



**COME...  
COINVOLGERE  
LE IMPRESE**

**...NEL 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 collaborato con diverse imprese al fine di promuovere la prevenzione dell'abbandono dei rifiuti, dimostrando che è possibile per le ONG e la comunità imprenditoriale cooperare con grande efficacia nell'ambito di azioni tese a promuovere comunità più pulite nelle aree urbane e rurali.

La presente guida illustra come i singoli membri del Clean Europe Network abbiano collaborato in vari modi con imprese e settori commerciali sensibili, condividendo la responsabilità di promuovere città e campagne pulite.

Le attività variano dalla messa a punto di azioni di prevenzione che esortano i cittadini a smaltire correttamente i propri rifiuti a regimi incentrati sui prodotti specifici di un'impresa, passando per la mobilitazione di volontari in seno alle imprese disponibili a compiere «missioni di pulizia» per la rimozione dei rifiuti abbandonati. E, ovviamente, la sponsorizzazione diretta (con o senza condivisione del marchio) di programmi generali di comunicazione e di azione.

## COME UTILIZZARE LA GUIDA

La presente guida mira ad aiutare chiunque sia interessato a creare proficui rapporti di collaborazione con la comunità imprenditoriale al fine di promuovere la prevenzione dell'abbandono dei rifiuti e, di conseguenza, quartieri e aree rurali più puliti.

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

Le sezioni 3 e 4 spiegano quali imprese possono trarre vantaggi assumendosi una parte della responsabilità in materia di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti e come sviluppare partenariati con imprese, grandi e piccole, e gruppi settoriali. La sezione 5 fornisce ulteriori suggerimenti e consigli.

La sezione 6 riporta alcuni esempi di programmi concreti gestiti dai membri del Clean Europe Network in partenariato con il mondo imprenditoriale. Questi casi sono richiamati anche nelle altre sezioni della guida.

### RINGRAZIAMENTI

Gran parte del materiale è stato raccolto nel corso di workshop organizzati a Bruxelles nel 2014 dai membri del Clean Europe Network e presieduti da Mark Bevan di Keep Scotland Beautiful. Si ringraziano Marco Vigetti, Silvia Lofrese, Rachel Hewett e Tereza Apostol del segretariato di Clean Europe Network per la preparazione e il coordinamento delle riunioni.

Uno speciale ringraziamento va a Silvia Lofrese 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.





## 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

<b>1. IL PROBLEMA DEI RIFIUTI ABBANDONATI</b>	<b>6</b>
1.1 Costi ambientali	7
1.2 Costi sociali	7
1.3 Costi finanziari ed economici	8
<b>2. LE PARTI INTERESSATE AD AVERE UN AMBIENTE PULITO</b>	<b>9</b>
2.1 Organizzazioni non governative	10
2.2 Imprese	10
2.3 Autorità pubbliche	11
2.4 Cittadini/"Insozzatori"	11
<b>3. GLI INTERESSI IN GIOCO</b>	<b>12</b>
3.1 Imprese interessate ad un ambiente pulito	12
3.2 L'incentivo per le imprese	13
3.3 L'impatto specifico sui marchi	14
3.4 L'incentivo per le ONG	15
<b>4. LAVORARE CON LE IMPRESE</b>	<b>16</b>
4.1 Possibili tipi di collaborazione fra ONG e imprese	16
a. Sostegno finanziario aziendale per la prevenzione dell'abbandono dei rifiuti	16
b. Cooperazione "in natura" fra ONG e imprese	17
4.2 Come creare partenariati con le imprese	19
a. Scegliere un partner commerciale	19
b. Contattare l'impresa	20
c. Concludere il partenariato	20
4.3 Chi contatta chi	21
a. Nella ONG	21
b. Nell'impresa	21
4.4 Tempistica e calendario operativo della collaborazione	22
<b>5. SUGGERIMENTI E CONSIGLI DA PARTE DEL CLEAN EUROPE NETWORK</b>	<b>23</b>

<b>6. CASI STUDIO</b>	<b>25</b>
6.1 Sponsorizzazione, <i>Vacances Propres</i>	26
6.2 Sponsorizzazione, <i>Keep Northern Ireland Beautiful</i>	26
6.3 La “donazione” di Tesco, <i>Keep Scotland Beautiful</i>	27
6.4 Diritto per ogni confezione venduta di griglie monouso per barbecue, <i>Keep Denmark Tidy &amp; Rubæk&amp;Co</i>	27
6.5 Diritto sul servizio di raccolta e consegna di imballaggi riciclabili, <i>Keep Denmark Tidy &amp; BottlePusher</i>	28
6.6 Diritto su ogni tazza venduta, <i>Keep Sweden Tidy &amp; The Moomins</i>	28
6.7 Donazioni per <i>Big Tidy Up</i> (“Grandi pulizie”), <i>Keep Britain Tidy &amp; Waitrose</i>	29
6.8 <i>I Sail, I Sort</i> (Navigo, faccio la raccolta differenziata), <i>Vacances Propres &amp; Elipso e PlasticsEurope</i> (in collaborazione con <i>Blue Flag</i> )	29
6.9 <i>Chewing Gum Action Group</i> (Gruppo d’azione per la gomma da masticare), <i>Keep Britain Tidy &amp; Chewing Gum Industry</i>	30
6.10 <i>Clean Coasts corporate volunteering programme</i> (Programma di volontariato aziendale per le coste pulite) e <i>Coca-Cola Clean Coast Week</i> (settimana Coste Pulite di Coca-Cola), <i>An Taisce &amp; Various Companies</i>	30
6.11 <i>Coast Care</i> (Rispetto delle coste), <i>Keep Northern Ireland Beautiful &amp; Citi Belfast</i>	31
6.12 <i>Big Spring Clean</i> (“Grandi pulizie di primavera”), <i>Keep Northern Ireland Beautiful &amp; McDonald’s</i>	31
6.13 <i>Litterbin placement in McDonald’s car parks</i> (Sistemazione di contenitori per i rifiuti nei parcheggi di McDonald’s), <i>Nederland Schoon &amp; McDonald’s</i>	32
6.14 <i>Bangor Gumdrops on-the-go chewing gum campaign</i> (Campagna sulle gomme da masticare a Bangor) <i>Keep Wales Tidy &amp; Gumdrops and Wrigley</i>	32
<b>CONTATTI</b>	<b>33</b>

# 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

## GLI INTERESSI IN GIOCO

### 3.1

## IMPRESE INTERESSATE AD UN AMBIENTE PULITO

Tutti i tipi di imprese sono coinvolti nel problema dei rifiuti abbandonati e hanno interesse all'esistenza di un ambiente pulito. Diverse realtà economiche si basano in tutto o in parte su raccolta e gestione dei rifiuti abbandonati, come ad esempio i produttori di attrezzature utilizzate per la raccolta di questi rifiuti e la pulizia del territorio, in contesti sia urbani sia rurali. Le autorità locali spesso subappaltano tali servizi ad imprese attive nella pulizia delle strade e altri servizi di pulizia.

Esistono poi imprese specializzate nella gestione dei rifiuti dopo che sono stati raccolti dalle case, dalle aziende o, appunto, dai servizi di nettezza urbana. Talvolta questi sistemi di gestione dei rifiuti possono però trasformarsi in una delle cause del problema se parte dei rifiuti raccolti viene sparsa nell'ambiente naturale.

Certo, se non esistessero i rifiuti abbandonati, si potrebbe sostenere che queste imprese fallirebbero. Di fatto, garantire l'eccellenza dei servizi di pulizia è parte integrante della prevenzione dell'abbandono dei rifiuti da parte dei cittadini. Ambienti puliti incoraggiano un comportamento responsabile. Realisticamente, anche se riducessimo la quantità scaricata dalla cittadinanza, vi sarà sempre una parte residua di rifiuti abbandonati che dovrà essere gestita.

