



COMUNE DI SAN MARCO ARGENTANO

PROVINCIA DI COSENZA



PIANO COMUNALE PER LA GESTIONE DEI RIFIUTI URBANI ASSIMILATI NEL COMUNE DI SAN MARCO ARGENTANO(CS)

PROGRAMMA OPERATIVO REGIONALE 2014-2020 - FONDO EUROPEO DI SVILUPPO REGIONALE
FONDO SOCIALE EUROPEO PROGRAMMA DI AZIONE E COESIONE COMPLEMENTARE 2014-2020
Piano di Azione "Intervento per il miglioramento del servizio di Raccolta Differenziata in Calabria"

ELABORATO

TITOLO

PC

PIANO DELLA COMUNICAZIONE

☐ Documento

☒ Relazione

☐ Tavola

Scala:

PROGETTAZIONE



GaiaTech S.r.l.
Via Beato F. Marino, snc-Z.I.
87040 Zumpano (CS)
www.gaitech.it
P.IVA 03497340780
REA CS/239194

DIRETTORE TECNICO

Ing. Giovanni GRECO



GRUPPO TECNICO

Ing. Giovanni GRECO
Ing. Dario DOCIMO
Ing. Biagio RICCIO
Ing. Barbara ROVITO
Ing. Ida FILICE
Ing. Andrea AULICINO
Ing. Fabio MINISCI
Dott.ssa Ing. Michela GRIMALDI

EDIZIONE	REVISIONE	DATA	DESCRIZIONE	REDATTO (TS/TJ)	CONTROLLATO (RC)	APPROVATO (DT)			
COMMESSA	ANNO	LIVELLO	TITOLO	EDIZIONE	REVISIONE	NUMERAZIONE	DATA		
010	17	TT	PDCO	00	00	- - - -	15/10/18		



Premessa

Nella prospettiva di un radicamento della raccolta differenziata come abitudine consolidata, derivante da una forte coscienza civica ed una matura consapevolezza ambientale, l'attività formativa e informativa nei confronti dei cittadini ha un ruolo decisivo. Essa infatti può incidere nell'immediato sui comportamenti soggettivi e collettivi, determinando una vera e propria evoluzione culturale in grado di produrre benefici nel medio e nel lungo periodo. Occorre dunque mettere in campo iniziative che consentano ai cittadini di comprendere le relazioni che esistono tra loro stessi e il territorio in cui vivono e di prendere coscienza di quanta importanza abbia ogni singola azione nel determinare, in modo sostenibile, il rapporto tra uomo e ambiente. In questa cornice è indispensabile che la cultura del riuso, del riciclaggio e del recupero delle materie prime seconde diventi parte integrante del bagaglio culturale della collettività, in modo che il rifiuto non venga più considerato scarto da buttare ma risorsa da gestire con oculatezza.



Indice

1.	OBIETTIVI DELLA CAMPAGNA E TARGET DI RIFERIMENTO	3
2.	STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ED AZIONI	7
3.	IL NOME DEL SERVIZIO, LOGOTIPO	8
4.	LA COMUNICAZIONE PERMANENTE	8
4.1.	IMMAGINE DELLE ATTREZZATURE	8
4.2.	PORTALE WEB	10
4.3.	OPUSCOLO, CARTOLINA, DIZIONARIO, LOCANDINA	10
4.4.	PUNTI INFORMATIVI (GREEN POINT) Errore. Il segnalibro non è definito.	
4.5.	CAMPAGNA AFFISSIONI.....	12
4.6.	GADGET.....	12
4.7.	DECORAZIONE AUTOMEZZI	12
4.8.	DIVISE PERSONALE E BADGE	12
5.	CAMPAGNE DI SOSTEGNO	13
5.1.	INTERVENTI NELLE SCUOLE	13
5.2.	MOSTRE A TEMA.....	13
6.	CAMPAGNA STAMPA.....	14
7.	MONITORAGGIO, CONTROLLO E RENDICONTAZIONE	14
8.	SONDAGGIO PRE E POST CAMPAGNA COMUNICAZIONE	15
9.	NUMERO VERDE.....	16

1. OBIETTIVI DELLA CAMPAGNA E TARGET DI RIFERIMENTO

San Marco Argentano è un comune italiano di 7 424 abitanti (dati ISTAT, popolazione residente al primo Gennaio 2016) ricadente nella Provincia di Cosenza, dalla quale dista circa 46 km. Centro urbano di antica storia, sito lungo la Valle del Crati in zona collinare, dal clima mite e temperato, è fra i più importanti centri artistici e culturali della provincia di Cosenza.



