



il nostro ambiente  
scegli di consumare e produrre  
sostenibile

Il potere del consumatore  
sulle scelte di mercato



"With the contribution  
of the LIFE financial instrument  
of the European Community"



L'opuscolo è stato realizzato con il contributo di:

**Francesco Russo** – Coordinatore Progetto PROMISE, ANCC-Coop

**Silvia Mastagni** – Responsabile Ufficio Stampa, ANCC-Coop

**Gianmario Peretti** – Responsabile Comunicazione, Coop Italia

**Maurizio Zucchi** – Direttore Qualità, Coop Italia

**Claudio Mazzini** – Responsabile Sostenibilità Innovazione e Valori, Coop Italia

**Maria Pia Piraccini** – Responsabile Ufficio Legale, Coop Italia

**Francesca Guarnieri** – Assistente Tutela Ambientale, Coop Italia

Testi e grafica a cura di INDICA Srl

**Alessandra Vaccari, Alessandra Laghi, Monnalisa Martini, Roberto Mattei**

Si ringrazia

*Gruppo Tecnico Ambiente:* **Carlo Barbieri, Roberto Cavallini, Luisa Corso, Vilma Cortesogno, Daniela Faiferri,**

**Paolo Filippi, Fabio Guidi, Manuela Morassut, Enrico Nada, Lorenzo Ortolani, Chiara Serafini, Marco Vannini**

**Antonella Cosciotti** – Ufficio Stampa, ANCC-Coop

*Comitato Stakeholder Ambiente:* **Eva Alessi** – WWF, **Maria Antonietta Boselli** – CNCU,

**Gianluca Della Campa** – Legambiente, **Alessandro Gianni** – Greenpeace, **Riccardo Rifici** – Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare

Foto

**Glow Images, Roberto Cavallini** (pagina 12)

Stampa

**In-Print** Milano

© Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori - COOP, Via G. FA. Guattani, 9 – 00161 Roma

Finito di stampare ad agosto 2011 su carta Burgo Selena FSC White

## Introduzione.

Promise ovvero Promessa. E' questo il titolo del progetto europeo a cui come Coop aderiamo e di cui l'opuscolo che avete tra le mani è uno degli strumenti realizzati. E' un titolo che sintetizza in maniera mirabile il senso e lo scopo che sta alla base del progetto: i vari partner – siano essi imprese produttrici, enti pubblici, catene della distribuzione moderna – hanno stipulato un patto, si sono fatti reciprocamente una promessa che è quella di ridurre l'impatto ambientale dei prodotti lungo l'intero loro ciclo di vita. E per generare un reale miglioramento ambientale tutti hanno riconosciuto in una buona comunicazione la leva fondamentale. Immagini e testi parlano di questo, raccontando la genesi e il senso dei marchi di certificazione: segnali che è bene imparare a conoscere per perfezionare le abitudini di consumo "verde" che già contraddistinguono (stando ai risultati dell'indagine di partenza) una cospicua percentuale di soci e consumatori Coop.

D'altronde che l'impegno di Coop sul versante della sostenibilità non sia occasionale o dettato dall'urgenza del momento lo dimostrano le numerose campagne di informazione e di educazione attuate nel tempo (da "Bianco il bucato, azzurro il mare" del 1984 per arrivare ai giorni nostri con "Acqua di casa mia" e "Boschi e foreste").

L'adesione a "Promise" è dunque ora un ulteriore contributo di Coop alla salvaguardia del pianeta su cui tutti noi viviamo. In questo cammino altri compagni di strada ci hanno affiancato: dagli enti di certificazione a cui fanno riferimento i marchi oggetto del progetto alle principali associazioni ambientaliste. Ora il compito che ci aspetta è di andare avanti nella consapevolezza che ognuno di noi può dare un contributo a migliorare l'ambiente e la comunità in cui vive attraverso un semplice atto di responsabilità qual è l'atto d'acquisto.

Enrico Migliavacca

Vicepresidente vicario Ancc-Coop



*Questo opuscolo rientra nella campagna realizzata nell'ambito del progetto PROMISE-Sostenibilità dei principali impatti dei prodotti attraverso l'eco-comunicazione (LIFE08 INF/IT/312), promosso da Regione Liguria, Regione Lazio, ANCC-Coop, ERVET Emilia Romagna e Confindustria Liguria, con il contributo dello strumento finanziario LIFE+ della Comunità Europea.*

## Lo sviluppo sostenibile per il nostro futuro.

«Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni.»<sup>1</sup>

Dalla elaborazione di questo principio sono state coniate altre definizioni, tutte volte ad esprimere un unico concetto: la crescita economica deve tenere in considerazione la disponibilità di risorse offerta dal nostro Pianeta e il ritmo con cui queste si rinnovano. L'umanità sta consumando troppo e troppo velocemente le ricchezze naturali – acqua, risorse energetiche, piante, animali – non consentendo loro di rigenerarsi.