Molte di queste imprese, quindi, avranno sempre un ruolo da svolgere, anche se la natura delle loro attività commerciali potrebbe evolversi – e forse diventare più sofisticata nel tempo man mano che saranno sviluppati migliori sistemi di raccolta domestica dei rifiuti. Molte delle imprese più attente in questi settori possono ritenere vantaggiosa la promozione di un comportamento migliore da parte dei cittadini, nonostante ciò possa sembrare, a prima vista, contrario ai loro interessi.

Sono le persone a disperdere nell'ambiente i rifiuti, non le imprese. Ma alcuni tipi di prodotti commercializzati o venduti dalle imprese spesso, alla fine della loro vita utile, vengono scaricati con noncuranza o deliberatamente dai consumatori in aree pubbliche urbane, lungo le reti di trasporto, nei corsi d'acqua e sulle spiagge. Le imprese che fabbricano tali prodotti, pur non essendo direttamente responsabili, hanno un interesse diretto nel contribuire a ridurre il fenomeno (che lo riconoscano o meno) – specialmente se il loro marchio è riconoscibile sui prodotti abbandonati come rifiuti.

Altre imprese possono prestare servizi che aumentano il rischio di abbandono di rifiuti a livello locale, fra cui attività commerciali, operatori alimentari o organizzatori di eventi pubblici. Grazie alla crescente sensibilizzazione sulla necessità di impegnarsi di più su questo fronte, molte imprese si stanno rendendo conto del fatto che devono condividere la responsabilità di incoraggiare i propri clienti a comportarsi correttamente quando si disfano dei rifiuti o degli oggetti usati ovunque si trovino.

Tuttavia, anche se le imprese più attente (per lo più quelle con considerevoli risorse e marchi importanti) spesso si assumono la propria parte di responsabilità e offrono un contributo importante, queste rimangono purtroppo sempre una minoranza. Ma gli atteggiamenti stanno cambiando e un crescente numero di imprese e di settori commerciali capisce di dover contribuire alla soluzione, non ignorarla. I rifiuti abbandonati non si fermano alle frontiere nazionali perché i venti soffiano e le acque scorrono. Ora, con l'Unione europea che sta puntando i riflettori sul problema, potrebbe essere vicina un'epoca di maggiore coinvolgimento delle imprese.

Infine, vi sono aziende che semplicemente desiderano offrire un contributo alla società nell'ambito di ciò che definirebbero come loro «responsabilità sociale aziendale». Potrebbero non avere un interesse diretto nella questione – i loro prodotti o servizi non rappresentano un problema in quanto tali. Eppure riconoscono l'esistenza di un problema che deve essere affrontato e sono pronte a partecipare in vari modi per promuovere ambienti più puliti.

Le imprese, pertanto, possono costituire un'importante fonte di sostegno per le attività di prevenzione condotte dalle ONG. Inoltre, queste ultime hanno un interesse reale a garantire che le imprese comprendano i motivi per i quali dovrebbero preoccuparsi di avere ambienti più puliti e lavorare insieme per promuoverli. E gestendo i programmi, le ONG hanno interesse anche ad imparare come seguire un approccio di tipo «commerciale» nelle loro attività. Quando i vantaggi vanno ad entrambe le parti si può parlare di vero partenariato. L'interesse è comune.

## 3.2

## L'INCENTIVO PER LE IMPRESE

Il coinvolgimento delle imprese nelle campagne di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti può:

- fare del bene all'ambiente;
- migliorare la reputazione di un'impresa o di un settore commerciale e aumentare il valore del marchio;
- generare vantaggi attraverso l'impatto finanziario indiretto che può derivare da una migliore reputazione;
- coinvolgere e motivare i dipendenti desiderosi di sostenere una questione che riguarda la loro comunità;
- far comprendere alle aziende il modo in cui pensano e operano le ONG e, ove opportuno, fare buon uso di tali conoscenze nelle proprie attività.

Alcune imprese sono considerate responsabili della diffusione dei rifiuti abbandonati perché i loro prodotti e imballaggi finiscono sul suolo, nei corsi d'acqua e nell'ambiente marino. In realtà, non sono le imprese ad abbandonare i rifiuti. I colpevoli, piuttosto, sono i loro clienti finali – le persone.

Ciò detto, ci si attende sempre più dalle imprese (da parte dei politici, dei legislatori e dal pubblico in generale) che agiscano per impedire che i loro prodotti creino un problema per l'ambiente. Ciò significa che esse, nelle loro strategie aziendali, devono tenere conto della fase successiva al consumo. In questo contesto, una comunicazione efficace sulla prevenzione è un elemento importante.

## 3.3

# L'IMPATTO SPECIFICO SUI MARCHI

Esistono diversi motivi per cui le imprese dovrebbero essere coinvolte nella gestione del problema dei rifiuti abbandonati ma, non sorprendentemente, gli argomenti economici spesso si dimostrano più efficaci quando ci si rivolge alle aziende. Dopo tutto, il profitto è la ragion d'essere della maggior parte delle imprese.

Alcune imprese sono basate sull'ubiquità del loro o dei loro marchi e sulla fiducia ed il valore attribuiti al marchio dai consumatori e, per estensione, dai mercati, compresi i mercati finanziari. Fare parte in modo visibile e identificabile di ambienti sporchi ha un impatto negativo sul valore di un marchio. Tale impatto può essere quantificato ed è oggetto di nuovi studi emergenti. Questo aspetto del problema dei rifiuti abbandonati è molto importante per un'impresa e per le ONG può essere utile richiamare questo «effetto quantitativo dei rifiuti abbandonati» su un marchio, che può essere tradotto in impatto monetario.

Come affermano Roper e Parker nel loro studio pionieristico, «La presenza di rifiuti abbandonati incide negativamente sull'atteggiamento nei confronti del marchio, sulla personalità e sulla reputazione del marchio e sull'intenzione comportamentale». Lo studio constata che una percezione negativa della presenza di un prodotto fra i rifiuti abbandonati incide sia sulle intenzioni di riacquisto dei clienti sia sul prezzo che sono disposti a pagare per quel prodotto. In altre parole, lo studio mette in evidenza l'interesse economico delle imprese che producono prodotti di marca ad impedire che i loro marchi appaiano nei canali di scolo accanto agli escrementi dei cani e ad altri rifiuti.

Per studiare l'effetto quantitativo prodotto su un particolare marchio che appare fra i rifiuti abbandonati, Roper e Parker hanno realizzato un esperimento che ha visto la partecipazione di 1 500 persone nel Regno Unito. Hanno creato il marchio fittizio «The Big Burger», il cui logo evitava deliberatamente qualsiasi somiglianza con i famosi marchi di catene di ristorazione esistenti.

I ricercatori hanno poi realizzato tre video, ciascuno dei quali mostrava uno scenario diverso in prossimità del punto vendita «The Big Burger» da loro creato:

- **scenario 1:** nessun rifiuto abbandonato visibile;
- **scenario 2:** rifiuti abbandonati recanti soltanto il marchio «The Big Burger»;
- **scenario 3:** presenza di rifiuti abbandonati recanti sia il marchio «The Big Burger» sia i marchi di altri alimenti e bevande.

Ogni video è stato mostrato a caso su Internet a 500 diversi intervistati. Il campione era ben equilibrato in termini di età, genere, ecc. per riflettere la popolazione del Regno Unito.

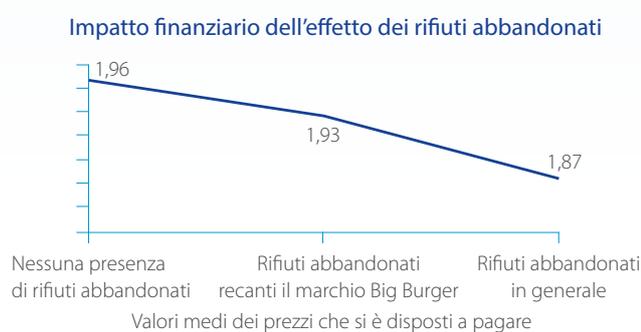
Dopo avere visto il video, gli intervistati dovevano rispondere ad alcune domande volte a valutare quanto segue:

- atteggiamento nei confronti del marchio;
- valutazione della personalità del marchio;
- reputazione del marchio;
- intenzioni comportamentali;
- prezzo che erano disposti a pagare per il prodotto.