FIGURA 1 – Inquadramento del Comune nel Contesto Provinciale

La gestione dei rifiuti rappresenta, per gli Enti locali, una delle maggiori sfide a causa degli onerosi costi ambientali e finanziari che comporta. La comunicazione per l'avvio di nuovi sistemi di raccolta differenziata è parte funzionale del sistema stesso, alla pari degli investimenti per l'acquisto delle attrezzature e per la messa in opera del servizio, indispensabile sia in fase di avvio che in fase di consolidamento. **Obiettivi specifici** della campagna di comunicazione qui proposta, sono:

- **informare gli utenti sulle modalità di consegna dei contenitori per la raccolta:** chiarire alle utenze le modalità di approvvigionamento dei contenitori e sacchetti per poter praticare la raccolta differenziata domiciliare;
- **illustrare il nuovo servizio di raccolta:** comunicare esattamente le nuove modalità del servizio: giorni di raccolta, contenitori per i rifiuti riciclabili e non, modalità di esposizione

dei materiali;

- **promuovere efficacemente l'utilizzo delle postazioni ecologiche zonali:** abituare i cittadini ad utilizzare tali strutture facendolo entrare quale forma di conferimento nelle proprie abitudini quotidiane;
- **far conoscere ai non residenti le modalità di raccolta dei rifiuti:** fare in modo che turisti in affitto ed altri utenti, anche se fruitori del servizio di raccolta solo per brevi periodi, siano al corrente delle corrette modalità di conferimento.
- **confermare** il ruolo attivo e propulsivo del Comune in campo ambientale e nello specifico della raccolta differenziata.

I **target della campagna** di comunicazione sono costituiti da tutte le utenze presenti nel territorio ossia:

- famiglie residenti (distinte in: residenze mono e bifamiliari, piccoli condomini, grandi condomini);
- utenze stagionali (turisti);
- utenze non domestiche (negozi, uffici pubblici e privati, laboratori artigianali, industrie, grandi utenze commerciali);
- utenze sensibili (scuole, strutture pubbliche, etc.).

Si precisa che gli elementi del piano di comunicazione, qui descritti, rappresentano i contenuti minimi a cui il gestore dovrà attenersi nella formulazione dell'offerta tecnica e comunque nell'implementazione del servizio. Definire quali sono i materiali prodotti quotidianamente che possono essere avviati al servizio di raccolta differenziata per poi essere recuperati e reintrodotti nel mercato rappresenta un'informazione fondamentale nella strategia di comunicazione. La raccolta differenziata è costituita dall'insieme delle operazioni con cui vengono raccolti i rifiuti urbani, separandoli in frazioni merceologiche omogenee (vetro, carta, plastica, organico, ingombranti, RAEE, etc.), finalizzate al recupero e al riciclaggio dei materiali riutilizzabili. Rappresenta uno strumento di fondamentale importanza all'interno delle politiche di gestione dei rifiuti, riducendo la quantità e la pericolosità dei rifiuti da smaltire in maniera indifferenziata, da un lato, e dall'altro massimizzando il recupero di materia e di energia. Grazie alla raccolta differenziata che facciamo nelle nostre case e a quella effettuata nelle industrie, trattiamo i nostri rifiuti in modo intelligente e con la consapevolezza di dare loro un nuovo valore,



