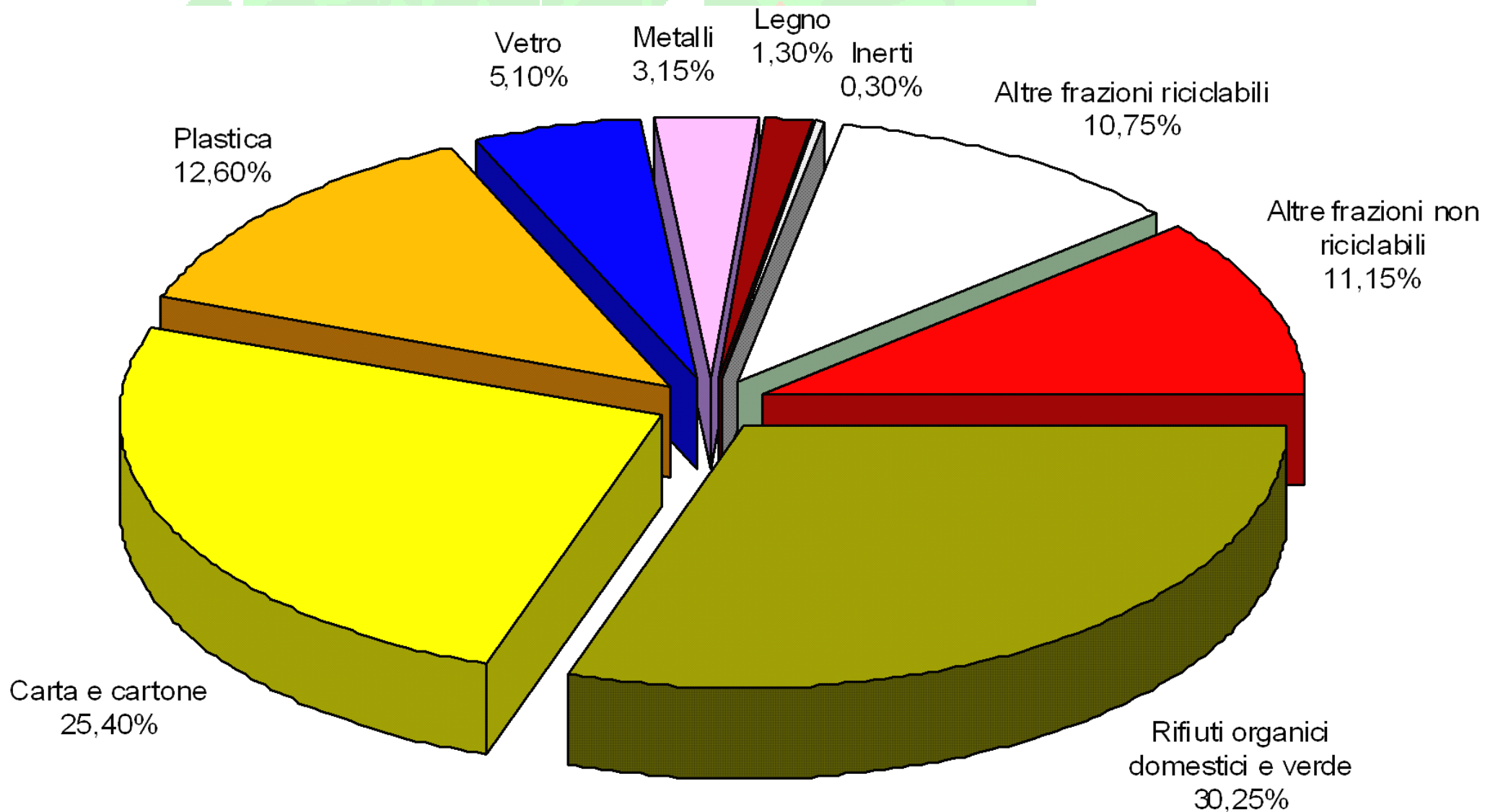


Insieme possiamo fare la  
differenza



# PERCHÉ INTERVENIRE SULLA RACCOLTA DIFFERENZIATA

Composizione merceologica dei RU – Potenzialità del sistema

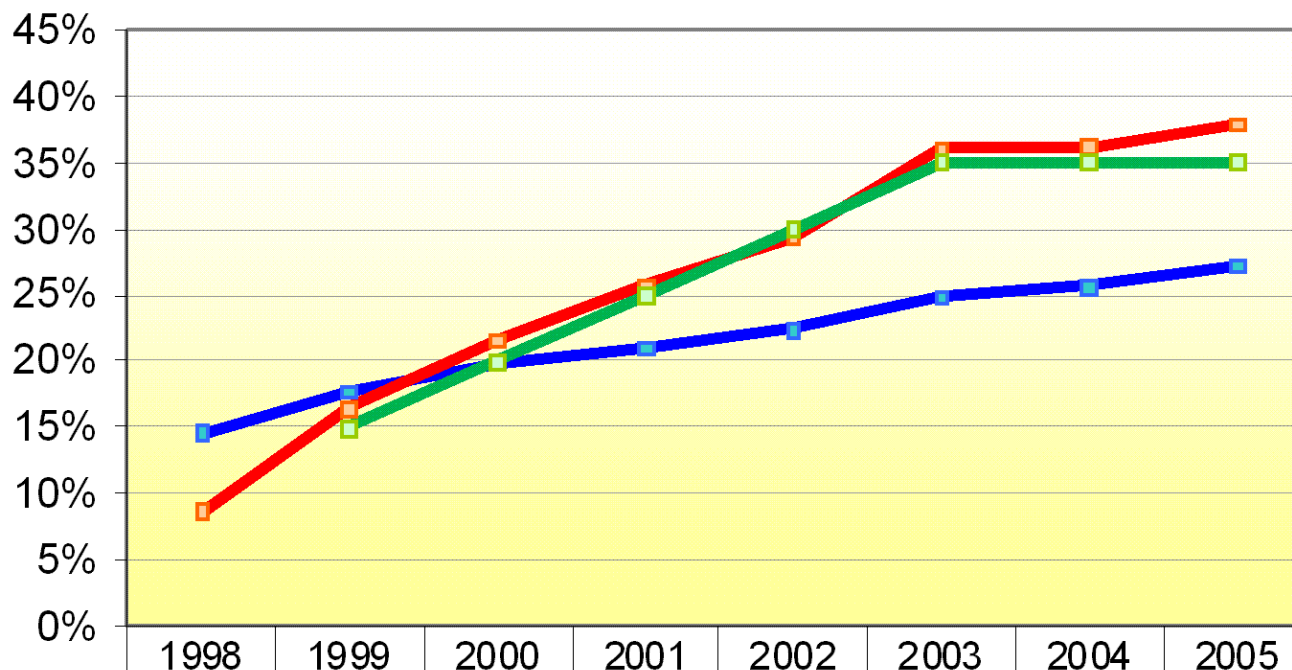


# PERCHÉ INTERVENIRE SULLA RACCOLTA DIFFERENZIATA

- È una realtà consolidata nel territorio della Provincia di Bologna
- Vincoli normativi art. 205 D.Lgs 152/2006 obiettivi di raccolta differenziata:
  - almeno il 35 % entro il 31 Dicembre 2006
  - almeno il 45 % entro il 31 Dicembre 2008
  - almeno il 65 % entro il 31 Dicembre 2012
- Valorizza le componenti merceologiche dei rifiuti fin dalla fase di raccolta (recupero materia prima)
- Riduce la quantità e della pericolosità dei rifiuti (indifferenziato) da avviare allo smaltimento, minimizzandone l'impatto ambientale
- Promuove comportamenti virtuosi dei cittadini, cambiamenti dei consumi e dello "stile di vita"