<sup>1</sup> *Doing well by doing good: A quantitative investigation of the litter effect*, Stuart Roper (Bradford University) & Cathy Parker (Manchester Metropolitan University) (2013), *Journal of Business Research*, 86 (11), 2262-2268. Per dettagli contattare il professor Roper all'indirizzo s.roper@bradford.ac.uk.

Lo studio ha dimostrato che coloro che avevano visto i rifiuti abbandonati erano meno intenzionati ad acquistare o a provare il marchio. Alla domanda di quanto sarebbero stati disposti a pagare per un particolare prodotto, le persone partecipanti agli esperimenti hanno dichiarato un prezzo più basso del 2% almeno nel caso in cui avevano visto unicamente il marchio "The Big Burger" sugli imballaggi abbandonati e più basso del 4% nei casi in cui avevano visto la presenza di rifiuti abbandonati generici misti. Sebbene a prima vista quella percentuale possa sembrare esigua, può in realtà rappresentare un importo considerevole che incide sul fatturato annuo, in particolare per le imprese che producono grandi volumi di prodotti di largo consumo.

Lo studio sembrerebbe suggerire che l'effetto finanziario dei rifiuti abbandonati non rimane legato ad un particolare marchio visto per terra da un consumatore in un dato momento, ma in realtà va oltre e colpisce altri marchi visti in ambienti deturpati dai rifiuti abbandonati. I rifiuti abbandonati, quindi, sono dannosi per i marchi. Le ricerche in questo campo continuano.



## 3.4 L'INCENTIVO PER LE ONG

Anche le ONG possono ottenere enormi vantaggi diretti e indiretti lavorando insieme con la comunità imprenditoriale nelle attività di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti. Le ONG possono:

- trovare nuove fonti di sostegno finanziario per le loro iniziative;
- contare su maggiori risorse umane per la promozione della loro causa (ad esempio, quando i dipendenti del partner commerciale sono coinvolti attivamente nelle campagne di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti);
- rafforzare la loro visibilità e credibilità e, potenzialmente, il successo delle loro iniziative;
- raggiungere nuovi obiettivi, ampliare la loro rete e usare nuovi canali commerciali esplorando la portata dell'influenza di un'impresa;
- migliorare le capacità di gestione attraverso l'inevitabile scambio di know-how e di esperienza offerto dalla collaborazione – le ONG possono imparare moltissimo dalle imprese.

Il coinvolgimento di un'impresa può moltiplicare i vantaggi ambientali di un'iniziativa. E ciò non dipende soltanto dalla capacità delle imprese di raggiungere i loro clienti, ma anche dalla possibilità che i loro concorrenti seguano lo stesso approccio e si impegnino in attività e atteggiamenti simili. Tutto ciò contribuisce a sensibilizzare il pubblico e a raggiungere obiettivi concreti.

Come osserva il professor Roper in un'altra pubblicazione, le strategie di marketing di marchi famosi hanno la capacità di guidare lo stile di vita influenzando il comportamento umano – forgiando le percezioni e le scelte, sviluppano tendenze e creano abitudini. Questa capacità potrebbe essere usata in modo positivo a favore dell'intera comunità e non dovrebbe essere trascurata dalle ONG che desiderano operare con efficacia.

<sup>2</sup> «Businesses must be part of the solution», from «Litter – making a real difference. How can we make the country cleaner?», Keep Britain Tidy (2013).

# 4

## LAVORARE CON LE IMPRESE

### 4.1 POSSIBILI TIPI DI COLLABORAZIONE FRA ONG E IMPRESE

Le possibilità di collaborazione fra ONG e imprese sono molteplici. I partenariati possono essere strutturati in modo diverso a seconda della durata del rapporto, delle risorse disponibili e della portata del progetto. Si può distinguere fra semplice sostegno finanziario da parte di un partner commerciale e collaborazione più integrata che coinvolge attivamente l'impresa in una campagna o in un altro tipo di iniziativa.

#### A. SOSTEGNO FINANZIARIO AZIENDALE

##### SPONSORIZZAZIONE

La sponsorizzazione è forse il modo più diretto per le imprese di sostenere una campagna di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti in partenariato con una ONG. Il contributo dell'impresa è pura filantropia aziendale – l'impresa dà il denaro direttamente alla ONG.

Può trattarsi di sostegno a breve o a lungo termine. Nel breve termine, l'impresa probabilmente sosterrà una campagna specifica. Nel lungo periodo, l'impresa può offrire denaro per un certo periodo al fine di sostenere tutte le iniziative di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti organizzate dalla ONG.

**CASO DI STUDIO 6.1**  
**SPONSORIZZAZIONE**  
Vacances Propres  
vedi p. 26



**CASO DI STUDIO 6.2**  
**SPONSORIZZAZIONE**  
Keep Northern Ireland Beautiful  
vedi p. 26



**CASO DI STUDIO 6.3**  
**LA "DONAZIONE" DI TESCO**  
Keep Scotland Beautiful  
vedi p. 27



## MARKETING LEGATO ALLA CAUSA

Si tratta di una forma di sponsorizzazione che combina raccolta di fondi e attività promozionale. L'impresa devolve una percentuale del ricavato delle vendite dei prodotti o dei servizi alla ONG per uno scopo specifico, che di norma è comunicato ai consumatori. Il prezzo dei prodotti e dei servizi può essere aumentato ai fini della raccolta di denaro oppure una percentuale del loro prezzo di base può essere devoluta alla ONG.

Attraverso questo tipo di marketing, il partner commerciale aiuterà la ONG a raggiungere obiettivi di breve termine, ad esempio la gestione di una specifica campagna di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti che avrà luogo in un futuro prossimo.



## B. COLLABORAZIONE "IN NATURA" FRA ONG E IMPRESE

Questo tipo di collaborazione può richiedere il coinvolgimento diretto dell'impresa nella campagna di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti. Per garantire il successo della campagna, l'impresa può mettere a disposizione le proprie risorse – ad esempio tempo, locali, attrezzature o anche competenze organizzative e manageriali.

## SENSIBILIZZAZIONE E CAMBIAMENTO COMPORTAMENTALE: CAMPAGNE E PROGRAMMI DI FORMAZIONE E DI COMUNICAZIONE

In questo tipo di partenariato, l'impresa contribuisce alla causa promossa dalla ONG contro l'abbandono dei rifiuti aiutando a diffondere un messaggio. L'impresa usa il proprio ambito di influenza per sostenere la causa della ONG e dà visibilità alla campagna.

Ad esempio, i poster della campagna possono essere esposti nei locali dell'impresa oppure l'impresa paga per la pubblicazione di un annuncio pubblicitario su un giornale o su una rivista.



## PARTECIPAZIONE ALLA RACCOLTA DI RIFIUTI

È un modo molto comune di contribuire all'obiettivo della riduzione dei rifiuti abbandonati. Le imprese possono offrire il loro sostegno mettendo a disposizione personale che desidera operare sotto forma di volontariato, acquistando attrezzature o predisponendo l'infrastruttura necessaria.



## SOSTENERE I RISULTATI

Alcune iniziative di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti coinvolgono ONG e imprese che lavorano insieme per trovare soluzioni strategiche al problema. Esse lavorano insieme per trovare un sistema efficace per la raccolta dei rifiuti e dei modi per migliorare l'efficienza degli strumenti esistenti per la prevenzione dell'abbandono dei rifiuti, oppure lavorano insieme per rendere più efficaci le campagne contro l'abbandono dei rifiuti.



## 4.2 COME CREARE PARTENARIATI CON LE IMPRESE

### A. SCEGLIERE UN PARTNER COMMERCIALE

Non esiste un modo ideale per avvicinarsi al settore privato al fine di ottenere sponsorizzazioni. Tuttavia, come dimostra l'esperienza, alcuni approcci si rivelano più efficaci di altri. Questa sezione costituisce una guida per il personale delle ONG incaricato della creazione di partenariati con le imprese per la prevenzione dell'abbandono dei rifiuti ed elaborata sulla base dell'esperienza maturata dai membri del Clean Europe Network. Seguono alcuni consigli di base che possono risultare utili in sede di valutazione di potenziali partner commerciali.

