



# Ecoacquisti al supermercato

Da tempo  
dell'iperconsumo  
a scenario  
di sostenibilità

Quaderno di approfondimento del progetto di educazione ambientale  
"Ecoacquisti in Trentino: insieme per fare acquisti consapevoli  
e produrre meno rifiuti"



## Ecoacquisti al supermercato

Da tempo dell'iperconsumo a scenario di sostenibilità

### PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

#### Assessorato ai lavori pubblici, ambiente e trasporti

Vice Presidente della Giunta e Assessore, dott. Alberto Pacher  
Via Vannetti, 32 - 38122 Trento  
Tel. 0461.492600 - Fax 0461.492601  
ass.lavoripubblici@provincia.tn.it

### AGENZIA PROVINCIALE PER LA PROTEZIONE DELL'AMBIENTE

#### Dirigente generale, dott. ing Fabio Berlanda

Piazza Vittoria, 5 - 38122 Trento  
Tel. 0461.497701/497760 - Fax 0461/497759  
appa@provincia.tn.it  
www.appa.provincia.tn.it

#### Settore informazione e monitoraggi

Sostituto dirigente, dott.ssa Chiara Defrancesco  
Tel. 0461/497739 - Fax 0461/497769  
sim.appa@provincia.tn.it

### RETE TRENTINA DI EDUCAZIONE AMBIENTALE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

Coordinatrice della Rete, dott.ssa Monica Tamanini  
Piazza Vittoria, 5 - 38122 Trento  
Tel. 0461.497713/497779 - Fax. 0461.497769  
educazioneambientale@provincia.tn.it  
www.appa.provincia.tn.it/educazioneambientale  
Iscrizione newsletter: www.appa.provincia.tn.it/formnewsletter

**Redazione:** Monica Tamanini e Marco Niro

**Testi:** Marco Niro (parr. 1, 2 e 3), Nicola Curzel (par. 4) e Arianna Tosi (par. 5)

**Grafica:** Achab Group s.r.l. - rete nazionale di comunicazione ambientale

*Il presente quaderno è disponibile anche in versione elettronica sul sito web agli indirizzi  
www.appa.provincia.tn.it/educazioneambientale e www.appa.provincia.tn.it/sviluppo\_sosteni-  
bile/accordi\_volontari/pagina2.html*

*Editore: Provincia autonoma di Trento, APPA - febbraio 2011*

*Si autorizza la riproduzione delle informazioni e dei dati pubblicati purché sia indicata la fonte.*



## INDICE

Presentazione .....	pg. 4
1. Il ruolo strategico della Distribuzione Organizzata .....	pg. 6
2. La risposta del consumatore .....	pg. 12
3. L'accordo "Ecoacquisti Trentino" .....	pg. 19
4. Il progetto di educazione ambientale "Ecoacquisti in Trentino: insieme per fare acquisti consapevoli e produrre meno rifiuti" .....	pg. 30
5. Scelte d'acquisto davanti allo scaffale: la differenza tra una spesa tradizionale e una sostenibile .....	pg. 34



## PRESENTAZIONE

La presente pubblicazione, curata dalla Rete trentina di educazione ambientale per lo sviluppo sostenibile, vuole essere un'occasione di approfondimento culturale ed educativo in materia di consumi sostenibili al supermercato.

Il quaderno "Ecoacquisti al supermercato - Da tempio dell'iperconsumo a scenario di sostenibilità" si collega direttamente al progetto "Ecoacquisti Trentino" della Provincia autonoma di Trento (PAT), che nel maggio 2010 ha visto l'amministrazione provinciale sottoscrivere un accordo di programma con la Distribuzione Organizzata (DO) trentina, con l'obiettivo di ridurre i rifiuti prodotti dalle scelte d'acquisto che si compiono davanti agli scaffali del supermercato.

Nel quadro delle politiche per la sostenibilità ambientale, il tema della produzione e del consumo ha acquisito negli ultimi anni un'importanza sempre maggiore, e all'interno di esso soprattutto la distribuzione organizzata, in quanto vero e proprio anello di congiunzione tra le attività produzione e di consumo. Anche perché

la distribuzione organizzata continua ad aumentare il suo peso sulle abitudini di consumo degli italiani: oggi, infatti, il 70% dei loro acquisti alimentari avviene all'interno dei punti vendita della distribuzione organizzata.

L'accordo sottoscritto tra PAT e DO trentina è caratterizzato da un duplice obiettivo. Da una parte, realizzare subito azioni concrete, da parte dei punti vendita, per favorire acquisti sostenibili e dunque la riduzione dei rifiuti al supermercato. Dall'altra, informare e sensibilizzare i consumatori sull'impatto ambientale delle loro scelte d'acquisto, al fine di orientare il consumatore verso scelte più sostenibili. In una parola, educare al consumo sostenibile.

Il presente quaderno, che è uno strumento per il raggiungimento del secondo obiettivo, è destinato a consumatori, insegnanti e anche studenti delle scuole secondarie di secondo grado e formazione professionale.

Esso riserva i primi due capitoli all'inquadramento degli sviluppi in chiave di sostenibilità fatti registrare negli ultimi tempi sia dai distributori che dai consumatori. Nel 1963, Italo Calvino scriveva il racconto breve "Marcovaldo al supermercato", riportato all'interno di questo quaderno. Marcovaldo entra al supermercato con tutta la famiglia: per quanto poveri e animati dall'intenzione di limitarsi a guardare ma non toccare, alla fine riempiranno i carrelli di prodotti d'ogni genere. Erano i tempi del consumismo sfrenato. Oggi, per fortuna, le cose sono cambiate, sia nei consumatori, sia nelle possibilità che la distribuzione mette a loro disposizione per acquistare in modo più sostenibile per l'ambiente.

Gli altri tre capitoli del quaderno illustrano invece l'iniziativa "Ecoacquisti Trentino" e il progetto di educazione ambientale che vi è collegato, intitolato "Ecoacquisti in Trentino: insieme per fare acquisti consapevoli e produrre meno rifiuti". Inserito nella "Guida alle attività della Rete trentina di educazione per lo sviluppo sostenibile per le scuole del Trentino"

(anno scolastico 2010-11), tale progetto è realizzato dagli Educatori ambientali della Rete trentina di educazione ambientale per lo sviluppo sostenibile e si propone di sensibilizzare gli studenti ai temi del consumo sostenibile ed in particolare della spesa sostenibile al supermercato, cui è dedicato uno specifico capitolo, l'ultimo, che fornisce indicazioni per trasformare una spesa tradizionale in una a ridotto carico ecologico.



## IL RUOLO STRATEGICO DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA



La futura Strategia Italiana per il Consumo e la Produzione Sostenibili<sup>1</sup> individuerà nel settore alimentare uno dei tre settori di consumo a maggior impatto ambientale. Nell'ambito dei consumi alimentari - si legge nel documento preliminare predisposto dal Ministero - il principale impatto ambientale consiste nell'eutrofizzazione delle acque, ossia l'arricchimento delle acque con sali nutritivi dovuto alle pratiche agricole e zootecniche che provoca cambiamenti tipici quali l'incremento della produzione di alghe e piante acquatiche, l'impovertimento delle risorse ittiche,

la generale degradazione della qualità dell'acqua e altri effetti che ne riducono e precludono l'uso. Impatti importanti, in particolare in termini di emissioni in atmosfera di gas climalteranti, si hanno anche nelle fasi di produzione degli imballaggi e delle trasformazioni industriali dei prodotti, oltre che del trasporto degli stessi ai luoghi di vendita.

In questo quadro, risulta evidente l'importanza del ruolo giocato dalla Grande Distribuzione Organizzata (GDO<sup>2</sup>), presso la quale avviene la parte maggioritaria degli acquisti di prodotti alimentari.

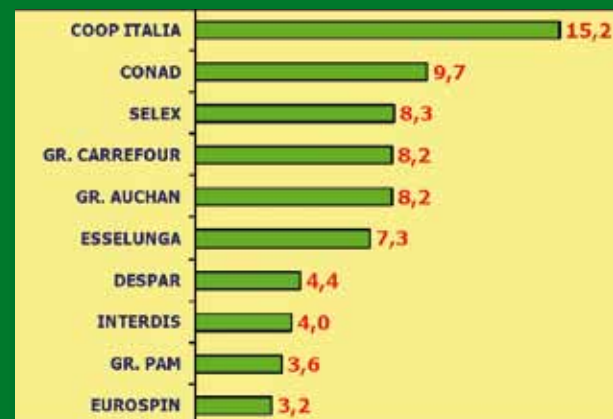
<sup>1</sup> Nel momento in cui scriviamo, è in fase di elaborazione da parte del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare (MATTM), una Strategia Nazionale per il Consumo e la Produzione Sostenibili (Strategia SCP), destinata a diventare parte integrante della Nuova Strategia Italiana sullo Sviluppo Sostenibile, anch'essa in fase di definizione da parte del Comitato Interministeriale per la Programmazione Economica (CIPE). Il documento preliminare per la Strategia SCP nazionale individua in particolare tre settori prioritari su cui concentrare il tentativo di modificare il modello di produzione e consumo per avviarlo ad una condizione di sostenibilità: l'edilizia, i trasporti e l'alimentare. Si tratta dei tre settori che, come rilevato da un apposito studio realizzato per conto della Commissione Europea nel 2006 sul ciclo di vita di prodotti e servizi, risultano quelli caratterizzati dal maggior impatto ambientale. Il documento preliminare per la Strategia SCP nazionale è scaricabile dal sito [www.dsa.minambiente.it/gpp](http://www.dsa.minambiente.it/gpp).

<sup>2</sup> Da wikipedia (gennaio 2011): "La grande distribuzione organizzata, abbreviata dagli addetti ai lavori in GDO, è l'evoluzione del commercio dal dettaglio all'ingrosso. È composta da grandi strutture o grandi gruppi (in alcuni casi multinazionali) con molte strutture distribuite su tutto il territorio nazionale, internazionale o addirittura mondiale. Nel gergo tecnico si distingue tra strutture della Grande Distribuzione (GD) e strutture della Distribuzione Organizzata (DO). Le prime vedono grosse strutture centrali gestite da un unico soggetto proprietario, che gestiscono punti di vendita quasi sempre diretti. Gli attori più importanti sul mercato italiano sono sicuramente Carrefour, Auchan, Coop, Conad e Esselunga. Le seconde vedono invece piccoli soggetti aggregarsi secondo la logica de l'unione fa la forza: attraverso infatti l'adesione ai gruppi d'acquisto i piccoli e medi dettaglianti possono ottenere agevolazioni economiche in termini di approvvigionamento, derivanti dal maggior potere contrattuale nei confronti dell'industria da parte delle centrali. Inoltre vi sono anche vantaggi conseguibili dallo sfruttamento del marchio e dall'ottenimento di supporto in termini di know-how e coordinamento strategico. Nel nostro paese i gruppi più importanti sono sicuramente Interdis, Selex, Sisa e Despar".