Lo sfruttamento eccessivo produce una distruzione che peserà sulle spalle dei nostri figli e nipoti e già noi ne paghiamo le prime conseguenze.

Deve crescere, pertanto, la consapevolezza che è necessario e urgente ripensare il modello economico di sviluppo delle nostre società, così come dei nostri consumi, in modo che diventi compatibile con i ritmi del nostro Pianeta.

Lo “sviluppo sostenibile” è diventata una questione talmente decisiva da perseguire che anche molti economisti ritengono debba essere alla base delle future strategie di sviluppo, essenziali per far ripartire l'economia occidentale messa in discussione dalla straordinaria crisi in cui versa.

## COOP per la sostenibilità.

Coop è un'organizzazione di cooperative di consumatori e proprio per questo ha fra i suoi obiettivi primari l'impegno per la tutela dei diritti delle persone che pone al centro delle proprie politiche e delle proprie azioni. La sostenibilità dello sviluppo economico è uno dei criteri fondamentali che ne guidano le strategie in base al principio che essere sostenibili oggi significa garantire un futuro migliore alle generazioni che verranno.

Da sempre infatti Coop è impegnata a realizzare iniziative volte alla salvaguardia dell'ambiente, della salute e del potere di acquisto dei consumatori attraverso attività di informazione e scelte conseguenti per le proprie linee di prodotti.

Per queste ragioni, Coop ha deciso di diffondere la conoscenza sulla produzione e sul consumo sostenibili, lavorando anche insieme a Enti, Istituzioni e altri soggetti privati. Perché dalla collaborazione possono crescere strategie e azioni vincenti.

<sup>1</sup>Tratto da "Il futuro di tutti noi", noto come Rapporto Brundtland, della Commissione Mondiale su Ambiente e Sviluppo istituita dall'Organizzazione delle Nazioni Unite, 1987.

## PROMISE, un'idea giusta.

PROMISE è un progetto volto a promuovere una maggiore diffusione dei prodotti sostenibili. L'iniziativa, cofinanziata dalla Direzione Generale Ambiente dell'Unione Europea, è stata ideata da Coop insieme a Regione Liguria, Regione Lazio, ERVET Emilia-Romagna e Confindustria Liguria.

Il progetto, che si sviluppa attraverso una campagna di comunicazione e informazione, intende rendere più consapevoli tutti coloro che a vario titolo compiono una scelta, affinché questa vada nella direzione della sostenibilità. L'iniziativa si rivolge quindi alle imprese produttrici, alle aziende di distribuzione, ai cittadini e agli enti pubblici.

PROMISE, ovvero promessa, di ridurre l'impatto ambientale dei prodotti lungo tutto il loro ciclo di vita, dalla produzione al trasporto, dalla distribuzione al consumo, al conferimento dei rifiuti.

## Sapere è potere.

Ogni persona, a prescindere dal proprio ruolo sociale, ha la possibilità di orientare il mercato attraverso le proprie scelte quotidiane, contribuendo ad attivare una “catena virtuosa” all'interno della quale ogni attore del sistema deve essere chiamato a fare la propria parte. Quando si compra un prodotto invece di un altro si incide sulle scelte produttive e commerciali, per questo il consumatore è in grado di imprimere modifiche ai modelli di sviluppo in direzione dello sviluppo sostenibile.

Le aziende non possono essere indifferenti alle scelte che fanno i consumatori perché quello che si vende influenza le loro politiche commerciali.

E' fondamentale pertanto disporre degli strumenti e delle informazioni che ci consentano di riconoscere i prodotti autenticamente sostenibili, di sapere quali garanzie vengono messe a disposizione dei consumatori per non essere ingannati da messaggi pubblicitari che non hanno alcun riscontro effettivo. Conoscere, quindi, per utilizzare le leve di potere di cui possiamo disporre nel fare la spesa. Capire, per districarci nell'offerta di prodotti sul mercato.

## Consumare in maniera sostenibile.

Consumare in maniera sostenibile significa innanzitutto privilegiare merci e servizi che tendono a preservare le risorse naturali (acqua, legno, produttività e salute del suolo, ecc.), ad economizzare l'energia, a ridurre l'inquinamento e l'accumulo di rifiuti.

Va infatti considerato che ogni bene di consumo che acquistiamo ha un suo ciclo di vita. Prendiamo ad esempio un detersivo; ebbene, già prima di arrivare sullo scaffale, la confezione di detersivo ha generato i primi impatti sull'ambiente, perché è stato prodotto, e con lui la confezione e l'imballaggio, quindi è stato trasportato dallo stabilimento di produzione ai singoli punti vendita. Ognuno di questi passaggi – produttivi e distributivi – dà origine a consumi, emissioni nell'ambiente e rifiuti.

Dopo di che il prodotto viene consumato creando ulteriori impatti sull'ambiente, così come quando viene smaltito.