# STATO ATTUALE E PROSPETTIVE

FONTE: Osservatorio Rifiuti - Provincia di Bologna



	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Dati reali	14,6%	17,7%	20 %	21 %	22,4%	24,9%	25,6%	27,2%
Obiettivi PPGR	8,66%	16,47%	21,57%	25,68%	29,35%	36,05%	36,26%	37,95%
Obiettivi D. Lgs. 22/97		15 %	20 %	25 %	30 %	35 %	35 %	35 %

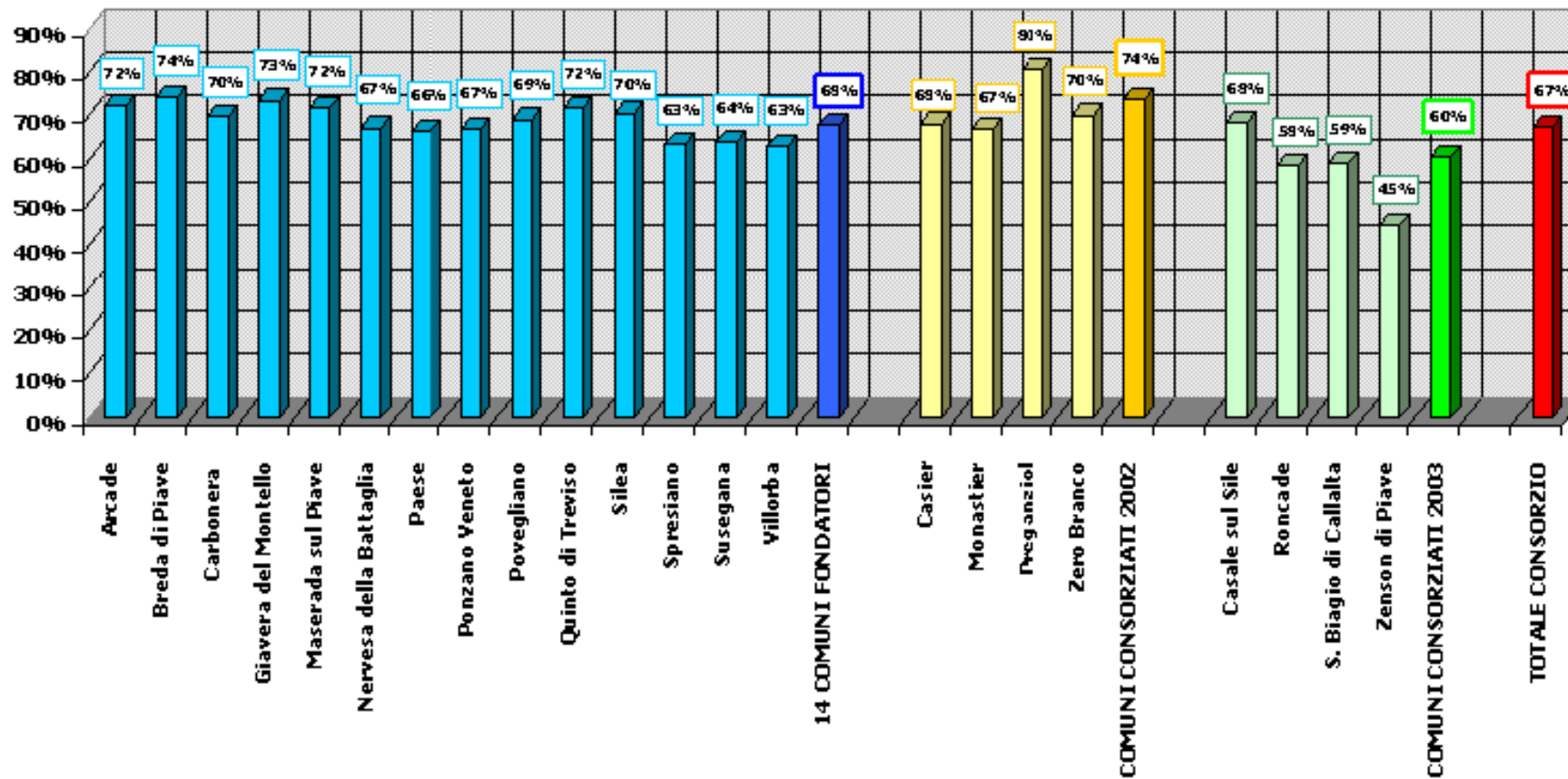
Piano Provinciale Gestione Rifiuti: anno 2006 quota di rifiuti differenziati