<sup>3</sup> "Mappa del sistema distributivo italiano", Federdistribuzione, 2009, scaricabile dal sito [www.federdistribuzione.it](http://www.federdistribuzione.it)

## Distribuzione Organizzata: un settore in crescita

Secondo un recente studio di Federdistribuzione<sup>3</sup>, nel 2009 erano 20.326 i punti vendita "alimentari" della Distribuzione Organizzata presenti in Italia; erano 13.810 nel 1996. Nel settore degli alimentari, la Distribuzione Organizzata aveva nel 2009 una quota di mercato pari al 70,8% (il restante 30% va ai negozi tradizionali e agli ambulanti): nel 1996 era pari al 50,2%. I primi 5 gruppi, sempre nel settore degli alimentari nel 2009, erano: Coop Italia (15,2% di quota di mercato), Conad (9,7%), Selex (8,2%), Carrefour (8,2%), Auchan (8,2%). Il seguente grafico, tratto dallo studio citato, mostra il quadro completo:



### ITALIA, GRUPPI DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

#### Quote di mercato 2009: i primi 10 Gruppi

(% su GDO tot. fatturato  
fonte GNCL Nielsen)

Non a caso, la stessa futura Strategia Italiana per il Consumo e la Produzione Sostenibile identificherà nella GDO un attore chiave per la riduzione dell'impatto ambientale e il conseguimento di un consumo sostenibile in tale settore.

"La funzione di intermediazione commerciale su larga scala svolta dalla GDO - si legge sempre nel documento preliminare predisposto dal Ministero - le conferisce un ruolo chiave nella gestione degli im-

patti ambientali legati all'intero "ciclo di vita" dei prodotti. Le catene della GDO possono infatti svolgere una funzione di traino nei confronti dei propri fornitori verso innovazioni di processo e di prodotto; inoltre esse possono amplificare l'eccellenza ambientale sul mercato in quanto in grado di rafforzare la credibilità dell'immagine ecologica dei prodotti e dei produttori, sostenendone le campagne di marketing "verde", stimolando l'interesse





e la sensibilità dei consumatori, promuovendo scelte più informate e consapevoli e modelli di consumo più sostenibili. I distributori, infatti, sono “il tramite” tra il consumatore, che esercita il suo potere di domanda, e il produttore, che risponde con un’offerta; quindi sono un attore fondamentale e decisivo nelle politiche di produzione e consumo sostenibile. Il distributore, attraverso la sua politica di acquisti e vendite, influenza il mercato, perché è in grado di raccogliere la domanda che il consumatore esprime verso i prodotti ecosostenibili, di orientarla esso stesso, nonché di svolgere azioni di sensibilizzazione e informazione”.

## Distribuzione e sostenibilità: lo scenario italiano

La Distribuzione Organizzata italiana sta negli ultimi tempi progressivamente rispondendo alle sollecitazioni che in tema di sostenibilità giungono dal mondo politico e dagli stessi consumatori.

Nella perdurante assenza di ricerche capaci di fornire un quadro statistico indipendente e completo per quanto riguarda l’offerta di referenze biologiche, ecologiche e solidali all’interno dei punti vendita della DO italiana, abbiamo effettuato una rapida ricerca all’interno dei siti web dei primi dieci gruppi del settore in Italia per fatturato<sup>4</sup>. Ad eccezione di Interdis ed Eurospin, tutti i gruppi promuovono la vendita di prodotti biologici, e Coop, Conad ed Esselunga anche di prodotti ecologici.

<sup>4</sup> Si tratta, nell’ordine, di: Coop Italia, Conad, Selex, Carrefour, Auchan, Esselunga, Despar, Interdis, Pam, Eurospin (fonte: “Mappa del sistema distributivo italiano”, Federdistribuzione, 2009, scaricabile dal sito [www.federdistribuzione.it](http://www.federdistribuzione.it)). Abbiamo visionato i siti di questi gruppi della GDO il 4 gennaio 2011.

## Il ciclo di vita di prodotti e servizi

La vita di ogni prodotto o servizio attraversa sempre un ciclo composto dalle stesse fasi:

- le materie prime
- la produzione
- l’imballaggio
- l’uso
- lo smaltimento

In mezzo a ciascuna di esse c’è anche la fase di trasporto da un luogo all’altro.

In ciascuna delle fasi del ciclo di vita del prodotto si producono impatti ambientali. Volendo perseguire la sostenibilità dei consumi è necessario valutare gli impatti ambientali che si producono in tutte le fasi del ciclo di vita. Infatti, può capitare che un prodotto a basso impatto in una delle fasi del ciclo abbia un impatto elevato in altre, e quindi un impatto complessivamente più elevato di un prodotto dalla medesima applicazione che ha un impatto medio in tutte le fasi del ciclo.

In definitiva, la presenza sullo scaffale di prodotti non solo ecologici e biologici, ma anche solidali e a imballaggi ridotti, così come l’adozione di misure di gestione ambientale, non sono più sporadiche eccezioni all’interno dei punti vendita della Distribuzione Organizzata del nostro Paese.

## Il vocabolario dei prodotti sostenibili: ECOLOGICO, BIOLOGICO e SOLIDALE

**ECOLOGICO:** prodotto (o servizio) che ha un impatto ambientale ridotto in tutte le fasi del suo ciclo di vita.

**BIOLOGICO:** prodotto alimentare contenente almeno il 95% di ingredienti provenienti da agricoltura biologica, ovvero da coltivazioni che conservano la sostanza organica del terreno (uso di fertilizzanti organici, rotazione delle colture, ecc.), escludono l’utilizzo di fitofarmaci chimici (uso di fitofarmaci naturali e lotta biologica), escludono l’utilizzo di organismi geneticamente modificati (OGM).

**SOLIDALE:** prodotto (in genere agro-alimentare o artigianale) realizzato in strutture cooperative, democratiche e trasparenti, prive di discriminazioni basate sul sesso, religione, appartenenza politica, ecc., caratterizzate dal coinvolgimento diretto dei lavoratori, da un salario adeguato e dal rispetto dei diritti sindacali.

Una recente indagine, condotta nell’ambito del progetto finanziato dall’Unione Europea “Promise”<sup>5</sup>, permette di valutare meglio il rapporto tra questo settore economico e la sostenibilità. L’indagine in questione, pubblicata nel novembre 2010, ha coinvolto tutti gli attori in gioco - produttori, distributori, consumatori e pubblica amministrazione - raccogliendo il loro punto di vista rispetto al rapporto tra produzione, consumo e sostenibilità<sup>6</sup>.

Per quanto riguarda i distributori, sono stati intervistati 157 responsabili di punti vendita del maggior gruppo italiano del settore, Coop Italia. È emersa una buona

conoscenza delle certificazioni e dei marchi ambientali. La presenza dei prodotti eco-sostenibili è ritenuta abbastanza o molto importante dalla netta maggioranza degli intervistati, in particolare nel settore degli alimenti e dell’igiene. Segnalazioni, cartellonistica e offerte promozionali sono gli strumenti principalmente utilizzati per promuovere i prodotti eco-sostenibili all’interno del punto vendita. I principali vantaggi derivati dall’offerta di prodotti eco-sostenibili viene trovata nell’accrescimento della reputazione aziendale e nella soddisfazione e fidelizzazione del cliente (non nell’incremento delle vendite o del fatturato).

<sup>5</sup> “Promise” è l’acronimo inglese di Sostenibilità dei Principali Impatti dei Prodotti attraverso l’Eco-comunicazione. È il nome di un progetto Life (finanziato dall’Unione Europea) condotto dalla Regione Liguria in collaborazione con Regione Lazio, ERVET – Emilia-Romagna Valorizzazione Economica del Territorio, ANCC - Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori e Confindustria Liguria. Il progetto avviato in gennaio 2010 e di durata di trenta mesi, ambisce a definire e attuare strategie di comunicazione che consentano di aumentare la consapevolezza dei diversi attori che possono ridurre gli impatti ambientali connessi ai prodotti, dalla fase di produzione, alle modalità di distribuzione, all’utilizzo e al fine vita.

<sup>6</sup> L’indagine è scaricabile dal sito del progetto Promise: [www.lifepromise.it](http://www.lifepromise.it).

## Le certificazioni ambientali

Si parla di certificazione quando un prodotto, un servizio o un'organizzazione si sottopongono alla verifica di un soggetto terzo indipendente, che certifica la corrispondenza del prodotto, del servizio o dell'organizzazione a determinati requisiti.



### LE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI DI PRODOTTO

Si tratta di strumenti scelti volontariamente dai produttori e finalizzati a contrassegnare con un determinato marchio (o eco-etichetta) i prodotti caratterizzati da un ridotto impatto ambientale. Il più importante e autorevole marchio ambientale è il marchio Ecolabel. Introdotto dall'Unione Europea nel 1992, viene assegnato esclusivamente a prodotti sostenibili

rispetto ai seguenti ambiti: qualità dell'aria e dell'acqua; protezione del suolo; riduzione dei rifiuti; risparmio energetico; gestione delle risorse naturali; prevenzione del riscaldamento globale; protezione dello strato di ozono; sicurezza ambientale; riduzione dell'inquinamento acustico; conservazione della biodiversità.

Altri marchi ambientali degni di nota sono:

MARCHIO	NOME	OGGETTO
	<i>UE Energy Label</i>	<i>certifica ridotti consumi elettrici in fase d'uso del prodotto</i>
	<i>marchio biologico UE</i>	<i>certifica che il prodotto è biologico</i>
	<i>marchi di certificazione forestale PEFC e FSC</i>	<i>certificano che il prodotto cartaceo o legnoso utilizza come materia prima legno proveniente da foreste gestite in modo sostenibile</i>
	<i>marchio solidale Fair Trade</i>	<i>certifica la componente solidale del prodotto, sia nella fase di produzione che in quella di acquisto da parte dell'importatore</i>



### LE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI DI PROCESSO



È possibile certificare anche i processi produttivi, ovvero il fatto che l'organizzazione che produce abbia un Sistema di Gestione Ambientale funzionante ed efficace al proprio interno.

Il Sistema di Gestione Ambientale (SGA) di un'organizzazione è un insieme di ruoli, atti e procedure che consentono alla stessa di rispettare le normative ambientali vigenti e di identificare e gestire gli impatti che essa ha o potrebbe avere sull'ambiente.

Gli strumenti per certificare la presenza di un Sistema di Gestione Ambientale sono due:

- la norma internazionale ISO 14001, di tipo privato, emanata nel 1996 e revisionata nel 2004
- il Regolamento comunitario EMAS, di tipo pubblico, emanato dall'Unione Europea nel 1993 e revisionato nel 2001 e 2009.