creiamo ricchezza con ogni frazione utilizzabile: dalla carta al vetro, dalla plastica ai metalli, al legno. Per attuare una raccolta differenziata di qualità (frazioni sempre più omogenee), è necessario ottenere il pieno consenso dei cittadini che, grazie ad un'informazione costante, mirata, essenziale ed efficiente, saranno i protagonisti della prima fase del processo di recupero dei rifiuti a tutela dell'ambiente. Il sistema di raccolta differenziata "porta a porta" comporta un cambiamento radicale nei comportamenti. La partecipazione del cittadino-utente non è più "volontaria", ma "obbligata" dal sistema stesso. Questo passaggio delicato dovrà essere accompagnato facendo comprendere bene i vantaggi personali e collettivi. Le modalità e i tempi del nuovo servizio, insieme agli obiettivi ambientali, dovranno essere veicolati con estrema chiarezza e trasparenza. La progettazione della comunicazione va di pari passo con lo start up del sistema. Un tavolo tecnico, a cui partecipano tutti gli attori principali, ovvero il Comune, l'Azienda, i Tecnici, gli Esperti di comunicazione, permetterà di condividere tempi, modi e strumenti, che devono garantire una pianificazione condivisa e partecipata, con la previsione di rischi e opportunità, punti deboli e punti di forza. Dovrà essere progettata una linea grafica lineare con messaggi immediati che aiutano l'utente medio a cogliere rapidamente il mutamento di sistema, il suo ruolo attivo e gli obiettivi qualitativi. Lo studio della composizione urbanistica, demografica e socioculturale del territorio (oggetto del presente progetto) ha consentito di mappare esattamente gli interlocutori definendo correttamente gli interventi. Start-up è la fase del servizio rappresentata dalla distribuzione di un kit (mastelli, biopattumiere, opuscolo, locandina, ecc.) e di varie attrezzature (carrellati, bidoni, ecc.). Le fasi di pianificazione e successivo start-up del sistema sono le più difficili. Una partenza incerta può compromettere il raggiungimento di risultati significativi e comportare uno stress logistico all'Azienda e all'Ente locale. All'utenza familiare dovranno essere forniti una serie di strumenti informativi in grado di agevolare l'approccio al cambiamento, con un maggiore approfondimento dei temi, delle modalità e quanto altro aiuti a comprendere, con semplicità, il gesto quotidiano della differenziazione dei rifiuti. Ogni famiglia riceverà un opuscolo ed una locandina da appendere in cucina, facile da consultare e da conservare come promemoria. Per le utenze quali uffici, attività commerciali e produttive, vale lo stesso percorso fatto per le utenze familiari, con un messaggio naturalmente calato sui servizi specifici dedicati. È utile distribuire il materiale informativo presso le utenze commerciali, dopo la fase tecnica di analisi delle esigenze, con personale specializzato, preparato

a rispondere a dubbi eventuali e ad offrire ascolto. La produzione di materiali informativi ha bisogno di una forte azione di contatto diretto sul territorio, preceduto dall'individuazione e formazione di personale specializzato, in qualità di educatori ambientali. Gli educatori ambientali (riconoscibili con tesserini e/o divise) dovranno consegnare direttamente il materiale informativo alle utenze domestiche e non domestiche o a parte di esse. Momenti di informazione e di ascolto saranno: i punti informativi nei luoghi di maggiore afflusso (piazze, parrocchie, etc.) e gli incontri pubblici mirati per zona e/o per categoria di utenza. In queste occasioni di incontro sarà sottoposto un questionario di gradimento, per rilevare, nelle varie fasi di avvio e di consolidamento, la percezione dei servizi, delle modalità e dei risultati raggiunti. Il sondaggio può essere l'occasione di un ulteriore contatto diretto nei luoghi pubblici come negozi, supermercati, centri commerciali, mercati, ecc. La campagna di lancio dovrà affrontare una serie di temi, con l'obiettivo principale di far scoprire e/o consolidare il nuovo sistema di raccolta. La strategia comunicativa, adottata nel progettare gli interventi, segue le seguenti linee guida:

- *ciascun target deve essere coinvolto ed informato mediante una apposita campagna informativa, caratterizzata da interventi e materiali in grado di garantire l'efficacia del coinvolgimento, in funzione delle caratteristiche del target stesso;*
- *deve essere assicurata, per tutti gli utenti coinvolti dalla comunicazione, la visibilità della campagna nel territorio, anche attraverso l'utilizzo di diversi e molteplici strumenti informativi;*
- *deve essere assicurata la capillarità della campagna, cioè l'attitudine della stessa a veicolare le informazioni a tutte le utenze coinvolte dal servizio;*
- *essenzialità del messaggio e priorità di lettura: tutti i messaggi devono essere veicolati attraverso una forma grafica semplice e di immediata ed inequivocabile lettura;*
- *le campagne devono utilizzare diversi mezzi di comunicazione in modo da raggiungere gli obiettivi di capillarità e visibilità, i diversi mezzi devono essere adottati in modo integrato.*

Il gestore dovrà individuare uno slogan che accompagni il lancio del servizio, che possa soddisfare gli obiettivi prima elencati e che sia chiaro quanto efficiente. I media più indicati per il lancio saranno quelli tradizionali della comunicazione esterna, così intimamente vicina al servizio. Per i manifesti, potranno essere dedicati alla campagna di lancio anche gli spazi offerti dall'amministrazione comunale. Vista la capillarità del servizio, intesa nel senso più ampio del

termine, crediamo sia opportuno puntare molto sull'organizzazione di eventi, per fare in modo di colpire il target nella sua attività quotidiana, coinvolgendolo con appuntamenti curiosi e dei quali se ne parli. Si punterà pertanto ad ogni evento tipico del Comune.

2. STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ED AZIONI

Uno degli errori più frequentemente commessi nel campo della comunicazione ambientale, soprattutto quando è riferita al tema dei rifiuti, è quello di fare leva esclusivamente su un sistema valoriale generalizzato, a cui tutti i cittadini virtualmente sono tenuti ad aderire in virtù di concetti come la salute, il futuro, la scarsità di risorse, etc. Concetti che fanno appello ad una morale assoluta e ad una coscienza civica ma non ad una prassi quotidiana consolidata.

Per questo, molto spesso, alle enunciazioni generali della comunicazione, non segue un'applicazione concreta nella vita di tutti i giorni. Ci si ferma all'idea, alla teoria, ad un principio che non si riesce a realizzare nella vita quotidiana per mancanza di strumenti e di conoscenze operative da cui derivano domande quali: Cos'è l'umido? Dov'è l'isola ecologica? Quali sono i rifiuti riciclabili?

Le attività di comunicazione che si propongono hanno quindi l'obiettivo di non fare più solo appello a valori generali, ma quello di offrire strumenti concreti per spiegare come fare la raccolta differenziata, eliminando la maggior parte degli alibi per cui le persone attualmente non adottano tale comportamento. La comunicazione avrà l'obiettivo di mettere in evidenza la semplice fattibilità della raccolta differenziata, colmando soprattutto le lacune di informazione dei cittadini, che, in molti casi, sarebbero disponibili ad adottare comportamenti rispettosi dell'ambiente, ma non possiedono le corrette indicazioni e istruzioni su come farlo. I singoli utenti, infatti, chiedono di sapere chiaramente cosa, come, perché riciclare.

Vogliono sapere come avviene il processo ed essere sicuri che il recupero venga realmente attuato e soprattutto non si accontentano soltanto di sentirsi dire "che è bene farlo", ma piuttosto desiderano conoscere quali benefici a livello soggettivo e collettivo ci si può attendere e cosa si "rischia" se non si differenzia e non si attiva il riciclo dei materiali.

Spesso il cittadino è anche interessato a sapere e ad avere sicurezze rispetto alle modalità di impiego e di riuso del materiale differenziato. Le informazioni avranno comunque carattere

generale, in modo da poter essere applicate a tutto il territorio indipendentemente dal metodo di raccolta effettuato.

La strategia di comunicazione deve quindi assimilare alcuni concetti chiave come:

- la partecipazione, come azione sinergica tra gli attori del servizio;
- l'ascolto del cittadini-utenti, per rispondere a dubbi e necessità;
- la semplificazione, necessaria, per facilitare la comprensione.

