup>

#### ***Descrizione Generale***

Allo scopo di ridurre le emissioni di anidride carbonica nel settore commerciale, la provincia autonoma di Trento ha siglato un accordo volontario insieme ai suoi commercianti e ideato il marchio “Eco-acquisti”, che permette ai consumatori di riconoscere quei fornitori “virtuosi” presso cui poter effettuare la loro spesa sostenibile, riducendo sprechi e favorendo il riciclo.

L’assegnazione del marchio “Eco-acquisti” è soggetta a una procedura complessa. Tale riconoscimento viene conferito dal Comitato Provinciale “Eco-acquisti”, al termine di una ispezione del negozio, e qualora si siano raccolti buoni risultati e siano state riscontrate azioni obbligatorie e volontarie come da accordo. Il punto vendita che guadagna la sigla per l’ “eco-spesa”, intraprende azioni rivolte principalmente alla riduzione dei rifiuti e al riciclaggio. Ci sono attività obbligatorie per i punti vendita e alcune attività opzionali che devono essere soddisfatte al fine di ottenere riconoscimento del marchio “Eco-acquisti”. La Provincia autonoma di Trento ha migliorato l’efficacia di questo strumento attraverso un dettagliato piano di comunicazione diretta ai cittadini e alle organizzazioni per ottenere partecipazione e impatti maggiori sull’iniziativa. Attività di comunicazione e di educazione nelle scuole sono state ideate per sviluppare la consapevolezza delle nuove generazioni circa il legame esistente tra rifiuti e emissioni di CO<sub>2</sub>, e insegnare loro a distinguere tra imballaggi a bassa emissione e confezionamenti ad alto impatto ambientale.

#### ***Principali attività***

L’obiettivo principale è la riduzione delle emissioni di anidride carbonica nel settore commerciale attraverso una minore produzione dei rifiuti e l’uso di prodotti riciclabili. Le azioni principali sono:

---

<sup>8</sup> [http://www.appa.provincia.tn.it/sviluppo\\_sostenibile/accordi\\_volontari/pagina2.html](http://www.appa.provincia.tn.it/sviluppo_sostenibile/accordi_volontari/pagina2.html)

- Elaborazione tecnica e trasformazione alimentare, al fine di ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub>;
- Imballaggio per alimentare sostenibile (ad esempio: sacchetto per pane compostabile, sportine di tela, scatole di cartone, involucro compostabile, ecc ...);
- Uso intelligente del materiale di comunicazione (evitare inchiostri inquinanti, usare carta certificata, evitare gli sprechi di stampa, ecc ..);
- Vendita di prodotti e bottiglie a rendere (acqua, vino, latte, olio, spezie, caramelle, caffè, aroma, cereali, saponi, detergenti, ecc ...) e comunicazione adeguata;
- Vendita di batterie ricaricabili e comunicazione adeguata;
- Vendita di prodotti vicini alla data di scadenza a ribasso o vendita o rivendita ad associazioni di volontariato;
- Formazione adeguata del personale di vendita, mirata ad evitare sprechi e migliorare l'utilizzo delle risorse;
- Formazione e promozione pubblicitaria per accrescere la consapevolezza dei cittadini sui prodotti a bassa emissione di CO<sub>2</sub>;
- Formazione presso le scuole per stimolare gli studenti a scelte più informate nelle loro abitudini giornaliere, per avere generazioni più consapevoli;
- Vendita di almeno due categorie di prodotti a marchio ecologico;
- Vendita di almeno un tipo di pannolini lavabili;
- Evitare l'uso di sportine di plastica per frutta e verdure e usare borse compostabili;
- Vendita di sapone e detergenti in bottiglia solo se la percentuale della plastica riciclabile è almeno del 60%;
- Possibilità di rimuovere imballaggi inutili su merci direttamente nel punto vendita;
- Vendita di almeno un tipo di bicchieri, piatti e posate compostabili;

Ogni azione dell'accordo volontario viene supportata da indicatori adeguati in modo da favorire la valutazione e l'efficacia delle azioni. Il punto vendita fornisce ogni anno alla provincia di Trento i dati per il monitoraggio, la quale li elabora e ne evidenzia i risultati e i passi avanti. Questo permette di avere un costante monitoraggio dell'efficacia dell'iniziativa. Il Comitato Provinciale "Eco-acquisti" nomina dei controllori qualificati, i



quali verificano la qualità della spesa. Qualora questi riscontrino una discrepanza tra un requisito di “Eco-acquisti” e le attività del negozio, il punto vendita ha due mesi di tempo per rimuovere tale incongruenza. In caso non fosse rimossa in questo periodo tempo, il Comitato revoca il marchio al punto vendita per almeno sei mesi.

### ***Testimonianze di successo***

L’iniziativa nasce nel 2003, ricevendo da subito pareri positivi e, sotto il marchio “Eco-acquisti”, coinvolge 108 rivenditori. Recentemente, modalità di azione, sistema di valutazione dei punti vendita e monitoraggio, sono stati ulteriormente sviluppati per diffondere l’impatto nella provincia di Trento. Ogni mese, viene organizzato un tavolo di negoziazione tra Provincia e rivenditori per definire e coordinare le attività, monitorare i risultati da raggiungere ed, eventualmente, stabilire nuove azioni e misure da introdurre. Il Comitato “Eco-acquisti” viene formato per emettere il marchio, aggiornare una lista pubblica dei negozi più “virtuosi”, eleggere controllori qualificati per monitorare l’efficienza dei negozi nel tempo e, se necessario, revocare il marchio.

### **3.2. Last Minute Market<sup>9</sup>**

Nel 1998 l'Università degli Studi di Bologna, grazie alle ricerche del Professor Andrea Segrè, ha sviluppato un progetto dal nome Last Minute Market.

L'obiettivo principale dell'iniziativa è di ridurre i rifiuti alimentari e di merci attraverso la valorizzazione dei beni inventuti, e di ottenere riscontri ambientale e sociali positivi. L’iniziativa si inserisce all’interno di un progetto di ricerca dell’Università di Bologna di analisi della filiera agricola per identificare dove e perché nascono i rifiuti prodotti.

Dopo anni di ricerca e studi, Last Minute Market ha sviluppato, nel 2000, il primo sistema professionale italiano che riutilizza le merci non vendute all’interno della grande

---

<sup>9</sup> [www.lastminutemarket.it](http://www.lastminutemarket.it)

distribuzione. I modelli logistici e organizzativi permettono di recuperare con sicurezza e qualità ogni tipo di merce invendute, compreso i prodotti freschi. Last Minute Market non gestisce direttamente i prodotti e non dispone di negozi o mezzi di trasporto dove poter raccogliere i beni; bensì, favorisce l'incontro tra domanda e offerta, e si incarica di misurare meticolosamente ogni tappa del processo.

Attraverso gli anni, il modello è stato espanso ad altri tipi di beni e processi di produzione. Ora il sistema comprende diverse società, aziende, scuole, mense, negozi, supermercati, farmacie, case editrici, ecc. Il risparmio di beni provenienti dai diversi settori e dai diversi stadi del processo di produzione: fase produttiva, fase operativa, fase distributiva e quella del consumo. In questo modo, il target si amplia e include molteplici livelli: i produttori, i distributori, i consumatori ma anche il settore no-profit.

Il progetto è diviso in quattro fasi:

- Prima fase: individuazione della "potenziale offerta" di beni (merci non vendute, imballaggi rovinati, scatole difettose, ecc..) nei punti vendita;
- Seconda fase: individuazione della "potenziale domanda";
- Terza fase: definizione della strategia di riduzione degli sprechi e dei costi. Il modello operativo è vantaggioso per tutti, poiché tutti quelli che lo utilizzano hanno maggiori benefici e costi minori (che siano punti vendita, grandi magazzini, fruttivendoli, associazioni di volontariato ecc.);
- Quarta fase: sistema sicuro di recupero, monitoraggio delle diverse fasi e organizzazione logistica.

