

**COME...
INVITARE
I CITTADINI**
...A MANTENERE PULITI I
NOSTRI SPAZI COMUNI

**GUIDA
ALLE MIGLIORI
PRATICHE**



Con il sostegno finanziario del programma
LIFE+ della Commissione europea



CLEAN EUROPE NETWORK



LA GUIDA

Nel corso degli anni, i membri del Clean Europe Network hanno rilevato, nell'ambito degli sforzi profusi per promuovere ambienti urbani e rurali puliti, che esistono molti tipi di campagne e altri metodi di comunicazione che possono condurre a risultati positivi (e talvolta negativi). La presente guida è stata elaborata per consentire a tutte le persone interessate alla comunicazione in materia di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti di trarre profitto dalle precedenti esperienze maturate dai membri del Network di sfruttare risorse limitate per conseguire risultati positivi misurabili.

In questa guida scopriremo per esempio come, in Francia, Vacances Propres sia riuscita nel 2013 ad aumentare dell'80% la raccolta di rifiuti in 25 porti, come Indevuilbak si adoperi per mantenere la questione dell'abbandono dei rifiuti all'ordine del giorno nelle Fiandre, come Keep Denmark Tidy lavori per la creazione di partenariati, come Keep Sweden Tidy partecipi attivamente ai dibattiti pubblici, come Nederland Schoon e altri membri del Clean Europe Network sviluppino soluzioni pratiche concrete per combattere la minaccia immediata dei rifiuti abbandonati, e molto altro ancora.

COME UTILIZZARE LA GUIDA

La presente guida è stata elaborata per aiutare chiunque desideri mettere a punto programmi di comunicazione volti ad incoraggiare i cittadini a mantenere pulite le aree pubbliche.

Le sezioni 1 e 2 della guida contengono informazioni generali sull'entità del problema e sulle parti interessate.

Le sezioni 3 e 4 spiegano gli aspetti fondamentali della comunicazione in materia di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti nonché le componenti essenziali per il successo delle campagne contro l'abbandono dei rifiuti.

La sezione 5 riporta importanti studi di casi concernenti programmi concreti gestiti dai membri di Clean Europe Network e richiamati nella guida.

RINGRAZIAMENTI

Gran parte del materiale è stato raccolto nel corso di workshop organizzati a Bruxelles e ad Amsterdam nel 2014 dai membri del Clean Europe Network e presieduti da Vincent Breedveld di Nederland Schoon. Si ringraziano Marco Vigetti, Gregory Ruessmann, Rachel Hewett e Tereza Apostol del segretariato del Clean Europe Network per la preparazione e il coordinamento delle riunioni.

Uno speciale ringraziamento va a Gregory Ruessmann per le attività di ricerca e di redazione della presente guida e a Emmanuel Maes di Fuel Design, Bruxelles, per l'impostazione e la progettazione grafica.



Con il sostegno finanziario del programma LIFE+ della Commissione europea



PREMESSA

È molto probabile che chi opera attivamente per prevenire l'abbandono dei rifiuti sia entrato in contatto con le organizzazioni nazionali aderenti al Clean Europe Network. Nel 2013, tredici fra le principali organizzazioni europee attive nella prevenzione dell'abbandono dei rifiuti hanno unito le proprie forze per creare una rete europea nell'ambito della quale collaborare e aiutare gli altri nella lotta contro i rifiuti abbandonati. Questi obiettivi hanno ricevuto nel marzo 2013 il riconoscimento del Commissario europeo per l'Ambiente in quella che è, in assoluto, la prima Carta per l'Europa Pulita.

Il Clean Europe Network intende unire le persone per condividere esperienze e competenze nella prevenzione dell'abbandono di rifiuti, nonché sviluppare strumenti comuni che possano servire a tutti, fra cui guide alle migliori pratiche in materia di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti. Queste guide (disponibili in diverse lingue) consentono a tutti coloro che sono interessati alla prevenzione dell'abbandono dei rifiuti di usare gli stessi strumenti e tecniche di cui è stata provata l'efficacia in altre parti d'Europa.

Le prime due guide si incentrano sulla comunicazione in materia di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti e sul coinvolgimento delle imprese. Sono state scelte queste due tematiche perché una prevenzione sostenibile dell'abbandono dei rifiuti dipende dall'impegno positivo e dalla collaborazione sia dei cittadini sia delle imprese.

Quale direttore di una delle organizzazioni più collaudate d'Europa nella prevenzione dell'abbandono dei rifiuti, e quale presidente del Clean Europe Network, posso testimoniare il valore di questi primi passi compiuti dal Clean Europe Network per raccogliere e utilizzare le conoscenze e le esperienze dei suoi membri a beneficio di tutti i cittadini d'Europa.

Derek A. Robertson
Presidente, Clean Europe Network
Amministratore delegato, Keep Scotland Beautiful

dicembre 2014

SOMMARIO

1. IL PROBLEMA DEI RIFIUTI ABBANDONATI	6
1.1 Costi ambientali	7
1.2 Costi sociali	7
1.3 Costi finanziari ed economici	8
2. LE PARTI INTERESSATE AD AVERE UN AMBIENTE PULITO	9
2.1 Organizzazioni non governative	10
2.2 Imprese	10
2.3 Autorità pubbliche	11
2.4 Cittadini/"Insozzatori"	11
3. DOVE NASCONO LE SFIDE	12
3.1 Autostrade	13
3.2 Trasporti pubblici	13
3.3 Spazi pubblici ricreativi e zone commerciali	14
3.4 Natura	14
3.5 Ambienti acquatici	15
3.6 Marciapiedi	15
3.7 Scuole e aree circostanti	16
3.8 Campus universitari	16
3.9 Eventi di massa	17
4. COMUNICARE CON I CITTADINI SU COME TENERE PULITO L'AMBIENTE	18
4.1 I gruppi destinatari	19
a. Grande pubblico	19
b. Fumatori	19
c. Automobilisti	20
d. Proprietari di cani	20
e. Studenti che si divertono	21
f. Scolari in movimento	21
4.2 Gli incentivi	22
a. Norme sociali e comportamento	22
b. Incentivi personali	22
c. Incentivi economici	23
d. Consapevolezza	23
4.3 Tempistica	24
a. Lungo termine: istruzione	24
b. Medio termine: norme sociali	25
c. Breve termine: soluzioni per lo smaltimento	25
4.4 La gestione	26
a. Idee	26
b. Strumenti	27

5. CASI STUDIO	29
5.1 <i>"I rifiuti abbandonati fanno parte del passato"</i>	29
5.2 <i>"La festa più pulita vince"</i>	30
5.3 <i>"Le vie degli snack"</i>	31
5.4 <i>"E tu da che parte stai?"</i>	32
5.5 <i>"Ti teniamo d'occhio!"</i>	33
5.6 <i>"Autorizzo gli escrementi dei cani nel mio cassonetto"- campagna con adesivi</i>	34
5.7 <i>"La corsia dei rifiuti",</i>	35
5.8 <i>"Strade pulite adesso"</i>	36
5.9 <i>"DEBATT"</i>	37
5.10 <i>"Quelli che possono fare la differenza"</i>	38
5.11 <i>Posacenere portatili, colonne portasisigarette</i>	39
5.12 <i>Contenitori per i festival</i>	40
5.13 <i>Contenitori giganti visibili nei parcheggi</i>	41
5.14 <i>"Sostenitori del pulito"</i>	42
5.15 <i>"Navigo e faccio la raccolta differenziata"</i>	43
5.16 <i>Sacchi con il marchio di Vacances Propres</i>	44
5.17 <i>Gumdrop</i>	45
5.18 <i>Ecoscuole</i>	46
CONTATTI	47

1

IL PROBLEMA DEI RIFIUTI ABBANDONATI

I rifiuti abbandonati sono sempre esistiti, ma le dimensioni assunte attualmente dal problema sono riconducibili alla diffusione del consumismo durante la seconda metà del XX secolo. Con l'aumento della mobilità nelle nostre società e dei consumi fuori casa, i rifiuti abbandonati si sono fatti strada in quasi tutti gli ambienti.

Quando per le attività di rimozione e di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti viene usato il denaro dei contribuenti, il problema dei rifiuti abbandonati può costituire una sfida anche di natura finanziaria e presenta altresì implicazioni economiche, ambientali e sanitarie. La presente sezione esamina in modo più dettagliato i diversi costi dei rifiuti abbandonati.

Il costo dei rifiuti abbandonati è, in larga misura, il risultato diretto del comportamento delle persone, pertanto ai fini della prevenzione dell'abbandono dei rifiuti è fondamentale la combinazione di una valida attività di comunicazione e di una migliore comprensione del comportamento umano.



1.1 COSTI AMBIENTALI

L'impatto ambientale dei rifiuti abbandonati è probabilmente quello più pubblicizzato. In tutte le loro configurazioni e forme, i rifiuti abbandonati costituiscono una minaccia di contaminazione per molti ambienti ed ecosistemi naturali.

Pongono una minaccia diretta per tutte le forme di fauna selvatica, che sono attratte dai rifiuti abbandonati e possono essere uccise o ferite da sacchetti, confezioni, lattine, mozziconi di sigarette, alimenti e altri generi di rifiuti abbandonati dagli esseri umani.



1.2 COSTI SOCIALI

BENESSERE GENERALE

L'esperienza dimostra che i rifiuti abbandonati hanno un costo sociale diretto. Gli ambienti inquinati fanno sentire le persone insicure e sono associati a tassi più elevati di comportamento antisociale e di criminalità.

La pulizia di un ambiente incide sullo spirito di comunità, sulla fiducia nelle autorità e sul benessere personale nonché sul livello di rispetto degli individui – per se stessi e per gli altri.

Gli esperimenti rivelano che le persone si sentono meno colpevoli di abbandonare rifiuti in un ambiente già inquinato rispetto ad un ambiente pulito. Di qui l'importanza di mantenere un ambiente perfettamente pulito!

BENESSERE MENTALE

La presenza di rifiuti abbandonati può avere un impatto sul benessere personale. Il desiderio naturale di evitare i rifiuti abbandonati e il fatto che quanto più un'area è disseminata di rifiuti tanto maggiore è la criminalità possono opprimere le persone.

BENESSERE FISICO

I rifiuti abbandonati possono avere anche un impatto fisico. Facendosi strada in vari ambienti, i rifiuti abbandonati contaminano il cibo che mangiamo e possono contribuire alla diffusione di malattie. Negli ultimi decenni, ad esempio, le comunità di tutta l'Europa sono diventate molto meno tolleranti nei confronti degli escrementi dei cani in conseguenza della maggiore consapevolezza del rischio di diffusione di malattie come la salmonella.

1.3 COSTI ECONOMICI E FINANZIARI

I COSTI DELLE ATTIVITÀ DI RIMOZIONE

Il costo finanziario della rimozione dei rifiuti abbandonati è elevatissimo. In Inghilterra, ad esempio, le autorità pubbliche spendono ogni anno un miliardo di sterline per pulire le strade e gli spazi pubblici. Secondo stime prudenti, per l'UE la cifra arriva a circa 10-13 miliardi di euro l'anno (escluso l'ambiente marino). Questo costo non tiene conto dell'impatto finanziario dei rifiuti abbandonati sul settore privato (ad esempio mancati introiti) e sull'ambiente.

OPPORTUNITÀ PERDUTE DI SPESE MIGLIORI

Il denaro speso per le attività di rimozione dei rifiuti abbandonati non può essere destinato ad altri settori quali infrastrutture, istruzione e creazione di posti di lavoro. Il costo di queste opportunità perse è ancora più grave data la facilità con la quale si può evitare di abbandonare i rifiuti.

PIÙ PULITO, PIÙ ECONOMICO

Gli ambienti liberi da rifiuti abbandonati hanno un impatto positivo. La pulizia incoraggia la pulizia, mentre i rifiuti abbandonati attirano più rifiuti. Quindi, più pulito è un ambiente e minore è la quantità di denaro che deve essere speso per pulirlo.

L'ECONOMIA CIRCOLARE

Molti dei materiali che diventano rifiuti abbandonati possono avere un valore riciclato che va perduto. A causa della perdita di queste opportunità, molte imprese devono utilizzare materiali vergini più costosi.

LE PERSONE SPENDONO MENO

I rifiuti abbandonati non piacciono. Possono allontanare le persone da luoghi in cui spenderebbero denaro – centri cittadini, strutture ricreative, attrazioni turistiche, centri culturali, ecc. Ciò ha un evidente effetto negativo sulle fonti di reddito dei datori di lavoro e dei lavoratori in questi settori.

IMPATTO NEGATIVO SUI MARCHI

Gli studi hanno rivelato che i consumatori spendono meno per i prodotti di marca i cui imballaggi inquinano l'ambiente (cfr. la guida alle migliori pratiche "Coinvolgere le imprese").



2

LE PARTI INTERESSATE AD AVERE UN AMBIENTE PULITO

Nel contesto della prevenzione dell'abbandono dei rifiuti, vi sono quattro tipi principali di soggetti interessati: le organizzazioni non governative, le imprese, le autorità pubbliche e il grande pubblico.