- **Pensare al proprio obiettivo.** Definire il problema da affrontare – categorie specifiche di rifiuti abbandonati, gruppi specifici o zone problematiche – e decidere quale tipo di impresa potrebbe contribuire maggiormente al raggiungimento del proprio obiettivo. Considerare l'attività di quell'impresa, l'ambito di influenza, la visibilità, il coinvolgimento nella comunità, ecc.
- **Pensare all'obiettivo dell'impresa.** Quali vantaggi ed opportunità potrebbe offrire ad un partner commerciale la cooperazione con la ONG e il suo progetto? Cercare di prevedere la risposta e scegliere un approccio per massimizzare l'attrattiva di ciò che si ha da offrire.
- **Cercare imprese progressiste.** Le imprese che dimostrano una mentalità aperta e che tengono conto del mondo che le circonda possono rivelarsi quelle più disposte ad ascoltare e ad essere coinvolte nella causa comune.
- **Individuare l'impresa adatta.** Decidere se si vuole lavorare con un'impresa i cui prodotti e/o imballaggi diventano rifiuti abbandonati; che vede la cooperazione con una ONG attiva contro l'abbandono dei rifiuti come un modo per ottenere l'accesso a nuovi mercati; o che vuole impegnarsi con le comunità nell'ambito della loro responsabilità sociale aziendale. Le ONG possono altresì decidere di escludere un'impresa o un'industria dai loro potenziali partner per motivi etici, oppure se ritengono che goda di cattiva reputazione.
- **Compiere ricerche.** Verificare la strategia a favore della sostenibilità del potenziale partner e il comportamento dal punto di vista ambientale. Reperire informazioni sul modo in cui l'azienda opera. Ad esempio, nel caso di una grande impresa, scoprire se la gestione è accentrata o se è delegata a concessionari in franchising e ad operatori locali. Considerare anche la reputazione del marchio ed effettuare una valutazione iniziale del marchio in relazione ai rifiuti abbandonati.
- **Cercare qualcuno con una mentalità affine all'interno dell'impresa.** Può sembrare ovvio, ma si può avere una possibilità di coinvolgere un'impresa nella propria campagna soltanto se vi è almeno una persona che condivide gli stessi valori della ONG che si rappresenta.



## B. CONTATTARE L'IMPRESA

Ecco alcuni suggerimenti di base di cui tenere conto quando si contatta l'impresa.

- **Focalizzazione.** Ricordare che la lotta contro i rifiuti abbandonati è la base della collaborazione. Occorre chiarezza sugli obiettivi e sui risultati attesi dal partenariato. Sottolineare l'implicazione del partenariato per l'impresa.
- **Preparazione.** L'impresa che si sta contattando potrebbe non sapere perché i rifiuti abbandonati rappresentano un problema, potrebbe desiderare di saperne di più e chiedersi come potrebbe sostenere la causa. Occorre essere preparati a spiegare il motivo per cui si è scelta quell'impresa e perché essa dovrebbe fornire il suo sostegno. Preparare del materiale da lasciare all'impresa a fini di discussione interna dopo il primo contatto. Fornire al potenziale partner dati e cifre ritenuti pertinenti e opportuni.
- **Usare argomentazioni valide.** L'aspetto che con maggiore probabilità spingerebbe l'impresa a rispondere positivamente è l'impatto finanziario dei rifiuti abbandonati sui marchi, ma anche i motivi etici ed ambientali della lotta contro l'abbandono dei rifiuti sono altrettanto importanti. Occorre spiegare chiaramente perché i rifiuti abbandonati costituiscono un problema e che cosa comporterebbe per l'impresa la riduzione dei rifiuti abbandonati.
- **Mostrare l'attrattiva della causa.** Indicare il numero di persone coinvolte in campagne simili precedenti, mostrare come i rifiuti abbandonati siano percepiti negativamente dai cittadini e citare i vantaggi di un ambiente libero da rifiuti abbandonati o almeno di un ambiente con minori quantità di rifiuti abbandonati.
- **Motivare l'impresa.** Spiegare i potenziali vantaggi derivanti per l'impresa dalla partecipazione alla campagna di prevenzione dell'abbandono di rifiuti e fare riferimento alla sua capacità di sensibilizzare e di influenzare il comportamento dei clienti.
- **Orientare il partenariato ai risultati.** Ove possibile, definire risultati chiari che possono essere valutati alla fine del progetto.
- **Creare un meccanismo di monitoraggio.** Ciò consentirà di dimostrare i risultati della collaborazione ottenuti dal partner commerciale. Ricordare che la logica alla base delle strategie commerciali è diversa da quella del mondo no profit. Le imprese spesso hanno bisogno di dati e di cifre per valutare le loro azioni e decisioni.

## C. CONCLUDERE IL PARTENARIATO

Per formalizzare il nuovo partenariato, utilizzare un protocollo d'intesa o un contratto formale. Di norma, quanto maggiori sono la complessità e l'esigenza di risorse del progetto, tanto più dettagliato sarà il contratto.

Tutti i dettagli del sostegno fornito dall'impresa partner dovranno essere indicati in modo formale – dal bilancio centrale ad altri tipi di attività di raccolta fondi o sostegno «in natura». Per il bilancio centrale, chiarire dettagli quali l'importo e il momento del primo pagamento e la frequenza degli altri pagamenti.

Se si è riusciti a coinvolgere un'impresa nella propria campagna di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti, non dimenticare il follow-up. Dopo la conclusione della campagna, ringraziare l'impresa, tenerla informata del risultato, mostrare la copertura mediatica del contributo dell'impresa, celebrare i risultati conseguiti attraverso gli sforzi condivisi e mantenere in vita il partenariato (o almeno i rapporti personali con il referente) fino alla prossima volta.

## 4.3 CHI CONTATTA CHI

Sulla base dell'esperienza maturata dai membri del Clean Europe Network, abbiamo individuato una gerarchia di persone coinvolte nella creazione di partenariati fra ONG e imprese per lo sviluppo di campagne di prevenzione dell'abbandono dei rifiuti.

### A. NELLA ONG

Nella maggior parte dei casi, la persona responsabile dei contatti con il partner commerciale fa parte della dirigenza. Tuttavia, accade spesso che la persona responsabile sia quella che gestisce la campagna. La gerarchia delle persone coinvolte nella ONG è la seguente:

1. amministratore delegato, presidente o direttore;
2. responsabile del progetto (o capo della campagna);
3. direttore dello sviluppo commerciale (ad esempio un responsabile commerciale).

A seconda della dimensione della ONG e del numero di dipendenti, può esistere una figura responsabile per i partenariati commerciali o un consulente per la raccolta fondi incaricato della costituzione e del mantenimento dei rapporti con gli sponsor.

### B. NELL'IMPRESA

Qui, la persona incaricata dei partenariati con le ONG è di norma quella che si occupa delle questioni ambientali o della sostenibilità, della responsabilità aziendale sociale o di marketing e comunicazione. In generale, la gerarchia delle persone da contattare nell'impresa è la seguente:

1. direttore della responsabilità sociale dell'impresa;
2. direttore degli affari pubblici o della comunicazione;
3. direttore delle operazioni o del marketing.

Molto dipende dalla struttura organizzativa dell'impresa interessata. In alcuni casi può essere consigliabile contattare direttamente l'amministratore delegato o altri funzionari di alto livello. Il consiglio migliore che possiamo dare è documentarsi quanto più possibile.



## 4.4

# TEMPISTICA E CALENDARIO OPERATIVO DELLA COLLABORAZIONE

Dopo il primo contatto con l'impresa, potrebbero passare alcuni mesi o persino alcuni anni prima che l'accordo sia effettivamente firmato, concluso e reso operativo. Alcuni membri del Clean Europe Network lavorano permanentemente alla raccolta di fondi e allo sviluppo di partenariati. I tempi dipendono dal modo in cui la ONG gestisce le proprie attività e dal tipo di sostegno che cerca dal settore privato.