## Come scegliere e su quale base.

Prima di tutto bisogna volerlo, perché le scelte responsabili implicano un po' di impegno per leggere l'etichetta e controllare se la confezione di un determinato prodotto riporta un marchio riconosciuto che ne certifichi l'eco-sostenibilità, rispetto a un altro articolo meno virtuoso.

Quali sono i fattori da considerare quando si sceglie un prodotto? In primo luogo è importante imparare a conoscere quello che si acquista, per esempio ponendosi alcune domande molto semplici: da dove viene questo oggetto? Com'è stato fabbricato? Chi l'ha prodotto e in quali condizioni di lavoro? Con quali ripercussioni sull'ambiente? Quanto tempo durerà? Ciò consente di raggiungere una migliore consapevolezza sulla qualità del prodotto, l'impatto che determina sull'ambiente, la sua origine geografica, il rispetto delle norme nell'assunzione della manodopera impiegata e dei sistemi di produzione che tutelano la dignità umana, la difesa della produzione locale o altro ancora. All'inizio può sembrare un po' complicato, ma con qualche informazione diventa più semplice. Certo, talvolta si è fuorviati da strategie commerciali estremamente efficaci e da un potentissimo e onnipresente apparato pubblicitario che tende a complicare ulteriormente le cose.

Ma ora ci sono strumenti che ci possono aiutare a capire e distinguere.

## Come riconoscere i prodotti a basso impatto ambientale.

Un aiuto importante ai consumatori viene dai marchi di certificazione, ovvero simboli riportati sulle confezioni dei prodotti che garantiscono che la produzione di quel bene è avvenuta secondo criteri ben precisi. In questo paragrafo approfondiamo il tema e presentiamo alcuni dei principali marchi presenti sui prodotti in vendita nei negozi Coop, sud-

divisi rispetto a due categorie che fanno riferimento al tema della sostenibilità: *ambiente* e *aspetti etico-sociali*.

Tutti i marchi selezionati<sup>2</sup> garantiscono i seguenti requisiti:

- carattere internazionale o nazionale (italiano);
- presenza di un comitato scientifico internazionale;
- verifica da parte terza indipendente, per assicurarne l'attendibilità.

## I marchi per l'ambiente



### ECOLABEL DELL'UNIONE EUROPEA

Questo marchio è stato definito dalla Commissione Europea. Quando vedi il "fiore" su un prodotto significa che rispetta l'ambiente lungo tutto il suo ciclo di vita, cioè da quando "nasce" fino a quando, una volta consumato, diventa rifiuto. Il marchio Ecolabel dell'Unione europea garantisce quindi che i prodotti siano fatti con materiali a ridotto impatto ambientale, che consumano meno energia durante l'utilizzo e inquinano meno quando vengono gettati. Si può trovare su molti prodotti non alimentari come fazzoletti e tovaglioli di carta, carta igienica, asciugatutto, detersivi, detergenti multiuso, saponi, shampoo e balsami per capelli, lampadine e grandi elettrodomestici.

<sup>2</sup> Oltre ai marchi presentati in questo opuscolo, soddisfano questi requisiti anche l'etichetta energetica, che classifica l'efficienza degli elettrodomestici, ed i marchi PEFC (Programme for Endorsement of Forest Certification schemes), MSC (Marine Stewardship Council), Energy Star, Global Organic Textile standard e Fiducia nel tessile.

### AGRICOLTURA BIOLOGICA



Il logo è stato istituito dall'Unione Europea e lo possiamo trovare su tantissimi prodotti alimentari tra cui frutta e verdura, carni, pasta, riso, farina, biscotti, olio, passata di pomodoro, uova, ecc. Questo logo garantisce che nella coltivazione dei prodotti agricoli o nell'allevamento degli animali vengano adottati sistemi che si basano sull'interazione tra le migliori pratiche ambientali, su un alto livello di biodiversità, sulla salvaguardia delle risorse naturali e sul benessere degli animali. Con la sua presenza, assicura che i processi produttivi di tutti gli ingredienti escludano l'uso di OGM (organismi geneticamente modificati) e di sostanze da essi derivate.

### FSC



Definito dal Forest Stewardship Council, ONG (organizzazione non governativa) internazionale, è il marchio che garantisce la gestione responsabile e corretta delle foreste dal punto di vista ambientale, sociale ed economico. La sua presenza assicura che i prodotti che derivano dal legno provengano da boschi e piantagioni a gestione "controllata" in cui, per esempio, si tagliano solo gli alberi effettivamente necessari, non si usano OGM e vengono tutelati i diritti dei lavoratori. Si può trovare su prodotti di origine forestale, quindi legno, ma anche su suoi derivati quali la carta e la cellulosa impiegata come materia prima per tovaglioli, fazzoletti, carta igienica e, infine, su prodotti forestali non legnosi quali miele, resine, sughero.