2.1 ORGANIZZAZIONI NON GOVERNATIVE

Le organizzazioni non governative (ONG) sono organizzazioni il cui scopo primario è affrontare questioni urgenti di interesse generale per la società. La missione principale delle ONG non è la realizzazione di profitti, ma hanno comunque bisogno di fondi per poter realizzare i loro obiettivi. Le ONG attive nella prevenzione dell'abbandono dei rifiuti agiscono per attirare l'attenzione della società sul problema dei rifiuti abbandonati e per fornire soluzioni concrete. Ciò significa non solo realizzare qualcosa di tangibile nel breve termine, ma cercare altresì di eliminare il problema attraverso la sensibilizzazione dell'opinione pubblica. Dato il loro impegno per il miglioramento della società, le ONG, in genere, sono percepite positivamente dai cittadini. Il loro coinvolgimento in alcune questioni chiave colloca le ONG nella giusta posizione per parlare alle imprese e ai responsabili delle politiche. Le ONG possono anche operare per avvicinare il governo e le imprese alla società civile. Le ONG possono, inoltre, costituire una fonte di utili competenze.



2.2 IMPRESE

Le imprese hanno un interesse intrinseco nella prevenzione dell'abbandono dei rifiuti dato che i rifiuti abbandonati possono essere una causa diretta di perdita di reddito. Gli studi hanno rivelato che i consumatori sono disposti a spendere il 2-4% in meno per i marchi che hanno identificato come rifiuti abbandonati (per maggiori informazioni cfr. la guida alle migliori pratiche del Clean Europe Network sul coinvolgimento delle imprese).

Le imprese titolari di grandi marchi hanno una considerevole capacità di raggiungere un vasto pubblico e le loro strategie di marketing possono incidere significativamente sulla nascita di nuove esigenze e sulla creazione di tendenze. Nella lotta contro l'abbandono dei rifiuti, le imprese svolgono un ruolo chiave. Possono trasmettere messaggi positivi a favore della prevenzione potenzialmente a milioni di consumatori.

Anche le piccole imprese locali possono contribuire alla lotta contro i rifiuti abbandonati attraverso il loro stretto rapporto con i clienti. Spesso collaborano con le ONG mediante le loro associazioni di categoria. Ad esempio, la federazione scozzese dei dettaglianti alimentari incoraggia i propri membri a donare l'imposta da essi prelevata sulle buste della spesa a Keep Scotland Beautiful per sostenerne le iniziative contro i rifiuti abbandonati.

2.3 AUTORITÀ PUBBLICHE

Una delle responsabilità delle autorità pubbliche è quella di raccogliere i rifiuti e di prevenirne l'abbandono. Ciò comprende la messa a disposizione di appositi contenitori alle famiglie, alle imprese e nei luoghi pubblici. In cerca di metodi economicamente più efficienti per raggiungere i loro obiettivi generali, le autorità pubbliche devono investire nelle infrastrutture e nella manutenzione, nonché nelle comunicazioni che incoraggiano i cittadini a contribuire allo sforzo di mantenere la comunità in buono stato.



2.4 CITTADINI/"INSOZZATORI"

Il problema dei rifiuti abbandonati ci riguarda tutti personalmente e tutti abbiamo la responsabilità di mantenere pulite le nostre comunità. Pur essendo la causa del problema, coloro che abbandonano i rifiuti possono partecipare anche alla soluzione. Lo strumento più importante a disposizione dei cittadini per combattere l'abbandono dei rifiuti è la leadership. Dando il buon esempio, le persone possono influenzare positivamente il comportamento degli altri. È altresì fondamentale che gli altri soggetti interessati aiutino i cittadini a raggiungere questo obiettivo.



3

DOVE NASCONO LE SFIDE

Ovunque vadano gli esseri umani, vengono abbandonati rifiuti. Poiché la dispersione di rifiuti è possibile in quasi ogni circostanza, l'elenco delle situazioni in cui si può verificare tale fenomeno è infinito. Mentre alcune campagne di comunicazione hanno cercato di affrontare il problema dei rifiuti abbandonati in generale, per altre è risultato più facile mirare a situazioni specifiche. I contesti particolarmente vulnerabili ai rifiuti abbandonati sono molteplici. Incentrare gli sforzi tesi alla prevenzione dell'abbandono dei rifiuti su queste situazioni può costituire un valido punto di partenza.



3.1 AUTOSTRADE

Gli automobilisti spesso mangiano, bevono, fumano e persino riordinano l'interno delle loro automobili mentre guidano. Le indagini mostrano che gli automobilisti spesso sporcano le strade sulle quali viaggiano perché preferiscono non conservare i rifiuti a bordo dell'auto.

CASO DI STUDIO 5.13
CONTENITORI GIGANTI VISIBILI NEI PARCHEGGI
Nederland Schoon
vedi p. 41



CASO DI STUDIO 5.7
"LA CORSIA DEI RIFIUTI"
Keep Denmark Tidy
vedi p. 35



FATTI SALIENTI
Ogni anno le strade d'Europa vengono ricoperte con circa **6 MILIONI DI TONNELLATE DI RIFIUTI ABBANDONATI**.
Superficie dell'Europa [10 180 000 km²] x densità stradale media in Europa [120 km/100 km²] x quantità media stimata di rifiuti abbandonati per km ogni anno [500 Kg/km]



3.2 TRASPORTI PUBBLICI

GIORNALI

L'ampia disponibilità di giornali gratuiti sui trasporti pubblici fa sì che molti di essi vengano lasciati sul marciapiede o sul treno nel momento in cui i viaggiatori giungono a destinazione. Questi ultimi possono crearsi una giustificazione al riguardo pensando che la persona successiva vorrà prendere il giornale per leggerlo. In concreto, si tratta di rifiuti abbandonati!

SPOSTAMENTI DI MASSA

I rifiuti abbandonati possono costituire un enorme problema per gli operatori dei trasporti pubblici a causa dell'elevato numero di persone che usano il sistema e che si lasciano dietro rifiuti abbandonati.

PENDOLARISMO

I sistemi di trasporto pubblico hanno il vantaggio di venire usati il più delle volte in modo ricorrente – pendolari, ecc. Poiché vi fanno ritorno, i viaggiatori possono essere convinti più facilmente a prendersi cura dei loro ambienti di viaggio.

FATTI SALIENTI
Un sondaggio di Keep Britain Tidy del 2012 ha rivelato che il **38% DELLE PERSONE** ritiene che un giornale lasciato sul treno non costituisca un rifiuto abbandonato.



3.3 SPAZI PUBBLICI RICREATIVI E ZONE COMMERCIALI

SONO IN PAUSA, E LO SONO ANCHE LE MIE BUONE ABITUDINI

Il problema principale per quanto riguarda gli spazi pubblici ricreativi è che le persone, spesso, sono impreparate di fronte all'evenienza di doversi disfare di qualcosa. Inoltre, una volta di fronte al problema, ricorrono spesso alla soluzione più veloce e più semplice piuttosto che cercare il contenitore più vicino.

TROPPO IMPEGNATO PER PREOCCUPARMENE

Le zone commerciali, come le zone centrali delle città e altre zone con elevate concentrazioni di imprese commerciali, affrontano problemi simili. Poiché tendono a preoccuparsi dei propri affari, spesso le persone non prestano una sufficiente attenzione al corretto smaltimento dei loro rifiuti.

ANDIRIVIENI

Gli spazi pubblici ricreativi e le zone commerciali affrontano sfide e offrono opportunità a causa del numero di persone che attirano e del loro potenziale uso continuativo. Queste aree devono inoltre adattarsi ai continui spostamenti dei visitatori/clienti.

3.4 NATURA

Le persone che amano stare all'aria aperta spesso non sono disposte o non vogliono disturbarsi a trovare un contenitore o a riportare i loro rifiuti a casa. Purtroppo, molti abbandonano mozziconi di sigaretta, confezioni o altre forme di rifiuti che pongono una minaccia per la flora e la fauna selvatiche e inquinano l'ambiente naturale.

In ambienti naturali remoti, spesso è molto difficile per le autorità competenti fornire e svuotare i tradizionali contenitori di rifiuti. Perciò la responsabilità della prevenzione dell'abbandono dei rifiuti è interamente lasciata al pubblico – responsabilità cui molte persone potrebbero non essere abituate.



3.5 AMBIENTI ACQUATICI

Il problema dei rifiuti abbandonati è importante in mare così come sulla terraferma e considerate le numerose spiagge coperte oggi da rifiuti abbandonati – anche su remote isole disabitate – il problema non può più essere ignorato. I rifiuti abbandonati si fanno strada anche nel mare attraverso i corsi d'acqua, i laghi, i fiumi e i canali.

MANCANZA DI COLLEGAMENTO

Uno dei principali problemi degli ambienti acquatici è che spesso sono del tutto scollegati dalle reti tradizionali di smaltimento dei rifiuti.

IN COSTANTE MOVIMENTO

A causa della natura dei corpi idrici, i rifiuti abbandonati spariscono velocemente ed è più facile «dimenticarsene» rispetto a quando sono sulla terraferma. Proprio per questo motivo, più persone sceglieranno la soluzione più comoda e disperderanno i rifiuti negli ambienti acquatici.



3.6 MARCIAPIEDI

Il proprietario di un edificio vicino ad un marciapiede lo usa maggiormente e ha tutto l'interesse a tenerlo pulito. Tuttavia, chiunque può usarlo – e abusarne. Quelli con un interesse minore spesso sporcheranno i marciapiedi perché vi getteranno quello che consumano mentre sono in movimento – per lo più sigarette, gomme e imballaggi monouso.



3.7 SCUOLE E AREE CIRCOSTANTI

NON SO E/O NON M'INTERESSA

Le scuole pongono diverse sfide in materia di rifiuti abbandonati. La prima è demografica e riguarda due gruppi: bambini e adolescenti. I bambini non sono necessariamente consapevoli del fatto che stanno abbandonando dei rifiuti dal momento che non sanno necessariamente cosa siano i rifiuti abbandonati. Gli adolescenti potrebbero sapere cosa siano i rifiuti abbandonati, ma scelgono consapevolmente di sporcare perché non hanno accettato la responsabilità di tenere le cose pulite.

SNACK

Molti degli snack dati ai bambini sono confezionati con materiali resistenti e potrebbe risultare difficile per loro sapere dove buttare la confezione una volta consumato lo snack se non sono presenti attrezzature adeguate per lo smaltimento dei rifiuti.



3.8 CAMPUS UNIVERSITARI

ALTA DENSITÀ DI PRESENZE

I campus universitari si trovano spesso nel centro città già densamente popolato. E poiché le università si sostentano con le tasse universitarie, sono finanziariamente motivate ad accogliere nelle loro strutture il maggior numero possibile di studenti. Come in altri ambienti densamente popolati, ciò comporta di per sé un notevole rischio di abbandono di rifiuti.

AMBIENTI MOLTO DINAMICI

I campus universitari sono ambienti molto dinamici dove spesso gli studenti si spostano da una parte all'altra per seguire diversi corsi o attività. Anche questo flusso costante e lo stile di vita movimentata rappresentano un considerevole fattore di rischio di abbandono di rifiuti.



3.9 EVENTI DI MASSA

LA TEMPESTA PERFETTA

Tutte le manifestazioni di massa, come ad esempio i festival, hanno una cosa in comune – un elevato rischio di abbandono di rifiuti. Tutti questi eventi creano la tempesta perfetta per l’abbandono di rifiuti a causa di enormi quantità di persone, consumi in movimento, elevata mobilità, desiderio di scollegarsi dalle consuete norme di comportamento, ecc.

QUALCUN ALTRO PULIRÀ DOPO DI ME

Le persone che si recano alle manifestazioni di massa spesso presumono che qualcun altro sia responsabile per la pulizia dopo l’evento e che quindi hanno una «licenza di inquinare».



4

COMUNICARE CON I CITTADINI SU COME TENERE PULITO L'AMBIENTE

Dopo avere esaminato i modi per individuare il problema e i diversi luoghi in cui i rifiuti vengono abbandonati, adesso è possibile valutare potenziali soluzioni di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti. Il tipo di soluzione cui si può ricorrere dipende dalle risorse disponibili e dagli obiettivi. Alcune soluzioni richiedono molte più risorse di altre e anche il loro impatto nel tempo può variare sensibilmente.

Quando si tratta di comunicare in materia di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti, è anche molto importante comprendere le diverse motivazioni e gli incentivi per il pubblico destinatario. Altrettanto importante è la gestione. Una campagna non è nulla senza un contenuto, ma il modo in cui è gestita è cruciale per conseguire i risultati auspicati.

La presente sezione esamina gli elementi di cui si deve tenere conto nello sviluppo di soluzioni per la comunicazione in materia di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti.



"I RIFIUTI ABBANDONATI FANNO PARTE DEL PASSATO"

"Grazie a voi, questo quartiere rimane pulito"

4.1 I GRUPPI DESTINATARI

La popolazione può essere divisa in due gruppi “bersaglio” per facilitare la prevenzione dell’abbandono dei rifiuti. Le popolazioni possono essere e spesso sono prese in considerazione come un tutt’uno, ma l’esperienza ha dimostrato che anche considerare gruppi specifici può essere un modo efficace per prevenire l’abbandono dei rifiuti.

A. GRANDE PUBBLICO

Le organizzazioni per la prevenzione dell’abbandono dei rifiuti hanno rilevato che chiunque potenzialmente può abbandonare rifiuti in certe situazioni – anche chi considera riprovevole questo comportamento.



B. FUMATORI

I MOZZICONI DI SIGARETTE SONO RIFIUTI ABBANDONATI?

Poiché le sigarette sono costituite da materiali naturali e hanno meramente acquisito strutture chimiche più complesse nel tempo, sono state considerate a lungo oggetti naturali che possono semplicemente essere restituiti alla natura. Diverse campagne hanno sottolineato che questo non è vero e che possono essere necessari anche 20 anni perché le sigarette moderne (mozziconi) possano biodegradarsi.

Indipendentemente dall’impatto ambientale, i mozziconi di sigarette sono considerati rifiuti abbandonati di per sé per il semplice fatto che si accumulano velocemente e in breve tempo diventano un fastidio.