29,4%

# PERCHÉ LA RACCOLTA DIFFERENZIATA PORTA A PORTA

Per una buona raccolta differenziata, LA PARTECIPAZIONE DEI CITTADINI È FONDAMENTALE  
Oltre ad un sistema impiantistico adeguato e integrato, un efficace sistema di raccolta, efficienza e la disponibilità operative del personale addetto alla raccolta (fonte: Piano Provinciale di Gestione Rifiuti)

## ANDAMENTO DATI RACCOLTA DIFFERENZIATA PRIMO SEMESTRE 2003 - TREVISO 2.



Dopo 6 mesi

**67%**

## Presentazione del caso in esame

Comune di Ronchi (BO) - circa 16.000 abitanti

con un centro urbano e frazione principale che accolgono il 72 % degli abitanti  
due piccole frazioni e abitazioni rurali sparse (dati ultimo censimento ISTAT)

anno 2006: la raccolta differenziata di rifiuti urbani non ha superato il 25%  
(costante rispetto ai due anni precedenti, dati Osservatorio Provinciale Rifiuti)

La necessità di intervenire è impellente a causa degli elevati costi economici e sociali per lo smaltimento dei rifiuti (fonte: Piano Provinciale di Gestione Rifiuti)

Per queste motivazione decide di attivare un servizio “porta a porta”- obiettivo minimo - 50% riciclato

### Cosa si chiede ai cittadini

1. La partecipazione attiva alle fasi di progettazione, attuazione
2. Presa di coscienza dei problemi legati alla gestione dei rifiuti (cambiamento cognitivo)
3. Frazionare con accuratezza i rifiuti prodotti (cambiamento di comportamento)
4. Cambiamento sostanziale abitudini in un tempo dato (cambiamento di azione)

### Risultato atteso

**A breve termine - Riduzione** dell'indifferenziato prodotto;

**A medio lungo termine - Riduzione** la necessità di impianti di smaltimento rifiuti  
(discariche, inceneritori) – **Riduzione dei costi per gli utenti**

# SWOT ANALYSIS

## Strengths:

- La gestione dei rifiuti come problema contingente
- È collegato con il tema ambientale più ampio (stato del pianeta) già presente nell'arena pubblica
- È compatibile con il sistema di valori della popolazione
- Produzione di qualità di materie prime (oggi preziose) destinate al mercato già maturo del recupero

## Weaknesses:

- Difficile la percezione di un beneficio immediato
- Surplus di impegno dovuto per differenziazione domestica del rifiuto, alla sua gestione per scadenze fissate, allo spazio necessario al deposito dei rifiuti
- Scardinare una abitudine radicata
- Abitudine alla delega completa alle amministrazione
- Conseguenza psicologica; rifiuti sempre associati a qualcosa di malsano e di sudicio

## Opportunities:

- Il porta a porta è un servizio necessariamente elastico
- Servizio tutto da costruire anche tenendo conto delle esigenze dei fruitori
- I risultati positivi sono sotto gli occhi di tutti
- Interesse degli enti e delle aziende che si occupano del riutilizzo delle frazioni riciclabili

## Threats:

- Cambiamento avvertito come imposizione da subire
- Aziende che traggono profitto dall'attuale regime di raccolta – smaltimento rifiuti
- Produttori e i distributori di beni che temono una contrazione dei consumi
- Forze conservatrici, soprattutto nelle pubbliche amministrazioni ma non solo, che avvertono ogni cambiamento come destabilizzante