### DOLPHIN SAFE



Questo marchio rappresenta l'attuazione del Piano Internazionale per la Tutela dei Delfini ed è stato registrato dalla ONG Earth Island Institute. In Italia si trova sulle confezioni di tonno in scatola e garantisce che il tonno sia stato pescato senza nuocere ai delfini. Alcune tecniche di pesca, infatti, possono comportarne la cattura accidentale e causarne la morte. Il marchio Dolphin Safe (Delfino al sicuro) prevede l'applicazione di norme rigorose per garantire la tutela di questi mammiferi.

### FRIEND OF THE SEA



Certificazione elaborata dall'omonima associazione Friend of the Sea (Amico del mare), è il marchio che garantisce un prodotto sostenibile sia da pesca che da allevamento. I pesci sono pescati in acque non sovra sfruttate, con metodi rispettosi dell'ecosistema e in osservanza del Codice di Condotta per la Pesca Responsabile della FAO (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura). È anche previsto che ai pesci non siano somministrati ormoni né OGM e siano tutelati i diritti dei lavoratori.

### STOP AI TEST SU ANIMALI



La certificazione Stop ai test su animali è l'unico disciplinare riconosciuto a livello internazionale per le aziende produttrici di cosmetici che hanno deciso di non partecipare alla sperimentazione animale, impegnandosi ad utilizzare solo materie prime già in commercio e nuove molecole verificate con test alternativi. Questa certificazione è stata messa a punto dalle maggiori organizzazioni animaliste mondiali, guidate dalla Coalizione Europea Contro la Vivisezione (ECEAE), di cui LAV è membro italiano. Le aziende che rispettano lo standard possono su loro richiesta rendere riconoscibili i prodotti per la cura della persona utilizzando il logo creato dalla Coalizione Europea Contro la Vivisezione qui rappresentato.

## L'azione di COOP per l'ambiente.

Coop già da tempo si muove in sintonia con il processo di tutela ambientale che i marchi appena illustrati affermano, nelle fasi di realizzazione del Prodotto a Marchio.

Sono 800 i prodotti Coop che realizzano azioni concrete a tutela dell'ambiente quali: adesione a grandi progetti ambientali ed interventi nel rispetto degli animali, sul risparmio energetico e per un più corretto uso delle risorse naturali. Di questi, una parte molto significativa è contrassegnata dal marchio **vivi verde**.

La gamma di prodotti vivi verde è molto ampia e copre molteplici esigenze. I prodotti alimentari provengono interamente da agricoltura biologica, i prodotti non alimentari sono certificati Eco-label o sono concepiti per la massima sostenibilità e compatibilità ambientale: dai piatti e bicchieri monouso in PLA (materiale completamente biodegradabile ottenuto a partire dall'amido di mais), alle pile ricaricabili e detersivi sfusi, che permettono di ridurre i rifiuti. Per quanto riguarda i tessuti, Coop ha lanciato di recente un nuovo assortimento di prodotti in puro cotone biologico destinati ai più piccini. L'intimo e la calzetteria della linea **Crescendo**



**Coop** sono realizzati con cotone coltivato utilizzando le metodologie dell'agricoltura biologica e con standard ecotossicologici volontari molto restrittivi.

## I marchi che tutelano i valori etico-sociali e del lavoro



### FAIRTRADE

È il marchio di garanzia del Commercio Equo e Solidale, una partnership commerciale fondata sul dialogo, la trasparenza e il rispetto, che cerca di stabilire una maggiore equità nel mercato internazionale. Contribuisce ad uno sviluppo sostenibile, offrendo migliori condizioni commerciali ed assicurando i diritti delle comunità produttive e dei lavoratori svantaggiati del Sud del Mondo. Tra i suoi propositi vi è quello di ridurre o annullare i molti aspetti di intermediazione presenti nella filiera produttiva.

## L'azione di COOP per l'affermazione dei valori etico-sociali.

Nel Dicembre 1995, prima nella grande distribuzione italiana, Coop metteva in commercio un prodotto equo-solidale a marchio Coop: il caffè "per la solidarietà".

Sono poi arrivati anche il cioccolato, le banane e l'abbigliamento solidal – solo per citarne alcuni – che rispettano l'uomo perché garantiscono ai lavoratori

del Sud del Mondo un salario adeguato e condizioni di vita migliori. In più, parte dei guadagni provenienti dalla vendita di questi prodotti è reinvestita in progetti per lo sviluppo delle comunità locali. Ogni cibo o manufatto equo-solidale viene acquistato a condizioni giuste in alcuni paesi di Asia, Africa, Centro e Sud America senza la presenza di intermediari. In tal modo, il commercio risulta più diretto e più vantaggioso per il produttore.

Il risultato di tutto questo impegno è



un prodotto di alta qualità attestato dal marchio solidal, che ne garantisce anche la convenienza, la sicurezza e il rispetto dell'ambiente.

