

1. SITUAZIONE INIZIALE

1.1. INTRODUZIONE

Quando si istituiscono canali di interazione tra amministrazione e cittadinanza, solitamente si utilizzano i seguenti concetti:¹

- | Sensibilizzazione: la sensibilizzazione è un processo che mira a informare ed educare le persone su un tema o un argomento con l'intenzione di influenzarne gli atteggiamenti, i comportamenti e le convinzioni, fino al raggiungimento di un proposito o di una meta definita.
- | Sensibilizzare: far conoscere qualcosa; far sapere che qualcosa esiste ed è importante.
- | Informare: informare qualcuno di qualcosa, soprattutto in modo ufficiale.
- | Comunicare: condividere o scambiare informazioni, notizie, idee, opinioni etc.
- | Aderire: partecipare o farsi coinvolgere in un'attività

In base a queste definizioni, nel presente documento useremo il termine “comunicazione” per riferirci allo scambio di informazioni e al processo di sensibilizzazione.

Quando parliamo di campagne di comunicazione, ci riferiamo alla realizzazione di diverse azioni comunicative con lo scopo di realizzare un medesimo obiettivo.

Occorre sottolineare che, sebbene le campagne di comunicazione siano tradizionalmente unidirezionali (dall'amministrazione alla cittadinanza), attualmente si sta lavorando per mettere a punto canali che favoriscano una comunicazione bidirezionale tra cittadinanza e amministrazione, in modo che la cittadinanza possa stabilire una comunicazione con l'amministrazione e inviare richieste di delucidazioni, dubbi, suggerimenti e risposte alle domande poste da questa.

1.2. KNOW AS YOU THROW (KAYT)/INFORMAZIONE PUNTUALE

1.2.1. DESCRIZIONE

KAYT (*Know as you throw*), o “Informazione puntuale”, è un innovativo concetto finalizzato a ridurre i rifiuti solidi urbani e ad aumentare la raccolta differenziata attraverso un approccio incentrato su conoscenza e persuasione. L'idea è che si possano migliorare le abitudini della cittadinanza in merito alla raccolta differenziata informandola in modo costante ed efficiente, unendo tecnologia, ludicizzazione, incontri con informatori e alcuni vantaggi economici e/o sociali.

¹ Il termine “cittadinanza” viene usato in un'accezione molto ampia, che comprende tutte le entità che non fanno parte dell'amministrazione: cittadini, attività commerciali, associazioni etc.

PAYT (*Pay as you throw*), o “Tariffa puntuale”, è invece uno strumento economico basato sul principio che chi inquina paga, in base al quale l'utente paga la tassa sui rifiuti in funzione della sua produzione e del servizio che ottiene per la gestione degli stessi. Pertanto, i programmi PAYT permettono di premiare gli utenti che si impegnano per la riduzione dei propri rifiuti e per la loro corretta separazione, mentre penalizzano chi non agisce in tal modo.

1.2.2. TIPOLOGIE ED ESEMPI

Finora si conoscono due approcci principali in relazione ai programmi KAYT: il primo si basa sull'invio di messaggi ai cellulari degli utenti, il secondo si basa invece sulla visualizzazione di messaggi sui display dei distributori automatici.

Sistemi KAYT basati sull'invio di messaggi ai cellulari degli utenti:

Il primo passo quando si tratta dell'implementazione di questo tipo di KAYT consiste nell'associare elementi tecnologici di identificazione dell'utente (come contenitori dotati di etichetta o chip nel caso di programmi di raccolta porta a porta, tessere identificative nel caso di programmi di raccolta con cassonetti chiusi ad accesso controllato o tessere utente del centro di raccolta rifiuti, tra gli altri) al suo cellulare, per inviargli messaggi personalizzati attraverso canali di comunicazione come WhatsApp, SMS o Telegram.

Con il *Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (Regolamento generale sulla protezione dei dati)* si stabilisce che l'uso di dati personali, come il numero di telefono cellulare dell'utente, è soggetto al consenso informato prestato da questo; l'adesione della cittadinanza a qualsiasi programma KAYT è inoltre strettamente volontaria. Pertanto, le autorità locali che intendano implementare un programma KAYT devono:

- | Informare esplicitamente gli utenti che l'adesione al programma KAYT è totalmente volontaria e per formalizzarne l'accettazione essi devono firmare un documento.
- | Informare esplicitamente gli utenti che l'adesione comporta la necessità di utilizzare dati personali come il numero di telefono.
- | Informare esplicitamente gli utenti in merito ai vantaggi stabiliti dall'ente locale per promuovere l'adesione al programma KAYT. Alcuni incentivi possono essere, ad esempio, bonus per la tassa sulla raccolta dei rifiuti, sconti presso esercizi locali o premi, anche basati su un sistema a punti ottenibili in base all'adesione degli utenti.
- | Mettere a punto meccanismi per acquisizione e registrazione dei cellulari degli utenti. A tal fine, sebbene le autorità locali possano attivare pagine web per acquisire questi dati personali mediante firma elettronica, può essere più pratico acquisire le informazioni e il consenso dell'utente in presenza. Ciò potrebbe avvenire contestualmente alla consegna all'utente dei bidoni (con etichetta o chip) o delle tessere identificative, così da permettere al personale della campagna di rispondere direttamente a domande e dubbi degli utenti.

Attualmente, nell'ambito del progetto RETHINKWASTE (<https://rethinkwaste.eu>), finanziato dal programma LIFE della UE, si stanno implementando diversi progetti pilota in quattro aree: in Italia a Bassano del Grappa (Veneto), Varese (Lombardia) e Bitetto (Puglia), in Catalogna a Sant Just

Desvern, Santa Eulàlia de Ronçana, Cardedeu ed el Brull. In tutte queste aree, l'approccio KAYT è piuttosto simile, basato sull'invio di messaggi ai cellulari degli utenti.

