



**Settimana Nazionale "Porta la Sporta": ultima chiamata !
Il pianeta è malato e la cura sei tu...ma se non porti neanche la sporta, che cura sei?**

Un monitoraggio sul consumo di sacchetti condotto in 13 comuni per sei mesi dimostra che il sacchetto usa e getta si può ridurre drasticamente dall'oggi al domani, ma siamo davvero pronti?

Con la quarta edizione della **Settimana Nazionale Porta la Sporta** che avverrà in concomitanza con la SERR - **Settimana Europea per la riduzione dei Rifiuti** dal 16 al 24 novembre si chiude la stagione degli eventi nazionali della Campagna Porta la Sporta.

La **Settimana Nazionale Porta la Sporta** ha accompagnato dal 2010 l'omonima campagna nata nel 2009 per informare e diffondere consapevolezza sulle conseguenze dei nostri stili di vita e di consumo sullo stato attuale del pianeta.

Il punto di partenza scelto per la narrazione è stato il sacchetto di plastica in quanto testimonial d'eccellenza dell'inquinamento ambientale da plastica -diffuso ormai a livello globale- e in quanto emblema di un consumismo fuori controllo.

La Campagna Porta la Sporta è stata l'unica iniziativa che ha lavorato a livello nazionale e in modo mirato e continuativo per preparare l'opinione pubblica al divieto di commercializzazione dei sacchetti di plastica di cui si parlava dal 2007.

Attraverso un'attività di comunicazione capillare ha promosso presso enti locali, associazioni di varia natura e aziende, tra cui la Grande Distribuzione, un pacchetto mirato alla riduzione del sacchetto monouso. Con il supporto del suo sito ha fatto informazione sul danno ambientale derivato dalla plastica ma anche sulla necessità di andare oltre ad un consumo "usa e getta" per evitare che, invece di ridurre drasticamente il consumo di monouso, si potesse passare ad utilizzare un altro materiale "usa e getta", seppur biodegradabile, a parità di consumo.

In un mondo in crisi di risorse, minacciato dagli effetti del riscaldamento climatico va fatto un uso calibrato e responsabile delle risorse.

Servono scelte coraggiose su grande scala che affrontino radicalmente le cause che determinano gli sprechi di qualunque tipo di risorsa, e i conseguenti impatti ambientali. Altrimenti il solo passaggio a materiali meno impattanti nel fine vita si rivela ambientalmente poco rilevante.

*"Alla Commissione Europea che sta affrontando il problema di come ridurre gli oltre 8 miliardi annui di buste di plastica dell'80% vorremmo portare l'esempio dell'Italia unito agli esiti di un nostro monitoraggio sul consumo di sacchetti -durato sei mesi in 13 comuni italiani- che suggerisce **che il consumo di sacchetti è determinato dal rivenditore**. L'unica drastica riduzione del sacchetto monouso è avvenuta nei supermercati e nei negozi dove il sacchetto si paga, come d'altronde ci ha insegnato il caso dell'Irlanda. La maggior parte degli italiani si dimostra virtuosa soprattutto quando è il portafoglio a risentirne. Non raccontiamoci altre favolette e partiamo da questa considerazione per affrontare seriamente la questione. Negli ultimi anni, in Italia così come nel mondo il dibattito si è cristallizzato soprattutto intorno a sterili contrapposizioni di materiali e caratteristiche tecniche o sull'opzione "divieto sì - divieto no" afferma Silvia Ricci, responsabile campagne dell'ACV (Associazione Comuni Virtuosi).*

Parola d'ordine: collaborazione

L'ultima edizione della **Settimana Nazionale Porta la Sporta** vuole essere, come per le precedenti edizioni, un'occasione di coinvolgimento di un pubblico sempre più vasto, grazie alla collaborazione di partecipanti in grado di sensibilizzare sul tema della prevenzione altro pubblico a cascata. Assolvono a questo compito i principali gruppi della Grande Distribuzione, gli Enti Locali e diverse associazioni e movimenti di salvaguardia ambientale.