## LA RISPOSTA DEL CONSUMATORE



Era il 1963 quando il grande scrittore italiano Italo Calvino pubblicava la raccolta di racconti per ragazzi "Marcovaldo, ovvero le stagioni in città". Tra i racconti del-

la raccolta, ve n'era uno intitolato "Marcovaldo al supermarket". Sono passati molti anni, ma quanti di noi potrebbero ancora riconoscersi nel protagonista?

*Alle sei di sera la città cadeva in mano dei consumatori. Per tutta la giornata il gran daffare della popolazione produttiva era il produrre: producevano beni di consumo. A una cert'ora, come per lo scatto d'un interruttore, smettevano la produzione e via! Si buttavano tutti a consumare. Ogni giorno una fioritura impetuosa faceva appena in tempo a sbocciare dietro le vetrine illuminate, i rossi salami a penzolare, le torri di piatti di porcellana a innalzarsi fino al soffitto, i rotoli di tessuto a dispiegare drappaggi come code di pavone, ed ecco già irrompeva la folla consumatrice a smantellare a rodere a palpare a far man bassa. Una fila ininterrotta serpeggiava per tutti i marciapiedi e i portici, s'allungava attraverso le porte a vetri nei magazzini intorno a tutti i banchi, mossa dalle gomitate di ognuno nelle costole di ognuno come da continui colpi di stantuffo. Consumate! e toccavano le merci e le rimettevano giù e le riprendevano e se le strappavano di mano; consumate e obbligavano le pallide commesse a sciorinare sul bancone biancheria e biancheria; consumate! e i gomitolini di spago colorato giravano come trottole, i fogli di carta a fiori levavano ali starnazzanti, avvolgendo gli acquisti in pacchettini e i pacchettini in pacchetti e i pacchetti in pacchi, legati ognuno col suo nodo a fiocco. E via pacchi pacchetti pacchettini borse borsette vorticavano attorno alla cassa in un ingorgo, mani che frugavano nelle borsette cercando i borsellini e dita che frugavano nei borsellini cercando gli spiccioli, e giù in fondo in mezzo a una foresta di gambe sconosciute e falde di soprabiti i bambini non più tenuti per mano si smarrivano e piangevano.*

*Una di queste sere Marcovaldo stava portando a spasso la famiglia. Essendo senza soldi, il loro spasso era guardare gli altri fare spese; inquantoché il denaro, più ne circola, più chi ne è senza spera: "Prima o poi finirà per passarne anche un po' per le mie tasche". Invece, a Marcovaldo, il suo stipendio, tra che era poco e che di famiglia*

*erano in molti, e che c'erano da pagare rate e debiti, scorreva via appena percepito. Comunque, era pur sempre un bel guardare, specie facendo un giro al supermarket. Il supermarket funzionava col self-service. C'erano quei carrelli, come dei cestini di ferro con le ruote e ogni cliente spingeva il suo carrello e lo riempiva di ogni bendidio. Anche Marcovaldo nell'entrare prese un carrello lui, uno sua moglie e uno ciascuno i suoi quattro bambini. E così andavano in processione coi carrelli davanti a sé, tra banchi stipati da montagne di cose mangerecce, indicandosi i salami e i formaggi e nominandoli, come riconoscessero nella folla visi di amici, o almeno conoscenti.*

*- Papà, lo possiamo prendere questo? chiedevano i bambini ogni minuto.*

*- No, non si tocca, è proibito, - diceva Marcovaldo ricordandosi che alla fine di quel giro li attendeva la cassiera per la somma.*

*- E perché quella signora lì li prende? - insistevano, vedendo tutte queste buone donne che, entrate per comprare solo due carote e un sedano, non sapevano resistere di fronte a una piramide di barattoli e tum! tum! tum! con un gesto tra distratto e rassegnato lasciavano cadere lattine di pomodori pelati, pesche sciroppate, alici sott'olio a tambureggiare nel carrello.*

*Insomma, se il tuo carrello è vuoto e gli altri pieni, si può reggere fino a un certo punto: poi ti prende un'invidia, un crepacuore, e non resisti più. Allora Marcovaldo, dopo aver raccomandato alla moglie e ai figlioli di non toccare niente, girò veloce a una traversa tra i banchi, si sottrasse alla vista della famiglia e, presa da un ripiano una scatola di datteri, la depose nel carrello. Voleva soltanto provare il piacere di portarla in giro per dieci minuti, sfoggiare anche lui i suoi acquisti come gli altri, e poi rimetterla dove l'aveva presa. Questa scatola, e anche una rossa bottiglia di salsa piccante, e un sacchetto di caffè, e un azzurro pacco di spaghetti. Marcovaldo era sicuro che, facendo con delicatezza, poteva per almeno un quarto d'ora gustare la gioia di chi sa scegliere il prodotto, senza dover pagare neanche un soldo. Ma guai se i bambini lo vedevano! Subito si sarebbero messi a imitarlo e chissà che confusione ne sarebbe nata!*

*Marcovaldo cercava di far perdere le sue tracce, percorrendo un cammino a zig zag per i reparti, seguendo ora indaffarate servette ora signore impellicciate. E come l'una o l'altra avanzava la mano per prendere una zucca gialla e odorosa o una scatola di triangolari formaggini, lui l'imitava. Gli alto parlanti diffondevano musicchette allegre: i consumatori si muovevano o sostavano seguendone il ritmo, e al momento giusto protendevano il braccio e prendevano un oggetto e lo posavano nel loro cestino, tutto a suon di musica.*

*Il carrello di Marcovaldo adesso era gremito di mercanzia; i suoi passi lo portavano ad addentrarsi in reparti meno frequentati; i prodotti dai nomi sempre meno decifrabili esano chiusi in scatole con figure da cui non risultava chiaro se si trattava di concime per la lattuga o di seme di lattuga o di lattuga vera e propria o di veleno per i bruchi*





della lattuga o di becchime per attirare gli uccelli che mangiano quei bruchi oppure condimento per l'insalata o per gli uccelli arrosto. Comunque Marcovaldo ne prendeva due o tre scatole.

Così andava tra due siepi alte di banchi. Tutt'a un tratto la corsia finiva e c'era un lungo spazio vuoto e deserto con le luci al neon che facevano brillare le piastrelle. Marcovaldo era lì, solo col suo ,carro di roba, e in fondo a quello spazio vuoto c'era l'uscita con la cassa.

Il primo istinto fu di buttarsi a correre a testa bassa spingendo il carrello davanti a sé come un carro armato e scappare via dal supermarket col bottino prima che la cassiera potesse dare l'allarme. Ma in quel momento da un'altra corsia lì vicino s'affacciò un carrello carico ancor più del suo, e chi lo spingeva era sua moglie Domitilla. E da un'altra parte se n'affacciò un altro e Filippetto lo stava spingendo con tutte le sue forze. Era quello un punto in cui le corsie di molti reparti convergevano, e da ogni sbocco veniva fuori un bambino di Marcovaldo, tutti spingendo trespoli carichi come bastimenti mercantili. Ognuno aveva avuto la stessa idea, e adesso ritrovandosi s'accorgevano d'aver messo insieme un campionario di tutte le disponibilità dei supermarket. - Papà, allora siamo ricchi? - chiese Michelino. - Ce ne avremo da mangiare per un anno?

- Indietro! Presto! Lontani dalla cassa! - esclamò Marcovaldo facendo dietrofront e nascondendosi, lui e le sue derrate, dietro ai banchi; e spiccò la corsa piegato in due come sotto il tiro nemico, tornando a perdersi nei reparti. Un rombo risuonava alle sue spalle; si voltò e vide tutta la famiglia che, spingendo i suoi vagoni come un treno, gli galoppava alle calcagna.

- Qui ci chiedono un conto da un milione!

Il supermarket era grande e intricato come un labirinto: ci si poteva girare ore ed ore. Con tante provviste a disposizione, Marcovaldo e familiari avrebbero potuto passarci l'intero inverno senza uscire. Ma gli altoparlanti già avevano interrotto la loro musicchetta, e dicevano: - Attenzione! Tra un quarto d'ora il supermarket chiude! Siete pregati d'affrettarvi alla cassa!

Era tempo di disfarsi del carico: ora o mai più. Al richiamo dell'altoparlante la folla dei clienti era presa da una furia frenetica, come se si trattasse degli ultimi minuti dell'ultimo supermarket in tutto il mondo, una furia non si capiva se di prendere tutto quel che c'era o di lasciarlo lì, insomma uno spingi spingi attorno ai banchi, e Marcovaldo con Domitilla e i figli ne approfittavano per rimettere la mercanzia sui banchi o per farla scivolare nei carrelli d'altre persone. Le restituzioni avvenivano un po' a casaccio: la carta moschicida sul banco del prosciutto, un cavolo cappuccio tra le torte. Una signora, non s'accorsero che invece del carrello spingeva una carrozzella con un neonato: ci rincalzarono un fiasco di barbera.

Questa di privarsi delle cose senz'averle nemmeno assaporate era una sofferenza

che strappava le lacrime. E così, nello stesso momento che lasciavano un tubetto di maionese, capitava loro sottomano un grappolo di banane, e lo prendevano; o un pollo arrosto invece d'uno spazzolone di nylon; con questo sistema i loro carrelli più si svuotavano più tornavano a riempirsi.

La famiglia con le sue provviste saliva e scendeva per le scale rotanti e ad ogni piano da ogni parte si trovava di fronte a passaggi obbligati dove una cassiera di sentinella puntava una macchina calcolatrice crepitante come una mitragliatrice contro tutti quelli che accennavano a uscire. Il girare di Marcovaldo e famiglia somigliava sempre più a quello di bestie in gabbia o di carcerati in una luminosa prigione dai muri a pannelli colorati.

In un punto, i pannelli d'una parete erano smontati, c'era una scala a pioli posata lì, martelli, attrezzi da carpentiere e muratore. Un'impresa stava costruendo un ampliamento dei supermarket. Finito orario i lavoro, gli operai se n'erano andati lasciando tutto com'era. Marcovaldo, provviste innanzi, passò per il buco del muro. Di là c'era buio; lui avanzò. E la famiglia, coi carrelli, gli andò dietro.

Le ruote gommate dei carrelli sobbalzavano su un suolo come disselciato, a tratti sabbioso, poi su un piancito d'assi sconnesse. Marcovaldo procedeva in equilibrio su di un asse; gli altri lo seguivano. A un tratto videro davanti e dietro e sopra e sotto tante luci seminate lontano, e intorno il vuoto.