ABITUDINI DI FUMO

Nei paesi occidentali industrializzati, il fumo si è ridotto negli ultimi anni, ma ciò ha provocato un crescente problema di abbandono di rifiuti. La regolamentazione del fumo all’interno dei locali ha spinto la maggior parte dei fumatori a uscire all’aperto – e con loro i mozziconi delle sigarette.



C. AUTOMOBILISTI

Più della metà degli automobilisti che mangiano e bevono in movimento abbandonano rifiuti sulle strade. Ciò costituisce un notevole problema aggiuntivo per la gestione delle strade ed è una questione sulla quale si concentrano in un modo o nell'altro molte organizzazioni per la prevenzione dell'abbandono dei rifiuti. Il punto è che lo smaltimento dei rifiuti non è preso in considerazione nella progettazione delle automobili e delle strade e che, indipendentemente dalle soluzioni disponibili, gli automobilisti possono sempre scegliere di gettare i loro rifiuti. Inoltre, il loro comportamento – positivo o negativo - influenza gli altri.



D. PROPRIETARI DI CANI

RIFIUTI ABBANDONATI?

La questione se gli escrementi dei cani debbano essere considerati rifiuti abbandonati è stata dibattuta in tutta l'Europa. Se rientrano o meno nelle stesse categorie delle altre forme di rifiuti abbandonati non è ovvio. Tuttavia, tutti concordano sul fatto che il padrone del cane sia responsabile, in definitiva, delle azioni del suo cane e quindi gli escrementi dei cani dovrebbero essere trattati come rifiuti abbandonati alla stessa stregua dei rifiuti umani.

LOGISTICA

Dato l'elevato numero di cani, le loro deiezioni pongono una sfida logistica che necessita della collaborazione dei proprietari. Con il crescere della popolazione di esseri umani e di cani, si intensifica anche la sfida logistica dello smaltimento degli escrementi dei cani.

RESIDUI NON SICURI

La percezione pubblica è stata tendenzialmente che gli escrementi dei cani sono un problema relativamente a breve termine e inoffensivo. In passato, gli escrementi dei cani erano considerati un fastidio molto sgradevole ma inevitabile. Tale percezione è cambiata negli ultimi decenni man mano che è stato dimostrato che gli escrementi dei cani possono contribuire alla diffusione di malattie.



E. STUDENTI CHE SI DIVERTONO

A molti studenti piace bere e mangiare fuori. La combinazione del mangiare e bere in movimento presenta un elevato rischio di abbandono di rifiuti. Quando l'alcol si aggiunge al mix, quel rischio è ancora maggiore. Si tratta di un problema molto impegnativo che poche organizzazioni di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti scelgono di affrontare in modo diretto, ma comunque è già stato affrontato in passato.



F. SCOLARI IN MOVIMENTO

Per gli studenti, andare e tornare da scuola non è solo un modo per spostarsi dal punto A al punto B. Può significare mangiare, bere e fermarsi un po' qua e un po' là. La sfida nel rivolgersi agli studenti consiste nel coinvolgerli e incoraggiarli a smaltire i loro rifiuti nel modo giusto.



4.2 GLI INCENTIVI

A. NORME SOCIALI E COMPORTAMENTO

L'OBIETTIVO

Le norme sociali sono i modi in cui la società si aspetta che i cittadini vivano le loro vite. Il comportamento di una persona è influenzato da norme sociali accettate e può quindi modificarsi man mano che le norme, implicite o esplicite, cambiano o si evolvono.

NORME IN EVOLUZIONE

Le norme sociali sono sempre in evoluzione e si sviluppano in modi complessi nel tempo. Possono anche essere indirizzate o guidate. Il cambiamento di una norma sociale necessita di leadership nel suo settore specifico. Molte organizzazioni di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti hanno deciso di cercare di migliorare le norme sociali concernenti la tolleranza dei rifiuti abbandonati e l'atto dell'abbandono.

CASO DI STUDIO 5.14
"SOSTENITORI DEL PULITO"
Nederland Schoon
vedi p. 42



CASO DI STUDIO 5.1
"I RIFIUTI ABBANDONATI FANNO PARTE DEL PASSATO"
Indevuilbak
vedi p. 29



B. INCENTIVI PERSONALI

L'INDIVIDUO

Si può attirare l'attenzione di un individuo in molti modi, ma uno dei più efficaci è il riconoscimento. Se si riconoscono gli sforzi di un individuo, il comportamento positivo della persona viene rafforzato.

AUTO-AIUTO

Un altro modo per attirare l'attenzione delle persone è enfatizzare l'impatto positivo che possono avere sulle loro vite. Tenendo pulito il proprio ambiente, le persone contribuiscono alla loro salute e al loro benessere nonché a ridurre il comportamento antisociale nei loro quartieri.

CASO DI STUDIO 5.1
"I RIFIUTI ABBANDONATI FANNO PARTE DEL PASSATO"
Indevuilbak
vedi p. 29



C. INCENTIVI ECONOMICI

SENSO DEGLI AFFARI

I rifiuti abbandonati presentano varie dimensioni economiche. Una delle più ovvie è l'impatto negativo sulle imprese. Gli studi hanno dimostrato che è probabile che i consumatori spendano fra il 2% e il 4% in meno per i prodotti che hanno visto trasformarsi in rifiuti abbandonati. Inoltre, le zone inquinate allontanano i clienti e riducono così le vendite (cfr. anche la guida alle migliori pratiche «Coinvolgere le imprese».)

PREVENIRE COSTA MENO

Dal punto di vista economico è anche ovvio che i costi di prevenzione sono gestibili, mentre i costi della rimozione e del trattamento degli effetti dei rifiuti abbandonati possono essere calcolati in miliardi, e malgrado ciò, i metodi di rimozione usati non sono necessariamente del tutto efficaci. In un'epoca di tagli di bilancio e di imposte elevate, tutti possono trarre vantaggio se si spende meno per il problema dei rifiuti abbandonati.

D. CONSAPEVOLEZZA

ATTENZIONE

Talvolta occorre ricordare alle persone che non dovrebbero abbandonare i rifiuti. Spesso infatti la frenesia della vita quotidiana induce a dimenticare la questione dei rifiuti abbandonati.

IMPATTO REALE

Spesso le persone non si rendono conto del reale impatto dei rifiuti abbandonati. Sia i bambini sia gli adulti non sempre pensano che i rifiuti abbandonati possano nuocere agli animali e alle altre persone. Il problema può derivare anche da una cattiva informazione. Ad esempio, alcune persone hanno idee infondate o distorte sulla biodegradabilità e getteranno via i rifiuti credendo che la «natura se ne occuperà». Molte organizzazioni di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti hanno condotto campagne per sottolineare il tempo necessario perché i più comuni rifiuti abbandonati possano biodegradarsi. Ad esempio, una buccia di banana impiega un anno per biodegradarsi e, nel frattempo, rimane una buccia nera di banana sul marciapiede.



4.3 TEMPISTICA

La tendenza ad abbandonare i rifiuti ha registrato un'impennata con l'avvento degli stili di vita moderni. Le persone sono sempre in movimento e spesso consumano per la strada. I modi per incoraggiare le persone ad eliminare i loro rifiuti in modo responsabile sono molteplici, con diversi tempi e diversi risultati – a breve termine o duraturi.

A. LUNGO TERMINE: ISTRUZIONE

L'ARMA PIÙ POTENTE

Come ha affermato Nelson Mandela nel 2003: «L'istruzione è l'arma più potente che possiamo usare per cambiare il mondo». Gli effetti a lungo termine dell'istruzione sono noti da lungo tempo e tutti coloro che sono impegnati a cambiare il comportamento umano dovrebbero prendere in considerazione l'istruzione. Sebbene non sia strettamente «istruzione», una valida alternativa è rappresentata dalla collaborazione con i gruppi ricreativi per bambini e ragazzi.

Cercare di modificare i programmi didattici esistenti è impegnativo. In molti paesi, i programmi di studio scolastici sono rigorosamente prescritti dallo Stato. Ciò significa che chiunque voglia introdurre un nuovo elemento in un programma di studio standard deve convincere le autorità e il vasto pubblico dell'importanza della materia che si intende introdurre. Alcuni paesi sono più flessibili di altri. A seconda del paese, e delle risorse a loro disposizione, le organizzazioni di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti si concentrano in modo particolare sull'istruzione dei bambini attraverso programmi scolastici o ignorano del tutto l'opzione.

PIÙ SONO GIOVANI, MEGLIO È

Molti dei membri del Clean Europe Network che si sono occupati di istruzione hanno scoperto che i risultati migliori derivano dall'istruzione dei bambini nella fascia di età compresa fra i 5 e i 12 anni. Poiché sono anticonformisti, molti adolescenti non sono molto ricettivi all'educazione in materia di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti. Una volta raggiunta l'età adulta, di solito non è più possibile modificare il loro comportamento attraverso l'istruzione formale.



B. MEDIO TERMINE: NORME SOCIALI

Devono essere trovate altre soluzioni per coinvolgere quanti non rientrano nell'ambito dell'istruzione. Un modo graduale, a medio termine, per affrontare il problema dei rifiuti abbandonati è cambiare le norme sociali. Sottolineando il fatto che l'abbandono dei rifiuti è diventato socialmente inaccettabile, alla fine le persone si conformeranno alla nuova norma. Gli sforzi finalizzati al cambiamento delle norme sociali devono essere strutturati con cura e sostenuti da elementi di prova, altrimenti possono ritorcersi contro e produrre l'effetto opposto a quello auspicato.



C. BREVE TERMINE: SOLUZIONI PER LO SMALTIMENTO

Le persone non necessariamente intendono abbandonare i rifiuti. Tuttavia, quando hanno bisogno di disfarsi di un oggetto e non vi è alcun luogo ove riporlo, possono solo gettarlo via. Così, una delle soluzioni più semplici e immediate è la fornitura di contenitori, ecc. Tuttavia, ciò può richiedere l'uso di considerevoli risorse che non necessariamente garantiscono risultati positivi.



4.4 LA GESTIONE

A. IDEE

FARE LA COSA GIUSTA

Tutte le organizzazioni di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti hanno la stessa missione – un ambiente libero da rifiuti abbandonati. Per raggiungere questo obiettivo, uno degli aspetti più importanti di una campagna ben mirata è la gestione. Ed è anche importante comprendere cosa spinge le persone a cambiare. Innanzitutto occorre comprendere il problema da affrontare, dove questo si presenta e il pubblico destinatario, ma se la campagna non è condotta nel modo giusto potrebbe non avere alcun effetto o, ancor peggio, produrre il risultato opposto.

ESSERCI

Il successo dipende spesso dall'essere nel posto giusto al momento giusto. Nelle campagne di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti ciò significa fare arrivare il messaggio al pubblico prima che abbia la tentazione di abbandonare i rifiuti, ad esempio attraverso l'apposizione di poster in zone ad alto rischio di abbandono di rifiuti, e collaborando con partner e intermediari, compresi i media – stampa, radio, televisione, social media, ecc. – e con le associazioni di studenti, i gruppi esistenti sul territorio, le autorità locali, ecc.

CASO DI STUDIO 5.4

"E TU DA CHE PARTE STAI?"
Keep Britain Tidy

vedi p. 32



CASO DI STUDIO 5.9

"DEBATT"
Keep Sweden Tidy

vedi p. 37



CASO DI STUDIO 5.2

"LA FESTA PIÙ PULITA VINCE"
Indevuilbak

vedi p. 30



CREATIVITÀ

Trovare il modo giusto per trasmettere un messaggio ad un pubblico specifico non è facile, ma è necessario se il messaggio deve arrivare a destinazione. L'apposizione di poster non è l'unico modo per inviare un messaggio. Per essere efficaci spesso occorre un pensiero creativo che individui metodi di comunicazione per catturare l'immaginazione del pubblico destinatario – come illustrato nei seguenti studi di casi.

CASO DI STUDIO 5.3

"LE VIE DEGLI SNACK"
Indevuilbak

vedi p. 31



CASO DI STUDIO 5.6

"AUTORIZZO GLI
ESCREMENTI DEI CANI NEL
MIO CASSONETTO"
Keep Denmark Tidy

vedi p. 34



B. STRUMENTI

INTERAZIONE

Le organizzazioni di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti usano cartelloni e messaggi pubblicitari collocati in spazi pubblici, ma vi sono molti altri modi per raggiungere il pubblico: maggiore è l'interazione, più alta sarà la probabilità di successo. Soprattutto, i messaggi devono essere ripetuti nel tempo per essere efficaci.

LEADERSHIP

Un modo molto potente per far passare il messaggio è attraverso le persone che ricoprono posizioni di alto profilo. Non mancano le persone fra cui scegliere, ad esempio stelle dello sport, politici, opinionisti, ecc. Per i ragazzi, queste comprendono anche gli insegnanti. Ognuno può essere un leader e, in materia di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti, quelli che danno il buon esempio sono i leader più importanti.

CASO DI STUDIO 5.10
"QUELLI CHE POSSONO FARE LA DIFFERENZA"
 Keep Sweden Tidy
 vedi p. 38



CASO DI STUDIO 5.9
«PARLONS-EN»
 Keep Sweden Tidy
 vedi p. 37



VISIBILITÀ

Nelle campagne di comunicazione la visibilità è essenziale. Se un oggetto non è visibile, non sarà visto.