Sono stati **oltre 600** gli Enti Locali e **23 i gruppi della Grande Distribuzione** coinvolti complessivamente nelle tre edizioni dell'evento oltre che dall'attività ordinaria lungo i quattro anni. A partire dal ripensamento dei gesti quotidiani improntati al consumo "usa e getta" la campagna e l'evento hanno promosso -non solamente la sporta riutilizzabile- ma anche l'acquisto/utilizzo di beni e soluzioni adatte all'uso multiplo, l'approvvigionamento di prodotti che permettano il riuso dei contenitori, e con un basso impatto ambientale complessivo.

"Non c'è un contesto migliore nel quale portare la testimonianza di quattro anni di attività su tutto il territorio nazionale della Settimana Europea. Porta la Sporta è stata lanciata pochi mesi prima che si tenesse la prima edizione della SERR con cui condivide pienamente contenuti e obiettivi: uno su tutti la centralità strategica della prevenzione per affrontare le problematiche ambientali.

Ma è soprattutto la modalità partecipativa e di coinvolgimento sinergico di istituzioni, mondo produttivo e dei cittadini/consumatori, propria dell'evento e delle politiche europee, che ha ispirato le azioni intraprese dalla campagna in questi anni. Prevenzione e approccio di sistema sono due parole d'ordine che sentiremo pronunciare sempre più spesso", aggiunge Silvia Ricci.

Fanno squadra con la **Settimana Porta la Sporta** e la **SERR** per una promozione della sporta riutilizzabile -e non solo-, gli Operatori Commerciali ed Enti Locali presenti su tutto il territorio nazionale che si trovano elencati sul sito dell'iniziativa www.portalasporta.it.

Come operatori commerciali hanno già confermato la loro presenza tutte le sedi di *Eataly* tra le quali Torino e Roma, il *Centro Commerciali I Gigli* di Campo Bisenzio (FI) e gruppi della Distribuzione Moderna come:

Alì Aliper, Conad Adriatico (Leclerc, Conad City, Margherita), Ce.di. Marche con SI con te, Dimar spa (Mercatò, Bigstore, Maxisconto, Famila), Dao Conad, Despar Nordest, Nordiconad, Tigre e Oasi, Simply® Italia, Sogegross con Basko, Unicoop Tirreno e Unes Supermercati.

Un particolare ringraziamento va alle insegne che ci hanno accompagnato in tutte le edizioni come *Simply® Italia, Unes Supermercati* e *Despar Nordest*.

Come diventare la cura del pianeta se davvero lo si vuole..... Il consumo dello shopper "usa e getta" dipende dal venditore

L'esito di sei mesi di monitoraggio sul consumo di Sfida all'ultima Sporta

Che sia possibile intervenire sul consumo di shopper "usa e getta" lo dimostra l'esito di un monitoraggio avvenuto in 13 comuni che hanno partecipato a "**Sfida all'ultima sporta**". Per sei mesi i punti vendita partecipanti hanno conteggiato il consumo di sacchetti monouso con l'obiettivo di ridurre il consumo. In palio 20.000 euro da destinare alla scuola locale per il Comune che avesse registrato il consumo pro capite più basso di sacchetti monouso.

In estrema sintesi l'esito emerso dalla lettura dei dati è quello che il consumo di shopper dipende dal rivenditore. E' il proprietario o il direttore del punto vendita che, direttamente o indirettamente (con le istruzioni o l'informazione impartita al personale), ne determina i livelli di consumo. Fattore determinante è la cessione gratuita di sacchetti che alimenta un'abitudine che la maggior parte dei clienti sarebbe disponibile a cambiare adeguandosi velocemente.

