



COMUNE DI GROTONE

PIANO COMUNALE DI GESTIONE DEI RIFIUTI URBANI

Anno 2021

ELABORATO 4/4



Il Responsabile Unico del Procedimento

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Progettazione

SOMMARIO

CAMPAGNA DI INFORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE DELL'UTENZA COMUNE DI CROTONE

PIANO DI COMUNICAZIONE

PREMESSA.....	5
1. <u>IL PIANO DI COMUNICAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE.....</u>	7
2. <u>CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE ED INFORMAZIONE SULLA RACCOLTA DIFFERENZIATA.....</u>	8
2.1 <u>Obiettivi.....</u>	8
2.2 <u>Strategia.....</u>	8
2.3 <u>Target.....</u>	9
2.4 <u>Vettori della campagna di comunicazione.....</u>	9
3 . <u>STRUTTURA DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER LA RACCOLTA DIFFERENZIATA.....</u>	11
3.1 <u>Fasi e tempistica.....</u>	11
<u>FASE di start-up.....</u>	11
<u>Fase di avvio.....</u>	12
<u>FASE di regime.....</u>	14
3.2 <u>La formazione del personale addetto alla raccolta.....</u>	14
3.3 <u>Iniziative formative per associazioni ambientaliste e di volontariato.....</u>	15
3.4 <u>Consegna del kit per i servizi di raccolta: attrezzature, calendari, dizionario dei rifiuti.....</u>	15
3.5 <u>Iniziative indipendenti, complementari ed integrative (pacchetto scuole, progetto Ecovolontari, etc.).....</u>	17
3.5.1 <u>Campagna per le scuole.....</u>	17
3.5.2 <u>Progetto "Ecovolontari" e controllo del territorio.....</u>	17
4. <u>SCHEDE DELLE INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE PER LA RACCOLTA DIFFERENZIATA.....</u>	18
5. <u>ESEMPI DI PROPOSTE CREATIVE.....</u>	25
6. <u>CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE ED INFORMAZIONE PER LA PREVENZIONE DEI RIFIUTI</u>	26
6.1 <u>Gli obiettivi dell'Amministrazione Comunale.....</u>	26
6.1.1 <u>Coinvolgimento della Grande Distribuzione organizzata.....</u>	26
6.1.2 <u>Azioni riguardanti i piccoli esercenti del commercio e le loro rappresentanze.....</u>	27
6.1.3 <u>Promozione dell'imballaggio ecologico.....</u>	27
6.1.4 <u>Green Public Procurement (acquisti verdi).....</u>	28
6.1.5 <u>Minimizzazione degli imballaggi in plastica non biodegradabile.....</u>	29
6.1.6 <u>Progetto di recupero dei prodotti freschi invenduti.....</u>	29
6.1.7 <u>Azioni per l'incentivazione del vuoto a rendere.....</u>	30
6.1.8 <u>Vendita di prodotti sfusi o alla spina.....</u>	30

6.1.9 Centri per il riuso e l'allungamento della vita dei beni.....	31
6.1.10 Controllo della pubblicità postale.....	31
6.1.11 Label di qualità ambientale del settore turistico.....	31
6.2 Strutturazione della campagna di sensibilizzazione della riduzione dei rifiuti.....	32
7. ESEMPI DI PROPOSTE CREATIVE.....	39
8. CRONOPROGRAMMA DELLE DIVERSE FASI.....	41
9. BUDGET PER L'ATTUAZIONE DELLA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE E COMUNICAZIONE.....	44



CAMPAGNA DI INFORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE DELL'UTENZA COMUNE DI CROTONE

PIANO DI COMUNICAZIONE

Slogan pubblicitario:

“CROTONE La natura è in festa! Arriva la raccolta differenziata”

**Campagna di sensibilizzazione alla Raccolta Differenziata dei rifiuti urbani
nel Comune di Crotona**



La comunicazione istituzionale e pubblica nei suoi aspetti sociali ed ambientali è un fenomeno recente ed è in costante evoluzione e sviluppo. Pur se l'identità teorica della materia è ancora in fase di definizione, esiste tuttavia una letteratura di riferimento da cui è possibile derivare i concetti fondamentali su cui basare una conoscenza ed una metodologia operativa, concetti che sono il risultato della riflessione degli addetti ai lavori per la ricerca di un modello in grado di offrire maggiore efficacia all'azione comunicativa.

L'obiettivo della comunicazione ambientale è proprio il cambiamento dei comportamenti, e questo perché l'obiettivo non è la promozione di un bene o di un servizio di mercato, ma qualcosa di più complesso come l'intervento mirato ad orientare o modificare atteggiamenti e comportamenti verso l'ambiente stesso, con i suoi coinvolgimenti, bisogni e servizi.

Perché la comunicazione possa essere davvero efficace, è necessario che si utilizzi un linguaggio comprensibile e condiviso tra gli operatori dell'informazione, siano essi tecnici ambientali, pubblicitari, giornalisti degli Uffici Stampa o delle testate d'informazione e i target group di riferimento.

Trattare l'ambiente significa far fronte ad un argomento scientifico, che richiede un linguaggio appropriato ma allo stesso tempo chiaro e immediatamente comprensibile dal pubblico. Non si può rischiare di parlare solo agli addetti ai lavori oppure di semplificare eccessivamente il messaggio o, peggio ancora, di "romanzare" la notizia allontanandoci dai canoni di rigorosità che la materia richiede.

Un'efficace campagna di comunicazione a supporto della riduzione della quantità dei rifiuti, e dell'incremento delle raccolte differenziate, che intenda promuovere una migliore conoscenza delle questioni ad essa inerenti, ed una presa di coscienza dei fruitori del servizio sul loro ruolo, deve contemplare i seguenti concetti minimi:

- **Strategia di comunicazione:** innovativa e personalizzata, che preveda interventi articolati, integrati e diffusi, e che rappresenti una parte costituente fondamentale del sistema integrato di gestione dei rifiuti; tale strategia dovrà prevedere interventi tipici delle campagne informative e azioni di coinvolgimento, a vari livelli, di tutti i target in cui è suddivisa la popolazione;
- **Coordinamento degli interventi:** l'attenta progettazione della strategia ottimale per una buona riuscita delle iniziative deve essere seguita da un servizio di coordinamento puntuale e preciso nella produzione e distribuzione dei materiali, nonché nella scelta delle azioni operative che rispondano al meglio alle necessità ed alle problematiche emerse nel corso dell'attuazione del progetto, allo scopo di raggiungere i migliori



obiettivi qualitativi nella attivazione e sviluppo delle iniziative previste;

- **Immagine coordinata:** un'immagine coordinata tra tutti i materiali previsti dalle campagne informative;
- **Informazioni semplici e complete:** tutti i messaggi devono essere veicolati attraverso una forma grafica semplice e di immediata ed inequivocabile lettura. Di importanza fondamentale sarà promuovere fortemente i vantaggi legati alla raccolta differenziata, sia a favore dei singoli cittadini che a favore dell'intera collettività.

Tali vantaggi si possono distinguere in:

- ✓ **ambientali:** le motivazioni ambientali influiscono principalmente sui comportamenti dei cittadini più sensibili; per raggiungere efficacemente anche gli altri è indispensabile generalmente usare un linguaggio più forte e deciso;
 - ✓ **economici:** in termini di risparmio effettivo o di contenimento degli aumenti dei costi;
 - ✓ **sociali:** in termini di sviluppo di un futuro più equo e sostenibile.
- **Espressione del messaggio:** immagini e slogan: quando si intende genericamente comunicare o informare qualcuno su qualcosa, si usano tecniche diverse da quelle che sono generalmente utilizzate quando si desidera convincere o persuadere a cambiare un comportamento. La strategia comunicativa dovrà quindi essere progettata per raggiungere i vari target con il messaggio veicolato, e dovrà mirare ad ottenere una interiorizzazione del messaggio medesimo, che si sviluppi poi in una trasformazione dei comportamenti degli uditori e relativamente alla raccolta differenziata dei rifiuti e ad modelli di consumo più sostenibili.

Un'efficace campagna di comunicazione dovrà svilupparsi, di fatto, secondo alcuni passaggi fondamentali:

- l'individuazione degli obiettivi, generali e specifici, da perseguire;
- l'individuazione dei soggetti destinatari (target di riferimento);
- le scelte di contenuto (cosa comunicare);
- le scelte strategiche (come comunicare);
- l'individuazione delle azioni e degli strumenti;
- l'analisi dei costi e la previsione degli investimenti;
- definizione dei tempi di attuazione e del relativo cronoprogramma.

Il presente PIANO DI COMUNICAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE è articolato in due sezioni:

- 1) **La campagna di comunicazione per l'avvio della raccolta differenziata** che descrive la pianificazione degli interventi di comunicazione che si prevede di attivare nella città di Crotona ai fini di una corretta attivazione del nuovo servizio di raccolta differenziata dei rifiuti in modalità "porta a porta", attraverso la comunicazione diffusa a tutta la cittadinanza degli aspetti afferenti l'avvio del servizio (tempi, luoghi, riferimenti normativi e amministrativi, comportamenti da seguire etc.) e attraverso la sensibilizzazione costante dell'utenza.

La campagna di comunicazione per attuare un piano di prevenzione della produzione dei rifiuti al fine di:

- educare i cittadini sui temi della prevenzione dei rifiuti e il consumo sostenibile, informandoli su come acquistare beni e servizi e come adottare comportamenti e stili di vita che possono contribuire alla riduzione dei rifiuti;
- coinvolgere direttamente gli attori chiave (enti di gestione dei rifiuti, associazioni di commercio, organizzazioni ambientali, ecc.) nell'implementazione delle misure che mirano alla riduzione dei rifiuti, attraverso la definizione e promozione di accordi volontari specifici.

“CROTONE La natura è in festa! Arriva la raccolta differenziata”



Le finalità fondamentali della presente campagna di comunicazione sono le seguenti:

- anticipare ed accompagnare l'attivazione del nuovo servizio;
- coniugare le attività di comunicazione con quelle di raccolta di dati sul territorio (numero di utenze, disposizione dei contenitori ecc.) e monitoraggio del servizio;
- coinvolgere in modo attivo i cittadini, le utenze selezionate e i decisori pubblici nel cambiamento di comportamento legato all'introduzione del nuovo servizio;
- istituire un dialogo continuo tra cittadini, Pubblica Amministrazione e ditta incaricata della raccolta in merito alle problematiche inerenti i rifiuti;
- aumentare la consapevolezza dei cittadini in merito al valore sociale, economico e ambientale della proprie scelte in materia di corretto smaltimento dei rifiuti;
- ridurre la quantità di rifiuti conferiti in discarica, attraverso la riduzione dell'acquisto di imballaggi, l'aumento della raccolta differenziata e la promozione del compostaggio domestico;
- ottimizzare gli strumenti comunicativi già esistenti (sito web del Comune, manifestazioni pubbliche, uffici stampa, punti di informazione, media locali etc.);
- coinvolgere i turisti, i non residenti e la popolazione straniera nelle iniziative di comunicazione.