Se il partenariato riguarda un progetto specifico, è consigliabile procedere al primo contatto almeno sei mesi o, se possibile, anche un anno prima dell'inizio dell'iniziativa.

La realtà è che i tempi dipendono dal partner prescelto. È importante capire che il modo in cui opera una ONG è diverso da quello di un'impresa. La differenza delle procedure interne e delle risorse disponibili può influenzare i tempi delle trattative. Le ONG che contattano le imprese devono pensare in termini di tempi aziendali ed essere preparate a sostenerli.

Ecco alcune osservazioni generali sui tempi necessari per creare un partenariato fra una ONG e un'impresa.

- I contatti possono durare fino a due anni prima di avere la garanzia di una donazione, ad esempio, da parte di una fondazione sociale quasi privata.
- Le principali fondazioni pubbliche spesso scelgono i partner per un periodo di 12-36 mesi e non prenderanno in considerazione altri partner fino all'avvicinamento del periodo di rinnovo.
- Alcune imprese offrono programmi di sovvenzioni, pubblicando periodicamente (una volta l'anno) un invito a presentare proposte per individuare candidati da sostenere. Possono avere lunghi processi decisionali.
- Quando il finanziamento perviene attraverso un contratto, la decisione può essere adottata in tempi molto rapidi, ma l'effettiva sottoscrizione del contratto e l'erogazione dei fondi possono richiedere un certo periodo di tempo.





## SUGGERIMENTI E CONSIGLI DA PARTE DEL CLEAN EUROPE NETWORK

### CERCARE E PROPORSI AD UN PARTNER

- **Chiarezza sulle intenzioni della ONG**, quale tipo di cambiamenti la ONG e l'impresa vogliono perseguire, quale pubblico si intende raggiungere e quale tipo di partenariato si intende creare.
- **Documentarsi sull'impresa interessata** – meglio la si conosce, più facilmente si può preparare una buona proposta. Considerare coinvolgimenti precedenti o attuali dei potenziali partner nelle questioni ambientali. Scoprire come operano – ad esempio, gestione dall'alto verso il basso (accentrata) o dal basso verso l'alto attraverso una rete di franchising. Valutare la reputazione del marchio e ogni possibile rischio che potrebbe derivare dal partenariato.
- Una volta individuata l'impresa da contattare, **preparare una proposta su misura**.
- **Prepararsi prima di presentare la proposta all'impresa**. Ad esempio, simulare l'incontro e preparare le risposte a domande difficili. Preparare anche una reazione adeguata nel caso in cui il referente nell'impresa non mostri interesse al progetto.
- Ricordare che, sebbene le ONG e le imprese possano pensare e agire in modo diverso, occorre **parlare una lingua che il partner sia in grado di capire**. Non è necessario cambiare l'approccio sulla questione dei rifiuti abbandonati, ma si deve trovare una posizione comune per sviluppare il rapporto di collaborazione.
- **Cercare di coinvolgere l'alta dirigenza**. Un incontro, anche breve, con i responsabili delle decisioni può rivelarsi più efficace rispetto alla creazione di partenariati attraverso i vari dipartimenti aziendali.

### TRATTATIVE

- Assicurarsi che il contratto indichi tutti i termini e le **condizioni** per ciascun elemento del partenariato. Di norma, quanto più grande è l'impresa e quanto maggiore è il sostegno, tanto più formale e accurato sarà il contratto.
- **Assicurarsi che tutti i costi siano coperti**.
- **Gestire le aspettative del partner** – non fare promesse eccessive se non si raggiungeranno i risultati previsti. Occorre realismo e chiarezza con il partner su quello che può attendersi dalla ONG.
- **Sapere dove tracciare un limite**. Non è necessario accettare ogni richiesta dell'impresa. Ricordare che l'impresa può ottenere dal partenariato tanto quanto la ONG. Tuttavia, non perdere di vista la propria etica nella ricerca del sostegno – la ONG potrebbe non voler lavorare con un'industria che gode di cattiva reputazione.
- **Non insistere!** Se ci si scontra con problemi che non si è in grado di superare nella creazione di un partenariato, forse è soltanto il partner sbagliato al momento sbagliato. Cercare un altro partner.

## QUANDO INIZIA IL VERO PARTENARIATO

- **Coinvolgere il partner commerciale nello sviluppo dell'iniziativa.** Ciò rafforzerà i rapporti e l'impegno.
- **Mantenere il controllo sull'iniziativa!** Il progetto è la ragion d'essere del partenariato, quindi non lasciare che l'impresa prenda il sopravvento. La ONG possiede l'esperienza e, nella maggior parte dei casi, ha la responsabilità per la progettazione e l'attuazione dell'iniziativa. Pertanto, anche se la partecipazione attiva dell'impresa è più che benvenuta, chiedere all'impresa di rispettare i vari ruoli.
- **Non sottovalutare mai i vari modi in cui operano le imprese.** Prepararsi a collaborare con un gruppo di lavoro molto impegnato che non ha molto tempo a disposizione. Si possono ricevere richieste all'ultimo minuto di materiale o di informazioni, quindi, se possibile, preparare materiale conciso ed efficace che possa essere usato per rispondere prontamente al partner.
- **Rivedere periodicamente il partenariato e il progetto con il partner,** specialmente in casi di collaborazione a lungo termine. Ciò può offrire un'opportunità per migliorare o per ampliare e approfondire il partenariato.

## È SEMPRE BENE RICORDARE

- Pubblicizzare l'iniziativa e la partecipazione del partner. Annunciare pubblicamente chi è lo sponsor commerciale, assicurarsi che il proprio marchio ottenga pari visibilità, comunicare con i media e invitare anche il partner a pubblicizzare il progetto e il suo coinvolgimento.
- Non sottovalutare mai quello che può fare una ONG. La capacità di mobilitare e di galvanizzare le persone è fortemente apprezzata dalle imprese.
- Ricordare che la raccolta fondi è un'attività che non garantisce un risultato immediato e positivo. Il primo passo è investire del tempo nella scelta di una strategia per la raccolta dei fondi. Ciò può richiedere tempo e pazienza!



# 6 CASI STUDIO



6.1

## SPONSORIZZAZIONE VACANCES PROPRES

### IL PARTENA- RIATO

Vacances Propres è un'associazione no profit francese creata nel 1971 su iniziativa della comunità imprenditoriale. All'epoca, il presidente di Danone si rese conto che i rifiuti abbandonati rappresentavano sia una minaccia per l'ambiente sia un pericolo per la reputazione di prodotti di marca nel momento in cui questi ultimi erano sparsi per terra. Il presidente di Danone convinse altre importanti aziende che i loro imballaggi avrebbero potuto diventare rifiuti abbandonati e che vi era la reale esigenza di affrontare il problema in modo efficace. Insieme, queste imprese crearono Vacances Propres. In italiano, la traduzione è semplicemente "Vacanze pulite".

Oggi, l'attività di Vacances Propres è sempre sponsorizzata esclusivamente dal mondo industriale. L'appartenenza è stata estesa alle associazioni di categoria. I membri includono Eco-Emballages, Procter & Gamble, Danone, Nestle Waters, Heineken, Coca-Cola, PlasticsEurope, Elipso...

### VANTAGGI PER I PARTNER

Nel corso degli anni, le imprese e le associazioni di categoria partecipanti a Vacances Propres hanno sensibilizzato con successo l'opinione pubblica riguardo al problema attraverso una serie di campagne di prevenzione, offrendo soluzioni pratiche per aiutare i cittadini a smaltire correttamente i propri rifiuti. Ciò è stato fatto collaborando con più di mille città e con consorzi di città in tutta la Francia. Come risultato, Vacances Propres e i suoi obiettivi sono ben noti nell'intero paese.