La tesi vale per tutte le superfici di vendita piccole e grandi del commercio di vicinato e lo dimostrano i dati di consumo, molto diversi tra loro, registrati all'interno di uno stesso comune e genere merceologico. Andiamo da negozi che hanno uno smercio di shopper molto basso pari al **5/10 %** rispetto al totale delle vendite, sino ad arrivare a casi in cui la percentuale di vendite con cessione di sacchetto arriva anche **oltre all'80%** del totale vendite.

Da un'indagine effettuata per individuarne le cause è risultato che nei negozi dove il sacchetto veniva messo a pagamento lo smercio era estremamente basso. Per contro nei negozi con un alto smercio di sacchetti il sacchetto non veniva solamente omaggiato, ma fornito

automaticamente, anche senza richiesta da parte del cliente.

Tra i supermercati, complice l'addebito dello shopper sullo scontrino, è andata decisamente meglio con la metà dei punti vendita che si è piazzata con una percentuale di acquisti "shopper free" compresa tra l'80 e l'88% degli acquisti. Solamente in tre punti vendita su 19 ancora quasi la metà dei clienti si serve dei sacchetti usa e getta. Il resoconto completo è disponibile sui siti di [Porta la Sporta](#) e dei [Comuni Virtuosi](#).

La lezione da trarre per i decisori aziendali e politici trascende dall'esempio sul consumo di sacchetti perché dimostra ancora una volta come la natura dell'offerta di beni e di servizi (e le modalità in cui avviene l'interazione commerciale) possa influenzare le scelte dei fruitori o consumatori.

"Cogliamo l'occasione dell'evento europeo per portare la testimonianza di come si può ridurre lo spreco del sacchetto usa e getta (volendolo) in relazione al tema della responsabilità condivisa, tema caro all'ACV. Riteniamo che la politica nazionale e locale debba assumersi la responsabilità di orientare le scelte individuali e collettive verso la sostenibilità in sinergia con il mondo industriale. Siamo ad un bivio dove devono essere fatte scelte urgenti e importanti per il futuro. Anche chi non fa nulla compie una scelta che avrà possibili conseguenze e costi ambientali ed economici sul futuro delle prossime generazioni.

Mettiamoci quindi responsabilmente in gioco e non sottovalutiamo la contagiosità del buon esempio.

*Un segnale e uno stimolo importante per un maggiore impegno diffuso anche al di fuori dell'azione politica l'abbiamo colto nella recente dichiarazione del Commissario Europeo all'Ambiente Janez Potočnik, che non cita l'azione dei governi come prioritaria : **Saranno il business e le persone che determineranno la velocità della transizione verso un'Europa più verde.**" conclude Silvia Ricci.*

Silvia Ricci

Associazione Comuni Virtuosi

Responsabile Campagne

e-mail: redazione@portalasporta.it

adesioni@comunivirtuosi.org

Cell. 347.9075399

<http://www.comunivirtuosi.org/>

<http://www.portalasporta.it>

Approfondimento

La campagna in sintesi

La Campagna Porta la Sporta è l'unica realtà che dal marzo 2009 ha lavorato intensamente a livello nazionale e in modo mirato per preparare l'opinione pubblica all'entrata in vigore di un divieto di commercializzazione dei sacchetti di plastica di cui si parlava dal 2007.

L'obiettivo perseguito nella prima fase della campagna è stato quello di promuovere attraverso l'informazione e la sensibilizzazione un cambiamento verso stili di vita e di consumo meno impattanti ripensando i gesti quotidiani. Il punto di partenza scelto per la narrazione è stato il sacchetto di plastica in quanto emblema del consumismo e di un utilizzo "usa e getta" incompatibile con lo stato del pianeta.