È quindi necessario che sia previsto un **sistema di assistenza all'utente** che intraprenda questa attività, sia direttamente con personale opportunamente formato (Servizio Clienti con Eco-Sportello e Numero Verde) sia attraverso i classici vettori di comunicazione che qui indicheremo.

Vi sono alcuni elementi di cui è necessario tenere conto per la stesura della strategia d'informazione:

- importanza strategica ed integrativa delle campagne informative per la buona partenza e riuscita del servizio della raccolta differenziata, in quanto tutto il sistema di raccolta (volumetria) è tarato su un preciso standard di raccolta differenziata che per ragioni di funzionalità ma soprattutto di economicità deve essere raggiunto in tempi brevi;
- necessità di prevedere una strategia innovativa e massiccia che divenga parte stessa del nuovo sistema integrato di gestione dei rifiuti; tale strategia deve prevedere interventi tipici delle campagne informative e azioni di presenza attiva e costante nel territorio per l'educazione, la gestione dei conflitti e la vigilanza;
- integrazione e coordinamento delle varie tipologie d'informazione e coinvolgimento.

L'esperienza maturata in contesti urbanistici e sociali differenti ha evidenziato che le campagne informative

hanno efficacia solo se ai classici vettori (lettere, pieghevoli, manifesti, ecc.) si associano contatti diretti con i cittadini. La strategia informativa, elaborata da Crotone Sviluppo S.p.A, poggia le sue basi sulla realizzazione di elementi di **comunicazione integrata**, che comprende:

- interventi tipici delle campagne informative con vettori classici (brochure, manifesti etc.);
- contatti diretti e incontri pubblici;
- mailing con distribuzione/cassettaggio postale;
- Internet;
- attività di Ufficio Stampa e Relazioni Pubbliche.

Per raggiungere maggiori livelli di efficacia, i contatti diretti devono essere sviluppati secondo due strategie:

- contatti diretti con le singole utenze all'atto della consegna delle attrezzature (mastelli, sacchetti, ecc.).
- incontri o assemblee pubbliche, nelle quali i cittadini possono aprire un dibattito costruttivo per partecipare al miglioramento dei servizi di raccolta e sentirsi coinvolti nelle azioni sostenibili del territorio; tale tipologia di contatto ha l'obiettivo principale di approfondire le problematiche del territorio attraverso dibattiti di gruppo e di avviare un processo di gestione dei conflitti che generalmente si presenta durante l'avvio di servizi domiciliari.

Particolare attenzione sarà dedicata all'**Educazione Ambientale nelle Scuole Comunali** e al **coinvolgimento degli eventuali flussi turistici**.

La campagna di comunicazione, sia nella fase di avvio che nella fase di regime, è rivolta a tutte le utenze destinatarie del nuovo servizio di raccolta differenziata domiciliare, quantificate in circa 25.914 unità.

In sintesi, si prevedono i seguenti principali target della campagna di comunicazione:

- popolazione residente distinta in piccoli condomini (fino a 6 famiglie) o grandi condomini (da 6 o + famiglie);
- commercianti, uffici, mercati, attività di servizio e produttive;
- scuole, strutture pubbliche ed altre utenze particolari;

Sono ovviamente le famiglie a determinare l'efficacia della raccolta differenziata. Anche il coinvolgimento degli artigiani e dei commercianti è importante: essi ricevono già un servizio e devono continuare ad apprezzarlo. Le scuole rappresentano la continuità temporale e la sinergia tra educazione e cittadini. I soggetti sensibili invece possono rappresentare le criticità sociali del sistema e quindi meritano una specifica valutazione progettuale e/o comunicativa.

L'approccio della campagna deve essere **multi-vettoriale**. Il progetto di comunicazione integrata a sostegno della raccolta differenziata prevede, pertanto, le seguenti azioni:

- **azioni di direct marketing:** operazioni di comunicazione che agiscono direttamente sui destinatari, senza intermediazioni, intese come “istruzioni per l’uso” (cosa dividere, dove mettere le diverse frazioni di rifiuto, etc), come ad esempio la distribuzione di pieghevoli o altro materiale informativo (tutto in carta riciclata) e messaggi di tipo istituzionale; in particolare si prevedono i seguenti vettori: busta, lettera, pieghevole, manifesto, locandina, calendario, Carta dei Servizi Ambientali, Numero Verde, Eco-Sportello;
- **azioni di direct relation:** iniziative con un’interlocuzione diretta tra chi gestisce i servizi di RD e l’utente, individuando figure come “tutor”, “amici del riciclo”, “responsabili di zona della RD”, con funzioni di comunicazione ed educazione ambientale più vicina all’utilizzatore, con un servizio di tipo “capillare”; in particolare si prevede la realizzazione di un progetto “ecovolontari” per il controllo/assistenza della gestione del servizio di raccolta;
- **comunicazione tabellare:** spazi su periodici o quotidiani, attraverso cui veicolare messaggi; in particolare si prevede la pubblicazione di forme di comunicazione sui periodici dell’Ente e della Provincia, ove disponibili, nonché pubbli-redazionali e articoli su quotidiani conseguenti alle conferenze stampa che saranno organizzate ;
- **affissione stradale:** comunicazione con lo scopo di richiamare l’attenzione dell’utente su temi che devono avere necessariamente il carattere generale, evocativo, di suggestione; in particolare si prevede la realizzazione di manifesti e locandine;
- **conferenze stampa:** lo scopo è di stabilire buone relazioni con gli organi di stampa che possono svolgere un ruolo di grande rilievo nel sostenere il servizio; in particolare si prevede la realizzazione di una conferenza stampa alla presentazione della linea grafica e di successive conferenze stampa annuali di divulgazione dei risultati;
- **incontri pubblici, convegni, seminari:** incontri con la partecipazione di esperti chiamati ad avvalorare le scelte strategiche di chi deve gestire i servizi; in particolare si prevede la realizzazione di diversi incontri pubblici con partecipazione, oltre che dei cittadini, di esperti, soggetti gestori, rappresentanti dell’amministrazione locale e di altre realtà territoriali che hanno già avviato la stessa esperienza (operazione di benchmarking);
- **programmi specifici per le scuole:** iniziative come “casse di risonanza” che possano formare i giovanissimi nel processo di attuazione di un programma di tutela ambientale, con innovativi contenuti culturali, come investimento sul futuro dei servizi; in particolare si prevede l’attivazione di un pacchetto formative per i diversi livelli di studio: scuole primarie, secondarie e istituti superiori, reiterato negli anni;
- **comunicazione interna:** il ruolo del personale che gestisce il servizio come “front-line” aziendale nei confronti dei cittadini è fondamentale e spesso ignorato, mentre le aziende devono comunicare con i fatti e con i comportamenti (es. corsi di formazione, newsletter a soggetti selezionati, attività sociali etc.); in particolare si prevede uno specifico programma di formazione del personale interno nella fase iniziale della campagna di comunicazione e un programma di motivazione per il personale che deve consegnare i kit domiciliari alle utenze.

Il progetto relativo alla campagna di comunicazione e sensibilizzazione per l'avvio del servizio di raccolta differenziata porta a porta sarà articolato in fasi relative ad azioni informative differenti, in parte consequenziali, in parte contemporanee e trasversali.

FASE di start-up

La fase di start up prevede:

- **Progettazione grafica coordinata.** Verrà predisposta la progettazione dell'intera grafica coordinata relativamente a tutte le azioni di comunicazione previste e necessarie (logo, claim, layout stampati, layout web, etc.) avendo cura di individuare messaggi, declinazioni semplici e chiare, formati, spazi e canali di comunicazione che raggiungano più facilmente il cittadino.
- **Materiale informativo.** Sulla base dell'idea comunicativa e della declinazione grafica saranno progettati i calendari e i dizionari dei rifiuti da distribuire ad ogni utenza (domestica e non domestica).
- **Avvisi da apporre sui cassonetti stradali.** Al fine di dare la massima evidenza possibile al nuovo servizio di raccolta dei rifiuti solidi urbani e speciali non pericolosi assimilati, ed in particolare alla circostanza che saranno rimossi dalle strade gli attuali cassonetti, si procederà alla progettazione di una comunicazione, come quella descritta nell'immagine seguente, recante la data di rimozione del cassonetto, da apporre sui contenitori esistenti.



Sempre al fine di dare la massima evidenza possibile del rinnovo del servizio di raccolta si procederà alla progettazione di poster in formato A3/A4 che gli amministratori di condominio avranno cura di apporre agli immobili da essi gestiti in modo da rendere quanto più capillare possibile la comunicazione alla cittadinanza.

- **Manifesti e striscioni stradali per richiamare l'attenzione sul nuovo servizio.** Un'ulteriore azione di comunicazione per rendere diffusamente noti non solo gli aspetti più pratici e i cambiamenti più netti ma anche tutte le altre novità che verranno introdotte dal nuovo servizio si procederà alla progettazione di stampe su supporti a bandiera da apporre ai pali

dell'illuminazione pubblica nelle vie centrali del paese, contenenti ognuno una breve frase che ne dia conto. In questo modo, per diverse settimane, in modo continuativo, i cittadini crotonesi verranno accompagnati dalla vista/presenza delle piccole novità che a breve modificheranno le loro abitudini.

- **Portale web collegato al sito del Comune di Crotona.** E' necessario, per stabilire un punto di riferimento e per facilitare l'accesso a tutte le informazioni specie all'utenza più giovane o con maggiore dimestichezza col mezzo informatico, realizzare uno spazio web dedicato al servizio. Questo spazio sarà interno al portale internet ufficiale del Comune di Crotona e conterrà in digitale tutto il materiale prodotto per la comunicazione del servizio, i dati, i contatti e ogni altra informazione utile. Di seguito si riporta un elenco tipo di informazioni e contenuti che dovrebbero essere presenti sul sito:
 - Contesto normativo
 - Pubblicazioni, materiale informatico, contributi scientifici, ecc..;
 - Materiali illustrativi sul servizio di raccolta integrata dei rifiuti solidi urbani nel territorio del comune servito (rifiuti e modalità di raccolta, calendario ed orari di servizio, materiali di consumo, ecc..)
 - Impianti di trattamento
 - Materiali illustrativi sul servizio di igiene ambientale;
 - Dati sulla raccolta dei rifiuti solidi urbani;
 - Dizionario dei rifiuti
 - Regolamento di funzionamento e/o accesso al servizio:
 - Regolamento per l'applicazione della tariffa di gestione dei rifiuti solidi urbani
 - Regolamento comunale dei servizi di raccolta dei rifiuti solidi urbani ed assimilati
 - Regolamento di gestione del Centro Comunale di Raccolta

Redazione modulistica da consegnare alle utenze (consegna attrezzature e materiali di consumo);

- **Programmazione eventi;**

Detti elaborati progettuali saranno illustrati e consegnati al Comune di Crotona, che potrà apportare le modifiche che riterrà opportuno, o validare gli stessi.

