

# MANUALE PER LA REALIZZAZIONE DI SPONSORIZZAZIONI DI LUOGHI COME MISURA CONTRO IL LITTERING

Elaborato basandosi su uno studio scientifico



Nora Steimer, Evelyn Frischknecht e Ralph Hansmann  
**Gruppo d'interesse per un ambiente pulito (IGSU)**  
e Politecnico di Zurigo, Department of Environmental Systems Science (D-USYS),  
Transdisciplinarity Lab (TdLab)

Con il sostegno dell'Ufficio federale dell'ambiente (UFAM)

Zurigo, novembre 2016

## **MANUALE: SCOPO E INFORMAZIONI GENERALI**

Nonostante l'ottimo funzionamento della gestione dei rifiuti e un eccellente sistema di riciclo, anche in Svizzera si assiste all'abbandono con noncuranza di molti rifiuti negli spazi pubblici. La sponsorizzazione di determinati luoghi è una misura efficace per contrastare il littering. Tuttavia, per raggiungere l'effetto desiderato, si devono prendere in considerazione alcuni fattori. Questo manuale vuole essere un aiuto per la pianificazione, strutturazione e realizzazione pratica di successo di un luogo sponsorizzato. In esso sono illustrate diverse idee e possibilità per la realizzazione di tali luoghi e per accrescere l'interesse e l'efficacia di un progetto con tale scopo.

Il manuale si rivolge soprattutto a potenziali organizzatori di luoghi sponsorizzati, come ad esempio comuni, scuole, associazioni o imprese. Molte parti in causa hanno fondamentalmente interesse nei confronti della sponsorizzazione di un luogo, ma temono gli sforzi che ne derivano. Per tale ragione vogliamo essere di aiuto mostrando come potete pianificare e realizzare con successo un progetto di sponsorizzazione di un luogo e come contenere le spese.

Il manuale si basa su uno studio diviso in due parti. La parte A dello studio è dedicata alla «ricerca per analizzare lo status quo e alle interviste con i rappresentanti del settore per una sponsorizzazione dei luoghi in modo efficace e ben strutturata» (2015). La parte B dello studio propone un «esperimento sul campo volto ad analizzare l'influsso di cartelli segnaletici sul volume di littering nell'ambito della sponsorizzazione di un luogo» (2016). Lo studio è stato condotto da Nora Steimer (IGSU) e Ralph Hansmann (Politecnico di Zurigo) con il sostegno dell'Ufficio federale dell'ambiente (UFAM).

# INDICE

<b>PARTE 1: INTRODUZIONE</b>	<b>4</b>	
<b>1.1</b>	<b>DEFINIZIONE DI «LUOGO SPONSORIZZATO»</b>	<b>4</b>
<b>1.2</b>	<b>UTILITÀ ED EFFICACIA DEI LUOGHI SPONSORIZZATI</b>	<b>4</b>
<b>1.3</b>	<b>TIPOLOGIE DI LUOGHI SPONSORIZZATI (CLASSIFICAZIONE)</b>	<b>6</b>
<b>1.4</b>	<b>ESEMPI PRATICI DI LUOGHI SPONSORIZZATI</b>	<b>8</b>
<b>PARTE 2: PROCEDIMENTO E REALIZZAZIONE</b>	<b>10</b>	
<b>2.1</b>	<b>PIANIFICAZIONE E INIZIO</b>	<b>10</b>
2.1.1	Ruolo dell'organizzatore	10
2.1.2	Sviluppare un piano	10
2.1.3	Possibili partner	11
2.1.4	Possibili padrini	11
<b>2.2</b>	<b>REQUISITI DELLA SPONSORIZZAZIONE</b>	<b>12</b>
2.2.1	Ruolo dell'organizzatore	12
2.2.2	Coordinamento e organizzazione	12
2.2.3	Motivazione e incentivi	12
2.2.4	Reclutamento dei padrini	14
<b>2.3</b>	<b>ATTUAZIONE PRATICA</b>	<b>15</b>
2.3.1	Ruolo dei padrini	15
2.3.2	Compiti dell'organizzatore	15
2.3.2.1	Materiale e strumenti di utilità pratica	15
2.3.2.2	Comunicazione e accompagnamento mediatico	17
2.3.2.3	Cartelli e tabelloni informativi	17
2.3.2.4	Controllo	18
<b>2.4</b>	<b>SFORZI, COSTI E FINANZIAMENTO</b>	<b>19</b>
2.4.1	Tempo richiesto	19
2.4.2	Costi e finanziamento	21
<b>PARTE 3: VALUTAZIONE</b>	<b>23</b>	
<b>LETTERATURA E LINK</b>	<b>24</b>	
<b>CONTATTO IGSU</b>	<b>25</b>	

## **PARTE 1: INTRODUZIONE**

In Svizzera e all'estero esistono già diversi progetti di successo per la sponsorizzazione di luoghi e vengono designati con i nomi più disparati, come ad esempio «Scuola senza cartacce», «Operazioni di pulizia» o «Programma integrativo contro il littering». Così come i nomi, anche le attuazioni sono diverse. Lo scopo comune di queste iniziative è però la promozione della pulizia negli spazi pubblici e la lotta al littering. In questa parte del manuale presentiamo la definizione di «sponsorizzazione di un luogo» e, in seguito, descriveremo le diverse tipologie e alcuni esempi di tali sponsorizzazioni.

### **1.1 DEFINIZIONE DI «SPONSORIZZAZIONE DI UN LUOGO»**

Le sponsorizzazioni di luoghi sono dei progetti che hanno lo scopo di promuovere la pulizia negli spazi (semi) pubblici e di ridurre l'abbondanza con noncuranza dei rifiuti, il cosiddetto littering. In questo caso dei «padrini» si assumono la responsabilità della pulizia di uno spazio pubblico o semipubblico. Dei singoli, gruppi o imprese s'impegnano affinché il loro spazio sia pulito e privo di littering.

### **1.2 UTILITÀ ED EFFICACIA DEI LUOGHI SPONSORIZZATI**

Le sponsorizzazioni di luoghi migliorano la pulizia degli spazi pubblici e sensibilizzano la popolazione sulla problematica del littering. Esistono molti esempi pratici di successo che dimostrano e documentano tutto ciò (vedi capitolo 1.3).

Le sponsorizzazioni di luoghi ben funzionanti sono vantaggiose per tutti: gli oneri di un comune per la pulizia sono più contenuti, mentre ci s'impegna in favore della società con relativo ritorno d'immagine per una località. I padrini si danno da fare in modo mirato, possono allacciare contatti sociali e dare un contributo attivo all'ambiente e alla società. Allo stesso tempo, l'intera popolazione beneficia di spazi pubblici più curati e più puliti. Le sponsorizzazioni di luoghi sono positive anche per le imprese: un determinato punto diventa più bello con relativo ritorno d'immagine.

L'essere padrino di un luogo è una misura efficace a lungo termine per combattere il littering, con un effetto preventivo e costi contenuti. Si contribuisce così a una migliore qualità di vita.



«Con la partecipazione del ,Green Team' alla fase decisionale, in cui si fissano le prestazioni da fornire, e con una relativa ricompensa si ottengono una notevole motivazione e un'identificazione con la tematica da parte dei partecipanti. Oltre agli interventi, sono importanti anche il buon accompagnamento professionale e la formazione del ,Green Team».