Attraverso un'attività di comunicazione capillare ha promosso presso enti locali, associazioni di varia natura e aziende, tra cui la grande distribuzione, un pacchetto mirato alla riduzione del sacchetto monouso. Con il supporto del [suo sito](#) , e con attività di consulenza gratuita ad iniziative correlate, ha fatto informazione sul danno ambientale derivato da una gestione insostenibile e incorretta della plastica. Parallelamente ha ribadito la necessità di andare oltre ad un consumo "usa e getta" per evitare che, invece di ridurre drasticamente il consumo di plastica, si possa passare, a parità di consumo, a produrre altro "usa e getta" da risorse di origine vegetale. La biodegradabilità dei materiali (così come la possibilità di riciclarli o compostarli a fine vita) non annulla l'impatto ambientale complessivo dell'imballaggio e non può costituire un alibi per continuare a fare spreco di risorse invece di considerare altre modalità di erogazione e distribuzione dei prodotti.

La linea d'azione della campagna è stata dettata da alcune considerazioni

1) La convinzione che fosse necessario intervenire sulle cause che creano il problema (è cioè un consumo "usa e getta" fuori controllo) prima che sulla scelta del materiale meno impattante, la campagna ha anteposto il riuso come opzione ambientalmente vincente alla quale ricorrere nel quotidiano.

2) La probabilità che un DDL di divieto per il sacchetto di plastica monouso, non accompagnato da un disincentivo economico applicabile alle soluzioni biodegradabili come carta o bioplastica compostabile offerte come alternativa ai consumatori, non avrebbe avuto alcun effetto ai fini di una riduzione delle quantità consumate.

I dati della riduzione del consumo di sacchetti usa e getta dal 2011 in poi hanno confermato questa ipotesi considerata che una diminuzione è infatti avvenuta su larga scala solamente negli esercizi e supermercati dove i sacchetti sono forniti a pagamento. Questo dato inconfutabile emerge dal resoconto sul consumo avvenuto in 13 comuni italiani monitorati per sei mesi in occasione della competizione Sfida all'ultima Spora (novembre 2012-aprile 2013)..

3) La biodegradabilità dei materiali non annulla l'impatto ambientale complessivo dell'imballaggio o del bene determinabile solamente facendo una valutazione LCA di una specifica opzione nel suo specifico contesto. Soprattutto non può costituire un alibi per continuare a fare spreco di risorse o essere oggetto di claim ambientali che sconfinano nel greenwashing.

4) Le aziende dovrebbero accogliere la sfida della scarsità di risorse come una spinta per andare verso l'innovazione di prodotto, di processo e di sistema sviluppando altre modalità di erogazione e distribuzione dei prodotti. Dal sistema del vuoto a rendere a metodi di erogazione alla spina o all'ideazione e messa in commercio di una nuova generazione di prodotti concentrati dove l'acqua la mette il consumatore a casa.

Siccome il percorso di ripensamento da intraprendere è di ben più ampia portata poichè risalendo alle cause conduce alla messa in discussione dell'attuale modello industriale di economia lineare, il campo di azione si è progressivamente ampliato.

*Con l'iniziativa **Meno rifiuti più benessere in 10 mosse** ora alla seconda edizione gestita dal sito www.comunivirtuosi.org viene affrontato il tema dell'insostenibilità degli imballaggi e del consumo usa e getta riferito ai prodotti di largo consumo proponendo alcuni miglioramenti nell'offerta e nelle modalità di commercializzazione.*

L'iniziativa si rivolge pertanto alle principali aziende della filiera alimentare e dei prodotti di largo consumo del settore detergenza (ma non solo) e alle insegne della GDO. Con le 10 mosse si sollecita un processo di cambiamento nell'offerta che metta i consumatori in condizione di acquistare prodotti a basso impatto ambientale. Oltre all'immissione di imballaggi totalmente riciclabili secondo i principi dell'eco efficacia la produzione di imballaggi andrebbe ridotta in primis con l'introduzione del sistema del vuoto a rendere (per ulteriori riempimenti) come si faceva con il vetro in passato, e con il ricorso a sistemi di erogazione alla spina o all'ideazione e messa in commercio di una nuova generazione di prodotti concentrati dove l'acqua la mette il consumatore a casa.