Fase di avvio

La fase di avvio prevede:

- 🚩 La stampa dei seguenti materiali informative, da affiggere nei luoghi di maggiore passaggio in modo da diffondere il visual dell'iniziativa e la sua identità visive:
 - **manifesto** da riprodurre in formato 70x100cm e/o 140x200cm e/o 600x300cm, in quadricromia, con immagine e head-line portanti. È semplice e impattante, non propone modalità operative ma concetti, ovvero le ragioni di fondo della raccolta

differenziata;

- **locandina** da riprodurre in formato adeguato (es. 24x48cm), in quadricromia, con gli stessi obiettivi del manifesto; la locandina, date le dimensioni, si differenzia dal primo per un tono maggiore di accompagnamento dell'utente, essendo generalmente posizionata nei bar o utenze similari, nelle quali generalmente il cittadino tende a rilassarsi e quindi mostrare maggiore attenzione a tutto ciò che non è direttamente legato ai suoi problemi quotidiani;
 - **pieghevole** con formato chiuso (es. A4), in quadricromia su carta riciclata, sempre con immagine e head-line portanti; il pieghevole, insieme ad una lettera di accompagnamento, contiene un quadro sintetico per ogni servizio di raccolta previsto (elementi motivazionali del passaggio al nuovo sistema, spiegazioni sulle modalità del servizio, indicazione del luogo dove ritirare dotazioni di sacchi per la raccolta differenziata, risposte alle domande e alle problematiche più comuni, contatti, numeri utili etc.);
 - **calendario** con formato e dimensione adeguata, in quadricromia su carta riciclata, con immagine e head-line portanti; il calendario è lo strumento che rapporta direttamente l'utenza con il gestore e l'Ente. Il testo deve essere motivante per incentivare maggiormente il recupero senza comunque sminuire i risultati già raggiunti. Il vettore contiene anche un Glossario con la distinzione dei rifiuti, ordinati alfabeticamente e associati alle relative modalità di raccolta. Sarà prodotto in 2 versioni, sia per le utenze domestiche che per le utenze non domestiche, e sarà veicolato alle utenze contestualmente alla distribuzione dei kit "porta a porta", avvalendosi dell'ausilio delle squadre all'uopo predisposte;
 - **opuscolo per compostaggio domestico** con formato e dimensione adeguata (indicativamente di 16-24 pagine), in quadricromia su carta riciclata, con le informazioni necessarie per la pratica del compostaggio in casa, comprensivo di esempi e informazioni di semplice comprensione; l'opuscolo sarà promosso e divulgato, oltre che attraverso l'Eco-Sportello, anche durante appositi punti informativi da allestirsi;
 - **totem o altro elemento identificativo** per gli incontri pubblici e per i punti informativi. Si tratta di un elemento necessario per identificare il tema per il quale viene indetto l'incontro e comunque rafforzativo del contenuto della campagna di comunicazione. Il totem conterrà elementi essenziali di comunicazione, come il visual e l'head-line che accompagnano tutti gli altri vettori di comunicazione;
- ✚ l'avvio della campagna di informazione sulle modalità del servizio di raccolta differenziata per le utenze domestiche e non, comprendente spedizione a tutte le utenze cittadine (domiciliari, seconde case e commerciali) di un mailing contenente:
- lettera ufficiale firmata dal Sindaco in cui si spiegano le motivazioni e si anticipa il cambiamento dei servizi di raccolta rifiuti e raccolta differenziata. Sul retro della lettera saranno inoltre indicate date e luoghi dei punti informativi e degli incontri pubblici;
 - pieghevole informativo sulle modalità di svolgimento del nuovo servizio di raccolta differenziata e sul ciclo integrato dei rifiuti, con alcune indicazioni per la riduzione dei rifiuti e

sulle politiche ambientali. I pieghevoli saranno anche disponibili in appositi distributori all'interno dei principali luoghi pubblici, oltre che presso i momenti di animazione territoriale.

- ✚ **Punti informativi sul territorio:** i cittadini saranno invitati a recarsi ad una prima serie di punti di informazione sul territorio, in cui i tecnici saranno a disposizione per fornire le informazioni di approfondimento e chiarimento in merito alla raccolta differenziata. Si prevede di realizzare una serie di punti informativi scegliendo, di concerto con l'Ente, i luoghi di maggior afflusso di persone (uscita dalla messa domenicale, supermercati, mercati, ecc.).
- ✚ **Incontri pubblici di quartiere:** incontri destinati alle famiglie in orario serale o in altro orario in accordo con l'Ente, con esplicitazione delle modalità di attuazione del nuovo servizio e di discussione alla presenza delle autorità comunali e dei tecnici esperti di animazione territoriale e di raccolta differenziata.
- ✚ **Consegna dei calendari, dell'opuscolo informativo con ecoglossario** ai responsabili della consegna dei contenitori e sacchetti per la raccolta differenziata.

FASE DI REGIME:

La fase di regime prevede che, negli anni successivi all'avvio dei servizi, in base alle necessità e verifiche effettuate nella gestione dei servizi, vengano sviluppate specifiche campagne di comunicazione con l'obiettivo di consolidare le abitudini e diffondere la cultura della sostenibilità, verificare la qualità della raccolta, premiare i cittadini virtuosi, coinvolgere la cittadinanza in azioni attive, promuovere la cultura della riduzione dei rifiuti, delle pratiche ecosostenibili e del riuso, ed ogni altra informazione legata alla strategia rifiuti zero.

Gli strumenti e le azioni principali saranno le seguenti:

- giornate ecologiche, eventi in piazza ed eventi speciali sul territorio
- educazione ambientale nelle scuole
- incontri pubblici e punti informativi
- sito internet
- corsi di aggiornamento per tecnici comunali
- conferenze stampa annuali più eventuali conferenze stampa speciali da concordare con l'Ente
- Eco-Sportello;

Si prevede inoltre di realizzare una specifica campagna informativa collaterale e seriale per sensibilizzare in modo incisivo la cittadinanza sul problema dell'abbandono indiscriminato dei rifiuti.

Tutto il personale di AKREA SPA addetto al servizio di raccolta sarà formato da società incaricata mediante la partecipazione ad un corso di 36 ore avente ad oggetto i seguenti contenuti minimi:

- ✓ Generalità sulla raccolta dei rifiuti solidi urbani e sugli obblighi normativi previsti per legge;
- ✓ Illustrazione del regolamento comunale dei servizi di igiene ambientale e disciplina

- dell'assimilazione dei rifiuti speciali non pericolosi agli urbani;
- ✓ Illustrazione del regolamento di accesso al Centro Comunale di Raccolta;
 - ✓ Organizzazione del servizio di raccolta per utenze domestiche – condomini con meno di 6 utenze domestiche;
 - ✓ Organizzazione del servizio di raccolta per utenze domestiche – condomini da 6 o più utenze domestiche;
 - ✓ Organizzazione del servizio di raccolta per utenze non domestiche;
 - ✓ La funzione degli ispettori ambientali, multe e sanzioni;
 - ✓ La Modulistica per l'utenza (consegna attrezzature e materiali di consumo)
 - ✓ La Consegna del materiale illustrativo composto da calendario delle raccolte + dizionario dei rifiuti;
 - ✓ Il materiale pubblicitario da affiggere sui cassonetti, ecc.

Si prevede di organizzare incontri specifici con personale interno sia dell'Ente Comunale che con soggetti quali associazioni di volontariato sociale ed ambientale operative nel territorio di Crotona.

I soggetti verranno formati sui seguenti temi:

- normativa e metodi di raccolta rifiuti con particolare riferimento a quelli che verranno avviati nel territorio;
- buone pratiche ambientali all'interno degli uffici pubblici: il GPP (Green Public Procurement) ex D.M. 203/2003;
- le motivazioni alla raccolta differenziata e alla protezione dell'ambiente;
- l'innovazione culturale del servizio di raccolta differenziata;
- cenni di tecniche di relazioni pubbliche e customer care;
- compostaggio domestico e riuso dei rifiuti;
- presentazione e soluzione delle casistiche standard e delle situazioni problematiche;
- tecniche di comunicazione pubblica (strumenti di comunicazione on-line/off-line, cenni di marketing territoriale, comunicazione interpersonale);
- case-histories;

Si prevede un pacchetto formativo di n. 20 ore.

Il sistema di distribuzione e di affidamento del Kit all'utenza è un momento molto importante, determina da solo il gradimento del sistema di raccolta porta a porta presso la popolazione di un comune.

Sbagliare avvio, infatti, significa mettere in discussione la credibilità del messaggio che con il nuovo sistema si vuole fare passare. Per cui occorre porre la massima attenzione a questa fase e dimostrare



ottima organizzazione e massima cortesia e pazienza. La partecipazione al nuovo sistema e la qualità dei materiali conferiti dipende dalla comunicazione che si riesce a far passare.