Timo Weber, responsabile del progetto «diminuzione dei rifiuti», Ufficio dell'ambiente e dell'energia, Basilea Città



«I 'Trash Angels' hanno il potere di amplificare l'effetto dei loro interventi nel loro ambiente sociale. Per svolgere i loro incarichi con successo i «Trash Angels» devono essere ben preparati e hanno bisogno di sostegno professionale e personalizzato durante i loro interventi. I «Trash Angels» non si occupano solo della pulizia, bensì anche dell'informazione.»

Timo Weber, responsabile del progetto «diminuzione dei rifiuti», Ufficio dell'ambiente e dell'energia, Basilea Città



«I padrini ci sostengono in diversi progetti (ad es. giornate Clean-up) e la cosa ci è di grande aiuto. Apprezziamo molto la preziosa collaborazione.»

Ursula Studer, sost. responsabile del reparto «Sanità», comune d'Illnau-Effretikon



«Le scolare e gli scolari si adoperano per mantenere pulito l'ambiente e per dare il buon esempio. Essi vengono sensibilizzati su questo tema e imparano che pulire è faticoso e che perciò è meglio non gettare niente per terra.»

Denise Widmer, direttrice generale delle scuole, Suhr



«Le operazioni settimanali di pulizia che svolgiamo con i nostri richiedenti l'asilo sono vantaggiose per tutti: per l'ambiente, per l'immagine del comune, per la qualità di vita della popolazione, ma soprattutto anche per i richiedenti l'asilo, che hanno la possibilità di fare qualcosa di significativo. Inoltre, questi lavori favoriscono il consenso reciproco.»

Claudio Pallecchi, amministratore edile,  
comune di St. Margrethen

### 1.3 TIPOLOGIE DI LUOGHI SPONSORIZZATI (CLASSIFICAZIONE)

A dipendenza dell'organizzatore o della situazione iniziale, le sponsorizzazioni di luoghi possono essere molto diverse tra di loro. Qui di seguito descriveremo le varie tipologie possibili a seconda di situazioni ed esigenze. Le diverse forme richiedono pratiche e approcci diversi. Tuttavia, un buon numero di raccomandazioni può essere applicato a tutti i tipi di sponsorizzazione.

La nostra classificazione non ha nessuna pretesa di essere completa. Le diverse tipologie possono essere combinate a piacimento e modificate, cosa già praticata in diverse località. È possibile anche pensare a ulteriori tipologie di sponsorizzazione. Inoltre, avete la possibilità di decidere voi stessi la durata della sponsorizzazione: ad esempio, la sponsorizzazione di un determinato luogo può avere una durata specifica di 2, 6 o 12 mesi. Una sponsorizzazione può durare anche per un periodo indeterminato e i padrini possono decidere volontariamente la durata della loro partecipazione.

#### Sponsorizzazioni «classiche» di luoghi

Un comune o una città assegna delle zone da sponsorizzare (ad es. parchi, tratti stradali, spazi pubblici) a singoli, gruppi, associazioni, scuole e/o imprese. Il comune/la città è l'organizzatore/organizzatrice e mantiene il controllo dei (gruppi di) padrini e dei luoghi che sono stati assegnati a questi ultimi. Tuttavia, la coordinazione di ulteriori dettagli può essere un compito svolto dai padrini. Il comune/la città sostiene i padrini in diversi modi: ad esempio, con materiale e consigli.

#### Per chi sono adatte le sponsorizzazioni classiche?

Nelle sponsorizzazioni classiche le città e i comuni hanno il ruolo di organizzatori e coordinatori del progetto, motivano la popolazione a partecipare e sostengono i padrini nei loro sforzi. Possibili padrini sono singoli, gruppi, associazioni, scuole e imprese.

#### Sponsorizzazioni scolastiche

Una sponsorizzazione scolastica può essere organizzata e coordinata dal corpo insegnanti e/o dalla direzione della scuola oppure, come nel caso delle sponsorizzazioni «classiche», da un comune o da una città. In questo caso, la scuola o una classe scolastica sponsorizza una o più zone all'interno e/o all'esterno della superficie dell'istituto. Le classi hanno la possibilità di alternarsi e di pulire a turni regolari. La sponsorizzazione diventa così parte della normale giornata scolastica e le classi di solito non ricevono nessuna ricompensa. Tale incarico può tuttavia anche essere riconosciuto come servizio aggiuntivo e la classe viene quindi ricompensata.

C'è anche la possibilità di ampliare il progetto di sponsorizzazione con un programma complementare. Ad esempio: un workshop con i team degli ambasciatori ISGU, l'educazione ambientale da parte della fondazione PUSCH o delle presentazioni da parte dei responsabili dell'ambiente presso il comune. Inoltre, gli insegnanti possono servirsi dei materiali didattici pronti all'uso forniti gratuitamente da IGSU.

- [www.igsu.ch/it/ambasciatori-igsu/offerta-per-le-scuole](http://www.igsu.ch/it/ambasciatori-igsu/offerta-per-le-scuole) (informazioni e materiale didattico d'IGSU)
- [www.pusch.ch/fuer-schulen](http://www.pusch.ch/fuer-schulen) (informazioni e materiale didattico della fondazione Pusch)
- [www.recycling-heroes.ch](http://www.recycling-heroes.ch) (informazioni e materiale didattico di Swiss Recycling)

#### **Per chi sono adatte le sponsorizzazioni scolastiche?**

Di solito è il comune/la città, il corpo insegnanti oppure la direzione scolastica a occuparsi dell'organizzazione e del coordinamento della sponsorizzazione, che viene assunta da una singola classe, da un'intera scuola oppure da tutto il complesso scolastico.

#### **Sponsorizzazioni durante una manifestazione**

La sponsorizzazione durante una manifestazione è compito di un organizzatore di eventi, di chi mette a disposizione un locale oppure di un'organizzazione esterna in collaborazione con un comune/una città nell'ambito di un avvenimento, come ad esempio un festival open air o un raduno sportivo. In questo caso, tutte le parti (organizzatori, chi mette a disposizione un locale, comune/città) sono coinvolte nella pianificazione e nel coordinamento. I partecipanti alla manifestazione possono ad esempio diventarne i padrini. La pulizia avviene durante e/o dopo l'avvenimento.

#### **Per chi sono adatte le sponsorizzazioni durante una manifestazione?**

Esistono diverse tipologie di sponsorizzazione durante una manifestazione e sono adatte per organizzatori di eventi, chi mette a disposizione un locale od organizzazioni esterne che vogliono fare appello alla responsabilità dei partecipanti. Gli organizzatori sono liberi di cercare, rivolgersi e/o finanziare i padrini. Spesso è il comune/la città a occuparsi dell'organizzazione e del coordinamento e, in alcuni casi, è già a conoscenza di padrini che può impiegare in modo mirato durante un evento. Tuttavia, anche dei singoli o delle associazioni possono essere presi in considerazione come padrini.