### **Concorrenti diretti**

servizio di raccolta differenziata tradizionale

gestori impianti di smaltimento rifiuti

campagne per la riduzione della produzione dei rifiuti (che potrebbero percepire questa campagna come in contrasto con la loro)

### **Concorrenti indiretti**

atteggiamenti e comportamenti consolidati quali la non differenziazione soprattutto del rifiuto organico

l'abitudine allo smaltimento dei rifiuti nelle raccolte su suolo pubblico

### **Preziose fonti di informazioni**

- esperienze di comunicazione che hanno portato ad un atteggiamento partecipativo dei cittadini
- analisi preliminari sull'esigenze, i bisogni e le perplessità di utenti e operatori già svolte, da integrare e confrontare con analoghe iniziative da realizzare sul territorio di interesse
- verifiche effettuate a distanza di tempo dall'avvio del servizio sulle difficoltà sorte in corso d'opera
- esperienze negative; analisi delle motivazioni che hanno portato i cittadini alla non partecipazione
- indagine diretta (interviste) a utenti nelle zone ove è attivo il servizio (con risultati positivi e negativi)

# Segmentazione del pubblico obiettivo - Produttori di rifiuti

Pubblico	Dati demografici essenziali	Variabili da valutare	Ostacoli percepiti	Benefici comunitari prospettati	Benefici individuali prospettati	Luoghi dove raggiungere il segmento	Cambiamento prospettato
<b>Bambini dai 11 ai 13 anni</b>	Numero, classe frequentata, distribuzione tra area urbana e area residenziale	Differente sensibilità rispetto ai temi ambientali	È un argomento da grandi	Miglioramento dello stato dell'ambiente	Motivo di aggregazione tra i giovani attorno ad un obiettivo comune. Creazione di momenti di condivisione con i propri genitori. (Riciclamo insieme)	Scuola media con progetti specifici e differenziati tra 1°, 2°, 3° anno.	Cambiamento cognitivo, di azione e di comportamento, Incremento del peso del valore "tutela bene ambientale".
<b>Adulti 25 – 60 anni</b>	Numero, età sesso livello di istruzione, stato familiare, reddito, occupazione, residenza in area urbana o rurale, composizione della comunità straniera costi attualmente sostenuti per il servizio.	Chi si occupa della raccolta dei rifiuti in casa e chi si occupa del conferimento; dimensioni e composizione delle abitazioni (presenza di spazi privati per lo stoccaggio)	Ospitare i rifiuti in casa (i rifiuti organici puzzano); Modifica di abitudini in funzione delle modalità di servizio; Servizio imposto dall'alto; Compito del Comune scaricato sui cittadini. Aumento dei costi del servizio	Diminuzione dei costi di smaltimento dei rifiuti Miglioramento dello stato dell'ambiente (benefici valoriali) Senso di appartenenza e soddisfazione nella partecipazione attiva ad un progetto comunitario	Diminuzione della tassa rifiuti Riduzione della possibilità di realizzazione di impianti sul territorio (contributo alla sindrome di NIMBY?) Gratificazione dalla collaborazione dei propri figli alla vita domestica (Riciclamo insieme papà)	Luoghi ove si acquistano beni soprattutto alimentari (mercato settimanale, supermercato, etc); giornalino del comune, locali pubblici e circoli (parrocchia etc)	Cambiamento cognitivo, di azione e di comportamento.