### ***Indicatori di successo***

L'impatto di Last Minute Market sul territorio viene costantemente monitorato tramite un programma di valutazione del risparmio economico. Ulteriore indicatore di successo è la crescente domanda di partecipazione al progetto.

Alcuni dati di conferma:

- Ospedali: Last Minute Market ha risparmiato 30 pasti al giorno nella mensa dell'ospedale di Bologna, risparmiando 35.000 euro all'anno;
- Farmacie: dalla raccolta dei farmaci si è risparmiato 11.300 euro all'anno;

- Scuole: in otto mense scolastiche è stato raggiunto un risparmio di otto tonnellate di prodotti cotti all'anno corrispondente a 15.000 pasti all'anno.

Grazie all'operato di Last Minute Market in alcuni casi è stato raggiunto un accordo tra l'autorità pubblica per ottenere commissioni più basse per smaltimento dei rifiuti.

#### 4. ANALISI SWOT

L'obiettivo di ZeroTrade è di promuovere, all'interno del Comune di Cesena, un sistema di governance locale, condiviso da Pubblica Amministrazione, imprese e cittadini, che miri a ridurre le emissioni di CO2 nel commercio. In particolare, il progetto ha portato alla creazione di una rete di vendita al dettaglio chiamato "IO Riduco!". Le azioni pilota di "Io Riduco!" sono state promosse da una adeguata campagna di comunicazione. Fondandosi sulle dinamiche legislative, economiche e buone pratiche consolidate per lo sviluppo di un commercio eco-sostenibile, l'analisi che segue è stata completata all'inizio del progetto, nel 2011, e valutava i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le difficoltà interne al settore del commercio che influenzavano il progetto.

Punti di forza	Debolezze
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Supporto dalla normativa nazionale e locale</b> - Il contesto normativo nazionale e regionale, supportato da strumenti di amministrazione locale, promuove la competitività nel settore commerciale. Il regolamento regionale integra quest'obiettivo con le seguenti finalità: lo sviluppo sostenibile, la promozione aziende locali e la valorizzazione del territorio. Gli Enti Locali perseguono questi obiettivi attraverso la creazione di un nuovo sistema di governance locale, creando forti relazioni con l'Europa.</li> <li>• <b>Supporto Politico</b> – Il Comune di Cesena vuole diffondere a livello locale gli standard ambientali europei. Di fatto, la città è particolarmente attiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Normativa Insufficiente</b> - La normativa nazionale è ancora lontana dagli obiettivi politici definiti durante il periodo delle riforme (2006-2007). Persistono ritardi in merito alla competitività interna e ai diritti dei consumatori. Da una parte, va evidenziata l'esistenza di monopoli e dall'altra, le associazioni dei consumatori non sono abbastanza influenti.</li> <li>• <b>Scarso sviluppo della governante</b> – persiste una mancanza di piani operativi condivisi così come di azioni di monitoraggio e sistemi valutativi.</li> <li>• <b>Bisogno di conformarsi con gli standard europei</b> – La provincia di Forlì-Cesena deve continuare a impegnarsi per conformarsi agli standard europei</li> </ul>

<p>grazie a diversi progetti di sviluppo sostenibile.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Coinvolgimento degli Stakeholders</b> - L'implementazione di ZeroTrade a Cesena ha tratto vantaggio dalla precedente creazione del "tavolo per la riduzione dei rifiuti", il quale raccoglie i rappresentanti della grande distribuzione, gli operatori commerciali, le associazioni di artigiani, e dei consumatori. Il Tavolo ha coordinato diverse attività, inerenti ZeroTrade.</li> <li>• <b>Aggiornamenti su soluzioni ecologiche</b> - ZeroTrade è un'opportunità per gli operatori commerciali di mettersi al passo con le ultime innovazioni ecologiche (disposizioni sul risparmio energetico, risparmio idrico, eco-certificazioni per prodotti e servizi, la riduzione dei rifiuti, eco-marketing).</li> </ul>	<p>per quanti riguarda le politiche ambientali, politiche d'innovazione e relazioni internazionali.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mancanza di supporto finanziario per aumentare la consapevolezza sul progetto</b> - La crisi economica e la conseguente austerità nella spesa pubblica hanno radicalmente diminuito l'intervento pubblico e il supporto finanziario idoneo a diffondere iniziative sulle questioni ambientali.</li> <li>• <b>Mancanza di partecipazione attiva tra gli stakeholders</b> - Data la scarsa partecipazione numerica, si ritiene che più operatori commerciali debbano unirsi al "tavolo per la riduzione dei rifiuti", i partecipanti, specialmente se negozianti, dovrebbero avere un atteggiamento proattivo.</li> </ul>
--	---

Opportunità	Rischi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Legittimità</b> - I riferimenti normative legittimano e danno autorevolezza alla campagna "IoRiduco!"</li> <li>• <b>Le nuove preferenze dei consumatori</b> - I consumatori hanno un atteggiamento più razionale e attento al prezzo e alla qualità del prodotto. Alimenti a km 0, formati famiglia o con minori imballaggi, sono più economici, mantengono la stessa qualità, perciò interessano più il consumatore.</li> <li>• <b>Crescita della domanda di prodotti organici o Km 0</b> - La domanda di alimenti organici e a km zero non ha subito influenze a causa della crisi economica. La vendita di questi prodotti si rivela un buon investimento. <b>Il rinnovo dei locali</b> - Le aperture dei nuovi esercizi sono in diminuzione e i commercianti preferiscono rinnovare punti vendita già attivi. I rinnovi rappresentano un'occasione importante per introdurre soluzioni costruttive ecologiche e disposizioni eco-compatibili.</li> <li>• <b>Aumenta il riciclaggio</b> - Siccome i prodotti parafarmaceutici possono essere venduti all'interno della grande distribuzione, la raccolta dei medicinali scaduti diventa un servizio diretto a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>I piccoli rivenditori hanno risorse scarse</b> - La crisi economica ha colpito in particolare i piccoli rivenditori, il settore di cibi convenzionali e dei beni semi-durevoli. I trend negativi rappresentano un'influenza sulla possibilità dei rivenditori di spendere soldi e risorse in linea con gli accordi di "Io Riduco!", i quali non rappresentano un ritorno economico.</li> <li>• <b>Rigidità del sistema organizzativo della grande distribuzione</b> - A causa della crisi il tasso di crescita della grande distribuzione è più debole, con conseguente impatto sulla possibilità dei rivenditori di introdurre soluzioni ecologiche su larga scala. In aggiunta, ogni decisione deve essere gerarchicamente approvata.</li> <li>• <b>Percezione dell'obiettivo di riduzione delle emissioni di anidride carbonica come oggetto di minore importanza</b> - il marchio "Io Riduco!" può essere considerato dai commercianti solo come un mezzo per attrarre i clienti. La scarsa percezione della riduzione delle emissioni come priorità, potrebbe tradursi in un debole coinvolgimento dei rivenditori nella campagna e in un bisogno di rafforzare il monitoraggio su di essi.</li> </ul>

disposizione dei clienti

- **In riferimento alle buone pratiche** - le buone pratiche italiane e locali (come quella di Ecoacquisti in Trentino e le iniziative del "tavolo"), così come altri progetti europei sono un utile riferimento. ZeroTrade dovrebbe adottare queste soluzioni di successo e prendere in considerazione i problemi incontrati.
- **Aumentare la consapevolezza di nuovi gruppi sociali** – La campagna di comunicazione "Io Riduco!" è l'occasione per coinvolgere quei consumatori provenienti da gruppi sociali che solitamente non prendono parte ai processi di governance: gli stranieri (soprattutto commercianti) e i giovani.

- **Richiesta di supporto economico** – gli operatori del settore possono aspettarsi un supporto economico dovuto al coinvolgimento con ZeroTrade.
- **Partecipazione irregolare nel sistema di governante** – Il coinvolgimento attivo degli operatori commerciali nel sistema di governance ZeroTrade potrebbe essere occasionale, con interventi irregolari relative a questioni con impatto sulle vendite.

