



*Ministero dell'Ambiente  
Direzione Generale per lo Sviluppo Sostenibile*



Città di Sesto San Giovanni  
Medaglia d'Oro al Valor Militare



Grande Distribuzione Organizzata  
per lo sviluppo sostenibile della Città

# Linee guida per la gestione ambientale e responsabile di strutture commerciali di media e grande dimensione

Scaricato da



[www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)



## Promotori del progetto



### **Ministero dell'Ambiente Direzione Generale per lo Sviluppo Sostenibile**

Cofinanziatore del progetto nell'ambito del Bando per il cofinanziamento di programmi di attivazione e di attuazione di Agenda 21 Locali (anno 2002)



### **Comune di Sesto San Giovanni Assessorato all'Ambiente**

Sonia Cantoni, Fabio Fimiani, Gianmauro Novaresi, Stefano Rijoff, Morena Borgonovo, Alberto Covini, Titti Soncini, Lella Baio, Rosa Anna Castaldo



### **Agenda 21 Locale - Comune di Sesto San Giovanni**

## Partner del progetto e casi di studio



### **COOP Lombardia**

Cofinanziatore del progetto  
Caso di studio: Ipermercato del CentroSarca, Sesto San Giovanni  
Valter Molinaro, Umberto Lusenti  
Si ringraziano per la collaborazione in fase di studio gli staff direttivi e tecnici di Ipercoop e del CentroSarca



### **PIEMME**

Cofinanziatore del progetto  
Caso di studio: Supermercato Superdi, Sesto San Giovanni  
Cosimo Calabrese  
Si ringraziano per la collaborazione in fase di studio gli staff direttivi e tecnici di Superdi

## Autori delle Linee Guida



### **Milano Metropoli Agenzia di Sviluppo**

Coordinamento del progetto e cura dei testi relativi a "Ottimizzazione funzionale e temporale dell'area" e "Pari opportunità" Natalia Leardini  
Si ringraziano Elisabetta Caregnato e Gianluca Sala



### **Ambiente Italia srl**

Impostazione metodologica delle Linee Guida e cura dei testi relativi a "Energia", "Mobilità", "Gestione dei rifiuti" e "Prodotti".  
Hanno coordinato e contribuito alla stesura delle Linee Guida:  
Maria Berrini e Teresa Freixo Santos  
Hanno elaborato i contributi sui temi specifici:  
Elio Altese, Michele Merola, Chiara Wolter  
Si ringraziano Gaia Canuto e Ciro De Battisti

## **INDICE**

<b>PREMESSA</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUZIONE</b>	<b>5</b>
<b>1 PARTE I: GESTIONE AMBIENTALE DI STRUTTURE COMMERCIALI</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Grande Distribuzione Organizzata: il caso della Regione Lombardia</b>	<b>7</b>
<b>1.2 Linee Guida generali su principi e tecniche di supporto alla gestione ambientale e responsabile</b>	<b>10</b>
1.2.1 Sviluppo di un sistema di gestione ambientale semplificato	10
1.2.2 Analisi ambientale iniziale	12
1.2.3 Programma di gestione ambientale e responsabile	30
1.2.4 Analisi della performance ambientale e dell'efficacia degli interventi realizzati	33
1.2.5 Dichiarazione ambientale e di responsabilità sociale	34
1.2.6 Coinvolgimento degli attori locali	35
<b>1.3 Linee guida specifiche per area di intervento</b>	<b>37</b>
1.3.1 Ottimizzazione funzionale e temporale dell'area	37
1.3.2 Pari opportunità	47
1.3.3 Energia	76
1.3.4 Mobilità	90
1.3.5 Gestione dei rifiuti	126
1.3.6 Prodotti	156
<b>2 PARTE II - PROGETTO PILOTA: I CASI STUDIO IPERCOOP CENTRO SARCA (COOP LOMBARDIA) E SUPERDÌ (PIEMME)</b>	<b>177</b>
<b>2.1 Introduzione</b>	<b>177</b>
<b>2.2 I casi studio</b>	<b>178</b>
<b>2.3 Descrizione sintetica delle attività</b>	<b>179</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>181</b>
<b>NORMATIVA DI RIFERIMENTO</b>	<b>181</b>

## **PREMESSA**

Il presente documento nasce dall'esperienza realizzata durante lo svolgimento del progetto "Grande Distribuzione Organizzata per lo sviluppo sostenibile della città".

Il Progetto, avviato dal Comune di Sesto San Giovanni nell'ambito delle politiche dell'Agenda 21 locale<sup>1</sup>, è stato cofinanziato dalla Direzione Generale per lo Sviluppo Sostenibile del Ministero dell'Ambiente nel quadro del Bando per il sostegno di programmi di attivazione e di attuazione di Agenda 21 Locali (anno 2002).

Sono stati partner e cofinanziatori del progetto anche CoopLombardia e Piemme, che hanno costituito i due casi di studio. I risultati del progetto, durato 18 mesi, sono stati tradotti nelle presenti Linee Guida con l'obiettivo di stimolare altri operatori del settore.

---

<sup>1</sup> La Città di Sesto San Giovanni e suoi partner istituzionali (i Comuni confinanti, di Bresso, Cinisello Balsamo, Cologno Monzese) hanno attivato già da tempo un'esperienza di forte cooperazione (con la creazione di ASNM - Agenzia Sviluppo Nord Milano ora divenuta Milano Metropoli Agenzia di Sviluppo e con l'adozione di un Piano Strategico di area) e hanno promosso congiuntamente un processo di Agenda 21 Locale.

## INTRODUZIONE

Con queste linee guida si intende offrire alle medie e grandi strutture commerciali uno strumento di autocontrollo mediante il quale migliorare le proprie prestazioni ambientali, ovvero un insieme di consigli pratici, utili ad attivare un percorso che consenta a questi operatori di identificare gli ambiti di possibile miglioramento.

Le linee guida non intendono caratterizzarsi come guida per l'introduzione di un sistema di gestione ambientale ai sensi del regolamento europeo EMAS<sup>2</sup>, ma, nella loro articolazione si riferiscono esplicitamente ad alcuni dei requisiti imposti dal suddetto regolamento. Considerato cioè che il percorso di miglioramento proposto è coerente - nei passaggi e nei contenuti sostanziali - con quanto auspicato da EMAS, l'attuazione di quanto suggerito dalle Linee Guida può rappresentare il primo importante passo verso l'adozione di un sistema di gestione ambientale riconosciuto come quello europeo. Preme tuttavia sottolineare che le presenti linee guida non sono state impostate con l'obiettivo di trattare in modo esaustivo e completo i requisiti del regolamento EMAS.

In modo analogo va considerata l'opportunità di utilizzare il percorso di miglioramento proposto anche ai fini di attuare i principi e gli standard della Responsabilità Sociale di Impresa (RSI, o CSR se si utilizza l'acronimo inglese)<sup>3</sup>.

Una buona Gestione ambientale rappresenta, infatti, un tassello rilevante degli impegni previsti per attuare i suddetti principi e queste Linee Guida introducono anche alcune attenzioni agli aspetti sociali (per esempio l'attenzione alle pari opportunità e alla tutela dei consumatori) che sono un ulteriore requisito, coerente con la RSI<sup>4</sup>.

Le Linee Guida hanno come oggetto di analisi la struttura di vendita, intesa come "organizzazione con amministrazione e funzioni proprie sita in una zona precisa". Gli aspetti ambientali diretti o indiretti analizzati sono collegati alla attività di vendita di prodotti forniti da altri ed alla attività di produzione presso la struttura di vendita (per esempio, pasticceria e panificio). Viene esclusa dall'analisi l'eventuale produzione, in altri siti, di prodotti venduti con lo stesso marchio dell'organizzazione.

In particolare, e considerando i principali aspetti che ogni struttura di vendita si troverà ad analizzare e a valutare, le linee guida si concentrano sui seguenti aspetti:

1. Funzionalità e integrazione della struttura nell'assetto urbanistico del quartiere (area) anche per quanto concerne il relativo utilizzo temporale;
2. Pari opportunità nei rapporti contrattuali tra azienda e dipendenti e miglioramento della fruizione degli spazi ad uso pubblico;
3. Efficienza energetica dell'edificio/i e dei suoi impianti;
4. Sistemi di trasporto: dei dipendenti, dei clienti e delle merci;
5. Gestione dei rifiuti (in particolare gli imballaggi);
6. Politiche di commercializzazione di prodotti certificati come "sostenibili".

---

<sup>2</sup> Regolamento (CE) n. 761/2001 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 19 marzo 2001 sull'adesione volontaria delle organizzazioni a un sistema comunitario di ecogestione e audit.

<sup>3</sup> Il concetto è stato formalizzato dalla Comunicazione del 2002 della CE Corporate Social Responsibility Green paper, Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility (Luglio 2001). [COM \(2001\) 366 final](#); Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to sustainable development (July 2002). [COM \(2002\) 347 final](#); si vedano altre informazioni in <http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/csr/index.htm>. Successivamente è stato sviluppato dalla proposta di Norme sulle responsabilità delle società multinazionali e di altre imprese in relazione ai diritti umani: UN Doc. E/CN.4/Sub.2/2003/38/Rev.2 (2003). Approvato il 13 agosto 2003 con Risoluzione 2003/16 della Sottocommissione delle Nazioni Unite sulla Promozione e Protezione dei diritti umani, Doc. Nazioni Unite E/CN4/Sub.2/2003/L:II a 52 (2003).

<sup>4</sup> Gli aspetti trattati dalle norme ONU riguardano: Pari opportunità e trattamenti non discriminatori; Sicurezza delle persone; Diritti dei lavoratori; Rispetto della sovranità nazionale e diritti umani; Tutela dei consumatori; Protezione dell'Ambiente.

Il documento è strutturato nelle seguenti parti:

- I. **Gestione ambientale e responsabile di strutture commerciali**, suddivisa in due capitoli, “Linee Guida Generali su principi e tecniche di supporto alla gestione ambientale” nel quale si riporta una breve guida di supporto agli operatori per l’introduzione di un sistema di gestione ambientale e responsabile; e “Linee guida specifiche per area di intervento” relative ai principali aspetti ambientali e sociali collegati a una struttura commerciale di grandi dimensioni. In relazione agli aspetti viene riportata: una sintesi dei riferimenti normativi, delle prescrizioni e degli obiettivi legislativi e regolamentari (se esistenti in relazione all’aspetto in analisi); un percorso di caratterizzazione specifico per il tema affrontato che comprende una serie di indicazioni su come sviluppare la relativa analisi, quali funzioni coinvolgere, quali dati raccogliere e come raccogliarli (attraverso liste di controllo, questionari per la raccolta dati / informazioni, mediante interviste) e quali indicatori sviluppare. Le linee guida riportano inoltre per ogni tema un insieme di possibili interventi di miglioramento (la cui realizzazione dipenderà delle specifiche criticità riscontrate per la singola struttura di vendita in fase di analisi iniziale), con indicazioni puntuali su come svilupparli. Infine, si riportano alcune indicazioni sul ruolo della partecipazione degli attori sociali e degli enti locali nella gestione delle strutture commerciali e indicazioni sui possibili accordi volontari tra le strutture di vendita e attori sociali / enti locali.
- II. **Progetto pilota – COOP Lombardia / Ipercoop Sarca e Piemme / Superdì Sesto San Giovanni**, descrizione sintetica del progetto “Grande Distribuzione Organizzata per lo sviluppo sostenibile della città” e dei due casi studio - Coop Lombardia e Piemme.

## 1 PARTE I: GESTIONE AMBIENTALE DI STRUTTURE COMMERCIALI

### 1.1 Grande Distribuzione Organizzata: il caso della Regione Lombardia

Il settore della GDO è un settore che registra una significativa presenza (ancora in espansione) sul territorio italiano.

Nel 2004<sup>5</sup>, nella Regione Lombardia, erano presenti sul territorio 436 strutture commerciali con superficie superiore a 1.500 m<sup>2</sup> <sup>6</sup>. Nello stesso anno, nella Provincia di Milano, erano presenti 155 strutture commerciali con superficie superiore a 1.500 m<sup>2</sup>. Il 39% di queste strutture commerciali a livello regionale (corrispondente al 62% della superficie di vendita complessiva) ed il 34% a livello provinciale (corrispondente al 58% della superficie di vendita complessiva) è inserito all'interno di centri commerciali.

Nel 2004, erano presenti nel comune di Sesto San Giovanni, tre grandi strutture commerciali, di cui una all'interno di un centro commerciale.

Nella Provincia di Milano, nel 2004, complessivamente:

- il 44% delle strutture ha una rilevanza intercomunale (strutture commerciali con una superficie da 1.500 a 4.000 m<sup>2</sup>; equivalente al 18% della superficie complessiva),
- il 37% ha una rilevanza provinciale (strutture con una superficie compresa tra 4.001 e 10.000 m<sup>2</sup>; equivalente al 32% della superficie complessiva),
- il 7% ha una rilevanza interprovinciale (strutture con una superficie compresa tra 10.001 e 15.000 m<sup>2</sup>; equivalente al 13% della superficie complessiva),
- il 12% ha una rilevanza regionale (strutture con una superficie superiore a 15.001 m<sup>2</sup>; equivalente al 37% della superficie complessiva).

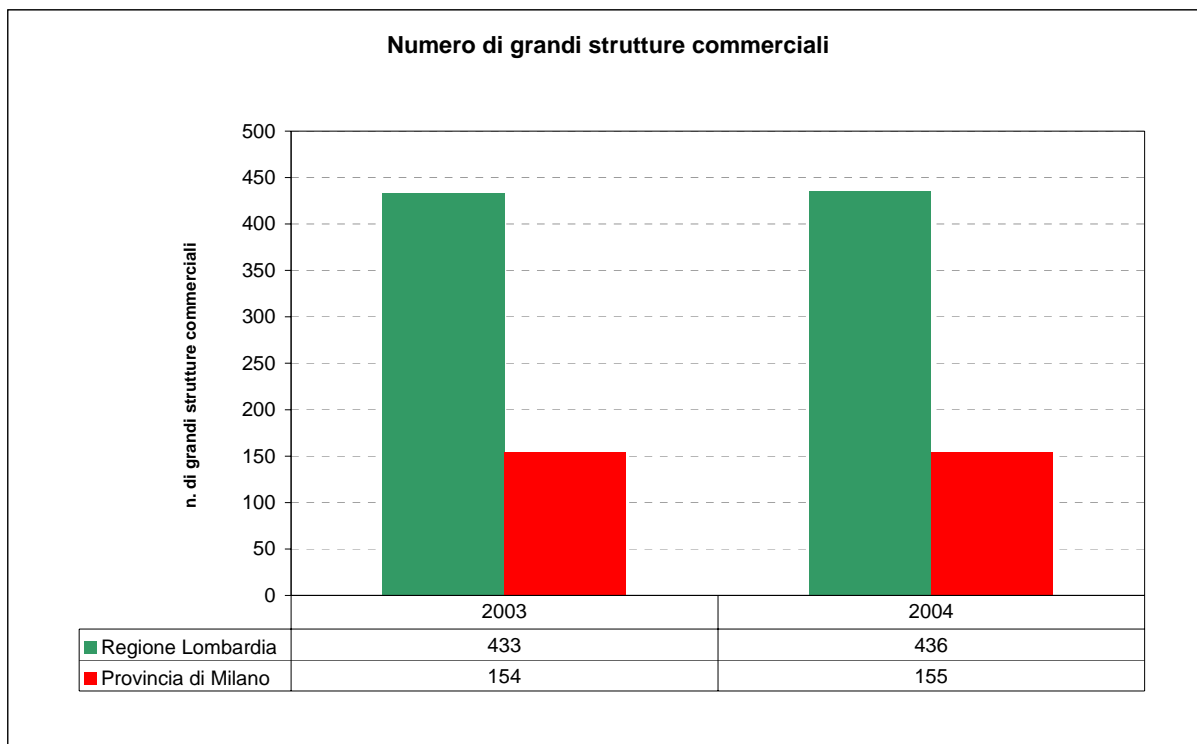
Come gli stessi dati del 2003 e del 2004 indicano, sembra affermarsi lo sviluppo di modelli distributivi orientati alla concentrazione dell'offerta di vendita in grandi spazi espositivi (superfici superiori a 1.500 m<sup>2</sup>), facilmente accessibili e caratterizzati da bacini di utenza di livello intercomunale, interprovinciale e addirittura di rilevanza potenzialmente regionale.

Le dimensioni del bacino di utenza di tali strutture, e la stessa "filosofia" progettuale e localizzativa che ne guida la realizzazione, ne configura un ruolo significativo sia in termini di "consumo" di territorio, sia in quanto attrattori/generatori di traffico motorizzato, con riferimento sia alla catena logistica (approvvigionamento dei punti di vendita) che all'accesso della clientela. Le dimensioni di tali strutture determinano inoltre una significativa concentrazione nello spazio di attività caratterizzate da livelli di pressione ambientale potenzialmente elevati, in termini di consumo di risorse energetiche e idriche, così come in termini di produzione e smaltimento di rifiuti, di reflui e di emissioni.

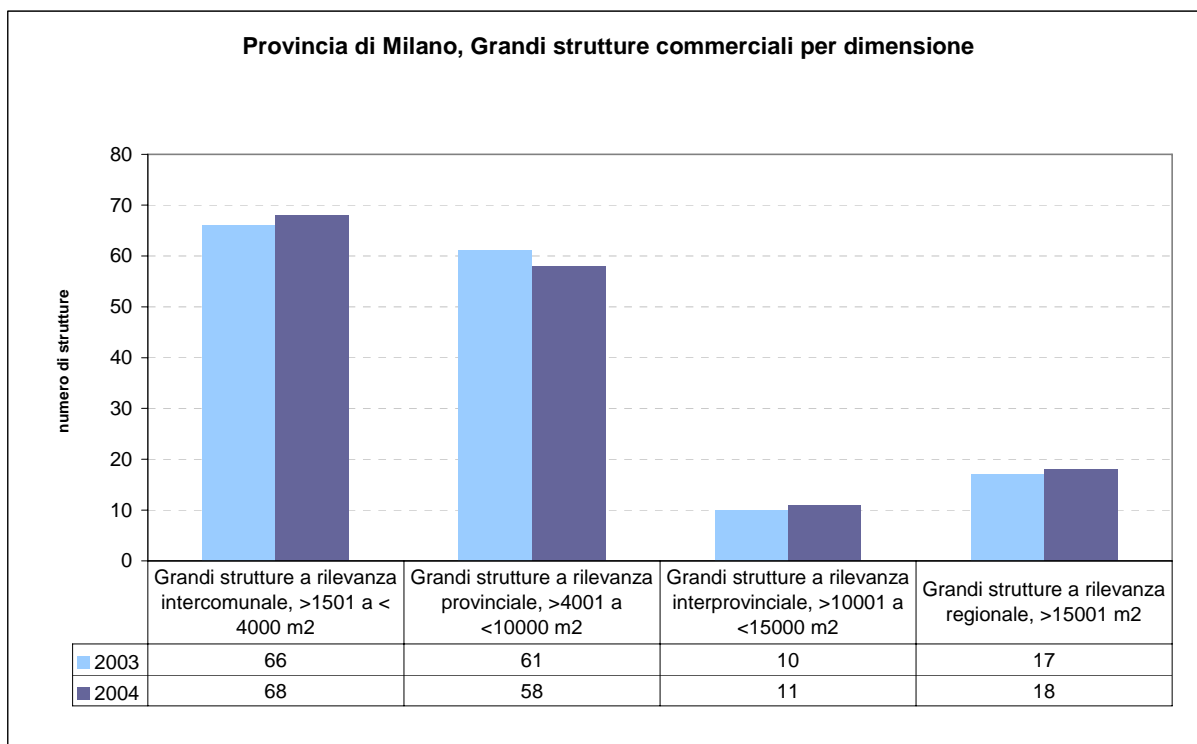
<sup>5</sup> Dati Regione Lombardia - Osservatorio del commercio: Sistema Informativo Commercio - Atto ricognitivo della rilevazione dei punti di vendita effettuata con i Comuni - Sezione riguardante il commercio al dettaglio in sede fissa autorizzato al 30 giugno 2004 (D.D.U.O. - Decreto Dirigenziale Unità Organizzativa n. 7701 del 17 maggio 2005, pubblicato sul B.U.R.L. - 1° Supplemento Straordinario del 31 maggio 2005).

<sup>6</sup> Il Regolamento regionale 21 luglio 2000, n. 3 *Regolamento di attuazione della legge regionale 23 luglio 1999 n. 14 per il commercio*, distingue, in riferimento all'art. 4 del D.Lgs 114/98, le tipologie distributive in base alla superficie di vendita e della popolazione residente nel comune di ubicazione della struttura come segue:

	Superficie di vendita, m <sup>2</sup>	Popolazione residente, abitanti
Esercizi di vicinato	< 150	< 10.000
	< 250	> 10.000
Medie strutture di vendita	< 1.500	< 10.000
	< 2.500	> 10.000
Grandi strutture di vendita	> ai limiti delle strutture medie	
Centro commerciale	una media o grande struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali sono inseriti (...)	



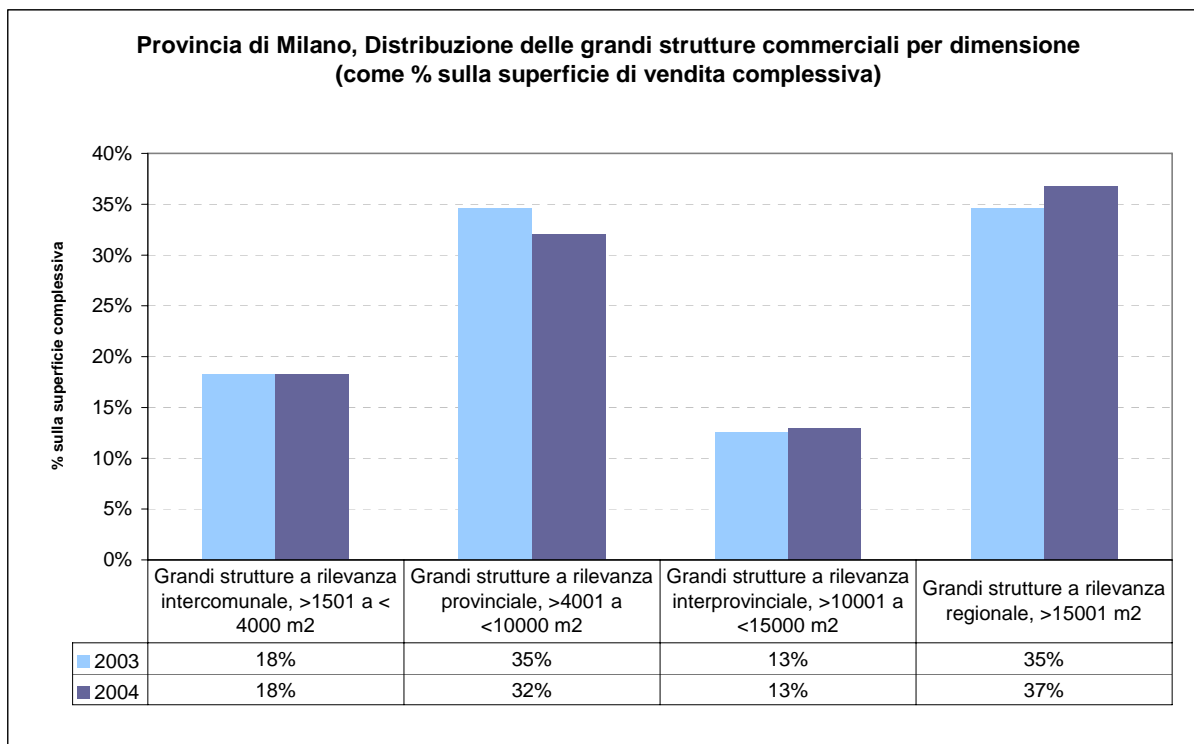
**Grafico 1** Elaborazioni Ambiente Italia su dati Regione Lombardia (2003, 2004)



Nota: classi individuate dalla Regione Lombardia nella DRG 18 dicembre 2003 n. 7/15701 per l'analisi del bacino gravitazionale.

**Grafico 2** Elaborazioni Ambiente Italia su dati Regione Lombardia (2003, 2004)





Nota: classi individuate dalla Regione Lombardia nella DRG 18 dicembre 2003 n. 7/15701 per l'analisi del bacino gravitazionale.

**Grafico 3**

**Elaborazioni Ambiente Italia su dati Regione Lombardia (2003, 2004)**

## 1.2 Linee Guida generali su principi e tecniche di supporto alla gestione ambientale e responsabile

### 1.2.1 Sviluppo di un sistema di gestione ambientale semplificato

Le organizzazioni che intendono dotarsi di uno strumento di autocontrollo mediante il quale migliorare le proprie prestazioni ambientali dovranno avviare un percorso che comprende le seguenti attività:

- *Analisi ambientale iniziale*, costituisce il primo passaggio necessario in quanto consente l'identificazione e la valutazione degli elementi e delle condizioni delle attività svolte dall'organizzazione che possono avere degli effetti significativi sull'ambiente, compresa la conformità a tutte le pertinenti disposizioni regolamentari su di esso. Solo attraverso questa prima fase diagnostica l'organizzazione potrà passare all'individuazione degli ambiti di intervento e quindi degli obiettivi di miglioramento che intende prefissare.
- *Programma ambientale*, contiene tutte le indicazioni relative agli obiettivi e agli interventi necessari per il loro raggiungimento, nonché alle relative scadenze, alle responsabilità e alle risorse impegnate.
- *Analisi della performance ambientale e dell'efficacia degli interventi realizzati*, consiste nella verifica periodica dell'andamento delle prestazioni, del raggiungimento degli obiettivi prefissati nel programma ambientale, nonché nell'eventuale definizione di azioni correttive e/o di ulteriori obiettivi e interventi di miglioramento più ambiziosi.
- *Dichiarazione ambientale*, costituisce il documento che rende pubblici gli esiti dell'analisi ambientale e gli impegni assunti dall'organizzazione, nonché comunica i risultati dei continui miglioramenti delle prestazioni ambientali raggiunti dall'organizzazione.

Per dotarsi di un sistema di gestione ambientale conforme alle indicazioni del regolamento EMAS, l'organizzazione dovrà sviluppare, oltre alle attività prima indicate, anche le seguenti:

- *Politica ambientale*, costituisce l'insieme di "obiettivi e principi generali di azione di un'organizzazione rispetto all'ambiente, ivi compresa la conformità a tutte le pertinenti disposizioni regolamentari sull'ambiente e l'impegno a un miglioramento continuo delle prestazioni ambientali; tale politica ambientale costituisce il quadro per fissare e riesaminare gli obiettivi e i target ambientali" (art. 2 comma a - Regolamento EMAS 761/201);
- *Sistema di gestione ambientale*, "parte del sistema complessivo di gestione comprendente la struttura organizzativa, le attività di pianificazione, le responsabilità, le pratiche, le procedure, i processi e le risorse per sviluppare, mettere in atto, realizzare, riesaminare e mantenere la politica ambientale" (art. 2 comma k - Regolamento EMAS 761/201);
- *Audit del sistema di gestione ambientale*, "strumento di gestione che comprende una valutazione sistematica, documentata, periodica e obiettiva delle prestazioni dell'organizzazione, del sistema e dei processi destinati a proteggere l'ambiente (...)" (art. 2 comma l - Regolamento EMAS 761/201). L'obiettivo dell'audit è di verificare e documentare se il sistema di gestione ambientale adottato sia conforme a quanto pianificato e se sia correttamente applicato nonché coerente con i requisiti del regolamento EMAS.

La Direzione della struttura di vendita, possibilmente già nella fase iniziale dello sviluppo di un sistema di gestione ambientale, dovrà definire le risorse che intende impiegare nello sviluppo e mantenimento di un tale sistema. La Direzione dovrà nominare un suo rappresentante che, indipendentemente da altre responsabilità, abbia un ruolo, una responsabilità e un'autorità ben definite e che assicurino il funzionamento del sistema di gestione e l'aggiornamento tempestivo della Direzione stessa sui risultati dell'analisi della

performance ambientale dell'organizzazione e quindi sulla necessità di apportare delle modifiche correttive per alcuni aspetti e/o di miglioramento per altri.

Il rappresentate della Direzione costituirà un gruppo di lavoro che dedicherà una quota parte del proprio tempo di lavoro allo sviluppo e al mantenimento del sistema di gestione ambientale. Anche per il gruppo di lavoro dovrà essere prevista la formalizzazione degli impegni di ognuno per lo sviluppo e mantenimento del sistema di gestione ambientale.

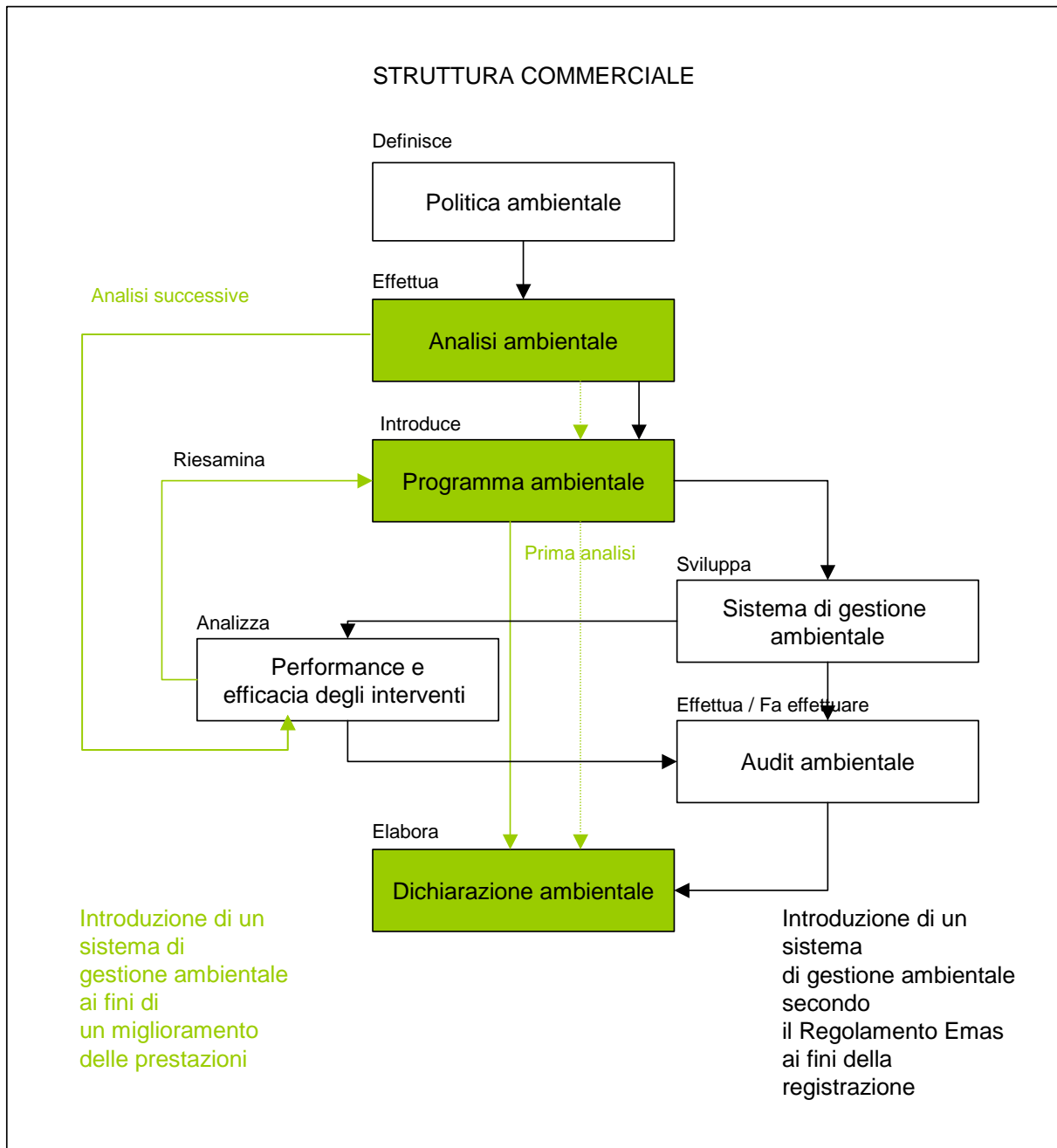


Figura 1. Introduzione di un sistema di gestione ambientale

## 1.2.2 Analisi ambientale iniziale

L'analisi ambientale iniziale costituisce il punto di partenza dal quale sviluppare un sistema di gestione ambientale in quanto essa consiste in una fotografia degli aspetti ambientali<sup>7</sup> correlati alle attività, prodotti e servizi dell'organizzazione con conseguente valutazione dei relativi impatti ambientali<sup>8</sup> e nella messa in evidenza di eventuali situazioni di non conformità rispetto agli adempimenti legislativi. L'analisi ambientale iniziale, per essere esaustiva, dovrà quindi comprendere le seguenti fasi:

1. Inquadramento conoscitivo della struttura di vendita: inquadramento territoriale, inquadramento edilizio, inquadramento gestionale;
2. Verifica della conformità rispetto alla normativa ambientale;
3. Analisi e valutazione degli aspetti ambientali ed individuazione delle criticità ambientali.

### 1.2.2.1 Inquadramento conoscitivo della struttura

L'inquadramento territoriale del sito nel quale si inserisce la struttura di vendita restituisce informazioni utili a valutare sia le connessioni della struttura di vendita con il territorio (in termini di accessibilità e di bacino gravitazionale della struttura), sia la sensibilità del territorio in relazione all'eventuale presenza di recettori sensibili.

L'inquadramento territoriale consiste quindi in una descrizione sintetica, basata sulla documentazione disponibile presso gli uffici competenti e/o sulle informazioni già riportate nel Rapporto di impatto (elementi costitutivi) predisposto ai fini della richiesta di autorizzazione all'apertura, trasferimento ed ampliamento di una grande struttura di vendita (per esempio nel caso della Lombardia ai sensi dell'art. 5 comma 3 lettera b, c, d, e, della Legge Regionale n. 14/99).

In particolare, l'inquadramento dovrà fornire gli elementi conoscitivi sulle relazioni tra la struttura e i principali atti di pianificazione e programmazione e dovrà includere, anche mediante elaborati cartografici, i seguenti elementi:

- le disposizioni del Piano Territoriale Regionale e degli atti di pianificazione e programmazione di livello regionale;
- le disposizioni urbanistiche nonché quelle eventualmente contenute in piani sovraordinati al Piano Regolatore Generale;
- le disposizioni del Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale;
- le previsioni di piani di settore di rilievo territoriale.

L'analisi dovrà comprendere una sintesi degli studi sugli effetti sulla viabilità esistente predisposti anche ai fini della stessa domanda di autorizzazione (all'apertura, trasferimento e ampliamento di una grande struttura di vendita). Tale analisi dovrà comprendere i seguenti elementi:

- analisi del bacino dei clienti, ricavandone gli elementi conoscitivi necessari allo studio delle infrastrutture esistenti all'interno dello stesso bacino gravitazionale degli spostamenti;
- analisi del sistema infrastrutturale funzionale al trasporto delle persone e delle merci;
- analisi dei flussi di traffico della viabilità urbana primaria esistente gravitante sull'area.

La ricostruzione dell'offerta di trasporto (reti e servizi) dovrà inoltre prendere in considerazione le altre modalità di trasporto: offerta di mezzi di trasporto pubblico (linee esistenti, orari e frequenze), ciclabilità (ricostruzione della rete ciclabile esistente e prevista) o pedonalità (esistenza di marciapiedi di accesso alla struttura, attraversamenti stradali regolati da sistemi semaforici con fase pedonale).

<sup>7</sup> Per "aspetto ambientale" il regolamento EMAS intende "l'elemento delle attività, dei prodotti o dei servizi di un'organizzazione che può interagire con l'ambiente (...); un aspetto ambientale significativo è un aspetto ambientale che ha o può avere un impatto significativo" (art. 2 comma f).

<sup>8</sup> Per "impatto ambientale" il regolamento EMAS intende "qualsiasi modifica all'ambiente, positiva o negativa, derivante in tutto o in parte dalle attività, dai prodotti o dai servizi di un'organizzazione" (art. 2 comma g).

L'inquadramento edilizio dovrà comprendere una descrizione sintetica delle caratteristiche della struttura di vendita, identificando le relative aree funzionali: punto di vendita, laboratori (per esempio macelleria, panificio), magazzini, spazi dedicati al carico e allo scarico di merci, aree per la raccolta dei rifiuti, centro direzionale, ecc.; il sistema di accessi (indicazione delle modalità di accesso all'edificio con indicazione degli accessi dedicati ai disabili); parcheggi di pertinenza (con indicazione dei parcheggi per i clienti, per l'utilizzo esclusivo dei dipendenti) con indicazione dei percorsi carrabili di accesso, sosta e uscita degli utenti, eventualmente integrati con i percorsi pedonali; aree di sosta per biciclette; aree a verde. È necessario pertanto disporre della planimetria generale della struttura di vendita (comprese superfici esterne di pertinenza della struttura) e le piante dell'edificio nelle sue parti interne.

L'inquadramento gestionale consiste nell'analizzare come la struttura di vendita gestisce le proprie attività, ovvero descrive la relativa struttura organizzativo-amministrativa, identificando in particolare le funzioni responsabili per le scelte strategiche di carattere generale e le funzioni che gestiscono (producono e/o raccolgono) le informazioni relative agli aspetti ambientali d'interesse per l'analisi ambientale iniziale (ad esempio, consumi energetici e di materiali, produzione di rifiuti e relative modalità di smaltimento, ecc.). L'inquadramento gestionale dovrà comprendere anche una individuazione degli elementi di gestione ambientale già esistenti e in uso (manuali, procedure, prassi, buone pratiche, anche tecnologie) e di eventuali incidenti ambientali che si sono verificati.

Deve essere quindi predisposto uno schema riassuntivo del modello organizzativo della struttura di vendita, identificando chiaramente compiti e responsabilità delle diverse funzioni. Il punto di partenza per la ricostruzione del modello organizzativo saranno gli organigrammi della struttura di vendita.

Nel caso di una struttura di vendita appartenente a una catena commerciale, è necessario verificare e descrivere i rapporti tra la struttura di vendita in analisi e i livelli direzionali superiori.

Il modello organizzativo della struttura di vendita sarà più o meno complesso in rapporto alla relativa dimensione e all'eventuale esistenza di rapporti con livelli organizzativi superiori (nel caso di catene commerciali), in ogni caso tra le funzioni che possono essere presenti ci saranno molto probabilmente le seguenti:

- funzioni di indirizzo, programmazione e controllo collegate a pianificazione strategica, programmazione pluriennale e definizione degli investimenti (che nel caso di strutture appartenenti a catene commerciali possono essere esterne alla struttura e quindi di livello superiore);
- funzione commerciale, con a capo il direttore commerciale della struttura in analisi e che coordina le diverse funzioni di servizio e di supporto;
- funzioni di servizio e di supporto (interne alla struttura di vendita), deputate alla:
  - gestione del personale (eventualmente con funzioni anche di mobility manager aziendale, di energy manager, acquisizione e gestione del materiale di consumo);
  - gestione del magazzino;
  - gestione dei rifiuti, ecc.

La ricostruzione dello schema organizzativo della struttura di vendita serve ad individuare le strutture aziendali alle quali richiedere informazioni utili all'analisi ambientale iniziale, alle quali sottoporre i relativi esiti, con le quali definire obiettivi e strategie di miglioramento ambientale e da coinvolgere nell'attuazione delle strategie stesse.

#### *1.2.2.2 Verifica della conformità rispetto alla normativa ambientale*

La verifica della conformità rispetto alla normativa comporta una valutazione dello stato di adempimento di tutte le disposizioni applicabili vigenti (nazionali e locali) in materia

ambientale da parte della struttura di vendita e gli impegni o accordi volontari sottoscritti. È pertanto necessario procedere a una verifica puntuale, in rapporto alle attività svolte e alla gestione degli impianti esistenti presso la struttura stessa, relativamente alle seguenti tematiche:

- risorse idriche (gestione delle acque reflue);
- emissioni in atmosfera (emissioni in atmosfera da centrali termiche; controlli delle caldaie, ...);
- rumore (livelli di pressione sonora da impianti);
- rifiuti (modalità di smaltimento dei rifiuti inclusi gli imballaggi);
- energia (presenza di un energy manager, sistema di riscaldamento, sistema elettrico, ...);
- mobilità (presenza di un mobility manager).

La verifica della conformità normativa viene compiuta nella fase di analisi ambientale iniziale e successivamente attraverso delle verifiche periodiche che consentano di mantenere aggiornato l'elenco delle prescrizioni in materia ambientale (inclusi atti autorizzativi ed eventuali prescrizioni interne fissate dalla struttura stessa) e quindi adeguare se necessario la posizione della struttura di vendita.

Per una più trasparente ed immediata verifica della normativa, si deve prevedere la creazione di un Registro della normativa ambientale applicabile alla struttura di vendita che evidenzi i riferimenti della norma, gli obblighi, tempistica/scadenza e la funzione responsabile per l'adempimento normativo.

**Tabella 1. Registro Normativa Ambientale di riferimento (alcuni esempi)**

SETTORE	RIFERIMENTO NORMATIVO	OBBLIGHI	TEMPISTICA / SCADENZA	FUNZIONE RESPONSABILE PER L'ADEMPIMENTO
<b>Acque – scarichi idrici</b>	Autorizzazione allo scarico concessa dal gestore del servizio idrico del ....	<i>indicazione degli obblighi definiti dal regolamento del gestore del servizio idrico</i>	<i>indicazione data di scadenza</i>	Direzione
<b>Energia</b>	Art. 19 della L. 10 del 9 gennaio 1991 "Norme per l'attuazione del Piano energetico nazionale in materia di uso razionale dell'energia, di risparmio energetico e di sviluppo delle fonti rinnovabili di energia".	nomina di un energy manager per consumi superiori a 1.000 tep	la nomina deve essere effettuata ogni anno (entro il 30 aprile)	Direzione
	D. Lgs. 192 del 19 agosto 2005	per tutte le nuove costruzioni e per le ristrutturazioni che interessano una superficie >1.000 m <sup>2</sup> è necessario rispettare i valori limite	finché non saranno emanati i decreti attuativi si fa riferimento alla L. 10/91 e al DPR 412/93	Direzione / Energy manager
	DPR n° 412 del 26 agosto 1993 "Regolamento recante norme per la progettazione, l'installazione, l'esercizio e la manutenzione degli impianti termici degli edifici ai fini del contenimento dei consumi di energia"	ispezioni periodiche degli impianti, controllo della gestione degli impianti	annuale o semestrale, a seconda della potenza degli impianti	Direzione / Energy manager
<b>Illuminazione esterna</b>	LR (Lombardia) 27 marzo 2000 n. 17 "Misure urgenti in tema di risparmio energetico ad uso di illuminazione esterna e lotta all'inquinamento luminoso" DGR 20 settembre 2001 n. 7/6162 Criteri di applicazione della LR 17/2000	<i>indicazione dei requisiti degli impianti per l'illuminazione esterna</i>	-	Direzione

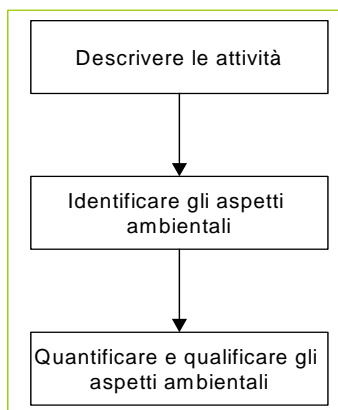
LINEE GUIDA PER LA GESTIONE AMBIENTALE E RESPONSABILE  
DI STRUTTURE COMMERCIALI DI MEDIA E GRANDE DIMENSIONE

SETTORE	RIFERIMENTO NORMATIVO	OBBLIGHI	TEMPISTICA / SCADENZA	FUNZIONE RESPONSABILE PER L'ADEMPIMENTO
<b>Rifiuti</b>	D.Lgs n. 22 del 05 febbraio 1997 Attuazione delle direttive 91/156/CEE sui rifiuti, 91/689/CEE sui rifiuti pericolosi e 94/62/CE sugli imballaggi e sui rifiuti di imballaggio e successive modifiche	<i>art. 12: tenuta del formulario di identificazione (eccetto in caso di ritiro e smaltimento da parte del servizio pubblico).</i> - art. 38: raccolta di rifiuti di imballaggi. partecipazione al Consorzio Nazionale imballaggi. Dichiarazione e versamento del contributo ambientale in caso di importazione. - art. 47: partecipazione al Consorzio obbligatorio nazionale di raccolta e trattamento. degli oli e dei grassi vegetali ed animali esausti (in caso di detenzione).	-	Direzione
	Decreto legislativo 25 luglio 2005, n. 151 (RAEE)	I distributori assicurano il ritiro gratuito, in ragione di uno contro uno, della apparecchiatura usata, provvedono alla verifica del possibile reimpiego delle apparecchiature ritirate e al trasporto presso i centri di raccolta di quelle valutate non suscettibili di reimpiego.		Direzione
<b>Mobilità e Trasporti</b>	Decreto interministeriale del 27 marzo 1998 "Mobilità sostenibile nelle aree urbane"	Istituzione di un mobility manager aziendale (responsabile della mobilità aziendale)	non prevista	Direzione
	Decreto interministeriale del 27 marzo 1998 "Mobilità sostenibile nelle aree urbane"	Adozione di un Piano degli spostamenti casa-lavoro	entro il 31 dicembre di ogni anno presentazione al Comune	Mobility manager aziendale
	Delibera Regionale di recepimento della Direttiva del Ministero dei lavori pubblici 7 luglio 1998, concernente il controllo dei gas di scarico dei veicoli (bollino blu) ai sensi dell'art. 7 del nuovo codice della strada.	Controllo dei gas di scarico dei mezzi di trasporto merci / persone	annuale per le categorie previste dalla delibera regionale	

### 1.2.2.3 *Analisi e valutazione degli aspetti ambientali e individuazione delle criticità ambientali*

#### Identificazione degli aspetti ambientali

L'analisi ambientale si basa su un'attività di raccolta di informazioni e dati necessari all'identificazione delle relazioni esistenti tra attività svolte dalla struttura di vendita e l'ambiente e alla valutazione della significatività dei possibili impatti.



L'organizzazione dovrà quindi analizzare tutti gli aspetti ambientali diretti e indiretti collegati alle proprie attività, prodotti e servizi, ovvero analizzare rispettivamente gli aspetti che l'organizzazione tiene sotto il suo controllo gestionale e gli aspetti per i quali l'organizzazione non può avere un controllo totale (ossia ha o può esercitare solo un controllo gestionale limitato o parziale).

In relazione agli aspetti indiretti, infatti, l'organizzazione potrà indurre dei miglioramenti ambientali se riuscirà ad incidere su appaltatori (e subappaltatori), fornitori, dipendenti e clienti.

Allo scopo di identificare chiaramente gli aspetti ambientali collegati allo svolgimento delle attività è necessario e utile suddividere in fasi elementari le singole attività della struttura di vendita e collegare a ognuna i possibili aspetti ambientali. Ad esempio, relativamente a una struttura di vendita si può ipotizzare di dover analizzare i seguenti aspetti:

- **Aspetti ambientali diretti:**
  - Aspetti ambientali legati alle attività amministrative svolte dall'organizzazione presso i propri uffici (quali ad esempio, consumo di risorse idriche, energetiche, consumo di carta, produzione di rifiuti);
  - Aspetti ambientali legati alle attività di produzione e lavorazione di semilavorati, se presenti (quali ad esempio, consumi di materie prime, consumi energetici, produzione di rifiuti);
  - Aspetti ambientali legati alle attività di vendita (quali ad esempio, consumi di materie prime, utilizzo di imballaggi, consumi energetici, produzione di rifiuti, consegna a domicilio, ecc.).
  
- **Aspetti ambientali indiretti:**
  - Aspetti legati ai comportamenti dei clienti, fornitori (quali ad esempio mezzi di trasporto utilizzati dai dipendenti nel percorso casa-lavoro-casa nonché dai clienti per raggiungere il punto vendita, fornitura di servizi di pulizia, fornitura di servizi di trasporto e smaltimento dei rifiuti prodotti).
  - Aspetti legati alle tipologie di prodotto messe in commercio e alle loro performance ambientali e sociali (Ecolabel, prodotti biologici, equi e solidali, prodotti a basso contenuto di imballaggio), anche e soprattutto nel caso di commercializzazione di prodotti a marchio della propria organizzazione, su cui è possibile ipotizzare maggiori possibilità di influenzare politiche di produzione, promozione e vendita.

L'intero processo di analisi (individuazione degli aspetti ambientali connessi alle attività svolte dalla struttura di vendita; raccolta di informazioni e dati già disponibili; verifica sulla eventuale necessità di realizzare delle indagini specifiche, in mancanza di tutti i dati necessari alla valutazione degli aspetti ambientali), dovrà prevedere il coinvolgimento di tutte le parti interne ed esterne interessate e coinvolte direttamente nelle attività delle strutture di vendita, quali dipendenti, o indirettamente, quali clienti e parti sociali presenti nell'area di ubicazione della stessa.



**Tabella 2. Individuare e raccogliere informazioni circa gli aspetti ambientali connessi ad ogni attività**

- Realizzare incontri con i responsabili dei diversi servizi della struttura di vendita
- Predisporre questionari da sottoporre ad ogni responsabile di servizio / responsabile raccolta dati
- Raccogliere tutte le informazioni ed i dati quantitativi disponibili (ad esempio schede tecniche di sicurezza dei prodotti, autorizzazioni, dati di consumo, risultati di indagini)
- Predisporre questionari rivolti ai dipendenti
- Predisporre questionari rivolti ai clienti
- Effettuare sopralluoghi presso la struttura di vendita
- Effettuare sopralluoghi nel sito e nei dintorni
- Realizzare incontri con gli enti locali interessati

La tabella che segue riporta un elenco, non esaustivo, delle attività solitamente presenti in una struttura di vendita di grandi dimensioni e degli aspetti ambientali a ciascuna collegati. Nell'elenco vengono introdotti anche alcuni aspetti di carattere sociale, coerentemente con gli approcci proposti dal concetto di Responsabilità Sociale di Impresa.

**Tabella 3. Aspetti ambientali / sociali in una struttura di vendita (elenco non esaustivo)**

ATTIVITÀ	ASPETTO AMBIENTALE / SOCIALE	ASPETTO DIRETTO / INDIRETTO	IMPATTO AMBIENTALE / SOCIALE
ORGANICO	Consumo di carta	Diretto	(A) Impatti un fase di produzione, ad esempio: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ consumo di risorse (cellulosa, acqua, energia)</li> <li>▪ scarichi idrici</li> </ul>
	Produzione di rifiuti	Diretto	(B) Impatti diversi nella raccolta, recupero e smaltimento, ad esempio: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ consumo di suolo (discarica)</li> <li>▪ emissioni di inquinanti in atmosfera (impianti di trattamento)</li> <li>▪ risparmio di energia e di consumo di materie prime grazie alla raccolta differenziata e al recupero di materiali</li> </ul>
	Pari opportunità	Diretto	Discriminazione di genere e culturale Difficoltà di conciliazione dei tempi di cura e lavoro Insoddisfazione rispetto al rapporto contrattuale e al clima aziendale
FORMAZIONE	Pari opportunità	Diretto	Discriminazione di genere e culturale Difficoltà di conciliazione dei tempi di cura e lavoro Insoddisfazione rispetto al rapporto contrattuale e al clima aziendale

ATTIVITÀ	ASPETTO AMBIENTALE / SOCIALE	ASPETTO DIRETTO / INDIRETTO	IMPATTO AMBIENTALE / SOCIALE
IMPIANTO DI REFRIGERAZIONE	Consumi energia elettrica	Diretto	(C) Impatto della generazione, diverso in funzione della fonte energetica, e in fase di distribuzione, ad esempio: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ consumo di risorse energetiche</li> <li>▪ emissioni di inquinanti in atmosfera</li> <li>▪ consumi idrici</li> <li>▪ inquinamento elettromagnetico</li> <li>▪ eventuale utilizzo di fluidi frigorigeni di potenziale tossicità e danni allo strato di ozono (ODP)</li> </ul>
	Consumi idrici	Diretto	(D) Riduzione della risorsa idrica
	Rumore	Diretto	(E) Inquinamento acustico
PRODUZIONE DI CALORE – CENTRALE TERMICA	Emissioni in atmosfera	Diretto	(I) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inquinamento atmosferico</li> <li>▪ Contributo all'effetto serra (emissioni di CO<sub>2</sub>)</li> </ul>
	Rumore	Diretto	(E)
RISCALDAMENTO AREA UFFICI	Comfort termico e qualità dell'aria nell'ambiente di lavoro	Diretto	(F) Impatto sulla salute (dipendenti / clienti)
RISCALDAMENTO PUNTO VENDITA	Comfort termico e qualità dell'aria nell'ambiente di lavoro / spazio vendita	Diretto	(F)
RAFFRESCAMENTO AREA UFFICI	Consumi energia elettrica	Diretto	(C)
	Comfort termico e qualità dell'aria nell'ambiente di lavoro	Diretto	(F)
RAFFRESCAMENTO PUNTO VENDITA	Consumi energia elettrica	Diretto	(C)
	Comfort termico e qualità dell'aria nell'ambiente di lavoro / spazio vendita	Diretto	(F)
ILLUMINAZIONE AREA UFFICI	Consumi energia elettrica	Diretto	(C)
	Comfort luminoso nell'ambiente di lavoro	Diretto	(F)
ILLUMINAZIONE DELLE PARTI ESTERNE	Consumi energia elettrica	Diretto	(C)
	Interazione con il paesaggio / Emissioni luminose	Diretto	(G) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Impatto paesaggistico</li> <li>▪ Inquinamento luminoso</li> </ul>
ILLUMINAZIONE AREA PARCHEGGIO	Consumi energia elettrica	Diretto	(C)
	Interazione con il paesaggio / Emissioni luminose	Diretto	(G) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Impatto paesaggistico</li> <li>▪ Inquinamento luminoso</li> </ul>

ATTIVITÀ	ASPETTO AMBIENTALE / SOCIALE	ASPETTO DIRETTO / INDIRETTO	IMPATTO AMBIENTALE / SOCIALE
ACQUISTO BENI PER VENDITA	Aspetti legati alla produzione e all'utilizzo dei beni messi in vendita	Indiretto (in fase di progettazione/ sviluppo/ trasporto e utilizzo)	Impatti diversi in fase di coltivazione/esplorazione delle materie prime, produzione del prodotto finito (funzione del ciclo produttivo) e relativo utilizzo, e smaltimento finale, ad esempio: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ consumo di materie prime</li> <li>▪ inquinamento del suolo</li> <li>▪ alterazione degli equilibri ecosistemici</li> <li>▪ inquinamento genetico</li> <li>▪ inquinamento da nanoparticelle</li> <li>▪ inquinamento idrico</li> <li>▪ inquinamento atmosferico</li> </ul>
	Produzione di rifiuti	Diretto (imballaggi secondari e terziari dei beni acquistati)	(B)
	Tutela dei consumatori	- Diretto (nella selezione) - Indiretto (in fase di progettazione/ sviluppo/ trasporto/ uso)	(F)
	Solidarietà (compenso equo)	Diretto (nella selezione)	Scarsa tutela dei diritti dei lavoratori in paesi in via di sviluppo
DISTRIBUZIONE PRODOTTI NEL PUNTO VENDITA	Produzione di rifiuti	Diretto	(B)
STOCCAGGIO MERCI IN CELLE FRIGORIFERE	Consumi energia elettrica	Diretto	(C)
LABORATORIO – PANIFICIO	Consumo di materie prime e semilavorati	Diretto	Impatti diversi in fase di coltivazione/esplorazione delle materie prime, produzione del prodotto finito (funzione del ciclo produttivo) e relativo utilizzo, e smaltimento finale ad esempio: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ consumo di materie prime</li> <li>▪ inquinamento del suolo</li> <li>▪ alterazione degli equilibri ecosistemici</li> <li>▪ inquinamento idrico</li> <li>▪ inquinamento atmosferico</li> </ul>
	Tutela dei consumatori	- Diretto (nella selezione delle materie prime e semilavorati) - Indiretto (in fase di progettazione/ sviluppo/ trasporto/ uso)	(F)
	Solidarietà (compenso equo)	Diretto (nella selezione)	Scarsa tutela dei diritti dei lavoratori in paesi in via di sviluppo
	Consumi energia elettrica	Diretto	(C)
	Produzione di rifiuti	Diretto	(B)

ATTIVITÀ	ASPETTO AMBIENTALE / SOCIALE	ASPETTO DIRETTO / INDIRETTO	IMPATTO AMBIENTALE / SOCIALE
	Consumi idrici	Diretto	(D)
	Consumo materiale da imballaggio	Diretto  Indiretto (fase di utilizzo da parte dei consumatori)	(I) Impatti in fase di produzione, ad esempio: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ consumo di risorse (cellulosa, acqua, energia)</li> <li>▪ scarichi idrici</li> <li>▪ inquinamento atmosferico</li> </ul> Impatti in fase di utilizzo e smaltimento da parte dei consumatori: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ consumo di suolo (discarica)</li> <li>▪ emissioni di inquinanti in atmosfera (impianti di trattamento)</li> </ul>
LABORATORIO – PREPARAZIONE CIBI/GASTRONOMIA	Consumo di materie prime e semilavorati	Diretto	Impatti diversi in fase di coltivazione/esplorazione delle materie prime, produzione del prodotto finito (funzione del ciclo produttivo) e relativo utilizzo, e smaltimento finale, ad esempio: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ consumo di materie prime</li> <li>▪ inquinamento del suolo</li> <li>▪ alterazione degli equilibri ecosistemici</li> <li>▪ inquinamento idrico</li> <li>▪ inquinamento atmosferico</li> </ul>
	Tutela dei consumatori	- Diretto (nella selezione delle materie prime e semilavorati) - Indiretto (in fase di progettazione/ sviluppo/ trasporto/ uso)	(F)
	Solidarietà (compenso equo)	Diretto (nella selezione)	Scarsa tutela dei diritti dei lavoratori in paesi in via di sviluppo
	Consumi energia elettrica	Diretto	(C)
	Produzione di rifiuti	Diretto	(B)
	Consumi idrici	Diretto	(D)
	Consumo materiale da imballaggio	Diretto  Indiretto (fase di utilizzo da parte dei consumatori)	(I) Impatti in fase di produzione, ad esempio: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ consumo di risorse (cellulosa, acqua, energia)</li> <li>▪ scarichi idrici</li> <li>▪ inquinamento atmosferico</li> </ul> Impatti in fase di utilizzo e smaltimento da parte dei consumatori: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ consumo di suolo (discarica)</li> <li>▪ emissioni di inquinanti in atmosfera (impianti di trattamento)</li> </ul>

LINEE GUIDA PER LA GESTIONE AMBIENTALE E RESPONSABILE  
DI STRUTTURE COMMERCIALI DI MEDIA E GRANDE DIMENSIONE

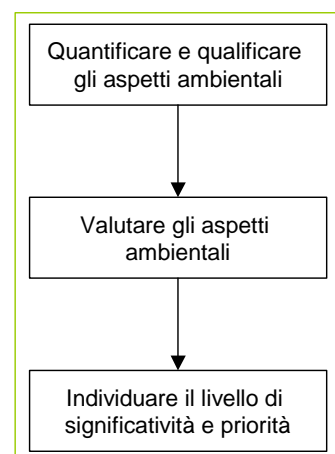
ATTIVITÀ	ASPETTO AMBIENTALE / SOCIALE	ASPETTO DIRETTO / INDIRETTO	IMPATTO AMBIENTALE / SOCIALE
LABORATORIO – SALUMERIA	Produzione di rifiuti	Diretto	(B)
	Consumo materiale da imballaggio	Diretto	(I)
LABORATORIO – MACELLERIA	Produzione di rifiuti	Diretto	(B)
	Consumi di energia elettrica	Diretto	(C)
	Consumi idrici	Diretto	(D)
	Consumo materiale da imballaggio	Diretto	(I)
LABORATORIO – PESCHERIA	Produzione di rifiuti	Diretto	(B)
	Consumi idrici	Diretto	(D)
	Consumo materiale da imballaggio	Diretto	(I)
VENDITA PRODOTTI SFUSI	Consumo materiale da imballaggio	Diretto	(I)
	Produzione di rifiuti	Diretto	(B)
IMBALLO FINALE DELLA SPESA	Consumo materiale da imballaggio	Diretto	(I)
PUBBLICITÀ (INSEGNE, CARTELLONI)	Interazione con il paesaggio / Emissioni luminose	Diretto	(G)
MARKETING PUBBLICITARIO	Consumo di carta	Diretto	(A)
	Tutela dei consumatori	Diretto	(F)
SERVIZI IGIENICI	Consumi idrici	Diretto	(D)
	Produzione di rifiuti	Diretto	(B)
MANUTENZIONE AREE A VERDE	Consumi idrici	Diretto	(D)
	Produzione di rifiuti	Diretto	(B)
	Utilizzo degli spazi del punto di vendita	Diretto	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inaccessibilità agli spazi</li> <li>▪ Utilizzo parziale degli spazi ad uso pubblico</li> </ul>
TRASPORTO MERCI	Traffico	- Indiretto (trasporto a carico dei fornitori) - Diretto (se provengono da una piattaforma aziendale)	(J) Congestione a livello locale
	Emissioni in atmosfera	- Indiretto (trasporto a carico dei fornitori) - Diretto (se provengono da una piattaforma aziendale)	(I)
	Rumore	- Indiretto (trasporto a carico dei fornitori) - Diretto (se provengono da una piattaforma aziendale)	(E)

ATTIVITÀ	ASPETTO AMBIENTALE / SOCIALE	ASPETTO DIRETTO / INDIRETTO	IMPATTO AMBIENTALE / SOCIALE
CONSEGNE A DOMICILIO	Traffico	Diretto	(J)
	Emissioni in atmosfera	Diretto	(I)
	Rumore	Diretto	(E)
TRASPORTO DIPENDENTI	Traffico	Indiretto	(J)
	Emissioni in atmosfera	Indiretto	(I)
	Rumore	Indiretto	(E)
	Accessibilità alla struttura per disabili (motori, visuali)	Diretto	(L) Esistenza di barriere architettoniche
TRASPORTO CLIENTI	Traffico	Indiretto	(J)
	Emissioni in atmosfera	Indiretto	(I)
	Rumore	Indiretto	(E)
	Accessibilità alla struttura per disabili (motori, visuali)	Diretto	(L)
OFFERTA PARCHEGGIO CLIENTI	Gestione della sosta	Diretto	▪ Disturbi a livello locale
	Utilizzo degli spazi del punto di vendita	Diretto	▪ Inaccessibilità agli spazi ▪ Utilizzo parziale degli spazi ad uso pubblico
SERVIZIO DI PULIZIA UFFICI E PUNTO VENDITA (FORNITORE SERVIZI ESTERNO)	Aspetti legati alla produzione e all'utilizzo dei prodotti per la pulizia	Indiretto	(F) ▪ Inquinamento idrico
SERVIZIO DI TRASPORTO E SMALTIMENTO DEI RIFIUTI (FORNITORE SERVIZI ESTERNO)	Recupero/Riciclaggio dei materiali / Smaltimento dei rifiuti	Indiretto	▪ Mancato recupero di materia ▪ Impatti collegati allo smaltimento dei rifiuti
INDIVIDUAZIONE FUNZIONI E SERVIZI PRESENTI E PREVISTI NELL'AREA	Utilizzo funzionale e temporale dell'area	Indiretto	▪ Degrado ambientale ▪ Percezione di insicurezza ▪ Mancato utilizzo degli spazi pubblici dell'area

### Valutazione degli aspetti ambientali

Una volta individuate le attività e quindi gli aspetti, è necessario procedere all'analisi di questi ultimi e quindi alla valutazione dei potenziali impatti ambientali. Tale analisi e valutazione avverrà sia quantitativamente, mediante lo sviluppo di idonei indicatori calcolati sulla base di una serie storica più o meno consistente in funzione della disponibilità dei dati, sia qualitativamente se viceversa non sono disponibili, per alcuni aspetti, dati quantitativi.