## Segmentazione del pubblico obiettivo - Produttori di rifiuti

Pubblico	Dati demografici essenziali	Variabili da valutare	Ostacoli percepiti	Benefici comunitari prospettati	Benefici individuali prospettati	Luoghi dove raggiungere il segmento	Cambiamento prospettato
<b>Anziani over 60</b>	Numero, stato familiare, reddito, residenza in area urbana o rurale, composizione della comunità straniera, costi attualmente sostenuti per il servizio.	Chi si occupa della raccolta dei rifiuti in casa e chi si occupa del conferimento; dimensioni e composizione delle abitazioni (presenza di spazi privati per lo stoccaggio)	Come sopra. Si aggiunge inoltre la difficoltà a muoversi	Come sopra.	diminuzione in prospettiva della tassa rifiuti. Riduzione della possibilità di realizzazione di impianti sul territorio (contributo alla sindrome di NIMBY?)  <b>Senso di utilità sociale</b>	Luoghi ove si acquistano beni soprattutto alimentari (mercato settimanale, supermercato, etc); giornalino del comune, locali pubblici e circoli (parrocchia etc)	Cambiamento cognitivo, di azione e di comportamento.
<b>Operatori del servizio di raccolta rifiuti</b>	Numero, composizione della comunità straniera, anni di anzianità di servizio, organizzazione dell'azienda (nel settore interessato).	predisposizione al <b>cambiamento</b> di ogni singolo operatore	Modifica del proprio modo di lavorare. Contatto diretto con i clienti (rapporto potenzialmente problematico)	Prospettive di <b>incremento</b> del lavoro per l'azienda (più stabilità).	Percorso di formazione e <b>accrescimento</b> delle competenze lavorative. Rapporto di lavoro con contatto diretto con l'utenza. Possibilità di impiego in ruoli professionali più qualificanti.	In ambiente lavorativo.	cognitivo, di azione e di comportamento.

Pubblico	Dati demografici essenziali	Variabili da valutare	Ostacoli percepiti	Benefici comunitari prospettati	Benefici individuali prospettati	Luoghi dove raggiungere il segmento	Cambiamento prospettato
<b>Attività commerciali</b>	Numero, tipologia commerciale, dimensioni e costi attualmente sostenuti per il servizio.	È già stata attivata una politica di raccolta differenziata? Cosa è conferito al servizio di raccolta pubblico Costi?	Necessità di armonizzare il servizio con le esigenze gestionali dell'attività. servizio imposto compito istituzionale scaricato sulle attività. Aumento dei costi di erogazione del servizio	Miglioramento complessivo dello stato dell'ambiente. Senso di appartenenza alla comunità e soddisfazione nella partecipazione attiva ad un progetto comunitario	diminuzione in prospettiva della tassa rifiuti. Benefici valoriali spendibile anche in termine di <b>promozione</b> e di accettabilità nel contesto.	Rapporto diretto amministrazione aziende	Cambiamento cognitivo, di azione e di comportamento. Incremento del peso del valore "tutela bene ambientale
<b>Imprese</b>	Numero, tipologia commerciale, dimensioni e costi attualmente sostenuti per il servizio.	È già stata attivata una politica di raccolta differenziata? Esistono piani di autoregolamentazione sulle tematiche ambientali (ecolabel. Ecoaudit) Cosa è conferito al servizio di raccolta pubblico Costi?	armonizzare il servizio con le esigenze gestionali dell'attività servizio imposto compito scaricato sulle imprese Aumento dei costi di erogazione del servizio	Diminuzione dei costi Miglioramento dello stato dell'ambiente Senso di appartenenza e soddisfazione nella partecipazione attiva ad un progetto comunitario	diminuzione in prospettiva della tassa rifiuti. Benefici valoriali spendibile anche in termine di <b>promozione</b> e di accettabilità nel contesto.	Rapporto diretto amministrazione aziende	Cambiamento cognitivo, di azione e di comportamento. Incremento del peso del valore "tutela bene ambientale