6.2

## SPONSORIZZAZIONE KEEP NORTHERN IRELAND BEAUTIFUL

### IL PARTENA- RIATO

Questa ONG offre una gamma di opportunità di sponsorizzazione adatte a tutti i livelli di partecipazione di potenziali partner. Nella parte del proprio sito web dedicata alle possibilità di sostegno, Keep Northern Ireland Beautiful mostra ai potenziali sponsor le cifre relative alle proprie attività, all'ambito di influenza e ai risultati. Spiega anche i vantaggi per le imprese derivanti dal partenariato con la ONG. Le varie opportunità di sponsorizzazione variano da un contributo "in natura" non specifico, al sostegno di una singola campagna o di un singolo programma, fino alla possibilità di diventare il principale sponsor ufficiale di Keep Northern Ireland Beautiful.

Di norma, la sponsorizzazione è concordata per tre anni. Tuttavia, Keep Northern Ireland Beautiful ha introdotto di recente la possibilità di sponsorizzare le sue attività per uno o due anni, nonché la possibilità di creare un partenariato con la ONG della durata di un mese su un progetto o un'azione specifici.

### VANTAGGI PER I PARTNER

Creando un partenariato con nuovi sponsor, questa ONG definisce un elenco di vantaggi per le imprese, compresi i livelli di pubblicità, riconoscimento/identità del marchio sui materiali e partecipazione a eventi, concorsi o premi. Gli sponsor possono beneficiare altresì di tariffe scontate per alcuni servizi, fra cui attività di formazione.

6.3

## LA "DONAZIONE" DI TESCO

KEEP SCOTLAND BEAUTIFUL

### IL PARTENARIATO

Nel 2014 Tesco, la più grande catena di supermercati del Regno Unito, ha deciso di assegnare 1,5 milioni di sterline a Keep Scotland Beautiful. Il denaro proveniva dalla tassa scozzese sui sacchetti della spesa imposta dal governo e raccolta dai rivenditori al dettaglio. L'imposta, che grava sui consumatori, deve essere spesa nell'interesse pubblico dei clienti. Per soddisfare questo obiettivo, Tesco ha deciso di invitare le istituzioni benefiche a presentare proposte su come avrebbero speso il denaro e poi ha chiesto al pubblico di votare l'iniziativa preferita.

### VANTAGGI PER I PARTNER

Dopo avere risposto all'invito di Tesco, Keep Scotland Beautiful è stata scelta dal pubblico e ha sottoscritto un contratto con Tesco. L'erogazione dei fondi è prevista a partire dal gennaio 2015.

Grazie a questa iniziativa, Tesco può dimostrare il proprio «impegno per il sociale». Ciò significa che, grazie alla sua dimensione, Tesco può offrire un enorme contributo alla società creando valore aggiunto per l'intera comunità di clienti, dipendenti e parti interessate.

6.4

## DIRITTO PER OGNI CONFEZIONE VENDUTA DI GRIGLIE MONOUSO PER BARBECUE

KEEP DENMARK TIDY & RUBÆK&CO

### L'INIZIATIVA

Il partenariato trae origine da una richiesta di aiuto di un partner di Keep Denmark Tidy nell'ambito della loro campagna dedicata alle spiagge. Questo partner aveva assistito ad un tragico episodio in cui alcuni bambini, camminando sulla spiaggia, avevano messo i piedi su un tratto di sabbia estremamente calda per il fatto che vi erano state sepolte griglie per barbecue monouso gettate come rifiuti abbandonati.

Keep Denmark Tidy aveva distribuito un questionario per chiedere alle persone sulle spiagge il motivo per cui non gettavano le griglie monouso negli appositi contenitori per rifiuti. Le persone avevano risposto che avevano pensato che i «normali» contenitori non fossero adatti e che si sarebbe potuto propagare un incendio se vi fossero stati inseriti oggetti caldi.

### COINVOLGIMENTO DELL'IMPRESA

L'ONG ha trovato una possibile soluzione al problema in speciali contenitori prodotti da Rubæk&Co. Quest'azienda ha accettato di avviare un progetto pilota in una delle spiagge più visitate vicino a Copenaghen (Amager Standpark), sistemando sulla spiaggia alcuni contenitori di questo tipo. Il progetto ha riscosso successo e i risultati sono stati talmente positivi che la versione pilota è stata estesa ad altre tre spiagge danesi.

### VANTAGGI PER I PARTNER

Grazie alla collaborazione avviata per affrontare il problema, è stato creato un partenariato fra Rubæk&Co e Keep Denmark Tidy, che conferisce alla ONG il 10% del ricavato delle vendite di ogni contenitore venduto.

6.5

## DIRITTO SUL SERVIZIO DI RACCOLTA E CONSEGNA DI IMBALLAGGI RICICLABILI

KEEP DENMARK TIDY & BOTTLEPUSHER

**L'INIZIATIVA** Questo partenariato aiuta i giovani a capire che alcuni oggetti hanno un valore dopo l'uso e che quindi è meglio non gettarli via.

**COINVOLGIMENTO DELL'IMPRESA** BottlePusher è un'azienda che aiuta le famiglie a smaltire le bottiglie e le lattine impegnando i giovani in qualità di «raccoglitori». L'iniziativa è stata resa possibile perché in Danimarca vige un sistema di cauzione per alcuni tipi di bottiglie e di lattine. Le famiglie partecipanti cedono ai raccoglitori la cauzione che ricevono smaltendo le bottiglie e le lattine negli appositi contenitori. Sia le famiglie sia i giovani raccoglitori pagano una piccola tassa a Bottle Pusher per l'organizzazione dell'attività.

**VANTAGGI PER I PARTNER** Keep Denmark Tidy sostiene BottlePusher perché l'idea commerciale sensibilizza il pubblico riguardo al valore dei rifiuti e degli oggetti che potrebbero diventare rifiuti abbandonati. Ciò riguarda sia le famiglie sia la giovane generazione.

Come contropartita, BottlePusher conferisce a Keep Denmark Tidy un diritto di 1,60 corone danesi per ogni pezzo raccolto.

6.6

## DIRITTO SU OGNI TAZZA VENDUTA

KEEP SWEDEN TIDY & THE MOOMINS

**IL PARTENARIATO** I Moomin sono i personaggi principali di una serie di libri e di fumetti conosciuti per lo più in Svezia e Finlandia. Basandosi su un partenariato già esistente, Keep Sweden Tidy e i creatori dei Moomin hanno concordato di collaborare nell'ambito di una campagna di raccolta fondi e di sensibilizzazione. Nel 2015 saranno prodotte e vendute speciali tazze raffiguranti i personaggi dei Moomin.

**VANTAGGI PER I PARTNER** Keep Sweden Tidy riceverà una donazione di 2 euro per ogni tazza venduta. Considerata la popolarità dei personaggi e il piano di comunicazione della campagna, ci si aspetta che questa iniziativa attiri l'attenzione del pubblico e offra a Keep Sweden Tidy un importante introito per contribuire a gestire le proprie attività.

## 6.7

**DONAZIONI PER BIG TIDY UP (“GRANDI PULIZIE”)**

KEEP BRITAIN TIDY &amp; WAITROSE

**L'INIZIATIVA** Big Tidy Up («grandi pulizie») è la campagna in assoluto di più vaste dimensioni organizzata in Inghilterra per la rimozione di rifiuti abbandonati che coinvolge migliaia di gruppi nella raccolta di rifiuti in tutto il paese. In occasione delle celebrazioni per i suoi 60 anni di attività, Keep Britain Tidy ha deciso di organizzare un mese dedicato a incoraggiare le persone ad attivarsi nelle rispettive comunità per svolgere azioni di raccolta di rifiuti abbandonati.

**COINVOLGIMENTO DELL'IMPRESA** Non ricevendo più finanziamenti pubblici a favore delle sue campagne contro i rifiuti abbandonati, Keep Britain Tidy ha cercato un partner aziendale per finanziare l'evento Big Tidy Up e ha individuato Waitrose, una famosa catena di supermercati del Regno Unito.

Il partenariato prevedeva un sostegno finanziario e una massiccia attività di comunicazione per incoraggiare la partecipazione dei negozi Waitrose nonché dei gruppi e delle scuole della comunità. Le parti interessate sono state contattate attraverso la posta elettronica e i social media e la produzione di materiale recante entrambi i marchi (Keep Britain Tidy e Waitrose).