## 5. PARTE SECONDA

### PRIMA FASE DEL COINVOLGIMENTO DEGLI ATTORI E AZIONI DI SENSIBILIZZAZIONE

Il **Piano d'Azione per un Commercio a Zero Emissioni** del Comune di Cesena è incentrato sullo sviluppo progressivo di un circuito di diversi attori che in comune hanno scelte di sostenibilità in ambito di commercio e consumi. L'idea progettuale è basata sulla stretta connessione tra azioni indirizzate ai rivenditori e azioni indirizzate ai consumatori. I due ambiti non vanno separati, anzi, occorre agire su entrambi parallelamente.

L'ideazione del circuito si è fondata da subito sull'obiettivo di un progressivo allargamento e coinvolgimento di attori di interesse diverso, a partire dalla vendita al dettaglio e dalla grande distribuzione organizzata. Il Piano d'Azione, è stato anch'esso elaborato in modo da essere progressivamente potenziato e migliorato.

L'insieme degli attori funziona come una rete dove ciascun nodo, piccolo o grande che sia, trae vantaggio dalla sua adesione e allo stesso tempo si fa promotore delle scelte di riduzione degli impatti sul territorio.

Il nome scelto per il circuito - IORIDUCO! - rimanda alla principale azione di RIDURRE l'impatto e, in particolare, la produzione di rifiuti, il consumo energetico, utilizzando maggiormente le risorse naturali. Gli strumenti di adesione e di comunicazione del circuito, poi, una volta sperimentati e messi a punto, sono facilmente replicabili in altri territori e in grado di fare la differenza su più ampie zone.

#### 5.1. Individuazione del metodo di coinvolgimento degli attori

Il **percorso di coinvolgimento** degli attori del territorio ha seguito una determinata metodologia dotata di **strumenti, target e finalità**.

Il percorso si è basato sul principio di un'azione mirata del Comune di Cesena di sensibilizzazione, accompagnata da una stretta e continua consultazione dei principali attori del settore sugli strumenti da adottare e sulle attività da compiere.

- Gli **strumenti** hanno riguardato:

-le modalità di confronto con gli attori, come la costituzione del Tavolo Istituzionale di Consultazione;

-le modalità di partecipazione e di intervento pratico da parte degli attori coinvolti, come le condizioni di adesione al progetto e il monitoraggio delle azioni effettuate;

-le modalità di comunicazione e sensibilizzazione verso target differenti come la guida per consumatori e commercianti o l'attivazione della pagina Facebook del progetto.

- I **target** di riferimento si distinguono in destinatari di partenza e destinatari progressivamente coinvolti.

I primi corrispondono alle organizzazioni pubbliche e private che hanno dato avvio al progetto insieme al Comune di Cesena e che hanno preso parte al primo spazio consultativo del progetto: *il Tavolo sulla Riduzione dei Rifiuti e il Risparmio Energetico nel Settore Commerciale*.

Successivamente alle prime fasi del progetto, il percorso ha coinvolto anche attori non direttamente collegati all'ambito commerciale ma ugualmente riconducibili al contesto dei consumi o dei servizi (scuole, cooperative di produzione, associazioni).

- La **finalità** generale del percorso è stata di condizionare positivamente e pragmaticamente le scelte di commercianti e consumatori, così da generare comportamenti a catena diffusi sul territorio comunale.
- Le finalità specifiche hanno riguardato l'individuazione di modalità sempre più accettabili e stimolanti per avviare un cambiamento dei comportamenti di consumo, nell'ottica di una maggiore sostenibilità ambientale.

## 5.2. Il contesto

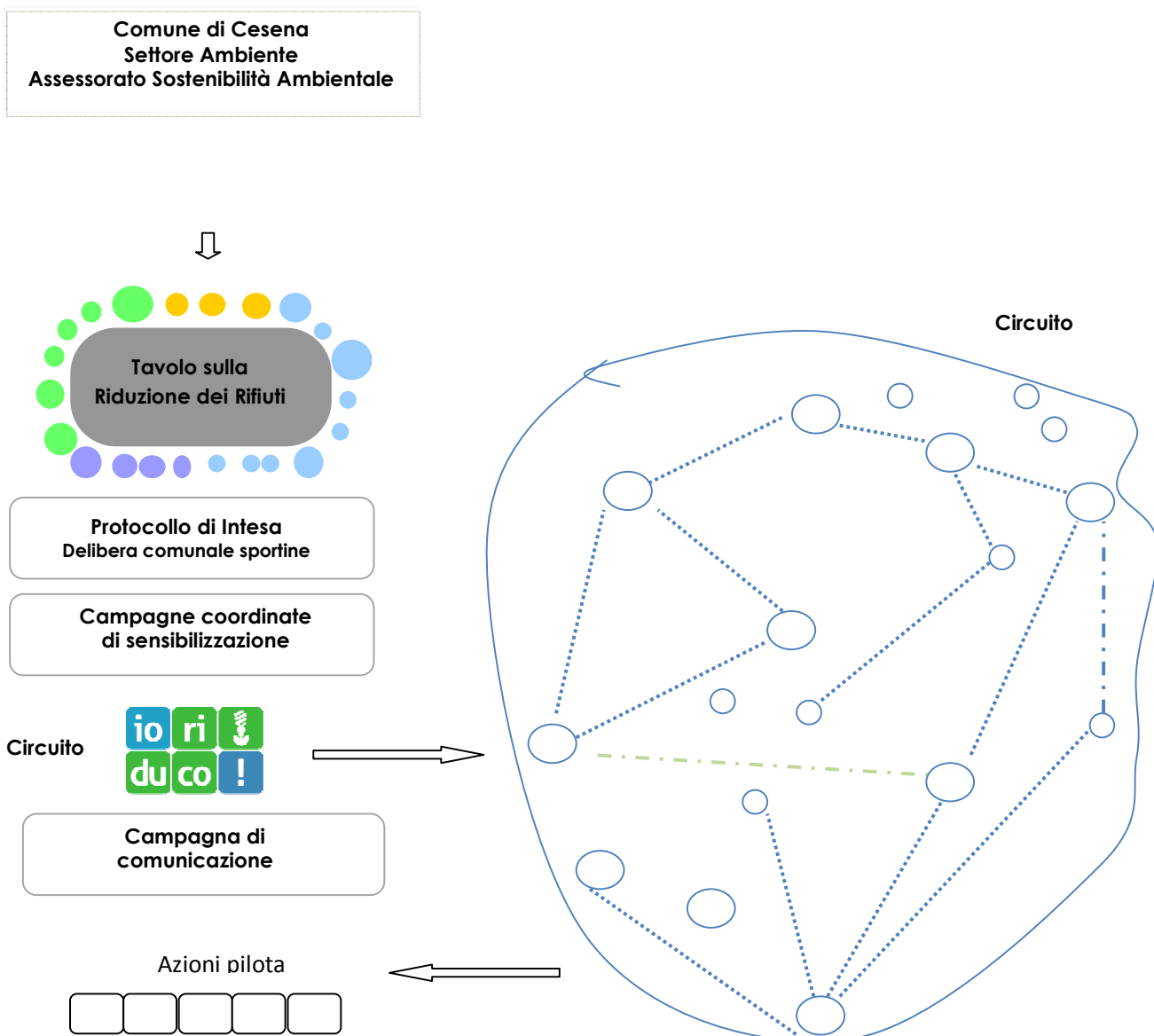
Il percorso ha tenuto conto anche delle condizioni di partenza a livello locale. In particolare, guardando alle attività e ai progetti già attivati dal Comune di Cesena, sul tema della riduzione degli impatti, con la finalità di potenziarli e migliorarli.