Coop Italia, inoltre, è stata la prima azienda europea (e tra le prime 10 al mondo) ad aver ottenuto nel 1998 per tutti i prodotti a marchio la certificazione SA 8000, standard internazionale che certifica le aziende che forniscono garanzia di eticità della propria filiera e del ciclo produttivo.

Tutti i prodotti a marchio Coop, pertanto, soddisfano i requisiti delle convenzioni dell'ILO (Organizzazione Internazionale del Lavoro), della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e della Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti del Bambino.

"Consumers International", federazione che raggruppa 220 associazioni di consumatori di 155 nazioni, nel 2010 ha effettuato un'indagine a livello europeo sull'impegno delle catene distributive in merito al miglioramento delle condizioni di lavoro nei paesi del Sud del mondo, lo sviluppo del commercio equo e solidale, i controlli e la trasparenza, la responsabilità sociale d'impresa nel suo complesso. Coop Italia è stata giudicata la migliore in Europa (seguita da Coop Denmark) staccando ampiamente tutti gli altri distributori.



## Cosa dobbiamo pensare quando non c'è il marchio di certificazione<sup>3</sup>.

— —

Può capitare di trovare in commercio dei prodotti che riportano sulla confezione diciture o loghi del tipo "sicuro per l'ambiente", "amico dell'ambiente", "amico della terra", "non inquinante", "verde", "amico della natura" e così via.

Queste asserzioni, a differenza dei marchi di certificazione, non costituiscono di per sé una garanzia, poiché non è detto che siano il frutto di studi scientifici condotti con metodologie definite che garantiscono la confrontabilità e la replicabilità.

Si potrebbe infatti essere dinanzi ad un caso di **greenwashing** (lavaggio verde), termine anglosassone che indica il metodo con cui un produttore millanta virtù ecologiche dei propri prodotti, magari vere per alcuni aspetti della produzione, dimenticando di considerare fasi particolarmente impattanti del ciclo produttivo.

Esistono casi illustri di greenwashing condannati in sede giudiziaria.

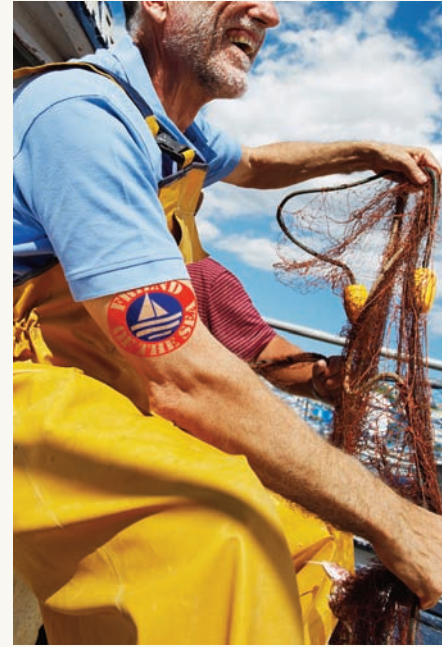
Come riconoscerlo? Bisogna fare attenzione alle affermazioni ambientali che sono prive di una verifica di terze parti indipendenti, che possono provocare fraintendimenti oppure trasmettere messaggi irrilevanti, come ad esempio dichiarare a gran voce che un prodotto possiede determinate caratteristiche

derivanti da imposizioni normative. In altri casi il greenwashing si può manifestare promuovendo reali virtù di un prodotto che però non incidono sugli impatti ambientali più rilevanti che esso genera.

Attenzione infine a quei prodotti che riportano etichette simili ai marchi di certificazione ufficiali e all'uso di questi ultimi senza autorizzazione.

— —

<sup>3</sup> Fonte: Indica Srl.



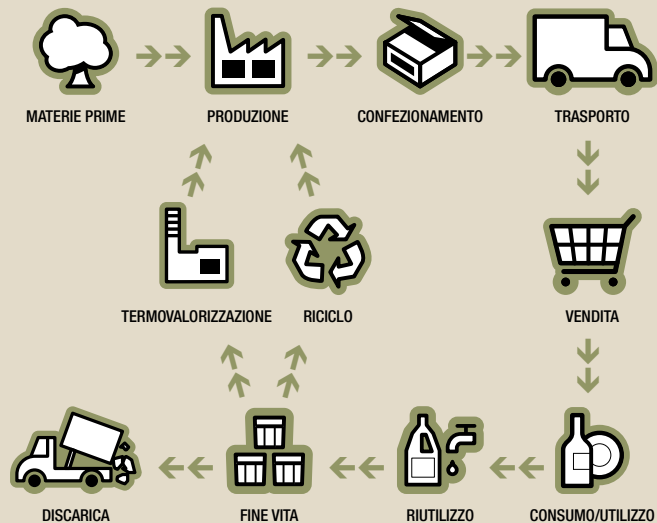


## Il ciclo di vita dei prodotti.

I prodotti che acquistiamo possono avere impatti sull'ambiente non solo quando li utilizziamo o dopo averli gettati, ma anche in tutte

le fasi precedenti legate alla produzione e al trasporto, prima di arrivare sugli scaffali del punto vendita.