Gli indicatori individuati nella fase di analisi iniziale, come altri che eventualmente verranno individuati a seguito della definizione degli interventi di miglioramento, dovranno essere periodicamente aggiornati, attraverso la creazione di una **Banca Dati** unica facilmente consultabile ed aggiornabile, in quanto serviranno a dimostrare il miglioramento delle prestazioni ambientali della struttura di vendita. Gli indicatori individuati, comprensibili e privi di ambiguità, dovranno garantire<sup>9</sup>:



<sup>9</sup> Regolamento EMAS, allegato III punto 3.3 Criteri per relazionare sulle prestazioni ambientali.

- una valutazione accurata delle prestazioni iniziali della struttura di vendita;
- un possibile confronto da un anno all'altro allo scopo di valutare l'andamento delle prestazioni ambientali della struttura di vendita;
- un possibile confronto con risultati di riferimento a livello settoriale, nazionale o regionali;
- un confronto con eventuali requisiti normativi.

La tabella che segue riporta per ogni aspetto un elenco di possibili indicatori da utilizzare nella relativa valutazione (Per una analisi più dettagliata relativamente agli indicatori da sviluppare si rimanda al paragrafo "1.3 Linee guida specifiche per area di intervento").

**Tabella 4. Indicatori utili alla valutazione degli aspetti ambientali (elenco non esaustivo)**

ASPETTI	ATTIVITÀ	INDICATORE DI PRESTAZIONE
Consumi di combustibile (per tipo)	Produzione calore – Centrale termica	▪ consumi annui di combustibile (MJ o MWh)
	Riscaldamento area uffici	▪ consumi annui di combustibile / superficie riscaldata (kWh/m <sup>2</sup> )
	Riscaldamento punto vendita	▪ consumi annui di combustibile/ superficie riscaldata (kWh/m <sup>2</sup> )
Consumi di energia elettrica	Impianto di refrigerazione	▪ consumi annui di energia elettrica (kWh) ▪ consumi annui di energia elettrica / volume raffrescato (kWh/m <sup>3</sup> )
	Illuminazione area uffici	▪ consumi annui di energia elettrica (kWh) ▪ consumi annui di energia elettrica / superficie uffici (kWh/m <sup>2</sup> )
	Raffrescamento area uffici	▪ consumi annui di energia elettrica (kWh) ▪ consumi annui di energia elettrica / superficie uffici (kWh/m <sup>2</sup> )
	Illuminazione area parcheggio	▪ consumi annui di energia elettrica (kWh) ▪ consumi annui di energia elettrica / superficie parcheggio (kWh/m <sup>2</sup> )
	Raffrescamento punto vendita	▪ consumi annui di energia elettrica (kWh) ▪ consumi annui di energia elettrica / superficie punto vendita (kWh/m <sup>2</sup> )
	Illuminazione punto vendita	▪ consumi annuali di energia elettrica (kWh) ▪ consumi annuali di energia elettrica / superficie punto vendita (kWh/m <sup>2</sup> )
	Illuminazione parti esterne	▪ consumi annui di energia elettrica / superficie illuminata (kWh/m <sup>2</sup> )
	Stoccaggio merci in celle frigorifere	▪ consumi annui di energia elettrica / volume celle (kWh / m <sup>3</sup> )
	Laboratorio – Panificio	▪ consumi annui di energia elettrica (kWh)
	Laboratorio – Macelleria	▪ consumi annui di energia elettrica (kWh)
Consumi idrici	Servizi igienici	▪ consumi annui di acqua (m <sup>3</sup> )
	Laboratorio – Panificio	▪ per l'impianto di refrigerazione: consumi idrici / MWh consumato (m <sup>3</sup> /MWh)  molto probabilmente non saranno disponibili dati per singolo aspetto
	Laboratorio – Macelleria	
	Laboratorio – Pescheria	
	Manutenzione area a verde	
Acquisto beni per vendita	Per ciascuna tipologia di prodotti "Sostenibili" PS <sub>x</sub> : ecologici/ecolabel, biologici, energeticamente efficienti, commercio equo e solidale, a basso contenuto di imballaggi, (ricariche, concentrati), o con imballaggi di tipo riutilizzabile (vuoti a rendere, cassette e pallets riutilizzabili, ecc.) indicare: ▪ numero di referenze di PS <sub>x</sub> ▪ % vendite prodotti PS <sub>x</sub> su fatturato linee ▪ % vendite prodotti PS <sub>x</sub> su referenze linee  ▪ numero campagne di promozione dei prodotti sostenibili  ▪ numero attività mirate di marketing dei prodotti sostenibili  Relativamente ai prodotti per la pulizia, verificare la tipologia di prodotti utilizzati da parte della società di pulizie.	



ASPETTI	ATTIVITÀ	INDICATORE DI PRESTAZIONE
Consumo di materie prime e semilavorati	Laboratorio – Panificio	Indicare la quota di materie prime e semilavorati “Sostenibili” utilizzati (PS <sub>x</sub> : ecologici/ ecolabel, biologici, energeticamente efficienti, commercio equo e solidale, ecc.): <ul style="list-style-type: none"> <li>% materie prime e semilavorati “sostenibili” PS<sub>x</sub> su totale materie prime e semilavorati (come numero di referenze necessarie per la produzione)</li> </ul>
	Laboratorio – Preparazione cibi/gastronomia	
Consumo di carta	Organico	<ul style="list-style-type: none"> <li>numero di risme comperate ed utilizzate annualmente distinte tra carta bianca e riciclata</li> </ul>
	Marketing pubblicitario aziendale	<ul style="list-style-type: none"> <li>% cataloghi/riviste in carta riciclata / cataloghi/riviste distribuiti annualmente</li> </ul>
Consumo materiale da imballaggio	Laboratorio – Panificio	Per ogni laboratorio e per ciascuna tipologia di Materiale da Imballo (MI <sub>x</sub> : sacchetti carta, sacchetti di plastica, pellicole, vaschette di plastica, vaschette in polistirolo, materiale biodegradabile, ecc.) indicare: <ul style="list-style-type: none"> <li>quantità di MI<sub>x</sub> utilizzato annualmente</li> </ul>
	Laboratorio – Preparazione cibi/gastronomia	
	Laboratorio – Salumeria	
	Laboratorio – Macelleria	
	Laboratorio – Pescheria	
	Imballo finale della spesa	<ul style="list-style-type: none"> <li>quantità di sacchetti di plastica utilizzati / venduti annualmente</li> <li>quantità di sacchetti in materiale biodegradabile utilizzati / venduti annualmente</li> <li>quantità di borse riutilizzabili utilizzate /vendute annualmente</li> </ul>
Vendita prodotti sfusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>quantità di prodotti venduti annualmente distinti per referenza merceologica (t)</li> </ul> <p>Per ciascuna tipologia di imballaggio primario (MI<sub>x</sub>: sacchetti carta, sacchetti di plastica, vaschette di plastica, vaschette in polistirolo, materiale biodegradabile, ecc.) indicare:  <ul style="list-style-type: none"> <li>quantità di MI<sub>x</sub> utilizzato annualmente</li> </ul> <p>Stima della quantità di imballaggi primari, secondari e terziari <u>risparmiati</u> per tipologia di materiale (MI<sub>x</sub>: sacchetti carta, sacchetti di plastica, vaschette di plastica, vaschette in polistirolo, materiale biodegradabile, ecc. ):  <ul style="list-style-type: none"> <li>quantità di MI<sub>x</sub> risparmiato annualmente</li> </ul> </p> </p>	
Produzione di rifiuti	Organico	<ul style="list-style-type: none"> <li>produzione annua di rifiuti indifferenziati, suddivisi tra pericolosi e non pericolosi (t; t/m<sup>2</sup>)</li> <li>raccolta differenziata annua di carta e cartone (t; t/m<sup>2</sup>)</li> <li>raccolta differenziata annua di plastica (t; t/m<sup>2</sup>)</li> <li>raccolta differenziata annua di vetro (t; t/m<sup>2</sup>)</li> <li>raccolta differenziata annua della frazione umida (t; t/m<sup>2</sup>)</li> <li>raccolta differenziata annua di alluminio (t; t/m<sup>2</sup>)</li> <li>raccolta differenziata annua materiale legnoso (t; t/m<sup>2</sup>)</li> <li>raccolta differenziata oli e grassi vegetali e animali esausti;</li> <li>raccolta differenziata di polietilene;</li> <li>raccolta RAEE (apparecchiature elettriche ed elettroniche)</li> <li>raccolta di altre componenti (batterie, toner, ecc)</li> </ul> <p>molto probabilmente non saranno disponibili dati per singolo aspetto</p>
	Distribuzione prodotti nel punto vendita	
	Laboratorio – Panificio	
	Laboratorio – Preparazione cibi/gastronomia	
	Laboratorio – Salumeria	
	Laboratorio – Macelleria	
	Laboratorio – Pescheria	
	Vendita prodotti sfusi	
	Manutenzione aree a verde	

ASPETTI	ATTIVITÀ	INDICATORE DI PRESTAZIONE
<b>Rumore</b>	Produzione calore – Centrale termica	<ul style="list-style-type: none"> <li>livelli equivalenti di pressione sonora (indagine fonometrica annuale con misure spot)</li> </ul>
	Impianto di refrigerazione	
	Trasporto merci	valutazione qualitativa mediante indicatori relativi al "Traffico"
	Consegne a domicilio	
	Trasporto dipendenti	
	Trasporto clienti	
<b>Interazione con il paesaggio / Emissioni luminose</b>	Illuminazione delle parti esterne	valutazione qualitativa
	Pubblicità (insegne, cartelloni)	
<b>Emissioni in atmosfera inquinanti e gas climalteranti</b>	Produzione calore – Centrale termica	<ul style="list-style-type: none"> <li>stima delle emissioni annuali di NO<sub>2</sub>, CO<sub>2</sub> (sulla base dei coefficienti di emissioni autorizzati e dei consumi annui effettivi di combustibile)</li> </ul>
	Trasporto merci	
	Consegne a domicilio	valutazione qualitativa a partire degli indicatori relativi al "Traffico"
	Trasporto dipendenti	
	Trasporto clienti	
<b>Gestione della sosta</b>	Offerta parcheggio clienti	<p>rapporto domanda / offerta sosta auto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>n. posti occupati / n. posti offerti di pertinenza della struttura nelle ore di punta dei giorni feriali e festivi (%)</li> <li>n. di ore all'anno di parcheggio "completo"</li> <li>valutazione indicativa se non sono disponibili dispositivi di controllo entrata / uscita auto dal parcheggio</li> </ul> <p>offerta sosta bici:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>n. posti (in rastrelliera) per bicicletta</li> </ul>
	Trasporto merci	<ul style="list-style-type: none"> <li>composizione del parco veicolare della struttura di vendita distinto tra mezzi pesanti e leggeri per tipo di alimentazione e categoria COPERT</li> <li>composizione del parco veicolare utilizzato per le consegne a domicilio per tipo di alimentazione e categoria COPERT</li> <li>numero di scontrini per "consegna a domicilio" / numero di viaggi annui (in uscita dalla struttura di vendita) per consegna a domicilio</li> <li>distribuzione modale degli spostamenti verso la struttura di vendita (indagine annuale)</li> <li>distribuzione modale degli spostamenti casa-lavoro-casa (indagine annuale)</li> </ul>
Consegne a domicilio		
Trasporto clienti		
Trasporto dipendenti		
<b>Accessibilità alla struttura per disabili (motori, visuali)</b>	Trasporto clienti	<ul style="list-style-type: none"> <li>posti auto riservati / posti auto totali</li> </ul> valutazione qualitativa in relazione all'esistenza di barriere architettoniche
	Trasporto dipendenti	valutazione qualitativa in relazione all'esistenza di barriere architettoniche
<b>Recupero/Ri ciclaggio dei materiali / Smaltimento dei rifiuti</b>	Servizio di trasporto e smaltimento dei rifiuti (fornitore servizi esterno)	valutazione qualitativa che includa la verifica: <ul style="list-style-type: none"> <li>dei requisiti autorizzativi;</li> <li>dell'avvio ad impianti per recupero o riciclaggio di materiali</li> </ul>

ASPETTI	ATTIVITÀ	INDICATORE DI PRESTAZIONE
Pari opportunità	Organico (inclusi i dipendenti che operano sul punto vendita)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ % donne / totale dipendenti</li> <li>▪ % donne in posizione apicali / totale dipendenti</li> <li>▪ presenza di avanzamento di carriera femminile</li> <li>▪ n° iniziative informative - formative</li> </ul>
	Formazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ frequenza di iniziative informative - formative</li> <li>▪ numeri partecipanti alle iniziative informative - formative / totale lavoratori</li> <li>▪ n° fornitori servizi certificati SA8000/ totale fornitori</li> </ul>
Comfort termico nell'ambiente di lavoro / spazio vendita	Raffrescamento area uffici	Sia per l'area uffici che per l'area di vendita: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ T24 = somma delle differenze tra 24°C e le temperature medie giornaliere interne rilevate nel periodo di funzionamento del sistema di raffrescamento, da confrontare con T24 &lt; 180 °C</li> </ul>
	Raffrescamento punto vendita	
	Riscaldamento uffici	Sia per l'area uffici che per l'area di vendita: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ T20 = somma delle differenze tra le temperature medie giornaliere interne e 20°C rilevate nel periodo di funzionamento del sistema di riscaldamento (definito a livello locale dal comune) da confrontare con T20 &lt; 365 °C</li> </ul>
	Riscaldamento punto vendita	
Comfort luminoso nell'ambiente di lavoro / spazio vendita	Illuminazione area uffici	valutazione dell'illuminazione esistente presso le aree uffici in relazione a: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ illuminazione naturale</li> <li>▪ illuminazione artificiale</li> </ul>
	Illuminazione punto vendita	valutazione dell'illuminazione esistente presso le aree uffici in relazione a: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ illuminazione naturale</li> <li>▪ illuminazione artificiale</li> </ul>
Tutela dei consumatori	Acquisto prodotti finiti – Selezione fornitori	<p>Gli stessi indicatori individuati per gli aspetti "Assortimento prodotti" e "Assortimento delle materie prime e semilavorati", relative alle quote di prodotti "sostenibili" venduti e utilizzati nella produzione presso il punto di vendita, possono essere utilizzati nella valutazione della "Tutela dei consumatori".</p> <p>A questi si aggiunge un'analisi relativa all'attività di promozione che la struttura di vendita effettua in relazione a tali prodotti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ n° azioni di divulgazione all'anno per tipologia di prodotto "sostenibile"</li> <li>▪ valutazione qualitativa sulla segnalazione dei prodotti "sostenibili"</li> </ul>
	Laboratorio – Panificio	
	Marketing pubblicitario	
Solidarietà	Laboratorio – Panificio	<p>Gli stessi indicatori individuati per gli aspetti "Assortimento prodotti" e "Assortimento delle materie prime e semilavorati", relative alle quote di prodotti "equo- sostenibili " venduti e utilizzati nella produzione presso il punto di vendita, possono essere utilizzati nella valutazione della "Solidarietà".</p>
	Acquisto prodotti – Selezione fornitori	
Utilizzo degli spazi	Manutenzione aree a verde e spazi pubblici del punto di vendita	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ superficie a verde / superficie totale di vendita (occupazione di suolo)</li> </ul> <p>valutazione qualitativa sugli spazi verdi relativamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ al reale utilizzo delle aree a verde da parte dei clienti e/o della collettività</li> <li>▪ alla qualità delle aree a verde (in considerazione anche della cura nel mantenimento)</li> <li>▪ alla possibilità di trasformare in aree verdi aree di proprietà /in gestione alla struttura di vendita non utilizzate</li> </ul>
	Offerta parcheggio clienti	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ verifica dell'accessibilità alle aree di sosta (auto, motocicli, parcheggio bici) nelle giornate di chiusura della struttura di vendita</li> </ul>

ASPETTI	ATTIVITÀ	INDICATORE DI PRESTAZIONE
Utilizzo funzionale e temporale dell'area	Individuazione funzioni e servizi presenti e previsti nell'area	valutazione qualitativa e quantitativa delle funzioni, servizi e aree verdi relativamente a: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ tipologia</li> <li>▪ orari</li> <li>▪ accessibilità</li> <li>▪ numero e tipologia di fruitori</li> </ul>

Una volta conclusa la fase di raccolta dati ed informazioni e la relativa analisi è necessario procedere alla valutazione della significatività degli aspetti ambientali, ovvero stabilire quali di questi aspetti abbiano un impatto significativo per l'ambiente, in relazione anche al contesto nel quale la struttura di vendita è inserita. La valutazione di significatività degli aspetti ambientali dovrà tenere conto dei seguenti elementi:

- rispondenza ai requisiti di legge, verifica dello scostamento rispetto a requisiti normativi e/o di prescrizioni di carattere volontario adottate dall'organizzazione;
- rilevanza ambientale, in considerazione all'entità, frequenza e reversibilità di accadimento e la durata dell'impatto ambientale conseguenza dell'aspetto in analisi;
- miglioramento tecnico-gestionale, relativo alla possibilità di intervenire tecnicamente e di allocare delle risorse per ridurre gli impatti collegati all'aspetto ambientale in analisi;
- rapporto con le parti sociali, in considerazione della percezione sociale dell'aspetto e del conseguente impatto ossia della relativa importanza per le parti interessate e per i dipendenti.

La tabella che segue riporta un insieme di criteri di valutazione che potranno essere utilizzati dalla struttura di vendita; la valutazione andrà effettuata per ciascun aspetto ambientale rispondendo a tutti i quesiti/criteri e attribuendo a ciascun quesito/criterio un punteggio. Nel caso in cui per un determinato aspetto uno o più criteri risultino non applicabili essi non verranno conteggiati nel punteggio finale.

**Tabella 5. Valutazione della significatività - Punteggio (esempio)**

Classe di Impatto Criteri di valutazione	PUNTEGGIO = 0	PUNTEGGIO = 1	PUNTEGGIO = 2	PUNTEGGIO = 3	PUNTEGGIO = 4
	<b>A</b> <b>Rispondenza ai requisiti di legge</b>	L'aspetto considerato non è regolamentato da norme di legge (Non applicabile)	Tutte le prescrizioni di legge applicabili all'aspetto considerato sono sempre rispettate		Alcune prescrizioni di legge applicabili all'aspetto considerato non sono rispettate in condizioni di funzionamento anomale
<b>B</b> <b>Rilevanza ambientale</b> Il fattore di pressione può essere considerato significativo per l'ambiente circostante in termini quantitativi o qualitativi, ovvero la quantità o qualità dell'emissione può determinare una variazione significativa nella qualità dell'ambiente?	Non applicabile	L'aspetto considerato non produce impatti ambientali	L'aspetto considerato può comportare un decremento poco significativo della qualità dell'ambiente	L'aspetto considerato può comportare un significativo decremento della qualità dell'ambiente considerando le pressioni già presenti sul territorio	Singolarmente l'aspetto considerato può comportare un significativo decremento della qualità dell'ambiente

Classe di Impatto Criteri di valutazione	PUNTEGGIO = 0	PUNTEGGIO = 1	PUNTEGGIO = 2	PUNTEGGIO = 3	PUNTEGGIO = 4
	<b>C</b> <b>Adeguatezza tecnico-economica</b> Esistono margini di miglioramento attraverso l'adozioni di interventi tecnici / gestionali?	Non applicabile	L'aspetto considerato non risulta migliorabile	I margini di miglioramento sono limitati e comunque a fronte di un considerevole impegno di risorse (di personale e/o finanziarie)	I margini di miglioramento sono significativi, ma a fronte di un considerevole impegno di risorse (personale e/o finanziarie)
<b>D</b> <b>Rapporti con parti interessate</b> Le parti interessate (enti pubblici, popolazione locale, clienti, fornitori, dipendenti, associazioni, dipendenti, ecc.) manifestano preoccupazioni per l'aspetto ambientale e relativo impatto?	Non applicabile	L'aspetto considerato non costituisce motivo di interesse	L'aspetto considerato costituisce motivo di interesse da parte di soggetti interni e/o esterni	L'aspetto considerato costituisce motivo di contenzioso da parte di soggetti interni e/o esterni	L'aspetto considerato costituisce motivo di conflittualità da parte di soggetti interni e/o esterni

La priorità di intervento è individuata non solo in base alla significatività (risultata dalla valutazione della significatività degli aspetti) ma anche in funzione del livello di controllo gestionale che la struttura di vendita può esercitare sull'aspetto in analisi. La tabella successiva riporta i pesi assegnati ai diversi livelli di controllo, ovvero quanto più elevato è il controllo sull'aspetto, tanto più elevato è il punteggio assegnato. La priorità dell'intervento viene data dalla moltiplicazione del punteggio sulla significatività per il peso relativo al controllo gestionale.

**Tabella 6. Valutazione del livello di controllo sull'aspetto – Attribuzione di Pesi (esempio)**

ASPETTI AMBIENTALI INDIRECTI A DIVERSO LIVELLO DI CONTROLLO GESTIONALE			ASPETTO AMBIENTALE DIRETTO
INDIR-	INDIR+	INDIR++	DIR
L'aspetto considerato può essere parzialmente gestito da parte dell'organizzazione solo tramite un programma di informazione o sensibilizzazione.	L'aspetto considerato può essere parzialmente gestito da parte dell'organizzazione tramite incentivi magari di tipo economico.	L'aspetto considerato può essere gestito mediante regolamenti da contratti sottoscritti dall'organizzazione e all'interno dei quali l'organizzazione può introdurre clausole specifiche che tengono conto di criteri ambientali.	L'aspetto considerato può essere controllato e/o gestito da parte dell'organizzazione.
Peso 0,50	Peso 0,50	Peso 0,75	Peso 1

Nella tabella che segue vengono identificate le classi di priorità possibili per ogni aspetto; nel caso per l'aspetto in analisi, il punteggio relativo ai criteri 1 e/o 2 della valutazione della significatività risultassero uguali o superiori a 3, l'aspetto viene considerato ad alta priorità a prescindere della valutazione degli altri criteri e quindi della valutazione del livello di controllo gestionale.

**Tabella 7. Assegnazione della priorità - Punteggio (esempio)**

PRIORITÀ DI INTERVENTO	PUNTEGGIO
<b>Alta Priorità</b> Aspetto prioritario che richiede di definire e realizzare a breve termine degli interventi di miglioramento specifici di carattere tecnico e/o gestionale	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ se i <b>criteri 1 e 2 nella valutazione della significatività</b> hanno un punteggio <b>uguale o superiore a 3</b> o</li><li>▪ se la somma dei punteggi complessivo (significatività * controllo) è uguale o superiore a 10</li></ul>
<b>Media Priorità</b> Aspetto che richiede di definire degli interventi di miglioramento a medio-lungo termine	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ se la somma dei punteggi è superiore a 5 (e inferiore a 10);</li></ul>
<b>Bassa Priorità</b> Mantenimento nel tempo dei livelli di compatibilità raggiunti	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ se la somma dei punteggi complessivo (significatività * controllo) è uguale o inferiore a 5.</li></ul>

A conclusione della valutazione degli aspetti ambientali l'organizzazione sarà in grado di stabilire le priorità sulla base delle quali allocare le risorse umane e finanziarie e definire gli obiettivi di miglioramento ambientale, ovvero stabilire il proprio programma ambientale.

### 1.2.3 Programma di gestione ambientale e responsabile

A conclusione dell'analisi ambientale iniziale l'organizzazione disporrà di tutte le informazioni relative sia all'inquadramento conoscitivo della struttura, sia all'esistenza di vincoli normativi che alla valutazione degli aspetti ambientali e all'individuazione delle criticità ambientali. Tale materiale costituirà il bagaglio utile alla fase successiva relativa all'identificazione degli obiettivi ambientali che si vogliono prefissare e quindi alla fase di pianificazione e programmazione degli interventi finalizzati al miglioramento delle prestazioni ambientali.










Ogni struttura di vendita, in funzione delle risorse disponibili, dovrà decidere la portata dei propri obiettivi ferma restando la necessità di garantire che gli aspetti connessi ad impatti significativi, ovvero risultati critici e prioritari, vengano presi in considerazione e che quindi vengano definiti interventi che ne consentano il miglioramento.








Il programma di gestione dell'organizzazione dovrà comprendere una descrizione dettagliata degli interventi individuati per raggiungere gli obiettivi prefissati. Tale descrizione dovrà includere un'identificazione chiara delle risorse (umane e finanziarie) che verranno stanziare per la realizzazione di ciascun intervento, nonché la definizione delle scadenze temporali per la relativa attuazione e l'individuazione chiara delle responsabilità e delle funzioni coinvolte. Il programma dovrà inoltre definire i tempi per il monitoraggio dell'avanzamento di quanto previsto ovvero per l'analisi della performance ambientale e dell'efficacia degli interventi individuati.

La Direzione della struttura di vendita dovrà condividere i contenuti del programma ambientale e approvarne la versione definitiva.





La tabella che segue riporta una scheda riassuntiva di possibili interventi (per una analisi più dettagliata su possibili interventi di miglioramento si rimanda al paragrafo "1.3 Linee guida specifiche per area di intervento"). In relazione agli aspetti indiretti, l'organizzazione individuerà e metterà in atto degli interventi che cercheranno di incidere sulle attività o comportamento di altri, i fornitori e i clienti, ovvero che stimolino questi ad adottare dei comportamenti più eco-compatibili e responsabili. In relazione a tali interventi potrà non essere sempre possibile associare degli obiettivi di miglioramento quantitativi, in quanto la relativa realizzazione non dipenderà esclusivamente dall'operato dell'organizzazione.

**Tabella 8. Programma ambientale – esempio di scheda riassuntiva degli interventi previsti (esempio non esaustivo)**

ASPETTO	OBIETTIVO	TRAGUARDO	INTERVENTI PREVISTI	TEMPI DI REALIZZAZIONE	RESPONSABILITÀ PER L'ATTUAZIONE
Consumi di combustibile	Riduzione dei consumi di combustibile	riduzione del 5% - 25% dei consumi annui di combustibile, a seconda dello standard di partenza	riduzione del fabbisogno di calore attraverso la realizzazione di interventi di tipo "architettonico"	 individuazione soluzioni progettuali: entro il 31/12/2006  realizzazione entro il 2007/2008	Direzione
Consumi elettrici	Riduzione dei consumi elettrici per raffrescamento		conversione del manto del lastrico solare in tetto verde	 individuazione soluzioni progettuali: entro il 31/12/2006  realizzazione entro il 2007/2008	Direzione
Assortimento di prodotti	Vendita prodotti per persone affette da celiachia e da dermatite erpetiforme	100% di tutta la gamma di referenze esistenti sul mercato  erogazione gratuita mediante presentazione tessera sanitaria (indicazione malattia sociale)	verifica gamma di prodotti senza glutine esistenti sul mercato (continuo aggiornamento) definizione di accordo con ASL per erogazione gratuita dei prodotti	 vendita prodotti entro il 31/12/2006  definizione accordo con ASL: entro il 31/12/2007	Direzione
	Promozione dei prodotti "sostenibili" (ecologici/ ecolabel, biologici, energeticamente efficienti)	copertura di tutta la gamma di prodotti "sostenibili" esistenti sul mercato relativamente alle referenze vendute presso la struttura di vendita	verifica gamma di prodotti "sostenibili" esistenti sul mercato (continuo aggiornamento) rendere più visibili sugli scaffali i prodotti "sostenibili": realizzazione di apposita segnaletica; attivazione di campagne informative e di comunicazione	 individuazione soluzioni progettuali: entro il 31/12/2006  realizzazione entro il 31/12/2007	Direzione Comunicazione
Assortimento delle materie prime e semilavorati	Promozione dei prodotti "biologici"	100% delle materie prime utilizzate nella produzione propria	utilizzo di prodotti "biologici" nella produzione di pane e dolci in proprio attivazione di campagne informative e di comunicazione	 realizzazione entro il 31/12/2006	Servizio Acquisti Comunicazione

ASPETTO	OBIETTIVO	TRAGUARDO	INTERVENTI PREVISTI	TEMPI DI REALIZZAZIONE	RESPONSABILITÀ PER L'ATTUAZIONE
Consumi idrici	Recupero delle acque	riutilizzo delle acque provenienti dai condizionatori e condensatori, dalla raccolta delle acque piovane per irrigazione delle aree a verde	individuazione delle soluzioni progettuali; progettazione del sistema di raccolta, stoccaggio e distribuzione realizzazione del sistema	 individuazione soluzioni progettuali: entro il 31/12/2006  realizzazione entro il 31/12/2007	Direzione
	Riduzione dei consumi	sostituzione del 100% dei rubinetti sostituzione del 100% delle cassette di scarico	sostituzione dei rubinetti tradizionali con rubinetti temporizzati sostituzione delle cassette di scarico con cassette di minor capienza e con doppio tasto per una scelta ottimale del volume di scarico	 sostituzione graduale (in caso di necessità)	Direzione
Rifiuti	Riduzione dell'utilizzo di materiale da imballaggio	pasta: 20% delle vendite totali (sul fatturato per vendite pasta); riso: 20% delle vendite totali (sul fatturato per vendite riso)	realizzazione sistema di vendita di prodotti sfusi attraverso la collocazione di dispenser per pasta, riso attivazione di campagne informative e di comunicazione	 realizzazione entro il 31/12/2006  verifica opportunità estensione ad altre referenze merceologiche: entro il 01/06/2007	Direzione Comunicazione
Consumo di carta	Riduzione del consumo di carta (uffici)	riduzione del 30% nel consumo di carta;  utilizzo minimo del 90% di carta riciclata	forniture: 10% carta bianca; 90% carta riciclata; impostare ovunque la stampa come: fronte e retro, carta riciclata; impostare tutte le fotocopiatrici come: fronte e retro, carta riciclata; sensibilizzare i dipendenti	 realizzazione entro il 31/12/2006	Servizio acquisti Risorse umane
Traffico	Diminuire la quota degli spostamenti casa-lavoro-casa in auto privata	incentivare una mobilità alternativa dei dipendenti	creazione di un'area parcheggio bici protetta; predisporre uno strumento per la formazione degli equipaggi	 realizzazione parcheggio bici e strumento formazione equipaggi: entro il 31/12/2006	Risorse umane



ASPETTO	OBIETTIVO	TRAGUARDO	INTERVENTI PREVISTI	TEMPI DI REALIZZAZIONE	RESPONSABILITÀ PER L'ATTUAZIONE
			equipaggi (carpooling) individuazione e attuazione di incentivi agli spostamenti casa-lavoro-casa in bici o un carpooling	 individuazione e attuazione di incentivi: entro il 01/06/2007	
	Diminuire la quota degli spostamenti dei clienti verso la struttura di vendita in auto privata	incentivare le forme modali meno inquinanti: mobilità gentile (a piedi e in bici), mezzi di trasporto pubblico, carpooling	individuazione ed attuazione di incentivi rivolti ai clienti per una mobilità alternativa	 individuazione ed attuazione di incentivi: entro il 31/12/2007	Direzione Comunicazione
Utilizzo funzionale e temporale dell'area	Miglioramento dell'utilizzo dell'area nelle ore diurne e serali	aumento e diversificazione del numero dei fruitori dell'area	iniziative sinergiche tra punto vendita ed enti pubblici e privati e associazioni locali	 individuazione ed attuazione di iniziative: entro il 31/12/2007	Direzione Comunicazione
Pari opportunità	Favorire politiche ed interventi di conciliazione	migliorare il clima aziendale	coinvolgimento attraverso attività di formazione e sensibilizzazione	 individuazione ed attuazione di iniziative: entro il 31/12/2006	Direzione Risorse umane

#### 1.2.4 Analisi della performance ambientale e dell'efficacia degli interventi realizzati

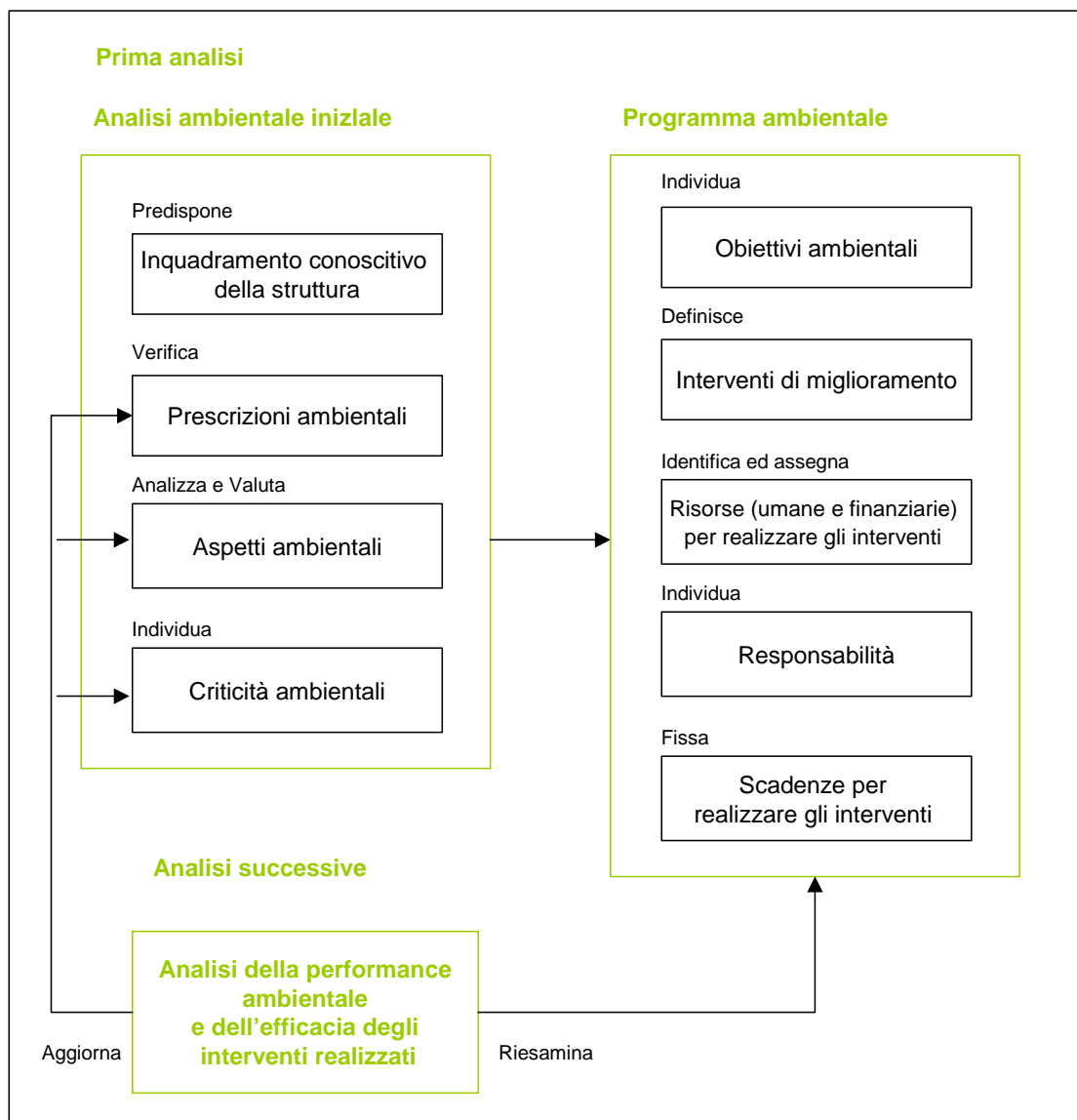
Gli obiettivi prefissati dall'organizzazione nell'ambito del programma di gestione dovranno essere continuamente monitorati e correlati alle prestazioni ambientali e ai relativi trend di miglioramento. Tale analisi dovrà essere svolta attraverso l'aggiornamento degli indicatori (di prestazione gestionale, operativa e ambientale) definiti in fase di analisi iniziale e di altri che eventualmente siano stati definiti in fase di sviluppo del programma ambientale.

L'analisi della performance ambientale consiste nella raccolta dei dati ed informazioni (raccolte nella Banca Dati unica sviluppata in fase di analisi iniziale per la valutazione degli aspetti ambientali) necessarie all'elaborazione degli indicatori di prestazione ambientale ovvero all'analisi dei risultati raggiunti in relazione a ogni fase dell'attuazione degli interventi e nella verifica del livello di effettiva efficacia degli interventi stessi letti anche in confronto ai target prefissati.

Attraverso l'esame dei risultati di questa fase, l'organizzazione potrà definire:

- azioni correttive / migliorative in relazione a obiettivi / target non raggiunti;
- interventi di miglioramento relativi a nuovi requisiti normativi o nuovi vincoli autorizzativi;
- target più ambiziosi in relazione a obiettivi inclusi nel programma iniziale, per i quali il target iniziale è stato raggiunto e per i quali esistono dei margini di miglioramento;
- interventi di miglioramento relativi ad aspetti considerati, in fase di analisi iniziale, non significativi e non prioritari.

La Direzione della struttura di vendita dovrà essere a conoscenza dei risultati dell'analisi della performance ambientale raggiunta e dell'efficacia degli interventi nonché delle azioni correttive e dei nuovi target e/o interventi prefigurati. Ogni riesame del programma ambientale, dei suoi obiettivi e interventi dovrà essere approvato dalla Direzione della struttura di vendita.



**Figura 2. Analisi ambientale iniziale, programma ambientale e analisi della performance**

### 1.2.5 Dichiarazione ambientale e di responsabilità sociale

La divulgazione degli impegni assunti dall'organizzazione in materia ambientale e sociale e dei risultati raggiunti costituisce un'importante opportunità per l'organizzazione stessa di trasmettere un'immagine di trasparenza nel gestire gli impatti ambientali e sociali risultanti dalle proprie attività. È quindi importante che il documento descriva in modo accurato e conciso i seguenti elementi:

- inquadramento della struttura di vendita (localizzazione, attività svolte, numero di dipendenti, principali dati economici) illustrato mediante utilizzo di mappe e fotografie;

- aspetti ambientali e sociali diretti e indiretti, che sono stati sottoposti a valutazione e che determinano impatti ambientali e sociali, illustrati attraverso tabelle, istogrammi o diagrammi di flusso;
- programma ambientale e sociale – obiettivi, target, interventi e tempistica, con dimostrazione dell'esistenza della correlazione tra aspetti e interventi di miglioramento individuati;
- dati quantitativi sulle prestazioni ambientali dell'organizzazione con evidenziazione dei progressi raggiunti in relazione agli obiettivi prefissati attraverso l'utilizzo di indicatori illustrati mediante tabelle, grafici e diagrammi. È importante siano trattati non solo i risultati positivi (raggiungimento degli obiettivi e dei traguardi) ma anche gli obiettivi/traguardi che non sono stati soddisfatti o sono stati raggiunti solo parzialmente spiegandone il motivo ed avanzando indicazioni sulle azioni correttive che si intendono adottare.

Le informazioni e dati necessari alla redazione del documento divulgativo (Dichiarazione ambientale o Rapporto ambientale) dovrebbero essere disponibili a partire da quanto sviluppato nelle fasi di analisi ambientale e dall'analisi della performance ambientale e dell'efficacia degli interventi realizzati. Inevitabilmente il primo documento divulgativo farà riferimento ai risultati del primo ciclo di analisi (ovvero le prestazioni della struttura in partenza) che ha portato alla definizione del primo programma ambientale; successivamente il documento includerà anche i dati sull'evoluzione nel tempo delle prestazioni ambientali dell'organizzazione rilevate attraverso l'analisi degli indicatori definiti in fase di analisi iniziale, alcuni dei quali funzionali all'analisi e alla valutazione dell'efficacia degli interventi.

Il documento dovrà essere predisposto non dimenticando che dovrà soddisfare aspettative ed esigenze di informazione di un pubblico eterogeneo formato da dipendenti, fornitori, clienti, enti locali ed associazioni di vario genere (ambientaliste, a carattere sociale, ecc.). È ipotizzabile la predisposizione di due versioni, di cui una versione cartacea più sintetica per essere distribuita ad un pubblico più vasto, e un'altra versione più estesa predisposta per essere distribuita via mail a un pubblico selezionato (costituito dagli enti locali, dalle associazioni) ma, in ogni caso, resa disponibile sul sito web dell'organizzazione (versione pdf scaricabile e stampabile in una normale stampante).

#### 1.2.6 Coinvolgimento degli attori locali

L'informazione e il coinvolgimento di tutte le parti potenzialmente interessate è una condizione essenziale di successo del percorso di miglioramento e un fattore importante per garantire il mantenimento nel tempo del suo sistema di gestione.

I soggetti da coinvolgere e i momenti e modi in cui coinvolgerli sono naturalmente diversi.

Nella fase in cui si raccolgono le informazioni e si identificano gli aspetti su cui intervenire lo sforzo di coinvolgimento e responsabilizzazione va concentrato innanzitutto sui componenti dell'organizzazione interna alla struttura commerciale: la direzione generale e i responsabili dei diversi settori (la gestione del personale, la progettazione e la manutenzione dell'edificio, la gestione degli impianti tecnologici, i rapporti con i fornitori, i responsabili dei rapporti con il personale e le rappresentanze sindacali, ecc.). La Direzione deve ovviamente essere il motore dell'iniziativa e tutti i responsabili devono essere a conoscenza degli obiettivi e delle tappe del percorso, per poter essere messi nella condizione di portare il proprio contributo specifico (di conoscenze e di proposte) al momento opportuno. Si tratta quindi di realizzare una riunione all'avvio del progetto, garantire aggiornamenti intermedi anche per mezzo di semplici note interne, programmare riunioni di lavoro dedicate ad approfondire aspetti specifici, e organizzare un evento finale per comunicare le decisioni assunte e per formalizzare l'assunzione e la distribuzione delle diverse responsabilità di gestione e di mantenimento del sistema.

Non va sottovalutato il fatto che la raccolta iniziale di informazioni utili a definire il potenziale effettivo di miglioramento, può richiedere il coinvolgimento anche del personale, di utenti della struttura commerciale o di soggetti esterni (si pensi all'uso di questionari sulla mobilità o sui comportamenti di consumo). In questo caso, per ottenere una maggiore e più motivata collaborazione dai rispondenti, è utile informarli dello scopo dell'indagine, garantendo loro che i risultati saranno resi noti e che il loro tempo, dedicato a compilare il questionario o rispondere ad un'intervista, sarà ricompensato con il miglioramento della situazione attuale.

La fase di costruzione del programma di miglioramento può e deve coinvolgere anche soggetti esterni alla struttura di vendita. Le Linee Guida, anche riportando concreti esempi di possibili interventi e Buone pratiche messe in atto da alcuni operatori di settore, mettono in evidenza i molteplici casi di collaborazione (partnership) che è possibile attivare sui diversi interventi di miglioramento: associazioni di volontariato, amministrazioni pubbliche, scuole, altri operatori economici sono potenziali alleati per la progettazione e la realizzazione concreta delle azioni quando addirittura non ne diventano i migliori testimonial.

Ovviamente, trattandosi di una partnership con soggetti di natura diversa (in genere rappresentanti di interessi pubblici) va evitato il rischio di apparire strumentali, solo alla ricerca di un rapporto occasionale o a fini di marketing commerciale. Il rapporto va costruito con cura, se possibile fin dall'inizio del percorso, dando la possibilità ai diversi soggetti di esprimere la loro opinione in merito alle priorità di intervento e di individuare il terreno di collaborazione da loro ritenuto favorevole, perché più vicino al loro ruolo e capacità e agli interessi da loro rappresentati.

A solo titolo di esempio, si può immaginare che una scuola potrà essere interessata a condividere un percorso di educazione sui consumi responsabili, mentre un'associazione di volontariato sociale potrà farsi carico di organizzare alcuni aspetti di un'azione dedicata a recuperare prodotti a sostegno di comunità di assistenza, e un'associazione ambientalista sarà interessata a gestire una campagna di promozione dei prodotti sostenibili. Un altro operatore economico, se impegnato a offrire servizi o prodotti ambientali (produzione di energie rinnovabili, raccolta e recupero dei rifiuti, offerta di prodotti Equi e Solidali, ecc.), potrebbe essere interessato a costruire accordi commerciali di reciproco interesse.

Un discorso a parte meritano per le amministrazioni pubbliche. Il rapporto con l'ente locale è prima di tutto di natura istituzionale. Ogni ente ha compiti, definiti dalla normativa vigente, relativi alla concessione di permessi, al controllo, alle sanzioni. Questo è tanto più rilevante nel caso di una nuova localizzazione, ma vale anche per un intervento mirato a ristrutturare gli impianti, parti dell'edificio o degli spazi circostanti. Il rapporto con l'ente va quindi strutturato fin dai primi passi e secondo procedure ben definite.

Ma anche nel caso dell'amministrazione pubblica, in particolare le amministrazioni comunali coinvolte dall'insediamento, si possono trovare ambiti di collaborazione volontaria, motivati da un reciproco interesse. Si pensi alla possibilità di collaborare per il potenziamento dell'offerta di mobilità sostenibile: il *carpooling*, la navetta dedicata, il *carsharing* possono diventare tutti servizi parzialmente condivisi (qualora progettati effettivamente nell'interesse reciproco); la rete ciclabile può essere connessa con la struttura di vendita ma potenziata e promossa con risorse del privato, così come possono essere riqualficati e condivisi gli spazi privati e pubblici circostanti (i parcheggi, gli spazi verdi). Lo stesso dicasi per le soluzioni organizzative da attivare sul fronte della raccolta e del recupero dei rifiuti che ovviamente possono essere attivate solo in coordinamento con i servizi gestiti dal Comune. Infine può essere verificata la possibilità di collaborazione, nel rispetto della concorrenza, attivabile in materia di Acquisti Pubblici verdi.

A scala più vasta (Province e Regioni) il rapporto può essere costruito su tematiche oggetto di programmazione e intervento da parte di quei livelli. Sono già diverse le esperienze, avviate da Province italiane, di Tavoli di lavoro mirati a coordinare e ad attivare azioni concrete per la Riduzione dei Rifiuti. Le Regioni hanno inoltre l'impegno di diffondere il

ricorso a EMAS II a livello di distretti produttivi e di promuovere (con Linee Guida, mostre, convegni) le buone pratiche di gestione ambientale e responsabile.

In tutti i casi citati è comunque importante che il coinvolgimento sia ampio e attivato in tempo utile, in modo da poter valorizzare a pieno le richieste di intervento, le segnalazioni e la disponibilità a collaborare delle diverse parti.

### **1.3 Linee guida specifiche per area di intervento**

#### **1.3.1 Ottimizzazione funzionale e temporale dell'area**

##### *1.3.1.1 Quadro di riferimento normativo*

I temi dei tempi e orari e delle pari opportunità di genere, quest'ultimo considerato nel paragrafo successivo, nascono e si evolvono in stretta correlazione; come dimostra anche la legislazione nazionale e regionale che tratta le due tematiche spesso in modo integrato, promuovendo azioni sinergiche e coordinate.

Le donne sono state le principali promotrici delle politiche temporali delle città, a partire dalla metà degli anni '70. Sono state proprio le loro riflessioni e ricerche, svolte inizialmente sul tema del doppio lavoro per la famiglia e per l'impiego professionale, a dare avvio alle politiche dei tempi e degli orari della città, basate sul principio che una migliore gestione del tempo abbia ripercussioni positive importanti sulla qualità della vita dell'intera cittadinanza.

Sempre più nel corso degli anni, il tema del tempo e degli orari si è profondamente intrecciato con riflessioni ed esperienze sulla condizione delle donne.

La complessità del lavoro femminile ha permesso alle politiche di pari opportunità di indicare come la ineguaglianza presente nei luoghi di lavoro tra uomini e donne sia causata da disuguali opportunità anche nell'uso del tempo.

Dalla metà degli anni '80, la dimensione della politica locale viene investita direttamente dal tema delle pari opportunità nella specifica configurazione dei "tempi per le città". Nascono le prime proposte di studio e sperimentazione di nuove formule orarie dei negozi, dei servizi pubblici e privati che si propongono di rendere più armonico e meno conflittuale l'uso del tempo.

All'inizio degli anni '90, viene presentata una proposta di legge di intervento sui tempi e sugli orari e in alcuni comuni si cominciano a progettare piani regolatori degli orari, si istituiscono uffici tempi, si sperimentano banche del tempo. Un ruolo da protagonista è ricoperto dalle donne, sia come decisori sia come destinatari principali degli interventi, ma non sono le uniche a risentire dei benefici, le politiche dei tempi investono, infatti, tutta l'organizzazione sociale.

Nei primi mesi del 2000, viene inoltre promulgata una delle più importanti leggi italiane che riguarda i tempi e orari e le pari opportunità: la legge nazionale 53/2000, che ha trovato poi applicazione a livello locale attraverso le relative leggi regionali.

##### *Legge 53/2000 - Disposizioni per il sostegno della maternità e della paternità, per il diritto della cura e alla formazione e per il coordinamento dei tempi*

Tra le principali aree di intervento promosse dalla Legge, si segnala quella relativa ai tempi di lavoro e ai tempi delle città, con l'obiettivo di promuovere un equilibrio tra tempi di lavoro, di cura, di formazione e di relazione anche mediante il coordinamento dei tempi di funzionamento delle città e la promozione dell'uso del tempo per fini di solidarietà sociale. Anche gli enti locali e gli enti pubblici coinvolti nella pianificazione dei servizi sul territorio sono fra i destinatari finali individuati dalla Legge, essendo chiamati a stabilire norme per il coordinamento degli orari degli esercizi commerciali, dei servizi pubblici, degli uffici periferici delle amministrazioni pubbliche, con l'obiettivo di arrivare a una pianificazione che riduca i

tempi degli spostamenti e aumenti la fruibilità dei negozi, uffici e servizi pubblici in orari più ampi e articolati.

Questi aspetti finalizzati al cambiamento dei tempi della città sono molto importanti, in quanto risultano un potenziale strumento di conciliazione delle dimensioni professionale e familiare delle lavoratrici.

#### *L.R. 28/2004 - Politiche regionali per il coordinamento e l'amministrazione dei tempi della città*

La diversificazione degli orari di lavoro, la congestione urbana, l'espansione dell'economia dei servizi, il cambiamento degli stili di vita rendono necessarie politiche innovative di armonizzazione degli orari che agiscano su tre sfere:

- tempi individuali
- tempi urbani
- tempi sociali

Attraverso la legge regionale 28/2004 la Regione Lombardia individua:

- il sistema regionale di programmazione e definizione delle politiche temporali (art. 2 e 3);
- i criteri generali di amministrazione e coordinamento degli orari di apertura al pubblico dei servizi pubblici e privati, degli uffici della pubblica amministrazione, dei pubblici esercizi commerciali e turistici, delle attività culturali e dello spettacolo, dei trasporti (art. 4);
- i criteri per l'adozione dei piani territoriali degli orari (art. 5);
- i criteri e le modalità per la concessione ai comuni di finanziamenti per progetti finalizzati alla definizione e attuazione dei piani territoriali degli orari (art. 6);
- le azioni di promozione e ricerca a sostegno della legge (art. 7 e 8).

La legge regionale dà quindi attuazione alla legge 53/2000 (capo VII "Tempi della città") in maniera innovativa, definendo sul territorio un sistema integrato nel quale i diversi attori promuovono il coordinamento dei tempi nel rispetto dei principi di sussidiarietà, cooperazione e adeguatezza.

I Comuni definiscono i **Piani territoriali degli Orari** per promuovere il coordinamento degli orari dei servizi pubblici, di interesse pubblico o generale, nel rispetto dei criteri definiti dalla legge e dalle linee di programmazione generali o settoriali. Il Piano territoriale degli orari diventa così uno strumento di indirizzo strategico che, a livello comunale o sovracomunale, regola il sistema degli orari dei servizi urbani e promuovere il loro graduale coordinamento e armonizzazione.

L'ottica temporale interessa diversi ambiti delle politiche pubbliche:

- la qualificazione dei servizi della pubblica amministrazione;
- la vivibilità e sicurezza degli spazi urbani;
- le politiche relative agli orari di lavoro;
- la localizzazione e gli orari di apertura al pubblico dei servizi pubblici e privati, degli esercizi commerciali, dei servizi culturali;
- la mobilità sostenibile e il sistema dei trasporti;
- i servizi alla persona;
- le reti di solidarietà sociale.

La nuova legge regionale:

- promuove la governance in materia di politiche temporali, accrescendo le capacità progettuali dei gruppi, dei cittadini, delle istituzioni e favorendo le politiche che producano una sintesi tra le azioni dei diversi soggetti coinvolti;
- riconosce la piena autonomia dei comuni nella definizione dei piani territoriali degli orari, sulla base del principio di sussidiarietà;

- indica criteri di premialità rispetto all'assegnazione delle risorse in base alla rispondenza con gli obiettivi programmatici regionali;
- incentiva gli accordi con soggetti pubblici e privati, profit e non profit, per la coprogettazione e/o la realizzazione delle azioni e dei progetti inseriti nei Piani territoriali degli orari, in particolare utilizzando gli strumenti previsti dalla legge 14 marzo 2003, n. 2 "Programmazione negoziata regionale".

### 1.3.1.2 *Analisi ambientale*

L'analisi di questo ambito tematico si basa su attività di raccolta di dati e informazioni utili per l'identificazione delle relazioni esistenti tra la struttura di vendita ed il territorio circostante e si inserisce e integra all'analisi ambientale sviluppata nella fase di inquadramento dell'area.

Dal momento che non esiste una procedura standardizzata di analisi riguardante quest'ambito, il progetto "Grande Distribuzione Organizzata per lo sviluppo sostenibile della città" ha contribuito a sviluppare un approccio all'analisi territoriale trasversale, estensibile ad altri casi, che considera il territorio in cui una struttura commerciale si localizza, anche nella sua dinamicità. Un "oggetto" in trasformazione nell'arco della giornata, della notte e delle stagioni, caratterizzato da criticità e potenzialità altrettanto mutevoli.

L'acquisizione di tale consapevolezza rappresenta un importante punto di partenza per la fase di analisi e la successiva elaborazione di ipotesi di miglioramento e di eventuali iniziative, progetti, politiche volti a migliorare la qualità di vita dei cittadini, lavoratori e fruitori di un territorio.

### ELEMENTI DELL'ANALISI

L'area oggetto di analisi è approssimativamente individuata nel contesto di localizzazione della struttura di vendita, che può essere definito secondo diversi criteri: può coincidere con il quartiere o l'isolato, può essere delimitato da barriere fisiche o infrastrutture, oppure può essere determinato da una vocazione definita storicamente.

Le analisi effettuate in questo ambito tematico, che si aggiungono a quelle previste nell'inquadramento territoriale e negli ambiti tematici ambientali, come la mobilità, hanno l'obiettivo di cogliere anche gli elementi dinamici che caratterizzano l'area osservandone i tempi, gli orari e i modi d'uso.

In particolare gli aspetti da considerare possono essere sintetizzati in:

1. Analisi dell'evoluzione storica dell'area, che permette di comprendere gli assetti fisico-morfologici del luogo;
2. Analisi della mobilità, intesa come infrastrutture, accessibilità, mobilità multiscalare;
3. Analisi delle popolazioni e dei calendari, cicli ed eventi, presenze e compresenze;
4. Analisi delle funzioni urbane insediate e relativi modi d'uso.

Questo approccio permette di sviluppare una conoscenza del territorio sia dal punto di vista degli elementi fisici che lo compongono, che del modo in cui viene utilizzato (modi d'uso), da parte di chi (popolazioni, presenze e compresenze), come (mobilità, accessibilità), quando e perché (orari e calendari).

In quest'ottica le informazioni utili da raccogliere riguardano:

- i dati anagrafici, in particolare dei residenti e delle famiglie organizzati per classi di età e per nazionalità;
- i principali elementi fisici caratterizzanti l'area e il suo intorno;
- gli orari e i percorsi dei trasporti urbani del territorio limitrofo;
- il sistema della viabilità stradale (primaria, secondaria), pedonale, ciclabile;
- il sistema dei flussi pedonali e carrabili;
- gli eventi ciclici presenti sull'area e relativi orari di apertura/chiusura al pubblico: mercati rionali, fiere, eventi culturali,...

- la tipologia e la localizzazione delle funzioni e servizi presenti sull'area, con particolare attenzione ai relativi orari di apertura/chiusura al pubblico;
- eventuali nuove funzioni previste;
- i fabbisogni e le potenzialità di localizzazione nell'area di mix funzionali;
- le preferenze, aspettative e percezioni dell'area, anche rispetto al tema della sicurezza, da parte sia dei residenti e dei lavoratori dell'area, che dell'utenza del punto vendita.



## STRUMENTI DI INDAGINE

Per la raccolta dei dati possono essere utilizzate diverse strategie, prima tra tutte l'utilizzo di fonti disponibili: ricerche, studi e analisi effettuati in precedenza sulle aree tematiche considerate.

Un soggetto importante da contattare, se presente, è naturalmente l'ufficio Tempi e Orari del Comune, che può fornire sia l'eventuale Piano dei Tempi e Orari, sia analisi e/o progetti sviluppati sull'area in esame.

Molti dati possono essere poi richiesti all'istituzione pubblica di riferimento, generalmente il Comune di localizzazione della struttura di vendita. I settori più utili da contattare sono: l'anagrafe, i settori urbanistica, commercio, mobilità, cultura e se presente, come già detto, l'ufficio Tempi e Orari.

Per le informazioni mancanti, che servono a completare il quadro conoscitivo dell'area, possono essere organizzati rilievi diretti sul territorio e interviste a soggetti ritenuti strategici, come le associazioni locali.

In particolare, per i rilievi delle attività commerciali e dei servizi si possono predisporre schede o questionari da compilare attraverso sopralluoghi, dove sintetizzare informazioni sugli orari di apertura e chiusura al pubblico e sul tipo di esercizio o servizio svolto.

Per il rilievo di altre funzioni (per esempio terziarie) può essere utile raccogliere informazioni anche sul numero dei dipendenti impiegati.

## ANALISI DEI DATI

I dati raccolti devono essere organizzati in database; alcuni di essi possono essere sintetizzati e georeferenziati su mappe, per ottenere una restituzione visiva più immediata delle dinamiche dell'area dal punto di vista degli orari e modi d'uso e facilitare la fase di rielaborazione.

La tabella che segue riporta una lista di controllo funzionale alla raccolta dei dati e delle informazioni necessarie all'analisi degli aspetti prima elencati, con una indicazione di massima sulla relativa fonte.

**Tabella 9. Lista di controllo dei dati necessari per l'analisi**

TEMA	DATO NECESSARIO PER L'ANALISI DEL TEMA	DISPONIBILITÀ DATO / INFORMAZIONE
<b>Popolazioni e calendari</b>	estensione della ciclicità e orari di eventi ciclici (fiere, mercati rionali, eventi culturali, feste di quartiere,...)	Settore Cultura e Commercio del Comune
	classi d'età nazionali presenti	Ufficio Anagrafe del Comune
<b>Mobilità</b>	sistema della viabilità (articolazione della viabilità primaria e secondaria, presenza e articolazione dei percorsi ciclabili e pedonali) flussi	Settore Mobilità del Comune Sopralluoghi diretti
	trasporti pubblici (frequenza e orari)	Settore Mobilità del Comune Consorzi di trasporto pubblico
<b>Funzioni urbane presenti</b>	Tipologia funzioni e servizi presenti	Settore Commercio del Comune Sopralluoghi diretti
	Estensione degli orari di apertura e chiusura	Settore Commercio del Comune Sopralluoghi diretti
	Numero dipendenti	Sopralluoghi diretti
<b>Spazi pubblici</b>	Estensione degli orari	Comune
	Livello di sicurezza percepita	Sopralluoghi e interviste
	Tipologia di utenza	Sopralluoghi e interviste
<b>Funzioni urbane previste</b>	Numero e tipologia nuove funzioni previste	Comune Sopralluoghi diretti
	Numero dipendenti per ogni attività	Comune Sopralluoghi diretti
	Estensione orari di apertura e chiusura	Comune Sopralluoghi diretti

TEMA	DATO NECESSARIO PER L'ANALISI DEL TEMA	DISPONIBILITÀ DATO / INFORMAZIONE
<b>Progetti e/o interventi avviati e previsti</b>	Documentazione disponibile relativa a eventuali progetti o interventi	Ufficio Tempi e Orari del Comune

La tabella non ha la pretesa di essere esaustiva ma può risultare un utile riferimento (soprattutto gli indicatori propositi) nella fase di elaborazione delle informazioni raccolte per costruire una "lettura" ed interpretazione del territorio articolata, che fotografi le possibili relazioni, criticità, "spazi di manovra" e sinergie e/o integrazioni tra la struttura commerciale, le funzioni, i servizi presenti e le dinamiche in atto.

### 1.3.1.3 Individuazione di potenziali interventi di miglioramento ai fini della definizione del programma ambientale

Il macro obiettivo degli interventi sinteticamente riportati di seguito consiste nell'incentivare la struttura commerciale a operare concretamente sul territorio, soprattutto di prossimità, con il quale sviluppa inevitabili relazioni, più o meno positive, ma comunque "impattanti" sulla qualità della vita dei residenti, dei lavoratori o semplicemente degli utilizzatori dell'area.

È importante sottolineare che nell'individuazione e realizzazione di eventuali interventi che agiscano positivamente sul territorio, il coinvolgimento della struttura di vendita e il ruolo attivo che questa può ricoprire, sono senza dubbio aspetti importanti, ma non sufficienti; risulta infatti fondamentale il coinvolgimento di altri attori, siano essi privati o associazioni e/o servizi (per esempio scuole), nonché attori istituzionali (la Municipalità).

**Tabella 10. Ottimizzazione funzionale e temporale dell'area. Elenco degli interventi**

<b>INTERVENTI DI ANIMAZIONE TERRITORIALE</b>	"Contratto con il Quartiere"
	"La struttura commerciale scende in piazza"

	CONTRATTO CON IL QUARTIERE
COORDINAMENTO	Struttura commerciale
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura commerciale, Uffici del Comune di localizzazione della struttura commerciale
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	Struttura commerciale, Uffici del Comune di localizzazione della struttura commerciale, altri partner da identificare insieme alla struttura commerciale, per esempio Fondazioni Culturali e associazioni locali del Territorio
FASI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	-

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi**

- Contribuire a migliorare l'ottimizzazione funzionale dell'utilizzo dell'area circostante, ed eventualmente anche di alcuni spazi del punto vendita (per esempio il parcheggio), grazie a un attivo coinvolgimento dei residenti.
- Migliorare e valorizzare la fruibilità da parte dei residenti delle aree verdi e pubbliche, stimolando l'aggregazione sociale e progettando percorsi di animazione.

**Azioni**

Una strategia di azioni coordinate che operino in sinergia con le realizzazioni già previste da piani, progetti o strumenti urbanistici della Municipalità che agiscono sul territorio (per esempio PRG, Piano Tempi e Orari, Contratto di Quartiere, Piano di Zona, Piano dei Sevizi, ...).

La strategia prevede 2 azioni:

- 1) la collaborazione tra struttura commerciale e amministrazione comunale per la riqualificazione delle aree verdi e/o pubbliche limitrofe al punto vendita;
- 2) la collaborazione tra struttura commerciale, associazioni locali e amministrazione comunale per la realizzazione di eventi e iniziative (per esempio feste di quartiere) volte a migliorare e a diversificare l'utilizzo di alcuni spazi pubblici o di proprietà dell'operatore economico.

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

**1. Riqualificazione delle aree verdi**

Le risorse necessarie si riferiscono al percorso di negoziazione, coordinamento e accordo con l'amministrazione comunale ed eventuali soggetti istituzionali o privati esterni.

Concretamente, gli interventi potrebbero essere implementati tramite la realizzazione di un accordo tra la struttura di vendita e il Comune, che porterebbe la prima a sostenere i costi dei piccoli interventi destinati ad attrezzare e/o a mantenere le aree verdi individuate, ricevendo in cambio dall'amministrazione comunale degli sconti sugli oneri dovuti (per esempio quelli relativi alle insegne pubblicitarie).