Gli ambiti di intervento in cui il Comune di Cesena aveva già attivato iniziative considerevoli, erano quelli della riduzione dei rifiuti e delle politiche energetiche. Sul piano dei rapporti con le organizzazioni del territorio, riscontri positivi erano già stati evidenziati in ambito commerciale. A novembre 2009, infatti, era stato costituito un tavolo di confronto istituzionale sul tema della riduzione dei rifiuti e del risparmio energetico in ambito commerciale.

Il progetto Zerotrade ha sfruttato le potenzialità di queste iniziative arricchendole nelle finalità.

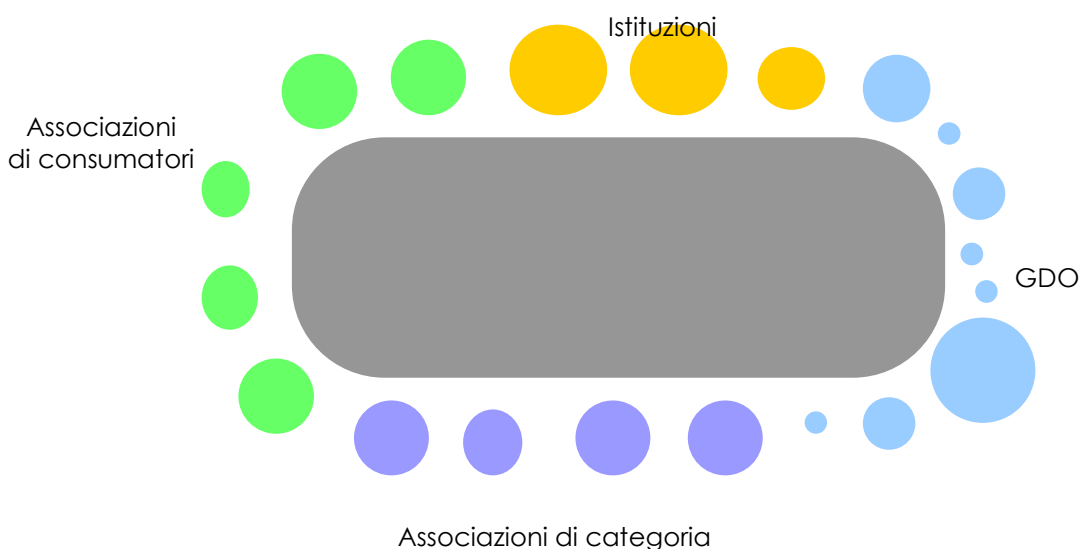


### 5.3. Schema del percorso di coinvolgimento degli attori locali



## 5.4. Il tavolo di riduzione dei rifiuti e di risparmio energetico per il settore commerciale

Il Comune ha invitato a partecipare al tavolo i principali attori che avessero un ruolo nel campo del commercio locale. Aderiscono a questo Tavolo: imprese della Grande Distribuzione che hanno punti vendita nel territorio di Cesena; le Associazioni di categoria commerciali e artigianali, le Associazioni dei consumatori ; la Provincia di Forlì-Cesena; le Autorità territoriali responsabili della gestione dei rifiuti.



La finalità del Tavolo è stata quella di andare oltre le semplici azioni di sensibilizzazione per intervenire sulle modalità gestionali delle strutture commerciali e sulle concrete possibilità di offerta di prodotti ecologici.

La scelta di intervenire principalmente sul settore commerciale e di focalizzare le prime azioni nell'ambito della gestione dei rifiuti è derivata dalla difficoltà da parte degli attori locali di gestire i rifiuti - come stabilito dalla Direttiva Quadro Europea 2008/98/CE del 19/11/2008 – senza tener conto di due fattori :

- il sistema produttivo e distributivo di mercato;
- gli stili di vita e di consumo dei cittadini.

Alla base della costituzione del Tavolo c'è il **Protocollo di Intesa** sottoscritto per la durata di un anno, rinnovabile, e finalizzato a trovare soluzioni condivise e azioni da sperimentare per ridurre la produzione di rifiuti e risparmiare energia.

In questa direzione, il Protocollo è accompagnato da una **Delibera Comunale** che stabilisce, a partire dal gennaio 2011, l'entrata in vigore del divieto di vendita delle sportine di plastica per i punti vendita sia al dettaglio che della Grande Distribuzione. Alla delibera è allegato un **piano di riduzione delle sportine**, con l'obiettivo di segnare progressivamente i passaggi di sostituzione delle buste per la spesa con borse riutilizzabili, oppure con borse di materiali compostabili.

Il Piano di Riduzione traccia l'insieme di azioni da compiere per ottenere il raggiungimento degli obiettivi di sostituzione e, conseguentemente, la riduzione delle sportine di plastica. Sono suggeriti comportamenti da tenere nei confronti della clientela come quello di toglierle dalla vista del consumatore, proponendole, solo se veramente necessario, fino ad esaurimento; contribuire alla realizzazione di azioni di sensibilizzazione; individuare soluzioni alternative per il trasporto della spesa come l'offerta di cartoni alle casse con cui portare via i propri acquisti.

Nel'ambito del Protocollo, ciascuna categoria di attore ha ruolo e compiti prestabiliti. E' concordato un sistema di verifica di quanto deciso e l'accordo di rivedersi periodicamente per riflettere sui miglioramenti al sistema e discutere criticità.

Parallelamente alla costituzione del Tavolo, sono state contattate altri importanti attori: i referenti delle organizzazioni legate al mercato ambulante di Cesena e altre associazioni sensibili al tema dei consumi sostenibili e dei prodotti a km zero.

Gli attori del Tavolo hanno sperimentato la nuova collaborazione in occasione di una iniziativa a carattere nazionale, Porta la Sporta,<sup>10</sup> nata proprio dall'esigenza di modificare le abitudini dei consumatori e di diffondere l'uso delle borse riutilizzabili. Per questa occasione si organizza a cura del Tavolo una campagna di comunicazione coordinata promossa dal

<sup>10</sup> <http://www.portalasporta.it/>

Comune e con alla base la distribuzione di volantini e cartoline con messaggi contro la dispersione nell'ambiente della plastica e l'incoraggiamento a riutilizzare più volte i sacchetti.

Per questa iniziativa, tutti gli attori del Tavolo si sono impegnati a distribuire i materiali di sensibilizzazione. Nel caso dei supermercati, la distribuzione è avvenuta alle casse. Alcuni punti vendita si sono organizzati angoli di sensibilizzazione in cui i clienti venivano informati su come costruirsi da soli una semplice borsa per la spesa in stoffa. Per l'occasione, in alcuni negozi di vendita del pane e prodotti da forno sono stati distribuiti sacchetti di carta dove venivano riportate indicazioni sulle procedure di raccolta differenziata, e come riutilizzare il sacchetto per la raccolta dell'organico.

Nella stessa settimana sono state organizzate presso le classi delle scuole primarie alcuni laboratori di costruzione delle borse, mentre nel centro storico è stato allestito un banchetto informativo sull'uso dei pannolini lavabili per bambini, allo scopo di ridurre in modo considerevole peso e volume dei rifiuti urbani.

Le iniziative, coordinate dagli attori del Tavolo, sono state ripetute a novembre 2010, durante la Settimana di Riduzione dei Rifiuti. Questa volta il programma di attività è stato molto più ricco. Sono state organizzate iniziative di sensibilizzazione sull'utilizzo dell'acqua della rete, sui pannolini lavabili, sui percorsi a piedi casa-scuola dei bambini (**pedibus**), sulla conoscenza delle energie rinnovabili, sui nuovi programmi di raccolta differenziata più spinta e sul riutilizzo di legno e cartoni per arredare la propria casa. La tipologia di iniziative è molto varia: seminari, presentazioni di libri, laboratori, mostre, raduni. In questo contesto, gli attori del Tavolo, in particolare i supermercati, tornano a proporre azioni di sensibilizzazione sull'uso di shoppers riutilizzabili.

## Risultati

Al Tavolo sulla Riduzione dei rifiuti partecipano 15 organizzazioni pubbliche e private.