**VANTAGGI PER I PARTNER** Waitrose finanzia l'evento Big Tidy Up con denaro proveniente da una serie di fonti, due delle quali sono esempi di marketing legato alla causa. Oltre ai soldi già destinati da Waitrose a questo tipo di iniziativa, la società dona alla ONG una percentuale del ricavato delle vendite di cartoline natalizie e delle «borse per la vita». In entrambi i casi, i clienti sono informati della donazione prima dell'acquisto.

## 6.8

**NAVIGO, FACCIO LA RACCOLTA DIFFERENZIATA**

VACANCES PROPRES &amp; ELIPSO AND PLASTICSEUROPE (EN PARTENARIAT AVEC BLUE FLAG)

**L'INIZIATIVA** *I Sail, I Sort* è una campagna di comunicazione destinata a incoraggiare i diportisti a differenziare i loro rifiuti a bordo così come fanno a casa e a smaltirli sulla terraferma anziché gettarli in mare.

Volantini e poster sono stati distribuiti e affissi nei porti per fornire linee guida alla comunità dei diportisti ai fini di un adeguato smistamento e smaltimento dei rifiuti. Oltre al materiale di comunicazione, presso i porti turistici sono state distribuite borse per la raccolta differenziata riutilizzabili per i rifiuti riciclabili e borse per tutti gli altri rifiuti.

**COINVOLGIMENTO DELL'IMPRESA** Sebbene la campagna sia iniziata nel 2012 e abbia dato prova di successo, nel 2013 Vacances Propres ha cercato di coinvolgere più direttamente alcuni dei suoi membri, in particolare l'industria della plastica, per rafforzare il successo dell'iniziativa. L'industria della plastica è ben consapevole del problema<sup>4</sup>, è pronta ad affrontarlo e si adopera per cercare di mobilitare tutte le parti interessate a favore di questa causa.

PlasticsEurope (l'associazione europea dei produttori di plastica) ed ELIPSO (organizzazione professionale che rappresenta i produttori francesi di imballaggi di plastica e flessibili) – entrambi membri di Vacances Propres – hanno deciso di prendere parte all'iniziativa dato che è dedicata al 100% ai rifiuti abbandonati in mare, una delle questioni ambientali prioritarie per l'industria della plastica.

**VANTAGGI PER I PARTNER** PlasticsEurope e ELIPSO hanno potuto dimostrare che la principale causa dei rifiuti abbandonati in mare è il comportamento del consumatore e che pertanto è ingiusto rimproverare l'industria o il prodotto. Grazie al loro coinvolgimento, l'industria è diventata un attore responsabile per quanto riguarda la prevenzione dell'abbandono dei rifiuti in mare. PlasticsEurope e ELIPSO hanno potuto beneficiare della buona reputazione della ONG.

Vacances Propres, grazie a questo partenariato, ha raddoppiato il numero di diportisti partecipanti e ha raggiunto un pubblico molto più numeroso.

**BUONO A SAPERSI**

- 90 000 persone raggiunte dall'iniziativa in 2 mesi;
- 34 000 borse per la raccolta differenziata riutilizzabili distribuite;
- 36 000 borse per altri rifiuti distribuite;
- la raccolta differenziata dei rifiuti è aumentata nell'80% dei porti turistici;
- 100% di porti turistici pronti a proseguire l'operazione in futuro;
- 52 articoli di copertura mediatica (comprese stampa, radio, ecc.)

<sup>4</sup> L'industria della plastica era già attiva per quanto riguarda i rifiuti abbandonati in mare in altri contesti, ad esempio è firmataria della Dichiarazione per le Soluzioni sui Rifiuti Marini, approvata alla conferenza internazionale sui rifiuti marini nel marzo 2011.

6.9

## GRUPPO D'AZIONE PER LA GOMMA DA MASTICARE

KEEP BRITAIN TIDY & CHEWING GUM INDUSTRY

**L'INIZIATIVA** Il Chewing Gum Action Group (gruppo d'azione per la gomma da masticare) è stato creato nel 2003 per condividere esperienze e risorse al fine di affrontare il problema delle gomme da masticare gettate nell'ambiente modificando il comportamento dei cittadini.

Per raggiungere il proprio obiettivo, il gruppo d'azione gestisce campagne di comunicazione per incoraggiare lo smaltimento responsabile delle gomme da masticare. Il materiale preparato dal gruppo d'azione istruisce e motiva le persone riguardo al corretto smaltimento della gomma e le informa in merito alle sanzioni in caso di violazione.

**VANTAGGI PER I PARTNER** Il gruppo d'azione coinvolge Keep Britain Tidy, l'industria della gomma da masticare e le autorità pubbliche.

**BUONO A SAPERSI** L'iniziativa ha condotto finora a una riduzione generale del 47% dei rifiuti costituiti da gomma da masticare.

6.10

## PROGRAMMA DI VOLONTARIATO AZIENDALE PER LE COSTE PULITE E SETTIMANA COSTE PULITE DI COCA-COLA

AN TAIISCE & VARIOUS COMPANIES

**L'INIZIATIVA** Il Clean Coasts Corporate Volunteering Programme (programma di volontariato aziendale per le coste pulite) offre alle imprese un'importante possibilità di apportare un miglioramento tangibile e immediato all'ambiente costiero e costituisce un'eccezionale opportunità di creazione di spirito di gruppo e di sviluppo personale per i lavoratori al di fuori del normale ambiente di lavoro. Offre inoltre ai lavoratori la possibilità di comprendere l'effetto che i rifiuti abbandonati in mare hanno sull'ambiente e di conoscere l'estesa costa marittima irlandese.

Un'altra iniziativa che vede la collaborazione di An Taisce con un'impresa è la Coca-Cola Clean Coasts Week (settimana di Coca-Cola per le coste pulite), che si tiene a metà maggio ogni anno ed è la più grande iniziativa di rimozione dei rifiuti costieri d'Irlanda. Come suggerisce lo stesso nome, l'iniziativa è sostenuta da Coca-Cola. Nel 2014, durante la settimana sono stati organizzati 152 eventi, la maggior parte dei quali erano azioni di pulizia sulle coste.

Sia il programma di volontariato aziendale per le coste pulite sia la settimana di Coca Cola per le coste pulite fanno parte del più ampio programma per le coste pulite diretto da An Taisce, finalizzato alla creazione di partenariati strategici con gruppi di volontari, singole persone, settore pubblico, industria, organizzazioni internazionali e ministeri ai fini della riduzione dei rifiuti abbandonati.

**COINVOLGIMENTO DELL'IMPRESA** Clean Coasts ha facilitato le attività di volontariato aziendale e di impegno del personale con numerose imprese in tutta l'Irlanda, fra cui Airtricity Utility Solutions, PepsiCo Ireland, Big Fish Games, Abbott Diagnostics, Oracle, Ulster Bank, Carillion Facilities Management, Ballina Beverages, Ecocem e Salesforce.com, per citarne solo alcune.

6.11

## COAST CARE (RISPETTO DELLE COSTE) KEEP NORTHERN IRELAND BEAUTIFUL & CITI BELFAST

**L'INIZIATIVA** Ogni anno, l'Annual Global Community Day (Giornata Mondiale Annuale delle Comunità) vede il personale di Citi in tutto il mondo dedicare una giornata di lavoro per restituire qualcosa alle comunità in cui è presente. Nell'ambito della Giornata Mondiale delle Comunità 2013, il personale di Citi Belfast ha proceduto alla rimozione di rifiuti sulla spiaggia insieme a Keep Northern Ireland Beautiful presso Tyrella Beach. I 30 dipendenti di Citi hanno apprezzato l'opportunità di svolgere un lavoro di volontariato e di vedere vantaggi tangibili per l'ambiente.

Più di recente, un gruppo di stagisti volontari di Citi Belfast ha svolto un'attività di pulizia presso Kilkeel Beach. In 25 hanno usato la loro «giornata del volontariato» per garantire che uno dei più bei siti del patrimonio dell'Irlanda del Nord fosse riportato al suo splendore, raccogliendo i rifiuti abbandonati e smaltendoli in modo corretto. Il riscontro è stato positivo al 100%. I dipendenti di Citi hanno riferito di averlo considerato un evento estremamente utile e di essere quindi pronti a partecipare in futuro a opportunità simili.