Verrà effettuata un'analisi del territorio, al fine di reperire le utenze e organizzare e coordinare la consegna del kit per la raccolta domiciliare:

- Reperimento presso ufficio TARI dei soggetti tassati;
- costruzione data base degli aventi diritto ai contenitori per zona;
- Acquisizione dei database dei condomini esistenti mediante censimento all'Agenzia delle Entrate;
- Individuazione dei referenti condominiali attraverso l'A.N.A.C.I. (Associazione Nazionale Amministratori Condominiali e Immobiliari) e predisposizione delle schede di consegna dei contenitori condominiali.
- Verifica delle utenze non domestiche attraverso dati della Camera di Commercio e predisposizione delle schede di consegna dei contenitori e del material di consumo.
- rilevazione dei numeri civici non contenuti nel data base TARI: comunicazione al comune per gli accertamenti di ufficio (rilevazione evasione)

Sulla base delle modalità di consegna individuate dal Disciplinare prestazionale, che qui si riassumono:

- per le utenze domestiche per le quali è prevista la fornitura del sottolavello da lt. 10, del mastello da 40lt e dei sacchetti compostabili e per la raccolta delle diverse frazioni, il ritiro viene effettuato a cura dell'utenza presso un punto da definirsi e che sarà opportunamente pubblicizzato;
- per le utenze domestiche residenti in condomini superiori a 5 nuclei familiari, per le quali è prevista la consegna di due carrellati condominiali (1 per organico e 1 da utilizzare per le altre frazioni) la consegna avviene a domicilio.
- per tutte le utenze domestiche e non domestiche, il ritiro del materiale di consumo, del calendario e del dizionario dei rifiuti avviene a cura delle stesse, presso un punto da definirsi e che sarà opportunamente pubblicizzato;
- per le utenze non domestiche è prevista la consegna a domicilio dei bidoni carrellati .

verrà predisposto una calendarizzazione di consegna di concerto con l'Ente, tale da ricordare le esigenze e i tempi di attivazione dei servizi con i tempi relativi alle azioni di informazione e comunicazione, per le consegne a domicilio (1489 condomini) e 1.034 (utenze non domestiche per le quali è prevista la consegna di carrellati)

Si provvederà alla strutturazione di un formato di scheda/consegne o registro di consegna di concerto con l'Ente che contenga tutti i dati utili relativi alle utenze servite e risulti facilmente implementabile con i dati che dovranno essere riportati al momento delle consegne.

In caso di assenza dell'Amministratore del Condominio o di un suo delegato, verrà rilasciato un talloncino di avviso per il ritiro del kit presso una o più sedi concordate con l'Ente.



Campagna per le scuole

Ad integrazione dei classici target di comunicazione, per estendere la corretta partecipazione ai nuovi servizi di raccolta differenziata, si prevede di condurre **campagne di educazione ambientale in ambito scolastico**, attivando adeguati corsi di aggiornamento per insegnanti, finalizzati alla conoscenza di base del problema “rifiuti” ed assistendo gli stessi in alcune ore di laboratorio per gli studenti. Attraverso adeguati strumenti didattici, differenziati per fasce d'età, si realizzano vari obiettivi: educare le nuove generazioni verso comportamenti ad alto contenuto sociale e ambientale, indurre quei genitori con atteggiamenti d'indifferenza nei confronti della raccolta differenziata ad atteggiamenti più collaborativi, creare ed ufficializzare una cultura diffusa di impegno e sensibilità per l'ambiente.

Contestualmente possono essere svolte altre attività finalizzate all'educazione ad un consumo più consapevole quali: corsi sul compostaggio domestico, e sul riuso. Tutto questo rientra in uno sforzo educativo che vuole gli studenti protagonisti critici della conoscenza acquisita e attori propositivi di nuove soluzioni e nuovi modelli di comportamento.

Il modulo previsto per ciascuna tipologia di scuola prevede 4 appuntamenti in 15 scuole. Il modulo prevede approfondimenti teorici sul tema rifiuti ed una fase di laboratorio per gli alunni della scuola dell'infanzia che sono chiamati anche a sviluppare la propria fantasia e creatività in attività pratiche (“laboratori manuali”) durante le quali i comuni materiali secchi di scarto diventano risorsa cui dare nuova vita inventando nuove modalità di riutilizzo o riciclaggio. Giocando, toccando e trasformando i materiali e gli oggetti di scarto, o realizzando nuovi oggetti, i ragazzi imparano, divertendosi a riciclare e così riscoprono il valore anche di ciò che sembra essere divenuto inutile nella vita quotidiana.

Progetto “Ecovolontari” e controllo del territorio

Gli **Ecovolontari** costituiscono un gruppo attivo sul territorio cittadino che opera al fine di sensibilizzare il resto della popolazione ai temi ambientali e ricordare loro le principali regole di conferimento dei rifiuti urbani. Sono costituiti da cittadini volenterosi che operano sul territorio e che mettono a disposizione parte del loro tempo per comprendere a fondo le problematiche connesse al mondo dei rifiuti, per poi poter informare, educare, controllare e segnalare.

I volontari che confermano la propria disponibilità sono invitati a partecipare a riunioni periodiche comprendenti momenti formativi sulla raccolta differenziata, discussioni sulle problematiche esistenti e pianificazione delle attività (ved. corsi formazione personale interno), e vengono dotati del materiale di supporto necessario per lo svolgimento di ogni iniziativa e di un tesserino di riconoscimento.

Per ogni strumento è stata **elaborata una Scheda** che contiene le seguenti informazioni:

- descrizione delle caratteristiche della comunicazione e le modalità di attuazione;
- quantificazione dei traguardi perseguiti dall'azione di comunicazione;
- indicazione del messaggio rivolto ai destinatari dell'azione;
- indicazione dei destinatari della comunicazione raggiunti dallo specifico strumento eventualmente suddivisi per categorie
- tempi di preparazione e frequenza di attuazione dell'azione
- monitoraggio tramite indicatori dei risultati raggiunti

La campagna, di fatto, oltre che rafforzare la conoscenza e la sensibilizzazione dei singoli target, è mirata a divenire anche una sede di dialogo e confronto tra i target stessi, per abbattere le barriere informative creando frequenti momenti di dialogo e di confronto sul tema dell'igiene urbana e della raccolta differenziata sul territorio.

CONFERENZA STAMPA

Descrizione	Incontro con gli organi di informazione del territorio per presentare il progetto ed annunciare il calendario ed il programma delle iniziative di sensibilizzazione alla cittadinanza.
Modalità operativa	Invio comunicati stampa (e-mail) agli organi di informazione locali per presenziare.
Traguardo	Coinvolgimento di tutti gli organi di stampa della zona
Messaggio	<ol style="list-style-type: none">a. Perché la raccolta differenziata è indispensabile per migliorare la nostra vita?b. I gesti quotidiani che rendono la nostra città più vivibile e rispettano la bellezza del nostro pianeta.c. Il valore del recupero come opportunità
Contenuti	<ol style="list-style-type: none">1. Presentazione del servizio di raccolta differenziata2. Presentazione degli strumenti di informazione e di comunicazione3. Presentazione del sito internet a disposizione della cittadinanza4. Presentazione del programma delle iniziative di sensibilizzazione
Soggetto responsabile	Amministrazione Comunale unitamente al gestore del servizio
Destinatari	Organi di informazione e cittadinanza tutta
Periodicità	All'inizio dell'attività/all'inizio della stagione estiva
Monitoraggio	Numero degli articoli pubblicati, numero dei partecipanti, traffico generato sul sito web.

MANIFESTAZIONI PUBBLICHE

Titolo dell'iniziativa	<i>Quando essere separati ... è un vero piacere!</i>
Descrizione	Dare informazioni su come verrà effettuata la raccolta, sulle modalità, sui materiali che verranno distribuiti e sugli obiettivi.
Modalità di convocazione	Affissione di manifesti con l'indicazione delle manifestazioni che si terranno nei quartieri.
Modalità operative	Banchetti espositivi dei materiali di divulgazione, poster e brochure. Presenza di animatori e di esperti per affrontare il tema della responsabilità ambientale.
Traguardo	Coinvolgimento della cittadinanza
Messaggio	<ol style="list-style-type: none">1. Perché la raccolta differenziata è importante2. Perché ogni cittadino è importante per ottenere i risultati attesi3. I benefici ed il risparmio che si ottengono con la raccolta differenziata.
Contenuti	<ol style="list-style-type: none">1. Il servizio di raccolta differenziata, modalità operative ed organizzative.2. Le modalità di ritiro del Kit;3. L'importanza della differenziata
Soggetto responsabile	Amministrazione Comunale unitamente al gestore del servizio
Destinatari	Organi di informazione e cittadinanza tutta
Periodicità	4 manifestazioni pubbliche e 10 incontri nei quartieri prima dell'avvio del servizio
Monitoraggio	Numero dei partecipanti.

MANIFESTI E LOCANDINE

Titolo dell'iniziativa	<i>Se ami Crotona differenzia...l'ambiente ha bisogno di te!</i>
Descrizione	Manifesti da riprodurre in format adeguato es. 70x100cm e/o 140x200cm e/o 600x300cm in quadricromia Locandine da riprodurre in formato adeguato (es. 24x48cm),
Modalità operative	Affissioni presso punti strategici della città.
Traguardo	Coinvolgimento della cittadinanza
Messaggio	Ognuno di noi è responsabile attraverso le proprie azioni quotidiane del miglioramento della situazione del pianeta. Le piccole scelte sono alla base del risultato
Contenuti	Informazione alla cittadinanza delle modalità operative che la raccolta differenziata comporta. Regole da seguire, modalità e strumenti da utilizzare per ottenere il massimo risultato.
Destinatari	Cittadinanza tutta
Periodicità	All'avvio del servizio
Monitoraggio	Numero di manifesti e locandine stampate

OPUSCOLO INFORMATIVO, ECOGLOSSARIO, CALENDARIO DEI SERVIZI

Titolo dell'iniziativa	<i>Anche io ... faccio la differenza!</i>
Descrizione	Opuscolo informativo contenente tutte le informazioni su come trattare i rifiuti, su quali contenitori utilizzare, sulle modalità e l'organizzazione della distribuzione e dei contenitori – calendario dei servizi – Eco-glossario
Modalità operative	Stampa e consegna alle utenze
Traguardo	Coinvolgimento della cittadinanza
Messaggio	Tutto quello che devo sapere per contribuire efficacemente al successo della raccolta differenziata
Soggetto responsabile	Gestore del servizio
Contenuti	Informazione alla cittadinanza delle modalità operative che la raccolta differenziata comporta. Regole da seguire, modalità e strumenti da utilizzare per ottenere il massimo risultato.
Destinatari	Utenze domestiche e non domestiche
Periodicità	All'avvio del servizio
Monitoraggio	Numero di stampe effettuate

SITO WEB	
Descrizione	Sito web dedicato all'iniziativa dove vengono pubblicate tutte le attività, è possibile scaricare il materiale, attingere informazioni e porgere domande.
Traguardo	Attivazione di un canale privilegiato, diretto e costante con la cittadinanza
Messaggio	Le regole, le informazioni e le iniziative di sensibilizzazione sulla raccolta differenziata e sull'igiene urbana
Soggetto responsabile	Amministrazione Comunale unitamente a società incaricata
Contenuti	Informazione alla cittadinanza delle modalità operative che la raccolta differenziata comporta. Regole da seguire, modalità e strumenti da utilizzare per ottenere il massimo risultato.
Destinatari	Cittadinanza tutta
Periodicità	Per tutta la durata dell'appalto
Monitoraggio	Numero di accessi al sito, mail e richieste che giungono

INCONTRI E SEMINARI

Titolo dell'iniziativa	<ol style="list-style-type: none">1. Perché mi differenzio...?2. Come mi differenzio ...?3. In cosa mi differenzio...?4. Mi differenzio, mi trasformo, mi ritrovo ...!
Descrizione	Incontri informativi e formativi differenziati a seconda del target
Modalità operativa	Convocazione incontri presso le scuole.
Traguardo	Coinvolgimento dei pubblici di riferimento
Messaggio	Presentazione dell'iniziativa e dibattito differenziato per tipologia di incontro e seminario
Contenuti	L'ecosistema e l'importanza della riduzione dei rifiuti e del riciclo .
Soggetto responsabile	Amministrazione Comunale unitamente al gestore del servizio
Destinatari	Scolaresche, corpo docente, famiglie, associazioni ambientaliste.
Periodicità	Secondo il calendario concordato con i dirigenti scolastici durante tutto l'arco dell'appalto.
Monitoraggio	Materiale consegnato ai destinatari. Traffico sul sito



Quando essere separati
è un vero piacere



Una gestione dei rifiuti urbani volta al recupero e alla valorizzazione dei residui del consumo può rivelarsi una leva fondamentale per imprimere una svolta alla logica dissipativa che presiede, a livello globale, al funzionamento del sistema produttivo.