Nel caso di Sant Just Desvern (18.670 abitanti), il Comune sta attualmente lavorando alla messa a punto di un nuovo modello di gestione dei rifiuti in base al quale frazione organica e residua saranno bloccate e per la loro apertura sarà necessario ottenere una tessera identificativa di utente. Questa azione ha l'obiettivo di aumentare le tasse per la raccolta dei rifiuti solidi urbani e indurre le persone a un comportamento più virtuoso in relazione alla gestione dei rifiuti. Quest'ultimo obiettivo verrà realizzato mediante l'implementazione dell'approccio KAYT. Per concludere, il comune di Sant Just Desvern è disposto a mettere in atto un programma PAYT alla fine del 2022, sfruttando i dati raccolti nel nuovo modello di gestione dei rifiuti².



Progetto Life RETHINKWASTE a Sant Just Desvern

Il processo di implementazione di questo sistema KAYT prevede una prima lettera di intenti inviata dal comune alla cittadinanza, con cui questa viene informata del nuovo modello di raccolta dei rifiuti (funzionamento del sistema, modalità di gestione della privacy dei dati, luogo, giorno e orario di ritiro della tessera elettronica). Al contempo, è stato attivato un sito web (<https://residus.santjust.net/index.php/life-rethinkwaste/>) che fornisce informazioni specifiche. È stato anche proposto un hashtag (#Coneixelquellences) da utilizzare sui social.

In questo caso, la strategia per catturare attenzione e interesse della cittadinanza è un sistema a premi basato su ecopunti che permettono di accedere a lotterie. Più ecopunti si ottengono, maggiori sono le possibilità di aggiudicarsi premi e regali sostenibili presso esercizi e negozi locali. Gli utenti possono guadagnare ecopunti interagendo con il sistema di messaggistica e in base alle loro abitudini adottate in relazione al nuovo sistema di raccolta differenziata. Attualmente, si possono ottenere ulteriori ecopunti:

² <https://rethinkwaste.eu/pilot-areas>

- | Iscrivendosi al programma KAYT. Ciò comporta che l'utente fornisca il proprio numero di telefono e firmi un consenso informato per il trasferimento dei dati personali (5 punti).
- | Con il ricevimento di messaggi che informano sull'utilizzo da parte degli utenti dei bidoni per la frazione residua e organica (5 punti).
- | Con l'utilizzo del bidone per la frazione organica più di tre volte alla settimana (5 punti).
- | Con la partecipazione a incontri informativi sulla campagna, interagendo e facendo visita al personale addetto alla stessa etc. (15 punti).
- | Con l'invio di domande o dubbi, anche se inviandone più di 5 al mese non si ottengono punti extra (3 punti).
- | Rispondendo "OK" a un messaggio che propone quiz sulla gestione dei rifiuti domestici (5 punti).
- | Se si partecipa alla challenge, ma la risposta è errata (5 punti).
- | Se si partecipa alla challenge, e la risposta è corretta (10 punti).

Sistemi KAYT basati sulla visualizzazione di messaggi in distributori automatici di sacchi per i rifiuti:

Il comune di Bergamo (121.639 abitanti, 59.174 abitazioni) ha introdotto un sistema KAYT per aumentare la tasso di riciclaggio mediante un programma di raccolta porta a porta e con la prospettiva di introdurre un sistema PAYT in una tappa successiva. I residenti di Bergamo erano abituati a smaltire i rifiuti in sacchi standard trasparenti. Il nuovo sistema imporrà loro di acquistare i sacchi da appositi distributori automatici situati in ogni quartiere. Questi distributori sono dotati di un display che interagisce con il software della tassa sui rifiuti, il quale monitora la quantità di sacchi erogati a ogni utente. Ogni utente riceve messaggi personalizzati basati sul comportamento dei residenti nel suo stesso quartiere.



Esempio di messaggio personalizzato del distributore, Bergamo

Questo tipo di distributori non esisteva ancora sul mercato, per cui si è resa necessaria la loro progettazione e realizzazione. Per garantire che ogni utente potesse accedere regolarmente alle informazioni fornite dai distributori automatici, le confezioni dei sacchi sono state progettate per contenerne soltanto 10 da 40 litri ciascuno.

Il nuovo sistema è stato preannunciato sui giornali locali e sui siti web del comune e dagli operatori locali addetti alla raccolta dei rifiuti.

È stato calcolato che gestione e manutenzione dei distributori costeranno 0,50€ annui pro capite per 5 anni.

Il vantaggio principale di questo approccio KAYT è che il sistema non richiede l'utilizzo di dati personali come il numero di telefono dell'utente. In tal modo, anche se viene meno il principio di volontarietà, diversamente dagli approcci basati sull'invio di messaggi ai cellulari degli utenti, come a Sant Just Desvern, non solo si arriva a chi è già sensibilizzato sull'argomento, ma anche a chi è meno interessato a riduzione dei rifiuti e raccolta differenziata.

1.2.3. COMUNICAZIONE A CONFRONTO NEI PROGRAMMI PAYT E KAYT

Come visto in precedenza, i sistemi PAYT e KAYT si propongono obiettivi diversi e sono caratterizzati da particolarità diverse. Qui confronteremo le principali caratteristiche dei due sistemi dal punto di vista della comunicazione:

- | Mentre in un sistema PAYT la comunicazione è principalmente unidirezionale (almeno una volta all'anno, quando le autorità locali inviano agli utenti la fattura dei rifiuti), il sistema KAYT si trasforma in uno strumento di comunicazione interattiva tra amministrazione e cittadinanza. Grazie a questo carattere bidirezionale del sistema KAYT, non solo l'amministrazione può inviare informazioni personalizzate agli utenti, come consigli e quiz in base al comportamento degli stessi in merito alla raccolta dei rifiuti (tra altre possibilità), ma anche gli utenti possono rispondere e interagire con l'amministrazione.
- | Mentre in un sistema PAYT le informazioni inviate all'utente sono principalmente di natura economica, in un sistema KAYT le amministrazioni possono anche inviare periodicamente informazioni ambientali, con un conseguente cambiamento di abitudini più rapido.
- | Dal momento che i sistemi KAYT operano su base volontaria, solo i cittadini che aderiscono ad essi possono usufruire dei vantaggi e delle offerte previste. Al contrario, dal momento che i sistemi PAYT sono obbligatori, si applicano a tutti gli stessi criteri in materia di tributi per i rifiuti.
- | Per quanto riguarda l'ultimo punto, si ritiene che una maggior adesione cittadina ai programmi PAYT migliori i risultati della raccolta differenziata e la riduzione dei rifiuti rispetto ai sistemi KAYT.
- | Un sistema PAYT ha un obiettivo intrinseco: il raggiungimento della stabilità finanziaria del servizio di raccolta dei rifiuti, mentre il sistema KAYT non persegue tale scopo.
- | Anche se è stato dimostrato che i sistemi PAYT comportano un aumento della raccolta differenziata e una diminuzione della produzione dei rifiuti, ancora non sono disponibili risultati definitivi che dimostrino un'efficacia significativa dei sistemi KAYT in relazione a raccolta differenziata e produzione di rifiuti, pertanto sarà necessario valutare l'effetto delle esperienze KAYT per tali indicatori. Ciononostante, dato che l'adesione della cittadinanza ai sistemi PAYT è di gran lunga superiore a quella ai sistemi KAYT, si ritiene che anche il risultato su raccolta differenziata e produzione dei rifiuti sarà superiore.

1.2.4. PRECAUZIONI LEGALI

Il Regolamento (UE) 2016/679, conosciuto anche come Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR), stabilisce che dati personali come il numero di telefono dell'utente non possono essere

sottoposti a trattamento a meno che l'interessato non abbia prestato il proprio consenso in merito. In tal caso, il consenso deve essere esplicito in relazione ai dati raccolti e per ogni finalità per cui essi verranno utilizzati.

Di conseguenza, ciò comporta che l'adesione della cittadinanza ai sistemi KAYT basati sull'invio di messaggi al cellulare dell'utente è strettamente volontaria.

2. PIANIFICAZIONE E STRATEGIA

2.1. PIANO DI COMUNICAZIONE

Prima di realizzare qualsiasi operazione di comunicazione, è necessario mettere a punto un Piano di comunicazione su cui basare lo sviluppo della campagna di sensibilizzazione. Tale piano deve prevedere i seguenti aspetti:

- | Diagnosi e obiettivi
- | *Target* o destinatari
- | Messaggio e immagine
- | Momenti in cui comunicare

2.1.1. DIAGNOSI E OBIETTIVI

Prima di tutto, occorre comprendere il servizio per cui verrà messo a punto tale Piano di comunicazione: cos'è, come funziona, chi vi aderisce, punti di forza, punti deboli etc. Una volta compreso il servizio nella sua globalità, si può passare agli obiettivi della campagna, che devono essere:

- | Specifici: devono definire come, quando, chi etc.
- | Misurabili: devono essere quantificabili.
- | Rilevanti: devono essere significativi.
- | Attuabili: devono essere realistici in base al punto di partenza e alle precedenti esperienze analoghe.
- | Temporalizzabili: devono essere inseriti in un lasso temporale e si deve stabilire in quanto tempo se ne auspica la realizzazione.

Gli obiettivi ci consentiranno di creare i futuri indicatori di monitoraggio della campagna.

La chiara comprensione del motivo della comunicazione e del risultato auspicato sono fondamentali per poter orientare il messaggio e le azioni.

2.1.2. TARGET O DESTINATARI

Per poter realizzare gli obiettivi prefissati è necessario adeguare il messaggio e/o il canale ai destinatari, pertanto occorre definire chi è il *target*, ovvero i destinatari dell'azione comunicativa.

Nella comunicazione associata al servizio rifiuti, possiamo definire una prima categoria di destinatari che corrisponde alla tipologia dell'utenza del servizio, a titolo esemplificativo utenze commerciali e domestiche. Queste categorie comprendono sottocategorie, ad esempio in un'implementazione di

raccolta porta a porta possiamo distinguere i produttori di rifiuti domestici di abitazioni unifamiliari e plurifamiliari.

All'interno delle categorie e delle sottocategorie individuate, troviamo una grande varietà di profili. In molti casi è impossibile analizzare tutti i profili che compongono la cittadinanza destinataria della campagna (età, sesso, nazionalità, cultura, interessi etc.), ma è necessario analizzare approfonditamente ed estrarre i profili che richiederanno un maggiore sforzo comunicativo. Ciò consentirà di conoscere i canali comunicativi maggiormente adatti alla campagna.

2.1.3. IL MESSAGGIO E L'IMMAGINE

Quando il servizio da comunicare, i suoi obiettivi e i destinatari sono noti, è il momento di creare il messaggio o lo slogan della campagna e la relativa immagine, così come tono e personalità della stessa. Inoltre, al momento della comunicazione, occorre tenere presente che il messaggio deve rispettare i seguenti criteri: rigore, trasparenza e chiarezza.

Di conseguenza, siamo tenuti a comunicare con precisione, evitando ambiguità e usando parole e concetti idonei, ad esempio utilizzando correttamente quelli di raccolta differenziata o riciclaggio per realizzare un confronto con il raggiungimento degli obiettivi. La forma deve essere chiara e sintetica e consentire la corretta interpretazione da parte dei destinatari, inoltre deve essere trasparente, per evitare incomprensioni o possibili frustrazioni future, ad esempio parlando dell'obiettivo di implementare un PAYT a breve-lungo termine nel momento in cui si avvia un nuovo servizio di raccolta con identificazione.