Erano sul castello d'assi d'un' impalcatura, all'altezza delle case di sette piani. La città s'apriva sotto di loro in uno sfavillare luminoso di finestre e insegne e sprazzi elettrici dalle antenne dei tram; più in su era il cielo stellato d'astri e lampadine rosse d'antenne di stazioni radio. L'impalcatura tremava sotto il peso di tutta quella merce lassù in bilico. Michelino disse: - Ho paura!

Dal buio avanzò un'ombra. Era una bocca enorme, senza denti, che s'apriva protendendosi su un lungo collo metallico: una gru. Calava su di loro, si fermava alla loro altezza, la ganascia inferiore contro il bordo dell'impalcatura. Marcovaldo inclinò il carrello, rovesciò la merce nelle fauci di ferro, passò avanti. Domitilla fece lo stesso. I bambini imitarono i genitori. La gru richiuse le fauci con dentro tutto il bottino del supermarket e con un gracchiante carrucolare tirò indietro il collo, allontanandosi. Sotto s'accendevano e ruotavano le scritte luminose multicolori che invitavano a comprare i prodotti in vendita nel grande supermarket.





In realtà, dalla “gita” di Marcovaldo al supermarket del 1963 di tempo ne è passato parecchio, e molte cose - per fortuna - sono cambiate. Nella mentalità del consumatore italiano non c'è più solo la corsa al consumo sfrenato. Più di qualcuno pone attenzione alla qualità, anche ambientale, di ciò che acquista. Forse ritenere che il consumatore “critico” sia uscito dalla nicchia è prematuro, ma senz'altro si può affermare che in generale sia aumentata la sensibilità ambientale e sociale di chi consuma.

Per tastare il polso alla situazione, possiamo rifarci nuovamente all'indagine condotta nel 2010 nell'ambito del progetto “Promise”. L'indagine si è svolta somministrando un questionario a consumatori iscritti al portale di Coop Italia ([www.e-coop.it](http://www.e-coop.it)). In totale, i questionari compilati sono stati oltre 6mila. È emersa un'elevata consapevolezza ambientale: solo per il 27% dei rispondenti essa è risultata scarsa (soprattutto negli anziani),

mentre per il 47% si è rivelata buona e addirittura per il 26% ottima. Per quanto riguarda le motivazioni d'acquisto, il 31% dei rispondenti ha affermato di acquistare facendo attenzione all'impatto dei prodotti acquistati, mentre solo il 18% ha affermato di non interessarsene. In mezzo, un 51% di rispondenti che ha affermato di affidarsi, per la scelta di cosa acquistare, alle proposte del punto vendita in cui si reca a fare spesa.

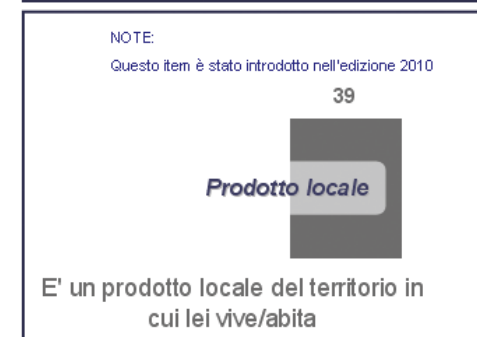
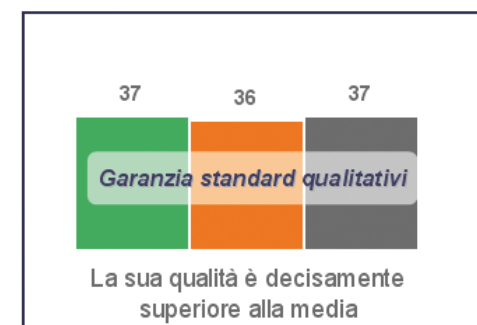
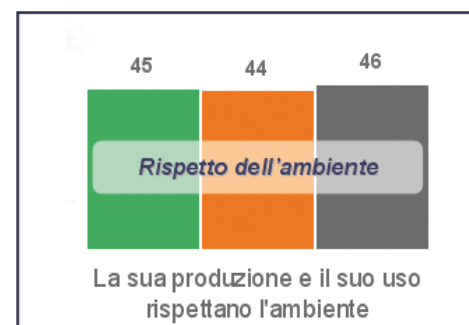
Infine, per quanto riguarda il rapporto tra consapevolezza ambientale e scelte d'acquisto, il 40% del campione rivela scelte coerenti con la propria consapevolezza (quando è alta, si acquistano prodotti “verdi”, quando è bassa, prodotti tradizionali). Tra gli incoerenti, invece, c'è un 36% che non sa, ma acquista comunque verde, mentre il restante 24%, soprattutto giovani, rivelano di non acquistare verde, nonostante siano consapevoli dei problemi ambientali.

Non guardo, non vedo, non sento		Guardaci tu		Ci guardo bene	
Maschi	19,4	Maschi	53,1	Femmine	33,7
26-35 anni	23,4	65 e + anni	58,9	46-55 anni	32,5
Meno di 25 anni	20,0	56-65 anni	55,9	36-45 anni	32,2
Laureati	20,5	Licenza media	60,9	Laureati	32,9
				Post-laurea	32,8
Nord-Est	19,2	Sud-Isole	62,4	Centro	32,4
				Nord-Ovest	31,4
<b>MEDIA</b>	<b>18,2</b>	<b>MEDIA</b>	<b>51,3</b>	<b>MEDIA</b>	<b>30,5</b>

Altrettanto interessante è l'indagine commissionata sempre nel 2010 dall'“Osservatorio Consumer's Forum” all'istituto di ricerca Ipsos<sup>7</sup>. L'indagine è stata condotta su un campione di 1.000 soggetti estratti dalla popolazione maggiorenne residente in Italia e intervistati tra il 30 agosto e il 7

settembre 2010. Ebbene, è emerso che il 46% degli intervistati pagherebbe di più per un prodotto verde, il 73% vorrebbe ridurre gli imballaggi dei prodotti e il 57% privilegia una marca verde rispetto a una tradizionale. Il grafico seguente, tratto dal report dell'indagine, fornisce ulteriori informazioni.

### INTERVISTATI CHE SI DICHIARANO DISPOSTI A PAGARE DI PIÙ UN PRODOTTO SE...



VALORI % ■ 2008 ■ 2009 ■ 2010

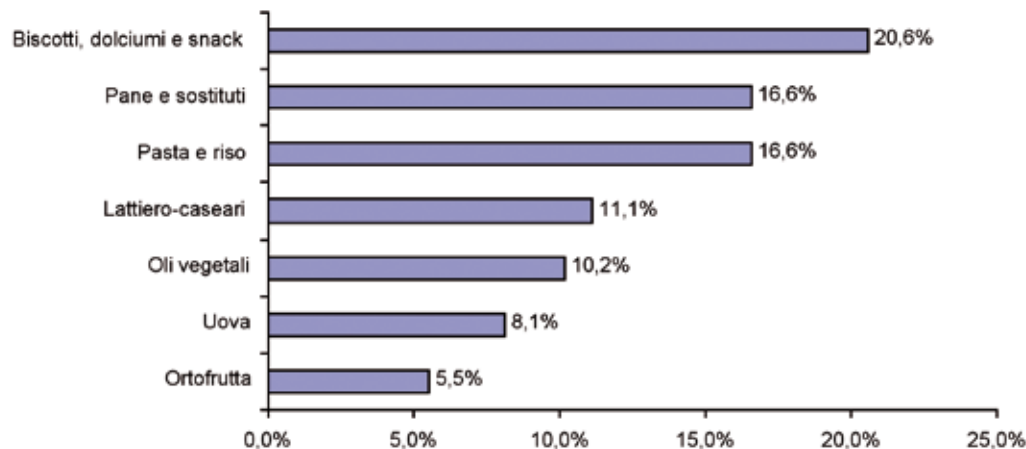
<sup>7</sup> La ricerca completa può essere scaricata dal sito [www.consumersforum.it](http://www.consumersforum.it). Il sito dell'Ipsos è [www.ipsos.com](http://www.ipsos.com).



I dati sull'acquisto dei prodotti verdi confermano questa maggiore sensibilità del consumatore. Ad esempio, la vendita di prodotti biologici - la tipologia di prodotto verde più diffusa nei punti vendita della Distribuzione Organizzata, nonché quella per la quale sono maggiormente disponibili i dati di vendita - è infatti in crescita, anche - anzi, soprattutto - in questi ultimi tempi di crisi economica. Durante i primi dieci mesi del 2010, infatti, secondo il panel continuativo Ismea/Nielsen<sup>8</sup>, c'è stato un incremento della spesa domestica in prodotti biologici del 12,1% sul pari perio-

do del 2009, che conferma il trend positivo degli ultimi due anni (+6,9% nel 2009, +5,2% nel 2008). La rilevazione dell'Istituto, che non include le vendite presso il commercio al dettaglio specializzato e riguarda i consumi presso i punti vendita della Distribuzione Organizzata, conferma per il biologico una netta controtendenza rispetto al resto dei prodotti alimentari, che nello stesso periodo hanno subito una flessione del 2%. Nel grafico seguente riportiamo le variazioni percentuali rilevate sul panel Ismea/Nielsen per categoria merceologica.

#### CONSUMO DI PRODOTTI BIOLOGICI IN ITALIA - VARIAZIONE % NEI PRIMI 10 MESI 2009



<sup>8</sup> Con il termine panel si identifica un campione statistico "permanente" di unità statistiche contattate, in successivi periodi di tempo, su gli stessi temi, o su temi differenti. I panel possono essere continuativi (un campione fisso nel tempo su cui si rilevano le stesse variabili in tempi diversi) oppure omnibus (un campione fisso nel tempo su cui si rilevano variabili differenti in tempi diversi). L'Istituto di ricerca Nielsen ha definito un panel continuativo con Ismea (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare). Per conoscere i risultati dell'indagine sul panel continuativo Ismea/Nielsen, v. il sito [www.ismea.it](http://www.ismea.it).

## L'ACCORDO "ECOACQUISTI TRENINO"



Il Trentino non fa eccezione rispetto a quanto detto nelle pagine precedenti: sia la Distribuzione Organizzata che i clienti della medesima, nella nostra provincia, hanno manifestato in questi ultimi anni una sempre maggiore attenzione verso la tematica del consumo sostenibile.

Ecco perché, quindi, la Provincia autonoma di Trento (PAT) ha ritenuto di grande importanza strategica, nel solco delle politiche comunitarie in tema di sviluppo e consumo sostenibile, il coinvolgimento attivo della Distribuzione Organizzata (DO) in un'importante azione di sostegno al consumo sostenibile in Trentino.

Stiamo parlando dell'accordo volontario denominato "Ecoacquisti Trentino", sottoscritto dalla PAT e dai principali attori della Distribuzione Organizzata trentina il 26 maggio 2010. L'accordo si concentra, ad oggi, soprattutto sul tema dei rifiuti, in particolare della loro riduzione. Si prevede, tuttavia, di allargarlo a tutte le que-

stioni ambientali legate al consumo.