**COINVOLGIMENTO DELL'IMPRESA** Il personale di Citi Belfast collabora dall'ottobre 2010 con Keep Northern Ireland Beautiful alle iniziative di pulizia delle spiagge e dei fiumi sponsorizzate da Coca Cola HBC Ireland.

Citi Belfast prevede di promuovere e utilizzare eventi futuri per migliorare lo spirito di gruppo, sostenere la presenza di Citi/Keep Northern Ireland Beautiful nelle comunità e, aspetto più importante, richiamare l'attenzione su questioni che riguardano l'ambiente.

6.12

## BIG SPRING CLEAN ("GRANDI PULIZIE DI PRIMAVERA") KEEP NORTHERN IRELAND BEAUTIFUL & McDONALD'S

**L'INIZIATIVA** I dipendenti di McDonald's in ogni ristorante dell'Irlanda del Nord hanno partecipato all'edizione 2014 di BIG Spring Clean (grandi pulizie di primavera). Ad esempio, i dipendenti locali dei ristoranti McDonald's di Dundonald e Connswater hanno unito le proprie forze con quelle dei membri della comunità in un intervento di pulizia finalizzato ad eliminare sgradevoli rifiuti abbandonati che deturpavano un percorso verde locale. Al gruppo di McDonald's si sono uniti i rappresentanti di Castlereagh Council, compreso il vicesindaco e il consigliere locale dell'assemblea legislativa.

**COINVOLGIMENTO DELL'IMPRESA** McDonald's sostiene la campagna BIG Spring Clean di Keep Northern Ireland Beautiful fin dal 2010.

I dipendenti di McDonald's di Dundonald hanno adottato il percorso verde locale nel 2013 e ad oggi hanno completato tre interventi di rimozione dei rifiuti in vari momenti dell'anno.

Il personale di ogni ristorante McDonald's controlla già le strade regolarmente per raccogliere tutti i rifiuti abbandonati sparpagliati attorno ai ristoranti, indipendentemente dalla loro provenienza. La partecipazione a BIG Spring Clean li avvicina al cuore delle comunità, contribuendo a creare un forte rapporto positivo e a rafforzare il reciproco rispetto per l'ambiente locale.

**BUONO A SAPERSI** In 26 eventi organizzati in collegamento con BIG Spring Clean 2014, i volontari hanno raccolto oltre 2 tonnellate di rifiuti ripulendo fiumi, foreste, spiagge e complessi residenziali.

Sin dal 2013, i volontari di Dundonald hanno riempito un contenitore di rifiuti industriali da 1 100 litri dal locale ristorante McDonald's, riempiendolo di immondizia e detriti del Connswater River e della Comber Greenway. Fra i rifiuti, che includevano mozziconi di sigarette, incarti di dolci e bottiglie di plastica, vi era anche una caldaia a gas di acciaio inossidabile di quasi due metri che era stata scaricata lungo il tranquillo corridoio verde che attraversa East Belfast.

## 6.13

## SISTEMAZIONE DI CONTENITORI PER I RIFIUTI NEI PARCHEGGI DI McDONALD'S

### NEDERLAND SCHOON & McDONALD'S

**L'INIZIATIVA** Nei Paesi Bassi, una proficua collaborazione fra Nederland Schoon e McDonald's ha portato a una visibile riduzione dei rifiuti abbandonati e, pertanto, al miglioramento del livello di pulizia di un parcheggio di McDonald's ad Amsterdam. Innanzitutto, i partner hanno analizzato i motivi dell'abbandono dei rifiuti studiando il comportamento dei clienti al McDrive. Hanno osservato che, visitando il McDrive, i clienti non scendevano dalle macchine per disfarsi dei rifiuti. Il motivo è legato allo stesso concetto di «drive thru» dove i clienti desiderano ordinare, acquistare e consumare il loro pasto e disfarsi dei rifiuti restando seduti in macchina. Ciò significa che se i contenitori non sono sistemati opportunamente, i clienti in alcuni casi lanceranno i rifiuti fuori dalle macchine.

Nederland Schoon e McDonald's hanno provato una soluzione consistente nel:

- riposizionare i contenitori e migliorare la loro accessibilità dai veicoli;
- aumentare la capacità nei cosiddetti «punti nevralgici» usando contenitori con sistema di compressione con maggiore capacità di raccolta rispetto ai contenitori normali;
- offrire ai clienti una soluzione last minute grazie all'installazione di un contenitore a 500 m dal parcheggio, lungo il percorso di uscita.

### COINVOLGIMENTO DELL'IMPRESA

Nederland Schoon ha contattato McDonald's per analizzare insieme il problema dei rifiuti abbandonati dei parcheggi di McDonald's. Le due entità hanno concordato che Nederland Schoon avrebbe lavorato assieme al responsabile delle operazioni nel McDonald's su questo aspetto specifico. Un solo ristorante è stato selezionato per il progetto pilota s aires de parking (le long des autoroutes hollandaises) ne stationnent que peu de temps et reprennent généralement leur voyage dans un délai de 30 minutes. Comme pour les autres espaces publics, le fait que personne ne se sente propriétaire des parkings d'autoroute a un impact négatif sur les comportements.

## 6.14

## CAMPAGNA SULLE GOMME DA MASTICARE A BANGOR

### KEEP WALES TIDY & GUMDROP AND WRIGLEY

**L'INIZIATIVA** L'iniziativa è stata creata in risposta al problema dei rifiuti costituiti dalla gomma da masticare a Bangor, in Galles.

Per questo progetto pilota, sono state distribuite al pubblico piccole sfere rosa (prodotte con gomma da masticare usata riciclata) denominate Gumdrops On-the-Go, che possono essere agganciate agli anelli portachiave e contenere ciascuna fino a 20 pezzi di chewing gum usati. Le sfere potevano essere gettate in speciali contenitori Gumdrop – 15 dei quali sistemati nei negozi della via principale di Bangor.

Informazioni e istruzioni relative alla campagna per il corretto smaltimento della gomma sono state distribuite al pubblico ed esposte nel centro della città. Come incentivo, Gumdrop si è anche offerta di donare un contenitore Gumdrop alle scuole locali e all'università per ogni 50 sfere restituite piene.

Sono state condotte due indagini prima e dopo lo svolgimento della campagna e il raffronto dei risultati ha permesso di realizzare una valutazione dell'iniziativa.

### COINVOLGIMENTO DELL'IMPRESA

I partner del progetto erano Keep Wales Tidy, Wrigley (sponsor), Gumdrop Ltd e le autorità locali.

### BUONO A SAPERSI

La campagna si è rivelata un successo, con una riduzione generale del 56,5% delle gomme da masticare gettate a terra.



## 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:



**KEEP BRITAIN TIDY**  
Helen Bingham  
[www.keepbritaintidy.org](http://www.keepbritaintidy.org)



**KEEP SCOTLAND BEAUTIFUL**  
Mark Bevan  
[www.keeptscotlandbeautiful.org](http://www.keeptscotlandbeautiful.org)



**NEDERLAND SCHOON**  
Dorien Bosselaar  
[www.nederlandschoon.nl](http://www.nederlandschoon.nl)



**KEEP DENMARK TIDY**  
Bjarke Lembrecht Frandsen  
[www.holddanmarkrent.dk](http://www.holddanmarkrent.dk)



**KEEP SWEDEN TIDY**  
Joakim Brodahl  
[www.hsr.se](http://www.hsr.se)



**VACANCES PROPRES**  
Carole Carpentier  
[www.vacancespropres.com](http://www.vacancespropres.com)



**KEEP NORTHERN IRELAND BEAUTIFUL**  
Ian Humphreys  
[www.keepnorthernirelandbeautiful.org](http://www.keepnorthernirelandbeautiful.org)



**KEEP WALES TIDY**  
Jess Magness  
[www.keepwalestidy.org](http://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/](http://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](http://www.cleaneuropenetwork.eu)