Occorre sottolineare che, se si riesce a far sì che il messaggio abbia un impatto emotivo sulla cittadinanza, questa empatizzerà maggiormente e, di conseguenza, il successo che si otterrà sarà maggiore.

Immagine e progetto permetteranno di arrivare al destinatario in modo visivo e diretto. Questa immagine verrà utilizzata come elemento comune nei diversi materiali che costituiscono il servizio (bidoni, contenitori, tessere, camion etc.). Per l'elaborazione dei materiali si consiglia il ricorso a grafici di facile lettura. Ad esempio, nell'implementazione di un sistema PAYT, l'impiego di simulazioni grafiche può presentare un messaggio molto chiaro per la cittadinanza e, con un piccolo sforzo da parte di questa, la nuova tariffa puntuale permetterà di pagare meno.

2.1.4. MOMENTI PER LA COMUNICAZIONE

Le azioni comunicative possono avvenire in momenti diversi, a seconda dello stato di implementazione del servizio, distinguendo:

- | Durante la definizione del nuovo sistema di raccolta
- | Durante l'implementazione del nuovo sistema di raccolta
- | Durante l'implementazione del sistema PAYT
- | Quando il nuovo sistema di raccolta è già avviato

2.1.4.1. DURANTE LA DEFINIZIONE DEL NUOVO SISTEMA DI RACCOLTA

Le azioni comunicative possono avvenire in momenti diversi, a seconda dello stato di implementazione del servizio, sottolineando che un aspetto fondamentale da valutare per un cambiamento importante nel servizio di raccolta rifiuti, come pure nell'attuazione di un KAYT, è l'accettazione del sistema da parte dell'utenza. Pertanto, prima della messa in atto e del processo comunicativo del sistema, si consiglia di svolgere una procedura di adesione.

Tale procedura offre all'amministrazione informazioni molto utili per conoscere meglio le esigenze della cittadinanza per quanto riguarda la gestione dei rifiuti e per ricevere contributi che possano, a titolo esemplificativo, aiutare a progettare una tassa accettabile dall'utenza (tra le alternative valutate dall'ente, previa convalida tecnico-politica, gli utenti possono fornire la propria opinione su frazioni da tassare, modalità di trattamento di abitazioni remote, aree di emergenza etc.).

Nel caso di un programma KAYT, si può consultare la cittadinanza in merito a quali informazioni personalizzate vorrebbe ricevere o ai dubbi più frequenti su cui gradirebbe ricevere chiarimenti.

Tale adesione può avere luogo in due momenti della procedura di definizione/implementazione del nuovo servizio, e si può realizzare nelle due fasi o in una sola:

- | Fase di diagnosi: si attua per far conoscere il modello attuale di raccolta dei rifiuti e per diagnosticare i punti deboli e di forza del sistema.
- | Fase delle proposte: ha lo scopo di informare sul nuovo modello proposto e ottenere un ritorno dei risultati per ridefinire qualche aspetto di detto modello.

Infine, si attua una fase di Ritorno come chiusura della procedura, finalizzata ad esporre le conclusioni e le proposte integrate nel nuovo sistema.

2.1.4.2. DURANTE L'IMPLEMENTAZIONE DEL NUOVO SISTEMA DI RACCOLTA

L'implementazione di un nuovo servizio di raccolta o di un nuovo strumento fiscale, come nel caso del PAYT, richiede una campagna di comunicazione per la trasmissione delle informazioni relative al suo funzionamento. Alcuni aspetti da tenere presenti:

- | Si consiglia che il dialogo con la cittadinanza avvenga secondo un processo interattivo e che comporti un flusso di informazioni progettato per comunicare il cambiamento comportato dal nuovo sistema, per risolvere problemi o ricevere contributi. È inoltre consigliabile la presenza di un punto di ascolto permanente (fisico o telefonico).
- | È necessario informare e sensibilizzare sull'impatto della gestione dei rifiuti, sia ambientale sia economico, offrendo alla cittadinanza indicazioni che le permettano di comprendere il cambiamento.

2.1.4.3. DURANTE L'IMPLEMENTAZIONE DI UN PAYT

Nel caso specifico dell'implementazione di un PAYT, occorre ricordare che:

- | È importante che l'utenza non associ l'implementazione del sistema di tariffazione puntuale a un rincaro della tassa. Per questo motivo, è necessario che il calcolo delle imposte sia trasparente. La nuova legge spagnola sui rifiuti prevede che la tassa debba coprire il 100%

dei costi, pertanto si consiglia che, nei casi in cui si renda necessario aumentarla, tale aumento venga apportato prima o dopo l'implementazione del PAYT, al fine di evitare la contestualità dei due cambiamenti.

Si devono illustrare chiaramente i motivi per cui alcune frazioni vengono tassate e altre no, nonché l'importo di ciascuna di esse.

È necessario trasmettere il messaggio che il nuovo sistema è più equo, dato che viene applicato il principio "chi inquina paga", nonché chiarire l'opportunità che la cittadinanza ha di ridurre l'importo della tassa sui rifiuti mediante uno sforzo di riduzione e riciclaggio degli stessi.

Occorre ricordare che alcune modalità di tariffazione puntuale possono essere percepite come un costo aggiuntivo da parte di quei cittadini che attualmente non pagano la tassa, come buona parte dei locatari.

Tali aspetti valgono anche nel momento in cui si effettua una prova pilota prima dell'implementazione globale del servizio o della tassa.

Come detto nel paragrafo relativo alla pianificazione, occorre distinguere, come minimo, tra produttori di rifiuti domestici e commerciali: bisogna realizzare un'operazione di comunicazione specificamente rivolta, se necessario, alle attività commerciali e industriali, in particolare a quelle che producono un'ingente quantità di rifiuti.