La produzione di rifiuti è uno dei maggiori impatti ambientali legati all'attività di consumo. Tornare a casa dopo aver fatto la spesa e rendersi conto di aver acquistato un sacco di imballaggi di ogni genere destinati a diventare quasi subito rifiuti è un'esperienza capitata probabilmente a tutti. Ma per i trentini stufi di comprare al supermercato troppi imballaggi da cestinare c'è una buona notizia.

Dal 10 gennaio 2011 possono infatti scegliere di fare la loro spesa in punti vendita "virtuosi", che permettono di fare scelte d'acquisto che evitano di portarsi a casa troppi rifiuti da imballaggio, o comunque - se proprio rifiuto dovrà essere - che si possa differenziare.

A distinguere tali punti vendita dagli altri è il marchio "Ecoacquisti", un carrello bianco con una foglia verde sullo sfondo, il cui uso è disciplinato dall'accordo "Ecoacquisti Trentino".



Nei punti vendita che ottengono il marchio "Ecoacquisti" c'è un gruppo di azioni da svolgere obbligatoriamente, le quali puntano tutte quante a favorire la riduzione dei rifiuti, che è il principale obiettivo dell'accordo tra PAT e DO.

Le **azioni obbligatorie**, al 31 dicembre 2010, sono sette. **In tutti i punti vendita col marchio "Ecoacquisti" devono essere disponibili:**

1. sacchetti in tela o altro materiale riutilizzabile
2. cartoni vuoti per portare a casa la merce acquistata
3. "ricariche" di detersivi e altri prodotti
4. acqua e vino in bottiglie con vuoto a rendere
5. pile ricaricabili

**I punti vendita sono inoltre tenuti a:**

6. cedere alimenti prossimi alla scadenza ad associazioni benefiche e/o a praticare su di essi sconti al pubblico.
7. fornire una adeguata formazione periodica ai propri dipendenti sulla corretta gestione dei rifiuti.

Oltre alle azioni obbligatorie, i punti vendita sono tenuti a scegliere di attivare un numero minimo di azioni facoltative, alcune finalizzate alla riduzione dei rifiuti, altre a favorirne la differenziazione: sono proprio le azioni facoltative, in quanto più ambiziose, a rappresentare il valore aggiunto dell'impegno da parte dei punti vendita.

Le **azioni facoltative**, al 31 dicembre 2010, sono le seguenti 14:

1. vendita di detersivi sfusi
2. vendita di almeno due categorie di prodotti sfusi diversi da frutta e verdura (pasta, cereali, legumi, caffè, caramelle)
3. vendita di vino sfuso
4. vendita di almeno due categorie di prodotti ecologici con marchio Ecolabel
5. vendita di almeno un modello di pannolini lavabili
6. disponibilità di sacchetti in materiale compostabile
7. vendita di salumi e formaggi in carta a veli separabili
8. vendita di frutta (fresca e secca) e verdura in sacchetti compostabili
9. i flaconi dei detersivi venduti sono realizzati per il 60% almeno in plastica riciclata
10. possibilità di scartare i prodotti acquistati alla cassa e di lasciare gli imballaggi inutili
11. vendita di almeno un tipo di piatti o bicchieri o posate in materiale compostabile
12. vendita di almeno un modello di gasatori per l'acqua
13. vendita di pane e altri prodotti da forno in materiali compostabili
14. uso esclusivo di carta ecologica per i materiali informativi diffusi nel punto vendita

L'accordo chiede inoltre ai punti vendita che la disponibilità di tutti questi prodotti e offerte sia adeguatamente promossa e pubblicizzata all'interno del punto vendita.

## Gli effetti sulla gestione dei rifiuti

Le azioni dell'accordo Ecoacquisti sono destinate ad avere un indubbio beneficio sulla gestione dei rifiuti in Trentino. Ecco di seguito qualche dato indicativo sui risultati possibili (fonte dei dati: ricerca PAT preliminare alla stipulazione dell'Accordo).

**Sacchetti in materiale riutilizzabile o compostabile.** L'eliminazione totale dei sacchetti in plastica porterebbe in Italia ad una riduzione dello 0,53% dei rifiuti solidi urbani. La Distribuzione Organizzata può incidere solo su circa 1/4 di questi sacchetti e quindi sarebbe possibile ottenere una riduzione dei rifiuti dello 0,13%.

**Ricariche.** Le tipologie di prodotti sono innumerevoli e si può ragionevolmente stimare che utilizzando prodotti con ricarica si possa ottenere una riduzione di circa lo 0,11% sul totale dei rifiuti prodotti.

**Alimenti prossimi alla scadenza.** È statisticamente confermato (sia da dati nazionali che da dati rilevati nel comune di Trento) che un supermercato di medie dimensioni produce circa 18 kg di rifiuti per ogni metro quadro di superficie. Si tratta per 2/3 di beni alimentari non vendibili perché non perfetti, ma comunque commestibili e di 1/3 di beni che possono essere utilizzati in strutture come i canili. Per una superficie di vendita che a Trento si stima di 25.000 mq si possono stimare circa 450 tonnellate di cibo riutilizzabile con queste finalità.

**Detersivi sfusi.** Il consumo medio di prodotti di pulizia per ogni abitante italiano è stimato in circa 38 litri all'anno. Risulta che a Trento vengono acquistati circa 327 tonnellate di flaconi l'anno. Ipotizzando che un flacone venga riutilizzato 30 volte e poi buttato, il risparmio di plastica così ottenuto sarebbe di 316 tonnellate annue. Questa azione potrebbe ridurre il totale dei rifiuti prodotti dello 0,5% se fosse attuata in tutti i supermercati e su tutti i detersivi sfusi (dati a livello nazionale e locale).

**Pannolini lavabili.** A Trento nascono circa 1.100 bambini all'anno che utilizzano circa 6 milioni di pannolini nei primi due anni di vita. Si può dedurre che in discarica finiscano 720 tonnellate di rifiuti causati dai "pannolini usa e getta". La sostituzione di tutti i pannolini "usa e getta" con quelli lavabili ridurrebbe il rifiuto indifferenziato del 3% sul totale dei rifiuti.

Ogni azione contenuta nell'accordo Ecoacquisti prevede la definizione di precisi indicatori. I punti vendita aderenti sono tenuti a fornire annualmente i dati alla PAT, che provvede ad elaborarli, per evidenziare i risultati e le evoluzioni dell'iniziativa. Questo permetterà, a partire dal 2012, di avere una costante misura dell'efficacia dell'iniziativa.



L'accordo "Ecoacquisti Trentino" in realtà non è una novità assoluta. La PAT, infatti, aveva già provveduto nel 2003 ad attivare un accordo omonimo, nel frattempo scaduto, con i soggetti della Distribuzione Organizzata trentina, cui avevano aderito 108 punti vendita. Ma in questa seconda edizione 2010, l'Accordo con la DO appare più forte ed efficace, grazie all'introduzione di importanti novità, che rappresentano altrettanti punti di forza:

**a) il dialogo tra PAT e DO.** Per la prima volta in Trentino è stato istituito un canale di comunicazione ambientale tra l'amministrazione provinciale e gli attori della Distribuzione Organizzata, ovvero un settore il cui ruolo appare cruciale per ridurre l'impatto ambientale delle attività

di produzione e consumo, in particolare nell'ambito del settore alimentare. Infatti l'Accordo ha istituito un Tavolo di Concertazione, con funzioni di coordinamento e indirizzo, formato da Provincia e soggetti firmatari. Il Tavolo ha il compito di definire e coordinare le iniziative operative legate al progetto, di valutare i risultati ottenuti e di introdurre eventuali elementi innovativi che via via si ritenessero opportuni.

**b) le verifiche.** Il marchio Ecoacquisti Trentino è a tutti gli effetti un marchio di terza parte, rilasciato previa verifica indipendente. Il rilascio del marchio "Ecoacquisti" ai punti vendita che ne fanno richiesta avviene infatti solo a seguito di una verifica positiva del rispetto delle azioni obbligatorie e facoltative, effettuata da verificatori accreditati dalla PAT. Gli stessi verificatori potranno poi procedere a verifiche periodiche sui punti vendita, elemento che accresce la serietà e la credibilità del marchio: nel caso manchi il rispetto delle azioni fissate dall'accordo, la PAT può procedere alla sospensione o al ritiro del marchio.

**c) il progetto di educazione ambientale al supermercato:** si rinvia al paragrafo 4 del presente quaderno (pag. 30).



## I gruppi della Distribuzione Organizzata che hanno aderito



**Conad-Dao.** Dao è una cooperativa con sede a Lavis, aderisce al Consorzio Nazionale Conad ed alla Federazione Trentina della Cooperazione. Dao è presente in Trentino-A.A. con 244 negozi a insegna Conad e Margherita e con 42 in Lombardia a insegna Maxi. Il fatturato 2009 è stato di € 117,628 milioni, in crescita del 11,68%; ottimo anche nei primi 8 mesi del 2010 con un +9%.

Motivazione all'adesione: "Dao è da sempre impegnata nella lotta ai rifiuti e nella salvaguardia ambientale, lo dimostra il fatto che siamo stati fra i primi ad utilizzare i sacchetti in amido di mais per il confezionamento dell'ortofrutta e la carta ecologica per la stampa dei volantini pubblicitari, a proporre il sacchetto in Mater Bi e le borse riutilizzabili, ad inserire nei negozi il dispenser dei detersivi sfusi ecologici e i gasatori dell'acqua. Per Dao è stato quindi naturale aderire al progetto del Comune di Trento e alla campagna Provinciale Ecoacquisti."



**Poli.** La storia iniziò 70 anni orsono, quando due mezzadri decisero di testare un nuovo approccio di vendita dei prodotti ortofrutticoli: fu così che nel 1938 Beniamino e Giuseppe Poli aprirono il primo negozio di frutta e verdura. La loro intuizione iniziale si è poi progressivamente sviluppata e consolidata nel tempo. Nel corso degli anni questa piccola realtà è cresciuta fino a divenire un'azienda che attualmente vanta un importante peso sul mercato locale (30% quota di mercato in Regione) con 62 negozi e più di 1.400 dipendenti.

Motivazione all'adesione: "Da molti anni siamo impegnati nel promuovere lo sviluppo e l'utilizzo di sistemi ed attrezzature eco-efficienti, a sensibilizzare e formare il personale affinché sia consapevole degli impatti ambientali connessi al lavoro svolto, orientando l'attività di impresa al risparmio, al recupero ed alla minimizzazione del rischio e del danno sull'ambiente".