CASO DI STUDIO 5.14
"SOSTENITORI DEL PULITO"
 Nederland Schoon
 vedi p. 42



CASO DI STUDIO 5.16
SACCHI CON IL MARCHIO DI VACANCES PROPRES
 Vacances Propres
 vedi p. 43



CASO DI STUDIO 5.18
ECOSCUOLE
 Multiple Network Members
 vedi p. 46



CASO DI STUDIO 5.13
CONTENITORI GIGANTI VISIBILI NEI PARCHEGGI
 Nederland Schoon
 vedi p. 41



CASO DI STUDIO 5.8
"STRADE PULITE ADESSO"
 Keep Denmark Tidy
 vedi p. 36



CASO DI STUDIO 5.3
«LE TRAJET DES EN-CAS»
 Indevuilbak
 vedi p. 31





5 CASI STUDIO



“I RIFIUTI ABBANDONATI FANNO PARTE DEL PASSATO” INDEVUILBAK

IL PROBLEMA

RIFIUTI ABBANDONATI, SPECIALMENTE NELLE RETI DI TRASPORTO (PUBBLICO)

Quando le persone viaggiano o si spostano da un punto a un altro, perdono il senso di responsabilità per l'ambiente: sono in un «mondo a sé». Inoltre non vogliono portare con sé i loro rifiuti durante il viaggio. La diretta conseguenza è l'aumento dei costi di manutenzione delle reti di trasporto ed anche del comportamento antisociale. Ciò scoraggia le persone dall'usare i trasporti pubblici.

La norma sociale in Belgio è che alcune persone credono ancora che sia accettabile abbandonare i rifiuti. In molti casi, le persone non cercano di giustificare questo comportamento, ma vedono i rifiuti abbandonati come un problema relativamente minore. E in alcuni casi, l'atteggiamento è «non è un problema mio!».

Il presente studio illustra l'intervento di Indevuilbak mirato a cambiare la norma sociale per quanto riguarda i rifiuti abbandonati e, di conseguenza, il comportamento delle persone.

I GRUPPI DESTINATARI

TUTTI, SPECIALMENTE I «BRAVI RAGAZZI»

Poiché tutti usano le reti di trasporto pubblico - comprese le autostrade -, la campagna di Indevuilbak ha preso in considerazione tutti, ma con una variante. La scelta di Indevuilbak è stato di concentrarsi in particolare su quelli che agivano positivamente. Sono stati affissi poster che elogiavano quanti mantenevano queste aree pulite, che sono stati ringraziati con atti di gentilezza casuali, come l'offerta di fiori ad un'anziana signora per le sue azioni positive.

I PRESUP- POSTI/GLI INCENTIVI

MODIFICARE LA NORMA SOCIALE

L'obiettivo della campagna di Indevuilbak era di sviluppare una nuova norma sociale – «I rifiuti abbandonati fanno parte del passato» – e indirizzare il comportamento della popolazione verso quella norma. Per eliminare le abitudini consolidate, la strategia di Indevuilbak è stata di lanciare alla popolazione un forte messaggio e di “suonare la sveglia». Si spera che ciò spingerà parecchie persone a superare il punto critico di cambiamento del comportamento.

COMUNICAZIONE POSITIVA

I messaggi si sono incentrati sul vantaggio collettivo per la comunità, usando un rafforzamento positivo – «tutti noi insieme». I messaggi sono stati trasmessi inoltre in modo positivo e realistico, evitando pedanterie e rimproveri.

SENSIBILIZZAZIONE ATTRAVERSO L'UMORISMO

La campagna è stata accompagnata anche da poster spiritosi che mostravano rifiuti abbandonati corredati di slogan che quegli oggetti come se fossero venduti all'asta.

LA TEMPISTICA

MEDIO TERMINE

La tempistica di questa campagna è il medio termine in considerazione della durata e dell'impatto. La campagna è stata condotta per due estati. L'obiettivo era modificare la norma sociale per quanto riguarda i rifiuti abbandonati, che possono avere un impatto dal medio al lungo termine. Tuttavia, il cambiamento di una norma sociale non si verifica di solito dalla sera alla mattina. Per conseguire un successo a lungo termine, devono essere compiuti sforzi anche nel lungo periodo.

LA GESTIONE

PUBBLICITÀ

La campagna si è servita in gran parte dei canali tradizionali. Per massimizzare l'impatto della campagna, è stata prevista la pubblicità su riviste e giornali, su poster e cartelloni lungo le strade, sugli spazi pubblicitari attorno alle fermate dei trasporti pubblici e su tutti i veicoli del trasporto pubblico.

ATTI DI GENTILEZZA CASUALI

Anche i volontari hanno svolto un ruolo critico nella campagna, distribuendo doni spontanei porta a porta e organizzando lavaggi di auto per ringraziare tutti per la loro azione positiva.

BUONO A SAPERSI

COSTO

Il costo della campagna per un'estate è stato di circa 800 000 euro.

APPROCCIO GENERALE

L'approccio generale di Indevuilbak è di lottare sempre per «mantenere la questione dei rifiuti abbandonati all'ordine del giorno. I rifiuti abbandonati sono un problema ricorrente che necessita di un'attenzione costante.

“LA FESTA PIÙ PULITA VINCE” INDEVUILBAK

IL PROBLEMA	<p>RIFIUTI ABBANDONATI DURANTE LE FESTE STUDENTESCHE</p> <p>Per vari motivi, fra cui l'effetto dell'alcol e l'incultura, durante le feste gli studenti costituiscono una vera e propria sfida per quanto riguarda i rifiuti abbandonati. La campagna di Indeuilbak ha cercato, con enorme coraggio, di coinvolgere gli studenti durante le feste attraverso il ricorso ad importanti incentivi.</p> <p>SFIDA</p> <p>Gli studenti, in genere, non sono disposti a sentirsi dire cosa devono fare, chiunque sia a parlare, comprese le organizzazioni di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti.</p>
I GRUPPI DESTINATARI	<p>STUDENTI E LORO CATALIZZATORI</p> <p>Ovviamente, i principali destinatari della campagna erano gli stessi studenti durante le feste. Tuttavia, a fini di efficacia, la campagna è stata estesa per raggiungere la più ampia comunità studentesca, fra cui le organizzazioni studentesche, le stazioni radio popolari fra gli studenti e i gruppi musicali, nonché altre fonti di leadership degli studenti.</p>
I PRESUPPOSTI/GLI INCENTIVI	<p>LA FESTA PIÙ GRANDE E PIÙ SFRENATA</p> <p>Come contropartita per la partecipazione all'esperimento era stato promesso agli studenti che quelli con il quartiere studentesco e i luoghi destinati alle feste più puliti avrebbero vinto la festa più grande e più sfrenata.</p> <p>CRITERI MISURABILI E OGGETTIVI</p> <p>Per mostrare la serietà delle proprie intenzioni, Indeuilbak ha assicurato che in una settimana fosse effettuato un calcolo ben definito dei rifiuti abbandonati.</p>
LA TEMPISTICA	<p>BREVE TERMINE</p> <p>La campagna è durata una settimana nell'ottobre 2013. Durante quella settimana, la pulizia in alcune città e nei rispettivi quartieri studenteschi era fortemente migliorata; in altre meno. Tuttavia, data l'elevata rotazione di studenti in ogni città, per avere un impatto dal medio al lungo termine, queste misure dovrebbero essere ripetute regolarmente.</p>
LA GESTIONE	<p>ASSOCIAZIONI STUDENTESCHE</p> <p>La campagna è stata organizzata principalmente con l'aiuto di associazioni studentesche, che sono state contattate, e grazie alla loro collaborazione è stato possibile coinvolgere un numero molto elevato di studenti e fare competere le città fra loro.</p> <p>CANALI RADIO</p> <p>Il messaggio e il senso della gara fra città sono stati diffusi anche attraverso la collaborazione con stazioni radio e personaggi famosi del mondo della musica. Per la campagna è stato persino creato uno speciale pezzo rap!</p>
BUONO A SAPERSI	<p>COSTO</p> <p>La campagna è costata circa 150 000 euro. La conclusione di Indeuilbak è stata che la campagna aveva avuto un impatto importante (a breve termine), ma che forse non sarebbe stato necessario organizzare cinque megafeste studentesche per conseguire gli obiettivi.</p> <p>APPROCCIO GENERALE</p> <p>Come già accennato, l'approccio generale di Indeuilbak è di lottare per «mantenere la questione dei rifiuti abbandonati all'ordine del giorno perché i rifiuti abbandonati sono un problema ricorrente che necessita di un'attenzione costante. Ed è sempre a causa di questa impostazione che Indeuilbak intende sperimentare approcci così radicali per affrontare il problema dei rifiuti abbandonati.</p>

“LE VIE DEGLI SNACK” INDEVUILBAK

IL PROBLEMA

LE ZONE A RISCHIO DI ABBANDONO DEI RIFIUTI

È risultato che quelle che Indevuilbak ha definito «vie degli snack» – percorsi seguiti dai giovani per andare e tornare da scuola – attirano quantità sproporzionate di rifiuti abbandonati. Si tratta di un problema di sensibilizzazione e di contesto. Da un lato, i bambini o i giovani non sono sempre consapevoli della necessità di impedire la diffusione dei rifiuti. Dall'altro, gli stili di vita dei giovani – alti livelli di consumo di snack e di mobilità – portano ad un elevato rischio di abbandono di rifiuti.

NEL MONDO DEI SOGNI

Inoltre, i giovani che percorrono le «vie degli snack» si trovano di solito in un particolare stato d'animo perché si stanno divertendo con gli amici e vanno a zonzo. Non vi è spazio per pensare ai rifiuti abbandonati in questo stato d'animo. Lo studio mostra come Indevuilbak sia riuscita a modificare il comportamento dei giovani nei loro percorsi da e verso la scuola.

I LUOGHI

SCUOLE E AREE CIRCOSTANTI

Le «vie degli snack» possono essere definite semplicemente come percorsi seguiti dai giovani che vanno e tornano da scuola. Può trattarsi di strade e di marciapiedi verso i parchi e delle scuole stesse.

I PRESUP- POSTI/GLI INCENTIVI

IL GIUSTO MEZZO

I giovani passano parecchio tempo con gli smartphone, spesso giocando. Molti dei giochi sono interattivi e usano reti di giocatori del mondo reale. A tal fine è necessario un accesso ad alta velocità a Internet costante. Indevuilbak ha scelto di raggiungere i giovani che intendeva coinvolgere fornendo loro la soluzione perfetta per le esigenze di connessione: libero accesso Wi-Fi.

SOLO UN CENNO

La soluzione per Indevuilbak era di facilitare il più possibile ai giovani l'adozione del comportamento desiderato – depositare i rifiuti in un contenitore. Il trucco era di sistemare postazioni Wi-Fi allettanti e visibili vicino ai contenitori perché fossero a portata di mano quando necessari.

CONSAPEVOLEZZA DELLA MODERNITÀ E DEL DIVERTIMENTO

Non solo Indevuilbak è entrata nel mondo digitale dei giovani come catalizzatore, ma ha anche progettato un'applicazione speciale con cui i giovani possono giocare – il campionato di lancio della carta straccia. L'idea chiave è stata sensibilizzare in modo divertente sulla necessità di gettare i rifiuti in un contenitore.

LA TEMPISTICA

BREVE TERMINE

La campagna è durata sette settimane nelle Fiandre, con inizio nel settembre 2012. Sono state installate 32 torri/postazioni Wi-Fi per due settimane in ciascun luogo.

LA GESTIONE

TORRI/POSTAZIONI WI-FI

La campagna si è avventurata con coraggio in un terreno inesplorato creando un prodotto che avrebbe facilitato la prevenzione dell'abbandono di rifiuti e la sensibilizzazione, rendendo divertente l'impegno. I giovani costituiscono una fascia della popolazione particolarmente difficile da raggiungere e far risultare moderna la prevenzione dell'abbandono dei rifiuti e in linea con le esigenze dei giovani è stata la strategia seguita per ottenerne l'impegno.

PICCOLA SCALA

Considerando il costo della creazione delle postazioni Wi-Fi, questo approccio ha potuto essere attuato soltanto su piccola scala.

BUONO A SAPERSI

COSTO

La campagna è costata circa 80 000 euro.

APPREZZAMENTO GENERALE

L'iniziativa di Indevuilbak è stata particolarmente apprezzata, anche da quelli che non erano necessariamente destinatari dalla campagna.

14 000 SCARICAMENTI

Il gioco del campionato di lancio della carta straccia è stato scaricato oltre 14 000 volte, dimostrazione questa del successo dell'approccio di Indevuilbak.

“E TU DA CHE PARTE STAI?”

KEEP BRITAIN TIDY

IL PROBLEMA

MANCANZA DI CONOSCENZA DEI COSTI

I costi della rimozione dei rifiuti abbandonati sono enormi: oltre 1 miliardo di sterline l'anno in Inghilterra. Questi fondi provengono dai contribuenti. Se la società fosse più consapevole del costo della rimozione dei rifiuti abbandonati, forse presterebbe maggiore attenzione alla prevenzione.

L'IMPATTO INVISIBILE

L'esistenza di addetti alle pulizie che rimuovono i rifiuti abbandonati dalle strade distorce i comportamenti e le percezioni. Se le persone pensano che qualcun altro verrà a raccogliere successivamente i loro rifiuti abbandonati, potrebbero non considerare in primo luogo che l'abbandono dei rifiuti sia una cosa negativa. In secondo luogo, data l'efficienza degli addetti alle pulizie stradali, le persone non hanno una visione dell'ampiezza del problema.

Lo studio illustra come Keep Britain Tidy abbia sensibilizzato sul problema e sui costi dell'abbandono dei rifiuti chiedendo ai comuni di lasciare le strade pulite solo per metà durante un fine settimana intero. Questo esperimento sociale è stato usato per attirare l'attenzione sulla relazione generale di Keep Britain Tidy sulla situazione dei rifiuti abbandonati in Inghilterra.