Al momento di comunicare il nuovo servizio di raccolta o il nuovo sistema PAYT, occorre adeguare il messaggio alle diverse realtà di raccolta coesistenti nel comune, vale a dire, nei comuni in cui sono presenti diversi servizi, ad esempio: PaP, contenitori con identificazione e aree di emergenza. Il calcolo della tassa per ogni settore dovrà essere diverso e, di conseguenza, le informazioni da fornire alla cittadinanza dovranno essere adeguate alle varie realtà.

La campagna di comunicazione deve iniziare uno o due mesi prima dell'implementazione, ma non prima, in quanto altrimenti perderà il suo effetto, e dovrà essere continuata fino al momento dell'attuazione.

2.1.4.4. DURANTE LA PRESTAZIONE DEL SERVIZIO

Una volta implementato il nuovo sistema, è importante tenere aperti i canali di comunicazione per poter stabilizzare l'adesione, monitorando eventuali problemi e dubbi. Durante le prime settimane di funzionamento del sistema, è necessario svolgere un monitoraggio quotidiano dei possibili errori rilevati durante la raccolta (conferimenti errati). Tale monitoraggio consiste nel follow-up del ritiro da parte del camion, fino a raccolta e gestione delle lamentele degli utenti e all'analisi dei dati acquisiti (numero di sacchi, bidoni raccolti, unità corrette ed errate, quantità delle diverse frazioni raccolte per peso etc.).

In tal senso, può rivelarsi efficace far visita alle abitazioni e agli esercizi commerciali che non aderiscono al modello. Nel caso di comportamenti non consentiti dall'ordinanza, è necessario avvertire il trasgressore dell'applicazione di una sanzione in caso di reiterazione della violazione.

In generale, si propone un periodo di monitoraggio di quattro mesi a partire dall'attuazione, con un rigore progressivamente decrescente.

D'altra parte, occorre fornire informazioni periodiche alla cittadinanza sui risultati realizzati con il nuovo sistema (nel paragrafo successivo si descriveranno dettagliatamente i principali canali e strumenti di comunicazione). Anche la diffusione dei risultati deve sottolineare i vantaggi derivati dall'attuazione del nuovo sistema: riduzione dei rifiuti con smaltimento in discariche o inceneritori, aumento del riciclaggio etc., come pure mettere in luce il monitoraggio dell'abbandono illegale di rifiuti. Parallelamente, è anche importante realizzare campagne di sensibilizzazione che illustrino i benefici ambientali ed economici associati alla realizzazione della raccolta differenziata.

2.2. CANALI, STRUMENTI E CONTENUTI

Come detto in precedenza, le campagne di comunicazione nascono a partire da azioni comunicative, devono essere elaborate per mezzo di strumenti comunicativi e devono arrivare alla cittadinanza attraverso canali precisi. Di seguito illustreremo le principali tipologie di tali canali.

2.2.1. CANALI

2.2.1.1. IN PRESENZA

Tali canali sono quelli che richiedono la contestuale presenza del destinatario e del comunicatore nello stesso spazio e momento, e il messaggio viene trasmesso per mezzo di un discorso che l'educatore rivolge al destinatario. Qualora si renda necessaria la consegna di materiali, ad esempio nel caso dell'attuazione di un servizio con identificazione o personalizzazione, sarà possibile sfruttare l'occasione per consegnare i materiali necessari (tessere, bidoni, sacchi etc.), nonché quelli comunicativi della campagna.

Occorre tenere presente orario e luogo delle diverse azioni, che dovranno essere adatti per i destinatari. Si consiglia di divulgare le informazioni prima delle diverse azioni. Inoltre, l'atteggiamento proattivo dell'educatore ambientale sarà fondamentale per il buon esito dell'azione.

Di seguito descriveremo i principali strumenti di comunicazione in presenza, da usarsi in modo complementare, per arrivare al massimo numero di destinatari possibili.

Sessioni informative / di sensibilizzazione

Le sessioni informative possono essere aperte a tutta la cittadinanza o riservate a gruppi specifici, ad esempio esercizi commerciali, enti etc.

Il contenuto delle sessioni dipende dall'obiettivo delle stesse. Le sessioni non dovrebbero avere una durata superiore a un'ora e dovrebbero prevedere sempre uno spazio in cui la cittadinanza possa porre le proprie domande o dare le proprie opinioni. Le sessioni sono solitamente supportate da una presentazione.

La partecipazione alle sessioni può avvenire con o senza iscrizione, in base all'oggetto delle stesse. Nel corso delle sessioni, se necessario, si possono chiedere i recapiti dei partecipanti.

Info point

Gli Info point consentono di illustrare il messaggio in modo più personalizzato e agile a tutta la cittadinanza che vi si rivolge.

Luogo e orario possono essere scelti in modo da coincidere con i momenti di massima affluenza cittadina, ad esempio durante il mercato comunale. In tal modo, le informazioni arrivano all'interessato senza che questi debba modificare la sua abituale routine. I destinatari principali degli Info point sono i cittadini.

Comunicazione porta a porta

Questo canale consiste nel fare visita ad abitazioni, esercizi commerciali e/o produttori di grandi quantità di rifiuti, al fine di personalizzare il messaggio da trasmettere. Il vantaggio principale è che tale canale permette di informare una percentuale elevata di destinatari, tuttavia occorre considerare che comporta un impegno maggiore e, di conseguenza, anche un costo superiore.

Punti di ascolto

Per le implementazioni che comportano un importante cambiamento delle abitudini della cittadinanza e che richiedono la consegna di materiali, ad esempio, l'inizio di un servizio porta a porta, occorre valutare l'opzione di creare uno spazio permanente per offrire consulenza in caso di dubbi e per consegnare i materiali, in particolare durante i primi mesi di operatività del nuovo servizio.