**Sait e cooperazione di consumo.** 387 punti vendita, oltre 325 milioni di euro di fatturato, quasi 1500 dipendenti e poco meno di 92 mila soci per un'ottantina di Famiglie Cooperative. In 272 località il punto vendita della Famiglia Cooperativa è l'unico servizio commerciale per una autentica funzione sociale. È la cooperazione di consumo trentina, la prima forma cooperativa a essere fondata già nel secolo scorso e oggi viva nelle insegne "Famiglia Cooperativa", "Coop Trentino", "Supermercati Trentini" "Liberty" e "Coop Superstore".

Motivazione all'adesione: "L'iniziativa è in linea con la sensibilità da sempre



dimostrata dalla cooperazione di consumo sul tema della riduzione dei rifiuti. “Famiglia Cooperativa”, “Coop Trentino” e “Supermercati Trentini”, forti di azioni virtuose ormai consolidate nel tempo, hanno aderito con entusiasmo al progetto assieme al Consorzio Sait. Verranno così riconosciute dal marchio “Ecoacquisti” le azioni e le attenzioni rivolte all’ambiente e alla sua salvaguardia già proprie della cooperazione di consumo”.



**L’Origine/Naturasì.** L’Origine si costituisce a Trento come circolo nel giugno 1980 con lo scopo di sensibilizzare l’opinione pubblica cittadina sui problemi della salute in relazione all’alimentazione.

Dal piccolo spaccio iniziale per i soci si passa a un primo trasferimento nel 1986 in locali più ampi per rispondere ad un accresciuto interesse del pubblico. Il circolo si trasforma in società. Lo sviluppo di questi ultimi anni impone una trasformazione: c’è quindi l’affiliazione di un punto vendita a Naturasì sempre in qualità di operatore biologico certificato.

Motivazione all’adesione: “La richiesta di adesione ad un accordo finalizzato a pratiche di riduzione e migliore gestione dei rifiuti prodotti nell’esercizio dell’attività è d’obbligo considerate le finalità istitutive e l’oggetto sociale nonché interessante soprattutto per la proposta formativa in campo di educazione ambientale. E’ evidente che l’Origine/Naturasì non è distribuzione organizzata né come dimensione né come metodica. L’impatto delle sue eventuali buone pratiche sarà pertanto del tutto limitato. È comunque di buon auspicio l’interesse dimostrato dagli operatori principali”.



**Orvea.** L’attività commerciale di Orvea è iniziata nel 1960 con l’apertura di un primo punto vendita a Trento che rappresentò anche la prima iniziativa regionale nel settore “supermercati alimentari”. A questa iniziativa seguirono nuovi insediamenti a Rovereto, Riva del Garda, Arco, Trento, Mezzolombardo, Sarche.

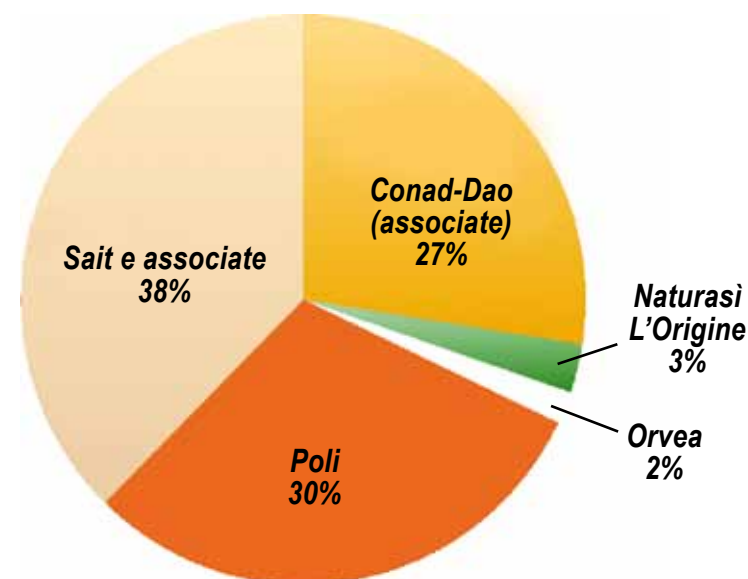
Motivazioni per l’adesione: “L’adesione, come già avvenuto per l’accordo con il Comune di Trento, nasce dalla sensibilità, da sempre presente in Orvea, verso le tematiche che riguardano la tutela dell’ambiente e l’importante contributo che ogni singola persona può e deve dare per ridurre la produzione di rifiuti ed evitare inutili sprechi. Alcune delle azioni previste dall’accordo sono in essere già da anni, altre sono state recentemente integrate e la volontà aziendale è di proseguire su questa strada con la convinzione che la collaborazione fra realtà che giornalmente sono a diretto contatto con la popolazione e le istituzioni sia un ottimo sistema per diffondere sempre la consapevolezza che la riduzione dei rifiuti già in fase di acquisto significa dare un importante contributo per tutelare noi stessi e l’ambiente che ci circonda”.

I primi rilasci del marchio hanno avuto luogo il 10 gennaio 2011 ed hanno riguardato 109 punti vendita. Di seguito riportiamo

due tabelle con relativi grafici che ne evidenziano la distribuzione per gruppo aderente e per Comunità di Valle<sup>9</sup>.

#### DISTRIBUZIONE PUNTI VENDITA CON MARCHIO ECOACQUISTI PER GRUPPO ADERENTE (AL 10 GENNAIO 2011)

Conad-Dao (associate)	30
NaturaSi/L’Origine	3
Orvea	2
Poli	33
Sait e associate	41

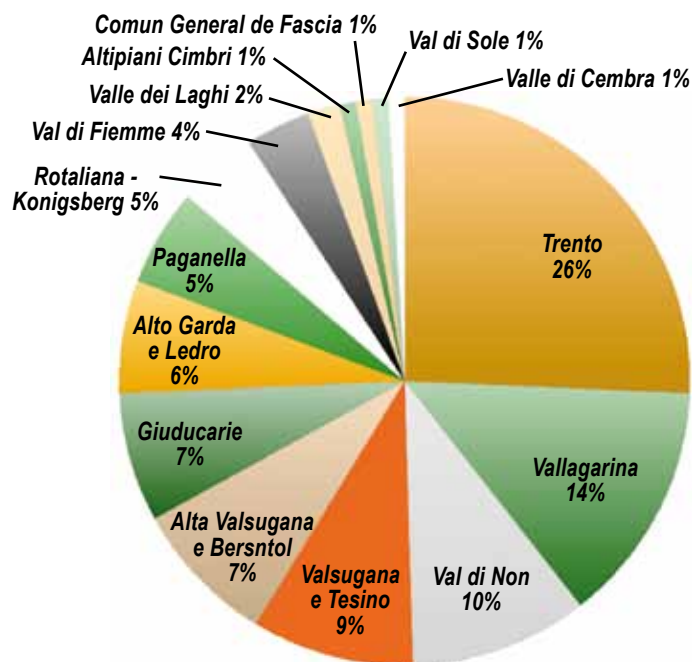


<sup>9</sup> Il registro aggiornato dei punti vendita in possesso del marchio, come tutte le informazioni sull’accordo Ecoacquisti sono disponibili sul sito dell’Agenzia provinciale per la protezione dell’ambiente: [www.appa.provincia.tn.it](http://www.appa.provincia.tn.it).



## DISTRIBUZIONE PUNTI VENDITA CON MARCHIO ECOACQUISTI PER COMUNITÀ DI VALLE (AL 10 GENNAIO 2011)

Trento	28
Vallagarina	15
Val di Non	11
Valsugana e Tesino	10
Alta Valsugana e Bersntol	9
Giudicarie	8
Alto Garda e Ledro	7
Paganella	6
Rotaliana - Konigsberg	5
Val di Fiemme	4
Valle dei Laghi	2
Altipiani Cimbri	1
Comun General de Fascia	1
Val di Sole	1
Valle di Cembra	1



Chiudiamo il paragrafo dedicato all'accordo "Ecoacquisti Trentino" riportando di seguito un articolo pubblicato sul numero di dicembre 2010 della rivista della PAT,

"il Trentino". Il protagonista è un consumatore un po' particolare, cui l'accordo non è piaciuto. Ma, per fortuna, si trova in minoranza.

*"Quando scarto un prodotto, provo un piacere strano... Non saprei come definirlo... Quella carta da accartocciare, quella plastica sotto le mani... Per voi io sono un consumatore pericoloso. E adesso sono preoccupato. Molto preoccupato".*

*Si confessa a cuore aperto, il nostro interlocutore. Ci ha contattati l'altro giorno in ufficio, disperato. "Voi mi volete rovinare!", ha strillato al telefono. "Voi" siamo noi che in Provincia stiamo lavorando all'accordo Ecoacquisti. Sì, quello firmato dalla PAT e dalla Distribuzione Organizzata trentina a maggio di quest'anno. Quello per ridurre i rifiuti. Il supermercato si impegna ad attuare azioni tipo il vuoto a rendere o i detersivi sfusi, e la Provincia, dopo aver verificato che le attua davvero, gli rilascia un marchio. Un carrello bianco con una foglia verde sullo sfondo. Così il consumatore lo vede e capisce che dentro quel supermercato può fare la spesa senza impattare troppo sull'ambiente. I primi rilasci del marchio ci saranno il 10 gennaio 2011.*

*"Io quella data la voglio cancellare dal calendario!", ha continuato a strillare il tipo al telefono.*

*"Si calmi", ho buttato lì. "Si calmi e si spieghi meglio".*

*E così mi ha chiesto un appuntamento ed è venuto nel mio ufficio. Faccia stanca, sfatta. Proprio un rifiuto d'uomo...*

*"Cosa vi è saltato in mente, a voi in Provincia, di mettervi a fare i giochi coi supermercati! Non potevate continuare a far niente come fate sempre voi provinciali?"*

*Agitato, il tipo. Parte subito con le offese. Lascio perdere, voglio capire bene qual è il suo problema.*

*"Io amo i rifiuti. Quando compro, penso già ai rifiuti che produrrò coi prodotti acquistati. Le dirò di più: io compro solo allo scopo preciso e deliberato di produrre rifiuti".*

*Un vero caso umano...*

*"Quando entro in un supermercato, davanti ai miei occhi non vedo prodotti. Vedo rifiuti. Montagne di rifiuti. E godo un mondo a pensare di potermene portar via quanti vorrò. Solo che adesso arrivate voi e dite ai supermercati di mettere a scaffale prodotti che riducono gli imballaggi! Ma stiamo scherzando? Cosa vi salta in mente?"*

*"Beh... Vede, i rifiuti sono un problema... Non si sa dove metterli, inquinano... Le risorse sono scarse, vanno tutelate..."*

*"Ma quale problema? quale inquinare? quale tutela? Per me i rifiuti sono un bisogno. Comprare e buttare, buttare e comprare. Di tutti i colori, di tutte le forme, di tutti i materiali. Lo faccio da sempre. Chiamatemi pure consumatore pericoloso, non m'importa. Io non posso smettere. Io sono un tossico dei rifiuti!"*

“Contento lei... Ma non crede di esagerare riguardo al nostro accordo Ecoacquisti? In fondo, è un accordo volontario, mica tutti i supermercati aderiranno...”