Per questo la gestione integrata del ciclo dei rifiuti costituisce un passaggio irrinunciabile sulla strada dello sviluppo sostenibile e della nuova moralità.

E' importante, quindi, che la gestione dei rifiuti sia finalizzata a massimizzare la quota dei residui sottoposta a riciclaggio o ad altre forme di recupero. Questo sarà tanto più facile quanto più i consumatori e il sistema distributivo saranno messi in grado, dalle metodiche di conferimento e raccolta adottate, di analizzare meglio le caratteristiche dei propri consumi e di attivare dei meccanismi di feed-back sul sistema produttivo per promuovere una riduzione dei prodotti che generano rifiuti o un più facile recupero di questi ultimi.

In secondo luogo, il sistema richiede che la valorizzazione delle diverse frazioni dei rifiuti avvenga il più possibile a livello locale, per non sottoporre a trasferimenti antieconomici - e controproducenti anche da un punto di vista ambientale - materiali già di per sé molto poveri e a volte problematici.

Seguendo l'ordine di priorità indicato dalla normativa europea e nazionale, l'Amministrazione Comunale intende dare la massima priorità alle iniziative tese alla riduzione della quantità dei rifiuti urbani e assimilati prodotti. Ciò verrà perseguito con diverse azioni, supportate da specifiche ordinanze mirate ad una strategia preventiva finalizzata a limitare al massimo il ricorso allo smaltimento e, di conseguenza, all'utilizzo di nuove risorse naturali per ottenere nuovi beni. Si tratta di un complemento essenziale alle strategie che cercano di sviluppare un circolo chiuso con la riutilizzazione dei rifiuti - o la loro trasformazione in materie prime seconde.

Questo concetto può avere un significato qualitativo o quantitativo. La prevenzione quantitativa tende a ridurre il peso, il volume o il numero dei rifiuti; la prevenzione qualitativa mira a ridurre alcune particolari categorie (pericolosi, o fonte di problemi particolari) nel totale dei rifiuti.

L'amministrazione comunale di Crotona ha progettato una serie di iniziative eco-responsabili che dovranno fungere da linee guida nell'elaborazione della campagna di sensibilizzazione della riduzione dei rifiuti.

Coinvolgimento della Grande Distribuzione organizzata

Le iniziative che l'Amministrazione Comunale intende promuovere sono le seguenti:

- sostituzione dei sacchetti in plastica (shopper), obbligo già adottato anche dall'Italia dal 2009, con sacchetti in plastica biodegradabile, oppure in carta, od in tessuto riutilizzabili venduti a prezzo di costo. Risultano anche molto efficaci le borse-carrello dotate di ruote, che consentono di effettuare la spesa anche a piedi;
- sistemi di erogazione alla spina di prodotti;
- promozione dei contenitori a rendere;
- promozione anche presso i propri fornitori dell'utilizzo di "ecoricariche" per poter riutilizzare al massimo gli imballaggi primari di primo utilizzo;



- sensibilizzazione dei fornitori affinché riducano quantità e volume degli imballaggi attualmente in circolazione ed anzi utilizzino imballaggi secondari riutilizzabili in modo da poterli mettere a disposizione gratuita del consumatore per portare gli acquisti a casa;
- utilizzo di packaging secondari riutilizzabili anche ad uso gratuito del consumatore (in sostituzione dei normali shopper) come ad es. scatole di cartone che poi possono essere tenute in auto ed utilizzate per acquisti successivi;
- raccolta differenziata capillare dei rifiuti da imballaggio secondari e terziari;
- per i magazzini del punto vendita, attrezzature per la riduzione volumetrica (pressa per imballaggi in cartone) incaricandone gli operatori della struttura;
- prevedere aree di conferimento imballaggi secondari sia nel punto vendita, (magari proprio vicino ad un punto informativo) che anche fuori sui piazzali di parcheggio, sui quali si possono costituire vere e proprie aree di disimballaggio e compattamento per gli utenti che decidono di portare a casa una spesa più leggera;
- disponibilità nel punto vendita di uno spazio comunicativo dedicato presso il quale sia presente un operatore opportunamente formato per poter dare risposte alle domande dei clienti;
- comunicazione tramite gli stessi scaffali ad esempio utilizzando degli "stopper" cioè etichette indicatrici per prodotti selezionati "ecoacquisti";
- utilizzare e proporre ai propri clienti prodotti realizzati con materia prima riciclata (carta igienica, carta assorbente da cucina, carta per fotocopie, tovagliette o tovagliolini, prodotti biologici, ecc.)

Azioni riguardanti i piccoli esercenti del commercio e le loro rappresentanze

Le iniziative che verranno promosse presso la piccola e media distribuzione riguarderanno :

- la sostituzione degli shopper in plastica con sacchetti in materiale biodegradabile oppure in carta, od in tessuto riutilizzabili venduti a prezzo di costo. Risultano anche molto efficaci le borse-carrello dotate di ruote, che consentono di effettuare la spesa anche a piedi; maggiore attenzione tra chi tratta l'ortofrutta verso un uso più attento degli imballaggi secondari e terziari prevedendo meccanismi di ritorno di questi imballaggi presso la filiera di approvvigionamento;
- la promozione dei contenitori a rendere;
- i sistemi di erogazione alla spina di prodotti;
- la possibilità di utilizzo di contenitori biodegradabili o compostabili per la vendita e la commercializzazione di prodotti freschi;
- l'obbligo della defogliazione dei prodotti agricoli;
- l'operazione di ritiro di beni durevoli dismessi da parte dei commercianti che vendono questo tipo di merce allo scopo di facilitare la creazione di un circuito di valorizzazione di queste merci ed eventualmente di riparazione e vendita o dono;
- promozione di sistemi di consegna a domicilio di bevande.

Promozione dell'imballaggio ecologico

Sono ormai diversi anni, dal 2001, che il Consorzio per il riciclaggio della carta e il cartone (Comieco), in collaborazione con l'Osservatorio Nazionale sui Rifiuti, pubblica annualmente il "Dossier Prevenzione", una rassegna italiana ed internazionale dei nuovi imballaggi celluloseici attenti all'ambiente. Anche in occasione della edizione Ecomondo 2007 presso la Fiera di Rimini è stato diffuso l'aggiornamento del dossier, che ha comunque una diffusione a livello nazionale da parte di CONAI e Comieco. Per realizzare nel territorio del comune di Crotone una diffusione capillare ai soggetti interessati delle informazioni e degli aggiornamenti nel settore del packaging ecologico, si realizzerà una specifica campagna di comunicazione.



L'obiettivo è quello di sviluppare una campagna informativa sul packaging ecologico presso le associazioni di categoria della GDO, con diffusione dei "Dossier Prevenzione", eventualmente in collaborazione con CONAI o Comieco.

La strategia prevede:

- verifica della possibilità di una collaborazione con CONAI-Comieco;
- identificazione di possibili forme di incentivazione per l'adozione di imballaggi ecologici da parte della GDO;
- identificazione dei possibili fruitori della campagna e costruzione di mailing list dei soggetti potenzialmente interessati;
- avvio della campagna e definizione delle forme di incentivazione;
- monitoraggio delle adesioni (accordi) e dei risultati.
- Possibili ulteriori sviluppi di questa azione saranno:
- costituzione di una "rete della GDO" che condivida le strategie di minimizzazione dei rifiuti da imballaggio del Comune di Crotona;
- verifica dell'utilizzo di imballaggi ecologici nei mercati alimentari all'ingrosso della città; tale azione potrebbe essere sia preliminare allo sviluppo della campagna (finalizzata alla costruzione di un data base sullo stato di fatto), sia successiva alla campagna stessa a cadenza periodica (per monitorare l'evoluzione nell'introduzione di imballaggi ecologici).

Green Public Procurement (acquisti verdi)

Le procedure legate ai Green Public Procurement (acquisti verdi) stanno diffondendosi in molte amministrazioni comunali. Anche il comune di Crotona intende promuovere al proprio interno procedure per ridurre gli impatti sull'ambiente.

La strategia prevede:

- analisi dei fabbisogni dell'ente, i volumi di spesa per l'acquisto di prodotti, servizi, opere;
- valutazione sulle modalità per razionalizzare i fabbisogni dell'ente;
- promozione e inserimento di criteri ambientali nelle procedure d'acquisto;
- definizione del sistema di monitoraggio e la partecipazione a momenti formativi.
- l'inserimento di criteri legati ai GPP nei confronti di soggetti che non appartengono all'ambito pubblico, integrando il progetto tramite la partecipazione delle imprese e dei cittadini.

Possibili ambiti di intervento (tipi di forniture per amministrazioni pubbliche, ospedali, enti ricerca, università) possono essere:

- carta da ufficio;
- prodotti e manufatti in plastica riciclata;
- prodotti per la stampa (noleggio fotocopiatrici, stampanti e plotter, ricarica toner e cartucce).

Per i capitolati di gara, si seguiranno le linee adottate da Consip, con accorgimenti inderogabili di sostenibilità ambientale.

In particolare le seguenti caratteristiche minime:

- stampa su entrambi i lati di carta riciclata al 100% con pari qualità rispetto a quella vergine;
- funzione di economizzatore;
- possesso di uno dei marchi di certificazione riconosciuti da tutti i paesi dell'Unione Europea;
- conformità alle norme relative alla compatibilità elettromagnetica;
- ogni apparecchiatura deve essere accompagnata da una scheda tecnica di sicurezza relativa alla emissione di ozono, di polveri, di calore e il livello di rumore;
- Arredamenti (mobili e tappezzeria) usati o in materiali riciclati.