Alternative

Parallelamente ai principali strumenti di comunicazione sopra citati, evidenziamo anche quelli in presenza: workshop rivolti a scuole o cittadini e spettacoli o performance culturali.

2.2.1.2. VIRTUALI

La digitalizzazione delle informazioni in canali virtuali permette la riduzione dell'uso di materie prime grazie al risparmio di carta e stampa, così come una diminuzione dell'emissione dei gas inquinanti, in quanto si evitano gli spostamenti necessari per i canali in presenza. Durante la pandemia, quando gli spostamenti erano limitati, l'impiego di strumenti e canali virtuali ha rappresentato un'alternativa alle operazioni più tradizionali. Occorre tuttavia tenere presente il divario digitale esistente, pertanto, se il messaggio deve arrivare a tutta la popolazione, non è consigliabile fare un uso esclusivo dei canali virtuali.

I canali virtuali di comunicazione possono essere usati in modo complementare tra loro e con i canali in presenza, così da raggiungere il massimo numero di destinatari possibile.

Tra questi, spiccano i canali che consentono una comunicazione bidirezionale tra l'ente locale e la cittadinanza: app mobili, social network, sistemi di messaggistica e numeri di telefono informativi. D'altra parte, come canali virtuali che prevedono una comunicazione unidirezionale, dall'ente locale alla cittadinanza, disponiamo dei siti web e dei mezzi di comunicazione comunali (radio e televisione). Essi vengono descritti di seguito:

Sito web e materiali informativi

Il sito web come strumento comunicativo è un canale unidirezionale integrato nella stessa pagina web dei comuni o di altri enti locali, anche se, per nuovi sistemi come PAYT o KAYT, si possono realizzare siti specifici.

Il loro principale utilizzo è volto alla messa a disposizione di tutte le informazioni necessarie e fondamentali relative ai diversi servizi:

| Calendari di raccolta:

- Domestica
- Commerciale
- Abitazioni remote

| Sistema di conferimento dei rifiuti

| Servizi complementari

| Informazioni per la corretta separazione dei rifiuti a casa

| Notizie e informazioni su cambiamenti e novità

Inoltre, essi vengono utilizzati come canali di comunicazione del ritorno dei risultati di raccolta differenziata e prevenzione dei rifiuti comunali, così come, nei comuni applicabili, per la trasmissione delle informazioni relative al sistema di bonus per il conferimento dei rifiuti.

Nel caso di attuazione di nuovi sistemi di raccolta come il porta a porta o la raccolta con smart container, rappresentano un canale fondamentale per le campagne di attuazione e comunicazione, a integrazione di tutte le azioni in presenza (colloqui, Info point, visite porta a porta etc.).

App mobili

Le app cittadine sono uno strumento di comunicazione bidirezionale tra gli utenti del servizio e l'amministrazione che presta il servizio di raccolta. Le principali funzionalità sono:

| Informazioni generali sul servizio di raccolta:

- Orari e calendario di raccolta dei rifiuti
- Servizi prestati e ritiri di rifiuti speciali
- Riciclaggio e prevenzione dei rifiuti: informazioni sui risultati della raccolta differenziata comunale
- Informazioni sul sistema di calcolo delle tasse
- Ricevimento di avvisi e notifiche dell'ente locale

| Informazioni dell'utenza. Registrandosi, l'utente può:

- Consultare le informazioni relative alla sua adesione: storico dei conferimenti di rifiuti mediante percentuali e grafici che illustrano i relativi dati.
- Ottenere i propri indicatori di raccolta dei rifiuti.
- Consultare le fatture in caso di applicazione di imposte.

| Identificazione. Nel caso di raccolta con contenitori con sistemi di identificazione mediante cellulare, è possibile identificare i conferimenti degli utenti nei contenitori.

| Errori. Consente di notificare eventuali problemi relativi alla raccolta porta a porta in modo bidirezionale:

- Dall'utente all'ente locale. Per esempio, problemi correlati ai servizi di pulizia stradale e raccolta dei rifiuti, come il momento in cui è avvenuto il ritiro, la rottura o la scomparsa del bidone.
- Dall'ente locale all'utente. Per esempio, invio di notifiche su errori o pratiche scorrette nel conferimento dei rifiuti.

| Richiesta di servizi specifici. L'applicazione permette all'utenza di presentare richieste di servizi specifici:

- Servizi di ritiro (ingombranti, verde e ramaglie etc.)
- Riutilizzo dei rifiuti ingombranti. Grazie a questo servizio, l'utenza può vedere l'offerta di articoli e presentare una richiesta o una prenotazione dell'articolo prescelto.

| Bonus e altri incentivi. Attraverso l'applicazione, l'utente può:

- Ricevere bonus e sconti in base alla propria adesione alla raccolta.
- Accedere a premi e vantaggi in base al suo comportamento virtuoso nella raccolta. Ad esempio, attraverso l'app gli utenti possono scaricare premi o vantaggi sotto forma di buoni sconto.

Social network

Si tratta di piattaforme virtuali che permettono agli utenti di interagire e, di conseguenza, consentono una comunicazione bidirezionale tra cittadinanza ed enti locali:

| Da un lato, gli enti locali, attraverso social network come Twitter, Facebook, Instagram etc., possono:

- Informare di eventi, conferenze informative, assemblee etc.
- Comunicare i risultati della raccolta differenziata e della prevenzione.
- Realizzare un'operazione di sensibilizzazione ed educazione ambientale.
- Divulgare campagne sull'attuazione di nuovi servizi o di sistemi PAYT.

| Dall'altro, la cittadinanza ha la possibilità di essere ascoltata e di formarsi una propria opinione. I social network potenziano quindi l'adesione della cittadinanza.

Nei processi di attuazione di nuovi servizi o di sistemi PAYT, fungono inoltre da termometro dell'accoglienza da parte della cittadinanza.