3. IL NOME DEL SERVIZIO, LOGOTIPO

Tutta l'iniziativa dovrà essere accompagnata da un logotipo (inteso come logo e nome del progetto) che riesca a coniugare la pratica della raccolta differenziata con l'intero territorio interessato dall'iniziativa. L'obiettivo è quello di identificare tutti gli strumenti di comunicazione e le attività che appartengono alla campagna. Accomunerà e renderà riconoscibili anche le iniziative che nel tempo potranno essere previste sul territorio, dalle conferenze stampa di presentazione a seminari, eventi, ecc.

Il Gestore del servizio dovrà proporre un nome ed un logotipo consono all'immagine coordinate della sua impresa.

4. LA COMUNICAZIONE PERMANENTE

Il servizio si dovrà avvalere di strumenti per la comunicazione permanente che faranno parte integrante dell'immagine coordinata. Intendiamo tutti quegli elementi che non fanno parte di una specifica campagna di comunicazione e che, al contrario, consentono di promuovere in modo costante il progetto.

4.1. IMMAGINE DELLE ATTREZZATURE

Al fine di educare i comportamenti dei cittadini e minimizzare gli errori di conferimento,

su tutte le attrezzature (bidoni carrellati, mastelli, etc.) dovranno essere apposti degli adesivi in modo da rendere chiari e visibili quali sono i materiali riciclabili da introdurre. Ogni attività commerciale, che parteciperà attivamente alle iniziative, verrà indentificata da apposita vetrofania. Nei punti di maggiore afflusso (es. supermercati e bar), inoltre, dovrà essere distribuito un flyer da rendere disponibile all'interno di espositori in cartoncino per consentire la facile associazione all'iniziativa. Tali strumenti verranno anche distribuiti in occasione di incontri e manifestazioni pubbliche in genere supportate, peraltro, dall'affissione di manifesti e locandine. Tutte le soluzioni grafiche contengono sempre:

- nome servizio e logo
- stemma del Comune

I mastelli ed i bidoni carrellati dovranno riportare, oltre alle calcomanie previste nel, anche le serigrafie ad un colore riportanti le seguenti informazioni minime.