Si prevede che la promozione e disseminazione dell'iniziativa possa essere affidata ai canali tradizionali della struttura commerciale.

**2. Realizzazione di feste di quartiere**

La determinazione delle risorse necessarie per la realizzazione di questo intervento dovrà essere effettuata insieme ai partner attivati, soggetti cioè già operanti sul territorio. Si ipotizza che il contributo della struttura commerciale possa consistere in una o più delle seguenti azioni:

Sponsorizzazione dell'evento

Apertura serale del punto vendita in concomitanza con la festa

Pubblicizzazione dell'iniziativa all'interno del supermercato e attraverso i canali di comunicazione tradizionali della struttura commerciale

NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI

Iniziativa “Antenna per la promozione del territorio locale”

---

### DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

▪ Azioni costitutive l'intervento

L'intervento prevede azioni volte a migliorare la fruibilità del quartiere/area in esame mediante la riqualificazione degli spazi pubblici e la promozione di momenti di aggregazione sociale.

1. Riqualificazione delle aree verdi e/o pubbliche: si prevede la realizzazione, da parte dell'operatore commerciale in accordo con la Municipalità, di piccoli interventi destinati ad attrezzare meglio e/o a mantenere spazi ed aree verdi eventualmente presenti nei pressi della struttura di vendita. L'uso o il semplice attraversamento degli spazi pubblici, soprattutto per alcune categorie di popolazione, risulta spesso favorito o meno dallo stato di manutenzione e dalle caratteristiche ambientali; e semplici azioni di manutenzione e pulizia possono incidere positivamente sulla percezione di questi spazi. La partecipazione a tali interventi potrebbe valere all'operatore sconti su alcuni oneri, per esempio quelli relativi alle insegne pubblicitarie, e un ritorno positivo in termini di immagine

2. Realizzazione di feste di quartiere: momenti importanti di aggregazione sociale, partecipazione e condivisione del territorio.

La collaborazione e partecipazione di una struttura commerciale a questo tipo di iniziative rappresenta un interessante momento di integrazione con il territorio. Le modalità di intervento possono essere duplici:

- mettendo direttamente a disposizione spazi del punto vendita per un loro utilizzo alternativo da quello usuale. Un'interessante potenzialità è offerta, per esempio, dai parcheggi, soprattutto quelli in superficie, che negli orari e giorni di chiusura del punto vendita, potrebbero essere utilizzati per l'organizzazione di iniziative di diversa natura.

- supportando le feste di quartiere sia con i tradizionali canali di comunicazione adottati dal punto vendita, sia con una eventuale sponsorizzazione.

La determinazione delle modalità di collaborazione per la realizzazione di questi eventi dovrà essere frutto di un accordo tra struttura commerciale, Municipalità e associazioni locali presenti sul territorio.

---

### ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

Non si conoscono interventi simili realizzati da altri operatori di settore.

---

	LA STRUTTURA COMMERCIALE SCENDE IN PIAZZA
COORDINAMENTO	Struttura commerciale,
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura commerciale, Settore Cultura e/o Ufficio Tempi e Orari del Comune di localizzazione della struttura commerciale
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	Struttura commerciale, Settore Cultura e/o Ufficio Tempi e Orari del Comune di localizzazione della struttura commerciale, altri partner da identificare insieme alla struttura commerciale, per es Fondazioni Culturali e associazioni locali del Territorio
FASI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	-

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi**

- portare la struttura commerciale sul territorio
- creare sinergie con altre funzioni presenti
- creare le condizioni per l'organizzazione di eventi temporanei e/o occasionali di animazione territoriale
- sensibilizzare la popolazione rispetto alle tematiche dei Tempi e Orari
- incentivare una fruizione degli spazi pubblici alternativa rispetto ai modi e tempi d'uso tradizionali.

**Azioni:**

- organizzazione di iniziative (workshop, eventi culturali,...) pensate e strutturate per agevolare una fruizione diversificata dell'area rispetto sia alla tipologia di utenti, che all'attrattività in orari diversi del giorno e in giorni diversi della settimana
- sensibilizzazione sul tema dei tempi e degli orari
- comunicazione delle iniziative avviate.

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

- risorse umane da attivare per la realizzazione dell'intervento
- eventuali risorse economiche per l'affitto di spazi
- eventuali esperti per l'attività di sensibilizzazione
- risorse per l'attività di comunicazione in particolare per la realizzazione di materiale informativo o di pubblicizzazione dell'iniziativa.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

-

**DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO**

▪ Azioni costitutive l'intervento

L'intervento intende agire sul miglioramento delle modalità di utilizzo dell'area di localizzazione della struttura di vendita, attraverso l'organizzazione di iniziative (mostre, spettacoli, o eventi culturali e musicali) promosse dall'operatore commerciale in collaborazione con altri "soggetti strategici" che possono essere interessati ed eventualmente già attivi sull'area: associazioni, scuole, fondazioni, ecc. Per meglio orientare l'organizzazione dell'evento e facilitare l'identificazione degli attori da coinvolgere, si consiglia di scegliere un preciso ambito tematico, valorizzando per esempio le risorse e le specificità territoriali e sociali del contesto, e promuovendo un processo di animazione volto ad avvicinare i soggetti locali alla struttura commerciale e all'area circostante.

È importante inoltre fare un ragionamento sugli orari, il target e i luoghi, privilegiando quelli pubblici, all'aperto o meno, ma soprattutto strategici. Le motivazioni della strategicità possono essere varie, per

esempio perché percepiti come luoghi insicuri, o al contrario per il particolare ruolo o valore simbolico riconosciuto dalla popolazione o ancora perché sprovvisti di un'identità.

Il ruolo della struttura commerciale diventa fondamentale, non solo come potenziale sponsor, ma in quanto parte attiva nell'elaborazione di un nuovo e/o diversificato uso del territorio.

In concomitanza all'ideazione dell'iniziativa è naturalmente necessaria l'attivazione di appropriate forme di comunicazione e diffusione per garantire la più ampia condivisione e visibilità del progetto.

Grazie al coinvolgimento di esperti, l'evento può essere supportato anche da workshop e seminari di sensibilizzazione sul tema dei tempi e orari, fornendo per esempio informazioni sui possibili ambiti e margini di miglioramento ottenibili grazie a una più attenta armonizzazione degli orari delle funzioni e servizi di un territorio.

---

#### ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

Non si conoscono interventi simili realizzati da altri operatori di settore.

---

### 1.3.2 Pari opportunità

Il tema delle pari opportunità può essere inteso in senso molto ampio: da una parte le pari opportunità di genere che si focalizzano sui rapporti contrattuali tra azienda e dipendenti, con particolare attenzione all'aspetto della conciliazione dei tempi di cura e di lavoro; dall'altra le pari opportunità rispetto alle condizioni di qualità e sicurezza sia dei lavoratori che dei clienti volte a migliorare le modalità e possibilità di fruizione degli spazi e dei servizi a disposizione (riducendo le barriere architettoniche, agevolando la presenza dei bambini, supportando, con azioni concrete, categorie disagiate).

Questa accezione ampia del tema si riflette anche nella presentazione, assolutamente indicativa e non esaustiva, di alcuni possibili interventi di miglioramento (1.3.3.3).

Le pari opportunità, con le loro ampie valenze, rientrano nell'ambito dei comportamenti etici di un'azienda che riguardano il modo di rispondere ai propri clienti, dipendenti e territorio di riferimento, attraverso politiche e strategie socialmente responsabili.

La grande distribuzione riveste un ruolo fondamentale all'interno della società, anche per le inevitabili relazioni che si attivano tra le sue strutture e il contesto di riferimento; ed è importante una sua assunzione di responsabilità sociale.

A tal proposito, esistono diversi strumenti di cui alcune realtà della grande distribuzione si sono già dotate:

- *Bilancio Sociale*, strumento di certificazione etica per il controllo delle politiche d'impresa, volto a dare visibilità alle domande e alla necessità di informazione e trasparenza dell'utenza, che legittima il ruolo dell'operatore commerciale in termini soprattutto morali agli occhi della comunità locale e che permette di manifestare il proprio legame con il territorio.
- *Codice Etico*, strumento rivolto ai comportamenti individuali, rappresenta una vera e propria "Carta Costituzionale" dell'impresa in cui vengono enunciati i diritti e i doveri morali che definiscono quelle responsabilità etico-sociali che ogni partecipante dell'organizzazione imprenditoriale dovrebbe osservare.
- *Standard certificativo Social accountability 8000 (SA 8000)*, ha rappresentato il primo schema di riferimento riconosciuto in ambito internazionale avente valore certificativo dei valori di eticità sostenuti da un'organizzazione.

#### 1.3.2.1 Quadro di riferimento normativo

La ricostruzione del quadro normativo dell'ambito tematico in oggetto si riferisce soprattutto al tema delle pari opportunità di genere, considerato nella prima parte. Nella seconda parte invece sono stati elencati sinteticamente i riferimenti normativi che regolano la progettazione e la conseguente costruzione o ristrutturazione di edifici pubblici e privati, per agevolarne la fruizione da parte di tutti, compresi portatori di handicap permanenti e temporanei.

#### **Prima parte**

Negli anni più recenti, si sono registrate interessanti azioni positive nell'ambito delle politiche di pari opportunità, grazie anche ai finanziamenti previsti, per esempio dalla Legge 125/91, che ha agevolato la progressiva diffusione di innovazione nell'articolazione degli orari di lavoro.

In questo contesto, il settore della distribuzione rappresenta uno scenario d'analisi interessante in quanto caratterizzato da un'elevata occupazione femminile e da una forte esigenza di flessibilità dei tempi di lavoro.

#### *Legge 125/1991 - Azioni positive per la realizzazione della parità uomo-donna nel lavoro*

Con il termine azioni positive si intende la serie di iniziative finalizzate a "rimuovere" gli ostacoli che di fatto impediscono la realizzazione di pari opportunità fra lavoratori e lavoratrici, di cui la Legge 125/91 rappresenta fondamento normativo.

L'Art.1 si propone l'obiettivo di favorire l'occupazione femminile e la uguaglianza sostanziale delle donne nel lavoro e indica nelle azioni positive lo strumento attuativo principale.

Le azioni positive hanno in particolare lo scopo di (Art.2):

- eliminare le disparità di fatto di cui le donne sono oggetto nella formazione scolastica e professionale, nell'accesso al lavoro, nella progressione di carriera, nella vita lavorativa e nei periodi di mobilità;
- favorire la diversificazione delle scelte professionali delle donne, in particolare l'orientamento scolastico e professionale e gli strumenti della formazione, favorire l'accesso al lavoro autonomo e alla formazione professionale e la qualificazione professionale delle lavoratrici autonome e imprenditrici;
- superare condizioni di organizzazione e distribuzione del lavoro che provocano effetti diversi, a seconda del sesso, nei confronti dei dipendenti con pregiudizio nella formazione, nell'avanzamento professionale e di carriera ovvero nel trattamento economico e retributivo;
- promuovere l'inserimento delle donne nelle attività, nei settori professionali e nei livelli nei quali sono sottorappresentate e in particolare nei settori tecnologicamente avanzati ed ai livelli di responsabilità;
- favorire l'equilibrio tra responsabilità familiari e professionali ed una migliore ripartizione di tali responsabilità tra i sessi, anche mediante una diversa organizzazione, diverse condizioni e tempi di lavoro.
- L'attuazione delle azioni positive è affidata dalla legge a soggetti diversi:
- Comitato nazionale per l'attuazione dei principi di parità di trattamento ed uguaglianza di opportunità tra lavoratori e lavoratrici.
- Consigliere e consiglieri di parità.

La legge prevede la pubblicazione di un bando annuale. A partire dal 1 Ottobre ed entro il 30 Novembre di ogni anno, i datori di lavoro pubblici e privati, i centri di formazione professionale accreditati, le associazioni, le organizzazioni sindacali nazionali e territoriali possono richiedere al Ministero del Lavoro e della Previdenza Sociale di essere ammessi al rimborso totale o parziale di oneri finanziari, connessi all'attuazione di progetti di azioni positive presentati.

#### *Legge 215/1992 - Le azioni positive per l'imprenditoria femminile*

Ad un anno dall'approvazione della legge 125/91, viene emanata la Legge 215/92 con l'obiettivo di promuovere un più forte inserimento delle donne nella vita economica e sociale, nonché di garantire l'applicazione del principio di pari opportunità fra uomini e donne, incentivando l'imprenditoria femminile attraverso l'erogazione di contributi alle donne per l'avvio di nuove imprese, per lo sviluppo di progetti innovativi e per l'acquisizione di servizi reali da parte delle donne.

La legge 215/92 finanzia:

- aspiranti imprenditrici che possono richiedere un contributo per:
- avviare attività imprenditoriali
- acquistare attività preesistenti totalmente o in modo parziale
- acquistare servizi per: aumentare la produttività grazie all'innovazione produttiva, organizzativa e tecnologica; trovare nuovi mercati e sviluppare sistemi di qualità
- donne imprenditrici che possono richiedere un contributo per:
- realizzare progetti aziendali innovativi per ampliare e ammodernare l'attività con un'innovazione, tecnologica o organizzativa del prodotto
- acquistare servizi reali che aiutino ad aumentare la produttività grazie all'innovazione produttiva, organizzativa e tecnologica, a trovare nuovi mercati, a sviluppare sistemi di qualità.

La legge è gestita a livello regionale e prevede la pubblicazione di un bando annuale.



In Lombardia la legge è accompagnata dal “*Programma Regionale per la Promozione dell’Imprenditoria Femminile in Lombardia*”, che ne è strumento operativo e agevola l’applicazione della legge con l’istituzione di appositi servizi informativi e di consulenza destinati alle imprenditrici.

*Legge 53/2000 - Disposizioni per il sostegno della maternità e della paternità, per il diritto della cura e alla formazione e per il coordinamento dei tempi*

Già citata nel precedente capitolo, la Legge 53/2000 viene richiamata focalizzando l’attenzione sull’articolo 9, che prevede *Misure a sostegno della flessibilità di orario*, attribuendo una quota annuale del Fondo per l’Occupazione per interventi di flessibilità organizzativa per la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro.

Questa misura è diretta a sostenere finanziariamente le aziende che sviluppano, in applicazione di specifici accordi sindacali, forme di flessibilità degli orari e della organizzazione del lavoro finalizzati alla conciliazione tra vita familiare e lavorativa.

In particolare, le politiche di conciliazione sono costituite da un pacchetto di politiche sociali che mira a raggiungere una maggiore flessibilità dei tempi di vita e lavoro e che comprende sia il sistema dei congedi parentali (intesi come strumenti legislativi di sostegno alla maternità/paternità dei lavoratori), sia i servizi all’infanzia, sia le azioni di supporto attivate dai contesti aziendali.

Le principali aree di intervento della normativa riguardano in generale le politiche:

- delle Pari opportunità;
- dell’infanzia;
- per la famiglia;
- per il lavoro e la formazione;
- dei tempi di lavoro e delle città.

La legge intende promuovere un equilibrio tra tempi di lavoro, di cura, di formazione e di relazione mediante:

- l’istituzione di congedi per i genitori e l’estensione del sostegno a genitori di soggetti portatori di handicap;
- l’istituzione del congedo per la formazione continua e l’estensione dei congedi per la formazione;
- il coordinamento dei tempi di funzionamento delle città e la promozione dell’uso del tempo per fini di solidarietà sociale.

Destinatari finali sono:

- le lavoratrici madri e i lavoratori padri, intendendo per tali anche genitori affidatari e adottivi;
- lavoratrici e lavoratori che desiderano migliorare e completare la loro formazione.

Connessi alla Legge 153/2000 si segnalano anche alcune circolari INPS:

Circolare INPS - 6 giugno 2000, n. 109 con la quale si forniscono disposizioni applicative - su cui il Ministero del Lavoro e della Previdenza sociale concorda - in materia di astensione facoltativa dal lavoro, riposi orari (c.d. per allattamento), flessibilità dell’astensione obbligatoria e astensione (con indennità all’80%) riconosciuta al padre lavoratore. La relativa disciplina è introdotta rispettivamente dagli art. 3, 12 e 13 della legge.

Circolare INPS - 17 luglio 2000, n. 133 "Benefici a favore delle persone handicappate. Legge 8 marzo 2000, n. 53. Art. 33, commi 1, 2, 3 e 6 della legge n. 104/92."

Circolare INPS - 23 gennaio 2001, n. 15 (Oggetto: Legge 8 marzo 2000, n. 53 Congedi parentali, innovazioni in materia di accrediti figurativi, di riscatti e di versamenti volontari) che apporta elementi esplicativi alla normativa sui permessi e congedi parentali. Sono chiariti molti punti sulla copertura pensionistica con contribuzione figurativa, riscatto o versamenti volontari.

*L.R. 23/1999 - Le politiche della Regione Lombardia per la conciliazione tra vita familiare e professionale*

Le legislazioni regionali hanno faticato molto ad adeguarsi alle nuove normative emanate in tema di pari opportunità ed azioni positive per l'eliminazione delle discriminazioni di genere nel mondo del lavoro e nella quotidianità. E' verso la fine degli anni '80 e inizio '90 che in Lombardia si sono verificate esperienze di Piani degli Orari, con l'obiettivo di favorire lo sviluppo delle condizioni per l'inserimento della donna nel mercato del lavoro. Nella maggior parte delle esperienze gli interventi sono rivolti a favorire la flessibilità e la dilatazione degli orari sia dei servizi per la cura dei bambini, sia degli sportelli comunali di pubblica utilità.

A tal proposito risulta interessante l'articolo 4 della legge nella parte in cui è sottolineata la necessità del potenziamento dei servizi socio-educativi, per ottenere un miglioramento delle opportunità e delle condizioni della donna nel mercato del lavoro.

In particolare si dice che la Regione promuove e sostiene, attraverso l'intervento del Comune, l'adozione di iniziative innovative da parte di associazioni e di organizzazioni del privato sociale, finalizzate a implementare la rete di servizi socio-educativi per l'infanzia:

- Realizzare forme di auto-organizzazione e mutualità familiari, quali i "nidi famiglia": attività di cura di bambini da 0 a 3 anni, svolta senza fini di lucro, promossa e autogestita da famiglie utenti;
- Potenziare la ricettività dei servizi di asili nido, anche mediante il convenzionamento con i soggetti che gestiscono tali servizi, secondo gli standard qualitativi ed organizzativi definiti dalla Giunta regionale;
- Fornire le strutture ed i supporti tecnico-organizzativi per la realizzazione di attività ludiche ed educative per l'infanzia;
- Realizzare attività di organizzazione delle "banche del tempo" o di altre attività che favoriscano il mutuo aiuto tra le famiglie per l'espletamento delle attività di cura, sostegno e ricreazione del minore;
- Agevolare la ricerca di persone che accudiscano bambini a domicilio, favorendo la predisposizione in luoghi pubblici di elenchi di soggetti qualificati disponibili all'esercizio di tale attività;
- Organizzare direttamente, previa convenzione con l'impresa, servizi nido nella sede di imprese pubbliche e private a favore dei figli dei lavoratori;
- Combattere il fenomeno della dispersione scolastica;
- Attivare, con particolare riguardo ai capoluoghi di provincia, spazi di aggregazione educativo-ricreativa a disposizione dei minori.

Inoltre le indicazioni dei commi 6 e 8 pongono particolare attenzione sia ai programmi di sostegno e formazione per le donne che vogliono rientrare nel mercato del lavoro dopo l'interruzione per maternità, sia a programmi di informazione e formazione sulla vita coniugale e familiare.

*Decreto Legislativo 26 marzo 2001, n. 151*

Testo unico delle disposizioni legislative in materia di tutela e sostegno della maternità e della paternità, a norma dell'articolo 15 della legge 8 marzo 2000, n. 53 che disciplina i congedi, i riposi, i permessi e la tutela delle lavoratrici e dei lavoratori connessi alla maternità e paternità di figli naturali, adottivi e in affidamento, nonché il sostegno economico alla maternità e alla paternità.

## Seconda parte

Le normative che regolano la progettazione e la conseguente costruzione o ristrutturazione di edifici pubblici e privati, si sono evolute notevolmente negli ultimi anni, in conseguenza dell'acquisizione di una maggiore coscienza sociale e della consapevolezza che è diritto di ogni persona, indipendentemente dalle sue condizioni, poter accedere ad ambienti e servizi, agevolando quindi una visione progettuale più ampia, rivolta a tutti.

*Decreto del Ministro dei lavori pubblici 14 giugno 1989, n. 236*

Prescrizioni tecniche necessarie a garantire l'accessibilità, l'adattabilità e la visitabilità degli edifici privati e di edilizia pubblica sovvenzionata e agevolata, ai fini del superamento e dell'eliminazione delle barriere architettoniche.

*Legge 5 febbraio 1992, n. 104*

Legge quadro per l'assistenza, l'integrazione sociale e i diritti delle persone handicappate.

*Decreto legislativo 19 settembre 1994, n. 626*

Attuazione delle direttive CEE riguardanti il miglioramento della sicurezza e della salute dei lavoratori sul luogo di lavoro.

*D.P.R. 24 luglio 1996 n. 503*

Regolamento recante norme per l'eliminazione delle barriere architettoniche negli edifici, spazi, servizi pubblici.

### 1.3.2.2 *Analisi ambientale*

Come accennato precedentemente, il tema delle pari opportunità può essere inteso in senso molto ampio e rientra nella sfera di comportamenti e azioni che caratterizzano un'azienda come socialmente responsabile.

Essere socialmente responsabili significa comportarsi in modo etico sia **internamente** nell'ambito della gestione delle risorse umane, della salute e sicurezza sul lavoro, dell'organizzazione aziendale, della gestione delle risorse naturali e degli effetti sull'ambiente; che **esternamente** nelle relazioni con le comunità locali, i partner economici, i fornitori, i clienti, i consumatori, nel rispetto dei diritti umani lungo tutta la filiera produttiva.

Per la vastità del tema si è deciso, in questa sede, di trattare solo alcuni aspetti: sul fronte *interno* si è esaminato il tema delle "pari opportunità di genere" dal punto di vista dei rapporti contrattuali tra azienda e propri dipendenti, con particolare attenzione all'aspetto della conciliazione dei tempi di cura e di lavoro; sul fronte *esterno* è stato considerato il rapporto con il territorio e la propria utenza.

### **Pari opportunità di genere**

In questa sezione vengono proposte alcune indicazioni metodologiche per l'analisi della tematica che si basa su diverse tipologie di azioni volte ad identificare le relazioni esistenti tra azienda e propri dipendenti e che costituisce parte integrante dell'analisi ambientale sviluppata nella fase di inquadramento gestionale.

Obiettivo principale del lavoro è stimolare l'azienda ad una riflessione sul tema, diffondendo una cultura che porti a percepire le pari opportunità come strategia, occasione e valore aggiunto per l'impresa e le persone, e non come problema; sottolineando i benefici derivanti dall'introduzione di elementi di genere nelle politiche di gestione del personale anche dal punto di vista del riscontro in termini d'immagine.

### ELEMENTI DELL'ANALISI

Il percorso di analisi può essere strutturato in due fasi principali:

a) descrizione della situazione esistente

## b) rilevazione dei bisogni

a) Una solida analisi di contesto, volta ad esaminare la situazione di partenza in materia di pari opportunità, è fondamentale al fine della definizione di una strategia appropriata di intervento.

La ricostruzione della situazione esistente può avvenire attraverso la preparazione di una griglia di informazioni da raccogliere per identificare l'atteggiamento aziendale in relazione al tema.

Possono essere distinti tre ambiti tematici di rilevazione aventi lo scopo di raccogliere informazioni su:

- organico: numero degli addetti che compongono l'organico suddiviso per sesso, carica all'interno dell'azienda e titolo di studio, avanzamenti di carriera, forme di reclutamento, presenza negli organi decisionali, livello di abbandono soprattutto femminile
- iniziative volte al miglioramento della conciliazione dei tempi di cura e lavoro dei dipendenti: presenza di strumenti per la conciliazione dei tempi, e strumenti di agevolazione della flessibilità del tempo lavorativo
- iniziative di comunicazione ed informazione all'interno dell'azienda sul tema: strumenti e/o organi all'interno dell'azienda, azioni formative e relativo target di riferimento, attività informative e promozionali.

b) La rilevazione dei bisogni ha il duplice scopo sia di testare il grado di conoscenza e recepimento da parte dei dipendenti delle eventuali iniziative e politiche attuate dall'azienda, verificandone l'efficienza e l'efficacia; sia di cogliere le reali necessità dei dipendenti, rilevando eventuali "spazi di manovra", incontro e conciliazione tra le parti interessate, per fornire un'adeguata risposta alla domanda emersa.

In questo caso i dati utili da raccogliere devono fornire informazioni più "personali" rispetto al campione di dipendenti intervistato, in grado di restituire anche un quadro della situazione extralavorativa. In particolare:

- dati anagrafici (sesso, età, titolo di studio)
- stato civile e situazione familiare (composizione del nucleo familiare, eventuali figli o anziani a carico,...)
- conoscenza ed utilizzo di strumenti di conciliazione.

I dati richiesti nelle due fasi possono talvolta sovrapporsi, lo stesso dato può essere richiesto infatti nella prima e nella seconda fase; essendo però forniti da fonti diverse (nel primo caso dall'azienda, nel secondo caso dal dipendente), la duplicazione può rappresentare una ricchezza permettendo una verifica incrociata delle risposte.

## STRUMENTI DI INDAGINE

Il tipo di analisi utile per la collezione delle informazioni sopra descritte può essere sia quantitativo che qualitativo:

- l'analisi quantitativa, per la raccolta di informazioni sulla situazione esistente. In questo caso si tratta di predisporre un questionario rivolto alla dirigenza ed all'ufficio gestione risorse umane dell'azienda per ricostruire un quadro dello stato dell'arte.
- l'analisi qualitativa, per testare i bisogni, le esigenze e le modalità di gestione del tempo dei dipendenti, facendo emergere aspettative, preferenze ed eventuali proposte per una migliore conciliazione dei tempi di cura e di lavoro. Questo può essere fatto attraverso la predisposizione di questionari aperti somministrati ai dipendenti, ma anche colloqui di approfondimento e pratiche di osservazione diretta mediante rilievo sul campo.

L'utilizzo di diversi strumenti di rilevazione rappresenta il tentativo di cogliere le numerose sfaccettature del tema, cercando soprattutto di far emergere i bisogni latenti, spesso

inespressi o di difficile formulazione, che, non per questo, risultano meno importanti per i diretti e, soprattutto, le dirette interessate.

Per questo motivo la rilevazione dei dati dovrebbe essere, per quanto possibile, un'attività partecipata, prevedendo il coinvolgimento e l'attivazione di reti e sinergie anche con i soggetti istituzionali e sociali del territorio.

#### ANALISI DEI DATI

I dati raccolti dovranno restituire un quadro di sintesi sullo stato dell'arte e la domanda emersa, al fine di stimolare una riflessione sui possibili ambiti di miglioramento e relative modalità di azioni.

La tabella che segue riporta una lista di controllo funzionale alla raccolta dati ed informazioni necessari all'analisi dei temi prima elencati.

**Tabella 11. Lista di controllo dei dati necessari per l'analisi**

TEMA	DATO NECESSARIO PER L'ANALISI DEL TEMA	DISPONIBILITÀ DATO / INFORMAZIONE
<b>Organico</b>	articolazione equilibrata presenza maschile/femminile nell'azienda	Direzione commerciale e Ufficio risorse umane
	n. donne in posizioni apicali	
	n. nuove assunzioni negli ultimi 12 mesi	
	n. avanzamenti di carriera femminili negli ultimi 12 mesi	
	presenza di flessibilità degli orari e del tempo	
<b>Iniziative formative volte al miglioramento della conciliazione dei tempi di cura e lavoro</b>	n. e tipologia di corsi atti a favorire l'accesso o il rientro nel mercato del lavoro	
	n. e tipologia di iniziative volte a incentivare gli uomini ai congedi parentali	
	n. attività e frequenza di formazione/aggiornamento sulla legislazione di riferimento	
<b>Iniziative preventive e di tutela</b>	target di riferimento delle attività di formazione	
	presenza e tipologia di organismi/strutture di parità	
<b>Iniziative di comunicazione e informazione</b>	certificazioni etiche	
	codice etico	
<b>Rilevazione dei bisogni</b>	presenza e frequenza di iniziative informative	Indagine: Questionario a un numero significativo di dipendenti
	modalità di divulgazione	
	presenza di un coniuge o partner	
	presenza di figli o anziani a carico	
	presenza di reti di supporto	
	livello medio di conoscenza della legislazione e opportunità sul tema	
	n. di strumenti di conciliazione utilizzati	
livello di soddisfazione rispetto alla proprio rapporto di lavoro		
manifestazione di interesse rispetto ad alcuni strumenti di flessibilità		

#### **Rapporto con il territorio e la propria utenza**

Per l'analisi di questo aspetto si rimanda alle attività descritte nella precedente sezione 1.3.2 *Ottimizzazione funzionale temporale dell'utilizzo dell'area*, in cui si fa riferimento allo studio del territorio locale. Le attività illustrate, sebbene in quel caso circoscritte all'area limitrofa alla struttura commerciale, possono essere estese, soprattutto può essere approfondita la mappatura dei servizi e delle associazioni locali.

La fotografia dello stato di fatto così ottenuta può essere utile a informare e orientare l'operatore rispetto alle criticità di natura sociale, alle possibilità e margini di intervento e i potenziali partner con i quali attivare relazioni, sinergie e collaborazioni concrete. Su tali aspetti, risultano particolarmente esplicative le prime schede riportate nel paragrafo successivo.

### 1.3.2.3 Individuazione di potenziali interventi di miglioramento ai fini della definizione del programma ambientale

Sono riportati di seguito alcuni esempi di possibili interventi rivolti sia ai dipendenti sia all'utenza ed alla comunità locale, volti a sensibilizzare ed informare sul tema ma soprattutto a proporre azioni concrete.

In particolare i primi quattro sono rivolti all'utenza ed alla comunità locale, con l'obiettivo di fornire servizi di agevolazione della spesa e servizi socialmente utili.

I successivi sono focalizzati sul tema delle pari opportunità.

Le tipologie di interventi possono essere modulate a seconda delle dimensioni e possibilità della struttura di vendita, in relazione anche ai risultati dell'analisi iniziale sulla propria realtà, delle risorse messe a disposizione e delle esperienze già realizzate dall'operatore.

**Tabella 12. Pari opportunità. Elenco degli interventi**

INTERVENTI RIVOLTI ALL'UTENZA ED ALLA COMUNITÀ LOCALE	"Spesa più facile per tutti"
	"Tecnologia più accessibile"
	"Antenna per la promozione e valorizzazione del territorio locale"
	"- Spreco + Solidarietà"
INTERVENTI SUL TEMA DELLE PARI OPPORTUNITÀ DI GENERE RIVOLTI AI CLIENTI	"Antenna pari opportunità"
INTERVENTI SUL TEMA DELLE PARI OPPORTUNITÀ DI GENERE RIVOLTI AI DIPENDENT	"Percorsi di sensibilizzazione"
	"Angolo della comunicazione"
	"Scambio del tempo"

SPESA PIÙ FACILE PER TUTTI	
COORDINAMENTO	Struttura commerciale
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura commerciale
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	- Associazione no profit (per esempio associazioni disabili o eventuali altre associazioni dello stesso tipo del territorio sestese) - Marchi che dispongono già di prodotti con etichette in braille - Strutture di riferimento di eventuali servizi presenti presso la struttura commerciale
FASI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	-

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi**

Realizzazione di un punto vendita non solo più accessibile, ma anche accogliente e fruibile al meglio per tutti, facilitando la spesa a particolari categorie di persone.

Il progetto si rivolge soprattutto agli anziani e alle persone con disabilità più o meno gravi, temporanee o permanenti; e prevede una serie di interventi ed iniziative da sviluppare presso le aree comuni della struttura commerciale.

**Azioni**

A. Interventi sul punto vendita: segnaletica (illuminazione, pavimentazione) e predisposizione in alcuni spazi all'interno del punto vendita di sedute ed appoggi per la sosta delle persone.

B. Shop assistant: assistenza diffusa e diretta all'interno del punto vendita.

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

- risorse economiche per la realizzazione degli interventi "fisici" di adeguamento previsti sulla segnaletica, illuminazione, area sosta,...

- risorse economiche per la realizzazione di materiale informativo e di pubblicizzazione dell'iniziativa.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

Prodotti

**DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO**

Ostacoli, barriere, pericoli: sono i rischi a cui chi ha problemi di disabilità, ma non solo, può andare incontro. Facilitare alcune delle prassi della vita quotidiana, come fare la spesa, è l'obiettivo generale dell'intervento, che prevede la realizzazione di un punto vendita non solo più accessibile, ma anche più accogliente e più fruibile per tutti.

L'idea è facilitare la scelta, l'acquisto dei prodotti e gli spostamenti all'interno del punto vendita soprattutto per coloro che, in modo permanente o temporaneo, hanno bisogni particolari, migliorando così anche l'accessibilità per tutta l'utenza. Si possono prevedere azioni migliorative sulle barriere architettoniche, i parcheggi, la disposizione degli scaffali e della merce, l'agibilità delle casse, ecc.

L'intervento si articola in due tipologie di azioni da intendersi come possibili spunti: azioni di miglioramento che intervengono sulla struttura fisica ed azioni di aiuto e assistenza alla spesa.

Come accennato, l'obiettivo è facilitare l'orientamento, lo spostamento, gli acquisti da parte di persone con ridotta o impedita capacità di movimento, su sedie a ruote, con disabilità sensoriali, o con altre forme di disabilità invisibili.

▪ Azioni costitutive l'intervento

A) Interventi sulla segnaletica (illuminazione e pavimentazione) e la predisposizione di sedute ed appoggi per la sosta delle persone.

1) Tra i possibili interventi sulla segnaletica del punto vendita possono essere previsti: l'ingrandimento di alcune scritte; l'inserimento di segnali sul pavimento; avvisatori acustici per l'orientamento e per la segnalazione di fonti di pericolo (scanner parlanti); pavimentazione in materiale antiscivolo differenziata (percorsi tattili) e mappe tattili di rappresentazione dei luoghi con scritte in braille. Per persone non udenti è possibile pensare inoltre ad ausili alla comunicazione: interpreti dei linguaggi dei segni, avvisatori luminosi per la segnalazione di fonti di pericolo; sportelli informativi progettati in modo che la condizione della luce rispetto al personale preposto alla comunicazione con gli utenti favorisca la lettura labiale; soluzioni tecnologiche che potenzino l'indizio acustico negli spazi interni.

Per persone ipovedenti potrebbe essere utile garantire riferimenti visivi che contrastino con lo spazio circostante; o pensare a pannelli segnaletici "large print", con caratteri sufficientemente visibili e in rilievo.

2) Nel caso di interventi sulla segnaletica dei prodotti, possono essere predisposte dal supermercato etichette con caratteri più leggibili, mettendo anche a disposizione lenti per rendere la lettura più agevole. Per i non vedenti possono essere utilizzate scritte in braille, soprattutto nel caso in cui la struttura commerciale abbia una propria linea di prodotti. A tal proposito alcuni marchi hanno già iniziato a ragionare in questa direzione sviluppando delle etichette per i loro prodotti che riportano sulle confezioni informazioni circa il nome, la data di scadenza e il marchio.

Nel caso la struttura commerciale sia di grandi dimensioni è importante la predisposizione di punti di sosta diffusi, per fornire a persone con problemi di mobilità permanente o temporanea la possibilità di momenti di pausa.

B) L'assistente alla spesa, utile soprattutto per i supermercati di grandi dimensioni, è una figura che fornisce informazioni all'utenza, ad esempio sulla posizione dei prodotti, o che aiuta il cliente a reperire prodotti, ad esempio collocati su scaffali troppo alti. L'assistente dovrà essere visibile e facilmente riconoscibile all'interno del punto vendita.

L'iniziativa prevede una fase di sperimentazione con la presenza di minimo due persone in determinate fasce orarie e, se attuata con la collaborazione delle associazioni di volontariato locale, potrebbe prevedere un costo minimo connesso alla formazione (caratteristiche del punto vendita, la localizzazione dei prodotti,...) delle figure individuate per assolvere tale funzione.

ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

Le modalità di aiuto e di agevolazione alla spesa possono essere molteplici; riportiamo di seguito alcuni esempi di progetti ed iniziative sviluppati da alcune catene della grande distribuzione italiane e straniere.

**"Due mani in più" – Coop Lombardia**



Un servizio gratuito di spesa a domicilio che prevede la possibilità di prenotare telefonicamente la spesa e di riceverla direttamente a casa il pomeriggio del giorno successivo; è realizzato per offrire supporto agli anziani soli in difficoltà e alle persone disabili. Il progetto è stato avviato in collaborazione con Caritas Ambrosiana e nel corso degli anni si è diffuso in numerosi punti vendita. Viene realizzato nelle diverse realtà locali in stretta collaborazione tra i volontari dei Comitati soci Coop, operatori e volontari di associazioni e cooperative sociali del territorio.

fonte: [http://www.consorziofarsiprossimo.it/R2\\_3/dettaglioprogramma\\_2mani.asp](http://www.consorziofarsiprossimo.it/R2_3/dettaglioprogramma_2mani.asp)



---

**Progetto “Ausilio per la spesa” – Coop Adriatica**

Nell'ambito delle iniziative volte a facilitare la spesa ricordiamo l'esperienza sviluppata da Coop con il progetto “Ausilio”, un'iniziativa di aiuto alla spesa, completamente gratuita, rivolta ad anziani soli e non autosufficienti o conviventi con invalidi o disabili, ed ai portatori di handicap.

L'intervento si regge esclusivamente sul costante impegno dei volontari, in collaborazione con associazioni di assistenza presenti sul territorio locale.

Tra i servizi in cui si articola il progetto troviamo:

- spesa a domicilio;
- spesa insieme: servizio di accompagnamento alla spesa per anziani;
- spesa assistita: servizio di aiuto alla spesa rivolto ai portatori di handicap.

**COOP**

**Progetto “Ausilio per la cultura” – Coop**

Oltre al servizio “Ausilio” è stato attivato “Ausilio per la cultura” che permette di ricevere a casa, in prestito, libri e materiale multimediale; ne possono usufruire anziani non autosufficienti, disabili e coloro che hanno difficoltà, anche temporanea, ad uscire di casa. In molti casi gli stessi utenti che usufruiscono di Ausilio Spesa hanno aderito con gioia alla nuova attività, che permette loro sia di coltivare il piacere della lettura che di intrattenere rapporti con i volontari che gestiscono le richieste e le consegne.

fonte: <http://www.adaltavoce.it/old/ausilio>

---

**COOP  
LOMBARDIA**

Progetto realizzato da Coop Lombardia con Caritas Ambrosiana, Banca Etica, Unicard e il quotidiano la Repubblica, si rivolge a soggetti bisognosi specificamente individuati e prevede l'emissione e la gestione di una carta di credito elettronica (Carta Equa) abilitata al pagamento in tutti i supermercati e ipermercati Coop Lombardia.

fonte: Bilancio Sociale 2004, Coop Lombardia

---

**E-Coop**

La garanzia dello stesso livello di qualità, freschezza e genuinità dei punti vendita Coop ed in più la comodità di riceverla a casa, è “La spesa che non pesa”, versione virtuale di un normale supermercato con un assortimento di prodotti alimentari e non. Il tempo minimo di consegna è di 24 ore, il massimo richiedibile è invece di 7 giorni dall'invio dell'ordine. La consegna è gratuita per i disabili.

**SPESA  
ON LINE**

Il progetto riguarda sia il servizio di spesa on line che il servizio di consegna a domicilio della spesa effettuata al supermercato. In entrambi i casi il servizio di consegna della spesa a domicilio, che ha un costo di 7,90 €, è gratuito per i disabili, mentre ha un costo di soli 2 € per le persone over 65.

fonte: <http://www.disabili.com>

---

**UNICOOP  
Tirreno**

È stato inaugurato nel giugno 2005, con la consulenza e la collaborazione delle associazioni di disabili e di Cittadinanzattiva, il primo punto vendita in Italia che, nella fase di ristrutturazione, ha tenuto conto davvero delle esigenze di anziani, bambini, ipovedenti, non vedenti e più in genere, di persone con difficoltà motorie.

Di seguito alcuni interventi attuati: isola pedonale protetta, percorso tattile che dall'esterno continua fino all'interno della struttura, corridoi più larghi, bilance più basse, scaffali con angoli smussati, effetti cromatici di grande contrasto, eliminacode e informazioni sui reparti in braille, pianta del punto vendita in braille localizzata all'ingresso, "punti d'ascolto" con addetti a disposizione dei clienti per risolvere eventuali problemi.

L'iniziativa è valsa a Coop il premio Ethic Award 2005, riconoscimento legato alla responsabilità sociale d'impresa, indetto ogni anno dal settimanale di economia Gdo-Week.

fonte: <http://superando.eosservice.com>

---

**MARKETING  
OVER 50**

Il gruppo tedesco Edeka ha inaugurato a Chemnitz (ex Germania dell'Est) un punto vendita studiato sulle esigenze dei clienti anziani. Il nuovo concept, che si sviluppa su una superficie di vendita di 900 m<sup>2</sup>, presenta prodotti con caratteri più leggibili e mette a disposizioni anche lenti per facilitare la lettura. Per i non vedenti sono previste scritte in braille, segnali sul pavimento e scanner parlanti. Anche il personale è stato appositamente addestrato per rispondere alle esigenze della clientela. Da notare che tutti i commessi hanno più di 50 anni.

Lo stesso gruppo tedesco, che gestisce la catena di supermarket ADEG in Austria, ha aperto a Salisburgo il primo grande magazzino denominato "Adeg Aktiv Markt 50+", rivolto a persone con più di 50 anni.

fonte: <http://www.edeka.de>

---

**PRODOTTI  
ACCESSIBILI  
AI NON  
VEDENTI**

Etichette e data di scadenza dei prodotti stampati anche in alfabeto braille: sono le diverse linee di miele regionale e biologico a marchio Mielizia e Alce Nero, che riportano informazione sul sigillo di garanzia apposto sul coperchio della confezione.

La pionieristica iniziativa è stata promossa dagli apicoltori e dagli agricoltori biologici di Alce Nero, Mielizia e Libera Terra, che con il Progetto Braille hanno avviato un percorso innovativo a livello europeo.

fonte : <http://www.mediterrabio.com>

---

**ASDA**

**Esperienza del gruppo inglese ASDA.**

ASDA ha predisposto presso ogni punto vendita della propria catena spazi adeguatamente attrezzati e strumenti per agevolare gli acquisti anche agli utenti disabili.

Alcuni esempi di intervento:

- etichette riportanti diciture in Braille applicate su oltre 2000 prodotti per facilitare nella spesa anche i non vedenti o coloro che hanno deficit visivi medio gravi;
- piccoli scooters elettrici dotati anche di *trolley-vators*, elevatori per innalzare il cliente e permettergli di raggiungere anche i prodotti posti sugli scaffali più alti;
- speciali stoviglie e posate per i malati di artrosi;
- presenza di interpreti del linguaggio dei segni per utenti sordomuti.

fonte: [www.asda.co.uk](http://www.asda.co.uk)

---

	TECNOLOGIA PIÙ ACCESSIBILE
COORDINAMENTO	Struttura commerciale
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura commerciale
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	Settore Cultura del Comune di riferimento, Scuole di formazione e/o libero professionisti del territorio, Centri anziani o circoli del territorio
FASI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	-

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivo**

Avvicinare, soprattutto specifiche categorie di popolazione, all'utilizzo di strumentazioni informatiche in un'ottica di miglioramento della qualità della vita.

**Azioni**

L'intervento prevede l'allestimento e l'animazione presso la struttura commerciale di uno spazio con postazioni internet con funzione sia formativa che ricreativa (internet point).

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

- interventi "fisici" di adeguamento previsti per la predisposizione dello spazio e delle apparecchiature informatiche necessarie.
- accordi con scuole di formazione ed organizzazione dei corsi.
- materiale informativo o di pubblicizzazione dell'iniziativa.
- costi di gestione del servizio.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

Mobilità

**DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO**

▪ Azioni costitutive l'intervento

L'intervento prevede l'allestimento di uno spazio informatizzato, differenziato nelle diverse ore del giorno/sera e nei diversi giorni della settimana, che assolva a una duplice valenza:

- un internet point fruibile liberamente
- una sede di corsi formativi di alfabetizzazione informatica di base appositamente costruiti sulle esigenze dei diversi fruitori.

L'interesse nei confronti delle opportunità connesse alla rete è infatti in continua crescita: dai rudimenti del PC, la navigazione in Internet, ma anche i programmi per costruire siti web.

Sono previsti due cicli di circa tre mesi l'uno, da svilupparsi parallelamente o consecutivamente.

I ciclo – Internet e facilitazione della vita quotidiana: moduli di familiarizzazione e alfabetizzazione di base per specifiche categorie della popolazione, anziani soprattutto. Si pensa ad una serie di appuntamenti dedicati al Web, per esempio pomeriggi/sera tematici, connessi al miglioramento di esigenze molto concrete del vivere quotidiano: imparare ad usare internet per fare la spesa on-line in caso di necessità (malattia, immobilità), per controllare il proprio conto in banca, per effettuare pagamenti, per informarsi,... Molti anziani, infatti, si trovano sempre più spesso a confrontarsi con strumenti come Internet, o con strumentazione elettronica come distributori automatici per i biglietti, elenchi telefonici elettronici ed hanno difficoltà a rapportarvi.

L'obiettivo è incoraggiare e favorire questi soggetti ad avvicinarsi alla tecnologia, fornendo loro strumenti sia per agevolare operazioni quotidiane, percepite come ostacoli, sia per imparare a "sfruttare" le opportunità offerte da tali strumenti.

Questo primo ciclo potrebbe inoltre vedere coinvolti anche i più giovani, magari i nipoti dei nonni partecipanti, investiti del ruolo inedito di maestri.

Si pensa a momenti di formazione reciproca: caratterizzati da una parte dal supporto dei giovani che affiancano gli anziani nella familiarizzazione con strumenti informatici; dall'altra dalla possibilità per i giovani di interagire con la generazione che li ha preceduti e che ha ancora tanto da offrire in termini di esperienza, imparando a loro volta. Per certi versi un'inversione del rapporto e soprattutto un rafforzamento del legame tra ragazzi che insegnano ed adulti che imparano.

Il ciclo - Internet e il mondo del lavoro: dedicato all'analisi delle opportunità della rete come strumento per facilitare e supportare l'inserimento e il reinserimento nel mondo del lavoro, oppure acquistare e vendere servizi e prodotti.

Questo secondo ciclo è rivolto a un target che si caratterizza non tanto dall'età ma dall'esigenza

- A) Allestimento di uno spazio ad hoc con la strumentazione necessaria.
- B) Organizzazione di moduli formativi pensati e strutturati per specifiche categorie di persone.
- C) Pubblicità del servizio presso scuole e centri anziani.
- D) Raccolta adesioni (anche attraverso convenzioni) e strutturazione dei corsi. È possibile pensare a moduli sperimentali di due/tre mesi.
- E) Avvio dei corsi.

---

**ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

Non si conoscono interventi simili realizzati da altri operatori di settore.

---

ANTENNA PER LA PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO LOCALE	
COORDINAMENTO	Struttura commerciale
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura commerciale
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	Struttura commerciale, altri partner da identificare insieme alla struttura commerciale, per esempio Fondazioni Culturali e associazioni locali del Territorio
FASI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	-

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivo**

Promuovere l'aggregazione sociale nell'area di localizzazione della struttura commerciale.

**Azioni**

L'intervento consiste nella realizzazione, presso il punto vendita, di un piccolo spazio dedicato all'animazione di un servizio per la messa in rete e la promozione coordinata delle principali attività di aggregazione sociale presenti sia nell'area circoscritta che eventualmente su tutto il territorio comunale.

Questo servizio potrà essere attivato sulla base di accordi con le principali associazioni e/o organizzazioni pubbliche e private operanti sul territorio. Il target di riferimento sono i residenti del quartiere, in particolare le fasce di popolazione che maggiormente frequentano il punto vendita.

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

- la disponibilità di un piccolo stand o spazio all'interno del supermercato, da sfruttare per 1 giorno alla settimana
- l'accordo e la disponibilità delle principali organizzazioni/associazioni operanti nel quartiere
- la realizzazione di materiale informativo o di pubblicizzazione dell'iniziativa

La promozione e disseminazione del servizio potrebbe, per esempio, essere affidata ai canali tradizionali della struttura commerciale e/o delle organizzazioni che prenderanno parte al servizio.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

- Iniziativa "Antenna pari opportunità"
- Iniziativa "Contratto con il Quartiere"

**DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO**

▪ **Azioni costitutive l'intervento**

La proposta vuole intervenire sull'informazione, spesso scarsa, delle iniziative e novità riguardanti il territorio e delle opportunità messe a disposizione sia dalle istituzioni, sia dalle associazioni locali.

Le strutture commerciali, per loro natura, rappresentano infatti importanti catalizzatori di persone, luoghi ideali ove diffondere e dare maggiore visibilità alle organizzazioni presenti sul territorio e soprattutto alle iniziative e servizi offerti spesso a favore non solo dei residenti ma anche dei lavoratori e fruitori di un'area.

Il cuore dell'intervento consiste nell'animazione di un piccolo spazio (stand) all'interno del supermercato destinato a pubblicizzare in modo coordinato servizi ed iniziative a disposizione dei residenti, forniti dal Comune e dagli enti/associazioni che decideranno di aderire all'iniziativa.

Lo stand, collocato in posizione strategica per esser visibile e raggiungibile dai clienti del punto vendita, sarà attivo una/due volte alla settimana.

L'intervento proposto può produrre, ad un costo limitato per la struttura commerciale, benefici a tutti i soggetti coinvolti, tanto per gli utilizzatori (residenti e clienti) quanto per i partner di progetto (associazioni/enti):

gli utilizzatori, ricevendo nel modo più semplice (ovvero recandosi al supermercato) informazioni dettagliate su servizi ed opportunità di aggregazione sociale che il quartiere mette a loro disposizione, a cui potrebbero essere interessati ma che spesso non conoscono;

l'erogatore del servizio, valorizzando appieno il potenziale offerto dal quartiere e migliorando l'integrazione sociale, il suo utilizzo e la sua vivibilità;

gli enti e le associazioni coinvolte, aumentando il numero di utilizzatori dei loro servizi, con un evidente beneficio in termini di raggiungimento della propria missione;

il punto vendita, fornendo ai propri clienti un servizio aggiuntivo, in termini promozionali e di immagine.

---

#### ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

---

##### COOP

Rispetto alla collaborazione con associazioni locali e territoriale nel panorama italiano ricordiamo l'esperienza del gruppo Coop.

Coop Lombardia, è infatti fortemente impegnata nel mantenere uno stretto rapporto con il territorio nel quale opera. Uno degli strumenti principali a questo fine è il **Comitato Soci**, che viene eletto attraverso meccanismi di partecipazione democratica, presso ogni punto vendita. La rete dei diversi comitati rappresenta lo strumento centrale di partecipazione dei soci alla vita della cooperativa.

Oltre ai comitati soci Coop Lombardia ha da anni realizzato, con i volontari della cooperativa e le associazioni del territorio, una rete di "**Centri socio culturali**" a Milano (quartiere Baggio e via Arona), Novate Milanese, Sesto San Giovanni, Brescia e Cremona nei quali si sviluppa una attività culturale e ricreativa, di ricerca, promozione e solidarietà sulle tematiche sociali e del consumo consapevole.

fonte: Bilancio Sociale 2004, Coop Lombardia

---



Progetto **Rete dei servizi per te**, avviato nel 2003, rappresenta un importante sistema di servizi e di assistenza integrati e facilmente accessibili. Tutti i servizi sono realizzati attraverso cooperative, associazioni e professionisti, che condividono i valori e i principi della cooperazione e che si sono impegnati a rispettare un Patto etico con Coop Lombardia. Per facilitare l'accesso alla rete *per te* sono stati creati dei veri e propri scaffali, collocati all'interno dei punti vendita, dove il socio può trovare l'offerta completa delle proposte di Coop Lombardia.

Ad una proposta di servizi già molto articolata in diversi settori come cultura ed educazione, viaggi e tempo libero, risparmio e finanza, si è aggiunta nel 2004 una nuova tipologia di servizi a carattere socio-assistenziale e di supporto alle famiglie, chiamata **Famiglia e Persona**.

Riportiamo sinteticamente i numerosi servizi offerti organizzati per aree tematiche:

**a) Famiglia e persona**

Comprende numerosi servizi di assistenza destinati alla persona e alla famiglia, creati per affiancare e supportare i soci nelle esigenze e nei bisogni della vita di ogni giorno, con particolare attenzione alle persone appartenenti alle fasce sociali più deboli: gli anziani e le persone non autosufficienti. Tra i servizi disponibili ricordiamo: la teleassistenza e il telesoccorso; i soggiorni assistiti e l'individuazione di strutture di supporto socio assistenziale per le famiglie (RSA); l'assistenza sanitaria integrativa; supporti come l'avvocato, il consulente fiscale o gli artigiani per la manutenzione della casa, disponibili presso i punti vendita.

Le iniziative comprendono percorsi di educazione ai consumi rivolti alle scuole, con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza nei giovani rispetto ai condizionamenti indotti dal mercato e dalla pubblicità, insegnando loro a difendersi dai messaggi ingannevoli per arrivare ad essere, col tempo, consumatori critici e maturi, informati e consapevoli.

I soci Coop da anni dispongono di un'ampia gamma di offerte culturali e per il tempo libero che, con la nascita della rete *per te*, sono state inserite nello scaffale dei servizi.

**d) Risparmio e Finanza**

Nei punti vendita di Coop Lombardia i soci possono accedere, con il supporto e la consulenza di personale specializzato, a una vasta gamma di servizi e prodotti finanziari.

fonte: Bilancio Sociale 2004, Coop Lombardia

---

- SPRECO + SOLIDARIETÀ	
COORDINAMENTO	Struttura commerciale
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura commerciale
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pubblica amministrazione, associazioni profit e no profit, scuole e asili, cooperative sociali, istituti di assistenza del territorio locale</li> <li>▪ Distretti sanitari di zona</li> </ul>
FASI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	-

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi dell'intervento**

Trasformare gli sprechi in risorse recuperando i prodotti invenduti con difetti estetici o prossimi alla scadenza per donarli ad associazioni che si occupano di bisognosi; alle scuole; alle cooperative sociali e alle associazioni sportive del territorio locale.

**Azioni**

- A) Individuazione e scelta delle associazioni interessate
- B) Individuazione della merce da donare
- C) Organizzazione logistica della distribuzione
- D) Organizzazione di campagne informative

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

- risorse umane da attivare all'interno della società per il contatto con i partner da coinvolgere
- risorse umane da attivare all'interno della società per la scelta dei prodotti da donare e l'organizzazione della loro distribuzione
- risorse economiche per l'organizzazione logistica del trasporto merci
- risorse economiche per la realizzazione di materiale informativo e di pubblicizzazione dell'iniziativa

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

- Prodotti

**DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO**

- Azioni costitutive l'intervento

Sul modello *last minute food*, già sperimentato da diverse realtà, l'intervento prevede il recupero di beni alimentari perfettamente salubri ma rimasti invenduti per diversi motivi: data di scadenza ravvicinata, confezione danneggiata. Per la realizzazione è necessaria l'attivazione di una rete articolata di soggetti composta sia da dipendenti della struttura commerciale, sia da associazioni, enti e amministrazioni locali, volta ad organizzare la logistica della scelta dei prodotti da donare, individuandone le modalità e beneficiari finali.

Una volta individuate, le associazioni e/o enti possono essere organizzati in gruppi in base alla frequenza del ritiro prodotti e/o al tipo di prodotti ritirati; questo può agevolare anche la logistica della distribuzione:

- Associazioni giornaliere: ritirano prevalentemente il freschissimo, deperibile, per servizi di mensa o pacchetti alimentari



- Associazioni periodiche: ritirano merce sia alimentare che non alimentare, per servizi di mensa, pacchetti alimentari, case di accoglienza,... o altre attività.
- Associazioni saltuarie: enti non profit e istituzioni, che desiderano fruire saltuariamente di merce food e non food per particolari iniziative o attività.

Gli effetti di tale azione sono positivi e vantaggiosi per tutti i soggetti coinvolti:

- l'impresa commerciale, che dona i prodotti invenduti, vede ridotti i costi di smaltimento dei rifiuti, ha la possibilità di trarre vantaggi anche di natura fiscale e di accrescere la visibilità in termini di immagine;
- le associazioni e gli enti convenzionati, beneficiari dei prodotti, possono utilizzare i soldi risparmiati dal mancato acquisto del cibo, per investimenti ulteriori in altri prodotti;
- l'amministrazione locale vede migliorata l'assistenza verso le persone svantaggiate e le associazioni del territorio locale; inoltre possono attivare la Tariffa di igiene ambientale concedendo uno sconto alla struttura commerciale in proporzione alla quantità di beni recuperati e non più smaltiti come rifiuti.
- le società di smaltimento rifiuti vede diminuiti la quantità di rifiuti nelle discariche.

Come testimoniano i casi di successo, tra cui ricordiamo Coop Adriatica, l'attivazione di tale modello produce effetti positivi su tutto il territorio stimolando la costruzione di una rete di solidarietà tra mondo profit e no profit.

---

#### ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

---

##### **“il cibo della solidarietà”**

“Il Progetto, nato da un lavoro d'équipe docenti-studenti dell'Università di Bologna, è riuscito ad attivare un sistema virtuoso che recupera gli “scarti” facendoli arrivare direttamente sulla tavola dei più bisognosi, mettendo in relazione a livello territoriale diversi “attori” e creando una rete locale di solidarietà. Il progetto è stato avviato per la prima volta con la collaborazione di Coop Adriatica, che lo ha messo in pratica nel 2003, in via sperimentale, all'ipercoop Centro Nova di Villanova di Castenaso (Bo). Successivamente Coop Adriatica ha esteso ad altri punti vendita il progetto che ora è gestito direttamente dai Soci volontari e dai lavoratori grazie al sistema ideato e messo a punto da Last Minute Market”. (si veda scheda successiva)

fonte: <http://www.lastminutemarket.org>

---

---

##### **“Ci prendiamo cura di chi ne ha bisogno”**

È un'iniziativa pensata dai Soci Coop che prevede il recupero di prodotti “buoni”, anche se “brutti”, ovvero con difetti innocui, per donarli a chi ne ha bisogno, evitando in tal modo lo spreco di tonnellate di merce e milioni di Euro. Si tratta spesso di merce invenduta che per standard di servizio, non può essere ricollocata sui banchi il giorno dopo, pur avendo ancora almeno un giorno di vita.

I soggetti del territorio locale che possono trovare un rapporto positivo con i punti vendita di Coop Estense, fruendo dell'invenduto a sostegno delle loro attività, sono numerosi: scuole, asili, istituti di assistenza, parrocchie, associazioni impegnate nell'aiuto dei bisognosi, la pubblica amministrazione, le cooperative sociali, le associazioni sportive, le associazioni animaliste e ambientaliste.

---

**“il libro della  
solidarietà”**

Rappresenta un'evoluzione del last minute food e prevede il recupero di libri senza mercato che vengono destinati oltre alle associazioni ed enti che già ricevono cibo, anche alle comunità italiane all'estero.

Tale intervento si sta evolvendo in Last Minute Library, “una biblioteca reale dove far confluire i libri invenduti che possono essere letti direttamente da chi non può permettersi l'acquisto”.

fonte: <http://www.lastminutemarket.org>

---

ANTENNA PARI OPPORTUNITÀ	
COORDINAMENTO	Struttura Commerciale
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura Commerciale
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	Enti pubblici: Settore servizi sociali del Comune di riferimento ed eventualmente della Provincia o Regione Privati: Cooperative sociali, Società di consulenza in tema di Pari Opportunità, Associazioni disabili del territorio
FASI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	-

SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO

Obiettivi

Promuovere il tema delle pari opportunità sia di genere sia intese in senso più ampio, presso l'utenza del punto vendita ed i suoi dipendenti.

Attività

Realizzazione di un servizio qualificato di informazione/consulenza che raccolga e promuova in modo coordinato le numerose iniziative e servizi attivati sul territorio comunale e provinciale dai più rilevanti attori locali pubblici e privati.

RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

- la disponibilità di un piccolo stand o spazio attrezzato all'interno del centro commerciale, da sfruttare per 3 mezze giornate alla settimana (per un massimo di 6 mesi)
- la presenza part-time di uno o due operatori di sportello qualificati (15 ore settimana in tutto)
- la realizzazione di materiale informativo o di pubblicizzazione dell'iniziativa

NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI

“Antenna per la promozione e valorizzazione del territorio locale”

DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

▪ Azioni costitutive l'intervento

L'intervento proposto nasce dalla constatazione di una frequente distanza tra le numerose possibilità e servizi a favore delle pari opportunità potenzialmente a disposizione e la non adeguata conoscenza e utilizzo degli stessi da parte dei cittadini, a fronte di una reale necessità e interesse.

Le azioni proposte intendono giovare del ruolo di catalizzatore rappresentato da una struttura commerciale rispetto al territorio di riferimento e si rivolge a due fasce di utenza “sensibili”: donne e portatori di handicap, operando attraverso uno sportello attivato periodicamente nell'arco della settimana all'interno del punto vendita.

Per quanto riguarda il tema delle **pari opportunità di genere**, lo sportello sarà in grado di fornire informazioni su:

- servizi attivi presso il Comune e la Provincia di riferimento,
- normativa,
- bandi di finanziamento per la creazione di nuove imprese al femminile,
- corsi di formazione professionale,
- opportunità di reinserimento nel mondo del lavoro,

- strumenti per la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro e tutela della donna nel mondo del lavoro,
- associazioni femminili operanti nel territorio comunale/provinciale ed un calendario delle loro attività.

Per quanto riguarda i **disabili**, lo sportello offrirà informazioni e notizie utili per migliorare la qualità della vita, in particolare:

- normativa di riferimento,
- informazioni sulla rete di servizi e iniziative locali,
- opportunità e possibili sovvenzioni.

Su appuntamento, lo sportello potrà anche offrire un servizio di consulenza più approfondita in merito a temi/ricieste specifiche.

---

#### ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

##### **COOP, ESSELUNGA E IKEA**

Le tre catene hanno messo a disposizione presso i loro punti vendita spazi per pubblicizzare lo sportello per il lavoro delle donne: un servizio aperto presso i centri per l'impiego della Provincia di Firenze dedicato alle donne che vogliono entrare o rientrare nel mondo del lavoro.

Per promuovere il servizio nella sua fase di avvio e per dare informazioni sulle sue attività è stata organizzata un'importante campagna informativa nei più importanti punti vendita della grande distribuzione organizzata della Provincia di Firenze. I servizi e gli indirizzi dello sportello sono stati pubblicizzati per due mesi da depliant in 18 punti vendita Coop, Esselunga e Ikea, in collaborazione con le tre catene di supermercati e ipermercati. In particolare sono stati predisposti appositi distributori, vivacemente colorati, allo scopo di fornire informazioni e promuovere il servizio della Provincia.

fonte : <http://www.provincia.fi.it/Ufficio-inf-pr/comunicati-stampa>

---

	PERCORSI DI SENSIBILIZZAZIONE
COORDINAMENTO	Struttura commerciale
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura commerciale
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	Società di formazione sul tema
FASI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	-

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivo**

Sensibilizzare e promuovere le pari opportunità di genere presso i dipendenti e l'utenza femminile e non del punto vendita.

**Azioni**

L'intervento prevede l'organizzazione di un percorso di formazione e sensibilizzazione che può essere articolato su incontri periodici, prevedendo sia momenti formativi di tipo tradizionale che momenti più interattivi e partecipati (per esempio attraverso la proiezione di film seguiti da discussione tematica).