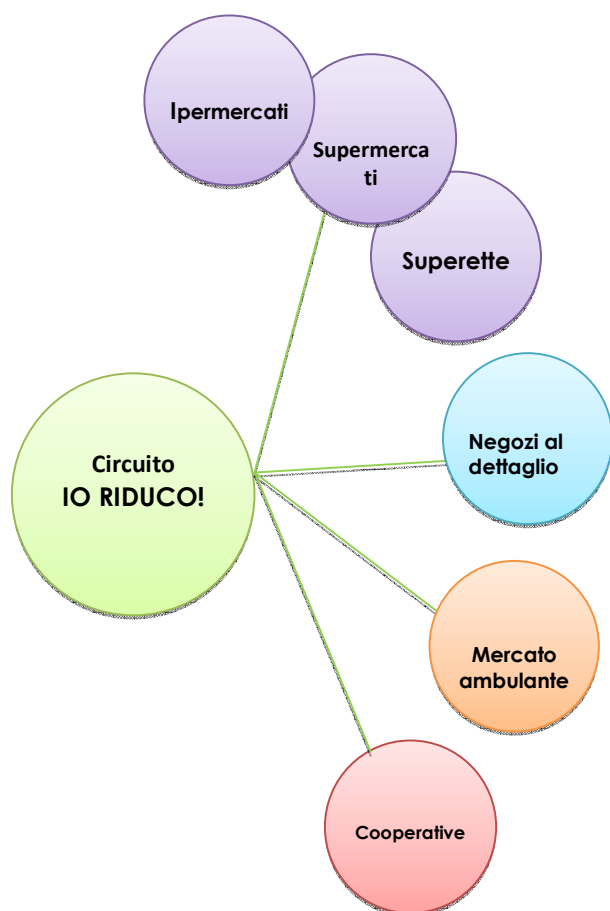
Alla prima campagna *Porta la sporta* partecipano 5 catene della grande distribuzione nelle azioni di sensibilizzazione sull'uso degli shoppers.

Alla prima campagna della *Settimana Europea sulla Riduzione dei Rifiuti* partecipano tutti componenti del Tavolo sulla Riduzione dei Rifiuti

## 5.5. Stakeholders coinvolti

Le modalità di partecipazione hanno coinvolto soggetti ed organizzazioni molto diverse tra di loro e con ruoli differenti. Gli attori inseriti nella prima fase sono soggetti che ricoprono ruoli di rappresentanza all'interno delle associazioni di categoria, mentre nella seconda fase sono intervenuti anche negozi, supermercati, con direttori e proprietari in qualità di referenti dei Punti Vendita.

Il circuito ha puntato ad estendere il proprio raggio di azione anche al di fuori dei confini della grande e piccola distribuzione, includendo anche le ipotesi di coinvolgimento per ambulanti, cooperative di prodotti e servizi, botteghe artigianali, associazioni.



L'analisi degli attori principali ha portato alla seguente tabella:

Stakeholders	Status Stakeholders	Vantaggi per gli stakeholders	Svantaggi per gli Stakeholders	Azioni / Status  Livello di cooperazione nel progetto
<p><b>Associazioni di categoria economiche</b></p> <p>CNA Confederazione nazionale dell'artigianato e della piccola e media impresa, Forlì Cesena</p> <p><b>Confesercenti</b> cesenate</p> <p><b>ConfCommercio</b> Comprensorio Cesenate</p> <p><b>ConfArtigianato</b> FederImprese Cesena</p>	risorsa	<p>Offrire nuovi servizi ai propri associati</p> <p>Orientare comportamenti innovativi per le gestioni aziendali</p> <p>Non avere solo un ruolo di cura degli aspetti legali e burocratici ma anche di sviluppo settore</p>	Impiego di tempo e risorse umane	<p>Coinvolti fin dall'inizio del progetto</p> <p>Poco attivi nelle prime fasi del progetto. Ritengono di essere intermediari senza poteri decisionali</p>
<p><b>Associazioni di consumatori</b></p> <p>ADOC Associazioni per la difesa e l'orientamento dei consumatori</p> <p><b>Feder Consumatori</b></p> <p><b>LegaConsumatori</b></p> <p>ADICONSUM Associazione Difesa consumatori e Ambiente</p>	risorsa	<p>Partecipare ad iniziative multi stakeholders</p> <p>Incrementare il proprio ruolo di sensibilizzazione su eco acquisti</p>	<p>Impiego di tempo e risorse umane</p> <p>Possibili sovrapposizioni con iniziative simili</p>	<p>Coinvolti fin dall'inizio del progetto</p> <p>Non tutti attivi.</p> <p>Due associazioni hanno aderito solo formalmente</p>
<p><b>GDO Grande Distribuzione Organizzata</b></p> <p><b>Coop Adriatica</b></p> <p><b>CONAD</b></p> <p><b>SMA</b> Gruppo Auchan</p> <p><b>A&amp;O</b> supermercati</p> <p>Ecomony</p>	Hostage	<p>Possibilità di valorizzare il consumatore sostenibile</p> <p>Aggiornare le politiche di offerta prodotti</p> <p>Possibilità di formazione per manager</p> <p>Possibilità di aggiornare la propria lista di fornitori</p>	<p>Rendere visibili i propri punti di debolezza in materia di politiche di sostenibilità.</p> <p>Difficoltà nel prendere le decisioni su struttura e gestione Punti Vendita da parte dei manager</p>	<p>Coinvolti fin dall'inizio del progetto</p> <p>Quasi tutti attivi. Alcuni hanno avuto un ruolo più distante per diversi motivi.</p> <p>Differenziano il proprio apporto a seconda delle rispettive politiche aziendali</p>

segue

Stakeholders	Stak . Status	Vantaggio per gli stakeholders	Svantaggi per gli stakeholders	Action/Status  Livello di cooperazione nel progetto
<b>Esercizi al dettaglio Negozi</b>  Cooperativa Equamente  Natù Canapa e fibre naturali  Lavanderia automatica Bolle di Sapone  Ofelia Tuttotorna  Limpo, l'autolavaggio senz'acqua	risorsa	Possibilità di visibilità e differenziazione verso i clienti  Opportunità di collaborazione con enti locali per iniziative pubbliche comuni	Nessuno rilevante	Coinvolti in fase successiva e con campagne mirate.  Coinvolti inizialmente solo negozianti già sensibili ai temi ambientali  Buona collaborazione tenendo conto che si tratta di negozianti già sensibili ai temi ambientali
<b>Mass Media locali</b>  Teleromagna  Giornali locali	risorsa	Argomento considerato innovativo	nessuno	Coinvolti fin dall'inizio del progetto  Buona collaborazione/promozione
<b>Mercato di Ambulanti</b>	risorsa	Adeguamento normativa ambientale	Meno confort iniziale	<i>Da coinvolgere successivamente</i>
<b>Botteghe di artigiani</b>	risorsa	Opportunità di far parte di circuito dotato di visibilità	Bassi costi di adeguamento	<i>Da coinvolgere successivamente</i>
<b>Alberghi-ristoranti</b>	risorsa	Opportunità di far parte di circuito dotato di visibilità.  Buona pubblicità verso cliente sostenibile	Bassi costi di adeguamento e formazione personale	<i>Da coinvolgere successivamente</i>
<b>Cooperative di produttori</b>	risorsa	Possibilità di qualificarsi come fornitori sostenibili all'interno di una filiera	Bassi costi di adeguamento e formazione personale	<i>Da coinvolgere successivamente</i>

Stakeholders	Stak . Status	Vantaggi per gli stakeholders	Svantaggi per gli stakeholders	Azioni  Livello di cooperazione nel progetto
<i>Associazioni culturali</i>		Opportunità di far parte di circuito dotato di visibilità.  Opportunità di collaborazione con enti locali per iniziative pubbliche comuni		<i>Da coinvolgere successivamente</i>
<b>Provincia di Forlì Cesena</b>	Non attivo	Possibilità di promuovere presso altri territori della Provincia le iniziative del progetto ZeroTrade	nessuno	Coinvolti fin dall'inizio del progetto
<b>ATO</b> Autorità d'ambito Territoriale Ottimale	Non attivo	Possibilità di promuovere presso altri territori della Provincia le iniziative del progetto ZeroTrade	nessuno	Coinvolti fin dall'inizio del progetto

## 5.6. Attività di avvio per la riduzione degli impatti nel settore del commercio

Per effettuare un salto di qualità e spostarsi dalla pura azione di sensibilizzazione a quella di capacità gestionale delle attività commerciali, il Comune di Cesena propose agli attori del Tavolo la costituzione di un circuito di punti vendita decisi ad impegnarsi concretamente sul piano della sostenibilità ambientale.