#### **Sponsorizzazioni pubblico-private**

Delle imprese assumono la sponsorizzazione di una proprietà pubblica, semipubblica e/o privata. Spesso ciò è coordinato da un comune/una città dopo negoziati e la firma di un contratto o di un accordo. Spesso un'impresa si assume la responsabilità per la pulizia regolare di una superficie negli immediati dintorni della sua ubicazione. Di solito ci si serve del codice di comportamento «Zusammen für einen sauberen öffentlichen Raum»<sup>1</sup> (Uniti per degli spazi pubblici puliti) elaborato dall'Unione delle città svizzere e dal commercio al dettaglio.

#### **Per chi sono adatte le sponsorizzazioni pubblico-private?**

Le sponsorizzazioni pubblico-private sono organizzate soprattutto da comuni/città e si rivolgono principalmente ad aziende che mettono in circolazione degli oggetti che possono causare littering (ad esempio venditori di cibo da asporto).

<sup>1</sup> <http://kommunale-infrastruktur.ch/cmsfiles/verhaltenskodex306.pdf>

## **Sponsorizzazioni creative**

In un progetto di sponsorizzazione creativa i padrini sono coinvolti fin dal suo inizio. Di solito si tratta di classi scolastiche che hanno già deciso un tema da affrontare (ad es. prevenzione dei rifiuti, riciclo o littering) con le relative attività (pitturare dei bidoni dell'immondizia, creazione di punti di riciclaggio, organizzazione di una manifestazione senza rifiuti, ecc.). Inoltre, esse si accordano con l'organizzatore sulla controprestazione per il loro impegno (piantare il prato per un campo da calcio, mettere a disposizione una nuova panchina o un tavolo da ping pong, ecc.). Inoltre, è possibile combinare un progetto di questo tipo con un programma complementare che corrisponda alle capacità della classe, ad esempio: visita a un impianto d'incenerimento, workshop su temi come il littering o i rifiuti con i team degli ambasciatori IGSU.

### **Per chi sono adatte le sponsorizzazioni creative?**

Di solito il comune/la città si occupa del coordinamento, del materiale e della controprestazione. I padrini sono le classi scolastiche, ma anche associazioni giovanili o sportive. L'insegnante o il responsabile dell'associazione deve essere disposto ad assumersi tutta la responsabilità del progetto.

## **1.4 ESEMPI PRATICI DI SPONSORIZZAZIONI DI LUOGHI**

### **Sponsorizzazione classica: Illnau-Effretikon**

Dal 2006 Illnau-Effretikon ospita un progetto di sponsorizzazione classica. Il tutto è iniziato dalla collaborazione tra la città d'Illnau-Effretikon e KEZO (Zweckverband Kehrichtverwertung Zürcher Oberland/Consorzio per l'incenerimento dei rifiuti dell'Oberland zurighese). La città ha cercato attivamente dei padrini e a tale scopo ha scritto ad associazioni, scuole e attività commerciali locali motivandole a partecipare. Inoltre, sono state pubblicate delle inserzioni per fare in modo che dei singoli cittadini diventassero padrini. In questo modo sono stati «reclutati» privati, associazioni, scuole, imprese e commercianti al dettaglio che sono attivi come padrini dal 2006. Questi ultimi hanno un notevole potere decisionale e possono stabilire liberamente con che frequenza e con quali condizioni meteorologiche si fa pulizia. I padrini non devono sottostare a dei dettami, ma essere liberi di dimostrare il loro impegno a seconda del loro tempo e voglia.

### **Sponsorizzazione scolastica: Suhr**

Da circa 10 anni l'intero complesso scolastico di Suhr organizza delle attività contro il littering. Tutte le scuole di questo comune e tutti i bambini (dai giardini d'infanzia fino alle scuole superiori) ripuliscono il cortile della scuola dalle cartacce. Ogni settimana, una classe per ogni istituto scolastico s'incarica della pulizia, di solito dopo la grande pausa della mattina con la presenza dell'insegnante. La direzione scolastica si occupa degli interventi delle classi, che sono guidate e formate dai rispettivi docenti.

### **Sponsorizzazione durante una manifestazione: Basilea**

Nel 2004 è stato lanciato il progetto «Trash Angels» in collaborazione con l'Ufficio dell'ambiente e dell'energia di Basilea Città (Amt für Umwelt und Energie Basel-Stadt / AUE) e con il volontariato giovanile. I giovani «Trash Angels» sono presenti durante piccoli avvenimenti ed eventi della città di Basilea: in occasione di tornei di calcio per dilettanti, festival e concerti, sensibilizzano gli altri ragazzi sul corretto comportamento da adottare con i rifiuti e materiali riciclabili e raccolgono l'immondizia abbandonata. I volontari chiedono ai giovani se a loro volta desiderano diventare «Trash Angels» per un anno. Dopo una formazione di due ore da parte dell'AUE, possono iniziare a prestare servizio in manifestazioni a cui partecipa sempre anche un collaboratore dell'associazione di volontari. I giovani ricevono un piccolo stipendio per il loro lavoro.



### **Sponsorizzazione pubblico-privata: Lucerna**

Da 12 anni la città di Lucerna si rivolge ai venditori di cibo da asporto proponendo loro degli accordi individuali di collaborazione. La base di tale cooperazione è il codice di comportamento elaborato dall'Unione delle città svizzere e dal commercio al dettaglio.<sup>2</sup> Durante un colloquio personale si negoziano e stabiliscono le condizioni degli accordi fra i due partner (città e takeaway). Ad esempio, le grandi catene di fast food puliscono il marciapiede attorno alla filiale e svuotano i cestini dei rifiuti nei parchi nelle immediate vicinanze. I piccoli negozi di cibo da asporto devono svuotare solo i cestini nei pressi del punto vendita usando i sacchi della spazzatura messi a disposizione dalla città, che raccoglie i rifiuti e paga per il loro smaltimento.

### **Sponsorizzazione relativa a un oggetto/individualizzata: Wangen-Brüttisellen**

Dopo avere ridipinto e riparato le panchine esistenti e averne comprate delle nuove, nel comune di Wangen-Brüttisellen diverse associazioni e privati sono diventati padrini di una panchina. Ogni padrino pulisce la «sua» panchina e lo spazio attorno a quest'ultima. Il progetto è stato lanciato dai servizi sociali del comune e dal volontariato giovanile.

### **Sponsorizzazione combinata: St. Margrethen**

Il «programma integrativo contro il littering» è stato lanciato dal Canton San Gallo per offrire un'attività di pubblica utilità ai richiedenti l'asilo e favorire la loro integrazione. Il comune di St. Margrethen ha attuato il progetto in modo autonomo. Una volta alla settimana, quattro richiedenti l'asilo rimuovono i rifiuti abbandonati: sono volontari e per le loro prestazioni ricevono un piccolo stipendio dal comune. Il comune mette a loro disposizione giubbotti, guanti, pinze, sacchetti dell'immondizia. Inoltre, prima d'iniziare la loro attività, i richiedenti l'asilo partecipano a una breve formazione e, in seguito, ricevono costantemente informazioni sulle strade da ripulire e sulle relative scadenze della pulizia. I richiedenti raccolgono i rifiuti e il comune s'incarica del loro smaltimento.