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

- disponibilità di un'aula o spazio attrezzato all'interno della struttura commerciale, da sfruttare per gli incontri (2-3 ore ogni 2 settimane circa)
- un esperto che eroghi la formazione e gestisca gli incontri (2-3 ore ogni 2 settimane circa)
- la realizzazione di materiale informativo o di pubblicizzazione dell'iniziativa

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

L'iniziativa proposta potrebbe operare in sinergia con lo sportello per le pari opportunità previsto nell'intervento "Antenna pari opportunità". L'obiettivo di informazione e sensibilizzazione sul tema qui proposto si integra particolarmente con quello di consulenza e promozione dei servizi esistenti dello sportello per le pari opportunità.

**DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO**

- Azioni costitutive l'intervento

Dalle donne emerge oggi sempre più forte una richiesta sia di informazione su ciò che riguarda il lavoro e la professione, sia sulle leggi che regolano i rapporti contrattuali, le opportunità di cambiare lavoro, le facilitazioni previste per chi intende avviare un'attività in proprio, e azioni di orientamento, per coloro che entrano per la prima volta nel mondo del lavoro e per coloro che vi rientrano dopo una fase di assenza (per maternità, per cura).

L'intervento proposto intende fornire un contributo per rispondere a questa richiesta.

Il ruolo catalizzatore della struttura commerciale per il territorio, può rappresentare un terreno ideale per progettare e realizzare un percorso di sensibilizzazione destinato a:

- fornire ai beneficiari nozioni specifiche in merito all'applicazione pratica delle politiche di pari opportunità, vale a dire: conoscenza della legislazione nazionale e comunitaria, strumenti di conciliazione dei tempi di vita e di lavoro, di riequilibrio dei ruoli familiari di donne e uomini ecc.

- sviluppare gli aspetti teorici del problematico rapporto fra eguaglianza e differenze e del nesso fra cittadinanza ed eguaglianza

Il percorso di sensibilizzazione e informazione prevede sia incontri di formazione tradizionale sia momenti di approfondimento interattivi e dovrebbe avere un approccio molto “concreto”, basato sulla discussione e presentazione di esperienze su ogni tema proposto.

Gli incontri potranno prevedere la partecipazione di esperti e/o testimoni privilegiati.

#### ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

Non si conoscono interventi simili realizzati da altri operatori di settore.

---

	ANGOLO DELLA COMUNICAZIONE
COORDINAMENTO	Struttura commerciale
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura commerciale
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	Consulenti esterni
FASI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	-

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivo**

Facilitare e promuovere la comunicazione e l'informazione rispetto al tema specifico della conciliazione tra tempi di vita e tempi di lavoro e agli strumenti disponibili.

**Azioni**

L'intervento che si configura come uno strumento per rilevare e analizzare vecchi e nuovi bisogni in tema di conciliazione, intende fornire ai dipendenti uno spazio di informazione e un canale di comunicazione preferenziale e specifico rispetto alle singole situazioni.

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

- la disponibilità di un piccolo spazio nel backstage della struttura commerciale, dove allestire l'angolo della comunicazione e delle pari opportunità (un desk e alcune bacheche).

- il lavoro di una risorsa interna (preferibilmente del settore risorse umane) che si occupi di animare l'intervento attraverso: l'aggiornamento continuo delle bacheche, delle notizie utili, delle esperienze ecc., un'attività di mentoring e orientamento nei confronti di colleghi a fronte di specifiche richieste, la raccolta e l'analisi dei feedback provenienti dalle bacheche e la rendicontazione periodica alla direzione. La risorsa, scelta per la sua sensibilità e/o esperienza in tema di pari opportunità e conciliazione, dedicherà a queste attività non più di 10 ore/settimana.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

L'iniziativa proposta potrebbe operare in sinergia con gli interventi "Antenna pari opportunità" e "Percorsi di sensibilizzazione" entrambi rivolti principalmente all'utenza della struttura commerciale, ma potenzialmente estensibili anche ai dipendenti.

Inoltre può trovare interessanti sinergie con il tema della Mobilità ed in particolare con l'intervento che prevede lo sviluppo del servizio di car-sharing tra i dipendenti. La sinergia è offerta dalla possibilità di usare le bacheche, che potrebbero servire sia per facilitare il meccanismo di car-sharing, sia per meglio assecondare le esigenze di conciliazione dei dipendenti (per esempio scambio del turno).

**DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO**

- Azioni costitutive l'intervento

L'intervento proposto intende contribuire a:

- fornire ai dipendenti informazioni utili sulle pari opportunità e le possibilità di conciliazione, sulle novità in materia legislativa,

- aggiornare circa i servizi che l'azienda offre ai suoi dipendenti in tema di pari opportunità e conciliazione, nonché sulle modalità di fruizione degli stessi,
- mettere a disposizione dei dipendenti un canale privilegiato per interagire con la direzione, allo scopo di fare emergere vecchi e nuovi bisogni o desideri, motivi di soddisfazione e insoddisfazione,
- mettere a disposizione dei dipendenti uno strumento per il reciproco scambio di informazioni utili per migliorare le difficoltà quotidiane connesse alla conciliazione dei tempi di vita e di lavoro.

Gli obiettivi sopraccitati potrebbero attuarsi grazie a momenti di animazione di un "angolo della comunicazione e delle pari opportunità", uno spazio fisico all'interno della struttura commerciale (nel backstage) che diventerà punto di riferimento per dipendenti, attraverso l'attivazione di bacheche di comunicazione e scambio e la messa a disposizione di un servizio di consulenza, di materiale informativo, articoli, pubblicazioni ecc.

L'angolo sarà animato da un consulente esterno che svolgerà principalmente attività di mentoring e orientamento nei confronti dei soggetti interessati; e da una risorsa interna esperta e/o sensibile al tema, incaricata dalla direzione, deputata anche all'aggiornamento continuo delle bacheche e delle notizie utili e soprattutto alla raccolta e analisi dei feedback provenienti dalle bacheche sintetizzati in una rendicontazione periodica per la direzione.

---

#### ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

##### AUCHAN

Nel novembre 2003 è diventato operativo il Family friendly point presso la sede degli uffici area risorse umane, aperto due giorni alla settimana per gestire le esigenze aziendali e le esigenze personali e familiari di chi lavora in azienda.

I servizi offerti:

- ascolto: mette a fuoco esigenze e individua soluzioni di reciproco vantaggio;
- osservatorio: raccoglie dati sul personale aggiornando azienda e sindacati;
- informazione su normative, legislazione e servizi territoriali;
- repertorio di ricerche, articoli, indirizzi degli organismi che si occupano del tema della conciliazione;
- bacheca per lo scambio di oggetti e di aiuto;
- accoglienza di idee, suggerimenti, proposte sul tema e sul funzionamento del servizio.

fonte: <http://temi.provincia.mi.it/tempodelledonne/menu/materiali>

---

##### COOP

**"Usufruire del potenziale femminile, conciliazione tempi di vita e tempi di lavoro e implementazione di una rete D-Mentoring"**. Progetto sviluppato da **Coop Toscana-Lazio**, grazie al finanziamento della legge 125/91.

Il progetto ha affrontato le cause maggiori di disparità e discriminazione che determinano la sotto-utilizzazione del personale femminile, concentrandosi su due aree tematiche:

- la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro in seguito all'assunzione di responsabilità familiari attraverso formule innovative, quali maggiore flessibilità negli orari e servizi alla famiglia.
- la valorizzazione del personale femminile e l'inserimento nei ruoli e livelli dove le donne sono sottorappresentate, attraverso la costruzione di una rete di riferimenti per il mentoring quale strumento permanente di supporto ai percorsi di sviluppo professionale e di carriera.

fonte: <http://www.percorsodonna.it/ita>

---



**COOP**

**Sportello Maternità-Paternità - COOP - Toscana Lazio**

Nel 1999, nella sede centrale (provincia di Livorno) è stato aperto nell'azienda uno Sportello maternità-paternità come servizio facilitatore, informativo, di consultazione e tutoraggio per risolvere problemi legati alla nascita di un figlio e al rientro al lavoro. Successivamente lo Sportello è stato potenziato ed è diventato un servizio fisso.

fonte: <http://www.donne.toscana.it/htm/equal/schede/cooptosclaz.htm>

---

**IKEA**

**Progetto Work life – IKEA Italia**

Realizzato con il supporto dei finanziamenti del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, ha individuato i possibili destinatari di azioni per favorire il rientro morbido in azienda di personale in congedo di maternità e/o parentale.

Allo scopo di non interrompere il percorso di crescita professionale nel periodo in cui i dipendenti sono alle prese con le cure familiari, Ikea, in accordo con i sindacati, ha predisposto un sistema per far conoscere l'andamento del reparto, del lavoro, dei cambiamenti; inviando, per esempio, dispense ed informazioni finalizzate all'aggiornamento del personale con la previsione di un periodo di formazione una volta rientrati in azienda. Il progetto ha previsto inoltre la possibilità di telelavorare o di lavorare part time dopo la maternità e di rimanere aggiornati attraverso la formazione online per le dipendenti in congedo temporaneo.

fonte: <http://www.tempiespazi.toscana.it/lavori/generi/congedi/htm>

---

	SCAMBIO DEL TEMPO
COORDINAMENTO	Struttura commerciale
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura commerciale
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	Società di consulenza in grado di supportare l'organizzazione e l'avvio del progetto pilota e di valutarne gli esiti e gli effetti
FASI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	-

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi**

Creare un servizio che, attraverso lo scambio del tempo extra-lavorativo, faciliti la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro dei dipendenti della struttura commerciale, rafforzandone i legami e la cooperazione e soprattutto migliorando il clima aziendale.

**Azioni**

Elemento accomunante degli aderenti all'iniziativa consiste nel fatto di essere colleghi e di avere bisogno di tempo o avere tempo da offrire; non tempo lavorativo ma extra-lavorativo.

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

- costi esterni della società di consulenza per la progettazione e l'avvio dell'intervento
- costi di personale interno, una/due persone, per la gestione del servizio: raccolta adesioni, gestione crediti,....
- realizzazione di materiale informativo o di pubblicizzazione dell'iniziativa.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

“Angolo della Comunicazione”

**DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO**

▪ **Azioni costitutive l'intervento**

Il macro obiettivo dell'intervento consiste nel valorizzare e organizzare ciò che esiste nella comunità come forma di aiuto reciproco tra le persone. La rigidità dei tempi di vita (dovuta principalmente agli orari) risulta spesso difficilmente sostenibile a causa della mancanza del supporto di una rete, non dichiarata e invisibile, di azioni e relazioni tra le persone, che può agevolare la flessibilità del proprio tempo. Da una riflessione sull'importanza e potenzialità di tale supporto e dalla considerazione che anche un'azienda è, a suo modo, una piccola o grande comunità, nasce l'idea di questo intervento, che propone un servizio interno alla struttura commerciale, volto, nel breve periodo, a fornire un aiuto concreto ai dipendenti e nel lungo periodo, a sviluppare una nuova cultura e un nuovo valore da attribuire al tempo.

Nello specifico, l'intervento è rivolto al personale della struttura commerciale, al quale viene offerta la possibilità di depositare la propria disponibilità di tempo extralavorativo per scambiare prestazioni con i colleghi che aderiscono all'iniziativa, in modo completamente volontario. Il tempo, uguale per tutti a prescindere dal ruolo ricoperto all'interno dell'azienda, è l'unità di misura degli scambi, che sono gratuiti.

In questo scambio di domanda e offerta di tempo l'obiettivo è riuscire a trovare risposte adeguate alle esigenze espresse dai dipendenti aderenti al progetto.

Gli ambiti di incontro possono essere diversi: dalla cura dei bambini; all'aiuto per l'uso del computer; dalla preparazione dei pasti allo svolgimento di piccole commissioni.

Naturalmente la gestione della domanda e dell'offerta deve essere opportunamente organizzata da soggetti interni delegati ad hoc o da consulenti esterni che possono avvalersi di speciali conti correnti-tempo e libretti di assegni-tempo consegnati ad ogni aderente.

Per essere realmente utile ed efficace l'intervento deve essere promosso e comunicato; maggiori saranno infatti le adesioni, maggiori saranno le possibilità di scambio e di successo.

---

#### ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

---

##### **Progetto Isole - Coop**

Tra gli esempi di auto gestione del tempo, qui però considerato come tempo lavorativo e non extralavorativo, riportiamo un'interessante esperienza avviata da Coop: il Progetto Isole, una sperimentazione di forme innovative di gestione degli orari di lavoro che ottimizzano il servizio al consumatore anche tenendo conto della gestione individuale dei tempi da parte di chi lavora.

“Contenuto del nuovo modello di lavoro a isole:

**COOP** ogni unità organizzativa determina autonomamente la distribuzione del proprio tempo di lavoro, variando la collocazione temporale su base giornaliera e settimanale, in funzione della necessità di copertura delle postazioni di lavoro corrispondenti ai flussi di vendita previsti; con ciò ottimizzando le condizioni individuali di vita rispetto al lavoro”.

fonte: [www.sodalitas.it/file/Coop](http://www.sodalitas.it/file/Coop); [www.donne.toscana.it/htm/equal/elenco.htm](http://www.donne.toscana.it/htm/equal/elenco.htm)

---

##### **Evento “Festa della mamma (e del papà) che lavora”**

Interessante evento organizzato con scadenza annuale, al quale sempre più aziende decidono di partecipare. Tra le aziende della grande distribuzione ritroviamo IKEA e Auchan.

**IKEA E  
AUCHAN**

Il programma, diverso a seconda dei casi, prevede festeggiamenti all'interno di uffici e reparti con i figli dei dipendenti come ospiti di riguardo. In alcuni casi vengono organizzate visite guidate all'interno dell'azienda ed allestiti spettacoli e feste; in altri casi viene semplicemente “regalata” mezz'ora di tempo ai papà ed alle mamme che hanno preferito “staccare” prima del solito per trascorrere un po' di tempo con i figli. La Festa, nata per sottolineare l'impegno dei genitori-lavoratori, vuole rappresentare un momento di convergenza e di incontro tra vita professionale e impegno familiare, con l'obiettivo di sollecitare l'attenzione delle istituzioni e delle imprese sui temi della conciliazione tra famiglia e lavoro.

---

### 1.3.3 Energia

#### 1.3.3.1 Quadro di riferimento normativo

Il quadro normativo nazionale prevede due livelli di regolamentazione.

Il primo sicuramente in ordine cronologico, concerne la fase della progettazione che deve rispondere a determinati requisiti di contenimento energetico.

Il secondo invece investe tutti i soggetti (enti pubblici e privati) caratterizzati da consumi importanti (superiori a 1.000 tep per il terziario e la Pubblica Amministrazione e 10.000 tep per le imprese del settore industriale, in questo caso non pertinenti), per i quali è necessaria l'individuazione e la nomina di un *energy manager*, responsabile per la conservazione e l'uso razionale dell'energia, che ha il compito di monitorare e analizzare i consumi energetici e di perseguire la promozione dell'uso efficiente dell'energia nella propria struttura; questo compito può essere svolto sia da un dipendente, sia da un consulente esterno. Gli *energy manager* attualmente nominati in Italia sono circa 2.500, 500 dei quali sono responsabili locali di aziende che sono costituite da più sedi sul territorio nazionale.

Con l'emanazione del D. Lgs. 192/05 sono state introdotti nuovi requisiti di contenimento energetico per quanto riguarda gli edifici. Il decreto recepisce la Direttiva 2001/92/CE, che individua nel settore dell'edilizia un forte potenziale di efficientizzazione, e indica alcuni strumenti operativi quale, ad esempio, la certificazione energetica degli edifici. L'Italia ha prodotto nei tempi previsti la normativa nazionale a riguardo, ma deve ancora produrre i decreti attuativi che ne regolino nel dettaglio alcune modalità, di ordine non secondario, quali per esempio il metodo di calcolo del fabbisogno energetico. Nel frattempo si continua a far riferimento alla Legge 10/91 e al DPR 412/93.

Il nuovo approccio introdotto, grazie alla direttiva europea, apporta modifiche sostanziali, in quanto nelle verifiche della performance energetica di un edificio dovrà essere considerata (e i decreti definiranno con quali modalità) come parte del fabbisogno energetico dell'edificio anche la quantità di energia utilizzata per i sistemi di condizionamento (o climatizzazione) estiva, e inoltre, per quanto riguarda la climatizzazione invernale, i valori limite definiti sono decisamente inferiori a quelli precedentemente in vigore.

La normativa vigente prevede quindi che, in caso di nuova costruzione, i progettisti verifichino il fabbisogno energetico dell'edificio, e consegnino insieme alla dichiarazione di inizio lavori al Comune la relazione che attesta le performance dell'edificio.

Anche in caso di totale ristrutturazione dell'edificio (demolizione e ricostruzione) se la superficie utile interessata è maggiore di 1.000 m<sup>2</sup> e in caso di totale ristrutturazione dell'involucro dell'edificio i valori indicati dal D.Lgs. 192/05 devono essere rispettati.

Altrettanto importante è la fase della gestione dell'edificio, che può essere ben preparata da una progettazione attenta al tema dell'efficienza energetica, ma che invece in situazione non ottimale deve individuare gli interventi atti ad aumentare le performance dell'edificio. L'*energy manager* dovrebbe assumere questa funzione. La normativa indica che la persona nominata dovrebbe preferibilmente avere competenze tecniche, ma non vi sono ulteriori prescrizioni. Nonostante l'obbligo scatti solo al raggiungimento dei 1.000 tep di consumo energetico totale, la figura dell'*energy manager* ha comunque una valida applicazione anche per consumi inferiori, in quanto l'uso razionale dell'energia, oltre a comportare un'azione positiva sull'ambiente, presenta spesso un vantaggio anche economico per l'azienda.

È inoltre utile citare la Certificazione energetica degli edifici: al momento attuale è in corso di produzione tutto l'apparato attuativo, e purtroppo l'obbligo previsto dal D.Lgs. 192/05, contrariamente a quanto indicato nella direttiva europea, non è applicato agli edifici esistenti, ma solo per quelli di nuova costruzione. È possibile tuttavia che la pratica della certificazione, e quindi dell'individuazione di alcuni indicatori del comportamento energetico dell'edificio

possa trovare diffusione anche in caso non soggetti all'obbligo, che possono utilizzarne la portata comunicativa per trasmettere un impegno dal punto di vista della sostenibilità.

### 1.3.3.2 *Analisi ambientale*

L'analisi parte dalla documentazione energetica relativa all'edificio, che se è stato costruito successivamente al 1991/1993 deve possedere una relazione, conforme a quanto richiesto dalla Legge 10/91, che fornisce alcune indicazioni morfogeometriche dell'edificio, nonché le sue caratteristiche termofisiche.

Questo primo passo, che permette di individuare alcune caratteristiche dell'edificio, deve essere supportato da sopralluoghi per verificare lo stato di quanto riportato in progetto, l'attualità del progetto rispetto a eventuali interventi di manutenzione o di modifica successivamente apportati e non necessariamente segnalati.

I dati geometrici e termofisici devono essere integrati con altri dati, più facilmente soggetti a variazioni e modifiche: si tratta dei consumi dettagliati e della tipologia dei contratti in essere legati alla gestione dell'impianto termico o anche sull'approvvigionamento elettrico.

All'analisi del fabbisogno segue quindi l'analisi dei consumi, e quindi dei sistemi di generazione del calore/freddo, e relativa distribuzione e delle utenze elettriche.

Le strutture da coinvolgere sono trasversali: la Direzione, che ha deciso le politiche di sostenibilità; l'Amministrazione, che è spesso l'unico soggetto a tenere una contabilità relativa ai consumi almeno per la parte economica; gli uffici tecnici che progettano e programmano la gestione della manutenzione; e infine i gestori o manutentori dell'immobile.

**Tabella 13. Funzioni chiamate a fornire dati ed informazioni utile all'analisi energetica**

FUNZIONE	COMPITO
<b>Direzione</b>	Definizione obiettivi e stanziamento risorse
<b>Amministrazione</b>	Documentazione consumi e contratti
<b>Ufficio Tecnico</b>	Documentazione impianti e definizione modalità gestione / Raccolta dati
<b>Gestione/Manutenzione</b>	Applicazione gestione / Raccolta dati

È importante quindi raccogliere tutti i dati descrittivi degli impianti, schemi, portate, potenze, nonché quelli relativi ai consumi, e in ultimo quelli relativi alle modalità d'uso, cioè ai tempi di utilizzo della struttura, orari di funzionamento delle diverse utenze, ecc.:

1. Dati geometrici dell'edificio, orientamento, caratteristiche termofisiche dell'involucro.
2. Caratteristiche tecniche degli impianti, schemi compresi,
3. Modalità di gestione degli impianti (orari, temperature desiderate..)
4. Dati di consumo (provenienti da letture autonome o da fatture dei fornitori)

Sarebbe utile includere tra questa documentazione anche i dati relativi a eventuali ristrutturazioni o rinnovamenti di edificio o impianti, o anche solo di sostituzioni, per potere meglio strutturare gli interventi di miglioramento energetico con i ritmi e le necessità di una manutenzione ordinaria.

Con le informazioni raccolte bisogna giungere alla definizione degli indicatori di consumo, per potere innanzitutto comprender il livello di performance energetica dell'edificio, paragonandolo con altri edifici della medesima tipologia e destinazione d'uso, pur considerando che un paragone è possibile solo tra edifici con le medesime dotazioni. Il valore di questi indicatori consiste nella possibilità di confrontare da un anno all'altro gli effetti degli interventi applicati; i consumi per scopi termici naturalmente devono essere normalizzati rispetto alle condizioni climatiche esterne.

Il reperimento di tutti i dati, a livello dettagliato, è nella maggior parte dei casi la prima difficoltà da affrontare nel corso dell'analisi iniziale. Per quanto riguarda i dati elettrici è fondamentale distinguere tra i consumi per usi finali termici (condizionamento dell'aria) e gli altri (illuminazione, alimentazione PC, casse, ecc.).

La tabella che segue riporta una lista di controllo funzionale alla raccolta dati e informazioni necessari all'analisi degli elementi prima elencati e all'elaborazione dei relativi indicatori (riportati nel capitolo 1.2.2.3 *Analisi e valutazione degli aspetti ambientali e individuazione delle criticità ambientali* delle presenti Linee Guida); nella stessa si include una indicazione di massima sulla relativa fonte.

**Tabella 14. Lista di controllo dei dati necessari per l'analisi dell'Energia**

TEMA	DATO NECESSARIO PER L'ANALISI DEL TEMA	DISPONIBILITÀ DATO / INFORMAZIONE
<b>Elaborati grafici e progettuali</b>	▪ piante, sezioni e prospetti in scala 1:200 o 1:100 dell'edificio	Ufficio Tecnico
	▪ schemi impiantistici riscaldamento (centrale termica e distribuzione) corredati di potenze relative a generatori, pompe e scambiatori)	Ufficio Tecnico
	▪ schemi impiantistici raffrescamento (generazione e distribuzione) corredati di potenze relative a generatori, pompe e ventilatori	Ufficio Tecnico
	▪ schemi impiantistici elettrici: cabine di trasformazione, distribuzione e utenze connesse	Ufficio Tecnico
	▪ copia di relazione di verifica ai sensi legge 10/91	Ufficio Tecnico
<b>Dati di rilevamento</b>	▪ dati dettagliati di consumo termico (kWh; combustibile) relativi agli ultimi tre anni di gestione	Amministrazione
	▪ dati dettagliati di consumo elettrico relativi agli ultimi tre anni di gestione	Amministrazione
	▪ temperature interne desiderate	Gestione/Manutenzione
	▪ eventuali contabilizzazioni parzializzate	Gestione/Manutenzione
<b>Dati di gestione</b>	▪ orari di gestione impianti, per ciascun impianto	Gestione/Manutenzione
	▪ orari di funzionamento edificio, per tipologia di occupazione (uffici, negozi, ipermercato, ristorazione)	Amministrazione
	▪ tipologia contrattuale vigente per l'acquisto combustibile/calore	Amministrazione
	▪ tipologia contrattuale vigente, se esistente, per la distribuzione dei servizi internamente al complesso	Amministrazione

### 1.3.3.3 Individuazione di potenziali interventi di miglioramento ai fini della definizione del programma ambientale

Un approccio sostenibile per la Grande Distribuzione Organizzata non può prescindere, come d'altra parte nemmeno il resto dei proprietari o gestori di immobili, da una profonda riflessione sulla gestione dell'energia finale utilizzata per far funzionare un organismo complesso come un punto vendita. Si tratta infatti di edifici che hanno un comportamento del tutto particolare, in quanto il comfort degli spazi interni è anch'esso un fattore di marketing, l'illuminazione artificiale è spesso altamente sofisticata e va a partecipare un po' per necessità alla copertura dei fabbisogni termici invernali; gli squilibri termici sono difficili da evitare, date le enormi masse di aria che rispondono ineluttabilmente alle leggi fisiche. Anche la progettazione architettonica dell'involucro non sempre è importante quanto l'allestimento degli interni, e di conseguenza alcune mancate scelte determinano un comportamento termofisico dell'edificio che necessita una grande quantità di energia.

L'energia non serve però solo alla climatizzazione degli ambienti e alla loro illuminazione, ma è necessaria anche per lo svolgimento delle attività interne: celle frigorifere da mantenere a bassissime temperature, acqua da riscaldare per approvvigionare i diversi reparti di un supermercato, energia elettrica per sfornare i prodotti del panificio o della cucina, per citare solo alcune delle utenze più energivore.

Per impostare quindi una politica ambientale che riduca la quantità di risorse utilizzate e le emissioni climalteranti è necessario studiare e analizzare il comportamento non solo dell'edificio ma di tutto il sistema edificio-impianto-attività, per passare a fissare quali possono essere gli obiettivi da perseguire, e quindi individuare i passi attraverso cui i possibili interventi riducano consumi energetici ed emissioni, spesso con vantaggi anche economici e di comfort.

Per fare questo bisogna conoscere il sistema nella sua completezza e complessità. Per questo motivo tra i possibili interventi da considerare, il primo è relativo al monitoraggio dei consumi. Nella maggior parte dei casi, infatti, non è alta la consapevolezza rispetto al livello dei consumi, e ancora più spesso questo viene considerato un male ineluttabile.

La rilevazione regolare dei dati di comportamento, e gli effetti che questi hanno sugli ambienti interni, costituiscono il primo passo decisivo per rendere evidente non solo gli elementi prioritari su cui intervenire, ma anche una valutazione oggettiva, nel corso del tempo, dei vantaggi derivati dagli interventi.

Un ciclo che parta dalla raccolta dei dati per giungere al monitoraggio degli effetti, e che continui a ripetersi, sempre alla ricerca di potenziali di efficientizzazione, di miglioramento, di adeguamento, si può considerare un ciclo virtuoso, che spesso produce risultati facilmente comprensibili e trasmissibili.

**Tabella 15. Energia. Elenco degli interventi**

CONOSCERE IL SISTEMA	"Monitoraggio Consumi"
INTERVENTI SUI COMPORAMENTI	"Regolamento di Illuminazione Interno"
INTERVENTI ARCHITETTONICI	"Riduzione Corrente d'Aria PT / Riduzione Stratificazione Aria"
	"Ombreggiamento Elementi Vetrati Esposti a Sud (+/-90°)"
ENERGIE ALTERNATIVE	"Tetto Verde"
	"Impianti a Energie Rinnovabili"

	MONITORAGGIO CONSUMI
COORDINAMENTO	Struttura di vendita
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura di vendita, Ufficio Tecnico
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	-
AZIONI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	-

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

Obiettivi dell'intervento:

- Creazione di una banca dati dell'andamento dei consumi energetici del punto vendita

Azioni:

- A. Individuazione dei dati chiave
- B. Definizione dell'architettura della banca dati
- C. Eventuale implementazione del software di gestione impianti, qualora necessario
- D. Report mensile/stagionale/annuale dell'andamento dei consumi, con particolare evidenza di eventuali interventi di ottimizzazione energetica

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

Le risorse necessarie sono competenze sicuramente già in essere all'interno dell'Ufficio Tecnico, quando questo esiste. Nella definizione dell'architettura della banca dati e delle famiglie di consumi da monitorare potrebbe essere necessaria una consulenza esterna, mentre nella relativa gestione della banca dati non dovrebbero essere richieste ulteriori risorse.

La fase di reporting (D) dovrebbe essere eseguita congiuntamente da risorse tecniche, in grado di leggere e interpretare i risultati del monitoraggio e da risorse del reparto comunicazione, per valorizzare il contenuto dei dati emersi.

Eventuali risorse economiche nel caso si ritenesse necessario un aggiornamento/implementazione del software di gestione in uso.

A seconda degli usi che possono essere fatti dei dati raccolti possono rendersi necessarie interazioni con altre funzioni (per esempio marketing, comunicazione ecc.).

È da verificare l'esistenza delle competenze già all'interno della struttura.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

Si tratta di un intervento base, necessario anche per monitorare l'entità degli effetti degli altri interventi proposti.

Necessarie, ma da definire singolarmente, le modalità di verifica relative agli altri interventi.

**DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO**

- Ragioni ambientali e tecniche – dati a supporto dell'intervento (risultati e opportunità emerse dall'analisi ambientale)



Qualora i risultati dell'analisi ambientale non siano particolarmente virtuosi dal punto di vista del contenimento energetico e della riduzione dell'emissione di gas climalteranti, bisogna procedere a un'analisi di maggiore dettaglio.

A seconda dell'epoca di costruzione dell'edificio possono essere valutati diversi livelli di intervento sia sull'involucro che sugli impianti, nell'ottica di un approccio costi/benefici.

Gli interventi possono quindi essere di tipo 'architettonico' (cioè vanno a modificare l'involucro dell'edificio, a volte anche la sua immagine, ad aggiungere o togliere elementi fisici da corpo o facciata), di tipo impiantistico (sostituzione di generatori obsoleti, scelta di tecnologie più moderne, integrazione di tecnologie a energie rinnovabili), oppure di tipo gestionale, per esempio mediante modifiche del sistema di regolazione o di controllo.

Gli interventi sugli impianti sono di solito proponibili più facilmente rispetto agli architettonici, in quanto il ciclo di vita degli impianti, e di rinnovo delle tecnologie è sicuramente più corto di quello del manufatto architettonico.

Per riuscire a scegliere con accuratezza gli interventi di maggiore efficacia nella situazione di alta complessità di un punto vendita è necessario che il quadro dei consumi abbia un maggiore livello di dettaglio rispetto a quanto rilevato semplicemente da contatori generali o bollette, differenziando tra le utenze puntuali (refrigerazione, celle, illuminazione, per esempio) e quelle che interagiscono con tutto l'ambiente nel suo complesso (prevalentemente la climatizzazione degli ambienti).

- Azioni costitutive l'intervento
  - A. Individuazione dei dati chiave.
  - B. Definizione dell'architettura della banca dati.
  - C. Eventuale implementazione del software di gestione impianti, qualora esistente; Adozione di un software di gestione.
  - D. Report mensile/stagionale/annuale (da definire) dell'andamento dei consumi, con particolare evidenza di eventuali interventi di ottimizzazione energetica.
  
- Descrizione dei passi da attivare per ogni azione

#### A. Individuazione dei dati chiave

Definizione dei consumi da monitorare suddividendo le tipologie di utenza (termico / elettrico; ipermercato/centro commerciale) rispettando il nodo/quadro di alimentazione. Da integrare anche i valori relativi all'acqua potabile totale impiegata e all'acqua calda sanitaria.

#### B. Definizione dell'architettura della banca dati

Progettazione dell'architettura della banca dati, per tipologia di consumi come indicata nel punto A, determinando anche la frequenza di input necessaria e definendo alcuni importanti valori di output.

La progettazione può essere eseguita dall'Ufficio tecnico, se esistente, ma anche con l'apporto di consulenza esterna, almeno per quanto riguarda le linee generali della strategia di ottimizzazione alla base dell'intervento. È necessario coinvolgere anche gli operatori in loco che gestiranno i sistemi di rilevamento dati: devono essere informati non solo sulle modalità della rilevazione, ma anche sugli obiettivi generali, per permettere loro di comprendere la strategia generale.

#### C. Eventuale implementazione del software di gestione impianti, qualora necessario

I sistemi di gestione degli impianti sono spesso software sofisticati, che probabilmente non vengono mai sfruttati al massimo delle loro possibilità. Una verifica di adeguatezza del software è necessaria, così come una verifica della disponibilità di aggiornamenti e delle loro potenzialità. Anche la formazione del personale che la gestisce garantisce una maggiore competenza nella compilazione delle rilevazioni.

#### D. Report mensile/stagionale/annuale (da definire, a seconda della struttura e delle esigenze) dell'andamento dei consumi, con particolare evidenza di eventuali interventi di ottimizzazione energetica

Individuare le risorse di competenza tecnica e di comunicazione che possano utilizzare i dati chiave di output del monitoraggio in forma di divulgazione degli andamenti dei consumi. Definire anche gli obiettivi da ottenere mediante questo strumento, il target a cui ci si rivolge; le possibilità sono diverse, dall'archiviazione di dati tecnici, alla comunicazione interna, all'impiego per la comunicazione esterna a supporto e conferma di un atteggiamento costantemente rivolto alla sostenibilità, anche energetica.

	REGOLAMENTO DI ILLUMINAZIONE INTERNO
COORDINAMENTO	Struttura di vendita
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura di vendita
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	Eventualmente aziende di produzione di lampadine, consulenza (illuminotecnica)
FASI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	-

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi dell'intervento**

- Riduzione dei carichi elettrici interni mediante la regolamentazione dei dispositivi di illuminazione

**Azioni:**

Definizione di un regolamento che definisca i carichi elettrici massimi a scopo di illuminazione nelle parti del centro commerciale, soprattutto quelle di vendita.

produzione di un leaflet per la divulgazione dei tempi e delle soluzioni possibili

verifica possibilità integrazione all'atto del rinnovo contrattuale

monitoraggio risultati

**A)**

Per arrivare alla definizione di un regolamento interno di illuminazione, si parte da un censimento delle e caratteristiche tecniche degli elementi illuminanti impiegati, sempre in relazione alla loro destinazione d'uso (illuminazione diretta merce, illuminazione spazi, ecc.) e alla superficie di riferimento. Con l'aiuto di una consulenza illuminotecnica verificare le alternative possibili, se queste necessitano trasformazioni anche impiantistiche, e stilare un regolamento per limitare le potenze installate.

**B)**

Le informazioni relative agli obiettivi di risparmio da ottenere, e alle possibilità tecniche di illuminazione alternative devono essere comunicate con chiarezza e semplicità a tutti gli operatori responsabili di una zona di vendita, in modo che possano verificare le trasformazioni più adeguate per la zona di loro responsabilità.

**C)**

Inserire eventualmente per i nuovi contratti o per i rinnovi contrattuali una clausola relativa all'efficienza energetica da conseguire, e ai valori massimi di consumo specifico, relativi alla superficie di vendita.

**D)**

Con scadenza annuale verificare i consumi elettrici per illuminazione, mantenendo un database che tracci l'andamento della trasformazione. Utilizzare questo strumento anche per la comunicazione con gli operatori attivi all'interno della struttura di vendita.

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

Gruppo di lavoro formato dall'Ufficio Tecnico della struttura di vendita, dall'ufficio per la comunicazione, con un eventuale coinvolgimento di competenze esterne di tipo illuminotecnico per la stesura del regolamento, i contenuti della brochure; le competenze della struttura devono essere utilizzate anche per la realizzazione della brochure e per la definizione dei nuovi contratti.

---

NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI

Monitoraggio dei consumi: Tutti gli interventi sugli impianti o sul manufatto devono essere censiti nella banca dati, in modo da avere un riscontro diretto delle ripercussioni di un'azione duratura sull'andamento dei consumi.

---

#### DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

- Azioni costitutive l'intervento

L'intervento deve mirare a proporre a tutte le aziende presenti nel punto vendita la possibilità concreta di ridurre la quantità di energia elettrica necessaria per la presentazione e la vendita dei propri articoli. Un regolamento interno che si occupi di illuminazione non solo in maniera prescrittiva, ma che sia anche in grado di proporre soluzioni adeguate può avere un grande impatto, non solo a livello locale, ma anche come tema importante per tutte le aziende qui rappresentate.

La necessità di adeguarsi a una prescrizione, lo strumento di sostegno per raggiungere l'obiettivo, la dimostrazione che i risparmi possono essere cospicui, e la possibilità di decantare la propria impresa costituiscono un percorso che può avere alta riproducibilità, con una riduzione dei consumi che ne sarà rappresentativa.

---

	<b>RIDUZIONE CORRENTE ARIA PT RIDUZIONE STRATIFICAZIONE ARIA</b>
<b>COORDINAMENTO</b>	Struttura di vendita
<b>RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO</b>	Ufficio Tecnico Struttura di vendita
<b>POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)</b>	-
<b>FASI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER</b>	-

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi dell'intervento**

- Riduzione della dispersione per aerazione, particolarmente consistente in inverno causata dagli ingressi. Frequentemente gli ingressi sono dotati di bussole, o di doppia apertura comandata da dispositivi di apertura automatica, ma la costante affluenza e deflusso degli avventori ne determina una frequente apertura in contemporanea. I meccanismi di apertura sono dettati da una facilitazione all'ingresso, soprattutto se provvisti di carrello, quindi difficilmente modificabili. Le bussole girevoli tripartite, molto diffuse negli aeroporti, sono poco agevoli da varcare con un carrello.

L'intervento deve impedire lo scambio d'aria diretto tra interno ed esterno dell'edificio.

Altro obiettivo da perseguire è la riduzione della stratificazione dell'aria che si verifica nei corpi scala dei punti vendita multipiano. Qui si verifica una naturale stratificazione dell'aria data dalle diverse densità, a seconda della temperatura, soprattutto se i corpi scala sono dotati di coperture vetrate o comunque trasparenti per un migliore sfruttamento della illuminazione naturale.

**Obiettivi dell'intervento:**

- Riduzione dello scambio d'aria diretto tra interno ed esterno

**Azioni:**

- verifica tecnologie disponibili (per esempio barriere d'aria)
- verifica fattibilità agli ingressi e progettazione
- applicazione
- monitoraggio

**Obiettivi dell'intervento:**

- Riduzione stratificazione aria nei corpi scale

**Azioni:**

- verifica tecnologie disponibili (dispositivi automatici di apertura nel tamburo; pale di ventilazione, ecc.)
- fattibilità e progettazione
- applicazione
- monitoraggio

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

La fattibilità economica e gestionale deve essere definita di caso in caso e di conseguenza anche le risorse da coinvolgere. Verificare se l'Ufficio tecnico della Struttura di vendita è in grado di svolgere l'intervento in autonomia o necessita di un supporto per quanto concerne la progettazione dell'intervento.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

Monitoraggio dei consumi. Tutti gli interventi sugli impianti o sul manufatto devono essere censiti

nella banca dati, in modo da avere un riscontro diretto delle ripercussioni di un'azione duratura sull'andamento dei consumi.

---

#### DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

- Azioni costitutive l'intervento

Entrambe le azioni mirano a ridurre la stratificazione dell'aria quando il volume del punto vendita sia molto ampio. In questi casi la suddivisione in spazi più piccoli naturalmente non è desiderata, poiché il valore di un centro commerciale sta proprio nell'unitarietà di questi spazi.

Oltre a una azione rigidamente tecnologica è possibile pensare anche a una soluzione che applichi una tecnologia ma che la interpreti anche in chiave più architettonica o addirittura artistica.

Per esempio l'eventuale installazione di pale per la ventilazione può essere realizzata come scultura semovente invece che come manufatto tecnico.

---

OMBREGGIAMENTO ELEMENTI VETRATI ESPOSTI A SUD (+/-90°)	
COORDINAMENTO	Struttura di vendita
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Ufficio Tecnico Struttura di vendita
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	-
FASI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	-

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi dell'intervento:**

Ombreggiamento elementi vetrati che presentano un irraggiamento soprattutto nei mesi tra giugno e settembre.

**Azioni:**

- verifica tecnologie disponibili (utilizzo vetro a controllo solare, apposizione di elementi frangisole)
- verifica fattibilità sulle porzioni vetrate (facciata o copertura) e progettazione
- applicazione
- monitoraggio

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

La fattibilità economica e gestionale deve essere definita a seconda della situazione e di conseguenza anche le risorse da coinvolgere. Verificare la presenza delle competenze all'interno dell'Ufficio tecnico della struttura di vendita, per stabilire se è in grado di svolgere l'intervento in autonomia o se è necessario il coinvolgimento di esperti a livello di progettazione.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

Monitoraggio dei consumi. Tutti gli interventi sugli impianti o sul manufatto devono essere censiti nella banca dati, in modo da avere un riscontro diretto delle ripercussioni di un'azione duratura sull'andamento dei consumi.

Un dispositivo di apertura dei vetri per lo sfogo estivo dell'aria surriscaldata potrebbe andare a intralciare un'eventuale posa di elementi frangisole. Possibilmente progettare congiuntamente queste due misure.

**DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO**

- Azioni costitutive l'intervento

Scopo dell'intervento è la riduzione del surriscaldamento estivo determinato dall'irraggiamento diretto sulle vetrate dell'edificio; infatti anche piccole porzioni possono determinare un notevole aumento momentaneo del carico termico estivo, rendendo necessario un sovradimensionamento dell'impianto di raffrescamento, per avviare velocemente a innalzamento della temperatura interna. La tipologia di soluzione da adottare deve essere messa in relazione sia al risultato di risparmio energetico ottenibile, sia alla facilità di applicazione, che non vada a ostacolare la regolare apertura del punto vendita, sia al risultato architettonico ottenibile.

	TETTO VERDE
COORDINAMENTO	Struttura di vendita
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Ufficio Tecnico Struttura di vendita
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	-
FASI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	-

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi dell'intervento:**

- Riduzione del carico termico estivo mediante la conversione del manto del lastrico solare in tetto verde; è possibile applicare questa soluzione anche qualora la copertura sia utilizzata con funzione di parcheggio.

**Azioni:**

- verifica tecnologie disponibili (confronto tra i diversi sistemi commerciali disponibili sul mercato)
- verifica statica della struttura e verifica di fattibilità
- applicazione
- monitoraggio

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

La verifica delle tecnologie e la fattibilità economica possono essere seguite direttamente dall'Ufficio Tecnico della Struttura di vendita. Necessario è il coinvolgimento di un professionista per la verifica statica dell'edificio; eventualmente necessità di coinvolgere un esperto che presti consulenza anche per la gestione del progetto.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

Monitoraggio dei consumi. Tutti gli interventi sugli impianti o sul manufatto devono essere censiti nella banca dati, in modo da avere un riscontro diretto delle ripercussioni di un'azione duratura sull'andamento dei consumi.

Eventuale utilizzo di alcune parti della copertura per l'installazione di impianti a energia rinnovabile. Necessaria verifica e coordinamento.

**DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO**

- Azioni costitutive l'intervento

La presenza di un manto erboso risulta di estremo beneficio nei periodi di surriscaldamento estivo, e il beneficio non viene cancellato qualora sia dotato di elementi strutturali per permetterne la carrabilità. La copertura, infatti, anche qualora abbia un colore chiaro, assorbe durante le ore di insolazione una grande quantità di calore, che subito riemette, diventando un carico termico non indifferente per i locali circostanti, siano essi i locali sottostanti, quelli adiacenti, ma anche per gli eventuali utenti del piano copertura.

Il manto erboso impedisce l'irraggiamento diretto della copertura, il terriccio ne aumenta l'inerzia termica, e tutto il volume dell'edificio sottoposto a un carico termico molto inferiore, rendendone meno faticosa e quindi meno energivora la climatizzazione.

	IMPIANTI A ENERGIE RINNOVABILI
COORDINAMENTO	Struttura di vendita
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Ufficio Tecnico Struttura di vendita
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	-
FASI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	-

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi dell'intervento:**

- Valutazione fattibilità impianti a energia rinnovabile. In particolare impianti fotovoltaici e di solare termico per la produzione di freddo (solar cooling).

I supporti possono essere costituiti da pensiline o da elementi di ombreggiamento delle pareti vetrate, o a parziale copertura di parcheggi esterni, in modo da garantire la produzione elettrica da una parte, e ridurre contemporaneamente il carico termico sull'edificio, oppure offrire un parcheggio di maggiore qualità, ombreggiato.

**Azioni:**

- verifica fattibilità per l'installazione del fotovoltaico
- verifica fattibilità eventualmente anche per il solare termico in particolare verificando la possibile integrazione con l'impianto esistente
- studio della disposizione dell'impianto
- realizzazione
- monitoraggio

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

La fattibilità economica e gestionale deve essere definita e di conseguenza anche le risorse da coinvolgere. E' necessario un supporto professionale (qualora l'Ufficio tecnico non fosse in grado) per la realizzazione della parte architettonica delle opere, ma devono essere coinvolti anche progettisti esperti di fotovoltaico e di solare termico di grandi dimensioni. Questo è uno degli interventi per cui potrebbe lo schema finanziario potrebbe essere basato sul coinvolgimento di una Esco, magari con particolare esperienza nel settore del solare.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

Monitoraggio dei consumi. Tutti gli interventi sugli impianti o sul manufatto devono essere censiti nella banca dati, in modo da avere un riscontro diretto delle ripercussione di un'azione duratura sull'andamento dei consumi.

Valutare le ripercussione di un ombreggiamento stabile sul manto verde, eventualmente combinare i due interventi, in quanto la parte fotovoltaica non necessita sicuramente tutta la superficie disponibile in copertura.



## DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

- **Azioni costitutive l'intervento**

Se il primo passo verso la sostenibilità è quello della riduzione del consumo delle risorse, sicuramente il secondo risiede nella scelta di risorse rinnovabili. Questo vale anche per le fonti energetiche. Una struttura complessa come un centro commerciale è caratterizzato da un alto consumo puntuale, in particolare di energia elettrica. Le possibilità attuali di produrre autonomamente energia elettrica in modo decentralizzato si concentrano essenzialmente su tre tecnologie. La prima, e la più utilizzata, è quella della cogenerazione. La fonte energetica non è una fonte rinnovabile, però il sistema è ad alta efficienza, poiché non disperde il calore necessariamente prodotto dalla generazione di energia elettrica, ma lo impiega negli usi finali termici. Talvolta la sostituzione dei generatori di calore risulta essere non proponibile qualora l'impianto sia di recente installazione. A fronte di tali consumi, però la cogenerazione può essere una tecnologia da prendere in considerazione, grazie alla sua efficienza, che supera quella di produzione di calore e produzione di elettricità in impianti separati, tuttavia deve essere sondata l'effettiva necessità di calore, soprattutto nei momenti – estivi – dove l'autoproduzione sarebbe particolarmente interessante, soprattutto dal punto di vista economico. Senza questa effettiva necessità la scelta del cogeneratore non può essere considerata particolarmente efficiente.

L'energia elettrica da fonte rinnovabile viene essenzialmente prodotta (oltre alla fonte idroelettrica) con le tecnologie eoliche o fotovoltaiche. La situazione climatica in cui si trova il punto vendita solitamente è particolarmente vantaggiosa per quanto riguarda la produzione elettrica da eolico. La scelta dell'eolico potrebbe essere una scelta strategica dell'azienda, ma difficilmente legata alla gestione di un punto vendita. Eventualmente potrebbero essere prese in considerazione alcune applicazioni di minieolico. L'analisi necessaria per una valutazione preventiva della disponibilità di vento è comunque da effettuarsi attraverso tutte le quattro stagioni.

Per quanto riguarda invece il fotovoltaico, l'irraggiamento presente alle latitudini italiane permette di avere una produzione costante, principalmente nel semestre estivo, ma anche in quello invernale. Attualmente è attiva una campagna di incentivi a livello nazionale (conto energia) che rende l'intervento molto appetibile anche dal punto di vista economico e non solo di sostenibilità.

Un impianto di solare termico per la produzione del freddo può completare questo tipo di intervento. La produzione qui non è di energia elettrica, bensì di energia termica, ma il risparmio che la struttura ne consegue è prettamente elettrico. L'energia solare infatti viene in questo caso utilizzata per alimentare con il calore una macchina del freddo, che è in grado di fornire la climatizzazione estiva dei locali.

## ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

### **Fotovoltaico**

Impianto sperimentale e pilota per il punto vendita MMM Neumarkt Migros Altstetten di Zurigo, con tecnologia a film sottile.

### **Freddo solare**

La Federazione delle Cooperative Migros dispone da circa un anno di un impianto di raffrescamento a energia solare.

Fonti:

[www.migros.ch](http://www.migros.ch); [www.engagement.ch](http://www.engagement.ch)

### 1.3.4 Mobilità

#### 1.3.4.1 Quadro di riferimento normativo

Il Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114 *"Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59"* all'art. 6 attribuisce alle Regioni il compito di definire, in fase di programmazione della rete distributiva degli esercizi commerciali, gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali sulla base degli obiettivi identificati nello stesso decreto legislativo, tra cui quello di " comma c) *"rendere compatibile l'impatto territoriale e ambientale degli insediamenti commerciali con particolare riguardo a fattori quali la mobilità, il traffico e l'inquinamento e valorizzare la funzione commerciale al fine della riqualificazione del tessuto urbano, in particolare per quanto riguarda i quartieri urbani degradati al fine di ricostituire un ambiente idoneo allo sviluppo del commercio"*.

La valutazione degli effetti sulla mobilità ed il traffico deve quindi essere effettuata in fase di individuazione della localizzazione di una nuova struttura di vendita e di relativa progettazione. I proponenti sono chiamati a valutare la compatibilità urbanistico-territoriale e ambientale della nuova struttura, ovvero a procedere ad una previsione degli impatti in fase di esercizio (fase *post operam*) presentandoli anche in rapporto alla situazione territoriale esistente (fase *ante operam*). Relativamente alla mobilità e traffico la valutazione dovrà quindi comprendere i seguenti elementi:

- analisi dell'area di possibile inserimento della nuova struttura e dei Piani e Progetti esistenti riguardanti il sistema della mobilità;
- analisi del sistema infrastrutturale funzionale al trasporto e distribuzione delle merci;
- analisi dei flussi di traffico della viabilità urbana primaria esistente gravitante sull'area di possibile inserimento della nuova struttura, sulla base anche di apposite indagini;
- analisi del bacino potenziale dei Clienti ricavandone gli elementi conoscitivi necessari allo studio della gravitazione degli spostamenti;
- simulazioni dei prevedibili flussi generati/attratti dalla struttura di vendita in particolare nelle ore di punta di una giornata tipo, al fine di verificare la compatibilità degli stessi flussi con le densità veicolari ordinarie sulla viabilità esistente.

Dovendo inoltre tali studi prevedere una adeguata accessibilità alla struttura di vendita da parte delle persone (dipendenti e clienti) e delle merci, nonché una idonea dotazione di aree a parcheggio, essi possono, se pertinente, presentare delle soluzioni progettuali (innesti e svincoli a raso, semaforizzati e non, svincoli delivellati, controstrade e/o formazione di viabilità secondaria di raccordo) in relazione agli specifici contesti territoriali esistenti.

In fase di esercizio, nelle aree soggette a forti flussi di traffico e quindi a rischio di inquinamento atmosferico, le strutture di vendita con più di 300 dipendenti nella singola unità locale oppure con un numero complessivo di 800 dipendenti distribuiti in sedi diverse hanno l'obbligo, d'accordo con quanto richiesto dal Decreto Ministeriale del 27 marzo 1998, di nominare il *mobility manager* aziendale, che individua strategie e interventi in materia di mobilità e procede alla redazione del Piano degli Spostamenti Casa-Lavoro (PSCL) dei dipendenti. Le strutture di vendita con singole unità locali con meno di 300 dipendenti possono individuare i responsabili della mobilità aziendale e usufruire della struttura di supporto istituita presso i comuni alla quale fa capo il *mobility manager* di area. Tale struttura non solo funziona come supporto alle piccole aziende ma effettua anche il coordinamento tra responsabili della mobilità aziendale nonché mantiene i collegamenti con le amministrazioni comunali e le aziende di trasporto.

#### 1.3.4.2 *Analisi ambientale*

La struttura di vendita baserà l'analisi iniziale, in parte e se disponibili, sui risultati degli studi sulla mobilità e traffico predisposti ai fini della domanda di autorizzazione alla relativa realizzazione. In particolare negli studi finalizzati alla richiesta di autorizzazione saranno utili i dati relativi al sistema infrastrutturale funzionale al trasporto e distribuzione delle merci ed al sistema di accessibilità delle persone (clienti e dipendenti).

Le tematiche che la struttura di vendita dovrebbe in ogni caso analizzare sono le seguenti:

1. **Parcheggio disponibile per i clienti:** analisi dell'offerta di posti auto, moto, bicicletta e relativa localizzazione.
2. **Parcheggio dedicato per i dipendenti:** analisi dell'offerta di posti auto, moto, bicicletta dedicati ai dipendenti e relativa localizzazione.
3. **Spostamenti casa-lavoro-casa dei dipendenti:** analisi della distribuzione territoriale delle residenze dei dipendenti, analisi della scelta modale dei dipendenti, valutazione della disponibilità dei dipendenti a cambiare la modalità di trasporto usualmente utilizzata.
4. **Bacino gravitazione dei clienti:** analisi della distribuzione territoriale del punto di partenza dei clienti.
5. **Offerte di trasporto:** ricostruzione dell'offerta di trasporto (reti e servizi) funzionale al punto vendita (in relazione al bacino gravitazionale di utenza e di residenza dei dipendenti) tenendo in considerazione tutte modalità di trasporto.
6. **Flussi generati / attratti:** analisi dei flussi generati/attratti dalla struttura di vendita nei giorni feriali e festivi durante il periodo di apertura della struttura per una verifica della compatibilità degli stessi flussi con l'offerta di parcheggio.
7. **Spostamenti dei clienti punto partenza–punto vendita:** analisi della scelta modale dei clienti nel compiere il percorso punto partenza–punto vendita.
8. **Trasporto merci:** analisi dei flussi veicolari per il trasporto merci e relativa distribuzione settimanale / giornaliera; analisi della composizione del parco veicolare.
9. **Consegna a domicilio:** composizione del parco veicolare utilizzato per le consegne a domicilio; analisi delle consegne su base annuale.
10. **Buone pratiche rivolte ai dipendenti e ai clienti:** analisi degli interventi già realizzati o in fase di realizzazione di cui la struttura di vendita è il promotore o il partner.

Tutte le informazioni e i dati disponibili servono a strutturare un piano di interventi rivolti sia ai dipendenti che ai clienti e mirati alla riduzione **all'uso individuale dell'automobile**, all'incentivo all'utilizzo dei mezzi di trasporto pubblico e della bicicletta e di altre forme modali alternative (*carpooling e carsharing*).

La tabella che segue riporta una lista di controllo funzionale alla raccolta dati ed informazioni necessari all'analisi dei temi prima elencati ed alla elaborazione dei relativi indicatori (riportati nel capitolo 1.2.2.3 *Analisi e valutazione degli aspetti ambientali ed individuazione delle criticità ambientali* delle presenti Linee Guida); nella stessa si include una indicazione di massima sulla relativa fonte.

**Tabella 16. Lista di controllo dei dati necessari per l'analisi della mobilità**

TEMA	DATO NECESSARIO PER L'ANALISI DEL TEMA	DISPONIBILITÀ DATO / INFORMAZIONE
<b>Dati gestionali</b>	▪ numero di dipendenti per turno	Ufficio del personale
	▪ turni di lavoro (orario di entrata ed uscita)	
	▪ orari di carico / scarico merci	Direzione commerciale

TEMA	DATO NECESSARIO PER L'ANALISI DEL TEMA	DISPONIBILITÀ DATO / INFORMAZIONE
<b>Parcheggio disponibile per i clienti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ numero posti auto</li> <li>▪ numero posti auto riservati per disabili</li> <li>▪ numero di posti per motocicli</li> <li>▪ numero di posti per motorini</li> <li>▪ numerosi posti per biciclette (su apposita rastrelliera)</li> </ul>	Direzione commerciale: planimetria della struttura di vendita
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ubicazione delle aree a parcheggio auto</li> <li>▪ ubicazione delle aree a parcheggio auto per disabili</li> <li>▪ ubicazione delle aree a parcheggio motocicli</li> <li>▪ ubicazione delle aree a parcheggio motorini</li> <li>▪ ubicazione delle aree a parcheggio bici</li> </ul>	Direzione commerciale: planimetria della struttura di vendita
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ modalità di accesso alle aree a parcheggio per auto, motocicli, motorini, biciclette: tariffa oraria e/o tempo massimo con esenzione di pagamento, orario, accessibilità a non clienti della struttura di vendita in orario di apertura della stessa e/o fuori orario di apertura</li> </ul>	Direzione commerciale
<b>Parcheggio dedicato per i dipendenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ numero posti auto riservati</li> <li>▪ numero posti auto riservati per dipendenti disabili</li> <li>▪ numero di posti per motocicli riservati</li> <li>▪ numero di posti per motorini riservati</li> <li>▪ numerosi posti per biciclette riservate al coperto e su apposita rastrelliera</li> </ul>	Direzione commerciale: planimetria della struttura di vendita
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ubicazione delle aree a parcheggio auto riservato</li> <li>▪ ubicazione delle aree a parcheggio auto per dipendenti disabili riservati</li> <li>▪ ubicazione delle aree a parcheggio motocicli riservati</li> <li>▪ ubicazione delle aree a parcheggio motorini riservati</li> <li>▪ ubicazione delle aree a parcheggio bici riservate</li> </ul>	Direzione commerciale: planimetria della struttura di vendita
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ modalità di accesso alle aree a parcheggio per auto, motocicli, motorini, biciclette: accessibilità differenziata per funzione, orario di accesso</li> </ul>	Direzione commerciale
<b>Spostamenti casa-lavoro-casa dei dipendenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bacino di residenza: comuni di residenza dei dipendenti</li> <li>▪ distribuzione modale degli spostamenti casa-lavoro-casa</li> <li>▪ disponibilità ad utilizzare forme modali alternative a quella utilizzate abitualmente</li> </ul>	Indagine: Questionario a tutti i dipendenti o ad un numero significativo
<b>Bacino gravitazione dei clienti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bacino di residenza dei clienti (considerando che una quota prevalente dei clienti ha come punto di partenza la propria abitazione)</li> </ul>	Direzione commerciale – informazioni ricavate dall'analisi delle tessere socio, se il numero di scontrini "soci" annuale sul numero di scontrini annuale risulta essere significativo; viceversa, informazioni ricavate attraverso la realizzazione di un'indagine ad hoc per i clienti
<b>Offerte di trasporto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ accessi viari: restituzione cartografica della rete viaria funzionale all'accesso alla struttura di vendita</li> </ul>	Direzione commerciale – Studi di viabilità predisposti in fase di richiesta di autorizzazione

TEMA	DATO NECESSARIO PER L'ANALISI DEL TEMA	DISPONIBILITÀ DATO / INFORMAZIONE
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ offerta di mezzi di trasporto pubblico: linee esistenti, localizzazione delle fermate (restituzione cartografica), orari e frequenze</li> </ul>	Aziende di trasporto pubblico con linee che servono alla struttura di vendita
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ciclabilità: ricostruzione della rete ciclabile (comprese piste, percorsi ciclabili) esistente e prevista</li> </ul>	Comuni di residenza dei dipendenti e dei clienti – Ufficio mobilità o ufficio ambiente
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ pedonalità: esistenza di marciapiedi di accesso alla struttura; attraversamenti stradali regolati da sistemi semaforici con fase pedonale.</li> </ul>	Direzione commerciale – Studi di viabilità predisposti in fase di richiesta di autorizzazione
<b>Flussi generati / attratti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ flussi generati/attratti dalla struttura di vendita nei giorni feriali e festivi durante il periodo di apertura della struttura (inclusa identificazione dei flussi nelle ore di punta)</li> </ul>	Direzione commerciale
<b>Spostamenti punto partenza–punto vendita dei clienti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ distribuzione modale degli spostamenti punto partenza–punto vendita dei clienti;</li> <li>▪ disponibilità ad utilizzare forme modali alternative a quella utilizzate abitualmente</li> </ul>	Indagine: Questionario ad un numero significativo di clienti
<b>Trasporto merci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ flussi veicolari per il trasporto merci e relativa distribuzione giornaliera e settimanale;</li> <li>▪ composizione del parco veicolare per tipo di alimentazione e categoria COPERT.</li> </ul>	Direzione commerciale
<b>Consegna a domicilio:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bacino gravitazionale delle consegne a domicilio;</li> <li>▪ numero di scontrini per “consegna a domicilio”;</li> <li>▪ numero di viaggi annuali (in uscita dalla struttura di vendita) per consegna a domicilio;</li> <li>▪ distribuzione giornaliera della consegna a domicilio;</li> <li>▪ composizione del parco veicolare utilizzato per le consegne a domicilio per tipo di alimentazione e categoria COPERT</li> </ul>	Direzione commerciale
<b>Buone pratiche rivolte ai dipendenti ed ai clienti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Documentazione disponibile relativa alle buone pratiche messe in atto dall'operatore, ad esempio: servizi offerti ad alcune categorie di utenti (anziani e disabili), servizi di consegna a domicilio (modalità di prenotazione servizio, di consegna e di pagamento), azioni promosse allo scopo di ridistribuire, nella settimana e nella giornata, i visitatori, ecc.</li> </ul>	Direzione commerciale

La ricostruzione dell'offerta di trasporto (reti e servizi) dovrà tenere necessariamente in considerazione che il potenziale bacino gravitazionale (inteso come distanza che l'utente deve compiere per recarsi alla struttura di vendita) sarà più o meno esteso in funzione del mezzo di trasporto considerato e del tipo di struttura, ovvero se si tratta di un Ipermercato, se l'ipermercato è inserito in un Centro Commerciale, o se è un Supermercato.

Indicativamente, se si considerano gli spostamenti con mezzi motorizzati privati é possibile ipotizzare che gli utenti siano disponibili a compiere anche 8 km (per un percorso di circa 19 minuti, considerando una velocità media di 25 km/h) se si tratta di un ipermercato e fino a circa 10 km (circa 19 minuti) se l'ipermercato è inserito in un centro commerciale;

probabilmente saranno disposti a compiere solo circa 3 km se si tratta invece di un supermercato.

Il bacino gravitazionale sarà probabilmente più ridotto per gli utenti che utilizzeranno i mezzi pubblici, circa 5 km (per una durata di circa 15 min. considerando una velocità media dei mezzi pubblici di 20 km/h) per un ipermercato inserito in un centro commerciale, 3 km (circa 9 min.) per un ipermercato e 2 km per un supermercato.

Relativamente alla mobilità gentile, a prescindere della qualità dei percorsi pedonali e ciclabili, è possibile ipotizzare, nel caso della mobilità ciclabile un bacino gravitazionale di circa 5 km (percorribili in circa 15 min. ad una velocità media di 20 km/h) nel caso di un ipermercato in centro commerciale, fino a circa 3 km (circa 9 min.) nel caso di un ipermercato e fino a circa 2 km nel caso di un supermercato (circa 3 min.). Il bacino gravitazionale degli utenti che si recheranno a piedi sarà più ristretto e pari a circa 500 m nel caso di un supermercato e di circa 1 km di un ipermercato (inserito o non in un centro commerciale).

Il bacino gravitazionale della struttura di vendita in analisi dipenderà in ogni caso dell'esistenza di altre strutture di vendita nell'area di residenza dei clienti.

**Tabella 17. Bacino gravitazionale, indicativo, in funzione della modalità di trasporto**

DISTANZA	A PIEDI <sup>10</sup> (VEL. MEDIA, 5 km/h)	C	I	S	IN BICI (VEL. MEDIA, 20 km/h)	C	I	S	MEZZI PUBBLICI (VEL. MEDIA, 20 km/h)	C	I	S	MEZZI MOTORIZZATI PRIVATI (VEL. MEDIA IN TRATTO URBANO, 25 km/h)	C	I	S
500 m	6 min.	☺	☺	☺	1,5 min.	☺	☺	☺	-	-	-	-	-	-	-	-
1 km	12 min.	☺	☺	-	3 min.	☺	☺	☺	3 min.	☺	☺	☺	2 min.	☺	☺	☺
2 km	-	-	-	-	6 min.	☺	☺	☺	6 min.	☺	☺	☺	5 min.	☺	☺	☺
3 km	-	-	-	-	9 min.	☺	☺	-	9 min.	☺	☺	-	7 min.	☺	☺	☺
5 km	-	-	-	-	15 min.	☺	-	-	15 min.	☺	-	-	12 min.	☺	☺	-
8 km	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19 min.	☺	☺	-
10 km	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24 min.	☺	-	-

Il simbolo ☺ significa la fattibilità di raggiungimento ad un Ipermercato (I), ad un Ipermercato inserito in un Centro Commerciale (CC) ed un Supermercato (S) con il mezzo indicato in relazione alla lunghezza del percorso.