E' nato così il circuito IO RIDUCO! , rete dotata di una serie di strumenti differenziati, di un marchio registrato, specifici materiali di comunicazione e una propria linea grafica.

## 5.7. Il Circuito IO RIDUCO!

All'interno del circuito sono stati chiamati ad aderire punti vendita sia della piccola che della grande distribuzione in virtù dell'influenza che essi, con le proprie scelte, possono avere sugli stili di consumo e di vita dei propri clienti, nonché sulle scelte produttive dei propri fornitori.

I punti vendita, in cambio di scelte gestionali sostenibili, ricevono promozione e visibilità del loro esercizio grazie ai canali istituzionali e ad un marchio di qualità ambientale. Alla base del



rilascio del marchio ci sono due strumenti di valutazione, finalizzati a rendere oggettivo, scientifico e condiviso il processo di valutazione degli esercizi:

- una check-list base dedicata alla Grande Distribuzione Organizzata, dimensionata in base alle diverse tipologie di punti vendita: ipermercati, supermercati e superette;
- un decalogo rivolto ai negozi al dettaglio.

Il marchio IO Riduco! può essere associato alle etichette ambientali di tipo 1 (secondo la norma ISO 14024:2001), perché, come queste etichette (eco-label), soddisfa i seguenti principi e procedure:

#### ***Principio di terzietà***

Il riconoscimento del marchio è affidato a una persona o organismo che viene riconosciuto come indipendente dalle parti coinvolte per quanto concerne l'argomento e gli interessi in questione. La credibilità del rilascio del marchio è garantita dal Comune di Cesena o da soggetti incaricati direttamente da questo.

#### ***Base Volontaria***

Il processo di certificazione a cui si sottopone il committente avviene per sua spontanea richiesta. I Punti Vendita decidono volontariamente se intraprendere l'iter di adesione al marchio.

#### ***Soglia predefinita***

E' definita una soglia predeterminata di prestazione ambientale, al di sotto della quale non viene fornita garanzia di conformità ai requisiti ambientali specificati. La "soglia" di prestazione ambientale è definita da un punteggio minimo raggiungibile sulla base delle azioni/tecnologie/procedure soddisfatte.

### **5.8. Come si aderisce**

I referenti dei punti vendita individuano le scelte che intendono compiere optando tra quelle indicate nella checklist o nel decalogo e, per ottenere il marchio, calcolano il punteggio che possono raggiungere.

I principi su cui si basano le scelte indicate sono quelli del Ciclo di Vita dei prodotti in cui si prendono in considerazione tutte le fasi di realizzazione del prodotto e della sua vita : dalla produzione, trasporto, sino alle fasi di utilizzo, smantellamento, conferimento in discarica o riciclo dei materiali.

Inoltre l’iniziativa di ciascun Punto Vendita o Catena si inserisce nelle politiche di Corporate Social Responsibility con l’obiettivo di ottenere consensi da parte degli stakeholders.

La checklist è suddivisa in tre sezioni:

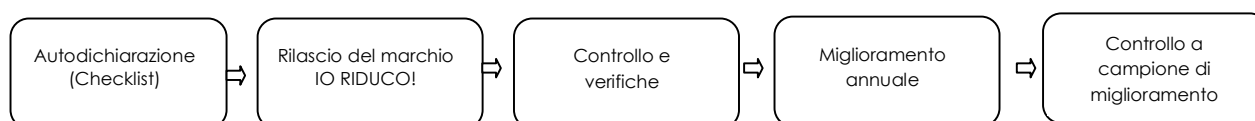
Performance ambientali del PV	In questa sezione ricadono tutte le valutazioni concernenti gli aspetti della struttura che ospita il punto vendita: l'impiantistica, la strumentazione a disposizione, gli accorgimenti per ridurre impatto ambientale, etc.
Modalità di vendita e prodotti con alte prestazioni ambientali	Tale sezione si riferisce alle scelte concernenti: alternative ecologiche per la vendita dei prodotti (ad es. merce venduta alla spina, riduzione imballaggi, etc.); prodotti con alte prestazioni ambientali, garantite da marchi ecologici (es. Ecolabel, Blauer Engel, etc.).
Prodotti biologici, locali e con valore etico-sociali	In questa sezione si valuta la presenza nel PV di prodotti che garantiscono: - modalità di allevamento/coltivazione sostenibili; - valorizzazione territoriale; - provenienza da aziende locali.

Il decalogo è uno strumento realizzato in maniera da essere versatile e con chiare indicazioni. I 10 impegni di cui è composto possono essere adottati da qualunque esercizio, sia di vendita di prodotti (abbigliamento, cartoleria, etc.) sia di servizi (barbiere, centro estetico, etc.).

Gli impegni riguardano i principali impatti ambientali diretti e indiretti connessi con la normale attività dell’esercizio commerciale e si suddividono in quattro sezioni a seconda degli argomenti trattati:

- Comunicazione ambientale
- Riduzione dei rifiuti e raccolta differenziata
- Risparmio idrico
- Risparmio energetico

La compilazione e invio della checklist o decalogo da parte dei referenti dei Punti Vendita viene fatta sulla base di Autodichiarazione. Successivamente al rilascio del marchio gli operatori incaricati dal Comune effettuano le verifiche su quanto dichiarato. I punti vendita della GDO sono tutti controllati; i negozi dei dettaglianti vengono controllati a campione.



## 5.9. La Campagna di Comunicazione

Al Circuito è associata una linea grafica coordinata e alcuni materiali che servono a diffonderlo tra i consumatori. Lo strumento principale è il logo che identifica il circuito e che riproduce il titolo IO RIDUCO!. Sono stati realizzati anche un manifesto, una locandina più piccola, gli stickers, una brochure, una guida al consumo sostenibile e la vetrofania da apporre sulle vetrine dei Punti Vendita.

La campagna ha previsto la realizzazione di una pagina web all'interno del sito del Comune di Cesena dedicate al progetto, e nella pagina di CesenAmbiente, il mini-sito IO riduco!, la diffusione di messaggi sui marciapiedi e sui muri dei punti vendita con la tecnica stencil dei Green Graffiti, la partecipazione di un testimonial noto al grande pubblico (Luca Mercalli), uno spot radio per le emittenti locali e i circuiti radio dei supermercati, una conferenza stampa animata dal giornalista e divulgatore scientifico Andrea Vico che, insieme all'attore e narratore cesenate Roberto Mercadini, ha tenuto un laboratorio interattivo sul consumo delle risorse naturali, la produzione di rifiuti, il consumo critico e sostenibile, e uno spot proiettato nel periodo di dicembre presso il cinema Eliseo di Cesena.

Nell'ordine sono riportati il logo, la copertina della Guida, la locandina per la serata di presentazione e la vetrofania.



## Risultati

Al Circuito IO RIDUCO aderiscono 9 negozi al dettaglio e 11 negozi della grande distribuzione.