Tutti i prodotti hanno un *ciclo di vita*.



## Dalle materie prime al confezionamento.

Riprendendo l'esempio del detersivo, per farne 1 litro sono necessarie materie prime (componenti detergenti, acqua, energia) la cui produzione incide sull'ambiente. Ma non finisce qui: per arrivare sui nostri scaffali il detersivo viene confezionato in flaconi, a loro volta frutto di un processo produttivo che usa materie prime (plastica), acqua ed energia per il funzionamento delle macchine necessarie alla produzione. Ognuno di questi passaggi, inoltre, produce rifiuti, quali scarti della produzione, scarichi idrici, emissioni in atmosfera.

## Gli imballaggi e il loro destino.

La riduzione dei rifiuti è condizione necessaria per una crescita sostenibile. Nell'affrontare il problema l'Unione Europea ha definito che il modo migliore per prevenire la creazione dei rifiuti di imballaggio è quello di ridurre la quantità complessiva.

Con tale fine, ha individuato misure intese a prevenirne la produzione a cui si affiancano il reimpiego, il riciclo e le altre forme di recupero dei rifiuti di imballaggio.

Tre sono le linee d'azione riassumibili dalla formula 3R: Risparmio, Riutilizzo, Riciclo.

**Risparmio**, inteso come sforzo di progettazione per realizzare imballaggi più leggeri, con minor utilizzo di materiali, per produrre meno rifiuti.

**Riutilizzo**, cioè usare più e più volte lo stesso imballaggio per lo stesso uso per il quale è stato realizzato.

**Riciclo**, ovvero realizzare gli imballaggi -ove possibile- con materiali riciclati al posto di quelli vergini, per contribuire a ridurre il prelievo di risorse naturali ed alimentare contemporaneamente il ciclo virtuoso dei materiali raccolti.

## L'azione di COOP per ridurre, riutilizzare e riciclare gli imballaggi.

Che l'imballaggio sia uno dei punti strategici su cui intervenire in un'ottica di sostenibilità ambientale, visti i notevoli volumi interessati, è ben noto a Coop, che porta avanti azioni coerenti con la strategia delle 3R. Nel complesso, gli interventi di applicazione di questa strategia agli imballaggi dei prodotti a marchio Coop hanno portato nel solo 2010 ad un risparmio di 4.570 tonnellate di materiale da imballaggio che sarebbe stato destinato ai processi di smaltimento rifiuti. Alcuni esempi:

- **R come Risparmio:** il tubo di maionese a marchio Coop, prima venduto confezionato nel classico astuccio di cartone, è ora in un tubo di plastica alluminata; i due pacchi di caffè, sempre a marchio Coop, sono tenuti insieme da una striscia di nastro adesivo, al posto della pellicola avvolgente di prima.
- **R come Riutilizzo:** in 160 punti vendita è possibile acquistare detersivi a marchio Coop da appositi distributori, utilizzando i flaconi vuoti acquistati la prima volta e riportati da casa; inoltre sono presenti ricariche di alcuni prodotti della detergenza.
- **R come Riciclo:** impiego di plastica riciclata nei flaconi della detergenza chimica.



## Cosa può fare il consumatore?

La strategia delle 3R può essere applicata non solo agli imballaggi ma ai rifiuti nel loro complesso.

### *Come fare per risparmiare?*

Quando andiamo a fare la spesa, ad esempio, è bene preparare in anticipo la lista delle cose che servono e non farsi prendere la mano da offerte che ci invitano ad acquistare grandi quantità di prodotti freschi facilmente deperibili.

### *Come fare per riutilizzare?*

Proviamo a concedere una seconda vita agli oggetti che ci circondano. Il televisore non funziona? Chiediamo un preventivo per farlo riparare prima di acquistarne uno nuovo. C'è uno strappo nei pantaloni? Se pensiamo che il rammendo non faccia al caso nostro, non gettiamoli nel cestino ma consegniamoli al circuito dei servizi sociali che possono farli avere a chi ne ha bisogno.

### *Come fare per riciclare?*

Raccogliendo separatamente la carta, la plastica, il vetro, l'alluminio, l'acciaio e avviandoli alle corrette filiere di gestione, possiamo dare nuova vita a materiali che diversamente diventerebbero solo rifiuti. Lo sapevi che con 20 bottiglie di plastica si può realizzare un pile? E che con 37 lattine di alluminio si può realizzare una caffettiera?<sup>4</sup>

Insomma, il protagonista sei tu! Con le tue scelte e i tuoi comportamenti puoi fare molto per l'ambiente.