- Cartellonistica e insegne stradali in materiale riciclato (plastica, pneumatici).
- Pneumatici ricostruiti (20% del fabbisogno)
- Prodotti per toilette (asciugamani in carta con rullo di tessuto lavabile, carta igienica riciclata) e Prodotti igienizzanti (saponi biodegradabili con distribuzione alla spina dalla ditta fornitrice);
- Capitolati tipo per bandire servizi ristorazione (pubblica e aziendale) con l'inserimento di prodotti biologici, imballaggi riciclati, prodotti a basso contenuto di imballaggio (analisi quali quantitativa da cui emerge la composizione del costo di un pasto biologico organizzato come rifiuto imballo zero); divieto utilizzo stoviglie a perdere non riciclabili, obbligo della raccolta differenziata in cucina e in sala;
- capitolati per lavori pubblici con l'inserimento di prodotti riciclati.

Minimizzazione degli imballaggi in plastica non biodegradabile

Entrando in qualsiasi supermercato ci si rende facilmente conto della quantità enorme di materiali plastici vari utilizzati in varia forma negli imballaggi: dai film, alle pellicole, alle vaschette, ai contenitori, fino alle bottiglie. Non sempre l'utilizzo di plastica non biodegradabile è indispensabile. La plastica non biodegradabile, sebbene sia spesso riciclabile, rappresenta la frazione più problematica da gestire, sia in fase di raccolta, sia in fase di riciclaggio, sia nella successiva commercializzazione come materiale secondario.

Verrà predisposta una sperimentazione, prima su scala ridotta, poi estesa finalizzata alla introduzione di imballaggi in plastica biodegradabile nella GDO, sia come imballaggio primario (contenitori) che secondario (confezioni esterne).

A tal fine si prevede di:

- individuare un colore ed un marchio per i materiali plastici biodegradabili, in collaborazione con CIC (Consorzio Italiano Compostatori);
- identificazione i prodotti per i quali sia possibile la sostituzione con plastiche biodegradabili (PLA, Mater-bi, ecc) o l'eliminazione dell'imballo tramite indagini specifiche: film e pellicole per involucri esterni snack e merende; sacchetti reparto self service frutta e verdura; vaschette in PLA reparto latticini, formaggi, salumi, dolci; reti in plastica per agrumi, cipolle, patate (vendita sfusa o plastica biodegradabile).

Progetto di recupero dei prodotti freschi invenduti

Sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana è stata pubblicata la legge 155/03 detta "del Buon Samaritano" la quale facilita la cessione di derrate alimentari alle ONLUS che effettuano, a fini di beneficenza, distribuzione gratuita di prodotti alimentari agli indigenti. Il supermercato che aiuta gli indigenti tramite il progetto Buon Samaritano ha innanzitutto un guadagno di immagine, e per favorire questo mercato della solidarietà il comune di Crotona vuole implementare quest'azione che viene ormai adottata da molti i grandi punti vendita.

Così si potrà ridurre gli sprechi alimentari, diminuire la produzione di rifiuti organici, sostenere gli enti assistenziali: l'obiettivo è quello di coinvolgere catene commerciali e di ristorazione, mense aziendali, non soltanto comunali, aziende alimentari ed altri soggetti produttori di derrate in surplus, realizzando un circolo virtuoso utile all'intera collettività.

Si prevedono le seguenti attività:

- selezione fornitori attraverso la condivisione delle modalità del ritiro prodotti;
- selezione Enti/ Associazioni che possono collaborare in base alla loro possibilità di realizzare un rapporto quotidiano di ritiro prodotti;
- stipula di protocolli d'intesa per il coinvolgimento dei punti di vendita;
- creazione della rete di raccolta finalizzata a collegare fornitore – ente per velocizzare il ritiro e la distribuzione dei

prodotti.

Azioni per l'incentivazione del vuoto a rendere

La possibilità da parte del consumatore di usufruire del servizio dei vuoti a rendere contribuisce grandemente al contenimento della produzione dei rifiuti. A livello nazionale, soprattutto in Europa, diversi Paesi hanno agito con successo sul fronte della riduzione. Ad esempio l'Olanda la Germania e la Danimarca e perfino il Costa Rica, hanno attivato programmi legati alla standardizzazione degli imballaggi per il liquidi e l'introduzione del vuoto a rendere.

L'obiettivo è la riduzione della produzione di rifiuti tramite la promozione di progetti che tengano conto della reale fattibilità dell'iniziativa.

Si propone:

- una campagna di sensibilizzazione per la promozione di comportamenti eco-responsabili coinvolgendo anche le Associazioni dei consumatori puntando a meccanismi di fidelizzazione dei clienti;
- istituzione di un gruppo di studio che analizzi i risultati europei in questo campo e l'adattabilità dei sistemi alla realtà locale, finalizzato alla realizzazione di accordi di programma con la GDO;
- individuazione dell'entità della cauzione per le varie tipologie di prodotti e tipologie di imballaggio (vetro, policarbonato rigido, ...);
- individuazione delle modalità di ritiro dei vuoti (operatore o automatico con bonus o moneta).

Vendita di prodotti sfusi o alla spina

Spesso i consumatori esprimono il desiderio di poter essere socialmente responsabili nei loro acquisti, ecco quindi l'importanza di poter offrire ai cittadini degli strumenti concreti per poterli mettere nella condizione di ridurre la produzione di rifiuti, in particolare con la vendita di detersivi sfusi presso la grande distribuzione organizzata. Il riutilizzo della plastica è ben più conveniente del riciclaggio, perché lo stesso contenitore può servire un grandissimo numero di volte a costo zero. Inoltre il consumatore risparmia sull'acquisto del prodotto, al netto della confezione.

Il comune di Crotona intende incentivare l'acquisto di prodotti alla spina che può essere attuata con l'installazione di erogatori self-service.

Le categorie di prodotti per i quali è prevedibile realizzare l'erogazione alla spina sono:

- detersivi e detersivi per il corpo e per la casa
- prodotti alimentari per animali domestici
- caffè in grani da macinare (per utilizzo Moka o Espresso)
- riso e pasta, cornflakes

La prima volta il consumatore può acquistare il contenitore a 50 centesimi di euro che ogni volta potrà utilizzare riempiendolo nuovamente alle macchine spillatrici. La fidelizzazione del cliente, che viene invogliato a recarsi presso quel punto vendita che offre i prodotti sfusi, e la convenienza economica, sono il traino per mettere in atto questa strategia. Per quanto riguarda i detersivi, in formato dispenser si possono trovare detersivi liquidi per lavatrice, bucato a mano, capi delicati, ammorbidente, o detersivo per i piatti, per i pavimenti e i vetri. Per quanto riguarda i prodotti alimentari per animali domestici, possono essere distribuiti in formato dispenser i croccantini e i cibi secchi. Il caffè in grani può essere distribuito in formato dispenser da tubi in vetro, pesato e macinato in self-service secondo il tipo di uso desiderato (moka o espresso).

Centri per il riuso e l'allungamento della vita dei beni

Prolungare la vita degli oggetti, e quindi ridurre la produzione di rifiuti significa anche intercettare i beni post-consumo prima che entrino nel circuito di gestione dei rifiuti e destinarli ad una "seconda" vita. Una nuova tipologia di impianto, un centro sperimentale per il riuso, o "piattaforma intermedia per il riuso", avente tutte le caratteristiche di un normale centro di smistamento intermedio delle catene di mercatini dell'usato, sarà affiancata, laddove possibile e conveniente, alle isole ecologiche. Si potrà dunque intercettare, in un'ottica di prevenzione e riuso, tutti i beni che, non essendo ancora giunti al loro naturale fine vita, occorre evitare che vengano conferiti tra i rifiuti.

La piattaforma intermedia per i rifiuti ha diversi obiettivi, quello principale è di ridurre il quantitativo dei rifiuti da smaltire, permettendo a chi vuole, nel rispetto della legge, disfarsi di certi beni, di donarli o scambiarli anziché conferirli al servizio di raccolta.

Il comune di Crotona intende proporre che:

- oggetti e materiali intercettati nella piattaforma che possono ancora essere utilizzati saranno messi a disposizione di altri (attraverso un punto vendita) o inseriti nella filiera del settore dell'usato;
- le persone che sceglieranno di disfarsi di oggetti in buon stato consegnandoli alla piattaforma potranno godere di incentivi.

Controllo della pubblicità postale

Il dilagare del fenomeno della pubblicità postale indesiderata pone l'esigenza di limitare la crescita del fenomeno. Si stima che almeno il 20% non desidera questa forma di pubblicità (Fonte: Convegno sulla riduzione dei rifiuti, Ecomondo 2005, Fiera di Rimini).

L'obiettivo che si propone il comune è quello del controllo della pubblicità postale indesiderata dalle famiglie attraverso l'apposizione di un adesivo di rifiuto della pubblicità nella cassetta postale che ne renda obbligatorio il rispetto.

Label di qualità ambientale del settore turistico

Le esperienze di altre pubbliche amministrazioni in Italia (come quella di Firenze) suggeriscono l'istituzione nel territorio del comune di un label di qualità per la gestione ecologica delle strutture ricettive finalizzato alla riduzione della produzione dei rifiuti delle strutture stesse.

Il comune di Crotona si propone attraverso la concertazione con la categoria degli albergatori sui requisiti minimi per l'adesione al marchio ed elaborazione di un logo e di una campagna di comunicazione per promuovere il marchio.

Un decalogo base per l'adesione al marchio potrebbe essere:

- Utilizzare Dispenser per bevande
- Non utilizzare prodotti usa e getta
- Eliminare le monodosi alimentari
- Adottare il compostaggio in loco, almeno per i giardini
- Utilizzo prodotti a basso impatto ambientale e in particolare nel campo dell'igienizzazione (Utilizzo detersivi ecolabel con distribuzione alla spina o a rendere)
- Utilizzo prodotti di pulizia in confezioni concentrate da diluire o ricaricabili;
- Formazione del personale
- Informazione agli ospiti

La prevenzione della generazione dei rifiuti oltre ad essere affrontata:

- attraverso misure che incidono direttamente sui prezzi dei servizi e dei processi di gestione dei rifiuti, quali la tariffazione puntuale dei servizi di raccolta nei confronti dei cittadini-utenti;
- attraverso “appelli alla responsabilità dei produttori” o sono comunque da riferire ad un livello di iniziativa di carattere nazionale (come nel caso dei programmi generali di prevenzione e gestione degli imballaggi) legge 155/03 “Del Buon Samaritano” che consente la distribuzione delle eccedenze alimentari invece che il loro recupero o smaltimento in quanto rifiuto.

necessita di una campagna di comunicazione adeguata al fine del raggiungimento dell'obiettivo.