Per la campagna di comunicazione sono realizzati :

- 40 green graffiti in città per la campagna di comunicazione
- Ciclo Tour in città con la presentazione dei manifesti del progetto
- Distribuite 20.000 Guide al consumo sostenibile stampate con Carta FSC
- Alla serata di lancio del Circuito IO RIDUCO partecipano 80 persone

### 5.10. Azioni Pilota

In occasione della giornata della Terra del 22 aprile nella città di Cesena si organizzano iniziative di diverso tipo per sensibilizzare rispetto al problema degli impatti ambientali del pianeta e per il progetto Zerotrade è stato organizzato un sondaggio tra i consumatori di fronte ai tre principali ipermercati della città. Il sondaggio si è svolto tramite alcuni banchetti posizionati all'ingresso dei negozi. Gli operatori del Comune hanno sottoposto un brevissimo questionario ai clienti e in cambio hanno regalato una borsa riutilizzabile messa a disposizione dalle catene dei negozi. Per la prima volta, nell'organizzazione delle iniziative di

sensibilizzazione è stato coinvolto anche il consorzio dei negozianti all'interno di un centro commerciale.

Ai consumatori che si apprestavano a fare la spesa è stato chiesto di valutare la qualità ambientale dei prodotti, la scelta degli imballaggi, il giudizio sull'impegno dei commercianti alla riduzione degli impatti.

La finalità del sondaggio è stata duplice. Da un lato si intendeva raccogliere informazioni sulle preferenze dei consumatori e dall'altro sensibilizzare sui temi dell'impatto e diffondere le informazioni sul circuito IO RIDUCO!

L'iniziativa ha avuto una buona risonanza, rivelando che sul tema degli *imballaggi* vi è una discreta sensibilità da parte dei consumatori. Altro tema che ha ricevuto particolare attenzione è quello dei *prodotti locali* che sono stati giudicati dalla maggioranza degli intervistati di qualità superiore rispetto ai prodotti di filiera lunga. Gli esiti delle azioni pilota suggeriscono agli operatori del Comune di privilegiare queste due direzioni tematiche per orientare le successive attività del Circuito IO RIDUCO!

## Risultati

Nel corso dei banchetti informativi presso i supermercati, si raccolgono 200 questionari compilati.

All'iniziativa aderiscono 3 catene edella Grande distribuzione mettendo a disposizione circa 300 borse riutilizzabili

## 6. SECONDA FASE del CONSOLIDAMENTO ATTIVITA' e MONITORAGGIO

### 6.1. Strategia di consolidamento delle attività di riduzione degli impatti

La seconda fase del progetto Zerotrade ha voluto consolidare le attività e anche le proficue relazioni che si sono istaurate a partire dal Tavolo sulla Riduzione dei Rifiuti.

I passaggi principali di questa fase di consolidamento sono stati:

-Le decisioni sui miglioramenti da apportare al Circuito e ai suoi strumenti di adesione che avvengono in condivisione con i referenti della Grande Distribuzione e delle associazioni del commercio. In particolare questo confronto avviene in occasione delle verifiche per il rilascio del marchio, dunque in fase di monitoraggio.

-Un rafforzamento del Circuito presso il mondo dei dettaglianti attraverso il lancio di una campagna di nuove adesioni, organizzata in stretta collaborazione con le associazioni del commercio.

-Le azioni di disseminazione che riguardano in primo luogo le scuole superiori con lo svolgimento di attività mirate a diffondere il progetto Zerotrade e i suoi principi.

Le verifiche hanno lo scopo di controllare la verifidicità o corrispondenza degli impegni dichiarati dai gestori dei supermercati. Le verifiche vengono effettuate dagli operatori del Comune insieme ai referenti della Società Punto3 che si occupa di audit ambientali e di comunicazione. Lo spirito con cui si svolgono questi moemtni di monitoraggio non è di tipo ispettivo ma improntato al dialogo e allo scambio di informazioni reciproco, fermo restando il rispetto di quanto stabilito sui disciplinari.

A seguito delle verifiche e dello scambio formativo avvenuto tra operatori del Comune e referenti della Grande distribuzione, lo strumento della checklist è stato perfezionato eliminando i criteri dalla difficile realizzazione o dotati di scarsa scarsa valenza ambientale. I

contenuti della checklist, come già anticipato dalle valutazioni del sondaggio, si sono focalizzati su due aspetti:

- I legami che possono essere rafforzati tra commercio e raccolta differenziata dei rifiuti, facilitando l'acquisto e utilizzo degli imballaggi più consoni ad una corretta raccolta differenziata;
- La promozione dei prodotti di filiera corta.

La campagna per far aderire nuovi dettaglianti si è basata sulle segnalazioni giunte dai referenti delle associazioni del commercio e dell'artigianato. Sono stati individuati gestori di negozi già sensibili al tema della tutela ambientale e incoraggiato le associazioni di categoria ad individuare anche soggetti ed organizzazioni con caratteristiche gestionali peculiari per ideare criteri di adesione «su misura» per es. Per alberghi, ristoratori, botteghe di artigiani.

Con la collaborazione delle associazioni di categoria del commercio al dettaglio è stato anche migliorato il Decalogo per i dettaglianti. Il nuovo decalogo è più chiaro, facile da applicare, ma le condizioni per aderire restano immutate.

Parallelamente alle attività di consolidamento il Circuito sul piano della comunicazione istituzionale è stato nuovamente rilanciato come progetto in linea con le politiche comunali attente a promuovere comportamenti «sostenibili» in numerosi ambiti cittadini : mobilità-spostamenti, approvvigionamento energetico, utilizzo dell'acqua di rete, raccolta rifiuti.

## **Risultati**

Sono state effettuate 11 visite di monitoraggio (verifiche) ai negozi della Grande distribuzione e tutti hanno superato la soglia minima di ingresso.

La campagna di potenziamento del Circuito presso i dettaglianti ha comportato 5 nuove adesioni.

## **6.2. Attività di disseminazione**

Le attività di disseminazione erano finalizzate ad informare e a condizionare positivamente soggetti nuovi, le scuole *in primis*. Il metodo utilizzato è stato quello dei laboratori didattici

rivolti alle scuole superiori di secondo grado della città e focalizzati sul tema del consumo sostenibile o consumo critico.

I **Laboratori didattici** si chiamano **IO RIDUCO! in classe** e sono stati offerti gratuitamente dal Comune alle scuole interessate. In totale si è previsto lo svolgimento di 7 laboratori presso altrettante classi del biennio degli istituti superiori. La finalità principale è far conoscere il progetto agli studenti, alle loro famiglie e ai docenti. Il progetto considera il target studenti molto importante sia per motivi educativi sia perchè lo scopo è anche quello di coinvolgerli attivamente in ulteriori azioni di disseminazione sulla città. Il programma dei laboratori è stato alquanto ricco e prevedeva di affrontare (in due moduli didattici) i seguenti argomenti:

- La riduzione degli impatti nel mondo del commercio
- la lettura delle etichette
- il riconoscimento dei marchi ecologici
- il ciclo di vita dei prodotti e l'eco-design
- la tipologia di imballaggi in rapporto alla raccolta differenziata domiciliare
- la riduzione della produzione dei rifiuti

Il percorso formativo laboratoriale oltre a prevedere momenti frontali ha incluso l' utilizzo di tecniche interattive e coinvolgenti per gli studenti ed è terminato con lo svolgimento di un **video contest** tra le classi partecipanti. L'oggetto del *video contest* era la realizzazione di un video da parte degli studenti che potesse fungere da spot pubblicitario per il Circuito IO Riduco!, all'interno del progetto Zerotrade. Gli studenti hanno messo mettere alla prova le proprie creatività e competenze video per realizzare un prodotto di comunicazione a favore degli acquisti sostenibili.

Un altro canale di disseminazione è la pagina **Facebook** IO RIDUCO! lanciata durante la conferenza stampa di novembre 2012, e il cui utilizzo è strettamente legato anche ad altre attività come quella del video contest.

Come si evince dalla scelta dei social network e dalla volontà di coinvolgere le scuole superiori, si vuole dirigere la disseminazione del progetto Zerotrade ad un pubblico di consumatori più giovani.