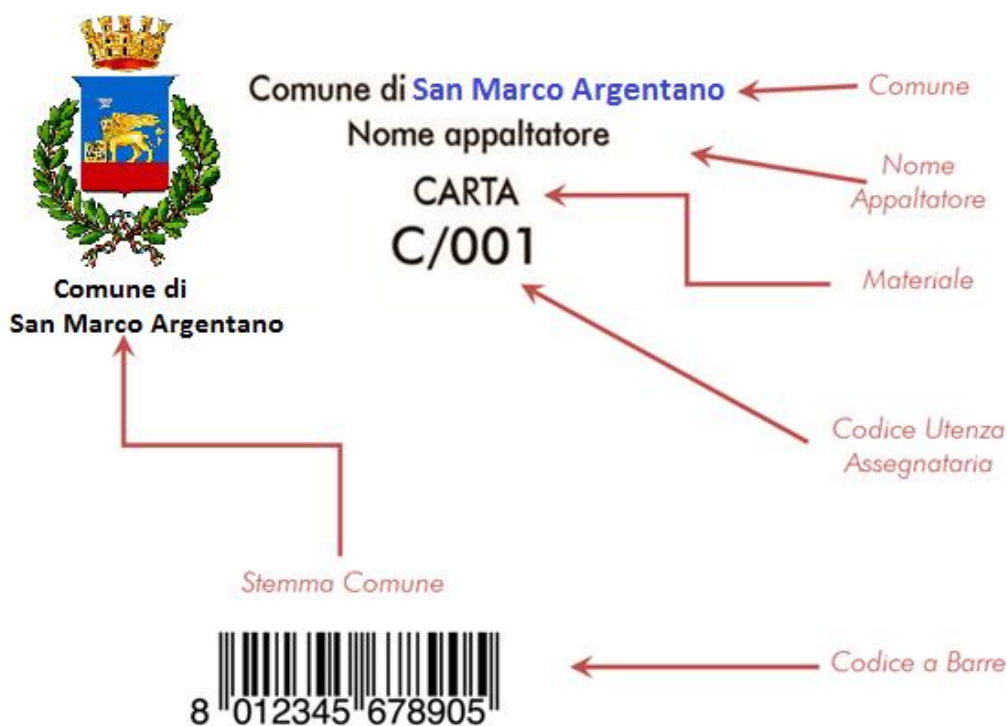


FIGURA 2 – Esempio di Serigrafia

4.2. PORTALE WEB

Dovrà essere utilizzato il dominio ufficiale del comune legato al progetto oppure il portale messo a disposizione dal gestore. L'obiettivo è consentire un rapido accesso alle informazioni e agli approfondimenti, disporre di una vetrina sempre aggiornata sullo stato dell'arte del piano e garantire un canale di interattività con i target di riferimento. Il sito web è il contenitore ideale di tutte le informazioni riguardanti il tema dei rifiuti, per questo potrà essere strutturato come un vero portale che, attraverso l'aggiornamento costante, offrirà a tutti gli utenti, la possibilità di visionare notizie e contenuti sulla raccolta differenziata, sulle iniziative in programma, sugli strumenti di comunicazione, sui provvedimenti e sulla normativa in vigore, sui risultati raggiunti, per richiedere assistenza etc.

4.3. OPUSCOLO, CARTOLINA, DIZIONARIO, LOCANDINA

I materiali informativi contribuiscono in maniera determinante a favorire i comportamenti corretti. In tale ottica proponiamo dei prodotti originali, che rendono chiari "cosa", "come" e "quando" conferire i rifiuti.

CARTOLINA

La comunicazione agli utenti comincia fin dalla fase precedente lo start-up. È necessario creare un clima positivo intorno al mutamento, attraverso occasioni di confronto e di condivisione delle scelte attuative. Per questa fase bisognerà predisporre l'invio di una cartolina, agli amministratori, ai commercianti, per annunciare le modalità e i tempi del cambiamento.

AVISO IN CASO DI ASSENZA

Durante la distribuzione dei kit domestici potrebbe capitare di non trovare l'utenza. In tale caso bisognerà predisporre un talloncino che indichi il passaggio degli operatori e fornisca indicazioni su come poter ricevere le attrezzature.



OPUSCOLO

Ogni famiglia dovrà ricevere un opuscolo facile da consultare e da conservare come promemoria. L'opuscolo è strutturato secondo le seguenti sezioni:

- Lettera del Sindaco
- Attrezzature in Dotazione
- Tipologia di utenza
- Raccolte Differenziate Attive
- Tipologie di rifiuti
- Cosa conferire nei rifiuti
- Modalità di effettuazione dei servizi
- Modalità di contatto per informazioni
- Destinazioni delle frazioni recuperate

Per gli uffici e le utenze commerciali vale lo stesso percorso fatto per le utenze domestiche, con un messaggio naturalmente calato sui servizi specifici dedicati. E' utile distribuire il materiale informativo presso le utenze commerciali, dopo la fase tecnica di analisi delle esigenze, con personale qualificato, preparato a rispondere a dubbi eventuali e ad offrire ascolto.

DIZIONARIO DEI RIFIUTI

In particolare, per incidere positivamente sulla qualità dei materiali da conferire si dovrà predisporre un **"dizionario dei rifiuti"**, ovvero una guida pratica alla raccolta differenziata. Tale strumento sarà completo di informazioni circa i materiali che devono essere separati in casa e conferiti al servizio di raccolta, elencando dalla A alla Z di tutti i materiali con cui quotidianamente veniamo in contatto, con indicato in quale attrezzatura deve essere introdotto per poterlo conferire correttamente al servizio di igiene urbana.

LOCANDINA

Ogni famiglia dovrà ricevere una locandina come promemoria da appendere in cucina, facile da consultare e da conservare.

4.4. CAMPAGNA AFFISSIONI

Gli obiettivi di una campagna affissioni sono di dare la massima visibilità ai messaggi portanti dell'iniziativa di raccolta ed ai suoi momenti salienti. Il target è rappresentato da tutti i soggetti pubblici di riferimento. Le caratteristiche tecniche del prodotto sono rappresentate da manifesti in quadricromia da affiggere, durante l'intero periodo di riferimento, su tutto il territorio dell'area urbana.