Informazioni dirette e personalizzate mediante sistemi di messaggistica

I sistemi di messaggistica diretta tipo WhatsApp, SMS, posta elettronica o Telegram possono fungere da canali di comunicazione e consulenza, in quanto consentono una comunicazione molto diretta, immediata e bidirezionale.

Numeri di telefono per informazioni sul servizio

È importante anche disporre di un canale telefonico diretto per rispondere a eventuali dubbi sul servizio, in particolare per le persone che non hanno accesso alle nuove tecnologie o facilità ad utilizzarle. È quindi necessario mettere a disposizione un numero di telefono cellulare o fisso per le richieste di informazioni, che sia operativo per il maggior tempo possibile e, qualora non si riuscisse a contattarlo, un servizio di segreteria che prenda nota del quesito e del numero da richiamare.

Conference call

Durante la pandemia di Covid-19, i canali virtuali di comunicazione si sono rivelati fondamentali per poter continuare a comunicare, sensibilizzare e informare. Tramite questi canali si facilitano le riunioni e si generano risparmi di risorse, oltre al fatto che favoriscono la riduzione delle emissioni di gas inquinanti.

Per questi motivi, si sono trasformati in strumenti chiave per comunicare, complementari alle riunioni in presenza.

Mezzi di comunicazione - Radio e televisione

La maggior parte dei comuni dispone di mezzi di comunicazione propri o sovracomunali. Si tratta di canali tramite i quali è possibile diffondere video o avvisi volti a informare del nuovo servizio o delle sue caratteristiche.

D'altro lato, questi mezzi possono offrire informazioni dirette nel caso in cui si tengano conferenze stampa, nonché diffondere notizie sulla campagna o sul nuovo servizio.

2.2.2. STRUMENTI

2.2.2.1. MATERIALI

I materiali di comunicazione consentono alla cittadinanza di disporre delle informazioni necessarie e di consultarle ogni volta che vogliono. Per far pervenire tali materiali alla cittadinanza è possibile utilizzare diversi canali: consegna a mano in presenza, invio, distribuzione in luoghi di elevata affluenza etc.

In generale, il materiale di comunicazione deve contenere le seguenti informazioni:

- | Informazioni relative agli obiettivi e al programma
- | Informazioni pratiche sul funzionamento del servizio
- | Azioni che si svolgeranno nel corso della campagna

Come detto nel paragrafo 2.1.3, i materiali devono comprendere grafici o altri elementi visivi che mettano in risalto le informazioni. Solitamente, sono strutturati in due parti: una contenente informazioni più generali e una seconda contenente informazioni più specifiche che illustrano dettagliatamente il nuovo sistema, tra cui:

- | Il calendario del servizio con le indicazioni della metodologia di raccolta
- | Tipi di servizi offerti

- | Opzioni di pagamento
- | I mezzi con cui ottenere i materiali necessari (bidoni, sacchi, tessere, identificativi etc.)
- | Esempi pratici di calcolo della tassa che indichino con chiarezza la metodologia di calcolo, in modo che ognuno possa applicarli al proprio caso
- | Sanzioni previste in caso di violazioni

I materiali di comunicazione sono di diversi tipi e di diverso formato e ognuno di essi deve essere utilizzato in base all'obiettivo principale dell'azione da svolgere:

- | Dépliant o pieghevole informativo. Elemento breve con informazioni di base sulla nuova tassa o sul nuovo servizio.
- | Lettera informativa/istituzionale. Lettera, nominativa o meno, che si invia all'inizio della campagna di comunicazione.
- | Rivista/guida. Elemento di formato più grande che permette di approfondire la materia, ad esempio illustrando il passaggio a una nuova tassa, mostrando simulazioni etc.
- | Promemoria. Piccolo elemento informativo consultabile e accessibile.
- | Video e avvisi. Elementi audiovisivi che forniscono informazioni sul nuovo servizio o sulla campagna, in modo grafico e comprensibile. A seconda del formato e della finalità, possono durare da 45 secondi a 3 minuti (si consiglia di non superare questa durata).
- | Altri materiali. Pensiline, cartelli, manifesti etc.

Tutti i materiali dovranno recare l'immagine della campagna, per una maggior visibilità. Inoltre, occorre tenere presente che gli elementi per la prestazione o per l'uso del servizio possono trasformarsi in elementi comunicativi. È il caso della serigrafia dei materiali del servizio (bidoni, contenitori, sacchi, camion etc.) che può riportare informazioni sullo stesso o sull'immagine della campagna.

2.2.2.2. LUDICIZZAZIONE

Le tecniche di ludicizzazione si avvalgono di elementi e principi dei giochi per creare un'esperienza di apprendimento accattivante o per sensibilizzare su un determinato argomento. La ludicizzazione offre un ritorno positivo immediato all'utente che lo stimola a mantenere abitudini corrette di raccolta. Essa può essere individuale o collettiva, e si possono utilizzare piattaforme digitali o risorse in presenza.

I giochi finiscono per indurre cambiamenti comportamentali e creare un vantaggio per entrambe le parti.

Un esempio di ludicizzazione è il sistema di accumulo di punti con cui si ottengono premi o sconti applicati da alcuni supermercati o stazioni di servizio. Stimolando gli utenti ad aggiudicarsi premi, tali sistemi inducono in essi cambiamenti comportamentali e delle abitudini.

Questo strumento si può utilizzare per lo sviluppo di politiche ambientali, al fine di indurre nella cittadinanza l'adozione di buone pratiche ambientali. Nel caso dei rifiuti, la cittadinanza può essere premiata per un comportamento virtuoso. L'implementazione di sistemi con identificazione e

personalizzazione favorisce l'applicazione di tecniche di ludicizzazione che consentono di conoscere l'uso che fa la cittadinanza del servizio.

Per l'attuazione di tecniche di ludicizzazione associate a una gestione corretta dei rifiuti, è necessario dare prima risposta alle seguenti domande:

| Quali sono le pratiche che vogliamo premiare?