### 6.3. Le azioni future

Il Piano di azione prevede di seguire due vie parallele, l'una volta a perfezionare gli aspetti gestionali e strutturali del settore commerciale e l'altra di estendere ad altre categorie/territori/soggetti la filosofia del circuito IO RIDUCO!.

Sul **primo percorso** si prevede di continuare a consolidare le relazioni e le attività promosse dal Circuito attraverso le seguenti azioni:

- Previsione di incontri periodici di confronto e aggiornamento tra gli operatori del settore commercio (GDO, associazioni di categoria, titolari di negozi) per fare il punto sui miglioramenti possibili dell'intero sistema di circuito;
- Previsione di seminari formativi rivolti a capi area, direttori e titolari sul tema della comunicazione al cliente e al personale addetto alla vendita;
- Organizzazione di appuntamenti dedicati all'incontro tra gestori del settore commercio e fornitori di prodotti o servizi con caratteristiche di eco compatibilità;
- Avvio di un *sotto progetto* sulla valorizzazione e riconoscimento dei *prodotti a filiera corta* con la progettazione condivisa e realizzazione di espositori per frutta – verdura e pesce, finalizzati a orientare gli acquisti in funzione della stagionalità del prodotto;
- Organizzazione di momenti espositivi (mostre) per la cittadinanza in cui si possano rendere visibili, fuori dai punti vendita, i progressi in ambito di prestazioni ambientali dovuti agli impegni seguiti per IO RIDUCO!;
- Realizzazione di uno spot professionale pubblicitario dal genere accattivante per accrescere la conoscenza del Circuito IO RIDUCO! e le sue finalità;
- Prevedere il proseguimento della campagna di estensione per far aderire un maggior numero di dettaglianti ideando dinamiche di *co-marketing* e condivisione di soluzioni eco compatibili;

- Prevedere il proseguimento degli impegni periodici a livello nazionale Pota la Spota e Settimana Europea della Riduzione dei Rifiuti per mantenere vivo l'impegno degli operatori del commercio nel campo della sensibilizzazione organizzata e coordinata verso la clientela .

In ambito di **allargamento del Circuito** a settori non eminentemente commerciali, il principio di fondo è quello di diffondere l'approccio IO RIDUCO! che prevede *impegno in cambio di visibilità / adesione* e farne un modello di stile di vita per la città e oltre. Su questo piano sono previste:

- Attività mirate con associazioni del territorio per lanciare l'estensione del circuito anche verso associazioni non commerciali, circoli culturali;
- Elaborazione di proposta culturale dedicata alla città sul tema della riduzione degli impatti da realizzare insieme a scuole, luoghi di cultura-intrattenimento, librerie, centri sociali per anziani;
- Incontri specifici con alcune categorie di referenti e professionisti (es Insegnanti, architetti) per coinvolgere nel circuito interi istituti scolastici o studi professionali;
- Elaborazione di specifici disciplinari di adesione al circuito adeguati alle caratteristiche di nuove organizzazioni come studi, botteghe , cooperative
- Ideazione di un programma di adesione che stimoli il volontariato e l'impegno civile verso i comportamenti sostenibili da parte delle famiglie e singoli;
- Individuazione di percorsi di collaborazione con Comuni limitrofi per estendere il Circuito territorialmente all'interno della Provincia;
- Individuazione di percorsi di collaborazione con la Regione Emilia-Romagna per estendere il Circuito territorialmente nella Regione

## 7. GLOSSARIO

- **Voluntary agreement**

È l'accordo che volontariamente gli operatori del settore commercio sono chiamati a sottoscrivere insieme ad altri attori del territorio come le municipalità, le agenzie che gestiscono i rifiuti, le associazioni dei consumatori e le associazioni ambientaliste. L'accordo stabilisce gli impegni e le modalità di svolgimento che gli attori devono realizzare in funzione di una diminuzione degli impatti e della produzione di anidride carbonica delle attività del settore commerciale.

- **Azioni pilota**

Sono le azioni che all'interno del progetto hanno la funzione di guidare i principali cambiamenti per migliorare le prestazioni del settore commercio. Solitamente si svolgono come "sperimentazione" e in caso di successo vengono replicate.

- **Checklist GDO**

Contiene l'elenco degli impegni negli ambiti delle prestazioni gestionali e nell'offerta di prodotti da parte delle strutture della Grande Distribuzione che ciascuna struttura (o Punto Vendita) che aderisce al Circuito IO RIDUCO! Deve scegliere e realizzare per poter ottenere il marchio da parte del Comune di Cesena

- **Decalogo dettaglianti**

Contiene i 10 impegni negli ambiti della comunicazione alla clientela, le prestazioni ambientali e la gestione del negozio che ciascun negozio al dettaglio che aderisce al Circuito IO RIDUCO! deve scegliere e realizzare per poter ottenere il marchio da parte del Comune di Cesena.

- **Settimana Europea di Riduzione dei Rifiuti**

Organizzata annualmente dall'Unione Europea, cade nella seconda metà del mese di novembre e promuove iniziative sul tema della produzione dei rifiuti da parte di amministrazioni pubbliche, scuole e organizzazioni private. Sono incoraggiate le azioni che

mirano ad eliminare progressivamente l'utilizzo dei prodotti *usa e getta*) e di imballaggi superflui e le azioni che mirano a recuperare e riparare gli oggetti danneggiati invece di sostituirli con oggetti nuovi.

- **Campagna Nazionale Porta la sporta**

Organizzata annualmente a livello nazionale cade nel mese di marzo e ha la finalità di promuovere l'uso delle borse riutilizzabili per fare la spesa o qualunque acquisto. Le iniziative della Settimana intervengono sulla consolidata abitudine dei consumatori di avere disponibili e gratuite in tutti i punti vendita le borse in plastica spesso abbandonare nell'ambiente e molto dannose perché difficilmente biodegradabili.

## 8. RIFERIMENTI AL PIANO ENERGETICO

Il **Piano d'Azioni per un Commercio a Zero Emissioni** è in linea con quanto stabilito dal Piano Energetico Comunale e promuove in particolare gli interventi in materia di risparmio, efficienza energetica e produzione da fonti rinnovabili.

All'interno della sezione dedicata alle “ **Performance Ambientali**” della checklist per la Grande Distribuzione sono premiati con punteggi da 2 a 3 i seguenti criteri :

**A 13** - Presenza di tetti o parcheggi con pannelli fotovoltaici o approvvigionamento da fornitore di energia elettrica con almeno il 75% da fonti rinnovabili

**A14** - Adeguate prestazioni termiche della struttura - efficienza termica (isolamento e produzione del calore)-- regolazione T°: 21-23°C in inverno e 23-25°C in estate

Anche all'interno del Decalogo dedicato ai negozi al dettaglio è presente il seguente impegno in ambito di **Risparmio energetico**:

**n. 10** Adeguare i sistemi di riscaldamento / raffrescamento ai principi del risparmio energetico:

- Regolare l'impianto di riscaldamento e condizionamento provvedendo ad una regolare manutenzione degli impianti.

- Regolare la temperatura di riscaldamento e/o raffreddamento in modo da evitare elevati sbalzi termici con l'esterno.

- Limitare le dispersioni termiche verso l'esterno (chiudere le porte di ingresso in inverno ed estate).

## 9. ALLEGATI

- Allegato 1 Protocollo d'Intesa per la costituzione del Tavolo
- Allegato 2 Delibera e Piano di Riduzione
- Allegato 3 Cartolina-Locandina Cesena dice NO alla plastica!
- Allegato 4 Comunicazione sui sacchetti per il pane
- Allegato 5: Tabella Checklist
- Allegato 6 Tabella Decalogo
- Allegato 7 questionario somministrato
- Allegato 8 Programma Settimana della Terra
- Allegato 9 Programma del Workshop scolastico
- Allegato 10 Poster per la campagna "IO RIDUCO!"