Il sostegno pubblicitario al servizio di raccolta differenziata si svolge attraverso l'installazione di una sola tipologia di impianto pubblicitario, dedicato alle zone più ampie e periferiche della città. Verranno utilizzati gli impianti già presenti nel comune.

4.5. GADGET

Dovranno essere prodotti una serie di gadget promozionali da distribuire nelle attività di comunicazione ed informazione nelle scuole.

4.6. DECORAZIONE AUTOMEZZI

Tutti gli automezzi destinati al servizio (compattatori, autocarri, autovetture, etc.) saranno decorati con pellicole a colori per carrozzeria riportanti il logo, play-off e slogan, oltre che ai loghi istituzionali, etc.

4.7. DIVISE PERSONALE E BADGE

Il personale impiegato nel servizio opererà con divise aziendali, coordinate con il progetto grafico e riportanti il logo aziendale e del servizio. In particolare dovrà essere predisposta una pettorina ad alta visibilità da utilizzare in fase di distribuzione delle attrezzature. Ogni addetto al servizio sarà identificato da badge (tesserino) riportante i dati identificativi.

5. CAMPAGNE DI SOSTEGNO

Per mantenere l'interesse e l'attenzione sul servizio è utile ipotizzare campagne di comunicazione a sostegno del progetto. Si dovranno realizzare almeno 2 campagne di comunicazione ogni anno per diffondere l'uso e la cultura del riciclaggio, del riuso e della riduzione dei rifiuti, privilegiando le scuole di ogni ordine e grado.

5.1. INTERVENTI NELLE SCUOLE

Le **attività previste** sono:

- Incontri frontali (durata un'ora) con i docenti e gli alunni (max25 ragazzi per gruppo) in cui vengono illustrati i servizi attivi nel territorio comunale e come utilizzarli.
- Visite guidate (durata un'ora) c/o centri di valorizzazione dei rifiuti recuperati: (max 20 ragazzi per gruppo) che permettono di conoscere il percorso che i materiali compiono dopo che il cittadino li ha consegnati al servizio di raccolta.
- Ideazione di competizioni eco-didattiche nelle scuole per mettere in competizione le singole classi, impegnandole nella raccolta di rifiuti quali carta, tappi in metallo e plastica, raccolta lattine alluminio.

Attraverso queste competizioni si punta a consolidare la pratica della raccolta differenziata attraverso il gioco, premiando l'impegno e soprattutto trasferendo, almeno in parte, la volontà dei ragazzi dalla scuola alla famiglia.

5.2. MOSTRE A TEMA

In collaborazione con i consorzi della filiera CONAI, in collaborazione con il centro di coordinamento RAEE, dovranno essere organizzate "Mostre didattiche" territoriali attraverso cui comunicare i temi del riciclo, del riuso e più in generale dell'educazione alla sostenibilità attraverso un supporto didattico, rappresentato dalle mostre, che utilizzando il binomio foto/disegni-testi, stimolino l'apprendimento attivo dei temi oggetto della proposta progettuale.

6. CAMPAGNA STAMPA

L'obiettivo è quello di accompagnare tutte le attività di informazione e sensibilizzazione svolte sul territorio, con comunicati a mezzo stampa che incentivino la raccolta differenziata e l'adozione di comportamenti ecosostenibili. Il target è rappresentato da:

- *amministratori locali*
- *insegnanti*
- *studenti*
- *categorie economiche*
- *associazioni, cittadini.*

7. MONITORAGGIO, CONTROLLO E RENDICONTAZIONE

L'individuazione e la pratica di comportamenti illeciti deve passare prima sempre attraverso una fase di prevenzione che non una fase di sanzione, a tal fine riteniamo doveroso predisporre in prima battuta visite presso le utenze selezionate. Pertanto, dovrà essere attuato un costante controllo sul corretto comportamento da parte dell'utenza nel conferimento dei rifiuti differenziati e indifferenziati al servizio pubblico attraverso avvalendosi del personale del gestore ovvero attraverso le Associazioni presenti sul territorio comunale all'uopo formate ed incentivate:

- **Monitoraggio del sistema di raccolta**, una verifica periodica sulla funzionalità dei vari contenitori permette di segnalare ed eventualmente agire sulle necessità di: spostamenti, o potenziamento numerico, solleciti per lo svuotamento, tutti fattori che indirettamente incidono sulla partecipazione dei cittadini e sui corretti conferimenti.
- **Controllo della qualità dei materiali conferiti.**
- **Rendicontare ed informare i cittadini e le attività commerciali sui risultati raggiunti** nella raccolta differenziata, ringraziare per la disponibilità dimostrata nell'aderire ai nuovi servizi, e consolidare l'adesione al progetto. La campagna è articolata con un intervento diretto alle famiglie ed ai commercianti e prevede

la distribuzione di uno specifico opuscolo informativo dove sono riepilogati i risultati raggiunti, la destinazione delle varie tipologie di rifiuti e ricordare le modalità di esecuzione dei servizi di raccolta presenti sul territorio cittadino. In questa fase si rende necessaria l'organizzazione di una conferenza stampa di presentazione mediante il coinvolgimento dei mass-media locali. Per la condivisione con la cittadinanza dei risultati raggiunti verranno prodotti ed utilizzati Manifesti, Locandine, Opuscoli.

8. SONDAGGIO PRE E POST CAMPAGNA COMUNICAZIONE

Trasferire alle utenze modalità e comportamenti da attuare nel conferimento dei rifiuti significa accompagnarle, prenderle per mano ed introdurle all'interno delle regole non scritte dei nuovi servizi di gestione dei rifiuti. Condurle al rispetto dei dettami previsti con l'introduzione dei nuovi servizi (utilizzo corretto dei contenitori, conferimenti corretti, acquisti consapevoli ecc.). L'attività di comunicazione dovrà essere, quindi, valutata e misurata per verificarne la reale rispondenza dei suoi contenuti alle esigenze di informazione della cittadinanza, al livello di visibilità e comprensione dei messaggi, alla capacità di produrre risultati apprezzabili. Per tale motivo dopo aver fornito alle utenze tutte le informazioni indispensabili e averle dotate degli strumenti necessari alla partecipazione attiva, riteniamo doveroso seguirle ad una "certa distanza" per valutarle ed eventualmente correggerne le azioni, attraverso indicatori di efficacia e sondaggi. L'obiettivo è quello di monitorare le attività di comunicazione realizzate e i risultati ottenuti in modo da programmare eventuali altri futuri strumenti di comunicazione. Il target di riferimento è rappresentato da tutte le utenze coinvolte. I sondaggi, effettuati a campione, saranno definiti in base all'inizio e durante la campagna di comunicazione, presumibilmente all'inizio (1° mese - sondaggio pre comunicazione) e a metà periodo (5°-6° mese - sondaggio post comunicazione). Detti sondaggi dovranno essere effettuati su un campione stratificato sulla base della popolazione interessata mediante interviste telefoniche strutturate con apposite domande:

- **Sondaggi presso le famiglie e controlli sul servizio**, permettono di individuare eventuali problemi o punti deboli del sistema di raccolta e contemporaneamente contribuiscono a divulgare



informazioni presso i cittadini che, soprattutto nel caso dei compostatori, potrebbero aver bisogno di indicazioni specifiche. La raccolta differenziata rappresentando una metodologia di grande efficacia presuppone un impegno e metodo. In queste occasioni è possibile sottoporre delle domande alla cittadinanza riguardanti l'efficacia dei sistemi tramite apposite schede – sondaggio.

9. NUMERO VERDE

Sarà a carico del Gestore il servizio di Customer Care, rispondendo al Numero Verde e ad una e-mail appositamente predisposta. Tali indicazioni sono opportunamente comunicate all'utenza. Tramite il numero verde saranno fornite informazioni ai cittadini sui servizi di raccolta e trasporto dei rifiuti: orari, tipi di materiali conferibili, sostituzione o integrazione di contenitori, prenotazione di servizi a chiamata, orari di apertura e sedi dei Centri di Raccolta, ed infine segnalare eventuali disservizi e presentare reclami. Il numero verde dovrà essere attivo almeno dal lunedì al venerdì dalle ore 9:00 alle ore 13:00 e dalle ore 15:00 alle ore 18:00.