## Quanta strada perché la merce arrivi al consumatore!

Come abbiamo visto, il prodotto che troviamo sugli scaffali del supermercato è il risultato di numerosi passaggi che comportano trasporti su trasporti, anche perché molte aziende produttrici si avvalgono di fornitori esterni dai quali acquistano prodotti semilavorati o parti della merce finale. Finalmente pronto, l'articolo finito deve poi essere portato dallo stabilimento ai luoghi di vendita.

Tutti ciò determina un forte danno per l'ambiente, tanto più se consideriamo che nel nostro Paese la maggioranza delle merci viaggia su gomma producendo emissioni in atmosfera, consumo di carburanti, congestione autostradale e stradale, ecc.

<sup>4</sup> Fonte: Conai.

## L'azione di COOP per la riduzione dei trasporti.

Centralizzare il trasporto delle merci, questo è l'obiettivo che Coop sta perseguendo. I punti vendita Coop oggi vengono riforniti da piattaforme logistiche, cioè siti localizzati in modo da evitare che le merci facciano lunghi viaggi e in modo da garantire trasporti a pieno carico. Ad esempio, l'ipermercato di Rimini nord utilizza per il rifornimento dei generi vari la piattaforma logistica di Cesena, più vicina al punto di vendita.

Con tale pratica si è ottenuta una riduzione dei flussi di traffico intorno al 90%.

## Adotta uno stile di vita sostenibile!

Come abbiamo sottolineato più volte in questo opuscolo, ognuno di noi può fare qualcosa, può portare un contributo che, per quanto apparentemente limitato, sommato agli sforzi di altri cittadini motivati può generare risultati consistenti. In che modo? Modificando, ove possibile, il proprio stile di vita!

A partire da alcuni piccoli gesti quotidiani di consumo, come:

1. Fare una lista della spesa per acquistare solo ciò di cui si ha realmente bisogno.
2. Per fare la spesa, portare una borsa da casa.
3. Comprare ciò che si è sicuri di consumare prima della data di scadenza per evitare sprechi.

4. Imparare a confrontare i prodotti, leggendo sempre l'etichetta.
5. Scegliere, quando possibile, prodotti eco-sostenibili garantiti da marchi ecologici.
6. Fare attenzione alla presenza di una certificazione etica e preferirla.
7. Preferire alimenti freschi, di stagione, di origine locale e, quando disponibili, da agricoltura biologica.
8. Scegliere prodotti con un imballaggio ridotto e quando possibile riutilizzarlo.
9. Usare i detersivi con parsimonia.
10. Conferire correttamente i rifiuti da imballaggio per garantirgli nuova vita.

## Glossario.

**Carbon footprint**, ovvero "impronta di carbonio", è una misura delle emissioni di gas a effetto serra che sono state generate per produrre un bene/servizio. La quantità complessiva di queste emissioni è espressa in termini di CO<sub>2eq</sub> (anidride carbonica equivalente).

**Ecodesign**: è la progettazione eco-compatibile di un prodotto. L'ecodesign prende in considerazione il ciclo di vita di un prodotto e ne minimizza gli impatti.

**Emissioni climalteranti (gas serra)**: sono i gas che provocano l'effetto serra; i più noti sono il vapor d'acqua, l'anidride carbonica, il metano. L'effetto serra, che consiste nella capacità del nostro Pianeta di trattenere parte del calore proveniente dal Sole, è un fenomeno determinante per lo sviluppo della vita sulla Terra, poiché consente di evitare gli sbalzi termici che si verificherebbero in assenza di un'atmosfera contenente questi gas. Una loro presenza eccessiva, però, provoca un aumento della temperatura terrestre che può portare a cambiamenti climatici. I gas serra sono prodotti in natura (dalle piante e da altri fenomeni) e dalle attività umane.

**Etichetta**: posta sulle confezioni dei prodotti, fornisce al consumatore una serie di informazioni specifiche. Oltre alle ben note etichette che descrivono la lista degli ingredienti, possiamo avere etichette energetiche, che descrivono l'energia consumata da un elettrodomestico e la classe di efficienza conseguente, e le etichette ambientali, che possono riportare informazioni in merito a impatti della produzione di un determinato bene, utilizzo di materiali riciclati, riciclabilità del prodotto stesso.

**Green marketing**: è una declinazione del concetto di marketing che coniuga obiettivi di profitto e tutela dell'ambiente. Nato negli Stati Uniti alla fine degli anni Novanta, si è poi diffuso in tutto il mondo poiché le aziende si sono accorte che comunicare il rispetto dell'ambiente poteva migliorare profitti ed immagine. È necessario però prestare attenzione affinché il green marketing non scada nel greenwashing (vedi voce successiva).

**Greenwashing**, ovvero "lavaggio verde", è la pratica di certe organizzazioni (aziende, organismi politici, ecc.) di millantare particolari virtù di rispetto dell'ambiente, solitamente marginali rispetto all'attività complessiva, per creare una immagine positiva che distolga l'attenzione da mancanze più gravi.