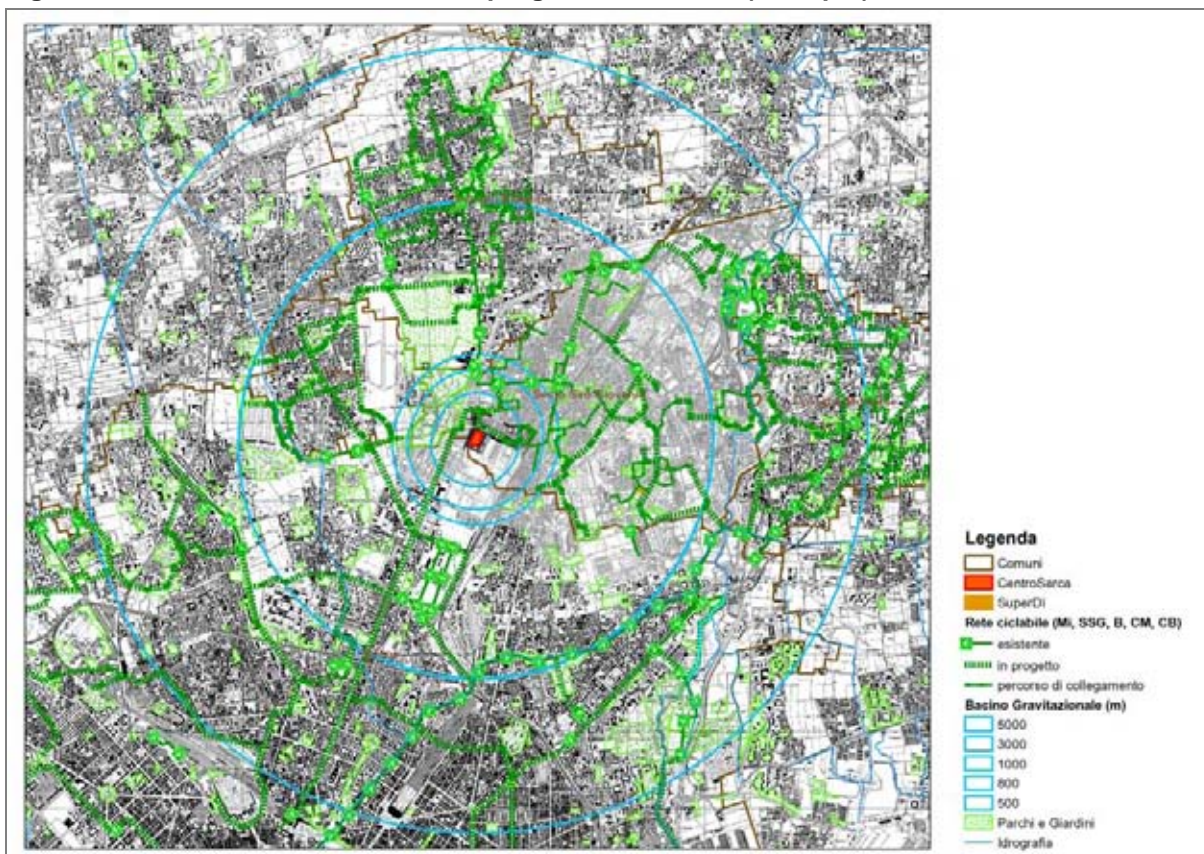
Una volta definito il bacino gravitazionale indicativo della struttura di vendita, il *mobility manager* aziendale (o il team che si occupa del sistema di gestione ambientale e responsabile, nel caso non fosse stata individuata tale figura) dovrà ricostruire l'offerta di trasporto che dovrà includere una analisi sulla:

- accessibilità viaria funzionale all'accesso alla struttura di vendita;
- offerta di mezzi di trasporto pubblico in termini di capacità e livello di servizio;
- rete ciclabile esistente e prevista;
- accessibilità pedonale;
- ed in fine sull'offerta di parcheggio.

<sup>10</sup> Velocità medie pari a 5 km/h per gli spostamenti a piedi e di circa 20 km/h per quelli in bici (Commissione Europea - DG Ambiente, sicurezza nucleare e protezione civile, *Città in bicicletta, pedalando verso l'avvenire* (1999)).

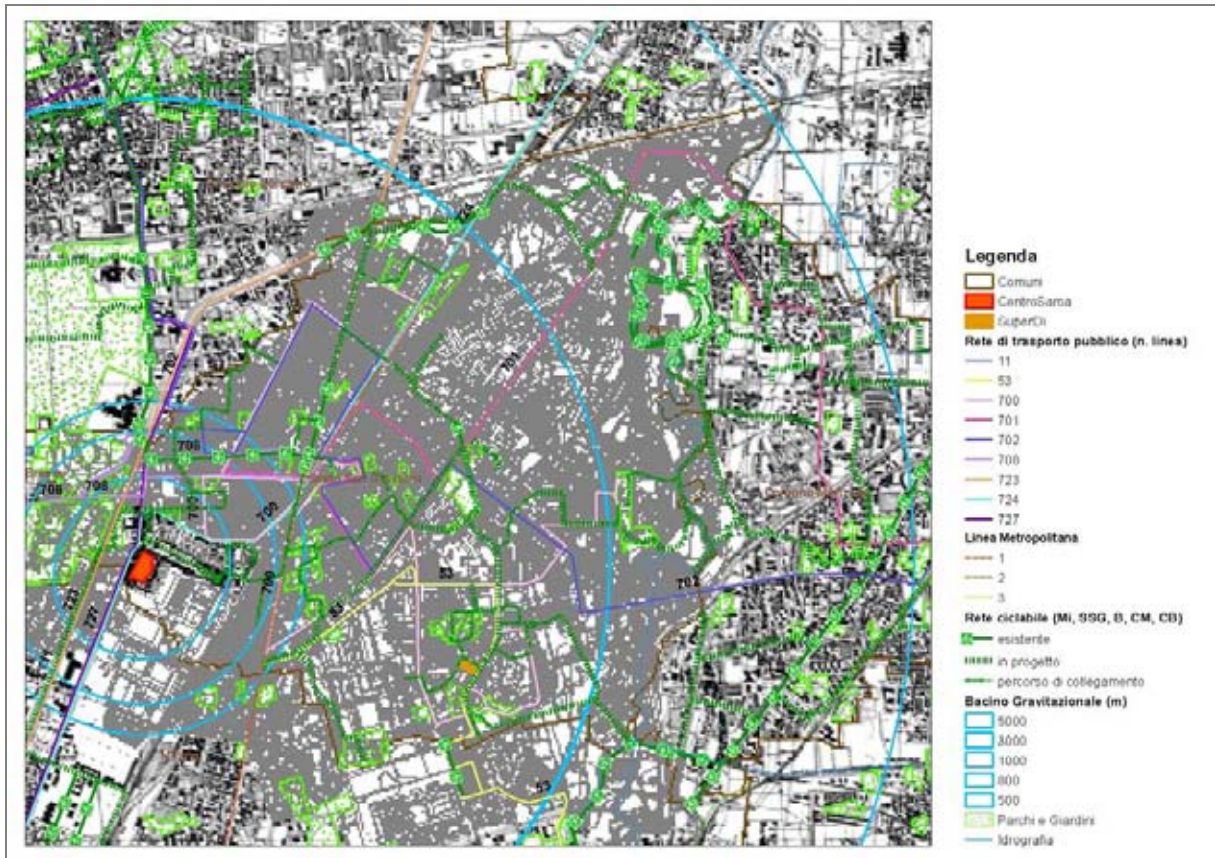
Le figure che seguono riportano un esempio di restituzione grafica delle offerte di trasporto esistenti da e verso la struttura di vendita, considerando il bacino gravitazionale sia dei clienti che dei dipendenti. Questa cartina, che dovrà essere periodicamente aggiornata, dovrà essere resa disponibile sul sito della struttura commerciale e appesa all'entrata della struttura di vendita ed in un luogo ben visibile per i dipendenti (ad esempio nel relativo ingresso).

**Figura 3. Rete ciclabile esistenti ed in progetto entro 5 km (esempio)**



Elaborazione Ambiente Italia

Figura 4. Accessibilità in bicicletta e con i mezzi di trasporto pubblico (esempio)



Elaborazione Ambiente Italia

Il quadro sulla domanda di mobilità dei dipendenti della struttura di vendita dovrà essere ricostruito attraverso un questionario da sottoporre a tutti i dipendenti e che consenta di conoscere:

- la tipologia di mezzi utilizzati e con quali condizioni di variabilità (stagione, giorni della settimana),
- le motivazioni degli stessi nel determinare la propria scelta del modo di trasporto e
- l'ordine di accettabilità verso modalità di trasporto alternative.

L'attività di raccolta di informazioni sulla mobilità dei dipendenti verrà effettuata dal *mobility manager* aziendale (se già individuata dalla struttura di vendita) di concerto con la funzione che si occupa della gestione del personale. Di seguito si riporta uno schema di questionario per i dipendenti che potrà essere distribuito ad esempio insieme alla busta paga accompagnata da una breve nota illustrativa sugli obiettivi dell'indagine. Il *mobility manager* aziendale (o del team che si occupa del sistema di gestione ambientale, nel caso non fosse stata individuata tale figura) dovrà predisporre un database contenente le informazioni relative alle modalità di spostamento dei dipendenti e effettuare le opportune elaborazioni di cui le più rilevanti per la definizione degli interventi sono (oltre alla verifica della rappresentatività statistica delle risposte pervenute):

- bacino territoriale di residenza: comuni di residenza dei dipendenti;
- distribuzione modale degli spostamenti casa-lavoro-casa;
- motivazione della scelta modale;
- disponibilità ad utilizzare forme modali alternative a quella utilizzate abitualmente;
- condizioni per l'utilizzo delle forme modali proposte.



QUESTIONARIO DIPENDENTI

Con le vostre risposte contribuite identificare ulteriori interventi di miglioramento nella gestione della struttura commerciale, sia come luogo di lavoro che come spazio di vendita. In particolare, le vostre risposte sono utili ad identificare i mezzi di trasporto utilizzati negli spostamenti casa-lavoro e lavoro-casa.

1. Residenza

via \_\_\_\_\_  
Comune \_\_\_\_\_ cap \_\_\_\_\_

2. Orario di lavoro

dalle \_\_\_\_\_ alle \_\_\_\_\_  
dalle \_\_\_\_\_ alle \_\_\_\_\_

se Turnisti I turno II turno III turno  
Entrata \_\_\_\_\_  
Uscita \_\_\_\_\_

3. Riguardo ai suoi orari di lavoro, lei entra/esce:

- 1 Tutti i giorni o quasi alla stessa ora  
 2 Tutti i giorni o quasi a un orario diverso  
 3 Più volte al mese in orari non abituali

4. Rientra a casa nella pausa pranzo?

si  no

5. Mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere il posto di lavoro

*Se si usano più mezzi, barrare più caselle  
Barrare il mezzo "piedi" solo se NON si utilizzano altri mezzi*

Andata

- 1 auto da solo  
 2 auto con colleghi  
 3 auto con altre persone  
 4 moto  
 5 treno  
 6 bus urbano  
 7 bus extraurbano  
 8 metro  
 9 piedi  
 10 bici

Ritorno

- 1 auto da solo  
 2 auto con colleghi  
 3 auto con altre persone  
 4 moto  
 5 treno  
 6 bus urbano  
 7 bus extraurbano  
 8 metro  
 9 piedi  
 10 bici

6. Perché utilizza questo mezzo?

(nel caso di più mezzi, riferirsi al prevalente)  
*Si possono barrare fino a 3 risposte*

- 1 Costa meno  
 2 E' il più veloce  
 3 Abito vicino al lavoro  
 4 Ho i mezzi vicini a casa/lavoro  
 5 Orari e frequenze bus comodi  
 6 Il mezzo pubblico è più sicuro

- 7 Casa/lavoro non collegato coi mezzi  
 8 Fermata metro/bus lontana  
 9 Orari e frequenze bus scomodi  
 10 L'auto è più sicura  
 11 L'auto è più confortevole  
 12 Con l'auto sono più libero

7. Tempo totale impiegato in media per lo spostamento casa-lavoro:

Andata

- 1 0-15 minuti  
 2 16-30 minuti  
 3 31-45 minuti  
 4 46-60 minuti  
 5 più di 60 minuti

Ritorno

- 1 0-15 minuti  
 2 16-30 minuti  
 3 31-45 minuti  
 4 46-60 minuti  
 5 più di 60 minuti

8. Se usa l'auto, dove la parcheggia abitualmente?

- 1 spazio aziendale gratuito  
 2 spazio aziendale a pagamento  
 3 su strada a pagamento  
 4 su strada gratuitamente

9. Se usa l'auto, si tratta di un'auto:

catalizzata  si  no

alimentazione

- 1 a benzina  
 2 a gasolio  
 3 a gpl/gas  
 4 misto (gas/gpl - benzina/diesel)  
 5 ibrida (elettrico - benzina/diesel)  
 6 elettrica

10. Durante il tragitto casa-lavoro-casa, compie altri spostamenti?

(es. per accompagnare o riprendere bambini, per fare acquisti, ecc.)

- 1 Tutti i giorni  
 2 Qualche volta la settimana  
 3 Raramente

Figura 5a. Questionario rivolto ai dipendenti della struttura di vendita

<b>11. Abbonamento al trasporto pubblico</b> <i>(se più abbonamenti, barrare quelli acquisiti normalmente)</i>	<input type="checkbox"/> 1	mensile	<input type="checkbox"/> 1	trasporto urbano e/o interurbano
	<input type="checkbox"/> 2	annuale	<input type="checkbox"/> 2	ferrovia
	<input type="checkbox"/> 3	settimanale, perchè più conveniente		

<b>12. Durante l'orario di lavoro, Le capita di doversi spostare dalla sua sede abituale per riunioni, incontri, visite clienti ecc..</b>	no	
	<input type="checkbox"/> 1	Si a piedi/bici
	<input type="checkbox"/> 2	Si con i mezzi pubblici
	<input type="checkbox"/> 3	Si in taxi
	<input type="checkbox"/> 4	Si con un mezzo di mia proprietà
	<input type="checkbox"/> 5	Si con un mezzo aziendale

*(Domanda per chi **NON** usa la bicicletta per raggiungere il posto di lavoro)*

**13. A quali condizioni sarebbe disposto/a ad usare la bicicletta per recarsi al lavoro?**

1 A nessuna condizione

*Se ci fossero le seguenti condizioni:  
(fino a 3 risposte)*

<input type="checkbox"/> 2	Piste ciclabili protette o percorsi sicuri
<input type="checkbox"/> 3	Meno traffico e meno inquinamento
<input type="checkbox"/> 4	Possibilità di portare la bicicletta in metropolitana/treno
<input type="checkbox"/> 5	Ricoveri dedicati e sicuri per le biciclette nel luogo di lavoro
<input type="checkbox"/> 6	Ricoveri dedicati e sicuri per le biciclette alla stazione di partenza/arrivo
<input type="checkbox"/> 7	Possibilità di noleggiare la bici alla stazione/fermata a tariffe vantaggiose
<input type="checkbox"/> 8	Biciclette fornite gratuitamente dal datore di lavoro
<input type="checkbox"/> 9	Spogliatoi per cambiarmi di abbigliamento nel luogo di lavoro
<input type="checkbox"/> 10	Possibilità di usare un'auto aziendale durante il lavoro

*(Domanda per chi **NON** usa i mezzi pubblici per raggiungere il posto di lavoro)*

**14. A quali condizioni sarebbe disposto/a ad usare i mezzi pubblici per recarsi al lavoro?**

1 A nessuna condizione

*Se ci fossero le seguenti condizioni:  
(fino a 3 risposte)*

<input type="checkbox"/> 2	Fermate dei mezzi vicino a casa e al posto di lavoro
<input type="checkbox"/> 3	Tempo di viaggio non superiore a quello che impiego attualmente
<input type="checkbox"/> 4	Non cambiare mezzo lungo il percorso
<input type="checkbox"/> 5	Avere un contributo per l'acquisto dell'abbonamento al mezzo pubblico
<input type="checkbox"/> 6	Orari dei mezzi pubblici adeguati con l'orario di lavoro
<input type="checkbox"/> 7	Mezzi pubblici meno affollati
<input type="checkbox"/> 8	Mezzi pubblici confortevoli in tutte le stagioni (aria condizionata)
<input type="checkbox"/> 9	Fossi costretto a pagare per il parcheggio (attualmente gratuito)
<input type="checkbox"/> 10	Il traffico fosse tale da rendere il viaggio in auto troppo lento e incerto
<input type="checkbox"/> 11	Potessi usare un'auto aziendale durante il lavoro

*(Domanda per chi **USA L'AUTOMOBILE** per raggiungere il posto di lavoro)*

**15. Sarebbe disposto a condividere il viaggio con altri colleghi o persone che lavorano nella sua stessa zona?**

1 A nessuna condizione

*Sì, se ci fossero le seguenti condizioni:  
(fino a 3 risposte)*

<input type="checkbox"/> 2	Fossi sempre il conducente
<input type="checkbox"/> 3	L'orario abituale di uscita da casa rimanesse inalterato
<input type="checkbox"/> 4	L'orario abituale di rientro a casa rimanesse inalterato
<input type="checkbox"/> 5	Il tempo di viaggio rimanesse lo stesso (o max 10 minuti in più)
<input type="checkbox"/> 6	Non dovessi cercare personalmente le persone con cui viaggiare
<input type="checkbox"/> 7	Avessi la garanzia di potere usare l'auto in casi di emergenza
<input type="checkbox"/> 8	Avessi un beneficio economico consistente sulle spese di carburante
<input type="checkbox"/> 9	Avessi un forte sconto sui pedaggi autostradali
<input type="checkbox"/> 10	Potessi parcheggiare gratis (attualmente a pagamento)
<input type="checkbox"/> 11	Fossi costretto a pagare per il parcheggio (attualmente gratuito)
<input type="checkbox"/> 12	Potessi usare un'auto aziendale durante il lavoro
<input type="checkbox"/> 13	Potessi usare l'auto nei giorni di limitazione alla circolazione

Figura 5b. Questionario rivolto ai dipendenti della struttura di vendita

Il quadro sulla domanda di mobilità dei clienti della struttura di vendita dovrà essere ricostruito, mediante un questionario da sottoporre ad un campione rappresentativo e che consenta di conoscere anche in questo caso:

- la tipologia di mezzi utilizzati e con quali condizioni di variabilità (stagione, giorni della settimana),
- le motivazioni degli stessi nel determinare la propria scelta del modo di trasporto e
- l'ordine di accettabilità verso modalità di trasporto alternative.

In questo caso sarà il team che si occupa del sistema di gestione ambientale a predisporre un database contenente le informazioni relative alle modalità di spostamento dei clienti ed a effettuare le opportune elaborazioni di cui le più rilevanti per la definizione degli interventi sono (oltre alla verifica della rappresentatività statistica delle risposte pervenute anche in termini di copertura del bacino gravitazione effettivo della struttura di vendita):

- bacino territoriale di residenza: comuni di residenza dei clienti;
- tempo medio di visita della struttura commerciale;
- numero medio di accompagnatori nella visita alla struttura di vendita;
- distribuzione modale degli spostamenti punto di partenza-punto vendita;
- motivazione della scelta modale;
- disponibilità ad utilizzare forme modali alternative a quella utilizzate abitualmente;
- condizioni per l'utilizzo delle forme modali proposte.

Di seguito si riporta uno schema di questionario dovrà essere sottoposto ai clienti mediante intervista diretta nella quale dovranno essere illustrati gli obiettivi dell'indagine. Per essere rappresentativa le interviste dovranno essere effettuate in diverse fasce orarie ed in diversi giorni della settimana, cercando di coprire tutte le diverse categorie di clienti della struttura di vendita (casalinghe, anziani, famiglie, single, ecc.).

L'analisi del rapporto domanda /offerta di parcheggio va effettuata a partire della dotazione di aree di sosta di pertinenza della struttura di vendita (al netto dei posti riservati o occupati mediamente dai mezzi dei propri dipendenti), dal tempo medio di visita della struttura commerciale (informazione questa ricavata dal questionario rivolto ai clienti) e del numero di clienti medio annuale di una giornata tipica infrasettimanale e di una tipica giornata nei giorni feriali e festivi. L'analisi va quindi effettuata verificando la copertura del fabbisogno di sosta nell'arco della giornata di un giorno tipico infrasettimanale e di sabato.

Relativamente al trasporto merci (effettuato dalla catena commerciale alla quale appartiene la struttura di vendita) e alla consegna a domicilio, va analizzato il parco veicolare utilizzato dalla struttura di vendita in queste attività per una verifica della relativa composizione in relazione alle categorie COPERT (*Computer Programme to calculate emissions from road transport*, che ha definito una classificazione basata sulla cilindrata o alla portata del mezzo, tipo di combustibile utilizzato e i limiti alle emissioni in atmosfera definiti dalla normativa Unione Europea). Dovrà inoltre, per entrambe le attività, essere analizzata la distribuzione delle consegne nell'arco della giornata e della settimana.

**QUESTIONARIO CLIENTI**

Con le vostre risposte contribuite identificare degli interventi di miglioramento nella gestione della struttura commerciale, come spazio di vendita. In particolare, le vostre risposte sono utili ad identificare i mezzi di trasporto utilizzati negli spostamenti verso il punto di vendita.

1. Residenza

via \_\_\_\_\_  
Comune \_\_\_\_\_ cap \_\_\_\_\_

2. Con che frequenza viene al punto di vendita?

numero di volte alla settimana \_\_\_\_\_  
numero di volte al mese \_\_\_\_\_

3. Punto di partenza abituale per raggiungere il punto di vendita:

1 casa  
 2 lavoro  
 3 altro, quale? \_\_\_\_\_

4. Con quale mezzo abitualmente viene a fare la spesa?

*Se si usano più mezzi, barrare più caselle*  
*Barrare il mezzo "piedi" solo se NON si utilizzano altri mezzi*

1 auto da solo  
 2 auto con altre persone  
 3 moto  
 4 treno  
 5 bus urbano  
 6 bus extraurbano  
 7 metro  
 8 piedi  
 9 bici

5. Perché utilizza questo mezzo?

(nel caso di più mezzi, riferirsi al prevalente)

*Si possono barrare fino a 3 risposte*

1 Costa meno  
 2 E' il più veloce  
 3 Abito vicino  
 4 Mezzi vicini al punto di partenza  
 5 Orari e frequenze bus comodi  
 6 Il mezzo pubblico è più sicuro  
 7 Punto partenza/ di vendita non collegato coi mezzi  
 8 Fermata metro/bus lontana  
 9 Orari e frequenze bus scomodi  
 10 L'auto è più sicura  
 11 L'auto è più confortevole  
 12 Con l'auto sono più libero

6. Tempo totale impiegato in media per lo spostamento punto di partenza-punto vendita:

Andata	Ritorno
<input type="checkbox"/> 1 0-15 minuti	<input type="checkbox"/> 1 0-15 minuti
<input type="checkbox"/> 2 16-30 minuti	<input type="checkbox"/> 2 16-30 minuti
<input type="checkbox"/> 3 31-45 minuti	<input type="checkbox"/> 3 31-45 minuti
<input type="checkbox"/> 4 46-60 minuti	<input type="checkbox"/> 4 46-60 minuti
<input type="checkbox"/> 5 più di 60 minuti	<input type="checkbox"/> 5 più di 60 minuti

7. Chi lo accompagna abitualmente nella visita al punto di vendita:

*Numeri adulti e bambini che lo accompagna abitualmente*

1 1  
 2 2  
 3 3  
 4 4  
 5 5  
 6 Nessuno

8. Quanto tempo dura abitualmente la sua visita al punto di vendita:

1 fino a 15 minuti  
 2 16-30 minuti  
 3 31-60 minuti  
 4 61 minuti - 1 ora e mezza  
 5 più di 1 ora e mezza

9. Se usa l'auto, dove la parcheggia abitualmente?

1 parcheggio gratuito del punto vendita  
 2 su strada a pagamento  
 3 su strada gratuitamente

**Figura 6a. Questionario rivolto ai clienti della struttura di vendita**

<b>11. Abbonamento al trasporto pubblico</b> <i>(se più abbonamenti, barrare quelli acquisiti normalmente)</i>	<input type="checkbox"/> 1	mensile	<input type="checkbox"/> 1	trasporto urbano e/o interurbano
	<input type="checkbox"/> 2	annuale	<input type="checkbox"/> 2	ferrovia
	<input type="checkbox"/> 3	settimanale, perchè più conveniente		

<b>12. Durante l'orario di lavoro, Le capita di doversi spostare dalla sua sede abituale per riunioni, incontri, visite clienti ecc..</b>	no	
	<input type="checkbox"/> 1	Si a piedi/bici
	<input type="checkbox"/> 2	Si con i mezzi pubblici
	<input type="checkbox"/> 3	Si in taxi
	<input type="checkbox"/> 4	Si con un mezzo di mia proprietà
	<input type="checkbox"/> 5	Si con un mezzo aziendale

*(Domanda per chi **NON** usa la bicicletta per raggiungere il posto di lavoro)*

**13. A quali condizioni sarebbe disposto/a ad usare la bicicletta per recarsi al lavoro?**

1 A nessuna condizione

*Se ci fossero le seguenti condizioni:  
(fino a 3 risposte)*

<input type="checkbox"/> 2	Piste ciclabili protette o percorsi sicuri
<input type="checkbox"/> 3	Meno traffico e meno inquinamento
<input type="checkbox"/> 4	Possibilità di portare la bicicletta in metropolitana/treno
<input type="checkbox"/> 5	Ricoveri dedicati e sicuri per le biciclette nel luogo di lavoro
<input type="checkbox"/> 6	Ricoveri dedicati e sicuri per le biciclette alla stazione di partenza/arrivo
<input type="checkbox"/> 7	Possibilità di noleggiare la bici alla stazione/fermata a tariffe vantaggiose
<input type="checkbox"/> 8	Biciclette fornite gratuitamente dal datore di lavoro
<input type="checkbox"/> 9	Spogliatoi per cambiarmi di abbigliamento nel luogo di lavoro
<input type="checkbox"/> 10	Possibilità di usare un'auto aziendale durante il lavoro

*(Domanda per chi **NON** usa i mezzi pubblici per raggiungere il posto di lavoro)*

**14. A quali condizioni sarebbe disposto/a ad usare i mezzi pubblici per recarsi al lavoro?**

1 A nessuna condizione

*Se ci fossero le seguenti condizioni:  
(fino a 3 risposte)*

<input type="checkbox"/> 2	Fermate dei mezzi vicino a casa e al posto di lavoro
<input type="checkbox"/> 3	Tempo di viaggio non superiore a quello che impiego attualmente
<input type="checkbox"/> 4	Non cambiare mezzo lungo il percorso
<input type="checkbox"/> 5	Avere un contributo per l'acquisto dell'abbonamento al mezzo pubblico
<input type="checkbox"/> 6	Orari dei mezzi pubblici adeguati con l'orario di lavoro
<input type="checkbox"/> 7	Mezzi pubblici meno affollati
<input type="checkbox"/> 8	Mezzi pubblici confortevoli in tutte le stagioni (aria condizionata)
<input type="checkbox"/> 9	Fossi costretto a pagare per il parcheggio (attualmente gratuito)
<input type="checkbox"/> 10	Il traffico fosse tale da rendere il viaggio in auto troppo lento e incerto
<input type="checkbox"/> 11	Potessi usare un'auto aziendale durante il lavoro

*(Domanda per chi **USA L'AUTOMOBILE** per raggiungere il posto di lavoro)*

**15. Sarebbe disposto a condividere il viaggio con altri colleghi o persone che lavorano nella sua stessa zona?**

1 A nessuna condizione

*Sì, se ci fossero le seguenti condizioni:  
(fino a 3 risposte)*

<input type="checkbox"/> 2	Fossi sempre il conducente
<input type="checkbox"/> 3	L'orario abituale di uscita da casa rimanesse inalterato
<input type="checkbox"/> 4	L'orario abituale di rientro a casa rimanesse inalterato
<input type="checkbox"/> 5	Il tempo di viaggio rimanesse lo stesso (o max 10 minuti in più)
<input type="checkbox"/> 6	Non dovessi cercare personalmente le persone con cui viaggiare
<input type="checkbox"/> 7	Avessi la garanzia di potere usare l'auto in casi di emergenza
<input type="checkbox"/> 8	Avessi un beneficio economico consistente sulle spese di carburante
<input type="checkbox"/> 9	Avessi un forte sconto sui pedaggi autostradali
<input type="checkbox"/> 10	Potessi parcheggiare gratis (attualmente a pagamento)
<input type="checkbox"/> 11	Fossi costretto a pagare per il parcheggio (attualmente gratuito)
<input type="checkbox"/> 12	Potessi usare un'auto aziendale durante il lavoro
<input type="checkbox"/> 13	Potessi usare l'auto nei giorni di limitazione alla circolazione

Figura 6b. Questionario rivolto ai clienti della struttura di vendita

### 1.3.4.3 Individuazione di potenziali interventi di miglioramento ai fini della definizione del programma ambientale

Di seguito si riportano esempi di possibili interventi rivolti sia ai dipendenti sia ai clienti. Tali interventi sono mirati ad incentivare sia gli uni che gli altri ad utilizzare forme modali alternative all'auto privata, sia creando le condizioni perché tale cambiamento avvenga, che dando degli incentivi sotto forma di "premi". Inoltre, ed in relazione alla spesa a domicilio, viene ipotizzato un intervento per la graduale sostituzione del parco veicolare utilizzato nello svolgimento di tale attività con mezzi a metano (collegandosi in questo caso alla promozione degli "acquisti verdi" della struttura di vendita).

Il piano degli interventi collegati alla mobilità della singola struttura di vendita dipenderà dai risultati dell'analisi iniziale sulla propria realtà aziendale, dalle risorse messe a disposizione, nonché dalle buone pratiche già messe in atto dall'operatore.

Fondamentale per la riuscita degli interventi rivolti ai dipendenti ed ai clienti sarà la divulgazione degli interventi e principalmente la comunicazione benefici che l'intervento avrà per i singoli e per la collettività. È infatti importante che la struttura di vendita, attraverso il proprio piano di interventi sulla mobilità, riesca ad ottenere dei benefici per ciascuna delle categorie interessate:

- per i dipendenti e per i clienti in termini di tempo, di costo diretto, di possibilità di premi, di comfort del trasporto, di possibilità di socializzazione;
- per la struttura di vendita stessa in termini economici e/o di produttività (nel caso dei dipendenti) e di immagine;
- per la collettività in termini di minori costi sociali (riduzione dell'inquinamento atmosferico e acustico, minor congestione stradale).

**Tabella 18. Mobilità. Elenco degli interventi**

INTERVENTI RIVOLTI AI DIPENDENTI	"Al lavoro in bici"
	"Al lavoro con i mezzi pubblici"
	"Al lavoro in compagnia" ( <i>carpooling</i> )
INTERVENTI RIVOLTI AI CLIENTI	"Punti in + per spesa - inquinante"
	"Spesa in bici": parcheggio; carrello, borsa bici con logo della catena commerciale / punto vendita
	"Spesa in compagnia" ( <i>carpooling</i> )
	"Spesa tranquilla + vantaggiosa"
	"Spesa ingombrante? Prenota un'auto in <i>carsharing!</i> "
INTERVENTI RIVOLTI AL TRASPORTO MERCI	"Spesa a domicilio con mezzi a metano"

“AL LAVORO IN BICI”	
COORDINAMENTO	Struttura di vendita
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura di vendita
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mobility manager d'area</li> <li>▪ Assessorato all'ambiente e/o alla mobilità dei comuni del bacino gravitazionale</li> <li>▪ Altri partner in particolare per la divulgazione dell'iniziativa (Associazioni Ambientaliste, Provincia, Regione – Settore Commercio, ecc. )</li> </ul>
AZIONI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	C) Divulgare e predisporre una cartina con i percorsi ciclabili

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi dell'intervento**

- Creare le condizioni per una mobilità dei dipendenti meno inquinante
- Incentivare una mobilità alternativa dei dipendenti
- Diminuire gli spostamenti con mezzi motorizzati privati

**Azioni**

- A) Realizzazione di un parcheggio bici protetto per dipendenti  
 B) Individuazione ed attuazione di incentivi agli spostamenti casa-lavoro-casa in bici  
 C) Informare i dipendenti sull'iniziativa e predisporre una cartina della rete ciclabile che includa tutti i comuni del bacino gravitazionale

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

**A) Creare le condizioni**

Per la realizzazione dell'iniziativa, le risorse necessarie sono limitate e consistono nell'acquisto e fissaggio di rastrelliere e, nel caso non fossero disponibili presso la struttura di vendita, di armadietti con chiusura individuale. Le rastrelliere hanno un costo indicativo pari a (prezzi da catalogo):

- rastrelliere multiple in materia plastica riciclata: da € 40 a €380 in funzione delle dimensioni e numero di posti;
- rastrelliere multiple: da € 439 a € 613 in funzione delle dimensioni e numero di posti;
- rastrelliere singole / doppia: € 49 (da distanziare in funzione dello spazio disponibile); € 166 per due bici con possibilità di legare anche il telaio.

**B) Incentivare**

Sarà la stessa organizzazione a decidere quante risorse allocare all'incentivazione dell'utilizzo della bicicletta. Nel caso l'organizzazione decida di incentivare i propri dipendenti anche verso l'utilizzo di altre forma modali (mezzi di trasporto pubblico e/o carpooling) il contributo per dipendente dovrebbe essere equivalente.

Indicativamente, si potrebbe ipotizzare i seguenti costi per dipendente (da selezionare e da decidere se come contributo cumulativo o alternativo):

- buono “caffè della mattina” (cappuccino e brioche, € 1) (presso bar interno al centro commerciale e/o bar intorno alla struttura di vendita);
- buono spesa di € 0,6 per ogni spostamento casa-lavoro-casa in bici (equivalente a € 14,4 al mese considerando 6 viaggi alla settimana);
- regalare ai dipendenti il casco (a partire da € 25, controllare che il casco abbia il marchio EN 1078, ovvero che rispetti gli standard europei di produzione) e lo specchio laterale (a partire da € 5);
- contribuire all'acquisto degli accessori per la bici: borsello manubrio; borse laterali per portapacchi posteriore (a partire da € 25); kit per le riparazioni, kit luci anteriori e posteriori, ecc.;

- stipulare delle convenzioni con officine di riparazione di biciclette.

#### C) Divulgare e predisporre una cartina con i percorsi ciclabili

Costi associati alla predisposizione ed alla stampa di un volantino rivolti ai dipendenti per la divulgazione dell'iniziativa.

I costi associati alla predisposizione e aggiornamento della cartina delle piste ciclabili potrebbero essere a carico dei comuni che decidessero di partecipare all'iniziativa attraverso il coinvolgimento dei relativi Assessorato/ Servizio all'ambiente, Servizio Mobilità.

I costi di stampa della cartina definitiva (a seguito del completamento delle piste attualmente in fase di realizzazione e/o previste) sarebbero a carico della struttura di vendita.

Altre modalità di divulgazione potranno essere sviluppate insieme ai partner che decidessero di partecipare all'iniziativa, con costi da identificare.

#### NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI

- Pari opportunità nella possibilità di fruizione del luogo e miglioramento della qualità ambientale degli spazi ad uso pubblico
- “Al lavoro con i mezzi di trasporto pubblico”
- “Al lavoro in compagnia” (*carpooling*)

#### DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

- Coerenza con obblighi ed obiettivi normativi

Decreto Ministeriale del 27 marzo 1998: Piano degli spostamenti casa-lavoro del proprio personale dipendente, finalizzato alla riduzione dell'uso del mezzo di trasporto privato individuale e ad una migliore organizzazione degli orari per limitare la congestione del traffico.

- Azioni che costituiscono l'intervento

##### A) Creare le condizioni

Dotare la struttura di vendita di uno spazio protetto dedicato al parcheggio bici dei propri dipendenti. Tale spazio dovrà essere provvisto di apposite rastrelliere che consentano al proprietario di bloccare la bicicletta alla struttura, o meglio ancora consentano di legare il telaio della bicicletta alla rastrelliera e non solo la ruota anteriore o posteriore (in particolare se lo spazio adibito al parcheggio bici per dipendenti non sia accessibile esclusivamente ai dipendenti della struttura di vendita). Le rastrelliere dovranno, inoltre, essere collocate in un'area coperta e preferibilmente in una zona esclusa all'accesso dei visitatori del punto vendita.

Il locale parcheggio-bici per i dipendenti dovrà essere ubicato il più vicino possibile all'ingresso dei dipendenti.

Se non fossero già disponibili presso la struttura di vendita, si dovrà prevedere all'acquisto di armadietti per custodire i propri effetti personali con chiusura individuale e di spogliatoi (auspicabilmente anche con dotazione di docce).

##### B) Incentivare

Per stimolare i propri dipendenti ad utilizzare la bicicletta negli spostamenti casa-lavoro si possono ipotizzare diverse forme di incentivo cumulative o alternative, tra cui ad esempio:

- buono “caffè della mattina” a chi compie il tragitto casa-lavoro in bici;
- buono spesa a chi compie il tragitto casa-lavoro in bici;
- regalare casco e specchio laterale a chi compie il tragitto casa-lavoro in bici;
- contribuire all'acquisto degli accessori per la bici: borsello manubrio; borse laterali per portapacchi posteriore; kit per le riparazioni, kit luci anteriori e posteriori, ecc.;
- stipulare delle convenzioni con officine di riparazione di biciclette usufruibili da tutti i dipendenti.



C) Divulgare e predisporre una cartina con i percorsi ciclabili

L'iniziativa potrebbe essere promossa attraverso la distribuzione a tutti i dipendenti di un volantino (consegnato anche al momento dell'assunzione di un nuovo dipendente); tale volantino dovrebbe essere appeso nell'ingresso per i dipendenti. Nel caso la struttura decidesse di sviluppare degli interventi connessi alla promozione di altre forme modali (trasporto pubblico e/o del *carpooling*), il volantino potrebbe includere le informazioni relative a tutti gli interventi rivolti ad una mobilità alternativa dei dipendenti.

Predisporre una cartina dei percorsi ciclabili dell'area attorno al punto vendita coinvolgendo i comuni del bacino gravitazionale. Tale cartina dovrebbe essere distribuita a tutti i dipendenti, ed appesa una copia nell'ingresso per i dipendenti.

Altre modalità di divulgazione potranno essere sviluppate insieme ai partner che decidessero di partecipare all'iniziativa.

---

**ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

---



STRUTTURA IN PLASTICA RICICLATA (PLRE) (plastica riciclata eterogenea) ingombro 60\* 119, peso 45 kg ca. per 6 posti bici.  
fonte: <http://www.tecnopolimer.it/portacicli.htm>



CICLOS  
Portabici in acciaio di lunghezza variabile: 1.950, 2.550 o 3.150 mm con peso 66, 76 o 86 kg. Con supporti in calcestruzzo le lunghezze disponibili sono 2.030, 2.630 o 3.230 mm con peso 150, 160 o 170 kg.  
fonte: <http://www.metalco.it>



CIRCLE  
Portabicyclette doppio in acciaio di dimensioni 1.000x850 mm. Fissaggio al suolo con tasselli o tramite degli innesti in acciaio, da cementare.  
fonte: <http://www.metalco.it>



MOVE INOX  
Portabicyclette monoposto in lamiera d'acciaio inox di dimensioni 564x170 mm, altezza 242 mm. Fissaggio a terra con tasselli in acciaio inox. Peso 3,3kg.  
fonte: <http://www.metalco.it>

---

	“AL LAVORO CON IN MEZZI DI TRASPORTO PUBBLICO”
COORDINAMENTO	Struttura di vendita
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura di vendita
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	-
AZIONI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	-

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi dell'intervento**

- Creare le condizioni per una mobilità dei dipendenti meno inquinante
- Incentivare una mobilità alternativa dei dipendenti
- Diminuire gli spostamenti con mezzi motorizzati privati

**Azioni**

- A) Contribuire all'acquisto dell'abbonamento per i mezzi di trasporto pubblico
- B) Informare i dipendenti sull'iniziativa

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

**A) Contribuire all'acquisto dell'abbonamento per i mezzi di trasporto pubblico**

Sarà la stessa organizzazione a decidere quante risorse allocare all'incentivazione dell'utilizzo dei mezzi di trasporto pubblico. Nel caso l'organizzazione decida di incentivare i propri dipendenti anche verso l'utilizzo di altre forme modali (bicicletta e/o carpooling) il contributo per dipendente dovrebbe essere equivalente.

**B) Informare**

Costi associati alla predisposizione ed alla stampa di un volantino rivolto ai dipendenti per la divulgazione dell'iniziativa.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

- Pari opportunità nella possibilità di fruizione del luogo e miglioramento della qualità ambientale degli spazi ad uso pubblico
- “Al lavoro in bici”
- “Al lavoro in compagnia” (carpooling)

**DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO**

- Coerenza con obblighi ed obiettivi normativi  
Decreto Ministeriale del 27 marzo 1998: Piano degli spostamenti casa-lavoro del proprio personale dipendente, finalizzato alla riduzione dell'uso del mezzo di trasporto privato individuale e a una migliore organizzazione degli orari per limitare la congestione del traffico.

- Azioni che costituiscono l'intervento

- A) Contribuire all'acquisto dell'abbonamento per i mezzi di trasporto pubblico

Per stimolare i propri dipendenti ad utilizzare i mezzi di trasporto pubblico negli spostamenti casa-lavoro, la struttura dovrebbe concedere un contributo all'acquisto dell'abbonamento mensile o annuale. Per tanto la struttura di vendita dovrà promuovere delle convenzioni con le aziende di trasporto pubblico dei comuni di residenza dei dipendenti, nonché con le ferrovie.

#### B) Informare

L'iniziativa potrebbe essere promossa attraverso la distribuzione a tutti i dipendenti di un volantino (consegnato anche al momento dell'assunzione di un nuovo dipendente); tale volantino dovrebbe essere appeso nell'ingresso per i dipendenti. Nel caso la struttura decidesse di sviluppare degli interventi connessi alla promozione di altre forme modali (bicicletta e/o del *carpooling*), il volantino potrebbe includere le informazioni relative a tutti gli interventi rivolti ad una mobilità alternativa dei dipendenti.

Altre modalità di divulgazione potranno essere sviluppate insieme ai partner che decidessero di partecipare all'iniziativa.

---

### ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

---



#### **COOP Lombardia**

##### **Abbonamento ai mezzi di trasporto pubblico agevolato**

La Coop offre ai propri dipendenti, abbonamenti agevolati per i mezzi di trasporto pubblico.



#### **MIGROS**

##### **Spostamenti dei dipendenti pendolari**

La Migros punta su offerte attrattive per i propri dipendenti, ad esempio attraverso la partnership pluriennale con *Mobility (Business Carsharing; sistema di carsharing)*.

Attraverso biglietti cedibili, i vantaggi economici derivanti dalla combinazione tra ferrovia e *carsharing* vengono estesi anche ai collaboratori che si avvalgono solo sporadicamente dell'offerta.

La Migros offre ai propri collaboratori abbonamenti per pendolari agevolati delle FFS e della ZVV (Comunità dei trasporti di Zurigo).

[www.migros.ch](http://www.migros.ch); [www.engagement.ch](http://www.engagement.ch)

---

	<b>“AL LAVORO IN COMPAGNIA” (CARPOOLING)</b>
<b>COORDINAMENTO</b>	Struttura di vendita
<b>RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO</b>	Struttura di vendita
<b>POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mobility manager d'area</li><li>▪ Assessorato all'ambiente e/o alla mobilità dei comuni del bacino gravitazionale</li><li>▪ Altri partner in particolare per la divulgazione dell'iniziativa (Associazioni Ambientaliste, Provincia, Regione – Settore Commercio, ecc. ), nonché eventuale costruzione di un portale unico per la creazione di equipaggi insieme ad altri enti pubblici o società private ubicate nel bacino di residenza dei dipendenti e/o gravitazionale della struttura di vendita</li></ul>
<b>AZIONI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER</b>	A) Creare le condizioni B) Incentivare C) Informare

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

- Creare le condizioni per una mobilità dei dipendenti meno inquinante
- Incentivare una mobilità alternativa dei dipendenti
- Diminuire gli spostamenti con mezzi motorizzati privati

**Azioni**

- Predisporre uno strumento per la formazione degli equipaggi
- Incentivare i dipendenti all'utilizzo del *carpooling*
- Informare i dipendenti sull'iniziativa

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

**A) Creare le condizioni**

Per la realizzazione dell'iniziativa, le risorse sono limitate e collegate a:

- ore di lavoro del personale dedicato all'eventuale analisi e creazione di possibili equipaggi;
- produzione di un "manifesto" interno che illustri i vantaggi di utilizzare il *carpooling*;
- creazione di un pannello dedicato al *carpooling*.

**B) Incentivare**

Sarà la stessa organizzazione a decidere quante risorse allocare all'incentivazione dell'utilizzo del *carpooling*. Nel caso l'organizzazione decida incentivare i propri dipendenti anche verso l'utilizzo di altre forma modali (mezzi di trasporto pubblico e/o bicicletta) il contributo per dipendente dovrebbe essere equivalente.

**C) Informare**

Costi associati alla predisposizione ed alla stampa di un volantino rivolti ai dipendenti per la divulgazione dell'iniziativa.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

- Pari opportunità nella possibilità di fruizione del luogo e miglioramento della qualità ambientale degli spazi ad uso pubblico
- “Al lavoro in bici”
- “Al lavoro con i mezzi di trasporto pubblico”

## DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

- Coerenza con obblighi ed obiettivi normativi

Decreto Ministeriale del 27 marzo 1998: Piano degli spostamenti casa-lavoro del proprio personale dipendente, finalizzato alla riduzione dell'uso del mezzo di trasporto privato individuale e ad una migliore organizzazione degli orari per limitare la congestione del traffico.

- Azioni che costituiscono l'intervento

### A) Creare le condizioni

L'iniziativa consiste nella predisposizione o adozione di uno strumento per la creazione degli equipaggi, ovvero che consenta l'incontro tra domanda e offerta di un posto in auto privata per gli spostamenti casa - lavoro / lavoro - casa.

Lo sviluppo dell'iniziativa dovrebbe prevedere una prima illustrazione dei vantaggi economici per i singoli dipendenti, nonché i benefici ambientali derivanti dalla condivisione tra colleghi dell'auto privata.

Inoltre, e per facilitare la creazione degli equipaggi, l'ufficio del personale (in assenza di un Mobility manager aziendale), potrebbe, a partire dei dati raccolti dall'indagine iniziale effettuata, creare dei possibili equipaggi (ovviamente senza personalizzare tali ipotesi con indicazione dei nomi dei dipendenti) illustrandogli, a tutti i dipendenti, nella fase iniziale.

La creazione degli equipaggi potrebbe avvenire, quindi, attraverso l'installazione di un pannello dedicato al carpooling ad esempio all'ingresso dei dipendenti. In tale pannello gli stessi dipendenti potrebbero lasciare le informazioni necessarie alla creazione degli equipaggi (telefono/ cellulare, luogo di residenza, orario di lavoro, disponibilità ad accettare fumatori a bordo, ecc.).

### B) Incentivare

Si potrebbe ipotizzare un contributo alle spese per il taxi nel caso in cui il dipendente (utilizzatore del carpooling come passeggero) dovesse uscire, durante il suo orario di lavoro, per motivi non previsti a priori.

### C) Informare

L'iniziativa potrebbe essere promossa attraverso la distribuzione a tutti i dipendenti di un volantino (consegnato anche al momento dell'assunzione di un nuovo dipendente); tale volantino dovrebbe essere appeso nell'ingresso per i dipendenti. Nel caso la struttura decidesse di sviluppare degli interventi connessi alla promozione di altre forme modali (mezzi di trasporto pubblico e/o della bicicletta), il volantino potrebbe includere le informazioni relative a tutti gli interventi rivolti ad una mobilità alternativa dei dipendenti.

Altre modalità di divulgazione potranno essere sviluppate insieme ai partner che decidessero di partecipare all'iniziativa

---

## ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

Non si conoscono interventi simili realizzati da altri operatori di settore.

---

	“PUNTI IN + PER SPESA - INQUINANTE”
COORDINAMENTO	Struttura di vendita
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura di vendita
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	Altri partner in particolare Associazioni Ambientaliste, Provincia, Regione – Settore Commercio, ecc.
AZIONI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	B) Informare i clienti sull'iniziativa

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

Obiettivi dell'intervento

- Incentivare le forme modali meno inquinanti: mobilità gentile (a piedi e in bici), mezzi di trasporto pubblico, carpooling
- Diminuire gli spostamenti con mezzi motorizzati privati

Azioni

A) Attribuzione di punti spesa “in più” a tutti i “soci” che si recano al punto di vendita a piedi, in bici, con i mezzi di trasporto pubblico o condividendo la propria auto con un altro(i) “socio”, tesserato(i) per la raccolta punti, della struttura di vendita (*carpooling*)

B) Informare i clienti sull'iniziativa

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

A) Incentivare

Sarà la stessa organizzazione a decidere quante risorse allocare all'intervento, decidendo l'entità dei punti spesa “in più”.

B) Informare

Non sono previsti costi associati alla pubblicazione di un articolo per la promozione dell'iniziativa nel catalogo premi, nonché attraverso il sito internet della catena commerciale / punto di vendita.

Altre modalità di divulgazione potranno essere sviluppate insieme ai partner che decidessero di partecipare all'iniziativa, con costi da identificare.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

- Pari opportunità nella possibilità di fruizione del luogo e miglioramento della qualità ambientale degli spazi ad uso pubblico
- “Spesa in bici”: carrello, borsa bici con logo della struttura di vendita
- “Spesa in compagnia” (*carpooling*)
- “Spesa tranquilla + vantaggiosa”

La riduzione del quantitativo di imballaggi trasportati potrebbe favorire l'utilizzo di mobilità alternativa all'auto, penalizzata anche dai limitati volumi trasportabili con altre tipologie di mezzi (bici, mezzi pubblici):

- Raccolta differenziata all'interno del punto di vendita

## DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

- Azioni che costituiscono l'intervento

### A) Incentivare

Lo scopo dell'intervento è quello di incentivare i clienti ad utilizzare mezzi alternativi per gli spostamenti da e per la struttura di vendita attraverso l'attribuzione di punti "spesa in più" a tutti i "soci" (tesserati per raccolta punti) che si recano al punto di vendita a piedi, in bici, con i mezzi di trasporto pubblico o condividendo la propria auto con un altro "socio" (tesserato per raccolta punti) (*carpooling*). Possono essere ipotizzate diverse modalità alternative di "verifica" del mezzo di trasporto utilizzato tra cui:

1. A piedi ed in bici: attribuzione di "punti in più" a coloro che non si presentano con i ticket parcheggio da vidimare.
2. In bici: attribuzione di "punti in più" a chi si presenta con il casco per bici. In questo caso si premia non solo la scelta modale ma anche la sicurezza stradale.
3. TPL: attribuzione di "punti in più" a chi si presenta con un biglietto o abbonamento trasporto pubblico valido.
4. Carpooling: attribuzione di "punti in più" a 2 o più "soci" (tesserati per raccolta punti) che si presentano con un unico ticket del parcheggio da vidimare. Per incentivare la spesa nei giorni lavorativi si potrebbe ipotizzare di attribuire più punti a chi si reca all'ipermercato, in carpooling, nei giorni lavorativi.

MODALITÀ DI TRASPORTO	GIORNI FESTIVI	GIORNI LAVORATIVI
A PIEDI	▪ 0,15 punti * € 10 di spesa (15% di punti in più rispetto alla spesa in auto)	come nei giorni festivi
BICI	▪ 0,15 punti * € 10 di spesa (15% di punti in più rispetto alla spesa in auto) ▪ 0,17 punti * € 10 di spesa a chi si presenta con il casco per bici (17% di punti in più rispetto alla spesa in auto)	come nei giorni festivi
TPL	▪ 0,15 punti * € 10 di spesa a chi si presenta con un biglietto/abbonamento TP valido (15% di punti in più rispetto alla spesa in auto)	come nei giorni festivi
CARPOOLING	▪ 0,08 punti * € 10 di spesa (8% di punti in più rispetto alla spesa in auto da solo)	▪ 0,1 punti * € 10 di spesa (10% di punti in più rispetto alla spesa in auto da solo)

### B) Informare

Divulgare e promuovere l'iniziativa attraverso il sito internet della catena commerciale / punto di vendita e/o il catalogo dei premi.

Altre modalità di divulgazione potranno essere sviluppate insieme ai partner che decidessero di partecipare all'iniziativa.

## ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

Non si conoscono interventi simili realizzati da altri operatori di settore

“SPESA IN BICI”: PARCHEGGIO; CARRELLO, BORSA BICI CON LOGO DELLA CATENA COMMERCIALE / PUNTO VENDITA	
COORDINAMENTO	Struttura di vendita
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura di vendita
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mobility manager d'area</li> <li>▪ Assessorato all'ambiente e/o alla mobilità dei comuni del bacino gravitazionale</li> <li>▪ Altri partner in particolare per la divulgazione dell'iniziativa (Associazioni Ambientaliste, Provincia, Regione – Settore Commercio, ecc. )</li> </ul>
AZIONI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	C) Predisporre una cartina della rete ciclabile

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi dell'intervento**

- Diminuire gli spostamenti con mezzi motorizzati privati
- Incentivare una mobilità meno inquinante

**Azioni**

- A) Dotare la struttura di un parcheggio bici
- B) Facilitare l'acquisto di un carrello per la bici e/o di una borsa per la bici
- C) Predisporre una cartina della rete ciclabile intorno al punto di vendita (indicativamente in un raggio di 5 km)
- D) Informare i clienti sull'iniziativa.

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

**A) Dotare la struttura di un parcheggio bici**

Le rastrelliere hanno un costo indicativo pari a (prezzi da catalogo):

- rastrelliere multiple in materia plastica riciclata: da € 40 a € 380 in funzione delle dimensioni e numero di posti;
- rastrelliere multiple: da € 439 a € 613 in funzione delle dimensioni e numero di posti;
- rastrelliere singole / doppie: € 49 (da distanziare in funzione dello spazio disponibile); € 166 per due bici con possibilità di legare anche il telaio.

**B) Facilitare l'acquisto di un carrello per la bici e/o di una borsa per la bici**

Indicativamente si potrebbe ipotizzare un contributo per “socio” (tesserato per raccolta punti) pari a € 2,5 (indicativamente pari a 10% di sconto sul valore di acquisto) per l'acquisto di una coppia di borse laterali per portapacchi posteriore (a partire da € 25, da catalogo).

Relativamente al carrello per la bici, si tratta di definire il numero di carrelli che la struttura di vendita acquisisce, e quindi le risorse che la stessa intende destinare alla misura, considerando che è data la possibilità al “socio “ (tesserato per raccolta punti) di testare l'utilità/funzionalità del carrello stesso senza obbligo di acquisto.

**C) Predisporre una cartina della rete ciclabile**

I costi associati alla predisposizione e aggiornamento della cartina delle piste ciclabili potrebbero essere a carico dei comuni che decidessero di partecipare all'iniziativa attraverso il coinvolgimento dei relativi Assessorato/ Servizio all'ambiente, Servizio Mobilità.

I costi di stampa della cartina definitiva (a seguito del completamente delle piste attualmente in fase di realizzazione e/o previste) sarebbero a carico della struttura di vendita.



#### D) Informare

Non sono previsti costi associati alla pubblicazione di un articolo per la promozione dell'iniziativa nel catalogo premi, nonché attraverso il sito internet della catena commerciale / punto di vendita.

Altre modalità di divulgazione potranno essere sviluppate insieme ai partner che decidessero di partecipare all'iniziativa.

#### NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI

- Pari opportunità nella possibilità di fruizione del luogo e miglioramento della qualità ambientale degli spazi ad uso pubblico
- “Punti in + per spesa - inquinante”

La riduzione del quantitativo di imballaggi trasportati potrebbe favorire l'utilizzo di mobilità alternativa all'auto, penalizzata anche dai limitati volumi trasportabili con altre tipologie di mezzi (bici, mezzi pubblici):

- Introduzione di prodotti sfusi mediante dispenser.

#### DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

- Azioni che costituiscono l'intervento

##### A) Dotare la struttura di un parcheggio bici

Dotare la struttura di vendita di uno spazio dedicato al parcheggio bici. Tale spazio dovrà essere provvisto di apposite rastrelliere che consentano al proprietario di bloccare la bicicletta alla struttura, o meglio ancora consentano di legare il telaio della bicicletta alla rastrelliera e non solo la ruota anteriore o posteriore. Le rastrelliere dovranno, inoltre, essere collocate in un'area coperta e preferibilmente in corrispondenza delle entrate del punto vendita.

##### B) Facilitare / Contribuire all'acquisto di un carrello e/o borsa per bici

Lo scopo dell'intervento è quello di incentivare i clienti ad utilizzare la bicicletta negli spostamenti da e per la struttura di vendita attraverso due modalità cumulative o alternative:

- vendere presso il punto vendita carrelli per bici e facilitarne l'acquisto, per i “soci” (tesserati per raccolta punti), attraverso un sistema di:
  - “leasing”, dietro pagamento di un canone periodico, viene fornito un carrello per bici, con la possibilità per il “socio” (tesserato per raccolta punti) in regola con il pagamento del canone, di acquisire la proprietà mediante il pagamento di una quota di riscatto al termine del contratto;
  - “affitto” con possibilità di acquisizione del carrello dopo un periodo di prova.
- vendere presso la struttura di vendita ed a prezzo vantaggioso borse per bici: i “soci” (tesserati per raccolta punti) possono acquisire ad un prezzo più conveniente borse laterali per portapacchi posteriore con il logo della struttura di vendita;

Come previsto nell'intervento “Punti in + per spesa - inquinante”, l'intervento potrebbe essere incentivato attraverso l'attribuzione di “punti spesa” in più a tutti i “soci” che si recano al punto vendita in bici.

MODALITÀ DI TRASPORTO	GIORNI FESTIVI	GIORNI LAVORATIVI
BICI	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 0,15 punti * € 10 di spesa (15% di punti in più rispetto alla spesa in auto)</li><li>▪ 0,17 punti * € 10 di spesa a chi si presenta con il casco per bici (17% di punti in più rispetto alla spesa in auto)</li></ul>	come nei giorni festivi

C) Predisporre una cartina della rete ciclabile

Si potrebbe ipotizzare di predisporre una cartina dei percorsi ciclabili dell'area attorno al punto vendita. Tale cartina dovrebbe essere distribuita a tutti i clienti, anche attraverso il sito internet, ed appesa una copia all'ingresso del punto di vendita.

D) Informare

Divulgare e promuovere l'iniziativa attraverso catalogo premi ed attraverso il sito internet della catena commerciale / punto di vendita.

Altre forme di divulgazione dell'iniziativa potranno essere definite insieme agli eventuali partner che decidessero di partecipare all'iniziativa.

ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

**“ANCHE  
PER LA  
FARE LA  
SPESA,  
DUE  
RUOTE  
SONO  
MEGLIO DI  
QUATTRO”**

**Fai la spesa in bici - Noleggio gratuito a Trento**

Iniziativa promossa da Coop Superstore, Trentino Servizi e Comune di Trento.

*“Dietro la semplice presentazione di un documento e la compilazione di un modulo, senza neppure l'obbligo di effettuare la spesa, sarà possibile noleggiare giornalmente a titolo gratuito, dalle 9 alle 20, una delle dieci biciclette con le quali proseguire poi alla volta del centro cittadino.*

*Lasciata l'auto nel parcheggio interrato del Big Center, con poche rilassanti pedalate, data la prossimità delle due ciclabili di viale Verona e via Degasperi (appositamente rinforzate da Trentino Trasporti di cinque nuove fontanelle), si potrà raggiungere il luogo di lavoro o ultimare il giro delle compere.*

*Agli interessati, secondo le stesse modalità ma a scadenza settimanale, sarà ceduto gratis a nolo anche uno dei trenta pratici e maneggevoli carretti dalla duplice funzionalità. Nati quali carrelli portaspesa, essi si presentano duttili sia al passaggio tra le corsie del supermercato che all'essere agganciati e trainati da ogni tipo di bicicletta.”*

**“Scartatutto”**

All'uscita del Superstore si possono depositare presso il totem dello «Scartatutto» imballaggi riciclabili (plastica, pellicole, polistirolo, carta e cartone) contribuendo così alla campagna di sensibilizzazione ecologica.

fonte: <http://www.fiab-onlus.it/newset/news.php?nsid=49&tipid=4>



**La Conad - carrello per bici**

*“A Reggio Emilia, con i finanziamenti di Agenda 21, l'associazione FIAB-Tuttinbici in collaborazione con Conad supermercati e la ditta Fima ha realizzato un carrello porta spesa, sulla base di un prototipo tedesco (rivisto e migliorato)*

*Con una capienza di 150 litri, il carrello potrà essere noleggiato o acquistato. Con un deposito cauzionale di 60 euro si potrà affittare per un mese e, al termine di questo periodo, entrarne in possesso pagando altri 60 euro. Per chi intende fare subito l'acquisto il prezzo è leggermente inferiore, 100 euro. Di buon livello qualità dei materiali, finiture e funzionalità, anche in caso di impieghi diversi ma pur sempre utili: con una leggera modifica si può trasportare anche un bimbo.”*

fonte: <http://www.fiab-onlus.it/carr.htm>



Carrello per bicicletta da 40 litri diviso in due compartimenti.

- Costo circa € 142 [219 CHF]

[http://www.leggero.com/leggero/shop/store/product\\_detail.asp?IDProdotto=443&KatalogeID=36](http://www.leggero.com/leggero/shop/store/product_detail.asp?IDProdotto=443&KatalogeID=36)

	<b>“SPESA IN COMPAGNIA” (CARPOOLING)</b>
<b>COORDINAMENTO</b>	A) B) C) Struttura di vendita
<b>RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO</b>	A) B) C) Struttura di vendita
<b>POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)</b>	A) B) C) <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mobility manager d'area</li><li>▪ Assessorato all'ambiente e/o alla mobilità dei comuni del bacino gravitazionale</li><li>▪ Altri partner in particolare per la divulgazione dell'iniziativa (Associazioni Ambientaliste, Provincia, Regione – Settore Commercio, ecc.), nonché eventuale costruzione di un portale unico per la creazione di equipaggi insieme ad altri enti pubblici o società private ubicate nel bacino di residenza dei dipendenti e/o gravitazionale della struttura di vendita</li></ul>
<b>AZIONI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER</b>	A) B) C)

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

- Incentivare le forme modali meno inquinanti
- Diminuire gli spostamenti con mezzi motorizzati privati

**Azioni**

- Predisporre uno strumento per la formazione degli equipaggi
- Incentivare i clienti all'utilizzo del carpooling
- Informare i clienti sull'iniziativa

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

**A) Creare le condizioni**

Sarà la stessa organizzazione a decidere quante risorse allocare all'intervento; dipende anche dai partner che verranno coinvolti nella realizzazione dell'intervento.

**B) Incentivare**

Sarà la stessa organizzazione a decidere quante risorse allocare all'intervento, decidendo l'entità dei punti spesa “in più” .