### **Sponsorizzazione «leggera» senza accordi: Uster**

Su richiesta, il comune di Uster mette a disposizione gratuitamente dei suoi abitanti dei sacchi con tassa purché raccolgano volontariamente i rifiuti gettati negli spazi pubblici. In questo caso, i padrini non hanno nessun obbligo. I padrini sono privati o piccoli gruppi che ad esempio ripuliscono volontariamente e senza coordinamento una parte di bosco. Fra questi si trovano escursionisti e proprietari di cani che durante le loro passeggiate raccolgono i rifiuti abbandonati.

### **Sponsorizzazione creativa: Basilea**

L'Ufficio dell'ambiente e dell'energia di Basilea Città (Amt für Umwelt und Energie Basel-Stadt/AUE) propone alle classi impegnate di entrare a fare parte del cosiddetto «Green Team». Il «Green Team» esegue un intervento nell'ambiente e ha diritto a una controprestazione da parte dell'AUE. L'AUE e la classe negoziano un contratto in cui si fissano prestazione e controprestazione. Sono richiesti interventi negli ambiti della prevenzione dei rifiuti, del compostaggio, dello smaltimento, del riciclo e del littering. Ad esempio, un «Green Team» può impegnarsi a pulire settimanalmente una determinata zona, ad allestire una compostiera nel cortile della scuola oppure a organizzare una festa scolastica sostenibile. Dopo che un «Green Team» ha portato a termine il proprio intervento, l'AUE fornisce la controprestazione pattuita: può trattarsi di un nuovo cesto da pallacanestro nella zona della ricreazione oppure di un albero da piantare. Ad esempio, una volta alla settimana una classe (o «Green Team») ha ripulito per due anni un tratto di strada di circa 200 metri nei pressi della scuola durante il tempo libero.

<sup>2</sup> <http://kommunale-infrastruktur.ch/cmsfiles/verhaltenskodex306.pdf>

## PARTE 2: PROCEDIMENTO E REALIZZAZIONE

### 2.1 PIANIFICAZIONE E INIZIO

#### 2.1.1 Ruolo dell'organizzatore

Più parti possono lanciare e organizzare un progetto di sponsorizzazione: comuni, città, scuole, associazioni, imprese e singoli molto impegnati. Se i privati non hanno la capacità di organizzare un progetto, si dovrebbe cercare un organizzatore che si occupi di **coordinamento e organizzazione**. Inoltre, è anche possibile rivolgersi a una città o un comune per un ulteriore sostegno.

Nella fase iniziale si tratta soprattutto di sviluppare un **piano**, di fare incontrare le parti e i partner e di coordinare le attività. È importante raggiungere degli accordi chiari e di determinare le responsabilità affinché si possa dare vita al progetto di sponsorizzazione evitando possibili intoppi.

#### 2.1.2 Sviluppare un piano

All'inizio è necessario sviluppare un piano di sponsorizzazione di un luogo. Si dovrebbe pensare, ad esempio, a chi ci si vuole rivolgere con le proprie azioni e quali obiettivi si desiderano raggiungere. Un piano aiuta a non perdere di vista l'obiettivo e a evitare di andare nella direzione sbagliata nonché a mettere in pratica il progetto con successo.

#### Questioni da chiarire

- Quali sono gli obiettivi da raggiungere?
- Quali sono i messaggi da trasmettere alla popolazione?
- Quali sono i gruppi target in cui trovare i padrini?
- È possibile coinvolgere dei partner (scuole, associazioni, aziende, ecc.)?
- Con quali misure complementari (cartelli informativi, eventi, ecc.) è possibile comunicare i messaggi con successo?
- Quali canali e mezzi di comunicazione si possono utilizzare?
- Esistono già dei materiali di pulizia che possono essere presi in prestito e/o utilizzati?

È possibile organizzare un progetto di sponsorizzazione individualmente e secondo le proprie idee ed esigenze. In questo manuale si trovano numerosi consigli, istruzioni sul modo di procedere e idee.

### 2.1.3 Possibili partner

**I seguenti attori possono fungere da organizzatori oppure sostenere un progetto di sponsorizzazione in veste di partner.**

- Comuni, città, cantoni, uffici (energia, ambiente, gestione dei rifiuti, sociale, ingegneria civile, gioventù, sicurezza e polizia)
- Pulizia della città e impianti di smaltimento
- Volontariato giovanile
- Scuole, centri di formazione (direzione scolastica, insegnanti)
- Impianti d'incenerimento/consorzi
- Imprese e commercianti (venditori di cibo da asporto, negozi di commercio al dettaglio, ecc.)
- Imprese di trasporto
- Produttori e distributori di prodotti per la pulizia
- Società di consulenza ambientale
- Partiti politici
- Associazioni (club di calcio e di tennis, esploratori, enti turistici, associazione di quartiere, ecc.)
- Privati

Il sostegno a un determinato progetto di sponsorizzazione può variare a dipendenza dei partner e degli organizzatori. I padrini possono, ad esempio, ricevere sostegno sotto forma di fornitura di materiali, coordinamento, copertura nei media, organizzazione di feste per i volontari e messa a disposizione d'incentivi. Per ulteriori informazioni vedi capitolo 2.2.3.

### 2.1.4 Possibili padrini

Diversi attori sono adatti a diventare padrini, a dipendenza della tipologia e del gruppo target della sponsorizzazione:

- Privati (famiglie, pensionati, proprietari di cani, ecc.)
- Scuole e centri di formazione (singole classi oppure intere scuole)
- Ragazzi nell'ambito di un programma di volontariato giovanile
- Associazioni (club di calcio e di tennis, esploratori, enti turistici, ecc.)
- Partiti politici
- Politici attivi a livello locale (ad es. consiglieri comunali)
- Richiedenti l'asilo o disoccupati di lunga data nell'ambito di programmi d'integrazione
- Parrocchie
- Imprese e commercianti (venditori di cibo da asporto e negozi di commercio al dettaglio, ecc.)

## 2.2 REQUISITI DELLA SPONSORIZZAZIONE

Il progetto di sponsorizzazione deve causare uno sforzo minimo per gli organizzatori. A tale scopo sono necessari procedure chiare, accordi e responsabilità inequivocabili. Gli organizzatori di sponsorizzazioni devono fare in modo che i padrini non debbano accollarsi degli sforzi finanziari e dedicare una quantità spropositata di ore al progetto. Inoltre, essi hanno il compito di fare conoscere il progetto al pubblico.

### 2.2.1 Ruolo dell'organizzatore

L'organizzatore è responsabile della **ricerca e del reclutamento dei padrini**. È possibile trovare nuovi padrini con l'ausilio d'incentivi o servendosi di una comunicazione con messaggi positivi. Ad esempio, un'impresa può mostrare come una sponsorizzazione possa avere un effetto positivo sulla propria immagine. Dopo il reclutamento dei padrini, è importante che questi siano seguiti dagli organizzatori e che la ricerca di nuovi padrini avvenga in modo continuo. Inoltre, l'organizzatore garantisce una buona **comunicazione** tra i padrini e tutte le parti interessate, in modo che i processi funzionino al meglio. Allo stesso tempo, l'organizzatore funge da interlocutore per **domande e consigli** dei padrini nonché per i media e i politici. Inoltre, l'organizzatore deve monitorare le aree di sponsorizzazione e garantire la messa a disposizione del materiale, lo smaltimento e il finanziamento.