I GRUPPI DESTINATARI

TUTTI

La campagna è stata mirata all'intera popolazione perché l'obiettivo era di aumentare i livelli di sensibilizzazione generale. La campagna ha funzionato come invito ad agire, incoraggiando le persone a unirsi a quelli che prendono già parte alla soluzione.

I PRESUPPOSTI/GLI INCENTIVI

INCENTIVI ECONOMICI

La campagna di Keep Britain Tidy si è incentrata principalmente sulle implicazioni dei costi dei rifiuti abbandonati che comprendono non solo il costo a carico delle autorità locali e del contribuente, ma anche il costo a carico delle imprese. In un'era di austerità, il messaggio lanciato dalla campagna alle autorità locali era che i costi di rimozione dei rifiuti abbandonati rappresentavano un enorme spreco e potevano essere spesi meglio per molte altre alternative più positive. Keep Britain Tidy ha dichiarato, ad esempio, che con 1 miliardo di sterline si potrebbe contribuire al pagamento per 301 476 bambini che frequentano la scuola primaria e per 4 400 biblioteche, allo stanziamento di incentivi per l'efficienza energetica a favore di 333 000 famiglie, alla creazione di 2 000 km di piste ciclabili e molto altro. Per le imprese, la campagna ha evidenziato i costi diretti e le opportunità perse a causa dei rifiuti abbandonati.

INCENTIVI SOCIALI

Il contenuto della campagna avrebbe potuto riguardare l'economia, ma il nome stesso era un invito all'azione di tipo sociale: stai con noi (quelli che lavorano per prevenire l'abbandono dei rifiuti – i “bravi ragazzi”) o stai con gli altri?

LA GESTIONE

AUTORITÀ LOCALI

Per ottenere il massimo impatto con il minimo sforzo, Keep Britain Tidy ha collaborato con le autorità locali in Inghilterra per fare passare il messaggio. Quale messaggio? Le strade sono state lasciate in parte non pulite – durante i due giorni della campagna sarebbe stata pulita solo metà di una strada. Ciò avrebbe consentito ai passanti di rendersi conto della differenza e del reale impatto dei rifiuti abbandonati.

LA STAMPA

Keep Britain Tidy ha pubblicizzato la campagna anche sulla stampa. Il messaggio ha attirato un notevole interesse mediatico, anche da parte del principale programma documentario della BBC, Panorama, del notiziario della BBC Breakfast, da The Sun (il maggiore quotidiano popolare del Regno Unito) e dalla stampa e dalle radiotelevisioni a diffusione locale e regionale.



“TI TENIAMO D’OCCHIO!” KEEP BRITAIN TIDY

IL PROBLEMA

ESCREMENTI DEI CANI

L'accettazione sociale degli escrementi dei cani è diminuita man mano che è aumentata la consapevolezza dei rischi che pongono. Di conseguenza il problema degli escrementi dei cani è diminuito. Tuttavia, i padroni dei cani tendono ancora a scegliere l'opzione più comoda. Infatti, il problema degli escrementi dei cani rimane importante nei punti maggiormente a rischio.

Lo studio mostra come Keep Britain Tidy abbia cercato di incoraggiare i proprietari dei cani, attraverso una forte comunicazione, a raccogliere gli escrementi dei propri animali.

I LUOGHI

LE ZONE A RISCHIO PER QUANTO RIGUARDA GLI ESCREMENTI DEI CANI

Le zone a rischio per gli escrementi dei cani tendono ad essere le zone non troppo frequentate dai passanti; parchi e altri tipi di spazi verdi, ad esempio, ma anche marciapiedi e quasi ogni luogo nascosto alla vista.

I PRESUP- POSTI/GLI INCENTIVI

PRESSIONE RECIPROCA

Il principale stimolo della campagna è stato la pressione reciproca. Il messaggio era “Ti teniamo d’occhio. Pulisci”.

NORME SOCIALI

Nel messaggio lanciato dalla campagna sono state usate anche norme sociali, sottolineando che 9 padroni su 10 ripulivano gli escrementi dei propri cani.

CONOSCENZA DELLE MULTE

Se ciò non fosse stato abbastanza, come ulteriore incentivo per i padroni dei cani sono state menzionate nei poster della campagna anche le multe comminabili per gli escrementi dei cani.

LA TEMPISTICA

PROGETTO A MEDIO TERMINE

La campagna è durata oltre un mese, con rigorose analisi della situazione prima e dopo il suo lancio. Il monitoraggio era necessario anche per assicurare che il problema non venisse spostato su altri luoghi. Ci sono voluti tre mesi per il decollo della campagna, ma adesso che il modello esiste, è facile riproporlo.

POTENZIALE IMPATTO A LUNGO TERMINE

L'obiettivo della campagna era migliorare il comportamento a lungo termine dei padroni dei cani. La pressione reciproca e l'affermazione della norma sociale auspicata sono misure a breve termine che possono avere un impatto a lungo termine se il cambiamento auspicato della norma sociale è accettato ed ha luogo.

LA GESTIONE

POSTER

L'elemento principale della campagna sono stati i poster di grande impatto visivo. Poiché l'obiettivo era misurare l'impatto che i poster avrebbero potuto avere, sono stati pubblicati senza alcun avvertimento e comunicazione sulla stampa.

PARTNER

I poster sono stati affissi in punti strategici in tutta l'Inghilterra, con l'aiuto delle autorità locali. Le autorità locali coinvolte hanno collaborato anche attraverso il monitoraggio dell'impatto della campagna.

BUONO A SAPERSI

COSTO

La campagna è costata 7 500 sterline per la produzione di 700 poster (e le spese di personale).

IMPATTO

Nei luoghi in cui la campagna è stata attiva si è registrata una riduzione generale degli escrementi dei cani con una media del 46%, e nessuno spostamento del problema verso altre zone.

AZIONE FUTURA

Keep Britain Tidy ha in programma di ripetere la campagna in altri luoghi nel 2015.

“AUTORIZZO GLI EScrementI DEI CANI NEL MIO CASSONETTO” CAMPAGNA CON ADESIVI

KEEP DENMARK TIDY

IL PROBLEMA	EScrementI DEI CANI Il problema particolare degli escrementi dei cani in Danimarca è che i proprietari dei cani di solito raccolgono gli escrementi dei loro animali, ma poi si disfano del sacchetto usato per la raccolta non appena possibile, spesso non in contenitori. Il risultato non è migliore – e forse è peggiore – del problema originale degli escrementi dei cani. Lo studio dimostra come Keep Denmark Tidy abbia consentito efficacemente ai residenti e ai padroni dei cani di collaborare per eliminare il problema degli escrementi dei cani.
I GRUPPI DESTINATARI	PADRONI DEI CANI La campagna di Keep Denmark Tidy si è concentrata sulla causa del problema – i padroni dei cani. RESIDENTI La campagna di Keep Denmark Tidy si è concentrata anche sulle “vittime” – quelli che sopportano le conseguenze della sporcizia prodotta dagli escrementi dei cani.
I PRESUPPOSTI/GLI INCENTIVI	SPINTA L’approccio di Keep Denmark Tidy al problema era di trovare un modo per dare una leggera spinta ai padroni dei cani che avrebbe consentito loro di modificare il proprio comportamento solo quel poco che era necessario per raggiungere il risultato auspicato. SOLUZIONE PRATICA IMMEDIATA Come in molte campagne di Keep Denmark Tidy, l’approccio è fornire a quelli che sporcano una soluzione alternativa immediata. Come risultato, i potenziali “insozzatori” possono fare immediatamente la cosa giusta e non devono preoccuparsi di trovare una soluzione né sentirsi in colpa se non la trovano.
LA TEMPISTICA	DAL BREVE AL LUNGO TERMINE La campagna è stata facilissima da sviluppare e ha avuto un immediato impatto a breve termine – gli escrementi di cani sono diminuiti notevolmente. Inoltre, poiché la campagna è facile da attuare e riguarda la collaborazione fra cittadini, non vi è un limite temporale teorico. Potrebbe, infatti, diventare parte della norma sociale.
LA GESTIONE	ADESIVI Il pezzo forte della campagna sono stati gli adesivi prodotti e distribuiti ai cittadini nelle zone residenziali più colpite dal problema dell’eliminazione degli escrementi dei cani. Gli adesivi erano stati progettati per essere attaccati ai bidoni delle case private in modo da informare i padroni dei cani di passaggio della possibilità loro offerta dai residenti di usare il bidone per depositare gli escrementi del cane. PARTENARIATO Tenendo fede alla tradizione di Keep Denmark Tidy di massimizzare risorse scarse e di lavorare in partenariato con altre organizzazioni, questa campagna è stata sviluppata con l’aiuto del Danish Kennel Club, un organizzatore danese di concorsi di bellezza per cani.



“LA CORSIA DEI RIFIUTI”

KEEP DENMARK TIDY

IL PROBLEMA **STRADE SPORCHE**
In tutta Europa, Danimarca compresa, le strade e le autostrade sono spesso cosparse di rifiuti abbandonati.

I GRUPPI DESTINATARI **AUTOMOBILISTI**
Un'indagine condotta da Keep Denmark tidy ha rilevato che il 59% dei danesi ha ammesso di avere gettato spazzatura dai finestrini della propria automobile. Sulla base di questa relazione e dell'importo di denaro speso per la pulizia delle strade, è stata sviluppata una campagna speciale destinata ad aiutare gli automobilisti a disfarsi dei loro rifiuti in modo più responsabile, con la collocazione di enormi contenitori di rifiuti lungo le strade.

I PRESUPPOSTI/GLI INCENTIVI **COMODITÀ**
Molti automobilisti mangiano e bevono a bordo dei loro veicoli. Potrebbero scegliere di tenere i loro rifiuti nei veicoli, ma ciò può essere sgradevole, poiché crea cattivi odori, disordine, ecc. Piuttosto che lasciare i rifiuti nella macchina o nel camion, la maggior parte degli automobilisti sceglie invece di sporcare le strade. L'obiettivo della campagna era offrire agli automobilisti un mezzo più comodo per lo smaltimento.

DIVERTIMENTO
Parte dell'approccio innovativo era rendere divertente l'esperienza. Facendo dell'esperienza un gioco (inviti all'azione e disegni semplici e visivamente attraenti), gli automobilisti sarebbero stimolati a partecipare.

LA TEMPISTICA **BREVE TERMINE**
Il progetto della corsia dei rifiuti è durato per un periodo di prova di 3 mesi nel 2011.

LUNGO TERMINE
Le soluzioni per lo smaltimento richiedono una gestione a brevissimo termine, ma in questo caso la soluzione è stata considerata anche nell'ambito di un programma di sostenibilità dell'uso della strada a lungo termine che avrebbe consentito di sviluppare soluzioni da usare nel lungo periodo. Nel 2014 i lavori erano ancora in corso.

LA GESTIONE **LA CORSIA DEI RIFIUTI**
La soluzione sviluppata da Keep Denmark Tidy è stata denominata “corsia dei rifiuti”. Consisteva di un enorme contenitore a forma di imbuto nel quale gli automobilisti potevano gettare i loro rifiuti. L'enorme contenitore lungo la strada era preceduto da una serie di cartelloni informativi che permettevano ai conducenti di sapere che avrebbero potuto disfarsi dei rifiuti entro 50, 15 e 5 metri.

Sono state realizzate diverse corsie dei rifiuti in punti strategici, quali i punti di entrata e di uscita delle aree di sosta autostradali, in modo che i conducenti non fossero più costretti a disfarsi dei rifiuti sulle autostrade.

PARTNER
Il progetto delle corsie dei rifiuti è stato sviluppato in collaborazione con Goodmorning Technology nel tentativo di creare una soluzione progettuale per la prevenzione dell'abbandono dei rifiuti. Altri partner sono stati coinvolti nella produzione dell'imbuto, nella realizzazione della corsia dei rifiuti e nel monitoraggio dell'impatto.

BUONO A SAPERSI **IMPATTO**
L'esperimento iniziale di 3 mesi ha dimostrato che l'iniziativa della corsia dei rifiuti aveva condotto a una riduzione del 75% dei rifiuti abbandonati lungo le strade dove era stata attuata, molto più del 25% auspicato. Non soltanto ha avuto un impatto visibile immediato, ma ha anche consentito di dedicare molto meno tempo alla pulizia delle strade.

DAI RIFIUTI AL COMBUSTIBILE
Una corsia dei rifiuti in un anno può raccogliere l'equivalente di 5 475 sacchi di spazzatura o 5,5 tonnellate di rifiuti. Se questi rifiuti sono poi inceneriti, possono fornire l'energia consumata in un anno da quattro famiglie.



“STRADE PULITE ADESSO”

KEEP DENMARK TIDY

IL PROBLEMA **MANCANZA DI SOLUZIONI PER LO SMALTIMENTO**
Talvolta, fornendo una soluzione semplice ad un “problema” irritante (non saper dove gettare i rifiuti durante la guida), il comportamento può essere modificato. La campagna ha deciso di incentivare gli automobilisti a portare i rifiuti a casa e smaltirli in modo responsabile.

LA TEMPISTICA **DAL BREVE AL MEDIO TERMINE**
Le soluzioni per lo smaltimento sono misure a breve termine e, a seconda dei costi, più o meno sostenibili. Questa particolare campagna si è concentrata in parte sulla fornitura di soluzioni economiche per lo smaltimento che, per un viaggio, consentirebbero agli automobilisti di smaltire i rifiuti nei loro veicoli piuttosto che sulle strade. Quando riutilizzabili, queste soluzioni potrebbero avere un impatto a medio termine.