# Finalità e obiettivi di marketing

Pubblico	Finalità	Obiettivi	Piano di valutazione	
<b>Bambini dai 11 ai 13 anni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambiamento dei comportamenti</li> <li>• Innesco del cambiamento nei gruppi che rientrano nella loro sfera d'influenza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento della raccolta differenziata all'interno delle classi</li> <li>• Coinvolgimento dei genitori/abitanti nella presentazione dei risultati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoraggio spot dei dati di raccolta differenziata all'interno delle classi</li> <li>• Numero genitori partecipanti alle iniziative di divulgazione e gradimento dell'iniziativa</li> </ul>	
<b>Adulti 25 – 60 anni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partecipazione attiva</li> <li>• Cambiamento dei comportamenti</li> <li>• Soddisfazione del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adesione spontanea alla fase di progettazione</li> <li>• Riduzione dell'indifferenziato prodotto</li> <li>• Partecipazione attiva in fase d'opera del servizio</li> <li>• Gradimento del servizio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero partecipanti ad iniziative di presentazione del progetto – contributi e proposte (qualità?)</li> <li>• % dell'indifferenziato prodotto</li> <li>• N. contatti al punto di ascolto, partecipazione ad incontri coi cittadini sullo stato di avanzamento del servizio, livello di gradimento del servizio</li> <li>• Ascolto degli utenti in fase d'opera e valutazione del livello di gradimento</li> </ul>	
<b>Anziani over 60</b>				<b>Attività commerciali</b>
<b>Imprese</b>	<b>Operatori del servizio di raccolta rifiuti</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.cambiamento dei comportamenti</li> <li>2.coinvolgimento in iniziative di formazione</li> <li>3.coinvolgimento nella fase di pianificazione del servizio</li> <li>4.la soddisfazione del cliente</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.coinvolgimento e motivazione dei lavoratori;</li> <li>2 gradimento di iniziative di formazione personale (operatori di front office)</li> <li>3 adesione ai valori aziendali proposti</li> <li>4 gradimento del servizio</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Numero dei lavoratori che chiedono di svolgere mansioni nel nuovo servizio;</li> <li>2.valutazione del gradimento delle iniziative di formazione personale (operatori di front office)</li> <li>3.numero contributi e proposte alla fase di pianificazione</li> <li>4.Ascolto degli utenti in fase d'opera e valutazione del livello di gradimento</li> </ol>

## Posizionamento

Si considerano i punti di forza e ostacoli percepiti da ogni segmento

Si enfatizzano gli aspetti positivi e contemporaneamente si compensano gli aspetti onerosi

Pubblico	Posizionamento
<b>Bambini dai 11 ai 13 anni</b>	Impegnarsi nella raccolta differenziata è un gioco che puoi svolgere in allegria soprattutto <b>insieme</b> ai compagni prima ed alla mia famiglia poi (“ricicliamo insieme, papà.”) Tu sei il futuro e lo puoi costruire nel rispetto dell’ambiente.
<b>Adulti 25 – 60 anni</b>	Il servizio è <b>al tuo servizio</b> . Riflette le tue esigenze. Rispetta i tuoi spazi domestici. Tu, membro essenziale della comunità, puoi essere <b>co-protagonista del cambiamento</b> . Questo potrà portare ad una diminuzione della tassa rifiuti.
<b>Anziani over 60</b>	
<b>Attività commerciali</b>	Tu, Azienda <b>responsabile</b> operante nel territorio, puoi essere parte attiva e promotrice di valori collaborando con la pubblica amministrazione. Aspettati un aumento della <b>visibilità</b> e del <b>prestigio</b> sociale dell’azienda; in prospettiva la diminuzione della tassa rifiuti
<b>Imprese</b>	
<b>Operatori del servizio di raccolta rifiuti</b>	La tua azienda, ed tu con lei, <b>crescete</b> verso una forma di servizio più <b>evoluta</b> , che ha <b>nell’uomo il proprio centro</b> nevralgico. Il tuo contatto sarà l’utente e non più il rifiuto. Per te ci saranno <b>opportunità</b> di crescita professionale.