**C) Informare**

Non sono previsti costi associati alla pubblicazione di un articolo per la promozione dell'iniziativa nel catalogo premi, nonché attraverso il sito internet della catena commerciale / punto di vendita. Altre modalità di divulgazione potranno essere sviluppate insieme ai partner che decidessero di partecipare all'iniziativa, con costi da identificare.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

- Pari opportunità nella possibilità di fruizione del luogo e miglioramento della qualità ambientale degli spazi ad uso pubblico
- “Lavoro in compagnia (carpooling)”
- “Punti in + per spesa - inquinante”

## DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

- Azioni che costituiscono l'intervento

### A) Creare le condizioni

L'iniziativa consiste nella predisposizione o adozione di uno strumento per la creazione degli equipaggi, ovvero che consenta l'incontro tra domanda e offerta di posto in auto privata per lo spostamento casa - struttura di vendita / struttura di vendita - casa.

La creazione degli equipaggi potrebbe avvenire all'interno del sito internet della catena commerciale / punto di vendita attraverso la creazione, nell'area riservata ai soci, di una sezione dedicata al carpooling.

Viceversa si potrebbe ipotizzare di sviluppare, insieme ad altri partner (che decidano di aderire all'iniziativa), un portale unico per la creazione di equipaggi insieme ad altri enti pubblici o società private ubicate nel bacino di residenza dei dipendenti e/o gravitazionale della struttura di vendita (collegando questa iniziativa all'iniziativa dedicata ai dipendenti "Lavoro in compagnia (*carpooling*)").

### B) Incentivare

Come previsto nell'intervento "Punti in + per spesa - inquinante", l'intervento potrebbe essere incentivato attraverso l'attribuzione di "punti spesa" in più a tutti i soci che si recano al punto vendita condividendo la propria auto con un altro "socio" (tesserato per raccolta punti). I punti verrebbero attribuiti a 2 o più soci che si presentano con un unico ticket del parcheggio da vidimare. Per incentivare la spesa nei giorni lavorativi si potrebbe ipotizzare di attribuire più punti a chi si reca all'ipermercato, in *carpooling*, nei giorni lavorativi.

MODALITÀ DI TRASPORTO	GIORNI FESTIVI	GIORNI LAVORATIVI
CARPOOLING	▪ 0,08 punti * € 10 di spesa (8% di punti in più rispetto alla spesa in auto da solo)	▪ 0,1 punti * € 10 di spesa (10% di punti in più rispetto alla spesa in auto da solo)

### C) Informare

Divulgare e promuovere l'iniziativa attraverso il catalogo punti ed attraverso il sito internet della catena commerciale / punto vendita.

Altre forme di divulgazione dell'iniziativa potranno essere definite insieme agli eventuali partner che decidessero di partecipare all'iniziativa.

	“SPESA TRANQUILLA + VANTAGGIOSA”
COORDINAMENTO	Struttura di vendita
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura di vendita
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	B) Altri partner in particolare Associazioni Ambientaliste, Provincia, Regione – Settore Commercio, ecc.
AZIONI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	B)

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi dell'intervento**

- Ridistribuzione dei flussi veicolari collegati agli spostamenti per acquisti

**Azioni**

- A) Incentivi per i soci che fanno la spesa nei giorni di minor affluenza
- B) Informare i clienti sull'iniziativa

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

**A) Incentivare**

Sarà la stessa organizzazione a decidere quante risorse allocare all'intervento.

**B) Informare**

Non sono previsti costi associati alla pubblicazione di un articolo per la promozione dell'iniziativa nel catalogo premi, nonché attraverso il sito internet della catena commerciale / punto di vendita. Altre modalità di divulgazione potranno essere sviluppate insieme ai partner che decidessero di partecipare all'iniziativa, con costi da identificare.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

- Ottimizzazione funzionale dell'utilizzo dell'area
- “Punti in + per spesa - inquinante”

**DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO**

- Azioni che costituiscono l'intervento

**A) Incentivare**

Lo scopo dell'intervento è quello di incentivare i clienti a fare la spesa anche nei giorni feriali attraverso la predisposizione di un “manifesto” che includa le seguenti informazioni:

- calendario settimanale con indicazione delle giornate di maggior affluenza;
- illustrazione dei vantaggi di una spesa effettuata nelle giornate di minor affluenza;
- indicazione delle promozioni effettuate nei giorni feriali.

Nell'ambito delle promozioni si possono ipotizzare le seguenti modalità:

- buono spesa da utilizzare nei successivi acquisti sempre da lunedì a venerdì;
- ulteriore sconto dell'1-2% sugli articoli in promozione rispetto allo sconto nei giorni festivi;
- buono “pausa - caffè” (per il “socio”, tesserato per raccolta punti) e accompagnatori) da

consumare da lunedì a venerdì presso il bar del centro commerciale o presso i bar intorno al punto vendita.

#### B) Informare

È fondamentale che i clienti siano informati sull'iniziativa ed in particolare sui benefici che ne conseguono.

Il "manifesto" dell'iniziativa potrebbe essere divulgato e promosso attraverso il catalogo premi, nonché attraverso il sito internet della catena commerciale / punto vendita.

---

### ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

---



#### **IKEA**

##### **Dal lunedì al venerdì**

##### **Occhio al picco!**

Lo shopping migliore?

Vieni a trovarci a Carugate dal lunedì al venerdì dalle 10 alle 22, ti offriamo l'esperienza migliore della settimana:

- offerte sugli articoli e sui finanziamenti
- offerte al ristorante e alla bottega svedese
- maggior numero di servizi disponibili
- maggiore comodità nel testare i nostri mobili
- minore tempo di attesa ai banchi vendita e alle casse
- disponibilità completa di personale qualificato
- comodità di parcheggio
- facilità di percorrenza.

fonte: <http://www.ikea.com>

---



#### **IKEA**

##### **Buono da €50 da lunedì a venerdì**

Dal 1 al 30 novembre, dal lunedì al venerdì:

- ogni 2 metri di guardaroba Pax (struttura + ante) acquistati, ti regaliamo un buono da € 50 spendibile in dicembre da lunedì a venerdì.
- con una spesa di almeno € 500, ti regaliamo un buono da € 50 da spendere nel reparto tessili in dicembre da lunedì a venerdì.

Offerte non cumulabili.

fonte: <http://www.ikea.com>

---

"SPESA INGOMBRANTE? PRENOTA UN'AUTO IN CARSHARING!"	
COORDINAMENTO	Struttura di vendita
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura di vendita
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mobility manager d'area</li><li>▪ Operatore del <i>carsharing</i></li><li>▪ Comuni del bacino gravitazionale</li></ul>
AZIONI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	A) Dotare il punto vendita di un parcheggio <i>carsharing</i> C) Informare i clienti sull'iniziativa

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

Obiettivi dell'intervento

- Agevolare chi non è proprietario di un'auto propria per scelta o necessità
- Incentivare l'uso dell'auto in multiproprietà (*carsharing*)
- Indirizzare i "soci" a utilizzare l'auto solo in caso di effettiva necessità

Azioni

- A) Dotare il punto vendita di un parcheggio *Carsharing*
- B) Incentivare i soci a utilizzare l'auto solo in caso di effettiva necessità utilizzando il *carsharing*
- C) Informare i clienti sull'iniziativa

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

A) Dotare il punto vendita di un parcheggio *Carsharing*  
Risorse necessarie per la progettazione / realizzazione dell'intervento da individuare

B) Incentivare  
Sarà la stessa organizzazione a decidere quante risorse allocare all'intervento.

C) Informare  
Non sono previsti costi associati alla pubblicazione di un articolo per la promozione dell'iniziativa nel catalogo premi, nonché attraverso il sito internet della catena commerciale / punto di vendita. Altre modalità di divulgazione potranno essere sviluppate insieme ai partner che decidessero di partecipare all'iniziativa, con costi da identificare.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

- Pari opportunità nella possibilità di fruizione del luogo e miglioramento della qualità ambientale degli spazi ad uso pubblico

**DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO**

- Azioni che costituiscono l'intervento  
Lo scopo dell'intervento è quello di incentivare i clienti ad utilizzare l'auto solo in caso di effettiva necessità, ovvero quando le dimensioni degli articoli acquisti rende di fatto necessario il relativo trasporto in auto, agevolando chi non è proprietario di un'auto propria sia per scelta che per necessità.

A) Dotare il punto vendita di un parcheggio *Carsharing*



L'iniziativa consiste nella dotazione di un parcheggio carsharing presso il parcheggio del punto vendita. La fase di progettazione vedrebbe coinvolto l'operatore carsharing presente sul territorio. La realizzazione e gestione del sistema di carsharing verrebbe quindi affidata ad uno degli operatori già presenti sul territorio.

#### B) Incentivare

Per stimolare i "soci" a utilizzare il sistema carsharing si potrebbero ipotizzare alcuni incentivi cumulativi o alternativi:

- abbonamento annuale agevolato per i "soci";
- anticipo deposito cauzionale dei "soci" a carico della struttura di vendita, con vincolo di pagamento da parte del "socio" (tesserato per raccolta punti) in caso di richiesta dell'operatore per pagamento danni procurati dal proprio "socio" (tesserato per raccolta punti);
- sconto della tariffa oraria e/o chilometrica previa presentazione dello scontrino spesa del punto vendita superiore a € 100 e se il giorno di acquisto spesa coincide con il giorno dell'utilizzo dell'auto.

Inoltre, attraverso la stipula di un accordo con i comuni coinvolti, si potrebbe ipotizzare di concedere agli utilizzatori delle auto carsharing la possibilità di parcheggiare nei posti auto riservati ai residenti e/o di non pagare il parcheggio a pagamento.

#### C) Informare

L'iniziativa potrebbe essere divulgata e promossa attraverso catalogo punti, nonché attraverso il sito internet della catena commerciale / punto vendita attraverso il quale accedere (tramite link) all'operatore del carsharing.

Altre forme di divulgazione dell'iniziativa potranno essere definite insieme agli altri partner che decidessero di partecipare all'iniziativa.

### ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO



#### MIGROS

##### Spostamenti dei clienti

La Migros, laddove le condizioni architettoniche lo consentono, mette a disposizione parcheggi per biciclette in tutte le filiali

In occasione del 75° anniversario della Migros sono state allestite, in 75 filiali, sedi *Mobility* (sistema di *carsharing*) con autoveicoli sponsorizzati dalla Migros.

In alcuni punti di vendita sono disponibili furgoni *Mobility* (sistema di *carsharing*) per il trasporto di merci ingombranti.

fonte [www.migros.ch](http://www.migros.ch); [www.engagement.ch](http://www.engagement.ch)

**Corsico e Carugate:** Partirà in novembre il servizio in partnership con Milano Car Sharing. In quattro parcheggi di Milano verranno riservate alla nostra clientela delle auto ad alimentazione ibrida (benzina metano) che i nostri clienti, previa sottoscrizione di una "Carta della mobilità", potranno prenotare online sul nostro sito.



**Genova:** All'interno del parcheggio IKEA è stato allestito uno spazio per un'auto Car Sharing a doppia alimentazione metano-benzina. Tale auto può entrare nelle Zone a Traffico Limitato, percorrere le corsie preferenziali (righe gialle), utilizzare gratuitamente i parcheggi comunali a pagamento (strisce blu) e circolare anche nei giorni di blocco programmato del traffico. Il servizio è aperto durante i week-end agli abbonati di Genova Car Sharing che possono utilizzare il servizio per il trasporto dei propri acquisti.

#### IKEA

fonte Ikea, Convegno "Salone della responsabilità sociale: Dal dire al fare" (29-30 settembre / 1 ottobre 2005)



**Nasce Milanocarsharing.**

L'auto che vi libera dai problemi dell'auto.

Avete auto e assicurazione, avete problemi di parcheggio. Trovate Milanocarsharing, abbonatevi subito e potrete avere un'auto a vostra disposizione con meno costi e più vantaggi.

Per informazioni:  
[www.milanocarsharing.it](http://www.milanocarsharing.it)  
Tel. 02 45473277

**MILANO CAR SHARING**  
L'auto solo quando serve.

### Legambiente Milano Car sharing

#### Servizio disponibile anche a Cinisello Balsamo

L'abbonamento a MilanoCarSharing permette di utilizzare una flotta di veicoli diversi: piccole (attualmente Smart), medie (attualmente Micra, C3, Punto bipower) e grandi (attualmente Multipla, Multipla bipower, Zafira, Honda Civic IMA).

La spesa complessiva si calcola sommando i costi chilometrici a quelli orari. Le tariffe in vigore sono:

- 1,80 €/ora (non viene applicata dalle 24 alle 7);
- 0,32 €/km;

Le tariffe sono comprensive di tutto: assicurazione (RCA, furto e incendio, kasko), manutenzione ordinaria e straordinaria, soccorso stradale, carburante.

Abbonamento Standard / Famiglia annuale prevede il pagamento di:

- € 100, tessera Legambiente e tessera MilanoCarSharing;
- € 150, Deposito Cauzionale (all'atto della prima iscrizione);
- + € 50 tessere aggiuntive Abbonamento Famiglia.

fonte: <http://www.milanocarsharing.it/mcs.html>

### Guidami: Comune di Milano

Iniziativa promossa dal Comune di Milano insieme ad altri partner come Aem spa, Atm, AciMilano e Unione del Commercio Milano.

Costo di iscrizione annuale:

- 120 € annuo per nucleo familiare;
- 60 €/anno per i clienti over 65.

Tariffe:

- 2,2 €/ora (non viene applicata dalle 24 alle 7)
- Smart Fortwo: + 0,40 €/km.
- Ford Ka: + 0,40 €/km.
- Nissan Micra: + 0,40 €/km.
- Mini One: + 0,50 €/km.
- Fiat Doblò Combi (dotato di sollevatore elettroidraulico per le manovre di carico e scarico e di dispositivi di ancoraggio omologati per la carrozzella e per la persona disabile): 2,50 €/ora + 0,90 €/km.

fonte: <http://www.guidami.net/>



"SPESA A DOMICILIO CON MEZZI A METANO"	
COORDINAMENTO	Struttura di vendita
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura di vendita
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	-
AZIONI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	-

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi dell'intervento:**

- Diminuire le emissioni di inquinanti atmosferici associati alla consegna della spesa a domicilio
- Diminuire i livelli di pressione sonora associati alla consegna della spesa a domicilio

**Azioni**

- A) Predisporre un piano di sostituzione dei veicoli
- B) Predisporre un capitolato per nuovi acquisti
- C) Informare

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

**A) Predisporre un piano di trasformazione / rinnovo dei veicoli**

Sarà la stessa organizzazione a decidere i tempi di attuazione (e quindi le risorse finanziarie necessarie) dell'intervento che dipenderanno anche dalle caratteristiche del parco veicolare disponibile.

**B) Predisporre un capitolato per nuovi acquisti**

I costi per la predisposizione di un capitolato sono collegati esclusivamente alle giornate di lavoro di un dipendente della direzione / servizio acquisti; eventualmente compenso per una consulenza dedicata alla definizione di criteri anche per diverse tipologie di beni di consumo interno alla struttura di vendita (acquisti "verdi" che possono comprendere, ad esempio, carta, stampanti, imballaggi, ecc.).

**C) Informare**

Non sono previsti costi associati alla pubblicazione di un articolo per la promozione dell'iniziativa nel catalogo premi, nonché attraverso il sito internet della catena commerciale / punto di vendita.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

- Prodotto – "Acquisti Verdi"

**DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO**

- Azioni che costituiscono l'intervento

**A) Predisporre un piano di trasformazione / rinnovo dei veicoli**

Attraverso una analisi delle caratteristiche del parco veicolare in dotazione presso il punto di vendita (tipo di mezzi, relativa data di immatricolazione) e dell'eventuale necessità di integrarlo, la struttura di vendita potrà definire un piano per la relativa trasformazione e/o rinnovo con mezzi meno inquinanti alimentati a gas metano.

La struttura di vendita dovrà verificare l'opportunità di procedere alla trasformazione / rinnovo del parco veicolare in funzione di eventuali contributi statali resi disponibili ad esempio dalla Regione e/o del Ministero dell' Ambiente.

**B) Predisporre un capitolato per nuovi acquisti**

Considerando le caratteristiche dei mezzi funzionali alla consegna a domicilio, la struttura di vendita, in particolare la direzione / servizio Acquisti, predisporre un capitolato di base per nuovi acquisti, che includerà tutte le indicazioni relative alle caratteristiche che i nuovi veicoli dovranno avere (in particolare, dovranno essere indicati i requisiti che il veicolo dovrà possedere relativamente alla cilindrata, al combustibile utilizzato, alle emissioni di inquinanti, alla tipologia di vernice utilizzate, utilizzo di materiali riciclati (nelle parti metalliche e di plastica)). Tale capitolato verrà quindi utilizzato sempre che sarà necessario procedere all'acquisto di un nuovo veicolo.

**C) Informare**

Divulgare e promuovere l'iniziativa attraverso il catalogo punti ed attraverso il sito internet della catena commerciale / punto vendita.

**ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

**UNICOOP Firenze**  
**"Puliti in movimento"**



Unicoop Firenze ha attivato nel 2003 un servizio di consegna merci con **camion a metano** a tre assi.

fonte: Unicoop Firenze - *Bilancio 2003- Ambiente e salute*

**ESSELUNGA**  
**Consegna della spesa**



Per la consegna della spesa a casa, Esselunga utilizza furgoncini alimentati a metano; abilitati a circolare anche nei centri storici e durante i giorni di blocco del traffico.

fonte: [www.esselunga.it](http://www.esselunga.it)

**MIGROS**  
**Furgoni a biogas**



Migros Zurigo produce annualmente circa 2.500 tonnellate di rifiuti vegetali e resti alimentari. Tali rifiuti, attraverso un processo di fermentazione, sono trasformati in biogas dalla Kompogas AG. Il biogas, opportunamente pretrattato, viene immesso nella rete del gas naturale della Erdgas Zürich AG. Nel distributore Migros situato nel Distretto 5 di Zurigo fanno rifornimento gli autisti degli otto furgoni a gas naturale che la Migros utilizza regolarmente per i rifornimenti di merce alle proprie filiali.

fonte: [www.migros.ch](http://www.migros.ch); [www.engagement.ch](http://www.engagement.ch)



**Ministero dell' Ambiente**  
**Contributi per l'acquisto o l'acquisizione in leasing di veicoli di nuova immatricolazione con alimentazione a metano dedicata o bi-combustibile metano-benzina**

Accordo di programma promosso dal Ministero dell' Ambiente, FIAT e Unione Petrolifera del 5/12/2001 (sospeso il 30 aprile 2005).

Tra le categorie ammesse a contributo sono comprese le seguenti:

- veicoli commerciali per il trasporto merci urbano con portata non superiore < 3,5 t;
- veicoli commerciali per il trasporto merci urbano con portata compresa tra 3,5 t e 6,5 t.

Tra i soggetti destinatari del programma sono compresi:

- aziende ed imprenditori privati del trasporto professionale e della distribuzione urbana delle merci, cioè gli operatori dei settori del commercio, dell'artigianato e dell'industria, nonché le aziende di logistica.

I soggetti destinatari potevano ottenere contributi compresi fra € 1.500 e € 6.500 (in funzione della portata del veicolo).

---

### 1.3.5 Gestione dei rifiuti

#### 1.3.5.1 Quadro di riferimento normativo

▪ Il livello europeo

In Europa, il VI Programma d'azione (2001 – 2010) per l'ambiente della Comunità europea rafforza la gerarchia precedente di gestione dei rifiuti – già recepita nelle direttive europee e nelle legislazioni degli stati membri, tra cui l'Italia, con il Dlgs 22/1997 – individuando nel disaccoppiamento tra produzione dei rifiuti e crescita economica e nella minimizzazione dei rifiuti prodotti l'obiettivo fondamentale delle politiche di gestione dei rifiuti a scala europea.

Il VI programma afferma che in questo momento è prioritario "concentrarsi sull'aspetto della prevenzione, sia in termini quantitativi (cioè volume di rifiuti prodotti) che qualitativi (pericolosità)".<sup>11</sup>

#### **VI Programma d'azione UE**

##### **Obiettivi**

- Scindere l'aspetto della produzione dei rifiuti da quello della crescita economica e ottenere così una sensibile riduzione complessiva della quantità di rifiuti prodotti puntando a migliorare le iniziative di prevenzione, ad aumentare l'efficienza delle risorse e a passare a modelli di consumo più sostenibili.

Per i rifiuti che ancora vengono prodotti, raggiungere una situazione in cui:

- i rifiuti non siano più pericolosi o che perlomeno presentino rischi molto limitati per l'ambiente e per la salute umana;
- la maggior parte dei rifiuti venga reimpressa nel ciclo economico, soprattutto attraverso il riciclaggio, o restituita all'ambiente in forma utile (si pensi al compostaggio) o perlomeno non nociva;
- le quantità di rifiuti destinate allo smaltimento finale siano ridotte al minimo assoluto e vengano distrutte o smaltite in maniera sicura;
- i rifiuti vengano trattati in punti il più vicino possibile al luogo di produzione.

##### **Trauardi**

- nel contesto di una strategia generale di prevenzione dei rifiuti e di maggiore riciclaggio, nel periodo in cui si articola il programma si tratterà di ridurre sensibilmente la quantità di rifiuti destinata allo smaltimento finale e il volume di rifiuti pericolosi prodotti:
- ridurre la quantità di rifiuti destinati allo smaltimento finale del 20% circa entro il 2010 rispetto ai valori del 2000 e del 50% circa entro il 2050;
- ridurre il volume di rifiuti pericolosi prodotti del 20% circa entro il 2010 rispetto ai valori del 2000 e del 50% circa entro il 2020.

È di recente emanazione la Direttiva 2004/12/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 febbraio 2004, che modifica la Direttiva 94/62/CE sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio e ne rafforza gli indirizzi strategici e le finalità ambientali<sup>12</sup>.

Tali direttive prevedono, in via prioritaria, la prevenzione della produzione di rifiuti di imballaggio, il reimpiego degli imballaggi, il riciclaggio e le altre forme di recupero dei rifiuti di imballaggio, individuando lo smaltimento finale solo come opzione residuale, in accordo anche agli obiettivi strategici delineati dalla normativa sulle discariche. A tali fini è prevista l'istituzione di sistemi che garantiscano la restituzione di imballaggi usati per il loro riutilizzo, e dei rifiuti di imballaggio per assicurarne il recupero.

Infine, è stata recentemente approvata (21 dicembre 2005) la nuova strategia tematica UE sui rifiuti, largamente incentrata sulla prevenzione<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Riferimenti:

[http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=it&type\\_doc=COMfinal&an\\_doc=2001&nu\\_d oc=31](http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=it&type_doc=COMfinal&an_doc=2001&nu_d oc=31)

<sup>12</sup> Riferimenti:

<http://europa.eu.int/scadplus/leg/it/lvb/l21207.htm>

<sup>13</sup> Riferimenti:

<http://europa.eu.int/comm/environment/waste/strategy.htm>

scaricabile da:

[http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/it/com/2005/com2005\\_0666it01.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/it/com/2005/com2005_0666it01.pdf)

▪ Il livello nazionale

In Italia, con il Dlgs 22/1997, nella gerarchia di gestione dei rifiuti è stata definita come prioritaria la prevenzione. Agli articoli 3 e 4, il Decreto prevede di adottare iniziative dirette a favorire, in via prioritaria, la prevenzione attraverso la riduzione della produzione e della pericolosità dei rifiuti, e successivamente di favorire la riduzione dello smaltimento dei rifiuti attraverso:

- il reimpiego e il riciclaggio;
- le altre forme di recupero per ottenere materia prima dai rifiuti;
- l'adozione di misure economiche e la determinazione di condizioni di appalto che prevedano l'impiego dei materiali recuperati dai rifiuti al fine di favorire il mercato dei materiali medesimi;
- l'utilizzazione principale dei rifiuti come combustibile o come altro mezzo per produrre energia.

In particolare, l'Articolo 3 (Prevenzione della produzione di rifiuti):

*“Le autorità competenti adottano, ciascuna nell'ambito delle proprie attribuzioni, iniziative dirette a favorire, in via prioritaria, la prevenzione e la riduzione della produzione e della pericolosità dei rifiuti mediante:*

- a) lo sviluppo di tecnologie pulite, in particolare quelle che consentono un maggiore risparmio di risorse naturali;*
- b) la promozione di strumenti economici, eco-bilanci, sistemi di ecoaudit, analisi del ciclo di vita dei prodotti, azioni di informazione e di sensibilizzazione dei consumatori, nonché lo sviluppo del sistema di marchio ecologico ai fini della corretta valutazione dell'impatto di uno specifico prodotto sull'ambiente durante l'intero ciclo di vita del prodotto medesimo;*
- c) la messa a punto tecnica e l'immissione sul mercato di prodotti concepiti in modo da non contribuire o da contribuire il meno possibile, per la loro fabbricazione, il loro uso od il loro smaltimento, ad incrementare la quantità, il volume e la pericolosità dei rifiuti ed i rischi di inquinamento (1bis);*
- d) lo sviluppo di tecniche appropriate per l'eliminazione di sostanze pericolose contenute nei rifiuti destinati ad essere recuperati o smaltiti;*
- e) la determinazione di condizioni di appalto che valorizzino le capacità e le competenze tecniche in materia di prevenzione della produzione di rifiuti;*
- f) la promozione di accordi e contratti di programma finalizzati alla prevenzione ed alla riduzione della quantità e della pericolosità dei rifiuti.*

Nel sistema di gestione integrata dei rifiuti la raccolta differenziata svolge un ruolo prioritario in quanto consente, da un lato, di ridurre il flusso dei rifiuti da avviare allo smaltimento e, dall'altro, di condizionare in maniera positiva l'intero sistema di gestione. Essa consente:

- la valorizzazione delle componenti merceologiche dei rifiuti sin dalla fase della raccolta;
- la riduzione della quantità e della pericolosità dei rifiuti da avviare allo smaltimento indifferenziato, individuando tecnologie più adatte alla gestione e minimizzando l'impatto ambientale dei processi di trattamento e smaltimento;
- il recupero di materiali e di energia nella fase di trattamento finale;
- la promozione di comportamenti più corretti da parte dei cittadini, con conseguenti cambiamenti dei consumi, a beneficio delle politiche di prevenzione e riduzione.

Il comma 2 dell'art. 4 afferma che *“il riutilizzo, il riciclaggio e il recupero di materia prima debbono essere considerati preferibili rispetto alle altre forme di recupero”*. In materia di recupero vengono fissati i seguenti obiettivi per la raccolta differenziata (art. 24) il cui raggiungimento viene anche collegato all'entità del contributo per lo smaltimento dei rifiuti: 15% entro marzo 1999; 25% entro marzo 2001; 35% entro marzo 2003.

Per quanto riguarda gli oneri dei produttori e detentori di rifiuti (Articolo 10), *“Gli oneri relativi alle attività di smaltimento sono a carico del detentore che consegna i rifiuti ad un*

raccoglitore autorizzato o ad un soggetto che effettua le operazioni individuate nell'allegato B al presente decreto, e dei precedenti detentori o del produttore dei rifiuti.

Il produttore dei rifiuti speciali assolve i propri obblighi con le seguenti priorità:

- a) autosmaltimento dei rifiuti;
- b) conferimento dei rifiuti a terzi autorizzati ai sensi delle disposizioni vigenti;
- c) conferimento dei rifiuti ai soggetti che gestiscono il servizio pubblico di raccolta dei rifiuti urbani, con i quali sia stata stipulata apposita convenzione;
- d) esportazione dei rifiuti con le modalità previste dall'articolo 16 del presente decreto.

La responsabilità del detentore per il corretto recupero o smaltimento dei rifiuti è esclusa:

- a) in caso di conferimento dei rifiuti al servizio pubblico di raccolta;
- b) in caso di conferimento dei rifiuti a soggetti autorizzati alle attività di recupero o di smaltimento, a condizione che il detentore abbia ricevuto il formulario di cui all'articolo 15 controfirmato e datato in arrivo dal destinatario entro tre mesi dalla data di conferimento dei rifiuti al trasportatore, ovvero alla scadenza del predetto termine abbia provveduto a dare comunicazione alla Provincia della mancata ricezione del formulario”.

In base all'articolo 12: le attività commerciali non sono obbligate alla tenuta del registro di carico e scarico e alla presentazione del MUD limitatamente ai Rifiuti non pericolosi, ma solo alla tenuta per almeno 5 anni del formulario di identificazione. Inoltre se chi esegue il ritiro e lo smaltimento dei rifiuti è il servizio pubblico non viene emesso il formulario di identificazione.

#### Flussi particolari di rifiuti: gli imballaggi

Il Decreto Ronchi (e successive modifiche e integrazioni), detta anche la disciplina per la gestione degli imballaggi e dei relativi rifiuti (Titolo II, artt. 34-43). In particolare, in base all'art. 38 “*i Produttori e gli Utilizzatori sono responsabili della corretta gestione ambientale degli imballaggi e dei rifiuti di imballaggio generati dal consumo dei propri prodotti...I Produttori e Utilizzatori di imballaggi adempiono all’obbligo della raccolta di rifiuti di imballaggi.....A tal fine sono obbligati a partecipare al Consorzio Nazionale imballaggi.*”

Il Contributo Ambientale del Consorzio (Conai), stabilito per ciascuna tipologia di materiale di imballaggio, rappresenta la forma di finanziamento attraverso la quale Conai ripartisce tra Produttori e Utilizzatori i costi della raccolta differenziata, del riciclaggio e del recupero dei rifiuti di imballaggi primari, secondari e terziari. Questi costi vengono determinati sulla base del Programma Generale per la prevenzione e gestione definito dal Conai.

La GDO si configura come Utilizzatore di imballaggi, a diversi livelli, sia come acquirente-riempitore di imballaggi vuoti (prodotti pronti) sia come commerciante di imballaggi pieni, ma anche come importatore di imballaggi pieni.

Come rivenditore di prodotti a marchio proprio può avere inoltre diretta influenza su altre aziende acquirenti-riempitori di imballaggi e, in qualche caso, su autoproduttori (es. acque minerali, produzione delle bottiglie a partire da granuli di PET)

Deve pertanto iscriversi al Consorzio (Conai) come Utilizzatore ed è soggetto, in ragione delle diverse tipologie di attività, ai seguenti adempimenti:

#### **ACQUIRENTE-RIEMPITORE DI IMBALLAGGI VUOTI**

##### **Definizione**

È l'utilizzatore per eccellenza, colui cioè che acquista gli imballaggi vuoti e li riempie con le merci che sono oggetto della propria attività. L'impresa può acquistare gli imballaggi da un Produttore o da un Commerciante/distributore nazionale, oppure può acquistarli all'estero

##### **Adesione**

Deve iscriversi a Conai come utilizzatore, precisando il settore di appartenenza.

##### **Contributo**

L'attività di acquisto e riempimento degli imballaggi vuoti richiede solo alcuni adempimenti rispetto al Contributo ambientale. Gli acquirenti-riempitori che acquistano gli imballaggi in Italia devono pagare il Contributo esposto in



fattura e apporre le diciture sulle proprie fatture di vendita. Tuttavia, se l'impresa acquista gli imballaggi all'estero (e quindi "genera" questi imballaggi nel territorio nazionale), è tenuta ad effettuare la Dichiarazione periodica e il versamento del Contributo ambientale Conai secondo le procedure previste per l'importazione. Inoltre, l'acquirente-riempitore è tenuto ad effettuare Dichiarazione periodica e versamento del Contributo Ambientale Conai per gli imballaggi cauzionati non restituiti dalla rete di distribuzione.

**Fonte: CONAI – Guida all'adesione e all'applicazione del Contributo ambientale 2006**

#### **IMPORTATORE DI IMBALLAGGI PIENI**

##### **Definizione**

Tendenzialmente qualunque tipo di importazione di merci implica anche l'importazione di imballaggi pieni". Infatti gli "imballaggi pieni" non sono altro che le merci imballate (cioè confezionate in imballaggi primari, secondari e terziari). Ogni importatore, quindi, quando acquista delle merci all'estero acquista contestualmente anche gli imballaggi che le contengono e di conseguenza immette questi imballaggi nel territorio nazionale. Da questo punto di vista può essere assimilato a un Produttore, in quanto "genera" dei materiali destinati a trasformarsi in rifiuti di imballaggio (e ad essere raccolti e riciclati a spese del sistema nazionale).

##### **Adesione**

Deve iscriversi a Conai come utilizzatore, precisando il settore di appartenenza.

##### **Contributo**

L'attività di importazione di imballaggi pieni obbliga alla Dichiarazione periodica e al versamento del Contributo Ambientale, per singolo materiale, su tutti gli imballaggi che, a seguito delle importazioni, vengono immessi al consumo. Inoltre, l'importatore di imballaggi pieni è tenuto ad effettuare Dichiarazione periodica e versamento del Contributo Ambientale Conai per gli imballaggi cauzionati non restituiti dalla rete di distribuzione.

**Fonte: CONAI – Guida all'adesione e all'applicazione del Contributo ambientale 2006**

#### **COMMERCIANTE DI IMBALLAGGI PIENI**

##### **Definizione**

È l'operatore che acquista (in Italia o all'estero) merci imballate e le rivende. Opera cioè una semplice intermediazione commerciale che, in caso di importazione, è comunque sottoposta all'obbligo di Dichiarazione e versamento del Contributo.

##### **Adesione**

Deve iscriversi a Conai come utilizzatore (componente "Commercianti e Distributori")

##### **Contributo**

L'attività commerciale riferita agli imballaggi pieni presenta due casi diversi:

- acquisto di imballaggi pieni in Italia e successiva immissione al consumo. Questa attività non comporta alcun obbligo diretto rispetto all'applicazione del Contributo Ambientale. Il commerciante deve pagare il contributo esposto in fattura dai propri fornitori e apporre le diciture richieste sulle proprie fatture di vendita;
- acquisto di imballaggi pieni all'estero e successiva immissione al consumo. Questa attività comporta, ai fini del Contributo Ambientale, obblighi analoghi a quelli dell'importatore di imballaggi pieni.

**Fonte: CONAI – Guida all'adesione e all'applicazione del Contributo ambientale 2006**

#### Flussi particolari di rifiuti: oli e grassi vegetali ed animali esausti

Il Decreto Ronchi (e successive modifiche e integrazioni), detta anche la disciplina per la gestione degli oli e dei grassi vegetali ed animali esausti) (Articolo 47), attraverso l'istituzione del Consorzio obbligatorio nazionale di raccolta e trattamento.

Il Consorzio assicura la raccolta, il trasporto, lo stoccaggio, il trattamento e il riutilizzo degli oli e dei grassi vegetali e animali esausti e il loro eventuale smaltimento.

Partecipano al Consorzio, le imprese che producono, importano o detengono oli e grassi vegetali ed animali esausti e quelle addette al riciclo e recupero, con quote di partecipazione determinate in base al rapporto tra la capacità produttiva di ciascun consorziato e la capacità produttiva complessivamente sviluppata da tutti i consorziati appartenenti alla medesima categoria.

Chiunque, in ragione della propria attività detiene oli e grassi vegetali e animali esausti è obbligato a conferirli al Consorzio direttamente o mediante consegna a soggetti incaricati del Consorzio. In attesa del conferimento al Consorzio, questi è obbligato a stoccare gli stessi in apposito contenitore conforme alle disposizioni vigenti in materia di smaltimento.

### Flussi particolari di rifiuti: i RAEE

I rifiuti delle apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE) rappresentano uno dei flussi di rifiuti prioritari individuati dalla politiche dell'Unione europea, sia per la loro complessa composizione, spesso caratterizzata dalla presenza di sostanze pericolose, sia per la loro quantità, crescente a ritmi notevoli negli ultimi anni e con previsioni di un ulteriore significativo aumento nei prossimi anni.

Attualmente il sistema di gestione dei RAEE è basato sulla raccolta nell'ambito del sistema di gestione dei rifiuti urbani. Ciò determina forti disomogeneità a livello territoriale, in ragione della diversa organizzazione ed efficacia della raccolta, nonché delle risorse finanziarie disponibili.

Secondo quanto previsto dal Decreto legislativo 25 luglio 2005, n. 151 "Attuazione delle direttive 2002/95/Ce, 2002/96/Ce e 2003/108/Ce, relative alla riduzione dell'uso di sostanze pericolose nelle apparecchiature elettriche ed elettroniche, nonché allo smaltimento dei rifiuti", a **partire dall'agosto 2006** dovrà essere avviata la raccolta differenziata e la gestione finalizzata al recupero degli apparecchi giunti a fine vita. L'obbligo di avviare il nuovo sistema di gestione dei rifiuti (insieme a quello di evitare in fase di costruzione l'utilizzo di determinate sostanze pericolose) graverà sui produttori; su distributori e venditori, invece, l'obbligo di assicurare il ritiro dei prodotti a fine vita all'atto di acquisto dei nuovi.

Il decreto legislativo fa particolare riferimento ai seguenti prodotti (e relativi rifiuti):

- grandi e piccoli elettrodomestici;
- apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni;
- apparecchiature di consumo;
- apparecchiature di illuminazione;
- strumenti elettrici ed elettronici (ad eccezione degli utensili industriali fissi di grandi dimensioni);
- giocattoli e apparecchiature per lo sport e per il tempo libero;
- dispositivi medici (ad eccezione di quelli impiantati e infettati);
- strumenti di monitoraggio e controllo;
- distributori automatici.

In particolare, il decreto prevede i seguenti compiti:

- a) i **comuni** assicurano la funzionalità, l'accessibilità e l'adeguatezza dei sistemi di raccolta differenziata dei RAEE provenienti dai nuclei domestici istituiti ai sensi delle disposizioni vigenti in materia di raccolta separata dei rifiuti urbani, in modo da permettere ai detentori finali ed ai distributori di conferire gratuitamente al centro di raccolta i rifiuti prodotti nel loro territorio; il conferimento di rifiuti prodotti in altri comuni è consentito solo previa sottoscrizione di apposita convenzione con il comune di destinazione;
- b) i **distributori** assicurano al momento della fornitura di una nuova apparecchiatura elettrica ed elettronica destinata ad un nucleo domestico, il ritiro gratuito, in ragione di uno contro uno, della apparecchiatura usata, a condizione che la stessa sia di tipo equivalente e abbia svolto le stesse funzioni della nuova apparecchiatura fornita: provvedono, altresì, alla verifica del possibile reimpiego delle apparecchiature ritirate ed al trasporto presso i centri istituiti ai sensi delle lettere a) e c) di quelle valutate non suscettibili di reimpiego;
- c) i **produttori** od i terzi che agiscono in loro nome possono organizzare e gestire, su base individuale o collettiva, sistemi di raccolta di RAEE provenienti dai nuclei domestici conformi agli obiettivi del decreto.

#### *Ritiro, trattamento e recupero*

I **produttori** o i terzi che agiscono in loro nome provvedono al ritiro ed all'invio ai centri di trattamento dei RAEE raccolti, ad esclusione di quelli che sono effettivamente e totalmente reimpiegati.

I **produttori** o i terzi che agiscono in loro nome istituiscono, su base individuale o collettiva, utilizzando le migliori tecniche di trattamento, di recupero e di riciclaggio disponibili, sistemi di

trattamento dei RAEE (...) avvalendosi di impianti di trattamento conformi alle disposizioni vigenti in materia (...).

I **produttori** o i terzi che agiscono in loro nome istituiscono, in maniera uniforme sul territorio nazionale, su base individuale o collettiva, sistemi di recupero dei RAEE oggetto di raccolta separata conformi alle disposizioni vigenti in materia, privilegiando il reimpiego degli apparecchi interi.

#### *Modalità e garanzie di finanziamento della gestione dei RAEE*

Il finanziamento delle operazioni di trasporto dai centri istituiti, nonché delle operazioni di trattamento, recupero e di smaltimento ambientalmente compatibile di **RAEE storici provenienti dai nuclei domestici** è a carico dei produttori presenti sul mercato nell'anno solare in cui si verificano i rispettivi costi, in proporzione alla rispettiva quota di mercato, calcolata in base al numero di pezzi ovvero a peso, (...) nell'anno solare di riferimento. I produttori adempiono al predetto obbligo istituendo sistemi collettivi di gestione dei RAEE.

Il finanziamento delle operazioni di trasporto dai centri istituiti, nonché delle operazioni di trattamento, recupero e di smaltimento ambientalmente compatibile di **RAEE provenienti dai nuclei domestici derivanti da apparecchiature elettriche ed elettroniche immesse sul mercato dopo il 13 agosto 2005** è a carico del produttore che ne assume l'onere per i prodotti che ha immesso sul mercato a partire dalla predetta data.

Il produttore adempie al predetto obbligo individualmente ovvero attraverso l'adesione ad un sistema collettivo o misto adeguato.

#### La nuova disciplina per la gestione dei rifiuti: Delega ambientale (Legge 308/2004)

In fase di pubblicazione delle presenti linee guida, è giunto al termine del suo iter legislativo il Decreto legislativo recante "Norme in materia ambientale", in attuazione della legge Delega ambientale (Legge 308/2004). Allo stato attuale (Marzo 2006) il Decreto legislativo è stato approvato ed è in fase di pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale. Il Decreto detta le nuove norme in materia di gestione dei rifiuti, destinate a sostituire progressivamente quelle previste dal Decreto Ronchi, sulla base dei Decreti di attuazione che saranno emanati successivamente alla sua pubblicazione.

Il Decreto conferma la gerarchia di condotta nella gestione dei rifiuti (Prevenzione, recupero, smaltimento). Allo stato attuale è possibile affermare che non si evidenziano cambiamenti di rilievo per quanto riguarda le modalità di gestione dei rifiuti da parte della GDO.

#### *1.3.5.2 Analisi ambientale*

L'analisi relativa alla gestione rifiuti dovrà essere in primo luogo basata sui dati annuali di produzione di rifiuti per tipologia (pericolosi non pericolosi), modalità di raccolta (raccolta differenziata/indifferenziata), gestione (conferimento a servizio pubblico o a privati) e per frazione merceologica.

Particolare attenzione dovrà essere dedicata al tema degli imballaggi, sia dal punto di vista della produzione diretta di rifiuti da parte del punto vendita per tipologia (primari, secondari, terziari), e per materiale da imballaggio (carta/cartone, plastica, legno, ecc.), sia per quanto riguarda materiali e prodotti che consentano una minore produzione di rifiuti da imballaggio da parte soprattutto dei consumatori (imballaggi primari e secondari).

Si fa riferimento, ad esempio, all'acquisto di imballaggi pieni (prodotti imballati) e alla loro tipologia (imballaggi di tipo riciclabile, riutilizzabili, con vuoto a rendere, cassette di plastica per usi ortofrutticoli, ricariche, concentrati), sia agli imballaggi vuoti, utilizzati per il riempimento nel punto vendita da parte dei diversi laboratori (panificio, pescheria, ecc.) o per l'imballo finale della spesa (sacchetti, pellicole, vaschette, ecc).

L'indicatore di prestazione, in questo caso potrà essere costituito dal peso che gli imballaggi di tipo ecologico rivestono sul totale degli imballi utilizzati, all'evoluzione del loro utilizzo nel

tempo e al risparmio conseguito in termini di tonnellate di materiale, rispetto a un impiego di imballaggi di tipo convenzionale.

A titolo di esempio, nel caso in cui il punto vendita faccia utilizzo, nell'approvvigionamento di ortofrutta, di merci contenute in cassette di plastica riutilizzabili, potrà essere valutata sia l'evoluzione temporale di tale utilizzo, sia il peso percentuale rispetto all'utilizzo delle cassette tradizionali in legno e una stima del risparmio annuale di materiale conseguito grazie al loro utilizzo.

Analogamente, per quanto riguarda la preparazione di cibi pronti, l'utilizzo di vaschette riutilizzabili o in materiale compostabile, potrà consentire di effettuare una stima della quantità di materiale risparmiato (nel primo caso) o della riduzione della produzione di rifiuti e della necessità di smaltimento a valle del loro utilizzo (nel secondo).

Andranno anche esaminate le campagne di promozione e le diverse attività di marketing dedicate ai prodotti sostenibili e alla riduzione dell'utilizzo di imballaggi sia da parte dei fornitori che dei consumatori.

La tabella che segue riporta una lista di controllo funzionale alla raccolta dati ed informazioni necessari all'analisi dei temi prima menzionati ed alla elaborazione dei relativi indicatori (riportati nel capitolo 1.2.2.3 *Analisi e valutazione degli aspetti ambientali ed individuazione delle criticità ambientali* delle presenti Linee Guida); nella stessa si include una indicazione di massima sulla relativa fonte.

**Tabella 19. Lista di controllo dei dati necessari per l'analisi della gestione rifiuti**

TEMA	DATO NECESSARIO PER L'ANALISI DEL TEMA	DISPONIBILITÀ DATO / INFORMAZIONE
<b>Produzione rifiuti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ produzione annuale di rifiuti indifferenziati, suddivisi tra pericolosi e non pericolosi(t)</li> <li>▪ raccolta differenziata annuale di carta e cartone (t)</li> <li>▪ raccolta differenziata annuale di plastica (t)</li> <li>▪ raccolta differenziata annuale di vetro (t; t)</li> <li>▪ raccolta differenziata annuale della frazione umida (t; t)</li> <li>▪ raccolta differenziata annuale di alluminio (t)</li> <li>▪ raccolta differenziata annuale materiale legnoso (t)</li> <li>▪ raccolta differenziata oli e grassi vegetali e animali esausti;</li> <li>▪ raccolta differenziata di polietilene;</li> <li>▪ raccolta RAEE (apparecchiature elettriche ed elettroniche)</li> <li>▪ raccolta di altre componenti (batterie, toner, ecc.)</li> </ul> <p>Modalità di conferimento e di raccolta (sacchi, cassonetti, cassoni) e soggetti coinvolti (azienda di gestione servizio pubblico, soggetti privati).</p> <p>Il dato, ove possibile, dovrebbe essere distinto per attività (direzione, laboratori, punto vendita, ecc.) e anche, tra dato relativo alla produzione diretta da parte della struttura commerciale e quello relativo alla produzione da parte degli utenti (in particolare se prevista RD attraverso cestini o raccoglitori per gli utenti della struttura).</p>	Direzione

TEMA	DATO NECESSARIO PER L' ANALISI DEL TEMA	DISPONIBILITÀ DATO / INFORMAZIONE
<b>Prodotti a basso contenuto di imballaggi o con imballaggi riciclabili o riutilizzabili</b>	Per ciascuna tipologia di prodotto a basso contenuto di imballaggi (ricariche, concentrati, vendita di prodotti sfusi), o con imballaggi di tipo riutilizzabile (vuoti a rendere, cassette e pallets riutilizzabili ecc.) indicare: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ numero di referenze di PS<sub>x</sub></li> <li>▪ vendite prodotti PS<sub>x</sub></li> <li>▪ risparmio di materiale da imballaggio rispetto all'approvvigionamento/vendita di prodotti analoghi con imballaggi convenzionali</li> </ul>	Direzione
<b>Consumo di materiale da imballaggio</b>	Per ciascuna tipologia di materiale da imballo (MI <sub>x</sub> : sacchetti carta, sacchetti di plastica, vaschette di plastica, pellicole, materiale biodegradabile, ecc.) indicare: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ quantità di MI<sub>x</sub> utilizzata annualmente</li> </ul>	Direzione
<b>Buone pratiche diffusione prodotti sostenibili</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ numero campagne di promozione sul consumo sostenibile</li> <li>▪ numero attività mirata di marketing dei prodotti e degli imballaggi sostenibili, rivolta sia ai fornitori che ai consumatori</li> </ul>	Direzione

### 1.3.5.3 Individuazione di potenziali interventi di miglioramento ai fini della definizione del programma ambientale

La grande distribuzione organizzata (GDO) può giocare un ruolo essenziale nel campo della riduzione e del recupero dei rifiuti, promovendo, ad esempio, prodotti a basso contenuto di imballaggi, oppure organizzando al meglio la raccolta differenziata dei propri rifiuti e di quelli dei fruitori.

In particolare, la grande distribuzione ricopre un ruolo centrale fatto di prevenzione e riduzione degli imballaggi. Essa è infatti utilizzatrice di imballaggi primari (per i prodotti a marchio proprio), secondari e terziari nonché produttrice di rifiuti da imballaggio. La grande distribuzione concorre, inoltre, a definire gli standard operativi di tutta la catena logistica, dal produttore di merci fino al punto vendita e di conseguenza le caratteristiche stesse degli imballaggi.

Infine, la grande distribuzione data la sua elevata visibilità sul mercato, è in grado di attivare e promuovere azioni volte alla riduzione e alla prevenzione degli imballaggi e dei rifiuti da essi derivati, riuscendo indirettamente a sensibilizzare i clienti verso comportamenti più responsabili nell'acquisto delle merci e a stimolare la concorrenza nella ricerca di soluzioni sempre più innovative.

Di seguito sono descritti alcuni esempi di possibili interventi ed iniziative mirati al miglioramento del sistema di gestione dei rifiuti da parte di una struttura commerciale di grande distribuzione, con particolare attenzione a quegli interventi miranti non solo al miglioramento della gestione complessiva dei rifiuti all'interno dei punti vendita (raccolta differenziata, gestione di particolari frazioni di rifiuti quali le apparecchiature elettriche ed elettroniche), ma soprattutto alla prevenzione nella produzione di rifiuti, che costituisce oggi, come già evidenziato nell'analisi del quadro normativo, l'obiettivo centrale nelle strategie di gestione dei rifiuti individuato sia a livello comunitario che nazionale. In tale ambito particolare importanza riveste la tematica della gestione e prevenzione nel campo degli imballaggi, oggetto di specifiche direttive e norme.

**Tabella 20. Gestione dei rifiuti. Elenco degli interventi**

INTERVENTI PER LA RIDUZIONE DELLA PRODUZIONE DEI RIFIUTI	“Contenimento dell'utilizzo di shopper in polietilene attraverso l'introduzione di shopper riutilizzabili, biodegradabili o di cestelli asportabili e riutilizzabili”
	“Vendita di prodotti sfusi mediante dispenser”
	“Sostituzione di vaschette e contenitori per alimenti in materiale plastico, polistirolo, alluminio, con vaschette in materiale biodegradabile (Mater-bi, PLA)”
INTERVENTI PER IL MIGLIORAMENTO DEL SISTEMA DI GESTIONE DEI RIFIUTI	“Introduzione della raccolta differenziata rivolta agli utenti della struttura commerciale”
	“Sistema di gestione dei rifiuti delle apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE)”

	<b>CONTENIMENTO DELL'UTILIZZO DI SHOPPER IN POLIETILENE ATTRAVERSO L'INTRODUZIONE DI SHOPPER RIUTILIZZABILI, BIODEGRADABILI O DI CESTELLI ASPORTABILI E RIUTILIZZABILI</b>
<b>COORDINAMENTO</b>	Struttura di vendita/Catena di distribuzione
<b>RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO</b>	Struttura di vendita
<b>POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Assessorato all'ambiente dei comuni del bacino gravitazionale</li> <li>▪ Aziende produttrici</li> <li>▪ Altri partner in particolare per la divulgazione dell'iniziativa (Associazioni Ambientaliste, Associazioni di consumatori, Provincia, Regione – Settore Commercio, Aziende gestione rifiuti, ecc.)</li> </ul>
<b>FASI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER</b>	D) Attivazione di campagne informative e di comunicazione

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI E DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi dell'intervento**

1. Riduzione della produzione di rifiuti, con particolare riferimento a una particolare frazione (shopper in polietilene), attraverso l'offerta al consumatore di tipologie alternative di borse/contenitori per la spesa, riutilizzabili o biodegradabili.
2. Promozione di un consumo maggiormente consapevole e più attento alle conseguenze del continuo aumento della produzione di rifiuti urbani sulla sostenibilità del sistema complessivo di gestione.

**Azioni:**

- A) Introduzione di shopper riutilizzabili
- B) Introduzione di shopper biodegradabili
- C) Introduzione di cestelli per la spesa in materiale plastico riciclato, acquistabili e riutilizzabili, progettati per la spesa con opportuni tipologie di carrelli.
- D) Campagne informative e di comunicazione

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

**A) Introduzione di shopper riutilizzabili**

Gli shopper riutilizzabili potrebbero essere messi in vendita a un prezzo contenuto (1-2 €) o comunque a prezzo di costo, prevedendo tuttavia la possibilità di sostituzione gratuita in caso di rottura. Tale intervento ha costi abbastanza limitati, specie se si tiene conto che potrebbe costituire un efficace strumento di marketing, in particolare se si decidesse di renderlo in qualche modo accattivante da un punto di vista estetico (oltre che ecologico) e fosse riconoscibile attraverso logo e simboli dell'organizzazione commerciale (o del Centro commerciale, in caso di inserimento del punto vendita in una struttura di questo tipo).

**B) Introduzione di shopper biodegradabili**

Come evidenziato da analoghe esperienze condotte su diverse catene di distribuzione in ambito nazionale, l'introduzione di shopper biodegradabili, anche in contesti in cui è operativa la raccolta differenziata della componente organica, presenta alcuni aspetti critici, legati alla necessità di far conoscere il prodotto, le sue caratteristiche e i suoi vantaggi, ma anche alla componente economica, essendo essi più costosi dei normali sacchetti in plastica. Si rilevano prezzi di vendita attorno a 0,10 € per busta, quindi sino a cinque volte il prezzo normalmente applicato. In caso di volumi di vendita abbastanza consistenti, è tuttavia possibile ipotizzare una diminuzione anche consistente del prezzo (anche attorno a 0,05-0,08 €). Potrebbero essere in primo luogo valutate sinergie nell'acquisto con altri punti vendita della catena distributiva.

L'attivazione di tale iniziativa appare in ogni caso auspicabile in concomitanza con l'introduzione della raccolta differenziata comunale dell'organico in ambito domestico, essendo in tale occasione possibile sfruttare sinergie dal punto di vista della comunicazione e dell'informazione sulle modalità di raccolta e utilizzo dello shopper. È possibile pensare a campagne di comunicazione realizzate congiuntamente dal punto vendita, Amministrazione comunale, Azienda di gestione rifiuti, azienda produttrice degli shopper, per la promozione sia della raccolta differenziata, sia dell'acquisto delle

buste, da realizzarsi sia in ambito comunale, sia all'interno del punto vendita, diretta verso i consumatori.

C) Introduzione di cestelli per la spesa in materiale plastico riciclato, acquistabili e riutilizzabili, progettati per la spesa con opportuni tipologie di carrelli

Il costo di investimento necessario per la tipologia di carrelli e cestini evidenziata nel paragrafo "Esempi di interventi", già utilizzata da alcune catene distributive in ambito nazionale, si aggira attorno ai 6.000 € per un punto vendita di grandi dimensioni (ipermercato superiore ai 2.500 m<sup>2</sup>)

Alcuni sistemi prevedono inoltre la possibilità di utilizzo di un cestino, sempre in plastica riciclata, destinato all'acquisto da parte degli utenti e utilizzabile con il carrello disponibile presso il punto vendita. Il costo di acquisto per l'utente, comprensivo di Iva, è valutabile in circa € 6,50-7,00, a seconda dei volumi di acquisto e della decisione o meno di applicare un margine sulla sua vendita.

D) Campagne informative e di comunicazione

I costi sono associati alla predisposizione ed alla stampa di materiale pubblicitario e alla realizzazione di iniziative promozionali per la divulgazione dell'iniziativa.

I costi relativi ad altre iniziative associate al progetto, quali campagne informative sul tema della prevenzione nella produzione di rifiuti potranno essere sostenuti in collaborazione con i partner, ad esempio enti pubblici o aziende di gestione rifiuti, con costi e modalità da identificare.

#### NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI

- Raccolta differenziata nel Punto vendita (relativamente alla promozione e divulgazione delle iniziative)
- Vendita e promozione di prodotti a basso contenuto di imballaggi o con imballaggi di tipo riutilizzabile o multifunzionale.

#### DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

- Coerenza con obblighi e obiettivi normativi

VI Programma d'azione per l'ambiente della Comunità europea (2001 – 2010): rafforza la gerarchia di gestione dei rifiuti precedente individuando nel disaccoppiamento tra produzione dei rifiuti e crescita economica e nella minimizzazione dei rifiuti prodotti l'obiettivo fondamentale delle politiche di gestione dei rifiuti a scala europea. Il VI programma afferma che è prioritario "concentrarsi sull'aspetto della prevenzione, sia in termini quantitativi (cioè volume di rifiuti prodotti) che qualitativi (pericolosità)".

Direttiva 2004/12/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 febbraio 2004: modifica la Direttiva 94/62/CE sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio e ne rafforza gli indirizzi strategici e le finalità ambientali. Tali direttive prevedono, in via prioritaria, la prevenzione della produzione di rifiuti di imballaggio, il reimpiego degli imballaggi, il riciclaggio e le altre forme di recupero dei rifiuti di imballaggio, individuando lo smaltimento finale solo come opzione residuale, in accordo anche agli obiettivi strategici delineati dalla normativa sulle discariche.

Strategia tematica UE sui rifiuti, (approvata il 21 dicembre 2005), largamente incentrata sulla prevenzione.

Dlgs 22/1997 (Decreto Ronchi): nella gerarchia di gestione dei rifiuti definisce come prioritaria la prevenzione.

- Azioni che costituiscono l'intervento

Obiettivo principale dell'intervento è la riduzione della produzione di rifiuti, con particolare riferimento a una frazione (shopper in polietilene), difficilmente oggetto di recupero se non da un punto di vista energetico, sia per la tipologia stessa di materiale, sia per la tipologia di utilizzo (lo shopper vede spesso come utilizzo finale quello di contenitore dei rifiuti domestici), che comporta l'impossibilità di effettuare la raccolta differenziata. A tale fine l'intervento propone la possibilità di offrire al consumatore tipologie alternative di buste/contenitori per la spesa, in sostituzione di quelli tradizionali in polietilene, di tipo riutilizzabile o biodegradabile, che consenta una effettiva riduzione dei quantitativi di materia plastica immessi nel circuito dei rifiuti.



Attraverso la realizzazione di tale intervento si ritiene inoltre possibile promuovere, grazie alla contemporanea attivazione di campagne di comunicazione e sensibilizzazione, un consumo maggiormente consapevole e più attento alle conseguenze del continuo aumento della produzione di rifiuti urbani sulla sostenibilità del sistema complessivo di gestione.

A) Introduzione di shopper riutilizzabili

Carrefour ha commissionato uno studio del ciclo di vita<sup>14</sup> di 4 tipi di sacchetti per la spesa: plastica PEHD usa e getta, PELD elastica, carta e materiale biodegradabile.

Secondo tale studio, la borsa elastica in PELD offre un maggiore potenziale di progresso ambientale come contenitore della spesa dei clienti, a condizione di abituare i clienti stessi ad utilizzare questo tipo di borsa un numero di volte sufficiente, o comunque non inferiore a 5.

Lo shopper riutilizzabile in PELD o in stoffa, potrebbe essere venduto agli utenti dell'Ipermercato a un prezzo contenuto (1-2 €) o comunque al prezzo di costo, garantendo al contempo la sostituzione gratuita al momento di una eventuale rottura della borsa stessa. L'utilizzo dello shopper potrebbe essere ulteriormente incentivato, ad esempio attraverso il riconoscimento di punti premio per ogni spesa effettuata utilizzando tale busta.

Va ricordato come lo studio citato evidenzia tutti gli impatti derivanti dalla fase di produzione utilizzo e smaltimento delle diverse tipologie di buste, non solo quelli legati alla produzione di rifiuti. È evidente tuttavia come anche dal punto di vista del semplice impatto sulla quantità di rifiuto prodotto, l'utilizzo di borse riutilizzabili costituisca un notevole vantaggio, legato alla mancata distribuzione e quindi smaltimento di shopper tradizionali.

B) Introduzione di shopper biodegradabili

Soprattutto nei contesti in cui è in atto la raccolta della frazione organica da parte delle utenze domestiche, appare senz'altro auspicabile l'introduzione della possibilità di acquistare shopper di tipo biodegradabile/compostabile in luogo dei tradizionali in polietilene. Gli shopper potrebbero essere indicati per la raccolta domestica della frazione organica, e in accordo con l'amministrazione, potrebbero essere indicate sulla busta stessa le modalità/tempistiche di raccolta, nonché la tipologia di materiale che può essere indirizzato a tale raccolta. La distribuzione degli shopper biodegradabili, opportunamente supportata da campagne di comunicazione, costituirebbe in tal modo anche un veicolo di promozione e informazione sulla raccolta differenziata della frazione organica per i cittadini.

È pertanto auspicabile, per l'attuazione di iniziative di questo tipo, la definizione di accordi con le amministrazioni comunali e con le aziende di gestione rifiuti, oltre che con le aziende produttrici degli shopper, anche dal punto di vista economico, essendo questi, allo stato attuale, nettamente più costosi rispetto alle normali buste in plastica (anche cinque volte tanto).

L'aspetto economico infatti costituisce un aspetto critico nella diffusione del sacchetto biodegradabile, come evidenziato da casi studio ed esperienze condotte da alcune catene di distribuzione in ambito nazionale (<http://www.materbi.com/ita/html/casehistory/gdo/gdo.html#2>). Appare pertanto di primaria importanza accompagnare l'introduzione di tali sacchetti con eventi promozionali e informativi sui vantaggi e sulle modalità di utilizzo, ed accompagnare la loro introduzione con misure e incentivi di carattere economico. L'utilizzo dello shopper potrebbe essere incentivato, ad esempio attraverso il riconoscimento di punti premio per ogni spesa effettuata utilizzando tale busta.

Per quanto riguarda le tipologie di shopper utilizzabili, il materiale più conosciuto è senz'altro il prodotto in Mater-Bi™. Si tratta di un biopolimero ricavato da materie prime rinnovabili, a base di amido di mais, grano e patata; è biodegradabile, atossico, compostabile.

C) Introduzione di cestelli per la spesa in materiale plastico riciclato, acquistabili e riutilizzabili, progettati per la spesa con opportuni tipologie di carrelli.

Sono disponibili sul mercato sistemi di cestini e carrelli, anche in materiale riciclato (PET), adatti a una spesa ecologica. Tali sistemi, prevedono, ad esempio, la possibilità di acquistare un cestino in PET riciclato, utilizzabile per fare la spesa, ma adatto anche per altri usi domestici (portabiancheria, portagiochi, in viaggio, ecc). Presso il punto vendita il cliente trova a sua disposizione l'apposito porta cestini, di diverse dimensioni, con cui può effettuare la spesa, utilizzando il suo cestello e quindi senza far ricorso a shopper in plastica. Se abbinato a sistemi elettronici di pagamento, tale sistema potrebbe

<sup>14</sup> *Environmental impact assessment of checkout bags* (series ISO 14040, release 2004).

anche consentire al cliente di terminare la spesa senza dover vuotare e riempire nuovamente il cestello.

#### D) Campagne informative e di comunicazione

L'attivazione delle iniziative potrà costituire a livello locale l'occasione per la definizione di campagne informative sul tema della prevenzione rifiuti, sul modello di quelle a cui già alcune catene distributive hanno dato il loro sostegno in passato, promosse sia da enti pubblici che da associazioni ambientaliste: Okkio all'imballo (promossa dalla Provincia di Cremona); Disimballiamoci (promossa da Legambiente).

Le campagne di promozione, sensibilizzazione ed educazione del consumatore potrebbero in particolare prevedere la distribuzione di materiale informativo, manifesti e materiale pubblicitario, guide per il consumatore, materiali educativi per le scuole.

#### ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO



- Buste per la spesa  
*Environmental impact assessment of **checkout bags** (series ISO 14040, release 2004).*

Carrefour ha commissionato uno studio del ciclo di vita di 4 tipi di sacchetti per la spesa: plastica PEHD usa e getta, PELD elastica, carta e materiale biodegradabile.

Risultati in sintesi: la borsa elastica in PELD offre un maggiore potenziale di progresso ambientale come contenitore della spesa dei clienti, a condizione di abituare i clienti stessi ad utilizzare questo tipo di borsa un numero di volte sufficiente, o comunque non inferiore a 5.

- In Francia (dicembre 2003), la Carrefour ha avviato la vendita a basso costo di borse riutilizzabili per la spesa che vengono sostituite gratuitamente nel caso si dovessero rompere.
- Lo scopo dell'iniziativa è ridurre la distribuzione del 5% per anno delle buste usa e getta.