LUNGO TERMINE

Modificare le norme sociali è uno sforzo a medio termine che può avere un impatto a lungo termine se riscuote successo. Questo è ciò che Keep Denmark Tidy ha cercato di fare fornendo una guida per la prevenzione dell’abbandono dei rifiuti unitamente a soluzioni per lo smaltimento.

LA GESTIONE **SACCHETTI PER RIFIUTI E POSACENERE TASCABILI**
La parte più importante della campagna è la fornitura di sacchetti per rifiuti e posacenere tascabili gratuiti che consentono alle persone di conservare i rifiuti fino al raggiungimento di un contenitore.

MESSAGGI SU PANNELLI E CARTELLONI

Gli automobilisti sono ulteriormente incoraggiati a non gettare i rifiuti sulle strade attraverso messaggi sui cartelloni.

PARTENARIATI E LEADERSHIP

La campagna di Keep Denmark Tidy è stata resa possibile grazie alla collaborazione con una serie di partner che hanno fornito assistenza finanziaria e aiuti materiali. Il messaggio è stato rafforzato anche dalla collaborazione con il ministro dell’Ambiente danese.

BUONO A SAPERSI **DIMENSIONI**
Nel 2014, i partner di Keep Denmark Tidy avranno distribuito più di 10 000 sacchetti tascabili per rifiuti e 50 000 cartoline “3 buone abitudini per lo smaltimento dei rifiuti”.

COPERTURA MEDIATICA

Grazie all’ampiezza dello sforzo e attraverso la rete dei partner, Keep Denmark Tidy è riuscita ad ottenere l’equivalente di circa 1 milione di euro di copertura mediatica per questa particolare campagna nel 2013.



“DEBATT” KEEP SWEDEN TIDY

IL PROBLEMA	MANCANZA GENERALE DI CONOSCENZA/IMPEGNO Contrariamente ad altre organizzazioni (come Keep Denmark Tidy) che si concentrano su specifiche questioni riguardanti i rifiuti abbandonati, Keep Sweden Tidy incentra i propri sforzi sul problema dei rifiuti abbandonati in generale. In genere, la fonte dei rifiuti abbandonati non riceve un'attenzione sufficiente. Questo è in parte un problema di sensibilizzazione e di norme sociali che tollerano l'abbandono dei rifiuti.
I GRUPPI DESTINATARI	ATTORI CHIAVE Per avere un impatto e per rendere i rifiuti abbandonati oggetto di dibattito nella società, Keep Sweden Tidy punta dapprima ai responsabili delle decisioni, ai responsabili delle politiche e ad altri leader. IL GRANDE PUBBLICO Ovviamente, poiché l'obiettivo è cambiare il comportamento della società in generale, i destinatari finali sono tutti i cittadini!
I PRESUPPOSTI/GLI INCENTIVI	IMPEGNO Quando una questione diventa oggetto di dibattito pubblico, produce un grande coinvolgimento. Come per altri cambiamenti degli atteggiamenti pubblici, l'obiettivo è di arrivare ad un punto di svolta che assicuri che la questione diventi realmente parte del dibattito pubblico. CONCORRENZA Partecipare a un dibattito pubblico è anche un modo per stimolare l'interesse provocando le reazioni delle persone che hanno punti di vista diversi. Quante più persone concorrono per esprimere il proprio parere, tanto maggiore è la sensibilizzazione e il dibattito si infiamma.
LA TEMPISTICA	IMPATTO DAL MEDIO AL LUNGO TERMINE L'obiettivo è cambiare le norme sociali nel lungo periodo per incanalare maggiore attenzione verso il problema dei rifiuti abbandonati. Tuttavia, questo approccio crea anche un impatto immediato a medio termine data la natura delle informazioni. Le informazioni prodotte solo ai fini di un consumo immediato sono dimenticate facilmente, ma i dibattiti durano più a lungo solo perché esigono dal “consumatore” una risposta.
LA GESTIONE	PARERI Per sensibilizzare e inserire i rifiuti abbandonati nel dibattito, Keep Sweden Tidy scrive pareri sul tema dei rifiuti abbandonati, che danno poi inizio ad un dialogo. Invece di ripetere sempre lo stesso messaggio alle persone (col rischio di causare una perdita di interesse), questo approccio spinge in realtà le persone a condividere i loro pensieri sull'argomento. GIORNALI Keep Sweden Tidy collabora con i giornali per pubblicare i propri pareri e stimolare il dibattito. In particolare, Keep Sweden Tidy ha collaborato con Dagens Nyheter di Stoccolma, uno dei quotidiani svedesi più vecchi e più letti. Questo giornale ha una sezione dedicata quotidianamente allo scambio di opinioni nella sua versione stampata e cartacea che può facilitare questo tipo di approccio strategico. CO-FIRMATARI Per aumentare le probabilità di pubblicazione, nonché il potenziale impatto di un parere, Keep Sweden Tidy cerca cofirmatari per il parere. Ciò consente anche di analizzare il problema da una prospettiva diversa ogni volta.

“QUELLI CHE POSSONO FARE LA DIFFERENZA”

KEEP SWEDEN TIDY

IL PROBLEMA

I MEZZI

Il problema individuato da Keep Sweden Tidy è che coloro che hanno il potere di fare la differenza e di contribuire in modo positivo alla prevenzione dell'abbandono dei rifiuti non sempre hanno i mezzi o le risorse per farlo.

La campagna intende dare voce a queste persone che già lottano contro i rifiuti abbandonati e affrontano il problema in generale approfondendo i loro sforzi.

I GRUPPI DESTINATARI

QUELLI CHE HANNO IL POTERE

La campagna coinvolge tutti quelli che hanno il potere di fare la differenza, fra cui i governi e le autorità locali, le imprese/organizzazioni, le scuole e, aspetto importante, le persone stesse. Le persone sono coinvolte sulla base dei loro profili di abbandono di rifiuti: possono essere destinatari della campagna per favorire il cambiamento sia quelli che sporcano sia quelli che non sporcano.

I PRESUPPOSTI/GLI INCENTIVI

MATERIALE DIDATTICO

Keep Sweden Tidy collabora con le scuole e gli asili per fornire loro materiali sulla prevenzione dell'abbandono dei rifiuti. Per essere efficace e rendere i materiali il più possibile accessibili agli insegnanti, Keep Sweden Tidy fornisce materiali che presentano una stretta attinenza con altre materie dei programmi di studio scolastici.

ORIENTAMENTO POLITICO

I funzionari governativi e le autorità locali hanno sì il potere di agire, ma spesso sono privi di esperienze e conoscenze. Keep Sweden Tidy collabora con loro per offrire l'orientamento di cui hanno bisogno ai fini dell'adozione delle misure appropriate per affrontare la questione della prevenzione dell'abbandono dei rifiuti.

RESPONSABILITÀ SOCIALE AZIENDALE

La campagna di Keep Sweden Tidy si concentra anche sulle imprese. Le collaborazioni con le imprese sono una situazione vincente per entrambe le parti dato che consentono alle imprese di gestire programmi responsabili e di soddisfare i propri impegni di responsabilità aziendale e sociale. E consentono a Keep Sweden Tidy di aumentare la propria visibilità sulle reti di potenziali donatori che possono sostenere finanziariamente i suoi programmi.

SENSIBILIZZAZIONE

La campagna di Keep Sweden Tidy si basa massicciamente anche sulla sensibilizzazione attraverso i media tradizionali per rafforzare il comportamento positivo e dare voce alle persone che non abbandonano i rifiuti – e quindi danno l'esempio – e, nel contempo, indirizzare nella giusta direzione coloro che abbandonano i rifiuti.

LA TEMPISTICA

LUNGO TERMINE

La campagna, attraverso il suo ampio raggio d'azione e i suoi strumenti, mira ad avere un impatto a lungo termine. L'istruzione è un evidente settore con vantaggi a lungo termine, ma il coinvolgimento delle persone in generale è una strategia a lungo termine che fa uso di tendenze positive preesistenti e opera per amplificarle.

POSACENERE PORTATILI, COLONNE PORTASIGARETTE

NEDERLAND SCHOON

IL PROBLEMA

MOZZICONI DI SIGARETTE

I fumatori tendono a gettare i mozziconi di sigarette per strada. I due motivi alla base di questo comportamento sono che i mozziconi di sigarette non sempre sono considerati rifiuti abbandonati dai fumatori e che spesso mancano dispositivi idonei per lo smaltimento.

DIVIETO DI FUMARE NEGLI AMBIENTI CHIUSI

Il problema summenzionato è aggravato dal divieto di fumare negli ambienti chiusi introdotto per i ristoranti e i bar in molti paesi, fra cui i Paesi Bassi. Molti locali sono privi di strutture e di dispositivi per impedire l'abbandono dei mozziconi di sigarette all'esterno dell'edificio.

Nederland Schoon ha deciso di affrontare il problema dei rifiuti abbandonati sotto forma di mozziconi di sigarette fornendo dispositivi gratuiti per il loro smaltimento.

I LUOGHI

SEGUIRE I FUMATORI

È possibile trovare mozziconi di sigarette in ogni tipo di area, compresi i locali summenzionati, ma anche alle fermate dei trasporti pubblici, su strade e sentieri, sulle spiagge, ecc. La campagna di Nederland Schoon si concentra sia sulle spiagge sia sulle strutture ricreative e di somministrazione di alimenti.

I PRESUPPOSTI/GLI INCENTIVI

SENSIBILIZZAZIONE

Un modo per risolvere il problema è sensibilizzare i fumatori sul danno causato dai mozziconi di sigarette. Se il comportamento è radicato e mancano dispositivi idonei per lo smaltimento, questa strategia ha dei limiti. Ma la sensibilizzazione funziona bene in combinazione con la fornitura di soluzioni immediate.

SOLUZIONI IMMEDIATE

Il modo più sicuro per ottenere risultati immediati è fornire ai fumatori un modo comodo per gettare i mozziconi di sigarette.

LA TEMPISTICA

POSACENERE PORTATILI

I cosiddetti barkaderas, piccoli posacenere portatili, sono distribuiti ai fumatori che possono poi usarli per smaltire i mozziconi di sigarette ovunque si trovino. La loro comodità è immediatamente visibile dato che i fumatori possono riporli facilmente in tasca e poi svuotarli quando sono vicini ad un contenitore.

COLONNE PORTASIGARETTE VISIBILI

Anche le colonne portasigarette di Nederland Schoon sono chiaramente progettate per i fumatori. Visibilissime e compatte nel contempo, inviano ai fumatori un segnale chiaro, ossia che i mozziconi di sigarette dovrebbero essere smaltiti correttamente.

BUONO A SAPERSI

BARKADERA

Ogni anno Nederland Schoon distribuisce più di 5 000 posacenere portatili barkadera lungo le spiagge.

CONTENITORI PER I FESTIVAL

NEDERLAND SCHOON

IL PROBLEMA

MANIFESTAZIONI = RIFIUTI ABBANDONATI

Le manifestazioni sono sempre una fonte di rifiuti abbandonati. I festival della durata di un solo giorno causano l'abbandono di rifiuti quali bicchieri di plastica, bottiglie e altri tipi di rifiuti.

RIFIUTI ABBANDONATI SECONDARI

I festival che durano più a lungo sono una fonte di abbandono di rifiuti "stile campeggio", fra cui tende e indumenti, ecc. Nederland Schoon ha deciso di rendere puliti i festival aiutando gli organizzatori attraverso la fornitura di contenitori efficaci e ricorrendo a comunicazioni positive.

IL CONTESTO

MASSICCIO AFFLUSSO DI PUBBLICO

In eventi con un afflusso massiccio di pubblico dove le persone pagano per uno spettacolo si applicano norme sociali diverse. I comportamenti delle persone riflettono una diffusione di responsabilità e il senso che il costo della pulizia sia compreso nel prezzo del biglietto. Nelle manifestazioni e nei festival i rifiuti abbandonati generano esponenzialmente più rifiuti. Le persone sono lì per divertirsi e non vogliono perdere tempo a cercare contenitori per i rifiuti tra la folla.

I PRESUPPOSTI/GLI INCENTIVI

SOLUZIONI IMMEDIATE

La chiave del problema è trovare e fornire idonei dispositivi di smaltimento che le persone possano usare facilmente mentre si divertono. Dato l'elevato numero di persone che partecipa a tali eventi, anche lo svuotamento di questi dispositivi deve essere veloce e facile.

SENSIBILIZZAZIONE

Un elemento importantissimo nella creazione di soluzioni efficaci è la sensibilizzazione sull'esistenza di queste soluzioni.

MESSAGGIO POSITIVO

Nederland Schoon incoraggia poi i frequentatori di festival ad usare le sue soluzioni con un messaggio positivo quale "la birra è più buona in un festival pulito".

BIGLIETTI GRATUITI

In alcuni casi, Nederland Schoon collabora con gruppi speciali e molto visibili attivi contro l'abbandono dei rifiuti. Vengono distribuiti biglietti gratuiti alle persone che ripuliscono l'area del festival in modo molto visibile.

DEFINIRE LA NORMA SOCIALE: PULIZIA

La visibilità delle misure di pulizia – i contenitori e le persone che puliscono – serve a definire la norma sociale e a consolidare la pulizia come "modo di comportarsi" in un festival. Per gli altri sarà poi più facile seguire questo esempio positivo.

LA GESTIONE

PARTENARIATI

Mentre è nell'interesse finanziario degli organizzatori trovare soluzioni per la prevenzione dell'abbandono dei rifiuti che mantengano i rifiuti ad un livello minimo, Nederland Schoon contatta attivamente questi organizzatori a fini di collaborazione perché una prevenzione dei rifiuti abbandonati di successo non è una soluzione dell'ultimo minuto. Necessità di un'attenta pianificazione.