“E ci mancherebbe solo che diventasse obbligatorio! E’ già troppo così! Si sa come vanno queste cose...”

“Come vanno?”

“Ma sì, non faccia lo gnorri, lei lo sa meglio di me. Questa follia dei tempi moderni. Questa diavoleria inglese... Green marketing, lo chiamano! Sta diventando una mania da squilibrati!”

“Il green marketing?”

“Sì, questa idea che le aziende debbano produrre cose ecologiche, che c’è la crisi ambientale e tutti devono fare qualcosa. Ma per favore! Pensino a produrre oggetti, che noi pensiamo a comprarli e a farli diventare rifiuto, come è sempre accaduto!”

“Non proprio sempre, a dire il vero... Ma mi scusi, questo cosa c’entra con l’accordo Ecoacquisti?”

“C’entra, eccome se c’entra! Cominceranno pochi supermercati, e poi via via tutti gli andranno dietro. Mica si può essere da meno! Con questa storia del consumatore ecologico e attento all’ambiente, i supermercati non potranno mica lasciarselo scappare... E alla fine chiederanno tutti quanti il vostro stramaledetto marchio!”

“Beh, noi ce lo auguriamo. Ma, in fondo, cosa c’è di male in questo accordo?”

“Le bottiglie”

“Prego?”

“Le bottiglie. Voi volete farle sparire... Voi volete tornare al vuoto a rendere. Ma come faccio io, senza bottiglie? A me piace accartocciare le bottiglie di plastica vuote. Quel rumore di plastica schiacciata... lo adoro”.

“Su, non esageri. Col vuoto a rendere, potrà riportare indietro le bottiglie di vetro, non è la stessa cosa?”

“Ma è matto?”

“Chi, io?”

“Sì, lei! La stessa cosa un corno! E’ come per i sacchetti...”

“I sacchetti?”

“Sì. Volete che la gente si porti appresso sempre lo stesso sacchetto. Voi chiedete ai supermercati di darci il sacchetto di tela. Ma io lo voglio cambiare, il sacchetto, ne voglio comprare uno ogni volta, lo voglio portare a casa, svuotare e poi buttare via! Questo è il bello! Mica portarsi dietro sempre lo stesso, neanche fosse il mio cane! Ma cosa potete capirne voi? Voi siete gente insensibile. Anche volgare...”

“Vulgare?”

“Sì, avete riempito quello stramaledetto accordo di parolacce! Quelle due parolacce, continuate a ripeterle!”

“Quali parolacce?”

“Non mi costringa a essere volgare, non sono parole da dire...”

“Avanti, non si faccia pregare!”

“Ricariche e sfuso”

“E con questo?”

“Sono due parole d’una volgarità estrema! Ricariche, dite. E precisate pure: pile ricaricabili, confezioni senza erogatore, ricariche liquide concentrate, testine di spazzolini, lamette, ricariche per il toner, e compagnia bella. Che volgarità! E poi tutto questo sfuso: detersivi, alimenti, persino il vino! Ma non vi vergognate?”

“Veramente no...”

“Ma la cosa peggiore l’avete fatta togliendoci il gusto di diventare papà”

“Come ha detto, scusi?”

“Che voi togliete a noi uomini il gusto di diventare papà! Ci mancavano solo i pannolini lavabili, adesso. Ma che roba è? E la soddisfazione paterna dove va a finire?”

“Mi scusi, proprio non capisco... Cosa c’entra la soddisfazione paterna coi pannolini lavabili?”

“Come cosa c’entra? Se li lavo, non posso buttarli! E se non posso buttarli, non posso provare quell’autentica libidine di produrre un rifiuto così pesante, così denso, così...”

“Va bene, si fermi, ho capito...”

“Ma cosa vuole capire, lei. Un insensibile come lei... Li conosco quelli come lei. Attaccati solo ai soldi...”

“Ai soldi?”

“Sì, risparmiare, ridurre, non comprare... Ma a proposito di soldi...”

Il consumatore pericoloso abbassa la voce e si guarda in giro con fare sospetto. Mi chiede di chiudere la porta dell’ufficio. Lo assecondo.

“... è vera questa storia che siete voi in Provincia a fare le verifiche e poi a rilasciare il marchio ai supermercati?”

“Certo, ma solo se le verifiche hanno esito positivo”.

“E, secondo lei, si può fare qualcosa per fare in modo che queste verifiche vadano... nel verso giusto? Sì, insomma, che i verificatori siano molto severi, che boccino più punti vendita possibili?”

“Cosa intende dire?”

“Sa, io e alcuni consumatori pericolosi come me ci stiamo organizzando, stiamo facendo una colletta, potremmo pagare bene...”

Sbarro gli occhi. “Senta, adesso sta proprio esagerando! Adesso prova pure a corrompere! Mi ha già fatto perdere troppo tempo! Esca di qui e non si faccia più vedere!”

Il consumatore pericoloso bofonchia qualcosa. Poi si alza e io approfitto per spingerlo verso la porta. Ha quasi varcato la soglia, quando all’improvviso si divincola e si dirige a passo veloce verso il mio cestino porta-rifiuti. Apre la borsa che ha con sé, e scarica nel cestino una quantità incredibile di cartacce, bottigliette e involucri vari, fino a farlo straripare. Poi mi mostra il suo ghigno soddisfatto ed esce di scena sotto il mio sguardo attonito<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Questo articolo di Marco Niro è apparso sul numero di dicembre 2010 della rivista della PAT, “il Trentino”, scaricabile dal sito [www.provincia.tn.it](http://www.provincia.tn.it).

## IL PROGETTO DI EDUCAZIONE AMBIENTALE “ECOACQUISTI IN TRENTINO: INSIEME PER FARE ACQUISTI CONSAPEVOLI E PRODURRE MENO RIFIUTI”



Nell'Accordo “Ecoacquisti Trentino”, all'articolo 4, si legge che i soggetti firmatari *“concordano inoltre sulla necessità di svolgere attività di sensibilizzazione e di informazione nei confronti dei cittadini al fine di incentivare la scelta di prodotti a minore impatto ambientale.”*

Quindi il progetto Ecoacquisti, intende agire anche nei confronti dei cittadini-consumatori, compresi i ragazzi in età scolare, creando in loro la consapevolezza che le proprie scelte possono influenzare l'evoluzione del mercato. È proprio al momento dell'acquisto, infatti, che il cliente dimostra le proprie preferenze, potendo scegliere prodotti più “leggeri” e “amichevoli” con l'ambiente per ingredienti, provenienza, condizioni di realizzazione, ma soprattutto per imballaggi destinati a trasformarsi presto in rifiuti: se tutti gli acquisti venissero effettuati con queste premesse le industrie e le imprese di produzione sarebbero costrette ad adattare il loro operato per poter soddisfare le richieste di clienti più consapevoli.

Nel caso specifico del progetto “Ecoacquisti” si cerca di influire sugli stili di con-

sumo del cittadino-studente dedicando particolare attenzione al momento della spesa, dove la scelta personale dei prodotti da acquistare determina un maggiore o minore impatto sull'ambiente sotto diversi punti di vista. Parte del percorso didattico verrà realizzato pertanto all'interno di un punto vendita che ha ottenuto il marchio Ecoacquisti.

Trasferire le attività didattiche all'interno del negozio è in questo caso doppiamente importante: non solo per fare leva sull'apprendimento attivo di cui si accennava poc'anzi, ma anche per imparare a riconoscere “sul campo” le strategie di marketing utilizzate allo scopo di indurre il cliente ad acquistare il più possibile, allontanandosi evidentemente dagli obiettivi di una spesa sostenibile. Il supermercato, da luogo in cui spesso entriamo per compiere gesti meccanici e non meditati, può diventare così luogo di maturazione di una consapevolezza ambientale orientata alla riduzione dei rifiuti.



## Un esempio di “cattiva educazione” al supermercato: gli acquisti impulsivi

Basterebbe portare con sé una lista della spesa prima di passare agli acquisti, per evitare o per lo meno ridurre gli acquisti impulsivi che ci inducono a riempire il nostro carrello di prodotti di poca o nulla necessità, e conseguentemente di ingenti quantità di imballaggi spesso non riciclabili. Le strategie di marketing utilizzate per spingerci a comprare la maggior quantità di merci possibile quando ci troviamo in un punto vendita sono molte e conoscerle è un primo passo per trasformare la nostra spesa in un momento di cambiamento ed impegno personale nella ricerca di maggior sostenibilità nelle nostre azioni. Facciamo qui di seguito alcuni esempi:

- **la collocazione dei prodotti negli scaffali** è frutto di regole ben precise; le merci con priorità di vendita (con margine di guadagno più elevato) sono disposte ad altezza occhi; per lo stesso motivo gli articoli quali dolci, snack, e giocattoli sono invece posti più in basso, a livello dello sguardo dei bambini; i prodotti acquistati con maggior frequenza sono situati al centro delle corsie, per allungare il percorso del cliente a prescindere dalla direzione da cui proviene; i prodotti posti a destra di solito sono maggiormente considerati;
- **c'è spesso una relazione di complementarità nei prodotti vicini tra loro** (pasta e sughi pronti), in modo da spingere l'acquirente ad acquistare entrambi;
- **il tempo di permanenza nel supermercato influisce in modo determinante sul valore della spesa**: ecco perché si cerca di sistemare i prodotti di prima necessità in luoghi più difficili da trovare o al fondo delle navate per invogliare l'acquirente ad effettuare tragitti più lunghi. Per lo stesso motivo si tende ad evitare che i clienti si creino dei percorsi abituali, modificando periodicamente l'ubicazione dei prodotti;
- **i sensi sono molto sollecitati all'interno del punto vendita**, perché influiscono in modo determinante sulle pulsioni d'acquisto. Troveremo quindi forme e colori molto attrattivi, profumi stuzzicanti che stimolano la parte limbica del cervello (classico il profumo di pane fresco o di gastronomia in punti strategici), musiche e suoni gradevoli e rilassanti;
- **il tempo d'attesa alla cassa viene sfruttato per mostrare prodotti che attirano i golosi** (i bambini), o prodotti monodose e con prezzi meno convenienti rispetto alle confezioni più grandi;
- **è molto frequente imbattersi in prezzi irrazionali**, come 4,99 euro in vece di 5. In questo modo si vuole sfruttare la tendenza del cervello umano a memorizzare le prime cifre e porre in esse maggior peso rispetto alle successive: la differenza tra i due prezzi presi come esempio sembrerà quindi ben maggiore rispetto al centesimo effettivo...