Per un progetto di sponsorizzazione non è necessario convocare un team di progetto. Una persona impegnata è sufficiente per guidare il progetto e per motivare le persone e parti coinvolte. Nel caso in cui voi foste questa persona (o forza trainante), prima di lasciare l'incarico è importante trovare un successore, affinché il progetto possa proseguire.

### 2.2.2 Coordinamento e organizzazione

È consigliabile che l'organizzatore del progetto sia responsabile del coordinamento dei padrini e che assegni le varie zone ai singoli padrini lasciando loro una certa libertà decisionale. Si deve trovare il giusto equilibrio tra assegnazione delle zone e massima libertà per i padrini. È fondamentale che gli organizzatori preparino un piano per l'assegnazione delle zone e che questo sia sempre aggiornato, in modo da evitare che un'area del comune venga assegnata a due padrini diversi. Al momento di decidere la frequenza della pulizia (prendendo anche in considerazione le relative condizioni meteorologiche con cui svolgere il lavoro), si consiglia di lasciare molta libertà ai padrini. L'organizzatore deve dare consigli e raccomandazioni, ma lasciando potere decisionale al padrino. In questo modo è più facile trovare dei padrini e motivarli a partecipare nonché a svolgere questo incarico per un lungo periodo.

Se i padrini hanno un accordo che prevede una ricompensa da parte dell'organizzatore, è necessario che i padrini siano coinvolti attivamente e che si concordi congiuntamente cosa s'intenda per impegno e contro-prestazione.

### 2.2.3 Motivazione e incentivi

La motivazione dei padrini tramite degli incentivi ha molta importanza. La maggior parte dei padrini s'impegna attivamente perché il littering disturba e perché desidera dare un contributo a favore dell'ambiente in un determinato comune. Perciò, durante la loro ricerca è necessario fare appello all'idealismo nonché al significato e al valore di tale attività. Esistono tuttavia anche altre possibilità per motivare i padrini a partecipare. Le

strategie descritte qui di seguito possono aiutare nella ricerca di nuovi padrini e nel mantenimento del progetto. Il tipo d'incentivo dipende dal gruppo target e può variare dal ringraziamento tramite una festa per i volontari fino alla compensazione economica.

### **Sponsorizzazioni classiche e relative a un oggetto/individualizzate**

Affinché un progetto di sponsorizzazione abbia successo, è possibile servirsi dei seguenti incentivi:

- Feste per volontari a intervalli regolari (ad es. con grigliate e bevande)
- Compensi simbolici o economici
- Pranzi offerti
- Sacchi della spazzatura con tassa o etichette per i rifiuti
- Riconoscimento tramite tabelloni/cartelloni pubblici ben visibili
- Riconoscimento da parte dei partiti politici e delle autorità
- Riconoscimento tramite resoconti nei media

Le feste di ringraziamento per i volontari a cadenza regolare sono particolarmente apprezzate. Esse rappresentano un'opportunità per ringraziare i padrini per i loro interventi e per lo scambio di idee. Gli organizzatori ricevono così un feedback diretto dai padrini. Tali eventi sono inoltre adatti per trovare nuovi padrini e rafforzano la coesione tra i padrini. Anche un'operazione annuale congiunta di pulizia, ad es. nell'ambito della giornata nazionale Clean-up IGSU, può dare un contributo alla coesione dei padrini e portare a questi ultimi un ulteriore sostegno da parte della popolazione.

### **Sponsorizzazioni scolastiche**

Se è una classe a occuparsi di una sponsorizzazione, si consigliano incentivi simbolici o materiali risp. di natura economica.

- Incentivi economici: l'organizzatore o lo sponsor soddisfano un desiderio di una classe, che in alternativa può anche ricevere un importo di denaro per la cassa della classe.
- Incentivi simbolici: ad esempio, un tabellone con i nomi delle allieve e degli allievi che si sono occupati di una determinata zona. Si tratta di un apprezzamento che rappresenta un incentivo simbolico.

### **Sponsorizzazioni pubblico-private e sponsorizzazioni durante una manifestazione**

Spesso i partecipanti a questo tipo di sponsorizzazione s'impegnano per ragioni politiche e strategiche o per idealismo contro il littering. Quindi, può essere utile rendere pubblici gli interventi e le persone che se ne occupano. A tale scopo la città/il comune può preparare un comunicato stampa in cui ad esempio si dà spazio all'impegno positivo di una determinata impresa. Oltre ai resoconti nei media, si possono utilizzare anche dei tabelloni che lodano il lavoro dei padrini: il loro effetto è positivo e dà un contributo alla ricerca di nuovi padrini.

Sono possibili anche incentivi simbolici o economici, forniti da un ente comunale o cantonale: la cosa può essere interessante soprattutto per le associazioni che desiderano migliorare le proprie finanze.

## 2.2.4 Reclutamento dei padrini

Il reclutamento dei padrini e la motivazione a partecipare dipendono dalla tipologia di sponsorizzazione scelta.

Nel caso di **sponsorizzazioni classiche** e di **sponsorizzazioni relative a un oggetto/individualizzate** si consiglia di servirsi di diverse misure per attirare l'attenzione sul lancio o sul rinnovo in un progetto. Il lancio potrebbe essere accompagnato da una campagna di comunicazione o da una manifestazione sul littering. Rivolgersi direttamente a contatti personali e scrivere ad associazioni o ad attività locali può contribuire al successo di un progetto. Anche i comunicati stampa, i manifesti, le inserzioni e i ringraziamenti da parte di politici locali e le feste per volontari permettono di trovare nuovi padrini e di motivare i padrini esistenti a proseguire la loro attività.

Nel caso di **sponsorizzazioni scolastiche**, un insegnante può essere sufficiente per inglobare una o più classi in un progetto. Qui sono richiesti impegni volontari con una determinata ricompensa o un impegno nell'ambito del programma scolastico regolare: le condizioni devono essere determinate dall'insegnante o dalla direzione scolastica.

Per le **sponsorizzazioni pubblico-private** e le **sponsorizzazioni durante una manifestazione** un dialogo aperto è molto importante. In questo caso, spesso si chiede ai commercianti al dettaglio o agli organizzatori di eventi se desiderano sottoscrivere volontariamente un accordo con il comune o la città per impegnarsi a ripulire i dintorni di un negozio o di un luogo in cui ha luogo una manifestazione. Ciò può essere fatto in base al codice di comportamento dell'Unione delle città svizzere e del commercio al dettaglio<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> <http://kommunale-infrastruktur.ch/cmsfiles/verhaltenskodex306.pdf>

## 2.3 ATTUAZIONE PRATICA

### 2.3.1 Ruolo dei padrini

I padrini sono responsabili della pulizia e della raccolta dei rifiuti in una determinata zona. La frequenza, il momento e la durata della pulizia possono variare a seconda del progetto. I padrini devono collaborare in modo stretto e ottimale con l'organizzatore. Essi possono prendere accordi comuni, in cui si stabiliscono le regole e gli obblighi di entrambe le parti. Ad esempio, l'organizzatore può assumere il coordinamento dell'assegnazione delle varie zone ai padrini oppure possono essere questi ultimi a occuparsi di questo incarico. In questo caso sono i padrini a decidere chi è responsabile di una determinata area. Tuttavia, gli organizzatori possono fornire consigli e raccomandazioni per l'assegnazione delle zone. In caso di cattivo tempo, il padrino può decidere liberamente se effettuare la pulizia. È importante che i padrini coordinino le attività tra di loro e che contattino l'organizzatore per eventuali problemi e domande. L'organizzatore deve sempre essere aggiornato sull'assegnazione delle aree di sponsorizzazione.