CONTENITORI MOLTO VISIBILI

Forse l'impatto più visibile del lavoro di Nederland Schoon nei festival sono i contenitori per rifiuti. Nederland Schoon collabora con i partner per definire attentamente il design di questi contenitori e anche per collocarne un numero strategicamente sufficiente per un impatto massimo.

GRUPPI VERDI

Nederland Schoon collabora direttamente con il proprio pubblico destinatario, incentivando i frequentatori di festival a dare l'esempio ai loro amici.

BUONO A SAPERSI

GRANDE E PICCOLA SCALA

Il progetto dei contenitori per festival di Nederland Schoon riguarda festival di tutte le dimensioni nei Paesi Bassi. Nederland Schoon fornisce le proprie soluzioni per lo smaltimento e lavora per migliorare il comportamento di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti in festival come Mysteryland – festival frequentato da 30 000 persone – e Welcome To The Future, ma anche eventi naturali di dimensioni più ridotte, fra cui Limburgs Mooiste, un evento ciclistico che si tiene nel sud dei Paesi Bassi.

CONTENITORI GIGANTI VISIBILI NEI PARCHEGGI

NEDERLAND SCHOON

IL PROBLEMA

ELEVATO RISCHIO DI ABBANDONO DI RIFIUTI

I parcheggi lungo le autostrade sono aree ad alto rischio per quanto riguarda l'abbandono dei rifiuti. Servono come aree di sosta per centinaia di migliaia di automobilisti al giorno. Durante queste soste, gli automobilisti trascorrono buona parte del tempo mangiando o bevendo. Mangiare e bere per strada significa consumare alimenti pre-confezionati e il rischio che gli imballaggi diventino rifiuti abbandonati è ben consolidato.

NESSUNA RESPONSABILITÀ

Il problema dei parcheggi lungo le autostrade è che, essendo luoghi di passaggio, le persone ritengono sia difficile stabilire di chi sia la responsabilità e le norme sociali sono meno attive, giustificando così il comportamento irresponsabile.

Nederland Schoon ha raccolto la sfida dei parcheggi autostradali sporchi rendendoli più attraenti e infondendo un maggiore senso di proprietà negli automobilisti che sostano in quei luoghi.

I LUOGHI

AUTOSTRADE

I visitatori dei parcheggi (lungo le autostrade olandesi) sostano soltanto per un breve periodo e di solito riprendono il loro viaggio entro 30 minuti. Analogamente ad altri spazi e terreni pubblici, il fatto che nessuno abbia un senso di proprietà dei parcheggi lungo le autostrade incide negativamente sul comportamento delle persone.

I PRESUPPOSTI/GLI INCENTIVI

PROPRIETÀ/APPARTENENZA

Il primo passo compiuto da Nederland Schoon per affrontare il problema della mancanza di responsabilità è stato di infondere negli automobilisti in sosta un senso di proprietà del parcheggio, procedendo ad un rifacimento. Il parcheggio è stato "impresiosito" per renderlo il più possibile attraente agli occhi degli automobilisti. Si è proceduto ad aggiungere aree per il gioco e l'esercizio fisico, nonché soluzioni ben progettate per lo smaltimento dei rifiuti. Aggiungendo valore e creando un ambiente più curato, Nederland Schoon si è adoperata per aumentare il senso di appartenenza al luogo degli automobilisti e quindi per incidere positivamente sul loro comportamento.

MIGLIORI SOLUZIONI PER LO SMALTIMENTO

Rendere i parcheggi più gradevoli era parte del progetto, ma la collocazione di grandi, attraenti e comodi contenitori per rifiuti ha funzionato ed ha spinto ulteriormente i passanti ad agire con responsabilità e a non abbandonare i rifiuti.

LA TEMPISTICA

3 MESI DI PROVA

Le soluzioni attuate da Nederland Schoon in questa campagna sono state dapprima sperimentate per tre mesi nel 2012, per essere sviluppate su larga scala nel 2013-2014.

IMPATTO DAL MEDIO AL LUNGO TERMINE

L'obiettivo della campagna era non solo di fornire soluzioni immediate ad un problema ricorrente, ma di avere un impatto a lungo termine cambiando il comportamento degli automobilisti.

LA GESTIONE

ENORMI CONTENITORI A FORMA DI CAMPANA DI COLORE VERDE BRILLANTE

Nederland Schoon ha commissionato una speciale progettazione per i contenitori che ne incoraggiasse l'uso attraverso un'associazione positiva. Usando i colori di Nederland Schoon – verde brillante e blu – questi enormi contenitori a forma di campana con aperture simili a periscopi trasmettono un senso di avventura e di pulizia difficile da ignorare.

BUONO A SAPERSI

PULITO È PIÙ SICURO

Il progetto pilota iniziale di Nederland Schoon ha rivelato che i contenitori non soltanto avevano contribuito a tenere i parcheggi più puliti, ma avevano anche spinto le persone a sentirsi più sicure in questi parcheggi.

TEMPI DI SOSTA PIÙ LUNGI

Gli osservatori hanno notato che le persone tendono a rimanere più a lungo nei parcheggi dove sono stati sistemati i contenitori speciali, che contribuiscono forse ulteriormente all'aumento del senso di sicurezza delle persone.

SUCCESSO

Dopo gli esperimenti iniziali, il governo olandese ha chiesto di proseguire con il progetto. Nel 2013-2014 i contenitori giganti di Nederland Schoon hanno coperto il 40% dei parcheggi lungo le autostrade dei Paesi Bassi.



“SOSTENITORI DEL PULITO” NEDERLAND SCHOON

I GRUPPI DESTINATARI

POTENZIALI SOSTENITORI

L'obiettivo della campagna è di consentire a coloro che si comportano responsabilmente di definire la norma da seguire per gli altri. In particolare, Nederland Schoon ha individuato tre tipi di gruppi positivi da coinvolgere – i riformatori del mondo, i placcatori e i pragmatici. Ciascuno di questi gruppi può esser coinvolto nel movimento “Sostenitori del pulito” perché hanno già mostrato la loro preoccupazione raccogliendo i rifiuti dalle strade, unendosi o avviando iniziative e condividendo.

I PRESUP- POSTI/GLI INCENTIVI

COERENZA

Il primo passo è riuscire a far assumere alle persone piccoli impegni volontari coerenti con il loro comportamento esistente. Chiedendo loro di aderire o di sottoscrivere petizioni, ad esempio, probabilmente adotteranno il comportamento che viene promosso.

CONSENSO

Per creare un vero e proprio movimento, le persone devono vedere che gli altri si comportano in modo simile. Questo obiettivo è incorporato nella campagna di Nederland Schoon che chiede a persone famose di diventare ambasciatori del movimento, invitando la gente a condividere la propria esperienza e offrendo un senso della grandezza del movimento.

“MI PIACE”

La campagna di Nederland Schoon rafforza ulteriormente il movimento attraverso la scelta di opportunità, fra cui una forte attenzione su come rendere il movimento divertente e sexy usando slogan allettanti e facendo uso di modelli di ruolo, nonché una forte attivazione attraverso i social media e contenuti progettati per la condivisione.

TEMPISMO

Il tempismo è la chiave. Si tratta di essere nel posto giusto al momento giusto. Nederland Schoon incorpora questo aspetto nella sua campagna “Sostenitori del pulito” attuandolo in un luogo adatto alla stagione (spiagge in estate, ecc.) e incentrandosi su strumenti adattati.

LA TEMPISTICA

5 ANNI

Il movimento “Sostenitori del pulito” di Nederland Schoon è una campagna quinquennale iniziata nel 2012.

LUNGO TERMINE

L'obiettivo della campagna è andare direttamente alla radice del problema dei rifiuti abbandonati in generale, creando un movimento che stimoli un cambiamento comportamentale positivo. Ciò richiede tempo, ma è anche una delle misure che produce il massimo impatto durevole. Come si dice, occorre dare tempo al tempo.

LA GESTIONE

UBIQUITÀ

Nederland Schoon avrà compiuto la propria missione generale il giorno in cui ogni olandese sarà diventato un “sostenitore del pulito”. Per raggiungere questo obiettivo (in parte), il movimento deve essere dovunque incoraggiando tutti ad aderire. Nederland Schoon raggiunge i potenziali sostenitori, fra l'altro, attraverso i canali di marketing tradizionali – pubblicità televisiva – e i social media.

UN'ALLEANZA TRA LE CELEBRITÀ

Anche la leadership è molto importante per lo sviluppo di un movimento. Per questo motivo, Nederland Schoon ha contattato molte celebrità olandesi, comprese stelle del calcio, cantanti, ecc., perché diventino ambasciatori del movimento “Sostenitori del pulito”.

BUONO A SAPERSI

RAGGIUNTI 7 MILIONI

La pubblicità televisiva di Nederland Schoon ha raggiunto 7 milioni di persone.

OLTRE 25 000 MI PIACE SU FACEBOOK

Il successo nei social media del movimento “Sostenitori del pulito” di Nederland Schoon è evidente visto l'enorme sostegno riscosso su Facebook e su altri social media.

PULIZIA NAZIONALE

Ogni anno, il movimento “Sostenitori del pulito” di Nederland Schoon gestisce l'evento pulizia nazionale. Nel 2014:

- hanno aderito 75 000 persone
- sono stati distribuiti ai sostenitori 3 000 kit di pulizia
- sono state registrate oltre 1 100 attività nel sito web sostenitori del pulito
- hanno aderito 307 negozi (~1200 dipendenti)
- hanno aderito oltre 60 scuole primarie (oltre 5 000 bambini)

la giornata della pulizia nazionale ha prodotto l'equivalente di 3 milioni euro di pubblicità gratuita.

“NAVIGO E FACCIO LA RACCOLTA DIFFERENZIATA” VACANCES PROPRES

I GRUPPI DESTINATARI

DIPORTISTI NAUTICI

La campagna mirata per lo più ai diportisti marittimi intende responsabilizzarli in mare così come lo sono sulla terraferma, fornendo loro gli strumenti necessari. La campagna si svolge in estate, quando il diportismo nautico è al suo picco e le persone sono in vacanza. In quanto tale, la campagna raggiunge famiglie complete coinvolgendo varie generazioni.

I PRESUP- POSTI/GLI INCENTIVI

ESTENDERE LE NORME SOCIALI

La campagna usa principalmente le norme sociali positive esistenti sulla terraferma e cerca di estenderle al mare. I francesi sono già fortemente abituati al riciclaggio e allo smaltimento dei propri rifiuti in modo organizzato. Fare la stessa cosa in mare dovrebbe essere una cosa ovvia quando hanno a disposizione gli strumenti adatti.

ISTRUZIONI PER IL RICICLAGGIO

Poiché il riciclaggio dovrebbe avvenire ovunque, ai diportisti vengono distribuite idonee istruzioni universali (in francese) per ricordare la cosa giusta da fare.

SOLUZIONI IMMEDIATE PER LO SMALTIMENTO

Dando ai diportisti strumenti immediati per seguire il comportamento auspicato, lo stimolo ad abbandonare i rifiuti è fortemente ridotto.

INVITO AD AGIRE

La campagna usa tre principali inviti ad agire – “Navigo e faccio la raccolta differenziata. Stop all’abbandono dei rifiuti”, “Nulla fuoribordo, tutti i miei rifiuti nel mio porto” e “Proteggiamo i nostri oceani, fiumi e laghi”.

LA TEMPISTICA

MEDIO TERMINE

L’obiettivo della campagna è sensibilizzare e fornire soluzioni per lo smaltimento a medio termine. La campagna, lanciata per la prima volta nel 2012, si è svolta nel periodo estivo.

LUNGO TERMINE

L’obiettivo a lungo termine della campagna è cambiare il comportamento delle persone in modo che il comportamento auspicato sia seguito in automatico. Vacances Propres è impegnata a far durare la campagna il più a lungo possibile fino a che venga trovata una soluzione di lungo periodo.

LA GESTIONE

DISTRIBUTORI DI SACCHI

Nei porti turistici dove attraccano i diportisti sono collocati distributori di sacchi, sistemati in posti comodi perché i diportisti possano prenderli prima di uscire in mare.

DIVERSI TIPI DI SACCHI

I distributori di sacchi contengono sacchi per rifiuti non riciclabili. Inoltre, vengono consegnati ai diportisti sacchi riutilizzabili per i rifiuti riciclabili.

VOLANTINI PER SENSIBILIZZARE

In abbinamento alla fornitura di soluzioni pratiche, Vacances Propres lavora anche per aumentare i livelli di sensibilizzazione distribuendo volantini sulla prevenzione dell’abbandono dei rifiuti.

POSTER GIGANTI

Infine, sono affissi poster giganti agli ingressi dei porti con l’indicazione dell’obiettivo della campagna e degli strumenti disponibili. I poster fungono da punti di raduno e possono aiutare i diportisti a cercare gli strumenti necessari e ad attivare un comportamento positivo.

PARTENARIATI

La campagna di Vacances Propres è stata gestita in partenariato con Bandiera blu – eco-etichetta volontaria assegnata alle spiagge e ai porti turistici – e con ELIPSO e PlasticsEurope – associazioni di produttori di plastica già coinvolti con Vacances Propres.

BUONO A SAPERSI

70 000 SACCHI

Nel 2013 sono stati presi dai distributori 36 000 sacchi e sono stati consegnati ai diportisti 34 000 sacchi riutilizzabili. Inoltre, sono stati distribuiti 40 000 volantini di sensibilizzazione. Si stima che la campagna abbia raggiunto circa 90 000 diportisti.