La Rete trentina di educazione ambientale per lo sviluppo sostenibile ha definito, a partire dall'anno scolastico 2010/2011, un nuovo progetto di educazione ambientale, denominato "Ecoacquisti Trentino: insieme per fare acquisti consapevoli e produrre meno rifiuti", proprio come l'accordo tra PAT e Distribuzione Organizzata, al quale si collega direttamente. Il progetto, destinato alle classi della scuola secondaria di secondo grado, si compone di 4 incontri condotti dagli Educatori ambientali. Ecco di seguito la loro breve descrizione:

### Primo incontro

Fornisce un quadro generale sulla gestione dei rifiuti (punto di partenza, per far capire il motivo che ha spinto l'amministrazione provinciale a stipulare l'accordo di programma con la DO) con particolare riguardo ai temi del consumo (di prodotti, di materie prime...) e della spesa.

Attraverso esempi pratici si spiega quanti rifiuti produce mediamente ogni italiano (confrontando tale dato con le medie procapite di altre nazioni), qual è il loro volume, come vengono (mediamente) trattati e quali sono le problematiche connesse al loro corretto smaltimento.

### Secondo incontro

Ogni classe approfondisce una tematica specifica, decisa collegialmente dagli insegnanti e dagli educatori al momento della programmazione:

- **la politica di gestione dei rifiuti urbani in Trentino:** cenni storici sui cambiamenti introdotti, attraverso ricerche bibliografiche, interviste, contatti e colloqui con gli enti gestori;
- **gli imballaggi e la loro gestione:** con il sistema CO.NA.I dalla culla alla tomba (LCA); dalla produzione degli imballaggi agli impianti di selezione post raccolta differenziata e smaltimento;
- **lo zaino ecologico** dei prodotti e **l'impronta ecologica;**
- **ciclo di vita ed etichettatura dei prodotti:** criteri, significato, norme UNI e marchio Ecolabel;
- **fare la spesa consapevole;**
- **Ecoacquisti Trentino: analisi dell'accordo stipulato tra PAT e DO** (Distribuzione Organizzata); azioni obbligatorie dell'accordo e loro ricadute positive in termini di contenimento riduzione della produzione dei rifiuti; azioni volontarie e loro ricadute positive in termini di contenimento-riduzione della produzione dei rifiuti.



### Terzo incontro

La classe effettua una visita ad uno dei supermercati che hanno ottenuto il marchio Ecoacquisti; la visita serve per approfondire temi legati all'approvvigionamento delle merci, alla gestione delle giacenze, alla gestione dei prodotti in scadenza, alla distribuzione e al posizionamento delle merci all'interno del punto vendita. Durante la seconda parte della visita la classe viene divisa in due gruppi: partendo da una lista di beni comuni, un gruppo fa una spesa tradizionale e l'altro una spesa sostenibile.

### Quarto incontro

Viene utilizzato per valutare la spesa fatta dai 2 gruppi, cercando in particolare di osservare il rapporto tra beni acquistati e rifiuti prodotti. Infine, si prova ad organizzare, da un punto di vista comunicativo uniforme, i contenuti che ogni classe ha approfondito.



## SCELTE D'ACQUISTO DAVANTI ALLO SCAFFALE: LA DIFFERENZA TRA UNA SPESA TRADIZIONALE E UNA SOSTENIBILE



Si diceva nel paragrafo precedente che, in occasione della visita al supermercato nell'ambito del progetto di educazione ambientale "Ecoacquisti in Trentino: insieme per fare acquisti consapevoli e produrre meno rifiuti", gli studenti sono divisi in due gruppi, uno dei quali è chiamato a fare una spesa tradizionale, l'altro una spesa sostenibile. Ecco qualche consiglio per quest'ultima.

### Obiettivo: riduzione rifiuti

Fra gli obiettivi principali di una spesa sostenibile, vi è sicuramente quello di ridurre i rifiuti. Proviamo ad acquistare meno imballaggi, ovvero più prodotto e meno contenitore o involucri.



a) prima di uscire di casa ricordiamoci di prendere il nostro **sacchetto di stoffa**



b) compriamo carne, salumi, formaggi e altri prodotti freschi senza le vaschette in polistirolo o altro materiale plastico: **facciamoci servire al banco il prodotto fresco** e nella quantità desiderata



c) scegliamo frutta e verdura sfuse: eliminiamo la plastica o riduciamola al minimo



d) preferiamo la classica **saponetta** piuttosto che i flaconi di plastica usa e getta



e) nel caso dei detersivi e dei detergenti liquidi, scegliamo i **prodotti alla spina** (nel caso il punto vendita non sia attrezzato, scegliamo i **formati famiglia** o le **ricariche**)



f) per il latte, il vino, i succhi di frutta e le bibite gassate, scegliamo il **vuoto a rendere** (una bottiglia di vuoto a rendere viene mediamente riempita 40 volte)



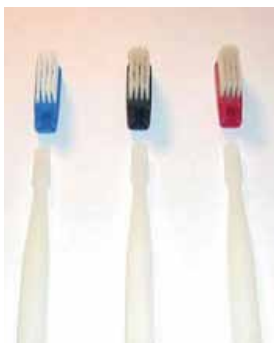
g) per l'**acqua**, evitiamo di acquistarla imbottigliata e beviamo quella **del rubinetto**; se la preferiamo gasata, possiamo acquistare un gasatore e gasare quella del rubinetto





h) preferiamo **prodotti durevoli** e non gli usa e getta, ad esempio:

- **tovaglioli e fazzoletti di tessuto** al posto di quelli di carta
- **spazzolini con testina sostituibile** al posto degli spazzolini tradizionali



• **pile ricaricabili** (in media 1000 volte, e senza mercurio) al posto di quelle usa e getta (l'energia che serve a produrre una pila è 50 volte maggiore dell'energia prodotta dalla pila stessa; contengono inoltre sostanze pericolose come cadmio o nel caso di pile "verdi" sostanze come zinco, carbonio e manganese che possono fuoriuscire se la pila si inumidisce)



• **pannolini lavabili** (un bimbo usa in 3 anni di vita circa 4.500 pannolini; per produrli servono circa 20 alberi di grandi dimensioni; i pannolini usa e getta necessitano di ben 500 anni per decomporsi; da soli costituiscono il 10% di tutti i rifiuti urbani e a produrli è l'11% circa della popolazione; se facciamo invece un bilancio economico, ci rendiamo conto che una confezione di 25-30 pannolini economici costa circa 7 €, usarne almeno un pacco a settimana significa, in tre anni, spendere più di 1000 € all'anno; con i pannolini lavabili, aggiungendo anche il prezzo del lavaggio, il risparmio è superiore al 50%).



## Obiettivo: produzione di rifiuti meno impattanti

Ecco cosa possiamo fare per avere **rifiuti meno impattanti** a seguito della nostra spesa:

a) scegliamo prodotti con **imballaggi** che impiegano materiali **riciclati**

b) scegliamo prodotti che impiegano materiali riciclabili, e fra questi preferiamo il cartone e il vetro alla plastica e al poliaccoppiato (tipo Tetra Pak)<sup>11</sup>



c) evitiamo l'acquisto di piatti e bicchieri non riciclabili, preferendo quelli in **materiale durevole**, oppure, per particolari occasioni come le feste, piatti e bicchieri usa e getta, ma **compostabili**, ovvero in grado di essere differenziati insieme all'organico

## Obiettivo: sostenibilità a 360 gradi

Fare una spesa sostenibile non è solo una questione legata alla riduzione degli imballaggi. Ci sono altre **buone pratiche** da non sottovalutare per ridurre il nostro impatto ambientale e la nostra impronta ecologica.

a) rispettiamo la **stagionalità dei prodotti** e, se ne abbiamo la possibilità, facciamo un orto, così siamo sicuri della provenienza, dei prodotti seminati e delle modalità di coltivazione

b) scegliamo **prodotti locali, a "km zero"**, perché ridurremo l'impatto ambientale legato ai trasporti (in particolare, inquinamento atmosferico e cambiamenti climatici)

c) scegliamo prodotti agricoli **biologici**, per le ragioni illustrate nel paragrafo 1

<sup>11</sup> Si definiscono poliaccoppiati quei contenitori composti da più di un materiale (carta, polietilene e alluminio). Tetra Pak è la multinazionale svedese che produce la maggior quantità dei contenitori poliaccoppiati immessi sul mercato. Tali contenitori da qualche tempo possono essere riciclati, tuttavia l'impatto ambientale del riciclo del poliaccoppiato, attività che richiede un elevato impiego di acqua e di energia, risulta maggiore di quello che si ha nel riciclo di carta e vetro.

d) scegliamo carni e uova provenienti da **allevamenti biologici**: meglio galline ruspanti che allevate in batteria, e bovini e vacche da latte che pascolano nei prati piuttosto che quelli allevati in modo intensivo, perché si riduce l'impatto ambientale dovuto all'allevamento (soprattutto consumi idrici ed energetici) e gli animali crescono più sani dal punto di vista psicofisico

e) scegliamo prodotti ecologici con marchio **Ecolabel**, per le ragioni illustrate nel paragrafo 1

f) scegliamo prodotti a **basso consumo energetico**, guardando l'etichettatura energetica (UE Energy Label)

g) per i prodotti in legno o suoi derivati, scegliamo quelli con materia prima proveniente da **foreste gestite in modo sostenibile** (marchi FSC e PEFC)



## Invece di fare la spesa...

Organizziamo meglio il nostro tempo e prepariamo i nostri cibi in casa, riducendo gli imballaggi ed in più risparmiando:

- il pane, i biscotti, le merendine
- i sughi per condire pasta e riso

## Dopo la spesa: gestiamo bene i nostri rifiuti:

- compattiamo gli scarti e gli imballaggi;
- facciamo un'accurata raccolta differenziata;
- facciamo un buon compost con gli scarti verdi e di cucina;
- aggiustiamo oggetti rotti e gettiamoli solo quando non sono più riparabili;
- portiamo alle feste del ri-uso gli oggetti che sono fermi nella nostra soffitta, inutilizzati

## In sintesi, ecco la nostra spesa... con meno peso:

- prodotti con pochi imballaggi
- prodotti durevoli (no usa e getta)
- prodotti con imballaggi meno impattanti
- prodotti di stagione
- prodotti locali
- prodotti "biologici" o ecologici

**E per finire, la regola più importante:  
compriamo solo quello che ci serve davvero!**







# PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO



**Agenzia provinciale  
per la protezione dell'ambiente**  
Settore informazione e monitoraggi



**Rete trentina  
di educazione ambientale  
per lo sviluppo sostenibile**



*a cura della Rete trentina di educazione ambientale  
per lo sviluppo sostenibile dell'Agenzia provinciale  
per la protezione dell'ambiente*