In **Italia** la medesima iniziativa è stata avviata presso gli ipermercati di Torino e provincia, a un costo della borsa di 1 €.

fonte: Carrefour - Sustainability report 2003, [www.carrefour.com](http://www.carrefour.com)



### Eko 23

Eko 23 è un cestino eco-compatibile realizzato con degli imballaggi che provengono dalla raccolta differenziata.

### Logic75

Logic 75 è un porta cestino eco-compatibile realizzato con degli imballaggi che provengono dalla raccolta differenziata.

Caratteristiche:

- maniglie ergonomiche
- maneggevolezza
- elevata stabilità



Clienti nel sistema Coop (a dicembre 2005)

- Coop Liguria
- Unicoop Firenze
- Coop Adriatica
- Coop Tirreno

Fonte: <http://www.originesarl.com/it/>



Il sacchetto in **Mater-Bi™**, realizzato da fonti rinnovabili, biodegradabile compostabile, è la soluzione più idonea per la gestione della frazione umida dei rifiuti. Dopo essere stato usato e riusato per la spesa il sacchetto in Mater-Bi™ può essere riutilizzato per la raccolta dei rifiuti. Se abbinato ad una pattumiera areata, grazie alla sua alta traspirabilità, il sacco in Mater-Bi™ favorisce l'evaporazione.

Fonte:

<http://www.materbi.com/>  
<http://www.materbi.com/ita/html/casehistory/gdo/gdo.html#2>  
[http://www.materbi.com/ita/html/PDF/03\\_scheda\\_ita.pdf](http://www.materbi.com/ita/html/PDF/03_scheda_ita.pdf)



	VENDITA DI PRODOTTI SFUSI MEDIANTE DISPENSER
COORDINAMENTO	Struttura di vendita/Catena di distribuzione
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura di vendita
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	<ul style="list-style-type: none"><li>Assessorato all'ambiente dei comuni del bacino gravitazionale</li><li>Aziende produttrici</li><li>Altri partner in particolare per la divulgazione dell'iniziativa (Associazioni Ambientaliste, Associazioni di consumatori, Provincia, Regione – Settore Commercio, Aziende gestione rifiuti, ecc.)</li></ul>
FASI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	B) Attivazione di campagne informative e di comunicazione

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI E DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi dell'intervento**

1. Sperimentazione di una nuova forma distributiva mediante la vendita senza imballo
2. Promozione della prevenzione nella produzione dei rifiuti da parte dei cittadini, attraverso l'attuazione di campagne informative

**Azioni:**

- A) Progettazione e realizzazione sistema di vendita di prodotti sfusi attraverso la collocazione di dispenser (inclusa individuazione di dettaglio delle frazioni merceologiche oggetto della distribuzione, formazione degli addetti)
- B) Attivazione di campagne informative e di comunicazione

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

**A) Progettazione e realizzazione sistema di vendita di prodotti sfusi**

Dati e informazioni sui costi e ricavi di iniziative analoghe condotte possono essere in primo luogo ricavati da esperienze già condotte sul territorio nazionale da alcune catene di distribuzione. I costi di investimento sono comunque in ogni caso limitati e consistono nell'allestimento di un'area dedicata all'interno del punto vendita attraverso l'acquisto ed installazione di: dispenser (ad esempio in polycarbonato), bilance pesatrici, sacchetti preferibilmente in materiale compostabile per l'imbustamento dei prodotti e contenitori riutilizzabili in materiale plastico per la distribuzione di detersivi liquidi o in polvere. La dimensione dell'area e il numero di distributori sarà ovviamente dipendente dalle frazioni merceologiche e dal numero di prodotti oggetto di distribuzione. In una fase iniziale potrebbe essere stimolato l'utilizzo da parte degli utenti attraverso incentivi quali offerte speciali, incentivi su eventuali raccolte punti o bollini o attraverso la distribuzione di borse e sacchetti promozionali riutilizzabili.

**B) Divulgazione e attivazione di campagne informative e di comunicazione**

I costi sono associati alla predisposizione ed alla stampa di materiale pubblicitario e alla realizzazione di iniziative promozionali per la divulgazione dell'iniziativa.

I costi relativi ad altre iniziative associate al progetto, quali campagne informative sul tema della prevenzione nella produzione di rifiuti potranno essere sostenuti in collaborazione con i partner, ad esempio enti pubblici o aziende di gestione rifiuti, con costi e modalità variabili a secondo del contesto e della tipologia di iniziative.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

- Raccolta differenziata nel punto vendita (relativamente alla promozione e divulgazione delle iniziative). La riduzione del quantitativo di imballaggi trasportati potrebbe inoltre favorire l'utilizzo di mobilità alternativa all'auto, penalizzata anche dai limitati volumi trasportabili con altre tipologie di mezzi (bici, mezzi pubblici).
- "Punti in + per spesa - inquinante" (in bici, a piede, con i mezzi di trasporto)
- "Spesa in bici": carrello, borsa bici con logo della struttura di vendita

## DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

- Coerenza con obblighi e obiettivi normativi

VI Programma d'azione per l'ambiente della Comunità europea (2001 – 2010): rafforza la gerarchia precedente di gestione dei rifiuti individuando nel disaccoppiamento tra produzione dei rifiuti e crescita economica e nella minimizzazione dei rifiuti prodotti l'obiettivo fondamentale delle politiche di gestione dei rifiuti a scala europea. Il VI programma afferma che è prioritario "concentrarsi sull'aspetto della prevenzione, sia in termini quantitativi (cioè volume di rifiuti prodotti) che qualitativi (pericolosità)".

Direttiva 2004/12/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 febbraio 2004: modifica la Direttiva 94/62/CE sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio e ne rafforza gli indirizzi strategici e le finalità ambientali. Tali direttive prevedono, in via prioritaria, la prevenzione della produzione di rifiuti di imballaggio, il reimpiego degli imballaggi, il riciclaggio e le altre forme di recupero dei rifiuti di imballaggio, individuando lo smaltimento finale solo come opzione residuale, in accordo anche agli obiettivi strategici delineati dalla normativa sulle discariche.

Strategia tematica UE sui rifiuti, (approvata il 21 dicembre 2005), largamente incentrata sulla prevenzione.

Dlgs 22/1997 (Decreto Ronchi): nella gerarchia di gestione dei rifiuti definisce come prioritaria la prevenzione.

- Azioni che costituiscono l'intervento

Obiettivo dell'intervento è la sperimentazione di una nuova forma distributiva mediante la vendita senza imballo, sul modello di quelle già messe in atto da alcune catene distributive a livello nazionale, che permetta di coniugare sostenibilità (riduzione degli imballaggi, minori sprechi di prodotto lungo la filiera, maggiore efficienza nella logistica) con una buona competitività rispetto ai prodotti tradizionali e un risparmio per il consumatore.

L'intervento è finalizzato a dare la possibilità ai consumatori di acquistare sfusi prodotti *grocery* che ad oggi esistono solo confezionati (dalla pasta al riso, dai legumi alle caramelle fino ai detersivi), acquistando solo la quantità desiderata e utilizzando per il trasporto della merce speciali sacchetti e contenitori di materiale compostabile che possano essere riutilizzati o smaltiti a basso impatto ambientale, con evidente riduzione degli sprechi e del packaging, nonché dei costi economici ed energetici di produzione, distribuzione e consumo.

### A) Progettazione e realizzazione sistema di vendita di prodotti sfusi

- Individuazione di dettaglio delle frazioni merceologiche oggetto della distribuzione

In questa fase dovranno essere individuate le tipologie per cui è possibile avviare la sperimentazione, e la tempistica con cui, potranno essere introdotte, progressivamente nuove tipologie di prodotto. Le frazioni per cui è possibile prevedere tale tipo di distribuzione sono i seguenti:

- Detersivi liquidi ed in polvere
- Prodotti igiene casa
- Prodotti igiene persona
- Cereali
- Caramelle
- Pasta
- Riso
- Legumi
- Spezie
- Frutta secca
- Caffé in grani
- Cibo per animali
- Acqua minerale e bibite

È necessaria una analisi della fattibilità tecnica ed economica all'interno del punto vendita, anche in relazione al numero e alla tipologia delle frazioni merceologiche per cui è possibile prevedere tale tipo di distribuzione. L'intervento è modulabile, attraverso l'introduzione immediata della distribuzione di

frazioni su cui sono già state condotte esperienze di successo in altri ambiti regionali (in primo luogo i detersivi) per prevedere una successiva progressiva estensione del servizio.

- Progettazione e attuazione del sistema attraverso la collocazione di dispenser e la formazione degli addetti.

Il sistema risulta di semplice attuazione e con limitati costi di investimento. È necessario prevedere la predisposizione di un'area dedicata, attrezzata con batterie di dispenser (ad es. in polycarbonato), bilance pesatrici, sacchetti preferibilmente in materiale compostabile per l'imbustamento dei prodotti e contenitori riutilizzabili in materiale plastico per la distribuzione di detersivi liquidi o in polvere.

- Monitoraggio e valutazione dei risultati

Sulla base dei quantitativi e del valore del prodotto acquistato, sarà possibile procedere, già dopo poche settimane dall'introduzione del sistema ad una valutazione del risparmio conseguito in termini di consumo di imballaggi e di minor costo di acquisto dei beni per i consumatori.

#### B) Divulgazione ed attivazione di campagne informative e di comunicazione

L'attivazione del sistema potrà costituire a livello locale l'occasione per la definizione di campagne informative sul tema della prevenzione rifiuti, sul modello di quelle a cui già alcune catene distributive hanno dato il loro sostegno in passato, promosse sia da enti pubblici che da associazioni ambientaliste: Okkio all'imballo (promossa dalla Provincia di Cremona); Disimballiamoci (promossa da Legambiente).

Le campagne di promozione, sensibilizzazione ed educazione del consumatore potrebbero in particolare prevedere la distribuzione di materiale informativo, manifesti e materiale pubblicitario, guide per il consumatore, materiali educativi per le scuole.

### ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO



#### "Ecolo". Il detersivo alla spina.

Centro fonte a Greve e Sesto Fiorentino - 2003

Questo servizio permette di risparmiare sul prezzo, perché non si paga il flacone, e consente il suo riutilizzo più volte, riducendo il consumo di materiale in plastica

L'iniziativa ha riscosso molto successo tra i consumatori. Nei primi tre mesi di attività del Centro Ponte a Greve sono stati venduti oltre 9.000 litri di Ecolo, pari, su base annuale e considerato che il peso di un flacone è di 63 grammi, ad oltre 25 quintali di plastica in meno.

Alla promozione di questa iniziativa hanno partecipato il quartiere, Legambiente, sezione soci e rete Lilliput. Prima e dopo l'apertura del Centro sono stati realizzati numerosi incontri attraverso la rete dell'associazionismo. Oltre il 40% di coloro che avevano acquistato il contenitore hanno continuato ad utilizzarlo nel tempo.

Nel corso del 2004, il distributore di detersivo liquido collocato nell'Ipermercato di Sesto Fiorentino e nel supermercato di Ponte a Greve ha superato le vendite delle altre principali marche sul mercato. A Sesto e Firenze invece è piaciuto il nuovo modo di fare la spesa risparmiando sul prezzo (perché non si paga il flacone) e nel rispetto dell'ambiente, perché si mandano meno rifiuti in discarica. Dopo solo due mesi di vendite a Sesto, e dopo appena un mese a Ponte a Greve, Ecolo ha conquistato il podio in ogni segmento di mercato: fra i detersivi per stoviglie e per lavatrice, detersivi per pavimenti, ammorbidenti.

fonte: Unicoop Firenze - Bilancio 2003  
[http://www.coopfirenze.it/info/som\\_149.htm](http://www.coopfirenze.it/info/som_149.htm)  
Unicoop Firenze - Bilancio 2004  
[http://www.coopfirenze.it/info/som\\_4.htm](http://www.coopfirenze.it/info/som_4.htm)

## CRAI (EcopoinT)



Supermercato di Oulx (To)

Crai ha aderito al progetto Distribuzione Compatibile elaborato dalla Planet Life Economy Foundation (PLEF è una Onlus nata nel 2003).

L'iniziativa consiste nella possibilità di acquistare sfusi prodotti grocery (dalla pasta al riso, dai legumi alle caramelle fino ai detersivi), acquistando solo la quantità desiderata e utilizzando per il trasporto della merce speciali sacchetti e contenitori di materiale compostabile che possano essere riutilizzati o smaltiti a basso impatto ambientale, con evidente riduzione degli sprechi e del packaging, nonché dei costi economici ed energetici di produzione, distribuzione e consumo.

Nelle prime dieci settimane nell'Eco Point sono state venduti 2.700 kg di prodotti sfusi (Pasta 542 kg, Cereali 379 kg, Frutta Secca 607 kg, Caramelle 590 kg), con una stima di 12.300 confezioni non immesse al consumo e una proiezione su base annua di 63.946. Le analisi disponibili evidenziano risparmi per il consumatore compresi tra il 10% e il 40% per le diverse categorie merceologiche distribuite (-40% spezie, -30% riso, -25% cereali e frutta secca). A un mese dall'introduzione, il 30% circa della clientela aveva fatto la spesa almeno una volta nell'area Eco Point, e le quantità vendute arrivano sino a oltre il 20% del complessivo (22,5% frutta secca, 20,1% pasta).

Una valutazione complessiva della riduzione del consumo di imballaggi ottenuto è possibile sulla base delle caratteristiche delle confezioni per tipologia di prodotto.

Da un'analisi sperimentale PLEF<sup>15</sup> sui flussi di imballaggi nell'ipotesi di distribuzione tradizionale e in bulk su un punto vendita campione è emerso ad esempio come:

- per un prodotto secco come il riso, ipotizzata la sostituzione del packaging primario (carta e PE) con un sacchetto di PE oppure di PLA, si è rilevato un "risparmio" di materiali pari a circa 2/3 dell'immesso al consumo.
- per un prodotto liquido come il detersivo liquido per piatti, ipotizzato che il packaging primario venga costituito da un flacone che il consumatore riutilizza (ipotesi di 20 cicli), unito ad una logica multi-Way di riutilizzo anche dei contenitori secondari, il totale dei rifiuti da Imballaggio immessi scenderebbe drasticamente di più del 90%.

fonte: <http://www.plef.org/http://www.plef.org/progetto.php?prjid=2>

<sup>15</sup> Ricerca PLEF "Analisi e progettualità per una riduzione dei rifiuti da imballaggio nel largo consumo. Il ruolo della distribuzione" Relatori PLEF :Emanuele Plata, Claudio Martinuzzo. Università Bocconi: Stefano Pogutz

### "Okkio all'imballo!"



Il Settore Ambiente della Provincia di Cremona in collaborazione con i supermercati di Coop Lombardia e GS ha realizzato "Okkio all'imballo!", una campagna di informazione per la riduzione dei rifiuti da imballaggio e l'incremento dei contenitori riutilizzabili o in materiali di recupero.

*"Parallelamente a questa campagna di informazione la Provincia di Cremona intende promuovere l'allestimento di isole promozionali in cui è evidenziata una serie di prodotti "verdi" a marchio Coop e GS di cui vengono indicati i requisiti ecologici. L'idea è di spingere il consumatore a scegliere in modo consapevole la propria spesa anche in relazione alle caratteristiche ambientali dei prodotti e delle loro confezioni, privilegiando soluzioni "verdi" in grado di soddisfare le esigenze di acquisto e contemporaneamente rispettare l'ambiente."*

fonte: Coop Lombardia - *Bilancio sostenibilità 2004*  
(verificato secondo gli standard AA1000 da BVQI)

<http://www.provincia.cremona.it/servizi/ambiente/rifiuti/?&idp=831&pde=203>



	<b>SOSTITUZIONE DI VASCHETTE E CONTENITORI PER ALIMENTI IN MATERIALE PLASTICO, POLISTIROLO, ALLUMINIO CON VASCHETTE IN MATERIALE BIODEGRADABILE (MATER-BI, PLA)</b>
<b>COORDINAMENTO</b>	Struttura di vendita/Catena di distribuzione
<b>RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO</b>	Struttura di vendita
<b>POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Assessorato all'ambiente dei comuni del bacino gravitazionale</li> <li>▪ Aziende produttrici</li> <li>▪ Aziende gestione rifiuti</li> <li>▪ Altri partner in particolare per la divulgazione dell'iniziativa (Associazioni Ambientaliste, Associazioni di consumatori, Provincia, Regione – Settore Commercio, ecc.)</li> </ul>
<b>FASI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER</b>	-

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI E DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi dell'intervento**

1. Riduzione della produzione di rifiuti, con particolare riferimento a una particolare frazione (contenitori per alimenti), attraverso la sostituzione con contenitori in materiale biodegradabile e compostabile.
2. Promozione di un consumo maggiormente consapevole e più attento conseguenze del continuo aumento della produzione di rifiuti urbani sulla sostenibilità del sistema complessivo di gestione.

**Azioni:**

- A) Introduzione di contenitori/vaschette per alimenti in materiale biodegradabile

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

- A) Introduzione di contenitori/vaschette per alimenti in materiale biodegradabile

L'introduzione di tale tipologia di contenitori necessita senza dubbio di un impegno di risorse, da quantificare in relazione anche ai volumi acquistabili, essendo tali materiali più costosi degli analoghi tradizionali contenitori. Si fa riferimento, in particolare ai due materiali attualmente esistenti sul mercato: Mater-Bi™, prodotto da Novamont e PLA NatureWorks (Cargill Dow). Tali materiali sono utilizzati anche per altre tipologie di prodotti a basso impatto ambientale quali ad esempio stoviglie usa e getta (piatti e bicchieri) e shopper. La loro introduzione da parte di diverse catene di distribuzione a livello nazionale dovrebbe favorire un calo del costo unitario e una maggiore competitività di tali materiali rispetto ai tradizionali contenitori in materiale plastico.

L'attivazione di tale iniziativa appare in ogni caso auspicabile in concomitanza con l'introduzione della raccolta differenziata comunale dell'organico in ambito domestico, essendo in tale occasione possibile sfruttare sinergie dal punto di vista della comunicazione e dell'informazione sulle modalità di raccolta e utilizzo dei contenitori, realizzati in materiale compostabile e quindi anch'essi oggetto di raccolta differenziata unitamente alla frazione umida dei rifiuti urbani. È possibile pensare a campagne di comunicazione realizzate congiuntamente dall'organizzazione commerciale, amministrazioni comunali, aziende di gestione rifiuti, aziende produttrici dei contenitori, per la promozione della raccolta differenziata dell'organico, da realizzarsi sia in ambito comunale, sia all'interno del punto vendita, diretta verso i consumatori.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

- Raccolta differenziata nel punto vendita (relativamente alla promozione e divulgazione delle iniziative)
- Contenimento dell'utilizzo di shopper in polietilene attraverso l'introduzione di shopper biodegradabili

## DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

- Coerenza con obblighi ed obiettivi normativi

VI Programma d'azione per l'ambiente della Comunità europea (2001 – 2010): rafforza la gerarchia di gestione dei rifiuti precedente individuando nel disaccoppiamento tra produzione dei rifiuti e crescita economica e nella minimizzazione dei rifiuti prodotti l'obiettivo fondamentale delle politiche di gestione dei rifiuti a scala europea. Il VI programma afferma che è prioritario "concentrarsi sull'aspetto della prevenzione, sia in termini quantitativi (cioè volume di rifiuti prodotti) che qualitativi (pericolosità)".

Direttiva 2004/12/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 febbraio 2004: modifica la Direttiva 94/62/CE sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio e ne rafforza gli indirizzi strategici e le finalità ambientali. Tali direttive prevedono, in via prioritaria, la prevenzione della produzione di rifiuti di imballaggio, il reimpiego degli imballaggi, il riciclaggio e le altre forme di recupero dei rifiuti di imballaggio, individuando lo smaltimento finale solo come opzione residuale, in accordo anche agli obiettivi strategici delineati dalla normativa sulle discariche.

Strategia tematica UE sui rifiuti, (approvata il 21 dicembre 2005), largamente incentrata sulla prevenzione.

Dlgs 22/1997 (Decreto Ronchi): nella gerarchia di gestione dei rifiuti definisce come prioritaria la prevenzione.

- Azioni che costituiscono l'intervento

Obiettivo principale dell'intervento è la riduzione della produzione di rifiuti, attraverso la progressiva sostituzione delle vaschette e dei contenitori tradizionali in materiale plastico, polistirolo, alluminio, attualmente utilizzati per il confezionamento di prodotti alimentari freddi di propria produzione, quali frutta fresca, ortaggi e pasta, e alcuni prodotti di gastronomia, con contenitori in materiale biodegradabile e comportabile, quali PLA Natureworks o Mater-bi.

Attraverso la realizzazione di tale intervento si ritiene inoltre possibile promuovere, grazie alla contemporanea attivazione di campagne di comunicazione e sensibilizzazione, un consumo maggiormente consapevole e più attento alle conseguenze del continuo aumento della produzione di rifiuti urbani sulla sostenibilità del sistema complessivo di gestione.

## ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

### IPER

Dal 2002 tutti i punti vendita servono prodotti alimentari freddi di propria produzione, quali frutta fresca, ortaggi e pasta, e alcuni prodotti di gastronomia, in contenitori di PLA, o acido polilattico, un biopolimero derivato dall'amido di mais, risorsa rinnovabile, non inquinante, compostabile, ovvero trasformabile in humus.

MATERIALE	QUANTITÀ PEZZI
Mater Bi: (sacchetti)	2.800.000
PLA (vaschette)	5.800.000
Carta/Cartoncino (sacchetti, scatole e vassoi)	33.000.000

<http://www.iper.it/ambiente/>

[http://www.iper.it/download/ambi\\_volantino.pdf](http://www.iper.it/download/ambi_volantino.pdf)

[http://www.italiainballaggio.it/italiainballaggio/09\\_03/sezioni/01\\_mark/rubr\\_mark.html](http://www.italiainballaggio.it/italiainballaggio/09_03/sezioni/01_mark/rubr_mark.html)



#### **Mater-Bi™**

L'utilizzo del Mater-Bi™ nella realizzazione del packaging alimentare, rappresenta un reale valore aggiunto.

Infatti, oltre alla biodegradabilità e compostabilità (secondo la norma EN 13432) i prodotti Mater-Bi™ assicurano un concreto vantaggio ambientale.

Novamont è impegnata a promuovere strumenti capaci di certificare il reale impatto dei singoli prodotti, come l'EPD (Environmental Product Declaration) e l'LCA (Life Cycle Analysis). La sua naturale traspirabilità e barriera selettiva può in certe applicazioni prolungare la shelf-life del prodotto contenuto.

Fonte:

<http://www.materbi.com/>

[http://www.materbi.com/ita/html/PDF/02scheda\\_ita.pdf](http://www.materbi.com/ita/html/PDF/02scheda_ita.pdf)

---

#### **PLA NatureWorks†**

È il primo polimero a base naturale con i costi e le prestazioni necessarie per competere con i materiali per imballaggio tradizionali su una vasta gamma di applicazioni.

L'esclusiva tecnologia NatureWorks di CDP utilizza gli zuccheri naturali di origine vegetale per creare un polimero polilattide (PLA) in relazione al quale la Dow è titolare dei diritti di proprietà industriale.

Fonte:

[http://www.natureworkslc.com/corporate/nw\\_pack\\_food.asp](http://www.natureworkslc.com/corporate/nw_pack_food.asp)

---

INTRODUZIONE DELLA RACCOLTA DIFFERENZIATA RIVOLTA AGLI UTENTI DELLA STRUTTURA COMMERCIALE	
COORDINAMENTO	Struttura di vendita
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura di vendita
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Assessorato all'ambiente dei comuni del bacino gravitazionale</li> <li>▪ Aziende di gestione rifiuti</li> <li>▪ Consorzi di filiera per la raccolta di frazioni particolari (COBAT, Consorzi produttori, RAEE).</li> <li>▪ Consorzi di filiera per la raccolta degli imballaggi (CONAI, Comieco, Replastic..)</li> <li>▪ Altri partner, in particolare per la divulgazione dell'iniziativa (Associazioni Ambientaliste, Provincia, Regione – Settore Commercio, Aziende gestione rifiuti, ecc.)</li> </ul>
FASI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	<p>A) Azienda di gestione rifiuti, Consorzi filiera</p> <p>B) Assessorato all'ambiente dei comuni del bacino gravitazionale, Azienda di gestione rifiuti, Consorzi di filiera, Associazioni Ambientaliste, Provincia, Regione )</p>

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI E DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi dell'intervento**

1. Introduzione all'interno della struttura commerciale della raccolta differenziata delle principali frazioni merceologiche rivolta agli utenti, in particolare per quanto riguarda i materiali da imballaggi, anche ai fini dell'alleggerimento della spesa
2. Promozione della raccolta differenziata dei rifiuti da parte dei cittadini, attraverso l'attuazione di campagne informative di comunicazione rivolte in primo luogo agli utenti del punto vendita, sul modello di quelle già attuate in ambito nazionale da diverse organizzazioni in collaborazione con enti locali e associazioni ambientaliste (Okkio all'imballo, Disimballiamoci).

**Azioni:**

- A) Progettazione e realizzazione del sistema di raccolta differenziata rivolto agli utenti della struttura commerciale
- B) Attivazione di campagne informative e di comunicazione

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

- A) Progettazione e realizzazione del sistema di raccolta differenziata rivolto agli utenti della struttura commerciale

L'intervento è attuabile con limitate risorse economiche e di personale. È possibile fornire qualche indicazione per quanto riguarda l'acquisizione di contenitori per la RD, da dislocarsi sia all'interno che all'esterno della struttura (ingresso, gallerie commerciali, area parcheggi) e all'interno del punto vendita. Contenitori del tipo rappresentato in figura (Paragrafo "Esempi di interventi realizzati da altri operatori del settore") possono avere un costo di circa 300-400 €. L'intervento prevede un incremento del carico per gli operatori addetti alla rimozione e sostituzione dei sacchi rifiuti, a causa dell'aumento del numero delle frazioni oggetto di raccolta (presumibilmente da uno a quattro, plastica, carta, vetro e alluminio, indifferenziato), oltre alla eventuale raccolta di ulteriori frazioni da definirsi in fase di progettazione, da attuarsi tuttavia con un numero limitato di contenitori.

- B) Attivazione di campagne informative e di comunicazione

I costi sono associati alla predisposizione ed alla stampa di materiale pubblicitario e alla realizzazione di iniziative promozionali per la divulgazione dell'iniziativa.

Campagne di promozione e comunicazione sulla RD, potranno essere attuate con il concorso delle Amministrazioni comunali e provinciali, dell'azienda di gestione rifiuti e dei consorzi di filiera, sul modello di quelle già attuate anche da diverse catene di distribuzione (Okkio all'imballo, Disimballiamoci).

#### NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI

L'intervento può essere realizzato in coordinamento con l'azione "Sistema di gestione dei rifiuti delle apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE)"

L'intervento prevede l'attuazione all'interno del punto vendita del sistema di raccolta differenziata dei RAEE, secondo quanto previsto dal Dlgs n.151 del 2005. In entrambi i casi è infatti necessario un coinvolgimento sia del comune che dell'azienda di gestione rifiuti operante sul territorio comunale.

La collocazione dei contenitori per la RD anche in corrispondenza delle casse, può consentire all'utente di liberarsi immediatamente dopo l'acquisto di parte degli imballaggi acquistati, in particolare di quelli cartacei, con una conseguente riduzione dei volumi trasportati. Tale possibilità potrebbe favorire l'utilizzo di mobilità alternativa all'auto, penalizzata anche dai limitati volumi trasportabili con altre tipologie di mezzi (bici, mezzi pubblici).

Vedi progetti (Area Mobilità):

- "Punti in + per spesa - inquinante" (in bici, a piede, con i mezzi di trasporto)
- "Spesa in bici": parcheggio; carrello, borsa bici con logo della catena commerciale / punto vendita

#### DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

- Coerenza con obblighi ed obiettivi normativi

Il decreto legislativo 5 febbraio 1997, n.22 (Decreto Ronchi), introduce un ordine di priorità per le diverse fasi di vita dei rifiuti:

- riduzione della produzione e della pericolosità;
- riutilizzo e riciclaggio;
- recupero, nelle sue diverse forme (materia, energia);
- smaltimento in condizioni di sicurezza.

Il comma 2 dell'art. 4 afferma che "il riutilizzo, il riciclaggio e il recupero di materia prima debbono essere considerati preferibili rispetto alle altre forme di recupero". In materia di recupero, vengono fissati obiettivi per la raccolta differenziata (art. 24) il cui raggiungimento viene anche, collegato all'entità del contributo per lo smaltimento dei rifiuti, da conseguirsi a livello comunale.

- Azioni che costituiscono l'intervento

Obiettivo dell'intervento è l'introduzione, all'interno della struttura commerciale, di dispositivi per la raccolta differenziata delle principali frazioni merceologiche di rifiuti, rivolta agli utenti del centro. Si prevede in primo luogo l'adozione della raccolta per le principali frazioni merceologiche di materiali da imballaggio (carta, plastica, vetro e alluminio), oltre che della frazione organica (soprattutto nei reparti frutta e verdura), con la collocazione dei contenitori per la RD anche in corrispondenza delle casse, in maniera tale da consentire all'utente di liberarsi immediatamente dopo l'acquisto di parte degli imballaggi acquistati, in particolare di quelli cartacei, con una conseguente riduzione dei volumi trasportati (soprattutto imballaggi secondari). Deve essere inoltre valutata la possibilità di introduzione della raccolta differenziata di altre frazioni merceologiche, quali pile esauste, batterie per auto e moto, cartucce e toner per stampanti, apparecchiature elettriche ed elettroniche anche attraverso la stipula di appositi accordi con i relativi consorzi di filiera.

A) Progettazione e realizzazione del sistema di raccolta differenziata rivolto agli utenti del centro commerciale

- Individuazione di dettaglio delle frazioni merceologiche oggetto della RD.

Le frazioni che possono essere oggetto di RD al servizio degli utenti della struttura devono essere in primo luogo individuate tra quelle oggetto di RD a livello comunale da parte dell'azienda di gestione rifiuti, individuando modalità operative compatibili con quelle adottate dall'azienda di gestione del servizio di raccolta e smaltimento (tipologia e colore dei sacchi, tempistica della raccolta). Potranno inoltre essere individuate ulteriori frazioni oggetto di RD, quali pile esauste, batterie per auto e moto, cartucce e toner per stampanti, rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche (vedi scheda "Sistema di gestione dei rifiuti delle apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE)") anche attraverso la stipula di appositi accordi con i relativi consorzi di filiera (COBAT per pile e batterie, consorzi tra i produttori per apparecchiature elettroniche). Per quanto riguarda la frazione organica, la

raccolta dovrà essere organizzata in particolare per quanto riguarda le aree cottura, il banco alimentare e le aree vendita frutta e verdura. L'opportunità di estendere tale tipologia di raccolta anche agli utenti del centro attraverso la collocazione di appositi cestini andrà valutata, anche se appare di difficile attuazione, soprattutto per la difficoltà, in un contesto per sua natura poco controllato, di ottenere la necessaria "omogeneità" della frazione raccolta e per la necessità di frequenti svuotamenti dovuti alla natura putrescibile della frazione.

- **Progettazione ed attuazione del sistema di RD**

Per quanto riguarda le frazioni oggetto di RD tradizionale sul territorio da parte dell'azienda di gestione rifiuti, il sistema di raccolta dovrà prevedere la collocazione di opportuni contenitori da dislocarsi sia all'interno che all'esterno della struttura (ingresso, area parcheggi) e all'interno del punto vendita. La tipologia di contenitori potrebbe essere del tipo rappresentato in figura (Paragrafo "Esempi di interventi realizzati da altri operatori del settore").

Il servizio di raccolta differenziata dovrà essere articolato ed organizzato in maniera coordinata e in sinergia con il sistema esistente sul territorio comunale per quanto riguarda frazioni, modalità e frequenza di raccolta, tipologia di contenitori e sacchi adottati, raccolte di tipo multimateriale, etc.

La raccolta di ulteriori frazioni se prevista, potrà essere attuata attraverso la collocazione di opportuni contenitori in specifiche aree della struttura:

- Pile esauste.
- Batterie per autoveicoli e moto (anche attraverso la collaborazione con Cobat).
- Recupero delle cartucce dei toner esauste.
- RAEE (apparecchiature elettriche ed elettroniche),

e il recupero da parte di operatori del settore o da parte della stessa azienda di gestione comunale.

- **Monitoraggio e valutazione dei risultati**

Anche con la collaborazione dell'Azienda di gestione rifiuti, dovranno essere periodicamente valutati i risultati conseguiti, in termini di percentuale di RD ottenuta nell'area del punto vendita e di qualità delle frazioni oggetto di raccolta. Quest'ultimo aspetto costituisce l'anello critico del sistema, per la difficoltà di ottenere una raccolta di qualità in un contesto per sua natura poco controllato e in cui è difficile ottenere un elevato grado di responsabilizzazione da parte degli utenti. Sarà pertanto possibile valutare anche l'efficacia degli strumenti di comunicazione e promozione dell'iniziativa messi in atto.

**B) Attivazione di campagne informative e di comunicazione**

Un elemento di primaria importanza dovrà essere costituito dalle campagne informative e promozionali sull'attuazione e funzionamento del sistema di raccolta RD nei confronti dei cittadini, sia per quanto riguarda i punti vendita coinvolti, sia, in generale per l'attivazione del servizio di RD sull'intero territorio comunale attraverso l'allestimento dei centri di raccolta.

L'obiettivo di questa azione è pertanto in primo luogo la definizione e progettazione di campagne di promozione, sensibilizzazione ed educazione del consumatore, sul modello di quelle già attuate anche da alcune catene di distribuzione a livello locale o nazionale (Riciclaperto, Disimballiamoci).

Un piano di comunicazione su questo tema potrebbe consistere in:

- realizzazione e distribuzione di materiale informativo, manifesti e materiale pubblicitario, guide per il consumatore, materiali educativi per le scuole, ecc;
- comunicazione rivolta alla stampa locale e nazionale, attraverso conferenze stampa per presentare il sistema e i vari accordi sottoscritti tra i diversi partner, illustrando tutte le iniziative in calendario e il coordinamento degli uffici stampa degli Enti promotori delle diverse iniziative, allo scopo di mantenere rapporti con magazine nazionali, riviste specialistiche di gestione e normativa dei rifiuti;
- comunicazione rivolta alle istituzioni e agli enti locali (Comuni, Associazionismo, ecc..).

ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

**Pile esauste.** Dotazione di specifici contenitori presso i punti di vendita Carrefour.

- **Batterie per autoveicoli e moto:** attraverso la collaborazione con il COBAT, è possibile trovare, nei punti di vendita, raccoglitori appositi.
- Recupero delle **cartucce dei toner** esauste prodotte dai punti di vendita e dalle sedi, con conferimento a smaltitori autorizzati che provvedono alla restituzione alle case produttrici.

fonte: [Carrefour Italia- Carrefour e l'ambiente](#)

### Esselunga

- Gli imballaggi a base di cellulosa, **carta e cartone**, vengono raccolti in tutti i punti di vendita, magazzini e uffici, per essere avviati al recupero.
- Esselunga, che usa **casce da trasporto in plastica** riutilizzabili per evitare sprechi, ha avviato una collaborazione con COREPLA (Consorzio Nazionale per la Raccolta), il recupero e il Riciclaggio dei rifiuti di imballaggi in Plastica. La plastica viene raccolta già divisa per tipologia presso tutti i negozi e depositi Esselunga ed avviata alla trasformazione e al recupero.
- In tutti i punti vendita è attivo il servizio di recupero delle **vaschette in polipropilene** usate per frutta e verdura, destinate al riciclo.
- In quasi tutti i punti vendita c'è un punto di raccolta delle **pile esaurite**, che verranno avviate ad uno smaltimento controllato.
- Le **cartucce esauste dei toner** utilizzati nei Punti Vendita ed in Sede vengono raccolte e recuperate da una cooperativa no-profit che si occupa poi dello smaltimento, restituendoli alle case produttrici.

fonte: [www.esselunga.it](http://www.esselunga.it)



Il cestone MARCO POLO è stato realizzato per la raccolta differenziata dei rifiuti (carta, vetro, rifiuto umido o altro) e i suoi 100 litri di capacità totale risultano perciò tripartiti internamente da pannelli in lamiera d'acciaio sp. 10/10 mm saldati ad un sostegno centrale in tubo d'acciaio  $\varnothing 40 \times 2$  mm. Il coperchio, realizzato da taglio laser di lamiera d'acciaio di spessore 2 mm zincata e verniciata e dotato di tre fori identificati da tre colori diversi per l'introduzione separata dei rifiuti, è apribile per consentire l'estrazione dei sacchetti fissati utilizzando l'anello mobile in trafilato tondo d'acciaio inox da 8 mm. Tutta la viteria è in acciaio inox.

fonte:

[http://www.metalco.it/catalog/products.php?id\\_parent=3&id\\_cat=12&offset=6](http://www.metalco.it/catalog/products.php?id_parent=3&id_cat=12&offset=6)



fonte:

<http://www.arredo-urbano-oggi.it/contenitori-cestini-raccolta-differenziata-articoli.php>

SISTEMA DI GESTIONE DEI RIFIUTI DELLE APPARECCHIATURE ELETTRICHE ED ELETTRONICHE (RAEE)	
COORDINAMENTO	Struttura di vendita/Catena di distribuzione
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	Struttura di vendita
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Azienda gestione rifiuti.</li><li>▪ Consorzio Ecorit (sistema consortile per la gestione dei rifiuti elettronici a cui hanno aderito fino a oggi le maggiori aziende produttrici del settore informatico).</li><li>▪ Eventuali altri consorzi o sistemi di gestione consortile da parte dei produttori in attuazione del D.Lgs n.151 del 2005.</li><li>▪ Altri punti di distribuzione di apparecchiature elettriche ed elettroniche presenti nella struttura (in caso di centro commerciale) e sull'intero territorio comunale.</li><li>▪ Altri partner da identificare in particolare per la divulgazione dell'iniziativa (Associazioni Ambientaliste, Provincia, Regione – Settore Commercio, ecc... )</li></ul>
FASI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	I soggetti responsabili e i partner andranno coinvolti sia in fase di progettazione che realizzazione e gestione. Importante sarà anche il ruolo svolto nelle fasi di comunicazione e promozione.

#### SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI E DELL'INTERVENTO

##### Obiettivi dell'intervento

- Sperimentazione di un sistema per la raccolta, il recupero e lo smaltimento dei *rifiuti delle apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE)*, in attuazione del Dlgs 25 luglio 2005, n. 151.

##### Azioni:

- A) Progettazione ed attuazione del sistema di raccolta e recupero nel punto vendita
- B) Attività di comunicazione e promozione

#### RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

##### A) Progettazione ed attuazione del sistema di raccolta e recupero nel punto vendita

Le risorse tecniche, economiche e di personale, andranno definite nel dettaglio attraverso il confronto con i soggetti attuatori. Si ritiene che lo sforzo più significativo è quello di carattere organizzativo e legato alla necessità di comunicazione delle modalità di esecuzione del servizio. Da un punto di vista tecnologico, dovranno essere approntate apposite aree per la raccolta e lo stoccaggio delle apparecchiature presso le aree commerciali e presso i centri di raccolta comunale. Dovrà essere inoltre fornita adeguata formazione e aggiornamento al personale addetto, nonché stabilite le procedure per la raccolta e la gestione delle apparecchiature. Va in ogni caso tenuto conto che l'attuazione dell'iniziativa risponde ad obblighi di legge già previsti dal Dlgs n.151 del 2005. Per alcuni elementi di costo sarà necessaria la formalizzazione di accordi tra i produttori, distributori e comune. In particolare potrà essere valutato il Contributo – corrispettivo da riconoscere ai partner da parte dei produttori per le prestazioni di carattere tecnico – amministrativo svolte nei punti di raccolta e non espressamente previste a carico di Comuni o Gestori pubblici (assistenza agli utenti per la separazione dei RAEE, tenuta dei registri di carico e scarico secondo le modalità richieste dal decreto di attuazione della direttiva). Analogamente, anche i costi per campagne informative sistematiche degli utenti (cittadini e imprese), nonché per la formazione e l'aggiornamento degli addetti alla raccolta dei RAEE, potranno essere oggetto di accordi tra produttori, distributori e comune, per la ripartizione di costi e responsabilità.

##### B) Attività di comunicazione e promozione

I costi sono associati alla predisposizione e alla stampa di materiale pubblicitario e alla realizzazione di iniziative promozionali per la divulgazione dell'iniziativa.

I costi relativi ad altre iniziative associate al progetto, quali campagne informative sul tema della



prevenzione nella produzione di rifiuti potranno essere sostenuti in collaborazione con i partner, ad esempio enti pubblici o aziende di gestione rifiuti, con costi e modalità da identificare.

NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI

- Raccolta differenziata nel Punto vendita (relativamente alla promozione e divulgazione delle iniziative)

DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

- Coerenza con obblighi ed obiettivi normativi

I rifiuti delle apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE) rappresentano uno dei flussi di rifiuti prioritari individuati dalla politiche dell'Unione europea, sia per la loro complessa composizione, spesso caratterizzata dalla presenza di sostanze pericolose, sia per la loro quantità, crescente a ritmi notevoli negli ultimi anni e con previsioni di un ulteriore significativo aumento nei prossimi anni.

L'industria elettrica ed elettronica rappresenta infatti uno dei maggiori settori produttivi d'Europa, caratterizzato dalla produzione di una vasta gamma di prodotti in continua crescita e che coinvolgono sempre maggiori aree di produzione.

Secondo quanto riportato dall'Associazione delle Città e Regioni per il Riciclaggio (ACRR), nel 1998, sono stati prodotte in Europa sei milioni di tonnellate di rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE), che equivale al 4% del flusso dei rifiuti urbani. Si prevede che questo volume aumenti dal 3% al 5% l'anno, il che significa che praticamente raddoppierà ogni 12 anni. Tali stime sono confermate anche dagli studi condotti dall'Agenzia Europea per l'Ambiente (*Waste from electrical and electronic equipment*, EEA, 2002). I grandi elettrodomestici (come frigoriferi, congelatori, lavatrici, ecc.) costituiscono la parte più importante (40% circa) del totale dei prodotti utilizzati. Seguono le apparecchiature per ufficio (soprattutto apparecchiature informatiche), le apparecchiature di illuminazione e il materiale audiovisivo. Di qui la necessità di favorire forme di prevenzione e di recupero dei rifiuti prodotti.

Secondo quanto previsto dal Dlgs. 151 del 25 luglio 2005 "Attuazione delle direttive 2002/95/Ce, 2002/96/Ce e 2003/108/Ce, relative alla riduzione dell'uso di sostanze pericolose nelle apparecchiature elettriche ed elettroniche, nonché allo smaltimento dei rifiuti", a partire **dall'agosto 2006** dovrà essere avviata la raccolta differenziata e la gestione finalizzata al recupero degli apparecchi giunti a fine vita. L'obbligo di avviare il nuovo sistema di gestione dei rifiuti (insieme a quello di evitare in fase di costruzione l'utilizzo di determinate sostanze pericolose) graverà sui produttori; su distributori e venditori, invece, l'obbligo di assicurare il ritiro dei prodotti a fine vita all'atto di acquisto dei nuovi.

- Azioni che costituiscono l'intervento

A) Progettazione ed attuazione del sistema di raccolta e recupero nei punti vendita

i. Analisi dei flussi potenziali di raccolta.

Alla base della progettazione e realizzazione del sistema di raccolta, dovrà essere condotta un'analisi dei flussi potenziali di raccolta in ambito comunale e in particolare di quelli per il triennio 2006-2008, a livello dell'intero territorio comunale e più nel dettaglio, per quanto riguarda il punto vendita, per le tipologie di apparecchiature che ciascuno di essi può essere tenuto a ritirare, anche in base alla tipologia di apparecchiature messe in vendita.

ii. Definizione di accordi con i consorzi di produttori per la raccolta, il recupero e riciclo dei RAEE.

In accordo con quanto previsto dalla normativa, i produttori o i terzi che agiscono in loro nome istituiscono sistemi di raccolta e recupero dei RAEE. Nell'ambito della presente azione, i partner dovranno confrontarsi con il sistema collettivo o sistemi individuali, che verranno indicati dai produttori quali interlocutori per la gestione del sistema di gestione del fine vita degli EEA. Si individua in prima istanza il consorzio Ecorit, attualmente in fase di costituzione, come sistema collettivo istituito dalle maggiori imprese del settore elettronico.

iii. Progettazione ed attuazione del sistema di raccolta dei RAEE sia per quanto riguarda il punto vendita sia nell'ambito del sistema di raccolta differenziata comunale dei RAEE

Per quanto riguarda il sistema di raccolta comunale, si dovrà provvedere alla individuazione e progettazione del/dei centri di raccolta dei rifiuti di provenienza domestica prodotti sul territorio. È

presumibile che tali centri possano essere individuati all'interno delle esistenti stazioni ecologiche/piattaforme per la raccolta differenziata.

Per quanto riguarda i punti vendita coinvolti, dovranno essere individuate aree dedicate e opportunamente attrezzate.

Dovrà in ogni caso essere prevista la progettazione della logistica relativa all'organizzazione degli spazi e delle modalità di stoccaggio, in modo che le apparecchiature siano stoccate in spazi e/o contenitori dedicati, suddivisi per tipologia. La progettazione e le modalità di stoccaggio e recupero potranno essere concordate con i consorzi dei produttori, responsabili per la raccolta e il trattamento dei RAEE. Per la progettazione e realizzazione del sistema è auspicabile la creazione di un apposito gruppo di lavoro costituito da membri di tutti i soggetti coinvolti (Comune, Azienda di gestione rifiuti, struttura commerciale, Consorzi produttori).

Dai punti di raccolta, i produttori o terzi che agiscono in loro nome provvederanno al ritiro e al convogliamento presso gli impianti di trattamento.

Dovranno inoltre essere definite le procedure tecniche ed amministrative per la gestione del sistema.

iv. Valutazione complessiva dei costi del sistema, comprensivo della formazione degli addetti e delle campagne informative e di comunicazione

La valutazione dovrà essere condotta sulla base degli elementi già evidenziati nel paragrafo "Risorse necessarie per l'intervento". Sarà necessaria la creazione di un gruppo di lavoro che definisca ruoli e responsabilità, definisca le risorse necessarie e indichi i criteri per la definizione di accordi tra i diversi soggetti coinvolti anche ai fini di ripartire tali costi, sulla base dei ruoli e responsabilità definite dal Dlgs 25 luglio 2005, n. 151. In particolare, i produttori dovrebbero garantire il finanziamento del sistema di ritiro gratuito dei RAEE domestici, di trattamento e reimpiego, il Comune e l'impresa di gestione rifiuti, dovrebbero mettere a disposizione dei cittadini adeguati spazi per la raccolta dei RAEE (es. presso le stazioni ecologiche), i distributori (punti vendita), dovranno individuare e mettere a disposizione aree dedicate e opportunamente attrezzate per la raccolta.

B) Attività di comunicazione e promozione

Un elemento di primaria importanza dovrà essere costituito dalle campagne informative e promozionali sull'attuazione e funzionamento del sistema di raccolta e recupero dei RAEE nei confronti dei cittadini, sia per quanto riguarda i punti vendita coinvolti, sia, in generale per l'attivazione del servizio di RD sull'intero territorio comunale attraverso l'allestimento dei centri di raccolta.

L'obiettivo di questa azione è pertanto in primo luogo la definizione e progettazione di campagne di promozione, sensibilizzazione ed educazione del consumatore sull'utilizzo e il corretto smaltimento dei RAEE.

Un piano di comunicazione su questo tema potrebbe consistere in:

- slogan e logo identificativi dell'intera iniziativa;
  - realizzazione e distribuzione di materiale informativo, manifesti e materiale pubblicitario, guide per il consumatore, materiali educativi per le scuole, ecc;
  - Comunicazione rivolta alla stampa locale e nazionale, attraverso conferenze stampa per presentare il sistema e i vari accordi sottoscritti tra i diversi partner, illustrando tutte le iniziative in calendario e il coordinamento degli uffici stampa degli Enti promotori delle diverse iniziative, allo scopo di mantenere rapporti con magazine nazionali, riviste specialistiche di gestione e normativa dei rifiuti;
  - Comunicazione rivolta alle istituzioni e agli enti locali (Ministero Ambiente, ANPA, ANCI, Comuni, Associazionismo, ecc.).
-

ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE  
DELL'INTERVENTO

---

**Confservizi Emilia Romagna.**

Progetto regionale per la gestione integrata dei RAEE

<http://www.confservizi.emr.it/Database/cispel/cispel.nsf/b4604a8b566ce010c125684d00471e00/5f068868ea4d5adac12570b2002d2be3!OpenDocument>

**CONSORZIO ECORIT**

<http://www.ecorit.it/index.asp>

Iniziativa sperimentale messa in atto nei comuni di Carugate e Cornate d'Adda

<http://www.ecorit.it/page.asp?pag=1710>

---

### 1.3.6 Prodotti

#### 1.3.6.1 Quadro di riferimento normativo

Pur non essendoci ovviamente normative nazionali o europee che impongono alle organizzazioni private la vendita e l'acquisto di prodotti sostenibili, numerosi atti, seppur non vincolanti, sono stati promossi in favore della diffusione di queste tipologie di prodotti, maggiormente attenti sia alla tutela dell'ambiente sia ai diritti dei lavoratori.

In particolare il Parlamento europeo e la Commissione europea hanno adottato diverse risoluzioni (recepte poi anche in Italia sia a livello nazionale sia regionale) per la promozione del commercio equo e solidale, dei prodotti biologici, della certificazione ambientale e sociale delle imprese.

Queste indicazioni si riferiscono però principalmente alla produzione dei beni e non alla loro commercializzazione. Tuttavia gli operatori commerciali possono fare molto nell'indirizzare i propri clienti verso prodotti più sostenibili, incrementandone l'offerta e promuovendoli adeguatamente.

Inoltre le strutture commerciali sono a loro volta grandi consumatori di beni e servizi e, come tali, possono attivare meccanismi di "Acquisti Verdi attraverso cui selezionare i propri fornitori. Si tratta di prevedere nelle procedure di acquisto l'introduzione di criteri di sostenibilità, sia richiedendo certificazioni ed etichette specifiche, sia imponendo il rispetto di standard ambientali e sociali scelti dall'operatore commerciale. In tal modo si può dare vita ad un circolo virtuoso in grado di incrementare significativamente il diffondersi di queste buone pratiche. In Italia un utile riferimento è costituito dall'esperienza degli Acquisti Verdi delle pubbliche amministrazioni e, in particolare, il Decreto del Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio dell'8 maggio 2003, n. 203 "Green Public Procurement" e le successive circolari attuative che stabiliscono i criteri, le metodologie di calcolo e la definizione di materiale riciclato per il corretto acquisto dei diversi beni in relazione a ciascun settore merceologico. Ad oggi sono stati normati i seguenti settori: "tessile", "plastica", "carta", "legno e arredo", "ammendanti edile, stradale e ambientale", "materiali riciclati e beni e manufatti ottenuti con materiale riciclato, proveniente da articoli in gomma" e "oli minerali usati".

Ma quali sono i prodotti sostenibili?

L'espressione "prodotti sostenibili" si riferisce a prodotti:

- ecologici;
- biologici;
- energeticamente efficienti;
- certificati dal punto di vista della gestione forestale;
- del "commercio equo e solidale";
- prodotti attenti agli animali.

Le prime 4 tipologie di prodotti sopra elencate si riferiscono a prodotti controllati e certificati da un'organizzazione riconosciuta ed indipendente, che verifica il rispetto di criteri ambientali ed ecologici.

L'espressione "prodotti del commercio equo e solidale" si riferisce a prodotti, controllati e certificati da una organizzazione riconosciuta ed indipendente, che assicurano condizioni "equo" di produzione e di lavoro.

A queste cinque tipologie si può aggiungere la certificazione SA8000 che garantisce un comportamento eticamente corretto delle imprese, e della filiera di produzione, verso i lavoratori.

### Prodotti ecologici

Nell'Unione Europea, i «prodotti ecologici» sono identificabili dal sistema di certificazione ecologica EU-Ecolabel (Europa - Reg 1980/2000), il cui logo è rappresentato da una margherita stampata sul prodotto certificato. La definizione dei criteri ecologici avviene attraverso l'analisi del ciclo di vita (LCA) del prodotto/servizio stesso.

Per ogni prodotto vengono presi in considerazione i principali aspetti ambientali (qualità dell'aria e dell'acqua, protezione dei suoli, riduzione dei rifiuti, risparmio energetico, gestione delle risorse naturali, protezione della fascia di ozono, sicurezza ambientale, impatto biodiversità) individuando tutti gli impatti ambientali del prodotto durante il suo ciclo di vita: estrazione delle materie prime, processo produttivo, distribuzione (incluso imballaggio), uso e smaltimento finale.



Oltre all'Ecolabel in Europa sono diffusi altri marchi di certificazione ecologica, tra cui i principali sono: Blue Angel (standard tedesco) e Nordic Swan (standard scandinavo).



### Prodotti Biologici

I prodotti biologici sono controllati e certificati da una serie di organismi di certificazione pubblici e privati espressamente indicati da ogni singolo Stato membro, come previsto dal Regolamento CEE n. 2092/91. Non esiste un marchio unico: ogni organismo di certificazione è dotato di un proprio marchio. Su base facoltativa, il produttore può anche inserire il logo europeo qui riportato.

Dal 31 dicembre 1997 sono entrate in vigore delle nuove modalità di etichettatura del prodotto biologico.



Da allora sono tre le tipologie di prodotti che è possibile trovare sul mercato: prodotti biologici, prodotti che utilizzano primariamente ingredienti biologici, prodotti realizzati con ingredienti provenienti da produzioni in via di conversione verso il biologico.

I prodotti biologici sono coltivati:

- senza impiego di prodotti chimici di sintesi (cioè artificiali, costruiti nei laboratori chimici) e di OGM (organismi geneticamente modificati);
- usando la rotazione delle colture per la difesa e la prevenzione da parassiti, malattie, erbe infestanti;
- fertilizzando il terreno (e non le piante) soltanto con materie organiche e minerali naturali.

### Prodotti energeticamente efficienti

I prodotti “energeticamente efficienti” sono stati individuati nelle direttive 94/2/CE, 97/17/CE, 98/11/CE, che impongono il marchio energetico per le seguenti categorie di prodotto: frigoriferi, congelatori, lavatrici, asciugatrici, lavastoviglie e lampadine domestiche. In riferimento a sette classi energetiche, che vanno da A (consumo minimo) a G (consumo massimo), i prodotti appartenenti alla classe A o B vengono detti “prodotti energeticamente efficienti”.

### Derivati dal legno certificati FSC (Forest Stewardship Council)

La certificazione FSC (*Forest Stewardship Council*) garantisce che i prodotti legnosi e forestali provengano da foreste gestite in maniera corretta e responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici. Per ottenere la certificazione occorre che almeno il 30% delle cellulose impiegate provengano da foreste certificate FSC; per la restante parte di cellulosa si deve comunque garantire la non provenienza da foreste ad alto valore di conservazione e l'assenza di OGM. Un altro aspetto importante della certificazione FSC è la «Catena di Custodia» (*Chain of Custody*) per cui devono essere certificati tutti i passaggi dalla foresta al prodotto finito in modo da rendere sempre rintracciabile la fonte del legname certificato.



### **Principi della certificazione FSC (Forest Stewardship Council)**

1. **Rispetto delle norme.** La gestione forestale deve rispettare tutte le leggi concretamente applicabili in vigore nel paese interessato, i trattati e accordi internazionali sottoscritti dal paese e i principi e criteri definiti dal FSC.
2. **Proprietà e diritti d'uso.** La proprietà e i diritti d'uso della terra e delle risorse forestali devono essere chiaramente definiti, documentati e stabiliti su basi legali.
3. **Diritti della popolazione indigena.** Devono essere riconosciuti e tutelati i diritti legali e consuetudinari della popolazione indigena relativi al possesso e alla gestione della terra e delle risorse forestali.
4. **Relazioni con la comunità locale.** Gli interventi di gestione forestale devono mantenere e migliorare il benessere economico e sociale di lungo periodo dei lavoratori forestali e delle comunità locali.
5. **Benefici delle foreste.** Gli interventi di gestione forestale devono incoraggiare l'uso efficiente dei prodotti multipli della foresta per assicurare l'efficienza economica e il più ampio spettro di benefici ambientali e sociali.
6. **Impatti ambientali.** La gestione forestale deve conservare la diversità biologica e i conseguenti benefici di lungo periodo collegati alla tutela delle risorse idriche, dei suoli, degli ecosistemi fragili, del paesaggio; così facendo devono essere salvaguardate e incentivate le funzioni ecologiche e l'integrità della foresta.
7. **Piano di Gestione.** Deve essere predisposto, realizzato e aggiornato un piano di gestione forestale, appropriato alla scala e all'intensità degli interventi. Devono essere chiaramente definiti gli obiettivi di lungo periodo della gestione e le modalità per raggiungerli.
8. **Monitoraggio e Valutazione.** Deve essere effettuato un monitoraggio, appropriato alla scala valutazione e all'intensità degli interventi. Devono essere chiaramente definiti gli obiettivi di lungo periodo della gestione e le modalità per raggiungerli. Le foreste vergini o le località con un'importanza sociale o culturale di particolare significato devono essere mantenuti e non soppiantati da piantagioni o altre risorse economiche.
9. **Mantenimento delle foreste naturali.** Le foreste primarie, le foreste secondarie in condizioni di equilibrio e gli ambienti di maggior pregio ambientale, sociale di valore culturale devono essere conservati. Queste aree non devono essere sostituite da piantagioni o da altre forme d'uso dei terreni.
10. **Piantagioni.** Le piantagioni devono essere programmate e gestite d'accordo con i precedenti principi e con il seguente criterio: le piantagioni possono e devono risultare di complemento alle foreste naturali e agli ecosistemi circostanti, devono procurare benefici alla comunità e contribuire alla domanda mondiale di prodotti forestali.

### Prodotti attenti agli animali

Sono diverse le tipologie di prodotti attenti ai diritti sugli animali.

*Cosmetici non testati su animali:* negli anni passati sono state *testate* circa 10.000 sostanze utilizzate dall'industria cosmetica per formulare i propri prodotti. L'Unione Europea dal 2005 vieta di testare i cosmetici (prodotti finiti) su animali, ma fino al 2013 è ancora consentito testare su animali i singoli nuovi ingredienti. Tuttavia le cinquanta più importanti associazioni antivivisezioniste ed animaliste nel mondo hanno già attivato lo *Standard Internazionale "Non Testato su Animali"*, i cui impegni sono controllati da società indipendenti di auditing. In Italia lo Standard è gestito dalla LAV (Lega Anti Vivisezione).



Altri prodotti garantiscono invece maggiore attenzione alle condizioni di vita negli allevamenti di animali. Un'attenzione particolare è dedicata ai prodotti ittici, con diversi progetti, promossi tra gli altri da Earth Island Institute e Marine Stewardship Council, che garantiscono la salvaguardia di specie protette e l'attuazione di politiche di pesca ecologicamente e socialmente sostenibili.

### Prodotti "equi e solidali"

I prodotti del commercio "equo e solidale" sono beni importati e certificati da specifici marchi di rilevanza nazionale e internazionale che identificano le modalità organizzative e commerciali del sistema di etichettatura per il commercio equo, garantendo condizioni di produzione eque per i piccoli produttori agricoli e i lavoratori occupati.

Tra le organizzazioni si possono citare a livello internazionale: Fairtrade Labelling Organisation (FLO), International Federation for Alternative Trade (IFAT), European Fair Trade Association (EFTA); a livello italiano: Transfair Italia, e l'AGICES (l'Associazione Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale che raggruppa tutte le principali organizzazioni italiane che si occupano del commercio equo e solidale).



I prodotti del commercio equo e solidale rispettano i seguenti criteri, tratti dalla "Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale" promossa dall' AGICES.

#### **Criteri adottati da tutte le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale**

Le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale [...] si impegnano a:

1. Garantire condizioni di lavoro che rispettino i diritti dei lavoratori sanciti dalle convenzioni OIL
2. Non ricorrere al lavoro infantile e a non sfruttare il lavoro minorile, agendo nel rispetto della Convenzione Internazionale sui diritti dell'Infanzia.
3. Pagare un prezzo equo che garantisca a tutte le organizzazioni (di produzione, di esportazione, di importazione e di distribuzione) un giusto guadagno; il prezzo equo per il produttore è il prezzo concordato con il produttore stesso sulla base del costo delle materie prime, del costo del lavoro locale, della retribuzione dignitosa e regolare per ogni singolo produttore.
4. Garantire ai lavoratori una giusta retribuzione per il lavoro svolto assicurando pari opportunità lavorative e salariali senza distinzioni di sesso, età, condizione sociale, religione, convinzioni politiche
5. Rispettare l'ambiente e promuovere uno sviluppo sostenibile in tutte le fasi di produzione e commercializzazione, privilegiando e promuovendo produzioni biologiche, l'uso di materiali riciclabili, e processi produttivi e distributivi a basso impatto ambientale.
6. Adottare strutture organizzative democratiche e trasparenti in tutti gli aspetti dell'attività ed in cui sia garantita una partecipazione collettiva al processo decisionale

7. Coinvolgere produttori di base, volontari e lavoratori nelle decisioni che li riguardano
8. Reinvestire gli utili nell'attività produttiva e/o a beneficio sociale dei lavoratori (p.e. fondi sociali)
9. Garantire ai consumatori sia in caso di distribuzione diretta che di distribuzione attraverso soggetti esterni, informazioni relative al Commercio Equo e Solidale, ai gruppi produttori che hanno realizzato il prodotto, all'importatore, alla rete delle organizzazioni socie AGICES ed uno schema di prezzo trasparente, che fornisca almeno le seguenti informazioni: prezzo FOB pagato al fornitore, costo di gestione, importazione e trasporto, margine per le Botteghe. Tali informazioni possono essere indicate in percentuale od in valore assoluto, per singolo prodotto o per categoria di prodotti, o per paese di provenienza, o per gruppo di produttori.
10. Garantire un flusso di informazioni multidirezionale che consenta di conoscere le modalità di lavoro, le strategie politiche e commerciali ed il contesto socio-economico di ogni organizzazione
11. Promuovere azioni informative, educative e politiche sul commercio equo e solidale, sui rapporti fra i Paesi svantaggiati da un punto di vista economico e i Paesi economicamente sviluppati e sulle tematiche collegate
12. Garantire rapporti commerciali diretti e continuativi, evitando forme di intermediazione speculativa, escludendo costrizioni e/o imposizioni reciproche e consentendo una migliore conoscenza reciproca
13. Privilegiare progetti che promuovono il miglioramento della condizione delle categorie più deboli
14. Valorizzare e privilegiare i prodotti artigianali espressioni delle basi culturali, sociali e religiose locali perché portatori di informazioni e base per uno scambio culturale
15. Cooperare, riconoscendosi reciprocamente, ad azioni comuni e a favorire momenti di scambio e di condivisione, privilegiando le finalità comuni rispetto agli interessi particolari. Per evitare azioni che indeboliscano il Commercio Equo si impegnano, inoltre, in caso di controversie, a fare un percorso di confronto e di dialogo, eventualmente con l'aiuto di un facilitatore.
16. Garantire relazioni commerciali libere e trasparenti, promuovendo processi di sviluppo e coordinandosi nello spirito dell'art. 3.15
17. Garantire trasparenza nella gestione economica con particolare attenzione alle retribuzioni

### Certificazione SA8000

La certificazione SA8000 è l'unico standard internazionale, certificabile da un soggetto esterno, che garantisce un comportamento eticamente corretto e la responsabilità sociale delle imprese, e della filiera di produzione, verso i lavoratori. I nove requisiti di SA8000 si basano su normative nazionali e internazionali, ILO e ONU, costituendo così un punto di riferimento autorevole su cui basare i rapporti commerciali con i propri fornitori.