# Marketing Mix: strategie per influenzare il pubblico obiettivo

## Bambini dai 11 ai 13 anni

Prodotto	Prezzo		Promozione e Punto vendita	Possibili partner
	Barriere percepite	Benefici percepiti		
fare raccolta differenziata  conoscere il ciclo virtuoso dei rifiuti  innesco del cambiamento nei gruppi che rientrano nella loro sfera d'influenza	Onere aggiuntivo rispetto ai carichi scolastici  Argomento per adulti	Socializzazione  Protagonismo  Coinvolgimento dei genitori	<b>Incontri didattici</b> , tenuti da esperti, sul "ciclo virtuoso dei rifiuti" <b>Gara del riciclaggio</b> per le classi medie. Ai vincitori un buono da utilizzare per una gita scolastica che preveda la visita ad una attività che recupera rifiuti (pile da bottiglie di plastica etc) <b>"Festa del della raccolta differenziata"</b> in concomitanza con la festa del paese, nel corso della quale si presenteranno i lavori prodotti dai bambini	Istituzione scolastica (visibilità)  Imprese private del settore recupero materie prime dai rifiuti (CONAI etc)  Parrocchie  associazioni sportive (incremento prestigio sociale)

# Marketing Mix: strategie per influenzare il pubblico obiettivo

## Adulti 25 – 60 anni

Prodotto	Prezzo		Promozione e Punto vendita	Possibili partner
	Barriere percepite	Benefici percepiti		
<p>Partecipazione Attiva</p> <p>Cambiamento dei comportamenti</p>	<p>Disagio dell'abitazione per problemi di spazio e igienici;</p> <p>Modifica di abitudini consolidate;</p> <p>Senso di imposizione</p> <p>Onere aggiuntivo non dovuto</p> <p>Aumento dei costi del servizio</p>	<p>Diminuzione tassa rifiuti</p> <p>Migliorare l'ambiente</p> <p>Protagonismo sociale</p> <p>Gratificazione dalla collaborazione con i figli (Ricicliamo insieme papà)</p>	<p><b>“Festa del della raccolta differenziata</b> presentazione del progetto di servizio, con richiesta di fornire contributi alla progettazione;allestimento di punti d'ascolto e informativi; distribuzione di gadget e manufatti realizzati con riciclato</p> <p><b>numero verde</b> per ricevere contributi alla progettazione;</p> <p><b>informazione capillare</b> ( a casa) prima dell'attivazione;</p> <p><b>affissioni in luoghi pubblici</b> presentazione del servizio con distribuzione del kit per la raccolta differenziata c/o pubblici esercizi, mercato settimanale, attività commerciale; distribuzione di un calendario della raccolta differenziata (sponsorizzato)</p> <p><b>numero verde e sito web per segnalazioni</b> (a servizio attivato)</p> <p><b>incontri periodici</b> con la cittadinanza anche per presentare i dati della raccolta</p>	<p>Proloco</p> <p>Imprese private del settore recupero materie prime dai rifiuti (CONAI etc)</p> <p>Ambulanti del mercato regionale supermercati, ingrosso alimentari (iniziative promozionali, distribuzione materiale informativo)</p> <p>Media locali per le iniziative promozionali (radio, giornali, bollettino comunale, periodici di associazione del territorio)</p> <p>Media più grandi solo per l'avvio del servizio, (comunicato stampa per edizioni locali di giornali nazionali, radio e tv con edizioni locali)</p>

## **Piano di implementazione**

**Prima fase:** informazione iniziale, sensibilizzazione sul problema, presentazione di esperienze positive; sperimentazione con le classi medie inferiori

**Seconda fase:** coinvolgimento dell'utenza per la progettazione del servizio

**Terza fase:** capillare informazione prima dell'attivazione del servizio

**Quarta fase:** valutazione del piano di comunicazione

**In corso d'opera:** dialogo costante con l'utenza e gli operatori



**Insieme possiamo .....**

**Se pensi di essere troppo piccolo per fare  
la differenza,  
prova a dormire con una zanzara....**

**Dalai Lama**

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE**

**Stefania Cecconi e Pino Caligiuri**