### 2.3.2 Compiti dell'organizzatore

Nella fase di attuazione è importante che i padrini ricevano l'apprezzamento dell'organizzatore. Durante la sponsorizzazione l'organizzatore deve fungere da interlocutore per le **domande e consigli** dei padrini nonché per i media e i politici.

Inoltre, l'organizzatore deve mettere a disposizione dei padrini i **materiali per la pulizia** e occuparsi dell'organizzazione e del finanziamento del trasporto nonché dello **smaltimento dei materiali raccolti**.

L'organizzatore deve anche **monitorare** le aree di sponsorizzazione e informare dettagliatamente i padrini sullo svolgimento come pure sul procedimento della pulizia e dello smaltimento dei rifiuti. In particolare, i padrini dovrebbero essere informati del fatto che non sono gli unici responsabili per la pulizia delle discariche abusive e che dovrebbero rivolgersi al comune o al centro di raccolta per essere assistiti in tali evenienze. Inoltre, l'organizzatore dovrebbe recarsi di tanto in tanto sul posto per verificare di persona le attività di pulizia dei padrini. L'organizzatore può documentare e valutare le quantità di rifiuti raccolte.

#### 2.3.2.1 Materiale e strumenti di utilità pratica

È importante che l'organizzatore fornisca ai singoli padrini i materiali per le loro attività di pulizia affinché la voglia di partecipare non venga pregiudicata. Inoltre, l'organizzatore della sponsorizzazione è responsabile dello smaltimento dei rifiuti: sia per il trasporto come pure per il finanziamento di tale operazione.

### Lista dei materiali:

Per evitare di acquistare attrezzature nuove e per limitare le spese, è consigliabile rivolgersi al comune per vedere se quest'ultimo può mettere a disposizione il materiale. Anche il centro di raccolta locale, l'ente responsabile della pulizia della città o i produttori e distributori di questi attrezzi possono essere dei validi interlocutori a tale scopo. I seguenti materiali sono necessari o consigliati per le attività di pulizia dei padri:

## MATERIALE

### Sacchi della spazzatura



## ACQUISTO

Dapprima rivolgersi al comune, al centro di raccolta o simile, altrimenti acquistarli presso il commercio al dettaglio.

### Guanti



Dapprima rivolgersi al comune, al centro di raccolta o simile, altrimenti acquistarli presso un centro fai-da te. Una volta all'anno, all'inizio di agosto, è anche possibile ordinare i guanti tramite il sito web d'IGSU:

<http://www.igsu.ch/it/novit/clean-up-day/materialeinformativo-e-ordinabile/>

### Pinze prensili



Dapprima rivolgersi al comune, al centro di raccolta o simile, altrimenti acquistarli presso un centro fai-da te oppure ordinarli online.

### Giubbotti catarifrangenti



Dapprima rivolgersi al comune, al centro di raccolta o simile, altrimenti acquistarli presso un centro fai-da te oppure ordinarli online. Una volta all'anno, all'inizio di agosto, è anche possibile ordinare i giubbotti catarifrangenti tramite il sito web d'IGSU:

<http://www.igsu.ch/it/novit/clean-up-day/materialeinformativo-e-ordinabile/>



### 2.3.2.2 Comunicazione e accompagnamento mediatico

Diverse misure di comunicazione permettono di raggiungere diversi obiettivi. Da un lato, la comunicazione può servire a sensibilizzare la popolazione sul problema del littering; dall'altro, può avere un effetto motivante per i padrini se il loro lavoro riceve l'attenzione dei media e della popolazione. Inoltre, in questo modo è possibile trovare nuovi padrini e altri sostenitori (ad es. sponsor) per il progetto. Complessivamente, l'effetto dell'intero progetto di sponsorizzazione viene amplificato dalle varie misure di comunicazione.

#### **Possibili misure e canali di comunicazione:**

- Invio di comunicati stampa ai media locali e regionali (quotidiani e settimanali, riviste, radio, TV, ecc.)
- Invio dei propri contributi editoriali ai media locali e regionali (quotidiani e settimanali, riviste, radio, TV, ecc.)
- Pubblicazione di annunci pubblicitari nei media locali e regionali (quotidiani e settimanali, riviste, radio, TV, ecc.)
- Pubblicazione di informazioni sui siti web dell'organizzatore e dei partner coinvolti
- Pubblicazione di informazioni nelle newsletter dell'organizzatore e dei partner coinvolti
- Pubblicazione di informazioni attraverso i social media (Facebook, Twitter, ecc.)
- Affissione di manifesti (ad es. sulle colonne delle affissioni del comune e sull'albo comunale)

Si consiglia di combinare più misure di comunicazione in modo da aumentarne l'effetto: più persone sono informate su un determinato progetto di sponsorizzazione, tanto più forte e più ampia diventa la sensibilizzazione. Inoltre, i ringraziamenti pubblici promuovono la ricerca di nuovi padrini attivi.

Oltre a ciò, delle campagne anti-littering di vasta portata, come ad esempio la giornata Clean-up IGSU, permettono di attirare la già esistente attenzione dei media sul proprio progetto di sponsorizzazione: collegando, per esempio, il lancio e il tema del vostro progetto con tali eventi, si genera una maggiore attenzione.

### 2.3.2.3 Cartelli e tabelloni

Oltre all'accompagnamento mediatico, le indicazioni riguardanti la sponsorizzazione da parte dei padrini in un determinato luogo sono molto importanti, ad esempio tramite cartelli e tabelloni. In questo modo è possibile informare la popolazione del progetto a livello locale e accrescere la consapevolezza sulla problematica del littering. Inoltre, l'impegno dei padrini e del comune viene così reso pubblico e apprezzato.

C'è la possibilità di montare dei tabelloni personalizzati che indicano i padrini che si prendono cura di una determinata zona. Ad esempio, sui cartelli si può citare che la zona in questione è «priva di rifiuti» e gestita da padrini attivi che puliscono volontariamente. Questo metodo viene già impiegato in diversi progetti. Tuttavia, esistono anche altre tipologie di segnalazione in una determinata superficie, ad esempio degli adesivi sui bidoni dell'immondizia, dei manifesti o delle scritte al suolo.

### **Esperimento sul campo con cartelli e tabelloni**

Un recente studio d'IGSU e del Politecnico di Zurigo ha verificato l'efficacia di cartelli e tabelloni nei luoghi sponsorizzati. Secondo precedenti studi su questioni simili, ci si attendeva che delle indicazioni sul posto avrebbero causato meno littering. Nel 2016, sono stati scelti 20 luoghi sponsorizzati in cui posizionare rispettivamente due tabelloni. Il volume di rifiuti abbandonati è stato misurato prima e dopo la presenza dei cartelli. I risultati dimostrano che con i tabelloni la quantità di rifiuti abbandonati è minore rispetto a quando tali luoghi erano senza cartelli.