La campagna di comunicazione deve:

- coinvolgere direttamente i destinatari finali in attività pratiche, mostrando loro come possano ridurre i rifiuti modificando i loro comportamenti giornalieri
- essere creativi e giocosi nell'organizzare le iniziative
- focalizzare l'attenzione su semplici azioni visibili, come l'uso di borse di cotone invece di sacchetti di plastica o l'uso di adesivi 'niente posta indesiderata'
- programmare eventi e aggiornamenti frequenti
- assicurarsi che tutte le informazioni fornite abbiano una base scientifica

Il Piano di Comunicazione è strutturato con la finalità di:

- sistemare in una sequenza logica gli obiettivi, le strategie e gli strumenti per trasmettere il messaggio che l'organizzazione intende veicolare al pubblico di riferimento;
- ordinare, sviluppare e dislocare le risorse (umane, strumentali, economiche) necessarie per raggiungere gli obiettivi previsti;
- creare una mappa chiara e interconnessa di ciò che va fatto, di chi dovrebbe farlo e con quali risorse.

Obiettivi strategici

- educare i cittadini sui temi della prevenzione dei rifiuti e il consumo sostenibile, informandoli su come acquistare beni e servizi e come adottare comportamenti e stili di vita che possono contribuire alla riduzione dei rifiuti;
- coinvolgere direttamente gli attori chiave (enti di gestione dei rifiuti, associazioni di commercio, organizzazioni ambientali, ecc.) nell'implementazione delle misure che mirano alla riduzione dei rifiuti, attraverso la definizione e promozione di accordi volontari specifici.

Obiettivi di comunicazione

- Informare il pubblico sugli obblighi di legge relativi alla prevenzione e gestione dei rifiuti che gli enti locali devono rispettare
- aumentare la consapevolezza sul tema relativo alla “produzione dei rifiuti”

- sottolineare la relazione tra il comportamento individuale e la riduzione dei rifiuti da smaltire, illustrando i benefici economici, operativi e ambientali raggiungibili attraverso le “buone pratiche” dei cittadini
- incoraggiare gli attori chiave locali a sviluppare servizi e a vendere prodotti che favoriscono la riduzione dei rifiuti

Strategia di comunicazione

La strategia di comunicazione si fonda su due diversi livelli di azione:

- 1) Diffusione di informazione, finalizzata al pubblico, attraverso strumenti e iniziative di comunicazione tradizionali, come poster, comunicati stampa locali, distribuzione di brochure informative, siti web, organizzazione di incontri pubblici, ecc.
- 2) Azioni mirate, che identificano alcuni soggetti chiave locali (venditori al dettaglio, artigiani, albergatori, ristoratori, associazioni ambientali, ecc.) come i canali prioritari per la diffusione dei contenuti e strumenti informativi della campagna. Questi soggetti, identificati come gli “sviluppati” della campagna di comunicazione, diventano partner della campagna stessa sottoscrivendo un Memorandum di Intesa, che, da un lato, li coinvolge nella distribuzione dei materiali di comunicazione della campagna e, dall’altro lato, offre loro il supporto per la realizzazione delle buone pratiche di prevenzione dei rifiuti.

Per quanto riguarda il secondo livello di azione, è importante sottolineare che la distribuzione dei materiali di comunicazione sulla prevenzione dei rifiuti e il consumo sostenibile è particolarmente efficace dal momento che il messaggio chiave è trasmesso al cittadino/consumatore in luoghi dove i cittadini operano in chiave di “consumatori”, come i negozi, i ristoranti o le strutture turistiche, quindi nell’esatto momento in cui questi può scegliere se adottare criteri di acquisto più o meno sostenibili.

Pubblico di riferimento

La campagna identifica come i destinatari primari i cittadini e gli studenti e come attori chiave le aziende, la società di gestione dei rifiuti, le associazioni e gli operatori di commercio e turismo. Questi ultimi devono essere coinvolti attivamente sia nella “fornitura” di beni e servizi a “rifiuti zero” sia nella distribuzione ai rispettivi clienti di materiali e strumenti informativi della campagna.

Qui di seguito è riportata una tabella con la descrizione dettagliata del pubblico target finale di riferimento:

TARGET	RUOLO NELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE
CITTADINI	<p>Sono il destinatario principale della campagna di comunicazione: infatti, l'obiettivo generale della riduzione dei rifiuti può essere effettivamente raggiunto solo se ampi segmenti di popolazione col tempo decidono di adottare nuove pratiche di acquisto e nuovi stili di vita.</p>
STUDENTI	<p>Gli studenti di scuola superiore sono considerati l'obiettivo della campagna in quanto essi sono già "consumatori". Gli studenti più giovani sono invece considerati come un obiettivo da coinvolgere in progetti educativi ad hoc, soprattutto grazie all'influenza che possono avere sulle decisioni di acquisto delle loro famiglie.</p>
OPERATORI COMMERCIALI E DEL TURISMO	<p>GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA (GDO): gioca un ruolo chiave essendo utilizzatore di imballaggi primari (per i prodotti a proprio marchio), secondari e terziari così in quanto produttori di rifiuti da imballaggi. Il sistema della GDO aiuta a definire gli standard operativi dell'intera catena di distribuzione, dal produttore dei beni al distributore locale e, conseguentemente, può influenzare le caratteristiche essenziali dell'imballaggio, riuscendo indirettamente a sensibilizzare i clienti a comportamenti più responsabili nell'acquisto di beni e a stimolare la competitività tra i produttori nella ricerca di soluzioni di imballaggio innovative.</p> <p>COMMERCianti AL DETTAGLIO: possono essere importanti, in particolare in relazione all'efficacia di azioni didattiche e dimostrative. Nello stesso tempo, la qualifica di prodotti e servizi offerti dai piccoli commercianti al dettaglio, in una prospettiva "sostenibile", può aiutare a caratterizzare il piccolo commercio e ad aumentare la loro competitività rispetto alla GDO.</p> <p>ARTIGIANI: possono giocare un ruolo fondamentale nell'attivazione di buone pratiche, per esempio, nel campo dei servizi di riparazione o di noleggio di apparecchiature, contribuendo pertanto a contrastare la cultura "usa e getta" creatasi a causa della presenza costante di strumenti a basso prezzo con cicli di vita sempre più corti.</p> <p>TUTTI: possono effettivamente contribuire alla distribuzione dei contenuti e degli strumenti della campagna di comunicazione (distribuzione di brochure ai clienti, trasmissione di spot audio nei negozi al dettaglio, cartelloni, ecc.).</p>



<p>SOCIETÀ DI GESTIONE DEI RIFIUTI</p>	<p>Sono il diretto referente per il cittadino per i temi relativi alla raccolta e alla gestione dei rifiuti, pertanto, possono giocare un ruolo chiave sia nella comunicazione sia nella promozione di buone pratiche tese alla riduzione dei rifiuti.</p>
<p>ASSOCIAZIONI AMBIENTALISTE</p>	<p>Giocano sempre un ruolo chiave sui temi ambientali nel territorio dove operano, realizzando in particolare campagne di sensibilizzazione e programmi didattici; possono pertanto fornire un supporto concreto alla diffusione dei contenuti informativi e degli strumenti della campagna oltre che all'implementazione di buone pratiche, specialmente in termini di attività didattiche.</p>
<p>ASSOCIAZIONI DI VOLONTARIATO</p>	<p>Gli scopi sociali di queste associazioni sono spesso perseguiti all'interno di progetti relativi a tematiche ambientali che hanno un alto valore didattico; si consideri, per esempio, la realizzazione di centri di riutilizzo o mercati di prodotti di seconda mano, così come progetti di recupero di "last food" (per gli alimentari).</p>
<p>ASSOCIAZIONI DI CONSUMATORI</p>	<p>Avendo come obiettivo principale la protezione del consumatore, possono unirsi alla campagna per guidare attività di comunicazione e sensibilizzazione che sottolineano, per esempio, i benefici economici e ambientali di un consumo sostenibile e la gestione efficace dei rifiuti.</p>

Strumenti ed iniziative

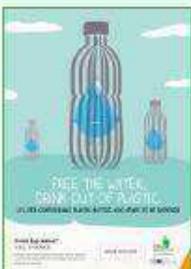
La campagna di comunicazione prevede due fasi integrate:

1. Diffusione delle informazioni
2. Implementazione delle attività mirate.

STRUMENTO	DESCRIZIONE
LOGO E SLOGAN	La campagna è caratterizzata da un logo e uno slogan che contrassegnano le attività e le iniziative pianificate. L'uso del logo e dello slogan sarà concesso a tutti coloro che prendono parte alla campagna (sottoscrivendo un Protocollo d'Intesa) contribuendo alla diffusione di materiali e informazione: i soggetti coinvolti mostreranno il logo nei loro spazi di comunicazione sia fisici sia virtuali e possono, inoltre, usarlo in qualsiasi materiale comunicativo indipendentemente dalla campagna.
WEB SITE E SOCIAL MEDIA	La campagna è promossa attraverso un sito web apposito e attraverso i social media (Facebook, LinkedIn, Twitter, ecc.), che saranno aggiornati costantemente. Il sito web comprenderà i contenuti generali della campagna, i calendari degli incontri e delle iniziative, tutti i materiali di comunicazione prodotti.
POSTER	La campagna comprenderà almeno un poster generale di 70x100, da affiggere nelle municipalità coinvolte nella campagna, annunciando l'apertura della campagna che si andrà a realizzare. Altri poster che promuovono specifiche buone pratiche di prevenzione dei rifiuti (per es. compostaggio domestico, uso dell'acqua del rubinetto, shopping sostenibile, ecc.) saranno realizzati e usati per un'affissione periodica nelle città.
BROCHURE CON INFORMAZIONI GENERALI	I messaggi chiave della campagna sono compresi in una brochure di circa 10/12 pagine stampata in quattro colori e in un numero di copie adatte alla distribuzione tra i cittadini, gli studenti e gli altri soggetti durante tutte le iniziative del progetto. La brochure illustrerà, in un linguaggio non tecnico, i problemi relativi alla produzione e allo smaltimento dei rifiuti e mostrerà tutte le azioni che un cittadino può porre in essere per produrre meno rifiuti. La brochure fornirà anche informazioni e riferimenti ad azioni e buone pratiche già esistenti a livello locale (per es. relativamente al compostaggio domestico, i mercati per lo scambio di prodotti di seconda mano, i centri di riutilizzo, ecc.), fornendo pertanto ai cittadini una vera guida pratica per una "vita a rifiutzero".
PUBBLICITÀ SUI GIORNALI	Nella fase iniziale della campagna, una pubblicità (metà pagina) che annuncia il lancio della campagna sarà pubblicata sui principali quotidiani locali, per dare visibilità a eventi e materiali.