25 PORTI E MOLTI DI PIÙ IN FUTURO

La campagna “Navigo, faccio la raccolta differenziata” di Vacances Propres si è svolta nel 2013 in 25 porti. L’iniziativa ha avuto talmente successo che tutti i porti partecipanti intendono continuare in futuro ed è prevista l’adesione di altri porti.

LOW COST

La campagna è costata 20 000 euro nel 2012, il primo anno di svolgimento, ma da allora questo costo si è ridotto a 10 000 euro negli anni successivi. A meno che non si aggiungano nuovi porti, l’importo rimarrà lo stesso.

SACCHI CON IL MARCHIO DI VACANCES PROPRES

VACANCES PROPRES

IL PROBLEMA	<p>RIFIUTI ABBANDONATI IN LUOGHI NATURALI E/O DI VACANZA</p> <p>Vacances Propres è stata creata per affrontare il problema dei rifiuti abbandonati quando le persone si trovano in siti naturali o sono in vacanza in luoghi dove la mancanza di dispositivi per lo smaltimento dei rifiuti e l'aumentato numero di persone accresce significativamente il rischio che i rifiuti abbandonati finiscano nell'ambiente naturale. Vacances Propres persegue questo obiettivo attraverso campagne che prevedono la fornitura di sacchi riconoscibili e di poster.</p>
IL CONTESTO	<p>SPIAGGE, MONTAGNE E ALTRI LUOGHI DI VILLEGGIATURA</p> <p>Le località di vacanza dove le persone si recano in massa per periodi limitati di tempo sono spesso inadeguate a far fronte all'improvviso flusso di visitatori. Nonostante il 93% dei francesi sostenga di riportare con sé i propri rifiuti quando non vi sono contenitori pubblici, la realtà è che le località di vacanza remote e altamente visitate sono ad altissimo rischio di danno provocato dall'abbandono dei rifiuti.</p>
I PRESUPPOSTI/GLI INCENTIVI	<p>SOLUZIONI PER LO SMALTIMENTO</p> <p>L'intento della campagna è facilitare e incoraggiare abitudini pulite attraverso la fornitura di sacchi e/o contenitori per lo smaltimento dei rifiuti alle città che intendono essere coinvolte in una campagna nazionale di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti.</p> <p>COMUNICAZIONE CHIARA E SPIRITOSA</p> <p>Combinazione di una comunicazione molto chiara (poster, relazioni pubbliche, ecc.) e uso di marchi. Metà della popolazione francese riconosce i sacchi a marchio Vacances Propres. La comunicazione di Vacances Propres ricorre spesso a slogan umoristici. Per la campagna relativa al Tour de France, Vacances Propres usa lo slogan "C'est mon Tour, je trie", che significa "È il mio [Tour de France], faccio la raccolta differenziata", ma significa anche "Adesso tocca a me fare la raccolta differenziata".</p> <p>INVITO AD AGIRE</p> <p>Il logo di Vacances Propres è di per sé un invito ad agire – "Mettilo nel contenitore" – ma Vacances Propres fa sempre uso di inviti ad agire chiari nelle sue campagne, fra cui: il motto "Perché il nostro ambiente non è una discarica", oppure "Gesti puliti [recto]... Vacanze pulite [verso]" sui sacchi.</p>
LA TEMPISTICA	<p>DAL MEDIO AL LUNGO TERMINE</p> <p>L'obiettivo della campagna è aumentare la sensibilizzazione e fornire soluzioni per lo smaltimento a medio termine. La semplicità del sistema di Vacances Propres lo rende facilmente adattabile a nuovi ambienti. Nel lungo periodo, l'obiettivo è la scomparsa dei rifiuti abbandonati, ma nel frattempo le soluzioni per lo smaltimento di Vacances Propres fanno parte della soluzione a lungo termine per affrontare i rifiuti abbandonati nei siti naturali e nelle località di villeggiature in partenariato con le città.</p>
LA GESTIONE	<p>SACCHI A MARCHIO</p> <p>Sono sacchi recanti scritte evidenti per incoraggiare abitudini di pulizia ed esistono in diversi colori, corrispondenti alle pratiche di smaltimento dei rifiuti di ciascuna città – a strisce rosse o verdi per i rifiuti non riciclabili e gialle per i rifiuti riciclabili. I sacchi possono essere anche personalizzati per ciascuna città con l'aggiunta del rispettivo nome.</p> <p>COLLOCAZIONE DI CONTENITORI</p> <p>Vacances Propres si offre anche di collocare contenitori nelle città. Anche i contenitori sono progettati tenendo presente l'intento educativo – l'immagine per ciascun tipo di rifiuto da conferire e un "grazie".</p> <p>CAMPAGNA MEDIANTE POSTER A LIVELLO NAZIONALE</p> <p>Ogni anno Vacances Propres aumenta la sensibilizzazione dell'intera popolazione francese con chiare campagne che sottolineano i vantaggi di un ambiente pulito, usando il proprio motto "Perché il nostro ambiente non è una discarica".</p>
BUONO A SAPERSI	<p>RICONOSCIMENTO AL 50%</p> <p>Gli sforzi di comunicazione di Vacances Propres negli oltre 40 anni di esistenza hanno portato ad un impressionante riconoscimento del marchio – un francese su due riconosce il marchio Vacances Propres.</p> <p>EVITATO L'ABBANDONO DI 25 000 TONNELLATE DI RIFIUTI</p> <p>Ogni anno, più di 2,5 milioni di sacchi vengono usati da oltre 1 000 città, alleanze di città e importanti eventi (come il Tour de France). I sacchi sono usati per raccogliere 25 000 tonnellate di rifiuti che quindi non restano abbandonati.</p>



GUMDROP

KEEP WALES TIDY

IL PROBLEMA

CHIAZZE

Ovunque le persone camminino, spesso si può trovare gomma da masticare gettata via e trasformata in una chiazza sulle strade, sui marciapiedi e su altre aree pedonali. Il problema con la gomma da masticare è che ha una durata di utilizzo molto breve ed è "consumata" solo parzialmente. Dopo aver perso il sapore, o anche prima, diventa un fastidio per chi la mastica che vorrà disfarsene quanto prima. Poiché è appiccicosa, la gomma da masticare non è qualcosa che si desidera conservare né ha un valore economico che possa incoraggiare le persone a tenerla.

Keep Wales Tidy ha collaborato con Gumdrop per offrire ai consumatori di gomma da masticare un modo facile e divertente per disfarsi delle loro gomme.

I LUOGHI

STRADE, MARCIAPIEDI E SPAZI PUBBLICI

Il problema è diffuso in particolare negli spazi dove camminano molte persone, fra cui strade commerciali, centri cittadini, strade e marciapiedi in generale, fermate dei trasporti pubblici e molti altri spazi pubblici, compresi parchi, musei e zone circostanti gli edifici pubblici.

I PRESUPPOSTI/GLI INCENTIVI

SOLUZIONI PER LO SMALTIMENTO

Il principale incentivo è la fornitura di una soluzione pratica per lo smaltimento delle gomme da masticare.

COMUNICAZIONE CHIARA E SENSIBILIZZAZIONE

Gli utenti sono incoraggiati ad usare la soluzione per lo smaltimento grazie al suo aspetto accattivante di colore rosa acceso e alla sensibilizzazione sulla necessità di smaltire le gomme da masticare correttamente.

LA TEMPISTICA

LUNGO TERMINE

Le soluzioni per lo smaltimento hanno di solito un impatto a breve termine a causa della necessità costante di mantenimento. In questo caso, tuttavia, il messaggio chiave di Gumdrop riguarda il riciclaggio e, attraverso la sensibilizzazione, è in grado di produrre un impatto a lungo termine sulla prevenzione dell'abbandono delle gomme da masticare usate.

LA GESTIONE

"GUMDROPS" DI COLORE ROSA ACCESO

Le Gumdrop sono palle di plastica di colore rosa acceso fatte di gomma da masticare riciclata. Una piccola apertura consente ai consumatori di introdurre la loro gomma usata. Una volta riempite, le Gumdrop vengono restituite per servire da base per altri prodotti, comprese nuove Gumdrop.

ISTRUZIONI PER IL RICICLAGGIO

Le Gumdrop sono accompagnate da messaggi che informano i potenziali utenti dello scopo della Gumdrop.

BUONO A SAPERSI

CAPACITÀ

Le Gumdrop hanno un diametro di 48 cm e possono contenere fino a 500 pezzi di gomma da masticare. Sono necessari 70 pezzi di gomma da masticare per realizzare una Gumdrop.

IN MOVIMENTO

Le Gumdrop si presentano anche in un formato più piccolo portatile che può contenere fino a 24 pezzi di gomma da masticare.

ECOSCUOLE

AN TAISCE, KEEP BRITAIN TIDY, KEEP NORTHERN IRELAND BEAUTIFUL, KEEP SCOTLAND BEAUTIFUL,
KEEP SWEDEN TIDY, KEEP WALES TIDY

IL PROBLEMA	<p>COMPORAMENTO E MENTALITÀ L'abbandono dei rifiuti è un problema comportamentale che il programma ecoscuole cerca di affrontare attraverso l'educazione. In particolare il modello delle ecoscuole che funziona per trasformare i giovani in cittadini responsabili e aumentare la sensibilizzazione sulle questioni ambientali fin dalla tenera età.</p>
I GRUPPI DESTINATARI	<p>GIOVANI Il programma ecoscuole si incentra sui giovani – opera nelle scuole. Il motivo è semplice – è in giovane età che l'educazione ambientale ha l'impatto potenzialmente maggiore. Poiché tutti devono andare a scuola, raggiungendo gli studenti i programmi ecoscuole ottengono elevati tassi di penetrazione in seno alla popolazione.</p> <p>ADULTI Gli adulti non sono oggetto del programma ecoscuole, ma il coinvolgimento dei giovani ha un effetto indiretto su tutti gli adulti che fanno parte delle loro vite e attraverso il programma.</p>
I PRESUPPOSTI/GLI INCENTIVI	<p>IMPATTO DIRETTO Il programma ecoscuole ha un impatto diretto sulla qualità dell'ambiente delle scuole partecipanti.</p> <p>IMPEGNO A causa delle diverse forme di partenariato e di coinvolgimento che vengono incoraggiate – ad esempio il programma ecoscuole promuove il coinvolgimento delle comunità locali – gli studenti si impegnano spontaneamente.</p> <p>SENSIBILIZZAZIONE Aumentando la sensibilizzazione ambientale, il programma ecoscuole incoraggia in modo naturale i giovani a pensare all'impatto del loro comportamento e a scegliere un comportamento responsabile.</p> <p>RISPARMI SUI COSTI Grazie al tipo di comportamento che il programma ecoscuole promuove, le scuole partecipanti possono registrare una riduzione diretta dei loro costi.</p> <p>REPUTAZIONE Grazie alla forte reputazione che il programma ha acquisito negli anni, le scuole hanno tutto l'interesse a parteciparvi per beneficiare dell'associazione positiva.</p>
LA TEMPISTICA	<p>LUNGO TERMINE L'educazione è lo strumento decisivo per un impatto a lungo termine. Occorre tempo – diversi anni – per educare qualcuno, ma l'impatto dell'educazione dura anche più a lungo – una vita intera.</p>
LA GESTIONE	<p>7 FASI Il programma ecoscuole è costituito da sette fasi e può essere seguito da tutte le scuole. Le sette fasi servono per impegnare gli studenti e responsabilizzarli per un esame dell'impatto ambientale delle loro scuole ed un piano d'azione per migliorarlo. Il programma ecoscuole è progettato anche per essere integrato nella maggior parte delle altre materie di studio, fra cui matematica, scienze sociali, arte, tecnologia e molte altre.</p> <p>VALUTAZIONE Per incoraggiare le scuole e assicurare l'applicazione corretta del programma, in ogni scuola partecipante dopo alcuni anni viene valutata l'intera attuazione di un programma. Le ecoscuole di successo ricevono una bandiera verde a testimonianza del loro risultato.</p>
BUONO A SAPERSI	<p>20 ANNI DI EDUCAZIONE Il programma ecoscuole è nato 20 anni fa. Nel 1994 il programma è stato lanciato in Danimarca, Germania, Grecia e Regno Unito. Da allora è stato replicato con successo in tutto il mondo.</p> <p>Per ulteriori informazioni su studi specifici, contattare l'organizzazione responsabile. Le persone e le organizzazioni seguenti hanno collaborato alla stesura della presente guida.</p>



CLEAN EUROPE NETWORK CONTATTI

Per ulteriori informazioni su studi specifici, contattare l'organizzazione responsabile.
Le persone e le organizzazioni seguenti hanno collaborato alla stesura della presente guida:



INDEVUILBAK
Adriaan Lowet
www.indevuilbak.be



KEEP DENMARK TIDY
Bjarke Lembrecht Frandsen
www.holddanmarkrent.dk



NEDERLAND SCHOON
Vincent Breedveld
www.nederlandschoon.nl



KEEP BRITAIN TIDY
Helen Bingham
www.keepbritaintidy.org



KEEP SWEDEN TIDY
Joakim Brodahl
www.hsr.se



VACANCES PROPRES
Carole Carpentier
www.vacancespropres.com



KEEP WALES TIDY
Jess Magness
www.keepwalestidy.org

Per un elenco completo e aggiornato dei membri del Clean Europe Network, visitare il sito web alla pagina:
www.cleaneuropenetwork.eu/en/members-and-partners/members/



Clean Europe Network
Avenue Livingstone 13-15
1000 Bruxelles
BELGIQUE
+32 2 286 94 93
www.cleaneuropenetwork.eu