Non sono solo le statistiche a dimostrare che i tabelloni sono un utile complemento ai progetti di sponsorizzazione, bensì anche le percezioni e le sensazioni dei padrini attivi. Il feedback è stato molto positivo: sia gli organizzatori che i padrini si sono detti molto soddisfatti dei tabelloni. Da un lato, i tabelloni hanno reso visibile l'impegno degli organizzatori e dei padrini tra la popolazione e sensibilizzato ancora più persone sulla tematica del littering. Dall'altro, i padrini hanno percepito i tabelloni come un omaggio e apprezzamento per il loro lavoro. Inoltre, i padrini hanno avuto l'impressione che i cartelli amplificassero il valore delle loro attività. Grazie ai tabelloni, la popolazione si è spesso rivolta ai padrini in merito alle attività svolte lodandoli e ringraziandoli personalmente.

#### **2.3.2.4 Controllo**

Un controllo delle attività di pulizia non è strettamente necessario. Tuttavia, è sempre consigliabile che l'organizzatore esegua dei brevi controlli a campione di persona. In questo modo è possibile fornire dei feedback e mostrare il proprio apprezzamento ai padrini. Se scopre una zona particolarmente colpita dal littering, l'organizzatore può informare i padrini senza che questi ultimi siano obbligati a ripulirla immediatamente.

#### **Sponsorizzazioni motivate da ideali**

Nel caso di progetti volontari e con uno sfondo idealistico (come ad esempio le sponsorizzazioni «leggere»), il controllo dei padrini e delle loro attività di pulizia può avere un effetto deterrente. Tuttavia, di tanto in tanto, può essere utile verificare la situazione del littering nella zona sponsorizzata. In questo modo, i padrini hanno la sensazione che il loro lavoro sia riconosciuto e apprezzato.

#### **Sponsorizzazioni motivate da incentivi**

I controlli sono particolarmente importanti quando esiste un patto specifico o un accordo tra l'organizzatore e i padrini (come ad esempio nelle sponsorizzazioni pubblico-private o durante una manifestazione) e/o quando i padrini ricevono un compenso economico e simbolico per le loro attività. In questo caso, i controlli possono contribuire a garantire la necessaria accuratezza e un effetto duraturo.

## 2.4 SFORZI, COSTI E FINANZIAMENTO

Spesso gli organizzatori temono gli sforzi e i costi di un nuovo progetto di sponsorizzazione. L'elenco seguente mostra il numero di persone necessario in ogni fase nonché il tempo richiesto e le possibili soluzioni. Gli oneri finanziari e temporali per un progetto di sponsorizzazione possono essere molto contenuti o di portata maggiore a seconda della struttura.

### 2.4.1 Tempo richiesto

In questo capitolo forniamo dei dettagli sul tempo effettivamente richiesto per un progetto di sponsorizzazione. Si tratta di stime senza alcuna garanzia con lo scopo di fornire un orientamento a grandi linee. Non è assolutamente necessario eseguire tutte le fasi e le possibili attività. Durante le fasi di pianificazione e di allestimento si è soprattutto confrontati con sforzi da compiere una sola volta, mentre nella fase di realizzazione dell'intero progetto alcuni compiti possono ripetersi più volte.

## FASE DI PIANIFICAZIONE

### Sviluppo del progetto di sponsorizzazione di un luogo

---

• In modo autonomo:	1–3 ore
• Con la partecipazione di partner e interessati:	2–3 riunioni

---

### Ricerca di partner

---

• Tramite e-mail, telefono, lettera:	3–8 ore
• Contatti personali:	2–6 ore
• In altro modo:	variabile

---

### Ricerca e reclutamento dei padrini

---

• Chiedere ai contatti personali:	1–4 ore
• Appello tramite annunci (giornali o simili):	2–8 ore
• Nell'ambito di una manifestazione (senza pianificazione dell'evento):	1–3 ore
• Redazione e spedizione di comunicati stampa:	3–4 ore
• Servizi redazionali nei media:	almeno 3 ore
• Sito web dell'organizzatore e dei partner:	1–3 ore

---

• Newsletter dell'organizzatore e dei partner:	2–3 ore
• Social media (Facebook, Twitter, ecc.):	1–4 ore
• Manifesti:	almeno 3 ore

A seconda delle dimensioni del comune e della tipologia di sponsorizzazione, gli sforzi nella fase di pianificazione e iniziale possono variare. Generalmente, un progetto in un comune piccolo richiede meno sforzi che in un comune più grande. Tuttavia, anche i comuni più grandi possono fondamentalmente eseguire un progetto di sponsorizzazione con degli sforzi limitati. Affinché gli sforzi siano contenuti, inizialmente è consigliabile avviare il progetto su piccola scala. Ad esempio, una fase pilota con un piccolo gruppo di persone può servire per cercare di capire i processi di collaborazione e sviluppare le pratiche ricorrenti. Anche degli accordi chiari e delle responsabilità inequivocabili sono importanti.

Lo sforzo maggiore nella fase iniziale consiste principalmente nel riunire e coordinare le parti interessate e i partner. Una volta che questo passo è stato compiuto e i processi sono in atto, il tempo richiesto diminuisce sensibilmente.

Per alcuni punti è possibile incaricare delle persone esterne (ad es. un'agenzia di relazioni pubbliche per i comunicati stampa). Questo causa maggiori spese, ma gli sforzi personali vengono ridotti.

## FASE DI ALLESTIMENTO

• Stabilire degli incentivi per reclutare i padrini:	variabile
• Comunicazione con padrini, parti coinvolte, media e politici:	variabile
• Stabilire coordinamento e processi:	1–3 riunioni
• Monitorare le aree sponsorizzate:	1–3 ore
• Mettere a disposizione il materiale:	1–2 riunioni
• Organizzazione e finanziamento di trasporto e smaltimento dei rifiuti raccolti:	3–8 ore
• Interlocutore per domande e consigli:	variabile

Come per la fase di pianificazione, anche qui è molto importante che le responsabilità, le competenze e altri accordi siano chiaramente definiti. In questo modo è possibile accordare e stabilire procedimenti e pratiche ricorrenti con uno sforzo minimo. Inoltre, è utile che i padrini abbiano molti poteri decisionali in merito alla frequenza e alle condizioni meteorologiche con cui debbano avere luogo le pulizie.

## FASE DI REALIZZAZIONE

• Monitorare le aree sponsorizzate:	costantemente
• Cura dei padrini esistenti:	variabile
• Ricerca di nuovi padrini:	variabile
• Comunicazione con padrini, parti coinvolte, media e politici:	variabile
• Mettere a disposizione il materiale:	1–2 riunioni
• Garantire l'organizzazione del trasporto e lo smaltimento dei rifiuti raccolti:	3–8 ore
• Informazione dei padrini sul modo di procedere con pulizia e smaltimento:	2–5 ore
• Verifica sporadica e personale dell'attività di pulizia:	ca. 2 ore all'anno
• Valutazione/documentazione del volume dei rifiuti raccolti:	ca. 4 ore all'anno
• Interlocutore per domande e consigli:	variabile

Se i processi, le responsabilità e le competenze sono chiari, gli sforzi per l'organizzatore sono minimi, soprattutto quando i padrini sono in grado di assumersi delle grandi responsabilità. La ricerca di nuovi padrini e la cura dei padrini esistenti, oltre alle sporadiche attività di verifica e di comunicazione, occupano la maggior parte del tempo a lungo termine.