<p>UFFICIO STAMPA</p>	<p>Per assicurare continuità nella campagna, l'ufficio stampa dell'autorità locale che promuove la campagna offrirà continuamente il suo supporto, attraverso la preparazione di comunicati stampa da inviare a tutti i media locali: giornali, riviste, riviste interne, TV locali e stazioni radio.</p>
<p>CONFERENZA STAMPA PER IL LANCIO DELLA CAMPAGNA</p>	<p>Almeno una conferenza stampa, rivolta ai rappresentanti dei principali media locali (giornali, TV, radio) sarà organizzata nella fase iniziale per il lancio della campagna. Altre conferenze stampa possono essere organizzate in occasione di alcuni grandi eventi della campagna.</p>
<p>AZIONI MIRATE</p>	
<p>INCONTRI INFORMATIVI CON GLI ATTORI CHIAVE</p>	<p>Nella fase iniziale della campagna si prevede l'organizzazione di incontri informativi divisi per categoria (secondo il target di pubblico identificato al paragrafo 3.3.4), con lo scopo di coinvolgere nella campagna i diversi attori chiave, raccogliere informazioni sulle buone pratiche di prevenzione dei rifiuti già in essere e per definire i contenuti del Protocollo d'Intesa per ridurre la produzione dei rifiuti (si veda il punto successivo).</p>
<p>PROTOCOLLO D'INTESA</p>	<p>Il Protocollo d'Intesa rappresenta l'elemento centrale della campagna. Viene redatto in una prima bozza dopo gli incontri informativi con i soggetti chiave descritti sopra e sviluppato nella versione finale con un incontro plenario coinvolgendo gli attori chiave che decidano di prendere parte alla campagna come partner. Il documento, che sarà firmato durante un'iniziativa pubblica, definirà gli impegni di ogni parte a supporto della campagna di informazione e identificherà inoltre alcune attività prioritarie di prevenzione dei rifiuti (da essere approfondite ulteriormente all'interno della campagna), al fine di favorire e supportare l'implementazione pratica di alcune buone pratiche.</p>
<p>INCONTRO PUBBLICO PER SOTTOSCRIVERE E PRESENTARE IL PROTOCOLLO D'INTESA</p>	<p>L'evento sarà dedicato alla sottoscrizione del Protocollo d'Intesa e servirà anche a presentare al pubblico generale e ai MEDIA gli obiettivi, i contenuti, gli eventi e i materiali della campagna.</p>
<p>MATERIALE DI COMUNICAZIONE PER GLI SPAZI DEGLI ATTORI "PARTNER"</p>	<p>Secondo il contenuto del Protocollo d'Intesa e gli specifici impegni sottoscritti, verranno creati alcuni specifici materiali, da usarsi per diffondere i contenuti della campagna attraverso gli spazi dei soggetti coinvolti (negozi, ristoranti, impianti turistiche, sede delle associazioni, ecc.), per esempio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adesivo "Rifiuti Zero", da consegnare a chi sottoscrive il "Protocollo d'Intesa" e, più in generale, ai soggetti che applicano le buone pratiche di prevenzione dei rifiuti; 1 • Spot audio da far ascoltare nei luoghi dei soggetti coinvolti; 1 • Poster che promuovono le azioni "a Rifiuti Zero", da affiggere presso i siti dei soggetti coinvolti; 1 • Gadget "Rifiuti Zero", come, per esempio, borse per la spesa riutilizzabili o flaconi riutilizzabili con il logo della campagna.

<p>KIT DIDATTICO PER LE SCUOLE E INCONTRI INFORMATIVI CON GLI INSEGNANTI</p>	<p>Il kit didattico consiste in un e-book che comprende materiale e strumenti informativi che gli insegnanti possono usare nelle scuole per realizzare attività didattiche sulla prevenzione dei rifiuti. Sarà distribuito presso tutte le scuole, assieme ad altro materiale già prodotto nella campagna per un'informazione specifica (brochure di informazioni generali, poster) e presentata agli insegnanti in incontri informativi ad hoc.</p>
<p>LABORATORI DI FORMAZIONE SULLE BUONE PRATICHE DI PREVENZIONE DEI RIFIUTI</p>	<p>La campagna comprende anche l'organizzazione di una serie di laboratori tecnici, destinati ai soggetti chiave e relativi alle azioni prioritarie di prevenzione dei rifiuti identificate nel Protocollo d'Intesa. L'obiettivo dei laboratori è studiare nel dettaglio le buone pratiche esistenti per selezionare le azioni di prevenzione, definendo e discutendo sulle modalità per trasferirle sul territorio.</p>
<p>ACCORDI VOLONTARI DI BUONE PRATICHE</p>	<p>Contengono dettagli operativi per l'implementazione pratica delle azioni di prevenzione dei rifiuti scelte e studiate nei laboratori di formazione menzionati sopra. Contengono la descrizione di un quadro legale e regolamentare, lo scopo dell'accordo, gli obiettivi specifici di prevenzione dei rifiuti, gli strumenti operativi di monitoraggio e le procedure di monitoraggio; specificano gli impegni delle parti coinvolte, le risorse disponibili o attivate per l'implementazione delle azioni, la tempistica.</p>

STRUMENTO	DESCRIZIONE	IMMAGINE
<p>LOGO "RIFIUTI ZERO"</p>	<p>Da utilizzare durante eventi e laboratori di formazione sulle buone pratiche per la prevenzione dei rifiuti.</p>	
<p>POSTER "RIFIUTIZERO"</p>	<p>Poster di 70x100cm che promuove la prevenzione dei rifiuti in generale, da usarsi per le affissioni nella fase di apertura della campagna di comunicazione.</p>	
<p>POSTER "COM-POSTAGGIO DOMESTICO"</p>	<p>Poster di 70x100cm che promuove la prevenzione dei rifiuti in generale, da usarsi per affissioni periodiche durante la campagna di comunicazione.</p>	
<p>POSTER "ACQUA DEL RUBINETTO"</p>	<p>Poster di 70x100cm che promuove la prevenzione dei rifiuti in generale, da usarsi per affissioni periodiche durante la campagna di comunicazione.</p>	
<p>POSTER SHOPPING "RIFIUTI ZERO"</p>	<p>Poster di 70x100cm che promuove la prevenzione dei rifiuti in generale, da usarsi per affissioni periodiche durante la campagna di comunicazione.</p>	

<p>BROCHURE "UNA VITA A RIFIUTI ZERO"</p>	<p>Brochure di 8 pagine formato chiuso 21x21 cm, stampabile in 4 colori, che dà informazioni pratiche al pubblico in generale e consigli su come comportarsi nella vita quotidiana al fine di ridurre la produzione dei rifiuti.</p>	
<p>TEMPLATE IN POWER POINT</p>	<p>Template generale per la realizzazione di presentazioni in power point da usarsi durante gli eventi della campagna di sensibilizzazione, con un layout grafico coerente agli strumenti precedenti.</p>	
<p>TEMPLATE DEL POSTER</p>	<p>Template generale per la realizzazione di poster in formato A3, stampabile con stampanti standard, da usarsi per la promozione di eventi specifici o iniziative previste nella campagna di sensibilizzazione.</p>	
<p>TEMPLATE DEL VOLANTINO</p>	<p>Template generale per la realizzazione di volantini informativi in formato A4, stampabili con stampanti standard, da usarsi per promuovere eventi specifici o iniziative previste nella campagna di sensibilizzazione</p>	

Materiali	Quantità	Costo unitario €	Costo TOTALE €
Ideazione grafica	1	€ 3.500,00	€ 3.500,00
Elaborazione logo	1	€ 1.500,00	€ 1.500,00
Avvisi da apporre sui cassonetti stradali	400	€ 0,50	€ 200,00
Striscioni stradali a bandiera	100	€ 2,00	€ 200,00
Manifesti	400	€ 1,00	€ 400,00
Locandine	300	€ 0,80	€ 240,00
Totem	1	€ 100,00	€ 100,00
Striscione plastificato	1	€ 200,00	€ 200,00
Busta	26000	€ 0,08	€ 2.080,00
Stampa Lettera	26000	€ 0,10	€ 2.600,00
Pieghevole informativo	26000	€ 0,20	€ 5.200,00
Calendario orari raccolta utenze domestiche	26000	€ 0,30	€ 7.800,00
Opuscolo informativo sulla raccolta differenziata e ecoglossario	26000	€ 1,00	€ 26.000,00
Opuscolo compostaggio domestico	500	€ 1,00	€ 500,00
Calendario orari raccolta per utenze non domestiche	3000	€ 0,30	€ 900,00
Opuscolo informativo utenze non domestiche	3000	€ 1,00	€ 3.000,00
Materiale informativo per scuole di primo grado	1.500	€ 0,30	€ 450,00
Materiale informativo per scuole di secondo grado	1.500	€ 0,30	€ 450,00
Materiale informativo per istituti superiori	4.000	€ 0,30	€ 1.200,00
			€ 56.520,00

Incontri nei quartieri con banchetti informativi	10	500,00	Costo unitario x 10	5.000,00
Seminari	3	1.250,00	Costo unitario x3	3.750,00
Sensibilizzazione addetti alla raccolta	36 ore	200,00	Costo unitario operatore x 80 operatori	16.000,00
Sensibilizzazione eco-volontari	20 ore	120,00	Costo unitario volontario x 20 volontari	2.400,00
Sensibilizzazione nelle scuole	4 appuntamenti x 15 scuole	150,00	Costo unitario x4 appuntamenti x15 istituti	9.000,00
Rilievo utenze ed amministratori di condominio ed elaborazione data base	1	3.000,00	Costo unitario	3.000,00
Modulistica per consegna attrezzature e materiali di consumo	1	219,25	Costo unitario	219,25
Elaborazione materiale per le scuole	4 tipologie	400,00	Costo unitario x 4 tipologie di grado inferiore-primaria-secondaria- istituti superiori	1.600,00
Elaborazione materiale per seminari	1 tipologia	2.510,75	Costo unitario	2.510,75

53.480,00

COSTO TOTALE DELLA PROPOSTA

€ 110.000,00