#### **Criteria dello Standard SA8000**

1. non sfruttamento del lavoro infantile e minorile;
2. non impiego del lavoro coatto;
3. garanzie di salute e sicurezza nell'ambiente di lavoro;
4. libertà di associazione e di contrattazione collettiva;
5. eliminazione di ogni forma di discriminazione;
6. impiego concordato e moderato delle pratiche disciplinari;
7. retribuzione equa e sufficiente a una vita dignitosa;
8. gestione sostenibile dell'orario di lavoro;
9. applicazione di un sistema di gestione.

#### *1.3.6.2 Analisi ambientale*

La struttura di vendita baserà l'analisi relativa ai "Prodotti" sui dati di vendita disponibili suddivisi per tipologia di prodotti sostenibili. La diffusione dei prodotti sostenibili può essere misurata sia in termini di vendita assoluta, sia come percentuale di vendita sul fatturato e sul numero di referenze di quelle linee.

Per quanto riguarda il tema degli "Acquisti verdi" andranno analizzate le percentuali di prodotti sostenibili utilizzati sia per usi interni (ad esempio: carta ecologica e/o riciclata, prodotti ecologici per la pulizia, ecc.), sia come materia prime e semilavorati "sostenibili" utilizzati per la preparazione e la cottura degli alimenti poi vendute all'interno delle strutture commerciali.



Infine andranno esaminate le campagne di promozione e le diverse attività di marketing dedicate ai prodotti sostenibili.

La tabella che segue riporta una lista di controllo funzionale alla raccolta dati e informazioni necessari all'analisi dei temi prima menzionati e alla elaborazione dei relativi indicatori (riportati nel capitolo 1.2.2.3 *Analisi e valutazione degli aspetti ambientali ed individuazione delle criticità ambientali* delle presenti Linee Guida); nella stessa si include una indicazione di massima sulla relativa fonte.

**Tabella 20. Lista di controllo dei dati necessari per l'analisi dei prodotti**

TEMA	DATO NECESSARIO PER L'ANALISI DEL TEMA	DISPONIBILITÀ DATO / INFORMAZIONE
<b>Prodotti sostenibili</b>	Per ciascuna tipologia di Prodotti Sostenibili (PS <sub>x</sub> : ecologici/ecolabel, biologici, energeticamente efficienti, commercio equo e solidale, ecc.) rilevare: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ numero di referenze di PS<sub>x</sub></li> <li>▪ totale fatturato per linea</li> <li>▪ totali referenze per linea</li> </ul> <p>Relativamente ai prodotti per la pulizia, verificare la tipologia di prodotti utilizzati da parte della società di pulizie.</p>	Direzione commerciale
<b>Consumo di materie prime e semilavorati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ materie prime e semilavorati "sostenibili" utilizzati nella produzione in proprio PS<sub>x</sub></li> <li>▪ materie prime e semilavorati (come numero di referenze necessarie per la produzione) utilizzati nella produzione in proprio</li> </ul>	Direzione commerciale
<b>Consumo di carta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ numero di risme comperate e utilizzate annualmente distinte tra carta bianca e riciclata</li> <li>▪ cataloghi/riviste stampate su carta riciclata</li> <li>▪ totale cataloghi/riviste distribuiti annualmente</li> </ul>	Direzione commerciale
<b>Buone pratiche diffusione prodotti sostenibili</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ numero campagne di promozione dei prodotti sostenibili</li> <li>▪ numero attività mirate di marketing dei prodotti sostenibili</li> </ul>	Direzione commerciale

### 1.3.6.3 Individuazione di potenziali interventi di miglioramento ai fini della definizione del programma ambientale

La vera scelta che una struttura di vendita deve compiere è se introdurre tra i beni offerti alla propria clientela anche i prodotti sostenibili. Una volta presa questa decisione, vanno semplicemente implementate le tradizionali strategie di marketing commerciale, a cui si possono affiancare specifiche campagne di promozione e sensibilizzazione che illustrino ai clienti la particolarità di questi prodotti ed il loro valore aggiunto in termini di sostenibilità ambientale, rispetto dei diritti dei lavoratori e maggiore sicurezza e qualità alimentare.

Sono ormai numerose le strutture di vendita che hanno introdotto tra i propri scaffali diversi prodotti sostenibili, ed in particolare i più diffusi sono sicuramente i prodotti alimentari biologici e gli elettrodomestici energeticamente efficienti.

Ma il solo inserimento di prodotti sostenibili, seppur molto positivo, non può considerarsi di per sé esaustivo e sufficiente ad incrementare la diffusione di questi prodotti. È necessario adottare delle strategie mirate, e tra queste due risultano particolarmente efficaci:

1. introdurre linee di prodotto sostenibili con il marchio della catena commerciale, ottenendo così maggiore visibilità e riconoscibilità dei prodotti e un contenimento dei prezzi;
2. promuovere campagne di sensibilizzazione specifiche in modo che gli acquirenti di questa tipologia di prodotti non siano solo persone che già li conoscono e li comprano abitualmente (magari al di fuori delle catene commerciali della grande distribuzione), ma allargando il bacino di acquirenti.

Altro importante strumento per incrementare la diffusione dei prodotti sostenibili è rappresentato dall'applicazione degli "Acquisti Verdi" alle strutture commerciali.

Infine tra le buone pratiche viene riportato anche l'introduzione di prodotti specifici per persone affette da particolari malattie come ad esempio i celiaci.

Va infine sottolineato che le politiche di prodotto, come le campagne promozionali, sono progettate e pianificate principalmente a livello di operatore commerciale. Pochi sono i margini di azione delle singole strutture di vendita che devono attenersi a precise indicazioni dettate dalla propria catena commerciale. Per questo gli interventi proposti si riferiscono spesso al livello dell'operatore commerciale, tuttavia si è cercato di individuare anche azioni che possano essere realizzate a livello locale.

**Tabella 21. Prodotti. Elenco degli interventi**

INTERVENTI RIVOLTI AI CLIENTI	"Prodotti sostenibili a marchio e altri prodotti sostenibili"
	"Informazione, promozione, sensibilizzazione prodotti sostenibili"
	"Prodotti senza glutine per celiaci"
INTERVENTI RIVOLTI ALLA STRUTTURA COMMERCIALE	"Acquisti verdi"

	PRODOTTI SOSTENIBILI A MARCHIO E ALTRI PRODOTTI SOSTENIBILI
COORDINAMENTO	A) B) Operatore commerciale C) Operatore commerciale, struttura di vendita
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	A) B) Operatore commerciale C) Operatore commerciale, struttura di vendita
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	A) B) C) Associazioni ambientaliste e del commercio equo e solidale, Associazioni di categoria dell'agricoltura biologica, Gestori e distributori dell'energia elettrica, Istituzioni nazionali (Ministero dell'ambiente, Ministero delle Politiche Agricole, ecc.), Enti Locali, Comitato Ecolabel, Enti certificatori
AZIONI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	A) B) In fase di creazione della linea di prodotti sostenibili a marchio: Associazioni ambientaliste e del commercio equo e solidale, Associazioni di categoria dell'agricoltura biologica, Istituzioni nazionali (Ministero dell'ambiente, Ministero delle Politiche Agricole, ecc.), Comitato Ecolabel, Enti certificatori  C) In fase di informazione, promozione, sensibilizzazione: Associazioni ambientaliste e del commercio equo e solidale, Associazioni di categoria dell'agricoltura biologica, Gestori e distributori dell'energia elettrica, Istituzioni nazionali (Ministero dell'ambiente, ecc), Enti Locali, Comitato Ecolabel, Enti certificatori

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi dell'intervento**

- Incrementare la diffusione prodotti sostenibili
- Contenere i prezzi dei prodotti sostenibili
- Sensibilizzare i clienti ai temi della sostenibilità ambientale, del rispetto dei diritti dei lavoratori e della sicurezza e qualità alimentare
- Accrescere nella collettività (non solo nei clienti) l'immagine di impresa attenta alla sostenibilità ambientale, al rispetto dei diritti dei lavoratori e alla sicurezza e qualità alimentare

**Azioni**

- A) Indagine di mercato
- B) Creazione della linea di prodotti sostenibili a marchio
- C) Informazione, promozione, sensibilizzazione della linea di prodotti sostenibili a marchio e di altri prodotti sostenibili

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

Sicuramente la scelta di attivare una linea a marchio di prodotti sostenibili richiede un investimento considerevole, in termini di risorse e di tempo necessari. L'intervento si configura non come sporadico od occasionale, ma come una scelta strategica nelle politiche di sviluppo commerciale dell'impresa. Le risorse necessarie possono essere tutte interne alla struttura commerciale e le procedure non si discostano di molto da quelle normalmente utilizzate per l'attivazione di una qualsiasi linea di prodotto con il proprio marchio. Trattandosi però di prodotti certificati, una attenzione ulteriore andrà posta al rispetto dei requisiti e delle procedure previste dalla normativa e dagli enti di certificazione.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

- Informazione, promozione, sensibilizzazione prodotti sostenibili
- Acquisiti Verdi

## DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

- Azioni che costituiscono l'intervento

### A) Indagine di mercato

L'operatore commerciale dovrà valutare la conoscenza dei prodotti sostenibili tra i suoi acquirenti abituali, l'interesse verso questi prodotti e la disponibilità all'acquisto. Nell'indagine sarà utile differenziare le diverse tipologie di prodotti sostenibili, ad esempio secondo lo schema usato in questo studio (ecologici, biologici, equi e solidali, ecc.), in modo tale da individuare le tipologie più conosciute e richieste, e quindi le priorità di intervento.

### B) Creazione della linea di prodotti sostenibili a marchio

Una volta stabilite le priorità di intervento, bisogna procedere all'individuazione dei produttori e delle filiere di produzione che rispondono agli standard che si vogliono adottare, nel rispetto dei requisiti e delle procedure previste dalla normativa e dagli enti di certificazione. È poi necessario individuare logo e packaging che diano maggiore visibilità e riconoscibilità alla nuova linea di prodotti sostenibili.

### C) Informazione, promozione, sensibilizzazione

Come già ricordato, vista la particolarità dei prodotti, è sicuramente auspicabile la pianificazione e la realizzazione di una specifica campagna di informazione, promozione e sensibilizzazione della nuova linea di prodotti sostenibili. Nel caso si ritenga non ci siano le condizioni per creare una linea di prodotti sostenibili a marchio, è comunque possibile per ciascuna struttura di vendita ampliare l'offerta di prodotti sostenibili e attuare alcune strategie per dare loro maggiore. Questo punto è dettagliato meglio nella scheda "Informazione, promozione, sensibilizzazione prodotti sostenibili".

## ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

La tabella riportata di seguito riassume la presenza di linee a marchio di prodotti sostenibili in alcuni operatori commerciali, o quanto meno di una significativa offerta di prodotti anche se non a marchio. In particolare vanno citate le esperienze di Coop e di Migros che hanno implementato politiche ambientali trasversali, arrivando a realizzare un sistema articolato di prodotti sostenibili a marchio.

	Coop	Carrefour	Esselunga	Auchan	Migros
<b>Prodotti sostenibili</b>					
Biologici	x	x	x	x	x
Ecologici (ecolabel)	x	x	x		x
FSC	x				x
Commercio equo e solidale	x				x
Energeticamente efficienti	x				x
Prodotti attenti agli animali	x				x

**Migros** propone numerosi articoli prodotti secondo spiccati principi ecologici e sociali. Il **marchio-cappello "Engagement"** completa e pone l'accento sui nove marchi specifici fungendo da simbolo che contraddistingue l'intera linea. La Migros intende ampliare ulteriormente l'assortimento di tali prodotti.





**Coop** ha ottenuto fin dal 1998 la **Certificazione SA8000** che attesta il grado etico e la responsabilità sociale di una azienda nei comportamenti verso i lavoratori. Nei primi anni di certificazione l'intervento è stato concentrato verso i circa 300 fornitori dei prodotti a marchio Coop. Nel 2003 Coop ha ottenuto il rinnovo della certificazione, a riconoscimento dei risultati raggiunti e della volontà di estendere il progetto a nuove aree e a nuovi soggetti. Oggi la certificazione riguarda le intere filiere di tutti i prodotti a marchio Coop.

L'accettazione di questi requisiti è diventato un criterio vincolante per selezionare i fornitori di prodotto a marchio Coop: essi devono aderire al progetto sottoscrivendo il codice di comportamento etico basato sulla normativa SA8000 e accettare di ricevere verifiche ispettive, coinvolgendo eventuali sub-fornitori.

Inoltre, tutti i prodotti a marchio Coop possono essere considerati attenti a questioni ambientali e di sicurezza alimentare: sono infatti tutti NO-OGM, gli standard chimico-fisici e batteriologici sono più rigorosi rispetto a quelli previsti dalle leggi, sono prodotti secondo il principio risparmia-ricicla-riutilizza (con l'obiettivo di ridurre gli imballaggi ed utilizzare materie prime riciclate), le pellicole per avvolgere i prodotti alimentari non contengono PVC.

Nel corso degli anni sono stati introdotti linee di prodotti sostenibili a marchio Coop (Biologici, Ecologici, Solidal).

## PRODOTTI BIOLOGICI



**Coop** ha una propria linea di prodotto **Biologici Coop**, realizzati con le procedure di agricoltura biologica, e introdotti nell'assortimento Coop a partire dal 1999.

Attualmente il numero di referenze complessivo è di circa 300, tra prodotti ortofrutticoli, prodotti freschi, confezionati, carni, ecc..



**Carrefour Italia** ha sviluppato una propria linea di prodotti di agricoltura biologica, commercializzata in tutte le insegne, che attualmente è presente nel settore ortofrutta con oltre 100 prodotti e con prodotti freschi come carne, latte, burro e di drogheria come i biscotti.



**Esselunga** ha un proprio marchio per i prodotti biologici Esselunga Bio con un assortimento di oltre 450 prodotti confezionati: Bio Bimbi; Colazione Bio; Condimenti Bio; Frutta e Verdura Bio; Surgelati Bio; Latticini Bio; I Chicchi Bio; Le insalate fresche Bio.



**Auchan** si schiera in favore dell'agricoltura integrata e di quella biologica. In Italia sono commercializzati i prodotti biologici certificati dal CCPB (Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici).



**Migros** ha una propria linea di prodotti biologici nel rispetto delle direttive riguardanti la produzione agricola sul territorio svizzero sono equivalenti a quelle di Bio-Suisse, l'istituzione che assegna la "gemma" quale simbolo distintivo dei prodotti biologici. I contadini vengono controllati da organi indipendenti.

Per quanto riguarda le importazioni, la Migros si attiene alle norme dell'Unione Europea. Tutti i prodotti contrassegnati Bio provengono da colture non trattate con fitosanitari e concimi chimici.



**Migros** ha inoltre una linea biologica dedicata al cotone, che al momento comprende capi d'abbigliamento e biancheria per bambini e bebè, intimo da donna, biancheria da letto, asciugamani e accappatoi. Tutti i capi d'abbigliamento ed i tessili di cotone biologico vengono prodotti secondo le direttive europee. La coltivazione biologica del cotone viene controllata da organi indipendenti.

Per i contadini coltivare cotone biologico significa risparmiare i costi di pesticidi, concimi ed erbicidi. La maggiore manodopera che questo tipo di coltivazione richiede permette di dare lavoro a più persone. Il terreno rimane fertile, mentre acquiferi e fiumi non vengono inquinati.

A questa linea di prodotti la Migros ha affiancato un progetto, "Cotone Bio dal Mali", attraverso il quale l'Organizzazione di cooperazione allo sviluppo Helvetas aiuta i contadini del Mali ad estinguere i propri debiti e assicura loro un sostentamento.

### PRODOTTI ECOLOGICI (ECOLABEL)



**Coop** ha una propria linea di prodotto Eco-logici Coop, la maggior parte con marchio EU-Ecolabel, che generano, sia nella fase produttiva che in quella dello smaltimento, un ridotto impatto ambientale, attraverso anche il ricorso a materie prime riciclate. Il numero di referenze complessivo è di 12, tra detersivi per superfici e pavimenti, detersivi per stoviglie, prodotti igiene carta e prodotti di carta.

Per realizzare i prodotti di cellulosa (carta igienica, fazzoletti, tovaglioli, asciugatutto, carta per ufficio) oltre alla garanzia fornita dal marchio Ecolabel, viene utilizzata solo carta riciclata al 100%, prodotta dal recupero di carta da macero opportunamente selezionata e trattata.



**Esselunga** ha creato una linea di prodotti ecologici a proprio marchio. Sono prodotti a basso impatto ambientale, facilmente identificabili mediante confezioni contraddistinte da un gabbiano in cielo azzurro e garantiti dai marchi Esselunga ed Ecolabel. I prodotti ecolabel comprendono: Carta Esselunga Ecolabel (sia carta per ufficio, sia prodotti in carta per cucina e bagno); Detersivi Esselunga Ecolabel; Terriccio universale Esselunga Ecolabel.



**Migros** ha introdotto il marchio "Eco Tessuti puliti" che garantisce, durante tutti gli stadi della produzione, il rispetto dell'ambiente, condizioni di lavoro sicure e controlli svolti da organi indipendenti. Il marchio contraddistingue la produzione ecologica di capi d'abbigliamento e di tessili per la casa. In collaborazione con i suoi fornitori, la Migros s'impegna affinché i cicli produttivi vengano ottimizzati in senso ecologico. L'utilizzo di sostanze dannose per l'ambiente o allergeniche è proibito. L'esame completo di tutti i processi e di tutti i coadiuvanti (compresi quelli dei prefornitori) consente un controllo indipendente dell'intera produzione.



**Coop** ha introdotto una propria linea di prodotti (fazzoletti, tovaglioli, rotoli assorbenti e carta igienica) con la certificazione FSC (Forest Stewardship Council) per il rispetto delle foreste: ciò significa materia prima proveniente da foreste gestite nel rispetto di rigorosi standard ambientali, sociali ed economici. La Coop si prefigge di estendere la certificazione FSC a tutti i prodotti di carta a proprio marchio. Il progetto, sollecitato da Greenpeace e realizzato da Coop, è la conseguenza dell'operazione per la salvaguardia della Great Bear Rainforest in Canada e, più in generale, delle foreste primarie ad alto valore di conservazione.



**Migros** ha una linea di prodotti con il marchio FSC (Forest Stewardship Council) con articoli in vendita nel settore cartoleria, casalinghi, campeggio e, con la recente introduzione di alberi di Natale FSC, anche nel settore giardinaggio. La vendita di carta ultrabianca di qualità FSC per fotocopie e per stampa è incentivata con degli sconti.

La Migros ha inoltre contribuito alla fondazione dell'organizzazione "WWF Wood Group" e dell'associazione FSC Svizzera.

#### PRODOTTI EQUI E SOLIDALI



**Coop** ha una propria linea di prodotti Solidal Coop, realizzati secondo principi coerenti con i criteri del commercio equo-solidale, introdotta nel 2002, con la collaborazione di TransFair Italia, cui Coop aderisce dal 1995.

Al 2004 erano presenti 23 referenze, di cui 2 dell'ortofrutta e 7 non alimentari, nel 2005 sono state introdotte altre referenze tra cui, primo prodotto tessile, un modello di polo piquet.



**Migros** ha inserito tra i suoi prodotti articoli Max Havelaar che conferisce il suo marchio a produttori che s'impegnano ad osservare le sue direttive per un commercio equo. Il rispetto di tali norme viene controllato a livello internazionale dalla FLO (Fairtrade Labelling Organizations International). Per i loro prodotti le imprese che aderiscono al programma Max Havelaar ottengono prezzi equi garantiti, nonché una somma di denaro detta "Premio Fair-Trade" da investire in progetti collettivi, garantendo condizioni di lavoro socialmente sostenibili.

Alla Migros sono presenti i seguenti articoli Max Havelaar: caffè, tè, cioccolato, banane, succo d'arancia, riso, zucchero, ananas, mango, marmellata d'arance, infuso di tè verde, cacao in polvere, piante e rose.

I prodotti Max Havelaar portano sempre più sovente anche il marchio Bio.

#### PRODOTTI ENERGETICAMENTE EFFICIENTI



**Coop Lombardia** ha partecipato alla Campagna "Il risparmio illuminato", promossa con Legambiente, per la diffusione di lampadine a basso consumo. L'obiettivo dell'iniziativa era la sostituzione nelle case delle famiglie lombarde delle lampadine tradizionali con quelle a risparmio energetico. Era previsto uno sconto medio sulle lampadine del 30%.

Coop Lombardia, Legambiente e la Fabbrica del Sole hanno proposto all'Autorità Italiana per l'Energia il progetto, perché consentisse l'acquisizione di **Titoli di Efficienza Energetica (TEE)**. Il progetto è stato approvato dall'Autorità e fin dall'ottobre del 2004 è stata promossa da Coop questa iniziativa a vantaggio dei consumatori e dell'ambiente.

Analoghe iniziative sono state promosse da Coop Italia e dalle altre Coop.

## MIGROS

**Migros** ha ampliato l'assortimento di apparecchi delle classi di efficienza A e A+, prestando attenzione alla convenienza dei prezzi e creando ulteriori incentivi di vendita. Nel 2004 La Migros ha ricevuto l'Energy Award 2004, onorificenza europea che premia le aziende particolarmente impegnate nell'incentivazione di frigoriferi e freezer ecologici ed efficienti sotto il profilo energetico.

## PRODOTTI ATTENTI AGLI ANIMALI



Dal 2005 i prodotti cosmetici Coop sono certificati secondo lo Standard Internazionale "Non Testato su Animali", l'unico disciplinare riconosciuto a livello internazionale in grado di indicare ai consumatori le aziende produttrici di cosmetici che hanno deciso di non contribuire alla sperimentazione animale. Coop è la prima catena distributiva che in Italia ottiene questa certificazione. Coop, che da sempre non testa i propri cosmetici su animali, aderendo a questo standard si impegna ad utilizzare solo le materie prime già in commercio e ad impiegare nuove molecole solo se verificate con test alternativi; in questo modo Coop contribuisce attivamente alla riduzione della sperimentazione animale per le nuove molecole.



**Coop** ha aderito al progetto "Dolphin Save" che garantisce il monitoraggio dell'intera filiera del tonno, in collaborazione con l'Earth Island Institute che è garante della correttezza di tutto il sistema di pesca del tonno mediante osservatori sulle barche e ispezioni negli stabilimenti produttivi allo scopo di salvaguardare alcuni delfini che nuotano in associazione con i tonni "Yellow fin". Coop è stata inserita nell'elenco ufficiale delle aziende Dolphin-Safe: dal 2001 le confezioni di tonno a Marchio Coop riportano il logo «DALLA PARTE DEI DELFINI».



**Coop** ha aderito al progetto "Friend of the sea" richiedendo alle aziende fornitrici interessate di impegnarsi formalmente sottoscrivendo una dichiarazione e dando evidenza adeguata del rispetto dei criteri, oltre a consentire le necessarie verifiche.

Il progetto "Friend of the sea", che è l'estensione del progetto Dolphin-Safe, supportato dall'Earth Island Institute, ha l'obiettivo di promuovere politiche di pesca ecologicamente e socialmente sostenibili. I prodotti ittici devono essere pescati secondo i seguenti criteri:

- in aree dove la risorsa è gestita in maniera sostenibile;
- con metodi selettivi e non dannosi per l'ecosistema;
- nel rispetto del Codice di Condotta per la Pesca Responsabile della FAO.

Il progetto rappresenta una risposta all'allarme lanciato dalla FAO (Food and Agricultural Organization of the United Nations) che, nel suo Rapporto «The State of the World Fisheries and Aquaculture», ha evidenziato come circa il 60% delle risorse mondiali di pesce necessitano di interventi urgenti al fine di renderne la gestione più sostenibile e che ben il 35% delle risorse sono attualmente sovrapescate.



**Migros** vende dal 1991 conserve di tonno pescato con metodi sicuri per i delfini, secondo i criteri definiti dal progetto "Dolphin Save". Sono ad esempio vietate le reti alla deriva, a feritoia o di aggiramento, in cui i delfini troverebbero una morte sicura. La label esige dai pescatori anche ulteriori precauzioni affinché non s'impiglino nelle reti altri animali come foche, tartarughe di mare o pescecani e uccelli. A queste regole si attiene oggi il 97% delle imprese dedite alla pesca del tonno. Il rispetto delle disposizioni viene controllato su base indipendente.



**Migros** ha prodotti con marchio MSC (Marine Stewardship Council) che certifica il pesce marino proveniente dalla pesca ecologica e sostenibile. Questo tipo di pesca permette al patrimonio ittico di rigenerarsi evitando così uno sfruttamento irrazionale e favorendo la salvaguardia dell'ecosistema marino. Il rispetto delle direttive MSC è sottoposto al controllo di organi indipendenti. La Migros offre ai suoi clienti i seguenti prodotti MSC: salmone selvatico affumicato, surgelato o, da luglio a ottobre, fresco proveniente dall'Alaska, filetti di sgombro freschi o affumicati pescati a mano con la lenza (provenienti dalle coste della Cornovaglia e del Devon), filetti di nasello provenienti dal Sudafrica.



	INFORMAZIONE, SENSIBILIZZAZIONE, PROMOZIONE, DI PRODOTTI SOSTENIBILI
COORDINAMENTO	A) B) Operatore commerciale, struttura di vendita
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	A) B) Operatore commerciale, struttura di vendita
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	A) B) Associazioni ambientaliste e del commercio equo e solidale, Associazioni di categoria dell'agricoltura biologica, Gestori e distributori dell'energia elettrica, Istituzioni nazionali (Ministero dell'ambiente, Ministero delle Politiche Agricole, ecc.), Enti Locali, Comitato Ecolabel, Enti certificatori
AZIONI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	B) In fase di Informazione, promozione, sensibilizzazione della linea di prodotti sostenibili a marchio: Associazioni ambientaliste e del commercio equo e solidale, Associazioni di categoria dell'agricoltura biologica, Gestori e distributori dell'energia elettrica, Istituzioni nazionali (Ministero dell'ambiente, ecc.), Enti Locali, Comitato Ecolabel, Enti certificatori.

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi dell'intervento**

- Incrementare vendita prodotti sostenibili
- Sensibilizzare collettività (non solo clienti) ai temi della sostenibilità ambientale, al rispetto dei diritti dei lavoratori e alla sicurezza e qualità alimentare
- Accrescere nella collettività l'immagine di impresa attenta alla sostenibilità ambientale, al rispetto dei diritti dei lavoratori e alla sicurezza e qualità alimentare

**Azioni**

- A) Implementazione strategie di marketing per la promozione di prodotti sostenibili
- B) Iniziative di educazione ambientale e di consumo consapevole

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

Se ci si limita alla semplice promozione dei prodotti sostenibili, le risorse necessarie non sono molte, e comunque simili a quelle di qualsiasi campagna promozionale. Se invece si ritiene che i prodotti sostenibili rappresentino una scelta commerciale strategica, allora gli investimenti saranno sicuramente maggiori. Per quanto riguarda lo sviluppo di iniziative di educazione ambientale e di consumo consapevole, si possono realizzare collaborazioni con le diverse associazioni.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

- Prodotti sostenibili a marchio e altri prodotti sostenibili
- Acquisti Verdi

**DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO**

- Azioni che costituiscono l'intervento

Le azioni che vengono proposte sono realizzabili sia nel caso di introduzione di linee di prodotti sostenibili a marchio, ma anche qualora, ritenendo non ci siano le condizioni, si decida di vendere comunque prodotti sostenibili, anche se di altri produttori. Le azioni possono essere attuate dalle singole strutture di vendita, ma ovviamente assumerebbero una risonanza maggiore se realizzate e coordinate a livello nazionale dall'operatore commerciale, ammortizzando così anche i costi.

- A) Implementazione strategie di marketing per la promozione di prodotti sostenibili

I prodotti sostenibili, poiché sono considerati ancora una novità se non addirittura sconosciuti, necessitano di campagne di promozione dedicate. Si possono ad esempio:

- allestire nello spazio commerciale delle zone dove concentrare tutti prodotti sostenibili, anche differenziandoli per tipologia, ad esempio “Isola del biologico”, “Isola dell’equo&solidale”, ecc.;
- creare adesivi che segnalino questi prodotti da applicare sulle confezioni o sugli scaffali;
- assegnare punti spesa “in più” ai prodotti sostenibili;
- inserire selezione di prodotti sostenibili come premi nelle raccolte punti;
- prevedere particolari sconti, offerte o promozioni;
- dedicare uno spazio fisso nelle pubblicazioni dell’operatore commerciale e anche nei depliant pubblicitari;
- costruire pagine, nei siti web dell’operatore commerciale, dedicate ai prodotti sostenibili.

Ovviamente sarà necessario prevedere una campagna promozionale e di informazione rivolta ai mass media (soprattutto quelli specializzati e attenti a queste tematiche) a livello locale e anche nazionale, qualora sia stata decisa la creazione di una linea di prodotti sostenibile a marchio o comunque di ampliare in tutte le strutture di vendita l’offerta di questi prodotti.

#### B) Iniziative di educazione ambientale e di consumo consapevole

Innanzitutto è necessario individuare i target delle iniziative, sicuramente i clienti e i consumatori, ma è anche possibile promuovere campagne rivolte alle scuole e agli studenti, ed altre fasce della popolazione.

Obiettivo delle iniziative non sarà tanto la promozione di singoli prodotti sostenibili, ma far crescere l’attenzione dei cittadini ai temi della sostenibilità ambientale, del rispetto dei diritti dei lavoratori e della sicurezza e qualità alimentare e far conoscere l’esistenza e le particolarità di questi prodotti.

Per dare un maggior valore alle iniziative è opportuno collaborare, a seconda del tipo di prodotto sostenibile, con le associazioni ambientaliste e del commercio equo e solidale, le Associazioni di categoria dell’agricoltura biologica, i gestori e distributori dell’energia elettrica, Istituzioni nazionali (Ministero dell’ambiente, Ministero delle Politiche Agricole, ecc.), Enti Locali, Comitato Ecolabel, Enti certificatori. Tra le azioni possibili, si possono citare le seguenti:

- realizzare apposite brochure informative per i propri clienti;
- creare dei kit informativi, delle mostre, del materiale multimediale da esporre negli spazi commerciali, ma anche itinerante nelle scuole e in spazi pubblici;
- ospitare nei propri spazi commerciali banchetti e materiali informativi delle diverse associazioni;
- creare eventi all’interno dei propri spazi commerciali;
- organizzare visite (tipo “Centro commerciale a porte aperte”) per le scuole e per i cittadini alle proprie strutture commerciali, e anche ai centri di produzione;
- creare pagine o siti web dedicati all’educazione ambientale e al consumo consapevole.

---

### ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL’INTERVENTO

#### IMPLEMENTAZIONE STRATEGIE DI MARKETING PER LA PROMOZIONE DI PRODOTTI SOSTENIBILI

Sia **Coop**, sia **Migros** hanno realizzato pubblicità miranti ad evidenziare la sostenibilità dei propri prodotti. Si riportano di seguito solo alcune immagini, moltissime altre informazioni sui i prodotti sostenibili sono reperibili su i due siti del gruppo Migros ([www.migros.ch](http://www.migros.ch) e [www.engagement.ch](http://www.engagement.ch)) e su quello della Coop ([www.e-coop.it](http://www.e-coop.it)).



#### INIZIATIVE DI EDUCAZIONE AMBIENTALE E DI CONSUMO CONSAPEVOLE

Sul fronte della formazione, **Coop** ha introdotto, tra i prodotti della rete dei “Servizi per te”, un intero pacchetto dedicato al Consumo Consapevole, riorganizzando e sistematizzando l’esperienza di oltre venticinque anni in percorsi di educazione ai consumi rivolti alle scuole. L’obiettivo è di far crescere nei giovani la coscienza dei condizionamenti indotti dal mercato e dalla pubblicità, insegnando loro a difendersi dai messaggi ingannevoli e diventare consumatori critici e maturi, informati e consapevoli.

Le proposte educative di Coop sono condotte da animatori esperti, che accompagnano insegnanti e ragazzi in una serie di incontri e laboratori creati per fare interagire i partecipanti con l’ambiente: non vengono quindi utilizzati solo gli spazi scolastici, ma anche i punti vendita, che si trasformano in luoghi di coinvolgimento e di sperimentazione didattica sul «campo». I percorsi didattici sono organizzati secondo le seguenti aree tematiche:

- **Alimentazione:** laboratori, incontri e animazioni, per alunni da 4 a 19 anni, dedicati all’educazione al gusto, alla salute in tavola e all’approfondimento delle caratteristiche degli alimenti e degli elementi che li compongono;
- **Ambiente:** percorsi didattici e laboratori pratici per introdurre bambini e ragazzi all’educazione ambientale, al recupero dei materiali, alla tutela delle risorse ambientali e alla conoscenza delle tecniche agroalimentari rispettose della natura;
- **Educazione alla mondialità e alla cooperazione:** percorsi di riflessione e conoscenza, per ragazzi dai 6 ai 19 anni, su temi quali il lavoro infantile, il commercio equo e solidale, il diritto all’acqua, l’impresa cooperativa;
- **Comunicazione:** strumenti per orientare insegnanti e ragazzi alla comprensione del nel mondo dei linguaggi dei mass-media contemporanei.

Inoltre sono organizzati presso i punti vendita laboratori di educazione alimentare e al gusto *Genitori e figli* pensati per condurre le famiglie in un divertente e istruttivo percorso di riflessione sulle abitudini alimentari, sui condizionamenti della pubblicità e sull’importanza di una sana alimentazione.

Nel 2004 e anche nel 2005 Coop ha realizzato la «Guida Coop all'educazione al consumo consapevole», che raccoglie l'offerta di proposte Coop per il mondo della scuola: uno strumento formativo, articolato in numerosi percorsi didattici suddivisi in cinque grandi aree tematiche - ambiente, mondialità, alimentazione, cooperazione e cittadinanza, comunicazione - e indirizzato agli insegnanti che vogliono integrare la formazione dei ragazzi con i laboratori e le animazioni di Coop. La guida è composta da un CD-Rom abbinato a due fascicoli, uno nazionale e uno locale.



**Auchan** si impegna affinché il "gesto ambientale" diventi quotidiano tra i suoi collaboratori e i clienti.

- In Francia, il personale viene formato e mobilitato in tema di ambiente.
- In Portogallo, le azioni ambientali nazionali coinvolgono i ragazzi attraverso la partecipazione del club Rik & Rok.

**Carrefour Francia** ha pubblicato un numero speciale di "*Journal de Carrefour*", che ha presentato ai consumatori gli impegni del gruppo sul tema della sostenibilità. La politica del gruppo prevede l'organizzazione di iniziative di "presa di coscienza", come la collaborazione tra gli ipermercati della Regione e il Comune di Lille sul tema: "*Food: a right, a value and a shared Pleasure*".

- Carrefour e l'educazione ambientale per i ragazzi

Il 5 maggio 2003, Champion France, in collaborazione con WWF France, ha organizzato la terza edizione annuale del "*Living Rivers day*" per le scuole. L'iniziativa ha previsto una giornata didattica presso le rive di un fiume dove, attraverso materiale didattico distribuito, i ragazzi hanno esplorato la flora e la fauna fluviale. L'iniziativa è stata promossa con lo scopo di stimolare la curiosità dei ragazzi e infondere loro il desiderio di rispettare la natura.

---

ACQUISTI VERDI	
COORDINAMENTO	A) B) Operatore commerciale, struttura di vendita
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	A) B) Operatore commerciale, struttura di vendita
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	A) B) Associazioni ambientaliste e del commercio equo e solidale, Associazioni di categoria dell'agricoltura biologica, Istituzioni nazionali (Ministero dell'ambiente, Ministero delle Politiche Agricole, ecc.), Comitato Ecolabel, Enti certificatori
AZIONI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	A) In fase di introduzione di criteri di sostenibilità nella selezione dei fornitori: Associazioni ambientaliste e del commercio equo e solidale, Associazioni di categoria dell'agricoltura biologica, Istituzioni nazionali (Ministero dell'ambiente, Ministero delle Politiche Agricole, ecc.), Comitato Ecolabel, Enti certificatori.

#### SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO

##### Obiettivi dell'intervento

- Introduzione prodotti sostenibili
- Accrescere nella collettività l'immagine di impresa attenta alla sostenibilità ambientale, al rispetto dei diritti dei lavoratori e alla sicurezza e qualità alimentare

##### Azioni

- A) Introduzione di criteri di sostenibilità nella selezione dei fornitori
- B) Utilizzazione di prodotti sostenibili

#### RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

Per attivare pratiche di Acquisti Verdi bisogna introdurre criteri di sostenibilità nelle procedure per la selezione di fornitori di prodotti e servizi. Riferimenti utili possono essere la normativa sugli acquisti verdi per le pubbliche amministrazioni (Decreto Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio 8 maggio 2003, n. 203 - Green Public Procurement) e le successive circolari attuative che stabiliscono i criteri, le metodologie di calcolo e la definizione di materiale riciclato per il corretto acquisto dei diversi beni in relazione a ciascun settore merceologico.

#### NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI

- Informazione, promozione, sensibilizzazione prodotti sostenibili

#### DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO

- Azioni che costituiscono l'intervento

##### A) Introduzione criteri di sostenibilità nella selezione dei fornitori

Si tratta di prevedere nelle procedure di selezione di fornitori di prodotti e servizi l'introduzione di criteri di sostenibilità, sia richiedendo certificazioni ed etichette specifiche, sia imponendo il rispetto di standard ambientali e sociali scelti dall'operatore commerciale.

In particolare la scelta di prodotti e fornitori con certificazioni e etichette, a partire da quelle illustrate in queste linee guida (Ecolabel, certificazioni ISO14001 ed EMAS, prodotti equi e solidali, biologico, ecc.), garantisce una immediata chiarezza e semplicità nelle procedure e nei rapporti con i fornitori e una maggiore spendibilità con i clienti.

Può essere utile individuare dei settori merceologici pilota da cui partire per stilare procedure aziendali per l'introduzione di prodotti ecologici, da estendere successivamente ad altre categorie di prodotti e servizi.

#### B) Utilizzazione prodotti sostenibili

Si può lavorare su due fronti:

- introduzione di prodotti sostenibili per usi interni, ad esempio carta ecologica e/o riciclata per uffici e per depliant pubblicitari, lampadine a basso consumo, prodotti ecologici per la pulizia, prodotti alimentari per dipendenti, ecc.;
- utilizzo di materie prime e semilavorati "sostenibili" per la preparazione e la cottura degli alimenti venduti nei diversi reparti (panificio, rosticceria, macelleria, ecc.).

---

#### ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO

**Esselunga** utilizza nei propri uffici e per la comunicazione cartacea esclusivamente carta riciclata e sbiancata in modo non inquinante per l'ambiente.

**Bennet** dal 2004, stampa tutti i volantini promozionali su carta riciclata al 100%, acquistata da cartiere certificate EMAS e ISO 14001 e sottoposte a controlli costanti dalle autorità di competenza.

**Sabeco** (del gruppo **Auchan**) in Spagna ha lanciato la campagna FLOR per il rispetto dell'ambiente, che tra l'altro prevede che le affissioni pubblicitarie siano stampate su carta riciclata e contengano messaggi che sollecitano la messa in pratica di comportamenti che tendono ad un maggior rispetto della natura.

---

	PRODOTTI SENZA GLUTINE PER CELIACI
COORDINAMENTO	A) B) C) Operatore commerciale, struttura di vendita
RESPONSABILE SVILUPPO DELL'INTERVENTO	A) B) C) Operatore commerciale, struttura di vendita
POTENZIALI PARTNER (DI CUI ACQUISIRE L'ADESIONE FORMALE E SOSTANZIALE)	A) B) C) Associazione Italiana Celiachia, Ministero della Salute, Enti Locali, Aziende Sanitarie Locali (ASL), Mass Media nazionali e locali
AZIONI IN CUI È FONDAMENTALE COINVOLGERE IL PARTNER	A) B) In fase di creazione della linea di prodotti senza glutine a marchio o di individuazione di strategie per dare visibilità ai prodotti senza glutine: Associazione Italiana Celiachia, Ministero della Salute C) In fase di informazione e promozione sui prodotti senza glutine: Associazione Italiana Celiachia, Ministero della Salute, Aziende Sanitarie Locali (ASL), Enti Locali

**SUMMARY: OBIETTIVI E SINTESI DELL'INTERVENTO**

**Obiettivi dell'intervento**

- Soddisfare le esigenze di clienti con intolleranza al glutine
- Accrescere nella collettività l'immagine di impresa attenta alle esigenze dei propri clienti

**Azioni**

- A) Creazione linea di prodotti senza glutine a marchio
- B) Individuazione di strategie per dare visibilità ai prodotti senza glutine
- C) Informazione e promozione sui prodotti senza glutine

**RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO**

Sicuramente la scelta di attivare una linea a marchio di prodotti sostenibili richiede un investimento considerevole, in termini di risorse e di tempo necessarie. L'intervento si configura non come sporadico od occasionale, ma come una scelta strategica nelle politiche di sviluppo commerciale dell'impresa. Le risorse necessarie possono essere tutte interne alla struttura commerciale e le procedure non si discostano di molto da quelle normalmente utilizzate per l'attivazione di una qualsiasi linea di prodotto con il proprio marchio. Trattandosi però di prodotti con ingredienti controllati, una attenzione ulteriore andrà posta al rispetto dei requisiti e delle procedure previste dalla normativa. Indicazioni utili sono presenti nella legge n. 123 del 4 luglio 2005 che stabilisce le norme per la protezione dei soggetti malati di celiachia.

Minori risorse sono invece necessarie se l'operatore commerciale / struttura di vendita decidesse soltanto l'ampliamento dell'offerta di prodotti senza glutine.

**NECESSITÀ – OPPORTUNITÀ DI COORDINAMENTO CON ALTRI INTERVENTI PROPOSTI**

- Prodotti sostenibili a marchio e altri prodotti sostenibili
- Implementazione strategie di marketing per la promozione di prodotti sostenibili

**DESCRIZIONE DELL'INTERVENTO**

- Azioni che costituiscono l'intervento

**A) Creazione linea di prodotti senza glutine a marchio**

Una volta verificato, attraverso indagini di mercato, che sussistano le condizioni per creare una linea di prodotti senza glutine a marchio, l'operatore commerciale dovrà procedere, in collaborazione con l'Associazione Italiana Celiachia e il Ministero della Salute, all'individuazione dei produttori e delle filiere di produzione che rispettino i requisiti e gli standard previste dalla normativa. La creazione di

una linea di prodotti senza glutine a marchio consente anche il contenimento dei prezzi di questi prodotti, offrendo quindi un altro vantaggio ai propri clienti. È poi necessario individuare logo e packaging che diano maggiore visibilità e riconoscibilità alla nuova linea di prodotti senza glutine.

#### B) Individuazione di strategie per dare visibilità ai prodotti senza glutine

Nel caso si ritenga non ci siano le condizioni per creare una linea di prodotti senza glutine a marchio, è comunque possibile per ciascuna struttura commerciale ampliare l'offerta di prodotti senza glutine e attuare alcune strategie per dare maggiore visibilità ai prodotti senza glutine. Si possono ad esempio:

- allestire nello spazio commerciale una zona dove concentrare tutti prodotti senza glutine "Isola no glutine";
- creare adesivi che segnalino questi prodotti da applicare sulle confezioni o sugli scaffali;

Sarebbe inoltre opportuno estendere l'utilizzo dei buoni spesa per celiaci erogati dalle ASL anche ai negozi e non solo alle farmacie come prevalentemente accade oggi.

#### C) Informazione e promozione sui prodotti senza glutine

Per entrambe le soluzioni individuate A e B, è comunque poi necessario pubblicizzare la presenza di questi prodotti, segnalandoli sia nei normali depliant pubblicitari, sia in apposite brochure, ma anche adottando iniziative specifiche in collaborazione con l'Associazione Italiana Celiachia e gli Enti Locali. La campagna informativa potrà svolgersi su due livelli, da un lato l'informazione sulla celiachia e sui prodotti senza glutine, dall'altro la promozione delle iniziative della struttura di vendita. In tal senso è possibile ospitare nei propri spazi commerciale banchetti e materiali informativi dell'Associazione Italiana Celiachia e comunicare la presenza di questi prodotti, sottolineando l'ottica di servizio che ha mosso la struttura commerciale, agli Enti Locali, alle ASL e ai mass media locali, perché a loro volta diffondano la notizia. Può anche essere utile pubblicizzare sul sito web l'elenco dei prodotti senza glutine.

Ovviamente, qualora sia stata decisa la creazione di una linea di prodotti senza glutine a marchio o comunque di ampliare in tutte le strutture di vendita l'offerta di prodotti senza glutine, la campagna promozionale e di informazione dovrà avvenire sul livello nazionale.

### ESEMPI DI INTERVENTI REALIZZATI DA ALTRI OPERATORI DEL SETTORE / INDICAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DELL'INTERVENTO



La **Coop** ha promosso nel 2005 una propria linea senza glutine di prodotti confezionati (alcuni anche surgelati) che comprendono paste, alimenti per la prima colazione, preparati per dolci e prodotti da forno, pane e pizza. Una particolare attenzione è stata posta al contenimento dei prezzi.



**Bennet** ha allestito in ogni ipermercato un angolo dei prodotti senza glutine.

I prodotti sono solo quelli che utilizzano la spiga barrata a seguito di autorizzazione dell'Associazione Italiana Celiachia.

**Esselunga** offre alla propria clientela prodotti senza glutine ed ha prodotto un opuscolo di questi prodotti disponibili nei vari punti vendita e anche sul sito internet di e-commerce.



**Auchan** offre una selezione di prodotti non contenenti glutine segnalati con un apposito logo.



## 2 PARTE II - PROGETTO PILOTA: I CASI STUDIO IPERCOOP CENTRO SARCA (COOP LOMBARDIA) E SUPERDÌ (PIEMME)

### 2.1 Introduzione

Le attività del progetto Agenda 21 "Grande Distribuzione Organizzata per lo sviluppo sostenibile della città" si sono svolte tra ottobre 2004 e marzo 2006.

Il Progetto, avviato dal Comune di Sesto San Giovanni nell'ambito delle politiche dell'Agenda 21 locale<sup>16</sup>, è stato cofinanziato dalla Direzione Generale per lo Sviluppo Sostenibile del Ministero dell'Ambiente ed ha avuto come oggetto e partner principale la distribuzione commerciale, settore in grande sviluppo nel Nord Milano come in altri ambiti di prima e seconda cintura dell'area metropolitana milanese. Questi contesti, infatti, sono stati interessati, nel passato decennio, dalla localizzazione di numerosi centri commerciali di rilevanti dimensioni, sempre più orientati alla concentrazione dell'offerta di vendita in grandi spazi espositivi, facilmente accessibili e caratterizzati da bacini di utenza di livello intercomunale o provinciale, i cui effetti sul territorio sono assolutamente attuali e visibili in termini di pressione ambientale e sociale.

Il Progetto si propone quindi di individuare interventi di miglioramento per la gestione ambientale sostenibile delle strutture della grande distribuzione, prendendo in esame due casi concreti localizzati sul territorio di Sesto San Giovanni e proposti da **Coop Lombardia** e **Piemme**, partner del progetto.

Soggetti beneficiari sono la grande distribuzione commerciale, le istituzioni, le amministrazioni pubbliche e le comunità locali dei territori di riferimento.

Le ipotesi di intervento migliorativo proposte derivano da un lungo lavoro di analisi effettuato da Ambiente Italia e Milano Metropoli Agenzia di Sviluppo, secondo gli ambiti tematici riportati di seguito, che strutturano il tema dell'innovazione ambientale e della responsabilità sociale come binomio per sviluppare comportamenti ed azioni sostenibili in un settore in continua espansione che, negli ultimi anni, ha sensibilmente inciso e trasformato il territorio.

Gli ambiti di analisi sviluppati dal progetto:

- Ottimizzazione funzionale e temporale: come ottimizzare l'utilizzo funzionale e temporale di un'area anche in relazione agli orari di apertura e di chiusura delle attività e ai Piani Tempi e Orari comunali.
- Politiche di pari opportunità: come garantire le pari opportunità per la fruizione del luogo e come migliorare la qualità ambientale degli spazi ad uso pubblico.
- Energia: come migliorare l'efficienza energetica dell'edificio/i e dei suoi impianti e come produrre energia da fonti rinnovabili e da impianti di cogenerazione.
- Mobilità: come promuovere forme modali alternative all'utilizzo prevalente dell'auto privata negli spostamenti dei dipendenti nonché dei clienti.
- Rifiuti: come ridurre la produzione di rifiuti (in particolare i rifiuti da imballaggio) e promuovere la raccolta.
- Prodotti sostenibili: come incrementare la vendita e quindi il consumo di prodotti sostenibili.

Infine sono stati oggetto di analisi i seguenti temi trasversali:

- Sistema di Gestione Ambientale Integrata: come adottare strumenti e sistemi di gestione ambientale integrata e di certificazioni connesse, come redigere un Bilancio di sostenibilità ambientale.

---

<sup>16</sup> La Città di Sesto San Giovanni e i suoi partner istituzionali (i Comuni confinanti, di Bresso, Cinisello Balsamo, Cologno Monzese) hanno attivato già da tempo un'esperienza di forte cooperazione (con la creazione di ASNM - Agenzia Sviluppo Nord Milano ora divenuta Milano Metropoli Agenzia di Sviluppo e con l'adozione di un Piano Strategico di area) e hanno promosso congiuntamente un processo di Agenda 21 Locale.

- Strategie di Comunicazione: come promuovere le azioni più significative degli operatori della distribuzione e sensibilizzare i lavoratori e i dipendenti al tema della sostenibilità.

Il progetto, orientato all'elaborazione e diffusione di soluzioni innovative, si è distinto per diversi aspetti.

A partire dagli ambiti tematici considerati, emerge infatti il **carattere multisettoriale dell'analisi** che ha affrontato la complessità del fenomeno della Grande Distribuzione, partendo dalle diverse possibili sfere d'azione e miglioramento, cercando di coniugare ed integrare la dimensione ambientale, sociale ed urbanistico-territoriale, aspetti ugualmente importanti ed "impattanti" sul territorio.

Un altro elemento di innovazione è stato il **coinvolgimento di attori diversi**, pubblici e privati, in tutto il processo di analisi ed elaborazione: dai gestori e soggetti operanti nei punti vendita, all'Amministrazione Pubblica. Il coinvolgimento diretto degli operatori nell'analisi della propria situazione e nella ricerca di soluzioni e trasformazioni positive rappresenta infatti un importante strumento di sensibilizzazione per accrescere la consapevolezza rispetto ai potenziali interventi di miglioramento, alla loro fattibilità e soprattutto rispetto ai vantaggi per le proprie strutture nonché per la collettività, stimolando in questo modo comportamenti più responsabili.

L'articolazione delle tematiche affrontate e dei soggetti coinvolti se da una parte costituisce una delle ricchezze del progetto, dall'altra non è priva di qualche difficoltà. L'esperienza concreta sviluppata attraverso l'analisi dei due casi studio, per esempio, ha messo particolarmente in luce una difficoltà iniziale nella raccolta di alcuni dati ed informazioni che sono risultati non sempre disponibili o organizzati in maniera non funzionale alla successiva elaborazione.

Allo stesso modo, l'esperienza ha dimostrato che non sempre sono necessari grandi cambiamenti o stravolgimenti per attuare interventi di miglioramento; per iniziare possono essere sufficienti anche piccoli interventi, capaci di produrre effetti positivi sul personale, sull'utenza, migliorando l'immagine dell'operatore e rafforzando il rapporto con il territorio in cui l'impresa è insediata.

## 2.2 I casi studio

Partner ed oggetto del progetto sono stati Coop Lombardia e Piemme, che hanno offerto e costituito casi concreti su cui si è sviluppata l'analisi.

**1) Coop Lombardia** è un'azienda leader nel settore della grande distribuzione organizzata, sensibile da tempo alle tematiche sviluppate dal progetto.

L'analisi progettuale si è concentrata sul punto vendita **Ipercoop**, una struttura di grandi dimensioni con una superficie commerciale di vendita di 7.163 m<sup>2</sup>, e sul **Centro commerciale Sarca**, al cui interno è localizzato l'ipermercato. La considerazione dell'intera struttura del Centro Sarca, composta oltre che dall'ipermercato, da una Galleria Commerciale (con 76 negozi), da un'area di ristorazione (con 9 attività) e da un cinema multisala (con 10 sale per un totale di circa 2.500 posti) per un totale di superficie complessiva pari a circa 52.110 m<sup>2</sup>, è risultata necessaria per l'analisi di alcuni degli ambiti tematici considerati.

È riportata di seguito una scheda sintetica con alcune informazioni relative alla struttura oggetto dello studio:

<b>Scheda presentazione Operatore Commerciale - Ipercoop/CentroSarca</b>									
Ipercoop CentroSarca	Superficie Commerciale di vendita				Superficie Complessiva				
	7.163 m <sup>2</sup>				14.285 m <sup>2</sup>				
				52.114 m <sup>2</sup>					
N. dipendenti	Ipercoop		full-time		part-time		totale		
	Uomini		47		36		83		
	Donne		11		118		129		
	Totale						212		
	Totale organico (incluso CentroSarca Ipercoop)						750 / 2 turni		
Orario di apertura	<b>Orari apertura</b>								
		Ipercoop		Galleria		Ristorazione		Cinema	
	<b>Giorno</b>	<b>Apertura</b>	<b>Chiusura</b>	<b>Apertura</b>	<b>Chiusura</b>	<b>Apertura</b>	<b>Chiusura</b>	<b>Apertura</b>	<b>Chiusura (inizio ultima sessione)</b>
	Lun	9	22	9	22	9	23	14	22.40
	Mar	9	22	9	22	9	23	14	22.40
	Mer	9	22	9	22	9	23	14	22.40
	Gio	9	22	9	22	9	23	14	22.40
	Ven	9	22	9	22	9	23	14	22.40
	Sab	9	21	9	21	9	24	14	00.40
	Dom	9 (1)	21	9 (1)	21	fino a giugno 12 da luglio 15	23	14	22.40
(1) Per un totale di 8 domeniche all'anno.									

2) L'altro caso studio ha riguardato l'azienda Nuova Distribuzione Srl, che svolge un ruolo di coordinamento delle società affiliate che commercializzano il marchio SuperDì e IperDì, attraverso attività di indirizzo strategico, sviluppo commerciale, gestione finanziaria. Le società operative gestiscono uno o due punti vendita ed usufruiscono dei servizi comuni a tutte le affiliate.

**Piemme** ha partecipato al progetto con il punto vendita **SuperDì** localizzato nel quartiere Marx-Livorno a Sesto san Giovanni, che, con una superficie commerciale di circa 700 m<sup>2</sup>, svolge la funzione di supermercato di quartiere.

E' riportata di seguito una scheda sintetica con alcune informazioni relative alla struttura oggetto dello studio:

<b>Scheda presentazione Operatore Commerciale - PI.EMME SuperDì</b>					
Superficie Commerciale di vendita			Sup. Complessiva		
702 m <sup>2</sup>			1.380 m <sup>2</sup>		
N. dipendenti	Uomini		11		
	Donne		11		
	Totale		22		
Orario di apertura	<b>Giorno</b>	<b>Mattina</b>		<b>Pomeriggio</b>	
	Lunedì	8:30	12:30	14:30	19:30
	Martedì	0:30	13	15	19:30
	Mercoledì	8:30	13	15	19:30
	Giovedì	8:30	13	15	19:30
	Venerdì	8:30	13	15	19:30
	Sabato	8:30			19:45
	Domenica	-	-	-	-

### 2.3 Descrizione sintetica delle attività

Gli obiettivi principali che il progetto si è posto sono legati da una parte alla verifica e progettazione di possibili innovazioni ambientali e sociali realizzabili nella localizzazione e nella gestione di strutture commerciali; dall'altra alla valorizzazione e disseminazione di "buone pratiche" di gestione ambientale adottate dagli operatori partner del progetto ed

adottabili da altri operatori del settore, per orientare le scelte localizzative e progettuali di nuove strutture commerciali, nonché il miglioramento della gestione di strutture esistenti.

Il progetto si è articolato in **due fasi** operative principali: una di **analisi** dei due casi di studio ed **individuazione di possibili interventi di miglioramento** per le due strutture di vendita; ed una di elaborazione delle **Linee Guida** per il miglioramento delle ricadute ambientali, sociali ed urbanistico dei punti vendita, rivolte a tutti gli operatori del settore, che costituiscono la prima parte del presente documento.

**La fase di analisi** è stata strutturata in due momenti diversi.

a) Nei primi mesi, il lavoro si è focalizzato sulla raccolta di **buone pratiche** del settore distributivo già sperimentate **in altri contesti italiani ed europei**, con lo scopo di individuare esempi concreti sviluppati dagli operatori commerciali in campo ambientale e sociale inerenti agli ambiti di analisi sopra citati. La ricerca è stata effettuata principalmente attraverso web.

b) Successivamente è stato avviato lo studio **sui due punti vendita, casi studio del progetto**, che ha previsto sia la raccolta delle buone pratiche da essi attivate, sia la realizzazione di analisi specifiche presso le due sedi. Per la realizzazione di queste azioni, parte centrale del progetto, è stato fondamentale il diretto coinvolgimento degli operatori.

L'attività ha avuto inizio con un primo incontro con gli operatori commerciali coinvolti, durante il quale sono state presentate le modalità di raccolta dati e le informazioni che si intendeva acquisire: Milano Metropoli per gli aspetti sociali e territoriali ed Ambiente Italia per gli aspetti ambientali e di comunicazione. A ciascuno degli operatori è stato quindi consegnato un questionario dettagliato con indicazione sui dati e le informazioni da raccogliere per ciascuna delle tematiche oggetto di analisi.

L'indagine si è concentrata sugli spazi interni ed esterni delle aree entro cui le strutture commerciali sono localizzate e sulle relative strutture materiali (edificio/i, impianti, servizi nell'immediato intorno,...). Sono stati effettuati quindi alcuni incontri con gli operatori commerciali per verificare e dettagliare maggiormente le informazioni ricevute e contemporaneamente organizzare sopralluoghi nelle strutture commerciali e nelle aree di pertinenza.

L'assenza di informazioni di dettaglio sulla mobilità e agli aspetti socio-demografici dei dipendenti delle due strutture commerciali e degli utenti del SuperDì ha richiesto la realizzazione di specifiche indagini al riguardo.

Considerando la localizzazione dell'Ipercoop, interna ad un centro commerciale (CentroSarca), alcuni dei temi sono stati analizzati considerando l'intera struttura di vendita, valutando quindi la presenza di una Galleria di negozi, di un'area di ristorazione e di un cinema multi-sala. Per l'acquisizione dei dati relativi al CentroSarca è stata coinvolta anche la società Larry Smith che attualmente gestisce le parti comuni dell'intera struttura.

Questa prima fase, così come la successiva, ha comportato anche momenti di confronto e verifica, con incontri del Comitato di Indirizzo e Promozione del Progetto (CIP), strumento costituito nella fase di avvio del progetto ed attivo per tutta la sua durata, volto a monitorare, valutare e sostenere le attività e lo svolgimento delle azioni.

**La fase di progettazione** di massima di possibili **interventi di miglioramento** sui punti vendita studiati è stata avviata sulla base dell'elaborazione delle informazioni raccolte, individuando dapprima i deficit (oggettivi o percepiti) sui punti vendita e l'area di localizzazione, e quindi gli ambiti tematici e gli spazi di intervento migliorativo. In questa fase si è cercato di coinvolgere maggiormente gli operatori, prevedendo anche collaborazioni con altri soggetti pubblici e privati.

Parte costitutiva e fondamentale del progetto sono state anche le **attività di disseminazione** e sostegno sviluppate nel corso dell'anno di lavoro, con l'obiettivo di comunicare le azioni svolte nelle diverse fasi ad un pubblico diversificato: occasione di stimolo per gli operatori del settore della grande distribuzione, occasione di conoscenza per le amministrazioni locali, i lavoratori del settore, i consumatori e gli utenti della Grande Distribuzione e la comunità locale nel suo complesso.

## BIBLIOGRAFIA

- ANPA (Agenzia Nazionale per la protezione dell'ambiente), ICRAM (Istituto Centrale per la Ricerca scientifica e tecnologica Applicata al Mare), *Linee Guida per l'applicazione del regolamento EMAS al settore della piscicoltura*, 2002 ([http://www.emas-ecolabel.it/site/it-IT/EMAS/Documentazione/Manuali\\_e\\_Linee\\_guida/](http://www.emas-ecolabel.it/site/it-IT/EMAS/Documentazione/Manuali_e_Linee_guida/))
- APAT (Agenzia per la protezione dell'ambiente e per i servizi tecnici), *Il regolamento EMAS: linee guida per l'analisi ambientale iniziale nelle strutture ospedaliere*, Collana Manuali e Linee Guida 22/2003 ([http://www.emas-ecolabel.it/site/it-IT/EMAS/Documentazione/Manuali\\_e\\_Linee\\_guida/](http://www.emas-ecolabel.it/site/it-IT/EMAS/Documentazione/Manuali_e_Linee_guida/))
- APAT (Agenzia per la protezione dell'ambiente e per i servizi tecnici), *Linee guida per l'applicazione del Regolamento EMAS a parchi ed aree naturali protette*, Collana Manuali e Linee Guida 24/2003 ([http://www.emas-ecolabel.it/site/it-IT/EMAS/Documentazione/Manuali\\_e\\_Linee\\_guida/](http://www.emas-ecolabel.it/site/it-IT/EMAS/Documentazione/Manuali_e_Linee_guida/)).
- Envirowise, *Increasing profits by reducing waste in managed shopping centres* (<http://www.envirowise.gov.uk/>).
- ENEA – Divisione Sistemi Energetici per la Mobilità e l'habitat, *Linee guida per la redazione, l'implementazione e la valutazione dei Piani degli spostamenti Casa-Lavoro*, DOC. RTI/ERG/SIRE/99/012 (1999).
- Provincia di Parma (Assessorato Ambiente / Assessorato attività produttive) con la collaborazione tecnica di SOGESCA srl, *Linee guida e best practices per l'applicazione del regolamento EMAS al settore allevamenti suinicoli*, 2002.

## NORMATIVA DI RIFERIMENTO

- Deliberazione Consiglio Regionale (Lombardia) 30 Luglio 2003, n. VII/871, *Programma triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2003/2005 e indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale di cui all'art. 3 della legge regionale 23 luglio 1999, n. 14*.
- Deliberazione Giunta Regionale (Lombardia) 18 dicembre 2003 – n. 7/15701, *Modalità applicative del Programma triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2003/2005 in materia di grandi strutture di vendita. PRS: obiettivo gestionale 3.10.9.1 "Aggiornamento della normativa e della Programmazione regionale in materia commerciale e distributiva"*.
- Regolamento Regionale (Lombardia) 21 luglio 2000, n. 3 *Regolamento di attuazione della legge regionale 23 luglio 1999 n. 14 per il commercio*.
- Regolamento (CE), n. 761/2001 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 19 marzo 2001 *sull'adesione volontaria delle organizzazioni a un sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS)*.
- Raccomandazione della Commissione, del 7 settembre 2001, relativa agli orientamenti per l'attuazione del regolamento (CE) n. 761/2001 del Parlamento europeo e del Consiglio *sull'adesione volontaria delle organizzazioni a un sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS)* [notificata con il numero C(2001) 2503], [http://europa.eu.int/comm/environment/emas/documents/guidance\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/environment/emas/documents/guidance_en.htm)
- Comunicazione del 2002 della CE (Corporate Social Responsibility *Green paper, Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility (July 2001)* COM (2001) 366 final, <http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/csr/index.htm>;
- Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: *A business contribution to sustainable development (July 2002)* COM (2002) 347 final; <http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/csr/index.htm>.
- Nazioni Unite dei diritti umani, *Proposta di Norme sulle responsabilità delle società multinazionali e di altre imprese in relazione ai diritti umani* – UN Doc. E/CN.4/Sub.2/2003/38/Rev.2 (2003), approvato il 13 agosto 2003 con Risoluzione 2003/16 della Sottocommissione delle Nazioni Unite sulla Promozione e Protezione dei diritti umani, Nazioni Unite E/CN4/Sub.2/2003/L:II a 52 (2003).