Ad esempio, l'uso corretto dei contenitori, l'uso dell'isola ecologica, corretta separazione dei rifiuti, pratiche di prevenzione dei rifiuti etc.

| Come si quantifica la pratica da premiare?

L'identificazione dell'utente del conferimento dei rifiuti permette di dare risposta a questa domanda.

Ad esempio, numero degli utilizzi dei contenitori di raccolta differenziata o di frazione residua, numero di visite ai centri di raccolta rifiuti etc.

| Ludicizzazione collettiva o individuale?

In base al grado di specificità delle informazioni, sarà possibile premiare individualmente o collettivamente.

| Come si traducono in punti le buone pratiche? Cosa viene offerto in cambio dei punti?

È importante disporre di una piattaforma che consenta alla cittadinanza di monitorare il processo, controllare il numero di punti ottenuti e i beni che si possono ottenere con essi.

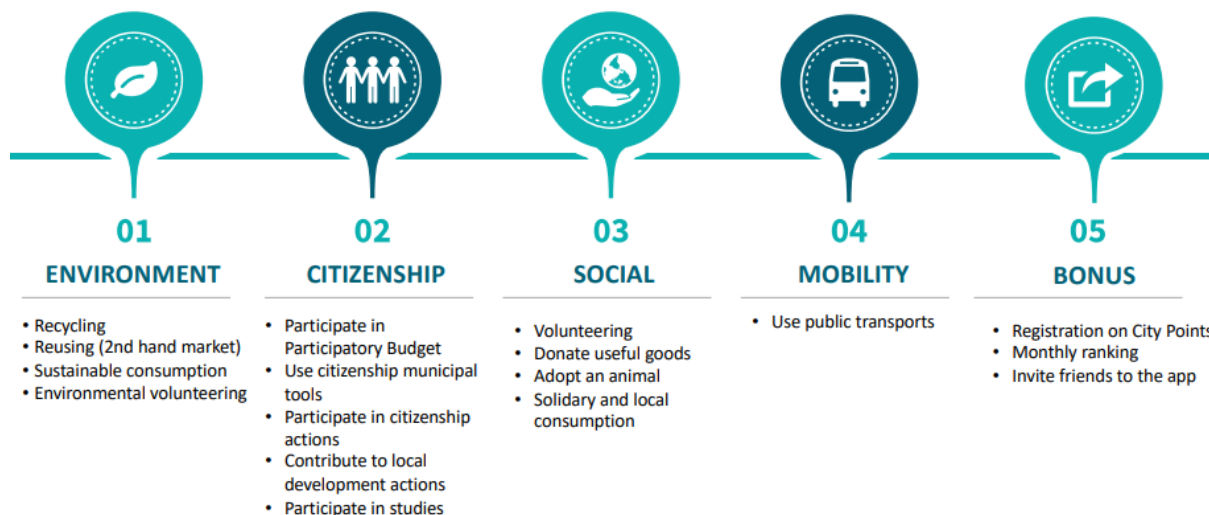
Di seguito, illustriamo due esperienze di applicazione della ludicizzazione in diverse città europee:

WASTE4THINK. CASCAIS (PORTOGALLO)

Al fine di promuovere buone pratiche tra i cittadini, premiandoli per azioni con cui contribuiscono attivamente alla sostenibilità locale, la città di Cascais ha implementato il progetto CITY POINTS CASCAIS.

L'innovativa app CITY POINTS CASCAIS permette agli utenti di accumulare punti compiendo azioni predefinite. Una determinata quantità di punti può essere successivamente utilizzata in cambio di buoni per prodotti o servizi prestati da diverse organizzazioni o servizi comunali.

Di seguito, illustriamo alcuni esempi di comportamenti che permettono di accumulare punti:



I cittadini possono ottenere anche premi collettivi, in riconoscimento delle buone pratiche attuate, che verranno investiti nel miglioramento del quartiere.

MOU-TE PEL RESIDU ZERO. MANLLEU (Catalogna)

Il Comune di Manlleu promuove “Mou-te pel Residu Zero!” (“Muoviti per zero rifiuti!”), una campagna per la riduzione dei rifiuti e gli acquisti a km zero, attraverso la ludicizzazione inclusiva.

I cittadini devono superare diverse prove che consentiranno loro di ottenere premi e bonus. In tal modo, si promuove il ruolo della cittadinanza per una società più sostenibile e unita attraverso:

- | Educazione ambientale: attività e challenge che propongono abitudini sostenibili
- | Riduzione dei rifiuti: le prove promuovono prevenzione e riduzione dei rifiuti
- | Promozione degli acquisti a km 0: rafforzare la collaborazione tra cittadinanza ed esercizi commerciali
- | Ludicizzazione inclusiva: adesione aperta a tutti attraverso le nuove tecnologie o il dépliant informativo



2.2.3. DEFINIZIONE DEI CONTENUTI

L'idoneità dei diversi strumenti sarà determinata dagli aspetti stabiliti nella fase di definizione strategica della comunicazione (paragrafo 2.1.). Tutti i materiali creati faranno parte del contenuto, siano essi una foto, un tweet, un roll-up etc. Ogni contenuto sarà rivolto a un pubblico target, così come sarà specifico il canale attraverso il quale verrà trasmesso. Si tratta di adattare il messaggio e gli obiettivi prefissati al piano di comunicazione, in base a pubblico e canali utilizzati.

Il contenuto così prodotto deve rispettare i seguenti criteri:

- | Deve essere di qualità
- | Deve essere di interesse del pubblico target
- | Deve essere utile per la finalità della campagna
- | Deve essere accattivante
- | Deve entrare in sintonia con il pubblico e indurlo a interagire

Tutti i contenuti prodotti dovranno essere calendarizzati dal canale che li distribuirà.