Le **sponsorizzazioni «leggere» e aperte** richiedono meno sforzi e spese: in questo caso, su richiesta, l'organizzatore deve solo mettere a disposizione gratuitamente dei sacchi della spazzatura con tassa e, ad esempio, comunicare questa iniziativa personale sul proprio sito web. Gli interessati possono servirsi del materiale per ripulire individualmente e senza ulteriore organizzazione gli spazi pubblici. L'organizzatore può decidere se e come ringraziare i volontari.

### 2.4.2 Costi e finanziamento

In generale, un progetto di sponsorizzazione causa dei costi limitati, soprattutto quando gli incentivi per la partecipazione non sono di natura monetaria e il materiale viene messo a disposizione dal comune o dai partner.

Di solito è l'**organizzatore** (spesso il comune o la città) a farsi carico dei costi del progetto di sponsorizzazione. Se l'organizzatore non dispone di risorse economiche, è possibile rivolgersi anche a uffici cantonali competenti o a sponsor nell'ambito del commercio locale per finanziare il progetto o la fase pilota.

Un'altra opzione è quella di lasciare ai **padrini** l'iniziativa di trovare uno sponsor che metta a disposizione un compenso economico o una ricompensa per i lavori di pulizia svolti. Ad esempio, i padrini possono negoziare un contratto con il commercio locale in cui si stabilisce la frequenza e i luoghi da ripulire con la relativa controprestazione. Gli sponsor danno un contributo alla società e in favore di un ambiente pulito, hanno la possibilità di distinguersi con i loro padrini su speciali tabelloni e/o possono posarsi tramite i resoconti nei media nonché migliorare la propria immagine.

Per monitorare tutti i costi effettivi e il finanziamento, è possibile servirsi della seguente lista.

<b>Costi</b>	Costi
<b>Totale</b> costi pianificazione	
<b>Totale</b> costi incentivi/ricompense	
<b>Totale</b> costi materiale	
<b>Totale</b> costi smaltimento	
<b>Totale</b> costi pubblicità e media	
Amministrazione e consulenza	
<b>Totale</b> costi sponsorizzazioni	

<b>Finanziamento</b>	Importo CHF	Materie prime/prestazione	Impiego
Città/Comune			
Imprese			
Associazioni			
Scuole			
Privati			
Altros			

## PARTE 3: VALUTAZIONE

Gli studi effettuati indicano che i progetti di sponsorizzazione accrescono notevolmente la pulizia della zona in cui si è attivi e che i lavori di pulizia da parte del comune diminuiscono. Grazie al lavoro di sensibilizzazione, anche le aree limitrofe beneficiano degli effetti positivi.

L'efficacia del proprio progetto di sponsorizzazione sui lavori di pulizia è misurabile con criteri soggettivi e oggettivi.

- L'impressione personale, ma anche dei sondaggi tra la popolazione locale per quanto riguarda la percezione della pulizia possono essere utilizzati per la valutazione **soggettiva**.
- Tramite il conteggio dei sacchi della spazzatura e/o la misurazione del peso dei rifiuti è possibile determinare in modo **oggettivo** se il volume del littering aumenta o diminuisce in un determinato lasso di tempo. Anche l'indice di pulizia sviluppato dall'organizzazione «Infrastrutture comunali» (OKI) può servire per la valutazione delle attività di pulizia.<sup>4</sup>

I risultati della valutazione possono ad esempio essere resi pubblici tramite dei comunicati stampa; in questo modo c'è anche un ritorno d'immagine per i padri e la città/il comune. Se si punta su incentivi economici e alcuni costi del progetto non sono coperti, si possono lanciare delle attività di comunicazione per trovare degli sponsor locali.

<sup>4</sup> [http://www.littering-toolbox.ch/files/sauberkeitsindex\\_dt.pdf](http://www.littering-toolbox.ch/files/sauberkeitsindex_dt.pdf)

## LETTERATURA E LINK

**Littering in der Schweiz – Studie zur Wirksamkeit von Massnahmen unter Berücksichtigung verhaltensökonomischer Erkenntnisse.** FehrAdvice & Partners AG. 31 mars 2014.

<http://littering-schweiz.ch/littering-studie/>

**Raumpatenschaften für Sauberkeit im öffentlichen Raum zur Bekämpfung von Littering. Erarbeitung wissenschaftlicher Grundlagen zur Erstellung eines Leitfadens für die Realisierung von Raumpatenschaften in der Praxis.**

**Parte A:** ricerca per analizzare lo status quo e interviste con dei rappresentanti del settore sull'efficacia e sull'allestimento ottimale delle sponsorizzazioni. Nora Steimer e Ralph Hansmann. Febbraio 2016.

**Parte B:** esperimento sul campo per analizzare l'influsso dei tabelloni nelle sponsorizzazioni sul volume del littering in loco, Nora Steimer e Ralph Hansmann. Novembre 2016.

<http://www.igsu.ch/it/novit/igsu-studio/>

**Sauberkeit im öffentlichen Raum: Katalog zur Beurteilung der Sauberkeit in Städten und Gemeinden.** Infrastrutture comunali. Edizione 2010.

[http://www.littering-toolbox.ch/files/sauberkeitsindex\\_dt.pdf](http://www.littering-toolbox.ch/files/sauberkeitsindex_dt.pdf)

**Zusammen für einen sauberen öffentlichen Raum: Verhaltenskodex für Verkaufsstellen von Unterwegsverpflegung und Event-Veranstalter in Zusammenarbeit mit kommunalen Behörden.**

Unione delle città svizzere (UCS) Organizzazione per la pulizia e manutenzione delle strade (ORED).

<http://kommunale-infrastruktur.ch/cmsfiles/verhaltenskodex306.pdf>

### Link – Elenco di diverse misure anti-littering

- Esempi pratici e strumenti collaudati per le proprie campagne anti-littering: <http://www.littering-toolbox.ch/it/home/>
- Per ordinare i manifesti IGSU: <http://www.igsu.ch/it/manifesti/>
- Giornata nazionale Clean-up: <http://www.igsu.ch/it/novit/clean-up-day/>
- Interventi degli ambasciatori IGSU: [www.igsu.ch/it/ambasciatori-igsu/gli-ambasciatori/](http://www.igsu.ch/it/ambasciatori-igsu/gli-ambasciatori/)
- Materiale didattico d'IGSU sul tema del littering: [www.igsu.ch/scuole](http://www.igsu.ch/scuole)
- Materiale didattico di Swiss Recycling sul tema del riciclo: <http://www.swissrecycling.ch/it/gli-eroi-del-riciclaggio/>
- Educazione ambientale della fondazione Pusch: [www.pusch.ch/fuer-schulen/unterrichtsmaterial](http://www.pusch.ch/fuer-schulen/unterrichtsmaterial)



## **CONTATTO IGSU**

Siamo a vostra completa disposizione per domande o commenti. Siamo lieti di consigliarvi.

**Gruppo d'interesse per un ambiente pulito  
(IGSU), Naglerwiesenstrasse 4  
8049 Zurigo**

[www.igsu.ch](http://www.igsu.ch)

[info@igsu.ch](mailto:info@igsu.ch)

**043 500 19 99**