**Impatto ambientale**: è l'effetto sull'ambiente dovuto alle attività umane. Hanno un impatto sull'ambiente le produzioni agricole e industriali, i mezzi di trasporto, i servizi (poiché a loro volta

utilizzano beni e mezzi di trasporto), ecc. L'impatto è dovuto sia all'utilizzo delle risorse messe a disposizione dal nostro Pianeta, sia agli "scarti" che immettiamo nell'ambiente con le nostre attività (emissioni gassose, scarichi idrici, rifiuti solidi), sia, più in generale, alle interazioni negative con gli ecosistemi (conseguenze su flora e fauna).

**Marchio:** è un simbolo posto sulla confezione di un prodotto che garantisce il rispetto di requisiti specifici fissati da una Autorità.

**Pacchetto clima-energia:** è l'insieme di norme approvate dall'Unione europea il 17 dicembre del 2008, meglio conosciuto come **pacchetto 20/20/20**, che definisce gli obiettivi da conseguire in Europa entro il 2020: ridurre di almeno il 20% i gas ad effetto serra (rispetto ai livelli del 1990), portare la quota delle energie rinnovabili al 20% e diminuire il consumo generale di energia del 20% (rispetto alle proiezioni). Nel quadro della strategia di promozione delle fonti rinnovabili, è stato concordato che i mezzi di trasporto dovranno essere alimentati per il 10% da biocarburanti, energia elettrica e idrogeno.

**Principio di precauzione:** è l'atteggiamento precauzionale tenuto da un'organizzazione in merito a decisioni politiche o economiche laddove vi siano questioni scientificamente controverse.

**Verifica di parte terza:** è la verifica della rispondenza ai requisiti richiesti per ottenere un marchio di certificazione. Tale verifica è realizzata da un organismo *indipendente* dal soggetto che richiede il marchio e *accreditato* presso l'Autorità che ha definito i requisiti.

## Bibliografia e Linkografia.

- *Sostenibilità e consumi: il punto di vista dei Consumatori privati e pubblici, Produttori e Distributori. Indagine sul livello di consapevolezza*, Progetto Promise, 2010.
- G. Baldo, M. Marino, S. Rossi, *Analisi del ciclo di vita LCA*, Edizioni Ambiente, 2008.
- G. Fabris, *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, EGEA, 2010.
- *Guida ai consumi responsabili* (Terza edizione), Alliance Sud, Associazione consumatori e consumatrici della Svizzera italiana, GrussTi.
- *Settimo Rapporto Sociale Nazionale della Cooperazione di Consumatori 2010*, Ancc-Coop, 2011.
- *Rapporto Sostenibilità e Valori 2010*, Coop Italia, 2011.
- *L'etichetta energetica*, ENEA, 2003.
- M. Marino, *Valutazione della sostenibilità dei consumi: politiche e basi scientifiche*, Ecomondo, 2010.
- E. Cancila, *Produzione e consumo sostenibile - Dalle leggi del marketing verde all'educazione al consumo sostenibile*, in "Ambiente e Sviluppo Rivista", n° 10, 2007.
- A. Bratti, A. Vaccai, *Gestire i beni comuni - Manuale per lo sviluppo sostenibile locale*, Edizioni Ambiente, 2008.
- E. Cancila, A. Bosso, G. Croce, *Produzione e consumo sostenibile: dalla teoria alla pratica*, in "Ambiente e Sviluppo Rivista", n° 9, 2008.
- F. Iraldo, E. Cancila, *Competitività e ambiente: una prospettiva per il Made in Italy*, in "Atti Ecomondo", 2009
- F. Iraldo, E. Cancila, *Le certificazioni ambientali per le imprese*, Il sole 24 ore, 2010.

[www.apat.gov.it](http://www.apat.gov.it)

[www.arpa.emr.it](http://www.arpa.emr.it)

[www.compraverde.it](http://www.compraverde.it)

[www.defra.gov.uk](http://www.defra.gov.uk)

[www.dsa.minambiente.it](http://www.dsa.minambiente.it)

[www.earthisland.org](http://www.earthisland.org)

<http://ec.europa.eu/agriculture>

[www.e-coop.it](http://www.e-coop.it)

[www.ermesagricoltura.it](http://www.ermesagricoltura.it)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries](http://europa.eu/legislation_summaries)

[www.food-scp.eu](http://www.food-scp.eu)

[www.friendofthesea.org](http://www.friendofthesea.org)

[www.fsc-italia.it](http://www.fsc-italia.it)

[www.gppinfonet.it](http://www.gppinfonet.it)

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

[www.lav.it](http://www.lav.it)

[www.lifepromise.it](http://www.lifepromise.it)

[www.sa-intl.org](http://www.sa-intl.org)

[www.sa8000.info](http://www.sa8000.info)

[www.transfair.it](http://www.transfair.it)



[www.coopambiente.it](http://www.coopambiente.it)  
[www.lifepromise.it](http://www.lifepromise.it)

Promise è un progetto promosso da:

Capofila



Partner

